

بسمه تعالی

# نظام توزیع مسئولیت در تنظیم‌گری پلتفرم‌های رسانه‌ای صوتی و تصویری

مسئولین پروژه:

سیدمحمد حسین خلیلی، حنا اکبری نوری

نویسندگان:

حسین عزیزی، روژینا فخاریان، سیدمحمد حسین خلیلی، محدثه حقی

(اندیشکده حکمرانی شریف به درخواست مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما)

بهار، تابستان و پاییز ۱۴۰۲

# فهرست

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| ۱. فصل اول: کلیات پژوهش                                 | 5  |
| 1.1. مقدمه و بیان مسئله                                 | 6  |
| 1.2. اهمیت و ضرورت مسئله در ایران                       | 8  |
| 1.3. پیشینه مسئله در جهان و ایران                       | 9  |
| ۱.۴. اهداف پژوهش                                        | 13 |
| ۱.۵. سوالات پژوهش                                       | 13 |
| ۱.۶. تعاریف                                             | 14 |
| ۲. فصل دوم: چهارچوب و پیشینه پژوهش                      | 16 |
| ۲.۱. مقدمه                                              | 17 |
| ۲.۲. حکمرانی                                            | 17 |
| 2.2.1. تاریخچه مفهوم حکمرانی                            | 17 |
| 2.2.2. کارکردهای حکمرانی                                | 21 |
| 2.2.3. مولفه های حکمرانی                                | 22 |
| 2.2.4. حکمرانی رسانه                                    | 23 |
| 2.3. تنظیم گری                                          | 26 |
| ۲.۳.۱. چیستی تنظیم گری                                  | 26 |
| ۲.۳.۲. ابزارهای تنظیم گری                               | 27 |
| ۲.۳.۳. توزیع مسئولیت ها در تنظیم گری                    | 28 |
| ۲.۴. پلتفرم                                             | 29 |
| ۲.۴.۱. چیستی پلتفرم                                     | 29 |
| ۲.۴.۲. تاریخچه ی تطور پلتفرم ها                         | 31 |
| ۲.۴.۳. چیستی پلتفرم های صوتی-تصویری                     | 32 |
| 2.4.4. نوع شناسی پلتفرم های صوتی-تصویری                 | 32 |
| ۲.۴.۵. سطوح و لایه های مختلف اثرگذاری و چالش های پلتفرم | 34 |
| ۲.۴.۶. مسئولیت پلتفرمی                                  | 36 |
| ۲.۵. پیشینه پژوهش                                       | 38 |

|    |                                                        |
|----|--------------------------------------------------------|
| 47 | 2.6. جمع‌بندی                                          |
| 49 | ۳. فصل سوم: روش پژوهش                                  |
| 50 | ۳.۱. مقدمه                                             |
| 50 | ۳.۲. روش پژوهش                                         |
| 50 | ۳.۲.۱. مطالعه‌ی تطبیقی                                 |
| 51 | 3.2.2. بررسی اسناد حقوقی داخلی                         |
| 51 | ۳.۲.۳. مصاحبه‌های کیفی                                 |
| 53 | ۳.۲.۴. چهارچوب کمکی نگاشت نهادی                        |
| 55 | ۴. فصل چهارم: یافته‌ها                                 |
| 56 | ۴.۱. مسئولیت پلتفرمی در ایالات متحده                   |
| 57 | 4.1.1. حریم خصوصی در قوانین و مقررات ایالات متحده      |
| 60 | ۴.۱.۲. تنظیم‌گری محتوا در قوانین و مقررات ایالات متحده |
| 62 | ۴.۱.۳. مالکیت فکری در قوانین و مقررات ایالات متحده     |
| 64 | ۴.۱.۴. رقابت منصفانه در قوانین و مقررات ایالات متحده   |
| 66 | ۴.۱.۵. جمع‌بندی                                        |
| 67 | ۴.۲. مسئولیت پلتفرمی در اتحادیه‌ی اروپا                |
| 67 | ۴.۲.۱. دستورالعمل تجارت الکترونیک                      |
| 72 | ۴.۲.۲. دستورالعمل خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری           |
| 74 | 4.2.3. مقررات حفاظت از داده‌های عمومی                  |
| 80 | ۴.۲.۴. قانون خدمات دیجیتال و قانون بازارهای دیجیتال    |
| 81 | ۴.۲.۵. جمع‌بندی                                        |
| 82 | ۴.۳. مسئولیت پلتفرمی در اندونزی                        |
| 83 | ۴.۳.۱. محافظت از کاربران در قوانین و مقررات اندونزی    |
| 84 | ۴.۳.۲. جمع‌آوری داده‌ها در قوانین و مقررات اندونزی     |
| 85 | ۴.۳.۳. امنیت سایبری در قوانین و مقررات اندونزی         |
| 85 | ۴.۳.۴. تنظیم‌گری محتوا در قوانین و مقررات اندونزی      |
| 87 | ۴.۳.۵. جمع‌بندی                                        |
| 88 | ۴.۴. مسئولیت پلتفرمی در اسناد حقوقی ایران              |

|          |                                                                      |       |
|----------|----------------------------------------------------------------------|-------|
| 88.....  | قانون مطبوعات .....                                                  | ۴.۴.۱ |
| 89.....  | قانون مجازات اسلامی .....                                            | ۴.۴.۲ |
| 90.....  | قانون تجارت الکترونیکی.....                                          | ۴.۴.۳ |
| 91.....  | قانون جرایم رایانه‌ای.....                                           | ۴.۴.۴ |
| 92.....  | مصوبه سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی .....        | ۴.۴.۵ |
| 93.....  | جمع‌بندی .....                                                       | ۴.۴.۶ |
| 93.....  | سهم بازیگران مختلف در نظام حکمرانی پلتفرم‌های دیجیتال در ایران ..... | ۴.۴.۷ |
| 94.....  | یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها.....                              | ۴.۵   |
| 102..... | فصل پنجم: جمع‌بندی .....                                             | ۵     |
| 104..... | ۵.۱ چهارچوب پیشنهادی .....                                           | ۵.۱   |
| 104..... | ۵.۱.۱ لایه نهادی .....                                               | ۵.۱.۱ |
| 104..... | ۵.۱.۲ حوزه‌های اصلی تنظیم‌گری.....                                   | ۵.۱.۲ |
| 105..... | ۵.۱.۳ لایه قانون و مقررات .....                                      | ۵.۱.۳ |
| 106..... | ۵.۱.۴ لایه ابزارها .....                                             | ۵.۱.۴ |
| 107..... | ۵.۱.۵ لایه حوزه مسئولیت .....                                        | ۵.۱.۵ |
| 109..... | منابع .....                                                          |       |

# ۱. فصل اول: کلیات پژوهش

## ۱/۱. مقدمه و بیان مسئله

امروزه تمام حوزه‌های زندگی عمومی و خصوصی افراد تحت تأثیر پلتفرم‌های دیجیتال قرار دارد. ارتباط با نزدیکان، خرید و فروش، رزرو اقامتگاه، آموزش، خدمات دولتی، حمل و نقل و مواردی از این دست کارهای روزمره‌ای را تشکیل می‌دهند که انجام آنها با پلتفرم‌های دیجیتال گره خورده است. پلتفرم‌ها به تمام بدنه جوامع از نهادهای دولتی گرفته تا مبادلات اقتصادی و نمونها در عرصه‌ی اجتماعی و فرهنگی نفوذ کرده‌اند و باعث شده‌اند شکل اداره کشورها و زندگی مردم تغییر کند (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۹). قبل از ظهور پلتفرم‌ها، ابزارهای ارتباط جمعی نقش بازنمایی از جامعه و یا تزریق اطلاعات به جامعه را داشتند. همچنین افراد معدودی تعیین‌کننده اطلاعاتی بودند که قرار بود برای عموم مردم منتشر شود. اما بواسطه پلتفرم‌ها تمام اشخاص در تولید و انتشار اطلاعات نقش دارند و قسمت قابل توجهی از واقعیت زندگی افراد در پلتفرم‌ها شکل می‌گیرد. به همین دلیل است که متخصصان برای توصیف جوامع امروز از اصطلاح «جامعه پلتفرمی» استفاده می‌کنند، یعنی عملکرد پلتفرم‌ها بازنمایی جامعه نیست، بلکه آنها در تولید و شکل‌دهی به ساختارهای اجتماعی نقش دارند (ون‌دایک و دیگران، ۲۰۱۸:۲). همانطور که فردریش هایک در سال ۱۹۴۵ گفته بود، یکی از مشکلات اصلی یک نظام اقتصادی این است که اطلاعات کافی از قیمت، تقاضا و موقعیتهایی که قابل استفاده هستند در دسترس همه نیست و به همین دلیل بسیاری از فرصت‌ها از دست می‌روند، و یا کالاها با قیمت‌های غیرواقعی به فروش می‌رسند. با رشد وسائل ارتباط جمعی این مشکل رو به بهبودی رفت و با ظهور پلتفرم‌های دیجیتال که ساختار اطلاعاتی غیرمتمرکز دارند، این مشکل تقریباً حل شد. (روسوتو، ۲۰۱۸). ساختار پلتفرمی موجب می‌شود بازارهای زیادی همزمان در اختیار عموم افراد باشند تا بتوانند قیمت کالاها و خدمات را مقایسه کنند، کالاهای خود را برای عرضه به راحتی ارائه کنند و از تحولات بازار و فرصت‌های موجود آگاه شوند.

با این حال، نفوذ پلتفرم‌ها در جوامع چالش‌هایی را هم ایجاد کرده است. خدماتی که پلتفرم‌ها ارائه می‌دهند گاهی در تعارض با ارزش‌های و هنجارهای یک جامعه قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر آزادی بیان است و هرکس در آنها حق دارد مطالبی را درباره موضوعات دلخواه خود منتشر کند. اما همین بستر می‌تواند باعث شود که افراد دست به انتشار محتوای آسیب‌زننده مانند انتشار محتوای نامناسب برای کودکان بزنند. نکته دیگری که حائز

اهمیت است، این است که قوانین پلتفرم‌ها با قوانین کشورها یکسان نیست و مرزهای سایبری با مرزهای حاکمیت کشورها فرق دارد. پلتفرم‌ها بر حق حاکمیت دولت‌ها اثر گذاشته‌اند. خدمات و اطلاعاتی که پلتفرم‌ها می‌دهند، از کنترل دولت‌ها خارج است و به همین دلیل از قدرت حاکمیت دولت بر اطلاعات کاسته شده است (حسنی و کلاتری، ۱۳۹۹). در مثالی که ون‌دایک بیان می‌کند، پلتفرم ایر بی‌ان‌بی<sup>۱</sup> که کارکرد رزرو اقامتگاه دارد در هلند محدودیت‌های مقررات داخلی این کشور را رعایت نمی‌کرد. دولت هلند در پی این بود که اطلاعات موجران را داشته باشد و محدودیت زمانی برای اجاره اقامتگاه‌ها وجود داشته باشد. سرانجام با مذاکرات بسیار این پلتفرم قبول کرد از قوانین هلند تبعیت کند، اما مشکل حل نشد چون ایر بی‌ان‌بی تنها پلتفرم رزرو اقامتگاه نبود، چندین پلتفرم دیگر مانند ناین‌فلتر<sup>۲</sup>، ویمدو<sup>۳</sup>، بی‌ولکام<sup>۴</sup> و تریپ‌ادوایزر<sup>۵</sup> وجود داشتند که در حال فعالیت بودند و با قوانین خودشان اداره می‌شدند نه قوانین مورد تأیید دولت هلند (ون‌دایک و دیگران، ۲۰۱۸:۸).

دولت‌های مختلف تلاش داشته‌اند با تصویب قوانینی در رابطه با پلتفرم‌ها فعالیت آنها را در چارچوب معینی تنظیم کنند. به عنوان مثال فرانسه در سال ۲۰۱۶ قانون جمهوری دیجیتال<sup>۶</sup> را تصویب کرد که به موجب این قانون پلتفرم‌ها باید شفافیت بیشتری در عملکردهایشان از خود نشان بدهند. در همین سال ایتالیا طرحی<sup>۷</sup> برای افزایش صلاحیت و اختیار نهاد تنظیم‌گر تصویب کرد تا پلتفرم‌ها ملزم به شفافیت و رعایت رقابت منصفانه شوند (اکبری نوری، ۲۰۱۳:۹۹). در لایحه قانونی جدید بریتانیا موسوم به «امنیت آنلاین»<sup>۸</sup> هم حدودی مانند اطمینان از عدم دسترسی کودکان زیر ۱۸ سال به محتوای غیرمجاز برای پلتفرم‌ها تعیین شده است.

نگرانی‌هایی درباره انحصار در بازار، عدم تقارن قدرت، سواستفاده از کودکان، اخبار جعلی، استفاده غیرمجاز از داده‌های شخصی، نفرت‌پراکنی، آسیب دیدن اشخاص ثالث و مواردی از این دست که در برخی پلتفرم‌ها رقم می‌خورد، باعث شده است یافتن حدود و ثغور معین برای عملکرد پلتفرم‌ها و تعیین مسئولیت‌هایی برای پلتفرم‌ها که در چارچوب آن به فعالیت

---

<sup>۱</sup> - Airbnb

<sup>۲</sup> - 9Flats

<sup>۳</sup> - Wimdu

<sup>۴</sup> - BeWelcome

<sup>۵</sup> - TripAdvisor

<sup>۶</sup> - Digital Republic Act

<sup>۷</sup> - Proposta di legge no. 3564

<sup>۸</sup> - Online Safety Bill

ادامه دهند، ضروری به نظر برسد. بنابراین مسئله‌ای که جامعه پلتفرمی با آن روبه‌رو است این است که چگونه پلتفرم‌ها کارکردهای مثبت‌شان را افزایش و کارکرد منفی‌شان را کاهش دهند.

## ۱/۲. اهمیت و ضرورت مسئله در ایران

پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران به دو دسته خارجی و داخلی تقسیم می‌شوند. چالش بزرگ با پلتفرم‌های خارجی این است آنها با قوانین داخلی ایران منطبق نیستند و مسئولیت محتواهای غیرمجاز از نظر قانون ایران را بر عهده نمی‌گیرند (اکبری نوری، ۱۳۹۹: ۱۷). به همین منظور طرح موسوم به «صیانت» دنبال این بود که فعالیت‌های پلتفرم‌های غیرایرانی را تحت قوانین ایران ضابطه‌مند کند. هرچند روش‌های انتخاب شده و میزان درستی درک نویسندگان این طرح از وضعیت روز پلتفرم‌های جهانی سوال‌های زیادی ایجاد کرده است.

پلتفرم‌های داخلی در حوزه‌هایی مانند پیام‌رسانی، خرید و فروش، حمل و نقل و اشتراک‌گذاری به طور روزانه مورد استفاده کاربران ایرانی قرار می‌گیرند. اما درباره پلتفرم‌های داخلی که منطبق با قوانین کشور هستند هم چالش‌هایی وجود دارد. به عنوان مثال در مورد پلتفرم‌های خرده‌فروشی دیجیتال (مدل کسب‌وکار بنگاه به مشتری)<sup>۱</sup> این نگرانی همواره وجود داشته است که این پلتفرم‌ها به دلیل نفوذ خود از روش‌های ناعادلانه‌ای برای فروش خود استفاده کنند. این پلتفرم‌ها به دلیل دسترسی به کالاهای مختلف با تعداد زیاد، می‌توانند قیمت بسیار پایین‌تری از فروشنده‌های بازار عادی ارائه دهند و بازار آنها را کساد کند. این مسائل و موارد بسیاری شبیه این مسائل سوالاتی در خصوص تعیین حد و مرز مسئولیت‌های پلتفرم‌ها ایجاد کرده است.

در نظام حقوقی ایران قانون مشخصی برای تعیین حدود و ثغور مسئولیت پلتفرم‌ها وجود ندارد، بلکه قوانین مختلفی در حوزه‌های مختلف وجود دارد که ممکن است استنباط‌های گوناگون از آنها صورت بگیرد. مهم‌ترین قانون در این ارتباط ماده ۷۵۱ قانون جرائم رایانه‌ای است که اشاره می‌کند، ارائه دهنده‌گان خدمات میزبانی موظف هستند به محض دریافت دستور کارگروه (کمیته) تعیین مصادیق مذکور در ماده فوق با مقام قضایی رسیدگی کننده به پرونده مبنی بر وجود محتوای مجرمانه در سامانه‌های رایانه‌ای خود از ادامه دسترسی به آن ممانعت به عمل آورند. که در این قانون سطحی از مسئولیت

---

<sup>1</sup> - Business to Customer (B2C)



پسینی نسبت به محتوای مجرمانه مشخص شده در قانون بر پلتفرم‌ها وضع شده‌اند. در مرتبه بعدی از قوانین مصوب، دستورالعمل‌های شورای عالی فضای مجازی قرار دارند که در برخی موارد مسئولیت‌هایی را برای پیام‌رسان‌ها و پلتفرم‌های دیگر در نظر گرفته است، با این حال کماکان به زعم بسیاری از حقوق‌دانان و فعالان پلتفرم‌های آنلاین، قوانین در این حوزه دارای نقص هستند.

### ۱/۳. پیشینه مسئله در جهان و ایران

به موجب ماده ۲۳۰ قانون نزاکت ارتباطات<sup>۱</sup> که در سال ۱۹۹۶ در آمریکا تصویب شد، رویه قضایی بدین گونه بوده است که عرضه کنندگان خدمات کامپیوتری تعاملی، در قبال اطلاعاتی که کاربران منتشر می‌کنند مسئولیتی ندارند. البته این بدان معنا نیست که عرضه کنندگان نسبت به محتوای منتشر شده در بستری که طراحی کردند هیچ وظیفه‌ای ندارند، بلکه به این معناست که مسئولیت ایجابی در جهت جستجو و کنترل محتوای کاربران ندارند، اما هرگاه به عنوان مثال با گزارش مردم و یا نهادی از وجود محتوای غیرمجاز آگاه شوند، باید آن محتوا را از بین ببرند. این رویه قضایی باز برای پلتفرم‌ها ایجاد کرده است که با موانع کمتری به رشد و نوآوری ادامه دهند. در ابتدا به نظر می‌رسید قوانینی از این دست که عرصه را برای پلتفرم‌ها باز می‌گذارند کارایی مثبت زیادی دارند، اما مسائل جدیدی که با گسترش پلتفرم‌ها ایجاد شده است نابسندگی قوانین پیشین را آشکار کرده است و حد و مرز مسئولیت پلتفرم‌ها را در هاله‌ای از ابهام قرار داده است. برخی از این مسائل عبارتند از:

- حریم خصوصی: در سال ۲۰۰۳، در سایت همسریابی Matchmakers.com شخصی ناشناس پروفایلی با عکس و مشخصات یک بازیگر زن آمریکایی ایجاد کرد. آن بازیگر بعد از اطلاع از این موضوع به شرکت اطلاع داده بود این پروفایل جعلی است، اما شرکت در بستن آن پروفایل در ابتدا امتناع کرده بود. بعد از چند روز فشار شرکت آن پروفایل را بست، اما پیش از این آن بازیگر از شرکت شکایت کرده بود. در نهایت شرکت به موجب قانونی که در بالا ذکر آن رفت از مسئولیت مبرا شناخته شد (حسام و دیگران، ۱۴۰۰). این اتفاق اما امروزه برای شرکت‌های همسریابی نمی‌افتد، زیرا اگر در بستن پروفایل جعلی تعللی نشان دهند مسئول شناخته می‌شوند.

---

<sup>1</sup>- Communication Deceny Act

- مالیات: یکی دیگر از مسائل قانونی مهم پلتفرم‌ها قوانین مالیات است. به عنوان مثال گوگل در ایران فعالیت می‌کند و بخشی از درآمدش از جمع‌آوری داده‌های کاربران ایرانی به دست می‌آید، اما هیچ مالیاتی به دولت ایران پرداخت نمی‌کند. آمازون به عنوان یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروش‌های دنیا در سراسر کره زمین و همچنین تمام ایالت‌های امریکا فعالیت می‌کند. با این حال این پلتفرم با تأکید بر این که در برخی کشورها «حضور قانونی» کافی ندارد، تلاش می‌کند از مالیات فرار کند. به عنوان مثال در سال ۲۰۱۳، آمازون تنها در ۲۳ ایالت امریکا مالیات حاصل از فروش را جمع‌آوری و پرداخت می‌کرد و در ایالت‌های دیگر در برابر الزامات جمع‌آوری مالیات مقاومت می‌کرد (پارکر و دیگران، ۲۰۱۸: ۳۴۴-۳۴۵).
- امنیت ملی کشورها: پلتفرم‌ها در جنبش‌های سیاسی کشورهای مختلف نقش زیادی ایفا کرده‌اند. نمونه بارز نقش پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی بر جنبش‌های سیاسی در سال ۲۰۱۳ در «جنبش گزی» علیه اردوغان در ترکیه اتفاق افتاد. ماجرا به طور خلاصه ازین قرار بود که دولت ترکیه قصد داشت به دلایل تجاری یک پارک بزرگ در استانبول به اسم گزی را خراب کند، و این کار در جهت سیاست‌های تغییر چهره شهر اردوغان بود. این سیاست‌ها مخالفین زیادی داشت، اما تخریب پارک گزی بسیاری از شهروندان را خشمگین کرد. آنها برای جلوگیری از این اقدام جلوی پارک اعتراضاتی صورت دادند و در جریان اعتراضات درگیری‌هایی با پلیس پیش آمد. خشونت پلیس در شبکه‌های رسمی ترکیه پخش نشد اما در توییتر با سرعت زیادی منتشر شد و موجب گسترش این سلسله اعتراضات به اکثر شهرهای ترکیه شد (ایراک، ۲۰۱۸: ۱۴۱). تأثیر پلتفرمی مانند توییتر در این جنبش به حدی بود که اردوغان توییتر را «بزرگ‌ترین تهدید برای جامعه» خواند و تلاش در مسدود کردن آن کرد (همان: ۷). در این جریان پلتفرم فیسبوک انعطاف بیشتری نسبت به قوانین دولت ترکیه نشان داد و در نتیجه بدون مشکل به فعالیت خود ادامه داد، اما توییتر به علت عدم تبعیت از قوانین ترکیه مدتی مسدود شد (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۹). مسئله تنظیم گری پلتفرم‌های اجتماعی در جنبش‌های سیاسی یکی از پرچالش‌ترین حوزه‌های مسئولیت پلتفرم‌هاست.
- کسب‌وکارهای غیرمشروع: در ژانویه سال ۲۰۱۴ پلتفرمی به نام مانکی پارکینگ<sup>۱</sup> در امریکا طراحی شد با این هدف از طریق فروش جای پارک کاربران درآمد کسب کند. سازوکار این پلتفرم به این شکل بود که یک کاربر که

<sup>1</sup> - Monkey Parking

ماشین خود را در جایی پارک کرده بود، جای پارک خود را به حراج می‌گذاشت تا شخص دیگری آن را رزرو کند و جای نفر قبل پارک کند. در واقع اتفاقی که می‌افتاد این بود که افراد به کسب درآمد از طریق اموال عمومی (جای پارک) می‌پرداختند. در واکنش به شکایات به سازوکار این پلتفرم، سرانجام در ژوئن ۲۰۱۴ مراجع قانونی این پلتفرم را مسدود کردند (پارکر و دیگران، ۱۳۹۹:۳۲۴).

همچنین پرونده‌های دیگری از شکایت از گوگل بخاطر رقابت غیرعادلانه (همان: ۳۳۶) و شکایت از فیسبوک به علت استفاده غیرمجاز از داده‌های کاربرانش وجود داشته است. پر سر و صداترین این پرونده‌ها مربوط به رسوایی کمبریج آنالکتیکا در ۲۰۱۸ بود که در آن مشخص شد فیسبوک اطلاعات شخصی کاربرانش را در شرکت تحقیقاتی کمبریج آنالکتیکا می‌گذاشته و آن شرکت با استفاده از این داده‌ها توانسته بود اثر قابل توجهی در انتخابات سال ۲۰۱۶ آمریکا داشته باشد (کانفسور، ۲۰۱۸).

در ایران هم مسائلی در رابطه با مسئولیت پلتفرم‌ها وجود داشته است. اغلب پلتفرم‌های خارجی که حساسیت‌های دولت ایران را رعایت نکردند و در قبال قوانین و الزامات ملی و فرهنگی ایران پاسخگو نبودند مسدود شدند. اما درباره پلتفرم‌های داخلی هم پرونده‌هایی وجود داشته است.

در مهر ماه ۱۳۹۸ ویدئویی از کانال موسم به "ژلوفن" در پلتفرم آپارات آپلود شد که در آن خانم گزارشگری از کودکان می‌پرسید که آیا می‌دانند چگونه به دنیا آمده‌اند و چطور به شکم مادرشان رفته‌اند. چند روز بعد از انتشار، این ویدئو بازدید زیادی پیدا کرد و در صفحه اول آپارات جای گرفت. این مسئله محرک اعتراضات زیادی به این کانال و آپارات شد. در پی اعتراضات، پلیس اطلاعات و امنیت تهران عوامل ساخت این ویدئو را دستگیر کرد و در حکم اولیه دادگاه، مدیرعامل آپارات به ۱۰ سال حبس محکوم شد (فارس، ۱۳۹۹). در انتها بعد از تجدید نظرها و ارائه نظر کارشناسی ساترا، این حکم تقلیل یافت و مسئولیت بین کاربر و صاحب پلتفرم توزیع شد.

در شهریور نیز ۱۴۰۰ سازمان صدا و سیما از آپارات به علت انتشار فیلم‌هایی در آپارات که صاحب حق آن صدا و سیما بوده است شکایت کرد. در اطلاعیه صدا و سیما آمده است: «آپارات به بهانه کاربرمحور بودن، سال‌ها اقدام به پخش غیرقانونی محتوای متعلق به این سازمان کرده و ضمن ضایع کردن حقوق سازمان صداوسیما، بخش عمده‌ای از درآمد خود

را از طریق نقض حق پخش محتوای متعلق به این سازمان حاصل کرده است. سازمان صداوسیما این کار آپارات را موجب ضرر و زیان گسترده از لحاظ مادی و معنوی دانسته و مدعی است این کار موجب تضعیف جایگاه رسانه ملی شده است.» در آذر ماه ۱۴۰۱ دوباره شکایتی با همین مضمون از جانب صدا و سیما علیه آپارات انجام شد (رجبی، ۱۴۰۱). در نهایت پلتفرم آپارات به مبلغ ۱۰ میلیون تومان جریمه شد.

در آذر ۱۴۰۰، محکومیت مدیرعامل پلتفرم دیوار به علت «فراهم آوردن موجبات فساد و فحشا از طریق جذب زنان تن فروش» در دادگاه تجدیدنظر تهران تأیید شد. ماجرا از این قرار بود که صاحبان یک مرکز ماساژ-فارغ از قانونی یا غیرقانونی بودن فعالیت- در اعترافات خود به پلیس بیان داشته اند که از طریق انتشار آگهی در پلتفرم دیوار مشتری جذب می کرده اند. بعد از آشکار شدن این موضوع مدیرعامل پلتفرم مسئول شناخته شد و محکوم به سه ماه حبس شد. این حکم واکنش‌های زیادی را برانگیخت و افرادی معتقد بودند که مسئولیت بر عهده پلتفرم نیست، بلکه بر عهده کاربرانی است که تخلف کرده‌اند. مدیر عامل دیوار نیز گفت: «... نیت‌خوانی از آگهی‌های انتشار یافته غیرممکن است.» همچنین یکی از نمایندگان مجلس بیان داشت: «... روشن نبودن چارچوب‌های حکمرانی این حوزه یک حلقه مفقوده اساسی در تکمیل شبکه ملی اطلاعات است (تسنیم، ۱۴۰۰).»

در فرودین ۱۴۰۲، شرکت تپسی از شرکت اسنپ به علت رقابت غیرمنصفانه شکایت کرد. در رقابت بین پلتفرم‌هایی که کارکرد مشابه دارند، رعایت انصاف در رقابت از الزامات اساسی است و ماده ۶۱ سیاست‌های کلی اصل ۴۴ هم پشتیبان این موضوع است. بر اساس شکایت تپسی، شرکت اسنپ ۱۰۰۰ هزار سیم کارت خریداری کرده است و با آنها تشکیل حساب داده است. سپس با این شماره‌ها از پلتفرم تپسی استفاده کرده و اطلاعات تماس ۱۴۰۰۰ هزار راننده شرکت تپسی را به دست آورده و به آنها پیشنهاد کار با درآمد بالاتر را داده است. پس از افشای این تخلف، شورای رقابت شرکت اسنپ را متخلف شناخت (ایسنا، ۱۴۰۲).

پرونده‌های از این دست که در ایران نیز - ولو در صورت قضایی نشدن - زیاد به چشم می خورد، موجب شده تا این نتیجه را در کنار چالش‌های قانونی و آرای قضایی به ذهن متبادر نماید که نظام مسئولیت پلتفرمی در ایران، ابهامات

گسترده ای چه برای سیاستگذار و چه برای صنعت – و به طور خاص صنعت رسانه های صوتی-تصویری آنلاین که موضوع این پژوهش است- با خود دارد. هدفگذاری این پروژه نیز بر اساس پاسخ به همین ابهام طراحی شده است.

## ۱/۴. اهداف پژوهش

به طور کلی اهداف اصلی این پژوهش عبارتند از:

- ترویج ادبیات مسئولیت پلتفرم در صنعت رسانه های صوتی-تصویری برخط
- تدوین شاخص های کلی نظام توزیع مسئولیت در پلتفرم های رسانه ای آنلاین صوتی و تصویری

## ۱/۵. سوالات پژوهش

با توجه به این که پژوهش فوق، از روش کمی بهره نمی برد، فاقد فرضیه است و سوالات پژوهش نیز مبتنی بر فرضیه بنا نشده است. سوالات این پژوهش مبتنی بر به کار گیری روش اسنادی و کیفی عبارتند از:

۱. توزیع مسئولیت در قبال فعالیت و محتوای بارگذاری شده بر بستر پلتفرم های رسانه ای صوتی و تصویری آنلاین چگونه باید باشد؟

۲. حدود و ثغور مسئولیت بازیگران مختلف در قبال فعالیت و محتوای بارگذاری شده بر بستر پلتفرم های رسانه ای صوتی و تصویری آنلاین چگونه است؟

۳. حدود و ثغور مسئولیت پلتفرم در قبال محتوای بارگذاری شده توسط شخص ثالث چیست؟

۴. حدود و ثغور مسئولیت پلتفرم در قبال محتوای تولید شده توسط خود پلتفرم چیست؟

۵. حدود و ثغور مسئولیت کاربر در قبال محتوای بارگذاری شده چیست؟

۶. در صورت تخطی پلتفرم از مسئولیت مشخص شده چه مجازات ها و جریمه هایی باید دیده شود؟

## ۱/۶. تعاریف

- اقتصاد دیجیتال<sup>۱</sup>: اقتصاد دیجیتال شامل کسب و کارهایی است که معاملات در آن مبتنی بر فناوری اطلاعات، داده‌ها و اینترنت است. این بخش از اقتصاد دارای پویایی و نوآوری‌های روز به روز است و همین باعث می‌شود اقتصاد دیجیتال در اوضاع رکود در بقیه بخش‌های نظام اقتصادی هم از پیشرفت باز نماند (سرنیچک، ۱۳۹۹: ۱۹-۱۸). مهم‌ترین ماده خام در اقتصاد دیجیتال داده است و بوسیله داده‌ها خیلی از مشکلات نظام‌های اقتصادی پیشین حل شده است. در اقتصاد دیجیتال، شناخت سلیقه مخاطبان، یافتن کالا با قیمت مناسب و آگاه شدن از شرایط بازار بدون هیچ زحمتی ایجاد می‌شود و تمام اینها مدیون گستردگی و در دسترس بودن داده‌هاست (روسوتو، ۲۰۱۸).
- پلتفرم دیجیتال<sup>۲</sup>: در معنای عام پلتفرم دیجیتال ساختاری است که در آن بواسطه اینترنت امکان تعامل افراد فراهم می‌شود (همان: ۵۴). باید توجه داشت که عملکرد پلتفرم‌ها تبادلی ارزش است، حال ممکن است این ارزش تجاری باشد یا نباشد. به عنوان مثال در پلتفرم اسنپ ارزش تجاری تبادل می‌شود، اما در پلتفرم تلگرام ارزشی که تبادل می‌شود برقراری ارتباط سریع و آسان است و بنابراین تجاری نیست. در اقتصاد دیجیتال پلتفرم‌ها الگوهای جدید تجاری هستند که با ارائه اطلاعات، خدمات و کالاها واسطه بین طرف‌های مختلف بازار هستند. پلتفرم‌ها با اتصال طرف‌های مختلف بازار به هم نقش مسلط را در اقتصاد دیجیتال ایفا می‌کنند و به محل عرضه و تقاضای محصولات و خدمات تبدیل می‌شوند (اکبری نوری، ۱۳۹۹: ۸).
- تنظیم‌گری<sup>۳</sup>: تنظیم‌گری یک ابزار سیاستی است که در آن با استفاده از قوه قهریه تلاش می‌شود بازیگران مورد نظر سیاست‌گذار را به سمت انجام فعل یا ترک فعلی سوق بدهد. تنظیم‌گری می‌تواند از طریق تصویب قانون یا انتشار سیاست توسط نهادهای تنظیم‌گر به مرحله اجرا برسد (پیکارد، ۲۰۲۰: ۶). تنظیم‌گری با هدف تحقق منافع عمومی توجیه‌پذیر است، هنگامی که مکانیسم بازار این هدف را محقق نمی‌کند (بالدوین و دیگران، ۲۰۱۲: ۱۵).

<sup>1</sup> - Digital Economy

<sup>2</sup> - Digital Platform

<sup>3</sup> - Regulation

- مسئولیت پلتفرمی<sup>۱</sup>: مسئولیت پلتفرمی به نقش سازمان‌دهی یک پلتفرم در قبال محتوا و محصولاتی که در آن پلتفرم میزبانی می‌شود، اشاره دارد. بنابراین پلتفرم‌ها مسئول شناسایی و حذف محتواهای غیر مجاز هستند. پیش از این که پلتفرم‌ها تنها به عنوان یک واسطه برای تعامل اشخاص شناخته می‌شدند، از مسئولیت در قبال فعالیت کاربران مبرا شناخته می‌شدند، اما در حال حاضر که پلتفرم‌ها بسیار بزرگ شده‌اند و نقش زیادی در مدیریت و هدایت رفتار و عقاید کاربران خود دارند مسئولیت‌های زیادی برای آنها تعیین شده است (اکبری نوری، ۱۳۹۹: ۸).
- حکمرانی<sup>۲</sup>: مفهوم حکمرانی در تقابل با مفهوم حکومت<sup>۳</sup> معنایش مشخص می‌شود. در حکومت، دولت قدرت را در دست دارد و تصمیم‌گیر است، اما در حکمرانی سازمان‌های مردم‌نهاد و بخش خصوصی و خود مردم هم در قدرت حاکمیت شریک می‌شوند. گسترش و رواج این اصطلاح و عملکرد به بعد از دهه ۱۹۸۰ بر می‌گردد که حاکمیت نئولیبرال به بخش زیادی از غرب تسلط پیدا کرد و تأکید بر محدود شدن دولت می‌کرد (پاپیس، ۲۰۱۰). مفهوم حکمرانی زمانی معنا پیدا می‌کند که علاوه بر دولت، بخش خصوصی، مردم و سازمان‌های بین‌المللی هم در تصمیم‌گیری‌ها نقش جدی داشته باشند (هافتی، ۲۰۱۱).
- حکمرانی رسانه<sup>۴</sup>: در راستای تعریف حکمرانی، حکمرانی رسانه عبارت است از ساختارها و مقرراتی که به جهت سازمان‌دهی سیستم‌های رسانه‌ای (اعم از کل صنعت و یا یک سازمان منفرد) صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر، حکمرانی رسانه‌ای چارچوب‌ها و قوانینی برای عملکرد رسانه‌ها تعیین می‌کنند (پاپیس، ۲۰۱۰). حکمرانی رسانه‌ای نوع کنترلی است که بر رسانه‌ها اعمال می‌شود (گینوسار، ۲۰۱۳)، و هم‌جهت با تعریف حکمرانی می‌توان گفت این کنترل تنها از جانب دولت نیست.

---

<sup>۱</sup> - Platform Responsibility

<sup>۲</sup> - Governance

<sup>۳</sup> - Government

<sup>۴</sup> - Media Governance

## ۲. فصل دوم: چهارچوب و پیشینه‌ی

### پژوهش



## ۲/۱. مقدمه

در این پژوهش با توجه به عنوان موضوعی و ضرورت یادشده، نیازمند اتخاذ چهارچوبی متشکل از نگاه چندذینفعی و در نظر گرفتن بازیگران مختلف (حکمرانی) و رویکردی سیاستی-تنظیمی (تنظیم‌گری) هستیم. در نتیجه چهارچوب نظری این پژوهش بر نظریه‌ی تنظیم‌گری به عنوان چهارچوب اصلی خود تکیه خواهد داشت. چهارچوب تنظیم‌گری دارای سه ویژگی «به رسمیت شناختن بخش خصوصی»، «در نظر گرفتن نقش نظارتی و نه تصدی برای حاکمیت» و «تلاش برای تحقق منافع عمومی» است.

برای توجه به نظریه‌ی یادشده، ارائه‌ی نظریات و مفاهیم مادر و پیرامونی تنظیم‌گری نیز ضروری می‌نماید. در نتیجه چهارچوب پیش رو متمرکز بر دو کلیدواژه‌ی اصلی حکمرانی و تنظیم‌گری در سه لایه است:

- تاریخچه و تعریف

- انواع

- کارکردها

همچنین با توجه به موضوع اصلی پژوهش یعنی پلتفرم‌های دیجیتال، تمرکز ثانوی نیز بر تشریح پلتفرم‌های دیجیتال- با تمرکز بر پلتفرم‌های رسانه‌ای صوتی-تصویری - در سه لایه‌ی یادشده و پیوند آن با مسئولیت پلتفرمی خواهد بود.

## ۲/۲. حکمرانی

### ۲/۲/۱. تاریخچه مفهوم حکمرانی

قبل از صحبت از مفهوم حکمرانی، بهتر است درباره‌ی دو اصطلاح حکومت و حاکمیت در علوم سیاسی توضیحاتی ارائه شود. حکومت به معنای توانایی دولت در به کار بستن انحصاری قوه قهریه در سرزمین معین خود است. هر دولتی برای پیش بردن مقاصد خویش و جلب اطاعت مردمش نیاز به حکومت کردن دارد. در همین راستا، حاکمیت به معنای استقلال دولت در داخل و خارج یک مرز معین برای تصمیم‌گیری است. به این معنا که در داخل قوه‌ای بالاتر از دولت برای

تصمیم‌گیری وجود نداشته باشد و از خارج کسی در امور دخالت نکند (عالم، ۱۳۷۳: ۱۴۴-۱۴۵). حکمرانی در معنای جدیدش با حکومت و حاکمیت تفاوت‌هایی دارد. به طور خلاصه درباره حکمرانی می‌توان گفت که این اصطلاح با ایده‌های جدیدی مانند تمرکز زدائی از دولت، اتکا به مشارکت شهروندان و محدود شدن قدرت دولت مرتبط است (احمدی و دیگران، ۱۴۰۰).

قرن نوزدهم در آمریکا مراکز تجاری و اقتصادی به قدری از کنترل دولت در امان بودند که یکی از متفکران آن زمان این سیستم اقتصادی را به آنارشیزم تشبیه کرد. اما باید گفت این سیستم آزادی عمل بسیاری به فعالان اقتصادی داد و باعث پیشرفت چشمگیری مادی شد (ساموئلسن و نوردهاوس، ۱۳۸۸: ۶۱۳). اما این سیستم منتقدانی بسیاری هم پیدا کرد، اکثر انتقادات معطوف به افزایش نابرابری و فقر، بحران‌های ادواری تجارت و نگرانی‌های زیست‌محیطی بود. به این ترتیب نظریات جدیدی برای کنترل و تضمین منافع عمومی توسط دولت بوجود آمد. بر همین اساس از آغاز سال‌های ۱۸۹۰ دولت آمریکا دخالت در امور اقتصادی از جمله جلوگیری از انحصارطلبی، تعیین قیمت‌ها، قوانینی مرتبط با امنیت و بهداشت کارگران و مواردی ازین دست را آغاز کرد. نقش دولت در اقتصاد بعد از جنگ جهانی دوم و همه‌گیر شدن دولت رفاه گسترش یافت اما بعد از دهه ۱۹۸۰ اوضاع تغییر کرد. تمرکز دوباره به مکانیسم بازار و اصرار بر دست کشیدن دولت از حوزه‌های اقتصاد به بعد از دهه ۱۹۸۰ بر می‌گردد، یعنی زمانی که در آمریکا رونالد ریگان و در بریتانیا مارگارت تاچر به قدرت رسیدند. این دو با تکیه به آرای نظریه‌پردازانی مانند هایک، میزس و فریدمن که مروج بازگشت به نظریه‌های لیبرالیسم کلاسیک بودند، سیاست و اقتصاد نئوکلاسیک یا نئولیبرال را شکل دادند. در اقتصاد نئولیبرال تأکید بر خصوصی‌سازی، رهاسازی و مقررات‌زدایی می‌شود. نقش دولت در اقتصاد کمتر می‌شود و مکانیسم بازار و بخش خصوصی نقش مسلط را در اقتصاد ایفا می‌کند. در این زمان تلاش برای کمینه کردن نقش دولت به حوزه‌های مختلف سرایت کرد و از نقش تنظیم‌گری دولت کاسته شد. از جمله متفکران طرفدار کمینه شدن قدرت دولت، اقتصاددان مکتب شیکاگو جرج استیگلر بود. او در مقاله *تئوری تنظیم‌گری اقتصادی* (۱۹۷۱) نظریه تسخیر تنظیم‌گر را مطرح کرد. او استدلال می‌کند اگر قدرت تنظیم‌گری دولت بر بازار زیاد باشد، امکان اینکه شرکت‌کنندگان بازار در فرآیند مقررات‌گذاری نفوذ کنند و تنظیم‌گر را به سمت قانون‌هایی به نفع انحصار خودشان راهنمایی کنند وجود دارد. اما مکانیسم بازار دچار این فسادها نمی‌شود و عدم دخالت قدرت رقابت سالم‌تر را تضمین می‌کند. او مدافع این است که تنظیم‌گری دولت به حداقل ممکن برسد و در جایی هم که مکانیسم بازار مشکل‌ساز می‌شود با طرح دعاوی خصوصی بوسیله قوه قضاییه مشکل حل شود و قوه مجریه دخالتی

نکند. البته در نقد استیگر گفته‌اند اگر شرکت‌کنندگان قدرتمند بازار توانایی تأثیر بر تنظیم‌گر را داشته باشند، توانایی تأثیر بر قوه قضاییه را هم دارند و می‌توانند رأی دادگاه را بخرند. پس مسئله واقعی این نیست که «آیا» تنظیم‌گر باید وجود داشته باشد یا نه، بلکه مسئله این است که تنظیم‌گر «چگونه» باید باشد، به چه طرقی از فساد دور بماند و چگونه منفعت عمومی را تأمین کند (پارکر، ۱۳۹۹:۳۳۰). تمام کشورهایی جهان به دنبال این هستند که به میان دولت و بازار توازن صحیح را برقرار کنند (ساموئلسن و نوردهاوس، ۱۳۸۸:۶۰۸).

نظریات مربوط به نقش دولت در اقتصاد، با دو طیف مبتنی بر بازار و مبتنی بر دولت مشخص می‌شد و تا سال ۱۹۸۰ نزدیک به صد سال درباره تمرکز بازار و یا تمرکز دولت در اقتصاد بحث‌های زیادی انجام شد. اما به مرور زمان و با گسترش سازمان‌های بین‌المللی مشخص شد که نظام اقتصادی واقعی بسیار پیچیده‌تر است و تنها با دو نوع تمرکز دولت یا بازار روبه‌رو نیست. بلکه در واقع هر نظام اقتصادی از رابطه دولت و بازار و نیروهای میان این دو و روابط بین‌المللی تشکیل شده است. به این ترتیب مفهوم جدیدی به نام «حکمرانی» مورد توجه گرفت که توانایی توضیح نظام اقتصادی جدید را داشت.

اصطلاح حکمرانی در ابتدا در اقتصاد به کار رفت و به معنای قوانینی بود که یک نهاد اقتصادی برای کاهش هزینه‌های معامله تصویب می‌کند. سپس این اصطلاح در علوم سیاسی باب شد و در رابطه با کارکرد سازمان‌های بین‌المللی که به آن حکمرانی جهانی می‌گویند به کار رفت، زیرا فراتر از مرزهای حاکمیت هر کشور در سرزمین خودش است (پاپیس، ۲۰۱۰). مفهوم حکمرانی در معنای کلی آن عبارت است از نظام توزیع قدرت حاکمیت و استفاده از تمام ظرفیت‌های اقتصادی و اجتماعی جهت پیشبرد امور عمومی. به این ترتیب این مفهوم برای توضیح نیروهای مابین و ابهام‌زدایی از تفکیک مصنوعی بازار-دولت به کار می‌رود (امامیان و دیگران، ۱۳۹۷:۴). در واقع حکمرانی زمانی بوجود می‌آید که (۱) دولت تنها تصمیم‌گر در امور اقتصادی نیست، (۲) اما همچنان نقش مهمی در تصمیم‌گیری و تنظیم امور دارد، (۳) سازمان‌های بین‌المللی در تصمیمات تأثیرگذارند و (۴) نیروهای مابین بازار و دولت مانند سازمان‌های مردم‌نهاد هم نقشی پررنگ‌تر در تصمیمات دارند.

اصطلاح حکمرانی بعضاً به صورت ترکیبی با کلمه‌ای دیگر به کار رفته است. در همین راستا هافتی (۲۰۱۱) به نقد و بررسی چهار مورد از این ترکیبات پرداخته است:

۱- حکمرانی شرکتی<sup>۱</sup>: حکمرانی در شرکت‌های خصوصی زمانی مطرح شد که این ضرورت ایجاد شد که، وظایف با استفاده از روش‌های غیررسمی مثل هنجارهای اجتماعی و روابط انسانی بر کارکنان واگذار شود. به عبارت دیگر، زمانی که حس شد کنترل‌گری بر کارمندان نتایج عکس دارد این نتیجه حاصل شد مکانیسم افقی مدیریت باید جایگزین مکانیسم عمودی قدرت بشود. از نتایج این مکانیسم جدید این است که از افراد پایین سلسله‌مراتب شرکت درباره تصمیمات مشورت می‌شود و دیگر مدیران شرکت تصمیم‌گیری یکه‌تاز نیستند. این روش مدیریتی به دلیل پیامدهای مثبتش با استقبال مواجه شده است.

۲- حکمرانی جهانی<sup>۲</sup>: از دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ روابط بین‌الملل تقریباً آنارشیک بود. دولت‌ها در درون مرزهای خودشان هر سیاستی که می‌خواستند اعمال می‌کردند و به استانداردهای سازمان‌های بین‌المللی وقعی نمی‌نهادند. اما به رهاسازی تجارت، ایجاد سازمان‌های منطقه‌ای و افزایش سازمان‌های بین‌المللی این آنارشیسم بین‌المللی تعدیل شد و بازیگرانی خارج از دولت حاکم در فرایندهای تصمیم‌گیری دخیل شدند. این روند بعد از سقوط شوروی با سرعتی بیشتری انجام گرفت، زیرا بعد از این اتفاق تمایلی بین اکثر کشورها برای همکاری بین‌المللی ایجاد شده بود. در این دوران استفاده از حکمرانی جهانی بیشتر شد.

۳- حکمرانی خوب<sup>۳</sup>: این اصطلاح در مطالعات توسعه‌ای به کار رفت. به عنوان مثال بانک جهانی علت عدم موفقیت برنامه‌های توسعه‌ای در آفریقا را مشکل حکمرانی می‌دانست و به کشورهای مختلف کمک کرد تا ساختار حکمرانی خود را اصلاح کنند. البته این انتقاد به بانک جهانی وارد شده است که منظورش از حکمرانی خوب، اقتصاد بازار محور است و تأکید بر کم شدن نقش دولت در تصمیم‌گیری‌ها دارد، سیستمی که مشخص نیست در کشورهای در حال توسعه به چه میزان جوابگو باشد و چه تمهیداتی باید در آن اندیشیده شود تا در آن کشور جواب مثبت بدهد.

۴- حکمرانی مدرن: این اصلاح به آن معنی استعمال شده است که بازیگران مستقل و خودگران به همراه نهادهای هنجاری بین‌المللی مثل سازمان بین‌المللی استاندارد از میزان عملکردهای دولت کاسته‌اند. شرکت‌ها بسیاری از در

---

<sup>۱</sup> - Corporate Governance

<sup>۲</sup> - Global Governance

<sup>۳</sup> - Good Governance

تولید خود برون‌سپاری می‌کنند و دیگر متکی به دولت نیستند. در حکمرانی مدرن وظیفه دولت در حکمرانی تسهیل‌گری فعالیت شرکت‌هاست، و بقیه عملکردهای حکمرانی را خود شرکت‌ها انجام می‌دهند (هافتی، ۲۰۱۱).

## ۲/۲/۲. کارکردهای حکمرانی

برای حکمرانی کارکردهای متعددی قابل ذکر است و دسته‌بندی‌های متعددی صورت گرفته است. در این پژوهش، به دسته‌بندی امامیان و دیگران (۱۳۹۷:۹) اشاره می‌شود که در آن کارکردهای کلان حکمرانی احصا شده‌اند.

- سیاست‌گذاری: کارکرد سیاست‌گذاری معطوف به تعیین بایدها و نبایدها و تعیین خط‌مشی برای انجام امور است. سیاست‌گذاری وجهه ایدئولوژیک حکمرانی را نمایان می‌کند.
- تنظیم‌گری: استفاده از ابزارهای حقوقی، اقتصادی و اجتماعی برای تحقق سیاست‌ها تنظیم‌گری را شکل می‌دهد. تنظیم‌گری دخالت‌های دولت در فعالیت‌های اجتماعی و اقتصادی است به هدف تغییر یا هدایت رفتار بازیگران بازار شکل می‌گیرد. زمانی اهمیت تنظیم‌گری حس می‌شود که مکانیسم بازار در دستیابی به اهدافی مثل عدالت اجتماعی و تخصیص بهینه منابع ناتوان باشد.
- بازتوزیع منابع: این کارکرد نقش حکمرانی در انتقال ثروت به آحاد جامعه به هدفه افزایش عدالت و کاهش فاصله اجتماعی را توضیح می‌دهد. تفاوت بازتوزیع منابع با تنظیم‌گری این است که در بازتوزیع به دنبال تغییر یا هدایت رفتار بازیگران خاصی نیستیم، بلکه صرفاً برای تحقق منافع عمومی ثروت‌های موجود به مردم باز می‌گردد.
- تسهیل‌گری: مجموعه اقداماتی که در جهت توانمندسازی بازیگران مختلف مانند صنایع صورت می‌گیرد. یک نظام حکمرانی سالم می‌تواند دسترسی به منابع را برای تولیدکنندگان تسهیل کند.
- تأمین کالا و خدمات: نیازهای روزمره مردم و صنایع با وجود کالا و خدمات مناسب تضمین می‌شود. تأمین بیشتر کالای مورد نیاز مردم بر عهده بخش خصوصی است. در طرف دیگر تأمین امنیت، خدمات درمانی و آموزشی بر عهده دولت است.

نکته قابل توجه این است که این کارکردها توسط بازیگران مختلف به اجرا در می‌آیند، و این امکان هم وجود دارد که یک بازیگر بیش از یک کارکرد داشته باشد.

به گفته گینوسار (۲۰۱۳) یک نظام حکمرانی از شش مولفه جداگانه تشکیل شده است که هر مولفه می‌تواند شکلی خاص به خود بگیرد. ترکیب این شش مولفه با هم است که نظام حکمرانی یک کشور یا حوزه را معین می‌کند. این مولفه‌ها عبارتند از:

- مدهای حکمرانی<sup>۱</sup>: مدهای حکمرانی به ایدئولوژی پشت نظام حکمرانی اشاره دارد، به عبارت دیگر مدها شامل هنجارها و ارزش‌های یک سیستم هستند. سه نوع کلی مد برای حکمرانی قابل شناسایی است. مد حکمرانی مبتنی بر دولت (سلسله مراتبی) که دولت تنظیم‌گر آن است. در این مد حکمرانی متمرکز است و دولت به همه بازیگران فرمان می‌دهد. مد حکمرانی بعدی، مبتنی بر بازار که در آن نقش بازار در حکمرانی بیشتر است و دخالت دولت نامطلوب شمرده می‌شود. این مد حکمرانی غیرمتمرکز است و بازیگران مختلفی در بازار بر بخش‌های خاص خود حکمرانی می‌کنند. و در نهایت مد تکثرگرا را داریم که در آن دولت، بازار و جامعه مدنی به همراهی هم نظام حکمرانی را تشکیل می‌دهند. به این مد حکمرانی، حکمرانی شبکه‌ای هم می‌گویند.
- نهادها<sup>۲</sup>: سه نوع نهاد می‌توانند در حکمرانی دخیل باشند، نهادهای رسمی مانند نهادهای تنظیم‌گری دولت و یا صنایع، نهادهای غیررسمی مانند اتحادیه‌های کارگری و در نهایت ترکیب نهادهای رسمی و غیررسمی.
- سطح فعالیت سیاستی<sup>۳</sup>: در صورت‌بندی، تصویب و اجرای سیاست‌ها در سطوح مختلفی می‌تواند صورت بگیرد. گاهی یک سیاست در سطح محلی برگزار می‌شود، گاهی در سطح ملی و گاهی هم در سطح بین‌المللی.
- ذی‌نفعان<sup>۴</sup>: افرادی که هدف سیاست هستند و سیاستی که از جانب سیستم حکمرانی بر آنها تحمیل می‌شود بر آنها اثر دارد، مختلف هستند. نهادهای دولتی، بخش خصوصی و یا مردم جامعه می‌توانند هدف یک سیاست قرار بگیرند.

---

<sup>1</sup> - Modes Of Governance

<sup>2</sup> - Institutions

<sup>3</sup> - Level of Policy Activity

<sup>4</sup> - Stakeholders

- مکانیسم عمل<sup>۱</sup>: مکانیسم‌های متعددی توسط نظام حکمرانی برای اجرای یک سیاست قابل شناسایی است. مکانیسم‌هایی مانند دستور مستقیم، رقابت، مذاکره و وکالت دادن برای حکمرانی وجود دارد.
- محصولات سیاستی<sup>۲</sup>: نتیجه فرایند سیاستی می‌تواند به شکل کنترل گری به یک بخش، توافق رسمی یا غیررسمی در بیاید.

شایان ذکر است که یک نظام حکمرانی با ترکیبی از مولفه‌های بالا شکل می‌گیرد. به عنوان مثال حکمرانی یک صنعت خاص ممکن است با مد دولت‌محور، با تسلط نهادهای رسمی، در سطح ملی، معطوف به ذی‌نفعانی در کل کشور، با مکانیسم دستور مستقیم و با محصول سیاستی کنترل‌گری شکل بگیرد. همچنین اشاره به این نکته ضروری است که در یک کشور خاص ممکن است نظام‌های حکمرانی متعددی وجود داشته باشد. مثلاً ممکن است صنعت خودرو با مولفه‌هایی متفاوت از صنعت بازی‌های رایانه‌ای در یک کشور وجود داشته باشد.

## ۲/۲/۴. حکمرانی رسانه

اصطلاح حکمرانی رسانه نسبتاً جدید است و کمتر از ۱۵ سال از گسترش استعمال آن می‌گذرد. همانطور که پیشتر گفته شد، حکمرانی رسانه‌ای تعیین چارچوب‌ها و قوانینی برای عملکرد رسانه‌هاست. با اینکه این اصطلاح جدید است، اما مفهوم اداره و کنترل رسانه‌ها پیشینه‌ای طولانی دارد. نظریات متعددی ذیل نظریه‌های هنجاری<sup>۳</sup> رسانه‌ها مطرح شده‌اند که تمرکز بر بایدها و نبایدها در اداره سیستم رسانه‌ها دارند. اولین نظریه مهم این مجموعه نظریات متعلق به سیرت و دیگران است که کتاب چهار نظریه مطبوعات<sup>۴</sup> را در سال ۱۹۵۶ منتشر کردند. آنها ۴ نوع نظریه برای اداره سیستم رسانه‌ای برشمردند که عبارتند از نظام‌های آزادی‌گرا، اقتداگرا، مسئولیت اجتماعی و تمامیت‌خواه کمونیستی (مهدی‌زادی، ۱۳۹۹: ۸۹). آنها استدلال کردند که سیستم رسانه‌ای هر کشور به رنگ محیط اجتماعی-سیاسی حاکم بر آن در می‌آید. بعدها این نظریه مورد انتقاد قرار گرفت ازین جهت که با پیشداوری به توصیف نظام‌های مختلف پرداخته شده و در جهت اثبات برتری سیستم رسانه‌ای امریکایی بر بقیه علی‌الخصوص شوروری بوده است.

<sup>۱</sup> - Mechanism of Operation

<sup>۲</sup> - Policy Products

<sup>۳</sup> - Normative Theories

<sup>۴</sup> - Four Theory of Press

در سال های پس از آن تلاش های زیادی برای دسته بندی سیستم های رسانه ای صورت گرفت که تعداد این دسته بندی ها به بیش از ۲۰ مورد رسید. از این موارد دو نمونه ی مهم لازم به ذکر است. نمونه اول تقسیم بندی دنیس مک کوئیل است که در آن نظریات مربوط به سیستم های رسانه شامل شش دسته می شوند:

- اقتدارگرا: رسانه ها استقلال ندارند و وابسته به دولت و وسیله ای برای تحقق سیاست دولت هستند؛
- مطبوعات آزاد: نام دیگری برای آزادی گرایی هست که سبیرت و دیگران هم به آن اشاره کرده بودند، در این سیستم ها دولت حق مداخله در رسانه ها را ندارد؛
- مسئولیت اجتماعی: پیوند بین استقلال و آزادی رسانه ها و وظایف و مسئولیت های اجتماعی مانند حفظ نظم و تضمین مصالح عمومی؛
- رسانه های شوروی: کنترل رسانه ها در دست طبقه کارگر است و از پیش فرض های مارکسیستی برای انعکاس اخبار و محتوا استفاده می شود؛
- رسانه های توسعه بخش: در کشورهای در حال توسعه به کار بسته می شود و در آن رسانه ها در جهت توسعه، تحکیم استقلال و هویت فرهنگی فعالیت دارند و الزاما از الگوی آزادی گرایی غربی پیروی نمی کنند؛
- دموکراتیک- مشارکت کننده: تأکید برای محلی بودن رسانه ها و عدم تمرکز آنها دارد و به جای مخاطبان کلان به دنبال مخاطبان خرد است، به عبارتی دیگر با جامعه توده وار مخالفت می کند (مهدی زاده، ۱۳۹۹، ۹۱-۹۶).

نمونه دوم دو کتاب هالین و مانچینی است که به ترتیب در سال های ۲۰۰۴ و ۲۰۱۱ منتشر شدند و دسته بندی جدیدی را بوجود آوردند. کتاب اول مقایسه سیستم های رسانه ای<sup>۱</sup> نام دارد که در آن تلاش شد با مطالعه سیستم های رسانه ای اروپای غربی و امریکای شمالی دسته بندی جدیدی ارائه بشود. در این دسته بندی سه سیستم آزاد، شرکت محوری دموکرات و تکثرگرایی قطبی شناسایی شد. در کتاب بعدی به نام مقایسه سیستم های رسانه ای خارج از جهان غرب<sup>۲</sup>، هالین و مانچینی سراغ کشورهای غیر غربی رفتند. آنها متوجه شدند که دسته بندی پیشین در خارج از کشورهای غربی جوابگو نیست و هر کشور سیستم رسانه ای خاص خود را دارد. همچنین این نتیجه حاصل شد که سیستم های رسانه ای به سمت الزاما به سمت

---

<sup>۱</sup> - Comparing Media Systems

<sup>۲</sup> - Comparing Media Systems Beyond Western World



آزادی‌گرایی کثش ندارند و در بعضی از کشورها سیستم‌های دیگر نیاز جامعه را بهتر می‌کنند) Hallin & Mancini, 2004 and Hallin & Mancini, 2011).

با گسترش مفهوم حکمرانی شیوه دیگری برای دسته‌بندی و مقایسه سیستم‌های رسانه بوجود آمده است. گینوسار استدلال می‌کند که چیزی که باعث تفاوت سیستم‌های رسانه‌ای مختلف می‌شود، نوع کنترلی است که بر رسانه‌ها اعمال می‌شود و می‌گوید مفهوم حکمرانی توضیح‌دهنده این نوع حکمرانی است. به این ترتیب از نظر گینوسار دسته‌بندی کلی با چند زیرشاخه مشخص برای شناسایی سیستم‌های رسانه‌ای وجود ندارد، بلکه نظام حکمرانی هر کشور با مولفه‌هایی که دارد شکل‌دهنده یک سیستم رسانه‌ای مخصوص به آن کشور است (Ginosar, 2013).

بر اساس نوع‌شناسی نوردنسترنگ (2005، به نقل از کارلسون، ۲۰۰۶) دو دسته عوامل در دو سطح در حکمرانی رسانه نقش دارند. در ابتدا عوامل رسمی قرار دارند که شامل قوانین و مقررات تصویب شده توسط حکومت در سطح بیرونی و خودتنظیم‌گری رسانه در سطح درونی می‌شوند. مقصود از سطح بیرونی این است که قوانینی از بیرون صنعت بر آن تحمیل می‌شود و مقصود از سطح درونی اصول و قواعدی است که خود صنعت برای خود معین می‌کند. عوامل غیررسمی شامل تأثیرات بازار و افکار عمومی در سطح بیرونی و حرفه‌ای‌گرایی و هنجارهای حرفه‌ای در سطح درونی قرار می‌گیرد. ترکیبی از این عوامل به سیستم حکمرانی رسانه‌ای شکل می‌دهد. البته با کاهش تمرکز دولت نقش عوامل درونی موثرتر شده است. اما تجربه نشان داده است شرکت‌های رسانه‌ای در حالت عادی به سمتی می‌روند که برای‌شان سود داشته باشد، و واگذار کردن تمام سیستم به آنها ضرر بیشتری دارد (کارلسون، ۲۰۰۶). در ادامه کارلسون می‌گوید: «...تنها یک ابزار برای تنظیم‌گری کافی نیست، امروز و در آینده باید تعاملی بین... دولت، رسانه و جامعه مدنی بوجود بیاید تا نتایج مطلوب حاصل شود(همان)». با ظهور پلتفرم‌هایی که کارهای روزمره مردم با آنها صورت می‌گرفت این پلتفرم‌ها به عنوان شبه‌دولت‌هایی ظاهر شدند که فراتر از مرزهای ملی کشورها فعالیت دارند و اطلاعاتی دارند که در اختیار دولت‌ها نیست. اینترنت را «غیرقابل حکومت‌ترین فضا» خوانده‌اند، جایی که قدرت متمرکز دولت‌ها از بین رفته است. با این حال توانایی شرکت‌های بزرگ فناوری در تأثیر بر منافع افراد و محدود کردن یا معماری فضا به شکلی که نفع شرکت‌ها بر نفع مردم ترجیح داده شود باعث شده است که دخالت دولت در امور شرکت‌ها مورد پذیرش عموم واقع بشود (گینوسار، ۲۰۱۳). بنابراین دولت با

مشورت و یاری بخش خصوصی و سازمان‌های مردم‌نهاد باید چارچوبی تعیین کند که بازار در آن چارچوب به طور آزاد به فعالیت خود ادامه دهد.

## ۲/۳. تنظیم‌گری

### ۲/۳/۱. چیستی تنظیم‌گری

همانطور که پیش‌تر گفته شد، تنظیم‌گری یکی از کارکردهای حکمرانی است که بیشتر بر عهده دولت تصور می‌شود. به عبارت دیگر، تنظیم‌گری آن بخشی از نظام حکمرانی است که دولت در آن نقش مسلط‌تری دارد و بوسیله ابزارهای حقوقی، سیاسی و اقتصادی تأثیراتی بر بازیگران مورد نظر خود می‌گذارد. یکی از رویکردهای مهم به تنظیم‌گری، رویکرد منفعت عمومی است. این رویکرد بر دو مفروضه اساسی بنا شده است. اول این که اصولاً بازارهای آزاد عموماً به دلیل مشکلاتی از قبیل انحصار و عوامل خارجی شکست می‌خورند و دوم آن که دولت‌ها به دلیل دنبال کردن منفعت عمومی از طریق تنظیم‌گری و تنظیم بازار این شکست‌ها را اصلاح می‌کنند. این نظریه توانمند هم تجویزی و هم توصیفی است. بدین معنا که نسخه‌ای را برای آن چیزی که دولت‌ها باید انجام دهند ارائه می‌دهد و در عین حال توصیف عملکردی است که دولت‌ها در بازار دارند. این نظریه توجیه رشد مالکیت عمومی و افزایش مقررات در قرن بیستم است (شلیفر، ۲۰۰۵). از این‌رو تنظیم‌گری عبارت است از مداخله‌ی دولت در بخش خصوصی در زمان شکست بازار و یا با هدف تأمین منافع عمومی. منافع عمومی در معنایی گسترده عبارت است از خیر عمومی، ثروت عمومی و رفاه عمومی.

مفهوم مهم دیگری که مفهوم تنظیم‌گری را روشن می‌کند، مفهوم دولت تنظیم‌گر است که در برابر دولت رفاه شکل گرفت. در دولت رفاه تأکید بر نقش تصدی‌گری دولت می‌شود و دولت وظیفه ثبات‌دهنده به بازار و تأمین‌کننده رفاه را پیدا می‌کند. در دولت رفاه مسائل اجرایی و سیاست‌گذاری در تلفیق با هم قرار می‌گیرند. در مقابل دولت تنظیم‌گر به تأکید بر جدایی مسئولیت سیاست‌گذاری از امور اجرایی پرداخت. در دولت تنظیم‌گر به استفاده از ابزارهای تنظیم‌گری به جای استفاده از ابزارهای بوروکراتیک تأکید می‌شود. به این ترتیب، وظیفه دولت این شد که برای بازار چهارچوبی

معین کند تا بازار خود در آن به فعالیت‌هایش ادامه بدهد. اجرای وظایفی مانند ثبات بازار و تأمین رفاه از دست دولت خارج شد، اما تنظیم‌گری به هدف حفظ منافع عمومی باقی ماند (امامیان، ۱۳۹۷: ۲۵-۲۶).

تنظیم‌گری هم به صورت چراغ قرمز در نظر گرفته می‌شود، یعنی محدودیت‌هایی که اعمال می‌شود و هم به صورت چراغ سبز در نظر گرفته می‌شود، یعنی ارائه و دسترسی آسان تر به دسته ای از خدمات و کالاها به کمک دولت (بالدوین و دیگران، ۲۰۱۲: ۳). ضرورت تنظیم‌گری همانطور که پیشتر بیان شد، زمانی بروز می‌کند که بازار به تنهایی توانایی برطرف کردن نیازها و منافع عمومی را ندارد و دخالت دولت لازم است. از جمله مواردی که بازار ممکن است پاسخگوی منافع عمومی نباشد عبارت است از انحصارگری، ترجیح دادن سود شخصی در برابر آثار جانبی منفی، قیمت‌گذاری غیرواقعی، برنامه‌ریزی برای نسل آینده و محیط زیست. البته جدای از ناتوانی بازار، انگیزه‌های دیگری مانند حقوق بشر و انسجام اجتماعی هم می‌تواند دولت‌ها را به سمت تنظیم‌گری سوق دهد (همان: ۱۵-۲۳).

## ۲/۳/۲. ابزارهای تنظیم‌گری

تنظیم‌گری برای اینکه بتواند وظایف خود را درست انجام دهد و منافع عمومی را تأمین کند، به ابزارهایی نیاز دارد. این ابزارها در حکم بازوهایی هستند که دستور مغز را اجرا می‌کند. امامیان و همکاران (۱۳۹۷: ۱۱) برخی از این ابزارها را برشمرده اند:

- مقررات‌گذاری: نهاد تنظیم‌گر باید قواعد معینی تعیین کند تا بازیگران هدف در چارچوب آن رفتار کنند.
- صدور مجوز: تنظیم‌گری می‌تواند اجازه فعالیت خاصی را منوط به دریافت مجوز کند. هر بازیگری که بخواهد فعالیتی داشته باشد باید صلاحیت دریافت مجوز مورد نظر را داشته باشد.
- مجازات: هر بازیگری که از مقررات سرپیچی کرد توسط تنظیم‌گر مجازات می‌شود.
- طراحی مکانیسم: تنظیم‌گر می‌تواند چیش بازیگران تحت فرمان خود را طوری تنظیم کند که عملکرد بهتری داشته باشند و تعاملات‌شان سازنده باشد.
- داوری و حل منازعات: در صورت بوجود آمدن درگیری بین دو یا چند بازیگر، تنظیم‌گر به عنوان شخص ثالثی از بیرون به حل منازعات می‌پردازد.

- آگاه‌سازی و نظارت: تنظیم‌گر باید بازیگران هدف خود را از مقررات آگاه کند و میزان تعهد آنها به مقررات را بسنجد.

### ۲/۳/۳. توزیع مسئولیت‌ها در تنظیم‌گری

لفظ تنظیم‌گری وقتی بدون پیشوندی استعمال می‌شود معمولاً به معنای تنظیم‌گری دولتی<sup>۱</sup> او به معنای مداخله دولت در بخش‌هایی دیگر است. البته در تنظیم‌گری، به نقش متخصصان، بازار و بخش خصوصی هم توجه می‌شود و به این ترتیب با نوع دیگر تنظیم‌گری مواجه می‌شویم. فارغ از تنظیم‌گری دولتی یا حاکمیتی بر اساس میزان مسئولیت و بازیگران مسئول در تنظیم‌گری، دو نوع تنظیم‌گری دیگر نیز وجود دارد:

- تنظیم‌گری مشارکتی یا هم‌تنظیم‌گری<sup>۲</sup>: هنگامی اجرای اهداف مشخص‌شده توسط قانون‌گذار به اشخاص متخصص در این زمینه (مثلاً فعالان اقتصادی) سپرده می‌شود، هم‌تنظیم‌گیری صورت گرفته است (همان). در هم‌تنظیم‌گری می‌تواند اجرای اهداف را به سازمان‌های مردم‌نهاد و بخش خصوصی سپرد. البته ضرورت نظارت بر اجرای درست وظایف محول‌شده به قوت خود باقی است. برخی از متخصصان اعتقاد دارند در سیستم‌های رسانه‌ای هم‌تنظیم‌گری بهترین راه برای محافظت از منافع عمومی و منافع شرکت‌هاست (کارلسون، ۲۰۰۶).
- خودتنظیم‌گری<sup>۳</sup>: اصول و قواعدی که در درون یک سیستم بدون دخالت دولت معین می‌شود خودتنظیم‌گری نام دارد. در خودتنظیم‌گری شرکت‌ها فعالان اقتصادی، موسسات و یا سازمان‌های مردم‌نهاد اجازه پیدا می‌کنند درون و برای خودشان دستورالعمل‌ها و قواعدی معین کنند (مردسن، ۲۰۱۰). به عنوان مثال، یک شرکت می‌تواند درباره میزان حقوقی که به کارمندان می‌دهد عددی خارج از چارچوب رسمی اتخاذ کند. و یا قوانینی که کارمندان باید در چارچوب آن به مشتریان خدمات بدهند تعیین کند. البته لازم به ذکر است خودتنظیم‌گری نباید در تقابل با قوانین رسمی یک کشور قرار بگیرد.

---

<sup>۱</sup> - State Regulation

<sup>۲</sup> -Co-Regulation

<sup>۳</sup> -Self-Regulation

## ۲/۴. پلتفرم

### ۲/۴/۱. چیستی پلتفرم

اصطلاح «پلتفرم آنلاین» برای توصیف طیف وسیعی از خدمات موجود در اینترنت از جمله بازارها، موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های محتوای خلاقانه، فروشگاه‌های نرم‌افزار، خدمات ارتباطی، سامانه‌های پرداخت، خدماتی که اقتصاد «همکاری» یا «گیگ» نامیده می‌شوند و بسیاری موارد دیگر به کار برده می‌شود. پلتفرم‌های آنلاین یکی از پدیده‌های فناورانه‌ی روبه‌رشد حال حاضر بازار دیجیتال هستند که بخش مهمی از اقتصاد دیجیتال را تشکیل می‌دهند. مدل کسب‌وکار پلتفرم مدلی است که در آن ارزشی برای تسهیل مبادلات میان دو یا چند گروه مرتبط که معمولاً مشتری‌ها و سرویس‌دهنده‌ها هستند، ایجاد می‌شود. اینستاگرام، فیس‌بوک، لینکدین، آمازون، اوبر و گوگل (در نقش موتور جستجو)، نمونه‌هایی از پلتفرم‌های بین‌المللی محسوب می‌شوند. آپارات، دیجی‌کالا، بلاگفا، دیوار، شیپور، اسنپ، تپسی، کلوپ و کافه‌بازار نیز نمونه‌هایی از پلتفرم‌های ایرانی هستند (اکبری نوری، ۱۳۹۹).

پلتفرم آنلاین یک سرویس دیجیتالی است که تعامل بین دو یا چند مجموعه متمایز اما وابسته به هم از کاربران (اعم از شرکت‌ها یا افراد) را که به واسطه این سرویس و از طریق اینترنت با یکدیگر تعامل دارند، تسهیل می‌کند. بخش اول یعنی «آنلاین» واضح و بی‌نیاز از توضیح است اما در مورد خود «پلتفرم» اتفاق نظر مشخصی وجود ندارد (OECD, 2019). یکی از دلایل این امر می‌تواند تنوع خدمات و مدل‌های کسب و کار آن‌ها باشد (Disttrich, 2018).

### ۲/۴/۱/۱. تعریف پلتفرم از چشم‌اندازهای مختلف

در علم کامپیوتر، پلتفرم به عنوان یک سیستم محاسباتی مجزا شناخته می‌شود که ترکیبی از سخت‌افزار و نرم‌افزار را فراهم می‌کند، به طوری که توسعه نرم‌افزار و نوشتن برنامه‌های کاربردی منحصر به فرد برای سیستم بر اساس این ترکیب صورت می‌گیرد. (Flew, 2021) مهندسان نرم‌افزار، پلتفرم را به عنوان مجموعه‌ای مشترک از فناوری‌ها یا رابط‌هایی می‌دانند که قابل دسترسی برای طیف گسترده‌ای از کاربران است که با آن یا درون آن چیزهایی می‌سازند. بر این اساس سیستم‌های عامل (مثل ویندوز مایکروسافت و آی او اس اپل) نیز شامل پلتفرم‌ها می‌شوند. (OECD, 2019)

بازرگانان ممکن است پلتفرم را صرفاً به عنوان بستری برای خرید و فروش محصولات و خدمات در نظر بگیرند که بر این اساس، پلتفرم های آنلاین شامل تمام تجارت های الکترونیک<sup>۱</sup> می شود. در معماری، پلتفرم یک فضای بلند یا مرتفع است (به عنوان مثال سکوی راه آهن، سکوی غواصی، سکوی نفتی) که افراد و اشیا را می توان برای یک هدف خاص روی آن قرار داد. (OECD, 2019) در زمین شناسی، پلتفرم یک سطح قاره ای و زیرین است که توسط لایه های نسبتاً مسطح یا شیب ملایم عمدتاً رسوبی پوشیده شده است (Parker, 1997). در ادبیات معنای مجازی پلتفرم، پایه ای برای پیشرفت است. (مثلاً در فوتبال، دفاع قوی «سکویی برای حمله» است). در سیاست پلتفرم به معنای یک انجمن بیان است (مثلاً بیانیه اصول) یا خط مشی های یک حزب (به عنوان پلتفرم حزب سبز<sup>۲</sup>). (Flew, 2021) پلتفرم مجموعه ای از اجزای مورد استفاده مشترک در یک خانواده محصول است که عملکرد آنها می تواند توسط اشخاص ثالث گسترش یابد (Boudreau 2008) و با اثرات شبکه مشخص می شود (Eisenmann, Parker & Van Alstyne 2006, ) (2011) (parker & alystine, 2012)

کمیسیون اروپا پلتفرم را به عنوان فرایندی متعهدانه در بازار های دو یا چند سویه تعریف کرده است که از طریق اینترنت از تعامل بین دو یا چند گروه متمایز اما وابسته به هم از کاربران استفاده می کند تا حداقل برای یکی از گروه ها ارزش ایجاد کند. در مقابل، شورای ملی دیجیتال فرانسه پلتفرم را این گونه تعریف می کند: «خدمتی که دارای عملکردی واسطه ای در دسترس قرار دادن اطلاعات، کالاها یا خدماتی است که معمولاً توسط اشخاص ثالث ارائه می شود» (Disttrich, 2018).

به طور خلاصه پلتفرم ها را می توان به عنوان واسطه ای آنلاین تعریف کرد که خدماتی همچون تسهیل گری و امکان مبادله را ارائه می دهند. آنها طرف های عرضه و تقاضا را گرد هم می آورند و بازارهای آنلاین را سازماندهی می کنند. (Disttrich, 2018)

دو حوزه اصلی تحقیقاتی آکادمیک وجود دارد که توجه خاصی به پلتفرم های دیجیتال داشته است؛ اقتصاد و مهندسی (Gawer, ۲۰۱۴؛ Gawer & Cusumano, ۲۰۱۴)

<sup>1</sup> E-commerce: Electronic commerce

<sup>2</sup> The green party platform

در علم اقتصاد تمرکز اقتصاددانان بیشتر بر مزایای پلتفرم های دیجیتال است. (گاور، ۲۰۱۴) همچنین پلتفرم ها را به عنوان یک نوع بازار (دوسویه یا چندسویه) در نظر دارند. اقتصاددانان خلق ارزش در پلتفرم ها را از طریق انتقال اطلاعات/ارزش می دانند و معتقدند خود پلتفرم صرفاً راهی برای آسان کردن فرایند نقل و انتقال بین بازیگران مختلف است. «دیدگاه مهندسی، پلتفرم ها را به عنوان معماری های فناوری هدفمند (از جمله رابطها) تفسیر می کند که نوآوری را تسهیل می کند» (Gawer, ۲۰۱۴: 1243)

## ۲/۴/۲. تاریخچه ی تطور پلتفرم ها

گاور (۲۰۲۱) سیر تحول طراحی پلتفرم ها را در پلتفرم های سازمانی (پلتفرم های تحت مالکیت یک شرکت) بررسی و دسته بندی کرده است. طراحی پلتفرم های سازمانی در سه موج در اوایل دهه ۱۹۹۰ تحول یافته است:

- **موج اول:** رویکردی به نام «از بالا به پایین» است. محققان توسعه محصول، «پلتفرم» یا «پلتفرم محصول» را در تولید صنعتی محصولات و خانواده محصول مورد استفاده قرار دادند. طراحی آن شامل فرایندی خطی (از تقسیم بندی بازار گرفته تا مقیاس ها و متغیر های پوشش بازار و در نهایت ارائه محصول) است. عنوان مثال، خانواده محصولات نوکیا ۱۱۰۰/۱۲۰۰/۳۳۱۰ (Gawer, 2021) به نقل از Farrell and Simpson, 2003; Moore et al., 1999).

- **موج دوم:** رویکرد «پایین به بالا» یا تلفیق محصول است. در این رویکرد فهرستی از محصولات به منظور صرفه جویی و کسب درآمد ادغام و ترکیب می شود. بعدها، پلتفرم به عنوان محصولات، خدمات یا فناوری های پایه ای شناخته شد که شرکت های دیگر باید محصولات مکمل آن را بسازند؛ مانند سیستم عامل مایکروسافت ویندوز که محل رقابت برای دیگر شرکت ها را از بین برد (Gawer, ۲۰۲۱ به نقل از Farrell and Simpson, ۲۰۰۳; Moore et al., ۱۹۹۹).

• **موج سوم:** که می‌توان آن را مدل «تکاملی» نامید، رویکردی است که به تغییرپذیر بودن و غیر قابل پیش‌بینی بودن رویکرد قبلی پی برده و طراحی کلی و جزئی آن و زیرمجموعه‌ها و رابط‌های آن‌ها بر پایه‌ی اصلی پلتفرم مجدداً و از نو طراحی شد. در این موج اقتصاددانان صنعتی «پلتفرم» را به عنوان واسطه‌ای بین محصولات، خدمات و معاملات توصیف کردند. (Gawer, 2021)

### ۲/۴/۳. چابک‌سازی پلتفرم‌های صوتی-تصویری

بستری که به کاربران یا مصرف‌کنندگان امکان بارگذاری، ذخیره و ارائه‌ی محتوای صوتی و تصویری را می‌دهد و فرایند آن را تسهیل می‌کند و عمدتاً از روش‌های تبلیغات، اسپانسر، حساب‌های اشتراک کاربری، میزان بازدید و.. برای کسب درآمد استفاده می‌کند. (Sheraz, 2021)

بر اساس دستورالعمل خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری اتحادیه اروپا (۲۰۲۰) پلتفرم‌های اشتراک ویدیو، به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱. خدماتی که هدف اصلی آنها ارائه برنامه‌ها، ویدئوهای تولید شده توسط کاربر یا هر دو برای عموم مردم است.

۲. خدماتی از یک مجموعه بزرگتر یا بخش قابل تفکیکی از آن که هدف اصلی آن ارائه برنامه‌ها و ویدیوهای تولید شده توسط کاربر یا هر دو برای عموم مردم است.

۳. خدماتی با یک عملکرد اساسی برای ارائه برنامه‌ها و ویدیوهای تولید شده توسط کاربر یا هر دو به عموم مردم (EC, 2020).

### ۲/۴/۴. نوع شناسی پلتفرم‌های صوتی-تصویری

مبانی مختلفی برای نوع شناسی پلتفرم‌ها در حوزه‌های مختلف برشمرده شده است. با این حال با توجه به مسئله‌ی اصلی ما- یعنی پلتفرم‌های صوتی-تصویری، دسته‌بندی ذیل از انواع پلتفرم‌های صوتی-تصویری کمک کننده است:



۱. پلتفرم پخش ویدیوی عمومی: در این پلتفرم ها امکان دسترسی عموم به محتوای اشتراک گذاشته شده توسط کاربران وجود دارد و کاربران هم با حساب های ناشناس و هم با حساب مشخص می توانند محتوا به اشتراک گذاشته، تماشا و دریافت کنند. همچنین امکان پخش آنلاین در لحظه و بدون نیاز به ذخیره سازی نیز در این پلتفرم ها وجود دارد. این پلتفرم ها معمولاً برای پخش ویدیو برای اهداف بازاریابی، پشتیبانی مشتری، اطلاعیه های شرکتی و غیره استفاده می شوند؛ مانند آپارات، نماشا، تماشا، فیلو و ...

۲. پلتفرم های پخش ویدیوی خصوصی: این پلتفرم ها به منظور برگزاری جلسات آموزشی و کاری، عمدتاً توسط کسب و کار ها، شرکت ها و آموزشگاه ها مورد استفاده قرار می گیرد و برای دسترسی به محتوای آن، به حساب کاربری شخصی نیاز است و عموم مردم به محتوای دسترسی ندارند؛ مثل پلتفرم آموزشی تاملند.

۳. پخش زنده ویدیویی: پلتفرمی که در آن ویدئو به صورت زنده و همزمان با تولید ویدیو توسط کاربر برای بقیه کاربران پخش می شود؛ مانند اینستاگرام و یوتیوب. (Sheraz, 2021)

۴. شبکه های اجتماعی مبتنی بر صوت و تصویر: بستر های آنلاینی که امکان تعامل کاربران با یکدیگر از طریق انتشار محتوای صوتی یا تصویری، به اشکال مختلف را می دهد و معمولاً با اهداف شخصی و دوستیابی، تجاری و بازاریابی استفاده می شود؛ همچون اینستاگرام.

همچنین بر اساس دسته بندی ارائه شده توسط سازمان تنظیم مقررات رسانه های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا) می توان پلتفرم های رسانه ای صوتی-تصویری را بدین صورت دسته بندی کرد:

- پلتفرم اشتراک محتوای صوتی و تصویری: شامل آپارات و شنوتو
- پیام رسان های اجتماعی: این نوع پلتفرم به منظور برقراری ارتباطات میان فردی و جمعی استفاده می شوند. روش درآمدزایی آن ها به طور معمول از طریق تبلیغات و ایجاد حساب های کاربری است؛ برای مثال بله و ایتا

- شبکه های اجتماعی: بستری برای برقراری ارتباطات میان فردی و جمعی که منبع درآمدی آن هم درست مثل پلتفرم های ارتباطی از طریق تبلیغات و اشتراک است. که شامل سه نوع ویدیویی (روبینو)، صوتی (ویوزیک) و متن/میکرو بلاگینگ (توئینو) می باشد.
- پلتفرم اشتراک ارزش افزوده: صداگذاری و ویرایش محتوا؛ مثل دابلی
- واسطه ها و تجمیع کننده ها مثل دیدئو
- استخر محتوایی: بستری برای به اشتراک گذاشتن انواع محتوا و دارایی ها و تسهیلگر مدیریت رسانه ای با قابلیت ویرایش و حذف. مثل بازار محتوای صدا و سیما (اکبری نوری، ۱۴۰۰)

## ۲/۴/۵. سطوح و لایه های مختلف اثرگذاری و چالش های پلتفرم

می توان سطوح اثرگذاری و چالش های اصلی پلتفرم های رسانه ای را در پنج دسته ی اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، حرین خصوصی و داده، رقابتی و محتوایی به شرح ذیل بیان نمود:

- اجتماعی: یکی از مهم ترین دلایل رشد سریع دیجیتال در سال های اخیر، همه گیری کوید-۱۹ است که دیجیتالی شدن را با سرعتی بی سابقه سرعت بخشیده است. مردم در سراسر جهان، در زمان همه گیری و قرنطینه، به طرق مختلف، به پلتفرم های آنلاین وابستگی و اتکا پیدا کرده اند و این وابستگی تا به الان نیز باقی مانده و نقشی ضروری در ادامه فرایند زندگی دارد. استفاده بی سابقه کاربران از پلتفرم ها موجب توسعه هرچه بیشتر آن ها و همگام سازی با شرایط، اضافه کردن ویژگی های جدید و رقابت با دیگر پلتفرم ها شد. همچنین ادغامات فناورانه و سامانه هایی که در زمان کرونا، برای رعایت بهداشت ایجاد شد، به صرفه جویی در هزینه ها و دیجیتالی شدن انواع کار های روزمره انجامید تا حدی که تعاملات روزمره، موقعیت های حساس مثل احراز هویت، مصاحبه ها و جلسات کاری و آموزشی و سرگرمی همگی از طریق پلتفرم های آنلاین صورت گرفته و تا به امروز هم ادامه دارد.
- اقتصادی: پلتفرم های آنلاین ارتباط تنگاتنگی با موفقیت طیف وسیعی از کسب و کارهایی که از پلتفرم ها برای دستیابی به مشتریان استفاده می کنند، دارند. پلتفرم های خرید و فروش کسب و کارهای کوچک تر به صورت بین المللی را ممکن ساخته و توانمندسازهای کلیدی تجارت دیجیتال در سراسر جهان هستند. و همواره در حال

ایجاد منفعت برای مصرف کننده و بهبود بخشیدن کارایی و رقابت صنعت هستند. (EC, 2021) بر اساس یافته های کمیسیون اروپا (۲۰۲۱): «در سال ۲۰۲۰، پلتفرم های آنلاین در مقایسه با مدل های کسب و کار سنتی با نرخ های بی نظیری به رشد خود ادامه دادند. ارزش کل ۱۰۰ پلتفرم برتر جهان بین ژانویه تا اکتبر ۲۰۲۰ با ۴۰ درصد افزایش به ۱۰.۵ تریلیون یورو رسیده است.»

- سیاسی: یکی از چالش های سیاسی پلتفرم ها در انتخابات سیاسی، تاثیرگذاری و کنترل افکار عمومی است. شواهد نشان داده در واقع اعتماد بیش از حد کاربران به الویت بندی ها و پیشنهادات پلتفرم ها و موتور های جستجو، باعث دستکاری افکار عمومی یا جانب داری افراطی از یک حزب یا شخصیت سیاسی می شود. شخصی سازی فضای پلتفرم برای کاربران یکی از مهم ترین دلایل آن است. همچنین با جستجوی کلیدواژه های یکسان در موتور های جستجوی متفاوت، شاهد نتایج متفاوتی خواهیم بود. از آنجایی که عموم کاربران گوگل را تحت عنوان ارائه دهنده خدمات تمام نشدنی رایگان برای آسایش زندگی مردم می شناسند، به این حقیقت توجه ندارند که بالاترین میزان درآمد گوگل از طریق تبلیغات هدفمند است که از طریق اطلاعات جمع آوری شده توسط خدمات رایگان به ظاهر خیرخواهانه گوگل تحت عنوان انواع پلتفرم ها اعم از موتور جستجو، جیمیل، یوتیوب، سیستم عامل اندروید، مرورگر کروم، نقشه های گوگل و صدها سرویس است و از طریق آن فضایی شخصی سازی شده برای کاربر شکل می گیرد که می تواند از واقعیت به دور یا حداقل عدم ارائه کامل واقعیت دنیای بیرونی باشد. گوگل از کاربران خود کسب درآمد می کند، نه از محصولات و خدمات. (Moore & Tambini, 2018)

- چالش های جمع آوری داده و حریم خصوصی: پلتفرم ها همواره در حال دریافت اطلاعات و داده های شخصی کاربران اعم از داده های پلتفرم تبلیغاتی جستجو و آنچه کاربر به دنبالش می گردد، داده های پلتفرم های حمل و نقل و مکان و زمان رفت و آمد، داده های پلتفرم تجارت الکترونیک درباره آنچه مردم خریداری می کنند و چقدر مایل به پرداخت هستند، است. این مسائل شامل همه ی خدمات دیجیتال برای مصرف کنندگان است و منحصر به پلتفرم نیست. یکی از چالش های حفظ حریم خصوصی عدم اطلاع یا سواد کافی کاربران از شیوه های جمع آوری اطلاعات شخصی آن ها است. برای مثال موضوع تجزیه و تحلیل داده ها و استنتاج از آن ها پس از جمع آوری ممکن است چالش دیگری ایجاد کند چرا که فقط جمع آوری صرف صورت نمی گیرد.

در حال حاضر، سعی بر به کارگیری مقررات محکم و دقیق تر در این حوزه است. مانند مقررات عمومی حفاظت از داده‌های اروپا<sup>۱</sup> و پیشنهاد مقررات حفظ حریم خصوصی الکترونیکی<sup>۲</sup> توسط کمیسیون اروپا. یک چالش دیگر می‌تواند تأثیر منفی بر مدل های تجاری مبتنی بر تبلیغات بر اساس رفتار کاربر و داده های شخصی توسط این مقررات گذاری ها باشد (OECD, 2019) به نقل از (Rollet, 2018).

- چالش های رقابتی: بر اساس یک دیدگاه، پلتفرم‌های بزرگ موانع ورود تازه وارد ها را با افزایش میزان سرمایه‌گذاری و پیچیدگی مدل کسب‌وکار، افزایش می‌دهند. یکی از نگرانی ها در رابطه با ادغام عمودی این شرکت ها، ایجاد انحصار و در نتیجه ایجاد موانع در فضای رقابتی است. دیدگاه‌های جدیدتر نیز معتقدند شرکت‌های چند پلتفرمی فقط در یک بازار مشخص پلتفرمی، رقابت نمی‌کنند بلکه به طور انحصاری در زیست‌بوم دیجیتال رقابت می‌کنند و در واقع رقابت را در انواع بازار ها مختل می‌کنند (OECD, 2019) که از آن تحت عنوان «مولیگوپولی»<sup>۳</sup> یاد می‌شود. (OECD, 2019) به نقل از (Petit, 2016)

- چالش های محتوایی: یکی از چالش های مربوط به محتوا، تنظیم‌گری محتوای کاربرپدید است که امروزه نسبت به سایر محتوا به خصوص در حوزه های تجاری، رسانه های خبری و شبکه های اجتماعی دارای تاثیرگذاری بی‌سابقه‌ای است اما ضرورت توجه به آن در کنترل محتوای نامناسب و غیر اخلاقی با وجود تکثر و فراوانی حائز اهمیت است (سعد، ۱۳۹۸).

## ۲/۴/۶. مسئولیت پلتفرمی

نفوذ پلتفرم‌های آنلاین، انبوه اطلاعات (اطلاعات نادرست، اخبار جعلی و...)، انواع محتوا از جمله محتوای کاربرپدید و گسترش موارد غیرقانونی، غیر اخلاقی، نامناسب و.. چه به لحاظ اقتصادی، فرهنگی و سیاسی، این ضرورت را ایجاد می‌کند تا مسئولیت هایی به منظور نظارت و کنترل این محتوا شکل بگیرد. این مسئولیت ها می‌تواند از طرف خود پلتفرم یا نهاد های مرتبط و همچنین خود کاربران باشد و بسته به نوع و منطقه جغرافیایی پلتفرم متفاوت است.

<sup>1</sup> GDPR: General Data Protection Regulation

<sup>2</sup> Proposal for an ePrivacy Regulation

<sup>3</sup> Moligopoly

یکی از مفاهیم مهمی که پلتفرم‌ها را در حوزه‌ی تنظیم مقررات در عرصه‌ی صوتی-تصویری دخیل می‌کند، مفهوم «مسئولیت ویرایشی»<sup>1</sup> است؛ پیش از این، پلتفرم‌ها از این حیث که فاقد مسئولیت ویرایشی بودند، در حوزه‌ی قوانین مرتبط با صوت و تصویر قرار نمی‌گرفتند. امروزه این نگرش و رویکرد به مسئولیت ویرایشی تغییر پیدا کرده است و متخصصان قانون‌گذاری در این حوزه معتقدند که پلتفرم‌ها دارای درجه‌ای از مسئولیت ویرایشی هستند؛ چراکه محتوای بارگذاری شده را به‌وسیله‌ی ابزارهای گوناگون سازمان‌دهی و گزینش می‌کنند. (اکبری نوری، ۱۳۹۹).

پیشینه تاریخی مسئولیت پلتفرم را باید در مسئولیت ارائه دهنندگان خدمات اینترنتی و ارائه دهنندگان خدمات میزبانی جست‌وجو کرد. چرا که ریشه شکل‌گیری قوانین اولیه در حوزه مفهوم مسئولیت پلتفرم مرتبط با این گونه بازیگران حوزه دیجیتال است. شمار زیادی از کاربران اینترنت در سراسر جهان در حال تعامل با واسطه‌های دیجیتال هستند این واسطه‌های دیجیتال شامل طیف وسیعی از بازیگران حوزه دیجیتال نظیر ارائه دهنندگان خدمات اینترنتی، ارائه دهنندگان خدمات میزبانی، موتورهای جست‌وجو و پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی و سایر پلتفرم‌های آنلاین می‌شوند. کمپانی‌های ارائه دهنندگان این خدمات نقشی حیاتی را در دسترسی به اطلاعات و مرتبط ساختن کاربران در سراسر جهان ایفا می‌کنند. بنابراین سیاست‌هایی که این واسطه‌ها به منظور حکمرانی بر بازارهای آنلاین اتخاذ می‌کنند به طور فزاینده‌ای زندگی سیاسی، اقتصادی و اجتماعی کاربران را شکل می‌دهند. نقش قدرتمند فزاینده واسطه‌ها در جامعه مدرن طیفی از نگرانی‌ها و دغدغه‌های سیاستی را ایجاد کرده‌اند. یکی از این چالش‌های کلیدی تعریف مسئولیت قانونی واسطه‌های آنلاین در برابر صدمات آنلاینی است که به روش‌های مختلف توسط محتوای به اشتراک گذاشته شده و تولید شده توسط کاربران و فعالیت‌های آنان برای کاربران دیگر ایجاد می‌شود. این نگرانی و دغدغه در ابتدای شکل‌گیری فعالیت پلتفرم‌های آنلاین بدین شکل وجود نداشت از این رو مسئولیت پلتفرم در قالب مسئولیت محدود شکل گرفت و پلتفرم‌ها تنها پس از اطلاع از محتوای مجرمانه و غیرقانونی این مسئولیت را داشتند که در یک بازه مشخص زمانی با این گونه محتوا برخورد کنند. اما پس از رخ دادن اتفاقات گوناگون نظیر تأثیرات پلتفرم‌ها بر سیاست و فرهنگ جوامع و همین‌طور اقتصاد و روشن شدن نقش پلتفرم‌ها در ساماندهی و چینش محتوای بارگذاری شده و به اشتراک‌گذاری شده،

---

<sup>1</sup> Editorial responsibility

رویکردهای مختلفی در کشورهای گوناگون با توجه به مسائل و حساسیت‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی در قبال مفهوم مسئولیت و به طور کل تنظیم‌گری پلتفرم به کار گرفته شد. (اکبری نوری، ۱۳۹۹).

کمیته دیجیتال، فرهنگ، رسانه و ورزش بریتانیا (۲۰۱۹) برای نظارت بر اخبار جعلی و اطلاعات نادرست، پیشنهاد می‌کند شرکت‌هایی فناوریانه فارغ از خود پلتفرم‌ها ایجاد شود که مسئولیت محتوای منتشر شده توسط کاربران را به عهده بگیرد و نظارت پسینی بر محتوای آسیب‌زا داشته باشد. (Flew, 2021 به نقل از Feld, 2019, p. 138)

در ایالت متحده آمریکا پلتفرم‌ها از «مفاد مصونیت گسترده» زیر نظر قانون ایالات متحده بهره‌مند می‌شوند. در اتحادیه اروپا مسئولیت پلتفرمی به شکل «مسئولیت مشروط» اجرا می‌شود یعنی پلتفرم‌ها در صورت گزارش محتوای نامناسب مسئول محتوای کاربران هستند. در چین و بعضی کشور‌های خاورمیانه از مسئولیت سخت در برابر محتوای متخلفانه استفاده می‌شود و قانونا موظف اند با محتوای متخلفانه مقابله کنند.

این نکته نیز قابل ذکر است که ممکن است در امور سیاست‌گذاری مرز دو مفهوم مسئولیت‌پذیری فردی<sup>۱</sup> و مسئولیت‌پذیری حقوقی<sup>۲</sup> نامشخص باشد. مسئولیت فردی، حوزه‌های بیشتری اعم از فلسفه و اخلاق، جامعه‌شناسی و یا سیاست را دربرمی‌گیرد اما مسئولیت حقوقی مشخصا به مسئولیت‌های قانونی و حقوقی اشاره دارد و موقعیت پلتفرم‌های آنلاین، وظایف و حدود مسئولیت آن‌ها بر همین اساس قابل اجرا و پیگیری است. (Flew, 2021)

## ۲/۵. پیشینه‌ی پژوهش

حسینی و کلانتری (۱۳۹۹) سیاست‌های مرتبط با حکمرانی را در سه دسته حکمرانی بر پلتفرم‌ها (توسط حاکمیت)، حکمرانی در پلتفرم‌ها (قوانین خود پلتفرم) و حکمرانی بواسطه پلتفرم‌ها (استفاده دولت از پلتفرم‌ها برای اهداف خود) تقسیم کردند. در لایه حکمرانی بر پلتفرم‌ها، مسئولیت پلتفرم‌ها در قبال کاربران معین می‌شود که این مسئولیت عمدتا از جانب دولت‌ها بر پلتفرم‌ها تحمیل می‌شود، هرچند اشاره می‌شود که جدای از دولت‌ها، سازمان‌ها مردم‌نهاد و خود کاربران در اعمال مسئولیت‌هایی به پلتفرم‌ها نقش موثر می‌توانند داشته باشند. همچنین به نمونه‌هایی اشاره می‌شود که اتحاد چند

---

<sup>1</sup> responsibility

<sup>2</sup> liability

دولت علیه عملکرد یک پلتفرم می‌توانند نقش موثرتری از مقابله یک دولت داشته باشد. شاهی بر این مدعا تبعیت پلتفرم واتس‌آپ از درخواست‌های مشترک دولت برتانی و کانادا در سال ۲۰۱۸ درباره امنیت اطلاعات کاربران است.

کهوندی فاضل (۱۴۰۰) به بررسی محدودیت‌ها و چالش‌های خودتنظیم‌گری پلتفرم‌ها در ایران پرداخته است. همچنین توضیح داده است که به کارگیری این سازوکار چه ملزوماتی دارد. مهم‌ترین چالش‌های نظام خودتنظیم‌گری در ایران عبارتند از بی‌اعتمادی حاکمیت به پلتفرم‌ها و فقدان زیرساخت مناسب برای رشد پلتفرم‌ها. همچنین در این پژوهش اصلاح قوانین موجود، تعامل حاکمیت با پلتفرم‌ها و استفاده از رویکردهای تنظیمی از ملزومات موفقیت نظام خودتنظیم‌گری شمرده شده اند.

حسام و دیگران (۱۴۰۰) در مطالعه‌ای به مقایسه مسئولیت مدنی پلتفرم‌ها در نظام حقوقی ایران، آمریکا و اتحادیه اروپا در قبال حریم خصوصی مخاطبان پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در اروپا و آمریکا مسئولیت ایجابی برای بررسی اطلاعات و حذف موارد ناقض حریم خصوصی در پلتفرم‌ها وجود ندارد. اما اگر مدیران یک پلتفرم از وجود محتوایی غیرقانونی مطلع شوند، آنگاه آنها مسئول حذف آن محتوا شناخته می‌شوند. همچنین، مسئولیت‌های مدنی تدوین شده برای پلتفرم‌ها در اروپا و آمریکا به این منظور طراحی شده‌اند که در کنار رشد پلتفرم‌ها، حقوق شهروندان هم حفظ شود، اما در ایران به ظاهر هیچ کدام از این دو هدف مد نظر نیست و مسئولیت مدنی پلتفرم‌ها با اهداف سیاسی مدون می‌شوند.

قاسم‌زاده عراقی و دیگران (۱۴۰۰) الگویی برای برای خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های ویدیویی آنلاین ارائه کرده‌اند. در این الگو پلتفرم‌ها باید نماینده منفعت عمومی باشند و با نهاد تنظیم‌گر بالادست مشارکت داشته باشند. همچنین باید مسئولیت اجتماعی، حقوقی و اخلاقی را بپذیرند و فعالیت‌هایشان را در چارچوب این مسئولیت‌ها سامان دهند.

زهره (۱۴۰۰) مباحث حقوقی حوزه‌های پردازش اطلاعات، و پردازش‌کننده‌های اطلاعات در پلتفرم‌های آنلاین را مطرح می‌کند. در حوزه پردازش‌کننده اطلاعات که مربوط به پلتفرم‌ها و مسئولیت‌هایشان است، مسئولیت ویرایشی و میزبانی به تفکیک توضیح داده می‌شوند. مسئولیت ویرایشی عبارت است از مسئولیت صاحب یک بستر ارتباطی در قبال مطالبی که از طریق آن بستر منتقل می‌شود. به عنوان مثال مدیرمسئول یک روزنامه در قبال مطالبی که نویسندگان آن

روزنامه می‌نویسند مسئول است. این نوع مسئولیت در رابطه با پلتفرم‌های آنلاین جوابگو نیست به این دلیل که حجم تعاملات بسیار بالاست. به عنوان مثال در سال ۱۳۹۸ بیش ۹۸ میلیون آگهی در پلتفرم دیوار ثبت شده است که بررسی و ویرایش هر کدام امکان‌پذیر نیست. مسئولیت میزبانی اما به این شکل است که پلتفرم‌ها در قبال محتوای کاربران مسئولیتی ندارند، اما اگر از وجود محتوای غیرمجاز آگاه شدند آنگاه باید درباره آن ترتیب اثر بدهند.

خواجیه‌یان (۱۴۰۰) ضمن ارائه توضیحاتی درباره کسب و کارهای پلتفرمی، به اثراتی که پلتفرم‌ها در جامعه و مردم می‌گذارند هم اشاره‌ای جزئی کرده است؛ از جمله اثرات جانبی که ممکن است گریبان‌گیر اشخاص ثالث بشود. همچنین در این کتاب عملکردهای پلتفرم و چارچوبی برای توسعه پلتفرم‌ها تشریح شده است. نکته مهمی که به آن اشاره شده است این است که هر پلتفرم برای موفقیت خود باید درک درستی از بازار خودش داشته باشد و سیاست‌های خود را متناسب با آن سامان‌دهی کند.

خلیلی و دیگران (۱۴۰۰) ضمن بیان اینکه بزرگ شدن پلتفرم‌ها مداخله سیاستی را در آنها ناگزیر کرده است، ابتدا به آسیب‌های سیاست‌های موجود در رابطه با پلتفرم‌های داخلی پرداختند، سپس چارچوبی برای سیاست‌گذاری کسب‌وکارهای پلتفرمی تهیه کرده‌اند که بوسیله آن هم پلتفرم‌ها رشد کنند و هم منافع عمومی تأمین بشود. همچنین در این مطالعه از موانعی که در سر راه کسب‌وکارها قرار دارد و به کمک سیاست‌گذار قابل حل است سخن به میان می‌آید. به گفته محققان این پژوهش از جمله آسیب‌های سیاست‌گذاری در زمینه پلتفرم‌ها بروز نبودن قوانین، یکپارچه نبودن قوانین در رابطه با پلتفرم‌ها، عدم یکپارچگی فرایند دریافت مجوز و نبود سیاست‌گذار رسمی در حوزه پلتفرم‌هاست.

درویشی (۱۴۰۱) به سیاست‌های محافظت از داده‌های کاربران در ایران پرداخته است. طبق یافته‌های این پژوهش ساختار شبکه سیاست‌گذاری داده‌ها که متشکل از حاکمیت، دولت و بخش خصوصی است، به توافقات لازم جهت تدوین و اجرای سیاست‌های موثر در این حوزه نرسیده‌اند. درویشی اقدامات انجام شده در حوزه سیاست‌گذاری امنیت داده‌ها را جزیره‌ای و در تضاد با واقعیت‌های جامعه می‌داند. چون امکان بهره‌گیری از پلتفرم‌ها بدون سیاست‌گذاری مناسب میسر نیست، تنظیم‌گر با ابزارهایی که دارد مانند مجوزدهی، رتبه‌بندی محصولات و تعلیق پروانه می‌تواند پلتفرم‌ها را ملزم به حفاظت از داده‌های کاربران کند.



حسنى (۱۴۰۱ا) با مطالعه نقش سه پلتفرم آمريكايى اوبر، آلفابت گوگل و فيسبوك، به نقش اين پلتفرم‌ها در تحولات اقتصادى، حاكميتى و حكرمانى اشاره مى‌كند. همچنين در اين كتاب شرحى از اقتصاد ديجيتال و تغييرى كه در زندگى مردم بوجود آورده آمده است، مى‌دهد. هدف نويسنده عبارت است از تحليل انتقادى پلتفرم‌هاى بزرگ آمريكايى و نقشى كه در اقتصاد و سياست بازى مى‌كنند.

حسنى (۱۴۰۱ب) توضيح مى‌دهد كه بعد از صلح و ستفالى، نظام مى‌كشورهاي اروپايى مبتنى بر حاكميت مى‌يك دولت بر سرزمين و مردم خود بدون دخالت عناصر خارجى بوده است. اين نظام، بعد از ظهور اينترنت و پلتفرم‌هاي فرامرزى سست مى‌شود و دخالت و اثرگذاري عناصر خارجى در مناسبات كشورها و كم اثر شدن مرزهاي مى‌فراگير مى‌شود. چنين تحولاتى باعث شده است حكرمانى بروكراسى دولت-ملت‌ها به بخش خصوصى و يا نهادهاي بين‌المللى منتقل شود. پلتفرم‌ها معمولاً تابع قوانين محل استقرار دفاتر مركزى‌شان (عمدتاً امريكا) هستند، و اين موضوع چالش‌هايى در اكثر نقاط دنيا از جمله اتحاديه اروپا، چين، روسيه و ايران بوجود آورده است.

طحان نظيف و على‌پور (۱۴۰۱) ضمن تأكيد نقش مهم خودتنظيم‌گرى و تشريح چارچوب حقوقى اين كار براى پلتفرم‌ها، بر اين نكته تأكيد مى‌كنند كه رابطه پلتفرم و كاربر نامتوازن است و كاربر مجبور به پذيرش شرايط پلتفرم است. همين موضوع حمايت دولت از كاربران و نظارت بر عملکرد پلتفرم‌ها را الزامى مى‌كند. مداخله نكردن دولت در عملکرد پلتفرم‌ها شرايط را براى تضييع حقوق كاربران و يا اشخاص ثالثى كه ممكن است از فعاليت‌هاي پلتفرم‌ها متضرر شوند فراهم مى‌كند.

دادسان (۱۳۹۹) مسؤليت‌هاي پلتفرمى را از حيث قانونى و حقوقى بررسى مى‌كند و به خلاءهاي قانونى كيفرى در فضاى ساير اشاره مى‌كند. او بيان مى‌دارد صرفاً با استناد به قواعد كلى جزائى، مى‌توان گفت پلتفرم‌ها به محض آگاهى از محتواى مجرمانه مكلف‌اند كه اين محتوا را حذف كنند و به نظر مى‌رسد مسؤليت ديگرى ندارند اما اگر در اثر بي‌احتياطى و بي‌مبالاى محتوا باقى ماند و ديگران به محتوا دسترسى يافتند، فقط به دليل اين بي‌احتياطى، مجازات خواهند شد. همچنين اشاره مى‌كند كه در خصوص مسؤليت مدنى پلتفرم‌ها نيز هميشه بايد به قواعد حقوقى خصوصيات فضاى ساير،

اقتضائات خاص و کارکرد ذاتی پلتفرم توجه کرد و نمی توان مبنای کلی در خصوص مسئولیت مدنی پلتفرم ها تعیین کرد ولی به نظر می رسد می توان اصل تقصیر را در اکثریت موارد حاکم دانست.

زاده حسین و رعایاتی (۱۴۰۱) بیان می کنند که سکو ها با جلب اعتماد کاربران موجب تسهیل فرایند کسب و کار ها شده اما وابستگی فعالیت های کاربران به سکو ها موجب عدم توانایی کاربران در مطالبه حق خود می شود که همین امر موجبات ورود حاکمیت و تنظیم گری را ایجاد می کند، همچنین معیار هایی برای دستیابی به این مهم ابتدائاً شناخت کامل از انواع سکو ها و دسته بندی آن هاست که مهمترین آنها براساس سه معیار قالب ارائه خدمت، پیچیدگی کار و دسترسی به منابع دسته بندی می شوند.

آزادی (۱۳۹۸) بر این نکته تاکید دارد که علاوه بر این که باید برای پلتفرم ها تنظیم گری صورت گیرد، خود پلتفرم ها را نیز می توان تنظیم گر در نظر گرفت. در ادبیات حکمرانی فضای مجازی، صحبت از پلتفرم به عنوان مرز و قلمرو حاکمیتی یک کشور در فضای مجازی به میان آمده است. درمجموع تنظیم گری با پلتفرم را چالش اصلی حکمرانی پلتفرم ها بیان می کند و معتقد است با طراحی صحیح و مواجهه فعال می توان از آن به عنوان فرصت استفاده کرد و یا با غفلت و مواجهه منفعلانه، تهدیدی جدی رقم زد.

میرزاپور (۱۳۹۸) با اشاره به چالش های تنظیم گری به اهمیت و نیاز به کنشگری هوشمند در حوزه فضای مجازی با به خدمت گرفتن نهاد های مرتبط و ایجاد پلتفرم های مرجع تاکید دارد و مهم ترین ابزار حکمرانی در این فضا را حضور فعالانه در ایجاد زیرساخت های فناورانه و نه لزوما تولید محتوا می داند. او همچنین حکمرانی فضای مجازی را ذیل دو رهیافت «حکمرانی بر داده» و «حکمرانی با داده» بررسی می کند.

خلیلی و نیک نفس (۱۳۹۹) ضمن ارائه ی تعاریف دقیق از استریم و پلتفرم های استریم، به بررسی مواجهات فعال تنظیم گرانه با استریم زنده در کشور های متعدد و چالش های محتوایی استریم زنده پرداخته اند. این پژوهش نشان می دهد که کشور ها در مواجهه با استریم زنده منفعل نیستند و هر کشوری دستورالعمل های تنظیم گری متفاوتی نسبت به آن به کار می گیرد که سازمان یافته ترین آن را چین معرفی می کند. همچنین بیان می کند که در ایران سازوکار های مناسب آن

وجود ندارد بنابراین به ضرورت وجود چهارچوب های تنظیم گری استریم زنده در ایران و ایجاد زیرساخت های آن تاکید می کند.

سعد (۱۳۹۸) به اهمیت محتوای کاربرپدید<sup>۱</sup> در انواع حوزه ها اعم از حوزه های تجاری، رسانه های خبری و شبکه های اجتماعی پرداخته و بیان می کند با رشد انواع محتوای کاربرپدید، روش های تاثیر پذیری افراد نیز تغییر کرده و به محتوای کاربرپدید بهای بیشتری می دهند. اما تاکید دارد که باید در نظر داشت، محتوای کاربرپدید نقش مکمل دارد و نمی تواند جایگزین روزنامه نگاری یا آگهی های تجاری شود، چرا که نماینده ی دغدغه همه ی مردم نیست و تنها قشر خاصی از جامعه به تولید آن مشغول است که یکی از دلایل آن را هم شکاف دیجیتالی بیان کرده است. وی با ارائه تعاریفی از محتوای کاربرپدید، گونه شناسی آن، بیان نسبت آن با بستر های دیگر به اهمیت این موضوع و سیاست گذاری های مرتبط با آن، منافع و موانع، و همچنین مسئولیت های رسانه ها در قبال آن پرداخته است و راهنمایی هایی برای مدیریت بهتر محتوای کاربرپدید در رسانه ها ارائه کرده است.

نیک نفس (۱۳۹۹) در گزارش خود به حاکمیت سایبری موفق چین به ویژه در صنعت استریم زنده با وجود اتخاذ سیاستهای ممنوعیتی بازیگران پرداخته است و موفقیت چین در استریم زنده را از طریق دو عامل اصلی جمعیت انبوه بیننده و فضای مناسب تبلیغات یا اسپانسرینگ و عوامل فرعی همچون تعدد بازیگران در این بخش، فضای رقابتی بالا، ظهور تلفن های هوشمند و تنهایی نسل جوان چینی می داند. طبق این گزارش محتوای استریم زنده در چین به سه نوع محتوای کاربرپدید، محتوای تولید شده توسط پلتفرم و محتوای تولید شده توسط کسی که شغل او تولید محتوا است، تقسیم می شود. سیر تطور، شیوه های تنظیم گری و گردش مالی از دیگر مواردی است که در این گزارش مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است.

علیزاده (۱۴۰۰) گزارشی تحلیلی در باب شیوه های استفاده از فضای سایبری و پلتفرم های بزرگ رسانه ای، نقش آن ها در تبلیغات سیاسی انتخابات سال ۲۰۲۰ آمریکا و همچنین بازیگران متعدد داخلی و خارجی در این عرصه ارائه کرده و در نهایت توصیه ها و پیشنهادات سیاست گذاری برای تبلیغات سیاسی انتخابات در ایران ارائه کرده است. او استفاده از شیوه

---

<sup>1</sup> User-generated content

های تبلیغات انتخاباتی ۲۰۲۲ در فضای سایبری اعم از رسانه های اجتماعی و اینفلوئنسر ها، ایمیل ها و ... را خلاقانه و گاه فریبنده می داند. اما نکته حائز اهمیت که باعث تمایز موقعیت مدیریت این انتخابات با انتخابات دیگر می شود، کرونا و توجه اصلی بر عدم انتشار اطلاعات و اخبار جعلی و نادرست در پلتفرم ها بود که از طریق تنظیم گری توسط خود پلتفرم ها و یا نهاد های دولتی صورت گرفت. علیزاده در توصیه هایی برای انتخابات سال ۱۴۰۰ ایران نیز بر برگزاری دوره های سواد رسانه ای، مقابله با اخبار جعلی و اعمال مقررات بر تبلیغات سیاسی در شبکه های اجتماعی و حمایت از پژوهش در این حوزه تاکید دارد.

اکبری و همکاران (۱۳۹۹) با مرور سیاست های تنظیم گری تبلیغات سیاسی در کشور های مختلف به خصوص در فضای سایبری و پلتفرم های آنلاین، گام های لازم مثل احصای منافع عمومی را برای ایجاد چهارچوبی کارآمد در تنظیم گری تبلیغات سیاسی ارائه کرده است. همچنین چالش های تبلیغات سیاسی و انتخاباتی آنلاین در ایران اعم از جهت دهی افکار عمومی، امنیت روانی و سیاسی جامعه، شایعات و اخبار جعلی و ... را نام برده است. بنا بر یافته های این پژوهش، ویژگی های رسانه های اجتماعی موجب ایجاد چالش هایی برای تنظیم گری تبلیغات انتخاباتی شده است و رسانه های اجتماعی در این عرصه قدرت بسیاری در جهت دهی و تاثیر بر نوع اخبار خبرگزاری ها و افکار عمومی دارد که همین امر ضرورت های تنظیم گری دقیق تر در این زمینه را ایجاد کرده است.

دفتر مطالعات تنظیم گری ساترا (پاییز ۱۴۰۰) «رسانه ی ملی» و «رونق محتوای بومی» را به عنوان دو پایه ی اصلی حاکمیت رسانه ای ایران در نظر گرفته است. همچنین در رابطه با تنظیم گری و نقش پلتفرم های بین المللی این چنین بیان می کند که حضور بازیگران خارجی در این حوزه سبب متزلزل شدن حاکمیت ملی کشورها شده و این امر پس از دوران حاشیه ی امن<sup>۱</sup> و بی مسئولیتی مطلق پلتفرم ها در قبال کاربران صورت گرفته و معتقد است که این بازیگران دچار خود-رگولاتور-پنداری پلتفرم ها هستند. این دفتر معتقد است اثر الگوریتم های پلتفرم ها مانند شخصی سازی محتوا موجب رادیکالی کردن افکار و عقاید کاربران می شود. همچنین به مفاهیم و مسائلی همچون رسانه ی خدمت عمومی و محرک های رشد پلتفرم ها و تنظیم گری آن ها می پردازد.

---

<sup>1</sup>Safe harbour

املائی و همکاران (۱۴۰۰) به قانون «بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی» که از آن به عنوان دیوار دیجیتالی برلین یاد می‌شود، پرداخته‌اند. چگونگی سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری رسانه در این کشور برگرفته از عملکرد این بازیگران و بستر سیاسی، تاریخی و نهادی این کشور است. همچنین دستورالعمل‌ها و سیاست‌های تنظیم‌گری رسانه‌ها در آلمان را مورد بررسی قرار داده‌اند. آن‌ها در باب اصول اساسی تنظیم‌گری در آلمان بیان می‌کنند که تنظیم‌گری برودکست به نسبت مطبوعات و حوزه فیلم‌گرایش‌های لیبرالی کمتر دارد و الویت‌های نظام سیاست‌گذاری آلمان در کنترل محتوای رسانه‌ای و مدیریت بر پلتفرم‌های بزرگ آمریکایی نیز تلاش‌های اعمال حاکمیت آلمان بر سرویس‌های خارجی را نشان می‌دهد.

نوری زوز و همکاران (۱۴۰۰) در گزارش خود به تعریف و گونه‌شناسی سوپراپلیکیشن‌ها و همچنین نمونه‌های آن در کشور‌های متعدد به خصوص شرق آسیا و عوامل گسترش و شیوه‌های تنظیم‌گری آن پرداخته‌است. سوپراپلیکیشن‌ها مطابق تعریف این گزارش پلتفرم‌هایی هستند که با ارائه یک سرویس واحد شروع به کار کرده‌اند و پس از آن با ارائه‌ی سرویس‌های پلتفرمی مختلف، تبدیل به سوپراپلیکیشن شده‌اند. طبق یافته‌های پژوهش، در کشور‌های توسعه یافته با ورود به عصر موبایل از رایانه‌های رومیزی، پلتفرم‌هایی همچون فیسبوک، گوگل و آمازون نسخه‌های موبایلی خود را ارائه دادند و فضای رقابتی را برای ورود پلتفرم‌های جدید سخت و محدود کردند اما در کشور‌های در حال توسعه، جای خالی این پلتفرم‌ها دیده می‌شد. برای مثال در چین با حمایت دولت و عوامل فرعی دیگر، چنین پلتفرم‌هایی رونق و گسترش یافتند.

اکبری نوری (۱۳۹۹) به بررسی چهارچوب‌ها و دستورالعمل‌های تنظیم‌گری محتوای غیرقانونی در اتحادیه اروپا و مسائل حکمرانی رسانه و خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های آنلاین پرداخته‌است و یک مدل نظری برای تنظیم‌گری محتوای غیرقانونی در پلتفرم‌های آنلاین ارائه کرده‌است. اتحادیه اروپا سعی کرده با سازوکارهای پیشینی و پسینی با محتوای غیرقانونی مقابله کند. وی بر اهمیت مدل تنظیم‌گری اتحادیه اروپا تاکید دارد و بیان می‌کند آن تنها یک مدل تنظیم‌گری نیست بلکه انتخاب آن به دلیل حجم بالای اسناد سهولت و دسترسی به آنان دغدغه فعالیت بازیگران فراملی و بین‌المللی و شناخت رویکرد قانون‌گذارانه و مقررات‌گذارانه اتحادیه اروپا به عنوان مدلی از تنظیم‌گری حوزه دیجیتالی است.

همچنین اکبری نوری (۱۴۰۱) با استفاده از یافته های آفکام در خصوص اثر طراحی پلتفرم ها بر رفتار کاربران به پیام های هشدار دهنده و ساز، کارهای گزارش دهی محتوا بر بستر پلتفرم های اشتراک گذاری ویدئو و تاثیرات آن بر رفتار کاربران پرداخته است.

مدیریت ارزیابی و رتبه بندی ساترا (۱۴۰۰) چهارچوب کلی مسئولیت و پاسخگویی رسانه های کاربر محور را به دو دسته ی مسئولیت اولیه (مثل حفظ حریم شخصی کاربران، حفاظت از داده های آن ها و قابل فهم بودن قرارداد های اولیه) و مسئولیت ثانویه (کنترل و نظارت بر محتوای بارگذاری شده) تقسیم کرده است و پلتفرم را در در قبل و بعد از انتشار محتوا، مسئول می داند. همچنین ضمن تعریف و گونه شناسی رسانه های کاربر محور، به ارزیابی محتوایی آن ها با معیار هایی همچون تخلفات، تبلیغات، رابط کاربری و.. پرداخته و مداخلات تنظیم گری و انواع مسئولیت های رسانه و در آخر اقدامات تنظیم گرایانه ساترا در مورد پلتفرم «نماشا» را مورد بررسی قرار داده است که شامل نظارت بر خوشه ی انیمه ها، رسیدگی به شکایات، ایجاد بانک اطلاعاتی از محتوای ممنوعه، شناسایی کاربران از طریق رمز یکبار مصرف، رسیدگی به تخلفات و نظارت بر محتوای پربازدید است.

محمودی (۱۳۹۹) به معرفی محیط آزمون<sup>۱</sup> تنظیم گری پرداخته و بیان می کند فضای آزمون به منظور توسعه نوآوری و رقابت و همچنین اطمینان از درک صحیح نهاد ناظر از کارکرد فناوری مالی ایجاد شده است تا از این طریق، محیط قانونی مناسبی برای توسعه این شرکت ها فراهم سازد. محیط آزمون تنظیم گری امکان اجرای نوآوری، محصول، خدمات یا راهکارها بدون اعمال تمامی قوانین و مقررات رایج در محیطی امن را می دهد.

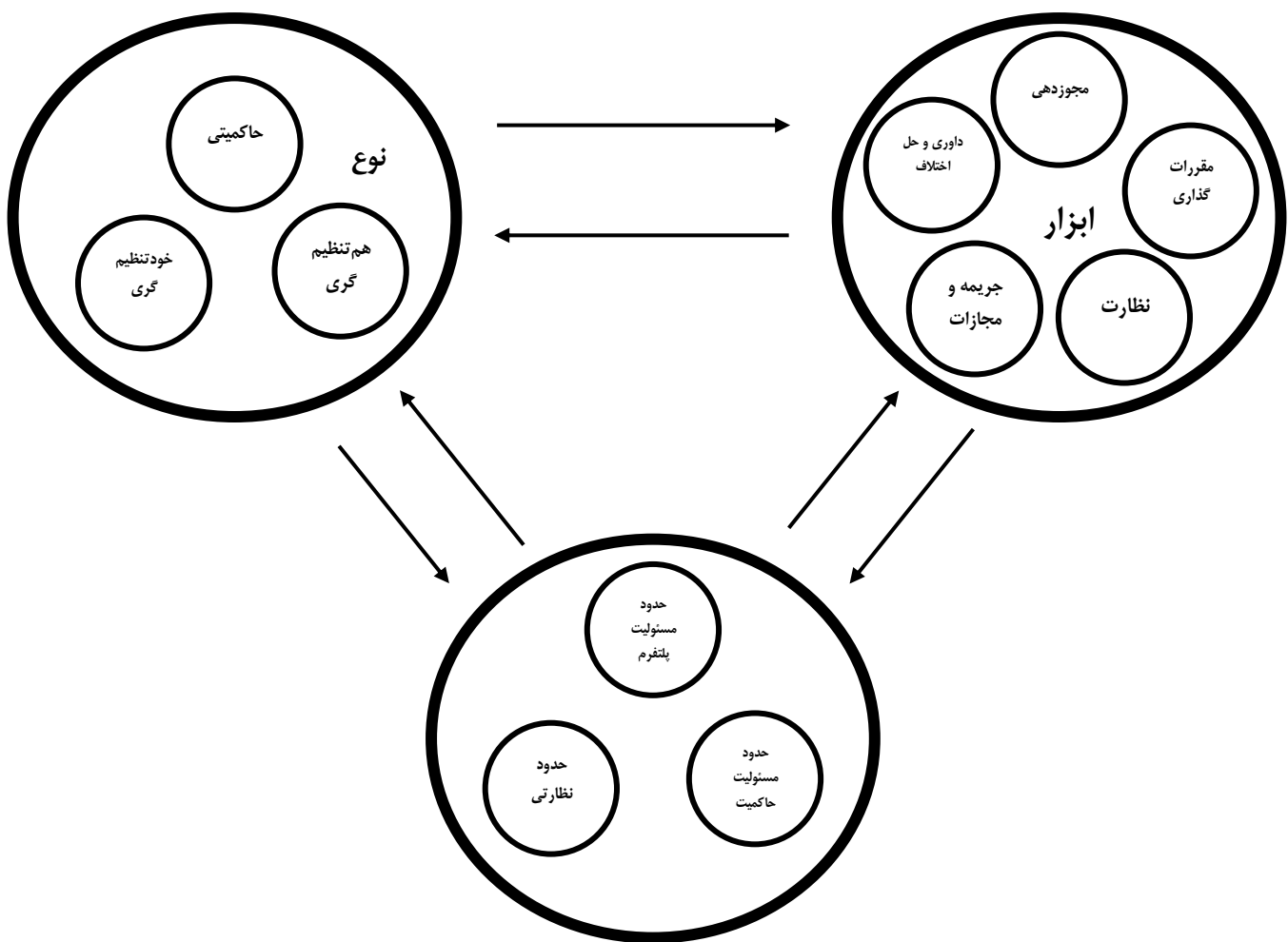
اداره کل صدور مجوز و امور رسانه های ساترا (۱۴۰۰) سیاست های اصلی ساترا در خصوص طرح خیمه های رسانه در محرم را ارائه کرده که شامل ایجاد بستری مناسب به واسطه ی پلتفرم های پخش زنده برای عزاداری در شرایط همه گیری کرونا و تقویت حاکمیت رسانه ای داخلی است و این سیاست گذاری را نمونه ی موفق در این دو حوزه می داند.

---

<sup>1</sup> sandbox

## ۲/۶. جمع‌بندی

بر اساس مفاهیم و نظریات ارائه شده در این فصل، چهارچوب اصلی پژوهش پیش رو چهارچوب تنظیم‌گری و کاربرست آن در مسئله مسئولیت پلتفرم خواهد بود. چهارچوب اتخاذ شده در ۳ لایه‌ی نوع تنظیم‌گری، ابزار تنظیم‌گری و میزان مسئولیت خواهد بود. بدین معنا که میزان مسئولیت حاکمیت یا پلتفرم و همچنین حدود نظارتی هر کدام از آنها در قالب نوع تنظیم‌گری (خود تنظیم‌گری، تنظیم‌گری مشارکتی و تنظیم‌گری حاکمیتی) و با نوع خاصی از ابزار تنظیم‌گری ارتباط خواهد داشت. در واقع تعیین حدود میزان مسئولیت حاکمیت و پلتفرم و ابزارهای مختلف تنظیم‌گری در کنار انواع تنظیم‌گری ترکیب و حدود کارکردی هر کدام از بازیگرها را با جزئیات آن مشخص می‌کند. شکل ذیل چهارچوب اصلی پژوهش پیش رو را نشان می‌دهد که بر اساس یافته‌ها به مدل نهایی پیشنهادی منتج می‌شود.



شکل ۱. چهارچوب نهایی تحلیل و ارائه‌ی پیشنهاد



## ۳. فصل سوم: روش پژوهش

## ۳/۱. مقدمه

در این پژوهش با توجه به ماهیت موضوعی آن، از یک روش مبنا برای دستیابی به یافته‌ها استفاده می‌شود و از دو روش دیگر نیز به عنوان کمک روش اصلی بهره گرفته خواهد شد. روش اصلی این پژوهش، مطالعه‌ی مقایسه‌ای یا تطبیقی است. در واقع مطالعه‌ی مقایسه‌ای موضوع پروژه یعنی مسئولیت پلتفرمی در کشورهای منتخب بخش اصلی یافته‌های پژوهش را تشکیل خواهد داد.

روش دوم مورد استفاده در این پژوهش، مصاحبه‌های کیفی خواهد بود که با متخصصان این موضوع و به شکل نیمه ساختاریافته صورت خواهد پذیرفت. روش کمکی مورد استفاده در کنار مصاحبه‌های کیفی نیز نگاشت نهادی مختصر است که به جمع بندی نهایی کمک خواهد کرد.

## ۳/۲. روش پژوهش

### ۳/۲/۱. مطالعه‌ی تطبیقی

در روش مطالعه‌ی تطبیقی اغلب اسنادی که مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، اسناد کمیسیون اروپا، دیده‌بان صوت و تصویر اتحادیه اروپا، پلتفرم تنظیم‌گران رسانه و ارتباطات اتحادیه اروپا و پژوهش‌های نهادهای تنظیم‌گر اروپا در ارتباط با تنظیم‌گری پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو (نمونه‌ای از پلتفرم رسانه‌ای صوتی و تصویری) و پلتفرم‌های آنلاین و دیجیتال بر اساس مصوبات اتحادیه اروپا است. از سویی دیگر قوانین و دستورالعمل‌های مصوب در سطح اتحادیه اروپا نظیر دستورالعمل رسانه‌های صوتی و تصویری سال ۲۰۱۸ و قانون خدمات دیجیتال سال ۲۰۲۰ نیز مورد مطالعه قرار گرفته است. انتخاب اتحادیه اروپا برای مطالعه تطبیقی به دلیل پیش‌رو بودن این اتحادیه در تنظیم‌گری پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو و پلتفرم‌های رسانه‌ای توسط نهادهای تنظیم‌گر حوزه رسانه و ارتباطات است. اسناد دیگر مورد مطالعه در این بخش اسناد حقوقی و مقرراتی ایالات متحده و اندونزی در تنظیم‌گری پلتفرم‌های رسانه‌ای است. انتخاب این کشورها در وهله نخست به دلیل سهولت الوصول بودن به اسناد و زبان مورد استفاده است و در گام بعدی به دلیل تمایزات فرهنگی و حساسیت‌های ملی است که این کشورها در خصوص پلتفرم‌های رسانه‌ای صوتی و تصویری دارند.

## ۳/۲/۲. بررسی اسناد حقوقی داخلی

در این بخش از پژوهش، تمامی اسناد حقوقی، شامل قوانین، اسناد سیاستی و دیگر اسناد تصویب شده مورد بررسی قرار می گیرند. هدف از این بررسی، رسیدن به سه محور اصلی در این اسناد است:

۱- سرفصل های مورد تمرکز در این اسناد

۲- چالش ها و معایب این اسناد

۳- تکلیف سند در قبال مسئولیت پلتفرمی

## ۳/۲/۳. مصاحبه های کیفی

بخش مصاحبه، به شکل نیمه ساختار یافته انجام گرفته است. مصاحبه با خبرگان این حوزه صورت گرفته است. جامعه آماری مصاحبه های این پژوهش، سیاست گذاران، استادان و پژوهشگران مرتبط با پلتفرم های دیجیتال بوده است. بعضی از مصاحبه شوندگان تنها در حوزه ای خاص از موضوع مسئولیت پلتفرمی تخصص داشته اند و بعضی دیگر در کل حوزه ها تسلط کافی داشتند. درباره برخی از مسائل جزئی بین متخصصان این زمینه اختلاف وجود داشت، اما درباره کلیات تقریباً اکثر متخصصان متفق بودند. از میان افراد با چنین سابقه ای ابتدا فهرستی تهیه شده و بعد به روش هدفمند، مصاحبه شوندگان از میان فهرست انتخاب شدند. هرچند مصاحبه ها نیمه ساختار یافته است، سوالات اما حول سوالات طرح شده در بخش پرسش های طرحنامه ی پژوهش است. پس از انجام مصاحبه با متخصصان موضوع مورد نظر، انبوهی از داده ها و تفسیرهای مختلف به دست آمد. برای منسجم کردن داده ها از روش تحلیل مضمون استفاده شد. منظور از مضمون، ویژگی ای است که در نظرات متخصصان مختلف تکرار شده است و الگوی واحدی را ترسیم می کند. محصول تحلیل مضمون، توصیف الگوهای تکرارشونده و تشریح ارتباط آن الگوها با هم است (گیون، ۲۰۰۸: ۸۶۷). به عبارت دیگر، در تحلیل مضمون با الگوهای تکرارشونده درباره یک موضوع آشنا می شویم، سپس در می یابیم این الگوها در کنار هم چه چیزی را می سازند.

در روش تحلیل مضمون ۶ مرحله باید طی شود (کمالی، ۹۷):

۱- آشنایی با داده‌ها: در این مرحله پژوهشگر باید به طور مکرر داده‌ها را مورد مطالعه قرار دهد تا با فضای کلی موضوع آشنا شود و ارتباط داده‌ها با یکدیگر را بفهمد.

۲- ایجاد کدهای اولیه: کدهای اجزای اصلی تحلیل مضمون هستند و عبارت‌اند از نام‌ها یا برچسب‌هایی که پژوهشگر بر یک قسمت (مثلاً یک پاراگراف) از داده‌ها می‌گذارد. اگر تحلیل مضمون را به صورت یک ساختمان کامل در نظر بگیریم، هر مضمون عبارت از دیوارها سازنده ساختمان و هر کد عبارت از آجرهای هر دیوار است.

۳- جستجوی مضمون‌ها: پس کدگذاری کل داده‌ها، دسته‌بندی کدهای مرتبط و ادغام‌ها در قالب مضمون‌های مشخص انجام می‌شود. در این مرحله می‌توان مضمون‌های کلی، و مضمون‌های فرعی که ذیل آنها هستند را از هم جدا کرد.

۴- بازبینی مضمون‌ها: در این مرحله با بازبینی تلاش می‌شود و مضمون‌ها در به اندازه کافی خاص و غیرتکراری باشند و مضمون‌های تکراری در هم ادغام شوند تا مضمونی کلان‌تر را ایجاد کنند.

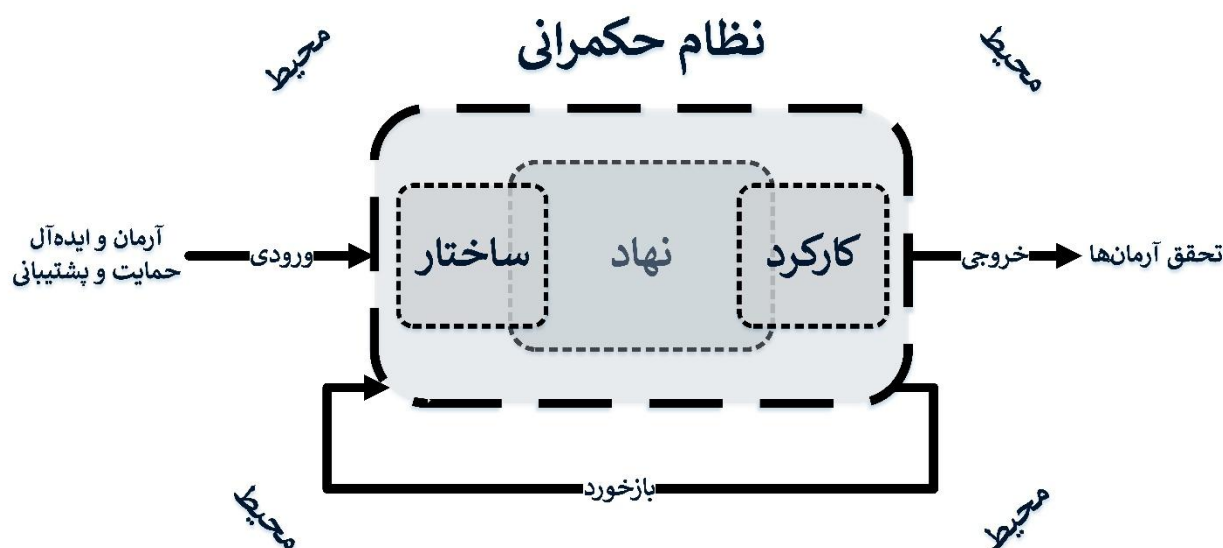
۵- تعریف و نام‌گذاری مضمون‌ها: پس از اینکه یک نقشه رضایت‌بخش از مضمون‌ها به دست آمد، پژوهشگر هر مضمون را نام‌گذاری می‌کند و مشخص می‌کند که هر مضمون کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد. به عبارت دیگر، در این مرحله باید مشخص شود که هر مضمون دقیقاً درباره چه چیزی توضیح می‌دهد.

۶- تهیه گزارش: مکتوب کردن مضمون‌ها و ترسیم جدول یا شکلی که در آن مضمون‌های کلی و فرعی شناسایی شده‌اند.

در این پژوهش، مضامین به دست آمده با مرور چند باره مصاحبه‌ها و کنار گذاشتن داده‌های ناسازگار به دست آمده است. همچنین برای تحلیل مضامین، از ابزار قالب مضامین استفاده شده است. ویژگی قالب مضامین این است که مضامین را به صورت سلسله‌مراتبی سازمان‌دهی می‌کند و مضامین پایین‌تر را به صورت خوشه‌ای در ارتباط با مضامین بالاتر ترسیم می‌کند (شیخ‌زاده و دیگران، ۱۳۹۰).

### ۳/۲/۴. چهارچوب کمکی نگاشت نهادی

بازیگران مختلف در نظامات حکمرانی مختلف با توجه به حوزه و لایه‌ی فعالیتی خود به کارکردهای مختلف می‌پردازند. می‌توان به‌طور کلی کارکردهای اساسی هر نظام حکمرانی در سطح کلان و در حوزه‌های خاص همچون بازی‌های رایانه‌ای را شش کارکرد اصلی سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری، تنظیم‌گری، تسهیلگری، ارائه خدمت، باز توزیع منابع و کارکرد اداره در نظر گرفت. ذیل هر کدام از کارکردهای کلان زیر کارکردهای مختلفی نیز قرار می‌گیرد. بازیگران متعدد در نظامات حکمرانی نیز در لایه نهاد‌های فرا قوه‌ای (منسوب رهبری و یا مستقل از قوا)، بازیگران وابسته به قوای سه‌گانه، بازیگران عمومی، بازیگران خصوصی و همچنین بازیگران بین‌المللی به ایفای کارکرد می‌پردازند. این نوع از نگاه به انواع بازیگران و کارکردهای آن‌ها در نظام حکمرانی معروف به نگاه ساختاری-کارکردی در ادبیات حکمرانی و سیاست‌گذاری است.



شکل ۲. درون‌داد و برون‌داد نظام حکمرانی (مومنی راد، ۱۳۹۹)

چهارچوب ساختاری-کارکردی در اصل برای شناخت بازیگران یک حوزه یا موضوع و کارکرد هر کدام کاربرد دارد و کمک میکند نقش هر بازیگر در توصیف و البته پیشنهاد مشخص شود. در این پژوهش نیز بخش دوم کمک روش در

کنار مصاحبه ها، تحلیلی است که بر مبنای چهارچوب ساختاری-کارکردی اندیشکده‌ی حکمرانی شریف (۱۴۰۰) ارائه شده است. بر همین اساس و با توجه به نیاز پروژه، حدود وزنی کارکردهای بازیگران غیرخصوصی مسئله‌ی پلتفرم نشان داده شده است. بدین معنا که به عنوان مثال وزن کارکردی بازیگران فراقوه‌ای در حکمرانی و تنظیم‌گری پلتفرم‌ها در ایران به چه صورت است.

مجموع روش اصلی و سه روش یادشده‌ی دیگر روش‌شناسی اصلی این پژوهش را تشکیل می‌دهند.

## ۴. فصل چهارم: یافته‌ها

بر اساس روش‌های یادشده در فصل قبل، پژوهش پیش رو در سه بخش اصلی و یک بخش فرعی اجرا شده است. بخش‌های اصلی عبارت‌اند از:

- ۱- مطالعات تطبیقی: در این بخش سه کشور یا منطقه مورد مطالعه قرار گرفته است:  
ایالات متحده به‌عنوان یکی از پیشروها در توجه به نظام مسئولیت پلتفرمی  
اتحادیه‌ی اروپا به‌عنوان موجودیت دارای بیشترین تلاش برای قاعده‌مندسازی مسئولیت پلتفرمی در ابعاد و حوزه‌های مختلف در کنار توسعه‌ی اکوسیستم خود  
اندونزی به‌عنوان یک کشور اسلامی دارای چهارچوب اولیه برای حوزه‌ی مسئولیت پلتفرمی
- ۲- مطالعه‌ی اسناد قانونی و حقوقی ایران
- ۳- مصاحبه با کارشناسان این حوزه در ایران
- ۴- بخش فرعی نیز بررسی کوتاهی از پراکندگی نهادها و بازیگران در نظام حکمرانی پلتفرم‌های دیجیتال در ایران است.

در ادامه یافته‌های هر بخش به تفصیل ارائه می‌شود.

## ۴/۱. مسئولیت پلتفرمی در ایالات متحده

آمریکا کشوری است که با سیستم حقوقی فدرال اداره می‌شود. سیستم فدرال، نوعی از حکومت است که در آن اختیار اداره کشور به دو واحد مجزا سپرده می‌شود، یکی دولت مرکزی و دیگری ایالات تشکیل‌دهنده کشور. طبق این سیستم، دولت مرکزی تصمیمات کلان مانند قانون‌گذاری و اجرای قانون اصلی، ایجاد دستگاه قضایی، سیاست‌گذاری خارجی، حفاظت از مرزها، ایجاد نظام بانکی، ایجاد نهادهای تأمین اجتماعی، تنظیم تجارت بین‌ایالتی و مواردی از این دست را بر عهده دارد. از طرف دیگر، هر ایالت هم به عنوان سیستمی واحد تحت دولت مرکزی حق تصویب و اجرای قوانین خاصی در مرزهای خودش را دارد. به عنوان مثال تصویب و اجرای قانون در مرزهای خود، تنظیم امور تجاری درون‌ایالتی و ایجاد نهادهای آموزشی بر عهده حکومت هر ایالت خاص است. در متمم دهم قانون اساسی آمریکا گفته شده است که



اختیاراتی که توسط قانون اساسی به دولت مرکزی داده نشده است به ایالات و مردم واگذار می‌شود (امجد، ۱۳۹۳: ۳۵-۳۴). به عنوان مثال همانطور که ادامه توضیح داده می‌شود، هنگامی که قانون جامعی برای محافظت از حریم خصوصی شهروندان وجود ندارد برخی از ایالات در حدود مرزهای خود قوانینی تصویب کرده‌اند. در ادامه به قوانین فدرال و ایالتی مرتبط با پلتفرم‌های دیجیتال در چهار دسته حریم خصوصی، تنظیم محتوا، مالکیت فکری و انحصار و رقابت اشاره می‌شود.

## ۴/۱/۱. حریم خصوصی در قوانین و مقررات ایالات متحده

### قوانین فدرال

یکی از حساسیت‌برانگیزترین مباحث مربوط به پلتفرم‌های دیجیتال در ایالات متحده مربوط به حریم خصوصی است. پرونده‌های حقوقی زیادی که در رابطه با تخلفات پلتفرم‌های دیجیتال در استفاده و فروش اطلاعات کاربران تشکیل شده است، نگرانی کاربران را درباره اطلاعات شخصی‌شان برانگیخته است. به عنوان مثال در یکی از این پرونده‌ها در سال ۲۰۱۹، یوتیوب به دلیل جمع‌آوری اطلاعات کودکان زیر ۱۳ سال بدون رضایت والدین و استفاده از آن اطلاعات برای تبلیغات هدفمند ۱۷۰ میلیون دلار جریمه شد (Singer and Conger, 2019).

در ایالات متحده قانون جامع فدرالی در رابطه با محافظت از حریم خصوصی وجود ندارد، بلکه قوانین مختلفی به صورت وصله‌پینه‌ای<sup>۱</sup> حریم خصوصی را در حوزه‌های مختلف تضمین می‌کنند. در قانون اساسی و رویه قضایی آمریکا مطالب‌چندانی درباره حفاظت از حریم خصوصی افراد وجود ندارد، به‌غیر از متمم چهارم قانون اساسی ایالات متحده که ورود دولت را به مکان‌های خصوصی متعلق به مردم منع می‌کند. مشخص است که این متمم درباره مسائل روز مانند حریم خصوصی دیجیتال و جمع‌آوری داده‌های کاربران چیزی برای گفتن ندارد. بنابراین باید مستقیم به سراغ حقوق موضوعه رفت و قوانینی که به حوزه‌های مختلف تصویب شده‌اند را بررسی کرد (Mulligan and Linebaugh, 2019: 5-).

(7).

تا کنون قوانین زیادی برای حفاظت از حریم خصوصی شهروندان در حوزه‌های مختلف در آمریکا تصویب شده است. برای مثال می‌توان از این موارد نام برد:

---

<sup>1</sup> Patchwork

۱- قانون گرم-لیچ-بیلی<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) مرتبط با مؤسسات مالی و بانک‌ها برای حفاظت از اطلاعات شخصی مشتریان این مؤسسات؛

۲- قانون انتقال‌پذیری و پاسخ‌گویی بیمه سلامت<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) برای حفاظت از اطلاعات درمانی بیماران؛

۳- قسمت ۲۲۲ از قانون ارتباطات از راه دور<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) برای حفاظت از افرادی که از تلفن‌ها و ماهواره‌ها استفاده می‌کنند؛

۴- قانون محافظت از حریم خصوصی ویدئویی<sup>۴</sup> (۱۹۸۸) برای حفاظت از اطلاعات افرادی که ویدئو اجاره می‌کنند؛

۵- قانون حقوق و حریم خصوصی آموزشی خانواده<sup>۵</sup> (۱۹۷۴) برای حفاظت از سوابق آموزشی دانش‌آموزان.

موارد بالا مرتبط با بحث این پژوهش نیست و در ادامه به قوانینی که مرتبط به پلتفرم‌های دیجیتال هستند، پرداخته می‌شود.

۱- قانون کمیسیون تجارت فدرال<sup>۶</sup> (۱۹۱۴): این قانون در ابتدا با هدف فراهم کردن شرایط رقابت عادلانه در تجارت بوجود آمد. به موجب این قانون نهاد کمیسیون تجارت فدرال<sup>۷</sup> شکل گرفت تا مسئولیت اجرای این قانون را بر عهده داشته باشد. با اصلاحیه‌ای که سال ۱۹۳۸ به این قانون الحاق شد، کمیسیون تجارت فدرال ملزم شد که جلوی اقداماتی که در حین تجارت ممکن است به مشتری‌ها آسیب برساند بگیرد. اقدامات غیرعادلانه یا فریب‌آمیزی<sup>۸</sup> که شرکت‌ها در ارتباط با مشتری‌هایشان انجام می‌دهند جزو تخلفاتی است که کمیسیون تجارت فدرال مسئول رسیدگی به آن است. با اینکه تجاوز به حریم خصوصی مشتری‌ها به صراحت در این قانون مورد اشاره واقع نشده است، اما چون مصداق اقدام غیرعادلانه و فریب‌آمیز است، رسیدگی به آن بر عهده کمیسیون تجارت فدرال است. حوزه قضایی کمیسیون تجارت فدرال شامل بانک‌ها، شرکت‌های غیرانتفاعی و اتحادیه‌های اعتباری فدرال نمی‌شود، اما پلتفرم‌های دیجیتال را در بر می‌گیرد. بنابراین یکی از اصلی‌ترین نهادهای تنظیم‌گر

<sup>1</sup> Gramm-Leach-Bliley Act

<sup>2</sup> Health Insurance Portability and Accountability

<sup>3</sup> Telecommunication Act

<sup>4</sup> Video Privacy Protection Act

<sup>5</sup> Family Educational Rights and Privacy Act

<sup>6</sup> Federal Trade Commission Act

<sup>7</sup> Federal Trade Commission

<sup>8</sup> unfair and deceptive

پلنترم‌ها در آمریکا کمیسیون تجارت فدرال است (Mulligan and Linebaugh, 2019: 32). در مثالی که بالاتر درباره نقض حریم خصوصی کودکان توسط یوتیوب بیان شد، تشکیل پرونده برای یوتیوب را کمیسیون تجارت فدرال انجام داد.

۲- قانون محافظت آنلاین از کودکان<sup>۱</sup> (۱۹۹۸): این قانون تمام سایت‌ها و سرویس‌های اینترنتی که مخاطب زیر ۱۳ سال دارند را ملزم می‌کند که برای جمع‌آوری اطلاعات کودکان از والدین‌شان اجازه بگیرند. همچنین این سایت‌ها و سرویس‌ها باید سیاست جمع‌آوری اطلاعات و استفاده از اطلاعات را مشخص کند (Mulligan and Linebaugh, 2019: 24). نهاد مجری این قانون، کمیسیون تجارت فدرال است و در نمونه یوتیوب که بالا مثال زده شد، این شرکت به موجب نقض این قانون محکوم شد.

۳- قانون محافظت مالی از کاربران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰): این قانون بعد از بحران اقتصادی ۲۰۰۸ و با هدف حفاظت از کاربران در بازارهای مالی است. این قانون علاوه بر اقدامات غیرعادلانه و فریب‌آمیز، به سواستفاده از کاربران هم رسیدگی می‌کند، به عنوان مثال سواستفاده از عدم آگاهی، عدم توان کاربر در محافظت از منافعش و عدم توانایی اتکا به کسی که در محافظت از منافعش به او کمک بکند. حوزه عمل این قانون مرتبط با کالاها و خدمات مالی‌ای است که کاربران برای استفاده‌های شخصی یا خانوادگی از آنها بهره می‌برند (همان، ۳۵). برای اجرای این قانون، نهادی با نام اداره‌ی محافظت مالی از مصرف‌کنندگان<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۱ بوجود آمد. اگر چه تا الان این نهاد کمتر به حوزه حفاظت از اطلاعات کاربران ورود پیدا کرده است، اما در صورت لزوم و در حوزه قضایی خود مسئول اجرای این قانون برای حمایت از حریم خصوصی کاربران نیز هست.

## قوانین ایالتی

مهم‌ترین قانون فدرالی که در خصوص حفاظت از اطلاعات کاربران در فضای دیجیتال تصویب شده است، قانون حریم خصوصی مصرف‌کننده کالیفرنیا<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) نام دارد. این قانون برعکس قوانین فدرال محدود به این نیست که چه

---

<sup>1</sup> Children's Online Protection Act

<sup>2</sup> Consumer Financial Protection Act

<sup>3</sup> Consumer Financial Protection Bureau

<sup>4</sup> California Consumer Privacy Act

بخشی اطلاعات را جمع می‌کند و یا اینکه چگونه جمع می‌کند و تمام اطلاعات شخصی شهروندان را شامل می‌شود. این اولین قانون جامع مربوط به حریم خصوصی در آمریکاست. بعد از کالیفرنیا ایالات ویرجینیا، کلرادو، یوتا و کنتیکت هم قوانینی مشابه تصویب کردند. این قوانین به کاربران اجازه می‌دهد که به اطلاعات مربوط به خود دسترسی و کنترل داشته باشد و بتوانند آنها را اصلاح یا حذف بکنند. همچنین شرکت‌ها ملزم هستند که هیچ کاری با اطلاعات کاربران بدون اجازه آنها انجام ندهند (Brennen and Perault, 2023).

تصویب چنین قوانینی در ایالت‌ها، به اضافه تصویب قوانین جامعی برای حفاظت از حریم خصوصی شهروندان در اتحادیه اروپا، باعث شده است نیاز به یک قانون جامع فدرال برای حفاظت از اطلاعات بیش‌ازپیش حس شود.

## ۴/۱/۲. تنظیم‌گری محتوا در قوانین و مقررات ایالات متحده

### قوانین فدرال

آمریکا در اجرای قانون آزادی بیان نسبت به همه کشورهای دیگر پیش‌گام است. ریشه این آزادی در متمم اول قانون اساسی آمریکا است. این متمم از حقوق شهروندان در برابر دولت فدرال دفاع می‌کند و از مداخله دولت در جهت مانع ایجاد کردن برای آزادی‌های فردی جلوگیری می‌کند. به موجب این متمم آزادی مذهب، اجتماعات و مطبوعات به رسمیت شناخته شده است (امجد، ۱۳۹۳:۲۹).

متمم اول زمینه آزادی بیان را تا حدود زیادی فراهم می‌کند. البته برخی از محتواها مانند آزار و اذیت کودکان، ترویج خشونت و افترا تحت حمایت این متمم نیستند. جدای از این موارد، شهروندان حق دارند هر چیزی که می‌خواهند بگویند. تاحدی که حتی محتوای حامی نازیسم هم در آمریکا مجاز است و این کشور یک حزب فعال نازیست دارد (Cohen-Almagor, 2022). البته باید توجه کرد این موارد درباره بیان شهروندان است. درباره تولیدات رسانه‌ای محدودیت‌های بیشتری وجود دارد. به عنوان مثال رعایت قانون مالکیت فکری الزامی و محتوای نامناسب برای مخاطب کودک غیرقانونی است و نباید منتشر شود.

دولت ایالات متحده نمی‌تواند پلتفرم‌ها را ملزم به انتشار چیزی کند. اما پلتفرم‌ها مسئولیت میزبانی دارند. یعنی اگر محتوای غیرقانونی در آنها منتشر شود و آنها مطلع شوند، باید آن را حذف کنند. به‌عنوان مثال اگر محتوایی علناً دعوت به خشونت نسبت به فرد یا گروهی خاص کند، پلتفرم ملزم است که آن محتوا را حذف کند. اما مسئله چالش‌برانگیز اینجاست که درباره محتوایی که غیرقانونی نیست اما آسیب‌زننده است، چه اقدامی باید صورت گیرد. به‌عنوان مثال انتشار محتوای حاوی اطلاعات نادرست<sup>۱</sup>، نفرت‌پراکنی<sup>۲</sup> و قلدری سایبری<sup>۳</sup> غیرقانونی نیستند، اما به شهروندان آسیب می‌رسانند.

در اینجا بخش ۲۳۰ قانون رفتار شایسته‌ی ارتباطات نقشش را نشان می‌دهد. به موجب این قانون پلتفرم‌ها مسئولیتی درباره محتوایی که منتشر می‌شود، ندارند و مسئولیت آن تماماً با فرد منتشرکننده است. اما علاوه بر این، بخش ۲۳۰ مصونیتی برای پلتفرم‌ها ایجاد می‌کند که تنظیم محتوا را درون خود انجام دهند. کاربران قبل از استفاده از پلتفرم باید شرایط سرویس‌دهی را امضا کنند و تعهد بدهند محتوایی که پلتفرم ممنوع کرده است را منتشر نمی‌کنند. به عنوان مثال، ممکن است یک پلتفرم بگوید انتشار اخبار دروغ را در بستر خود ممنوع کرده است و کسانی را که اینگونه محتواها را منتشر کنند، جریمه می‌کند. به این ترتیب اختیاری که متمم اول از دولت سلب کرده است، بخش ۲۳۰ به پلتفرم‌ها اعطا می‌کند (Goldman, 2023).

به‌عنوان مثال بر اساس متمم اول انتشار سخنرانی‌های تبلیغی برای داعش مجاز است، اما پلتفرم یوتیوب با فشارهای اجتماعی وارد شده، از اهرم خودتنظیم‌گری‌اش در سال ۲۰۱۷ استفاده کرد و ویدئوهایی مربوط به داعش و ویدئوهای مبلغ خشونت را حذف کرد (Cohen-Almagor, 2022). البته این اتفاق در موارد دیگر و درباره پلتفرم‌های دیگر به‌ندرت اتفاق افتاده است، و همین باعث شده است بسیاری از متخصصان نسبت به خودتنظیم‌گری پلتفرم‌ها بدبین باشند (Suzor and Gillett, 2022:260). اما دلیل اصلی وجود قوانینی که به سرویس‌ها و در کل بخش خصوصی آزادی زیادی می‌دهند، برای این است که از نوآوری شرکت‌ها جلوگیری نشود و بتوانند با فعالیت آزادانه خود باعث رشد اقتصادی شوند. این بحث بین دو طیف موضوع، یعنی دخالت دولت و تنظیم شرکت‌ها با هدف حفظ ارزش‌های اجتماعی و تأکید بر آزادی شرکت‌ها برای نوآوری و رشد اقتصادی همواره وجود داشته است و به دلیل تصویب قوانین همچون مقررات

---

<sup>1</sup> Misinformation

<sup>2</sup> Hate Speech

<sup>3</sup> Cyberbullying

حفاظت از داده‌ها در اروپا که شرکت‌ها را محدود می‌کند، شدت هم گرفته است (DiPersio, 2023) اما هنوز قانون جدیدی تصویب نشده است و سازوکار عملکرد پلتفرم‌ها در ایالات متحده هنوز مبتنی بر خود تنظیم‌گری است.

## قوانین ایالتی

در سطح ایالتی قوانین مختلفی برای تنظیم‌گری محتوا تصویب شده است. مجلس نمایندگان حدود نیمی از ایالت‌ها با اکثریت دموکرات‌هاست و نیمی دیگر با اکثریت جمهوری خواهان. هر دو حزب با خودتنظیم‌گری پلتفرم‌ها مشکل دارند، اما با دو دلیل متفاوت. دموکرات‌ها در پی تصویب قوانینی هستند که انتشار اطلاعات نادرست و نفرت‌پراکنی را ممنوع کند و ارزش‌های اجتماعی را حفظ کند، اما جمهوری خواهان در پی تصویب قوانینی هستند که اجازه حذف محتوا را از پلتفرم‌ها بگیرد؛ زیرا معتقدند که پلتفرم‌ها علیه آنها دچار سوگیری هستند. بنابراین دموکرات‌ها دنبال این هستند که محتوایی که از نظر آنها منفی است، حذف شود و جمهوری خواهان دنبال این هستند که محتوایی که از نظر آنها مثبت است، حذف نشود.

به عنوان مثال لایحه‌ی تگزاس<sup>۱</sup> که در سپتامبر ۲۰۲۱ از جانب جمهوری خواهان تصویب شد، سانسور محتوای کاربران آن ایالت را به علت «دیدگاهشان» ممنوع کرد. ۱۵ ایالت جمهوری خواه دیگر هم لایحه‌هایی را پیشنهاد کرده‌اند که در آنها پلتفرم‌ها را از حذف بحث‌های سیاسی و مذهبی منع می‌کند. در مقابل در ماه می ۲۰۲۲ ایالت دموکرات نیویورک قانونی را تصویب کرد که در آن پلتفرم‌ها را ملزم کرد مکانیسمی برای شهروندان نیویورک بسازند که بتوانند نفرت‌پراکنی را گزارش دهند. یک سال قبل از این هم لایحه‌ای پیشنهاد شده بود که محتوایی که مروج آزار به خود و یا حاوی دروغ پزشکی بود را ممنوع می‌کرد که البته این لایحه تصویب نشده است (Goldman, 2023).

## ۴/۱/۳ مالکیت فکری در قوانین و مقررات ایالات متحده

قانون مالکیت فکری با هدف محافظت از حقوق مؤلفان یا تولیدکنندگان تصویب شده است. قانون مالکیت فکری در ماده هشتم، بخش هشتم اصل اول قانون اساسی ایالات متحده به رسمیت شناخته شده است. اولین قانون موضوعه‌ای هم که در این رابطه تصویب شد، مربوط به سال ۱۷۹۰، یعنی سه سال بعد از تصویب قانون اساسی است. در ابتدا مسئول

---

<sup>1</sup> Texas Bill H.B 20

اجرای قانون مالکیت فکری کتابخانه کنگره بوده است، اما با زیاد شدن حجم پرونده‌های ثبت شده، در سال ۱۸۹۷ نهادی به نام اداره مالکیت فکری<sup>۱</sup> تحت نظر کتابخانه کنگره تأسیس شد تا به طور خاص برای اجرای این قانون عمل کند. از آن زمان تا به حال قوانین مختلفی با اصلاحیه‌های مختلف در این باره به تصویب رسیده است اما قانونی که در حال حاضر اجرا می‌شود، قانونی است که در سال ۱۹۷۶ تصویب شده است. همچنین قانون دیگری در سال ۱۹۹۸ تصویب شد که مواردی که قانون قبلی به آن نپرداخته بود را کامل کرد و به طور خاص چارچوبی برای اجرای قانون مالکیت فکری در پلتفرم‌ها ایجاد کرد. لازم به ذکر است که محتوای دارای مالکیت فکری تحت حمایت بخش ۲۳۰ قانون رفتار شایسته ارتباطات نیستند. بنابراین پلتفرم‌ها در قبال این محتواها مسئولیت دارند و به محض دریافت اخطار باید محتوایی که قانون مالکیت فکری را رعایت نکرده است، از سرویس خود حذف کنند (Goldman, 2023).

## قوانین فدرال

۱ - قانون مالکیت فکری<sup>۲</sup> (۱۹۷۶): به موجب این قانون حقوق هر اثر اورجینالی برای سازنده آن محفوظ است. این حق در طول حیات سازنده و ۷۰ سال پس از مرگ او برایش محفوظ است و بعد از استفاده از آن برای همه آزاد می‌شود (Compendium, 2021). بخش ۱۰۶ این قانون حق تولید مجدد، اجرای زنده عمومی، نمایش عمومی و انتشار اثر را برای سازنده محفوظ می‌دارد. در بخش ۱۰۷ این قانون شرایط استفاده علانیه از آثار اورجینال ذکر شده است. به عنوان مثال استفاده بخشی از اثر برای آموزش یا استفاده از آن برای خبر یا نقد و نظر دادن از آن در چارچوب حدود مشخص شده مجاز است. طبق رأی دادگاه عالی آمریکا، غایت اصلی قانون مالکیت فکری «ترقی علوم و هنرها» است؛ در نتیجه در کنار محفوظ بودن حقوق صاحب اثر باید اجازه استفاده آن در چارچوبی مشخص در حوزه عمومی وجود داشته باشد (هانت، ۲۰۲۱).

۲ - قانون مالکیت فکری هزاره دیجیتال<sup>۳</sup> (۱۹۹۸): این قانون در سال ۱۹۹۸ به جهت اجرای تعهدات سازمان جهانی مالکیت فکری<sup>۴</sup> تصویب و اجرا شد و البته بخش‌های بیشتری به قانون مالکیت فکری ۱۹۷۶ اضافه کرد. از جمله

---

<sup>1</sup> Copyright Office

<sup>2</sup> Copyright Act

<sup>3</sup> Digital Millennium Copyright Act

<sup>4</sup> World Intellectual Property Organization (WIPO)

بخش ۵۱۲ که به پلتفرم‌ها مربوط است. بر اساس این بخش پلتفرم‌ها در قبال انتشار محتوای کاربران‌شان مسئولیتی ندارند، اما این عدم مسئولیت تا وقتی است که از انتشار محتوای ناقض مالکیت فکری خبر نداشته باشند. پلتفرم‌ها به محض آگاهی از نقض قانون مالکیت فکری باید محتوای مشکل‌دار را حذف کنند و اگر این کار را نکنند، متخلف شناخته می‌شوند (Compendium, 2021).

## قوانین ایالتی

قانون مالکیت فکری ۱۹۷۶ قانون جامعی است و با اصلاحیه‌هایی که دولت فدرال بر آن اضافه کرده است، تقریباً درباره تمام حوزه‌های این موضوع چهارچوب تعیین کرده است. بنابراین تعداد قوانین ایالتی که شمول بیشتری داشته باشد و درباره موضوعی که قانون فدرال درباره آن مسکوت بوده است چیزی بگوید، معدود است (همان). به همین خاطر در این حوزه قانون ایالتی خاصی تصویب و اجرا نشده است.

### ۴/۱/۴. رقابت منصفانه در قوانین و مقررات ایالات متحده

در اقتصاد سرمایه‌داری که یکی از اصلی‌ترین رانه‌های کسب و کارها در آن رقابت است، وجود قوانینی که رقابت منصفانه را تضمین می‌کنند و از انحصار ثروت و امکانات در دست بازیگران قدرتمند بازار جلوگیری می‌کنند، از ضروریات است. مشکل انحصارگری و کاهش امکان رقابت در دهه ۱۸۸۰ در آمریکا جدی شد، زمانی که شرکت استاندارد اویل<sup>۱</sup> با تجمع پالایشگاه‌های مختلف توانست دست برتر را در تعیین میزان عرضه و قیمت نفت پیدا کند. در پاسخ به این اقدام کنگره در ۱۸۹۰ قانونی تصویب کرد که جلوی انحصارگری را بگیرد و شرایط رقابت عادلانه را فراهم آورد (Sawyer, 2019).

همان‌طور که پیش‌ازاین اشاره شد، امروزه پلتفرم‌های دیجیتال جزو بزرگ‌ترین کسب‌وکارها هستند که مرزی برای فعالیتشان نمی‌شناسد. یکی از نگرانی‌هایی که درباره این پلتفرم‌ها وجود داشته است، این است که با قدرت و دانش زیادی که دارند، موانعی برای کسب‌وکارهای کوچک‌تر به وجود آورند و برای آنها مشتری باقی نگذارند. به‌عنوان مثال در سال ۲۰۲۱، ۳۶ ایالت آمریکا از گوگل شکایت کردند. آن‌ها مدعی بودند گوگل تلاش کرده است به شرکت سامسونگ پولی

---

<sup>1</sup> Standard Oil



پرداخت کند تا در دستگاه‌های اندرویدی این شرکت فقط اپ‌استور گوگل وجود داشته باشد (Brennen and Perault, 2023).

## قوانین فدرال

۱- قانون ضد انحصار شرمن<sup>۱</sup> (۱۸۹۰): این قانون یکی از قدیمی‌ترین قوانین مربوط به رقابت عادلانه است. به موجب این قانون هر گونه اقدامی که رقابت را محدود کند یا انحصاری به وجود آورد، تخلف محسوب می‌شود. این اقدامات می‌توانند شامل تبانی برای قیمت‌گذاری و احتکار باشند. این قانون در پاسخ به انحصارگری شرکت استاندارد اوایل تصویب شد. هدف این قانون محافظت از کسب‌وکارهای کوچک‌تر و مشتری‌ها در برابر شرکت‌های بزرگ بود.

۲- قانون ضد رقابت کلیتون<sup>۲</sup> (۱۹۱۴): این قانون حوزه‌هایی که تحت شمول قانون قبلی نبود را شامل می‌شد؛ مواردی همچون ادغام‌ها یا قراردادهایی که موجب کاهش رقابت منصفانه می‌شود. این قانون و قانون ضد رقابت شرمن توسط وزارت دادگستری آمریکا اجرا می‌شود.

۳- قانون کمیسیون تجارت فدرال: همان‌طور در بخش حریم خصوصی گفته شد، این قانون با هدف اصلی جلوگیری از اقدامات ناعادلانه و فریب‌آمیز شرکت‌ها تصویب شد. این قانون دست کمیسیون تجارت فدرال را باز می‌گذارد تا جلوی اقدامات ضد رقابتی را هم بگیرد.

بعد از دهه ۱۹۷۰ و با تأثیرگذاری مکتب اقتصادی شیکاگو (پیشتر به نظریه تسخیر تنظیم‌گر از جرج استیگلر، یکی از متفکران اصلی این مکتب اشاره شد)، قوانین رقابت منصفانه به این سمت رفت تا رفاه مشتری را به بهترین شکل تضمین کند. به این ترتیب هدف اصلی قوانین دیگر این نبود که از کسب و کارهای کوچک دفاع کند؛ بلکه این بود که مشتری بتواند بیشترین کالا را با کم‌ترین قیمت به دست بیاورد. خواه این کالا از جانب شرکت بزرگی به او می‌رسد یا شرکتی کوچک. بنابراین با این قوانین بسیاری از اقداماتی که به موجب قوانین قبلی ممنوع بودند، مجاز شدند (Sawyer, 2019).

---

<sup>1</sup> Sherman Antitrust Act

<sup>2</sup> Clayton Antitrust Act

به همین دلیل است که شکایت‌های مختلفی که علیه شرکت‌های بزرگی مثل آمازون و گوگل صورت می‌گیرد، توسط دادگاه عالی آمریکا رد می‌شود (Brennen and Perault, 2023).

## قوانین ایالتی

قبل از اینکه قانون فدرال ضد رقابت شرمن در ۱۸۹۰ تصویب شود، ایالت‌ها قوانینی برای رقابت منصفانه تصویب کرده بودند اما به علت هماهنگ نبودن این قوانین، در سال ۱۸۹۰ قانون فوق‌الذکر تصویب شد. این قانون تجارت بین ایالت‌ها را تحت شمول خود قرار داد (Sawyer, 2019).

در ایالت نیویورک قانون دانلی<sup>۱</sup> در ۱۸۹۹ تصویب شد. این قانون بازتاب قانون شرمن بود و در آن اقداماتی که رقابت را محدود می‌کنند، در داخل ایالت نیویورک مشخص شده بود. با این حال نیاز به قوانین جدیدی که مطابق با تغییرات روز باشند، باعث شده است که در نیویورک و ۱۰ ایالت دیگر لایحه‌های جدیدی پیشنهاد شود تا جلوی اقداماتی که توانایی و انگیزه بازیگران کوچک را برای رقابت محدود می‌کنند هم گرفته شود. شرکت‌های هدف این قوانین، شرکت‌های غالب در یک بازار خاص هستند؛ مثلاً شرکت گوگل در اپ‌استورها. اگر این لوایح تصویب شوند، گوگل دیگر نمی‌تواند یک تولید کننده نرم‌افزار را مجبور کند محصولش را تنها در اپ‌استور گوگل منتشر کند (Brennen and Perault, 2023).

## ۴/۱/۵. جمع‌بندی

روح کلی قوانین در آمریکا، در جهت حمایت از بخش خصوصی و فراهم کردن بستری برای نوآوری است. پلتفرم‌های دیجیتال هم به عنوان بخش مهمی از اقتصاد آمریکا در عصر حاضر، از امتیازات حقوقی بسیاری برخوردار بوده‌اند. چهارچوبی که قانون مشخص کرده است، در برخی موارد روشن و در برخی موارد مبهم است. در زمینه مالکیت فکری و رقابت منصفانه قوانین مشخصی وجود دارد، در زمینه تنظیم‌گری محتوا به علت آزادی زیاد پلتفرم‌ها چالش‌هایی به وجود آمده و در زمینه حریم خصوصی به دلیل فقدان قانونی جامع چالش‌های بیشتری به وجود آمده است.

در انتها لازم به ذکر است که با اینکه نظام حقوقی آمریکا نسبت به بقیه کشورها تسهیلات زیادی برای بخش خصوصی فراهم می‌کند و آزادی را به عنوان والاترین ارزش خود می‌شمارد، مسائلی هست که به هیچ عنوان پذیرفته

<sup>1</sup> Donnelly Act

نمی‌شود؛ به‌عنوان مثال امنیت ملی و امنیت کودکان از خط‌قرمزهای مهم حکومت آمریکا هستند و در صورتی که مورد تهدید واقع شوند، به‌سرعت اقداماتی در جهت حفاظت از آنها صورت می‌گیرد.

## ۴/۲. مسئولیت پلتفرمی در اتحادیه‌ی اروپا

اتحادیه اروپا با ۲۷ کشور عضو و با هدف یکپارچگی اقتصادی و سیاسی تشکیل شده است و برای رسیدن به این اهداف از ساختارهای حقوقی و نهادی زیادی بهره می‌برد که همگی با یکدیگر همپوشانی دارند. همچنین همواره در حال اصلاح و تکمیل این ساختارها با توجه به تغییر و تحولات روز اروپا و جهان و منفعت جامعه خود است. تمامی اسناد قانونی اعم از دستورالعمل‌ها و قوانین همگی با اهداف اتحادیه مثل صلح، رفاه شهروندان، اقتصاد رقابتی و اشتغال‌زایی، توسعه اقتصادی و رشد بازار داخلی، حمایت از حقوق کودکان، انسجام اقتصادی، اجتماعی و سرزمینی، احترام به تنوع فرهنگی و بسیاری دیگر هماهنگی دارند و بر اساس آن وضع شده‌اند (LISBON TREATY AR3).

### ۴/۲/۱. دستورالعمل تجارت الکترونیک<sup>1</sup>

با ظهور و گسترش اینترنت نسل دوم در دهه ۱۹۹۰ میلادی و ایجاد اولین بازارهای اینترنتی در سراسر اروپا، فرصت‌ها و تهدیدهای تازه‌ای برای شهروندان اروپایی ایجاد شد. مسئله اتحادیه استفاده از این فرصت طلایی برای توانمندسازی بازار داخلی و کنار زدن موانع تجارت اینترنتی و نقل و انتقال آزادانه ی کالا و خدمات آن در مرزهای اتحادیه اروپا در کنار حفظ حقوق شهروندان بود و بر همین اساس نیز به دنبال راهی برای هرچه سهل و آسان‌تر کردن آن فرایند بود.

اولین اقدامات اتحادیه نسبت به این موضوع پس از ۲۰ سال، نزدیک به رونمایی از اینترنت نسل دوم، با دستورالعمل تجارت الکترونیک اتحادیه اروپا صورت گرفت که هدف از آن یکپارچگی قانونی در بازار الکترونیکی داخلی، ایجاد چارچوب‌های عملکردی و رفع موانع نقل‌وانتقال کالا و خدمات در مرزهای اتحادیه اروپا بود.

نقشه راه اتحادیه برای حل مسئله خود، توسعه تجارت الکترونیک و اشتغال‌زایی و در نهایت توسعه شرکت‌های نوآوری اروپایی بود. این دستورالعمل شامل چارچوب‌های عملکردی برای تمامی خدمات آنلاین اعم از واسطه‌ای، حرفه‌ای (مثل پزشک، وکیل و...)، سرگرمی و همچنین فروش، رسانه‌های خبری و تبلیغات بود. به‌طور کلی باید گفت این دستورالعمل

---

<sup>1</sup> E-commerce Directive 2000

مسئولیت را هماهنگ نمی‌کند، بلکه «محدودیت‌های مسئولیت» را هماهنگ می‌کند؛ از جمله نقض حق چاپ و علائم تجاری، افترا، تبلیغات همراه‌کننده و... از موارد دیگری که در این دستورالعمل به آن پرداخته شده می‌توان به این موارد اشاره کرد:

- اصل شفافیت و الزامات ارائه اطلاعات قابل‌پیگیری برای ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین و اطمینان از استقرار آن‌ها در حوزه جغرافیایی اتحادیه
- تأکید بسیار بر نقل‌وانتقال آزادانه کالاها و خدمات در بازار داخلی؛ به‌طوری‌که کشورهای عضو نتوانند ارائه خدمات در یک کشور عضو دیگر را محدود یا ممنوع کنند مگر در شرایط استثنائی و حساس در راستای امنیت عمومی و حمایت از مصرف‌کنندگان؛
- ارائه چهارچوب‌های عملکردی مناسب برای ارتباطات تجاری و قراردادهای الکترونیکی
- تعیین حدود مسئولیت ارائه‌دهندگان خدمات واسطه‌ای.

در ادامه بعضی از آن‌ها شرح داده شده است.

۱ - تبلیغات تلویزیونی و خرید از راه دور<sup>۱</sup>: باتوجه به اهداف این دستورالعمل در راستای حفاظت از مصرف‌کنندگان به‌خصوص کودکان، تبلیغات باید به‌راحتی قابل‌تشخیص باشند و از تکنیک‌های نیمه خودآگاه<sup>۲</sup> در آن خودداری شود. همچنین در این دستورالعمل به احترام به کرامت انسانی و عدم تبعیض در جنسیت، نژاد، قومیت، ملیت، مذهب یا عقیده، ناتوانی، سن و گرایش جنسی توجه خاصی شده است. براین‌اساس پیام‌های تبلیغاتی نباید دارای محتوای تشویق‌کننده به رفتارهای پرخطر و مضر برای سلامتی انسان و محیط‌زیست باشند. بدین ترتیب تبلیغ انواع دخانیات و سیگارهای الکترونیکی ممنوع است. تبلیغ مشروبات الکلی باید با در نظر داشتن سن قانونی مخاطب باشد و از هیچ راه تشویق‌کننده مثل نشان دادن فواید آن در عملکرد فیزیکی یا رانندگی استفاده نکرده باشد. فروش از راه دور یا تبلیغ داروهای نیازمند نسخه در سرویس‌های ارائه‌دهنده نیز ممنوع است.

---

<sup>1</sup> Tele shopping

<sup>2</sup> subliminal

۲- محتوای اسپانسر شده: طبق این دستورالعمل حمایت مالی در برنامه‌های خبری و روزمره دیجیتال ممنوع است. همچنین شرکت‌های تولید و فروش دخانیات، اجازه اسپانسر شدن ندارند؛ چرا که تبلیغات دخانیات به هر نوع آن ممنوع است. کشورهای عضو در اعمال ممنوعیت اسپانسری یا شیوه‌های آن در خصوص برنامه کودکان، مستند و برنامه مذهبی مختار هستند.

۳- حفاظت از کودکان: حمایت از حقوق کودکان از اهداف اصلی این دستورالعمل در حفاظت از مصرف‌کننده است و سعی شده تا جای ممکن با نظارت بر محتوا، کودکان را در برابر آسیب‌های جسمی، روحی و اخلاقی از طریق تماشای محتوای صوتی-تصویری به‌خصوص پورنوگرافی و خشونت بی‌دلیل در امان نگه دارد. این نظارت از طریق ابزاری مثل انتخاب زمان پخش مناسب افراد بزرگسال، ایجاد محدودیت سنی و غیره صورت می‌گیرد. یکی دیگر از جنبه‌های محافظت از کودکان، مربوط به غذا و نوشیدنی حاوی مواد مغذی است که کشورها را به هم‌تنظیم‌گری و خودتنظیم‌گری در این راستا تشویق می‌کند.

۴- ترویج آثار اروپایی: ارائه‌دهندگان خدمات رسانه‌های صوتی-تصویری موظف هستند حداقل ۳۰ درصد آثار اروپایی را در فهرست خود قرار دهند و حداقل ۱۰ درصد از زمان پخش یا حداقل ۱۰ درصد (به صلاحدید کشور عضو) از بودجه برنامه خود را به آثار اروپایی اختصاص دهد و از ترویج و برجستگی این‌گونه آثار حمایت کنند.

۵- حق پاسخگویی در پخش تلویزیونی: هر شخص حقیقی یا حقوقی، صرف‌نظر از ملیت که منافع او، به‌ویژه شهرت و نام، با اظهار حقایق نادرست در برنامه تلویزیونی آسیب دیده است، باید حق پاسخگویی یا جبران خسارت داشته باشد.

۶- حق دسترسی افراد دارای معلولیت و سالمندان: کشورها باید امکانات دسترسی و توسعه هرچه بیشتر معلولان به خدمات صوتی-تصویری را از طریق زبان اشاره، زیرنویس، توضیحات صوتی، گشت‌وگذار در منو و غیره فراهم کنند.

## معایب دستورالعمل

همان‌طور که قبل‌تر اشاره شد، این دستورالعمل چارچوب‌های عملکردی خطاب به ارائه‌دهندگان خدمات واسطه‌ای و مقام‌های نظارتی برای استقرار شرکت‌ها در کشورهای عضو، تبلیغات تجاری، قراردادهای الکترونیکی و تعیین محدودیت

مسئولیت‌های ارائه‌دهندگان خدمات واسطه‌ای در راستای حفظ حقوق کاربران و مصرف‌کنندگان وضع کرده است که در ادامه به برخی چالش‌های آن اشاره می‌شود:

۱ - چالش اصل کشور مبدأ<sup>۱</sup>: از اصول بحث‌برانگیز این دستورالعمل اصل کشور مبدأ است که به‌جای ایجاد شفافیت، ابهاماتی را برانگیخته است. این اصل می‌تواند مزایایی مثل امنیت قضایی برای ارائه‌دهندگان خدمات واسطه داشته باشد. به این معنی که ارائه‌دهندگان نیازی به صرف هزینه‌های زیاد و تحقیق درباره قوانین کشورهای دیگر برای تجارت در سطح اتحادیه ندارند و تنها لازم است بر اساس قوانین کشور خود عمل کنند و این یکی از عوامل جذب شرکت‌ها و ارائه‌دهندگان واسطه به شروع فعالیت است. اما با نگاهی دقیق‌تر درمی‌یابیم که این برای کشورهای دارای قوانین سخت‌گیرانه و محدودتر یک نقطه ضعف است و در نهایت منجر به شکل گرفتن فضای رقابتی غیرمنصفانه می‌شود. چرا که ارائه‌دهندگان مستقر در کشورهای دارای قوانین مطلوب و ساده‌تر، با آن‌ها در یک زمین بازی می‌کنند با این تفاوت که محدودیت‌های آن‌ها را ندارند و این موضوع علاوه بر این که این ارائه‌دهندگان را از دور رقابت خارج می‌کند، می‌تواند در مواردی منجر به مهاجرت و انتقال شرکت‌ها به کشورهای با شرایط مطلوب‌تر شود و اقتصاد کشور قبلی را با مشکل مواجه کند یا حتی می‌تواند سوءاستفاده یا فرار از قانون تلقی شود. البته به علت هزینه‌های بالا در انتقال شرکت احتمال آن کمتر است؛ چرا که حتماً نیاز به تأسیس کل مؤسسه در کشور جدید است. اگر کشورها با چنین موانعی روبرو شوند، احتمال دارد نیاز به وضع قوانین جدید یا اصلاح آن‌ها باشد (Honing, 2005). اصل کشور مبدأ که در واقع شرط استقرار ارائه‌دهنده خدمات در اتحادیه اروپا است، در بیشتر دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا به چشم می‌خورد اما در مورد ارائه‌دهندگان خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری کمی متفاوت است. برای تعیین محل استقرار، کشور عضوی که بخش قابل‌توجهی از فرایند تولید و انتشار و تصمیمات سردبیری در آن گرفته می‌شود، مورد نظر قرار دارد و صرفاً محل دفتر مرکزی تعیین‌کننده نیست. البته در صورتی که نیروی کار در کشورهای متعدد عضو مستقر باشند، محل دفتر مرکزی ارجحیت دارد. در مواردی که نیروی کار درگیر در هیچ یک از کشورهای عضو فعالیت نداشته باشد، محل استقرار کشور عضوی که

---

<sup>1</sup> Country of origin principle

شرکت اولین فعالیت خود را مطابق با قوانین آن کشور آغاز کرده، مشروط بر داشتن پیوندی مؤثر در اقتصاد آن کشور، تلقی می‌شود.

۲- قراردادهای الکترونیکی<sup>۱</sup>: قراردادهای الکترونیکی باید از لحاظ وضعیت حقوقی و قانونی با قرارداد کاغذی برابر باشد و در زبان‌های مختلف قابل امضا در اتحادیه موجود باشد اما تطبیق قراردادهای آنلاین با آفلاین می‌تواند منجر به ایجاد شرایطی ناعادلانه برای مصرف‌کنندگان و تضییع حقوق آن‌ها شود. صرفاً هر آنچه در قراردادهای آفلاین و کاغذی کارآمد و مفید است را نمی‌توان در قراردادهای آنلاین قرار داد و حتماً باید بر اساس شرایط خاص فضای آنلاین باشد و بسنده کردن به روندی که در دنیای واقعی کارساز است، کافی نیست ( Brownsword, 2018). برای مثال اگر قرار باشد، آنچه در واقعیت رخ می‌دهد در فضای آنلاین پیاده‌سازی شود، خریداران آفلاین در فرایند خرید قراردادی را امضا نمی‌کنند و شرایط حفاظت از حقوق آن‌ها در لحظه خرید به عنوان مصرف‌کننده نامعلوم و مبهم است، اما برای خرید آنلاین چنین امکانی وجود ندارد و حتماً باید قراردادی صورت بگیرد. در نتیجه چنین قیاسی کاملاً پاسخگوی نیازهای تجارت الکترونیک نیست.

۳- ارائه‌دهندگان خدمات واسطه<sup>۲</sup>: ارائه‌دهندگان خدمات واسطه طبق این دستورالعمل عمدتاً «مجرای صرف»<sup>۳</sup> هستند. آن‌ها محتوای آنلاین را انتقال، میزبانی و مکان‌یابی می‌کنند و وظیفه سرعت بخشیدن به تعاملات و تراکنش‌ها بین اشخاص ثالث را دارند و در صورت عدم اطلاع از محتوای غیرقانونی مثل نقض کپی‌رایت یا محتوای با مسئولیت کیفری و مدنی، مسئولیتی در قبال اطلاعاتی که ارسال یا میزبانی می‌کنند ندارند. در نتیجه از هرگونه مسئولیت نسبت به محتوایی که انتقال داده می‌شود، معاف هستند. این به این معنی است که انتشار و انتقال محتوای غیرقانونی و نقض‌کننده هنجارهای اجتماعی را تسهیل و تسریع می‌بخشد و موجب گسترش آن‌ها می‌شود. این امر می‌تواند فشارهایی بر این واسطه‌ها از سوی دولت و صاحبان حق و حتی کاربران برانگیزاند (Kolubahzizi, 2014). بنابراین بر اساس این دستورالعمل، اولین گام اتحادیه اروپا در قبال مسئولیت پلتفرمی برداشته شد و آن، عدم مسئولیت پلتفرم بود.

---

<sup>1</sup> Electronic contracts

<sup>2</sup> Intermediary service providers

<sup>3</sup> Mere conduit

## ۴/۲/۲. دستورالعمل خدمات رسانه‌ای صوتی-تصویری<sup>1</sup>

اتحادیه اروپا به هماهنگی در حوزه خدمات صوتی-تصویری و رسانه‌ای اعم از تلویزیون، VOD و پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدیو نیاز داشت تا برای ایجاد یکپارچگی چارچوب‌ها در سطح اتحادیه و هدایت تحولات فناوری در راستای اهداف و ارزش‌های اساسی خود همچون حمایت از حقوق کودکان، دسترسی معلولان، حمایت از حقوق مصرف‌کننده، تکثرگرایی رسانه‌ای و تنوع فرهنگی، مبارزه با تبعیض و نفرت‌پراکنی و امثال آن، قدم بردارد. دستورالعمل خدمات رسانه‌های صوتی-تصویری (۲۰۱۰) به عنوان بخشی از استراتژی بازار واحد دیجیتال در اروپا در تلاش بوده تا با این اهداف هم‌پوشانی داشته باشد. همچنین از اهداف مهم این دستورالعمل تشویق هم‌تنظیم‌گری و خودتنظیم‌گری و تقویت استقلال مقامات نظارتی ملی بود. این سند قانونی با توجه به تغییر و تحولات فناوری، خود را با ارائه نسخه جدید و کامل‌تر در سال ۲۰۱۸ به روز نگه داشته است. به خصوص در رابطه با موضوعات نوظهور و مطرح مثل پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدیو، آثار اروپایی و سواد رسانه‌ای که چند سال پس از اولین نسخه این دستورالعمل رونق گرفته اند.

دستورالعمل خدمات رسانه‌های صوتی-تصویری، ابزار نظارتی اتحادیه اروپا برای رسیدن به اهداف اقتصادی و اجتماعی-فرهنگی خود در این حوزه همچون ایجاد یک بازار واحد صوتی-تصویری و کنترل محتوای نامناسب، حفظ حقوق کودکان و غیره است. در ابتدا رویکرد اتحادیه نسبت به رسانه‌های صوتی-تصویری، درجه بندی بود. یعنی به ترتیب میزان سختی مقررات اعمال شده اول برای تلویزیون و برودکست بود، و در مرحله بعد و به شکل سبک‌تر برای VODها و خدمات غیرکابلی اعمال می‌شد.

با درک این موضوع که در سال‌های اخیر پلتفرم‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات رسانه‌ای از روش‌های همگرا در انتشار محتوای خود استفاده می‌کنند، بدیهی است همگرایی مقررات بهترین گزینه برای اعمال نظارت بر محتوای این خدمات است. این در واقع مقدمه‌ای برای نسخه دوم این دستورالعمل در سال ۲۰۱۸ بود (Ibrus & urlik, 2016).

---

<sup>1</sup> Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)



در نسخه ی اول، این دستورالعمل تنها شامل ارائه‌دهندگان خدماتی بود که دارای تصمیمات سردبیری و شخص یا اشخاص منتسب به آن بود؛ یعنی در اصل VOD ها. بنابراین پلتفرم‌های کاربرمحور مثل یوتیوب جایی در آن نداشتند و نظارت و محدودیت جدی و یکپارچه‌ای بر آن‌ها اعمال نمی‌شد.

با توجه به این که این پلتفرم‌های جدید کاربرمحور هستند، نظارت بر محتوای آن با تلویزیون و VOD ها که از نوع پیشینی است، تفاوت دارد. بر اساس نسخه‌ی جدید این دستورالعمل، باید علاوه بر نظارت پیشینی، نظارت‌های پسینی از طریق ایجاد مکانیسم‌های تشخیص محتوای غیر منطبق با دستورالعمل و همینطور ایجاد محلی برای ثبت شکایات و گزارش صورت گیرد که گسترش سواد رسانه‌ای کاربران می‌تواند در این راستا موثر باشد.

درمورد تبلیغات تجاری اما در پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری تغییری ایجاد نشده و تعهدات پلتفرم‌ها در رابطه با آن مانند باقی ارائه‌دهندگان است.

## معایب دستورالعمل

۱- عدم پیاده‌سازی دستورالعمل: پس از انتشار این دستورالعمل کشورهای عضو ۲۱ ماه فرصت داشتند تا قوانین کشور خود را با این دستورالعمل منطبق کنند اما نقض و عدم پیاده‌سازی آن در انگلستان و چند کشور عضو از جمله اسلواکی، چک، استونی، ایرلند، اسپانیا، کرواسی، ایتالیا، قبرس و اسلونی نشان داد پیاده‌سازی این دستورالعمل در سطح اتحادیه با مشکلاتی روبرو است و نیاز به تغییر یا وضع قوانین جدید است (EC, 2021).

۲- استقلال و تکررگرایی رسانه‌ای: با وجود اهمیت حیاتی رسانه‌ها و نهادهای تنظیم‌گر مستقل به عنوان زیرساخت‌های اساسی دموکراسی، اروپا همچنان می‌تواند با بحران تکررگرایی و آزادی رسانه‌ها روبرو باشد که حاصل عقب‌نشینی از اجرای قوانین اتحادیه در بعضی کشورهای عضو مثل مجارستان و لهستان است (Wójcik, 2022). بر اساس ماده ۳۰ در خصوص مقامات و نهادهای نظارتی «کشورهای عضو باید اطمینان حاصل کنند که مقامات یا نهادهای نظارتی ملی، اختیارات خود را بی‌طرفانه و شفاف و مطابق با اهداف این دستورالعمل به ویژه تکررگرایی رسانه‌ای، تنوع فرهنگی و زبانی، حمایت از مصرف‌کننده، دسترسی، عدم تبعیض، عملکرد مناسب بازار داخلی و ترویج رقابت منصفانه اعمال می‌کنند». این در حالی است که کشورهای مجارستان و لهستان با

اقداماتی همچون انحصار رسانه ملی و تبدیل رسانه‌های عمومی به رسانه‌های تبلیغاتی دولت از طریق مقابله با دیدگاه مخالف، محتوای دارای جهت‌گیری و همچنین توقیف رسانه‌های خصوصی، استقلال رسانه‌ای را نقض و بی‌معنی کردند. طبق تعریف کنوانسیون استانداردهای حقوق بشر، مجارستان به عنوان یک رژیم ترکیبی غیردموکراتیک و لهستان کشوری با دموکراسی معیوب طبقه‌بندی شده‌اند. در نهایت می‌توان گفت این دستورالعمل به تنهایی کافی نبوده و با اقدامات دیگری مثل نظارت، فشارهای سیاسی، مالی و قانونی و به ندرت حقوقی، از جمله ارجاع به دیوان عدالت می‌توان روند نقض قانون را کاهش داد. اقدامات اتحادیه در برابر این نقض‌ها، به سختی نقض در استقلال قضایی، حقوق اقلیت‌های جنسی، آزادی بیان و... نبوده است. اما سرانجام مجارستان در سال ۲۰۱۹ و لهستان در سال ۲۰۲۱ این دستورالعمل را در قانون کشور خود پیاده‌سازی کردند (Wójcik, 2022).

### ۴/۲/۳. مقررات حفاظت از داده‌های عمومی<sup>1</sup>

پس از گذشت دو دهه از اولین اقدامات اتحادیه نسبت به داده‌های شخصی و حقوق کاربران در دستورالعمل تجارت الکترونیک و افزایش تهدیدهای ممکن، این بار مقرراتی جدی و متمرکزتر در رابطه با موضوع داده و حریم شخصی، تحت عنوان «مقررات حفاظت از داده‌های عمومی» وضع شد. این مقررات با هدف اصلی جلوگیری از سوء استفاده سازمان‌ها و شرکت‌ها (به خصوص پلتفرم‌های بزرگ مثل گوگل و فیسبوک) از داده‌های شخصی کاربران و تعیین حق و حقوق کاربران نسبت به داده و حریم شخصی خود صورت گرفت. این مقررات تنها حدود و میزان استفاده و پردازش داده‌ها را تا جایی که به نفع عموم باشد، تعیین می‌کند و مانع رشد شرکت‌هایی که سود اصلی آن‌ها بر پایه پردازش داده است، نمی‌شود. در واقع شرکت‌های کوچک‌تر هستند که زیر بار هزینه‌های انطباق با این مقررات متضرر شده یا از بین می‌روند.

«مقررات حفاظت از داده‌های عمومی» یک مقررات‌گذاری برای حفاظت از داده است که در ۲۵ می سال ۲۰۱۸ به اجرا درآمد. این مقررات برای پردازش، ذخیره و مدیریت داده‌های افرادی که در اتحادیه اروپا هستند، وضع شده است. با این حال گستره تأثیرات آن تنها به مرزهای اتحادیه اروپا محدود نمی‌شود و از آنجایی که هر سازمانی - حتی خارج از اتحادیه اروپا - که تمایل به ارائه خدمات در اروپا داشته باشد، می‌بایست از این مقررات پیروی کند، تأثیرات آن جهانی به شمار

<sup>1</sup> General Data Protection Regulation 2016 (GDPR)

می‌رود (1: He Li, Lu Yu & Wu He, 2019). حتی بعد از توافق بین شورا و پارلمان اروپا در دسامبر سال ۲۰۱۵، یعنی پیش از اجرایی شدن، تأثیر آن بر بازار و استراتژی‌های تجاری قابل مشاهده بود و بسیاری از شرکت‌ها تصمیم به منطبق شدن با این مقررات گرفتند. برخی حتی استراتژی‌ها و زیرساخت‌های خود را تغییر دادند تا برای سازگار شدن با این استاندارد آماده شوند (288: Albrecht, 2016). این قانون‌گذاری جدید برای مقابله با چالش‌هایی است که با توسعه فناوری‌های دیجیتال برای حریم خصوصی افراد ایجاد شده است. در مقدمه‌ی این سند هدف دوگانه‌ی این مقررات، پشتیبانی از حقوق افراد در حفاظت داده‌ها و افزایش فرصت‌های تجاری از طریق تسهیل جریان آزاد داده‌های شخصی<sup>۱</sup> در بازار واحد دیجیتال<sup>۲</sup>، ذکر شده است (1: Council of the European Union, 2015).

هدف این سند یکپارچه‌سازی و هماهنگ کردن حفاظت داده در سراسر اتحادیه اروپاست و جایگزین اکثر قوانین ملی پیش از خودش است. این سند مستقیماً اکثر مسائل را تنظیم می‌کند و تنها اختیارات محدودی در موارد خاص به کشورهای عضو واگذار می‌کند. این روند باعث افزایش شفافیت می‌شود و بوروکراسی را کاهش می‌دهد. (Albrecht, 2016).

(287)

مقررات وضع شده در این سند، متوجه سازمان‌ها، کاربران و دولت‌ها بوده و برای هر یک حقوق و وظایفی مشخص کرده است. برخی از موارد کلیدی این مقررات به شرح ذیل است:

## حقوق کاربران (صاحبان داده)<sup>۳</sup>

مهم‌ترین مسائل طرح‌شده در باب حقوق کاربران در این سند عبارتند از:

---

<sup>1</sup> Free flow of personal data: جریان آزاد داده‌های شخصی به معنی جابه‌جایی و انتقال نامحدود داده‌های شخصی افراد در سراسر مرزها و حوزه‌های قضایی است. مفهوم جریان آزاد داده‌های شخصی، غالباً در مقررات حفاظت از داده و حریم شخصی و ملاحظات مربوط به انتقال بین‌المللی داده به چشم می‌خورد. از آنجایی که برخی از کشورها، محدودیت‌هایی در چارچوب قوانین و مقررات محافظت از داده اعمال می‌کنند تا از رعایت شدن حقوق حریم شخصی شهروندانشان محافظت کنند، وجود تضاد و ناهمخوانی این محدودیت‌ها موانعی در انتقال بین‌المللی داده ایجاد می‌کند. کشورها به‌منظور جلوگیری از به وجود آمدن موانع و تسهیل جابه‌جایی داده‌ها در سطح بین‌الملل، چارچوب‌های قانونی وضع می‌کنند و یا قراردادهایی را میان یکدیگر تنظیم می‌کنند. مانند مقررات GDPR که از سوی اتحادیه‌ی اروپا تنظیم شده است.

<sup>2</sup> Digital Single Market (DSM): بازار واحد دیجیتال، پیشنهاد اتحادیه اروپا بوده که به معنی یک فضای دیجیتال یکپارچه و هماهنگ در سراسر اتحادیه اروپا است. مهم‌ترین اهداف ایجاد بازار واحد دیجیتال و بدون مرز، از میان برداشتن محدودیت‌های دیجیتال، حمایت از نوآوری و تقویت رشد اقتصادی در اروپا است.

<sup>3</sup> [https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/subjects/rights-individual\\_en#:~:text=The%20GDPR%20has%20a%20chapter,decision%20based%20solely%20on%20automated](https://edps.europa.eu/data-protection/our-work/subjects/rights-individual_en#:~:text=The%20GDPR%20has%20a%20chapter,decision%20based%20solely%20on%20automated)

- حق آگاه شدن: کاربران حق دارند درباره‌ی جمع‌آوری و چگونگی استفاده شدن داده‌های شخصی خود آگاه شوند و رضایت خود را اعلام کنند (GDPR, Art12-14).
- حق دسترسی: کاربران حق دارند به داده‌های شخصی خودشان که نزد سازمان‌ها قرار گرفته است دسترسی داشته باشند و درباره‌ی چگونگی پردازش آن‌ها اطلاعات کسب کنند (GDPR, Art 15).
- حق ویرایش: در صورتی که کاربران متوجه وجود ایراد یا نقصی در داده‌های شخصی‌شان شوند، می‌توانند درخواست اصلاح دهند (GDPR, Art 16).
- حق پاکسازی: کاربران حق دارند خواستار حذف و پاک‌سازی داده‌های شخصی خود شوند (GDPR, Art 17).
- حق انتقال: کاربران می‌توانند خواستار انتقال داده‌های شخصی خود در قالبی معمول و خوانش‌پذیر به یک ارائه‌دهنده یا پلتفرم دیگر شوند (GDPR, Art 20).
- حق محدودکردن پردازش: کاربران می‌توانند درباره‌ی اندازه و چگونگی استفاده سازمان‌ها از داده‌هایشان تصمیم بگیرند (GDPR, Art 18).

### **مقررات مربوط به پلتفرم‌ها (سازمان‌ها و کسب‌وکارها)**

- مهم‌ترین مسائل طرح‌شده در باب قاعده‌گذاری پلتفرم‌ها و سازمان‌ها در این سند عبارت‌اند از:
- حفاظت از داده‌ها به‌صورت پیش‌فرض: سازمان‌ها معیارهای حفاظت از داده را به‌صورت پیش‌فرض اجرا می‌کنند و کاربران می‌توانند درباره‌ی امنیت داده‌های خود که از طریق در نظر گرفتن این معیارها در طراحی محصولات و خدمات حاصل شده است، اطمینان داشته باشند (GDPR, Art 25).
  - مأموران حفاظت از داده: سازمان‌ها ممکن است ملزم به استخدام یک مأمور حفاظت از داده برای نظارت بر رعایت مقررات حفاظت از داده باشند (GDPR, Art38).
  - امنیت پردازش‌ها: سازمان‌ها موظف به اجرای اقدامات امنیتی مناسب برای حفاظت از داده‌های شخصی در برابر نشتی‌های محتمل و دسترسی غیرمجاز هستند (GDPR, Art 32).

- اطلاع‌رسانی نشت داده: در صورت وقوع نشتی داده، سازمان‌ها ملزم به آگاه‌کردن مقامات و مسئولین مربوطه و افراد متأثر از اتفاق هستند (GDPR, Art 33).
- مسئولیت‌پذیری و ثبت سوابق: سازمان‌ها باید از سوابق فعالیت‌های پردازشی داده‌ها نگهداری کنند و رعایت مقررات را اثبات کنند (GDPR, Art 30).
- ارزیابی تأثیر حفاظت از داده‌ها<sup>۱</sup>: برای پردازش‌هایی که احتمال به‌خطرافتادن حقوق و آزادی‌های افراد را بیشتر می‌کند، باید کارایی حفاظت از داده مورد ارزیابی قرار گیرد (GDPR, Art 35).

## وظایف دولت‌ها

- هر یک از کشورهای عضو اتحادیه اروپا باید یک یا چند مسئول نظارتی<sup>۲</sup> مستقل انتخاب کند که این انتخاب باید در فرایندی شفاف توسط پارلمان، دولت یا فرد اول کشور و یا یک بدنه مستقل همسو با قانون کشور صورت پذیرد (GDPR, Art 51). وظایف کلیدی مسئولین نظارت عبارت است از:
- اطمینان حاصل کردن از اجرای قوانین دستورالعمل در کشور؛
  - تقویت آگاهی عمومی از خطرهای، قوانین، ملاحظات امنیتی و حقوق مربوط به پردازش داده و وظایف ارائه‌دهندگان؛
  - همکاری با مسئولین نظارتی کشورهای دیگر و رسیدگی به درخواست‌های آن‌ها؛
  - رسیدگی به شکایت‌های کاربران (GDPR, Art 57).

## معایب مقررات حفاظت از داده‌های عمومی

- ۱- چالش مدیریت داده در سازمان‌ها: این سند تغییرات قابل توجهی در پلتفرم‌های فناوریانه و مدیریت داده به وجود می‌آورد. سازمان‌ها باید به طور کامل سیستم‌های اطلاعاتی مختلفشان-وبسایت‌ها، پایگاه‌های داده، انبار داده و پلتفرم‌های پردازش داده- را مورد بازبینی قرار دهند تا نشان دهند چه اطلاعات شخصی جمع‌آوری شده است. پس از بازبینی باید تغییرات لازم را به وجود آورند تا با الزامات سند سازگار شوند. این انطباق‌پذیری سرمایه‌گذاری

<sup>1</sup> Conducting Data Protection Impact Assessments (DPIAs)

<sup>2</sup> Supervisory Authority

چشمگیری می‌طلبد. شرکت‌ها باید نیروی کار و منابع زیادی برای ارتقا پلتفرم‌های فناورانه‌ی خود اختصاص دهند، سیاست‌های حریم خصوصی را به‌روز کنند، روش‌های تبلیغاتی را تغییر دهند و ذخیره‌سازی داده‌ها و فرایندها را از نو تنظیم کنند. این تأثیرات به‌ویژه برای شرکت‌های آمریکایی و چینی که در اتحادیه اروپا تجارت می‌کنند، قابل توجه است. برخی از شرکت‌ها در تلاش هستند تا با این مقررات منطبق شوند، اما چالش‌ها و مسائل حقوقی، فعالیت آن‌ها را در اتحادیه اروپا تحت تأثیر قرار داده است (He Li, Lu Yu & Wu He, 2019: 2).

۲- امنیت سایبری و چالش آموزش و هزینه: این سند تأثیر قابل توجهی بر سیاست‌ها و اقدامات مربوط به امنیت سایبری سازمان‌ها دارد. شرکت‌ها ملزم به اجرای معیارهایی دقیق برای حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی هستند. الزامات کلیدی این دستورالعمل شامل مواردی چون کسب رضایت برای پردازش داده‌ها، ناشناس کردن داده‌ها، گزارش سریع نشت داده‌ها، امنیت انتقال داده‌ها سراسر مرزها و انتصاب یک مسئول محافظت از داده است. شرکت‌ها باید برای جلوگیری از تهدیدها امنیت سایبری خود را تقویت کنند اما این منجر به افزایش تقاضا برای استخدام متخصصان امنیت سایبری و کارشناسان محافظت از داده می‌شود که نیاز به سرمایه‌گذاری برای آموزش در این حوزه را نیز ایجاد می‌کند و می‌تواند سبب نابودی و ورشکستگی بعضی شرکت‌ها شود بنابراین نیاز به افزودن یا تغییرات در این باره وجود دارد. از جنبه‌های مثبت، این دستورالعمل فرصتی برای جلب اعتماد مصرف‌کنندگان برای شرکت‌ها فراهم آورده است. این جلب اعتماد در مورد حریم خصوصی و امنیت داده‌ها باعث کسب مزیت رقابتی نسبت به رقبایی می‌شود که در اتحادیه نیستند (He Li, Lu Yu & Wu H, 2019: 3).

۳- هزینه بالا و کاهش کارایی و توسعه فناوری‌های جدید: انتظار می‌رفت این دستورالعمل به طرز چشمگیری بر توسعه فناوری‌های نوظهوری مانند هوش مصنوعی، بلاک‌چین و رایانش ابری تأثیرگذار باشد. مقررات سخت‌گیرانه، هزینه‌ها را افزایش می‌دهد و دامنه این فناوری‌ها را محدود می‌کند. برای مثال، برنامه‌های هوش مصنوعی، با هزینه‌های نیروی کار بیشتر و محدودیت‌های بیشتر در تصمیم‌گیری‌های الگوریتم مواجه خواهند شد. بلاک‌چین و محاسبات ابری نیز ممکن است به دلیل الزامات وارد شده کارایی کمتری داشته باشند. در واقع شرکت‌های اتحادیه اروپا به‌خصوص شرکت‌های کوچک‌تر، بیشترین آسیب را خواهند دید و به طور بالقوه توسعه فناوری و صنایع مربوط به آن رو به‌کندی خواهد گذاشت. در مقابل، شرکت‌های چینی و آمریکا به‌دوراز اتحادیه

اروپا ممکن است در بلندمدت به دلیل کمتر بودن موانع، مزیت رقابتی بیشتری کسب کنند  
(He Li, Lu Yu & Wu He, 2019: 3-4).

۴- قراردادهای آنلاین و خستگی از کوکی<sup>۱</sup>: خستگی رضایت<sup>۲</sup> یا خستگی کوکی، به کاربرانی اشاره دارد که با شرایط  
فرم رضایت حریم خصوصی داده‌ها بدون خواندن شرایط یا درک کامل پیامدهای انتخاب خود موافقت می‌کنند. بر  
اساس مطالعه مک‌دونالد و کرانور در سال ۲۰۰۸، یک آمریکایی به طور متوسط سالانه با ۱۵۰۰ قرارداد آنلاین  
حفظ حریم خصوصی مواجه می‌شود که بیانگر ارزش مطالعه ده‌ها روز کاری است و به طور متوسط به ۲۴۴ ساعت  
در سال (تقریباً ۳۰ روز کاری) برای خواندن آن‌ها نیاز دارد (Nicolas, 2018). کوکی‌ها و قراردادهای آنلاین  
سال‌هاست که به طور گسترده توسط وبسایت‌ها استفاده می‌شوند و اطلاعات مربوط به رفتار کاربران را ذخیره  
می‌کنند. کوکی‌ها همان‌طور که قرار است تجربه کاربر را بهبود بخشند، می‌توانند تهدیدی برای حریم خصوصی  
کاربران به شمار بروند، به‌ویژه کوکی‌هایی که از سوی شخص ثالث برای تجزیه و تحلیل داده‌ها به کار می‌روند.  
ارائه‌دهندگان از لحاظ قانونی باید با نمایش اصطلاح سلب مسئولیت کوکی، کاربران را از وجود کوکی‌ها آگاه کنند.  
مطالعه‌ای قبل و بعد از اجرای مقررات حفاظت از داده‌های عمومی انجام شده تا نشان دهد کاربران چطور اعلان  
«سلب مسئولیت کوکی» را درک می‌کنند و آیا در عمل بر رفتار آن‌ها تأثیری دارد یا خیر. در سال ۲۰۱۷ و قبل از  
اجرای شدن مقررات، مطالعه‌ای از طریق پرسش‌نامه انجام شد که نشان می‌دهد، تمام کاربران احساس منفی در  
مورد این اعلان داشتند و متن آن هم تأثیر چندانی در تصمیم آن‌ها برای ترک وبسایت نداشته است. مطالعه  
بعدی در سال ۲۰۱۸، بعد از تصویب و اجرایی‌سازی سند و پوشش رسانه‌ای مسائل مربوط به آن انجام شده و  
نشان می‌دهد، نگرش کاربران نسبت به استفاده از کوکی‌ها نه تنها تغییری نکرده، بلکه بیش از قبل به استفاده از  
کوکی‌های شخص ثالث عادت کرده‌اند. در نهایت نتیجه تحقیقات نشان داده که این سند در تغییر رویکرد کاربران  
در حفاظت از حریم خصوصی از طریق استفاده از کوکی‌ها، موفق نبوده است (Kulyk, Gerber, Hilt, Volkamer, 2020: 1-14).

---

<sup>1</sup> Cookie fatigue

<sup>2</sup> Consent fatigue

## ۴/۲/۴. قانون خدمات دیجیتال<sup>1</sup> و قانون بازارهای دیجیتال<sup>2</sup>

ماحصل اصلاح ناکارآمدی‌ها و تکمیل دستورالعمل‌ها و مقررات چند دهه اخیر در رابطه با پلتفرم‌های دیجیتال، وضع یک بسته قانونی شامل قانون خدمات دیجیتال و قانون بازارهای دیجیتال در سال ۲۰۲۲ بود که در سراسر اتحادیه اروپا به اجرا درآمد. دو هدف اصلی این مجموعه مقررات، ایجاد فضای دیجیتال امن‌تر برای محافظت از حقوق اولیه تمام کاربران و برقراری زمینه‌ای هموار برای نوآوری، رشد و رقابت در سطح اروپا و جهان است. این قانون‌ها علاوه بر دربرگرفتن موضوعات موجود در اسناد پیشین، مواردی مثل تفاوت‌های اعمال قانون بر پلتفرم‌های کوچک و بزرگ را در خود گنجانده است (european commission, 2023).

مقررات خدمات دیجیتال برای ارائه‌دهندگان خدمات آنلاین وضع شده است؛ خدماتی نظیر وبسایت‌های اینترنتی و خدمات زیرساختی اینترنت و پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی. مقررات تعیین شده مربوط به مسئولیت، شفافیت، نظارت بر محتوا و پاسخگویی در مورد محتوای غیرقانونی و مضر است و پلتفرم‌ها و ارائه‌دهندگان در حوزه دیجیتال را ملزم به رعایت مفاد آن می‌کند. به عبارت دیگر، هدف کلی از وضع این مقررات، حفظ فضای امن درون پلتفرم‌ها و تعریف مسئولیت‌های مشخص این پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی در قبال خدماتی است که ارائه می‌دهند. از دیگر اهداف آن می‌توان به جلوگیری از انتشار محتوا و محصولات غیرقانونی، نفرت‌پراکنی<sup>۳</sup> در فضای اجتماعی آنلاین، گسترش اطلاعات همراه‌کننده<sup>۴</sup> (به شکل عامدانه) و به‌طور کلی نظارت و شفافیت بهتر در مورد خدمات دیجیتالی واسطه‌ای که مصرف‌کنندگان را با کالاها و خدمات و محتوا ارتباط می‌دهد، اشاره کرد (european commission, 2023).

مقررات بازارهای دیجیتال، به منظور حفظ فضای رقابتی سالم در بازار دیجیتال اروپا از طریق جلوگیری از سوءاستفاده شرکت‌های بزرگ از قدرت بازارشان وضع شده است تا شرکت‌های نوپا مجال رشد پیدا کنند. یکی از مفاهیم مهم و جدید در قانون بازارهای دیجیتال، دروازه‌بان<sup>۵</sup> است که به شرکت‌های بزرگ ارائه‌دهنده خدمات پلتفرم اصلی<sup>۶</sup> اطلاق می‌شود که

<sup>1</sup> The Digital Services Act (DSA)

<sup>2</sup> The Digital Markets Act (DMA)

<sup>3</sup> Hate speech

<sup>4</sup> Disinformation

<sup>5</sup> Gatekeeper

<sup>6</sup> Core Platform Services



به واسطه داشتن سرمایه ی هنگفت و کاربران بسیار، وضعیت پایدار و باثباتی در بازار دیجیتال دارند. بر اساس نظر کمیسیون اروپا شرکت‌های مایکروسافت<sup>۱</sup>، آلفابت<sup>۲</sup>، آمازون<sup>۳</sup>، اپل<sup>۴</sup>، متا<sup>۵</sup> و بایت‌دنس<sup>۶</sup> به عنوان پلتفرم‌های دربان تعیین شده اند. در واقع این قوانین برای کنترل فعالیت‌ها و اعمال بر شرکت‌های دروازه‌بان وضع شده تا همانطور که گفته شد، فضای رقابتی عادلانه در بازار دیجیتال حفظ شود (european commission, 2023).

## معایب قانون خدمات دیجیتال و قانون بازارهای دیجیتال

قانون بازارهای دیجیتال عملکرد بعضی از شرکت‌های آمریکایی-به‌ویژه آن‌هایی که با عنوان دروازه‌بان معرفی شده‌اند- را که در اروپا فعالیت می‌کنند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مقررات ممنوعیت‌ها و تکالیفی بر دروازه‌بان‌ها تحمیل می‌کند که ممکن است توانایی آن‌ها در نوآوری و ارائه خدمات جدید را محدود کند. از طرفی این مقررات ممکن است باعث ایجاد تبعیض بین شرکت‌های اروپایی و غیراروپایی شود (Broadbent, 2021).

قانون خدمات دیجیتال، مسئولیت‌ها و تعهدات بسیاری بر ارائه‌دهندگان خدمات تحمیل می‌کند. برای مثال، از ارائه‌دهندگان می‌خواهد که اقداماتی برای شناسایی، حذف و یا جلوگیری از محتوای غیرقانونی و مضر انجام دهند که این اقدامات ممکن است علاوه بر داشتن هزینه‌های بالا، موجب زیاده‌روی در حذف و جلوگیری از محتوا شود و یا با حقوق اولیه چون آزادی بیان در تضاد باشد (King, 2022)<sup>۷</sup>.

## ۴/۲/۵ جمع‌بندی

اتحادیه اروپا را می‌توان یکی از معدود مراجع تدوین و تصویب اسناد جامع در حوزه‌های مختلف اقتصاد دیجیتال و کسب‌وکارهای پلتفرمی دانست. این اتحادیه با رویکرد قاعده‌گذاری و سندنگاری قانونی تلاش داشته همواره با مسائل

---

<sup>1</sup> Microsoft

<sup>2</sup> Alphabet

<sup>3</sup> Amazon

<sup>4</sup> Apple

<sup>5</sup> Meta

<sup>6</sup> ByteDance

<sup>7</sup> <https://techpolicy.press/do-the-dsa-and-dma-have-what-it-takes-to-take-on-dark-patterns/>

مختلف درون حوزه جغرافیایی خود مواجهه داشته باشد که متأثر از سنت اروپایی تنظیم‌گری از طریق تدوین و تصویب اسناد است.

بالین حال و با ظهور و رشد سریع پلتفرم‌های جهانی و افزایش مصرف آن‌ها در محدوده اتحادیه، این اتحادیه عموماً در تدوین اسناد درک دقیق و مواجهه به‌روز در نسبت با هزینه و سرعت بازار را به‌اندازه کافی مدنظر قرار نداده و بخشی از این تدوین اسناد به‌خاطر هزینه‌های بالا در صنعت یا جلوگیری از رشد بازار، کارایی خود را از دست داده است.

### ۴/۳. مسئولیت پلتفرمی در اندونزی

کشور اندونزی بزرگ‌ترین بازار دیجیتال را در بین کشورهای جنوب شرق آسیا دارد و بالاتر از کشورهای مثل سنگاپور و مالزی قرار می‌گیرد. در نیمه اول سال ۲۰۲۰ در ۶۳۰ پلتفرم اندونزیایی به میزان ۴۱ میلیارد دلار مبادلات تجاری انجام شده است. چشم‌انداز رشد این بازار در اندونزی به اندازه‌ای است که رییس‌جمهور این کشور در سال ۲۰۲۰ کابینه خود را ملزم کرد استفاده از پتانسیل اقتصاد دیجیتال برای رشد اقتصادی را در اولویت خود قرار دهند (Aprilianti and Dina, 2021: 7). در دهه گذشته رشد زیادی در اقتصاد دیجیتال اندونزی بوجود آمده است، به عنوان مثال شرکت‌های یونیکورن توکوپدیا<sup>۱</sup>، تراولکا<sup>۲</sup> و بوکالاپک<sup>۳</sup> در حیات اقتصادی اندونزی سر برآورده‌اند (Marwan et al, 2022)، و همچنین پلتفرم‌های موفق مانند گوجک<sup>۴</sup> با جلب رضایت مشتری‌ها و خدمات جدیدی که ارائه می‌دهند باعث شده‌اند ۹ نفر از هر ۱۰ نفر از کاربران این پلتفرم بگویند این پلتفرم وضعیت کیفیت زندگی در اندونزی را بهبود بخشید است (Dannouni, 2020).

برخی تاریخ شروع اقتصاد دیجیتال در اندونزی را اواخر دهه ۱۹۹۰ می‌دانند. در سال ۱۹۹۹ برای اولین بار یک بانک خصوصی از اینترنت برای خدمات‌دهی به مشتریان استفاده کرد. با حال در حوالی سال ۲۰۱۰ بود که استارت‌آپ‌ها در این حوزه شروع به رشد کردند و دولت هم شروع به مقررات‌گذاری در این حوزه کرد. تا کنون بیش از ۶۰ قانون و مقرر در

---

<sup>1</sup> - Tokopedia

<sup>2</sup> - Traveloka

<sup>3</sup> - Bukalapak

<sup>4</sup> - Gojek

حوزه اقتصاد دیجیتال تصویب شده است که مواردی مانند محافظت از کاربر، جمع‌آوری داده‌ها (حریم خصوصی)، امنیت سایبری و پرداخت آنلاین و موارد دیگر را تحت پوشش قرار داده است (Aprilianti and Dina, 2021: 15-16).

قبل از پرداختن به قوانین و مقررات این حوزه، توضیح مختصری درباره سیستم حقوقی اندونزی ضروری است. اندونزی کشوری دو مجلسی است که یکی با ۵۶۰ نماینده مسئول تصویب قوانین و دیگری با ۱۳۶ نماینده نقش مشاوره را به عهده دارند. مجلس قانون‌گذار بر اساس قانون اساسی قوانینی درباره مسائل مختلف وضع می‌کند که بوسیله قوه مجریه اجرا می‌شوند. از طرفی قوه مجریه هم می‌تواند مقرراتی وضع کند که در جهت تفسیر، کاربست و تکمیل قوانین موضوعه باشند. به عبارت دیگر، مقررات دولت جزئیات بیشتری درباره کاربست قانون و فرایندهای اجرایی مورد نیاز آن فراهم می‌کند و حوزه‌هایی که در قانون مسکوت گذاشته شده است را تحت پوشش قرار می‌دهد. به این ترتیب در بخش بعدی هم قوانین و هم مقررات دولتی مورد بررسی قرار می‌گیرند.

#### ۴/۳/۱. محافظت از کاربران در قوانین و مقررات اندونزی

یکی از مشکلاتی که کاربران پلتفرم‌های اندونزی با آن روبه‌رو هستند غیرقابل اعتماد بودن پلتفرم‌هاست. کلاهبرداری اینترنتی به یکی از اصلی‌ترین چالش‌های اقتصاد دیجیتال در اندونزی تبدیل شده است. این وضعیت خرید اینترنتی را برای بسیاری از شهروندان اندونزی غیرقابل اعتماد می‌کند.

قانون محافظت از کاربران تحت عنوان No. 8/1999 که به قانون عمومی حفاظت از کاربران<sup>۱</sup> هم معروف است، در این کشور اجرا می‌شود. به موجب این قانون، کسب و کارها باید کالاهای دارای استاندارد به مشتری تحویل بدهند و رضایت او را جلب کنند. همچنین مشتری‌ها قبل از خرید از هر جا باید اطلاعات مربوط به آن را بدانند و آگاهانه تصمیم به خرید بگیرند. اگر آن‌ها بعد از تحقیق و آگاهی از جایی خرید کردند و حقوقشان رعایت نشد آگاه حق شکایت دارند. در زمان تصویب این قانون هنوز پلتفرم‌های دیجیتال پا نگرفته بودند و در نتیجه این قانون درباره مبادلات دیجیتال و مبادله کاربر با کاربر که قدری پیچیده‌تر است، حرفی برای گفتن ندارد (Arifin et al, 2019).

---

<sup>1</sup> - General Consumer Protection Law

این مسئله باعث شد در سال ۲۰۱۹ دولت مقررۀ No. 80/2019<sup>۱</sup> را که از قانون تجارت<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) استنتاج شده بود تصویب کند. این مقررۀ که با مشورت بخش خصوصی تصویب شد، مواردی مانند جمع‌آوری داده‌ها، تبلیغات دیجیتال و برقراری امنیت در مبادلات دیجیتال را تنظیم می‌کند. این مقررۀ همچنین دریافت مجوز را برای تمام فروشندگان کالاها در اندونزی الزامی می‌کند. با توجه به اینکه ۹۶ درصد کسب و کارهای کوچک و متوسط در اندونزی غیررسمی هستند، این مقررۀ برای آنها محدودیت زیادی ایجاد می‌کند. به این ترتیب فراهم کردن همزمان امنیت برای کاربر و شرایط رشد کسب و کارها در حکمرانی دیجیتال اندونزی یک چالش اساسی شده است (Aprilianti and Dina, 2021: 17).

### ۴/۳/۲. جمع‌آوری داده‌ها در قوانین و مقررات اندونزی

در اندونزی همانند آمریکا، تا سال ۲۰۲۲ قانون جامعی مربوط به حریم خصوصی وجود نداشت و در این زمینه ۳۲ قانون در حوزه‌های مختلف مانند آموزش، سلامت، بانکداری و ... منتشر شده بود تا حریم خصوصی کاربران را تأمین کند. یکی از قوانینی که دربارهٔ جمع‌آوری داده‌ها توسط پلتفرم‌های دیجیتال تصویب شده است، قانون معاملات و اطلاعات الکترونیک<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) است که با مقررۀ No.20/2016 وزارت ارتباطات و اطلاعات<sup>۴</sup> اندونزی تکمیل می‌شود. این قانون برگرفته از مقررات حفاظت از داده‌های عمومی اروپا است. این قانون محلی کردن داده‌ها را الزامی می‌کند، به این معنا که پلتفرم‌های خارجی برای فعالیت در اندونزی باید تعهد بدهند داده‌های خود را اندونزی ذخیره می‌کنند و بیرون نمی‌برند. این قانون امکان سرمایه‌گذاری خارجی را کم می‌کند، زیرا پلتفرم‌های خارجی که سیاست‌های بهتری برای حفاظت از داده‌ها دارند و استانداردهای اندونزی را برای حفاظت از اطلاعات امن نمی‌دانند، حاضر به سرمایه‌گذاری در این کشور نمی‌شوند.

در اکتبر سال ۲۰۲۲ به دنبال اروپا، اندونزی هم قانون جامعی دربارهٔ حریم خصوصی تصویب کرد. به موجب این قانون که محافظت از داده‌های شخصی<sup>۵</sup> نام دارد، نهادی به نام مقام محافظت از دادهٔ اندونزی<sup>۶</sup> تأسیس می‌شود که مسئولیت محافظ از حریم خصوصی کاربران و اجرای قانون علیه افرادی که به حریم خصوصی دیگران تجاوز کرده‌اند را

<sup>1</sup> - Government Regulation No. 80/2019

<sup>2</sup> - Trade Law

<sup>3</sup> - Electronic Information and Transaction Law

<sup>4</sup> - MOCI Regulation No. 20/2016

<sup>5</sup> - Personal Data Protection Law

<sup>6</sup> - Indonesian Data Protection Authority

برعهده دارد. این قانون در تمام حوزه‌هایی که حریم خصوصی شهروندان مطرح باشد اجرا می‌شود، اما در اینجا به مواردی که مربوط به پلتفرم‌هاست پرداخته می‌شود. به موجب این قانون فرایند پردازش داده‌های کاربران باید شفاف، عادلانه و قانونی باشد و بدون اجازه کاربر اطلاعاتی درباره او منتشر نشود. این قانون الزامی درباره محلی کردن داده‌ها ایجاد نمی‌کند (Tisnadisastra and Mokoginta, 2023).

### ۴/۳/۳. امنیت سایبری در قوانین و مقررات اندونزی

امنیت سایبری اندونزی در مقایسه با کشورهای شرق آسیا مانند سنگاپور، مالزی و تایلند رتبه پایین‌تری دارد و موارد حمله هکرها و دزدیدن اطلاعات کاربران به‌وفور برای پلتفرم‌های این کشور اتفاق می‌افتد. یکی از بدترین موارد حمله سایبری مربوط به هک کردن هاست سازمان دولتی خدمات سلامت BPJS در سال ۲۰۲۱ بود که در آن اطلاعات بیش از ۲۰۰ میلیون شهروند اندونزیایی لو رفت (Loviana, 2022). تا کنون قانون جامعی برای امنیت سایبری تصویب نشده است، اما قانون معاملات و اطلاعات الکترونیک<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) و مقررۀ دولتی 82/2012 دزدی اطلاعات و جرایم سایبری مثل انتقال ویروس را پوشش می‌دهد. کمبود قوانین در این مورد باعث شده است رأی‌های پراکنده‌ای درباره پرونده‌های تخلف مختلف وجود داشته باشد (Aprilianti and Dina, 2021: 20). مجلس اندونزی از سال ۲۰۱۹ دنبال تصویب قانونی بود که در آن به نهاد شنود الکترونیک با نام آژانس ملی سایبر و کریپتو<sup>۲</sup> اختیارات زیادی برای نظارت بر اینترنت می‌داد. اما این قانون با مخالفت‌های جامعه مدنی و بازیگران صنعت مواجه شد و در نهایت تصویب نشد (همان: ۲۱).

### ۴/۳/۴. تنظیم‌گری محتوا در قوانین و مقررات اندونزی

با اینکه اندونزی کشوری است که در عهدنامه‌های بین‌المللی، مثل میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی (از سال ۲۰۰۵) عضو است، و همچنین با اینکه در کنار دادگاه‌های مبتنی بر شریعت دادگاه‌های سکولار هم در این کشور وجود دارند که مردم می‌توانند به هر کدام خواستند برای حل اختلاف مراجعه کنند، با این حال مسائل حساسی در این کشور وجود دارد که دولت در قبال آنها کوتاهی نمی‌کند.

<sup>1</sup> - Electronic Information and Transaction Law

<sup>2</sup> - National Cyber and Crypto Agency

یکی از این مسائل مربوط به قسمت غربی جزیره گینه نو است که به نام گینه غربی شناخته می‌شود. گینه غربی از سال ۱۹۶۳ قسمتی از اندونزی بوده است. با این حال اهالی این جزیره دعوی استقلال طلبی دارند و سال‌هاست می‌خواهند از اندونزی جدا شوند اما دولت اندونزی می‌خواهد تسلط خود را در این منطقه حفظ کند. به همین دلیل افرادی که درباره استقلال این منطقه چیزی در شبکه‌های اجتماعی پخش می‌کنند، مورد پیگرد قانونی قرار می‌گیرند. حتی در سال ۲۰۱۹ یوتیوب گفت بعد از شکایت دولت اندونزی از ویدئویی که درباره گینه غربی بود، آن ویدئو را حذف کرده است (Article 19, 2021).

تنظیم‌گری محتوای دیجیتال در اندونزی با قانون تراکنش و اطلاعات الکترونیک<sup>۱</sup> شروع شد (این قانون در ۲۰۰۸ تصویب شد، اما در ۲۰۱۶ اصلاح شد و اکنون قانون سال ۲۰۱۶ اجرا می‌شود). این قانون چگونگی تنظیم تراکنش‌ها و اطلاعاتی که در بستر اینترنت جریان دارد، تعیین می‌کند که در بخش امنیت سایبری هم به آن اشاره شد. بر اساس این قانون انتشار محتوای حاوی افتراء، قمار، پورنوگرافی، نفرت‌پراکنی و نژادپرستی در پلتفرم‌های این کشور ممنوع هستند (Marwan et al, 2022).

در سال ۲۰۲۰ وزارت ارتباطات و اطلاعات اندونزی مقرر<sup>۲</sup> No.5/2020 را تصویب کرد که محتوای غیرمجاز و مسئولیت سیستم‌های الکترونیکی (شامل پلتفرم‌ها، بازی‌های دیجیتال، اپلیکیشن‌ها و سرویس‌های ارتباطی) در قبال آن را مشخص کرده است. بر اساس ماده ۹ این مقرر<sup>۳</sup> انتشار محتوایی که خلاف قانون اندونزی باشد و یا نظم عمومی و اجتماعی را به هم بریزد ممنوع است. مبهم بودن این مقرر<sup>۳</sup> دست وزارت‌خانه را باز می‌گذارد تا طبق تفسیر خود محتواهایی که بر خلاف نظم عمومی می‌داند را ممنوع کند (همان). طبق این مقرر<sup>۳</sup> انتشار محتواهای پورنوگرافیک، فروش مواد، شرط‌بندی آنلاین و محتواهایی که باعث آشوب اجتماعی<sup>۳</sup> شود، ممنوع هستند. اما همانطور که گفته شد که این قانون اساساً ابهاماتی زیادی دارد که دست مجری قانون را باز می‌گذارد و ممکن است به ضرر پلتفرم‌ها تمام شود.

---

<sup>1</sup> Electronic Information and Transaction Law

<sup>2</sup> - MOCI No.5/2020

<sup>3</sup> - social unrest

در رابطه با پلتفرم‌ها، این مقرره مطابق با استانداردهای بین‌المللی، مسئولیت محتوا را بر عهده تولید کننده آن می‌گذارد و در وهله اول پلتفرم را محکوم نمی‌کند. اما پلتفرم‌ها تنها در صورتی معاف هستند که انتشار محتوای غیرمجاز را تسهیل نکنند و بعد از اخطار در طی مدت ۲۴ ساعت آنها را حذف کنند. همچنین ماده ۱۱ این مقرره می‌گوید پلتفرم‌ها بعد از حذف محتوای مضر «می‌توانند» از مسئولیت ساقط شوند و این مطابق با استانداردهای جهانی نیست، و باید می‌گفت «باید از مسئولیت ساقط شوند» (Setiawan, 2021).

بر اساس ماده ۲ این مقرره تمام سیستم‌های الکترونیکی برای فعالیت باید از وزارت ارتباطات و اطلاعات مجوز دریافت کنند. در غیر این صورت ورزات‌خانه می‌تواند جلوی فعالیت آنها را بگیرد. هم شرکت‌های داخلی و هم شرکت‌های خارجی که داخل مرزهای اندونزی فعالیت می‌کنند باید مجوز دریافت کنند، و برای دریافت مجوز باید اطلاعاتی درباره خود را در اختیار وزارت‌خانه بگذارند (Article 19, 2021).

در سال ۲۰۲۲ به موجب این مقرره، ۸ سایت از جمله یاهو و پی‌پل که نام خودشان را در وزارت ارتباطات و اطلاعات ثبت نکرده بودند، توسط این وزارت‌خانه مسدود شدند. دیوان بین‌المللی دادگستری این اقدام را خلاف تعهدات اندونزی در میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی و تخلف از رعایت آزادی بیان و حفاظت از حریم خصوصی دانست (Tan, 2023).

#### ۴/۳/۵. جمع‌بندی

اندونزی کشوری است که در سال‌های اخیر توانسته است در اقتصاد دیجیتال شاهد پیشرفت‌های چشمگیری باشد اما در این راه مشکلات و چالش‌هایی هم وجود داشته است و به همین جهت تصمیم‌گیران اندونزی برای حل مشکلات و بهینه‌سازی فضای دیجیتال برای رشد اقتصادی قوانین و مقرراتی تصویب کرده‌اند. به‌طور کلی، محافظت از امنیت کاربران در فضای دیجیتال و حفظ ارزش‌های فرهنگی در قالب تنظیم‌گری محتوا از دغدغه‌های اصلی قانون‌گذاران اندونزی بوده است. پتانسیل رشد پلتفرم‌های اندونزی بسیار است و میزان زیادی از آن محقق شده است و دولت هم پشتیبان این موضوع بوده است، اما مقررات سخت‌گیرانه اخیر نگرانی‌هایی برای کسب‌وکارهای پلتفرمی به وجود آورده است. باتوجه به اینکه عمر پلتفرم‌های بزرگ اندونزیایی زیاد نیست و در این کشور رشد و ابتکار عمل بخش خصوصی سابقه چندانی ندارد، طبیعی است

که چالش‌هایی برای اقتصاد دیجیتال در اندونزی به وجود بیاید. با این حال برای تداوم رشدی که تا کنون به وجود آمده است، نیاز است به منافع خصوصی و عمومی در کنار هم توجه شود و هیچ‌کدام از این دو به دیگری غلبه پیدا نکند.

## ۴/۴. مسئولیت پلتفرمی در اسناد حقوقی ایران

همزمان با گسترش پلتفرم‌ها و ظهور تهدیدها و فرصت‌های آن، کشورهای مثل اتحادیه اروپا توانستند قوانین مشخصی در حوزه‌ی پلتفرم وضع کنند و همواره در حال تلاش برای ارتقای سازوکارهای نظارتی و قانونی به‌روز در حوزه پلتفرم باشند اما ایران هنوز دچار خلأهای قانونی در رابطه با پلتفرم‌ها به‌خصوص موضوع مسئولیت پلتفرم است (زاده‌حسین و رعایاتی، ۱۴۰۱). در ایران قوانین مشخصی برای مسئولیت پلتفرم وجود ندارد و تنها قوانین موجود و قابل‌استناد در حوزه پلتفرم، قانون جرایم رایانه‌ای، قانون تجارت الکترونیکی، قانون مطبوعات، قانون مجازات اسلامی و مصوبه سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی هستند که در ادامه به هر یک پرداخته می‌شود:

### ۴/۴/۱. قانون مطبوعات

نخستین قانون مطبوعات ایران در سال ۱۲۸۶، در دوران مشروطه و آخرین آن در سال ۱۳۶۴ تصویب شد و همچنین آخرین اصلاحات آن در سال ۱۳۷۹ صورت گرفت. این قانون به طور کلی شامل موارد ذیل است:

۱- تعریف مطبوعات؛

۲- رسالت مطبوعات؛

۳- حدود و حقوق مطبوعات؛

۴- شرایط کسب پروانه و فعالیت قانونی

در اصلاحیه این قانون، نشریات الکترونیکی نیز شامل مطبوعات می‌شوند. با توجه به تعریف مطبوعات در ماده ۱ این قانون که اشاره می‌دارد: «نشریاتی که به طور منظم با نام ثابت و تاریخ و شماره ردیف در زمینه‌های گوناگون خبری، انتقادی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی، علمی، فنی، نظامی، هنری، ورزشی و نظایر این‌ها منتشر می‌شوند.» و همچنین تعریف «پلتفرم‌های دیجیتال» که به طیف وسیعی از خدمات موجود در اینترنت از جمله بازارها،



موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های محتوای خلاقانه، فروشگاه‌های نرم‌افزار، خدمات ارتباطی اطلاق می‌شود، این امکان وجود دارد که از این قانون در رابطه با پلتفرم‌های آنلاین استفاده شود (OECD, 2019).

هرچند گزاره فوق کاملاً منطبق و دقیق نیست، اما از نظر مقامات قضایی، در مواردی به‌خصوص پلتفرم‌های رسانه‌ای، پلتفرم‌های دیجیتال شامل مطبوعات می‌شوند و امکان شناسایی مسئولیت‌های آن در کاربر پلتفرمی وجود دارد. مطابق با تبصره ۷ ماده ۹ این قانون، مسئولیت مقالات و مطالبی که در نشریه منتشر می‌شود، به عهده مدیرمسئول است؛ ولی این مسئولیت نافی مسئولیت نویسندگان و سایر اشخاصی که در ارتکاب جرم دخالت داشته باشند، نخواهد بود. این مورد ممکن است به اشتباه به پلتفرم‌ها هم تسری داده شود. آنچه از نگاه به پیشینه این قانون در خواهیم یافت این است که پلتفرم و مطبوعات در عمل و زمینه متفاوت هستند. با توجه به پیچیدگی پلتفرم‌ها و ورود پلتفرم‌های کاربرمحور که امکان نظارت بر محتوا را سخت‌تر از قبل کرده است، می‌توان گفت پلتفرم‌ها تنها دارای سطح مشخصی از مسئولیت ویرایشی و نظارتی هستند و نه بیشتر. بنابراین نمی‌توان تمام مسئولیت را متوجه مدیرمسئول پلتفرم دانست. (اکبری نوری، ۱۳۹۹) در نتیجه نیاز به استفاده از قانون دقیق‌تری در زمینه مسئولیت پلتفرمی وجود دارد و تعمیم مسئولیت‌های مطبوعات به پلتفرم چندان دقیق نیست.

## ۴/۴/۲. قانون مجازات اسلامی

در مورد مسئولیت پلتفرم، قانون مجازات اسلامی نیز مورد استناد قرار می‌گیرد. مطابق با ماده ۱۴۱ تا ۱۴۳ قانون مجازات اسلامی:

- ۱- «مسئولیت کیفری، شخصی است» (ماده ۱۴۱، قانون مجازات اسلامی)؛
- ۲- «مسئولیت کیفری به علت رفتار دیگری تنها در صورتی ثابت است که شخص به طور قانونی مسئول اعمال دیگری باشد یا در رابطه با نتیجه رفتار ارتكابی دیگری، مرتکب تقصیر شود» (ماده ۱۴۲، قانون مجازات اسلامی)؛
- ۳- «در مسئولیت کیفری اصل بر مسئولیت شخص حقیقی است و شخص حقوقی در صورتی دارای مسئولیت کیفری است که نماینده قانونی شخص حقوقی به نام یا در راستای منافع آن مرتکب جرمی شود» (ماده ۱۴۳، قانون مجازات اسلامی).

یعنی تنها در صورتی که شخصی نماینده قانونی فرد باشد، شریک جرم یا مسئول آن است و اگر انتشار محتوا یا فعالیت مجرمانه توسط کاربران صورت گیرد، نمی‌توان پلتفرم و مدیرمسئول آن را شریک یا معاون جرم دانست، بلکه برای پلتفرم در صورت تخطی باید ضمانت اجرایی در نظر گرفت.

همان‌گونه که مشخص است، استناد به قانون مجازات اسلامی، استناد عمومی است و وجه موضوعی یا ارتباط مستقیم با موضوع مسئولیت پلتفرمی ندارد. در صورتی که میان مسئولیت پلتفرمی و مسئولیت کیفری معنای مشترک مفروض شود، این استناد برای برخی معنادار می‌نماید.

### ۴/۴/۳. قانون تجارت الکترونیکی

عنوان مواد این قانون بسیار مشابه با قانون تجارت الکترونیک اروپا است و در مواردی دارای اهداف مشترک هستند. به‌طور کلی این قانون به انواع جرم‌های رایانه‌ای مثل کلاهبرداری، نقض حقوق مصرف‌کننده و داده، نقض علائم تجاری، نقض حقوق مؤلف و همچنین ایجاد قواعدی در تبلیغات پرداخته است. باتوجه به این که منظور از مبادلات، هرگونه معاملات تجاری با هر ابزار انتقال اطلاعات و ارتباطات از جمله اینترنت است، پلتفرم‌های خریدوفروش امروزی که شکل متفاوت‌تری نسبت به زمان وضع این قانون دارند، شامل این قانون می‌شوند.

یکی از نقدهای وارد شده در سال ۸۶ بر این قانون، عدم ضرورت آن است. به این معنی که در صورتی که قوانین اخص نیاز است که آمار بالایی از تخلفات و ابهامات در قانون عام مربوط به آن وجود داشته باشد و قانون‌گذار بخواهد مجازات کیفری سنگین‌تری اعمال کند. در غیر این صورت ضرورتی ندارد (جاویدنیا، ۱۳۸۶). البته این نقد با توجه به قدمت این قانون و عدم وجود آمار تخلفات اینترنتی در آن دهه است و با گسترش انواع پلتفرم‌های دیجیتال شاهد ضرورت چنین قوانینی هستیم.

همچنین در نقد دیگری آمده است که قبل از وضع قانونی مثل تجارت الکترونیکی، نیاز به وضع قانون عام مواردی مثل «حقوق مصرف‌کننده» از پیش وجود دارد و عدم وجود آن سبب ایجاد ابهامات زیادی خواهد شد (جاویدنیا، ۱۳۸۶).

یکی دیگر از ناکارآمدی‌های این قانون که ممکن است شامل دهه اخیر نیز شود، عدم تناسب جرم و کیفر است. به این معنی که بدون توجیه منطقی، یک جرم الکترونیکی از نمونه سنتی آن مجازات کمتری دارد و در نتیجه می‌تواند به گسترش بیشتر این جرایم بینجامد (جاویدنیا، ۱۳۸۶).

#### ۴/۴/۴. قانون جرایم رایانه‌ای

قانون جرایم رایانه‌ای، قانونی الحاقی در قانون مجازات اسلامی است که در خردادماه ۸۸ مصوب شد و آخرین اصلاحات آن در سال ۹۱ صورت گرفت. مانند هر جامعه دیگری که با فناوری‌ها دستخوش تغییر شده و ارزش‌های جدیدی در آن جامعه شکل گرفته است، ایران نیز به همین شکل تحت تاثیر گسترش محصولات جامعه اطلاعاتی قرار گرفت و برای جلوگیری از خطرات و تهدیدات فضای سایبری، به سرعت دست به وضع این قانون زد؛ چرا که در عین نوآوری، کاستی‌ها و اشتباهاتی ناشی از شتاب‌زدگی مانند غلط‌های نگارشی و ابهام در استفاده از اصطلاحات حقوقی و مبانی حقوق در آن به چشم می‌خورد که البته بعضی از مواد آن تا به امروز منسوخ شده است.

این قانون جزو اولین قانون‌هایی است که مسئولیت کیفری برای اشخاص حقوقی در پلتفرم‌ها و همچنین مسئولیت کیفری نیابتی در پلتفرم‌های آنلاین و فضای سایبری را به رسمیت شناخته است که از نوآوری‌های آن به شمار می‌رود. بر اساس ماده ۷۵۱ قانون مجازات اسلامی (جرایم رایانه‌ای) پلتفرم‌ها را می‌توان بستری برای خدمات میزبانی دانست که در اختیار کاربران قرار می‌گیرد. مطابق این قانون می‌توان این گونه تفسیر نمود که اگر پلتفرم‌ها در زمینه کشف جرم همکاری انجام ندهند، آن‌گاه ممکن است مسئول شناخته شوند. علاوه بر کاستی‌های آن که قبل‌تر اشاره شد، باتوجه به ۱- عدم تناسب جرم و کیفر (چرا که بستر متفاوتی با جرایم دیگر دارد و قابل قیاس با جرایم قبلی و سنتی نیست) ۳- سیاست‌های به کار گرفته شده در این قانون مثل مجازات سنگین در بعضی موارد و ۳- «تسامح صفر<sup>۱</sup>»، نقدهایی نسبت به این قانون وجود دارد و بعضی آن را ناکارآمد می‌دانند. می‌توان در چرایی آن گفت با توجه به رویکرد این قانون در راستای حفظ امنیت ملی، چنین سیاست سخت‌گیرانه‌ای اتخاذ شده است تا از جرم‌های قابل پیش‌بینی پیشگیری کرد.

---

<sup>۱</sup> تسامح صفر راهبردی است که به موجب آن متولیان سیاستگذاری کیفری در جهت تأمین امنیت و مبارزه با جرایم و مجرمان، رهیافت‌های سختگیرانه‌ای را تدوین و به اجرا در می‌آورند (علی اکبری و دشتی نژاد، ۱۴۰۱).

طبق تعریف «داده سری» در تبصره ۳ ماده ۱ قانون جرایم رایانه‌ای، داده‌ای است که به امنیت ملی و منافع عمومی لطمه وارد کند. بنابراین در مقایسه با قوانین مرتبط با پلتفرم در دنیا مثل اتحادیه اروپا یا ایالات متحده که تاکید بسیاری بر امنیت داده‌های شخصی و حقوق کاربران دارد، نقدی دیگر به این قانون در مورد تمرکز عمده آن بر خطرات و تهدیدات پلتفرم‌ها و فضای سایبری برای امنیت ملی وارد شده است و گویا حفاظت از حقوق کاربران در الویت دوم این قانون قرار دارد (رایجیان اصلی، ۱۳۸۸). بنابراین در بحث مسئولیت پلتفرم در قبال محتوا نمی‌توان دقیقاً و به اندازه‌ی نیاز از این قانون استفاده کرد. تنها مسئولیتی که در این قانون به آن اشاره شده مسئولیت پلتفرم در قبال عبور محتوای کاربران از فیلتر تعیین شده است و مسئول انتشار محتوا مشخص نیست؛ پس همچنان نیاز به قوانین مکمل و جامع‌تر در این حوزه وجود دارد (کلهر، ۱۴۰۱).

#### ۴/۴/۵. مصوبه سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی

گسترش تخلفات و تهدیدات از سوی پلتفرم‌های پیام‌رسان خارجی در کنار ابهامات و کاستی‌های قوانین در خصوص پلتفرم‌ها و مهم‌تر از آن تلاش برای عدم وابستگی به پیام‌رسان‌های خارجی و تولید نمونه داخلی آن سبب شد تا شورای عالی فضای مجازی در سال ۱۳۹۶ مصوبه‌ای تحت عنوان «سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی» باهدف فراگیری پیام‌رسان‌های داخلی و ساماندهی نمونه‌های خارجی آن ابلاغ کند.

یکی از دستاوردهای این مصوبه، این است که پلتفرم‌های کاربرمحور در یک سند قانونی به رسمیت شناخته شده‌اند و درک این مفهوم قدم مهمی در ادامه راه تنظیم‌گری و وضع قوانین متناسب با پلتفرم‌های اجتماعی است. سیاست‌های کلی این مصوبه مثل قانون جرایم رایانه‌ای تلفیقی از حفظ حریم خصوصی و هویت و امنیت ملی است و اما وجه مثبت آن این است که توجه به حقوق شهروندی و امنیت داده‌ها بیشتر از قبل به چشم می‌خورد و امنیت ملی و حفظ حقوق کاربران مرتبه و اولویت نزدیک‌تری دارند.

هر چند هدف اصلی آن فراگیری پیام‌رسان داخلی بوده است اما از دستاوردهای مهم آن می‌توان تعیین مسئولیت در پلتفرم‌ها را نام برد. طبق بند ۱۰ ماده ۲ این آیین‌نامه و همچنین مواد ۵، ۶ و ۷ آیین‌نامه حمایت حقوقی از پیام‌رسان‌های داخلی مسئولیت اقدامات کاربران بر عهده خودشان است و در موارد محدود مرتبط با حریم خصوصی داده‌ها برعهده‌ی پلتفرم است. البته لازم به ذکر است که این موارد هم از لحاظ فنی و هم از نظر کسب اعتماد شهروندان همگی بایسته‌های تولید

پیام‌رسان اجتماعی هستند و شاید اگر هدف فراگیری آن نبود، همچنان با ابهامات بیشتری در مسئولیت پلتفرم‌ها و حقوق کاربران مواجه بودیم.

#### جمع‌بندی ۴/۴/۶

عدم وجود قانون و مقررات دقیق و مشخص در مورد پلتفرم‌ها پیامدهای زیادی دارد. یکی از آن‌ها غیرقابل‌پیش‌بینی بودن حکمی است که ممکن است صادر شود. یعنی امکان تطبیق درست و دقیق پلتفرم‌ها یا حتی کاربران با قوانین مبهم موجود از پیش وجود ندارد. همچنین برای حقوق‌دانان و مشاوران حقوقی جای بحث و ابهامات زیادی دارد و ممکن است بسته به موقعیت و زمان، حکم متفاوتی صادر شود (کلهر، ۱۴۰۱).

اگرچه بعضی قوانین مثل جرایم رایانه‌ای و تجارت الکترونیک در مورد پلتفرم‌ها قابل‌اجرا هستند اما در زمان وضع این قوانین، پلتفرم‌ها به شکل امروزی نبوده و شکل ساده‌تر و مشخص‌تری داشتند، چرا که میزان تولید محتوای کاربرمحور محدود و قابل نظارت بود. طبق گفته متخصصان تصویب آیین‌نامه به‌اندازه کافی این خلأ را پر نکرده و در مورد پلتفرم‌های جدید حتماً نیاز به ماده قانونی جدید است (مؤمنی، ۱۴۰۱).

#### سهم بازیگران مختلف در نظام حکمرانی پلتفرم‌های دیجیتال در ایران ۴/۴/۷

با نگاهی کلی و با توضیحات طرح‌شده در فصل سوم، می‌توان دید که نقش نهادهای حاکمیتی با درصد بالایی نسبت به به بخش خصوصی و عمومی در حوزه‌ی پلتفرم‌های دیجیتال، نمایان است، کارکردهای مهمی چون تنظیم‌گری و سیاست‌گذاری در فضای مجازی برعهده‌ی نهادهای مزبور است که بعضاً تداخل کارکردی نیز در آن‌ها مشاهده می‌شود و ساختارهای بخش خصوصی و عمومی با توجه به اسناد مربوط تماماً نقش ارائه‌ی خدمت و بعضاً تسهیل‌گری را ایفا می‌کنند. جدول ذیل، سهم درصدی بازیگران مختلف را در ارائه‌ی شش کارکرد اصلی حکمرانی نشان می‌دهد.

جدول ۱. سهم درصدی بازیگران مختلف در نظام حکمرانی پلتفرم‌های دیجیتال

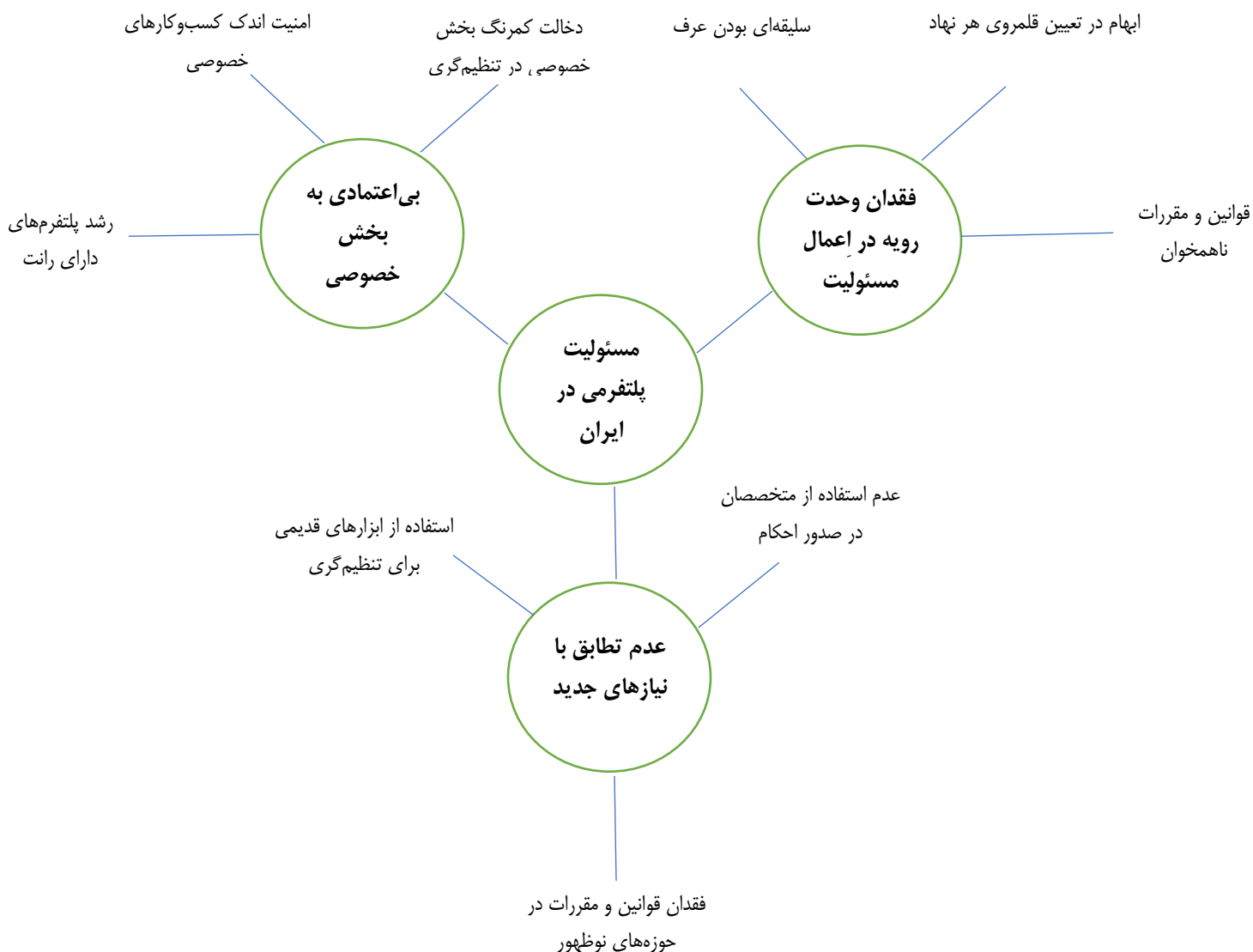
| قانون گذاری          | تنظیم گری | ارائه خدمت | تسهیل گری | بازتوزیع | اداره |
|----------------------|-----------|------------|-----------|----------|-------|
| ۱۷٪                  | ۰٪        | ۰٪         | ۱۳٪       | ۰٪       | ۲۵٪   |
| نهاد های فراقوه ای   |           |            |           |          |       |
| ۱۷٪                  | ۲۰٪       | ۱۷٪        | ۱۳٪       | ۰٪       | ۰٪    |
| نهادهای مستقل از قوا |           |            |           |          |       |

|                                    |      |      |      |      |      |      |
|------------------------------------|------|------|------|------|------|------|
| نهاد های وابسته به<br>قوای سه گانه | ۱۷٪  | ۲۰٪  | ۱۷٪  | ۱۳٪  | ۳۳٪  | ۲۵٪  |
| قوه مجریه                          | ۱۷٪  | ۲۰٪  | ۱۷٪  | ۱۳٪  | ۳۳٪  | ۲۵٪  |
| قوه قضائیه                         | ۱۷٪  | ۲۰٪  | ۱۷٪  | ۱۳٪  | ۰٪   | ۲۵٪  |
| قوه مقننه                          | ۱۷٪  | ۰٪   | ۱۷٪  | ۱۳٪  | ۰٪   | ۰٪   |
| بخش خصوصی                          | ۰٪   | ۰٪   | ۰٪   | ۱۳٪  | ۳۳٪  | ۰٪   |
| نهادهای صنفی -<br>تخصصی            | ۰٪   | ۲۰٪  | ۱۷٪  | ۱۳٪  | ۰٪   | ۰٪   |
| مجموع                              | ۱۰۰٪ | ۱۰۰٪ | ۱۰۰٪ | ۱۰۰٪ | ۱۰۰٪ | ۱۰۰٪ |

همانگونه که از این جدول مشخص است، بازیگران غیرخصوصی و غیرعمومی، همگی نسبتاً با درصدهای مشابه در تمامی کارکردهای حکمرانی پلتفرم‌های دیجیتال حضور دارند و از این جهت، این حوزه شاهد حضور همگی بازیگران و تشتت کارکردی آن‌هاست (حسینی، حقی و عبدالهی، ۱۴۰۰).

#### ۴/۵. یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها

با طبقه‌بندی یافته‌های تحقیق و بررسی داده‌های به‌دست‌آمده، سه مضمون اصلی و نه مضمون فرعی به دست آمد. لازم به ذکر است که مضامین زیر در جهت ترسیم مسائل حول مسئولیت پلتفرمی در ایران است، اما هر کدام از این مضامین در دل خود پیشنهادهایی برای بهبود اوضاع دارند. به عبارت دیگر، با بیان هر کمبود، جای خالی چیزی که باید باشد مشخص می‌شود.



شکل ۳. نقشه‌ی مضامین به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها

### مضمون اصلی اول: فقدان وحدت رویه در اعمال مسئولیت

منظور از وحدت رویه آن است که حاکمیت در قبال مسائل مشابه تصمیم‌های مشابه بگیرد. به عبارت دیگر با وحدت رویه امکان پیش‌بینی رفتار حاکمیت توسط بازیگران بازار به وجود می‌آید. هرچقدر که وحدت رویه کمتر باشد و

بازیگران بازار ندانند با چه چیزی روبه‌رو می‌شوند، مخاطرات کسب‌وکار بیشتر می‌شود. در مسئله مسئولیت پلتفرمی هم اگر پلتفرم نداند چه مسئولیت‌هایی دارد با چالش‌های زیادی روبه‌رو می‌شود.

## مضمون‌های فرعی مضمون اول

۱- قوانین و مقررات ناهمخوان: قوانینی که درباره مسئولیت پلتفرمی مورد ارجاع هستند، یکدست نیستند و رویه‌ای واحد را ایجاد نمی‌کنند. به‌عنوان مثال، باتوجه‌به قانون مجازات اسلامی، قانون مطبوعات و قانون جرایم رایانه‌ای پلتفرم‌ها به‌موجب اصل تسبیب در قبال محتوای کاربران مسئولیت دارند. از طرفی دیگر، شورای عالی فضای مجازی در سال ۱۳۹۶ مصوبه‌ای تصویب کرد که در آن پلتفرم‌های پیام‌رسان اجتماعی را در قبال محتوای کاربران از مسئولیت عاری می‌کرد که در تناقض با قوانین قبلی است (مصاحبه‌شونده ۷).

۲- ابهام در تعیین قلمروی هر نهاد: نهادهای مدعی تنظیم‌گری پلتفرم‌ها متعدد هستند، به قدری که چیزی که با آن مواجه هستیم بیشتر شبیه تیول‌داری است تا تنظیم‌گری (مصاحبه‌شونده شماره ۱). همه تنظیم‌گرهای بخشی در پی گسترش اختیارات خود و انحصارطلبی هستند. به عنوان مثال شورای عالی فضای مجازی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و صداوسیما در صدد این هستند که در بخش‌های مربوط به خود ابتکار عمل را به دست بگیرند. اما از آن جایی که خیلی از موضوعاتی که آنها مسئول تنظیم‌گری آن هستند، همپوشانی دارد، اختلافاتی بوجود می‌آید. در کشور ما یک پلتفرم در برابر تنظیم‌گرها، با یک موجودیت واحد طرف نیست. بلکه با نهادهای متفاوتی درگیر است که هر کدام ممکن است نظر خاص خودشان را داشته باشند (مصاحبه‌شونده ۴). پلتفرم نمی‌داند با دستور کجا ممکن است مواجه شود. ناهماهنگی نهادها در تصمیمات جزئی هم به چشم می‌خورد، به عنوان مثال قوه قضاییه تلگرام را فیلتر می‌کند و کمی بعد از آن وزارت ارتباطات از تلگرام طلایی پشتیبانی می‌کند (مصاحبه‌شونده ۸). درباره مسئولیت پلتفرمی هم همین مسئله وجود دارد، به عنوان مثال اسنپ و تپسی نمی‌دانند به معاونت علمی باید پاسخگو باشند یا به شهرداری (مصاحبه‌شونده ۴). برای هماهنگی بین نهادهای مختلف، یک تنظیم‌گر بزرگ‌تر نیاز است که مسئولیت هماهنگی بین تنظیم‌گرهای بخشی را ایجاد کند. در نسخه آخر قانون صیانت که تصویب نشد، مقرر شده بود که یک تنظیم‌گر عمومی وجود داشته



باشد که امور کلی مانند حریم خصوصی در پلتفرم‌ها را تنظیم کند، در لایه پایین‌تر تنظیم‌گرهای بخشی وجود داشته باشند که بخش‌های خاص خودشان را تنظیم کنند؛ مانند ساترا برای پلتفرم‌های صوتی و تصویری، و سپس در لایه سوم یک تنظیم‌گر تنظیم‌گرها وجود داشته باشد که مسئولیتش هماهنگی بین تنظیم‌گرهای بخشی باشد (مصاحبه‌شونده شماره ۴). با اینکه چنین نهادی بوجد نیامد، هماهنگی بین نهادهای مختلف نیازی ضروری است. این وظیفه می‌تواند به عهده کمیسیون عالی تنظیم مقررات که ذیل شورای عالی فضای مجازی است، باشد (مصاحبه‌شونده ۵) و یا بر عهده نهادی ذیل ریاست‌جمهوری شکل بگیرد (مصاحبه‌شونده ۱). چیزی که مسلم است این است که درآمدن صداهای متفاوت و متضاد از تنظیم‌گرها فضای بازار را توأم با ابهام می‌کند و کسب‌وکارها را با مشکل مواجه می‌کند.

۳- سلیقه‌ای بودن عرف: هنگامی که قوانین ناهمخوانی وجود داشته باشند، و درعین‌حال برای مسائل جدید هم قوانین مشخص وجود نداشته باشد (مضمون فرعی دوم مضمون سوم)، برای تصمیم‌گیری‌های تنظیم‌گر عرف حاکم می‌شود. عرف بیشتر از آنکه بگوید یک پلتفرم کجا مسئول نیست، می‌گوید کجا پلتفرم مسئول است (مصاحبه‌شونده ۷). همچنین وقتی که عرف حاکم باشد، دور زدن قانون‌های موجود هم آسان‌تر می‌شود.

### مضمون اصلی دوم: بی‌اعتمادی حاکمیت به بخش خصوصی

از آنجاکه رانۀ اصلی بخش خصوصی سود اقتصادی است و به دنبال نوآوری است، طبیعی است که از تحولات روز بازار در جهان شناخت بیشتر و عمیق‌تری داشته باشد. همچنین از آنجاکه هدف اصلی حاکمیت اداره جامعه و حفاظت از منافع سیاسی و ارزش‌های عمومی است، شناخت دقیقی از نوآوری‌های بازار ندارد و در انتخاب تصمیم درست در مواجهه با مسائل مختلف دچار مشکل می‌شود. هر چقدر تنظیم‌گر حاکمیتی بیشتر از بخش خصوصی کمک بگیرد و راه را برای تنظیم‌گری مشارکتی باز کند، احتمال اینکه برای رشد اقتصادی مشکلی به وجود نیاید بیشتر می‌شود. همچنین هرچقدر اعتماد به بخش خصوصی کمتر شود، بازار از نوآوری‌ها جا می‌ماند و زیان‌دهی کسب‌وکارها بیشتر می‌شود.

### مضمون‌های فرعی مضمون دوم

۱- حضور کم‌رنگ بخش خصوصی در تنظیم‌گری: بازیگران بخش خصوصی در هیئت تصمیم‌گیر سازمان‌های تنظیم‌گر یا حضور ندارند و یا حضور بسیار کمتری دارند. همچنین صنف‌هایی که در تنظیم‌گری نقش داشته باشند (مانند سازمان نصر) بسیار کوچک هستند و اختیار تصمیم‌گیری در سطح کلان را ندارند. اگر تنظیم‌گر دولتی از نظر ذی‌نفعان بخش خصوصی استفاده نکند، مصوباتی را تصویب می‌کند یا ضمانت اجرایی ندارند در نتیجه مشروعیت تنظیم‌گر را کاهش می‌دهد و یا سنگ جلو پای بازیگران بازار می‌اندازد (مصاحبه‌شونده ۴). در ساترا چند بار برای تصویب برخی مقرره‌ها از بازیگران بخش خصوصی دعوت شد، اما به گفته مصاحبه‌شونده شماره ۷ که خود در آن جلسات حضور داشته است نقش بازیگران خصوصی به نقش نمایشی و ویتروینی بوده است نه نقش اساسی و رسمی.

۲- امنیت اندک کسب‌وکارهای خصوصی: به دلیل نبود وحدت رویه و بی‌اعتمادی حاکمیت به بخش خصوصی، امنیت این کسب‌وکارها اندک است. کسب‌وکارهای دیجیتال به دلیل وجود رقابت زیاد به‌خودی‌خود با کسب‌وکارهای پر ریسکی محسوب می‌شوند، با وجود عدم وحدت رویه و چالش‌هایی که حاکمیت برای بخش خصوصی به وجود می‌آورد ریسک این کسب‌وکارها بیشتر می‌شود. عملکرد تنظیم‌گر دولتی باید به‌عنوان همکاری باشد که قاعده هم می‌گذارد، نه عنوان کنترل‌گری که منتظر خطاست تا مجازات کند (مصاحبه‌شونده ۴).

۳- رشد پلتفرم‌های دارای رانت: بی‌اعتمادی به بخش خصوصی و نوآوری‌های آنها، باعث می‌شود پلتفرم‌هایی که وابسته به اصحاب قدرت هستند رشد کنند و علی‌رغم تمام مشکلاتی که ایجاد می‌کنند هنوز پابرجا بمانند. به‌عنوان مثال یک پلتفرم که در تغییرات قیمت نقش اساسی داشته است مجازات نمی‌شود، اما برای همین کار پلتفرم دیوار مورد پیگرد قرار می‌گیرد (مصاحبه‌شونده ۳). و یا یک پلتفرم صوت و تصویر علی‌رغم محتوای نامناسبی که مدتی طولانی در بسترش قابل دسترسی بوده مجازات نمی‌شود، در حالی که آپارات در قبال محتوایی که ضرر بسیار کمتری داشته است مسئول شناخته شد و به دادگاه کشیده شد (مصاحبه‌شونده ۷). اگر رشد و قدرتمند شدن برخی از شرکت‌های خصوصی در گذشته مشکل ایجاد کرده است، دلیل بر بی‌اعتمادی کامل به آن و جا باز کردن برای کسب‌وکارهای دارای رانت نمی‌شود. بلکه با سازوکارهای فراهم شود تا شرکت‌های خصوصی به منافع سیاسی و ارزش‌های را احترام بگذارند.

## مضمون اصلی سوم: عدم تطابق با نیازهای جدید

پلتفرم‌های دیجیتال تحولات گسترده‌ای در بخش‌های متخلف حیات جامعه و فرد ایجاد کرده است. این تحولات هم می‌توانند در جهت توسعه باشند و هم در جهت مشکل‌آفرینی. چیزی که مسلم است، این است که مواجهه با پلتفرم‌های دیجیتال بدون آگاهی از مسائل جدید و فرصت‌های جدید آنها جلوی توسعه را می‌گیرد و باعث مهاجرت افراد توانمند در این حوزه می‌شود.

مسئولیت پلتفرم‌ها شباهتی به مسئولیت مدیرمسئول‌های روزنامه‌ها که در قانون مطبوعات (۱۳۷۷) تصویب شده است ندارد. همچنین برخورد کنترل‌گرانه با پلتفرم‌هایی که به اقتضای بازارشان بهترین عملکردشان باید همراه با نوآوری باشد، باعث می‌شود جرات نوآوری و خطر کردن از آنها گرفته شود.

## مضمون‌های فرعی مضمون سوم

۱- استفاده از ابزارهای قدیمی برای تنظیم‌گری: ابزارهای قدیمی تنظیم‌گری عبارت‌اند از جریمه، مجازات، نظارت و لغو که پسینی هستند و مقررات‌گذاری و مجوزدهی که پیشینی هستند. گرچه تمام اینها برای یک تنظیم‌گری موفق لازم است، اما برای مواجهه با مسائل پلتفرم‌های دیجیتال کافی نیستند. برای تنظیم‌گری پلتفرم‌ها و شناسایی دقیق مسئولیت پلتفرم، از سه ابزار باید استفاده شود. اولین ابزار کنترل اولیه است که به‌وسیله هوش مصنوعی صورت می‌گیرد، دومین ابزار نشانه‌گذاری محتواست (به‌عنوان مثال نشانه‌گذاری محتوایی که برای افراد زیر ۱۸ سال مناسب نیست)، و سومین ابزار هم حذف محتوای نامناسب است که بعد از گزارش کاربران باید توسط پلتفرم صورت بگیرد (مصاحبه‌شونده شماره ۷). عدم درک اینکه ابزارهای قدیمی در مواجهه با پلتفرم‌های آنلاین مناسب نیستند، باعث ایجاد پرونده‌هایی برای پلتفرم‌هایی مانند آپارات و دیوار شده است. تنظیم‌گر به جای استفاده از ابزارهای قدیمی، باید به دنبال توانمندسازی پلتفرم‌ها در استفاده از ابزارهای جدید باشد.

۲- فقدان قوانین و مقررات در حوزه‌های نوظهور: همان‌طور که در بخش‌های قبل هم به آن اشاره شد، مسائل پلتفرم‌های دیجیتال با قوانین قدیمی قابل حل و فصل نیست. همان‌طور که در نمونه آمریکا هم دیدیم، با وجود قوانین متعددی که در بخش‌های مختلف حوزه حریم خصوصی وجود دارد، باز هم فقدان یک قانون جامع

چالش‌ساز شده است. به گفته مصاحبه‌شوندگان ۳، ۶ و ۷ نیاز جدی به یک قانون جامع در حوزه حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی در ایران وجود دارد. با اینکه در قانون جرایم رایانه‌ای درباره محافظت از داده‌ها صحبت شده است، اما مشخص است که حقوق کاربر به‌عنوان یک مسئله شناخته نشده است و از درجه اهمیت بالایی برخوردار نیست (مصاحبه‌شونده ۷). همچنین مصاحبه‌شونده ۱ گفته است قانون یا مقرره‌ای که حدود مسئولیت کاربر و پلتفرم را مشخص کند هم از نیازهای روز پلتفرم‌های ایرانی است. مسئولیت پلتفرم‌ها با مسئولیت مدیرمسئول‌های روزنامه‌ها که در قانون مطبوعات به آن تصریح شده متفاوت است. در یک قانون ایدئال، به‌طور کلی، پلتفرم باید ملزم شود که در قبال مخاطراتی که از جانب شخص ثالث به‌وسیله پلتفرم ایجاد می‌شود سازوکاری برای مقابله داشته باشد. همچنین پلتفرم باید در قبال محتوای خودش، حریم خصوصی کاربران، نوع درآمدش، فروختن تبلیغات و مواردی از این‌دست مسئولیت داشته باشد. بعد از رعایت این موارد، پلتفرم در قبال محتوای کاربران مسئولیتی ندارد و با ابزارهایی در مضمون فرعی قبل به آن اشاره شد باید با محتوای نامناسب برخورد کند. در اینجا مسئولیت با کاربر است نه پلتفرم (مصاحبه‌شونده ۵). درباره قانون جدید مرتبط با مسائل نوظهور چه خصوصیاتی باید داشته باشد اختلاف‌نظر هست. به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده ۸ معتقد است مجلس به دلیل حساسیت اجتماعی عموم مردم مقبولیت لازم برای تصویب قانون جامع را ندارد، همچنین مصاحبه‌شونده ۶ معتقد است یک قانون موضوعه جامع تیشه به ریشه اقتصاد دیجیتال می‌زند و مقررات در سطوح پایین‌تر می‌تواند در جهت حل مشکل گام بردارد. از طرف دیگر مصاحبه‌شونده ۵ معتقد است قانون جدید باید مصوبه مجلس باشد تا ضمانت اجرایی داشته باشد.

۳- عدم استفاده از متخصصان در صدور احکام: جدای نیاز به استفاده از ابزارهای مناسب و تصویب قوانین و مقررات بروز، برای تصمیم‌هایی که قضات در خصوص مسائل مرتبط با پلتفرم‌ها می‌گیرند مشاوره با متخصصان قلمروی دیجیتال یک نیاز ضروری است. صنعت دیجیتال به‌قدری پویاست و به‌سرعت پیش می‌رود و مسائل جدید به وجود می‌آورد که به یک اعمال یک قانون مناسب هم شاید برای مسئله‌ای جدید باید با ملاحظات همراه باشد (مصاحبه‌شونده ۶). در نتیجه در مسائل مرتبط با فناوری‌های دیجیتال و علی‌الخصوص تعیین مسئولیت پلتفرم‌ها

حضور متخصصین این حوزه در مقام مشاورهای قضات از نیازهای جدیدی است که باید مورد توجه قرار بگیرد

(مصاحبه‌شونده ۷).

۵. فصل پنجم: جمع بندی

باتوجه به یافته‌های مبتنی بر مطالعات تطبیقی، قوانین داخلی و مضامین مصاحبه‌ها چهارچوب کلان پیشنهادی برای نظام مسئولیت پلتفرمی در ایران به دست می‌آید. این چهارچوب در سه محور اصلی ارائه می‌شود:

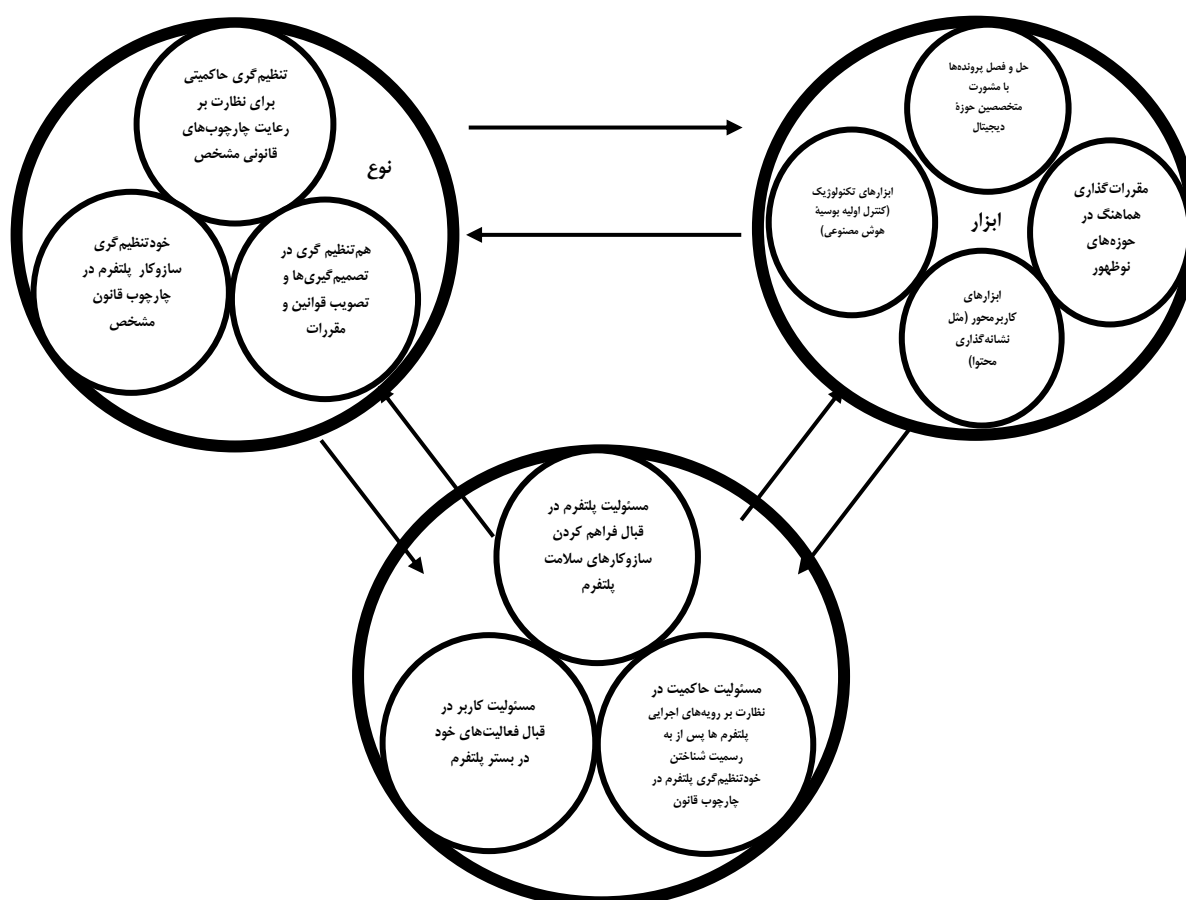
۱- نوع: به معنای نوع تنظیم‌گری شامل تنظیم‌گری حاکمیتی، تنظیم‌گری مشارکتی یا هم‌تنظیم‌گری و خودتنظیم‌گری

۲- ابزارها: شامل ابزارهای سنتی مجوزدهی، مقررات‌گذاری، نظارت، جریمه و مجازات و داوری و حل اختلاف

۳- حدود مسئولیت: شامل حدود مسئولیت پلتفرم، حاکمیت و حدود نظارتی از سوی حاکمیت

بر اساس این سه محور و با کمک‌گرفتن از داده‌های کشورهای مورد مطالعه، تجربیات داخلی و پیشنهادهای مصاحبه‌شوندگان، چهارچوبی که در ادامه آمده است پیشنهاد می‌شود.

شکل ذیل نیز پیشنهادهای کلی مصاحبه‌شوندگان در حوزه‌های مربوط را نشان می‌دهد:



شکل ۴. پیشنهادهای ارائه‌شده توسط مصاحبه‌شوندگان بر اساس مضامین مصاحبه‌ها

## ۵/۱. چهارچوب پیشنهادی

### ۵/۱/۱. لایه نهادی

تلاش‌ها و درعین‌حال پیشنهادهای بسیاری برای نهادسازی‌های جدید یا طراحی ساختارهای نو برای تنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال با تمرکز بر پلتفرم‌های صوتی-تصویری ارائه می‌شود. نکته اینجاست که این مسئله به علت عادت همیشگی نهادسازی برای مسائل جدید طرح می‌شود.

پیشنهاد اصلی این است که تنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال به نهاد جدید نیاز ندارد. مهم‌ترین مسئله، اصلاح ساختاری و کارکردی و اختیارات نهادهای فعلی است. اگر مسئله‌ی پلتفرم‌ها به حوزه رقابت بازمی‌گردد، ارجاع به شورای رقابت است و نه واحد رقابت در تنظیم‌گری جدید؛ با این تفاوت که شورای رقابت فعلی اصلاح ساختاری و کارکردی داشته باشد. همچنین اگر مسئله به محتوا بازمی‌گردد، سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا) با اصلاح و رسمیت ساختاری و کارکردی مسئول رسیدگی باشد و نه واحد محتوای تنظیم‌گر جدید. به همین منوال نیز در مورد باقی حوزه‌های مربوط به تنظیم‌گری پلتفرم‌ها و مسئولیت پلتفرمی پرداخته می‌شود.

اساساً نهادسازی در این وضعیت، بیشتر بر موازی‌کاری می‌افزاید و مسائل پیشین را باز باقی می‌گذارد. نکته مهم دیگر که در بخش ابزارها نیز به آن اشاره می‌شود، عدم حضور مستقیم نهاد قضایی در فرایند تنظیم‌گری و مسئولیتی است. نهاد قضایی تنظیم‌گر نیست و در مراحل اول تنظیم‌گری نیز حق مداخله مستقیم ندارد که در حال حاضر این‌طوری نیست و یکی از عوامل عدم ایفای کارکرد کافی و مناسب از سوی تنظیم‌گراهاست.

### ۵/۱/۲. حوزه‌های اصلی تنظیم‌گری

در تنظیم‌گری پلتفرم‌ها حوزه‌های مختلفی به میان می‌آید و انتقادات یا صحبت‌های کارشناسی زیادی در مورد مسائل مربوط به پلتفرم‌ها طرح می‌شود؛ اما با توجه به وضعیت فعلی اکوسیستم پلتفرمی ایران و نیز حوزه‌های اصلی محل مناقشه، چهار حوزه مسائل اصلی صنعت را پوشش می‌دهند و ورود فعلی در حوزه مسئولیت پلتفرمی بیش از این چهار بخش منطقی نیست:



۱- محتوا: شامل سرفصل‌های اصلی

- کودک؛
- اخبار جعلی و اطلاعات همراه‌کننده؛
- محتوای تبعیض‌آمیز و توهین‌آمیز به تنوعات دینی، جغرافیایی و نژادی؛
- محتوای جنسی (پورن)

۲- رقابت

۳- حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها

۴- تبلیغات و اسپانسر

۵- کلاهبرداری‌ها (که در پلتفرم‌های صوتی-تصویری نمود کمتری دارد).

### ۵/۱/۳. لایه قانون و مقررات

پیشنهاد در این بخش باتوجه به بخش قبل مطرح می‌شود. اصلی‌ترین نکته این است که پلتفرم‌های دیجیتال نیاز به قانون مستقل ندارند. ایران اتحادیه اروپا نیست و سندی تحت عنوانی شبیه به «قانون جامع پلتفرم‌ها یا خدمات دیجیتال» در ساختار حکمرانی ایران مناسب و البته شدنی نیست. ساختار حکمرانی ایران در لایه طراحی و تصویب (مجلس شورای اسلامی، شورای عالی فضای مجازی) امکان‌نهایی‌سازی چنین سندی را برای اجرا ندارد.

در نتیجه اگر نیازمند قانون باشیم، تنها در دو حوزه ذیل نیازمند قانون هستیم:

۱- رقابت (که ضعیف و با نقد وجود دارد)؛

۲- حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها.

باقی حوزه‌ها و به‌خصوص حوزه‌های محتوایی نیازمند مقررات‌گذاری از سوی نهاد تنظیم‌گر، و نه قانون، هستند. نکته مهم نیز اینجاست که تنظیم‌گر در مقررات خود، جرم‌انگاری را در دستور کار قرار ندهد و مسئله اصلی تخلف‌انگاری و تعبیه سازوکارهای برخورد غیرقضایی باشد.

همچنین تنظیم‌گری مشارکتی در تدوین و تصویب مقررات الزامی است. در فرایند تدوین و نیز ساختار تصویب مقررات نهاد تنظیم‌گر، بخش خصوصی و نمایندگان صنف یا اتحادیه مرتبط باید حق رأی مؤثر داشته باشند.

#### ۵/۱/۴. لایه ابزارها

در بخش ابزارها ناظر بر چهار ابزار سنتی تنظیم‌گری پیشنهادها مطرح می‌شود:

۱- مجوزدهی: در نظام مسئولیت پلتفرمی، کانال یا فرد بارگذار محتوا بر بستر پلتفرم نیازمند اخذ مجوز نیست. پلتفرم مجوز می‌گیرد و کانال یا فرد بارگذار به پلتفرم پاسخگوست نه نهاد تنظیم‌گر. مواردی مثل تعریف کد مشابه شامد برای این بخش کاملاً اشتباه است. همچنین خود پلتفرم‌ها نیز همگی نباید مجوز یکسان بگیرند. مجوز رسمی، ثبت و یا اعلان فعالیت باید در انواع مجوزدهی به پلتفرم‌ها تعریف شود تا بر اساس مواردی چون میزان مخاطب، تعداد محتوا یا حوزه فعالیت، هر پلتفرم مجوز موردنیاز خود را دریافت کند.

۲- مقررات‌گذاری: همان‌گونه که گفته شد، بخش مهمی از مسائل این حوزه نیازمند قانون‌گذاری نیست و باید در لایه مقررات پوشش داده شود که از سوی تنظیم‌گر با مشارکت بخش عمومی و خصوصی تدوین و تصویب می‌شود؛ در نتیجه در حوزه‌های موردنیاز، به طور خاص محتوا، مقررات‌گذاری ضروری است.

۳- نظارت: نظارت بر محتوای پلتفرم‌ها با تمرکز بر خودتنظیم‌گری از سوی آن‌ها از سه طریق صورت می‌پذیرد:

- از طریق سازوکارهای فنی همچون پردازش تصویر که به صورت پیشینی و همچنین رصد مداوم در لحظه از سوی پلتفرم یا طرف ثالث مورد تأیید پلتفرم و نهاد تنظیم‌گر است.

- از طریق نیروی انسانی و بررسی ترندهای پلتفرم

- از طریق شکایت مصرف‌کنندگان از یک محتوا یا حساب کاربری خاص

نهاد تنظیم‌گر نیز فقط از طریق شکایت کاربران امکان ورود مستقیم دارد و از نظارت پلتفرم نیز گزارش دوره‌ای دریافت می‌کند.

۴- جریمه و مجازات: سطح اول جریمه و مجازات در بارگذاری و انتشار محتوا بر روی پلتفرم با خود پلتفرم باید باشد؛

بدین معنا که پلتفرم با سازوکارهای نظارتی پسینی خود، اقدام به برخوردهایی از قبیل اخطار، توقف محدود زمانی

یا موضوعی یک حساب، توقف کامل یک حساب یا ممنوعیت عضویت فرد در پلتفرم نماید. جریمه و مجازات مستقیم کاربر از سوی تنظیم‌گر و ورود مستقیم بازیگر قضایی تقریباً در هر حالتی اشتباه و فاقد منطق است. همچنین تشخیص و مواجهه با حساب کاربری بر اساس رصد یا ورود مستقیم تنظیم‌گر یا بازیگر قضایی نباید باشد و مبتنی بر سازوکارهای نظارتی فنی و انسانی و یا شکایت کاربران صورت می‌پذیرد.

## ۵/۱/۵. لایه حوزه مسئولیت

۱- مسئولیت پلتفرم: پلتفرم‌ها در قبال اعمال سازوکارهای پیشینی نظارتی از قبیل احراز هویت، نظارت ماشینی روی محتوا و نیز ایجاد واحد نظارت انسانی برای رسیدگی به شکایات و نظارت در لحظه عمومی مسئول هستند. انتشار محتوای مرتبط با سرفصل‌های یادشده در بخش حوزه‌ها، تنها در دو صورت پلتفرم را مسئول می‌کند:

- عدم ایجاد سازوکار نظارتی پیشینی و پسینی (شکایت کاربران)
- انتشار محتوای مرتبط با حوزه‌های یادشده به صورت گسترده که نشان از ناکارآمدی یا عدم وجود سازوکار نظارتی باشد.

در غیر این صورت پلتفرم در برابر انتشار یک محتوای خاص به طوری که نشان از دو مورد قبل نباشد، مسئولیت قابل مجازات پیدا نمی‌کند.

۲- مسئولیت حاکمیت و نهاد تنظیم‌گر: نهاد تنظیم‌گر و حاکمیت مگر با اعلام تخلف از سوی کاربر امکان ورود مستقیم به محتوای پلتفرم را ندارد. کارکرد اصلی تنظیم‌گر، احراز صحت و اعتبار سازوکارهای نظارتی پیشینی و پسینی پلتفرم‌هاست. در واقع مسئولیت حاکمیت در نظارت بر رویه‌های اجرایی پلتفرم‌ها پس از به رسمیت شناختن خودتنظیم‌گری پلتفرم در چارچوب قانون و به صورت نظارت بر فرایندهای نظارتی است.

همچنین بازیگر قضایی امکان ورود مستقیم و یا تشکیل پرونده را ولو با درخواست مستقیم یک کاربر (مگر در موضوع مالکیت فکری) نخواهد داشت. تشکیل پرونده قضایی تنها با ارجاع نهاد تنظیم‌گر و پس از طی فرایند این نهاد خواهد بود و نه بازیگر قضایی.



شکل ۵. چهارچوب کلی پیشنهادی برای نظام مسئولیت پلتفرمی در ایران

## منابع

۱. احمدی، ف. و مشهدی، ع. و عطریان، ف. (۱۴۰۰)، تحول در مفهوم حکمرانی؛ گذار از حکمرانی سنتی به حکمرانی مدرن الکترونیک، فصلنامه پژوهش‌های حقوقی میان‌رشته‌ای، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۰، صص ۳۱-۴۷
۲. اداره کل صدور مجوز و امور رسانه‌ها. (۱۴۰۰). عزاداری برخط: عملکرد و ارزیابی رسانه‌های فعال در طرح «خیمه‌های رسانه‌ای ۱۴۰۰» و مصرف کاربران. تهران. اداره کل صدور مجوز و امور رسانه ساترا.
۳. آزادی، جواد (۱۳۹۸). «از تنظیم‌گری در پلتفرم تا تنظیم‌گری با پلتفرم؟!». نشریه تأملات رشد، شماره سوم، بهار و تابستان.
۴. اکبری نوری، حنا (۱۳۹۹). تنظیم‌گری پلتفرم‌های برخط رسانه‌ای صوتی و تصویری در ایران. دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا. قابل دسترس در لینک <https://satra.ir/wp-content/uploads/2019/12/02-plat-majazi.pdf>:
۵. اکبری نوری، ح. (۱۳۹۹)، تنظیم‌گری پلتفرم‌های برخط رسانه‌ای صوتی و تصویری در ایران، تهران: دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا
۶. اکبری، حنا. (۱۳۹۹). مدلی نظری برای مقابله با محتوای غیرقانونی آنلاین در سپهر حکمرانی رسانه: مرور سیاستی تجربه اتحادیه اروپا در مبارزه با محتوای غیرقانونی بر بستر پلتفرم‌های رسانه‌ای آنلاین. تهران. دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا.
۷. اکبری، حنا. (۱۴۰۱). بینش‌هایی رفتاری برای امنیت آنلاین: درک تاثیر طراحی پلتفرم‌های اشتراک گذاری ویدئو بر رفتار کاربران. تهران. پژوهشکده سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رسانه، ساترا.
۸. اکبری، حنا؛ فرهادی، زینب؛ کاظم‌لو، محمدامین. (۱۳۹۹). رویکردهای نوین در تنظیم‌گری تبلیغات انتخاباتی در عصر رسانه‌های اجتماعی. دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا.
۹. امامیان، س. و همکاران (۱۳۹۷)، نظام ملی تنظیم‌گری، تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

۱۰. امجد، م (۱۳۹۳)، سیاست و حکومت در ایالات متحده، تهران: انتشارات سمت

۱۱. ایسنا (۱۴۰۲)، پرونده عجیب تطمیع راننده‌های تپسی توسط اسنپ، <https://www.isna.ir/news/>

(Accessed in 22 July) /۱۴۰۲۰۱۲۱۱۰۲۱۹

۱۲. بی‌نا (۱۴۰۱)، رویداد مسئولیت پلتفرمی در اکوسیستم دیجیتال ایران. تهران: رستاک، مرکز مطالعات توسعه و رقابت

و اندیشکده حکمرانی شریف

۱۳. پارکر، ج.؛ آلستاین. م و چودری، س. (۱۳۹۹)، انقلاب دیجیتال: بازارهای شبکه‌ای چگونه اقتصاد را دگرگون

می‌کنند، ترجمه مصطفی طهماسبی و فائزه گرایلی، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد

۱۴. پیوست (۱۳۹۸). فاز اول ساماندهی پلتفرم‌های آنلاین کلید خورد. ۲۳ آبان، ۱۳۹۸. قابل دسترسی در:

<http://pvst.ir/6ym>

۱۵. جاویدنیا، جواد. (۱۳۸۶) نقد و بررسی جرم‌های مندرج در قانون تجارت الکترونیکی. مجله حقوقی دادگستری،

شماره ۵۹، تابستان ۱۳۸۶.

۱۶. حسام، ا.؛ مدیوجونی، م.؛ میری، ح. و یمرلی، ص. (۱۴۰۰)، مسئولیت مدنی پلتفرم‌های آنلاین ناشی از نقض

حریم خصوصی اطلاعاتی از سوی کاربران؛ مطالعه تطبیقی در ایران، آمریکا و اتحادیه اروپا، فصلنامه پژوهش‌های

ارتباطی، پاییز ۱۴۰۰، ۶۹-۹۱

۱۷. حسنی، ح. (۱۴۰۱a)، پلتفرم‌های آنلاین؛ مسائل حکمرانی و اقتصاد/اشتراک‌گذاری، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر

و ارتباطات

۱۸. حسنی، ح. (۱۴۰۱b)، چالش‌های نوظهور دولت‌ها برای حکمرانی فضای سایبر: پیامدهای پلتفرمی‌شدن و پیدایش

متاورس، فصلنامه علوم سیاسی (باقرالعلوم)، تابستان ۱۴۰۱/۱۶۰-۱۸۶

۱۹. حسنی، ح. و کلانتری، ع. (۱۳۹۹)، سیاست‌گذاری اینترنت: مرور سیستماتیک رویکردهای حکمرانی پلتفرم‌های

آنلاین و رسانه‌های اجتماعی، فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی/پاییز ۱۳۹۹/۵۹-۷۹

۲۰. حسین خلیلی، سیدمحمد؛ نیک نفس، عباس (۱۳۹۹). استریم زنده و ابعاد آن: چیستی استریم زنده و چگونگی

مواجهه تنظیم‌گران با آن. تهران. دفتر مطالعات تنظیم‌گری رسانه ساترا.

۲۱. حسینی، محمد و حقی، محدثه و عبدالهی، راضیه (۱۴۰۰). نگاشت نهادی بازیگران فضای مجازی در ایران.

تهران: اندیشکده حکمرانی شریف

۲۲. خلیلی. ز؛ لبافی. س. و خواجه‌نیا، د. (۱۴۰۰)، ارائه چارچوب سیاست‌گذاری کسب و کارهای پلتفرمی در ایران،

فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه/پاییز ۹۱-۶۷/۱۴۰۰

۲۳. درویشی. ع (۱۴۰۱)، نگاشت شبکه سیاست‌گذاری محافظت از داده‌ها در پلتفرم‌های رسانه‌ای، پایان‌نامه کارشناسی

ارشد/ دانشگاه علامه طباطبائی

۲۴. دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا. (پاییز ۱۴۰۰). پلتفرمی شدن و مسئله حاکمیت رسانه‌ای. دفتر مطالعات تنظیم‌گری

ساترا.

۲۵. دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا؛ املائی، محمد (۱۴۰۰). دیوار دیجیتال برلین در برابر غول‌های پلتفرمی و

نوسازی سپهر رسانه. تهران. دفتر مطالعات تنظیم‌گری رسانه ساترا.

۲۶. رایجیان اصلی، مهرداد. (۱۳۸۸). قانون جرایم رایانه‌ای: نوآوری‌ها و کاستی‌ها. پژوهش‌های موسسه مطالعات و

پژوهش‌های حقوقی. مجله حقوقی (علمی-ترویجی)، شماره ۱۵، نیم سال اول، ۱۳۸۸.

۲۷. رجبی، ابوالفضل (۱۴۰۱)، چرا صدا و سیما همیشه از آپارات شاکی است؟، تحریریه پیوست،

<https://peivast.com/p/147246>, (Accessed in 11 July)

۲۸. زاده‌حسین، امین؛ رعایاتی، مهدی. (۱۴۰۱). سیاست‌های تنظیم‌گری سکوه‌های دیجیتال ۱. مفهوم، فرصت‌ها،

چالش‌ها و ضرورت‌ها. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

۲۹. زاده‌حسین، امین؛ رعایاتی، مهدی. (۱۴۰۱). سیاست‌های تنظیم‌گری سکوه‌های دیجیتال ۱. مفهوم، فرصت‌ها،

چالش‌ها و ضرورت‌ها. گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

۳۰. زنوز، مهسا نوری؛ پاینده، عمادالدین؛ آزمایشگاه داده و حکمرانی. (۱۴۰۰). سوپرپلیکیشن‌ها در پلتفرم‌های شرقی.

تهران. ساترا.

۳۱. زهره، ع. (۱۴۰۰)، قواعد ناظر بر الزامات حفاظت از داده‌ها در پلتفرم‌های برخط در ایران با نگاهی به حقوق اروپا،

پایان‌نامه کارشناسی ارشد/ دانشگاه علامه طباطبائی

۳۲. سامانه حقوقی دادسان (۱۳۹۹). مسئولیت قانونی پلتفرم‌ها. قابل دسترسی در: مسئولیت-قانونی-پلتفرم

ها [/https://dadsun.app/blog](https://dadsun.app/blog)

۳۳. ساموئلسن. پ و نوردهاوس. و (۱۳۸۸)، اصول علم اقتصاد (جلد اول)، ترجمه مرتضی محمدخان، انتشارات علمی و

فرهنگی

۳۴. سرنیچک، ن. (۱۳۹۹)، سرمایه‌داری پلتفرمی، ترجمه مجید سلیمانی ساسانی، انتشارات امیرکبیر

۳۵. سعد، علی. (۱۳۹۸). درآمدی بر محتوای کاربرپدید. تهران. مرکز مطالعات تنظیم‌گری رسانه ساترا

۳۶. شورای عالی فضای مجازی. (۱۳۹۶). مصوبه سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی. بازیابی از:

<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/1029998>

۳۷. شیخ‌زاده، م؛ عابدی جعفری، ح؛ تسلیمی، م و فقیهی، ا. (۱۳۹۰)، تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و

کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره دوم، ص ۱۵۱

تا ۱۹۸

۳۸. طحان نظیف، ه. و علی‌پور، م. (۱۴۰۱)، جایگاه و آثار حقوقی خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال، حقوق

فناوری‌های نوین ۳/ ۱۲۷-۱۴۱

۳۹. علی اکبری، رستم؛ دشتی نژاد، پوریا. (۱۴۰۱). گفتمان سیاست تسامح صفر در نظام کیفری ایران؛ بسترها و

زمینه‌ها. تمدن حقوقی، دوره ۵، شماره ۱۱، تابستان ۱۴۰۱. ص ۱۲۵-۱۵۰

۴۰. علیزاده، میثم. (۱۴۰۰). تمامیت‌خواهی پلتفرمی؛ تحلیل انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا با محوریت نقش پلتفرم‌های رسانه

های اجتماعی و پیشنهادهایی برای ایران. تهران. دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا.

۴۱. فارس، خبرگزاری (۱۳۹۹)، ژلوفن کنار دست مدیر آپارات داد،

<https://www.farsnews.ir/news/13990805000020/>, (Accessed in 13 july)



۴۲. قاسم زاده عراقی، م.؛ خجسته باقرزاده، ح. و شاه محمدی سلمانی، ع. (۱۴۰۰)، ارائه الگوی حکمرانی در پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین با تأکید بر نقش صنعت (خود تنظیم‌گری)، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی / دوفصل‌نامه علمی / پاییز و زمستان ۱۴۰۰ / ۲۷۷-۳۰۶

۴۳. کلهر، هانیه. (۳۰ بهمن، ۱۴۰۱). مسئولیت انتشار محتوا در پلتفرم‌ها با کیست؟ کاربر یا چلتفرم؛ مسئله این است. زومیت. قابل دسترسی در: <https://www.zoomit.ir/tech-iran/402599-responsibility-for-publishing-content-on-platforms>

۴۴. کمالی، ی. (۱۳۹۷)، روش‌شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در سیاست‌گذاری عمومی، فصلنامه علمی-پژوهشی سیاست‌گذاری عمومی، شماره ۲، ص ۱۸۹ تا ۲۰۱۸

۴۵. کهوندی فاضل، ا. (۱۴۰۰)، شناسایی محدودیت‌ها و موانع پیاده‌سازی سیاست‌های خودتنظیمی در پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد/ دانشگاه علامه طباطبائی

۴۶. مجلس شورای اسلامی. (۱۳۶۴). قانون مطبوعات. تهران: مجلس شورای اسلامی. بازیابی از: <https://press.farhang.gov.ir/fa/rules/laws2>

۴۷. مجلس شورای اسلامی. (۱۳۸۲). قانون تجارت الکترونیکی. تهران: مجلس شورای اسلامی. بازیابی از: <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/93997>

۴۸. مجلس شورای اسلامی. (۱۳۸۸). قانون جرایم رایانه‌ای. تهران: مجلس شورای اسلامی. بازیابی از: <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/135717>

۴۹. محمدی، فرشاد؛ رحیمی، اشکان. (1399). محیط آزمون تنظیم‌گری: راهکاری برای مدیریت مخاطرات فناوری‌های نوظهور. تهران. گاهنامه اقتصاد دیجیتال، شماره یکم. مرکز همکاری‌های تحول و پیشرفت ریاست جمهوری.

۵۰. مدیریت ارزیابی و رتبه‌بندی ساترا؛ اندیشکده مسیر. (دی ۱۴۰۰). ارزیابی محتوایی و سرویس در رسانه‌های کاربرمحور. تهران: اداره کل صدور مجوز و امور رسانه‌ها ساترا.

۵۱. مهدی‌زاده، م (۱۳۹۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، انتشارات همشهری

۵۲. مومنی راد، محسن (۱۳۹۹). حکمرانی؛ ساختارها و کارکردها. تهران: اندیشکده حکمرانی شریف

۵۳. مومنی، علی. (۱ بهمن، ۱۴۰۱). مسئولیت انتشار محتوای مجرمانه در پلتفرم‌ها با کاربر است یا صاحب آن؟ خلاء قانون، مجازات مدیران. پیوست. قابل دسترسی در: <https://peivast.com/p/152584>

۵۴. میرزاپور، حسین (۱۳۹۸). بررسی و تحلیل چالش‌های تنظیم‌گری فضای مجازی. تهران، اندیشکده حکمرانی شریف.

۵۵. نیک نفس، عباس. (۱۳۹۹). استریم زنده در کشور چین؛ اکوسیستم، آمارها و تنظیم‌گری استریم زنده در چین. تهران. دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا.

**56.** Albrecht, J. (2016). How the gdpr will change the world. European Data Protection Law Review (EDPL), 2(3), 287-289.

**57.** Aprilianti, I. and Dina, S. (2021), Co-regulating the Indonesian Digital Economy, Center for Indonesian Policy Studies

**58.** Arifin. R. ; Kambuno. J. ; Waspihah ; Latifiani, D. (2021). Protecting the Consumer Rights in the Digital Economic Era: Future Challenges in Indonesia, Jambura Law Review, Volume 3 Special Issue

**59.** Article 17 (2021), Indonesia: Regulation of the Minister of Communication and Informatics Number 5 of 2020 on Private Electronic System Operators (Ministerial Regulation 5)

**60.** Baldwin, R ; Cave. M and Lodge. M (2012), *Understanding Regulation: Theory, Strategy, and Practice*, Oxford University Press

**61.** Brennan, S. and Perault, M (2023), *The State of State Platform Regulation*, The University of North Carolina's Center on Technology Policy

**62.** Broadbent, Meredith (2021), Implications of the Digital Markets Act for Transatlantic Cooperation, Center for Strategic and International Studies.

- 63.** Brownsword, Roger.(2018). THE E-COMMERCE DIRECTIVE, CONSUMER TRANSACTIONS, AND THE DIGITAL SINGLE MARKET – QUESTIONS OF REGULATORY FITNESS, REGULATORY DISCONNECTION AND RULE REDIRECTION. Cambridge University Press: 11 October ,2018.
- 64.** Busch. C (2022), *Defeating Disinformation: Platform Responsibility in European Union*, a joint effort by Digital Planet and Center for International law and Governance (work in progress)
- 65.** Carlson, U. (2006), *Introduction to Media Governance: Harm and Offence in Media Content*
- 66.** Cohen-Almagor, R. (2022), *Google and Corporate Social Responsibility: Youtube in the Service of Terrorism*, Perspectives on Terrorism, October 2022, Vol. 16, No. 5
- 67.** *Compendium of US Copyright Office Practices* (2021), Third Edition
- 68.** Confessore, N. (2018), *Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far*, The Newyork Times,  
<https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html> ( Accessed in 23 July)
- 69.** Dannouni, A. (2020), How online marketplaces can help local economies, not hurt them: Amane Dannouni presented a talk about online marketpalce at a TED institute event, Transcript of TED Talk, <https://www.stpok.ir/En/showNews.aspx?NewsID=50476>
- 70.** Digital Platforms in Indonesia? , Policy Brief, No. 8, Center for Indonesian Policy Studies (CIPS), Jakarta
- 71.** DiPersio, D. (2023), *Data Protection, Privacy and Us Regulation*
- 72.** Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States

concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in

- 73.** Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce')
- 74.** DIRECTIVE 2010/13/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) (2010). Official Journal of the European Union. 2010.
- 75.** Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive)
- 76.** Dittrich, p. j. (2018). Online platforms and how to regulate them: an EU overview. *jaques delors institute*, Bertelsmann Stiftung Policy Paper No. 227
- 77.** Eld, H. (2019). The Case for the Digital Platform Act: Market Structure and Regulation of Digital Platforms. New York: Public Knowledge and the Roosevelt Institute.
- 78.** European commission. (2021). Audiovisual media: Commission calls on Member States to fully transpose EU rules on audiovisual content. PRESS RELEASE. Access september 23, 2021 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/audiovisual-media-commission-calls-member-states-fully-transpose-eu-rules-audiovisual-content>
- 79.** European Commission. (2021). *How do online platforms shape our lives and businesses*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/how-do-online-platforms-shape-our-lives-and-businesses-brochure#:~:text=As%20online%20platforms%20facilitate%20more,%2C%20to%20find%20jobs%2C%20transportation%2C>

- 80.**European commission. (2023). Commission designates six gatekeepers under the Digital Markets Act. NEWS ANNOUNCEMENT, Access September 6, 2023. Retrieved from [https://digital-markets-act.ec.europa.eu/commission-designates-six-gatekeepers-under-digital-markets-act-2023-09-06\\_en#:~:text=Commission%20designates%20six%20gatekeepers%20under%20the%20Digital%20Markets%20Act,-European%20Commission&text=Today%20\(6%20Sep](https://digital-markets-act.ec.europa.eu/commission-designates-six-gatekeepers-under-digital-markets-act-2023-09-06_en#:~:text=Commission%20designates%20six%20gatekeepers%20under%20the%20Digital%20Markets%20Act,-European%20Commission&text=Today%20(6%20Sep)
- 81.**Flew, Terry. (2021). *Digital Media and Society Series: Regulating Platform*. Cambridge,UK. Polity Press. 165-246.
- 82.**Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239-1249.
- 83.**Gawer, A; Cusumano, M. A, (2014), "industry platforms and ecosystem innovation", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 31 , Issue 3, pp. 417-433, 2014
- 84.** Ginosar. A. (2013), *Media Governance: A Conceptual Framework or Merely a Buzzword?*, *Communication Theory* 23/ 356-374
- 85.**Given, L. (۲۰۰۸), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research*, Sage Publication Inc.
- 86.**Goldman, E. (2023), *The United States' Approach to Platform Regulation*, This research is published as part of the Defeating Disinformation UnConference, a joint effort by Digital Planet and the Center for International Law and Governance, at The Fletcher School at Tufts University
- 87.**Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press
- 88.**Hallin, D., & Mancini, P. (Eds.). (2011). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press
- 89.**He Li, Lu Yu & Wu He. (2019). The Impact of GDPR on Global Technology Development, *Journal of Global Information Technology Management*, 22:1, 1-6, DOI: 10.1080/1097198X.2019.1569186]

- 90.**Honing, Nina. (2005). The European Directive on e-Commerce(2000/31/EC) and its Consequences on the Conflict of Laws. Global jurist topics, Volume 5, Issue 2. 2005.  
<https://www.tasnimnews.com/fa/news/2616067/07/09/1400/%D9%85%D8%AD%DA%A>,  
(Accessed in 22 july)9%D9%88%D9%85%DB%8C%D8%AA
- 91.**Hufty. M (2011), *Governance: Exploring four approaches and their relevance to research*, Research for Sustainable Development: Foundation, Experiences and perspectives/ vol6. Bern, 166-183
- 92.**Ibrus, Indrek. Rohn, Ulrike. (2016). Sharing killed the AVMSD star: the impossibility of European audiovisual media regulation in the era of the sharing economy. INTERNET POLICY REVIEW, Journal on internet regulation Volume 5 | Issue 2 june 30, 2016.
- 93.**King, Jennifer (2022). Do the DSA and DMA Have What It Takes to Take on Dark Patterns?. Tech Policy Press. <https://techpolicy.press/do-the-dsa-and-dma-have-what-it-takes-to-take-on-dark-patterns/>
- 94.**Kolubahzizi T, Howard. (2014). Remedies of the e-Commerce Directive (Directive 2000/31/EC) June 24, 2014.
- 95.**Kulyk,Oksana; Gerber,Nina; Hilt,Annika; Volkamer,Melanie. Has the GDPR hype affected users' reaction to cookie disclaimers?, Journal of Cybersecurity, Volume 6, Issue 1, 2020, tyaa022.
- 96.**Loviana, K. (2022), Cybersecurity and Cyber Resilience in Indonesia: Challenges and Opportunities, Center for Digital Society
- 97.**Mardsen, C. (2010), *Internet Governance and Law: Co-Regulation as a Constitutional Solution*, Internet Co-Regulation Draft ECPR Dublin 19 June 2010
- 98.**Marwan, A. ; Graduni. D. and Bonfighi, F. (2022), Detection of Digital Law Issues and Implication for Good Governance Policy in Indonesia, Bestur, Vol. 10, No 1, August 2022, pp. 22-32

- 99.** McDonald, Aleecia M. Cranor, Lorrie Faith. (2008). The Cost of Reading Privacy Policies. A journal of law and policy for the information society, 2008 Privacy Year in Review issue.
- 100.** Moore, W.L., J.J. Louviere and R. Verma (1999), '*Using conjoint analysis to help design product platforms*', *Journal of Product Innovation Management*, 16, 27–39.
- 101.** Mulligan, S. and Linebaugh, C. (2019), *Data Protection Law: An Overview*, Congressional Research Service
- 102.** Nicolas Schwab, Pierre.(2018). 30 days to read privacy policies: consent fatigue will make GDPR ineffective. Access May 24, 2018. Retrieved from:  
<https://www.intotheminds.com/blog/en/30-days-to-read-privacy-policies-consent-fatigue-will-make-gdpr-ineffective/>
- 103.** Nordenstreng, K (2005). *Presentation of Preliminary Results of the Study on Co-Regulation Measures in Media Sector*, Hans Bredew Institute (Seminar 1, April 2005)
- 104.** OECD (2013), Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data, OECD, Paris, [www.oecd.org/sti/ieconomy/oecd\\_privacy\\_framework.pdf](http://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecd_privacy_framework.pdf).
- 105.** OECD (2015), Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being, OECD Publishing, Paris,
- 106.** OECD (2019), An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Transformation, OECD Publishing, Paris, 28-69. <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>.
- 107.** OECD (2019), An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Transformation, OECD Publishing, Paris, 28-69. <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>.
- 108.** Parker, Sybil P. (Ed.). 1997. *McGraw-Hill Dictionary of Geology and Mineralogy*. New York: McGraw-Hill
- 109.** Picard, R.G. (2020), *Media and Communications Policy Making*, Palgrave Macmillan
- 110.** Puppis, M. (2010), *Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation*, *Communication, Culture & Critique* 3 (2010)/ 134-149

- 111.** Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)
- 112.** Regulation (EU) 2022/1925 on contestable and fair markets in the digital sector (Digital Markets Act)
- 113.** Regulation (EU) 2022/2065 on a single market for digital services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act)
- 114.** Rossotto, C.M; Las Das, P; Miranda, E.C; Badran, M.F.; Licetti, M.M. and Murciego, G.M. (2018), *Digital Platform: A literature review and policy implication for development*, Competition and Regulation in Network Industries/1-17
- 115.** Sawyer, P. (2019), *US Antitrust Law and Policy in Historical Perspective*, Harward Business School, Working Paper 19-110
- 116.** Setiawan, I (2021), Who is Responsible for User-Generated Content on
- 117.** Sheraz, Ghufra. (2021). *Video Platform: Definition, History and Types*. Vidizmo. <https://blog.vidizmo.com/video-platform-definition-history-and-types>
- 118.** Shleifer, A. (2005), *Understanding regulation*, European Financial Management, 11(4), 439-451.
- 119.** Singer, N. and Conger. K (2019), *Google Is Fined \$170 Million for Violating Children's Privacy on YouTube*, <https://www.nytimes.com/2019/09/04/technology/google-youtube-fine-ftc.html>
- 120.** Stigler, G. (1971), *The Theory of Economic Regulation*, Bell Journal of Economics and Management Science, no3
- 121.** Suzor, N. and Gillet, R. (2023), *Self-regulation and Discretion*, 259-280, in Digital Platform Regulation, Palgrave Macmillan



- 122.** Tan, D. (2023), Indonesia: Regulation of digital platforms should comply with international human rights law and rule of law standards, <https://www.icj.org/indonesia-regulation-of-digital-platforms-should-comply-with-international-human-rights-law-and-rule-of-law-standards/>
- 123.** Tisnadisastra, A. and Mokoginta, P (2023), Data Protection Laws and Regulations Indonesia 2023, <https://iclg.com/practice-areas/data-protection-laws-and-regulations/indonesia>
- 124.** Van Dijck, J.; Poell, T. and De Waal, M. (2018), *Platform Society: Public Values in a Connective World*, Oxford University Press
- 125.** view of changing market realities.
- 126.** Wójcik, Anna. (2022). How the EU Can Defend Media Freedom and Pluralism in Hungary and Poland. GMF. November 2022.