




The Audiovisual Media Services Regulatory Governance Model of Iran

Mohammad Gapleh , PhD student in Media Management, Department of Communication, Journalism and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: mohammadgapleh@gmail.com

Hassan Khojasteh Bagherzadeh , Full Professor, Department of Radio, Radio and Television Production Faculty, IRIB University, Tehran, Iran. (Corresponding author) Email: khojasteh@iribu.ac.ir

Mohammadreza Rasouli , Assistant Professor, Department Culture and Media, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: moh.rasouli@iauctb.ac.ir

EXTENDED ABSTRACT

Objective: This study aims to propose a regulatory framework for the governance of audiovisual media in Iran.

Method: The philosophical underpinning of this study is interpretivism, with an inductive research approach. From a methodological perspective, the study falls under the category of qualitative research. The research strategy adopted is the grounded theory method, conducted during the period of 2022-2024 (1401-1403 in the Iranian calendar). Data collection methods include semi-structured interviews and a review of higher-level documents concerning the regulation of online audiovisual media services governance in Iran. Participants in this research encompass three key groups: media industry (market) managers, media experts and specialists, and media regulatory managers. For simultaneous data analysis, the study employed the three-stage coding process of open, axial, and selective coding. In the open coding stage, the transcribed interviews were coded line by line, with the aim of conceptualizing and representing the data. During axial coding, categories were formed, and relationships among them were represented based on continuous and iterative comparisons between codes, categories, interview transcripts, and memos. These categories were organized into a paradigmatic model (Figure 3) to systematically analyze the data and reflect on the relationships among categories. In the final stage, selective coding, a storyline was developed, and the final connections between the central phenomenon and other main categories were established. It is important to note that constant comparative analysis, theoretical sampling, theoretical sensitivity, and memo-writing were adhered to throughout all stages of the research process.

Results: The findings revealed that the causal conditions include objectives (meeting the interests of social, governmental, and media industry stakeholders) and factors necessitating regulation (changes in the media landscape, shifts in governance roles, changes in media stakeholders, safeguarding users' rights, the intermediary role of regulatory institutions, and governance's need for regulation). The contextual conditions were identified

as core values, media values, regulatory values, Islamic values, prevailing norms legitimizing governance, co-regulation, self-regulation, and, ultimately, the preferred model of multifaceted regulation. Intervening conditions include the types of regulatory bodies, the scope of regulation, and the challenges and obstacles faced by regulatory institutions. The central phenomenon-designing a media regulatory system-comprises mechanisms for behavior modification, organizational form (e.g., independence, horizontal and vertical configurations of media regulatory institutions), and the main indices of media regulation. The conditions of actions and reactions include the primary functions and responsibilities of regulation and the establishment of a regulatory system. The outcomes include the application of a regulatory framework, performance evaluation of regulatory institutions, monitoring and adjustments, and the realization of convergent regulation (implementing agreements, overcoming regulatory divergence, shifting towards a persuasive approach, integrating solutions for media issues, fostering media ecosystems, and enforcing regulatory measures). The ultimate consequence is the achievement of public and private benefits.

Conclusions: Media regulation gains significance when the media market is identified and effective policies are implemented within it. The role of regulatory institutions in this context is to manage the relationships among stakeholders, including the government, society, and the media industry, to ensure the realization of public and private benefits. These institutions must maintain close relationships and collaboration with governmental bodies, media owners, and the consuming public. The primary goal of media regulation is to achieve public and private benefits based on values such as independence, freedom of expression, and professional ethics. These objectives must be pursued within the framework of laws and social norms, with transparency. The research indicates that a hybrid regulatory model (governmental, participatory, and self-regulatory) is the most suitable approach for the media landscape in Iran. This model includes all stakeholders, reduces conflicts of interest, and enhances the transparency and legitimacy of regulatory institutions. To design a media regulatory framework, multiple tools and mechanisms for behavior modification-such as legal, supervisory, economic, and educational instruments-must be employed. The regulatory institution must incorporate independence, accountability, transparency, and interaction within its vertical and horizontal structures. Members of the institution should possess sufficient expertise and experience related to the media industry. The core functions of the regulatory institution include rule-making, licensing, monitoring and oversight, dispute resolution, and ensuring user rights. To succeed, the institution must have a solid legal foundation and robust governance structure, alongside regular performance monitoring and evaluation. Ultimately, media regulation should strive for unity amid diversity, employing integrated approaches to address challenges and issues. This paradigm shift is pivotal in improving media governance and realizing public and private benefits in Iran.

Keywords: Media Regulation, Design of Regulatory System, Media Governance, Audiovisual Media, Media Policy

الگوی حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران

محمد گاپله^۱، حسن خجسته باقرزاده^۲، محمدرضا رسولی^۳

چکیده

تنظیم‌گری به‌عنوان یک عنصر کلیدی در حکمرانی شناخته می‌شود. نهادهای تنظیم‌گر با استفاده از مکانیسم‌های اصلاح رفتار، به اجرای سیاست‌گذاری، توسعه صنعت، افزایش رقابت و تأمین منفعت عمومی در بازارها و جامعه می‌پردازند. به همین منظور هدف پژوهش حاضر به‌عنوان یک ضرورت، ارائه نظام تنظیم‌گری در حکمرانی رسانه‌های صوت تصویر در ایران است. این پژوهش با استفاده از روش تحقیق گراند تئوری و با مشارکت هدفمند ۲۲ نفر از سه گروه شامل مدیران صنعت (بازار) رسانه، خبرگان و متخصصان رسانه و مدیران تنظیم‌گری رسانه به صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته و با روش تحلیل داده‌های کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد و به الگوی پارادایمی نظام تنظیم‌گری رسانه دست یافت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که شرایط علی شامل اهداف (مانند تأمین منافع ذی‌نفعان اجتماعی، حاکمیتی و صنعت رسانه) و عوامل نیاز به تنظیم‌گری (مانند تغییر سپهر رسانه، تغییر نقش حاکمیت، ...) است. شرایط زمینه‌ای شامل ارزش‌های اساسی، هنجارهای حاکم و مدل‌های تنظیم‌گری (مانند تنظیم‌گری حاکمیتی، مشارکتی، خود تنظیم‌گری و تنظیم‌گری چندوجهی) است. شرایط مداخله‌گر شامل انواع نهاد تنظیم‌گر، محدوده تنظیم‌گری، موانع و چالش‌های تنظیم‌گری تعریف می‌شود و پدیده مرکزی این پژوهش طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه شامل مکانیسم‌های اصلاح رفتار، فرم سازمانی (مانند: گونه‌های استقلال، ...) و شاخص‌های اصلی تنظیم‌گری رسانه (مانند استقلال، پاسخگویی، شفافیت، ...) است. شرایط کنش‌ها و واکنش‌ها شامل کارکردها و شئون اصلی تنظیم‌گری و استقرار نظام تنظیم‌گری می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که کاربست نظام تنظیم‌گری (مانند اعمال تنظیم‌گری، ارزیابی و سنجش عملکرد نهاد تنظیم‌گر، ...) به تحقق منفعت عمومی و خصوصی منجر خواهد شد.

واژگان کلیدی

تنظیم‌گری رسانه، طراحی نظام تنظیم‌گری، حکمرانی رسانه، رسانه‌های صوت و تصویر، سیاست‌گذاری رسانه.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۶/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۱۷

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
mohammadgapleh@gmail.com

۲. استاد گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
khvajesteh@iribu.ac.ir

۳. دانشیار گروه فرهنگ و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
moh.rasouli@iauctb.ac.ir

مقدمه

در دنیای امروز، تنظیم‌گری به‌عنوان یکی از ابزارهای کلیدی حکمرانی شناخته می‌شود. در چهار دهه اخیر، دامنه و پیچیدگی فعالیت‌های تنظیم‌گری به‌طور قابل‌توجهی گسترش یافته است (Jordana, Levi-Faur & i Marín, 2011). دولت‌ها از طریق نهادهای تنظیم‌گر، با بهره‌گیری از سازوکارهای اقتصادی و اجتماعی، در حوزه‌های مختلف برای حفظ منافع عمومی مداخله می‌کنند (Baldwin & Cave, 2011; Ginosar & Krispil, 2016). این مداخلات در حوزه‌های سنتی مانند تجارت، رقابت، بهداشت، ایمنی و حمایت از مصرف‌کننده و همچنین در حوزه‌های نوظهور مانند محیط‌زیست، بیوتکنولوژی، اینترنت، حریم خصوصی و حقوق بشر مشاهده می‌شود.

در ایران، نهادهای مختلفی در زمینه تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فعالیت دارند. بر اساس اصول قانون اساسی، قوانین مرتبط و نظرات شورای نگهبان و با امعان‌نظر به دستور مقام معظم رهبری خطاب به شورای عالی فضای مجازی، مسئولیت صدور مجوز و تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و نظارت بر آن منحصراً بر عهده سازمان صداوسیما است. این موضوع در بخشنامه قضایی (۱۳۹۸)، قوانین بودجه کشور (۱۴۰۰)، ابلاغ ماده واحده تعیین الزامات ساماندهی صوت و تصویر فراگیر توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۴۰۲) و در قانون برنامه هفتم توسعه (۱۴۰۳) نیز تصریح شده است. از این‌رو، نهاد متولی تنظیم‌گری در این حوزه باید دارای ویژگی‌های ساختاری و قانونی مطلوبی باشد تا بتواند نظارت و کنترل مؤثری بر رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر اعمال کند.

حکمرانی تنظیم‌گری، چارچوب نهادی و قانونی است که مبنای تصمیمات تنظیمی قرار می‌گیرد و شامل عواملی چون استقلال، شفافیت، پاسخگویی و منابع تنظیم‌گر است. تنظیم‌گری یکی از کارکردهای اصلی حکمرانی محسوب می‌شود که باهدف تأثیرگذاری بر رفتارهای اقتصادی و اجتماعی و تغییر آن‌ها در راستای منافع عمومی انجام می‌شود. این کارکرد به‌ویژه در نظام‌های نوین حکمرانی اهمیت بیشتری پیدا کرده و کیفیت آن بر زندگی مردم و کیفیت کشورداری اثرگذار است. (امامیان و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۰-۱۴). به بیان دیگر می‌توان گفت حکمرانی خوب در تنظیم‌گری، پایه و اساس یک تنظیم‌گری خوب است.

این پژوهش باهدف طراحی نظام مطلوب تنظیم‌گری برای حکمرانی رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران انجام شده است. با بررسی ابعاد تنظیم‌گری، تعریف

رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر، ارائه مدل‌های تنظیم‌گری (مانند تنظیم‌گری حاکمیتی، خودتنظیمی، تنظیم‌گری مشارکتی و تنظیم‌گری چندوجهی)، شناسایی چالش‌ها و ارائه الگوی بومی، تلاش می‌شود به پرسش اصلی تحقیق پاسخ داده شود: «نظام مطلوب تنظیم‌گری در حکمرانی رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران چگونه است؟» این پژوهش با روش تحقیق گراند تئوری (رویکرد سیستماتیک) با مشارکت کنندگانی هدفمند از سه ضلع مدیران صنعت (بازار) رسانه، خبرگان و متخصصان رسانه و مدیران تنظیم‌گری رسانه به تعداد ۲۲ نفر به صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته و با روش تحلیل داده‌کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام و به ارائه الگوی پیشنهادی می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که تنظیم‌گری در عرصه رسانه موضوعی پراهمیت و ضروری است. هرچند تحقیقات متعددی در این زمینه انجام شده، اما پژوهش مستقلی که به طراحی جامع نظام تنظیم‌گری رسانه در ایران بپردازد، تاکنون ارائه نشده است.

مطالعات داخلی

پژوهش اخوان (۱۴۰۱) با هدف ارزیابی و بهبود چارچوب‌های حکمرانی رسانه، مدلی تطبیقی ارائه کرده است که اجزای آن شامل سبک حکمرانی، نهادهای سیاست‌گذار، ذینفعان، مکانیسم‌های تنظیم‌گری و نتایج سیاست‌گذاری است. این پژوهش به‌ویژه به همگرایی در تنظیم‌گری و حرکت به سمت مدل‌های مشارکتی و خودتنظیمی تأکید دارد و از مطالعات تطبیقی برای تحلیل چارچوب‌های حکمرانی استفاده کرده است. قاسم‌زاده عراقی (۱۴۰۰) به طراحی نظام خودتنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر پرداخته و بر ضرورت تحقق منافع عمومی از طریق ایجاد سازوکارهای نهادی و حقوق نرم تأکید کرده است. یافته‌های این پژوهش شامل پیشنهادهایی برای اجرای مکانیسم‌های انگیزشی و حقوقی جهت توسعه سپهر رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران است. تفاوت عمده این پژوهش با تحقیق حاضر در این است که تنها به بخشی از نظام تنظیم‌گری (مدل خودتنظیمی) توجه داشته است. حسینی (۱۳۹۴) که یکی از نخستین پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه است، اصول شکلی و محتوایی مقررات‌گذاری خوب را بررسی کرده و به قواعدی چون استقلال، ابزارها، پاسخگویی و تصمیم‌گیری پرداخته است. این تحقیق اگرچه به‌عنوان اولین تلاش علمی در این

حوزه ارزشمند است، اما به دلیل نوپایی موضوع در زمان انجام آن، اطلاعات محدودی ارائه کرده و ساختاری نسبتاً ساده دارد. پژوهش کهنوندی فاضل (۱۴۰۰) به شناسایی محدودیت‌ها و موانع اجرای سیاست‌های خودتنظیمی پرداخته است. این تحقیق موانعی مانند حساسیت حوزه رسانه برای حاکمیت، رقابت ناسالم میان بازیگران، عدم اعتماد حاکمیت به پلتفرم‌های رسانه‌ای و تجربیات صنفی ناموفق را بررسی کرده است، اما برای تعمیق علمی، نیاز به انجام مصاحبه‌های بیشتری با مدیران پلتفرم‌های رسانه‌ای دارد. رعیت‌نژاد (۱۴۰۰) در پژوهش خود به بررسی سیاست‌ها و مقررات وضع شده در ایران پرداخته و چالش‌های نهادی و فرایندهای مشکل‌زا را شناسایی کرده است. او در ادامه، راهکارهای عملیاتی برای حل این چالش‌ها ارائه داده است. این تحقیق بر رفع مشکلات ساختاری و نهادی تمرکز داشته و پیشنهادهایی برای بهبود تنظیم‌گری رسانه ارائه کرده است.

شاطرانلو (۱۳۹۶) با رویکردی محتوایی به تنظیم‌گری رسانه نگریسته و الگویی سه‌لایه برای آن ارائه داده است. این الگو شامل نظارت حاکمیتی بر محتوای حساس در لایه نخست، همکاری سازمان‌های دولتی و غیردولتی در لایه دوم و واگذاری تنظیم‌گری به بخش خصوصی در لایه سوم است. این مدل به‌طور خاص، حساسیت‌های مختلف محتوایی و گستره فراگیری را در نظر گرفته است. پژوهش جعفریان دهکردی (۱۳۹۷) ابعاد و مؤلفه‌های تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی را شناسایی کرده و به چالش‌ها، الزامات و پیشنهادهایی در این زمینه پرداخته است. با این حال، به دلیل عدم تجربه زیسته در عرصه تنظیم‌گری رسانه، پیشنهادهای این پژوهش عمدتاً کلی و غیرقابل اجرا هستند. اسمعیلیان (۱۳۹۵) عملکرد راهبردهای مختلف تنظیم‌گری را با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری پابرجا بررسی کرده و سناریوهایی برای آینده‌پژوهی تنظیم‌گری ارائه داده است. این پژوهش به‌ویژه بر تناسب راهبردهای تنظیمی با سناریوهای آینده تمرکز داشته است. خرم دل، استوارسنگری، علائی و ضرابی (۱۴۰۱) به بررسی چالش‌های مربوط به مرجع تنظیم‌گر صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی پرداخته و بر لزوم وضع قانونی جامع تأکید کرده‌اند. این تحقیق، با وجود پرداختن به چالش‌های قانونی، جایگاه نهاد تنظیم‌گر رسانه را به‌درستی تعریف نکرده و تفکیکی میان رسانه‌های چاپی و نوین قائل نشده است. در مقاله حسینی و غفاری (۱۳۹۹) با رویکردی تطبیقی در نظام‌های حقوقی مختلف مطالعه شده، در نهایت دیدگاه نظام حقوقی ایران با توجه به آخرین تحولات صورت گرفته در قوانین و مقررات و بررسی مهم‌ترین پرونده‌های مورد

اختلاف شورای رقابت و تنظیم‌گران بخشی (پروندهٔ مخابرات، داروخانه‌ها، کانون و کلا و قیمت‌گذاری خودرو) با روشی توصیفی - تحلیلی مورد مطالعه قرار گرفته است. در پژوهشی دیگر پتنت و مؤمنی راد (۱۳۹۴) به تحولات فکری در مورد حدود اختیارات دولت نسبت به امور اقتصادی جامعه از منظر حقوق عمومی، به‌طور تطبیقی از دورهٔ دولت رفاه تا فراتنظیمی می‌پردازد و از این دیدگاه که به تحولات فکری حدود اختیارات دولت‌ها می‌پردازد خط زمانی مناسبی را در عرصه تنظیم‌گری ترسیم می‌کند. هداوند و جم (۱۴۰۰) به تشتت در مفهوم تنظیم‌گری و وجود تعاریف و برداشت‌های متفاوت از آن پرداخته و اقدام به ارائه تعریف تنظیم‌گری و دولت تنظیم‌گر با موضوع تحلیل تنظیم‌گری به‌مثابه ابزار حکمرانی کرده است. در گزارش سیاستی؛ امامیان، ذوالفقاری، محمدزاده و زمانیان (۱۳۹۷) به‌عنوان یکی از نخستین تلاش‌ها برای روشن‌سازی مفهوم تنظیم‌گری در ایران، ارتباط آن با نظام حکمرانی را بررسی کرده است. این گزارش در تبیین مسیر نظام ملی تنظیم‌گری نقش مهمی ایفا کرده است و در پژوهش قاسم‌زاده عراقی و محسنیان (۱۴۰۲)، پیش‌نویس قانونی تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ارائه شده است که به‌عنوان پایه‌ای برای حل چالش‌های پیش روی نهاد تنظیم‌گر رسانه در ایران عمل می‌کند.

مطالعات خارجی

نتایج پژوهش‌های خارجی به ارتباط بین توسعه و تنظیم‌گری، سیاست‌گذاری، اثرسنجی و پیش‌بینی‌پذیری تنظیم‌گری و تنظیم‌گری فناوری‌های تحول‌آفرین می‌پردازد. از یگ‌ونمه، اومو، ایلوجیانیا و آدگبته^۱ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای به تحلیل مقایسه‌ای جامع از تنظیم‌گری و چارچوب‌های سیاستی ارتباطات در ایالات متحده آمریکا و آفریقا به نقش توسعه اجتماعی اقتصادی ارتباطات از راه دور و محیط تنظیم‌گری که به‌طور قابل توجهی بر عملکرد این بخش تأثیر می‌گذارد، می‌پردازد و در این بررسی چارچوب تنظیم‌گری با تمرکز بر آزادسازی بازار، مدیریت طیف و سیاست‌های صدور مجوز و رقابت مورد بررسی قرار می‌گیرد. دوسوژ- لاگونا، الیزوندو، گونزالس و لادج^۲ (۲۰۲۴) به تنظیم‌گری و ارتباط آن با توسعه می‌پردازند و مضامین کلیدی و چارچوبی تحلیلی که ابعاد مختلف رابطه تنظیم‌گری و توسعه را با تأملاتی در مورد تحقیقات آینده در برمی‌گیرد، ارائه می‌کند. سیدیکی و فرانترز^۳ (۲۰۲۴) به موضوع

1. Ezeigweneme, Umoh, Ilojiana and Adegbite
2. Dussauge-Laguna, Elizondo, González and Lodge
3. Siddiki and Frantz

درک تنظیم‌گری با گرامر نهادی می‌پردازد. گرامر نهادی از تحلیل‌های صرف و نحو و معنایی در بیانیه‌های نهادی مثل مقررات تنظیم‌گری، بهره می‌برد. در گرامر نهادی با ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌های توسعه‌یافته که برای استخراج و طبقه‌بندی محتوای مرتبط با مطالعه مقررات تنظیم‌گری مناسب است، به تحلیل‌های متون تنظیم‌گری می‌پردازد. این مقاله در بخش اول خود مقدمه‌ای کوتاه بر گرامر نهادی ارائه می‌دهد و در بخش بعدی مزایای نظری و تحلیلی استفاده از گرامر نهادی برای مطالعه مقررات تنظیم‌گری را مورد بحث قرار می‌دهد. رانتالا، آلاسوتاری و کوئوریکوسکی^۱ (۲۰۲۴) به موضوع اثرسنجی تنظیم‌گری^۲ (RIA) می‌پردازند. آژانس‌های درگیر در ایجاد سیاست‌های تنظیم‌گری، تخمین‌های تأثیر تنظیم‌گری مبتنی بر شواهد را برای بهبود پیش‌بینی‌پذیری مقررات و توسعه سیاست‌های آگاهانه ترویج می‌کنند. در این مقاله، مبانی معرفتی RIAها بازتحلیل می‌شوند و نویسندگان RIA را به‌عنوان استدلال تأثیر در نظر می‌گیرند. این رویکرد کمک می‌کند تا عدم قطعیت‌های ذاتی در RIA در انواع مختلف استدلال شناسایی شود. در نهایت ارزیابی باید بر اساس مفهوم «تخمین تأثیر تنظیم‌گری به‌عنوان استدلال شواهدی» باشد که ماهیت فرایندی و استدلالی آن را بهتر تشخیص می‌دهد. شلزینگر^۳ (۲۰۲۲) این مقاله به تنظیم‌گری جدید پلتفرم‌های اینترنتی در بریتانیا که از سال ۲۰۲۰ شروع شد، می‌پردازد و تمرکز اصلی این مقاله بر توسعه انجمن همکاری تنظیم‌کننده‌های دیجیتال است که برای تنظیم چالش‌های در حال تغییر ایجاد شده توسط پلتفرم‌های اصلی راه‌اندازی شده است.

چارچوب مفهومی و نظری

حکمرانی رسانه، سیاست‌گذاری رسانه و تنظیم‌گری رسانه سه مفهوم مرتبط اما متمایز در مدیریت پلتفرم‌های رسانه‌ای هستند که هر یک بر جنبه‌های خاصی از مدیریت و نظارت بر رسانه‌ها تمرکز دارند.

حکمرانی رسانه

حکمرانی رسانه یک چارچوب جامع و کل‌نگر است که شامل تمام فرایندها، نهادها و کنشگران درگیر در مدیریت سیستم‌های رسانه‌ای است. این مفهوم نه تنها بر نقش دولت، بلکه بر مشارکت سایر ذی‌نفعان از جمله سازمان‌های غیردولتی، شرکت‌های

1. Rantala, Alasutari and Kuorikoski
2. Regulatory Impact Assessment
3. Schlesinger

خصوصی و کاربران نیز تأکید دارد. به گفته مک کوئیل (۲۰۱۰)، حکمرانی رسانه شامل سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری و همکاری‌های چندجانبه است و بر اصولی نظیر شفافیت، پاسخگویی و مشارکت تمرکز دارد (McQuail, 2010:201).

سیاست‌گذاری رسانه

سیاست‌گذاری رسانه به فرایند تدوین اصول، قوانین و مقرراتی اشاره دارد که به هدایت و مدیریت عملکرد رسانه‌ها می‌پردازد. سیاست‌گذاری بیشتر بر سطح مفهومی و استراتژیک تمرکز دارد و هدف آن تعیین چارچوب‌هایی برای تضمین دسترسی عمومی، تنوع محتوایی و حمایت از منافع عمومی است. بر اساس مطالعه ناپولی (۲۰۰۱)، سیاست‌گذاری رسانه بیشتر در سطح تدوین قوانین و راهبردهای کلان انجام می‌شود و به مسائلی نظیر حقوق مخاطبان، توسعه فناوری و عدالت رسانه‌ای می‌پردازد (Napoli, 2001:39).

تنظیم‌گری رسانه

تنظیم‌گری رسانه عملی‌ترین بخش از مدیریت رسانه است که بر اجرای قوانین و سیاست‌ها متمرکز است. این فرایند شامل نظارت، صدور مجوز، اعمال محدودیت‌ها و رسیدگی به تخلفات رسانه‌ای می‌شود. تنظیم‌گری بر جزئیات عملیاتی مانند تعیین استانداردهای فنی، مدیریت محتوای مضر و اعمال مقررات تبلیغات تمرکز دارد. به گفته هاتچن و همکاران (۲۰۱۷)، تنظیم‌گری رسانه بخشی از سیاست‌گذاری محسوب می‌شود که مستقیماً به نظارت و اجرا می‌پردازد و در چارچوب حکمرانی رسانه قرار می‌گیرد (Hutchins et al. 2017: 80).

تفاوت کلیدی حکمرانی، سیاست و تنظیم‌گری و رسانه

- **حوزه عمل:** حکمرانی رسانه جنبه کلان و جامع مدیریت رسانه است، درحالی‌که سیاست‌گذاری رسانه بر تدوین اصول و راهبردها و تنظیم‌گری بر اجرای این اصول متمرکز است.
- **ذی‌نفعان:** حکمرانی رسانه شامل همکاری چندجانبه بین دولت، جامعه مدنی و بخش خصوصی است، اما سیاست‌گذاری معمولاً توسط دولت یا نهادهای مرتبط تدوین می‌شود و تنظیم‌گری توسط نهادهای نظارتی اجرا می‌گردد.
- **هدف:** حکمرانی رسانه هدفی جامع‌تر مانند ایجاد یک محیط پاسخگو و شفاف دارد، سیاست‌گذاری به دنبال تعیین چارچوب‌های قانونی و استراتژیک است و تنظیم‌گری بر اجرای قوانین و مقررات تمرکز دارد.

رسانه صوت و تصویر فراگیر: مجموعه متشکل از سامانه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری «انتشار» صوت و تصویر و شخص یا اشخاص حقیقی و حقوقی دست‌اندرکار «انتشار» که تحت نام یا حسب مورد نشان مشخصی «صوت و تصویر فراگیر» در فضای مجازی «انتشار» دهد (ساترا، ۱۴۰۰).

نظریه‌های تنظیم‌گری

همان‌طور که تنظیم‌گری به‌عنوان شکلی متمایز و برجسته‌ای از حکمرانی ظهور کرده است، نظریه‌هایی که مدعی توجیه و توضیح آن هستند نیز ظاهر شده‌اند. این نظریه‌ها دیدگاه‌های مثبت به فرایندهای تنظیم‌گری در جهت تحقق منفعت عمومی تا تاریک دیدن تنظیم‌گری و عمل کردن به سود منافع شخصی را شامل می‌شود؛ از آن‌هایی که بر ترجیحات و منافع بازیگران تنظیم‌گری تا آن‌هایی که بر ماهیت و تأثیر نهادهایی که تنظیم‌گری می‌کنند، تمرکز می‌کند؛ درک این نظریه‌ها از آنجا مهم است که به ما کمک می‌کنند تا روند تکامل یافته دنیای تنظیم‌گری را درک کنیم. این نظریه‌ها در چهار دسته نظریه‌های منفعت عمومی^۱، منفعت خصوصی^۲، روابط نهادی^۳ و نظریه‌های ایده‌پردازی^۴ تقسیم‌بندی می‌شوند.

نظریه منفعت عمومی بر این ایده استوار است که کسانی که به دنبال ایجاد یا توسعه تنظیم‌گری هستند این کار را در جهت تحقق اهداف مرتبط با منافع عمومی (به‌جای منافع شخصی، گروهی یا بخشی) انجام می‌دهند؛ بنابراین نمایندگان تنظیم‌گری به‌عنوان عوامل خیرخواهانه برای منافع عمومی عمل می‌کنند و هدف از تنظیم‌گری را دستیابی به برخی نتایج مطلوب از منظر عمومی در شرایطی می‌دانند که بازار نتواند مناسبات خود را حفظ کند (Baldwin, Cave, & Lodge, 2012: 40-41). نظریه‌های منفعت خصوصی بر این باورند که تنظیم‌گری، نه از یک عوامل خیرخواهانه «منافع عمومی»، بلکه از اقدامات افراد و گروه‌هایی که با انگیزه برای به حداکثر رساندن منفعت شخصی (خصوصی) خود، پدید می‌آیند (Windholz, 2018: 43).

هر یک از نظریه‌های عمومی یا خصوصی که تاکنون در نظر گرفته شده‌اند، توجه کافی به نقش نهادها در شکل دادن به تلاش‌های تنظیم‌گری ندارند - که این ما را به مجموعه بعدی نظریه‌های تنظیم‌گری می‌رساند.

1. Public Interest Theories
2. Private Interest Theories
3. Institutional Theories
4. Ideational Theories

نظریه نهادی در ارتباط با مفهوم حکمرانی^۱ است به این معنی که باتوجه‌به درهم‌تنیدگی ساختارهای محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی باعث تنوع ابزارهای تنظیم‌گری و نظارتی قدرت دولت‌ها شده است (Weinand, 2018: 141). نقطه مشترک همه نظریه‌های نهادی یک فرض اساسی است؛ «نهادها اهمیت دارند». اینکه نهادها اهمیت دارند را می‌توان در ساختار نظام حکمرانی بر اساس ماهیت نهادها موجود (در بخش‌های فراقوه‌ای، قوه‌های مجریه، مقننه، قضائیه و...) روابط بین آن‌ها در مواجهه با تنظیم سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری و... و نحوه به‌کارگیری و اجرای آن، مشاهده کرد (Windholz, 2018: 51). به‌طور کلی می‌توان گفت این رویکرد معتقد است که تنظیم‌گری حاصل تعامل مجموعه‌ای از ساختارها و نهادها (عوامل دولتی، شبه‌دولتی، سازمان‌های تنظیم مقررات رسمی، خود تنظیم‌گری، مردم‌نهاد) و مجموعه‌ای از انواع ابزارها و استراتژی‌هاست (Baldwin, Cave, & Lodge, 2012: 45-60) و در آخر برای ترسیم یک مسیر جدید در تنظیم‌گری نیاز به قدرت ایده است که در نظریه ایده‌پردازی ما را به مجموعه نهایی نظریه‌های تنظیم‌گری می‌رساند. نقطه مشترک نظریه‌های ایده‌پردازی این است که «ایده‌ها» به‌خودی‌خود نیروهای تنظیم‌گر قدرتمندی هستند که می‌توانند نقش مهمی را در شکل‌دادن به زمینه‌های تنظیم‌گری ایفا کنند. نظریه‌های ایده‌پردازی تشخیص می‌دهند که خط‌مشی، سیاست‌گذاری عمومی و تنظیم مقررات چگونه تحت‌تأثیر جوهای قالب ایدئولوژیک، سیاسی، اجتماعی، خرد مایه‌های نخبگانی، قدرت‌های نسبی، برجستگی و نفوذ متخصصان و روشنفکران است که با آن درگیر هستند (Windholz, 2018: 56-57).

روش پژوهش

روش پژوهش مورد استفاده در این پژوهش گراندد تئوری با رویکرد نظام‌مند است. گراندد تئوری یک روش کیفی و مبتنی بر جمع‌آوری داده‌ها با ابزارهای مختلفی است که امروز توجه زیادی را از سوی پژوهشگران به‌سوی خود جلب کرده است. به عقیده گلیرزا^۲ (۱۹۷۸) گراندد تئوری عبارت است از تولید نظام‌مند نظریه بر مبنای داده‌هایی که خود به‌طور نظام‌مند از طریق مطالعات اجتماعی به دست آمده‌اند. (صفیایی موحد، ۱۴۰۰: ۷۵) از بین رویکردهای پنج‌گانه گراندد تئوری، ۱. نسخه کلاسیک ۲. نسخه سیستماتیک ۳. نسخه تحلیل موقعیت ۵. نسخه تحلیل ابعاد، از بین این رویکردها،

1. Governance
2. Glaser

نسخه سیستماتیک (نظام‌مند) که با (اشتراوس و کوربین^۱ ۱۹۹۸) شناخته می‌شود برای این پژوهش به کار گرفته شد.

فلسفه پژوهش از نوع تفسیرگرایی، رویکرد پژوهش نیز استقرایی است و از منظر روش شناختی در زمره پژوهش‌های کیفی است، راهبرد پژوهش انتخاب شده روش گراندد تئوری در مقطع زمانی ۱۴۰۱-۱۴۰۳ شمسی با بهره‌گیری از رویه‌ها و تکنیک جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه نیمه ساختارمند و بررسی اسناد و مدارک بالادستی در زمینه تنظیم‌گری حکمرانی رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش شامل سه ضلع مدیران صنعت (بازار) رسانه، خبرگان و متخصصان رسانه و مدیران تنظیم‌گری رسانه که با شاخص‌های انتخاب، شامل: ۱. آگاهی و تسلط کامل به عرصه تنظیم‌گری رسانه؛ ۲. دارای تخصص و مدرک تحصیلی مرتبط؛ ۳. دارای تجربه و سابقه مدیریتی در عرصه تنظیم‌گری رسانه؛ ۴. صاحب نظر و خبره حوزه رسانه و ۵. افرادی آگاه، کلیدی و تصمیم‌ساز که از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. پس از انجام مصاحبه با هر فرد، آن مصاحبه‌کدگذاری اولیه شده و پروتکل مصاحبه با فرد جدید بر مبنای نمونه‌گیری نظری، بازآرایی شده است. این فرایند تا زمان اشباع نظری که روابط بین مقولات احصاء شده و ابعاد آن‌ها غنی شده و اطلاعات جدیدی در مصاحبه‌ها به دست نیامده ادامه پیدا کرده است. بر این اساس نمونه پژوهش حاضر شامل ۲۲ نفر بوده است که مشخصات آن‌ها در جدول (۱) آمده است.

جدول ۱. نمایه افراد مصاحبه شونده، منبع: پژوهشگر

ردیف	کد مصاحبه	تحصیلات	سمت فعلی (شغل)
۱	۱ م	دکتری فرهنگ و ارتباطات	هیئت علمی دانشگاه امام صادق
۲	۲ م	دانشجوی دکتری ارتباطات	مدیر اندیشکده حکمرانی شریف
۳	۳ م	دکتری فرهنگ و ارتباطات	مدیر آموزش و توانمندسازی کاربران
۴	۴ م	ارشد مطالعات فرهنگ و رسانه	مدیرکل صدور انتشار محتوا
۵	۵ م	دانشجوی دکتری خط‌مشی‌گذاری عمومی	مدیرگروه تنظیم‌گری اندیشکده حکمرانی شریف
۶	۶ م	دکتری کسب‌وکار	مدیر تعاملات بین‌المللی

الگوی حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های [...]

ردیف	کد مصاحبه	تحصیلات	سمت فعلی (شغل)
۷	۷م	ارشد مدیریت راهبردی	مدیرکل تنظیم و تدوین مقررات
۸	۸م	ارشد فناوری اطلاعات	مدیر پلتفرم آیواسپرت
۹	۹م	دانشجوی دکتری آموزش عالی	مدیر پلتفرم ببین تی‌وی
۱۰	۱۰م	ارشد عمران	مدیر پلتفرم تماشاخانه
۱۱	۱۱م	دکتری سیاست‌گذاری عمومی	هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف
۱۲	۱۲م	دکتری علوم‌شناختی دانشگاه علامه طباطبائی	مدیرکل مطالعات، رصد و پیوست اجتماعی
۱۳	۱۳م	ارشد فناوری اطلاعات	مدیریت فنی و فناوری اطلاعات
۱۴	۱۴م	دکتری مدیریت رسانه	مدیریت تنظیم‌گری تبلیغات
۱۵	۱۵م	دانشجوی دکتری مدیریت استراتژیک	مدیر پلتفرم اکران ۲۴
۱۶	۱۶م	ارشد مطالعات فرهنگ و رسانه	پژوهشگر ارشد اندیشکده حکمرانی شریف
۱۷	۱۷م	دکتری سیاست‌گذاری عمومی	پژوهشگر ارشد
۱۸	۱۸م	دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق	پژوهشگر سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رسانه
۱۹	۱۹م	دکتری مدیریت رسانه	پژوهشگر و مدرس دانشگاه
۲۰	۲۰م	دکتری ارتباطات اجتماعی	هیئت‌علمی دانشگاه علامه طباطبائی
۲۱	۲۱م	دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی	مدیرکل حکمرانی فرهنگی مرکز ملی فضای مجازی
۲۲	۲۲م	ارشد جامعه‌شناسی	وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۲۳	۱ س		سند ساختار نهاد تنظیم‌گر رسانه - ساترا
۲۴	۲ س		سند تنظیم‌گری پلتفرم‌های شورای عالی فضای مجازی
۲۵	۳ س		سند ابعاد تنظیم‌گری رسانه‌ها
۲۶	۴ س		«تعیین الزامات ساماندهی حوزه صوت و تصویر فراگیر»
۲۷	۱ ح		حکم انتصاب آقای لطف اله سیاهکی
۲۸	۲ ح		حکم انتصاب آقای سیدمحمد صادق امامیان
۲۹	۳ ح		حکم انتصاب آقای سعید مقیسه
۳۰	۵ س		قانون اساسی ج.ا.ا.
۳۱	۶ س		طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات ج.ا.ا.

برای تجزیه و تحلیل هم‌زمان داده‌ها از سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) استفاده شده است. در مرحله کدگذاری باز متن پیاده شده مصاحبه‌ها با رویکرد تحلیل خط‌به‌خط کدگذاری و اقدام به مفهوم‌بندی و بازنمایی داده‌ها شد، در مرحله کدگذاری محوری، اقدام به مقوله‌بندی و بازنمایی ارتباط بین آن‌ها بر اساس مقایسه مداوم و رفت و برگشتی بین کدها، مقولات، متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌نگاری شد و با قرارگرفتن مقوله‌ها در قالب یک الگوی پارادایمی (شکل ۳) کمک می‌کند تا درباره داده‌ها به‌طور نظام‌مند فکر شود و از آن برای تأمل درباره روابط بین مقوله‌ها بهره برد و در مرحله آخر؛ یعنی کدگذاری انتخابی اقدام به ساخت سیر داستانی و مرتبط سازی نهایی مقوله‌ها در ارتباط بین پدیده مرکزی با دیگر مقولات اصلی، شد. ذکر این نکته مهم است که موارد تبیین و تحلیل تطبیقی مستمر، نمونه‌گیری و حساسیت نظری و یادداشت‌نگاری در طول تمامی مراحل اجرای تحقیق رعایت شده است.



شکل ۲. چارچوب کلی یک پارادایم در گراند تئوری نظام‌مند (منبع: صفایی موحد، ۱۴۰۰: ۱۲۰)

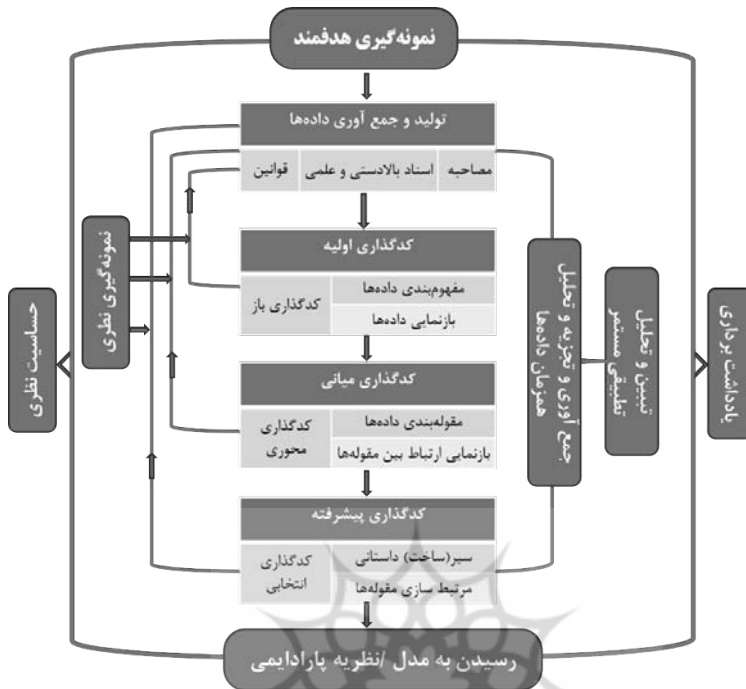
هر یک از مقوله‌های موجود در مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین در جدول ۲ معرفی شده است:

جدول ۲. انواع مفاهیم موجود در مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸: ۱۲۷-۱۳۳)

ردیف	انواع	توضیح
۱	پدیده اصلی	یا پدیده محوری و مرکزی اکتشاف شده با تأکید بر رخداد اصلی ایجادکننده مفاهیم و مقوله‌ها در موقعیت و زمینه مورد بررسی (همان محور دلالت‌کننده داده‌ها بر آن)
۲	شرایط	همان موجبات علی یا عوامل و شرایط پیدایش پدیده اصلی یا محوری
		زمینه یا بستر حاکی که شرایط علی در آن بر پدیده اصلی اثر می‌گذارند
		عوامل عمومی و محیطی تعدیل‌کننده اثر شرایط علی و زمینه‌ای بر روی پدیده اصلی

ردیف	انواع	توضیح
۳	راهبردی	کنش‌ها و واکنش‌ها برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده موردنظر باهدف و دلیلی مشخص
	مرسوم	کنش‌ها و واکنش‌ها به‌صورت معمول و طبق پروتکل‌های موجود صورت می‌پذیرند
۴	پیامدها	آثار و نتایج حاصل از شرایط علی و اتخاذ راهبردها

و در آخر برای ارزیابی اعتبار و کیفیت پژوهش از روش ارزیابی گوبا و لینکولن^۱ استفاده شده است (محمدپور، ۱۳۹۷: ۴۹۶-۵۰۰). پژوهشگر جهت اطمینان‌پذیری^۲ از فرایند کدگذاری تحقیق با دو کدگذار که دارای تحصیلات دکتری فرهنگ و ارتباطات و کارشناسی‌ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه بودند با ارائه برخی متون مصاحبه به‌صورت تصادفی به ایشان درخواست کدگذاری نمود. در هریک از کدهایی که از نظر پژوهشگر و کدگذار منتخب مشابه بودند با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند. درصد توافق بین دو کدگذار با استفاده از فرمول $(100 * \frac{\text{تعداد کل کدها}}{\text{تعداد توافقات}} = \text{درصد پایایی})$ محاسبه خواهد شد و هر کدام از این دو کدگذار با توجه به تطبیق کدهایشان با پژوهشگر اصلی درصد میانگین ۷۱/۶۲ درصد را کسب کردند که نشان از قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها است. همچنین برای تقویت اعتبار در روش پژوهش حاضر از سه سویه سازی^۳ ۱. منابع معتبر علمی و اسناد بالادستی در حیطه تنظیمگری رسانه؛ ۲. کیفیت انجام پژوهش به صورت فرایندی، شفاف و مشخص و ۳. مشورت با متخصصان دخیل در موضوع پژوهش که با توجه به تجربه زیسته پژوهشگران از افراد مطلع و آگاه در این زمینه به صورت هدفمند مشاوره گرفته شده است.



شکل ۳. ساختار و مراحل اجرای پژوهش گراند تئوری (منبع: پژوهشگر)

یافته‌های پژوهش

هدف از پژوهش حاضر، ارائه نظام تنظیم‌گری در حکمرانی رسانه‌های صوت تصویر در ایران است. برای نیل به این هدف با ۲۲ نفر مدیران صنعت (بازار) رسانه، خبرنگاران و متخصصان رسانه و مدیران تنظیم‌گری رسانه، مصاحبه و از اسناد و مدارک بالادستی استفاده شد. همان‌طور که در بخش روش تحقیق ذکر شد، داده‌ها در سه مرحله ۱. کدگذاری باز (کدگذاری و احصاء مفاهیم)؛ ۲. کدگذاری محوری (احصاء مقولات فرعی و اصلی و جای‌دهی در الگوی پارادایمی) و ۳. کدگذاری انتخابی (ساخت سیر داستانی و مرتبط‌سازی نهایی مقوله‌ها) تحلیل و دسته‌بندی شده‌اند. لازم به ذکر است در ادامه تنها نمونه‌ای از مفاهیم آمده است.

جدول ۳. فرایند کدگذاری متن مصاحبه‌ها (منبع: یافته‌های پژوهش)

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
شرایط علی	اهداف تنظیم‌گری	تأمین منافع ذی‌نفعان اجتماعی	مصرف‌کنندگان، مخاطبان، مشترکان و مشتریان
		تأمین منافع ذی‌نفعان حاکمیتی	نهادهای حاکمیتی
		تأمین منافع ذی‌نفعان بازار رسانه	مالکان، مدیران و نقش‌آفرینان هنری و فنی رسانه
	عوامل نیاز به تنظیم‌گری رسانه	مسائل، ضرورت و تشدید نیاز به تنظیم‌گری رسانه	تغییر سپهر رسانه/تغییر نقش حاکمیت/تغییر ذی‌نفعان/احقاق حقوق کاربران/جایگاه میانه نهاد تنظیم‌گر
شرایط زمینه‌ای	مدل‌های تنظیم‌گری رسانه	مدل مطلوب تنظیم‌گری رسانه	تنظیم‌گری حاکمیتی/تنظیم‌گری مشارکتی/خود تنظیم‌گری/تنظیم‌گری چندوجهی
	ارزش‌های اساسی	ارزش‌های اصلی	استقلال/آزادی بیان اصل برابری و مساوات/ اخلاق حرفه‌ای
		ارزش‌های رسانه‌ای	تکثر رسانه‌ای/تنوع رسانه‌ای/عدالت رسانه‌ای/بی‌طرفی رسانه
		ارزش‌های تنظیم‌گری	شفافیت/عدم تسخیر تنظیم‌گری/جلوگیری از شکست تنظیم‌گری/عدم تصدی و تولی‌گری/ رویکرد تخصص‌گرایانه/پاسخگویی
	هنجارهای حاکم	ارزش‌های اسلامی	اخلاق عمومی/ارزش‌های بنیادین خانواده/هنجارهای برگرفته از دین و اجتماع
		نظریه‌های هنجاری	قانون اساسی/سیاست‌های کلی نظام/قوانین مجلس شورای اسلامی/گفتمان امامین انقلاب/هنجارهای مقبول اجتماع
		انواع تنظیم‌گر	انواع نهاد تنظیم‌گر
	محدوده تنظیم‌گری (سرویس‌های رسانه‌ها)		حدود و ثغور تنظیم‌گری رسانه
		شاخص‌های محدوده تنظیم‌گری رسانه‌ها	محتوای رسانه/سرویس رسانه/رسانه مؤثر/گستره رسانه

مفاهیم	مقولات فرعی	مقولات اصلی	ابعاد پارادایمی
خدمت رسانه/ مسئولیت سردبیری/ تولید برنامه شبه تلویزیونی/ مخاطب مردمی/ از طریق شبکه‌های ارتباطات الکترونیکی	برگرفته از سند AVMSD ¹	محدوده تنظیم‌گری (سرویس‌های) رسانه‌ها	شرایط مداخله‌گر
تولید محتوا/ آماده‌سازی رسانه/ گردآوری محتوا/ توزیع محتوا/ مصرف محتوا/ درآمدزایی	بر اساس زنجیره ارزش رسانه‌ها		
فقدان قانون تنظیم‌گری رسانه/ عدم تعریف صوت و تصویر فراگیر/ فقدان اساسنامه ساترا/ تعارضات قوانین موجود با حوزه عملکردی	چالش‌های حقوقی- قانونی		
کمیسیون تنظیم مقررات/ تقسیم وظایف ارشاد و ساترا/ ابهام رابطه تنظیم‌گر با سایر نهادها/ عدم اجماع سیاستی/ شفاف نبودن سازوکارهای مداخله امنیتی/ نبود نگاه بین‌المللی/ درگاه واحد حاکمیت/ عدم وجود نهادهای ناظر/ چالش استقلال/ چالش عدم همگرایی/ تعدد ذی‌نفعان	چالش ساختار و طراحی تنظیم‌گری		
تعارضات کارکردی	چالش تعارض منافع	چالش‌ها و موانع تنظیم‌گری	
عدم شفافیت/ فقدان ضمانت اجرا/ پیش‌بینی ناپذیری/ عدم تمکین تنظیم‌شوندگان/ ممیزی/ چالش پاسخگویی/ چالش فناوری/ نگاه امنیتی/ به رسمیت نشناختن بازار/ نبود نگاه تخصصی	چالش‌های اعمال تنظیم‌گری رسانه‌ها		
چالش انحصارگرایی/ چالش فقر فهم محتوایی رسانه/ چالش دلال رسانه‌ای/ چالش روندها- ترندها	چالش‌های بازار صوت و تصویر فراگیر		
چالش سهم بازار/ چالش اشباع بازار/ عدم تحقق منفعت خصوصی/ چالش رقیب/ چالش حکمرانی تنظیم‌گرانه	چالش آینده		
تنظیم مقررات رسانه/ سازوکار صلح و سازش/ تنبیه و تشویق رسانه	ابزارهای حقوقی نهاد تنظیم‌گر رسانه	مکانیسم‌های اصلاح رفتار	
فرایند نظارت بر محتوا/ مدل‌های ارزیابی محتوا	ابزارهای حوزه نظارتی نهاد تنظیم‌گر رسانه		

1. Audiovisual Media Services Directive (European). دستورالعمل خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر اتحادیه اروپا.

الگوی حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های [...]

