



پای چوبین مقررات گذاری در مواجهه با فناوری های تحول آفرین

هزار توی تنظیم گری فضای مجازی

آزمون ها و پروتکل های مرسوم بگذارند.

حکمرانی داده

در یک دسته بندی اولیه می توان حکمرانی در فضای مجازی را به دو رهیافت حکمرانی بر داده (Governance upon Data) و حکمرانی با داده (Governance with Data) تقسیم کرد.

در رهیافت نخست نظام های سیاسی تلاش می کنند از طریق تنظیم گری و قانونمند کردن کلیه فرایندهای جمع آوری، ذخیره سازی، نگهداری، استفاده و بازیابی داده های شخصی شهروندان خود، اهداف و مقاصد حکمرانی ملی در زمینه صیانت از حریم شخصی، امنیت اجتماعی، کرامت انسانی و نظایر آن را بر آورده کنند. نمود حکمرانی در این رهیافت مبتنی بر وظیفه نظام سیاسی در قبال حقوق و منافع آحاد جامعه صرف نظر از قومیت، نژاد، جنسیت، موقعیت اجتماعی و... نسبت به منفعت طلبی کلیه فعالیت های سوداگرانه بخش عمومی، دولت و بخش خصوصی از طریق بهره برداری از اطلاعات شخصی است؛ بدین معنا که نظام حکمرانی بدون در نظر گرفتن پیامدهای تنظیم گری بر جایگاه کسب و کارهای بومی داده محور و تأثیرات محدودیت های قانونی حقوقی بر روند توسعه نگاه های کوچک و متوسط این حوزه در سطح ملی به صورت یکپارچه و متمرکز به اعمال حکمرانی می پردازد. واقعیت این است که بسیاری از کشورهای توسعه یافته به ویژه کشورهای عضو در اتحادیه اروپا تاکنون به انحای مختلف از مسیر مواجهه سلبی (تنظیم مقررات اینچینی) به بحث حکمرانی داده ورود داشته اند.

این در حالی است که رهیافت دوم یعنی ملی سازی داده، حکمرانی را در معنای وسیع تر می بیند و با مبنا قرار دادن توسعه کسب و کارهای بومی به عنوان یک برگ برنده در سطح بین المللی، در صدد پرورش و برانگیختن شرکت های داده محور داخلی برمی آید. شرکت هایی که هم راستا با دغدغه های حاکمیت برای استفاده از امتیازات و تسهیلات منحصر به فرد داده های داخلی در توسعه کسب و کار با یکدیگر رقابت می کنند. تاکنون در سطح بین المللی کمتر به این موضوع از زاویه استراتژی های توسعه کسب و کار و روزآمدسازی سازوکارهای حکمرانی توجه شده است. تجربه های نادر برخی از کشورهای غیراروپایی نشان می دهد در سال های اخیر نظام حکمرانی در این کشورها از اکتفا به مقررات گذاری یا مقررات زدایی صرف پرهیز کرده و متناسب با سیاست های کلان اقتصادی و اولویت های نظام حکمرانی (خطوط

نوظهور، عملی می توان نقش عمده ای در ساخت، کنترل و هدایت جریانات اجتماعی در ابعاد مختلف ایفا کرد. قدرت و مشروعیت هر حکومتی از طریق ملاک های متعددی مورد شناسایی قرار می گیرد که مهم ترین آن حاکمیت است. حاکمیت در فضای واقعی قابلیت تحقق و شناسایی آسان تری دارد، در حالی که در فضای مجازی اولاً به دلیل غیر ملموس بودن، پویایی و تغییر دائمی فضا و همین طور بی مفهوم بودن عنصر زمان و مکان، تحقق حاکمیت به شکل مرسوم آن ممکن نیست و ثانیاً این فضا اقتضات و ویژگی های وجودی و ماهیتی دارد که اساساً هر گونه تلاش برای تحقق حاکمیت و به رسمیت شناختن آن را با چالش روبه رو کرده است:

برای حکمرانی در این فضا نمی توان به فرایندهای تقنین و اعمال قانون (از طریق قضایی) اتکای چندانی کرد، زیرا اولاً فرایند تقنین در کشور بسیار زمان بر است و ثانیاً منابع و ابزارهای رصد و اعمال قانون در این محیط در اختیار مراجع قضایی نیست.

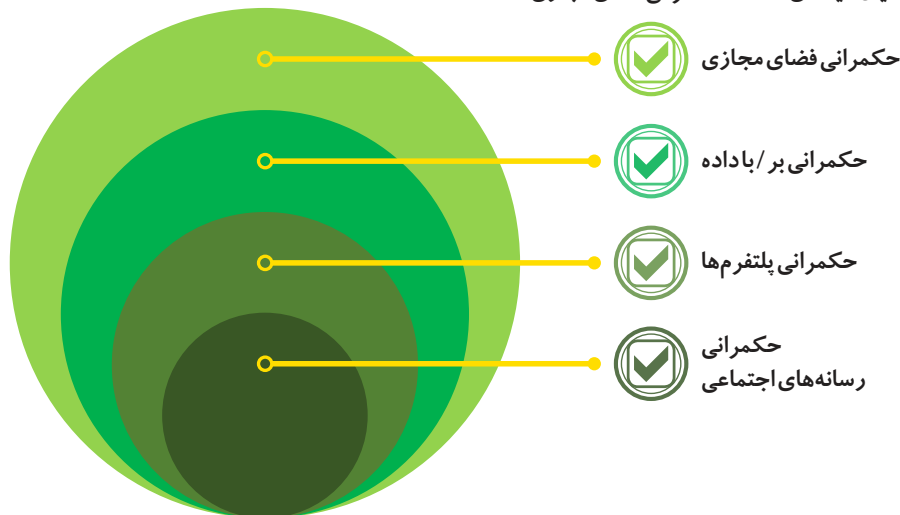
مهم ترین ابزار حکمرانی در این فضا، حضور فعالانه در آن خصوصاً از طریق ایجاد زیر ساخت های فناورانه (نه لزوماً تولید محتوا) است زیرا فضای مجازی از طریق این زیر ساخت ها شکل می گیرد.

اما کلید این اثر گذاری توده ای رادر عصر دیجیتال باید در قدرت کنترل بر داده های کلان و کیفیت مواجهه نظام های حکمرانی مختلف با این موضوع جست و جو کرد. شاید اگر بخواهیم از نقطه نظر حکمرانی در فضای مجازی به این موضوع ورود کنیم، اصلی ترین محور بحث، شناخت و ارزیابی هنگام نظام حکمرانی از محیطی است که داده در آن در حکم برگ برنده را دارد. حکمرانی در این فضا هنر تبدیل کردن داده از یک اهرم فشار یا تهدید بالقوه به برگ برنده و فرصت بالفعل است. برای درک این ظرفیت منحصر به فرد نوظهور ضروری است نظام های سیاسی مساله حکمرانی بر داده را مورد بازاندیشی قرار دهند، به فکر نهادهای چابک تخصصی در این حوزه باشند و با توجه به پویایی بی سابقه الگوی فعالیت پلتفرم های دیجیتال به عنوان اصلی ترین چالش حکمرانی عصر دیجیتال، پارافراتر از سنجه ها،

فضای

مجازی امروزه به بخش غیر قابل انکاری از زندگی انسان ها بدل شده است. آمارها حکایت از این دارد که هر ایرانی به طور میانگین روزانه سه ساعت از وقت خود را صرف فعالیت در رسانه های اجتماعی اختصاص می دهد که اگر کاربرد اینترنت در سایر حوزه ها (از جمله خرید اینترنتی، دانلود، خبر خوان و...) را نیز به آن اضافه کنیم، به جرات می توان گفت یک سوم زمان زندگی روزمره ما در فضای مجازی سپری می شود. در این میان، با نگاهی به سید مصرف مجازی ایرانیان در فضای مجازی مشخص می شود در بین پنج محصول پر طرفدار بازار (تلگرام، واتس اپ، اینستاگرام، یوتیوب و توییتر)، به کلی خبری از کسب و کارهای بومی یا به عبارت بهتر تولید ملی نیست. چنانچه دقیق تر به این ذائقه مصرف بنگریم خواهیم دید در میان ۵۰ قطب اصلی بازار فضای مجازی در جهان اساساً سهم بسیار ناچیزی (در حدود دو درصد) به شرکت های غیر آمریکایی تعلق دارد. این یعنی جزئی ترین اطلاعات دسته بندی شده شخصی که ذائقه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی ما شهروندان فضای مجازی آمریکایی را تشکیل می دهد در اختیار غول های حوزه فاو قرار دارد. اتفاقات سال های اخیر به ما می گوید موضوع بسیار جدی تر از فراهم بودن زمینه هر نوع اثر گذاری و جهت دهی بر افکار عمومی از این رهگذر به نظر می رسد. برانگیختن تحریکات و جنبش های اجتماعی، دگرگون کردن ارزش ها و باورهای فرهنگی، ایجاد بازارهای انحصاری برای محصولات تجاری خاص، دستکاری (مداخله) در انتخابات کشورها و... تنها بخشی از مصادیق بهره برداری یک جانبه و غیر منصفانه از داده های شخصی کاربران است که در سال های اخیر مکرراً انگشت اتهام را به سوی پلتفرم های دیجیتال جمع آوری کننده این داده ها نشانه برده است.

به طور خلاصه، بازی با الگوریتم های اجرا شده روی کلان داده ها همه آن چیزی است که قدرت ها برای تدارک «نفوذ» و «متقاعدسازی» اجتماعی در سطح کلان به آن نیاز دارند: تمکین و فرمانبرداری برنامهریزی شده. اندیشمندان علوم سیاسی و علوم ارتباطات بر این باورند که با تسلط بر فناوری های



مشی سیاست‌گذاری)، راهبردهای مداخله‌ای متفاوتی در قبال مدیریت این فضا اتخاذ کرده است. اقبال عمومی به سوپراپلیکیشن‌ها در آسیای شرقی نمونه قابل توجهی از موفقیت ایده جایگزین‌های بومی برای گول‌های فناوری است که حمایت‌گرایی اقتصادی را بر بستر رقابت آزاد داخلی قرار داده و مقررات‌گذاری را نه به مثابه هدف، بلکه به عنوان ابزاری در خدمت تحقق منفعت عمومی معنا کرده است.

تنظیم‌گری پلتفرم‌ها

یکی از جدیدترین تحولات فضای مجازی که به طرز شگفت‌آوری انگاره‌های اقتصادی، فرهنگی و حتی سیاسی (به معنای مرزبندی‌های سیاسی) را دستخوش دگرگونی بنیادین کرده پیدایش پلتفرم‌های دیجیتالی در عرصه کسب و کارهای مجازی است. پلتفرم‌های دیجیتالی در زمره ظرفیت‌های فناورانه نوظهور قرار می‌گیرند که بر بستر تلفن‌های هوشمند، برنامه‌های کاربردی و به طور کلی فضای وب عرضه می‌شوند و عمدتاً مشتمل بر سرویس‌های تجمیع‌کننده محتوای تجاری در حوزه‌های مختلف اعم از فروشگاه مجازی، سرویس‌های صوت و تصویر، سرویس‌های تبلیغاتی، سرویس‌های ارزش‌افزوده و غیره هستند. در یک تعریف ساده، پلتفرم‌ها بازارهای چندوجهی‌ای هستند که در آن از طریق تسهیل تبادل و افزایش کارایی به کارگیری منابع، خریداران و مشتریان جذب و مشغول تعامل می‌شوند. ویژگی عمده فضای مجازی این است که معماری آن در سطوح و لایه‌های مختلف مبتنی بر به کارگیری پلتفرم‌هاست؛ به عنوان مثال رسانه‌های اجتماعی که بستر ارتباطات بین افراد به حساب می‌آیند، مادامی که ویژگی‌ها و پویایی‌های لایه‌های بیرونی آن‌ها - به طور مشخص حکمرانی بر داده و فضای مجازی - در کشور شکل نگرفته باشد، حتی در صورت فراهم شدن زیرساخت‌های فنی و سرمایه‌گذاری مالی برای ارائه‌دهندگان این خدمات در داخل، نمی‌توان نسبت به موفقیت این رسانه‌ها در جذب مخاطب داخلی امیدوار بود. کما اینکه، اگر نبود مزیت دسترسی به API داده‌های هویتی و ایجاد درگاه تراکنش‌های مالی برای وی‌جت، دلیلی برای ترجیح دادن آن به اپلیکیشن‌های پرطرفدار بین‌المللی در میان یک میلیارد کاربر آسیای شرقی وجود نداشت. بر این مبنا یکی از مهم‌ترین ابزارهای اعمال حاکمیت در فضای مجازی می‌تواند تنظیم‌گری پلتفرم‌ها از طریق ایجاد یک پلتفرم در سطح بالاتر باشد. ایده گذرگاه

استدلال کنگره آمریکا در نخستین مواجهه خود با گول‌های فناوری از مدیران این شرکت‌ها خواست تا الگوریتم‌های تخصیص ارزش بین مشتریان، عرضه‌کنندگان و پلتفرم را به عنوان گواهی بر رفتار منصفانه در بازار ارائه کنند.

پلتفرم‌های مرجع

مسئله پلتفرم‌های دیجیتالی در زمره جدی‌ترین مواردی است که نظام حکمرانی می‌تواند با مدنظر قرار دادن طیف متنوع و گسترده‌ای از مداخلات نرم و متجانس با سرعت تحولات در این حوزه، تهدید را به فرصت تبدیل کند. در همین راستا، یک رویکرد حکمرانانه فعال در حوزه فضای مجازی می‌تواند ظرفیت‌های فعال در حوزه حکمرانی فضای مجازی اعم از شورای عالی فضای مجازی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، کمیته فضای مجازی مجلس و غیره را با توجه به الزامات حکمرانی چنددفعی در خدمت ایجاد پلتفرم‌های مرجع قرار دهد. به عبارت دیگر، ابتدا در یک فرایند مشورتی سیاست‌گذاری، خطوط و پارامترهای اصلی مد نظر حاکمیت مشخص شود و سپس با به وجود آوردن یک نظام انگیزشی مناسب، در مورد اعمال آن با مشارکت شرکت‌های پلتفرمی توافق صورت پذیرد تا در نهایت حکمرانی بر فضای پلتفرمی از طریق نقش‌بازی کردن نظام حکمرانی در زمین بازی و نه صرفاً تعیین منفعله‌ها قواعد بازی رقم بخورد. با این همه، این گزاره هرگز به معنای پیشنهاد پلتفرم‌داری حکومت‌ها (نظیر نگاه‌داری دولت‌ها) نیست. بلکه در عوض، سخن از فضایی به میان می‌آید که بازیگرانش مزیت رقابتی خود نسبت به رقبای غیربومی را در تعامل با نظام «یکپارچه» حکمرانی ملی به دست آورده‌اند و به این سبب متعهد به مردم، نمایندگان مردم و منافع عموم مردم در سطح کلان هستند (۱۴)

خدمات دولتی یکی از نمونه‌های موفق ایجاد پلتفرم‌های مادر برای مدیریت و سازماندهی پلتفرم‌های کوچک‌تر در حوزه یکپارچه‌سازی سیستماتیک اطلاعات نهادهای دولتی و تحقق دسترسی آزاد به این اطلاعات است. این سرویس که تاکنون در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به اجرا درآمده است، جای خود را به درگیری‌ها و تنش‌های برخاسته از تعارض منافع بین نهادی در نظام اداری می‌دهد و دغدغه‌های مانع‌شونده در حرکت به سوی دولت الکترونیکی را تا حد زیادی برطرف می‌سازد.

در حال حاضر پلتفرم‌های دیجیتالی با استفاده از جایگاه‌برتر خود در بازار و به کارگیری الگوریتم‌ها، تعیین می‌کنند کاربران چه محصولاتی را بیشتر ببینند تا در نهایت بازار برندهای تجاری طرف قراردادشان توسعه پیدا کند؛ آنها این کار را در شرایطی انجام می‌دهند که هیچ اثری از این سوگیری و عملکرد غیرمنصفانه در بازار قابل ردیابی نخواهد بود (حداقل در آزمون‌های مرسوم رقابت و قدرت بازار) و از این طریق امکان رقابت آزادانه در بازار نیز به کلی از بین می‌رود. چراکه خیلی زود شرکت‌هایی که برای تبلیغ محصولات‌شان به پلتفرم‌های دیجیتالی مبلغی پرداخت نکرده‌اند، خود را در زبانی آشکار می‌بینند. این روند در طول زمان به تضعیف زنجیره واکوسیستم اقتصادی عرضه در بازار می‌انجامد و در عمل به خلاف آنچه پلتفرم‌ها از آغاز مدعی خلق آن بودند - یعنی نوآوری از طریق شتاب بخشیدن به توزیع و عرضه کالا و خدمات - بدل می‌شود. در این موقعیت نظام حکمرانی کشورها به جای اینکه رانت به وجود آمده توسط این پلتفرم‌ها را از جنس سایر رانت‌های اقتصادی و سیاسی در نظر بگیرد، می‌تواند به صورت نظام‌مند چگونگی فعالیت پلتفرم‌های دیجیتالی را بفهمد و واکنش‌های تنظیم‌گرانه خود را متناسب با ماهیت این پدیده تنظیم کند. با راجع به همین