



الزامات زمینه‌ای ارتقای تولید و مصرف محتوای بومی صوت و تصویر فراگیر در بستر شبکه ملی اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی و ارائه پیش‌نویس سیاستی



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱۹۷۷۷
کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:
۱۴۰۳/۲/۱۹

عنوان گزارش:

الزامات زمینه‌ای ارتقای تولید و مصرف محتوای بومی صوت و تصویر فراگیر در
بستر شبکه ملی اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی و ارائه پیش‌نویس سیاستی

نوع گزارش: طرح و لایحه ، نظارتی ، راهبردی

نام دفتر:

مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)

تهیه و تدوین کنندگان:

محسن گودرزی، سیدعلی محسنیان

همکاران:

مرتضی قاسم‌زاده عراقی، مهدی حاتمیان (رئیس کمیته اقتصادی شبکه ملی اطلاعات)

ناظر علمی:

موسی بیات

مدیر مطالعه:

سیدعلی محسنیان

اظهار نظرکننده:

مهری بهار (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

گرافیک و صفحه آرایی:

سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:

زهره عطاردی

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۲/۰۸/۱۵



واژه‌های کلیدی:

۱. تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر
۲. بازار صوت و تصویر فراگیر
۳. حمایت حقوقی، فنی و مالی از توسعه زیست بوم صوت و تصویر فراگیر
۴. مقررات‌گذاری نوین
۵. مخاطب‌محوری



فهرست مطالب

۶	چکیده
۶	خلاصه مدیریتی
۸	۱. مقدمه
۱۰	۲. سؤالات و روش تحقیق
۱۱	۳. عناصر زمینه‌ای بازار صوت و تصویر فراگیر
۱۱	۳-۱. بازیگران بازار صوت و تصویر فراگیر و تعاملات آنها
۱۳	۳-۲. مزیت‌های رقابتی بازار صوت و تصویر فراگیر
۱۴	۳-۳. مؤلفه‌های شناختی و روانی بازار صوت و تصویر فراگیر
۱۶	۳-۴. هنجارهای رسمی و غیررسمی بازار صوت و تصویر فراگیر
۱۷	۳-۵. برهم‌کنش میان بازار صوت و تصویر فراگیر با دیگر بازارها
۱۸	۴. سیاست‌های پیشنهادی
۲۱	منابع و مآخذ

الزامات زمینه‌ای ارتقای تولید و مصرف محتوای بومی صوت و تصویر فراگیر در بستر شبکه ملی اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی و ارائه پیش‌نویس سیاستی

چکیده

بازار صوت و تصویر فراگیر در ایران بر پایه اقتصاد ترافیک تعریف شده است. این در حالی است که این بازار باید به سمت اقتصاد محتوا و ارزش آفرینی مالی بر اساس کیفیت محتوا حرکت کند. در دستور کار قرار دادن الزامات زمینه‌ای عملاً به ارتقای کمی و کیفی بازار صوت و تصویر فراگیر و گسترش تولید و مصرف محتواهای بومی این بازار می‌انجامد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که الزامات زمینه‌ای این بازار را باید در پنج محور شامل تعاملات میان بازیگران مختلف؛ مزیت‌های رقابتی بازار صوت و تصویر فراگیر، مؤلفه‌های شناختی و روانی بازار، هنجارهای رسمی و غیررسمی و برهم‌کنش بازار صوت و تصویر فراگیر با دیگر بازارها مدنظر قرار داد. بازیگران این بازار شامل تولیدکنندگان، تنظیم‌گران تخصصی، نهاد ناظر تنظیم‌گر، دولت/حاکمیت و مصرف‌کنندگان هر کدام در چارچوب و مسیرهای مختلفی با یکدیگر در ارتباط هستند. علاوه بر این، مزیت‌های رقابتی این بازار ابعاد مختلفی از قیمت‌های رقابتی گرفته تا مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی و توسعه سکو (پلتفرم) های تعاملی را مورد توجه قرار می‌دهد. همچنین، مؤلفه‌های شناختی و روانی بازار صوت و تصویر فراگیر از انگیزه فعالان این حوزه تا استقلال مالی و سیاسی نهاد تنظیم‌گر و مسئله سواد رسانه‌ای را در بر می‌گیرد. به این ترتیب، هنجارهای این بازار شامل مواردی همچون مالکیت فکری، ممیزی^۱ (سانسور)، حفاظت از کودکان و زنان و نیز تبلیغات بهنجار می‌شود.

خلاصه مدیریتی

بیان / شرح مسئله

شبکه ملی اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی، ظرفیت منحصر به فردی برای ارتقای تولید و مصرف محتواهای بومی بازار صوت و تصویر فراگیر در اختیار دارند. شکوفایی این بازار طبیعتاً می‌تواند به شکوفایی دیگر بازارهای رسانه‌ای و به طور کلی اقتصاد رسانه در کشور منجر شود. بنابراین، این پژوهش به دنبال فهم عناصر یا پویایی‌های^۲ (دینامیک‌ها)، زمینه‌ای است که می‌توانند چنین اتفاقی را رقم بزنند. این عناصر در ارتباطات و علوم رسانه به معنای زمینه‌سازی محیط ارتباطی برای رسیدن به حداکثر بازدهی است. با توجه به ضرورت‌های فرهنگی و عقیدتی انقلاب اسلامی، اساس و بنیان بازار صوت و تصویر فراگیر، طبیعتاً نه سرمایه‌داری بازار آزاد و نه نئولیبرالیسم است، بلکه بنیان‌های فرهنگی است که شالوده این بازار را می‌سازد و گسترش و تعالی آن را رقم می‌زند.

نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

پویایی‌ها یا عناصر زمینه‌ای برای ارتقای تولید و مصرف محتواهای بومی در بازار صوت و تصویر فراگیر به پنج دسته تقسیم می‌شوند: ۱. تعاملات میان بازیگران مختلف، ۲. مزیت‌های رقابتی بازار صوت و تصویر فراگیر، ۳. مؤلفه‌های شناختی و روانی بازار، ۴. هنجارهای رسمی و غیررسمی

1. Censorship
2. Dynamic

۵. برهم کنش بازار صوت و تصویر فراگیر با دیگر بازارها.

۱. **تعاملات میان بازیگران مختلف:** بازیگران بازار صوت و تصویر فراگیر شامل تولیدکنندگان، تنظیم‌گران تخصصی، نهاد ناظر تنظیم‌گر، دولت/حاکمیت و مصرف‌کنندگان هستند. تولیدکنندگان با مخاطب‌سنجی دائمی به‌نوعی با مخاطبان و نیازهای ایشان ارتباط برقرار می‌کنند. در این میان عرضه و تقاضا را باید اصلی‌ترین مؤلفه شکل‌دهنده تعاملات میان تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان بازار صوت و تصویر فراگیر دانست. نهاد تنظیم‌گر (تنظیم‌گران تخصصی) نیز با سازوکارهای مختلفی از جمله مجوزدهی با شرکت‌ها و سکو (پلتفرم) های فعال این بازار مرتبط می‌شوند. نهاد ناظر تنظیم‌گر نیز در چارچوب‌های تعاملی نظیر ضوابط انضباطی و نظارتی با تنظیم‌گران مختلف روبه‌رو می‌شود. دولت/حاکمیت نیز با سیاستگذاری کلان، اصلی‌ترین مسیر تعاملی میان خود با دیگر بازیگران بازار صوت و تصویر فراگیر را شکل می‌دهد. مصرف‌کنندگان (مخاطبان/کاربران) نیز مبتنی بر چارچوب‌های مختلف از جمله پارادایم استفاده و خشنودی با تولیدکنندگان وارد تعامل می‌شوند.

۲. **مزیت‌های رقابتی بازار صوت و تصویر فراگیر:** گستره‌ای از مزیت‌های بالقوه و بالفعل را شامل می‌شوند. مزیت‌های رقابتی بازار صوت و تصویر فراگیر شامل هزینه‌های حداقلی اولیه، اشتراک ارزان‌قیمت برای مخاطبان/کاربران، کیفیت بالای تجربه دیداری و شنیداری، تعهد به هنجارها، ارزش‌ها و میراث غنی فرهنگی ایران، تخصصی‌شدن، برندسازی، پایبندی به کپی‌رایت، افزایش کمی و کیفی تولیدات کوتاه، راه‌اندازی و گسترش سکو (پلتفرم) های محلی و فراملی (منطقه‌ای) و نیز راه‌اندازی و گسترش سکو (پلتفرم) های تعاملی و همگرا می‌شوند.

۳. **مؤلفه‌های شناختی و روانی بازار صوت و تصویر فراگیر:** شامل احساس مهم بودن و اهمیت داشتن، وجود انگیزه و تعهد، حرفه‌ای‌گری، تعاملات نزدیک و سازنده بازیگران، پایبندی به چارچوب و بنیان‌های فرهنگی، استقلال سیاسی و اقتصادی نهاد تنظیم‌گر، استقلال دولتی نهاد تنظیم‌گر و حاکمیت‌الگوهای مختلف هم‌تنظیم‌گری برای فعال کردن بخش‌های صنفی و مدنی، سیاستگذاران مناسب، قوانین واضح و پیش‌بینی‌پذیر، شفافیت سازوکارها و فرایندها، وجود مراجع ذی‌صلاح منصف و بی‌طرف و سواد رسانه‌ای می‌شوند.

۴. **هنجارهای رسمی و غیررسمی بازار صوت و تصویر فراگیر:** پایبندی به مالکیت فکری، تکثر رسانه‌ای، تناسب و شایستگی تولیدکنندگان، ممیزی، احترام به کرامت انسانی، حفاظت از حریم خصوصی، عدم بی‌تفاوتی، انصاف و عینیت، حفاظت مخاطبان/کاربران در برابر آسیب، انعکاس تکثر سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، پایبندی به تنوع زبانی و قومی، تبلیغات سالم، بهنجار و صادقانه، حفاظت از خردسالان و زنان، عدم انتشار محتواهای ضددینی، نفرت‌نژادی یا قومی و عدم تشویق به بی‌نظمی و اغتشاش را در بر می‌گیرند.

۵. **برهم کنش میان بازار صوت و تصویر فراگیر با دیگر بازارها:** از قواعدی کلی و واضح تبعیت می‌کند. رونق و کساد کلی بازار طبیعتاً بر رونق یا کساد بازار صوت و تصویر فراگیر مؤثر است، چراکه با مؤلفه‌های روانی مخاطبان و آرامش روحی ایشان برای مصرف‌سرگرمی نسبت دارد. علاوه بر این، خود بازارهای رسانه‌ای در پیوندی مستحکم با یکدیگر قرار دارند و رونق و رشد یکی بر توسعه دیگری اثر می‌گذارد؛ در این جا بازار اینترنت از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. همچنین، بازارهای رسانه‌ای در پیوندی هم‌افزا با یکدیگر قرار دارند؛ ظرفیت‌ها و قابلیت‌های هر کدام از بازارهای رسانه‌ای در خدمت دیگری قرار می‌گیرد و به رشد و ارتقای آن یاری می‌رساند. رشد یک بازار رسانه‌ای نظیر بازار بازی‌های ویدئویی، طبیعتاً رشد و گسترش دیگر بازارهای دیجیتال را به همراه خواهد داشت.

پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

از مهم‌ترین سیاست‌ها می‌توان به این موارد اشاره کرد: ۱. نهادسازی برای تنظیم‌گری، ۲. ایجاد یک بازار رقابتی داخلی و پایداری صنعت، ۳. حمایت از تولید، نشر و مصرف محتوای سازگار با فرهنگ ایرانی-اسلامی، ۴. حمایت حقوقی، فنی و مالی از توسعه زیست‌بوم محتوای بومی، ۵. تنظیم‌گری براساس رویکرد مقررات‌گذاری نوین، ۶. مخاطب‌محوری و حمایت از حقوق ذی‌نفعان.

۱. مقدمه

شبکه ملی اطلاعات، یک ضرورت زیرساختی کشور به‌منظور توسعه ایمن و کارآمد سکوها و ابزارهای ارتباطی، اقتصادی، آموزشی، امنیتی و سیاسی است. این تصور در میان برخی سیاستگذاران، نخبگان و عامه مردم که شبکه ملی اطلاعات را شبکه‌ای اینترنتی در نظر می‌گیرند، کاملاً اشتباه است. ضرورت چنین شبکه‌ای پیوند ناگسستنی با اینترنت جهانی و نیز سکو (پلتفرم)‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی است تا زمینه لازم جهت گسترش تعاملات و مبادلات بین‌المللی را برای کاربران ایرانی فراهم سازد [۱]. این تعاملات و مبادلات از زمان افزایش نفوذ اینترنت در ایران و با استفاده از سایت‌ها و ابزارهای مختلف ارتباطات مجازی، رنگ و بوی دیگری به خود گرفت و با ظهور رسانه‌های اجتماعی و سکو (پلتفرم)‌های مختلف ارتباطی، گسترش فزاینده‌ای پیدا کرد. اکنون و بر بستر شبکه ملی اطلاعات، امکان ارتقای کیفیت ارتباطات مجازی کاربران ایرانی و نیز رشد و توسعه ابزارهای مختلف شبکه‌ای و خدماتی افزایش پیدا کرده است. هر توسعه‌ای طبیعتاً با چالش‌هایی همراه خواهد بود و در این میان به نظر می‌رسد یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها، گسترده‌گی و پیچیدگی بیشتر مسائل مرتبط با تولید و مصرف محتواهای رسانه‌ای است.

محتواهای رسانه‌ای در یک تقسیم‌بندی کلان به دو دسته ملی و فراملی تقسیم می‌شوند. محتواهای ملی در نگاه اول به تولیدات مخاطبان و کاربران یک حوزه مشخص جغرافیایی و محتواهای فراملی به تولیدات انجام شده از سوی اشخاص خارج از آن حوزه جغرافیایی اطلاق می‌شود. گفتنی است محتواهای ملی با محتواهای بومی متفاوت است و نباید این دو را یکسان دانست؛ محتواهای بومی، برخلاف محتواهای ملی، به موقعیت جغرافیایی و مکانی تولیدکنندگان بستگی ندارند. این نوع از محتواها مشخصاً بافت یا زمینه فرهنگی^۱ پیوند برقرار می‌کنند؛ چه بسا کاربران و تولیدکنندگان که در حوزه جغرافیایی به نام ایران حضور نداشته باشند، اما به دلیل همسویی اندیشه‌ها و بینش‌های ایشان با بافت ایران زمین، تولیدات آنها را می‌توان «بومی» دانست. این بینش در اندیشه مقام معظم رهبری مشهود است؛ ایشان مسئله فرهنگی را اصل می‌دانند و بر ضرورت پیشرفت گسترده فرهنگ همسو با پیشرفت انقلاب تأکید می‌کنند [۲]، [۳]. نتایج برآمده از چنین نگاهی در ابعاد مختلف اجتماعی، سیاسی و اقتصادی خود را نشان می‌دهد و به ارتقای سطح فرهنگی و ارتباطات جامعه و کاهش هزینه‌های اجتماعی و درنهایت افزایش بهره‌وری عوامل تولید منجر می‌شود [۴].

بنیان فرهنگی را باید اصلی‌ترین دلیل نظارت، سیاستگذاری و تنظیم‌گری در عرصه صوت و تصویر فراگیر در جمهوری اسلامی ایران دانست. این در حالی است که کشورهای غربی دلیل خود برای نظارت و قانونگذاری در این حوزه را اقتصاد عنوان می‌کنند. تری فلو^۲ در کتاب تنظیم‌گری سکو (پلتفرم) مشخصاً از گونه جدیدی از اقتصاد سخن به میان می‌آورد که بنیان تنظیم‌گری رسانه‌ها را در عصر حاضر شکل داده است: نتولبرالیسم. هژمونی این ایدئولوژی اقتصادی معمولاً از سال ۱۹۹۰ به بعد با مؤلفه‌هایی همچون تسلط بازار آزاد و سیطره اصول رقابتی شناخته می‌شود. دیوید هاروی^۳ نتولبرالیسم را نظریه‌ای درباره کنش‌های اقتصاد سیاسی می‌داند که ادعا دارد بارهایی آزادی‌ها و مهارت‌های فردی و کارآفرینانه، رفاه انسانی به بهترین وجه توسعه می‌یابد [۵]. دولت‌های آمریکا و برخی دیگر از کشورهای اروپایی، مبتنی بر همین الگوی اقتصادی، مسائلی نظیر محدودیت منابع را برای تنظیم‌گری رسانه‌ها پیش می‌کشند؛ در این میان بارزترین نمونه آن مسئله «طیف» برای تنظیم‌گری رسانه‌های پخش عمومی رادیویی و تلویزیونی است. بسته به تقاضا، طیف‌ها به صورت «هر کس اول بیاید، اول سرویس می‌گیرد» یا به صورت بازار رقابتی تقسیم می‌شوند [۶]. چنین بینش و سازوکارهایی با نظام معرفتی حکومت جمهوری اسلامی ایران در تعارض قرار دارد و ضرورتاً باید بنیانی فرهنگی-اخلاقی برای تنظیم‌گری حوزه صوت و تصویر فراگیر در اولویت قرار گیرد. چنین بنیانی دامنه بومی بودن محتواهای این حوزه را وسعت می‌بخشد و تولیدات دیگر نقاط جغرافیایی را که با ایدئولوژی ایرانی و اسلامی همسویی دارند نیز در بر می‌گیرد.

در کنار تولید رسانه‌ای و بنیان‌های حاکم بر آن، مسئله مصرف این تولیدات نیز مهم است. اصلی‌ترین مسئله در مصرف محتواهای بومی رسانه‌ای، فردیت و ویژگی‌های فردی مصرف‌کنندگان است. این ویژگی‌ها مشخصاً از جنس مؤلفه‌های

1. Cultural Context
2. Terry Flew
3. David Harvey

شناختی و روان‌شناختی هستند. حوزه شناختی مصرف‌کنندگان به ذهنیت‌ها، چارچوب‌ها، انتظارات، نیازها و به‌طور کلی تمامی سازوکارهای ذهنی مرتبط است [۷] و حوزه روان‌شناختی با خلق و خو، الگوهای تعاملی و ارتباطی و رویه‌های رفتاری همچون گشودگی و برون‌گرایی پیوند دارد [۸]. هرگونه توسعه کمی و کیفی در مصرف چنین محتواهایی باید از مسیر مؤلفه‌های روانی و شناختی مصرف‌کنندگان بگذرد.

باید توجه داشت که توسعه، مفهومی صرفاً کمی و ناظر بر تولیدات زیاد نیست، بلکه در عین حال مفهومی کیفی و مرتبط با ارتقا و تعالی کیفیت تولیدات است. در همین زمینه رهبر معظم انقلاب تأکید می‌کنند: در زمینه‌های فرهنگی، دنبال کارهای تشریفاتی و ویتروینی نباشید... در زمینه فرهنگی باید دنبال کارهای محتوایی، اصیل و واقعی رفت که امروز نیاز عمده کشور هم این است [۹]. در نگاهی کلی، تولید و مصرف محتواهای بومی رسانه‌ای زمانی توسعه یافته محسوب می‌شوند که اول، ظرفیت‌های فناوریانه شبکه ملی اطلاعات امکان دسترسی راحت و سریع به سکو (پلتفرم) های اشتراک‌گذاری محتوا را ممکن سازد؛ دوم، شبکه ملی اطلاعات و امکانات فناوریانه آن در خدمت توسعه ارتباطات جهانی کاربران ایرانی و تولیدکنندگان محتواهای بومی قرار گیرد؛ سوم، امکان دسترسی راحت و آسان به رسانه‌های اجتماعی فراهم باشد؛ چهارم، محتواهای بومی تولید شده از نظر کیفیت بلاغی^۱ رشد پیدا کنند؛ و پنجم، کمیت چنین محتواهایی افزایش پیدا کند. بنابراین، توسعه تولید و مصرف محتواهای بومی، مسئله‌ای ناظر بر افزایش کیفیت این محتواها و در کنار آن افزایش کمیت آنهاست.

سیاستگذاری برای توسعه بازار صوت و تصویر فراگیر نیازمند توجه به بازار و مؤلفه‌های بازار در عرصه تولید و مصرف محتواهای بومی رسانه‌ای هستند. این بازار طبیعتاً از وسعت و دامنه گسترده‌ای برخوردار است، بنابراین لازم است تا مشخصاً در پژوهش‌هایی از زوایای مختلف آن را بررسی کرد. این پژوهش به دنبال شناخت پویایی‌ها یا عناصر زمینه‌ای^۲ بازار و ارائه برخی پیشنهادها و سیاستی پیرامون آنهاست.

عناصر یا پویایی‌های زمینه‌ای در بازارهای رسانه‌ای کارکرد مهیاسازی (زمینه‌سازی) محیط ارتباطاتی برای رسیدن به حداکثر بازدهی را دارند. آنها شرایطی را فراهم می‌آورند تا امر ارتباطی تحقق پیدا کند [۱۰]. در این پژوهش، عناصر زمینه‌ای بر اتفاقاتی دلالت دارد که در زمینه فعالیت اقتصادی رسانه و در میان کنشگران مختلف میدان تولید و مصرف محتواهای رسانه‌ای رخ می‌دهد تا در نتیجه آن، بازار رسانه‌ای شکل بگیرد. این عناصر، رقابت و کنشگری بازیگران مختلف در میدان تولید و مصرف را تعریف می‌کنند و تعیین می‌بخشند.

تمرکز اصلی این پژوهش، به دلیل کثرت میادین و بازارهای حوزه تولید محتوای بومی رسانه‌ای، صرفاً بر بازار رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر است. این بازار یکی از بزرگ‌ترین و پردامنه‌ترین بازارهای رسانه‌ای است که البته با مسائل و مشکلات بسیاری نیز در عرصه سیاستگذاری روبه‌رو است [۱۱]. پیش از هر چیز باید با اقتصاد و ساختار حاکم بر میدان یا بازار صوت و تصویر فراگیر بیشتر آشنا شد.

اقتصاد سکوها و ویدئوی درخواستی^۳ با الگوهای متعددی تعریف می‌شود: اقتصاد اشتراکی مبتنی بر خریدن حق اشتراک زمان دار،^۴ اقتصاد تبلیغات - پایه مبتنی بر مصرف تبلیغات در کنار مصرف محتوای صوت و تصویر فراگیر،^۵ اقتصاد معامله‌ای مبتنی بر خرید موردی محصولات،^۶ اقتصاد دانلود مالکیتی^۷ مبتنی بر ذخیره‌سازی دائمی محتوا، اقتصاد دانلود اجاره‌ای^۸ مبتنی بر ذخیره‌سازی موقت محتوا، اقتصاد رایمیوم (رایگان - پریمیوم)^۹ مبتنی بر عرضه رایگان برخی محصولات یا بخشی از یک محصول و عرضه غیررایگان (پریمیوم) برخی دیگر از محصولات یا تمام یک محصول و اقتصاد ترکیبی [۱۲]، [۱۳]. به این تقسیم‌بندی می‌توان اقتصاد ترافیک و اقتصاد محتوا را نیز اضافه کرد. به نظر می‌رسد که اقتصاد حاکم بر بازار صوت و تصویر فراگیر در ایران،

1. Rhetoric Quality
2. Grounding Elements (Dynamics)
3. VOD (VideoOnDemand)
4. Subscription Video on Demand (SVOD)
5. Ad-Based Video on Demand (AVOD)
6. Transactional Video on Demand (TVOD)
7. Download to Own (DTO)
8. Download to Rent (DTR)
9. Freemium Model

اقتصاد ترافیک است و تعاملات و روابط مالی در این بازار بر پایه این نوع از اقتصاد شکل گرفته است. نمونه چنین سیاستگذاری را می‌توان سند سیاست‌ها و الزامات تعرفه‌گذاری ترافیک شبکه از سوی شورای عالی فضای مجازی دانست؛ در این سند آمده است که تولیدکنندگان محتوا در درآمد حاصل از فروش ترافیک سهیم خواهند شد [۱۴]. این در حالی است که اقتصاد صوت و تصویر فراگیر باید به سمت اقتصاد محتوا برود که در آن محتوا و کیفیت آن نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی مالی این بازار داشته باشد. به‌طور کلی ساختار بازارهای رسانه‌ای در یک دسته‌بندی چهارگانه قرار می‌گیرند: رقابت کامل، انحصار کامل، رقابت انحصاری و انحصار چندجانبه. تعریف بازارهای رسانه‌ای که از ساختارهای رقابت کامل و انحصار کامل برخوردارند و مؤلفه‌های حاکم بر آنها، کاملاً واضح به‌نظر می‌رسد. این در حالی است که بازار با رقابت انحصاری، بازاری است که در آن بنگاه‌های زیادی به فعالیت اقتصادی می‌پردازند، اما تولیدات این بنگاه‌ها ناهمگن است. علاوه بر این، انحصار چندجانبه به ساختار بازاری اطلاق می‌شود که در آن صرفاً چند فروشنده اصلی و محدود وجود دارد [۴]. به‌نظر می‌رسد، ساختار حاکم بر بازار صوت و تصویر فراگیر در ایران از نوع انحصار چندجانبه باشد که در آن به‌طور کلی فعالان و سکو (پلتفرم) های محدودی مشغول هستند و در بین آنها صرفاً چند شرکت و سکو (پلتفرم) مشخص نظیر فیلیمو و نماوا از شهرت و سود بالا بهره می‌برند [۱۵]. قطعاً ارتقای عرصه صوت و تصویر فراگیر به معنی اصلاح ساختار بازار از انحصار چندجانبه به سوی گونه‌های مختلف از ساختار رقابتی خواهد بود. این پژوهش در واقع باز طراحی مفاهیم، مؤلفه‌ها و سازوکارهایی است که چنین اتفاقی را زمینه‌سازی خواهد کرد.

۲. سؤالات و روش تحقیق

سؤال اصلی تحقیق این است که پویایی‌ها یا عناصر زمینه‌ای شکل‌دهنده بازار صوت و تصویر فراگیر در راستای ارتقای تولید و مصرف محتواهای بومی این بازار کدامند و با توجه به زمینه‌های فناورانه شبکه ملی اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی، چه پیشنهاد‌های سیاستی و نظارتی برای مشروعیت بخشی به این پویایی‌ها و نیز تقویت آنها می‌توان داشت؟

روش این تحقیق اسنادی است. روش‌شناسی اسنادی توأمان به‌عنوان روشی مستقل و کامل و نیز تکنیکی برای تقویت و پیشبرد دیگر روش‌ها در پژوهش‌های علوم انسانی مورد توجه است [۱۶]. روش‌شناسی اسنادی، تحلیل دسته‌ای از اسنادی است که اطلاعات لازم درباره پدیده‌های مورد مطالعه را در خود جای داده‌اند [۱۷]. این تعریف مشخصاً بیان می‌کند که روش‌شناسی اسنادی همانا مطالعه هدفمند اسناد است. تحلیل اسنادی، روشی منعطف است که می‌تواند با یا بدون نظریه مورد استفاده قرار گیرد و دامنه گسترده‌ای از رهیافت‌های تحلیلی را به کار بگیرد [۱۸]. این پژوهش با استفاده از روش اسنادی و با مراجعه هدفمند به اسناد پیرامون مسئله پژوهش یعنی الزامات زمینه‌ای بازارهای رسانه‌ای انجام می‌شود. رهیافت تحلیلی این پژوهش تحلیل مضمون^۱ بوده است.

در این تحقیق انبوه کتاب‌ها، مطالعات و ارزیابی‌های مربوط به بازارهای رسانه‌ای و مشخصاً صوت و تصویر فراگیر بررسی و با استفاده از آنها ادبیات تحقیق گردآوری می‌شود. این ادبیات، آن‌چنان که در طرح مسئله تحقیق آمد، با در نظر داشتن اصل بنیادین ماهیت فرهنگی بازار صوت و تصویر فراگیر مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌گیرد. دقت شود که مؤلفه بارز ماهیت فرهنگی در این گزارش پابندی آن به اصول و مبانی ایرانی-اسلامی بوده است. بنابراین طبیعتاً برخی بنیان‌های اقتصادی موجود در اسناد بررسی شده همچون اصل بودن اندیشه‌های لیبرالیستی و نئولیبرالیست و یا اصول فرهنگی نظیر ترویج روابط غیراخلاقی در خروجی کار جایگاهی ندارند.

تحلیل مضمون ادبیات جمع‌آوری شده ما را به سمت عناصر پنج‌گانه‌ای که در ادامه آمده است، رهنمون می‌سازد. مجموع ارزیابی‌ها نشان می‌دهد که این عناصر را می‌توان ذیل عنوان عناصر زمینه‌ای بازار صوت و تصویر فراگیر قرار داد. عناصر زمینه‌ای در بازارهای رسانه‌ای کارکرد مهیاسازی (زمینه‌سازی) محیط ارتباطاتی برای رسیدن به حداکثر راندمان و بازدهی را دارند. آنها شرایطی را فراهم می‌آورند تا امر ارتباطی تحقق پیدا کند. در این پژوهش، عناصر زمینه‌ای بر اتفاقاتی دلالت دارد که در زمین فعالیت اقتصادی رسانه و در میان کنشگران مختلف میدان تولید و مصرف محتواهای رسانه‌ای رخ می‌دهد تا در نتیجه آن بازار رسانه‌ای شکل بگیرد. اسنادی که در ادامه و به‌هنگام بررسی عناصر پنج‌گانه به آنها رجوع داده شده است، دقیقاً همان کتاب‌ها، مطالعات و ارزیابی‌هایی هستند که برای تدوین عناصر زمینه‌ای مورد استفاده قرار گرفتند.

۳. عناصر زمینه‌ای بازار صوت و تصویر فراگیر



عناصر پنج‌گانه‌ای که در ادامه می‌آیند، مضامین مستخرج از مقالات و کتاب‌های مختلف هستند و از حصر عقلی برخوردارند. دقت شود که تفکیک برخی مضامین و ابعاد مختلف آنها از یکدیگر چندان راحت نیست و هم‌پوشانی احتمالی میان آنها طبیعی است.

۳-۱. بازیگران بازار صوت و تصویر فراگیر و تعاملات آنها

تعاملات میان بازیگران مختلف ناظر بر گونه‌شناسی تعاملات و ارتباطات میان کنشگران مختلف شامل ۱. تولیدکنندگان، ۲. نهاد تنظیم‌گر، ۳. نهاد ناظر تنظیم‌گر، ۴. بازیگران دولتی / حاکمیتی و ۵. مصرف‌کنندگان با یکدیگر است. سبزه اولویت‌های حرفه‌ای، فرهنگی و اخلاقی به‌نحوی این تعاملات را رقم می‌زند که در راستای رشد اصولی بازار باشد، اما اولویت‌های غیر حرفه‌ای و غیر اخلاقی مبتنی بر بازار آزاد سبب رشد نابهنجار و خوددویران‌گر میدان رقابت و نابودی جامعه می‌شود [۱۹].

۱-۳. تولیدکنندگان: اینها شامل طیف وسیعی از سازمان‌ها، صاحبان، سرمایه‌داران، مدیران و کارکنان و آگهی‌دهندگان می‌شوند. این افراد در واقع حیاتی‌ترین بازیگران عرصه صوت و تصویر فراگیر هستند، چراکه بدون آنها عملاً میدان رسانه‌ای برای ورود دیگر بازیگران و نیز جذب مخاطبان معنا پیدا نمی‌کند [۴]. این تولیدکنندگان را در نگاهی وسیع‌تر باید شامل اتحادیه‌های منطقه‌ای، سکو (پلتفرم) ها و نیز آزادکاران (فریلنسرها) دانست. در این میان آزادکاران نقش برجسته‌ای در تقویت مردم‌نهاد بازار صوت و تصویر فراگیر دارند. این افراد وابستگی سازمانی مشخصی ندارند و صرفاً به‌جهت علاقه شخصی، مزیت‌های رقابتی بازارها، ارزش‌های افزوده آنها و یا ظرفیت‌های اجتماعی فعالیت در چنین بازارهایی به‌سمت آنها کشیده می‌شوند. آزادکاران قادرند تا ذیل قوانین تولیدی و حمایتی به فعالیت مؤثر در بازار مشغول شوند و عملاً بسیاری از کمبودهای سازمانی این عرصه را جبران کنند. حوزه‌های فعالیت آزادکاران در بازار صوت و تصویر فراگیر طیف گسترده‌ای از تولید گرفته تا نظارت، ارزیابی و اقدامات پژوهشی همچون مخاطب‌سنجی را شامل می‌شود. این در حالی است که آزادکاران ماهیتاً قادر به انجام فعالیت‌هایی که نیازمند پشتوانه‌های قوی مالی و تجاری است، نیستند. بنابراین به‌نظر می‌رسد می‌توان از ظرفیت ایشان در راستای رفع نیازهای حداقلی بازار صوت و تصویر فراگیر نظیر تولید اقلام (آیتم‌های) کوتاه تبلیغاتی بهره برد. آیین‌نامه حمایت از آزادکاران فعال در حوزه اقتصاد دیجیتال کشور که در تاریخ ۲ آذر ۱۴۰۱ به تصویب کارگروه ویژه اقتصاد دیجیتال دولت رسیده است، سازوکارها و چارچوب‌های حمایتی برای آزادکاران در نظر گرفته است که از آن جمله فراهم آوردن زیرساخت‌های دسترسی به اینترنت پرسرعت و پایدار با سطح دسترسی مناسب برای آزادکاران است [۲۰].

مخاطب‌سنجی دائمی را باید عینی‌ترین و در عین حال ضروری‌ترین مسیر تعاملی میان تولیدکنندگان و مخاطبان / کاربران در نظر گرفت [۲۱]. در این میان باید توجه داشت که بهترین الگو برای مخاطب‌سنجی، بهره‌گیری از رهیافت‌های پژوهشی و روش‌شناسی‌های ترکیبی است. عرضه و تقاضا، مهم‌ترین و اصلی‌ترین مؤلفه شکل‌دهنده تعاملات تولیدکنندگان با مصرف‌کنندگان بازار صوت و تصویر فراگیر است. عرضه و تقاضا، رایج‌ترین مدل سرمایه‌گذاری در صنعت صوت و تصویر فراگیر و مبتنی بر سرمایه‌گذاری غیرمستقیم کاربران در این بازار است. این مدل در برابر مدلی قرار می‌گیرد که در آن تبلیغ‌کنندگان هزینه‌های تولید را می‌پردازند [۲۲]. مفهوم اقتصادی بسیار مهم در عرضه و تقاضا، تعادل قیمتی است که در بازار صوت و تصویر فراگیر با زیرساخت‌های رسانه‌ای و سکو (پلتفرم) عجین شده‌اند [۲۳].

۲-۳-۱. نهاد تنظیم‌گر (تنظیم‌گران تخصصی): به‌نظر می‌رسد نهاد تنظیم‌گر بیشترین ارتباط را با تولیدکنندگان دارد؛ چراکه وظیفه قانونی اعطای مجوز به تولیدکننده و نظارت بر فعالیت آن و دیگر امور مربوط به تولیدکننده را عهده‌دار است. دقت شود که نهاد تنظیم‌گر می‌تواند متناسب با رسانه‌های مختلف تخصصی صوت و تصویر فراگیر از تنظیم‌گران گوناگونی تشکیل شده باشد. برای مثال، رسانه تخصصی خبر با رسانه تخصصی فیلم و سریال نیازمند تنظیم‌گران متفاوت است؛ چراکه بسیاری از مسائل و موضوعات این دو رسانه ماهیتاً متفاوت از هم هستند و یک تنظیم‌گر نمی‌تواند بر هر دو آنها نظارت کند [۲۴].

نظام مجوزدهی در عرصه صوت و تصویر فراگیر را می‌توان اصلی‌ترین چارچوب تعاملی میان دولت و نهاد تنظیم‌گر از یک‌سو و فعالان، شرکت‌ها و سکو (پلتفرم) های فعال از سوی دیگر دانست. تنظیم‌گر معمولاً وظیفه دارد تعیین کند که به چه کسی مجوز اعطا کند، برای چه کسی نظام مجوزدهی را اعمال کند و اطمینان یابد که تکثیر رسانه‌ای تحقق پیدا می‌کند و مجوزگیرندگان از شرایط محتوا^۱ تبعیت می‌کنند [۲۵]. نظارت بر عملکرد تولیدکنندگان از دیگر مؤلفه‌های تعاملی میان نهاد تنظیم‌گر با تولیدکنندگان است. این نظارت نیازمند قوانین و مقررات واضح

1. Content Conditions

و دقیق است. طبیعتاً استفاده از خود تولیدکنندگان به منظور اجرای قوانین و مقررات نظارتی بسیار راهگشا خواهد بود و از سوی بسیاری از صاحب نظران و کارشناسان نیز در قالب خودتنظیم‌گری^۱ به آن پرداخته شده است.

تعریف دیکشنری کمبریج از خودتنظیم‌گری عبارت است از: اقدامی که طی آن اطمینان حاصل می‌شود که فرد و کارمندانش مبتنی بر قوانین و ضوابط عمل می‌کنند؛ این اقدام از سوی خود فرد و نه دیگری صورت می‌گیرد. خودتنظیمی به عنوان راه‌حلی برای پاسخ‌گویی به بسیاری از مشکلات رسانه‌های جدید وضع شده است، اما نباید آن را به عنوان تنها راه‌حل این مشکلات در نظر گرفت؛ چراکه در بسیاری از مواقع خودتنظیمی قادر به حل مسئله و حفاظت از ایده مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها نیست. از این رو به نظر می‌رسد خودتنظیمی رسانه‌ها کماکان نیازمند تأیید از سوی نهاد تنظیم‌گر و دولت خواهد بود [۲۶]. بسیاری از کشورهای غربی از الگوی سنتی خودتنظیم‌گری رسانه‌ها عبور کرده‌اند. در این کشورها فعالان عرصه صوت و تصویر فراگیر باید قوانین و ضوابط نظارتی خود را الزاماً به تأیید نهاد تنظیم‌گر برسانند [۲۴]. این الگو را می‌توان به عنوان خودتنظیم‌گری پیشرفته شناخت و فهم کرد؛ در این الگوی جدید کماکان تأییدیه نهاد تنظیم‌گر برای مشروعیت بخشی به عملکرد رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در عرصه خودتنظیم‌گری از جهت حرفه‌ای و حقوقی لازم است.

جریمه‌ها و ضوابط تنبیهی از دیگر مسیرهای شکل‌دهنده روابط متقابل میان نهاد تنظیم‌گر با تولیدکنندگان بازار صوت و تصویر فراگیر است. جریمه‌ها و ضوابط و مقررات انضباطی و تنبیهی نباید به گونه‌ای باشد که حیات و بقای تولیدکنندگان و فعالان این حوزه را به خطر بیناندازد. اصل اساسی در تنظیم‌گری سکو (پلتفرم) های صوت و تصویر فراگیر، رشد و تعالی آنهاست، نه نابودی و انحطاط این حوزه [۲۷]. تعلیق مجوز صرفاً باید زمانی اتفاق بیافتد که فعالان، تولیدکنندگان و پخش‌کنندگان قادر به پیروی از قواعد و مقررات نباشند یا عامدانه بر نادیده گرفتن مقررات پافشاری کنند. نمونه‌های زیادی از تنبیه رسانه‌ها با لغو مجوزشان وجود دارد [۲۸].

