



Structure and Functions of Video-on-Demand Regulatory Bodies (Case Studies: China, UK, and US)

Mohammad Sadegh Nasrollahi , Associate Professor, Department of Culture and Government, Faculty of Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: m.nasrollahi@isu.ac.ir

Abdul Karim Khayami , Assistant Professor, Department of Communication and Media, Faculty of Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: ak.khayami@gmail.com

Amir Ahmad Zolfaghari , Assistant Professor, Department of Finance, Faculty of Economics, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. Email: am.zolfaghari@isu.ac.ir

Ali Zaroodi , PhD student in Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran, (Corresponding Author). Email: zaroodi@isu.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: The remarkable growth of video-on-demand (VOD) services to date, as well as predictions regarding their future-particularly in comparison with statistics on other forms of content-clearly demonstrates the significance and prominence of this medium. In the VOD market, data show that the number of users, the time spent watching films, and corporate revenues are all increasing day by day. However, this industry also faces numerous challenges that require appropriate regulation. In Iran, the issue of how to regulate VOD platforms has been repeatedly raised and debated in both academic and political circles. Yet, there has never been a consensus on the legal status, institutional structure, or responsibilities of the relevant authorities.

This article seeks to examine global experiences-specifically, three countries-in the field of VOD regulation in order to assist Iran's policy-making system in taking more informed and up-to-date actions concerning the governance of VOD platforms.

Method: In this study, a documentary research method was employed for data collection, while a descriptive-analytical method was used for data analysis. This approach allows for the objective and qualitative description of concepts in a systematic manner, typically applied to written, oral, and visual materials on a given topic. The countries under study were selected to represent diverse and even contrasting regulatory approaches. Accordingly, China was chosen as a representative of the control governance model, the United States as a representative of the liberal approach, and the United Kingdom as a representative of the European legal control approach.

Results: The findings of this study indicate that each country has adopted a regulatory model suited to its domestic conditions and has established one or more regulatory bodies with distinct structures and functions.

The United Kingdom demonstrates a fully converged and centralized regulatory system through Ofcom, combining infrastructure and content oversight and ex-

tending authority to foreign VODs. The United States features a fragmented, multi-agency model with overlapping jurisdictions and reliance on self-regulation. China, by contrast, maintains a centralized, party-controlled regulatory structure (NRTA) that integrates ideological supervision with administrative and technical regulation across national and regional levels.

In summary, the UK model emphasizes convergence and coordination, the US model reflects fragmentation and pluralism, and the Chinese model represents centralized control and ideological integration.

The existence of a comprehensive legal system (including macro-level media policies and explicit regulations), the frequent updating of legal rules, a shift away from a sectoral perspective toward regulatory convergence, the establishment of research arms under regulatory bodies to conduct future studies and address both theoretical and operational needs, greater alignment between the regulations governing video-on-demand services and those governing broadcast services, and the application of new technologies in the field of regulation are among the key findings of this research.

The proposed recommendations include: "Facilitating dialogue on new developments among the managers of decision-making bodies," "Developing macro-level media policies," "Formulating a unified legal system encompassing all types of media activities with a comprehensive perspective on the national media landscape," "Applying the ex post monitoring model under specific conditions," "Revising the division of responsibilities among regulators to enhance coordination and cooperation," and "Moving toward an ideal form of convergence by merging regulatory bodies and establishing a specialized media regulatory organization with the participation of diverse stakeholders."

Keywords: Regulation, Video on demand, Audiovisual media services, Convergence, Policymaking

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



ساختار و کارکردهای نهادهای تنظیم‌گر ویدئو مبتنی بر تقاضا

(مورد مطالعه: چین، انگلستان و آمریکا)^۱

محمدصادق نصراللهی^۲، عبدالکریم خیامی^۳،
امیراحمد ذوالفقاری^۴، علی زرودی^۵

چکیده

مسئله نهاد تنظیم‌گر ویدئو مبتنی بر تقاضا در ایران، همواره مطرح و مورد اختلاف محافل علمی و سیاستی بوده است. این مقاله تلاش می‌کند تا با مطالعه تجارب جهانی در عرصه تنظیم‌گری ویدئو مبتنی بر تقاضا، نظام سیاست‌پژوهی و سیاست‌گذاری کشور در عرصه سکویهای ویدئو مبتنی بر تقاضا را یاری نماید تا بتواند درخصوص تنظیم‌گری این حوزه مواجهه مناسب‌تر و روزآمدتری داشته باشد. نتایج این مقاله که با روش اسنادی و توصیفی-تحلیلی انجام شده است، نشان می‌دهد کشورها هر یک به اقتضاء شرایط داخلی خود به سمت یکی از مدل‌های تنظیم‌گری حرکت کرده‌اند و یک یا چند نهاد تنظیم‌گر با ساختار و کارکردهای مختص به خود تشکیل داده‌اند. وجود نظام حقوقی جامع (شامل سیاست‌های کلان رسانه‌ای و مقررات صریح) و به‌روزرسانی مکرر قواعد حقوقی، عبور از نگاه بخشی و همگرایی در تنظیم‌گری، وجود بازوهای پژوهشی ذیل تنظیم‌گران برای آینده‌پژوهی و رفع نیازمندی‌های نظری و عملیاتی آنان، نزدیک شدن مقررات حاکم بر سامانه‌های ویدئویی درخواستی به مقررات حاکم بر برودکست و استفاده از فناوری‌های نوین در عرصه تنظیم‌گری از یافته‌های این پژوهش است. توصیه‌های سیاستی نیز عبارتند از: «گفتمان‌سازی تحولات جدید در میان مدیران دستگاه‌های تصمیم‌گیر»، «تدوین سیاست‌های کلی رسانه»، «تدوین نظام حقوقی یکپارچه برای انواع فعالیت رسانه‌ای با نگاه جامع به سپهر رسانه‌ای کشور»، «استفاده از مدل نظارت پسینی تحت شرایط خاص»، «تدقیق تقسیم وظایف تنظیم‌گران (ایجاد هماهنگی و همکاری موثر بین آن‌ها)» و «حرکت به سمت وضعیت ایده‌آل همگرایی (ادغام تنظیم‌گران و ایجاد یک سازمان تخصصی تنظیم‌گر رسانه با حضور ذی‌نفعان مختلف)».

واژگان کلیدی

تنظیم‌گری، ویدئو مبتنی بر تقاضا، صوت و تصویر فراگیر، همگرایی، سیاست‌گذاری.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۱۲

۱. مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان «الگوی مطلوب فرهنگی-ارتباطاتی تنظیم‌گری ویدئویی درخواستی (VOD) در جمهوری اسلامی ایران» در دانشگاه امام صادق (ع) انجام شده است.

۲. دانشیار گروه فرهنگ و دولت، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. m.nasrollahi@isu.ac.ir

۳. استادیار گروه ارتباطات و رسانه، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. ak.khayami@gmail.com

۴. استادیار گروه مالی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. am.zolfaghari@isu.ac.ir

۵. دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) zaroodi@isu.ac.ir

مقاله

رشد چشمگیر «ویدئو مبتنی بر تقاضا» (ویدئوی درخواستی یا ویدئو به درخواست)^۱ تا به امروز و همچنین پیش‌بینی‌های صورت گرفته در خصوص آینده آن به‌ویژه در مقایسه با آمار سایر انواع محتوا، به‌خوبی بیانگر جایگاه و اهمیت ویدئو مبتنی بر تقاضا است. در بازار ویدئو مبتنی بر تقاضا، طبق آمار، روزبه‌روز بر تعداد مخاطبان، زمان صرف شده برای تماشای فیلم‌ها و درآمد شرکت‌ها افزوده می‌شود (Statista, 2020 a)؛ گزارش راسا، ۱۳۹۹؛ گزارش سالیانه فیلمو، ۱۳۹۹). این روند، مختص ایران نیست و در بسیاری از کشورها نیز محتوای ویدئویی در کنار بازی‌های ویدئویی، بیشترین سهم از اقتصاد اطلاعات و سبد مصرف کاربران را دارد (Statista, 2020 b). حکومت‌ها، برای رفع یا کاهش نابسامانی‌های موجود در بازار ویدئو مبتنی بر تقاضا (در راستای حفاظت از منافع عمومی و نظارت بر بازار)، از تنظیم‌گری استفاده می‌کنند. برای نمونه می‌توان به اداره ارتباطات انگلستان (آفکام)^۲ اشاره کرد که برای تنظیم‌گری «ویدئو مبتنی بر تقاضا»، نهاد تنظیم‌گری با نام ATVOD^۳ ایجاد کرده بود (جعفریان، ۱۳۹۷) و اکنون خودش به تنظیم‌گری این حوزه مبادرت می‌ورزد.

حکومت‌ها، به دلایل و ضرورت‌های مختلف اقتصادی (مانند وضع مالیات برای سکوهای خارجی در آلمان)، فرهنگی-اجتماعی (مانند الزام کمیسیون اروپا به وجود حداقل ۳۰ درصد محتوای اروپایی در سکوها)، حقوقی (مانند حق تکثیر و حفاظت از داده) و غیره به تنظیم‌گری در حوزه صوتی-تصویری (ویدئو) اهتمام دارند (European Audiovisual Observatory, 2007 & 2016 & European Parliament, 2015).

بنابراین در سال‌های گذشته، کشورهای گوناگون و اتحادیه اروپا با دغدغه‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به تنظیم‌گری در این عرصه (بازار، هنر و صنعت) اهتمام داشته‌اند.

این مقاله تلاش می‌کند تا با مطالعه تجارب جهانی در عرصه تنظیم‌گری ویدئو مبتنی بر تقاضا، نظام سیاست‌پژوهی و سیاست‌گذاری کشور در عرصه سکوهای ویدئو مبتنی بر تقاضا را یاری نماید تا بتواند درخصوص ساختار و فرایند تنظیم‌گری این حوزه مواجهه مناسب‌تر و روزآمدتری داشته باشد. در این مقاله علاوه بر موارد ذکر

1. Video on Demand (VOD)

2. Ofcom

۳. آبر تنظیم‌گری که ۲۹ دسامبر ۲۰۰۳ (از طریق قانون ارتباطات، مصوب پارلمان) تشکیل شد. آفکام در واقع سازمان تنظیم‌کننده مقررات رسانه‌ای انگلستان است (شکرخواه، ۱۳۹۰).

4. The Authority for Television on Demand

شده، تدوین چارچوب مفهومی در دستور کار قرار دارد و در نهایت با ارائه جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی پایان می‌یابد.

پیشینه پژوهش

– اسماعیلیان و ناظمی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی تصویری بر پایه روش تصمیم‌گیری پابرجا» با استفاده از نظرات خبرگان و نمایندگان رسانه‌های صوتی و تصویری، ساختار مطلوب نهاد تنظیم‌گر را همگرا و مستقل از بازیگران موجود می‌داند و بر جداسازی سیاستگذاری از مقررات‌گذاری (تنظیم‌گری) و مشارکت مردم در تنظیم‌گری تاکید می‌کند. اسماعیلیان، خجسته و ناظمی (۱۳۹۸) در کتاب «تنظیم‌گری رسانه‌های صوتی تصویری نوین» همین ایده را به صورت مبسوط پیگیری کرده‌اند. در این آثار نیز به تجارب کشورهای پیشرو در عرصه تنظیم‌گر اشاره شده است که با توجه به گذر زمان و تغییر برخی از این نهادهای تنظیم‌گر، ضرورت بازخوانی تجارب کشورها وجود دارد.

– سرحدی و طاهری (۱۳۹۹) در مقاله «جستاری در اعمال نظارت بر انتشار صوت و تصویر در فضای مجازی از منظر حقوقی»، نظارت بر انتشار صوت و تصویر فراگیر را برعهده سازمان صداوسیما و نظارت بر انتشار غیرفراگیر را برعهده اتحادیه کسب و کارهای مجازی می‌دانند (تعیین مصادیق فراگیر برعهده شورای عالی فضای مجازی است). همچنین معتقدند که نظارت در این حوزه باید پسینی باشد و پیشنهاد کرده‌اند که از ظرفیت هیئت منصفه و سازمان‌های مردم‌نهاد در نظارت استفاده شود.

– رعیت‌نژاد (۱۴۰۰) در پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد «راهکارهای عملیاتی حل چالش‌های نهادهای تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران» ابتدا علت اختلاف درخصوص واژه «صوت و تصویر فراگیر» و تعاریف این واژه را جمع‌آوری کرده است. سپس به بررسی چالش‌های نهادهای پرداخته و با ارائه راهکار برای چالش‌های مذکور، پایان یافته است.

– خرم‌دل، استوارسنگری، علائی و ضرابی (۱۴۰۱) در مقاله «چالش‌های مربوط به مرجع تنظیم‌گر و ناظر بر تولیدات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی»، به موضوع صلاحیت حقوقی صداوسیما برای تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر

می‌پردازند و معتقدند که صداوسیما علیرغم تکلیفی که در بودجه ۱۴۰۰ به آن محول شده، نمی‌تواند جایگاه تنظیم‌گری نسبت به رقبای خود داشته باشد. با توجه به اینکه پس از تصویب ماده واحد «تعیین الزامات ساماندهی حوزه صوت و تصویر فراگیر» در شورای عالی انقلاب فرهنگی در خرداد ۱۴۰۲، موضوع وابستگی سازمانی تنظیم‌گر در کشور حل شده، نتایج این پژوهش حقوقی بلااستفاده است.

نتیجه‌گیری

در پیشینه‌ها بر دو نکته مهم تاکید شده است: اول، با توجه به تغییرات عرصه تنظیم‌گری در کشورها، ضرورت بازخوانی و به‌روزرسانی تجارب کشورها وجود دارد؛ زیرا بسیاری از نتایج آن پژوهش‌ها منقضی شده است.

دوم، این اعتقاد وجود دارد که نظارت در این حوزه باید پسینی باشد و پیشنهاد کرده‌اند که از ظرفیت هیئت منصفه و سازمان‌های مردم‌نهاد در نظارت استفاده شود. این درحالی است که از نظر قانون مطبوعات در ایران نظارت مبتنی برهر دو نظارت پیشینی (کسب مجوز) و پسینی (پس از انتشار) است. به همین دلیل نوآوری این تحقیق تاکید بر همگرایی رسانه‌ای و نظارت قانونمند پسینی تحت شرایط خاص است. تنظیم‌گران متعدد باید با یک تنظیم‌گر اصلی جایگزین شوند تا بتوانند تنظیم‌گری را با مشارکت مردم و دولت اعمال کنند.

