

بدر

عصر
فضای
مجازی

گزارش شماره ۷۰

خرداد ۱۴۰۰



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

مقایسه تنظیم‌گری رسانه‌ها در آمریکا و اروپا (فرانسیس فوکویاما و اندرو گروتو)

محتوای انتشار یافته در این اثر
الزاماً بیانگر دیدگاه مرکز ملی فضای مجازی نیست

تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی
(گروه مطالعات بنیادین)

مترجم: دکتر سیدجمال قریشی

ناظر علمی: دکتر علیرضا کاظمی، دکتر حسین
مطلبی کربکندی

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملی فضای
مجازی است و استفاده از آن یا ذکر منبع مجاز می باشد.

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، نیش
خیابان ۱۶ غربی، پلاک ۲۰
تلفن: ۰۲۱-۸۶۱۵۱۰۶۱
کد پستی: ۱۵۱۵۶۷۴۳۱۱

فهرست

۵ سخن نخست

۹ چکیده

۱۳ مقدمه

بخش اول

حکمرانی رسانه در فرانسه و آلمان ۲۱

بخش دوم

تنظیم‌گری رسانه در ایالات متحده ۳۷

بخش سوم

تنظیم‌گری، رقابت و خصوصی‌سازی رسانه‌های رادیویی-تلویزیونی سنتی ۴۵

جمع‌بندی ۵۵

منابع ۶۷

سخن نخست



فضای مجازی با شتاب شگرف و رو به تزایدی که در حال بسط و گسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را درنوردیده و هر روز بخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد دو نگاه کلان به فضای مجازی وجود دارد: نگاه اول که بالاخص در ابتدای رشد و تکوین فضای مجازی مسلط شده بود، آن را همچون ابزاری کنار سایر ابزارهای بشری تصویر می‌کرد که تنها طریقت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره‌کننده فضای مجازی و سایه گسترتری آن در حوزه‌ها و شئون بشر در یک دهه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از شأن ابزاری حیات انسان‌ها را سامان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبر انقلاب نیز دور نمانده و انتظاری تمدنی از فضای مجازی در ایران را مطالبه داشته‌اند.

در همین راستا گزارش‌های عصر فضای مجازی تلاش می‌کند تا فهم سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه فضای مجازی را ارتقاء بخشیده و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات این عرصه مهیا سازد.

سید ابوالحسن فیروزآبادی

دیرشورای عالی‌ترین مرکز ملی فضای مجازی

چکیده



مقاله «مقایسه تنظیم‌گری رسانه‌ها در آمریکا و اروپا» نوشته فرانسیس فوکویاما، مدیر مرکز مردم‌سالاری، توسعه و حاکمیت قانون در دانشگاه استنفورد و اندرو گروتو، مدیر برنامه ژئوپولیتیک، فناوری و حکمرانی در مرکز سیاست‌گذاری سایبری استنفورد است که در سال ۲۰۲۰ در کتاب «رسانه‌های اجتماعی و مردم‌سالاری» چاپ انتشارات دانشگاه کمبریج به چاپ رسیده است. این مقاله روی این که چگونه کشورهای مختلف رسانه‌های شاخص سنتی را تنظیم‌گری می‌کنند متمرکز می‌شود و از این رهگذر به این مطلب می‌پردازد که کشورها چگونه می‌توانند اینترنت و رسانه‌های جمعی را تنظیم‌گری کنند. برخی کشورها مانند فرانسه، آلمان و بریتانیای کبیر، سنتی طولانی و قدرتمند از صدا و سیما دارند. در طرف مقابل، ایالات متحده که همیشه نسبت به مرجعیت متمرکز بدگمان بود، دیرتر شرکت صدا و سیمای عمومی را تأسیس کرد، که هرگز قدرت و محبوبیت هم‌تایان اروپایی‌اش را نیافت. نویسندگان متذکر می‌شوند که سنت‌های اروپا در تنظیم‌گری صدا و سیما در تنظیم‌گری اینترنت نیز جاری می‌شوند. برای مثال در فرانسه، دولت مکرون فرایندهای تسریع شده‌ای را برای رسیدگی به اطلاعات نادرست تأسیس کرده است و به

سکوها فرمان داده است تا محتوای غیرقانونی را حذف کنند. آلمان به تصویب NetzDG مشهور شده است که سکوهای اینترنتی را برای برخی گفتارهای غیرقانونی که در سکوهايشان بعد از دریافت اخطار وجود دارد، از نظر قانونی مسئول می‌دانند. برای این که مقررات مشابهی در ایالات متحده ظهور کند، ابزارهای حقوقی قدیمی، مانند دکترین انصاف، یا تلقی‌های جدید از ضد انحصار، بایستی توسعه پیدا کند تا زمام سکوها به دست گرفته شود.

بررسی تطبیقی قوانین و مقررات تنظیم‌گری رسانه‌ها در اروپا و آمریکا و همچنین نشان داد این که مقررات جاری این کشورها برای تنظیم‌گری فضای مجازی تا چه اندازه الهام گرفته از مقررات حاکم بر رسانه‌های سنتی این کشورهاست بسیار آموزنده است. همچنین خلأها و پیشنهادهای بررسی شده در قوانین و تنظیم‌گری‌ها می‌تواند برای سیاست‌گذاران فضای مجازی بالأخص با در نظر داشتن شرایط خاص جمهوری اسلامی ایران روشن کننده باشد.

واژگان کلیدی: تنظیم‌گری رسانه، محتوای غیرقانونی، رسانه‌های

سنتی و جدید

مقدمه



در بحث‌های جاری درباره تأثیر اینترنت بر مردم‌سالاری جهانی، دیدگاه تنظیم‌گری و نظارت حاکمیتی بر رسانه‌های اجتماعی مطرح شده است؛ این دیدگاه پاسخی است به مشکلاتی همچون اخبار جعلی، سخنان نفرت‌افکن، نظریات توطئه^۴ و دیگر بیماری‌های از این دست. برای مثال، مارک وارنر^۵، سناتور آمریکایی، طرحی را پیشنهاد کرده است که محافظت از حریم خصوصی در سکوهای اینترنتی را تقویت می‌کند، قوانینی برای برچسب‌گذاری حساب‌های باتی^۶ ایجاد می‌کند و شرایط حقوقی رابطه سکوها و کاربران را تغییر می‌دهد. پیش‌تر در اروپا مقرراتی همچون مقررات حفاظت از داده‌های عمومی اتحادیه اروپا (GDPR)^۷ و قوانین جدیدی همچون قانون تقویت شبکه (NetzDG)^۸ وضع شده است. این فصل این قلمرو به سرعت در حال توسعه را بررسی می‌کند و تلاش‌های کنونی مردم‌سالاری‌های لیبرال برای تنظیم‌گری محتوای اینترنت را از چشم‌انداز گسترده‌تر حوزه سنتی تنظیم‌گری رسانه مطالعه می‌کند. همان‌طور

1. Comparative Media Regulation in the United States and Europe

؛ ترجمه وفادارتر به متن می‌تواند این گونه باشد: «تنظیم‌گری تطبیقی رسانه در ایالات متحده و اروپا»- م.

2. Francis Fukuyama

3. Andrew Grotto

4. conspiracy-mongering

(انتشار نظریات توهّم توطئه‌ای)- م.

5. Mark Warner

6. Bot Accounts

7. European Union's General Data Protection Regulation

8. Network Enforcement Law

که خواهید دید، در میان مردم‌سالاری‌های لیبرال معاصر، رهیافت‌های ملی بسیار متفاوتی به این مسئله وجود دارد و از بسیاری جهات، مقررات جدید اینترنت (مقررات کنونی یا پیشنهادی) امتداد روش‌های پیشین است. جمع‌بندی ما این است که در مورد آمریکا، دستیابی به تنظیم‌گری محتوا از نظر سیاسی بسیار دشوار خواهد بود و باید انحصارزدایی^۱ را به‌عنوان جایگزینی برای آن در نظر گرفت.

در همه مردم‌سالاری‌های لیبرال، تنظیم‌گری رسانه موضوعی حساس و مناقشه‌انگیز است. نخستین متمم قانون اساسی ایالات متحده از آزادی بیان محافظت می‌کند؛ همچنین، آزادی رسانه در اسناد حقوقی گوناگونی که بر اتحادیه اروپا و شورای اروپا حاکم است و نیز در کنوانسیون اروپایی حقوق بشر ضمانت شده است. از نظر هنجاری، آزادی بیان برای عملکرد صحیح لیبرال دموکراسی حیاتی است؛ از این‌رو، اینترنت در اوایل کار خود، مزیتی بزرگ برای گفتمان مردم‌سالارانه انگاشته می‌شد. باوجود این، همه مردم‌سالاری‌های مدرن، به شیوه‌های گوناگونی دست به تنظیم‌گری رسانه می‌زنند، حتی در ایالات متحده که متمم اول قانون اساسی بسیار گرمی داشته می‌شود؛ درواقع، دولت‌های آمریکا طی قرن‌ها مرزها و محدودیت‌هایی برای آنچه می‌تواند در سکوه‌های رسانه‌ای مختلف گفته یا نمایش داده شود، مشخص کرده‌اند.

افزون بر مخالفت هنجاری با محدودسازی بیان، بسیاری از ناظران بر آن‌اند که از نظر فنی نمی‌توان در عصر اینترنت رسانه‌ها را تنظیم‌گری^۲ کرد. از دهه ۱۹۸۰، انفجار پهنای باند در طیف گوناگونی از ارتباطات، کنترل دولت را بسیار دشوارتر از پیش کرده است؛ پیش از آن شهروندان به معدودی از روزنامه‌های محلی و ملی و نیز چند شبکه پخش اتکا داشتند؛

1. antitrust

این شبکه‌ها در طیف رادیویی محدودی که دولت اختصاص می‌داد، فعالیت می‌کردند. برخی گفته‌اند تنظیم‌گری محتوای اینترنت همچون «کوبیدن میخ آهنین در سنگ» است؛^۱ چراکه تغییر سریع فناوری به سرعت از هر سازوکار سانسور حاکمیتی پیشی می‌گیرد. این احساس که محدودیت‌های هنجاری و فنی، کنترل دولت بر محتوای برخط را تضعیف می‌کند در اعلامیه جان پری بارلو^۲ درباره «استقلال فضای مجازی» هویداست؛ در این اعلامیه خطاب به حکومت‌ها گفته شده است «جایی که ما جمع می‌شویم هیچ حاکمیتی^۳ ندارد».^۴

چه‌بسا چین درنهایت اثبات کند که بارلو بر خطا بوده است و دولتی با ظرفیت بالای اقتدارگرایی کاملاً توانایی کنترل بیان در اینترنت را دارد. درواقع، چین در نظر دارد از فن‌ها و تکنیک‌های کلان‌داده و هوش مصنوعی برای نظارت بر رفتار شهروندان ذیل یک سامانه «اعتبار اجتماعی» بهره گیرد. از آنجاکه حکومت‌ها در مردم‌سالاری‌های لیبرال مدرن می‌خواهند از آزادی بیان محافظت کنند، فاقد این سطح از کنترل‌اند ولی از سازوکارهای گوناگونی برای تنظیم‌گری رسانه‌های سنتی استفاده می‌کنند؛ سازوکارهایی که به عصر دیجیتال منتقل شده‌اند.

بالین‌همه، نه تنها از نظر نقش دولت تفاوت‌های سیستماتیک زیادی بین رویکرد اروپا و آمریکا وجود دارد بلکه تفاوت‌های مهمی نیز بین خود کشورهای اروپایی وجود دارد. در اینجا بر فرانسه و آلمان تمرکز می‌کنیم. این اختلافات از تنظیم‌گری اینترنت آغاز نشده است بلکه طی دوران طولانی برخورد با رسانه‌های سنتی نیز مشهود بوده است.

برعکس رژیم‌های اقتدارگرا، مردم‌سالاری‌های لیبرال مدرن معمولاً بیان

1. Allen-Ebrahimian, 2016

2. John Perry Barlow

3. Sovereignty

به فرمانروایی، تسلط و استیلا نیز ترجمه شده است؛ با توجه به ریشه‌شناسی آن (sovereign به معنی فرمانروا و پادشاه است) و نیز برای تمایزگذاری آن با اشتقاقات govern (حکومت کردن) چه‌بسا فرمانروایی معادل بهتری باشد؛ ولی از آنجاکه حاکمیت معادل جالفاخته‌تری است، آن را ترجیح داده‌ایم - م.

