

باسمہ تعالیٰ



وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی  
رہنما تعلیم و تربیت

## کاربرگ طرح نامہ پژوهشی

(Proposal)

تکمیل این کاربرگ هیچگونه حق مادی برای پژوهشگر ایجاد نمی کند، ولی پژوهشگاه خود را موظف به حفظ حقوق معنوی وی می داند.

## عنوان طرح: سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری ویدئو مبتنی بر تقاضا<sup>۱</sup>: گذشته، حال و آینده ارائه‌دهنده: علی زرودی

### خلاصه طرح:

رشد چشمگیر ویدئوی درخواستی تا به امروز و همچنین پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته در خصوص آینده به ویژه در مقایسه با آمار سایر انواع محتوا، به خوبی بیانگر جایگاه و اهمیت ویدئوی درخواستی است. طی سال‌های گذشته، کشورهای گوناگون و اتحادیه اروپا با دغدغه‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به تنظیم‌گری در این بازار اهتمام داشته‌اند. در ایران نیز از ابتدای دهه ۹۰ و با توسعه خدمات ویدئوی درخواستی در کشور، دستگاه‌های دولتی مختلف (سازمان صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات) مدعی تنظیم‌گری در این حوزه بوده‌اند اما چالش عدم اجماع سیاستی کماکان در کشور وجود دارد.

اختلاف بر سر نهاد متولی تنظیم‌گری VOD در ایران از بدو پیدایش این فناوری در ایران آغاز شده است؛ آنجاکه در سال ۱۳۹۰ مؤسسه رسانه‌های تصویری از طرف وزارت ارشاد برای تنظیم‌گری و پیشنهاد احکام حقوقی در حوزه ویدئوی درخواستی مأمور شد. سازمان صداوسیما که هر نوع تلویزیون اینترنتی را از آن خود می‌دانست، در سال ۱۳۹۱ از ۱۸ سایت منتشرکننده محتوای صوتی و تصویری به دلیل نداشتن مجوز از این سازمان شکایت می‌کند. بعد از آن، اخبار کشمکش میان این دو نهاد همواره پای ثابت میزهای تحریریه روزنامه‌ها و خبرگزاری‌ها بوده است. تا آنکه با ورود دفتر مقام معظم رهبری، توافق اولیه‌ای میان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صداوسیما حاصل می‌شود و این توافق در شورای عالی انقلاب فرهنگی در قالب یک ماده‌واحد تصویب می‌شود. مطابق ماده ۶ آن ماده‌واحد، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی مکلف شده است تا با همکاری ذی‌نفعان، «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر صوت و تصویر فراگیر و شبکه نمایش خانگی» را برای تصویب در شورای عالی انقلاب فرهنگی آماده کند. در واقع در حوزه ویدئوی درخواستی، یک گام از تنظیم‌گری به سطح کلان‌تر برگشته و وارد سیاست‌گذاری شده ایم. لذا مسئله تنظیم‌گری این عرصه هنوز پرونده‌ای باز است.

در این پژوهش ضمن تدوین چارچوب مفهومی، بررسی تحولات ویدئوی درخواستی در سطح جهان و ایران، وضعیت فعلی سیاست‌گذاری، تنظیم‌گری و افکار عمومی در ایران، مسائل ویدئوی

درخواستی، مسائل تنظیم‌گری ویدئوی درخواستی و آینده تحولات ویدئوی درخواستی، به ارائه توصیه‌های سیاستی پرداخته می‌شود.

تکمیل توسط پژوهشگر	تاریخ ارائه: .....، مدت اجرا: ۶ ماه، بودجه پیشنهادی:
	ویرایش اول: <input type="checkbox"/> دوم: <input type="checkbox"/> سوم: <input type="checkbox"/> چهارم: <input type="checkbox"/>
	پژوهشگر: ..... گروه: پژوهشی:
	محور پژوهشی مرتبط با طرح (بر اساس برنامه پژوهشی سال جاری): .....
	موضوع مرتبط با محور (بر اساس برنامه پژوهشی سال جاری): .....
* نوع پژوهش: <input type="checkbox"/> بنیادی <input checked="" type="checkbox"/> کاربردی <input type="checkbox"/> توسعه‌ای	

\* پژوهش بنیادی: پژوهشی است که در جهت گسترش مرزهای دانش بدون در نظر گرفتن استفاده عملی خاص برای کاربرد آن انجام می‌گیرد. پژوهش کاربردی: پژوهشی است که استفاده عملی خاصی برای نتایج آن منظور می‌شود و غالباً هم جنبه تجربی و هم جنبه نظری دارد. پژوهش توسعه‌ای: پژوهشی است که بیشتر جنبه تجربی دارد و به نوآوری یا بهبود در روش‌ها و مکانیزم‌ها و محصولات منجر می‌شود.

### ۱. مشخصات مجری یا مدیر طرح:

نام و نام خانوادگی: علی زرودی نام پدر: شماره شناسنامه: محل تولد:

محل صدور: قم سال تولد: روز ۲۴ ماه ۱۲ سال آخرین مدرک تحصیلی (دانشگاهی/حوزوی): دانشجوی دکتری

فرهنگ و ارتباطات رتبه علمی (دانشگاهی / حوزوی): پایه استخدامی: .....

کد ملی:

نشانی محل کار:

نشانی منزل:

تلفن منزل: ..... تلفن محل کار: تلفن همراه: شماره: ..... آدرس پست الکترونیک:

سوابق تحصیلی از لیسانس به بعد:

ردیف	مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	محل تحصیل	نام کشور	سال اخذ مدرک
۱	کارشناسی ارشد پیوسته	فرهنگ و ارتباطات	دانشگاه امام صادق ع	ایران	۱۳۹۷
۲	دکتری	فرهنگ و ارتباطات	دانشگاه امام صادق ع	ایران	در حال دفاع از رساله
۳					
۴					

سوابق شغلی و تجربی (به ترتیب از حال حاضر به قبل):

ردیف	محل کار	سمت	مدت	شهر-کشور
۱	دانشگاه امام صادق ع	کارشناس	۵ سال	تهران
۲	مرکز پژوهش های مجلس	پژوهشگر	۱ سال	تهران
۳	دانشگاه امام حسین	پژوهشگر و مدرس	۳ سال	تهران
۴				
۵				
۶				

طرح‌های تحقیقاتی انجام داده و یا در حال اجرا:

ردیف	پروژه	محل اجرا	سال اجرا	وضعیت	نوع همکاری	مبلغ
۱	مطالعه تطبیقی برنامه‌های توسعه فناوری اطلاعات در کشورهای منطقه	معاونت پژوهش شرکت مخابرات	۱۴۰۳	در حال اجرا	پژوهشگر ارشد	۶۰۰ میلیون تومان
۲	پروژه پژوهشی ملی با عنوان «تدوین چارچوب مرجع شاخص‌های فرهنگی اجتماعی فضای مجازی»	پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات	۱۳۹۹	تمام شده	پژوهشگر ارشد	۱ میلیارد تومان
۳	طرح پژوهشی ملی با عنوان «تدوین پیش‌نویس طرح سیاستی توسعه فضای مجازی سالم، مفید و ایمن»	مرکز ملی فضای مجازی	۱۳۹۶	تمام شده	پژوهشگر	۱۰۰ میلیون تومان
۴	طرح پژوهشی درآمدی بر آسیب‌شناسی اجتماعی ایران	مرکز مطالعات راهبردی و آموزش وزارت کشور	۱۳۹۵	تمام شده	پژوهشگر ارشد	۶۰ میلیون تومان
۵	طرح پژوهشی «گونه‌شناسی کنشگری طلاب در شبکه‌های اجتماعی»	مرکز مطالعات اجتماعی و تمدنی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم	۱۳۹۵	تمام شده	پژوهشگر	۱۰۰ میلیون تومان
۶	...					
۷						
۸						
۹						
۱۰						

دیگر فعالیت‌های پژوهشی (کتاب، مقاله و ...):

ردیف	عنوان فعالیت پژوهشی	محل	ناشر	سال
۱	کتاب «درآمدی بر آسیب‌شناسی اجتماعی» شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷-۲۱۴۶-۵۰۵۵۴۸۶ شماره کتابشناسی ملی: ۵۰۵۵۴۸۶		انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام	۱۳۹۶
۲	کتاب «کودک و نوجوان از منظر مقام معظم رهبری»، (در دست انتشار)	حوزه هنری و کودک و		۱۳۹۳

		نوجوان استان تهران		
۱۳۹۸	انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام		نگارش فصل چهارم کتاب «دریچه ای مفهومی به اینتر اجتماعی» (اثر برزویی، محمدرضا و شهرکی، حسن) با عنوان «تاثیر فضای مجازی بر اینتر اجتماعی»	۳
مقاله علمی پژوهشی «پیامدشناسی فرهنگی اینترنت اشیاء» در دوره ۲۷، شماره ۵۸ دوفصلنامه دین و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه السلام تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷، تاریخ چاپ: ۱۳۹۹.				
DOI: 10.30497/rc.2021.75639				
مقاله علمی پژوهشی «تاثیرات و پیامدهای تربیتی فضای مجازی در تحقق تمدن نوین اسلامی» با همکاری دکتر برزویی در دوره ۳، شماره ۱ (پیاپی ۵) دوفصلنامه علمی مطالعات بنیادین تمدن نوین اسلامی، صص ۳۲۹-۳۶۹، تاریخ چاپ: ۱۳۹۹				
DOI: 10.22070/nic.2021.13916.1060				
مقاله علمی پژوهشی «حدود مداخله حکومت دینی در فرهنگ» با همکاری دکتر حسن بشیر در دوره ۱۰، شماره ۳ فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی پژوهشکده تحقیقات راهبردی مجمع تشخیص مصلحت نظام، تاریخ چاپ: ۱۴۰۰				
DOR: 20.1001.1.22517081.1400.10.3.3.7				
مقاله علمی پژوهشی «تاثیرات و پیامدهای بالقوه فضای مجازی در حوزه اینتر اجتماعی» با همکاری دکتر برزویی در دوره ۷، شماره ۱ - شماره پیاپی ۱۳، دی ۱۴۰۱، صفحه ۳۵-۷۰، دو فصلنامه پژوهش نامه فرهنگ و رسانه (نامه فرهنگ و ارتباطات).				
DOI: 10.30497/LCC.2023.242540.1071				
			...و	۸
				۹
				۱۰

## ۲. بیان مسأله (معرفی دقیق ابعاد موضوع و سؤال(های) تحقیق):

نحوه مواجهه و مصرف تولیدات رسانه ای و ویدئویی در سالهای اخیر چنان دچار تغییرات گسترده ای تحت تاثیر تحولات فناوری های رسانه ای قرار گرفته که تمام مدیران و سیاستگذاران فرهنگی و رسانه ای در کشور را به لزوم بازنگری و طراحی راهبردهایی متناسب با این تحولات کشانده و اجبار نموده تا مبتنی بر شرایط بومی و فرهنگی ایران اسلامی مناسبترین مسیر و راهبرد را در ساماندهی و تامین منافع ذی نفعان به ویژه مخاطبان و مصرف کنندگان این تولیدات مورد توجه قرار دهند.

در این میان می توان گفت که تمرکز امروزی بر عرصه تولید و توزیع رسانه ای در کشور، بیش از سایر عرصه ها بر ویدئوهای مبتنی بر تقاضا قرار گرفته است که در ابتدای پیدایش این خدمت با پیشرفت فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی به عنوان آخرین بخش از حلقه توزیع محصولات ویدئویی و سینمایی قلمداد می شد، به گونه ای که پس از اینکه یک محصول در سینماها و بر روی پرده نقره ای به نمایش درمی آمد و مخاطبان را به گیشه می کشاند و پس از آنکه کلیه محصولات جانبی این تولیدات مانند تصاویر و کالاهایی که به نوعی معرف این محصولات بودند توسط طرفداران به فروش می رسیدند و حتی حق پخش توزیع در شبکه های تلویزیونی و نیز توزیع در قالب لوح های فشرده برای سایر مخاطبان به سرانجام خود می رسیدند، امکان دسترسی به آرشیو و گستره عظیم این تولیدات در قالب خدمتی بنام ویدئو مبتنی بر تقاضا فراهم می شد که می توانست چرخه اقتصادی و درآمدزایی از این محصولات فرهنگی و ویدئویی را تکمیل کند. اما امروزه خدمت ویدئو مبتنی بر تقاضا، از اصلی ترین و مهم ترین بخش های زنجیره توزیع محصولات صوتی-تصویری است.

هرچند در ایران اسلامی این روند با تاخیر انجام شد اما شکل گیری بازارهای میانه در قالب موسسه رسانه های تصویری در سال ۱۳۷۲ (که تا سالها تنها شرکت مجاز توزیع فیلم در شبکه نمایش خانگی در ایران بود) و یا سروش سیما تلاشی در این عرصه بودند که شرکت های خصوصی توزیع و پخش محصولات سینمایی نیز کم کم به این گستره افزوده شدند اما با ایجاد بسترهای فنی مناسب و رشد صنعت ارتباطات در کشور این شیوه سودآوری و توزیع برای رسانه های داخلی هم فراهم آمد، هرچند پیش از این بازاری تحت عنوان بازار نمایش خانگی با مشارکت نهادها و موسسات دولتی و خصوصی ایجاد شده بود اما طرح موضوع در قالب ایجاد و شکل گیری بسترهای فنی ارتباطی مانند آی پی تی وی در اواسط دهه ۸۰ طرح موضوع سرویس های ویدئو محور را در بستر شبکه های ارتباطات و اطلاعات بر اساس محتوای داخلی مطرح نمود که کم کم با ظهور و بروز پلتفرم های این عرصه در کشور و در ادامه پلتفرم های بین المللی نمودار شد. هرچند در ابتدا این پلتفرم ها سرویس های خود را مبتنی بر آثار و تولیدات آرشیوی قرار دادند اما همانند سایر کشورها چنان عرصه و تغییرات فناوری و بازار رقم خورد که سبک مصرف از سوی رسانه های اصلی و تلویزیون به سوی این پلتفرم های عرضه ویدئو کشیده شد تا جایی که بازاری مهم را در مسئله مصرف فرهنگی مردم به خود اختصاص داد و این سودآوری زمینه را برای تولیدات محتوا و عرضه فوری و تحت شبکه برای مخاطبان فراهم آورد و این خود، موضوعات و مسائلی جدید را در عرصه تولید و مقررات گذاری در کشور ایجاد کرد که گاه از سوی سازمان صدا و سیما و گاه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فعالیت

و سازماندهی این موسسات محل مناقشات جدی در سطح حاکمیتی و تنظیم گری شد. آنچه که بیش از این روایت کوتاه از این تحولات دارای اهمیت است، سازماندهی و تعیین سازوکارهای مقررات گذاری این عرصه به گونه ای است که شکل مطلوبی را برای فعالان این عرصه، تولیدکنندگان و جامعه مخاطب ایرانی فراهم آورد و از طرفی بتواند در مسیر سیاست های کلان فرهنگی جمهوری اسلامی ایران این جهت دهی و حمایت و نظارت را سامان بخشد.

باید اشاره نمود که رشد چشمگیر ویدئوی مبتنی بر تقاضا تا به امروز و همچنین پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته در خصوص آینده به ویژه در مقایسه با آمار سایر انواع محتوا، به خوبی بیانگر جایگاه و اهمیت ویدئوی درخواستی است. طی سال‌های گذشته، کشورهای گوناگون و اتحادیه اروپا با دغدغه‌های اقتصادی، فرهنگی و سیاسی به تنظیم‌گری در این بازار اهتمام داشته‌اند.

در بازار ویدئوی مبتنی بر تقاضا، طبق آمار، روزبه‌روز بر تعداد مخاطبان، زمان صرف شده برای تماشای فیلم‌ها و درآمد شرکت‌ها افزوده می‌شود (Statista, 2020 a)؛ گزارش راستا، ۱۳۹۹؛ گزارش سالیانه فیلیمو، ۱۳۹۹). این روند، مختص ایران نیست و در بسیاری از کشورها نیز محتوای ویدئویی در کنار بازی‌های ویدئویی، بیشترین سهم از اقتصاد اطلاعات و سبد مصرف‌کاربران را دارد (Statista, 2020 b). حکومت‌ها، برای رفع یا کاهش نابسامانی‌های موجود در بازار ویدئوی درخواستی (در راستای حفاظت از منافع عمومی و نظارت بر بازار)، از تنظیم‌گری استفاده می‌کنند. برای نمونه می‌توان به اداره ارتباطات بریتانیا (آفکام)<sup>۲</sup> اشاره کرد که برای تنظیم‌گری «ویدئوی درخواستی»، نهاد تنظیم‌گری با نام ATVOD<sup>۴</sup> ایجاد کرده بود (جعفریان، ۱۳۹۷) و اکنون خودش به تنظیم‌گری این حوزه مبادرت می‌ورزد.

حکومت‌ها، به دلایل و ضرورت‌های مختلف، از جمله موارد زیر، به تنظیم‌گری در حوزه صوتی-تصویری (ویدئو) اهتمام دارند:

- اقتصادی؛ مانند وضع مالیات برای وی او دی‌های خارجی در آلمان (European Audiovisual Observatory, 2016).
- فرهنگی-اجتماعی؛ مانند الزام کمیسیون اروپا به وجود حداقل ۳۰ درصد محتوای اروپایی در VODها در راستای ترویج تنوع فرهنگی (European commission website, 8 March 2021).
- حقوقی؛ مانند موضوع کپی‌رایت در اروپا (European Audiovisual Observatory, 2007).
- امنیتی؛ مانند امنیت و حفاظت از داده در اروپا (European Parliament, 2015) ...

البته یکی از الزاماتی که ضرورت بحث و ارزیابی علمی پیرامون این عنوان موضوعی را برجسته می‌سازد، مصوبه ۳۰

<sup>2</sup> Ofcom.

<sup>۳</sup> آبرتنظیم‌گری که ۲۹ دسامبر ۲۰۰۳ (از طریق قانون ارتباطات، مصوب پارلمان) تشکیل شد. آفکام در واقع سازمان تنظیم‌کننده مقررات رسانه‌ای بریتانیا است (شکرخواه، ۱۳۹۰).

<sup>4</sup> The Authority for Television on Demand.



خرداد ۱۴۰۲ است که با ابلاغیه ریاست محترم جمهوری اسلامی ایران و رئیس شورای عالی انقلاب فرهنگی چارچوب اصلی مقررات گذاری در حیط صوت و تصویر فراگیر و ویدئو مبتنی بر تقاضا مشخص ساخته است بنابراین این پژوهش در تلاش است تا ضمن مروری بر رویدادها و وقایع صورت رفته، ابعاد مختلف اقتصادی و حقوقی این تحول عرضه تولیدات ویدئویی را با توجه به دغدغه ها در کنار ابعاد فرهنگی این تحول در مصرف را مورد توجه قرار دهد و بتواند یک بازطراحی از سیاستگذاری و تنظیم‌گری در این عرصه ارائه دهد چراکه توجه به سناریوهای آینده فناوری های رسانه و لزوم آماده سازی و واکاوی و بهره گیری از تجربیات گذشته برای حرکت روبه جلو کاملا ضروری است. نکته حائز اهمیت در این میان نوع نگرش عمومی و نگرانی هایی است که افکار عمومی جامعه ایرانی پیرامون نحوه مقررات گذاری کنونی در حیطه ویدئو مبتنی بر تقاضا دارند، چنانچه در نظرسنجی صورت گرفته در تیرماه ۱۴۰۲ از سوی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۵۲٫۲ درصد افرادی که دنبال کننده برنامه های شبکه نمایش خانگی هستند، مخالف نظارت صدا و سیما بر تولیدات این شبکه نمایشی هستند و حتی ۴۴٫۱ درصد این نظارت را موجب بدتر شدن کیفیت تولیدات می دانند. این در حالی است ۸۹٫۲ درصد برنامه های آن را سرگرم کننده تر از برنامه های صدا و سیما می دانند و گستره این موضوع تا حدی است که ۸۴٫۱ درصد بیان داشته اند که توجه به دنبال کردن این شبکه سبب دوری از صدا و سیما شده و از سوی مقابل ۶۱٫۸ درصد با این گویه موافق اند که برنامه های شبکه نمایش خانگی باعث شده که کمتر ماهواره تماشا کنند. و این خود گویای بازنگری در مسیر و چارچوب سیاست‌ها و توجه به طراحی برای نظارت فراقوه ای در این حیطه است.

لذا این طرح در تلاش است در قالب مجموعه‌ای از روش‌های پژوهشی با به کارگیری نظرات متخصصان، سیاستگذاران، کارشناسان و نیز نمایندگان بخش خصوصی، زمینه را برای این بازطراحی و تدوین سیاست های روبه‌جلو در این عرصه فراهم آورد، امید است تا این اقدامات بتواند ضمن شناخت عرصه ها و تحولات این حیطه، برای چالش ها و مسائل کنونی در حیطه تنظیم‌گری ویدئو مبتنی بر تقاضا پاسخ داشته و راهکارهای جدیدی را پیش روی سیاستگذاران و مدیران فرهنگی کشور قرار دهد.

بر این اساس مهمترین پرسش هایی که در این طرحنامه و مبتنی بر این دغدغه پیرامون ویدئو مبتنی بر تقاضا دنبال می کنیم شامل موارد ذیل است:

سوال اصلی:

سیاستگذاری و تنظیم‌گری در عرصه ویدئو مبتنی بر تقاضا در جمهوری اسلامی ایران با توجه به تحولات جاری و آینده فناوری های ارتباطی و رسانه ای و مبتنی بر تحلیل پیشینه تاریخی آن، چگونه باید باشد؟  
سوالات فرعی:

۱. ابعاد، تحولات و تجربیات از جمله (تاریخچه تحولات عرصه «ویدئو مبتنی بر تقاضا»، بررسی ابعاد فنی، سیاسی و فرهنگی) در عرصه ویدئو مبتنی بر تقاضا چگونه است؟

۲. بازار و عرصه مصرف (حجم بازار، مدل‌های درآمدی، گونه شناسی مصرف) ویدئو مبتنی بر تقاضا در ایران و

جهان چگونه است؟

۳. بازیگران و کنشگران (همچون خدمات دهندگان، دولت و حاکمیت، تولید کنندگان محتوا) ویدئو مبتنی بر تقاضا چه وضعیتی دارد؟

۴. مقررات گذاری و تنظیم گری (الزامات حقوقی، الزامات فرهنگی و اجتماعی، الگوهای مقررات گذاری، مقررات گذاری زیرساخت، مقررات گذاری محتوا) در عرصه ویدئو مبتنی بر تقاضا باید چگونه باشد؟

۵. آسیب های و نقاط ضعف در روند مقررات گذاری دوران کنونی (مسئله شناسی، چالش های سیاستگذاری، فرآیندهای مقررات گذاری و تنظیم گری) ویدئو مبتنی بر تقاضا چگونه است؟

۶. مقررات گذاری و سیاستگذاری جهانی ویدئو مبتنی بر تقاضا با مرور تجربیات ایالات متحده آمریکا، بریتانیا، ترکیه، مالزی و عربستان چگونه است؟

۷. آینده تحولات ویدئو مبتنی بر تقاضا در عرصه تحولات فناوری، نمای بازار، سناریوهای پیش رو، الگوی مطلوب در این عرصه چگونه است؟

در صورت نیاز ادامه بحث ضمیمه شود

### ۳. اهمیت، ضرورت و اهداف تحقیق:

مواجهه فعال سیاستگذاران فرهنگی و رسانه ای جمهوری اسلامی در قبال تحولات و خدمات ارائه شده در عرصه ویدئو با توجه به تغییرات گسترده در سبب مصرفی مردم در جامعه ایران و ایفای نقش کنشگران در این عرصه این ضرورت را ایجاد می کند که سیاستگذاران، این عرصه را برای تحولات آتی آماده نمایند. از این رو این طرح اهداف ذیل را دنبال می کند:

- نقد و بررسی وضعیت کنونی مقررات گذاری «ویدئو مبتنی بر تقاضا» در کشور
- طرح ابعاد حقوقی، فرهنگی و اقتصادی تحولات «ویدئو مبتنی بر تقاضا»
- هم‌افزایی علمی و کارشناسی و مدیریتی نسبت به تحولات پیش روی تولیدات و محصولات ویدئویی مبتنی بر تغییرات فناوری های رسانه ای
- باز طراحی نظام تنظیم‌گری «ویدئو مبتنی بر تقاضا»
- تدوین و ارائه راهبردهایی برای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در عرصه خدمات «ویدئو مبتنی بر تقاضا»
- همراه ساختن بازیگران اصلی «ویدئو مبتنی بر تقاضا»

در صورت نیاز ادامه بحث ضمیمه شود

### ۴. بررسی ادبیات موضوع (پیشینه تحقیق و نوآوری تحقیق حاضر):

- خرم دل، استوارسنگری، علائی و ضرابی (۱۴۰۱) در مقاله «چالش‌های مربوط به مرجع تنظیم‌گر و ناظر بر تولیدات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی»، به موضوع صلاحیت حقوقی صداوسیما برای تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر می‌پردازند و معتقدند که صداوسیما علی‌رغم تکلیفی که در بودجه ۱۴۰۰ به آن محول شده، نمی‌تواند جایگاه تنظیم‌گری نسبت به رقبای خود داشته باشد.

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

- سرحدی و طاهری (۱۳۹۹) در مقاله «جستاری در اعمال نظارت بر انتشار صوت و تصویر در

فضای مجازی از منظر حقوقی»، نظارت بر انتشار صوت و تصویر فراگیر را برعهده سازمان صداوسیما و نظارت بر انتشار غیرفراگیر را برعهده اتحادیه کسب و کارهای مجازی می دانند (تعیین مصادیق فراگیر برعهده شورای عالی فضای مجازی است). همچنین معتقدند که نظارت در این حوزه باید پسینی باشد و پیشنهاد کرده اند که از ظرفیت هیئت منصفه و سازمان های مردم نهاد در نظارت استفاده شود.

-جعفریان (۱۳۹۷) در پایان نامه «شناسایی چالش ها و الزامات تنظیم گری (رگلاتوری) رسانه های اجتماعی»، بیان کرده است که از سال ۲۰۱۲، روند مقررات گذاری فضای مجازی در جهان آغاز شده است. وی با استفاده از مطالعه کتابخانه ای و مصاحبه، چالش های تنظیم گری رسانه های اجتماعی و راه حل های آن ها در ایران و جهان را شناسایی می کند. حوزه این پژوهش، متفاوت است و در خصوص رسانه های اجتماعی است اما مطالعات تنظیم گری موجود در آن به پژوهش حاضر کمک می کند.

-اسماعیلیان و ناظمی (۱۳۹۷) در مقاله ای با عنوان «ارائه الگویی برای نهاد تنظیم گر رسانه های نوین صوتی - تصویری بر پایه روش تصمیم گیری پابرجا» با استفاده از نظرات خبرگان و نمایندگان رسانه های صوتی و تصویری، ساختار مطلوب نهاد تنظیم گر را همگرا و مستقل از بازیگران موجود می داند و بر جداسازی سیاستگذاری از مقررات گذاری و مشارکت مردم در تنظیم گری تاکید می کند. این مقاله، مرتبط ترین پژوهش موجود با پژوهش حاضر است لذا از آن در بخش های مختلف استفاده خواهد شد. اسماعیلیان، خجسته و ناظمی (۱۳۹۸) در کتاب «تنظیم گری رسانه های صوتی تصویری نوین» همین ایده را به صورت مبسوط پیگیری کرده اند.

-حسینی و شاطرانلو (۱۳۹۶) در مقاله همایشی با عنوان «الگوی مطلوب نظام تنظیم گری محتوای صوت و تصویر در بسترهای نوین انتشار فضای مجازی» از طریق مطالعه اسنادی و مصاحبه با خبرگان، به الگوی لایه ای تنظیم گری در سطوح مختلف فراگیری محتوا با قابلیت پیاده سازی در فضای چندوجهی بازیگران این حوزه در کشور، دست یافته است.

-اکبرزاده جهرمی (۱۳۹۵) در مقاله «پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست گذاری رسانه ای در ایران» معتقد است که علی رغم آشفتگی های فراوان در فرایند سیاست گذاری و وجود نهادهای متعدد و موازی، ایده مرکزی «مهندسی فرهنگی» همچنان در حال شکل دهی به سیاست های رسانه ای در فضای پسا همگرایی است؛ اولویت اصلی سیاست گذاری رسانه ای گرچه در وهله اول حفظ امنیت ملی و تأمین اهداف سیاسی است، با این حال هم گرایی تلویزیون و اینترنت در ایران همگام با روندهای جهانی همچون خصوصی سازی و تجاری شدن، فزاینده است.

-ناظمی و اسماعیلیان (۱۳۹۴) در مقاله «بررسی چالش های کلیدی در مقررات گذاری رسانه های

صوتی - تصویری آینده» با استفاده از روش نظریه داده‌مبنا، شش چالش کلیدی، شامل: خلأ قانونی و نبود شفافیت، تعدد نهادهای نظارتی، جایگاه مطلوب سازمان صداوسیما، نگرش به چندصدایی و تکثرگرایی، نقش نهادهای عمومی و خصوصی و در نهایت، محتوای رسانه‌ها برای مقررات‌گذاری رسانه‌های صوتی - تصویری آینده شناسایی شده است.

صادقی و بهادری جهرمی (۱۳۹۱) در مقاله «حقوق مالکیت ادبی و هنری در ویدیوهای درخواستی (VOD): با نگاهی به حقوق ایران» نقاط تلاقی کاربرد VOD با حقوق مالکیت ادبی و هنری را مشخص نموده است و به نقد و بررسی قابلیت‌ها و نارسایی‌های موجود در قوانین ایران و همچنین پیش‌نویس لایحه جامع حمایت از مالکیت ادبی و هنری در این رابطه پرداخته است. آنچه این پژوهش را متمایز می‌کند، عدم اکتفا به موضوع وابستگی سازمانی نهاد تنظیم‌گر بلکه پرداختن به ساختار درونی و کارکردهای تنظیم‌گر و همچنین منظرگاه و رهیافت فرهنگی ارتباطی است.

در صورت نیاز ادامه بحث ضمیمه شود

## ۵. چهارچوب نظری، فرضیه‌ها یا ابعاد پژوهش:

نظریه همگرایی:

نصراللهی (۱۳۹۹) با بررسی و مطالعه تطبیقی تمامی تعاریف اصطلاحی همگرایی در حوزه رسانه، پنج مؤلفه اصلی برای همگرایی ارتباطی بر می‌شمارد که عبارت‌اند از:

۱. ماهیت همگرایی: ماهیت همگرایی از ۶ نوع تشکیل شده:

a. همگرایی در عمل ارتباط: همگرایی بین تولید (یا توزیع) و دریافت؛

b. همگرایی در ابزار ارتباط: همگرایی بین رسانه‌ها؛

c. همگرایی در پیام ارتباط: همگرایی بین صوت و تصویر یا همگرایی بین دیدار و شنیدار؛

d. همگرایی در سطوح ارتباط: همگرایی بین ارتباط جمعی و غیر ارتباط جمعی؛

e. همگرایی در زیرساخت ارتباط: همگرایی بین نظام داده‌ای فناوری اطلاعات، نظام ارتباطات دور و نظام رسانه؛

f. همگرایی در مدیریت ارتباط: همگرایی بین شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات ارتباطی.

۲. منشأ همگرایی: به عقده بوزوفسکی و فریز، منشأ همگرایی فرایند دیجیتالی شدن رسانه است. نزدیکی نظام‌های اطلاعاتی و فناوری‌های رسانه‌ای و ارتباطات دور در سطح زیرساخت به عنوان منشأ اصلی همگرایی برشمرده می‌شود.

۳. ابزار همگرایی: ابزار اصلی همگرایی، رایانه‌های به هم متصل یا همان اینترنت است. امروزه به ویژه با گسترش سریع تلفن‌های همراه هوشمند این ابزار به شدت تقویت شده است.

۴. ویژگی همگرایی: همگرایی دارای سه اثر و ویژگی اصلی است:

a. تکثر و تنوع کانال‌های ارتباطی؛

b. قابلیت حمل و نقل و ارتباطات از راه دور؛

c. افزایش قدرت نظارت و گزینش‌گری مخاطب؛

۵. ابعاد همگرایی: جنکینز با فرافنی بودن پدیده همگرایی، این جرقه فکری را در ذهن ایجاد می‌کند که همگرایی دارای ابعاد مختلف و گوناگونی است که علاوه بر دو بعد فنی و فرهنگی

مطرح شده توسط اردال، می‌تواند از ابعاد حقوقی، سیاسی و اقتصادی نیز برخوردار باشد.

نظریه بازار پیام:

نظریه بازار پیام دکتر مهدی محسنیان راد یکی از نظریات مهم در حوزه ارتباطات و رسانه‌هاست که به بررسی چگونگی شکل‌گیری و انتقال پیام‌ها در جامعه می‌پردازد. این نظریه به ویژه در بستر ایران و با توجه به شرایط خاص فرهنگی و اجتماعی کشور توسعه یافته است.

بر اساس این نظریه، فرایند ارتباطات در جامعه به مثابه یک بازار تلقی می‌شود که در آن پیام‌ها به عنوان کالاهای ارتباطی مبادله می‌شوند. این نظریه بر اساس مفاهیم اقتصادی شکل گرفته و چهار عنصر اصلی آن عبارتند از:

۱. تولیدکنندگان پیام: افرادی یا نهادهایی که پیام‌ها را ایجاد و تولید می‌کنند. این تولیدکنندگان می‌توانند دولت، سازمان‌ها و یا افراد حقیقی باشند.

۲. واسطه‌های پیام: رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی که پیام‌ها را از تولیدکنندگان به مخاطبان منتقل می‌کنند. این واسطه‌ها می‌توانند شامل رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون و رادیو و همچنین رسانه‌های جدید مانند شبکه‌های اجتماعی باشند.

۳. مصرف‌کنندگان پیام: مخاطبانی که پیام‌ها را دریافت و مصرف می‌کنند. این مصرف‌کنندگان می‌توانند افراد یا گروه‌های مختلف با نیازها و ترجیحات متفاوت باشند.

۴. محیط بازار پیام: شرایط و عوامل محیطی که بر فرایند تولید، توزیع و مصرف پیام‌ها تأثیر می‌گذارند. این محیط می‌تواند شامل عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی باشد. اصول و مفاهیم کلیدی در این نظریه به شرح زیر است:

- عرضه و تقاضا: همانند بازارهای اقتصادی، در بازار پیام نیز اصول عرضه و تقاضا نقش مهمی ایفا می‌کنند. تولیدکنندگان پیام تلاش می‌کنند پیام‌هایی تولید کنند که مطابق با نیازها و خواسته‌های مخاطبان باشد.

- رقابت: در بازار پیام، رقابت بین تولیدکنندگان مختلف برای جذب مخاطبان بیشتر وجود دارد. این رقابت می‌تواند بر کیفیت و محتوای پیام‌ها تأثیر بگذارد.

- تنظیم‌گری و نظارت: دولت و نهادهای نظارتی می‌توانند با وضع قوانین و مقررات بر بازار پیام تأثیر بگذارند. این تنظیم‌گری می‌تواند شامل محدودیت‌ها و یا حمایت‌هایی باشد که بر فرایند ارتباطات تأثیر می‌گذارد.

نظریه جامعه شبکه‌ای:

مانوئل کاستلز یک جامعه شناس برجسته است که به خاطر کارهای پیشگامانه اش در مورد مفهوم جامعه شبکه ای شناخته شده است. نظریه او به بررسی تحول جامعه از عصر صنعتی به عصر اطلاعات می پردازد و بر نقش فناوری و به هم پیوستگی در شکل دادن به ساختارهای اجتماعی معاصر تاکید می کند.

مانوئل کاستلز جامعه شناس اسپانیایی و استاد بازنشسته دانشگاه کالیفرنیا، برکلی است. کاستلز با پیشینه ای در جامعه شناسی، ارتباطات و برنامه ریزی شهری، به دلیل تحقیقات خود در مورد تأثیر اینترنت و فناوری دیجیتال بر جامعه مشهور است.

نظریه جامعه شبکه ای ارائه شده توسط کاستلز شکل جدیدی از سازماندهی اجتماعی را توصیف می کند که با رواج شبکه ها به عنوان اصل سازماندهی کلیدی مشخص می شود. در این مدل، شبکه های ارتباطی مانند اینترنت و رسانه های اجتماعی، نقش محوری در شکل دهی روابط، پویایی قدرت و تعاملات فرهنگی دارند.

محور نظریه کاستلز، ایده پیوستگی و وابستگی متقابل<sup>5</sup> در دنیای شبکه ای است. او استدلال می کند که گسترش فناوری های ارتباطی دیجیتال منجر به تجدید ساختار روابط اجتماعی و ظهور اشکال جدیدی از قدرت و کنترل، شده است.

مفهوم جامعه شبکه ای با پدیده هایی همچون جهانی شدن، ارتباطات دیجیتالی و سیال بودن در تعاملات اجتماعی، شخصیت و اصالت پیدا می کند. افراد و جوامع در سراسر مرزهای جغرافیایی به هم متصل می شوند و در نتیجه تمایزات سنتی بین زمینه های محلی و جهانی محو می شود.

جامعه شبکه ای پیامدهای گسترده ای برای جنبه های مختلف زندگی از جمله اقتصاد، سیاست و فرهنگ دارد. ظهور پلتفرم های آنلاین و اقتصادهای دیجیتال، نحوه کار، مصرف و تعامل ما با اطلاعات را تغییر داده است.

نظریه جامعه شبکه ای در حوزه های مختلفی از جمله کسب و کار، مطالعات رسانه ای و برنامه ریزی شهری به کار گرفته شده است. با درک پویایی جوامع شبکه ای، محققان و متخصصان می توانند استراتژی هایی را برای هدایت چالش ها و فرصت های عصر دیجیتال ایجاد کنند.

با نگاهی به آینده، جامعه شبکه ای احتمالاً با پیشرفت فناوری و ظهور اشکال جدید ارتباطات و رسانه، به تکامل خود ادامه خواهد داد. نظریه کاستلز چارچوبی برای تحلیل این تغییرات و پیش بینی مسیر آینده جامعه فراهم می کند.

نظریه فرهنگ مجازی:

<sup>5</sup> Interconnectedness and interdependence



دانیل بل، جامعه شناس و آینده پژوه مشهور، سهم قابل توجهی در درک ما از تأثیر فناوری های دیجیتال بر فرهنگ معاصر داشته است. نظریه او در مورد فرهنگ مجازی، تلاقی فناوری، فرهنگ و جامعه را بررسی می کند و تأثیرات تحول آفرین فناوری اطلاعات را بر زندگی روزمره ما روشن می کند.

دانیل بل یک جامعه شناس آمریکایی بود که به خاطر کارش در مورد جامعه پسا صنعتی و تأثیر فناوری بر فرهنگ، شهرت داشت. نوشته های او در مورد عصر اطلاعات و اقتصاد دانش بر بحث های مربوط به نقش فناوری در شکل دهی به ساختارهای اجتماعی و شیوه های فرهنگی تأثیر گذاشته است.

به گفته دانیل بل، فرهنگ مجازی به کنش ها و رفتارهای فرهنگی اطلاق می شود که در چارچوب فناوری های دیجیتال و تعاملات آنلاین ظاهر می شوند. او استدلال می کند که گسترش فناوری اطلاعات منجر به پیکربندی مجدد روابط اجتماعی، الگوهای ارتباطی و هنجارهای فرهنگی در جامعه معاصر شده است.

محور نظریه بل، مفهوم جبر تکنولوژیکی است که معتقد است پیشرفت های فناوری موجب تغییر فرهنگی و توسعه اجتماعی می شود. او بر قدرت دگرگون کننده فناوری اطلاعات در شکل دادن به نحوه برقراری ارتباط، ایجاد و مصرف محتوای فرهنگی در عصر دیجیتال و همچنین ایجاد شکل های جدیدی از بیان و تبادل فرهنگی تأکید می کند.

نظریه بل در مورد فرهنگ مجازی در زمینه های مختلفی از جمله مطالعات رسانه، جامعه شناسی و مطالعات فرهنگی به کار گرفته شده است. با بررسی پیامدهای فناوری اطلاعات بر رویه های فرهنگی و پویایی های اجتماعی، پژوهشگران و سیاستگذاران می توانند راهبردهایی را برای هدایت چالش ها و فرصت های عصر دیجیتال ایجاد کنند.

در صورت نیاز، ادامه بحث ضمیمه شود.

## ۶. متغیرها یا مفاهیم اساسی تحقیق و تعریف عملیاتی آنها:

سیاست<sup>۶</sup> بیانیه ای از قصد<sup>۷</sup> یا هدف<sup>۸</sup> یا صرفاً تصمیمی برای اقدام<sup>۹</sup> است (Cheung, 2011: 1917). همچنین سیاست عبارت است از «تدوین راه حل عملی برای حل مشکل خاص اجتماعی یا برای دستیابی به هدفی ویژه» (اشتریان، ۱۳۸۱، به نقل از همایون و جعفری، ۱۳۸۷: ۷) یا پرکردن شکاف میان وضع موجود و مطلوب.

سیاست عمومی<sup>۱۰</sup> عبارت است از سیاستی که از طرف عموم<sup>۱۱</sup> به وسیله حقوق عمومی<sup>۱۲</sup> به وجود می آید تا بدست اداره امور عمومی<sup>۱۳</sup> اجرا شود (Shafritz & Borick, 2008: 8). لازم به ذکر است که سیاست در سطح

<sup>6</sup> Policy.

<sup>7</sup> Intent.

<sup>8</sup> Goal.

<sup>9</sup> Act.

سازمان با سیاست عمومی متفاوت است. در سطح سازمان، سیاست ها، روش عملی ساختن استراتژی های سازمان (قلمرو استراتژی، سازمان است و معنایی مشابه سیاست عمومی اما در سطح یک سازمان دارد). هستند اما سیاست عمومی، جامعیت و کلیتی فراتر از یک روش کار صرف دارد (الوانی، ۱۳۹۲: ۱۵).

**تنظیم‌گری<sup>۱۴</sup>** عبارت است از: «مکانیزم ایجاد کنترل عمومی بر نهادهای ارائه کننده خدمات (عموماً بخش غیردولتی) با هدف تأمین منافع عمومی و از طریق تدوین و اجرای مجموعه‌ای از استانداردها و ضوابط تخصصی» و یا «مجموعه‌ای از مداخلات حاکمیتی توسط نهاد تنظیم‌گر (با استفاده از ابزار حقوقی، قانونی، اقتصادی و اجتماعی) با هدف تحقق اهداف اقتصادی یا اجتماعی (حتی) توسط بخش غیردولتی و تضمین منفعت عمومی». در واقع تنظیم‌گری یکی از پنج شأن دولت در کنار شئون «سیاستگذاری»، «تسهیل‌گری»، «بازتوزیع منابع» و «ارائه خدمات» است. نگاه سنتی این است که تنظیم‌گری کاملاً سلبی عمل می‌کند؛ در حالیکه در نگاه مدرن، تنظیم‌گری هم سلبی است و هم اهداف دولت را به قواعد قابل اجرا تبدیل می‌کند و تضمین منفعت عمومی را که اصل‌ترین فلسفه وجودی دولت‌ها است محقق می‌کند (امامیان، ۱۳۹۶). در واقع علاوه بر جنبه سلبی، از مشوق‌های اقتصادی و حتی ابزارهای اجتماعی هم استفاده می‌کند.

**ویدئو مبتنی بر تقاضا:** اتحادیه بین‌المللی مخابرات<sup>۱۵</sup> ویدئوی مبتنی بر تقاضا را اینگونه تعریف می‌کند: «خدمتی که در آن کاربر نهایی می‌تواند به صورت درخواستی (تقاضامحور)، یک محتوای ویدئویی را انتخاب و تماشا نموده و همچنین می‌تواند ترتیب زمانی مشاهده‌ی محتوای ویدئویی را کنترل کند (مانند توانایی شروع پخش، نگهداشتن پخش، جلو و عقب بردن ویدئو و...)» (ITU, 2009). این تعریف از این جهت عام است که به اشکال استفاده و انواع محتوای ویدئویی نمی‌پردازد (European Audiovisual Observatory, 2014). این تعریف هم شامل محتوای تولید شده توسط تهیه‌کنندگان حرفه‌ای<sup>۱۶</sup> و هم محتوای تولید شده توسط کاربر<sup>۱۷</sup> می‌شود و معادل «خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری درخواستی»<sup>۱۸</sup> در اتحادیه اروپا است.

در اتحادیه اروپا، «ویدئوی مبتنی بر تقاضا» تعریفی خاص دارد و یکی از انواع «خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری درخواستی» محسوب می‌شود. تعریف «خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری درخواستی» در «دستورالعمل خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری اروپا»<sup>۱۹</sup> عبارت است از: «خدمتی که توسط ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای برای مشاهده برنامه‌ها در لحظه‌ی انتخاب شده توسط کاربر و بنا به درخواست فردی او، بر اساس فهرستی (کاتالوگی) از برنامه‌های انتخاب شده توسط ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای، ارائه می‌شود.» (European Audiovisual Observatory, 2016: 26). این تعریف، هفت معیار را مطرح می‌کند که باید همگی وجود داشته باشند: «۱- یک خدمت باشد، ۲- ارائه دهنده خدمت، مسئولیت ویرایشی داشته باشد، ۳- هدف اصلی آن ارائه برنامه باشد، ۴- برنامه‌های ارائه شده شبیه تلویزیون<sup>۲۰</sup> باشند، ۵- هدف از برنامه‌ها اطلاع‌رسانی، سرگرمی یا آموزش باشد، ۶- مخاطب برنامه‌ها عموم

<sup>10</sup> Public policy.

<sup>11</sup> Public.

<sup>12</sup> Public law.

<sup>13</sup> Public administration.

<sup>14</sup> Regulation.

<sup>15</sup> ITU: The International Telecommunication Union.

<sup>16</sup> professional providers.

<sup>17</sup> UGC: user generated content.

<sup>18</sup> On-demand audiovisual media services.

<sup>19</sup> AVMSD: audiovisual media service directive.

<sup>20</sup> TV-like.

مردم<sup>21</sup> باشند، ۷- برنامه ها از طریق شبکه های ارتباطات الکترونیکی ارائه شوند» ( European Audiovisual Observatory, 2016: 27).

باید اشاره کرد که «ویدئوی مبتنی بر تقاضا» در اروپا، دارای تعریفی خاص و مضیق است که عبارت است از: «خدماتی هستند که دسترسی تقاضامحور به فهرستی از فیلم ها و برنامه های صوتی تصویری (مانند پویانمایی، سریال، مستند، موسیقی و...) را مستقل از برودکست تلویزیونی آن ها فراهم می کنند» ( European Commission, 2014 & European Audiovisual Observatory, 2014). بنابراین در معنای خاص، «ویدئوی مبتنی بر تقاضا» سامانه های برخط پخش محتوای ویدئویی حرفه ای (ناشرمحور) هستند (مانند فیلمو، نماوا، نت فلیکس و...).

## ۷. واژه های کلیدی ( متفاوت از واژه های مندرج در عنوان طرح):

صوت و تصویر فراگیر، مقررات گذاری، ساماندهی، مدل تنظیم گری

## ۸. نقاط تمرکز تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی):

از نظر موضوعی این طرح پژوهشی بر سیاستگذاری و تنظیم گری ویدئو مبتنی بر تقاضا متمرکز خواهد بود و از منظر جغرافیایی علاوه بر این که به دنبال مطالعه سایر کشورهای جهان است اما دایره اصلی جامعه ایران و بوم فرهنگی آن خواهد بود. از منظر زمانی نیز به تحلیل تاریخی گذشته، آسیب شناسی حال و ارائه راهکار برای آینده می پردازد

## ۹. روش شناسی پژوهش:

۹-۱. روش تحقیق:

[ توصیفی ]  [ تحلیلی ]  [ کمی ]  [ کیفی ]

توضیح:

این پژوهش هم توصیفی است و هم تحلیلی و از تحلیل کیفی برای تحلیل داده های جمع آوری شده بهره خواهد گرفت. ۹-۲. شیوه گردآوری اطلاعات:

کتابخانه ای  مشاهده  مصاحبه  پرسشنامه

سایر  لطفاً ذکر شود.

<sup>21</sup> The general public.

۹-۳. فنون توصیف داده‌ها (آمار توصیفی):

۹-۴. فنون تحلیل داده‌ها (آمار استنباطی):

۹-۵. جامعه آماری: (این تحقیق با بررسی یا مطالعه یا مشاهده چه اسناد، مدارک، افراد یا اشیایی اجرا می‌شود؟)  
مدیران و کارشناسان سکوه‌های داخلی، مدیران و کارشناسان دستگاه‌های ذی‌ربط، متخصصان و کارشناسان در تخصص‌های حقوق، اقتصاد، جامعه‌شناسی، فرهنگ و ارتباطات

۹-۶. نمونه‌گیری:  تمام شماری می‌شود  انجام نمی‌گیرد  انجام می‌گیرد  
نمونه‌گیری به روش هدفمند با حجم یا تعداد نمونه ۱۵ نفر انجام می‌پذیرد.

## ۱۰. سازماندهی پژوهش (فصل‌بندی):

۱-مقدمه

۲- مفاهیم و نظریه‌ها

۳- ویدئوی درخواستی در جهان

۳-۱- تاریخچه تحولات

۳-۲- حکمرانی ویدئوی درخواستی در کشورهای مورد مطالعه

۴- ویدئوی درخواستی در ایران

۴-۱- تحلیل تاریخی تحولات

۴-۲- وضعیت فعلی سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری ویدئوی درخواستی در ایران، آسیب‌ها و قضاوت افکار عمومی

۵- ضرورت‌های تنظیم‌گری ویدئوی درخواستی (مسائل ویدئوی درخواستی در ایران)

۶- مسائل تنظیم‌گری ویدئوی درخواستی در ایران

۷- آینده تحولات ویدئوی درخواستی

۸- توصیه‌های سیاستی

۸-۱- توصیه‌های عمومی

۸-۲- توصیه‌های مرتبط با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

فهرست منابع

۱۱. حجم کمی (تقریبی) گزارش نهایی: ۱۸۰ صفحه ۳۰۰ کلمه‌ای

۱۲. نتایج قابل انتظار از طرح:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ۱. رفع مشکل اصلی دستگاه متبوع   | <input type="checkbox"/> ۴. تهیه آیین‌نامه، دستورالعمل یا استاندارد |
| <input type="checkbox"/> ۲. فراهم آوردن دانش فنی کاربردی | <input type="checkbox"/> ۵. تدوین طرح جامع                          |
| <input type="checkbox"/> ۳. تهیه سند راهبردی             | <input type="checkbox"/> ۶. سایر موارد ذکر شود: کتاب                |

### ۱۳. مهم‌ترین منابع و مآخذ فارسی و خارجی:

ردیف	نام خانوادگی، نام	عنوان کتاب یا مقاله	مترجم	عنوان فصلنامه	محل نشر	ناشر	سال انتشار
۱	اسمعیلیان، ملی‌حجه؛ خجسته، حسن؛ ناظمی، امیر	تنظیم‌گری رسانه‌های صوتی تصویری نویسن: مبانی، تجربه‌ها و راهبردها	-	-	تهران	دانشگاه صداوسی مای جمهوری اسلامی ایران	۱۳۹۸
۲	اشتریان، کیومرث	مقدمه‌ای بر روش سیاست‌گذاری فرهنگی	-	-	تهران	جامعه شناسان	۱۳۹۱
۳	اکبرزاده جهرمی، سید جمال‌الدین	پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌های در ایران	-	مطالعات فرهنگ- ارتباطات	تهران	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	۱۳۹۵
۴	امامیان، سیدمحمدصادق؛ ذوالفقاری، امیراحمد؛ محمدزاده، احسان؛ زمانیان، مرتضی	نظام ملی تنظیم‌گری ۱. مفهوم تنظیم‌گری و ارتباط آن با نظام حکمرانی			تهران	گزارش دفتر مطالعات اقتصاد بخش عمومی (گروه مدیری ت و تشکیلات ت) مرکز پژوهش‌ها ی مجلس شورای اسلامی	۱۳۹۷
۵	هیئت وزیران	آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، مصوب ۲۴ مرداد ۱۳۸۹ هیئت وزیران				<a href="https://www.saramad.ir/fa/intro/laws/lawmarks/aainnameha/samandehi">https://www.saramad.ir/fa/intro/laws/lawmarks/aainnameha/samandehi</a>	
۶	جعفریان، محمد مهدی	«شناسایی چالش‌ها و الزامات تنظیم‌گری (رگولاتوری) رسانه‌های اجتماعی»		پایان نامه کارشناس ی ارشد	دانشگاه تهران	دانشکده مدیری ت.	۱۳۹۷

۱۳۹۶		اولین کنفرانس حکمرانی و سیاست گذار عمومی		الگوی مطلوب نظام تنظی‌م‌گری محتوای صوت و تصویری در بسترهای نوین انتشار فضای بجازی	حسینی، سیدبشیر؛ شاطرانلو، مهدی	۷
۱۴۰۲	تهران	حقوق اداری، ۹ (۳۰): صص ۳۱-۵۶		چالش‌های مربوط به مرجع تنظی‌م‌گر و ناظر بر تولیدات صوت و تصویری فراگیری در فضای بجازی	خرم دل، مهدی؛ استوارسنگری، کوروش؛ علائی، حسینی؛ ضربانی حمید	۸
اردی‌بهشت ت ۱۴۰۰		ساترا		دستورالعمل «فعالیت انتخاباتی رسانه‌های صوت و تصویری فراگیری» <a href="https://satra.ir/fa/wp-content/uploads/2019/12/">https://satra.ir/fa/wp- content/uploads/2019/12/</a>	ساترا	۹
بهمن ۱۴۰۰		ساترا		دستورالعمل «ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویری» <a href="https://satra.ir/fa/wp-content/uploads/2022/02/">https://satra.ir/fa/wp- content/uploads/2022/02/</a>	ساترا	۱۰
		ساترا		دستورالعمل «صدور مجوز برای رسانه‌های صوت و تصویری فراگیری در فضای مجازی» <a href="https://satra.ir/fa/%d9%85%d9%82%d8%b1%d8%b1%d8%a7%d8%aa-%d8%b5%d8%af%d9%88%d8%b1-%d9%85%d8%ac%d9%88%d8%b2/">https://satra.ir/fa/%d9%85%d9%82% d8%b1%d8%b1%d8%a7%d8%aa- %d8%b5%d8%af%d9%88%d8%b1- /d9%85%d8%ac%d9%88%d8%b2</a>	ساترا	۱۱
دی ۱۳۹۹		ساترا		دستورالعمل «نحوه صدور موافقت‌نامه کلی انتشار محتوا در رسانه‌های صوت و تصویری فراگیری» <a href="https://satra.ir/fa/wp-content/uploads/2019/12/">https://satra.ir/fa/wp- content/uploads/2019/12/</a>	ساترا	۱۲
۱۳۹۵		وبسایت اندیشه‌شک ده حکمرانی شریف		«سازوکار مناسب تنظی‌م‌گری تنظی‌م‌گران بخشی»	ذوالفقاری، امیراحمد	۱۳
۱۴۰۰	دانشگاه ارتباطات و رسانه	دانشگاه صدا و سیما	پایان‌نامه کارشناس ی ارشد	راهکارهای عملیاتی حل چالش‌های نهادی تنظی‌م‌گری صوت و تصویری فراگیری در فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران	رعیت‌نژاد، سودابه	۱۴
۱۳۹۹		تهران	حقوق اداری، شماره ،۲۵	جستاری در اعمال نظارت مطلوب بر انتشار صوت و تصویری در فضای مجازی از منظر حقوقی	سرحدی، کاظم؛ طاهری، محسن	۱۵

			صص -۱۶۰ ۱۳۹			
۱۳۹۲	دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات	دانشگاه امام صادق (علیه السلام)	پایان نامه کارشناس ی ارشد		واکاوی و امکان سنجی فرصت‌ها و تهدیدهای فرهنگی، ارتباطی تلویزیونی بر مبنای معاهده اینترنِت (IPTV) در جمهوری اسلامی ایران	صمدی، مجتبی

#### ۱۴. هزینه‌های پرسنی\*:

ردیف	نام و نام خانوادگی	مسئولیت در طرح و نوع همکاری	سطح تحصیلات	رشته تخصصی	ساعات کار در ماه	مدت همکاری	مبلغ پرداختی در ماه	هزینه
۱	فاطمه اکرارمضانی	پژوهشگر	کارشناسی	حقوق				
۲	علی زرودی	مدیر طرح و پژوهشگر	دانشجوی دکتری	فرهنگ و ارتباطات				
۳								
۴								
۵								
							جمع هزینه	

\*براساس ضوابط آئین‌نامه‌های پژوهشی

#### ۱۵. سایر هزینه‌ها (تهیه منابع، چاپ و انتشار، مسافرت و...):

ردیف	شرح	هزینه	ردیف	شرح	هزینه
۱			۵		
۲			۶		



		۷			۴
		۸			۴
	مبلغ کل هزینه‌های اجرای طرح				

۱۶. مراحل، زمانبندی اجرای تحقیق و شرح خدمات :

نحوه ارائه گزارش	درصد پرداخت	پیش‌بینی زمان و درصد پیشرفت کار		شرح خدمات	عنوان مرحله	ردیف
		درصد پیشرفت کار	زمان لازم (روز)			
بدون ارائه گزارش	* ۲۰	۰	۰	-	صفر	۱
گزارش مرحله اول	۳۰	۵۰	۳ ماه	ارائه گزارش مرحله اول	شرح خدمات گزارش مرحله اول طبق نظر مجری (۵۰ درصد از تحقیق)	۲
گزارش نهایی	۵۰	۱۰۰	۳ ماه	ارائه گزارش نهایی	نهایی	۳

\* پرداخت ۲۰٪ از کل اعتبار قرارداد با اخذ تضمین به عنوان پیش پرداخت.