چارچوب مفهومی پژوهش

در این قسمت ابتدا مفهوم «تنظیم‌گری» تعریف می‌شود و سپس مهم‌ترین مفهوم مؤثر بر تغییر نهادهای تنظیم‌گر در دهه‌های اخیر، یعنی «همگرایی» بررسی می‌شود. در نهایت مفهوم «ویدئو مبتنی بر تقاضا» (ویدئوی درخواستی یا ویدئو به درخواست) تعریف می‌شود. همه این مفاهیم چارچوبی برای سیاست‌گذاری نظارت بر محتوای رسانه‌ها و حفظ حقوق مردم در جامعه می‌شوند.

تنظیم‌گری

در یک معنای عام، تنظیم‌گری شامل تمامی اقدامات حقوقی (سیاست‌گذاری، تقنین، وضع مقررات و...) است اما در یک معنای خاص، تنظیم‌گری ذیل سیاست‌گذاری و تقنین است و با هدف پیاده‌سازی و عملیاتی کردن سیاست‌ها و قوانین شکل می‌گیرد.

در این پژوهش، معنای خاص مدنظر است.

همچنین در رویکردهای اقتصادی، تنظیم‌گری، به تنظیم بازار (عمدتاً موضوع رقابت) محدود می‌شود؛ اما در سایر رویکردها همچون رویکرد حقوقی و سیاسی، تنظیم‌گری به انواع مداخلات برای تأمین منافع عمومی اطلاق می‌شود. در این پژوهش همچنین رویکردهای نوع دوم مدنظر هستند.

تنظیم‌گری^۱ عبارت است از: «مکانیزم ایجاد کنترل عمومی بر نهادهای ارائه‌کننده خدمات (عموماً بخش غیردولتی) با هدف تأمین منافع عمومی و از طریق تدوین و اجرای مجموعه‌ای از استانداردها و ضوابط تخصصی» و یا «مجموعه‌ای از مداخلات حاکمیتی توسط نهاد تنظیم‌گر (با استفاده از ابزار حقوقی، قانونی، اقتصادی و [حتی اجتماعی]) با هدف تحقق اهداف اقتصادی یا اجتماعی (حتی) توسط بخش غیردولتی و تضمین منفعت عمومی». درواقع تنظیم‌گری یکی از پنج شأن دولت در کنار شئون «سیاست‌گذاری»، «تسهیل‌گری»، «بازتوزیع منابع» و «ارائه خدمات» است. نگاه سنتی این است که تنظیم‌گری کاملاً سلبی عمل می‌کند؛ درحالی‌که در نگاه مدرن، تنظیم‌گری هم سلبی است و هم اهداف دولت را به قواعد قابل اجرا تبدیل می‌کند و تضمین منفعت عمومی را که اصلی‌ترین فلسفه وجودی دولت‌ها است محقق می‌کند (امامیان، ۱۳۹۶). درواقع علاوه بر جنبه سلبی، از مشوق‌های اقتصادی و حتی ابزارهای اجتماعی هم استفاده می‌کند.

مدل‌های تنظیم‌گری، مبتنی بر ساختار تنظیم‌گر و همچنین وابستگی سازمانی آن، چهار نوع هستند. علاوه بر تنظیم‌گری حاکمیتی/دولتی^۲، خود تنظیم‌گری^۳ یا تنظیم‌گری خصوصی^۴ و تنظیم‌گری مشترک^۵ نیز وجود دارند (Doelker, 2010: 4-6). در تنظیم‌گری حاکمیتی کارویژه‌های تنظیم‌گری توسط دستگاه‌های دولتی انجام می‌شود؛ درحالی‌که در تنظیم‌گری مشارکتی ترکیبی از فعالان حاکمیتی و فعالان بخش را در جریان تنظیم‌گری درگیر می‌کند. نوع سوم نیز خودتنظیم‌گری است که اعمال تنظیم‌گری را به فعالان عرصه مربوطه می‌سپارد. دست آخر تنظیم‌گری خصوصی نیز به معنای سپردن کارویژه تنظیم‌گری به نهادهای خصوصی همچون سازمان‌های مردم‌نهاد و مجموعه‌های داوطلبانه است (همتی فقیه، ۱۳۹۹).

1. Regulation
2. State-regulation/ governmental regulation
3. Self-regulation
4. Private regulation
5. Co-regulation

همگرایی رسانه‌ای

سینزیا دال زتو^۱ استاد دانشگاه نوشاتل و آرتور لوگمایر^۲ استاد دانشگاه کورتین درباره همگرایی رسانه‌ای^۳ معتقدند: «تکامل رسانه‌ها امکان دسترسی وسیع و چند منظوره به رسانه‌ها و اطلاعات را فراهم کرده است، به طوری که رسانه‌ها در معرض تأثیرگذاری متقابل مخاطبان هستند. این مسأله موجب شده است که اشکال جدیدی از تعاملات مخاطب با رسانه، که در آن ابزارهای رسانه‌ای مختلف به طور همزمان برای اهداف مختلف استفاده می‌شوند، ظهور کند. این تعاملات جدید بر نگرش کاربران نسبت به رسانه‌ها و نحوه جستجو و تولید محتوا تأثیر می‌گذارد» (دال زتو و لوگمایر، ۱۳۹۷: ۷). چنین تغییری که «همگرایی رسانه‌ای» نامیده می‌شود، تأثیرات بالقوه‌ای در روند تغییرات صنعت رسانه دارد (Britanica, 2013).

همگرایی رسانه‌ای، صرفاً یکی شدن ابزارهای رسانه‌ای نیست، بلکه تحولی اساسی است که منطق ما با استفاده مخاطب از محتوا و نوع محتوای رسانه‌ای را تغییر می‌دهد (مسعودی و اسلامی فرد، ۱۳۹۹: ۶۶). برخلاف گذشته‌های نه چندان دور و در دهه اخیر مصرف رسانه‌ای، تأثیر زیادی بر شیوه‌های تولید محتوا در رسانه‌ها گذاشته است. بسیاری از صاحب نظران بر این عقیده اند که شرایط تولید و توزیع رسانه‌ای تحول یافته است. «پدیده همگرایی تأثیر شگرفی بر ژورنالیسم داشته است. همگرایی علاوه بر این که سبب بازنگری در نقش خبرنگاران و اتاق‌های خبری می‌شود، بر فضای کسب و کار سازمان‌های رسانه‌ای نیز اثرگذار است» (Russ-Mohl, Nienstedt and Wilczek, 2013: 3). با توجه به پدیده همگرایی، شیوه نظارت بر انواع رسانه‌ها، شکل‌های جدیدی به خود گرفته است. نظارت بر مطبوعات چاپی با نظارت بر رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی قطعاً متفاوت است. همگرایی منجر شده است که مرزهای سنتی تنظیم‌گری به هم خورده و در میان تنظیم‌گران موازی کاری ایجاد شود.

ویدئو مبتنی بر تقاضا (VOD)

در اسناد بین‌المللی، ویدئو مبتنی بر تقاضا دارای دو دسته تعریف عام و خاص است که ابتدا از تعریف عام شروع می‌کنیم. اتحادیه بین‌المللی مخابرات^۴ ویدئو مبتنی بر تقاضا را این‌گونه تعریف می‌کند:

1. Cinzia Dal Zotto

2. Arthur logmeier

3. Media convergence

4. ITU: The International Telecommunication Union

«خدمتی که در آن کاربر نهایی می‌تواند به‌صورت درخواستی (تقاضامحور)، یک محتوای ویدئویی را انتخاب و تماشا نموده و همچنین می‌تواند ترتیب زمانی مشاهده محتوای ویدئویی را کنترل کند (مانند توانایی شروع پخش، نگه‌داشتن پخش، جلو و عقب بردن ویدئو و...)» (ITU, 2009). این تعریف از این جهت عام است که به‌اشکال استفاده و انواع محتوای ویدئویی نمی‌پردازد (European Audiovisual Observatory, 2014). این تعریف هم شامل محتوای تولید شده توسط تهیه‌کنندگان حرفه‌ای^۱ و هم محتوای تولید شده توسط کاربر^۲ می‌شود.

در اروپا، تعاریف خاص‌تر و دقیق‌تر شده است. مفهوم «خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری»^۳ در «دستورالعمل خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری اتحادیه اروپا»^۴ شامل برودکست (خدمات برودکست صوتی-تصویری) و محتوای درخواستی^۵ (خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری درخواستی) می‌شود. همچنین در ذیل «خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری درخواستی (مبتنی بر تقاضا)»، خدمت «ویدئو مبتنی بر تقاضا» قرار گرفته است. تعریف «خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری درخواستی» در «دستورالعمل خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری اروپا»^۶ عبارت است از: «خدمتی که توسط ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای برای مشاهده برنامه‌ها در لحظه انتخاب شده توسط کاربر و بنابه درخواست فردی او، بر اساس فهرستی (کاتالوگی) از برنامه‌های انتخاب شده توسط ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای، ارائه می‌شود.» (European Audiovisual Observatory, 2016: 26). این تعریف، هفت معیار را مطرح می‌کند که باید همگی وجود داشته باشند: «۱. یک خدمت باشد، ۲. ارائه‌دهنده خدمت، مسئولیت ویرایشی داشته

1. professional providers

2. UGC: user generated content

۳. خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری شامل دو مورد زیر است:

۱- خدمات رسانه‌ای که تحت مسئولیت ویرایشی/تحریریه یک ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای است و هدف اصلی آن تهیه برنامه‌هایی برای اطلاع‌رسانی، سرگرمی یا آموزش به عموم مردم توسط شبکه‌های ارتباطات الکترونیکی است و یا یک «خدمت پخش/برودکست صوتی-تصویری» یا یک «خدمت رسانه صوتی-تصویری درخواستی» است،

۲- ارتباطات تجاری صوتی-تصویری؛ یعنی پیام صوتی یا تصویر صوتی/غیر صوتی که برای تبلیغ (مستقیم یا غیرمستقیم) کالاها، خدمات یا تصویر یک موجودیت حقوقی یا حقیقی که یک فعالیت اقتصادی را دنبال می‌کند، طراحی شده است. چنین آگهی‌های عمومی، در ازای پرداخت یا ملاحظه مشابه با اهداف خودتبلیغاتی، در برنامه‌ای گنجانده می‌شوند یا همراه می‌شوند. قالب‌های ارتباطات تجاری صوتی-تصویری و صوتی عبارتند از: تبلیغ در خدمات صوتی-تصویری، اسپانسرینگ، فروش مستقیم، پنجره‌های فروش از راه دور، درج محصول در برنامه‌ها.

4. AVMSD: The EU's Audiovisual Media Services Directive

5. On Demand

6. AVMSD: audiovisual media service directive

باشد، ۳. هدف اصلی آن ارائه برنامه باشد، ۴. برنامه‌های ارائه شده «شبیه تلویزیون»^۱ باشند، ۵. هدف از برنامه‌ها اطلاع‌رسانی، سرگرمی یا آموزش باشد، ۶. مخاطب برنامه‌ها عموم مردم^۲ باشند، ۷. برنامه‌ها از طریق شبکه‌های ارتباطات الکترونیکی ارائه شوند» (European Audiovisual Observatory, 2016: 27).

با هفت معیار تجمیعی که دستورالعمل مذکور برای «خدمت رسانه‌ای صوتی-تصویری درخواستی» ذکر می‌کند، دامنه این خدمت را مضیق می‌کند. در جدول زیر، انواع خدمت درخواستی و مواردی که به سبب این هفت معیار از دامنه خدمات درخواستی خارج می‌شوند نمایش داده شده‌اند:

جدول ۱. انواع خدمات رسانه‌ای درخواستی/مبتنی بر تقاضا

Catch-up TV ^۳	خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری درخواستی (مبتنی بر تقاضا) براساس دستورالعمل اروپا
Premium TV ^۴	
ویدئو مبتنی بر تقاضا (VoD)	
خدمات پُرند شده روی پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ^۵	سایر خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری درخواستی (مبتنی بر تقاضا) خارج از تعریف دستورالعمل اروپا
سکوها اشتراک‌گذاری ویدئو (VSP) مانند یوتیوب	
شبکه‌های اجتماعی که به کاربر اجازه بارگذاری (آپلود) ویدئو می‌دهند؛ مانند فیس‌بوک	
صفحات ویدئوی پایگاه‌های اینترنتی روزنامه‌ها	
پایگاه‌های اینترنتی تبلیغاتی با محتوای ویدئویی ^۶	

(European Audiovisual Observatory, 2014: 9)

همان‌طور که مشاهده می‌شود، «ویدئو مبتنی بر تقاضا» در اروپا، دارای تعریفی خاص و مضیق است که عبارت است از: «خدماتی هستند که دسترسی تقاضامحور به فهرستی از فیلم‌ها و برنامه‌های صوتی تصویری (مانند پویانمایی، سریال، مستند، موسیقی و...) را مستقل از برودکست تلویزیونی آن‌ها فراهم می‌کنند» (European

1. TV-like

2. The general public

۳. خدمتی که توسط یک برودکستر ارائه می‌شود. در این خدمت، برنامه‌هایی که اخیراً برودکست شده‌اند، در دسترس کاربران قرار می‌گیرند به همین دلیل از نوع درخواستی محسوب می‌شوند. این خدمت می‌تواند در پلتفرم‌های مختلفی دریافت شود (Internet, IPTV, cable, telephone, applications for smartphone, tablet or Smart TV).

۴. به کاربر این امکان را می‌دهد که برنامه‌های تلویزیونی (عموماً قسمت‌های سریال) را پیش از برودکست و پخش عمومی، تماشا کند. مدل درآمدی آن‌ها یا تهیه اشتراک است یا پرداخت به‌ازای هر برنامه.

5. Branded services on sharing platforms

6. Promotional websites with video content

بنابراین در (Commission, 2014 & European Audiovisual Observatory, 2014). معنای خاص، «ویدئو مبتنی بر تقاضا» سامانه‌های برخی پخش محتوای ویدئویی حرفه‌ای (ناشرمحور) هستند (مانند فیلمو، نماوا، نت‌فلیکس و...). در این پژوهش، از آنجا که تعریف خاص مدنظر است، وقتی از «ویدئو مبتنی بر تقاضا» یاد می‌شود، شامل پلتفرم‌هایی که صرفاً حاوی محتوای ویدئویی تولیدشده توسط کاربران هستند، نمی‌شود. گفتنی است که در ادبیات حقوقی جمهوری اسلامی ایران، برای VOD ها، عنوان «سامانه‌های نمایشی برخی ناشرمحور/حرفه‌ای» و برای VSP ها، عنوان «سامانه‌های نمایشی برخی کاربرمحور» اطلاق می‌شود.

