

## تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)<sup>۱</sup>

مرتضی قاسم‌زاده عراقی<sup>۲</sup>؛ حسن خجسته<sup>۳</sup>؛ عبدالرضا سلمان‌شاه‌محمدی<sup>۴</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۰۵/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۷

### چکیده

هدف این مقاله، تشریح و تعریف معیارها و شاخص‌های خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر است. به این منظور، با استفاده از روش اسنادی و رویکرد تحلیلی-تفسیری، تجربیات کمیسیون اروپا در بازه زمانی (۱۹۸۴-۲۰۱۸) درخصوص سیاست‌گذاری این خدمات موردبررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده تغییر رویکرد کمیسیون اروپا در تحت پوشش قرار دادن فعالیت‌های رسانه‌ای است (از پخش تلویزیونی به خدمات رسانه‌ای مبتنی بر تقاضا و پلتفرم‌های اشتراک ویدئو). این تغییر، عمدتاً ناشی از پدیده همگرایی، تغییرات مصرف رسانه‌ای، همچنین استراتژی‌های کلی اتحادیه اروپا درخصوص ایجاد یک بازار واحد دیجیتال است. همچنین تعریف صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی در ایران به‌عنوان یک چالش میان بازیگران، مورد واکاوی قرار گرفت و تلاش شد براساس تجربیات کمیسیون اروپا و قوانین داخلی، تعریفی جامع‌و‌مانع درخصوص خدمات صوت و تصویر فراگیر در ایران ارائه شود. در این پژوهش، معیارهای (۱) ماهیت اقتصادی، (۲) مسئولیت تحریریه‌ای، (۳) هدف اصلی، (۴) ارائه برنامه، (۵) اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی، (۶) عمومی بودن و (۷) بستر شبکه‌های ارتباطی الکترونیکی به‌عنوان اجزای سازنده خدمات صوت و تصویر شناسایی شد. مطالعات تطبیقی درمورد تفسیر کشورهای عضو اتحادیه اروپا، نشان‌دهنده تفاسیر و اگر درخصوص شاخص‌های سازنده خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر است.

### واژه‌های کلیدی

خدمات رسانه‌ای، صوت و تصویر فراگیر، تنظیم‌گری، ویدئوی درخواستی، فضای مجازی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دکتری گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ghasemzadeh1362@gmail.com

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

۴. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. abreza@gmail.com

## مقدمه

بر مبنای استدلال شهودی، ممکن است هرکسی قادر به تعریف و شناسایی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر باشد، اما زمانی که صحبت از توصیف آن به زبان حقوقی، مفهومی و تعریف عملیاتی از این مفهوم نوپدید- به‌منظور سیاست‌گذاری در عرصه رسانه‌های جدید- می‌شود، یافتن اصطلاحاتی که به‌اندازه کافی واضح، جامع‌و‌مانع باشند، امری دشوار است. این دشواری در تعریف به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران، ناشی از چالش‌های تعریف چهارچوب‌های قانونی برای کارکردهای مربوط به اینترنت و رسانه‌های مبتنی بر آن است که میان سیاست‌گذاران دولتی- حاکمیتی و یا تنظیم‌گران رسانه‌ای در همه کشورهای جهان از جمله در نظام سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور ما (جمهوری اسلامی ایران) وجود دارد.

از سویی، ظهور بازیگران جدید و گسترش زنجیره ارزش خدمات رسانه‌ای، تنوع و تکثر محتوای موجود، عدم امکان ایجاد موانع و مرزهای فیزیکی کشور در جلوگیری از ورود محتوا، سهولت در امکان تولید هرگونه محتوا درخصوص هر موضوعی و همچنین امکان دسترسی نامحدودی از کاربران به انواع محتواها و از سوی دیگر، چالش‌های حقوقی، مقرراتی و تداخلات ساختاری بین نهادهای سیاست‌گذار، واقعیت‌ها و دغدغه‌هایی هستند که اغلب بر پایه کنش‌های کاملاً جدید ساخته‌شده‌اند. اختلافات میان نهادهای اجرایی نظیر سازمان صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و حتی کنشگران غیردولتی (رسانه‌های خصوصی) این عرصه، بر سر تصدی و همچنین مسئله تعریف «صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی» و همچنین حدود و ثغور خدمات رسانه‌ای جدید در فضای مجازی، موضوعاتی هستند که پژوهشگران را به کاوش درباره چیستی و چگونگی این مفهوم جدید در حوزه رسانه ترغیب و اهمیت و ضرورت پژوهش در این حوزه را دوچندان می‌کند. لذا مطالعه ترمینولوژی خدمات رسانه‌ای برخط از منظر حقوقی و مفهومی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌شود. چراکه اساساً یکی از اولین اقدامات در اتخاذ یک رویکرد تنظیم‌گرانه کارآمد، تعریف قلمرو و دامنه‌ای است که فعالیت‌های مربوط به آن به سهولت برای سیاست‌گذاران قابل‌شناسایی باشد. از سوی دیگر، «خدمات رسانه‌ای

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی» مفهوم و پدیده‌ای جدید محسوب می‌شود که نمی‌توان براساس چهارچوب‌های نظری و حقوقی پیشین با آن مواجه شد. یکی از راه‌های مواجهه صحیح با این پدیده استفاده از تجربیات سایر کشورها در برابر تحولات رسانه‌ای ناشی از پدیده همگرایی با هدف بومی‌سازی این مفهوم با مختصات سیاسی، فرهنگی و حقوقی در کشور است. از این منظر، تبیین و تشریح تعریف و یا بازتعریف حقوقی و مفهومی از خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر به‌عنوان یکی از اقدامات اساسی برای ایجاد یک نهاد تنظیم‌گر رسانه‌ای و یا تقسیم وظایف اجرایی میان حوزه‌های عملیاتی خدمات رسانه‌ای فراگیر امری مهم و ضروری است که باید مورد توجه قرار گیرد.

بنابراین هدف نهایی این مقاله، شفاف‌سازی در ایجاد گفتمان مفهومی و حقوقی حول تعریف خدمات صوت و تصویر فراگیر است. آیا این مفهوم میراثی از گذشته تعاریف رسانه‌ای در زمان آنالوگ است؟ اگر پاسخ به این سؤال، مثبت نباشد، باید در محیط رسانه‌ای دیجیتال و همگرا، مرز بین محتوا و خدمات «قابل تنظیم» و «غیرقابل تنظیم» ترسیم شود. همچنین باید مشخص شود که چه کسی مسئولیت انتشار محتوا را در این محیط نوپدید رسانه‌ای عهده‌دار است. از آنجا که در ادبیات مربوط به سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مفهوم خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر نشأت گرفته از تلاش‌ها و فعالیت‌های جوامع اروپایی و به‌خصوص کمیسیون اروپا است، این مقاله با بهره‌گیری از روش اسنادی و رویکرد تحلیلی و تفسیری و با تأکید بر تجربیات اتحادیه اروپا به بررسی مفهوم و تعریف «خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر» به‌عنوان یکی از اجزای اصلی سازنده تنظیم‌گری محتوا و خدمات رسانه‌ای می‌پردازد و تلاش می‌کند به پرسش‌های ذیل پاسخ دهد:

۱. تعریف صوت و تصویر فراگیر از منظر تجربیات تنظیم‌گر اتحادیه اروپا چیست و عناصر تشکیل‌دهنده آن کدام‌اند؟
۲. تفاسیر تنظیم‌گران ملی در این خصوص چگونه است؟
۳. این مفهوم نوپدید از منظر حقوق و قوانین داخلی چگونه قابل فهم و تعریف است و مصادیق آن در زیست‌بوم رسانه‌ای ایران کدام‌اند؟

## چهارچوب نظری

### مروری بر قالب‌های نظری و مفهومی:

#### الف) همگرایی، ادغام رسانه‌ای و تحول در مفهوم خدمات صوت و تصویر

به باور بسیاری از نظریه‌پردازان رسانه، امروزه ما در عصر چندکاناله زندگی می‌کنیم. حضور تلویزیون روزبه‌روز در بین مخاطبان بیشتر می‌شود و تلویزیون هنوز یک فناوری و عنصر فرهنگی معاصر است (Lotz, 2007). در سال ۲۰۰۹، هنری جنکینز<sup>۱</sup> این سال مهم را مطرح کرد: «در دنیای شبکه‌های اجتماعی، آینده تلویزیون چیست؟» (Jenkins, 2009)؛ در همان سال، الیهو کاتز (۲۰۰۹) با اشاره به اینکه تلویزیون از همان ابتدا دستخوش تغییرات نهادی شده و علاوه بر آن، ارزش‌ها و زندگی روزمره مخاطبان‌ش اثرگذار بوده است، وی در پاسخ به سؤال «پایان تلویزیون؟»، در مورد آینده تلویزیون معتقد بود که تلویزیون همیشه یک رسانه در حال گذار بوده که در معرض دگرگونی دائمی است. با شروع تحولات حوزه فناوری اطلاعات در اواسط دهه ۱۹۹۰، دیجیتالی شدن منجر به دگرگونی فناوری، تولید و توزیع محتوا، اقتصاد، سیاست رسانه‌ای و استفاده از تلویزیون شد. در مفهوم فناورانه، همگرایی<sup>۲</sup> باعث ترکیب شبکه‌های محاسباتی، فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و اشکال دیجیتالی اطلاعات شد که از طریق پلتفرم‌ها، برنامه‌ها و دستگاه‌های «هوشمند» ارائه می‌شوند. این فرایندها، همگرایی رسانه‌ها را تسهیل کرده و رویه‌های اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی جدید را شکل می‌دهند (Holliman, 2010: 2). در واقع، این تحولات سبب ظهور و بازتولید تلویزیون در فرم‌های مختلف مانند تلویزیون پروتکل اینترنت، ویدئویی درخواستی و پلتفرم‌های ویدئو محور و به دنبال آن اشکال جدید مصرف رسانه‌ای شده است. اگر چه در بخش ارتباطات نیاز به بازنگری مقررات در پاسخ به نوآوری‌های فناوری، پدیده جدیدی نیست، ولی تحولات اینترنت، نیاز برای ارزیابی اساسی مجدد از تقسیم‌بندی فناوری که از ویژگی‌های مقررات رسانه‌ای است را برجسته کرده است (Smith, 2007: 240).

1. Henry Jenkins

2. Convergence

## ب) تاریخچه دستورالعمل‌های قانونی اتحادیه اروپا در خصوص خدمات رسانه‌ای

انتشار اوراق سبز<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۴ با هدف تأسیس یک بازار مشترک در پخش تلویزیونی یکی از اولین تلاش‌های مشترک جامعه اروپایی در زمینه سیاست‌گذاری ارتباطی محسوب می‌شود (COM(84) 300 final). در حقیقت، این سیاست، اولین فعالیت تنظیم‌گرانه کمیسیون اروپا به شمار می‌رود. در نتیجه، دستورالعمل ۵۲۲/۸۹ با دو هدف حمایت از اهداف اساسی منفعت عمومی از نظر محتوای تلویزیون و برنامه‌سازی و همچنین حرکت آزاد خدمات پخش تلویزیونی در اتحادیه اروپا و ایجاد یک بازار واحد به تصویب رسید (Laurence & Kaplan, 1994: 225). این دستورالعمل که معمولاً به‌عنوان تلویزیون بدون مرز<sup>۲</sup> شناخته می‌شود، اولین اقدام و ابزار قانون‌گذاری کمیسیون اروپایی برای رسانه‌های صوتی- تصویری است، دستورالعمل تلویزیون بدون مرز در واقع هسته اصلی رویکرد کمیسیون اروپا به رسانه‌های صوتی- تصویری است.

در ابتدای قرن جدید، با توسعه و کاربرد فناوری‌های ارتباطی تحت‌تأثیر انقلاب دیجیتال و پدیده هم‌گرایی، اساساً تمام مدل‌های پیشین ترسیم‌کننده ارتباطات رسانه‌ای دگرگون شدند. هم‌گرایی، برخی تحولات بنیادین را در زمینه تولید و توزیع محتوا و خدمات و تغییر عادات و انتظارات بینندگان پدید آورد (202-Kalamar, 2015: 199). علاوه بر این، این پدیده جدید منجر به عدم تعادل رقابتی فزاینده در بازار خدمات صوتی تصویری در یک وضعیت بدون قانون شد و فرصت را برای انطباق مقررات با واقعیت جدید خدمات رسانه به‌عنوان چهارچوب قانونی مدرن در اروپا پدید آورد (Burri, 2007). این اقدام، بخشی از اصلاحاتی بود که از طریق اوراق سبز در واکنش به توسعه صنعتی شدن، فن‌آوری اطلاعات و رسانه‌های صوتی و تصویری پیش‌بینی‌شده بود. اصلاح دستورالعمل تلویزیون بدون مرز در واقع آخرین بلوک ساختمانی در این دستورالعمل بود. همچنین این اقدام، تفسیر خاصی از مفاد استراتژی لیسبون بود که باهدف «رقابتی‌ترین و پویاترین اقتصاد دانش‌بنیان جهان» طرح‌ریزی شده بود

۱. اوراق سبز منتشر شده توسط اتحادیه اروپا یک سند است که برای راه‌اندازی یک فرایند مشاوره‌ای در یک موضوع خاص در سطح اروپا در نظر گرفته شده است

2. Television without Frontiers

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

(بند ۵ استراتژی لیسبون، ۲۰۰۰). سرانجام به دنبال اقدامات انجام‌شده و همچنین پیشنهادی برای اصلاح دستورالعمل ۵۵۲/۸۹، کمیسیون اروپایی دستورالعمل ۲۰۰۷/۶۵ را تصویب کرد (EC/65/Directive 2007). این بخشنامه به‌طور قابل‌توجهی بخشنامه ۸۹/۵۵۲ را اصلاح کرد. اولاً، عنوان واقعی این بخشنامه به دلیل تغییر اصطلاحات به‌طور کلی تغییر یافت، دیگر از فعالیت‌های پخش تلویزیونی صحبت نبود، بلکه به‌جای آن، از خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر استفاده شد (Burri, 2007).

اما چشم‌انداز رسانه‌ها در کمتر از یک دهه به طرز چشمگیری تغییر کردند. به‌عنوان بخشی از استراتژی ایجاد یک بازار دیجیتال واحد، کمیسیون در ماه مه ۲۰۱۶ یک دستورالعمل اصلاح‌شده خدمات رسانه‌های صوتی- تصویری را پیشنهاد کرد که شامل رویکرد جدیدی برای پلتفرم‌های آنلاین پخش محتوای صوتی و تصویری است (کمیسیون اروپا، ۲۰۱۶). (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱- دامنه و هدف دستورالعمل‌های کمیسیون اروپا

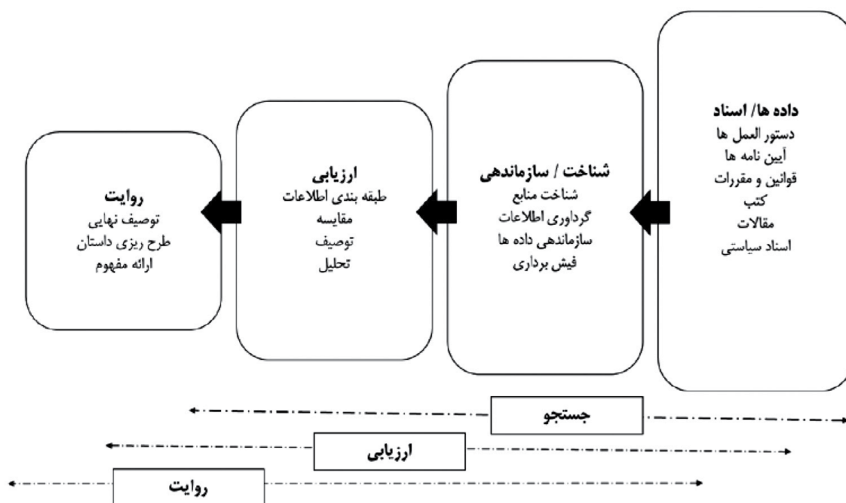
عنوان	دامنه	هدف
تلویزیون بدون مرز(۱۹۸۹)	خدمات خطی رسانه‌ای: پخش تلویزیونی و ماهواره‌ای	ایجاد یک بازار واحد پخش تلویزیونی
دستورالعمل خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر (۲۰۰۷)	خدمات خطی رسانه‌ای: پخش تلویزیونی و ماهواره‌ای	گسترش قلمرو تنظیم‌گری به فناوری‌های جدید با توجه به تأثیرات اقتصادی و فرهنگی
	خدمات غیرخطی: مبتنی بر تقاضا	
دستورالعمل خدمات رسانه‌های صوت و تصویر (۲۰۱۸)	خدمات خطی رسانه‌ای: پخش تلویزیونی و ماهواره‌ای	بازنگری در دستورالعمل ۲۰۰۷ با توجه به تغییرات مصرف رسانه‌ای در استفاده از VSP و محافظت بیشتر از کاربران
	خدمات غیرخطی: مبتنی بر تقاضا	
	پلتفرم‌های اشتراک ویدئو	

## روش پژوهش

روش مدنظر پژوهشگر در این مقاله، شامل روش اسنادی با رویکرد تحلیلی و تفسیری هست؛ روش اسنادی یعنی تحلیل آن دسته از اسنادی که شامل اطلاعات درباره پدیده‌هایی است که قصد مطالعه آنها را داریم. روش اسنادی روشی کیفی است که پژوهشگر تلاش می‌کند تا با استفاده نظام‌مند و منظم از داده‌های اسنادی به کشف، استخراج، طبقه‌بندی و ارزیابی مطالب مرتبط با موضوع پژوهش خود اقدام کند (صادقی فسایی و ایران‌منش، ۱۳۹۴: ۶۹). همان‌گونه که می‌دانیم این نوع تحقیق، زمانی صورت می‌گیرد که یا تحقیق تاریخی در دست انجام باشد یا تحقیق، مرتبط با پدیده‌های موجود بوده، ولی محقق درصدد شناسایی تحقیقات قبلی درمورد آن برآمده باشد یا پژوهش نیاز به اسناد و مدارک را ایجاب کند (عالی‌زاده، ۱۳۸۵: ۲۲). بنابراین زمینه‌های اصلی کاربرد روش مزبور در این پژوهش عبارت‌اند از: شناسایی مطالعات و تحقیقات قبلی، جمع‌آوری اطلاعات و تجربیات حقوقی مرتبط درخصوص تعریف خدمات صوت و تصویر فراگیر. روش اسنادی مستلزم جست‌وجویی تحلیلی و تفسیری است. در یک نگاه کلی، هر تحقیقی شامل تفسیر نیز می‌شود، این روند به جست‌وجو، جمع‌آوری و سازمان‌دهی مدارک، ارزیابی و تشکیل روایتی کل‌نگر و قابل‌باور از آنها نیاز دارد (شکل شماره ۱). در رویکرد تفسیری، باید به‌تناسب با یافته‌های تحقیق صورت روایتی داد و در روند انجام تحقیق، یافته‌ها را با ذهنی تحلیلی و شیوه‌ای روایتی سامان داد (دهقان، ۱۳۹۴). در رویکرد تحلیلی-تفسیری، پژوهشگر درصدد است تا در حد امکان، مفاهیم نهفته در اسناد، مدارک و یا مصاحبه‌ها را آشکار کند (فرخزاد، ۱۳۸۴: ۲۸۱). در این میان، جنبه‌های موجود در تفسیر یک متن و همچنین سؤالات مطرح‌شده درمورد آنها، در قالب دسته‌بندی‌هایی قرار می‌گیرند تا بتوان به درک و روایت کاملی از آنچه در متن بیان‌شده، دست یافت (Gillham, 2000: 63).

جامعه موردبررسی این پژوهش را کلیه اسناد، مدارک، مقالات، قوانین، مقررات و مکتوبات معتبر درخصوص خدمات رسانه‌ای قابل‌دسترس از طریق اینترنت تشکیل می‌دهد. این منابع به روش نمونه‌گیری هدفمند و مبتنی بر اهداف، به‌منظور بررسی مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر انتخاب شد و مورد تحلیل قرار گرفت.

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)



شکل ۱- رویکرد تحلیلی- تفسیری

## یافته‌های پژوهش

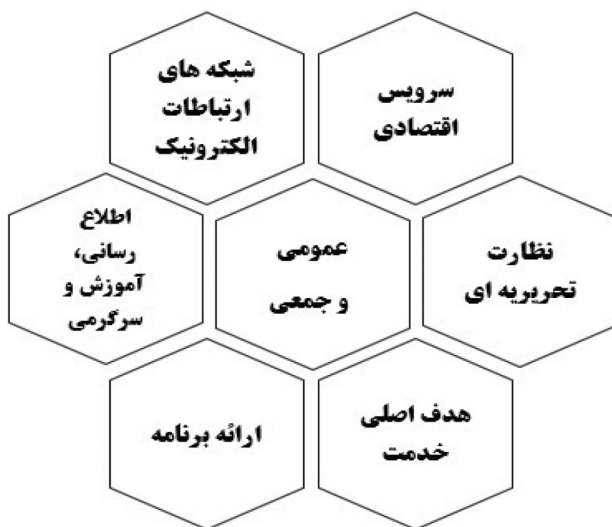
### خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر

با تصویب دستورالعمل خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۷ نهاد قانون‌گذار اروپایی دامنه قوانین پخش هماهنگ اتحادیه اروپا را گسترش داد تا همه «خدمات رسانه‌ای صوت و تصویری» را شامل شود که هدف اصلی آن ارائه خدمات رسانه‌ای به‌منظور اطلاع‌رسانی، سرگرمی یا آموزش، به عموم مردم از طریق شبکه‌های ارتباطی الکترونیکی است (۶). ایده مفاد ۴۹ و ۵۰ این دستورالعمل این بود تا تعریفی خنثی و بی‌طرفانه از فناوری‌ها رسانه‌ای ارائه شود که تمام خدمات ویدیویی قابل‌مقایسه با تلویزیون را صرف‌نظر از پلتفرم یا فناوری مورد استفاده برای ارائه به کاربر نهایی را تحت پوشش قرار دهد. این تعریف به هفت معیار کلی تقسیم می‌شود: (۱) یک سرویس اقتصادی باشد؛ (۲) تحت نظارت یک تحریریه باشد؛ (۳) هدف اصلی آن، ارائه سرویس باشد؛ (۴) توزیع، تولید و یا تجمیع محتوا (ارائه برنامه) داشته باشد؛ (۵) به‌منظور اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی ایجاد شده

1. Audiovisual Media Services Directive

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

باشد؛ ۶) به عموم مردم مربوط باشد؛ ۷) در بستر شبکه‌های ارتباطی الکترونیکی انجام شود (AVMSD, 2007).



شکل ۲- هفت بلوک سازنده خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر

مفهوم خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر شامل دو سرویس خطی و غیرخطی است. شبکه پخش خطی که توسط دستورالعمل «پخش تلویزیونی» نامیده می‌شود، عبارت است از خدمات ویدیویی تهیه‌شده توسط ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای برای پخش هم‌زمان برنامه‌ها براساس یک برنامه زمانی (کنداکتور) است. به عبارت دیگر، ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای در یک‌زمان خاص تصمیم می‌گیرد که این خدمات انتقال یابند<sup>۱</sup> و براساس ترتیبی مبتنی بر زمان، برنامه‌ها نشان داده می‌شوند. مفهوم خدمات رسانه‌های غیرخطی در دستورالعمل با عنوان یک سرویس تعریف شده است: «ارائه برنامه توسط ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای برای مشاهده برنامه‌ها در لحظه، توسط کاربر و به درخواست شخصی او و براساس فهرستی از برنامه‌هایی که توسط ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای انتخاب شده‌اند» (685-Weinand, 2018: 684).

1. Pushing service

## سرویس اقتصادی

دامنه دستورالعمل خدمات صوت و تصویر فراگیر محدود به خدماتی است که در مواد ۵۶ و ۵۷ معاهده درمورد پیمان اساسی اتحادیه اروپا (TFEU) تعریف شده است. این مواد، هر نوع خدمتی با یک ویژگی اقتصادی (یعنی خدماتی که متضمن منفعت و سود مالی باشد) پوشش می‌دهند. این دستورالعمل، فعالیت‌های غیراقتصادی را که در رقابت با پخش تلویزیونی نیستند، مستثنی می‌کند. این آخرین شرط به‌طور خاص هدف حذف محتوای ایجادشده توسط کاربر بوده است که عمدتاً در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته شده (Valcke and Ausloos, 2014, p. 27). اما در تعریف سال ۲۰۱۸، پلتفرم‌های اشتراک ویدئو به‌عنوان یک سرویس صوت و تصویر در قلمرو دستورالعمل قرار گرفتند (Woods, 2018: 8).

مهم‌ترین نشانه برای شناسایی «خدمات اقتصادی» زمانی است که در ازای سود (پرداخت) ارائه می‌شود. هرچند که سود بردن لزوماً از طرف کاربران سرویس انجام نمی‌شود، بلکه می‌تواند شامل حامی مالی، تبلیغات و یا منبع دیگر باشد (Viola & Cappello, 2011). این معیار ظاهراً مشخص، منجر به تفاسیر واگرا توسط تنظیم‌گرهای رسانه‌ای مختلف در سراسر اروپا شده است.

در این ارتباط، تنظیم‌گر رسانه‌ای در بلژیک (CSA) به این نکته اشاره دارد که منفعت صرفاً مالی نخواهد بود، بلکه عنصر تعیین‌کننده هدف اقتصادی رقابت با سایر خدمات است که می‌تواند در طول زمان تکامل یابد. تنظیم‌گر هلند (CvdM) با توجه به افزایش استفاده وبسایت‌های افراد خصوصی، مدارس، کتابخانه‌ها یا نهادهای مذهبی از تبلیغات، اعلام کرد اگر یک سرویس دارای تبلیغات یا حمایت مالی باشد، یک برند، محصول یا خدمات را تبلیغ کند، به‌طور بالقوه می‌تواند یک فعالیت اقتصادی محسوب شوند (Hermanns & Matzneller, 2011: 13).

برخی دیگر از تنظیم‌گران، تلاش‌هایی را برای حذف این معیار در میان برخی از گروه‌های خاص انجام دادند. به‌عنوان مثال، نهاد تنظیم‌گر اسلواکی (CBR) اعلام کرده که وبسایت‌های دولتی، وبلاگ‌ها، فعالان جامعه مدنی و غیره - که

1. Treaty on the Functioning of the European Union

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

فعالیت‌های‌شان را به‌منظور سود و نفع اقتصادی ایجاد نمی‌کنند- بعید است که سرویس اقتصادی باشند. در هلند نیز خدماتی که توسط اشخاص خصوصی یا شرکت‌های دولتی ارائه می‌شود، یک سرویس اقتصادی محسوب نمی‌شوند، مگر اینکه از ماهیت تجاری کاملاً مشخص برخوردار باشند (Betzel, 2011; Machet, 2011).

برخی از تنظیم‌گران رسانه‌ای سعی کرده‌اند با تعیین یک آستانه مالی خاص، ابهام و عدم اطمینان قانونی را در این زمینه را برطرف کنند. به‌عنوان مثال، در ایتالیا، برای برجسب‌گذاری خدمات اقتصادی اعلام کرد که درآمد آنها باید از ۱۰۰۰۰۰ یورو فراتر رود، (Machet, 2011; Gianni et al, 2011). به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران، علیرغم وجود برخی از اشکالات، همچنان این ویژگی می‌تواند به‌عنوان شاخصی کاربردی، متناسب و هدفمند برای تعیین «خدمات اقتصادی» در حوزه رسانه‌های صوت و تصویر مورد استفاده قرار گیرد (Hermanns, 2011: 14 & Matzneller).

### مسئولیت تحریریه‌ای

یکی از معیارهای اساسی به‌شدت بحث‌برانگیز در خصوص معیارهای مربوط به خدمات صوت و تصویر، داشتن مسئولیت تحریریه‌ای ارائه‌کننده خدمات رسانه‌ای است. ماده ۱ (ج) دستورالعمل ۲۰۰۷ مسئولیت سردبیری را به‌عنوان «اعمال کنترل مؤثر در انتخاب برنامه‌ها، تعیین روش سازمان‌دهی آنها، در یک محدوده زمان‌بندی‌شده، برای انتشار خدمات صوت و تصویر چه در پخش خطی و چه غیرخطی» تعریف می‌کند. به‌عبارت‌دیگر، عبارت «مسئولیت تحریریه» کیفیت رابطه بین یک محتوای خدمات رسانه‌ای و یک ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای را توصیف می‌کند (Weinand, 2018: 690). مفهوم مسئولیت تحریریه‌ای، عنصری کلیدی در تعیین اینکه شخص حقیقی یا حقوقی ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای است، محسوب می‌شود. زیرا مسئولیت پایبندی به قوانین تعیین‌شده در دستورالعمل را بر عهده دارد. به‌طورکلی، سه عنصر به‌عنوان معیارهای تشکیل‌دهنده مسئولیت تحریریه‌ای مطرح می‌شوند:

❖ کنترل مؤثر: به قدرت برای شکل دادن به ویژگی‌های ارتباطی یک خدمت اشاره دارد؛

- ❖ انتخاب: به این اشاره دارد که محتوای صوت و تصویر در خدمات گنجانده می‌شود؛
- ❖ سازمان‌دهی: این عنصر به چگونگی قرار دادن محتوا در خدمت اشاره دارد (Wolfgang & Nikoltchev, 2008:11).

تعاریف «ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای» و «مسئولیت تحریریه» در دوره‌ای که پخش تلویزیونی خطی سنتی جریان و منبع اصلی مصرف رسانه‌ای بودند طراحی شده است (Schoefs, 2013: 6). اما امروزه تحت تأثیر همگرایی، نه تنها مصرف رسانه‌ای، بلکه شیوه‌های تحویل و توزیع محتوای صوت و تصویر به‌طور قابل توجهی در حال تغییر است. تا چند سال پیش، ارائه‌دهنده محتوا (به‌عنوان مثال، سازمان برودکستر) تنها مسئول ملاحظات حقوقی محتوای پخش شده بودند، و واسطه انتقال‌دهنده (ارسال محتوا (از طریق امواج، کابل یا ماهواره) هیچ‌گونه تعهد محتوایی را نداشتند، اما اعمال معیار مسئولیت تحریریه در محیط رسانه متصل<sup>۱</sup> که در آن، بسیاری از خدمات، جدید و بسیار متنوع هستند، امری دشوار است. چرا که امروزه «واسطه‌ها» یا «دروازه‌بان‌ها» می‌خواهند سهمی از این کیک داشته باشند و به این ترتیب، وارد زنجیره ارزش می‌شوند. اول‌ازهمه اینکه اپراتورهای مخابراتی در حال ارائه بسته‌های کانال‌های موضوعی و کاتالوگ VOD فیلم و سریال به مشترکان خود هستند (Betzel, 2011). با این حال، زمانی که نقش این خدمات سرهم کردن (مونتاژ) یا فهرست‌نویسی فراتر از سازمان‌دهی ساده کانال‌های است، مسئولیت سردبیری به وجود می‌آید (Hermanns & Matzner, 2011:18). چالش بعدی، پلتفرم‌های اشتراک ویدئو هستند که در قبال محتوای کانال‌های ایجادشده توسط کاربران- اعم از کانال‌های حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای- تعهد ندارند و صرفاً خود را به‌عنوان «میزبان» معرفی می‌کنند. کشورهای عضو، تفسیرهای مختلفی از «کنترل مؤثر» را برداشت کرده‌اند. اکثر تنظیم‌گران (بلژیک، اسلواکی، هلند، ایرلند) یک سرویس ویدئویی مبنی بر تقاضا در محدوده دستورالعمل می‌دانند (Machet, 2011). تنظیم‌گر ایتالیا (AGCOM) مسئولیت سردبیری را فقط زمانی مؤثر می‌داند که انتخاب و سازمان‌دهی با بهره‌برداری اقتصادی کنار هم اعمال می‌شوند (Match, 2012).

1. Connected media

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

برخی از تنظیم‌گران، نیاز به کنترل مؤثر را ضروری نمی‌دانند. از نظر تنظیم‌گر بلژیکی (CSA)، امکان کنترل کافی برای قرار گرفتن در قلمرو تنظیم‌گری کفایت می‌کند و آخرین کنترل‌کننده را فرد مسئول می‌داند (Janssen, 2012). درنهایت برخی از تنظیم‌گران دیگر پیشنهاد کرده‌اند که از طریق توجه اینکده کدام نهاد دارای حقوق پخش است، می‌توان به ارزیابی اینکده چه کسی دارای «کنترل مؤثر» است، نائل شد (Valcke & Ausloos, 2014: 9).

درخصوص معیار هم «انتخاب»، مسئولیت سردبیری باید به صورت تعمدی، برنامه‌های مشخصی را برای درج در خدمات خود داشته باشد. این معیار به خصوص با توجه به ارائه‌دهندگان پلتفرم‌هایی نظیر یوتیوب که یک انتخاب قبلی از محتوا انجام نمی‌دهند مورد بحث قرار گرفته است. با این حال، به طور فزاینده آنها مخاطبان خود را دسته‌بندی کرده و از الگوریتم‌هایی خاص برای فراهم کردن انتخاب‌های ویدئویی خاص استفاده می‌کنند (Verweij, 2011: 107). برخی استدلال می‌کنند که مسئولیت سردبیری می‌تواند از حذف پسینی و تحریک کاربران برای بارگذاری محتوای بر مبنای مدل انتخاب هدایت‌شده نیز پیروی کند. برخی از تنظیم‌گران مدعی شده‌اند که انتخاب باید بر اساس معیارهای مربوط به کیفیت خدمات و خود محتوای واقعی باشد (Machet, 2011)؛ به عبارت دیگر، کانال‌های حرفه‌ای در پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب به عنوان ارائه‌دهنده خدمات صوت و تصویر، حداقل در تعدادی از کشورهای عضو اتحادیه اروپا مانند هلند، اتریش، بلژیک، فنلاند، ایتالیا و اسلونی دارای مسئولیت تحریریه‌ای در نظر گرفته می‌شوند (Machet, 2012).

کنترل مؤثر بر «سازمان‌دهی» در زمینه محتوای آنلاین، معمولاً به فهرست کردن و ارائه برنامه‌ها اشاره دارد. برای واجد شرایط بودن، این صفت (سازمان‌دهی) باید برای خدمات ارزش‌افزوده‌ای به ارمغان بیآورد. از منظر تنظیم‌گر هلند (Cvdm)، عنصر سازمان‌دهی زمانی وجود دارد که محتوا در فهرست‌ها مثل «برترین‌ها»، «بیشترین بازدید» و «اخیراً اضافه‌شده» قرار داده شود. از منظر تنظیم‌گر رسانه‌های چک، سازمان‌دهی با معیار «دسته‌بندی کردن» ساخته شود (Machet, 2011).

تفسیر تنظیم‌گران ملی، دشواری شناسایی ماهیت واقعی مسئولیت سردبیری را نشان می‌دهند. امروزه سپهر رسانه‌ای به سرعت در حال تکامل و دگرگونی است و

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

بازیگران مختلف، همگی پتانسیل تأثیرگذاری بر خدمات صوت و تصویر از طرق مختلف را دارند و این مسئله، تشخیص را سخت‌تر کرده است. از منظر تنظیم‌گر فرانسه، مسئولیت تحریریه‌ای برای همان کسی است که نام تجاری آن در سرویس دیده می‌شود (Valcke & Ausloos, 2014:12). درخصوص مسئولیت سردبیری در پلتفرم‌های اشتراک ویدئو، براساس دستورالعمل سال ۲۰۱۸، این پلتفرم‌ها، درخصوص محتوای تولیدشده توسط کاربران که در این سرویس‌ها به اشتراک گذاشته می‌شوند، مسئولیت پیدا کردند (بند چهارم دستورالعمل ۲۰۱۸) سازوکارهای نظارتی را فراهم کنند. این سازوکارها شامل اقداماتی نظیر شرایط استفاده، نشان دادن ارتباطات تجاری در تولیدات کاربر محور، گزارش یا پرچم‌گذاری محتوا، بازخورد و شفافیت، سیستم‌های تأیید سن، رتبه‌بندی سنی محتوا، امکانات کنترل والدین، سیستم شکایت، سواد رسانه‌ای و حفاظت از داده‌های کاربران است (Cappello, 2019).

## هدف اصلی

مفهوم هدف اصلی، دلالت بر این دارد که خدمات مربوطه باید در وهله اول، بر روی ارائه برنامه‌ها صوتی و تصویری متمرکز باشند. در تلاش برای ایجاد شفافیت قانونی بیشتر، تنظیم‌گر اروپایی (EPRA) سه رویکرد مختلف برای ارزیابی معیار هدف اصلی شناسایی کرده است: رویکرد کمی، کیفی و ترکیبی (Machet, 2011). ابتدا به‌طور مکانیکی نسبت رسانه‌های سمعی و بصری به‌منظور تعیین هدف اصلی این سرویس‌ها به‌طورکلی ارزیابی می‌شود. از سوی دیگر، در رویکرد کیفی، قصد ارائه خدمات و همچنین «نحوه دریافت خدمات توسط یک مخاطب عام» را ارزیابی می‌کند. درنهایت، رویکرد ترکیبی عمل‌گرایانه، از ادغام دو روش دیگر به بررسی شاخص هدف اصلی می‌پردازد. با توجه به هم‌گرایی روبه‌رشد بین رسانه‌های مختلف، نهادهای حاکمیتی به‌طورکلی از رویکرد ترکیبی برای ارزیابی هدف اصلی استفاده می‌کنند. اگرچه نسبت محتوای سمعی و بصری بر روی یک وبسایت قطعاً تأثیر زیادی دارد، اما برای تشخیص هدف اصلی این سرویس کافی نیست. به‌عبارت‌دیگر، بر مبنای دیدگاه عمل‌گرایانه بدهی است که در ارزیابی ارکان رسانه‌ای در یک محیط پویا، نمی‌توان صرفاً به رویکرد کمی اتکا کرد. رویکرد کمی در چندین کشور اعمال شده است. به‌عنوان مثال در ایتالیا، اگر سرویس برای کمتر از ۲۴ ساعت در هفته پخش شود، خدمت صوت و تصویر

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

محسوب نمی‌شود (Gianni et al, 2011). در انگلستان، تنظیم‌گر ویدئو درخواستی (ATVOD) عنوان کرد که اگر وبسایت حاوی بیش از ۴۰۰ ویدیو باشد، یک خدمت صوت و تصویر محسوب می‌شود (Machet, 2011). در تصمیمی مشابه، تنظیم‌گر اتریش درخصوص بخش ویدئویی وبسایت‌های خبری عنوان کرد اگر وبسایت حاوی بیش از ۳۰۰ ویدیو باشد، یک سرویس صوت و تصویر محسوب می‌شود (Weinand, 2018: 301).

اکثر تنظیم‌گرهای رسانه‌ای در سراسر اتحادیه اروپا از رویکرد ترکیبی برای تعیین «هدف اصلی» استفاده می‌کنند. با مواجهه با خدمات چندوجهی جدید، تنظیم‌گرهای رسانه اغلب این موردبررسی می‌کنند که آیا بخش صوت-تصویر خدمات موردبحث را می‌توان در قالب یک سرویس مستقل در نظر گرفت؟ به عبارت دیگر، هنگامی که کل عناصر تشکیل‌دهنده خدمت را نمی‌توان به‌عنوان یک خدمت صوت و تصویر در قلمرو تنظیم‌گری دسته‌بندی کرد، معمولاً تحقیق می‌کنند که آیا این خدمت شامل چند سرویس فرعی است و آیا هرکدام از آنها یک خدمت صوت و تصویر را درون خود دارند؟ (Valcke & Ausloos, 2014).

یک عامل تعیین‌کننده در ارزیابی این است که آیا محتوای صوت و تصویر پیشنهادی منسجم را برای ارائه به مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که به‌صورت مستقل وجود داشته باشد. استراتژی‌های بازاریابی ارائه‌دهندگان خدمات اغلب به‌عنوان یک شاخص مفید برای تشخیص «هدف اصلی» مورد استفاده قرار می‌گیرد. استفاده از لوگو یا نشان‌های تجاری را می‌توان مدنظر قرار داد. تنظیم‌گر هلند CvdM اعلام کرد که عملکرد سرویس، ارائه و نحوه استفاده و همچنین درک آن توسط عموم را به‌عنوان شاخص اصلی در این زمینه در نظر می‌گیرد (Hermanns & Matzneller, 2011).

تفسیر «هدف اصلی» منجر به بحث‌های فراوان و راه‌حل‌های متفاوت درخصوص وبسایت‌های خبری شده توسط روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها شده است (Machet, 2012). در اکتبر ۲۰۱۵، دیوان دادگستری (۲۰۱۱:۲۱) اتحادیه اروپا براساس پرونده‌های قضایی مختلف حکم کرد که بخش ویدئویی آنلاین روزنامه‌ها و سایت‌های خبری ممکن است در شرایطی به‌عنوان یک خدمت صوت و تصویر فراگیر محسوب شود (Weinand, 2018: 428).

## ارائه برنامه‌ها

برای واجد شرایط بودن به‌عنوان یک خدمت صوت و تصویر، این سرویس باید دسترسی به «برنامه‌ها» را فراهم کند. ماده‌ا (الف) بند (ب) دستورالعمل سال ۲۰۰۷، برنامه را به «مجموعه‌ای از تصاویر متحرک با صدا یا بدون صدا تشکیل می‌دهد که توسط یک ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای ایجاد شده» تعریف می‌کند. همچنین باید فرم و محتوای آن با فرم و محتوای پخش تلویزیونی قابل‌مقایسه باشد. با توجه به این تعریف، به نظر می‌رسد که پویانمایی‌ها با عنوان «تصویر متحرک» قابل‌طبقه‌بندی باشند.

الزام «برنامه» به‌طور قابل‌توجهی بیش‌ترین نقص را در رابطه با هدف این دستورالعمل درخصوص «خنثی بودن فناوری» دارد. این دستورالعمل، تأکید بر استفاده از محتوای خاص در یک زمینه خاص، صرف‌نظر از کاربرد فناوری دارد. اگرچه ارجاع به پخش تلویزیونی سنتی در کوتاه‌مدت قابل‌درک است، اما این امر در بلندمدت منجر به ایجاد مشکلاتی خواهد شد. تحول سریع سپهر رسانه‌ای، معنای آنچه را که «یک بخش» تشکیل می‌دهد، به چالش می‌کشد. خدمات جدید ممکن است به معنای دقیق مصداق «برنامه‌ها» نباشد، اما تنظیم‌گری آنها معقول به نظر می‌رسد. آفکام در سال ۲۰۱۱ حکم داد که فرم و محتوای برنامه‌ها با محتوای تلویزیونی باید «قابل‌مقایسه» باشند و نه «یکسان». این موضوع، یعنی الزامی که برنامه‌ها باید از لحاظ فرم و محتوا با برنامه‌های پخش تلویزیون (مانند تلویزیون) قابل‌مقایسه باشند، در بازنگری دستورالعمل در سال ۲۰۱۸ تعریف «برنامه» تغییر پیدا کرد. این تغییر بدون شک، دامنه دستورالعمل خدمات صوت و تصویر را به سرویس‌های جدید گسترش می‌دهد، از جمله صفحات وب که شامل کاتالوگ‌های ویدیویی یا بسیاری از کانال‌های حرفه‌ای در رسانه‌های اجتماعی وجود دارند (Laskowski, 2019).

## فضای عمومی و جمعی

یکی از ساده‌ترین معیارهای شناسایی خدمات صوت و تصویر این است که باید به عموم مردم هدایت شود. در دستورالعمل‌های ارائه‌شده توسط کمیسیون تصریح شده که خدمات موردنظر باید «رسانه جمعی» باشد. این به این معنی

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

است که این خدمات «برای دریافت جمعی» طراحی شده است و می‌تواند تأثیر روشنی و قابل توجهی بر عموم مردم داشته باشد.

برای ارزیابی نیازهای فضای عمومی، باید هم به قصد ارائه خدمات و هم در دسترس بودن (واقعی و یا بالقوه) خدمات توجه کرد. برخی از کشورهای عضو از آستانه کمی به عنوان قاعده «حداقلی» استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، در آلمان، زمانی که بیش از ۵۰۰ نفر نتوانند از یک سرویس به طور هم‌زمان استفاده کنند، از محدوده مقررات مستثنی می‌شود (Machet, 2011). همچنین خدماتی که برای دسترسی به آنها نیاز به پرداخت دارد یا خدماتی که تنها می‌توانند با یک کلمه عبور مورد دسترسی قرار گیرند، لزوماً از دامنه خارج نمی‌شوند (Valcke & Ausloos, 2014:19).

### اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزش

برای واجد شرایط بودن به عنوان یک خدمت رسانه‌ای صوت و تصویر، باید این خدمات با هدف «اطلاع‌رسانی، سرگرمی یا آموزش» ارائه شود و به خاطر گستردگی و ابهام عمده آن، این معیار احتمالاً تقریباً هر اطلاعاتی که هدف کاربران نهایی قرار می‌گیرد را پوشش می‌دهد. تحولات رسانه‌ای این واقعیت را تغییر نمی‌دهد که رسانه‌ها، چه قدیمی و چه جدید، ذاتاً باهدف اطلاع‌رسانی، سرگرمی یا آموزش هستند. یکی از مسائلی که باید در این زمینه مطرح شود، چگونگی ارزیابی پلتفرم‌ها هست که عمدتاً به عنوان پلتفرم بازاریابی در نظر گرفته می‌شوند (Betz, 2011).

### شبکه‌های ارتباطی الکترونیکی

معنای شبکه‌های ارتباطات الکترونیکی براساس بند ۲ (۱) دستورالعمل چهارچوب مشترک تنظیم‌گری برای شبکه‌های ارتباطی الکترونیکی (2002/21/EC) تفسیر می‌شود و گستره وسیعی از تکنیک‌های انتقال را در برمی‌گیرد (Weinand, 2018: 293). به طور کلی، ارائه‌دهندگان خدمات رسانه‌ای برای انتقال محتوا به کاربران از شبکه‌های ورودکست (شبکه‌های زمینی، کابلی و ماهواره‌ای) و شبکه‌های پهن باند استفاده می‌کنند. اولی، روش سنتی توزیع محتوای صوتی-

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

تصویری را تشکیل می‌دهد، درحالی‌که دومی معمولاً با شبکه‌های مبتنی بر آی پی (IP) (شبکه‌های په‌ن باند ثابت، شبکه‌های په‌ن باند موبایل، شبکه‌های بی‌سیم و شبکه‌های توزیع محتوا) همراه است. در این ارتباط، شبکه‌های ورود کست یک مکانیسم توزیع یک‌طرفه را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های په‌ن باند که اغلب «رو به پایین» نیز نامیده می‌شود، دارای مکانیسم دوسویه هستند. شبکه‌های په‌ن باند یکی از راه‌های مهم برای ارائه خدمات پخش خطی و غیرخطی به کاربران هستند؛ شبکه‌های باند په‌ن، قادر به ارائه نرخ‌های بالای داده‌ها هستند و در این بسترها می‌توان انواع خدمات رسانه‌ای نظیر سرویس ویدئوی درخواستی، تلویزیون اینترنتی، تلویزیون متصل و سایر سرویس‌ها مبتنی بر په‌ن باند را ارائه کرد (31-Beutler, 2017:11).

جدول شماره ۲- خلاصه معیارها و شاخص‌های سازنده خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر از منظر تنظیم‌گران اروپایی

شاخص‌ها			معیارها
رقابت با سایر خدمات رسانه‌ای	حقوق پخش محتوا	آستانه مالی مشخص	منفعت اقتصادی و تبلیغ
تحریک به بارگذاری و دسته‌بندی محتوا	نام تجاری در محتوا	به‌روزرسانی محتوا و پایداری در انتشار	کنترل مؤثر، سازمان‌دهی و جانمایی محتوا
استراتژی‌های بازاریابی	بخش ویدیویی مستقل و غالب	تعداد مشخصی از محتوا	تولید، جمع‌یا انتشار محتوا
کلیپ‌ها و محتوای حرفه‌ای کانال‌ها	پویانمایی و تصاویر گرافیکی متحرک	شبه تلویزیون	ارائه صوت و تصویر
	آموزش	تفریح و سرگرمی	اطلاع‌رسانی
	بخش یا گروه قابل توجه	مخاطب هدف عمومی	قابلیت دسترسی
	شبکه‌های توزیع محتوا	ارتباطات مبتنی بر په‌ن باند	شبکه‌های ورود کست
			شبکه‌های ارتباطی الکترونیکی

## خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران

فضای رسانه‌ای ایران در حال توسعه یک زیست‌بوم جدید رسانه‌ای هست که در آن دیگر رسانه‌های سنتی نظیر تلویزیون، رادیو، سینما و مطبوعات تنها مرجع دسترسی کاربران و مخاطبان برای دریافت محتوا و رفع نیازهای رسانه‌ای آنها نیستند. گزارش مرکز پایش تجارت الکترونیک (۱۳۹۸) درخصوص بازار پلتفرم‌های ویدیویی در فضای مجازی نشان می‌دهد که بازیگران متعددی در پنج حوزه ویدئوی درخواستی، شبکه‌های اشتراک ویدئو، تلویزیون پروتکل اینترنتی، پخش زنده اینترنتی و تجمیع کنندگان خدمات وارد این عرصه شده‌اند و توانسته‌اند بخش قابل توجهی از سبد مصرف رسانه‌ای کاربران و مخاطبان را به خود اختصاص دهند. با توجه به تعاریف و تجربیات مطرح شده در این مقاله این پنج حوزه، مصداق خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر می‌باشند؛ اما در عین حال هم نمی‌توان هر مفهومی را بدون در نظر گرفتن زمینه‌های حقوقی، سیاسی و فرهنگی در قلمرو و مرزهای کشورها تعریف و اجرا کرد. در ایران بعد تحولات ناشی از ظهور رسانه‌های مبتنی بر اینترنت، دو نهاد سازمان صداوسیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان بازیگران اصلی، براساس تفسیر از قوانین و احکامی، خود را متولی رسانه‌های جدید اینترنتی می‌دانند؛ به همین دلیل هم در ادامه قوانین و مقرراتی را هرکدام از این نهادها به آن استناد می‌کنند، طرح و تلاش می‌شود فارغ از هرگونه جانب‌داری به تحلیل و ترسیم رویکردی مناسب برای تعریف این خدمات به‌منظور سیاست‌گذاری متناسب با تحولات جدید رسانه‌ای نائل شویم.

## جایگاه رسانه در قانون اساسی

در قانون اساسی ایران هر جا از رسانه‌های گروهی یاد شده، در کنار آن از رادیو و تلویزیون یا صداوسیما سخن به میان آمده است. اما در قوانین و مقررات عادی، انواع رسانه‌های مکتوب، مطبوعات و رسانه‌های دیداری و شنیداری اشاره شده است. جایگاه رسانه‌های گروهی در قانون اساسی ایران در جدول شماره ۳ آمده است.

### 1. Service aggregators

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

### جدول شماره ۳- جایگاه رسانه در قانون اساسی

ردیف	قانون	شرح قانون
۱	بند آخر مقدمه	وسایل ارتباط جمعی (راديو و تلویزیون) باید در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه‌های متفاوت بهره جوید و از اشاعه و ترویج خصلت‌های تخریبی و ضد اسلامی جداً پرهیز کند.
۲	اصل ۳	وظیفه دولت برای بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی به کار گیرد.
۳	اصل ۱۷۵	در صداوسیما باید آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور تأمین شود.
۴	اصل ۲۴	نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر اینکه مخل مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشند
۵	اصل ۱۶۸	رسیدگی علنی به جرائم مطبوعاتی با حضور هیئت‌منصفه

در تحلیلی کلی معلوم می‌شود که قانون اساسی، بیشتر صداوسیما را از مصادیق بارز وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی می‌داند. از سوی دیگر جایگاه ویژه‌ای برای روزنامه‌نگاران از قبیل برخورداری از هیئت‌منصفه و دادگاه علنی در نظر گرفته است که برای سایر دست‌اندرکاران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های صوتی و تصویری و سینما وجود ندارد (قاسمی و فنازاد، ۱۳۹۷: ۲۳).

### قوانین عادی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

#### جدول شماره ۴- قوانین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ردیف	قانون	شرح قانون
۱	بند ۲۲ ماده ۲ قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	صدور اجازه تأسیس یا انحلال مراکز، مؤسسات و مجامع فرهنگی، مطبوعاتی، خبری، هنری، سینمایی، سمعی و بصری و مؤسسات انتشاراتی و تبلیغاتی در کشور و نظارت بر فعالیت‌های آنها
۲	مصوبه جلسه مورخ ۱۳۷/۶/۱۲۷ شورای عالی انقلاب فرهنگی	مراکز، مؤسسات، کانون‌ها و انجمن‌های فرهنگی، تشکیلاتی است که با اهداف و مقاصد فرهنگی... و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز تأسیس، نظارت بر فعالیت‌ها و انحلال آنها را صادر می‌کند

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

ردیف	قانون	شرح قانون
۳	بند ۲۳ ماده ۲ قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	هدایت و حمایت از فعالیت مراکز و مؤسسات فیلم‌سازی، سناریونویسی، سینماها، کانون‌ها و مراکز نمایش فیلم و صدور اجازه تأسیس و یا انحلال آن‌گونه واحدها و نظارت بر آنها در چهارچوب ضوابط و مقررات مربوط
۴	آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال مصوب هیئت‌وزیران در جلسه مورخ ۱۳۸۹/۵/۲۴ فرهنگ و ارشاد اسلامی است	هرگونه فعالیت تجاری در زمینه تولید، تکثیر، توزیع و عرضه کالای شامل آثار دیداری و شنیداری به هر طریق از قبیل حامل‌های دیجیتال یا شبکه داده منوط به اخذ مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است

براساس این مستندات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تولید هرگونه محتوای سمعی و بصری خدمات و محتوای سمعی و بصری ویدئویی، ورود، توزیع و تکثیر برنامه‌های صوتی تصویری از خارج از کشور غیر از خدمات پخش تلویزیونی را صرفاً با مجوز آن وزارتخانه می‌داند و با استناد به طرحی<sup>۱</sup> در کمیسیون مجلس درخصوص ویدئوی درخواستی، و تأکید بر ویژگی‌هایی چون یک‌سویه بودن محتوای فراگیر و داشتن کداکتور، این خدمت (vod) را مصداق خدمات صوت و تصویر فراگیر نمی‌داند و در نهایت اقدامات کلی و مجوزهای صادره این وزارتخانه را برخلاف نظریه تفسیری شورای نگهبان درخصوص اصل ۴۴ قانون اساسی نمی‌داند (ر.ک، کار اندیش، ۱۳۹۹).

### مستندات قانونی سازمان صداوسیما

جدول شماره ۵- مستندات حقوقی سازمان صداوسیما

ردیف	قانون- حکم	شرح قانون- حکم
۱	نظریه تفسیری شورای نگهبان اصول ۱۷۵ و ۴۴ قانون اساسی: ماده (۱۸) آئین‌نامه داخلی (شورای نگهبان) در جلسه مورخ ۱۳۷۹/۷/۶	مطابق نص صریح اصل چهارم و چهارم قانون اساسی در نظام جمهوری اسلامی ایران رادیو و تلویزیون دولتی است و تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی رادیویی و تلویزیونی به هر نحو، مغایر این اصل است. بدین‌جهت انتشار و پخش برنامه‌های صوتی و تصویری از طریق سیستم‌های فنی قابل‌انتشار فراگیر (همانند ماهواره، فرستنده، فیبر نوری و غیره) برای مردم در قالب امواج رادیویی و کابلی غیر از سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران خلاف اصل مذکور است.

۱. طرح اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (۹۹/۶/۱۸) در مجلس دهم به صورت عادی اعلام وصل شد، ولی هنوز به تصویب نرسیده است.

ردیف	قانون- حکم	شرح قانون- حکم
۲	بند ۲ ابلاغیه‌ای مورخ ۹۴/۶/۲۲ خطاب به رئیس‌جمهور به‌عنوان رئیس 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.
۳	مصوبه شصت و دومین جلسه کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه	راه‌اندازی رادیو و تلویزیون اینترنتی و انتشار و پخش برنامه‌های صوتی و تصویری از طریق سیستم‌های فنی قابل‌انتشار فراگیر، بدون مجوز سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ممنوع است.

سازمان صداوسیما نیز به استناد به اسناد بالادستی انتشار هرگونه فعالیت در حوزه ارائه خدمات رسانه‌ای صوتی و تصویری اعم از خطی و خدمات غیرخطی در فضای مجازی را در حوزه صلاحیت‌های قانونی خود می‌داند. چنانچه مشاهده می‌شود اسناد بالادستی به نحوی تعیین‌کننده وظایف دستگاه‌ها و نهادهای دولتی است و بر مبنای این اسناد، هرکدام از این دو نهاد می‌توانند مدعی تصدی‌گری برای این عرصه باشند، علیرغم تعیین وظایف، هیچ تعریف قانونی از خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری در فضای مجازی که تبیین‌کننده محدوده‌ها و مرزهای آن باشد، وجود ندارد. بنابراین با عنایت به نقش و جایگاه نهاد قانون‌گذار شورای عالی فضای مجازی که در جایگاه نقطه کانونی برای فضای مجازی کشور برای سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی قرار دارند، سیاست‌گذاری شفاف، تعریف این خدمات و تعیین نقش و سهم هر دستگاه برای محدوده خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر به‌منظور پر کردن خلأ قانونی انتظار می‌رود. باین‌حال، تاکنون وفاقی میان دستگاه‌های قانون‌گذار (مجلس شورای اسلامی و شورای عالی فضای مجازی) و نهادهای اجرایی (وزارت ارشاد و صداوسیما) برای ارائه یک تعریف مشخص حاصل نشده است. از همین رو، برخی کارشناسان به قانون‌گذار جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌کنند تا در راستای تنظیم قواعد و مقرراتی برای ارتباط جمعی، قانون جامع و کاملی برای تعیین وظایف و تکالیف و حقوق همه رسانه‌های گروهی و آزادی‌های مشروع و حدود و ثغور آنها به تصویب برساند تا متصدیان این رسانه‌ها تکلیف قانونی خود را بدانند (قاسمی و فنزاد، ۱۳۹۷: ۲۵).

درنهایت، برای سامان‌دهی یافته‌های مطالعات صورت گرفته، بهترین روش برای تعیین قلمروی تنظیم‌گری رسانه‌های جدید، تأکید بر شاخص‌های فناوری،

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

سرویس، محتوا، دامنه فعالیت و رسانه است (شکل شماره ۳). یکی از ابعاد زنجیره تأمین و ارزش، ترکیب فناوری مورد استفاده و سرویس است. براساس مستندات، «فناوری و سرویس» اشاره به خدماتی دارد که در بستر شبکه‌های ارتباط الکترونیک و فراگیر انتقال می‌یابند. «محتوا» در این خدمات، شامل شامل صوت، تصویر و یا تصاویر متحرک همراه با فراداده است. «دامنه فعالیت» (گستره)، اشاره به امکان دسترسی محتوا به عموم دریافت‌کنندگان دارد، ضمن اینکه خدمات باید در مرزها و قلمرو سیاسی کشور قابل دریافت باشند و در نهایت، شاخص «رسانه»، اشاره به مسئولیت سردبیری دارد که به معنای رعایت استاندارد حرفه‌ای در تولید، انتشار، هرگونه اختیار در جانمایی و کنترل مؤثر بر محتواست.



شکل ۳- شماتیک اجزای سازنده صوت و تصویر فراگیر

## نتیجه‌گیری

با ظهور بازیگران جدید در عرصه فضای رسانه‌ای کشور، مدیریت فضای رسانه‌های صوتی- تصویری با چالش‌های بسیاری روبه‌رو شده است. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، ایجاد سازوکارهای نهادی برای تنظیم‌گری این نوع رسانه‌ها است. یکی از اولین گام‌ها و شاید نخستین گام در ایجاد سازوکار تنظیم‌گری، تعیین

حوزه و قلمرو تنظیم‌گری است. همان‌گونه که در مقدمه به آن اشاره شد، تداخلات ساختاری بین نهادهای سیاست‌گذار این حوزه و به تبع آن اختلاف بر سر تعیین قلمرو و محدوده تنظیم‌گری، واقعیت‌های هستند که باید به نحوی صحیح با آن مواجه شد و با سرعت از آن عبور کرد، چراکه ماندن در این موضع، لطمات و عقب‌ماندگی را در سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای کشور به بار می‌آورد. تجربیات جوامع اروپایی نشان می‌دهد که مواجهه با تحولات ناشی از فن‌آوری، نیازمند به‌روزرسانی قوانین و به تبع آن اتخاذ سیاست‌گذاری جدید در عرصه رسانه است. همان‌طور که این جوامع در طول سه دهه، بیش از ۶ مرتبه رویکرد مقررات‌گذاری خود را در مواجهه با تحولات ناشی از فناوری تغییر داده‌اند. نقطه کانونی رویکرد کمیسیون اروپایی بعد از تحولات ناشی از همگرایی تغییر رویه مقررات‌گذاری ارائه‌دهنده «خدمات خطی» (شبکه برود کست) به «خدمات رسانه‌ای» و تلاش برای اتخاذ رویکردی خنثی و بی‌طرفانه نسبت به هرگونه فن‌آوری، انتشار برای تعریف دقیق از سرویس یا خدمت هست. بنابراین اولین نتیجه‌گیری اینکه بازنگری و به‌روزرسانی قوانین و تغییر رویه در حکمرانی رسانه‌ای یک اصل محسوب می‌شود. باید توجه داشت بیشتر قوانین و مقررات تدوین‌شده کشور در حوزه رسانه، تأکید بر وظایف رسانه‌ها و بیشتر ناظر بر تعریف فنی و تکنیک‌های انتشار بوده است. اگرچه از تفسیر شورای نگهبان در خصوص اصول ۴۴ و ۱۷۵ قانون اساسی می‌توان دریافت که خدمات رسانه‌ای جدید، آنجا که به لحاظ فرم و محتوا با تلویزیون یکسان و قابل‌مقایسه هستند در حیطه عملکردی و صلاحیت صداوسیما قرار می‌گیرند، لیکن چنان‌که اشاره شد، تعریفی قانونی جامع‌ومانع که تعیین‌کننده قلمرو خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی باشد، وجود ندارد. تعریفی که دربرگیرنده انواع سرویس (ویدئوی درخواستی، پلتفرم‌های اشتراک ویدئو و تجمیع‌کنندگان محتوا و خدمات)، متمایزکننده انواع محتوا (به‌طور مثال فیلم، تله فیلم، سریال و گونه‌های دیگر)، نقش کارکردی رسانه‌ها (خبری، آموزشی و تفریح-سرگرمی)، تعیین مسئولیت سردبیری، مسئولیت واسطه‌ها و بارگذاران محتوا و همچنین حوزه صلاحیت صدور مجوز و قلمرو آن به فعالان بخش اقتصادی و حتی نهادهای دولتی و عمومی باشد. لذا با عنایت به تحولات پرسرعت فناوری‌های رسانه‌ای، به‌روزرسانی قوانین مربوط به تعریف

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

رسانه‌های جدید و خدمات صوت و تصویر فراگیر، امری ضروری است. همچنین با توجه به چندوجهی بودن خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران، این قوانین باید دربرگیرنده نداشت نهادی برای سازمان‌ها و نهادهای مختلف که در این سرفصل، نقش آفرین و تأثیرگذار هستند (جدول شماره ۶) باشد.

جدول شماره ۶-وظایف نهادها و سازمان‌ها در خدمات صوت و تصویر فراگیر

سازمان و نهاد	نقش و وظایف
شورای عالی فضای مجازی	سیاست‌گذار و تعیین‌کننده محدوده‌ها و مرزهای تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر
سازمان صداوسیما	تنظیم مقررات، نظارت و صدور مجوز برای رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر
وزارت ارتباطات	تأمین زیرساخت‌های فنی و تکنولوژیکی رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	ارائه مجوزهای خاص برای تولید محتوی صوت و تصویر براساس حدود مشخص‌شده
قوه قضاییه	اجرای مجازات برای تخطی از قوانین در تولید و نشر محتوی صوت و تصویر
پلیس فتا	پیگیری و کشف جرائم منتشرشده در رسانه‌های فراگیر به‌عنوان ضابط تخصصی

نکته دومی که به شکل ضمنی در این نوشتار بدان اشاره شد، ظهور نهادهای تخصصی مقررات‌گذار در حوزه خدمات رسانه‌ای تحت عنوان نهادهای تنظیم‌گر ملی (NRA) به‌عنوان «شاخه چهارم حاکمیت» (Latzer et al, ۲۰۰۲: ۶۳) است که اساساً از شیوه‌های نوین حکمرانی منبعت می‌شود. چراکه اصل وحدت فرماندهی و تقویت بعد سازمانی با تدوین خط‌مشی سیاسی، مقررات و مصوبات و سازوکارهای کارآمد برای اجرای این قوانین بسیار حائز اهمیت و ضروری است. چنانچه مطالعات پیشین درخصوص نظام مطلوب این حوزه در کشور نشان‌دهنده نهاد تنظیم‌گر مستقل (ر.ک. اسماعیلیان، ۱۳۹۷) است. بنابراین فارغ از اینکه کدام سازمان یا وزارتخانه مسئولیت مقررات‌گذاری این حوزه را عهده‌دار باشند، وجود یک نهاد که امر تنظیم‌گری را به شیوه تخصصی انجام دهد، امری ضروری به شمار می‌رود. نکته سوم، معیارهای تشکیل‌دهنده خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر است. تمام کشورهای عضو معیارهای هفت‌گانه ارائه‌شده را به‌عنوان اجزاء اصلی سازنده

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر پذیرفته اند، اما در برخی از موارد، تفسیرهای متفاوتی در تعریف شاخص‌های تشکیل‌دهنده این معیارها با توجه به قوانین داخلی خود داشته‌اند. نقطه عطف دستورالعمل خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر در سال ۲۰۱۸ با گسترش دامنه مقررات‌گذاری درخصوص پلتفرم‌های اشتراک ویدئو شکل گرفت، در صورتی‌که دستورالعمل ۲۰۰۷ به‌صراحت محتوای تولیدشده در این شبکه‌ها را از قرار گرفتن در محدوده تعریف دستورالعمل مستثنی کرده بود، با توجه به تغییرات ناشی از پیشرفت فناوری‌های نوین ارتباطی، شکل گرفتن شبکه‌های جدیدی از توزیع و تولید محتوا و تغییر در سبک مصرف رسانه‌ای، دستورالعمل جدید مقرراتی بر این سرویس‌ها وضع کرد. هرچند این مقررات عملاً درخصوص سرویس است، ولی قطعاً تأثیر عمیقی بر محتوای موجود در این شبکه‌ها خواهد گذاشت.

با توجه به تعاریف ارائه‌شده توسط کمیسیون اروپایی، تنظیم‌گران اروپایی و همچنین اسناد و قوانین داخل ایران و به‌خصوص مفاهیمی نظیر صوت و تصویر فراگیر یا محتوای دیداری شنیداری و قید فضای مجازی که به‌عنوان ویژگی اصلی خدمات رسانه‌ای جدید معرفی می‌شود، می‌توان نتیجه گرفت که اگر معیارهای زیر در یک سرویس رسانه‌ای وجود داشته باشد، به‌عنوان خدمت رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر قابل‌تعریف است:

- ❖ خدمتی که از طریق شبکه‌های ارتباطات الکترونیکی (شبکه پهن باند) عمومی توزیع شود؛
- ❖ خدمت ارائه‌شده با تلویزیون قابل‌مقایسه باشد؛
- ❖ شامل صوت، تصویر و یا تصاویر متحرک بوده و هدف اصلی آن ارائه صوت و تصویر (همراه با فراداده) باشد؛
- ❖ تحت مسئولیت تحریریه ارائه‌دهنده (کنترل مؤثر، جانمایی و سازمان‌دهی محتوا) قرار داشته باشد؛
- ❖ دارای ماهیت رسانه جمعی (طراحی‌شده برای عموم و قابل‌دسترسی برای عموم) باشد؛

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

❖ کارکرد خبری، آموزشی و سرگرمی داشته باشد؛

❖ دارای ماهیت اقتصادی (منفعت و سود) باشد.

همچنین مبتنی بر مطالعات مقایسه‌ای درخصوص رویکردهای مقررات‌گذاری تنظیم‌گران ملی عضو اتحادیه اروپا، خدماتی را که (به شرط داشتن ویژگی‌های فوق) مشمول قرار گرفتن در حوزه مقررات‌گذاری صوت و تصویر فراگیر می‌باشند را می‌توان به در قالب مصادیق زیر طبقه‌بندی کرد.

جدول شماره ۷- مصادیق خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر

مصادیق صوت و تصویر فراگیر از منظر سرویس
فروشگاه‌های آنلاین فیلم و سریال (انواع خدمات صوتی- تصویری درخواستی)
بخش ویدئویی خبرگزاری‌ها و مجلات برخط
تجمع کنندگان خدمات ویدئویی
سایت‌های میزبانی و اشتراک ویدئو
کانال‌های حرفه‌ای بر بستر پلتفرم‌های اشتراک ویدئو
سرویس پخش زنده اینترنتی

در نهایت با عنایت به جایگاه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در سپهر رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران و نقش این خدمات در تحقق شبکه ملی اطلاعات، به منظور قاعده‌مند نمودن فعالیت‌های مربوطه، پیشنهادهای زیر به سیاستگذاران و متصدیان رسانه‌ای کشور ارائه می‌شود:

۱. تدوین و ابلاغ تعریف خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی؛

۲. تدوین و ابلاغ مقررات محتوایی تولید و نشر صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی کشور؛

۳. تدوین و ابلاغ مقررات اقتصادی سرویس‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی کشور؛

۴. تدوین و ابلاغ مقررات فنی و الزامات سرویس برای فعالیت‌های صوت و

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

- تصویر فراگیر در فضای مجازی کشور؛
۵. تدوین و ابلاغ مقررات حقوق کودک و رده‌بندی سنی در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر کشور؛
۶. تدوین و ابلاغ مقررات تبلیغات دیجیتال، بازی‌ها و خدمات تجمیعی در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر.

## منابع

اسماعیلیان، ملیحه؛ و ناظمی، امیر (۱۳۹۷). «ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی- تصویری»، *فصلنامه مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی*، دوره ۸، شماره ۲۵.

بند ۲ ابلاغیه مقام معظم رهبری مورخ ۹۴/۶/۲۲ خطاب به جمهور به‌عنوان رئیس شورای عالی فضای مجازی.

دهقان، نرگس (۱۳۹۴). *تحقیق تفسیری- تاریخی*، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نجف‌آباد اصفهان،

[https://research.iaun.ac.ir/pd/dehghan/pdfs/UploadFile\\_V4f11.pdf](https://research.iaun.ac.ir/pd/dehghan/pdfs/UploadFile_V4f11.pdf)

شورای نگهبان قانون اساسی (۱۳۷۹). *نظریه تفسیری شورای نگهبان اصول یکصد و هفتاد و پنجم و چهل و چهارم قانون اساسی*، ماده (۱۸) آئین‌نامه داخلی (شورای نگهبان) در جلسه مورخ ۱۳۷۹/۷/۱۶.

صادقی فسایی، سهیلا؛ و عرفان‌منش، ایمان (۱۳۹۴). «مبانی روش‌شناختی پژوهش اسنادی در علوم اجتماعی، مورد مطالعه: تأثیرات مدرن‌شدن بر خانواده ایرانی»، *فصلنامه علمی پژوهشی راهبرد فرهنگ*، ۸(۲۹)، ۶۱-۹۱.

عالی‌زاده، عبدالرضا (۱۳۸۵). *اجرای روش تحقیق به روش دلفی*، تهران، انتشارات یوسف.

عزتی، مرتضی (۱۳۷۶). *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران، انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

فرخزاد، پرویز (۱۳۸۴). *راهنمای پژوهش تاریخی (کتابخانه‌ای)*، تهران، طهور.

قاسمی، حمید؛ و فنازاد، رضا (۱۳۹۷). *حقوق رسانه*، تهران، انتشارات اندیشه آرا.

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۶۸). مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

کاراندیش، علی اصغر (۱۳۹۹). *نامه موضوع طرح اصلاح بند (۲۹) ماده (۲) قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی*، مصوب «۱۳۶۵/۱۲/۱۲»  
[https://cdn.tabnak.ir/files/fa/news/jpg.۴۸۱\\_۱۲۳۵۹۸۱/۱۲/۶/۱۳۹۹/https://cdn.tabnak.ir/files/fa/news](https://cdn.tabnak.ir/files/fa/news/jpg.۴۸۱_۱۲۳۵۹۸۱/۱۲/۶/۱۳۹۹/https://cdn.tabnak.ir/files/fa/news)

کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه (۱۳۹۲). *مصوبه شصت و دومین جلسه کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه*.

مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۷۵). *ضوابط و مقررات تأسیس مراکز، مؤسسات، کانون‌ها و انجمن‌های فرهنگی و نظارت بر فعالیت آنها*.

Betzel, M. (2011). Finetuning Classification Criteria for On-demand Audiovisual Media Services: The Dutch Approach. In S. Nicolitchev (Ed.). *Iris Special: The Regulation of On-demand Audiovisual Services: Chaos or Coherence?* (pp. 53–62). Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

Beutler, Roland. (2017). *Evolution of Broadcast Content Distribution*. Springer International Publishing Switzerland 2017.

Burri-Nenova, M. (2007). *New Audiovisual Media Services Directive: Television without Frontiers, Television without Cultural Diversity*, The. Common Market L. Rev., 44, 1689.

Cappello Maja. (2019). *Striking the right c(h)ord? New EU rules on audiovisual content online*. European Audiovisual Observatory.

Moscow, 29 October 2019.

Cisco (2017), *Cisco Visual Networking Index Predicts Global Annual IP Traffic to Exceed Three Zettabytes by 2019* <https://newsroom.cisco.com/press-release/content?type=webcontent&articleId=1853168>

Commission Council. (1984). *Green Paper on the Establishment of the Common Market for Broadcasting, especially by Satellite and Cable*. COM (84) 300 final - Brussels, 14th June 1984.

Commission Council. (2005). *Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Council Directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities* {SEC (2005) 1625} {SEC (2005) 1626}.

Council Directive 89/552/EEC of 3 October 1989 on the coordination of certain provisions laid down by Law, Regulation or Administrative Action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities.

D'Arma, A. (2010). Italian television in the multichannel age. Change and continuity in industry structure, programming and consumption. *Convergence*, 16 (2), 201-215

*Directive 2002/20/EC of the European Parliament and of the Council of 7 March 2002 on a common regulatory framework for electronic communications networks and services*, OJ of 24.4.2002, L 108, p

European Council, *Presidency Conclusions*, Lisbon, 23 and 24 March 2000, at para 5

Gianni, Origoni, Grippo, Cappelli & Partners. (2011). *The new*

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

*resolutions of the Italian media authority on the audiovisual media services via the Internet*. Retrieved from [www.gop.it/doc-pubblicazioni/59\\_a8uoa94lak\\_eng.pdf](http://www.gop.it/doc-pubblicazioni/59_a8uoa94lak_eng.pdf)

Gillham, B. (2000), *The Research Interview*, London, Rautledge.

Grainne, de Burca and Scott, Joanne. (2001) *The EU and the WTO: Legal and Constitutional Issues*. Oxford: Hart Publishing, 2001.

Hermanns & Matzneller. (2011), "Whose boots are moade for walking?" Regulation of Ondemand Audiovisual Services, *European Audiovisual Observatory*, Strasbourg 2011, 7-30.

Kalamar, D. (2015). Convergence of media and transformation of audience. *Informatol*, 49(3-4), pp. 190-202

Holliman, Richard (2010). *Media convergence*. In: Priest, Susanna ed. *Encyclopaedia of Science and Technology Communication*. Newbury Park, CA, USA: Sage.

Janssen, M. (2012). *New Services and Scope: What's in, What's out Revisited – The Belgian CSA Recommendation*, 14th EPRA meeting, Portorož, 31 May, 2012. <http://www.epra.org/attachments/portoroz-pleinary-1-new-services-and-scopepresentation-by-marc-janssen>

Jenkins, H. (2009, September 24). In a social networking.

Koskei Isabell et al. (2014). *The Internet Economy - Regulatory Challenges and Practices*, ECO/WKP (2014)67

Laskowski, K. (2019). *Changes to the Audiovisual Media Services Directive – what does it mean for the media market?* <https://www.mondaq.com/broadcasting-film-tv-radio/795192/changes-to-the->

audiovisual-media-services-directive-what-does-it-mean-for-the-media-market

Latzer, Michael, Natascha Just, Florian Saurwein, and Peter Słominski. (2002) Selbst- und KoRegulierung im Mediamatiksektor. *Alternative Regulierungsformen zwischen Staat und Markt*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. [http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Latzer-etal\\_2002\\_Selbst--Ko-Regulierung.pdf](http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Latzer-etal_2002_Selbst--Ko-Regulierung.pdf).

Laurence, G, Kaplan, C.(199R). *he European Community's Television without Frontiers Directive: Stimulating Europe to Regulate Culture*. 8 Emory Int'l L. Rev. 255 (1994)

Lotza, D. (2007). *The television will be revolutionized*. New York & London: New York University Press

Machet, E. (2011). *Content Regulation and new Media: Exploring Regulatory Boundaries between Traditional and new Media*. Background document to 33rd EPRA meeting, Ohrid. [http://epra3production.s3.amazonaws.com/attachments/files/102/original/Ohrid\\_session1\\_revised.final.pdf?1327492407](http://epra3production.s3.amazonaws.com/attachments/files/102/original/Ohrid_session1_revised.final.pdf?1327492407)

Machet, E. (2012). *New Media & Regulation: Towards a Paradigm Shift? New Services and Scope: "What's in, what's out Revisited."* Comparative background document to 35th EPRA meeting, Porto-riž. <http://epra3->

Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-On-Demand in Germany. *Media and Communication*, 4(3), 154. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.542>

Official Journal of the European Union. (2007). DIRECTIVE 2007/65/

تبیین مفهومی خدمات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)

EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 December 2007 ELI: <http://data.europa.eu/eli/dir/2007/65/oj>

*Official Journal of the European Union*. (2018). DIRECTIVE (EU) 2018/1808 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL. ELI: <http://data.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj>

Postel, J. ed. (1981). *Internet Protocol*, DARPA Internet Program.

Raf Schoefs. (2013) "Connected TV: Editorial Responsibility in a Converged Media Environment," [https://www.scriptiebank.be/sites/default/files/webform/scriptie/SCHOEFS%20RAF%20-%20Connected%20television\\_0.pdf](https://www.scriptiebank.be/sites/default/files/webform/scriptie/SCHOEFS%20RAF%20-%20Connected%20television_0.pdf)

Smith, R. (2007). *Media Convergence and the Regulation of Audiovisual Content: Is the European Community's Audiovisual Media Services Directive Fit for Purpose? Current Legal Problems*; Oxford Vol. 60, Iss. 1,

Valcke Peggy and Ausloos Jef. (2013). "What if Television Becomes Just an App?" *Re-Conceptualising the Legal Notion of Audiovisual Media Service in the Light of Media Convergence*. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/259620739>

Valcke, P., & Ausloos, J. (2014). Audiovisual Media Services 3.0:(Re) Defining the scope of European broadcasting law in a converging and connected media environment. In *The Palgrave Handbook of European (Media Policy)*, Palgrave Macmillan, (pp. 312-328, London.

Valcke, P., Stevens, D., Werkers, E., & Lievens, E. (2009). Audiovisual media services in the EU: next generation approach or old wine in new barrels? *Communications & Strategies*, (71), 103.

Verweij, J. (2011). YouTube and the Audiovisual Media Services Directive. *Media Forum*, 2011(4), 105-113.

Viola, R. & Cappello, M. (2011). *Regulating on-demand services in Italy*. In Nicolitchev, S. (Ed.). *Iris Special: The Regulation of On-demand Audiovisual Services: Chaos or Coherence?* (pp. 47-52). Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

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 2018. Printed and bound in Germany.

Wolfgang Schulz and Stefan Heilmann. (2008). *Editorial Responsibility*. European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

Woods Lorna. (2018). *Revision of Audiovisual Media Services Directive – Video-sharing Platforms*.