

## طراحی چهارچوب حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در جمهوری اسلامی ایران<sup>۱</sup>

منصوره اخوان<sup>۲</sup>؛ طاهر روشندل اربطانی<sup>۳</sup>؛ داتیس خواجه‌ئیان<sup>۴</sup>؛ سیدوحید عقیلی<sup>۵</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۳/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۴

### چکیده

با فراگیر شدن اینترنت پرسرعت و تبعات ناشی از آن، همچون همگرایی رسانه‌ای، صنعت صوت و تصویر با تحولی شگفت‌آور در زمینه‌های فنی و محتوایی، مواجه شد. این تحولات باعث شدند کشورها در حوزه حکمرانی رسانه‌ای خود بازنگری کنند. این پژوهش در پی ارائه چهارچوبی مناسب برای حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در زمان کنونی- با توجه به تحولات متنوع صنعت و شیوه‌های مصرفی کاربران- است. برای دستیابی به این هدف، چهارچوب نظری حکمرانی رسانه گینوسار (۲۰۱۳) که به تفاوت‌های نظام سیاسی توجه می‌کند، انتخاب و با استفاده از نظرات خبرگان، تکمیل شده است. متناسب با این یافته‌ها، اجزای حکمرانی صوت و تصویر فراگیر مطلوب در نظام حاکمیتی جمهوری اسلامی پیشنهاد شد. با استفاده از روش پژوهش دلفی، پنل خبرگان شامل ۱۵ نفر از اساتید و مدیران حوزه حکمرانی صوت و تصویر فراگیر تشکیل شد. در نتیجه پیشنهادات اعضای پنل، سبک حکمرانی ارزش‌محور به چهارچوب اضافه شد و بازار، فرهنگ و ارزش‌های جامعه و کاربران نیز به عنوان ذی‌نفعان حکمرانی صوت و تصویر فراگیر شناسایی شدند. همچنین خبرگان در این پژوهش پیشنهاد دادند برای تحقق شرایط مطلوب در حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در جمهوری اسلامی ایران باید به سمت یک حکمرانی مشارکتی حرکت کرد.

### واژه‌های کلیدی

حکمرانی رسانه‌ای، صوت و تصویر فراگیر، تنظیم‌گری رسانه، سیاست‌گذاری رسانه.

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

۲. دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

man.akhavan@ut.ac.ir

۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

arbatani@ut.ac.ir

۴. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

khajeheian@ut.ac.ir

۵. دانشیار گروه رسانه و فرهنگ، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

seyed\_vahid\_aqili@yahoo.com

## مقدمه

تا همین سی سال گذشته، سریال‌های هفتگی تلویزیون به برنامه‌های خانوادگی جهت می‌دادند. اگر مهمانی خانوادگی با سریالی محبوب، هم‌زمانی داشت، بین مهمانی وقفه‌ای پدید می‌آمد و همه با هم به تماشای تلویزیون می‌نشستند. یا معمولاً بین اعضای خانواده، چالش انتخاب کانال تلویزیون وجود داشت. رشد فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی به نحوی است که ما، هم آن دوران را درک کرده‌ایم و هم این دوران را که جدول پخش تلویزیون رونق خود را از دست داده و هر زمانی، هر محتوای صوت و تصویر فراگیر قابل مشاهده است. حتی اکران فیلم‌ها در سینما هم دیگر آن شکوه گذشته را ندارد.

«پسا تلویزیون» مفهومی است که برخی از محققان به دوره فعلی نسبت می‌دهد (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶)؛ دوره‌ای که برای مشاهده محتوای صوت و تصویر دیگر نیازی به رسانه تلویزیون نیست. با ابزارهای متفاوت از قبیل گوشی تلفن همراه، رایانه شخصی و تبلت می‌توان به مشاهده محتوای صوتی و تصویری نشست. نه تنها ابزار عوض شده، بلکه شیوه نمایش هم تغییر یافته است. دوران تنظیم برنامه‌های شخصی با برنامه‌های پخش رادیو و تلویزیون گذشته و مخاطب هیچ محتوایی را از دست نمی‌دهد. در این شرایط دیگر تولیدکننده‌ها و توزیع‌کننده‌ها دولتی نیستند و حکومت با بخش عظیم و پرجمعیت بازیگران خصوصی طرف است. این پدیده حاصل همگرایی رسانه، یعنی همگرایی تلویزیون و اینترنت است. در این شرایط، شیوه‌های مدیریت در صنعت صوت و تصویر فراگیر نیز نیازمند تغییر است.

با ظهور بازیگران جدید و متعلق به بخش خصوصی، بحث حکمرانی در صنعت صوت و تصویر مطرح می‌گردد. «حکمرانی شامل تمامی فرایندهای حکومت کردن است، اعم از اینکه متولی آن دولت، بازار یا شبکه باشد و حیطه آن شامل یک خانواده، قوم، سازمان رسمی یا غیررسمی یا سرزمین شود و یا اینکه به وسیله قانون، هنجار، قدرت یا زبان انجام بپذیرد.» حکمرانی با حکومت تفاوت دارد، زیرا کمتر بر دولت و نهادهای آن و بیشتر بر اقدامات و فعالیت‌های اجتماعی تمرکز می‌کند. بازارها و شبکه‌های کنشگران می‌توانند تصمیم‌گیر امور کلان باشند (بیور، ۱۳۹۸).

ورود شرکت‌های فناوری در رسانه‌ها سبب چالش‌های متعدد در حکمرانی صوت و تصویر شده است. آمریکا با پلتفرم چینی «تیک‌تاک»- که نیمی از مردم آمریکا در آن عضو هستند- به وحشت افتاده است و با وضع قوانینی برای نوجوانان، دسترسی آنان به پلتفرم‌های آمریکایی و غیر آمریکایی را محدود کرده است. در زمان نگارش این مقاله، طبق یک لایحه دو حزبی در آمریکا، کودکان زیر ۱۳ سال از استفاده از رسانه‌های اجتماعی منع می‌شوند، در حالی که افراد بین ۱۳ تا ۱۷ سال برای ایجاد یک حساب کاربری به رضایت والدین نیاز دارند. شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی نیز از توصیه محتوا با استفاده از الگوریتم‌ها به کاربران زیر ۱۸ سال منع می‌شوند (کیلیون، ۲۰۲۳). روسیه نیز بعد از جنگ اوکراین، دسترسی بسیاری از پلتفرم‌ها را محدود کرده است و «تیک‌تاک» با توجه به قبول شرایط روسیه برای مدیریت دسترسی به محتواهای خارج از روسیه، آزاد است. (گرونوالد، ۲۰۲۳). در سال ۲۰۱۹ ترکیه مقررات جدید اینترنتی را صادر کرد که به موجب آن، هر سرویس مبتنی بر اینترنت با محتوای صوتی و تصویری یا رادیویی همچون نت‌فلیکس و یوتیوب باید مجوزهای صادر شده توسط دولت را دریافت کند (نیو عرب‌استاف، ۲۰۲۲)

در این شرایط بدون مرز و پیچیده فضای مجازی، سؤالی که مطرح است این است که: حکمرانی صوت و تصویر فراگیر باید چگونه باشد تا در عین تأمین منافع ملی، حقوق مصرف‌کننده تأمین شود، مرجعیت رسانه‌های داخلی محقق شود، مرزهای فرهنگی کشور حفظ شود، به دیپلماسی فرهنگی کمک کند و به تقویت بخش خصوصی و بازار محتوا منجر شود؟ برای پاسخ به این سؤال در این پژوهش به دنبال طراحی یک چهارچوب حکمرانی صوت و تصویر فراگیر هستیم. صوت و تصویر فراگیر در دهه گذشته، ویژگی‌های متمایز خود را به نمایش گذاشته، و اکنون فرصت مناسبی برای شخصی‌سازی یک چهارچوب حکمرانی ویژه این حوزه است. این رسانه‌ها به دلیل اقبال از سوی مصرف‌کنندگان، ماهیت سرگرم‌کنندگی آن و گردش بالای این صنعت، اهمیت بیشتری در مدیریت نسبت به رسانه‌های مکتوب پیدا کرده است.

پاییز (۲۰۱۰) یکی از بهترین چهارچوب‌های حکمرانی رسانه‌ای را ارائه داده و این چهارچوب مورد توجه بسیاری از اندیشمندان و سیاست‌گذاران قرار گرفته است. گینوسار (۲۰۱۳) با اشاره به چهارچوب پاییز، چهارچوبی از حکمرانی رسانه

ارائه کرده که در آن به تمایز نظام‌های سیاسی در کشورهای مختلف توجه کرده است. چهارچوب گینوسار از اجزاء «سبک حکمرانی، نهادها (یا ساختارهایی) که از طریق آنها فعالیت‌های حکمرانی انجام می‌شود، سطح حکمرانی، انواع ذینفعان، مکانیسم‌های عملیات، و محصولات (یا نتایج) سیاست‌گذاری» تشکیل شده است (گینوسار، ۲۰۱۳). با توجه به اینکه چهارچوب گینوسار بیشتر به تفاوت‌های نظام‌های سیاسی توجه کرده است و با توجه به آنچه درمورد شرایط خاص ایران در زمینه صوت و تصویر فراگیر بیان شد، این چهارچوب را انتخاب کرده و در این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤال پژوهش، چهارچوب حکمرانی رسانه گینوسار را با نظر خبرگان این حوزه در داخل کشور ارزیابی و بهبود دادیم.

همچنین مسئله بعدی این است که حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در کشورمان ایران باید در شرایط مطلوب چه اجزائی داشته باشد؟ از طرفی سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری هنوز به طور کامل همگرایی رسانه را به رسمیت نشناخته است، از طرف دیگر رقبای خارجی در این عرصه را فیلتر کرده است. درمورد سایت‌های داخلی صوت و تصویر فراگیر هم هنوز چالش بر سر اینکه تنظیم‌گر کیست و چه کسی مجوز می‌دهد، وجود دارد. در این شرایط پژوهش‌های نظری و کاربردی در این حوزه می‌توانند باعث عدم تکرار تجربه‌های فرهنگی ویدئو و ماهواره در همین حوزه شود. شرایط سیاسی و فرهنگی کشور ما متفاوت از دیگر کشورهاست. پس از پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون علی‌رغم جدال فرهنگی با غرب، همواره در مقابل فناوری‌های فرهنگی غفلت داشته‌ایم.

عرصه صوت و تصویر فراگیر ایران با توجه به انحصاری که در قانون اساسی برای پخش تلویزیونی وجود دارد، متفاوت از دیگر مدل‌های جهانی است و الگوبرداری از کشورهای دیگر نمی‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. این انحصار تا قبل از ورود صوت و تصویر برخط باعث شده بود تا تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان عرصه صوت و تصویر فراگیر در جایگاه قدرت نباشند. در چنین شرایطی آیا حکمرانی صوت و تصویر فراگیر متمرکز می‌تواند راهگشا باشد؟ آیا اکوسیستم به حدی از بلوغ رسیده است تا به سمت حکمرانی مشارکتی حرکت شود؟ در نظام جدید صوت و تصویر فراگیر مصرف‌کننده و کاربر چه جایگاهی دارد؟ در ایران شاهد برتری بازار بر حکمرانی صوت و تصویر فراگیر ایران هستیم یا برتری ارزش‌های اجتماعی

فرهنگی؟ این سؤالاتی است که اهمیت مطالعه بر حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در ایران را بیشتر می‌کند.

به طور خلاصه در این پژوهش به دنبال پاسخ به این دو سؤال بودیم که «چهارچوب حکمرانی صوت و تصویر فراگیر شامل چه اجزایی است؟» و «حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در ایران در شرایط مطلوب باید چگونه باشد؟»

### پیشینه پژوهش

در زمینه حکمرانی رسانه در مقالات فارسی غالباً به بررسی رابطه رسانه و حکمران و همچنین تنظیم‌گری پرداخته شده که در ادامه به صورت اجمالی به آنها اشاره خواهیم کرد. در پژوهش‌های غیر فارسی به‌خصوص پژوهش‌های انجام شده در اروپا حکمرانی رسانه بیشتر ساخته و پرداخته شده است.

مانوئل پاییز در مقاله «حکمرانی رسانه‌ای: مفهومی جدید برای تحلیل سیاست و مقررات رسانه‌ای» (۲۰۱۰) به شفاف‌سازی مفهوم حکمرانی رسانه پرداخته است. در این مقاله پاییز یک چهارچوب رسانه‌ای معرفی می‌کند (پاییز، ۲۰۱۰). پاییز در مقاله دیگری با عنوان «مقدمه‌ای بر مقررات رسانه‌ای در کشورهای کوچک» (۲۰۰۹) ادعای می‌کند که اندازه بر مقررات رسانه‌ای نیز تأثیر دارد و پیشنهاد می‌کند که دولت‌های کوچک به‌منظور حفاظت و ارتقای تنوع رسانه‌ای، به رویکرد مداخله‌گرایانه مقررات رسانه‌ای تمایل داشته باشند. آنها حتی ممکن است به اقدامات حمایت‌گرایانه برگردند که هدف تنوع رسانه‌ها را تضعیف می‌کند (پاییز، ۲۰۰۹).

آوشالوم گینوسار نیز در مقاله «حکمرانی رسانه: یک چهارچوب مفهومی یا صرفاً یک کلمه پر سر و صدا؟» (۲۰۱۳) مفهوم حکمرانی را به عنوان یک مسیر نظری جایگزین برای طبقه‌بندی سیستم‌های رسانه‌ای پیشنهاد می‌کند. گینوسار یک چهارچوب رسانه‌ای با توجه به تفاوت‌های نظام سیاسی نیز معرفی می‌کند که در بخش چهارچوب نظری به آن اشاره خواهد شد (گینوسار، ۲۰۱۳). داهو کیم از کشور کره جنوبی نیز کتاب «حکمرانی رسانه در کره، ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۷» (۲۰۱۸) را تألیف کرده است. در این کتاب، کیم به بررسی حکمرانی رسانه در کره از ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۷ می‌پردازد. این کتاب، نمونه کاملی از موردپژوهی حکمرانی رسانه در یک کشور است (کیم، ۲۰۱۸). سالی بروتون میکووا در سال ۲۰۱۳ در تز دکترای خود در مدرسه

علوم اقتصادی و سیاسی لندن به بررسی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در دو کشور اسلوانی، یک کشور جدید عضو اتحادیه اروپا و مقدونیه، یک کشور نامزد عضویت اتحادیه اروپا پرداخت (بروتون میکووا، ۲۰۱۳).

گروهی از محققان اندونزیایی در مقاله‌ای با عنوان «پیاده‌سازی حکمرانی و تنظیم‌گری در صنعت پخش اندونزی» به بررسی نحوه حکمرانی و تنظیم‌گری در اندونزی بعد از دوره اصلاحات پرداختند (ابوحسن و همکاران، ۲۰۱۹). آدریانا موتو در مقاله‌ای با عنوان «استقلال نظارتی تنظیم‌کننده‌های رسانه‌های سمعی و بصری: تحلیل مقایسه‌ای بین‌ملی» به بررسی استقلال رگولاتوری در کشورهای اروپایی می‌پردازد (موتو، ۲۰۱۸). بلدرون و ریورو در مقاله‌ای با عنوان «خدمات ویدیویی براساس تقاضا در آمریکای لاتین: روندها و چالش‌ها به سمت دسترسی، تمرکز و مقررات» به بررسی تطبیقی پنج بازار اصلی سمعی و بصری منطقه یعنی آرژانتین، برزیل، شیلی، کلمبیا و مکزیک، که در آن نت‌فلیکس، سرویس غالب ویدئو بر مبنای درخواست، پرداخته است (بلدرون و ریورو، ۲۰۱۹).

کتب و مقالات انجام شده در پژوهش‌های فارسی نیز عبارت‌اند از: پایان‌نامه کارشناسی ارشد «الگوی مطلوب نظام مقررات گذاری انتشار محتوای صوت و تصویر در بسترهای مبتنی بر پهن باند» (شاطرانلو، ۱۳۹۶)، کتاب «پسا تلویزیون در ایران: پیامدهای همگرایی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای» (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد «شناسایی مسائل صداوسیما در سیاست‌گذاری برای تعامل با رسانه‌های جدید» (عباداردستانی، ۱۳۹۷)، کتاب «تنظیم‌گری رسانه‌های صوتی و تصویری نوین: مبانی، تجربه‌ها و راهبردها» (اسمعیلیان، خجسته، و ناظمی اشنی، ۱۳۹۸)، مقاله «پساتلویزیون: دگرگونی‌های تلویزیون در عصر همگرایی رسانه‌ها» (حسینی، ۱۳۹۸)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد «راهکارهای عملیاتی حل چالش‌های نهادی تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران» (رعیت‌نژاد، ۱۴۰۰)، کتاب «تنظیم‌نامه» حاوی مصاحبه‌ها و یادداشت‌های اولین مدیر ساترا در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ است (امامیان، ۱۴۰۱)، مقاله «چالش‌های مربوط به مرجع تنظیم‌گر و ناظر بر تولیدات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی» (استوار سنگی و همکاران، ۱۴۰۱)، مقاله «مطالعه تطبیقی الگوی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در روسیه، ترکیه و کره جنوبی» (اخوان و همکاران، ۱۴۰۲).

## چهارچوب نظری

بعد از تحولات نئولیبرالیسم و پایان دوره دولت‌سالاری، شیوه اداره امور کشور یا به عبارتی حکمرانی دغدغه حاکمیت‌ها شد. بخش خصوصی قدرتمند دیگر گوش به فرمان حاکمیت نبود و تضاد منافع بین این غول‌های اقتصادی که گاهی خارج از مرزهای جغرافیایی بود، در روندهای اداره کشورها موجب هرج و مرج می‌شد. جهانی شدن و انقلاب چهارم صنعتی یعنی دوره صفر و یک نیز بر این سردرگمی افزوده بود. در این دوره بود که نظریه حکمرانی رسانه اهمیت پیدا کرد و پژوهشگران و سیاستمداران در هر حوزه به دنبال چهارچوب‌ها و مدل‌های حکمرانی بودند.

حکمرانی به عنوان یک مفهوم با گزارش سال ۱۹۹۵ کمیسیون سازمان ملل در مورد حکمرانی جهانی به رسمیت شناخته شد. در این گزارش کمیسیون «حکمرانی» را این‌گونه تعریف کرد: «حکمرانی عبارت است از مجموع روش‌های بسیاری که افراد و مؤسسات، دولتی و خصوصی، امور مشترک خود را مدیریت می‌کنند. این شامل نهادها و رژیم‌های رسمی می‌شود که برای اجرای انطباق و همچنین ترتیبات غیررسمی که مردم و مؤسسات با آنها موافقت کرده‌اند یا به نفع آنها می‌دانند، قدرت دارند.» (یاکوبوویچ، ۲۰۰۷: ۲۳۰)

رسانه‌ها با توجه به ماهیت آنان و محوریت آنان در این همگرایی، فناوری از جمله حوزه‌هایی است که این چالش‌ها بیشتر در آن نمود دارد. حکمرانی رسانه‌ای را می‌توان «مجموعه‌ای از همه سازوکارها، اعم از رسمی یا غیررسمی، داخلی یا خارجی، مرکزی یا غیرمتمرکز، به منظور تشکیل یک نظام رسانه‌ای»، تعریف کرد. هم‌لینک و نوردنسترنگ حکمرانی رسانه را به عنوان «چهارچوبی از اعمال، قوانین و نهادهایی که بر عملکرد رسانه تأثیر می‌گذارند یا ارتقا می‌دهند» تعریف می‌کنند. (یاکوبوویچ، ۲۰۰۷: ۲۳۲).

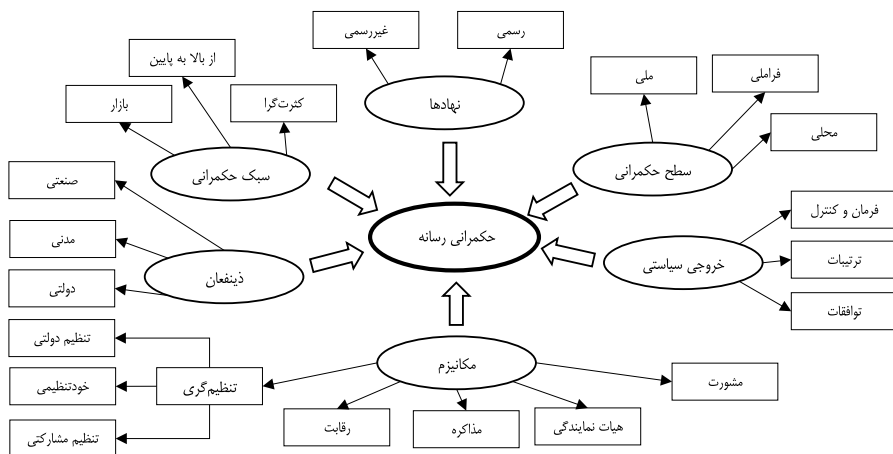
مک کوپل همچنین حکمرانی رسانه را هم به عنوان شکلی از مدیریت و پاسخگویی در رسانه و هم به عنوان یک رابطه نهادینه‌شده بین رسانه و جامعه تعریف می‌کند (مک کوپل، ۲۰۰۷). کیم (۲۰۱۸) چهارچوب حکمرانی رسانه را ابزار مفیدی برای کشف پویایی اکوسیستم رسانه‌ای می‌داند که به مقررات و سیاست‌های رسانه‌ای محدود نمی‌شود، بلکه دیدی یکپارچه از سیستم‌های رسانه‌ای ارائه می‌دهد. کیم حکمرانی چهارچوبی را برای شناسایی شبکه بازیگران در نظر می‌گیرد. (کیم، ۲۰۱۸: ۱).

چهارچوب‌های متفاوتی برای حکمرانی رسانه پیشنهاد شده است. ناپولی محتوای رسانه، عناصر ساختاری بازار رسانه و زیرساخت را مورد بررسی قرار داد (ناپولی، ۲۰۰۸: ۲۹۷۴). مک کوئیل به طور مستقل ساختار، رفتار و مقررات عملکرد را مورد بحث قرار داد (مک کوئیل، ۲۰۰۵: ۲۳۵). لانگ و شیمانک (۲۰۰۴) فراتر رفته و حکمرانی رسانه را به عنوان الگوی مدیریت روابط متقابل بازیگران تعریف کرده است. هاملینک و نور دسترنج در سال ۲۰۰۷ هم آن را به عنوان چهارچوب اقدامات، رویه‌ها و نهادهای که هم محدودیت می‌گذارد و هم انگیزه برای عملکرد رسانه ایجاد می‌کند (باکوویوچ، ۲۰۰۷).

پاپیز (۲۰۱۰) حکمرانی رسانه را توسعه عمودی و افقی حکومت می‌داند. معتقد است مفهوم حکمرانی رسانه‌ای به مقررات قانونی محدود نمی‌شود و دیدگاهی یکپارچه درباره قوانینی ارائه می‌کند که هدفشان سازمان‌دهی سیستم‌های رسانه‌ای است، خواه این قوانین در حال تغییر باشند یا نه و امکان بحث درمورد تأثیر متقابل بین مقررات قانونی و خودتنظیمی، در سطوح ملی، منطقه‌ای و جهانی و بین اشکال جمعی و سازمانی قوانین را فراهم می‌کند (پاپیز، ۲۰۱۰).

گینوسار پژوهشگر دیگری است که روی چهارچوب حکمرانی رسانه‌ای کار کرده است. او معتقد است اکثر طبقه‌بندی‌های سیستم‌های رسانه‌ای هنجاری، دیدگاه لیبرال غربی را در رابطه با نقش رسانه‌ها در جامعه و در دموکراسی منعکس می‌کنند و براساس دیدگاه‌های تاریخی-ژئوپلیتیکی هستند. او مفهوم حکمرانی رسانه را به عنوان یک مسیر نظری جایگزین برای طبقه‌بندی سیستم‌های رسانه‌ای نیز پیشنهاد می‌کند و چهارچوبی برای حکمرانی رسانه پیشنهاد می‌دهد (گینوسار، ۲۰۱۳).

چهارچوب پیشنهادی گینوسار با درنظر گرفتن تفاوت بافت سیاسی کشورها، شامل شش مؤلفه است: سبک حکمرانی با توجه شیوه‌های حکومت، نهادها (یا ساختارهایی) که از طریق آنها فعالیت‌های حکمرانی انجام می‌شود، سطح فعالیت، انواع ذینفعان، مکانیسم‌های عملیات، و محصولات (یا نتایج) فرایندهای خط‌مشی (گینوسار، ۲۰۱۳).



شکل-۱- چهارچوب مفهومی حکمرانی رسانه (گینوسار، ۲۰۱۳)

۱. سبک<sup>۱</sup> حاکمیت، مربوط به ایدئولوژی حاکمیت است. در ایدئولوژی حاکمیت سه دسته اصلی وجود دارد: سلسله‌مراتب، بازار و کثرت‌گرایی. در مواردی که یا دولت دیدگاه متمرکزی داشته باشد یا شرکت‌های خصوصی مواضع قوی در قبال سیاستمداران داشته باشند، شیوه حکومت به ترتیب سلسله‌مراتبی یا بازاری است (گینوسار، ۲۰۱۳)

۲. دومین جزء چهارچوب، نهادها<sup>۲</sup>یی است که فرایندهای سیاست‌گذاری در آنها انجام می‌شود. سه دسته اصلی عبارت‌اند از نهاد رسمی، نهاد غیررسمی و یا ترکیبی از هر دو (گینوسار، ۲۰۱۳). مؤسسات رسمی معمولاً توسط قوانین، مقررات و دستورات قانونی الزام‌آور تأسیس و تشکیل می‌شوند که آنچه را ممکن است انجام شود یا ممکن نیست انجام دهد، تجویز می‌کند. از سوی دیگر، نهادهای غیررسمی از قراردادهای، هنجارها، ارزش‌ها و روش‌های پذیرفته‌شده انجام کارها، اعم از اقتصادی، سیاسی یا اجتماعی تشکیل می‌شوند (لفتویچ، ۲۰۰۶).

1. Modes

2. Institutions

۳. سطح<sup>۱</sup> فعالیت خطمشی، اعم از تدوین، اجرا و یا اجرای خطمشی، جزء سوم چهارچوب گینوسار است. برخلاف شیوه سنتی سلسله‌مراتبی، چنین فعالیت‌هایی براساس مفهوم حکمرانی نه‌تنها در سطح ملی قابل انجام است. بلکه تدوین و اجرای سیاست می‌تواند در سطوح فرعی (محلی و منطقه ای) و نیز در سطوح فراملی (منطقه‌ای و بین‌المللی) انجام شود (گینوسار، ۲۰۱۳).

۴. ذینفعان<sup>۲</sup> جزء چهارم چهارچوب هستند. بازیگران می‌توانند نهادهای دولتی سنتی (اداره‌های دولتی، کمیته‌های پارلمانی، دادگاه‌ها، مقامات نظارتی و غیره)، نهادهای رسمی فراملی (سازمان‌های سازمان ملل، نهادهای مختلف اتحادیه اروپا و غیره)، شرکت‌های خصوصی (چه محلی و چه بین‌المللی)، ملی و غیره باشند. انجمن‌های بین‌المللی صنعتی و حرفه‌ای و سازمان‌های عمومی و اجتماعی. این ترکیب از بازیگران می‌توانند در هر مرحله از فرایند سیاست‌گذاری فعال باشند: تدوین، نظارت و اجرا و همچنین اجرا (گینوسار، ۲۰۱۳).

۵. جزء پنجم مکانیسم<sup>۳</sup> عملکرد است. در حالت سلسله‌مراتبی سنتی یک مکانیسم غالب وجود دارد، «فرماندهی و کنترل». در حالت بازار «خالص»، رقابت تنها حالت کار است. در مقابل، در شیوه‌های غیر سلسله‌مراتبی حکومت، مکانیسم‌های عملیاتی مختلفی می‌تواند وجود داشته باشد که پیامدهای ماهیت چندسطحی و چند کنشگر حکومت‌داری است. مقوله‌های اصلی عبارتند از تنظیم‌گری در اشکال مختلف آن (تنظیم دولتی و همچنین خودتنظیمی و هم‌تنظیمی)، مذاکره، تفویض اختیار و مشورت. ممکن است دو یا چند مورد از این مکانیسم‌ها به طور همزمان انجام شوند (گینوسار، ۲۰۱۳).

۶. در نهایت، محصولات<sup>۴</sup> (یا نتایج) فرایند سیاست، ششمین جزء چهارچوب است. سه دسته اصلی عبارت‌اند از: سیاست اجباری دولت (فرماندهی و کنترل)، توافق رسمی (گاهی با پشتوانه قانون) و ترتیبات غیررسمی. معمولاً سیاست‌ها (به معنای محدود و سنتی اصطلاح) محصول نهادهای رسمی (در همه سطوح) هستند و

1. Levels
2. Stakeholders
3. Mechanisms
4. Policy Products

علیرغم عدم تأیید همه ذینفعان مربوطه اجباری هستند (گینوسار، ۲۰۱۳).

با توجه به آنچه درمورد چهارچوب گینوسار گفته شد، این چهارچوب بهتر می‌تواند برای سیستم‌های سیاسی مختلف مورد استفاده واقع شود. از این رو ما این چهارچوب را به عنوان نقطه شروع پژوهش انتخاب کردیم. نکته‌ای که در چهارچوب چالش ایجاد میکرد، سال آن بود و اینکه پژوهش دیگری بر روی این چهارچوب انجام نشده بود. در پژوهشی که نگارندگان قبلاً بر روی این چهارچوب انجام داده بودند، به مطالعه تطبیقی چهارچوب حکمرانی صوت و تصویر فراگیر سه کشور ترکیه، روسیه و کره جنوبی بر مبنای این چهارچوب پرداخته شد. برای حل مسئله زمان و تغییرات فناوری نیز در این پژوهش بر آن شدیم تا با نتایج پژوهش قبلی و بهبود در این پژوهش، چهارچوبی برای حکمرانی صوت و تصویر فراگیر شخصی‌سازی کنیم.

با ظهور صنعت رادیو و سپس تلویزیون، صوت و تصویر فراگیر به عنوان بخش قابل‌توجهی از صنعت رسانه شناخته می‌شد. اگر از وجه صنعت به تلویزیون نگاه کنیم از دهه ۱۹۴۰ میلادی تا ۱۹۸۰ میلادی، صنعتی باثبات و تغییرات اندک بود. این وضعیت با ثبات امکان سیاست‌گذاری در سطح ملی را به دولت‌ها می‌داد. با شروع دهه ۱۹۸۰ ثبات صنعت تلویزیون ابتدا در غرب و سپس در بقیه جهان دچار متزلزل شد و از آن زمان تاکنون این صنعت مدام دچار تغییرات و پویایی‌های شگرفی بوده است که سیاست‌گذاری رسانه‌ای را نیز به شدت متأثر کرده است. با این تغییرات، صوت و تصویر نوین پدیدار شد و سیاست‌گذاری در این عرصه دگرگون کرد (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۶: ۳۱).

تحولات صوت و تصویر فراگیر در سال‌های اخیر پرشتاب بوده است. شبکه‌های اجتماعی چون تیک‌تاک نیز بر پایه تولید ویدئو فعالیت می‌کنند. با این روند رو به رشد و ظهور بازیگران بین‌المللی بحث‌های حکمرانی جدی شده است. تیک‌تاک که شبکه‌های اجتماعی غیر آمریکایی که ۱۵۰ میلیون کاربر آمریکایی دارد، ۵ ساعت به مجلس آمریکا فراخوانده می‌شود تا نمایندگان جمهوری‌خواه و دموکرات یکصدا از مدیرعاملش توضیح بخواهند (سورکین و همکاران، ۲۰۲۳).

همگرایی رسانه در سال‌های اخیر که مرز فناوری‌ها و دسترسی مخاطبین به

محتوای رسانه‌ای را تغییر داده است، باعث تغییرانی در حکمرانی رسانه شده است. کشور انگلستان در پاسخ به تغییرات ایجاد شده به‌ویژه پدیده همگرایی، با رویکرد پیش‌نگرانه به تغییرات آینده، در سال ۲۰۰۳، نهاد همگرایی آف‌کام را با تلفیق نهادهای تنظیم‌گر حوزه‌ای ایجاد کرد تا قدرت بیشتری در تصحیح خلأهای ناشی از تغییرات و عوارض آن ایجاد شود. دستورالعمل رسانه‌های صوتی-تصویری اتحادیه اروپا نیز در سال ۲۰۱۲ در پاسخ به این تغییرات مطرح شد و در تلاش بود تا به رفع ابهامات کشورهای اروپایی در این حوزه کمک کرده، وحدت رویه ایجاد کند.

این تغییرات مستلزم این است تا مفاهیم نظری در این حوزه نیز با همگرایی رسانه به روز شود. از این رو در این پژوهش به دنبال این هستیم تا این چهارچوب‌های حکمرانی رسانه را به منظور حکمرانی صوت و تصویر فراگیر، ارزیابی و بهبود بخشیم. چهارچوبی که انتخاب کردیم چهارچوب گینوسار بود که در سال ۲۰۱۳ ارائه شده بود، اما در این چهارچوب به صوت و تصویر فراگیر به عنوان بخش کلیدی صنعت امروز رسانه توجه نشده بود. بهبود مدنظر پژوهش بهبودی است که با نگاه به تغییرات فناوری و همچنین تغییرات در شیوه‌های حکمرانی که به دنبال این دگرگونی‌های فناوری به وقوع پیوسته است، باشد. چهارچوب فوق با روش دلفی و نظرات خبرگان حوزه حکمرانی صوت و تصویر فراگیر بهبود داده شد. در واقع در این پژوهش ابتدا این سؤال را از خبرگان پرسیدیم که آیا چهارچوب پیشنهادی گینوسار به منظور استفاده برای حکمرانی صوت و تصویر فراگیر مناسب است. سپس از خبرگان خواستیم تا مواردی را که اگر به این چهارچوب اضافه شود، برای حکمرانی صوت و تصویر فراگیر بهتر است را اضافه کنند. همچنین از خبرگان پرسیدیم که حکمرانی صوت و تصویر فراگیر ایران در شرایط مطلوب چه عناصری دارد.

### روش پژوهش

به منظور ارزیابی و بهبود با توجه به ماهیت و کاربردهای دلفی، به سراغ این روش پژوهش رفتیم. این تکنیک در طول دهه ۱۹۵۰ توسط کارکنان شرکت RAND در حالی که در پروژه‌ای تحت حمایت نیروی هوایی ایالات متحده شرکت داشتند،

توسعه یافت. به طور کلی، این تکنیک به عنوان روشی برای به دست آوردن قابل‌اعتمادترین توافق نظر گروهی از متخصصان توسط مجموعه‌ای از پرسشنامه‌های فشرده که با بازخورد نظرات کنترل‌شده درهم‌آمیخته شده‌اند، در نظر گرفته می‌شود (دالکی و هلمر- هیرشبرگ، ۱۹۶۲)

با توجه به هدف پژوهش که ارزیابی و بهبود چهارچوب گینوسار است، سه راند پرسشنامه طراحی شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت. با توجه به جدید بودن موضوع در ایران و جهان، تلاش شد تا پنل خبرگان مشتمل بر کارشناسان حکمرانی رسانه، اساتید این حوزه و همچنین مدیران اجرایی رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر باشد. نمونه انتخابی هدفمند و با توجه به سابقه پژوهشی و یا اجرایی خبرگان صورت گرفت تا در حال حاضر مسلط بر موضوع باشند و دسترسی به آنان برای انجام راندهای دلفی ممکن باشد. در راند اول ۱۵ نفر، راند دوم ۱۲ نفر و راند سوم نیز ۱۲ نفر شرکت کردند. سه نفر از خبرگان بعد از راند یک به دلیل مشغله انصراف دادند. ترکیب پنل خبرگان در جدول ۲ با حفظ محرمانگی دلفی آمده است. گزاره‌ها و سؤالات پرسشنامه مستخرج از چهارچوب گینوسار بود. محتوای پرسشنامه‌های سه راند دلفی در جدول ۱ بیان شده است.

جدول ۱- محتوای پرسشنامه‌های سه راند دلفی

راند	محتوای پرسشنامه
راند اول	۶ جزء حکمرانی رسانه گینوسار به صورت انفرادی: سبک، نهادهای سیاست‌گذاری، سطح جغرافیایی سیاست‌گذاری، ذینفعان، مکانیسم‌های تنظیم‌گری و نتایج سیاست‌گذاری. در سؤال هر جزء نیز از ترکیب حالت‌های آن جزء سؤال شده بود. برای هر جزء از خبرگان سؤال شده بود که چه مواردی را اضافه می‌کنند؟ برای کلیت چهارچوب از خبرگان پرسیده شده بود جزئی را اضافه نمی‌کنند؟
راند دوم	با حذف موارد توافق بالای ۸۰ درصد (به عنوان توافق) و حذف موارد توافق زیر ۲۰ درصد (به عنوان عدم توافق) بقیه موارد اختلافی راند اول از خبرگان پرسیده شد. مواردی که خبرگان در سؤالات باز راند یک اضافه کرده بودند اضافه شد. از خبرگان پرسیده شد برای حکمرانی صوت و تصویر فراگیر ایران هرکدام از اجزا باید چگونه باشند.
راند سوم	تمامی موارد اختلافی راند یک و دو از خبرگان سؤال شد.

جدول ۲- ترکیب پنل خبرگان

نام	تحصیلات	سمت
کارشناس اول	دکتری مدیریت استراتژیک	هیئت علمی دانشکده صدا و سیما مدیر سابق رادیو
کارشناس دوم	دکتری علوم ارتباطات	هیئت علمی دانشکده صدا و سیما عضو حقیقی شورای عالی انقلاب فرهنگی
کارشناس سوم	دکتری ارتباطات	هیئت علمی دانشگاه تهران مدیر سابق رسانه
کارشناس چهارم	دکتری مدیریت	هیئت علمی دانشگاه تهران مدیر تلویزیون اینترنتی
کارشناس پنجم	دکتری ارتباطات	هیئت علمی دانشکده صدا و سیما رئیس مرکز تحقیقات رسانه‌ای
کارشناس ششم	دکتری مدیریت دولتی	هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت مدیر پژوهشکده در زمینه سیاست‌گذاری
کارشناس هفتم	دکتری سیاست‌گذاری عمومی و حکمرانی	هیئت علمی دانشگاه امیرکبیر مدیر سابق رگولاتوری رسانه
کارشناس هشتم	دکتری مدیریت رسانه	عضو هیئت علمی مدیر آزمایشگاه حکمرانی داده
کارشناس نهم	دکتری مدیریت رسانه	معاون سازمان صدا و سیما
کارشناس دهم	دکتری مدیریت رسانه	عضو هیئت مدیره اپراتور تلفن همراه
کارشناس یازدهم	کارشناسی ارشد ارتباطات	مدیر اندیشکده حکمرانی
کارشناس دوازدهم		کارشناس ارشد شورای نظارت بر صدا و سیما
کارشناس سیزدهم		کارشناس ارشد شورای نظارت بر صدا و سیما
کارشناس چهاردهم		مدیرعامل هلدینگ حوزه صوت و تصویر فراگیر
کارشناس پانزدهم		مدیرعامل تلویزیون اینترنتی

### یافته‌های پژوهش

در راند اول چهارچوب پیشنهادی به بررسی اساتید گذاشته شد. با توجه به توافق گزاره‌های راند اول که بالای ۷۵ درصد بود، نشان داد که کلیت چهارچوب مناسب برای صوت و تصویر فراگیر است. خبرگان در راند اول دلفی اجزایی برای اضافه شدن به چهارچوب پیشنهاد دادند. اجزای پیشنهادی خبرگان در راند اول دلفی در جدول ۳ آمده است.

### جدول ۳- اجزای پیشنهادی خبرگان در راند اول دلفی

اجزای پیشنهادی	اجزای حکمرانی رسانه
سیک ارزش محور	سیک حاکمیت
-	نهادهای سیاست‌گذار
-	سطح حکمرانی
بازار فرهنگ و ارزش‌های جامعه کاربران	ذینفعان
-	مکانیزم عملکرد
-	نتایج فرایند سیاست

در راند دوم نتایج راند اول به بررسی دوباره گذاشته شد و اجزای پیشنهادی خبرگان نیز بررسی شد. همچنین از خبرگان پرسیده شد برای حکمرانی صوت و تصویر فراگیر ایران هر کدام از اجزا باید چگونه باشند. برای اتفاق نظر ایشان حد نصاب ۷۰ درصد در نظر گرفته شد. نتایج گزاره‌های راند سوم دلفی در جدول ۴ آمده است.

### جدول ۴- نتایج گزاره‌های راند سوم دلفی

اجماع	گزاره	
۸۰ درصد	به ترکیب سبک‌های حکمرانی یک کشور شامل سبک‌های «از بالا به پایین»، «مبتنی بر بازار» و «کثرت‌گرایانه»، باید سبک حکمرانی «ارزش محور» هم اضافه شود.	۱
۶۱/۶۶ درصد	در کنار ترکیب سطح «محلی»، «ملی» و «فراملی» برای سطح حکمرانی صوت و تصویر فراگیر یک کشور می‌توان سطح «منطقه‌ای» را هم اضافه کرد.	۲
۳۳/۷۸ درصد	به ترکیب «حکومت»، «صنعت» و «جامعه» به عنوان ذینفعان باید «فرهنگ و ارزش‌های جامعه» را به عنوان ذینفع جدید در حکمرانی صوت و تصویر فراگیر اضافه کرد.	۳
۷۰ درصد	به ترکیب «حکومت»، «صنعت» و «جامعه» به عنوان ذینفعان باید با توجه به تأمین‌شدگی رسانه‌ها از فضای تبلیغات و دیگر جنبه‌های تجاری سازی، «بازار» را به عنوان ذینفع جدید در حکمرانی صوت و تصویر فراگیر اضافه کرد.	۴
۳۳/۷۸ درصد	در مکانیزم‌های عملیاتی باید میان «تنظیم‌گری دولتی متمرکز» (به معنای یک نهاد متولی تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر) با «تنظیم‌گری دولتی غیر متمرکز» (به معنای چندین نهاد همزمان و موازی متولی تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر) تمایز قائل شد.	۵

همچنین نتایج نظرات خبرگان درمورد حکمرانی صوت و تصویر فراگیر جمهوری اسلامی ایران در شرایط مطلوب در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- نتایج نظرات خبرگان درمورد حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در جمهوری اسلامی ایران

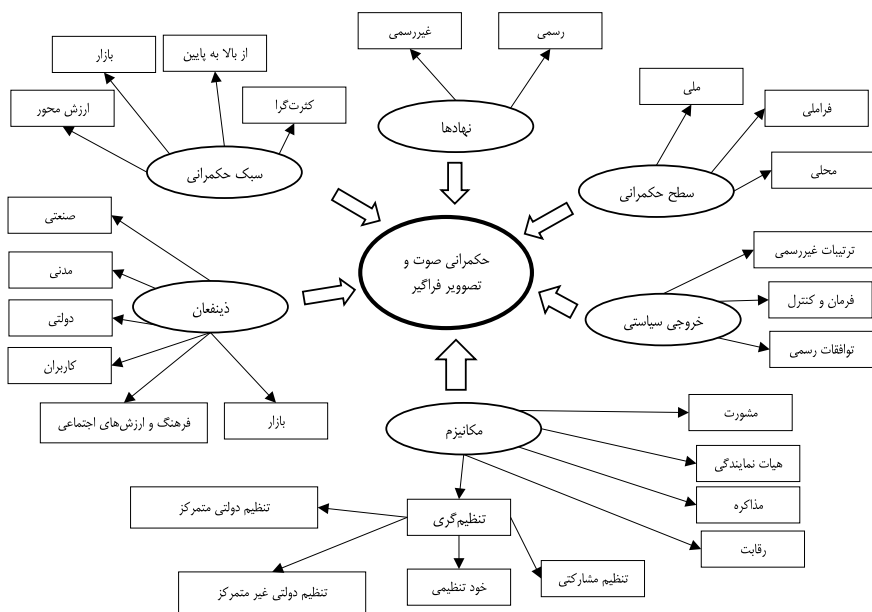
اجزاء حکمرانی رسانه	حکمرانی صوت و تصویر فراگیر ایران
سبک حاکمیت	ارزش محور: ۳/۵۸ درصد مبتنی بر بازار: ۵۰ درصد کثرت‌گرایانه: ۳/۸۳ درصد
نهادهای سیاست‌گذار	به صورت متناسب متشکل از نهادهای رسمی و غیر رسمی: ۷/۹۱ درصد
سطح حکمرانی	ملی: ۷/۷۲ درصد فراملی: ۵۰ درصد
ذینفعان	حکومت: ۳/۸۳ درصد صنعت: ۳/۸۳ درصد جامعه: ۳/۸۳ درصد بازار: ۳/۵۸ درصد فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی: ۳/۵۸ درصد کاربران: ۷۵ درصد
مکانیزم عملکرد	رقابت: ۳/۵۸ درصد تنظیم‌گری مشارکتی: ۳/۸۳ درصد خود تنظیمی: ۷/۶۶ درصد
نتایج فرایند سیاست	به ترتیب «توافقات رسمی»، «ترتیبات غیررسمی» و «فرمان و کنترل»: ۳/۸۳ درصد

با توجه به یافته‌های سه راند دلفی، چهارچوب حکمرانی رسانه که با توجه به صنعت صوت و تصویر فراگیر ارزیابی و بهبود داده شده، شامل ۶ جزء سبک حکمرانی، نهادها، سطح حکمرانی، ذینفعان، مکانیزم‌های عملیاتی و خروجی‌های سیاستی است. در شکل ۲ شمای کلی چهارچوب نهایی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر را می‌بینید. در این چهارچوب اجزای جدیدی به پیشنهاد خبرگان اضافه شده است و این چهارچوب، اولین چهارچوبی است که در ادبیات این حوزه برای حکمرانی صوت و تصویر فراگیر ارائه شده است.

سبک حکمرانی کشورها در گذشته از بالا به پایین بود. با ظهور نتولیرالیسم، حکمرانی‌های پدرسالارانه جای خود را به حکمرانی بازار داد. دموکراسی‌خواهی نیز باعث رشد حکمرانی کثرت‌گرایانه شد. آنچه در ادبیات کشورهای چون

جمهوری اسلامی مطرح می‌شود و ردپای آن را در دیگر کشورها نیز می‌توان یافت، «ارزش محور» بودن سبک حکمرانی است که در پژوهش به چهارچوب اضافه شد. بنابراین کشورها می‌توانند سبک‌های حکمرانی «از بالا به پایین»، «کثرت‌گرایانه»، «ارزش محور» و «بازار» را در حکمرانی صوت و تصویر فراگیر داشته باشند.

نهادهای قراردادهای ابداع‌شده انسانی‌اند که کنش‌های متقابل انسانی را ساختارمند می‌کنند. آنها از قوانین رسمی (به عنوان مثال، آیین‌نامه‌ها، قوانین عادی، قانون اساسی) و قوانین غیررسمی (به عنوان مثال، ارزش‌های رفتاری، عرف، قوانین برخورد تحمیل شده رفتار) و خصوصیات اجرایی آنها تشکیل شده‌اند (حسینی‌زاده، ۱۳۹۰).



شکل ۲- نمای کلی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر

حکمرانی یک نظام معمولاً در سه سطح<sup>۱</sup> تعریف می‌شود؛ نخست، سطح عالی یا همان حکومت مرکزی که بسته به نوع ساختار تعریف شده در قوانین یک کشور میزان اختیارات متفاوتی در سطح کلان جامعه را دربرمی‌گیرد. دوم، سطح میانی یا حکومت ایالتی استانی منطقه‌ای که عموماً در کشورهای یکپارچه مثل ایران کارگزاران حکومت مرکزی هستند و سوم، سطح محلی که آن هم با توجه به فلسفه وجودی خود از یک سو و براساس نگاه سیاسی و حقوقی جوامع از سوی دیگر، نقش‌هایی را به طور قانونی بر عهده می‌گیرد و شهرها و روستاها قلمرو مکانی این سطح مدیریتی هستند (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۸). سطح دیگر که در حکمرانی‌های عصر امروز اجتناب‌ناپذیر است، سطح فراملی است. حضور در سازمان‌ها اقتصادی و سیاسی، قواعدی را برای کشور الزام می‌کند که باید بر قواعد خود اولویت دهد. هرچقدر مناسبات بین‌المللی کشور بیشتر باشد، حکمرانی فراملی بیشتر. هر چقدر قدرت بین‌المللی بالاتر باشد، اولویت قواعد بین‌المللی بر قواعد داخلی بیشتر. ترکیه سال‌هاست به دلیل تمایل برای عضویت در اتحادیه اروپا مجبور به پاسخگویی به این نهاد است.

گروه‌های ذینفع<sup>۲</sup> گوناگونی از دیرباز در فرایند سیاستگذاری حضور داشته‌اند. امروزه طیفی گسترده‌تر از سازمان‌های غیردولتی در حال تبدیل به شرکت‌کنندگان فعال در حکمرانی‌اند. در حکمرانی صوت و تصویر فراگیر نیز این امر مشهود است. تغییر هزینه‌های توزیع و تولید باعث شده است تا بازیگران غیردولتی- اعم از کوچک، متوسط و بزرگ- ظاهر شود. همچنین با توجه به پلتفرم‌های کاربرمحور شاهد بازیگران فرد در این عرصه هستیم. در شرایط پسا همگرایی تلویزیون و اینترنت، ذینفعان عبارت‌اند از: کاربران، دولت، صنعت، جامعه مدنی، بازار و فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی.

با توجه به ماهیت این رسانه و تأثیری که بر فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی می‌گذارد، فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی را نیز به عنوان ذینفع می‌توان در نظر گرفت. در سال‌های اخیر اتحادیه اروپا برای مقابله با پلتفرم‌های آمریکایی قوانین کپی‌رایت جدیدی را وضع کرده است. همچنین کاربران به عنوان مصرف‌کننده و همچنین تولیدکننده در این فضا،

1. Levels

2. Stakeholders

به عنوان بازیگر قدرتمند این عرصه شناخته می‌شود. فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی و همچنین کاربران به عناصر چهارچوب اضافه شد.

مکانیزم‌های عملیاتی، راهکاری برای اجرای سیاست‌ها و قوانین وضع شده در کشور و جهان است. در حکمرانی، نظام تنظیم‌گری بازوی اجرایی سیاست‌گذاری است. در نظام تنظیم‌گری سنتی فقط قانون و زور وجود داشت. ولی در فضای حکمرانی جدید، ابزارهای مورد استفاده، بسیار متکثر است. برای حکمرانی صوت و تصویر مکانیزم‌های متنوعی مطرح شده است. تنظیم‌گری دولتی از دیرباز در حکمرانی مطرح بود. آنچه بعد از همگرایی صوت و تصویر فراگیر مطرح شده است تمرکز و عدم تمرکز این تنظیم‌گری است. در دولت‌هایی که همگرایی رسانه را پذیرفته‌اند، همچنان مشکل چندنهادی بودن تنظیم‌گری مشاهده می‌شود. اما کشورهایی که همگرایی را پذیرفته از تنظیم‌گران دولتی متمرکز و یا مستقل متمرکز استفاده می‌کنند.

با توجه به ماهیت کاربرمحوری صوت و تصویر فراگیر و حضور شرکت‌های و بازیگران کوچک در این عرصه تنظیم‌گری هزینه‌زا و غیر ممکن می‌شود اگر خودتنظیمی نباشد. همچنین با ازدیاد بازیگران غیردولتی، اگر دولت به طور انفرادی در این عرصه سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری کند، غیر ممکن است. پذیرش سیاست‌ها و قوانین و خودتنظیمی مستلزم مشارکت همه ذینفعان در قانون‌گذاری، سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری است. تنظیم‌گری مشارکتی راه‌حلی است که در بسیاری از صنایع دولت‌ها به کار گرفته اند تا به نقطه مطلوب برای همه ذینفعان برسند. در صوت و تصویر فراگیر اگرچه هنوز تنظیم‌گری دولتی است ولی اگر دولت‌ها به سمت تنظیم‌گری مشارکتی حرکت نکنند، در آینده، این حجم بازیگران دولتی با چالش تبعیت نکردن بازیگران از قوانین و سیاست‌ها مواجه خواهند شد.

محصولات<sup>۲</sup> (یا نتایج) فرایند سیاست، ششمین جزء چهارچوب است. سه دسته اصلی خروجی‌های سیاستی عبارت‌اند از: سیاست اجباری دولت (فرماندهی و کنترل)، توافق رسمی (گاهی با پشتوانه قانون)، و ترتیبات غیررسمی. سیاست‌های اجباری در دنیای امروز در همراهی اجتماعی مسئله دارد. توافقات رسمی بیشتر به

1. Mechanisms

2. Policy Products

حکمرانی مشارکتی نزدیک‌تر است و ترتیبات غیررسمی حاصل تعامل شبکه‌های غیر رسمی است. مؤسسات غیررسمی در خارج از کانال رسمی مصوبات، قوانین مشترک اجتماعی- که معمولاً نانوشته‌اند- را ایجاد، ابلاغ و اجرا می‌کنند.

اغلب پژوهشگران که در موضوع حکمرانی رسمی و غیررسمی رویکردی دوگانگی را قبول دارند، با این فرض که ترتیبات رسمی یا غیررسمی در تقابل با یکدیگر قرار دارند، اکثر آنها در واقع می‌پذیرند که این دو اغلب در کنار یکدیگر وجود دارند و در واقع با یکدیگر تعامل دارند. برخی از نویسندگان پا را فراتر می‌گذارند و حتی استدلال می‌کنند که درجه‌ای از وابستگی بین ترتیبات رسمی و غیررسمی وجود دارد (کریستینسن و نوهولد، ۲۰۱۳).

### نتیجه‌گیری

همانطور که پیش‌تر بیان شده بود، در این پژوهش به دنبال استخراج چهارچوبی مختص حکمرانی صوت و تصویر فراگیر بودیم و این را با ارزیابی و بهبود چهارچوب‌های حکمرانی رسانه انجام دادیم. با توجه به چهارچوب‌هایی که توسط پژوهشگران در زمینه رسانه ارائه شده بود و با توجه به اینکه در سؤال پژوهش زمینه خاص جمهوری اسلامی ایران اهمیت داشت، چهارچوب حکمرانی رسانه‌ای گینوسار انتخاب شد. این چهارچوب با توجه به کارکردش برای تمایز به بین نظام‌های رسانه‌ای کشورهای و دولت‌های متفاوت، می‌تواند در زمینه سیاسی فرهنگی ایران نتایج بهتری از دیگر چهارچوب‌ها می‌تواند داشته باشد.

چهارچوب فوق، که در شکل ۲ نمایش داده شد، وضعیت حکمرانی صوت و تصویر فراگیر هر کشور را مشخص می‌کند و می‌توان حکمرانی صوت و تصویر فراگیر کشورهای مختلف را مقایسه کرد و این چهارچوب برای اولین بار در این پژوهش ارائه می‌شود. در ادامه پژوهش نتایج وضعیت حکمرانی صوت و تصویر فراگیر جمهوری اسلامی ایران در شرایط مطلوب نیز استخراج شد که نتایج آن در جدول ۶ مشاهده می‌شود. آنچه نظر خبرگان درباره حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شد عبور از یک حکمرانی از بالا به پایین به سمت حکمرانی مشارکتی با در نظر گرفتن جایگاه بازار، صنعت و کاربران است.

جدول ۶- اجزای حکمرانی صوت و تصویر فراگیر جمهوری اسلامی ایران در شرایط مطلوب

اجزاء حکمرانی رسانه	حکمرانی صوت و تصویر فراگیر ایران
سبک حاکمیت	کثرت‌گرایانه
نهادهای سیاست‌گذار	به صورت متناسب متشکل از نهادهای رسمی و غیررسمی
سطح حکمرانی	ملی
ذینفعان	حکومت صنعت جامعه کاربران
مکانیزم عملکرد	تنظیم‌گری مشارکتی
نتایج فرایند سیاست	به ترتیب «توافقات رسمی»، «ترتیبات غیررسمی» و «فرمان و کنترل»

آنچه این پژوهش را از دیگر پژوهش‌های حوزه حکمرانی رسانه متمایز می‌کند، تمرکزی است که بر روی صوت و تصویر فراگیر قرار داده است. درمورد حکمرانی صوت و تصویر فراگیر، پیش‌تر سارا براتون میکاوا در رساله دکتری خود در مدرسه اقتصاد و سیاست لندن به بررسی نقش اتحادیه اروپا در حکمرانی صوت و تصویر فراگیر کشورهای کوچک پرداخته بود. (براتون میکاوا، ۲۰۱۳) در این تز به رابطه اتحادیه اروپا و سیاست‌های داخلی کشورها پرداخته شود، ولی از منظر حکمرانی کشورها به طور مستقل و اجزای یک حکمرانی مورد بررسی قرار نگرفته است. در این پژوهش تلاش شد تا چهارچوبی برای تمایز بین سیستم‌های مختلف حکمرانی صوت و تصویر فراگیر ارائه شود و این چهارچوب مبنایی برای برنامه ریزی و سیاست‌گذاری کشورمان و یا سرمایه‌گذاران و پژوهشگران در کشورهای دیگر باشد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش در ارزیابی و بهبود چهارچوب، فقدان نگرش‌های سیاسی موجود در غرب در پندل خبرگان بود که با توجه به نگاه غربی گینوسار این خلا در چهارچوب اولیه پوشش داده شده است. همچنین تحولات سریع در این عرصه، تغییرات در سیاست‌گذاری را به دنبال دارد. برای همین معیار پندل خبرگان ما برای بررسی پاییز و زمستان ۱۴۰۱ بوده است و تحولات بعد از آن مورد توجه نبوده است.

در ارزیابی دلفی با توجه به اهمیت خیرگی اعضای پنل، مسئله در دسترس بودن این افراد مطرح بود. برای عبور از این مسئله از ارزیابی اینترنتی استفاده شد. اگرچه کیفیت جلسه حضوری با پرسش‌نامه آنلاین متفاوت است. برای بالا بردن کیفیت پرسش‌نامه آنلاین سعی شد خبرگان حتما در صوت و تصویر فراگیر دانش زمینه‌ای داشته باشند.

انتخاب اعضای پنل از دیگر محدودیت‌های این پژوهش بود. پژوهشگران با توجه به تجربه در اکوسیستم رسانه‌ای و تالیفات اساتید در این حوزه و همچنین روزه‌های کاری در این صنعت، این پنل را انتخاب کردند که با توجه به درخواست اعضای پنل، محرمانگی این ترکیب حفظ گردید. با توجه به قوانین کشور در زمینه انحصار صنعت برودکست، سعی شد از موافقان و مخالفان این قانون در پنل حضور داشته باشند.

### پیشنهادات

باتوجه به تغییرات سریع فناوری در عرصه صوت و تصویر فراگیر و تحولات قابل توجه در این صنعت، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران، چهارچوب‌های حکمرانی صوت و تصویر فراگیر را با توجه به این تغییرات آتی به‌روز کنند و در صورت امکان چهارچوب‌های سیال متناسب با تغییرات فناوری را پیشنهاد دهند. همچنین مقایسه و تطبیق کشورها متناسب با این چهارچوب در پیشبرد دانش نظری و کاربردی در حوزه صوت و تصویر فراگیر می‌تواند راهگشا باشد. در این پژوهش، اجزای حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در جمهوری اسلامی ایران ارائه شد. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران با بررسی بیشتر این طرح پیشنهادی، مدل رسیدن به شرایط مطلوب را پیشنهاد دهند. همچنین مکانیزم‌های اعمال حکمرانی صوت و تصویر فراگیر از دیگر موضوعاتی است که نیاز به پژوهش بیشتر دارد. درمورد شیوه‌های حکمرانی اکنون پژوهش‌هایی در حوزه انتخاب بین خودتنظیم‌گری و یا تنظیم‌گری مشارکتی انجام شده است. حوزه صوت و تصویر فراگیر به عنوان حوزه‌ای پیچیده می‌تواند محل پژوهش مجزایی باشد.

حوزه پژوهش حکمرانی، یک حوزه میان‌رشته‌ای با رشته‌های سیاست‌گذاری و ختمش‌گذاری است. پژوهشگران برای نتایج بهتر در این حوزه باید به ادبیات

این رشته اشراف داشته باشند و در تیم تحقیق حداقل یک نفر در این حوزه کار کرده باشد. اگرچه در حوزه حکمرانی رسانه، منابع فارسی اندکی وجود دارد، ولی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه، منابع فارسی و انگلیسی قابل‌توجهی وجود دارد که پژوهشگران قبل از شروع پژوهش باید به آنان مراجعه کنند.

انتخاب روش تحقیق متناسب با هدف پژوهش اهمیت دارد. مطالعه پیشینه تجربی در حکمرانی رسانه کمک می‌کند تا روش مطلوب انتخاب گردد. در شیوه‌های ارزیابی، روش دلفی مناسب است. مهم‌ترین قسمت در روش دلفی انتخاب کارشناسان است. در صورتی که کارشناسان در موضوع تحقیق کار کرده باشند، هم دلفی نتایج بهتری و هم کارشناسان انگیزه بیشتری در مشارکت دارند. در این پژوهش اکثر کارشناسان به طور آکادمیک یا اجرایی درگیر این موضوع بودند و پژوهشگر برای تکمیل پرسش‌نامه به مشکل نخورده است. با توجه به اهمیت کاربران در صنعت صوت و تصویر فراگیر، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، نگاه کاربران به عنوان یکی از ذینفعان اصلی این صنعت لحاظ شود.

## منابع

احمدی، ع؛ هادوی نیا، ع؛ و یوسفی‌خواه، س (۱۳۹۰). «ائتلاف‌های راهبردی و شبکه‌های مشارکتی: ظهور الگوی جدید در صنعت رسانه»، پژوهش‌های ارتباطی، ۱۲۵-۱۴۷.

