

باسمہ تعالیٰ



کاربرگ طرحنامه پژوهشی

(Proposal)

تکمیل این کاربرگ هیچگونه حق مادی برای پژوهشگر ایجاد نمی کند، ولی پژوهشگاه خود را موظف به حفظ حقوق معنوی وی می داند.

عنوان طرح:

پلتفرمی‌شدن تولید و انتشار محتوای فرهنگی-رسانه‌ای در ایران: چالش‌های حکمرانی و تنظیم

مقررات

ارائه‌دهنده: حسین حسینی

خلاصه طرح: هدف این طرح تحلیل چالش‌های ناشی از پلتفرمی‌شدن تولید رسانه‌ای در ایران است. پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی بیش از پیش در تولید و انتشار محتوای فرهنگی و رسانه‌ای در ایران نقش بیشتری ایفا می‌کنند. این پلتفرم‌ها عمدتاً کاربرمحور هستند و کاربران با توجه به ویژگی‌ها و قابلیت‌های پلتفرم‌ها محتوای مورد نظر خود را به سرعت با دیگران به اشتراک می‌گذارند. مقیاس گسترده و سرعت انتشار از حیث نظارت بر محتوا برای تطابق با اصول و سیاست‌های رسانه‌ای حاکم در ایران چالش‌های زیادی ایجاد کرده است. از جمله این موضوعات عدم امکان کاربرد نظام نظارت رسانه‌های سنتی بر محصولات رسانه‌ای پلتفرمی است. بنابراین، در این پژوهش تلاش می‌شود تا ضمن تحلیل مهمترین موضوعات و چالش‌های موجود برای نظارت بر محتوای کاربرمحور به‌ویژه در پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین-که گردانندگی محتوا نام دارد- با مطالعه سه پلتفرم عمده جهانی و مطالعه و تحلیل سه پلتفرم ایرانی، پیشنهادهایی برای بسط یک نظام گردانندگی محتوای کارا و مؤثر با توجه به زمینه فرهنگی-اجتماعی ایران ارائه شود. از منظر حقوقی، یافته‌های این پژوهش می‌تواند به تدوین قوانین و مقررات منطبق با ویژگی‌های پلتفرمی‌شده تولید محتوای رسانه‌ای-با تمایز آشکار نسبت به شکل سنتی تولید و انتشار محتواها و برنامه‌ها- کمک کند.

تاریخ ارائه: ۱۳۹۹/۸/۱۱..... مدت اجرا: ۷ ماه..... بودجه پیشنهادی:

۴۰۰ میلیون ریال.....

ویرایش اول: ☐ دوم: ☐ سوم: ☐ چهارم: ☐

پژوهشگر: ارتباطات گروه پژوهشی: مطالعات فضای مجازی

محور پژوهشی مرتبط با طرح (بر اساس برنامه پژوهشی سال جاری) مطالعات فضای مجازی و

رسانه‌های اجتماعی

موضوع مرتبط با محور (بر اساس برنامه پژوهشی سال جاری)

اصول و مدل‌های حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین

* نوع پژوهش: بنیادی ☐ کاربردی ☐ توسعه‌ای ☐

* پژوهش بنیادی: پژوهشی است که در جهت گسترش مرزهای دانش بدون در نظر گرفتن استفاده عملی خاص برای کاربرد آن انجام می‌گیرد. پژوهش کاربردی: پژوهشی است که استفاده عملی خاصی برای نتایج آن منظور می‌شود و غالباً هم جنبه تجربی و هم جنبه نظری دارد. پژوهش توسعه‌ای: پژوهشی است که بیشتر جنبه تجربی دارد و به نوآوری یا بهبود در روش‌ها و مکانیزم‌ها و محصولات منجر می‌شود.

۱. مشخصات مجری یا مدیر طرح:

نام و نام خانوادگی: حسین حسینی نام پدر: شماره شناسنامه: محل تولد: اراک

محل صدور: اراک سال تولد: روز ۷ ماه ۱ سال ۱۳۶۰ آخرین مدرک تحصیلی (دانشگاهی/حوزوی):

دکتر (رتبه علمی) دانشگاهی / حوزوی: استادیار پایه استخدامی: ۱

کد ملی:

نشانی محل کار: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، پژوهشگر ارتباطات کد پستی:

نشانی منزل: کد پستی:

تلفن منزل: تلفن محل کار: ۸۸۹۰۲۲۱۳ تلفن همراه: نمابر: آدرس پست الکترونیک:

سوابق تحصیلی از لیسانس به بعد:

ردیف	مقطع تحصیلی	رشته تحصیلی	محل تحصیل	نام کشور	سال اخذ مدرک
۱	کارشناسی	مترجمی زبان	دانشگاه تهران	ایران	۱۳۸۴
۲	کارشناسی ارشد	علوم ارتباطات اجتماعی	دانشگاه تهران	ایران	۱۳۸۷
۳	دکتر	علوم ارتباطات اجتماعی	دانشگاه تهران	ایران	۱۳۹۴
۴					

سوابق شغلی و تجربی (به ترتیب از حال حاضر به قبل):

ردیف	محل کار	سمت	مدت	شهر-کشور
۱	پژوهشکده ارتباطات (پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات)	عضو هیئت علمی	دو سال	ایران
۲				
۳				
۴				
۵				
۶				

طرح‌های تحقیقاتی انجام داده و یا در حال اجرا:

ردیف	پروژه	محل اجرا	سال اجرا	وضعیت	نوع همکاری	مبلغ
۱	تحلیل محتوای آگهی‌های تلویزیونی	جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران	۱۳۸۵	خاتمه	همکار	
۲	مطالعه سیاست‌های دولت‌های غربی در برابر اقلیت‌های مسلمان	مرکز پژوهشی سیاست‌های فضای مجازی دانشکده مطالعات جهان	۱۳۸۸	خاتمه	همکار	
۳	نگاه راهبردی به محیط‌های مجازی جهانی	مرکز پژوهشی سیاست‌های فضای مجازی دانشکده مطالعات جهان	۱۳۸۸	خاتمه	همکار	
۴	فرهنگ و امنیت: دو فضائی شدن فرهنگ، امنیت و سیاستگذاری‌های جدید فرهنگی	شورای عالی انقلاب فرهنگی	۱۳۹۰	خاتمه	همکار	
۵	ژانرهای جدید تلویزیونی و چگونگی انطباق آنها با قواعد حاکم بر سازمان صدا و سیما	مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما	۱۳۹۱	خاتمه	مجری طرح	
۶	تحلیل پدیدارشناختی تجربه‌های زیسته کاربران شبکه‌های اجتماعی موبایلی با تمرکز بر اینستاگرام	پژوهشگاه فرهنگ، هنر ارتباطات، ورزشات و فرهنگ و	۱۳۹۵	خاتمه	مجری طرح	

				ارشاد اسلامی		
۷	تحلیل انتقادی پلتفرم‌های عمده آنلاین و پیامدهای آنها بر جامعه ایران از منظر حکمرانی و اقتصاد	پژوهشگاه فرهنگ، هنر ارتباطات، ورزات فرهنگ و ارشاد اسلامی	۱۳۹۸	خاتمه	مجری طرح	
۸						
۹						
۱۰						

دیگر فعالیت‌های پژوهشی (کتاب، مقاله و ...):

ردیف	عنوان فعالیت پژوهشی	محل	ناشر	سال
۱	فرهنگ اتصال؛ تاریخ انتقادی رسانه‌های اجتماعی (ترجمه کتاب)	تهران	سوره مهر	۱۳۹۶
۲	رسانه‌های اجتماعی (اصول و کاربردها) (ترجمه کتاب)	تهران	ثانیه	۱۳۹۶
۳	ارتباطات توسعه، (دانشنامه موضوعی بین‌المللی ارتباطات ۱) (ترجمه کتاب)	تهران	انتشارات علمی- فرهنگی	۱۳۹۶
۴	پایان جهان آنگونه که می‌شناسیمش؛ جامعه‌شناسی در قرن بیست و یکم (ترجمه کتاب)	تهران	ترجمان علوم انسانی	۱۳۹۴
۵	تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران، مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره ۱۸، شماره ۴۰	تهران	پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات	۱۳۹۶
۶	کاربرد رسانه‌های اجتماعی در اخبار بی.بی.سی: بازسازی گزارشگری بحران	تهران	نشر نیو و نشر معیار	۱۳۹۹
۷	سیاست‌گذاری اینترنت: مرور سیستماتیک رویکردهای حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی	تهران	فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی	۱۳۹۹
۸	ترجمه کتاب جامعه پلتفرمی	تهران	دانشگاه سوره	۱۴۰۰
۹				

				١٠

۲. بیان مسأله (معرفی دقیق ابعاد موضوع و سؤال(های) تحقیق):

مقدمه

نفوذ فزاینده انواع پلتفرم‌های گوناگون به عرصه‌های گوناگون زندگی فردی و جمعی ما سبب ایجاد تحول در کردارهای مختلف در جامعه ایران شده است که برخی از آنها عبارتند از: حمل و نقل (اسنپ/تپسی)، مطالعه اخبار دیجیتال (زومیت/دیجیاتو)، کارایی (جابینجا/جابویژن)، جابجایی بار سبک (الوییک/حملو)، گوش دادن به محتوای صوتی (شنوتو/نوا)، پیام‌رسانی (بله/سروش)، تماشایی محتوای آنلاین (فیلمو/نماوا)، اشتراک‌گذاری محتوای تصویری (آپارات/جعبه) پرداخت و خدمات مالی (آسان پرداخت/هفت هشتاد). همینطور این پلتفرم‌ها بسیاری از حوزه‌های دیگر از قبیل خرید و فروش کالا، خدمات مسافرت و گردشگری، خدمات آموزش، سلامت و پزشکی و غیره را نیز متحول کرده‌اند.

این دگرگونی که در اثر یک «انقلاب پلتفرمی» ایجاد شده و پلتفرم‌های برخط در هسته مرکزی آن قرار دارند سبب شده تا ما وارد یک «جامعه پلتفرمی» شویم. منظور از این مفهوم این است که فراگیری فزاینده پلتفرم‌ها و جایگیر شدن آنها در کردارهای گوناگون صرفاً پدیده‌ای اقتصادی یا فناورانه نیست بلکه تصور می‌شود «پلتفرمی‌شدن» رویکردی فراگیر است که طی آن پلتفرم‌ها به قلب جوامع نفوذ کرده و بر نهادها، تراکنشهای اقتصادی و کردارهای اجتماعی و فرهنگی تأثیر می‌گذارند و بنابراین حکومتها و دولت‌ها را وادار می‌کنند تا ساختارهای قانونی و دموکراتیک خود را با آنها سازگار کنند (فن دایک، ۲۰۱۸).

یکی از عرصه‌های جامعه پلتفرمی که قانونگذاران و تنظیم‌کنندگان محتوا را با چالش‌های جدید و اساسی مواجه کرده است، پلتفرم‌های مختص تولید، انتشار و اشتراک‌گذاری و درآمدزایی از محتواهای فرهنگی و به طور خاص ویدئویی هستند که نقش مهمی در تحول فرهنگی در جوامع کنونی برعهده دارند. عمده‌تأ پلتفرم‌ها به مثابه یک زیرساخت و بستر واسطه عمل می‌کنند که تعداد کثیری از کاربران در آنجا به اشتراک‌گذاری آنچه اصطلاحاً محتوای کاربرساخته (یو.جی.سی)^۱ نامیده می‌شود اقدام می‌کنند. مقدار محتوایی که هر روز کاربران در ایران و جهان در انواع پلتفرم‌های گوناگون به اشتراک می‌گذارند حجم بسیاری زیادی دارد؛ به طوری که برای مثال، در ماه مه ۲۰۱۹ در هر دقیقه ۵۰۰ ساعت ویدئو در یوتیوب بارگذاری شده است (وبسایت استاتیس‌تا، ۲۰۲۰) که به نظر می‌رسد با افزایش تعداد کاربران آن و اوج‌گیری فرهنگ ویدئویی این آمار افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته است. همچنین در ایران، بر اساس گزارش عملکرد پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدئوی آپارات در سال ۱۳۹۸، تعداد ۳۶ میلیون نفر از کاربران ماهیانه آن، روزانه در حدود ۲۲۰ هزار دقیقه ویدئو را در این سایت بارگذاری کرده‌اند؛ همچنین روزانه ۱۸۰ میلیون دقیقه ویدئو در این پلتفرم به نمایش درآمده است (زارع سریزدی، ۱۳۹۸).

این تحولات و افزایش میزان ویدئوهای به اشتراک گذاشته شده در انواع پلتفرم‌ها (پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوا، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی) سبب شده است تا با یک «فرهنگ دیداری پلتفرم‌مبنا» مواجه شویم که تصویر و ویدئو در آن نقشی محوری ایفا می‌کند. در این فرهنگ تولید محتوا بیش از پیش وجهی «مشارکتی و جمعی» پیدا کرده است؛ و حتی همانطور که در فضای اینستاگرامی ایران شاهد هستیم، حتی به اصطلاح کاربران عامه نیز با دارا بودن حداقل ابزارهای ارتباطی که همان تلفن همراه هوشمند متصل به اینترنت است، در این فرهنگ اشتراک‌گذاری ایفای نقش می‌کنند؛ در پیدایش و توسعه این وضعیت، زیرساخت‌های پلتفرمی نقشی اساسی برعهده دارند.

پلتفرمی‌شدن تولید محتواهای فرهنگی و رسانه‌ای-به‌ویژه ویدئو- با پیامدهای گسترده و تغییرمسیرهای اساسی همراه است؛ از جمله مرکززدودگی از نهادها و سازمان‌های بزرگ‌مقیاس انتشار محتوا. در نظام انتشار سنتی محتواها یا برنامه‌هایی را که به اصطلاح «متناسب» بودند، تعداد محدودی از کارکنان رسانه تولید می‌کردند (می‌کنند) و مقررات و الزامات حاکمیتی به دقت در تولید و انتشار محتوا در آنها مورد ملاحظه قرار می‌گیرد و سپس در جدول‌های زمانی مشخص از مجاری معین پخش می‌شوند. اما همانطور که در آمار فوق نشان داده شد، ما اکنون در یک وضعیت جدید فرهنگی-رسانه‌ای به سر می‌بریم که طی آن پلتفرم‌های آنلاین با قابلیت‌ها و ویژگی‌های جدید و از جمله فراهم‌سازی امکان «مشارکت فرهنگی» میلیون‌ها کاربر آماتور و

¹ .user generated content

حرفه‌ای با باورها، نگرش‌ها و ارزشهای متنوع و گاه متضاد و نیز امکان انتشار آنی حجم بسیار گسترده‌ای از محتواها-محتوای کاربرساخته-نظام‌های کنترلی باسابقه انتشار محتوا را به چالش کشیده‌اند. گرداندگی محتوا^۲ یا نظارت بر محتوای کاربرمحور توسط پلتفرم‌ها در این شرایط به موضوعی خطیر و مسئله‌ساز تبدیل می‌شود.

طرح مسئله

برای ملاحظه پیچیدگی و اهمیت موضوع تنظیم مقررات پلتفرم‌های کاربرمحور ملاحظه موردی که اخیراً در ایران برجسته شد می‌توان راهگشا باشد. در اوایل آبان ۱۳۹۹ اعلام شد که محمد مهدی شکوری مدیر پلتفرم آپارات به جرم انتشار یک ویدئو در آپارات در دادگاه بدوی به ده سال زندان محکوم شده است. علاوه بر مدیرعامل و بنیان‌گذار آپارات، تهیه‌کنندگان ویدئویی که در آن از کودکان خردسال پرسیده شده بود آیا می‌دانند چگونه به دنیا آمده‌اند نیز به همین مدت زندان محکوم شدند. این گزارش ویدئویی در مهر ۱۳۹۸ از کانال اینترنتی «ژلوف تی‌وی» در سایت آپارات پخش شده بود. طی یک ساعت پس از آگاهی مدیریت آپارات از بارگذاری ویدئو، آنها ویدئو را حذف کرده و کانال پخش‌کننده آن نیز تعلیق شده بود. مدیرعامل آپارات علاوه بر ده سال زندان به جرم «تشویق به فساد» به یک سال حبس به دلیل «فعالیت تبلیغی علیه نظام» و یک سال حبس دیگر به جرم «انتشار محتوای مبتذل» محکوم شده است.

آپارات پیش از این هم بارها اختاریه‌هایی برای منتشر شدن محتوای نامناسب روی پلتفرم دریافت کرده بود. این درحالی است که آپارات هر بار با دریافت «گزارش کاربران» و «نظارت خود»، نسبت به جلوگیری از انتشار گسترده‌ی ویدئوهایی با محتوای نامناسب اقدام می‌کند (مختاری، ۱۳۹۹).

علی سعد، معاون کاربران و تنظیم‌گری اجتماعی ساترا^۳ در واکنش به رأی صادر شده، بیان می‌کند که باید از منظر مسئولیت انتشار محتوای صوت و تصویر میان رسانه‌های «ناشرمحور» و «کاربرمحور» تمایز قائل شد (مختاری، ۱، ۱۳۹۹). از طرف دیگر، میلاد منشی‌پور، بنیان‌گذار تپسی، در توییتی این حکم را نشان ضعف کشور در شناخت کارکرد و مسئولیت پلتفرم‌ها دانسته و ابراز امیدواری می‌کند که این حکم تغییر کند. صدور حکم مذکور این نگرانی را برای بسیاری از پلتفرم‌های مشابه ایجاد کرده که در صورت تخطی یک کاربر که ممکن است در سرعت دیده نشود، صاحب پلتفرم بازخواست شده و آن پلتفرم مسدود شود (قنبری، ۱۳۹۹).

همانطور که اشمیر (۲۰۱۰) می‌گوید، فرایندهای حکمرانی اینترنت «پیچیده، کمتر درک شده و غالباً فی‌البداهه هستند» (نقل شده در رادو، ۲۰۱۹). وقتی از این منظر پلتفرم‌هایی را مورد ملاحظه قرار دهیم که در بیشتر موارد میلیون‌ها کاربر در آن حضور فعال دارند و به سرعت تصمیم می‌گیرند تا محتوای خودساخته یا دیگر ساخته را میلیون‌ها کاربر دیگر به اشتراک بگذارند، بدون اینکه آگاهی پیشین را از شرایط و الزامات انتشار محتوا داشته باشند، یا اصلاً تمایلی برای این کار داشته باشند، می‌توان به این نتیجه رسید که نظام‌ها و رژیم‌های کنترلی محتوای رسانه‌های جمعی و دیجیتالی دیگر اکنون «منسوخ» شده‌اند. به تبع آن نظام جرایم و مجازات‌ها نیز عمیقاً نیازمند بازاندیشی و بازنگری است.

به گفته رابرتس (۲۰۱۷) گرداندگی محتوا کردار سازمان‌یافته نظارت بر محتواهای کاربرمحور است که در سایت‌های اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌های آنلاین منتشر می‌شوند که هدف از این کار تعیین تناسب محتوا با یک مکان، موقعیت یا حوزه قضایی است. بیش از پیش پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به حجم گسترده‌ای از محتوای کاربرساخته متکی می‌شوند. به دنبال افزایش این نوع محتوا، پلتفرم‌ها ملزم می‌شوند تا قواعد خاص خود و قوانین «مرتبط» و «کاربرپذیر» را به محتوا اعمال کنند. گرداندگی محتوا از پلتفرمی به پلتفرم دیگر متفاوت است و در برخی از آنها این عمل به شکل تصادفی، غیرسازمان‌یافته یا غیرمنسجم روی دهد اما در پلتفرم‌های دیگر این اقدام بسیار سازمان‌یافته، روال‌مند است و فرایندهای ویژه‌ای را در

^۲. content moderation

^۳. ساترا (سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر) که خود را متولی تنظیم مقررات مرتبط با پخش محتواهای صوتی و تصویری در فضای مجازی ایران می‌داند.

برمی‌گیرد. گرداندگی محتوا یا توسط افراد داوطلب صورت می‌گیرد و یا توسط افراد یا شرکت‌هایی که در برابر خدمات خود پاداش دریافت می‌کنند.

نظارت و کنترل انواع محتواهای پلتفرم‌های ویدئویی آنلاین همانند خدمات اشتراک‌گذاری ویدئویی آنلاین، آی.پی.تی.وی.ها، ویدئوهای درخواستی، نمایش زنده (لایو) جمعی در پلتفرم‌ها همانند لایو اینستاگرام و به طور خاص پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوای کاربرساخته، چشم‌انداز جدیدی را در عرصه تنظیم محتوای رسانه‌ای ایجاد کرده است و به‌هیچ‌وجه بر اساس رویه‌ها و قواعد منسوخ شده رسانه‌های سنتی نمی‌توان انتظار برای «تناسب و اقتضای فرهنگی» و تبعیت از ارزشهای عمومی را در رسانه‌های پلتفرمی را اعمال کرد. ملاحظه اینکه تولیدکنندگان محتوا دیگر صرفاً عاملان انسانی نیستند و ربات‌ها و الگوریتم‌ها نیز در عرصه تولید و انتشار محتوا نقش‌آفرین هستند.

همانطور که فن دایک (۲۰۱۸) می‌گوید، شرکتهای پلتفرمی بزرگ که در سطح بین‌المللی در حال فعالیت‌اند، تمایل دارند تا استانداردهایی جهانی را تعیین کنند و با توجه به اینکه بیشتر شرکتهای پلتفرمی زیرساختی در آمریکا واقع شده‌اند، این موضوع به شکلی تعیین‌کننده مستلزم جهانی شدن استانداردهای فرهنگی آمریکایی در ارتباط با این مسئله است که چه موضوعاتی مجاز و چه چیزهایی غیرمجاز هستند. شرایط ارائه خدمت فیس‌بوک، یوتیوب و توئیتر محتواهایی را که حاوی عریانی، خشونت تصویری، اسپم و ویروس‌ها هستند و نیز محتواهایی را که نفرت‌پراکن یا تهدیدآمیز هستند منع کرده‌اند.

پلتفرم‌های بزرگ آمریکایی نظیر گوگل و فیس‌بوک بنا بر فعالیت در یک زمینه فرهنگی-سیاسی لیبرالی، آزادی‌های عمل ویژه‌ای را متناسب با زمینه فرهنگی قائل هستند و آنها را اعمال می‌کنند و برخی محتواها غیرمجاز شمرده می‌شوند-که از جمله در شرایط ارائه خدمات^۴ پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی بیان شده است.

اما، فعالیت پلتفرم‌های تصویری و به طور خاص پلتفرم‌مبنا در ایران که در حوزه قضایی ایران فعالیت می‌کنند، مستلزم انطباق محتوای اشتراک‌گذاشته شده-به خصوص محتوای کاربرساخته-با ارزشهای فرهنگی حاکم بر ایران است. با وجود این، نظارت بر محتوای کاربرساخته که بنا بر مقتضیات و منطق حاکم بر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و آنلاین به طور آنی برای بی‌شمار کاربر دیگر نمایش داده می‌شوند، دشوار، دائماً تحول‌یابنده، پیچیده، نیازمند روزآمدسازی و توجه به کنش عاملان انسانی و غیرانسانی و بسیای از عوامل مسئله‌ساز دیگر است که شناخت آنها-هرچند به شکل تصویری لرزان و متحول‌شونده-سبب بازنگری در انتظارات حقوقی و اخلاقی از آنها خواهد شد. بنابراین، مسئله اصلی این پژوهش این است که «پلتفرمی‌شدن تولید و انتشار محتوای فرهنگی و از ازدیاد محتواهای کاربرمحور چه چالش‌هایی را برای تنظیم مقررات محتواهای رسانه‌ای در ایران ایجاد کرده است؟»

در این پژوهش تلاش می‌شود در قالب پرسش‌های فرعی زیر به این مسئله اساسی پاسخ داده شود:

-انواع پلتفرم‌های ویدئویی کاربرمحور در ایران چیست و ساختار آنها از حیث مدل اقتصادی، حکمرانی و ویژگی‌های فنی چیست؟

-چالش‌ها و پیامدهای کاربرد نظام تنظیم حکمرانی و تنظیم مقررات «سنتی» در مواجهه با محتواهای پلتفرم‌های آنلاین چیست؟

-پلتفرم‌های کاربرمحور با چه چالش‌هایی در نظارت بر تولیدات کاربرمحور با توجه به مقیاس کلان و انتشار آنی آنها روبرو هستند؟

- در نهایت، چالش‌ها و پیامدهای پلتفرمی‌شدن تولید محتوای فرهنگی برای سازمانها و نهادهای دولتی و حاکمیتی که تاکنون مسئولیت حکمرانی و تنظیم مقررات را برعهده داشته‌اند کدام است؟

در صورت نیاز ادامه بحث ضمیمه شود

۳. اهمیت، ضرورت و اهداف تحقیق:

پلتفرم‌ها در هر صورت باید اداره یا گرداننده شود (برمحتوای آنها نظارت صورت بگیرد) که هدف از این کار می‌تواند حفاظت از کاربران در برابر یکدیگر، حفاظت از یک گروه در برابر مخالفان آنها و نیز برای حذف مطالب و محتواهای آزاردهنده، ناپسند و غیرقانونی و همینطور ارائه وجهه‌ای مناسب از پلتفرم برای کاربران تازه‌وارد، آگهی‌دهندگان و شرکای تجاری و در کل عموم مردم باشد. گرچه مالکان‌ها پلتفرم‌ها عموماً نسبت به مداخله در روندهای جاری در پلتفرم بی‌میل هستند اما قواعدی که به رسانه‌های اجتماعی تحمیل می‌شود واکنشی به ترس‌ها در جامعه معاصر همانند شکار جنسی و ترویسیم است و همینطور نگرانی‌های سنتی نسبت به فرهنگ رسانه‌ای و عمومی (شامل روابط جنسی، مطالب موهن و خشونت تصویری نشأت می‌گیرد. کاربرد فزاینده پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی و فرایند پلتفرمی‌شدن بیش از پیش فرهنگ معاصر را در سرتاسر جهان به تسخیر خود درمی‌آورند. همانطور که فن دایک و همکاران (۲۰۱۸) می‌گویند، پلتفرم‌ها نه سازه‌هایی خنثی هستند و نه مستقل از ارزش‌ها. آنها هنجارها و ارزشهای خاصی را همراه خود پدید می‌آورند که در معماری آنها تعبیه شده است. این هنجارها ممکن است با ارزشهای نهادینه در ساختارهای اجتماعی که پلتفرم‌ها می‌کوشند تا در آنجا جایگیر شوند در تعارض باشند. بنابراین، ضرورت تا محتوای پلتفرم‌ها از این منظر دائماً مورد رصد و بازبینی قرار بگیرند.

امروزه میلیون‌ها نفر از شهروندان با عضویت در پلتفرم‌ها و تولید و اشتراک‌گذاری محتوا در تولید آنچه محتوای کاربرساخته نامیده می‌شود نقشی اساسی دارند که علاوه بر اینکه مبنای ارزشگذاری خود پلتفرم در بازار است و در جلب سرمایه‌های خطرپذیر برای توسعه هر بیشتر فعالیت و دامنه آنها و نیز جلب توجه آگهی‌دهندگان نقش دارند، بیش از پیش تولید فرهنگی را از کانون‌ها و مراکز تثبیت‌شده تاریخی خود منفک می‌کنند؛ پلتفرم‌ها ضمن دخیل کردن طیف گسترده‌ای از شهروندان با سرمایه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی متنوع در این فرهنگ مشارکتی که سبب می‌شود تا نقش نهادها و سازمان‌های تولید فرهنگی در فرهنگ عمومی رایج کمرنگ شود، نهادهای ناظر و سیاستگذار بر تنظیم مقررات و سیاستگذاری فرهنگی را نیز با چالش‌های اساسی مواجه می‌کنند.

در نتیجه تحولات رخ داده، بیش از نقش نظارتی دولتها و حکومتها در نظارت بر محتوا کاسته می‌شود و شرکتهای فناوری و نیز کنشگران جامعه مدنی و اجتماعات کاربران در این زمینه نقش مؤثرتری پیدا می‌کنند. بخش عمده علت آن ناشی از منطق حاکم بر شکل فنی پلتفرم‌های اجتماعی است که به واسطه آن، شاهد تکرار فزاینده تولیدکنندگان محتوای فرهنگی هستیم که هر لحظه و هر دقیقه به واسطه این میانجی‌ها بر اساس علایق و ترجیحات فردی و گروهی محتواهایی را به اشتراک می‌گذارند. در این شرایط جدید فرهنگی که طی آن محتوای کاربرساخته بیش از پیش نقش محوری پیدا می‌کند نقش نظارتی بیش از پیش برعهده مالکان پلتفرم‌ها قرار می‌گیرد. همچنانکه ژیلپی (۲۰۱۸) اشاره می‌کند، امروزه نحوه گرداندگی و نظارت بر محتوا توسط پلتفرم، رفته رفته به عنوان روش پذیرفته مواجهه با محتوای کاربرساخته پذیرفته می‌شود و به بخشی از چشم‌انداز فرهنگ دیجیتال معاصر تبدیل می‌شود. بنابراین، «هرچه گفتمان عمومی، تولید فرهنگی و تعاملات اجتماعی به فضای برخط حرکت می‌کند و این واسطه‌های دیجیتال که دارای مالکیت خصوصی هستند همچنان از منظر اقتصاد و قدرت فرهنگی به رشد خود ادامه می‌دهند، تحلیل بررسی اینکه انتخاب‌های گردانندگان محتوا چگونه انجام می‌شود اهمیت پیدا می‌کند».

از منظری دیگر باید بین حکمرانی بر پلتفرم و حکمرانی توسط پلتفرم‌ها تمایز ایجاد کرد. حکمرانی بر پلتفرم به معنای سیاست‌هایی است که طی دهه گذشته برای مشخص کردن مسئولیت‌ها یا عدم مسئولیت‌های پلتفرم‌ها در برابر محتواها و فعالیت‌های کاربرانشان ظاهر شده است. به گفته گوروا (۲۰۱۹)، واکنش به نقض گسترده حریم خصوصی و افزایش اطلاعات نادرست، برای مثال، سبب شد تا بسیاری از افراد به مدل «حکمرانی از خارج» گرایش پیدا کنند. بر این مبنا مداخله حکومت در حکمرانی پلتفرم‌ها بر مبنای اعمال اهرم‌هایی نظیر الزام به پاسخگو بودن پلتفرم‌های واسطه و نیز تنظیم مقررات جامع در زمینه حریم خصوصی و حفاظت از داده‌ها صورت می‌گیرد-در زمینه ایران ساترا مدعی است که سازمان تنظیم‌گر ناظر بر فعالیت

پلتفرم‌ها و به‌ویژه پلتفرم‌های ویدئویی این نهاد است.

رویکرد دوم شامل حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین یا حکمرانی در پلتفرم‌ها مربوط است. این نوع حکمرانی شامل اصول و قواعد گوناگون اخلاقی، حقوقی و فرهنگی و نیز ابزارهای فنی است که توسط خود پلتفرم‌ها با هدف قاعده‌مندسازی محتوای در حال انتشار در بستر آنها اجرا می‌شود که از اخطار تا مسدودسازی کامل حساب کاربران متخلف و محتوای ناپه‌نجار را شامل می‌شود. شناخته‌ترین تبلور این قواعد «شرایط استفاده از خدمات» که عموماً کاربران بدون مطالعه آنها در ابتدای عضویت در یک پلتفرم آنها را امضاء می‌کنند. به‌واسطه پیچیدگی فنی و رشد و تحول سریع کردارهای پلتفرمی و نیز عقب‌ماندگی نهادهای قانونگذار برای شناسایی و تعریف اصطلاحات و نیز تدوین و تصویب و اجرای مقررات، در بیشتر کشورهای جهان، بخش عمده حکمرانی پلتفرمی به شکل حکمرانی در پلتفرم و توسط خود پلتفرم‌ها صورت می‌گیرد. گرداندگی محتوا در این رویکرد قرار می‌گیرد.

بنابراین، هدف این پژوهش تمرکز بر نوع دوم حکمرانی یعنی گرداندگی محتوا توسط خود پلتفرم‌های آنلاین است که طی آن تلاش می‌شود تا با انواع محتواهای نامتناسب همانند محتواهای جنسی و هرزه‌نگاری؛ بازنمایی خشونت و مطالب قبیح؛ آزار کاربران دیگر و گفتار نفرت‌انگیز؛ بازنمایی یا تبلیغ خودآزاری؛ بازنمایی یا تبلیغ فعالیت غیرقانونی به‌ویژه مصرف مواد مخدر و بسیاری از موارد دیگر مقابله شود.

نظر به اهمیت گسترده‌ای که پلتفرم‌های آنلاین ویدئویی و کاربرمحور در فرهنگ معاصر برعهده دارند و بخشی از وظیفه تنظیم‌گری محتوای و حفاظت از ارزشهای فرهنگی، اخلاقی و قانونی به آنها محول می‌شود، مطالعه کردارهای تنظیم‌گری در پلتفرم‌ها و چالش‌ها و دشواری‌هایی که در این زمینه وجود دارد اهمیت بسیاری دارد و پژوهشگران حکمرانی اینترنت و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تلاش کرده‌اند تا ابعاد گوناگون و شیوه‌های مختلف آنرا واکاوی و تحلیل کنند (برای مثال، رابرتس، ۲۰۱۹؛ ژیلیسی، ۲۰۱۸؛ لانگوارت، ۲۰۱۸).

تحولات و تغییراتی که در عرصه فضای مجازی روی می‌دهد، برای همه دستگاه‌های حاکمیتی و دولتی در ایران اهمیت بسیاری دارد. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به عنوان متولی فرهنگ، سیاستگذاری فرهنگی و نهاد نظارت بر محتوای رسانه‌ها و محصولات فرهنگی در شرایط پلتفرمی‌شدن تولید فرهنگی با مسائل و موضوعات کاملاً جدیدی مواجه می‌شود که پیش از این سابقه نداشته است. از جمله این موارد نقش پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی در عرصه فرهنگ و تولید فرهنگی کاربرمحور است. توسعه این پلتفرم‌ها و منطق حاکم بر آنها، نقش تنظیم‌گری و نظارتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را با چالش‌های اساسی مواجه می‌کند و کاربرد شیوه‌ها و روش‌های سنتی که عموماً مبتنی بر نظارت پیش از انتشار است، در پلتفرم‌ها عملاً کارایی خود را به شکل اساسی از دست می‌دهد. نتایج این طرح می‌تواند برای متولیان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی از حیث ارائه چشم‌انداز دقیق و روشنی از تحولات فزاینده عرصه فرهنگ سودمند باشد تا آنها در سیاستگذاری‌های آتی بر یافته‌های این پژوهش و پژوهش‌های مشابه تکیه کنند تا بتوانند شیوه‌های نظارتی و هدایت‌گرانه خود را با تحولات فرهنگ پلتفرمی سازگار کنند.

با توجه به موارد فوق که ضرورت چالش‌ها و شیوه‌های گرداندگی محتوا را در فرهنگ معاصر پلتفرمی‌شده نمایان می‌سازد، این اهداف در این طرح پژوهشی دنبال می‌شود:

- مطالعه ابعاد گوناگون فرهنگ دیداری پلتفرم‌مبنا و نقش پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوای ویدئویی در ظهور فرهنگ دیداری
- شناخت انواع گوناگون پلتفرم‌های ویدئویی برخط در جامعه پلتفرمی ایران
- مفهوم‌سازی و درک انواع مختلف قالب‌های محتوای ویدئویی و به طور خاص محتوای کاربرساخته و اهمیت آن فعالیت پلتفرم‌های آنلاین

- فهم ابعاد گوناگون تغییرمسیر تولید فرهنگی و نظارت بر محتوای فرهنگی از دولت‌ها به کنشگران جدید

- درک و معرفی ابعاد مختلف پلتفرمی‌شدن تولید فرهنگی در جامعه ایران و نقش کاربران و پلتفرم‌ها در آن

- درک، مفهوم‌سازی و ارائه چشم‌اندازی انواع روش‌هایی که پلتفرم‌های ویدئومحور برای تنظیم‌گیری محتوا به کار می‌برند.

-مطالعه روش‌های گرداندگی محتوا در پلتفرم‌های عمده جهانی به منظور فهم ابعاد گوناگون آن و امکان ارائه الگو و مدل‌سازی برای پلتفرم‌های ایرانی

در صورت نیاز ادامه بحث ضمیمه شود

۴. بررسی ادبیات موضوع (پیشینه تحقیق و نوآوری تحقیق حاضر):

جستجوهای صورت گرفته نشان می‌دهد که تاکنون در تحقیق مشابهی برای مطالعه حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی در ایران صورت نگرفته است. به عبارت دیگر، پژوهشی که به طور خاص تأثیر توسعه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را از منظر حکمرانی و تنظیم مقررات محتوا انجام داده باشد یافت نشد. البته باید در نظر داشت که حوزه پژوهشی مطالعات تنظیم مقررات، سیاستگذاری و حکمرانی اینترنت در ایران هنوز در ابتدای راه قرار دارد-گرچه شاید بیش از دو دهه است که موضوع حکمرانی اینترنت در سطح جهان یک حوزه مطالعاتی و پژوهشی بااهمیت محسوب می‌شود- چه برسد به موضوع حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین که طی چند سال اخیر مطرح شده است. آنچه طی چند ماه اخیر در جامعه ایران در مورد موضوعی حکمرانی پلتفرم‌ها مطرح شده است، بیشتر به شکل یادداشت و مقاله‌های روزنامه‌نگارانه و برخی گزارش‌ها است.

از معدود آثار ترجمه شده به فارسی کتاب فرهنگ اتصال: تاریخ انتقادی رسانه‌های اجتماعی است که نوشته یوزه فن دایک است و در سال ۱۳۹۶ توسط نشر سوره مهر منتشر شده است. نویسنده در این کتاب تلاش کرده است تا پلتفرم‌های بزرگی نظیر فیس‌بوک، یوتیوب، توئیتر و فلیکر را به منزله سازه‌هایی فنی-فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی از منظر کاربران و کاربرد، مالکیت، حکمرانی و مدل اقتصادی تبیین کند.

پژوهشگر حاضر تحلیل انتقادی پلتفرم‌های عمده آنلاین و پیامدهای آنها بر جامعه ایران از منظر حکمرانی و اقتصاد (۱۳۹۸-۱۳۹۹) در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در دست اجرا دارد که مراحل نهایی خود را می‌گذراند. در این طرح سه پلتفرم عمده فضای آنلاین از منظر پیامدهایی که برای حکمرانی و اقتصاد در جامعه ایران دارند، تحت رویکرد «تحلیل انتقادی پلتفرم» که به مطالعه پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی اختصاص دارد تحلیل می‌شوند. این پژوهش شامل مطالعه انتقادی آناتومی و مکانیسم‌های عملکرد دو پلتفرم زیرساختی بزرگ گوگل-آلفابت و فیس بوک و پلتفرم اوپر-پلتفرم عظیم حمل و نقل آنلاین- است. هدف این طرح درک زمینه جدید فعالیت شرکت‌های کلان جهانی فناوری ارتباط و نقش آنها در تحول تنظیم مقررات برای حکمرانی در فضای مجازی و نیز اثرات آنها بر فعالیت‌های اقتصادی و ارائه راهکارهایی برای سیاستگذاری در این زمینه است.

گرچه در مورد حکمرانی پلتفرم‌ها در ایران آثار قابل توجهی ترجمه یا تألیف نشده است اما با این همه در خصوص حکمرانی فضای مجازی و اینترنت که نسبت به حکمرانی اینترنت فراگیرتر هستند، تلاش‌هایی هرچند اندک صورت گرفته است. از جمله می‌توان به مقاله فیروزآبادی و آزادی احمدآبادی (۱۳۹۸) با عنوان تحلیل پیشینه حکمرانی فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران اشاره کرد که آنها سه دوره را در سیاستگذاری فضای مجازی در ایران شناسایی کرده‌اند. الف) از پیروزی انقلاب اسلامی تا دهه ۱۳۸۰ که دوره معماری مبتنی بر صوت بوده است؛ ب) دوره معماری مبتنی بر دیتا که شامل گسترش گفتمان جامعه اطلاعاتی، شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای و دولت الکترونیک است و پ) که از آغاز دهه ۱۳۹۰ روی داده است و می‌توان آنرا شروع فضای مجازی نامید و مسئله اصلی آن تنظیم مقررات پلتفرم‌ها است. این مقاله از این حیث که موضوع کلیدی در حکمرانی فضای مجازی را مبتنی بر حکمرانی پلتفرم‌ها می‌داند قابل توجه است.

یک اثر مرتبط دیگر در این حوزه، مقاله طراحی چارچوب مفهومی خط‌مشی‌های تنظیمی در حوزه محتوای فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران نوشته جمشیدی بروجردی، امامی و بنی‌اسد (۱۳۹۷) است. آنها ضمن تأکید بر اهمیت محتوا نسبت به سخت‌افزار نقشه راهنمای جامعی را برای تنظیم مقررات محتوای فضای مجازی در ایران ارائه کنند. در این مقاله سه چارچوب مفهومی منسجم و مجزا که شامل اهداف، ابزارها و حوزه‌های تنظیمی است ارائه شده است که به نظر نویسندگان با درک شیوه استفاده از هر سه این چارچوب‌های مفهومی، راه برای تنظیم مقررات مؤثر فضای مجازی هموار می‌شود.

در خارج از ایران و در سطح جهانی طی چند سال اخیر آثار قابل توجهی در زمینه حکمرانی اینترنت منتشر شده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود.

زوارت (۲۰۱۸) در مقاله‌ای درباره نحوه گرداندگی محتوا توسط رسانه‌های اجتماعی می‌نویسد که حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین یا حکمرانی در پلتفرم‌ها، شامل اصول و قواعد گوناگون اخلاقی، حقوقی و فرهنگی و نیز ابزارهای فنی است که توسط خود پلتفرم‌ها با هدف قاعده‌مندسازی محتوای در حال انتشار در بستر آنها اجرا می‌شود که از اخطار تا مسدودسازی کامل حساب کاربران متخلف و محتوای ناپه‌نجار را شامل می‌شود. شناخته‌ترین تبلور این قواعد «شرایط استفاده از خدمات»^۵ که عموماً کاربران بدون مطالعه آنها در ابتدای عضویت در یک پلتفرم آنها را امضاء می‌کنند.

تیوانا^۶، کونسینسکی^۷ و بوش^۸ (۲۰۱۰) در مقاله‌ای درباره تطور پلتفرم‌ها که بخشی از آن درباره در حکمرانی است، معتقدند که طراحی حکمرانی پلتفرم باید از منظر سه رویکرد تقسیم‌بندی بر اساس حق تصمیم‌گیری، کنترل و مالکیت یا به شکل مشترک مورد توجه قرار گیرد. به گفته آنها یک بعد دیگر حکمرانی در اینترنت توجه به نقش این پلتفرم‌ها در اقتصاد کار اشتراکی است. طرفداران این مدل در پی آن هستند تا مدل‌های دموکراتیک‌تری در حکمرانی پلتفرم‌ها به کار گرفته شود. از این منظر حق تصمیم‌گیری توسط کاربران باید بر اساس پویایی کنترل و همکاری بین کاربران و رهبران پلتفرم‌ها تنظیم شود تا تصمیم‌گیری به شکل دموکراتیک‌تری روی دهد.

ژیلسی (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان تنظیم مقررات پلتفرم‌ها و تنظیم مقررات توسط پلتفرم‌ها می‌نویسد که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بیش از گذشته مسئولیت‌گزينش محتوا و نظارت بر فعالیت‌های کاربران را برعهده می‌گیرند. دلایل متعددی برای این تحول وجود دارد که از جمله می‌توان تبعیت از الزامات قانونی، ممانعت از تن دادن به سیاست‌های اضافی دولت‌ها، جلوگیری از ترک پلتفرم از سوی کاربران آسیب یا آزاردیده و غیره اشاره کرد.

گوروا (۲۰۱۹) در مقاله چپستی حکمرانی پلتفرم‌ها می‌نویسد که حالت غالب کنونی حکمرانی، خودحکمرانی یا خودتنظیم‌گیری است. شفافیت در این نوع حکمرانی عموماً داوطلبانه است و تصمیم‌هایی که پلتفرم می‌گیرد عموماً همراه با نظارت حداقلی بیرونی است. تغییرات و بهبودهای اخیر برای خودحکمرانی طی یکی دو سال اخیر شامل تغییرات فنی، تلاش در جهت شفاف-سازی و یا ترکیبی از این دو بوده است. درواقع افزایش شفافیت در حوزه‌هایی همانند سیاستگذاری محتوا و تبلیغات در جهت

⁵. terms of services

⁶. Tiwana

⁷. Konsynski

⁸. Bush

پاسخگو کردن پلتفرم‌ها انجام شده است.

هر کدام از این پژوهش‌ها تلاش کرده‌اند تا به شکلی به موضوع حکمرانی در پلتفرم‌ها بپردازند که طیفی از شیوه تنظیم‌گری محتوا در فضای مجازی تا مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی درباره آن را شامل می‌شود. با این همه نوآوری پژوهش حاضر به دلیل تمرکز بر رویه‌های و کردارهایی است که پلتفرم‌ها در زمینه اجتماعی-فرهنگی ایران برای تنظیم مقررات به کار می‌برند. این پژوهش از این نظر که تلاش کرده است تا سازوکارهای پلتفرم‌های بزرگ جهانی برای گرداندگی محتوا را تمرکز بر مطالعه ابعاد آن در ایران مطالعه کند، یک کوشش پژوهشی بدیع می‌تواند به شمار رود که می‌کوشد تا همانطور که در مثال آپارت ذکر شد، ضمن فهم ابعاد گوناگون پلتفرمی‌شدن محتوای فرهنگی، زمینه تغییر نگرش به نظارت و کنترل محتوا را فراهم کند.

در صورت نیاز ادامه بحث ضمیمه شود

۵. چهار چوب نظری، فرضیه‌ها یا ابعاد پژوهش:

این پروژه در قالب یک چهار مفهومی ترکیبی انجام خواهد شد که ضمن مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی درباره ابعاد گوناگون گرداندگی محتوا یا حکمرانی توسط پلتفرم‌های آنلاین، ابزاری در اختیار ما قرار می‌دهد تا ابعاد گوناگون آنرا مورد کاوش قرار دهیم. این مفاهیم عبارتند از: فرهنگ دیداری پلتفرمی، حکمرانی، حکمرانی اینترنت و حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین، جامعه پلتفرمی و پلتفرمی‌شدن، محتوای کاربرمحور، گرداندگی محتوا.

فرهنگ دیداری: ما امروزه علاوه بر شکل‌های سنتی سرگرمی انبوه که از طریق تلویزیون به مثابه شکلی از پخش گسترده درون خانه‌ها در دسترس قرار داشته است-نوارهای ویدئویی و شکل‌های دیگر به کنار-ما اکنون به مصرف تصویر و به طور خاص ویدئو در بسترهای جدید دسترسی داریم.

یوتیوب را که در سال ۲۰۰۵ راه‌اندازی شد و به تدریج از یک سایت شبکه اجتماعی به پلتفرم تبدیل شد (برگس و گرین، ۲۰۱۸)، از یک منظر می‌توان به منزله جایگزینی برای تلویزیون دانست که با فناوری متفاوت، سبب ایجاد تغییر جهت در روال‌های زندگی روزمره کاربران شد، محتواهای جدیدی را عرضه کرد و سبب تغییر اساسی در صنعت سنتی پخش رادیو-تلویزیونی شد و با جا انداختن خود به منزله عامل پیوند پخش گسترده و ویدئوی خانگی نوعی پخش خانگی نامیده شد. علاوه بر رسانه‌های اجتماعی ویدئو-محور نظیر یوتیوب و مدل ایرانی آن یعنی آپارات که در بستر آنلاین فعال هستند، تلویزیون‌های اینترنتی (آی.پی.تی.وی^۹) و خدمات ویدئوهای درخواستی (وی.ا.دی^{۱۰}) نیز- با وجود شباهت و تفاوت‌ها و اختلاف‌ها در تعریف آنها- جدیدترین شکلهای مصرف قالب‌های مختلف ویدئویی هستند (حسنی، ۱۳۹۹).

حکمرانی:

کلمه انگلیسی حکمرانی که از زبان لاتین و یونانی مشتق شده است و در اصل به معنای کنترل، راهنمایی و دستکاری است. معنای این واژه با واژه حکومت هم-پوشانی دارد که در اصل به معنای فعالیتهای اجرایی و سیاسی مرتبط با امور عمومی ملی است (Keping: 2018: 1).

از اواخر قرن گذشته سیاستمداران و اقتصاددانان غربی حکمرانی معنای تازه-ای پیدا کرد که فراتر از معناهای سنتی آن است و تفاوت چشمگیری با معنای حکومت پیدا کرده است و خارج از قلمرو سیاست در حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی نیز به شکل گسترده به کار می-رود.

اصطلاح «حکمرانی» از دهه ۱۹۸۰ میلادی فراگیر شد. این مفهوم به دلایل مختلفی رواج پیدا کرد. از جمله تغییر نظریه‌های اجتماعی سبب شد تا افراد به نحو متفاوتی به جهان بنگرند و یک نکته مهم دیگر اینکه خود جهان هم تغییر پیدا کرد. از طرف دیگر، رویکردها و نظریه‌های جدید سبب شد تا توجهات از نهادهای مرکزی دولت به سمت عمل حکمرانی سوق پیدا کند و اینکه بخش عمده از عمل یا فعالیت حکمرانی شامل سازمانهای خصوصی و داوطلبانه و عمومی نیز بود. وجه تمایز حکمرانی از حکومت تمرکز بیشتر آن بر کردارها و فعالیت‌های اجتماعی به جای دولت و نهادهای وابسته به آن است. بنابراین حکمرانی به معنای همه فرایندهای اداره کردن خواه از طرف دولت، بازار، شبکه و سازمانهای رسمی و غیررسمی از طریق قوانین، هنجارها، قدرت و زبان است (Bevir, 2014: 1).

یکی از تعاریف کامل و استاندارد درباره حکمرانی را کمیسیون حکمرانی جهانی را در یک گزارش پژوهشی با عنوان محله جهانی ما در سال ۱۹۹۵ ارائه کرد. طبق تعریف این کمیسیون:

حکمرانی مجموع روش‌های بسیاری است که افراد و نهادها، خصوصی و عمومی، امور مشترک خود را مدیریت می-کنند.

⁹ .IPTV

¹⁰ .VOD

حکمرانی فرایند مداوم است که از طریق آن منافع متضاد یا متنوع را می‌توان با هم همساز کرد و کنشی همکارانه را می‌توان انجام داد. حکمرانی شامل نهادهای رسمی و رژیم‌هایی است که توانایی وادار کردن برای پذیرش را دارند، و نیز ترتیبات غیررسمی هستند که مردم و نهادها یا با آنها موافق هستند یا اینکه تصور می‌کنند در راستای منافع آنها است» (نقل شده در کپینگ، ۲۰۱۸: ص ۳).

این تعریف دارای چهار ویژگی است، نخست اینکه حکمرانی مجموعه‌ای از قواعد یا یک فعالیت نیست، بلکه یک فرایند است؛ فرایند حکمرانی مبتنی بر کنترل نیست بلکه مبتنی بر هماهنگی است؛ حکمرانی شامل بخشهای عمومی و خصوصی است؛ حکمرانی نهادی رسمی نیست بلکه تعامل مداوم است.

حکمرانی اینترنت:

همچنانکه اینترنت و ابزارهای گوناگون آن از قبیل اینترنت اشیاء توسعه توسعه می‌یابند ضرورت تنظیم اصول و مقررات برای تنظیم رفتار در اموری همانند حریم خصوصی، امنیت داده‌ها، تراکنش‌های مالی، جرایم سایبری و غیره افزایش می‌یابد. شدت تحولات فناورانه و گستردگی کنشگران درگیر حکمرانی اینترنت را به یک حوزه مطالعاتی چالش‌برانگیز و دائماً مسئله‌ساز تبدیل کرده است که ذاتاً و اساساً دارای سطوح و عناصر متغیری نسبت به مدل‌های پیشین اعمال حاکمیت است و مؤلفه‌های نهادی، فردی، محلی، شرکتی و فراملی در آن ایفای نقش می‌کنند.

در اجلاس جهانی جامعه اطلاعاتی^{۱۱} تعریف کاربردی زیر از حکمرانی اینترنت ارائه شده است: حکمرانی اینترنت شامل توسعه کاربرد اصول مشترک، هنجارها، قواعد، رویه‌های تصمیم‌گیری و برنامه‌ها توسط حکومت‌ها، بخش خصوصی و جامعه مدنی بر اساس هر یک از نقش‌های مختص آنها است (ویر، ۲۰۱۵: ۱۰).

حکمرانی اینترنت عموماً موضوع پیچیده‌ای است که الزامات فنی و شیوه مواجهه نیروهای سیاسی آنرا دگرگون می‌کند (پاپ، ۲۰۱۸). حکمرانی اینترنت شامل توسعه و اعمال هنجارها و قواعد مشترک درباره فعالیت‌های آنلاین دولتها، بخش خصوصی و سازمانهای جامعه مدنی است. مسئله حکمرانی اینترنت اغلب از منظر زیرساخت فنی همانند نظام نام دامنه، نرم‌افزارها و استانداردها مورد بحث قرار می‌گیرد. حکمرانی اینترنت بحث‌های دیگری را نیز دربرمی‌گیرد که از جمله می‌توان به آزادی بیان، حریم خصوصی، حق مؤلف و تجارت الکترونیک اشاره کرد. حکمرانی اینترنت به قوانین و مقرراتی که هر کدام از کشورها به شکل جداگانه برای تنظیم رفتارهای افراد درون مرزهای ملی خود تصویب و اعمال می‌کنند هم مرتبط است (فیلیپ، ۲۰۱۸). مسائل مختلفی در حوزه حکمرانی اینترنت مطرح هستند که آنها را می‌توان به هفت گروه اصلی شامل زیرساخت، امنیت، حقوقی، اقتصادی، توسعه‌ای، اجتماعی-فرهنگی و نیز حقوق بشر تقسیم کرد (کورباليجا، ۲۰۱۶) که هر کدام مستلزم بحث‌های گسترده است.

حکمرانی پلتفرم‌ها

یک حوزه مطالعاتی جدید در سیاستگذاری اینترنت نحوه حکمرانی بر پلتفرم‌ها است. پلتفرم‌های بزرگ آمریکایی در کنار دو شرکت عظیم چینی (تِنسِنْت^{۱۲} و علی‌بابا^{۱۳}) زیرساخت‌هایی را برای تعامل، تراکنش، جستجو اطلاعات، برقراری ارتباط، رشد و توسعه شرکت‌های نوپا (استارت‌آپ‌ها) و نیز انواع رسانه‌های اجتماعی جریان اصلی همانند فیس‌بوک و توئیتر و نیز رسانه‌های اجتماعی یا سایت‌های شبکه اجتماعی جاویژه^{۱۴} یا اختصاصی و تخصصی فراهم کرده‌اند که حکمرانی اینترنت را وارد قلمروی جدیدی با عنوان حکمرانی پلتفرم‌ها کرده است.

^{۱۱}. The World Summit on the Information Society (WSIS)

^{۱۲}. Tencent

^{۱۳}. Alibaba

^{۱۴}. niche social networking sites

مفهوم‌سازی پلتفرم‌های آنلاین

- ظهور پلتفرم به منزله یک مدل تجاری یکی از مهمترین تحولات اقتصادی و اجتماعی عصر کنونی است که می‌توان آنرا یک «انقلاب» نامید. مدل پلتفرمی مبنا و علت موفقیت بسیاری از شرکتهای بزرگ همانند گوگل، آمازون، مایکروسافت، اوبر^{۱۵}، ایربی‌اندبی^{۱۶} و ای‌بی‌بی^{۱۷} است که به سرعت در حال رشد هستند. پلتفرم در حال تغییر دادن حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی گوناگون از مراقبت بهداشتی و سلامتی و آموزش گرفته تا انرژی و حکومت هستند. مدل جدیدی پلتفرمی در حال ایجاد تحول در عملکرد شرکتهای سنتی، واژگون کردن بازارها و تغییر حرفه‌ها است.

اصطلاح «پلتفرم‌های آنلاین» برای توصیف انواع خدماتی که از طریق اینترنت در دسترسی قرار دارند به کار رفته است که شامل بازارگاه‌ها، موتورهای جستجو، رسانه‌های اجتماعی، مجاری انتشار محتوای خلاقانه، فروشگاه‌های اپ، خدمات ارتباطی، نظام‌های پرداخت، خدماتی که شامل اصطلاحاً اقتصاد «همکارانه» یا «گیگ»^{۱۸} هستند و غیره می‌شوند (ا.ای.سی.دی، ۲۰۱۹: ۲۰).

تقسیم‌بندی‌های گوناگونی از پلتفرم‌های آنلاین ارائه شده است. انواع پلتفرم‌های دیجیتال را به شکل زیر می‌توان تقسیم‌بندی کرد:

- پلتفرم‌هایی برای پلتفرم‌ها^{۱۹}: مثلاً اندروید گوگل پلتفرم سیستم عامل تلفن‌های همراه است که اکوسیستم‌های بزرگی روی آنها ساخته شده است. همچنین وب سرویس آمازون و پلتفرم ابری گوگل بر ساخت خدمات ابری را تسهیل می‌کنند و پلتفرم‌های دیگر از طریق آنها ایجاد می‌شود.

- پلتفرم‌هایی که ابزارهای دیجیتال را به شکل آنلاین در دسترس قرار می‌دهند و از ایجاد سایر پلتفرم‌ها و بازارگاه‌ها حمایت می‌کنند. برای مثال، جیت‌هاب^{۲۰} به یک انبار انواع گوناگون برنامه‌های نرم‌افزاری منبع باز تبدیل شده است که هزینه‌های ابزارهای نرم‌افزاری را کاهش می‌دهد.

- پلتفرم‌هایی که واسطه انجام کار هستند: این نوع پلتفرم‌ها شیوه انجام کار را تغییر داده‌اند. برای مثال آپ‌ورک^{۲۱} به عنوان یک پلتفرم جهانی فریلنسنگ^{۲۲} یا کار آزاد از راه دور این امکان را فراهم کرده است تا متخصصان و کسب و کارها از راه دور با هم همکاری کنند.

- پلتفرم‌های خرده‌فروشی: شناخته‌شده‌ترین نوع پلتفرم آنلاین هستند و نقش مهمی در توسعه مباحث مرتبط با مفهوم اقتصاد پلتفرمی داشته‌اند. آمازون و ای‌بی‌بی نمونه‌های آنلاین آن به شمار می‌روند.

- پلتفرم‌های ارائه خدمات: ایربی‌اندبی و لیفت^{۲۳} از نمونه‌های قدیمی آن به شمار می‌روند و پلتفرم‌های مالی نیز در این دسته از پلتفرم‌ها قرار می‌گیرند (کنی و زایسمن، ۲۰۱۶).

- از منظر سیاسی، دولت‌ها در گذشته بازیگران مشروع و عمده اعمال حق حاکمیت در عرصه‌های گوناگون بودند اما توسعه فضای سایبری که نتیجه افزایش نقش‌آفرینی پلتفرم‌های بزرگ است، حدود اختیارات دولتها در درون مرزها را به پرسش کشیده است (حافظ‌نیا، ۱۳۹۴)، به طوری که مرزهای سایبری با تعریف سنتی از مرزها انطباق ندارد. در نتیجه حاکمیت و حکمرانی به عنوان حق انحصاری دولت در یک قلمروی ارضی خاص ناچار به تسهیم سهم خود با دیگران، از قبیل بازار، عرصه عمومی و پلتفرم‌های بزرگ شده است.

انباشت روزافزون قدرت و سرمایه این پلتفرم‌های بزرگ سبب شده تا آنها به بازیگران بزرگی در سطح بین‌الملل تبدیل شوند و

¹⁵ .Uber

¹⁶ .Airbnb

¹⁷ .eBay

¹⁸ .gig

¹⁹ .platforms for platforms

²⁰ .GitHub

²¹ .Upwork

²² .freelancing

²³ .Lyft

افزایش نابرابری‌ها و استثمار نیروی کار- در مدل‌های فعالیت تجاری پلتفرم‌های بخشی در عرصه حمل و نقل همچون اوبر (که نمونه ایرانی آنها پلتفرم‌هایی همچون اسنپ و تپسی) هستند- و از طرف دیگر ناتوانی و کم‌توانی دولت‌ها بر اعمال قواعد رگولاتوری خود در فضای سایبر را در پی داشته باشند؛ اموری که در تقابل اساسی با حدود و اختیارات سنتی دولت‌های مختلف قرار دارد. بنابراین، توسعه و تأثیرگذاری جهانی این پلتفرم‌های زیرساختی سبب شده تا قدرت توزیع شده، و بازیگران جدیدی در عرصه تنظیم مقررات در حدود اختیارات دولت‌های ملی دخیل شوند که این امر نشانگر توزیع قدرت دولت در عرصه فضای مجازی است (فن دایک، پل و دی وال، ۲۰۱۸).

امروزه، محققان، سیاست‌گذاران و عامه مردم بیش از پیش تلاش می‌کنند شیوه‌های حکمرانی پیچیده اینستاگرام، جستجوی گوگل، ایر.بی.اند.بی، اوبر، آمازون و پلتفرم‌های دیگر را درک و آنها را از منظر دموکراتیک پاسخگوتر کنند. نحوه حکمرانی پلتفرم‌ها کار ساده‌ای نیست زیرا، حوزه سیاست‌گذاری تکه تکه است و مسئولیت نقش سیاسی و اجتماعی پلتفرم‌ها بین شرکت‌های پلتفرم-به عنوان معماران محیط‌های آنلاین- کاربران-به عنوان افرادی که در مورد رفتار خاص‌شان در یک محیط آنلاین تصمیم می‌گیرند- و دولت‌ها-به عنوان پیکره‌هایی که قوانین کلی را برای آن تعاملات تدوین می‌کنند- تقسیم شده است (گوروا، ۲۰۱۹).

جامعه پلتفرمی و پلتفرمی شدن

-جامعه پلتفرمی مفهومی از یوزه فن دایک و همکارانش است که در کتاب جامعه پلتفرمی (۲۰۱۸) آنرا مفهوم‌سازی کرده‌اند. به گفته آنها، پلتفرم‌های برخط به قلب جوامع نفوذ کرده‌اند و بنابراین حکومت‌ها و دولت‌ها را وادار می‌کنند تا ساختارهای قانونی و دموکراتیک خود را با آنها سازگار کنند. پلتفرم‌ها سبب انقلاب نمی‌شوند، بلکه به تدریج در نهادها و کردارها نفوذ می‌کنند و با آنها ادغام می‌شوند و جوامع دموکراتیک را سازماندهی می‌شوند. اصطلاح «جامعه پلتفرمی» اصطلاحی که بر رابطه ناگشودنی بین پلتفرم‌های برخط و ساختارهای اجتماعی تأکید می‌کند. پلتفرم‌ها به جای انعکاس امر اجتماعی، ساختارهای اجتماعی را که ما در آنها زندگی می‌کنیم تولید می‌کنند.

اصطلاح «جامعه پلتفرمی» تأکید می‌کند که پلتفرم‌ها بخشی جدانشدنی از جامعه هستند، جایی که در حال حاضر تضاد منافع در سطوح گوناگونی روی می‌دهد. ما می‌خواهیم بر این موضوع تأکید کنیم که به کارگیری پلتفرم‌ها در جامعه سبب راه افتادن بحثی شدید درباره سود شخصی و منفعت شرکتی در برابر منافع عمومی و جمعی می‌شود. مدت‌ها از موعد این بحث گذشته است؛ پیش از آنکه مباحثه‌ای واقعی درباره ارزشهای عمومی و خیر جمعی بتواند آغاز شود، بسیاری از پلتفرم‌ها به اندازه‌ای رشد کرده‌اند که میزان نفوذ آنها شگفت‌انگیز است.

این اصطلاح به جامعه‌ای اشاره دارد که در آن آمادورفت اجتماعی و اقتصادی به شکلی فزاینده توسط یک اکوسیستم پلتفرمی برخط جهانی (عمدتاً شرکتی) هدایت می‌شود که عامل پیشران آن الگوریتم‌ها هستند و داده‌ها آنها را تقویت می‌کنند. پلتفرم‌ها در جهت گردآوری نظام‌وار، پردازش الگوریتمی، انتشار و درآمدزایی از داده‌های کاربران سوق داده شده‌اند. پلتفرم‌های منفرد را نمی‌توان جدای از یکدیگر در نظر گرفت، بلکه آنها همگی در زمینه یک موقعیت برخط تکامل می‌یابند که توسط منطق خاص خودش پیکربندی می‌شود. «اکوسیستم پلتفرمی» آمیزه‌ای از پلتفرم‌های شبکه‌ای است که ترکیب‌بندی خاصی از سازوکارها (که در فصل دوم تبیین می‌شوند)- که کردارهای روزمره را شکل می‌دهند- آنها را اداره می‌کنند. اکوسیستم غربی غالباً توسط تعدادی از شرکت‌های فناورانه بزرگ (آلفابت-گوگل^{۲۴}، اپل، فیس‌بوک، آمازون و مایکروسافت) به کار انداخته می‌شود که خدمات زیرساختی^{۲۵} آنها برای کل طراحی اکوسیستم و توزیع جریان‌های داده نقشی مرکزی دارند. علاوه بر این، انواع مختلفی از پلتفرم‌های بخشی^{۲۶} توسعه پیدا کرده‌اند که غالباً به شکل یکپارچه در هسته زیرساختی ادغام شده‌اند؛ این نوع پلتفرم‌ها علاوه بر بخش‌های گوناگون بازار همانند حمل و نقل و هتلداری در بخش‌های عمومی نظیر آموزش و بهداشت نیز فعالیت دارند.

²⁴ .Alphabet-Google

²⁵ .infrastructural

²⁶ .sectoral platforms

-محتوای کاربرمحور؛ محتوا یکی از عناصر مهم و سازنده رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود که با فناوری پلتفرم‌ها و عاملیت کاربران ارتباط نزدیکی دارد. از اواسط دهه ۲۰۰۰ و به دنبال توسعه رسانه‌های اجتماعی، سایت‌های کاربرمحور که مبتنی بر محتوای تولید شده توسط کاربران است به عنوان عامل توسعه خلاقیت کاربران و رشد تولید محتواهای آماتوری استقبال شد. رشد پلتفرم‌هایی همانند یوتیوب، فلیکر و مای‌اسپیس سبب ازدیاد تولید و ازدیاد انواع مختلف محتوا از قبیل ویدئو، تصویر، متن و موسیقی شد (فن دایک، ۱۳۹۶).

محتوای کاربرمحور

ازدیاد محتوای کاربرمحور بیانگر تغییرمسیری عمده در رابطه بین رسانه‌ها، مصرف‌کنندگان و فناوری است. محتوای کاربرمحور سبب افزایش گسترده مشارکت اجتماعی و سیاسی و افزایش کردارهای خلاقانه شده است. اما محتوای کاربرمحور چالشی اساسی ایجاد کرده است و آن اینکه به طور اساسی سبب ایجاد گسست اساسی در میان محتوا و متولیان رسانه‌ای شده است و تغییراتی اساسی از منظر حریم خصوصی و امنیت ایجاد کرده است. انگیزه‌های بسیار برای تولید محتوای کاربرمحور در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به خودابرازی، سرمایه اجتماعی، دگردوستی، رشد فردی، تثبیت شغل و حرفه و تبدیل شدن به بخشی از گفتگوی عمومی (آفکام، ۲۰۱۳).

-گرداندگی محتوا: گرداندگی محتوا به معنای نظارت بر محتوای کاربرمحور به منظور تطابق آنها با قواعد و اصول حاکم بر فعالیت رسانه‌های اجتماعی در یک زمینه معین است.

گرداندگی محتوا

ژیلسپی (۲۰۱۸) معتقد است که گرداندگی درواقع بخشی اساسی، دائمی و معین از کارهایی است که پلتفرم‌ها انجام می‌دهند. گرداندگی ذات پلتفرم‌ها را تشکیل می‌دهد. گرداندگی محتوا چند ویژگی دارد؛ نخست اینکه گرداندگی بخش عمده کردارهایی است که پلتفرم‌ها در معنای عملی و هرروزه انجام می‌دهند و زمان، منابع و کارمندی را به آن اختصاص داده‌اند. دوم اینکه گرداندگی نحوه درک کاربران توسط پلتفرم‌ها را شکل می‌دهد. بخشی از عمل گرداندگی به کاربران محول می‌شود که از این نظر، پلتفرم‌ها کاربران را به منزله ویراستاران و ناظران آماتور می‌پذیرند. سوم، به شکل بنیادی باید گفت که گرداندگی محتوا یکی از خدمات محوری پلتفرم‌ها است. گرچه هر فردی می‌تواند وبسایتی را راه‌اندازی کند و همه کاربران می‌توانند هر محتوایی را که می‌خواهند در آن منتشر کنند اما این امر سبب تزلزل جایگاه سایت می‌شود. اما ایجاد و تداوم فعالیت پلتفرم‌ها مستلزم شکلی از عمل گرداندگی (نظارت) است که از این نظر می‌توان گفت پلتفرم‌ها نه بر اساس آنچه اجازه می‌دهند بلکه بر اساس آنچه غیرمجاز می‌دانند تعریف می‌شوند. پلتفرم به‌واسطه گرداندگی از طریق حذف، فیلتر کردن و تعلیق و نیز پیشنهاد (همانند خوراکی‌های خبری و فهرست محتواهای پربازدید و شخصی شده) و نیز گزینش به نحوه مشارکت میلیون‌ها کاربر در تولید فرهنگی شکل می‌دهند.

در کل این چارچوب مفهومی به ما امکان می‌دهد تا به مطالعه چالش‌های پلتفرمی شدن تولید محتوا و مشارکت تعداد کثیری از کاربران در یک جامعه پلتفرمی اقدام کنیم. جامعه‌ای که بیش از پیش پلتفرم‌های فرهنگی و رسانه‌ای در آن نقش محوری ایفا می‌کنند و تنظیم مقررات مقتضی و متناسب با ارزش‌های فرهنگی زمینه‌ای، برای اشتراک‌گذاری محتوا به موضوعی پیچیده، درحال تطور دائمی و دشوار تبدیل می‌شود.

در صورت نیاز، ادامه بحث ضمیمه شود.

۶. متغیرها یا مفاهیم اساسی تحقیق و تعریف عملیاتی آنها:

پلتفرم آنلاین: یک پلتفرم آنلاین یک معماری دیجیتال قابل برنامه‌ریزی است که هدف از طراحی آن سازماندهی تعاملات بین کاربران و نیز شرکتها و نهادهای دولتی است.

محتوای کاربرساخته: محتوایی است که توسط کاربران به شکل عمومی و از طریق پلتفرم‌های آنلاین و انواع رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود.

جامعه پلتفرمی: جامعه‌ای که پلتفرم‌های آنلاین بیش از پیش در آن نقش تعیین‌کننده پیدا می‌کنند و علاوه بر ایجاد تحول در روابط اقتصادی، بر ابعاد گوناگون هنجارها، ارزشها و رفتارهای اجتماعی نیز تأثیرگذارند.

حکمرانی پلتفرم‌ها: به معنای توسعه و اعمال اصول، هنجارها و سیاستگذاری‌های مشترک برای هدایت رفتار دولتها، شرکتها و کاربران در مورد پلتفرم‌های آنلاین و به طور کل شامل حکمرانی بر پلتفرم‌ها و حکمرانی توسط خود پلتفرم‌ها است.

گردانندگی محتوا: کردار سازمان‌یافته نظارت بر محتوای کاربرمحور به منظور تعیین تناسب محتوا با الزامات، اصول اخلاقی و قوانین حاکم در یک حوزه قضایی است.

سیاستگذاری: به معنای مجموعه‌ای از تصمیمات سیاسی برای اجرای برنامه‌ها در جهت تحقق برخی اهداف است.

تنظیم مقررات: مجموعه قواعدی که توسط یک مرجع معتبر با هدف هدایت، مجاز شمردن، کنترل و یا محدودسازی کنش

یا گفتار در یک زمینه خاص تدوین و اجرا می‌شود.

۷. واژه‌های کلیدی (م تفاوت از واژه‌های مندرج در عنوان طرح):

فضای مجازی، پلتفرم‌های آنلاین، رسانه‌های اجتماعی، محتوای کاربرساخته، حکمرانی پلتفرم‌ها، تنظیم مقررات، سیاستگذاری، جامعه پلتفرمی، گرداندگی محتوا

۸. نقاط تمرکز تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی):

این تحقیق به طور کلی بر تحلیل پلتفرم‌های عمده آنلاین یعنی توئیتر، فیس‌بوک^{۲۷}، یوتیوب و نیز سه مورد از پلتفرم‌های کاربرساخته ایرانی (آپارات، شبکه اجتماعی نزدیک و پیام‌رسان سروش^{۲۸}) طی مدت ۸ ماه متمرکز خواهد بود.

این پژوهش، به شیوه روش‌شناسی کیفی به روش تحلیل اسنادی و نیز مصاحبه انجام خواهد شد. برای انجام این پژوهش بر اساس عملکرد و هدف هریک از سایت‌ها (پلتفرم‌ها)، سیاستهای هر پلتفرم، شرایط ارائه خدمات، مصاحبه‌های منتشر شده با مالکان یا گرداندگان در منابع اطلاعات عمومی و مجله‌های تجاری، گزارشهای فصلی یا سالیانه، دستورالعمل‌های گرداندگی محتوا تحلیل می‌شوند. با مالکان و نیز متولیان نظارت بر محتوا در پلتفرم‌های ایرانی نیز تا حد ممکن مصاحبه انجام خواهد شد.

۹. روش شناسی پژوهش:

^{۲۷} . در پروژه پژوهشی پیشین من به طور مفصل به بحث نظارت بر محتوای کاربران در فیس‌بوک پرداخته‌ام. در این پژوهش صرفاً فیس‌بوک را از منظر محتوای تصویری تحلیل خواهم کرد.

^{۲۸} . در طرحنامه پیشنهاد شده بود که سه پلتفرم ایرانی پس از انجام مطالعات مقدماتی و بررسی امکان مصاحبه تعیین شوند. پس از تأکید اعضای شورای پژوهشی پژوهشگاه این سه پلتفرم به عنوان نمونه تعیین شدند (در صورت عدم امکان انجام پژوهش بر این سه پلتفرم ایرانی که به گونه‌ای کاربرساخته هستند و یک پلتفرم اشتراک‌گذاری ویدئو، شبکه اجتماعی و پیام‌رسان را دربرمی‌گیرند، پلتفرم‌های دیگری جایگزین خواهند شد).

۹-۱. روش تحقیق:

[توصیفی ☐] [تحلیلی ☐] [کمی ☐] [کیفی ☐]

توضیح:

۹-۲. شیوه گردآوری اطلاعات:

کتابخانه‌ای ☐ مشاهده ☐ مصاحبه ☐ پرسشنامه ☐

سایر ☐ لطفاً ذکر شود.

۹-۳. فنون توصیف داده‌ها (آمار توصیفی): این پژوهش عمدتاً کیفی است و روشهای آماری در آن کاربردی ندارد اما برای تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش تحلیل مضمون استفاده می‌شود.

۹-۴. فنون تحلیل داده‌ها (آمار استنباطی):

۹-۵. جامعه آماری: (این تحقیق با بررسی یا مطالعه یا مشاهده چه اسناد، مدارک، کتابها، گزارشها و مقالات و سیاستگذاری‌های مرتبط با مطالعه پلتفرم‌های فوق‌الذکر و نیز تحلیل اسناد، قوانین، مدارک، کتابها، گزارشها و مقالات و سیاستگذاری‌های مرتبط با موضوع بحث انجام خواهد شد. علاوه بر این در انجام این مطالعه با کارشناسان، متخصصان و مدیران سه پلتفرم ایرانی نیز مصاحبه خواهد شد.

۹-۶. نمونه‌گیری: تمام شماری می‌شود ☐ انجام نمی‌گیرد ☐ انجام می‌گیرد ☐
نمونه‌گیری به روش هدفمند (برای بخش مصاحبه) با حجم یا تعداد نمونه ۳۰-۲۵. مصاحبه شونده انجام می‌پذیرد.

۱۰. سازماندهی پژوهش (فصل‌بندی):

فصل اول: کلیات تحقیق (مقدمه و طرح مسئله)

فصل دوم: مبانی نظری

فصل سوم: روش‌شناسی

فصل چهارم: تحلیل اسناد، قوانین و مقررات و سیاست‌های بین‌المللی

فصل پنجم: تحلیل سه پلتفرم جهانی

فصل ششم: تحلیل سه پلتفرم ویدئویی کاربرمحور در ایران

فصل هفتم: نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات

۱۱. حجم کمی (تقریبی) گزارش نهایی: ۲۰۰ صفحه ۳۰۰ کلمه‌ای

۱۲. نتایج قابل انتظار از طرح:

۱. رفع مشکل اصلی دستگاه متبوع ☐

۲. فراهم آوردن دانش فنی کاربردی ☐

۳. تهیه سند راهبردی ☐

۴. تهیه آیین نامه، دستورالعمل یا استاندارد ☐

۵. تدوین طرح جامع ☐

۶. سایر موارد ذکر شود:

۱۳. مهم‌ترین منابع و مآخذ فارسی و خارجی:

ردیف	نام خانوادگی، نام	عنوان کتاب یا مقاله	مترجم	عنوان فصلنامه	محل نشر	ناشر	سال انتشار
۱	فیروزآبادی، سید ابوالحسن	تحلیل پیشینه حکمرانی فضای مجازی جمهوری اسلامی ایران		دوفصلنامه ه دانش سیاسی			۱۳۹۸
۲	حافظنیا، محمدرضا	جغرافیای سیاسی فضای مجازی			سمت		۱۳۹۴
۳	فن دایک، یوزه	فرهنگ اتصال: تاریخ انتقادی رسانه‌های اجتماعی			سوره مهر		۱۳۹۶
۴	Langvardt, Kyle	Regulating Online Content Moderation		The George town Law Journal			۲۰۱۸
۵	Roberts, T, Roberts	Behind the Screen Content Moderation in the Shadows of Social Media		Yale Univers ity Press			۲۰۱۹
۶	Gillespie, Tarleton	Custodians Of The Iinternet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media		Yale Univers ity Press			۲۰۱۸
۷	Gillespie, Tarleton	Regulation of and by Platforms		Sage			۲۰۱۸
۸	Kurbalija, J.	An Introduction to Internet Governance					۲۰۱۶
۹	Gorwa, Robert	What is platform governance?.		Infor matio			۲۰۱۹

			n, Com munic ation & Societ y				
۲۰۱۹			Oxford Univers ity Press		Negotiating Internet Governance	Radu, Roxana	۱۰
۱۳۹۹			دانشگاه امام صادق		درآمدی بر حکمرانی فضای مجازی	فیروزآبادی، ابوالحسن	۱۱
2020			Stern		Who Moderate Social Media Giants?	Paul M. Barret	۱۲
							۱۳
							۱۴
							۱۵
							۱۶

۱۴. هزینه‌های پرسنلی* :

ردیف	نام و نام خانوادگی	مسئولیت در طرح و نوع همکاری	سطح تحصیلات	رشته تخصصی	ساعات کار در ماه	مدت همکاری	مبلغ پرداختی در ماه	هزینه
۱								
۲								
۳								
۴								
۵								
							جمع هزینه	

*براساس ضوابط آئین نامه های پژوهشی

۱۵. سایر هزینه ها (تهیه منابع، چاپ و انتشار، مسافرت و...):

ردیف	شرح	هزینه	ردیف	شرح	هزینه
۱	خرید مقالات و کتابهای انگلیسی	۳۰ میلیون ریال	۵		
۲	هزینه اینترنت	۲۰ میلیون ریال	۶		
۳	هزینه چاپ و تکثیر	۵ میلیون ریال	۷		
۴			۸		
				مبلغ کل هزینه های اجرای طرح	۴۰ میلیون تومان

۱۶. مراحل، زمانبندی اجرای تحقیق و شرح خدمات :

ردیف	عنوان مرحله	شرح خدمات		پیش بینی زمان و درصد پیشرفت کار		درصد پرداخت	نحوه ارائه گزارش
				زمان لازم (روز)	درصد پیشرفت کار		
۱	صفر			۰	۰	۲۰*	بدون ارائه گزارش
۲	شرح خدمات گزارش مرحله اول طبق نظر مجری (۵۰ درصد از تحقیق)		ارائه گزارش مرحله اول			۳۰	
۳	نهایی		ارائه گزارش نهایی		۱۰۰	۵۰	

* پرداخت ۲۰٪ از کل اعتبار قرارداد با اخذ تضمین به عنوان پیش پرداخت.