



سازمان تنظیم‌گر رسانه‌ها
رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر
ساترا
دفتر مطالعات تنظیم‌گری رسانه

دیوار دیجیتالی برلین در برابر غول‌های پلتفرمی و نوسازی سپهر رسانه مروری بر قوانین جدید تنظیم‌گری رسانه در آلمان



انديشکده
حکمران‌شريف



دانشگاه صنعتی حریف
یزوهکده سياتکذاری

«تابستان ۱۴۰۰»

۲ مجموعه گزارش‌های حاکمیت رسانه‌ای در عصر دیجیتال



به نام خدا

دیوار دیجیتال برلین

در برابر غول‌های پلتفرمی و نوسازی

سپهر رسانه

مروری بر قوانین جدید تنظیم‌گری رسانه در آلمان

سال انتشار / محل انتشار:

تابستان ۱۴۰۰ / تهران

تدوین:

دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا

محمد املائی

همکاران:

احسان امینی باغبادرانی

الهام معین قفقازی

محمدامین قاسمی پیربلوطی

«گروه حکمرانی رسانه در عصر دیجیتال»

گرافیک:

نفیسه رستمی

حوزه:

صنعت

نوع سند:

گزارش ترویجی

کلیدواژه:

آلمان، رسانه، پلتفرم، قانون، تنظیم‌گری

«استفاده از مطالب گزارش با ذکر منبع مجاز است»

سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر به منظور تحقق منافع عمومی در سپهر خدمات رسانه‌ای صوتی تصویری فراگیر و با هدف سامان‌دهی و تنظیم‌گری، تضمین پایداری و توسعه صنعت صوت و تصویر، توسعه خودتنظیم‌گری و هم‌تنظیم‌گری و تمهید نقش‌آفرینی اثربخش و مطلوب آحاد مردم، کسب‌وکارها و نهادها در زنجیره ارزش این صنعت بنیان نهاده شده است. سازمان به دنبال آن است که با تحقق مأموریت خود موجب ارتقای سلامت و کیفیت خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی، تقویت و ارتقای جایگاه صنعت رسانه‌ای صوتی و تصویری جمهوری اسلامی ایران در رقابت‌های سنگین جهانی، حفاظت از مرزهای رسانه‌ای کشور و کاهش آسیب‌پذیری جامعه در مقابل حمله‌های فرهنگی بیگانگان، جلوگیری از انحصار و تضمین رقابت سالم و در نهایت زمینه‌سازی تحقق الگوی رسانه‌ای در تمدن نوین اسلامی شود.

دفتر مطالعات تنظیم‌گری رسانه ساترا به‌عنوان بازوی علمی سازمان تلاش می‌کند ضمن تولید و ترویج ادبیات حوزه حکمرانی، سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رسانه و ارتباطات، اقدامات سازمان را با نگاهی کارشناسانه و علمی مورد بررسی قرار دهد تا از همین طریق ساترا به منزله سازمانی شواهدمحور و مبتنی بر پژوهش به انجام وظایف خود بپردازد. دفتر مطالعات بخش قابل‌ملاحظه‌ای از نتایج این تحقیقات را برای مسئولان عالی‌رتبه، مدیران سازمان‌ها، نخبگان و کارشناسان این حوزه ارائه می‌کند و همچنین برای سهولت دسترسی عموم، این پژوهش‌ها را در قالب‌های مختلف نیز منتشر می‌کند. اهم اهداف این مرکز عبارت است از: انجام پژوهش‌های بنیادین در حوزه حکمرانی، سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رسانه و توسعه جریان ترجمه این حوزه، توسعه شبکه پژوهشگران و سیاست‌پژوهان، تربیت نیروی پژوهشی و هدایت ساترا به‌سوی اقدامات تنظیم‌گرانه مبتنی بر پژوهش. بر همین اساس، سند پیش رو، بر بخشی از وظایف یادشده جامه عمل می‌پوشاند.

۵	■ خلاصه مدیریتی
۷	■ مقدمه
۸	■ سیر تاریخی تنظیم‌گری رسانه در آلمان
۹	■ اصول اساسی آلمان برای تنظیم‌گری رسانه
۱۰	■ ساختار نظام تنظیم‌گری رسانه در آلمان
۱۲	■ توافق‌نامه رسانه میان‌ایالتی آلمان
۱۶	□ الزامات عمومی (پخش رادیو تلویزیونی / برودکست)
۱۸	□ الزامات رویدادهای مهم در پخش رادیو تلویزیونی
۱۹	□ الزامات گزارش‌های خبری کوتاه
۲۰	□ الزامات مرتبط با محصولات اروپایی، تولیدات اختصاصی، سفارش داده‌شده و مشترک
۲۰	□ الزامات تله‌مدیا در توافق‌نامه رسانه میان‌ایالتی آلمان
۲۴	□ الزامات ویژه برای پخش رادیو تلویزیون خدمت عمومی
۲۷	□ الزامات رابط کاربری و پلتفرم‌های رسانه‌ای در توافق‌نامه رسانه میان‌ایالتی آلمان
۲۸	□ الزامات واسطه‌های رسانه‌ای در توافق‌نامه رسانه میان‌ایالتی آلمان
۲۸	□ الزامات سرویس‌های اشتراک‌گذاری ویدئو
۳۰	■ قانون اجرای شبکه آلمان (قانون بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی)
۳۰	□ پیش‌زمینه تصویب قانون اجرای شبکه در آلمان
۳۲	□ بررسی مواد قانونی بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی
۳۴	□ محتوای مجرمانه در این قانون
۳۴	□ گزارش تعهدات
۳۵	□ سازکار دریافت و رسیدگی به شکایات کاربران
۳۵	□ حذف و مسدودسازی محتوا
۳۶	□ چه کسانی می‌توانند محتوای غیرقانونی را گزارش کنند؟
۳۶	□ تعهدات شبکه‌های اجتماعی
۳۷	□ نقش موسسات خودتنظیم‌گر
۳۷	□ ضمانت اجرایی قانون
۳۹	□ معرفی نماینده توسط شبکه اجتماعی
۳۹	□ چالش‌های اجرایی‌سازی قانون
۳۹	□ اجرای خصوصی قانون
۴۰	□ حذف بیش از اندازه محتوا
۴۰	□ میزان اهمیت محتوای غیرقانونی
۴۰	□ کاستی‌های فرایند رسیدگی
۴۱	□ جمع‌بندی اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی
۴۳	■ آلمان و اعمال حاکمیت رسانه‌ای در عصر دیجیتال
۴۴	■ منابع

«قانون «اجرای شبکه» یا به عبارت دقیق‌تر قانون «بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی»^۱، که از آن به عنوان دیوار دیجیتال برلین یاد می‌شود، یکی از نمونه‌های اعمال حکمرانی رسانه آلمان در برابر سرویس‌های خارجی است. تصویب این قانون و به دنبال آن نسخه جدید توافق‌نامه میان ایالتی رسانه^۲ در آلمان، که با هدف توسعه و تغییر نظام رسانه‌ای داخلی شکل گرفته است، می‌تواند تصویر روشنی از رویکرد تنظیم‌گری رسانه در کشور آلمان را نشان دهد.

سیاست رسانه‌ای در آلمان شامل مجموعه‌ای گسترده از بازیگران، پویایی‌ها و محرک‌های اقتصادی بازار، چشم‌انداز رسانه‌ای متنوع در قالب محصولات و همین‌طور نظام تنظیم‌گریست. تدوین سیاست‌های رسانه‌ای آلمان باید در درون محدودیت‌های نظام سیاست‌گذاری آلمان فهم شود. از سویی دیگر، اتحادیه اروپا بازیگری مهم و اثرگذار بر ساحت سیاست‌گذاری رسانه در آلمان است. سیر تاریخی تنظیم‌گری رسانه در آلمان و پیامدهای جنگ جهانی دوم بر رویکردهای تنظیم‌گری در آلمان بسیار دارای اهمیت است.

قوانین و قواعد مرتبط	قوانین و نهادهای اثرگذار بر نظام تنظیم‌گری رسانه در آلمان
بند پنجم در مورد آزادی بیان و اطلاع	قانون اساسی ۱
تفسیر از قانون اساسی	دادگاه قانون اساسی ۲
تصمیمات اختصاصی الزام‌آور ^۳	
کمیسیون اروپا: دستورالعمل تجارت الکترونیک / دستورالعمل دسترسی / دستورالعمل رسانه‌های صوتی و تصویری ۲۰۱۰ (افزودن سرویس‌های درخواستی) / دستورالعمل رسانه‌های صوتی و تصویری ۲۰۱۸ (افزودن پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو) / قواعد مرتبط با کمپانی‌های عمومی / تفاسیر کمیسیون اروپا (مورد رسانه خدمت عمومی در آلمان)	چهارچوب قوانین اروپایی ۳
تصمیمات دادگاه اروپایی	قوانین داخلی آلمان ۴
قوانین ایالتی مستقل	
Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia ^۴ Interstate Media Treaty (2020)	
قوانین رسانه‌ای اختصاصی	
توافق‌نامه‌های میان ایالتی برای بودکسترهای عمومی	قوانین داخلی آلمان برای سرویس‌های خارجی ۵
قانون بهبود اجرای شبکه در آلمان	

1. Germany's Network Enforcement Act, or NetzDG

2. The Interstate Treaty on Media (Medienstaatsvertrag – MStV)

3. landmark-decisions

4. Rundfunkstaatsvertrag, RStV

در دسامبر ۲۰۲۰ ایالت‌های فدرال آلمان توافق‌نامه رسانه میان ایالتی را تصویب کردند. توافق‌نامه جدید رسانه‌ای در برگیرنده اختیارات حوزه پخش رادیو تلویزیونی است که سابق بر این، چارچوب تنظیم‌گری بخش تجاری و خدمت عمومی بوده است. از سویی دیگر، در این توافق‌نامه برای اولین بار پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی، موتورهای جست‌وجو و پورتال‌های ویدئویی، موضوع تنظیم‌گری قرار گرفتند. این توافق‌نامه بعد از قانون اجرایی‌سازی شبکه در آلمان آخرین تلاش‌های این کشور در راستای اعمال حاکمیت بر دروازه‌بانان بزرگ دیجیتال یعنی فیسبوک، یوتیوب و گوگل است که میلیون‌ها شهروند آلمانی در حال فعالیت در این بسترها هستند. در عین تمرکز روی تنوع و تکثر رسانه‌ای، رویکرد جدیدی را در حوزه تنظیم‌گری به ویژه در اتحادیه اروپا اتخاذ کرده که در این رویکرد تمرکز منحصر بر حذف محتواست. در این توافق‌نامه الزاماتی برای پخش رادیو تلویزیونی خدمت عمومی و بروکست تجاری و همچنین بازیگرانی چون پلتفرم‌های رسانه‌ای، واسطه‌های رسانه‌ای، تبلیغات، پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو و رابط‌های کاربری تدوین شده است.

قانون اجرای شبکه در راستای حساسیت‌های فراوان نسبت به نفرت‌پراکنی در جامعه آلمان قابل فهم است. تجربه سلطه جنایت‌بار فاشیسم و نازیسم بر آلمان، نظام حقوقی این کشور را به مقابله با هر گفتاری که نشان از نژادپرستی و نفرت‌پراکنی داشته باشد، سوق داد؛ به نحوی که در مقایسه با بسیاری از کشورهای اروپایی دیگر، آلمان رویکرد محافظه‌کارانه‌تری نسبت به حق آزادی بیان داشته و محدودیت‌های بیشتری بر مطبوعات و سایر رسانه‌ها وضع کرده است. مخاطب هدف

در اعمال این قانون، شبکه‌های اجتماعی هستند.

اصلی‌ترین ابزار قانون اجرایی شبکه در مقابله با محتوای غیرقانونی آنلاین، الزام به ایجاد سازکار گزارش موارد غیرقانونی و رسیدگی سریع به آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی است. بر این اساس، شبکه اجتماعی باید سازکار شفاف و موثری برای رسیدگی به شکایات فراهم کند که به سهولت در دسترس کاربران قرار گیرد. همچنین باید روشی که به راحتی قابل تشخیص، قابل دسترس و دائمی باشد، برای ارسال شکایات در مورد محتوای غیرقانونی به کاربران ارائه شود. در این قانون محتوای جدیدی به عنوان محتوای غیرقانونی جرم‌انگاری نشده است بلکه مبنا محتوای غیرقانونی است که پیش از این در قوانین آلمان مورد شناسایی قرار گرفته‌اند.

در خصوص این قانون انتقاداتی چون حذف بیش از حد محتوا، تنظیم‌گری خصوصی توسط پلتفرم‌ها، کاستی‌های فرایندهای رسیدگی، کم اهمیت بودن مسئله محتوای غیرقانونی و مواردی دیگر وجود دارد.

با تمامی نقاط قوت و ضعف قوانین جدید آلمان به ویژه قانون بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی، رویکرد جدید آلمان، نمونه‌ای از تنظیم‌گری ملی بر شبکه‌های اجتماعی است که در سطح جهان فعالیت می‌کنند. این مسئله بسیار حائز اهمیت است که آیا می‌توان با توجه به چندپارگی و گسست قانونی میان کشورهای مختلف و تفاسیر متفاوت از مفهومی نظیر محتوای غیرقانونی، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین بزرگ جهانی را مورد تنظیم‌گری قرار داد. باید دید آیا پلتفرم‌های بزرگ به حاکمیت ملی کشورهای مختلف تن در می‌دهند؟

مقابله با افراط‌گرایی در دنیای آنلاین است. در متن راهنمایی که وزارت دادگستری آلمان در خصوص این قانون منتشر کرده است اشاره شده که «وقتی کاربران از بستر پلتفرم‌ها برای نفرت پراکنی^۳ و انتشار اخبار جعلی^۴ و دیگر محتوای غیرقانونی^۵ استفاده می‌کنند، شبکه‌های اجتماعی در این زمینه باید مسئولیت^۶ بپذیرند. ابزارهای موجود و سازگار تعهدات داوطلبانه توسط شبکه‌های اجتماعی کافی نیست و اجرای قانون همچنان با مشکلات زیادی همراه است. برای رسیدن به اقدامات سریع و موثر علیه نفرت‌پراکنی در اینترنت، قوانین جدید برای شبکه‌های اجتماعی، از جمله جریمه برای رعایت نشدن قانون، مورد نیاز است». این قانون که به نوعی قانون مقابله با گفتار تنفرآمیز در اینترنت است، قطعاً جاه‌طلبانه‌ترین تلاش یک دولت غربی برای مقابله با محتواهای منتشره در فضای مجازی است که طبق قوانین داخلی، غیرقانونی تلقی می‌شود. تصویب این قانون و به دنبال آن نسخه جدید توافق‌نامه میان‌ایالتی رسانه^۷ در آلمان که با هدف توسعه و تغییر نظام رسانه‌ای داخلی شکل گرفته است، می‌تواند تصویر روشنی از رویکرد تنظیم‌گری رسانه در کشور آلمان را نشان دهد. بی‌تردید بهره گرفتن از تجربیات کشورهای مختلف در حوزه‌های گوناگون از جمله عرصه حکمرانی رسانه و به طور عام حکمرانی دیجیتال، نیازمند شناخت مبانی، اصول، بستر سیاسی و اجتماعی و به طور خاص ساختار نظام تنظیم‌گری آن کشور است.

از این رو، در این گزارش سعی شده به اختصار ویژگی‌های نظام تنظیم‌گری آلمان و سیر تاریخی آن آورده شود و با توجه به این زمینه به بررسی سند قانونی «بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی» پرداخته شود.

یکی از روندهای مهم حوزه تنظیم‌گری در جهان بعد از گسترش پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی عمدتاً امریکایی، اثرگذاری پلتفرم‌های آنلاین در حوزه اقتصاد، سیاست و اجتماع جوامع، رخداد انتخابات ۲۰۲۰ ایالات متحده، مساله اخبار جعلی و اطلاعات گمراه‌کننده و نقش پررنگ پلتفرم‌ها در مدیریت، هدایت و حذف اخبار و اطلاعات در زمان کووید ۱۹، رویکردهای ملی تنظیم‌گری بود. کشورهای مختلف سعی کردند با اتخاذ سیاست‌هایی پلتفرم‌های بزرگ را ملزم به پذیرش قواعد ملی خود کنند. رویکردهایی که ریشه در دغدغه دولت‌ها از حفظ حاکمیت خود بر فضای دیجیتال داشت. اقدامات آلمان نمونه‌ای از تلاش برای تنظیم‌گری پلتفرم‌های بین‌المللی و بزرگ در سطح ملی است.

قانون «اجرای شبکه» یا به عبارت دقیق‌تر قانون «بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی»^۱، که از آن به عنوان دیوار دیجیتال برلین یاد می‌شود، یکی از نمونه‌های اعمال حکمرانی رسانه آلمان در برابر سرویس‌های خارجی است.

به دنبال فراگیری شبکه‌های اجتماعی و فراهم آمدن امکان انتشار محتواهای غیرقانونی و نامناسب در سطح وسیع و به سهولت، تنظیم محتوای آنلاین به چالشی اساسی برای دولت‌ها تبدیل شده است؛ به ویژه در دوران کووید ۱۹ و انتخابات ۲۰۲۰ ایالات متحده که کشورها شاهد قدرت گسترده شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها در تعدیل و مدیریت محتوای آنلاین^۲ بودند. آلمان با تصویب قانونی بلندپروازانه در اواخر سال ۲۰۱۷ میلادی، تلاشی را با هدف تنظیم محتوای آنلاین در شبکه‌های اجتماعی آغاز کرد که امروزه به الگویی برای سایر کشورها تبدیل شده است. هدف اصلی قانون «بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی»، معروف به دیوار دیجیتال برلین،

1. Germany's Network Enforcement Act, or NetzDG

2. Content moderation

3. Hate speech

4. Fake news

5. Illegal content

6. responsibility

7. The Interstate Treaty on Media (Medienstaatsvertrag – MStV)

سیر تاریخی تنظیم‌گری رسانه در آلمان



به تاریخ تنظیم‌گری برودکست در آلمان انداخت. در اکتبر سال ۱۹۲۳ پخش برودکست در جمهوری وایمار^۱ راه‌اندازی شد. بعد از سال ۱۹۳۳ سوسیالیست‌های ملی از نظام برودکست مرکزی به عنوان ابزاری برای پروپاگاندای سیاسی استفاده می‌کردند. بنابراین بعد از جنگ جهانی دوم، پخش رادیو و تلویزیون مرکزی (برودکست) با هدف استقلال و تکثر برنامه‌ای، مورد تنظیم‌گری قرار گرفت. به دلیل پیامدهای جنگ جهانی دوم، نگاه به برودکست در آلمان تغییر کرد و سعی شد برودکست ابزاری برای تامین نیازهای جامعه باشد، نه وسیله‌ای برای پروپاگاندای دولت. بی‌بی‌سی بریتانیا^۲ مدلی برای ایجاد برودکسترهای عمومی آلمان^۳ قرار گرفت. هر ایالت، برودکستر عمومی خود را داشت و یک برودکستر واحد برای همکاری‌های میان‌ایالتی در آلمان شکل گرفت. با گذشت زمان این برودکسترها شبکه‌ای را به نام^۴ ARD تشکیل دادند. در سال ۱۹۶۳ برودکستر تلویزیونی سراسری ZDF بنابر توافق میان ایالت‌های آلمان شکل گرفت. در کنار این برودکسترهای عمومی ایالتی و سراسری، آلمان دارای یک برودکستر بین‌المللی به اسم دویچه‌وله^۵ نیز هست. از سال ۱۹۸۴ نیز خدمات پخش رادیو تلویزیونی توسط شرکت‌های خصوصی ارائه شد. (Schulz & others, 2002)

سیاست رسانه‌ای در آلمان شامل مجموعه‌ای گسترده از بازیگران، پویایی‌ها و محرک‌های اقتصادی بازار، چشم‌انداز رسانه‌ای متنوع در قالب محصولات و همین‌طور نظام تنظیم‌گری متنوع است. تدوین سیاست‌های رسانه‌ای آلمان باید در درون محدودیت‌های نظام سیاست‌گذاری آلمان فهم شود. از سویی دیگر، اتحادیه اروپا بازیگری مهم و اثرگذار بر ساحت سیاست‌گذاری رسانه در آلمان است. ساحت رسانه‌ای آلمان همانند دیگر کشورهای اروپایی از سه نوع بازیگران رسانه‌ای رایج بزرگ یعنی رسانه‌های چاپی، پخش رادیو تلویزیونی (برودکست) و سرویس‌های رسانه‌ای جدید شکل گرفته است. (Muller and Gusy, 2012)

زمانی که از مقررات‌گذاری رسانه و ارتباطات جمعی در آلمان صحبت به میان می‌آید، لازم است این تغییرات در چهارچوب تحولات تاریخی، فنی، اقتصادی و شرایط اجتماعی آلمان مورد بررسی قرار بگیرد. برای فهم آنچه در حال حاضر در جریان است باید نگاهی



شکل ۱ - سیر تاریخی برودکستر (پخش رادیو تلویزیونی) در آلمان

1. Weimar Republic
2. British Broadcasting Corporation (BBC)
3. German public broadcasters
4. Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
5. Deutsche Welle



صرفاً یک حق فردی^۳ نیست بلکه ضمانتی عینی است که ایالت‌ها، قانون‌گذار را ملزم می‌کنند تا این حق را به منظور انجام عملکرد نظام رسانه‌ای تضمین کند. این دادگاه همچنین قانون‌گذار را ملزم می‌کند تا از ابزارهای رویه‌ای^۴ و ساختاری به منظور تنظیم‌گری برودکست استفاده کند (همان، ۲۰۰۸).

تنظیم‌گری برودکست به نسبت مطبوعات و حوزه فیلم کمتر گرایش‌های لیبرالی دارد. دو دلیل برای توجیه گرایش کم به لیبرالی بودن تنظیم‌گری برودکست در آلمان مطرح است. نخست آنکه پخش رادیو تلویزیونی (برودکست) نقش مهمی در ارتباطات عمومی بازی می‌کند و مستمراً جاری است و اثرگذاری بالایی دارد و دلیل دوم ریسک و مخاطره شکست بازار^۵ در بخش پخش رادیو تلویزیونی خصوصی است. البته کماکان مباحثاتی میان حقوق‌دانان مختلف در ارتباط با ماندگاری این دلایل در عصر دیجیتال وجود دارد، با این وجود برخی متخصصان معتقدند می‌توان تفاسیر دادگاه قانون اساسی آلمان را در ارتباط با خدمات رسانه‌ای جدید نیز اعمال کرد (همان، ۲۰۰۸).

اصول اساسی آلمان برای تنظیم‌گری رسانه



اصلی‌ترین مبنای تنظیم‌گری رسانه در آلمان^۱ ماده پنجم قانون اساسی آلمان است که در آن بیان شده «هرکسی حق بیان آزادانه عقاید خود را در قالب سخن، نوشتن و تصویرسازی دارد و همین‌طور حق آزادانه آگاهی‌بخشی به خود از طریق منابع قابل دسترس به صورت عمومی دارد. آزادی مطبوعات و آزادی گزارش دادن به وسیله برودکست و فیلم، تضمین شده است و هیچ سانسوری نباید باشد». در این اصل مبنایی هم حق آزادی بیان و هم حق دسترسی به اطلاعات بیان شده است (Schulz & others, 2008).

بر مبنای این اصل، دادگاه قانون اساسی آلمان^۲، آزادی ارتباطات رسانه‌های جمعی را تفسیر کرده است که بر مبنای نقطه نظر این دادگاه، آزادی رسانه

1. German Basic Law
2. Bundesverfassungsgericht, BVerfG
3. Subjective law
4. Procedural tools
5. market failures

ساختار نظام تنظیم‌گری رسانه در آلمان



نظام سیاسی جمهوری فدرال آلمان، همانطور که از اسم آن مشخص است، نظامی است متشکل از ۱۶ ایالت که در قانون اساسی آلمان چگونگی توزیع قدرت میان ایالت‌ها و ایالت فدرال مرکزی تصریح شده است. این مسئله در بررسی نظام تنظیم‌گری رسانه آلمان بسیار حیاتی و ضروری است. برای مثال طبق ماده ۷۰ قانون اساسی، ایالت‌ها صلاحیت قانون‌گذاری در فرایندهای تقنینی را دارند غیر از جایی که قانون اساسی، صلاحیت تقنینی را برای دولت فدرال مرکزی مقرر داشته باشد. قانون اساسی برای دولت فدرال مرکزی در بخش مخابرات، به ویژه در زمینه مبارزه با تمرکزگرایی اقتصادی^۱ و موضوعات دیگر، صلاحیت تقنینی قائل است. با این وجود صلاحیت اطمینان از عملکرد نظام رسانه‌ای در اختیار دولت‌های فدرال قرار دارد. البته در جاهایی مثل تنظیم‌گری خدمات فنی، نظیر دسترسی‌های مشروط، این نوع نظام از توزیع قدرت میان ایالت‌ها و دولت فدرال مرکزی منجر به درگیری‌هایی میان ایالت‌ها و دولت مرکزی می‌شود (همان، ۲۰۰۸).

ایالت‌های آلمان بیشتر از ایالت مرکزی فدرال صلاحیت تنظیم‌گری رسانه را دارا هستند. این توزیع قدرت سعی دارد از رسانه‌های مستقل در آلمان حمایت کند. برای رسانه‌های چاپی، ایالت‌ها مقررات مطبوعات را مصوب کرده‌اند که به موضوعات مختلف در حوزه رسانه‌های چاپی می‌پردازند. رسانه‌های

پخش رادیو تلویزیون نیز توسط ایالت‌ها بر مبنای معاهده‌ای به نام «توافق‌نامه پخش میان‌ایالتی» تنظیم می‌شود که در سال ۲۰۲۰ با قانون جدیدی به نام «توافق‌نامه رسانه میان‌ایالتی»^۲ و قوانین ویژه ایالتی رسانه یا برودکست^۳ جایگزین شده است (Peters, 2021).

سرویس‌های خدمت عمومی توسط شوراها پخش رادیو تلویزیونی نظارت می‌شوند. برودکسترهای خصوصی توسط ۱۴ نهاد تنظیم‌گر ایالتی تنظیم می‌شوند. تمرکز اصلی تنظیم‌گری در آلمان به دلیل پیامدهای جنگ جهانی دوم روی حفاظت از تنوع عقاید است، با این وجود مقررات مشخصی در زمینه حفاظت از کودکان و نوجوانان و تبلیغات وجود دارد. نهادهای تنظیم‌گر، صلاحیت تنظیم‌گری گسترده‌ای در حوزه شکایت، جریمه، تعلیق و لغو مجوز برودکسترها را دارند (همان، ۲۰۲۱).

1. combating economical concentration
2. Interstate Media Treaty (MStV)
3. state-specific broadcasting or media acts

توضیحات	قوانین و قواعد مرتبط	قوانین و نهادهای اثرگذار بر نظام تنظیم‌گری رسانه در آلمان	
مبنای اساسی	بند پنجم در مورد آزادی بیان و اطلاع	قانون اساسی	۱
مبنای نظام رسانه و ارتباطات	تفسیر از قانون اساسی	دادگاه قانون اساسی	۲
تاثیرگذاری در فرایند قانون‌گذاری نظام رسانه‌ای	تصمیمات اختصاصی الزام‌آور ^۱		
۱. تاثیرگذاری بر قوانین داخلی ۲. هماهنگی میان قوانین کشورهای اروپایی ۳. در نظر گرفتن تحولات جدید حوزه رسانه	کمیسیون اروپا: دستورالعمل تجارت الکترونیک / دستورالعمل دسترسی / دستورالعمل رسانه‌های صوتی و تصویری ۲۰۱۰ (افزودن سرویس‌های درخواستی) / دستورالعمل رسانه‌های صوتی و تصویری ۲۰۱۸ (افزودن پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو) / قواعد مرتبط با کمپانی‌های عمومی / تفاسیر کمیسیون اروپا (مورد رسانه خدمت عمومی در آلمان)	چهارچوب قوانین اروپایی	۳
تاثیرگذاری بر قوانین داخلی	تصمیمات دادگاه اروپایی	قوانین داخلی آلمان	۴
تنظیم‌گری پخش رادیو تلویزیونی	قوانین ایالتی مستقل		
هماهنگی نظام تنظیم‌گری میان ایالت‌ها	Interstate Treaty on Broadcasting and Telemedia ² Interstate Media Treaty (2020)		
	قوانین رسانه‌ای اختصاصی		
	توافق‌نامه‌های میان ایالتی برای برودکسترهای عمومی		
تنظیم‌گری سرویس خارجی و پلتفرم‌های بزرگ	قانون بهبود اجرای شبکه در آلمان	قوانین داخلی آلمان برای سرویس‌های خارجی	۵

شکل ۲ - قوانین و نهادهای نظام تنظیم‌گری رسانه در آلمان

به‌روزرسانی کنند و صلاحیت و اقتدار این نظام را در برابر سرویس‌های رسانه‌ای جدید خارجی افزایش دهند، قانون بهبود اجرای شبکه در آلمان و توافق‌نامه رسانه میان ایالتی است که در ادامه به بررسی هر یک از این قوانین پرداخته می‌شود.

همانطور که در شکل شماره ۲ مشاهده می‌شود، نهادها و قوانین مختلفی نظام تنظیم‌گری رسانه در آلمان را شکل می‌دهند. دو قانون مهمی که در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۲۰ میلادی تدوین شده و سعی کرده‌اند، چهارچوب تنظیم‌گری رسانه در آلمان را با توجه به تحولات حوزه دیجیتال

1. landmark-decisions

2. Rundfunkstaatsvertrag, RStV

توافقنامه رسانه میان ایالتی آلمان^۱



در دسامبر ۲۰۲۰ ایالت‌های فدرال آلمان توافقنامه رسانه میان ایالتی را تصویب کردند. توافقنامه جدید رسانه‌ای دربرگیرنده اختیارات حوزه پخش رادیو تلویزیونی است که سابق بر این، چهارچوب تنظیم‌گری بخش تجاری و خدمت عمومی بوده است. از سویی دیگر، در این توافقنامه برای اولین بار پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی، موتورهای جست‌وجو و پورتال‌های ویدئویی، موضوع تنظیم‌گری نظارت غیردولتی و مستقل توسط نهادهای رسانه‌ای آلمان^۲ قرار گرفتند. این توافقنامه بعد از قانون اجرایی‌سازی شبکه در آلمان آخرین تلاش‌های این کشور در راستای اعمال حاکمیت بر دروازه‌بانان بزرگ دیجیتالی یعنی فیسبوک، یوتیوب و گوگل است که میلیون‌ها شهروند آلمانی در حال فعالیت در این بسترها هستند. در عین تمرکز روی تنوع و تکثر رسانه‌ای، رویکرد جدیدی را در حوزه تنظیم‌گری، به ویژه در اتحادیه اروپا، اتخاذ کرده که در این رویکرد تمرکز منحصر بر حذف محتواست. (Nelson & Jaurisch, 2020).