روش پژوهش

در این مقاله، در مرحله جمع‌آوری داده‌ها از روش مطالعه اسنادی استفاده شده است. در مرحله تحلیل داده‌ها، از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است. این روش، به منظور توصیف عینی و کیفی محتوای مفاهیم به صورت نظام‌دار است که بیشتر بر روی متن‌های مکتوب، شفاهی و تصویری در خصوص موضوع خاصی اجرا می‌شود؛ مانند کتاب‌ها، روزنامه‌ها، مقاله‌ها و... (مستخدمین حسینی، ۱۳۹۴).

در این مقاله تلاش می‌شود کشورها با رویکردهای گوناگون و مخالف با یکدیگر بررسی شوند. بر این اساس یک نماینده از کشورهای با مدل حکمرانی کنترلی یعنی چین، یک نماینده از رویکرد لیبرال یعنی آمریکا و یک نماینده از رویکرد کنترل حقوقی اروپایی یعنی انگلستان انتخاب شده است. نکته جالب توجه این است که این تفاوت رویکردها و پارادایم‌ها منجر به آن شده که ساختار تنظیم‌گری و میزان همگرایی در تنظیم‌گری ویدئوی درخواستی در این کشورها متفاوت باشد. در ادامه تجارب این سه کشور مرور می‌شود و سپس اهم مطالب در جدول جمع‌بندی تجمیع می‌شود.

یافته‌های پژوهش

مرور نظام‌های حکمرانی ویدئوی درخواستی در کشورهای جهان به مثابه بهره‌مندی از تجارب جهانی، امری لازم است؛ گرچه بدیهی است که ملاحظات معرفتی و شرایط اجتماعی، فرهنگی، حقوقی، اقتصادی و سیاسی جامعه ایرانی، ما را از گرت‌برداری‌های مقلدانه منع خواهد نمود؛ اما با توجه به تکرار مسائل در جوامع مختلف، می‌توان از

تجارب کشورهای مشابه با خود و همچنین تجربه مشهور به «تجربه ایده آل»^۱ یعنی آفکام استفاده کرد.

با تغییرات سریع و پیچیده حوزه ارتباطات و رسانه در سال‌های گذشته، رویکرد دولت‌ها از تصدی‌گری به تنظیم‌گری و اعمال حاکمیت ملی برای تنظیم فعالیت‌ها در عرصه‌های گوناگون تغییر یافته است که در نتیجه آن، نقش نهادهای تنظیم‌گر بسیار برجسته شده است. با ظهور پدیده همگرایی و کم‌رنگ‌شدن مرزهای حوزه‌های رسانه‌ای، مخابراتی و فناوری اطلاعات، رویکردهای گوناگونی برای نهادهای تنظیم‌گر لحاظ شده است (اسماعیلیان و ناظمی، ۱۳۹۷).

در جدول زیر نهادهای تنظیم‌گر برخی از کشورها معرفی شده‌اند که عمدتاً به سمت سطوحی از همگرایی در تنظیم‌گری (تنظیم‌گری انواع رسانه و حتی زیرساخت ارتباطی از سوی یک نهاد) حرکت کرده‌اند:

جدول ۱. نهادهای تنظیم‌گر رسانه‌های نوین (شامل ویدئوی درخواستی) در چند کشور

ردیف	کشور	تنظیم‌گر(ها)	ساختار تصمیم‌گیری
۱	انگلستان	OFCOM	کمیسیون
۲	آمریکا	FCC, FTC, Copyright Office	کمیسیون و اداره دولتی
۳	روسیه	Roskomnadzor	اداره دولتی
۴	چین	NRTA	اداره دولتی
۵	ژاپن	MIC	وزارتخانه
۶	کانادا	CRTC	کمیسیون
۷	فرانسه	Arcom	کمیسیون
۸	استرالیا	ACMA	کمیسیون
۹	کره جنوبی	KCC	کمیسیون
۱۰	مالزی	MCMC	کمیسیون
۱۱	عربستان	GAMR	کمیسیون
۱۲	ترکیه	RTUK	کمیسیون

همان‌گونه که در جدول بالا مشخص است، عمده کشورها از ساختار کمیسیون

۱. Best Practice: مدلی که به دلیل موفقیت، به عنوان استاندارد و شاخص مطرح است و سایر مدل‌ها با آن قیاس می‌شود. در حوزه تنظیم‌گری رسانه عموماً مدل آفکام به عنوان «تجربه ایده آل» مطرح می‌شود.

استفاده کرده‌اند که پیامدهایی همچون تجمیع و همگرایی تخصص‌های گوناگون و همگرایی میان رویکردهای مختلف سیاسی و مدیریتی را در پی دارد. در ادامه تجارب این سه کشور مرور می‌شود و سپس اهم مطالب در یک جدول تجمیع می‌شود.

۱. انگلستان

پیش از ۱۹۵۴، بی‌بی‌سی به صورت تک‌قطبی عمل می‌کرد؛ اما با مطرح شدن تلویزیون تجاری در این سال، رقابای بی‌بی‌سی وارد بازار تلویزیون شدند. تلویزیون تجاری با راه‌اندازی ITV برای رقابت با بی‌بی‌سی آغاز به کار کرد و به همین دلیل، نهادی تنظیم‌گر با نام ITA^۱ ذیل «قانون تلویزیون» (۱۹۵۴) به منظور تنظیم‌گری و نظارت بر محتوای تلویزیون تجاری تأسیس شد. سپس در ۱۹۷۲، ITA ذیل «قانون برودکست صدا» (۱۹۷۲)، با اضافه شدن مسئولیت نظارت بر رادیوی تجاری، به IBA^۲ تغییر نام داد. در ۱۹۸۱، برای رسیدگی به شکایات مخاطبان، BCC^۳ و همچنین مطابق «قانون برودکست و کابل» (۱۹۸۴) نهاد CA^۴ برای تنظیم‌گری تلویزیون کابلی ایجاد شد. در ۱۹۹۱، ITC^۵ مطابق «قانون برودکست» (۱۹۹۰) جایگزین IBA و CA شد که رئیس و نایب‌رئیس و اعضای آن از سوی وزیر امور داخلی تعیین می‌شدند. تنظیم‌گری^۶ تلویزیون تجاری به جز تلویزیون‌های SFC و ولز بر عهده این کمیسیون بود. RA^۷ نیز در ۱۹۹۱ بر اساس «قانون برودکست» (۱۹۹۰) برای تنظیم‌گری رادیو تعیین شد و مانند ITC، رئیس و نایب‌رئیس و اعضای آن از سوی وزیر امور داخلی تعیین می‌شد. این نهاد، غیر از سرویس رادیویی بی‌بی‌سی، سایر برودکست‌های رادیو (ماهواره‌ای و...) را تنظیم‌گری می‌کرد. BSC^۸ یا «شورای استانداردهای برودکست» که در سال ۱۹۸۸ برای نظارت بر رعایت شایستگی در محتوا به وجود آمده بود، بر اساس «قانون برودکست سال ۱۹۹۶» به منظور انجام وظایفی همچون تدوین استانداردها، نظارت بر آن‌ها و رسیدگی به شکایات در برودکست رادیو و تلویزیون، با BCC^۹ ادغام

1. Independent Television Authority

2. Independent Broadcasting Authority

3. Broadcasting Complaints Commission

4. Cable Authority

5. Independent Television Commission

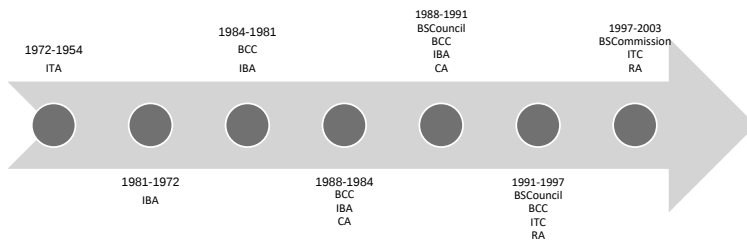
۶. تعیین هزینه مجوز و صدور مجوز، تمدید یا لغو امتیاز مجوز، تعیین درصد درآمد سرویس، تعیین جریمه مالی در زمان تخلف دارنده مجوز از جمله وظایف تنظیم‌گرانه این کمیسیون بود.

7. Radio Authority

8. Broadcasting Standards Council

9. Broadcasting Complaints Commission

شد و BSC^۱ در سال ۱۹۹۷ ایجاد شد. رئیس و اعضای آن از سوی دبیر وزارتخانه «دیجیتال، فرهنگ، رسانه و ورزش»^۲ تعیین می‌شدند (دبیرخانه شورای عالی رسانه‌های نوین، ۱۳۹۵، الف).
در شکل زیر، تنظیم‌گران برودکست موجود در بازه‌های زمانی مختلف تا سال ۲۰۰۳ (تأسیس آفکام) نمایش داده شده‌اند.

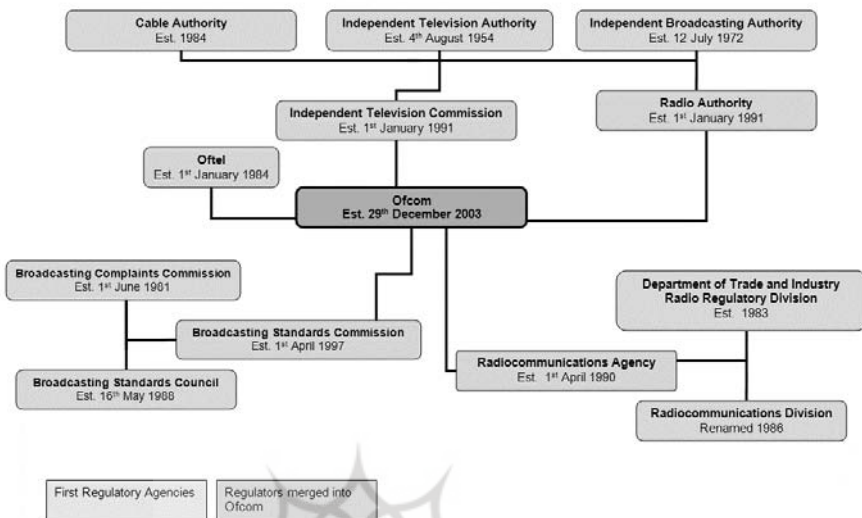


شکل ۱. تنظیم‌گران برودکست تا پیش از تأسیس آفکام

پیدایش آفکام به سخنرانی ملکه انگلستان در سال ۲۰۰۱ برمی‌گردد که گفت تنظیم‌گران متعدد باید با یک تنظیم‌گر اصلی جایگزین شوند (BBC NEWS, n.d.). در سال ۲۰۰۲، قانون آفکام در پارلمان انگلستان تصویب و مواردی مانند تعداد اعضا، نحوه مدیریت، چگونگی همکاری با سایر تنظیم‌گران و... مطرح شد. همچنین در این قانون رایزنی برای پیشنهاد ایجاد تنظیم‌گری از ادغام نهادهای تنظیم‌گر دیگر مطرح شد. دولت، گزارش عمومی^۳ با عنوان «آینده جدیدی برای ارتباطات» منتشر کرد و دیدگاه خود را در مورد آینده تنظیم‌گری در عصر دیجیتال و ایجاد یک تنظیم‌گر واحد با نام آفکام^۴ از ادغام پنج تنظیم‌گر، مطرح ساخت. مطابق قانون ارتباطات (۲۰۰۳)^۵ وظایف پنج تنظیم‌گر در آفکام ادغام شد و وظایف جدید دیگری نیز برای آفکام مطرح شد. قانون ارتباطات ماهیت صنعت ارتباطات در انگلستان را به طور کامل بازسازی کرد و سیستم مجوزدهی قدیمی را با سیستمی جایگزین کرد که شرکت‌ها تحت «شرایط عمومی استحقاق»^۶ فعالیت می‌کنند (Politics.co.uk, 2023).

1. Broadcasting Standards Commission
2. DCMS
3. White Paper
4. Office of Communication (OFCOM)
5. Communications Act 2003
6. General conditions of entitlement

LEGACY REGULATORS: FLOWCHART



شکل ۲. ادغام تنظیم گران ارتباطات و ورود گسترده در آفکام

(<https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/website/regulator-archives>)

از پنج تنظیم گر بالا، «آفتل» و «آژانش ارتباطات رادیویی» مربوط به حوزه ارتباطات راه دور و طیف فرکانسی و سایر تنظیم گران، مربوط به حوزه پرودکست بودند.

آفکام در سپتامبر ۲۰۰۹ سند مشاوره‌ای^۱ را در مورد آینده تنظیم‌گری خدمات ویدئوی درخواستی منتشر کرد^۲، با این پیشنهاد که دو نهاد، اغلب جنبه‌های تنظیم‌گری را به نیابت از آفکام انجام دهند. متعاقباً آفکام به‌صورت رسمی^۳ ATVD را به‌عنوان تنظیم‌گر مشارکتی^۴ برای محتوای بدون تبلیغات^۵ و ASA را به‌عنوان تنظیم‌گر مشارکتی برای محتوای حاوی تبلیغات تعیین کرد که از مارس ۲۰۱۰ اجرایی شد.

1. Consultation

۲. سند مشاوره ای در نظام حقوقی ایران مرسوم نیست. گاه به موجب قانون، مخاطبان نهاد منتشرکننده سند مشاوره ای، ملزم به رعایت مفاد آن سند هستند. آفکام به طور گسترده از مشاوره با صنعت و مردم برای تصمیم گیری بر اساس شواهد استفاده می کند. فرایند مشاوره با انتشار اسناد در وبسایت آفکام (<https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements>) آغاز شده و از مخاطبان درخواست می شود دیدگاه ها و پاسخ های خود را ارائه کنند. اگر سند طولانی و پیچیده باشد، معمولاً یک خلاصه ساده نیز منتشر می شود. یک دوره معمولاً ۱۰ هفته ای برای افراد، شرکت ها یا سازمان های علاقه مند در نظر گرفته شده است تا پاسخ های خود را ارسال کنند.

3. The Association for television On-Demand

۴. co-regulator ترکیبی از تنظیم‌گری دولتی و خودتنظیم‌گری است.

5. Editorial content

(Politics.co.uk, 2023). اما در ۱ ژانویه ۲۰۱۶، تنظیم‌گری ویدئوی درخواستی از نهاد ATVOD به آفکام منتقل شد (Jackson, 2017).

در سال ۲۰۲۰، انجمن همکاری تنظیم‌گری دیجیتال (DRCF)^۱ با هدف ایجاد همکاری بیشتر برای رسیدگی به چالش‌های منحصربه‌فرد تنظیم‌گری پلتفرم‌های آنلاین تشکیل شد. این انجمن توسط سه تنظیم‌گر انگلستان یعنی آفکام، ناظر رقابت و بازار (CMA)^۲ و اداره کمیسیونر اطلاعات (ICO)^۳ به راه افتاد. ناظر امور مالی (FCA)^۴ ابتدا از اعضای ناظر DRCF بود و از آوریل ۲۰۲۱ به عنوان یک عضو کامل به آن پیوست (OFCOM, 2021, November 10).

در مارس ۲۰۲۲، آفکام مجوز پخش «راشاتودی»^۵ را به دلیل مواضع این کانال در خصوص جنگ اکراین لغو کرد. در پاسخ، کرملین این تصمیم را «دیوانگی» توصیف کرد و گفت این تصمیم نشان می‌دهد که آفکام چیزی بیش از ابزار دولت انگلستان نیست (Politics.co.uk, 2023).

در سخنرانی ملکه انگلستان مورخ می ۲۰۲۲، دولت لایحه جدید خود یعنی «لایحه رسانه»^۶ را شرح داد. از جمله مفاد این لایحه، طرحی برای اعطای اختیارات بیشتر به آفکام در زمینه خدمات ویدئوی درخواستی مانند نت‌فلکس و آمازون پرایم بود. در همان سخنرانی، طرح‌هایی در خصوص لایحه «ایمنی آنلاین»^۷ تشریح شد که این لایحه وظیفه نظارت بر شرکت‌های فناوری مانند فیس‌بوک و توییتر را برای حفاظت از کاربران در برابر محتوای غیرقانونی و مضر مطرح می‌کند. این لایحه پیشنهاد می‌کند که آفکام تنظیم‌گر ایمنی آنلاین باشد (Politics.co.uk, 2023). لایحه ایمنی آنلاین در ۲۶ اکتبر ۲۰۲۳ و لایحه رسانه در ۲۴ می ۲۰۲۴ در انگلستان تصویب و به قانون تبدیل شدند. قانون ایمنی آنلاین (۲۰۲۳) به تنظیم‌گری رسانه‌های دارای محتوای تولید شده توسط کاربر، پیام‌رسان‌ها، بازی‌های برخط و موبایلی و... می‌پردازد و از موضوع این مقاله خارج است اما قانون رسانه (۲۰۲۴) که به ویدئوی درخواستی می‌پردازد، در ادامه معرفی می‌شود.

1. The Digital Regulation Cooperation Forum

2. the Competition and Markets Authority

3. the Information Commissioner's Office

4. The Financial Conduct Authority

5. Russia Today

6. Media Bill

7. Online Safety Bill

علاوه بر قانون ارتباطات (۲۰۰۳)، قانون اقتصاد دیجیتال (۲۰۱۰ و ۲۰۱۷)، قانون تلگراف بی‌سیم (۲۰۰۶)^۱، قانون برودکست (۱۹۹۰ و ۱۹۹۶)، قانون خدمات پستی (۲۰۱۱)، مقررات خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری انگلستان (۲۰۲۰)، قانون امنیت مخابرات (۲۰۲۱)، قانون ایمنی آنلاین (۲۰۲۳) و قانون رسانه (۲۰۲۴) نیز وظایفی برای آفکام تعیین کرده‌اند. آفکام همچنین ذیل قانون رقابت (۱۹۹۸) و قانون تشکیلات اقتصادی (۲۰۰۲)^۲ اقدامات خود را انجام می‌دهد (DCMS and OFCOM frame- (work document, 2016).

وظایف تنظیم‌گر

وظایف آفکام، از پارلمان می‌آیند. آفکام در برابر پارلمان و در یک مفهوم کلی‌تر، به شهروندان و مصرف‌کنندگان پاسخگو است. درواقع اصولی تحت عنوان «بازبودن» و «پاسخگویی» وجود دارند که هیئت‌مدیره آفکام تلاش می‌کند از این اصول حمایت کنند. آفکام مسئول ارائه اطلاعاتی به پارلمان (از جمله کمیته‌های منتخب آن) است که ممکن است در مورد تصمیمات سیاستی و اقدامات این نهاد درخواست شود (پاسخگویی آفکام به پارلمان). آفکام وظیفه دارد که گزارش سالانه خود را به دبیر وزارتخانه (دپارتمان وزارتی) مربوطه (قبلاً DCMS اکنون DSIT) ارائه کند و دبیر وزارتخانه آن را به پارلمان ارائه کند. ممکن است از آفکام خواسته شود که به کمیته‌های منتخب پارلمان و کمیته محاسبات پارلمان شواهدی ارائه دهد. صورت‌حساب‌ها نیز توسط اداره حسابرسی ملی مورد بازرسی قرار می‌گیرند. یک نسخه از صورت‌حساب‌ها باید برای دبیر وزارتخانه و بازرس^۳ و حسابرس کل^۴ ارسال شود.^۵

آفکام مدعی است که اولویتش، مراقبت از مردم است و گاهی این کار را با ترویج رقابت در بین شرکت‌هایی که تنظیم‌گری می‌کند، انجام می‌دهد. اطمینان از اینکه مردم انگلستان از خدمات پهنای باند، تلفن خانگی و تلفن همراه خود، بهترین‌ها را دریافت می‌کنند و همچنین نظارت بر تلویزیون و رادیو و خدمات ارتباطی از وظایف آن است. همچنین بر خدمات پستی جهانی نظارت می‌کند، به این معنی که پست سلطنتی، باید نامه‌ها را شش روز در هفته و بسته‌ها را پنج روز در هفته، با قیمتی مقرون به صرفه و

1. Wireless Telegraphy Act 2006
2. Enterprise Act 2002
3. Comptroller
4. Auditor General
5. <https://www.ofcom.gov.uk/~/media/assets/pdf-file/0019/55045/members-code-of-conduct.pdf>

یکسان در سراسر انگلستان، جمع‌آوری کرده و تحویل دهد. آفکام مراقب امواج هوایی مورد استفاده دستگاه‌های بی‌سیم مانند تلفن‌های بی‌سیم، دستگاه‌های واکی‌تاک و حتی برخی از کلیدهای ماشین و زنگ درها نیز هستند. آن‌ها همچنین کمک می‌کنند تا مطمئن شوند که مردم مورد کلاهبرداری واقع نمی‌شوند و از اعمال بد محافظت می‌شوند (این امر به‌ویژه در مورد حفاظت از افراد آسیب‌پذیر یا مسن اهمیت دارد) (What Is Ofcom?, 2010).

آفکام از طریق وبسایت و مرکز تماس خود به مردم و بخش خصوصی توصیه^۱ و اطلاعات ارائه می‌دهد. (آفکام به دولت نیز در مورد موضوعات مختلف توصیه ارائه می‌دهد)^۲. آفکام شکایات مردم و مشاغل را ثبت می‌کند که به این نهاد کمک می‌کند تا زمانی که شرکت‌ها مشتریان خود را ناامید می‌کنند، علیه آنها اقدام کند. پارلمان به آفکام اختیاری نداده است که شکایات مردم در مورد پهنای باند، تلفن خانگی یا تلفن همراهشان را حل کند. این شکایات از طریق خدمات «حل اختلاف»^۳ مورد بررسی واقع می‌شوند.^۴ آفکام همچنین کمک می‌کند تا مطمئن شود مردم در سراسر انگلستان از آنچه در تلویزیون و رادیو می‌بینند و می‌شنوند راضی هستند و برنامه‌ها منعکس‌کننده خواست مخاطبان باشد. آفکام مدعی است که هر شکایتی را که از بینندگان و شنوندگان دریافت می‌کند، در نظر می‌گیرد و اغلب، بیشتر تحقیق می‌کند (جمع‌آوری شواهد) و گاهی اوقات متوجه می‌شود که پخش‌کننده‌ها، قواعد آفکام را نقض می‌کنند (What Is Ofcom?, 2010).

ارتقاء سواد رسانه‌ای و فهم رسانه^۵ (برنامه آفکام برای پیشرفت مهارت‌های آنلاین کاربران)^۶ و همچنین تنظیم‌گری امنیت مخابرات (ارتباطات راه دور) از دیگر وظایف آفکام است. تنظیم‌گری ایمنی آنلاین (به‌ویژه اطمینان از رعایت الزامات ایمنی در مرحله طراحی محصول) نیز از سال ۲۰۲۳ و با تصویب قانون ایمنی آنلاین به وظایف این نهاد اضافه شده است هرچند که از سال ۲۰۲۰ تا کنون مواردی از این طرح

1. Advice

۲. به عنوان نمونه:

<https://www.ofcom.org.uk/news-centre/2022/advice-to-government-on-digital-platforms-and-news-publishers>

۳. رجوع کنید به لینک

<https://www.ofcom.org.uk/phones-telecoms-and-internet/advice-for-consumers/problems/adr-schemes>

۴. دو طرح موجود عبارتند از:

۱- طرح داوری خدمات ارتباطی و اینترنتی (Communication & Internet Services Adjudication Scheme: CISAS)

۲- خدمات آموذمان/دادآوری (Ombudsman Services)

5. Making Sense of Media

۶. در حوزه برنامه سواد رسانه‌ای آفکام، گزارشی نگاشته شده که در سایت زاویه به آدرس <https://zaviehmag.ir> منتشر شده است.

- درمورد پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو^۱ (محتوای تولید شده توسط کاربران) در حال اجر بود و آفکام موظف به تنظیم‌گری این پلتفرم‌ها بوده است.^۲
- بنابراین عملکرد آفکام اطمینان از موارد زیر است:
- مردم می‌توانند از خدمات ارتباطی از جمله خدمات پهنای باند، تلفن خانگی و تلفن همراه به بهترین شکل استفاده کنند.
 - مجموعه‌ای از شرکت‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی با کیفیتی را ارائه می‌دهند که برای مخاطبان مختلف جذاب است.
 - بینندگان و شنوندگان در برابر مطالب مضر یا توهین‌آمیز در تلویزیون^۳، رادیو و محتوای درخواستی^۴ محافظت می‌شوند.
 - مردم از رفتار ناعادلانه (غیرمنصفانه) در برنامه‌ها محافظت می‌شوند و به حریم خصوصی آنها تجاوز نمی‌شود.
 - خدمات پست جهانی تمام آدرس‌های انگلستان را شش روز در هفته با قیمت‌گذاری استاندارد پوشش می‌دهد.
 - از طیف رادیویی به مؤثرترین روش استفاده می‌شود.
 - امنیت مخابرات (ارتباطات راه دور) تأمین می‌شود.
 - رقابت در حوزه ارتباطات مخدوش نمی‌شود.
 - ایمنی آنلاین به‌ویژه درمورد سکوها اشتراک‌گذاری ویدئو تأمین می‌شود و کاربران به‌ویژه کودکان مورد کلاهبرداری واقع نشده و از اعمال بد محافظت می‌شوند.
 - سواد رسانه‌ای در میان مردم رواج می‌یابد (What Is Ofcom?, 2010).
- بنابراین حوزه‌های مأموریتی آفکام عبارتند از: برو دکست رادیو و تلویزیون (شامل مجوزدهی، تضمین انصاف و حریم خصوصی و...)، VOD و VSPها، تلفن، پست (به جز نظارت بر دفاتر پست)، ایمنی آنلاین، سواد رسانه‌ای، طیف، امنیت مخابرات، بی‌بی‌سی (به جز هزینه آبونمان و سرویس جهانی آن)، رقابت در حوزه ارتباطات.

1. video-sharing platforms (VSPs)

۲. در راستای ایمنی آنلاین، دولت به آفکام اختیاراتی را برای تنظیم‌گری پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو مستقر در بریتانیا (UK-established) ارائه کرد که این اختیارات از ۱ نوامبر ۲۰۲۰ لازم‌الاجرا شدند. این مقررات برای محافظت از افراد زیر ۱۸ سال در برابر محتوای مضر و سایر افراد در برابر محتوای محرک خشونت، نفرت و محتوای مرتبط با تروریسم، محتوای سوءاستفاده جنسی از کودکان، نژادپرستی و بیگانه‌هراسی در نظر گرفته شده‌اند.

(<https://www.ofcom.org.uk/online-safety/advice-for-consumers/video-sharing-platforms>)

۳. انواع تلویزیون شامل تلویزیون کابلی و ماهواره‌ای.

4. on-demand

آفکام قدرت مجازات در سطوح مختلف، از اخطار گرفته تا انتشار حکم داوری، جریمه مالی و حتی تعلیق و لغو مجوز را دارد. آفکام به همه شکایات رسیدگی می‌کند و موارد بسیار جدی به کمیته‌های موجود برای اعمال مجازات ارجاع می‌شود (دبیرخانه شورای عالی رسانه‌های نوین، ۱۳۹۵، الف). علاوه بر این‌ها، آفکام به ارائه توصیه^۱ به دولت، مردم و بخش خصوصی می‌پردازد. همچنین با انجام پژوهش به تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد می‌پردازد.

تنظیم‌گری سکوهای خارجی ویدئوی درخواستی در انگلستان بعد از تصویب «قانون رسانه» (۲۰۲۴) تغییر می‌کند. این قانون که پس از مشورت با ذینفعان در سال ۲۰۲۵ اجرایی خواهد شد، شامل مقرراتی برای برودکسترهای خدمات عمومی (PSB)^۲ و مقررات جدید برای سکوهای ویدئوی درخواستی است که تضمین می‌کند استانداردها و الزامات دسترس‌پذیری را برآورده می‌کنند (Hoganlovells, 2024). قواعد مربوط به ویدئوی درخواستی در این قانون شامل استانداردهایی برای مطالب مضر یا توهین‌آمیز، دقت مناسب در اخبار، انصاف، حریم خصوصی و دسترس‌پذیری برای کاربران معلول است. در واقع این سکوها مشمول الزامات دسترس‌پذیری مانند درج زیرنویس خواهند بود، بنابراین افراد ناتوان بیشتری می‌توانند به محتوا دسترسی داشته باشند (OFCOM, 26 February 2024).

پس از تصویب قانون رسانه، آفکام می‌تواند قواعد جدیدی برای سکوهای ویدئوی درخواستی ایجاد کند که تحت عنوان مقررات ویدئوی درخواستی^۳ شناخته می‌شوند. آفکام می‌تواند سکوهای خارجی ویدئوی درخواستی‌ای که قبلاً نمی‌توانست تنظیم‌گری کند، مانند نت‌فلیکس را مورد تنظیم‌گری قرار دهد. پس از این قانون، سکوهای خارجی ویدئوی درخواستی در انگلستان تابع استانداردهای ویرایشی^۴ مشابه استانداردهایی خواهند بود که از افراد در برابر محتوای مضر در برودکست تلویزیونی محافظت می‌کنند. درواقع مقررات سکوهای ویدئوی درخواستی مشابه مقررات برودکست شده است. این بدان معنی است که آفکام به شکایات مربوط به محتوای نشان داده شده در این سکوها رسیدگی خواهد کرد (OFCOM, 26 February 2024). آفکام براساس سهم بازار، تعیین خواهد کرد که کدامیک از سکوهای ویدئوی

1. Advice
2. public service broadcasters
3. VOD code
4. editorial standards

درخواستی در «سطح ۱»^۱ تنظیم‌گری قرار می‌گیرند و مشمول مقررات جدید ویدئوی درخواستی می‌شوند. دولت از آفکام درخواست گزارشی در مورد وضعیت بازار ویدئوی درخواستی در انگلستان کرده است تا در مورد دسته بندی کردن سکوها اطلاع داشته باشد. پس از انتشار قواعد جدید ویدئوی درخواستی، ارائه دهندگان «سطح ۱» مهلت ۱۲ ماهه برای اطمینان از انطباق کامل با قواعد خواهند داشت (OFCOM, 2024).

ساختار تنظیم‌گر

بدنه اصلی تصمیم‌گیری آفکام، هیئت‌مدیره^۲ است که مطابق قانون، جهت‌گیری استراتژیک را برای سازمان تهیه می‌کند. ذیل هیئت‌مدیره، تیم اجرایی وجود دارد که آفکام را اداره می‌کند و به هیئت‌مدیره پاسخ می‌دهد. آفکام تعدادی کمیته دیگر (تحت عناوین هیئت، پنل و کمیته) دارد که با کمک یا مشورت آن‌ها، وظایفش را در سراسر کشور و کشورهای وابسته انجام می‌دهد. هیئت‌مدیره آفکام می‌تواند برای انجام وظایفش، در ساختار آفکام، هیئت‌ها و کمیته‌هایی ایجاد کرده و وظایف مذکور را به آن‌ها واگذار کند. همچنین در صورت صلاحدید، می‌تواند آن‌ها را حذف کند به جز «هیئت محتوا»، «پنل مصرف‌کننده» و «کمیته‌های مشورتی ملیت‌ها» که در متن قانون ارتباطات ۲۰۰۳ آمده‌اند (Communications Act, 2003).

ادارات در انگلستان دو بدنه پرسنلی دارند. یک دسته اعضای غیراجرایی هستند که مستقیماً توسط دولت (حزب) حاکم تعیین می‌شوند و دیگری اعضای اجرایی هستند که تخصص کار بوروکراتیک دارند و با تغییر دولت‌ها، تغییر نمی‌کنند (سیاسی نیستند و فقط مجری سیاست‌های حزب حاکم هستند). هیئت‌مدیره آفکام شامل یک رئیس (از نوع غیراجرایی)، اعضای اجرایی (از جمله مدیر تیم اجرایی آفکام و سه عضو دیگر از این تیم) و اعضای غیراجرایی (از جمله نائب رئیس و شش عضو دیگر) است. هیئت‌مدیره می‌تواند حداکثر دوازده عضو داشته باشد که شامل مدیر اجرایی آفکام و حداکثر سه نفر از اعضای تیم اجرایی است (Ofcom Board, 2024). انتخاب رئیس، نائب رئیس و اعضای غیراجرایی (شش نفر) که اکثریت هیئت‌مدیره را تشکیل می‌دهند (مجموعاً هشت نفر) مستقیماً در اختیار دولت و مبتنی بر سیاست‌های حزب حاکم است.

هیئت‌مدیره، اداره امور روزمره آفکام را به مدیر اجرایی، تیم اجرایی و کارمندان آفکام تفویض می‌کند. مدیر اجرایی مسئول حسابداری نیز می‌باشد و باید درخصوص

بودجه به هیئت مدیره آفکام، وزارتخانه و پارلمان پاسخگو باشد. وی بر منابع و مدیریت آفکام نظارت می‌کند تا اطمینان حاصل کند که آفکام از نظر اداره، تصمیم‌گیری و مدیریت مالی استانداردهای مناسب و ضوابط را رعایت می‌کند و استقلال این نهاد حفظ شده است. در صورت عدم رعایت ضوابط مربوط به هزینه‌کرد بودجه عمومی، وی ابتدا به هیئت مدیره و در صورت عدم رسیدگی هیئت مدیره، به وزارتخانه بالادست گزارش می‌دهد (زرودی، ۱۴۰۱).

در تیم اجرایی آفکام که به تیم مدیریت ارشد^۱ مشهور است، علاوه بر مدیر اجرایی که در رأس تیم اجرایی قرار دارد، مدیران گروه‌های مختلف وجود دارند. در نمودار زیر، گروه‌های مختلف تیم اجرایی آفکام (هشت گروه) نمایش داده شده است که امور آفکام را اداره می‌کنند:



نمودار ۱. گروه‌های موجود در تیم اجرایی آفکام (رضایی، ۱۴۰۳)

1. SMT: Senior Management Team

۲. چین

تنظیم‌گر ویدئوی درخواستی در چین، اداره دولتی مطبوعات، نشر، رادیو، فیلم و تلویزیون (SAPPRFT)^۱ است که بعداً در سال ۲۰۱۸ به اداره ملی رادیو و تلویزیون (NR TA)^۲ تغییر ساختار داد. اداره ملی رادیو و تلویزیون چین مسئول تنظیم‌گری خدمات ویدئوی درخواستی در چین است که هدف اصلی آن حصول اطمینان از انطباق محتوا با مقررات رسانه ای این کشور است. رسالت این اداره از این قرار است که با ایجاد چارچوب‌های قانونی و سیاست‌گذاری‌های هماهنگ، فضای رسانه‌ای را با اهداف کلان دولت تطبیق دهد. این اداره که یک آژانس اجرایی در ردیف یک وزارتخانه است، توسط دپارتمان مرکزی پروپاگاندا (تبلیغات سیاسی)^۳ حزب کمونیست چین (CCP)^۴ کنترل می‌شود. رئیس فعلی اداره ملی رادیو و تلویزیون چین، کائو شومین^۵ است (China Media Proj-ect, 2023 و سابقه، ۱۴۰۳).

در ژوئن ۲۰۲۲، اداره ملی رادیو و تلویزیون و وزارت فرهنگ و گردشگری چین^۶ یک آیین نامه اجرایی برای میزبانان آنلاین^۷ پخش زنده و پادکست صادر کردند که در آن انتشار هر محتوایی که موجب «تضعیف، تحریف یا انکار رهبری حزب کمونیست چین» باشد، ممنوع شده است (NR TA, 2022).
وظایف کلی این تنظیم‌گر به شرح زیر است:

- تحقیق و توسعه‌ی تبلیغات از طریق رادیو و تلویزیون و خلاقیت‌های ویدیویی جهت جذب افکار عمومی؛
- هدایت تبلیغات رادیو و تلویزیون و رسانه‌های نوین و همکاری در برنامه ریزی محتوایی و سیستم مدیریت آن‌ها؛
- تهیه و تدوین قوانین و مقررات مدیریت صنعت فیلم، رادیو و تلویزیون، برنامه ریزی برای ارتقای شغلی کارکنان، نظارت و مدیریت بر برنامه‌های این دستگاه‌ها؛
- ارتباط با افکار عمومی از طریق برنامه‌های شبکه‌های اطلاع‌رسانی صوتی و تصویری؛

1. State Administration of Press, Publication, Radio, Film and Television

2. National Radio and Television Administration

3. Central Propaganda Department

4. Chinese Communist Party

5. Cao Shumin

6. Ministry of Culture and Tourism

7. online hosts

- مسئولیت پخش برنامه‌ها از نظر محتوایی و ممیزی آن‌ها و همچنین مدیریت برنامه‌های وارداتی از خارج؛
- مسئولیت صدور و ابطال مجوز شبکه‌های رادیو، تلویزیون و ماهواره و رسانه‌های جدید از سطح شهرستان به بالا؛
- نظارت بر محتوای برنامه‌های قابل پخش از نظر کمی و کیفی؛
- بررسی و نظارت و صدور مجوز توزیع، پخش و یا توقف فیلم‌ها و برنامه‌های تولید شده؛
- مدیریت بر کارهای علمی و فن‌آوری مربوط به فیلم و تلویزیون و تدوین سیاست‌ها و استانداردهای مربوطه جهت استفاده از سیستم‌های نوین رادیو، تلویزیون و فیلم؛
- تحقیق و مطالعه پیرامون تکنولوژی‌های جدید در چارچوب سیاست‌های اقتصادی و بر اساس سیاست‌ها، مقررات و طرح‌های دولت؛
- بررسی و تحقیق پیرامون راه‌اندازی شبکه‌های رادیو، تلویزیون و ماهواره برای پخش در خارج از چین در چارچوب و مقررات مربوطه و مدیریت و هدایت آن‌ها و همچنین هدایت این دستگاه‌ها در مناطق هنگ کنگ، ماکائو و تایوان؛
- امضای قراردادهای همکاری در زمینه‌های مختلف با شبکه‌ها و رادیو تلویزیون‌های مختلف (سابقی، ۱۴۰۳).

مسئولیت‌های اصلی اداره ملی رادیو و تلویزیون (NRTA) در تنظیم‌گری خدمات ویدئوی درخواستی عبارتند از:

۱. تنظیم مقررات محتوا: اطمینان از اینکه تمام محتوای ویدیویی توزیع شده از طریق سکوها و ویدئوی درخواستی، از دستورالعمل‌های سانسور رسانه‌ای چین پیروی می‌کنند. این موضوع شامل نظارت بر حساسیت سیاسی^۱، همبستگی اجتماعی^۲ و تناسب فرهنگی^۳ است.
۲. صدور مجوز: صدور مجوز برای ارائه دهندگان خدمات ویدئوی درخواستی و تولیدکنندگان محتوا که پیش نیاز فعالیت قانونی در بازار چین است.
۳. اعمال مقررات: اجرا و اعمال مقررات مربوط به محتوای ویدئویی برخط، از جمله اقدام علیه سکوها و ارائه دهندگان محتوا که قوانین را نقض می‌کنند؛

1. Political sensitivity
2. Social harmony
3. Cultural appropriateness

- مانند اعمال جریمه یا دستور حذف محتوا.
۴. ترویج محتوای مثبت: تشویق به تولید و توزیع محتوایی که با ارزش‌ها و سیاست‌های دولت چین همسو باشد؛ مانند ترویج فرهنگ سوسیالیستی و وحدت ملی.
۵. نظارت بر فناوری: نظارت بر جنبه‌های فناوری خدمات ویدئوی درخواستی، از جمله اطمینان از اینکه سکوها از فناوری‌های تایید شده استفاده می‌کنند و با قوانین حفاظت از داده‌ها و امنیت سایبری مطابقت دارند.
۶. همکاری بین‌المللی: مشارکت در گفتگوها و موافقت‌نامه‌های بین‌المللی مرتبط با مقررات رسانه‌ای و مسائل مربوط به حق تکثیر، از جمله در مورد خدمات ویدئوی درخواستی.
۷. آموزش عمومی: استفاده از سکوها و ویدئوی درخواستی برای انتشار محتوای آموزشی مورد تایید دولت و اطلاعیه‌های خدمات عمومی.
۸. تنظیم بازار: نظارت بر بازار ویدئوی درخواستی برای جلوگیری از اقدامات انحصاری و تضمین رقابت منصفانه بین ارائه‌دهندگان خدمات.
- ساختار سازمانی اداره ملی رادیو و تلویزیون چین از سطح مدیریتی بالا آغاز می‌شود؛ این سازمان توسط یک رئیس کل (فردی در رتبه یک وزیر کابینه) به همراه چند معاون رئیس اداره می‌شود که مسئولیت‌های نظارتی، اجرایی و هماهنگی کل فعالیت‌های رسانه‌ای را بر عهده دارند. دفتر مرکزی و بخش‌های اداری آن به عنوان هسته اصلی این ساختار، روند تصمیم‌گیری و اجرای سیاست‌های مربوط به رسانه‌ها را تسهیل می‌کنند. این ساختار مرکزی تضمین می‌کند که اهداف دولتی در حوزه رسانه به صورت یکپارچه و هماهنگ پیاده‌سازی شوند. در سطح داخلی، این دفتر دارای دپارتمان‌ها و بخش‌های تخصصی متعددی است که هر یک وظایف مشخصی دارند؛ به عنوان مثال، دپارتمان صدور مجوزها و نظارت بر محتوا، دپارتمان سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات، دپارتمان فناوری و نوآوری‌های فنی و همچنین دپارتمان حقوقی از جمله واحدهایی هستند که نقش کلیدی در اجرای استانداردهای مربوط به تولید و پخش محتوا دارند (NRTA, n.d., A).

علاوه بر ساختار مرکزی، اداره ملی رادیو و تلویزیون چین نمایندگی‌ها و دفاتر منطقه‌ای در سطح استان‌ها و شهرهای بزرگ ایجاد کرده است. این واحدهای منطقه‌ای مسئول نظارت بر اجرای سیاست‌های ملی در حوزه رسانه، هماهنگی فعالیت‌های

محلی و ارائه گزارش‌های منظم به مرکز می‌باشند. از طریق این ساختار منطقه‌ای، اداره قادر است سیاست‌های کلان را به‌طور دقیق در سطح محلی اجرا کند و از انطباق عملکردها با استانداردهای ملی اطمینان حاصل نماید (NRTA, n.d., B).

۳. آمریکا

در ایالات متحده، تنظیم‌گر اختصاصی برای خدمات ویدئو مبتنی بر تقاضا وجود ندارد. در عوض، سکویهای ویدئوی درخواستی، تابع مقررات مختلفی هستند که تحت صلاحیت نهادهای فدرال و ایالتی متعددی قرار می‌گیرند و عمدتاً بر حفاظت از مصرف‌کننده، رعایت حقوق مصنف و پدیدآورنده و استانداردهای محتوا تمرکز می‌کنند. در ادامه اهم نهادهای تنظیم‌گر کلیدی مرتبط، مرور می‌شود:

کمیسیون فدرال ارتباطات

کمیسیون فدرال ارتباطات (FCC)^۱، ارتباطات بین ایالتی و بین‌المللی در بسترهای رادیو، تلویزیون، ماهواره و کابل را در تمام ۵۰ ایالت آمریکا، ناحیه کلمبیا و قلمروهای ایالات متحده تنظیم‌گری می‌کند. این کمیسیون در واقع حوزه‌های مخابرات و برودکست را تنظیم‌گری می‌کند که می‌تواند به خدمات ویدئوی درخواستی، به ویژه خدمات ارائه شده توسط ارائه‌دهندگان کابلی و ماهواره‌ای^۲ گسترش یابد. کمیسیون فدرال ارتباطات، انطباق کسب‌وکارها با قوانین و سیاست‌های ارتباطی را تضمین می‌کند. در واقع این کمیسیون، یک نهاد مستقل دولتی است که تحت نظارت کنگره فعالیت می‌کند و مسئول اجرا و الزام قوانین و مقررات ارتباطات آمریکا است (About the FCC, n.d.).

ساختار سازمانی این نهاد شامل کمیسیونرها در رأس، دفاتر^۳ و ادارات^۴ مختلف ذیل آن و کمیته‌های مشورتی است که هر کدام وظایف خاصی را بر عهده دارند. تنظیم‌گر ارتباطات در آمریکا توسط چهار کمیسیونر مدیریت می‌شود که از سوی رئیس‌جمهور آمریکا منصوب و توسط مجلس سنا تأیید می‌شوند. یکی از این کمیسیونرها به عنوان رئیس کمیسیون انتخاب می‌شود (FCC Leadership, n.d.).

این کمیسیون در حوزه ویدئو درخواستی فعالیت‌های متعددی انجام می‌دهد که به شرح زیر است:

1. Federal Communications Commission

۲. تلویزیون کابلی و ماهواره‌ای، اغلب محتوای ویدئوی درخواستی را ارائه می‌دهند.

3. Offices

4. Bureaus

۱. تنظیم مقررات مربوط به زیرنویس‌ها^۱

کمیسیون مقرراتی را برای اطمینان از دسترسی افراد ناشنوا یا کم‌شنوا به محتوای ویدئویی درخواستی وضع کرده است. این مقررات ایجاب می‌کنند که برنامه‌هایی که با زیرنویس در تلویزیون پخش شده‌اند، هنگام بازپخش در اینترنت نیز دارای زیرنویس باشند. این مقررات شامل برنامه‌های زنده، نزدیک به زنده و از پیش ضبط‌شده می‌شود (Closed Captioning of Internet Video Programming, 2021).

۲. اقدام علیه هزینه‌های اضافی خدمات ویدئویی:

در دسامبر ۲۰۲۳، کمیسیون اقداماتی را برای مقابله با هزینه‌های اضافی غیرضروری در خدمات ویدئویی انجام داد تا از حقوق مصرف‌کنندگان حمایت کرده و رقابت را ترویج دهد. این اقدامات به منظور افزایش شفافیت در صورتحساب‌ها و کاهش هزینه‌های پنهان برای مصرف‌کنندگان صورت گرفت (FCC Acts Against Video Service Junk, Fees, 2023).

۳. ترویج افزایش تنوع محتوا و برنامه‌سازی مستقل:

در آوریل ۲۰۲۴، کمیسیون به منظور حمایت از برنامه‌سازی ویدئویی مستقل و متنوع، نظرات عمومی را در مورد وضعیت فعلی بازار ویدئو و راه‌های حمایت از برنامه‌سازان مستقل و متنوع جویا شد. این اقدام با هدف کاهش موانع موجود برای برنامه‌سازان مستقل و افزایش تنوع محتوای ویدئویی برای مصرف‌کنندگان انجام شد (FCC Seeks to Foster Independent and Diverse Video Programming, 2024).

کمیسیون فدرال تجارت

کمیسیون فدرال تجارت (FTC)^۲ بر قوانین حمایت از مصرف‌کننده نظارت می‌کند و تضمین می‌کند که خدمات ویدئویی درخواستی، با مقررات تبلیغات و بازاریابی مطابقت داشته باشند. این موضوع شامل اقدامات نظارتی مربوط به حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی و حفاظت از حقوق مصرف‌کننده است. بنابراین کمیسیون فدرال تجارت قوانین حمایت از مصرف‌کننده را الزام می‌کند، رقابت را ترویج می‌کند و می‌تواند خدمات ویدئویی درخواستی را از نظر تبلیغات، شیوه‌های بازاریابی و حریم خصوصی مصرف‌کننده (امنیت داده) تنظیم‌گری کند. به طور دقیق‌تر این کمیسیون علاوه بر مأموریت ذاتی خود یعنی تنظیم‌گری رقابت، دو مأموریت اصلی در قبال ویدیوی درخواستی دارد:

1. Closed Captioning
2. Federal Trade Commission

۱. بررسی شیوه‌های جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها برای جلوگیری از سوءاستفاده تبلیغاتی، تضمین حریم خصوصی کاربران و ایمنی کودکان: در دسامبر ۲۰۲۰، کمیسیون به ۹ شرکت فعال در حوزه رسانه‌های اجتماعی و خدمات پخش ویدئو، از جمله آمازون، تیک‌تاک، دیسکورد، فیسبوک، ردیت، اسنپ‌چت، توییتر، واتساپ و یوتیوب، دستوراتی صادر کرد تا اطلاعاتی درباره نحوه جمع‌آوری، استفاده و ارائه اطلاعات شخصی کاربران، شیوه‌های تبلیغاتی و تعامل با کاربران و تأثیر این شیوه‌ها بر کودکان و نوجوانان ارائه دهند (FTC Issues Orders to Nine Social Media and Video Streaming Services, 2024).

۲. مقابله با تبلیغات فریبده و کلاهبرداری:

در مارس ۲۰۲۳، کمیسیون به هشت پلتفرم رسانه‌های اجتماعی و پخش ویدئو دستوراتی صادر کرد تا اطلاعاتی درباره شیوه‌های نظارت و محدود کردن تبلیغات تجاری فریبده یا کلاهبرداری، به‌ویژه در حوزه محصولات بهداشتی، کلاهبرداری‌های مالی و کالاهای تقلبی، ارائه دهند. هدف این اقدام، درک بهتر از میزان شیوع تبلیغات فریبده در این پلتفرم‌ها و ارزیابی اثربخشی نظارت آن‌ها بر تبلیغ‌کنندگان است (FTC Issues Orders to Social Media and Video Streaming Platforms, 2024). بنابراین کمیسیون خواهان افزایش شفافیت در رویه‌های مربوط به جمع‌آوری داده و تبلیغات در سکوها است.

اداره حق تکثیر

اداره حق تکثیر^۱ آمریکا، به عنوان یک تنظیم‌گر فدرال، بر اجرای قوانین حق تکثیر که برای حیات اقتصادی خدمات ویدئوی درخواستی حیاتی هستند، نظارت می‌کند و تضمین می‌کند که حقوق تولیدکنندگان محتوا محافظت می‌شود و سکوها با شروط مندرج در مجوز، مطابقت دارند.^۲ اداره حق تکثیر آمریکا نقش مهمی در حمایت از حقوق مالکیت فکری در حوزه ویدئوی درخواستی ایفا می‌کند. فعالیت‌های این اداره در این زمینه شامل موارد زیر است:

۱. ثبت و حفاظت از آثار:

اداره حق تکثیر مسئول ثبت آثار صوتی و تصویری، از جمله محتوای ویدئویی ارائه‌شده

1. Copyright Office

۲. قانون Digital Millennium Co pyright (DMCA) یک قانون کپی رایت ایالات متحده است که دو معاهده ۱۹۹۶ سازمان جهانی مالکیت معنوی (WIPO) را اجرا می‌کند. خدمات VoD باید با مقررات DMCA مطابقت داشته باشد.

در سرویس‌های ویدیوی درخواستی است. ثبت این آثار به صاحبان محتوا حقوق قانونی می‌دهد و از آن‌ها در برابر استفاده غیرمجاز محافظت می‌کند (Copyright Office, n.d.).

۲. تنظیم مقررات مربوط به پخش و توزیع دیجیتال:

اداره حق تکثیر در توسعه و اجرای مقررات مرتبط با توزیع دیجیتال محتوا، از جمله پخش ویدئوی درخواستی، نقش دارد. این مقررات شامل حقوقی از جمله «حق در دسترس عموم قرار دادن محتوا»^۱ است که به توزیع‌کنندگان محتوا اجازه می‌دهد آثار خود را به صورت دیجیتال در دسترس عموم مردم قرار دهند (Public Knowledge and the Electronic Frontier Foundation, 2014).

۳. مقابله با نقض حق تکثیر در سکویای ویدیوی درخواستی:

اداره حق تکثیر با نظارت بر سکویای ویدئو درخواستی، به شناسایی و مقابله با موارد احتمالی نقض حق تکثیر می‌پردازد. این اداره با ارائه راهنماها و منابع آموزشی، به صاحبان محتوا کمک می‌کند تا از حقوق خود در برابر استفاده غیرمجاز محافظت کنند (Pallante, 2011).

سایر تنظیم‌گران مرتبط

در آمریکا علاوه بر تنظیم‌گری فدرال، تنظیم‌گری ایالتی نیز وجود دارد. ایالت‌های مختلف ممکن است مقررات خاص خود را داشته باشند که بر خدمات ویدئوی درخواستی تأثیر می‌گذارد، این موضوع به ویژه در مورد حمایت از مصرف‌کننده و الزامات مربوط به محتوای محلی دیده می‌شود.

تنظیم‌گری محتوا نیز در این کشور به دو صورت زیر محقق می‌شود:

- خودتنظیم‌گری توسط سکوها: بسیاری از سکویای ویدئوی درخواستی، دستورالعمل‌های محتوایی و سازوکارهای کنترل والدینی مختص خود را برای مدیریت نوع محتوای در دسترس کاربران پیاده‌سازی می‌کنند (Rayner, 2024).
- خودتنظیم‌گری صنفی (در قالب استانداردها و توصیه‌ها): نهادهای غیر دولتی مانند انجمن تصاویر متحرک آمریکا (MPA)^۲ سیستم‌های رتبه‌بندی محتوا و دستورالعمل‌هایی را ارائه می‌دهند که بسیاری از سکویای ویدئوی درخواستی از جمله نت‌فلیکس، برای طبقه‌بندی محتوا به آن پایبند هستند (MPA, n.d.).

1. Right of Making Available

۲. Motion Picture Association of America. این انجمن علاوه بر رتبه‌بندی محتوا، کارکردهای دیگری دارد و منافع استودیوهای بزرگ فیلمسازی را نمایندگی می‌کند و برای تضمین حفاظت از کپی رایت در عصر دیجیتال، از جمله سکویای ویدئوی درخواستی، تلاش می‌کند.

نتیجه‌گیری

جدول زیر، نهادهای تنظیم‌گر در کشورهای مورد بررسی را جمع‌بندی می‌کند:

جدول ۳. جمع‌بندی ساختار و وظایف تنظیم‌گران ویدئو مبتنی بر تقاضا در سه کشور انگلستان، آمریکا و چین

کشور	ساختار تنظیم‌گری	وظایف تنظیم‌گری در حوزه ویدئوی درخواستی
انگلستان	در انگلستان، همگرایی کامل در بخش‌های رسانه و ارتباطات محقق شده است و تنظیم‌گر زیرساخت و محتوا، یک نهاد بوده که از نوع تنظیم‌گری دولتی (آفکام) است. به واسطه وجود مکانیسم‌های تنظیم‌گری تنظیم‌گران (UKRN ^۲ و DRCF ^۱)، نوعی از همگرایی (هماهنگی و تقسیم وظایف) میان سایر تنظیم‌گران بخشی انگلستان با آفکام و تنظیم‌گران افقی (تنظیم‌گر داده، تنظیم‌گر رقابت و...) با آفکام وجود دارد. بدنه اصلی تصمیم‌گیری آفکام، هیئت‌مدیره (شامل ۱۲ نفر که ۸ نفر از جمله رئیس و نائب رئیس توسط دولت تعیین می‌شود) است که مطابق قانون، جهت‌گیری استراتژیک را برای سازمان تهیه می‌کند. ذیل هیئت‌مدیره، تیم اجرایی (شامل ۸ گروه اجرایی) وجود دارد که آفکام را اداره می‌کند و به هیئت‌مدیره پاسخ می‌دهد. آفکام تعدادی کمیته دیگر (تحت عناوین هیئت، پنل و کمیته) دارد که با کمک آن‌ها، وظایفش را در سراسر کشور و کشورهای وابسته انجام می‌دهد که مجموعاً ۱۲ کمیته (۳ کمیته هیئت‌مدیره و ۹ کمیته مشورتی) است.	قواعد مربوط به ویدئوی درخواستی در قانون رسانه (۲۰۲۴) شامل استانداردهایی برای مطالب مضر یا توهین‌آمیز، دقت مناسب در اخبار، انصاف، حریم خصوصی و دسترسی‌پذیری برای کاربران ناتوان است. مطابق این قانون، آفکام می‌تواند سکوهای خارجی ویدئوی درخواستی‌ای که قبلاً نمی‌توانست تنظیم‌گری کند، مانند نت‌فلیکس را مورد تنظیم‌گری قرار دهد و مقررات سکوهای ویدئوی درخواستی مشابه مقررات برودکست خواهد بود.

۱. The Digital Regulation Cooperation Forum: انجمن همکاری تنظیم‌گری دیجیتال، نهادی است که برای هماهنگی و همکاری میان تنظیم‌گران افقی و بخشی حوزه دیجیتال ایجاد شده است.

۲. United Kingdom Regulatory Network: شبکه تنظیم‌گری انگلستان، نهادی است که برای هماهنگی و همکاری میان تنظیم‌گران بخشی انگلستان (مثلاً هماهنگی تنظیم‌گر ارتباطات با تنظیم‌گر انرژی) ایجاد شده است.

ساختار و کارکردهای نهادهای تنظیم‌گر ویدئو مبتنی بر تقاضا

کشور	ساختار تنظیم‌گری	وظایف تنظیم‌گری در حوزه ویدئو درخواستی
آمریکا	در ایالات متحده، تنظیم‌گر اختصاصی برای خدمات ویدئوی درخواستی وجود ندارد. در عوض، سکوهای ویدئوی درخواستی، تابع مقررات مختلفی هستند که تحت صلاحیت نهادهای فدرال، ایالتی و خصوصی متعددی قرار می‌گیرند. کمیسیون فدرال ارتباطات، کمیسیون فدرال تجارت و اداره حق تکثیر از جمله نهادهای فدرال تنظیم‌گری ویدئوی درخواستی هستند که عمدتاً بر امور مربوط به اقتصاد و زیرساخت متمرکزند. تنظیم‌گری محتوا نه از طریق نهادهای دولتی و نه حتی با اجبار بلکه به صورت اختیاری و از طریق استانداردهای وضع شده (مانند سیستم رده‌بندی سنی محتوا) توسط نهادهای صنفی پیگیری می‌شود. تنظیم‌گران بخشی و افقی در راستای هماهنگی با یکدیگر گام‌هایی برداشته‌اند اما به دلیل فقدان مکانیسم‌های تنظیم‌گری تنظیم‌گران، به موفقیت انگلستان نرسیده‌اند.	کمیسیون فدرال ارتباطات: تنظیم مقررات مربوط به زیرنویس‌ها؛ اقدام علیه هزینه‌های اضافی خدمات ویدئویی؛ ترویج افزایش تنوع محتوا و برنامه‌سازی مستقل. کمیسیون فدرال تجارت: بررسی شیوه‌های جمع‌آوری و استفاده از داده‌ها برای جلوگیری از سوءاستفاده تبلیغاتی، تضمین حریم خصوصی کاربران و ایمنی کودکان؛ مقابله با تبلیغات فریبنده و کلاهبرداری. اداره حق تکثیر: ثبت و حفاظت از آثار؛ تنظیم مقررات مربوط به پخش و توزیع دیجیتال؛ مقابله با نقض حق تکثیر در سکوهای ویدیو درخواستی. دولت‌های محلی: عمدتاً مقررات اختصاصی حمایت از مصرف‌کننده و الزامات مربوط به محتوای محلی. خودتنظیم‌گری: بسیاری از سکوهای ویدئوی درخواستی، دستورالعمل‌های محتوایی و سازوکارهای کنترل والدینی مختص خود را برای مدیریت نوع محتوای در دسترس کاربران پیاده‌سازی می‌کنند؛ نهادهای غیر دولتی مانند انجمن تصاویر متحرک آمریکا (MPA) سیستم‌های رده‌بندی محتوا و دستورالعمل‌هایی را ارائه می‌دهند که بسیاری از سکوهای ویدئوی درخواستی از جمله نت‌فلیکس، برای طبقه‌بندی محتوا به آن پایبند هستند.

کشور	ساختار تنظیم‌گری	وظایف تنظیم‌گری در حوزه ویدئوی درخواستی
چین	تنظیم‌گر ویدئوی درخواستی در چین (NRTA)، نهادی در سطح وزارتخانه و رئیس آن، فردی در سطح وزیر کابینه است و ذیل دپارتمان مرکزی پروپاگاندا حزب کمونیست چین فعالیت می‌کند. این تنظیم‌گر هم بر زیرساخت متمرکز است و هم بر محتوا. به دلیل ساختار سلسله مراتب حاکم بر چین، تداخل وظایف میان تنظیم‌گران حالت کمیته داشته و همچنین وظایف به صورت دوره‌ای بررسی و تغییرات ساختاری و کارکردی با توجه به تحولات جدید اعمال می‌شود. این سازمان توسط یک رئیس به همراه چند معاون رئیس اداره می‌شود. دفتر مرکزی این سازمان دارای دپارتمان‌ها و بخش‌های تخصصی متعددی است که هر یک وظایف مشخصی دارند؛ به عنوان مثال، دپارتمان صدور مجوزها و نظارت بر محتوا، دپارتمان سیاست‌گذاری و تنظیم مقررات، دپارتمان فناوری و نوآوری‌های فنی و همچنین دپارتمان حقوقی از جمله آن هستند. علاوه بر ساختار مرکزی، این تنظیم‌گر نمایندگی‌ها و دفاتر منطقه‌ای در سطح استان‌ها و شهرهای بزرگ ایجاد کرده است.	دفتر مرکزی: تنظیم مقررات محتوا؛ صدور مجوز؛ اعمال مقررات؛ ترویج محتوای مثبت؛ نظارت بر فناوری؛ همکاری بین‌المللی؛ آموزش عمومی؛ تنظیم بازار. نمایندگی‌های منطقه‌ای و استانی: این واحدهای منطقه‌ای مسئول نظارت بر اجرای سیاست‌های ملی در حوزه رسانه، هماهنگی فعالیت‌های محلی و ارائه گزارش‌های منظم به مرکز می‌باشند.

بررسی تنظیم‌گران مطرح همچون آفکام نشان می‌دهد که نهاد تنظیم‌گر، نیازمند بازوی پژوهشی قدرتمندی است که ضمن آینده‌پژوهی، شناسایی روندها و شناسایی واقعیت‌های میدان، خلاءهای نظری را نیز شناسایی نماید و پروژه‌های پژوهشی لازم برای آن‌ها تعریف کرده یا برون‌سپاری کند.

بررسی تجارب کشورها نشان می‌دهد که روند تنظیم‌گری فناوری‌های نوین در این کشورها، استفاده از خود فناوری‌های نوین است. در واقع ابزار نظارت باید متناسب با فناوری انتخاب شود. به عنوان مثال شناسایی محتوای جعل عمیق برای انسان دشوار است؛ اما سامانه‌های هوش مصنوعی می‌توانند این نوع از محتوا را تشخیص دهند. بنابراین تنظیم‌گر باید هم‌راستا با فناوری‌های نوین، شیوه‌های نظارتی خود را متحول کند.

همچنین یکی دیگر از روندهای موجود، نزدیک شدن مقررات مربوط به ویدئوی درخواستی به مقررات برو دکست است. این موضوع هم اهداف اقتصادی دارد (حمایت از

برودکست‌ها) و هم اهداف فرهنگی بدین نحو که مسئولان انگلستانی از موضوعی تحت عنوان حفاظت از فرهنگ بومی در مقابل هجمه محتوای مضر در سکوها یاد می‌کنند. ارائه توصیه سیاستی در عصر همگرایی رسانه‌ها، با نگاه بخشی به آن‌ها، ناکارآمد خواهد بود. تجارب جهانی نشان می‌دهد که کشورها نگاه جامع به عرصه رسانه دارند. بنابراین بسته سیاستی‌ای می‌تواند کارآمد باشد که فارغ از نگاه بخشی، منظومه رسانه‌ای کشور را در نظر داشته باشد. لذا در این قسمت، توصیه‌ها محدود به عرصه ویدئو مبتنی بر تقاضا نیست و با نگاه جامع به سپهر رسانه‌ای کشور مطرح می‌شود. شناخت و پذیرش هم‌زمان «واقعیت‌ها» و «مبانی و آرمان‌ها» در این زمینه نخستین و مبنایی‌ترین توصیه سیاستی است. مهم‌ترین واقعیت محیطی تحقق‌یافته در این عرصه، همگرایی در فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای است. توصیه ناظر به این واقعیت عبارت است از لزوم متناسب‌سازی حکمرانی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران با این تغییرات با هدف تحقق اعمال حاکمیت و صیانت از فرهنگ و ارزش‌های ایرانی اسلامی. فهم صحنه جدید (همگرایی، تکثر و تنوع رسانه‌ها، ظهور فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی مولد^۱، تغییر ذائقه جامعه) و گفتمان‌سازی آن در میان مسئولین، مقدمه‌ای ضروری برای ترجیح منافع ملی بر منافع بخشی و اصلاح ساختارها و سازوکارها است. توصیه دیگر، تدوین نظام حقوقی جامع (تأمین نیازمندی‌های حقوقی) و سیاست‌گذاری کلان رسانه در کشور است. در حال حاضر سیاست‌های کلی نظام در عرصه رسانه تدوین و ابلاغ نشده است. این درحالی است که بسیاری از عرصه‌ها در کشور، از سیاست‌های کلی رسمی و مدون برخوردارند. اگر پیش‌ازاین، نیاز به سیاست‌های کلی در عرصه رسانه نداشتیم، امروز به دلیل ظهور فناوری‌های نوین و همگرایی رسانه‌های جمعی و دیجیتال، به این سیاست‌های کلان که به‌نوعی نظریه سیاستی جمهوری اسلامی ایران در عرصه رسانه است، نیاز داریم. قوانین عرصه رسانه نیز قدیمی است، درحالی که امروزه نیازمندی‌های حقوقی متنوعی به وجود آمده است. تجربه کشورهای پیشرو در عرصه تنظیم‌گری همچون انگلستان نشان می‌دهد که آن‌ها در فواصل زمانی کوتاه، نظام حقوقی جامع خود را به‌روزرسانی می‌کنند.

۱. هوش مصنوعی مولد در واقع نوعی از هوش مصنوعی است که با استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین و شبکه‌های عصبی، محتوای جدید و خلاقانه‌ای مانند متن، تصاویر، ویدئو، موسیقی و کد را از ابتدا تولید می‌کند. به عبارت دیگر، هوش مصنوعی مولد به جای انتخاب یا طبقه‌بندی داده‌های موجود، داده‌های جدیدی را خلق می‌کند. هوش مصنوعی مولد نقش برجسته‌ای در عرصه رسانه دارد. به عنوان مثال هوش مصنوعی مولد، رشد قابل توجهی در صنعت موسیقی داشته است. تقریباً ۲۰ درصد از نوازندگان حرفه‌ای تا سال ۲۰۲۳ ابزارهای هوش مصنوعی را در فرایندهای هنری خود آزمایش کرده‌اند.

در ایران نیز با توجه به گسترش فضای مجازی می‌توان تحت شرایط خاص (از جمله آموزش کامل مقررات به صاحبان سکو) برای سکوهای دارای مجوز، به جای نظارت پیشینی و قبل از انتشار محتوا، از نظارت پسینی استفاده کرد. هرچند که وضعیت مطلوب، ایجاد تنظیم‌گری همگرای رسانه (در قالب یک سازمان تنظیم‌گر مستقل رسانه‌ای حاکمیتی با حضور ذی‌نفعان مختلف) است؛ اما تحقق این مهم، امری چندمرحله‌ای است که نیازمند ایجاد تدریجی ظرفیت‌های شناختی (شناخت شرایط نوین فناوری‌ها و ارتباطات انسانی و...)، قانونی (بازنگری در قوانین موجود متناسب با تحولات و تغییرات) و گفتمان‌سازی (نخبگان، خبرگان، سیاست‌گذاران و عموم مردم) در کشور است. بنابراین راه‌حل قابل‌تحقق، ایجاد تنظیم‌گر تنظیم‌گران در عرصه رسانه^۱ و یا همکاری و یا دست‌کم هماهنگی مؤثر و قانونی تنظیم‌گران و تدقیق تقسیم وظایف است تا بتوان از آربیتراژ^۲ جلوگیری کرد. چنین اموری نیازمند مداخله نهادهای بالادست همچون شوراهای عالی است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. با توجه به ضرورت‌هایی همچون «نظارت بر عملکرد تنظیم‌گران برای جلوگیری از تسخیر و شکست تنظیم‌گری»، «دریافت شکایت صنف از تنظیم‌گران»، «حل اختلاف میان تنظیم‌گران (مستقر در دستگاه‌های مختلف) در مسائل نوپدید»، «نظارت بر چگونگی ایجاد و اداره تنظیم‌گران بخشی» و «هماهنگی تعاملات تنظیم‌گران بخشی با یکدیگر و با تنظیم‌گران کارکردی و سایر دستگاه‌ها»، لازم است تا «تنظیم‌گر تنظیم‌گران رسانه‌های دیجیتال» وجود داشته باشد. در واقع باید برای نظام تنظیم‌گری، چند سطح در نظر گرفت و رابطه تنظیم‌گران بخشی با یکدیگر و با تنظیم‌گران کارکردی (مانند شورای رقابت و کارگروه تعامل‌پذیری دولت الکترونیک) و با سایر دستگاه‌ها (مانند دستگاه‌های قضائی و انتظامی) را سامان داد.
۲. خروج از یک نظام حقوقی به‌سوی نظام حقوقی دیگر که منفعت بیشتری حاصل می‌کند. در واقع پلتفرم، ناظر به منفعت لحظه‌ای خود، با تنظیم‌گران بازی کرده و مدام بین مقررات دستگاه‌های مختلف جابه‌جا می‌شود.

منابع و مأخذ

- اسماعیلیان، ملیحه و امیر ناظمی (۱۳۹۷). ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی-تصویری بر پایه روش تصمیم‌گیری پابرجا، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۸(۲۶)، ۱۱۹-۱۳۶.
- اسماعیلیان، ملیحه؛ خجسته، حسن و امیر ناظمی اشنی (۱۳۹۸). تنظیم‌گری رسانه‌های صوتی تصویری نوین: مبانی، تجربه‌ها و راهبردها، تهران: دانشگاه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- امامیان، سیدمحمدصادق (۱۳۹۶). نشست «تنظیم‌گری و بازطراحی دولت»، سی‌وسومین نشست از سلسله نشست‌های «گفتگوهای راهبردی» در تاریخ ۵ بهمن‌ماه ۱۳۹۵ در تالار تدبیر مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست‌جمهوری، بازیابی شده در ۸ آبان ۱۳۹۸ از <http://css.ir/ehlkao>.
- امامیان، سیدمحمدصادق؛ ذوالفقاری، امیراحمد؛ محمدزاده، احسان و مرتضی زمانیان (۱۳۹۷). نظام ملی تنظیم‌گری ۱. مفهوم تنظیم‌گری و ارتباط آن با نظام حکمرانی، گزارش دفتر مطالعات اقتصاد بخش عمومی (گروه مدیریت و تشکیلات) مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- جعفریان، محمدمهدی (۱۳۹۷). شناسایی چالش‌ها و الزامات تنظیم‌گری (رگولاتوری) رسانه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- خرم دل، مهدی؛ استوارسنگری، کوروش؛ علانی، حسین و حمید ضرابی (۱۴۰۲). چالش‌های مربوط به مرجع تنظیم‌گر و ناظر بر تولیدات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی، حقوق‌داری، ۹ (۳۰)، ۳۱-۵۶.
- <http://dx.doi.org/10.52547/qjal.9.30.31>
- دبیرخانه شورای عالی رسانه‌های نوین (۱۳۹۵)، الف، رگولاسیون پرودکست و ارتباطات در UK (انگلستان)، تهران: صداوسیما.
- دال زتو، سینزیا و آرتور لوگمایر (۱۳۹۷). همگرایی رسانه‌ای، ترجمه سمیه لبافی امیر مختاری محدثه عقبایی، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.
- دستورالعمل «ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر» ساترا مورخ بهمن ۱۴۰۰
- <https://satra.ir/fa/wp-content/uploads/2022/02/>
- رضایی، محمد (۱۴۰۳)، «آفکام: تنظیم‌گر ارتباطات و رسانه در انگلستان»، گزارش اندیشکده حنان.
- رعیت‌نژاد، سودابه (۱۴۰۰). راهکارهای عملیاتی حل چالش‌های نهادهای تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، دانشکده ارتباطات و رسانه (استاد راهنما: محمدحسین ساعی، استاد مشاور: سید محمدصادق امامیان).
- زرودی، علی (۱۴۰۱)، «تنظیم‌گری همگرایی ارتباطات در انگلستان: بررسی ساختار و وظایف آفکام»، گزارش پژوهشی مرکز راهبردی فرهنگ و رسانه سازمان تبلیغات اسلامی.

- سابق، علی محمد (۱۴۰۳). مدیریت فرهنگی چین، بازیابی شده از وبسایت دانشنامه ملل به آدرس
<https://dmelal.ir/index.php?title=%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%DB%8C%D8%AA-%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF%DB%8C-%DA%86%DB%8C%D9%86&utm>.
- سرحدی، کاظم و محسن طاهری (۱۳۹۹). جستاری در اعمال نظارت مطلوب بر انتشار صوت و تصویر در فضای مجازی از منظر حقوقی، حقوق اداری، ۸ (۲۵)، ۱۳۹ - ۱۶۰. <http://dx.doi.org/10.52547/qjal.8.25.139>
- صمدی، مجتبی (۱۳۹۲). واکاوی و امکان سنجی فرصت‌ها و تهدیدهای فرهنگی، ارتباطی تلویزیون بر مبنای معاهده اینترنت (IPTV) در جمهوری اسلامی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (علیه السلام)، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات.
- گزارش راستا (۱۳۹۹). گزارش بررسی صنعت VOD در ایران. بازیابی شده از www.Rasta360.ir.
- گزارش سالیانه فیلمو، آذر ۱۳۹۹.
- مستخدمین حسینی، حمید (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، کار و جامعه، ۲۳ (۱۸۷)، ۵۵ - ۶۹.
- مسعودی، امیدعلی و غلامحسن اسلامی فرد (۱۳۹۹). همگرایی رسانه‌ای در ایران، تهران: انتشارات استادان قلم.
- همتی فقیه، محمدمهدی (۱۳۹۹). بایسته‌ها و ضرورت‌های تحقق دولت تنظیم گر، وبسایت پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، برگرفته از <https://csr.ir/0000Ke>
- About the FCC. (n.d.). Federal Communications Commission. <https://www.fcc.gov/about/overview>
- BBC NEWS (n.d.) Queen announces media shake-up. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/1398580.stm>.
- Britanica Online Encyclopedia, (2013), Accessed January 12, 2013, from [http://www.britanica.com/EBchecked/topic/1425043/media convergence](http://www.britanica.com/EBchecked/topic/1425043/media%20convergence)
- China Media Project (2023, May 16). China appoints new NRTA chief. China Media Project. <https://chinamediaproject.org/2023/05/16/china-appoints-new-nrta-chief/>
- Closed captioning of internet video programming (2021, January 27). Federal Communications Commission. <https://www.fcc.gov/consumers/guides/captioning-internet-video-programming?utm>
- Communications Act (2003), <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/contents>.
- Copyright Office (n.d.). Overview of the U.S. Copyright Office. <https://www.copyright.gov/about/>
- Dal Zotto, Cinzia & Lugmayr, Arthur. (2018). *Media convergence*. (Translated by Somayeh Labafi Amir Mokhtari & Mahdesh Aghabaei). Tehran: Donya-ye Eqtesad Publications. [In Persian]
- DCMS and OFCOM framework document (2016), https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/542594/Ofcom-Framework-Documents-23-June-2016-signed.pdf.
- Doelker, A. (2010), *Self-regulation and co-regulation: prospects and boundaries in an online environment*. A thesis for the degree of master of laws in the faculty of graduate studies the university of British Columbia (Vancouver).

- Emamian, Seyed Mohammad Sadegh. (2017). "Regulation and redesigning the government", the 33rd session of the "Strategic Dialogues" series, held on January 25, 2017, at Tadbir Hall, Center for Strategic Studies of the Presidency. Retrieved November 8, 2019, from <http://css.ir/ehlkao>. [In Persian]
- Emamian, Seyed Mohammad Sadegh; Zolfaghari, Amir Ahmad; Mohammadzadeh, Ehsan; & Zamaniyan, Morteza. (2018). *National Regulatory System 1: The concept of regulation and its relationship with the governance system*. Research Center of the Islamic Consultative Assembly, Public Sector Economics Studies Office. [In Persian]
- EPRA, (n.d.). *On-demand services: French CSA advocates simpler and more flexible rules*. <https://www.epra.org/news-items/on-demand-services-french-csa-advocates-simpler-and-more-flexible-rules>.
- Esmacilian, Maliheh, & Nazemi, Amir. (2018). *Proposing a model for the regulatory body of new audio-visual media based on robust decision-making method*. *Strategic Studies of Public Policy Quarterly*, 8(26), 119-136. [In Persian]
- Esmacilian, Maliheh; Khoshesteh, Hassan; & Nazemi Ashni, Amir. (2019). *Regulation of new audio-visual media: Foundations, experiences, and strategies*. Tehran: University of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). [In Persian]
- European Audiovisual Observatory (2007), *IRIS Special: Legal Aspects of Video on Demand*.
- European Audiovisual Observatory (2014), *On-Demand Audiovisual Markets In The European Union*.
- European Audiovisual Observatory (2016), *IRIS Plus 2016-3, VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works?*.
- European Commission (2014), *On-Demand Audiovisual Markets in The European Union*.
- European commission website, 8 March 2021, *Commission releases Guidelines on Video sharing platforms and Guidelines on European Works*, retrieved from <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-releases-guidelines-video-sharing-platforms-and-guidelines-european-works>.
- European Parliament (2015), *Over-the-Top (OTTs) players: Market dynamics and policy challenges*.
- Europeansources, "Directive (EU) 2018/1808 amending Directive 2010/13/EU concerning the provision of audiovisual media services in view of changing market realities", <https://www.europeansources.info/record/directive-eu-2018-1808-amending-directive-2010-13-eu-oncerning-the-provision-of-audiovisual-media-services-in-view-of-changing-market-realities/#:~:text=It%20requires%20the%20Commission%20to,of%20minors%20and%20advertising%20rules>.
- FCC acts against video service junk fees. (2023, December 14). Federal Communications Commission. <https://www.fcc.gov/document/fcc-acts-against-video-service-junk-fees?utm>
- FCC Leadership. (n.d.). Federal Communications Commission. <https://www.fcc.gov/about/leadership>
- FCC seeks to foster independent and diverse video programming. (2024, December 31). Federal Communications Commission. <https://www.fcc.gov/document/fcc-seeks-foster-independent-and-diverse-video-programming?utm>
- Filimo Annual Report. (December 2020). [In Persian]

- FTC Issues Orders to Nine Social Media and Video Streaming Services (2024, September 12). Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2020/12/ftc-issues-orders-nine-social-media-video-streaming-services-seeking-data-about-how-they-collect-use?utm>
- FTC Issues Orders to Social Media and Video Streaming Platforms (2024, August 20). Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/03/ftc-issues-orders-social-media-video-streaming-platforms-regarding-efforts-address-surge-advertising?utm>
- Guideline for "Commercial Communications in Audio-Visual Media." (2022, February). SATRA. <https://satra.ir/fa/wp-content/uploads/2022/02/> **[In Persian]**
- Gartner. (2023). The Use of AI in Major Film Studios. Retrieved from <https://www.gartner.com>
- Hemmati Faghih, Mohammad Mehdi. (2020). *The requirements and necessities of achieving a regulatory government*. Strategic Research Center of the Expediency Council. Retrieved from <https://csr.ir/0000Ke> **[In Persian]**
- Hoganlovells (2024), UK passes Media Act 2024 with major changes to UK media regulation, <https://www.hoganlovells.com/en/publications/uk-passes-media-act-2024-with-major-changes-to-uk-media-regulation>.
- ITU (2009), Y.1901: Requirements for the support of IPTV services.
- Jackson, J. (2017, February 21). Ofcom to take on regulation of video-on-demand services. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2015/oct/14/video-on-demand-ofcom-atvod>.
- Jafarian, Mohammad Mehdi. (2018). Identifying challenges and requirements of social media regulation. *Master's thesis*, University of Tehran, Faculty of Management. **[In Persian]**
- Khorramdel, Mehdi; Ostovar Sangari, Kurosh; Alaei, Hossein; & Hamid Zarrabi. (2023). *Challenges related to the regulatory authority and supervision over audio-visual productions in cyberspace. Administrative Law*, 9(30), 31-56. <http://dx.doi.org/10.52547/qjal.9.30.31> **[In Persian]**
- King's Printer of Acts of Parliament. (n.d.). The Audiovisual Media Services Regulations 2020. <https://www.legislation.gov.uk/ukxi/2020/1062/contents/made>.
- Masoudi, Omid Ali, & Eslami-Fard, Gholamhossein. (2020). *Media convergence in Iran*. Tehran: Ostadane Ghalam Publications. **[In Persian]**
- Mostakhdemin Hosseini, Hamid. (2015). *An introduction to research methods in the humanities*. Work and Society, 23(187), 55-69. **[In Persian]**
- MPA (n.d.) about MPA, <https://www.motionpictures.org/about/#mission>.
- NRTA (n.d., A), The State Administration of Radio and Television has internal organs, <https://www.nrta.gov.cn/col/col2158/index.html>.
- NRTA (n.d., B), Local governing bodies, State Administration of Radio and Television Local Administration, <https://www.nrta.gov.cn/col/col18/index.html>.
- NRTA (2022), <https://www.nrta.gov.cn/art/2022/6/22/art-113-60757.html>.
- ofcom (2021, November 10), The Digital Regulation Cooperation Forum: working for greater coopera-

tion in regulating online platforms, <https://www.ofcom.org.uk/online-safety/illegal-and-harmful-content/working-for-greater-cooperation-in-online-regulation>.

Ofcom (2022), *Does Ofcom regulate Netflix?* (2022, December 8). [www.ofcom.org.uk](https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-standards/does-ofcom-regulate-netflix). <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-standards/does-ofcom-regulate-netflix>.

Ofcom (26 February 2024), *What is the Media Bill and what does it mean for Ofcom?*, <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/public-service-broadcasting/what-is-the-media-bill-and-what-does-it-mean-for-ofcom/>.

Ofcom (2024), *Media Bill: Ofcom's roadmap to regulation*, <https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/tv-radio-and-on-demand/media-bill/media-bill-roadmap?v=331005>.

Ofcom Board. (2024, March 6). [www.ofcom.org.uk](https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/structure-and-leadership/ofcom-board). <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/structure-and-leadership/ofcom-board>.

Ofcom committees. (2010, June 25). [www.ofcom.org.uk](https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/structure-and-leadership/committees/). <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/structure-and-leadership/committees/>.

Organizational charts of the FCC. (n.d.). Federal Communications Commission. <https://www.fcc.gov/about-fcc/organizational-charts-fcc>

Pallante, Maria A. (2011), U.S. Copyright Office: Promoting Investment and Protecting Commerce Online: The ART Act, the NET Act and Illegal Streaming. <https://www.copyright.gov/docs/reg-stat060111.html>

Politics.co.uk. (2023, April 13). Ofcom complaints - Do they make any difference? <https://www.politics.co.uk/reference/ofcom/>.

Public Knowledge and the Electronic Frontier Foundation. (2014). Study on the right of making available; Request for additional comments. In U.S. Copyright Office. <https://www.copyright.gov/docs/making-available/comments/docket2014-2/reply/PK-EFF.pdf>

Raeit-Nejad, Soudabeh. (2021). *Practical solutions for institutional challenges of audio-visual regulation in cyberspace in the Islamic Republic of Iran*. Master's thesis, IRIB University, Faculty of Communication and Media (Supervisor: Mohammad Hossein Saei; Advisor: Seyed Mohammad Sadegh Emamian). **[In Persian]**

Rasta Report. (2020). *Study of the VOD industry in Iran*. Retrieved from www.Rasta360.ir. **[In Persian]**

Rayner, A. (2024, November 12). A complete guide to parental controls on streaming services. NatWest Rooster Money. <https://roostermoney.com/a-complete-guide-to-parental-controls-on-streaming-services/>

Rezaei, Mohammad. (2024). *Ofcom: The regulator of communications and media in the United Kingdom*. Hanan Think Tank Report. **[In Persian]**

Russ-Mohl, S., Nienstedt, H. W., & Wiczek, B. (2013), Introduction, In Russ-Mohl, H. W., Nienstedt, H. W., & Wiczek, B. (eds), *Journalism and media convergence* (pp.3-18). Berlin/Boston: De Gruyter. Study of Undergraduate Students and Information Technology, 2008 Retrieved from www.educause.edu/ecar

Sabeqi, Ali Mohammad. (2024). *Cultural management in China*. Retrieved from Encyclopedia of Nations website: <https://dmelal.ir/index.php?title=%D9%85%D8%AF%DB%8C%D8%B1%D-B%8C%D8%AA-%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF%DB%8C-%DA%86%D-B%8C%D9%86&utm> [In Persian]

Samadi, Mojtaba. (2013). *An analysis and feasibility study of the cultural and communication opportunities and threats of television based on the Internet Protocol (IPTV) treaty in the Islamic Republic of Iran*. Master's thesis, Imam Sadiq University, Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication. [In Persian]

Sarhadi, Kazem, & Taheri, Mohsen. (2020). *A study on proper supervision of audio-visual publishing in cyberspace from a legal perspective*. Administrative Law, 8(25), 139-160. <http://dx.doi.org/10.52547/qjal.8.25.139> [In Persian]

Secretariat of the Supreme Council of New Media. (2016a). *Broadcast and communication regulation in the UK*. Tehran: Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). [In Persian]

Statista (2020, a), Video-on-Demand Market Outlook- Iran.

Statista (2020, b), Video-on-Demand Market Outlook- worldwide.

Statista website, Video-on-Demand - Worldwide, Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-on-demand/worldwide>.

What is Ofcom? (2010, June 24). www.ofcom.org.uk. <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/what-we-do/what-is-ofcom>.

Zaroodi, Ali. (2022). *Convergent communication regulation in the UK: A study of Ofcom's structure and functions*. Research Report, Strategic Center for Culture and Media, Islamic publicity Organization. [In Persian]



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

پروژه، نگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی