

دینامیک‌های زمینه‌ای توسعه بخش زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران^۱

محسن گودرزی^۲، سید علی محسنیان^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۴/۱۰، تاریخ تایید: ۱۴۰۳/۱۱/۱۳

چکیده

دینامیک‌های زمینه‌ای مؤلفه‌های ذاتی زیست‌بوم‌های رسانه‌ای هستند. این دینامیک‌ها بازارهای رسانه‌ای را شکل و زیست‌بوم‌های رسانه‌ای را توسعه می‌دهند. این مقاله با استفاده از روش اسنادی و به‌کارگیری تکنیک تحلیل مضمون به بررسی ماهیت و چیستی این دینامیک‌ها برای زیست‌بوم رسانه‌ای ایران می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که این دینامیک‌ها شامل کنشگران و تعاملات میان آن‌ها؛ مزیت‌های رقابتی؛ مؤلفه‌های شناختی و روانی؛ هنجارها و برهم‌کنش میان بازارهاست. کنشگران رسانه‌ای شامل تولیدکنندگان؛ نهاد تنظیم‌گر؛ نهاد ناظر تنظیم‌گر؛ بازیگران دولتی/حاکمیتی و مصرف‌کنندگان هستند. همچنین، ازجمله مزیت‌های رقابتی که عامل توسعه زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران می‌شوند شامل کیفیت بالای تجربه دیداری و شنیداری؛ تعهد به هنجارها، ارزش‌ها و میراث فرهنگی بومی؛ تخصصی شدن؛ پایداری به کپی‌رایت؛ و راه‌اندازی و گسترش چهار گونه پلتفرم‌های محلی، فراملی (منطقه‌ای)، تعاملی و همگرا هستند. علاوه بر این، برخی مؤلفه‌های شناختی و روانی عبارتند از: وجود انگیزه و تعهد؛ حرفه‌ای‌گری؛ پایداری به چارچوب‌ها و بنیان‌های فرهنگی؛ استقلال سیاسی، اقتصادی و دولتی نهاد تنظیم‌گر و سواد رسانه‌ای. این در حالی است که ازجمله هنجارهای رشددهنده زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران عبارتست از: پایداری به مالکیت فکری؛ تکثر رسانه‌ای؛ تناسب و شایستگی تولیدکنندگان؛ احترام به کرامت انسانی؛ حفاظت از حریم خصوصی و حفاظت از خردسالان و زنان. همچنین رونق/کساد کلی بازارهای تجاری؛ ارتباط تنگاتنگ بازارهای رسانه‌ای با هم و هم‌افزایی بازارهای رسانه‌ای مؤلفه‌های دینامیک برهم‌کنش میان بازارهای مختلف به حساب می‌آیند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که الزاماً نیازمند سازوکارهایی برای اجرایی کردن هر سه گونه تنظیم‌گری رسانه‌ای شامل تنظیم‌گری دولتی، هم‌تنظیم‌گری و خودتنظیم‌گری برای توسعه زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران هستیم.

واژگان کلیدی: زیست‌بوم رسانه‌ای ایران؛ دینامیک‌های زمینه‌ای؛ بازار رسانه‌ای؛ مزیت‌های رقابتی؛ مؤلفه‌های شناختی و روانی

^۱ بخشی از این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی «الزامات زمینه‌ای ارتقای تولید و مصرف محتوای بومی صوت و تصویر فراگیر در بستر شبکه ملی اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی و ارائه پیش‌نویس سیاستی» است که از سوی نویسندگان برای مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در سال ۱۴۰۲ انجام شد.

^۲ استادیار گروه علوم اجتماعی دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)

m.goudarzi@ltr.ui.ac.ir

^۳ مدیر گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی مرکز پژوهش‌های مجلس

mohsenian.ali@gmail.com

مقدمه و طرح مسئله

زیست‌بوم رسانه‌ای^۱ مفهومی برای اطلاق به ساختار گسترده‌ای است که در آن رسانه‌های قدیم و جدید و انبوه رسانه‌های جریان اصلی و رسانه‌های جایگزین حضور دارند و مسئله اصلی آن برهم‌کنش میان رسانه‌های مختلف است (خانیک و الوندی، ۱۳۸۹). رادیو و تلویزیون (صداوسیما) در حضور رسانه‌های جدید نظیر وی‌اودی‌ها، شبکه‌های اجتماعی و دیگر پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران، زیست‌بوم رسانه‌ای را شکل می‌دهند. حضور انبوه بازیگران قدیم و جدید رسانه‌ای، سازمان‌های رسانه‌ای، نهادهای تنظیم‌گر نظیر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ساترا و مخاطبان و کاربران گوناگون بیانگر ضرورت مطالعه زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران است.

ناهماهنگی میان عناصر شکل‌دهنده زیست‌بوم رسانه‌ای ایران؛ پروبلماتیک بودن تأثیرگذاری رسانه‌ای خصوصاً در سایه ظهور و گسترش رسانه‌های غیررسمی نظیر رسانه‌های اجتماعی، ناشناخته بودن مؤلفه‌های روانی و هنجاری حاکم بر کلیت زیست‌بوم‌های رسانه‌ای و بی‌توجهی به دیگر مؤلفه‌های ذاتی این زیست‌بوم‌ها نظیر رقابتی بودن آن‌ها از جمله مسائلی هستند که انجام چنین پژوهشی را در ایران اولویت می‌بخشد. مطالعات نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی، که امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی اقشار مختلف جامعه تبدیل شده‌اند، می‌توانند تأثیرات عمیقی بر سبک زندگی افراد گذاشته و حتی الگوهای ناسالم و غیرواقعی را ترویج کنند. این مسائل به‌ویژه می‌توانند تأثیرات منفی جدی بر سلامت روان و جسم کاربران، به‌خصوص کودکان و نوجوانان، وارد سازند (حسینی و همکاران، ۲۰۲۵). چنین تأثیراتی لزوم توجه به مؤلفه‌های روانی و هنجاری زیست‌بوم رسانه‌ای و توسعه برنامه‌های آموزشی جامع را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

این مطالعه می‌تواند ناظر بر شناخت بازیگران رسانه‌ای و روابط میان آن‌ها، بازتعریف مسئولیت سازمان‌ها و نهادها و فهم متغیرهای مختلف روانی و اجتماعی حاکم بر زیست‌بوم‌های رسانه‌ای باشد. چنین شناختی از دینامیک‌های زمینه‌ای^۲ طبیعتاً عامل توسعه و تعالی زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران را فراهم می‌سازد. دینامیک‌های زمینه‌ای کارکرد مهیاسازی (زمینه‌سازی) محیط ارتباطاتی برای رسیدن به حداکثر راندمان و بازدهی را دارند. آن‌ها شرایطی را فراهم می‌آورند تا امر ارتباطی تحقق پیدا کند (کلارک و برنان^۳، ۱۹۹۱). «دینامیک» مفهومی است که صرفاً پویایی را نشان نمی‌دهد، بلکه ریشه یونانی آن (dynamis) به معنای قدرت و نیروست (ایتیم

¹ media ecosystem (ecology)

² grounding dynamics

³ Clark & Brennan

آنلاین دات کام^۱، بدون تاریخ). بنابراین به کار بردن معادل فارسی «پویایی» که صرفاً تحول و تغییر دائمی را عرضه می‌کند، معادل دقیقی در این جا برای این مفهوم نیست. دینامیک‌های زمینه‌ای بر مؤلفه‌ها، عناصر، پویایی‌ها، نیروها و اتفاقاتی دلالت دارند که در زمین فعالیت اقتصادی رسانه از سوی کنشگران مختلف میدان تولید و مصرف محتوای رسانه‌ای و در میان آن‌ها رخ می‌دهد تا در نتیجه آن زیست‌بوم رسانه‌ای شکل بگیرد.

بسیاری از دینامیک‌های زمینه‌ای حاکم بر زیست‌بوم‌های رسانه‌ای در اقصی نقاط دنیا یکسان هستند، از این رو می‌توان از تجربیات نظری و عملی کشورهای دیگر برای توسعه زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران استفاده کرد. این مهم طبیعتاً به معنای نفی بافت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی حاکم بر ایران و سپهر رسانه‌ای کشور نیست، بلکه به معنای بومی‌سازی ادبیات پژوهشی و نیز دستاوردهای میدانی زیست‌بوم‌های رسانه‌ای غیرایرانی است. برای این منظور بهترین کار بررسی و مذاقه اسناد نظری و پژوهشی این حوزه است. صاحب‌نظران و پژوهشگران ایرانی عموماً این کار را نادیده می‌گیرند یا به صورت جزئی و حداقلی انجام می‌دهند. این پژوهش به دنبال ارزیابی دقیق‌تر و جامع‌تر دینامیک‌های زمینه‌ای و ارائه فهمی از آن‌هاست. اگرچه این دینامیک‌ها ذاتاً در میان تمامی زیست‌بوم‌های رسانه‌ای مشترک هستند، لیکن شناخت آن‌ها می‌تواند به درک اصولی و واقع‌بینانه زیست‌بوم‌های رسانه‌ای بومی نظیر آن‌چه در ایران وجود دارد یا باید وجود داشته باشد، بیانجامد. چنین پژوهشی می‌تواند سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای کشور را نسبت به بسیاری از اولویت‌ها و ضرورت‌های حاکم بر زیست‌بوم رسانه‌ای آگاه سازد. سوال اصلی پژوهش این است که چه مجموعه عوامل زمینه‌ای در توسعه زیست‌بوم رسانه‌ای ایران نقش دارند و این عوامل چه مؤلفه‌ها و ویژگی‌هایی باید داشته باشند؟

پیشینه تحقیق

تحقیقی مشخصاً پیرامون دینامیک‌های زمینه‌ای در موضوعات و عرصه‌های ارتباطاتی و رسانه‌ای انجام نشده است. با وجود این، پژوهش‌هایی به ابعاد مختلف زیست‌بوم رسانه‌ای، عوامل و عناصر سازنده آن و نیز مؤلفه‌های ساختاری و توسعه‌بخش چنین زیست‌بومی پرداخته‌اند که در ادامه برخی از مرتبط‌ترین این تحقیقات ارائه می‌شود.

¹ etymonline.com

طالبیان و طالبیان^۱ (۲۰۱۸) به بررسی رابطه میان سیاست و زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که اگرچه شاهد توسعه رسانه‌های خصوصی در ایران هستیم، لیکن حضور فراگیر دولت موجب شده است تا رسانه‌ها عمدتاً منعکس‌کننده روایت‌ها و منافع دولتی باشند. این پژوهش عملاً به چهار لایه شکل‌دهنده آینده رسانه‌ها در ایران می‌رسد: خود رسانه‌ها؛ علل سیستماتیک سیاسی (تلاش‌های دولت برای کنترل رسانه‌ها)؛ گفتمان انقلابی (تعارض سنت و مدرنیته) و علل اسطوره‌ای-استعاره‌ای (آموزش مردم). در همین زمینه، رضایی و مظفری^۲ (۲۰۲۳) به نقش مداخلات دولتی در صنایع رسانه‌ای در بافت ایران پرداخته‌اند. آن‌ها نتیجه می‌گیرند که چنین رویکردی خودمختاری سازمان‌های رسانه‌ای را مختل می‌کند و روایت‌های آن‌ها را به روایت‌های دولتی نزدیک می‌سازد. پژوهش‌های این حوزه به رابطه سیاست و رسانه محدود نمی‌شود.

نقشی که متغیرها و عوامل فناورانه و رسانه‌ای در شکل‌دهی زیست‌بوم‌های رسانه‌ای دارند نباید مورد غفلت قرار بگیرد. محمدی-نصرآبادی و دیگران^۳ (۲۰۲۰) بر نقش صداوسیما به مثابه یک رگولاتور اولیه و اصلی متمرکز شده‌اند. آن‌ها استدلال کرده‌اند که ارتباطات رسانه‌ای در ایران شامل تبلیغات و انتشار محتوا تحت سیطره صداوسیما و متأثر از آن قرار دارد. علاوه بر این، مطالعه گزی و دیگران^۴ (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند چارچوب‌های قدرت و اقتدار رسانه‌های سنتی را از بین ببرند و صداها و دیدی در اکوسیستم‌های رسانه‌ای خلق کنند. این رویکرد سازوکارهای تولید و مصرف را متحول می‌کند، چراکه رسانه‌های اجتماعی مسیرهای مشارکت در تولید و انتشار محتوا را تسهیل می‌کنند. با این حال، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند علاوه بر ایجاد فرصت‌های جدید، چالش‌هایی نیز به همراه داشته باشند. برای مثال، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که محتوای رسانه‌های اجتماعی ممکن است مشوق رفتارهای پرخطر در میان کاربران باشد. این محتواها اغلب با نمایش مهارت‌های غیرمعمول و خطرناک، کاربران را به تقلید از این اقدامات ترغیب می‌کنند. در چنین شرایطی، سواد رسانه‌ای می‌تواند به عنوان ابزاری برای تحلیل انتقادی محتوا و پیشگیری از تأثیرات منفی رسانه‌ها عمل کند (سروری و همکاران، ۲۰۲۰). این رویکرد می‌تواند در اکوسیستم‌های مختلف متأثر از هنجارها و

¹ Talebian & Talebian

² Rezaee & Mozaffari

³ Mohammadi-Nasrabadi & et al.

⁴ Ghezzi & et al.

ارزش‌های رسانه‌ای تأثیرات متفاوتی را به همراه داشته باشد. پژوهش‌های متأخرتر نگاهی فرهنگی‌تر به مسئله توسعه زیست‌بوم‌های رسانه‌ای داشته‌اند.

ولسفیلد و دیگران^۱ (۲۰۲۲) در مقاله خود متغیرهای فرهنگی را نیز در کنار متغیرهای سیاسی مورد بررسی قرار داده است. آن‌ها بر اهمیت ارزیابی عملکردهای رسانه‌ای از منظر دینامیک‌های بازنمایی خصوصاً در کشورهای غیرغربی نظیر ایران که رسانه‌ها بیش از پیش ابزار دولت‌ها هستند، تأکید داشته‌اند. این مقاله مؤلفه فرهنگی استقلال رسانه‌ای را مورد بحث قرار می‌دهد و استدلال می‌کند که هنجارهای برآمده از این استقلال نقش بسزایی در پیشبرد اکوسیستم رسانه‌ای و نیز سیاسی در کشورهای مختلف غربی و غیرغربی دارد. ارتباطات سیاسی به مثابه عرصه تلاقی این دو اکوسیستم مورد تأکید نویسندگان بوده است.

در همین زمینه، اسپینوزا-بناویدس و دیگران^۲ (۲۰۲۱) بر فرهنگ روزآمد کارآفرینی متمرکز شده‌اند. آن‌ها مفهوم اکوسیستم کارآفرینانه^۳ را مطرح کرده‌اند. شرایط غیررسمی و هنجارهای اجتماعی محیط بر تولید و مصرف رسانه‌ای، نقشی حیاتی در شکل‌دهی فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی بازیگران رسانه‌ای دارند. این بینش، فهمی گسترده‌تر از چگونگی هدایت پیچیدگی‌های حاکم بر اکوسیستم‌های رسانه‌ای از سوی کنشگران مختلف (اعم از کارآفرینان و تولیدکنندگان رسانه‌ای) را عرضه می‌کند.

به طور کلی، پژوهش‌های این حوزه عموماً در لایه معرفت‌شناختی به عرضه سازوکارهای رشد زیست‌بوم‌های رسانه‌ای و علت‌های توسعه‌نیافتگی آن‌ها پرداخته‌اند، لیکن کنکاش در دینامیک‌های زمینه‌ای مورد غفلت بوده است. این دینامیک‌ها ارتباط وثیقی با لایه هستی‌شناختی (انتولوژیک) میدان‌های رسانه‌ای دارند و عملاً چارچوب نظری زیرلایه‌های توسعه‌بخش زیست‌بوم‌های رسانه‌ای را مفصل‌بندی می‌کنند.

چارچوب مفهومی

زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران

اصطلاح زیست‌بوم رسانه‌ای در دهه ۱۹۶۰ ابداع شد، لیکن مدتی نادیده گرفته شد تا اینکه با توسعه اینترنت و فرایندهای همگرایی رسانه‌ای دوباره برسر زبان‌ها افتاد. نظریه‌پردازی پیرامون

^۱ Wolfsfeld & et al.

^۲ Espinoza-Benavides & et al.

^۳ entrepreneurial ecosystem

زیست‌بوم رسانه‌ای به معنای بحث درباره مفاهیمی همچون بوم‌ها، رسانه‌ها، انسان‌ها و تعاملات^۱ است. ادبیات نظری این حوزه به دنبال درک نقش‌هایی است که رسانه‌ها ما را به ایفای آن‌ها مجبور می‌کنند. همچنین این حوزه نظری به دنبال فهم ساختارهای رسانه‌ای شکل‌دهنده نگاه و اندیشه مخاطبان و نیز درک حس و کنشی است که رسانه‌ها به ما می‌دهند. در همین زمینه زیست‌بوم رسانه‌ای را باید نظام پیچیده ارتباطاتی تعریف کرد که رسانه‌ها و کنشگران مختلف در آن با یکدیگر تعامل دارند و به فعالیت مشغولند (اسکولاری^۲، ۲۰۱۲).

رادیو و تلویزیون یکی از اصلی‌ترین بازیگران زیست‌بوم رسانه‌ای ایران است که به مثابه رسانه‌ای رسمی در نقش یک کلان تنظیم‌گر عمل می‌کند (محمدی-نصرآبادی و دیگران^۳، ۲۰۲۰). علاوه بر این، مطبوعات و مجلات مختلف نیز به دلیل سازوکار دریافت مجوز از سوی معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در زمره رسانه‌های رسمی قرار می‌گیرند. این در حالی است که رسانه‌های اجتماعی رسمی نظیر پیام‌رسان‌های بله و ایتا و پلتفرم‌هایی نظیر روبیکا، ویراستی و رسانه‌های اجتماعی غیررسمی نظیر انبوهی از پلتفرم‌های فیلترشده همچون تلگرام، اینستاگرام و واتساپ نیز در این زیست‌بوم حضور دارند.

کنشگران مختلف انسانی اعم از مخاطبان، کاربران و تولیدکنندگان/مصرف‌کنندگان نیز در زیست‌بوم رسانه‌ای ایران حضور دارند. در این میان گیمرها را باید به عنوان یکی از اصلی‌ترین کنشگران در زیست‌بوم رسانه‌ای ایران شناخت. از آنجا که کودکان و نوجوانان بخش قابل توجهی از گیمرها را تشکیل می‌دهند، توجه به نقش آن‌ها در این زیست‌بوم ضروری است. سخایی و همکاران (۲۰۲۳) نشان دادند که سواد رسانه‌ای می‌تواند به کودکان و نوجوانان کمک کند تا در برابر تأثیرات منفی رسانه‌ها مقاومت کنند و به شیوه‌ای مسئولانه با پلتفرم‌های دیجیتال تعامل داشته باشند. با این حال، فقدان برنامه‌های آموزشی استاندارد و نابرابری‌های اجتماعی-اقتصادی، مانع گسترش مؤثر سواد رسانه‌ای در میان این گروه سنی شده است. علاوه بر این، بازیگران سازمانی نظیر ساترا (صداوسیما)، وزارت ارشاد و شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز به فعالیت مشغولند. این بازیگران مشخصاً نقشی تعیین‌کننده در پیشبرد بوم‌های جدید رسانه‌ای نظیر وی-اودی‌ها یا ویدئو به درخواست‌ها^۴ برعهده دارند. علاوه بر این، وزارت ارتباطات یکی از مؤثرترین

^۱ *Environments, media, human beings and interactions*

^۲ *Scolari*

^۳ *Mohammadi-Nasrabadi & et al.*

^۴ *VOD (Video On Demand)*

بازیگران سازمانی زیست‌بوم رسانه‌ای ایران است، چراکه گلوگاه اینترنت را در اختیار گرفته است. شورای عالی فضای مجازی از دیگر بازیگران اصلی این زیست‌بوم است که بسیاری از مناسبات حاکم بر فضای مجازی را تعیین می‌کند.

در این میان قانون جامع و قاعده مشخصی برای سامان‌بخشی تعاملات میان بوم‌ها، رسانه‌ها و کنشگران و تنظیم‌گری رسانه‌ای در کشور وجود ندارد (قاسم‌زاده و محسنیان، ۱۴۰۲). شورای عالی انقلاب فرهنگی اخیراً به منظور کاستن از تنش‌های حوزه وی‌اودی‌ها متولی قانون‌گذاری میان ساترا و وزارت ارشاد شده است و کمیته‌ای نیز موسوم به «کمیته تدوین سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر صوت و تصویر فراگیر و شبکه نمایش خانگی» در اواخر سال ۱۴۰۲ تشکیل شده است (ایرنا، ۱۴۰۲/۱۱/۲۲). علاوه بر این، شورای عالی فضای مجازی انبوهی از قوانین لازم‌الاجرا در حوزه تنظیم‌گری اینترنت را ارائه کرده است. این در حالی است که حضور افراد و شرکت‌های مختلفی که راه‌های دورزدن فیلترینگ را برای انبوه کاربران و تولیدکنندگان/مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند، زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران را مبهم و چالش‌برانگیز کرده است. در همین زمینه باید توجه داشت که نقش دادستانی و قوه قضائیه جهت مدیریت رسانه‌ها خصوصاً رسانه‌های جدید مبهم و غیرشفاف است. عملکردهای فرابخشی و فراقانونی برخی سازمان‌ها و نهادها در عرصه تنظیم‌گری به این فضای ابهام و غیرشفاف دامن می‌زند.

دینامیک‌های زمینه‌ای زیست‌بوم رسانه‌ای

کلارک و برنان^۱ (۱۹۹۱) «زمینه» ارتباطات را فرایندی می‌داند که فهم بین ارتباط‌گران را ممکن می‌سازد. ایشان از تکنیک‌های زمینه‌ای سخن می‌گویند که براساس هدف و رسانه ارتباطی متفاوت هستند و هزینه‌هایی همچون تاخیرها، خطاها و کژفهمی‌ها را کاهش می‌دهند. این ایده به‌خوبی نشان می‌دهد که دینامیک‌های زمینه‌ای متغیرهای بنیادین شکل‌دهنده زیست‌بوم‌های رسانه‌ای هستند. بدون حضور آن‌ها عملاً نظام ارتباطی وجود نخواهد داشت و موجودیت زیست‌بوم‌ها از بین می‌رود. بنابراین می‌توان دینامیک‌های زمینه‌ای را به مثابه مؤلفه‌های ذاتی زیست‌بوم‌های رسانه‌ای در نظر گرفت. این مؤلفه‌ها طبیعتاً به دلیل ذاتی بودنشان در تمامی زیست‌بوم‌ها یکسان هستند و چارچوب‌های مشخص نظری و عملی را برای کنشگران و رسانه‌ها و نیز تعاملات ایشان فراهم می‌سازند.

^۱ Clark & Brennan

دینامیک‌های زمینه‌ای در میدان رسانه‌ها به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: نخست، خود رسانه‌ها و کنشگران رسانه‌ای و دوم، فرایندها و سازوکارهای برآمده از رسانه‌ها. نوپا^۱ (۲۰۲۴) استدلال می‌کند که رسانه‌های جمعی با اطلاع‌رسانی، قدرت‌بخشی به گروه‌های مختلف اجتماعی و هدایت‌گری مخاطبان در پیشبرد تغییرات بسیار مهم و برجسته هستند. مسئله‌ای که برای تقویت خلاقیت در اکوسیستم‌ها ضروری محسوب می‌شوند. همچنین کنشگران رسانه‌ای عوامل اصلی شکل‌دهنده افکار عمومی و جریان‌های اجتماعی و نیز حفظ انسجام اجتماعی هستند (وون و لی^۲، ۲۰۲۲). این در حالی است که فرایندها و سازوکارهای رسانه‌ای برای عرضه گفتمان‌ها و روایت‌های رسانه‌ای طراحی می‌شوند. آن‌ها اثرگذاری و کارآمدی رسانه‌ها را به همراه دارند و در پیوند با امر اجتماعی و متناسب با چارچوب‌های سیاسی و اقتصادی عمل می‌کنند (مک کوئیل، ۱۳۸۲).

دینامیک‌های زمینه‌ای با مؤلفه‌ها و عناصر بافتار^۳ متفاوتند. در حالی که عناصر بافتار رسانه‌ای لایه‌های عمیق اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، و اقتصادی را مورد بررسی قرار می‌دهند (هالدبرگ یورگنسن و هانزمارک ندسن^۴، ۲۰۲۲). عناصر زمینه‌ای رقابت و کنشگری بازیگران مختلف در میدان تولید و مصرف را تعریف می‌کنند و تعیین می‌بخشند. این میدان همان چیزی است که به بازار رسانه‌ای معروف است. دقت شود که بازارهای رسانه‌ای اصلی‌ترین اجزای سازنده زیست‌بوم‌های رسانه‌ای هستند (هوهتالا و دیگران^۵، ۲۰۱۱). بنابراین اگرچه دینامیک‌های زمینه‌ای نقشی ذاتی و تعیین‌کننده در ساخت و قوام بازارهای رسانه‌ای دارند، لیکن در حقیقت زیست‌بوم‌های رسانه‌ای را می‌سازند.

یاوراد^۶ (۲۰۰۸) بر نقش منحصربه‌فرد دینامیک‌های زمینه‌ای در ابعاد مختلف زیست اجتماعی تأکید می‌کند. وی معتقد است که رسانه‌ها به عنصر جدایی‌ناپذیر نهادهای مختلف اجتماعی نظیر آموزش و پرورش و دولت بدل شده‌اند، بنابراین دینامیک‌های مرتبط با رسانه‌ها تنها متعلق به اکوسیستم‌های رسانه‌ای نیستند و دیگر اکوسیستم‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را نیز تعیین می‌بخشند. منطق رسانه‌ای مدنظر یاوراد در واقع مشروعیت بخشیدن به روابط ساختاری برآمده از رسانه‌ها و سازوکارهای رسانه‌ای در جوامع مختلف است.

¹ Noya

² Won & Lee

³ contextual

⁴ Haldborg Jørgensen & Høngsmark Knudsen

⁵ Huhtala & et al.

⁶ Hjarvard

چارچوب نظری

نظریه کنش گر-شبکه^۱

این نظریه بر روابط و شبکه‌های میان بازیگران مختلف (انسانی و غیرانسانی) در اکوسیستم‌های مشخص می‌پردازد. تسیوتسو^۲ (۲۰۲۰) عنوان می‌کند که دیالکتیک رابطه‌ای^۳ درون اکوسیستم‌های رسانه‌های اجتماعی عامل بنیادین شکل‌دهنده میزان و چگونگی درگیری کنشگران مختلف در شبکه است. این درگیری در نتیجه تعاملات میان ذی‌نفعان مختلف حاصل می‌شود. این بینش طبیعتاً می‌تواند در ارزیابی کنشگران رسانه‌های مختلف از جمله تولیدکنندگان، تنظیم‌گران و بینندگان کمک کند و درک عمیقی از روابط و تأثیرگذاری‌های هر کدام درون اکوسیستم رسانه‌ای ایران حاصل کند.

نظریه نهادی^۴

این نظریه به نقش و کارکرد نهادها و سازمان‌ها در شکل‌گیری رفتارهای کنشگران یک سیستم می‌پردازد. ناپلی^۵ (۲۰۱۴) استدلال می‌کند که نقش الگوریتم‌ها در تولیدات رسانه‌ای و مصرف این تولیدات بسیار برجسته است. وی همچنین چگونگی اثرگذاری چارچوب‌های نهادی بر کنش‌های رسانه‌ای را ارزیابی می‌کند. بنابراین باید توجه داشت که سخن گفتن از نظریه نهادی صرفاً به سازمان محدود نمی‌شود و حتی سازوکارهای مرتبط با معماری فناورانه را نیز دربر می‌گیرد. این نظریه به درک عمیق‌تر اثرگذاری بدنه‌های تنظیم‌گر بر عملکرد رسانه‌ها و انتشار محتوا در زیست‌بوم رسانه‌ای ایران کمک می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی به مثابه نیروی میانجی‌گر^۶

نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی رفتار مصرفی و گفتمان عمومی بسیار حیاتی است. رینگیم و رنی^۷ (۲۰۱۹) تأثیرات میانجی‌گرانه رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرفی عموم مردم را برجسته کرده‌اند. آن‌ها تأکید می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی بر بینش‌ها و هنجارها تأثیر

¹ Actor-Network Theory

² Tsotsou

³ relational dialectics

⁴ Institutional Theory

⁵ Napoli

⁶ Social Media as a Mediating Force

⁷ Ringim & Reni

می‌گذارند. این چارچوب نظری می‌تواند برای فهم چگونگی خدمت‌رسانی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در خلق فضاهایی برای روایت‌های جایگزین و نیز درگیری عموم در مسائل اجتماعی مفید باشد.

منطق‌های تجاری و هنجاری رسانه‌ای^۱

کوهرلر و جُست^۲ (۲۰۱۹) تنش میان منطق‌های تجاری و هنجاری در پوشش رسانه‌ای را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها نشان دادند که روزنامه‌نگاران عموماً به هر دو منطق توجه دارند و سعی می‌کنند تا تقاضاهای تعارض‌آمیز از هر دو منطق را پاسخگو باشند. این چارچوب می‌تواند در تحلیل اینکه چطور پلتفرم‌های رسانه‌ای میان عناصر مختلف کنش‌گر در زیست‌بوم‌های رسانه‌ای تعادل به وجود می‌آورند، موثر باشد.

مشروعیت‌گفتمانی^۳

گلزر و دیگران^۴ (۲۰۱۸) به بررسی این مسئله پرداخته‌اند که سازمان‌ها چگونه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و به وسیله برقراری گفت‌وگو میان ذی‌نفعان مختلف برای خود مشروعیت می‌سازند. این چارچوب نظری می‌تواند در ارزیابی سازوکارهای گفتمانی و روایی رسانه‌ها در خلق اعتبار و اقتدار مورد استفاده قرار بگیرد.

نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده^۵

این نظریه روان‌شناختی می‌تواند برای درک چگونگی اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر رفتار و بینش مصرفی مخاطبان محتوای رسانه‌ای استفاده شود. کومار و پاندی^۶ (۲۰۲۳) بر نقش هنجارها و انگیزه‌های ذهنی در شکل‌دهی نیت‌های مصرف‌کنندگان تأکید کردند. این نظریه قادر است تا بینش‌هایی را پیرامون چگونگی تأثیرپذیری ادراک و رفتار مخاطبان از روایت‌های رسانه‌ای حاصل کند. رفتار برنامه‌ریزی‌شده با نظریه چارچوب‌بندی^۷ شباهت دارد. نظریه چارچوب‌بندی به چگونگی ساخته‌شدن محتوای رسانه‌ها برای رسیدن به حداکثر اثرگذاری بر ادراک و تفاسیر

^۱ Normative and Commercial Media Logics

^۲ Koehler & Jost

^۳ Discursive Legitimation

^۴ Glozer & et al.

^۵ Theory of Planned Behavior (TPB)

^۶ Kumar & Pandey

^۷ framing theory

مخاطبان می‌پردازد. نظریه چارچوب‌بندی، برخلاف نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، به محتوای رسانه و نحوه ساخت آن دقت دارد (انتمن^۱، ۲۰۰۷).

برساخت اجتماعی فناوری^۲

این نظریه عنوان می‌کند که فناوری‌ها با استفاده از فرایندهای اجتماعی و تعاملات میان ذی‌نفعان مختلف شکل پیدا می‌کنند. این نظریه همچنین بر نقش گروه‌های اجتماعی در اثرگذاری بر توسعه فناوری‌ها و استفاده از آن‌ها تمرکز دارد (بیکر و لاو^۳، ۱۹۹۴). تحلیل چگونگی شکل‌گیری میدان‌های رسانه‌ای، متاثر از کنشگران مختلف از جمله تنظیم‌گران، تولیدکنندگان رسانه‌ای و مخاطبان، از جمله کاربردهای این نظریه است.

روش‌شناسی

روش‌شناسی این پژوهش، تحلیل اسنادی است. این تحلیل از نوع کیفی است و برای ارزیابی و طبقه‌بندی مفاهیم در اسناد مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد (پین و پین^۴، ۲۰۰۴). سوال پژوهش پیش‌رو این است که دینامیک‌ها یا عناصر زمینه‌ای توسعه‌بخش زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران کدامند و چه مؤلفه‌هایی دارند؟ برای این منظور پایگاه داده گوگل اسکالر^۵ مورد استفاده قرار گرفت. این پایگاه اهمیت فوق‌العاده‌ای پیدا کرده و به محل رجوع بسیاری از پژوهشگران بدل شده است؛ انبوهی از اسناد علمی از جمله رساله، خلاصه مقاله، برون‌دادهای کنفرانس‌ها، مقالات و کتاب‌ها از انتشارات و مؤسساتی نظیر پروکوئست، گیل، وب‌آوساینس، تامپسون رویترز^۶ و ... در گوگل اسکالر^۷ جای گرفته است (مک‌کارتی^۸، ۲۰۱۷). نمونه هدفمندی از کارهای پژوهشی مرتبط با متغیرها، عوامل و مؤلفه‌های برسازنده و توسعه‌دهنده بازارها و زیست‌بوم‌های رسانه‌ای با کمک این پایگاه ساخته شد. در این میان سندهایی که فاقد قوت نظری بودند حذف شدند؛ میزان ارجاع به سندها در اینجا بسیار راهگشا بود و تمرکز اصلی بر مقالات و کتاب‌هایی بود که بیشتری ارجاع را به خود اختصاص داده بودند. علاوه بر این، روی سندهای مرتبط با بازارهای

¹ Entman

² Social Construction of Technology (SCOT)

³ Bijker & Law

⁴ Payne & Payne

⁵ google scholar

⁶ ProQuest, Gale, Web of Science; Thomson Reuters

⁷ scholar.google.com

⁸ McCarthy

رسانه‌ای و اقتصاد این حوزه تمرکز شد. پس از آن با استفاده از پایگاه اطلاعاتی نورمگز^۱، که بسیاری از نشریات و مجلات فارسی در آن نمایه شده‌اند، مقالات فارسی مرتبط جستجو و پیرامون هر کدام از دینامیک‌ها به نمونه‌ای اشاره شد. داده‌های به دست آمده از اسناد مختلف در قالب جدولی سازماندهی شدند. طبقه‌بندی داده‌ها با استفاده از تحلیل مضمون صورت گرفت: برای این منظور اسناد و داده‌های مختلف دائماً واکاوی و مضامین کلی و انتزاعی پیوسته اصلاح شدند تا در نهایت مضامین جزئی و انضمامی یا همان دینامیک‌های زمینه‌ای زیست‌بوم رسانه‌ای حاصل شدند. در انتها نیز مؤلفه‌ها و ابعاد مرتبط با دینامیک‌ها از اسناد بررسی شده استخراج، جمع‌بندی و عرضه شد.

پایایی و روایی در پژوهش‌های کیفی تحت عنوان قابلیت اعتماد^۲ مورد بررسی قرار می‌گیرد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۱۷۱). شنتون^۳ (۲۰۲۴) بر نقش منحصر به فرد ارزیابی‌ها در ایجاد قابلیت اعتماد یافته‌های تحقیق تأکید می‌کند. از آن جایی که یافته‌های این مقاله برآمده از خروجی طرحی تحقیقاتی بوده است، اعتبار آن‌ها از سوی تیم داوری یک مرکز تحقیقاتی سنجیده و تأیید شده است. همچنین سادگی روش‌شناسی به کار گرفته شده، روشنی فرایند انجام پژوهش و نیز جزئیات ارائه شده در جدول یافته‌ها در راستای اعتباربخشی به تحقیق و قابلیت اعتماد یافته‌های آن است.

یافته‌ها

دینامیک‌های زمینه‌ای زیست‌بوم رسانه‌ای عبارتند از: ۱- کنشگران و مؤلفه‌های تعاملی میان آن‌ها، ۲- مزیت‌های رقابتی، ۳- مؤلفه‌های شناختی و روانی، ۴- هنجارها، و ۵- برهم‌کنش میان بازارهای مختلف زیست‌بوم رسانه‌ای.

¹ noormags.ir

² trustworthiness

³ Shenton

جدول ۱- اسناد پیرامون کنشگران و مؤلفه‌های تعاملی میان آن‌ها در زیست‌بوم رسانه‌ای

کنشگر	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	مؤلفه‌های تعاملی
تولیدکنندگان	The economics and financing of media companies	Picard, R. G.	2011	تولیدکنندگان طیف وسیعی از سازمان‌ها، صاحبان، سرمایه‌داران، مدیران و کارکنان و آگهی‌دهندگان می‌شوند؛ بدون آن‌ها عملاً زیست‌بوم رسانه‌ای برای ورود دیگر بازیگران و نیز جذب مخاطبان معنا پیدا نمی‌کند.
	A very complicated version of freedom: Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries	Hesmondhalgh, D., & Baker, S	2010	تولیدکنندگان در نگاهی وسیع‌تر شامل آزادکاران (فریلنسرها) نیز هستند. آزادکاران ظرفیت منحصربه‌فردی برای تولید محتوای بومی دارند و می‌توانند این محتواها را خودشان در پلتفرمی اشتراکی منتشر کنند یا در اختیار سایر پلتفرم‌های قرار دهند.
	Creative labour: Media work in three cultural industries	Hesmondhalgh, D., & Baker, S	2013	اتحادیه‌های رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای در ساخت صنایع خلاق فرهنگی دارند؛ این اتحادیه هم‌افزایی تولیدکنندگان را به همراه دارد.
	Ratings analysis: Audience measurement and analytics	Webster, J., Phalen, P., & Lichty, L.	2013	مخاطب‌سنجی دائمی عینی‌ترین و در عین حال ضروری‌ترین مسیر تعاملی میان تولیدکنندگان و مخاطبان/کاربران است.
	The new media economics of video-on-demand markets: Lessons for competition policy	Budzinski, O., & Lindstädt, N.	2018	عرضه و تقاضا رایج‌ترین مدل سرمایه‌گذاری و اصلی‌ترین سازوکار شکل‌دهنده بازارهای رسانه‌ای است.
	Why liberalism failed	Deneen, P. J.	2019	اولویت‌های غیرحرفه‌ای و غیراخلاقی بازیگران مبتنی بر هنجارهای بازار آزاد سبب رشد خودویران‌گر میدان رقابت و نابودی جامعه می‌شود.
	خلاقیت و نوآوری	بورقانی فراهانی،	۱۳۹۷	سازمان‌های رسانه‌ای با استفاده از

مؤلفه‌های تعاملی	سال نشر	نویسنده (نویسندگان)	عنوان سند	کنشگر
نیروی انسانی خلاق و فعالیت در جوی خلاقانه می‌توانند موفق باشند و پاسخگوی پیچیدگی‌ها، محیط-های رقابتی و عدم اطمینان‌های محیطی باشند.		سهیلا؛ میراب، علی	در سازمان‌های رسانه‌ای	
نهاد تنظیم‌گر می‌تواند متناسب با بوم‌های مختلف تخصصی از تنظیم-گران گوناگونی تشکیل شده باشد. برای مثال، رسانه تخصصی خبر با رسانه تخصصی فیلم و سریال نیازمند تنظیم‌گران متفاوت است، چراکه بسیاری از مسائل و موضوعات این دو رسانه ماهیتاً متفاوت از هم هستند و یک تنظیم-گر نمی‌تواند بر هر دوی آن‌ها نظارت کند.	2021	Blázquez, F. J. C., Denis, G., Machet, E., McNulty, B., & European Platform of Regulatory Authorities	Media regulatory authorities and the challenges of cooperation	
تنظیم‌گر وظیفه اعطای مجوز و تمدید آن را برعهده دارد و باید اطمینان حاصل کند که مجوز گیرندگان از «شرایط محتوا» (content conditions) تبعیت می-کنند. مجوزها مسیر فرهنگ‌پذیری و رشد و تعالی فرهنگی را تضمین می‌کنند.	2013	Hulin, A., & Stone, M.	The online media self-regulation guidebook	نهاد تنظیم‌گر (تنظیم‌گران تخصصی)
نظارت بر عملکرد تولیدکنندگان از مؤلفه‌های تعاملی میان نهاد تنظیم-گر با تولیدکنندگان است. استفاده از خود تولیدکنندگان به منظور اجرای قوانین و مقررات نظارتی بسیار راهگشا خواهد بود و از سوی بسیاری از صاحب‌نظران و کارشناسان نیز در قالب خودتنظیم-گری (self-regulation) به آن	1999	Campbell, A. J.	Self-regulation and the media	

کنشگر	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	مؤلفه‌های تعاملی
				پرداخته شده است.
	Benefits and limitations of industry self-regulation for online behavioral advertising	Castro, D.	2011	سازوکار خودتنظیمی آسیب‌های مشخصی خصوصاً در محتواهایی نظیر تبلیغات دارد؛ بسیاری از کشورها از الگوی سنتی خودتنظیم-گری عبور کرده‌اند و تولیدکنندگان می‌بایست قوانین و ضوابط نظارتی خود را الزاماً به تأیید نهاد تنظیم‌گر برسانند.
	Major Principles of Media Law, 2023	Belmas, G., & Shepard, J. M.	2022	جریمه‌ها و ضوابط تنبیهی از دیگر مسیرهای شکل‌دهنده روابط متقابل میان نهاد تنظیم‌گر با تولیدکنندگان بازارهای رسانه‌ای است؛ توجه شود که تعلیق رسانه‌ها به عنوان مجازاتی برای تخطی از مقررات محتوایی، منصفانه نیست، زیرا نه تنها پخش-کننده، بلکه مخاطبان او را نیز تنبیه می‌کند.
	Guidelines for broadcasting regulation	Salomon, E.	2008	پاسخگویی عمومی نهاد تنظیم‌گر پیرامون موضوعات مختلف محتوایی، مالی، تعهدات و وظایف قانونی و ... از دیگر مسیرهای تعاملی آن با سایر بازیگران این عرصه است. روش‌های مختلفی برای پاسخگو بودن این نهاد وجود دارد: انتصاب سخنگو؛ برگزاری عمومی جلسات؛ پاسخگویی مدیر ارشد نهاد تنظیم‌گر به مجلس؛ و انتشار صورت‌جلسات.
	The economics and financing of media companies	Picard, R. G.	2011	مسئله تامین مالی تنظیم‌گران تخصصی فعال بسیار مهم است و باید در قانون، طبق برنامه‌ای کاملاً مشخص و با اشاره به فرایند بودجه‌بندی شفاف قید شوند.

کنشگر	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	مؤلفه‌های تعاملی
				بهترین روش پرداخت هزینه‌های تنظیم‌گر از درآمدی است که با مجوزها و دیگر حق‌الزحمه‌ها به دست می‌آید.
	بررسی چالش‌های ایجاد و گسترش داستان‌سرایی فرا رسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای ایران	ببران، صدیقه و دیگران	۱۴۰۲	چالش‌های مختلفی پیش‌روی بخش‌های مختلف تولیدات رسانه‌ای در ایران است که از آن جمله تکثر نهادهای تنظیم‌گر است. بنابراین نهادهای تنظیم‌گر باید ساختار و فرایندهایی بهینه و کارآمد داشته باشند. تکثر این نهادها اساساً پدیده مطلوبی نیست.
	Media regulatory authorities and the challenges of cooperation	Blázquez, F. J. C., Denis, G., Machet, E., McNulty, B., & European Platform of Regulatory Authorities	2021	نهاد ناظر تنظیم‌گر بین دولت/حاکمیت و تنظیم‌گران قرار می‌گیرد و وظیفه اصلی آن نظارت بر حسن اجرای سیاست‌های کلان دولت و نظارت بر انجام وظایف قانونی تنظیم‌گر است؛ دریافت شکایت از تنظیم‌گران و حل اختلاف میان تنظیم‌گران در مسائل نوپدید نیز از جمله وظایف این نهاد است.
نهاد ناظر تنظیم‌گر	Legal aspects of video on demand.	Nikolchev, S.	2007	ضوابط نظارتی و انضباطی روشن، شفاف و دقیق را باید اصلی‌ترین چارچوب ارتباطی میان نهاد ناظر تنظیم‌گر با تنظیم‌گران مختلف دانست؛ مسائل مرتبط با حق کپی-رایت، قوانین رقابتی و حفاظت از مصرف‌کنندگان از جمله این ضوابط و اصول نظارتی و انضباطی هستند که باید از سوی نهاد ناظر تنظیم‌گر مورد توجه قرار گیرند.
	Media regulation: Governance and the interests of citizens and	Lunt, P., & Livingstone, S.	2011	نهاد ناظر تنظیم‌گر بایستی در چارچوبی همگرایانه بر تنظیم‌گران

مؤلفه‌های تعاملی	سال نشر	نویسنده (نویسندگان)	عنوان سند	کنشگر
مختلف نظارت کند، قوانین و ضوابط آن‌ها را به ایشان یادآور شود، حسن اجرای قوانین کلی را تضمین کند، به نیازهای تنظیم‌گران مبنی بر مواجهه با مسائل نوپدید پاسخ دهد، میان آن‌ها همسویی و همدلی به وجود بیاورد و آن‌ها را از مسائل و موضوعات یکدیگر باخبر سازد.			consumers	
نهاد ناظر تنظیم‌گر ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. این نهاد در عرصه صوت و تصویر فراگیر متشکل از نمایندگان قوای سه‌گانه خواهد بود.	۱۴۰۲	قاسم‌زاده، مرتضی؛ محسنیان، سیدعلی	بررسی ابعاد مسئله تنظیم‌گری خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و ارائه پیش‌نویس قانونی	
دولت‌ها به دلایل مختلف از جمله مسائل سیاسی، فرهنگی، عمومی و اقتصادی همواره نقشی تاریخی در تنظیم‌گری زیست‌بوم‌های رسانه‌ای برعهده داشته‌اند.	2004	Bardoel, J., & d'Haenens, L.	Media meet the citizen: Beyond market mechanisms and government regulations	
سیاست‌گذاری کلان، اصلی‌ترین سازوکار تعاملی میان دولت/حاکمیت با تولیدکنندگان، نهاد تنظیم‌گر و نیز نهاد ناظر تنظیم‌گر است. سیاست‌گذاری کلان فرهنگی منظومه‌ای از اهداف بلندمدت و میان‌مدت را شامل می‌شود و به راحتی اجرا شدن یا نشدن آن‌ها قابل ارزیابی و سنجش است.	2008	Freedman, D.	The politics of media policy	بازیگران دولتی و حاکمیتی
حمایت‌های مالی دولت از رسانه‌ها و فعالان مختلف رسانه‌ای را می‌توان یکی از اصلی‌ترین، حیاتی‌ترین، جذاب‌ترین و در عین حال چالشی-	2018	Dragomir, M.	Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line	

مؤلفه‌های تعاملی	سال نشر	نویسنده (نویسندگان)	عنوان سند	کنشگر
<p>تربین چارچوب‌های تعاملی میان دولت با تولیدکنندگان رسانه‌ای دانست؛ دلایل متعددی برای این کار وجود دارد که از اصلی‌ترین آن‌ها دلایل سیاسی و اجتماعی است.</p>				
<p>مسئله تعارض منافع (conflict of interests) را باید در قالب چارچوب‌های تعاملی میان دولت/حاکمیت با نهاد تنظیم‌گر از یک سو و تولیدکنندگان از سوی دیگر در نظر گرفت. تعارض منافع، امری مرتبط با اقتصاد سیاسی بازار است و وقتی اتفاق می‌افتد که هر نفعی از جمله اقتصادی، سیاسی و یا شخصی، امکان استقلال در فعالیت رسانه‌ای را از بین ببرد. تعارض منافع زیاد عملاً نوع تعاملات میان بازیگران رسانه‌ای و کنش‌گری ایشان را تحت شعاع قرار می‌دهد و مؤلفه حرفه‌ای-گری (professionalism) را در این دست تعاملات از بین می‌برد.</p>	2024	Fung, A., & Thompson, D.	Conflict of interest in government: Avoiding ethical and conceptual mistakes	
<p>دولت‌ها را هرگز نمی‌تواند از مسیر حکمرانی اینترنتی حذف کرد. دولت‌ها بسته به ماهیتشان می‌توانند در لایه‌های مختلفی از حکمرانی نقش‌آفرینی کنند و بسته به اینکه در کدام لایه باشند اثرات متفاوتی خواهند داشت.</p>	۱۳۹۸	موسوی، امیرحسین	حکمرانی اینترنت؛ بازیگران اصلی، دولت‌ها و رسانه-های اجتماعی: با رویکرد فرائیکیب	

مؤلفه‌های تعاملی	سال نشر	نویسنده (نویسندگان)	عنوان سند	کنشگر
«استفاده و خشنودی» را باید اصلی‌ترین چارچوب مفهومی و نظری دانست که می‌تواند به مثابه مؤلفه‌های اقتصادی، عمل و کنش - گری میان مخاطبان با تولیدکنندگان را تعریف کند؛ پیش - فرض مهم این نظریه آن است که افراد به دنبال رسانه‌ای می‌روند که بیشترین پاسخ را به نیازهای ایشان بدهد و ایشان را به خشنودی و رضایت حداکثری برساند.	2017	Lev-On, A.	Uses and gratifications: evidence for various media	مصرف‌کنندگان
«اقتصاد توجه» درباره رویکردی در مواجهه با مدیریت اطلاعات است که طی آن توجه انسانی به عنوان یک کالای کمیاب به خطر می‌افتد و نظریه اقتصادی برای حل مسائل مختلف مدیریت اطلاعات به کار گرفته می‌شود؛ توجه مخاطبان را باید منبعی در نظر گرفت که هر شخص حجم زیادی از آن را در اختیار دارد، حجمی که در نهایت به پایان می‌رسد.	2015	Crawford, M. B.	The world beyond your head: On becoming an individual in an age of distraction	
توجه (مصرف‌کنندگان رسانه‌ای) به معنای درگیری ذهنی متمرکز بر یک موضوع یا اطلاعات مشخص است به شیوه‌ای که آن موضوع یا اطلاع به آگاهی ما وارد شوند، با آن - ها همراه شویم و در نهایت مبتنی بر آن‌ها تصمیم بگیریم.	2002	Davenport T, Beck Jc	The Attention Economy: Understanding The New Currency Of Business	

مؤلفه‌های تعاملی	سال نشر	نویسنده (نویسندگان)	عنوان سند	کنشگر
<p>ضوابط و چارچوب‌های حقوقی و قضائی، بنیان تعیین‌بخش رابطه میان مصرف‌کنندگان با دیگر بازیگران میدان رسانه‌هاست. تجلی این ضوابط و چارچوب‌ها را می‌توان در حق دادخواست دید.</p> <p>مخاطبان/کاربران رسانه‌ها باید از حقوق مختلف خود در مصرف محتواهای رسانه‌ای باخبر و قادر باشند تا دادخواست‌هایی را ناظر بر مسائل مختلف حقوقی همچون از بین رفتن حق آزادی بیان؛ افترا و تهمت؛ تجاوز به حریم شخصی؛ حق مالکیت معنوی و ... به نهادهای قضائی یا بخش‌های حقوقی-قضائی تنظیم‌گران ارائه دهند.</p>	2022	Belmas, G., & Shepard, J. M.	Major Principles of Media Law, 2023	
<p>حق پاسخگویی مصرف‌کنندگان (مخاطبان/کاربران) نیز عامل مهمی در شکل‌دهی تعاملات دوسویه میان ایشان و تولیدکنندگان رسانه‌ای است. ضمانت اجرایی حق پاسخگویی را باید حق دادخواست دانست.</p>	2007	Koltay, A.	The right of reply: A comparative approach	
<p>هویت فردی-اجتماعی، سرمایه اجتماعی، کنش سیاسی و دغدغه‌های فرهنگی مصرف‌کنندگان در مطالعات و پژوهش‌های ایرانی بررسی شده‌اند. این پژوهش‌ها عموماً ابعاد منفی مصرف رسانه‌ای را برجسته کرده‌اند. این مهم ضرورت توجه به مدیریت صحیح مصرف رسانه‌ای را گوشزد می‌کند.</p>	۱۴۰۰	قالیبافان، سید حسن؛ اکبری آواز، فاطمه	سنتز پژوهی تأثیرات مصرف رسانه‌ای در مطالعات پیشین	

جدول ۲- اسناد پیرامون مزیت‌های رقابتی زیست‌بوم رسانه‌ای

مزیت رقابتی	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مزیت رقابتی
هزینه‌های حداقلی راه‌اندازی رسانه	Guidelines for broadcasting regulation	Salomon, E.	2008	ورود به زیست‌بوم رسانه‌ای بایستی با حداقل هزینه‌ها از سوی افراد و شرکت‌ها همراه باشد. فراهم آوردن حداکثر تسهیلات، امکانات و زیرساخت‌های لازم فناورانه از سوی نهادهای تنظیم‌گر و بخش‌های دولتی و صنفی می‌تواند ورود به این حوزه را از نظر اقتصادی مقرون‌به‌صرفه کند؛ یکی از اصلی‌ترین هزینه‌ها برای ورود به بازارهای رسانه‌ای، هزینه مجوز است. این هزینه نباید آن‌قدر زیاد باشد که ورود بالقوه متقاضیان را با مشکل روبرو کند.
	تحلیل نهادی هزینه- های مبادله در تنظیم- گری اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران	لبافی، سمیه و دیگران	۱۴۰۳	هزینه‌های مبادله تنظیم‌گری، موانع متعددی را پیش روی پلتفرم‌های رسانه‌ای نوپا در ایران قرار داده است. این مسئله، رقابت‌پذیری پلتفرم‌های ایرانی با پلتفرم‌های خارجی را سخت می‌کند.
اشتراک ارزان قیمت برای مخاطبان/کاربران	Subscription to fee- based online services: What makes consumer pay for online content?	Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. D.	2005	مصرف‌کنندگان محصولات رسانه‌ای در مصرف چنین کالاهایی با محدودیت‌هایی درآمادی روبرو هستند. بنابراین، به وجود آوردن شرایطی که کشش قیمتی اشتراک یک پلتفرم را افزایش دهد، به معنای افزایش مصرف محتواهای آن پلتفرم و رونق بازار رسانه‌ای است.
	سنجش اجتماعی رسانه‌های نمایشی VOD ایرانی میان کاربران توییت‌ر فارسی	جهانبازی، رضا؛ ویسی سرچمی، ارسلان	۱۴۰۲	کاربران توییت‌ر فارسی نسبت به شبکه‌های نمایش خانگی که از جمله مضامین پیرامون آن‌ها موضوع خرید اشتراک بوده است، حدود ۶۰ درصد احساسات منفی دارند. این مسئله

مزیت رقابتی	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مزیت رقابتی
				می تواند ریشه در گران بودن این اشتراک داشته باشد.
کیفیت بالای تجربه دیداری و شنیداری	Understanding the consumption of television programming: Development and validation of a structural model for quality, satisfaction and audience behaviour	Manero, C. B., García-Uceda, E., & Serrano, V. O.	2013	کیفیت محتوای رسانه‌های متغیری / آستانه‌ای (threshold factor) است که مصرف کنندگان / کاربران به هنگام تصمیم‌گیری مبنی بر خرید محتوا و یا اشتراک یک سرویس به آن توجه می‌کنند. رضایت مصرف کنندگان از محتوای رسانه‌ای در پیوندی عمیق با کیفیت این محتواها قرار دارد.
	بررسی عوامل موثر بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها	سعیدی اسبوکلای، سمیه؛ مقدم ضیایری، سیدمهداد	۱۳۹۸	کیفیت تصویر در زمره ویژگی‌های رسانه است که نقش ارزنده‌ای در تأثیرگذاری بر مخاطبان و باورپذیری محتوای رسانه‌ای از جمله تبلیغات دارد.
	The Importance of Incorporating Local Culture into Community Development	Brennan, M. A.	2005	فرهنگ‌های محلی کنش‌های فردی و نیز بحث‌های اجتماعی را پیش می‌برند. ارزش‌ها و هنجارهای بومی را می‌توان به عنوان مزیتی در توسعه فرهنگی لحاظ کرد.
تعهد به هنجارها، ارزش‌ها و میراث فرهنگی بومی	الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی کاربران رسانه-های نوین در ایران	مجیدی قهرودی، نسیم و دیگران	۱۴۰۳	فرهنگ سیاسی از جمله دغدغه‌های اصلی جامعه ایرانی است. اعتماد سیاسی، عدالت سیاسی، مشارکت سیاسی، اخلاق‌مداری، مردم‌سالاری، مدارا و رواداری از جمله مؤلفه‌های فرهنگ سیاسی است که می‌بایست از سوی کاربران رسانه‌های نوین در ایران مورد توجه قرار بگیرد.
تخصصی شدن	Media and society	Burton, G.	2010	حرکت بازارهای رسانه‌ای به سمت تولیدات رسانه‌ای متناسب با اقشار و طبقات مختلف عامه مردم و نیز تلاش برای عرضه تولیدات تخصصی نقش بسزایی در افزایش گستره

مزیت رقابتی	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مزیت رقابتی
				مخاطبان/کاربران و رشد و ترقی آن خواهد داشت. تخصصی شدن در بسیاری از مواقع با کالایی شدن رسانه و تولیدات رسانه‌ای پیوند برقرار می‌سازد.
	طراحی مدل رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران	منصوبی، حمیدرضا و دیگران	۱۴۰۲	شبکه‌های اجتماعی تخصصی توانسته است اعتماد بخشی از بازار مخاطب ایران را به دست بیاورد. نقش دستگاه‌های حاکمیتی در توسعه پلتفرم‌های تخصصی بسیار پررنگ است. این دستگاه‌ها باید رویکردی سالم و غیررانتی را برای این هدف دنبال کنند.
	The economics and financing of media companies	Picard, R. G.	2011	برندهای رسانه‌ای در بازارهای رسانه-ای به تمایز محصولات و انتقال مؤلفه‌ها و ویژگی‌های آن به مخاطبان به منظور جذب و حفظ آن‌ها کمک می‌کند. برندهای رسانه‌ای قادرند تا ارزش افزوده برای محتوای رسانه‌ای خلق کنند.
برندسازی	شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند شبکه‌های سینمای جمهوری اسلامی ایران	صلواتیان، سیاوش و دیگران	۱۳۹۵	سیاست‌های برندسازی صداوسیما نقش برجسته‌ای در جلب توجه و تأثیرگذاری بر مخاطبان دارد. بازنگری در هویت دیداری شبکه‌ها تلویزیونی، توسعه برندسازی شخصی مجریان و دست‌اندرکاران شبکه‌ها، رشد خلاقیت و ورود به سپهر جهانی رسانه‌ای از جمله راهکارهای توسعه برند رسانه صداوسیما است.
پایبندی به کپی‌رایت	Economics and economic impact of copyright	Towse, R.	2015	رعایت کپی‌رایت در عرصه تولید و انتشار رسانه‌ای صرفاً به تثبیت تصویری مثبت از رسانه‌ها و پلتفرم‌ها در نظرگاه مخاطبان نمی‌انجامد، بلکه

مزیت رقابتی	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مزیت رقابتی
				قدرت کنش‌گری آن‌ها در بازارهای رسانه‌ای و نیز تعاملات‌شان با دیگر فعالان و بازیگران از جمله دولت و نهاد تنظیم‌گر را بازتعریف می‌کند.
	بررسی تأثیرات نقض قوانین بین‌المللی کپی‌رایت محصولات فرهنگی و هنری در ادامه فعالیت‌های تهیه‌کنندگان بخش خصوصی	دهقانی، نوید	۱۴۰۲	لازمه دوام و توسعه بخش خصوصی رسانه‌ای، پذیرش و ارتقا قوانین مربوط به کپی‌رایت است. نبود قانونی یکپارچه در ایران اصلی‌ترین مسئله این حوزه است. عضویت ایران در کنوانسیون‌های بین‌المللی از جمله موافقت‌نامه «ترپیس» نیز مانع از حفاظت از تولیدات فرهنگی و هنری ایرانی در کشورهای دیگر شده است.
افزایش کمی و کیفی تولیدات کوتاه	Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood	Stockdale, L. A., & Coyne, S. M.	2020	مینی‌سریال‌ها؛ برنامه‌ها گفت‌وگو محور مختصر و مفید؛ بخش‌های خبری یک دقیقه‌ای؛ تبلیغات حداقلی و کوتاه؛ مستندها و فیلم‌های کوتاه؛ پویانمایی‌های چند دقیقه‌ای و ... از جمله مینی تولیدات بازارهای رسانه-ای هستند که در مقایسه با دیگر محصولات از ارزش رقابتی خوبی برخوردارند و قدرت جذب بالای مخاطب را دارند. مخاطب در دنیای رسانه‌ای امروز حوصله و وقت چندانی برای مصرف محتواهای طولانی مدت و روایت‌های بلند ندارد و مراجعه فزاینده ایشان به رسانه‌های اجتماعی نیز در راستای سبک جدید زندگی وی و نیز کاستن از کسالت حاکم بر روزمرگی‌های بشر امروزی است. این مسئله به خوبی ضرورت حرکت به سمت تولیدات کوتاه را گوشزد می‌کند.

مزیت رقابتی	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مزیت رقابتی
	واکاوی جایگاه فیلم کوتاه در ایران با رویکردی مخاطب‌محور	زین‌العابدینی، پیام؛ محمدی بختیاری، بهروز	۱۴۰۳	فیلم کوتاه به دلیل فشردگی روایی، دوری از کلیشه‌های رایج، شکستن قالب‌های تکراری، ایجاد هیجان، جذابیت و مستقل بودن از جایگاه برجسته‌ای در میان تولیدات مختلف رسانه‌ای در جهان و ایران دارد.
راهاندازی و گسترش پلتفرم‌های محلی	Understanding the Local Media	Aldridge, M.	2007	این مزیت رقابتی طبیعتاً متناسب با ظرفیت‌های زبانی، اجتماعی و فرهنگی هر منطقه خواهد بود و امکان توسعه زیست‌بوم‌های رسانه‌ای را افزایش خواهد داد. رسانه‌های محلی همواره از دغدغه‌های فعالان رسانه‌ای بوده و پژوهش‌های بسیاری نیز در این زمینه انجام شده است. این دست پلتفرم‌ها عملاً به هویت‌بخشی بیشتر، گسترش مردم‌سالاری، تقویت ظرفیت‌های بومی، شکل‌دهی حوزه عمومی، و به طور کلی ارتقا و تقویت محتوای رسانه‌ای کمک می‌کنند.
	واکاوی نسبت رسانه‌های محلی و حکمرانی مردمی در سیاست‌های رسانه‌ای فرادستی نظام جمهوری اسلامی ایران	مهربانی‌فر، حسین	۱۴۰۲	رسانه‌های محلی نقش مهمی در تسهیل، تسریع و تقویت حکمرانی مردمی و محلی دارند. این رسانه‌ها عامل آگاهی‌بخشی و معرفت‌افزایی، افزایش مشارکت مردمی در فعالیت‌های محلی، تضمین‌کننده تنوع فرهنگی و عامل پیوند با حاکمیت و دولت هستند.
راهاندازی و گسترش پلتفرم‌های فراملی (منطقه‌ای)	Capturing the heart of the region: How regional media community define a	Ewart, J.	2000	پلتفرم‌های فراملی در راستای ایدئولوژی‌های فرهنگی تعریف می‌شوند. این دست پلتفرم‌ها مسیر خوبی برای کنش‌گری هماهنگ شهروندان یک منطقه جغرافیایی ترسیم می‌کنند و در مجموع به

مزیت رقابتی	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مزیت رقابتی
				توسعه زیست‌بوم‌های رسانه‌ای کشورهای آن منطقه جغرافیایی کمک می‌کنند.
	شرکت‌های رسانه‌ای بین‌المللی و توسعه اجتماعی	متقی، ابراهیم؛ کوه‌خلیل، مرجان	۱۳۹۳	شرکت‌های رسانه‌ای بین‌المللی قدرت این را دارند که نه تنها کنترل ادراک را در دست داشته باشند، بلکه توسعه اجتماعی را نیز به ارمان بیآورند. اصلی‌ترین سازوکار توسعه اجتماعی از مسیر توسعه ارتباطات بین‌الملل، در اختیار گرفتن اذهان مخاطبان و شکل دادن به ابعاد ادراکی و شناختی آن است.
راه‌اندازی و گسترش پلتفرم‌های تعاملی	A review of artificial intelligence adoptions in the media industry	Chan-Olmsted, S. M.	2019	پلتفرم‌های تعاملی تجلی راستین و ایده‌آل گونه مخاطب-کاربر محسوب می‌شوند و امکان درگیری هرچه بیشتر ایشان با تولیدات رسانه‌ای را فراهم می‌سازند. طبیعتاً هوش مصنوعی (AI) عامل و بنیان تسهیل- کننده این گونه پلتفرم‌ها خواهد بود. دامنه خدمات هوش مصنوعی به کاربران از پیشنهاد محتوا گرفته تا درگیر کردن بیشتر مخاطبان و تقویت پیام‌های رسانه‌ای را شامل می‌شود.
	بررسی چالش‌های ایجاد و گسترش داستان‌سرایی فرا رسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای ایران	ببران، صدیقه و دیگران	۱۴۰۲	نامناسب و ناکارآمد بودن زیرساخت‌ها و نیز فقدان فرهنگ مشارکتی از جمله چالش‌های پیش‌روی تولید رسانه‌ای در ایران است. در مسئله پلتفرم‌های تعاملی توسعه این زیرساخت‌ها و نیز ارتقا فرهنگی اهمیت بسزایی دارد.

مزیت رقابتی	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مزیت رقابتی
راهاندازی و گسترش پلتفرم‌های همگرا	Issues in media convergence	Wirth, M. O.	2006	همگرایی به معنی توانایی دسترسی مخاطبان و کاربران به محتواهای رسانه‌ای بر روی دستگاه‌های مختلف است. هرچقدر پلتفرم‌های رسانه‌ای همگراتر باشند، عملاً امکان مصرف بیشتر آن برای انبوه مخاطبان فراهم می‌شود.
	ارائه راهبردهای تحولی شبکه خبر برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای	محسنی تنکابنی، محمد و دیگران	۱۴۰۰	هم‌گرایی رسانه‌ای یکی از اصلی‌ترین راهبردهای رسانه‌ای برای تطبیق سازمان رسانه‌ای با شرایط روز بازار فناوری و نیاز مخاطبان است.

جدول ۳- اسناد پیرامون مؤلفه‌های شناختی و روانی زیست‌بوم رسانه‌ای

مؤلفه‌ها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مؤلفه‌های شناختی و روانی
احساس مهم بودن و اهمیت داشتن	Transparency as a Quality Dimension: Media Ownership and the Challenges of (In) visibility	Figueira, A.	2023	از مهم‌ترین مؤلفه‌های شناختی و روانی بازارهای رسانه‌ای این است که فعالان آن بدانند این حوزه به حال خود رها نشده است. اصلی‌ترین سازوکار برای شکل دادن این مولفه روانی و تثبیت آن احتمالاً وجود یک نهاد تنظیم‌گر مستقل است که وظیفه سامان دادن به امور بازار رسانه‌ای را عهده‌دار شود. همچنین مهم‌بودگی با شکل گرفتن یک بازار رقابتی سالم و شفاف تحقق پیدا می‌کند.
	بررسی مؤلفه‌های الگوی سیاست‌گذاری در حوزه رسانه (گذر از نهادگرایی کلاسیک	توحیدفام، محمد؛ تویسرکانی، علی	۱۴۰۰	تحقق احساس مهم بودن و اهمیت داشتن نیازمند سیاست‌گذاری رسانه‌ای کارا و موفق است. توجه به بازیگران غیررسمی در کنار بازیگران رسمی و

مؤلفه‌ها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مؤلفه‌های شناختی و روانی
	به نهادگرایی جدید)			توجه به بخش خصوصی و فعالان این بخش زمینه‌ساز چنین احساسی است. مقررات‌زدایی نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی احساس مهم بودن دارد.
وجود انگیزه و تعهد	Employee Commitment and motivation: A Conceptual analysis and integrative model	Meyer, J. P., Becker, T. E., & Vandenbergh, C.	2004	مؤلفه‌های انگیزه و تعهد عموماً در کنار یکدیگر استفاده می‌شوند، چراکه داشتن انگیزه الزاماً با تعهد کاری نیز همراه می‌شود. ایجاد انگیزه و انگیزه-بخشی باید به پارادایم غالب قانون-گذاری و سیاست‌گذاری بازارهای رسانه‌ای بدل شود. انگیزه می‌تواند به عرضه کارهای نوآورانه و پیشگامانه در این حوزه منجر شود. باید توجه داشت که اعمال محدودیت، اصلی‌ترین عامل از بین برنده انگیزه است.
	مدیریت استعدادها در سازمان های رسانه ای:عوامل موثر بر انگیزش استعدادها برای فعالیت در سازمان صداوسیما	صواتیان، سیاوش و دیگران	۱۴۰۰	ماهیت و فضای شغلی، ساختار سازمانی و عوامل اصلی مرتبط با حقوق و مزایا و امکانات رفاهی از جمله عوامل اصلی شکل‌دهنده انگیزه برای فعالیت کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای هستند.
حرفه‌ای‌گری	Professional journalism and self-regulation: new media, old dilemmas in South East Europe and Turkey	Baydar, Y., Hulin, A., Lani, R., Mollerup, J., Turtia, T., Vilović, G., & Zlatev, O.	2011	حرفه‌ای‌گری مسئله‌ای ناظر بر همه بازیگران فعال در زیست‌بوم رسانه‌ای است. اصلی‌ترین مسیر نضج و گسترش حرفه‌ای‌گری در صنایع رسانه‌ای، از پایین به بالاست و با اتخاذ رویکردهای حرفه‌ای از سوی دولت/حاکمیت و تنظیم‌گران تحقق پیدا می‌کند. برخی صاحب‌نظران برای این عقیده‌اند که بهترین الگوی حرفه‌ای‌گری در کار تولیدات رسانه‌ای و تنظیم‌گری رسانه-ای، فراهم آوردن زمینه برای پیاده-سازی الگوی خودتنظیم‌گری (self-

مؤلفه‌ها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مؤلفه‌های شناختی و روانی
				regulatory) است.
	اخلاق حرفه‌ای رسانه ها در جمهوری اسلامی ایران؛ مفاهیم و مصادیق	احمدی، ظهیر؛ خجسته، حسن	۱۳۹۹	بخش قابل توجهی از ادبیات حرفه‌ای- گری به اخلاق حرفه‌ای بازمی‌گردد. نبود اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه به طور مدون و مکتوب از جمله آسیب- های اصلی پیش‌روی سازمان‌های رسانه‌ای در ایران است. متناسب‌سازی محتوای پیام‌های رسانه‌ای با اقتضائات، کیفیت و میزان درک مخاطبان از جمله مؤلفه‌های اخلاق حرفه‌ای است.
تعاملات نزدیک و سازنده بازیگران	The role of public relations in shaping service ecosystems for social change	Fehrer, J. A., Baker, J. J., & Carroll, C. E.	2022	الزاماً بازیگران مختلف زیست‌بوم رسانه‌ای نیازمند همکاری‌ها و تعاملات نزدیک و سازنده با یکدیگر هستند. همکاری نزدیک بین نهاد تنظیم‌گر با تولیدکنندگان نقش برجسته‌ای در شکل دادن به سپهر روانی و شناختی بازار دارد. نقش روابط عمومی‌های تخصصی رسانه‌ای در خلق چنین تعاملاتی و حصول پیشرفت اجتماعی بسیار مهم است.
	درگیری‌سازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی	خواجیه‌ئیان، دانیس و دیگران	۱۳۹۸	یکی از اصلی‌ترین بازیگران رسانه‌ها، مخاطبان هستند و پیوند مخاطبان با رسانه و عناصر رسانه‌ای از جمله مدیران رسانه‌ای همواره مورد توجه بوده است. درگیری‌سازی مخاطبان پدیده‌ای تک بعدی نیست و به شدت به متغیرهای سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مرتبط است. همچنین درگیری‌سازی مخاطبان با رسانه‌ها نیازمند تدوین چارچوبی اخلاقی است، چراکه این مسئله نباید به هر قیمتی تحقق یابد.
پایبندی به چارچوب‌ها و	Towards democratic media governance	Hamelink, C., & Nordenstreng, K.	2007	فرهنگ را باید عامل محیطی و هم‌مون بر دولت، اقتصاد، سیاست از جمله جامعه

مؤلفه‌ها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مؤلفه‌های شناختی و روانی
بنیان‌های فرهنگی				مدنی و نیز رسانه‌ها و تنظیم‌گران آن‌ها در نظر گرفت. به بیان دقیق‌تر، بدون فرهنگ اساساً رسانه و نهاد تنظیم‌گر آن، بازارهای رسانه‌ای و مخاطبان آن، و نیز دولت و سیاست‌گذاری‌های کلان دولتی از معنا تهی می‌شوند. تنظیم‌گران رسانه وقتی موجودیت پیدا می‌کنند و از مشروعیت برخوردار می‌شوند که در چارچوب و مبتنی بر ایدئولوژی‌های فرهنگی به فعالیت بپردازند.
	بازنمایی ایدئولوژی فرهنگی در بازی‌های رایانه‌ای	برکت، محیا؛ خانیکویی، هادی	۱۳۹۴	ایدئولوژی فرهنگی از سوی بازی‌های رایانه‌ای ایرانی به مثابه یک رسانه پرترفدار مورد تأکید بوده است. این ایدئولوژی با نهاد سازنده بازی ارتباط تنگاتنگی داشته و مبتنی بر ارزش‌های رسمی بوده است.
استقلال سیاسی و اقتصادی نهاد تنظیم‌گر	The independence of media regulatory authorities in Europe	Irion, K., Delinavelli, G., Coutinho, M. F., Fathaigh, R. Ó., Jusić, T., Klimkiewicz, B., ... & van Til, G.	2019	استقلال نهاد تنظیم‌گر و اعضای آن از فشار نیروهای سیاسی و اقتصادی یکی از مهم‌ترین عوامل کارآمدی و اثربخشی این نهاد است؛ هدف دولت‌ها باید گماشتن و حمایت از تنظیم‌گران رسانه‌ای مستقل باشد. ساختارهای سیاسی حاکمیت نیز باید به گونه‌ای باشد که استقلال نهاد تنظیم‌گر تضمین شود.
	بررسی ابعاد مسئله تنظیم‌گری خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و ارائه پیش‌نویس قانونی	قاسم‌زاده، مرتضی؛ محسنیان، سیدعلی	۱۴۰۲	استقلال در تأمین مالی و همچنین ایجاد سازوکارهای درخصوص تأمین منابع انسانی از جمله راهکارهایی است که می‌توان با اتکا به آن وقوع احتمال عدم تداخل و تعارض منافع و در نهایت استقلال نهاد تنظیم‌گر را تا حدودی تضمین کرد.
استقلال دولتی نهاد تنظیم‌گر	The independence of media regulatory authorities in Europe	Irion, K., Delinavelli, G., Coutinho, M. F.,	2019	نهاد تنظیم‌گر الزاماً باید از دولت نیز مستقل باشد. این مؤلفه نیز نقش

مؤلفه‌ها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مؤلفه‌های شناختی و روانی
		Fathaigh, R. Ó., Jusić, T., Klimkiewicz, B., ... & van Til, G.		حیاتی در ساخت روانی مثبت زیست- بوم رسانه‌ای دارد.
	Co-and self-regulation in European media and Internet sectors: The results of Oxford University's study	Marsden, C. T.	2004	این مهم بیانگر ضرورت تفویض تنظیم‌گری به نهادهای مدنی و صنفی و حاکمیت الگوهای هم‌تنظیم‌گری (co-regulation) است. این نوع از تنظیم‌گری در برابر تنظیم‌گری دولتی (state-regulation) و به‌نوعی مکمل خودتنظیم‌گری است و از انعطاف بسیار بیشتری برخوردار است. هم‌تنظیم‌گری با درگیر ساختن قدرت‌های عموم مردم، مدیریت موثرتری بر اقلیت‌ها و حاشیه‌های بازارهای رسانه‌ای خواهد داشت و راحت‌تر اهداف مورد نظر نهادهای تنظیم‌گر را دنبال می‌کند.
	ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی - تصویری بر پایه روش تصمیم‌گیری پابرجا	اسمعیلیان، ملیحه؛ ناظمی، امیر	۱۳۹۷	نهادهای تنظیم‌گر نقش برجسته‌ای برای مدیریت رسانه‌ها دارند. از مؤلفه‌های این نهادها، استقلال‌شان از سایر بازیگران است. دیگر مؤلفه‌ها نظیر همگرایی نهادهای تنظیم‌گر و کسب مشارکت‌های مردمی در انجام وظایف، در پیوند با مؤلفه استقلال این نهادها قرار دارد.
سیاست‌گذاران مناسب	Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policymaking	Picard, R. and Pickard, V	2017	انتخاب افراد مناسب عملاً موجب می‌شوند تا تولیدکنندگان رسانه‌ای بابت اجرای قوانین و مقررات و نیز نظارت برای کارهای‌شان اطمینان خاطر داشته باشند و تمام توان و انرژی خود را مصروف برنامه‌سازی و تولیدات باکیفیت کنند. مناسب بودن سیاست‌گذاران صرفاً ابعاد اخلاقی را دربر نمی‌گیرد، بلکه بیان‌گر آن نیز هست که تنظیم‌گران باید به طور کلی نشان‌دهنده ترکیب ملت از نظر

مؤلفه‌ها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مؤلفه‌های شناختی و روانی
				جنسیت، قومیت، گرایش مذهبی و مانند این‌ها باشند. خروجی سیاست‌گذاران مناسب، سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها اصولی و صحیحی‌ای خواهد بود که منافع عمومی و نه منافع احزاب و افراد را تامین می‌کند.
	راهبردهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی	محمدی، حمید؛ نصرالهی، اکبر	۱۴۰۰	سیاست‌گذاران مناسب در شورای عالی فضای مجازی تقویت زیرساخت‌های ارتباطی، ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان، تقویت و هماهنگی سازمانی بین‌گونه‌های مختلف ارتباطاتی و توجه به ظرفیت شرکت‌های دانش‌بنیان و بخش خصوصی را دنبال می‌کنند.
قوانین روشن و پیش‌بینی‌پذیر	Comparative media policy, regulation and governance in Europe: Unpacking the policy cycle	d'Haenaens, L., Sousa, H., & Trappel, J.	2018	قوانین روشن و پیش‌بینی‌پذیر به رسانه‌ها این امکان را می‌دهند تا نقش دموکراتیک خود را ایفا کنند؛ ضوابط و قوانین روشن و پیش‌بینی‌پذیر قرار است استانداردهای روشن محتوایی، پویایی، فضای رقابتی، سازوکارهای دقیق و راحت فعالیت در بازارهای رسانه‌ای و به طور کلی ثبات و تعالی آن را تضمین کنند.
	آسیب‌شناسی فرایند تولید برنامه در تلویزیون (مطالعه موردی: برنامه ماه عسل ۱۳۹۴)	منتظر قائم، مهدی؛ رئوف، مسعود	۱۳۹۷	فقدان سیاست‌های تولیدی شفاف، روشن و مشخص از جمله آسیب‌های اصلی در بخش تولید برنامه‌های تلویزیونی در ایران است.
شفافیت سازوکارها و فرایندها	Participatory transparency in social media governance: combining two good practices	Dreyer, S., & Ziebarth, L.	2014	شفافیت در سازوکارها و فرایندها به شکل‌گیری ابعاد تنظیم‌گری اصولی همچون پاسخگویی به عموم ذینفعان؛ استقلال؛ بی‌طرفی و عدم جانبداری؛ و بهره‌گیری از رویکردهای تخصص‌گرایانه، تسهیل‌گرایانه، انگیزشی و نوآورانه می‌-

مؤلفه‌ها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مؤلفه‌های شناختی و روانی
				انجامد. انتشار رویه‌ها، فراهم آوردن امکان دسترسی به اطلاعات و تصمیمات و پاسخگویی به مردم از جمله راهکارهای اجرای شفافیت از سوی تنظیم‌گران خواهد بود.
	راهبردهای ارتقای شفافیت در رسانه‌های ایران	تقی‌پور، فائزه و دیگران	۱۴۰۱	ارتقای شفافیت در رسانه‌های ایران نیازمند راهبردهایی چون ایجاد جریان آزاد اطلاعات؛ ارتقای آزادی رسانه‌ها نزد حاکمیت؛ تقویت رسانه‌های کنشگر مستقل و تخصصی؛ تقویت نهادهای مدنی؛ آموزش و تربیت نیروهای رسانه‌ای؛ و ارائه آموزش‌های رسانه‌ای به مدیران سازمان‌ها و روابط عمومی‌هاست.
وجود مراجع ذی‌صلاح و منصف بی‌طرف	Major Principles of Media Law, 2023	Belmas, G., & Shepard, J. M.	2022	مراجع بی‌طرف عملاً امکان طرح دعاوی حقوقی را برای تولیدکنندگان، دولت/حاکمیت، نهاد ناظر تنظیم‌گر، تنظیم‌گران و نیز عموم مخاطبان/کاربران در زیست‌بوم رسانه-ای به ارمغان می‌آورد. اصلی‌ترین کارکرد دادگاه‌ها حفظ حقوق اولیه مخاطبان از جمله حریم خصوصی ایشان است. در این‌جا، سازوکارهای ساده برای ارائه دادخواست و فرایندهای پیشرفته و به‌هنگام جهت رسیدگی به دادخواست‌ها اهمیت بسزایی خواهد داشت.
	سیاست‌گذاری رسانه‌ای؛ بی‌طرفی شبکه و منافع عمومی در ایران	لبافی، سمیه؛ بیگ‌زاده، صفر	۱۳۹۹	بی‌طرفی با حفظ منافع عمومی عجین شده است. بی‌طرفی الزاماً با مفاهیم مساوات، تکرر دیدگاه‌ها و تعیین دستور کارهای رسانه‌ای تعریف می‌شود. بی‌طرفی به ظهور شرکت‌های رسانه‌ای جدید می‌انجامد و دامنه انتخاب مخاطبان/کاربران را افزایش می‌دهد.

مؤلفه‌ها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مؤلفه‌های شناختی و روانی
سواد رسانه‌ای	From media self-regulation to 'crowd-criticism': Media accountability in the digital age	Fengler, S.	2012	سواد رسانه‌ای نقش برجسته‌ای در مصرف رسانه‌ای دارد و عملاً به ارتقا کیفیت محتواهای بومی می‌انجامد. مخاطبان آموزش دیده می‌توانند از خود محافظت کنند و چیزی را که دوست دارند تماشا کنند. این مهم به معنای ارتقا کیفیت مصرف از سوی ایشان و لزوم خلاقیت و فعالیت مضاعف تولیدکنندگان و پلتفرم‌های این حوزه است. با حرکت به سمت مسئولیت فردی، بدون شک سازمان‌های تنظیم-گر نقش خود را با پیش‌بینی ابزارهای نظارتی و تنظیم‌گری جدید و نیز افزایش سواد رسانه‌ای پی می‌گیرند.
	بررسی نقش سواد رسانه‌ای در حکمرانی	شیرعلی، اسماعیل	۱۳۹۹	سواد رسانه‌ای نقش‌های متعددی در عرصه حکمرانی از جمله حکمرانی رسانه-ای برعهده دارد. این نقش‌ها شامل ارتقای شهروندی فعال و آگاه (با رشد تفکر انتقادی)؛ تقویت حوزه عمومی و ارتقای حقوق شهروندی است.

جدول ۴- اسناد پیرامون هنجارهای زیست‌بوم رسانه‌ای

هنجارها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	مؤلفه‌های هنجارها
پایبندی به مالکیت فکری	The Media Industry and Intellectual Property Integration: Abstraction or Reality	Trencheva, T., Denchev, S., & Zdravkova, E.	2019	مالکیت فکری به حقوقی گفته می‌شود که به صاحبان آن حق بهره‌وری اقتصادی از اندیشه و خلاقیت را می‌دهد. این نوع از مالکیت، برخلاف گونه‌های سنتی مالکیت، با ماده سروکار ندارد و در آن صرفاً اثر فکری خرید و فروش می‌شود. این مهم کمک می‌کند تا بازیگران و کنشگران این حوزه با انگیزه بیشتری به فعالیت

هنجارها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	مؤلفه‌های هنجارها
				بپردازند و دغدغه‌های ایشان در زمینه سرقت ایده‌ها و محتواها به شدت کاهش یابد.
	چگونگی حق مالکیت فکری و مبنای فقهی آن در رسانه‌های جدید	اکبری، کمال	۱۴۰۰	ابعاد معنوی و اخلاقی حقوق مالکیت فکری از سوی فقها پذیرفته شده است. کلیت مالکیت فکری مورد قبول نظام رسانه‌ای ایران است، لیکن برخی اختلاف‌نظرها را می‌توان با تبیین بیشتر و موضوع‌شناسی‌های دقیق‌تر مرتفع کرد.
تکثر رسانه‌ای	Media pluralism and the overlapping instruments needed to achieve it	Collins, R., & Cave, M.	2013	اگر تعداد بنگاه‌های رسانه‌ای بی‌شمار باشند، بازار رسانه‌ای ساختاری رقابتی از نوع رقابت کامل یا نزدیک به رقابت کامل به خود می‌گیرد. دولت‌ها باید شرایط رقابتی را فراهم سازند تا مانع از شکل‌گیری موقعیت‌های شبه‌انحصار در بازار و سوءاستفاده از انحصار در زیست‌بوم رسانه‌ای شوند.
	الگوی مطلوب نظام رادیو تلویزیونی در ایران و ارائه مدل پیشنهادی	صادقی، فواد	۱۳۹۱	نظام انحصاری رادیو تلویزیونی از منظر اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی، کارآمدی و تأمین نیازهای جامعه، و همچنین مصالح سیاسی و امنیتی و فرهنگی کشور مطلوب نبوده و تکثر رسانه‌ای در حوزه رسانه‌های دیداری - شنیداری مورد نیاز است.
تناسب و شایستگی تولیدکنندگان	Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry	Compaine, B. M., & Gomery, D.	2000	تولیدکنندگان فعال در زیست‌بوم رسانه‌ای می‌بایست از تناسب و شایستگی لازم برخوردار باشند. این مهم مشخصاً به معنای سلامت اخلاقی و روانی کنشگران است. همچنین این افراد باید از پرونده‌های قضائی و جرایم مهم پاک باشند. عموماً تناسب و شایستگی را در درجه اول با مفاهیمی

هنجارها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	مؤلفه‌های هنجارها
				همچون صداقت، شهرت، درستی و سلامت مالی می‌شناسند.
	اخلاق حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی و عملکردهای آن	سپنجی، امیرعبدالرضا؛ عسکرنیا، سارا	۱۳۹۸	روابط عمومی‌ها در زمره موثرترین تولیدکنندگان رسانه‌ای هستند. صداقت و دوری از پنهان‌کاری در محیط رسانه و در میان کارکنان روابط عمومی متاثر از ساختار سازمانی، عدالت در محیط کار و نبود تبعیض است. این مهم برساننده اخلاق حرفه‌ای است.
	Regulating platforms	Flew, T.	2021	سانسور ازجمله هنجارهای ذاتی تنظیم‌گری رسانه‌ای در دنیای امروز است که در همه کشورها و از سوی همه تنظیم‌گران و سیاست‌گذاران دنبال می‌شود. نکته مهم در پدیده سانسور این است که اساساً سیاست‌پیرامونی تنظیم‌گری پلتفرم‌های مختلف اینترنتی با دغدغه موانع بالقوه برسر راه حقوق آزادی بیان درهم‌تنیده شده است.
سانسور	Media censorship: Freedom versus responsibility	Abbasi, I. S., & Al-Sharqi, L.	2015	مسئله، میزان سانسور و شفافیت در اعمال آن است. هر قدر که از فربهی غیررسمی بودن این هنجار کاسته شود، عملاً شاهد از بین رفتن ابهام‌های مختلف پیرامون عملکرد نهاد تنظیم‌گر و دولت/حاکمیت خواهیم بود. این کار در راستای اطمینان‌بخشی به تولیدکنندگان مبنی بر اهمیت داشتن استقلال ایشان و نیز تأکید بر مسئولیت اجتماعی آن‌هاست.
	اعتماد مخاطبان تهرانی به اخبار و سیاست‌های خبری	علیزاده، عبدالرحمان؛ زردار، زرین	۱۴۰۲	سانسور به مثابه ضرورتی اجتناب‌ناپذیر از فعالیت رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شود. اعتماد مخاطبان تهرانی به اخبار

هنجارها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	مؤلفه‌های هنجارها
	صداوسیما			صداوسیما با وجود حدی از سانسور رقم می‌خورد.
احترام به کرامت انسانی	Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry	Compaine, B. M., & Gomery, D.	2000	اعتقاد به کرامت انسانی، سنگ بنای قواعد حقوق بشری است. حقوق بشر صرفاً بر پایه کرامت انسانی توجیه‌پذیر هستند. پلتفرم‌های رسانه‌ای الزاماً باید در برنامه‌سازی‌های خود کرامت انسانی و منزلت مخاطبان را خدشه‌دار نکنند و به چالش نکشند. اهانت نکردن به مخاطبان در برنامه‌ها نیز در زمره این هنجار قرار می‌گیرد.
	تعهدات دولت‌ها برای تامین و تضمین حق کرامت انسانی در رسانه‌ها	اسدی، عباس و دیگران	۱۳۹۵	حق کرامت انسانی در تلاقی با حقوق رسانه اهمیت بسیار زیادی پیدا می- کند. در این جا دولت‌ها وظیفه خطیری برعهده دارند. آن‌ها باید برای نهادینه- سازی حق کرامت انسانی، حمایت از این حق را در اولویت کاری خود قرار دهند و تمامی نهادها و سازمان‌ها را درگیر این مسئله کنند.
حفاظت از حریم خصوصی	Privacy and the Media	Solove, D. J., & Schwartz, P. M.	2020	حریم خصوصی دامنه بسیار گسترده‌ای دارد. تجاوز به حریم خلوت و تنهایی عینی و فیزیکی افراد؛ انتشار موضوعات مربوط به حریم خصوصی؛ نمایش شخص در حالت نامناسب یا غیرواقعی؛ و تصاحب نام یا سوءاستفاده از تشابه یک شخص برای اهداف تجاری از جمله مصداق تعرض به حریم خصوصی است. پلتفرم‌ها به طور بالقوه می‌توانند با اطلاعاتی که از مخاطبان خود جمع- آوری می‌کنند، بسیاری از جهت‌گیری- ها، رویکردها، سلیق و نیازها را در ایشان تشخیص دهند. طبیعتاً چنین اطلاعاتی می‌تواند از سوی خود پلتفرم

هنجارها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	مؤلفه‌های هنجارها
				در ارائه پیشنهادهای مصرف محتواهای مشخص رسانه‌ای و از سوی دیگر شرکت‌ها و سازمان‌های تجاری و خدماتی مورد سوءاستفاده قرار گیرد. از این‌رو، حفظ حریم خصوصی مسئله‌ای کلان و ناظر بر انواع و اقسام تولیدات است.
	اخلاق رسانه و حریم خصوصی؛ رویکردی اسلامی	شاه‌علی، احمدرضا	۱۳۸۸	دو گونه مشخص از تجاوز به حریم خصوصی از سوی رسانه‌ها وجود دارد: حداقلی و حداکثری. رسانه‌ها ملزم هستند تا حریم خصوصی را طبق قوانین حقوقی و نیز شرعی هم به مفهوم حداقلی و هم حداکثری آن حفظ کنند.
عدم بی تفاوتی رسانه‌ها	Mass media effects: New research perspectives	Chaffee, S. H.	1977	بی تفاوتی با شاخص‌هایی همچون کناره‌گیری مدنی و سهم‌نشدن در مسائل و موضوعات زندگی اجتماعی، دل‌سردی، تفکیک عامدانه منافع شخصی از خواسته‌های عمومی و عام-المنفعه، و بی‌اعتنایی نسبت به رخداد‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی تعریف می‌شود. حساسیت رسانه‌ها به مسائل یا مشکلات مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی حائز اهمیت اجتماعی و سیاسی است.
	نظریه مسئولیت اجتماعی؛ حلقه مفقوده استعاره سازمان به مثابه رسانه	دانایی فرد، حسن و دیگران	۱۳۹۰	یکی از اصلی‌ترین استعاره‌های سازمان رسانه‌ای پابندی به اجتماع به معنای مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. این راهبرد عملاً به معنای عدم بی تفاوتی نسبت به دغدغه‌ها و نیازهای آحاد جامعه است.
انصاف و عینیت	Journalism and the philosophy of truth: Beyond objectivity and balance	Hearns-Branaman, J. O.	2016	انصاف و عینیت تأکید دارد که اندیشه-ها و فهم ما از جهان در ارتباطی-

هنجارها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	مؤلفه‌های هنجارها
				مستقیم با شیوه‌ای است که جهان خارج از ذهن ما وجود دارد. این رویکرد یادآور می‌شود که حقیقت را بایستی در ارتباط با واقعیت و در سازوکاری خنثی ساخت. عینیت و انصاف در کنار هم طبیعتاً به معنای دیدن توامان خوبی‌ها و ابعاد مثبت از یک طرف و بدی‌ها و ابعاد منفی از سوی دیگر است. عینیت با انتشار فیک‌نیوز و اخبار جعلی و دروغین نیز در تعارض است.
	اخلاق رسانه، آزادی و مسئولیت	اکرمی، خدیجه و دیگران	ب.ت	اصول و هنجارهای اخلاق رسانه شامل درستی، دقت، عینیت، بی‌طرفی، انصاف و پاسخ‌گویی به عموم است.
حفاظت	Ethics and the media: An introduction. Cambridge University Press	Ward, S. J.	2011	آسیب‌های برآمده از رسانه‌ها شامل فیزیکی، مالی، روان‌شناختی و اجتماعی هستند.
مخاطبان/کاربران در برابر آسیب	فرا ترکیب طراحی مدل ابعاد آسیب‌های رسانه‌های اجتماعی مجازی	ذوالفقاری، اکبر و دیگران	۱۴۰۳	ابعاد فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی، نهاد دین، شخصیت و واقعیت‌زدایی از مهم‌ترین ابعاد آسیب‌پذیر رسانه‌های اجتماعی مجازی به‌شمار می‌روند.
انعکاس تکثر سیاسی، فرهنگی و اجتماعی	Media, Economy and Society: A Critical Introduction	Fuchs, C.	2023	رسانه‌ها باید ذیل ایدئولوژی حاکم بر کشور قادر به پاسخگویی به تکثر و تنوع میدان‌ها و روایت‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باشند. رسانه‌ای را که به تکثر و تنوع پایبند نباشد، اساساً نمی‌توان رسانه دانست، چراکه رسانه‌ها همانا ساختارهایی دیالکتیک هستند که وجود و انعکاس تعارض‌ها را ممکن می‌سازند.
	ضرورت تضمین تکثر رسانه‌ای در عصر دیجیتال (و وظایف	معمدنژاد، رویا	۱۳۹۷	تکثر رسانه‌ای از ضروریات دموکراسی است. تضمین آن باعث می‌شود تا شرایط مناسب برای انتشار افکار و

هنجارها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	مؤلفه‌های هنجارها
	مثبت دولت‌ها در این زمینه)			اطلاعات طیف وسیعی از رسانه‌ها، افزایش حق انتخاب شهروندان و دسترسی آنها به اطلاعات متنوع‌تر و به طور کلی آزادی بیان به صورت واقعی‌تر محقق شود.
پایبندی به تنوع زبانی و قومی	The promotion of cultural diversity via new media technologies: an introduction to the challenges of operationalisation	McGonagle, T.	2008	تنوع زبانی و قومی را عموماً در قالب چارچوبی هنجاری مفهوم‌سازی می‌کنند که با مفاهیم دیگری چون، تکثر فرهنگی (cultural diversity)، پلورالیسم فرهنگی و حقوق فرهنگی ارتباطی تنگاتنگ دارد.
	نقش رسانه‌های جمعی در مقوم‌های وحدت ملی	رئیزی دهکردی، اردشیر	۱۳۹۲	صداوسیما در ذات خود فرصت منحصربه‌فردی برای ایجاد همبستگی در بخش‌های جامعه و مقوم‌های مرتبط با آن نظیر دین و مذهب، زبان و قومیت دارد.
تبلیغات سالم، بهنجار و صادقانه	Regulation of information and advertising	Rubin, P. H.	2008	تبلیغات رسانه‌های همواره با مسائلی همچون آلودگی بصری، ناخواستگی و بی‌میلی مخاطب در مصرف آن‌ها، آسیب‌زا بودن برای کودکان، و مصرف‌زدگی همراه بوده است. این مسائل و آسیب‌ها موجب شده است تا بسیاری از کشورها قوانین بسیار سختگیرانه‌ای در خصوص تبلیغات داشته باشند.
	صداقت در عرصه تبلیغ دین؛ بررسی چند چالش اخلاقی	فصیحی رامندی، مهدی	۱۳۹۸	صداقت با مسئله تبلیغات دینی پیوند خورده است. تبلیغ صادقانه گاهی با منافع شخصی مبلغ در تعارض قرار می‌گیرد، گاهی جذب حداکثری مخاطبان، صداقت در تبلیغ را به مخاطره می‌اندازد. ضعف در شایستگی‌ها و صلاحیت‌های مبلغ نیز بعضاً مانع تبلیغ صادقانه می‌شود و در نهایت، نگرش جزئی مبلغ به دین نیز

هنجارها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	مؤلفه‌های هنجارها
				ممکن است از دلایل ضعف صداقت در تبلیغ دین باشد.
حفاظت از خردسالان و زنان	Protecting women and girls from violence in the digital age	Van der Wilk, A.	2021	برخی اقشار جامعه در مقایسه با دیگران، ظرفیت‌ها و حساسیت‌های بیشتری از نظر عاطفی، روانی و احساسی دارند و این مسئله باید در برنامه‌سازی‌ها و پخش و انتشار آن‌ها مورد توجه قرار گیرد؛ دامنه ممنوعیت-ها برای خردسالان و زنان شامل خشونت، زبان ناسزا و توهین‌آمیز، نمایش محتواهای حاوی برهنگی و مضامین جنسی است.
	Children as consumers: Advertising and marketing	Calvert, S. L.	2008	
	بررسی شیوه‌های مداخله والدین در استفاده فرزندان از رسانه‌ها	اسدی، ناصر	۱۳۹۹	مصرف زیاد رسانه‌های گوناگون موضوعی است که برای نوجوانان و جوانان مخاطرات احتمالی فراوانی در پی دارد. از این‌رو، ایشان نیازمند مداخله اولیا و مربیان خود هستند. این نوع مداخله عموماً از جنس فعال یا سازنده است.
عدم انتشار محتوای ضددینی، نفرت نژادی یا قومی؛ و عدم تشویق به بی‌نظمی و اغتشاش	Guidelines for broadcasting regulation	Salomon, E.	2008	بیشتر تنظیم‌گرها یک ماده قانونی دارند مبتنی بر اینکه هیچ‌چیزی در برنامه‌ها نباید مشوق جنایت و بی‌نظمی باشد؛ از دیگر موضوعات جدی در عرضه تنظیم‌گری نیز سخنان نفرت-پراکن (speech hate) است. بایستی پخش و انتشار هرگونه محتوایی که نفرت نژادی، قومیتی، طایفه‌ای، مذهبی، جنسیتی، یا ملیتی را تشویق می‌کند، ممنوع و قدغن شود، چراکه نمونه‌های فراوانی وجود داشته است که در آن رسانه‌ها عامل شعله‌ور شدن جنگ‌های داخلی و قومی بوده‌اند. علاوه بر این مهم است که تنظیم‌گران

هنجارها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	مؤلفه‌های هنجارها
				حفاظت از حساسیت‌های خاص گروه-های مذهبی را در دستورکار قرار دهند و اجازه لکه‌دار کردن اعتبار و حیثیت دین یا مذهب خاص و یا اهانت عمدی به مقدسات داده نشود.
	نفرت‌پراکنی جنسیتی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: زن‌ستیزی کاربران ایرانی شبکه توییتر)	تقی آبادی، مسعود؛ تقی آبادی، حمید	۱۴۰۰	نفرت‌پراکنی جنسیتی در رسانه‌ها عامل مهمی در شکست در تحقق دموکراسی است. این مسئله عموماً پیرامون زن‌ها و درباره‌خانه‌داری، محدودیت زنان، نسبت دادن صفات زننده، بی‌خردی و کلیشه‌های جنسیتی درباره زنان رخ می‌دهد.

جدول ۵- اسناد پیرامون مؤلفه‌های برهم‌کنش بازارهای رسانه‌ای با دیگر بازارها

مؤلفه‌ها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مؤلفه‌ها
رونق اکسادی کلی بازار	Psychological factors influencing consumer behavior	Vainikka, B.	2015	رونق بازارها به رونق درآمد مردم، آرامش روانی ایشان، افزایش اوقات فراغت شهروندان، و در نهایت مصرف سرگرمی می‌انجامد. مادامی که بازارهای مختلف دولتی یا خصوصی دچار آشفتگی، نابسامانی و هرج‌ومرج باشند، عملاً نمی‌توان انتظار داشت که مردم از جهت مالی و روانی به بازارهای رسانه‌ای رجوع کنند. رونق و شکوفایی کلیت بازار می‌تواند توده‌های مردم را از جهت روانی به آرامش برساند و ایشان را به مصرف بیشتر و مشخصاً مصرف محصولات رسانه‌ای سوق دهد.
	عوامل اجتماعی و اقتصادی موثر بر کیفیت زندگی شهروندان تهرانی	حسینی امین، سیده نرگس و دیگران	۱۳۹۶	افراد در وضعیت رونق اقتصادی و کسب پایگاه اقتصادی-اجتماعی بالاتر از کیفیت زندگی بهترین برخوردار هستند. این متغیرهای کلان اقتصادی نقش

مؤلفه‌ها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مؤلفه‌ها
	درگیری‌سازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی	خواجه‌نیان، داتیس و دیگران	۱۳۹۸	برجسته‌ای در درگیری‌سازی بیشتر مخاطبان با رسانه‌ها دارند.
ارتباط تنگانگ بازارهای رسانه‌ای با هم	The impact of the internet on media industries: an economic perspective	Ji, S. W., & Waterman, D.	2014	خود بازارهای رسانه‌ای در پیوندی مستحکم با یکدیگر قرار دارند و رونق و رشد یکی بر توسعه دیگری اثر می- گذارد. یکی از مهم‌ترین بازارهای رسانه- ای که نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی تقاضا دارد، «بازار اینترنت» است. با افزایش قیمت اینترنت می‌توان انتظار داشت که میزان تقاضای مصرف پلتفرم- ها کاهش پیدا کند؛ در چنین شرایطی مخاطبان به سمت مصرف‌گزیده‌تر روی می‌آورند.
	مدیریت استراتژیک و اقتصاد رسانه‌ها	صابری، معصومه	۱۳۹۳	اقتصاد رسانه با اقتصادهای مختلف خرد و کلان جامعه مرتبط است.
هم‌افزایی بازارهای رسانه‌ای	Regulating platforms	Flew, T.	2021	محققان با اشاره به صنایع سرگرم‌کننده تأکید می‌کنند که شکل‌های نوظهور صنایع مبتنی بر صفحه‌نمایش، نشان- دهنده آن است که کنشگران، هنجارها، اصول و شیوه‌های تثبیت شده در عالم رسانه‌ها، قدرت و نفوذ قابل توجهی را به شبکه‌های اجتماعی و پخش دیجیتال قدرتمند اعطا می‌کنند. این مهم بیان می‌کند که بازارها و صنایع مختلف رسانه‌ای در ارتباطی هم‌افزا و ناگسستگی با یکدیگر قرار دارند. به بیان دقیق‌تر، رشد یک بازار رسانه‌ای نظیر بازار بازی‌های ویدئویی، طبیعتاً رشد و گسترش دیگر بازارهای دیجیتال را به همراه خواهد داشت.
	تبیین مفهومی	قاسم‌زاده عراقی،	۱۴۰۲	تجربه کشورهای اروپایی نشان‌دهنده

مؤلفه‌ها	عنوان سند	نویسنده (نویسندگان)	سال نشر	ابعاد مؤلفه‌ها
خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا)	مرتضی و دیگران			هم‌افزایی بازارهای رسانه‌ای و حرکت به سمت بازارهای واحد دیجیتال بوده است. رویکردی که می‌تواند برای بازارهای مختلف رسانه‌ای در کشور همچون صوت و تصویر فراگیر نیز به کار گرفته شود.

بحث و نتیجه‌گیری

از آن جایی که دینامیک‌های زمینه‌ای، ذاتی زیست‌بوم‌های رسانه‌ای محسوب می‌شوند و بدون حضور آن‌ها عملاً نظام ارتباطی وجود نخواهد داشت، بنابراین یافته‌های تحقیق منطبق با زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران است. تحقیقات انجام شده از سوی پژوهشگران ایرانی پیرامون هر کدام از دینامیک‌ها نیز موید انطباق‌پذیری کامل یافته‌های تحقیق با زیست‌بوم رسانه‌ای ایران است. تحقیقات ایرانی غالباً به طور صریح دینامیک‌های پنج‌گانه کنشگران؛ مزیت‌های رقابتی؛ مؤلفه‌های شناختی و روانی؛ هنجارها و برهم‌کنش میان بازارهای مختلف رسانه‌ای و نیز مؤلفه‌ها و ابعاد آن‌ها را مورد تأیید قرار داده‌اند. برای نمونه در بین مؤلفه‌های هنجاری، حفظ کرامت انسانی و تکثر رسانه‌ای از سوی پژوهش‌های داخلی و خارجی مورد تأکید بوده است یا حرفه‌ای-گری و تعامل نزدیک بازیگران با یکدیگر از مؤلفه‌های شناختی و روانی مورد تأکید پژوهش‌های داخلی نیز بوده است.

تفاوتی که میان زیست‌بوم رسانه‌ای ایران با زیست‌بوم رسانه‌ای دیگر کشورها وجود دارد به مؤلفه‌ها و سازوکارهای اپیستمولوژیک یا معرفت‌شناسانه مربوط می‌شود که در زمینه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی میان زیست‌بوم‌های رسانه‌ای مختلف تفاوت ایجاد می‌کند. طبیعتاً زیست‌بوم رسانه‌ای ایران در چنین ساحتی متفاوت از دیگر زیست‌بوم‌هاست. برای مثال در انگلستان آفکام به مثابه یک «ابرنظیم‌گر» عمل می‌کند و اساساً نمی‌توان چنین نسخه‌ای را برای زیست‌بوم رسانه‌ای ایران در نظر گرفت. لیکن آن‌چه در این تحقیق بررسی شد و در منابع فارسی نیز مورد تأیید قرار گرفت، دینامیک‌های زمینه‌ای یا عناصر ذاتی زیست‌بوم‌های رسانه‌ای است. یافته‌های این تحقیق بیانگر ضرورت‌ها و الزاماتی است که به واسطه آن‌ها توسعه‌یافتگی زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران تحقق پیدا می‌کند. دینامیک اول زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران به

کنشگران این میدان و تعاملات میان ایشان برمی‌گردد. این کنشگران شامل تولیدکنندگان؛ نهاد تنظیم‌گر (تنظیم‌گران تخصصی)؛ نهاد ناظر تنظیم‌گر؛ بازیگران دولتی/حاکمیتی و مصرف-کنندگان می‌شوند. در این میان یکی از مهم‌ترین تولیدکنندگان رسانه‌ای را بایستی آزادکاران یا فریلنسرها دانست که می‌توانند نقش برجسته‌ای در توسعه زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران ایفا کنند. نقش اتحادیه‌های رسانه‌ای نیز در پیشبرد بازارهای رسانه‌ای در کشور بسیار تعیین‌کننده است. لازم است تا تولیدکنندگان دائماً متناسب با رویه‌های علمی ناظر بر مخاطب‌سنجی به تولید و عرضه محتوای رسانه‌ای بپردازند. در این میان دقت شود که حاکمیت اولویت‌های غیرحرفه‌ای و غیراخلاقی مبتنی بر بازار آزاد همچون بینش‌ها و رویکردهای سودانگاران می‌تواند رشد ناپهناج و خودویران‌گر زیست‌بوم رسانه‌ای را به همراه داشته باشد؛ این مهم مشخصاً در ایران که بافت اجتماعی، سیاسی و اقتصادی متفاوتی از کشورهای غربی دارد حائز اهمیت ویژه است.

نهاد تنظیم‌گر شامل تنظیم‌گران تخصصی است که هرکدام می‌توانند با فرایندهای خودتنظیمی بخشی از وظایف تنظیم‌گری و نظارت را به سازمان‌های رسانه‌ای محول کنند. برای مثال ساترا می‌تواند وظیفه اعطای مجوز را به شوراهای صنفی شبکه‌های نمایش خانگی واگذار کند. این رویکرد می‌تواند شکوفایی زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران و مسئولیت‌پذیری آن را افزایش دهد. مواجهه منصفانه تنظیم‌گران با رسانه‌ها، پاسخگویی عمومی ایشان و حفظ شفافیت مالی نهاد تنظیم‌گر در حفظ مقبولیت و مشروعیت آن در زیست‌بوم رسانه‌ای ایران بسیار موثر است. در این میان نهاد ناظر تنظیم‌گر نیز به عنوان یکی از کنشگران این عرصه عملکرد نهاد تنظیم‌گر و حسن اجرای قوانین را زیر نظر خواهد داشت. نهاد ناظر تنظیم‌گر مشخصاً بایستی ضوابط نظارتی و انضباطی روشن، شفاف و دقیق داشته باشد و چارچوبی همگرایانه را برای یکسویی و همگرایی تنظیم‌گران مختلف زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران در پیش بگیرد. کلان‌بازیگران دولتی/حاکمیتی زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران یعنی ساترا (صداوسیما)، وزارت ارشاد، وزارت ارتباطات، شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای عالی فضای مجازی الزاماً از مسیر سیاست‌گذاری‌های کلان عملیاتی در این عرصه فعال هستند و از مسیر حمایت مالی از فعالان رسانه‌ای، کنشگری فرهنگی را ممکن می‌سازند. مهم‌ترین مسئله پیرامون این بازیگران موضوع تعارض منافع است. اصلی‌ترین تعارض منافع بازار رسانه‌ای ایران میان سازمان صداوسیما با پلتفرم‌های ویدئو به درخواست است؛ این مسئله ضرورت تدوین مجموعه قوانین و مقررات روشن در این حوزه را از سوی مراجع بالادستی نظیر شورای عالی انقلاب فرهنگی گوشزد می‌کند. حل این تعارض منافع امکان گسترش بازار

صوت و تصویر فراگیر و نیز حاکمیت فضای سالم رقابتی و رشد کمی و کیفی تولیدات سازمان صداوسیما را به همراه خواهد داشت.

مصرف کنندگان را باید حیاتی‌ترین کنشگران زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران دانست که مشخصاً با استفاده از سازوکاری مبتنی بر «استفاده و خشنودی» با تولیدات و خدمات رسانه‌ای مواجهه می‌شوند؛ افزایش خشنودی ایشان از مصرف رسانه‌ای در کشور، رونق و توسعه این زیست‌بوم را به همراه خواهد داشت. علاوه بر این، مواجهه مصرف‌کنندگان و مخاطبان با رسانه‌ها بر اساس «اقتصاد توجه» شکل می‌گیرد؛ توجه به این حوزه نظری و عملی می‌تواند شکوفایی گسترده‌ای برای زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران به همراه داشته باشد. همچنین فراهم‌آوری حق پاسخگویی رسانه‌ای برای مصرف‌کنندگان و نیز تسهیل مسیر حق دادخواست برای ایشان امکان توسعه بیش از پیش زیست‌بوم رسانه‌ای را فراهم می‌سازد. برای مثال، راه‌اندازی دادگاه‌های ویژه رسانه‌ای در قوه قضائیه می‌تواند نقش ارزنده‌ای در پیشبرد این مسیر داشته باشد.

دینامیک دومی که توسعه‌بخشی زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران را به همراه خواهد داشت، مزیت‌های رقابتی بازارهای رسانه‌ای است. این مزیت‌ها شامل هزینه‌های حداقلی راه‌اندازی رسانه؛ اشتراک ارزان‌قیمت برای مخاطبان/کاربران؛ کیفیت بالای تجربه دیداری و شنیداری؛ تعهد به هنجارها، ارزش‌ها و میراث فرهنگی بومی؛ تخصصی شدن؛ برندسازی؛ پایداری به کپی‌رایت؛ افزایش کمی و کیفی تولیدات کوتاه؛ و راه‌اندازی و گسترش چهار گونه پلتفرم‌های محلی، فراملی (منطقه‌ای)، تعاملی و همگرا هستند. پلتفرم‌های محلی عملاً به هویت‌بخشی بیشتر، گسترش مردم‌سالاری، تقویت ظرفیت‌های بومی، شکل‌دهی حوزه عمومی، و به طور کلی ارتقا و تقویت محتواهای رسانه‌ای کمک می‌کنند. پلتفرم‌های منطقه‌ای نیز در راستای ایدئولوژی‌های فرهنگی تعریف می‌شوند و نقشی اساسی در ساخت و استحکام‌بخشی به هویت و فرهنگ جوامع مختلف و همگان‌های شکل‌دهنده آن جوامع دارند. همچنین پلتفرم‌های تعاملی با استفاده از هوش مصنوعی می‌توانند تجلی راستین و ایده‌آل گونه مخاطب-کاربر محسوب شوند و امکان درگیری هرچه بیشتر ایشان با تولیدات رسانه‌ای را فراهم سازند. علاوه بر این، پلتفرم‌های همگرا دسترسی مخاطبان و کاربران به محتواهای رسانه‌ای روی دستگاه‌های مختلف را موجب می‌شوند و عملاً امکان مصرف بیشتر تولیدات رسانه‌ای و در نتیجه توسعه زیست‌بوم رسانه‌ای را حاصل می‌کنند.

دینامیک سوم شامل مؤلفه‌های شناختی و روانی بازارهای رسانه‌ای است. احساس مهم بودن و اهمیت داشتن؛ وجود انگیزه و تعهد؛ حرفه‌ای‌گری؛ تعاملات نزدیک و سازنده بازیگران؛ پایداری

به چارچوب‌ها و بنیان‌های فرهنگی؛ استقلال سیاسی و اقتصادی نهاد تنظیم‌گر؛ استقلال دولتی نهاد تنظیم‌گر؛ سیاست‌گذاران مناسب؛ قوانین روشن و پیش‌بینی‌پذیر؛ شفافیت سازوکارها و فرایندها؛ وجود مراجع ذیصلاح منصف و بی‌طرف؛ و سواد رسانه‌ای مؤلفه‌های شناختی و روانی این بازارها هستند. توجه به این مؤلفه‌ها و برنامه‌ریزی بازیگران مختلف خصوصاً نهاد تنظیم‌گر و نهاد ناظر تنظیم‌گر برای آن‌ها می‌تواند توسعه زیست‌بوم رسانه‌ای ایران را سرعت بخشد. باید توجه داشت که نهاد تنظیم‌گر می‌تواند با گسترش الگوی خودتنظیم‌گری عملاً به رشد مولفه حرفه‌ای‌گری کمک کند. همچنین مولفه استقلال دولتی نهاد تنظیم‌گر ضرورت هم‌تنظیم‌گری را گوشزد می‌کند؛ این الگوی تنظیم‌گری با درگیر ساختن قدرت‌های عموم مردم، مدیریت موثرتری بر اقلیت‌ها و حاشیه‌های بازارهای رسانه‌ای خواهد داشت و راحت‌تر اهداف مورد نظر نهادها را تنظیم‌گر را دنبال می‌کند. برای مثال می‌توان سازوکار گزارش‌گیری از مردم در خصوص تخلفات پیام‌رسان‌های داخلی را راه‌اندازی کرد.

دینامیک چهارم شامل هنجارهای حاکم بر زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران است. این هنجارها عبارتند از: پایداری به مالکیت فکری؛ تکثر رسانه‌ای؛ تناسب و شایستگی تولیدکنندگان؛ سانسور؛ احترام به کرامت انسانی؛ حفاظت از حریم خصوصی؛ عدم بی‌تفاوتی؛ انصاف و عینیت؛ حفاظت مخاطبان/کاربران در برابر آسیب؛ انعکاس تکثر سیاسی، فرهنگی و اجتماعی؛ پایداری به تنوع زبانی و قومی؛ تبلیغات سالم، بهنجار و صادقانه؛ حفاظت از خردسالان و زنان؛ و عدم انتشار محتواهای ضددینی، نفرت‌نژادی یا قومی؛ و عدم تشویق به بی‌نظمی و اغتشاش. در این میان باید توجه داشت که سانسور به مثابه یکی از هنجارهای مناقشه‌برانگیز زیست‌بوم‌های رسانه‌ای نیازمند دقت نظر بسیار است تا مسیر آزادی بیان و حرفه‌ای‌گری رسانه‌ها را مسدود نسازد. تجلی این مسئله در زیست‌بوم رسانه‌ای ایران بسیار زیاد است: از مسئله ممیزی‌ها گرفته تا فیلترینگ ناظر بر این هنجار عمل می‌کنند. بنابراین به نظر می‌رسد در این‌جا مشخصاً نیازمند ضوابط و چارچوب‌های روشن سیاستگذاری هستیم و هرچقدر از غیررسمی بودن هنجار سانسور کاسته شود، رشد و تعالی زیست‌بوم رسانه‌ای ایران بیشتر رقم می‌خورد. حساسیت رسانه‌ها به مسائل یا مشکلات مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی ایران نیز از دیگر هنجارهای منحصربه‌فردی است که می‌بایست مورد توجه تولیدکنندگان، تنظیم‌گران تخصصی و نیز بازیگران دولتی/حاکمیتی بازارهای رسانه‌ای ایران قرار بگیرد.

دینامیک پنجم زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران به برهم‌کنش بازارهای رسانه‌ای با دیگر بازارها مربوط می‌شود. نباید فراموش کرد که اصلی‌ترین جز شکل‌دهنده زیست‌بوم‌های رسانه‌ای، بازارها هستند. رونق/کساد کلی مطلق بازارهای تجاری؛ ارتباط تنگاتنگ بازارهای رسانه‌ای با هم؛ و هم‌افزایی بازارهای رسانه‌ای مؤلفه‌های این دینامیک به حساب می‌آیند. نکته مهم این است که اگر بازارهای مختلف دولتی یا خصوصی دچار آشفتگی، نابسامانی و هرج‌ومرج باشند، عملاً نمی‌توان انتظار داشت که مردم از جهت مالی و روانی به بازارهای رسانه‌ای رجوع کنند. این در حالی است که در میان بازارهای رسانه‌ای، «بازار اینترنت» را باید به عنوان یکی از مهم‌ترین بازارهای رسانه‌ای در نظر گرفت. فراهم‌آوری اینترنت پرسرعت و ارزان نقش ارزنده‌ای در توسعه زیست‌بوم رسانه‌ای ایران دارد. باید توجه داشت که رشد یک بازار رسانه‌ای نظیر بازار بازی‌های ویدئویی، طبیعتاً رشد و گسترش دیگر بازارهای دیجیتال را به همراه خواهد داشت.

به طور کلی، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که کنشگران مختلف زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران الزاماً باید در دیالکتیکی رابطه‌ای و سازوکاری برهم‌کنشی به خلق شبکه‌هایی در زیست‌بوم رسانه‌ای بپردازند تا به این وسیله توسعه‌یافتگی چنین زیست‌بومی حاصل شود. مؤلفه‌های حیاتی این شبکه و نیز سازوکار ارتباطی آن را می‌توان مخاطب‌سنجی، اولویت‌دار بودن بازار اینترنت، حرفه‌ای‌گری، پاسخگویی، شفافیت، اخلاق‌مداری و تعارض منافع حداقلی میان بخش‌های دولتی و غیردولتی دانست. این مؤلفه‌ها کمک می‌کند تا زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران هر چه همگراتر، کارآمدتر و خلاقانه‌تر عمل کند و از خودویران‌گری فاصله بگیرد. چنین مؤلفه‌هایی پیوندی وثیق با ابعاد هنجاری زیست‌بوم رسانه‌ای نظیر احترام به کرامت انسانی، حفاظت از حریم خصوصی، عدم بی‌تفاوتی، انصاف، عینیت و تکثر پیدا می‌کنند. این هنجارها کاملاً همسو به نظریه نهادی است و تأکید می‌کند که منطق تجاری حاکم بر دینامیک‌های زمینه‌ای که از سوی برخی سازمان‌ها و تولیدکنندگان محتوا دنبال می‌شود، الزاماً باید در راستای چنین هنجارهایی تعریف شود. در واقع زیست‌بوم رسانه‌ای توسعه‌یافته اجازه نمی‌دهد تا منطق تجاری به پارادایمی غالب بدل شود.

علاوه بر این، نقش منحصربه‌فرد رسانه‌ها و پلتفرم‌های نوین نظیر رسانه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی در خلق مزیت‌های رقابتی برای زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران باید مورد توجه جدی قرار بگیرد. رسانه‌های جدید قادرند تا ظرفیت‌های بالقوه بومی را بالفعل کنند و حوزه عمومی را گسترش دهند. توسعه ارتباطات فرهنگی و نیز استحکام بخشی هویتی از دیگر ابعاد تسهیل‌گرانه رسانه‌های

اجتماعی و پلتفرم‌های هوش مصنوعی است. در این جا باید توجه داشت که منطبق بر نظریه برساخت اجتماعی فناوری، پیشرفت‌های فناورانه در زیست‌بوم رسانه‌ای ایران متأثر از مؤلفه‌های اجتماعی و روابط کارآمد میان عناصر و بازیگران آن خواهد بود. این مؤلفه‌ها و روابط را نمی‌توان فارغ از دینامیک‌های روانی و شناختی و نیز نظریه روان‌شناختی رفتار برنامه‌ریزی شده درک کرد. مقوله اثرگذاری رسانه‌های رسمی (نظیر صداوسیما) به مثابه یکی از مؤلفه‌های حیاتی توسعه‌یافتگی زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران نیازمند مخاطبانی است که از جهت روانی و شناختی با این رسانه به طور مشخص و کلیت زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران همسو باشند. این مهم بر ضرورت توجه به مشروعیت گفتمانی و روایی از سوی رسانه‌های رسمی و دیگر نهادهای رسانه‌ای زیست‌بوم رسانه‌ای تأکید دارد.

همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران الزاماً نیازمند اجرایی کردن هر سه گونه تنظیم‌گری رسانه‌ای شامل تنظیم‌گری دولتی، هم‌تنظیم‌گری و خودتنظیم‌گری است تا از تمامی ظرفیت‌های سازمانی و مردمی کشور استفاده کند و مسیر توسعه خود را در پیش بگیرد. علاوه بر این، نهاد ناظر تنظیم‌گر بهترین سازوکار برای نظارت بر عملکرد تنظیم‌گران تخصصی، پشت‌سر گذاشتن مسائل نوپدید و پیشبرد اهداف آن‌ها در مسیر مدیریت زیست‌بوم رسانه‌ای است. این الگوی تنظیم‌گری قادر است تا پاسخگوی بخش قابل توجهی از پیچیدگی‌های زیست‌بوم رسانه‌ای در ایران باشد.

پیشنهادات

ارزیابی وضعیت فعلی پایبندی و تعهد تولیدکنندگان و نیز تنظیم‌گران به مزیت‌های رقابتی و هنجارهای زیست‌بوم رسانه‌ای؛ ارزیابی نگرش فعالان بازارهای رسانه‌ای پیرامون اقتصاد توجه؛ سنجش اقتصاد توجه در رسانه‌های مختلف؛ تحلیل انگاره‌های بازارهای رسانه‌ای مختلف کشور از جمله پیام‌رسان‌ها، بازی‌های ویدئویی، تولیدات فیلم و سریال و ... پیرامون نیازها و علایق مخاطبان؛ آسیب‌شناسی عملکرد نهادهایی همچون ساترا؛ طراحی سازوکارهای سیاستی نهاد ناظر تنظیم‌گر در ایران؛ روند پژوهی مؤلفه‌های مختلف شناختی و روانی مخاطبان ایرانی؛ آسیب‌شناسی عملکرد مجلس، شورای عالی فضای مجازی و ساترا پیرامون دینامیک‌های مختلف ارائه‌شده؛ پدیدارشناسی سانسور در ایران و کنکاش تأثیرات روانی و شناختی آن بر مخاطبان و نیز انجام پژوهش‌های آینده‌نگرانه ناظر بر رفع آسیب‌ها و کمبودها و بالفعل کردن ظرفیت‌های زیست‌بوم رسانه‌ای کشور از جمله پیشنهادهای پژوهشی این تحقیق است.

منابع

- احمدی، ظهیر؛ خجسته، حسن (۱۳۹۹). اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران؛ مفاهیم و مصادیق. **مطالعات اخلاق کاربردی**. ۱۶ (۳۹)، ۴۱-۶۶.
- اسدی، عباس (۱۳۹۹). بررسی شیوه‌های مداخله والدین در استفاده فرزندان از رسانه‌ها. **رسانه**. ۳۱ (۳)، ۸۳-۱۱۰.
- اسمعیلیان، ملیحه؛ ناظمی، امیر (۱۳۹۷). ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی - تصویری بر پایه روش تصمیم‌گیری پابرجا. **مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی**. ۸ (۲۶)، ۱۱۹-۱۳۶.
- اکبری، کمال (۱۴۰۰). چگونگی حق مالکیت فکری و مبانی فقهی آن در رسانه‌های جدید. **مطالعات دینی رسانه**. ۱۱ و ۱۲، ۸۹-۶۹.
- اکرمی، خدیجه؛ غفاری، هدی؛ رستمی، ولی (ب.ت). اخلاق رسانه، آزادی و مسئولیت. **مطالعات فرهنگی و ارتباطات**. (مقاله آماده انتشار)
- ایرنا (۱۴۰۱/۱۱/۲۲). **اعضای کمیته تدوین سیاست‌های شبکه نمایش خانگی منصوب شدند**. دریافت شده در تاریخ ۲ تیر ۱۴۰۳ از <https://www.irna.ir/news/> ۸۵۳۸۳۷۱۴.
- ببران، صدیقه؛ شعرای نجاتی، مجید؛ مهرابی، مقداد (۱۴۰۲). بررسی چالش‌های ایجاد و گسترش داستان‌سرایی فرا رسانه‌ای در تولیدات رسانه‌ای ایران. **مطالعات فرهنگ-ارتباطات**. ۹۶، ۱۳۹-۱۱۳.
- برکت، محیا؛ خانیکی، هادی (۱۳۹۴). بازنمایی ایدئولوژی فرهنگی در بازی‌های رایانه‌ای. **مطالعات رسانه‌های نوین**. ۱ (۴)، ۱۳۱-۹۹.
- بورقانی فراهانی، سهیلا؛ میراب، علی (۱۳۹۷). خلاقیت و نوآوری در سازمان‌های رسانه‌ای. **مدیریت رسانه**. شماره ۴۰، ۲۶-۹.
- تقی‌آبادی، مسعود؛ تقی‌آبادی، حمید (۱۴۰۲). نفرت‌پراکنی جنسیتی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: زن‌ستیزی کاربران ایرانی شبکه توییتر). **پژوهش‌های ارتباطی**. ۲۸ (۱۰۶)، ۲۰۹-۱۷۵.
- تقی‌پور، فائزه؛ زمانی، عباس؛ اسماعیلی، رضا (۱۴۰۱). راهبردهای ارتقای شفافیت در رسانه‌های ایران. **رسانه**. ۳۳ (۴)، ۲۹۲-۲۷۱.
- توحیدفام، محمد؛ توپسرکانی، علی (۱۴۰۰). بررسی مؤلفه‌های الگوی سیاست‌گذاری در حوزه رسانه (گذر از نهادگرایی کلاسیک به نهادگرایی جدید). **سیاست**. ۵۷، ۱۵۳-۱۳۵.

حسینی امین، سیده نرگس؛ سیدمیرزایی، سیدمحمد؛ ادربیسی، افسانه (۱۳۹۶). عوامل اجتماعی و اقتصادی موثر بر کیفیت زندگی شهروندان تهرانی. **رفاه اجتماعی**. ۱۷ (۶۶)، ۲۵۳-۲۲۳.

خانیک، هادی؛ الوندی، پدram (۱۳۸۹). رسانه‌های شهروندی و حوزه عمومی جایگزین. **فصلنامه علوم اجتماعی**. ۱۷ (۵۱)، ۱۳۹-۱۸۸.

خواجه‌نیا، داتیس؛ امید، افشین؛ و نوروزی، اسماعیل (۱۳۹۸). درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی. **رسانه**. ۱۱۶، ۶۹-۴۷.

دانایی‌فر، حسن؛ بابایی مجرد، حسن؛ صفری، محمد (۱۳۹۰). نظریه مسئولیت اجتماعی؛ حلقه مفقوده استعاره سازمان به مثابه رسانه. **دین و ارتباطات**. ۳۹، ۶۲-۳۵.

دهقانی، نوید (۱۴۰۲). بررسی تأثیرات نقض قوانین بین‌المللی کپی رایت محصولات فرهنگی و هنری در ادامه فعالیت‌های تهیه‌کنندگان بخش خصوصی. **مطالعات میان‌رشته‌ای هنر و علوم انسانی**. ۱۴، ۹۱-۱۱۴.

ذوالفقاری، اکبر؛ نیازی، محسن؛ آب‌شیرین، شکوفه؛ رضایی، الهام (۱۴۰۳). فراترکیب طراحی مدل ابعاد آسیب‌های رسانه‌های اجتماعی مجازی. **رسانه**. ۳۵ (۱)، ۸۱-۵۵.

رئیس‌ی دهکردی، اردشیر (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های جمعی در مقوم‌های وحدت ملی. **مطالعات بین-رشته‌ای دانش راهبردی**. ۱۱، ۱۰۹-۸۴.

زین‌العابدینی، پیام؛ محمدی بختیاری، بهروز (۱۴۰۳). واکاوی جایگاه فیلم کوتاه در ایران با رویکردی مخاطب‌محور. **هنرهای کاربردی**. ۳ (۲)، ۵۴-۴۱.

سپنجی، امیرعبدالرضا؛ عسکرنیا، سارا (۱۳۹۸). اخلاق حرفه‌ای در حوزه روابط عمومی و عملکردهای آن. **رسانه و فرهنگ**. ۹ (۱)، ۱۲۵-۱۰۹.

سعیدی اسبوکلای، سمیه؛ مقدم ضیابری، سید مهرداد (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر باورپذیری پیام تبلیغات در رسانه‌ها. **پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری**. ۲، ۵۸-۴۳.

شاه‌علی، احمدرضا (۱۳۸۸). اخلاق رسانه و حریم خصوصی؛ رویکردی اسلامی. **رسانه**. ۲۰ (۴)، ۵۹-۴۳.

شیرعلی، اسماعیل (۱۳۹۹). بررسی نقش سواد رسانه‌ای در حکمرانی. **نامه فرهنگ و ارتباطات**. ۵ (۱)، ۳۴۷-۳۷۰.

صابری، معصومه (۱۳۹۳). مدیریت استراتژیک و اقتصاد رسانه‌ها. **مدیریت رسانه**. شماره ۴ و ۵، ۲۲-۵.

صادقی، فواد (۱۳۹۱). الگوی مطلوب نظام رادیو تلویزیونی در ایران و ارائه مدل پیشنهادی. **جامعه‌پژوهی فرهنگی**. ۲، ۱۲۲-۱۰۱.

صلواتیان، سیاوش؛ گودرزی، غلامرضا؛ ترشیزی، احسان (۱۴۰۰). مدیریت استعدادها در سازمان های رسانه ای: عوامل موثر بر انگیزش استعدادها برای فعالیت در سازمان صداوسیما. **مدیریت بهره‌وری**. ۵۷، ۲۲۷-۲۰۴.

صلواتیان، سیاوش؛ نعمتی انارکی، داود؛ ارژنگ، محمد (۱۳۹۵). شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران. **مدیریت برند**. ۳ (۱)، ۹۶-۶۹.

علیزاده، عبدالرحمان؛ زردار، زرین (۱۴۰۲). اعتماد مخاطبان تهرانی به اخبار و سیاست‌های خبری صداوسیما. **فرهنگ و رسانه**. ۴۸، ۸۳-۵۹.

فصیحی رامندی، مهدی (۱۳۹۸). صداقت در عرصه تبلیغ دین؛ بررسی چند چالش اخلاقی. **مطالعات اخلاق کاربردی**. ۳۴، ۵۶-۳۷.

قاسم‌زاده عراقی، مرتضی؛ خجسته، حسن؛ سلمانی شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۴۰۲). تبیین مفهومی خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا). **رسانه‌های دیداری و شنیداری**. ۱۷ (۳)، ۱۹۴-۱۶۱.

قاسم‌زاده، مرتضی؛ محسنیان، سیدعلی (۱۴۰۲). **بررسی ابعاد مسئله تنظیم‌گری خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و ارائه پیش‌نویس قانونی**. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس.

قالیبافان، سید حسن؛ اکبری آواز، فاطمه (۱۴۰۰). سنتزپژوهی تأثیرات مصرف رسانه‌ای در مطالعات پیشین. **فصلنامه رسانه**. ۱۲۳، ۱۰۶-۷۹.

لبافی، سمیه؛ بیگزاده، صفر (۱۳۹۹). سیاست‌گذاری رسانه‌ای؛ بی‌طرفی شبکه و منافع عمومی در ایران. **مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی**. ۱۰ (۳۷)، ۸۳-۶۲.

لبافی، سمیه؛ مرادی، عرفان؛ خواجه‌نیا، داتیس (۱۴۰۳). تحلیل نهادی هزینه‌های مبادله در تنظیم‌گری اکوسیستم پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران. **مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی**. ۵۱، ۱۰۱-۷۹.

متقی، ابراهیم؛ کوه‌خلیل، مرجان (۱۳۹۳). شرکت‌های رسانه‌ای بین‌المللی و توسعه اجتماعی. **علوم سیاسی**. ۲۷، ۱۶۳-۱۴۱.

مجیدی قهرودی، نسیم؛ باباخانی، شیلا؛ اسدی، عباس (۱۴۰۳). الگوی مطلوب فرهنگ سیاسی کاربران رسانه‌های نوین در ایران. **مطالعات رسانه‌های نوین**. ۳۸، ۱۴۲-۱۰۹.

محسنی تنکابنی، محمد؛ شریفی، سید مهدی؛ صلواتیان، سیاوش (۱۴۰۰). ارائه راهبردهای تحولی شبکه خبر برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های هم‌گرایی رسانه‌ای. **مطالعات راهبردی فرهنگ**. ۳، ۳۴-۹.

محمدی، حمید؛ نصرالهی، اکبر (۱۴۰۰). راهبردهای شورای عالی فضای مجازی در سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین ارتباطی. *راهبرد اجتماعی فرهنگی*. ۱۰ (۱)، ۱۵۶-۱۲۷.

معمدنژاد، رویا (۱۳۹۷). ضرورت تضمین تکثر رسانه‌ای در عصر دیجیتال (و وظایف مثبت دولت‌ها در این زمینه). *علوم خبری*. ۷ (۳)، ۱۸-۷.

مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

منتظر قائم، مهدی؛ رئوف، مسعود (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی فرایند تولید برنامه در تلویزیون (مطالعه موردی: برنامه ماه عسل ۱۳۹۴). *اسلام و مطالعات اجتماعی*. شماره ۲۱، ۱۹۸-۱۷۰.

منصوبی، حمیدرضا؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ صلواتیان، سیاوش؛ شریفی، سید مهدی (۱۴۰۲). طراحی مدل رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران. *فصلنامه رسانه*. ۳۴ (۳)، ۱۵۹-۱۳۵.

مهربانی‌فر، حسین (۱۴۰۲). واکاوی نسبت رسانه‌های محلی و حکمرانی مردمی در سیاست‌های رسانه‌ای فرادستی نظام جمهوری اسلامی ایران. *مطالعات میان‌رشته‌ای تمدنی انقلاب اسلامی*. ۷، ۱۶۱-۱۳۵.

موسوی، امیرحسین (۱۳۹۸). حکمرانی اینترنتی؛ بازیگران اصلی، دولت‌ها و رسانه‌های اجتماعی: با رویکرد فراترکیب. *خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت*. ۳۵، ۳۳-۱۱.

ویمر، راجر د، و دومینیک، جوزف آر. (۱۳۸۹). *تحقیق در رسانه‌های جمعی* (چاپ دوم). ترجمه کاوس سیدامامی. تهران: سروش.

Abbasi, I. S., & Al-Sharqi, L. (2015). Media censorship: Freedom versus responsibility. *Journal of Law and Conflict Resolution*, 7(4), 21-24.

Ahmadi, Zaheer & Khojasteh, Hassan (2020). Professional Ethics of Media in the Islamic Republic of Iran: Concepts and Case Studies. *Applied Ethics Studies*, 16(39), 41-66. (In Persian)

Akbari, Kamal (2021). Intellectual Property Rights and Its Jurisprudential Foundations in New Media. *Religious Media Studies*, 11-12, 69-89. (In Persian)

Akrami, Khadije; Ghaffari, Hoda; & Rostami, Vali (n.d.). Media Ethics, Freedom, and Responsibility. *Cultural and Communication Studies* (In press). (In Persian)

Aldridge, M. (2007). *Understanding the Local Media*. McGraw-Hill Education (UK).

Alizadeh, Abdolrahman & Zardar, Zarin (2023). Tehran Audiences' Trust in IRIB News and Policies. *Culture and Media*, 48, 59-83. (In Persian)

Asadi, Abbas (2020). Investigating Parental Intervention Methods in Children's Media Use. *Media*, 31(3), 83-110. (In Persian)

Babran, Sedighe; Sharae Najati, Majid; & Mehrabi, Meghdad (2023). Challenges of Creating and Expanding Transmedia Storytelling in Iranian Media Productions. *Culture-Communication Studies*, 96, 113-139. (In Persian)

- Bardoel, J., & d'Haenens, L. (2004). Media meet the citizen: Beyond market mechanisms and government regulations. *European Journal of Communication*, 19(2), 165-194.
- Barkat, Mahya & Khaniqi, Hadi (2015). Representation of Cultural Ideology in Computer Games. *New Media Studies*, 1(4), 99-131. (In Persian)
- Baydar, Y., Hulin, A., Lani, R., Mollerup, J., Turtia, T., Vilović, G., & Zlatev, O. (2011). *Professional journalism and self-regulation: new media, old dilemmas in South East Europe and Turkey*. Unesco.
- Belmas, G., & Shepard, J. M. (2022). *Major Principles of Media Law, 2023*. Cengage Learning.
- Bijker, W. E., & Law, J. (Eds.). (1994). *Shaping technology/building society: Studies in sociotechnical change*. MIT press.
- Blázquez, F. J. C., Denis, G., Machet, E., McNulty, B., & European Platform of Regulatory Authorities. (2021). Media regulatory authorities and the challenges of cooperation. *European Audiovisual Observatory*.
- Boorghani Farahani, Soheila & Mirab, Ali (2018). Creativity and Innovation in Media Organizations. *Media Management*, 40, 9-26. (In Persian)
- Brennan, M. A. (2005). The Importance of Incorporating Local Culture into Community Development: FCS9232/FY773, 10/2005. Edis, 2005(15).
- Budzinski, O., & Lindstädt, N. (2018). The new media economics of video-on-demand markets: Lessons for competition policy. *Imenau Economics Discussion Papers*, 24(116).
- Burton, G. (2010). *Media and society*. McGraw-Hill Education (UK).
- Calvert, S. L. (2008). Children as consumers: Advertising and marketing. *The future of children*, 205-234.
- Campbell, A. J. (1999). Self-regulation and the media. In *Regulating Audiovisual Services* (pp. 131-191). Routledge.
- Castro, D. (2011). Benefits and limitations of industry self-regulation for online behavioral advertising. *The information technology & innovation foundation*, 1(1), 1-14.
- Chaffee, S. H. (1977). Mass media effects: New research perspectives. *Communication research: A half-century appraisal*, 210-241.
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International journal on media management*, 21(3-4), 193-215.
- Clark HH, Brennan SE (1991). Grounding in communication. In: Perspectives on socially shared cognition. *American Psychological Association*, Washington, DC, pp 127-149
- Collins, R., & Cave, M. (2013). Media pluralism and the overlapping instruments needed to achieve it. *Telecommunications Policy*, 37(4-5), 311-320.
- Compaine, B. M., & Gomery, D. (2000). *Who owns the media?: competition and concentration in the mass media industry*. Routledge.
- Crawford, M. B. (2015). *The world beyond your head: On becoming an individual in an age of distraction*. Farrar, Straus and Giroux.
- Danaeifar, Hassan; Babaei Mojarad, Hassan; & Safari, Mohammad (2011). Social Responsibility Theory: The Missing Link in "Organization as Media" Metaphor. *Religion and Communication*, 39, 35-62. (In Persian)
- Davenport T, Beck Jc (2002). *The Attention Economy: Understanding The New Currency of Business*. Harvard Business Press.

- Dehghani, Navid (2023). Impacts of Violating International Copyright Laws on Cultural/Artistic Products for Private Sector Producers. *Interdisciplinary Studies in Arts and Humanities*, 14, 91-114. (In Persian)
- Deneen, P. J. (2019). *Why liberalism failed*. Yale University Press.
- d'Haenaens, L., Sousa, H., & Trappel, J. (2018). *Comparative media policy, regulation and governance in Europe: Unpacking the policy cycle*. Intellect.
- Dragomir, M. (2018). Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line. *Journalism*, 19(8), 1131-1148.
- Dreyer, S., & Ziebarth, L. (2014). Participatory transparency in social media governance: combining two good practices. *Journal of Information Policy*, 4, 529-546.
- dynamic* | Etymology of *dynamic* by *etymonline*. (n.d.). Etymonline. <https://www.etymonline.com/word/dynamic>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of communication*, 57(1), 163-173.
- Esmailian, Malihe & Nazemi, Amir (2018). Proposing a Model for Regulating New Audiovisual Media Based on Robust Decision-Making Method. *Strategic Public Policy Studies*, 8(26), 119-136. (In Persian)
- Espinoza-Benavides, J., Guerrero, M., & Díaz, D. (2021). Dissecting the ecosystems' determinants of entrepreneurial re-entry after a business failure. *European Business Review*, 33(6), 975-998. <https://doi.org/10.1108/eb-09-2020-0222>
- Ewart, J. (2000). Capturing the heart of the region: How regional media define a community. *Transformations*, 1(1), 1.
- Fasihi Ramandi, Mahdi (2019). Honesty in Religious Advocacy: Examining Ethical Challenges. *Applied Ethics Studies*, 34, 37-56. (In Persian)
- Fehrer, J. A., Baker, J. J., & Carroll, C. E. (2022). The role of public relations in shaping service ecosystems for social change. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 614-633.
- Fengler, S. (2012). From media self-regulation to 'crowd-criticism': Media accountability in the digital age. *Central European Journal of Communication*, 5(09), 175-189.
- Figueira, A. (2023). Transparency as a Quality Dimension: Media Ownership and the Challenges of (In) visibility. *Comunicação e sociedade*, (44), 1-22.
- Flew, T. (2021). *Regulating platforms*. John Wiley & Sons.
- Freedman, D. (2008). *The politics of media policy*. Polity.
- Fuchs, C. (2023). *Media, Economy and Society: A Critical Introduction*. Taylor & Francis.
- Fung, A., & Thompson, D. (2024). Conflict of interest in government: Avoiding ethical and conceptual mistakes. *Governance*, 1-13. <https://doi.org/10.1111/gove.12870>.
- Ghalibafan, Seyed Hassan & Akbari Avaz, Fateme (2021). Meta-Synthesis of Media Consumption Effects in Previous Studies. *Media Quarterly*, 123, 79-106. (In Persian)
- Ghasemzadeh Eraghi, Morteza; Khojasteh, Hassan; & Salmani Shahmohammadi, Abdolreza (2023). Conceptual Explanation of Audiovisual Media Services in Iran (With Emphasis on EU Experience). *Audiovisual Media*, 17(3), 161-194. (In Persian)
- Ghasemzadeh, Morteza & Mohsenian, Seyed Ali (2023). Dimensions of Regulating Audiovisual Media Services in Cyberspace and Drafting Legal Proposals. Tehran: Parliament Research Center (In Persian)
- Ghezzi, A., Gastaldi, L., Lettieri, E., Martini, A., & Corso, M. (2016). A role for startups in unleashing the disruptive power of social media. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1152-1159. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.007>

- Glozer, S., Caruana, R., & Hibbert, S. (2018). The never-ending story: discursive legitimation in social media dialogue. *Organization Studies*, 40(5), 625-650. <https://doi.org/10.1177/0170840617751006>
- Haldborg Jørgensen, R., & Høngsmark Knudsen, G. (2022). Media context: a literature review and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 38(17-18), 1937-1957.
- Hamelink, C., & Nordenstreng, K. (2007). Towards democratic media governance. In *Media between culture and commerce* (pp. 225-240).
- Hearns-Branaman, J. O. (2016). *Journalism and the philosophy of truth: Beyond objectivity and balance*. Routledge.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2010). 'A very complicated version of freedom': Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics*, 38(1), 4-20.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2013). *Creative labour: Media work in three cultural industries*. Routledge.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. *Nordicom Review*, 29(2), 102-131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hosseini Amin, Seyedeh Narges; Seyed Mirzaei, Seyed Mohammad; & Edrisi, Afsaneh (2017). Socioeconomic Factors Affecting Quality of Life Among Tehran Citizens. *Social Welfare*, 17(66), 223-253. (In Persian)
- Hosseini, S. H. , Nosraty, N. and Tomraee, S. (2025). Children, Healthy Lifestyle and Media Literacy. *Journal of Cyberspace Studies*, 9(1), 1-23. doi: 10.22059/jcss.2024.387609.1120
- Huhtala, J. P., Salo, J., & Leminen, S. (2011). Multichannel multimarket media services-dynamic media business models, value chains and ecosystems. *Laurea Julkaisut A75*.
- Hulin, A., & Stone, M. (2013). *The online media self-regulation guidebook*. OSCE Office of the Representative on Freedom of the Media.
- Irion, K., Delinavelli, G., Coutinho, M. F., Fathaigh, R. Ó., Jusić, T., Klimkiewicz, B., ... & van Til, G. (2019). The independence of media regulatory authorities in Europe. *European Audiovisual Observatory*.
- IRNA (2023, February 12). Members of the Home Video Network Policy Drafting Committee Appointed. Retrieved June 23, 2024, from <https://www.irna.ir/news/85383714> (In Persian)
- Ji, S. W., & Waterman, D. (2014). The impact of the internet on media industries: an economic perspective. In *Society and the Internet: How networks of information and communication are changing our Lives*, 149-163.
- Khaniqi, Hadi & Alvandi, Pedram (2010). Citizen Media and Alternative Public Sphere. *Social Sciences Quarterly*, 17(51), 139-188. (In Persian)
- Khojastehian, Datis; Omidi, Afshin; & Norouzi, Esmail (2019). Audience Engagement in Media: A Conceptual Framework. *Media*, 116, 47-69. (In Persian)
- Koehler, C. and Jost, P. (2019). Revealing the hybrid patterns: conflict coverage as a product of a commercial and a normative media logic. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 233-253. <https://doi.org/10.1177/1940161218821802>
- Koltay, A. (2007). The right of reply: A comparative approach. *Iustum Aequum Salutare*, 3, 203.
- Kumar, A. and Pandey, M. (2023). Social media and impact of altruistic motivation, egoistic motivation, subjective norms, and ewom toward green consumption behavior: an empirical investigation. *Sustainability*, 15(5), 4222. <https://doi.org/10.3390/su15054222>

- Labafi, Somaye & Bigzadeh, Safar (2020). Media Policy-Making: Network Neutrality and Public Interest in Iran. *Strategic Public Policy Studies*, 10(37), 62-83. (In Persian)
- Labafi, Somaye; Moradi, Erfan; & Khojastehian, Datis (2024). Institutional Analysis of Transaction Costs in Regulating Media Platform Ecosystems in Iran. *Strategic Public Policy Studies*, 51, 79-101. (In Persian)
- Lev-On, A. (2017). Uses and gratifications: evidence for various media. *The international encyclopedia of media effects*, 1-9.
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2011). *Media regulation: Governance and the interests of citizens and consumers*. Sage Publications, London.
- Majidi Gahrudi, Nasim; Babakhani, Sheila; & Asadi, Abbas (2024). Optimal Model of Political Culture for New Media Users in Iran. *New Media Studies*, 38, 109-142. (In Persian)
- Manero, C. B., García-Uceda, E., & Serrano, V. O. (2013). Understanding the consumption of television programming: Development and validation of a structural model for quality, satisfaction and audience behaviour. *International Journal of Marketing Studies*, 5(1), 142.
- Mansoubi, Hamidreza; Roshandel Arbatani, Taher; Salavatian, Siavash; & Sharifi, Seyed Mehdi (2023). Designing a Model for Developing Specialized Social Networks in Iran. *Media Quarterly*, 34(3), 135-159. (In Persian)
- Marsden, C. T. (2004). Co-and self-regulation in European media and Internet sectors: The results of Oxford University's study. *TOLLEYS COMMUNICATIONS LAW*, 9, 187-195.
- McCarthy, S. (2017). *Teaching Google Scholar: A Practical Guide for Librarians*: Paige Alfonzo, Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2016, ISBN: 978-1-4422-4358-3.
- McGonagle, T. (2008). The promotion of cultural diversity via new media technologies: an introduction to the challenges of operationalisation. *IRIS plus (Supplement to IRIS-Legal Observations of the European Audiovisual Observatory)*, (2008-6), 2012-17.
- McQuail, Denis (2003). *An Introduction to Mass Communication Theory*. Translated by Parviz Ejlali. Tehran: Media Development Center (In Persian)
- Mehrabanifar, Hossein (2023). Relationship Between Local Media and Grassroots Governance in Iran's Media Policies. *Interdisciplinary Studies of Islamic Revolution Civilization*, 7, 135-161. (In Persian)
- Meyer, J. P., Becker, T. E., & Vandenberghe, C. (2004). Employee commitment and motivation: a conceptual analysis and integrative model. *Journal of applied psychology*, 89(6), 991.
- Mohammadi, Hamid & Nasrollahi, Akbar (2021). Supreme Council of Cyberspace Strategies for New Communication Media Policy-Making. *Socio-Cultural Strategy*, 10(1), 127-156. (In Persian)
- Mohammadi-Nasrabadi, F., Salmani, Y., Banihashemi, S., Roudsari, A., Zargaraan, A., & Esfarjani, F. (2020). Policy challenges of food advertisements from the viewpoints of stakeholders: a qualitative study. *Food Science & Nutrition*, 8(4), 1949-1956. <https://doi.org/10.1002/fsn3.1482>
- Mohseni Tunkaboni, Mohammad; Sharifi, Seyed Mehdi; & Salavatian, Siavash (2021). Transformational Strategies for IRIB News Network to Utilize Media Convergence. *Strategic Cultural Studies*, 3, 9-34. (In Persian)
- Montazer Ghaem, Mehdi & Raouf, Masoud (2018). Pathology of TV Program Production Process (Case Study: "Moon & Honey" Program 2015). *Islam and Social Studies*, 21, 170-198. (In Persian)

- Motamednejad, Roya (2018). Necessity of Media Pluralism in the Digital Age (and Governments' Positive Duties). *Journalism Sciences*, 7(3), 7-18. (In Persian)
- Mottaqi, Ebrahim & Kuh-Khalil, Marjan (2014). International Media Companies and Social Development. *Political Sciences*, 27, 141-163. (In Persian)
- Mousavi, Amirhossein (2019). Internet Governance: Key Players, Governments, and Social Media (A Meta-Synthesis Approach). *Public Policy in Management*, 35, 11-33. (In Persian)
- Napoli, P. (2014). Automated media: an institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>
- Nikolchev, S. (Ed.). (2007). Legal aspects of video on demand. Council of Europe.
- Noya, S. (2024). Collaboration with triple helix: the mediating effect of mass media in expanding smes' information access. *Quality Innovation Prosperity*, 28(1), 67-87. <https://doi.org/10.12776/qip.v28i1.1940>
- Payne, G and Payne, J. (2004). *Key concepts in social research*. London: Sage Publication.
- Picard, R. and Pickard, V. (2017) *Essential Principles for Contemporary Media and Communications Policymaking*. Oxford: University of Oxford.
- Raeisi Dehkordi, Ardashir (2013). The Role of Mass Media in National Unity Components. *Interdisciplinary Strategic Knowledge Studies*, 11, 84-109. (In Persian)
- Rezaee, A. and Mozaffari, M. (2023). "where got i that truth?" an analysis of external sources in english and persian news reports on syria. *Discourse and Interaction*, 16(1), 118-142. <https://doi.org/10.5817/di2023-1-118>
- Ringim, K. and Reni, A. (2019). Mediating effect of social media on the consumer buying behaviour of cosmetic products.. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.33>
- Rubin, P. H. (2008). Regulation of information and advertising. *Competition Policy International*, 4(1), 169-192.
- Saberi, Masoume (2014). Strategic Management and Media Economics. *Media Management*, 4-5, 5-22. (In Persian)
- Sadeghi, Foad (2012). Optimal Model for Iran's Radio-Television System and Proposed Framework. *Cultural Sociology*, 2, 101-122. (In Persian)
- Saeedi Asbokolaei, Somaye & Moghaddam Ziabari, Seyed Mehrad (2019). Factors Affecting Credibility of Advertising Messages in Media. *Contemporary Research in Management and Accounting Sciences*, 2, 43-58. (In Persian)
- Sakhaei, S., Arsalani, A., & Nosraty, N. (2023). Media Literacy for Children: A Systematic Review. *Journal of Cyberspace Studies*, 7(2)
- Salavatian, Siavash; Goodarzi, Gholamreza; & Torshizi, Ehsan (2021). Talent Management in Media Organizations: Factors Motivating Talents to Work in IRIB. *Productivity Management*, 57, 204-227. (In Persian)
- Salavatian, Siavash; Nemati Anaraki, Davood; & Arzhang, Mohammad (2016). Identifying Factors Influencing Brand Image of IRIB TV Networks. *Brand Management*, 3(1), 69-96. (In Persian)
- Salomon, E. (2008). *Guidelines for broadcasting regulation*. London: Commonwealth Broadcasting Association.
- Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication theory*, 22(2), 204-225.

- Sepeynji, Amir Abdolreza & Askarnia, Sara (2019). Professional Ethics in Public Relations and Its Functions. *Media and Culture*, 9(1), 109-125. (In Persian)
- Shahali, Ahmadreza (2009). Media Ethics and Privacy: An Islamic Perspective. *Media*, 20(4), 43-59. (In Persian)
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects. *Education for information*, 22(2), 63-75
- Shirali, Esmail (2020). The Role of Media Literacy in Governance. *Culture and Communication Letter*, 5(1), 347-370. (In Persian)
- Solove, D. J., & Schwartz, P. M. (2020). *Privacy and the Media*. Aspen Publishing.
- Soroori Sarabi, A., Arsalani, A., & Toosi, R. (2020). Risk management at hazardous jobs: A new media literacy?. *Socio-Spatial Studies*, 4(1), 13-24. doi: 10.22034/soc.2020.212126
- Stockdale, L. A., & Coyne, S. M. (2020). Bored and online: Reasons for using social media, problematic social networking site use, and behavioral outcomes across the transition from adolescence to emerging adulthood. *Journal of adolescence*, 79, 173-183.
- Sullivan, J. L. (2019). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. Sage Publications.
- Taghiabadi, Masoud & Taghiabadi, Hamid (2023). Online Gender Hate Speech in Social Networks (Case Study: Misogyny Among Iranian Twitter Users). *Communication Research*, 28(106), 175-209. (In Persian)
- Talebian, S. and Talebian, H. (2018). The application of causal layered analysis to understand the present conditions and possible futures of media and politics in iran. *European Journal of Futures Research*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40309-018-0137-9>
- Taqipour, Faize; Zamani, Abbas; & Esmaeili, Reza (2022). Strategies for Enhancing Transparency in Iranian Media. *Media*, 33(4), 271-292. (In Persian)
- Tohidfam, Mohammad & Touserani, Ali (2021). Components of Policy-Making Models in Media (Transition from Classical to New Institutionalism). *Politics*, 57, 135-153. (In Persian)
- Towse, R. (2015). Economics and economic impact of copyright. In *Handbook on the Economics of the Media* (pp. 328-349). Edward Elgar Publishing.
- Trencheva, T., Denchev, S., & Zdravkova, E. (2019, April). „The Media Industry and Intellectual Property Integration: Abstraction or Reality “. In *Conference Proceedings: 17th International Conference of e-Society* (pp. 12-20).
- Tsiotsou, R. (2020). Introducing relational dialectics on actor engagement in the social media ecosystem. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 349-366. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2020-0027>
- Vainikka, B. (2015). Psychological factors influencing consumer behavior. *Centria University of Applied Sciences*, 1-42.
- Van der Wilk, A. (2021). Protecting women and girls from violence in the digital age. *Council of Europe*, pp. 1-71.
- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., & Nguyen, D. D. (2005). Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?. *Journal of electronic commerce research*, 6(4), 304.
- Webster, J., Phalen, P., & Lichty, L. (2013). *Ratings analysis: Audience measurement and analytics*. Routledge.
- Wimmer, Roger D. & Dominick, Joseph R. (2010). *Mass Media Research (2nd ed.)*. Translated by Kavous Seyed-Emami. Tehran: Soroush (In Persian)

- Wirth, M. O. (2006). Issues in media convergence. In *Handbook of media management and economics* (pp. 448-465). Routledge.
- Wolfsfeld, G., Sheafer, T., & Althaus, S. (2022). Using the pmp approach to assess media performance in both democratic and autocratic regimes., 134-172. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197634998.003.0006>
- Won, S. and Lee, J. (2022). A reconsideration of the role of local media in the process of media ecosystem change. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 8(9), 13-23. <https://doi.org/10.47116/apicri.2022.09.02>
- Zainalabedini, Payam & Mohammadi Bakhtiari, Behrouz (2024). Analyzing the Position of Short Films in Iran Through Audience-Centric Approach. *Applied Arts*, 3(2), 41-54. (In Persian)
- Zolfaghari, Akbar; Niazi, Mohsen; Abshirin, Shokoufe; & Rezaei, Elham (2024). Meta-Synthesis of Designing a Model for Dimensions of Virtual Social Media Harms. *Media*, 35(1), 55-81. (In Persian)