پاسخ‌گویی سریع و عمومی نهاد تنظیم‌گر صوت و تصویر فراگیر پیرامون موضوعات مختلف محتوایی، مالی، تعهدات و وظایف قانونی و ... از دیگر مسیرهای تعاملی آن با سایر بازیگران این عرصه است. روش‌های مختلفی برای پاسخ‌گو بودن این نهاد وجود دارد: انتصاب سخن‌گو، برگزاری عمومی جلسات، پاسخ‌گویی مدیر ارشد نهاد تنظیم‌گر به مجلس و انتشار صورت‌جلسات نهاد تنظیم‌گر صوت و تصویر فراگیر از جمله راهکارهای پاسخ‌گویی عمومی نهاد تنظیم‌گر است [۶].

مسئله تأمین مالی تنظیم‌گری عرصه صوت و تصویر فراگیر نیز از جمله مهم‌ترین مسیرهای تعاملی میان نهاد تنظیم‌گر با تولیدکنندگان از یک سو و دولت/حاکمیت از سوی دیگر است. تمهیدات تأمین مالی باید در قانون، طبق برنامه‌ای کاملاً مشخص و با اشاره به فرایند بودجه‌بندی شفاف قید شود. بهترین روش پرداخت هزینه‌های تنظیم‌گر در کشورهای دارای بازارهای بزرگ و توسعه‌یافته رسانه‌ای از درآمدی است که با مجوزها و دیگر حق‌الزحمه‌ها به دست می‌آید، ولی در کشورهای دارای بازار کوچک یا نابالغ بودجه عمومی نیز به کمک تنظیم‌گر می‌آید [۲۹].

۳-۱-۳. نهاد ناظر تنظیم‌گر: این نهاد از جمله ضرورت‌های میدان صوت و تصویر فراگیر است. وظیفه اصلی نهاد ناظر تنظیم‌گر، نظارت بر حسن اجرای سیاست‌های کلان دولت و انجام وظایف قانونی تنظیم‌گران است. دریافت شکایت از تنظیم‌گران و حل اختلاف میان تنظیم‌گران در مسائل نوپدید نیز از جمله وظایف نهاد ناظر تنظیم‌گر است [۲۴].

ضوابط نظارتی و انضباطی واضح و شفاف را باید اصلی‌ترین چارچوب ارتباطی میان نهاد ناظر تنظیم‌گر با تنظیم‌گران مختلف دانست. مسائل مرتبط با حق کپی‌رایت، قوانین رقابتی و حفاظت از مصرف‌کنندگان از جمله این ضوابط و اصول نظارتی و انضباطی هستند که باید از سوی نهاد ناظر تنظیم‌گر صوت و تصویر فراگیر مورد توجه قرار گیرند [۳۰]. چارچوب هم‌گرایانه در تنظیم‌گری نیز از دیگر مسیرهای تعاملی میان نهاد ناظر تنظیم‌گر با تنظیم‌گران مختلف است. ضرورت هم‌گرایی ریشه در تخصصی شدن تنظیم‌گران مختلف عرصه صوت و تصویر فراگیر دارد. طبیعتاً قوانین و ضوابط کلی و چارچوب‌های اصلی رسانه‌ای یکسان است، اما در ساحت تخصصی نیازمند آن هستیم تا قوانین و چارچوب‌ها متناسب با حوزه فعالیت و تخصص هر رسانه و سکو (پلتفرم) به‌طور جداگانه اجرایی و عملیاتی شود [۳۱].

۴-۱-۳. دولت/حاکمیت: سیاستگذاری کلان مبتنی بر ایدئولوژی و بینش‌های بافتار و تاریخی، اصلی‌ترین سازوکار تعاملی میان دولت/حاکمیت با تولیدکنندگان، نهاد تنظیم‌گر و نیز نهاد ناظر تنظیم‌گر است [۳۲]، [۳۳]. تدوین سیاست‌های ضدانحصاری برای تسریع رقابتی شدن بازار صوت و تصویر فراگیر از جمله سیاستگذاری‌های کلانی است که باید در دستور کار قرار گیرد. در همین زمینه نیاز به قوانینی جهت جلوگیری از هم‌افزایی مالی و تجاری شرکت‌های بزرگ عرصه صوت و تصویر فراگیر و ممنوعیت فروش محصولات با قیمتی کمتر از قیمت شرکت‌های کوچک‌تر این بازار احساس می‌شود [۳۴]. تدوین چارچوب‌ها، ضوابط و قوانین مالیاتی [۳۵] برای بخش‌های مختلف بازار صوت و تصویر فراگیر نیز از جمله سیاستگذاری‌های کلان دولت محسوب می‌شود.

حمایت‌های مالی دولت از سرویس‌دهندگان را می‌توان یکی از اصلی‌ترین، حیاتی‌ترین، جذاب‌ترین و درعین حال چالشی‌ترین چارچوب‌های تعاملی میان دولت با تولیدکنندگان صوت و تصویر فراگیر دانست. اگرچه سرویس‌دهندگان مستقل از دولت هستند، ولی در قبال پشتیبانی که دولت از آنها می‌کند، ملزم به ارائه برنامه‌های مشخصی برای عموم مردم هستند. چهار منبع اصلی سرمایه‌گذاری دولت‌ها/حکومت‌ها در رسانه‌ها عبارت است از: تخفیف در هزینه‌های مجوز؛ اعطای یارانه، دادن تبلیغات و کمک‌های مالی مستقیم. تبلیغات ارزان قیمت (با ترجیحاً رایگان) صدا و سیما برای سکو (پلتفرم) های ضعیف‌تر و نیز فراهم‌آوری اینترنت و پهنای باند ارزان قیمت‌تر برای آنها را می‌توان در زمره کمک‌های مالی در نظر گرفت. استقرار شرکت‌ها و تولیدکنندگان صوت و تصویر فراگیر در پارک‌های علم و فناوری و بهره‌مندی آنها از مزایای این پارک‌ها را نیز باید در راستای حمایت از بازار صوت و تصویر فراگیر دانست [۳۶].

مسئله تعارض منافع^۱ را باید در قالب چارچوب‌های تعاملی میان دولت/حاکمیت با نهاد تنظیم‌گر از یک سو و تولیدکنندگان صوت و تصویر فراگیر از سوی دیگر در نظر گرفت. تعارض منافع، امری مرتبط با اقتصاد سیاسی بازار است و وقتی اتفاق می‌افتد که هر نفعی از جمله اقتصادی، سیاسی و یا شخصی، امکان استقلال در فعالیت رسانه‌ای را از بین ببرد [۳۷].

۳-۱-۵. مصرف‌کنندگان (مخاطبان / کاربران): این بازیگر نقش اصلی را در رونق بازار صوت و تصویر فراگیر عهده‌دار است. اقبال مخاطبان به شرکت‌ها و سکو (پلتفرم) های فعال در عرصه صوت و تصویر فراگیر موجب رشد آنها خواهد شد و زمینه را برای تولیدات باکیفیت و به‌طور کلی ارتقای محتواهای بومی فراهم می‌سازد. هدف مصرف‌کنندگان به‌طور کلی کسب حداکثر رضایت و مطلوبیت از مصرف کالاهای رسانه‌ای است [۳۸]. استفاده و خشنودی^۲ را باید اصلی‌ترین چارچوب مفهومی و نظری دانست که می‌تواند به‌مثابه مؤلفه‌ای اقتصادی، عمل و کنشگری میان مخاطبان با تولیدکنندگان را تعریف کند. پیش‌فرض مهم این نظریه آن است که افراد به‌دنبال رسانه‌ای می‌روند که بیشترین پاسخ را به نیازهای ایشان بدهد و ایشان را به خشنودی و رضایت حداکثری برساند [۷]. اهمیت این مسئله در پیوند با مفهوم اقتصاد توجه^۳ قرار دارد و زمانی واضح‌تر می‌شود که بدانیم مهم‌ترین محدودیت‌ها در بازارهای رسانه‌ای برای مخاطبان، محدودیت‌های بودجه، وقت و محدودیت‌های سیاسی و فرهنگی است [۴]، [۳۹].

ضوابط و چارچوب‌های حقوقی و قضایی، بنیان حقوقی است که رابطه میان مصرف‌کنندگان با دیگر بازیگران میدان صوت و تصویر فراگیر را تعیین می‌بخشد. عموم مردم با استفاده از آنها و از مسیر آنها با نهاد تنظیم‌گر، دولت/حاکمیت و تولیدکنندگان ارتباط می‌گیرند. تجلی این ضوابط و چارچوب‌ها را می‌توان در حق دادخواست دید. مخاطبان / کاربران رسانه‌ها باید از حقوق مختلف خود در مصرف محتواهای رسانه‌ای باخبر و قادر باشند تا دادخواست‌هایی را ناظر بر مسائل مختلف حقوقی همچون از بین رفتن حق آزادی بیان، افترا و تهمت؛ تجاوز به حریم شخصی، حق مالکیت معنوی و ... به نهادهای قضایی یا بخش‌های حقوقی - قضایی تنظیم‌گران ارائه دهند [۲۷]. حق پاسخ‌گویی مخاطبان / کاربران نیز عامل مهمی در شکل‌دهی تعاملات دوسویه میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان عرصه صوت و تصویر فراگیر است و ضمانت اجرایی آن را باید حق دادخواست دانست [۴۰].

۳-۲. مزیت‌های رقابتی بازار صوت و تصویر فراگیر

مزیت‌های رقابتی، اصلی‌ترین نیروی انگیزشی و حرفه‌ای برای حضور و فعالیت کنشگران مختلف در بازار صوت و تصویر فراگیر هستند [۴۱]. به‌طور کلی شش عامل در ساخت مزیت‌های رقابتی در بازارهای رسانه‌ای مؤثر هستند: قیمت عوامل تولید، تغییر در مقدار عوامل تولید، سطح فناوری [۴]، عوامل هویتی، مؤلفه‌های فرهنگی و عوامل مخاطب‌محور. آنچه در ادامه مبنی بر مزیت‌های رقابتی موجود در بازار صوت و تصویر فراگیر بیان می‌شود، همگی ناظر بر این عوامل شش‌گانه است.

۳-۲-۱. هزینه‌های حداقلی اولیه: ورود به میدان صوت و تصویر فراگیر باید با حداقل هزینه‌ها از سوی افراد و شرکت‌ها همراه باشد. یکی از اصلی‌ترین هزینه‌ها برای ورود به عرصه صوت و تصویر فراگیر، هزینه مجوز است. این هزینه نباید آن قدر زیاد باشد که ورود بالقوه متقاضیان را با مشکل روبه‌رو کند [۶].

۳-۲-۲. اشتراک ارزان قیمت برای مخاطبان / کاربران: این مهم نقش برجسته‌ای در مصرف محتواهای ویدئو به درخواست دارد. طبیعتاً می‌توان با کاستن از هزینه‌ها شرایط را برای استفاده ارزان قیمت از سکو (پلتفرم) ها فراهم کرد [۴].

1. Conflict of Interests
2. Use and Gratification
3. Attention Economics

- ۳-۲-۳. کیفیت بالای تجربه دیداری و شنیداری: کیفیت سرویس ویدئو به درخواست، متغیری آستانه‌ای^۱ است که رضایت مصرف‌کنندگان / کاربران به‌هنگام تصمیم‌گیری برای خرید محتوا و یا اشتراک یک سرویس را به‌همراه دارد [۴۲].
- ۳-۲-۴. تعهد به هنجارها، ارزش‌ها و میراث غنی فرهنگی ایران: این مهم در ادبیات نظری حوزه مطالعات فرهنگی با معادل‌هایی همچون حفاظت از هویت فرهنگی صورت‌بندی شده است [۴۳] و می‌توان آن را با مفهوم «بازنمایی ایران فرهنگی» توصیف کرد.
- ۳-۲-۵. تخصصی شدن: تولیدات سینمایی، انیمیشن، سریالی، خبری، اندیشه‌ای، اجتماعی، اقتصادی، موسیقیایی، ویژه کودکان و زنان خانه‌دار، ویژه کارآفرینان، ویژه روحانیون، ویژه توان‌یابان و ... از جمله دسته‌بندی‌های تخصصی است.
- ۳-۲-۶. برندسازی^۲: این مزیت در سال‌های اخیر در ایران به‌شدت مورد توجه قرار گرفته و پژوهش‌ها و مطالب زیادی پیرامون آن منتشر شده است [۴۴]، [۴۵]. برندینگ در شرایط اقتصادی رقابتی از اهمیت بسزایی برخوردار است و با مسئله توسعه اقتصادی گره خورده است [۴۶].
- ۳-۲-۷. پایبندی به حق تکثیر^۳: این مزیت صرفاً الزامی از سوی دیگر سکوها برای رعایت مالکیت مادی و معنوی تولیدات اختصاصی یک سکوی مشخص نیست، بلکه محصولات خارجی که توسط یک سکوی خریداری شده و یا دارای محتوای اختصاصی افزوده مانند ترجمه با زیرنویس فارسی و یا گویندگی باشد؛ همچنان از حمایت قانونی مالکیت فکری برخوردار است و این مهم می‌تواند به‌مثابه یک مزیت رقابتی عمل کند و سکوه‌های ویدئو درخواستی پایبند به حق تکثیر را به‌عنوان رسانه‌هایی حرفه‌ای و ارزشمند در نظر مخاطبان جلوه دهد [۴۷].
- ۳-۲-۸. افزایش کمی و کیفی تولیدات کوتاه^۴: مخاطب در دنیای رسانه‌های امروز حوصله و وقت چندانی برای مصرف محتوای طولانی مدت و روایت‌های بلند ندارد [۴۸] و محتوای کوتاه نظیر مینی‌سریال‌ها، برنامه‌های گفت‌وگومحور مختصر و مفید، بخش‌های خبری یک دقیقه‌ای و ... ارزش رقابتی خوبی به‌دست آورده‌اند.
- ۳-۲-۹. راه‌اندازی و گسترش سکوی (پلتفرم) های محلی: این دست سکوی (پلتفرم)‌ها عملاً به‌هویت‌بخشی بیشتر، گسترش مردم‌سالاری، تقویت ظرفیت‌های بومی، شکل‌دهی حوزه عمومی و به‌طور کلی ارتقا و تقویت محتوای رسانه‌های کمک می‌کنند [۴۹].
- ۳-۲-۱۰. راه‌اندازی و گسترش سکوی (پلتفرم) های فراملی (منطقه‌ای): سکوی (پلتفرم)‌های فراملی نقشی اساسی در ساخت و استحکام‌بخشی به هویت و فرهنگ جوامع مختلف و همگان‌های شکل‌دهنده آن جوامع دارند و مسیر خوبی برای کنشگری هماهنگ شهروندان یک منطقه جغرافیایی ترسیم می‌کنند [۵۰].
- ۳-۲-۱۱. راه‌اندازی و گسترش سکوی (پلتفرم) های تعاملی^۵: این دسته از سکوی (پلتفرم)‌ها تجلی راستین و ایدئال‌گونه مخاطب-کاربر محسوب می‌شوند. طبیعتاً هوش مصنوعی^۶ عامل و بنیان‌تسهیل‌کننده این گونه سکوی (پلتفرم)‌ها خواهد بود [۵۱]. تقویت زیرساخت‌ها و فناوری‌های شبکه ملی اطلاعات برای بهره‌برداری از ظرفیت‌های هوش مصنوعی بسیار مهم است.
- ۳-۲-۱۲. راه‌اندازی و گسترش سکوی (پلتفرم) های همگرا^۷: همگرایی به‌معنی توانایی دسترسی مخاطبان و کاربران به محتوای رسانه‌ای بر روی دستگاه‌های مختلف است [۵۲].

۳-۳. مؤلفه‌های شناختی و روانی بازار صوت و تصویر فراگیر

مؤلفه‌های روانی ریشه در مسائل انسانی دارد [۵۳]، ولی مؤلفه‌های شناختی ناظر بر پیچیدگی بازار و تأثیرپذیری آن از مؤلفه‌های اجتماعی است. پویایی‌های شناختی نیز مانند پویایی‌های روانی تأکید می‌کنند که تمام مؤلفه‌های ساخت‌دهنده بازار، پیوندی ناگسستنی با زیست‌اجتماعی (و فردی) انسان‌ها دارند [۵۴]. این مؤلفه‌ها شامل احساس مهم بودن، وجود انگیزه و تعهد، حرفه‌ای‌گری، تعاملات نزدیک و سازنده باز یگران، پایبندی به چارچوب‌ها و بنیان‌های فرهنگی، استقلال سیاسی و اقتصادی نهاد تنظیم‌گر، عدم تسخیر نهاد تنظیم‌گر توسط دستگاه‌های اجرایی، سیاستگذاران مناسب، قوانین واضح و پیش‌بینی‌پذیر، شفافیت سازوکارها و فرایندها، وجود مراجع حقوقی قضایی منصف و بی‌طرف و سواد رسانه‌ای هستند.

۳-۳-۱. احساس مهم بودن: از مهم‌ترین مؤلفه‌های شناختی و روانی بازار این است که فعالان بازار بدانند این حوزه به حال خود رها نشده

۱. Threshold Factor: متغیر آستانه‌ای، ضعیف‌ترین سطح تغییر در شدت یک متغیر است که دستگاه حسی فرد قادر به شناسایی آن می‌شود؛ متغیری که حداقلی از آن برای پیشبرد یک منظور لازم است.

2. Branding
3. Copyright
4. Mini Production
5. Interactive Platforms
6. AI (Artificial Intelligence)

است. در این جا وجود نهاد تنظیم‌گر مستقل و بازار رقابتی سالم و شفاف مؤثر است [۵۵].

۳-۳-۲. **وجود انگیزه و تعهد:** مؤلفه‌های انگیزه و تعهد عموماً در کنار یکدیگر به کار برده می‌شوند، چراکه داشتن انگیزه الزاماً با تعهد کاری نیز همراه می‌شود [۵۶]. اعمال محدودیت، اصلی‌ترین عامل از بین برنده انگیزه است؛ محدودیت شدید پیرامون مالکیت رسانه‌ها می‌تواند مانع رشد سکو (پلتفرم) های جدید شود.

۳-۳-۳. **حرفه‌ای‌گری:** حرفه‌ای‌گری، مسئله‌ای ناظر بر همه بازیگران میدان صوت و تصویر فراگیر است. اما به نظر می‌رسد اصلی‌ترین مسیر نضج و گسترش حرفه‌ای‌گری در صنایع رسانه‌ای، از پایین به بالاست و با اتخاذ رویکردهای حرفه‌ای از سوی دولت/حاکمیت و تنظیم‌گران تحقق پیدا می‌کند. برخی صاحب‌نظران بر این عقیده‌اند که بهترین الگوی حرفه‌ای‌گری در کار تولیدات رسانه‌ای و تنظیم‌گری رسانه‌ای، فراهم آوردن زمینه برای پیاده‌سازی الگوی خودتنظیم‌گری^۲ است [۵۷]. برای نمونه تجلی حرفه‌ای‌گری در میان تولیدکنندگان صوت و تصویر فراگیر را می‌توان در تنظیم قراردادهای حرفه‌ای با افراد کاربلد و توانمند مشاهده کرد.

۳-۳-۴. **تعاملات نزدیک و سازنده بازیگران:** مشخصاً در این جا همکاری نزدیک بین نهاد تنظیم‌گر با تولیدکنندگان میدان صوت و تصویر فراگیر اهمیت بسیار زیادی دارد [۵۸]. تعاملات میان دیگر بخش‌های بازار نیز اهمیت دارد و نقش روابط عمومی‌های تخصصی رسانه‌ای در خلق چنین تعاملاتی بسیار مهم است.

۳-۳-۵. **پایبندی به چارچوب‌ها و بنیان‌های فرهنگی:** فرهنگ و ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر زبان فارسی را باید عامل محیطی و مسلط بر دولت، اقتصاد، سیاست از جمله جامعه مدنی و نیز رسانه‌ها و تنظیم‌گران آنها در نظر گرفت [۵۹]، [۶۰].

۳-۳-۶. **استقلال سیاسی و اقتصادی نهاد تنظیم‌گر:** این مسئله عملاً امکان فعالیت بی‌دغدغه بازیگران مختلف را ممکن می‌سازد. استقلال نهاد تنظیم‌گر و اعضای آن از فشار نیروهای سیاسی و اقتصادی یکی از مهم‌ترین عوامل کارآمدی و اثربخشی این نهاد است؛ هدف دولت‌ها باید گماشتن و حمایت از تنظیم‌گران رسانه‌ای مستقل باشد؛ نهاد تنظیم‌گر باید از هرگونه دخالت سیاسی و اقتصادی بالقوه مستقل باشد [۶۱].

۳-۳-۷. **عدم تسخیر نهاد تنظیم‌گر توسط دستگاه‌های اجرایی:** علاوه بر استقلال سیاسی و اقتصادی، نهاد تنظیم‌گر الزاماً باید از دستگاه‌های اجرایی نیز مستقل باشد. این مؤلفه نیز نقش حیاتی در ساخت روانی مثبت بازار صوت و تصویر فراگیر دارد [۶۱]. در اینجا حاکمیت اصول مبتنی بر تعارض منافع که پیش از این در تعاملات میان بازیگران تشریح شد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این واگذاری درست مسئولیت‌ها به نهاد تنظیم‌گر مستقلاً که به موجب قانون تأسیس شده باشد، نه تنها باعث جلب اعتماد به وجود انصاف و عدالت در فرایندهای مجوزدهی، نظارت و دیگر مسئولیت‌های قانونی و هنجاری می‌شود، بلکه دستگاه‌های اجرایی را از هرج و مرج‌های بالقوه سیاسی نیز رها می‌سازد [۶۲]. این مهم بیانگر ضرورت استفاده از ظرفیت‌های نظارتی مردم در قالب الگوی هم‌تنظیم‌گری^۳ است. این نوع از تنظیم‌گری در برابر تنظیم‌گری دولتی^۴ و به نوعی مکمل خودتنظیم‌گری است و از انعطاف بسیار بیشتری برخوردار است. هم‌تنظیم‌گری با درگیر ساختن قدرت‌های عموم مردم، مدیریت مؤثرتری بر اقلیت‌ها و حاشیه‌های بازار صوت و تصویر فراگیر خواهد داشت و راحت‌تر اهداف مورد نظر نهادهای تنظیم‌گر را محقق می‌سازد [۶۳].

۳-۳-۸. **سیاستگذاران مناسب:** افراد مناسب در مقام تصمیم‌گیرندگان و سیاستگذاران برای صوت و تصویر فراگیر نیز مؤلفه مهمی در آرامش روانی این بازار است. انتخاب افراد مناسب نه تنها تضمین می‌کند که تنظیم‌گر می‌تواند وظایف خود را به درستی انجام دهد، بلکه از انتصاب افراد ناشایست نیز جلوگیری می‌کند. افراد مناسب عملاً موجب می‌شوند تا تولیدکنندگان عرصه صوت و تصویر فراگیر بابت اجرای قوانین و مقررات و نیز نظارت برای کارهای‌شان اطمینان خاطر داشته باشند و تمام توان و انرژی خود را مصروف برنامه‌سازی و تولیدات باکیفیت کنند. مناسب بودن سیاستگذاران صرفاً ابعاد اخلاقی را دربر نمی‌گیرد، بلکه بیانگر آن نیز است که تنظیم‌گران باید به طور کلی نشان‌دهنده ترکیب ملت باشند. خروجی سیاستگذاران مناسب، سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها اصولی و صحیحی خواهد بود که منافع عمومی و نه منافع احزاب و افراد را تأمین می‌کند [۶۴].

۳-۳-۹. **قوانین واضح و پیش‌بینی‌پذیر:** ایفای نقش دمکراتیک رسانه‌ها با چنین قوانینی محقق می‌شود [۶۵]. از جمله مواردی که باید

1. Professionalism

3. Co-Regulation

4. State-Regulation

۲. مسئله خودتنظیم‌گری پیش از این و در بررسی نحوه تعامل نهاد تنظیم‌گر (تنظیم‌گران) با دیگر بازیگران بررسی شده است.

به‌طور واضح در قانون بیان شود، مسئله دامنه تنظیم‌گری^۱ به معنای محدوده نظارت، کنترل و خط‌مشی‌گذاری نهاد مستقل تنظیم‌گر است [۶].
۱۰-۳-۳. شفافیت سازوکارها و فرایندها: انتشار رویه‌ها، فراهم آوردن امکان دسترسی به اطلاعات و تصمیمات و پاسخ‌گویی به مردم از جمله راهکارهای اجرای شفافیت از سوی تنظیم‌گران خواهد بود [۵۵].

۱۱-۳-۳. وجود مراجع حقوقی - قضایی منصف و بی‌طرف: سازوکارهای ساده برای ارائه دادخواست و فرایندهای پیشرفته و به‌هنگام، جهت رسیدگی به دادخواست‌ها اهمیت بسزایی در شکل‌دهی مؤلفه‌های شناختی و روانی بازار خواهد داشت [۲۷].

۱۲-۳-۳. سواد رسانه‌ای: ارتقای مسئولیت فردی مخاطبان طبیعتاً به پیش‌بینی ابزارهای نظارتی و تنظیم‌گری جدید از سوی تنظیم‌گران و نیز توسعه سواد رسانه‌ای می‌انجامد [۶۶]. سواد رسانه‌ای مشخصاً در شش حوزه فناوری رسانه، بلاغت رسانه‌ای (تولید پیام)، مصرف رسانه‌ای، مواجهه انتقادی با پیام، سازمان‌های رسانه‌ای و تأثیرات رسانه‌ای معنا پیدا می‌کند [۶۷].

۴-۳. هنجارهای رسمی و غیررسمی بازار صوت و تصویر فراگیر

هنجارهای زمینه‌ای محصول سازوکارها، رویه‌ها، نیازها، اصول اقتصادی و قواعد اجتماعی و سیاسی حاکم بر بازارهای رسانه‌ای هستند. برخی از این هنجارها، رسمی و بسیاری دیگر غیررسمی هستند. در این میان باید توجه داشت که هنجارهای غیررسمی نقش برجسته‌ای در سپهر رسانه‌ای ایران دارند [۶۸]. هنجار به نظم رفتاری^۲ یا الگویی تکرار شونده در رفتار و نیز سازوکار زیربنایی که آن رفتار را توضیح می‌دهد، اشاره دارد [۶۹]. در ادامه این هنجارها به‌طور مختصر ارائه می‌شوند.

۱-۴-۳. پایبندی به مالکیت فکری: این مسئله در امتداد پایبندی به کپی‌رایت قرار دارد و قرار است که مزیت رقابتی آن را در قالب هنجاری رسمی مستحکم سازد [۷۰]. وجود قوانین دقیق و واضح در عرصه مالکیت معنوی از جمله به رسمیت شناختن آن، چگونگی تعریف و نظارت بر آن و سازوکارهای حقوقی و قضایی آن، از ضرورت‌های هنجاری ارتقای تولید محتواهای بومی صوت و تصویر فراگیر است.

۲-۴-۳. تکثر رسانه‌ای: دولت‌ها باید شرایط رقابتی را فراهم سازند تا مانع از شکل‌گیری موقعیت‌های شبه‌انحصار در بازار و سوءاستفاده از انحصار بازار شوند [۴].

۳-۴-۳. تناسب و شایستگی تولیدکنندگان: این مهم مشخصاً به معنای سلامت جسمی، اخلاقی و روانی تولیدکنندگان، پاک بودن از پرونده‌های قضایی و جرائم مهم، صداقت، شهرت، درستی و نیز سلامت مالی ایشان است [۷۱].

۴-۴-۳. ممیزی: هر قدر که از فریبی غیررسمی بودن ممیزی کاسته شود، عملاً شاهد از بین رفتن ابهام‌های مختلف پیرامون عملکردهای تنظیم‌گران و دولت خواهیم بود. این کار در راستای اطمینان بخشی به تولیدکنندگان مبنی بر اهمیت داشتن استقلال ایشان و نیز تأکید بر مسئولیت اجتماعی آنهاست [۷۲].

۵-۴-۳. احترام به کرامت انسانی: حقوق بشر صرفاً بر پایه کرامت انسانی توجیه پذیر هستند [۷۳]. سکو (پلتفرم)‌ها الزاماً باید در برنامه‌سازی‌های خود کرامت انسانی و منزلت مخاطبان را خدشه‌دار نکنند و به چالش نکشند.

۶-۴-۳. حفاظت از حریم خصوصی: حریم خصوصی دامنه بسیار گسترده‌ای دارد. تجاوز به حریم خلوت و تنهایی عینی و فیزیکی افراد، انتشار موضوعات مربوط به حریم خصوصی، نمایش شخص در حالت نامناسب یا غیرواقعی و تصاحب نام یا سوءاستفاده از تشابه یک شخص برای اهداف تجاری از جمله مصادیق تعرض به حریم خصوصی است [۷۴]. ذخیره‌سازی رمزنگاری شده اطلاعات کاربران و شیوه‌های مصرف ایشان و نیز فراهم کردن امکان حذف حساب کاربری و تمام یا بخشی از اطلاعات کاربران در سکو (پلتفرم)‌ها در راستای حفاظت از حریم خصوصی تعریف می‌شود [۷۵].

۷-۴-۳. عدم بی‌تفاوتی: بی‌تفاوتی با شاخص‌هایی همچون کناره‌گیری مدنی و سهیم نشدن در مسائل و موضوعات زندگی اجتماعی، دلسردی، تفکیک عمدانه منافع شخصی از خواسته‌های عمومی و عام‌المنفعه و بی‌اعتنایی نسبت به رخدادهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تعریف می‌شود [۷۶].

۸-۴-۳. انصاف و عینیت: این مؤلفه نیز از دیگر هنجارهای میدان صوت و تصویر فراگیر است و مشخصاً به عرضه تصویری عینی و متعادل از

1. Scope of Regulation
2. Regulatory of Behavior
3. Intellectual Property
4. Media Plurality
5. Fitness and Propriety of Producers
6. Inapathy
7. Rightfulness and Objectivity

موضوعات و مسائل مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی اشاره دارد. انصاف و عینیت تأکید دارد که اندیشه‌ها و فهم‌ها از جهان در ارتباطی مستقیم با شیوه‌ای است که جهان خارج از ذهن ما وجود دارد. این رویکرد یادآور می‌شود که حقیقت را باید در ارتباط با واقعیت فهم کرد [۷۷]. این مهم تأکید دارد که اساساً خنثی بودن امکان ندارد، اما نگاه واقع‌بینانه و منصفانه پدیده‌های اخلاقی و ضرورت فعالیت حرفه‌ای است. کنشگری فعالان حوزه صوت و تصویر فراگیر در راستای ارائه روایت‌ها و نشانه‌های منصفانه و عینی از جامعه ایرانی مهم است. عینیت و انصاف در کنار هم طبیعتاً به معنای دیدن توأمان خوبی‌ها و ابعاد مثبت از یک سو و بدی‌ها و ابعاد منفی از سوی دیگر است؛ این مهم با سیاه‌نمایی یا سفیدنمایی نسبتی ندارد. علاوه بر این، عینیت با انتشار فیک‌نیوز و اخبار جعلی و دروغین نیز در تعارض است.

۳-۴-۹. **حفاظت مخاطبان / کاربران در برابر آسیب:** به‌طور کلی آسیب‌های برآمده از رسانه‌ها شامل فیزیکی، مالی، روان‌شناختی و اجتماعی هستند. تنظیم‌گری رسانه‌ها قرار است چنین آسیب‌هایی را به حداقل ممکن کاهش دهد [۷۸].

۳-۴-۱۰. **انعکاس تکثر سیاسی، فرهنگی و اجتماعی:** انعکاس تکثر در رسانه‌ها با انواع مفاهیم و سازوکارهای رسانه‌ای از جمله تولید،^۱ بازنمایی^۲ و دریافت^۳ ارزیابی می‌شود. این موضوع بیانگر آن است که نه تنها رسانه‌ها و عملکرد آنها، تکثر سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را پوشش می‌دهد، بلکه حوزه شناختی مخاطبان نیز در شکل‌گیری چنین تکثری نقش دارد [۷۹].

۳-۴-۱۱. **پایبندی به تنوع زبانی و قومی:** این هنجار به‌خصوص در ایران با مخاطبانی از اقوام و زبان‌های مختلف از اهمیت بسزایی برخوردار است و لازمه آن وجود راهبردهای مشخص و جامع رسانه‌ای، مشارکت فعال رسانه‌ها در حوزه عمومی، بهره‌گیری از مزیت‌های محلی و قومی و پرهیز از امنیتی کردن مسئله فرهنگ است [۸۰].

۳-۴-۱۲. **تبلیغات سالم، پهنجار و صادقانه:** تبلیغات همواره با مسائلی همچون آلودگی بصری، ناخواستگی و بی‌میلی مخاطب در مصرف آنها، آسیب‌زا بودن برای کودکان، و مصرف‌زدگی همراه بوده است. باید به‌گونه تبلیغات مخرب نیمه‌خودآگاه^۴ توجه ویژه‌ای شود. این نوع تبلیغات به‌طور نامحسوسی در بین محتواهای دیگر جاسازی می‌شود [۸۱].

۳-۴-۱۳. **حفاظت از خردسالان و زنان:** برخی اقشار جامعه در مقایسه با دیگران، ظرافت‌ها و حساسیت‌های بیشتری از نظر عاطفی، روانی و احساسی دارند و این مسئله باید در برنامه‌سازی‌ها و پخش و انتشار آنها مورد توجه قرار گیرد. دامنه ممنوعیت‌ها برای خردسالان و زنان شامل خشونت، زبان ناسزا و توهین‌آمیز، نمایش محتواهای حاوی برهنگی و مضامین جنسی است [۸۲] [۸۳].

۳-۴-۱۴. **عدم انتشار محتواهای ضددینی، نفرت‌نژادی یا قومی و عدم تشویق به بی‌نظمی و اغتشاش:** بیشتر تنظیم‌گرها یک ماده قانونی دارند مبنی بر اینکه هیچ چیزی در برنامه‌ها نباید مشوق جنایت و بی‌نظمی باشد. همچنین پخش و انتشار سخنان نفرت‌پراکن^۵ اعم از محتواهایی که نفرت‌نژادی، قومیتی، طایفه‌ای، مذهبی، جنسیتی، یا ملیتی را تشویق می‌کنند، ممنوع است. علاوه بر این، تنظیم‌گران باید حفاظت از حساسیت‌های خاص گروه‌های مذهبی را در دستور کار قرار دهند و اجازه لکه‌دار شدن اعتبار و حیثیت دین یا مذهبی خاص را ندهند [۶].

۳-۵. برهم‌کنش میان بازار صوت و تصویر فراگیر با دیگر بازارها

برهم‌کنش میان بازارهای مختلف رسانه‌ای به معنای اثرگذاری و اثرپذیری هنجاری، رقابتی، شناختی و روانی آنها از یکدیگر است. به‌نظر می‌رسد بازارهای رسانه‌ای در مقایسه با دیگر بازارها در استقلال نسبی به‌سر می‌برند. به‌بیان دقیق‌تر، بازارهای رسانه‌ای از دیگر بازارهای غیررسانه‌ای مستقل هستند و وضعیت دیگر بازارها نیز تأثیرات مستقیم حداقلی بر آنها دارد [۴]. اما باید توجه داشت که تأثیرات غیرمستقیم کماکان برقرار است. مؤلفه‌های سه‌گانه این برهم‌کنش در ادامه ارائه می‌شود.

۳-۵-۱. **رونق / کساد کلی بازار:** رونق بازار به‌طور کلی به رونق درآمد مردم، آرامش روانی ایشان، افزایش اوقات فراغت شهروندان و درنهایت به سرگرمی می‌انجامد [۸۴].

۳-۵-۲. **ارتباط تنگاتنگ بازارهای رسانه‌ای با هم:** یکی از مهم‌ترین بازارهای رسانه‌ای که نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی تقاضا در بازار صوت و تصویر فراگیر دارد، «بازار اینترنت» است. با افزایش قیمت اینترنت می‌توان انتظار داشت که میزان تقاضای محصولات صوت و تصویر فراگیر به‌طور کلی کاهش پیدا کند [۸۵].

1. Production
2. Representation
3. Reception
4. Subliminal Advertisement
5. Hate Speech

۳-۵-۳. هم‌افزایی بازارهای رسانه‌ای: دو نفر از نویسندگان این حوزه^۱ تأکید می‌کنند که کنشگران، هنجارها، اصول و شیوه‌های تثبیت شده در عالم رسانه‌ها در حضور شکل‌های نوظهور صنایع مبتنی بر صفحه نمایش می‌توانند قدرت و نفوذ قابل توجهی را به شبکه‌های اجتماعی و پخش دیجیتال اعطا کند [۵].

۴. سیاست‌های پیشنهادی



خروجی	هدف	نهاد (های) متولی	نوع سیاست	سیاست‌های پیشنهادی	راهبرد کلان
استقرار نظام تنظیم مقررات در زنجیره تولید، نشر و مصرف با هدف تأمین منافع عمومی	حرفه‌ای شدن بازار	صدا و سیما	راهبردی ^۲	تأسیس نهاد تنظیم‌گر صوت و تصویر فراگیر با تأکید بر اصل عدم تعارض منافع	نهادسازی برای تنظیم‌گری
همگرایی میان تنظیم‌گران / تحقق چندصدایی و کثرت / نظارت بر تنظیم‌گران / حل اختلاف میان تنظیم‌گران در مسائل نوپدید / اجرایی کردن سیاست‌های ضدانحصاری	تخصصی شدن بازار	صدا و سیما / وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی / وزارت ارتباطات	راهبردی	طراحی سازوکارهای تنظیم‌گری همگرا و مشارکتی	
افزایش کمی و کیفی تولیدات / بازاریابی و صادرات تولیدات داخلی	فراملی شدن بازار	صدا و سیما	راهبردی	تشکیل اتحادیه منطقه‌ای صوت و تصویر فراگیر	
نظارت‌پذیری تنظیم‌گر و پاسخ‌گویی آن به ذی‌نفعان خود	حرفه‌ای شدن بازار	شورای نظارت بر صدا و سیما / مجلس / دیوان عدالت اداری	راهبردی	طراحی سازوکارهای نظارت بر تنظیم‌گر صوت و تصویر فراگیر با تأکید بر اصل عدم تعارض منافع	
نقش‌آفرینی مؤثر سکوها و تولیدات آنها در حل مسائل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی	عدم تسخیر بازار	مجلس / شورای عالی انقلاب فرهنگی	راهبردی	استقلال سیاسی و اقتصادی تنظیم‌گران تخصصی و نهاد ناظر تنظیم‌گر	
رسیدگی به تخلفات سکوها و شکایات از سکوها از سوی تنظیم‌گر، مردم و سایر نهادهای عمومی و دولتی	برقراری عدالت در بازار	نهاد تنظیم‌گر / قوه قضائیه	راهبردی	طراحی سازوکارهای رسیدگی به تخلفات در حوزه صوت و تصویر فراگیر	
اطمینان خاطر صاحبان ایده و تولیدکنندگان از فعالیت در بازار؛ رشد خلاقیت در بازار	برقراری عدالت و حرفه‌ای شدن بازار	مجلس شورای اسلامی / قوه قضائیه / نهاد تنظیم‌گر	راهبردی	صیانت از حقوق مادی و معنوی پدیدآورندگان محتوا و خدمات	ایجاد یک بازار رقابتی داخلی و پایداری صنعت
رشد متوازن بازار و توسعه بیشتر سکوهای حاشیه‌ای در مقایسه با سکوهای جریان اصلی	برقراری عدالت در بازار	مجلس / شورای رقابت	راهبردی	جلوگیری از انحصار و مونوپولی رسانه‌ای و ایجاد بازار رقابتی	
مصرف بیشتر تولیدات سکوها و افزایش کمی و کیفی تولیدات	نیازسازی در بازار	صدا و سیما	راه‌کنشی ^۳	تبلیغ رایگان یا با تعرفه‌های ترجیحی سکوها و تولیدات آنها	
پایداری در مسیرهای ارتباطی برای سکوها و مصرف‌کنندگان	تسهیل‌گری برای بازار	وزارت ارتباطات	راه‌کنشی	تسریع در توسعه زیرساخت فنی مرتبط با حوزه محتوای بومی	
عملکرد بهتر سکوها / دسترسی راحت‌تر و سریع‌تر مخاطبان به تولیدات سکوها	حرفه‌ای شدن بازار	سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی	راه‌کنشی	فراهم کردن اینترنت پرسرعت و توسعه پهنای باند سکوها صوت و تصویر فراگیر	
گسترش سازوکارها و رویه‌های کارآفرینانه در بازار صوت و تصویر فراگیر	دانش‌بنیان شدن بازار	وزارت علوم، تحقیقات و فناوری / نهاد تنظیم‌گر	راه‌کنشی	حمایت از شرکت نوآفرین و استارت‌آپ‌ها در حوزه خدمات رسانه‌های صوت و تصویر	

1. Cunningham and Craig

۲. استراتژیک.
۳. تاکتیکی.

خروجی	هدف	نهاد (های) متولی	نوع سیاست	سیاست‌های پیشنهادی	راهبرد کلان	
افزایش سلامت محتوا، تنوع در بازار و توسعه محیط‌های ایمن برای کاربران و خانواده‌ها	بومی‌سازی بازار	وزارت ارتباطات / صدا و سیما / وزارت ارشاد	راهکنشی	تسریع در تحقق اهداف لایه محتوایی سند طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات	حمایت از تولید، نشر و مصرف محتوای سازگار با فرهنگ ایرانی-اسلامی	
اقبال بیشتر مردم به سکوها و تغییر ذائقه مخاطبان	توسعه الگوی اخلاقی بازار	تنظیم‌گران / تخصصی / نهاد ناظر تنظیم‌گر	راهبردی	اجرای الگوی استفاده و خشنودی و عدم بهره‌گیری از تکنیک‌های جنگ روانی در تولیدات سکوها		
ثبات، دوام و پایداری بازار	حرفه‌ای شدن بازار	صدا و سیما / وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی / تنظیم‌گران تخصصی	راهبردی	کاهش هزینه‌های اولیه تولید؛ پایبندی به ارزش‌های فرهنگی ایرانی-اسلامی؛ تخصصی شدن سکوها؛ برندسازی سکوها و تولیدات آنها		
استحکام مؤلفه‌های ایرانی-اسلامی و ارتقای جایگاه زبان فارسی در جامعه	تقویت بنیان‌های فرهنگی بازار	صدا و سیما / تنظیم‌گران تخصصی	راهبردی	تولید محتوای سکوها مبتنی بر ایدئولوژی فرهنگی و ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر زبان فارسی		
اقبال بیشتر مخاطبان به بازار و تولیدات سکوها، رشد هنجارهای اخلاقی جامعه	توسعه الگوی اخلاقی بازار	تنظیم‌گران تخصصی	راهبردی	برنامه‌سازی سکوها با تأکید بر حفظ کرامت انسانی و منزلت مخاطبان، پرهیز از نمایش و ارائه خشونت، زبان ناسزا و توهین‌آمیز، محتواهای حاوی برهنگی و مضامین جنسی و نفرت‌نژادی، قومیتی، طایفه‌ای، مذهبی، جنسیتی یا ملیتی		
عدم سوءاستفاده از مخاطبان، سلامت روان کودکان، ترمیم مصرف‌زدگی در جامعه	توسعه الگوی اخلاقی بازار	مجلس و فرهنگ و ارشاد اسلامی	راهبردی	پیاپی‌سازی الگوی تبلیغات سالم و بهنجار با تأکید بر مخرب بودن تبلیغات نیمه‌خودآگاه، مسئله آلودگی بصری، ناخواستگی و بی‌میلی در مصرف تبلیغات، آسیب‌زا بودن تبلیغات برای کودکان و مسئله مصرف‌زدگی		
کاسته شدن آسیب‌های مختلف فردی و اجتماعی، اقبال بیشتر مردم به تولیدات سکوها، همراهی بیشتر دولت و حاکمیت با بازار	حرفه‌ای شدن بازار	تنظیم‌گران تخصصی	راه‌کنشی	پرداختن سکوها به مسائل یا مشکلات مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی در تولیدات خود با تأکید بر الگویی عینی و متعادل		
افزایش گستره مخاطبان بازار، ارتقای نقش آفرینی بازار در استحکام بخشی فرهنگی و قومی	تقویت بنیان‌های فرهنگی بازار	تنظیم‌گران تخصصی	راه‌کنشی	انعکاس تنوع زبانی و قومی در تولیدات سکوها		
برون‌سپاری برخی تولیدات / ارتقا کمی و کیفی تولیدات	مردمی شدن بازار	سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی	راه‌کنشی	فراهم کردن اینترنت پرسرعت، ارزان، باکیفیت		حمایت حقوقی، فنی و مالی از توسعه زیست‌بوم محتوای بومی
افزایش گستره مخاطبان و مصرف تولیدات سکوها	حرفه‌ای شدن بازار	صدا و سیما / تنظیم‌گران تخصصی	راه‌کنشی	فراهم‌آوری اشتراک ارزان قیمت برای مخاطبان، افزایش کیفیت دیداری و شنیداری تولیدات، پایبندی به حق تکثیر، افزایش تولیدات کوتاه		
افزایش گستره مخاطبان و درگیری بیشتر آنها با تولیدات سکوها	حرفه‌ای شدن بازار	صدا و سیما / تنظیم‌گران تخصصی	راهبردی	راه‌اندازی و گسترش سکو (پلتفرم) های منطقه‌ای، محلی، تعاملی و همگرا		
دسترسی ارزان و پایدار مخاطبان به تولیدات سکوها	حرفه‌ای شدن بازار	سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی	راه‌کنشی	ثبات در بازار اینترنت و فراهم‌آوری اینترنت ارزان و پایدار		

خروجی	هدف	نهاد (های) متولی	نوع سیاست	سیاست‌های پیشنهادی	راهبرد کلان
عدم ورود به مسائل شخصی افراد، بازی نکردن با آبروی افراد، تجسس نکردن در موضوعات فردی و شخصی، عدم مچ‌گیری از افراد، به خطر نیفتادن روابط خانوادگی و جمعی افراد و عدم سوءاستفاده و انتشار سلیق و الگوهای مصرف مخاطبان	توسعه الگوی اخلاقی بازار	تنظیم‌گران تخصصی	راهبردی	رعایت حریم خصوصی مخاطبان / کاربران از سوی سکوها و تولیدکنندگان در ابعاد مختلف محتوایی و فنی با تأکید بر ذخیره‌سازی رمزنگاری شده اطلاعات کاربران و شیوه‌های مصرف ایشان و نیز فراهم کردن امکان حذف حساب کاربری و تمام یا بخشی از اطلاعات کاربران در سکوها	مخاطب محوری و حمایت از حقوق ذی‌نفعان
اقبال عمومی بیشتر به سکوها و تولیدات رسانه‌ای، همراهی بیشتر نهادهای حاکمیتی با بازار	شفافیت بازار	تنظیم‌گران تخصصی	راه‌کنشی	راه‌اندازی روابط عمومی‌های تخصصی بازار	
افزایش آگاهی مردم درباره اخبار جعلی، مدیریت مصرف رسانه‌ای، تأثیرات منفی و مخرب رسانه‌ها و نیز تقویت تفکر انتقادی مخاطبان	حرفه‌ای شدن بازار	صدا و سیما، تنظیم‌گران تخصصی	راه‌کنشی	آموزش مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای یعنی ابعاد فناورانه، بلاغی، مصرفی، مواجهه انتقادی، سازمان‌های رسانه‌ای و تأثیرات رسانه‌ای به مخاطبان از طریق تولیدات سکوها	
سلامت بیشتر تولیدات سکوها و رعایت حقوق شهروندی	برقراری عدالت در بازار	قوه قضائیه / تنظیم‌گران تخصصی	راه‌کنشی	دریافت دادخواست‌های مخاطبان پیرامون حق آزادی بیان، افترا و تهمت، تجاوز به حریم شخصی، حق مالکیت معنوی و ...	
نهادهای شدن مدل عرضه و تقاضا / جهت‌دهی صحیح به تولیدات	علمی شدن بازار	صدا و سیما / وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	راهبردی	راه‌اندازی مرکز سنجش مخاطب صوت و تصویر فراگیر	
آگاهی سکوها و تولیدکنندگان از خط قرمزها، اقبال بیشتر سرمایه‌گذاران برای فعالیت در بازار، شجاعت تولیدکنندگان برای پرداختن به مسائل اجتماعی	شفافیت بازار	تنظیم‌گران تخصصی	راهبردی	رسمیت بخشیدن به ممیزی‌ها با تأکید بر حذف ممیزی‌های غیررسمی	تنظیم‌گری براساس رویکرد مقررات‌گذاری نوین
کاهش هزینه‌های تنظیم‌گران تخصصی و نهاد ناظر تنظیم‌گر، مدیریت مؤثرتر بر حاشیه‌های بازار و ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی	حرفه‌ای شدن بازار	صدا و سیما / تنظیم‌گران تخصصی / نهاد ناظر تنظیم‌گر	راهبردی	استفاده از ظرفیت‌های نظارتی مردم در قالب الگوی هم‌تنظیم‌گری	
آگاهی تنظیم‌گران تخصصی و ارتقای عملکرد حرفه‌ای، مسئولیت‌مدارانه، عادلانه و مردم‌محور آنها	حرفه‌ای شدن بازار و شفافیت	مجلس شورای عالی انقلاب فرهنگی	راهبردی	تعیین دامنه تنظیم‌گری یعنی اعطای مجوز سکوها، ابلاغ خط قرمزها به سکوها، ابلاغ فرایندها و سازوکارهای خودتنظیم‌گری سکوها، نظارت با استفاده از الگوی هم‌تنظیم‌گری، دریافت و پیگیری دادخواست‌های مردمی، جریمه و مجازات سکوها با تأکید بر ادامه حیات تولیدکنندگان	
جلوگیری از کساد بازار	حرفه‌ای شدن بازار	تنظیم‌گران تخصصی / نهاد ناظر تنظیم‌گر	راهبردی	ارتباط پیوسته با تنظیم‌گران دیگر بازارها	



۱. قطع اینترنت بین‌الملل با توسعه شبکه ملی اطلاعات توهم است: خبرگزاری تسنیم، ۱۹ دی ۱۴۰۱. Available from: <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1401/10/19/2834277>.
۲. مقام معظم رهبری. بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیئت دولت ۸ شهریور ۱۳۸۹. Available from: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=10129>.
۳. مقام معظم رهبری. بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی ۱۹ آذر ۱۳۹۲. Available from: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=24721>.
۴. موسایی میثم، اقتصاد رسانه‌ها، تهران، سمت، ۱۳۹۴.
5. Flew T. Regulating Platforms, John Wiley & Sons, 2021.
۶. سولومون ایو. راهنمای تنظیم‌گری پخش رادیو تلویزیونی، تهران، سروش، ۱۳۹۹.
۷. لافی دن. موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها، تهران، علمی و فرهنگی، ۱۳۹۶.
8. Lampropoulos G, Anastasiadis T, Siakas K, Siakas E. The Impact of Personality Traits on Social Media Use and Engagement: An Overview, International Journal on Social and Education Sciences, 2022, 4(1).
۹. مقام معظم رهبری. بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیئت دولت. ۸ شهریور ۱۳۸۹.
10. Clark H.H, Brennan SE. Grounding in Communication, American Psychological Association, 1991.
۱۱. خرم‌دل مهدی. «چالش‌های مربوط به مرجع تنظیم‌گر و ناظر بر تولیدات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی». فصلنامه حقوق اداری، ۹(۳۰)، ۱۴۰۱.
12. Understanding SVOD, TVOD, AVOD | A Guide July 9, 2019 [Available from: <https://imagen.io/resources/blog/what-are-svod-tvod-avod>].
13. Gallier E. SVOD vs TVOD vs AVOD: What's the Best Content Delivery System? January 6, 2021 [Available from: <https://www.harmonicinc.com/insights/blog/svod-vs-tvod-vs-avod-whats-the-best-content-delivery-system/>].
۱۴. تصویب سند سیاست‌ها و الزامات تعرفه‌گذاری ترافیک شبکه و سهم شدن تولیدکنندگان محتوا در درآمدها، ۱۴۰۲. Available from: <https://www.farsnews.ir/news/14021103001181>.
۱۵. خبرگزاری فارس. بازار وی‌اودی‌ها در انحصار سه پلتفرم ۲۸ اسفند ۱۴۰۱. Available from: <https://www.farsnews.ir/news/14011228000366>.
۱۶. صادقی فسایی سهیلا. «مبانی روش شناختی پژوهش اسنادی در علوم اجتماعی، مورد مطالعه: تأثیرات مدرن شدن بر خانواده ایرانی»، راهبرد فرهنگ، ۱۳۹۴(۲۹)، ۱۳۹۴.
17. Bailey K. Methods of Social Research, Simon and Schuster, 2008.
18. Grant A. Doing Your Research Project with Documents: A Step-By-Step Guide to Take You from Start to Finish: Policy Press, 2022.
19. Deneen PJ. Why Liberalism Failed, Yale University Press, 2019.
۲۰. آیین‌نامه حمایت از آزادکاران فعال در حوزه اقتصاد دیجیتال کشور، (۱۴۰۱).
21. Webster JG. Audience Measurement. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, Elsevier, 2001.
22. Budzinski O, Lindstädt N. The New Media Economics of Video-on-demand Markets: Lessons for Competition Policy, Ilmenau Economics Discussion Papers, 24(116), 2018.

23. Thouin F, Coates M. Video-on-demand Networks: Design Approaches and Future Challenges, IEEE Network, 21(2), 2007.
Available from: [updated ۱۷ دی ۱۴۰۲]. ۲۴. بازار رسانه. دورنمای سیاست‌گذاری وی‌اودی در ایران: پژوهشکده فرهنگ و هنر اسلامی، ۱۴۰۲. <https://ble.ir/rcica/9067938031945276>. 1704807667407
25. Hulin, A, Stone, M. The Online Media Self-regulation Guidebook: OSCE Office of the Representative on Freedom of the Media, 2013.
26. Campbell, AJ. Self-regulation and the Media, Fed Comm LJ, 51, 1998.
27. Belmas G, Shepard JM. Major Principles of Media Law, 2023: Cengage Learning; 2022.
28. Aljazeera. Cambodia's Hun Sen Shuts Down Independent Media Outlet, 2023, [Available from: <https://www.aljazeera.com/news/202313/2/cambodias-hun-sen-shuts-down-independent-media-outlet>].
29. Picard RG. The Economics and Financing of Media Companies: Fordham Univ Press, 2011.
30. Closs W, Nikoltchev S. IRIS Special: Legal Aspects of Video on Demand, Strasbourg: Observatoire européen de l'audiovisuel, 2007.
31. Lunt P, Livingstone S. Media Regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumers, Sage, 2011.
۳۲. محمدی حمید. «سیاست‌گذاری رسانه‌ای»، پژوهش‌های ارتباطی، ۱۵ (۵۳)، ۲۰۰۸.
33. Muers S. Culture, Values and Public Policy, Inst Policy Res, 2018.
۳۴. سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوهای فضای مجازی، ۱۳۹۹.
۳۵. امین‌زاده حسین و رعایانی مهدی. «سیاست‌های تنظیم‌گری سکوهای دیجیتال؛ مفهوم، فرصت‌ها، چالش‌ها و ضرورت‌ها»، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۱.
۳۶. آیین‌نامه حمایت از سکوها و کسب و کارهای اقتصاد دیجیتال، (۱۴۰۱/۰۸/۱۰).
37. Fisher C. Conflict of Interest, The International Encyclopedia of Journalism Studies. 2019.
38. Sullivan JL. Media audiences: Effects, users, institutions, and power: Sage Publications; 2019.
39. Crawford MB. Introduction, Attention as a Cultural Problem, The World Beyond Your Head: on Becoming an Individual in an Age of Distraction, 2015.
40. Center F R. Right to Respond and Right of Reply 19 September 2023 [Available from: <https://firstamendment.mtsu.edu/article/right-to-respond-and-right-of-reply/>].
41. Yılmaz ES, Ecemiş O. "Investigation Factors Affecting Competitive Advantage in Streaming Industry with Multi-Criteria Decision Making Methods", Journal of Emerging Economies & Policy, ۲۰۲۲, (۱)۷.
42. Manero CB, García-Uceda E, Serrano VO. "Understanding the Consumption of Television Programming: Development and Validation of a Structural Model for Quality, Satisfaction and Audience Behaviour", International Journal of Marketing Studies, 5(1), 2013.
۴۳. بارکر کریس. مطالعات فرهنگی: نظریه‌ها و عملکرد، تهران، مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۴۰۱.
۴۴. افقهی اسماعیل، حمیدی‌زاده علی، میرزمانی و اعظم، شرف‌الدین سیدحسین. «شناسایی عوامل تأثیرگذار در برند شدن رسانه خبری»، فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۲(۶)، ۲۰۲۰.
۴۵. خدای سهیلا، جعفری‌نیا، سعید و خلیلی حامد. «بررسی نحوه مشارکت مشتری در همکاری در برندینگ در رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر تئوری UGT و چارچوب SOR»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۴)، ۲۰۲۱.
46. Siegert G, Gerth MA, Rademacher P. Brand Identity-driven Decision Making by Journalists and media managers—The MBAC model as a theoretical framework. The international journal on Media Management, 13(1), 2011.

47. Towse R. 15. Economics and Economic Impact of Copyright, Handbook on the Economics of the Media, 2015.
48. Stockdale LA, Coyne SM. "Bored and Online: Reasons for Using Social Media, Problematic Social Networking Site use, and Behavioral Outcomes Across the Transition from Adolescence to Emerging Adulthood", Journal of Adolescence, 79, 2020.
49. Aldridge M. Understanding the Local Media: McGraw-Hill Education (UK), 2007.
50. Ewart J. Capturing the Heart of the Region: How Regional Media Define a Community. Transformations, 1(1), 2000.
51. Chan-Olmsted SM. "A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry. International", Journal on Media Management, 21(3-4), 2019.
52. Wirth MO. Issues in Media Convergence, Handbook of Media Management and Economics, 2006.
53. Raab G, Goddard GJ, Unger A. The Psychology of Marketing: Cross-cultural Perspectives: CRC Press, 2016.
54. Kallinikos J. Cognitive Foundations of Economic Institutions: Markets, Organizations and Networks Revisited, Scandinavian Journal of Management, 11(2), 1995.
۵۵. قاسم زاده عراقی مرتضی و محسنیان سیدعلی. «بررسی ابعاد مسئله تنظیم‌گری خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و ارائه پیش‌نویس قانونی»، شماره مسلسل، ۱۹۲۵۴.
۵۶. شفیع‌ی راحله و اسفندیاری فرامرز. «بررسی رابطه انگیزش شغلی و تعهد سازمانی در بین معلمان آموزش و پرورش درودزن»، همایش روانشناسی و کاربرد آن در جامعه، دانشگاه آزاد مرودشت ۱۳۸۷.
57. Kent T. Regulation? What's the Minimum Needed? Retrieved from 17 July 2015 [Available from: <https://ethicaljournalismnetwork.org/regulation-it-s-a-question-best-answered-by-journalists-and-media>].
58. Blázquez F, Denis G, Machet E, McNulty B. Media Regulatory Authorities and the Challenges of Cooperation, IRIS Plus, European Audiovisual Observatory, Strasbourg, 2021.
59. Hamelink C, Nordensfrenk K. Towards Democratic Media Governance, Media between Culture and Commerce, 2007.
۶۰. رحمانی مرضیه و مرادی مریم. بررسی رابطه متقابل زبان و فرهنگ با استفاده از فرضیه نسبیّت زبان‌شناختی.
۶۱. اسمعیلیان ملیحه و ناظمی امیر. «ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی تصویری بر پایه روش تصمیم‌گیری پابرجا»، مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، ۸(۲۶)، ۲۰۱۸.
62. Schulz W, Valcke P, Irion K. The Independence of the Media and its Regulatory Agencies: Shedding New Light on Formal and Actual Independence Against the National Context: Intellect, 2014.
63. Marsden CT. "Co-and self-regulation in European Media and Internet Sectors: The Results of Oxford University's Study", Tolleys Communications Law, 9, 2004.
64. Picard R, Pickard V. Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policy-making, 2017.
65. d'Haenens L, Sousa H, Trappel J. Comparative Media Policy, Regulation and Governance in Europe: Unpacking the Policy Cycle, Intellect Books, 2018.
66. Fengler S. "From Media self-regulation to Crowd-criticism: Media Accountability in the Digital Age", Central European Journal of Communication, 5(09), 2012.
۶۷. گودرزی محسن. بازتعریف سواد رسانه‌ای بر اساس بینشی آرگانیک به مفهوم رسانه، ۱۴۰۰. Available from: <https://www.aparat>.

[.com/v/Lole9](http://www.com/v/Lole9)

۶۸. محسنیان راد مهدی. رسانه‌شناسی، تهران، سمت، ۱۴۰۰.

69. Sibson P. Subtitling Norms for Television: an Exploration Focussing on Extralinguistic Cultural References, Taylor & Francis, 2012.

۷۰. کاتوزیان ناصر. دوره‌مقدماتی حقوق مدنی: اموال و مالکیت، تهران، نشر میزان، ۱۳۸۲.

71. Corterum. What Are the Concepts Underpinning Fitness and Propriety? [Available from: <https://www.corterum.com/what-are-the-concepts-underpinning-fitness-and-propriety/>]

72. Abbasi IS, Al-Sharqi L. "Media Mensorship: Freedom Versus Responsibility", Journal of Law and Conflict Resolution, 7(4), 2015.

۷۳. اسدی عباس، سلمان پور امیر. کرامت انسانی در حقوق رسانه. تهران: آوای نور، ۱۳۹۳.

۷۴. محسنیان سیدعلی. «ورود رسانه‌ها به حریم خصوصی»، پژوهش‌های ارتباطی، ۱۱ (۴۰-۳۹)، ۱۳۸۳.

۷۵. دستورالعمل اجرایی بهبود حفاظت از حریم خصوصی کاربران و شیوه جمع‌آوری، پردازش و نگهداری اطلاعات کاربران در سامانه‌ها و سکوها فضای مجازی، (۱۴۰۲/۱۰/۱۱).

۷۶. عنبری موسی، غلامیان سارا. «تبیین جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با بی‌تفاوتی اجتماعی»، بررسی مسائل اجتماعی ایران، ۷ (۲)، ۲۰۱۶.

77. Hearn-Branaman JO. Journalism and the philosophy of truth: Beyond objectivity and balance: Routledge; 2016.

78. Ward SJ. Ethics and the Media: An Introduction: Cambridge University Press, 2011.

79. Siapera E. Cultural Diversity and Global Media: The Mediation of Difference, John Wiley & Sons; 2010.

۸۰. کوثری مسعود، آذری سیدحسن. «تنوع فرهنگی ایران و الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای (مطالعه موردی شبکه‌های استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)»، رسانه، ۹۸ (۲۶)، ۲۰۱۵.

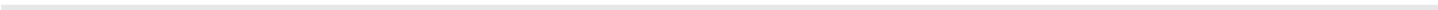
۸۱. جاوت گارث و ادانل ویکتوریا. «تبلیغات و اقناع تهران»، همشهری، ۱۳۹۶.

82. Van der Wilk A. Protecting Women and Girls from Violence in the Digital Age, 2021

83. Calvert SL. Children as Consumers: Advertising and Marketing, The Future of Children. 2008.

84. Vainikka B. Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour, 2015.

85. Ji S, Waterman D. The Impact of the Internet on Media Industries: an Economic Perspective, Oxford University Press Oxford, UK, 2014.





گزیده سیاستی

توجه به تعاملات میان بازیگران مختلف و مزیت‌های رقابتی بازار صوت و تصویر فراگیر، تأثیر مؤلفه‌های شناختی و روانی بازار، هنجارهای رسمی و غیررسمی، برهم‌کنش بازار صوت و تصویر فراگیر با دیگر بازارها، راهبردها و راهکارها، اهرم‌دها و اهرم‌کنش‌های مشخص شامل نهادسازی برای تنظیم‌گری، ایجاد یک بازار رقابتی داخلی و پایداری صنعت، حمایت از تولید، نشر و مصرف محتوای سازگار با فرهنگ ایرانی-اسلامی، حمایت حقوقی، فنی و مالی از توسعه زیست‌بوم محتوای بومی، تنظیم‌گری بر اساس رویکرد مقررات‌گذاری نوین، مخاطب‌محوری و حمایت از حقوق ذی‌نفعان را به‌دنبال خواهد داشت.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir