



سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی
مرکز مطالعات تنظیم گری رسانه

گزارش گروه تنظیم گران اروپایی سرویس های
صوتی و تصویری در حوزه صلاحیت قضایی در
عصر همگرایی رسانه ها

**ERGA report on material jurisdiction
in a converged environment**

(پاییز ۱۳۹۸)



الْحَمْدُ لِلَّهِ



مرکز مطالعات تنظیم گری رسانه

مترجمین

محمد امین کاظم لو، مسعود کریمی مقدم

ویراستار

سبحان افشار

طراح گرافیک

منصور میکائیلی

مقدمه

دنیای چندرسانه ای شده امروز، موجب شده کشورهای مختلف برای مدیریت بر فضای رسانه ای جدید حاکم به تکاپو بیفتند و دست به اقدامات تنظیم گرانه و قانون گذاری های جدید بنمایند. در این فضای جدید اتحادیه اروپا که از دیرباز تلاش های مهمی برای حفاظت از سرمایه های فرهنگی خود در برابر تهاجم رسانه ها و محتوای آمریکایی داشته است، نهادی پیشرو در وضع قوانین به منظور تنظیم گری رسانه های نوین بوده است. البته شرایط نوین امروز به دلیل تغییر مصرف رسانه ای مخاطبان، طیف متنوع درگاه های تأمین محتوا برای مخاطبان و کاربران، تغییر و تحول جدی در زنجیره توزیع محتوا و در نهایت پیچیدگی این زنجیره توزیع سبب شده اقدامات انجام شده با چالش های جدی روبرو گردد. به همین جهت گروه تنظیم گران اروپایی رسانه های صوتی و تصویری در گزارش حاضر به معیارهای تفکیک و دسته بندی سرویس ها و ارائه دهندگان محتوا در فضای فعلی پرداخته است. مرکز مطالعات تنظیم گری رسانه به عنوان بازوی فکری سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا) تلاش می کند با ترجمه و انتشار این گزارش محققین، تصمیم سازان و تصمیم گیران امر را با آخرین اقدامات تنظیم گرانه اتحادیه اروپا برای مواجهه با سرویس های نوین انتشار محتوا آشنا سازد.

خلاصه‌ی اجرایی

۱. تغییر و تحولات در بازار صوتی و تصویری

بر مبنای اطلاعات و تحلیل‌های برگرفته از کمیسیون اروپا و کشورهای عضو اتحادیه، شایسته است روندهای کلیدی ذیل را موردتاکید قرار دهیم:

- **طیف محتوای در دسترس:** ما به افزایش سرویس‌های استریم آنلاین، VoD و ظهور سرویس‌هایی که محتوا را به‌عنوان بخشی از ترکیب سرویس‌ها مدنظر قرار می‌دهند، توجه می‌کنیم. یکی از مواردی که با این بخش ارتباط مشخصی دارد، سرویس‌هایی هستند که ویژگی‌های سرویس‌های محتوای خطی و غیرخطی را با هم ادغام کرده و مرزبندی این دو حوزه‌ی تقریباً متمایز از گذشته را تیره‌وتار می‌کنند. ما اهمیت فزاینده‌ی پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری باز و آزاد از جمله سایت‌های پخش استریم ویدئو و سایت‌های فروش کلیپ را نیز مشاهده می‌کنیم.

- **تغییر و تحول در الگوهای مصرف رسانه‌ای:** سرعت بالای نوآوری و خلاقیت در سرویس‌های در دسترس با سیر تحول کندتری در عادات مصرفی همراه شده است. تلویزیون همچنان میزان بیننده‌ی بالایی دارد و به‌غیر از کاهش محدودی در برخی کشورهای عضو اتحادیه، کماکان پلتفرم عمده‌ی مصرفی در بخش قابل‌توجهی از اروپا تلقی

می‌شود. بر همین اساس، مصرف محتوای آنلاین و تقاضامحور رشد قابل‌ملاحظه‌ای را پشت‌سر گذاشته است. میزان استفاده‌ی کاربران جوان‌تر از محتوای آنلاین و دستگاه‌هایی غیر از تلویزیون نسبت به دیگر کاربران بیشتر است.

- **تغییر و تحول در زنجیره‌ی توزیع:** طیف گسترده‌تری از دستگاه‌هایی که امکان ارسال محتوای آنلاین بر روی صفحه‌ی تلویزیون را دارند به بازار آورده می‌شوند. بازیگران نیز از بازار ارتباطات و قسمت‌های دیگر وارد بازار محتوا می‌شوند و تعداد روبه‌رشدی از آن‌ها در بیش از یک صحنه از زنجیره‌ی ارزش حضور دارند. بازیگران بیشتری از اینترنت باز و آزاد برای ارسال مستقیم خدمات به مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند که اغلب آن‌ها را ارسال محتوا به‌روش OTT نام‌گذاری می‌کنند.

- **پیچیدگی در تعریف زنجیره‌ی توزیع:** با توجه به تنوع گسترده‌تر بازیگرانی که درگیر امور هستند و مسیرهای متفاوتی که جهت ارسال محتوای موجود برای توزیع‌کنندگان وجود دارد، تعریف زنجیره‌ی آنلاین ارزش به فعالیتی پیچیده تبدیل می‌شود. با این وجود، می‌توان یک مدل ساده‌سازی‌شده برای اهداف موردنظر این بحث ارائه داد:



۲. اهداف سیاست عمومی در حوزه‌ی صوتی-تصویری

ما اهداف سیاست عمومی دستورالعمل AVMS را بر مبنای ماده‌های قانونی ذکرشده در این دستورالعمل و وبسایت کمیسیون اروپا تعریف می‌کنیم. این اهداف شامل موارد ذیل می‌شوند:

- تضمین شرایط رقابت منصفانه بدون اعمال تبعیض نسبت به منافع عمومی و نادیده انگاشته‌شدن نقش و جایگاه این بخش از طرف سرویس‌های رسانه‌ای صوتی-تصویری تضمین آزادی اطلاعات،

تنوع دیدگاه‌ها و تکثرگرایی رسانه‌ایترغیب فعالیت و توسعه‌ی تولید و توزیع محتوای صوتی-تصویری اروپایی فراهم‌کردن منابع جدید تولید تلویزیونی به‌ویژه از طریق ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط حفاظت از مشاهده‌کنندگان و به‌طور مشخص کودکان و نوجوانان احترام به تنوع فرهنگ‌های اروپا و ترویج آن‌ها تشویق ارائه‌دهندگان سرویس‌های رسانه‌ای به در دسترس قراردادن سرویس‌ها برای افرادی که ناتوانی شنوایی یا بینایی دارند ارتقای آگاهی عمومی و سواد رسانه‌ای

- اطمینان‌یافتن از نحوه‌ی پخش رویدادهای حائزاهمیت برای جامعه به‌گونه‌ای که اکثر افراد اجازه و امکان پی‌گیری آن‌ها را داشته باشند در میان گروه ERGA اتفاق نظر وجود دارد که تغییر و تحولات در بازار ارتباطات، سختیت این اهداف را به چالش خواهد کشید. عده‌ای از اعضای گروه تاکید کرده‌اند که ممکن است اهمیت برخی از اهداف جدید در حوزه‌های خاص مانند دسترسی ویژه، قابل‌کشف بودن و اهمیت و یکپارچگی سرویس‌های محتوای صوتی-تصویری رو به افزایش باشد.

۳. انواع سرویس‌هایی که باید در «دستورالعمل جدید سرویس‌های رسانه‌ای صوتی-تصویری» گنجانده شوند

ما توصیه می‌کنیم کمیسیون به‌جای تلاش برای شناسایی و ارائه‌ی تعاریف سفت‌وسخت از انواع ارائه‌دهندگان محتوایی، از «معیارهای ترکیبی» معرفی‌شده توسط این دستورالعمل برای سرویس‌ها استفاده کند.

دیوان اروپا در تاریخ ۲۱ اکتبر ۲۰۱۵ رأی صادر کرده است که برخی از این معیارها را روشن می‌سازد. این رأی زمانی صادر شد که زیرگروه موردنظر در این مورد ۱۵ ماه بحث و گفت‌وگو کرده بود. رأی صادره با توصیه‌های شماره‌ی ۱ و ۲ این گزارش سختیت دارد. با این حال، به‌دلیل درخواست ERGA از کمیسیون مبنی بر اعلام نظر کارشناسی خود، دیدگاه‌های مستقل و خاص ERGA درمورد این معیارها در این گزارش ارائه شده‌اند.

توصیه‌ی شماره‌ی ۱- شبیه تلویزیون

ERGA پیشنهاد می‌کند که کمیسیون به بازتعریف سرویس‌های رسانه‌ای صوتی تصویری در AVMSD بازنگری شده بپردازد و مرور دوباره‌ای بر «معیارهای شبه‌تلویزیون» که در ماده‌ی b1 و ماده‌ی ۲۴ آمده است داشته باشد. لازم است کمیسیون اروپا در بازنگری این مواد به اهداف بنیادین دستورالعمل مذکور مانند لزوم برخورد منصفانه با سرویس‌های رقیب، تاثیرات بر جامعه، دموکراسی و فرهنگ و حفاظت از مخاطبان و اصل تناسب توجه داشته باشد. کمیسیون اروپا باید مطمئن شود که می‌تواند از طریق همکاری با ERGA مجموعه‌ای از اصول راهنمایی را در راستای کمک به شفافیت و به‌کارگیری سازگارتر تعاریف جدید توسعه دهد. پیشینه: معیار «شبه‌تلویزیونی» به‌طرز اجتناب‌ناپذیری موضوعی ذهنی (subjective) بوده و در ارتباط با آن تفاسیر مختلفی در هر کشور وجود دارد.

توصیه‌ی شماره‌ی ۲- هدف اصلی یک سرویس

ERGA پیشنهاد می‌کند که کمیسیون اروپا به بازنگری و روشن‌سازی سازگاری دستورالعمل ذکرشده با مفهوم «تک‌سرویس» (one service) بپردازد. تک به این معناست که یک نهاد حقوقی یا یک وبسایت می‌تواند عرضه‌کننده یا دربرگیرنده‌ی سرویس‌های مختلفی باشد که هرکدام هدف اصلی خاص خودشان را دارند. پیشینه: هنگامی که یک محتوای صوتی-تصویری به‌عنوان بخشی از یک سرویس چندرسانه‌ای به بینندگان ارائه می‌شود، ممکن است تنظیم‌گران با چالش تعریف ماهیت سرویس پیش رو مواجه شوند؛ قبل از آنکه بتوانند ارزیابی کنند که محتوای ارائه‌شده موضوعی تصادفی در ارتباط با آن سرویس است یا بخشی از هدف اصلی آن.

توصیه‌ی شماره‌ی ۳- مسئولیت ادیتوریال

اعضای گروه ERGA معتقدند که مفهوم «مسئولیت ادیتوریال» باید از طریق دستورالعملها واضح و مشخص شود؛ در این صورت، مسائل تفسیری پدیدار شده در شرایطی که به‌نظر می‌رسد بیش از یک بازیگر در زنجیره‌ی ارزش شکلی از کنترل را اعمال می‌کنند هم موردتوجه قرار می‌گیرند. ERGA توصیه می‌کند که کمیسیون

اروپا در آینده با همکاری این گروه و بخش صنایع، راهنمایی‌هایی را در زمینه‌ی مسئولیت ادیتوریال و به‌طور مشخص از منظر «کنترل موثر»، «اثر مرتبط» و سازمان مربوطه در قالب یک کاتالوگ تدوین و ارائه کند.

پیشینه: مواردی که در آن دو یا بیش از دو بازیگر تصمیمات ادیتوریال را در زنجیره‌ی ارزش به‌منظور تعیین دامنه‌ی برنامه‌های ارائه‌شده در یک سرویس و چگونگی سازمان‌دهی یا ارائه‌ی آن‌ها اعمال می‌کنند، جالب‌توجه هستند. به‌همین دلیل، امری مهم است که با هدف داشتن اجرایی کارآمد و موثر، مکان یا محل مشخصی برای مسئولیت ادیتوریال داشته باشد.

توصیه‌ی شماره‌ی ۴: پلتفرم‌ها یا واسطه‌های صوتی-تصویری

ERGA توصیه می‌کند که کمیسیون اروپا چارچوب ارزیابی جامع فعلی خود در ارتباط با نقش و جایگاه پلتفرم‌های آنلاین را بررسی کند تا به این نتیجه برسد که وضع مقرراتی برای پلتفرم‌ها و واسطه‌های صوتی-تصویری در AVMSD بازنگری‌شده و با توجه به موضوعات تکثرگرایی و تنوع رسانه‌های مطلوب است یا خیر. مدنظر قراردادن تاثیرات و ارزیابی‌های اقتصادی و تجربه‌های مرتبط با ابزارهای فعلی قانون‌گذاری در سطح ملی و اتحادیه‌ی اروپا، بیانگر توسعه‌ی قلمرو دستورالعمل فوق با این شیوه است.

ERGA باید تامل عمیق‌تری در این‌باره داشته باشد و جنبه‌های تعاریف، تاثیرات احتمالی آن بر تکثرگرایی، تنوع نقش و جایگاه ارتقایافته‌ی واسطه‌های رسانه‌ای معین و مقررات جدید پیشنهادی در پرتو لزوم صیانت از نوآوری‌های آنلاین را بررسی کند.

پیشینه: در فضای هم‌گراشده‌ی صوتی-تصویری، پلتفرم‌های صوتی-تصویری (مثل پخش‌کنندگان کابلی، پخش‌کنندگان (OTT) و تلویزیون اینترنتی (IPTV)) محتوای صوتی و تصویری تجاری مخصوص به خود یا متعلق به اشخاص ثالث را عرضه می‌کنند. این بازیگران جدید ممکن است محتوا و انتخاب مصرف‌کنندگان را مستقیماً کنترل کرده یا بر آن‌ها تاثیر بگذارند. کمیسیون اروپا باید پیامدهای احتمالی را از لحاظ تکثرگرایی، تنوع و حفاظت از مصرف‌کنندگان در نظر بگیرد. همچنین توجه داشته باشد که این موارد و اقدام درمورد آن‌ها ذیل دستورالعمل AVMS و اهداف

آن، اقدامی صحیح و مناسب باشد.

این نکته ضروری است که کمیسیون اروپا به خاطر داشته باشد هر مقررات جدیدی باید به دقت طراحی و تدوین شده و به شکل متناسبی به کار بسته و اعمال شوند.

۴. مقرراتی که باید در ارتباط با این سرویس به کار گرفته شوند

در حال حاضر، دستورالعمل AVMS میان مقررات ابزارمحور یا بر اساس شیوه‌های ارسال و انتقال محتوا با برقراری رویکردی سهل‌گیرانه‌تر در ارتباط با سرویس‌های VOD، تمایز قائل می‌شود. کمیسیون اروپا باید از رویکردهای کلی نسبت به تایید مقرراتی که در مورد ارائه‌دهندگان بوده و در این دستورالعمل گنجانده می‌شوند، دوری کند. همچنین این کمیسیون نباید به شیوه‌ی یکسانی مجموعه‌ای از مقررات را به تمامی ارائه‌دهندگان سرویس‌های رسانه‌ای صوتی-تصویری عرضه کند. این کمیسیون باید با در نظر گرفتن مدل‌های مختلف توزیعی و تجاری که در مورد انواع مختلف ارائه‌دهندگان سرویس به کار گرفته شده‌اند، به هر یک از حوزه‌های موضوعی مطرح‌شده در دستورالعمل به صورت مشخص بپردازد و ارزیابی کند که:

الف) آیا ممکن است در پرتو مدل‌های مختلف مخابره و انتقال، قواعد و مقررات تکراری در سرویس‌های مختلف بیان‌شده در دستورالعمل را به کار گرفت؟ (ب) اگر پاسخ سوال بالا مثبت باشد، آیا تحولات در بازار این سرویس‌ها، اتخاذ یک رویکرد هماهنگ را توجیه می‌کند؟ توصیه‌های ارائه‌شده در این بخش باید با در نظر داشتن رویکرد هماهنگ‌شده‌ی دستورالعمل تفسیر شود. کشورهای عضو از این آزادی برخوردارند که با رعایت مجموعه‌ای از استانداردهای حداقلی، فراتر از آنچه دستورالعمل مذکور می‌خواهد، حرکت کنند. البته بازنگری صلاحیت‌های جمله‌بندی‌ها و عبارات هر یک از قوانین دستورالعمل جزو وظایف این زیرگروه نبوده است؛ بلکه از آن خواسته شده بود که به حوزه‌های هماهنگ در AVMS نگاهی انداخته و توجیه‌پذیری اتخاذ یک رویکرد تاییدشده یا هماهنگ‌شده در این عرصه‌ها را بررسی کند. با اتخاذ رویکرد ذکرشده در قبال این مقررات، ما پیشنهادات زیر را ارائه می‌دهیم:

توصیه‌ی شماره‌ی ۵-تداوم

اعضای ERGA همگی معتقدند که برخی مفاد موجود در این دستورالعمل که از قبل به‌عنوان استاندارد‌ی رایج برای سرویس‌های رسانه‌ای صوتی-تصویری اعمال شده‌اند، کارآیی خود را اثبات کرده‌اند. این موضوع در ارتباط با استانداردهای ادیتوریال و نیز استانداردهای کرامت انسانی، خودتنظیمی، هم‌تنظیمی، دسترس‌پذیری و قواعد و مقررات مرتبط با الزامات کیفی موردنیاز برای ارتباطات تجاری صوتی، تصویری نیز اعمال می‌شود. ERGA توصیه می‌کند که این رویکرد هماهنگ‌شده حفظ و رعایت شود.

توصیه‌ی شماره‌ی ۶- اصلاحات دستورالعمل

درباره‌ی برخی مفاد دیگر، اکثر اعضای ERGA بر این باورند که ارائه‌ی یک رویکرد هماهنگ‌تر برای نشان‌دادن تغییرات به‌وجودآمده در انتظارات مصرف‌کننده‌ها و پویایی بازار لازم است. اصلاح دستورالعمل در قوانین زیر توصیه می‌شود:

الف) تفکیک میان تبلیغات و محتوا:

کمیسیون باید تعیین حداقل استانداردهایی را برای تمام سرویس‌های رسانه‌ای صوتی-تصویری در دستور کار خود قرار دهد؛ به‌طوری که تبلیغ از محتوای سردبیری تفکیک شود.

ب) یکپارچگی برنامه

ERGA ایجاد یک قانون پایه‌ی مشترک برای تمام سرویس‌های رسانه‌ای صوتی-تصویری را توصیه می‌کند. این قانون در سطح اروپا بیان می‌کند که درج تبلیغات نباید به یکپارچگی برنامه خدشه وارد کند.

ج) حفاظت از کودکان و نوجوانان:

همان‌طور که در گزارش ERGA درباره‌ی محافظت از کودکان و نوجوانان اشاره شده، لازم است که میزان محافظت ارائه‌شده در خصوص محتوای خطی و غیرخطی ثابت

خطی و غیرخطی را برای محافظت از کودکان و نوجوانان معرفی کند. این دستورالعمل نه تنها می‌تواند روش‌های مختلف دسترسی آن‌ها به محتوای صوتی-تصویری را کنترل کند؛ بلکه محتوايات مضر را نیز شناسایی می‌کند. کمیسیون باید الزاماتی را برای تمام ارائه‌دهنده‌های AVMS شرح دهد تا دسترسی کودکان و نوجوانان به محتوایی که می‌تواند «رشد اقلیت‌ها را به‌طور جدی مختل کند» محدود سازد.

د) حق پاسخ‌گویی

ERGA توصیه می‌کند که قوانین فعلی درباره‌ی حق پاسخ‌گویی که تنها برای سرویس‌های پخش خطی کاربرد دارند، برای تمام سرویس‌های رسانه‌ای صوتی-تصویری به‌کار گرفته شوند.

توصیه‌ی شماره‌ی ۷: قوانین خاص برای سرویس‌های رسانه‌ای خطی

دید اکثریت اعضای ERGA این است که مقررات خاص درمورد رویدادهای مهم در سطح جامعه نباید برای تمام سرویس‌های رسانه‌ای صوتی-تصویری تکرار شوند؛ بلکه این مفاد باید در محیط خطی توجیه شوند.

توصیه‌ی شماره‌ی ۸: ادامه‌ی تحقیق عمیق

تحقیقات عمیق بیشتری درباره‌ی برخی موضوعات لازم است. کمیسیون باید انجام ارزیابی تاثیرات اقتصادی استفاده از قوانین یکسان در موضوعات زیر را در نظر بگیرد.

ERGA می‌تواند در حوزه‌های زیر بررسی عمیق انجام دهد:

الف) تبلیغات محصولات خاص:

چند کشور عضو از قوانین سخت‌گیرانه‌تری برای تبلیغ محصولات خاص در نسبت با AVMSD استفاده می‌کنند. چارچوب و انگیزه‌های متفاوت آن‌ها و تاثیر اتخاذ یک رویکرد هماهنگ‌تر باید به‌طور کامل بررسی شود.

ب) قوانین تبلیغات کیفی

این نکته ضروری است که تحلیلهای عمیقتری انجام شود تا تاثیر اصلاح یا حذف قوانین فعلی در مورد حداقل مدت زمان خرید تلویزیونی (Teleshopping) و محدودیت‌های تبلیغ ساعتی یا روزانه بر بازارهای تبلیغ ملی و مخاطبان را در نظر بگیرد.

ج) آثار اروپا:

باید بررسی کرد که آیا سیستم حدنصاب موجود برای تبلیغ آثار اروپایی و تولیدکننده‌های مستقل، هنوز هم موثرترین سیستم است؛ یا اینکه نیاز به بررسی مفاهیم جایگزین مانند تعهدات مربوط به بودجه‌های تولید وجود دارد. ERGA همچنین باید سیستم‌های تامین مالی مختلف، تبلیغ و انتشار میان‌مرزی آثار اتحادیه‌ی اروپا و بررسی دستورالعمل‌های کارآمدتر برای فرایندهای نظارت را بررسی کند.

د) گزارش‌های اخبار کوتاه:

ERGA توصیه می‌کند که کمیسیون تاثیرات اقتصادی استفاده از قوانین فعلی بر گزارش‌های اخبار کوتاه در محیط آنلاین را بررسی و ارزیابی کند. این ارزیابی باید قبل از تحلیل عمیق در داخل گروه انجام شود.

۵. عواقب موقعیت برخی از واسطه‌ها در بازار

چند بازیگر نقش مهمی در زنجیره‌ی توزیع صوتی-تصویری دارند و می‌توانند بر فرایند ارائه‌ی محتویات تاثیرگذار باشند؛ وبسایت‌های میزبان فیلم، تولیدکنندگان دستگاه‌ها (از طریق صفحه‌نمایش‌های پیش‌فرض)، موتورهای جست‌وجو و آپاستورها از این دست بازیگران هستند. با افزایش اهمیت این بازیگران در بازار صوتی-تصویری کلی، چند سناریو به وجود می‌آید که هرکدام فرصت‌ها و تهدیدهایی ایجاد میکنند.

۱. رقابت و انتخاب: در صورتی که واسطه‌های خاص به پیوندی ضروری در زنجیره‌ی میان ارائه‌دهنده‌ی محتوا و کاربر تبدیل شوند،

ممکن است سطح رقابت در بازار کاهش یابد؛ یعنی الگوهای تجاری و ابزارهای مسیریابی که توسط واسطها ایجاد می‌شوند به کاهش تعداد ارائه‌دهندگان محتوای موجود در روی سرویس‌های آن‌ها منجر شود. این موضوع می‌تواند در الگوهای «باغ محصور»^۱ یا «سیلوی» یکپارچه^۲ بیشتر خودش را نشان دهد. از طرف دیگر، کثرت مسیرهای عرضه میان ارائه‌دهنده‌ی محتوا و مصرف‌کننده، به بهبود رقابت منجر می‌شود.

۲. ترویج یک بازار محتوای متنوع اروپایی: افزایش تعداد مسیرهای عرضه برای تولیدکننده‌های محتوا می‌تواند فرصت‌های بیشتری برای آثاری که در گذشته از ظرفیت تجاری و تبلیغاتی محدودی برخوردار بوده‌اند فراهم آورد. در همین حین، اگر بعضی از ارائه‌دهندگان خاص دسترسی به محتوا یا معیار خاصی که توصیه‌های محتوا براساس آن‌ها انجام می‌شوند را محدود کنند، ممکن است قابلیت کشف محتوای اروپایی یا تنوع محتوای قابل‌دسترس در سرویس‌ها کاهش یابد. اگر بازیگرانی که در تامین مالی محتوای اورجینال مشارکت ندارند سهم بیشتری از ارزش را در بازار جذب کنند، طرح‌های تامین مالی محتوا کارایی چندانی نخواهند داشت.

۳. کلان‌داده‌ها: استفاده از داده در ابزارهای پیشنهادی^۳ به بازیگران، ظرفیتی برای رشد مناسب ایجاد می‌کند. توانایی تطبیق تبلیغ محتوا بر اساس علایق کاربر، می‌تواند برای بازدیدکننده‌ها و ارائه‌دهندگان محتوا مفید باشد و دسترسی و کشف اخبار و انواع محتوای خلاق را نیز تسهیل کند. در عین حال، اگر این ابزارها بیش از حد بر داده‌های فردی تمرکز کنند و تنها مجموعه‌ی

۱. Walled garden

۲. Integrated Silo

۳. Recommendation tools

محدودی از توصیه‌ها ارائه گردد، ممکن است به ازبین‌رفتن تنوع محتوایی منجر شود. پیش‌بینی پیشرفت بازار ذاتاً امری مبهم و نامشخص است و نظارت دقیق بر این تحولات برای سیاست‌گذاران اهمیت دارد

۶. نقش‌ها و مسئولیت‌های واسطه‌ها

تحلیل ارائه‌شده در بالا سؤالاتی را درباره‌ی نقش احتمالی واسطه‌های خاص (از جمله میزبان‌های محتوا، ISP و ارائه‌دهنده‌های جست‌وجو) در تحقق اهداف سیاست AVMS پیش‌می‌آورد. یک ارزیابی مهم درون این بحث نهفته است؛ با وجود اینکه این واسطه‌ها «یک نقطه‌ی تمرکز» بالقوه برای اعمال مقررات هستند، تعهداتی که به‌طور دقیق بر اساس نقش‌های خاص آن‌ها طراحی نشده باشند در بهبود کار تاثیر نداشته یا خطرانی را برای عملیات اینترنت باز به‌همراه دارند.

این مسئله بدین معنا نیست که واسطه‌ها یا پلتفرم‌ها نقشی ندارند؛ بسیاری از این واسطه‌ها هم‌اکنون از طریق مجموعه‌ای از اقدامات داوطلبانه، به تحقق اهداف سیاسی کمک می‌کنند. برای مثال، واسطه‌ها می‌توانند بر حوزه‌های زیر تاثیرگذار باشند:

۱. **حمایت از کودکان و نوجوانان:** سیاست‌گذاران موظفند محیطی را فراهم کنند که واسطه‌های مرتبط در آن از انگیزه‌ی کافی برای ارائه‌ی ابزارهای محافظتی و اطلاعات شفاف به مصرف‌کننده‌ها برخوردار باشند. باید از توسعه‌ی ابزارهای باثبات، کارآمد، با کاربرد آسان، ارزان و مناسب برای سیستم‌های قابل‌درک و مشترک دسته‌بندی و تفکیک حمایت کرد.
۲. **دسترسی و قابلیت کشف:** کمیسیون باید چگونگی گسترش حوزه‌ی مداخلات توسط چارچوب قانونی آینده را بررسی کند تا دسترسی افراد به محتوای پلتفرم‌ها ایمن شود. تامین مالی محتوا: چارچوب قانونی نباید از گسترش مداخلات تامین مالی به بازیگران جدید جلوگیری کند.

۳. **تامین مالی محتوا:** چارچوب قانونی نباید از گسترش مداخلات تامین مالی به بازیگران جدید جلوگیری کند.

به‌طور کلی، ما توصیه می‌کنیم که کمیسیون به‌عنوان نقطه‌ی شروع، هر مداخله‌ی را شبیه مداخلاتی که در مورد واسطه‌های دیگر اعمال می‌شود طراحی کند و بر ارائه‌ی تعاریف واضح و ابزارهای گزارشی تمرکز داشته باشد.

به‌نظر ضروری می‌رسد که در طراحی تعهدات، الگوهای تجاری واسطه‌ها و تاثیر احتمالی آن‌ها بر بازار و نظارت عمومی با توجه به فعالیت‌هایی که دارند بررسی شوند. اجرای بدون تبعیض همان قوانین در میان دامنه‌های از بازیگران مختلف، می‌تواند به اینترنت باز آسیب بزند. در همین حین، عدم تحمیل قوانین بر بازیگرانی که به موقعیت‌های چشمگیری در بازار می‌رسند، در آینده می‌تواند به عدم تعادل در رقابت و تنوع منجر شود.

در نتیجه، باید معیارهایی را برای ساخت پایه‌های شفاف مشخص کرد تا ارائه‌دهندگان در دامنه‌ی مقررات جدیدی قرار بگیرند و تفاوت‌ها میان مقررات نیز مشخص شود. بدین ترتیب باید بین «پلتفرم‌های صوتی-تصویری» و واسطه‌های دیگر تمایز قائل شد. در این پلتفرم‌ها، محتوای صوتی-تصویری کارکرد اصلی تجاری دارد و واسطه‌های دیگر مانند موتورهای جست‌وجو و ISP نیز نقش کلی‌تری در عملیات اینترنت دارند.

۷. تعامل میان چارچوب‌های قانونی

از نظر ما، مرز میان این سه چارچوب مختلف کم‌رنگ می‌شود. محتوای صوتی-تصویری (که طبق دستورالعمل AVMS تنظیم شده است) از طریق یک شبکه‌ی ارتباطی (که تحت چارچوب مخابرات^۵ تنظیم شده است) ارائه می‌شود و در محتوای آنلاین، زنجیره‌ی توزیع، واسطه‌های دیجیتال را در بر می‌گیرد (که بر اساس مقررات دستورالعمل تجارت الکترونیک تنظیم شده است).

دامنه‌ای از سرویس‌ها در زنجیره‌ی ارزش صوتی-تصویری وجود دارند. در این دامنه، مشخص نیست که این سرویس‌ها چه زمانی به‌عنوان یک تامین‌کننده‌ی میزبان تحت تعریف دستورالعمل تجارت الکترونیک قرار می‌گیرند. این سرویس‌ها شامل

شبکه‌های اجتماعی، مغازه‌های محتوای آنلاین، بلاگ‌ها و EPG آنلاین می‌شوند. برخی هاست‌ها مانند یوتیوب نقش سازمان‌یافته‌تری نسبت به هاست‌های فنی دارند؛ اما این بدین معنا نیست که آن‌ها ذیل تعریف «یک ارائه‌دهنده با مسئولیت ویراستاری» در دستورالعمل AVMS قرار می‌گیرند.

با توجه به تعامل میان این چارچوب‌ها و تجارب به‌دست‌آمده که در بررسی یک سیستم جدید مقررات می‌توان آنها را در نظر گرفت (که در توصیه‌ی شماره‌ی ۴ مشخص شده است)، ما بر این باوریم که:

- کمیسیون باید استثناهایی را که تحت دستورالعمل تجارت الکترونیک در بند «بازار داخلی» کاربرد دارند در نظر بگیرد و اعمال‌کردن استثنای مشابه در چارچوب قانونی AV را بررسی کند.
- ضروری است که یک سیستم درجه‌بندی از تعهدات (برای مثال بر اساس نقش فعال یا غیرفعال ارائه‌دهنده) مدنظر قرار بگیرد.
- برخی الگوها برای «اقدام موثر» به‌منظور حذف یا محدودسازی دسترسی به محتوای غیرقانونی مانند سیستم‌های اعلام هشدار یا حذف وب‌سایت، به‌طور کلی کارآمد هستند. برخی الگوهای دیگر مانند بازرسی ژرف‌بسته‌ها^۱، بسیار سخت‌گیرانه بودند. خودتنظیمی و تنظیم مشارکتی می‌تواند راه کارآمدی برای تضمین کاربرد پایدار اعلام هشدار و اقدام در چارچوب دستورالعمل مشترک باشد.