



مركز ملی مطالعات تنظیم‌گری رسانه‌ها

رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

ساترا

مدیریت مطالعات تنظیم‌گری رسانه

تحلیل سیاست‌های جرح و تعدیل محتوای کاربرپدید و چگونگی اجرای آن‌ها

«پاییز ۱۳۹۹»



به نام خدا

عنوان گزارش:

چگونه تأمین‌کنندگان محتوای آنلاین، محتوای کاربرپدید را جرح و تعدیل می‌کنند تا از ارتباطات آنلاین مضر جلوگیری کنند؛

تحلیلی از سیاست‌ها و چگونگی اجرای آن‌ها

How Online Content Providers Moderate User-Generated Content to Prevent Harmful Online Communication: An Analysis of Policies and Their Implementation

سال انتشار / محل انتشار:

پاییز ۱۳۹۹ / تهران

مترجم:

سیده سارا حسینی

گرافیک:

مصطفی تاوانه

حوزه:

تنظیم‌گری رسانه

نوع سند:

گزارش

کلیدواژه:

هوش مصنوعی، شرایط استفاده، محتوای مضر، سخنان نفرت‌آمیز

«استفاده از مطالب گزارش با ذکر منبع مجاز است»



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

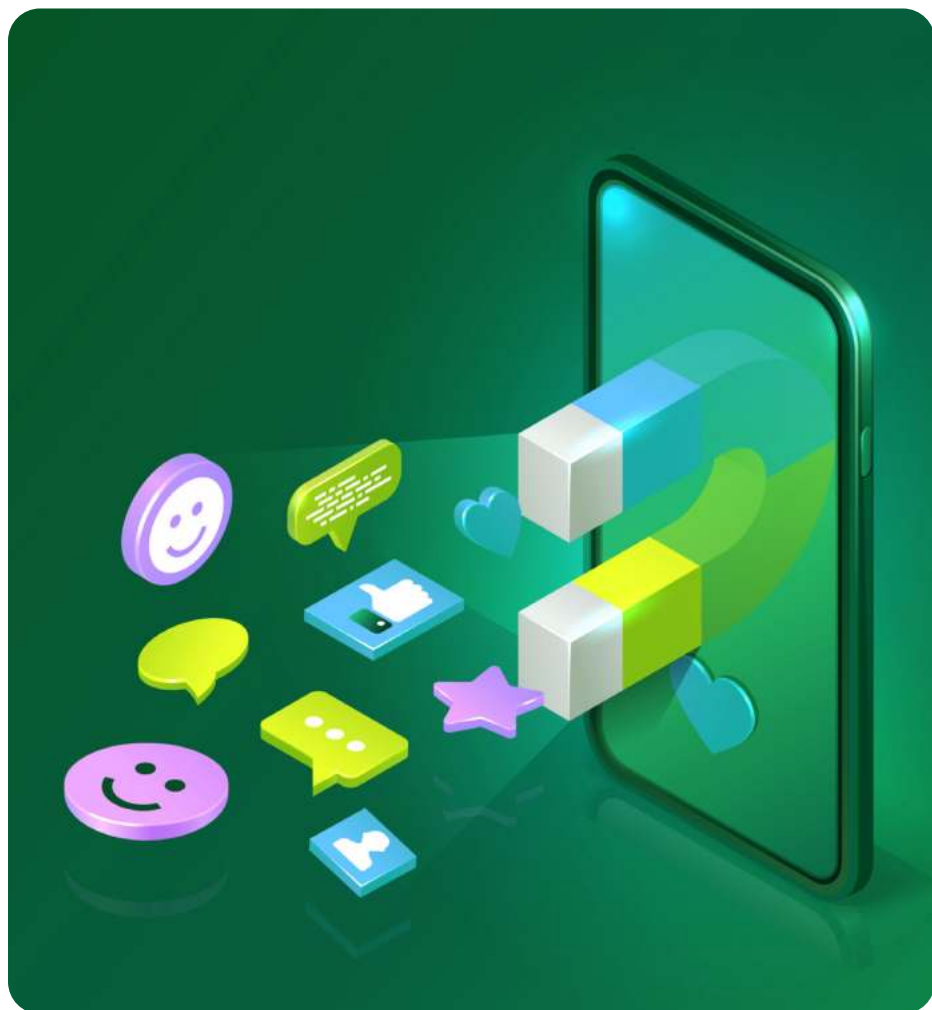
سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی چه مأموریتی دارد؟ سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر به منظور تحقق منافع عمومی در سپهر خدمات رسانه‌ای صوتی تصویری فراگیر و با هدف سامان‌دهی و تنظیم‌گری، تضمین پایداری و توسعه صنعت صوت و تصویر، توسعه خودتنظیم‌گری و هم‌تنظیم‌گری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



