

Media Governance & Regulation

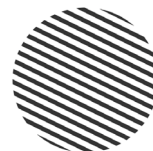


بہارِ حسنہ



تنظیمانه

یادداشت‌هایی در تنظیم‌گری رسانه



تنظیم‌نامه؛ یادداشت‌هایی در تنظیم گری رسانه

نویسنده: سیدمحمدصادق امامیان

ناشر: سیدمحمدصادق امامیان

طراح جلد: نفیسه رستمی

صفحه‌آرا: الهه تیموری

ویراستار: سارا علایی

چاپ اول: تهران / ۱۴۰۱

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۰۰-۲۳۱۴-۲

«استفاده از مطالب کتاب با ذکر منبع مجاز است»



مقدمه	۹
یادداشت اول: مروری بر تجربه ساترا؛ کامیابی‌ها و ناکامی‌های یک تنظیم‌گری نوین	۱۳
یادداشت دوم: رویکرد نظام‌سازی در حکمرانی فضای مجازی	۲۹
یادداشت سوم: رسانه ملی و رونق تولید محتوای بومی، دو پایه اصلی حاکمیت رسانه‌ای کشور	۳۳
یادداشت چهارم: از رویکرد «تک‌بخشی» تا حکمرانی «چندسطحی» فضای مجازی	۳۹
یادداشت پنجم: رسانه‌های پلتفرمی، گریزناپذیری «تنظیم‌گری پیشینی» و ضرورت «هم‌پیماده‌سازی» بین‌المللی	۴۳
یادداشت ششم: از اینترنت دولت‌زدا تا بازتولید حاکمیت دیجیتال	۴۷
یادداشت هفتم: از تناقض حکمرانی تا تنازل سیاسی؛ نقدی بر رقابت انتخاباتی برای «حکمرانی‌زدایی» دیجیتال	۵۱
یادداشت هشتم: هم‌پیوندی فناوری-سیاست؛ زوال خنثی‌بودگی و بازتولید حاکمیت ملی	۵۵
یادداشت نهم: پلتفرم‌های مسلط جهانی و انحصار رسانه‌ای	۵۹
یادداشت دهم: رگولاتور و دستگاه قضا؛ تداخل یا تکامل	۶۳
یادداشت یازدهم: همگرایی در فضای مجازی و سندرم تشنگ حکمرانی و رقابت تنظیم‌گران	۶۷
یادداشت دوازدهم: دیکتاتوری پلتفرم‌ها و ارزش‌های مسلط جهانی	۷۳
یادداشت سیزدهم: مفهوم صوت و تصویر فراگیر و رگولاتوری فرامحتوایی	۷۵
یادداشت چهاردهم: پدیده ساترا؛ جایگاه حقوقی و مسئله تضاد منافع	۹۱

هفته‌های انتهای سال در سنت اداری ما ایرانیان معمولاً همراه با نوعی جمع‌بندی کارها و محاسبه نتایج و تاثیرات گذران عمر یک‌سال گذشته است. سنتی موسوم به محاسبه نفس که در نگاه و توصیه‌های دینی حتی به صورت روزانه هم مورد تاکید و تشویق قرار گرفته است. همزمانی ماه پایانی سال ۱۴۰۰ با انتهای دوره کاری مسئولیت اینجانب در سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (ساترا)، ضرورت نوعی جمع‌بندی و مستندسازی نتایج فعالیت‌های حاصل از بضاعت مزجات اینجانب را دوچندان می‌کند.

در عوض نگارش گزارش کار مطول و ملال آور، تصمیم گرفتم یادداشت‌ها و مصاحبه‌های انجام‌شده خودم در باب «تنظیم‌گری رسانه» در طول سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ را در قالب مجموعه «تنظیم‌مانه» مجتمع و منتشر کنم؛ مجموعه‌ای که هرچند ناظر به مشغله‌های یک مدیر اجرایی در سازمانی پر مناقشه و در حال تاسیس نظیر ساترا عمق علمی و تواتر و ترتیب رضایت‌بخشی ندارد، اما نظر به به‌روز بودن و انعکاس دغدغه‌ها و مشاهدات کاملاً میدانی یک پژوهشگر حکمرانی و تنظیم‌گری رسانه، دارای ارزش مطالعاتی قابل توجهی برای پژوهشگران و فعالان این عرصه به صورت همزمان خواهد بود.

این مجموعه با ترتیب زمانی معکوس مطالب منتشر شده و از مصاحبه اسفندماه سال ۱۴۰۰ با خبرگزاری ایرنا در باب «**مرور تجارب ساترا**» آغاز می‌شود که در آن تلاش شده نگاهی کلی به فراز و فرود این تجربه سیاستی انداخته شود. سپس دوگانه یادداشت‌های دوم و چهارم با عناوین «**رویکرد نظام‌سازی در حکمرانی فضای مجازی**» با مضمون مروری بر تطورات شکل‌گیری مفهوم تنظیم‌گری و نسبت آن با ویرایش بهمن‌ماه طرح جنجالی موسوم





به نظام تنظیم مقررات، در کنار نوشتار «از رویکرد تک‌بخشی تا حکمرانی چندسطحی» منتشرشده در آبان‌ماه، مرجعی تاریخی برای ارزیابی رویکرد تنظیم‌گرانه دو ویرایش از طرح کماکان جنجالی حمایت - صیانت از حقوق کاربران را فراهم می‌کند.

در فاصله این دو یادداشت، گفتار سوم با عنوان «رسانه ملی و رونق تولید محتوای بومی» در بحبوحه جنجال پیرامون سریال‌های نمایش خانگی و نسبت آنها با آتن رسانه ملی، دیدگاه تنظیم‌گر مستقر را در این مناقشه خونین روشن می‌کند.

گفتار پنجم در باب «رسانه‌های پلتفرمی» روایت‌گر به‌روزترین مباحثات بین‌المللی تنظیم‌گران رسانه و ارتباطات جهان در اجلاس IRF2021 است؛ گفتاری که در کنار یادداشت «از اینترنت دولت‌زدا تا بازتولید حاکمیت دیجیتال» تصویری از تلاش نافرجام اروپا برای پس‌گرفتن حداقلی از حاکمیت رسانه‌ای ملی و اقتدار منطقه‌ای بر باد رفته خود را به مخاطب ارائه می‌دهد.

انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ و نقد مواضع سیاست‌زده کاندیداهای محترم در مسیر «حکمرانی‌زدایی فضای مجازی» موضوع یادداشت هفتم این مجموعه است. تغییر پارادایمی سیاست‌گذاری رسانه و اینترنت متأثر از انتخابات تاریخی ۲۰۲۰ آمریکا با رویکردهای سه‌گانه «هم‌پیوندی فناوری-سیاست»، «انحصار رسانه‌ای» و «دیکتاتوری پلتفرم‌های جهانی» مورد تحلیل دو بخش بعدی و گفتار سیزدهم این بسته قرار گرفته است؛ واقعیتی که به نحوی به‌مراتب عریان‌تر در جریان مناقشه اخیر روسیه و اوکراین، در برابر دیدگان ناباور باورمندان به ارزش‌های رسانه‌های آزاد و بی‌طرف و منکران سیاست‌زدگی دنیای رسانه‌های دیجیتال غربی خودنمایی می‌کند.

نوشتارهای دهم تا دوازدهم به مهم‌ترین چالش‌های نهادی ریشه‌دار در نظام حقوقی کشور در مسیر تحقق حکمرانی تنظیم‌گرانه پرداخته‌اند. «برآمده از تجربه عملی ساترا»، «بازتعریف مفهوم همگرایی»، «گذار از مانع بنیادین تفکیک قوا و چارچوب‌بندی روابط نظام رگولاتوری و قضایی»، موضوعات سه‌گانه پاییز و زمستان ۱۳۹۹ را شامل می‌شوند و نهایتاً دو مصاحبه بهار سال ۹۹ با روزنامه شرق و نشریه پیوست یادآور اولین ظهور و بروز رسانه‌ای ساترا در توجیه جایگاه حقوقی، دامنه و حوزه‌های تنظیم‌گری رسانه و نمادی از عبور از سیاه‌چاله تعریف صوت و تصویر فراگیر محسوب می‌شوند.

مجموعه یادداشت‌های «تنظیم‌نامه» تلاشی است در جهت ثبت تراوشات ذهنی یک تنظیم‌گر رسانه در عصر دیجیتال و نشانه‌ای است از رویکرد نظری ساترا به اتفاقات

و حوادث متعدد و شدیداً پویای صنعت رسانه‌های دیجیتال. پایه‌گذاری تنظیم‌گری نوین رسانه‌ای در نظام پیچیده اداری و سیاسی کشور عملاً بدون تلاش‌ها و اراده همکارانم در ساترا، حمایت‌های روسای محترم سازمان صداوسیما و بذل دانش و مجاهدت علمی تیم اندیشکده حکمرانی دانشگاه صنعتی شریف ممکن نبود. ضمن قدردانی از تمام آنها، مایل‌م در همین جا تشکر ویژه خود را نثار خانواده‌ام - همسر فداکار و فرزند عزیزم - بنمایم.

سید محمد صادق امامیان

تهران / اسفندماه ۱۴۰۰



مروری بر تجربه ساترا

کامیابی‌ها و ناکامی‌های یک تنظیم‌گری نوین

□ سیدمحمدصادق امامیان

رئیس سابق ساترا و هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف

□ مصاحبه با ایرنا / ۲۱ اسفند ۱۴۰۰



۱۳

یادداشت اول

مروری بر تجربه ساترا؛ کامیابی‌ها و ناکامی‌های یک تنظیم‌گری نوین

در آخرین روز بهمن ماه رئیس صداوسیما در حکمی سعید مقیسه را به سمت معاون رئیس صداوسیما و رئیس سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا) منصوب کرد و بدین ترتیب دوران ریاست سیدصادق امامیان در ساترا پایان یافت. سیدصادق امامیان پیش از سعید مقیسه به مدت دو سال و چند ماه فعالیت، سکان هدایت این سازمان پرچاشیه را در دست داشت.

امامیان در گفتگو با ایرنا تلخی‌ها و شیرینی‌های چند سال مدیریتش را ورق زد. او از دستاوردها و ناکامی‌هایش گفت و آرزوهایی که در این مدت زمان کوتاه برآورده نشد. او معتقد است مجلس باید قانون ساترا را تکمیل کند. درباره اختلاف بین صداوسیما و رسانه‌های خصوصی تاکید کرد که دعوای کلان و جهانی رسانه‌ای را نباید به دعوای داخلی تقلیل بدهیم. یک طرف این دعوای دنیایی با سردمداری هالیوود و سیلیکون ولی آمریکا نشسته است و یک طرفش هم بقیه دنیاست. درباره ممنوعیت ورود برخی مجریان به شبکه نمایش خانگی گفت هیچ‌کجا من یادم نمی‌آید که فلان مجری بخواهد برنامه اجرا کند و ساترا مخالف باشد. در یک گپ مفصل با رئیس پیشین ساترا درباره همه چیز صحبت



کردیم. از ناقص ماندن سربال «قبله عالم» تا دعوای سیاسی سازمان صداوسیما و دولت قبل. مشروح این گفتگو را در ادامه می‌خوانید.

❑ دو سال و چند ماه پیش شما ریاست سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی را به عهده گرفتید. آن زمان و پیش از آن، نگاه حاکمیت و حقوق‌دان‌ها به رسانه‌های خصوصی و تنظیم‌گری آن چگونه بود و شما چه شناختی از این حوزه داشتید؟ در جمهوری اسلامی رسانه و فرهنگ حاکم بر آن بر اساس سنت عملی موجود و مبانی قانون اساسی کاملاً حاکمیتی و متعلق به بخش عمومی است و ما به لحاظ حقوقی و عملی جایگاهی برای رسانه بخش خصوصی نداشتیم. تحولات فناورانه و ظهور پدیده‌های جدید عملاً باعث شد که این سنت رسانه‌ای به شدت متأثر شود. هر چند ما اسم آنها را رسانه نمی‌گذاشتیم. ما یک مقطعی سعی می‌کردیم تحت عنوان پیام‌رسان و پلتفرم‌های دیجیتال مفهوم رسانه را از این‌ها بگیریم.

چند نفر و چند گروه در این ماجرا مشارکت داشتند. حقوق‌دان‌ها نمی‌خواستند با یک چالش حقوقی جدید مواجه شوند. خود حاکمیت هم می‌خواست این پدیده را نادیده بگیرد و همچنان دارنده قدرت برتر و انحصاری در حوزه رسانه محسوب شود. از طرف دیگر فعالان بخش خصوصی که غالباً از دنیای آی تی وارد این صنعت شده بودند، نمی‌خواستند مسئولیت رسانه شدن را بپذیرند. همه توافق داشتند که صداوسیما را رسانه بدانند و بگویند بقیه رسانه نیستند. این اتفاق در کنار حساسیت‌های خاص جمهوری اسلامی در عرصه فرهنگ و رسانه باعث شده بود که وجود رسانه‌های بخش خصوصی عملاً بی‌معنا شود. همه دنبال این بودند که این واقعیت را نپذیرند.

مفاهیم سنتی حوزه تنظیم‌گری و سیاست‌گذاری هم عملاً این اتفاق را خیلی برای ما تثویز کرده بود. ما تنظیم‌گری در حوزه اقتصاد و حقوق عمومی و رقابت را می‌فهمیدیم. ولی تنظیم‌گری در حوزه رسانه با پیچیدگی‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را خیلی متوجه نمی‌شدیم. ما با این قافله همراه بودیم تا زمانی که با ابلاغ و حکم حکومتی مقام معظم رهبری در شهریورماه ۹۴ مواجه شدیم. از آن جا به عنوان یک مجموعه دانشگاهی، همکارانم در اندیشکده حکمرانی دانشگاه شریف وارد ماجرا شدند و تحقیقات میدانی و تطبیقی در سطح جهان انجام دادند.

متوجه شدیم مسئله ظهور مفاهیم جدید مرتبط با رسانه مبتنی بر توسعه دیجیتال

یک مفهوم جدید، فراگیر و مناقشه‌برانگیز است. شخصا با شرکت در چند کنفرانس بین‌المللی مرتبط و گفتگوی رو در رو با تعداد قابل توجهی از تنظیم‌گران رسانه کشورهای مختلف، متوجه شدم تنظیم‌گر صوت و تصویر بخشی از نظام‌های حکمرانی تثبیت‌شده همه کشورهای اروپایی است.

زمانی ما وارد ساترا شدیم که آن پایه سنتی وجود داشت. در عین حال یک واقعیت عملی داشت خودش را بر ما تحمیل می‌کرد و هیچ کدام از طرفین دعوا - چه حاکمیت و چه بخش خصوصی - نمی‌خواستند بپذیرند که باید وارد یک دنیای جدید شوند.

دستور یک خط و نیمه سال ۹۴ فضای جدیدی را مقابل ما باز کرد. بعد از تتبع فراوان ما متوجه شدیم که دنیای جدیدی روبه‌روی ماست و این دنیا به شدت در حال توسعه است و مفاهیم و مصادیقش به سرعت دارد متحول می‌شود.

حدود شش ماه قبل از آمدن به ساترا در جایگاه مشاور رئیس سازمان روی این موضوع کار تحقیقی کرده بودیم. احساس کردیم می‌توانیم یک خلأ جدی را در نظام حکمرانی کشور خصوصا در فضای رسانه پوشش دهیم. این مجموعه بعداً اسمش ساترا شد. عبارت ساترا را بنده به عنوان مخفف «سازمان تنظیم‌گر رسانه‌های ایران» شخصا پیشنهاد دادم. خیلی مهم است که به این نقطه ورود دقت شود. سه عزیمتگاه حوزه تلویزیون، سینما، مطبوعات و فناوری اطلاعات در یک چهار راه به هم رسیدند. در نقطه تلاقی مفهوم جدیدی به نام رسانه‌های فراگیر مبتنی بر اینترنت متولد شد.

در حوزه پلتفرم‌های خارجی مداخله نکردیم

❑ در اینستاگرام هم افرادی کار تولید محتوا در حوزه تصویر انجام می‌دهند. چرا نظارت شما هرگز شامل حال اینستاگرام نشد؟

ساترا به دو علت در این حوزه ورود پیدا نکرده است. یک علت کاملاً فنی است. اینستاگرام در ابتدای شکل‌گیری در ایران جایگزین تلگرام شد. تلگرام یک پلتفرم متن‌محور بود. اینستاگرام در ابتدا صفحات عکس و ویدئوهای بسیار کوتاه داشت و بعداً پدیده‌های کاملاً ویدئو‌محور به اینستاگرام اضافه شد. در اتحادیه اروپا اخیراً اینستاگرام در زیرمجموعه تنظیم‌گران صوت و تصویر قرار گرفته است. علت دوم هم سیاسی بود. اساساً ساترا از ورود به مناقشات قطبی سیاست‌زده فرار می‌کرد. لذا ما به هیچ عنوان در حوزه پلتفرم‌های خارجی مداخله نکردیم.





شروع مسئله اینستاگرام از پیام‌رسان‌ها بود و ما به عنوان مسئله‌ای مناقشه‌برانگیز تمایلی به ورود نداشتیم. اولویت‌هایی قبل از اینستاگرام داشتیم. به دلیل اینکه این اولویت‌ها کاملاً ویدئو محور بودند و ذاتاً در حوزه تنظیم‌گری ما قرار می‌گرفتند و همچنین خیلی سیاسی نبودند، مطمئن بودیم در این سیاه‌چاله زمین گیر می‌شویم و نمی‌توانیم کارهای عادی‌مان را هم انجام بدهیم.

مجلس باید قانون ساترا را تکمیل کند

▣ نمایندگان مجلس هنوز نحوه اداره، سازکار، اختیارات و وظایف ساترا را در مجلس بررسی نکرده‌اند. الان ساترا قانونی دارد که کامل نیست. این شرایط چه تاثیری بر نحوه فعالیت ساترا داشته و دارد؟

یکی از میراث‌های حضور چند ساله من در ساترا بند قانونی است که در قالب لایحه بودجه ۱۴۰۰ و تکرار آن در لایحه اخیر با همکاری مجلس به دست آمده است. هنوز راه داریم تا به تثبیت حقوقی و قانونی کامل برسیم. زمانی که ساترا شکل گرفت شورای نگهبان و نهادهای دیگر اجماع حقوقی داشتند. آنها معتقد بودند بر اساس قانون اساسی هر آنچه در مصداق صوت و تصویر فراگیر قرار بگیرد، از قبل تعیین تکلیف شده است. ولی تصریح قانونی در این زمینه وجود نداشت. ساترا متولی نظارت بر تک محتوا نبود. لذا ما با ارشاد بر سر سینما و محتواهای اصطلاحاً تیاتریکال با دامنه نمایش محدود در سالن‌ها یا روی دی‌وی‌دی دعوا نداشتیم. ما می‌گفتیم بسترهای فراگیر باید تحت نظارت ما یعنی ساترا باشد. لذا سریال‌سازی هم که یک مفهوم همزاد تلویزیون و ذاتاً برای پخش فراگیر تولید می‌شود در دایره نظارتی ساترا قرار می‌گیرد.

مجلس باید حتماً این قانون را یا در قالب یک قانون مستقل و یا به عنوان بخشی از قانون سازمان صداوسیما تکمیل کند. نهاد ساترا نیازمند یک توسیع قانونی است. همچنین به قوانین پایه نیازمندیم. مثلاً ما قانون جرایم رایانه‌ای داریم. یک سری قوانین محتوایی حقوق کودک داریم. اما بسیاری از کارهای ساترا پایه‌های قانونی‌اش روشن نیست. مثلاً حقوق و داده کاربران، قوانینی که ناظر بر مفاهیم عدالت و رقابت در فضای دیجیتال است، احراز هویت کاربران و قانون جامع ارتباطات و رسانه (Communication Act) که در اغلب کشورها مبنای شکل‌گیری نهادهای تنظیم‌گر رسانه است.

ساترا مجبور بود همه چیز را از پایه بنویسد. وقتی ما مقررات رقابت را نوشتیم و ابلاغ کردیم،

قانون اصل ۴۴ را داشتیم. ولی نسبت به مقتضیات رقابت در فضای دیجیتال بسیار ابتدایی بود. ما در کشور قوانین پایه را نداریم. لزوماً تنها مشمول این قوانین ساترا نیست. تمام تنظیم‌گران دیجیتال و رسانه متأثر از این قوانین خواهند شد. ما هنوز نیازمند تکمیل زیرساخت حقوقی و قانونی مورد نیازمان هستیم.

بخش خصوصی نباید صداوسیما را رقیب خودش بداند، سازمان هم باید در نقش متولی صنعت ظاهر شود.

■ شما به عنوان زیر مجموعه صداوسیما بر عملکرد شبکه نمایش خانگی نظارت دارید، از طرف دیگر این دو نهاد با هم رقابت دارند. اینکه رقیب بخواهد ناظر باشد منطقاً پذیرفته نیست. احتمالاً ساترا به گونه‌ای بازی رقابت را طراحی می‌کند که صداوسیما برنده شود. این تناقض از نظر شما چگونه قابل حل است؟

اگر سوال شما این باشد که این تناقض وجود دارد من جواب می‌دهم هم بله و هم خیر. بعضی از مفاهیم مثل عدالت یا تعارض منافع، نسبی هستند. در هر سازمانی به نحوی می‌توانید تعارض منافع پیدا بکنید. ولی باید ببینیم آن تعارض منافع نسبت به جایگزین‌های دیگر بیشتر است یا کمتر؟ آیا صداوسیما اساساً باید تعارض منافع با رسانه‌ها داشته باشد یا خیر؟ در یک نگاه ایده‌آلی می‌تواند تعارض منافع نداشته باشد. تعارض منافع از منفعت اقتصادی یا سیاسی ناشی می‌شود. اگر صداوسیما در مسیر درست خودش حرکت کند، حتماً برایش منافع تجاری اصل نیست و حتماً در درگیری‌های سیاسی داخل کشور وارد نمی‌شود. از این منظر حتماً وزارتخانه‌های دولتی به واسطه وابستگی‌شان به دولت و انتخابات، بسیار سیاسی‌تر از سازمان عمل می‌کنند و عمل تضاد منافع سیاسی قابل توجهی دارند. بخش خصوصی که منفعت تجاری برایش مهم است و ممکن است سوگیری سیاسی نسبی هم داشته باشد، نباید سازمان صداوسیما را رقیب خودش بداند. اما آیا در عمل این اتفاق افتاده است؟ من می‌گویم بله. به‌خاطر اینکه سازمان صداوسیما گاهی اوقات نسبت به تشخیص جایگاه حاکمیتی و حوزه رقابتی خودش به‌درستی عمل نکرده است. بخش خصوصی هم -به‌ویژه در زمان دولت دوازدهم- خودش را در مقابل صداوسیما تعریف کرد. از هر دو طرف در این دوقطبی‌سازی دمیده شده بود. هر ساختار دیگری در کشور ما تشکیل شود تجربه نشان داده قابلیت این دوقطبی‌سازی وجود دارد.

ما فعلاً یک زیرساخت حقوقی و قانونی داریم که براساس قانون اساسی صداوسیما باید این کار را انجام دهد. ما نباید دعوا را به سطح عمیق‌تر ببریم. من سعی کردم به صورت رفتاری





این مسئله را حل کنم. حل مسئله حقوقی و ساختاری خیلی پرهزینه بود. من اصلی‌ترین وظیفه تنظیم‌گری را در کلمه «هم‌راستاسازی» می‌دیدم. وظیفه تنظیم‌گر این است که منافع بخش خصوصی را با منافع بخش عمومی، که مصالح عمومی کشور است، هم‌راستا کند. اگر بخش عمومی منافع عمومی مثل هویت ملی و ارزش‌های انقلابی دارد باید احساس کند که بخش خصوصی دارد به او کمک می‌کند و اگر بخش خصوصی در مسیر مصالح عمومی حرکت کرد، از توسعه و تقویت او نترسد و احساس خطر نکند. در مقابل هم بخش خصوصی باید نشان بدهد توسعه فعالیت او لزوماً با نیازهای کشور سازگاری دارد و در راستای منافع ملی است.

دعوا را بین صداوسیما و رسانه‌های خصوصی نمی‌بینم

هر مخاطبی در طول سال چند سریال انگشت‌شمار ایرانی می‌بیند. وقتی همه‌شان را از شبکه نمایش خانگی انتخاب کند، مخاطب تلویزیون با افت مواجه می‌شود. منظور از رقابت منزوی شدن تلویزیون است. الان شاهدیم که در رسانه‌های ما بیشتر درباره سریال‌های شبکه نمایش خانگی صحبت می‌شود تا تلویزیون. شما این رقابت را احساس نمی‌کنید؟ شما خیلی مصداق خاصی از رقابت را انتخاب کردید. حوزه رسانه خیلی متنوع‌تر و پیچیده‌تر از چند سریال است. اگر سریال‌های تلویزیون در زمان‌هایی دیده نشوند، من مقصرش را شبکه نمایش خانگی نمی‌دانم. حتماً بخشی از تقصیر متوجه ضعف سریال‌سازی در تلویزیون در آن مقطع خاص خواهد بود. از آن طرف شما رسانه‌ها چون غالباً در تهران هستید فکر می‌کنید همه ایران دارد نمایش خانگی تماشا می‌کند. شما در آمارهای دیده شدن نمایش خانگی رسانه‌زده هستید. در حالی که تعداد دیده شدن سریال‌های نمایش خانگی هنوز هم قابل مقایسه با تلویزیون نیست. حتماً افولی در تلویزیون به صورت عمومی داشته‌ایم. ولی همین الان وقتی سریالی در تلویزیون به حد مخاطب خود می‌رسد، هیچ‌کس نمی‌تواند با آن رقابت کند.

تلویزیون هم فقط در سریال خلاصه نمی‌شود. دعوی دو رسانه ملی و بخش خصوصی را نباید به سریال تقلیل بدهیم. مرجعیت رسانه‌ای رسانه ملی با ترکیب بی‌نظیری از محتواهای خبری، نمایشی، مستند و تلویزیونی، به هیچ‌وجه با چند سریال تهدید نمی‌شود. الان دعوی جامعه ما بر سر سریال‌های تلویزیون و نمایش خانگی نیست.

از آن مهم‌تر، الان حتی در کشورهای انگلیسی‌زبان می‌گویند لهجه‌های ما دارد از بین

می‌رود و مصرف جوانان ما به سمت سریال‌های آمریکایی دارد می‌رود. چالش اصلی در واقع این است. دعوای کلان و بین‌المللی رسانه‌ای را نباید تقلیل بدهیم. یک طرف این دعوای دنیایی با سردمداری غول‌های فناوری و سریال‌سازی آمریکا نشسته است و یک طرفش هم بقیه دنیاست. من دعوای بین صداوسیما و رسانه‌های خصوصی نمی‌بینم. ما و حتی خیلی دیگر از کشورها در یک جبهه هستیم. جبهه مقابل این قدر قوی است که ما در یک جبهه هستیم. نباید نوک دماغ‌مان را ببینیم. مصرف رسانه‌ای جوانان ما و کل دنیا به طرز عجیبی دارد تعادلش به سمت مصرف رسانه‌های غربی و حتی محتوای غربی بر بستر رسانه‌های ایرانی می‌رود.

شما به عنوان یک خبرگزاری می‌توانید با دیگر خبرگزاری‌های داخلی رقابت داشته باشید. ولی دست آخر یک دعوای جهانی وجود دارد. اگر ما همه توانمان را روی هم بریزیم در برابر سیل خبری که دارد می‌آید سهم کمی داریم.

ساترا جلو مجریان را نگرفت

❑ تعدادی از مجریان مثل رامبد جوان، احسان علیخانی و فردوسی‌پور می‌خواستند در شبکه نمایش خانگی اجرا داشته باشند که گفته شد ساترا و صداوسیما جلوی‌شان را گرفته‌اند. درباره عادل فردوسی‌پور توضیح دهید.

حتما ما جلوی‌شان را نگرفتیم. اساسا سایر بخش‌های صداوسیما قصد و مکانیزمی نداشتند که نظرشان را به ساترا تحمیل کنند. هر رسانه باید در یک فرایند قانونی برای فعالیت و محتواهایش یک سری استعلام‌های اولیه ارائه دهد. درباره آقای فردوسی‌پور آن مدارک لازم تهیه نشد. ساترا هم امکان و هم ابزار ورود و اطلاع از جزییات و سازکار استعلامات سایر دستگاه‌ها را ندارد. البته اگر از من به عنوان یک کارشناس که دیگر در ساترا نیستم پرسید، می‌گویم بردن چهره‌های رسانه‌ای از یک رسانه به رسانه دیگر باید تابع قوانین مالکیت فکری باشد. نظام حقوقی وقتی این افراد از پول بیت‌المال و اموال عمومی استفاده می‌کنند باید قوی‌تر هم باشد. سازمان صداوسیما برای دفاع از مالکیت خودش آماده نبود و هنوز هم آماده نیست. صداوسیما چهره‌هایی را می‌سازد ولی نمی‌تواند از این سرمایه‌های عمومی محافظت کند. این قاعده البته مختص سازمان نیست. از این به بعد شاهد این نوع مناقشات بین جره‌ها و سرمایه‌های رسانه‌های خصوصی هم خواهیم بود.





❑ اگر عادل فردوسی پور منعی نداشت و در ساترا برنامه اجرا می کرد شما خوشحال می شدید؟

این مهم نیست که من خوشحال می شدم یا ناراحت. ساترا اجازه ورود نداشت. زمانی ساترا اجازه ورود دارد که محمل قانونی داشته باشد. اگر امثال ایشان در یک روال حقوقی به رسانه دیگری ببینند، بدون این که حقی از رسانه ملی پایمال شود اقدام مثبتی بود. تضمین امنیت سرمایه گذاری و مالکیت در رسانه ها یکی از اهداف ساتراست. این صنعت زمانی شکل می گیرد که نظام حقوقی اش بتواند از حقوق پدیدآورندگان آثار حمایت کند. ما الان از نعمت برق استفاده می کنیم. اگر بفهمیم که برق این اتاق دزدی است و از برق عمومی دزدیده است دیگر خوشحال نمی شویم. اگر این طوری باشد صنعت برق کشور ورشکست می شود.

❑ اگر صنعت برق بگوید ما نمی خواهیم به شهر برق بدهیم چطور؟ تلویزیون می گوید ما نمی خواهیم از فردوسی پور استفاده کنیم. پس این مجری حق دارد توانایی هایش را در رسانه بخش خصوصی نشان بدهد.

در مثل مناقشه نیست و البته مثال ها هم گویای پیچیدگی های دنیای واقعی نیستند. اما ممکن است شرکت برق بگوید من به این ناحیه که غیرقانونی ساخته شده نمی خواهم برق بدهم و شما هم ممکن است این استدلال را برای توسعه بلندمدت کشور مسموع و مقبول بدانید. در هر حال نکات من لزوما ناظر به آقای فردوسی پور نبود، چون تکرار می کنم اساسا ساترا از علت دریافت نشدن استعلام ها و مدارک لازم اطلاع و مداخله ای ندارد.

درباره فردوسی پور استعلام مثبتی نیامد

❑ درباره احسان علیخانی و رامبد جوان چطور؟

ساترا هیچ ورودی به صلاحیت افراد ندارد و تنها اجازه تنظیم گری محتوایی و رسانه ای دارد. استعلامات کار ما نیست. هیچ جا من یادم نمی آید که فلان مجری بخواهد برنامه اجرا کند و ساترا مخالف باشد. من حتی یادم نمی آید درباره این افراد استعلام منفی هم آمده باشد. درباره آقای فردوسی پور استعلام مثبتی برای ما نیامد. ولی درباره دو نفر دیگر حتی تقاضایی هم نیامد که کسی رد کند. درباره آقای فردوسی پور تقاضایی آمد که به علت نقص مدارک در شورا طرح نشد.

❏ مسئولیت شما در ساترا به پایان رسیده است. این سازمان را در چه شرایطی به مدیر بعدی تحویل می‌دهید؟

ساترا را در شرایطی تحویل می‌دهیم که چیزی بیش از یک ساختار و در واقع یک «نهاد» به معنای سیاست‌گذارانه ایجاد شده است. این نهاد شامل ساختار، مقررات، سنت‌ها و دانش و مفاهیم مرتبط خود در حوزه داخل کشور تشکیل، نهادینه و عملیاتی شده است. من دوست داشتم ساترا به سمت پاسخگویی و شفافیت پیش برود. ساترا نسبت به اتفاقات بی‌تفاوت نبود. سایت فعالی داشت. شخص بنده نامه‌های متعددی به مراجع مختلف می‌فرستادم و توضیح می‌دادم به چه علت دارم چه کار می‌کنم. ساترا روابط عمومی فعالی داشت و با رسانه‌ها حرف می‌زد. از ابزار رسانه‌های اجتماعی هم به خوبی استفاده می‌کرد. برخلاف سنت مالوف بخش حاکمیتی و دولتی ما که یاد گرفته اصلاً نیازی به پاسخگویی ندارد. مگر فشار خیلی سنگین باشد.

شاخص جوان‌گرایی و تحول‌سازمانی هم برای ما مهم بود. من سازمانی ایجاد کردم که اکثر مدیرانش جوان بودند و فضای دیجیتال را می‌شناختند. جوانان عمل‌گرایی را وارد ساترا کردیم که مجموعاً پاسخ مثبتی دادند.

من دوست داشتم ساترا یک مقداری از روی صندلی‌اش بلند شود. حوزه رسانه‌های دیجیتال و مدرن با بقیه بخش‌های کشور ارتباط دارد. ساترا دست و دلبازانه صندلی‌هایی برای نمایندگی بقیه بخش‌های کشور فراهم کرد. ساترا اولین سازمانی بود که دستش را به سمت وزارت ارشاد و ارتباطات و قوه قضاییه و مجلس دراز کرد و خواست با آنها کار کند. در دولت قبل بنده تک‌تک معاونان وزرا را به دفترم دعوت کردم و با همه آنها پیش‌نویس تفاهم‌نامه نوشتم. زمانی که می‌خواستند امضا کنند دولت و وزرای مربوطه این افراد را منع می‌کرد. نگاه‌های بخشی و سیاست‌زده مانع توسعه همکاری در حد علاقه‌مندی ما شد. در دولت جدید موفقیت‌های ما در این زمینه بیشتر بود. با وزیر ارتباطات و وزیر ارشاد ارتباطات خوبی برقرار کردیم. به مصداق ذکر مصادیق موفق، تاکید می‌کنم که بهترین همکاری را ما البته با قوه قضاییه به ویژه دادستانی کل کشور داشتیم. اجازه بدید از همین فرصت جهت تشکر از این همکاری‌هایی که با استانداردهای بخشی‌نگری در کشور ما بسیار متری و همراهانه محسوب می‌شدند، استفاده کنم.





ساترا مردم را فقط اهرم فشار نمی‌دید. ابزار اجرای وظیفه‌اش می‌دید. ما معاونت کاربران ایجاد کردیم و تنها وظیفه آن ارتباط با بدنه جامعه است. این رویکرد اجتماعی ساترا شاخص چهارمی است که من می‌خواهم روی آن تاکید جدی داشته باشم.

فهم ماهیت بازاری و خصوصی‌شده حوزه رسانه شاخص دیگر بود. من همیشه تاکید می‌کردم که ما با یک بازار طرف حساب هستیم و حتما باید بتوانیم پایداری و ادامه این بازار را تضمین کنیم. مقررات ما اگر منافع بخش خصوصی را به ضرر بیندازد، حتما اشتباه است. در عین حال نباید اجازه بدهیم بخش خصوصی کلاه سر کاربران بگذارد و از تبلیغات دروغین پول دربیاورد. تمام بسته مقررات اقتصادی ما یک نوآوری است. ما گفتیم ابعاد اقتصادی رسانه را نباید نادیده گرفت.

شاخص بین‌المللی بودن برای ما مهم بود. ما مرزی نداریم که خارجی‌ها نتوانند در رسانه دخالت کنند. مرزی برای اثرگذاری بین‌المللی ما هم وجود نداشت. سعی کردیم خودمان را با دانش و ادبیات و چالش‌های بین‌المللی آشنا کنیم. ساترا به نسبت اندازه‌ای که داشت «فعال‌ترین سازمان کشور در عرصه بین‌الملل» بود. تعداد سخنرانی‌های نمایندگان ساترا در کنفرانس‌های بین‌المللی و میزان شناخته‌شدگی ساترا در یک و نیم سال عمر خودش حتما بی‌نظیر است.

ساترا داده‌محوری را در پیش‌گرفت ولی در این زمینه خیلی موفق نبود. ما به‌جای اینکه اصول ثابتی داشته باشیم باید نوع نگاه‌مان مبتنی بر داده‌ها باشد و عمل‌گرایانه و بدون پیش‌ذهنیت بر اساس داده‌ها تصمیم بگیریم. مثلاً وقتی ما متوجه می‌شویم سبد مصرف جوانان ما به سمت رسانه‌های غیرایرانی رفته، حتما درگیر شدن در دعوای دو سرپال شبکه نمایش خانگی دعوای انحرافی است. من اگر در این دعوا گیر افتادم، زمین بازی را اشتباه گرفتم. واقعیت‌های صحنه چیز دیگری نشان می‌دهد.

سختی کار تنظیم‌گر این است که وسط یک بازی ایستاده که خودش یا واقعا منفعی ندارد یا نباید داشته باشد. نقش تنظیم‌گر نقش «واسطه‌گری و هم‌راستا سازی» است. عموم جامعه یک‌سری منافع دارند. مردم نگران محتوا و مسائل فرهنگی و هویت اجتماعی هستند. از طرف دیگر بخش خصوصی نگران سرمایه‌گذاری و امنیت شغلی‌اش است. تنظیم‌گری زمانی معنا دارد که بتواند واسطه‌گری خوبی بین دو طرف داشته باشد و بین نیازهای عمومی جامعه و نیازهای کسب و کار خصوصی ارتباط برقرار کند.

❑ در کنار دستاوردها از ناکامی‌ها هم بگویید. چه بخشی از اهداف شما در این مقطع زمانی محقق نشد؟

ما آرزوهای زیادی داشتیم که در این مدت زمان کوتاه برآورده نشد. بخش زیادی از آنها هم علیرغم تلاش همکارانم و همراهی مدیران سازمان، تنها به علت «ضعف بنده» انجام نشد. یکی از چالش‌هایی که من با آن مواجه بودم و هستم، این است که بخش خصوصی در کشور ما باید با یکجا طرف حساب باشد. درپچه واحد حاکمیتی وجود داشته باشد. بعضا از چندین سازمان مختلف مثل قوه قضاییه، پلیس امنیت، شورای عالی فضای مجازی، وزارت ارشاد و ... گوشی‌ها را برمی‌دارند و با یک مدیر بخش خصوصی تماس می‌گیرند. او هر روز تنش می‌لرزد که امروز به چه کسی باید جواب بدهد. ما داشتیم به سمت یکپارچه‌سازی اتصالات دستگاه‌های حاکمیتی با بخش خصوصی داشتیم پیش می‌رفتیم. ولی در این زمینه ناکام بودیم.

بچه شما رقیب‌تان نیست

❑ در مواجهه با مدیران صداوسیما و مدیران رسانه‌ای بخش خصوصی چه چالشی داشتید؟

علیرغم اعتماد و حمایت‌های تمام قد روسای محترم سازمان از ساترا، من نتوانستم قسمت عمده‌ای از مدیران صداوسیما را به این جمع‌بندی برسانم که دشمن و رقیب اول شما رسانه‌های بخش خصوصی نیستند. شما باید خودتان را در رقابت با فضای رسانه‌ای بسیار تهاجمی و قدرتمند با مرکزیت آمریکا ببینید. شما باید رسانه‌های بخش خصوصی را سرمایه ملی همراه خودتان ببینید. مثل کسی نباشید که بچه‌اش را رقیب خودش می‌بیند. جمله کلیدی همیشگی بنده این بود: **مسئولیت تنظیم‌گری و توسعه صنعت صوت و تصویر برای سازمان یک «ماموریت» به نمایندگی از کل حاکمیت است و نه یک «ابزار» سازمانی یا چماقی برای کشتن رقیب فرضی.** با این تعبیر واگذاری ماموریت تنظیم‌گری به سازمان، در کنار و هم‌عرض ماموریت سنتی ارائه خدمت و محتوای رسانه ملی فهم می‌شود، نه در طول آن.

از آن طرف نتوانستم بخش خصوصی را به این مفاهمه برسانم که تراز رسانه‌ای مورد نیاز ایران ۱۴۰۰ را کسب کند. من با بسیاری از مدیران رسانه‌های بخش خصوصی صحبت





می‌کردم و به وضوح می‌فهمیدم که فهم رسانه‌ای ندارند. کاملاً رسانه را یک تجارت دیده است. او می‌گفت برای این سریال هدف فرهنگی نداشتیم و فقط هدف تجاری داشتیم. ای کاش این مدیران می‌گفتند من در سال آینده می‌خواهم پنج پیام فرهنگی بدهم و برای این پیام‌ها این تعداد سریال می‌خواهم بسازم. بخش خصوصی این موضوع را قبلاً هدف خودش نمی‌دید و فقط می‌خواست با ادبیات اقتصادی به این صنعت فرهنگی - اجتماعی نگاه کند. همین نگاه صرفاً کسب‌وکاری به رسانه باعث نگرانی‌های قابل فهمی در مدیران فرهنگی و رسانه‌ای کشور می‌شد. اخیراً البته به مراتب این مسئله بهتر شده است و برخی رسانه‌ها سازکارهایی شبیه سازمان تولید حرفه‌ای ایجاد کرده‌اند.

معضل رسانه‌های خصوصی

□ گالیهایی هم از رسانه خصوصی داشتید. در این رابطه بیشتر توضیح بدهید.

ما نتوانستیم عرصه رسانه کشور را از دست رسانه‌های «خصوصی» رهایی ببخشیم. من معتقدم بخش عمومی در رسانه باید حضور داشته باشد. ما باید رسانه عمومی قدرتمند و مرجع داشته باشیم. ولی باید تکلیف تعیین کنیم که این حوزه با چه ادبیاتی می‌خواهد اداره شود. ما نهادهایی داریم که اصطلاحاً وسط لحاف و شترگاوپلنگ هستند. با مدل دولتی و حاکمیتی دارند از رانت‌ها استفاده می‌کنند؛ ولی با مدل اقتصادی درآمدزایی می‌کنند. از این نوع رسانه‌ها داریم آسیب می‌بینیم. مثلاً رسانه‌هایی که با سرمایه‌گذاری اپراتورها ایجاد شده‌اند. این کار هم ایراد رقابتی دارد و هم غالب سهامدارانش بخش دولتی و حاکمیتی هستند. علیرغم احترامی که برای تصمیم مدیران سازمان قبل از تاسیس ساترا قائلیم و ارجی که به زحمات مدیران این رسانه‌ها می‌گذارم، از منظر فنی و سیاستی من جزو مخالفان آی‌پی‌تی‌وی‌ها بودم. چون آنها را یک موجود ناقص الخلقه می‌دیدم که نه دولتی و نه خصوصی است. نه به سودآوری رسیدند و نه سازمان صداوسیما توانست با اینها به اهدافش برسد.

همچنین خیلی علاقه‌مند بودیم به ساختارهای خود و هم‌تنظیم‌گر برسیم ولی موفق نشدیم. آن مفاهیم بخش حاکمیتی و بخش خصوصی به حدی نرسیده بود که بتوانیم بخشی از اختیارات مان را به یک نهاد صنفی - خصوصی تفویض کنیم. مثلاً بگوییم یک سازمانی درست شود و ساترا بعضی از وظایف خودش را تفویض کند. هنوز به این نقطه نرسیده‌ایم. ولی به نظرم این کار جزو ضرورت‌های حوزه مدیریت و تنظیم‌گری رسانه است.

❑ تاثیر اختلافات سیاسی و فرهنگی داخل کشور بر مجموعه شما چگونه بود؟

ما به واسطه اینکه در تقاطع صنعت تلویزیون، سینما، مطبوعات و فناوری اطلاعات و ارتباطات (آی سی تی) قرار گرفتیم از آسیب های همه این صنایع متاثر شدیم. زمانی که دعوای سینمای ایران می شود، این صنعت آسیب می بیند. ما از دعوای سیاسی سازمان صداوسیما و دولت قبل آسیب دیدیم. مثلاً دولت قبل سر انعکاس اخبار برجام با صداوسیما اختلاف داشت و این دلخوری را سر ساترا خالی می کرد. از ساترا شکایت می کرد، هر نوع همکاری بخش های دولتی با ساترا را می بست. حتی وقتی ساترا می خواست مرکز نوآوری بزند، بر اساس شنیده ها معاون علمی وقت را تهدید به برکناری کردند. همه این اتفاقات زمانی افتاد که ساترا اساساً دعوای مستقلى با کلیت دولت نداشت. در واقع دعوایشان با بخش خبر صداوسیما بود.

ساترا از دعوای صنعت آی سی تی و طرح موسوم به صیانت هم متاثر شد. ما نتوانستیم ساترا را از این دعوای به شدت سیاست زده جدا کنیم. تنظیم گر باید به حوزه فنی و تکنیکی خودش مشغول باشد. ما مجبور بودیم قسمت عمده ای از انرژی مان را برای حل و فصل دعوای سیاسی خرج کنیم.

❑ یکی از گفته های منتقدان این بود که ساترا وجودش زمانی ضرورت داشت که دولت و صداوسیما به لحاظ سیاسی همسو نبودند. الان که دولت عوض شده و صداوسیما و دولت نسبتاً همسو هستند، وزارت ارشاد هم می تواند نقش نظارتی را ایفا کند. پس ضرورتی ندارد که نظارت بر شبکه نمایش خانگی بر عهده ساترا باشد.

این سوال زمانی معنادار است که نقش ساترا را سیاسی تلقی کنیم. نقش ساترا را باید فنی و غیرسیاسی ترجمه کنیم. همواره در همه نظرسنجی ها مردم دغدغه زیادی از محتوا تا قیمت، کیفیت، محرمانگی، کودک و غیره دارند و احساس می کنند در صنعت رسانه به ویژه رسانه های بخش خصوصی نادیده گرفته می شوند. یک نفر باید تضمین بدهد که ناظر دائمی تحقق آن دغدغه ها است. رسانه را باید بخشی از زندگی روزمره مردم بدانیم. با وجود تهدیدهای رسانه، یک نهاد تنظیم گر مورد نیاز است. تقلیل دادن این موضوع به یک دعوای سیاسی ظلم بزرگی است. این برخورد خیلی جهان سو می است.





راه طولانی برای مقابله با نقض مالکیت فکری داریم

❑ در اوایل فعالیت‌تان با تعدادی از سایت‌های غیرمجاز که حق مالکیت معنوی را رعایت نمی‌کردند برخورد کردید. این اتفاق مربوط به انتشار غیرقانونی دو فیلم «دیدن این فیلم جرم است» و «شنای پروانه» بود. چرا این اقدام ادامه پیدا نکرد؟ در حال حاضر شاهد هستیم که شبکه‌های ماهواره‌ای و کانال‌های تلگرامی فیلم‌های ایرانی را بدون اجازه پخش می‌کنند.

ما راه طولانی برای مقابله با نقض مالکیت فکری داریم. هم زیرساخت‌های حقوقی و هم زیرساخت‌های فنی‌مان کامل نیست. کاری که شروع کردیم بیشتر دستگرمی و یک حرکت نمادین بود. می‌خواستیم نشان بدهیم این مسئله مهم است. ما در پیش‌پا افتاده‌ترین حالت ممکن دعوای مالکیت فکری داریم. از اینکه محتوای برخی رسانه‌ها روی رسانه‌های دیگر نمایش داده شود؛ از اینکه محتوای سازمان صداوسیما روی رسانه‌ها آلود شود؛ از اینکه یک نفر ادعا کند ایده این سریال از من است و ... همه این دعوای جزئی از نظام رسانه‌ای ماست. ما سعی کردیم مواجهه با این‌ها را شروع کنیم. اگر حکمرانی فضای مجازی و رسانه‌ای کشور کامل نشود و اگر حاکمیت کشور بر حوزه رسانه‌ای خودش تثبیت نشود، حتما ضربه خواهیم خورد. اگر داخل کشور را کنترل کنیم، از رسانه‌های خارجی ضربه خواهیم خورد. همین مثال‌هایی که زدیم مسائلی است که ما نمی‌توانیم جلوی‌شان را بگیریم. باید زمینه‌های قانونی‌اش را فراهم کنیم. ما معتقد بودیم حتما رسانه‌های خارجی که در کشور فعالیت می‌کنند باید تحت تنظیم‌گری باشند و قوانین کشور را بپذیرند. یکی از قواعد این است که شما حق نداری کپی‌رایت کشور را نقض کنی. همه چیز با قانون حل نمی‌شود. یکی دیگر از ابزارهایی که ما می‌خواهیم، دیپلماسی قوی است. ما می‌توانستیم دغدغه‌های اقل مالکیت فکری را با قدرت جا بیندازیم. من در آخرین اجلاس وایپو در ژنو شرکت کردم. آنجا حقوق مالکیت فکری بردکسترها داشت بحث می‌شد. اگر آن قاعده در ژنو مورد پذیرش همه قرار بگیرد، یک زمینه حقوقی خوب می‌تواند باشد. تنها مخالف جدی آن قاعده آمریکا است، به خاطر منافعی که در هالیوود و سیلیکون‌ولی دارد. ولی خیلی کشورها این قانون را در قوانین کشور خودشان جا دادند. ما هم می‌توانیم این قانون را در کشور خودمان جا بیندازیم.

❑ در این مدت صاحبان برخی سریال‌ها مثل زخم کاری و قبله عالم از حجم بالای ممیزی‌های ساترا گلایه داشتند. ریشه این اختلافات را در کجا می‌بینید؟

در اوایل کار ممکن است اختلاف نظر پیش بیاید. ساترا که جلوتر برود، مدیران رسانه

خودشان وظایف خودشان را انجام می‌دهند. الان وقتی محتوایی ساخته می‌شود، رسانه‌ها خودشان اصلاحات محتوایی را انجام می‌دهند و بعد برای ساترا می‌فرستند. هنوز سازکار ما به یک مفاهمه مشترک نرسیده است. تمام سریال‌هایی که از ساترا مجوز پخش گرفته‌اند فیلمنامه و تولیدشان مربوط به قبل از مسئولیت ساتراست. ما از جایی وارد محتوا شدیم که زمینه قبلی درباره‌اش نداشتیم. این دوران گذار تبعاتی داشت. در دوران جدید از همان ابتدا همگرایی شکل می‌گیرد و کار به لحظات آخر نمی‌رسد که ضررش را مشتری ببیند.

پخش نشدن «قبله عالم» تصمیم پلتفرم بود

▣ درباره قبله عالم حجم بالایی ممیزی‌ها موجب نیمه کاره ماندنش شد؟

پخش نشدن این سریال تصمیم پلتفرم بود. پلتفرم بعضا احساس می‌کند سریالش به نتیجه‌ای که می‌خواهد نمی‌رسد و جذابیت بازاری ندارد. هیچ مداخله حاکمیتی درباره قطع پخش این سریال انجام نشد. من عدد و رقم ندارم و نمی‌توانم بگویم سریال بیشتر از بقیه سریال‌ها ممیزی شده است یا نه. رسانه خودش تصمیم گرفت که این سریال را پخش نکند. مدیران رسانه خودشان از شکست‌های سرمایه‌گذاری‌شان برای من مثال زدند. من در مورد یک رسانه و سریال خاص صحبت نمی‌کنم. برای صداوسیما هم این اتفاق می‌افتد. به برخی سریال‌هایش خیلی امید دارد. ولی بعدا در نظرسنجی‌ها می‌بیند که دیده نشد.





رویکرد نظام سازی در حکمرانی فضای مجازی

نگاهی به تغییر پارادایمی قانون نویسی از طرح صیانت تا نظام تنظیم مقررات خدمات

□ سید محمد صادق امامیان

رئیس سابق ساترا و هم بنیان گذار اندیشکده حکمرانی شریف

□ نشریه پیوست / ۲ بهمن ۱۴۰۰



آبان ماه سال جاری در حالی با تردید فراوان یادداشت «از رویکرد تک بخشی تا حکمرانی چند سطحی فضای مجازی»^۱ در شماره ۹۵ نشریه پیوست را قلم می زدیم که امید چندانی به امکان تحقق چنان تغییر ماهوی و بنیادینی در طرحی قطبیده، سیاست زده و مناقشه برانگیز موسوم به «طرح صیانت» را اساساً تصور نمی کردم. نیکبختانه اما مجموعه تحولات و همگرایی کم نظیر نهادهای متولی با محوریت وزارت ارتباطات، زمینه ای تاریخی برای تحقق ایده «حکمرانی تنظیم گرانه»^۲ را، که در چند سال اخیر به عنوان یکی از محوری ترین توصیه های سیاستی همکارانم در اندیشکده حکمرانی شریف شناخته می شد، فراهم آورده است. طرحی که با نام «نظام تنظیم مقررات خدمات فضای مجازی» در دستور کار کمیسیون ویژه قرار گرفته است، واجد نکات ارزشمندی از رویکرد مزبور است.

1. <https://peivast.com/p/122596>

2. <https://peivast.com/p/114474>

3. Regulatory Governance



ایده طراحی نظام حکمرانی مبتنی بر نقش فعال نهادهای تنظیم‌گر ابتدا در سال ۹۵ و با انتشار کتاب «درآمدی بر دولت تنظیم‌گر»^۱ که حاصل تلاش‌های فراوان همکاران اندیشکده در افزودن بخش تنظیم‌گری به لایحه اصلاح قانون خدمات کشور در دفتر هیئت دولت وقت بود، تشکیل نهادهای تنظیم‌گر مدرن را - برآمده از تجربه ناقص قانون اجرایی‌سازی سیاست‌های اصل ۴۴ و تشکیل ناکارآمد شورای رقابت - ضرورتی حیاتی برای دوران نوین توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور می‌دید. در ادامه اما، تداوم مناقشات درون دولتی و مقاومت کم‌سابقه وزارتخانه‌ها در برابر تشکیل نهادهای نیم‌بند تنظیم‌گر بخشی مبتنی بر اختیارات قانون اصل ۴۴؛ برخورد به سد مستحکم ایرادات حقوق اساسی ملهم از اصل تفکیک قوا مبنی بر عدم امکان واگذاری اختیارات مقررات‌گذاری تجمیع‌شده در قوه مقننه (ایرادات اصل ۸۵ و اصل ۱۳۸ قانون اساسی)؛ و همین‌طور منع حقوقی تعویض اختیارات رسیدگی به تخلفات به نهادی خارج از قوه قضاییه؛ در مجموع دورنمای اثربخشی تنظیم‌گران بخشی را - حتی برفرض تشکیل - با تردید جدی مواجه ساخته بود. چالشی راهبردی که در گزارش «حکمرانی تنظیم‌گرانه»^۲ که در مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در سال ۹۷ منتشر شده است و در آن تشکیل تک‌نهادهای تنظیم‌گر را بدون تغییر رویکرد در الگوی حکمرانی با هدف جایابی این نهادها به عنوان بخشی از «ماشین و دستگاه اداره کشور» ناممکن ارزیابی کرده است.

تشکیل ساترا به عنوان یک نهاد تنظیم‌گر فرارقابستی و با دایره مسئولیتی توأمان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، تجربه جدیدی از پیاده‌سازی مفهوم موسع تنظیم‌گری بود که در «گزارش طرح تأسیس و اداره ساترا» سال ۹۷ اندیشکده تبیین و تشریح شده است. بعدتر اما علیرغم وجود پشتوانه قانون اساسی و جایگاه فراقوه‌ای رسانه ملی در تأسیس ساترا، هرچند به مصداق مصرع معروف حضرت حافظ «عشق آسان نمود اول»، ولی در مقام عمل چالش‌های نظام حکمرانی دامن‌گیر این نهاد تازه‌تأسیس نیز شد. مجموعه چالش‌هایی که نگارنده در یادداشت‌های سیاستی سه‌گانه آذرماه و دی‌ماه ۱۳۹۹ به ابعادی از آنها پرداخته است. از طرفی لزوم رویکرد کل‌گرایانه و همگرا

۱. این کتاب توسط مرکز بررسی‌های استراتژیک ریاست جمهوری در سال ۱۴۰۰ منتشر شد که از لینک زیر قابل دریافت می‌باشد:
<https://css.ir/fa/content/135960>

۲. این گزارش در مرکز پژوهش‌های مجلس به چاپ رسیده و از این لینک قابل دریافت است:
<https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1067009>

به بهانه طراحی نهادی معیوب سند شبکه ملی اطلاعات در یادداشت «همگرایی در فضای مجازی و سندرم تشتت حکمرانی و رقابت تنظیم‌گران»^۱ در روزنامه دنیای اقتصاد آذرماه ۹۹ مورد اشاره قرار گرفته بود. یادداشت «نهاد رگولاتور، چالش تفکیک قوا، کمیسیون یا سازمان»^۲ در شماره ۸۶ ماهنامه پیوست، تشکیل کمیسیون عالی ساترا را با حضور نمایندگان سه قوه به عنوان راه‌حلی موقت برای گذار از میراث نگاه افراطی تفکیک قوا در نظام حقوق اساسی کشور پیشنهاد می‌دهد. این سه‌گانه اما با نوشتار دی‌ماه ۹۹ روزنامه فرهیختگان به مسئله «رگولاتور و دستگاه قضا، تداخل یا تکامل»^۳ هم اشاره‌ای گذرا داشته است. مسئله‌ای که با توجه به تنوع و تکرر دستگاه‌های شبه اجرایی زیرمجموعه قوه قضاییه ابعاد وسیع‌تری هم به خود می‌گیرد، به نحوی که بدون بازتعریف نسبت معناداری بین نهاد تنظیم‌گر و دستگاه عدلیه، عملاً امکان تحقق نقش تنظیم‌گران در نظام حکمرانی دست‌نیافتنی می‌نماید.

هم‌زمانی دو پنجره فرصت تغییر دولت و اعلام وصول اولین پیش‌نویس قانونی جهت اعمال حکمرانی بر فضای مجازی - بیش از یک دهه از اجرای قانون حداقلی جرایم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۷ - محملی برای نهادینه‌سازی آن دیدگاه مبنایی توسعه‌یافته در پس سالیان متمادی رفت‌و‌برگشت سیاستی بین تحقیق و اجرا را فراهم کرد. دیدگاهی که در عبارت ترکیبی «نظام تنظیم مقررات» تبلور یافته است و از منظر نگارنده حاوی وجوه تمایز ذیل است:

۱. کار ویژه تنظیم‌گری با مفهوم کلان «هم‌راستاسازی»^۴ منافع بخش خصوصی و عمومی» با تشکیل تک نهادهای جدامانده از هم و بدون تعریف ارتباطات شبکه‌ای میان - تنظیم‌گری و بازتعریف تعاملات و نسبت معنادار آن با قوای سه‌گانه کشور و سایر ارکان نظام حکمرانی ملی محقق نخواهد شد.

۲. تحولات سریع فناوری و تطورات مدل‌های کسب‌وکار نوین به ویژه در فضای دیجیتال، عملاً امکان اعمال حکمرانی مبتنی بر ساختارهای سنتی قانون‌گذاری، قضاوت و اجرای بخش عمومی را به چالش جدی کشانده است. لزوم تعریف نهادهایی چابک، تخصصی و با اختیارات متمرکز و مجهز به سبدهای ابزارهای

1. <https://donya-e-eqtasad.com/fa/amp/news-3713745>

2. <https://peivast.com/p/91621>

3. <https://farhikhtegandaily.com/newspaper/5019/1/&page=191131>

4. Reconciliation





حقوقی، اقتصادی، فنی و رفتاری از جمله حداقل تمهیدات لازم نظام حکمرانی برای مواجهه با دنیایی پویا و به‌سرعت پیش‌رونده «فناوری‌های تخریب‌گر»^۱ هستند.

۳. با مفروض انگاشتن این اصل که «حوزه دیجیتال یک بخش نیست»^۲، به‌هم‌پیوستگی و مرزهای متغیر و لرزان بخش‌های متأثر از همگرایی روزافزون دنیای دیجیتال، لزوم تعریف ساختاری جهت نهادینه‌سازی «همکاری تنظیم‌گران»^۳، تقسیم‌کار پویا، و تعریف حوزه‌های جدید تنظیم‌گری را گریزناپذیر می‌نماید. از این‌رو کمیسیون عالی تنظیم مقررات با تعریف جدید در طرح حاضر، یک دگردیسی بنیادین از نهادی «ابر تنظیم‌گر»^۴ به یک نهاد «هماهنگ‌کننده»^۵ و موسوم به «تنظیم‌گر تنظیم‌گران»^۶ را نمایندگی می‌کند.

با وجود مزایای قابل توجه طرح نظام تنظیم مقررات خدمات فضای مجازی، این طرح هنوز از خلأهای قابل توجهی رنج می‌برد. عدم تعریف نسبت کمیسیون و تنظیم‌گران با دستگاه‌های اجرایی مرتبط و وزارتخانه‌های بخشی، ابهام در نسبت آنها با بخش‌های متعدد دستگاه قضا، مسکوت ماندن تعارضات نهادهای حمایتی و تسهیلگر و نظام تنظیم‌گری، خلأ تعریف مداخلات و تعاملات قوه مقننه با این نظام، فقدان رابطه مشخص بین نهادهای فراقوه‌ای و لایه ارزشی نظام حکمرانی، در کنار عدم تأکید بر نقش نهادهای خود و هم‌تنظیم‌گر^۷ در چنین زیست‌بومی از جمله محدودیت‌ها و نقایص طرح حاضر است که امید است در جریان رسیدگی در کمیسیون تا حد ممکن پاسخی درخور برای آنها تعبیه و تدارک شود.

1. Disruptive Technology
2. Digital is not a sector
3. Regulatory Cooperation
4. Mega Regulator
5. Coordinator
6. Self and Co-Regulators

رسانه ملی و رونق تولید محتوای بومی

دو پایه اصلی حاکمیت رسانه‌ای کشور

□ سیدمحمدصادق امامیان

رئیس سابق ساترا و هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف

□ خبرگزاری تسنیم / ۱۱ آبان ۱۴۰۰

سیدمحمدصادق امامیان رئیس ساترا و هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف یادداشت اختصاصی را در اختیار تسنیم قرار داده که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید:

در سال‌های اخیر سبب جهانی مصرف رسانه‌ای به نفع رسانه‌های فراملی دائماً در حال تغییر بوده به نحوی که سهم سرویس‌های اشتراک‌محور نمایشی (SVoD) عمدتاً آمریکایی در غالب کشورها به بیش از ۹۰ درصد کل مشترکین رسیده است. بنابر گزارش نهاد ناظر صوت و تصویر اتحادیه اروپا^۱، در سال ۲۰۲۰ مجموعاً بیش از ۱۴۰ میلیون نفر مشترک پلتفرم‌های نمایشی در کل اتحادیه بوده‌اند و بازاری ۱۱ میلیارد و ۶۰۰ میلیون دلاری را تشکیل داده‌اند. بر طبق آمار انجمن اقتصاد جهانی^۲ در سال ۲۰۲۰ نتفلیکس با نزدیک به ۲۰۴ میلیون مشترک و آمازون پرایم با ۱۵۰ میلیون مشترک بزرگ‌ترین سرویس‌های رسانه‌ای ویدئویی آنلاین در جهان هستند. روندی که در دوران همه‌گیری کرونا هم جهشی استثنایی و مضاعف را تجربه کرد. به نحوی که علیرغم افول تاریخی میزان درآمد سایر رسانه‌های سنتی، سرویس‌های ویدئویی اشتراک‌محور با افزایش درآمد و مصرف مواجه بودند.

1. <https://www.tasnimnews.com/fa/news/1400/08/11/2600625>

1. European Audiovisual Observatory

2. World economic forum





در این بین اما نهادهای تنظیم‌گر رسانه به عنوان نگاهبانان منافع عمومی، هویت و فرهنگ ملی، با گذر از انگاره‌های سنتی فرهنگ جهانی و رسانه‌های بی‌مرز، زنگ هشدار را برای زوال حاکمیت ملی رسانه‌ای خود به صدا درآورده‌اند. در آخرین اجلاس جهانی تنظیم‌گران^۱ در اوایل اکتبر امسال، بخش عمده‌ای از گفتگوها به چگونگی حفاظت از مرزهای رسانه‌ای کشورها در برابر این تهاجم ویرانگر اختصاص داشت. موارد زیر سعی در برشمردن اهم سیاست‌های مورد گفتگو دارد:

۱. **رسانه خدمت عمومی**^۲: گرچه در پس دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی که خصوصی‌سازی با پیشران‌های مقررات‌زدایی و آزادسازی، به مثابه تنها الگوی پایدار جهانی به تمامی بخش‌های اقتصادی و اجتماعی از جمله رسانه‌ها تعمیم یافته بود، در دنیای امروز کمتر دیدگاهی منکر ضرورت حیاتی وجود رسانه‌های خدمت عمومی به عنوان حافظ هویت، زبان و فرهنگ ملی و منبع «خرد عامه»^۳ جامعه وجود دارد. این رسانه‌ها برخلاف رسانه‌های سودمحور بخش خصوصی، باید علاوه بر «نماینده‌گری جامع»^۴ و بازنمایی «تنوع»^۵ جامعه، جبران‌کننده «بی‌عدالتی رسانه‌ای»^۶ ناشی از ظهور پدیده «سرمایه‌داری دیجیتال»^۷، با تقویت «همبستگی اجتماعی»^۸ از «قطبی‌گرایی»^۹ سیاسی و اجتماعی^{۱۰} جامعه جلوگیری کنند، پیشران صنعت خلاق داخلی باشند، رگ حیات تولیدات «اصیل و باکیفیت»^{۱۱} را زنده نگاه دارند، و از «انحصار رسانه‌ای»^{۱۲} توسط «ابررسانه‌های جهانی دروازه‌بان»^{۱۳} ممانعت به عمل آورند.

هرچند رسانه‌های خدمت عمومی بنابر مطالعه‌ای که آفکام منتشر کرده^{۱۴}، عموماً همچنان مورد اقبال و اعتماد مردم به ویژه در دوران کرونا بوده‌اند، اما اساساً ادامه حیات آنها به واسطه تغییر ذائقه مصرف نسل جوان، جذابیت‌ها و منابع غیرقابل

1. International Regulators' Forum 2021

2. Public Service Media

3. Public Intellectuality

4. Inclusive Representation

5. Diversity

6. Media Inequality

7. Digital Capitalism

8. Social Cohesion

9. Socio-Political Polarization

10. Original and High-Quality

11. Media Concentration

12. Global Gatekeepers

13. Small Screen-Big Debate report

مقایسه غول‌های رسانه‌ای برآمده از دوگانه هالیوود و سیلیکون‌ولی^۱، دشواری‌های تأمین مالی عمومی، شکاف‌های اجتماعی و سیاسی، کاهش مشروعیت عمومی و پدیده «فرار استعدادها»^۲ به صورت جدی دچار ابهام و چالش جدی شده است. از این رو این رسانه‌ها تلاش مضاعفی را برای تقویت «تمایز»^۳، «تنوع پلتفرمی»^۴، «تعامل‌پذیری»^۵، سرمایه‌گذاری بر مزیت‌های «تقرب»^۶ فرهنگی، منطقه‌ای و پوشش جغرافیایی خود، و توسعه تولیدات «اصیل»^۷ و متهورانه در دستور دارند.

به علاوه دولت‌ها و تنظیم‌گران رسانه هم با اتخاذ سیاست‌های ویژه‌ای، چتر حمایتی خود را پیرامون رسانه‌های خدمت عمومی توسعه داده‌اند. تضمین «رقابت‌پذیری»^۸ صنعت رسانه، قواعد «بارزیت رسانه عمومی»^۹ در پلتفرم‌ها و ابزارها با هدف حفظ «دیده‌شدگی، دسترسی‌پذیری و کشف‌شدگی»^{۱۰} آن در انبوه تولیدات رسانه‌ای، تنوع منابع درآمدی، و توسعه نظام اولویت‌های دسترسی، زیرساختی و تولیدی از جمله این سیاست‌هاست. از سویی دیگر با خلق مفاهیمی چون «محتوای خدمت عمومی»^{۱۱} در سپهر رسانه‌های دیجیتالی، علاوه بر حفظ، ابقا و احیای رسانه خدمت عمومی، سرویس‌ها و پلتفرم‌های بخش خصوصی را مستقلا در قبال گسترش این محتواهای غیرتجاری مسئولیت‌پذیر کنند.

۲. تعادل سبد رسانه‌های نمایشی، تثبیت سهم رسانه‌های داخلی و تحدید رسانه‌های خارجی: علیرغم تفاوت‌های قابل توجه، در غالب کشورها کفه‌ترازوی سبد رسانه‌ای به نحو برگشت‌ناپذیری به نفع رسانه‌های نمایشی فراملی تثبیت شده است. بنابر اعلام نهاد ناظر اروپایی در تمام ۲۷+۱ عضو اتحادیه، سه پلتفرم اول ویدئوی اشتراکی آمریکایی هستند. در گزارشی شوک‌آور حتی در کشور بریتانیا با سابقه دیرینه در نظام رسانه‌ای پایدار، برای اولین بار در سال ۲۰۲۱ نتفلیکس با کسب سهم ۶۶٪ از سرویس محبوب و

۱. در گزارش اتحادیه پخش‌کنندگان اروپا با ۶۴ عضو، مجموع میزان تأمین مالی تمام اعضا ۳۳ میلیارد یورو در مقابل بیش از ۴۴۰ میلیارد یورو توان مالی پنج غول آمریکایی معروف به گافان است.

2. Talent Drain
3. Distinctiveness
4. Multi-Platformization
5. Interactivity
6. Proximity
7. Original
8. Level playing Field
9. Public Service Prominence
10. Visibility, Accessibility, Discoverability
11. Public Service Content





عمومی BBC iplayer که بر سرمایه میراث محتوایی بی‌بی‌سی (BVod) شکل گرفته است، سبقت گرفته و به رسانه اول آنلاین این کشور مبدل شده است. چین اما در این روند یک استثنای بزرگ محسوب می‌شود. سرویس‌های استریمینگ تنسنت ویدئو و IQIYI با بیش از یکصد میلیون مشترک در گزارش‌های جهانی رتبه‌های سوم و چهارم پرمخاطب‌ترین را - صدا البته بدون تنوع جغرافیایی - از آن خود کرده‌اند.

جدای از چین به مثابه یک استثنا، از منظر ایجابی تلاش‌های ناامیدانه‌ای ناظر به حفظ معهود رسانه‌های بومی با تمرکز بر مزیت‌های محلی در دستور کار نهادهای تنظیم‌گر قرار دارد. در مقابل غالب کشورها تلاش‌های متنوعی با شدت و ضعف‌های متفاوت برای تحدید و قاعده‌مندسازی فعالیت ابررسانه‌های نمایشی فراملی آغاز کرده‌اند. از قواعد شکلی مانند لزوم تاسیس دفتر محلی، تا صدور اخطارهای محتوایی و نهایتاً استفاده از ابزارهای مالی و مقررات رقابتی، مجموعه بسته ابزارهای کشورها جهت اعمال حداقلی از حاکمیت بر این رسانه‌هاست.

۳. **محتوای بومی**^۱: در پس استیصال ناشی از واگذاری رقابت در لایه سرویس و رسانه، آنچه نقطه اتکای اصلی تنظیم‌گران کشورها برای احیای حاکمیت در معرض زوال رسانه‌ای‌شان است، حفظ سهم قابل قبولی از محتوای بومی است. ابررسانه‌های آمریکایی نه تنها مجهز به فناوری‌های حاصل از کمپانی‌های سیلیکون‌ولی، بلکه با تکیه بر میراث صنعت محتوای هالیوودی عملاً با پدیده «انفجار تولید»^۲ امکان خاموشی کامل صنعت تولید محتوای نمایشی سایر کشورها را محتمل می‌نمایند. از این‌رو، مقرراتی نظیر حفظ «حداقل محتوای بومی»^۳ برای فعالیت رسانه‌های فراملی به صورت جدی دنبال می‌شود. به رغم مناقشاتی که بر سر تعریف و تعیین محدوده محتوای بومی و محتوای اروپایی وجود دارد^۴، کف ۳۰ درصدی محتوای اروپایی در کنار مقررات کشوری برخی اعضای اتحادیه اروپا نمونه بارزی از این تلاش‌هاست. همین‌طور معافیت‌ها و مشوق‌های مالیاتی محرک جریان تولید محتوای بومی، که عملاً رسانه‌های فراملی را به سرمایه‌گذاری در کشورهای هدف متمایل می‌کند. با این وجود بر طبق آمار ۲۰۲۱

1. Local Content

2. Production Explosion

3. Local Content Obligation

۴. یکی از چالش‌های مهم اتحادیه اروپا تعریف مرز و محدوده محتوای بومی و اروپایی است. گفتگویی مستمر میان نهادهای تنظیم‌گر این اتحادیه برای تعیین شاخص‌های محتوای بومی از قبیل کمپانی تولیدکننده، سرمایه‌گذاری، سهم از تولید، بازنمایی ارزش‌های اروپایی و موارد دیگر وجود دارد.

آفکام به ترتیب بر روی دامنه بریتانیایی دو پلتفرم ویدئویی بزرگ جهان یعنی نتفلیکس و آمازون پرایم تنها ۸٪ و ۱۲٪ محتوای بومی بریتانیایی ارائه شده است. در حالی که در سرویس بریتانیایی بریت باکس، بالای ۹۰ درصد محتوای بومی ارائه شده است.

در کنار این سیاست‌ها، البته افزایش رقابت و تمایل مردم به محتوای نمایشی بومی، عملاً به توسعه استراتژی «بومی‌سازی محتوا»^۱ توسط پلتفرم‌های فراملی منجر شده است^۲ و در پس آن ورود منابع مالی سرشار در کنار امکان دیده‌شدگی در بازاری جهانی، آینده‌ای اغواکننده را نمایان می‌کند. بر طبق آمار نتفلیکس، در آسیا ۶۸٪ عناوین محتوایی دیده شده در ژاپن، ۴۸٪ در کره جنوبی و ۳۸٪ در هند محتوای بومی است. اما حتی این سیاست‌های ملی و استراتژی‌های بازاریابی بومی پلتفرم‌ها هم تضمین‌کننده ادامه حیات تولید محتوای بومی نیست. سرمایه‌گذاری روی بازارها و تولیدات منتخب - که لزوماً تطابقی با واقعیت‌ها و اولویت‌های فرهنگی بومی آن کشورها ندارد - در کنار برهم‌زدن تعادل بازار بومی و افزایش هزینه‌ها و ایجاد نوعی «تورم تولید»^۳، حتی فعالیت محدود پلتفرم‌های نمایشی محلی و رسانه‌های عمومی را به شدت محدود می‌کند. ضمن آنکه در عمل تضمینی برای استمرار سرمایه‌گذاری و تولید محتوای، ولو منتخب، بومی در پس اضمحلال کامل صنعت رسانه‌ای ملی وجود ندارد.

۴. دورنمای همکاری رسانه عمومی و خصوصی: در کشور ما اما وجود رسانه ملی قدرتمند در کنار پلتفرم‌های نمایشی داخلی و صدا البته متأثر از عدم حضور رسمی ابرپلتفرم‌های نمایشی فراملی، فرصت کم‌نظیری را برای صنعت رسانه‌های نمایشی فراهم آورده است. هرچند عدم التزام به قوانین حق انتشار برای محتواهای خارجی به صورت اولیه بازار مصرف کشور را در اختیار انبوه محتواهای خارجی - که در اسرع وقت به صورت تقریباً مجانی در اختیار مخاطب ایرانی قرار می‌گیرد - قرار داده بودند، اما کشش بازار داخلی در کنار ورود سرمایه‌های خاص به این صنعت، در چند سال اخیر چرخه تولید محتوای نمایشی ایرانی، و رای رسانه ملی، را به حرکت درآورده است. با این وجود و علی‌رغم وجود دغدغه‌های فرهنگی - محتوایی، همچنان صنعت رسانه‌های نمایشی کشور با تعادل

1. Localisation of Content

۲. بنا بر اطلاعات ارائه‌شده توسط کمپانی دیزنی پلاس، بین تعداد مشترکین و میزان سرمایه‌گذاری روی محتوای بومی ارتباط مستقیم وجود دارد. به نحوی که در ژاپن بیشترین تولید محتوای بومی توسط پلتفرم‌ها اتفاق افتاده است.

3. Production Inflation





مطلوب به نفع تولید محتوای بومی فاصله قابل توجهی دارد.

یادآور می‌شوم که در سند شبکه ملی اطلاعات، مصوب شورای عالی فضای مجازی، رسانه‌های نمایی باید در بازه سند به کف ۴۰ درصدی محتوای ایرانی برسند. سبیدی از سیاست‌ها مانند تعیین کف محتوای بومی و الزام به سرمایه‌گذاری روی تولید، در کنار تغییر شیب بازار با هدف تحدید عرضه و مصرف محتوای خارجی، سازگار تولید مشترک و تبادل محتوا بین پلتفرم‌های نمایی و رسانه ملی، و اتخاذ «راهبرد سبز»^۱ در اشتراک انباره پلتفرم‌های ایرانی و رسانه ملی با هدف بازتوزیع و گردش محتوای بومی، لازمه تحقق هدف بالادستی مذکور و مقوم حاکمیت رسانه‌ای کشور هستند.

1.Green Strategy: Programs must now be reduced, reused and recycled

از رویکرد «تک بخشی» تا حکمرانی «چندسطحی» فضای مجازی

رویکردی نهادی به طرح «حمایت از حقوق کاربران در فضای مجازی»

□ سیدمحمدصادق امامیان

رئیس سابق ساترا و هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف

□ نشریه پیوست / ۶ آبان ۱۴۰۰



ضرورت پرهیز از مجادلات سیاسی و عوام‌زده در کنار تمرکز بر تحلیل نهادی و کارکردی ماشین حکمرانی^۲ به جای توقف در مناقشات محتوایی، دو اصل اساسی و متمایزکننده حاکم بر رویکرد سیاستی^۳ است. از این‌رو ورود به مباحث پیرامون طرح جنجالی «حمایت از حقوق کاربران و خدمات پایه کاربردی در فضای مجازی» به صورت اولیه برای پژوهشگران حوزه سیاست‌گذاری به میدان مینی تشبیه می‌شود که بالقوه می‌تواند پیام‌های سیاستی آن را در باتلاق پیش‌قضاوت‌ها و دسته‌بندی‌های قطبیده و سیاست‌زده مدفون کند. علیرغم علم به تهدیدات پیش‌رو، نظر به تشکیل کمیسیون ویژه و احتمال شروع بررسی‌های فنی طرح، بر آن شدم تا نکاتی چند را از منظر کارشناسی و از جایگاه پژوهشگر اندیشکده حکمرانی شریف جهت گفتگو و مذاقه کارشناسان و نمایندگان محترم عضو کمیسیون طرح نمایم. پرواضح است که این نوشتار عامدانه بدون ورود به رویکرد

1. <https://peivast.com/p/114474>

2. The machinery of governance

3. Policy approach



ارزشی و قضاوت له یا علیه کلیت طرح نگاشته شده است.

۱. تناسب ساختاری و کارکردی، اصل اولیه طراحی نهادهای حکمرانی است. هر چند نهادهای سیاست‌گذار^۱، هماهنگ‌کننده^۲، تنظیم‌گر^۳، مجری^۴ و تسهیلگر^۵ همگی اجزایی جدایی‌ناپذیر از مجموعه نظام حکمرانی محسوب می‌شوند، ولی عدم تفکیک این نقش‌ها از یکدیگر و حرکت به سمت خلق ساختارهای «همه‌کاره»^۶، تکرار تجربه ناموفقی است که در کشور ما سابقه‌ای طولانی دارد. در درفت فعلی طرح حمایت، نمایی مشوش و ناسازگار از «کمیسیون عالی تنظیم‌مقررات» ارائه شده است که تلاش دارد کارکردهای متعدد و گاه متعارض و متناقضی را به ساختار ناهمگون آن بار نماید.

۲. در جایگاه سیاست‌گذاری کلان با مفهوم تعیین چارچوب‌های کلان، ارزش‌ها، اهداف و منافع عمومی، این کمیسیون در تعارض مستقیم با ماهیت شورای عالی فضای مجازی قرار می‌گیرد. فارغ از این تداخل کارکردی، اصل سازگاری حکم می‌کند که نهاد سیاست‌گذار کلان مخاطب خود را تنها «نهادهای عمومی سیاست‌گذار» لحاظ کند و از مخاطب مستقیم با بخش خصوصی و ارائه دهندگان سرویس‌ها پرهیز کند. در پاسخی پیش‌دستانه به استدلال احتمالی مدافعان طرح مبنی بر لزوم چاره‌اندیشی برای عدم تکرار ناکارآمدی تقریباً مطلق شورای عالی فضای مجازی در اجرایی‌سازی مصوبات خود، علاوه بر متناسب‌سازی ساختاری بر لزوم تجهیز نهاد سیاست‌گذار کلان به ابزارهای سیاستی متناسب نظیر مداخلات راهبردی، حقوقی، سیاسی، تصویبی، مشروعیت‌بخش، گفتمان‌ساز و نظارتی و در موارد نادر ورود به سطح برنامه‌ای و هماهنگ‌کنندگی در کنار ضرورت قطعی پرهیز از ورود به سطح مداخلات تنظیمی یا ارائه خدمات تاکید می‌شود.

۳. در نگاهی جایگزین به نقش کمیسیون عالی به مثابه سیاست‌گذار اجرایی و هماهنگ‌کننده - که در واژگان طراحان با مفهوم «تنظیم‌گر تنظیم‌گران»^۷ و در ادبیات علمی با مفهوم «راهر تنظیم‌گری»^۸ مورد اشاره قرار می‌گیرد - با هدف اجرای سیاست‌های کلان از مسیر نهادهای عمومی اجرایی یا مداخلات تنظیمی، ساختار نهادی «قرارگاهی» با ترکیب اعضای حقوقی

1.Policymaker
2.Coordinator
3.Regulator
4.Service provider
5.Facilitator
6.One fits all
7.Regulator of regulators
8.Regulatory Oversight Bodies (ROBs)

محدود شامل سازمان‌های اجرایی و تنظیم‌گران بخشی، و استفاده از بسته ابزار متناسب نظیر مداخلات ساختاری، انتصابی و بودجه‌ای توصیه می‌شود. ماهیت «همگرایانه»^۱ عرصه فضای مجازی، کارکرد هماهنگ‌کنندگی را به بخشی لاینفک و محوری از نظام حکمرانی این عرصه مبدل ساخته است. سال گذشته و در بحبوحه تصویب طرح کلان شبکه ملی اطلاعات و پیوست تقسیم‌کار ملی و نگاشت نهادی آن در مقاله‌ای چاپ‌شده در روزنامه دنیای اقتصاد با عنوان «همگرایی در فضای مجازی و سندرم تشتت حکمرانی و رقابت تنظیم‌گران»^۲ به تفصیل به این موضوع پرداخته‌ام.

۴. رویکرد کمیسیون عالی به مثابه «تنظیم‌گر واحد فضای مجازی» کشور به نظر نامتناسب‌ترین برداشت محتمل است. اولاً رویکرد به فضای مجازی به مثابه «یک بخش»^۳ در مجامع علمی و سیاست‌گذاری جهانی همواره به شدت در معرض مخالفت جدی قرار داشته است. عبور از نگاه بخشی به فضای مجازی، در عمل امکان تنظیم‌گری واحد و متمرکز را منتفی می‌نماید. ثانیاً اتخاذ این رویکرد در عمل به مثابه شروع سلسله تعارضات تمام‌ناشدنی بین بخشی در مقابل واقعیت فعلی حکمرانی فضای مجازی کشور تفسیر می‌شود. واقعیتی که با محوریت «تنظیم‌گران بخشی»^۴ مشتمل بر ساختارهای نوین - مانند سازمان تنظیم مقررات رادیویی و ساترا - در کنار طیفی از سازمان‌های سنتی با وظایف تنظیم‌گرانه - از جمله واحدهای تخصصی در وزارتخانه‌های صمت، ارشاد و بانک مرکزی - عملاً نظام‌واره‌ای از نهادهای رگولاتوری را در بخش‌های مختلف متاثر از دنیای دیجیتال نمایندگی می‌کنند. صدا البته که نظام‌واره مذکور هنوز فاصله قابل توجهی تا جامعیت مطلوب دارد و از نبود نهادهای رگولاتوری متناسب در بخش‌های نوپدید متعددی رنج می‌برد. اما نگاه تقلیل‌گرایانه به واقعیت به‌غایت متکثر و فرابخشی فضای مجازی و بالتبع، پیچیدن نسخه تنظیم‌گر واحد برای دنیای دیجیتال غیرعملی و دور از شواهد واقعی به نظر می‌رسد. ثالثاً بر فرض تصمیم بر غلبه کارکرد تنظیم‌گر واحد، اصول حاکم بر ساختار نهاد رگولاتور مانند رویکرد فنی، بی‌طرفی سیاسی، استقلال و ثبات سازمانی، سازگاری سیاستی و بسته ابزارهای تنظیمی مجموعاً الگوی نهادی متفاوتی از آنچه را که ویرایش فعلی طرح ارائه می‌دهد عرضه می‌کنند. قبلاً در یادداشتی چاپ‌شده در ماهنامه پیوست تحت



1. Convergent

2. <https://www.donya-e-eqtesad.com/fa/tiny/news-3713745>

3. Digital as a sector

4. Sectoral regulators



عنوان «نهاد رگولاتور، چالش تفکیک قوا، کمیسیون یا سازمان» به برخی شاخصه‌های نهادهی سازمان‌های رگولاتور پرداخته بودم.^۱ بر همین اساس، توصیه سیاستی این متن پرهیز اکید کمیسیون عالی از هرگونه مواجهه مستقیم و مداخله تنظیمی در ارتباط با ارائه‌دهندگان خدمات در بخش خصوصی است. امری که وقوع آن احتمال پدیده تداخل، تعارض منافع، رقابت و بی‌اعتباری تنظیم‌گران را به شدت افزایش می‌دهد.

۵. در مجموع متن حاضر صرفاً با بررسی طرح حمایت از منظر نهادهی و مبتنی بر الگوی «حکمرانی چند سطحی»^۲، از میان سناریوهای متعدد بر طراحی نهادهی کمیسیون عالی به مثابه نهاد هماهنگ‌کننده و همگراساز تنظیم‌گران متکثر فضای مجازی تأکید می‌کند. ناگفته پیداست که در نظام حکمرانی چندسطحی، موفقیت کمیسیون عالی مستلزم ارتقای عملکرد سایر اجزای زیست‌بوم حکمرانی نوین فجازی است. تکمیل زنجیره سیاست‌گذاری کلان در شورای عالی فضای مجازی در کنار ایجاد نهادهای «رگولاتوری بخشی» متناسب با روند سریع دیجیتالی‌شدن بخش‌های نوپدید و با فرض عملکرد متری نهادهای تنظیم‌گر موجود، می‌تواند ایده نظام حکمرانی چندسطحی دنیای مبتنی بر شبکه را تحقق بخشد.

۶. تحقق کارکرد همگرایی دیجیتالی در اجلاس اخیر بین‌المللی تنظیم‌گران^۳ نیز تحت عنوان «همکاری تنظیم‌گرایانه»^۴ مورد توجه جدی قرار گرفت. خانم ملانی داوس^۵ مدیر آفکام - تنظیم‌گر همگرایی ارتباطات بریتانیا - ضمن تصریح به عبور از نگاه بخشی به تنظیم‌گری فضای مجازی، به ابتکار اخیر این نهاد در تشکیل «تالار همکاری تنظیم‌گران دیجیتال»^۶ با حضور رگولاتورهای رسانه، ارتباطات، رقابت و حفاظت از داده اشاره کرد.^۷ در تجربه‌ای مشابه جامعه تنظیم‌گران ایرلند - به عنوان مرکز اروپایی حضور نمایندگان ابرپلتفرم‌های آمریکایی مانند گوگل و فیسبوک - از تشکیل بخش دیجیتال «شبکه تنظیم‌گران اقتصادی»^۸ خبر دادند که متشکل از تمام نهادهای رگولاتوری مرتبط با فضای مجازی است. تجاربی که نشان از یک تلاش جهانی برای غلبه بر ماهیت همگرا و غیربخشی دنیای دیجیتال دارد و متعمدانه راه‌حل‌های ساده‌سازی شده‌ای مانند ایجاد نهادهای همه‌کاره و تنظیم‌گر واحد را با ذات متکثر و پیچیده آن در تعارض می‌بیند.

1. <https://peivast.com/p/91621>

2. Multi-level Governance

3. International Regulators' Forum 2021

4. Regulatory Collaboration

5. Malanie Dawes

6. Digital Regulation Cooperation Forum (DRCF)

7. https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/latest/media/speeches/2021/collaborating-for-safer-life-online?utm_source=linkedin&utm_medium=social

8. Economic Regulatory Network (ERN)

رسانه‌های پلتفرمی گریزناپذیری «تنظیم‌گری پیشینی»^۱ و ضرورت «هم‌پیاده‌سازی»^۲ بین‌المللی

برداشت اول از اجلاس جهانی تنظیم‌گران ۲۰۲۱

□ سیدمحمدصادق امامیان

رئیس سابق ساترا و هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف

□ خبرگزاری فارس / ۱۹ مهر ۱۴۰۰



سال گذشته و در جریان کشاکش چندماهه انتخابات آمریکا، چندین مطلب در باب تبعات غلبه بی‌رقیب پلتفرم‌های جهانی بر فضای رسانه‌ای کشورها نوشتم و اثرات بی‌سابقه و برگشت‌ناپذیر مداخلات محتوایی و سانسور سیاسی ترامپ توسط پلتفرم‌ها را بر دنیای سیاست‌گذاری رسانه متذکر شدم. اجلاس ۲۰۲۱ جهانی تنظیم‌گران^۴ که در هفته گذشته توسط موسسه بین‌المللی ارتباطات^۵ برگزار شد هم شدیداً متأثر از این واقعیت از پرده برون افتاده بود.

در ادامه روندی که به «پلتفرم‌محور کردن جوامع»^۶ مشهور شده و بنا به نظر گروهی

1. Ex-ante Regulation

2. International co-enforcement

3. <https://www.farsnews.ir/news/14000719000211>

4. International Regulators Forum

5. International Institute of Communication

6. The platformization of society



از تنظیم‌گران با استفاده از خصوصیات انحصارزای پلتفرم‌های رسانه‌ای، نوعی «سرمایه‌داری دیجیتال»^۱ را بازتولید کرده است، تنظیم‌گری و قاعده‌مندسازی فعالیت این ابربازیگران بین‌المللی دارای پیچیدگی روزافزونی شده است. از سویی با گذر از دوران «حاشیه امن»^۲ حقوقی و بی‌مسئولیتی مطلق رسانه‌ها در قبال محتوای کاربران، وارد دورانی از توسعه مفهوم مسئولیت محتوایی^۳ و خود-رگولاتور-پنداری پلتفرم‌های بین‌المللی شده‌ایم که در عمل حاکمیت ملی کشورها را متزلزل کرده است. از سوی دیگر هم عملاً نظارت پسینی بر تک‌تک محتوای به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران نه ممکن می‌نماید و نه مطلوب. نقطه تعادلی که تقریباً محل اجماع تمامی سخنرانان و اتفاقاً مطابق با نتایج نظرسنجی انجام‌شده از تمامی شرکت‌کنندگان بود^۴، ضرورت و گریزناپذیری تنظیم‌گری پیشینی فرایندها و سازکارها به جای تمرکز بر تخلف‌یابی پسینی بود. رویکردی که لازمه آن «شفافیت الگوریتمی»^۵ و دسترسی به داده‌ها و شواهد درونی عملکرد پلتفرم‌ها توسط نهادهای تنظیم‌گر است.

ماهیت بین‌المللی پلتفرم‌های مسلط در کنار رویکرد چندکارکردی و «زیست‌بومی»^۶ آنها، حاصل از مفهوم «همگرایی»^۷، هم‌چالش‌های جدیدی در مسیر قاعده‌مندی و هم‌راستاسازی فعالیت آنها و منافع عمومی جامعه ایجاد کرده‌اند که لاجرم به پیچیدگی سازکارهای تنظیم‌گری آنها خواهد افزود. از همین‌رو لزوم همکاری افقی و عمودی تنظیم‌گران از دیگر نکات اجماعی جامعه جهانی تنظیم‌گران بود. از یک‌سو همکاری بین تمامی تنظیم‌گران دخیل در زنجیره ارزش رسانه‌های نوین شامل تنظیم‌گران ارتباطات، رسانه، رقابت، حفاظت از داده، امنیت، تجارت الکترونیک و مالی با هدف ایجاد سازگاری و جلوگیری از رقابت مخرب تنظیم‌گری، به نوعی در راس دغدغه‌های نوین نهادهای متولی نمود و ظهوری مشهود داشت. مزید بر آن، اضطراب اجماع یا اقلای همکاری سازنده تنظیم‌گران در کشورهای مختلف، عملاً تنظیم‌گری ملی و ایزوله از ارتباطات جهانی را به تلاشی بلاوجه و غیرموثر مبدل ساخته است. هرچند ساختارهای

1. Digital Capitalism

2. Safe Harbour

3. Editorial responsibility expansion

۴. در نظرسنجی انجام‌شده ۸۹ درصد از شرکت‌کنندگان به تنظیم‌گری پیشینی، ۱۱ درصد تنظیم‌گری پسینی و صفر درصد به عدم نیاز به تنظیم‌گری پلتفرم‌ها نظر دادند.

5. Algorithmic transparency

6. Platform as an ecosystem

7. convergence

متفاوت سیاسی، فرهنگی و اجتماعی رویای قانون‌گذاری اجماعی و جهان‌شمول^۱ را دست‌نیافتنی می‌نماید، رویکرد همکاری سازنده و تفاهمات «هم‌پیماده‌سازی»^۲ به عنوان راه‌حلی دست‌یافتنی مورد مباحثه و توجه قرار گرفت.

مرور به روزترین دغدغه‌ها و چالش‌های جامعه جهانی تنظیم‌گران علاوه بر انتقال تجارب و اطلاع از جدیدترین روندهای بین‌المللی، ساترا را به عنوان تنظیم‌گر رسانه‌های صوت و تصویر کشور در مسیر همگرایی و توسعه همکاری‌ها با سایر نهادهای متولی در کشور مصمم‌تر خواهد ساخت. امری که امید به تحقق آن با نشانه‌هایی مبنی بر عزم وزرای محترم دولت جدید بر عبور از برساخته‌های بخشی و گاه سیاست‌زده به‌جای مانده از دولت قبل شدنی‌تر می‌نماید. سوی دیگر این واقعیت اما مسئولیت سنگین ساترا در حفاظت از حاکمیت رسانه‌ای کشور با حمایت و تلاش در جهت پایدارسازی و توسعه پلتفرم‌های بومی به مثابه سرمایه‌های ملی است که قطعاً نیازمند مواجهه تسهیل‌گرانه و حمایتی از این صنعت راهبردی کشور است.



1. Universal legislation

۲. مدلی مشابه همکاری بین‌المللی پلیس کشورها در اجرای قوانین ملی و استرداد مجرمین

از اینترنت دولت‌زدا^۱ تا بازتولید حاکمیت دیجیتال^۲

□ سیدمحمدصادق امامیان

رئیس سابق ساترا و هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف

□ انتشارات ساترا / ۱۷ مرداد ۱۴۰۰



۴۷

یادداشت ششم
از اینترنت دولت‌زدا تا بازتولید حاکمیت دیجیتال

قریب دو دهه پس از شکست تلاش‌های جامعه جهانی در سال‌های اولیه قرن جدید برای مشروعیت‌بخشی به مداخله حاکمیت‌های ملی در اداره اینترنت^۳ و ترک‌سازی آمریکا در دفاع از دولت‌زدایی و ماهیت غیرمتمرکز شبکه - که در واقع به تثبیت قدرت مطلق ایالات متحده در دنیای دیجیتال ترجمه می‌شد - شاهد بازتولید ماراقتی از قوانین و مقررات ملی و منطقه‌ای هستیم که وجه مشترک تمامی آنها در کلیدواژه «حکمرانی دیجیتال» خلاصه می‌شود.

اتفاقات پیرامون انتخابات آمریکا در پاییز ۲۰۲۰ و عملکرد یکپارچه و سازگار تمام پلتفرم‌های غالب و رسانه‌های آنلاین در آنچه دفاع از ارزش‌های دموکراتیک و اصل انتخابات تعبیر می‌شد، هرچند در ظاهر - مبتنی بر بند معروف ۲۳۰ - بدون مداخله دولت و مستقلاً توسط بنگاه‌های خصوصی صورت پذیرفت، اما در عمل مقتدرانه‌ترین

1. De-governmentalised Internet

2. Digital Sovereignty

3. https://satra.ir/fa/wp-content/uploads/2019/12/Europe-Platforms01_compressed.pdf

۴. اشاره به شکست اجلاس جامعه جهانی اطلاعات - WSIS - در سال ۲۰۰۳ و اتفاق مشابه در کنفرانس حکمرانی اینترنت - IGF - و محوریت نهاد غیردولتی ICANN



مدل اعمال حکمرانی رسانه‌ای^۱ را در تاریخ اینترنت ثبت کرد. به نحوی که در مقابل دیدگان جهانی، به‌یکباره رئیس‌جمهور مستقر در کاخ سفید در یک «حصر رسانه‌ای» نانوشتی از رساندن پیام و صدای خود به طرفداران و جامعه به طور کامل بازماند. در مقابل مدل حکمرانی آمریکایی - مبتنی بر هماهنگی کامل و نانوشتی صاحبان پلتفرم‌های غالب با سیاست‌های حاکم - اتحادیه اروپا اما در غیاب وجود پلتفرم‌هایی با مالکیت اروپایی و مبتنی بر واقعیت استعمار کامل دیجیتال توسط غول‌های آمریکایی، با ماراتنی از پیش‌نویس مقررات و قوانین سعی در بازپس‌گیری حکمرانی مخدوش‌شده و مرزهای از دست‌رفته رسانه و اینترنت خود دارد. علاوه بر قوانین رقابتی و جلوگیری از انحصار که در مواردی دستاویز اعمال جرایم سنگینی از سوی نهادهای اروپایی و ناظر به پلتفرم‌های آمریکایی گردید، قانون کپی‌رایت اروپایی^۲ - به تحریک لابی‌های مرتبط با پلتفرم‌ها - منجر به مناقشه خیابانی در برخی پایتخت‌های قاره سبز در بهار ۲۰۱۹ شد، در صورت اجرا عملاً هزینه سنگین مالی و حقوقی قابل توجهی بر پلتفرم‌های اشتراک محتوا تحمیل خواهد کرد. رویکرد حفاظت از داده‌های شخصی و قانون سختگیرانه اتحادیه^۳ در سال ۲۰۱۸ هم، ابزار دیگری جهت تحدید تسلط و برخوردهایی تاریخی را فراهم آورد. حفاظت از رعایت کف سهم و حمایت از سرمایه‌گذاری در تولید محتوای اروپایی - در قالب دستورالعمل رسانه‌های صوتی و تصویری^۴ مصوب سال ۲۰۱۸ - محور تنظیم‌گری رسانه‌های نوین به ویژه سامانه‌های نمایشی حرفه‌ای قرار گرفته است. دستورالعملی که برای اولین بار پلتفرم‌های اشتراک ویدئو^۵ را هم مشمول مقررات تنظیم‌گری رسانه‌ها دانست و راه را برای اعمال حکمرانی بر پلتفرم‌های آن سوی آتلانتیک هموار کرد.

در ادامه این دور از تلاش منسجم و متراکم اتحادیه برای تثبیت اقلی از حکمرانی اروپایی بر دنیای دیجیتال، انتشار درفت دوگانه قوانین خدمات و بازار دیجیتال^۶ به عنوان جدیدترین و پیشروترین مصادیق آن، گفتگوها و مباحث سیاستی جذابی را پایه‌گذاری کرده است. افزایش پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها به نسبت نوع فعالیت، اندازه بازار

1. Media Sovereignty
2. EU Copyright Directive
3. General Data Protection Regulation (GDPR)
4. Audiovisual Media Service Directive (AVMSD)
5. Video Sharing Platform (VSP)
6. Digital Service Act (DSA) & Digital Market Act (DMA)

و سهم اثربخشی آنها محور اصلی قانون خدمات دیجیتال، و تحدید قدرت مسلط و سطح انحصار آنچه دروازه‌بانان اینترنت^۱ خوانده می‌شوند، محل تمرکز قانون بازار دیجیتال قرار گرفته است. بنا به تحلیلی، در سالیان اخیر اروپا دامنه پوشش قوانین خود را از حکمرانی داده، به حکمرانی رسانه، و اخیراً به حکمرانی دیجیتال توسعه داده است. روندی که با شروع برخورد با شرکت‌های فناور چینی مانند هوآوی، نشانه‌هایی از حرکت به سمت حکمرانی فناوری^۲ را هم نمایان ساخته است.

گزارش حاضر برگرفته از سه رویداد بسیار سطح بالاست که توسط نهاد رصدخانه صوت و تصویر اروپا برگزار شده است. اطلاع از جدیدترین چالش‌ها و به روزترین تلاش‌های جامعه بین‌المللی برای مقابله با تهاجم بی‌وقفه رسانه‌های نوین آمریکایی به تمام ابعاد فرهنگی، هویتی و حتی حریم و داده‌های شخصی شهروندان سایر کشورها ضروری به نظر می‌رسد. این ضرورت زمانی بیشتر نمایان می‌شود که در زمینه وقایع پیرامون انتخابات آمریکا و تمکین و همراهی پیش‌دستانه همان پلتفرم‌ها به منافع و ارزش‌های آمریکایی تحلیل و بررسی می‌شود. مطالعه این گزارش را که توسط همکارانم در مرکز مطالعات ساترا و اندیشکده حکمرانی دانشگاه شریف نگاشته شده است، به تمام پژوهشگران و سیاست‌گذاران عرصه رسانه، اینترنت و حکمرانی کشور توصیه می‌کنم.



1. Internet Gatekeepers
2. Technological Sovereignty

از تناقض حکمرانی تا تنازل سیاسی؛ نقدی بر رقابت انتخاباتی برای «حکمرانی زدایی» دیجیتال

□ سیدمحمدصادق امامیان

رئیس سابق ساترا و هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف

□ روزنامه دنیای اقتصاد / ۱۷ خرداد ۱۴۰۰



۵۱

یادداشت هفتم

از تناقض حکمرانی تا تنازل سیاسی؛ نقدی بر رقابت انتخاباتی برای «حکمرانی زدایی» دیجیتال

قریب دو دهه پس از شکست تلاش‌های جامعه جهانی در سال‌های اولیه قرن جدید برای مشروعیت‌بخشی به مداخله حاکمیت‌های ملی در اداره اینترنت^۱ و ترک‌سازی آمریکا در دفاع از «دولت‌زدایی»^۲ و ماهیت غیرمتمرکز شبکه - که در واقع به تثبیت قدرت مطلق ایالات متحده در دنیای دیجیتال ترجمه می‌شد - شاهد بازتولید ماراتنی از مداخلات دولتی و قوانین و مقررات ملی و منطقه‌ای هستیم که وجه مشترک تمامی آنها در کلیدواژه «حاکمیت دیجیتال»^۳ خلاصه می‌شود.

اتفاقات پیرامون انتخابات آمریکا در پاییز ۲۰۲۰ و عملکرد یکپارچه و سازگار تمام پلتفرم‌های غالب و رسانه‌های آنلاین در آنچه دفاع از ارزش‌های دموکراتیک و اصل انتخابات تعبیر می‌شد، هرچند در ظاهر - مبتنی بر بند معروف ۲۳۰ -

1. <https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-3770456>

۲. اشاره به شکست اجلاس جامعه جهانی اطلاعات - WSIS - در سال ۲۰۰۳ و اتفاق مشابه در کنفرانس حکمرانی اینترنت - IGF - و محوریت نهاد غیردولتی ICANN

3. De-governmentalisation

4. Digital Sovereignty



بدون مداخله دولت و مستقلاً توسط بنگاه‌های خصوصی صورت پذیرفت، اما در عمل مقتدرانه‌ترین مدل اعمال حاکمیت رسانه‌ای^۱ را در تاریخ اینترنت ثبت کد. به نحوی که در مقابل دیدگان جهانی، به یکباره رئیس جمهور مستقر در کاخ سفید در یک «حصر رسانه‌ای» نانوشته از رساندن پیام و صدای خود به طرفداران و جامعه به طور کامل بازماند.

در مقابل مدل حکمرانی آمریکایی که مبتنی بر هماهنگی کامل و نانوشته صاحبان پلتفرم‌های غالب با سیاست‌های حاکم است، اتحادیه اروپا اما در غیاب وجود پلتفرم‌هایی با مالکیت اروپایی و مبتنی بر واقعیت استعمار کامل دیجیتال توسط غول‌های آمریکایی، با زنجیره‌ای از پیش‌نویس مقررات و قوانین سعی در بازپس‌گیری حکمرانی مخدوش‌شده و مرزهای از دست‌رفته رسانه و اینترنت خود دارد. علاوه بر قوانین رقابتی و جلوگیری از انحصار که در مواردی دستاویز اعمال جرایم سنگینی از سوی نهادهای اروپایی و ناظر به پلتفرم‌های آمریکایی گردید، قانون کپی‌رایت اروپایی^۲ - که به تحریک لابی‌های مرتبط با پلتفرم‌ها منجر به مناقشه خیابانی در برخی پایتخت‌های قاره سبز در بهار ۲۰۱۹ شد- در صورت اجرا عملاً هزینه سنگین مالی و حقوقی قابل توجهی بر پلتفرم‌های اشتراک محتوا تحمیل خواهد کرد. رویکرد حفاظت از داده‌های شخصی و قانون سختگیرانه اتحادیه^۳ در سال ۲۰۱۸ هم، ابزار دیگری جهت تحدید تسلط و برخوردهایی تاریخی را فراهم آورد. حفاظت از رعایت کف سهم و حمایت از سرمایه‌گذاری در تولید محتوای اروپایی - در قالب دستورالعمل رسانه‌های صوتی و تصویری^۴ مصوب سال ۲۰۱۸ - محور تنظیم‌گری رسانه‌های نوین به ویژه سامانه‌های نمایشی حرفه‌ای قرار گرفته است. دستورالعملی که برای اولین بار پلتفرم‌های اشتراک ویدئو^۵ را هم مشمول مقررات تنظیم‌گری رسانه‌ها دانست و راه را برای توسعه دایره اعمال مسئولیت محتوایی^۶ و همچنین اعمال حکمرانی بر پلتفرم‌های آن سوی آتلانتیک هموار کرد.

در ادامه این دور از تلاش منسجم و متراکم اتحادیه برای تثبیت اقلی از حکمرانی

1. Media Sovereignty

2. EU Copyright Directive

3. General Data Protection Regulation (GDPR)

4. Audiovisual Media Service Directive (AVMSD)

5. Video Sharing Platform (VSP)

6. Editorial Responsibility



اروپایی بر دنیای دیجیتال، انتشار درفت دوگانه قوانین خدمات و بازار دیجیتال^۱ به عنوان جدیدترین و پیشروترین مصادیق آن، گفتگوها و مباحث سیاستی جذابی را پایه‌گذاری کرده است. افزایش پاسخگویی و مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها به نسبت نوع فعالیت، اندازه بازار و سهم اثربخشی آنها، محور اصلی قانون خدمات دیجیتال، و تحدید قدرت مسلط و سطح انحصار آنچه دروازه‌بانان اینترنت^۲ خوانده می‌شوند، محل تمرکز قانون بازار دیجیتال قرار گرفته است. بنا به تحلیلی، در سالیان اخیر اروپا دامنه پوشش قوانین خود را از حاکمیت داده، به حاکمیت رسانه، و اخیراً به حاکمیت دیجیتال توسعه داده است. روندی که با شروع برخورد با شرکت‌های فناوری چینی مانند هوآوی، نشانه‌هایی از حرکت به سمت حاکمیت فناوری^۳ را هم نمایان ساخته است.

ضلع سوم این مثلث قدرت، همچون قریب به اتفاق حوزه‌های حکمرانی مدل چینی است که به عنوان جایگزینی قدرتمند و پیشرو در مقابل مدل‌های آمریکایی و اروپایی حکمرانی دیجیتال خودنمایی می‌کند. تحدید جدی پلتفرم‌های بین‌المللی در کنار توسعه رقابتی پلتفرم‌های چینی بر بستر اندازه بازار داخلی و راهبرد تهاجمی با هدف کسب سهم از بازارهای جهانی، پایه‌های اصلی راهبرد جاه‌طلبانه مذکورند. واکنش صریح و خارج از عرف دولت آمریکا به پلتفرم تیک‌تاک - که با ادبیات خاص ترامپ در حافظه مناقشات حکمرانی دیجیتال ثبت شد - و محدودیت‌های سنگین مشابه برای شرکت‌های چینی در اتحادیه اروپا، نشان از سطح راهبردی این مناقشه در لایه اول تنازع قدرت جهانی دارد.

به این مدل‌های سازگار و جامع اما، می‌توان لیست بلندی از تلاش‌های پراکنده و گاه ناسازگار کشورهای مختلف در سال‌های اخیر را افزود که هرکدام به فراخور حال و بستر زمانی و جغرافیایی خود به نحوی سعی در حرکت به سمت تحقق یکی از ابعاد حاکمیت دیجیتال داشته‌اند. از مناقشه قانون محتوایی آلمان، تا مناقشه استرالیا و گوگل و فیسبوک بر سر منابع خبری و تا قانون اخیر ترکیه مبنی بر الزامات فعالیت پلتفرم‌های خارجی در این کشور و نهایتاً ایده مرزبانی اینترنت^۴ روسیه که آخرین

1. Digital Service Act (DSA) & Digital Market Act (DMA)

2. Internet Gatekeepers

3. Technological Sovereignty

4. Internet Sovereignty



نمونه آن در دعوای حقوقی ناظر ارتباطات این کشور^۱ با پلتفرم ویدئویی شرکت گوگل^۲ - یوتیوب - قابل مشاهده است.

در کشور ما البته، در سال‌های اخیر الگوی ناسازگار و پرتناقضی از حکمرانی دیجیتال را شاهد هستیم. محدودیت برخی پلتفرم‌های مطرح جهانی بدون تلاش نظام‌مند و هماهنگ برای مذاکره و چانه‌زنی شرکتی^۳ با آنها و استفاده از ظرفیت‌های دیپلماسی فناوری، در مقابل پهن کردن فرش قرمز و پیش کش کردن بازار کشور به پلتفرم‌های مشابه و گاه پرمخاطره‌تر - به نحوی که در مقاطعی پلتفرم‌های مختلفی نه تنها به بازیگر اول و بلامنازع عرصه رسانه و اینترنت کشور، بلکه عملاً به اصلی‌ترین اعمال‌کننده اقتدار رگولاتوری و تعدیل محتوایی مبدل شده‌اند - سیاست کشور را غیرقابل دفاع و فاقد عقلانیت راهبردی معرفی کرده است. بدتر از همه تقلیل این نزاع راهبردی به دوگانه قطبیده‌ای حول مسئله «فیلترینگ» و با مصرف خرده سیاست داخلی توسط سیاستمداران و برخی دولتمردان است که بروز کاریکاتوری آن در ایام انتخابات و در مسابقه «حکمرانی‌زدایی» عوام‌فریبانه نامزدان انتخاباتی نمایان می‌شود.

اندیشکده حکمرانی شریف اقلا در قالب دو گروه تنظیم‌گری رسانه و حکمرانی دیجیتال به این موضوع ورود کرده است و تلاش کرده است تا چارچوبی مفهومی و توصیه‌هایی سیاستی برای آن ارائه بدهد. در تکمیل این مطالعات، گفتگوی سیاستی پیرامون مضافات مقوله حکمرانی اعم از حکمرانی داده، رسانه، دیجیتال و فناوری ضروری اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. مقایسه درک مفهومی - خواه مضیق و یا موسع - و برنامه‌های کاندیداهای مختلف حاضر در رقابت‌های انتخابات ریاست جمهوری سیزدهم برای تحقق و حفاظت از حاکمیت دیجیتال کشور، می‌تواند معیار دقیقی برای سنجش عمق راهبردی و روزآمدی سیاستی نامزدها را به دست دهد. عبور از دوگانه سطحی و ساختگی «فیلترینگ» و ورود صریح و بدون روتوش به ابعاد متنوع این مفهوم در سایه تحولات ملی و بین‌المللی ایران ۱۴۰۰، لازمه شکل‌گیری این گفتگوی سیاستی است.

1. Roskomnadzor

2. <https://www.reuters.com/technology/russia-gives-google-one-day-delete-banned-content-threatens-slowdown-2021-05-24>

3. Corporate Diplomacy

هم‌پیوندی فناوری-سیاست^۱ زوال خشی‌بودگی^۲ و بازتولید حاکمیت ملی^۳

□ سیدمحمدصادق امامیان

رئیس سابق ساترا و هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف

□ روزنامه اعتماد / ۹ بهمن ۱۳۹۹



۵۵

یادداشت هشتم
هم‌پیوندی فناوری-سیاست: زوال خشی‌بودگی و بازتولید حاکمیت ملی

چند هفته انتهایی ریاست جمهوری ترامپ در آمریکا در تاریخ حکمرانی رسانه به عنوان نقطه عطف بی‌نظیر و جهت‌دهنده به سیاست‌های صنعت رسانه‌های نوین سال‌های آتی ثبت خواهد شد. پیش‌تر و در هفته‌های ابتدایی بعد از انتخابات آمریکا و ظهور اولین نشانه‌های محدودیت پلتفرم‌ها بر دسترسی ترامپ به افکار عمومی، در یادداشت «دیکتاتوری پلتفرم‌ها و ارزش‌های مسلط جهانی»^۴ به ظهور تناقضات بنیادین در میزان تعهد به ارزش‌هایی چون آزادی بیان در جوامع غربی پیرو اجرای کامل مفهوم «تعدیل محتوا»^۵ و «تنظیم‌گری شرکتی»^۶ پرداخته شده بود. چند هفته بعد و در روزهای منتهی به حادثه ششم ژانویه و تسخیر موقت کنگره توسط طرفداران ترامپ و «حصر رسانه‌ای» رئیس‌جمهور مستقر، در نوشتار «پلتفرم‌های مسلط و انحصار رسانه‌ای»^۷ سعی شد ابعاد

1. Techno-Political Nexus

2. Neutrality

3. National Sovereignty

4. <https://www.pishkhan.com/Archive/1399/11/13991109/Etemaad6911697109101484957184554.pdf>

۵. چاپ شده در روزنامه جام‌جم مورخ ۱۹ آبان ۱۳۹۹

6. Content Moderation

7. Corporate Regulation

۸. چاپ شده در روزنامه جام‌جم مورخ ۲۴ دی‌ماه ۱۳۹۹



شوکه کننده انحصار و خفگی رسانه‌ای ناشی از تسلط پلتفرم‌ها و نبود حداقل‌هایی چون رسانه خدمت عمومی در ایالات متحده و تبعات آن برای حکمرانی رسانه‌ای تشریح شود. آنچه این نوشتار را متفاوت از دو یادداشت قبلی می‌کند، تعمیم مداخلات سیاسی به لایه زیرساخت شبکه و فناوری است که عملاً سطح مناقشه را به اصول بنیادین حکمرانی و آزادی اینترنت^۱ بسط و تعمیم داده است. مفهوم خنثی‌بودگی یا «بی‌طرفی شبکه»^۲ در سال ۲۰۱۵ به عنوان میراث دوران اوباما عملاً حق دسترسی یکسان به شبکه را، به عنوان یک سرویس عمومی^۳، در زمره حقوق پایه در نظام مقرراتی فدرال تثبیت کرد. در دوران ترامپ، البته، با منطقی مبتنی بر اقتصاد بازار و با توجیه لزوم تشویق سرمایه‌گذاری در لایه زیرساخت، این قاعده موقتاً توسط نهاد تنظیم‌گر ارتباطات آمریکا^۴ مشمول تنظیم‌زدایی^۵ فدرال قرار گرفت. با این وجود، منطق غیراقتصادی آن زیرسوال نرفت. این مفهوم با توسعه نقش «دروازه‌بانی»^۶ دسترسی به اینترنت توسط پلتفرم‌های مسلط بین‌المللی و همین‌طور برنده‌های غالب ابزارهای دسترسی - شامل گوشی‌های همراه و سیستم‌های عامل - به دو مفهوم جدید «بی‌طرفی پلتفرم»^۷ و بعدتر «بی‌طرفی ابزار»^۸ تعمیم پیدا کرد. این توسعه مفهومی بر پایه دو اصل رقابتی بودن بازار و جلوگیری از سوءاستفاده از موقعیت مسلط به عنوان مبنای اقتصادی آن و اصل دسترسی همگانی به اینترنت به مثابه یک حق اجتماعی توجیه و تفسیر می‌شد.

اگر تحدید و بعدتر «پلتفرم‌زدایی»^۹ کامل ترامپ و ده‌هزار هوادار او از مهم‌ترین پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی به صورت همزمان، زنگ خطر را برای نقض بی‌طرفی پلتفرم به صدا در آورد، قطع کامل دسترسی شبکه اجتماعی پارلر به سیستم‌های عامل شرکت‌های گوگل و اپل و از همه جالب‌تر، قطع دسترسی این شبکه به زیرساخت ابری شرکت آمازون عملاً تیر خلاصی به مفهوم بی‌طرفی شبکه و زیرساخت دسترسی^{۱۰} محسوب می‌شود. نکته جالب آنجاست که در تمام مراحل، اعمال این سطح از فیلترینگ محتوا و در مرحله بعد فیلترینگ کل پلتفرم، به حداقلی از مشروعیت حقوقی و دموکراتیک متکی نبوده و تنها

1. Internet Freedom Order
2. Net Neutrality
3. Common Carrier Services
4. Federal Communication Council
5. De-Regulation
6. Gatekeeper
7. Platform Neutrality
8. Device Neutrality
9. Deplatforming

۱۰. نکته قابل توجه اینکه تعمیم مفهوم شبکه به زیرساخت‌های مرتبط مثل خدمات ابری مورد اجماع نیست

مبتنی بر آنچه قواعد شرکتهای خواننده می‌شود بنا شده است. این واقعیت که قبلاً از سوی نگارنده «دیکتاتوری پلتفرم‌ها» خوانده شده بود، اخیراً از سوی برخی مقامات اروپایی «الیگارش‌ی دیجیتال»^۱ خطاب شده است که در آن اعطای این میزان از قدرت رسانه‌ای، به ویژه زمانی که در فرایند انتخابات و در همراهی سیاسی با یکی از طرفین مناقشه تفسیر می‌شود، خطری برای مبنای دموکراسی شناخته شده است.

ظهور این سطح از «هم‌پیوندی فناوری-سیاست» حاصل از تجسم عریان نگاه آمریکایی^۲، واکنش سایر کشورها، نه فقط چین و روسیه، حتی متحدین سنتی دو سوی آتلانتیک را هم در پی داشته است. زنجیره‌ای از قوانین در اتحادیه اروپا حول محور «حاکمیت اروپایی»^۳ -از حاکمیت دیجیتال تا حاکمیت داده و اخیراً حاکمیت رسانه و حاکمیت تکنولوژیک^۴- در حال شکل‌گیری است. فروتر از سطح اتحادیه، کشورهای عضو حتی منتظر بروکراسی طولانی بروکسل نمانده‌اند و در سطوح ملی مقرراتی را وضع و اعمال کرده‌اند.

فارغ از پیش‌بینی مسیر پیش‌رو و برنده احتمالی این مناقشه، اقلی از برداشت‌های سیاستی مبتنی بر توسعه امکان اعمال «حاکمیت ملی» برای کشور ما قابلیت توصیه و نسخه‌پیچی دارد:

- ۱- تقویت و انسجام «ائتلاف ملی رسانه‌ای» متشکل از رسانه‌ها و پلتفرم‌های خصوصی ایرانی، رسانه‌های حاکمیتی و نهادهای سیاست‌گذار و تنظیم‌گر.
 - ۲- فعال‌سازی دیپلماسی رسانه‌ای با ایجاد پیمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی در مقابل هژمونی رسانه‌های دیجیتال آمریکایی.
 - ۳- قاعده‌مندسازی و حکمرانی‌پذیری فعالیت پلتفرم‌های بین‌المللی در کشور، با توسعه ابزارهای حقوقی، سیاسی، فنی و اقتصادی.
- به عنوان متولی تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در کشور، سیاست‌های سه‌گانه فوق را در شرایط فعلی قابل اجرا و در دسترس می‌بینم و نتیجه تاخیر در مداخله را، حرکت ناگزیر در مسیر برگشت‌ناپذیر تثبیت هژمونی موجود پیش‌بینی می‌کنم.

1. Digital Oligarchy

۲. از منظر حقوقی: حق اعمال مدیریت محتوایی پلتفرم‌های خصوصی مبتنی بر تفسیر متمم شماره یک قانون اساسی آمریکا و تحت عنوان حق آزادی بیان توصیف شده است.

3. European Sovereignty

4. Digital Sovereignty, Data Sovereignty, Media Sovereignty & Technology Sovereignty



پلتفرم‌های مسلط جهانی و انحصار رسانه‌ای

□ سید محمدصادق امامیان

رئیس سابق ساترا و هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف

□ روزنامه جام‌جم / ۲۴ دی ۱۳۹۹



۵۹

یادداشت نهم
پلتفرم‌های مسلط جهانی و انحصار رسانه‌ای

چندی قبل در نوشتاری با عنوان «دیکتاتوری پلتفرم‌ها و ارزش‌های مسلط جهانی»^۱ به چالش ورود پلتفرم‌های بین‌المللی شبکه‌های اجتماعی به مسئله تعدیل محتوا^۲ پرداخته شده بود؛ ورودی که حاصل یک تغییر پارادایمی^۳ در تعریف نقش این پلتفرم‌ها از بی‌مسئولیتی مطلق در برابر محتواهای کاربران تا ورود تمام‌قد به مثابه «دروازه‌بانان اینترنت»^۴ و نهاد «خودتنظیم‌گر»^۵ است. فارغ از ارزیابی اینکه این تغییر بنیادین آیا پاسخی به تقاضای اجتماعی در باب لزوم مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها بود و یا حاصل یک برنامه حساب‌شده بازاریابی مرحله‌ای، واکنش‌های روزهای اخیر نشان می‌دهد که حجم و ابعاد انحصار رسانه‌ای^۶ حاصل از آن بیش از حد تصور قبلی شوکه‌کننده بوده و مورد توجه قرار گرفته است.

نمونه‌های قبلی اعمال این سبک از تنظیم‌گری شرکتی چون یا ناظر به سایر کشورها

1. <https://www.jamejamdaily.ir/Newspaper/Item/88294>

۲. چاپ شده در روزنامه جام‌جم به تاریخ ۱۹ آبان ۹۹

3. Content Moderation

4. Paradigmatic Shift

5. Internet Gatekeepers

6. Self-Regulator

7. Media Concentration



بود - مانند حذف صفحات و مطالب مربوط به شهید سلیمانی در اینستاگرام و فیسبوک - و یا با آنچه از نگاه غربی ارزش‌های مسلط جهانی خوانده می‌شود در تناقض دیده نمی‌شد - مانند سیاست‌های تعدیل محتوای «یهودستیزانه» در تیک‌تاک و فیسبوک - کمتر مورد انتقاد یکپارچه جهانی قرار گرفته بود. هرچند در این موارد مسئله «حکمرانی ملی»^۱ کاملاً مخدوش شده بود، اما ورود نکردن جدی کشورهای متأثر - از جمله انفعال غیرقابل دفاع متولیان امر در ایران - نوعی تمکین و پذیرش را در برابر جایگزینی «قواعد شرکتی»^۲ با «قوانین ملی» مشروع و پذیرفتنی می‌نمود.

نوع مداخله این پلتفرم‌ها اما در ماجرای پسانتخابات آمریکا به ویژه حصر رسانه‌ای روزهای واپسین دولت ترامپ، چالش را به داخل مرزهای آمریکا منتقل کرد. میزان هماهنگی و نوع ورود یکپارچه رسانه‌های مسلط به تحدید گفتمان و قدرت رسانه‌ای تیم ترامپ، ابعاد جدیدی به پدیده نوظهور انحصار و حکمرانی خودخوانده محتوایی این پلتفرم‌ها داده است. معادل چالش نقض حکمرانی ملی در موارد قبلی، این بار مسئله میزان دموکراتیک بودن، پاسخگویی^۳ و نمایندگی سیاسی^۴ این قدرت‌های فراملی را مورد گفتگو قرار گرفته است. دسترسی به قدرت حصر رسانه‌ای رئیس‌جمهور مستقر توسط چند شرکت با مالکیت خصوصی و با استناد به نقض «قواعد شرکتی» و نه تصمیم هیچ نهادی با اقلی از مشروعیت دموکراتیک، در حالی که در نبود رسانه ملی^۵ و در نظام هژمونیک رسانه‌ای آمریکا^۶ هیچ آلترناتیو فرامرزی هم عملاً متصور نیست، تصویری دهشتناک از آینده آرایش حکمرانی رسانه‌ای را مجسم می‌کند. چشم‌اندازی که در آن مدیران غول‌های چندملیتی مبتنی بر هر منطقی به جز پاسخگویی عمومی - در طیفی از منافع تجاری گرفته تا ملاحظات سیاسی و ایدئولوژیک و یا حتی مسئولیت اجتماعی - تعیین کننده میزان پژواک پیام آحاد جامعه خواهند بود. چشم‌اندازی که قابلیت تعمیم آن از حوزه رسانه به سایر ابعاد تکنولوژیک، آینده دنیایی شرکت‌محور را ترسیم می‌کند که در آن بعد از جایگزینی حاکمیت‌های ملی با شرکت‌های خصوصی، و قوانین ملی با قواعد شرکتی، باید ظهور مجامع جهانی شرکتی به جای نهادهای

1. National Sovereignty

2. Corporate Rules

3. Accountability

4. Political Representation

۵. علیرغم تثبیت ضرورت وجود رسانه‌های ملی (PSB) در تمام کشورها با هدف حفاظت از هویت ملی و محتوای خدمت عمومی، عملاً در بین کشورهای توسعه‌یافته تنها دو کشور آمریکا و نیوزیلند با نگاه‌های رادیکال دولت حداقلی، قائل به ضرورت رسانه ملی نیستند. ۶. نداشتن اپوزیسیون خارج از کشور و نبود امکان رقابت رسانه‌های سایر کشورها، عملاً امکان ایجاد آلترناتیو رسانه‌ای برای جریان ترامپ را ناممکن کرده است.

بین‌المللی نظیر سازمان ملل را هم انتظار کشید.

شنیده بودم که در جلسه‌ای در سال‌های قبل، رهبر انقلاب خطاب به مقامات دولتی نسبت به آینده‌ای تحذیر داده بودند که در آن مقدرات ملی و کنترل زیرساخت‌های حیاتی کشورها، نه توسط نهادهای بین‌المللی و حتی دول متخاصم، بلکه توسط صاحبان گمنام کسب‌وکارهایی از مکان‌هایی ناشناخته که حداقلی از شفافیت و دسترسی‌پذیری را ندارند، اداره خواهد شد. تحذیری که علیرغم تسلط واضح فعلی نهادهای امنیتی آمریکا بر این شرکت‌ها و حتی شائبه زدوبند سیاسی آنان با جریان دموکرات برای حذف رقیب قدرتمند آنها، اقلاً در سایر کشورها خیلی دور از تحقق نمی‌نماید.

هرچند از تعجیل در جمع‌بندی ناپخته و توصیه‌های سیاستی خام پرهیز دارم، اما اجمالاً خطوط سیاستی زیر را قابل تامل می‌بینم:

۱. با توجه به خصوصیاتی نظیر قفل‌شدگی فناوری^۱ و اثر شبکه‌ای^۲، لزوم تمرکز بر الزامات حفظ حکمرانی ملی در نوآوری‌های تکنولوژیک - به ویژه نظام رسانه‌ای - و پرهیز از فراهم آوردن امکان دسترسی حداکثری و ایجاد نوعی انحصار مصرف برای پلتفرم‌های خارجی در بازار ایران، بیش از پیش ضروری به نظر می‌رسد. نوع حساسیتی که جامعه غربی به رهبری آمریکا در مورد شرکت‌های چینی نظیر هواوی و تیک‌تاک از خود بروز داده‌اند.

۲. گفتمان غالبی که تحت عنوان دولت‌زدایی حکمرانی^۳ به ویژه در عرصه فضای مجازی توسط آمریکا طرح می‌شود، عملاً به اخراج هر دولتی به جز دولت ایالات متحده به نفع گول‌های آمریکایی می‌انجامد، که نوعی تسلیم انحصاری حکمرانی محسوب می‌شود.

۳. نگاه فرصت‌محور به توسعه قدرت بخش خصوصی داخلی، به عنوان مکمل حکمرانی متمرکز، عملاً عرصه را برای ترک‌تازی منجر به انحصار پلتفرم‌های جهانی در بازار ایران تنگ می‌کند. مدلی که در عرصه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر تا حدی جواب داده و نبود پلتفرم‌های غالب نظیر یوتیوب و تفلیکس در کشور خلأ جبران‌ناپذیری را ایجاد نکرده است. در مقابل مدل مواجهه متولیان امر با حوزه پیام‌رسان‌ها، عملاً کشور را در چرخه جایگزین‌ناپذیری و انحصار پلتفرم‌های متعدد خارجی محصور کرده است.

1.Technological lock-in

2.Network Effect

3.De-governmentalised Governance



رگولاتور و دستگاه قضا؛ تداخل یا تکامل

به بهانه تأسیس شعبه ویژه دادگاه صوت و تصویر فراگیر

□ سیدمحمدصادق امامیان

رئیس سابق ساترا و هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف

□ روزنامه فرهیختگان / ۸ دی ۱۳۹۹



۶۳

یادداشت دهم
رگولاتور و دستگاه قضا: تداخل یا تکامل

در اواخر قرن ۱۹، معروف به دوران ترقی خواهی^۱، همزمان با ظهور شرکت‌های بزرگ چند ملیتی در آمریکا و افزایش مناقشات تجاری و شکایات از تبعات اجتماعی آنها، قابلیت و کارایی سیستم قضایی به عنوان تنها راه حل تعارضات و کنترل تخلفات این شرکت‌ها به صورت جدی به چالش کشیده شد. گلاسیر و شلايفر^۲ در مقاله «ظهور دولت تنظیم‌گر»^۳ خود در سال ۲۰۰۳ عمده این ناکارایی‌ها را در چند محور خلاصه می‌کنند.

از طرفی ورود دادگاه به صورت پسینی^۴، محدود و موردی و پس از طی فرایند طولانی و پرهزینه، عملاً مانعی در مسیر تحمیل هزینه‌های گزاف و خسارات اجتماعی-اقتصادی قابل توجه و گاه غیرقابل برگشت به جامعه و کسب‌وکارها نبود. از طرف دیگر، افزایش پیچیدگی‌های فنی و تکنیکی در کنار وقوع پرتکرار و پر حجم مناقشات تجاری و رقابتی

1. <https://farhikhtegandaily.com/news/49670>

2. Progressive Era 1887-1917

3. Glaeser and Shleifer

4. The Rise of Regulatory State

5. Ex-Post



به صورت روزانه، اثر بازدارندگی و صلاحیت تخصصی ورود قضایی به این قبیل تخلفات روبه‌تزايد را به طور موثری زیر سوال برده بود.

اقبال به توسعه استفاده از نهادهای تثظیم‌گر به عنوان بخشی از پروژه اصلاح بخش عمومی^۱، پاسخی سیاستی و نهادی به این چالش محسوب می‌شد. مقررات‌گذاری پویا، سریع و تخصصی در مقابل فرایند طولانی و پیچیده سیاسی - حقوقی قانون‌گذاری در پارلمان، ورود پیشینی^۲ و مداخله اجرایی^۳ در برابر رسیدگی شکایت‌محور^۴ و پرهزینه قضایی، امکان استفاده از ظرفیت دیارتمان‌های بخش عمومی^۵ و حتی نهادهای صنفی و تخصصی در مقایسه با انباشت پرونده‌های حرفه‌ای در دادگاه‌هایی با ماهیت عمومی، و نهایتاً تمرکز بر تخلفات تجاری به عوض توسعه جرم‌انگاری به عرصه‌های تخصصی از جمله مزایای توسعه «حکمرانی تثظیم‌گرانه»^۶ - به عنوان «مکمل و نه جایگزین» ورود قضایی - در پاسخ به ظهور فضای رقابتی در بین کسب‌وکارهای خصوصی بودند.

در واقعیت اما چالش‌های فراوانی در مسیر استفاده از نهادهای تثظیم‌گر در نظام‌های حقوقی و سیاسی متفاوت قرار داشت. تعارض با اصل تفکیک قوا^۷ با توجه به اعطای اختیار مقررات‌گذاری و صدور احکام تجاری از جمله این موانع بود. همین‌طور تحدید اختیارات دستگاه قضا در موارد شکایات وارده، عملاً در تناقض با حقوق اساسی شناخته می‌شد. به این موارد، تهدید تعارض منافع، علاقه دولت‌ها به حفظ تصدی‌های خود و امکان مداخله سیاسی آنها را هم باید اضافه نمود.

در کشور ما اما، مفهوم مدرن تثظیم‌گری عملاً با ابلاغ سیاست‌های اجرایی اصل ۴۴ قانون اساسی توسط رهبری معظم انقلاب در نیمه اول دهه هشتاد وارد ادبیات اقتصادی شد. بدون ورود به نقد میزان و شیوه اجرای سیاست‌های فوق، آنچه مشخص است هنوز تا تحقق عملی حکمرانی تثظیم‌گرانه فاصله قابل توجهی وجود دارد.

دستگاه قضا در این بین، به ویژه در دوره جدید ریاست قوه، ورودی قابل دفاع و پیشروانه در این

1. Public service reform

2. Ex-Ante

3. Administrative intervention

4. Complaint-based

5. Public Departments

6. Regulatory Governance

رجوع شود به گزارش اندیشکده حکمرانی دانشگاه صنعتی شریف با عنوان «حکمرانی تثظیم‌گرانه» (امامیان و همکاران، ۱۳۹۷)، انتشارات مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

7. Separation of Powers

مسیر داشته است. به رسمیت شناختن محدود نهادهای تنظیم‌گر تشکیل شده مانند شورای رقابت و ساترا و صدور بخشنامه‌های ریاست محترم قوه برای این دو نهاد^۱، پیامی واضح و در بالاترین سطح به کل نظام حقوقی کشور صادر کرد. تاکید بر صلاحیت تخصصی نهادهای تنظیم‌گر برای محاکم قضایی، هماهنگی کامل دادستانی کل کشور به عنوان مدعی العموم با آنها، اختصاص شعب ویژه به ارجاعات این نهادها و تعیین مرجع تجدیدنظر احکام صادره از سوی تنظیم‌گران در دستگاه قضایی از جمله رویکردهای مترقیانه قاضی القضاات به مقوله لزوم اصلاح نظام حکمرانی ملی متناسب با تحولات اقتصادی و فناورانه جامعه است. مسیری که تا تحقق تنظیم‌گری به مثابه بخشی کارا از نظام حکمرانی، نیازمند برداشتن گام‌های تکمیلی از سوی قوای مجریه و مقننه می‌باشد.

در هفته جاری، اعلام تاسیس شعبه ویژه رسیدگی به جرایم رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر از این منظر قابل مذاقه و بررسی است. پیش از این رویکرد همراهانه و مثال‌زدنی دادستانی کل کشور، عملاً امکان استفاده از اختیارات پیشگیرانه را به نحو کارا و به لحظه در اختیار نهاد تنظیم‌گر قرار داده بود. اما تعدد و تنوع وجوه جرایم محتمل در عرصه همگرایی^۲ رسانه‌های نوین، اعم از ابعاد محتوایی، فنی، امنیتی و اقتصادی، به نحوی ریسک ورود محاکم متعدد با رویکردهای متفاوت را به این حوزه حساس و راهبردی ایجاد کرده بود. تهدیدی که با عنایت به واقعیت تهاجمی فعالیت پلتفرم‌های خارجی بدون توجه به صلاحیت‌های حکمرانی و قضایی کشور، عملاً به تحدید فعالیت و مانعی در مسیر ایفای نقش راهبردی پلتفرم‌های رسانه‌ای بومی کشور در مسیر توسعه سهم بازار خود از مخاطبان داخلی و منطقه‌ای محسوب می‌شد. ورود دادسرای ارشاد در شکایت از آپارات، دادسرای جرایم اقتصادی در شکایت از نماوا، و دادسرای امنیت در موارد مشابه از جمله این موارد بودند. تجمیع این قبیل پرونده‌ها در شعبه ویژه، علاوه بر اینکه امکان انباشت دانش و نگاه تخصصی مورد نیاز برای رسیدگی به پرونده‌های مرتبط با عرصه پیچیده و حساس رسانه‌های نوین را فراهم می‌کند، عملاً ریسک ورود موضعی و تک‌جانبه را در حوزه‌ای که اساساً با ماهیت همگرایی شناخته می‌شود کاهش می‌دهد. امیدوارم این حسن تدبیر و همکاری بین‌بخشی در مقام اجرا هم به تقویت جبهه رسانه‌های بومی در کنار رفع دغدغه‌های اقتصادی و فرهنگی کشور عزیزمان بینجامد.

۱. رجوع شود به بخشنامه‌های شماره ۱۰۰/۳۵۶۵۷/۹۰۰۰ مورخ ۱۵ تیرماه ۹۸ و بخشنامه شماره ۱۰۰/۱۷۸۴۳۹/۹۰۰ مورخ ۲۸ دی‌ماه ۹۸ ریاست محترم قوه قضاییه



همگرایی در فضای مجازی و سندرم تشت حکمرانی و رقابت تنظیم گران

□ سیدمحمدصادق امامیان

رئیس سابق ساترا و هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف

□ روزنامه دنیای اقتصاد / ۳ آذر ۱۳۹۹



۶۷

همگرایی در فضای مجازی و سندرم تشت حکمرانی و رقابت تنظیم گران
یادداشت یازدهم

تحول و تطور در دسته‌بندی‌های سنتی بخش‌ها و صنایع که معمولاً معلول تحولات و ظهور فناوری‌های جدید هستند، بخشی جدانشدنی از تاریخ توسعه صنعتی مدرن محسوب می‌شوند که تکرار، افول و گاه مرگ صنایعی با انبوهی از کسب‌وکارهای مرتبط و سربرآوردن بازیگران جدیدی در بازارهای جایگزین را شهادت می‌دهند.

مفهوم «همگرایی»^۲ به گونه‌ای از تحول صنعتی اطلاق می‌شود که در آن بهم‌پیوستگی و ادغام فناوری‌های سابقاً متفاوت، به ایجاد ساختارهای کسب‌وکاری جدیدی می‌انجامد که در مرز مشترک دو یا چند بخش سنتی قرار دارند. فضای مجازی اصلی‌ترین عرصه ظهور کسب‌وکارهای همگراست. ترکیبات مضافی که غالباً در فارسی با پسوند «آنلاین» همراه‌اند - نظیر «تاکسی آنلاین» یا «فروشگاه آنلاین» یا «رسانه آنلاین» - معمولاً نمونه‌هایی از کسب‌وکارهای هیبریدی همگرایی را نمایندگی می‌کنند که از فرایند دیجیتالیزه شدن بازارهای سنتی سربرآورده‌اند. فناوری همگرا، بازار جدید و بازیگران متفاوتی را به میدان می‌آورد و نظم و ساختارهای سنتی و تعادل

1. <https://www.donya-e-eqtasad.com/fa/tiny/news-3713745>

2. Convergence



قدرت اقتصادی قبلی را متحول می‌کند.

تبعات «همگرایی فناورانه»، تنها به «همگرایی کسب‌وکاری»^۱ ختم نمی‌شود. ظهور چالش‌های جدید، زمینه‌های تعارض منافع و تداخلات بروکراتیک، ضرورت سرمایه‌گذاری و توسعه مهارت‌های بخش حاکمیتی و نیاز به مقررات و قواعد جدیدی که سابقاً در حیطه مسئولیتی هیچ کدام از نهادهای سنتی نبوده است، الزام نوعی «همگرایی حکمرانی»^۲ را گریزناپذیر می‌نماید. چالش شهرداری‌ها و رگولاتورهای مخابراتی در زمینه مسئولیت و تنظیم‌گری تاکسی‌های آنلاین، مثال کلاسیکی از این دست تعارضات در سال‌های اخیر بوده است.

آنچه به پیچیدگی مسئله حکمرانی بخش‌های همگرا افزوده است، ایده‌های «تنظیم‌زدایانه»^۳ و ناظر به لزوم تعبیه «مناطق امن»^۴ برای تشویق و تسهیل نوآوری در حوزه‌های نوپدید است که عملاً در اصل ضرورت و مطلوبیت اعمال حکمرانی در این عرصه‌ها تردید جدی ایجاد می‌کند. تحدید شمول قوانین «مسئولیت ویرایشی-محتوایی»^۵ به تلویزیون‌های سنتی و بعدتر، تعمیم آن به رسانه‌های ناشرمحور نظیر خدمات ویدئوی مبتنی بر تقاضا،^۶ و در مقابل مستثناکردن رسانه‌های کاربرمحور نظیر شبکه‌های اجتماعی و خدمات اشتراک ویدئو^۷ از قبول مسئولیت محتواهای منتشره روی پلتفرم‌های آنها با منطق تشویق نوآوری و همین‌طور فقدان بستر حقوقی و توان فنی اعمال حکمرانی در نهادهای سنتی، تا چندی قبل نسخه‌ای قابل دفاع و مورد اجماع بین‌المللی می‌نمود.

در مقابل اما توسعه سهم بازار و قدرت اقتصادی-اجتماعی صنایع همگرای مبتنی بر فضای مجازی در کنار انباشت دغدغه‌های ناظر به منافع عمومی^۸ نظیر تضعیف قلمرو ملی^۹، تهدید هویت، فرهنگ و محتوای بومی، لزوم حمایت از صنایع داخلی^{۱۰}، ضرورت صیانت از حقوق و اطلاعات شهروندان و تهدیدات امنیتی-سیاسی

1. Business Convergence
2. Governance Convergence
3. De-regulation
4. Safe Harbours
5. Editorial Responsibility
6. Video-on-Demand
7. Video-SHaring-Platform
8. Public Interest
9. Sovereignty
10. Protectionist

ناظر به مداخلات خارجی در فرایندهای انتخاباتی و ناآرامی‌های اجتماعی، مداخله حاکمیت‌های ملی در حکمرانی فضای مجازی را، فارغ از تفاوت سبک و رویکرد مداخله، اجتناب‌ناپذیر کرده است.

همگرایی حکمرانی در فضای مجازی اما در عمل با چالش‌های متعددی مواجه شده است. اگر از راه‌حل‌های رادیکالی چون تاسیس نهاد جدید - که در زمان کوتاه و در بستر تورم نهادی موجود و مقاومت بروکراتیک نهادهای سنتی عملاً دور از دسترس است - و پیشنهادی خوش‌بینانه‌ای چون همکاری راهبردی تنظیم‌گران - که در شرایط غلبه منافع بخشی و سیاسی عملاً کارایی لازم را ندارد - بگذریم، بر اساس تجربه تقسیم مسئولیت‌های جدید بین نهادهای سنتی معمولاً به نوعی بن‌بست می‌رسد. چرا که اساساً حوزه‌های همگرا مسائل جدیدی را نمایندگی می‌کنند که قابل تفکیک و تجزیه نیستند و باید با نگاهی «کل‌گرایانه»^۱ برای حل آنها اقدام کرد. از طرفی تصور پاسخگویی کسب‌وکارهای جدید به صورت هم‌زمان به چند نهاد حاکمیتی در حالی که هیچ کدام به تنهایی نه ظرفیت نهادی فهم و حل مسائل نوپدید را دارند، و نه حاشیه امنی برای عدم مداخله سایر نهادها فراهم می‌کنند و نه مسئولیتی در قبال موفقیت و تحقق اهداف کلان این صنعت برعهده دارند، عملاً فقط به له‌شدن کسب‌وکارهای جدید در بین چرخ‌دنده‌های چند نهاد بروکراتیک می‌انجامد. به‌علاوه آنکه گاه رقابت‌های سیاسی و بخشی هم به شکنندگی و قدرت تخریب ماشین بروکراسی می‌افزاید.

از دیگر سو، این «تشتت حکمرانی»^۲ تنها مانعی در قبال توسعه و نوآوری در بخش‌های همگرا نیست، بلکه از منظر منافع عمومی هم، هیچ کدام از نهادهای سنتی مسئولیت‌هایی اثرات عملکردی حوزه همگرا را - به بهانه نداشتن اختیارات جامع - در قبال جامعه و حاکمیت برعهده نمی‌گیرند و در پاسخ دغدغه‌های عمومی جامعه، نوعی از فرافکنی مسئولیتی و خلأ پاسخگویی نسخه مرسوم قابل مشاهده است.

از چنین حالتی در ادبیات حکمرانی با عنوان «رقابت تنظیم‌گران»^۳ یاد می‌شود که غالباً پویایی این چرخه معیوب رقابتی به تعادلی ناپایدار یا در جهت تشدید سختگیری‌ها و یا در مقابل در مسیر ول‌شدگی و بی‌قاعدگی حوزه‌های تنظیم‌گری می‌انجامد. در این حالت، بازیگران بخش خصوصی معمولاً با هوشمندی مسیریایی را جهت دور زدن

1. Holistic
2. Governance Ambivalence
3. Regulatory Competition





و «حرکت از بین»^۱ و در نقاط کور تنظیم‌گران کشف می‌کنند که عملاً مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنها را به حداقل ممکن تقلیل می‌دهد.

سندرم رقابت تنظیم‌گران در عرصه فضای مجازی کشور ما ظهور و بروز تمام‌قندی دارد. پس از سال‌ها کم‌کاری و فرصت‌سوزی، سند شبکه ملی اطلاعات نهایتاً از مرحله تصویب شورای عالی فضای مجازی عبور کرد. فارغ از نقدهای محتمل و نواقص محتوایی سند، در مقام اجرا سند در مرحله تقسیم‌کار ملی و نگاشت نهادی قرار دارد. در عمل اما اغلب راه‌حل‌های مطرح از نوعی سردرگمی در مقام همگرایی حکمرانی و در نتیجه رقابت تنظیم‌گری رنج می‌برند. در حوزه رسانه‌های نوین صوتی و تصویری به عنوان نمونه، هر پلتفرم فعال با مسئله پاسخگویی چندگانه مواجه خواهد شد. وجود متولیان متعدد در حوزه‌های مرتبط چون مالکیت فکری، محتوای بومی، اطلاعات کاربران، توسعه بازار، مسئله کودکان، افزایش سهم از ترافیک شبکه، محتوای مجرمانه، دغدغه‌های امنیتی و سایر مسائل ذکرشده و مکتوم مبتلا به، عملاً دورنمای امیدبخشی از اجرای سند را نوید نمی‌دهد. ناگفته پیداست که این تشتت حکمرانی یا به ورشکستگی و نابودی کسب‌وکارهای فعال داخلی و واگذاری بازار کشور به غول‌های بین‌المللی می‌انجامد یا در مقابل به ظهور ابربازیگران شبه‌انحصاری با قدرت فرار از پاسخگویی به جامعه و حاکمیت می‌انجامد. در چنین حالتی این ابربازیگران هوشمندانه با سوارشدن بر تعارضات تنظیم‌گران و ایجاد دوقطبی‌های کاذب، عملاً ماهیت حوزه‌های همگرا را «حکمرانی ناپذیر»^۲ جلوه می‌دهند. در این بین منافع عمومی و مصالح ملی قربانی منافع کسب‌وکارهایی می‌شود که در سایه سیاست‌های حمایتی کشور رشد و نمو کرده‌اند و وضعیتی مشابه آنچه در صنعت خودرو کشور - فارغ از مناقشات در دقت این تمثیل - شاهدیم را پدید می‌آورند.

این نوشتار البته در صدد تجویز راه‌حل عام نیست و اساساً وجود چنین راه‌حل جادویی را ممکن نمی‌داند. اما تأکید بر اصل وحدت تنظیم‌گری و در مقابل پاسخگویی واحد - علیرغم تمام خلأهای قانونی و طبیعی حوزه‌های نوین با ماهیت همگرا - را اصل بنیادین و شرط لازم اجرای حداقلی سند شبکه ملی اطلاعات می‌داند. شناخت

1. Forum Shopping

2. Non-governability

حوزه‌های کارکردی فضای مجازی به نحویکه بخش قابل توجهی از بازیگران بخش خصوصی را فرا بگیرد، تعیین یک تنظیم‌گر محوری، اطمینان از تجهیز آن به ابزارها، اختیارات، توانمندی‌ها و لوازم حکمرانی، الزام سایر نهادها به همکاری و عدم تعارض، و انتظار پاسخگویی منظم و دوره‌ای تنظیم‌گر منتخب از جمله اصول مبنایی این طراحی نوین خواهد بود.



دیکتاتوری پلتفرم‌ها و ارزش‌های مسلط جهانی

□ سید محمد صادق امامیان

رئیس سابق ساترا و هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف

□ روزنامه جام‌جم / ۱۹ آبان ۱۳۹۹



۷۳

یادداشت دوازدهم
دیکتاتوری پلتفرم‌ها و ارزش‌های مسلط جهانی

در سال‌های اخیر، با تغییرات مفهومی ایجادشده در مقوله تنظیم‌گری دولتی، حرکت به سمت ظهور نهادهای هم‌یا خودتنظیم‌گر بارها مورد گفت‌وگو قرار گرفته بود. این گونه تنظیم‌گری را امروزه به عنوان سازکاری مکمل برای توسعه و کارآمدی بیشتر تنظیم‌گری سنتی محسوب می‌کنند.

از سوی دیگر، ظهور و بروز غول‌های جهانی با مخاطبان میلیاردها نفری در عرصه ارتباطات و رسانه که همراه با انباشت سرمایه مادی و معنوی و دانش در این شرکت‌ها بود، عملاً واگذاری بخشی از اختیارات حاکمیتی به این بازیگران را گریزناپذیر می‌کند اما به‌تازگی در یک تغییر بنیادین، شاهدیم برخلاف اصراری که ابتدا دولت‌ها داشتند و در مقابل با استنکاف بازیگران بزرگ بازار صنعت دیجیتال از پذیرش مسئولیت محتوایی مواجه می‌شدند، حضور تمام‌قد این پلتفرم‌ها در جایگاه حاکمان محتوایی، موجب قرار گرفتن این رسانه‌ها در نقش «دروازه‌بانان اینترنت» برای بخش بزرگی از جامعه شده است و مفهوم «تنظیم‌گری شرکتی» را به‌وجود آورده است.



امروزه به روشنی مداخلات یک‌سویه پلتفرم‌های بزرگ اینترنتی در جهان، زنگ خطر را برای مفاهیم پایه‌ای که روی آنها تأکید می‌شد مثل آزادی بیان، بی‌طرفی سیاسی، ارزش‌های بومی، تنوع و عدالت رسانه‌ای و نهایتاً مردم‌سالاری و دموکراسی به صدا درآورده است. یک مثال روشن از این مسئله، نقش مناقشه برانگیز فیسبوک در انتخابات ۲۰۱۶ آمریکا و ادامه آن در مداخلات انتخاباتی جاری در آمریکاست.

اقدام هماهنگ اینستاگرام، فیسبوک و توییتر در حذف و تحدید صفحات کاربری در ماجرای شهادت سردار سلیمانی با استناد به «قواعد شرکتی» این موضوع را در خاطره عمومی ملت ما ثبت و ضبط کرد. نهایتاً اقدام اخیر تیک‌تاک و فیسبوک در اعلام مقابله با حساب‌های کاربری که مفاهیم به زعم آنها یهودستیزانه منتشر می‌کنند و در مقابل ورود جانبدارانه به جنجال اسلام‌ستیزی دولتی فرانسه، همگی نمونه‌هایی از اعمال یک‌جانبه قواعدی است که گاه حتی از طرف خود پلتفرم‌ها هم رسماً اعلام نمی‌شود، ولی به طور جدی اعمال می‌شود.

به‌رغم محاسنی که از افزایش مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌ها استنباط می‌شد، آنچه در عمل موجب هراس از توسعه و عادی‌سازی اعمال مفهوم تنظیم‌گری شرکتی در جهان شده است، بیشتر به نحوه اعمال و تبعات آن برمی‌گردد. عدم پاسخگویی به حاکمیت‌های سیاسی (به استثنای ایالات متحده)، در کنار پیچیدگی‌های تکنیکی که به امکان‌ناپذیری نظارت حاکمیتی بر اعمال «تنظیم‌گری الگوریتمی» منجر شده است، به نوعی نقض حاکمیت ملی تعبیر شده است. همچنین دسترسی نامحدود شرکت‌ها به اطلاعات شخصی و ابر داده‌های کاربران، نقض آشکار و انقضای عملی «حریم خصوصی» شهروندان را به دنبال داشته است. همه اینها در کنار آشکارشدن زنجیره‌ای از سوءاستفاده‌های علنی در حوزه‌های سیاسی، امنیتی، اقتصادی و ایدئولوژیک از این موقعیت انحصاری سبب سلب اعتماد عمومی از خواست و صلاحیت این قدرت‌های نوپدید فراملی در اعمال حکمرانی مسئولانه آنها شده است.

مفهوم صوت و تصویر فراگیر و رگولاتوری فرامحتوایی

□ سیدمحمدصادق امامیان

رئیس سابق ساترا و هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف □ مصاحبه با نشریه پیوست / ۱ خرداد ۱۳۹۹



۷۵

یادداشت سیزدهم

مفهوم صوت و تصویر فراگیر و رگولاتوری فرامحتوایی

اگر برای مدت مشخصی مسیر خیابان مطهری به سمت انتهای آن از جمله منطقه‌های محل گذر روزانه شما به حساب آید، یا حتی برای فرار از ترافیک همیشگی تهران پناه بردن به مترو شلوغ مفتوح از گزینه‌های اصلی رفت و آمد شما باشد، حتماً متوجه تغییرات یکی از ساختمان‌های قدیمی نزدیک ورودی این مترو شده‌اید. ساختمانی ساده که تا همین سه سال پیش اگر خیلی اهل فیلم و سریال‌های ایرانی بودید، می‌توانستید از فروشگاه «سروش» که در طبقه اول این ساختمان قرار گرفته بود نسخه‌های کپی و قانونی صنعت صوت و تصویر ایران را تهیه کنید؛ اما در پلک بر هم زدن این ساختمان با قرار گرفتن تابلو «سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی» به یکی از استراتژیک‌ترین ساختمان‌های رگولاتوری در کشور تبدیل شد. حال از زمان تاسیس این سازمان یعنی سال ۱۳۹۶ تاکنون پوست‌اندازی‌های مختلفی در مقاطع گوناگون زمانی چه در سطح مدیریتی و ساختاری و چه در سطح ظاهری این ساختمان پرسروصدا اتفاق افتاده است.

برای گفتگو با صادق امامیان، رئیس ساترا در حالی در روزهای کرونایی راهی ساختمان



پرحاشیه ساترا می‌شویم که دیگر از تابلونوشت بزرگ نام این سازمان بر سر در ساختمان خبری نیست و کارگران ساختمانی مشغول جابه‌جا کردن وسایل، تعمیرات، رنگ زدن اتاق‌ها و راهروهای ساختمان هستند؛ گویی یک خانه‌تکانی بزرگ در راه باشد. صادق امامیان دومین رئیس سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی یا همان ساتراست. فردی که از نظر بسیاری از فعالان بخش خصوصی این حوزه اهل تعامل است. امامیان در گفتگو با پیوست از تلاش ساترا برای مستقل عمل کردن از سازمان صداوسیما می‌گوید و تاکید می‌کند که مستقل بودن هر سازمانی به معنی داشتن قدرت اجرایی نیست. او حتی برخلاف عده‌ای وابستگی ساترا به صداوسیما را نه یک نقطه منفی که یک نقطه مثبت تلقی می‌کند که می‌تواند در مقررات‌گذاری‌های ساترا برای رشد و حمایت از فعالیت دیگر بازیگران این حوزه به کار گرفته شود.

❑ مجموعه‌ای که شما هدایت آن را برعهده دارید به نسبت فضای رگولاتوری ایران که فضای جوانی دارد هم نوپا به حساب می‌آید. در چند ماه گذشته ساترا در حال توسعه ساختارها، مشخص کردن فرایندها، گسترده کردن ارتباطات خود بود تا این فضا را مطابق آنچه بر عهده این سازمان گذاشته شده مقررات‌گذاری کند. چقدر با توجه به شتاب ناگهانی که در مصرف محتوای صوت و تصویر در کشور به خاطر شیوع کرونا اتفاق افتاد، تیم شما به دلیل دورکاری، در شرایط قرنطینه آماده کنترل این فضا بود؟ به دو علت برای برخورد با این شرایط آماده نبودیم. یک علت این است که فضای رگولاتوری در کشور ما فضای جوانی است. منظورم در اینجا از رگولاتوری کل رگولاتوری در کشور به عنوان لایه‌ای از حکمرانی است. اگر بگوییم که لایه سیاست‌گذاری حکمرانی کشور کم‌کم در حال تکمیل است یا در بخش خصوصی سازی حداقل در ۱۵ سال اخیر اتفاق‌های خوبی افتاده؛ اما در لایه تنظیم‌گری به عنوان لایه‌ای از حکمرانی نیازمند شکل‌گیری نهادهای مستقل هستیم و باید رگولاتورهای نسبتاً مستقل را که متفاوت از لایه‌های دولتی هستند در نظام حکمرانی جا بدهیم.

شاید یکی از مجموعه‌های جدی تنظیم‌گری که در کشور شکل گرفته است سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی باشد البته در این زمینه مشکلاتی هم وجود دارد مانند مشکلاتی که در مورد حوزه کاری این سازمان با شورای رقابت دیده می‌شود. علت دوم هم این است که کل سازمان در ساختار اداری صداوسیما یک سازمان جدید است. در صداوسیما خیلی مورد غریبی نیست که در ایام تعطیلات که همه کشور در مرخصی هستند، بخش‌هایی از سازمان ۳ شیفت کار کنند ولی این شیوه کارکردن برای نیروها در

ساترا بسیار جدید بود چون زیرساخت‌های اداری، قرارداد نوشتن و شیفت‌های کاری به معنایی که باید در اینجا شکل نگرفته بود. البته کم‌کم این زیرساخت‌ها را فراهم و تقریباً یک ساختار مدیریت لحظه‌ای در ساترا ایجاد کرده‌ایم.

این ساختار هم روی یکی از پلتفرم‌های فضای مجازی راه‌اندازی شد و از افرادی که روی این پلتفرم کار می‌کنند خواسته‌ایم که پیوسته آنلاین باشند. از سمت دیگر شیفت‌بندی‌ها را به صورت جدی شکل دادیم. در واقع یک طراحی عملیات شبانه‌روزی را در این ساختار شکل می‌دهیم.

□ از لفظ «نسبتاً مستقل» برای تشکیل یک رگولاتوری استفاده کردید. این نسبت به چه معناست؟ شما در مدیریت خود به صورت فردی تلاش کرده‌اید که این فضا را به گونه‌ای مقررات‌گذاری کنید که ذینفعان مختلف این بازار راضی باشند. اما در مواقعی تضاد منافع و درگیری به خاطر وابسته بودن ساترا به صداوسیما اجتناب‌ناپذیر است. چگونه قرار است در داخل صداوسیما فضایی را مقررات‌گذاری کنید که یکی از بخش‌هایی که باید برای آن مقررات‌گذاری شود خود سازمان صداوسیماست؟

مسئله استقلال تنظیم‌گر در همه جای دنیا یک مسئله مورد بحث بوده و همچنان هم مورد بررسی است. اینکه این استقلال چقدر خوب یا چقدر بد است مورد توجه بسیاری از دولت‌هاست و هنوز هیچ‌کس نمی‌تواند بگوید که تنظیم‌گر مستقل از دولت خوب است یا وابسته به دولت. استقلال هم مقدار بهینه‌ای دارد و مورد به مورد فرق دارد. از طرف دیگر در خیلی از کشورها این استقلال در مبانی حقوقی خودشان به رسمیت شناخته شده است. برای نمونه در کشور فرانسه قانونی به نام Independent Administrative Authority وجود دارد یا در انگلستان هم یکسری Departments Ministerial در مقابل Non-Ministerial Departments وجود دارد که تمام رگولاتوری‌ها تقریباً در Non-Ministerial Departments جای می‌گیرند. درواقع اینها دپارتمان‌های غیروزارتی عمومی هستند، به این معنا که مستقل و غیرسیاسی‌اند تا نیازی به پاسخگویی به پارلمان یا کنگره نداشته باشند. در تمام کشورها برای رگولاتوری‌ها مبانی حقوقی چنین ساختارهایی دیده شده و این در حالی است که در کشور ما مبانی حقوقی رگولاتورها دیده نشده است. زیرساخت تنظیم‌گری باید در کشور شکل بگیرد.

ما در کشور به دنبال چیزی به عنوان Regulating act هستیم تا نهادهای تنظیم‌گر به





عنوان بخشی از نظام‌های حکمرانی شناخته شوند. با این مقدمه باید بگوییم که در حوزه خاص ما حدی از استقلال به رسمیت شناخته شده است. اولاً که خصوصی سازی رسانه‌ها به رسمیت شناخته شده و حداقل در بستر اینترنت و بسترهای دیگر به صورت محدود چنین رسانه‌هایی شکل گرفته‌اند. البته هنوز در این زمینه جای توسعه وجود دارد. از طرف دیگر یک سازمان در دل سازمان صداوسیما تشکیل شده که خود این اتفاق یک پیام ساختاری دارد. سازمانی مانند ساترا وقتی ایجاد می‌شود که حدی از استقلال تصمیم‌گیری را دارد و با سایر معاونت‌های سازمان صداوسیما نیز متفاوت است. نکته سومی که باید اشاره کنم این است که خیلی از صندلی‌های بیرونی سازمان صداوسیما که در تصمیم‌گیری‌های حوزه رسانه و فضای مجازی است به این سازمان اختصاص پیدا کرده و در این سازمان نمایندگی آن را انجام می‌دهد. مسئله چهارم هم به ساختاری بازمی‌گردد که در ساترا شکل داده‌ایم. یعنی در کارگروه و کمیسیون عالی تنظیم گر رسانه‌های صوت و تصویر ما یک کمیسیون بین بخشی شکل دادیم که تشکیل این کمیسیون در زمینه استقلال ساترا پیام مشخص و شفاف دارد. در کنار تمام اینها می‌خواهم از مزایای ارتباط با دستگاه‌های حاکمیتی و جایگاه حاکمیتی صداوسیما هم استفاده کنم. به خاطر نبود قانون مشخص برای تشکیل رگولاتور در کشور هر سازمان مستقلاً عملاً قدرت اجرایی ندارد و نمی‌تواند کارهایش را انجام دهد. این ایراد در درجه اول به خیلی از شوراهای عالی ما هم وارد است.

□ یعنی شما معتقد هستید که تضمین‌کننده یکسری از تصمیمات ساترا به داشتن وابستگی شما با صداوسیما بازمی‌گردد؟

بی‌تأثیر نیست. البته نه فقط سازمان صداوسیما که به حاکمیت به معنای کلی. بنده وقتی توافقی را با قوه قضاییه، وزارتخانه‌ها یا شوراهای عالی انجام می‌دهم به سبب جایگاه فعلی ساتراست. اگر جایگاه ساترا کاملاً مستقل بود شاید امکان انجام این توافقات را نداشتیم، تشکیل یک جایگاه کاملاً مستقل در ساختار اداری متراکم ایران بسیار کار سختی است و شاید در ظاهر یک ساختار مستقل شکل بگیرد اما در عمل آن ساختار نمی‌تواند کاری را پیش ببرد.

شاید یکی از چالش‌هایی که شوراهای عالی مانند شورای عالی انقلاب فرهنگی یا بیشتر از همه شورای عالی فضای مجازی با آن دست و پنجه نرم می‌کنند همین مسئله مستقل بودن آنها باشد. به طور کلی باید بگوییم که حضور ساترا به عنوان یک بخش شناخته شده در حاکمیت تا یک بخش تازه تأسیس در حاکمیت، حتماً مزایایی را برای ما ایجاد می‌کند و

در کنارش محدودیت‌هایی را نیز به دنبال دارد که درواقع ساترا فعلا به دنبال این است که از مزایای این حضور استفاده حداکثری را داشته باشد.

از جمله این مزایا هم بیشتر مزایای حمایتی است. همین الان خیلی از حمایت‌هایی که به سمت رسانه‌ها جلب می‌شود یا خیلی از امکانات و تسهیلاتی که می‌توانیم در اختیار داشته باشیم به خاطر ارتباطی است که با نظام حاکمیتی داریم.

□ در حالی از حمایت از رسانه‌ها و در نظر گرفتن تسهیلات به خاطر وابستگی ساترا به صداوسیما می‌گویید که به نظر می‌رسد هنوز در حاکمیت یک تفاهم مشخص در مورد مقررات‌گذاری برای حوزه صوت و تصویر فراگیر از سمت ساترا دیده نمی‌شود. برای نمونه سال گذشته در حالی که رئیس قوه قضاییه در نامه‌ای به دادستانی‌های کل کشور اعلام کرد که حرف آخر در این حوزه را ساترا می‌زند اما چند روز بعد رئیس دفتر رئیس جمهوری در نامه‌ای به قوه قضاییه اعلام کرد که تصمیم‌گیری در این بخش برعهده شورای عالی فضای مجازی است.

اولا من ورودی به اختلاف روسای محترم قوا نمی‌کنم. مبانی حقوقی تشکیل ساترا مشخص و واضح است و بنده در مقام نقد منتقدین حاضر نمی‌شوم؛ هر چند که در این زمینه نقدهایی وجود داشته و با حکم دیوان عدالت اداری مشخص شده که ساترا مقررات‌گذار حوزه صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی است. تصمیم‌گیری ساترا برای این بخش با توجه به این حکم دیوان عدالت و حکم قوه قضاییه در نظام حقوقی کشور شکل گرفته است. در واقع حکم‌هایی که در نظام حقوقی به نفع ما صادر شده است، تقریباً یک رویه حقوقی فعالیت ساترا را شکل داده است. حالا جایگاه ساترا و حوزه مسئولیتی آن؛ هیچ جای مناقشه‌ای ندارد. براساس قانون اساسی و نظریه تفسیری شورای نگهبان هیچ سازمانی به جز سازمان‌های مرتبط با صداوسیما اجازه ورود به حوزه رسانه‌های فراگیر و شبه تلویزیونی را ندارند.

□ لفظ صوت و تصویر فراگیر به کرات شنیده می‌شود و مشخص نیست که این لفظ چه تعریفی دارد. از نظر شما صوت و تصویر فراگیر به چه معنایی است؟

در رابطه با صوت و تصویر فراگیر یک تعریف واضح و جهانی داریم که این تعریف را به عنوان تعریف منتخب خودمان نیز ابلاغ کردیم که این تعریف در سایت و مصوبات منتشرشده ما نیز قابل مشاهده است. رسانه‌های صوتی و تصویر فراگیر چند خصوصیت دارند. چیزی صوت و تصویر فراگیر است که اصطلاحاً بر بستر فراگیر اتفاق می‌افتد.





□ یعنی خود رسانه لازم نیست فراگیر باشد و بستر آن باید فراگیر باشد؟

صوت و تصویر زمانی فراگیر است که رسانه شود. وقتی به رسانه صوت و تصویر تبدیل شود فراگیر است. رسانه هم چند خصوصیت دارد: اول اینکه قابلیت دسترسی عمومی دارد. در حال حاضر برنامه زوم با رشد قابل توجهی روبه‌رو شده یا اسکایپ از قدیم مورد توجه بوده و در ایران هم سرویسی به نام اسکای روم داریم اینها سرویس‌های کنفرانس ویدئویی هستند اما رسانه نیستند، چون قابلیت دسترسی عمومی ندارند و تعداد محدودی به آن دسترسی دارند. ویژگی دوم رسانه‌های صوت و تصویر این است که اثرگذاری رسانه‌ای داشته باشند.

اثرگذاری رسانه هم چند خصوصیت دارد. یکی از خصوصیات آن این است که تولید حرفه‌ای می‌کند و با یک صفحه شخصی فرق می‌کند. دوم اینکه اگر تولید آن حرفه‌ای نیست، شیوه پخش آن حرفه‌ای باشد، به این صورت که محتوا به صورت دائمی پخش می‌شود. مانند اینکه یک صفحه هر روز ویدئویی از یک اتفاق خاص را منتشر می‌کند. سومین خصوصیت این است که رسانه تبدیل به یک کسب و کار شده باشد به این صورت که تبلیغات می‌گیرد و یا شکلی از منفعت در آن جابه‌جا می‌شود. پس طرف حساب رگولاتور هر صوت و تصویری نیست. تا زمانی که کسب و کاری رسانه‌ای نشده و به این بخش به صورت حرفه‌ای وارد نشده باشید و از بستر ارتباطات الکترونیکی هم استفاده نکرده باشید تحت مقررات ساترا قرار نمی‌گیرید. یکی دیگر از ویژگی‌ها مسئولیت محتوایی است که به معنای سازمان‌دهی، اولویت‌بندی و دسته‌بندی محتواست، از این رو پلتفرم‌های کاربرمحوری که ممکن است تولید و بارگذاری محتوا را انجام ندهند به دلیل سازمان‌دهی، گزینش و چیدمان محتوا دارای مسئولیت در قبال محتوا هستند.

□ پس صوت و تصویر فراگیر هیچ ارتباطی به تعداد کاربر ندارد؟

تعداد کاربر می‌تواند یکی از نشانه‌های اثربخش بودن رسانه باشد. ولی صوت و تصویر فراگیر را در هیچ‌جای دنیا براساس تعداد کاربر تعریف نمی‌کنند.

□ تا سال گذشته و قبل از اینکه حداقل در ۸ ماه گذشته ساترا به صورت جدی وارد مقررات‌گذاری حوزه صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی شود، بسیاری از شرکت‌های تولید و انتشار ویدئو بر بستر اینترنت مانند سرویس‌های VOD به شدت با مقررات‌گذاری از سمت ساترا مخالف بودند و بهترین نهاد برای ورود به این حوزه را وزارت ارشاد می‌دانستند. حالا چه اتفاقی افتاده که خیلی از همین مخالفان و منتقدان جدی شما با مقررات‌گذاری ساترا در این حوزه موافق هستند؟

یکی از این دلایل می‌تواند الزام حقوقی باشد. از حدود ۲ سال پیش به وزارت ارشاد براساس

قانون‌های موجود ابلاغ شد که حق ارائه مجوز جدید به رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر را ندارد. بنابراین نهادی برای ارائه مجوز نبوده و دوستان فعال در این بخش برای ادامه فعالیت باید به ساترا مراجعه می‌کردند. از سوی دیگر نوع تعامل ساترا با این فعالان هم، خیلی به روشن شدن سیاست‌ها و رفع ابهامات دوستان کمک کرده و حالا نوع ارتباط ما با این فعالان تنها بر پایه یک الزام حقوقی نیست و آنها هم تمایل به مقررات‌گذاری از سمت ساترا دارند. به اعتقاد من، مجموعه تصورات اشتباه و سوءتفاهم‌هایی باعث مطرح شدن این مخالفت‌ها شده بود. یکی از سوءتفاهم‌ها مربوط به الزامات محتوایی بود. یعنی دوستان فکر می‌کردند معیارهایی که باید در آتن صداوسیما رعایت شود حالا باید توسط این رسانه‌ها هم مورد توجه قرار بگیرد اما ما به دوستان در عمل نشان دادیم که اصلاً چنین موضوعی مطرح نیست. اتفاقاً انتظار اشتباهی است که الزامات محتوایی این رسانه‌ها با الزامات محتوایی آتن صداوسیما یکی باشد. در تمام دنیا رسانه‌های عمومی با الزامات جدی روبه‌رو است و این الزامات با الزامات در نظر گرفته‌شده برای رسانه‌های خصوصی کاملاً متفاوت است چون دسترسی به آن در عموم مردم بیشتر است.

برای نمونه ما در ایام نوروز از طریق رسانه‌های VOD یا IPTV پخش کنسرت‌های آنلاین را داشتیم یا توانستیم با هماهنگی تهیه‌کنندگان برخی فیلم‌های سینمایی را که هنوز به خاطر کرونا اکران عمومی نشده‌اند از طریق این سرویس‌های آنلاین پخش کنیم.

▣ از تعامل با رسانه‌های آنلاین فعال در حوزه صوت و تصویر فراگیر صحبت می‌کنید اما برای همین پرونده وقتی می‌خواستیم با برخی از بزرگترین رسانه‌های این بازار صحبت کنیم آنها حاضر به هیچ اظهار نظری در این مورد نشدند و اعلام کردند که آنها آینده مبهمی پیش‌رو دارند و بهتر است فعلاً در زمینه مقررات‌گذاری ساترا صحبتی نکنند. فکر نمی‌کنید با رویه‌ای که این سازمان در پیش گرفته به نوعی در این حوزه یک تک صدایی از سمت شما در حال شکل‌گیری است؟

تک صدایی یکجا خوب است و یکجا بد. در حوزه حکمرانی چون تخصص من هم در این زمینه است باور دارم که اتفاقاً باید وحدت رگولاتور و تکثر بازیگر داشته باشیم. جایی که انحصار بد است در حوزه بازیگری است. اینکه یک بازیگر با انجام اقدامات ضد رقابتی سهم بیشتری از این بازار را به دست بیاورد، در مورد رگولاتور هم باید یک رگولاتور باشد و بدون فراق‌کنی بازار را با یک فرمان جلو ببرد تا امکان تبعیض و دور زدن قانون وجود نداشته باشد. اما اینکه چرا رسانه‌ها در مقابل پاسخ به سؤال شما در مورد مقررات‌گذاری خیلی باز برخورد نکرده‌اند را من نمی‌توانم جوابی به آن بدهم. البته وقتی هنوز احساس می‌کنند





که مانند برخی از حوزه‌های حاکمیتی در کشور ممکن است ثبات تصمیم، قاعده‌مندی و مقررات‌گذاری در این حوزه نیز وجود نداشته باشد؛ یعنی امروز ساترا مقررات‌گذاری کند و فردا مجموعه‌ای دیگر وارد تصمیم‌گیری‌ها شود طبیعی است که حاضر به پاسخگویی نباشند چرا که بی‌ثباتی در حکمرانی می‌تواند اثرات بدی در بازار بگذارد.

□ به جز تک صدایی که در حوزه مقررات‌گذاری حوزه صوت و تصویر فراگیر دیده می‌شود، یک موضوع دیگر گسترش فعالیت‌های ساترا در بخش‌های مختلف است. برای نمونه شما سال گذشته با برگزاری مراسمی تفاهم‌نامه‌ای را با شرکت فرابورس برای توسعه پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی در حوزه صنعت صوت و تصویر فراگیر امضا کردید یا در تفاهم‌نامه‌ای دیگر با سازمان ثبت اسناد و مدارک از راه‌اندازی سامانه مالکیت معنوی خبر دادید. چرا ساترا به چنین حوزه‌هایی که ربطی به بخش صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی هم ندارد وارد می‌شود؟ آیا تضادی بین توسعه بازار و رگولاتوری به وجود نیامده است؟

یک بحثی در رگولاتوری داریم که منافع عمومی یا مصلحت عمومی چیست و برای چه اقدام به مقررات‌گذاری می‌کنیم.

خیلی مهم است که این هدف را گم نکنیم، خیلی وقت‌ها به نظر می‌آید که هدف غایی رگولاتور گم می‌شود. یک اصطلاحی داریم به نام ابزارهای رگولاتوری، این ابزارها نباید به یک اصل برای رگولاتوری تبدیل شوند. هدف رگولاتوری ساترا در این بخش تقویت صنعت رسانه‌ای است تا بتوانیم یک هویت مستقل رسانه‌ای از دنیا داشته باشیم. البته منظور من این نیست که رسانه‌های داخلی فقط در کشور فعالیت کنند و در بازارهای جهانی حضور نداشته باشند، اتفاقاً جلوگیری از ورود رسانه‌های داخلی به خارج از کشور باعث خفگی آنها می‌شود.

□ پس هدف غایی شما به عنوان رگولاتوری توسعه رسانه است، به همین خاطر این موضوع توجیه‌پذیر است که وارد فضاهایی مانند ارائه مجوز به سرویس‌های تأمین مالی جمعی شوید یا مرکز نوآوری راه‌اندازی کنید و از سمت دیگر به فکر ایجاد یک سامانه حمایت از مالکیت معنوی برای فعالان حوزه صوت و تصویر فراگیر باشید.

یکی از هدف‌های اصلی ما توسعه و افزایش ارتقای قدرت رسانه‌ای کشور است. ارتقای قدرت رسانه‌ای کشور به این است که سهم رسانه‌ها در بازار داخلی بیشتر شود. اگر سهم بازار کشورمان بعد از یک مدت در اختیار رسانه‌های خارجی باشد، حتماً در این بخش شکست خواهیم خورد. از سمت دیگر نگاه نوین به تنظیم‌گری یک نگاه بر پایه ایجاد تسهیلگری است.

اگر تنظیم‌گر اقدام به تسهیلگری نکند مقررات‌گذاری در این بخش از اهمیت خود خارج می‌شود. به همین خاطر یکی از اولین قدم‌هایی که برداشتیم این بود که حوزه‌های تنظیم‌گری خود را مشخص کردیم. به صورت سنتی این باور وجود داشت که حوزه تنظیم‌گری ما فقط مربوط به محتواست، این در حالی است که حوزه فعالیت ما در بخش‌هایی مانند رقابت، مالکیت فکری، حفاظت از داده در حوزه صوت و تصویر فراگیر نیز وجود دارد. همه این بخش‌ها می‌توانند تنظیم‌گر عمومی هم داشته باشند؛ ولی تنظیم‌گری تخصصی در این بخش‌ها را با هماهنگی تنظیم‌گر عمومی باید انجام دهیم.

▣ این نوع فعالیت و گسترده شدن حیطه مقررات‌گذاری شما با آن تعریف صوت و تصویر فراگیر که اعلام کردید در تضاد نیست؟

حوزه رسانه یک زنجیر ارزشی دارد. بخش‌های مختلفی کار می‌کنند تا یک محصول رسانه‌ای داشته باشیم. در واقع رسانه، محتوای خود را از یک بخش می‌گیرد، زیرساخت‌های ارتباطی‌اش را از سمت یک اپراتور دریافت می‌کند یا محتوایش از طریق یک دستگاه پخش می‌شود، به جز این موارد ممکن است بازیگران دیگری هم برای تولید محتوای رسانه وجود داشته باشند که طرف مقررات‌گذاری ما نیستند. در همه جای دنیا رگولاتور مجوز فعالیت را فقط به رسانه می‌دهد؛ اما همین رگولاتور سعی می‌کند نسبت به دیگر بخش‌های دخیل در تولید محتوا هم بی‌تفاوت نباشد و حداقل به صورت حمایتی وارد شود.

برای نمونه ما برای پخش آنلاین فیلم‌های سینمایی بارها با تهیه‌کنندگان فیلم جلسه برگزار کرده‌ایم تا آنها با رسانه‌های آنلاین پخش ویدئو همکاری کنند. در واقع تهیه‌کننده یک فیلم رسانه نیست اما در اکوسیستم صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی حضور دارد. در مورد نهادهای تأمین مالی هم همین‌طور ما با فعالان این بخش تفاهم‌نامه امضا می‌کنیم تا شرایط تأمین سرمایه رسانه‌های فراگیر را فراهم کنند. اگر با بخش‌های مختلف غیرمرتبط (به باور شما) جلسه می‌گذاریم که در نهایت تفاهم‌نامه‌ای هم امضا می‌شود، برای این است که بخش رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر قدرتمند شوند. اگر من با همکاری معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری مرکز نوآوری راه‌اندازی می‌کنم درست است که این مرکز متعلق به ساتراست؛ ولی این خدمت روی اکوسیستم صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی تأثیر مثبت می‌گذارد. حوزه مجوزدهی تنظیم‌گر محدود است اما حوزه عملش می‌تواند خیلی گسترده باشد.





□ این فعالیت‌ها رگولاتور را وارد فضای اقتصادی و کسب درآمد نمی‌کند؟

به هیچ وجه چون ما وارد حوزه تجاری نمی‌شویم. رگولاتوری برای وارد شدن به هر حوزه‌ای دو شرط دارد؛ اول اینکه خودش هیچ منفعت تجاری از طرح نمی‌برد و دوم اینکه وارد بخش‌هایی می‌شود که غیرانحصاری باشد. یعنی ساترا تنها برای یک رسانه کار نمی‌کند، بلکه برای همه رسانه‌ها کار می‌کند. برای نمونه ساترا امکان پخش فیلم‌های سینمایی را برای همه رسانه‌های آنلاین فعال در حوزه صوت و تصویر فراگیر فراهم کرد. ساترا در این زمینه ورودی به رویه‌های تجاری‌شان ندارد؛ اما این موضوع را کنترل می‌کند که قرارداد انحصاری بین تهیه‌کننده و یک پلتفرم رسانه‌ای آنلاین امضا نشود. از سوی دیگر حوزه‌های تنظیم‌گری ساترا فقط در بخش محتوا نیست و بخش‌هایی مانند کپی‌رایت، رقابت، حفاظت از داده و... را هم تحت پوشش قرار می‌دهد. به واسطه این حوزه‌ها هم فعالیت ساختار ساترا تغییر کرد و این کار یک علامت به بازار بود. در واقع ما ساختار رگولاتور را از بخش صرف نظارت و ارائه مجوز به بخش‌هایی مانند معاونت توسعه بازار و تسهیل کسب و کار، معاونت کاربران و تنظیم‌گران اجتماعی، معاونت تنظیم‌گری فنی گسترش دادیم تا مشخص شود که ساترا رگولاتوری را تک بعدی نمی‌بیند، به این صورت که فقط مچ بگیرد و فعالان این عرصه را به دادگاه بکشاند یا کسب و کاری را تعطیل کند. ما رگولاتوری را یک امر فنی، اقتصادی و اجتماعی می‌بینیم.

سیاست ساترا در بازبینی محتوای رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی به چه صورت است. براساس خبرها و شنیده‌ها سیاست و تراز بازبینی بین IPTVها و VODها متفاوت است.

سیاست ما در بازبینی محتوا کاملاً بستگی به نوع سرویس دارد. در این خصوص از ۳ اصل پیروی می‌کنیم: در اصل اول حداقل مداخله را در تولید محتوای رسانه داریم؛ به این معنی که تا جایی که می‌توانیم ورودی به مسئله محتوا نخواهیم داشت و مسئولیت محتوای منتشرشده با خود رسانه است. اصل دوم هم اکراه ورود پیشینی است؛ یعنی تا جایی که امکان‌ش باشد نظارت ما به صورت پسینی است. اصل سوم هم در برگزیده تمرکز بر فرایند پالایش محتوایی به جای ورود مورد به مورد است. اما این فرایندها برای همه سرویس‌ها یکسان نیست. برای یک سرویس کاربرمحوری که در روز چند ده‌هزار و شاید هم بیشتر ویدئو روی آن بارگذاری می‌شود اصلاً امکان نظارت انسانی وجود ندارد و نظارت روی بخشی از این محتوا با کمک هوش مصنوعی فراهم می‌شود. از سمت دیگر

نظارت روی محتوای یک سرویس VOD که محتوای روز دنیا را نشان می‌دهد متفاوت است و نیاز به بررسی‌های ماشینی ندارد، چراکه فیلم‌های حرفه‌ای و شناسنامه‌دار روی آنها قرار می‌گیرند و قبل از اینکه فیلم‌ها روی این سرویس‌ها بارگذاری شوند، بارها و بارها رویشان نظارت صورت گرفته است.

نظارت روی رسانه‌های آنلاین صوت و تصویر هم فقط از سمت ساترا نیست این نظارت از طرف خود صاحبان رسانه یا از سمت گزارش‌های مردمی هم انجام می‌شود که ما هم سعی کرده‌ایم سامانه‌های نظارتی رسانه‌ها به زیرساخت‌ها ارتباطی ساترا نیز متصل شود. به این نکته هم اشاره کنم که فرایندهای نظارتی ما قابل تغییر است و اگر مسیر نظارتی درست نباشد یا هم ما و هم فعالان این حوزه را به دردمرست بیندازد حتماً آن را تغییر خواهیم داد.

❑ برخی از سرویس‌های رسانه‌ای فعال در حوزه صوت و تصویر فراگیر مانند IPTVها در قالب شکل‌های مختلف مانند واگذاری سهام خود به صندوق‌های وابسته به صداوسیما سعی می‌کنند ارتباطات مستقیم یا غیرمستقیمی با این سازمان شکل دهند. از طرف دیگر شما هم به عنوان یک زیرمجموعه ارتباطات قوی با صداوسیما دارید. آیا این شرایط اصل بی‌طرفی را زیر سؤال نمی‌برد؟ در واقع برخی از این رسانه‌ها سعی می‌کنند با درگیر کردن صداوسیما از طریق واگذاری بخشی از سهام‌شان، فرایند مقررات‌گذاری را برای خود ساده‌تر کنند.

اینکه با واگذاری سهام خودشان به صداوسیما بخواهند فرایند مقررات‌گذاری را ساده‌تر کنند یک سعی مشکور است و ما دخالتی در این مورد نداریم؛ اما یک دسته‌بندی واضح در زمینه رسانه‌های صوت و تصویری وجود دارد. برای نمونه رسانه‌ای به عنوان BVOD یا Broadcast VOD داریم یعنی رسانه‌هایی که وابسته به Broadcaster هستند. برای مثال در سازمان صداوسیما کانال‌هایی وجود دارد که امکان تجمیع آنها در یک سرویس خاص وجود دارد که با این تجمیع، سرویس جدید تبدیل به برندی از صداوسیما خواهد شد و دیگر آنها تحت رگولیشن ساترا نیستند و ما دخالتی در مقررات‌گذاری برای آنها نداریم. در واقع این سرویس جدید در امتداد سازمان صداوسیما حساب می‌شود به خاطر اینکه رسانه ملی قانون اختصاصی خودش را دارد و مانند اکثر کشورهای دنیا رسانه ملی در زیرمجموعه رگولاتورها قرار نمی‌گیرد.

❑ سرویسی مانند تلویزیون در این تقسیم‌بندی جای می‌گیرد؟

در این زمینه خود دوستان باید اظهارنظر و اعلام رسمی کنند؛ ولی ظاهراً تغییراتی که در





ساختار تلویزیون ایجاد شده این سرویس به سمت همین مسیر پیش می‌رود. در صحبت آخری که با سرپرست محترم معاونت فضای مجازی صداوسیما داشتیم ایشان اعلام کردند که تلویزیون می‌خواهد نقش یک BVOD را ایفا کند. پس چیزی که وابسته به صداوسیما باشد مانند شبکه‌های این سازمان، مقررات‌گذاری آن ارتباطی با ساترا ندارد. اما اگر رسانه‌ای مربوط به بخش خصوصی باشد و هر کدام از شرکت‌های دولتی یا مجموعه‌های وابسته به نهادهای مختلف از جمله صندوق بازنشستگی صداوسیما در آن سرمایه‌گذاری کنند یا حتی خودشان رسانه جدیدی راه‌اندازی کنند، تا زمانی که این رسانه‌ها تحت قانون تجارت باشند رسانه بخش خصوصی محسوب می‌شوند و حتماً سیستم رگولاتوری ساترا روی آنها حاکم است.

ما از اینکه حوزه رسانه‌ای کشور تقویت شود استقبال و از هر کسی که در این حوزه سرمایه‌گذاری کند تشکر می‌کنیم؛ اما سرمایه‌گذار نباید رگولاتوری را دور بزند. ما دو نوع رسانه نداریم یا رسانه عمومی که تحت قانون صداوسیما و حاکمیت برایش مقررات‌گذاری می‌شود یا رسانه خصوصی که براساس رگولاتوری ساترا فعالیت می‌کند.

□ در مورد سرویسی مانند روبیکا چطور؟ آیا با توجه به تعاریفی که به آن اشاره می‌کنید روبیکا زیر تیغ رگولاتوری شماس‌ت و اگر پاسخ شما به این سؤال مثبت است پس چرا با پدیده‌ای به نام انحصاری که این سرویس روی آنتن صداوسیما ایجاد کرده برخوردی صورت نمی‌گیرد؟

روبیکا یک سوپ راپ است و رسانه‌های زیرمجموعه این سرویس که در بخش فیلم و سریال فعالیت می‌کنند یک رسانه مستقل محسوب می‌شوند که تک تک آنها هم مجوز مستقل فعالیت از ما دریافت کرده‌اند. اینها از نظر من هیچ انحصاری به وجود نیاورده‌اند. چه روبیکا و چه مجموعه‌هایی که سهم بازار بزرگ در این بخش دارند تاکنون هیچ انحصاری در بازار به وجود نیاورده‌اند. اما اگر منظور تبلیغات روی آنتن باشد این یک موضوع دیگر است و مرتبط با اداره کل بازرگانی صداوسیما می‌شود و از حوزه کاری ساترا خارج است. ساترا چند کار مشخص در حوزه تبلیغات روی آنتن برای رسانه‌هایی که فقط در حوزه صوت و تصویر فراگیر هستند انجام می‌دهد. تبلیغات روی آنتن را جزئی از تسهیلات حساب می‌کنیم و رسانه‌هایی که در نظام رتبه‌بندی ما سطح بالایی از رضایت و جلب نظر کاربر را دریافت کرده‌اند می‌توانند روی تبلیغات آنتن بروند. در واقع ما سعی می‌کنیم طی مذاکره با اداره کل بازرگانی سیما فرصت برابر تبلیغات روی آنتن را برای این رسانه‌ها به وجود بیاوریم. به صورت کلی ساترا مسئولیت مستقیم دارد تا برای رسانه‌هایی که امتیاز بالاتری در نظام رتبه‌بندی دارند تسهیلات مرتبط

با سازمان صداوسیما و سایر بخش‌های حاکمیت را فراهم کند.

❑ به نظر شما اگر پشتوانه شما صداوسیما نبود با این سرعت از سمت نهادی مانند قوه قضاییه این دستور صادر می‌شد که حرف آخر در حوزه صوت و تصویر فراگیر را ساترا می‌زند؟ من به شخصه از ریاست محترم قوه قضاییه به خاطر سرعت عملی که در این زمینه داشتند تشکر کردم. اما اگر بخواهم به سؤال شما براساس یک تحلیل کارشناسانه جواب بدهم باید به دو علت اشاره کنم. اولین علت این اتفاق به خاطر تحولاتی است که در خود قوه قضاییه اتفاق افتاده است. در واقع این نهاد نسبت به مسائل نوآورانه بسیار حساس‌تر شده و نگاه متحولی پیدا کرده است. علت دومی که می‌توانم به آن در این زمینه اشاره کنم به خاطر جایگاه حاکمیتی و حساس موضوع است.

بخشنامه‌ای که قوه قضاییه در مورد مسئولیت ساترا برای مقررات‌گذاری در حوزه صوت و تصویر فراگیر به دادستانی‌های کل کشور صادر کردند چیز جدیدی نبود و قبلاً هم تایید شده بود. همچنین این دستور پیش از این بخشنامه به رئیس محترم جمهوری به عنوان رئیس شورای عالی فضای مجازی در سال ۹۴ ابلاغ شده بود. از سمت دیگر در پیش‌نویس قانون صداوسیما در مجلس هم به این موضوع اشاره شده بود. پس مقررات‌گذاری ساترا در این بخش یک دستور قانونی بود که باید اجرا می‌شد، منتها با این بخشنامه اخیر مجدد یک وحدت رویه در تمام بخش‌های قوه برای اجرای آن ایجاد کرد. برای نمونه در مسئله کپی‌رایت با سازمان ثبت اسناد و دادستانی توافق خوبی انجام داده‌ایم. در واقع در کسری از ساعت سایت‌هایی را که نقض مالکیت فیلم‌های اکران آنلاین را انجام می‌دهند، شناسایی و با کمک دادستانی جلو فعالیت آنها را می‌گیریم. چنین اتفاقی با این سرعت عمل با موضوع حمایت از مالکیت فکری در تاریخ جمهوری اسلامی بی‌سابقه است.

❑ مقررات‌گذاری شما برای رسانه‌های خارجی چگونه است برای نمونه پخش‌های زنده اینستاگرام در تعریف شما از رسانه صوت و تصویر فراگیر می‌گنجد؟

اگر در این پخش زنده اینستاگرامی شما در حال صحبت با دوست خود هستید این پخش زنده یک رسانه نیست؛ اما اگر این پخش زنده اثرگذاری رسانه‌ای کرد یعنی بخشی از جامعه از آن متأثر شد یا توانست تبلیغات بگیرد و به نوعی به یک کسب و کار تبدیل شود جزء رسانه فراگیر به حساب می‌آید.





□ پس با این شرایط خیلی از پخش‌های زنده اینستاگرامی در دسته‌بندی مقررات‌گذاری شما جای می‌گیرند!

اصلاً شما پخش زنده و غیره زنده را کنار بگذارید. هر محتوای ویدئویی که شکل رسانه را به خود بگیرد در چارچوب محتوایی ما قرار خواهد گرفت.

□ و اقدام شما برای مقررات‌گذاری این سرویس‌ها چه خواهد بود؟

خیلی از صاحبان کانال‌های محتوایی باید خودشان به سائرا بیایند. یک نکته را هم باید بگویم که کسی که کانال دارد با کسی که صاحب یک پلتفرم است فرق دارد پس سطح مجوزی که دریافت می‌کند نیز متفاوت است. بعضی از لحاظ قانونی فقط ملزم‌اند که فعالیت خود را به ما اعلام کنند و بعضی دیگر نیز باید از ما برای فعالیت خود مجوز بگیرند.

□ وقتی شما ارتباطی با یک پلتفرم خارجی مانند اینستاگرام، تلگرام یا یوتیوب ندارید چگونه می‌خواهید فرایند مقررات‌گذاری خود را روی آنها پیاده کنید؟

خیلی از صاحبان کانال‌ها در این پلتفرم‌ها آمده و از ما مجوز فعالیت گرفته‌اند چون رسانه هستند و تأثیرگذاری وسیعی روی جامعه می‌گذارند. مانند دیرین دیرین.

□ مقررات‌گذاری برای اصل پلتفرم چگونه صورت می‌گیرد؟

این مسئله‌ای است که همین الان هم در سطح مقررات‌گذاری و سیاست‌گذاری با آن روبه‌رو هستیم؛ اینکه بالاخره ما می‌خواهیم با فعالیت پلتفرم‌های خارجی در کشور چه کار کنیم. طبیعتاً اگر پلتفرم‌های صوت و تصویری خارجی در چارچوب قوانین کشور فعالیت کنند حتماً از حمایت ما هم برخوردار خواهند بود. یکی از بحث‌هایی که از طرف رسانه‌های داخلی از ما تقاضا شده تا به آن ورود پیدا کنیم مقررات‌گذاری برای رسانه‌های صوت و تصویر خارجی است. به باور رسانه‌های داخلی مقرراتی برای این گروه در نظر گرفته می‌شود که در مقابل این مقررات از سوی رسانه‌های خارجی فعال در کشور رعایت نمی‌شود و در نهایت یک سطح رقابت غیرهمسان در این زمینه شکل می‌گیرد.

□ پس شما برای مقررات‌گذاری در این فضا وارد خواهید شد؟

به نظرم در این زمینه حاکمیت باید وارد شود. یکی از دلایلی که در حوزه صوت و تصویر فراگیر پیشروتر از خیلی از کشورهای اروپایی هستیم به خاطر داشتن پلتفرم‌های محلی است. این پلتفرم‌ها هم به این خاطر شکل گرفته‌اند که پلتفرم‌های مطرح جهانی در کشور نیامده‌اند.

❑ البته فیلتر شده‌اند!

بله درست است. لزوماً من از نیامدن این سرویس‌ها استقبال نمی‌کنم اما در مقابل نیامدن اینها باعث شکل گرفتن پلتفرم‌های مشابه داخلی شده است. در واقع در کشورهای اروپایی نیاز به شکل گرفتن پلتفرم محلی مانند یوتیوب نیست چون این سرویس در این کشورها در حال فعالیت است. اما الان به مرحله‌ای از توسعه صنعت رسیدیم که اساساً از رقابت و حضور پلتفرم‌های جهانی در کشور به شرط رعایت قوانین داخلی باید استقبال کنیم، رقابت واقعی باعث رشد صنعت می‌شود.

❑ در نهایت سیاست شما برای فعالیت پلتفرم‌های خارجی چیست؟

فعلاً ساترا ورودی به این موضوع نمی‌کند و در آینده اگر سرویسی مانند یوتیوب مقررات ما را بپذیرد مشکلی با ورود آن به کشور نداریم. اما فعلاً یوتیوب کار خودش را می‌کند و نتوانسته ذائقه مردم را هم به خودش جلب کند.

❑ البته فیلترینگ در این زمینه نقش داشته است!

من نمی‌خواهم الان علت‌یابی کنم چون مسئول فیلترینگ نبوده و نیستم ولی چیزی که الان قابل مشاهده است این موضوع است که مردم از این رسانه استقبال نمی‌کنند و ذائقه عموم مردم با یوتیوب یا نتفلیکس تطبیق پیدا نکرده است.

❑ در زمینه واگذاری فرکانس‌های ۷۰۰ و ۸۰۰ که در اختیار صداوسیماست در سال‌های گذشته اختلاف‌نظرهای جدی بین این سازمان و وزارت ارتباطات وجود دارد در این ماجرا ساترا کجا ایستاده است؟

نظاره‌گیریم، چراکه این موضوع هیچ ارتباط مستقیمی به ما ندارد. این یک بحث فنی و سابقه‌دار است و ورود ما به آن قطعاً به یک بحث پخته ختم نمی‌شود.



پدیده ساترا جایگاه حقوقی و مسئله تضاد منافع

□ سید محمد صادق امامیان

رئیس سابق ساترا و هم‌بنیان‌گذار اندیشکده حکمرانی شریف □ مصاحبه با روزنامه شرق / ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۹



۹۱

سید محمد صادق امامیان فارغ‌التحصیل دکترای سیاست‌گذاری عمومی از دانشگاه ادینبورگ انگلستان است که دو سال پیش به عنوان رئیس «سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی» از سوی رئیس سازمان صداوسیما حکم گرفت. این سازمان تازه تأسیس که با مخفف «ساترا» شناخته شده است، وظیفه تنظیم‌گری محتوای صوت و تصویر در فضای مجازی را دارد. ماهیت و شرح وظایف این سازمان، حیطه اختیارات و قدرت اجرایی و مواجهه آن با واقعیت مجازی دنیای امروز، موضوعات مبهمی بود که ما را بر این داشت به دلیل اهمیت آن سراغ امامیان برویم و با او به گفت‌وگو بنشینیم. ما حاصل گفت‌وگوی ما پیش‌روی شماست.

□ ظاهر امر نشان می‌دهد که ساترا (سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر) سازمانی تحت‌نظر صداوسیماست و شما هم معاون صداوسیما هستید. اما در باطن به نظر می‌رسد حیطه کار شما وسیع است. اصلاً شرح وظایف این سازمان چیست؟
صداوسیما به صورت سنتی رسانه ملی و مصداق همان برودکستر بخش عمومی است. نقش



رسانه ملی ارائه خدمات رسانه‌ای به آحاد شهروندان جامعه منطبق با شاخص‌هایی است. از جمله اینکه مجانی است. قابلیت دسترسی برای همه دارد و در حدی است که درصد بالایی از مردم را پوشش می‌دهد. ضمن اینکه اختصاصات محتوایی ویژه‌ای مثل اصل استقلال محتوایی، عدم وابستگی جناحی، شاخص‌ها و استانداردهای کیفی و ملاحظات محتوایی خاص بر آن حاکم است. تا دو سال پیش تنها وظیفه سازمان صداوسیما همین بود. اما ایجاد «ساترا» وظیفه جدیدی به سازمان صداوسیما اضافه کرده و نسبتش با وظیفه قبلی سازمان لزوماً نسبت عموم - خصوص مطلق نیست.

□ یعنی چه؟

یعنی یکی زیر مجموعه دیگری نیست و دو وظیفه جدا از هم است. تشکیل این سازمان عملاً این پیام را می‌دهد که اجازه رسمی فعالیت رسانه‌هایی شبیه به تلویزیون یعنی رسانه‌های صوتی و تصویری به صورت خصوصی بر بستر اینترنت صادر شده است.

□ اما شما از آقای علی عسگری، رئیس سازمان حکم گرفتید. یعنی سازمان تحت امر شما فراتر از حیطه اختیاراتی است که بر عهده سازمان صداوسیما محول شده است؟

از نظر قانون اساسی این سازمان به‌درستی در مجموعه سازمان صداوسیما جای گرفت. چون قانون اساسی ما فقط سازمان صداوسیما را متولی امر رسانه در جمهوری اسلامی می‌داند.

□ خب، طبق قانون اساسی اصلاً ما اجازه تشکیل تلویزیون خصوصی نداریم!

به همین دلیل حتی اگر رسانه تصویری بر بستر اینترنت فعالیت دارد، با مجوز سازمان صداوسیما رسمیت پیدا می‌کند.

□ البته این موردی است که رهبری دستورش را صادر کردند.

بله. مجموعه دیگری در کشور وجود ندارد که صلاحیت ورود به امر رسانه‌های صوتی و تصویری یا شبه‌تلویزیون را داشته باشد. یعنی هیچ سازمان دیگری چنین جایگاهی را ندارد.

□ درست است که رئیس صداوسیما یکی از اعضای شورای عالی فضای مجازی است. اما دقیقاً نقاط افتراق و اشتراک کارکردی بین این دو نهاد چیست؟

رئیس صداوسیما عضو غالب شوراهای عالی کشور است؛ شورای عالی فضای مجازی، شورای عالی انقلاب فرهنگی و شورای عالی امنیت ملی، سه شورای فراقوه‌ای هستند که رئیس صداوسیما عضو آنهاست. البته شوراهای فراقوه‌ای ما پنج تا هستند. علاوه

بر اینها مجمع تشخیص و شورای سران سه قوه که اخیرا تشکیل شده که رئیس صداوسیما در سه مورد از شوراهای عالی حضور دارد. منتها فلسفه وجودی شوراهای عالی، هماهنگی است. شوراهای عالی مسئولیت تصدی گری و اجرا و حتی تنظیم گری ندارند و بیشتر ستادی و هماهنگی هستند. مثلا در امر فرهنگ، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی، حوزه های علمیه، وزارت آموزش عالی، وزارت آموزش و پرورش همه اینها عضو شورای انقلاب فرهنگی هستند. وظیفه شورای عالی انقلاب فرهنگی، سیاست گذاری فرهنگی و هماهنگی بین این دستگاههاست. وظیفه شورای عالی فضای مجازی، سیاست گذاری در حوزه فضای مجازی و هر دستگاهی که در حوزه فضای مجازی نقش دارد، است. منتها آن دستگاه خودش نقش تخصصی خودش را دارد که ممکن است همه آن مرتبط با فضای مجازی نباشد. مثلا رئیس سازمان تبلیغات، عضو شورای عالی فضای مجازی است. آیا همه کارهای سازمان تبلیغات در محور فضای مجازی است؟ پاسخ خیر است. وزیر ارشاد و وزیر محترمی که آنجا هستند، حتی رؤسای دستگاههای نظامی و امنیتی هم جزء این شورا هستند.

❑ پس به چه دلیل رئیس صداوسیما در آنجا حضور دارد؟

به دو علت. نقشی که صداوسیما با ساختار سنتی اش - قبل - در حوزه فضای مجازی داشته، دست کم «فرهنگ سازی» بوده اما حالا با ساختار جدید خود - با تشکیل ساترا - در حوزه فضای مجازی نقش «تنظیم گری» دارد.

❑ شما در ساترا تنظیم گر کل فضای مجازی هستید؟

خیر. ما تنظیم گر کل فضای مجازی نیستیم. در حوزه فضای مجازی کانالهای فروش آنلاین وجود دارد. یا کانالهای خبری هست که معمولا «متن محور» هستند. در حوزه فضای مجازی کلی سرویس اپلیکیشنهای جدید و بازی فعال هستند که ما تنظیم گرشان نیستیم. پس حوزه اختصاصی صداوسیما طبق قانون اساسی حوزه رسانه های صوتی و تصویری و رسانه های شبه تلویزیونی است که به سرویس های دیگر بخش خصوصی مجوز می دهد. مثلا بر بستر ماهواره هنوز اجازه تلویزیون ماهواره ای نداریم. اگر فردا کسی بخواهد در حوزه ماهواره فعال شود و مجوز بگیرد، باز هم سازمان صداوسیما متولی این حوزه خواهد بود. هر شورایی که به این موضوع به نحوی ارتباط داشته باشد، صداوسیما در آن حوزه هم نقش خواهد داشت.





□ با توجه به اینکه این سازمان از سال ۱۳۹۷ شکل گرفته، تمرکز شما به طور مشخص از بدو پیدایش این سازمان با مدیریت آقای لطف الله سیاهکلی و بعد از آن در زمان مدیریت شما روی چه بود؟ یعنی رویکرد شما روی چه بخش‌هایی بوده؟

طبیعتاً رویکرد چندمرحله‌ای برای خودمان در نظر گرفته بودیم. اصل اولیه تأسیس سازمان بود، به این معنا که باید در فضای حکمرانی جمهوری اسلامی جای خودش را باز کند. چون باید در فضای حکمرانی جمهوری اسلامی این فهم ایجاد شود که رسانه‌های فعالی در کشور داریم که کارکردهای صوتی و تصویری و شبه‌تلویزیونی دارند و این رسانه‌ها در بستر فضای مجازی کار می‌کنند و وجودشان باید به رسمیت شناخته شود و به نحوی وجودشان از تهدیدانگاری به فرصتانگاری تبدیل شود. این اولین فاز ما بود که البته با دستور رهبری شروع شده بود اما خیلی تلاش کردیم که هم‌فکری ایجاد شود. شعار ما این بود: رسانه‌های صوتی و تصویری مکمل رسانه‌های رسانه ملی.

□ یعنی کشور به طور رسمی فضای مجازی را به رسمیت شناخت؟

بله. ما الان دیگر فقط یک رسانه نداریم. یک رسانه ملی داریم و همین‌طور رسانه‌های بخش خصوصی که هم فعال هستند و هم مکمل رسانه ملی. ما حالا با نظام رسانه‌ای طرف حساب هستیم نه با یک رسانه.

□ آنچه برایم مهم است بدانم، این است که در نهایت سازمان ساترا یک سازمان حکومتی است یا دولتی؟ طبق تعریفی که در اصل ۱۷۵ قانون اساسی آمده.

تفاوت دولتی و حکومتی چیست؟

□ مثل تفاوت State و Government. به عبارت دیگر دولت یعنی قوه مجریه و حکومت قوای دیگر را دربر می‌گیرد...

در شرایط فعلی بخش رسانه طبق قانون اساسی ما بخش دولتی نیست، بخش حاکمیتی است. در همه جای دنیا هم این‌طور است. در همه جای دنیا رسانه‌ها ماهیت مستقل دارند و هیچ کدام تحت نظر یک دولت نیستند. به همین دلیل ساختارهایی شبیه شورای نظارت بر صداوسیما در خیلی از کشورها وجود دارد که نماینده قوای مختلف هستند. یعنی نماینده دولت، قوه مقننه و قوه مجریه. بعضی جاها ساختارهای متنوع‌تری دارند؛ مثلاً حضور نماینده بخش خصوصی، نماینده معتمدین اجتماعی و فعالان مدنی.

اما این تعریف در غرب تفاوت دارد. مثلاً TRT رسانه دولتی ترکیه است. اما Cine5 یک شبکه خصوصی است که از طریق آگهی‌های شرکت‌های مختلف ارتزاق می‌کند. منظورم این است که اساساً رسانه ملی در کشور ما از دولت بودجه می‌گیرد و شخص اول مملکت ریاستش را انتخاب می‌کند. یعنی ساختار مختص خودش را دارد. پس نمی‌توانید تعریفی از گزاره غربی ارائه دهید؟ اینها رسانه‌های عمومی هستند که با دولتی فرق دارد. مثلاً BBC هیچ‌وقت تحت سیاست‌های دولت انگلستان نیست. البته با هر دولتی هم که می‌آید، توافق‌نامه‌ای امضا می‌کند. یعنی سه توافق‌نامه امضا کرده است: یکی Royal charter (منشور سلطنتی) دارد که تحت آن تأسیس شده و یک توافق Regulatory دارد که طبق آن هر دوره ۱۰ ساله نحوه اداره آن مشخص می‌شود و سوم اینکه یک توافق Atory هم با هر دولتی که مستقر می‌شود، می‌بندد اما در اختیار دولت نیست. این رسانه بودجه عمومی دارد. اما روش تأمین آن طوری است که دولت نمی‌تواند در آن دخالت کند.

خب، حالا BBC را با رسانه ملی خودمان مقایسه می‌کنید؟

الان در موضع دفاع یا رد نیستم.

بالاخره از نظر شما رسانه ملی چه جایگاهی دارد؟

رسانه ملی ما ساختار قابل دفاعی دارد. هیئت نظارت دارد که نمایندگان سه قوه عضو آن هستند. رئیس آن از سوی رهبری انتخاب می‌شود که فراقوه‌ای هستند. دلیلش هم این است که دولت‌ها متأثر از انتخابات هستند. در انتخابات افراد می‌آیند و می‌روند و دولت‌ها تغییر می‌کنند. اما سیاست رسانه‌ها نباید با دولت‌ها عوض شود. رسانه‌هایی که از بودجه عمومی ارتزاق می‌کنند، نباید در خدمت دولت‌ها باشند که رأی آورده و حزب مخالفش رأی نیاورد. این منطق رسانه‌های عمومی است. در هیچ جای دنیا رسانه‌های عمومی را در اختیار دولت نمی‌گذارند. هرچند با دولت‌ها تعاملاتی دارند اما در اختیار دولت نیستند.

الان صداوسیما ما علاوه بر بودجه‌ای که از بودجه کشور و دولت می‌گیرد، درآمد بسیار بالایی نیز از آگهی‌های بازرگانی دارد. یعنی هم امکانات دولتی دارد و هم از بخش خصوصی پول دریافت می‌کند. اما همواره یک نوع تفکر بر آن حاکم بوده! به عبارت دقیق‌تر تکرر آراء آنجا محلی از اعراب ندارد که همه مردم با هر نگرشی در آن آینه خود را ببینند!

در نظام حقوقی ما رسانه ملی از نظر ساختار طراحی خوب و قابل دفاعی دارد. الان البته در موضع دفاع از عملکرد صداوسیما نیستم. چون بنده مسئولیت مستقیمی در قبال آنتن ندارم.





صداوسیما بودجه مشخص دولتی و شورای نظارت دارد که سه قوه بر آن نظارت می‌کنند.

□ خب، هم بودجه دولتی و هم عمومی دارد.

می‌تواند بودجه ترکیبی داشته باشد و یکی از پیشنهادهاى من به صداوسیما این است که سید بودجه‌اش را توزیع کند. یکی از این مباحث حداکثرسازی یا بیشینه‌کردن استقلال بودجه‌ای است که معمولاً با سبدهای منابع درآمدی اتفاق می‌افتد. اما در سازمان صداوسیما بحث‌های عملیاتی مطرح است که حوزه اختصاصی من نیست. سازمان ما مثل همه «رگولاتورها» در دنیا عمل می‌کند. مثلاً در اتحادیه اروپا تمام کشورها اقلایک رگولاتور دارند. آلمان چون فدرالی است، ۱۴ سازمان رگولاتور دارد. ولی غالب کشورهای اروپایی یک رگولاتور مرکزی و محوری در حوزه صوتی و تصویری دارند. اتحادیه اروپا یک قاعده گذاشت که براساس آن همه کشورها ملزم شدند رگولاتور حوزه‌های صوتی و تصویری داشته باشند و در سال ۲۰۰۷ اولین پیش‌نویس آن تصویب شد و براساس آن تمام کشورها سازمان تنظیم‌گیشان را شکل دادند. تمام کشورها براساس قانون یک سازمان رسمی دارند که وظیفه اصلی‌اش این است که هر رسانه صوتی و تصویری که می‌خواهد فعالیت کند، باید تحت مقررات این سازمان باشد. رسانه‌های صوتی و تصویری می‌توانند بر بسترهای مختلف تکنولوژیک باشند. سازمان ما هم تقریباً برای شکل‌گیری خودش از این قاعده استفاده کرده است و اشتراک کلامی و مفهومی هم بین ما و رگولاتورهای همکار ما در دنیا وجود دارد و ارتباطات خوبی به‌خاطر نوع شکل‌گیری که ایجاد شده برقرار کرده‌ایم؛ چون چالش‌هایمان مشترک است و در دنیای اینترنت دغدغه‌های مشترکی بین ما و آنها وجود دارد. ضمن اینکه قواعد و الزامات هر کشور متفاوت است. مثلاً چالش رسانه‌های فراگیر آمریکایی که عملاً همه کشورها را تحت تأثیر خودشان قرار داده‌اند. تسلط فیسبوک، یوتیوب، اینستاگرام، مسئله غالب کشورهای است و رگولاتورهایشان با این مسئله درگیر هستند. مثلاً قواعدی از سال گذشته از سوی دولت فرانسه در مقیدکردن رسانه‌های بزرگ که ریشه‌های آمریکایی دارند، گذاشته شده که به قواعد داخلی کشور فرانسه التزام داشته است. در پرداخت مالیات و الزام به قواعد انتخاباتی و حقوق مالکیت فکری GDPR اتحادیه اروپا تمکین کنند. همه اینها عملکردی است که رگولاتورهای این حوزه در تأمین قلمرو حاکمیت ملی خود در حوزه رسانه داشته‌اند.

❑ **خب، فرانسه متحد آمریکاست.** هر وقت «موزه لوور» توانست از امکانات مالی آمریکا استنکاف کند، می‌تواند درباره این مسائل وارد مباحثه شود. اما بحث ما فرق دارد. می‌خواهیم مستقل از غرب و آمریکا کاری را انجام دهیم. ما چه باید بکنیم؟

مستقل بودن و متفاوت بودن اصل قابل پذیرشی است اما یادگیری از تجارب دنیا بحث دیگری است.

❑ **حکومت فضای مجازی را به رسمیت شناخت اما شکل برخورد ما با این پدیده مهم است.** در ۴۱ سال بعد از پیروزی انقلاب اسلامی ویدئو، ماهواره و فضای مجازی را به رسمیت شناختیم. اما اولین برخورد ما با انکار آغاز شد و حالا هم در این مسیر همچنان با بحث فیلترینگ و محدودیت‌ها مواجه هستیم. با این نگاه قرار است چه اتفاق ویژه‌ای در فضای مجازی رخ دهد؟

بهتر است بگویید فضای رسانه‌ای. من با این تحلیل شما از این مرحله از عمر رسانه کشور با مراحل قبلی اختلاف نظر دارم؛ برای مثال این دوره را با دوران ماهواره و کاست و ویدئو متفاوت می‌دانم. ما در این حوزه در رسانه‌های مدرن ظرفیت خیلی خوب ملی داریم. زمانی همه دنبال جمع کردن ماهواره بودند، چون شبکه‌های ماهواره خارجی بود و می‌گفتند این می‌تواند برای امنیت و فرهنگ ما تهدید باشد. اما نقطه قوتی که الان داریم، حتی به نسبت بسیاری از کشورهای اروپایی، این است که رسانه‌های قدرتمند داخلی داریم. علل زیادی وجود دارد که رسانه‌های ما در داخل کشور قدرتمند شده‌اند؛ یکی از علت‌ها ممانعت از تاخت و تاز رسانه‌های مشابه خارجی است. مثلاً اگر در کشور ما «یوتیوب» فعال می‌شد، خیلی از سرویس‌های کاربرمحور داخلی نمی‌توانستند فعال باشند!

❑ **اما همواره رقابت در این روند نادیده گرفته می‌شود!**

ما الان به این اتفاق به عنوان فرصت نگاه می‌کنیم، چون ظرفیت‌های انسانی، تکنولوژیک و نوآورانه قابل توجهی در حوزه رسانه‌ها داریم.

❑ **مهم‌تر از همه ناگزیریم به فضای مجازی به عنوان فرصت نگاه کنیم. چرا به این نکته اشاره نمی‌کنید؟**

طبیعتاً تکنولوژی با خودش فرهنگ می‌آورد و قابل انکار نیست. چند گام اصلی باید ایجاد کنیم. در این حوزه خانواده رسانه‌ای درون کشور شکل بگیرد؛ یعنی در همه حوزه‌های مورد نیازمان رسانه‌های فعال و قدرتمند ایجاد شود. اگر هنوز خلأهایی داریم سعی کنیم پر کنیم. اگر شبکه رسانه‌ای شکل گرفت می‌توانیم در مقابل دو چیز آنها را تقویت کنیم؛ اول در مقابل





رقبای خارجی باید به شبکه رسانه داخلی قدرت بدهیم تا بتوانند نیازهای داخلی کشور را تأمین کنند. حالا آیا به این معنی است که ممانعت در مقابل شبکه رسانه‌های خارجی ایجاد کنیم؟ خیر. اگر رسانه‌های خارجی در چارچوب مقررات ملی ما رفتار کنند باید بتوانند در کشور کار کنند. اصطلاحاً وقتی می‌گوییم قلمرو رسانه‌ای در دنیا یعنی رسانه‌هایی که یا از این کشور آلود می‌شوند، یا اصلی‌ترین هدفشان این کشور است. می‌تواند رسانه خارجی باشد اما تحت مقررات جمهوری اسلامی کار کند.

□ یعنی می‌خواهید به قطب رسانه‌ای تبدیل شوید؟

بحث من این است که باید قدرت رسانه‌ای کشور را تقویت کنیم. قدرت رسانه‌ای کشور نسبت مستقیمی با هویت ملی، فرهنگ ملی و اقتصاد ملی ما دارد و جنبه‌های امنیتی را هم پیش‌فرض می‌گیرم؛ یعنی هر کشوری که قدرت رسانه‌ای داخلی نداشته باشد، حتماً باید منتظر باشیم که ملاحظات امنیتی، فرهنگی، سیاسی و اخیراً ملاحظات اقتصادی جدی بر آن حاکم شود؛ درواقع وقتی اقتدار رسانه‌ای ایجاد کنیم، در دنیای امروز تثبیت شده است که منجر به اقتدار در عرصه‌های دیگر می‌شود. زمانی فهم اقتدار رسانه‌ای این بود که من یک رسانه انحصاری حاکمیتی داشته باشم اما الان فهمش این است که رسانه انحصاری حاکمیتی سر جای خودش هست اما نظام رسانه‌ای را متکثر و خانواده رسانه‌ها یا نظام رسانه‌ای متکثری را ایجاد می‌کنیم. این اصلی‌ترین هدف بود. هدف دوم این بود که این نظام رسانه‌ای طوری عمل کند که منافع ملی و عمومی ما در نتیجه کار اینها حاصل شود. یک رسانه می‌تواند از نظر محتوایی، فنی و اقتصادی مدلی را بگیرد یا منتشر کند، از نظر مالکیت فکری طوری کند که خودش منتفع شود اما جامعه ضرر نکند. الان یک رسانه می‌تواند بسیار مسائل فرهنگی زردی را منتشر کند که برای خودش منافع اقتصادی داشته باشد، اما برای جامعه ضرر فرهنگی داشته باشد. می‌تواند بیزینس مدل قمار و شرطبندی یا لابی‌گری را در جامعه توسعه دهد، حتماً خودش منتفع می‌شود اما جامعه متضرر می‌شود. می‌تواند با تبلیغات دروغ کاری کند که مشتریان زیادی جلب کند ولی کلاه مردم را بردارد.

□ از نظر شما باید نظارت وجود داشته باشد؟

بله.

آیا منظور از نظارت همان ممیزی است؟

خیر. این نظارت یا تنظیم‌گری عبارتی محوری دارد؛ هم‌راستاسازی یا سازگارسازی منافع بخش خصوصی با منافع عمومی. نظارت بر رسانه فقط نظارت محتوایی نیست. درصد نظارتی که شما از آن به سانسور تعبیر می‌کنید در تنظیم‌گری بسیار پایین می‌آید. چون هدف اصلی تنظیم‌گری در درجه اول هم‌راستاسازی است. می‌گویید مکانیسمی بگذارم که مدیر احساس کند منافع خودش را جلب می‌کند و به اندازه کافی بیزینس‌اش رشد می‌کند و در عین حال کشور هم خوشحال باشد و هرچقدر می‌تواند کار کند. پس چطور می‌توانیم در رسانه این هم‌راستاسازی را ایجاد کنیم که یک نفر از نظر اقتصادی رشد و در عین حال به کشور خدمت کند. این وظیفه تنظیم‌گر است. آیا تنظیم‌گر اینجا باید فقط بر محتوا نظارت کند؟ خیر. منافع عمومی ما فقط محتوا نیست. البته محتوا هم هست. منفعت عمومی در حوزه اقتصاد، حقوق کاربران، مالکیت فکری و معنوی، رقابت، عدم شکل‌گیری انحصارهای رسانه‌ای و اقتصادی، مسئله دیتا و داده شهروندان را داریم که همه منافع عمومی است. تنظیم‌گر باید طوری تنظیم‌ها را بچیند که منافع عمومی تضمین شود؛ یکی از اینها محتواست. همه محتوا هم سانسور نیست. محتوا خیلی وقت‌ها مسائل شخصی مردم است، توهین به اقلیت‌ها یا مسئله منافع ملی. بخشی از محتوا هم به محتوای اخلاقی، دینی و حقوق کودک برمی‌گردد. مواردی که در دنیا به صورت مشترک به عنوان دغدغه‌های نهادهای رسانه شناخته می‌شود. تنظیم‌گر باید اینها را با هم هم‌راستا کند. تنظیم‌گر مقررات می‌گذارد، مجوز می‌دهد، آگاه‌سازی و توانمندسازی می‌کند و آموزش می‌دهد، بازارسازی می‌کند، حمایت و تسهیل می‌کند، همه ابزارهایی که در اختیار تنظیم‌گر است موجب می‌شود هم‌راستا شود. هم‌راستاسازی و سازگارسازی منافع بخش خصوصی و عمومی را به عنوان کلیدواژه محوری تنظیم‌گری می‌بینم و این وظیفه‌ای است که در حوزه رسانه به عهده تنظیم‌گر است. به نظرم الان به آن سمت پیش می‌رویم. از دو، سه ماه گذشته بحران‌های جدی بین‌المللی و ملی داشته‌ایم. در تمام بحران‌ها با رسانه‌های بزرگ کشور جلسه گذاشتیم. رسانه‌هایی که هرکدام چندین میلیون مخاطب دارند.

مثل آپارات و فیلمو؟

حدود صد و خرده‌ای رسانه هستند که البته دسته‌بندی می‌شوند. یک‌سری VOD هستند یا ویدئوهای مبتنی بر تقاضا. یک‌سری UGC یعنی رسانه‌های کاربرپدید. یک‌سری رسانه‌های





داندودی هستند. یک سری رسانه‌هایی که در حوزه‌ای تخصصی مانند پزشکی، صنعت یا آموزش و... کار می‌کنند. یک سری رسانه‌های محلی هستند ولو در فضای مجازی ولی یک استان خاص را پوشش می‌دهند. الان هم رسانه‌های جدیدی داریم که سوپر اپ‌هایی هستند که چند کارکرد کنار هم دارند، فهرست این سرویس‌ها را می‌توانید در سایت ما ببینید.

□ از نظر شما مهم‌ترین بحران چه بود که باعث شد با آنها جلسه برگزار کنید؟

دو معنی از بحران داریم؛ یکی بحران‌های کشور که این رسانه‌ها می‌خواهند نقش آفرینی کنند و دیگر بحران‌هایی که رسانه‌ها در اداره گردش مالی خود دارند. از زمان شهادت شهید سلیمانی، انتخابات، شیوع ویروس کرونا، تعطیلات عید و ایام مذهبی خاصی که در شعبان و رمضان داریم، باعث شد که با رسانه‌ها جلسه بگذاریم و آنها سعی کردند تا جایی که می‌توانند منافع عمومی را در این اتفاقات ببینند. ضمن اینکه از نظر اقتصادی هم رشد داشته باشند. مثلاً اطلاع داریم که رسانه‌های ما در جریان شهادت سردار سلیمانی محتواهایی تولید کردند که میلیون‌ها دقیقه دیده شد. آمارها را در سایت ما می‌توانید پیدا کنید.

□ در واقع به عنوان یک رسانه مرجع در همه جای دنیا مطرح شدند؟

بله. اینجاست که تفاوت رسانه داخلی و خارجی شناخته می‌شود. در زمانی که اینستاگرام تمام پست‌های مربوط به شهید سلیمانی را حذف و حتی برخی از اکانت‌ها را تعلیق کرد، رسانه‌های داخلی‌ای داشتیم که با پول خودشان محتوا تولید کردند و محتوایشان میلیون‌ها دقیقه دیده می‌شد. رسانه‌های ما نقش خیلی جدی‌ای داشتند. در ایام کرونا غالب بیزینس‌های کشور ضربه خوردند، اما اقتصاد رسانه‌های صوتی و تصویری در بستر فضای مجازی شکوفا شدند. مخاطب تلویزیون زیاد شد و رسانه‌هایی که بر بستر اینترنت بودند، طبق آمار رشد محتوایشان ۶۵ درصد است. در دنیا هم برخی از محتواها بیش از ۷۵ درصد رشد بازدیدکننده داشت. چون مردم در خانه بودند و نیاز به دسترسی اطلاعات و سرگرمی و آموزش داشتند. همه نیازهای سه‌گانه رسانه به شدت مورد نیاز قرار گرفت و رشد پیدا کرد. در عین حال رسانه‌ها خدمت جدی‌ای به مردم کردند. برای شرایط خاص، رساندن شرایط آموزشی، رساندن آموزش‌های عمومی بهداشتی، اطلاع‌رسانی به مردم و جلوگیری از ترس اجتماعی، سرگرم کردن مردم، شاد کردن مردم و جلوگیری از افسردگی جامعه نقش جدی‌ای ایفا کردند و ما از آنها متشکریم درحالی که رسانه‌ها می‌توانستند برعکس عمل کنند. در قضیه شهید سلیمانی اینستاگرام کاری کرد تا منافع ملی ما را لحاظ نکنند و خلافش عمل

کنند. یا در ایام کرونا برخی از ماهواره‌ها به تسری ترس در جامعه دامن زدند. به جای اینکه به مردم آموزش دهند، ترس و اضطراب در مردم ایجاد و اخبار جعلی را منتشر می‌کردند. این کاری بود که در دنیا خیلی‌ها کرده‌اند و اتفاقاً یکی از کارهای رگولاتورها در دنیا مقابله با اخبار دروغین و ایجاد آرامش اجتماعی است. ما در داخل از رسانه‌هایمان خیالمان راحت بود.

❑ برای فربه کردن و قدرت بخشیدن به زیرساخت‌های فضای مجازی چه کرده‌اید؟

کاری که باید به صورت کلی انجام دهیم اصطلاحاً بازسازی است. باید بازار داخلی را توسعه داده و در اختیار بیزینس‌های فعال داخلی و حتی خارجی که به قوانین ما تن می‌دهند قرار دهیم؛ یعنی صنعت رسانه‌ای ما باید بزرگ شود و این بازار در اختیار فعالانی قرار بگیرد که منافع عمومی کشور را لحاظ می‌کنند.

❑ چطور می‌خواهید این بازار را بزرگ کنید، وقتی آقای علی عسگری مستقیماً گفته «توسکا» اجازه نمی‌دهد خیلی از استارت‌آپ‌ها در این ایام کرونا تبلیغ کنند! یا مثلاً تبلیغ فیلم با تأخیر زیاد «خروج» در صداوسیما انجام شد!

به دلیل شیوع کرونا و ضرورت خانه‌نشینی مردم با تسهیل‌گری که ساترا برای رونق سینمای آنلاین انجام داد، علی‌رغم صحبت‌هایی که برخی از افراد در روزهای اخیر انجام دادند، تیزر فیلم سینمایی «خروج» از یکشنبه‌شب از آنتن پخش شد. تبلیغات یکی از ابزارهای ما برای بازسازی است و ما حتماً از رسانه‌هایی که در چارچوب مقررات ما رتبه‌های لازم را کسب کنند، حمایت می‌کنیم. اولاً اینکه اداره کل بازرگانی خیلی به ما ربط ندارد. فهم بنده از نکته‌ای که آقای علی عسگری گفتند، این بود که از ایشان خواسته شده بود تا قوانین و مقررات دور زده شود و برخلاف قراردادهای قانونی منعقدشده، سرویس‌هایی به صورت مجانی تبلیغ شوند که این کار طبیعتاً از نظر حقوقی خلاف است و قابلیت پیگرد دارد؛ اما طبق اطلاع بنده براساس قرارداد موسوم به «توسکا»، مجری قرارداد اجازه رفتار ضدقانونی و رد درخواست تبلیغ را ندارد؛ مگر چیزی خلاف قانون باشد.

❑ ا مادر عمل موضوع شکل دیگری پیدا کرده است!

طبق روالی که ما داریم، هر رسانه و اپلیکیشنی در فضای مجازی که تقاضای تبلیغ دارد، باید به اداره کل بازرگانی یا شرکت توسکا تقاضا دهد. اگر خلاف قانون باشد یا ایراد قانونی داشته باشد، نمی‌توان آن را پخش کرد.





❑ ایراد قانونی یعنی چه؟

ایراد قانونی یعنی هر مجموعه رسانه‌ای که دارای مجوز نباشد، اجازه تبلیغ ندارد. اداره کل بازرگانی از ما استعلام می‌کند.

❑ کسانی که در فضای مجازی اعتراض دارند، مجوز ندارند؟

درباره آنهایی که به ساترا مربوط است، می‌توانم جواب دهم. استعلام‌هایی که اداره کل بازرگانی از ما می‌کند، اگر مشکل حقوقی و قانونی داشته باشند، حتما مطرح می‌کنیم؛ مثلاً یکی از استارت‌آپ‌های حوزه دیجیتال تقاضای تبلیغ کرده بود و اداره کل بازرگانی نزد ما فرستاد. متوجه شدیم کمیسیونی در معاونت علمی ریاست جمهوری وجود دارد، به نام «کمیسیون ساماندهی استارت‌آپ‌های کشور» که هم معاونت علمی و چند وزارتخانه و دستگاه‌های امنیتی و اطلاعاتی کشور حضور داشتند. رسماً آن کمیسیون به ما نامه زد و گفتند این اپلیکیشن فعلاً اجازه تبلیغ ندارد. چند تا ایراد گرفته بودند؛ مثلاً اینکه سهام عمده این اپلیکیشن مربوط به یک یا چند شرکت خارجی است. مدیران آن استارت‌آپ را دعوت کردیم و ایرادات را اطلاع دادیم و به آنها گفتیم اگر جواب‌تان قانع‌کننده باشد، نامه‌ای به اداره کل بازرگانی می‌نویسیم. پس آن چیزهایی که از ما استعلام می‌شود، مبنای حقوقی و قانونی داریم که تأیید یا رد کنیم.

❑ آیا شرکتی مثل «توسکا» می‌تواند جای تلویزیون تصمیم‌گیری کند که فلان استارت‌آپ نباشد و من باید باشم؟

این را باید اداره کل بازرگانی جواب بدهد. فقط در حوزه صوت و تصویر فضای مجازی، طبق سیاست‌های ساترا تصمیم گرفته می‌شود. حتماً اداره کل بازرگانی می‌تواند درباره قیمت تبلیغات مذاکره کند. من در این زمینه وظیفه ندارم. من متولی درآمدزایی برای صداوسیما نیستم؛ اما اینکه چه شرکت رسانه‌ای تبلیغ شود یا نشود، مسئولیت‌شان در ساختار فعلی با ساتراست.

❑ چطور می‌شود در تلویزیون دائماً تبلیغ «روبیکا» را ببینیم و بشنویم و فقط تعداد محدودی از این اپلیکیشن‌ها یک‌تازی می‌کنند. آیا به دلیل قدرت مالی است؟ اگر بله، پس عدالت رسانه‌ای چه می‌شود؟ صداوسیما یک رسانه ملی است و باید برای همه استارت‌آپ‌های کوچک و بزرگ فرصت حضور را فراهم کند.

ساترا وظیفه تبلیغات آنتن را ندارد. وظیفه این سازمان حمایت و تنظیم‌گری رسانه صوتی و تصویری

است. یکی از حمایت‌ها حتما حمایت تبلیغاتی است و ما هنوز حمایت تبلیغاتی از رسانه‌هایمان را شروع نکرده‌ایم؛ چون خیلی از رسانه‌های جدی کشور در سال گذشته مجوز فعالیت‌شان صادر شده و الان با ما ارتباط دارند. به همه اعلام کرده‌ایم که ما یک نظام رتبه‌بندی داریم. کسی که مجوز گرفت، می‌تواند فعالیت کند؛ ولی اگر می‌خواهد روی آنتن برود، من باید از خیلی از ابعاد رسانه مطمئن باشم؛ مثلاً اگر به سطحی از توانمندی برسد و نشان دهد که مثلاً از نظر محتوایی تا حد زیادی استانداردهای مدنظر ما را رعایت کرده، ما مجوز می‌دهیم که کار کند؛ اما وقتی می‌خواهد روی آنتن برود، مسئولیت من خیلی سنگین‌تر می‌شود.

❑ مثلاً برنامه آشپزی فلان شبکه که هنگام تهیه غذا دائماً وسایل آشپزخانه مثل قابلمه و... فلان شرکت را تبلیغ می‌کند. خب معلوم است که پول می‌دهد و اداره بازرگانی هم از این بابت خوشحال می‌شود و زمان به سازنده برنامه می‌دهد؛ اما فلان استارت‌آپ تازه‌تأسیس این موقعیت را ندارد. با این نگاه، سازمان شما چقدر قدرت بُرش دارد؟

حتماً دارد؛ اما در حدی منطقی. سازمان ساترا وظیفه درآمدزایی برای صداوسیما را ندارد. در حوزه تبلیغات طرحی که ما داریم، این است که رتبه‌بندی رسانه‌ها باید کامل باشند؛ مثلاً رسانه‌ای است که هزاران فیلم و سریال رویش است. وقتی قرار است تبلیغات آن در آنتن انجام شود، درواقع قالب رسانه را از نظر محتوایی و فنی و اقتصادی تأیید کرده‌ایم و این وظیفه مضاعفی برای ساتراست. زمانی که به اینجا رسیدیم، اول مجوز می‌دهیم که قرارداد ببندند و تبلیغ کنند. دوم اینکه برای رتبه‌های بالا سعی می‌کنیم که تخفیف بگیریم.

❑ درواقع برش اجرایی هم دارید؟

با همکاری اداره کل بازرگانی و دستور ریاست سازمان این اتفاق می‌افتد؛ اما آیا به این معناست که ساترا با اینها مذاکره تجاری می‌کند که چقدر پول بدهند؟ خیر. ساترا وظیفه دارد که تعیین رسانه‌های دارای صلاحیت برای تبلیغات در آنتن را مشخص کند، اداره کل بازرگانی هم طبق اعتماد و احترامی که بین ما برقرار است، چک می‌کند و نامه می‌زند و وقتی ساترا تأیید کرد، اجازه تبلیغ آن رسانه را می‌دهد. بقیه حوزه‌ها مسئولیت بنده نیست. صداوسیما سال‌هاست که تبلیغ می‌کند و قواعدهش با «توسکا» می‌تواند قابل نقد باشد.

❑ تبلیغات شرکت «توسکا» به شما مربوط نیست؟

خیر، بسیاری از تبلیغاتی که روی آنتن می‌رود، هرکدام که در حوزه صوت و تصویری یا حوزه‌های مشابه فضای مجازی است، از ما استعلام می‌شود. مبنای پاسخ استعلام ساترا در حوزه رسانه‌ها،





مجاز و بعد نظام رتبه‌بندی است. در حوزه دیگر اپلیکیشن‌ها و فعالان فضای مجازی دیجیتال که حوزه‌شان صوتی و تصویری نیست، مبنای ما فقط حقوقی- قانونی است.

❑ آیا شما وارد قضیه داستان «رویکا» شدید که برخی از آیات عظام به نحوه قماربودنش واکنش نشان دادند؟

آن موضوع در فروردین و اسفند ۹۸ بود. ما آن زمان حوزه فعالی نداشتیم!

❑ اما سازمان شما سال ۱۳۹۷ تشکیل شد!

عرض کردم آن زمان فعال نبودیم؛ اما الان یک واحد به نام مدیریت تبلیغات دیجیتال داریم. دو کار کردیم؛ مقررات تبلیغات تجاری و مقررات مسابقات آنلاین را ابلاغ کردیم و این مقررات که نوشته شد، الان مبنای عمل ماست که رسانه‌های صوتی و تصویری زمانی که می‌خواهند روی سیستم خودشان یا صداوسیما تبلیغ کنند، از چه مقرراتی باید پیروی کنند؛ یعنی ممکن است یک VOD داشته باشیم که بین فیلم‌هایش تبلیغ می‌آورد یا می‌خواهد روی آنتن صداوسیما برود. اگر قرار است مسابقه آنلاین در بعضی از این سرویس‌ها اجرا شود یا برای ترکیب آنتن و سرویس‌ها که قبلاً اتفاق افتاد، مقرراتی را حاکم کردیم که از این به بعد مبنای عمل ماست.

❑ این مقررات برای «رویکا» عطف به ماسبق نمی‌شود؟

خیر؛ چون ساترا وقتی مقررات را وضع کرد، درباره موضوعی که دو سال قبل اتفاق افتاده، مبنای عمل نمی‌تواند باشد. به عبارت دیگر قانون عطف به ماسبق نمی‌شود. به علاوه ما تنظیم‌گر رسانه‌های خصوصی هستیم. تنظیم‌گر با بخش خصوصی طرف حساب است. من تنظیم‌گر سازمان صداوسیما نیستم. سازمان صداوسیما مقررات خاص خودش و شورای نظارت دارد. رئیس و شورای سیاست‌گذاری دارد. سازمان تنظیم مقررات روی سازمان صداوسیما کاری را انجام نمی‌دهد و تنظیم‌گری انجام نمی‌دهد که عجیب نیست. «آفکام» انگلستان تا ابتدای سال ۲۰۱۸ همه رسانه‌های انگلیس را بعد از حدود ۳۰ سال کار، تحت تنظیم خودش داشت؛ به جز بی‌بی‌سی؛ چون رسانه‌های ملی معمولاً رسانه‌های بزرگی هستند و قانون اختصاصی دارند. در خیلی از کشورها رگولاتورها تا سال‌ها بر رسانه ملی نظارت نمی‌کنند و بر آن رسانه ملی طبق قانون خودش نظارت می‌شود.

در واقع آفکام بعد از ۳۰ سال کار کردن از ابتدای ۲۰۱۸ بر بی‌بی‌سی حاکم و قانون بی‌بی‌سی

عوض و مجبور شد قاعده‌ای با افکام امضا کند. نکته اینکه ساترا مثل خیلی از کشورهای دنیا تنظیم‌گر رسانه‌های بخش خصوصی است. رسانه حاکمیتی برای خودش مقررات و شورای نظارت خاص خودش را دارد و این دو متفاوت است. چیزی که روی آنتن صداوسیما می‌رود، اگر کسی می‌خواهد شکایت کند، باید به شورای نظارت بر صداوسیما شکایت کند؛ نه به ما. یکی از رسانه‌های قوی کشور چندی پیش نزد من آمده بود و می‌گفت به شما تعهد می‌دهم از چهار ماه قبل تا الان هرچه روی رسانه من است، صددرصد محتوایش از نظر من قابل تأیید است و بانک محتوا هم قول می‌دهم تا آخر خرداد مورد تأیید خواهد بود. الان سیستم نظارتی کامل است. می‌گفت قول می‌دهم فیلم‌هایی که دارم حتماً از فیلم‌های صداوسیما هم بهتر و کامل‌تر است؛ مثلاً می‌گفت یکی از کدهای اخلاقی من احترام به والدین است. این گاهی در تولیدات صداوسیما رعایت نمی‌شود. این بیزینس شخصی من است و من انجام خواهم داد.

▣ معنای رتبه‌بندی چیست؟

رتبه‌بندی کارکردی تشویقی است و نمی‌توانم بگویم فلان صحنه را حذف کن، چون احترام به والدین در آن نیست. اما ایشان می‌گفت من می‌خواهم این کار را برای رسانه خودم انجام دهم. پس ما به رسانه می‌گوییم مسئول محتوا تو هستی و ما تک‌تک محتواها را چک نمی‌کنیم. اگر به مقررات ما عمل نکنید، نسبت به شما شکایت شد یا خانواده‌ای از شما شکایت کرد که از سرویس شما ناراحت است یا سازمان امنیتی شکایت کرد طبق مقررات ما باشد، حکم می‌دهیم و بدترین حکم هم می‌تواند این باشد که مجوز را باطل کنیم. اما تا به حال به این مرحله نرسیده‌ایم؛ به دو علت: اول اینکه رسانه‌هایی که کار می‌کنند مطمئن هستند از حدودی از نظارت‌ها بر همه ابعاد محتوایی برخوردارند و نوع نگاهی که ما هم داریم باعث می‌شود از این تعارض‌ها پیشگیری شود. ما از همان ابتدا فیلم‌ها را نمی‌بینیم که بگوییم کدام قسمت را حذف کن. من می‌گویم مسئولیت با خودتان است. می‌خواهید فیلم و برنامه و سریال بگذارید دیتاها را به من می‌دهید، اما من مسئولیت ندارم اینها را نگاه کنم. هرچه روی آنتن می‌رود خودتان مسئولیت دارید. ممکن است من اتفاقی متوجه شوم که فیلم پخش شده اشکالات زیادی دارد و تذکر دهم. اما این قاعده من نیست. شما نباید منتظر من باشید. من مکانیسم عریض و طویل نظارت ندارم. نظارت من کاملاً تصادفی است. مسئولیت با شماست. رسانه‌ها خودشان بخش‌هایی از فیلم‌های خارجی را ادیت می‌کنند. بعضی



حتما در شرایط فعلی برای منافع عمومی کشور کار مفیدی بود و دوستان زحمتی که کشیدند خیلی قابل تقدیر است. نقش ما در این میان؛ رسانه‌ای که تبلیغ می‌کند

مجاز ما را دارد. حتی سعی کردیم دوستان را تشویق کنیم که فیلم‌هایشان را در رسانه‌های بیشتری آپلود کنند. اما چون نظام رتبه‌بندی رسانه‌هایمان کامل نشده، هیچ رسانه‌ای را برای تبلیغ روی آنتن معرفی نکردیم. آیا تبلیغ فیلم سینمایی روی آنتن اتفاق می‌افتد؟ بله. از قدیم این اتفاق می‌افتاده. الان این دو روی هم افتاده‌اند. تبلیغ فیلم سینمایی و رسانه‌های صوتی و تصویری با هم یکی شده. اولاً که کار خیلی خوب است و هر حمایتی بخواهند انجام می‌دهیم. بزرگ‌ترین حمایت این بود که هم تهیه‌کننده فیلم؛ یعنی سازمان اوج به ما نامه نوشت، هم سرویس ارائه‌دهنده فیلم که فیلم‌مو بود نامه زدند که لطفاً از ما حمایت کنید که کپی‌رایت فیلم مورد نقض قرار نگیرد و ما گفتیم آمادگی کامل داریم. در مکانیسمی سایت‌ها یا مجموعه‌هایی که به صورت غیرقانونی لینک دانلود این فیلم را گذاشته بودند، وقتی تهیه‌کننده یا سرویس پخش‌کننده به ما می‌گفت، به سرعت از طریق مکانیسمی که در قوه قضاییه ایجاد کردیم پلتفرم مسدود می‌شد.

یکی از بزرگ‌ترین حمایت‌های ما از این فیلم حمایت از مالکیت معنوی بود. در مورد تبلیغ سرویس هم فعلاً در سیاست‌های ما نیست تا زمانی که رتبه‌بندی به نتیجه برسد و ما حتماً سرویس‌هایی که رتبه بالایی کسب کنند در مورد تبلیغشان اقدام خواهیم کرد و این کار جزء برنامه‌های اصلی در سال ۹۹ است که تبلیغ روی آنتن برای مجموعه‌هایی که از کیفیت سرویس و رضایت مشتری برخوردار هستند اتفاق بیفتد.

در مورد تبلیغ این فیلم هم گفتیم اشکالی ندارد، اما تبلیغ فیلم با یک سرویس خاص در سیاست‌های ما نیست، به همین خاطر توافقی با اداره کل بازرگانی کردیم که تا زمانی که سینما تعطیل است هر فیلم سینمایی‌ای که در رسانه‌های صوتی و تصویری قرار بگیرد و در رسانه‌های متعددی باشد و به معنای دیگر انحصار نباشد، اصل فیلم را تبلیغ خواهیم کرد. همان‌طور که قبلاً تبلیغ می‌شد فلان فیلم در فلان سینماها اکران می‌شود، تبلیغ خواهیم کرد که فیلم در رسانه‌های صوتی و تصویری کشور و هر رسانه‌ای که بخواهد فیلم را اکران کند اسامی‌شان را در ساترا اعلام می‌کنیم که مردم از آن لینک‌ها فیلم را مشاهده کنند. البته حتماً حمایت اداره کل بازرگانی را هم نیاز داریم. ما کلاً تبلیغ سرویس‌ها را داشته‌ایم. در آنتن هم کلیپ‌هایی پخش شد که در ایام کرونا و تعطیلات نوروز رسانه‌های صوتی و تصویری برنامه‌های ویژه برای شما دارند که می‌توانید از طریق ساترا ببینید که فلان رسانه چه برنامه‌هایی تهیه کرده و





این یک پرتال خبری است.

□ ظاهراً قبل از اکران فیلم خروج به شکل آنلاین پیش‌بینی می‌کردید که دائلود غیرقانونی شود. در آینده چطور می‌خواهید جلو این اتفاق را بگیرید؟

نمی‌توانیم جلو دائلود غیرقانونی را بگیریم. یک مسئله فنی است که همیشه راه هک و تخلف وجود دارد. ما فقط می‌گوییم اگر دائلود غیرقانونی اتفاق افتاد و روی سرویس‌های دیگر قرار گرفت، آن سرویس‌ها کار غیرقانونی کرده‌اند و می‌توانیم از قوه قضاییه درخواست کنیم که با این سرویس‌ها برخورد کند.

□ شما به لحاظ عملکرد و نوع کارکرد، هیچ اصطکاک یا درهم‌تنیدگی با وظایف وزارت ارتباطات ندارید؟

حتماً با وزارت ارتباطات در حوزه کاری‌مان اشتراکات زیادی داریم. اصطلاحاً می‌گویند رسانه‌های صوتی و تصویری، در چهارراه صنایع سنتی نشسته‌اند. اصل همگرایی حاکم است. ما بین تلویزیون، سینما، اینترنت و مخابرات هستیم. این بخش اصطلاحاً همگراکننده صنایع سنتی گذشته است. اگر حتی زیرمجموعه صداوسیما هم نبودم، حتماً مجبور بودم با صداوسیما ارتباط کاری داشته باشم، همان‌طور که ارتباط کاری با وزارت ارشاد و اپراتور تلفن همراه دارم. با وزارت ارتباطات هم ارتباط کاری زیادی داریم. جلسات زیادی با آقای وزیر داشتیم و صحبت کردیم و معاونان محترم هم آمدند و به توافقاتی رسیده‌ایم. هنوز تا عملیاتی شدن توافقات مان فاصله داریم. اما آنها به صورت عمومی زیرساخت ارتباطی کشور را فراهم می‌کنند. یکی از بخش‌هایی که روی زیرساخت‌های ارتباطی کشور سرویس ارائه می‌دهد، سرویس‌های رسانه‌ای هستند که در محتوا و نوع سرویس رسانه‌ای دخالت ندارند و فقط زیرساخت را فراهم می‌کنند. طبیعتاً با زیرساخت فنی می‌توانند هم عملکرد سرویس‌های ما را تسهیل کرده و هم به تنظیم‌گری ما کمک کنند. اصطلاحاً می‌گوییم ابزارهای متعدد تنظیم‌گری وجود دارد. یک سری ابزار حقوقی است که قوه قضاییه و دادگاه‌هاست. یکی ابزارهای اجتماعی است که آنتن و تلویزیون به ما کمک می‌کنند. یک سری از ابزارهای تنظیم‌گری ابزارهای اقتصادی است که ممکن است بانک‌ها و نهادهای توافق‌نامه ما با فرابورس باشد. به هر حال همگرایی بین دستگاه‌هایی که هرکدام دغدغه‌های خودشان را دارند کار سختی است، اما چاره‌ای نداریم و در بخش ما هم مجبور به همگرایی هستیم.

