

Regulatory Approaches to Content Governance in Social Media: Protecting Children and Adolescents in the Digital Environment

Ali Bahadori Jahromi¹

 0009-0005-6398-0282

Abstract

Social media, as one of the most widely used digital tools, has provided vast opportunities for children and adolescents. However, it has also introduced significant risks, including exposure to inappropriate content, privacy violations, deceptive advertising, and misuse of personal data. In response, countries have sought to protect children from the harms of the digital space by adopting various media regulatory models. This study, using a comparative and analytical approach, examines the regulatory frameworks for child protection in social media and evaluates Iran's approach in this domain. The findings indicate that countries primarily employ four key regulatory models: state regulation, self-regulation, co-regulation, and multi-level regulation. Iran's regulatory strategy aligns more closely with the state regulation model, which has increasingly become a traditional framework for media governance. However, challenges such as a lack of coordination among regulatory bodies, weak enforcement of age classification regulations, insufficient production of appropriate content, and the absence of tailored digital environments—in addition to difficulties in monitoring foreign platforms—have hindered the effective implementation of child protection policies in Iran. Based on these findings, this study suggests that Iran's regulatory framework should transition toward a hybrid structure that incorporates elements of both co-regulation and multi-level regulation. Such an approach would allow the preservation of local values while also leveraging international best practices. Legal reforms, enhanced cooperation between the government and media companies, strengthened content production and infrastructure and improved media literacy for parents and children are among the key strategies that could make social media regulation in Iran more effective.

Keywords: Social Media, Media Regulation, Child Protection, Oversight Policies.

1- Assistant Professor, Department of Public Law, Faculty of Law, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran
a.bahadori.j@modares.ac.ir

رهیافت‌های تنظیم‌گری محتوا در رسانه‌های اجتماعی: حفاظت از کودکان و نوجوانان در محیط دیجیتال

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۶

علی بهادری جهرمی^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۵

چکیده

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از پرکاربردترین ابزارهای دیجیتال، فرصت‌های گسترده‌ای را برای کودکان و نوجوانان فراهم کرده است؛ اما هم‌زمان مخاطراتی همچون دسترسی به محتوای نامناسب، نقض حریم خصوصی، تبلیغات فریبنده و سوءاستفاده از داده‌های شخصی را به همراه داشته است. در این میان، کشورها تلاش کرده‌اند تا با اتخاذ مدل‌های مختلف تنظیم‌گری رسانه‌ای، از کودکان در برابر آسیب‌های فضای مجازی محافظت کنند. این پژوهش، با رویکرد تطبیقی و تحلیلی و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، در مقام پاسخ به این پرسش که رهیافت مطلوب تنظیم‌گری محتوای رسانه‌های اجتماعی به‌منظور حفاظت از کودکان و نوجوانان در محیط دیجیتال چگونه است، مدل‌های تنظیم‌گری حمایت از کودکان در رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار داده و رویه ایران را در این حوزه ارزیابی کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که کشورهای مختلف از چهار مدل اصلی تنظیم‌گری شامل تنظیم‌گری دولتی، خودتنظیمی، تنظیم‌گری مشارکتی و تنظیم‌گری چندسطحی استفاده می‌کنند. راهبرد کشور ما با الگوی تنظیم‌گری دولتی بیشتر قابل تطبیق است که امروز به‌نوعی الگوی سنتی در زمینه تنظیم‌گری رسانه‌ها مبدل شده است. از سوی دیگر چالش‌هایی همچون فقدان هماهنگی میان نهادهای نظارتی، ضعف در اجرای مقررات رده‌بندی سنی، عدم تولید محتوای مناسب و اختصاصی‌سازی فضاهای مورد نیاز علاوه بر چالش‌های اجرایی در نظارت بر سکوها خارجی مانع از اجرای کارآمد سیاست‌های حمایتی در ایران شده است. براین اساس، پژوهش پیشنهاد می‌کند که مدل تنظیم‌گری ایران به‌سمت یک ساختار ترکیبی از تنظیم‌گری مشارکتی و چندسطحی حرکت کند تا ضمن حفظ ارزش‌های بومی، از تجارب بین‌المللی نیز بهره‌مند شود. اصلاحات قانونی، بهبود همکاری بین دولت و شرکت‌های رسانه‌ای، و تقویت تولید محتوا و زیرساخت‌ها و سواد رسانه‌ای برای والدین و کودکان از جمله راهکارهایی است که می‌تواند تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی را در ایران مؤثرتر سازد.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌های اجتماعی، تنظیم‌گری رسانه‌ای، حمایت از کودکان، حمایت از نوجوانان، سیاست‌های نظارت.

۱. استادیار گروه حقوق عمومی، دانشکده حقوق، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

a.bahadori.j@modares.ac.ir

مقدمه

رشد فناوری‌های دیجیتال و گسترش رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های جدیدی را برای تعامل، آموزش و سرگرمی کودکان و نوجوانان فراهم کرده است؛ اما درعین‌حال چالش‌های جدی را نیز در حوزه حمایت از کودکان در برابر محتواهای نامناسب، تبلیغات فریبنده، نقض حریم خصوصی و سایر آسیب‌های رسانه‌ای به‌وجود آورده است. در این میان، کشورها و نهادهای بین‌المللی تلاش کرده‌اند تا از طریق سیاست‌های تنظیم‌گری رسانه‌ای، از کودکان و نوجوانان در برابر خطرهای رسانه‌های اجتماعی حفاظت کنند (European Commission, 2022, p. 15). در سطح جهانی رویکردهای متعددی برای تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی به‌منظور حمایت از کودکان و نوجوانان وجود دارد که هر یک بسته به ساختار حقوقی، فرهنگی و سیاسی کشورها، در قالب مدل‌های مختلف تنظیم‌گری اعمال شده‌اند. این مدل‌ها در دو نوع اصلی تنظیم‌گری سنتی و تنظیم‌گری نوین قابل دسته‌بندی هستند. در رویکرد سنتی، دولت‌ها به‌عنوان متولی اصلی، نظارت و کنترل بر رسانه‌ها را از طریق نهادهای رسمی اعمال می‌کنند و ابزارهایی نظیر صدور مجوز، تعیین استانداردهای محتوا، و اعمال محدودیت‌های قانونی را در اختیار دارند (Levi-Faur, 2011, p. 14)؛ اما در مدل نوین، تنظیم‌گری بر اساس همکاری بین دولت، نهادهای خصوصی، جامعه مدنی و کاربران شکل می‌گیرد (Marsden, 2011, p. 71). در ایران نیز نهادهای مختلفی مانند شورای عالی فضای مجازی، ساترا، وزارت ارتباطات و پلیس فتا در حوزه تنظیم‌گری حمایت از کودکان و نوجوانان در فضای دیجیتال فعالیت دارند؛ اما چالش‌های اجرایی متعددی مانند عدم هماهنگی میان نهادهای تنظیم‌گر، ضعف در اجرای قوانین و فقدان یک چهارچوب نظارتی جامع برای رسانه‌های اجتماعی همچنان وجود دارد. در ادوار مختلف نیز طرح‌های متعددی جهت صیانت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی در دستور کار قرار گرفته است؛ اما هنوز مدل نظارتی مشخصی برای اجرای مؤثر آن تدوین نشده است. پرسش اصلی این پژوهش این است که: چه الگوهایی برای تنظیم‌گری حمایت از کودکان و نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی در سایر کشورها وجود دارد و ایران در مقایسه با این الگوها در چه جایگاهی قرار دارد؟ فرضیه پژوهش این است که ایران دارای نظام تنظیم‌گری دولتی است؛

اما برای افزایش کارآمدی حمایت از کودکان و نوجوانان در فضای رسانه‌ای، نیاز به حرکت به سمت مدل‌های مشارکتی و چندسطحی دارد. روش پژوهش حاضر تحلیلی- تطبیقی است و با بررسی مدل‌های تنظیم‌گری در کشورهای مختلف به تحلیل چالش‌ها و ظرفیت‌های تنظیم‌گری در کشور پرداخته و پیشنهادهای برای بهبود نظام تنظیم‌گری ایران بر اساس تجارب بین‌المللی ارائه خواهد شد. مبنای تطبیق در این پژوهش، بررسی ساختارهای حقوقی، نهادهای تنظیم‌گر، شیوه‌های اجرایی و چالش‌های تنظیم‌گری در هر کشور بوده است. به‌منظور ارزیابی علمی این مدل‌ها، معیارهایی از جمله سطح مداخله دولت، میزان استقلال نهادهای تنظیم‌گر، کارآمدی در اجرای مقررات، نقش بخش خصوصی و سطح حمایت از حقوق کاربران به‌ویژه کودکان و نوجوانان مورد بررسی قرار گرفته است. در بخش تطبیقی، مدل تنظیم‌گری رسانه در ایران با توجه به شرایط خاص فرهنگی، اجتماعی، حقوقی و سیاسی کشور، در مقایسه با این الگوهای جهانی ارزیابی شده است. این مقایسه، علاوه بر شناسایی نقاط قوت و ضعف مدل ایران، امکان بهره‌گیری از تجارب موفق سایر کشورها و ارائه پیشنهادهای جهت بهبود نظام تنظیم‌گری رسانه‌ای کشور را فراهم می‌سازد. هدف از این مقایسه، یافتن مدلی بومی و کارآمد است که همسو با الزامات شرعی، اصول حاکم بر حقوق عمومی جمهوری اسلامی ایران، و تحولات جهانی در عرصه رسانه‌های دیجیتال باشد.

با توجه به این چهارچوب، پژوهش حاضر به تحلیل جایگاه ایران در میان مدل‌های جهانی پرداخته و نسبت این نظام تنظیم‌گری را با ساختارهای تطبیقی بررسی خواهد کرد تا ضمن شناسایی چالش‌های پیش‌رو، راهکارهایی برای ارتقای کیفیت تنظیم‌گری در فضای رسانه‌ای کشور ارائه دهد.

۱- مبانی نظری و چهارچوب مفهومی

پژوهش‌ها در حوزه تنظیم‌گری رسانه‌ها به‌طور عام و رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص طی دهه‌های اخیر توسعه چشمگیری یافته‌اند. امروزه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای ارتباطی فضای جدیدی را برای تعاملات اجتماعی، یادگیری،

سرگرمی و تبادل اطلاعات فراهم کرده‌اند. با این حال ماهیت بی‌مرکز، تعاملی و داده‌محور این فضا، چالش‌هایی را در زمینه حمایت از کودکان و نوجوانان در برابر محتوای آسیب‌زا، تبلیغات غیرقانونی، نقض حریم خصوصی و سایر خطرهای رسانه‌ای ایجاد کرده است (Gillespie, 2018, p. 74). از این رو کشورها تلاش کرده‌اند تا با ایجاد مدل‌های تنظیم‌گری کارآمد، تعادل میان آزادی بیان، رشد فناوری و نیازهای حفاظتی کودکان را برقرار سازند.

۱-۱- تعریف و مفهوم رسانه‌های اجتماعی

مفهوم رسانه‌های اجتماعی^۱ به‌عنوان یکی از پدیده‌های محوری در دنیای دیجیتال، در طی دو دهه اخیر دستخوش تغییرات عمده‌ای شده است. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بسترهای دیجیتال که تعامل میان کاربران را تسهیل می‌کنند، امکان تولید، انتشار و تبادل محتوا را در مقیاسی بی‌سابقه فراهم ساخته‌اند (Boyd & Ellison, 2007, p. 212). برخلاف رسانه‌های سنتی که در آن‌ها پیام از سوی یک نهاد مرکزی به مخاطبان منتقل می‌شود، رسانه‌های اجتماعی ساختاری توزیع‌شده و مشارکتی دارند که در آن کاربران هم‌زمان هم تولیدکننده و هم مصرف‌کننده محتوا هستند (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). کاستلز (۲۰۰۹) رسانه‌های اجتماعی را نوعی شبکه‌های ارتباطی دیجیتال می‌داند که در آن قدرت تولید و توزیع پیام از رسانه‌های سنتی به کاربران منتقل شده است، امری که به تحولاتی بنیادین در حوزه ارتباطات عمومی و تنظیم‌گری رسانه‌ای منجر شده است (Castells, 2009, p. 87). این ویژگی تعاملی و کاربرمحور رسانه‌های اجتماعی، چالش‌هایی را در زمینه کنترل محتوای منتشرشده، تنظیم مقررات تبلیغاتی، حفاظت از داده‌های شخصی و جلوگیری از آسیب‌های احتمالی، به‌ویژه برای گروه‌های آسیب‌پذیر مانند کودکان و نوجوانان به همراه داشته است (Manovich, 2014, p. 29). امروزه رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از سکوه‌های دیجیتال تعاملی اطلاق می‌شود که کاربران را قادر می‌سازد تا محتوا تولید، منتشر و با دیگران به اشتراک بگذارند. این رسانه‌ها با برقراری ارتباط دوسویه، تسهیل تولید محتوای کاربرمحور و امکان تعامل فوری، تحولی بنیادین در شیوه انتقال اطلاعات و ارتباطات

اجتماعی ایجاد کرده‌اند (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). تعاریف ارائه‌شده برای رسانه‌های اجتماعی از ابعاد مختلفی برخوردارند. بر اساس دیدگاه کاستلز (۲۰۰۹)، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان نوعی شبکه‌های ارتباطی دیجیتال دانست که در آن‌ها کاربران، علاوه بر دریافت محتوا، نقش فعالی در تولید و گسترش آن ایفا می‌کنند (Castells, 2009, p. 87). این تعریف بر نقش کاربران در فرایند ارتباطات رسانه‌ای تأکید دارد و رسانه‌های اجتماعی را از رسانه‌های سنتی که ارتباط یک‌سویه دارند، متمایز می‌کند.

از منظر بوید و الیسون (۲۰۰۷)، رسانه‌های اجتماعی سکوهایی هستند که سه ویژگی اصلی دارند: ۱) کاربران رخنماهای شخصی ایجاد می‌کنند؛ ۲) امکان برقراری ارتباط دوسویه میان کاربران وجود دارد؛ و ۳) محتوای به‌اشتراک گذاشته‌شده در شبکه‌ای از ارتباطات گسترده منتشر می‌شود (Boyd & Ellison, 2007, p. 211). این تعریف تمرکز بر ویژگی‌های فنی رسانه‌های اجتماعی داشته و آن‌ها را از سایر انواع رسانه‌های دیجیتال، مانند وبگاه‌های خبری یا وبلاگ‌ها، متمایز می‌کند.

همچنین، برخی از پژوهشگران رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان بسترهای مشارکتی در دنیای دیجیتال توصیف کرده‌اند؛ برای نمونه، مانیویچ (۲۰۱۴) رسانه‌های اجتماعی را محیط‌هایی می‌داند که کاربران در آن‌ها می‌توانند به‌صورت هم‌زمان هم مصرف‌کننده و هم تولیدکننده محتوا باشند و همین امر موجب شکل‌گیری اقتصاد اشتراکی داده‌ها و تحولات گسترده در الگوهای سنتی ارتباطات رسانه‌ای شده است (Manovich, 2014, p. 29). از نظر حقوقی، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان فضای عمومی دیجیتال در نظر گرفت که در آن روابط حقوقی میان کاربران، ارائه‌دهندگان خدمات و نهادهای نظارتی برقرار است. در این فضا، مفاهیمی مانند حریم خصوصی، آزادی بیان، مسئولیت محتوا و حقوق مالکیت فکری اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کنند (Gillespie, 2018, p. 74). این نگاه به رسانه‌های اجتماعی، آن‌ها را به‌عنوان بازیگران کلیدی در تنظیم‌گری رسانه‌ای معرفی می‌کند که علاوه بر جنبه‌های فنی، دارای ابعاد حقوقی و اجتماعی نیز هستند.

در سطح سیاست‌گذاری رسانه‌ای، اتحادیه اروپا رسانه‌های اجتماعی را سکوهایی تعریف می‌کند که امکان اشتراک‌گذاری عمومی یا نیمه‌عمومی اطلاعات و تعاملات کاربرمحور را

فراهم می‌سازند و تحت مقررات قانون خدمات دیجیتال^۲ قرار دارند (European Commission, 2022). این تعریف، رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان بسترهایی که نیازمند تنظیم‌گری ویژه‌ای برای مدیریت محتوا، حفاظت از داده‌های کاربران و جلوگیری از انتشار اطلاعات نادرست هستند، مورد توجه قرار می‌دهد. بررسی تعاریف ارائه‌شده نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی دارای سه ویژگی اصلی هستند: تعامل دوسویه، تولید و انتشار کاربرمحور، و شبکه‌ای بودن ارتباطات. در کنار این ویژگی‌ها، ابعاد حقوقی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای نیز در تعریف رسانه‌های اجتماعی حائز اهمیت است. با توجه به این تعاریف، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به‌عنوان فضای دیجیتال مشارکتی و عمومی در نظر گرفت که نیازمند مقررات ویژه برای حمایت از کاربران، به‌ویژه کودکان و نوجوانان، در برابر آسیب‌های احتمالی است.

۱-۲- مفهوم تنظیم‌گری

تنظیم‌گری^۳ در معنای عام، انواع مداخلات دولت در جهت تحقق اهداف حاکمیت، به‌منظور ایجاد کنترل عمومی بر ارائه‌دهندگان خدمات، برای تضمین منفعت عمومی را در بر می‌گیرد که از اصلی‌ترین کارکردهای نظام حکمرانی نوین می‌باشد (زمانیان و دیگران، ۱۳۹۷، ص. ۳). تنظیم‌گری رسانه‌ای به تمامی ابزارهایی که طی آن سازمان‌های فعال در حوزه رسانه رسماً در عملکرد خود مهار یا هدایت می‌شوند اطلاق می‌گردد (قاسم‌زاده و محسنیان، ۱۴۰۲، ص. ۶). به‌عبارت‌دیگر تنظیم‌گری مجموعه اقداماتی است که برای دستیابی به اهداف سیاستی منحصر به فردی از اجزا و مؤلفه‌های گوناگونی تشکیل شده است که همگی یک ماهیت واحد به نام تنظیم‌گری را به ارمغان آورده‌اند. علی‌رغم تشدّد و تکثر موجود در مورد تعریف مفهوم تنظیم‌گری در کشاکش تعاریف ارائه شده توسط صاحب‌نظران می‌توان گفت: تنظیم‌گری در جایی متصور است که قوای برتر و مقبولی برای هدایت و کنترل وجود دارد. حال این کنترل ممکن است توسط دولت یا بخش خصوصی اعمال شود چرا که با شکل‌گیری رویکرد خودتنظیمی، انحصار تنظیم‌گری در دست دولت شکست و امروزه علاوه بر دولت، بخش خصوصی نیز خط‌مشی خود را بر تنظیم محتوایی که منتشر

2. Digital Services Act (DSA)

3. Regulation

می‌کند، اعمال می‌کند (حیدری، ۱۴۰۱، صص. ۷۴-۷۳). ناگفته نماند که در سطح رسانه‌های جمعی نهادهای تنظیم‌گری، رویکرد خاصی را درخصوص رسیدگی به محتوای گوشی همراه، ویدئوهای برخت و بازی‌های رایانه‌ای، از جمله خودتنظیم‌گری و تنظیم‌گری مشارکتی ابداع کرده‌اند و مورد استفاده قرار می‌دهند. تنظیم‌گری رسانه‌ای نیز به فرایند تدوین و اجرای سیاست‌ها، قوانین و استانداردهایی اشاره دارد که با هدف تضمین عملکرد صحیح رسانه‌ها، حمایت از حقوق کاربران و جلوگیری از انتشار محتواهای مضر تدوین و اجرا می‌شوند (Feintuck & Varney, 2006, p. 47). این فرایند در بسترهای مختلف رسانه‌ای، از پخش تلویزیونی گرفته تا رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، به‌طور متفاوتی اعمال شده و بسته به ساختارهای حکمرانی کشورها، رویکردهای گوناگونی را دربرمی‌گیرد.

۲- الگوهای جهانی تنظیم‌گری حمایت از کودکان و نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی قرن بیست‌ویکم، امکانات گسترده‌ای را برای کاربران فراهم کرده‌اند؛ اما هم‌زمان چالش‌هایی را در زمینه حفاظت از گروه‌های آسیب‌پذیر، به‌ویژه کودکان و نوجوانان، ایجاد کرده‌اند. کشورها برای مدیریت این چالش‌ها، سیاست‌های تنظیم‌گری رسانه‌ای را در سطوح مختلف به کار گرفته‌اند. این سیاست‌ها بسته به ساختار حکمرانی، رویکردهای حقوقی و فرهنگی و سطح مشارکت نهادهای دولتی و غیردولتی در هر کشور، مدل‌های متفاوتی را شکل داده‌اند (Napoli, 2019, p. 45). بررسی تطبیقی نظام‌های تنظیم‌گری در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که چهار الگوی اصلی تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی برای حمایت از کودکان و نوجوانان به‌کار گرفته شده است: مدل تنظیم‌گری دولتی، مدل خودتنظیمی، مدل تنظیم‌گری مشارکتی و مدل تنظیم‌گری چندسطحی (Marsden, 2011, p. 73). در هر یک از این مدل‌ها، سازوکارهای قانونی، مسئولیت‌های تنظیم‌گری، میزان دخالت دولت، نقش شرکت‌های فناوری و نحوه اجرای مقررات متفاوت است. برخی کشورها مانند چین از کنترل دولتی شدید بهره می‌برند، درحالی‌که برخی دیگر مانند ایالات متحده، مدل خودتنظیمی را محور تنظیم‌گری قرار داده‌اند.

کشورهای اروپایی نیز اغلب از مدل‌های تنظیم‌گری مشارکتی و چندسطحی بهره گرفته‌اند که ترکیبی از مقررات دولتی و استانداردهای تعیین‌شده توسط سکوه‌های رسانه‌ای را شامل می‌شود (Flew et al., 2019, p. 231). در ادامه، این چهار مدل تنظیم‌گری بررسی شده و نمونه‌هایی از کشورهای مختلف که از هر مدل استفاده کرده‌اند، ارائه خواهد شد.

۲-۱- مدل تنظیم‌گری دولتی

یکی از مهم‌ترین نظریه‌های تنظیم‌گری، مدل تنظیم‌گری دولتی^۴ است که بر نقش مستقیم دولت در نظارت و کنترل رسانه‌ها تأکید دارد. در این مدل، دولت‌ها از طریق تصویب قوانین، تعیین استانداردهای محتوایی و اعمال نظارت‌های اجرایی، مسئولیت تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی را بر عهده دارند (Levi-Faur, 2011, p. 14). در کشورهایمانند چین، این مدل با شدت بیشتری اجرا شده است و دولت از طریق نهادهای نظارتی، کنترل کاملی بر محتوا و فعالیت‌های رسانه‌ای اعمال می‌کند (Creemers, 2016, p. 98).

در مدل تنظیم‌گری دولتی، دولت‌ها کنترل کاملی بر مقررات، نظارت بر محتوا و اجرای سیاست‌های رسانه‌ای دارند. در این مدل، نهادهای دولتی خط‌مشی‌ها و استانداردهای رسانه‌ای را تدوین کرده و مستقیماً بر اجرای آن‌ها نظارت می‌کنند. رویکرد تنظیم‌گری دولتی عمدتاً در کشورهایی به‌کار گرفته شده که ساختار حکمرانی متمرکز دارند و دولت نقش مسلطی در مدیریت فضای رسانه‌ای ایفا می‌کند (Levi-Faur, 2011, p. 26). چین یکی از نمونه‌های برجسته این مدل محسوب می‌شود. در این کشور یک نظام تنظیم‌گری متمرکز و دولتی وجود دارد که در آن تمامی جنبه‌های فعالیت رسانه‌های اجتماعی تحت کنترل و نظارت دولت قرار دارد (Creemers, 2017, p. 23). این کشور از طریق مجموعه‌ای از قوانین، مقررات و نهادهای نظارتی، سیاست‌های خود را در حوزه فضای مجازی و رسانه‌های دیجیتال اجرایی کرده و شرکت‌های دیجیتال داخلی و خارجی را ملزم به رعایت استانداردهای نظارتی دولت نماید (Feng, 2021, p. 189). در این کشور چندین نهاد دولتی و اجرایی وجود دارد که وظیفه نظارت بر رسانه‌های اجتماعی، کنترل محتوا و اجرای

4. State-Regulation

سیاست‌های تنظیم‌گری را بر عهده دارند. در رأس این نهادها، اداره فضای سایبری چین^۵ قرار دارد که مسئول تنظیم قوانین اینترنتی، فیلترینگ محتوا و اعمال محدودیت‌های رسانه‌ای در سطح ملی است (Zhang & Liu, 2020, p. 421). مستقیماً تحت نظر حزب کمونیست چین فعالیت می‌کند و بر تمامی جنبه‌های ارتباطات دیجیتال و سکوهای رسانه‌ای داخلی و بین‌المللی که در چین فعالیت دارند، نظارت می‌کند. علاوه بر آن وزارت صنعت و فناوری اطلاعات نیز نقش کلیدی در نظارت بر زیرساخت‌های دیجیتال و ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی دارد.

این وزارتخانه بر سیاست‌های امنیت داده، مدیریت شبکه‌های اینترنتی و تنظیم‌گری بر شرکت‌های فناوری نظارت می‌کند و قوانین متعددی را در زمینه حفاظت از اطلاعات شخصی و نظارت بر محتوای دیجیتال تصویب کرده است (Liang, 2018, p. 314). همچنین، اداره ملی رادیو و تلویزیون در حوزه رسانه‌های صوتی و تصویری دیجیتال، سیاست‌های نظارتی را بر شبکه‌های تلویزیونی، سرویس‌های پخش اینترنتی و رسانه‌های برخط اعمال می‌کند. این نهاد، خط‌مشی‌های دقیق محتوایی را برای رسانه‌های اجتماعی و سکوهای دیجیتال داخلی تعیین کرده و محدودیت‌های سخت‌گیرانه‌ای را در زمینه انتشار اخبار و محتواهای مرتبط با مسائل اجتماعی و سیاسی اعمال می‌کند (Stockmann & Luo, 2017, p. 76). در این کشور قوانین متعددی را برای کنترل و تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی تصویب کرده است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به قانون امنیت سایبری چین^۶، مقررات مدیریت اطلاعات اینترنتی^۷ و قانون حفاظت از اطلاعات شخصی^۸ اشاره کرد. این قوانین، چهارچوب‌های قانونی روشنی را برای شرکت‌های دیجیتال داخلی و خارجی وضع کرده و کنترل دولت بر فضای رسانه‌ای را تقویت کرده‌اند.

5. CAC - Cyberspace Administration of China

6. Cybersecurity Law, 2017

7. Internet Information Management Regulations, 2019

8. Personal Information Protection Law, 2021

۲-۲- مدل خودتنظیمی

مدل خودتنظیمی^۹ مبتنی بر این فرض است که شرکت‌های رسانه‌ای و سکوها دیجیتال، خود مسئول تدوین و اجرای سیاست‌های تنظیم‌گری محتوا و حفاظت از حقوق کاربران به‌ویژه کودکان و نوجوانان هستند. در این مدل، دولت مداخله مستقیمی ندارد و به شرکت‌ها اجازه می‌دهد که از طریق سیستم‌های خودنظارتی، استانداردهای محتوایی را رعایت کنند (Marsden, 2011, p. 84). در این مدل، دولت نقش محدودی دارد و سکوها موظف هستند تا با اتخاذ سیاست‌های درونی، محتواهای نامناسب را مدیریت کنند و از کاربران در برابر آسیب‌های احتمالی محافظت نمایند (Marsden, 2011, p. 71). ایالات متحده نمونه‌ای از این مدل را ارائه می‌دهد، جایی که شرکت‌هایی مانند متا (فیسبوک)، گوگل و توییتر، سیاست‌های داخلی خاصی را برای تنظیم محتوای منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی تدوین کرده و به اجرا می‌گذارند (Federal Trade Commission, 2023, p. 33). ایالات متحده نمونه‌ای از کشوری است که به مدل خودتنظیمی متکی است. در آمریکا، قانون حمایت از حریم خصوصی کودکان و نوجوانان در فضای برخط^{۱۰} چهارچوب‌های کلی را تعیین کرده است؛ اما اجرای این سیاست‌ها بر عهده شرکت‌های فناوری قرار گرفته است (Federal Trade Commission, 2023, p. 52). شرکت‌هایی مانند گوگل، متا و توییتر از الگوریتم‌های هوش مصنوعی، سیستم‌های گزارش‌دهی و سیاست‌های نظارتی درونی برای کنترل محتوای کودکان و نوجوانان استفاده می‌کنند. نهاد تنظیم‌گر حوزه رسانه در ایالت متحده آمریکا، کمیسیون ارتباطات فدرال آمریکا^{۱۱} نام دارد. این کمیسیون، آژانس مستقل از دولت ایالات متحده است که به‌وسیله قانون (۴۷ U.S.C. و 151 U.S.C.) برای تنظیم مقررات ارتباطات بین‌ایالتی و بین‌المللی از طریق رادیو، تلویزیون، خطوط تلفن، ماهواره، و کابل در تمام ۵۰ ایالت آمریکا، توسط کنگره ایالات متحده^{۱۲} و تحت نظارت آن، تأسیس شده است. کمیسیون ارتباطات فدرال، دارای وظیفه اجرا و تقویت قوانین و مقررات ارتباطات آمریکا است (About the FCC, 2023) و اهداف خود را در حوزه‌هایی اعم از: پهنای باند، رقابت، فرکانس‌های

9. Self-Regulation

10. COPPA, 1998

11. Federal Communications Commission

12. United States Congress

رادیویی، رسانه، امنیت اجتماعی و امنیت داخلی در پیش دارد (*Federal communications commission, 2023*). از میان اهداف برشمرده شده آنچه که بیشتر در این مقاله حائز اهمیت است بحث رسانه‌های اجتماعی و اقدامات دولت آمریکا در این خصوص است. کمیسیون فدرال آمریکا، متشکل از هفت واحد کاری است که فعالیت‌های مربوط به مجوزها و سایر پرونده‌ها را انجام می‌دهند. یکی از این واحدها، دفتر رسانه^{۱۳} است که سیاست‌ها و برنامه‌های صدور مجوز مربوط به رسانه‌های الکترونیکی از جمله تلویزیون کابلی، شبکه‌های پخش رادیو و تلویزیون سراسری را در آمریکا توسعه داده و مدیریت می‌کند. همچنین امور بعد از صدور مجوز مربوط به خدمات ماهواره‌ای پخش مستقیم را هم می‌توان در حوزه صلاحیت‌های این واحد به‌شمار آورد (*Creech, 2013, pp. 9-13*). یکی دیگر از واحدهای آن، دفتر مخابرات بی‌سیم^{۱۴} است که امور تنظیم‌گری برنامه‌ها و سیاست‌های ارتباطات بی‌سیم داخلی از جمله اعطای مجوزهای مربوطه، پیشنهاددهی رقابتی برای مزایده‌ها و نظارت بر آنها و همچنین تنظیم مقررات خدمات ارتباطات بی‌سیم از جمله تلفن‌های همراه، امنیت عمومی و سایر خدمات تجاری و رادیویی خصوصی را اجرا می‌کند (*Creech, 2013, pp. 9-13*). به‌طورکلی سیاست‌گذاری رسانه‌ای و مقررات رسانه‌ها در آمریکا و حیطه عمل کمیسیون ارتباطات برگرفته از قانون ارتباطات^{۱۵} است. این قانون در زمره قوانین اجرایی^{۱۶} آمریکا است که توسط کنگره به تصویب رسیده است و بدین‌جهت که مفاد آن استوار بر قانون اساسی ایالات متحده است، نمی‌تواند ناقض آن باشد (*Creech, 2013, p. 8*). سرفصل‌های قانون ارتباطات ۱۹۹۶ عبارت است از: خدمات ارتباطات^{۱۷}، خدمات پخش فراگیر^{۱۸}، خدمات کابلی^{۱۹}، اصلاح مقررات^{۲۰}، هرزگی و خشونت^{۲۱}، اثر و ارتباط با قوانین

13. Media Bureau
14. Wireless Telecommunication Bureau
15. Telecommunication Act 1996
16. Statutory law
17. Telecommunication Service
18. Broadcast services
19. Cable Services
20. Regulatory Reform
21. Obscenity and violence

دیگر^{۲۲}، و مفاد متفرقه^{۲۳}. با این حال انتقادات زیادی به این مدل وارد شده است، از جمله عدم شفافیت در اعمال استانداردهای محتوایی، عدم پابندی برخی شرکتها به سیاستهای حفاظتی و ناتوانی کاربران در گزارش محتوای نامناسب (Napoli, 2019, p. 98).

۲-۳- مدل تنظیم‌گری مشارکتی

مدل تنظیم‌گری مشارکتی^{۲۴} ترکیبی از نظارت دولتی و مسئولیت‌پذیری بخش خصوصی است. در این مدل، دولت چهارچوب‌های کلی و استانداردهای قانونی را تعیین می‌کند؛ اما شرکت‌های رسانه‌ای و نهادهای مستقل، مسئولیت اجرای این مقررات را بر عهده دارند (Ofcom, 2023, p. 77). مدل تنظیم‌گری مشارکتی تلاش می‌کند تا با ایجاد تعادل میان نظارت دولتی و نقش‌آفرینی بخش خصوصی، فرایندی کارآمدتر را برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی ایجاد کند. در این مدل، دولت استانداردهای کلی را تعیین می‌کند؛ اما اجرای این مقررات به همکاری میان نهادهای عمومی، شرکت‌های خصوصی و سازمان‌های جامعه مدنی بستگی دارد (Ofcom, 2023, p. 42). انگلستان و آلمان نمونه‌هایی از کشورهایی هستند که از این مدل بهره‌گرفته‌اند و نهادهایی مانند آفکام^{۲۵} مسئولیت تدوین مقررات و نظارت بر اجرای آن‌ها را بر عهده دارند. یکی از مهم‌ترین مزایای این مدل، ترکیب تخصص و منابع مختلف برای افزایش کارآمدی تنظیم‌گری است. انگلستان یکی از کشورهای موفق در اجرای این مدل است. در این کشور، آفکام، نظارت بر رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات دیجیتال و حفاظت از کودکان و نوجوانان در فضای برخط را بر عهده دارد. با این حال اجرای سیاست‌ها عمدتاً توسط شرکت‌های فناوری و سازمان‌های مستقل انجام می‌شود. به‌طور کلی ساختار تنظیم‌گری در انگلستان در سه دسته‌بندی کلی قرار می‌گیرد که عبارت است از: ساختار خودتنظیم‌گر، ساختار تنظیم‌گری مشارکتی و ساختار تنظیم مبتنی بر قانون. کشور انگلستان در حوزه تنظیم‌گری رسانه به‌طور عام با در نظر گرفتن حق آزادی بیان و محول کردن قسمت عمده تنظیم رسانه به مخاطبان رسانه‌های اجتماعی، رویکردی

22. Effect on Other Laws
23. Miscellaneous Provisions
24. Co-Regulation
25. Ofcom

مداخله غیرمستقیم را در تنظیم حوزه رسانه برگزیده است (Marsden, 2011, pp. 71-89). در سال ۲۰۰۱، ملکه الیزابت در جریان سخنرانی در پارلمان بریتانیا، ایجاد سازمانی با عنوان آفکام را اعلام کرد. این نهاد جدید که قرار بود جایگزین چندین سازمان موجود شود، به‌عنوان یک «ابرتنظیم‌کننده» برای نظارت بر رسانه‌های سنتی و نوین و همچنین پست و مخابرات در نظر گرفته شد. در دسامبر ۲۰۰۳، آفکام راه‌اندازی شد و رسماً وظایفی را که قبلاً بر عهده پنج نهاد مختلف^{۲۶} بود، به ارث برد؛ اما در واقع، قدرت و اختیارات آفکام به تدریج و در طول سال‌ها افزایش یافت. به‌ویژه، قانون اقتصاد دیجیتال ۲۰۱۷ اختیارات و صلاحیت‌های آفکام را افزایش داد. کلیه شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی فعال در بریتانیا باید از آفکام مجوز بگیرند. پخش‌کنندگان باید از شرایط قیدشده در مجوز خود پیروی کنند، در غیراین‌صورت همواره خطر لغو آن وجود دارد. آفکام همچنین «آیین‌نامه پخش رادیو و تلویزیون» را منتشر می‌کند مجموعه‌ای از قوانین که همه محتوای پخش‌شده در تلویزیون و رادیو در سراسر خاک بریتانیا و قلمروهای خارجی و فرادریایی باید از آنها پیروی کنند؛ برای نمونه، بر اساس این آیین‌نامه، پخش هرگونه محتوای نامناسب برای کودکان از ساعت ۵:۳۰ صبح تا ۲۱:۰۰ ممنوع است. فیلم‌های دارای درجه‌بندی ممتاز در صورت مجوز هیئت رده‌بندی سنی فیلم‌های بریتانیا، می‌توانند در هر زمانی از روز پخش شوند، مشروط بر اینکه یک سیستم محافظت‌شده با پین، برای محدود کردن دسترسی به افرادی که مجاز به مشاهده آن هستند، وجود داشته باشد. در سال ۲۰۱۰ آفکام مجوز چهار کانال تلویزیونی رایگان برای تبلیغ خدمات چت بزرگسالان در ساعات روز و محتوای بیش از حد صریح جنسی را لغو کرد.

از جمله وظایف آفکام عبارت است از: حمایت از مصرف‌کنندگان، نظارت بر محتوای-

صوتی-تصویری، رسیدگی و حکم دادن در زمینه حریم خصوصی (Ofcom, 2023).

علاوه‌براین به‌منظور استفاده هر چه بهتر کودکان از فضای تعاملی اینترنت و حفاظت از آنها، سند ایمنی کودکان در اینترنت در سال ۲۰۱۰ منتشر و در سال ۲۰۱۵ مورد بازبینی قرار

۲۶. کمیسیون استانداردهای رادیویی و تلویزیونی، کمیسیون مستقل تلویزیون، دفتر مخابرات، اداره رادیو و آژانس ارتباطات رادیویی

گرفت. این سند یک دستورالعمل مهم در زمینه حفاظت از کودکان در بستر اینترنت است. در سال ۲۰۰۷ یک روان‌شناس بالینی به نام تانیا بایرون^{۲۷}، به دعوت گوردون براون^{۲۸}، نخست وزیر وقت بریتانیا، به انجام یک تحقیق درباره ایمنی کودکان مبادرت کرد. پژوهش وی تحت عنوان کودکان ایمن در دنیای دیجیتال در سال ۲۰۰۸ منتشر شد و در آن توصیه به ایجاد یک شورا برای امنیت کودکان در اینترنت کرد. این شورا در سال ۲۰۰۸ تأسیس شد و اکنون بیش از ۱۶۰ سازمان از جمله نمایندگانی از ادارات دولتی مثل آموزش و پرورش، وزارت کشور، مؤسسات خیریه کودکان و دپارتمان رسانه و ورزش را دربرمی‌گیرد. این مدل تعادل مناسبی میان نظارت دولتی و خودتنظیمی شرکت‌ها ایجاد می‌کند و به دلیل نظارت قوی و اجرای کارآمد، یکی از موفق‌ترین مدل‌های تنظیم‌گری در حمایت از کودکان و نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی شناخته می‌شود.

۲-۴- مدل تنظیم‌گری چندسطحی

مدل تنظیم‌گری چندسطحی^{۲۹} ترکیبی از مقررات ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی است که در آن کشورها علاوه بر سیاست‌های داخلی، از استانداردهای جهانی و منطقه‌ای نیز تبعیت می‌کنند (Flew et al., 2019, p. 241). این مدل شامل سه لایه اصلی است: تنظیم‌گری قانونی که توسط دولت و نهادهای قانون‌گذار اعمال می‌شود، خودتنظیمی که به شرکت‌ها و سکوهای رسانه‌ای اجازه می‌دهد چهارچوب‌های خاص خود را برای مدیریت محتوا تدوین کنند، و تنظیم‌گری اجتماعی که شامل نظارت عمومی و فشار افکار عمومی بر رسانه‌ها برای رعایت استانداردهای اخلاقی و حرفه‌ای است (Flew et al., 2019, p. 228). اتحادیه اروپا را می‌توان نمونه‌ای از اجرای این مدل دانست. در این اتحادیه، مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها^{۳۰} و قانون خدمات دیجیتال^{۳۱} چهارچوبی را برای نظارت بر رسانه‌های اجتماعی تعیین کرده‌اند. این قوانین، تمامی شرکت‌های دیجیتال را ملزم می‌کنند که سیاست‌های

27. Tanya Byron

28. Gordon Brown

29. Multi-Level Regulation

30. GDPR, 2018

31. DSA, 2022

سخت‌گیرانه‌ای را برای حفاظت از حقوق کودکان و نوجوانان در فضای برخط اتخاذ کنند (European Commission, 2022, p. 29). بررسی مدل‌های تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی در سایر کشورها نشان می‌دهد که هیچ رویکرد واحدی به‌عنوان بهترین مدل تنظیم‌گری وجود ندارد. کشورهایمانند چین از مدل دولتی، ایالات متحده از مدل خودتنظیمی و کشورهای اروپایی از مدل‌های مشارکتی و چندسطحی استفاده کرده‌اند. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که هر مدل، بسته به ساختار حقوقی و حکمرانی کشورها، دارای نقاط قوت و ضعف خاص خود است. از این‌رو، کشورهای درحال توسعه می‌توانند با تحلیل تطبیقی مدل‌های جهانی، سیاست‌های تنظیم‌گری متناسب با شرایط بومی خود را تدوین کنند.

۳- وضعیت تنظیم‌گری حمایت از کودکان و نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی در ایران

در ایران، تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی و حمایت از کودکان و نوجوانان در فضای دیجیتال تحت نظارت نهادهای مختلفی صورت می‌گیرد که هر یک وظایف خاصی در حوزه سیاست‌گذاری، نظارت، اجرا و تدوین مقررات حمایتی بر عهده دارند. با این حال ساختار تنظیم‌گری در کشور همچنان با چالش‌های متعددی مواجه است و اجرای سیاست‌های حمایتی از کودکان و نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی با ضعف در هماهنگی نهادی، نبود قانون جامع و مشکلات اجرایی در نظارت بر سکویهای خارجی روبه‌رو است. در این بخش، وضعیت تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی در ایران از منظر ساختار نهادی، قوانین و مقررات، چالش‌ها و مقایسه تطبیقی با سایر کشورها بررسی خواهد شد. ساختار تنظیم‌گری در ایران به‌طور سنتی بر نظارت متمرکز دولت استوار است. شورای عالی فضای مجازی، مجلس شورای اسلامی، قوه قضاییه، سازمان صداوسیما (ساترا)، وزارت ارتباطات و پلیس فتا، از جمله نهادهای اصلی مسئول در این حوزه هستند. در این میان، شورای عالی فضای مجازی به‌عنوان نهاد سیاست‌گذار کلان، مسئول تدوین راهبردهای کلی فضای مجازی از جمله تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی است. در سند صیانت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی (۱۴۰۰)، این شورا بر ضرورت تدوین قوانین حمایتی برای حفاظت از کودکان در برابر آسیب‌های فضای مجازی تأکید کرده است؛ اما همچنان اجرای این

سیاست‌ها به مرحله عملیاتی نرسیده و بسیاری از مقررات پیشنهادی، در حد اسناد راهبردی باقی مانده‌اند. در سطح نظارت بر محتوای رسانه‌ای سازمان صدا و سیما مطابق ماده ۶ قانون حمایت از اطفال و نوجوانان مصوب سال ۱۳۹۹ مکلف به انجام اقدامات متعددی از جمله طراحی و ایجاد نظام رده‌های سنی و محتوایی آثار و محصولات شده است. در مرحله اجرا نیز ساترا (سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر)، وابسته به سازمان صداوسیما، نظارت بر محتوای رسانه‌های صوت و تصویر دیجیتال را بر عهده دارد. این سازمان در مقررات خود بر الزام سکوه‌های داخلی به رعایت رده‌بندی سنی محتوا و جلوگیری از انتشار تبلیغات نامناسب برای کودکان تأکید کرده است. با این حال نظارت ساترا محدود به رسانه‌های داخلی بوده و امکان اعمال این مقررات بر سکوه‌های بین‌المللی مانند اینستاگرام، یوتیوب و تلگرام وجود ندارد. همین امر باعث شده که بخش قابل توجهی از محتوای دیجیتال که در معرض کودکان ایرانی قرار دارد، خارج از چهارچوب‌های تنظیم‌گری داخلی باشد. قوه قضاییه و پلیس فتا نیز نقش مهمی در اجرای قوانین مرتبط با حمایت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی دارند. پلیس فتا، به‌عنوان نهاد مسئول مبارزه با جرایم سایبری، با سوءاستفاده از کودکان و نوجوانان در فضای دیجیتال مقابله می‌کند و دسترسی به برخی محتواهای نامناسب را مسدود می‌سازد. مطابق ماده ۱۰ قانون حمایت از اطفال و نوجوانان (مصوب سال ۱۳۹۹)، انتشار محتوای نامناسب برای کودکان و نوجوانان، در دسترس قرار دادن آن و استفاده از کودکان و نوجوانان برای تولید محتوای آسیب‌زا جرم محسوب می‌شود و مجازات‌های مشخصی برای آن در نظر گرفته شده است. با این حال این قانون فاقد الزامات اجرایی مشخص برای رسانه‌های اجتماعی است و بیشتر بر پیگیری کیفری جرایم تأکید دارد تا تنظیم‌گری پیشگیرانه. از منظر سیاست‌گذاری ارتباطی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نقش مهمی در توسعه زیرساخت‌های اینترنتی و سیاست‌های دسترسی ایمن کودکان و نوجوانان به فضای دیجیتال دارد. در سال ۱۴۰۰، این وزارتخانه طرح «اینترنت کودک و نوجوان» را معرفی کرد که هدف آن، ایجاد محیطی ایمن‌تر برای دسترسی کودکان و نوجوانان به اینترنت از طریق ارائه بسته‌های اینترنتی ویژه و فیلتر کردن برخی سایت‌ها و محتواهای نامناسب

بود. با وجود این طرح صرفاً به حیطه‌های حداقلی محدود بوده و برخی امکانات را در اختیار والدین قرار می‌دهد.

نکته شایان ذکر آنکه مواد ۵۷ و ۷۹ قانون تجارت الکترونیک، تعیین ضوابط تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی را به آیین‌نامه‌ای احاله می‌دهد که به پیشنهاد وزارتخانه‌های بازرگانی و فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تهیه و به تصویب هیئت وزیران خواهد رسید. همچنین ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کننده، تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، را ممنوع به‌شمار می‌آورد و مصرف‌کنندگانی که متضرر شدند می‌توانند به انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان در شهرستان و استان خود که بر اساس ماده ۹ همین قانون شکل گرفته شکایت کنند و انجمن در صورت تقاضای خواهان، پرونده را به مراجع قضایی ارجاع می‌دهد (غفاری و ابراهیمی، ۱۴۰۰، ص. ۲۰۹).

در مقایسه تطبیقی با سایر کشورها، می‌توان دریافت که ایران همچنان از مدل تنظیم‌گری دولتی استفاده می‌کند، درحالی‌که بسیاری از کشورها، مانند انگلستان، مدل تنظیم‌گری مشارکتی را به‌کار گرفته‌اند که در آن، دولت در کنار شرکت‌های فناوری و سازمان‌های غیردولتی، مسئولیت تنظیم محتوا را بر عهده دارد (Ofcom, 2023, p. 75). همچنین، در اتحادیه اروپا، قوانین سخت‌گیرانه شرکت‌های فناوری را ملزم کرده‌اند که استانداردهای مشخصی را برای حفاظت از کودکان و نوجوانان رعایت کنند، درحالی‌که در کشور ما هنوز یک قانون جامع و الزام‌آور برای «سایه‌های دیجیتال وجود ندارد و بسیاری از مقررات صرفاً محدود به فضای رسانه‌های داخلی است.

در زمینه خاص تبلیغات کودک نیز، به‌ویژه در بستر رسانه‌های نوین، کشور با چالش‌های ساختاری و مقرراتی متعددی روبه‌روست. درحالی‌که برخی ضوابط عمومی تبلیغات در آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های قدیمی همچون آیین‌نامه امور اعلانات سال ۱۳۴۸ ذکر شده‌اند؛ اما این مقررات، عمدتاً ناظر بر تبلیغات محیطی یا رسانه‌های سنتی بوده و فاقد حساسیت‌های روانی و شناختی مرتبط با مخاطب کودک هستند (ابراهیمی و غفاری، ۱۴۰۲، ص. ۱۷۵۸).

با پیوستن ایران به کنوانسیون حقوق کودک در سال ۱۳۷۲، انتظار می‌رفت که موضوع تبلیغات در زمره عرصه‌های مورد توجه در حقوق کودک قرار گیرد؛ اما نه در سطح تقنین و نه در اجرا، هیچ‌گاه سیاست‌گذاری جامع و روزآمدی در این باره طراحی نشد. تلاش‌هایی مانند ماده ۲۴ پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات، که صرفاً برخی مصادیق کلی تبلیغات ممنوعه برای کودکان را احصا می‌کند، بیشتر به سطح توصیه محدود مانده و فاقد ساختار الزام‌آور و ضمانت اجرایی است.

سازمان صداوسیما از گذشته تاکنون یکی از اصلی‌ترین نهادهای اثرگذار در سیاست‌گذاری تبلیغاتی کشور بوده است. با این حال، یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما عملاً بدون هماهنگی با نهادهای دولتی ذی‌ربط مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی عمل می‌کند و دستورالعمل‌های داخلی خود را مبنای تنظیم‌گری تلقی می‌نماید (آقامحمدی و محسنیان، ۱۴۰۱، ص. ۲۳). این روند، اگرچه در فضای رسانه‌ای محدود تلویزیون تا حدی قابل درک است؛ اما در حوزه رسانه‌های اجتماعی و فضای گسترده دیجیتال، نه تنها ناکارآمد، بلکه در تعارض با ضرورت همگرایی در حکمرانی رسانه‌ای است.

با ظهور سکوه‌های دیجیتال و رشد محتوای کودک‌محور در آن‌ها، نهاد «ساترا» به‌عنوان یکی از زیرمجموعه‌های سازمان صداوسیما، در تلاش برای ایفای نقش تنظیم‌گر ظاهر شد. دستورالعمل «ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» که این سازمان در سال ۱۴۰۰ منتشر کرد، از معدود مقرراتی است که به‌صورت ضمنی به تنظیم تبلیغات کودک در فضای دیجیتال اشاره دارد؛ اما از آنجاکه این مقرر بر مبنای صلاحیت قانونی روشنی تدوین نشده و جایگاه نهاد صادرکننده آن نیز همچنان مورد مناقشه است، نمی‌توان آن را یک سیاست الزام‌آور با پشتوانه تقنینی تلقی کرد (ساترا، ۱۴۰۰، ص. ۵). به‌ویژه آنکه در این دستورالعمل نیز، بخش مستقلی برای تنظیم تبلیغات کودک گنجانده نشده و محدودیت‌های خاص مربوط به آسیب‌های روان‌شناختی مخاطب خردسال مد نظر قرار نگرفته است (نبی‌زاده و احمدی، ۱۴۰۳، ص. ۷۶۱).

از سوی دیگر، نظام تقنینی ایران همچنان از یک قانون جامع و صریح در حوزه تبلیغات

رسانه‌ای کودک بی‌بهره است. برخی مقررات پراکنده همچون ماده ۴ قانون حمایت از اطفال و نوجوانان (۱۳۹۹) در مقام بیان ممنوعیت بهره‌کشی از کودکان در تبلیغات ظاهر شده‌اند؛ اما این ماده نیز در عمل بیشتر ناظر بر وضعیت‌های استثنایی و افراطی است و ارتباط مستقیمی با تنظیم‌گری روزمره پلتفرم‌های تبلیغاتی ندارد (مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۹، م ۴). در بررسی نهادی نیز روشن است که ایران فاقد نهاد مستقل و متخصص در حوزه تنظیم‌گری تبلیغات با رویکرد کودک‌محور است. بر خلاف کشورهایمانند انگلستان که نهاد آفکام با مشارکت بازیگران دولتی و مدنی، دستورالعمل‌های تفصیلی برای هر گروه سنی کودک تدوین می‌کند، در ایران، نه سازمان بهزیستی، نه وزارت آموزش و پرورش و نه حتی نهادهای فرهنگی مانند کانون پرورش فکری، در فرایند تنظیم‌گری محتوای رسانه‌ای دخالت مؤثر ندارند (آقامحمدی و محسنیان، ۱۴۰۱، ص. ۳۴).

یکی از معضلات جدی در فضای موجود، بی‌اعتنایی به تفکیک میان مخاطب کودک و مخاطب بزرگسال در تبلیغات دیجیتال است. این در حالی است که در تجربه‌های موفق، از جمله مقررات DSA اتحادیه اروپا، سکوها موظف‌اند مخاطب کودک را از طریق سازوکارهای سن‌سنجی شناسایی کرده و تبلیغات مبتنی بر داده‌های رفتاری را برای آن‌ها مسدود کنند. در ایران اما، نه تنها چنین سازوکارهایی توسعه نیافته‌اند بلکه حتی در مقررات داخلی نیز الزام به تفکیک مخاطب به صورت مؤثر وجود ندارد (European Commission, 2022, p. 30). همچنین باید به این واقعیت اشاره کرد که تبلیغات تجاری در ایران با رویکردی عمدتاً فرهنگی تنظیم شده‌اند، به طوری که مبانی اقتصادی، روان‌شناختی و رشدشناختی در سیاست‌گذاری‌ها غالباً مغفول واقع شده‌اند. این نکته در گزارش تفصیلی مرکز پژوهش‌های مجلس نیز مورد تأکید قرار گرفته است، جایی که اشاره می‌شود که فقدان تنظیم‌گر مستقل و غلبه نهادهای فرهنگی با منطق حاکمیتی خاص، مانع از ظهور رویکردهای تطبیقی نوین در حکمرانی تبلیغات شده است (آقامحمدی و محسنیان، ۱۴۰۱، ص. ۴۱).

در مجموع، چنانچه هدف حمایت مؤثر از کودکان در فضای دیجیتال باشد، نمی‌توان با مقررات ناکارآمد، نهادهای پراکنده، و رویکردهای غیرتخصصی به این مهم دست یافت. ضروری است که با تدوین قانونی جامع در زمینه تبلیغات رسانه‌ای کودک، بازآرایی

ساختار تنظیم‌گری، و بهره‌گیری از ظرفیت نهادهای مدنی، مسیر حرکت به سوی حکمرانی مؤثرتر، مشارکتی‌تر و پاسخ‌گوتر در این عرصه ترسیم گردد.

۴- چالش‌ها، ظرفیت‌ها و راهکارهای پیشنهادی برای بهبود راهبرد ایران

تحلیل وضعیت تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی در ایران نشان می‌دهد که علی‌رغم وجود برخی سیاست‌های حمایتی و نهادهای نظارتی، چالش‌های متعددی در اجرای قوانین، هماهنگی میان دستگاه‌های تنظیم‌گر و نظارت بر سکوه‌های بین‌المللی وجود دارد. این چالش‌ها نه تنها موجب ناکارآمدی سیاست‌های نظارتی شده بلکه اجرای راهبردهای حمایتی از کودکان و نوجوانان را نیز با مشکلات جدی مواجه کرده است. با این حال ظرفیت‌هایی نیز در حوزه سیاست‌گذاری و فناوری وجود دارد که در صورت بهره‌گیری صحیح، می‌تواند به بهبود عملکرد نظام تنظیم‌گری کمک کند. از این رو، این بخش به بررسی چالش‌های کلیدی، ظرفیت‌های موجود و پیشنهادهای سیاستی برای اصلاح و بهبود تنظیم‌گری حمایت از کودکان و نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی در ایران اختصاص دارد.

۴-۱- چالش‌های اصلی در تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی در ایران

یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش روی تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی در ایران، عدم هماهنگی میان نهادهای تنظیم‌گر و نبود یک ساختار یکپارچه و کارآمد برای نظارت بر محتواهای دیجیتال است. در حالی که نهادهای مختلفی از جمله شورای عالی فضای مجازی، ساترا، وزارت ارتباطات، قوه قضاییه و پلیس فتا، هر یک بخشی از مسئولیت تنظیم‌گری را بر عهده دارند؛ اما هم‌پوشانی وظایف و نبود تقسیم‌کار مشخص، باعث کاهش کارایی و تأخیر در اجرای سیاست‌های نظارتی شده است. از سوی دیگر، نبود یک قانون جامع و الزام‌آور که به‌طور ویژه به تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی و حمایت از کودکان و نوجوانان در این فضا بپردازد، چالش دیگری است که اجرای سیاست‌های حفاظتی را دشوار کرده است. قوانین موجود مانند قانون حمایت از اطفال و نوجوانان (۱۳۹۹) و برخی مقررات شورای عالی فضای مجازی، عمدتاً بر حمایت‌های کلی تأکید دارند و فاقد جزئیات عملیاتی و استانداردهای مشخص برای نظارت بر محتوای رسانه‌های اجتماعی هستند. این در حالی

است که کشورهایمانند اتحادیه اروپا با تدوین قوانین جامع الزامات دقیق و مشخصی برای تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی وضع کرده‌اند که موجب شفافیت در مسئولیت‌های شرکت‌های فناوری و نهادهای دولتی شده است (European Commission, 2022, p. 30). علاوه بر این نظارت بر رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی یکی از چالش‌های عمده‌ای است که تنظیم‌گری رسانه‌ای در ایران با آن مواجه است. درحال حاضر، سکوهایی مانند اینستاگرام، یوتیوب و تلگرام که بخش قابل‌توجهی از محتوای دیجیتال مصرفی کودکان و نوجوانان ایرانی را تشکیل می‌دهند، خارج از قلمرو تنظیم‌گری ایران قرار دارند و مقررات داخلی بر آن‌ها اعمال نمی‌شود. این مسئله باعث شده که کنترل بر محتوای منتشرشده در این فضاها، بسیار محدود و غیرمؤثر باشد. نبود یک نظام جامع رده‌بندی سنی برای محتواهای دیجیتال و ضعف در پیاده‌سازی مقررات موجود نیز مانع از اجرای اثربخش سیاست‌های تنظیم‌گری شده است. درحالی‌که بسیاری از کشورها، مانند ایالات متحده و کشورهای اروپایی، از سیستم‌های تشخیص سنی هوشمند برای مدیریت دسترسی کودکان و نوجوانان به محتواهای رسانه‌ای استفاده می‌کنند، کشورما همچنان به روش‌های سنتی نظارت بر محتوا متکی است که به دلیل گستردگی و تنوع سکوهای رسانه‌ای، کارایی بالایی ندارد (Federal Trade Commission, 2023, p. 48). در نتیجه تنظیم‌گری حمایت از کودکان و نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی در کشورما با چالش‌هایی همچون تعدد نهادهای نظارتی، نبود قوانین جامع و الزام‌آور، ضعف در اجرای مقررات رده‌بندی سنی، و دشواری در اعمال نظارت بر رسانه‌های بین‌المللی مواجه است. به منظور رفع این مشکلات، ایران نیازمند اصلاحاتی در نظام تنظیم‌گری خود است که شامل ایجاد یک نهاد تنظیم‌گر یکپارچه، تدوین قوانین جامع و هماهنگ، مشارکت بیشتر بخش خصوصی در تنظیم‌گری، و توسعه ابزارهای فناوری برای پایش و مدیریت محتواهای کودک‌محور در فضای دیجیتال باشد. تنها از طریق چنین اصلاحاتی می‌توان به یک مدل تنظیم‌گری کارآمد و منطبق با نیازهای جامعه دیجیتال ایران دست یافت که ضمن حفظ ملاحظات فرهنگی و اجتماعی، امکان بهره‌گیری از تجربیات بین‌المللی را نیز فراهم کند.

۲-۴- ظرفیت‌های موجود برای بهبود تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی در ایران

با وجود چالش‌های فوق، ظرفیت‌هایی نیز در کشور وجود دارد که می‌تواند به بهبود فرایند تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی و افزایش سطح حفاظت از کودکان و نوجوانان در این فضا کمک کند. یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های موجود، وجود نهادهای سیاست‌گذار متعدد و برخورداری از زیرساخت‌های قانونی اولیه برای تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی و به‌طور خاص تصویب آیین‌نامه معطل مانده مواد ۵۷ و ۷۰ قانون تجارت الکترونیک است. درحالی‌که این نهادها در برخی موارد با مشکلات اجرایی مواجه هستند؛ اما امکان ایجاد هماهنگی میان آن‌ها و تدوین یک نظام یکپارچه نظارتی، یکی از فرصت‌های پیش‌روی نظام تنظیم‌گری رسانه‌ای در ایران است. علاوه‌براین ایران در سال‌های اخیر اقداماتی برای توسعه ابزارهای نظارتی و رده‌بندی سنی محتوا انجام داده است؛ برای مثال، طرح اینترنت کودک و نوجوان که توسط وزارت ارتباطات اجرایی شده، اولین تلاش در راستای تفکیک دسترسی کودکان و نوجوانان به محتوای اینترنتی محسوب می‌شود. با اصلاح و تکمیل این طرح، می‌توان ابزارهای کنترلی پیشرفته‌تری برای مدیریت دسترسی کودکان و نوجوانان به رسانه‌های اجتماعی فراهم کرد. همچنین، استفاده از ظرفیت‌های بین‌المللی و همکاری با نهادهای تنظیم‌گر خارجی برای نظارت بهتر بر محتوای رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی، یکی دیگر از فرصت‌های موجود است. در بسیاری از کشورها، همکاری‌های بین‌المللی میان نهادهای نظارتی باعث شده که سکوهایی جهانی مجبور به تبعیت از مقررات داخلی کشورها شوند (Ofcom, 2023, p. 81). ایران نیز می‌تواند با ایجاد چهارچوب‌های همکاری بین‌المللی و مشارکت در استانداردهای تنظیم‌گری جهانی، تأثیر بیشتری بر نظارت بر رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی داشته باشد.

۳-۴- پیشنهاد‌های سیاستی برای بهبود تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی

در ایران

به‌منظور اصلاح نظام تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی در ایران و افزایش سطح حمایت از کودکان و نوجوانان، پیشنهاد‌های سیاستی زیر ارائه می‌شود:

۱. ایجاد یک نهاد تنظیم‌گر واحد و تخصصی برای مدیریت یکپارچه تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی که تمامی نهادهای مرتبط را تحت یک چهارچوب هماهنگ قرار دهد.
۲. تدوین یک قانون جامع و الزام‌آور برای تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی، با بهره‌گیری از تجارب بین‌المللی مانند تجارب اتحادیه اروپا و ایالات متحده، به‌منظور شفاف‌سازی مسئولیت‌های دولت، سکوه‌های دیجیتال و کاربران.
۳. افزایش تعامل با شرکت‌های فناوری داخلی و بین‌المللی برای تنظیم و اجرای استانداردهای حمایتی از کودکان و نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی و الزام سکوه‌های بین‌المللی به رعایت قوانین ایران.
۴. توسعه فناوری‌های نظارتی پیشرفته، مانند الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تشخیص و مسدودسازی محتوای نامناسب کودکان و نوجوانان، مشابه اقداماتی که در کشورهای اروپایی انجام شده است.
۵. ارتقای سطح سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان، والدین و معلمان از طریق برنامه‌های آموزشی گسترده، به‌منظور افزایش آگاهی عمومی درباره مخاطرات رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای کنترل والدین.
۶. توجه جدی به موضوع اساسی تولید محتوای مناسب و مؤثر بر تربیت و آموزش و سرگرمی کودکان و نوجوانان که مستلزم اختصاص بودجه متناسب، زیرساخت‌های لازم از جمله ساخت فیلم و سریال و انیمیشن‌گیرا، تولید بازی‌های مناسب و ایجاد نهاد ناظر بر محتوای آنها، برگزاری کلاس‌های آموزشی، ساخت سکوه‌های اجتماعی اختصاصی یا اختصاصی‌سازی آنها برای کودکان و نوجوانان. تحلیل چالش‌ها و ظرفیت‌های تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی در ایران نشان می‌دهد که مشکلاتی مانند تعدد نهادهای نظارتی، نبود قوانین جامع، ضعف در نظارت بر رسانه‌های بین‌المللی و اجرای نامؤثر رده‌بندی سنی محتوا و عدم تولید محتوای مناسب از موانع اصلی در این حوزه است. با این حال می‌توان با ایجاد یک نظام تنظیم‌گری یکپارچه، تدوین قوانین جدید و تولید محتوای مناسب و حمایت از توسعه زیرساخت‌ها و محتواهای مناسب کودکان و نوجوانان بهبود قابل‌توجهی در حمایت از کودکان و نوجوانان در فضای دیجیتال ایجاد کرد. اجرای پیشنهادهای سیاستی

ارائه‌شده در این پژوهش، می‌تواند زمینه را برای یک مدل تنظیم‌گری کارآمدتر در ایران فراهم کرده و چالش‌های موجود را کاهش دهد.

۷. ممنوع‌سازی صریح تبلیغات فریبنده، تحقیرآمیز یا القاکننده احساس کمبود برای کودکان و نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی، از طریق تدوین پیوست تخصصی کودک برای قانون تبلیغات، همراه با الزام سکوها به تفکیک مخاطب کودک و تعهد به شفافیت در تبلیغات تجاری کودک‌محور.

نتیجه‌گیری

بررسی تطبیقی الگوهای تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف نشان داد که هیچ مدل واحدی به‌عنوان راهکار نهایی برای حمایت از کودکان و نوجوانان در فضای دیجیتال وجود ندارد بلکه هر کشور بسته به ساختارهای حقوقی، فرهنگی، اجتماعی و حکمرانی خود، یکی از مدل‌های تنظیم‌گری دولتی، خودتنظیمی، مشارکتی یا چندسطحی را انتخاب کرده است. ایالات متحده با تأکید بر خودتنظیمی سکوها دیجیتال و اجرای قوانین کلی، مسئولیت اصلی نظارت بر محتوا و تبلیغات کودک‌محور را به شرکت‌های فناوری واگذار کرده است. درمقابل، انگلستان با بهره‌گیری از مدل تنظیم‌گری مشارکتی، تعامل مؤثرتری بین نهادهای دولتی، شرکت‌های رسانه‌ای و نهادهای غیردولتی ایجاد کرده است. کشورهای عضو اتحادیه اروپا نیز از مدل چندسطحی پیروی می‌کنند و قوانین سخت‌گیرانه‌ای مانند مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها و قانون خدمات دیجیتال را برای تنظیم‌گری فضای دیجیتال اجرا کرده‌اند. ایران نیز متناسب با ساختارهای حکمرانی خود، به مدل تنظیم‌گری دولتی نزدیک‌تر است. شورای عالی فضای مجازی، ساترا، وزارت ارتباطات و پلیس فتا به‌عنوان نهادهای اصلی تنظیم‌گری در فضای رسانه‌ای کشور، مسئول تدوین و اجرای سیاست‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی هستند. با این حال چالش‌هایی مانند عدم هماهنگی میان نهادهای تنظیم‌گر، نبود یک قانون جامع برای تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی، ضعف در اجرای رده‌بندی سنی محتوا، عدم تولید محتوای مناسب و ضروری مورد نیاز کودکان و نوجوانان و تولید یا اختصاصی‌سازی سکوها و سامانه‌های

متناسب در کنار دشواری در نظارت بر رسانه‌های بین‌المللی از جمله مهم‌ترین موانع اجرای مؤثر مقررات حمایتی در ایران است. مقایسه تطبیقی ایران با سایر کشورها نشان داد که مدل فعلی تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی در کشور، نیازمند اصلاحات و به‌روزرسانی جدی است. یکی از مهم‌ترین اقداماتی که می‌تواند به بهبود وضعیت تنظیم‌گری در ایران کمک کند، ایجاد یک نهاد تنظیم‌گر یکپارچه و تخصصی است که وظایف نظارتی را به‌صورت متمرکز و هماهنگ میان تمامی دستگاه‌های اجرایی مدیریت کند. علاوه‌براین تدوین قوانین جامع و هماهنگ، الزام به اجرای رده‌بندی سنی محتوا، افزایش تعامل میان دولت و بخش خصوصی در فرایند تنظیم‌گری، و بهره‌گیری از تجربیات موفق سایر کشورها، از جمله راهکارهایی است که می‌تواند کارآمدی سیاست‌های حمایتی از کودکان و نوجوانان در فضای دیجیتال را افزایش دهد.

درمجموع برای دستیابی به یک نظام تنظیم‌گری مؤثرتر در حمایت از کودکان و نوجوانان در رسانه‌های اجتماعی، نیازمند رویکردی ترکیبی خواهیم بود که از مزایای مدل‌های موفق جهانی بهره‌برد. اصلاحات قانونی، هماهنگی نهادی، ارتقای سواد رسانه‌ای والدین و کودکان و نوجوانان، سرمایه‌گذاری بر تولید محتوا و ایجاد زیرساخت‌های اختصاصی‌سازی شده مناسب و توسعه ابزارهای فنی برای پایش محتوای دیجیتال، ازجمله اقداماتی هستند که می‌توانند به بهبود سیاست‌های نظارتی در کشور کمک کنند. با اجرای چنین اصلاحاتی، می‌توان انتظار داشت که تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی در ایران، ضمن حفظ ملاحظات فرهنگی و بومی، بتواند از الگوهای جهانی نیز بهره‌برد و در راستای حمایت از کودکان و نوجوانان، اثربخش‌تر عمل کند.

افزون‌براین، تجربه جهانی نشان داده است که مقابله با آسیب‌های ناشی از تبلیغات هدفمند و اغواگرانه برای کودکان، نیازمند مداخله‌ای هوشمند و چندلایه است. اگر ایران بخواهد در این زمینه به استانداردی پایدار و منطبق با منافع عالی‌ه کودک دست یابد، باید با ممنوع‌سازی اشکال مضر تبلیغات و الزام سکوها به اعلام‌گری و تفکیک سنی مخاطب، گامی به‌سوی مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای بردارد؛ گامی که لازمه آن، نه‌فقط قانون‌گذاری نوین بلکه بازطراحی نهادهای نظارتی با مشارکت نهادهای تخصصی در حوزه حقوق

کودک و رسانه است.

منابع

- آقامحمدی، اکرم و محسنیان، سیدعلی (۱۴۰۱). *بازطراحی جایگاه نهاد تنظیم‌گر تبلیغات بازرگانی در ایران*، دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس.
- ابراهیمی، زهرا؛ غفاری، هدی (۱۴۰۰). *ارزیابی کارآمدی قوانین و مقررات تبلیغات کالای سلامت در مواجهه با بحران کوید ۱۹؛ مطالعه تطبیقی ایران و بریتانیا*، فصلنامه *مطالعات حقوق عمومی*، شماره ۷۲، ص ۷۵۸.
- حیدری، مهرداد (۱۴۰۱). *تنظیم‌گری فضای مجازی در جستجوی معنا*، نشریه علوم انسانی اسلامی صدر، شماره ۴۰، ص ۷۲-۸۱.
- دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (ساترا)*، مصوب ۱۴۰۰ سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- زمانیان، مرتضی؛ محمدزاده، احسان؛ ذوالفقاری، امیراحمد و امامیان، سیدمحمدصادق (۱۳۹۷). *نظام ملی تنظیم‌گری و ارتباط آن با نظام حکمرانی*، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۵۹۴۰، ص ۳.
- قاسم‌زاده، مرتضی و محسنیان، سیدعلی (۱۴۰۲). *بررسی ابعاد مسئله تنظیم‌گری خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی و ارائه پیش‌نویس قانونی*، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره ۱۹۲۵۴ مسلسل، ۶-۳۲.
- قانون حمایت از اطفال و نوجوانان مصوب ۱۳۹۹*، مجلس شورای اسلامی.
- نبی‌زاده، انسیه و احمدی، سیدمحمدصادق (۱۴۰۳). *چالش‌ها و راهکارهای حقوقی تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر در ایران*، فصلنامه *مطالعات حقوق عمومی*، شماره ۵۵، ص ۷۶۱.
- Boyd, D. M. , & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Creech, K. C. (2013). *Electro media law and regulation*, 6th edition, Newyork: Routledge. DOI: <http://doi.org/10.4324/9780203114124>
- Creemers, R. (2016). Cyber China: Upgrading propaganda, public opinion work and social management for the twenty-first century. *Journal of Contemporary China*, 25(101), 85-101.

- European Commission. (2018). *General Data Protection Regulation (GDPR)*.
- European Commission. (2022). *Digital Services Act (DSA)*.
- Federal Trade Commission Act. (۲۰۲۳, December 16). Retrieved from Federal Communications commission: <http://www.ftc.gov>
- Federal Trade Commission. (2023). *Children's Online Privacy Rules*.
- Feintuck, M. , & Varney, M. (2006). *Media Regulation, Public Interest and the Law*. Edinburgh University Press.
- Feng, Y. (2021). China's New Personal Information Protection Law and Its Global Implications. *International Data Privacy Law*, 11(3), 189-204.
- Flew, T. , Martin, F. , & Suzor, N. (2019). Internet regulation as media policy: Rethinking the question of digital communication platform governance. *Journal of Digital Media Policy*, 9(3), 221-248.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Kaplan, A. M. , & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Levi-Faur, D. (2011). *Regulation and regulatory governance*. Handbook on the Politics of Regulation, 1-15.
- Liang, F. (2018). China's Cybersecurity Law: A Regulatory Perspective. *Internet Policy Review*, 7(3), 312-329.
- Manovich, L. (2014). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Marsden, C. (2011). *Internet Co-Regulation: European Law, Regulatory Governance and Legitimacy in Cyberspace*. Cambridge University Press.
- Marsden, C. T. (2011). *Internet co-regulation European Law regulatory and legitimacy in cyber space*, New York: Cambridge University Press. DOI: <http://doi.org/10.1017/CBO9780511763410>
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Ofcom. (2023). *Online Safety Bill and Child Protection Measures*.
- Stockmann, D., & Luo, T. (2017). Which social media facilitate online public opinion in China? *Problems of Post-Communism*, 64(3), 74-88.
- Zhang, X., & Liu, C. (2020). Regulating digital platforms in China: The evolution of internet governance. *Telecommunications Policy*, 44(5), 420-438.