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم	
پدیده مرکزی: طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه	مکانیسم‌های اصلاح رفتار	ابزارهای اقتصادی نهاد تنظیم‌گر رسانه	مقابله با نقض مالکیت فکری/تسهیلگری/مقابله با تخلفات تبلیغاتی/پایدارسازی اقتصاد صنعت/ قاعده‌گذاری اقتصادی/دسترسی به داده‌های اقتصادی/مداخله اقتصادی در بازار	
		ابزارهای اجتماعی نهاد تنظیم‌گر رسانه	مردمی‌سازی تنظیم‌گری حمایت از حقوق اجتماعی کاربران	
		ابزارهای نوآورانه و فنی نهاد تنظیم‌گر رسانه	استانداردسازی فنی/ فناوری تنظیم‌یار محیط آزمون تنظیم‌گری Sand box/ نظارت و کنترل والدین/هوش مصنوعی/ ابزارهای ماشینی	
		ابزارهای بین‌المللی نهاد تنظیم‌گر رسانه	توسعه قلمرو بین‌المللی نهاد تنظیم‌گر رسانه	
		ابزارهای صدور مجوز نهاد تنظیم‌گر رسانه	الزامات عمومی صدور مجوز، فنی، حقوقی، اقتصادی، پایشی و اجتماعی فعالیت رسانه	
		ابزارهای آموزشی	آموزش و توانمندسازی/ تولید محتوای آموزشی	
		ابزارهای بخش عمومی نهاد تنظیم‌گر رسانه	مدیریت افکار عمومی/ انجمن‌های صنفی/ جامعه مدنی	
		فرم‌سازمانی	ساختار افقی و عمودی	شورای تصمیم‌گیر/ ساختارهای تصمیم‌ساز/ جایگاه شوراها/وظایف شورای/ ترکیب هیئت‌مدیره / ترکیب کارکنان/دانش و تخصص فنی
			گونه‌های استقلال	استقلال از دولت/استقلال حقوقی، حکمرانی، ساختاری/استقلال از رسانه‌ها/استقلال نیروی انسانی/استقلال مالی
			پیکربندی مدل تنظیم‌گری رسانه	تنظیم‌گر جدید/تنظیم‌گر واحد/تنظیم‌گر بخشی/ تنظیم‌گری همگرا
شاخص‌های اصلی تنظیم‌گری	مستقل بودن/پاسخگو بودن/پیش‌بینی‌پذیری/ شفافیت/مشروعیت بخشی/رعایت اصل بی‌طرفی/ تعامل و همگرایی/تخصص و کارآمدی			
کنش‌ها و واکنش‌ها (راهبردها)	استقرار نظام تنظیم‌گری رسانه	جایگاه قانونی	تصویب قانون نهاد تنظیم‌گر/تصویب اساسنامه نهاد تنظیم‌گر/پشتوانه قانونی نهاد تنظیم‌گر	
		تدوین ساختار داخلی	بازطراحی ساختاری	

ابعاد پارادایمی	مقولات اصلی	مقولات فرعی	مفاهیم
کنش‌ها و واکنش‌ها (راهبردها)	استقرار نظام تنظیم‌گری رسانه	ساختار حکمرانی خوب	رسمیت بخشیدن جایگاه حکمرانی نهاد تنظیم‌گر/ همکاری مشترک با شبکه تنظیم‌گران/ تفاهم‌نامه اجرایی با نهادها/ تنوع بخشی به سبد بودجه‌ای/ آربیتراژ تنظیم‌گری
		تدوین راهبردها	راهبردهای فرهنگی / توزیع عدالت رسانه‌ای/ راهبرد سبز/ حفاظت از حاکمیت رسانه‌ای/ ایجاد مرجعیت علمی
		رویکردهای تنظیم‌گری رسانه	رویکرد اجتماعی
			رویکرد اقتصادی
		گسترش نفوذ بین‌المللی	توسعه نفوذ بین‌المللی رسانه‌ای
نتایج	کاربست نظام تنظیم‌گری	شئون اصلی نهاد تنظیم‌گر رسانه	مقررات‌گذاری و دستورالعمل نویسی/ صدور مجوز/ نظارت و پایش/ حل و فصل اختلافات/ تشویق و تنبیه/ کاربست تأمین منفعت عمومی/ اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی
		ارزیابی عملکرد نهاد تنظیم‌گر	ارزیابی عملکرد تنظیم‌شوندگان
		ارزیابی عملکرد نهاد تنظیم‌گر	بیرونی: نهاد‌های ناظر بر تنظیم‌گر (ROBs) بر اساس شاخص ارزش‌های اساسی/ هنجارهای حاکم
		سنجش عملکرد نهاد تنظیم‌گر	داخلی: شاخص کلیدی عملکرد (KPI)
		پایش و تعدیل	نظارت و کنترل
پیامدها	تحقق منفعت عمومی	تنظیم‌گری همگرا	اجرایی‌سازی تفاهم‌نامه‌ها/ غلبه بر واگرایی تنظیم‌گر/ تغییر رویکرد به اقناعی/ یکپارچگی در حل مسائل رسانه‌ها/ اجرای مقررات تنظیم‌گری
		تحقق منفعت عمومی	منفعت عمومی
		تحقق منفعت خصوصی	منفعت خصوصی

۱. شرایط علی

در مدل نهایی پارادایم طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه در ایران، از شرایط علی می‌توان به اهداف تنظیم‌گری رسانه (تأمین منافع ذی‌نفعان اجتماعی، تأمین منافع ذی‌نفعان حاکمیتی، تأمین منافع ذی‌نفعان بازار رسانه) و عوامل نیاز به تنظیم‌گری رسانه (تغییر نقش حاکمیت/دولت، تغییر سپهر رسانه، تغییر ذی‌نفعان/بازیگران، احقاق حقوق کاربران، نیاز حکمرانی به تنظیم‌گری، جایگاه میانه نهاد تنظیم‌گر) از جمله موضوعات اثرگذار بر پدیده مرکزی هستند.

۱-۱. اهداف تنظیم‌گری رسانه

نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های صوت و تصویر به‌عنوان واسطه بین حاکمیت، صنعت و جامعه، موظف است با استفاده از ابزارهای مختلف، از منافع و مصالح عمومی در صنعت رسانه حمایت، حفاظت و پاسداری کند. هدف اصلی این نهاد تحقق منافع عمومی و خصوصی در سه بخش ذی‌نفعان اجتماعی (مصرف‌کنندگان و مخاطبان)، ذی‌نفعان حاکمیتی (نهادهای حاکمیتی) و ذی‌نفعان بازار رسانه (مالکان و مدیران) است.

۱-۲. عوامل نیاز به تنظیم‌گری رسانه

تحولات اخیر نشان‌دهنده تغییر ماهیت دولت‌ها از تصدی‌گری به تنظیم‌گری است. دولت‌ها در عرصه فرهنگی مداخله حداکثری را به کار می‌گیرند تا از تسلط جریان‌های سیاسی بر رسانه‌ها جلوگیری کنند. زوال حاکمیت رسانه‌ای، ظهور بازیگران جدید و تغییرات در زنجیره ارزش رسانه‌ای، نیاز به سازوکارهای جدید برای تحقق منافع عمومی را اجتناب‌ناپذیر کرده است. این نیاز به‌ویژه با توجه به نگرانی‌های خانواده‌ها در مورد حریم خصوصی و ایمنی داده‌های کاربران، به‌شدت احساس می‌شود.

تنظیم‌گری به‌عنوان یکی از کارکردهای اصلی نظام حکمرانی، نه‌تنها به ترجیح محتوای بومی بر محتوای خارجی بلکه به ارتقای پلتفرم‌های داخلی نسبت به خارجی نیز اشاره دارد. نهاد تنظیم‌گر مسئولیت تنظیم روابط بین ذی‌نفعان برای تحقق منفعت عمومی و اجرای سیاست‌گذاری رسانه‌ای را بر عهده دارد.

۲. شرایط زمینه‌ای/بافتی

شرایط زمینه‌ای/بافتی به شرایط خاصی که بر کنش‌ها و واکنش‌ها تأثیر می‌گذارند اشاره دارد. در این پژوهش مقوله‌های انواع مدل تنظیم‌گری رسانه (شامل: تنظیم‌گری حاکمیتی، هم‌تنظیم‌گری، خود تنظیم‌گری و مدل برگزیده: تنظیم‌گری چندوجهی)،

ارزش‌های اساسی (شامل: ارزش‌های اصلی، ارزش‌های رسانه‌ای، ارزش‌های تنظیم‌گری، ارزش‌های اسلامی) و هنجارهای حاکم (نظریه‌های هنجاری) به‌عنوان مشروعیت‌بخشی، راهبردها را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند.

۱-۲. انواع مدل تنظیم‌گری رسانه

مدل‌های تنظیم‌گری شامل تنظیم‌گری حاکمیتی، مشارکتی و خودتنظیم‌گری و مدل جامع تنظیم‌گری چندوجهی است که هر یک نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کنند. از میان این مدل‌ها، «تنظیم‌گری چندوجهی» به‌عنوان جامع‌ترین و مطلوب‌ترین مدل در نظر گرفته شده است؛ زیرا شامل تمامی ذی‌نفعان می‌شود، تعارضات منافع را کاهش می‌دهد، پاسخگویی و شفافیت نهاد تنظیم‌گر را افزایش می‌دهد و مشارکت تمامی ذی‌نفعان را در فرایند تنظیم‌گری تسهیل می‌کند. این مدل همچنین به افزایش مشروعیت نهاد تنظیم‌گر کمک می‌کند و می‌تواند به‌عنوان الگوی قابل‌انکایی برای نظام تنظیم‌گری رسانه در ایران مطرح شود.

۲-۲. ارزش‌های اساسی در نظام تنظیم‌گری رسانه

طبق اصل نهم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، وظیفه دولت و ملت تأمین آزادی و استقلال و حفظ آن است. حق آزادی بیان یکی از بنیادی‌ترین حقوق مرتبط با وسایل ارتباطات جمعی به‌شمار می‌رود. همچنین، بر اساس اصل ۱۷۵ قانون اساسی، آزادی بیان و نشر افکار در صداوسیما باید با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور تأمین گردد. نظام تنظیم‌گری رسانه باید بر پایه این اصول، به تأمین اهداف مقرر در قانون اساسی بپردازد.

برابری و مساوات در تولیدات رسانه‌ای و رعایت اصل وحدت به‌عنوان شاخص‌های عدالت در تنظیم‌گری، دارای اهمیت بالایی هستند. رسانه‌ها علاوه بر ابزارهای قانونی، باید به اصول اخلاق حرفه‌ای و نظارت‌های درونی نیز توجه داشته باشند. تضمین تکرر رسانه‌ای باعث ایجاد حق انتخاب برای شهروندان و دسترسی به اطلاعات متنوع‌تر می‌شود که منجر به تحقق واقعی‌تر آزادی بیان می‌گردد. تنوع فعالیت‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای در یک کشور به‌عنوان یکی از راهبردهای کلیدی حائز اهمیت است.

عدالت در توزیع اخبار و بازنمایی درست رویدادها نیز از جنبه‌های مهم عدالت رسانه‌ای به‌شمار می‌آید. بی‌طرفی رسانه از دیگر ارزش‌های کلیدی حرفه رسانه است که درک تأثیرات آن بر منافع عمومی می‌تواند به مداخله مؤثر سیاست‌گذاران کمک کند.

شفافیت در تمامی فرایندها، رویه‌ها و تصمیمات نهاد تنظیم‌گر، به ایجاد ثبات و نظم در بازار رسانه و جامعه کمک می‌کند. تسخیر فرایندهای تنظیم‌گری به انحراف نهاد تنظیم‌گر از کارکرد اصلی‌اش به‌عنوان یک نهاد مستقل منجر می‌شود و شکست در تنظیم‌گری یکی از چالش‌های اساسی است که باید به دنبال یافتن راهکارهای مؤثر برای تحقق اهداف تنظیم‌گری بود.

نهاد تنظیم‌گر باید نهادی تخصصی و چابک باشد که به ابزارهای متنوع تنظیمی مجهز است. بهره‌مندی از رویکردهای تخصصی در تنظیم‌گری به توسعه پایدار حکمرانی تنظیم‌گرانه کمک می‌کند. همچنین، رعایت ارزش‌های اسلامی و اخلاق عمومی از سوی تنظیم‌شوندگان و نهاد تنظیم‌گر به رشد فضایل اخلاقی و تعالی انسان در راستای کمال انسانی کمک می‌کند.

۲-۳. هنجارهای حاکم (نظریه‌های هنجاری)

سه بخش حاکمیت، جامعه و صنعت به همراه نهاد تنظیم‌گر بر این اصل توافق دارند که قانون اساسی باید بر تمامی جوانب حاکم باشد. در این راستا، رعایت سیاست‌های کلی نظام، ابلاغ‌های مقام معظم رهبری و گفتمان‌های امامین انقلاب از اهمیت بالایی برخوردار است. دین به‌عنوان مهم‌ترین اصل هنجارهای مشروع، باید در تمام عرصه‌ها لحاظ شود.

۳. شرایط مداخله‌گر

شرایطی که می‌تواند بر راهبردها تأثیر بگذارد شامل:

۱. تعدد ذی‌نفعان (انواع نهادهای تنظیم‌گر بخشی و فرابخشی)؛
۲. محدوده تنظیم‌گری بر اساس شاخص‌ها، الگوهای خارجی و زنجیره ارزش رسانه؛
۳. موانع و چالش‌های پیش روی نهاد تنظیم‌گر، از جمله چالش‌های ساختاری، تعارض منافع و چالش‌های بازار صوت و تصویر فراگیر است.

۳-۱. انواع نهاد تنظیم‌گر رسانه

در ایران دو نوع نهاد تنظیم‌گر وجود دارد:

۱. تنظیم‌گر بخشی: این نهاد بر مبنای سرویس‌های رسانه‌ای از جمله رسانه‌های عمومی و خصوصی تشکیل می‌شود و باید از طریق قانون مصوب مجلس شناخته شود. هر نهاد بخشی مسئولیت تنظیم‌گری در حوزه تخصصی خود را بر عهده دارد.

۲. تنظیم‌گر فرابخشی: وظیفه این نهاد هماهنگی بین نهادهای تنظیم‌گر به‌خصوص در مواقع بروز چالش‌ها و تعارضات میان آنها است. این نهاد با توسعه و تقسیم وظایف جدید به حل مشکلات پیش‌رو می‌پردازد.

۲-۳. محدوده تنظیم‌گری رسانه

حدود و ثغور تنظیم‌گری به شناسایی مشخصات و دامنه فعالیت‌های تنظیم‌شوندگان می‌انجامد. به‌عنوان مثال، در صورتی که محدوده تنظیم‌گری بر اساس شاخص زنجیره ارزش تعیین شود، تمامی ذی‌نفعان در هر حلقه زنجیره ارزش از تولید تا نشر محتوا باید تحت تنظیم‌گری قرار گیرند. همچنین، اگر تنظیم‌گری بر اساس شاخص خدمات یا سرویس‌های رسانه‌ای صورت گیرد، باید تنظیم‌شوندگان بر این اساس شناسایی و تنظیم شوند.

استفاده از تجربیات بین‌المللی، مانند مستندات و دستورالعمل‌های خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر اتحادیه اروپا، می‌تواند به توسعه الگویی بومی برای تنظیم‌گری رسانه در کشور کمک کند. به‌طور کلی، تعریف دقیق شمولیت بازیگران رسانه‌ای، نقش مهمی در تعیین حوزه تنظیم‌گری رسانه دارد.

۳-۳. چالش‌ها و موانع تنظیم‌گری رسانه

فقدان قانون تنظیم‌گری رسانه در ایران منجر به خسارات جدی از جمله کاهش سرمایه ملی، عدم وجود چارچوب‌های تنظیم‌گری مؤثر برای تنظیم‌شوندگان و آسیب به حاکمیت رسانه‌ای کشور می‌شود. این شرایط همچنین بر جایگاه بین‌المللی نهاد تنظیم‌گر تأثیر منفی می‌گذارد و می‌تواند به بروز رفتارهای سلیقه‌ای در مدیریت رسانه‌ها منجر شود. در این راستا، نیاز به تصویب یک قانون جامع تنظیم‌گری^۱ پیش‌ازپیش احساس می‌شود.

ابهامات موجود در رابطه نهاد تنظیم‌گر با دیگر نهادها، وجود تعارض منافع و عدم ارتباط مؤثر با تنظیم‌شوندگان از جمله موانع اصلی مؤثر بر تنظیم‌گری رسانه‌ها به شمار می‌آید. همچنین، فقدان تجربه در تنظیم‌گری رسانه‌های عمومی و خصوصی در ایران به چالش‌های تأسیس یک نهاد تنظیم‌گر جدید افزوده است.

عدم اجماع سیاسی، فقدان گفتمان روشن برای رویکرد تنظیم‌گری و ابهام در سطح مداخلات نهادهای امنیتی و اطلاعاتی، همچنین عدم اجرایی‌سازی تفاهم‌نامه‌های بین‌نهادی و عدم تعریف جایگاه پلتفرم‌های رسانه‌ای بین‌المللی، از دیگر چالش‌های نظام

1. Regulatory Act

تنظیم‌گری رسانه در ایران است. به‌علاوه، شفاف نبودن نحوه مداخله نهاد تنظیم‌گر، فقدان ضمانت اجرایی و عدم حمایت قانونی از سوی دادستانی در اجرای مقررات، به ضعف‌های موجود در این نظام دامن می‌زند.

عملکرد شبه انحصاری برخی خدمات رسانه‌ای، ورود مدیران با پیشینه فنی و مهندسی به حوزه تولید محتوا و تمرکز بر اهداف تجاری به‌جای اهداف فرهنگی نیز از چالش‌های بازار صوت و تصویر فراگیر در کشور به شمار می‌رود. بزرگ‌تر شدن سهم بازار تنظیم‌شوندگان نسبت به سازمان صداوسیما و الزام به تنظیم‌گری صداوسیما توسط نهاد تنظیم‌گر در آینده، به‌علاوه عدم توانایی در جلوگیری از اشباع بازار و عدم رعایت توازن بین عرضه و تقاضا، از جمله چالش‌های جدی نظام حکمرانی رسانه است. این مسائل نمایانگر «نبود نگاه حکمرانی تنظیم‌گرانه» در وضعیت کنونی رسانه‌ها هستند و می‌تواند به چالش‌های جدی برای نهاد تنظیم‌گر منجر شود.

۴. پدیده مرکزی: طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه

پدیده مرکزی طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه شامل سه مقوله اصلی: مکانیسم‌های اصلاح رفتار، فرم‌سازمانی و شاخص‌های نهاد تنظیم‌گر رسانه است.

۴-۱. مکانیسم‌های اصلاح رفتار

مکانیسم‌های اصلاح رفتار به ابزارهای قانونی، نظارتی، اقتصادی، اجتماعی، نوآورانه، فنی، بین‌المللی، صدور مجوز، آموزشی و عمومی اطلاق می‌شود. نهاد تنظیم‌گر رسانه که به‌عنوان واسطه‌ای بین حاکمیت، جامعه و صنعت رسانه عمل می‌کند، باید از این ابزارها برای حمایت و حفاظت از منافع و مصلحت عمومی استفاده نماید. این مکانیسم‌ها در به‌نتیجه‌رسیدن اهداف نهاد تنظیم‌گر کمک می‌کنند.

۴-۲. فرم‌سازمانی

فرم‌سازمانی به پیکربندی نهاد تنظیم‌گر (شامل انواع تنظیم‌گری مانند تنظیم‌گری جدید، واحد، بخشی و همگرای) و الگوهای استقلال آن اشاره دارد. این استقلال به انواع مختلف، از جمله استقلال از دولت، استقلال حقوقی، ساختاری و مالی تقسیم می‌شود. ساختار نهاد تنظیم‌گر باید افقی و عمودی باشد و شامل مؤلفه‌هایی چون ترکیب اعضای هیئت‌مدیره و کارکنان، دانش و تخصص فنی و وظایف شورای تصمیم‌گیر باشد.

باتوجه به ماهیت محتواهای صوت و تصویر و ضرورت یکپارچگی پاسخگویی نهاد

تنظیم‌گر، نیاز به یک تنظیم‌گر واحد برای جلوگیری از سردرگمی و تضمین شفافیت در فعالیت‌ها وجود دارد. فرهنگ و ماهیت غیراقتصادی رسانه، به‌علاوه نیاز به تنظیم‌گری همگرا در حوزه‌های فرهنگی، هنری، سیاسی و اقتصادی، ضرورت ایجاد نهاد تنظیم‌گر بخشی را تقویت می‌کند.

استقلال نهاد تنظیم‌گر برای حفظ کارایی و بی‌طرفی آن اهمیت دارد. این استقلال باید با پشتوانه قوی حقوقی، ساختاری به‌روز و چابک و نیروی انسانی متخصص حمایت شود. همچنین، استقلال مالی نهاد تنظیم‌گر از طریق منابع متنوع بودجه‌ای از جمله تأمین مالی مجلس و حق عضویت تنظیم‌شوندگان، برای جلوگیری از تسخیر تنظیم‌گری ضروری است.

ترکیب اعضای هیئت‌مدیره باید نمایانگر نظام سیاست‌گذار باشد و از یک فرایند شفاف و مستمر برای انتخاب آن اطمینان حاصل شود. همچنین، لازم است که مدیریت نهاد تنظیم‌گر به‌صورت غیرقابل‌عزل و برای حداقل ۵ سال تثبیت گردد. یک مدل شورایی با ترکیبی از اعضای خبره، دارای تخصص و تجربه بالا، می‌تواند موجب افزایش مشروعیت و مشارکت ذی‌نفعان شود.

باتوجه به پیچیدگی‌های امروزی رسانه، نهاد تنظیم‌گر باید از دانش و تخصص کافی برخوردار باشد و از نیروهای انسانی متخصص و آگاه به دانش روز برای مواجهه با بحران‌های نوپدید بهره‌برداری کند. این اقدامات به موفقیت نهاد و تحقق اهداف آن در تنظیم‌گری رسانه کمک خواهد کرد.

۳-۴. شاخص‌های اصلی نهاد تنظیم‌گر رسانه

شاخص‌های اصلی نهاد تنظیم‌گر رسانه شامل استقلال، پاسخگویی، پیش‌بینی‌پذیری، شفافیت، مشروعیت بخشی، رعایت اصل بی‌طرفی، تعامل و همگرایی و تخصص و کارآمدی است.

استقلال نهاد تنظیم‌گر از ارکان اساسی آن است و باید به سه حوزه حاکمیت، صنعت رسانه و جامعه پاسخگو باشد. این پاسخگویی می‌تواند از طریق انتشار گزارش‌های منظم و اطلاعات مربوط به فعالیت‌های رسانه‌ای و جلسات شوراهای اصلی نهاد تنظیم‌گر محقق شود. پیش‌بینی‌پذیری فرایندهای تنظیم‌گری برای پایداری تولیدات رسانه‌ای و شفافیت در این فرایندها، اقتناع تنظیم‌شوندگان را به دنبال دارد. رعایت اصل بی‌طرفی نیز به ایجاد عدالت رسانه‌ای کمک می‌کند.

۵. کنش‌ها و واکنش‌ها (راهبردها)

کنش‌ها و واکنش‌هایی که از پدیده محوری منتج می‌شوند به راهبردها اشاره دارد و به دو مقوله کارکردها و وظایف تنظیم‌گری و استقرار نظام تنظیم‌گری در الگوی پارادایمی تقسیم می‌شوند.

۱-۵. کارکردها و وظایف تنظیم‌گری

کارکردهای اصلی نهاد تنظیم‌گر شامل مواردی همچون مقررات‌گذاری و دستورالعمل‌نویسی، صدور مجوز، نظارت و پایش، حل‌وفصل اختلافات، تشویق و تنبیه، کاربست تأمین منفعت عمومی، اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی، آموزش و توانمندسازی، تعیین ضوابط محتوایی، تأمین حقوق کاربران، تسهیلگری، گسترش قلمرو بین‌المللی و همکاری و مشارکت با تنظیم‌گران و نهادها است.

مقررات‌گذاری و تدوین دستورالعمل‌ها از حیاتی‌ترین وظایف این نهاد است. صدور مجوز به‌عنوان اولین گام تعامل تنظیم‌شوندگان با نهاد تنظیم‌گر، باید شامل تمامی فعالیت‌های رسانه‌ای صوت و تصویر باشد. نهاد تنظیم‌گر همچنین مسئول نظارت بر اجرای دقیق مقررات و حل‌وفصل اختلافات و تخلفات رسانه‌ای در تمام مراحل فعالیت‌های رسانه‌ای است.

تشویق و تنبیه ابزارهای سلبی نهاد تنظیم‌گر برای اعمال قدرت و شفاف‌سازی در برخورد با تخلفات هستند، درحالی‌که اطلاع‌رسانی و آموزش ابزارهای نرم و اجتماعی تنظیم‌گری به شمار می‌آیند که به ارتقای خدمات رسانه‌ای کمک می‌کند. تسهیلگری به‌عنوان یکی از اولویت‌های جدید در تنظیم‌گری، به نهاد تنظیم‌گر اجازه می‌دهد تا با فراهم‌آوردن زمینه‌های همکاری با نهادهای داخلی و بین‌المللی، قلمرو رسانه‌ای را گسترش دهد و مشروعیت نظام تنظیم‌گری را تثبیت کند.

۲-۵. استقرار نظام تنظیم‌گری

به جایگاه قانونی، تدوین ساختار داخلی، ساختار حکمرانی، تدوین راهبردها، فرهنگ‌سازمانی، رویکردهای تنظیم‌گری رسانه و گسترش نفوذ بین‌المللی می‌پردازد. نهاد تنظیم‌گر رسانه باید دارای پشتیبانی قانونی محکم و اساسنامه مشخص باشد که در آن حدود اختیارات، وظایف، ضوابط و قوانین حاکم بر آن تعریف شده است. این تعریف نه تنها جایگاه قانونی نهاد را در عرصه حکمرانی رسانه‌های صوت و تصویر مشخص می‌کند؛ بلکه از آربیتراژ تنظیم‌گری (پدیده جدیدی است که جهت جلوگیری از بهره‌گرفتن تنظیم‌شوندگان از نقاط ضعف تنظیم‌گر با دوزدن مقررات صورت می‌گیرد) جلوگیری می‌کند.

ساختار داخلی نهاد تنظیم‌گر باید با تحولات صنعت رسانه سازگار بوده و بر اساس منافع عمومی و استفاده از مکانیسم‌های مدرن تنظیم‌گری طراحی شود. از منظر خارجی، جایگاه نهاد باید در ساختار حکمرانی کشور به رسمیت شناخته شده و روابط بین نهادی ترسیم گردد. طراحی سازوکار مناسب باید منجر به تعاملات مؤثر میان نهادها شود. این تعاملات شامل همکاری با قوه قضائیه در زمینه‌های شبه قضائی، تقویت همگرایی با شبکه تنظیم‌گران، ایجاد شبکه‌های ارتباطی بین نهادی و استفاده از تفاهم‌نامه‌ها برای کاهش مناقشات و تعارضات نهادی است.

راهبردهای نهاد تنظیم‌گر رسانه بر پایه اسناد بالادستی کشور ایران شکل می‌گیرند و هدف آن‌ها شامل توزیع عدالت رسانه‌ای، حفاظت از حاکمیت رسانه‌ای ایران و ایجاد مرجعیت در تنظیم‌گری است. این راهبردها با رویکردهای اجتماعی (دستیابی به اهداف فرهنگی و اجتماعی) و اقتصادی (تحقق رفاه و منافع عمومی و تصحیح نقص‌های بازار) همسو هستند.

در نهایت، حضور مؤثر نهاد تنظیم‌گر رسانه ایران در مجامع بین‌المللی حوزه صوت و تصویر به توسعه نفوذ بین‌المللی حاکمیت رسانه‌ای ایران کمک می‌کند. این حضور نه تنها به ارتقای قدرت نمایندگی نهاد تنظیم‌گر می‌انجامد، بلکه باعث پایداری و اعتبار بین‌المللی آن نیز می‌شود.

۶. نتایج و پیامدها

نتایج و پیامدهای اعمال تنظیم‌گری شامل ارزیابی، سنجش عملکرد، پایش و تعدیل (نظارت و کنترل) نهاد تنظیم‌گر و نیز تنظیم‌گری همگرا است. این اقدامات در راستای اجرایی‌سازی تفاهم‌نامه‌ها، غلبه بر واگرایی تنظیم‌گر، تغییر رویکرد به اقناعی و یکپارچگی در حل مسائل رسانه‌ها و توسعه زیست‌بوم رسانه‌ها و اجرای مقررات تنظیم‌گری قرار می‌گیرد.

۶-۱. کاربست نظام تنظیم‌گری

نهاد تنظیم‌گر از مکانیسم‌های اصلاح رفتار و ابزارهای تنظیم‌گری برای اعمال تنظیم‌گری استفاده می‌کند. عملکرد این نهاد نیز می‌تواند از طریق دو مسیر ارزیابی شود: ۱. نظارت نهادهای خارجی بر عملکرد تنظیم‌گر و ۲. ارزیابی بر مبنای شاخص‌ها و هنجارهای حاکم بر آن. برای سنجش عملکرد داخلی می‌توان از نظر سنجی و شاخص‌های اصلی و ترکیبی ناشی از ارزش‌های اساسی استفاده کرد.

نظارت نهاد تنظیم‌گر در دو بخش داخلی؛ نظارت به‌تمامی ابعاد تنظیم‌گری

الگوی حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های [...] |

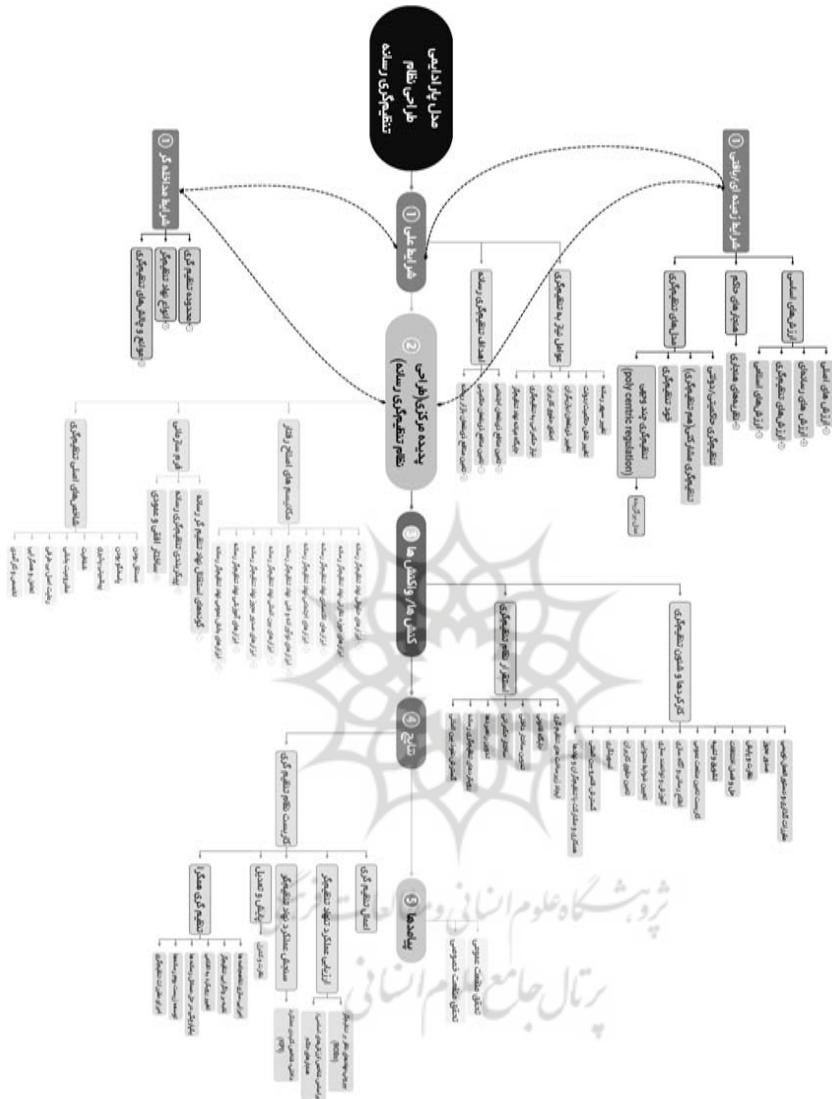
به‌وسیله ابزارهای تنظیم‌گری است و بخش خارجی؛ نظارت بر تمامی ابعاد زنجیره ارزش رسانه‌ها از ابتدای تولید تا انتهای انتشار، توزیع و رسیدن به دست مصرف‌کننده صورت می‌گیرد. با شناسایی و ایجاد تقسیم‌کار میان ذی‌نفعان و ذی‌نقشان از طریق مدل چندوجهی تنظیم‌گری، می‌توان بر واگرایی نهاد تنظیم‌گر غلبه کرد. تغییر رویکرد از سخت به نرم، با تمرکز بر اقناع و همگرایی، به حل مشکلات تنظیم‌شوندگان کمک می‌کند.

در صورتی‌که نظام تنظیم‌گری رسانه در ایران به‌درستی طراحی و اجرا شود، می‌تواند به تحقق منافع عمومی و خصوصی منجر شود.

بر اساس ساختار اجرای روش تحقیق و یافته‌های پژوهش؛ مدل پارادایمی طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران به‌صورت ذیل ارائه شد:



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



شکل ۳. مدل پارادایمی نظام تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران

نتیجه‌گیری

تنظیم‌گری رسانه‌های زمانی معنا پیدا می‌کند که بازار رسانه‌ای به رسمیت شناخته شود و سیاست‌گذاری‌های لازم برای هدایت آن به‌طور دقیق تدوین و اجرا گردد. در

این چارچوب، سیاست‌هایی معنا پیدا می‌کنند که بتوانند هم‌زمان منافع عمومی و خصوصی را محقق سازند. جایگاه نهاد تنظیم‌گر رسانه در میان ذی‌نفعان اصلی آن، یعنی حاکمیت، جامعه و صنعت رسانه تعریف می‌شود. یکی از وظایف اصلی این نهاد، تنظیم روابط میان ذی‌نفعان برای تحقق منافع عمومی و اجرای سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. این تنظیم روابط مستلزم تعامل و همکاری نهاد تنظیم‌گر با سه گروه اصلی است: نهادهای حاکمیتی (مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت بهداشت و...)، صاحبان رسانه (مالکان، مدیران و نقش‌آفرینان هنری و فنی رسانه)، جامعه متأثر از رسانه (مصرف‌کنندگان، مخاطبان، مشترکان و مشتریان).

هدف اصلی تنظیم‌گری، تحقق منافع عمومی و خصوصی است، هدفی که بر پایه ارزش‌های اساسی مانند استقلال، آزادی بیان، رعایت اخلاق حرفه‌ای و مساوات بنا شده است. این ارزش‌ها شامل تکثر، تنوع، عدالت و بی‌طرفی رسانه‌ها هستند. همچنین، تمکین به قانون اساسی، رعایت سیاست‌های کلی نظام، قوانین مجلس شورای اسلامی و هنجارهای دینی و اجتماعی، همراه با شفافیت رویکرد تخصصی و جلوگیری از تسخیر یا شکست تنظیم‌گری، به مشروعیت نظام تنظیم‌گری رسانه کمک می‌کنند.

مدل مطلوب تنظیم‌گری رسانه که در این پژوهش به‌عنوان مدل برتر معرفی شده است، مدلی تلفیقی و چندوجهی است که ترکیبی از مدل‌های حاکمیتی، مشارکتی و خودتنظیم‌گری را در برمی‌گیرد. این مدل به‌ویژه با توجه به شرایط بومی و محیطی رسانه‌ای در ایران مناسب‌ترین الگو به نظر می‌رسد. دلایل انتخاب این مدل عبارت‌اند از: ۱. جامعیت در پوشش تمام ابعاد تنظیم‌گری؛ ۲. تعریف نقش برای هر سه ضلع حاکمیت، صنعت رسانه و جامعه؛ ۳. ادغام ویژگی‌های مدل‌های پیشین؛ ۴. کاهش تعارضات منافع سازمانی؛ ۵. افزایش پاسخگویی و شفافیت نهاد تنظیم‌گر؛ ۶. غلبه بر واگرایی نهادی؛ ۷. تفویض برخی اختیارات و مشارکت تمام ذی‌نفعان و ۸. ارتقای شفافیت و مشروعیت نهاد تنظیم‌گر.

برای طراحی نظام تنظیم‌گری رسانه، باید از مکانیسم‌های اصلاح رفتار بهره‌بردار که شامل ابزارهای حقوقی، نظارتی، اقتصادی، صدور مجوز، نوآورانه و فنی، بین‌المللی، آموزشی و... است.

در ساختار عمودی نهاد تنظیم‌گر، عناصری مانند استقلال، پاسخگویی، پیش‌بینی‌پذیری، شفافیت، تعامل، همگرایی، تخصص و کارآمدی باید لحاظ شوند. در ساختار افقی، طراحی ساختارهای تصمیم‌ساز با ترکیبی مؤثر و جایگاه مشخص ضروری است؛ اعضای

این ساختارها باید دارای تخصص، تجربه و دانش کافی برای تعامل با صنعت رسانه و همراهی جامعه مدنی و بخش عمومی باشند. فرم‌سازمانی نهاد باید از کارکرد سنتی فراتر رفته و به نهادی تنظیم‌گر با بخش‌های جدید و همگرا تبدیل شود. استقلال که مهم‌ترین عنصر در طراحی نهاد تنظیم‌گر است، باید در ابعاد دولت، حکمرانی، ساختار، نیروی انسانی، مالی، حقوقی و رسانه‌ای تعریف و تضمین شود.

نهاد تنظیم‌گر دارای کارکردهایی همچون مقررات‌گذاری، صدور مجوز، نظارت و پایش، حل و فصل اختلافات، تشویق و تنبیه، اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی، آموزش و توانمندسازی، تعیین ضوابط محتوایی، تسهیلگری، تأمین حقوق کاربران، گسترش قلمرو بین‌المللی و همکاری با سایر نهادها و تنظیم‌گران است.

برای استقرار نظام تنظیم‌گری در حکمرانی رسانه، علاوه بر ایجاد زیرساخت‌های لازم، جایگاه قانونی نهاد، ساختار حکمرانی خوب و راهبردهای تنظیمی باید تعریف شوند. همچنین، برای اعمال صحیح تنظیم‌گری، نیاز به سنجش و ارزیابی عملکرد نهاد تنظیم‌گر بر اساس شاخص‌های عملکرد و نظارت وجود دارد.

در نهایت، تنظیم‌گری رسانه باید به گونه‌ای طراحی شود که وحدت در عین کثرت را محقق کند. این بدین معناست که نهاد تنظیم‌گر باید واحد باشد، اما بتواند تمام زیرمجموعه‌های مرتبط در عرصه‌های صوت و تصویر فراگیر (حوزه‌های محتوایی، زیرساختی و خدمات رسانه‌ای) را پوشش دهد. تغییر رویکرد از ابلاغی به اقناعی و از تنظیم‌گری سخت به نرم، مؤید استفاده از رویکرد یکپارچه در حل مسائل تنظیم‌شوندگان است. این امر راه‌حل اصلی برای برطرف کردن موانع و چالش‌های پیش‌روی نهاد تنظیم‌گر رسانه و حرکت به سمت حکمرانی تنظیم‌گرانه به‌عنوان مبنای طراحی نظام تنظیم‌گری در حوزه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران خواهد بود.

پیشنهادها

بر اساس نتایج، پیشنهادهای پژوهش حاضر در دو بخش اجرای نظام تنظیم‌گری برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای و پژوهش‌های آینده ارائه می‌شود:

توسعه و اجرای مدل جامع تنظیم‌گری چندوجهی:

طراحی و پیاده‌سازی مدلی که شامل تعامل صنعت رسانه (خودتنظیم‌گری)، نهادهای مردمی (تنظیم‌گری مشارکتی) و ارکان حاکمیتی (تنظیم‌گری حاکمیتی) باشد. این مدل باید از فناوری‌های نوین تنظیم‌یار بهره‌گیرد و ساختاری شفاف و پاسخگو داشته باشد.

حمایت قانونی و تقویت جایگاه نهادی تنظیم‌گر رسانه:

تصویب قوانین حمایتی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه، تعیین جایگاه آن در ساختار سیاست‌گذاری کشور و تدوین آیین‌نامه‌های شفافیت، تعارض منافع و استیناف. همچنین، باید بودجه‌ای متنوع و مستقل برای تضمین کارایی و استقلال این نهاد در نظر گرفته شود.

یکپارچه‌سازی نظام نظارت و تنظیم‌گری:

ایجاد یک درگاه واحد برای تنظیم‌گری رسانه با هماهنگی میان تنظیم‌گران موجود در ایران و تعامل نزدیک با قوه قضاییه. این اقدام به همگرایی در سیاست‌گذاری، کاهش تعارضات و حل مسائل تنظیم‌شوندگان کمک می‌کند.

ارتقای علمی و بین‌المللی تنظیم‌گری:

شبکه‌سازی علمی و ایجاد یک مرکز پژوهشی تخصصی برای تقویت دانش بومی تنظیم‌گری و مطالعه تطبیقی تجربیات بین‌المللی. همچنین، باید جایگاه نهاد تنظیم‌گر ایران در شبکه بین‌المللی تنظیم‌گران رسانه تقویت شود.

گزارش‌دهی و شفاف‌سازی عملکرد نهاد تنظیم‌گر:

انتشار منظم گزارش‌های داده‌محور از وضعیت صنعت رسانه، عملکرد نهاد تنظیم‌گر و نظارت بر سلامت محتوای رسانه‌ای. این گزارش‌ها باید به سه ضلع حاکمیت، جامعه و صنعت رسانه ارائه شوند تا اعتماد عمومی و شفافیت تقویت شود.

شبکه‌سازی و همکاری بین نهادهای تنظیم‌گر:

تقویت همکاری و هماهنگی میان نهادهای تنظیم‌گر موجود برای تبادل تجربیات و دستیابی به راهکارهای مشترک در زمینه تنظیم‌گری رسانه است. این پیشنهادها بر پایه تحلیل دقیق نتایج و هدف‌گذاری برای بهبود نظام تنظیم‌گری رسانه در ایران ارائه شده‌اند و قابلیت اجراپذیری بالایی دارند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Mohammad Gapeh • <https://orcid.org/0000-0002-6333-7220>

Hassan Khojasteh Bagherzadeh • <https://orcid.org/0000-0001-5854-7533>

Mohammadreza Rasouli • <https://orcid.org/0000-0002-1879-0771>

منابع و مأخذ

- اخوان، منصوره (۱۴۰۱). طراحی الگوی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- اسمعیلیان، ملیحه (۱۳۹۵). بررسی راهبردهای تنظیمی متناسب با آینده‌های بدیل رسانه‌های صوتی تصویری، رساله دکتری رشته آینده‌پژوهی، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.
- امامیان، سیدمحمدصادق، ذوالفقاری، امیراحمد، محمدزاده، احسان و زمانیان، مرتضی (۱۳۹۷). نظام ملی تنظیم‌گری، ۱. مفهوم تنظیم‌گری و ارتباط آن با نظام حکمرانی تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- انصاری، باقر و الوندنژاد، روح‌اله (۱۳۹۹). ماهیت و جایگاه نهاد تنظیم مقررات در حوزه فضای مجازی در ایران. *آموزه‌های حقوقی گواه*، ۱۶(۱)، ۲۸۱-۳۱۴. Doi: 10.30497/leg.2020.2813
- پتفت، آراین و مومنی‌راد، احمد (۱۳۹۴). سیر تحول نحوه مداخله دولت در اقتصاد از منظر حقوق عمومی، از دولت رفاه تا دولت فراتنظیمی. *پژوهش حقوق عمومی*، ۱۷(۴۷)، ۱۸۵-۲۰۴.
- جعفریان دهکردی، محمدهمیدی (۱۳۹۷). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های تنظیم‌گری (رگلاتوری) رسانه‌های اجتماعی؛ چالش‌ها، الزامات و پیشنهادهای. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت دولتی، گرایش خط‌مشی‌گذاری عمومی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- حسینی، سید بشیر (۱۳۹۴). الگوی مطلوب تنظیم مقررات برای سازمان صداوسیما، رساله دکتری معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع).
- حسینی، مینا و غفاری، بهنام (۱۳۹۹). مطالعه تطبیقی رابطه حقوقی نهادهای رقابتی و نهادهای تنظیم‌گر بخشی؛ از تضاد تا تعامل. *مطالعات حقوق تطبیقی*، ۱۱(۲)، ۵۲۵-۵۵۰. Doi: 10.22059/jcl.2020.301028.633993
- خرم‌دل مهدی، استوارسنگری کوروش، علائی حسین، ضرابی حمید (۱۴۰۱). چالش‌های مربوط به مرجع تنظیم‌گر و ناظر بر تولیدات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی. *فصلنامه حقوق اداری*، ۹(۳۰)، ۳۱-۵۶. Doi:10.52547/qjal.9.30.31
- دستورالعمل عدالت رسانه‌ای و حفاظت از رقابت در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (۱۴۰۰). تاریخ مراجعه: <https://satra.ir/2021/6766> ۱۴۰۳/۰۶/۰۳ قابل دسترس در:
- رعیت‌نژاد، سودابه (۱۴۰۰). راهکارهای عملیاتی حل چالش‌های نهادی تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- شاطرانلو، مهدی (۱۳۹۶). الگوی مطلوب نظام مقررات‌گذاری انتشار محتوای صوت و تصویر در بسترهای مبتنی بر پهن باند، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

الگوی حکمرانی تنظیم‌گری رسانه‌های [...] |

صفایی موحد، سعید (۱۴۰۰). *گراند تئوری (نظریه داده بنیاد) مبانی نظری، رویکردها و رویه‌های اجرایی*، تهران: نشر دوران.

قاسم‌زاده عراقی، مرتضی و محسنیان، سیدعلی (۱۴۰۲). *بررسی ابعاد مسئله تنظیم‌گری خدمات رسانه ای صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و ارائه پیش نویس قانونی*. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۴۰۰). *طراحی نظام خودتنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران*، رساله دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی.

قاسمی، حمید و همکاران (۱۴۰۲). *مرجع پژوهش، ویراست بیستم*، تهران: اندیشه آرا.

کهنودی فاضل، امیرحسین (۱۴۰۰). *شناسایی محدودیت‌ها و موانع پیاده‌سازی سیاست‌های خودتنظیمی در پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.

محمدپور، احمد (۱۳۹۷). *ضد روش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش شناسی کیفی*، ویراست دوم، قم، نشر لوگوس.

هداوند، مهدی و جم، فرهاد (۱۴۰۰). *مفهوم دولت تنظیم‌گر: تحلیل تنظیم‌گری به مثابه ابزار حکمرانی*. فصلنامه علمی راهبرد، ۳۰(۲)، ۲۲۷-۲۶۶.

Akhavan, M.(2022). *Designing a Framework of Immersive Audiovisual Governance in the Islamic Republic of Iran*, Doctorate thesis in the field of media management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. **[In Persian]**

Ansari, B., & Alvandnejad, R. (2020). The nature and status of cyberspace regulation in Iran. *Legal Educations Govah Bi-quarterly Journal*, 6(1), 281-314. doi: 10.30497/leg.2020.2813 **[In Persian]**

Baldwin R., Cave M., Lodge M. (2011). *Understanding regulation: Theory, strategy, and practice*. Oxford, UK: Oxford University Press

Chinedu Alex Ezeigweneme, Aniekan Akpan Umoh, Valentine Ikenna Ilojiana, & Abimbola Oluwatoyin Adegbite. (2024). REVIEW OF TELECOMMUNICATION REGULATION AND POLICY: COMPARATIVE ANALYSIS USA AND AFRICA. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(1), 81-99. <https://doi.org/10.51594/csitrj.v5i1.703>

Dussauge-Laguna, M.I., Elizondo, A., González, C.I. and Lodge, M. (2024), Regulation and development: Theoretical contributions and empirical lessons from Latin America. *Regulation & Governance*, 18: 331-347. <https://doi.org/10.1111/rego.12584>

Emamian, MS., Zulfiqari, AA., Mohammadzadeh, E., & Zamaniyan, M.(2018). The National Regulatory System I. The concept of regulation and its relationship with the governance system, Islamic Parliament Research Center. **[In Persian]**

Esmailian, M. (2017). *Studying on Regulation Strategies Appropriate for Alternative futures of Audiovisual Media*, PHD Dissertation Futures Studies, National research institute for science policy. **[In Persian]**

- Ghasemi, H. and others. (2023). Research reference, Iran, Andisheh Ara Publication. **[In Persian]**
- Ginosar, A., & Krispil, O. (2016). Broadcasting Regulation and the Public Interest: Independent Versus Governmental Agencies. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 946-966. <https://doi.org/10.1177/1077699015610066>
- Hadavand, M., & jam, F. (2021). The Concept of Regulatory State: An Analysis of Regulation as Instrument of Governance. *Strategy*, 30(2), 227-266. **[In Persian]**
- Havens, T. & Lotz, A.(2017)Understanding media industries (Second Edition).Oxford University Press, United States of America. Persian translated by Logos Publications. **[In Persian]**
- Hoseini, S B. (2015). The Desired Pattern of Regulation for Islami Republic of Iran Broadcasting (IRIB). Faculty of Islamic Studies and Culture and Communication, PH.D of Culture and Communication Policy Studies trends, Imam Sadiq University. **[In Persian]**
- Hosseini, M., & Ghafari, B. (2020). A Comparative Study on the Legal Relationship between the Competition Authorities and Sector Regulators; from Conflict to Interaction.*Comparative Law Review*,11(2), 525-550. doi: 10.22059/jcl.2020.301028.633993 **[In Persian]**
- Jafarian Dehkordi, MM. (2018). Identifying the regulatory dimensions and components of social media; Challenges, requirements and suggestions, Requirements for the Degree of Master of sciences (MSC) in Media management, Faculty of Management, Tehran University. **[In Persian]**
- Jordana, J., Levi-Faur, D., & i Marin, X. F. (2011). The Global Diffusion of Regulatory Agencies: Channels of Transfer and Stages of Diffusion. *Comparative Political Studies*, 44(10), 1343-1369. <https://doi.org/10.1177/0010414011407466>
- Kahvandi Fazel, A. (2021). Identify the limitations and obstacles to implementing self-regulatory policies in Iranian media platforms in Iran, Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of sciences (MSC) in Media management, Faculty of Communications Sciences, Allameh Tabataba'i University. **[In Persian]**
- khoramdel M, ostovarsangari K, Alayee H, zarabi H. Challenges related to the reference regulator and supervisor of pervasive audio and video productions in cyberspace. *qjal* 2022; 9 (30) :31-56 <https://doi/10.52547:qjal.9.30.31>.**[In Persian]**
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). Sage Publications
- Mohammadpour, A. (2018). Counter-method: The philosophical underpinnings and practical procedures of qualitative methodology. Second edition. Iran. Logos Publications. **[In Persian]**
- Petoft, A., & Momeni Rad, A. (2015). The Evolution of Government Intervention in Economyfrom the Perspective of Public Law-Welfare to Post Regulatory Governments.*Public Law Research*,17(47), 185-204. **[In Persian]**
- Rantala, K., Alasuutari, N. and Kuorikoski, J. (2024), The logic of regulatory impact assessment: From evidence to evidential reasoning. *Regulation & Governance*, 18: 534-550. <https://doi.org/10.1111/rego.12542>

- Rayat Nejad, S. (2021). Operational solutions to solve the institutional challenges of comprehensive audio and video regulation in the virtual space in the Islamic Republic of Iran, Thesis Submitted in Partial of the Requirement for the Degree of Master of Art (M.A) in Media Management, Faculty of Communication and Media, IRIB University. **[In Persian]**
- Safaie Movahed, S. (2021). Grounded theory: theoretical foundations, approaches and implementation procedures, Iran, Doran Publication. **[In Persian]**
- Schlesinger, P. (2022). The neo-regulation of Internet platforms in the United Kingdom. *Policy & Internet*, 14, 47-62. <https://doi.org/10.1002/poi3.288>
- Shateranloo, M. (2018). Optimal Model of Content Regulatory Audio & Visual based on Broadband, Thesis Submitted in Partial of the Requirement for the Degree of Master of Art (M.A) in Media Management, Faculty of Communication, IRIB University. **[In Persian]**
- Siddiki, S. and Frantz, C.K. (2024), Understanding regulation using the Institutional Grammar 2.0. *Regulation & Governance*. <https://doi.org/10.1111/rego.12546>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. London, SAGE Publications.
- Weinand Jenny. (2018). Implementing the EU Audiovisual Media Services Directive. Selected issues in the regulation of AVMS by *national media authorities of France, Germany and the UK*. Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden, Germany.
- Windholz, E. (2018). *Governing through Regulation: Public Policy, Regulation and the Law* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315677286>
- Napoli, P. M. (2001). *Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media*. Hampton Press
- Hutchins, B., et al. (2017). *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society*. Routledge



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