



سازمان تنظیم مقررات

رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

ساترا

اداره کل صدور مجوز و امور رسانه‌ها

ارزیابی محتوایی و سرویس در رسانه‌های کاربرمحور

«دی ۱۴۰۰»



به نام خدا

ارزیابی محتوایی و سرویس در
رسانه‌های کاربرمحور

سال انتشار / محل انتشار:
دی ۱۴۰۰ / تهران

تدوین:

مدیریت ارزیابی و رتبه‌بندی ساترا و
اندیشکده مسیر

حوزه تخصصی:

رسانه‌های کاربرمحور

نوع سند:

گزارش ارزیابی محتوایی

واژگان کلیدی:

آپارات، روبیکا، نماشا، تماشا، دالفک، نمایش،
ارزیابی، رسانه‌های کاربرمحور

«استفاده از مطالب گزارش با ذکر منبع مجاز است»

بخش اول: چستی رسانه کاربرمحور و مداخلات تنظیم‌گری ۴

۵	تعریف رسانه کاربرمحور
۵	گونه‌های رسانه کاربرمحور
۶	نقشه بازار رسانه‌های کاربرمحور در ایران
۸	اصول و مخاطرات رسانه‌های کاربرمحور

بخش دوم: ارزیابی محتوایی و سرویس در رسانه کاربرمحور ۱۰

۱۱	انواع مسئولیت رسانه‌ها
۱۲	مدل «ارزیابی جامع رسانه‌های کاربرمحور»
۱۲	ارزیابی سیاست‌ها و خط مشی‌های رسانه کاربرمحور
۱۲	ارزیابی فرایندهای رسانه‌های کاربر محور
۱۲	فرآیند کشف تخلف
۱۳	شیوه اعمال مقررات
۱۳	ارزیابی خروجی‌های رسانه‌های کاربر محور
۱۳	پیش‌کاوش، کاوش و نمونه‌گیری
۱۳	دخالت متغیرهای تعدیل‌گر و اختصاص نمره به رسانه کاربرمحور
۱۳	مدل کاوش سریع محتوای رسانه‌های کاربرمحور
۱۵	پیشنهاد‌های سیاستی برای بهبود وضعیت رسانه‌های کاربرمحور
۱۵	ارزیابی سریع رسانه‌های کاربر محور از منظر سرویس
۱۶	معیارهای ارزیابی
۱۶	ارزیابی تخلفات
۱۶	ارزیابی تبلیغات در رسانه‌های کاربرمحور
۱۷	شرایط استفاده از خدمات رسانه
۱۷	سهولت دسترسی به خدمات رسانه
۱۷	ارزیابی رابط کاربری
۱۷	ارزیابی و تحلیل داده‌ها برای اجرای فرایند ارزیابی سریع از منظر سرویس
۱۸	رسانه‌های کاربرمحور مورد بررسی
۱۸	نتایج ارزیابی و رتبه‌بندی
۱۸	نتایج ارزیابی رسانه‌های کاربر محور از منظر سرویس
۱۹	نتایج رتبه‌بندی رسانه‌های کاربرمحور از منظر سرویس
۱۹	نتایج ارزیابی سریع (محتوا و سرویس) و رتبه‌بندی رسانه‌های کاربرمحور

بخش سوم: گزارش رسیدگی به پرونده صدور مجوز رسانه «نماشا» ۲۱

۲۲	درباره رسانه «نماشا»
۲۳	مسائل و موضوعات رسانه‌های کاربرمحور
۲۴	اقدامات تنظیم‌گرانه ساترا در موضوع «نماشا»
۲۷	گزارش ارزیابی رسانه «نماشا»
۲۸	تحلیل و نتیجه‌گیری

چپستی رسانه کارپرمحور و مداخلات تنظیم‌گری



اطلاعات از مراجع رسمی و غیر رسمی هستند به راحتی می‌توانند به این محتوا دسترسی پیدا کنند. ضرورت وجود یک مکانیسم مؤثر مدیریت محتوا در این گونه از رسانه‌ها زمانی خود را نشان می‌دهد که اخبار غلط و نادرست منتشر شده توسط کاربران مبنای گرایش و یا تصمیم‌گیری افراد شود و نتایج منفی برای آن‌ها و جامعه داشته باشد یا انتشار محتواهای دارای مضامین غیراخلاقی تبعات زیاد روحی و روانی برای افراد به‌ویژه کودکان و نوجوانان خواهد داشت.

نظر به قرارگیری این نوع از سرویس‌ها در دامنه صنعت صوت و تصویر فراگیر و تحولات جهانی این حوزه، لزوم بازنگری بر مداخلات تنظیم‌گرانه برای ایجاد چارچوبی هوشمند در بازار ایجاد شده است.

یکی از تحولاتی که تأثیر مهمی بر تنظیم‌گری و تغییر زنجیره ارزش محتوای صوتی و تصویری داشت، پلتفرمی‌شدن خدمات رسانه‌ای بر بستر اینترنت بود. ظهور و گسترش پلتفرم‌هایی که امکان بارگذاری و اشتراک‌گذاری محتوای رسانه‌ای کاربرپسند را می‌دادند به تحولات مهمی در حوزه نظارت و تنظیم‌گری منجر شد. مهم‌ترین این پلتفرم‌ها، پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوا و رسانه‌های اجتماعی هستند. این بازیگران جدید که زنجیره ارزش سنتی رسانه‌ای را تغییر داده‌اند جایگاه مهمی در مصرف رسانه‌ای کاربران ایفا می‌کنند. از یک طرف کاربر می‌تواند محتوای خود را اعم از تولیدی یا تأمین‌ی بدون نظارت پیشینی منتشر کند و از طرف دیگر عموم مردم که به دنبال اخبار و

گونه‌های رسانه کاربرمحور



رسانه‌های کاربرمحور با ۶ گونه شناخته می‌شوند:

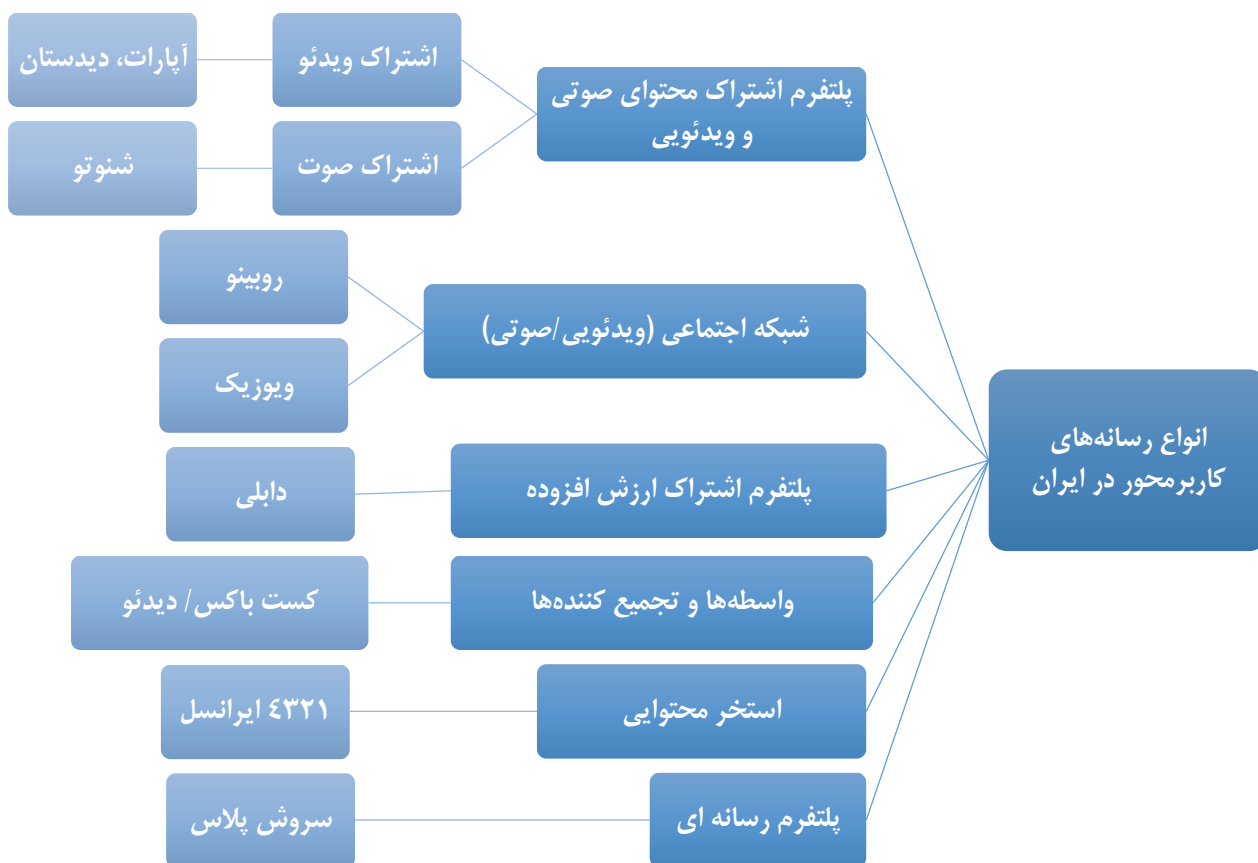
- ۱) پلتفرم اشتراک محتوای صوتی و ویدئویی
- ۲) شبکه اجتماعی
- ۳) پلتفرم اشتراک ارزش افزوده
- ۳) واسطه‌ها و تجمیع‌کننده‌ها
- ۴) استخر محتوایی و ۵) سوپراپلیکیشن

در تصویر زیر گونه‌های رسانه‌های کاربرمحور با ذکر مصادیق نشان داده شده است.

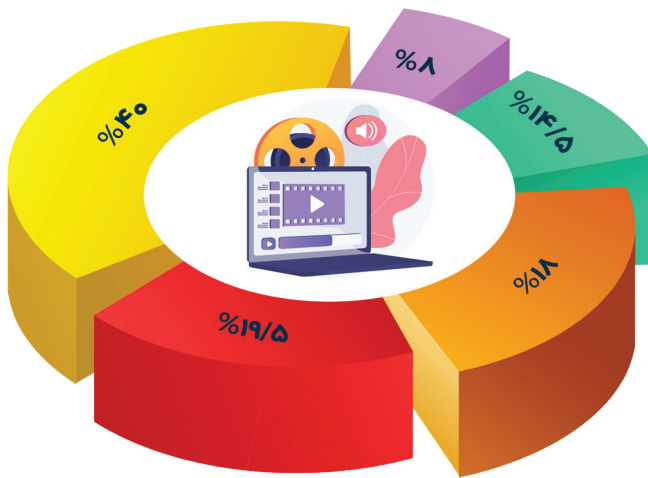
تعریف رسانه کاربرمحور



رسانه کاربرمحور به رسانه‌ای می‌گویند که امکان بارگذاری، اشتراک‌گذاری و ارائه محتوای صوتی و تصویری توسط کاربران را برای عموم فراهم می‌کند و ابزار نظارتی آن برای ساماندهی محتوا به صورت خودکار، دستی یا الگوریتمی است. این رسانه بر بستر شبکه‌های ارتباطات الکترونیک قرار دارد و کارکرد اصلی آن اشتراک‌گذاری ویدئو برای عموم است.



نمودار ۱ - انواع رسانه‌های کاربرمحور در ایران



- متقاضی مجوز قطعی
- دارنده مجوز غیرقطعی
- متقاضی مجوز غیرقطعی
- ثبت نشده
- پلتفرم خارجی

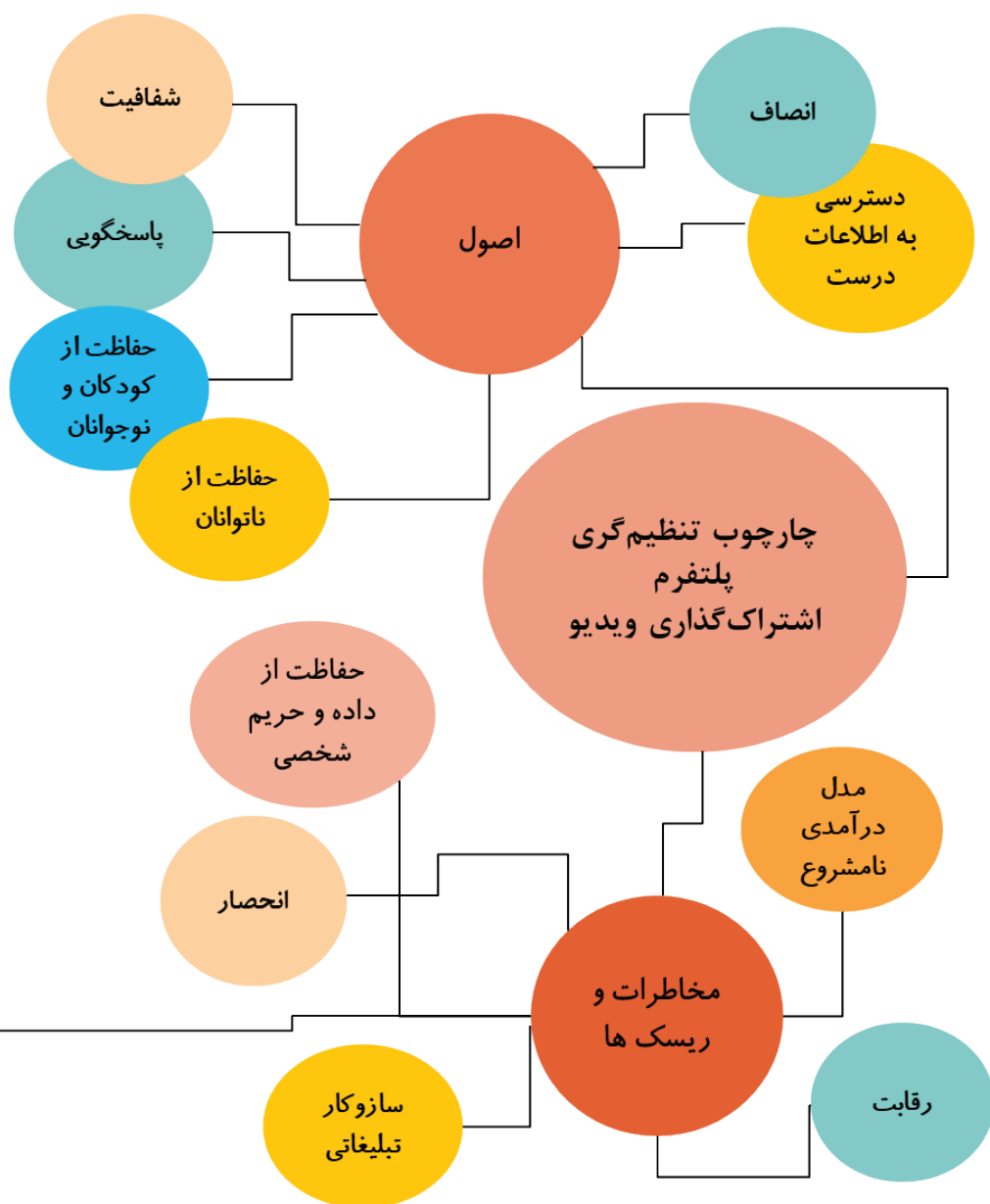
نقشه بازار رسانه‌های کاربرمحور در ایران

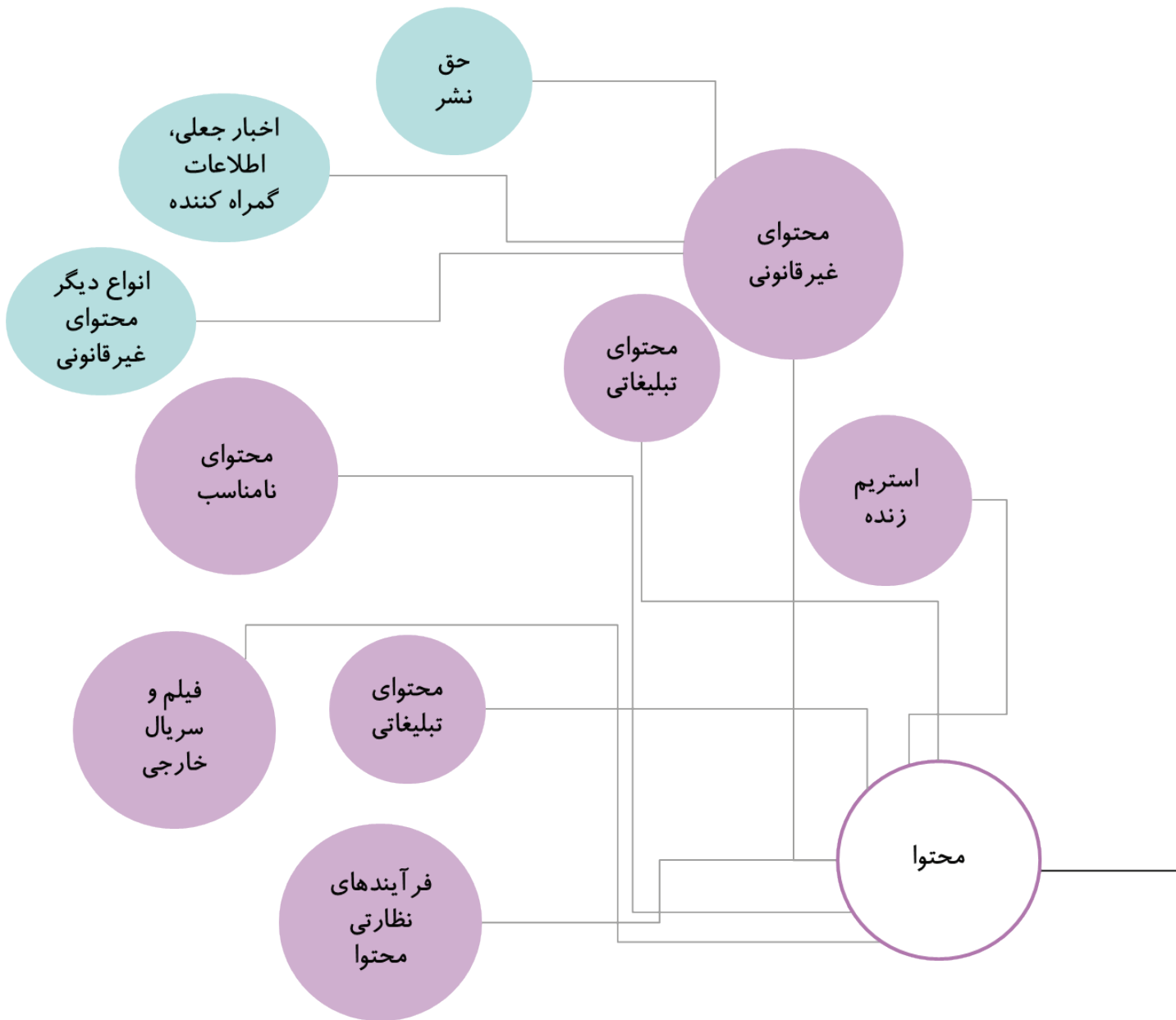


پلتفرم اشتراک محتوای صوتی/ ویدئویی، ۱۹ رسانه واسطه‌ها و تجمیع‌کننده‌های محتوایی، ۱۱ رسانه شبکه اجتماعی صوتی/ ویدئویی، ۳ رسانه سوپراپلیکیشن‌ها (پلتفرم‌رسانه‌ای)، ۱ رسانه استخر محتوایی و ۱ رسانه پلتفرم اشتراک‌گذاری ارزش افزوده هستند.

مجموعاً ۷۱ رسانه کاربرمحور فعال در کشور شناسایی شده که در دو تقسیم‌بندی، گونه‌ها و نوع ارتباط با ساترا (ثبت نشده، متقاضی مجوز غیرقطعی، دارنده مجوز غیرقطعی، متقاضی مجوز قطعی و پلتفرم خارجی) نمایش داده شده است. ۳۶ رسانه از نوع







ارزیابی محتوایی و سرویس در رسانه‌های کاربر محور

تعاملی، دانش‌محور، مبتنی بر فرآیند و جریان‌های اطلاعاتی طراحی کرده که بر اساس اطلاعات جمع‌آوری و پردازش شده، می‌تواند رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر فعال در فضای مجازی را ارزیابی و رتبه‌بندی نماید. ساترا از نتایج این ارزیابی‌ها در برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، صدور و لغو مجوز و نظارت عملکردی بر رسانه‌ها استفاده می‌نماید. خروجی‌های سیستم ارزیابی و رتبه‌بندی «مسیر»، در حقیقت شاخص‌هایی هستند که به مدیران ساترا کمک می‌کند تا چگونگی سیاست‌گذاری، تدوین استراتژی‌ها و برنامه‌ریزی‌ها

نظارت بر عملکرد رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی از وظایف مهم تنظیم‌گر صوت و تصویر است. ارزیابی مستمر، علمی و نظام‌مند رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در بستر مجازی، در چارچوب‌های قانونی، با عنایت به گستردگی کمی، کثرت و تنوع محتوای بارگذاری شده و همچنین گسترش روز افزون مخاطبان این رسانه‌ها، امری ضروری است. در راستای اجرای سیاست تنظیم‌گری فناورانه و لزوم نظارت مستمر در بستری تعاملی، اندیشکده مطالعات و سیاستگذاری رسانه «مسیر» با حمایت و پشتیبانی ساترا، سیستمی



انواع مسئولیت رسانه‌ها



نظارت و ارزیابی عملکرد، محتاج تعیین دقیق حیطه مسئولیت است. فارغ از بحث‌های عمیق علمی و اختلافاتی که در حوزه مسئولیت رسانه‌های کاربر محور در کشور و جهان مطرح است، چهارچوب کلی مسئولیت و پاسخ‌گویی رسانه‌های کاربر محور را می‌توان به دو دسته کلی مسئولیت اولیه و ثانویه تقسیم نمود. حفظ حریم شخصی کاربران، حفاظت از داده‌های آنها، تعیین نکردن شروط ناعادلانه و غیر قابل فهم در قرارداد با کاربران عادی و تجاری از جمله مسئولیت‌های اولیه این رسانه‌های کاربر محور است. رسانه‌های کاربر محور باید سیستمی را طراحی نمایند که احتمال هک شدن حساب کاربران به حداقل برسد. همچنین رسانه‌های کاربر محور حق ندارند اطلاعات کاربران را افشا و یا از آنها استفاده تجاری نمایند.

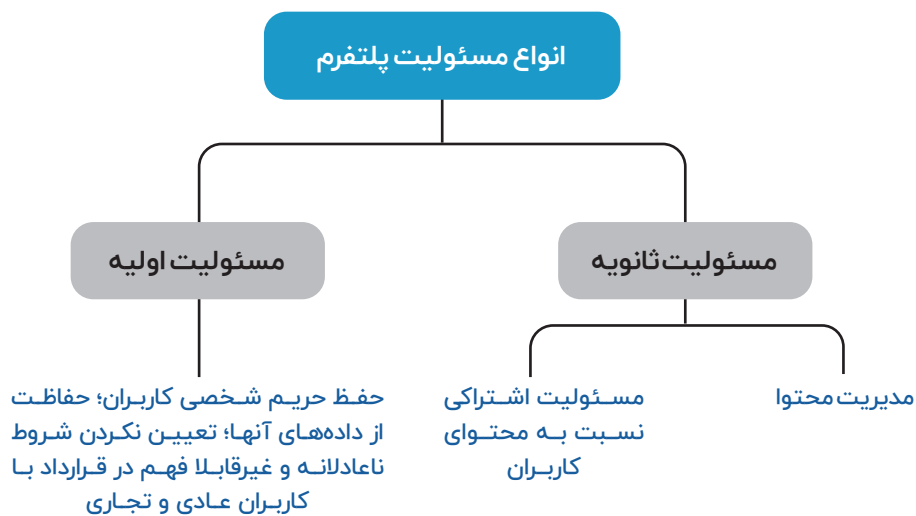
رسانه‌های کاربر محور در بخش مسئولیت ثانویه، نسبت به محتوای متخلفانه بارگذاری شده توسط کاربران نیز مسئولیت دارند. رسانه کاربر محور نمی‌تواند نسبت به محتوای بارگذاری شده اعمال سلیقه نماید اما کاربران اجازه توزیع محتوای متخلفانه و آسیب‌زا به لحاظ فرهنگی، دینی، اجتماعی، ملی و انقلابی را ندارند. همچنین مدیریت محتوای کاربران نیز برعهده رسانه است. منظور از مدیریت محتوا، چینش محتوا در صفحه و بنر اصلی سایت و همچنین محتواهایی است که به کاربران پیشنهاد می‌دهد. در ادامه نمودار و خلاصه مسئولیت رسانه‌های کاربر محور اشتراک ویدئو آمده است:

و الگوهای تعاملی با رسانه‌ها را مبتنی بر شواهد و مستندات و به نحوی اثربخش‌تر طراحی و پیاده‌سازی نمایند. یکی از بخش‌های مهم سیستم جامع ارزیابی و رتبه‌بندی رسانه‌ها، نظارت و ارزیابی عملکرد «رسانه‌های کاربر محور اشتراک ویدئو» است. در حال حاضر تعداد ۳۶ رسانه کاربر محور اشتراک صوت و تصویر در کشور فعالیت دارند که از این تعداد ۳۲ رسانه، ایرانی هستند.

پیچیدگی حیطه مسئولیت رسانه‌های کاربر محوری اشتراک ویدئو نسبت به محتوای بارگذاری شده توسط کاربران، حجم بالای محتوا و گستردگی موضوعی محتواهای بارگذاری شده در این رسانه‌ها، از جمله چالش‌های نظارتی در این حیطه است.

مدل ارزیابی جامع در سه سطح کلی ناظر به «خط مشی»، «فرایند» و «خروجی» هر رسانه کاربر محور و در قالب شاخص‌های کمی و کیفی صورت می‌گیرد و پس از جمع‌بندی نمرات شاخص‌ها، به هر رسانه نمره‌ای اختصاص داده می‌شود. اطلاعات بدست آمده به اعمال حکمرانی داده محور ساترا کمک می‌کند و ابزاری مفید برای تعامل مؤثر و شفاف با این رسانه‌ها، بررسی صلاحیت یا عدم صلاحیت آن‌ها و بهبود کیفیت محتوای عرضه شده توسط رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در بستر مجازی خواهد بود.

با توجه به زمان‌بر بودن فرایند ارزیابی جامع رسانه‌های کاربر محور اشتراک ویدئو، مدل ارزیابی سریع‌تری تحت عنوان «کاوش سریع» طراحی و در چند مرحله مورد آزمایش قرار گرفته‌است. متن پیش رو در ابتدا توضیحات کوتاهی در باب برخی مبانی و بخش‌هایی از مدل ارزیابی جامع رسانه‌های کاربر محور ارائه می‌دهد و سپس با معرفی مدل «کاوش سریع»، نتایج چند کاوش اخیر را به استحضار می‌رساند.



نمودار ۱ - خلاصه مسئولیت رسانه‌های کاربر محور اشتراک ویدئو

«سیاست حفاظت از افراد کم سن و سال» و «سیاست‌های ترجیح و بایکوت محتوا» اشاره نمود. هر رسانه کاربر محور باید برای افراد کم سن و سال سیاست‌های حمایتی و حفاظتی داشته باشد. محدودیت ارائه محتوا، محدودیت جستجو، محدودیت تولید اکانت، محدودیت در اجرای پخش زنده و... می‌تواند از سیاست‌های رسانه باشد که در فرایندهای رسانه بروز می‌یابد. هر رسانه باید رویکرد سیاسی شفاف داشته باشد. همچنین نسبت به عقاید و مناسبت‌های ملی، انقلابی و مذهبی، اقوام مختلف ایرانی، عقاید و مناسبت‌های ایران باستان، مناسبت‌های بین‌المللی و ... نیز خط مشی‌های قابل نقد و پیگیری دارد. مدیریت محتوا در صفحه و بنر اصلی سایت در مناسبت‌های مختلف ملی، مذهبی، انقلابی، سیاسی، اجتماعی و بین‌المللی باید به صورت کامل رصد و ارزیابی شود.

ارزیابی فرایندهای رسانه‌های کاربرمحور

فرآیند کشف تخلف

فرآیند کشف تخلف محتوایی یکی از مهم‌ترین فرایندهای رسانه‌های کاربرمحور است. روش‌های مختلفی در دنیا

مدل «ارزیابی جامع رسانه‌های کاربرمحور»



ارزیابی و نظارت بر عملکرد رسانه‌های کاربر محور اشتراک ویدئو باید بر اساس شاخص‌های کمی و کیفی مدون و در چارچوبی جامع انجام گیرد. در یک دسته‌بندی کلی سطوح کلی نظارتی را می‌توان در سه دسته «ناظر به سیاست‌ها و خط مشی رسانه»، «ناظر به فرایندهای رسانه» و «ناظر به خروجی رسانه» تقسیم نمود. در ادامه به نمونه‌هایی از شاخص‌ها در سطوح مختلف نظارتی اشاره می‌شود:

ارزیابی سیاست‌ها و خط مشی‌های رسانه کاربرمحور

یکی از ارکان مهم در هر رسانه کاربر محور، سیاست‌های اتخاذی آن در قبال محتوا و مخاطبین است. نمود این سیاست‌ها را می‌توان در فرایندهای رسانه به خوبی مشاهده کرد. در مدل ارزیابی جامع، با روش‌هایی، از منظر کاربر نهایی، سیاست‌های رسانه‌های کاربر محور کشف می‌شوند و مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرند. به عنوان نمونه می‌توان به

مورد بررسی انجام می‌شود تا کاوش‌گران با فضای رسانه‌ها و نوع تخلفات محتمل در هر رسانه آشنا شوند. حاصل این پیش‌کاوش‌ها، تهیه «کتاب کار» مختص هر رسانه است که در آن انواع تخلفات دسته‌بندی شده و برای هر تخلف، چند «کلید واژه» مختص آن سایت آورده می‌شود تا کاوش‌گر نهایی، بتواند با آگاهی نسبت به محتواهای دارای تخلف، کاوش و نمونه‌گیری نماید.

دخالت متغیرهای تعدیل‌گر و اختصاص نمره به رسانه کاربرمحور

پس از ارزیابی محتواهای نمونه‌گیری شده بر اساس شاخص‌ها، نمره هر محتوا تعیین می‌گردد و در فرایندی نمره‌های محتواها جمع‌بندی و نمره واحدی به رسانه اختصاص داده می‌شود. در محاسبه نمره رسانه، «متغیرهای تعدیل‌گر» نقش مهمی دارند. در ادامه تعدادی از متغیرهای تعدیل‌گر ذکر می‌شود:

- میزان بازدید

- مدت زمان موجود بودن محتوا روی رسانه‌های کاربرمحور

- میزان دخالت رسانه‌های کاربرمحور در برجسته شدن محتوا

- ریسک بالقوه محتوا (بر اساس کپشن و هشتگ‌ها)

مدل کاوش سریع محتوای رسانه‌های کاربرمحور



بخش‌هایی از «مدل جامع ارزیابی رسانه‌های کاربرمحور»، ارائه گردید. فرایند پیاده‌سازی و اجرای مدل جامع، مستلزم صرف هزینه و زمان قابل توجهی است، لذا باید فرایندهای کوتاه‌تری نیز برای ارزیابی محتوای رسانه‌های کاربرمحور اشتراک ویدئو طراحی نمود. «کاوش سریع»، جزئی از مدل جامع است که با هدف ارزیابی منظم و با صرف زمان و هزینه کمتر طراحی شده است. هدف از این کاوش، برآورد شاخص «سهولت دسترسی به تخلف»

وجود دارد که به طور عمده می‌توان به «تیم‌های گسترده کشف تخلف»، «رسیدگی به گزارش‌های مردمی»، «استفاده از یادگیری ماشینی در پیش‌گیری و کشف تخلف»، «بررسی گزارش‌های معتمدین رسانه» و ... اشاره نمود. هر رسانه کاربرمحور باید با توجه به حجم محتوا، تعداد کاربران و مخاطبین و همچنین بخش‌بندی بازار مخاطبانش از این ابزارها استفاده نماید تا محتوای هرچه سالم‌تری را به مخاطبان عرضه نماید.

شیوه اعمال مقررات

رسانه باید فرایندهایی را برای اعمال مقررات طراحی نماید تا در صورت بروز و کشف تخلف با اعمال این مقررات از بروز تخلفات بیشتر جلوگیری نماید. «تعلیق محتوا»، «حذف محتوا»، «محدود کردن موقت یا دائمی حساب کاربری»، «حذف حساب کاربری» و ... می‌تواند از جمله شیوه‌های اعمال مقررات در رسانه‌های کاربرمحور باشد. این فرایندها مورد بررسی و ارزیابی قرار خواهند گرفت.

ارزیابی خروجی‌های رسانه‌های کاربرمحور

پیش‌کاوش، کاوش و نمونه‌گیری

در بخش ارزیابی معطوف به خروجی رسانه‌ها، حجم قابل توجهی از محتوای هر رسانه در بخش‌های مختلف نمونه‌برداری و مورد بررسی و ارزیابی محتوایی قرار می‌گیرد و در نهایت به هر رسانه از حیث محتوا یک نمره واحد اختصاص داده می‌شود و به این ترتیب رسانه‌های مختلف مقایسه و رتبه‌بندی می‌شوند.

نکته حائز اهمیت در این بخش، برقراری عدالت در انجام کاوش و نمونه‌گیری است لذا «تعداد افراد کاوش‌گر»، «بازه زمانی کاوش»، «دوره‌های زمانی متعدد کاوش» و «نوع کاوش از حیث میزان ساختارمندی» در مدل ارزیابی جامع در نظر گرفته شده است.

بدین منظور، «پیش‌کاوش»های گسترده‌ای در رسانه‌های

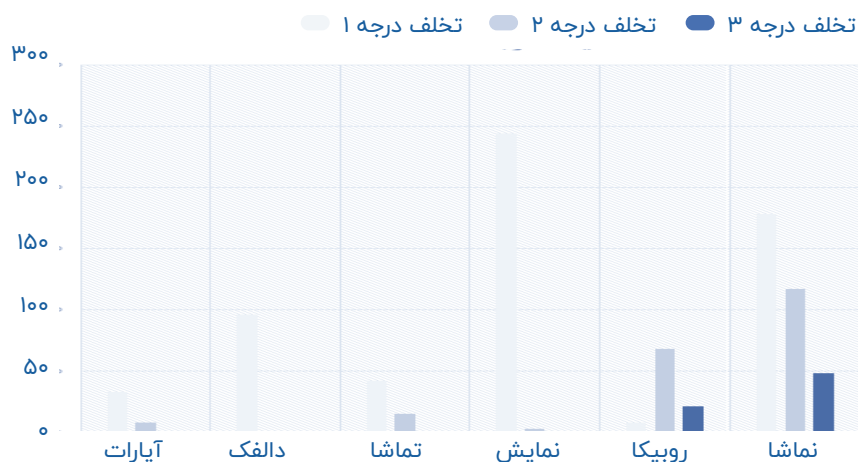
کاربرمحور نیز در محاسبات نهایی نمره دخیل نیست. به صورت مختصر می‌توان گفت در این کاوش، کاوش‌گر قصد دارد در مدت زمان مشخص، تخلفات بیشتری در وی‌اس‌پی را شناسایی نماید. پس از اتمام زمان کاوش، محتواهای نمونه‌گیری شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و نمره نهایی تخلفات هر رسانه‌های کاربرمحور محاسبه می‌شود. بدیهی است در رسانه‌های کاربرمحور اشتراک ویدئو، همواره تخلف محتوایی وجود دارد و نمی‌توان انتظار داشت در وی‌اس‌پی‌ها هیچ‌گونه تخلفی وجود نداشته باشد. در حال حاضر آستانه تخلفات مجاز در رسانه‌های کاربرمحور در کاوش سریع، با توجه به وضعیت موجود بازار، اینچنین تعریف شده‌اند:

در رسانه‌های کاربرمحور است. در این کاوش، کاوش‌گر با کمک «کتاب کار» هر رسانه، «لیست سیاه فیلم، سریال و انیمه»، «لیست اینفلوئنسرهای متخلف»، «لیست موضوعات خاص متخلفانه»، نتایج کاوش‌های صورت گرفته قبلی و ... در بازه زمانی مشخصی به کاوش در رسانه می‌پردازد. آنچه در این کاوش مد نظر است، «تعداد و شدت تخلفات محتوایی» است، بنابراین کاوش‌گر باید سعی نماید تعداد تخلف بیشتری را در مدت زمان معین کشف نماید. در این مدل، شاخص‌هایی نظیر تعداد بازدید، زمان بارگذاری محتوا و خوشه‌بندی تخلفات در نظر گرفته نمی‌شود و همچنین حجم بازار رسانه‌های

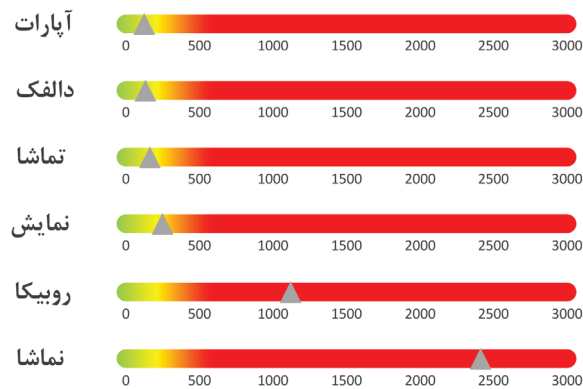
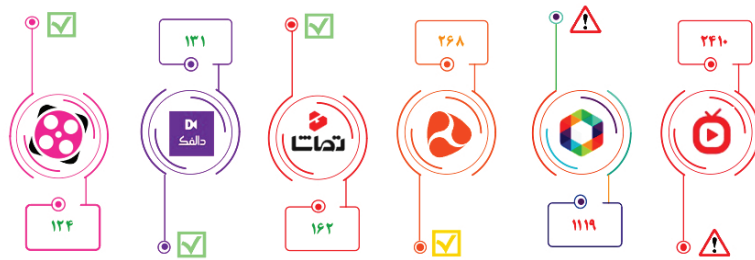


شکل ۱ - آستانه تخلفات مجاز در رسانه‌های کاربرمحور در کاوش

در ادامه نتایج کاوش‌های صورت گرفته تا کنون به صورت نموداری آورده شده است:



نمودار ۲ - فراوانی تعداد تخلفات محتوایی در رسانه‌های کاربرمحور در کاوش سریع محتوا



شکل ۳ - امتیاز منفی نهایی رسانه‌های کاربرمحور در کاوش سریع

و نظارت بر عملکرد رسانه‌ها بر اساس داده‌هایی صورت می‌گیرد که بیانگر نوع و کیفیت سرویس‌دهی رسانه‌ها در مقاطع مختلف باشد. لذا برای دستیابی به این داده‌ها طراحی فرایندی لازم است که ضمن سریع‌بودن، نتایج قابل اتکایی حاصل شود. فرایند ارزیابی سریع رسانه‌های کاربر محور از ۵ معیار کلی و ۱۶ زیرمعیار تشکیل شده است. معیارهای انتخابی از میان ۳۲ معیار با بهره‌گیری از تجربه ۹ خبره و از طریق روش ماتریس تحلیل اهمیت - عملکرد گزینش شده است.



پیشنهاد‌های سیاستی برای بهبود وضعیت رسانه‌های کاربرمحور

- بارگذاری محتوا و تشکیل کانال در سایت، باید با استفاده از OTP انجام شود.
- هر رسانه باید بانک اطلاعات محتوای حذف شده را جمع‌آوری نماید. محتوای حذف شده باید از تمامی کانال‌های رسانه حذف شوند و از بارگذاری مجدد محتوای حذف شده جلوگیری شود. بانک اطلاعاتی محتوای حذف شده باید مرتباً به‌روز رسانی گردد.
- فرایند رسیدگی به گزارش تخلفات مردمی در رسانه‌ها باید بهبود یابد.

ارزیابی سریع رسانه‌های کاربر محور از منظر سرویس

ارزیابی جامع رسانه‌های کاربرمحور مستلزم زمان و هزینه بسیار بالایی است؛ اما لازمه طراحی مداخلات هوشمند

معیارهای ارزیابی



ارزیابی تخلفات

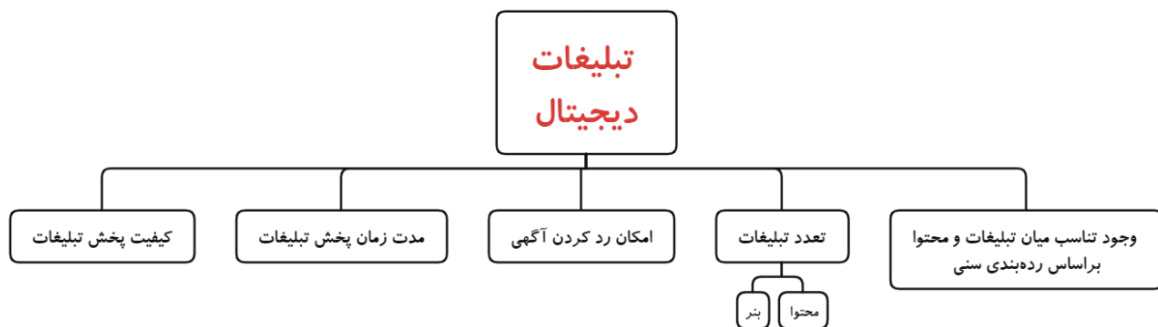
در فرایند ارزیابی رسانه‌های کاربر محور از منظر سرویس میزان، شدت و سازوکارهای کشف و بررسی تخلف مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد.



دستورالعمل تبلیغاتی ساترا است؛ تناسب تبلیغات با محتوا، کیفیت و مدت زمان پخش تبلیغات از مهم‌ترین شاخص‌های سنجش عملکرد رسانه در حوزه تبلیغات دیجیتال محسوب می‌شود. فرایند ارزیابی سریع حوزه تبلیغات، ارزیابی رسانه با در نظر گرفته شدن رده‌بندی سنی و استانداردهای تبلیغات دیجیتال انجام می‌شود. در شکل زیر معیارهای بررسی حوزه تبلیغات دیجیتال ارائه شده است.

ارزیابی تبلیغات در رسانه‌های کاربرمحور

یکی از رایج‌ترین و شاید بتوان گفت اصلی‌ترین مدل درآمدی رسانه‌های کاربر محور، تبلیغات است. پخش تبلیغات پیش از آغاز محتوا و استفاده از بنرهای تبلیغاتی روش‌های اصلی استفاده از ظرفیت تبلیغاتی در این رسانه‌ها هستند. محور اصلی اتکای زیرمعیارهای ارزیابی حوزه تبلیغات در ارزیابی سریع رسانه‌های کاربر محور از منظر التزام به



مقررات و TOU رسانه با استفاده از ۹ زیرمعیار مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

سهولت دسترسی به خدمات رسانه

سهولت دسترسی با تمرکز بر بررسی و ارزیابی شیوه ارائه خدمات رسانه به کاربران، به بررسی زیرمعیارهای به شرح ذیل می‌پردازد.

شرایط استفاده از خدمات رسانه

در این مرحله طریقه آگاهی کاربران از شرایط استفاده از خدمات رسانه و میزان انطباق آن با دستورالعمل ابلاغی ساترا به عنوان متولی تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی، با کمک کارشناسان اداره کل تدوین مقررات ساترا مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این قسمت، بخش مربوط به قوانین و



سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد. البته ۳ زیرمعیار دیگر نیز در مرحله ارزیابی رابط کاربری مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ شکل زیر مبین زیر معیارهای ارزیابی رابط کاربری می‌باشد.

ارزیابی رابط کاربری

در این بخش بیش از هرچیز به ارزیابی ابزار کنترل والدین و الزامات مراقبت از کودک در رسانه مورد



مقررات حقوقی، معاونت پایش و نظارت و اداره کل صدور مجوز و امور رسانه‌ها دریافت و در اداره ارزیابی و رتبه‌بندی مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفت که در ادامه نتایج ارائه می‌شود.

ارزیابی و تحلیل داده‌ها برای اجرای فرایند ارزیابی سریع از منظر سرویس

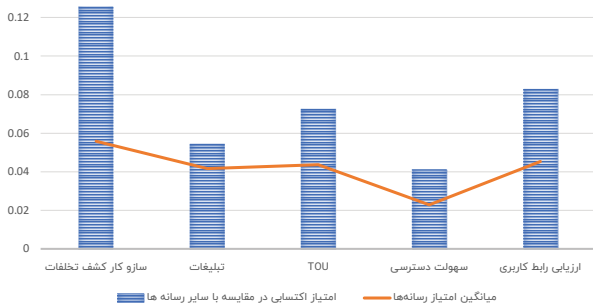
در این فرایند، اطلاعات از ۳ واحد معاونت تدوین

سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (ساترا)

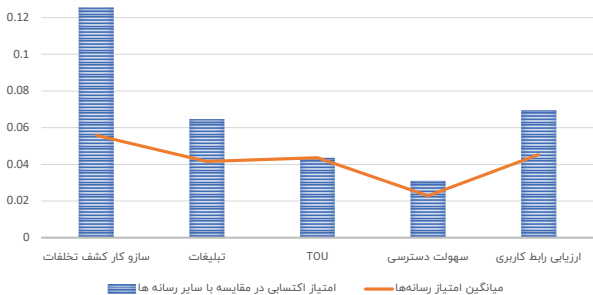
رسانه‌های کاربرمحور مورد بررسی:

آدرس اینترنتی	نام رسانه	ردیف
Mp4.ir	ام پی فور	۱
Armaghan.net	ارمغان راه طلایی	۲
aparat.com	آپارات	۳
tamasha.ir	تماشا	۴
dalfak.com	دالفک	۵
didestan.com	دیدستان	۶
rush-tv.net	راش تی وی	۷
ifilo.net	آیفیلو	۸
mehr.ir	مهر	۹
namayesh.com	نمایش	۱۰
namasha.com	ناماشا	۱۱
vidaneh.com	ویدانه	۱۲
uoozet.com	یوزیت	۱۳

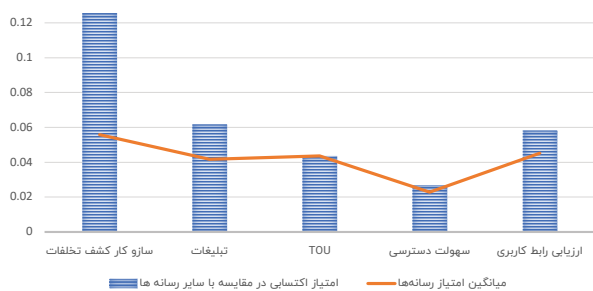
۳. آپارات



۴. تماشا



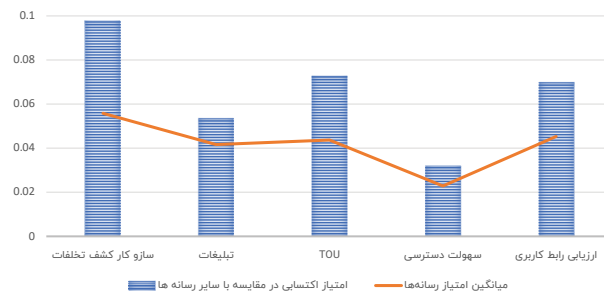
۵. دالفک



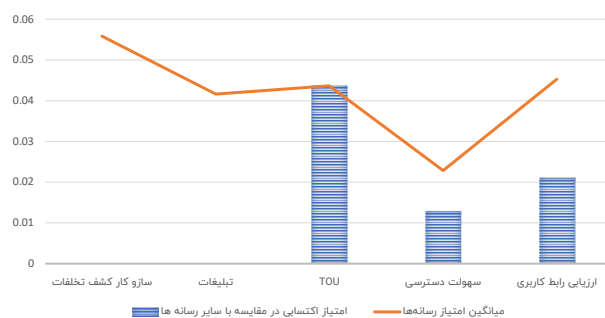
نتایج ارزیابی رتبه‌بندی

نتایج ارزیابی رسانه‌های کاربر محور از منظر سرویس

۱. ام‌پی‌فور

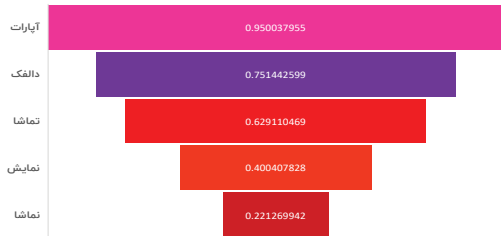


۲. ارمغان راه طلایی

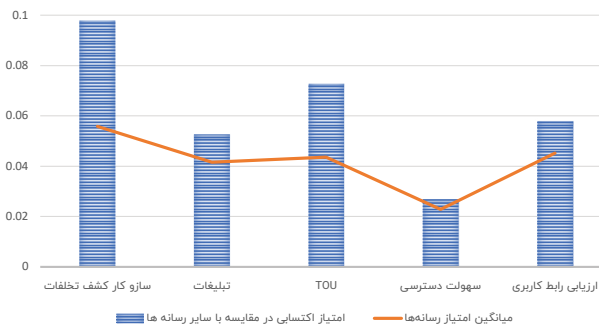


ارزیابی محتوایی و سرویس در رسانه‌های کاربرمحور

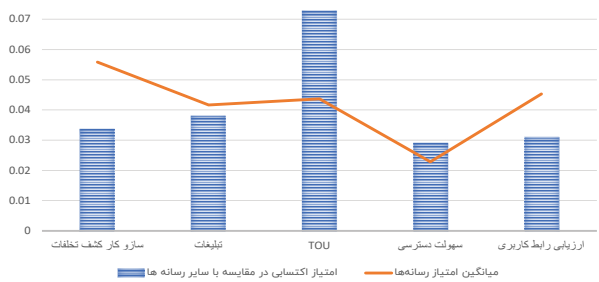
نتایج ارزیابی سریع (محتوا و سرویس) و رتبه‌بندی رسانه‌های کاربرمحور



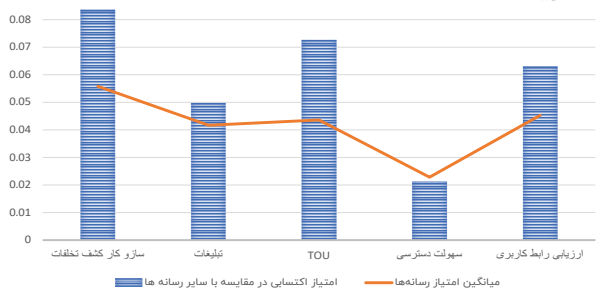
۱۰. نمایش



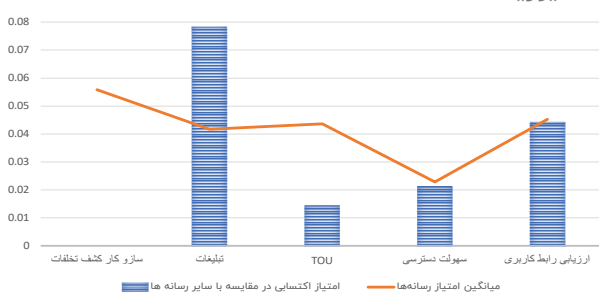
۱۱. نماشا



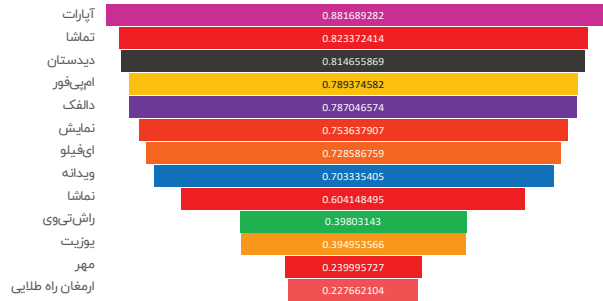
۱۲. ویدانه



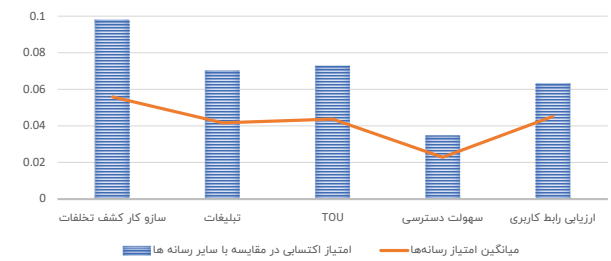
۱۳. یوزیت



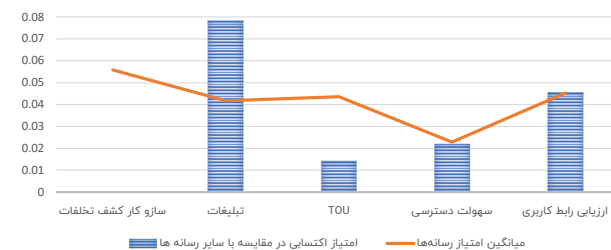
نتایج رتبه‌بندی رسانه‌های کاربرمحور از منظر سرویس



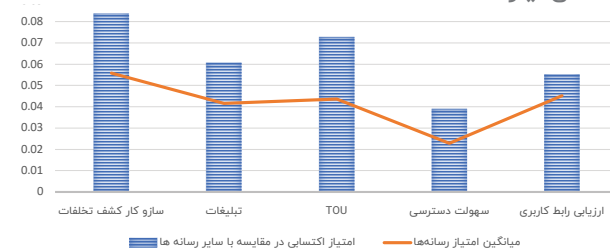
۶. دیدستان



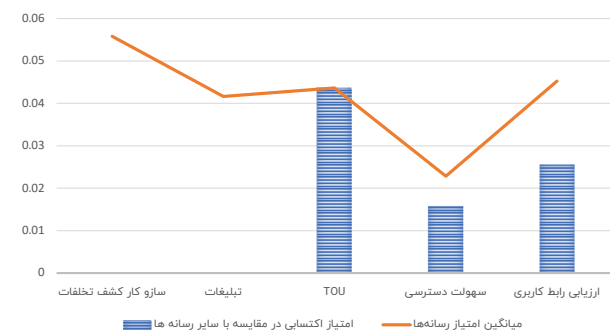
۷. راش‌تی‌وی



۸. آیفیلو



۹. مهر



ارزیابی و رتبه‌بندی رسانه‌های کاربر محور

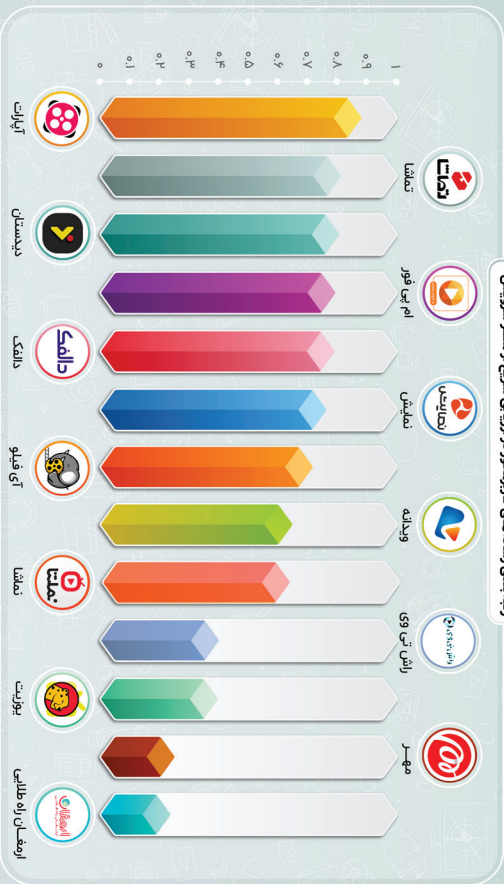


سرویس سریع

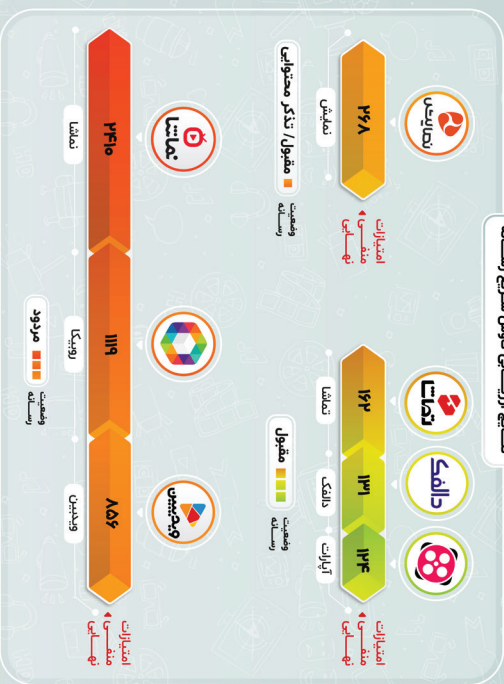


کاوش سریع محتوا

رتبه‌بندی رسانه‌های کاربر محور در ارزیابی سریع از منظر سرویس



نتایج ارزیابی کاوش سریع رسانه



گزارش رسیدگی به پرونده صدور مجوز رسانه «نماش»



درباره رسانه نماشا



رسانه نماشا بعنوان یک پلتفرم اشتراک گذاری ویدیو توسط کاربران از آذرماه سال ۱۳۹۳ فعالیت خود را شروع کرده است. رتبه الکسای این سایت به لحاظ ترافیک مصرفی در رتبه ۱۳ ایران و ۳۹۸ جهان قرار دارد و بعد از آپارات بعنوان دومین پلتفرم اشتراک گذاری ویدیو در میان کاربران مورد استفاده قرار می‌گیرد. به گفته مالک و مدیر این رسانه؛ مسعود چنگیزی، تعداد کاربران نماشا بیش از ۱۴ میلیون نفر است. مهمترین تمایز نماشا نسبت به آپارات را می‌توان در مواردی چون امکان ایجاد کانال با اکانت ایمیل، نسبت پایین حذف محتوا پس از انتشار در کانال و انیمه دانست.

نماشا



با روش‌هایی مانند دسته بندی محتوایی و رده بندی سنی مدیریت می‌شود اما در رسانه های کاربرمحور مانند نمایش به دلیل حجم بالای محتوای بارگذاری شده نیاز است از روش‌های دیگری مانند الزام کاربر به مشخص کردن «مناسب بودن محتوا برای کودک» یا استفاده از «سیستم کنترل والدین» و غیره استفاده کرد.

ج) عدم نظارت بر انیمه‌های بارگذاری شده

موضوع سوم رسانه نمایش این است که این رسانه به هاب انیمه در کشور تبدیل شده است. به این معنا که طرفداران انیمه برای دانلود و تماشای انیمه‌های روز دنیا به این سایت مراجعه می‌کنند. اما با توجه به اینکه مصادیق متخلفانه زیادی که حاوی صحنه‌های مستهجن، غیراخلاقی و خشونت باشد، در این انیمه‌ها زیاد است، حساسیت سازمان تنظیم‌گر و نهادهای نظارتی را در برداشته است. استدلال عوامل رسانه نمایش در دو محور بیان می‌شود؛ یکی اینکه این محتواها در سایر رسانه‌های کاربرمحور هم منتشر می‌شود و دوم اینکه رسانه نمایش یک پلتفرم است و محتواها توسط کاربر بارگذاری شده است.

د) کاربران حرفه‌ای و محتواهای بلند

موضوع چهارم رسانه‌های کاربرمحور مانند نمایش مربوط به کاربرانی است که محتواهایی با موضوع و تم مشخص را با هدف (سیاسی، اقتصادی و غیره) مشخصی بارگذاری و منتشر می‌کنند. نکته قابل توجه اینکه به غیر از ایمیل هیچ اطلاعات دیگری از این کاربران در رسانه وجود ندارد. کانال این کاربران معمولاً دنبال کننده‌های زیادی دارد در صورتی که هیچگونه فرآیند نظارتی مشخصی برای این دسته از کاربران وجود ندارد. استدلال مدیران رسانه نمایش برای نداشتن اطلاعات کافی از این کاربران و فرآیندهای نظارتی ویژه برای آنها، دغدغه از دست دادن این کاربران و کوچ آنها به سایر پلتفرم‌ها است.

مسائل و موضوعات عمده رسانه کاربرمحور



الف) پالایش و نظارت بر محتوا

اولین موضوع پیش روی هر رسانه کاربرمحور بارگذاری محتواهایی با موضوعات مختلف است و در صورتی که نظارت دستی یا ماشینی وجود نداشته باشد، امکان انتشار گسترده هرگونه محتوایی امکان پذیر است. فرآیند پالایش و نظارت بر محتوا در اینگونه از رسانه ها به دلیل خاصیت پلتفرمی بودن آنها و سرعت بالا در انتشار محتوای بارگذاری شده، که مزیت رقابتی آنها محسوب می‌شود، پیچیدگی‌های زیادی در مقایسه با vodها دارد. زیرا در vodها، محتوای مشخصی توسط تیم محتوایی سامانه براساس فرآیند مشخصی انتخاب، ویرایش، اصلاح و منتشر می‌شود اما در رسانه‌های کاربرمحور پرترفدار مانند نمایش که روزانه حدوداً بیش از دو میلیون محتوا توسط کاربران منتشر می‌شود و امکان پالایش محتوا برای آنها مانند vodها که معمولاً بین ۷ تا ۳۰ محتوا را در طول هفته منتشر می‌کنند، میسر نیست. بنابراین رسانه باید فرآیند نظارت و پالایش محتوا را بگونه‌ای طراحی کند که امکان انتشار محتوای حاوی تخلفات به حداقل برسد.

ب) رده بندی سنی

دومین موضوع پیش‌روی رسانه‌های کاربرمحور ازجمله نمایش «رده بندی سنی» است. کودکان و نوجوانان به دلیل شرایط خاص سنی، در معرض آسیب‌های روحی و روانی هستند و وقتی انواع و اقسام محتواهای نامناسب مانند دعوا و خشونت، جراحی، روابط زناشویی و غیره به راحتی در دسترس آنها قرار می‌گیرد، می‌تواند لطمات زیادی را به این افراد وارد کند. این موضوع در vodها تا حد زیادی



شکل ۱ - چالش‌ها و مسائل رسانه‌های کاربرمحور (نماشا)

الزامات مربوط به فعالیت رسانه است، و نیز محتوای منتشر شده در رسانه نماشا حاوی تخلفات متعدد بود، ساترا پس از یک دوره تعاملات نسبتاً طولانی مدت (از تاریخ ۹۹/۰۱/۲۰)، یک فرآیند ۳ مرحله ای را برای اصلاح این وضعیت در پیش گرفت:

۱ بررسی سازکارهای نظارت و کنترل محتوای متخلفانه: از آنجا که سازکارهای متنوعی توسط رسانه‌ها متناسب با ویژگی‌های هر رسانه قابل استفاده است، ساترا طی بازدیدهای میدانی از وجود و کارکرد این سازکارها مطلع شد.

۲ طراحی و پیشنهاد راهکارهای اصلاحی: از آنجا که سازکارهای نظارتی فعلی رسانه برای جلوگیری از انتشار محتوای متخلفانه کارایی لازم را نداشتند، ساترا با استفاده از تجربیات جهانی و نیز بهره‌گیری از اقدامات مشابه سایر رسانه‌های فعال و با در نظر گرفتن ویژگی‌های

اقدامات تنظیم‌گرانه ساترا در برابر رسانه نماشا



اولین اقدام ساترا الزام رسانه برای تقدیم تقاضای دریافت مجوز بود که پس از سلسله اقداماتی به سرانجام رسید. محتواهای مغایر مقررات که در آرشیو این رسانه وجود داشت و ناکارآمد بودن سازکار نظارت بر محتوای بارگذاری شده باعث شده که ساترا نتواند تاکنون به این رسانه مجوز فعالیت دهد و تعاملات صورت گرفته با مدیران رسانه نماشا از تاریخ ۹۹/۰۱/۲۰ تاکنون در جهت رفع نگرانی از موضوعات مذکور بوده است.

منتها با توجه به تعاملات خوب صورت گرفته میان ساترا و نماشا و تلاش آنها جهت بهبود نسبی وضعیت محتوایی این رسانه سبب شده که پرونده این رسانه جنبه حقوقی پیدا نکند. (مرحله سوم)
از آنجا که صدور مجوز مستلزم احراز صلاحیت و تحقق

گزارش رسیدگی به پرونده صدور مجوز «نماش»

سریع» انجام شده و با ارزیابی نتایج، اقدامات اصلاحی توصیه می‌شود.

۴ تذکر و تبدیل کردن پیشنهادهای به الزامات: با توجه به نمرات پایین ارزیابی رسانه نماش، نشستی با حضور نمایندگان دادستانی و در محل دادستانی کل کشور برگزار و مقرر شد پیشنهادهای مطرح شده توسط ساترا به صورت الزام توسط رسانه اجرا شود و پس از یک مهلت یک ماهه نتایج ارزیابی اعلام شود و متناسب با نتایج به دست آمده تصمیم‌گیری نهایی صورت گیرد.

خاص محتوایی نماش، پیشنهادهایی برای ایجاد یا اصلاح سازکارهای نظارتی رسانه ارائه داد. لازم به ذکر است طی مذاکرات متعدد صورت گرفته در این خصوص، خود رسانه نیز راهکارهای جدیدی برای اصلاح وضعیت فعلی پیشنهاد و عملیاتی نمود.

۳ ارزیابی مستمر و تنظیم راهکارها: از آنجا که خروجی نهایی محتوای رسانه که در دسترس مخاطب قرار می‌گیرد برای ساترا مهم است، ارزیابی‌های مستمر از وضعیت محتوایی رسانه با استفاده از «کاوش



شکل ۲ - اقدامات تنظیم‌گرانه ساترا در برابر رسانه «نماش»

- تکمیل و ارسال مدارک (معرفی مدیر رسانه- معرفی رابط نظارت بر محتوا - تعهدنامه - مدارک هویتی) مربوط به مجوز فعالیت صوت و تصویر فراگیر به ساترا - ۹۹/۰۱/۳۰
- برگزاری جلسه با مدیر رسانه نماش با هدف تشریح فرآیند پالایش محتوا در رسانه نماش - ۹۹/۰۹/۰۳ (تصاویر پیوست ۲)
- دریافت نامه از معاون حقوقی و امور مجلس سازمان صدا و سیما مبنی بر پیگیری انتشار صحنه‌های غیراخلاقی و تخلفات محتوایی نماش - نامه شماره

- خلاصه مجموعه تعاملات صورت گرفته میان اداره کل صدور مجوز و امور رسانه‌ها و «نماش» به شرح زیر ذکر شده و در پیوست این گزارش تصاویر آنها قرار داده شده است.
- تماس تلفنی با مدیر رسانه نماش؛ آقای مسعود چنگیزی جهت ثبت درخواست دریافت مجوز فعالیت صوت و تصویر در سامانه صدور مجوز ساترا - ۹۹/۰۱/۲۰
- ثبت درخواست دریافت مجوز فعالیت صوت و تصویر در سامانه صدور مجوز ساترا توسط نماش - ۹۹/۰۱/۲۵ (تصویر پیوست ۱)

۹۹/۰۹/۲۲ م مورخ ۱۳۰۰/۸۱۳۹

گزارش‌دهی کاربران، رفع نقص گروه نظارت و ساماندهی رسانه، بررسی دسته محتوایی انیمه و ارائه راهکار جهت مدیریت آن و ارسال اطلاعات کانال‌های حذف شده در نماشا - مورخ ۱۴۰۰/۰۴/۱۵ - (تصویر پیوست ۱۲)

گزارش نماشا از حذف ۳۰ عنوان انیمه و ارسال لیست کانال‌های مسدود شده طی یکسال - مورخ ۱۴۰۰/۰۵/۰۵ - نامه شماره ۸۱۳-۲۶۸۹۶۵۷ - (تصویر پیوست ۱۳)

درخواست ساترا از نماشا جهت ارسال گزارش مستمر از محتواهای متخلفانه و فهرست کانال‌های متخلف پیش از حذف آنها - نامه شماره ۱۲۷۰/۱۱۷۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۵/۱۱ - (تصویر پیوست ۱۴)

درخواست ساترا از نماشا جهت ارائه سازکار جایگزین اصلاح و پایش محتوا - نامه شماره ۱۲۷۰/۱۱۸۳ مورخ ۱۴۰۰/۰۵/۱۳ - (تصویر پیوست ۱۵)

پاسخ نامه شماره ۱۲۷۰/۱۱۸۳ توسط نماشا در خصوص راهکارهای اتخاذ شده توسط این رسانه تاکنون جهت پالایش محتوا و درخواست از ساترا جهت پیشنهاد راهکارهای جایگزین - مورخ ۱۴۰۰/۰۵/۱۷ - نامه شماره ۸۹۵-۴۵۷۱۱۱۵ - (تصویر پیوست ۱۵)

ارائه راهکارهای جایگزین به رسانه نماشا جهت بهبود فرآیند سازکار پالایش محتوا - مورخ ۱۴۰۰/۰۵/۲۴ - نامه شماره ۱۲۷۰/۱۲۳۳ - (تصویر پیوست ۱۶)

صورتجلسه مذاکره حضوری با مدیر رسانه نماشا در دفتر این رسانه با موضوع بررسی راهکارهای اصلاح سازکار اصلاح و پالایش محتوا - ۱۴۰۰/۰۵/۲۴

پاسخ نامه شماره ۱۲۷۰/۱۲۳۳ مورخ ۱۴۰۰/۰۵/۲۴ در خصوص امکان عملیاتی سازی برخی از آیتم‌های پیشنهادی ساترا جهت اصلاح فرآیند پالایش محتوا - مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۰۷ - نامه شماره ۲۶۸۹۶۵۷-۸۴۰ - (تصویر پیوست ۱۷)

پاسخ نامه شماره ۲۶۸۹۶۵۷-۸۴۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۰۷ توسط ساترا مبنی بر ارسال گزارش هفتگی مبنی بر اصلاح فرآیند پالایش محتوا - مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۰۸ - نامه شماره ۱۲۷۰/۱۲۸۳ - (تصویر پیوست ۱۸)

معرفی خانم سلیمی بعنوان نماینده ویژه بخش محتوای نماشا جهت پیگیری مستمر موضوعات نماشا در ساترا ۲- ۹۹/۰۹/۰۶ - نامه شماره ۸۹۵-۲۵۶۷۳۴۴ - (تصویر پیوست ۳)

برگزاری جلسه بررسی تخلفات محتوایی رسانه نماشا مورخ - ۹۹/۰۹/۲۵ - ارسال صورجلسه در مورخ ۹۹/۰۹/۳۰ به شماره ۱۲۰۰/۱/۰۶۰۰ م - (تصویر پیوست ۴)

پاسخ نامه شماره ۱۳۰۰/۸۱۳۹ م معاون حقوقی و امور مجلس سازمان صدا و سیما - شماره نامه ۱۲۰۰/۱/۶۰۳ م - ۹۹/۱۰/۰۳ - (تصویر پیوست ۵)

اعلام بازه زمانی ۱۱ ماهه جهت پالایش انباره محتوای نماشا - ۹۹/۱۰/۰۲ - نامه شماره ۸۹۵-۲۵۶۷۳۵۲

ارسال نامه به نماشا در خصوص اصلاح و پالایش محتوا در بازه زمانی ۶ ماهه و ارسال انباره محتوای بارگذاری شده به ساترا - ۹۹/۱۰/۱۳ - نامه شماره ۱۲۷۰/۳۹۷ - (تصویر پیوست ۶)

پاسخ نماشا به درخواست ساترا به همراه لیست محتواهای حذف شده و عناوین محتواهای بارگذاری شده در نماشا - ۹۹/۱۰/۲۰ - نامه شماره ۸۹۵-۲۵۶۶۷۲ - (تصویر پیوست ۷)

صدور رای کمیته رسیدگی به تخلفات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر مبنی بر مسدودسازی رسانه نماشا - شماره نامه ۹۹/۱۱/۲۵ - ۱۲۲۲/۱۰۵ - (تصویر پیوست ۸)

ارسال گزارش حذف بیش از ۴۳۵۰۰ محتوا از سایت نماشا در بازه زمانی - ۹۹/۱۰/۰۲ تا ۹۹/۱۲/۰۲ - ۹۹/۱۲/۰۲ - نامه شماره ۸۹۵-۴۵۶۸۹۹۶ - (تصویر پیوست ۹)

ارسال گزارش حذف بیش از ۶۶ هزار محتوا از سایت نماشا در بازه زمانی - ۹۹/۱۰/۰۲ تا ۹۹/۱۲/۱۳ - ۹۹/۱۲/۱۸ - نامه شماره ۸۹۵-۴۵۶۹۰۰۳ - (تصویر پیوست ۱۰)

ارسال گزارش حذف بیش از پانزده هزار ویدیو از انباره و بیش از ۷ هزار ویدیو در بازه زمانی ۹۹/۱۲/۱۴ تا ۱۴۰۰/۰۱/۱۸ - ۱۴۰۰/۰۱/۲۵ - نامه شماره ۸۹۵-۴۵۶۹۱۰۲ - (تصویر پیوست ۱۱)

صورجلسه بررسی وضعیت رسانه کاربرمحور نماشا در اداره کل صدور مجوز مبنی بر مشخص کردن سازکار

گزارش رسیدگی به پرونده صدور مجوز «نمasha»

زمان مشخص، تخلفات بیشتری در وی‌اس‌پی را شناسایی نماید. پس از اتمام زمان کاوش، محتواهای نمونه‌گیری شده مورد ارزیابی قرار می‌گیرند و نمره نهایی تخلفات هر پلتفرم محاسبه می‌گردد. لازم به ذکر است شاخص‌هایی نظیر تعداد بازدید، زمان بارگذاری محتوا و خوشه‌بندی تخلفات در نظر گرفته نمی‌شود و همچنین حجم بازار پلتفرم نیز در محاسبات نهایی نمره دخیل نیست. بدیهی است در پلتفرم‌های اشتراک ویدیو، همواره تخلف محتوایی وجود دارد. نمی‌توان انتظار داشت در وی‌اس‌پی هیچ‌گونه تخلفی وجود نداشته باشد. در حال حاضر آستانه تخلفات مجاز در پلتفرم‌ها در کاوش سریع، با توجه به وضعیت موجود بازار، بدین صورت تعریف شده‌اند:



نتایج به دست آمده در خصوص نمره ارزیابی رسانه «نمasha» که در جدول ذیل نمایش داده شده اگرچه روند روبه بهبود فرآیند پالایش و اصلاح محتوا را در این سامانه نشان می‌دهد، نتوانسته نمره مورد قبول را کسب نماید. این رسانه که در سه نوبت ۱۴۰۰/۰۳/۳۰، ۱۴۰۰/۰۵/۲۷ و ۱۴۰۰/۰۶/۱۳ مورد ارزیابی قرار گرفته است، به ترتیب تاریخ نمرات ۲۷۱۰، ۲۴۴۶ و ۲۴۱۰ را کسب کرده است و با توجه به جدول فوق هر سه نمره بیش از ۳۰۰ نمره منفی شده و نمره مورد قبول دریافت نشده است.

نام رسانه	تاریخ کاوش	نوع تخلفات	تعداد تخلف / نمره نهایی
نمasha	۱۴۰۰/۰۳/۳۰	نمره نهایی	۲۷۱۰
	۱۴۰۰/۰۵/۲۷	نمره نهایی	۲۴۴۶
	۱۴۰۰/۰۶/۱۳	نمره نهایی	۲۴۱۰

پاسخ نامه شماره ۱۲۸۳/۱۲۷۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۰۸ توسط نمasha در خصوص ارائه راهکارهای اصلاح فرآیند پالایش محتوا - مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۱۳ - نامه شماره ۲۶۸۹۶۵۷-۸۴۰ (تصویر پیوست ۱۹)

پاسخ نامه شماره ۱۲۸۳/۱۲۷۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۰۸ توسط نمasha در خصوص ارائه راهکارهای اصلاح فرآیند پالایش محتوا - مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۲۲ - نامه شماره ۲۶۸۹۶۵۷-۸۵۳ (تصویر پیوست ۲۰)

پاسخ نامه شماره ۸۵۳-۲۶۸۹۶۵۷ مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۲۲ توسط ساترا در خصوص مهلت ۳ هفته‌ای تا ۱۴۰۰/۰۷/۲۵ جهت تکمیل فرآیند پالایش محتوا - مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۲۸ - نامه شماره ۱۳۸۶/۱۲۷۰ (تصویر پیوست شماره ۲۱)

پاسخ نامه شماره ۱۳۸۶/۱۲۷۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۲۸ در خصوص میزان پیشبرد فرآیند پالایش محتوا - مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۳۰ - نامه شماره ۲۶۸۹۶۵۷-۸۷۱

پاسخ نامه شماره ۱۳۸۶/۱۲۷۰ مورخ ۱۴۰۰/۰۶/۲۸ در خصوص میزان پیشبرد فرآیند پالایش محتوا - مورخ ۱۴۰۰/۰۷/۱۹ - نامه (دوم) شماره ۲۶۸۹۶۵۷-۸۸۸

گزارش ارزیابی رسانه نمasha



رسانه «نمasha» توسط ساترا با همکاری اندیشکده مطالعات و سیاستگذاری رسانه «مسیر» در ۳ بازه زمانی و با استفاده از روش «کاوش سریع محتوا» مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این روش کاوشگر با کمک «کتاب کار» رسانه که شامل لیست سیاه فیلم، سریال و انیمه، لیست اینفلوئنسرهای متخلف و لیست موضوعات خاص متخلفانه است، در بازه زمانی مشخصی به کاوش می‌پردازد. آنچه در این کاوش مد نظر است، «تعداد و شدت تخلفات محتوایی» است، بنابراین کاوشگر باید سعی نماید تعداد تخلف بیشتری را در مدت زمان معین کشف نماید. در این مدل، کاوشگر قصد دارد در مدت



تحلیل و نتیجه‌گیری

- فرایند رسیدگی به گزارش تخلفات مردمی اصلاح شود.
- نماشا باید بر خوشه پر ریسک انیمه و محتواهای با مدت زمان ۲۰ تا ۲۷ دقیقه نظارت بیشتری داشته باشد.
- نماشا باید در خوشه پر ریسک انیمه، محتواهای با بازدید بیش از ۵۰۰۰ بار را به صورت انسانی کنترل و بازبینی نماید.
- فرایند حذف کانال‌های متخلف توسط نماشا تدوین و به ساترا ارائه شود. (مثلاً کانالی که ظرف سه ماه، سه بار تذکر دریافت نماید و یا سه بار محتوای حذفی داشته باشد بسته خواهد شد).
- نماشا موظف است لیست انیمه‌های متخلف روز دنیا را جمع‌آوری و بر اساس آن، «لیست ممنوعه» بارگذاری را تدوین نماید. لیست ممنوعه مرتباً باید به‌روز رسانی شود و به ساترا ارائه شود.

با توجه وضعیت نامناسب سلامت محتوایی سایت نماشا، پیشنهادهای سیاستی زیر ارائه می‌گردد:
- بارگذاری محتوا و تشکیل کانال در سایت نماشا باید با استفاده از OTP انجام شود.
- نماشا باید بانک اطلاعات محتوای حذف شده را جمع‌آوری نماید. محتوای حذف شده باید از تمامی کانال‌های نماشا حذف شود و از بارگذاری مجدد محتوای حذف شده جلوگیری شود. بانک اطلاعاتی محتوای حذف شده باید مرتباً به‌روز رسانی گردد.

بسته پیشنهادی سیاستی ساترا به نماشا





سازمان تنظیم مقررات

رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

ساترا

در راستای اصل ۴۴ قانون اساسی و نظریه تفسیری شورای محترم نگهبان از این اصل، سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی «ساترا» بر اساس ابلاغیه مورخ ۹۴/۰۶/۲۲ به ریاست محترم جمهور به‌عنوان ریاست شورای عالی فضای مجازی تشکیل شده است. «دفتر مطالعات تنظیم‌گری رسانه» به عنوان بازوی مشورت‌دهنده به سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی محسوب می‌شود. این مدیریت بخشی از رسالت خویش را ارائه اخبار و گزارش‌های مهم در مسائل مهم حوزه تنظیم‌گری فضای مجازی قرار داده است. این اقدام با هدف ترویج گفتمان تنظیم‌گری رسانه و فضای مجازی در میان صاحب‌نظران و سیاست‌گذاران، آشنایی با آخرین فعالیت‌های تنظیم‌گرانه، همچنین تبیین ابعاد اقتصادی، اجتماعی و حقوقی تنظیم‌گری انجام می‌شود.



اداره کل صدور مجوز و امور رسانه‌ها

سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا)