

<http://doi.org/10.22133/MTLJ.2022.366647.1131>

## The Legal Position and Effects of Self-regulation of Digital Platforms

Hadi Tahan Nazif<sup>1</sup>, Mohammad Reza Alipoor<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> Assistant Professor, Imam Sadiq University, Tehran, Iran

<sup>2</sup> PhD student of public law, Imam Sadiq University, Tehran, Iran

### Article Info

### Abstract

#### Original Article

**Received:**  
21-10-2022

**Accepted:**  
21-11-2022

#### Keywords:

Platform governance  
User experience  
Terms of use  
Data message  
Electronic signatures

#### \*Corresponding author

**e-mail:** fanoososerat@gmail.com

#### How to Cite:

Tahan Nazif, H., & Alipoor, M. R. (2022). The Legal Position and Effects of Self-regulation of Digital Platforms. *Modern Technologies Law*, 3(6), 127-141.

Published by University of Science and Culture <https://www.usc.ac.ir>  
Online ISSN: 2783-3836

Digital platforms, as a complex type of businesses in the digital economy, provide their services all over the world. Sometimes they try to provide services to users from other parts of the world and have the position of being an intermediary in the interactions and communications. Therefore, with various goals, including controlling the activities of users interacting with each other or with the platform, they regulate users' activities in the platform and call it self-regulation. The place of this self-regulation in the legal system and the effects it has on people in different situations are essential for policymakers and regulators, which cannot be examined except through the precise understanding of the legal nature of this self-regulation and determining the rights and duties of stakeholders related to a platform. In this work, by using the descriptive-analytical method while knowing the digital platforms, various methods of self-regulation by their owners have been investigated to be able to answer that, what is the nature of this self-regulation in our legal system. All kinds of self-regulation methods can be considered as an agreement between users with each other or with platform owners, which, of course, has a different place in the legal system in different situations depending on the type of practices and technical infrastructure.



## جایگاه و آثار حقوقی خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال

هادی طحان نظیف<sup>۱</sup>، محمدرضا علی‌پور<sup>۲\*</sup>

<sup>۱</sup> عضو هیئت علمی دانشکده حقوق دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری حقوق عمومی دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
<b>مقاله پژوهشی</b>	پلتفرم‌های دیجیتال نوعی پیچیده از کسب‌وکارهای فعال در حوزه اقتصاد دیجیتال است که امروزه در سرتاسر جهان حضور داشته و گاه از نقطه‌ای از جهان به کاربرانی در نقاط دیگر خدمات می‌دهند و واسطه معاملات و ارتباطات اشخاص با یکدیگرند. از این رو، با اهداف متفاوتی چون کنترل معاملات کاربران با یکدیگر یا با پلتفرم، به تنظیم‌گری داخلی در حدود پلتفرم می‌پردازند و آن را خودتنظیم‌گری می‌نامند. جایگاه این خودتنظیم‌گری در نظام حقوقی و آثاری که بر اشخاص در شرایط مختلف دارد برای سیاست‌گذاران و تنظیم‌گران اهمیت دارد که جز با شناخت دقیق ماهیت حقوقی این خودتنظیم‌گری و تعیین حقوق و تکالیف ذی‌نفعان مرتبط با هر پلتفرم قابل بررسی نخواهد بود. در این اثر، با روش توصیفی - تحلیلی تلاش شده است، ضمن شناخت پلتفرم‌های دیجیتال، انواع روش‌های اعمال خودتنظیم‌گری از سوی صاحبان آن‌ها بررسی شود تا بتوان به این پرسش پاسخ داد که ماهیت این خودتنظیم‌گری در نظام حقوقی ایران چیست. انواع روش‌های خودتنظیم‌گری را می‌شود توافقی میان کاربران با یکدیگر یا با صاحبان پلتفرم دانست که البته در شرایط گوناگون، بسته به نوع اعمال و زیرساخت‌های فنی آن، جایگاه متفاوتی در نظام حقوقی دارد.
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۱/۷/۲۹	
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۱/۸/۳۰	
<b>واژگان کلیدی:</b> خودتنظیم‌گری حکمرانی پلتفرمی تجربه کاربری شرایط استفاده از خدمات داده‌پیام	
<b>*نویسنده مسئول</b> رایانامه: fanoososerat@gmail.com	
<b>نحوه استناددهی:</b> طحان نظیف، هادی و علی‌پور، محمدرضا (۱۴۰۱). جایگاه و آثار حقوقی خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال. حقوق فناوری‌های نوین، ۳(۶)، ۱۲۷-۱۴۱.	

پیشرفت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی، به‌ویژه اینترنت و وب، در اواخر قرن بیستم میلادی، سرعت تحولات اجتماعی را افزایش داد. در ادامه پیشرفت این فناوری‌ها، امروزه پلتفرم‌های جهانی در حوزه‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی در زمینه‌های گوناگون فعالیت می‌کنند. پلتفرم‌های دیجیتالی واسطه‌های دیجیتالی‌اند که بستری را در اختیار دریافت‌کنندگان خدمات قرار می‌دهند تا بتوانند از طریق این بستر به عرضه‌کنندگان خدمات دست یابند و از خدمات ایشان بهره‌مند شوند. ظهور این پلتفرم‌ها تحولی بسیار در روابط اشخاص به‌وجود آورد تا آنجا که موجب ظهور ادبیات اقتصاد پلتفرمی<sup>۱</sup> و همچنین اقتصاد اشتراکی<sup>۲</sup> شد. پلتفرم‌های دیجیتال بستر جدیدی برای برقراری تعاملات گوناگون میان افراد شده است و عرضه‌کنندگان این خدمات نیز مانند کسب‌وکارهای سنتی تلاش کرده‌اند تا با روش‌های متعددی روابط خصوصی مابین خود و دریافت‌کنندگان خدمت را مشخص نمایند. روابط کاربران با پلتفرم و همچنین روابط کاربران با یکدیگر یکی از مهم‌ترین مسائل حقوقی است که طراحان پلتفرم‌های دیجیتال با آن مواجه می‌شوند. نتیجه تلاش‌های گروه‌های متعدد در جهان ظهور ادبیات خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال در این سال‌ها بوده است. طراحان پلتفرم شرایط و حدودی را برای استفاده از خدمات خود و همچنین تعامل با دیگر کاربران در بستر پلتفرم موردنظر تعیین می‌کنند و کاربران فقط در صورتی می‌توانند از آن خدمات استفاده کنند که در حدود این شرایط فعالیت داشته باشند.

پژوهشگران در این پژوهش اول به این پرسش پاسخ می‌دهند که، با توجه به روش‌های مختلف اعمال خودتنظیم‌گری پلتفرم‌ها، ماهیت این خودتنظیم‌گری چیست و در نظام حقوقی ایران چه جایگاهی دارد. دوم این‌که ذی‌نفعان یک پلتفرم چه تأییراتی از خودتنظیم‌گری اعمال‌شده از سوی صاحبان پلتفرم متحمل می‌شوند. پرسش اول از این نظر اهمیت دارد که اعتبار و جایگاه این خودتنظیم‌گری در نظام حقوقی مبتنی بر ماهیت حقوقی آن تعیین می‌شود که مقدمه‌ای است برای پرسش دوم که باعث می‌شود پلتفرم‌های دیجیتال و دولت‌ها با اطلاع و شناخت صحیح از تأییرات خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال به تدوین یا کنترل آن‌ها و اعمال حاکمیت بر آن‌ها بپردازند. متأسفانه تاکنون پژوهشی در این خصوص صورت نپذیرفته است و حتی درخصوص ماهیت این خودتنظیم‌گری نیز با خلأ پژوهشی مواجهیم. در این نوشتار، با روش توصیفی - تحلیلی، در ابتدا تلاش شده است تا درباره مفاهیم پلتفرم دیجیتال و خودتنظیم‌گری در این پلتفرم‌ها و انواع روش‌های اعمال این خودتنظیم‌گری بحث شود، سپس نسبت هریک از روش‌های بیان‌شده با نظام حقوقی بررسی شود تا ماهیت و جایگاه خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال در نظام حقوقی ایران و شرایط مختلف آن، برگرفته از تحلیل‌های صورت‌پذیرفته، قابل تشخیص شود. در ادامه، آثار آن بر گروه‌های ذی‌نفعان بررسی شده است. به‌نظر می‌رسد خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال نه‌تنها بر صاحبان پلتفرم و کاربران فعال در آن، که بر اشخاص ثالث خارج از پلتفرم نیز اثرگذار است و ممکن است موجب حمایت یا تضییع حقوق هرکدام از این گروه‌های ذی‌نفع شود.

## ۱. مفهوم پلتفرم

واژه پلتفرم در لغت‌نامه کمبریج در حوزه‌های گوناگون با معانی متفاوت اما نزدیک به هم آمده است. در دسته موضوعات مرتبط با ساختار<sup>۳</sup> به «یک منطقه یا ساختار برجسته مسطح»،<sup>۴</sup> در ارتباط با ایده به «فرصتی برای نشان‌دادن افکار و عقاید خود به‌صورت عمومی»<sup>۵</sup> و در حوزه‌های مرتبط با کامپیوتر به «نوع سیستم رایانه‌ای یا تلفن هوشمند [سخت‌افزار]ی که در ارتباط با نرم‌افزار رایانه‌ای موردنظر خود استفاده می‌کنید»<sup>۶</sup> معنا شده است.<sup>۷</sup> وجه مشترک این سه معنی مفهوم «بستر» بودن است که باعث شده با معانی مشابهی در حوزه‌های دیگری حتی مهندسی مکانیک و طراحی خودرو یا طراحی کفش و... نیز به‌کار رود.

1. Platform economy

2. Sharing economy

3. Structure

4. a flat raised area or structure

5. an opportunity to make your ideas or beliefs known publicly

6. the type of computer system or smartphone you are using, in relation to the type of software (= computer programs) you can use on it

7. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/platform>. Access time (20 August 2021).

همان‌گونه که گفته شد، پلتفرم در دنیای دیجیتال نیز با همان مفهوم «بستر» به کار رفته است. اما آنچه مدنظر این نوشته است مفهوم پلتفرم در ادبیات کسب‌وکاری آن است. مجله کسب‌وکار هاروارد<sup>۱</sup> در مصاحبه‌ای با دو تن از فعالان حوزه کسب‌وکارهای دیجیتال از سیلیکون ولی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۵، پلتفرم‌ها را «شبکه‌های دوطرفه»<sup>۳</sup> معرفی کرده‌اند و همین مسئله را وجه تمایز میان نتفلیکس و یوتیوب می‌دانند. در نتفلیکس محتوا توسط شرکت ارائه و توسط کاربران استفاده می‌شود، حال آن‌که در یوتیوب محتوا نیز توسط کاربران تولید و منتشر می‌شود.<sup>۴</sup> البته مفهوم پلتفرم در گذر زمان ارتقا یافته است و امروزه صرفاً با شبکه‌های دوطرفه (یا دوجویی) روبرو نیستیم و گاهی با شبکه‌های چندطرفه و چندوجهی نیز روبرو می‌شویم. نویسندگان کتاب *واسطه‌ها: اقتصاد جدید کسب‌وکارهای چندوجهی*<sup>۵</sup> در مقاله‌ای با هدف شرح واژگان به کار رفته در کتاب، مفهوم پلتفرم را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «کسب‌وکارهایی که با ارائه محیطی فیزیکی یا مجازی سعی می‌کند به دو یا چند گروه مختلف کمک کنند که یکدیگر را بیابند و با هم تعامل داشته باشند.» (Evans et al., 2016, p. 5) تعریف مزبور نیز حاوی همان مفهوم درونی بستر است که موجب به‌کارگیری این واژه شده و در اینجا بستر تعاملات و ارتباطات طرفینی کاربران مدنظر است.

در این معنا می‌شود به تعریفی که «بنیاد فناوری اطلاعات و نوآوری» (ITIF)<sup>۶</sup> در گزارشی با عنوان «پلتفرم‌های دیجیتال چیست؟»<sup>۷</sup> ارائه کرده است اشاره کرد: «پلتفرم‌های دیجیتال کسب‌وکارهای برخطی هستند که تعاملات تجاری بین دست‌کم دو گروه را تسهیل می‌کنند که معمولاً یکی تأمین‌کننده و دیگری مصرف‌کننده است.» در نتیجه می‌شود پلتفرم‌های دیجیتال را بستری دیجیتالی برای ارتباط و تعاملات بیش از دو گروه با یکدیگر دانست که عمدتاً ارزشی مبادله می‌شود که جنبه تجاری دارد. مانند فیس‌بوک و اینستاگرام از نوع شبکه‌های اجتماعی<sup>۸</sup> و اشتراک‌گذاری محتوا، آمازون و ای‌بی از نوع فروشگاه‌های، اوبر<sup>۹</sup> و آپ‌ورک<sup>۱۰</sup> از نوع تبادل خدمات، موتور جست‌وجوی گوگل و بایدو<sup>۱۱</sup> از نوع جست‌وجوگر، بایننس<sup>۱۲</sup> و کلاید<sup>۱۳</sup> از نوع فناوری‌های مالی<sup>۱۴</sup> و... در جهان و اسنپ، آپارات، کافه‌بازار، دیجی‌کالا، پونیشا، والکس و... از جمله پلتفرم‌های ایرانی هستند که با مدل کسب‌وکاری پلتفرمی مشغول به فعالیت‌اند.

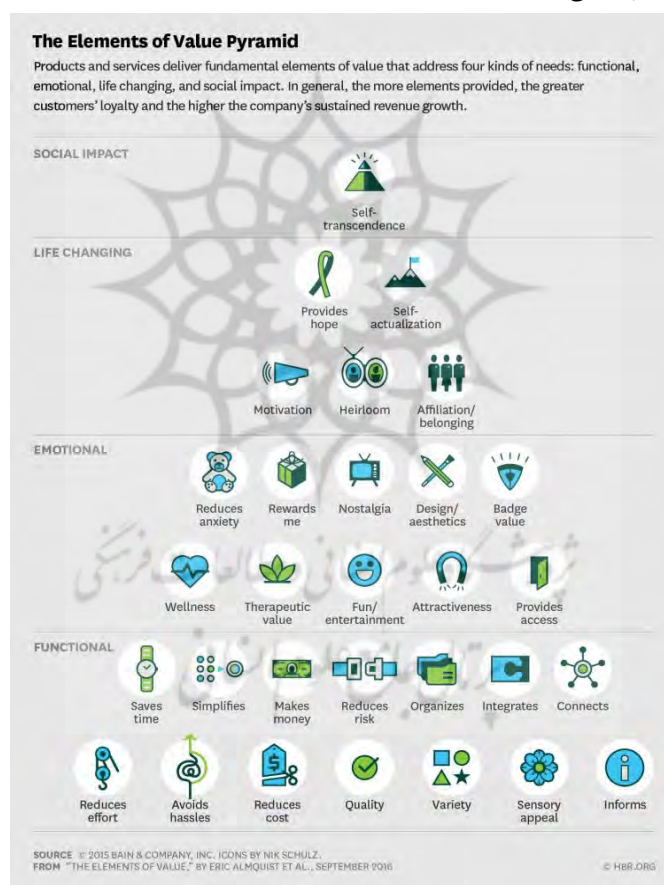
بی‌توجهی به این تفاوت در معانی باعث شده است که در معادل‌سازی این مفهوم در زبان فارسی، واژه «سکو» که معنایی معادل معنای فنی را به همراه دارد ارائه و به کار گرفته شود و حتی به جای مفهوم دوم نیز از همین واژه سکو در برخی مقررات و مصوبات یا طرح‌های قانونی استفاده شود؛ در حالی که واژه سکو نمی‌تواند مفهوم دوم را که ویژگی محوری آن «واسطه‌گری»<sup>۱۵</sup> است پوشش دهد. در این نوشتار مفهوم دوم که در حوزه کسب‌وکار استفاده می‌شود مدنظر است و پلتفرم‌های دیجیتالی بررسی خواهند شد که مدل‌های کسب‌وکاری واسطه‌گری را برگزیده‌اند. از این رو در این نوشتار از واژه پلتفرم دیجیتال استفاده می‌شود. باید دقت کرد که پلتفرم‌های دیجیتال بستر تبادل ارزش‌های گوناگون در میان گروه‌های متفاوتی از جمله دریافت‌کنندگان خدمات، کسب‌وکارها و حاکمیت هستند که باعث می‌شود مدل‌های کسب‌وکاری گوناگونی برای پلتفرم‌های دیجیتال مانند ارتباط میان کسب‌وکارها با کسب‌وکارها (که اصطلاحاً آن را B2B<sup>۱۶</sup> می‌نامند) یا ارتباط میان دریافت‌کنندگان خدمات

1. Harvard business review
2. Silicon Valley
3. Two-sided networks
4. <https://hbr.org/2015/05/a-cheat-sheet-for-marketers-on-the-future-of-digital-platforms>. Access time (20 August 2021).
5. Matchmakers: The New Economics of Multisided Platforms
6. Information Technology & Innovation Foundation (ITIF)
7. What Are Digital Platforms?
8. Social Networks
9. Uber
10. Upwork
11. Baidu
12. Binance
13. Clyde
14. Fintech
15. Match-maker
16. Business to Business

## طرحان نظیف و علی پور / جایگاه و آثار حقوقی خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال

و عرضه‌کنندگان آن خدمات (B2C) یا ارتباط میان حاکمیت و کسب‌وکارها (G2B)<sup>۲</sup> و یا حتی پلتفرم‌های سه‌وجهی (B2B2C)<sup>۳</sup> و... ایجاد شود.

ارزش‌هایی که میان کاربران یک پلتفرم مبادله می‌شود ممکن است تجاری و به واسطه تبادل مالی باشد یا هیچ جنبه تجاری نداشته و مربوط به تعاملات عادی و روزانه اشخاص با یکدیگر باشد. برای مثال، در پلتفرمی که بستر ارسال و دریافت پیام اشخاص به یکدیگر را فراهم می‌کند، ارزش برقراری ارتباط و سرعت در تبادل پیام است که از سوی پلتفرم به کاربران در ارتباطی C2C<sup>۴</sup> ارائه می‌شود. در اسنپ، برای راننده ارزش درآمدزایی و برای مسافر رفت‌وآمد آسان و سریع فراهم می‌شود و با محوریت این خلق ارزش ارتباط میان اشخاص با واسطه پلتفرم شکل می‌گیرد. امروزه تبادل ارزش در پلتفرم‌ها در سطوح مختلف و در موضوعات متفاوتی صورت می‌گیرد که گاه بدون هیچ ریسکی است، مانند تبادل پیام ساده دوطرفه، یا با ریسک‌های زیادی همراه است، مانند عرضه خدمات مرتبط با سلامت یا انتشار محتوایی در ابعاد گسترده که ممکن است موجب تقویت یا تضعیف وضعیت اشخاص یا حتی دولت‌ها شود. در شکل ۱، هر می از عناصر شکل‌دهنده ارزش‌هایی را مشاهده می‌کنید که قابل ارائه به مشتریان است و امکان خلق آن‌ها برای گروه‌های مختلف در یک پلتفرم نیز وجود دارد. این ارزش‌ها در چهار سطح عملیاتی، احساسی، تغییر زندگی و اثرگذاری اجتماعی دسته‌بندی شده‌اند.



شکل ۱: عناصر ارزش‌های قابل ارائه به مشتریان<sup>۵</sup>

1. Business to Customer
2. Governance to Business
3. Business to Business to Customer
4. Customer to Customer
5. The Elements of Value, Harvard Business Review (<https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>). Access Time (20 August 2021)

همان‌گونه که پیش از این گفته شد، ظهور وب ۲ (web 2.0) که امکان تبادل اطلاعات میان کاربران از طریق اینترنت را فراهم کرد بستر شکل‌گیری پلتفرم‌ها شد. پلتفرم‌ها از دهه ۱۹۹۰ تاکنون توسعه بسیار یافتند و امروزه با پلتفرم‌هایی مواجهیم که بیش از یک و نیم میلیارد کاربر (بیشتر از جمعیت چین) در سراسر جهان دارند. توسعه‌ای که شیوع ویروس کرونا و لزوم پرهیز از فعالیت‌ها و تعاملات فیزیکی سرعت آن را بیشتر هم کرده است. بسیاری از این پلتفرم‌ها با نوآوری‌های تحول‌آفرین<sup>۱</sup> همراه بودند که موجب تحول عمده در بازارهای سنتی شدند و در نتیجه اقتصاد پلتفرمی را در جهان شکل دادند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های پلتفرم‌های دیجیتال «مقیاس‌پذیر<sup>۲</sup>» بودن آن‌ها است که با توجه به دیجیتالی بودن آن و بدون نیاز به حضور و ارتباطات فیزیکی و فقط با دسترسی به اینترنت و ابزارهایی مانند رایانه یا تلفن همراه فراهم شده است و در نتیجه در دنیای امروز ما را با پلتفرم‌هایی مواجه ساخته است که امکان تعامل و ارتباط با اشخاصی از سراسر جهان و تبادلات اطلاعاتی و مالی را به کاربران خود می‌دهند.

## ۲. مفهوم دیجیتال

دیجیتال مفهومی است که امروزه بسیاری از افراد آنرا به‌کار می‌برند، بدون آن‌که توجهی به معنا و مفهوم دقیق آن داشته باشند. دیجیتال برگرفته از digit به معنای رقم است، از این‌رو معادل فارسی آن را رقمی نام نهاده‌اند.<sup>۳</sup> فرهنگ لغت کمبریج مفهوم دیجیتال را ضبط و ذخیره‌سازی داده‌ها و اطلاعات به‌عنوان رشته‌ای از اعداد صفر و یک یا نمایش داده‌ها و اطلاعات در قالب‌های عددی صفر و یک معرفی نموده است.<sup>۴</sup> در نتیجه می‌شود گفت مفهوم دیجیتالی به فناوری‌های صفر و یک اشاره دارد که داده‌ها و اطلاعات را در قالب رشته‌ای از صفر و یک‌ها تولید یا نگهداری می‌کند تا برای کامپیوترها قابل فهم باشد. از این‌رو، زمانی که از ارزش‌های دیجیتال صحبت می‌شود، منظور آن دسته از ارزش‌هایی است که ماهیت صفر و یک دارند و اصولاً مابه‌ازای خارجی ندارند؛ از دارایی‌های دیجیتالی که کاربران در یک بازی به‌دست می‌آورند و فقط ماهیت دیجیتالی آن در محیط بازی مورد توجه است تا دارایی‌های دیجیتالی که به غلط در فارسی به رمازرها ترجمه شده‌اند که گونه خاصی از ارزش‌های دیجیتال با وجه رمزنگاری و پایگاه داده توزیع‌شده بر بستر فناوری‌های دفاتر کل توزیع‌شده هستند.

فناوری‌های دیجیتال ماهیتی عددی دارند و از همین‌رو کامپیوترها بهتر می‌توانند آن‌ها را بفهمند و تجزیه و تحلیل کنند. در کنار این داده‌های دیجیتالی، برخی اطلاعات الکترونیکی وجود دارد که وجه دیجیتالی ندارد و به آسانی برای کامپیوترها قابل فهم نیست و برای فهم آن، ابتدا آن‌ها را به دیجیتالی تبدیل و سپس بررسی می‌کنند.

## ۳. چستی خودتنظیم‌گری

خودتنظیم‌گری از ترکیب دو واژه «خود» و «تنظیم‌گری» تشکیل شده است و در لغت‌نامه کمبریج چنین ترجمه شده است:<sup>۵</sup> «انجام فعالیت‌های خود یا کارکنان بر اساس قوانین، بدون این‌که دیگران آن را اعمال کنند<sup>۶</sup>» و «شرایطی که در آن یک صنعت، حرفه و... نظارت می‌کند که اعضای آن بر اساس قوانین خاصی عمل می‌کنند نه این‌که سازمان دیگری این کار را انجام دهد.»<sup>۷</sup>

در فضای پلتفرم‌های دیجیتال، کاربران بی‌شماری مشغول به فعالیت‌اند که با اهداف گوناگونی در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند و تلاش شده است، با ایجاد ارتباط میان ایشان، بخشی از نیازهای هریک رفع شود. طبیعی است که این فضا نیز مانند فضای واقعی مورد سوءاستفاده برخی قرار گیرد و در پی آن حقوق کاربران و اشخاص یا گاهی حتی حقوق صاحب پلتفرم نیز تضییع شود. در نتیجه صاحبان پلتفرم می‌کوشند، هنگام

1. Disruptive Innovation

2. Scalable

3. <https://wiki.apll.ir/word/index.php/Digital>.

4. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/digital>.

5. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/self-regulation>. Access Time (20 August 2021).

6. The act of making certain yourself that you or your employees act according to the rules, rather than having this done by other people.

7. A situation in which an industry, profession, etc. Checks that its members act according to particular rules, rather than having this done by another organization.

طراحی پلتفرم خود، با شناسایی ریسک‌های احتمالی موجود در فرایند استفاده کاربران از پلتفرم و امکانات آن که در تعامل میان ایشان با یکدیگر یا با پلتفرم شکل می‌گیرد، راهکارهای احتمالی را طراحی کنند و ریسک‌ها را کاهش دهند؛ رفتاری شبیه به کسانی که سعی در طراحی نظام حقوقی برای تنظیم روابط اجتماعی اشخاص با کمترین ریسک و چالش ممکن دارند.

این ریسک‌ها گاهی موجب به‌خطرافتادن اهداف صاحبان پلتفرم در فرایند خلق ارزش برای کاربران یا خودشان می‌شود یا گاهی در تعارض با قوانینی است که از سوی دولت‌ها بر ایشان اعمال می‌شود. در هر حال، تعیین حکمرانی پلتفرمی در فرایند طراحی پلتفرم گریزناپذیر است، زیرا پلتفرم اولاً به دنبال حفظ منافع خود و ثانیاً تضمین عرضه خدمات به کاربران در عین حفظ حقوق ایشان است و تا حد ممکن باید بتواند رضایت مشتریان را جلب کند. بنابراین، هرچه بهتر بتواند نظامی ارتباطی با کمترین ریسک برای خود و کاربران طراحی کند، از شانس موفقیت بیشتری برخوردار است. این حاکمیت پلتفرمی که عملاً به دنبال تنظیم روابط کاربران است و از سوی پلتفرم اعمال می‌شود را خودتنظیم‌گری می‌نامند.

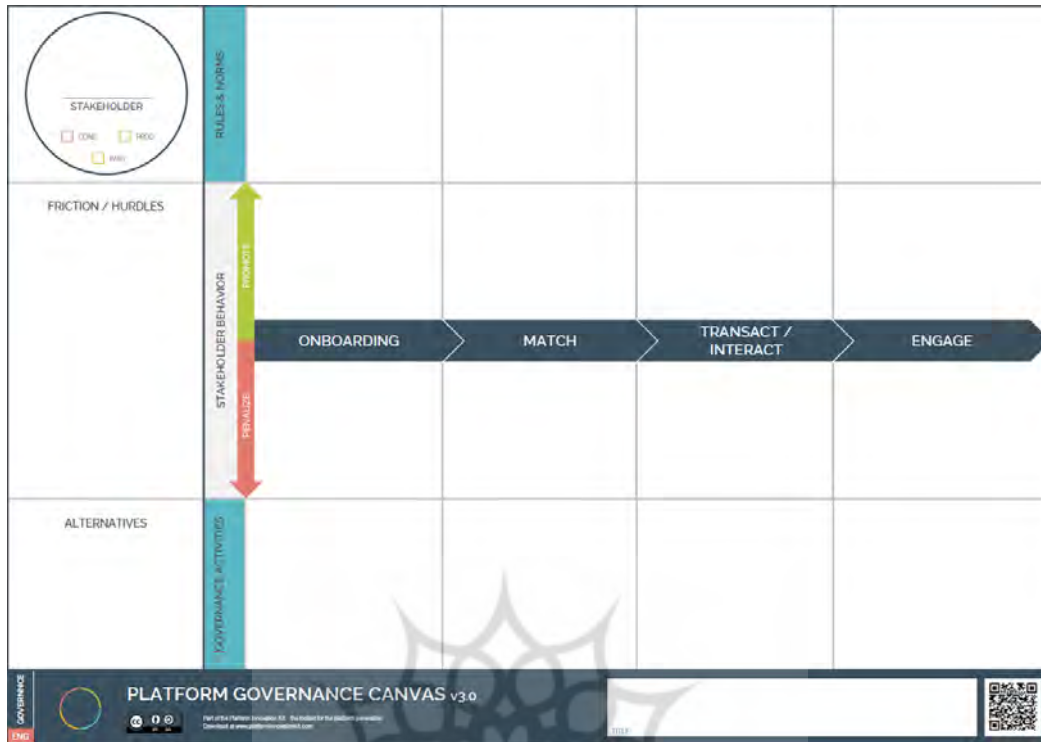
پلتفرم‌ها دنیایی از تعاملات اجتماعی را شکل می‌دهند و خود، به‌منزله واسطه این تعاملات، شرایط و چگونگی شکل‌گیری روابط را تعیین و بر آن نظارت می‌کنند. با توجه به ابعاد گسترده‌ای که به خود می‌گیرند و حجم تعاملاتی که پوشش می‌دهند، گاه جمعیتی بیشتر از یک کشور را از سراسر جهان تحت پوشش خدمات خود قرار می‌دهند و شرایط روابط ایشان با یکدیگر را تعیین می‌نمایند. امروزه بزرگ‌ترین پلتفرم‌ها شبیه به دولت - ملت‌ها هستند؛ جمعیت بیش از ۱/۵ میلیاردی کاربران فیسبوک که از جمعیت چین نیز بیشتر است، بیش از یک تریلیون یوان تبادل مالی که توسط پلتفرم علی‌بابا در یک سال از راه ۷۰ درصد محموله‌های تجاری در چین شکل می‌گیرد و بسیاری موارد مشابه که پلتفرم‌هایی در این ابعاد می‌توانند اقتصاد ملی را کنترل کنند (Parker et al., 2016, p. 127-128). از این رو، با در نظر گرفتن سه عنصر کلیدی دولت‌ها یعنی جمعیت، سرزمین و قدرت عالی (پروین، ۱۳۹۳، ص ۱۳۵)، می‌شود پلتفرم‌ها را به‌نوعی شبه‌دولت نامید که بر کاربران خود و تعاملات ایشان حکمرانی می‌کنند.

حکمرانی پلتفرمی موجب تعیین باید‌ها و نبایدهای فعالیت کاربران در پلتفرم و همچنین در ارتباط با یکدیگر در محیط پلتفرم می‌شود و بر اساس آن، صاحبان پلتفرم می‌کوشند روابط کاربران را تنظیم کنند. تعیین باید‌ها و نبایدها محدودیت‌ها و آزادی‌های فردی هر یک از کاربران را در محیط پلتفرم و در ارتباط با دیگران مشخص می‌نماید. البته این تعیین حقوق و تکالیف طرفینی به روابط میان کاربران با پلتفرم محدود نمی‌شود و روابط کاربران با پلتفرم را نیز دربر می‌گیرد.

حکمرانی پلتفرم از طرق گوناگونی از جمله نحوه طراحی تجربه کاربری<sup>۱</sup> که آزادی‌ها و محدودیت‌های کاربران در استفاده از خدمات را بر ایشان تحمیل می‌کند، تعیین شرایط استفاده<sup>۲</sup> از پلتفرم برای هر گروه از کاربران که به‌صورت یک‌طرفه و به‌عنوان قرارداد به ایشان ارائه می‌شود و شرایط تعامل و تبادلات طرفینی این کاربران که آن نیز شبیه به قراردادی عمدتاً غیرقابل تغییر به ایشان ارائه می‌شود و سپس بر آن نظارت نیز صورت می‌گیرد و روش‌های دیگر اعمال می‌شود. اهمیت این مسئله در طراحی هر پلتفرم به‌قدری است که یکی از مهم‌ترین مراحل طراحی پلتفرم مرحله طراحی «حکمرانی پلتفرمی»<sup>۳</sup> نام‌گذاری شده است و برای آن، روش‌ها و راهکارهایی به‌منظور شناسایی چالش‌های احتمالی و طراحی راه‌حل‌های آن مبتنی بر اهداف ذی‌نفعان پلتفرم به‌ویژه صاحبان آن ارائه شده است. در شکل ۲ یکی از این روش‌ها را مشاهده می‌کنید که یک بوم برای طراحی آن را در بسته طراحی پلتفرم با عنوان «Platform Innovation Kit» ارائه کرده است.

1. User Experience (UX)  
2. Terms of Use  
3. Platform Governance





تصویر ۱: بوم طراحی حکمرانی پلتفرم از مجموعه بوم‌های Platform Innovation Kit

### ۳-۱. اعمال خودتنظیم‌گری در تجربه کاربری

خودتنظیم‌گری در پلتفرم‌های دیجیتال به روش‌های گوناگونی اعمال می‌شود. اولین روشی که کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار می‌گیرد اعمال حاکمیت پلتفرمی از طریق نحوه طراحی تجربه کاربری پلتفرم است. گروه نیلسن نورمن<sup>۱</sup> که گروه معتبری از طراحان تجربه کاربری از سراسر جهان هستند، تجربه کاربری را «همه جنبه‌های تعامل کاربر نهایی<sup>۲</sup> با شرکت، خدمات و محصولات» تعریف می‌کند.<sup>۳</sup> با توجه به این تعریف، طراحان تجربه کاربری هنگام طراحی تجربه کاربری پلتفرم همه حالات تعامل کاربر را در نظر می‌گیرند و می‌کوشند تا کاربر تعاملی متناسب با اهداف ایشان را تجربه کند. از این رو محدودیت‌ها و آزادی‌هایی گاه اجباری و گاه اختیاری را که در مواردی نیز معماری شده است<sup>۴</sup> برای ایشان در نظر می‌گیرند.

برای مثال، محدودیت تعداد نویسه<sup>۵</sup> در انتشار توئیٹ در شبکه اجتماعی توئیٹر، محدودیت زمانی اشتراک‌گذاری ویدئو در اینستاگرام، محدودیت تبادلات مالی در پلتفرم‌های مالی که به صورت خودکار اعمال می‌شود یا حتی کارمزدهایی که به طور پیش‌فرض و خودکار از تراکنش‌های مالی میان عرضه‌کنندگان و دریافت‌کنندگان خدمات برای پلتفرم‌ها کسر می‌شود. کلید ساده عبور از نمایش تبلیغات یا عبور از

1. Nielsen Norman Group

2. End-user

3. <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience>. Access Time (20 August 2021).

۴. در علم اقتصاد رفتاری (Behavioral economics) اصطلاحی با عنوان معماری انتخاب (Choice Architecture) به‌کار می‌رود که در آن طراحان یک تجربه کاربری (که می‌تواند یک قانون، نظام حقوقی، نرم‌افزار، پرسش‌نامه، تبلیغات و یا هر چیز دیگری باشد) گزینه‌ها را به‌گونه‌ای به شخص ارائه می‌نمایند که شخص موردنظر به‌طور ناخودآگاه گزینه موردنظر ایشان را انتخاب کند. اگرچه شخص در انتخاب گزینه‌ها مختار است، عملاً دچار جبری ناخودآگاه شده است که گاه بر پایه‌های غریزی اشخاص طراحی می‌شوند.

5. character



نمایش تیتراژ ابتدایی فیلم‌ها در پلتفرم‌های نمایش دهنده فیلم که اصطلاحاً آن‌ها را VOD<sup>1</sup> می‌نامند، نمونه‌ای دیگر از این طراحی تجربه کاربری است که بر حقوق کاربران نیز اثرگذار است. نبودن چنین کلیدی موجب می‌شود که کاربر مجبور به مشاهده کامل تبلیغات شود و این یعنی الزام کاربران به مشاهده تبلیغات برای استفاده از خدمات و نبود کلید عبور سریع و ساده از تیتراژ ابتدایی فیلم‌ها نیز نوعی از معماری انتخاب است که موجب می‌شود عبور کاربر از مشاهده تیتراژ را برای وی دشوار سازد و بیشتر موجب می‌شود که کاربر کل تیتراژ ابتدایی را مشاهده کند و این موجب افزایش درآمد پلتفرم از طریق افزایش ترافیک مصرفی کاربران و افزایش هزینه اینترنت مصرفی کاربران می‌شود. به نظر می‌رسد همین کار باعث می‌شود پلتفرم‌هایی مانند فیلمو که مهم‌ترین راه درآمدی آن‌ها دریافت اشتراک است و ترافیک مصرفی کاربران اثر خاصی در درآمد آن‌ها ندارد، این کلید ساده را برای ارتقای تجربه کاربری تعبیه کنند و رویکا که مهم‌ترین راه درآمدش ترافیک مصرفی است از تعبیه این کلید ساده خودداری کند.

مثال‌های متعددی از چگونگی به‌کارگیری طراحی تجربه کاربری برای تنظیم رفتار کاربران وجود دارد، اما آنچه باید مورد توجه قرار گیرد آن است که طراحی تجربه کاربری نخستین گام و اقدام صاحبان پلتفرم برای وضع بایدها و نبایدها و الزام‌ها بر کاربران در شرایطی جبری و غیرقابل دورزدن است و هرآنچه در این گام امکان اعمال آن وجود نداشته باشد در گام‌های بعدی مورد توجه قرار می‌گیرد و سعی می‌شود برای آن شرایط الزام‌آور با ضمانت اجراهای قابل‌اعتنا وضع شود. بنابراین، چون این شیوه از خودتنظیم‌گری عملاً بخشی از خدمت ارائه شده است، می‌توان آن را از اوصاف و ویژگی‌های پلتفرم دانست.

### ۳-۲. خودتنظیم‌گری از راه توافق‌نامه با کاربر

دومین روشی که به‌کار می‌رود خودتنظیم‌گری از راه تعیین قوانین و شرایط فعالیت کاربران در پلتفرم است. این اقدام در حدودی انجام می‌شود که کاربر آزادی عمل دارد و امکان محدودسازی آن به‌صورت پیش‌فرض و اولیه وجود ندارد و ممکن است کاربر کاری را انجام دهد یا ترک کند که با حکمرانی پلتفرمی موردنظر تعارض داشته باشد. برای مثال، این‌که کاربری نتواند ویدئویی بیش از یک دقیقه را در هر بخش یک پست در اینستاگرام منتشر کند از ابتدا قابل بررسی است و به همین علت در تجربه کاربری پلتفرم طراحی می‌شود؛ اما این‌که محتوای این ویدئو چه چیزی باشد، از ابتدا و به‌سادگی قابل تنظیم نیست و کاربران ممکن است ویدئویی شامل هر محتوایی را منتشر کنند. از این‌رو، اینستاگرام با وضع قوانینی در خصوص محدودیت‌های محتوای بارگذاری شده و تعیین آن به‌عنوان توافق‌نامه‌ای دوطرفه با کاربران خود که حضور ایشان را مشروط به پذیرش به معنای اطلاع از جزئیات آن کرده است، به خود اختیاراتی برای نظارت پسینی و اعمال ضمانت‌اجراهایی در صورت رعایت نکردن آن‌ها اعطا می‌کند و با این روش حکمرانی پلتفرمی خود را بر کاربران اعمال می‌کند.

این روش که عموماً مورد شناخت پژوهشگران است، عملاً انعقاد توافق‌نامه‌ای طرفینی میان کاربران با پلتفرم و یا کاربران با یکدیگر است که جزئیات آن را پلتفرم از پیش و به‌صورت کاملاً یک‌طرفه تعیین نموده است و کاربران هیچ نقشی در تعیین جزئیات آن ندارند و فقط می‌توانند با نپذیرفتن آن، استفاده از خدمات پلتفرم را ترک کنند یا آن را بپذیرند و تا حد ممکن رعایت کنند.

این بخش در واقع توافق‌نامه‌ای در دنیای دیجیتال است که کاربران فضای مجازی دائماً با آن مواجه‌اند و اغلب پیش از استفاده از پلتفرم برای دسترسی به کالا یا خدمات باید با آن موافقت کنند. در واقع اصل بر این است که عضویت و استفاده مستلزم پذیرش این موافقت‌نامه باشد و کاربر باید موافقت خود را با قواعد این سند اعلام کند. این بخش که دربردارنده موضوعاتی است که باید کاربران از آن آگاه باشند با عناوین «Terms of service (TOS)»، «Terms of use (TOU)» و «terms and conditions» و در نمونه‌های ایرانی با عبارات «شرایط استفاده»، «قوانین و مقررات» و «شرایط و مقررات» شناخته می‌شود. به‌طور خلاصه، این بخش توافق‌نامه‌ای است که باعث ایجاد ارتباط شفاف بین خدمات یا صاحبان پلتفرم و کاربر یا کاربران با یکدیگر با محوریت خدمات پلتفرم می‌شود و ارائه‌دهنده خدمت قواعد، خط‌مشی، روش استفاده،

1. Video-on-demand

انتظارات خود و... را در آن بیان می‌کند تا کاربر به حقوق خود و شرایط موجود آگاه شود. این سند مسیر یک طرفه‌ای است که به نوعی به حق آگاهی کاربر توجه دارد، هرچند ناقص و طولانی و گاهی حاوی مطالب گمراه‌کننده است.

متن شرایط استفاده، با استنباط از ماده ۱۲۸۷ قانون مدنی، سندی است که از جانب اشخاص غیررسمی و بدون دخالت مأموران رسمی و رعایت قوانین تنظیم می‌شود و تابع تشریفات خاصی نیست؛ بنابراین سندی عادی است. از طرفی آزادی در تنظیم اسناد عادی به این معنا است که جز در برخی موارد استثنایی تنظیم سند عادی هیچ تشریفات ندارد و اشخاص می‌توانند سند را به هر زبان یا هر وسیله‌ای که تمایل دارند تنظیم کنند؛ اما به این نکته توجه شود که در بیشتر اسناد عادی امضا رکن اصلی آن است و شخص به وسیله امضا اراده قطعی خود را در پذیرفتن سند اعلام می‌دارد و پیش از آن هیچ الزامی در رعایت نوشته یا همان سند ندارد. راجع به محتوای این سند نیز باید گفت که مفاد سند، طبق ماده ۱۲۸۸ قانون مدنی، در صورتی معتبر است که مخالف قوانین نباشد؛ پس رسمی بودن یا عادی بودن در این موضوع تأثیری نخواهد داشت. بنابراین، شرایط استفاده سندی است که اشخاص در روابط خود تنظیم می‌کنند و سندی عادی است. در نتیجه این نوشته مثبت عملی حقوقی است و در مقام دعوی یا دفاع قابل استناد است.

فرم این سند در فضای مجازی است و داده‌پیام محسوب می‌شود. در فصل چهارم قانون تجارت الکترونیک احکام داده‌پیام بیان شده است و ماده ۶ قانون مذکور مقرر می‌دارد که هرگاه وجود یک نوشته از نظر قانون لازم باشد، داده‌پیام در حکم نوشته است مگر در چند مورد استثنایی.<sup>۱</sup> بنابراین داده‌پیام بودن این سند خدشه‌ای در اصالت سند بودن وارد نمی‌کند. داده‌پیام در قانون تجارت الکترونیک ایران این‌گونه تعریف شده است که هر نمادی از واقعه، اطلاعات یا مفهوم است که با وسایل الکترونیکی، نوری یا فناوری‌های جدید اطلاعات تولید، ارسال، دریافت، ذخیره یا پردازش می‌شود. رایج‌ترین سند عادی الکترونیکی نامه‌های الکترونیکی است که از طریق آن قراردادهای خرید و فروش در فضای مجازی منعقد می‌شود. از این رو می‌شود نتیجه گرفت که شرایط استفاده از خدمات که در پلتفرم به کاربران ارائه می‌شود مصداق داده‌پیام است که در حکم نوشته است و در صورت امضا توسط کاربر می‌توان به عنوان سند توافق کاربر و پلتفرم مورد استناد قرار گیرد. در خصوص امضای سندی توسط کاربر در پلتفرم دیجیتال، باید قابلیت انتساب داده‌های ثبت شده به عنوان تأیید و امضا از سوی کاربر روشن شود و اراده پذیرش احراز شود و این مهم با سیستم امضای الکترونیکی امکان‌پذیر است. در مورد معاملات فضای مجازی که بین کاربران با پایگاه میزبان صورت می‌گیرد و به روش‌های گوناگون بین طرفین قرارداد تنظیم می‌شود، معمولاً پس از ثبت نام کاربر و ایجاد حساب کاربری یک هویت سایبری ایجاد می‌شود و این هویت به نحوی به منزله انتساب سند به کاربر است و تأیید با هر روشی از جانب این حساب کاربری جایگزین امضای سند است. در قانون تجارت الکترونیک، امضای الکترونیکی این‌گونه تعریف شده است که «هر نوع علامت منضم شده یا ه‌نحو منطقی متصل شده به داده‌پیام است که برای شناسایی امضاکننده داده‌پیام مورد استفاده قرار می‌گیرد.» با این تعریف، در حال حاضر امضاهای الکترونیکی اعم از امضای دیجیتال یا آدرس الکترونیک است و به هر نوع علامت با شرایط تعریف شده در قانون تجارت الکترونیک امضای الکترونیکی گفته می‌شود و امکان شناسایی طرفین قرارداد وجود دارد. از قانون، تقسیم انواع امضا به امضای الکترونیکی (ساده یا عادی) و امضای الکترونیکی مطمئن استنباط می‌شود. بدین سان داده‌پیامی که دارای امضای الکترونیکی باشد داده‌پیام عادی و داده‌پیامی که امضای الکترونیکی مطمئن به آن ملحق شده داده‌پیام مطمئن است.

رابطه امضای الکترونیکی و داده‌پیام الکترونیکی به این صورت است که هر امضایی به یک داده‌پیام ملحق می‌شود. طبق ماده ۱۰ قانون تجارت الکترونیک، «امضای الکترونیکی مطمئن باید دارای شرایط زیر باشد:

الف) نسبت به امضاکننده منحصر به فرد باشد.

۱. ماده ۶ قانون تجارت الکترونیک: هرگاه وجود یک نوشته از نظر قانون لازم باشد، داده‌پیام در حکم نوشته است مگر در این موارد: الف) اسناد مالکیت اموال غیرمنقول؛ ب) فروش مواد دارویی به مصرف‌کنندگان نهایی؛ ج) اعلام، اخطار، هشدار یا عبارات مشابهی که دستور خاصی برای استفاده کالا صادر می‌کند یا از به‌کارگیری روش‌های خاصی به صورت فعل یا ترک فعل منع می‌کند.

ب) هویت امضاکننده «داده‌پیام» را معلوم نماید.

ج) به وسیله امضاکننده و یا تحت اراده انحصاری وی صادر شده باشد.

د) به نحوی به یک «داده‌پیام» متصل شود که هر تغییری در آن «داده‌پیام قابل تشخیص و کشف باشد.»

امضای الکترونیکی، پیش از تصویب قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲، چنین بیان می‌شد که نشانه‌های الکترونیکی (مانند عکس و ایمیل) در زمره اماره‌های قضایی قابل پذیرش است و اعتبار تابع اوضاع و احوال و وابسته به استنباط دادگاه است. ولی در این قانون پیام الکترونیکی در حکم سند است و حتی امضای الکترونیکی مطمئن (ماده ۲) دارای همان اعتبار امضای اسناد رسمی است. ماده ۶ قانون در این باره مقرر می‌دارد: «هرگاه وجود یک نوشته از نظر قانون لازم باشد، داده‌پیام حکم نوشته است مگر در موارد اسناد مالکیت اموال غیر منقول و فروش مواد دارویی به مصرف‌کنندگان نهایی و اعلام، اخطار، هشدار و یا عبارت مشابهی که دستور خاصی به صورت فعل یا ترک فعل منع می‌کند.» در ماده ۷ آن نیز اعلان نموده است که «هرگاه قانون وجود امضا را لازم بداند، امضای الکترونیکی مکفی است.» ماده ۱۵ درباره اعتبار پیام به امضای مطمئن می‌گوید: «نسبت به داده‌پیام سوابق الکترونیکی مطمئن و امضای الکترونیکی مطمئن انکار و تردید مسموع نیست و تنها می‌توان ادعای جعلیت به داده‌پیام‌ها وارد و یا ثابت نمود که داده‌پیام مزبور به جهتی از جهات قانونی از اعتبار افتاده است.» (کاتوزیان، ۱۳۹۰، ص ۳۵۸). ماده ۷ قانون تجارت الکترونیکی با صراحت اعتبار یکسان را روشن می‌کند و بیان می‌دارد که هرگاه قانون وجود امضا را لازم بداند امضای الکترونیک مکفی است. در نتیجه، با توجه به تعریف امضای الکترونیکی که هر نوع علامت را که به داده‌پیام متصل شده است امضا می‌داند، اعلام پذیرش در بخش شرایط استفاده هم حکم امضای الکترونیکی را دارد. پذیرش و این امضا در مراحل ایجاد حساب کاربری یا استفاده از خدمت لازم است که این عملیات حین احراز هویت صورت می‌گیرد و در حال حاضر در ایران ایجاد حساب کاربری وابسته به تأیید و صحت‌سنجی کاربر از طریق شماره تلفن همراه یا ایمیل وی است. در نتیجه می‌شود گفت که شرایط استفاده از خدمات به‌عنوان یک سند، در صورتی که با ایجاد حساب کاربری توسط کاربر تأیید و مستند شده باشد، قابل استفاده و استناد در مراجع قانونی است.

با در نظر گرفتن مفاد و اهداف بخش شرایط استفاده می‌شود گفت بخش عمده این گستره مربوط به تعهدات است. در واقع زمانی که دو نفر توافق می‌کنند عملی حقوقی را انجام دهند یا تعهد به انجام کاری می‌کنند، قصد انعقاد عقد یا قرارداد دارند. در ماده ۱۸۳ قانون مدنی، تعریفی از عقد ارائه شده است که مقرر می‌دارد: «عقد عبارت است از این که یک یا چند نفر در مقابل یک یا چند نفر دیگر تعهد بر امری نمایند و مورد قبول آن‌ها باشد.» به عبارت دیگر، قرارداد نشان‌دهنده اراده طرفین برای ایجاد اثر حقوقی همراه با پذیرش تعهدات و مسئولیت‌ها است. با امضای قرارداد، اسناد پایه و اساس تفسیر قصد طرفین محسوب می‌شوند. نقض شرط و بند قرارداد نه تنها ضمانت‌آور است، که از اعتبار و حمایت قانونی برخوردار است. قرارداد به منزله سندی حقوقی در برابر همگان قابل استناد است و طرفین با استناد به قرارداد نیاز به دلیل بیشتری برای مطالبه تعهدات طرف دیگر ندارند. در نتیجه می‌شود گفت رابطه حقوقی بین طرفین ایجاد می‌شود که شخصی در برابر دیگری ملزم به امری اعم از فعل یا ترک فعل می‌شود و این قرارداد در صورتی معتبر است که خلاف قواعد آمره نباشد.

#### ۴. آثار خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال

حال که ماهیت و جایگاه خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال بررسی شد، آثار آن بر گروه‌های مختلف ذی‌نفعان مرتبط با یک پلتفرم باید شناسایی شود تا متناسب با این آثار، ابعاد و زوایا و نقش این خودتنظیم‌گری و اهمیت آن به درستی درک شود. در ادامه، آثار خودتنظیم‌گری پلتفرم دیجیتال بر صاحبان پلتفرم، کاربران و اشخاص ثالث خارج از پلتفرم بررسی می‌شود.

##### ۴-۱. آثار خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال بر صاحبان پلتفرم

همان‌گونه که پیش از این بیان شد، خودتنظیم‌گری در پلتفرم‌های دیجیتال در مسیر اهداف خاصی صورت می‌گیرد و در نتیجه بر اشخاص و گروه‌های مختلف از جمله صاحبان پلتفرم، کاربران آن و حتی اشخاص خارج از پلتفرم نیز اثر می‌گذارد. مهم‌ترین ذی‌نفعی که از خودتنظیم‌گری

پلتفرم اثر می‌پذیرد، صاحب آن پلتفرم است. پیش‌تر گفته شد که صاحبان پلتفرم‌ها با اهداف گوناگونی، که در صدر آن حفظ منافع اقتصادی ایشان است، به خودتنظیم‌گری می‌پردازند و تقریباً دیگر اهداف نیز در راستای همین هدف خواهد بود؛ حتی اهدافی مانند رعایت قوانین و مقررات دولت‌ها که با هدف کاهش ریسک کسب‌وکار ایشان صورت می‌پذیرد یا مسئولیت‌های اجتماعی که با هدف افزایش نفوذ بازاریابی مورد نظر قرار می‌گیرند.

بسیاری از فرایندهای خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال مستقیماً با هدف افزایش منافع اقتصادی ایشان طراحی می‌شود که مهم‌ترین مرحله آن را می‌شود همان طراحی تجربه کاربری دانست که تلاش می‌کند رفتارهای کاربران را به گونه‌ای با جبر طراحی کند که موجب افزایش کسب درآمد صاحبان پلتفرم شود. تفاوت رفتار پلتفرم‌های فیلیمو و روبیکا که پیش از این توضیح داده شد نمونه‌ای از همین نسبت خودتنظیم‌گری با اهداف اقتصادی صاحبان پلتفرم‌ها است. نمونه دیگر آن محدودیتی است که اسنپ بر رانندگان و مسافران خود اعمال می‌کند که هرگونه تبادل مالی از طریق کارت به‌کارت و موارد مشابه را ممنوع اعلام کرده است و با آن برخورد می‌کند تا از منافع اقتصادی خود که جلوگیری از دورزدن اسنپ به منظور نپرداختن کارمزد هر سفر است حراست کند. محدودیت و اعمال جریمه بر رانندگان در لغو سفرهای تأییدشده نیز یکی دیگر از محدودیت‌های این پلتفرم برای نیل به هدف مزبور است.

هدف دیگر صاحبان پلتفرم‌ها که در راستای آن به خودتنظیم‌گری می‌پردازند، تنظیم روابط در راستای مسئولیت اجتماعی ایشان است. پلتفرم‌ها گاه در راستای ارتقای عملکرد بازاریابی خود محدودیت‌ها یا آزادی‌هایی را با عنوان عمل به مسئولیت اجتماعی‌شان وضع می‌کنند. برای مثال، کاهش کارمزد برای گروه‌های خاص مانند زنان یا معلولان و یا مناطق کمتر برخوردار یا ممنوعیت انتشار محتوا یا کمک به مشاهده یا فروش بیشتر محتواها یا محصولات گروه‌های خاص. این نوع خودتنظیم‌گری عمدتاً این‌گونه است که در ظاهر حجم بسیاری از درآمدهای شرکت را کاهش می‌دهد، اما در عمل موجب افزایش دارایی‌های نامشهود شرکت مانند جایگاه برند و ارتقای بازاریابی آن در کوتاه‌مدت می‌شود که نتیجه آن افزایش درآمد در بلندمدت است.

البته خودتنظیم‌گری گاه بر دیگر مسائل مرتبط با بازاریابی نیز اثر می‌گذارد. مثلاً تلاش پلتفرم برای حراست از حقوق مالکیت فکری افراد و جلوگیری از بازنشر محتواهای دارای حق کپی‌رایت موجب افزایش اقبال تولیدکنندگان محتوا به پلتفرم‌های حوزه انتشار محتوا می‌شود. مسئله‌ای که یوتیوب آن را به خوبی شناخته است و در جهت رضایت کاربران سعی در حراست بیش از پیش آن می‌کند و به همین علت گروه‌های دیگری نیز به وجوه پلتفرم یوتیوب اضافه شده‌اند که وظیفه‌ی رصد و شناسایی تخلفات رعایت‌نکردن حقوق کپی‌رایت کاربران را برعهده دارند. یوتیوب نیز سعی کرده است که مدل درآمدی برای ایشان خلق کند. اگرچه قواعد بین‌المللی در حوزه مالکیت فکری و حراست حقوق اشخاص در این زمینه یوتیوب را به این امر ملزم کرده است، اما این را می‌توان نمونه‌ای از خودتنظیم‌گری دانست که بر بازاریابی این پلتفرم اثر مثبت گذاشته است. درحالی‌که تغییر توافق‌نامه کاربری واتس‌آپ<sup>۱</sup> چندی پیش موجب ناراحتی گسترده کاربران و ترک این پلتفرم پیام‌رسان شد، در نتیجه صاحبان آن از تصمیم خود منصرف شدند.<sup>۲</sup>

اثر دیگر خودتنظیم‌گری که یکی از مهم‌ترین اهداف پلتفرم‌ها را پوشش می‌دهد، کاهش ریسک آن‌ها در قبال رخدادهای و چالش‌های احتمالی در عالم واقع است. پلتفرم‌ها دائماً در تلاش‌اند تا حد ممکن مسئولیت‌های حقوقی و کیفری رخدادهای احتمالی در تعاملات کاربران را از خود سلب کنند و آن را برعهده کاربران گذارند. از همین رو، عمده توافق‌نامه‌های شرایط استفاده از خدمات در پلتفرم‌ها در اکثر مفاد خود به سلب مسئولیت از خود و دریافت اقرار از کاربران برای پذیرش مسئولیت اتفاقات احتمالی می‌پردازند. البته این سلب مسئولیت‌ها، به نسبت قوانین دولت حاکم، در مراجع قضایی گاه پذیرفته می‌شود و گاه به‌علت وجود قوانین آمره پذیرفته نمی‌شود، ولی صرف بیان آن و مشاهده از سوی کاربران موجب ناامیدی عمده کاربران از طرح هرگونه دعوا می‌شود. این مسئله به‌قدری برای صاحبان پلتفرم‌ها اهمیت دارد که به سند شرایط

1. WhatsApp

2. mehrnews.com/xVqbW (last visited: 2022-11-01)

استفاده از پلتفرم، نه به‌عنوان قرارداد، به‌عنوان سند سلب مسئولیت می‌نگرند و مهم‌ترین عامل محرک ایشان در تدوین این سند نیز همین هدف است.

البته بسته به قوانینی که بر خودتنظیم‌گری پلتفرم‌ها حاکم باشد و ایشان را الزام به رعایت شرایط خاصی کند، آثار این خودتنظیم‌گری بر پلتفرم‌ها متفاوت است و عمدتاً این‌گونه است که موجب تهدید بیشتر آزادی‌ها و اختیارات و امتیازات مثبت پلتفرم‌ها و در نتیجه مسئولیت بیشتر ایشان می‌شود، چرا که در شرایط عادی یکی از طرفین معاملات که دست برتر را نیز دارد به تنظیم روابط می‌پردازد و اصولاً موجب طراحی شرایطی ناعادلانه می‌شود و ورود دولت‌ها با هدف تضعیف قدرت طرف برتر و افزایش قدرت طرف ضعیف‌تر، که شهروند دولت متبوع است، می‌شود.

اثر دیگر خودتنظیم‌گری بر صاحبان پلتفرم‌ها ایجاد شرایط متفاوت در رقابت با رقبای بازار است. همان‌گونه که تاکنون به‌روشنی مشاهده شد، خودتنظیم‌گری پلتفرم‌ها تأثیر بسزایی در سرعت رشد و توسعه آن‌ها دارد. در صورتی که خودتنظیم‌گری موجب تسریع در رشد پلتفرم می‌شود درحالی‌که رقیب وی به‌علت مدل خودتنظیم‌گری اش سرعت رشد کمتری دارد یا برعکس، رقابت از شرایط عادلانه خارج می‌شود. پس پلتفرم‌ها پیوسته در تلاش‌اند تا شرایط بهتری را با استفاده از خودتنظیم‌گری هدفمندتری رقم بزنند تا بتوانند از رقبای خود پیشی بگیرند.

#### ۴-۲. آثار خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال بر کاربران

گروه دومی که بیشترین اثر را از خودتنظیم‌گری یک پلتفرم دیجیتال می‌پذیرند کاربران پلتفرم‌اند که در بستر آن به تعامل و تبادل ارزش با دیگران می‌پردازند. این خودتنظیم‌گری ممکن است تمامی این معاملات را تحت تأثیر قرار دهد و دسترسی کاربران به اهدافشان را تسهیل یا دشوار کند.

یکی از مهم‌ترین آثار این خودتنظیم‌گری بر تجربه کاربری است که برای کاربران خلق می‌شود. در مثال تفاوت تجربه کاربری فیلم‌ها و روبیکا، پُر واضح است که عموم کاربران در مشاهده فیلم یا سریال موردنظرشان تمایل کمتری به مشاهده تیتراژ ابتدایی آن‌ها دارند که همین موضوع به ابراز علاقه به ابزاری برای عبور از این قسمت از فیلم منجر می‌شود. اقدامی که در حالت عادی کاربر باید زمانی را که تیتراژ به پایان می‌رسد و فیلم آغاز می‌شود حدس بزند، درحالی‌که کلید تعبیه‌شده از سوی پلتفرم فیلم‌ها این امکان را به کاربر می‌دهد که به‌راحتی و فقط با فشردن یک کلید از آن عبور کند. در نتیجه به‌روشنی مشاهده می‌شود که کاربران تجربه کاربری فیلم‌ها را ترجیح می‌دهند، زیرا استفاده ایشان را آسان می‌کند؛ درحالی‌که تجربه کاربری روبیکا را نمی‌پسندند چون با اهدافشان در تعارض است. دیگر محدودیت‌های پلتفرم‌ها که در قالب تجربه کاربری اعمال می‌شود نیز موجب بروز همین تعارض در اهداف کاربران و خودتنظیم‌گری اعمال‌شده می‌شود و گاه موجب پیچیدگی محیط کاربری آن‌ها نیز می‌شود.

گاهی خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال موجب افزایش پیچیدگی‌ها در روابط میان جوه مختلف پلتفرم می‌شود. این اتفاق ممکن است به اندازه‌ای پیچیده شود که حتی سبب اقبال نکردن کاربران و در نهایت شکست پلتفرم شود. پیچیدگی‌های فنی پیام‌رسان واتس‌آپ که تلاش کرده است، در راستای افزایش امنیت، به رمزنگاری پیام‌ها پردازد و در نتیجه محدودیت‌هایی را مانند نگه‌نداشتن داده‌ها در پایگاه داده خود اعمال کرده است، با وجود حفظ امنیت، موجب نارضایتی‌های بسیار کاربران در مقایسه این پلتفرم با موارد مشابه مانند تلگرام شده است. بخش دیگری از خودتنظیم‌گری واتس‌آپ مانند اجازه‌ندادن به کاربران برای ویرایش پیام‌های ارسالی یا اطلاع‌دادن حذف پیام‌ها از سوی کاربران به دیگر کاربران از مواردی است که به سبب خودتنظیم‌گری موجب نارضایتی بیشتر کاربران این پیام‌رسان شده است.

اثر دیگر خودتنظیم‌گری پلتفرم‌ها بر کاربران در ادامه تلاش پلتفرم‌ها برای سلب مسئولیت از خودشان و تحمیل مسئولیت‌ها بر کاربران است. در این موارد، کاربران بیشترین مسئولیت ممکن را بر دوش می‌کشند و پذیرش شرایط استفاده از پلتفرم ممکن است آثار جبران‌ناپذیری برایشان به‌دنبال داشته باشد. از آنجاکه این شرایط کاملاً یک‌طرفه تعیین می‌شود، طبیعی است که بیشترین ریسک متوجه کاربران باشد تا صاحبان پلتفرم.

خودتنظیم‌گری پلتفرم‌ها اگرچه محدودیت‌هایی برای کاربران ایجاد می‌کند، اما گاه موجب حراست از حقوق ایشان و ایجاد فضایی امن برای فعالیت می‌شود. برای مثال، محدودیت‌های یوتیوب و اینستاگرام در استفاده از محتوایی که حقوق مالکیت فکری آن‌ها متعلق به اشخاص دیگر است موجب افزایش رضایت تولیدکنندگان محتوا و حراست از حقوق ایشان می‌شود. نمونه دیگر این موضوع اعمال بایدها و نبایدهایی در خصوص توهین و آسیب‌رساندن به دیگر کاربران در بستر پلتفرم است که در تلاش است حقوق کاربران در فضای پلتفرم را از این طریق تضمین کند. این اقدامات از طرفی موجب کاهش ریسک فعالیت کاربران در پلتفرمی می‌شود که برای تنظیم این امور تلاش می‌کنند.

البته اثر دیگر این تنظیم‌گری آن است که برخی کاربران برای سهولت فعالیت‌های خود به پلتفرم‌هایی مراجعه می‌کنند که بتوانند از این بایدها و نبایدها فرار کنند. برای مثال، فعالیت در پلتفرم‌های ایرانی، به سبب این‌که تابع قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران هستند و مراجع قضایی می‌توانند بر آن‌ها نظارت کند و هویت کاربران را شناسایی کند، ریسکی به مراتب بیشتر از فعالیت در پلتفرم‌های خارجی برای کاربران به همراه دارد؛ چرا که پلتفرم‌های خارجی تابع قوانین و مقررات ایران نیستند و مراجع قضایی نیز توان نظارت بر آن‌ها و دسترسی به داده‌هایشان را نخواهند داشت و همین موضوع موجب بروز شرایطی غیررقابتی برای صاحبان پلتفرم‌های داخلی شده است.

### ۳-۴. آثار خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال بر اشخاص ثالث

پس از صاحبان پلتفرم‌ها و کاربرانشان، اشخاص ثالث بیرون از پلتفرم نیز ممکن است از خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال اثر پذیرند. اشخاص ثالث، اگرچه خود در پلتفرم‌های دیجیتال مشغول به فعالیت نیستند، لکامان حقوقشان ممکن است از سوی کاربران یا صاحبان پلتفرم در فضای کاربری پلتفرم یا به‌واسطه آن تضییع شود. برای مثال، ممکن است یک کاربر از هویت شخص ثالثی خارج از پلتفرم سوءاستفاده کند یا محتوایی را که مالکیت فکری آن متعلق به شخص ثالثی خارج از پلتفرم است در پلتفرم به اشتراک گذارد. برای مثال، اخیراً پلتفرم روبیکا، در رسانه اجتماعی خود به نام روبینو، حساب‌های کاربری با هویت اینفلوئنسرهای دیگر رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرد و محتوای ایشان در آن پلتفرم‌ها را نیز ذیل این حساب کاربری جدید روبینو منتشر کرد و با ارائه علامت هویت معتبر کاربر، آن حساب را متعلق به کاربری واقعی اعلام کرد که همین موضوع موجب ناراحتی برخی از این کاربران از روبیکا شد.

خودتنظیم‌گری دقیق در هر پلتفرم دیجیتال ممکن است از حقوق اشخاص ثالثی که کاربر آن پلتفرم نیستند هم حراست کند یا موجب تضییع حقوق ایشان شود. اگرچه پلتفرم نمی‌تواند برای اشخاص ثالث باید یا نبایندی وضع کند، با تنظیم رفتارهای کاربران خود می‌تواند حقوقی از این اشخاص را که ممکن است در حدود پلتفرم تضییع شود حراست کند یا نسبت به آن‌ها بی‌تفاوت باشد. مثلاً تلاش پلتفرم‌هایی مانند توئیتر در برخورد با محتوایی که در آن به شخص ثالثی آسیب وارد می‌شود یا محتوایی که به عقاید اشخاصی ولو خارج از پلتفرم توهین می‌کند، نمونه‌هایی از این اثر خودتنظیم‌گری بر اشخاص ثالث است که موجب حراست از حقوق ایشان می‌شود.

### نتیجه‌گیری

با توجه به آنچه بیان شد، خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال که با هدف مدیریت ریسک صاحبان پلتفرم‌ها و از طریق تجربه کاربری یا شرایط استفاده از خدمات وضع و ارائه می‌شود، بر صاحبان آن‌ها، کاربرانشان و اشخاص ثالث نیز اثرگذار است و حتماً باید تابع قوانین و مقررات دولت متبوع نیز باشد. با توجه به یافته‌های این پژوهش که پیش از این بدان‌ها اشاره شد، باید به نکات زیر توجه شود:

۱. خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال که به‌نوعی قرارداد طرفینی اشخاص با صاحبان پلتفرم‌ها تلقی شد، اولاً تابع قوانین و مقررات توافقات طرفینی اشخاص است و قواعد آمره یا تکمیلی مربوط به این حوزه بر این رابطه و توافقات نیز اعمال می‌شود. اما همان‌گونه که بیان شد، باید دقت کرد که تجربه کاربری که محدودیت‌ها یا تکالیفی برای کاربران ایجاد می‌کند ولی در متن شرایط استفاده از خدمات ذکر نمی‌شود نیز بخشی از



این توافق را شامل می‌شود و ایجاد محدودیت از سوی صاحب پلتفرم، خلاف تجربه کاربری اولیه، موجب ایجاد حقوقی برای کاربران می‌شود و ممکن است تضییع‌کننده حقوق ایشان باشد. بنابراین تجربه کاربری نیز باید به منزله بخشی از توافق ارائه خدمات مورد توجه قرار گیرد.

۲. صاحبان پلتفرم به علت موقعیتی که دارند در جایگاه برتری نسبت به کاربران قرار دارند. همین باعث می‌شود رابطه طرفینی پلتفرم با کاربران به رابطه‌ای نامتوازن تبدیل شود، به گونه‌ای که یک طرف نقش تعیین‌کننده دارد و طرف دیگر اختیار خاصی در تصمیم‌گیری ندارد و مجبور به پذیرش شرایط طرف دیگر است. این موقعیت نیازمند حمایت دولت از کاربران و حقوق ایشان و نظارت بر عملکرد پلتفرم‌ها برای رعایت حقوق اشخاص است. مداخله نکردن دولت در این زمینه شرایط را برای تضییع حقوق اشخاص و حتی تضییع حقوق بنیادین و بشرشان فراهم می‌سازد. از این رو دولت باید با وضع قوانین و مقررات و نهادهای تنظیم‌گر بر این رابطه نامتوازن نظارت مؤثر داشته باشد. توصیه می‌شود این نظارت نه تنها بر دعاوی طرفینی که بر خودتنظیم‌گری پلتفرم‌ها نیز اعمال شود.

۳. به علت آثاری که خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال بر اشخاص ثالث دارد، خارج از رابطه پلتفرم با کاربران، صاحبان پلتفرم ملزم به توجه ویژه به شرایطی هستند که ممکن است حقوق اشخاص ثالث مورد تعدی قرار گیرد و در صورت بروز شرایطی که حقوق اشخاص ثالث تضییع شود، پلتفرم عهده‌دار مسئولیت آن خواهد بود، مگر آن‌که شرایطی را برای جلوگیری یا مواجهه با این تضییع حقوق فراهم کرده باشد. از این رو، توجه به حقوق اشخاص ثالث، اگرچه نقش و فعالیتی در پلتفرم ندارند، باید مورد توجه صاحبان پلتفرم‌ها قرار گیرد.

## منابع

- پروین، خیرالله (۱۳۹۳). مبانی حقوق عمومی. تهران: انتشارات سازمان سمت، چاپ دوم.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۹۰). فلسفه حقوق. تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ چهاردهم.
- Evans, D. S., Schmalensee, R., & Matchmakers, M. (2016). *The New Economics of Multisided Platforms*. Harvard Business Review Press.
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/digital> (Last seen: 14/09/2021).
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/platform> (Last seen: 14/09/2021)
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/self-regulation>. (Last seen: 14/09/2021)
- <https://hbr.org/2015/05/a-cheat-sheet-for-marketers-on-the-future-of-digital-platforms>. (Last seen: 14/09/2021)
- <https://mehrnews.com/xVqbW> (Last seen: 14/09/2021)
- <https://nngroup.com/articles/definition-user-experience>. (Last seen: 14/09/2021)
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*. WW Norton & Company.
- The Elements of Value, Harvard Business Review (<https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>). (Last seen: 14/09/2021)
- <https://wiki.apll.ir/word/index.php/Digital>. (Last seen: 14/09/2022)