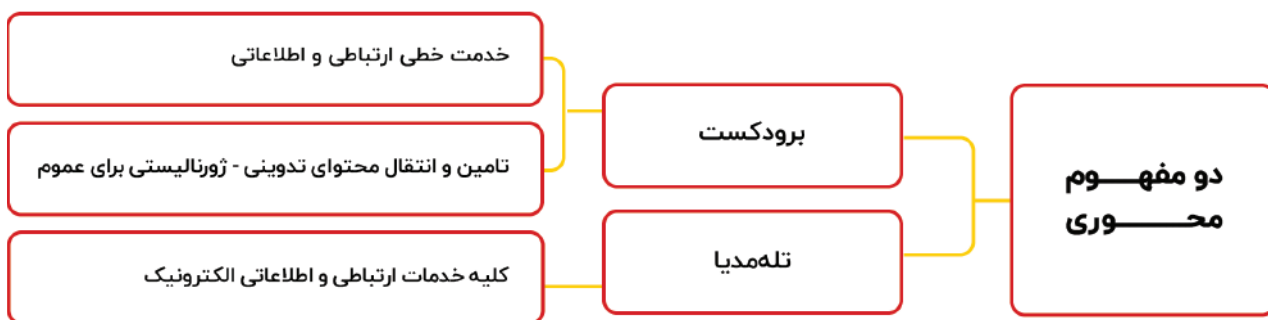
همان‌طور که در مقدمه این توافقنامه بیان شده، توافقنامه رسانه میان ایالتی شامل چهارچوب تنظیم‌گری مبنایی برای سازمان‌دهی، پیشنهاد، انتقال و ارائه پخش رادیو تلویزیونی (برودکست) و تله‌مدیا در آلمان است. توافقنامه جدید سعی دارد تحولات بخش برودکست در اروپا و تحولات فنی را در نظر بگیرد. در این بخش سعی شده ضمن تعریف مفاهیم اصلی و کلیدی این توافقنامه، الزامات مهم هر یک از این بازیگران آورده شود تا بتوان نگاهی کلی و جامع

1. Interstate Media Treaty (Medienstaatsvertrag)
2. Germany's media authorities (Landesmedienanstalten)



بخش‌های اصلی	توضیحات
هدف	تضمین موجودیت و استمرار برودکست خدمت عمومی
	توسعه نظام رسانه‌های تجاری در زمینه محتوا و فناوری توسط برودکسترهای تجاری
محدوده اعمال	۱. تامین، ارائه، انتقال و دسترسی به پخش رادیو تلویزیونی و تله‌مدیا در آلمان ^۱

شکل ۳ - هدف و محدوده اعمال توافق‌نامه رسانه میان‌ایالتی آلمان



شکل ۴ - مفاهیم محوری توافق‌نامه میان‌ایالتی آلمان

متعددی تعریف شده و برای هر یک از این مفاهیم الزامات مشخصی در نظر گرفته شده است. بررسی این مفاهیم و الزامات هر یک از آنان می‌تواند چشم‌اندازهای جدیدی را برای شناخت بازیگران جدید، تفاوت و تمایزات بازیگران، الزامات فعالیت و همین‌طور رویکردهای تنظیم‌گری رسانه در آلمان را پیش‌روی مخاطبان قرار دهد.

به این تفاهم‌نامه و اثرات آن بر بازیگران انداخت. این توافق‌نامه همچنین به توزیع مسئولیت میان کمیسیون‌های مختلفی از جمله کمیسیون صدور مجوز، نظارت، نظارت بر انحصار رسانه‌ای در آلمان و کمیسیون حفاظت از کودکان و نوجوانان و همچنین نهادهای تنظیم‌گر ایالتی پرداخته است. در این توافق‌نامه، مفاهیم



شکل ۵ - مفاهیم تعریف شده مرتبط با برودکست (پخش رادیو تلویزیونی)

۱. اهداف موضوع تنظیم‌گری این توافق‌نامه تحت تنظیم‌گری قوانین ایالت‌ها نیز هستند.



شکل ۶ - انواع مفاهیم مرتبط با تبلیغات در توافق‌نامه میان‌ایالتی رسانه



شکل ۷ - خدمات رسانه‌های دیگر در توافق‌نامه میان‌ایالتی رسانه (۱)



شکل ۸ - خدمات رسانه‌ای دیگر در توافق‌نامه میان‌ایالتی رسانه (۲)



شکل ۹ - خدمات رسانه‌ای دیگر در توافق‌نامه میان‌ایالتی رسانه (۳)

بازار رسانه‌ای این کشور دارد که در ادامه به بررسی الزامات متفاوت این مفاهیم می‌پردازیم.

هر یک از مفاهیم تعریف‌شده در توافق‌نامه رسانه میان‌ایالتی آلمان، الزامات متفاوتی برای فعالیت در

در حوزه تنظیم‌گری برخوردار بوده است. از این رو در کشورهای مختلف به نسبت سایر سرویس‌های رسانه‌ای از جمله رسانه‌های چاپی و رسانه‌های آنلاین با مقررات سخت‌تری روبه‌رو بوده است.

در ادامه به مهم‌ترین الزامات این توافق‌نامه اشاره خواهد شد.

الزامات عمومی (پخش رادیو و تلویزیونی / برودکست)



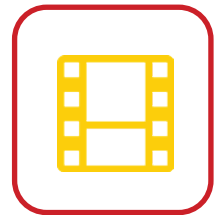
پخش رادیو و تلویزیونی همواره به دلیل اثرگذاری بر افکار عمومی از حساسیت ویژه‌ای

بند قانونی مرتبط	عنوان الزام	توضیحات
بند ۳	الزامات کلی	احترام و حفظ شأن و کرامت انسانی، فعالیت برودکست‌ها نباید مانع آزادی، زندگی، سلامت جسمی و سرنوشت و اندیشه دیگران شود.
بند ۴	تعهد اطلاعات و حمایت از مصرف‌کنندگان	برودکسترها باید اطلاعاتشان را صادقانه، شفاف و دائمی در دسترس مخاطبان قرار دهند؛ اطلاعاتی مانند اسم و آدرس، راه ارتباطی، مجرای پاسخگویی و مشخص بودن صلاحیت قضایی، متولی و مسئول
بند ۵	حق داشتن اطلاعات	برودکسترها حق دارند به اطلاعات دسترسی داشته باشند البته غیر از مواردی مانند اطلاعات محرمانه، اطلاعاتی که منجر به برانگیخته شدن خشونت می‌شوند، اطلاعات غیرمعقول و اطلاعاتی که اگر در دسترس آن‌ها باشد منجر به سوءاستفاده خواهد شد.
بند ۶	تعهدات رسانه‌ها	داده‌ها و اطلاعاتی که رسانه‌ها منتشر می‌کنند باید دارای استانداردهای لازم باشد؛ برای مثال مشخص بودن نویسنده و جدا بودن نظرات از اخبار
بند ۷	دسترسی	برودکسترها علاوه بر تعهدات موجود، باید ارائه‌های قابل دسترسی را در محدوده توانایی‌های فنی و مالی خود داشته باشند و دامنه این پیشنهادها را مستمر و تدریجی گسترش دهند. برودکسترها باید سالانه به یک مرجع ذیصلاح رسانه‌ای معتبر گزارش دهند.

بند قانونی مرتبط	عنوان الزام	توضیحات
بند ۸	اصول تبلیغاتی و قوانین هویتی	نباید حرمت انسانی خدشه‌دار شود. محتواها نباید مروج تبعیض از هر نوع جنسی، قومی و نژادی، دینی، سنی و هرگونه اقلیت‌ها باشد. نباید سایر محتواهای غیرتبلیغاتی را تحت تاثیر قرار دهد. محتوای تبلیغاتی از غیرتبلیغاتی باید جدا و مشخص باشد. از تکنیک‌های ناخودآگاهانه در تبلیغات نباید استفاده شود.
بند ۹	محتوای تبلیغاتی را چگونه باید در برنامه‌ها جایابی کرد؟	در اینکه چگونه برنامه‌های تبلیغاتی را در میان سایر برنامه‌ها جای داد باید دقت لازم را داشت. برای مثال قوانینی مانند ممنوع بودن پخش تبلیغات در میان برنامه‌های دینی و مخصوص کودکان یا برای مثال حداکثر هر ۳۰ دقیقه یکبار برودکسترها می‌توانند محتوای تبلیغاتی پخش کنند، نمونه‌هایی از الزامات جایابی تبلیغات در میان برنامه‌های برودکسترهاست.
بند ۱۰	اسپانسرینگ (حمایت مالی)	هر گونه حمایت مالی و سرمایه‌گذاری باید شفاف باشد و لوگو و اسم یا علامت تجاری آن در اول برنامه‌ها ذکر شود. اسپانسرینگ و حمایت مالی نباید در استقلال و مسئولیت اجتماعی برودکستر تاثیرگذار باشد. در برنامه‌های اسپانسرینگ، فقط اسم و لوگو اسپانسر باید بیاید و اسپانسر حق فروش مستقیم ندارد. برنامه‌های خبری و سیاسی حق جذب حمایت مالی ندارند. همچنین در برنامه‌های مذهبی و مخصوص کودکان حتی لوگو اسپانسر هم نباید نشان داده شود.
بند ۱۱	برنامه‌های مسابقاتی و جایزه‌دار	برنامه‌های جایزه‌دار مجاز است، اما باید کاملا شفاف باشند و حقوق شرکت‌کنندگان را رعایت کنند. این مسابقات نباید گمراه‌کننده باشند و به منافع شرکت‌کنندگان آسیب برسانند. همچنین اطلاعات مربوط به هزینه‌های شرکت، طراحی بازی‌ها، جوایز و راه‌حل‌ها را باید در اختیار ناظران مخصوص قرار دهند و دغدغه‌های مربوط به حمایت از خردسالان نیز تامین شود.
بند ۱۲	حفاظت از داده‌ها در رابطه با اهداف روزنامه‌نگاری و تحریریه، امتیاز رسانه	از آنجا که شرکت‌های پخش دولتی یا پخش‌کننده‌های تجاری، داده‌های شخصی را برای اهداف ژورنالیسم پردازش می‌کنند، افراد درگیر در این فرایند، باید از پردازش این داده‌ها برای اهداف دیگر منع شده باشند. افراد با شروع به کار خود به محرمانه بودن داده‌ها ملزم می‌شوند. محرمانه بودن داده‌ها حتی پس از پایان وظایف آن‌ها نیز ادامه خواهد یافت.

شکل ۱۰ - الزامات کلی پخش رادیو تلویزیونی

الزامات رویدادهای مهم در پخش رادیو تلویزیونی



عمومی توسط شهروندان است. در نخستین اصل، امکان پخش رویدادهای مهم به صورت رمزگذاری شده و در ازای پرداخت پول و هزینه تنها در صورتی امکان پذیر است که پخش کننده یا هر شخص ثالثی اجازه دهد تا رویداد با شرایط مناسب یعنی حداقل از طریق یک تلویزیون رایگان پخش شود. در مواردی که رویدادهای مهم از چندین رویداد منفرد تشکیل شده، هر رویداد منفرد باید یک رویداد مهم تلقی شود. درج یا حذف رویدادها طبق این ماده فقط براساس یک توافق نامه میان ایالتی منعقد شده توسط همه ایالتها مجاز است.

یکی از انواع محتوایی که کشورهای بسیاری به منظور دسترسی برابر شهروندان به این گونه محتوا، قواعد و مقرراتی را وضع کرده اند، الزامات مرتبط با رویدادهای مهم^۱ است. رویدادهایی که شهروندان باید به آن دسترسی داشته باشند و این الزامات در راستای تضمین دسترسی به خدمت

فهرست رویدادهای مهم

بازی های المپیک تابستانی و زمستانی	۱
کلیه مسابقات قهرمانی اروپا و جام جهانی شامل تیم ملی فوتبال آلمان و همچنین مسابقات افتتاحیه، نیمه نهایی و فینال، بدون در نظر گرفتن هرگونه شرکت تیم آلمان	۲
نیمه نهایی و فینال جام اتحادیه فوتبال آلمان	۳
مسابقات خانگی و خارج از خانه تیم ملی فوتبال آلمان	۴
فینال هر رقابت باشگاه فوتبال اروپا (لیگ قهرمانان، لیگ اروپا) با حضور آلمان	۵

شکل ۱۱ - فهرست رویدادهای مهم رسانه ای در آلمان





الزامات گزارش‌های خبری کوتاه^۱

گزارش‌های خبری رویدادها و وقایع برای عموم مردم و به منظور تحقق منفعت عمومی است. این حق شامل حق دسترسی، حق پخش زنده کوتاه، حق ضبط و استفاده از آن‌ها برای تهیه گزارشی واحد است.^۲

این حق نباید هیچ‌گونه خدش‌های به سایر مقررات قانونی، به ویژه مقررات قانون حق نشر و حق حفاظت از حریم خصوصی وارد کند.

در بند ۱۴ این توافق‌نامه آورده شده است که هر پخش‌کننده تلویزیونی دارای مجوزی که در اروپا تأسیس شده باشد، مجاز به ارائه رایگان

الزامات گزارش‌های خبری کوتاه	
۱	محدود به گزارش‌های مرتبط با موقعیت‌ها / رویدادها
۲	مدت زمان مجاز برابر با مدت زمان مورد نیاز برای انتقال مطالب خبری
۳	در صورت به خطر افتادن موقعیت یا رویداد، برگزارکننده می‌تواند پخش یا ضبط را محدود و ممنوع کند.
۴	بر مبنای قانون و مسئله نظم عمومی، حق پخش گزارش‌های خبری کوتاه می‌تواند ممنوع شود.
۵	این حق منافاتی با حق برگزارکننده برای پخش کامل یا ضبط موقعیت، رویداد یا اجرا ندارد.
۶	برگزارکننده اجرا، موقعیت یا رویداد می‌تواند هزینه معمول را در ازای حق گزارش دریافت کند.
۷	برای استفاده از حق گزارش اخبار کوتاه، باید ده روز قبل به برگزارکننده اطلاع داده شود. برگزارکننده نیز باید حداکثر پنج روز قبل از شروع اجرا به پخش‌کننده‌های تلویزیونی اطلاع دهد که آیا امکانات مکانی و فنی کافی برای انتقال یا ضبط در دسترس هست یا خیر.
۸	در صورتی که امکانات مکانی و فنی به پخش‌کنندگان این اجازه را ندهد که به برگزارکننده اطلاع دهند که قصد آنها برای حضور در نظر گرفته شود، آن دسته از پخش‌کنندگان که توافق‌نامه‌های قراردادی با برگزارکننده یا حامی مالی رویداد منعقد کرده‌اند در اولویت قرار می‌گیرند.
۹	پخش‌کنندگان تلویزیونی که گزارش‌های خبری کوتاه ارسال می‌کنند باید سیگنال و ضبط بدون تأخیر آن را در ازای بازپرداخت هزینه‌های معقول برای پخش‌کنندگان تلویزیونی که اجازه حضور ندارند، فراهم کنند.
۱۰	اگر برگزارکننده یا حامی یک رویداد توافق‌نامه‌ای راجع به گزارش با یک پخش‌کننده تلویزیونی، منعقد کند؛ او باید اطمینان حاصل کند که حداقل یک پخش‌کننده تلویزیونی دیگر از فرصت استفاده از حق گزارش اخبار کوتاه آن رویداد، برخوردار است.
۱۱	مطالبی که برای گزارش اخبار کوتاه استفاده نشده است باید حداکثر سه ماه پس از پایان اجرا یا رویداد آن از بین بروند؛ این مسئله باید به برگزارکننده یا حامی رویداد اطلاع داده شود. این مهلت مقرر با توجه به اعمال حقوق مشروع اشخاص ثالث، متوقف یا دچار وقفه خواهد شد.

شکل ۱۲ - الزامات گزارش‌های خبری کوتاه

1. Short News Reporting

۲. بند (۱) در مورد کلیسایها و سایر جوامع مذهبی و موسسات زیر مجموعه آن‌ها که چنان اقداماتی را انجام می‌دهند، اعمال نمی‌شود.

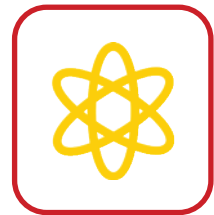
نظر محتوا برای آن‌ها امکان‌پذیر باشد. از سویی دیگر پخش رادیو تلویزیون خدمت عمومی نیز به عنوان مسئولیت خود در حوزه برنامه‌سازی و از سویی دیگر به دلیل تحقق اصولی چون کارایی، ملاحظات اقتصادی و به منظور تأمین امنیت کیفیت و کمیت برنامه‌های تهیه‌شده، حق شرکت در ترویج فیلم، بدون هیچ گونه بررسی فوری را دارد. سایر مقررات ایالتی در این زمینه بی‌تاثیر هستند.

الزامات تله‌مدیادار توافق‌نامه رسانه میان ایالتی آلمان



یکی دیگر از بازیگران مهم در توافق‌نامه رسانه میان ایالتی آلمان که نمود بازیگران جدید حوزه رسانه هستند، تله‌مدیاست. تله‌مدیا که خدمتی متفاوت از خدمت برودکستی است دارای الزاماتی است که در ادامه به مهم‌ترین آنان اشاره می‌شود.

الزامات مرتبط با محصولات اروپایی، تولیدات اختصاصی، سفارش داده‌شده و مشترک



طبق این الزامات پخش‌کنندگان تلویزیونی باید به امنیت فیلم و تلویزیون آلمان و تولیدات اروپایی به عنوان یک سرمایه فرهنگی و به عنوان بخشی از میراث صوتی و تصویری کمک کنند. پخش‌کنندگان تلویزیونی باید به منظور تأمین تکثیر به ویژه با هدف مناطق آلمانی زبان در اروپا و همین‌طور کل اتحادیه اروپا و ترویج و تبلیغ تولیدات تلویزیونی و سینمایی اروپایی، سهم زیادی از زمان اختصاص داده‌شده به فیلم‌های بلند، فیلم‌های ساخته‌شده برای تلویزیون، سریال، مستند و تولیدات دیگر را به کارهای اروپایی و مطابق با قوانین اختصاص دهند. کانال‌های تلویزیونی عمومی نیز باید بخش قابل توجهی از تولیدات خود و همچنین سفارشات و تولیدات مشترک را به مناطق آلمانی زبان و اروپا اختصاص دهند. این الزام در مورد کانال‌های موضوعی نیز صدق می‌کند البته تا آنجایی که از

بند قانونی مرتبط	عنوان الزام	توضیحات
ماده ۱۷	آزادی پذیرش و ثبت	تله‌مدیا برای فعالیت در چهارچوب قانون نیازی به دریافت مجوز یا ثبت‌نام ندارد و تنها باید با قانون اساسی، قوانین عمومی و اصول مشروع حفاظت از کرامت انسانی هماهنگ باشد.
ماده ۱۸	تعهدات مربوط به اطلاعات و حق دسترسی به اطلاعات	۱- ارائه‌دهندگان خدمات تله‌مدیا که منحصر در حوزه اهداف شخصی یا خانوادگی فعالیت نمی‌کنند، باید نام و آدرس خود و همچنین در مورد اشخاص حقوقی، نام و آدرس نماینده مجاز را شفاف و دائمی ارائه کنند.
		۲- ارائه‌دهندگان خدمات تله‌مدیا با اهداف ژورنالیستی، باید یک نماینده برای پاسخگویی معرفی کنند. در صورتی که چندین فرد معرفی شوند، باید مشخص شود که کدام یک از افراد نامبرده مسئول کدام بخش از خدمات هستند. تنها اشخاصی را می‌توان به عنوان نماینده نام برد که اقامت دائم در آلمان داشته، به حکم دادگاه صلاحیت خود را برای تصدی پست‌های دولتی از دست نداده باشد، از نظر صلاحیت قانونی مشکلی نداشته باشد و بتوان وی را بدون محدودیت تحت پیگرد قانونی قرار داد.
		۳- در مواردی که محتوا یا پیام‌ها خودکار با استفاده از یک برنامه کامپیوتری ایجاد می‌شوند، ارائه‌دهندگان خدمات تله‌مدیا در شبکه‌های اجتماعی موظف به مشخص کردن واقعیت (تولیدشده توسط کامپیوتر) آن‌ها هستند. باید همراه یا قبل از محتوا و پیام، روشن شود که خودکار ایجاد شده و با استفاده از یک برنامه کامپیوتری که حساب کاربری را کنترل می‌کند، ارسال می‌شود. «ایجاد» در معنای این ماده نه تنها به این معناست که محتوا و پیام‌ها بلافاصله قبل از ارسال آن‌ها، خودکار تولید می‌شوند، بلکه ارسال محتوای از پیش تعیین‌شده یا یک پیام از پیش برنامه‌ریزی‌شده خودکار را نیز شامل می‌شود.

توضیحات	عنوان الزام	بند قانونی مرتبط
<p>۱- تله‌مدیا با اهداف ژورنالیستی و تحریریه و حتی تله‌مدیاهای تجاری که منظم حاوی اخبار و اطلاعات سیاسی هستند، باید با اصول روزنامه‌نگاری به رسمیت شناخته‌شده مطابقت داشته باشند. قبل از انتشار، اخبار باید با دقت کافی از نظر محتوا، خاستگاه و حقیقت بررسی شوند.</p> <p>۲- هنگام نشان دادن نظرسنجی‌هایی که توسط ارائه‌دهندگان تله‌مدیا انجام شده است، باید صراحتاً بیان شود که آیا آن‌ها (representative) هستند یا خیر.</p> <p>۳- ارائه‌دهندگان خدمات تله‌مدیا که موضوع خودتنظیمی قانون مطبوعات و مقررات شکایت شورای مطبوعات آلمان نیستند، می‌توانند به نهاد به رسمیت شناخته‌شده خودتنظیمی داوطلبانه در این سند بپیوندند.</p> <p>۱- تله‌مدیا با اهداف ژورنالیستی و تحریریه و حتی تله‌مدیاهای تجاری که منظم حاوی اخبار و اطلاعات سیاسی هستند، باید با اصول روزنامه‌نگاری به رسمیت شناخته‌شده مطابقت داشته باشند. قبل از انتشار، اخبار باید با دقت کافی از نظر محتوا، خاستگاه و حقیقت بررسی شوند.</p> <p>۲- هنگام نشان دادن نظرسنجی‌هایی که توسط ارائه‌دهندگان تله‌مدیا انجام شده است، باید صراحتاً بیان شود که آیا آن‌ها (representative) هستند یا خیر.</p> <p>۳- ارائه‌دهندگان خدمات تله‌مدیا که موضوع خودتنظیمی قانون مطبوعات و مقررات شکایت شورای مطبوعات آلمان نیستند، می‌توانند به نهاد به رسمیت شناخته‌شده خودتنظیمی داوطلبانه در این سند بپیوندند.</p> <p>۱- استقلال و تخصص آن تضمین شده و نمایندگان جامعه مدنی را مورد توجه قرار دهد. - امکانات مناسب داشته باشد.</p> <p>- مقررات دادرسی مشخصی داشته باشد که جریمه‌های احتمالی را تنظیم کند و فرصت تجدیدنظر در تصمیمات فراهم شود.</p> <p>- تضمین داده شود که صحبت ارائه‌دهندگان مربوطه قبل از تصمیم‌گیری شنیده شوند، زمینه‌های این تصمیم به صورت کتبی صادر شود و طرفین درگیر مطلع شوند.</p> <p>- دفتر شکایات تاسیس کند.</p> <p>- پیوستن سایر ارائه‌کنندگان ممکن باشد.</p> <p>- مقام صالح دولتی باید این موسسه را به رسمیت بشناسد.</p> <p>- مرجع صالح رسانه‌ای دولتی می‌تواند به تصمیمات اتخاذ شده توسط یک موسسه خودتنظیمی که از محدوده ارزیابی فراتر رفته اعتراض کند و خواستار لغو آن‌ها شود. اگر یک موسسه خودتنظیمی تعهدات خود را انجام ندهد، مقام رسانه‌ای دولتی می‌تواند تقاضا کند که آن‌ها را انجام دهد. هیچ غرامتی برای خسارت‌های مالی ناشی از چنین تقاضایی پرداخت نمی‌شود.</p>	<p>تعهدات تله‌مدیا</p> <p>شرایط لازم برای موسسه خودتنظیم‌گر</p>	<p>ماده ۱۹</p>
<p>۱- ارائه‌دهندگان تله‌مدیا از جمله با اهداف ژورنالیستی، باید فوراً پاسخ شخص یا موسسه‌ای که تحت تاثیر ادعاهای آن‌ها قرار گرفته‌اند را بدون هیچ هزینه‌ای منتشر کنند.</p>	<p>حق پاسخ</p>	<p>ماده ۲۰</p>

بند قانونی مرتبط	عنوان الزام	توضیحات
ماده ۲۰	حق پاسخ	۲- چنانچه پاسخ به طرز نامناسبی از میزان تکذیب واقعیت تجاوز کند، به اطلاعات واقعی محدود نباشد یا شامل مواردی دیگر باشد که مشمول پیگرد قانونی است، یا به صورت کتبی و امضا شده توسط متضرر یا نماینده قانونی وی ارائه نشده باشد، یا بیش از ۶ هفته از تاریخ آخرین مطلب ارائه شود؛ الزامی برای انتشار پاسخ وجود ندارد.
		۳- هیچ تعهدی برای اعطای حق پاسخ در رابطه با گزارش‌های صادقانه‌ای که در مورد جلسات علنی پارلمان، ارگان‌های فدرال و ایالتی قانونگذاری و همچنین آن نهادها و مقاماتی که قوانین مطبوعات ایالتی مربوطه برای آن‌ها حق پاسخی را که به موجب قانون مطبوعات است، مستثنی می‌کند، وجود ندارد.
ماده ۲۱	دسترسی	ارائه‌دهندگان تله‌مدیا باید از دسترسی آزاد و ساده به خدمات و تله‌مدیای تلویزیونی در چهارچوب ابزارهای فنی و مالی خود حمایت کنند.
ماده ۲۲	تبلیغات، حمایت، مسابقات جایزه‌دار (تله‌مدیا)	تبلیغات باید به وضوح قابل تشخیص و جدا از سایر بخش‌ها و موارد ارائه‌شده باشد. در تبلیغات نباید از تکنیک‌های ناخودآگاه استفاده شود. در مورد تبلیغات سیاسی، ایدئولوژیکی یا مذهبی، تبلیغ‌کننده یا سفارش‌دهنده باید به وضوح و به شیوه‌ای مناسب مشخص شود.
		برای مسابقات جایزه‌دار نیز الزامات مرتبط با برودکست بر تله‌مدیا اطلاق می‌شود.
ماده ۲۳	حفاظت از داده در ارتباط با اهداف روزنامه‌نگاری و تحریریه	۱- با توجه به محرمانه بودن داده‌ها، شرکت‌های برودکست دولتی و دیگر شرکت‌های تجاری و فعال در حوزه مطبوعات که به پردازش داده‌های شخصی برای اهداف روزنامه‌نگاری می‌پردازند، از پردازش داده‌ها برای اهداف دیگر منع می‌شوند. افراد مشغول به این امر باید در مدت وظیفه خود و حتی پس از آن به رازداری اطلاعات پایبند باشند. (ارجاع به قوانین مختلف اتحادیه اروپا در این زمینه) ۲- در صورتی که داده‌های شخصی توسط یک ارائه‌دهنده تله‌مدیا برای اهداف روزنامه‌نگاری، ذخیره، تغییر، انتقال، مسدود یا حذف شده و این امر موجب تضییع حقوق فرد موضوع پردازش داده شود، وی می‌تواند اطلاعات مربوط به داده‌های خود را درخواست کند. این درخواست با توجه به دلایل قانونی می‌تواند رد شود. ۳- فرد موضوع پردازش داده ممکن است درخواست اصلاح فوری داده‌های شخصی نادرست در سوابق داده خود یا اضافه کردن مقداری داده برای نشان دادن بهتر (اصلاح وجهه) خود را داشته باشد. ذخیره مداوم داده‌های شخصی زمانی قانونی است که این امر برای اعمال حق آزادی بیان و اطلاعات یا برای حفاظت از منافع مشروع ضروری باشد. ۴- در صورتی که پردازش داده‌های شخصی برای اهداف روزنامه‌نگاری منجر به انتشار ادعاهای متقابل (dissemination of counterstatements) در مورد موضوعی مرتبط با پردازش داده یا تصمیم و قضاوتی در مورد حذف توزیع یا لغو محتوا داده شود، این ادعاهای متقابل باید در داده‌های ذخیره‌شده گنجانده شوند و برای مدت مشابه، خود داده ذخیره شوند و با داده‌ها منتقل شوند.

شکل ۱۳ - الزامات تله‌مدیا

الزامات ویژه برای پخش رادیو و تلویزیون خدمت عمومی



پخش رادیو تلویزیون خدمت عمومی از موضوعات مهم در تنظیم‌گری رسانه بوده است. این بخش به دلیل تامین مالی توسط دولت همواره سعی کرده ضمن حفظ بقای خود به منظور تحقق خدمت عمومی و منفعت عمومی در اتحادیه اروپا و بسیاری از کشورهای دیگر، رقابت در بازار و توسعه بخش خصوصی را با موانع رقابتی دچار اختلال نکند. از این رو در بسیاری از کشورهای اروپایی سعی شده با ایجاد چهارچوب‌های مختلف ضمن حفظ بقای این موجودیت در میان رویکردهای لیبرالی به فرهنگ و اقتصاد، بتوانند بازار متنوع و متکثری از بازیگران بخش خصوصی ایجاد کنند. در ادامه به برخی از الزامات پخش رادیو تلویزیون عمومی آلمان اشاره می‌شود.

الف) حدود وظایف

شرکت‌های پخش خدمات عمومی باید تحت وظایف خود از طریق ایجاد و انتقال محتوا و خدمات خود، به‌عنوان یک رسانه در روند شکل‌گیری افکار فردی و عمومی آزاد عمل کنند تا بدین‌ترتیب در خدمت نیازهای دموکراتیک، اجتماعی و فرهنگی جامعه باشند. شرکت‌های پخش خدمات عمومی باید در پیشنهادهای خود مروری جامع بر رویدادهای بین‌المللی، اروپایی، ملی و منطقه‌ای در تمامی عرصه‌های اصلی زندگی داشته باشند. بدین منظور، آن‌ها باید فهم بین‌المللی، ادغام اروپایی و انسجام اجتماعی را در سطح فدرال و ایالتی محقق کنند. پیشنهادهای آن‌ها باید در خدمت آموزش، اطلاعات، مشاوره و سرگرمی باشد و در فرهنگ مشارکت داشته باشند. همچنین محتوای سرگرمی باید هم‌راستا با این الزامات ارائه شود. از سویی دیگر،



بند قانونی مرتبط	عنوان الزام	توضیحات
ماده ۲۷	محتوا و خدمات ارائه شده	۱. پیشنهادهای ارائه‌شده توسط پخش خدمات عمومی باید شامل خدمات پخش (خدمات رادیو و تلویزیون) و پیشنهادهای تله‌مدیا طبق این توافق‌نامه میان‌ایالتی و مفاد مربوطه ذیل قانون ایالتی باشند. پخش خدمات عمومی ممکن است انتشارات چاپی را پیشنهاد دهد که محتوای مرتبط با برنامه و خدمات آن را ارائه می‌دهد.
		۲. سرویس‌های پخش که همزمان از طریق مسیرهای مختلف انتقال توزیع می‌شوند، به‌عنوان یک سرویس در نظر گرفته می‌شوند.
ماده ۲۸ و ۲۹	خدمات تلویزیونی و رادیویی	به موجب این توافق‌نامه، ارائه‌دهندگان پخش رادیو تلویزیونی عمومی ملزم به ارائه خدمات تلویزیونی و رادیویی به‌صورت مشترک با دیگر پخش‌کنندگان هستند.

شکل ۱۴ - حدود وظایف پخش رادیو تلویزیونی خدمت عمومی

آلمان، پخش‌کنندگان رادیو و تلویزیون عمومی و به عبارتی دیگر برودکسترهای خدمت عمومی تحت شرایط و الزاماتی می‌توانند سرویس‌های تله‌مدیایی ارائه دهند. این امر با هدف بقا و توسعه رادیو و تلویزیون خدمت عمومی در سپهر دیجیتالی جدید شکل گرفته است از سویی دیگر سعی شده به دلیل تامین مالی عمومی این سرویس‌ها با تدوین الزاماتی مانع از ایجاد انحصار و اختلال در رقابت بازار شود.

شرکت‌های پخش خدمات عمومی برای تحقق وظایف خود باید به اصول عینیت و بی‌طرفی در گزارش‌دهی، تکرر آرا و تعادل در ارائه محتوا و خدمات احترام بگذارند.

ب) الزامات مرتبط با ارائه خدمات تله‌مدیا توسط پخش‌کنندگان رادیو و تلویزیون عمومی

به موجب ماده ۳۰ توافق‌نامه رسانه میان‌ایالتی

الزامات	
۱	پخش برنامه‌ها به صورت درخواستی قبل و بعد از پخش زمان‌بندی شده و همچنین پخش محتوای صوتی و تصویری مستقل
۲	پخش برنامه‌ها به صورت درخواستی که مرتبط با فیلم‌های سینمایی خریداری شده اروپایی و اپیزودهای خریداری شده سریال‌های تلویزیونی است؛ تولیداتی که تا سی روز پس از پخش، سفارش داده نشده‌اند که به موجب آن گزینه بازیابی به آلمان محدود می‌شود.
۳	پخش برنامه‌ها به صورت درخواستی از رویدادهای بزرگ و مهم و همچنین بازی‌های لیگ اول و دوم آلمان تا هفت روز بعد
۴	پخش آرشیوهای تاریخی / فرهنگی به همراه تله‌مدیای آموزنده، سازنده و فرهنگی

شکل ۱۵ - الزامات ارائه تله‌مدیا بخش خدمت عمومی



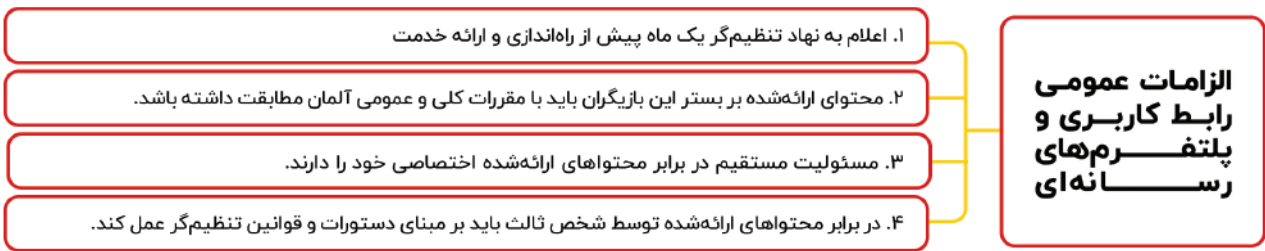
شکل ۱۶ - الزامات پخش رادیو تلویزیون خدمت عمومی

۱. تبلیغات و حمایت مالی ۲. پوشش کامل گزارش‌های محلی
 ۳. برخی قالب‌های ذکرشده که در پیوست توافق‌نامه آورده شده است. از سویی دیگر، الزاماتی برای پخش گزارش‌ها و همچنین ارائه محتوا برای مخاطبان جوان‌تر در این توافق‌نامه بیان شده است. دیگر الزامات مرتبط به پخش رادیو و تلویزیون عمومی در شکل زیر آورده شده است. علاوه بر الزامات رادیو و تلویزیون خدمت عمومی، در این توافق‌نامه الزاماتی برای پخش رادیو تلویزیون تجاری نیز آورده شده است که در شکل زیر به اختصار برخی از الزامات مهم این بخش شرح داده شده است.

طراحی ارائه تلهمدیا باید به این ترتیب باشد که همه گروه‌های جامعه بتوانند در جامعه اطلاعاتی مشارکت کنند، جهت‌گیری و امکانات ارتباطات تعاملی را ارائه دهند و همچنین صلاحیت‌های رسانه‌ای فناورانه و محتوایی را برای همه نسل‌ها و اقلیت‌ها ارتقا دهند. این طراحی پیشنهادی تلهمدیا باید به‌ویژه از طریق ارائه توضیحات صوتی و نوشتاری یا با ارائه تلهمدیا به زبان ساده، منافع افراد معلول و دارای ناتوانی را نیز دربر بگیرد. موارد زیر در ارائه خدمات و محتوا توسط تلهمدیای پخش رادیو و تلویزیون عمومی مجاز نیستند:



شکل ۱۷ - الزامات پخش رادیو تلویزیون تجاری



شکل ۱۸ - الزامات عمومی رابط کاربری و پلتفرم‌های رسانه‌ای

این توافق‌نامه آورده شده است، رابط کاربری عبارت است از نمای کلی متنی، بصری یا صوتی محتوای ارائه‌شده از یک یا چند پلتفرم رسانه‌ای که به منظور جهت‌دهی و انتخاب مستقیم ارائه‌ها، محتواها یا اپلیکیشن‌های مبتنی بر نرم‌افزار استفاده می‌شود. از سویی دیگر، پلتفرم رسانه‌ای عبارت است از هر نوعی از تله‌مدیا که ترکیبی از برودکست، تله‌مدیای شبه برودکست یا تله‌مدیا که در قالب یک بسته کلی توسط ارائه‌دهنده ارائه می‌شود. این ترکیب، به معنای ترکیب اپلیکیشن‌های نرم‌افزاری است که برای کنترل مستقیم پخش به کار گرفته می‌شود. با توجه به این تعاریف به الزامات این سرویس‌ها پرداخته می‌شود.

الزامات رابط کاربری و پلتفرم‌های رسانه‌ای در توافق‌نامه رسانه میان ایالتی آلمان



رابط کاربری و پلتفرم‌های رسانه‌ای از بازیگران مهم جدید رسانه‌ای هستند که در این توافق‌نامه موضوع تنظیم‌گری قرار گرفته‌اند. به عبارتی دیگر، در کنار سایر بازیگران سنتی رسانه‌ای نظیر برودکسترهای خدمت عمومی و تجاری، بازیگران جدید سپهر رسانه‌ای نیز هدف الزامات مشخصی قرار گرفته‌اند. همانطور که در تعاریف ابتدای

الزامات اختصاصی رابط کاربری و پلتفرم‌های رسانه‌ای

۱	ارائه محتوای سایر سرویس‌ها (برودکسترها، تله‌مدیا شبه برودکستر و موارد دیگر) بدون رضایت نباید از نظر محتوا و فناوری تغییر کند.
۲	تضمین کند که حداکثر تا یک سوم از ظرفیت کلی خود را می‌تواند برای ارائه و انتقال پخش رادیو تلویزیونی دیجیتال قرار دهد. این ظرفیت اختصاص داده شده نیز باید متناسب با تنوع و تکرار محتواها در سایر سرویس‌ها باشد. این ظرفیت هم برای برودکسترهای تجاری و هم سرویس‌های خدمت عمومی است.
۳	الزامات مرتبط با تنوع و تکرار را باید رعایت کند.
۴	ارائه‌دهندگان پلتفرم‌های رسانه‌ای باید تضمین کنند که نوع فناوری اتخاذ شده اجازه ارائه متنوع محتوا و خدمات را می‌دهد.
۵	به منظور تحقق تنوع و تکرار پخش رادیو تلویزیونی و تله‌مدیای شبه برودکست و تله‌مدیاها نباید به صورت مستقیم و غیرمستقیم از دسترسی به پلتفرم رسانه‌ای منع شوند. بدون ارائه پیشنهادهای مشابه با آنان متفاوت برخورد شود جز در این موارد: ۱. نظام‌های دسترسی مشروط، ۲. رابط‌های برنامه‌نویسی کاربردی، ۳. مشخصات فنی دیگر و ۴. ترتیب شرایط دسترسی بر مبنای هزینه‌ها و تعرفه‌ها. استفاده از این موارد برای ارائه پیشنهادهای متفاوت به بازیگران به منظور دسترسی به پلتفرم رسانه‌ای و رابط کاربری بدون تاخیر باید به نهاد تنظیم‌گر ذی‌صلاح اطلاع داده شود.

الزامات اختصاصی رابط کاربری و پلتفرم‌های رسانه‌ای

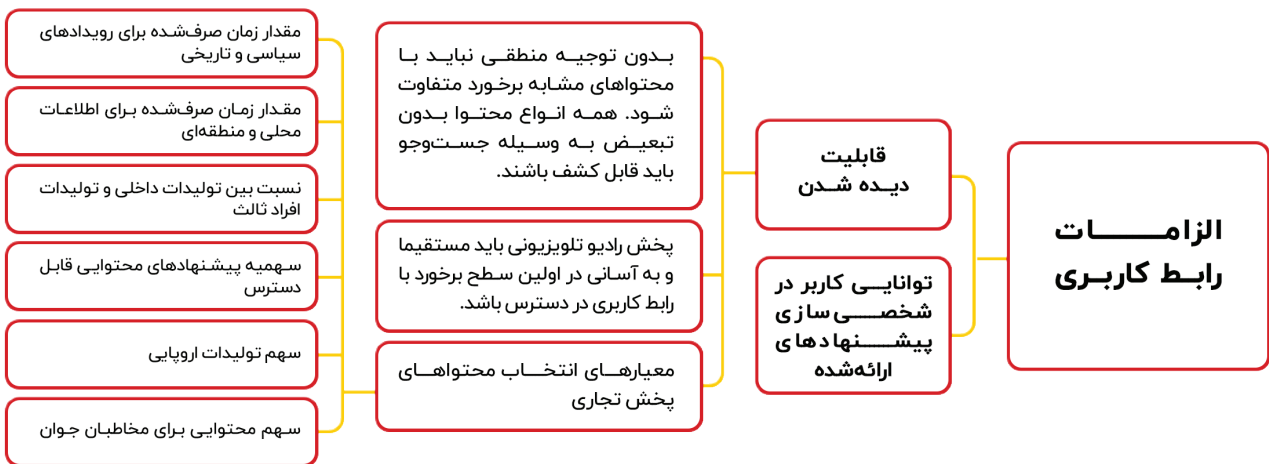
شفافیت در ذخیره، سازمان‌دهی، ترتیب‌دهی و پیشنهاد‌های ارائه‌شده به کاربران و نهادهای تنظیم‌گر. شفافیت در شرایطی که موجب می‌شود پلتفرم رسانه‌ای یا رابط کاربری محتوای ارائه‌شده توسط سایر سرویس‌ها را در قالب اصلی خود نمایش ندهند.

۶

الزامات مرتبط با ارسال گزارش و اسناد به نهاد تنظیم‌گر مرتبط.

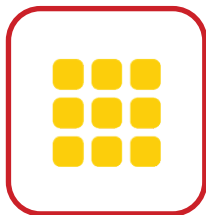
۷

شکل ۱۹ - الزامات اختصاصی رابط کاربری و پلتفرم‌های رسانه‌ای



شکل ۲۰ - الزامات رابط کاربری

الزامات سرویس‌های اشتراک‌گذاری ویدئو



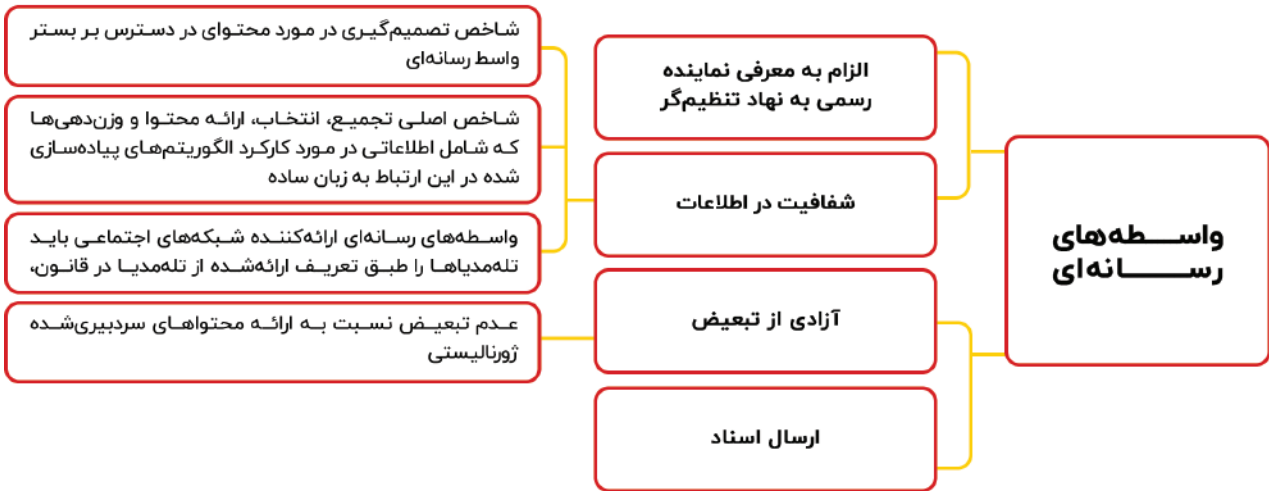
سرویس‌های اشتراک‌گذاری ویدئو یکی دیگر از انواع بازیگرانی است که به موجب دستورالعمل رسانه‌های صوتی و تصویری ۲۰۱۸ اتحادیه اروپا تحت تنظیم‌گری نهادهای تنظیم‌گر رسانه در اتحادیه قرار گرفت. در این قانون نیز آلمان سعی کرده بازیگران جدید را در قانون خود شناسایی کند و الزاماتی را با توجه به دستورالعمل نام‌برده تدوین کند. هرچند اجرایی‌سازی تنظیم‌گری سرویس‌های اشتراک‌گذاری ویدئو در اتحادیه اروپا با چالش‌های بسیاری مواجه شده است.

الزامات واسطه‌های رسانه‌ای در توافق‌نامه رسانه‌های میان‌ایالتی آلمان



واسطه‌های رسانه‌ای^۱ از دیگر بازیگران شناسایی‌شده در این توافق‌نامه هستند. طبق تعریف ارائه‌شده، واسطه‌های رسانه‌ای عبارت‌اند از هر تله‌مدیایی که محتوای سردبیری شده ژورنالیستی شخص ثالث را بدون ترکیب آن‌ها به عنوان یک بسته کلی، تجمیع، انتخاب و عمومی ارائه می‌دهد. با توجه به تعریف ارائه‌شده به مرور الزامات واسطه‌های رسانه‌ای می‌پردازیم.

1. Media intermediary



شکل ۲۱ - الزامات واسطه‌های رسانه‌ای



شکل ۲۲ - الزامات سرویس اشتراک‌گذاری ویدئو

یکی دیگر از قوانین مهم آلمان که بیشتر با هدف تنظیم‌گری پلتفرم‌های امریکایی و خارجی شکل گرفته است بررسی می‌شود تا زوایای نظام تنظیم‌گری رسانه آلمان در عصر دیجیتال بر خوانندگان این گزارش روشن‌تر شود.

سعی شد در این گزارش بخش‌های مهم این توافق‌نامه که با رویکرد تنظیم‌گری سرویس‌های رسانه‌ای جدید شکل گرفته، آورده شود تا بتوان نوع رویکرد آلمان به سرویس‌های جدید و الزامات تنظیم‌گرانه آن مورد بررسی قرار بگیرد. در ادامه

قانون اجرای شبکه آلمان (قانون بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی)



بررسی این قانون علاوه بر شناخت ساختار داخلی تنظیم‌گری آلمان، به دلیل الگوبرداری سایر کشورها دارای اهمیت است. برای نمونه، مدتی پیش اتریش قانونی را اجرا کرد که ارائه‌دهندگان رسانه‌های اجتماعی را ملزم می‌کند تا محتوای غیرقانونی را حذف کنند و همچنین روش‌های گزارش‌دهی مانند قانون اجرای شبکه آلمان را ارائه دهند. مجلس فرانسه نیز قانونی را برای مقابله با محتوای غیرقانونی در شبکه‌های اجتماعی تصویب کرد که حذف محتوا را تا حداکثر ۲۴ ساعت الزامی می‌کند. بسیاری از دولت‌های دیگر نیز می‌کوشند با استناد به تجربه نسبتاً موفق آلمان، شبکه‌های اجتماعی فراملی را بر اساس قوانین داخلی خود تنظیم کنند.

پیش‌زمینه تصویب قانون اجرای شبکه در آلمان



قانون اجرای شبکه در راستای حساسیت‌های فراوان نسبت به نفرت‌پراکنی در جامعه آلمان قابل فهم است. تجربه سلطه جنایت‌بار فاشیسم و نازیسم بر آلمان، نظام حقوقی این کشور را به مقابله با هرگفتاری که نشان از نژادپرستی و نفرت‌پراکنی داشته باشد، سوق داد. به نحوی که در مقایسه با بسیاری از کشورهای اروپایی دیگر، آلمان رویکرد محافظه‌کارانه‌تری نسبت به حق آزادی بیان داشته و محدودیت‌های بیشتری بر مطبوعات و سایر رسانه‌ها وضع کرده است.

1. Netzwerkdurchsetzungsgesetz, NetzDG; German





تا یک دهه پیش، آلمان در همراهی با اتحادیه اروپا یک رویکرد توسعه‌گرایانه همراه با چهارچوب قانونی لیبرال و با کمترین میزان مقررات را در مورد اینترنت پیگیری می‌کرد. با گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش جرایم آنلاین، به ویژه انتشار محتواهای غیرقانونی، تغییر رویکردی با هدف مقابله با انحصار پلتفرم‌های آمریکایی و الزام آن‌ها به رعایت قوانین ملی شکل گرفت که آلمان یکی از پیشروترین کشورها در این زمینه بود. ورود موج مهاجران از کشورهای جنگ‌زده به آلمان در سال‌های اخیر، افزایش گفتارهای حاوی نژادپرستی و بیگانه‌هراسی در شبکه‌های اجتماعی را به دنبال داشته است. همچنین وقوع حملات تروریستی در برخی شهرهای اروپایی و از سوی دیگر، ظهور اخبار جعلی و استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط بازیگران خارجی برای تاثیرگذاری بر افکار مردم یک کشور، نگرانی‌های دولت آلمان در حفاظت از امنیت ملی را افزایش داد. گسترش روزافزون نفرت‌پراکنی در شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب، وزارت دادگستری فدرال آلمان را بر آن داشت تا در سال ۲۰۱۵ میلادی، سازکاری داوطلبانه و با مشارکت ارائه‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی و نمایندگان جامعه مدنی به منظور مقابله با محتواهای غیرقانونی را تدوین کند. پلتفرم‌های آنلاین متعهد شدند سامانه‌ای برای دریافت گزارش شکایت کاربران ایجاد کنند و محتواهای گزارش‌شده را طبق قوانین کیفری آلمان بررسی و در صورت غیرقانونی بودن، در مهلت زمانی ۲۴ ساعته آن‌ها را حذف کنند. همچنین توافق شد که پلتفرم‌ها با سازمان‌های غیردولتی همکاری کرده تا کارکنان را آموزش دهند و اطلاعات مربوط به سازکارهای گزارش‌دهی را مبادله کنند تا در نهایت یک کد یا قانون رفتاری ایجاد شود (Claussen, 2018). این رویکرد داوطلبانه در عمل چندان با موفقیت همراه

است و باید به طور موثر تحت پیگرد قانونی قرار گیرد، توسط پارلمان مرکزی آلمان فدرال تصویب شد. وزارت دادگستری آلمان نیز تصویب چنین قانونی را با هدف تطبیق دادن شبکه‌های اجتماعی با قوانین آلمان قلمداد کرد.

بررسی مواد قانونی بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی



مخاطب هدف در اعمال این قانون، شبکه‌های اجتماعی هستند. بخش اول ماده یک تصریح می‌کند که «این قانون برای ارائه‌دهندگان خدمات تله‌مدیا اعمال می‌شود که برای اهداف سودآور، پلتفرم‌های اینترنتی را راه‌اندازی می‌کنند و کاربران را قادر می‌کند هر محتوایی را با دیگر کاربران به اشتراک گذاشته یا برای در دسترس قرار دادن چنین محتواهایی برای عموم طراحی شده‌اند». پیام‌رسان‌ها و پلتفرم‌هایی که برای برقراری ارتباطات فردی یا انتشار محتوای خاص طراحی شده یا محتوای ژورنالیستی (محتوای دارای مسئولیت

نبود. گزارش‌ها حاکی از آن بود که اگرچه ایجاد سازکار گزارش‌دهی، تنظیم محتوای آنلاین را موثر و کارآمد می‌کند، در بسیاری از موارد، شبکه‌های اجتماعی به گزارش‌های کاربران توجهی نکرده و اقدامات انجام‌شده توسط شبکه‌های اجتماعی برای تضمین حفاظت جامعه از محتوای غیرقانونی آنلاین کافی نیست. (German Ministry of Justice and Consumer Protection, 2016)

این امر به این دلیل است که شبکه‌های اجتماعی خود را تنها ارائه‌دهنده بستر انتشار محتوا و فاقد هرگونه مسئولیت در خصوص محتوای منتشره توسط کاربران می‌دانستند و مسئولین آلمانی ادعا می‌کردند که نه تنها مقررات داخلی شبکه‌های اجتماعی، قادر به مقابله با محتوای غیرقانونی نیست، از سویی دیگر ارائه‌دهندگان این پلتفرم‌ها نیز تمایلی به همکاری در یک فرایند داوطلبانه ندارند (Stützle, 2017)

در چنین فضایی، قانون اجرای شبکه بر اساس این واقعیت که نفرت‌پراکنی و دیگر محتوای غیرقانونی، تهدیدی مهم برای هم‌زیستی مسالمت‌آمیز در یک جامعه آزاد، باز و دموکراتیک

مشاهده اطلاعات می‌پردازند نیز در آمار لحاظ خواهند شد. به عبارت دیگر، عامل کلیدی، امکان مصرف محتوای ارائه‌شده در یک شبکه اجتماعی است. تعیین تعداد کاربران یک شبکه اجتماعی برعهده دفتر فدرال دادگستری قرار دارد که نهاد مجری این قانون محسوب می‌شود. دفتر فدرال دادگستری باید با استفاده از داده‌های در دسترس، تعداد کاربران یک شبکه اجتماعی را با توجه به آمارهای ارائه‌شده از سوی آن شبکه اجتماعی، تعیین کند.

البته انتقاداتی به نحوه تخمین زدن آمار کاربران شبکه‌های اجتماعی وارد شده است. از جمله مبهم باقی ماندن اینکه کدام کاربران تحت این تعریف قرار می‌گیرند. برای مثال، کاربرانی که در یک شبکه اجتماعی ثبت‌نام نکردند ولی از طریق وبسایت آن شبکه اجتماعی، به محتواهای منتشره دسترسی پیدا می‌کنند، طبق قانون در آمار کاربران آن شبکه قرار نمی‌گیرند. علاوه بر این، امروزه برخی کاربران از ابزارهایی مانند VPN برای تغییر مکان خود استفاده می‌کنند که این امر ممکن است در تخمین تعداد کاربران یک شبکه اجتماعی موثر باشد. با این حال، به وضوح مشخص بود که پلتفرم‌های اثرگذار مانند یوتیوب، توئیتر و فیسبوک تحت شمول این قانون قرار خواهند گرفت.

سردبیری) ارائه می‌دهند، شبکه اجتماعی محسوب نمی‌شوند و تحت شمول این قانون قرار نمی‌گیرند. در قسمتی از راهنمای منتشره درباره جرایم قانون مذکور نیز تصریح شده که تمرکز قانون اجرایی شبکه بر پلتفرم‌هایی است که برای انتشار هرگونه محتوا اعم از متن، تصویر، ویدئو و دسترسی به اطلاعات طراحی شده‌اند. همچنین پلتفرم‌هایی که انتشار محتوا را به عنوان یک امکان جانبی ارائه می‌دهند از شمول این قانون خارج هستند. بنابراین، پلتفرم‌های فروش و بازی‌های آنلاین که هدف اصلی آنها انتشار محتوا نبوده ولی به عنوان یک بستر ضمنی، قابلیت به اشتراک‌گذاری محتوا را دارند، در حوزه شمول قانون اجرایی شبکه قرار نمی‌گیرند.

شبکه‌های اجتماعی دارای کمتر از دو میلیون کاربر ثبت‌شده در آلمان، از تعهدات این قانون معاف خواهند بود. معیار «ثبت‌شده» مستلزم آن است که کاربران، تحت یک فرایند ثبت‌نام خاص، به طور کلی شامل تخصیص نام کاربر و پذیرش قوانین شبکه اجتماعی در قالب شرایط و ضوابط قرار گیرند. تعداد کاربران در محدوده جغرافیایی جمهوری آلمان مدنظر قرار می‌گیرد و لازم نیست که کاربران حتما تولیدکننده محتوا باشند، بلکه کاربرانی که تنها به دریافت و



گزارش تعهدات



قانون اجرایی شبکه شامل یک الزام قانونی برای شبکه‌های اجتماعی است تا نحوه عملکرد خود در مقابله با محتواهای آنلاین غیرقانونی را گزارش دهند. بر این اساس، هر پلتفرمی که سالانه بیش از ۱۰۰ گزارش در مورد محتوای غیرقانونی دریافت می‌کند، لازم است هر شش ماه یکبار گزارش کاملی با جزئیات شیوه‌های تعدیل و مدیریت محتوا را منتشر کند. «ارائه‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی که بیش از ۱۰۰ شکایت در هر سال در مورد محتوای غیرقانونی دریافت می‌کنند، باید در هر نیم‌سال گزارش‌هایی به زبان آلمانی در مورد رسیدگی به شکایات در مورد محتوای غیرقانونی

محتوای مجرمانه در این قانون



قانون اجرایی شبکه، عناوین جدیدی از محتوای غیرقانونی را مورد شناسایی قرار نمی‌دهد و هدف آن مقابله با محتواهایی در شبکه‌های اجتماعی است که پیش از آن در قوانین کیفری آلمان مورد جرم‌انگاری قرار گرفته است. بر این اساس، هرگونه محتوایی که مصداق یکی از بیست و یک عنوان غیرقانونی مطرح در این قانون، مانند نفرت‌پراکنی، انتشار نمایش خشونت، توهین و افترا، سوءاستفاده جنسی از کودکان، نقض حریم خصوصی، انکار هولوکاست و تهدید به ارتکاب جرم باشد، محتوای غیرقانونی قلمداد می‌شود.

مواردی که باید در گزارش درج شود

۱	توضیحات کلی در مورد تلاش‌های انجام‌شده توسط ارائه‌دهنده شبکه اجتماعی برای حذف محتوای مجرمانه
۲	توصیف سازکارهای ارسال شکایات در مورد محتوای غیرقانونی
۳	معیارهای به کاررفته در تصمیم‌گیری برای حذف یا مسدود کردن محتوای غیرقانونی
۴	تعداد شکایات وارده در مورد محتوای غیرقانونی در دوره گزارش
۵	دلیل شکایت و براساس دلایل شکایت، تعداد شکایات در دوره گزارش‌شده که منجر به حذف یا مسدود شدن محتوای مورد نظر شده
۶	فاصله زمانی بین دریافت شکایات توسط شبکه اجتماعی و حذف یا مسدودسازی محتوای غیرقانونی
۷	اقدامات صورت‌گرفته برای اطلاع‌رسانی به فردی که شکایت را ارسال کرده و کاربری که محتوای او حذف شده در مورد تصمیم در مورد شکایت

شکل ۲۳ - موارد مندرج در گزارش شبکه‌های اجتماعی

محتوا وجود داشته باشد، آن محتوا غیرقانونی آشکار نیست. با این حال، شبکه اجتماعی می‌تواند به توافقی با نهاد مجری قانون برسد تا دوره زمانی را که در آن باید هر محتوای غیرقانونی آشکار را حذف یا مسدود کنند، افزایش دهد.

جلوگیری از دسترسی به محتواهایی که آشکار غیرقانونی آشکار نیست، تا حداکثر ۷ روز پس از دریافت شکایت باید صورت گیرد ولی ممکن است بیش از آن شود؛ در صورتی که تصمیم در مورد اینکه یک محتوا مصداق محتوای غیرقانونی است، دشوار باشد یا به شرایط دیگری بستگی داشته باشد که نیازمند دریافت توضیحاتی از کاربر منتشرکننده است. در چنین مواردی، شبکه اجتماعی می‌تواند به کاربر این فرصت را بدهد که پیش از اتخاذ تصمیم، توضیحات خود را ارائه کند. اگر کاربر از فرصت پاسخگویی خود استفاده نکند، ممکن است شبکه اجتماعی فرض کند که شکایت درست است و محتوا را حذف کند؛ از سوی دیگر، اگر کاربر از خود دفاع کند، شبکه باید اعتبار ادعاهای وی را ارزیابی کند. نکته بسیار مهم در روند رسیدگی به شکایات، این است که نظارت کلی بر محتوای شبکه‌های اجتماعی برای یافتن محتوای غیرقانونی وجود ندارد و قانون اجرای شبکه، تنها بر محتوای غیرقانونی گزارش شده به شبکه اجتماعی تمرکز دارد.

حذف و مسدودسازی محتوا



مقابله با محتوای غیرقانونی در دو شکل حذف و مسدودسازی انجام می‌گیرد. به این صورت که شکایات ارسالی بر اساس قانون مذکور به یک شبکه اجتماعی، ابتدا با اولویت قوانین داخلی آن

در پلتفرم‌های خود منتشر کنند. همچنین این گزارش‌ها باید در مجله فدرال و در وبسایت خود شبکه‌های اجتماعی تا حداکثر یک ماه پس از پایان نیم‌سال مورد نظر انتشار یابد.

سازگار دریافت و رسیدگی به شکایات کاربران



اصلی‌ترین ابزار قانون اجرایی شبکه در مقابله با محتوای غیرقانونی آنلاین، الزام به ایجاد سازگار گزارش موارد غیرقانونی و رسیدگی سریع به آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی است. بر این اساس، شبکه اجتماعی باید سازگار شفاف و موثری برای رسیدگی به شکایات فراهم کند که به سهولت در دسترس کاربران قرار گیرد. همچنین باید روشی که به راحتی قابل تشخیص، مستقیم قابل دسترس و دائمی باشد، برای ارسال شکایات در مورد محتوای غیرقانونی به کاربران ارائه شود.

پس از دریافت شکایت کاربران، شبکه اجتماعی باید فوراً به این شکایت توجه و بررسی کند که آیا محتوای گزارش شده در شکایت غیرقانونی است و باید حذف شود یا دسترسی به محتوا باید مسدود شود. دسترسی به محتوایی که آشکارا غیرقانونی است باید ظرف ۲۴ ساعت پس از دریافت شکایت حذف یا مسدود شود. البته در صورتی که شبکه اجتماعی با مرجع صالح اجرای قانون در یک دوره طولانی‌تر برای حذف یا مسدودسازی هرگونه محتوای غیرقانونی آشکار به توافق رسیده باشد، این امر قابل اعمال نخواهد بود. محتوای غیرقانونی آشکار، محتوایی است که نیاز به بررسی عمیق برای پیدا کردن بی‌قانونی نداشته باشد. از سوی دیگر، اگر شک و تردیدی در حقیقت یا در مصداق غیرقانونی بودن

قرار گرفته‌اند یا خیر، می‌توانند شکایت خود را در مورد محتوای موردنظر به شبکه‌های اجتماعی ارسال کنند. البته در دستورالعمل راهنمایی که وزارت دادگستری آلمان منتشر کرده است، دفاتر شکایت و سازمان‌های مدنی نیز به صورت مجزا و از طریق کانال‌های در نظر گرفته شده قادر به ارسال شکایت خواهند بود.

تعهدات شبکه‌های اجتماعی



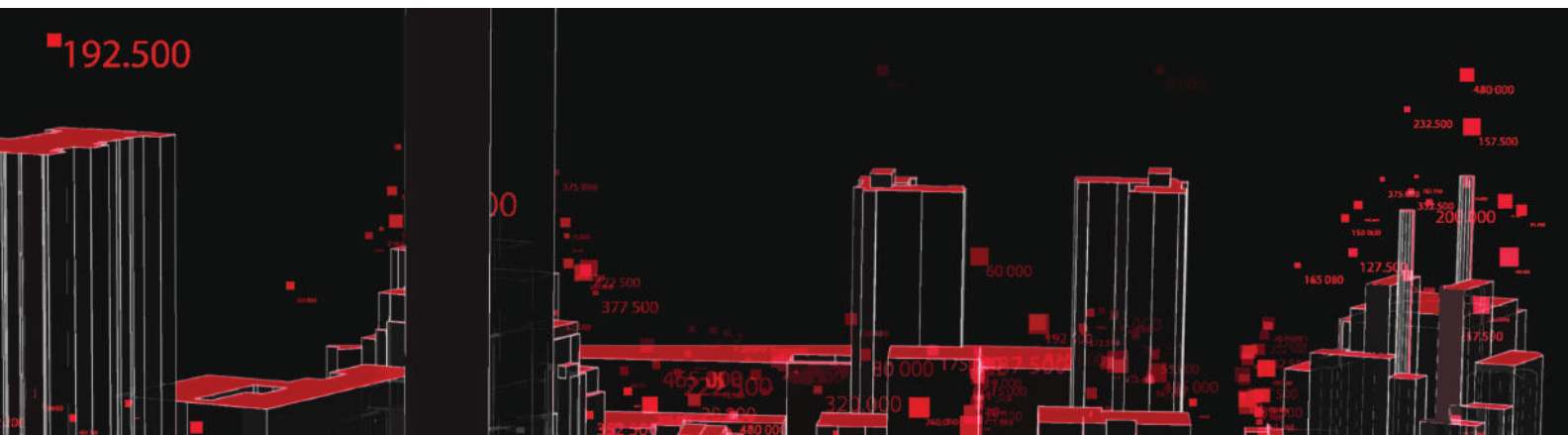
شبکه‌های اجتماعی موظف‌اند در صورت حذف محتوا را به عنوان مدرک حفظ و آن را در محدوده اتحادیه اروپا برای یک دوره ۱۰ هفته‌ای ذخیره کنند. فرد شاکی و کاربر منتشرکننده محتوا نیز باید بلافاصله در مورد هر تصمیمی مطلع و دلایل تصمیم به آن‌ها ارائه شود. فرایند رسیدگی به شکایات باید از طریق بررسی ماهانه توسط مدیریت شبکه اجتماعی نظارت شود و هرگونه نقص سازمانی در رسیدگی به شکایات وارد باید فوراً اصلاح شود. مدیریت شبکه اجتماعی نیز باید بر پردازش شکایات

شبکه اجتماعی بررسی می‌شود. اگر محتوای مورد شکایت قرار گرفته، ناقض قوانین شبکه اجتماعی باشد، آن محتوا به صورت کامل حذف می‌شود و هیچ‌گونه دسترسی به آن امکان‌پذیر نخواهد بود. چنانچه محتوا ناقض قوانین داخلی شبکه اجتماعی نباشد، در مرحله بعد بر اساس عناوین مجرمانه مذکور در قانون آلمان مورد بررسی قرار می‌گیرد و در صورت نقض قوانین آلمان، دسترسی به آن محتوا تنها در محدوده سرزمینی کشور آلمان مسدود خواهد شد. به عبارت دیگر، حذف به این معنی است که محتوا در سراسر جهان حذف می‌شود، در حالی که محتوای مسدود شده تنها برای کاربرانی که آدرس IP آلمانی دارند، قابل دسترس نخواهد بود.

چه کسانی می‌توانند محتوای غیرقانونی را گزارش کنند؟



نقش اصلی در ارسال گزارش محتوای غیرقانونی به شبکه‌های اجتماعی، با کاربران است. کاربرانی که در محدوده جغرافیایی کشور آلمان ساکن هستند، فارغ از هرگونه معیار دیگری مانند اینکه موضوع یک محتوای غیرقانونی



و از امکانات مناسب برخوردار باشد تا بتواند رسیدگی به شکایات را در یک دوره ۷ روزه صورت دهد. همچنین باید دارای قواعدی مشخص در ساختار و رویه تصمیم‌گیری باشد، امکان بررسی تصمیمات خود را فراهم و سامانه دریافت شکایت تجدیدنظر را راه‌اندازی کند. موسسه‌های خودتنظیم‌گر توسط تامین‌کنندگان یا دیگر موسسه‌های مختلف شبکه‌های اجتماعی تامین مالی می‌شوند.

ضمانت اجرایی قانون



جریمه‌های نقدی سنگین، ضمانت اجرای این قانون به شمار می‌رود. منتشر نشدن کامل و به موقع گزارش تعهدات، ارائه نشدن سازگار رسیدگی به شکایات یا ارائه ناقص آن، نبود نظارت صحیح بر روند رسیدگی به شکایات، معرفی نشدن شخص رابط توسط شبکه اجتماعی از جمله تخلفات مذکور در این قانون است که به عنوان یک تخلف اداری شناخته می‌شود و هر کسی عمدا یا سهوا مرتکب آن شود، جریمه خواهد شد. البته هر مورد تخلف

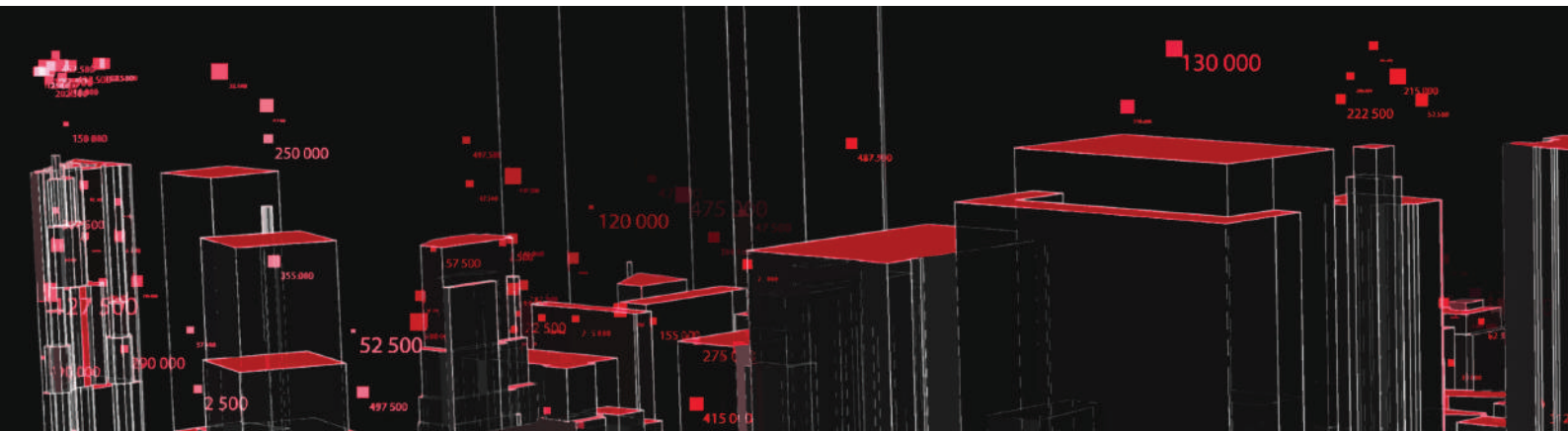
نظارت کند و دوره‌های آموزشی لازم را به کارمندان مربوطه ارائه دهد.

نقش موسسات خود تنظیم‌گر



با تایید دفتر دادگستری فدرال، برخی موسسات خودتنظیم‌گری مورد شناسایی قرار می‌گیرند که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در رسیدگی به شکایات‌های دریافتی، از آن‌ها کمک بگیرند. شبکه اجتماعی می‌تواند شکایت وارده را برای اتخاذ تصمیم به موسسه خودتنظیم‌گری که بر اساس این قانون مورد شناسایی قرار گرفته ارجاع دهد. موسسه خودتنظیم‌گری باید در مهلت زمانی ۷ روزه از زمان ارجاع شکایت آن را بررسی و شبکه اجتماعی باید تصمیم موسسه خودتنظیم‌گر را اجرایی کند.

قانون برای این‌گونه موسسات که در فرایند رسیدگی به شکایات می‌تواند کمک‌یار شبکه‌های اجتماعی باشد، شرایط ویژه‌ای تعیین کرده است. بر این اساس، موسسه خودتنظیم‌گر موضوع این قانون، باید استقلال و تخصص تحلیل‌گران آن تضمین شده



به جریمه ختم نمی‌شود بلکه تنها تخلفات نظام‌مند و پایدار که در موارد متعدد تکرار یا برای مدت زمان غیرقابل توجیهی برقرار باشند، مستحق جریمه خواهد بود. در واقع یک اشتباه ساده در داوری یک محتوا، شبکه اجتماعی را در معرض جریمه قرار نمی‌دهد.

مرجع تعیین میزان جریمه نیز دفتر فدرال دادگستری آلمان است که بر اساس دستورالعمل اجرایی خود، اشخاص حقیقی مرتبط با شبکه اجتماعی را تا ۵ میلیون یورو و شبکه اجتماعی را تا ۵۰ میلیون یورو جریمه خواهد کرد.

در تعیین میزان جریمه نیز تعداد کاربر ثبت‌شده شبکه اجتماعی، پیامدهای تخلف، تکرار تخلف و میزان همکاری ارائه‌دهنده شبکه اجتماعی با مسئولان آلمانی، مورد توجه قرار می‌گیرد. در تشخیص تخلف، اگر دفتر دادگستری فدرال مایل به صدور تصمیمی با تکیه بر این واقعیت باشد که محتوایی که حذف یا مسدود نشده در معنای محتوای غیرقانونی است، ابتدا باید یک رای قضایی برای آن دریافت کند. رای دادگاه در این مورد قابل اعتراض نبوده و لازم‌الاجراست. چنانچه شبکه اجتماعی محتوای غیرقانونی را حذف نکند و یا حذف آن فوری نباشد، کاربران می‌توانند شکایت خود را به دفتر فدرال دادگستری ارائه دهند.

شبکه‌های اجتماعی نیز می‌توانند در مورد جریمه‌های اعمال‌شده به دادگاه‌های منطقه‌ای شکایت کنند. در یکی از سنگین‌ترین جریمه‌های صورت‌گرفته بر اساس قانون اجرایی، در جولای ۲۰۱۹، فیسبوک به دلیل گزارش‌های شفافیت ناقص و اشکالات موجود در سازکار ارسال شکایت در این شبکه اجتماعی، ۲ میلیون یورو جریمه شد.



تصویب شد. حامیان این قانون به لزوم چنین قانون‌هایی برای حفاظت از جامعه اشاره کرده‌اند و موافقان نیز این قانون را برگرفته از آرمان‌های قانون اساسی آلمان در حفاظت از اقلیت‌ها، حاکمیت قانون و حمایت عمومی دانسته‌اند. (Chick & Llana, 2018)

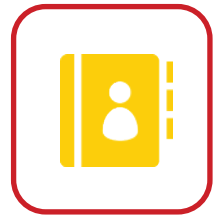
در مقابل، انجمن روزنامه‌نگاران آلمان طی بیانیه‌ای مشترک با فعالان مدنی و دانشگاهیان، اجرای این قانون را خطری برای اصول بنیادین آزادی بیان عنوان کرد. (Declaration on Freedom of Expression, 2017) حزب دموکرات آزاد آلمان نیز ادعا کرد که محدودیت‌های این قانون درباره آزادی بیان، باعث نقض قانون اساسی آلمان شده است. با وجود این، آلمان همچنان از قوانین خود به عنوان یک حمایت پایدار از حقوق و شان و منزلت مردم آلمان حمایت می‌کند.

اجرای خصوصی قانون



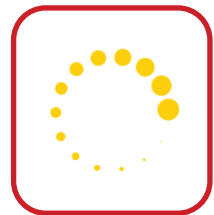
از جمله مهم‌ترین انتقادات، اجرای خصوصی قانون است که در آن یک شبکه اجتماعی در جایگاه دادگاه یا نهادهای مشروع دموکراتیک قرار گرفته و قانونی بودن یا نبودن محتوایی را تعیین می‌کند. به عبارت دیگر، ادعا می‌شود که انتقال فرایند دادرسی از دادگاه به شبکه‌های اجتماعی برای سرعت بخشیدن به حذف محتواهای غیرقانونی، باعث نقض گسترده آزادی بیان خواهد شد. در واقع در قانون اجرای شبکه، این دولت آلمان نیست که تصمیم می‌گیرد کدام محتوا غیرقانونی است، بلکه این امر به شبکه‌های اجتماعی که توسط شرکت‌های خصوصی ارائه شده‌اند، محول شده است. از طرف دیگر، اگرچه

معرفی نماینده توسط شبکه اجتماعی



تمامی شبکه‌های اجتماعی، فارغ از محل اقامت آن‌ها چه در داخل یا خارج از آلمان، باید فوراً شخصی را که مجاز به دریافت خدمات در جمهوری فدرال آلمان است، به عنوان نماینده خود به دفتر فدرال دادگستری معرفی کنند. این نماینده، که رابط اصلی بین دولت آلمان و شبکه اجتماعی خواهد بود، در دادرسی‌های قضایی احتمالی و پاسخگویی در قبال عملکرد شبکه اجتماعی، مسئول خواهد بود.

چالش‌های اجرایی‌سازی قانون



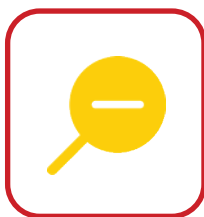
هرگونه تلاش برای تنظیم محتوای رسانه‌ای به ویژه در اینترنت، در چالش میان حمایت از حقوق بشری مانند آزادی بیان و آزادی اطلاعات و حفاظت از منفعت عمومی و امنیت ملی قرار می‌گیرد و قانون‌گذاران با وظیفه جدیدی برای متعادل کردن مقابله موثر با نفرت‌پراکنی آنلاین و حق آزادی بیان مواجه هستند. به همین صورت، نگرانی‌هایی در مورد نقض آزادی بیان در قانون اجرای شبکه وجود دارد که اغلب شامل سانسور، مسدود کردن بیش از حد محتوا و حذف محتوای قانونی می‌شود. قانون اجرای شبکه از ابتدا بحث‌هایی در مورد نقض آزادی بیان به همراه داشت و علیرغم انتقادات گسترده، به سرعت تنظیم و پیش از انتخابات پارلمان ۲۰۱۷ آلمان

کمیسیون اروپا در مقابله با نفرت‌پراکنی غیرقانونی آنلاین که نشان می‌دهد در کشورهای عضو اتحادیه اروپا، شرکت‌های فناوری بیش از ۷۰ درصد از سخنرانی نفرت‌پراکن را در عرض ۲۴ ساعت، حتی بدون رجوع به قوانینی مانند قانون اجرای شبکه حذف کرده‌اند، وضع چنین قانونی را بی‌مورد می‌دانند. (Sherstoboeva & Pavlenko, 2019)

آنان معتقدند که نتایج پژوهشی نیز نشان می‌دهد که موضوع نفرت‌پراکنی از طریق گفتار آنلاین، اغلب یک پدیده جانبی بوده و بیش از حد توسط قانون‌گذاران جدی گرفته می‌شود. (Ladeur & Gostomcyk, 2017)

موافقان قانون مذکور را اقدامی لازم برای کنترل پلتفرم‌ها و اجرای قانون آلمان در محیط آنلاین دانسته‌اند و علی‌رغم تمامی بحث‌ها، نتایج یک نظرسنجی که در مارس ۲۰۱۸ انجام گرفت نشان می‌دهد که ۶۷ درصد شرکت‌کنندگان با اجرای این قانون بسیار موافق و تنها ۵ درصد مخالف آن بوده‌اند. (Jacob, 2018)

کاستی‌های فرایند رسیدگی



به ارائه نشدن سازکار شفاف برای جبران خسارت افرادی که به اشتباه محتوای آن‌ها حذف می‌شود نیز انتقاداتی وارد شده است. نحوه اطلاع‌رسانی به کاربران نیز مورد انتقاد قرار گرفته و عنوان شده که یکی از راه‌های حفاظت از آزادی بیان، اطلاع‌رسانی دقیق و در هنگام دریافت شکایت است تا کاربران بتوانند از خود دفاع کنند. همچنین ابهامات موجود در متن قانون اجرایی و قوانین کیفری آلمان، به

ارائه‌دهندگان شبکه‌های اجتماعی به آموزش کارکنان خود در رسیدگی به شکایات برای به حداقل رساندن اشتباهات در تصمیم‌گیری ملزم شده‌اند، مشخص نیست که این آموزش تا چه اندازه کارمندان را برای تصمیمات قانونی که باید بگیرند آماده می‌کند.

حذف بیش از اندازه محتوا



از جمله انتقادات مطرح، مهلت زمانی محدود و جریمه‌های سنگین است که گفته می‌شود شبکه‌های اجتماعی را به سمت «حذف بیش از اندازه» سوق می‌دهد. ونزل می‌شالسکی، مدیر آلمانی دیده‌بان حقوق بشر، معتقد است که این قانون شرکت‌های خصوصی را به سانسور بیش از حد محتوا برای جلوگیری از جریمه شدن هدایت می‌کند و کاربران را بدون هیچ گونه نظارت قضایی یا حق تجدیدنظر، رها می‌کند. (Human Rights Watch, 2018)

در واقع ادعا می‌شود که به دلیل ترس از جریمه‌های سنگین، شبکه‌های اجتماعی تشویق می‌شوند تا جانب احتیاط را نادیده بگیرند و هر محتوایی را که گزارش شده است، حذف کنند. علاوه بر این، بازه زمانی محدود ۲۴ ساعته و دستورالعمل‌های مربوط به مستندسازی این فرایند، نگرانی‌هایی در میزان درست بودن تصمیم به حذف محتواها را به همراه داشته است.

میزان اهمیت محتوای غیرقانونی



منتقدان با استناد به ارزیابی کد رفتاری



رسانه‌های اجتماعی یک تصویر واضح از اینکه کدام محتوا قانون آلمان را نقض می‌کند، ارائه نمی‌دهد. در نتیجه، شبکه‌های اجتماعی با نوعی قضاوت ارزشی مبهم، تصمیم می‌گیرند کدام محتوا را حذف کنند. (Tworek& Leerssen,2019)

از سوی دیگر، الزامات شفافیت موجود در قانون نیز مورد توجه بسیاری از منتقدان قرار گرفته و در یک نمونه، سازمان حقوق بشری اگرچه خواهان لغو قانون بود، پیشنهاد کرد که موارد مربوط به شفافیت عملکرد شبکه‌های اجتماعی در قانون جداگانه دیگری حفظ شود. (Article19, 2017)

جمع‌بندی اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی



دیدگاه‌های مختلفی در مورد میزان کارآمدی قانون اجرای شبکه وجود دارد. با این حال، واقعیت این است که دامنه قانون اجرای شبکه محدودتر از چیزی است که تصور می‌شود؛ تنها شبکه‌های اجتماعی بالای دو میلیون کاربر و تنها محتوای غیرقانونی. گویا هدف آلمان نیز از ابتدا، خط و نشان کشیدن برای غول‌های پلتفرمی مانند فیسبوک، توئیتر و گوگل بوده که به نظر می‌رسد که در این امر نیز موفق شده است. با وجود اینکه برخی گزارش‌ها حاکی از آن است که هیچ مدرکی وجود ندارد که پلتفرم‌ها، محتوای بیشتری نسبت به قبل از تصویب قانون اجرای شبکه حذف کرده باشند و دولت آلمان مزایای چنین قانونی را بیش از اندازه بزرگنمایی می‌کند (Heldt, 2020)، برخی آمارهای دیگر از موفقیت این قانون در حذف سریع و موثر محتوای غیرقانونی در شبکه‌های اجتماعی خبر می‌دهد. یک مطالعه دولتی در اوایل سال ۲۰۱۷ نشان

آلمان و هشدار درباره عواقب منفی استفاده از آن، کاربران را به سمت گزارش‌دهی از طریق دستورالعمل داخلی خود هدایت می‌کند. به این صورت که ارسال شکایت در سیستم گزارش‌دهی داخلی فیسبوک، در دو مرحله و با میانگین ۴۹ ثانیه و در سیستم قانون آلمان، در ۱۵ مرحله و میانگین ۲۵۷ ثانیه زمان می‌برد. این امر بر میزان گزارش‌های دریافتی فیسبوک نیز تاثیر گذاشته و حذف محتوا توسط فیسبوک در مقایسه با توییتر را بسیار کمتر نشان می‌دهد. (Wagner & others, 2020)

البته فیسبوک به دلیل استفاده از چنین سازکارهایی جریمه شده است. علاوه بر تاثیر مثبت قانون اجرای شبکه در حذف محتوای غیرقانونی و افزایش شفافیت و پاسخگویی شبکه‌های اجتماعی، به نظر می‌رسد مهمترین دستاورد اجرای قانون مذکور، ممکن نشان دادن تنظیم ملی شبکه‌های اجتماعی بوده است. آلمان تلاشی برای توسعه رویکردهای جدید تنظیم محتوای آنلاین را پایه‌گذاری کرد که مورد توجه دیگر کشورها قرار گرفته و با شکستن تابوی تنظیم ملی شبکه‌های اجتماعی جهانی به وسیله قانون، مسیر تجربه دیگر اقدامات را هموار ساخته است. با این وجود کماکان بر سر تنظیم‌گری ملی و اجرایی‌سازی آن توسط پلتفرم‌های بزرگ مباحثات بسیاری در جریان است.

می‌داد که یوتیوب ۹۰ درصد، فیسبوک ۳۹ درصد و توییتر تنها یک درصد از درخواست‌های حذف محتوای غیرقانونی را در عرض ۲۴ ساعت، حذف کرده‌اند.^۱ گزارش‌های شفافیتی که شبکه‌های مشمول قانون در سال‌های اخیر منتشر کردند نیز نشان می‌دهند که این میزان رشد قابل توجهی داشته است.

تصمیمات دادگاه‌ها و همچنین گزارش‌های شفافیت منتشرشده نشان می‌دهند که در عمل، استانداردهای داخلی شبکه‌های اجتماعی نقش بیشتری در حذف پست‌های شبکه‌های اجتماعی نسبت به قانون اجرای شبکه داشته است و بسیاری از ترس‌ها در مورد این قانون اغراق‌آمیز بوده یا بر پایه سوءتفاهم‌ها بنا نهاده شده بودند. با این حال، وجود چنین قانونی، فشاری بر پلتفرم‌ها وارد می‌کند تا حداکثر توان خود را در مقابله با محتوای غیرقانونی به کار گیرند.

بررسی‌ها نیز نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی تمایل دارند مدیریت و تعدیل محتوا براساس دستورالعمل‌های داخلی آن‌ها صورت بگیرد تا براساس قانون کیفری آلمان. این امر نیز به علاقه آن‌ها به کنشگری در مقیاس جهانی برمی‌گردد. میان شبکه‌های اجتماعی، تفاوت‌هایی نیز در نحوه اجرایی ساختن قانون آلمان وجود دارد (Heldt, ۲۰۱۹). فیسبوک با دشوار کردن شکایت از سازکار گزارش‌دهی قانون

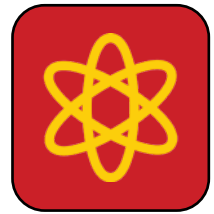
1. Federal Ministry of Family Affairs and Federal Ministry of Justice and Consumer Protection, "Löschung von strafbaren Hasskommentaren durch soziale Netzwerke weiterhin nicht ausreichend" (2017)

از سویی دیگر، تلاش برای اعمال حاکمیت بر پلتفرم‌های بزرگ امریکایی خود را در بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. نکته حائز اهمیت ورود آلمان از دریچه محتوای غیرقانونی است که پیش از این در قوانین آلمان جرم‌انگاری شده است.

این مسئله اولویت نظام سیاست‌گذاری آلمان را در مواجهه با سرویس‌های خارجی نشان می‌دهد. نگرانی و دغدغه از کنترل محتوای رسانه‌ای، حذف و مدیریت آن توسط پلتفرم‌های بزرگ موجب شده کشورهای مختلف اقتدار و صلاحیت تنظیم‌گری خود را در خطر ببینند در نتیجه به منظور احیای حاکمیت خود و اعمال حکمرانی، قواعد و مقرراتی را با تدوین ضمانت‌های اجرایی و ارتباطات موثر با کمپانی‌های بزرگ وضع کنند.

بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی نمونه‌ای از تلاش بلندپروازانه آلمان در تنظیم ملی شبکه‌های اجتماعی است که باید دید آیا دیگر کشورها نیز این سیاست را در پیش خواهند گرفت و مهم‌تر اینکه آیا شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های بزرگ به این قوانین تن در می‌دهند؟

آلمان و اعمال حاکمیت رسانه‌ای در عصر دیجیتال



همانطور که در گزارش اشاره شد نظام حکمرانی رسانه‌ای آلمان متشکل از بازیگران و قوانینی است که به ساختار کنونی نظام رسانه در آلمان شکل می‌دهند. چگونگی سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری رسانه در این کشور تابعی از عملکرد این بازیگران و بستر سیاسی، تاریخی و نهادی این کشور است. از این رو فهم نظام فدرال آلمان و پیامدهای جنگ جهانی دوم و سیاست‌های نظام رسانه‌ای این کشور از اهمیت بالایی برخوردار است.

دو قانون مهم توافق‌نامه میان‌ایالتی رسانه و بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی رویکردهای جدید تنظیم‌گری رسانه در آلمان را به خوبی نشان می‌دهد. گسترش محدوده تنظیم‌گری نهادهای سابق تنظیم‌گری در حوزه رسانه‌ها و پلتفرم‌های آنلاین و تعریف مفاهیم جدید به تناسب بازیگران از جمله تغییرات توافق‌نامه میان‌ایالتی رسانه در آلمان است.



Schulz. W and others (2002) Regulation of Broadcasting and Internet Services in Germany. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, 1st ed.

Schulz. W and others (2008) Regulation of Broadcasting and Internet Services in Germany. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, 2nd ed.

Müller S., Gusy C. (2012) Media Policy in Germany: Main Features and Current Issues. In: Psychogiopoulou E. (eds) Understanding Media Policies. Palgrave Macmillan, London.

https://doi.org/10.1057/9781137035288_8

German Ministry of Justice and Consumer Protection (2016) Löschung rechtswidriger Hassbeiträge bei Facebook, YouTube und Twitter Ergebnisse des Monitorings von Beschwerdemechanismen jugendaffiner Dienste, German Ministry of Justice and Consumer Protection. Access at 19 July 2021 at: https://www.bmju.de/SharedDocs/Downloads/DE/News/Artikel/09262016_Tes-tergebnisse_jugendschutz_net_Hasskriminalitaet.pdf?__blob=publicationFile&v=1

Stütze, P. (2017). Bundestag beschließt Gesetz gegen strafbare Inhalte im Internet. Retrieved Jan 22, 2019 from <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2017/kw26denetzwerk-durchsetzungsgesetz/51339>

Ladeur & Gostomcyk (2017). Das NetzDG und die Logik der Meinungsfreiheit, in Kommunikation & Recht.

<https://www.article19.org/wp-content/uploads/2017/09/170901-Legal-Analysis-German-NetzDG-Act.pdf>

Declaration on Freedom of Expression In response to the adoption of the Network Enforcement Law („Netzwerkdurchsetzungsgesetz“) by the Federal Cabinet on April 5, 2017 Retrieved July 26, 2021 at:

<https://deklaration-fuer-meinungsfreiheit.de/en/>

Claussen, V (2018). Fighting hate speech and fake news. The Network Enforcement Act (NetzDG) in Germany in the context of European legislation, 2018, p.117. access at July 19, 2021 at:

<https://www.medialaws.eu/rivista/fighting-hate-speech-and-fake-news-the-network-enforcement-act-netzdg-in-germany-in-the-context-of-european-legislation/>

Chick & Llana (2018). Is Germany’s bold new law a way to clean up the internet or is it stifling free expression? Retrieved July 26, 2021 at:

<https://www.csmonitor.com/World/Europe/2018/0408/Is-Germany-s-bold-new-law-a-way-to-clean-up-the-internet-or-is-it-stifling-free-expression>

Jacob, L (2018). 87% of Germans Approve of Social Media Regulation Law. Retrieved July 26, 2021 at:

<https://daliaresearch.com/blog/blog-germans-approve-of-social-media-regulation-law/>

Human Rights Watch (2018). Germany: Flawed Social Media Law. NetzDG is Wrong Response to Online Abuse. Retrieved July 26, 2021 at:

<https://www.hrw.org/news/2018/02/14/germany-flawed-social-media-law#>

Sherstoboeva, E., & Pavlenko, V. (2019). FOLLOW-UP TO THE COMPARATIVE STUDY ON “BLOCKING, FILTERING AND TAKE-DOWN OF ILLEGAL INTERNET CONTENT”. Council of Europe.

Heldt, A. P. (2019). Reading between the lines and the numbers: an analysis of the first NetzDG reports. *Internet Policy Review*, 8(2). page: 8

Tworek, H., & Leerssen, P. (2019). An Analysis of Germany's NetzDG Law. *Transatlantic High Level Working Group on Content Moderation Online and Freedom of Expression*. Page 9

<https://www.bmjv.de/SharedDocs/FAQ/EN/NetzDG/NetzDG.html>

Nelson, M & Jaurisch J (2020). Germany's new media treaty demands that platforms explain algorithms and stop discriminating. Can it deliver? Access at July 7, 2021 at:

<https://algorithmwatch.org/en/new-media-treaty-germany/>

Interstate Media Treaty (2020). (Medienstaatsvertrag) from 14 / 28 April 2020 in force since 7 November 2020.

<https://www.bmjv.de/SharedDocs/FAQ/EN/NetzDG/NetzDG.html>

Heldt, A (2020). Germany is amending its online speech act NetzDG... but not only that. Retrieved July 26, 2021 at:

<https://policyreview.info/articles/news/germany-amending-its-online-speech-act-netzdg-not-only/1464>

Wagner, B., Rozgonyi, K., Sekwenz, M. T., Cobbe, J., & Singh, J. (2020, January). Regulating transparency? Facebook, Twitter and the German Network Enforcement Act. In *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*. Page: 6

Peters, M (2021). *The Media and Entertainment Law Review: Germany* 12 January 2021. Access at July 5, 2021 at:

<https://thelawreviews.co.uk/title/the-media-and-entertainment-law-review/germany>

برای دریافت داده‌های این گزارش می‌توانید درخواست خود را به ایمیل دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا به نشانی researchcenter@satra.ir ارسال نمایید.



سازمان تنظیم مقررات

رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

ساترا

در راستای اصل ۴۴ قانون اساسی و نظریه تفسیری شورای محترم نگهبان از این اصل، سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی «ساترا» بر اساس ابلاغیه مورخ ۹۴/۰۶/۲۲ به ریاست محترم جمهور به‌عنوان ریاست شورای عالی فضای مجازی تشکیل شده است. «دفتر مطالعات تنظیم‌گری رسانه» به عنوان بازوی مشورت‌دهنده به سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی محسوب می‌شود. این مدیریت بخشی از رسالت خویش را ارائه اخبار و گزارش‌های مهم در مسائل مهم حوزه تنظیم‌گری فضای مجازی قرار داده است. این اقدام با هدف ترویج گفتمان تنظیم‌گری رسانه و فضای مجازی در میان صاحب‌نظران و سیاست‌گذاران، آشنایی با آخرین فعالیت‌های تنظیم‌گرانه، همچنین تبیین ابعاد اقتصادی، اجتماعی و حقوقی تنظیم‌گری انجام می‌شود.



دفتر مطالعات تنظیم‌گری رسانه

سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا)

تابستان ۱۴۰۰