

مدیا بوم

بولتن حکمرانی رسانه در عصر دیجیتال
M E D I A B O O M

سخن سردبیر
EDITOR'S NOTE

جهان کرونایی

رستاخیز حکومت‌های خودمختار
پلتفرمی و مساله حاکمیت دولت‌ها

دکتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا

در آستانه سال ۲۰۲۰ میلادی و ۱۳۹۹ شمسی، ویروس کووید ۱۹، چون شوکی بزرگ، جهان را از خواب زمستانه خود بیدار کرد. ظهور ویروس کشنده ناشناخته از چین، سردرگمی کشورها، اتخاذ سیاست‌های قرنطینه خانگی، تعطیلی کسب‌وکارها، مراکز تفریحی و آموزشگاه‌ها، اخباری بودند که ثانیه به ثانیه تصویری از جهان جدید کرونایی برای عموم می‌ساختند.

بی‌تردید رسانه‌ها نقشی بی‌بدیل در این تصویرسازی ایفا می‌کنند. پلتفرم‌های رسانه‌ای آنلاین بزرگ نظیر فیسبوک، یوتیوب، تیک‌تاک و پیام‌رسان‌های اجتماعی نقشی پررنگ این پلتفرم‌ها در ارائه، حذف، تصحیح و مدیریت محتوا، نشان از رستاخیز جدید پلتفرمی در عرصه حکمرانی رسانه‌ای جهانی بود. رستاخیزی که گویا نوید ظهور حکومت‌های رسانه‌ای خودمختار پلتفرمی را به ارمغان خواهد داشت.

انتخابات ۲۰۲۰ ایالات متحده، حذف حساب کاربری ترامپ و هواداران آن، مباحثات و منازعات بسیاری را میان دوگانه آزادی بیان و سانسور محتوا، نسبت رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های سنتی، مساله حاکمیت رسانه‌ای کشورها و اعتماد به رسانه را برانگیخت. منازعات و مباحثاتی که میان کشورهای مختلف از جمله اتحادیه اروپا جریان دارد و دنیای جدید رسانه‌های پلتفرمی را هدف قرار داده است و بستری برای شکل‌گیری رویکردهای جدید سیاست‌گذاران در این حوزه است.

نظام حکمرانی رسانه‌ای ایران نیز از این تحولات استثنا نیست، بلکه طیف مختلفی از بازیگران سنتی و پلتفرم‌های رسانه‌ای آنلاین داخلی و خارجی در این سپهر رسانه‌ای حضور دارند. در نتیجه لازم است نظام حکمرانی رسانه‌ای ایران به منظور تقویت نظام حکمرانی رسانه‌ای خود، اعمال حاکمیت بر رسانه‌های خارجی و توسعه زیست‌بوم پلتفرم‌های رسانه‌ای داخلی، رویکرد، ساختار و مدل مواجهه سیاست‌گذاران کارآمد و اثربخشی را اتخاذ کند. از این رو در این بولتن تخصصی سعی شده است با مرور سیاست‌های جهانی، مناظرات و منازعات جهانی، مقالات علمی، زیست‌بوم داخلی، نظام تنظیم‌گری ایران و کشورهای دیگر در خصوص پلتفرم‌های رسانه‌ای آنلاین، شناسایی خلاءها و چالش‌های موجود، ضمن ارائه پیشنهادات سیاستی، چشم‌انداز روشنی از مفهوم حکمرانی رسانه‌ای ارائه دهد. مخاطبان این بولتن، متخصصان حوزه رسانه و ارتباطات نوین، سیاست‌گذاران، نهادهای تنظیم‌گر، مراکز پژوهشی و علاقه‌مندان و پژوهشگران حوزه سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رسانه‌های جدید است.

ساترا | سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر
اندیشه حکمرانی شریف
دانشگاه صنعتی خریف
یوهمکرده سیاست‌گذاری

شماره تماس: ۰۲۱۸۸۳۴۵۱۹۹
داخلی ۴۲۱

سایت: rc.satira.ir
کانال: @Iranmediaboom

شماره اول
خرداد ماه ۱۴۰۰

اولین بولتن تخصصی حکمرانی
رسانه‌ای در عصر دیجیتال

مرور
جدیدترین
مقالات:
زیرساختی
شدن
پلتفرم‌ها



رویدادهای
حکمرانی
رسانه‌ای در
ایران و جهان



دیوار دیجیتال
برلین



اتحادیه اروپا به دنبال احیای حاکمیت رسانه‌ای در عصر پلتفرم‌های امریکایی

عصر دیجیتال و مساله حکمرانی رسانه‌ای

مهم‌ترین موضوعاتی که توسط قانون خدمات دیجیتال پوشش داده می‌شود، این محتوای غیرقانونی و تبلیغات است. این دو نکته کاملاً نشان می‌دهد که مساله اساسی در قانون خدمات دیجیتال، محتوا است. مفهوم مدیریت و تعدیل محتوا (content moderation) به‌ویژه بعد از اتفاقاتی که در جریان کووید ۱۹ و انتخابات ۲۰۲۰ ایالات متحده افتاد نظیر حذف و مسدودسازی به یکی از سرفصل‌های داغ روی میز مذاکرات میان اتحادیه اروپا و سیاست‌گذاران و کمپانی‌های ایالات متحده تبدیل شده است.

بخشی از متخصصان بر این باور هستند که می‌توانند در خصوص محتوای غیرقانونی با توجه به قوانین پیشین اتحادیه اروپا در زمینه محتوای پورنوگرافی کودکان، محتوای ترویجی، محتوای نفرت‌پراکنی و حق نشر اجماع نظری را به وجود آورند با این وجود کماکان بر سر تعریف محتوای غیرقانونی و بیشتر از آن بر سر تعریف محتوای نامناسب اختلاف‌نظری جدی وجود دارد.

بر سر اصلاح و تغییر این دو پیشنهاد قانونی مذاکراتی طولانی در اتحادیه اروپا در حال انجام است که مطالعه و بررسی هریک از این مذاکرات تصویری تا حد زیادی شفاف از رویکردهای مختلف ذی‌نفعان گوناگون در سطح اروپا، دیگر کشورهای جهان و بازیگران ایالات متحده پیش روی علاقه‌مندان و متخصصان قرار می‌دهد و نمونه‌ای از مطالعه تجربه تنظیم‌گری در عصر دیجیتال است.

قانون خدمات دیجیتال سعی دارد رژیم قانونی پایه‌ای برای همه خدمات دیجیتال و همین‌طور الزامات مضاعفی برای خدمات دیجیتالی که بیشتر از ۱۰ درصد مصرف کنندگان اروپایی را دربرمی‌گیرد ایجاد کند. نکته مهم در این قانون همگرایی قانونی در خدمات دیجیتال است. دستورالعمل رسانه‌های صوتی و تصویری ۲۰۱۸ سعی در جداسازی دو ساحت رسانه و ارتباطات بر مبنای تقسیم‌بندی سنتی داشت. این در حالی است که تدوین پیش‌نویس قانونی به نام قانون خدمات دیجیتال، نمایی از رویکرد همگرایی قانونی در حوزه دیجیتال است. هدف اساسی از قانون خدمات دیجیتال حفاظت از مصرف کننده و افزایش شفافیت است. قانون بازار دیجیتال، جلوه نظام نامتقارن حقوقی است. قانون خدمات دیجیتال نیز هدف خود را تنظیم‌گری پلتفرم‌های بزرگ و به اصطلاح «دروازه‌بانان» دیجیتال قرار داده است. پلتفرم‌هایی که حداقل ۴۵ میلیون کاربر فعال ماهانه دارند. در این قانون سعی شده است الزامات مضاعف‌تری برای این پلتفرم‌ها در نظر گرفته شود.

مهم‌ترین موضوعاتی
که توسط قانون خدمات
دیجیتال پوشش داده
می‌شود، محتوای
غیرقانونی و تبلیغات
است

اتحادیه اروپا در چند سال اخیر به طور ویژه وارد مباحثات و مذاکرات طولانی با صاحبان پلتفرم‌های امریکایی و دولت امریکا شده است تا بتواند حاکمیت دیجیتال خود را در عصر غول‌های پلتفرمی احیاء کند. مقررات عمومی حفاظت از داده (GDPR) و دستورالعمل رسانه‌های صوتی و تصویری ۲۰۱۸ (AVMSD 2018) نمونه‌هایی از تلاش‌های این اتحادیه برای قانونمند ساختن پلتفرم‌های امریکایی بوده است. با این وجود متخصصان و سیاست‌گذاران اروپایی بر این باورند که قوانین تدوین شده کارایی لازم را نداشته و به دلیل عدم شناخت کافی از ماهیت عملکردی پلتفرم‌ها نتوانسته‌اند مسائل مرتبط را پاسخ بگویند. از این رو اروپا با بازنگری مجدد بر رویکردهای خود به دنبال ایجاد یک چارچوب تنظیم‌گرانه کلان در حوزه خدمات دیجیتال است که مرزهای سنتی رسانه و ارتباطات را از هم بگسلد و علاوه بر ایجاد یک رژیم قانونی برابر و متقارن، رژیم حقوقی نامتقارنی را نیز در برابر بازیگران مختلف تدوین کند. پیش‌نویس قانون خدمات دیجیتال (DIGITAL SERVICE ACT) و پیش‌نویس قانون بازار دیجیتال (DIGITAL MARKET ACT) جلوه‌هایی از این تغییر رویکرد در اتحادیه اروپا است. اتحادیه‌ای که بعد از جدایی بریتانیا به سختی نفس می‌کشد و سعی دارد هم‌چنان انسجام عملکردی خود را حفظ کند.



پلتفرم‌دیوم
PLATFORM MEDIUM

آخرین اخبار مرتبط با پلتفرم‌های رسانه‌ای در جهان

۱. یکی از روندهای مهم در جهان، تماشای ویدئو بر صفحه بزرگ نمایش (تلویزیون) است. بر طبق خبر سایت TVtech، ۱۲۰ میلیون نفر در دسامبر ۲۰۲۰ میلادی یوتیوب را بر بستر تلویزیون‌های خود تماشا کردند. با وجود این که یوتیوب اذعان دارد هنوز از صفحه موبایل بیشترین مصرف محتوایی صورت می‌گیرد با این حال رشد مصرف رسانه‌ای بر بستر تلویزیون به سرعت در حال افزایش است. به نظر شما این روند چه تحولاتی را برای پلتفرم‌های اشتراک ویدئو رقم خواهد زد؟ در این خصوص گفت‌وگوی کوتاهی با کارشناس رسانه عباس نیک‌نفس صورت گرفته است.

نیک نیک‌نفس معتقد است در حال حاضر یوتیوب ۱۲۰ میلیون کاربر منحصربه‌فرد دارد که محتوای این پلتفرم را بر روی نمایشگر تلویزیون خود تماشا می‌کنند. البته همانطور که از متن خبر برمی‌آید همچنان کاربران برای اتصال تلویزیون خود به اینترنت راه‌های متنوعی را در پیش می‌گیرند، برخی محتوای تلفن هوشمندشان را بر روی تلویزیون استریم می‌کنند، برخی از ست‌آپ‌باکس‌ها کمک گرفته و البته تعدادی هم تلویزیون هوشمند در اختیار دارند.

برگ برنده یوتیوب در این است که گوگل به عنوان شرکت مادر در تمامی مواردی که ذکر شد حضور پررنگ دارد، چه در بازار تلفن‌های هوشمند، چه اندروید باکس‌ها و چه تلویزیون‌های هوشمند. این مسئله از یوتیوب نامی آشنا می‌سازد که همواره در چینش اپلیکیشن‌هایی که برابر کاربر قرار می‌گیرد در صف نخست جای داشته باشد. مطابق گزارش‌ها در سال ۲۰۲۰ گوگل ۲۳ درصد بازار سیستم عامل تلویزیون‌ها را در اختیار داشته و اختلاف قابل توجهی با رقبای دارد. در کنار موارد پیشین که مستقیماً یوتیوب را به گزینه نخست برابر دیدگان کاربر تبدیل می‌کند باید این را هم بدانیم که در هر ۶۰ دقیقه ۵۰۰ ساعت محتوا بر روی یوتیوب بارگزاری می‌شود. حجم و تنوع محتوا در یوتیوب به اندازه‌ای است که کاربر همواره دلیل تازه‌ای برای حضور در اپلیکیشن داشته باشد و در این میان نمایشگر بزرگ‌تر و با کیفیت‌تری نظیر تلویزیون را بر تلفن همراهش ترجیح دهد. تلویزیون‌های برخط (CTV) در سال‌های اخیر با بهبود کیفیت اینترنت و آگاهی کاربران رشد مناسبی را تجربه می‌کنند، به زودی گزارش «بررسی پدیده تلویزیون‌های برخط» بر روی سایت دفتر مطالعات قرار خواهد گرفت.

۲. بنابر گزارش سارا پرز در سایت techcrunch یوتیوب اعلام کرده است که در یک حرکت آزمایشی می‌خواهد شمارش عدم تایید dislike را از دید عموم پنهان کند. البته کماکان تولیدکنندگان محتوا از تعداد تاییدها و عدم تاییدهای خود باخبر می‌شوند اما با توجه به چالش‌ها و مسائلی که تولیدکنندگان به دلیل موج‌های عدم تایید توسط کاربران مختلف مواجه بودند، تصمیم گرفته شده است در یک بازه زمانی آزمایشی این اقدام را انجام دهند. یوتیوب تنها پلتفرمی نیست که این اقدام را انجام داده است پیش از این نیز اینستاگرام در حرکتی مشابه، در به‌روزرسانی اپلیکیشن خود تعداد لایک‌ها را از دید کاربران پنهان کرد. به نظر شما دنیای پلتفرمی بدون like و dislike چگونه خواهد بود؟ به زودی پادکستی با همین موضوع بر روی کانال بولتن قرار خواهد گرفت.

Ofcom

۳. آفکام نهاد تنظیم‌گر ارتباطات بریتانیا هم‌اندیشی عمومی را برای مقررات پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو به منظور حفاظت از کودکان و نوجوانان در قبال محتوای غیرقانونی و آسیب‌رسان برگزار کرده است. در این هم‌اندیشی ذی‌نفعان مختلف در مورد راهنمای عمل آفکام درخصوص مقررات پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو نظرات خود را ارائه می‌دهند. آفکام به تازگی بر طبق اصلاحات قانون ارتباطات بریتانیا صلاحیت تنظیم‌گری پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو را کسب کرده است. از این رو با توجه به اهمیت این پلتفرم‌ها و تفاوت آن‌ها با سایر سرویس‌های رسانه‌ای صوتی و تصویری و مرز کم‌رنگ میان آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی، این نهاد تنظیم‌گر رسانه و ارتباطات سعی کرده است اسناد مختلفی را با مشورت عمومی به عنوان راهنمای عمل تنظیم‌گری این سرویس‌ها منتشر کند. برای مطالعه این اسناد می‌توانید به کانال گروه حکمرانی رسانه در عصر دیجیتال مراجعه بفرمایید.



قانون اجرایی شبکه آلمان

دیوار دیجیتال برلین

محمد املانی

پژوهشگر گروه حکمرانی رسانه در عصر دیجیتال

مقابل به با محتوای غیرقانونی به دو شکل حذف و مسدودسازی انجام می‌گیرد. محتواهای حذف شده نیز باید به مدت ۱۰ هفته ذخیره و نگهداری شوند. شبکه‌های اجتماعی باید بلافاصله پس از تصمیم خود، فرد شکایت کننده و کاربر منتشرکننده محتوا را مطلع ساخته و دلایل تصمیم خود را نیز به آن‌ها ارائه کنند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی که سالانه بیش از ۱۰۰ شکایت دریافت می‌کنند باید هر شش ماه یکبار گزارشی به زبان آلمانی با جزئیات کامل درباره شیوه‌های تعدیل و حذف محتوا و آمار آن به صورت عمومی منتشر کنند در صورتی که شبکه‌های اجتماعی موارد این قانون را اجرایی نسازند و یا در مقابله فوری با محتواهای غیرقانونی اهتمام نداشته باشند، تا ۵۰ میلیون پوند جریمه خواهند شد. موافقان، این قانون را برگرفته از آرمان‌های قانون اساسی آلمان در حفاظت از اقلیت‌ها، حاکمیت قانون و حمایت عمومی دانسته اند. در مقابل، انجمن روزنامه‌نگاران آلمان طی بیانیه‌ای مشترک با فعالان مدنی و دانشگاهیان، اجرای این قانون را خطری برای اصول بنیادین آزادی بیان قلمداد کردند. 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 دیدبان حقوق بشر، معتقد است که این قانون شرکت‌های خصوصی را به سانسور بیش از حد محتواها برای جلوگیری از جریمه شدن هدایت می‌کند و کاربران را بدون هیچ گونه نظارت قضایی یا حق تجدیدنظر، رها می‌سازد. منتقدان به اجرای خصوصی قانون نیز اعتراض داشتند که در آن یک شبکه اجتماعی در جایگاه دادگاه یا نهادهای مشروع دموکراتیک قرار گرفته و قانونی بودن یا نبودن محتوایی را تعیین می‌کند. 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. 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.

به دنبال گسترش پلتفرم‌های رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی در جهان و اهمیت نقش این رسانه‌ها در زنجیره ارزش محتوای رسانه‌ای، کشورهای مختلف سعی کرده‌اند با اتخاذ سیاست‌هایی از مرزها و قلمروهای رسانه‌ای خود صیانت کنند. در این میان، آلمان با تصویب قانونی بلندپروازانه در ژانویه ۲۰۱۸ میلادی، تلاشی را با هدف تنظیم محتوای آنلاین در شبکه‌های اجتماعی آغاز کرد که امروزه به الگویی برای سایر کشورها تبدیل شده است. قانون «بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی» که منتقدین از آن به عنوان دیوار دیجیتال برلین یاد می‌کنند، نتیجه شکست تلاش‌هایی است که دولت آلمان از سال ۲۰۱۵ میلادی برای ایجاد یک سازوکار همکاری داوطلبانه موثر با شرکت‌های فناوری به منظور تعدیل و مدیریت محتوای غیرقانونی پیگیری می‌کرد. قانون اجرایی شبکه، همانطور که از نامش پیداست، به دنبال شناسایی محتواهای غیرقانونی جدید نیست بلکه به دنبال این است که محتواهای مشمول عناوین مجرمانه مانند نفرت‌پراکنی، خشونت آمیز، تروریستی و پورنوگرافی کودکان که پیش از آن در قوانین کیفری آلمان مورد شناسایی قرار گرفته بود را در شبکه‌های اجتماعی محدود سازد.

هدف اصلی قانون اجرایی شبکه، مقابل به محتواهای آنلاین غیرقانونی است و به این منظور، به دنبال ایجاد سازوکاری شفاف و کارآمد به منظور رسیدگی به شکایات در شبکه‌های اجتماعی است. هنگامی که کاربران شکایتی را ارسال کردند، شبکه‌های اجتماعی باید در سریع‌ترین زمان ممکن (۲۴ تا ۷ روز بسته به نوع محتوا) بررسی کنند که آیا این محتوا بر اساس قوانین کیفری آلمان، مشمول محتوای غیرقانونی می‌شود یا خیر. با تایید دفتر فدرال دادگستری آلمان که نهادی اداری است و مسئولیت اجرای قانون مذکور را بر عهده دارد، سازمان‌های خودتنظیمی که مستقل و دارای تخصص باشند نیز مورد شناسایی قرار می‌گیرند و شبکه‌های اجتماعی می‌توانند شکایات دارای ابهام را برای بررسی به نهاد خودتنظیم‌گر ارجاع داده و این نهاد نیز تا ۷ روز از تاریخ ارجاع مهلت دارد تصمیم خود را به شبکه اجتماعی اعلام کند. شبکه اجتماعی موظف است نظر نهاد خودتنظیم‌گر مورد شناسایی قرار گرفته را اجرایی سازد.

رویداد داخلی

EVENTS IN IRAN

توسط گروه رسانیوم برگزار شد

راهکارها و الزامات تنظیم‌گری کلاب‌هاوس

گروه رسانیوم با همکاری دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا رویدادی دو روزه با عنوان «راهکارها و الزامات تنظیم‌گری کلاب‌هاوس در تاریخ ۹ و ۱۰ اردیبهشت ماه برگزار کرد. سخنرانان حاضر در این نشست ترکیبی از متخصصان حوزه تنظیم‌گری، اساتید مدیریت، ارتباطات رسانه، پژوهشگران، جامعه‌شناس، فعالان کسب‌وکارهای رسانه‌ای و فعالان رسانه بودند.

کلاب‌هاوس به عنوان یک رسانه اجتماعی در پاییز ۲۰۱۹ توسط پول دیویسون و روهان ست شکل گرفت. این اپلیکیشن با نام «کلاب‌هوس» نام‌گذاری مجددی انجام داد و به طور رسمی تنها برای سیستم iOS در مارس ۲۰۲۰ منتشر شد. این اپلیکیشن توسط شرکت Alpha Exploration Co شکل گرفته است. کلاب‌هوس در ایران نیز همانند کشور ایالات متحده با حضور چهره‌های سرشناس البته از نوع سیاسی بر سر زبان‌ها افتاد. حضور سیاست‌مدارانی چون محمدجواد ظریف وزیر امور خارجه دریکی از این اتاق‌های گفتگو و صحبت پیرامون قرارداد ۲۵ ساله ایران و چین و مسائل مربوط به برجام نیز موجب شد تا توجهات زیادی به این پلتفرم جلب شود.

نزدیکی زمان انتخابات، ویژگی متمایز صوتی بودن این پلتفرم و شکل‌گیری گفت‌وگوهای انتخاباتی به رغم محدودیت‌هایی چون عضویت تنها با دعوت‌نامه و انتشار نسخه اندرویدی این اپلیکیشن با وجود تعداد کمتر کاربران نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی، موجب شد که اسم کلاب‌هاوس در سطح نخبگانی و دانشگاهی جامعه بیشتر شنیده شود. کلاب‌هاوس نه به عنوان پدیده‌ای جدید بلکه به عنوان موضوعی در عرصه تنظیم‌گری و حاکمیت رسانه‌ای ایران محل بحث و بررسی است. در این نشست ذی‌نفعان مختلفی با رویکردهای متفاوت به بررسی پلتفرم کلاب‌هاوس پرداختند. نقد سیاست‌های پیشین در خصوص مواجهه با سرویس‌های خارجی از نکات برجسته این رویداد بود. از سویی دیگر تاکید بر ایجاد فضای رقابت داخلی، گفت‌وگو، ایجاد نهادهای خودتنظیم‌گر، بازنگری قانونی و ساختاری و همین‌طور

وجه تمایز کلاب‌هاوس از سایر رسانه‌های اجتماعی، نقد رویکردهای صرفاً فنی به تنظیم‌گری رسانه از جمله مباحث محوری این گفت‌وگو بود. دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا ضمن تدوین گزارشی پژوهشی با عنوان «کلاب‌هاوس؛ تب جدید بازار رسانه‌های اجتماعی ایران» به انتشار گزارش نشست اقدام کرده است. مطالعه این دو گزارش به منظور آشنایی بیشتر با رویکردهای بازیگران مختلف ایران برای سیاست‌گذاران متخصصان و علاقه‌مندان این حوزه مفید خواهد بود.



رویدادهای جهانی

GLOBAL EVENTS

رویدادهای حکمرانی رسانه‌ای در ایران و جهان

مورد بررسی قرار گرفته است. به منظور اطلاع بیشتر از جزئیات این نشست می‌توانید گزارش کامل آن را در کانال بولتن مدیا بوم مطالعه بفرمایید..

موسسه بین‌المللی ارتباطات در در ماه مارس ۲۰۲۱ در نشستی به بررسی اصلاحات رسانه‌ای در استرالیا پرداخته است. در این نشست به بررسی ابعاد مختلف Green Paper استرالیا در حوزه رسانه پرداخته شده است. نکات کلیدی این نشست به شرح زیر است: Green Paper تنها یک ابزار مشاوره در مراحل اولیه اصلاحات رسانه‌ای است.

■ به منظور اصلاحات رسانه‌ای استرالیا نیازمند گفت‌وگوهای طولانی و رویکردی جامع خواهد بود. ■ محبوبیت سرویس‌های درخواستی اشتراکی در استرالیا بدین معناست که این سرویس‌ها ابزاری موثر برای ارائه محتوای بومی به مخاطبان خواهند بود. ■ چالش‌ها و مزیت‌هایی وجود دارد که دولت‌ها را متمایل می‌کند تا سرویس‌های استریم را تنظیم‌گری کنند یکی از مسائل مهم در این ارتباط ارائه و تولید محتوای بومی است.

■ در نظر گرفتن مزایای اجتماعی و اقتصادی تولید محتوای محلی در مقایسه با مزایای اقتصادی تولید سرویس بسیار مهم است و باید توجه کرد محتوای تولید شده منعکس‌کننده صداهای مختلف کشور باشد.

■ برای ایجاد نهادهای مورد اعتماد مستقل برای حمایت از روزنامه‌نگاری و محتوا، ساختارهای خاصی نیازمند است که بتواند از طرف دولت، صنعت و بخش سوم جامعه پذیرفته شود.

پی‌نوشت:

- gatekeepers
- Good Samaritan law
- Trusted flagger
- Harmful content

۳. چه کسانی گزارش‌دهندگان معتبر^۲ ساخته خواهند شد؟

۴. تفاوت محتوای غیرقانونی و آسیب‌رسان/مضر^۳ چه خواهد بود؟

۵. چه ارتباطی میان قانون خدمات دیجیتال و دیگر قوانین، وجود خواهد داشت؟

۶. شفافیت داده در عمل چگونه تحقق خواهد یافت؟

۷. نقش تنظیم‌گران ملی در تحقق قانون خدمات دیجیتال چه خواهد بود؟

■ دومین نشست از این سلسله نشست با عنوان شفافیت تعدیل و مدیریت محتوا بر بستر رسانه‌های اجتماعی در ۲۸ اسفندماه برگزار شد. یکی از بحث‌های مهم بعد از انتخابات ۲۰۲۰ ایالات متحده و پاندمی کووید ۱۹، نقش پلتفرم‌های رسانه‌ای آنلاین در مدیریت و تعدیل محتوا است. این مساله بخش مهمی از گفت‌وگوهای مرتبط با پیش‌نویس قانون خدمات دیجیتال را دربرمی‌گیرد. حدود و ثغور نقش پلتفرم‌ها در مدیریت و تعدیل محتوا، چگونگی فرآیند مدیریت و تعدیل محتوا، قوانین و مقررات و سازوکار شفافیت و پاسخگویی از جمله موضوعات مهم در بررسی مساله مدیریت و تعدیل محتوا است.

با توجه به تدوین قانون خدمات دیجیتال و قانون بازار دیجیتال، و همین‌طور دستورالعمل رسانه‌های صوتی و تصویری اتحادیه اروپا، تنظیم‌گران اروپایی با وظایف متعدد و قواعدی که هم‌پوشانی بسیاری دارند مواجه شدند که این امر چالش‌هایی را برای تنظیم‌گران ایجاد کرده است.

از سویی دیگر اتحادیه اروپا با چالش تنظیم‌گری خصوصی پلتفرم‌ها روبه‌رو است. پلتفرم‌هایی که هدف تنظیم‌گری قوانین قرار گرفته‌اند، خود قاعده‌گذار و در عین حال مجریان قانون خودساخته نیز هستند. در این نشست ابعاد مختلف مساله تعدیل و مدیریت محتوا از دیدگاه تنظیم‌گران، بازیگران اروپایی و بازیگران صنعت نظیر فیسبوک

دیده‌بان صوت و تصویر اتحادیه اروپا در سلسله نشست‌هایی به بررسی موضوعات مختلف از جمله مدیریت و تعدیل محتوا بر بستر شبکه‌های اجتماعی، نقش سرویس‌های درخواستی (VOD) در قانون خدمات دیجیتال، حق نشر، مبارزه با اطلاعات گمراه‌کننده و نسبت آنان با قانون خدمات دیجیتال می‌پردازد. این مسائل از جمله چالش‌های جدی تدوین‌کنندگان قانون خدمات دیجیتال در اتحادیه اروپا است.

■ در نشست مقدماتی این جلسات به بررسی کلی قانون خدمات دیجیتال از منظر تغییر پارادایمی صورت گرفته پرداخته شده است. در واقع سوال اساسی این است که آیا قانون خدمات دیجیتال نشان دهنده تغییر پارادایمی در اتحادیه اروپا نسبت به تنظیم‌گری است؟ به منظور پاسخ به این پرسش اثرات قانون خدمات دیجیتال از دو منظر اقتصادی و قانونی مورد بررسی قرار می‌گیرد. قانون خدمات دیجیتال مجموعه‌ای از مقررات هستند که مسیر و ریل اصلی قانون‌گذاری و سیاست اتحادیه اروپا را شکل می‌دهد. قانون خدمات دیجیتال قواعدی یکسان را بر همه پلتفرم‌ها و قواعدی بیشتر را بر مبنای اندازه پلتفرم و ریسک اثرگذاری آن وضع می‌کند. قانون بازارهای دیجیتال، دروازه‌بانان^۱ دیجیتالی را هدف تنظیم‌گری قرار داده است. دروازه‌بانان دیجیتالی پلتفرم‌های آنلاینی هستند که اثر مهمی بر بازار داخلی دارند، دروازه ورود کاربران تجاری برای دسترسی به مشتریان خود هستند و موقعیتی باثبات، مستمر و بادوام دارند. در بررسی این قانون سعی شده است به سوالات پیش رو پاسخ داده شود:

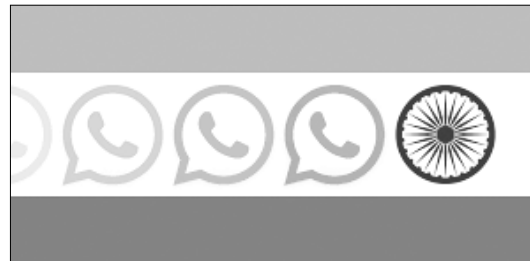
- آیا قانون خدمات دیجیتال همانند قانون ایالات متحده دارای اصل سامری نیکو^۲ (مصونیت قانونی در برابر فعالیت اشخاص ثالث) است؟
- شرایط خدمات و استفاده ارائه‌دهندگان سرویس در قانون خدمات دیجیتال چه خواهد بود؟

ساترا در نشست‌های بین‌المللی

انجمن سالانه رسانه و ارتباطات آسیا

موسسه بین‌المللی ارتباطات (iicom) در وینا‌های مختلفی به بررسی مسائل تنظیم‌گری رسانه و ارتباطات در بخش‌های مختلف جهان از جمله، استرالیا، آسیا، اروپا، بریتانیا، ایالات متحده و خاورمیانه و شمال آفریقا می‌پردازد. این موسسه در نشستی با عنوان «انجمن سالانه رسانه و ارتباطات آسیا» در بهمن ماه به موضوع مهمی چون قدرت پلتفرم‌ها در سانسور محتوایی پرداخت.

دکتر سیدمحمدصادق امامیان رئیس ساترا (سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوتی و تصویری ایران) به عنوان نهاد تنظیم‌گر رسانه در این نشست شرکت کرد. این موسسه هم‌چنین در نشستی دیگر با عنوان «انجمن رسانه و ارتباطات شمال آفریقا و خاورمیانه» در تاریخ ۳ و ۴ فرودین ۱۴۰۰ به بررسی مساله همگرایی در حوزه ارتباطات و گذار دیجیتالی در این منطقه پرداخته است.



در شماره بعد خواهید خواند

به شکایات می‌کرد. اما چه شد که دولت هند به فکر تنظیم گری شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال افتاد؟ واقعه رین‌پادا و اثر آن بر وضع قوانین جدید در هند را در شماره بعد خواهید خواند.

در ارتباط با رسانه‌های دیجیتال و پلتفرم‌ها بود. این قوانین شبکه‌های اجتماعی را ملزم به انجام اقداماتی از قبیل حذف اطلاعات نادرست، ارائه هویت حقیقی کاربر فرستنده پیام در صورت لزوم و ایجاد سازکار رسیدگی

در ۲۵ فوریه ۲۰۲۱، وزارت الکترونیک و فناوری اطلاعات هندوستان از وضع ۲ قانون در حوزه فناوری اطلاعات خبر داد که یکی اصول راهنما در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی و دیگری کد اخلاقی رسانه‌های دیجیتال

مرور
پژوهشی-سیاستی

تحول، روابط قدرت و پلتفرمی‌شدن محتوای سرگرمی در چین

زیرساختی شدن تیک‌تاک

محمد علیزاده/ پریسا زارع

این پلتفرم پیروی کنند و به تدریج به آن وابسته شوند. استدلال‌ها در این زمینه به دو بخش تقسیم می‌شوند:

اول آن که «دائرة المعارف ویدئویی» با اصولی از قبیل قابلیت فروش، رتبه‌بندی محبوب‌ترین‌ها و ذخیره‌سازی اطلاعات محقق شده و به دلیل خصلت پلتفرمی، قابلیت جست‌وجوی محتوا را داراست و هم‌چنین به دلیل ظاهر غیرانتفاعی بی‌طرف جلوه می‌کند. هدف اصلی ایجاد چنین پلتفرمی، خلق پایگاه داده‌ای از انواع اطلاعات اجتماعی است. از سویی دیگر این پلتفرم از طریق ارتباط با اشخاص ثالث، کسب درآمد کرده و این کسب درآمد موجب می‌شود تا به کسب منابع داده فراوان، قدرت مطلق در چانه‌زنی تجاری و کنترل مشاهده محتوای ویدئویی نائل شود.

مساله دوم آن است که زیرساختی شدن پلتفرم‌ها در چین به جای «تنظیم‌گری مقررات دقیق» مورد استقبال و تحسین دولت قرار می‌گیرد. به دلیل همسویی با دولت مرکزی و همکاری‌های مشترک با دولت محلی، تیک‌تاک مشروعیت خود را در مدیریت محتوا به دست می‌آورد و دولت نیز به نوبه خود به عنوان یک سهامدار سود سهام خود را برای ساختن یک «زندگی خوب» هزینه می‌کند. با وجود این که در مطالعه پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی چین، محققان بیشتر بر شرایط کاری دشوار سازندگان پلتفرم تحت مداخله و سانسور دولتی تأکید دارند، با این حال روابط قدرت پیچیده‌تری میان دولت و پلتفرم رسانه‌ای اجتماعی در روند زیرساختی شدن تیک‌تاک قابل مشاهده است. با این حال در برخی از مناطق که رسانه‌های اجتماعی تخصص بیشتری نسبت به موسسات سنتی دارند، همکاری بین نهادهای دولتی و غول‌های فناوری به یک روند اجتناب ناپذیر تبدیل شده است. بنابراین دولت و ایالت از نقش تنظیم‌کننده به یکی از سهامداران پلتفرم تبدیل می‌شوند، به این امید که پلتفرم به صورت خودجوش از طریق امتیازات قانونی از داده‌های سازمانی و گسترش منافع تجاری بهره‌مند شود. اما آن‌چه در این‌جا حائز اهمیت است این است که اگر صرفاً موضع پلتفرم‌های اصلی دیجیتال در چین تنها حفظ منافع ملی و گسترش داده‌ها و چشم انداز تجاری شرکت‌های خودشان باشد، حقوق کاربر و نقش کاربر در این میان چه خواهد بود؟ به واقع کاربران چه جایی در این برنامه دارند. این مساله محققان را وادار می‌کند تا بیشتر در مورد سازوکارها، پویایی‌ها و تعاملات میان بازیگران مختلف در اکوسیستم زیرساختی چین مطالعه کنند و با تاملی بیشتر در مورد معنای رفتار چین در کمرنگ شدن بیش از پیش سیستم و جامعه تفکر کنند.

با موسسات عمومی جامعه است. موسساتی که روز به روز وابسته به خدمات زیرساختی نظیر موتور جستجو، رایانش ابری، تحلیل‌گر داده، فروشگاه‌های نرم‌افزار کاربردی، سرویس اشتراک ویدئو و شبکه‌های اجتماعی می‌شوند تا حدی که می‌توان گفت هیچ فضای عمومی خارج از سوپرپلتفرم وجود ندارد. به عنوان مثال پلتفرم‌های آموزشی، آموزش عمومی سنتی را به طور کلی و در تمام ابعادش چون اجرا، مفهوم و عملیات‌های آن به چالش کشیده‌اند. متاثر از سازوکارهای الگوریتمی و مدل‌های کسب و کار، این پلتفرم‌ها با سرعت، فرآیندهای آموزش و یادگیری را تغییر داده و سرانجام عدالت آموزشی را از طریق ارائه خدمات یکسان به عموم مردم در بخش‌های مختلف اقتصادی-اجتماعی جامعه تحت تأثیر قرار می‌دهند.

تیک‌تاک اپلیکیشنی است که به ایجاد و اشتراک‌گذاری ویدئوهای کوتاه مدت می‌پردازد. تولیدکنندگان محتوا ابزارهای گوناگونی برای ایجاد محتوا بر بستر تیک‌تاک دارند. با تحلیل ویژگی‌های تکنیکی تیک‌تاک، مدل منحصر به فرد کسب و کار، گفتمان پلتفرم و روابط قدرت با دولت مرکزی و محلی در چین، در می‌یابیم که تیک‌تاک از یک جامعه سرگرمی آنلاین به یک پلتفرم یکپارچه با خدمات گسترده‌ای از جمله خدمات تجارت الکترونیکی، آموزش آنلاین، توانمندسازی فرهنگی، تبلیغات و گردشگری در حال حرکت است و به عبارتی دیگر در حال تبدیل به یک «دائرة المعارف ویدئویی» است. روند زیرساختی شدن «دائرة المعارف ویدئویی» نه تنها در نفوذ آن به بخش‌های مختلف اجتماعی تجسم یافته، بلکه مهم‌تر از آن، دستیابی به قدرت پلتفرم و تغییر روابط قدرت است که باعث می‌شود افراد، نهادها و سازمان‌های دولتی همه از قوانین

این مقاله سعی دارد از طریق مطالعه تجربی بر روی پلتفرم چینی «تیک‌تاک» به مساله زیرساختی شدن پلتفرم بپردازد. هدف از این مقاله بررسی این موضوع است که چگونه پلتفرم‌های استریم ویدئو در فرآیندهای زیرساختی خود تحول پیدا کرده و روابط قدرت میان بازیگران مختلف را در زیست‌بوم پلتفرمی تغییر خواهند داد. پلتفرم‌های دیجیتال نه تنها به عنوان قدرت‌های جدید برای تغییر رفتارها و فعالیت‌های آنلاین ظهور کردند بلکه تحولات عمیق دیجیتالی را برای کلیت جامعه به ارمغان آوردند. نفوذ بخش‌های فرهنگی، دولتی و اقتصادی، بازیگران مختلفی را درون زیست‌بوم پلتفرمی نهادینه کرده است و به تدریج این امر تبدیل به یک نوع جامعه پلتفرمی ترکیبی خواهد شد. از این رو سوال مهم برای متخصصان آن است که نقش پلتفرم‌ها در غلبه زیست‌بوم پلتفرمی چه خواهد بود؟ از سویی دیگر با توجه به نقش مهم پلتفرم‌های بزرگ این مساله مطرح است که آیا این بازیگران را باید پلتفرم دانست یا زیرساخت؟ یا هردوی این موارد. تغییر پارادایمی به سمت زیرساختی شدن پلتفرم نه تنها بر پایه خصوصیات فنی شبیه بازیگران حوزه زیرساخت است بلکه بیشتر به دلیل توسعه مفهوم میان‌رشته‌ای و ارتباط تنگاتنگ این پلتفرم‌ها با زندگی روزمره است. سه رویکرد کلان مطالعات صنعت و کسب‌وکار، مطالعات نرم‌افزار و مطالعات اقتصاد سیاسی در موضوع پلتفرمی‌شدن مورد استفاده قرار می‌گیرد.

از منظر مطالعات نرم‌افزاری به رغم تفاوت‌هایی که پلتفرم و زیرساخت از لحاظ مقیاس و حوزه توجه با یکدیگر دارند، واجد اشتراکات زیادی هستند. به واسطه استفاده گسترده عمومی از پلتفرم، زیرساختی که به شکل سنتی تحت حاکمیت دولت‌ها بود از نظم معمول خود خارج شده و استفاده خصوصی پیدا می‌کند. در حالی که تلاش‌های صورت گرفته در حوزه مطالعات نرم‌افزاری شکاف موجود مابین رابط فنی پلتفرم و

مدل‌های کسب و کار را پر می‌کند، با نفوذ مداوم پلتفرم به حوزه عمومی اجتماعی، اکتفا به توضیح پیامدهای اقتصاد سیاسی در یک اکوسیستم پیچیده پلتفرمی ناکافی به نظر می‌رسد. از این‌رو برخی متخصصان معتقدند باید مفهوم "معاشرت آنلاین" را در مطالعات مربوط به رسانه‌های اجتماعی مورد بازنگری قرار دهند. اکوسیستم پیچیده پلتفرمی به شکل فزاینده‌ای در حال ادغام شدن

مستند



DOCUMENTARY

بررسی مستند معضل اجتماعی

محمدامین قاسمی پیربلوطی

مستند «معضل اجتماعی» (The Social Dilemma) به کارگردانی جف اورلوسکی و محصول سرویس جهانی نت‌فلیکس که به‌طور عمومی در تاریخ ۹ سپتامبر ۲۰۲۰ (۱۹ شهریور ۱۳۹۹) منتشر شد، تلاش دارد تا استفاده بی‌رویه از شبکه‌های اجتماعی و آثار و پیامدهای روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، سیاسی و اخلاقی آن‌ها را زیر ذره‌بین قرار دهد. روایت‌گران اصلی این مستند، مدیران و متخصصان بزرگترین شبکه‌های اجتماعی جهان یعنی فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، یوتیوب، پینترست و غیره و نیز سرویس‌هایی چون گوگل و جیمیل اند که عمدتاً از فعالیت در این شرکت‌ها کنار کشیده‌اند. از میان این افراد، ترستان هریس (ریس پیشین واحد طراحی قوانین اخلاقی شرکت گوگل و مؤسس مرکز فناوری‌های انسانی) نقش پررنگ‌تری را در این مستند ایفا می‌کند؛ ترستان هریس و دیگر متخصصان و کارشناسان با آگاهی از پشت‌پرده الگوریتم‌های شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از دانش و تجربه خود در این زمینه، ابعاد پنهانی از طرز کار و تأثیرات مختلف این رسانه‌های نوین را به بیننده نشان می‌دهند. به موازات روایت اصلی مستند، با یک روایت داستانی هم‌رویه‌رویم که در آن با یک خانواده از طبقه متوسط جامعه آمریکا آشنا می‌شویم. در ادامه، با به تصویر کشیدن میزان درگیری آنان با شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای حاصل از آن، ارتباط دقیق‌تر و همدلانه‌تری با محتوای مستند برقرار می‌کنیم. شاید بتوان گفت که شاه بیت «معضل اجتماعی» این جمله باشد: «اگر شما برای یک محصول پولی پرداخت نمی‌کنید، یعنی خود شما محصول هستید!» مدیابوم شما را به دیدن این مستند دعوت می‌کند.

