

از حکمرانی بر پلتفرم تا حکمرانی پلتفرم؛ تحلیلی بر جنگ توئیتر و ترامپ

■ ابراهیم محمد حسینی
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
Mhoseini.ebrahim@gmail.com

چکیده

دونالد ترامپ، رئیس جمهور آمریکا، سه شنبه، ۲۶ مه (۲۰۲۰) در یک توئیت اعلام کرد، که رأی گیری پستی در انتخابات (۲۰۲۰) آمریکا به تقلب گسترده منجر می شود. این توئیت با واکنش گردانندگان توئیتر مواجه شد. توئیتر یک برجسب زیر توئیت ترامپ اضافه کرد: «حقایق مربوط به رأی گیری پستی را دریافت کنید». ترامپ هم در پاسخ به این اقدام توئیتر، دستور محدودسازی این رسانه را صادر کرد.

آن چه در این گفتار محور بحث است؛ چالش بزرگ حاکمیت پلتفرمی، تأکید بر افسانه بودن بی طرفی در شبکه های اجتماعی، در پیش بودن انتخابات آمریکا و بهره برداری رقیبان ترامپ از توئیتر (به عنوان رسانه محبوب رئیس جمهوری آمریکا) است. همچنین باتوجه به این که فلسفه وجودی شبکه های اجتماعی، واسطه بودن برای نشر و عدم پرچم گذاری و دخالت در سخنان کاربران است، این موضوع مطرح می شود که اقدام سردبیران این شبکه، جانبداری از منتقدان ترامپ است. از سویی دیگر بر اساس قانون بنادر امن آمریکا، بایستی پلتفرم ها آن حاشیه امنیت را داشته باشند که حاکمیت کشورها نتواند آن ها را تهدید کند. بخشی دیگر از مقاله به ضرورت تدوین قوانین به ویژه خطی مشی هایی برای حوزه شبکه های اجتماعی پرداخته است.

واژه های کلیدی

توئیتر، ترامپ، حاکمیت پلتفرمی، شبکه های اجتماعی، انتخابات ریاست جمهوری، بندر امن، بی طرفی

۱ Twitter: توئیتر یک شرکت خصوصی است که در مارس ۲۰۰۶ توسط جک دورسی، بیزاستون و اوان ویلیامز ایجاد شد و در ژوئیه ۲۰۰۶ آغاز به کار کرد.

مدیر رسانه

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۳۷

آن ها بستری های نرم افزاری هستند که از نظر میزان تأثیرگذاری بر کاربران و نحوه اداره، متفاوت و نحوه استفاده مخاطبان و کاربران آن ها، ذی نفعان و منتقدان آن ها نیز افراد مختلفی هستند.

مقدمه

شبکه های اجتماعی به عنوان مؤسسه هایی حقوقی، فنی، اجتماعی، تجاری و پیچیده در ابتدا با شعار وعده آرمان شهر، آزادی بیان و توسعه آن به میدان آمدند. از سوی دیگر،

بر اساس تعریف سازمان همکاری اقتصادی و توسعه^۱ شبکه‌های اجتماعی، ابزارهایی هستند که خاطرات افراد را گردآوری و برای دسترسی در اختیار عموم قرار می‌دهند. همچنین آن‌ها، محتوا و مطالب را میزبانی می‌کنند و در اینترنت در دسترس قرار می‌دهند. بر اساس این تعریف؛ واسطه‌های آنلاین، ارتباط دیگران را تسهیل می‌کنند و محتوای تولید شده توسط دیگران را نشر می‌دهند.

شبکه‌های اجتماعی معاصر متناسب با این دسته هستند، اما آن‌ها «تولیدکننده محتوا» نیستند، هر چند، بسترهای لازم را برای تولید محتوا فراهم می‌کنند، ولی در اصل، شبکه‌های اجتماعی مانند میزبانی هستند که محتوای مطالب کاربران را برای نشر، ذخیره، سازماندهی و گردش در دسترس قرار می‌دهند (گلیسپی^۲، ۲۰۱۸: ۲۴۵-۲۵۴).

شبکه‌های اجتماعی آنلاین، عموماً سرویس‌های مبتنی بر وب هستند و سرویس آنلاین، پلتفرم یا سایتی محسوب می‌شوند که مردم در آن‌ها می‌توانند نظرات، علاقه‌مندی‌ها و در یک کلام، محتوا ایجاد و با دوستان و سایرین به اشتراک بگذارند. هر سایت شبکه اجتماعی به شیوه‌ای طراحی و اجرا می‌شود که فضای تعامل را بین کاربران ایجاد می‌کند و مبانی شکل‌گیری جماعت‌ها و جماعت‌های آنلاین شود (افتاده، ۱۳۹۵: ۳۶-۳۵).

قدرت شبکه‌ای

قدرت چند بعدی است، و حول شبکه‌هایی شکل می‌گیرد که در هر حوزه از فعالیت

انسانی با توجه به منافع و ارزش‌های کنشگران قدرتمند برنامه‌ریزی می‌شوند. اما همه شبکه‌های قدرتمند، این قدرت را به واسطه تأثیرگذاری بر ذهن انسان‌ها اعمال می‌کنند که عمدتاً از طریق شبکه‌های چند رسانه‌ای ارتباطات جمعی امکان‌پذیر می‌شود؛ لذا شبکه‌های ارتباطی، شبکه‌های بنیادین قدرت آفرین در جامعه هستند و صاحبان قدرت برای آن که اذهان عمومی را از طریق کنترل پیوند میان ارتباطات و قدرت بسته نگه دارند، همواره در پی آن هستند که مانع ارتباطات آزاد شوند (کاستلز، ۱۳۹۶: ۶۵۲ و ۶۴۵).

رسانه‌های اجتماعی از جمله توئیتر تاکنون عملاً بیش از این که خادم گفت و گو و دموکراسی باشند در سیاست، آشوب و تلاطم آفریده‌اند (جلائی پور، ۱۳۹۹).

توئیتر

توئیتر از دسته ابزارهای میکرو بلاگ نویسی است، که توسط پیغام‌هایی با متن کوتاه مشخص می‌شوند. توئیتر به طور تحت‌اللفظی به جیک جیک پرنندگان یا صدایی که پرنندگان تولید می‌کنند اشاره دارد. پست‌های توئیتر که توئیٹ نامیده می‌شود، محدود به ۱۴۰ کاراکتر (نه ۱۴۰ کلمه) هستند (لوی، ۱۳۹۷: ۴۱).

توئیٹ‌ها، پست‌های متنی هستند و در صفحه پروفایل نویسنده نمایش داده می‌شود و به مشترکان نویسنده متن و به تعقیب‌کنندگان نیز ارسال می‌شوند.

کارکردهای توئیتر در رقابت‌های انتخاباتی

در انتخابات وقت، «باراک اوباما» نامزد حزب دموکرات از توئیتر برای رقابت‌های انتخاباتی استفاده کرد و همچنین در مدت ریاست جمهوری وی، توجه ویژه‌ای به دیپلماسی دیجیتال به شبکه‌های اجتماعی ایجاد شد. استفاده از دیپلماسی دیجیتال و به طور خاص، دیپلماسی توئیتر (توئیپلماسی) به عنوان ابزاری کارآمد برای سیاست

۱ Organization for Economic Co-operation and Development. این سازمان، عمده‌ترین سازمان بین‌المللی تصمیم‌گیرنده اقتصادی است. مقر اصلی آن در شهر پاریس است. این سازمان در سال ۱۹۴۸ میلادی تحت عنوان سازمان همکاری اقتصادی اروپا تأسیس شد.

۲ Gillespie

ناشناس بودن ناشر مطلب، دشوار بود. به همین دلیل، برخی از دادخواست‌های مطرح شده در ایالات متحده در این راستا، ارائه‌دهندگان خدمات اینترنت را خطاب قرار دادند. این بحث در بندرگاه‌های امن مطرح شد، که در بخشی از قانون ارتباطات از راه دور ایالات متحده معروف به بند ۲۳۰ مطرح شده است.

بر اساس این قانون، پلتفرم‌ها که به عنوان واسطه عمل می‌کنند، نمی‌توانند مسئول گفتار کاربران باشند، زیرا آن‌ها فقط به اینترنت یا سایر سرویس‌های شبکه دسترسی دارند و آن‌ها به معنای حقوقی «انتشاردهندگان» محتوای کاربرانشان تلقی نمی‌شوند بلکه واسطه هستند.

مقررات تدوین شده در ایالات متحده آمریکا برای پلتفرم‌ها، آن‌ها را زیاد محدود نمی‌کند ولی مقررات تدوین شده در سطح بین‌المللی، فعالیت شبکه‌های اجتماعی را با محدودیت بیشتری رو به رو کرده که نگاه دولت‌ها به این محدودیت‌ها متفاوت است.

فرمان اجرایی ترامپ، نهادهای دولتی را موظف می‌کند که از سازمان‌های تنظیم مقررات مثل کمیسیون ارتباطات فدرال و کمیسیون تجارت فدرال بخواهند تا درباره امکان تنظیم مقررات جدید بر این شبکه‌ها مطالعه کنند.

قوانین آمریکا شبکه‌های اجتماعی را در قبال محتواهایی که کاربران در آن منتشر می‌کنند، مسئول نمی‌دانند، چرا که این شبکه‌ها به عنوان بستر عمل می‌کنند نه ناشر (گلسپی، ۲۰۱۸: ۲۵۸).

همچنین این قانون به نام قانون رفتار سالم ارتباطی نیز مشهور است که آن مصوب سال (۱۹۹۶) کنگره آمریکا است، که به عنوان اصلاحیه و با عنوان بخش پنجم به قانون ارتباطات دوربرد آمریکا (۱۹۹۶) افزوده شده است. این قانون دو پیامد داشت؛ پیامد

خارجه آمریکا در دوره اوباما و وزارت خارجه «هیلاری کلینتون» شدت گرفت و به نقش‌آفرینی مؤثر در انتخابات ریاست جمهوری سال (۱۳۸۸) در ایران با استفاده از توئیتر منجر شد (محمد علی پور و نوروز پور، ۱۳۹۸: ۲۲۹).

سیاست‌های حريم خصوصی در توئیتر

کاربر مسئولیت و عواقب هر محتوایی را که برای توئیتر ارسال می‌کند به عهده دارد و توئیتر به کاربران خود اعلام می‌کند که هر چیزی را که ارسال می‌کنند، ممکن است در معرض دید افراد زیادی در سراسر جهان قرار گیرد. بنابراین باید محتوایی را ارسال کنند که در مورد انتشار آن نگرانی ندارند. به گفته این وبگاه، توئیتر نظارت و کنترل بر محتواهای ارسال شده ندارد.

توئیتر همچنین تأکید می‌کند که این وبگاه، تعهد، تضمین یا حمایتی در مورد صحت، دقت یا اعتبار محتواهای ارسال شده ندارد. کاربران باید بدانند که با استفاده از این وبگاه، ممکن است در معرض پیام‌های توهین‌آمیز، مضر، نادرست یا نامناسب با عنوانی گمراه‌کننده یا فریب‌دهنده قرار گیرند.

توئیتر به هیچ عنوان و تحت هیچ شرایطی مسئولیت محتواهای ارسال شده، خطا یا حذف در محتوای ارسالی یا خسارت وارده از طریق آن را بر عهده نمی‌گیرد. از سوی دیگر، توئیتر حق دارد هر نوع محتوا یا خدماتی را حذف کند یا جلوی انتشار آن را بگیرد یا حساب کاربری شخص را ببندد (عاملی، ۱۳۹۳: ۳۵۲ - ۳۴۹).

قانون‌گذاری در حوزه پلتفرم‌ها

در اواسط دهه (۱۹۹۰)، سیاست‌گذاران در ایالات متحده و سایر کشورها، از افزایش نگرانی‌ها درباره نشر محتوای غیرقانونی در وب به ویژه پوزنو و دزدی دریایی آگاه شدند. در چنین مواردی، پیگیری مستقیم این تخلف و شناسایی افراد به دلیل

اول برای ارتباطات آنلاین بود، به خصوص در ارتباط با رفتار ناسالم و بی‌حرمتی به کودکان و وقاحت در فضای سایبر. پیامد دوم نیز از بند ۲۳۰ همین قانون رفتار سالم ارتباطی ناشی شد که اشاره به این دارد، که اپراتورهای خدمات اینترنتی را نباید ناشر قلمداد کرد و این نکته به این معنی است که اپراتورهای خدمات اینترنتی در قبال آن چه که در آن‌ها منتشر می‌شود، مسئولیت قانونی ندارند.

شبکه‌های اجتماعی مسئول محتویات پست‌های کاربران نیستند، اما می‌توانند «با نیت خیر» دست به انسداد یا حذف برخی از پست‌ها بزنند. مثلاً پست‌های دارای صحنه‌های مستهجن که منعکس‌کننده آزار یا خشونت هستند. بند ۲۳۰ در عمل نه کاربران و نه شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک^۱ یا میکروبلوگ نظیر توئیتر را رسانه قلمداد نمی‌کند (به دلیل نداشتن سردبیر)، بلکه صرفاً آن‌ها را یک پلتفرم توزیع محتوا به حساب می‌آورد و آن‌ها را از نظر حقوقی مسئول مطالب منتشر شده نمی‌داند (شکرخواه، ۱۳۹۹).

عدول توئیتر از خطوط ترسیم شده

محتوای جنسی و مستهجن، بازنمایی خشونت، آزار و اذیت سایر کاربران، سخنان تنفرآمیز، بازنمایی خودزنی، نمایندگی یا ارتقای فعالیت غیرقانونی و به ویژه مواد مخدر از جمله مواردی است که شبکه‌های اجتماعی نبایستی آن را نشر دهند و نبایستی در صورت درخواست توسط کاربران یا دولت‌ها، آن را حذف کنند (گل‌سپی، ۲۰۱۸: ۲۶۳-۲۶۴).

پس پرچم‌گذاری پیام‌های توئیتر توسط توئیتر از سویی نشان‌دهنده عدول از خطوط

۱ Facebook. یک سرویس شبکه اجتماعی برخط است که در ۴ فوریه سال ۲۰۰۴ میلادی توسط مازک زاکربرگ و دوستانش ادوارد و ساورین، اندرو مک‌کالم، داستین موسکوویتز و کریس هیوز در دانشگاه هاروارد تأسیس شد.

و مقررات‌گذاری جدید به نفع سیاست‌مداران یا حرکت به سوی قانون‌گذاری جدید است؟
مشکل عدالت در اجرای قانون توسط

شبکه‌های اجتماعی

مدیران شبکه‌های اجتماعی به استبداد خیرخواهانه و داوری عمومی در بین کل جامعه محکوم شده‌اند. بسیاری از اپراتورهای شبکه‌های اجتماعی نیز در استفاده از مجموعه‌ای از شیوه‌ها و دانش‌ها، برای کنترل محتوا دست زدند ولی آن چه بایستی در این بین مد نظر قرار گیرد، اعتدال است تا هم دولت‌ها، هم کاربران و هم ذی‌نفعان شبکه‌های اجتماعی راضی باشند.

برچسب زدن بهتر است یا اظهار نظر توسط کاربر

در شبکه‌های اجتماعی برای رو به رو شدن با مطالب نامناسب، همواره دیدگاه‌هایی در مورد حذف یا برچسب زدن مطالب کاربران، مطرح بوده است ولی در اصل؛ دو دیدگاه مطرح است؛ بگذارید تا کاربران مطالب نامناسب دیگران را ببینند و آنان مطالب ناپسند را حذف و پرچم‌دار یا فیلتر کنند (گل‌سپی، ۲۰۱۸: ۲۶۹).

حرکت از «قانون‌گذاری» به سمت «خط مشی‌گذاری»

به طور عادی، یک یا دو سال طول می‌کشد تا یک مشکل موجود در جامعه به حدی برسد، که نیاز به طرح در مراجع قانونی یابد، بعد لایحه طرح و سپس بررسی و قانون در آخر، اجرا شود و تا این قانون تصویب شود چه اصلاً مورد به انتهای خود رسیده و فناوری جدید با عوارض و کاربردهای مجدد وارد شده باشد.

به دلیل سرعت تکنولوژی، وارد عصری شده‌ایم که قانون‌گذاری رسانه‌ای غیر ممکن است، به همین دلیل ما ناگزیر هستیم به جای قانون، به خط مشی رسانه‌ای تکیه کنیم و در چارچوب این خط

مدیریت

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۴۰

توئیتر هم در واکنش به موضع تند ترامپ اعلام کرد که تصمیم برای افزودن این برجسب به توئیت او با سیاست تازه این شرکت برای علامت زدن زیر اطلاعات گمراه‌کننده سازگار است. این شرکت همچنین در اتفاقی دیگر، یک توئیت دیگر ترامپ را هم پنهان نگاه داشت و زیر آن یک پیام هشدار برای کاربران گذاشت: «این توئیت در ستایش خشونت است، اما به دلیل منافع عمومی اگر کسی می‌خواهد آن را مشاهده کند، روی کلمه «مشاهده» کلیک کند». آن چه توئیتر آن را ستایش خشونت می‌نامید، چند جمله در توئیت ترامپ درباره ناآرامی‌های پس از قتل جورج فلوید^۱ سیاه پوست به دست پلیس آمریکا بود. ترامپ در توئیت خود نوشته بود: «اراذل و اوباش در حال اهانت به یاد و خاطره جورج فلوید هستند و من نیروهای گارد ملی آمریکا را به این شهر می‌فرستم. وقتی غارت‌ها شروع شود، تیراندازی هم آغاز می‌شود». این توئیت آخر، تنش میان کاخ سفید و توئیتر را به اوج رساند. به طوری که ترامپ از صدور یک حکم اجرایی برای جلوگیری از این نوع اقدامات توئیتر و دیگر شبکه‌های اجتماعی خبر داد. دونالد ترامپ پیش از این هم بارها رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی را به ضدیت با خود از طریق آن چه او «فیک نیوز» (خبرهای جعلی) می‌خواند، متهم کرده بود. او این حملات و انتقادات علیه رسانه‌ها را از طریق کنفرانس‌های خبری و توئیت‌های خود دنبال می‌کند. ترامپ یا توئیتر؛ کدام درست می‌گویند؟ منطق توئیتر این است که اضافه کردن برجسب راستی‌آزمایی زیر توئیت‌های رئیس‌جمهور آمریکا در راستای سیاست جدید این شبکه بوده و هدف از آن

۱. یک سیاه‌پوست آمریکایی بود که در ۲۵ مه ۲۰۲۰، یکی از افسران پلیس شهر مینیاپولیس از ایالت مینه‌سوتا در ایالات متحده آمریکا، زانوی خود را برای حدود ۹ دقیقه (۸:۴۶) بر روی گردن وی گذاشت و درگذشت و موجی از اعتراض‌ها را پی داشت.

مشی‌ها بتوانیم فقط از مقرراتی بیروی کنیم که سازمان‌های مربوطه به شکل شناور و منعطف و مرتب وضع می‌کنند، به همین دلیل باید از نوعی قانون‌گذاری رسانه به سمت خط مشی‌گذاری رسانه حرکت کنیم (سلطانی و حکیمی، ۱۳۹۶: ۳۵ - ۳۴).

جنگ توئیتر و ترامپ بر سر چه بود؟

دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا، سه‌شنبه، ۲۶ مه (۲۰۲۰) در یک توئیت اعلام کرد، که رأی‌گیری پستی در انتخابات (۲۰۲۰) آمریکا به تقلب گسترده منجر می‌شود. او نوشت: «به صندوق‌های پستی دستبرد می‌زنند، برگه‌های رأی جعل و حتی غیرقانونی چاپ و به طور جعلی امضا می‌شوند». اشاره ترامپ به شیوه برپایی انتخابات آینده ریاست‌جمهوری آمریکا بود، که قرار است در نوامبر (۲۰۲۰) برگزار شود. این توئیت با واکنش یک سطری شرکت توئیتر مواجه شد. توئیتر یک برجسب زیر توئیت ترامپ اضافه کرد: «حقایق مربوط به رأی‌گیری پستی را دریافت کنید».

این نخستین بار بود که چنین برجسبی زیر توئیت‌های رئیس‌جمهور آمریکا ظاهر می‌شد. این برجسب به واقع یک لینک بود که خوانندگان توئیت ترامپ را به مطالبی ارجاع می‌داد که دقیقاً بر خلاف ادعای ترامپ و در دفاع از رأی‌گیری پستی بود. به دیگر سخن؛ معنی برجسب توئیتر چیزی نبود، جز یک هشدار به کاربران مبنی بر این که آن چه ترامپ نوشته است، یک ادعا است که نیاز به صحت‌یابی و راستی‌آزمایی دارد. ترامپ از این اقدام توئیتر برآشفته و در توئیتی دیگر نوشت «توئیتر اکنون در انتخابات ریاست‌جمهوری (۲۰۲۰) مداخله کرده است. آن‌ها می‌گویند سخنان من درباره رأی‌گیری پستی که به فساد و تقلب گسترده منجر خواهد شد، نادرست است؛ توئیتر دارد آزادی بیان را کاملاً خفه می‌کند و من به عنوان رئیس‌جمهور اجازه آن را نخواهم داد».

راستی‌آزمایی اخبار برای جلوگیری از ترویج اطلاعات نادرست است (شکرخواه، ۱۳۹۹).

سابقه حذف و پرچم‌گذاری پیام توسط توئیتر

در ۱۱ مه، توئیتر رویکرد جدیدی را برای بررسی حقایق اعلام کرد؛ توئیتهایی که این شرکت آن‌ها را خطرناک می‌داند، حذف می‌شوند. در ابتدا، این مقررات فقط شامل توئیتهای نادرست درباره کووید-۱۹ بود. همچنین به تازگی توئیتر، پست‌های رؤسای جمهور برزیل و ونزوئلا را با تبلیغ داروهای مشکوک حذف کرد.

همان‌طور که سخنگوی توئیتر اعلام کرده بود؛ نشانه‌گذاری پیام‌های ترامپ مربوط به رأی‌گیری از طریق پست، نخستین گام در راه اجرای سیاست جدید برای محافظت از «اخلاق مدنی» است.

به گفته یکی از سخنگویان توئیتر، برخورد اخیر با ترامپ در راستای سیاست جدید این شبکه اجتماعی برای محدود کردن انتشار محتوای مخرب و همراه‌کننده درباره همه‌گیری کرونا است. این در حالی است که این قانون در مورد توئیتهای پیشین رئیس‌جمهوری آمریکا درباره مؤثر بودن داروی «هیدروکسی کلروکین» در درمان بیماری کووید-۱۹ اعمال نشد و شبکه اجتماعی توئیتر برای نخستین بار زیر توئیتهای ارسالی رئیس‌جمهور آمریکا یادداشتی را گذاشت که از کاربران برای بررسی مطابقت محتوای آن با حقایق دعوت می‌کند.

تهدید ترامپ به تعطیلی شبکه‌های اجتماعی

ترامپ، توئیتر را به «مداخله در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۲۰» و «سرکوب آزادی بیان» متهم کرد و گفت: «جمهوری خواهان معتقد هستند شبکه‌های اجتماعی صدای محافظه‌کاران را خفه می‌کنند. ما اجازه این

کار را نمی‌دهیم و آن‌ها را تنظیم می‌کنیم تا زمانی که اصلاً بسته شوند.» رئیس‌جمهور ایالات متحده آمریکا چنین اقدامی از سوی سردبیران توئیتر را خلاف آزادی بیان دانست و در چندین توئیتهای شبکه‌های اجتماعی را تهدید به تعطیلی کرد و در فیس‌بوک، شبکه اجتماعی توئیتر را متهم به جانبداری علیه محافظه‌کاران کرده بود.

منطق ترامپ چیست؟ او با استناد به چه چیزی می‌گوید که توئیتر دارد آزادی بیان را کاملاً خفه می‌کند و من به عنوان رئیس‌جمهور اجازه آن را نخواهم داد؟ و چرا ترامپ حتی بعد از حمله تند لفظی به توئیتر گام دیگری هم برداشت و حکم اجرایی خود را دایره حذف یا تغییر بند ۲۳۰ قانون رفتار سالم در ارتباطات مطرح کرد؟

در همین حال ترامپ هنگام امضای فرمان اجرایی خود گفت: این شرکت‌ها (توئیتر و فیس‌بوک) قدرتی مهار نشدنی برای سانسور، محدود کردن، ویرایش، شکل دادن، پنهان کردن یا تغییر بخش بزرگی از ارتباطات دارند. ترامپ با صدور این فرمان اجرایی امیدوار است با این دستور او، زمینه اعمال مقررات تازه و نظارت بیشتر بر عملکرد شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیتر و فیس‌بوک فراهم شود. این دستور همچنین به سازمان‌های اجرایی فرصت و امکان می‌دهد تا علیه اقدامات این نوع شبکه‌ها در نظارت بر محتوای موجود در این شبکه‌ها دست به اقدامات قانونی بزنند. پیامدهای ستیز ترامپ و توئیتر و همچنین چالش‌های بالقوه قانونی این جدال در آینده مشخص خواهد شد (شکرخواه، ۱۳۹۹).

حمایت مالک فیس‌بوک، زاک‌برگ از ترامپ
دونالد ترامپ، رئیس‌جمهوری آمریکا با مداد جمعه در توئیتهای مدعی شد که شرکت فیس‌بوک نیز در اختلاف با توئیتر با او هم عقیده است. ترامپ نوشت: مارک زاک‌برگ، مدیر عامل فیس‌بوک نیز امروز از توئیتر

مدیریت

شماره ۴۹
شهریور ۹۹

۴۲

از سوی دیگر، برای ترامپ، توئیتر مهم‌ترین کانال برای انتشار پیام‌های سیاسی‌اش بوده است و او از این شبکه برای تاختن بر رقیبان سیاسی و تمجید از عملکرد حکومت‌اش استفاده می‌کرده است. از طرفی دیگر، تا به حال توئیتر هرگز توئیتهای ترامپ را مورد حقیقت‌سنجی قرار نداده بود و این شبکه قواعد خود در برابر انتشار اخبار جعلی را از دو هفته به این سو شدیدتر کرده است، که این تصور پیش می‌آید که این اقدام به دلیل نزدیک بودن به انتخابات و نفوذ رقیب ترامپ در این رسانه است.

از منظری دیگر، اظهار نظر توئیتر در خصوص پیام‌های ترامپ و پرچم‌گذاری پیام‌های وی، اقدامی به منزله استبداد خیرخواهانه صاحبان این پلتفرم است، زیرا آن‌ها بارها اعلام کرده‌اند که داورانی خیرخواه هستند؛ در حالی که این اقدامات خیرخواهی نیست، بلکه جانبداری از سیاست منتقدان و رقیبان سیاسی ترامپ است.

از سویی دیگر شبکه‌های اجتماعی بارها اعلام کرده‌اند، در صورتی که پیام‌هایی آزاردهنده و توهین‌آمیز منتشر شود، برای نشر آن محدودیت ایجاد می‌کنند؛ در حالی که پیام ترامپ موضوعی سیاسی بود، هر چند که بر اساس قانون بندر امن آمریکا، پلتفرم‌ها برای جلوگیری از نشر مطالب نامناسب، حاشیه امنی دارند در حالی که پیام ترامپ جزو مسائل هرزه‌نگاری و آزار کاربران نبوده است.

بررسی دقیق این مسائل ما را به مسیری دیگر به عنوان وجود تعارض، عدم قطعیت و ابهام‌ها در حاکمیت پلتفرمی، هدایت می‌کند، اصولاً تاکنون قانونی منسجم برای پلتفرم‌ها تدوین نشده است. بنابراین چگونه می‌توان چنین مقرراتی را برای چنین فناوری پرشتاب تنظیم کرد؛ زیرا ما نمی‌توانیم با قوانین و مقررات فعلی به جنگ مسائل جدید برویم، چون قانون یک

انتقاد می‌کند. ترامپ با بیان این که زاکربرگ می‌گوید: سیاست ما با توئیتر در این باره تفاوت دارد، من به طور قوی اعتقاد دارم که فیس‌بوک نباید قضاوت‌کننده حقیقت چیزهایی باشد که مردم در اینترنت می‌گویند، افزود: آیا توئیتر از او با ما به خاطر گفتن «می‌توانید دکتر خود را نگهدارید» انتقاد کرد؟ رئیس فیس‌بوک با انتقاد غیرمستقیم از شبکه اجتماعی توئیتر گفته است، که شرکت‌های خصوصی به ویژه منبرهای رسانه‌ای و سایت‌های ارتباطی، نباید وظیفه کنترل اظهارات یا توئیتهای کاربران را ایفا کنند.

نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی چه مسئولیتی بر عهده دارند؟

با توجه به این که اصل فلسفه تأسیس شبکه‌های اجتماعی، ایجاد تعامل و گفت و گو است و آن‌ها واسطه‌ای برای تبادل پیام هستند، پرچم‌گذاری و اظهار نظر سردبیران در خصوص پیام ترامپ، می‌تواند به عنوان جانبداری قلمداد شود. پس بر اساس مطالب جمع‌بندی شده، سردبیران توئیتر در پرچم‌گذاری مطالب با هدف محافظت از اخلاق مدنی، در آستانه انتخابات آمریکا، جانب حمایت از سیاست‌مداران مخالف ترامپ را نگه داشته‌اند و اقدام مناسبی نبوده است. همچنین توئیتر در این راستا برای به کرسی نشان دادن سخن خود به گزارش‌های «سی‌ان‌ان» و «واشنگتن پست» استناد کرده است، که همگی منتقد و مخالف ترامپ هستند و این از دیگر سوگیری‌ها و عدم بی‌طرفی این رسانه اجتماعی است.

۱ Cable News Network: نخستین شبکه خبری ۲۴ ساعته در ایالات متحده آمریکا است. این شبکه تلویزیونی متعلق به ترنر براد کستینگ و از زیرمجموعه‌های گروه تایم وارنر است که در ۱ ژوئن ۱۹۸۰ آغاز به کار کرد.

۲ The Washington Post: یکی از قدیمی‌ترین روزنامه‌های این شهر است که در سال ۱۸۷۷ شروع به کار کرد و بیش از ۸۰ سال خانواده گراهام صاحب آن بود. این روزنامه دارای اعتبار ویژه‌ای در جهان رسانه‌ای است و رسوایی واترگیت در میان سال‌های ۱۹۷۲-۱۹۷۵ توسط این روزنامه برملا شد.

فرایند بطئی و کند و بایستی به سمت خطی
مشی‌گذاری برویم (خواجه‌نیان، ۲۰۲۰).
از منظری دیگر پلتفرم‌های شبکه‌های
اجتماعی نبایستی تابع نظر سیاست‌ورزان
و سیاست‌مداران باشند، تا جایی که برخی
اوقات براساس میل شخصی خود و زمانی
که مطالب علیه آن‌ها بود، به تنظیم‌گری
مقررات برای محدودیت‌سازی پلتفرم‌ها
دست بزنند و در نتیجه قانون‌گذاری توسط
پلتفرم‌ها و بازنگری در این حوزه نیازمند
حرکت به سمت خط مشی‌گذاری است
(خواجه‌نیان، ۱۳۹۹).

از سوی دیگر صاحبان و مؤسسان پلتفرم‌ها
بایستی قواعد را رعایت و به دور از جانبداری
از این بستر برای توزیع اطلاعات کاربران
استفاده نکنند، نه این که خودشان افکار
مردم را به سمت و سویی هدایت کنند.
با این حال توئیتر که تا دیروز در خدمت
سیاست‌مداران بود امروز خود به قدرتی
تبدیل شده است که حکمرانی می‌کند و به
قدرتی غیر قابل حذف تبدیل شده است که
از قدرتی دیگری پشت و به قدرتی دیگر روی
خوش نشان می‌دهد و شاید همان طور که
ترامپ در حین امضای فرمان اجرایی گفت:
توئیتر، قدرتی مه‌ار نشدنی برای سانسور،
محدود کردن، ویرایش، شکل دادن، پنهان
کردن یا تغییر بخش بزرگی از ارتباطات دارد و
امروز بی دلیل نیست، که حاکمیت جهانی
عنوان حاکمیت پلتفرمی به خود گرفته و آیا
اکنون شما این طور فکر نمی‌کنید؟

منابع

۱. خواجه‌نیان، دانیس. (۱۳۹۹). «یادداشت‌های
کلاس درس مدیریت شبکه‌های اجتماعی، مقطع
دکتر»، دانشگاه تهران، پردیس آرس. ترم دوم
تحصیلی ۱۳۹۸-۱۳۹۹.
۲. لوی، امن ون. (۱۳۹۷). مدیریت رسانه‌های
اجتماعی، ترجمه: طاهر روشندل اربطانی. تهران:
انتشارات دانشگاه تهران.
۳. کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۶). قدرت ارتباطات.
ترجمه: حسین بصریان جهرمی، تهران: انتشارات

۴. افتاده، جواد. (۱۳۹۵). تحلیل شبکه‌های
اجتماعی. تهران: انتشارات ثانیه، چاپ دوم.
۵. عاملی، سید سعید رضا (۱۳۹۳). مطالعات
انتقادی استعمار مجازی آمریکا (قدرت نرم
و امپراتوری‌های مجازی)، تهران: مؤسسه
انتشارات امیر کبیر، چاپ دوم.
۶. محمد علی پور، فریده و نوروزپور، محمد رضا.
(۱۳۹۸). دیپلماسی دیجیتال آمریکا در دوران
ریاست جمهوری اوباما. فصلنامه مطالعات
رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۸، تابستان
۱۳۹۸.
۷. سلطانی، سمیرا و حکیمی، زهرا. (۱۳۹۶). حرکت
از «قانون‌گذاری» به «خط مشی‌گذاری» برای
رسانه‌ها. گفت و گو با دانیس خواجه‌نیان.
گاه‌نامه اینترنتی شفقنا، ویژه‌نامه آینده رسانه‌ها
در ایران، شماره ۳ مرداد ۱۳۹۶.
۸. شکرخواه، یونس. (۱۳۹۹). «ریشه جدال‌های
آنلاین ترامپ و توئیتر»، پایگاه اطلاع رسانی
روزنامه شهرآرا، ۱۹ خرداد ۱۳۹۹ بازیابی شده در
<https://b2n.ir/165691>.
۹. جلائی پور، محمد رضا. (۱۳۹۹). کانال شخصی
محمد رضا جلائی پور در تلگرام.
10. Gillespie, T. (2017). 14 Regulation of and
by Platforms. The Sage handbook of social
media, 255 - 278.
11. Khajeheian, D. (2020). The Struggle to
Regulate Social Media Platforms. Nordic
Journal of Media Management. Issue 1(2),
2020, DOI,1 - 5

مدیریت
شماره ۴۹

شهریور ۹۹

۴۴