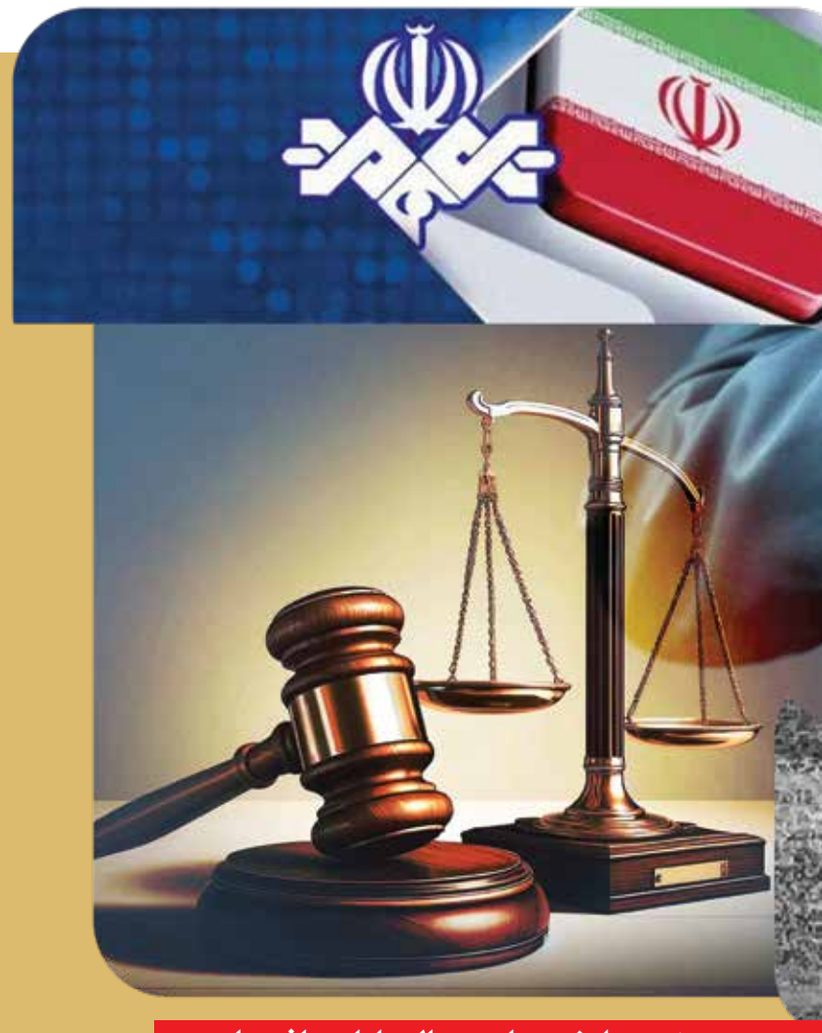


عصر مصونیت پلتفرم‌ها در حال پایان یافتن است

عصر مسئولیت‌پذیری

یک دارایی دولتی، مجوز استفاده تجاری شخصی از آن را صادر نمی‌کند.

نکته مهم دیگری که کمتر درباره آن صحبت می‌شود، تأثیر چنین پرونده‌هایی بر تولیدکنندگان مستقل محتواست. بسیاری از مستندسازان، فیلمسازان و تولیدکنندگان آثار ویدئویی سال‌هاست گلایه دارند آثارشان در فضای مجازی بدون اجازه بازنشر می‌شود و عملا راهی برای احقاق حق ندارند. آنها معتقدند اگر قانون در برابر پلتفرم‌های بزرگ اقتدار نداشته باشد، اقتصاد تولید محتوا به‌تدریج فرو می‌پاشد. زیرا تولیدکننده‌ای که نتواند از اثر خود درآمد مشروع کسب کند، انگیزه‌ای برای ادامه فعالیت نخواهد داشت.

از این منظر، پرونده آپارات فقط درباره صداوسیما نیست بلکه می‌تواند معیاری برای حمایت یا عدم حمایت از کل صنعت تولید محتوا در ایران باشد. در دل این جدال حقوقی اما یک جنگ روایت‌ها نیز شکل گرفته است. فضای مجازی پر از تحلیل‌هایی است که هر کدام از زاویه‌ای خاص به پرونده نگاه می‌کنند. برخی آن را دفاع از حقوق مالکیت فکری می‌دانند و برخی دیگر خطری برای آزادی اینترنت و آینده استارتاپ‌های ایرانی. شاید واقعیت جایی میان این دو روایت باشد.

عدد ۳۶۰۰ میلیارد تومان از کجا آمد؟

اما آنچه این پرونده را پیچیده‌تر می‌کند، سکوت‌های معناداری است که در متن ماجرا وجود دارد. افکار عمومی هنوز نمی‌داند دقیقا چه تعداد محتوا موضوع شکایت بوده، مبنای دقیق محاسبه خسارت چیست و کارشناسان چگونه به عدد ۳۶۰۰ میلیارد تومان رسیده‌اند. آیا این رقم صرفا براساس درآمد مستقیم تبلیغاتی محاسبه شده یا ارزش معنوی و خسارت ناشی از نقض حقوق مالکیت نیز در آن لحاظ شده است؟ این ابهام‌ها همان خلأیی هستند که به رشد شایعات و روایت‌های متناقض دامن می‌زنند. از سوی دیگر خود آپارات نیز هنوز به برخی پرسش‌های کلیدی پاسخ شفافی نداده است. اگر امکان مدیریت محتوای ناقض حقوق وجود نداشت، پس چرا برخی محتواها به‌سرعت حذف می‌شدند و برخی دیگر سال‌ها باقی می‌ماندند؟ الگوریتم‌های پیشنهاد محتوا چگونه عمل می‌کردند؟ آیا ویدئوهای پربازدید دارای کپی‌رایت به‌صورت سیستماتیک بیشتر در معرض دید قرار می‌گرفتند و مهم‌تر از همه، سهم درآمد حاصل از این محتواها در مدل اقتصادی پلتفرم چقدر بوده است؟ در کنار همه اینها، یک نگرانی مهم دیگر نیز وجود دارد. اگر پرونده‌های مشابه افزایش پیدا کند، آیا پلتفرم‌های داخلی توان تحمل چنین جریمه‌هایی را خواهند داشت؟ برخی فعالان حوزه فناوری می‌گویند نبود قوانین شفاف، سرمایه‌گذاران را نگران می‌کند و ممکن است سرمایه از اکوسیستم استارت‌اپی خارج شود. آنها هشدار می‌دهند اقتصاد دیجیتال بیش از هر چیز به «قابلیت پیش‌بینی» نیاز دارد. یعنی کسب‌وکارها باید بدانند خطوط قرمز دقیقا کجاست و در صورت تخلف، چه مسئولیتی متوجه آنها خواهد بود. بدون این شفافیت، هر پرونده حقوقی می‌تواند به بحرانی فراگیر تبدیل شود. این پرسش‌ها اهمیت زیادی دارند. زیرا پرونده آپارات تنها درباره گذشته نیست؛ درباره آینده است. درباره این‌که فردا، پلتفرم‌های ایرانی چگونه باید فعالیت کنند. آیا مدل «ابتدا انتشار، بعد حذف» همچنان قابل ادامه خواهد بود یا پلتفرم‌ها مجبور می‌شوند پیش از انتشار، نظارت سختگیرانه‌تری اعمال کنند؟ اگر چنین شود، آیا فضای آنلاین ایران به‌سمت محدودیت بیشتر حرکت خواهد کرد؟ برخی کارشناسان هشدار می‌دهند اگر مرز مسئولیت پلتفرم‌ها به‌درستی تعریف نشود، اقتصاد دیجیتال کشور آسیب خواهد دید. آنها معتقدند برخوردهای سنگین و غیرشفاف می‌تواند سرمایه‌گذاری در حوزه فناوری را کاهش دهد و استارت‌اپ‌ها را با ترس دائمی از تبعات حقوقی مواجه کند. در مقابل، گروهی دیگر می‌گویند اتفاقا نبود مسئولیت‌پذیری، اقتصاد محتوا را نابود می‌کند. زیرا تولیدکنندگان واقعی محتوا، در فضایی که آثارشان آزادانه کپی و بازنشر می‌شود، انگیزه‌ای برای تولید نخواهند داشت. این همان دوگانه بزرگ عصر دیجیتال است؛ آزادی یا مسئولیت؟ دسترسی آزاد یا حفاظت از حقوق مالکیت؟ رشد سریع یا قانونمداری؟ پرونده آپارات، تمام این پرسش‌ها را یکجا مقابل جامعه ایران قرار داده است. در این میان، نباید فراموش کرد که صداوسیما نیز در این پرونده صرفا یک شاکی ساده نیست. این سازمان سال‌هاست خود با انتقادهای فراوانی درباره انحصار رسانه‌ای، نحوه مواجهه با پلتفرم‌ها و سیاست‌های محدودکننده روبه‌رو بوده. همین سابقه باعث شده بخشی از افکار عمومی با دیده تردید به این پرونده نگاه کنند و آن را صرفا دفاع از حقوق مالکیت فکری ندانند.

برای همین، هرچقدر ابعاد پرونده مبهم‌تر باقی بماند، جنگ روایت‌ها نیز شدیدتر خواهد شد. اما فارغ از تمام قضاوت‌ها، یک واقعیت غیرقابل انکار وجود دارد؛ اقتصاد محتوا در ایران وارد دوره‌ای تازه شده است؛ دوره‌ای که در آن دیگر نمی‌توان بدون تعیین تکلیف حقوق مالکیت فکری، به رشد پلتفرم‌ها امید بست. تا همین چند سال پیش، بسیاری تصور می‌کردند فضای مجازی سرزمینی بی‌قانون است؛ جایی که محتوا آزادانه کپی می‌شود و هیچ‌کس مسئولیت مستقیمی ندارد. اما اکنون، احکام سنگین و پرونده‌های چند هزار میلیاردی نشان می‌دهد آن دوران رو به پایان است.

شاید مهم‌ترین اثر این پرونده، نه رقم جریمه بلکه تغییری باشد که در ذهن مدیران پلتفرم‌ها ایجاد می‌کند. از این پس، هر پلتفرم باید از خود بپرسد: اگر فردا شکایتی مشابه مطرح شود، آیا می‌توانم ثابت کنم صرفا یک میزبان بی‌طرف بوده‌ام

یک تغییر بزرگ غیرمالی!

شاید مهم‌ترین اثر این پرونده، نه رقم جریمه، بلکه تغییری باشد که در ذهن مدیران پلتفرم‌ها ایجاد می‌کند. از این پس، هر پلتفرم باید از خود بپرسد: اگر فردا شکایتی مشابه مطرح شود، آیا می‌توانم ثابت کنم صرفا یک میزبان بی‌طرف بوده‌ام؟ آیا سازوکار کافی برای جلوگیری از انتشار محتوای غیرمجاز داشته‌ام؟ آیا درآمد من به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم به محتوای دارای کپی‌رایت وابسته بوده است؟ این پرونده همچنین یک هشدار برای قانونگذاران است. فضای دیجیتال با سرعتی بسیار بیشتر از قوانین حرکت می‌کند و اگر چارچوب‌های حقوقی به‌صورت شفاف و به‌روز تعریف نشوند، هر اختلافی می‌تواند به بحرانی ملی تبدیل شود. امروز نه‌تنها آپارات بلکه تمام سرویس‌های کاربرمحور ایرانی به نتیجه نهایی این پرونده نگاه می‌کنند. زیرا هر حکمی که در این پرونده تثبیت شود، می‌تواند به الگویی برای برخوردهای بعدی تبدیل شود. درنهایت، آنچه این ماجرا را از یک دعوای ساده فراتر می‌برد، تاثیر آن بر اعتماد عمومی است.

آثار با بودجه عمومی ساخته شده‌اند، مردم حق دسترسی آزاد به آنها را دارند اما حقوقدانان می‌گویند میان «حق دسترسی عمومی» و «حق انتفاع اقتصادی» تفاوت بزرگی وجود دارد. دسترسی عمومی الزاما به معنای مجاز بودن کسب درآمد خصوصی از آن آثار نیست؛ همان‌گونه که عمومی بودن

مدزایی خصوصی از آنها بدون مجوز، عمومی محسوب می‌شود. از نگاه آنها، معنای آزاد بودن بهره‌برداری تجاری از ضای مجازی استدلال می‌کنند وقتی

پلتفرم‌ها؛ و شاید مهم‌ترین سؤال هنوز بی‌پاسخ مانده باشد: آیا این پرونده سرآغاز قانون‌مندشدن اقتصاد دیجیتال ایران است یا آغاز دوره‌ای از تقابل و بی‌اعتمادی میان حاکمیت و پلتفرم‌های آنلاین؟ پاسخ این سؤال، فقط سرنوشت آپارات را تعیین نمی‌کند. بلکه مسیر آینده زیست‌بوم رسانه‌ای و اقتصاد محتوای ایران را شکل خواهد داد.

به‌رو شوند، نوآوری و سرمایه‌گذاری کاهش ن، پرونده آپارات فقط پرونده یک پلتفرم که تصویر آینده اینترنت ایرانی را نشان آن باید مشخص شود مرز میان «دسترسی وصی» دقیقا کجاست؛ مرزی که اگر شفاف ان محتوا احساس امنیت خواهند کرد و نه

مکث

دستان خالی منتقدان حکم آپارات



هر بار که صحبت از مسائلی پیرامون رسانه ملی می‌شود، رصد کردن برخی جریان‌های خاص و خبررسانی آنها، معانی جالبی را به مخاطب نشان می‌دهد.

پرونده محکوم شدن آپارات هم از این دست مسائل است که تنها یک رصد کوتاه از جریان‌های فوق، می‌تواند نشان دهد حتی دست جریان‌های مخالف برای نقد رسانه ملی هم پر نیست.

در این میان، رسانه‌های بسیاری در چند روز گذشته اقدام به انتشار گزارش‌های یک سویه علیه رسانه ملی کرده‌اند. اما نگاهی به همین گزارش‌ها، حاوی نکات جالبی است.

یک روزنامه نزدیک به جریان اصلاح‌طلب با فردی که او را تهیه‌کننده برنامه‌های حوزه فناوری و استارتاپ‌ها و کسب و کارهای دیجیتال معرفی کرد به گفت‌وگو پرداخت تا با تأکید بر چند نکته به این نتیجه دلخواه برسد و بگوید صداوسیما نباید از آپارات شکایت می‌کرد! اگر همه دلایل او و دیگر منتقدان به حکم محکومیت آپارات را مرور کنیم، به این سه کلیدواژه برمی‌خوریم: کاربرمحور، کالای عمومی و جریمه نجومی. مصاحبه‌شونده این روزنامه رأی دادگاه را زیر سؤال نبرد و تنها به مبلغ آن انتقاد داشت و گفت: جریمه‌هایی در مقیاس چند هزار میلیارد تومان برای یک کسب و کار خصوصی فعال در حوزه دیجیتال، به‌ویژه در شرایط فعلی اقتصاد ایران بسیار سنگین به‌نظر می‌رسد.

کارشناس کسب و کارهای مجازی در مجال این مصاحبه نتوانست ایراد حقوقی وارد کند یا حتی به شاکی خرده‌ای بگیرد و تنها گفت: یکی از مشکلات جدی سال‌های اخیر در حوزه فناوری ایران، نبود قوانین شفاف، به‌روز و متناسب با مدل‌های جدید کسب و کار دیجیتال بوده است. بسیاری از پلتفرم‌ها در شرایطی فعالیت می‌کنند که قانون دقیق و روشنی درباره حدود مسئولیت آنها وجود ندارد و مرز میان مسئولیت کاربر و پلتفرم کاملا شفاف نیست. همین مسأله باعث شده کسب و کارها دائما با نااطمینانی حقوقی و اقتصادی مواجه باشند.

حتما او می‌داند آنچه می‌گوید ارتباطی به دعوای حقوقی مطرح شده ندارد و با این حال از محدودیت‌های اینترنت و مشکلات کسب و کارهای مجازی گفت. از سوی دیگر یکی از خبرگزاری‌ها در گفت‌وگو با یک کارشناس حقوقی نوشت: سازوکار تولید توسط بنگاه‌هایی چون صداوسیما متفاوت از تولیدات مردمی است. همان‌طور که در آپارات آثار فیلیمو را منتشر نمی‌کنند و در یوتیوب آثار نتفلیکس را، نمی‌شود در آپارات هم آثار صداوسیما را منتشر کرد. به گفته او مطالعات سازمان جهانی مالکیت فکری نشان می‌دهد عدم توجه به مالکیت معنوی آثار کیفیت آن را به‌شدت پایین آورده و مخاطب را سرگردان می‌کند.

این درحالی است که منتقدان حرفی از مالکیت فکری و معنوی نمی‌زنند و حتی در یکی از سایت‌های منتقد به این رأی نوشتند: صداوسیما باید از خدایش باشد تولیداتش را افراد بیشتری ببینند و مخاطبانش افزوده شود.

گسترش و افزایش مخاطبان صداوسیما از دلایلی است که منتقدان آن را مطرح می‌کنند و می‌گویند چرا صداوسیما از بالا رفتن آمار مخاطبان خود باید ناراحت باشد؟!

اما واقعیت این است که با بازنشر تولیدات تلویزیون در آپارات، مخاطبان صداوسیما افزوده نمی‌شوند و آن مخاطبان آپارات است که افزایش می‌یابد. بدون شک اگر هدف این بود مخاطبان تلویزیون افزوده شود بخشی از تولیدات در آپارات منتشر می‌شد و مخاطب را برای دیدن کامل آن تولیدات به تلویزیون و سایت‌های متعلق به صداوسیما هدایت کند.

کارشناسان باور دارند بازنشر تمام و کمال تولیدات صداوسیما در آپارات نه‌تنها به افزایش مخاطبان تلویزیون منجر نمی‌شود بلکه نتیجه‌ای عکس دارد. مخاطب سیما به‌جای تماشای برنامه مورد علاقه‌اش در تلویزیون به هر دلیلی ممکن است آن را از آپارات تماشا کند و این یعنی کاهش مخاطبان رسانه ملی و افزایش مخاطبان آن پلتفرم.

درواقع آپارات با تولیدات آماده تلویزیون مخاطبان خود را افزایش داده است. در این فرآیند نه برنامه‌سازی و تولید اتفاق افتاده و نه هزینه‌ای صرف شده است. منتقدان به رأی محکومیت آپارات، آن را سدی بر رشد پلتفرم‌های داخلی می‌دانند ولی بسیاری از کارشناسان بر این باورند اگر قرار است سکوهای داخلی با استفاده غیرقانونی و برداشتن محصولات دیگران رشد کنند، همان بهتر که درجا بزنند؛ درجازدنی که بسیاری آن را فریب اقتصادی می‌دانند که بی‌تردید در آینده‌ای نه چندان دور به تخریب اکوسیستم‌های تولید محتوا می‌انجامد.

بسیاری از کارشناسان معتقدند ایستادن پای حکمی که حالا به تصمیم دادگاه صادر شده، اهمیت بسیاری دارد چراکه اگر قرار باشد در مورد این پرونده کوتاهی یا قصوری انجام شود، دیگر نمی‌توان به حکم دادگاه مطمئن بود.

بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند اگر قرار است براساس سرعت رشد فناوری حرکت کنیم، باید قانون را نیز برمبنای آن به‌روز کرده و نسبت به آن استوار قدم برداریم.

مسأله آپارات این روزها آزمونی است که حتی دست برخی جریان‌های رسانه‌ای را نیز در این خصوص بیشتر از قبل باز کرده است.

یادداشت

مهدی میرمظاهری | پژوهشگر حوزه رسانه

حق صاحب اثر چه می‌شود؟

وقتی صحبت از سازمان‌ها و نهادهای تولیدکننده محتوا می‌شود، باید توجه داشت مسأله شبیه همان قانون کپی‌رایت در دنیاست. همان‌طور که یک نویسنده یا صاحب اثر هر زمان که کتابش منتشر می‌شود از طرف ناشر حق و حقوقی دریافت می‌کند در مورد محتواهای رسانه‌ای نیز همین منطق وجود دارد. یعنی صاحب اثر باید از انتشار اثرش منتفع شود اما سازمان یا رسانه‌ای که از محتوا استفاده می‌کند معمولا فقط بهره‌بردار است.

البته حالت دیگری هم وجود دارد: اگر محتوا تغییر کند، موضوع پیچیده‌تر می‌شود. چون تغییر اثر گاهی خودش یک لایه جدید از حقوق را ایجاد می‌کند. به نظر من آپارات می‌توانست برای این موضوع فرآیند مشخصی داشته باشد. مثلا اگر محتوایی را بازنشر می‌کند یا تغییر می‌دهد، لازم بود سازوکاری تعریف شود که مشخص کند چه چیزی تغییر کرده و حقوق صاحب اثر چگونه رعایت می‌شود. منظور من این نیست که آپارات کاملا مقصر است بلکه می‌خواهم بگویم اصل کار نیاز به یک پروسه دقیق دارد.

از طرفی سازمان‌ها همیشه توان بازپخش گسترده را ندارند. ممکن است مسیرها، کانال‌ها و ظرفیت رسانه‌ای لازم را مانند آپارات نداشته باشند یا اگر هم داشته باشند، گستردگی آن قابل مقایسه با یک پلتفرم بزرگ آنلاین نیست. بنابراین نقش پلتفرم در توزیع و دیده شدن محتوا نیز بسیار مهم است.

در نهایت پرسش اصلی این است که در چنین مواردی چه باید کرد؟ حق کپی‌رایت بالاخره به کجا می‌رسد؟ قانون کپی‌رایت در دنیا تقریبا روشن و اجرا شده است اما در ایران یا عضویت نداریم یا قوانین شفاف و مشخصی در عمل رعایت نمی‌شود. نتیجه این وضعیت، افزایش تخلفات است؛ همان‌طور که در حوزه دانشگاهی هم سرقت علمی، کپی‌کاری مقاله‌ها، کتاب‌ها یا پژوهش‌ها اتفاق می‌افتد و همه اینها مصداق تخلفند.

برای رعایت واقعی کپی‌رایت، باید هم صاحب محتوا به‌درستی شناخته شود و هم استفاده‌کننده حقوق او را رعایت کند. هر دو طرف مسئولیت دارند. به همین دلیل نیز باید از ابتدا روشن شود که هر محتوا در چه دسته‌ای قرار می‌گیرد. چون نوع محتوا و کاربردش می‌تواند در تعیین حقوق و مجوزها تفاوت ایجاد کند.

البته نمی‌توان درباره همه محتواها حکم کلی داد. زیرا هر اثر شرایط خاص خود را دارد. به همین دلیل مسأله کپی‌رایت موضوع ساده‌ای نیست و نمی‌شود نسخه‌ای واحد برای همه موارد پیچید.

حتی ما خودمان تجربه‌ای داشتیم که با یک انتشارات بسیار معروف همکاری می‌کردیم اما چون مجوزها و حقوق اثر پیچیده و نامشخص بود، کار به‌راحتی پیش نرفت و با ملاحظات زیادی روبه‌رو شدیم. بنابراین ضروری است محتواها به‌درستی دسته‌بندی شوند تا مشخص شود هرکدام چه حقوق و قواعدی دارند وگرنه نمی‌توان حکم قطعی داد یا موضوع را ساده‌سازی کرد.

یادداشت

دکتر اردشیر زابلی‌زاده | استاد دانشگاه صداوسیما

اقتصاد محتوا، بدون احترام به مالکیت فکری شکل نمی‌گیرد

ماجرای شکایت صداوسیما از یک پلتفرم دیجیتال و حکم دادگاه درباره آن را باید در چند لایه بررسی کرد. نخستین لایه، لایه حاکمیت مالکیت فکری است. در این سطح، اصل ماجرا به یک قاعده پذیرفته‌شده جهانی بازمی‌گردد؛ قاعده‌ای که در نظام‌های حقوقی مختلف و در چارچوب سازمان جهانی مالکیت فکری نیز مورد تاکید قرار گرفته است. براساس این منطق، هر محتوای رسانه‌ای یک دارایی فکری محسوب می‌شود و این دارایی متعلق به تولیدکننده آن است. دارایی یک رسانه فقط ساختمان یا تجهیزات نیست، بلکه مهم‌ترین سرمایه آن همان محتوای فکری و فرهنگی است که تولید می‌کند.

وقتی یک پلتفرم بدون اجازه، محتوای تولید شده توسط یک رسانه را برمی‌دارد و در بستر دیجیتال خود منتشر می‌کند، در واقع این اصل جهانی را نادیده می‌گیرد. پلتفرم‌ها در حقوق بین‌الملل رسانه، معمولا به‌عنوان میزبان یا «هاست» شناخته می‌شوند. یعنی بستری برای انتشار محتوا هستند، نه مالک آن محتوا. به‌همین دلیل مسئولیت دارند که حقوق مالکیت فکری را در ساختار خود رعایت و مدیریت کنند. از این منظر، برخورد دادگاه را باید در چارچوب همین اصل حقوقی تحلیل کرد. به‌نظر می‌رسد هدف اصلی حکم صادرشده صرفا اعمال یک جریمه مالی نبوده است. رقم چند هزار میلیارد تومانی که در حکم مطرح شده، بیش از آن‌که نشانه تمرکز بر جریمه باشد، حامل یک پیام حقوقی است: پلتفرم‌ها نمی‌توانند نسبت به مسأله کپی‌رایت بی‌تفاوت باشند یا از زیر بار آن شانه خالی کنند.

لایه دوم ماجرا به اقتصاد رسانه مربوط می‌شود. وقتی یک پلتفرم، محتوایی را بدون پرداخت حق امتیاز یا بدون کسب اجازه منتشر می‌کند، در واقع زنجیره اقتصادی تولید محتوا را مختل می‌کند. تولید یک برنامه رسانه‌ای هزینه دارد؛ از پژوهش و نگارش گرفته تا تولید، اجرا، تصویربرداری و پخش. رسانه‌ای که چنین هزینه‌ای را متحمل شده، این محتوا را برای مخاطب خود تولید کرده است. اگر پلتفرمی بدون پرداخت هزینه از همان محتوا استفاده کند، در واقع از سرمایه‌ای بهره می‌برد که برای آن سرمایه‌گذاری نکرده است.

چنین روندی در بلندمدت به‌معنای انتقال بی‌رویه ارزش اقتصادی از تولیدکننده اصلی به واسطه‌هاست. این همان چیزی است که می‌تواند اکوسیستم تولید محتوا را دچار آسیب کند. اگر تولیدکننده احساس کند محصولش بدون رعایت حقوق او در جاهای دیگر استفاده می‌شود، انگیزه سرمایه‌گذاری برای تولید محتوا کاهش می‌یابد. در نتیجه چرخه تولید محتوا ضعیف می‌شود. در ادبیات ارتباطات و رسانه، این مسأله به‌طور مستقیم با مفهوم اقتصاد رسانه پیوند دارد؛ جایی که حفظ حقوق مالکیت فکری یکی از پیش‌شرط‌های پایداری این اقتصاد به‌شمار می‌رود.

در لایه سوم، مسأله به رفتار مخاطب و الگوی مصرف رسانه‌ای بازمی‌گردد. وقتی مخاطب عادت کند محتوای رسانه‌ای را به‌شکل رایگان و از طریق نسخه‌های کپی دریافت کند، این عادت در بلندمدت به شکل‌گیری نوعی مصرف غیررسمی منجر می‌شود. چنین مخاطبی معمولا مخاطب وفادار نیست، بلکه به مصرف رایگان عادت کرده است. این وضعیت نه‌تنها برای تولیدکننده محتوا بلکه برای خود پلتفرم‌ها نیز در آینده چالش ایجاد می‌کند، زیرا مخاطبی که به مصرف رایگان عادت کرده، در برابر مدل‌های رسمی اقتصادی مقاومت بیشتری نشان می‌دهد.

از این منظر، مسأله تنها یک اختلاف ساده میان یک رسانه و یک پلتفرم نیست. اگر به تجربه‌های جهانی نگاه کنیم، همکاری میان رسانه‌ها و پلتفرم‌ها معمولا در قالب قراردادهای مشخص شکل می‌گیرد؛ قراردادهای حق پخش، لایسنس و مشارکت در توزیع محتوا. چنین مدل‌هایی در بسیاری از کشورها به‌عنوان راهکار اصلی تعامل میان تولیدکنندگان محتوا و بسترهای دیجیتال شناخته می‌شوند. این همکاری‌ها هم حقوق تولیدکننده را حفظ می‌کند و هم امکان رشد پلتفرم‌ها را فراهم می‌آورد.

بنابراین بهتر است ماجرا به‌عنوان یک تقابل ساده میان رسانه ملی و پلتفرم‌ها تفسیر نشود. اتفاقا اگر این موضوع در چارچوب قواعد جهانی دیده شود، می‌تواند به نوعی درس برای فضای رسانه‌ای کشور تبدیل شود. پلتفرم‌ها برای رشد و ادامه فعالیت خود ناگزیرند به اصول مالکیت فکری پایبند باشند و مدل‌های رسمی همکاری را جایگزین استفاده‌های غیرمجاز کنند. در چنین شرایطی نه‌تنها تضادی میان رسانه‌ها و پلتفرم‌ها ایجاد نمی‌شود، بلکه امکان هم‌افزایی و افزایش مخاطب برای هر دو طرف نیز فراهم خواهد شد.

متن کامل را در جام جم آنلاین بخوانید