اخوان، م؛ روشندل اربطانی، ط؛ عقیلی، و؛ و خواجه‌نیا، د (۱۴۰۲). «مطالعه تطبیقی الگوی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در روسیه، ترکیه و کره جنوبی». مدیریت دولتی، ۱۵(۲)، ۲۵۸-۲۹۲.

استوار سنگی، ک؛ خرم‌دل، م؛ علائی، ح؛ و ضرابی، ح (۱۴۰۱). چالش‌های مربوط به مرجع تنظیم‌گر و ناظر بر تولیدات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی. حقوق اداری (۳۰)، ۳۱-۵۶.

اسمعیلیان، م؛ خجسته، ح؛ و ناظمی اشنی، ا (۱۳۹۸). تنظیم‌گری رسانه‌های صوتی تصویری نوین، مبانی، تجربه‌ها و راهبردها، تهران: انتشارات صدا و سیما.

اسمعیلیان، م؛ و ناظمی، ا (۱۳۹۷). «ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی- تصویری بر پایه روش تصمیم‌گیری پابرجا»، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، ۱۱۹-۱۳۶.

اسمعیلیان، ملیحه؛ پورعزت، علی اصغر؛ و ناظمی، امیر (۱۳۹۶). «بررسی مناقشات بازیگران رسانه‌های صوتی تصویری ایران در افق پنج‌ساله با روش تحلیل رفتار بازیگران»، راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۶(۲)، ۳۱-۵۱.

اعتماد آنلاین (۱۴۰۱، ۱۱ ۰۸). تصویر نامه جنجالی رئیس صداوسیما به رئیس جمهور درباره فیلتر شدن فیلمو، بازیابی از اعتماد آنلاین: <https://www.etemadonline.com/tiny/news/594060>

اکبرزاده جهرمی، س (۱۳۹۵). پسا تلویزیون در ایران؛ پیامد همگرایی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

اکبرزاده جهرمی، س (۱۳۹۶). پسا تلویزیون در ایران؛ پیامد همگرایی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

امامیان، س (۱۴۰۱). *تنظیم‌نامه؛ یادداشت‌هایی در تنظیم‌گری رسانه، تهران: سید صادق امامیان.*

ایرنا (۱۳۹۷، ۰۶ ۲۱). *قانون کی‌رایت علیه غول‌های اینترنتی در اروپا تصویب شد، بازیابی از ایرنا: <https://irna.ir/xjqM۶P>*

بیور، م (۱۳۹۷). *حکمرانی؛ مقدمه‌ای بسیار کوتاه، (ع. مصلح، و ز. کریم‌میان، مترجم) تهران: نشر کرگدن.*

بیور، م (۱۳۹۸). *حکمرانی؛ درآمدی بسیار کوتاه، (غ. سلیمی، و د. کریمی پور، مترجم) تهران: دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی.*

حسینی‌زاده، س (۱۳۹۰). *از نهادگرایی تا گفتمان: درآمدی بر کاربرد نظریه‌های نهادگرایی در علوم سیاسی، علوم سیاسی، ۸۳-۱۰۸.*

حسینی، س (۱۳۹۸). «*پساتلوویزیون؛ دگرگونی‌های تلویزیون در عصر همگرایی رسانه‌ها*»، *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۲(۳).*

خنیفر، ح؛ و مسلمی، ن (۱۳۹۸). *مبانی و اصول روش‌های پژوهش کیفی؛ رویکردی نو و کاربردی (جلد دوم). تهران: نگاه دانش.*

رعیت‌نژاد، س (۱۴۰۰). *راهکارهای عملیاتی حل چالش‌های نهادی تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران، بازیابی از گنج. ایرانداک: <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles:۳۵۱۴۰۵e۲۴۳۱c۰۲۲۶>*  
Vac۰b۱۶۶c۵۰ce۲۲۱

شاطرانلو، م (۱۳۹۶). *الگوی مطلوب نظام مقررات گذاری انتشار محتوای صوت و تصویر در بسترهای مبتنی بر پهن باند، بازیابی از گنج ایرانداک: <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/ee۶e۲۷۴۶۱۴۸۲۰۱۸a۳۲e۶b۰e۶۲۱df۶۱a۵>*

عباداردستانی، ل (۱۳۹۷). *شناسایی مسائل صداوسیما در سیاستگذاری برای تعامل با رسانه‌های جدید، بازیابی از گنج ایرانداک: <https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/a۴e۸d۴۸۶۴۳۱d۹۲۷۷۰f۴۰۳c۰a۸۳fe۹۲۴>*

کاظمیان، غ؛ قربانیزاده، و؛ واعظی، ر؛ و شاهمحمدی، م (۱۳۹۸). الگوی نقش و ساختار حکمروایی محلی در نظام مدیریتی ایران، مدیریت دولتی، ۱۱(۲)، ۲۰۲-۱۷۹.

کاظمیان، غ؛ قربانیزاده، و؛ واعظی، ر؛ و شاهمحمدی، م (۱۳۹۸). الگوی نقش و ساختار حکمروایی محلی در نظام مدیریتی ایران، مدیریت دولتی، ۱۱(۲)، ۲۰۲-۱۷۹.

مجلس شورای اسلامی (۱۳۹۹). «صیانت از حقوق کاربران در فضای مجازی و سامان‌دهی پیام‌رسان‌های اجتماعی»، ۲۴ ۰۴.

<https://rc.majlis.ir/fa/legalDraft/show/۱۶۰۰۵۸۶>.

Abu Hassan, B., Anggrayni, D., Abdul Latif, R., & Wahyuni, P. (2019). Implementing governance and regulation in Indonesia's broadcasting industry GEOGRAFIA OnlineTM, *Malaysian Journal of Society and Space*, 15(1), 38-27.

Azari, J. R., & Smith, J. K. (2012). Unwritten Rules: Informal Institutions in Established Democracies. *American Political Science Association*, 55-37..

Baladron, M., & Rivero, E. (2019). Video-on-demand services in Latin America: Trends and challenges towards access, concentration and regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(1), 126-109..

Broughton Micova, S. (2013). *Small and resistant: Europeanization in media governance in Slovenia and Macedonia*. London: PhD thesis, London School of Economics and Political Science.

Christiansen, T., & Neuhold, C. (2013). *Informal Politics in the EU*. *Journal of Common Market Studies*, 51(6), 1229-989..

Dalkey, N. C., & Helmer-Hirschberg, O. (1962). *An Experimental Application of the Delphi Method to the Use of Experts*. Santa Monica, California: RAND. Retrieved from [https://www.rand.org/pubs/research\\_memoranda/RM727z1.html](https://www.rand.org/pubs/research_memoranda/RM727z1.html)

Ginosar, A. (2013). Media Governance: A Conceptual Framework or Merely a Buzz Word? *Communication Theory*, 356–374.

Groenewald, Arline. 2023. *TikTok Bans Foreign Content in Russia While Claiming to Curb Misinformation*. Feb 05. [https://www.cyberghostvpn.com/en\\_US/privacyhub/tiktok-bans-foreign-content-russia/](https://www.cyberghostvpn.com/en_US/privacyhub/tiktok-bans-foreign-content-russia/).

Hansson-Forman, K., Reimerson, E., Bjärstig, T., & Sandström, C. (2021). A view through the lens of policy formulation: the struggle to formulate Swedish moose policy. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 23(4), 542-528.

Jakubowicz, K. (2007). *Media Between Culture and Commerce*. Bristol: Intellect.

Killion, Nikole. 2023. *Bipartisan bill would ban kids under age 13 from using social media*. April 29. <https://www.cbsnews.com/news/bipartisan-bill-would-ban-kids-under-13-using-social-media/>.

Kim, D. (2018). *Media Governance in Korea 1980–2017*. Cham: Palgrave Macmillan.

Leftwich, A. (2006, 01). What are Institutions? Retrieved from: [assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08c3ce5274a27b2001087/IP-PGBP1.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08c3ce5274a27b2001087/IP-PGBP1.pdf)

McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). London: Sage.

Mutu, A. (2018). The regulatory independence of audiovisual media regulators: A cross-national comparative analysis. *The European Journal of Communication*, 33(6), 638-619. .

Napoli, P. M. (2008). Media policy. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (pp. 2969–2980). Oxford: Blackwell.

Puppis, M. (2009). Media Regulation in Small States. *The International Communication Gazette*, 71(1-2), 7–17.

Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. *Communication Culture and Critique*, 3(2), 134-149.

Puppis, Manuel, Leen d’Haenens, Thomas Steinmaurer, and Matthias Künzler. 2009. “The European and Global Dimension: Taking Small Media Systems Research to the Next Level.” *International Communication Gazette* 71 (1-2): 112-105..

Sorkin, Andrew Ross , Ravi Mattu, Bernhard Warner, Sarah Kessler, Michael J. de la Merced, Lauren Hirsch, and Ephrat Livni. 2023. TikTok’s C.E.O. *Struggles to Make His Case in Washington*. march 24. Accessed March 24, 2023. <https://www.nytimes.com/2023/03/24/business/dealbook/tiktok-congress-shou-chew.html>.