

نظارت بر محتوای پلتفرم‌های مجازی از طریق مشارکت اجتماعی

سیاوش صلواتیان^۱، علی خسروی‌راد (نویسنده مسئول)^۲، رضا جلالی^۳

چکیده

یافتن الگوهای نظارتی کارآمد برای پایش محتوای پلتفرم‌های مجازی به دلیل سرعت و حجم بالای تولید محتوا در آن‌ها و همچنین تغییرات پی‌درپی فناوریانه این بسترهای نوین ارتباطی، مسئله امروز بسیاری از دولت‌هاست. آن‌ها در تشخیص زودهنگام محتوای نامناسب و کنترل پیامدهای ناشی از آن با چالش مواجه‌اند. در فرایندهای نظارتی رسانه‌های سنتی، بیشتر روی زنجیره تأمین محصولات رسانه‌ای تمرکز می‌شود، اما هم‌زمان با تغییر رویکرد دولت‌ها از تصدی‌گری به تنظیم‌گری، تجربه برخی کشورها در حوزه رسانه‌های نوین بیانگر ادبیات جدیدی در زمینه نظارت بر رسانه‌هاست. رویکرد حاضر در پرداخت به مفهوم نظارت بر محتوای پلتفرم‌ها مبتنی بر توسعه مفهوم مخاطب و توانمندسازی وی می‌باشد. نگرش به مخاطبان به‌عنوان مخاطبان پاسخگو و مشارکت‌کننده فعال، ضمن گسترش سواد رسانه‌ای در میان آنان می‌تواند راهبرد مناسبی جهت نظم‌بخشی به فضای پلتفرم‌های مجازی باشد. در پژوهش حاضر ضمن مرور ادبیات نظری، با بررسی اسنادی و مطالعات تطبیقی، مشارکت اجتماعی در قالب طرح‌های سازمان‌دهی شده از سوی دولت و همچنین به‌صورت خودجوش در قالب سازمان‌های مردم‌نهاد به‌عنوان یک ابزار نظارتی بر محتوای پلتفرم‌های مجازی معرفی می‌شود.

کلمات کلیدی: حکمرانی رسانه، نظارت، پلتفرم مجازی، مخاطب فعال، مشارکت اجتماعی

^۱ دکتری مدیریت رسانه، استادیار گروه مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما، salavatian@iribu.ac.ir

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما، ali_rad@ut.ac.ir

^۳ کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما، jalali.reza313@gmail.com

مقدمه

مواردی از جمله روند فراگیر شدن دسترسی به اینترنت در جهان، روی آوردن سازندگان تجهیزات خانگی مانند گیرنده‌های خانگی به این سمت که همه تجهیزات قابلیت اتصال به اینترنت داشته باشند و حاکم شدن روندی به نام محتوای برنامه‌ای شده^۱ که در آن دسترسی به محتواهای موجود در وب از طریق برنامه‌های کاربردی خاصی امکان‌پذیر و فراگیر می‌گردد، به سادگی تصویری از آینده به ذهن متبادر می‌کند که در آن دسترسی تضمینی به محتوای کنترل شده و نشده در هر زمان و مکان و برای هر فرد در فضایی با بازیگران متعدد وجود خواهد داشت. یکی از مهم‌ترین مسائلی که در این شرایط مطرح می‌شود، نظارت بر فضای رسانه و سرویس‌های مجازی ارائه خدمت و محتواهای ارائه شونده از طریق آن‌هاست. در این زمینه تغییرات جدید و به‌ویژه کم‌رنگ شدن مرزهای مدیریتی حوزه‌های ارتباطات و فناوری اطلاعات، دولت‌ها را به بازنگری در الگوهای مناسب تنظیم‌گری و نظارت وادار کرده است.

پلتفرم‌های مجازی، نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی بر بستر وب هستند که واسطه‌ای میان تولیدکنندگان یا خدمات‌دهندگان و مشتریان می‌باشند. مهم‌ترین عاملی که سبب رشد بسیار سریع این بازار شده، کاهش اساسی در هزینه‌های مبادله است. با کمتر شدن فاصله بین مخاطب و خدمات یا محصولات از طریق پلتفرم‌ها و سرویس‌های اشتراکی، تبدیل شدن آن‌ها به رسانه‌هایی نوین که محمل اطلاعات و محتواهای یک یا چند رسانه‌ای هستند و پیچیده‌تر شدن نظارت متمرکز نهادهای نظارتی حاکمیتی بر محتوای این خدمات و محصولات، این سؤال مطرح می‌شود که آیا امکان واسپاری این نظارت به مردم وجود دارد یا خیر. تجربه برخی کشورها در این زمینه قابل‌بررسی است. همچنین طبق مبانی نظری نظام اسلامی (بر اساس قرائت رهبران انقلاب اسلامی از اسلام) که مردم‌سالاری و اتکای به مردم از ارکان آن می‌باشد، ایجاد بستر رشد مردم و نقش دهی به آن‌ها باید در دستور کار قرار گیرد. براین اساس اهداف نظارت عمومی، رشد فرهنگ عمومی جامعه، تصحیح حرکت نظام سیاسی در جهت اهداف و آرمان‌ها و آسیب‌شناسی و رفع موانع پیشرفت در ساحت‌های گوناگون زندگی اجتماعی می‌باشد (نوروزی ۱۳۹۳). مسئله اخیر به عنوان لازمه‌ای جهت ایجاد کنترل اجتماعی تا حدودی قابلیت مقایسه و تطبیق با تجربه جهانی در این زمینه را دارد.

اصطلاح جدیدی که با رشد اپلیکیشن‌ها به منظور دسترسی به محتوا مطرح شده است: Content Appification^۱

پیشینه پژوهش

عنوان	پژوهشگر	روش پژوهش	منبع	خلاصه یافته‌ها
ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی - تصویری بر پایه روش تصمیم‌گیری پابرجا	امیر ناظمی، ملیحه اسماعیلیان	دلفی (مصاحبه با هیئتی از خبرگان و نمایندگان رسانه‌های صوتی - تصویری)	فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۸، شماره ۲۶، بهار ۱۳۹۷	سازوکارهای نهادی تنظیم‌گری رسانه در عصر جدید، در کشورهای مختلف هم به شکل حوزه‌ای مطابق سنت قدیم و هم به شکل همگرا در تطابق با تغییرات جدید دیده می‌شود. در این مقاله پیشنهاد ایجاد نهاد تنظیم‌گر مستقل از بازیگران موجود داده شد که ساختار تصمیم‌گیری آن کمیسیونی و متشکل از ذی‌نفعان این حوزه است و جدا بودن سازوکار خط‌مشی‌گذاری از مقررات‌گذاری و نیز مشارکت مردم در نظارت بر رسانه‌های نوین، از جمله توصیه‌های سیاستی بود که برای جهت‌گیری مناسب در یافته‌های این مقاله ارائه شد.
مخاطب پاسخگو: رویکردی آینده‌نگارانه به نظارت رسانه‌های نوین	ملیحه اسماعیلیان	فرا ترکیب	مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، اردیبهشت ۱۳۹۴	اینترنت به‌عنوان سرزمین فراوانی محتوا، زنجیره ارزش رسانه را به‌شدت متحول کرده و نظم‌دهی به فضای رسانه‌های جدیدی را که حاصل ظهور کانال‌های نوین توزیع هستند، بسیار پیچیده کرده است. یکی از راهبردهای کلیدی برای تنظیم فضاهای جدید رسانه‌ای، رشد

آگاهی رسانه‌ای مخاطبان و درعین‌حال توجه به نقش آنان در کنترل و نظارت رسانه‌ای است. مشارکت مخاطبان هم در قالب طرح‌های سازمان‌دهی شده از سوی حاکمیت یا دولت‌ها و هم به‌صورت خودجوش در قالب سازمان‌های مردم‌نهاد انجام می‌شود.				
الگوی مطلوب نظام تنظیم‌گری محتوای صوت و تصویر در بسترهای نوین انتشار فضای مجازی	سید بشیر حسینی، مهدی شاطران‌لو	مصاحبه عمیق و بررسی اسنادی، مطالعه تطبیقی	اولین کنفرانس حکمرانی و سیاستگذاری عمومی، ۱۳۹۶	در یک دوران گذار، صداوسیما متولی تنظیم‌گری خواهد بود و بخشی از وظایف آن با تمسک از نگاهت نهادی شورای عالی فضای مجازی در یک تقسیم‌بندی عرضی به نهادهای حاکمیتی، خانواده و فرد تفویض خواهد شد. این پنجره واحد تنظیم‌گری با تأسیس یک نهاد عالی نزدیک به رأس هرم سازمان صداوسیما با ترکیب اعضای فراسازمانی، متشکل از بخش دولتی و خصوصی و مأموریت فرانهادی ایجاد شده تا در نهایت پس از طی یک دوران گذار، به استقلال کامل موردنیاز یک سازمان تنظیم‌گر دست یابد.
چالش‌های تنظیم مقررات در پلتفرم‌های آنلاین	لیلا منصوری، فریاد فاطمه فامیل سعیدیان	مرور منابع (مقاله مروری)	پنجمین همایش ملی کارآفرینی با عنوان «کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات»، اردیبهشت ۱۳۹۸	ویژگی‌های متفاوت پلتفرم‌های آنلاین در مقایسه با بازارهای سنتی، به‌ویژه برخورداری از اثرات شبکه‌ای و صرفه‌های ناشی از مقیاس/تنوع، ایجاد می‌کند که تعداد بسیار

				محدودی پلتفرم آنلاین در بازار وجود داشته باشند. برخورداری از سهم بازار بالا، به تنهایی چالش محسوب نمی‌شود، بلکه چنانچه این امر به همراه رفتارهای ضد رقابتی از منظر مشتری و نیز از منظر کسب و کارهای فعال روی پلتفرم باشد، نیاز به مداخله رگولاتور وجود دارد.
الگوی نظارت شرعی بر تبلیغات رسانه‌ها	محمدرضا راضی، افسانه مظفری، علی اکبر فرهنگی	مطالعه می‌دانی و کتابخانه‌ای	مجله مطالعات رسانه‌ای، سال سیزدهم، زمستان ۱۳۹۷	با بازبینی هنجارها و ضوابط و تدوین مجدد می‌توان همگام با تغییرات محیطی، هنجارهای متناسب را ارائه و کمک کرد تا آنها در اجتماع بومی‌سازی گردند. تشکیل کمیته فقهی به منظور نظارت بر تبلیغات رسانه‌ای و تربیت متخصصان حوزه فقه رسانه در حوزه و دانشگاه نیز مورد تاکید است.
سواد رسانه‌ای، رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای	طهمورث قاسمی	مطالعات کتابخانه‌ای	مجلس و پژوهش، سال سیزدهم، شماره ۵۲	سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای نظارتی مورد توجه کشورهای پیشرفته قرار گرفته است. اما در ایران با وجود شرایط خاصی از جمله رشد شهرنشینی، گسترش تحصیلات عالی، افزایش جمعیت جوان و فعالیت هدفمند گروه‌های برانداز تا کنون اقدام مؤثری انجام نگرفته است. در بررسی‌ها هر چه از کشورهای کم‌تر توسعه یافته به سوی

				کشورهای توسعه یافته نظر می کنیم، درمی یابیم که نظارت های تنبیهی و کیفری صرف، به همراه طیفی از شیوه ها و ابزارهای مدرن به کار گرفته می شوند.
مبانی نظارت در نظام حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران	سید احمد حبیب نژاد، زهرا عامری	مطالعه کتابخانه ای	مجله علوم سیاسی، شماره شصت و پنجم، بهار ۹۳	پس از طرح مبانی دینی و قانونی جهت پیگیری رفع موانع برای اجرا، دو مرحله ارتقای کمی؛ شامل تبیین و ضرورت شناسی، آموزش و حمایت (قانون گذاری و حمایت نهادهای مسئول) و ارتقای کیفی؛ شامل شبکه سازی تخصصی رسمی و شبکه سازی ترویجی غیرمستقیم را به طور مبسوط را توضیح داده و ضرورت آن را بیان می کند.
نظارت عمومی؛ مردم سالاری دینی	محمد جواد نوروزی	مطالعه کتابخانه ای	مجله اندیشه های حقوق عمومی، سال سوم، بهار و تابستان ۱۳۹۳	اهداف نظارت عمومی را می توان چنین برشمرد: رشد فرهنگ سیاسی جامعه، تصحیح حرکت نظام سیاسی در جهت اهداف و آرمان ها و آسیب شناسی و رفع موانع پیشرفت در ساحت های گوناگون زندگی اجتماعی. ظرف ساختاری، برنامه ریزی و مدیریتی نظام اسلامی باید تحقق بخش و بستر ساز نظارت عامه باشد. نماگرهای ساختاری هر نظام سیاسی را می توان در سه مؤلفه قوانین، روندها و رویه ها و نهادها برشمرد.

پلتفرم‌های اشتراکی و چالش‌های تنظیم‌گری	اقتصاد	محمد مهدی جعفریان	... (مشاور: سید صادق امامیان)	اندیشکده حکمرانی شریف، زمستان ۱۳۹۸	تنظیم‌گری در فضای اقتصاد اشتراکی و پلتفرم‌های آنلاین نه تنها مانعی بر سر راه توسعه آن‌ها نیست بلکه، اگر به‌خوبی و به‌درستی شکل گیرد در کنار بخش خصوصی می‌تواند، به تحقق بهتر منافع عامه و توسعه متوازن این صنعت کمک کند. در این گزارش تقسیم‌بندی سه‌گانه چالش‌های تنظیم‌گری مطرح گردید.
هوش مصنوعی و قانونگذاری (۷) قانون‌گذاری و هوش مصنوعی در اتحادیه اروپا ضرورت‌ها و چشم‌اندازهای اخلاقی و حقوقی	دفتر مطالعات بنیادین حکومتی	مطالعه اسنادی	مرکز پژوهش‌های مجلس، شهریور ۱۳۹۷	قوانین باید به طور واضح ابهاماتی که درباره سازندگان، طراحان، تحلیلگران داده و همه دست‌اندرکاران و کنشگرانی که از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند را مشخص کند. تضمین مسئولیت‌ها و سهم هر کدام از سازندگان و صاحبان ماشین‌هایی که از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند، قدم نخست به‌سوی مدیریت و کنترل اتوماسیون «خود حرکتی» و هوش مصنوعی است. به عبارت دیگر باید دقیقاً در بحث قانون و هوش مصنوعی مشخص شود که چه کسی و تا کجا مسئول ماشین‌هایی است که از هوش مصنوعی استفاده می‌کنند.	
رسانه و حاکمیت: انقلاب جهانی اطلاعات و چالش آن برای قدرت دولت‌ها	زهرا مجدی زاده	نقد و تحلیل کتاب (کتابی با همین عنوان، نوشته	اندیشکده حکمرانی شریف، زمستان ۱۳۹۸		

		مونروای. (پرایس)		
	مرکز مطالعات تنظیم‌گری رسانه (ساترا)، پاییز ۱۳۹۸	ترجمه سند	FCC (مترجم: سیده سارا حسینی)	برنامه راهبردی کمیسیون ارتباطات فدرال ایالات متحده آمریکا (FCC) Federal Communication Commission, strategic plan (۲۰۲۰-۲۰۱۸)

یافته‌های پژوهش

نگاهی نو به نظارت و تنظیم‌گری پلتفرم‌های مجازی

نظارت عمومی به مثابه مسئولیتی اجتماعی، ناظر به مسئله پاسخگویی است که برخاسته از آموزه‌هایی همچون «کلکم راع و کلکم مسئول عن رعیت» می‌باشد و به تعبیر شهید مطهری در اسلام با لفظ «مسئولیت» عنوان شده است. این نظارت عمومی به سه دسته تقسیم می‌شود (نوروزی ۱۳۹۳)؛ «نظارت ساختاری» که مخصوص قوا و نهادهای حکومتی بر یکدیگر و سایر ساختارهای قانونی است، «نظارت درونی و خودکنترلی» که مربوط به افراد و سازمان‌ها نسبت به خود است و «نظارت بیرونی» که در آن آحاد جامعه بر حاکمیت و یکدیگر نظارت می‌کنند

در تنظیم‌گری سکوهای اجتماعی و سایر رسانه‌ها ابزارهای متفاوتی اعم از «ابزارهای حقوقی - قانونی»، «ابزارهای اقتصادی»، «ابزارهای فنی»، «ابزارهای نهادی» و «ابزارهای خودتنظیمی» مورد استفاده قرار می‌گیرد (حسینی و شاطران لو ۱۳۹۶) ملاحظه می‌شود به جز ابزارهای حقوقی - قانونی و اقتصادی که عمدتاً در دست دولت‌ها می‌باشند، سه مورد دیگر هر یک طیفی هستند که در یک‌سوی آن نقش نظارت بیرونی و در یک سو نقش نظارت ساختاری پررنگ‌تر است.



شکل ۱. طیف ابزارهای فنی

در طیف مربوط به ابزارهای فنی (شکل ۱) هر چه از سمت چپ طیف (مهندسی سخت‌افزاری) به سمت راست (دسته‌بندی محصولات) می‌رویم، از دخالت‌های مستقیم و بی‌واسطه دولت کاسته می‌شود. به عنوان مثال دولت می‌تواند به جای آنکه نظارت

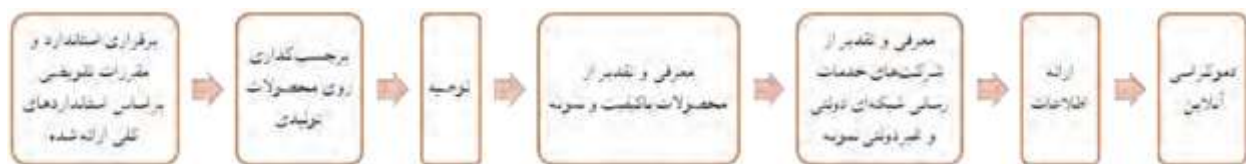
شدیدی در زمینه طراحی های سخت افزاری داشته باشد، محصولات را دسته بندی کند و حتی برای این دسته بندی از نظر مردم و یا کاربران زبده استفاده کند (بشیر حسینی و شاطران لو ۱۳۹۶).



شکل ۲. طیف ابزارهای نهادی

در طیف ابزارهای نهادی (شکل ۲) هرچه از چپ طیف (تجدید ساختار سازمان های دولتی) به سمت راست طیف (امر به معروف و نهی از منکر به مثابه تنظیم همگانی) حرکت کنیم، از میزان تمرکز بر نهادهای دولتی کاسته شده و بر مشارکت آحاد جامعه افزوده می شود (همان).

در طیف مربوط به ابزارهای خودتنظیمی (شکل ۳) نیز هر چه از سمت چپ به سمت راست طیف (دموکراسی آنلاین) می رویم، از میزان دخالت دولت کاسته شده و به خودتنظیمی خالص تری می رسیم (همان).



شکل ۳. طیف ابزارهای خودتنظیمی

در قوانین رسانه ای در قالب نظام های رایج کنترل و نظارت رسانه ای، اغلب تمرکز قوانین و مقررات روی بخش تأمین محتواس. به این معنا که در بازار مبتنی بر زنجیره تأمین، تأمین کنندگان محتوا از جمله سازمان های رادیویی و تلویزیونی، هدف اصلی مقررات گذاری هستند. اما در فرهنگ جدید همگرایی، با تغییر از بازار مبتنی بر تأمین به بازار مبتنی بر تقاضا، چرخش محیط رسانه به محیطی که در آن کاربران و مصرف کنندگان نه تنها روی آنچه تماشا می کنند یا می شنوند، کنترل دارند، بلکه خود تأمین و تولید کننده محتوا نیز هستند، اتفاق افتاده است. شبکه های اجتماعی مثالی از این تغییر هستند.

تنظیم گری پلتفرم های دیجیتال جنبه های مختلفی را در برمی گیرد. با بررسی مسائل و موضوعات مختلف دودسته کلی از چالش های تنظیم گری شناسایی شده اند که دسته اول چالش های تشخیص و صورت بندی مسئله قرار می گیرند که خود شامل مسائل تنظیم گری داده و فناوری اطلاعات، تنظیم گری بازار و رقابت و تنظیم گری بخشی است. دسته دوم ناظر به چالش های اجرای تنظیم گری است که شامل نیاز به داده برای تنظیم گری، تعیین مسئولیت و تقسیم کار بین نهادهای تنظیم گر و ظرفیت سازی در نهادهای تنظیم گر است.

مطابق تحلیل ارائه شده، اگر پلتفرمی در مشخصه‌های کلیدی مبادله نقشی تعیین کننده دارد، آن پلتفرم صرفاً یک ارائه‌دهنده خدمات اطلاعات نیست. این شرایط کلیدی عبارت‌اند از: مشخص کردن نحوه انجام کار یا خدمات از قبیل ساعات کار، کیفیت انجام کار، روش انجام و قیمت گذاری. از میان موارد ذکر شده، تعیین کننده‌ترین آن‌ها قیمت گذاری است، بدین معنا که اگر پلتفرمی قیمت محصول یا خدمتی را مشخص می‌کند، پس در صنعت موردنظر (مثلاً تاکسیرانی) ورود کرده و ملزم به رعایت قواعد تنظیم‌گری بخشی است.

در هر موردی که بتوان از طرق راه‌حل‌های غیر مداخله‌ای (فراهم کردن رقابت سالم و استفاده از مشوق‌های تنظیم‌گر) یا راه‌حل‌های مردمی تنظیم‌گری کرد، نیازی به دخالت مستقیم تنظیم‌گر حاکمیتی نیست. نگرانی‌هایی که عمدتاً به تضمین کیفیت یا امنیت (خدمت یا محصول) برمی‌گردد از چنین قابلیت‌های برخوردار هستند.

تنظیم‌گران حاکمیتی باید بر ایجاد و صحت اعتماد دیجیتال نظارت کنند؛ بدان معنا که پلتفرم‌ها روش‌های مشارکت مردم و نظردهی را افزایش دهند و از دست‌کاری در نحوه ارائه یا محتوای آن‌ها جلوگیری نمایند.

الزامات تحقق کنترل اجتماعی بر پلتفرم‌های مجازی

۱- سواد رسانه‌ای، گامی به سوی توانمندسازی مخاطب

در مورد تعریف سواد رسانه‌ای بحث‌های زیادی وجود دارد ولی آنچه مهم است، هدف آن است، در ادبیات علمی سه هدف اصلی می‌توان یافت: (لیوینگستون و همکاران، ۲۰۰۵، ۷)

- مردم‌سالاری و مشارکت فعالانه شهروندان: در جامعه مردم‌سالار، هر فرد دارای سواد رسانه‌ای، قادر است در مورد مسائل روز آگاهانه نظر دهد و نظرات خود را هم به شکل فردی و هم در جامعه مطرح کند.
- انتخاب آگاهانه و اقتصاد دانش‌بنیان: در اقتصاد بازار که مبتنی بر اطلاعات و ارتباطات است، فرد دارای سواد رسانه‌ای در شرایط شغلی بهتری قرار دارد و جامعه دارای سواد رسانه‌ای، نوآور و رقابتی خواهد بود.
- یادگیری دائمی و ارتقاء فرهنگی: در فضایی که دسترسی به انواع محتوا تسهیل شده است، مفهوم سواد نیز از خواندن و نوشتن فراتر رفته و یادگرفتن اینکه «چگونه یاد بگیریم»، اهمیت دارد. سواد رسانه‌ای مهارت انتقادی را برای پشتیبانی زندگی معنادار و دستیابی به جامعه مطلع، خلاق و اخلاقی رشد می‌دهد.

پیشران نقش مخاطب در نظارت و کنترل اجتماعی، رشد نگرش انتقادی و بینش او در حوزه رسانه است؛ در مقاله کلنر و همکاران، پنج مفهوم کلیدی که پیرامون سواد رسانه‌ای مطرح است به‌عنوان مبنای این نقش مخاطب، بیان شده است (کلنر و همکاران ۲۰۰۵، ۳۲۴).

- اصل عدم شفافیت: همه پیام‌های رسانه‌ای، ساخته و پرداخته می‌شوند.

- اصل رمز گذاری و توافقات: پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از زبان خلاق و قواعد ویژه ساخته می‌شوند.
- اصل رمز گشایی مخاطبان: مخاطبان مختلف، همان پیام رسانه‌ای را به شکل متفاوتی درک می‌کنند.
- محتوا و پیام: رسانه، ارزش‌ها و دیدگاه‌های نهفته را در خود جای داده است.
- انگیزه‌ها: رسانه‌ها برای دستیابی به اهداف خاص و یا قدرت، سازمان‌دهی می‌شوند.

ارتقاء سواد رسانه‌ای مخاطب در قانون ارتباطات بریتانیا به عنوان وظایف آفکام در نقش مقررات گذار اصلی و حاکمیتی بریتانیا آمده است. اما سواد رسانه‌ای در این قانون تعریف نشده است. آفکام ملزم بود که آن را تعریف کند. تعریفی که آفکام در اولین سند خود با نام راهبردها و اولویت‌های ارتقاء سواد رسانه‌ای مطرح کرد، عبارت بود از: «سواد رسانه‌ای به مجموعه‌ای از مهارت‌ها اطلاق می‌گردد که شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید ارتباطات به گونه‌های متفاوت است. یا به عبارت ساده‌تر، توانایی کارکردن با فناوری برای جستجوی آنچه می‌خواهید، درک آن، داشتن ایده در مورد آن و پاسخ به آن در مواقع لزوم. با این مهارت‌ها مردم قادر خواهند بود از گزینه‌های بیشتری بهره‌برده و خود و خانواده را به شیوه‌ای بهتر از محتوای مضر و نامناسب حفظ کند» (لیوینگستن و همکاران ۲۰۱۱، ۴).

اتحادیه اروپا، سواد رسانه را به این صورت تعریف کرده است:

«قابلیت دسترسی، تحلیل و ارزیابی قدرت تصاویر، صداها و پیام‌هایی که ما هر روزه با آن‌ها روبه‌رو می‌شویم و نقش مهمی در فرهنگ ما دارند همچنین استفاده مناسب و شایسته از رسانه؛ بنابراین سواد رسانه‌ای به همه انواع رسانه‌ها. شامل تلویزیون، فیلم، رادیو و موسیقی، رسانه مکتوب، اینترنت و سایر فناوری‌های ارتباطی دیجیتال مرتبط می‌شود» (همان ۵).

سازمان جهانی یونسکو سواد رسانه‌ای را به عنوان توانایی مخاطب به عنوان مصرف کننده رسانه و اطلاعات، در تفسیر و قضاوت آگاهانه و درعین حال به عنوان تولید کننده ماهر اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای بر اساس حقوق خود می‌داند (مارتین ۲۰۱۰، ۱۰).

تعریف دیگری از سوی دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس، به شرح زیر ارائه شده است:

«سواد رسانه‌ای مجموعه شایستگی‌های مهارتی است که به مخاطبان امکان می‌دهد تا ضمن دسترسی و خلق انواع پیام‌های ارتباطی به بازشناسی مالکیت، ثروت و انگیزه‌ها و ارزش‌های نهفته در پیام‌ها دست یابد و با رویکردی انتقادی به تنظیم رژیم مصرف انواع پیام‌های ارتباطی بپردازد» (دفتر مطالعات فرهنگی ۱۳۸۵، ۷).

ارتقاء سواد رسانه‌ای فعالیت ساده‌ای نیست. حتی در همان ابتدا تعریف و استخراج شاخص‌های اندازه‌گیری سواد رسانه‌ای بسیار مشکل است. در بخش یازدهم قانون ارتباطات بریتانیا، آفکام موظف به ترویج سواد رسانه‌ای شده است. در سال ۲۰۱۱ با تغییرات قانون ارتباطات مطرح شد، یکی از سؤالات این بود که آیا باید سواد رسانه‌ای نیز در قانون جدید مطرح شود. دریافت پاسخ مثبت در این خصوص، به این معنا بود که هنوز لازم است منابع برای رشد این مهارت به خدمت گرفته شود. آفکام برای بررسی سواد رسانه‌ای پیمایش‌هایی را در سطح ملی برگزار می‌کند. این پیمایش‌ها، شامل ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ مصاحبه با افراد بزرگ‌تر از ۱۶ سال و در خصوص بچه‌های ۵ تا ۱۵ سال با والدین و مربیان آنان است (لیوینگستن و ونگ ۲۰۱۱، ۹).

بعد از قانون ارتباطات بریتانیا و تشریح وظایف آفکام، طرح ملی سواد رسانه‌ای به‌عنوان جزئی از دستور کار بریتانیای دیجیتال قرار گرفت و بودجه ویژه دریافت کرد. هدف این طرح‌ها بهره‌برداری مناسب از تحولات دیجیتال بود. اتحادیه اروپا نیز به‌ویژه در خصوص رسانه‌های صوتی تصویری و محتوا اقداماتی انجام داده است. برای مثال الزام کشورهای اروپایی برای ارائه گزارش‌های بررسی سطح سواد رسانه‌ای یکی از این اقدامات است (همان ۱۰).

سازمان همکاری‌های اقتصادی^۱ نیز قابلیت استفاده انتقادی از اطلاعات و فناوری‌ها را جزئی از شایستگی‌های کلیدی برای مشارکت همه‌جانبه در جامعه می‌داند. اف‌سی‌سی^۲ در نقش مقررات‌گذار ارتباطات در آمریکا نیز ضمن اعلام طرح ملی سواد رسانه‌ای در سال ۲۰۱۰ اظهار کرده است:

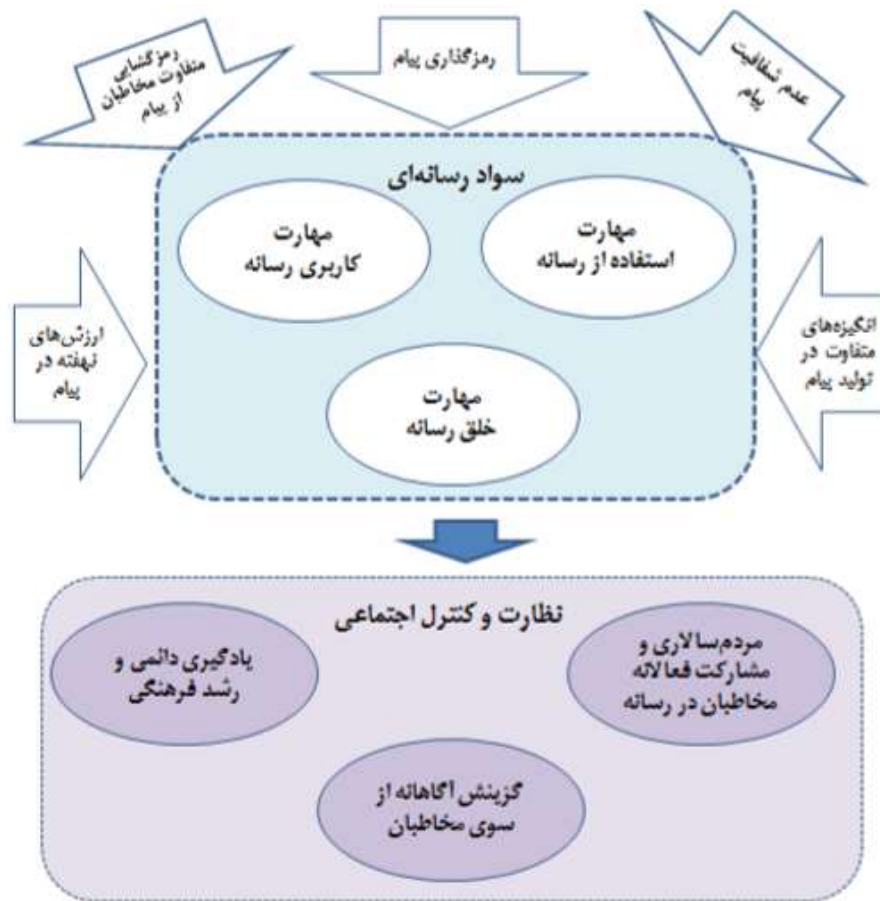
«هیچ چیزی به‌اندازه سواد، درها را به روی افراد باز نمی‌کند. اما مفهوم سواد در قرن بیست و یکم دیگر خواندن و نوشتن نیست بلکه تکمیل سواد خواندن و نوشتن با سواد دیجیتال است» (همان ۱۱).

از جمع‌بندی همه موارد فوق، می‌توان گفت که سه نوع مهارت در سواد رسانه‌ای و تعریف آن نهفته است: مهارت‌های استفاده از رسانه، مهارت‌های کاربری رسانه و مهارت‌های تولید رسانه (آف‌دره‌اید ۱۹۹۳، ۳۳) اما فراتر از همه تعاریف که روی مهارت‌های نهفته در سواد رسانه‌ای متمرکز شده‌اند، می‌توان گفت سواد رسانه‌ای ابزاری برای کنترل اجتماعی و نظارت و تنظیم حوزه رسانه است و به‌عنوان سلاحی برای کنترل در فضای رسانه‌های متنوع و متکثر مطرح می‌شود (لیوینگستن ۲۰۰۴، ۱۱).

^۱ OECD

^۲ FCC

شکل ۴، ارتباط مفهومی سواد رسانه‌ای و نظارت و کنترل در فضای رسانه را نشان می‌دهد.



شکل ۴. مفهومی ارتباط سواد رسانه‌ای و کنترل اجتماعی

۲- توسعه مفهوم مخاطب در حکمرانی رسانه

آنچه که در ادبیات امروز رسانه رایج است تمایز دو مفهوم مخاطب فعال و منفعل است. در حالی که مخاطب منفعل در معرض پیام‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرد، مخاطب فعال، انتخاب می‌کند، تفسیر کرده و در نهایت درک می‌کند. به دنبال آن مفهوم شهروند و مصرف‌کننده در گفتمان سیاست‌گذاری عمومی رسانه رایج شده است. تمایز مفهومی این دو مخاطب در حکمرانی رسانه بسیار اهمیت دارد (هیزبرینگ ۲۰۱۱، ۳۲۲).

سه مفهومی که از سوی وبستر و فالن مطرح شده است:

مخاطب در نقش شکار هدف: بر اساس این فرضیه که رسانه مخاطب را به شدت تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

مخاطب در نقش مصرف‌کننده: بر این اساس که مخاطب در تطابق با نیازهای خود، عاقلانه از بین آنچه رسانه‌ها ارائه می‌دهند انتخاب می‌کند و به نوعی گزینشگر عاقل است.

مخاطب در نقش نوعی کالا: به این معنا که رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های تبلیغاتی، حاضرند برای برخی از مخاطبان خود پول بپردازند (همان ۳۲۴).

اما در دسته‌بندی دیگری که هیزبرینک مطرح کرده است، سه نوع نگرش به مخاطب وجود دارد. نخست، نگرش به مخاطب به‌عنوان مصرف‌کننده که در آن رسانه‌ها به دنبال منفعت رسانی با توجه به علایق و نیازهای هر فرد هستند. دوم، مخاطب به‌عنوان ذی‌حق یا فردی که نیاز به حفاظت از حقوق خود دارد. برای مثال، حفاظت در برابر برنامه‌هایی که تکامل فردی را مختل می‌کنند. سوم، مخاطب در نقش شهروند به‌عنوان عضوی از جامعه دیده می‌شود و انتظار دارد تا رسانه در اهداف جامعه مشارکت کند. برای مثال، توجه به اقلیت‌ها و مسائل جامعه و ارائه اخبار بی‌طرف. جدول زیر تمایزهای مفهومی این سه نقش را تصریح می‌کند.

جدول ۱. توسعه مفهوم مخاطب و نقش آن در حکمرانی رسانه (هیزبرینک ۲۰۱۲، ۶۳)

نوع مخاطب	اهداف حکمرانی رسانه	معیارهای ارزیابی سامانه	ارزش‌گذاری رسانه
مصرف‌کننده	کسب رضایت کدام رسانه نیازهای شخصی من را بهتر رفع می‌کند؟	اطلاعات، تفریح و سرگرمی، جنبه‌های زیبایی‌شناختی، شادی، شگفتی	میزان رضایت تحصیل شده (ارزش‌های فردی)
شهروند	ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و مردم‌سالاری مرتبط: رسانه از نگاه اجتماعی و فرهنگی چه باید ارائه دهد؟	تنوع، عدم سوگیری و بی‌طرفی، گزارش‌های انتقادی، محصولات نوآورانه، اعتماد	نتایج ناشی از تقویت ارزش‌های فرهنگی، اجتماعی و مردم‌سالاری (ارزش‌های عمومی)
ذی‌حق	خطرات و حقوق مرتبط: کدام رسانه می‌تواند قانون را زیر پا بگذارد؟	خسونت، فساد اخلاقی، اخبار نادرست پیام‌های تبلیغاتی پنهان، نقض حقوق افراد	نتایج ناشی از نقض حقوق و موجد خطرات (ارزش‌های اجتماعی)

تمایز مفهومی این سه نقش، بحث‌هایی را در سواد رسانه‌ای ایجاد کرده است و سه جنبه سواد رسانه‌ای را مجزا می‌کند:

- توانایی آگاهی از نیازهای رسانه‌ای برای درک این که رسانه باید چه خدماتی ارائه دهد؟
- توانایی انعکاس نقش رسانه در جامعه و فرهنگ
- توانایی درک هزینه‌ها و منافعی که رسانه برای جامعه ایجاد می‌کند و فهم گزینه‌هایی که به اجتناب از هزینه‌ها و تقویت منافع، کمک می‌کند.

سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از ملزومات مشارکت مخاطب در حکمرانی رسانه باید دربرگیرنده هر سه نقش مخاطب باشد. برآورده کردن منافع مخاطب در هر یک از این نقش‌ها از اهداف حکمرانی رسانه است؛ بنابراین لحاظ تفاوت‌های هریک دارای اهمیت است.

شیوه‌های توانمندسازی مخاطبان و مشارکت آنان در حکمرانی بر سکوه‌های مجازی

آیا مخاطب به عنوان بازیگری در فضای رسانه است؟ بعضی اعتقاد دارند به دلیل اینکه سیاست‌گذاران و شرکت‌های رسانه‌ای مدعی هستند که در راستای منافع مخاطب کار می‌کنند پس مخاطب نمی‌تواند بازیگر باشد. اما گونه‌های جدید حکمرانی رسانه که با چالش‌های همگرایی و کم‌رنگ شدن مرزهای انواع رسانه روبه‌روست تاکید بر مشارکت مخاطب در نظم‌دهی به فضای رسانه دارد.

در رسانه‌های سنتی در بخش کنترل و نظارت، تمرکز بیشتر در زنجیره تأمین محصولات رسانه‌ای بوده است. این نوع نگرش ناشی از نگرش به مخاطب به عنوان مخاطب منفعل، بدون قدرت، و آسیب‌پذیر که توانایی او انتخاب بین چند بسته برنامه‌ای محدود از پیش تعریف شده، می‌باشد که آن هم با پیشرفت‌های فناورانه اخیر، کم‌فروغ شده است. فناوری‌هایی که موجب توانمندی مخاطبان با افزایش ابزارهای دسترسی به محتوا و انتخاب آن و با مشارکت فعالانه در تولید و توزیع محتوا مثل «وب ۲» شده است. چنین تغییری، تصویر جدیدی از مخاطب ایجاد کرده است؛ مخاطب پاسخگو و با بصیرت رسانه‌ای. در چنین فضایی، رویکردهای اصلاحی مقررات‌گذاری به دنبال تمرکز روی مخاطبان بوده و نقش آن را در حصول به اهداف خط مشی پررنگ دیده‌اند. تمرکز خط مشی‌های رسانه‌ای روی ارتقای سواد رسانه‌ای و رشد مراکز ارتقای سواد رسانه‌ای، از جمله این تغییرات است.

اثرات این نوع نگرش در مقررات‌گذاری سطح‌بندی شده اروپایی دیده می‌شود که برخورد متفاوتی با خدمات صوتی تصویری غیرخطی و مبتنی بر تقاضا نسبت به کانال‌های رادیویی و تلویزیونی خطی دارند؛ چرا که در خدمات صوتی تصویری غیرخطی، انتخاب مخاطب، حرف اول را می‌زند و مخاطب در نقش مصرف‌کننده دیده می‌شود. از این‌رو در این نگرش، قوانین سخت‌گیرانه برای خدمات رسانه‌ای خطی و سهل‌گیرانه برای خدمات رسانه‌ای غیرخطی و مبتنی بر تقاضا لحاظ می‌گردد.

علاوه بر ارتقاء سواد رسانه‌ای، اقدامات دیگری نیز از سوی دولت‌ها برای توانمندسازی مخاطبان و در همسویی با حقوق آن‌ها در فضای رسانه مورد اقبال بوده است. از آن جمله:

- **در اختیار قراردادن اطلاعات و دانش بیشتر راجع به محتوا در راستای حق دانستن:** دانش قدرت می‌آورد، براین اساس با فراهم کردن اطلاعاتی در مورد محتوا از قبیل منبع تهیه‌کننده آن، هدف از تهیه آن و تناسب با گروه سنی خاص می‌توان مخاطبان را آگاه ساخت و پاسخگویی بیشتر مخاطبان در قبال انتخاب محتوای مورد نظرشان را طلب کرد. برای مثال، می‌توان به اجبار اتحادیه اروپا به در اختیار قراردادن مشخصات ارائه‌دهندگان خدمات برای مخاطبان در راستای آگاه‌سازی آنان اشاره کرد (لیونس و والک ۲۰۱۱، ۵۳) و (هیزبرینک ۲۰۱۱، ۳۲۷).
- **ایجاد فرصت‌های رسمی و غیررسمی برای ارائه علائق کاربران و دغدغه‌های آن‌ها و گزارش‌دهی در راستای حق حرف‌زدن:** ایجاد سازوکارهایی برای دریافت گزارش از استفاده‌کنندگان. مثلاً یوتیوب بر اساس گزارش‌های کاربران، محتواهای نامناسب را فیلتر می‌کند. گرچه این سازوکار به بعد از پخش مرتبط می‌شود ولی با این وجود به دلیل پیچیده بودن کنترل قبل از پخش به‌ویژه در محیط‌هایی که در دسترس گستره وسیعی از مخاطبان هستند، می‌تواند کارآمد باشد (لیونس و والک ۲۰۱۱، ۵۳) و (هیزبرینک، ۲۰۱۱، ۳۲۷).
- **رویه‌های رسمی و غیررسمی برای گوش‌دادن به نظرات مخاطبان در راستای حق شنیده‌شدن:** فرایندهای مشاوره عمومی برای تصمیمات مهم و آینده‌نگرانه در فضای رسانه‌ای در تجربیات کشورهای مختلف از جمله کشورهای اروپایی برای این هدف می‌باشد.
- **رویه‌های شفاف برای پاسخگویی در راستای حق دریافت پاسخ:** فرایندهای پاسخگویی به شکایات در رسانه‌های عمومی و نهادهای حاکمیتی در فضای رسانه‌ای کشورها برای این هدف شکل گرفته است.
- **استفاده از فناوری در راستای حق حفاظت در برابر ناهنجاری‌ها:** با نصب تراشه‌های مخصوصی در دستگاه‌های دریافت یا نرم‌افزارهای ویژه‌ای برای فیلترکردن محتوای ناخواسته به شکل هوشمند (لیونس و والک ۲۰۱۱، ۵۴).

در شرایطی که مخاطبان نقش مهمی در مدیریت فضای رسانه دارند، نحوه مشارکت آنان نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. مدل‌های مشارکت مخاطب شامل طیف گسترده‌ای از مدل‌هایی که از سوی سیاست‌گذاران و مقررات‌گذارها و شرکت‌های رسانه‌ای تدارک دیده شده تا مدل‌هایی که به شکل خودجوش و در قالب سازمان‌های مردم‌نهاد شکل می‌گیرد، می‌باشد. این مدل‌ها عبارت‌اند از:

حضور نمایندگان مردم در بدنه‌های کنترلی رسانه‌ها و سکوه‌های عمومی

در برخی از کشورها، گروه‌های اجتماعی در بدنه‌های کنترلی رسانه‌های عمومی و مقررات‌گذاری، نمایندگی دارند. در نهادهای عمومی مثلاً در اتریش آلمان، هلند و سوئیس در بدنه کنترلی رسانه‌های عمومی و نهادهای عمومی مقررات‌گذار، نمایندگان مردم حضور دارند. با این شیوه، گروه‌های مختلف، دیدگاه‌های خود را به‌ویژه در خصوص حفاظت از مخاطبان و علائق مردم چه در تولید برنامه‌ها و چه در تصمیمات مقررات‌گذار، مطرح کرده و اعمال می‌کنند.

البته از اشکالات این روش این است که افراد هم به عنوان ذی نفع شرکت هستند و هم نماینده مردم. دومین اشکال این است که با این روش، اغلب شکایات مبتنی بر افراد مورد بی مهری قرار می گیرد و نقش نفوذ مخاطبان کم می شود (بالدی و هیزبرینک ۲۰۰۷، ۶۶).

پلتفرم های ارتباطی و فرایندهای مشاوره

برای رسیدن به اهداف خط مشی، مشاوره طیف گسترده ای از ذی نفعان لازم است. برای مثال سازمان همکاری های اقتصادی ادعا می کند که داشتن نگرش مخاطب محوری در خط مشی های رسانه ای هدف دولت است و خط مشی ها باید حول و حوش نیازهای مردم بچرخد که این خود شفافیت و مشارکت ایشان را طلب می کند. بر همین اساس در اتحادیه اروپا نیز مشورت با ذی نفعان مختلف را در فرایند مقررات گذاری، محور قرار داده است. آکما^۱، نهاد اصلی مقررات گذار استرالیا نیز با قراردادن اسناد خود قبل از نهایی سازی در وبسایت، طیف وسیعی از مردم را در این تصمیمات مشارکت می دهد (بالدی و هیزبرینک ۲۰۰۷، ۱۳) و (لیونس و همکاران ۲۰۱۱).

فرایند شکایات

در بسیاری از کشورهای اروپایی فرایندهایی برای شکایات مخاطبان تعبیه شده است. نهاد مرتبط با شکایات مردمی، خود رسانه ها، نهادهای مقررات گذار و انجمن های حرفه ای برای نظارت بر استانداردهای اخلاقی است. این رویکرد بیشترین ارتباط را با سواد رسانه ای دارد.

تحقیقات مخاطب

منظور انجام تحقیقات بازار جهت بررسی علایق مخاطبان و ترجیحات او در راستای تدوین آیین نامه ها برای برنامه ها و تبلیغات است.

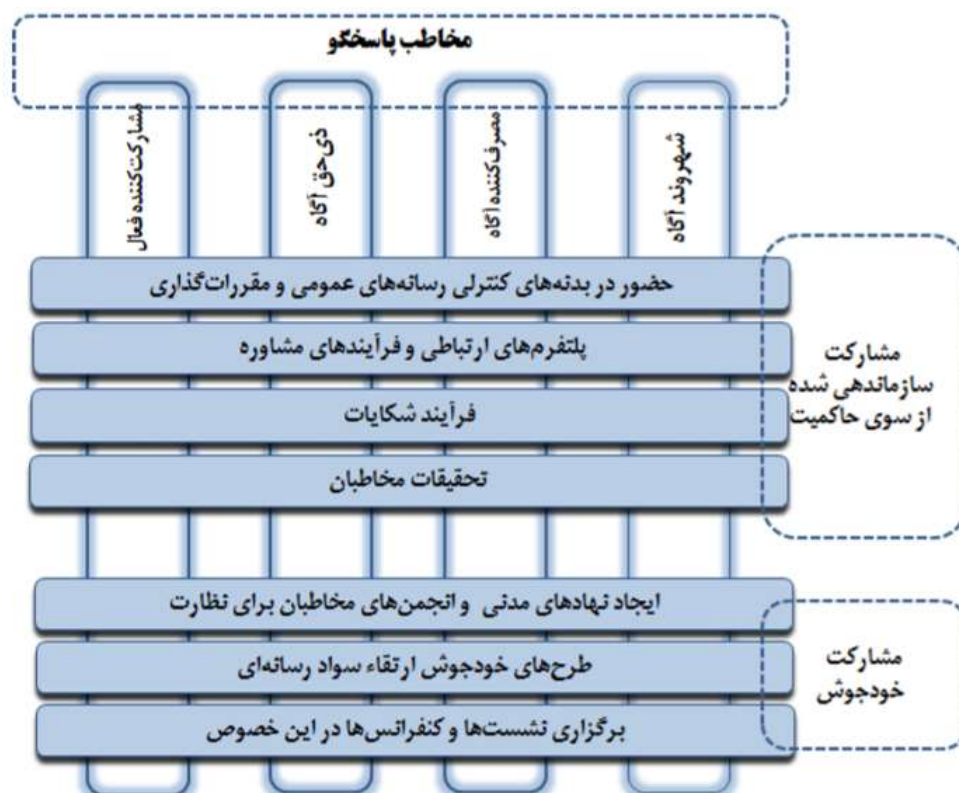
ایجاد انجمن های مخاطبان

این انجمن ها اغلب اهداف غیرانتفاعی برای توسعه رسانه دارند و پذیرنده طیف وسیعی از گروه های اجتماعی هستند و نسبت به دغدغه های مردم در خصوص رسانه بسیار حساس بوده و تلاش می کنند که جایگاه خود را با اهداف زیر در گفتمان عمومی مرتبط با رسانه ارتقا دهند.

- برای نمایاندن علائق و ترجیحات مخاطبان
- پشتیبانی از سطح خاصی از کیفیت، تنوع و برنامه های آموزشی
- مقابله با محتوای نامناسب

¹ ACMA

با ترکیب و تحلیل نتایج مطالعات انجام شده، شکل ۵، مدل مفهومی مشارکت مخاطب پاسخگو در نظارت، کنترل و نظم‌دهی به فضای رسانه‌ها را نشان می‌دهد.



شکل ۵. مدل مفهومی مشارکت مخاطب پاسخگو در نظارت، کنترل و نظم‌دهی به فضای رسانه‌ها

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

پلتفرم‌های مجازی که خدمات یا محصولاتی را از طریق محتوا و داده‌های بر بستر وب تسهیل می‌کنند، دسترسی به محتواهای مربوط حوزه خود را در هر زمان و مکان، امکان‌پذیر کرده‌اند. در ارتباطات سنتی، کانال‌های ارائه محتوا و به تبع آن تولید محتوا علاوه بر محدود بودن از نوعی انحصار طبیعی برخوردار بوده و حاکمیت در نقش بازیگر اصلی در خصوص نظارت بر آن‌ها عمل می‌کرد. اما در گونه‌های نوینی از جمله پلتفرم‌های مجازی، علاوه بر دوسویه شدن ارتباط، امکان ارائه خدمات متنوع رسانه‌ای را برای مخاطبان فراهم شده است. بستر وب به‌عنوان سرزمین فراوانی محتوا، زنجیره ارزش رسانه را به‌شدت متحول کرده و نظم‌دهی به فضای رسانه‌های جدید را بسیار پیچیده کرده است. یکی از راهبردهای کلیدی برای نظارت بر پلتفرم‌های مجازی، رشد سواد و آگاهی رسانه‌ای مخاطبان و درعین حال توجه به نقش آنان در کنترل و نظارت بر آن‌هاست. مشارکت مخاطبان هم در قالب طرح‌های سازمان‌دهی شده از سوی حاکمیت یا دولت‌ها و هم به‌صورت خودجوش در قالب سازمان‌های مردم‌نهاد انجام می‌شود. در واقع به دلیل سرعت ایجاد و تغییر شکل‌دادن پلتفرم‌های مجازی همگام با پیشرفت فناوری و به

وسعت نیاز و خلاقیت بشر و از طرفی فقدان دانش و توان حاکمیت‌ها در هماهنگی با این تغییرات و مدیریت آن‌ها، نگرش به مخاطب به عنوان مخاطب پاسخگو و مشارکت‌کننده فعال در نظم‌بخشی به فضای سکوها‌ی مجازی و به عبارتی حکمرانی بر آن‌ها، می‌تواند راهبرد مناسبی باشد.

منابع

- [۱]. ناظمی، امیر (۱۳۹۷). *ارائه الگویی برای نهاد تنظیم‌گر رسانه‌های نوین صوتی - تصویری بر پایه روش تصمیم‌گیری پابرجا*، فصلنامه مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی، دوره ۸، شماره ۲۶، بهار ۱۳۹۷
- [۲]. اسمعیلیان، ملیحه (۱۳۹۴). *مخاطب پاسخگو: رویکردی آینده‌نگرانه به نظارت رسانه‌های نوین*، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، اردیبهشت ۱۳۹۴
- [۳]. شاطران لو، مهدی (۱۳۹۶). *الگوی مطلوب نظام تنظیم‌گری محتوای صوت و تصویر در بسترهای نوین انتشار فضای مجازی*، اولین کنفرانس حکمرانی و سیاست‌گذاری عمومی، ۱۳۹۶
- [۴]. منصوری فر، لیلا (۱۳۹۸). *چالش‌های تنظیم مقررات در پلتفرم‌های آنلاین*، پنجمین همایش ملی کارآفرینی با عنوان «کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات»، اردیبهشت ۱۳۹۸
- [۵]. راضی، محمدرضا (۱۳۹۷). *الگوی نظارت شرعی بر تبلیغات رسانه‌ها*، مجله مطالعات رسانه‌ای، سال سیزدهم، زمستان ۱۳۹۷
- [۶]. قاسمی، طهمورث. *سواد رسانه‌ای، رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای*، مجلس و پژوهش، سال سیزدهم، شماره ۵۲
- [۷]. حبیب‌نژاد، سید احمد (۱۳۹۳). *مبانی نظارت در نظام حقوق اساسی جمهوری اسلامی ایران*، مجله علوم سیاسی، شماره شصت و پنجم، بهار ۱۳۹۳
- [۸]. نوروزی، محمدجواد (۱۳۹۳). *نظارت عمومی؛ مردم‌سالاری دینی*، مجله اندیشه‌های حقوق عمومی، سال سوم، بهار و تابستان ۱۳۹۳
- [۹]. مجدلی زاده، زهرا (۱۳۹۸). *رسانه و حاکمیت: انقلاب جهانی اطلاعات و چالش آن برای قدرت دولت‌ها*، اندیشکده حکمرانی شریف، زمستان ۱۳۹۸

[۱۰]. جعفریان، محمد مهدی (۱۳۹۸). *پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی و چالش‌های تنظیم*، اندیشکده حکمرانی شریف، زمستان ۱۳۹۸

[۱۱]. دفتر مطالعات بنیادین حکومتی (۱۳۹۷). *هوش مصنوعی و قانون‌گذاری (۷) قانون‌گذاری و هوش مصنوعی در اتحادیه اروپا ضرورت‌ها و چشم‌اندازهای اخلاقی و حقوقی*، مرکز پژوهش‌های مجلس، شهریور ۱۳۹۷

[۱۲]. برنامه راهبردی کمیسیون ارتباطات فدرال ایالات متحده آمریکا (FCC) ۲۰۲۰-۲۰۱۸، ترجمه سیده سارا حسینی، مرکز مطالعات تنظیم‌گری رسانه (ساترا)، پاییز ۱۳۹۸

- [13]. Baldi, P. and U. Hasebrink (2007). *Broadcasters and citizens in Europe: trends in media accountability and viewer participation*, Intellect Books.
- [14]. Hasebrink, U. (2011). "Giving the Audience a Voice: The Role of Research in Making Media Regulation More Responsive to the Needs of the Audience." *Journal of Information Policy* 1.
- [15]. Hasebrink, U. (2012). "The Role of the Audience within Media Governance: The Neglected Dimension of Media Literacy." *Medijske studije* 3(6): 58-72.
- [16]. Kellner, D. and J. Share (2005). "Toward critical media literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy." *Discourse: Studies in the cultural politics of education* 26(3): 369-386.
- [17]. lievens, E. V., Peggy; Valgaeren, Pieter Jan; (2011). "state of the art on regulatory trends in media, Identifying whether, what, how and who to regulate in social media." interdisciplinary Centre for Law & ICT (ICRI).
- [18]. Livingstone, S. (2004). "Media literacy and the challenge of new information and communication technologies." *The Communication Review* 7(1): 3-14.
- [19]. Livingstone, S., et al. (2005). "Adult media literacy: A review of the research literature."
- [20]. Livingstone, S. and Y. Wang (2011). "Media Literacy and the Communications Act What has been achieved and what should be done?".
- [21]. Martens, H. (2010). "Evaluating media literacy education: Concepts, theories and future directions." *The Journal of Media Literacy Education* 2(1).