4. Segal, 2018

را از طریق سانسور دولتی تنظیم‌گری نمی‌کنند؛ یعنی از این طریق که یک مقام حکومتی محتوای شبکه رسانه‌ای را تأیید کند یا تغییر دهد. بلکه سازوکارهای تنظیم‌گری اغلب غیرمستقیم است و شامل مواردی از این دست می‌شود: کنترل دسترسی به شبکه‌های رسانه‌ای از طریق صدور مجوز؛ مدیریت منابع درآمدی حمایت از رسانه‌های خصوصی؛ تنظیم راهنمایی گسترده درباره اینکه چه نوع محتوایی پذیرفتنی قلمداد می‌شود؛ ترویج محتوایی خاص از طریق پخش عمومی یا سازوکارهای دیگر؛ ایجاد رویه‌هایی کمابیش مجاز تا شهروندان عادی (و نیز سیاست‌مداران و سایر چهره‌های عمومی)^۱ ادعاهای مربوط به هتک حرمت و تجاوز به حریم خصوصی‌شان را پیگیری کنند. افزون بر این، دولت‌ها تلاش می‌کنند از طریق محتوای مجاز،^۲ خود تنظیم‌گری را تشویق کنند. این فن‌ها و تکنیک‌ها از گذشته به عصر اینترنت آورده شده است.

انحصارزدایی، رهیافتی جایگزین برای تنظیم‌گری رسانه است. منطق این رهیافت این است که در بازار ایده‌ها، رقابت منصفانه بین ایده‌ها تا حدی به رقابت معنادار بین سکوه‌های حاوی ایده‌ها بستگی دارد. درواقع، کثرت‌گرایی رسانه‌ای منبع تاب‌آوری در برابر تسلط تبلیغات، عوام‌فریبی و افراط‌گرایی بر گفتمان مردم‌سالار است. از این رو، در بیشتر مردم‌سالاری‌های لیبرال، میزان تنظیم‌گری محتوای رسانه‌های چاپی زیاد نیست زیرا این بازارها معمولاً غیرمتمرکز و رقابتی‌اند. در مقابل، در همه‌جا تنظیم‌گری رسانه‌های پخش همگانی، به‌ویژه تلویزیون بسیار بیشتر است زیرا این رسانه‌ها از موقعیتی انحصاری (تک انحصاری یا چندانحصاری) برخوردارند. می‌توان استدلال کرد که امروزه سکوه‌های اینترنتی همچون گوگل و فیس‌بوک در موقعیتی مشابه با موقعیت شبکه‌های قدیمی

1. Private citizen

یا شهروندی است که مسئولیتی رسمی ندارد یا ناظر به آن بخش از زندگی یک مسئول دولتی است که خصوصی است و ربطی به مسئولیتش ندارد - م.

2. Content providers

(ارائه‌دهندگان محتوا) - م

تلویزیونی قرار گرفته‌اند؛ به دلیل مقیاس و میزان دسترس‌پذیری‌شان، تصمیماتی که این سکوها برای مدیریت و تعدیل محتوا می‌گیرند بسیار مهم‌تر از رسانه‌های چاپی است. بنابراین یک جایگزین برای تنظیم‌گری دولتی محتوا، اقدامات ضد انحصاری است که شمار سکوها را افزایش و دسترسی غول‌های کنونی اینترنت را کاهش می‌دهد.

بخش اول

حکمرانے رسانه در فرانسه و آلمان



فرانسه و آلمان دو بازار بزرگ رسانه‌ای در قاره اروپا هستند. اگرچه در مقایسه با دیگر کشورهای اروپایی و آمریکا حکمرانی رسانه در فرانسه و آلمان اشتراکات فراوانی دارد، در مقایسه این دو کشور با یکدیگر تمایزات معتنا بهی به چشم می‌آید. این تمایزات هم به‌خودی‌خود جالب است و هم از این جهت که نشان می‌دهد بزرگ‌ترین بازارهای رسانه‌ای اروپا چه برخوردی با حکمرانی رسانه دارند. این تمایزات حاوی عوامل و مسائل زمینه‌ای مهمی است؛ زیرا فرانسه، آلمان و دیگر بازیگران اتحادیه اروپا با این مسئله دست‌وپنجه نرم می‌کنند که در سطح ملی یا قاره‌ای باید چه رویکردی به معضل اطلاعاتِ نادرست داشته باشند.

در بحث کنونی مهم این است که دریابیم فرانسه و آلمان چه تفاوت‌هایی در فهم تکرر رسانه‌ای و به‌ویژه نقش دولت در حفاظت یا ترویج تکرر رسانه‌ای دارند. همان‌طور که خواهیم دید، اقدامات اولیه این دو کشور برای تنظیم‌گری محتوای مشکل‌ساز در سکوه‌های برخط حاوی نشانه‌هایی از این تفاوت است؛ این تفاوت‌ها برآمده از تفاوت‌های تاریخی و مهم دو کشور در چگونگی تنظیم‌گری رسانه‌های قدیمی است. هالین و مانچینی^۱ (۲۰۰۴) چارچوبی برای مقایسه نظام‌های رسانه‌ای در مردم‌سالاری‌های

1. Hallin and Mancini

لیبرال اروپا و آمریکای شمالی ارائه کرده‌اند. این چارچوب چهار بُعد دارد: سیر توسعه گردش انبوه مطبوعات؛ ماهیت و میزان پیوند بین سیستم رسانه‌ای و سیستم سیاسی (یا توازی سیاسی)؛^۱ هنجارها و کردارهای مربوط به خبرنگاری حرفه‌ای؛ نقش دولت در شکل‌گیری نظام رسانه‌ای. نویسندگان با استفاده از این چارچوب سه کهن‌الگوی^۲ رابطه نظام سیاسی و نظام رسانه‌ای را توصیف می‌کنند. این الگوها (یعنی الگوهای کثرت‌گرایی قطبی شده،^۴ صنف‌گرایی^۵ مردم‌سالار و لیبرال) چهارچوب تحلیلی مفیدی برای ارزیابی تحولات اخیر در فضای رسانه‌ای اروپا و آمریکا فراهم می‌کند. پیش از بدل شدن اینترنت به نیروی جهانی، نظام‌های رسانه‌ای در این سه کشور به‌خوبی شکل گرفته بودند؛ از این‌رو، مفهوم‌ها، سنت‌ها و پیش‌فرض‌های اصلی چهارچوب‌های پیشین برای حکمرانی رسانه در این کشورها به تدوین و تنظیم گفت‌وگوها درباره چگونگی تنظیم‌گری سکوه‌ای اینترنتی و محتواهایشان کمک کرد.

کشورهایی با الگوی کثرت‌گرایی قطبی شده (فرانسه، ایتالیا، پرتغال و اسپانیا) دارای رسانه‌های چاپی نخبه‌گرا با شمارگان نسبتاً کم و رسانه‌های رادیویی - تلویزیونی عامه‌پسندترند. در این کشورها آزادی مطبوعات و صنعت رسانه‌های تجاری کمابیش دیر توسعه یافت. پیوندهای رسانه و سیاست‌ورزی^۶ در این کشورها دیرپاست و بدین‌سان یکدیگر را تقویت می‌کنند؛ مشخصه این امر، روزنامه‌نگاری هوادارانه، توازی سیاسی و استفاده ابزاری بازیگران سیاسی و تجاری از رسانه است؛ استفاده ابزاری

1. political parallelism

2. archetypal models

3. Hallin and Mancini 2004, pp. 75-73

4. Polarized Pluralist

5. Corporatist

این اصطلاح را می‌توان به شرکت‌گرا یا سهام‌گرا هم ترجمه کرد و مراد از آن سازمانی سیاسی است که گروه‌های ذی‌نفع و صنف‌های گوناگون در شکل‌دهی به حاکمیت نقشی مستقیم و برجسته دارند - م.

6. Politics

برای تمایزگذاری با policy آن را به سیاست‌ورزی ترجمه کرده‌ایم - م.

از رسانه یا از طریق تنظیم‌گری رسانه انجام می‌شود یا از طریق به مالکیت درآوردن رسانه‌ها با این هدف که رسانه منافع سیاسی و اقتصادی‌شان را به پیش برد. افزون براین، دولت گرایش دارد در تنظیم‌گری، مالکیت و تأمین مالی رسانه‌ها نقش پررنگی بازی کند و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی معمولاً سیاست‌زده‌اند.

بر خلاف کشورهای کثرات‌گرای قطبی شده، کشورهای صنف‌گرای مردم‌سالار (اتریش، بلژیک، دانمارک، فنلاند، آلمان، هلند، نروژ، سوئد و سوئیس) مرحله توسعه آزادی مطبوعات و صنعت قوی رسانه‌های تجاری را زود تجربه کردند؛ به‌ویژه در زمینه رسانه‌های چاپی که هنوز هم از نظر خوانندگان و شمارگان در بالاترین سطح اروپا هستند. روزنامه‌های وابسته به حزب‌های سیاسی و گروه‌های ذی‌نفع طی تاریخ اخیر این کشورها رایج بوده است؛ توازی سیاسی هم نسبتاً بالاست هرچند رو به کاهش است. خبرنگاری هوادارانه همچنان یکی از ویژگی‌های مهم فضای رسانه‌ای این کشورهاست ولی در کنار آن خبرگزاری خنثی و اطلاعات‌محور نیز حضور دارد. رسانه نهاد اجتماعی مهمی قلمداد می‌شود که ارزش حمایت و حفاظت دولتی را دارد. حرفه روزنامه‌نگاری در سطح بالایی از حرفه‌ای‌گری و سازماندهی رسمی قرار دارد. کشورهای صنف‌گرای مردم‌سالار معمولاً دارای سنت‌های دیرپای مردم‌سالاری لیبرال‌اند (همان‌طور که خواهیم دید، آلمان یک استثنای برجسته است)؛ افزون بر این، گروه‌های اجتماعی این کشورها در چهارچوب صنف‌گرایی به‌خوبی سازمان‌یافته‌اند؛ این چهارچوب صنف‌گرا بر اجماع^۱ و اقتدار عقلانی - حقوقی تأکید دارد. الگوی سوم، الگوی لیبرال است؛ از نظر هالین و مانچینی، کانادا، ایرلند، انگلستان و آمریکا از این الگو پیروی می‌کنند. کشورهای لیبرال همچون

1. consensus
2. authority

کشورهای صنف‌گرای مردم‌سالار دارای سنت‌های قوی آزادی مطبوعات، گردش انبوه مطبوعات تجاری و توسعه زود هنگام نهادهای لیبرال هستند. ولی برعکس کشورهای صنف‌گرا، نقش دولت محدودتر است و رسانه‌ها را عمدتاً نیروهای بازار (در مقابل هدف‌های حزبی، ایدئولوژیک و دیگر اهداف ابزاری) شکل می‌دهند.

در فرانسه و آلمان، دستیابی و حفظ تکثر رسانه‌ای یک هدف خط‌مشی^۱ بنیادین است؛ چراکه برای بازار پر جنب‌وجوش و رقابتی ایده‌ها ضروری است و از این‌رو امری حیاتی برای گفتمان مردم‌سالار است. در فرانسه، می‌توان این آرمان را تا زمان قانون آزادی مطبوعات به سال ۱۸۸۱ دنبال کرد؛ این قانون، نظامی لیبرال برای مطبوعات ایجاد کرد که بازتابی بود از دیدگاه نخبگان فرانسه در جمهوری سوم. از آنجاکه کنترل بیش از حد دولت بر مطبوعات تهدیدی برای کثرت‌گرایی بود، این قانون از مطبوعات در برابر مداخلات بیش از اندازه دولت محافظت می‌کرد. با این‌همه، پس از جنگ جهانی دوم اجماع میان بزرگان مقاومت فرانسه بر این قرار گرفت که در دوره جنگ، پاندول [فضای رسانه‌ای] زیادی به سمت آزادسازی [رسانه‌ها] منحرف شده است؛ نتیجه این روند این بود که کنترل رئیس‌ان مطبوعات بر رسانه‌ها بیش از حد شده بود. همان‌طور که ریموند کوهن^۲ (۲۰۱۱) توضیح می‌دهد «درحالی‌که در سال ۱۸۸۱ مسئله قانون‌گذاران، ارتقاء آزادی مطبوعات در برابر کنترل سیاسی دولت بود، در ۱۹۴۴ بر رفع تهدیدهای اقتصادی مالکان سرمایه‌دار برای آزادی مطبوعات تأکید می‌شد».^۳ بنابراین، در سال ۱۹۴۴ فرانسه اقدامات زیادی در پیش گرفت تا از مطبوعات در برابر فشارهای بازار محافظت کند، از جمله چهارچوبی برای کمک مالی دولت به رسانه‌های چاپی تهیه شد (که تا امروز هم ادامه دارد).

1. policy

2. Raymond Kuhn

3. p. 12

باین‌همه، در فرانسه کثرت‌گرایی رسانه‌ای چیزی بیش از صرف یک بازار رسانه‌ای رقابتی است. به‌ویژه در حوزه رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی این کثرت‌گرایی به معنای تکثر رسانه‌های کاملاً فرانسوی است که ارزش‌های زبانی و سیاسی - فرهنگی فرانسه را حفظ و تحویل شهروندان فرانسوی می‌دهد؛ آن هم در بازار رقابتی و جهانی رسانه که تحت سیطره فرهنگ عامه آمریکایی قرار دارد.^۱ فرانسه در برخی مواقع دست به سانسور کامل زده است (احتمالاً برجسته‌ترین موردش در دهه ۱۹۵۰ و اوایل ۱۹۶۰ و طی جنگ استقلال الجزایر بود)؛ باین‌همه، در بیشتر موارد، سیاست‌گذاری و اختصاص منابع دولتی برای ارتقای محتوای مطلوب را بر سانسور کامل محتوای ناپسند ترجیح داده است؛ این کار از طریق دادن یارانه و تعیین چهارچوب‌های الزام‌آور برای محتوا انجام می‌شود. رهیافت فرانسه به ترویج محتوای مطلوب را می‌توان در رقابت سیاسی برای اثرگذاری بر رادیوها و تلویزیون‌های همگانی مشاهده کرد؛ در جایی که رقابت سیاسی به تغییر تنظیم‌گرهای این بخش انجامیده است: در ابتدا مقام عالی ارتباطات صوتی و تصویری (HACA)^۲ تنظیم‌گر این بخش بود، سپس هیئت ملی ارتباطات و آزادی‌ها (CNCL)^۳ و در نهایت شورای عالی صدا و سیما (CSA)^۴ در سال ۱۹۸۹ بر سر کار آمد.

در آلمان، کثرت‌گرایی رسانه‌ای سنگری در برابر بازگشت تمامیت‌خواهی در نظر گرفته می‌شود. ساختار رادیو و تلویزیون همگانی آلمان، با واگذاری حکمرانی این بخش به ایالت‌ها (Länder) نشان‌دهنده این جهت‌گیری است. در آلمان به‌جای اینکه همچون انگلستان و فرانسه یک یا شمار اندکی پخش‌کننده همگانی در سطح

1. Kuhn 2011; Eko 2013

2. High Authority for Audiovisual Communication

3. National Commission for Communication and Freedoms

4. Conseil supérieur de l'audiovisuel

ملی ایجاد کنند، پخش عمومی را در سطح ایالتی سازمان‌دهی و مدیریت می‌کنند. پس از جنگ جهانی دوم، نیروهای متفقین این ساختار غیرمتمرکز را بر آلمان تحمیل کردند تا از انحصار قدرت رسانه‌ای در یک بازیگر سیاسی جلوگیری کنند.^۱ درواقع، نگرانی از انحصار رسانه‌های آلمان در دست نیروهای غیر لیبرال (و تأکید هم‌زمان بر تکثر رسانه‌ها) موضوعی تکرارشونده در چهارچوب‌های حکمرانی آلمان برای رسانه‌هاست؛ این امر در پی «محدود کردن قدرت دولت برای جلوگیری از بازگشت تمامیت‌خواهی است».^۲

شورای اروپا برای وضعیت آرمانی پخش رادیویی و تلویزیونی عمومی در اروپا قانون‌گذاری کرده است و همه اعضای شورا ملزم‌اند که مطابق با آن پخش‌کننده‌هایی عمومی ایجاد کنند.^۳ برای مثال، حکمرانی پخش‌کننده‌های عمومی در ایالت‌های آلمان برعهده هیئت‌هایی مستقل است؛ این هیئت‌ها متشکل از نمایندگانی از حزب‌های سیاسی (به‌صورت سهم‌بندی شده) و اعضای از جامعه مدنی مثل اتحادیه‌های بازرگانی و انجمن‌های حرفه‌ای است (رهیافتی از نوع صنف‌گرایانه برای حکمرانی). توصیه‌ای که در دسامبر ۲۰۰۰ به تصویب شورای وزیران (شورای اروپا) رسید از دولت‌های عضو می‌خواهد که استقلال تنظیم‌گرهای پخش رادیویی و تلویزیونی را ضمانت کنند. این توصیه ناظر به ماده ۱۰ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر و تصمیمات دادگاه اروپایی حقوق بشر است که آزادی اطلاعات را حقی بنیادین می‌داند. کنترل محتوا و تعیین منافع عمومی، نباید مستقیماً در دست حکومت‌ها باشد بلکه باید به نهادهای حرفه‌ای واگذار شود؛ معیارهای این نهاد، به لحاظ نظری، بازتابی از باور

1. Hallin and Mancini 2004
2. Hallin and Mancini 2004, p. 161
3. Mutu and Corral 2013

به بی‌طرفی و ناوابستگی به جریان‌های سیاسی است؛ همچنین، دربرگیرنده معنایی گسترده از منافع عمومی است.

روش دیگری که جهت‌گیری آلمان را آشکار می‌کند، مقایسه رسانه‌های چاپی این کشور با فرانسه است. از یک‌سو، بازارهای روزنامه‌های محلی و منطقه‌ای در آلمان و فرانسه، به طور سنتی سرزنده بوده است. برای مثال، در سال ۲۰۱۳ نیمی از روزنامه‌های فروخته‌شده در آلمان روزنامه‌های منطقه‌ای بودند. در فرانسه،^۱ ترجیح مطبوعات منطقه‌ای بر مطبوعات ملی از این هم بیشتر است.^۲ باین‌همه، در هر دو کشور، شمار خوانندگان روزنامه‌ها رو به کاهش است.^۳ ماتیو لاردو^۴ و پاتریک لو فلاک^۵ بر آن‌اند که به دلیل کاهش درآمد تبلیغاتی، طولانی بودن فرایند تولید و ناکارآمدی توزیع در صنعت نشر فرانسه، قیمت روزنامه‌ها نسبتاً بالاست و این امر یکی از عوامل اصلی کاهش خوانندگان است. کوهن هم با این تحلیل موافق است و تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و رقابت روزنامه‌های رایگان را دیگر عوامل این مسئله می‌داند.^۶ کاستولس کولو^۷ و استفان وایکارت^۸ تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و رقابت سکوه‌های اینترنتی برای تبلیغات را عوامل مهم تأثیرگذار بر صنعت روزنامه آلمان می‌دانند. روزنامه‌های فرانسه از یک نظام مفصل یارانه‌های مستقیم و غیرمستقیم سود می‌برند که بسیاری از روزنامه‌های از دور خارج شده را زنده نگاه داشته است. آلمان هیچ سنت و رویه‌ای برای اعطای یارانه‌های مستقیم ندارد؛ در نتیجه حمایت‌های دولتی محدود به اقدامات غیرمستقیمی مثل مالیات‌های ترجیحی است. همان‌طور که کولو و وایکارت (۲۰۱۳) توضیح می‌دهند «به طور سنتی، تصمیم حکومت‌های

1. Stelzig 2015, p. 71

3. Kuhn 2011, p. 38; Kolo and Weichart 2013; Lardeau and Le Floch 2013

4. Matthieu Lardeau

6. Kuhn 2011, pp. 40-42

8. Stephan Weichart

2. Kuhn 2011, p. 38

5. Patrick Le Floch

7. Castulus Kolo

پساجنگ آلمان بر این بوده است که مستقیماً از مطبوعات حمایت نکنند؛ چرا که ترس از مداخله در امور سردبیری روزنامه‌ها هنوز به صورت گسترده وجود دارد.^۱ البته هنوز هم در آلمان این بحث جدی وجود دارد که چطور باید از صنعت روزنامه پشتیبانی کرد اما به دام پشتیبانی مستقیم به سبک فرانسوی‌ها نیفتاد؛ موضوعی که در مقاله کولو و وایکارت نیز به بحث گذاشته شده است.^۲

نمونه‌های صداوسیما همگانی و رسانه‌های چاپی نشان می‌دهد که فرانسه و آلمان در زمینه چگونگی ایفای نقش دولت در ترویج تکثر رسانه‌ای تفاوت دارند. فرانسه در پی این است که نقش مستقیم و مداخله‌جویانه دولت را بیشتر کند و در فضای متکثر رسانه‌ای برندهایی را ترویج کند که ارزش‌های فرهنگی و ملی‌گرایانه فرانسه را دنبال می‌کنند؛ این کار از طریق اقداماتی همچون یارانه دادن به روزنامه‌های فرانسه و الزام پخش‌کننده‌های رادیویی - تلویزیونی به پخش محتوای فرهنگی فرانسه انجام می‌شود. ولی آلمان عامدانه از مداخلاتی مستقیم همچون این موارد پرهیز می‌کند؛ چراکه نگران است که دولت با سوءاستفاده از این قدرت، کثرت‌گرایی را تضعیف و اهدافی غیر لیبرال را دنبال کند.

به سراغ رسانه‌های دیجیتال که برویم می‌بینیم تحولات اخیر هر دو کشور در حوزه برخورد با اطلاعات نادرست و دیگر محتواهای مشکل‌ساز بازتابی از تجربه آن‌ها در حوزه رسانه‌های سنتی است. در ۲۰ نوامبر ۲۰۱۸، قانون‌گذاران فرانسوی با پشتیبانی رئیس‌جمهور مکرون، «قانونی برای مبارزه با دست‌کاری اطلاعات» تصویب کردند. این قانون رویه قضایی تسریع شده‌ای تعیین می‌کند تا به

1. p. 215

2. Kolo and Weichart 2013

شکایت‌های افراد و سازمان‌ها (از جمله شکایت‌های خود حکومت فرانسه) درباره ادعای «خبر جعلی» و گسترش آن در دوره‌های منتهی به انتخابات رسیدگی شود. همچنین، در این دوره‌ها تعهدات سکوها را در حوزه شفافیت تشدید می‌کند و از آن‌ها می‌خواهد حین انتخابات از سکوهاشان در برابر محتواهای جعلی مراقبت کنند. تنظیم‌گر پخش رادیو - تلویزیون فرانسه، شورای عالی صداوسیما (CSA) است؛ طبق این قانون، در شرایطی که شورا تشخیص دهد پخش‌کننده‌ای از طرف یک حکومت خارجی محتوایی خلاف نشر می‌دهد، می‌تواند مجوز پخش‌کننده را لغو کند.

آلمان نیز قانونی جدید برای محتوای مشکل‌ساز تصویب کرده است: «آیین‌نامه بهبود اجرای قانون در شبکه‌های اجتماعی» یا NetzDG. این قانون، به‌جای اینکه در دولت فدرال، مراجعی جدید برای رسیدگی و داوری درباره شکایت‌های محتوا ایجاد کند، این مسئولیت را در وهله نخست برعهده سکوها می‌گذارد. یکی از «پرسش‌های متداولی» که وزارت دادگستری و حمایت از حقوق مصرف‌کننده (BMJV) درباره این قانون مطرح کرده است، از این قرار است: «چرا شبکه‌های اجتماعی باید تصمیم بگیرند چه چیزی قانونی یا غیرقانونی است؟ آیا این وظیفه نهادهای مجری قانون نیست؟» و این‌گونه پاسخ می‌دهد:

«این تعهد پیش‌تر در بند ۱۰ قانون تله‌مدیا بیان شده است. بر اساس این قانون، خدمت‌رسان‌ها وظیفه دارند محتوای غیرقانونی را به‌محض اطلاع حذف کنند. بنابراین، هنگام گزارش محتوایی غیرقانونی، تصمیم‌گیری درباره غیرقانونی بودنش برعهده خود

خدمت‌رسان‌هاست. گردانندگان خدمات یا زیرساخت‌ها که آن‌ها را در اختیار اشخاص ثالث قرار می‌دهند، وظیفه دارند حتی‌المقدور نقش خودشان را در هرگونه سوءاستفاده‌ای از زیرساخت یا خدمت محدود کنند و کاهش دهند. خود گردانندگان پس از دریافت نشانه‌هایی از چنین سوءاستفاده‌ای، در قبال آن مسئولیت دارند. در قانون مدنی آلمان هیچ قاعده کلاسی در حوزه رسیدگی قضایی وجود ندارد که متضمن آن باشد که در وهله نخست، دادگاه‌ها می‌توانند یا درواقع باید مشکلات پیرامون محتوای مناقشه‌برانگیز را حل و فصل کنند.^۱ از نظر وزارت دادگستری آلمان، این روش به «تضمین فرهنگ آزاد، باز و مردم‌سالار ارتباطات» کمک می‌کند.

مطمئناً هر دو حکومت پیوندهای سیاسی نزدیکی با رسانه‌ها دارند که تفاوت‌های ظریف مهمی را در رابطه دولت و رسانه در هر کشور ایجاد کرده است. برای مثال، به گفته هالین و مانچینی^۲ حکمرانی صنف‌گرای آلمان بر پخش عمومی با این نقد روبرو شده است که از آرمان صنف‌گرایانه حکمرانی چند - ذی‌ربطی^۳ و کثرت‌گرا دور افتاده است؛ چراکه ذی‌ربطان تشکیل‌دهنده هیئت‌های حکمرانی، اغلب دارای گرایش‌های جناحی یا ایدئولوژیکی هستند که با نمایندگان سیاسی هیئت‌ها همسوست، به نحوی که چه‌بسا یک هیئت حکمرانی عمدتاً از هم‌حزبی‌های هم‌فکر تشکیل شود. از سوی دیگر، سیاست‌گذاری رسانه‌ها در فرانسه به نحوی دیگر سیاسی است؛ این سیاست‌ها را معمولاً رئیس‌جمهور در بافتی مشورتی تعیین می‌کند که تحت سیطره نخبگان و ازجمله خود سازمان‌های رسانه‌ای است.^۴

1. German Federal Ministry of Justice and Consumer Protection, "Questions and answers: Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks." www.bmjv.de/SharedDocs/FAQ/EN/NetzDG/NetzDG.html

2. 2004, p.168

3. Multi-stakeholder

4. Kuhn 2011

درواقع، رؤسای جمهور فرانسه به طور معمول تلاش می‌کنند تا دست‌کم تا حدی مؤلفه‌های حکمرانی رسانه‌های فرانسه را در راستای پیشبرد مقاصد سیاسی‌شان تغییر دهند و اغلب در این کار موفق می‌شوند.^۱ از این نظر، فراخوان پاریس^۲ مکرون در نوامبر ۲۰۱۸ و ابتکارات وی درباره یارانه‌های مطبوعات هم‌راستا با ابتکارات رسانه‌ای رؤسای جمهوری پیش از اوست. افزون بر این، در گذشته رسانه‌های هر دو کشور به هنجارهایی پایبند بودند که تأثیری عملی در محافظت از سیاست‌مداران و حزب‌های مستقر در برابر تهدیدهای سیاسی داشت. برای مثال، هنجارهای روزنامه‌نگاری درباره گزارش نکردن زندگی خصوصی سیاست‌مداران فرانسه، از چهره‌های سیاسی در برابر موشکافی شخصیتشان محافظت کرده است (شاید برجسته‌ترین مورد مربوط به رئیس‌جمهور پیشین فرانسوا میتران^۳ باشد).^۴ در آلمان، دهه‌هاست که پوشش رسانه‌های جریان اصلی از جریان راست افراطی زیاد نبوده است؛ از نظر آنتونیس الیناس^۵ (۲۰۱۰) به همین دلیل است که جریان راست افراطی در آلمان از برادران ایدئولوژیکشان در اتریش عقب مانده‌اند، جایی که راست افراطی موفقیت‌های انتخاباتی بیشتری را تجربه کرده است.

رسانه‌ها و فناوری همواره رابطه‌ای عمیقاً صمیمی و نزدیک داشته‌اند. پیشرفت در فناوری ارتباطات ناگزیر بر توسعه، توزیع و مصرف رسانه تأثیرگذار است. درعین حال، تقاضای مصرف‌کننده برای محتوا و تجربه‌های رسانه‌ای جدید می‌تواند به نوبه خود بازار را به فناوری ارتباطات جدیدی سوق دهد. بر خلاف آلمان و جهت‌گیری

۱. برای مثال ن. Kuhn ۲۰۱۱، p. ۲۱.

2. Paris Call
3. François Mitterrand
4. Kuhn 2011
5. Antonis Ellinas

صادراتی سنتی‌اش، یکی از ویژگی‌های بارز رهیافت فرانسه به حکمرانی رسانه، گرایش قوی‌اش به مداخله‌گرایی است. این گرایش، در تلاش‌های مختلف فرانسه برای حمایت از رسانه‌های فرانسوی در رقابت بین‌المللی هویداست. به گفته لاردو (۲۰۱۳) «در دهه ۱۹۸۰، تنظیم‌گرهای فرانسه ادعا می‌کردند در تلاش برای محدود کردن تمرکز رسانه‌ها و نیز خنثی کردن اشتیاق سیری‌ناپذیر مدیران مطبوعات داخلی‌اند؛ اما امروزه تمرکز ایشان بر توانمندسازی امپراطورهای رسانه‌ای فرانسه است تا آن‌قدر بزرگ و غنی شوند که با رقیبان بین‌المللی رقابت کنند» (ص. ۱۹۶). گرایش مداخله‌گرایانه فرانسه در این امر نیز هویداست که سیاست رسانه‌ای این کشور در خدمت ابتکارات گسترده‌ترش در حوزه سیاست صنعتی است. برای نمونه، کوهن^۱ بر آن است که یکی از انگیزه‌های فرانسه برای افزایش زمان مربوط به پخش روزانه تلویزیون در دهه ۱۹۶۰ این بود که به فروش تلویزیون تولیدکنندگان فرانسوی کمک کند.

یک مثال ویژه قانع‌کننده از سیاست‌های صنعتی فرانسه در حوزه رسانه، مینتل^۲ (یک سکوی اینترنتی «کاملاً فرانسوی») است.^۳ مینتل یک سکوی ویدئوتکس و خدمات شبکه‌ای^۴ مودم-پایه بود که تنظیم‌گر پست و مخابرات فرانسه (PTT) در دهه ۱۹۸۰، آن را توسعه داد و به کار انداخت. این سکوی تا سال ۲۰۱۲ در خدمت ماند و سپس بازنشست شد. علت سرمایه‌گذاری چشمگیر حکومت فرانسه در مینتل (از جمله به رایگان دادن یک دستگاه ویدئویی مینتل با هزینه‌ای چند صد دلاری به هر خانواده) گزارشی بود درباره ارتباطات مخابراتی و رایانه‌ها؛ در سال ۱۹۷۶ والری ژیسکار دستن^۵ (رئیس‌جمهور وقت

1. 2011, p.16

2. Minitel

3. Mailland and Driscoll 2017

4. network service

5. Valéry Giscard d'Estaing

فرانسه) دو کارشناس برجسته فرانسوی یعنی سیمون نورا^۱ و آلن مینک^۲ را مأمور به نوشتن این گزارش کرده بود. ژیسکار به شدت نگران وضعیت زیرساخت‌های مخابراتی فرانسه بود که از دیگر کشورهای صنعتی بسیار عقب افتاده بود؛ همچنین نگران توانایی فرانسه برای رقابت با آمریکا در هر دو زمینه فناوری و فرهنگ بود؛ زیرا پیشرفت در مخابرات و رایانه، فرصت‌ها (و مخاطرات) جدیدی برای تولید و توزیع محتوا ایجاد کرده بود. در سال ۱۹۷۵، ژیسکار دست به بازسازی اساسی زیرساخت‌های مخابراتی زد و نورا و مینک را مأمور به جست‌وجوی راه‌های بایسته دیجیتالی شدن فرانسه کرد. در سال ۱۹۷۸، گزارش نورا و مینک با عنوان «رایانه‌ای‌سازی جامعه» یکی از پرفروش‌ترین کتاب‌های فرانسه شد. این کتاب از حکومت فرانسه می‌خواست که خودش را برای سیاستی صنعتی تجهیز کند که هدفش، ساختن صنعت رقابتی «تلماتیکس»^۳ است؛ کتاب همچنین از حکومت فرانسه می‌خواست که قاطعانه دست به مداخله بزند؛ تلماتیکس (فناوری مخابراتی - اطلاعاتی)، اصطلاح نورا و مینک برای هم‌گرایی فزاینده صنعت‌های مخابرات و رایانه بود.^۴ نویسندگان، «انقلابی رایانه‌ای» را پیش‌بینی کردند که «کل سامانه عصبی سازمان اجتماعی را تغییر می‌دهد» و «بر تعادل اقتصادی اثر می‌گذارد، روابط قدرت را دیگرسان می‌کند و سهم حاکمیت را افزایش می‌دهد».^۵ به‌ویژه با توجه به «چالش آی‌بی‌ام» آمریکا، فرانسه به یک «سیاست اندیشیده شده تغییر اجتماعی» نیازمند بود؛ چراکه این خطر وجود داشت که آی‌بی‌ام آمریکا «به حوزه سنتی ارتباطات و قدرت حکومت دست‌اندازی کند».

1. Simon Nora
2. Alain Minc
3. telematics

4. Nora and Minc 1981, p.4
5. Nora and Mink 1981, pp. 4-3

«این سیاست باید از شرکت‌هایی که ارائه‌دهنده خدمات رایانه‌ای هستند، پشتیبانی کند (این بخش، بخشی پویا اما چندپاره است)؛ همچنین باید زمینه مداخلات گسترده بخش دولتی در حوزه پژوهش را فراهم کند؛ باید انگیزش‌هایی برای فعالیت تولیدکنندگانی در نظر بگیرد که اجزای صنعت رایانه را می‌سازند؛ درنهایت، پس از تعیین راهبردهای این سیاست، باید نقشی شایسته به تولیدکننده ملی رایانه‌های بزرگ اختصاص دهد.»^۱

در سال ۱۹۷۸، ژیسکار محافظه‌کار یک برنامه آزمایشی برای ویدئوتکس تصویب کرد.^۲ پنج سال بعد، جانشین او فرانسوا میتران سوسیالیست، مینتل را به بازار آورد.

1. Nora and Minc 1981, p.8

2. Mailland and Driscoll 2017, p.55

بخش دوم

تنظیم‌گری رسانه در ایالات متحده



بخش دوم

تنظیم‌گری رسانه در ایالات متحده

ادبیات گسترده‌ای درباره استثنانگرایی آمریکا وجود دارد که چگونگی تافته جدا بافته بودن تنظیم‌گری دولتی آمریکا از دیگر مردم‌سالاری‌های لیبرال توسعه‌یافته را مستند کرده‌اند. نویسندگان گوناگونی از جمله سیمور مارتین لیپست^۱ گفته‌اند که دولت آمریکا دیرتر از دیگر دولت‌های کشورهای پیشرفته، مدرن شده است و از این‌رو، از گستردگی کمتری برخوردار بوده و سطح حرفه‌ای کمتری داشته است.^۲ فرهنگ سیاسی آمریکا به قدرت سیاسی متمرکز بدگمان است و مجموعه گسترده‌ای از نهادهای سیاسی را برای حفاظت از شهروندان در برابر قدرت حکومتی ایجاد کرده است. در آمریکا، بخش خصوصی به‌عنوان جایگاه کارآفرینی و آزادی فردی، از ارزش مثبت بیشتری برخوردار بوده است. برعکس در اروپا، به بخش خصوصی با سوءظن بیشتری نگاه می‌شود و حکومت بیشتر به‌عنوان محافظ منافع عمومی در نظر گرفته می‌شود؛ از این‌رو، حکومت باید در برابر قدرت بیش از حد بخش خصوصی از شهروندان پاسداری کند. البته نحوه قرار گرفتن حکومت‌های اروپایی در نقش پاسدار، خود منبع مهمی است که نشان می‌دهد چگونه تنظیم‌گری رسانه در

مردم‌سالاری‌های گوناگون فرق می‌کند.

این تعمیم گسترده [درباره بدبینی به بخش خصوصی] در قلمروهای گوناگون مربوط به تنظیم‌گری فناوری نمایان است. برای مثال، تمرکز اولیه تنظیم‌گرهای اروپایی در دهه‌های اخیر بر محافظت از مصرف‌کننده در برابر سوءاستفاده شرکت‌های خصوصی از حقوق خصوصی مصرف‌کنندگان بوده است؛ EU GDPR نمونه‌ای از این تلاش است که چهارچوب فراگیری برای حریم خصوصی مصرف‌کنندگان تعریف می‌کند. در ایالات متحده چنین چارچوب فراگیری وجود ندارد؛ در عوض، محافظت از حریم خصوصی در قانون‌ها و مقررات بخش‌های گوناگون جای گرفته است؛ مثلاً در قانون جابه‌جایی و پاسخگویی بیمه سلامت (HIPAA)^۱ و در قانون گزارش‌دهی منصفانه اعتبار (FCRA)^۲ که قانون‌های حاکم بر داده‌های بخش سلامت و بخش اعتبار است. افزون بر این، اروپایی‌ها همواره بیش از آمریکایی‌ها به تنظیم‌گری بیان و گفتار علاقه داشته‌اند. بسیاری از کشورهای اروپایی قانون‌هایی را وضع کرده‌اند که حتی پیش از ظهور اینترنت شکل‌های خاصی از بیان نفرت‌انگیز (مثل انتشار تبلیغات و نمادهای نازی‌ها) را منع می‌کرد. برعکس در آمریکا از چنین بیان‌هایی به‌صورت قانونی محافظت می‌شود. همچنین، به دلیل قانون‌های سخت‌گیرانه افتر که دادخواهی مدنی علیه افراد را تسهیل می‌کند، بیان خصوصی در برخی کشورهای اروپایی محدودیت بیشتری دارد.

ایالات متحده معمولاً بسیار بیشتر از مردم‌سالاری‌های اروپایی بر خود تنظیم‌گری صنعت تکیه کرده است و این سنت تا عصر

1. Health Insurance Portability and Accountability Act

قانونی که روش‌ها و معیارهای جابجایی داده‌های بهداشتی را در سامانه سلامت آمریکا تعیین می‌کند - م.

2. Fair Credit Reporting Act

قانونی برای تضمین انصاف، دقت و محرمانگی اطلاعات شخصی موجود در پرونده‌های مؤسسات گزارش‌دهی اعتبار - م.

دیجیتال ادامه یافته است. نه هیئت ارتباطات فدرال (FCC)^۱ و نه هیچ‌یک از تنظیم‌گرهای دولت مرکزی در پی وضع مقررات رسمی برای نوع محتوایی که سکوهای اینترنتی می‌توانند منتقل کنند، نیستند. مؤسسات حکومتی، نگرانی‌هایشان را درباره محتوایی همچون هرزه‌نگاری^۲ کودکان و آموزش‌های تروریستی ابراز کرده‌اند؛ چه‌بسا این محتواها فی‌نفسه غیرقانونی انگاشته شوند و نه صرفاً به دلیل قرار گرفتنشان بر روی اینترنت. سکوهای دیجیتال با حذف چنین محتواهایی به این فشارها واکنش نشان داده‌اند تا از مسئولیت کیفری و بدنامی پرهیز کنند؛ ولی این واکنش لزوماً به این دلیل نیست که حکومت اختیارات ویژه قانونی مثل NetzDG آلمان دارد. درواقع، بر اساس بخش ۲۳۰ از قانون نزاکت ارتباطات سال ۱۹۹۶، سکوهای اینترنتی در قبال محتوایی که میزبان‌شان هستند مسئولیت شخصی^۳ ندارند. این بخش غالباً بد تفسیر می‌شود بدین صورت که اگر شرکت‌های اینترنتی می‌خواهند این محافظت در برابر دعاوی خصوصی را از دست ندهند، باید همچون سکوهای خنثی عمل کنند (یعنی مدیریت و نظارتی بر محتوا نداشته باشند). درواقع، هدف از این قانون‌گذاری برعکس بود: اگر چنین مسئولیتی وجود داشته باشد، سکوها از ترس اینکه مسئولیت تصمیمات ویرایشی‌شان برعهده خودشان می‌افتد، به هیچ روی در پی تعدیل مطالب نخواهند بود. این حفاظت قانونی، تلاشی برای ترویج رشد سریع سکوهای اینترنتی قلمداد شد و مسئولیت مدیریت و نظارت محتوا را مستقیماً برعهده خود سکوها قرار داد. گاهی سکوها استدلال می‌کنند که صرفاً جابه‌جاکننده خنثای محتوای افراد دیگرند، ولی روشن است که

1. Federal Communications Commission
2. pornography
3. private liability

آن‌ها می‌توانند با اختیار و صلاحدید خود، برخی محتواها را ترویج کنند یا پایین بیاورند.

اما سرشت این خود تنظیم‌گری در اثر این عوامل به نحو شگرفی تغییر کرد: مداخله روسیه در انتخابات آمریکا در سال ۲۰۱۶؛^۱ رسوایی کمبریج آنالیتیکا؛^۲ و این واقعیت که الگوریتم سکوها نگرش‌های افراطی و قطبی‌ساز را ترویج می‌کنند و این امر نظریات توطئه و حملات شخصی‌گزار و ناروا به اطلاعات باکیفیت بالا را تقویت می‌کند. سیاستمداران هر دو طیف چپ و راست این پیشنهاد را در میان گذاشتند که برای محافظت از دموکراسی آمریکایی چه‌بسا به شیوه‌های تنظیم‌گری بارزتری برای سکوها نیاز باشد.^۳ مارک زاکربرج،^۴ بنیان‌گذار و مدیر عامل فیسبوک تا آنجا پیش رفت که پیشنهاد کرد صنعت وی به نوعی از تنظیم‌گری حکومتی نیاز دارد. فیس‌بوک و گوگل دست به اصلاح الگوریتم‌هایشان زدند و تصمیم‌هایی آشکارا سیاسی‌تر درباره محتواهای قابل قبول گرفتند. برای مثال، یوتیوب، استفاده الکس جونز (نظریه‌پرداز توطئه) از خدماتش را ممنوع کرد. فیسبوک نیز از سال ۲۰۱۷، الگوریتم‌هایش را تغییر داد و کارمندان خود را در زمینه تعدیل و نظارت بر محتوا به شدت افزایش داد. از زمان نگارش این مقاله نیز روند فرجام‌خواهی مستقلی ایجاد شده است که در آن به شکایت‌های مربوط به تصمیمات مداخله‌آمیز فیسبوک درباره محتوای نامناسب رسیدگی می‌شود. نمونه‌های فراوانی از شرکت‌های خصوصی و انتفاعی وجود دارد که این دست تصمیمات محتاطانه را می‌گیرند. متمم اول قانون اساسی ایالات متحده، از حق افراد برای استفاده از سکوهایی خصوصی

1. Cambridge Analytica

یک شرکت داده‌کاوی و مشاوره سیاسی است که برای تأثیرگذاری بر انتخابات آمریکا به نفع ترامپ از اطلاعات شخصی کاربران بدون رضایت و آگاهی ایشان سوءاستفاده کرد و در پی این رسوایی در سال ۲۰۱۸ منحل شد -م. برای شرحی درباره نقش فیسبوک در رسوایی‌ها ن.ک. McNamee (2019).

3. Mark Zuckerberg

محافظت نمی‌کند. درواقع، این متمم به سکوها حق می‌دهد تا هر محتوایی را که مناسب می‌بینند، منتشر کنند. بر اساس مفاد این قانون، صرفاً می‌توان حکومت را متهم به سانسور کرد. شرکت‌های خصوصی‌ای همچون صاحبان نیویورک تایمز یا وال استریت ژورنال همواره درباره محتوای شایسته تصمیم‌گیری می‌کنند. درواقع، این همان کاری است که شرکت‌های رسانه‌ای انجام می‌دهند.

مسئله خود تنظیم‌گری شرکت‌هایی همچون فیسبوک و گوگل، مشکلی قانونی نیست. مسئله‌ای که آن‌ها به پیش می‌آورند مربوط به مشروعیت اساسی‌ای است که برآمده از مقیاسشان است. روزنامه‌های سنتی همچون نیویورک تایمز تصمیم می‌گیرند که فقط برخی از مطالب و نه سایر مطالب را در بازار کمابیش غیرمتمرکز و رقابتی رسانه‌های چاپی منتشر کنند. این گزینه فراروی مشتریان است که اگر از مطالب روزنامه نیویورک تایمز خرسند نیستند به رسانه چاپی متفاوتی روی بیاورند.

این شرایط در حوزه سکوهای برخط وجود ندارد. به دلیل مزیت مقیاس و دامنه^۱ سکوهای اینترنتی بزرگ (به‌ویژه فیسبوک و گوگل) به چنان اندازه‌ای رسیده‌اند که به نحو اثرگذاری، سپهر عمومی را نه‌تنها در آمریکا بلکه در ده‌ها کشور دیگر جهان شکل می‌دهند. تصمیم یوتیوب برای حذف یک محتوا یا کاربر بسیار مهم‌تر از تصمیم یک شرکت رسانه‌ای سنتی برای به‌کارنگرفتن یک نویسنده یا حذف یک دیدگاه خاص است؛ چراکه برای رسیدن به چنین مخاطبان گسترده‌ای، راه‌های بسیار اندک دیگری وجود دارد. اگرچه فیسبوک، یک حکومت نیست، قدرتی همچون قدرت حکومت‌ها دارد.

فیسبوک، شرکتی خصوصی و انتفاعی است که عمدتاً به دست فردی اداره می‌شود که هدف اصلی‌اش لزوماً در راستای منافع عمومی جامعه‌اش نیست. فیسبوک می‌تواند در پی دستیابی به نشانه‌ها و کارکردهای یک حکومت برآید، مثلاً می‌تواند دادگاه عالی و واحد پول مخصوص به خودش را ایجاد کند؛ ولی در نهایت این تلاش‌ها باعث نمی‌شود که رفتارها و کارهایش مشروعیت مردم‌سالارانه بیشتری داشته باشد.

این وضعیت، نو یا بی‌پیشینه نیست. در گذشته و در دوران شکوفایی پخش تلویزیونی، کشورهای مردم‌سالار با مسئله شرکت‌های رسانه‌ای انحصاری یا چندانحصاری^۱ روبرو بوده‌اند. پاسخ جهانی مردم‌سالاری‌های لیبرال به این مسئله، تنظیم‌گری رسانه‌های رادیویی - تلویزیونی بود؛ بسیاری از این کشورها این رویه را با شدت و ضعف‌های متفاوتی ادامه دادند. به‌رغم تعهد همه مردم‌سالاری‌های لیبرال مدرن به پاسداری از آزادی بنیادین بیان، قدرت تنظیم‌گری رسانه‌ها در ایالات متحده، اروپا و آسیا وجود دارد. برای فهم امکاناتی که تنظیم‌گری دولتی سکوه‌های اینترنتی در ایالات متحده دارد، خوب است نگاهی به تاریخ تنظیم‌گری رسانه‌های سنتی بیندازیم.

بخش سوم

تنظیم‌گری، رقابت و خصوصیت سازی
رسانه‌های رادیویی - تلویزیونی سنتی



بخش سوم

تنظیم‌گری، رقابت و خصوصی‌سازی رسانه‌های رادیویی - تلویزیونی سسته

در وهله نخست، کمبود رقابت باعث شد کشورهای مردم‌سالار به سمت تنظیم‌گری رسانه‌های رادیویی - تلویزیونی حرکت کنند؛ چراکه ظهور رادیو و بعدها تلویزیون، شیوه‌های ارتباط جمعی جدیدی ایجاد کرد که پهنای باند محدودی داشت. این امر در ایالات متحده نیز همچون سایر مردم‌سالاری‌ها صادق بود. کنگره با قانون رادیو در سال ۱۹۲۷ دست به تنظیم‌گری پخش رادیویی زد؛ این قانون هیئتی موقت برای رادیو در سطح ملی ایجاد کرد که وظیفه اصلی آن اختصاص طیف‌های رادیویی کمیاب و محدود بود.^۱ با تصویب قانون ارتباطات سال ۱۹۳۴، اقتدار فدرال در حوزه پخش افزایش یافت؛ این قانون کمیسیون ارتباطات فدرال^۲ را به تنظیم‌گر ملی اصلی در حوزه پخش رادیویی (و بعدها تلویزیونی) بدل کرد.

از ابتدا، توانایی کمیسیون ارتباطات فدرال برای تنظیم‌گری پخش رادیویی-تلویزیونی با چالش‌هایی از جانب قانون اساسی روبرو بود؛ این چالش‌ها از منظر متمم اول قانون اساسی مطرح می‌شد. اما چالش‌های دیگری نیز مطرح بود؛ چالش اختیارات حکومت ملی در سطح تجارت بین ایالتی؛ همچنین چالش اختیارات و توانایی حکومت

ملی در محروم کردن دارایی‌های کنشگران خصوصی از طریق لغو مجوز ایشان تحت «بند تصاحب» متمم پنجم قانون اساسی.^۱ در نهایت، دادگاه‌ها در این دو مورد اخیر به نفع حکومت رأی دادند. ولی مسئله نخست (یعنی حق دولت برای تنظیم‌گری محتوا) تاکنون مناقشه‌برانگیز است. قانون سال ۱۹۳۴ می‌گوید رسانه‌های رادیویی - تلویزیونی، برخلاف راه‌آهن یا شرکت‌های حمل‌ونقل در زمره «شرکت‌های انتقال‌دهنده مشترک»^۲ قلمداد نمی‌شوند؛ بنا بر قانون می‌توان شرکت‌های انتقال‌دهنده مشترک را مجبور به پذیرش محتوا از همه سفارش‌دهندگان کرد؛ این مسئله می‌تواند در بافت بحث‌های امروزه درباره بی‌طرفی شبکه مهم باشد.^۳

زمینه‌های تنظیم‌گری محتوا در قوانین آمریکا نخست در استاندارد «منافع عمومی» مطرح شد که بخشی از قانون سال ۱۹۲۷ رادیو بود و در قانون ارتباطات سال ۱۹۳۴ نیز ادامه یافت. این استاندارد گفته است که از پخش‌کنندگان رادیویی - تلویزیونی خصوصی انتظار می‌رود که نه تنها منافع تجاری خود بلکه منافع عمومی را نیز تأمین کنند. قانون مشخص نکرده است که این منافع چیست ولی تعیین دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌های مربوطه را به کمیسیون ارتباطات فدرال واگذار کرده است. منتها این کمیسیون قاعده‌هایی دقیق و جزئی برای تعریف منافع عمومی ننوشت؛ بلکه این انتظار کلی وجود داشت که پخش‌کنندگان، محتوای مربوط به اجتماعات محلی‌شان را پوشش دهند و پوشش متوازی از مسائل سیاسی فراهم کنند. این استاندارد با تهدید کمیسیون ارتباطات فدرال به تمدید نکردن مجوز پخش به کار بسته شد؛ این تهدید شامل پخش‌کنندگانی می‌شد

۱. این بند می‌گوید «نباید دارایی خصوصی برای استفاده عمومی تصاحب شود مگر اینکه جبران شود»-م.

2. common carriers

3. Head and Sterling 1982, pp. 409-405

که از نظر کمیسیون از دستورالعمل کلی‌اش پیروی نمی‌کردند.^۱ استدلال برای پخش همگانی، نخست بر اساس کمبود طیف رادیویی مطرح شد؛ اما با توسعه تلویزیون کابلی و اینترنت این استدلال کنار گذاشته شد. کمایش در همه کشورها، مواضع چندانحصاری یا شبه انحصاری پخش‌کنندگان صداوسیما جای خود را به فضای رسانه‌ای گسترده‌تر و متنوع‌تر داد. نخست در ایالات متحده و انگلستان و سپس در دیگر کشورها مقامات تنظیم‌گر دولتی اقدام به باز کردن فضاهای پخش صداوسیمایشان برای بازیگران خصوصی کردند. فضای رقابتی در انگلستان با پیدایش آی‌تی‌وی^۲ در دهه ۱۹۵۰ ایجاد شد و در دهه ۱۹۸۰ با رشد شبکه‌های خصوصی قدرتمندی همچون اسکای تی‌وی متعلق به روپرت مرداک^۳ گسترش بیشتری یافت. این پخش‌کنندگان خصوصی به رقابتی سنگین با یکدیگر و با پخش‌کنندگان دولتی وارد شدند. با کاهش پرداختی کاربران و جابه‌جایی تبلیغات به سکوه‌های جایگزین، پخش‌کنندگان دولتی سهم معتنابهی از بازار را از دست دادند و بخش زیادی از منابع درآمدی‌شان رو به افول گذاشت.

این تغییر صرفاً فناورانه نبود. دهه ۱۹۸۰ شاهد ظهور سیاستمدارانی مانند رونالد ریگان^۴ و مارگارت تاچر^۵ بود که به دولت تنظیم‌گر حمله می‌کردند و آن را بیشتر سرچشمه و نه راه‌حل مشکلات عمومی می‌دانستند؛ از نظر ایشان بازارهای آزاد در مقایسه با بازارهای به شدت تنظیم‌گری شده درنهایت به توزیع عادلانه‌تر منابع می‌انجامد. رشد و تسلط اقتصاددانان بازارگرای ارتدکس (که به مکتب شیکاگو معروف شدند) بر جریان اصلی اقتصاد، پشتوانه فکری این دست سیاستمداران

1. Head and Sterling 1982, pp. 412-410

2. ITV

۳: قدیمی‌ترین شبکه تلویزیونی تجاری در انگلستان که در ۱۹۵۵ آغاز به کار کرد- م.

3. Rupert Murdoch

4. Ronald Reagan

5. Margaret Thatcher

شد؛ از نظر اقتصاددانان ارتدکس قیمت‌ها بازتاب دقیقی از کمبودهای نسبی است.^۱ این انقلاب طرفدار بازار در اندیشه‌های اقتصادی پیامدهای گسترده‌ای برای تنظیم‌گری رسانه داشت. در ابتدای آغاز به کار کمیسیون ارتباطات فدرال، این پیش‌فرض وجود داشت که حکومت، پاسدار منافع عمومی است؛ چراکه منافع تجاری به‌خودی‌خود نه از نظر بهره‌وری و نه از نظر کنترل مردم‌سالارانه لزوماً خروجی‌های مثبتی به ارمغان نمی‌آورند. ازاین‌رو، «منافع عمومی» در قانون ارتباطات ۱۹۳۴ الزام‌آور شد. حتی هربرت هور^۲ که مدت‌هاست نماد هواداری از بازار آزاد قلمداد می‌شود، بر آن است که بخش پخش رادیویی - تلویزیونی داد می‌زند که به تنظیم‌گری نیاز دارد.^۳ با این حال، در دهه ۱۹۸۰، این دیدگاه جای خودش را به این باور داد که بازارهای رسانه‌ای با سطح تنظیم‌گری بسیار اندک بهتر در خدمت منافع عمومی‌اند؛ زیرا تنظیم‌گری دولتی در راستای «منافع عمومی» بی‌طرفانه عمل نمی‌کند و سوگیری سیاسی دارد. انقلاب طرفداران بازار در دهه ۱۹۸۰ پیامدهایی برای دیگر شکل ممکن مداخله دولتی یعنی انحصارزدایی داشت. برخی دانش‌پژوهان حقوقی و اقتصاددانان محافظه‌کار به سرپرستی رابرت بورک^۴، آرون دایرکتور^۵ و جرج استیگلر^۶ این استدلال را توسعه دادند که زمینه‌ها و بسترهایی که حکومت می‌تواند در آن‌ها دست به اقدامات ضد انحصاری بزند بسیار محدودتر از آنی است که پیش‌تر فهمیده می‌شد. بورک بر آن بود که قانون اولیه شرمان^۷ صرفاً یک استاندارد برای دغدغه‌های عمومی مطرح کرده است: استاندارد رفاه مصرف‌کننده که با شاخص‌هایی همچون قیمت و کیفیت اندازه‌گیری می‌شود.

1. Appelbaum 2019

3. Head and Sterling 1982, pp. 140_139

5. Aaron Director

7. Sherman Act

2. Herbert Hoover

4. Robert Bork

6. George Stigler

به‌علاوه، دادخواست‌های ضد انحصاری حکومت علیه شرکت‌های فناوری همچون آی‌بی‌ام و مایکروسافت، سال‌ها به درازا کشیده است و به صرف هزینه‌های زیادی منجر شده است؛ ازاین‌رو، به دلیل ائتلاف و جهت‌گیری نادرست با انتقاد روبرو شده است.

با ظهور و سقوط «دکترین انصاف» کمیسیون ارتباطات فدرال، خصوصت روزافزون با تنظیم‌گری رسانه به بهترین شکل نمایان شد. سقوط این آموزه ریشه در قید «منافع عمومی» در قانون ارتباطات بود و در سال ۱۹۵۹ زمانی که کنگره بخش ۳۱۵ این قانون را اصلاح کرد، تقویت شد. این بخش، پخش‌کنندگان رادیویی - تلویزیونی را از اختصاص زمان برابر به پوشش انواع خاصی از برنامه‌های خبری معاف کرده بود. قانون جدید می‌گوید «هیچ‌چیزی پخش‌کنندگان رادیویی - تلویزیونی را از تعهدات الزام‌آور این قانون معاف نمی‌کند: تعهد به عمل کردن در راستای منافع عمومی و فراهم کردن فرصتی معقول برای بحث کردن دیدگاه‌های ناسازگار درباره مسئله‌هایی که در سپهر عمومی مهم است».^۱ کمیسیون ارتباطات فدرال این قانون را تأییدی قانونی بر الزام به پوشش زمانی برابر و نیز تفصیل قید منافع عمومی در قانون اصلی می‌دانست. به بیان دیگر، کمیسیون ارتباطات فدرال می‌توانست در الزام رسانه‌های خصوصی به آنچه پوشش متوازن رخدادهای سیاسی می‌دانست، کمی همچون پخش‌کننده همگانی در اروپا عمل کند.

بر طبق تفسیر کمیسیون ارتباطات فدرال، دکترین انصاف این اجازه را به کمیسیون می‌دهد که پایگاه‌های پخش رادیویی - تلویزیونی را در مواردی مجبور کند؛ مثلاً آن‌ها را وادار کند که مجالی فراهم کنند

1. Head and Sterling 1982, pp. 477-476

تا افراد به حملات شخصی‌ای که علیه‌شان انجام شده است، پاسخ دهند. در پرونده شکایت شرکت پخش رد لاین^۱ علیه کمیسیون ارتباطات فدرال، دادگاه عالی این پرسش را به بحث گذاشت که آیا این نحوه از کاربرد قدرت حکومتی با متمم اول همخوان است؟ کمیسیون می‌خواست یک ایستگاه رادیویی مسیحی را وادار کند که اجازه دهد پاسخ‌ها به ادعای یک مفسر محافظه‌کار پخش شود؛ این مفسر مدعی بود افبی‌آی و سی‌آی‌ای برای حمله به یک منتقد توطئه کرده‌اند. این دعوا را می‌توان پیش‌نمایشی از مناقشات کنونی درباره نظریه توطئه و خبرهای جعلی دانست. دادگاه عالی، به دلیل کمبود طیف رادیویی، انحصاری بودن پخش رادیویی، منافع عمومی و درنهایت مسئولیت دولت در قبال امانت‌داری، عملکرد کمیسیون ارتباطات فدرال را مطابق قانون اساسی دانست.^۲

دکترین انصاف، به‌ویژه در میان محافظه‌کاران مناقشه‌برانگیز باقی ماند. به باور ایشان، حکومت با استفاده از این دکترین، صدهای محافظه‌کار را خفه می‌کند؛ همچنین کمیسیون ارتباطات فدرال هرگز نمی‌تواند در اجرای این قانون واقعاً بی‌طرف باشد. در دهه ۱۹۸۰، این باور روبه‌رشد در میان اقتصاددانان وجود داشت که اگر بازارها به حال خود رها شوند، خودشان را اصلاح می‌کنند. از این دیدگاه برای نقد اقدامات ضد انحصاری بهره می‌گرفتند؛ فرض این بود که مقیاس بزرگ و نه بهره‌گیری بی‌جا از قدرت بازار به بهره‌وری می‌انجامد.^۳ این دیدگاه در بازار ایده‌ها نیز به کار برده شد. مطابق با تفسیر کلاسیک متمم اول استدلال می‌شد که ایده‌های خوب درنهایت ایده‌های بد را از بین می‌برد و حکومت نقشی مشروع در پاسبانی از

1. Red Lion Broadcasting
2. Head and Sterling 1982, pp. 478-477
3. Wu 2018

اندیشه ندارد. به این عبارت از مقاله‌ای مروری درباره قانون به سال ۱۹۸۵ توجه کنید:

«پخش‌کننده‌ای رادیویی - تلویزیونی را در نظر بگیرید که اطلاع‌رسانی نادرستی دارد و شنوندگان را گمراه می‌کند؛ در نبود مقررات انصاف، بیشترین چیزی که این پخش‌کننده می‌تواند به کسبش امید داشته باشد، وفاداری کسانی است که از پیش تعهدی ایدئولوژیک به دیدگاه پخش‌کننده دارند. این وفاداری، بسته به مسئله مورد نظر، ممکن است بتواند یا نتواند از دست دادن بینندگان غیرایدئولوژیک را جبران کند. ولی در غیاب این دکترین، پخش‌کننده‌ها کمابیش هیچ انگیزه‌ای برای اطلاع‌رسانی نادرست یا یک‌طرفه به کسانی که چنین چیزی را نمی‌خواهند، ندارند. همچنین هیچ انگیزه‌ای ندارند تا مسائلی را که بسیاری از بینندگان و شنوندگان بدان علاقه‌مندند، پوشش ندهند. چرا که آن‌ها باید مردم را مجاب کنند تا دستگاهشان را روشن کنند و فرکانس پخش‌کننده را بگیرند.»^۱

افزون بر این، استدلال شده است که دکترین انصاف به جای آنکه مشوق آزادی بیان باشد، خفقان‌آور است. زیرا پخش‌کننده‌ها را از پخش محتوای مناقشه‌برانگیز از سر ترس از واکنش‌های کمیسیون ارتباطات فدرال باز می‌دارد. در نهایت خود کمیسیون، دکترین انصاف را لغو کرد. این امر در سال ۱۹۸۷، تحت ریاست دنیس پاتریک^۲ جمهوری‌خواه و با رأی ۴-۰ روی داد. پس از آن دموکرات‌های کنگره چندین تلاش ناموفق برای بازگرداندن دکترین انجام دادند؛ اما با مخالفت شدید دولت‌های جمهوری‌خواه روبرو شدند، برای نمونه رئیس‌جمهور ریگان آن را وتو کرد و رئیس‌جمهور جرج هربرت بوش تهدید به وتو کرد.

1. Krattenmaker and Powe 1985, p. 160
2. Denis Patrick

در اوایل قرن بیست و یکم، ایالات متحده برخلاف همتایان اروپایی‌اش موضعی بسیار سهل‌تر به تنظیم‌گری رسانه‌های سنتی داشت. این امر هم به دلیل انفجار پهنای باند در فناوری کابل و اینترنت بود و هم به دلیل تغییری ایدئولوژیک به سمت بی‌اعتمادی بیشتر به تنظیم‌گری حکومت. اروپایی‌ها نیز که با فشارهای مشابهی روبرو بودند، از کنترل گسترده دولتی بر رسانه‌های سنتی عقب نشستند و مجال رقابت بیشتر در بازار را فراهم کردند؛ اگرچه پخش‌کننده‌های همگانی در بسیاری از کشورهای اروپایی همچنان قدرتمند هستند. بااین‌همه این‌گونه نیست که ایالات متحده هرگز رویکردی اروپایی‌تر به تنظیم‌گری رسانه نگرفته است. در شکایت شرکت رد لاین، دادگاه عالی از اینکه دکترین انصاف همخوان با قانون اساسی است، پشتیبانی کرد. درواقع، فسخ این دکترین نتیجه تصمیمی اداری در خود کمیسیون ارتباطات فدرال بود.

جمع بندی



بحث‌های کنونی درباره ضرورت تنظیم‌گری اینترنت به منظور محافظت از مردم‌سالاری مطرح شده است. شاید به نظر برسد تنظیم‌گری رسانه‌های سنتی ربطی به این بحث‌ها ندارد؛ چراکه تفاوت‌های گسترده‌ای بین فناوری‌هایشان وجود دارد. با این حال، بسیاری از جنجال‌های قدیمی به همان شکل باقی مانده است و می‌تواند پیشینه‌ای قانونی برای کنش‌های آینده فراهم کند. همان‌طور که دیدیم، حکومت‌های مردم‌سالاری لیبرال مدرن، تلاش برای تنظیم‌گری رسانه‌های سنتی را با پایبندی به آزادی مطبوعات در بستر کمبود طیف رادیویی آشتی داده‌اند. به نظر می‌رسد با تکامل فناوری در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، این نگرانی از میان برداشته شده است. تلاش لیبرال‌ها برای بازگرداندن دکترین انصاف، تا حد زیادی ریشه در ناراحتی‌شان از رشد فاکس‌نیوز، گفت‌وگوهای رادیویی در باند ای‌ام و انبوهی از رسانه‌های محافظه‌کار جدید بود که تسلط رسانه‌های جریان اصلی بر روایت‌های سیاسی و اجتماعی را به چالش می‌کشید. پاسخ محافظه‌کاران به این نقدها این بود که شبکه‌های جدید صرفاً تعادل سیاسی را در بازار رسانه‌ای متنوع و بسیار رقابتی

برقرار کرده است. اگر فاکس نیوز نسبت به سی‌ان‌ان بینندگان بیشتری جذب کرده است، نتیجه انتخاب فرد فرد مصرف‌کننده‌هاست و نه حکمی حکومتی. در این مورد حق با ایشان بود؛ بازار رسانه‌های سنتی تحت سیطره یک دیدگاه سیاسی نبود؛ باین‌همه ممکن است افراد بسیاری به سوگیری‌های این یا آن رسانه اعتراض کنند. اگر کسی فاکس نیوز را دوست ندارد، آزاد است که شبکه تلویزیون را به ام‌اس‌ان بی‌سی^۱ تغییر دهد.

زمانی که اینترنت در دهه ۱۹۹۰ به‌عنوان سکوی همگانی به وجود آمد، قول داد که به اندازه رسانه‌های سنتی متنوع و رقابتی باشد. باین‌همه، پس از آن به سمت وضعیت رسانه‌های رادیویی - تلویزیونی در دهه ۱۹۵۰ حرکت کرد. دو سکوی بسیار بزرگ فیسبوک و گوگل در کنار سکویی کوچک‌تر یعنی توئیتر شبکه‌های اصلی ارتباط صدها میلیون نفر در آمریکا و دیگر نقاط جهان‌اند. می‌توان گفت این سکوها در جایگاهی همچون جایگاه سه شبکه اصلی تلویزیون طی دوران شکوفایی گیرنده‌های هوایی در ایالات متحده قرار گرفته‌اند. چه‌بسا این سکوها در اطلاع‌رسانی انحصار نداشته باشند ولی شبکه‌های پخش تلویزیونی نیز چنین نبودند. وجه مشترک آن‌ها این است که از طریق تصمیم‌گیری درباره اولویت‌دهی محتوایی خاص بر دیگر محتواها بر آنچه میلیون‌ها انسان می‌بینند و می‌شنوند تأثیری خارق‌العاده می‌گذارند.

لزوماً هیچ‌یک از سکوهای اینترنتی دیدگاهی یکسان را ترویج نمی‌دهند. باین‌همه، از طریق شرایط خدمت‌رسانی^۲ این حق را برای خودشان حفظ کرده‌اند که محتوا را کنترل کنند؛ حتی که

1. MSNBC

2. terms of service

بخش ۲۳۰ از قانون نزاکت ارتباطات بیشتر تقویتش کرد؛ این قانون ایشان را از مسئولیت در قبال آنچه جابه‌جا می‌کنند، مصون نگاه می‌دارد. افزون بر این، سکوها از حق آزادی بیانی برخوردارند که متمم اول از آن نگاهبانی می‌کند. این امر به وضعیتی متناقض‌نما^۱ انجامیده است: توان سکوها در محدود کردن بیان به نمایندگی از یک حکومت اقتدارگرایی خارجی، به لحاظ قانون اساسی تحت حمایت مقررات حکومت آمریکاست.^۲

در آغاز ظهور اینترنت، تعدیل محتوا ناظر به موضوعاتی کمتر مناقشه‌برانگیز مانند تحریکات تروریستی، هرزه‌نگاری کودکان و مزاحمت‌های اینترنتی بود. ولی با اسلحه‌نگاری^۳ رسانه‌های اجتماعی از سوی روسیه و انبوهی از دیگر بازیگران سیاسی، سکوها اینترنتی تحت فشار فزاینده‌ای برای محدود کردن خبرهای جعلی، نظریه‌های توطئه، سخنان نفرت‌انگیز و دیگر محتواهای سمی موجود در اینترنت قرار گرفتند. به بیان دیگر، از آن‌ها خواسته می‌شود همان کارهای ویراستارانه‌ای را انجام دهند که سازمان‌های رسانه‌ای سنتی همچون روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی انجام می‌دادند.

امروزه پرسش این است که آیا موقعیت نزدیک به انحصار یا چندانحصاری سکوها، آن‌ها را در موقعیتی همانند شبکه‌های پخش در اوان فعالیت تلویزیون قرار می‌دهد؟ از آنجاکه بازار رسانه‌های اجتماعی کمتر رقابتی است، تصمیم‌گیری سکوها درباره حذف محتوایی خاص، بسیار مهم‌تر از تصمیمی است که مثلاً روزنامه یواس‌ای تودی^۴ درباره منتشر نکردنشان می‌گیرد.

طی سال‌های اخیر، با فعال‌تر شدن سکوها در کنترل محتواها و بیان‌های

1. paradoxical
2. Keller 2018
3. Weaponization
4. USA Today

سیاسی‌تر، شکایت از سوگیری سیاسی آن‌ها افزایش یافته است.^۱ این امر به نوبه خود منجر به طرح شکایت‌هایی قضایی علیه‌شان شده است؛ برخی شکایت‌ها می‌خواهند ایشان را ملزم به انتشار دیدگاه‌های سیاسی مخالف کنند. «الزام به انتشار» منطق دکترین انصاف را تکرار می‌کند؛ بدین معنا که حکومت می‌تواند حقوق آزادی بیان کنشگری خصوصی را کنار بگذارد و برای ایجاد توازن سیاسی آن را وادار به انتشار محتوایی خاص کند. تا امروز دادگاه‌ها از چنین دادخواست‌هایی پشتیبانی نکرده‌اند؛ منتها با توجه به پیشنهادهایی همچون رد لاین و پرونده‌های بعدی دادگاه عالی، روشن نیست که سکوهای اینترنتی امروزی چه تفاوتی با رسانه‌های پخش سنتی دارند. دو رهیافت اصلی به حل مسئله سلطه سکوها وجود دارد. نخست اینکه بپذیریم این سلطه واقعیتی ناگزیر است و درضمن برای تنظیم‌گری این سکوها همچون تنظیم‌گری رادیو - تلویزیون‌های سنتی تلاش کنیم. تاکنون این رهیافت یکی از پایه‌های رویکرد اروپایی بوده است. با این همه، اصلاً روشن نیست که چه گونه‌هایی از تنظیم‌گری حافظ منافع عمومی است. چه بسا واداشتن سکوهای اینترنتی به انتشار گونه‌های خاصی از محتوا تحت عنوان توازن سیاسی، اثراتی همچون اثرات دکترین انصاف داشته باشد؛ یعنی در وهله نخست، آن‌ها را از پوشش محتواهای مناقشه‌برانگیز بازدارد. در شرایطی قرار داریم که جوامع به لحاظ سیاسی قطبی شده‌اند، خدمت‌رسانی سکوهای اینترنتی گستره‌ای جهانی دارد و کشورها برداشت‌های گوناگونی از نحوه مناسب مداخله دولت در بازارهای رسانه‌ای دارند؛ در این شرایط به هیچ‌وجه روشن نیست که رویکرد

مناسب و مشروع به تنظیم‌گری اینترنت چگونه دولت در بازارهای رسانه‌ای دارند؛ در این شرایط به هیچ وجه روشن نیست که رویکرد مناسب و مشروع به تنظیم‌گری اینترنت چگونه می‌تواند باشد. شماری از کشورها اروپایی همچنان برخوردار از حدی از اجماع سیاسی‌اند که به آن‌ها امکان می‌دهد از پخش‌کننده‌های همگانی حمایت کنند؛ چراکه این پخش‌کننده‌ها پوششی متوازن ایجاد می‌کنند که به نظر این کشورها در راستای منافع عمومی است. به نظر نمی‌رسد چنین چیزی در جامعه‌ای به شدت قطبی شده همچون ایالات متحده امکان‌پذیر باشد. بالاترین مقامات سیاسی آمریکا، حدود و ثغور گفتمان پذیرفتنی [درباره تنظیم‌گری رسانه] را به چالش کشیده‌اند. از این رو، انتظار اینکه مؤسسه‌ای فدرال همچون کمیسیون ارتباطات فدرال بحث‌های سیاسی را مدیریت کند، بسیار غیرواقعی است.

رهیافت دوم، پیگیری سیاست‌هایی است که در پی افزایش رقابت میان سکوه‌های اینترنتی است. البته این رویافت با رویافت نخست، جمع‌ناپذیر نیست. همان‌طور که دیدیم مردم‌سالاری‌های لیبرال، سازوکارهای گوناگونی برای حمایت از رقابت و کثرت‌گرایی دارند؛ البته که این سازوکارها به درجات مختلفی از موفقیت رسیده‌اند و درضمن مبتنی بر برداشت‌های گوناگونی درباره کثرت‌گرایی و نقش دولت‌اند. امروزه علاقه و تمرکز فزاینده‌ای به شیوه رقابت شرکت‌های بزرگ اینترنتی وجود دارد؛ ولی هنوز روشن نشده است که رسانه‌های اینترنتی جایگزین چگونه بر کیفیت گفتمان مدنی برخط و انتشار اطلاعات نادرست تأثیر می‌گذارد.^۱

1. Cremer, de Montjoye, and Schweitzer 2019

البته توافق روزافزونی وجود دارد که قانون ضد انحصار باید از چهارچوبی که مکتب شیکاگو در دهه ۱۹۸۰ ایجاد کرده است، خارج شود و برای پاسخ به نیازهای عصر دیجیتال، مدرن و به‌روز شود. ارزیابی مجدد این قانون چندین مرحله دارد.^۱ نخست باید فهم دادگاه‌ها از آسیب‌های احتمالی ناشی از تمرکز بیش از حد قدرت در دست شمار اندکی از شرکت‌های خصوصی افزایش یابد. رابرت بورک مُصر بود که تاریخ قانون‌گذاری در عقبه قانون شرمن فقط ناظر به آسیب‌های اقتصادی به رفاه مصرف‌کننده است و نه آسیب‌های سیاسی احتمالی.^۲ معلوم نیست ادعای وی درست باشد چراکه سناتور شرمن، نگرانی‌های عمیقی درباره تأثیرات قدرت خصوصی متمرکز بر مردم‌سالاری آمریکایی ابراز کرده است.

مهم‌ترین آسیب سیاسی ناشی از قدرت سکوهای امروزی، چیزی است که به‌تازگی تحلیل و واریسی‌اش کرده‌ایم؛ چه‌بسا تصمیمات تحریریه فیسبوک و گوگل در نوع خود توجیه‌پذیر باشد، ولی به دلیل مقیاس بسیار بزرگشان، دارای قدرت عظیمی برای تأثیرگذاری بر مجموع گفتمان سیاسی کشورهایی‌اند که در آن فعال‌اند. آن‌ها نهادهایی عمومی نیستند و درواقع، هیچ مشروعیتی برای قرار گرفتن در جایگاه متولی منافع عمومی ندارند. اگر همچون فضای رسانه‌های چاپی سنتی، رقابت بیشتری بین سکوها برقرار بود، کمابیش این مشکل این‌قدر حاد نبود.

روشن است که از نظر آسیب‌های اقتصادی باید در استاندارد موجود رفاه مصرف‌کننده که با قیمت‌ها اندازه‌گیری می‌شود، بازنگری کرد. زیرا بسیاری از خدمات اینترنتی رایگان است ولی

1. Wu 2018; Khan 2018
2. Bork 1966

هزینه‌های واقعی مصرف‌کنندگان در جای دیگری است: زمانی که سکوها اطلاعاتشان را به طرف سوم می‌فروشند یا با بهره‌گیری از آن‌ها منافع خودشان را به پیش می‌برند، حریم خصوصی از دست می‌رود؛ زمانی که یک سکوی بزرگ شرکت نوپایی (استارت‌آپ) را می‌خرد که رقیب بالقوه‌اش به حساب می‌آید، نوآوری از دست می‌رود؛ و زمانی که سکوها با بهره‌گیری از داده‌های بی‌شمارشان درباره ترجیحات مصرف‌کننده، سیاست‌های انحصارگرایانه^۱ خود را در دیگر بازارهای هم‌جوار^۲ و مشابه پیگیری می‌کنند، فرصت‌ها از دست می‌رود.^۳

اگر کسی این مقدمه را بپذیرد که سکوهای بزرگ با کاهش رقابت، گونه‌های جدیدی از آسیب را ایجاد می‌کنند، آنگاه پرسش این می‌شود که راه‌های احتمالی جبران این آسیب‌ها چیست. در اینجا ماهیت بازارهای دیجیتال قیده‌های سختی ایجاد می‌کند. سکوهای اینترنتی مدرن از مزیت مقیاس و دامنه بسیار زیادی برخوردارند؛ هرچه بزرگ‌تر باشند، بیشتر به درد تبلیغ‌کنندگان و مصرف‌کنندگان می‌خورند. رقابت نه بر سر سهم بازار بلکه بر سر خود بازار است؛ زیرا مزیت مقیاس و دامنه به یک بازیگر مسلط پاداش می‌دهد.^۴ برای مثال، اگر دولتی تلاش کند فیس‌بوک را به چند شرکت تقسیم کند (همان‌طور که شرکت ای‌تی‌اندتی^۵ را چندتکه کردند) این احتمال هست که یکی از «بچه‌های فیس‌بوک» سرانجام همان

1. exclusionary policies

یا سیاست‌های حذف‌کننده؛ منظور برنامه‌ها و سیاست‌هایی است که شرکت‌ها برای طرد و حذف دیگر رقبا در پیش می‌گیرند- م.

2. adjacent markets

بازار همجوار بازار جدیدی است که یک شرکت می‌تواند به‌سادگی از بازاری که در آن فعالیت می‌کند به آن وارد شود- م.

3. Khan 2017

4. Cremer et al., 2019

5. AT&T

یک شرکت آمریکایی که بزرگ‌ترین شرکت مخابراتی جهان و دومین شرکت بزرگ جهان در عرضه خدمات گوشی‌های همراه است- م.

موقعیت مسلطی را به دست آورد که فیس‌بوک از آن برخوردار بود. بررسی همه روش‌های ممکن برای درمان انحصار از حوصله این فصل خارج است. یک ایده، افزایش جابه‌جایی‌پذیری داده‌هاست تا کاربران راحت‌تر بتوانند از یک سکو به سکویی بدیل بروند. ایده جابه‌جایی‌پذیری داده‌ها، پیش‌تر در مقررات اروپایی مانند GDPR آمده است. ولی قوانین حریم خصوصی همچون خود GDPR، محدودکننده جابه‌جایی‌پذیری‌اند؛ زیرا ارتباطات شبکه افراد، بخشی از نمایه^۱ افراد است و درعین حال خود این نمایه به آن ارتباطات «تعلق» دارد. درنتیجه، برای جابه‌جایی یک گروه از فیس‌بوک به سکویی دیگر نیاز به رضایت همه اعضای شبکه است؛ چیزی که به دلایل رفتاری بعید به نظر می‌رسد.

ایده دوم، محدود کردن رفتارهایی انحصارگرا همچون خرید شرکت‌های نوپایی است که بالقوه رقابتی‌اند. پیش‌تر فیس‌بوک به دلیل خرید اینستاگرام و واتس‌آپ در معرض نقدهایی اساسی قرار گرفت؛ فیس‌بوک در پی ادغام خدمات این سکوها در خدمات خودش است تا بعداً اجبار به پس‌دادنشان را برای تنظیم‌گران سخت‌تر کند. وارسی این شرکت‌ها نیاز به بازتعریف رفتارهای ضدرقابتی دارد؛ منتها بدون آنکه به کل سهم بازار یک شرکت اشکال شود (اشکالی که در موارد سنتی انحصار زدایی استفاده می‌شد). در جهان شومپیتری تخریب خلاق، اغلب، خطرناک‌ترین رقبای نه رقیبان بزرگ بلکه رقیبان کوچک و زیرک با ایده‌های خوب هستند.

پیشنهادی دیگر برای تسهیل اقدامات ضد انحصاری، تغییر استانداردهای اثبات آسیب‌های احتمالی است؛ باید از اثبات‌هایی

مبتنی بر قواعد دقیق عقلانی به اثبات‌های مبتنی بر راهکارهای ساختاری برویم؛ یکی از پیامدهای انقلاب مکتب شیکاگو در تفکر ضد انحصاری، ایجاد یک قاعده عقلانی استاندارد بود؛ این استاندارد، مجریان ضد انحصار را ملزم به ارائه تحلیل‌های تجربی گسترده‌ای از بازار و پیش‌بینی پیامدهای یک اقدام اجرایی خاص برای بازارهای آینده می‌کرد. این امر، هزینه و زمان اقدام ضد انحصاری علیه شرکت‌ها را افزایش داد. در نتیجه، روشن است که چرا پرونده‌های آی‌بی‌ام و مایکروسافت این همه سال طول کشید. اما یک استاندارد ساختاری، یک ساختار بازاری مشخص را به‌خودی‌خود ضد رقابتی می‌داند و از ایجاد این فرایندهای دادخواهی طولانی جلوگیری می‌کند. درحالی‌که قانون رقابت هم در آمریکا و هم در اروپا تحت تأثیر تفکر مکتب شیکاگو است، در اروپا زمینه‌های بیشتری برای راهکارهای ساختاری وجود دارد. مشکل این رویکرد فهم این مسئله است که چه استاندارد ساختاری را باید در جهان بسیار سیال فناوری به کار برد؛ استنادی که دلخواهانه و مانع از رقابت نباشد.

فضای سیاسی پیرامون تنظیم‌گری اینترنت از سال ۲۰۱۶ به طرز چشمگیری تغییر کرده است. سکوهای بزرگ و به‌ویژه فیسبوک به تسهیل مداخله روسیه در انتخابات آمریکا و قطبی‌سازی بیشتر جامعه از طریق تقویت سخنان افراطی، نظریات توطئه و ... کمک کرده‌اند و از این‌رو با انتقاداتی پیوسته روبرو بوده‌اند. اروپایی‌ها زودتر و قاطع‌تر از تنظیم‌گران آمریکا به این سمت حرکت کرده‌اند و قوانینی ملی همچون NetzDG یا اروپایی همچون GDPR را وضع کرده‌اند. همچنین، دست به اقداماتی ضد انحصاری علیه سکوهای بزرگ زده‌اند.

در مواجهه با این تغییر دیدگاه‌ها، تنظیم‌گران آمریکایی نگاهی نو به رفتار سکوها انداخته‌اند. با این‌همه، مشخص نیست که آیا این امر به اجماعی درباره راهکارهای تنظیم‌گرایانه یا ضد انحصاری به مشکلات موجود می‌انجامد یا خیر. تنظیم‌گری و انحصار زدایی کمابیش جانشین یکدیگرند. با مشکل تعدیل محتوا در اینترنت می‌توان تحت هر کدام از این دو رهیافت یا ترکیبی از هر دو مواجه شد. هر دو رهیافت، در عمل با موانع اجرایی اساسی برخورد کرده‌اند؛ به‌ویژه در ایالات متحده که جناح‌گرایی و قطبی‌شدگی در سال‌های اخیر به اوج رسیده است. باید منتظر ماند و دید که آیا رفتار سکوها در برابر این تغییر در افکار عمومی و سیاست‌های دولتی واقعاً تغییر خواهد کرد یا خیر.

منابع



- Allen-Ebrahimian, B. (2016). The man who nailed jello to the wall. Foreign Policy, June 29.
- Appelbaum, B. (2019). The Economists' Hour: False Prophets, Free Markets, and the Fracture of Society. Boston: Little, Brown.
- Bork, R. H. (1966). Legislative intent and the policy of the Sherman Act. Journal of Law and Economics, 48-7,9.
- (1993). The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself. New York: Free Press.
- Council of Europe (2000). Recommendation No. R (23 (2000 of the Committee of Ministers to Member States on the Independence and Functions of Regulatory Authorities for the Broadcasting Sector. (Adopted by the Committee of Ministers on December 2000 ,20, at the 735th meeting of the Ministers' Deputies).
- Cremer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). Competition Policy for the Digital Era. European Commission's Directorate-General for Competition, Committee for the Study of Digital Platforms, Market Structure and Antitrust Subcommittee (Booth School Stigler Center, Chicago) report.
- Eko, L. S. (2013). American Exceptionalism, the French Exception, and Digital Media Law. New York: Lexington Books.
- Ellinas, A. A. (2010). The Media and the Far Right in Western Europe: Playing the Nationalist Card. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.
- Head, S. W., & Sterling, C. H. (1982). Broadcasting in America: A Survey of

Television, Radio, and New Technologies (4th ed.). Boston: Houghton Mifflin.

- Khan, L. M. (2017). Amazon's Antitrust Paradox, Yale Law Journal, 126 (2018). 805–710). The New Brandeis Movement: America's antimonopoly debate. Journal of European Competition Law and Practice, 132–131, 9.
- Keller, D. (2018). State and private censorship in the new public square. Unpublished paper, Stanford Center for Internet and Society.
- Kolo, C., & Weichart, S. (2013). Germany: Evaluating alternatives to finance quality journalism. In P. Murschetz (Ed.), State Aid for Newspapers, Media Business and Innovation (pp. 000–000). Berlin: Springer-Verlag.
- Krattenmaker, T. G., & Powe, L. A. Jr. (1985). The Fairness Doctrine today: A constitutional curiosity and an impossible dream. Duke Law Journal, 176–151, 17.
- Kuhn, R. (2011). The Media in Contemporary France. Maidenhead: Open University Press.
- Lardeau, M., & Le Floch, P. (2013). France: Press subsidies – inefficient but enduring. In P. Murschetz (Ed.), State Aid for Newspapers, Media Business and Innovation (pp. 000–000). Berlin: Springer-Verlag.
- Lipset, S. M. (1995). American Exceptionalism: A Double-Edged Sword. New York: W. W. Norton.
- Mailland, J., & Driscoll, K. (2017). Minitel. Cambridge, MA: MIT Press. p. 49.
- McNamee, R. (2019). Zucked: Waking Up to the Facebook Catastrophe. New York: Penguin Press.
- Mutu, A., & Corral, J. B. (2013). Broadcasting regulation in Europe: A

theoretical design for comparative research, Tripodos, 28–13,32.

- Nora, S., & Minc, A. (1981). The Computerization of Society. Cambridge, MA: MIT Press.
- Segal, A. (2018). When China rules the Web, Foreign Affairs, 97 (September–October).
- Spar, D. L. (2001). Ruling the Waves: Cycles of Discovery, Chaos, and Wealth from the Compass to the Internet. New York: Harcourt.
- Stelzig, K. (2015). Germany. In B. Schwarzer & S. Spitzer (Eds.), The European Newspaper Market: Social Media Use and New Business Models (p. 71). Baden: Nomos.
- Wakabayashi, D., & Kang, C. (2018). Google's Pichai faces privacy and bias questions in Congress. New York Times, December 11.
- Wu, T. (2018). The Curse of Bigness: Antitrust in the New Gilded Age. Columbia Global Reports, 2018.



مرکز ملی فضایی مجازی
پروژه فضای مجازی

csri.majazi.ir