۵	مقدمه
۵	تعاریف مفاهیم
۶	بحث اصلی
۷	تحلیل محتوای اسناد سیاستی
۸	مصاحبه‌های عمیق
۹	نقش تأمین‌کنندگان محتوای آنلاین در مقابله با HOC
۱۰	نتیجه‌گیری

و در پیمایش دوم با ۴۱ تأمین‌کننده محتوای آنلاین (OCP) مصاحبه و پرسیده شد که چگونه به کاربران‌شان در خصوص مسئولیت‌ها و عواقب رعایت نکردن بایدها و نبایدهای ارتباطات آنلاین مضر، آموزش می‌دهند.

این مقاله از یافته‌های دو پیمایش که در آمریکا، آلمان، کره جنوبی و چین انجام شده، استفاده می‌کند. در پیمایش اول ۵۴۷ سند سیاستی سازمان‌های خصوصی درباره ارتباطات آنلاین مضر (HOC) تحلیل



تعاریف مفاهیم

- به سازمان‌های مختلف خصوصی می‌پردازیم که به عنوان نهادهای مؤثر در شکل‌گیری ارتباطات اینترنتی و تعیین مناسبات زندگی اجتماعی کنونی افراد در از بین بردن HOC، از طریق جرح و تعدیل محتواهای موجود روی پلتفرم‌شان نقش دارند. برای ایجاد چشم‌اندازی درست از تلاش‌های سازمانی برای جلوگیری از HOC، جامعه آماری از ۸ نوع سازمان مختلف OCP انتخاب شد:
- ۱- درگاه اینترنتی سایت‌ها
 - ۲- سایت‌های خبری
 - ۳- شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک و توییتر)
 - ۴- سایت‌های هاست بلاگ (مانند blogspot.com)
 - ۵- سایت‌های عمومی (community sites)
 - ۶- سایت‌های تجارت الکترونیک (مانند آمازون)
 - ۷- وبسایت‌هایی که کالا پیشنهاد می‌کنند^۱ (مانند yelp.com)
 - ۸- شرکت‌های بزرگ غیراینترنتی که پلتفرم آنلاین دارند (مانند سامسونگ و زیمنس).



کشورهای مختلف از ارتباطات آنلاین مضر یک تعریف واحد ندارند. در این مقاله HOC یک اصطلاح کلی است که به اشکال مختلف ارتباطات آنلاین اشاره دارد و شامل نقض هنجارهای اجتماعی و خدشه وارد کردن به منزلت و امنیت افراد، گروه‌ها یا مؤسسات می‌شود. HOC به طرز بیان (مثلاً بیان تهاجمی) و تأثیرات مضر که یک محتوا می‌تواند بر شخص مورد هدف و همچنین خوانندگان آن مطلب گفته می‌شود. منظور از جرح و تعدیل محتوا نیز فرآیندی است که از طریق آن OCP حد و مرز میزان آزادی بیان را در وبسایت خود مشخص می‌کند.

بحث اصلی

رویکردهای مختلفی برای چگونگی پرداختن به مسئله HOC در کل و سخنان نفرت‌برانگیز در جزء وجود دارد. در این رویکردها علاوه بر آنکه به نقش دولت‌ها و نهادهای قانون‌گذار تأکید می‌شود، قدرت اصلی را در اختیار شرکت‌های خصوصی و بیش از آن در اختیار سازمان‌هایی می‌بیند که درآمدشان را از طریق استفاده کاربران از پلتفرم‌هایشان دریافت می‌کنند. در این تحقیق

1. Recommendation sites

مصاحبه‌های عمیق



از میان ۱۵۲ شرکتی که مورد بررسی قرار گرفت ۴۱ مصاحبه با مسئول نظارت بر تعدیل محتوا، شبکه‌های اجتماعی یا یک مدیر مربوطه در این شرکت‌ها انجام شد. یافته‌های این مصاحبه‌ها سه محور اصلی داشتند:

- ۱- تشخیص محتوای آنلاین مضر
 - ۲- مدیریت و پاسخ‌دهی به محتوای آنلاین مضر
 - ۳- تغییرات و روندهای محتوای آنلاین مضر
- تشخیص HOC با استفاده از روش‌های دستی در تمام کشورها و با به‌کارگیری هوش مصنوعی و سیستم‌های فیلترینگ در برخی کشورها انجام می‌شد. مدیریت و پاسخ‌دهی به HOC در کشورهای مختلف چند روش یکسان داشت:
- ۱- اخطار و برقراری ارتباط مستقیم با کاربر
 - ۲- پنهان کردن یا حذف کردن پستی حاوی HOC
 - ۳- مسدود کردن یا قفل حساب کاربر و گزارش HOC یا محتوای غیرقانونی به شخص ثالث (مانند پلیس).

تغییرات و روندهای HOC نیز چندین تم اصلی داشت:

- ۱- افزایش تعداد HOC
 - ۲- قطبی‌سازی عقاید
 - ۳- ال‌جی‌بی‌تی به‌عنوان موضوعات مطرح و عادی مکالمات
- نتایج مصاحبه‌ها با نماینده‌ها نشان داد که آن‌ها معتقدند با کاربران باید

تحلیل محتوای اسناد سیاستی



برای هر کدام از انواع سازمان‌های مختلف مطرح‌شده در بالا در هر کشور سه سازمان اصلی انتخاب و اسناد سیاستی آن‌ها در خصوص ارتباطات آنلاین مضر استخراج شد. برای سنجش دو متغیر اصلی، شامل آگاهی کاربر از مسئولیت‌ها و عواقب رعایت نشدن آن‌ها، اسناد را بر اساس چند معیار طبقه‌بندی کردیم: شرایط استفاده، دستورالعمل‌ها و استانداردهای اجتماعات^۲، استانداردهای محتوایی، دستورالعمل گزارش‌دهی^۳. همچنین میزان تأکید بر محتوای آنلاین مضر در اسناد را بر اساس این پارامترها بررسی کردیم: تعداد کلماتی که در یک سند به HOC اشاره شده نسبت به اندازه سند (طولانی بودن یا کوتاه بودن)، در دسترس بودن با استفاده از دو معیار سخت یا آسان پیدا کردن سند و قابل فهم بودن با بررسی اینکه آیا در سند برای فهم بهتر از مثال، تصاویر و... استفاده شده است یا خیر.



2. Community guideline

3. Reporting guideline

در خصوص توضیح اینکه HOC چیست و یک پلتفرم چگونه آن را کنترل و مدیریت می‌کند، ارتباط صریح و مستقیم برقرار کرد. آن‌ها همچنین بیان کردند که مرور منظم سیاست‌ها برای اطمینان از به‌روز بودن آن‌ها مطابق با مسائل روز امری ضروری است اما نتایج تحقیقات نشان داد که OCPها در واقعیت به اندازه کافی با کاربران ارتباط برقرار نمی‌کنند و باید‌ها و نبایدهای HOC و عواقب آن را به کاربران آموزش نمی‌دهند. بررسی‌ها نشان داد که این اسناد از طریق شرایط استفاده (Terms of Use)، که برای کاربر به‌راحتی قابل‌فهم نیستند، به آن‌ها ارائه می‌شوند. ماهیت شرایط استفاده نیز به‌گونه‌ای است که افراد توجه کمی به آن دارند و اکثراً آن را نمی‌خوانند. همچنین شرایط استفاده این کشورها، به غیر از کره جنوبی، با جزئیات و مثال شرح نداده‌اند که چه چیزی دقیقاً مصداق HOC تلقی می‌شود و آن را قابل‌فهم نکرده‌اند که این بدان معنی است که OCPها به اندازه لازم بر HOC تاکید و در مواجهه با آن فعال و بازدارنده عمل نمی‌کنند.

نقش تأمین‌کنندگان محتوای آنلاین در مقابله با HOC

«تمدن^۱» فضای اینترنت را در سطح محلی، ملی و بین‌المللی عهده‌دار شوند. هرچند یافته‌های ما نشان می‌دهد مقررات دولتی، که در قالب قانون برای مقابله با HOC وضع می‌شوند، می‌توانند به اقدامات سخت‌گیرانه و افراطی از سوی سازمان‌ها منجر شوند و تنها سعی خواهند کرد به هر طریقی از انتشار محتوای آنلاین مضر در پلتفرم‌شان جلوگیری کنند. با این حال، تحقیقات نشان می‌دهند قوانین ضد سخنان نفرت‌انگیز می‌تواند از مواجه شدن افراد با این گونه محتوا در اینترنت جلوگیری کند. به همین دلیل اگرچه استفاده از قانون باید آخرین دستاویز باشد، نمی‌توان نقش آن را کامل نادیده گرفت. علاوه بر قانون، اعمال قاعده رفتار، که از سوی کمیسیون اروپا به کار گرفته شد، نیز می‌تواند راه معقولی باشد. در سال ۲۰۱۶ کمیسیون اروپا «قواعد رفتاری برای مقابله با سخنان نفرت‌انگیز غیرقانونی در اینترنت» را اعمال کرد. طبق این دستورالعمل، شرکت‌ها باید به کاربران‌شان آموزش دهند که چه محتوایی پذیرفته شده است و چگونه درخواست حذف یک پست یا flagging کردن آن را ارسال کنند.

به جای آنکه OCPها نقشی فعال در مقابله با HOC داشته باشند، رایج‌ترین واکنش‌شان، حذف پست بدون توضیح یا بستن حساب کاربری فرد متخلف است در صورتی‌که در مصاحبه‌های ما مشخص شد که باید در خصوص انجام چنین کارهایی حساسیت نشان داد. مخصوصاً شرکت‌های بزرگ نگران بودند این کار منجر به سانسور و خدشه‌دار کردن آزادی بیان شود. بهترین واکنش بازدارنده این است که OCها آگاهی کاربر را درباره سیاست‌های مرتبط با HOC از طریق آموزش بایدها و نبایدها افزایش دهند و به جای عنوان کردن HOC در شرایط استفاده، آن را در دستورالعمل اجتماعات ذکر کنند. اینترنت مشکلات دیگری را مانند مسائل مربوط به حریم خصوصی و خصومت آنلاین به وجود آورده است. به همین دلیل سازمان‌ها می‌توانند پروژه‌هایی را در خصوص مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها در مقابله با HOC انجام دهند، مانند پروژه «شجاعت مدنی آنلاین» که با همکاری فیس‌بوک با سخنان نفرت‌انگیز و افراط‌گرایی در سراسر اروپا مقابله می‌کند. نهادهای دولتی می‌توانند وظیفه حفظ



1. Online Civil Courage Initiative

2. Civility on the internet

با قطبی و سیاسی شدن بست‌یاری از کشورها امکان دارد محتوای آنلاین مضر نیز بیشتر شود. اگرچه می‌توان با استفاده از فناوری‌های رو به رشد مانند استفاده از هوش مصنوعی میزان HOC در اینترنت را کاهش داد، بهتر است تا جای ممکن با افزایش آگاهی و بالا بردن تمدن و فرهنگ استفاده از اینترنت این موضوع را مهار و از اعمال کنترل بیش از حد بر کاربر جلوگیری کرد.

برای دریافت داده‌های این گزارش می‌توانید درخواست خود را به ایمیل دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا به نشانی

researchcenter@satra.ir

ارسال نمایید.



سازمان تنظیم مقررات
ریسادهای صوت و تصویر فراگیر

ساترا

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



مدیریت مطالعات تنظیم‌گری رسانه

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

پاییز ۱۳۹۹