
Identifying the Effects of Algorithmic Gatekeeping in Media Platforms on the General Interests of Users

By: Somayeh Labbafi, Ph.D. [✉], Aliasghar Kiya, Ph.D.*
& Fatemeh Nazaryan, M.A.**

Abstract:

This research was conducted to identify the effects of algorithmic gatekeeping in media platforms on the general interests of Iranian platform and users. The research was carried out using the qualitative approach and the theme analysis method. The data was collected through in-depth and semi-structured interviews with 18 experts in the field of media platforms as well as platform ecosystem policy makers. The findings were classified into 7 main themes, which are "developing algorithmic gatekeeping in platforms with big data", "Content personalization through algorithms", "Displaying advertisements based on the economic enterprises demand", "Algorithmic gatekeeping and restriction of freedom of receiving and Publishing content", "Algorithmic gatekeeping and user privacy", "Algorithmic gatekeeping and the power to shape social and cultural structure" and "Algorithmic gatekeeping affects users' political attitudes". The findings showed that the effect of algorithmic gatekeeping on platforms on the interests of users can be classified in three general dimensions of issues related to "users' freedom of expression", "users' privacy" and "social-political effects of platforms". The results also showed that the Iranian platforms gatekeeping is for political and social influences, although it does not seem to be the case for economic influences.

Keywords: Gatekeeping Theory, Algorithmic Gatekeeping, Algorithm, Media Platforms, Public Interest

[✉] Assistant Prof. In Media Management, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (Irandoc), Tehran, Iran
Email:labafi@irandoc.ac.ir

* Full Prof. In Journalism of Allameh Tabataba'i Uni. Tehran, Iran

** Media Management



شناسایی تأثیرات دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌های رسانه‌ای بر منافع عمومی کاربران

سمیه لبافی[✉]، علی اصغر کیا^{*}، فاطمه نظریان^{**}

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی تأثیرات دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌های رسانه‌ای بر منافع عمومی کاربران در زمین‌های ایرانی (پلتفرم و کاربر ایرانی)، طراحی شده است. این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و روش تحلیل تم صورت گرفته و داده‌های آن از طریق برگزاری مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساخت‌یافته با ۱۸ خبره در حوزه پلتفرم‌های رسانه‌ای و همچنین سیاستگذاران اکوسیستم پلتفرمی به دست آمده است. یافته‌ها در ۷ مضمون اصلی طبقه‌بندی شده‌اند که عبارت‌اند از «تقویت دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌ها با کلان‌داده»، «شخصی‌سازی محتوا از طریق الگوریتم‌ها»، «نمایش تبلیغات بر اساس خواست بنگاه‌های اقتصادی»، «دروازه‌بانی الگوریتمی و محدودیت آزادی دریافت و انتشار محتوا»، «دروازه‌بانی الگوریتمی و حریم خصوصی کاربران»، «دروازه‌بانی الگوریتمی و قدرت شکل‌دهی به ساختار اجتماعی و فرهنگی» و «دروازه‌بانی الگوریتمی نگرش‌های سیاسی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد». یافته‌ها حاکی از آنند که تأثیر دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌ها بر منافع کاربران، در سه بعد کلی مسائل مرتبط با «آزادی بیان کاربران»، «حریم خصوصی کاربران» و «تأثیرات سیاسی - اجتماعی پلتفرم‌ها» قابل طبقه‌بندی است. نتایج همچنین نشان می‌دهد که زمینه ایرانی دروازه‌بانی در پلتفرم‌ها، برای تأثیرات سیاسی و اجتماعی است هرچند برای تأثیرات اقتصادی چنین به نظر نمی‌رسد.

کلیدواژه‌ها: نظریه دروازه‌بانی، دروازه‌بانی الگوریتمی، الگوریتم، پلتفرم‌های رسانه‌ای، منافع عمومی

✉ نویسنده مسئول: دکتری مدیریت رسانه، استادیار پژوهشکده جامعه و اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران
Email: Labafi@irandoc.ac.ir

* دکتری روزنامه‌نگاری، استاد گروه روزنامه‌نگاری، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، تهران، ایران
** کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، تهران، ایران

مقدمه

با توسعه پلتفرم‌های شبکه اجتماعی، شاهد تغییر در رفتار مصرف محتوا از سوی کاربران بوده‌ایم. این توسعه باعث شده است که استفاده مخاطبان از رسانه‌های سنتی کاهش یابد و آنان برای کسب اخبار و اطلاعات در قالب کاربر به استفاده از پلتفرم‌ها روی آورند. هجوم کاربران انبوه به پلتفرم‌های رسانه‌ای و تولید و به اشتراک‌گذاری حجم بالای اطلاعات، افزایش قدرت این پلتفرم‌ها را در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در پی داشته است (کاپلان^۱ و هانیلین^۲، ۲۰۱۸). قدرت پلتفرم‌های رسانه‌ای در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها نیز شکل‌گیری مفهوم جدیدی با عنوان «دروازه‌بانی الگوریتمی»^۳ منجر شده است.

دروازه‌بانی الگوریتمی نوعی از دروازه‌بانی اطلاعات است که نه از سوی دروازه‌بانان انسانی بلکه از طریق ماشین‌ها و الگوریتم‌ها شکل می‌گیرد. الگوریتم‌ها به‌عنوان دروازه‌بان تصمیم می‌گیرند که کاربران چه محتوایی را ببینند و بخوانند یا چه محتوایی به آنان نمایش داده نشود. فرایند دروازه‌بانی در پلتفرم‌ها کاری فراتر از یک دسترسی ساده انتقال اطلاعات به کاربران است. پلتفرم‌ها با دروازه‌بانی می‌توانند انتشار اطلاعات را برای میلیون‌ها کاربر کنترل کنند (نشوتای^۴ و لویس^۵، ۲۰۱۹). کنترل از طریق پلتفرم‌های رسانه‌ای باعث افزایش قدرت آنها در دستکاری پیشرفت یک گفتمان در جامعه و یا توسعه گفتمان‌های سیاسی، اجتماعی و غیره می‌شود. این مداخله و دستکاری در نمایش اطلاعات به کاربران، پلتفرم‌های رسانه اجتماعی را با مسئله منافع عمومی روبه‌رو می‌سازد. موضوع منافع عمومی در پلتفرم‌ها و در اینجا پلتفرم‌های رسانه‌ای موضوعی بحث‌برانگیز است که به تازگی پلتفرم‌ها و تنظیم‌گران را به خود مشغول کرده است (هایم^۶ و همکاران، ۲۰۱۸). مفهوم منافع عمومی در بستر نوع کارکرد هویت‌های مستقل و تأثیر آن بر دیگر هویت‌ها در جامعه شکل می‌گیرد. مسائل مرتبط با منافع عمومی مسائلی هستند که عملکرد افراد جامعه را در حوزه‌ای خاص تحت تأثیر قرار می‌دهند (ناپولی^۷، ۲۰۱۹). در حوزه پلتفرم‌های رسانه‌ای نیز هر موضوعی که بتواند عملکرد کاربران را تحت تأثیر قرار دهد، ممکن است بر منافع عمومی آنها تأثیرگذار باشد. دروازه‌بانی الگوریتمی با نمایش یا نمایش ندادن برخی اطلاعات به‌صورت بالقوه می‌تواند مانع بهره‌برداری کاربران از همه اطلاعات موجود در شبکه شود. درواقع در اینجا، اصل آزادی در دسترسی به اطلاعات که جزئی از منافع عمومی در

1. Kaplan

2. Hanellin

3. algorithmic gatekeeping

4. Nechushtai

5. Lewis

6. Haim

7. Napoli

حوزه رسانه‌هاست، تحدید می‌شود (بل^۱ و آون^۲، ۲۰۱۷ و کارلسون^۳، ۲۰۱۸). به عبارت دیگر، میزان و نوع دسترسی کاربران به اطلاعات به واسطه الگوریتم‌ها، دستکاری می‌شود. پلتفرم‌های رسانه‌ای با هدف بهینه کردن فرایند جذب و نگهداشت کاربران و نمایش محتوای مرتبط با علایق و نیازهای آنان، فیلترهایی را (الگوریتم) توسعه داده‌اند که می‌تواند محتوا را دروازه‌بانی کند.

باتوجه به اینکه از این دست مداخله‌های الگوریتمی، در پلتفرم‌های رسانه‌ای مشاهده می‌شود، اینکه این مداخله‌ها چگونه می‌توانند بر منافع عمومی کاربران تأثیر بگذارند و کدام منافع عمومی را تحت تأثیر قرار دهند، نیاز به بررسی و تدقیق دارد. شناسایی و معرفی این تأثیرات، هم منافع هنجاری و آگاهی‌بخش برای جامعه کاربران دارد و هم به سیاستگذار در تنظیم و اجرای سیاست‌های کارا تر کمک می‌کند. شناسایی تأثیرات دروازه‌بانی در پلتفرم‌های رسانه‌ای، باعث شکل‌گیری جامعه کاربران آگاه نسبت به عملکرد پلتفرم‌ها خواهد شد و در پی آن درخواست‌های عمومی را برای تنظیم کارا تر پلتفرم‌ها به منظور توسعه منافع عمومی در این اکوسیستم ایجاد خواهد کرد. از این‌رو، در پژوهش حاضر، تلاش شده اولاً تأثیرات دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌های رسانه‌ای بر منافع عمومی کاربران شناسایی شود و سپس، اینکه هر کدام از این منافع عمومی چگونه با دروازه‌بانی الگوریتمی تحت تأثیر قرار می‌گیرند، بررسی گردد. به طور مشخص، نویسندگان به دنبال پاسخگویی به این سؤال بوده‌اند که تأثیرات دروازه‌بانی الگوریتمی بر منافع کاربران در پلتفرم‌های رسانه‌ای کدام‌اند؟ هر کدام از این منافع چگونه منافع عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟ مشارکت کاربران چگونه می‌تواند به تقویت این الگوریتم‌ها منجر شود؟

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه پژوهش‌های مرتبط با دروازه‌بانی الگوریتمی نشان می‌دهد که با ظهور و فراگیری رسانه‌های اجتماعی، علاقه‌مندی‌های پژوهشی بسیاری در این خصوص ایجاد شده است. پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا ابعاد مختلف این پدیده را در قالب کارهای مختلف بررسی کنند.

هر اطلاعاتی که به محتوا تبدیل می‌شود، از دروازه‌های مختلفی گذر می‌کند و مخاطب محتوا در واقع آخرین گزینش‌گر خبر است. با ظهور رسانه‌های نوین از جمله پلتفرم‌های رسانه‌ای، دروازه‌بانی خبر و اطلاعات تبدیل به نوعی دروازه‌بانی

1. Bell

2. Owen

3. Carlson

می‌شود که نه از طریق فرایند سردبیری بلکه از طریق ماشین در پلتفرم‌ها انجام می‌گیرد. این نوع دروازه‌بانی از طریق ماشین و کدهای نرم‌افزاری، دروازه‌بانی الگوریتمی نامیده می‌شود (بیر^۱، ۲۰۰۹). الگوریتم‌ها قدرت شکل‌دهی به ساختار اجتماعی و فرهنگی را دارند و به‌طور مستقیم بر زندگی فردی اثر می‌گذارند. درواقع با ظهور سیستم‌های آنلاین انتشار محتوا، دیگر دروازه‌بانی برعهده مدیران محتوا گذاشته نمی‌شود بلکه الگوریتم‌ها در کنار افراد قرار می‌گیرند و محتوا را دروازه‌بانی می‌کنند (اندرسون^۲، ۲۰۱۱؛ باکشی^۳ و همکاران، ۲۰۱۵؛ بل و آون، ۲۰۱۷؛ کارلسون، ۲۰۱۸؛ نشوتای و لویس، ۲۰۱۹ و کواک^۴ و همکاران، ۲۰۲۱).

مطالعات حوزه ارتباطات تاکنون در مورد تأثیرات ایدئولوژیک، سیاسی، اقتصادی و ... بر فرایند تولید و انتشار خبر تمرکز داشته‌اند، از مطالعات اولیه (برد^۵، ۱۹۵۵ و گانز^۶، ۱۹۷۹) این حوزه گرفته تا مطالعات اخیر (ریس^۷، ۲۰۱۶؛ فلیکر^۸ و نیلسن^۹، ۲۰۱۷ و هایم و همکاران، ۲۰۱۸)، بیشتر بر افراد و فرایندهایی که تولید و انتشار محتواهای گوناگون را تحت تأثیر قرار می‌دهند و آن را دستکاری می‌کنند، تمرکز کرده‌اند. درحالی‌که در این مطالعات دروازه‌بانی محتوا فعالیتی انسانی در نظر گرفته شده (وایت^{۱۰}، ۱۹۵۰؛ برد، ۱۹۵۵ و گیتلین^{۱۱}، ۲۰۰۲)، اکنون در کنار فعالیت‌های انسانی، فعالیت‌های ماشینی نیز به فرایند دروازه‌بانی خبر، افزوده شده است. الگوریتم‌ها نیز در همکاری با سردبیران محتوا، در فرایند انتشار محتوا سهیم شده‌اند. آنها میزان و نوع مصرف محتوا از طریق افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند (بل و آون، ۲۰۱۷؛ بلنکر^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۷ و نوشاتای و لویس، ۲۰۱۹) و با پیشنهاد‌های خود در شکل‌گیری تعصبات در گروه‌های موافق و مخالف موضوعات سیاسی، اجتماعی و یا اقتصادی تأثیرگذار هستند.

از آنجا که امروزه افراد به مصرف محتوا به شکل الگوریتمی عادت کرده‌اند (استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای دنبال کردن محتواهای گوناگون شاهد این مدعاست) و حتی گاهی آن را ترجیح می‌دهند (به‌ویژه جوانان که عامل اصلی تغییرات در جوامع هستند)، مطالعه شیوه تأثیرگذاری الگوریتم‌ها بر انتشار محتوا ضروری به نظر می‌رسد. در مطالعات رسانه، برای پژوهشگران علاوه بر این موضوع که الگوریتم‌ها چگونه به‌عنوان دروازه‌بان عمل می‌کنند؟ (کریستین^{۱۳}، ۲۰۱۷؛ گانکل^{۱۴}، ۲۰۱۷ و کارلسون، ۲۰۱۸) اینکه آیا وجود آنها لازم است؟ (نوشاتای و لویس، ۲۰۱۹ و کواک و همکاران، ۲۰۲۱) و آیا همسو

1. Beer
2. Anderson
3. Bakshy
4. Kwak
5. Breed

6. Gans
7. Reese
8. Fletcher
9. Nielsen
10. White

11. Gitlin
12. Benkler
13. Christin
14. Gunkel

با منافع عمومی مخاطبان، کار می‌کنند؟ (کارلسون، ۲۰۰۷؛ بلوملر^۱ و کاشن^۲، ۲۰۱۴ و کارلسون، ۲۰۱۷) نیز اهمیت داشته است. در این زمینه، پیگیری این تأثیرات بر منافع عمومی، مانند تنوع محتوا و تنوع صداها، حریم خصوصی و حفاظت از داده‌های کاربران از دغدغه‌های پژوهشگران بوده است.

مفاهیم نظری پژوهش

نظریه دروازه‌بانی

نظریه دروازه‌بانی، یکی از نظریه‌های اصلی حوزه ارتباطات و رسانه است که اندکی پس از جنگ جهانی دوم ارائه شده و طی دهه‌های گذشته تعداد زیادی از پژوهشگران آن را گسترش داده‌اند. اصطلاح «دروازه‌بانی» برای اولین بار در سال ۱۹۴۷ از سوی یکی از متخصصان حوزه روان‌شناسی اجتماعی به نام کورت لوین به کار رفت. نظریه لوین برای درک این موضوع ارائه شد که چگونه یک نفر می‌تواند تغییرات اجتماعی گسترده‌ای را در جامعه به وجود آورد (لوین^۳، ۱۹۴۷). درواقع دروازه‌بانی، «فرایند کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه، عرضه، تکرار و زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده است. به عبارتی، دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگه‌داشتن و کنترل پیام است» (بروجردی علوی، ۱۳۸۰: ۶۶). دروازه‌بانی فرایندی است که تصمیم می‌گیرد کدام پیام، دروازه‌بانی و انتشار کدام اطلاعات تسهیل شود (نشوتای و لویس، ۲۰۱۹). در بیش از نیم‌قرن اخیر، نظریه دروازه‌بانی چارچوبی برای تحلیل انتخاب و کنترل اخبار فراهم کرده است. پس از آن نیز در دوره‌های متأخر، پژوهشگران اعلام کرده‌اند که این نظریه همچنان دارای اهمیت است چراکه ظهور وبلاگ‌ها دروازه‌بانی را به خط مقدم ملاحظات پژوهشی برگردانده است (وایت، ۱۹۵۰؛ گیتلین، ۲۰۰۲؛ رابرتس^۴، ۲۰۰۵؛ پارکر^۵ و همکاران، ۲۰۱۶ و نشوتای و لویس، ۲۰۱۹).

پلتفرم

تعریف واحدی از پلتفرم‌های دیجیتال ارائه نشده و دامنه پوشش تعاریف موجود به میزان قابل توجهی متغیر است، ضمن اینکه بسیاری از پژوهشگران

1. Blumler

2. Cushion

3. Lewin

4. Roberts

5. Parker

به جای ارائه تعریف مشخص پلتفرم را با ذکر مثالی معرفی کرده‌اند. تاریخچه پلتفرم از دهه ۱۹۹۰ در کالیفرنیا آغاز می‌شود؛ زمانی که طراحان نرم‌افزار، محصولات خود را نه فقط به عنوان برنامه، بلکه تحت عنوان پلتفرم‌های منعطفی ارائه کردند که در آن کدها قادرند از طریق دیگر افراد توسعه پیدا کنند. اصطلاح پلتفرم را شرکت‌هایی گسترش دارند که این بستر فنی به آنها اجازه می‌داد بدون تولید محتوا و خدمات و بدون پذیرفتن مسئولیت آنچه در این بستر رخ می‌دهد، مدل درآمدی خود را تعریف کنند (گورا^۱، ۲۰۱۹). کمیسیون اروپایی «پلتفرم را خدمتی تعریف می‌کند که به واسطه آن کاربران به تأمین کنندگانی که در سطوح بالاتر در زنجیره ارزش قرار دارند مرتبط می‌شوند». این تعریف به طور غیرمستقیم بر وجه دو (یا چند) طرفه بودن پلتفرم تأکید دارد. در یک تعریف ساده واژه پلتفرم به طور عمده به چیزی که می‌توان بر روی آن چیزی ساخت/یا چیزی گذاشت اطلاق شده است (خواجه‌ئیان، ۱۳۹۸: ۲۱). نورن^۲ (۲۰۱۸) تعریف به نسبت گسترده‌ای را انتخاب می‌کند: «پلتفرم زیرساختی فناورانه برای ارائه یا تجمیع خدمات یا محتوا توسط تأمین کنندگان خدمت یا محتوا به کاربر نهایی ایجاد می‌کند». این تعریف لزوماً پلتفرم را چندطرفه نمی‌داند و حتی خدمات یکسویه‌ای چون نتفلیکس را هم به عنوان پلتفرم شناسایی می‌کند. پلتفرم‌ها خود را به مثابه پل‌ها و دروازه‌بانانی میان طرف‌های مختلف تعریف می‌کنند. آنها با ارائه سرویس‌های مقرون به صرفه به مشتریان خدمت می‌رسانند، اما همزمان تأثیراتی هم بر شرایط رقابتی و رفتار مصرف کنندگان دارند. این تأثیرات باعث می‌شوند که سیاستگذاران با هدف حفظ منافع عمومی تلاش کنند با درک تأثیرات مثبت و منفی پلتفرم‌ها بفهمند کی، کجا و چگونه باید در امور دخالت کنند. تأثیرات پلتفرم‌ها بر نوآوری، شفافیت بازار، آزادی انتخاب مشتریان، آزادی بیان، وضعیت رقابتی بازار و همچنین نحوه استفاده پلتفرم از داده کاربری برخی از مواردی هستند که در سیاستگذاری پلتفرمی مطرح می‌شوند. کمیسیون اروپایی در سال ۲۰۱۵ به بررسی مسائل مرتبط با پلتفرم‌ها پرداخت و در سال ۲۰۱۶ مبنای سیاستگذاری پلتفرمی را مطرح ساخت، همچنین به مرور نقشه راهی برای سیاستگذاری پلتفرمی تدوین کرد.

از آنجا که مالکان و طراحان پلتفرم انتخاب‌های متنوعی دارند و می‌توانند با تکیه بر اثرات مستقیم یا غیرمستقیم شبکه، مدل درآمدی مطلوب، نحوه استفاده از اطلاعات، مدیریت وابستگی‌های عمودی زنجیره تأمین، مقیاس‌پذیری

1. Gorwa

2. Nooren

و غیره، عمل کنند، با مجموعه متنوعی از پلتفرم‌ها روبه‌رو هستیم که هر کدام بسته به این انتخاب‌ها ویژگی‌های مختلفی دارند و تأثیرات متفاوتی بر منافع عمومی می‌گذارند. بنابراین در حوزه پلتفرم‌های رسانه‌ای نمی‌توان صرفاً به تعریف عمومی پلتفرم‌ها تکیه کرد و باید ویژگی‌های مختلف آنها را مدنظر قرار داد. بر این اساس لازم است پلتفرم‌های رسانه‌ای را از جنبه ویژگی‌های مختلف هر یک بررسی کرد. با شناسایی ویژگی‌های مختلف پلتفرم‌های رسانه‌ای مانند مدل درآمدی، اثر شبکه، صرفه مقیاس و وسعت و غیره، به‌صورت دقیق‌تری می‌توان تأثیرات آنها را شناسایی کرد.

الگوریتم‌ها و منافع عمومی

منافع عمومی کاربران بعد دیگری از چگونگی عملکرد پلتفرم‌های رسانه‌ای را در انتشار اخبار و اطلاعات برجسته می‌کند. نقش فیلترهای محتوایی و سیستم‌های الگوریتمی بسیار مهم است چراکه نشان می‌دهد منافع عمومی آنان چگونه در حاکمیت پلتفرمی در نظر گرفته شده است و کاربران چگونه در پلتفرم‌ها بر گردش اخبار و اطلاعات کنترل دارند (ناپولی، ۲۰۱۹). به‌طور حتم، سیستم پیشنهادی مبتنی بر الگوریتم تأثیر زیادی بر میزان و نوع مصرف اخبار دارد (درگ^۱، ۲۰۱۴). روش‌های زیادی ممکن است یک الگوریتم از نظر هنجاری مشکل‌ساز باشد. اولاً، الگوریتم‌ها می‌توانند به‌گونه‌ای دستکاری شوند که به‌طور مستقیم به کاربران آنها آسیب نرسد و ثانیاً، دستکاری الگوریتمی ممکن است از نظر اجتماعی مشکل‌ساز شود، حتی اگر از نظر قانونی مشکلی نداشته باشد. مفهوم منافع عمومی، در سال‌های اخیر در ارتباط با پلتفرم‌های رسانه‌ای مورد استفاده قرار گرفته است. چراکه این پلتفرم‌ها با قدرت توزیع و دسترسی گسترده‌ای که دارند می‌توانند بر شئون مختلف منافع عمومی در صنعت رسانه، تأثیرگذار باشند. چارچوب منافع عمومی، اهمیت و لزوم حفظ آن در پلتفرم‌ها، در پژوهش‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته و تلاش شده است تا بین ویژگی‌های پلتفرم‌ها و منافع عمومی ارتباط برقرار شود. تأثیر مستقیم یک ویژگی خاص بر منافع عمومی همیشه به‌طور مستقیم قابل اثبات نیست. منافع عمومی از حمایت حقوق اساسی خاصی برخوردار است، مانند حق آزادی بیان مصرف‌کننده، حریم خصوصی و حق حفاظت از داده‌ها. فعالیت پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی ممکن است تأثیر مستقیم یا غیرمستقیمی بر استفاده از این حقوق داشته باشد (نورن، ۲۰۱۸).

1. Dredge

یکی از حقوق کاربران که از طریق پلتفرم‌ها به چالش کشیده می‌شود، آزادی بیان آنان است (کلایمویز^۱، ۲۰۱۰). آزادی بیان به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین منافع کاربران مورد توجه قرار می‌گیرد (لاوسن^۲ و بوردرز^۳، ۲۰۱۵). حق آزادی بیان، برای ترویج محتوای مطلوب از سوی رسانه‌ها و محدود کردن انواع محتواهایی است که برای زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی یا اجتماعی کشورها آسیب‌زننده تلقی می‌شوند (جایاکر^۴، ۲۰۱۸). اکنون با توسعه پلتفرم‌های رسانه‌ای، مخاطب، معنای سنتی خود را از دست داده و به کاربر انتخابگر یا گزینشگر تغییر یافته است. این مخاطب بیش‌ازپیش در طلب آزادی بیان در فعالیت‌های رسانه‌ای خود است. در پلتفرم‌های دیجیتال، ورود، خروج و حفظ رفتار فردی افراد می‌تواند به‌طور خودکار مورد نظارت قرار گیرد. این نوآوری، انواع جدیدی از آرشو داده کاربران را ایجاد می‌کند و انواع مختلفی از اطلاعات شخصی و الگوهای ارتباطی کاربران ثبت و ذخیره می‌شود. این بایگانی دیجیتال، طیف وسیعی از تحولات را در رابطه بین شرکت‌ها و کاربران پلتفرم‌ها ایجاد می‌کند (پارکر و همکاران، ۲۰۱۶). شهروندان همواره حق دارند که بدانند پلتفرم‌ها با داده‌های شخصی به‌دست‌آمده از مشتریان‌شان چه می‌کنند و این یکی از چالش‌های اصلی است که اکوسیستم پلتفرمی به‌واسطه داده‌های حجیمی که کاربر از خود در این پلتفرم‌ها به‌جای می‌گذارد، با آن روبه‌رو است. چالش بعدی در این زمینه، به دلیل شفافیت پلتفرم‌های رسانه‌ای است. این شفافیت آنها را به رسانه‌هایی قابل ردیابی تبدیل کرده است (به این معنا که می‌توان فهمید چه کسی چه پستی گذاشته است، چه موقع، کجا و غیره) و چون پلتفرم‌ها در معرض دید کاربران زیادی قرار می‌گیرند، افراد ممکن است در افشای اطلاعات بسیار محرمانه خود به خطر بیفتند (مانند اطلاعات شخصی و ...).

یکی دیگر از چالش‌های استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای و منافع عمومی، گرفتن پشتیبان‌های الکترونیک^۵ از اطلاعات است که قابلیت پاک شدن ندارد. برای مثال، برخی از پلتفرم‌ها این امکان را فراهم می‌سازند که حتی اگر عکس‌های حساب کاربری پاک شده باشد، بتوان از آنها مجدد استفاده کرد. برخی نیز بزرگ‌ترین نگرانی در خصوص استفاده از پلتفرم‌ها را مسئله حریم خصوصی می‌دانند. این مسئله به لحاظ اخلاقی و قانونی چالش‌هایی را پدید آورده است. باگذشت زمان هرچه افراد اطلاعات محرمانه‌تری از خود به اشتراک بگذارند، جرائم فضای مجازی (مانند دزدی هویت، فریب و غیره) نیز افزایش پیدا

1. Klimkiewicz
2. Lawson

3. Borders
4. Jayakar

5. Back Up

می‌کند. از این‌رو، به نظر می‌رسد که سیاست‌های مربوط به حریم خصوصی در پلتفرم‌های رسانه‌ای، نیاز به تجدیدنظر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش، از رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون استفاده شده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها نیز ۱۸ نفر از مدیران و کارشناسان پلتفرم‌های رسانه‌ای در ایران با روش نمونه گلوله برفی انتخاب شده‌اند و با آنان مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته صورت گرفته است. زمان مصاحبه‌ها بین ۳۵ تا ۸۵ دقیقه بود و ۱۱ مصاحبه به شکل حضوری و ۷ مصاحبه به دلیل محدودیت‌های ناشی از شرایط کرونا، به شکل مجازی و در بستر اسکایپ برگزار شد. هر کدام از مصاحبه‌شوندگان دید متفاوتی به موضوع داشته‌اند بنابراین تلاش کرده‌ایم در ابتدا موضوع را توضیح دهیم و پرسش‌های پژوهش را برای آنان روشن کنیم. مصاحبه‌ها تا جایی ادامه پیدا کرد که داده‌ها در خصوص هر سه پرسش اصلی پژوهش به اشباع رسید. برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون و رویکرد کلارک و براون ۲۰۰۶ استفاده شد. زمانی که از تحلیل محتوا نام برده می‌شود، منظور تحلیل داده با تمرکز بر کمیت محتواست. در نقطه مقابل به صورت معمول زمانی که از تحلیل تم نام برده می‌شود، منظور تحلیل داده با تمرکز بر کیفیت محتواست. تحلیل مضمون روشی برای دیدن متن؛ برداشت و درک مناسب از اطلاعات به ظاهر نامرتبط؛ تحلیل اطلاعات کیفی؛ مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ و تحلیل کیفی داده‌هاست. در تکنیک تحلیل مضمون، اطلاعات بر اساس موضوع در دسته‌های معنادار طبقه‌بندی می‌شوند تا بتوان نظر پاسخ‌دهندگان را خلاصه و تحلیل کرد. تحلیل مضمون برای کار در پارادایم‌های پژوهش مشارکتی، برجسته‌سازی شباهت و تفاوت در مجموعه داده‌ها و برای تحلیل‌های روانی و اجتماعی مناسب و مطلوب است (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۵: ۵۳). در این پژوهش از یک فرایند هفت مرحله‌ای برای تحلیل مضمون استفاده شده است. در مرحله اول که آشنایی با داده است پژوهشگران باید با داده‌ها آشنا و در فضای آن شناور می‌شدند. در این مرحله، پژوهشگران داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها را در قالب کدهای اولیه، قرار دادند، آنها را به صورت مکرر خواندند و آمادگی ذهنی برای جست‌وجوی معنای نهفته در داده‌ها را در خود به وجود آوردند. در این

مرحله ۴۲۷ کد اولیه استخراج شد. در مرحله دوم که ایجاد کدهای مفهومی بود، پژوهشگران داده‌ها را به صورت جزئی خوانده و کدهایی که به صراحت یا به مضمون در متن وجود داشت، شناسایی کردند. در آنها مرحله با دسته‌بندی و استخراج کدهای مفهومی از کدهای اولیه، ۱۳۲ کد مفهومی بر ساخته شد که نمونه‌ای از این در قالب جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. نمونه ای از کدهای مفهومی پژوهش

Table 1. Conceptual Codes

ردیف	کدهای مفهومی
۱	تجزیه و تحلیل و پیش‌بینی رفتار کاربران در پلتفرم با استفاده از کلان داده
۲	پیشنهاد محتوای مورد علاقه کاربر به صورت شخصی سازی شده در پلتفرم
۳	اهمیت زیاد الگوریتم‌های توصیه گر در پلتفرم‌های خرید
۴	نقش الگوریتم در تجزیه و تحلیل بازار کاربران پلتفرم
۵	تأثیر میزان استفاده کاربران از پلتفرم در کیفیت دروازه بانی الگوریتمی
۶	ذخیره داده‌های رفتاری کاربران در پلتفرم‌ها
۷	استفاده فراداده تولید شده از رفتار کاربران در پلتفرم‌ها
۸	افزایش ریزش کاربران با درخواست اطلاعات شخصی اضافی از سوی پلتفرم
۹	مشابهت الگوریتم‌های پلتفرم‌های ایرانی با پلتفرم‌های خارجی
۱۰	ذخیره سازی داده‌های کاربران در مجموعه داده پلتفرم
۱۱	تدوین و تغییر سیاست‌های درون پلتفرمی از طریق پلتفرم

در مرحله سوم، یعنی جست و جوی کدهای گزینشی یا شناسایی زیرمقوله‌ها، پژوهشگران کدهای مفهومی را در چارچوب کدهای گزینشی مرتب و خلاصه کردند. در این مرحله، پژوهشگران با بررسی و تحلیل کدها، آنها را به گونه‌ای مرتب کردند که کدهای ناقص و تکراری، حذف و راه برای ایجاد مقوله‌ها هموار شود که در انتهای این مرحله ۳۷ زیر مقوله استخراج شدند. جدول ۲ نمونه‌ای از زیر مقوله‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نمونه‌ای از زیر مقوله‌های پژوهش

Table 2. Sub-Themes

ردیف	زیر مقوله‌ها
۱	عدم تطابق سیاست‌های درون پلتفرمی با سیاست‌های اکوسیستم پلتفرمی
۲	افزایش تلاش پلتفرم در داده شخصی‌سازی پلتفرم برای کاربران
۳	جمع‌آوری و ذخیره داده‌های کاربران از طریق پلتفرم
۴	اهداف اقتصادی پلتفرم در جمع‌آوری و تحلیل داده‌های کاربران
۵	تأثیر تعداد کاربران در به‌کارگیری الگوریتم‌ها در پلتفرم برای دروازه‌بانی
۶	تأثیر میزان تبلیغات بر کاربست الگوریتم‌ها در پلتفرم
۷	فیلتر گفتمان‌های سیاسی خاص بر پلتفرم

در مرحله چهارم یا شکل‌گیری مقوله‌ها، از ترکیب اشتراکات معنایی زیر مقوله‌های به‌دست‌آمده مقوله‌ها یا همان مضامین اصلی، ایجاد شدند. در این مرحله ۷ مقوله یا مضمون اصلی شکل گرفت. در جدول ۳ مضامین اصلی آمده است.

جدول ۳. مضامین اصلی پژوهش

Table 3. Themes

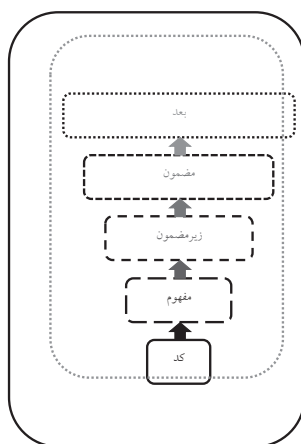
ردیف	مضامین اصلی (مقوله‌ها)
۱	تقویت دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌ها با کلان‌داده
۲	شخصی‌سازی محتوا از طریق الگوریتم‌ها
۳	نمایش تبلیغات بر اساس خواست بنگاه‌های اقتصادی
۴	دروازه‌بانی الگوریتمی و محدودیت آزادی دریافت و انتشار محتوا
۵	دروازه‌بانی الگوریتمی و حریم خصوصی کاربران
۶	دروازه‌بانی الگوریتمی و قدرت شکل‌دهی به ساختار اجتماعی و فرهنگی
۷	تحت تأثیر قرار دادن نگرش‌های سیاسی کاربران از طریق دروازه‌بانی الگوریتمی

در مرحله پنجم یا شکل‌گیری بعدها، پژوهشگران از ترکیب اشتراکات معنایی مقوله‌های (مضامین) به‌دست‌آمده بعدها را به‌گونه‌ای ایجاد کردند که مبین تمام جنبه‌های موضوع دروازه‌بانی و تأثیر آن بر منافع عمومی باشد. مضامین اصلی در سه بعد اصلی «آزادی بیان کاربران»، «حریم خصوصی کاربران» و

«تأثیرات سیاسی - اجتماعی پلتفرم‌ها»، دسته‌بندی شدند. در مرحله ششم، یعنی بررسی کیفیت داده‌ها نیز به بررسی روایی و پایایی پژوهش پرداخته شد و در نهایت، در مرحله هفتم، یا بازبینی و تهیه گزارش، پژوهشگران با بررسی مجدد زیر مقوله‌ها، مقوله‌ها و بعدهای پدید آمده را تحلیل و گزارش نهایی خود را تهیه کردند. مراحل یاد شده در قالب روندنمای زیر نشان داده شده است.

شکل ۱. روندنمای انتزاع تحلیل داده‌ها

Figure 1. Data Analysis Process



گزارش‌نویسی
بررسی روایی و پایایی

یافته‌های پژوهش

با رشد و توسعه پلتفرم‌های رسانه‌ای که بستر و فرصتی برای تعامل و تولید محتوای کاربران ایجاد می‌کنند، کاربران با الگوریتم‌هایی مواجه می‌شوند که بر اساس یک فرایند محاسباتی از پیش تعیین شده می‌توانند اطلاعات را دروازه‌بانی کنند. این دروازه‌بانی، مانع از دستیابی کاربر به بخشی از محتوا و قرار گرفتن در معرض مطالبی خواهد شد که حتی ممکن است آزاردهنده نیز باشند. بنابراین، پلتفرم‌ها از الگوریتم‌های اختصاصی خود که به‌همین‌منظور توسعه داده‌اند، استفاده می‌کنند. عملکرد این الگوریتم‌ها شباهت بسیاری به دروازه‌بانی سنتی خبر در مطبوعات دارد. کاری که همیشه از سوی سردبیران در رسانه‌های

سنتی انجام می‌شد. اکنون پلتفرم‌ها با نوع جدیدی از دروازه‌بانی، همان فعالیت‌های محدودسازی دسترسی به اطلاعات برای مخاطب را انجام می‌دهند. از آنجاکه زندگی روزمره کاربران به این نوع جدید از دروازه‌بانی اطلاعات یا همان دروازه‌بانی الگوریتمی گره خورده است، این مسئله و ارتباط آن با منافع عمومی با اهمیت‌تر به نظر می‌رسد.

در این پژوهش هدف ما شناسایی و تحلیل تأثیرات دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌های رسانه‌ای، بر منافع عمومی کاربران بوده است. تأثیرات منفی یا مثبتی که دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌های رسانه‌ای می‌تواند برای منافع عمومی داشته باشد مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن در قالب ۷ مضمون اصلی که در این پژوهش بر ساخته شده، آمده است.

تقویت دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌ها با کلان‌داده

تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که مشارکت‌کنندگان در خصوص دروازه‌بانی الگوریتمی و تأثیر آن بر منافع عمومی، حساسیت و اطلاعات کافی داشته‌اند. آنان بر مواردی همچون «تجزیه و تحلیل رفتار مخاطب با استفاده از داده‌هایی که کاربر از خود در پلتفرم‌ها باقی می‌گذارد»، «اطلاعات کاربر برای پلتفرم‌ها قابل ذخیره و قابل تحلیل هستند»، «تجزیه و تحلیل عملکرد کاربران از طریق هوش مصنوعی در پلتفرم‌ها انجام می‌شود»، «هر رفتار مصرف محتوا از مخاطب همیشه آنالیز می‌شود»، «رفتار کاربران به یادگیری الگوریتم‌ها کمک می‌کند»، «پلتفرم‌ها صاحب کلان‌داده از کاربران خود هستند» و «کلان‌داده‌ها به بهبود عملکرد پلتفرم کمک می‌کند»، تأکید می‌کردند. تکرار این کدها باعث بر ساخته شدن مفاهیمی مانند «کلان‌داده و دروازه‌بانی الگوریتمی»، «الگوریتم‌های یادگیرنده» و ... می‌شد که خود در شکل‌گیری مضامین فرعی این پژوهش نقش داشت و با نقش کلان‌داده‌ها و تأثیرات شناخت کاربران بر کارایی الگوریتمی نیز مرتبط بود. این مضامین فرعی همگی با یک مضمون اصلی یعنی «تقویت دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌های رسانه‌ای با کلان‌داده» بود. با بررسی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و مشاهده پژوهشگران در این بخش، روشن می‌شود که از منظر مشارکت‌کنندگان یقین، الگوریتم‌ها رفتار کاربران را شناسایی و پیش‌بینی می‌کنند و با رفتارهای بیشتر از سوی کاربران، یادگیری ماشینی بهتری صورت می‌گیرد. این یادگیری باعث می‌شود الگوریتم‌ها دریابند

چه محتواهایی متناسب با سلائق کاربران است و به آنها محتوای متناسب با خواست آنها را پیشنهاد کنند و درعین حال محتوایی را که به احتمال مورد علاقه‌شان نیست، نمایش ندهند. به این ترتیب، هرچقدر الگوریتم داده بیشتری از کاربران در اختیار داشته باشد بیشتر یاد می‌گیرد و بیشتر تلاش می‌کند فقط بخشی از اطلاعات و محتوایی را که مورد علاقه آنان است، نمایش دهد. از این رو، کلان داده با تقویت و افزایش کارایی دروازه‌بانی الگوریتمی کمک بسیار زیادی به پلتفرم‌ها می‌کند و درعین حال، کاربر را از بخشی از دسترسی به محتوایی که تشخیص داده می‌شود کمتر به آن علاقه دارد، محروم می‌سازد.

شخصی‌سازی محتوا از طریق الگوریتم‌ها

داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که مشارکت‌کنندگان این پژوهش درباره شخصی‌سازی الگوریتمی با توجه به اطلاعات ذخیره شده در سرور که پلتفرم از هر کاربر دارد اتفاق نظر دارند و آن را در قالب کدهای مختلفی تکرار کرده‌اند. مشارکت‌کنندگان کدهایی مانند «پلتفرم‌های رسانه‌ای از شخصی‌سازی الگوریتمی استفاده می‌کند»، «شخصی‌سازی الگوریتمی تجربه استفاده بهتر کاربر از پلتفرم فراهم می‌کند»، «اطلاعات کامل از کاربر امکان شخصی‌سازی الگوریتمی را فراهم می‌کند»، «هر پلتفرم روش مخصوصی برای شخصی‌سازی الگوریتمی دارد» و «هر پلتفرم که کاربران بسیار زیادی داشته باشد از شخصی‌سازی الگوریتمی استفاده می‌کند»، ارائه داده‌اند. تکرار این کدها نشان می‌دهد شخصی‌سازی الگوریتمی که با توجه به علاقه کاربر، محتوا ارائه می‌دهد، به شدت در پلتفرم‌ها دنبال می‌شود. این شخصی‌سازی که مورد استقبال کاربران قرار گرفته است. این شخصی‌سازی محتوا برای کاربر به توسعه بهتر دروازه‌بانی الگوریتمی کمک می‌کند. پلتفرم‌ها اعلام می‌کنند که شخصی‌سازی الگوریتمی موجب می‌شود کاربر با حجم زیادی از اطلاعاتی که به آنها احتیاج ندارد روبه‌رو نشود و بیشتر محتواهایی را دریافت کند که به آنها علاقه و نیاز دارد. برای مثال اگر در دیجی کالا یا آپارات کاربر در جست‌وجوی نوعی کالا و یا ویدیویی باشد، کالا و هدف مورد نیاز کاربر در قالب تبلیغ یا سایت برایش نمایش داده می‌شود و سعی بر این است که اطلاعات دیگر نمایش داده نشود. شخصی‌سازی الگوریتمی درواقع بر اساس اطلاعات کاربر که در سرورها ذخیره‌سازی شده است، برخی اطلاعات مرتبط با سلیق کاربر را نمایش می‌دهد.

نمایش تبلیغات بر اساس خواست بنگاه‌های اقتصادی

دروازه‌بانی الگوریتمی نمایش محتوای تبلیغاتی را بر اساس اهداف اقتصادی بنگاه‌ها انجام می‌دهد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش بر سر این مضمون اتفاق نظر داشتند و آن را در کدهای مختلفی بیان کردند برای مثال «انتشاردهندگان تبلیغات از الگوریتم‌ها سود می‌برند»، «دروازه‌بانی الگوریتمی بازدید تبلیغات را بهبود می‌بخشد»، «دروازه‌بانی الگوریتمی بر منافع مالی پلتفرم تأثیر دارد»، «دروازه‌بانی الگوریتمی بر جذب تبلیغ‌کننده به پلتفرم تأثیر می‌گذارد»، «الگوریتم‌ها ذاتاً برای منافع کسب‌وکارها ایجاد شده‌اند»، «بیشترین منافع برای مجموعه‌هایی است که مدیریت و انتشار تبلیغات را راهبری می‌کنند» و «اکثر کسب‌وکارها علاقه‌مندند که تبلیغات را به‌صورت هدفمند به مشتری هدف نمایش دهند». با تکرار این کدها پژوهشگران دریافتند که الگوریتم‌ها سیستم‌های یادگیرنده‌ای هستند که به‌واسطه اطلاعاتی که با آن کار می‌کنند، می‌توانند همسو با اهداف اقتصادی بنگاه‌ها حرکت کنند. آنها کاربران را شناسایی و به دسته‌های مختلفی با ویژگی‌های متفاوت تقسیم می‌کنند. بر اساس اینکه کاربران به چه محتوایی علاقه نشان می‌دهند تبلیغات هدفمندتری به‌سوی آنان ارسال می‌شود این کار هزینه‌های بازاریابی را برای تبلیغ‌دهندگان کاهش و قیمت تبلیغات را برای پلتفرم افزایش می‌دهد. شخصی‌سازی تبلیغات ارزش پلتفرم را برای تبلیغ‌کننده افزایش می‌دهد درواقع دروازه‌بانی الگوریتمی تبلیغاتی که کاربر به آنها علاقه ندارد، حذف می‌کند و مرتبط‌ترین کاربران را هدف تبلیغات مورد نظر قرار می‌دهد.

دروازه‌بانی الگوریتمی آزادی دریافت و انتشار محتوا را محدود می‌کند

یکی از مواردی که در حوزه منافع عمومی کاربران مطرح می‌شود، آزادی در دریافت و انتشار اطلاعات است. کاربران باید در پلتفرم‌ها بتوانند آزادانه اطلاعات را دریافت کنند و یا انتشار دهند؛ هرگونه مداخله در این فرایند، محدودسازی کاربر است. این محدودسازی درواقع حق آزادی بیان کاربران را محدود می‌کند. مشارکت‌کنندگان پژوهش که از سازوکار الگوریتم‌ها در فرایندها اطلاع داشتند، کدهایی مرتبط با این مضمون را که دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌ها، آزادی بیان کاربران را با محدودیت روبه‌رو می‌کند، ارائه می‌کردند؛ کدهایی مانند

«دروازه‌بانی الگوریتمی بر آزادی بیان تأثیر دارد»، «الگوریتم‌ها هوشمندانه برخی محتواها را سانسور می‌کنند»، «ارتباط زیادی بین الگوریتم‌ها و نحوه اجرای آزادی بیان وجود دارد»، «حذف و سانسور برخی عقاید و نظرها به صورت رسمی از تأثیرات دروازه‌بانی الگوریتمی بر آزادی بیان است»، «آزادی بیان به میزان آزادی بیانی که مالکان پلتفرم‌ها اجازه می‌دهند، بستگی دارد»، «آزادی بیان متناسب با چارچوب قوانین داخلی پلتفرم‌ها است» و «آزادی بیان به استقلال پلتفرم از حکومت بستگی دارد». تکرار این مفاهیم مرتبط با تأثیر دروازه‌بانی الگوریتمی بر آزادی بیان این نتیجه را به بار آورد که دروازه‌بانی‌هایی که از طریق الگوریتم‌ها اکنون در پلتفرم‌ها صورت می‌گیرد، آزادی بیان کاربران را محدود می‌کند. آنها فقط اجازه می‌دهند که کاربران به برخی از اطلاعات منتشر شده دسترسی داشته باشند و محتوایی را که تولید می‌کنند نیز تنها دسته‌ای از آنان دریافت کنند. این مداخله باعث ترویج نشدن ارگانیک اطلاعات در پلتفرم‌ها می‌شود. از آنجاکه از سویی، پلتفرم‌ها از جانب سیاستگذار نیز موظف به نظارت بر محتوای کاربر ساخته نیز هستند، این پایش محتوا توسط پلتفرم‌ها آغازی بر مداخله در شیوه ترویج محتوا در پلتفرم‌ها می‌شود. این نوع مداخله تقارن اطلاعات را بر هم می‌زند و می‌تواند کاربران دو سوی پلتفرم را از برخی اطلاعات مرتبط با کاربران سوی دیگر محروم سازد. دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌ها، به معنای محدودیت و کنترل محتواست، بنابراین الگوریتم‌ها در پلتفرم‌ها به صورت دروازه‌بان عمل می‌کنند و به صورت هوشمندانه برخی محتواها را سانسور یا فیلتر می‌کنند، به این ترتیب، محتواهایی که خارج از چارچوب قانونی باشند، اجازه انتشار نمی‌یابند؛ بنابراین کاربران باید با قوانین و شیوه‌نامه‌های قید شده، مطالب و نکات مورد نظر خود را بارگذاری کنند. دروازه‌بانی الگوریتمی فراتر از دروازه‌بانی‌هایی که از طریق سردبیران در رسانه‌های سنتی صورت می‌گرفت، توانایی محدود کردن ابعاد حق آزادی بیان کاربران را دارد.

دروازه‌بانی الگوریتمی و حریم خصوصی کاربران

مشارکت‌کنندگان در خصوص دروازه‌بانی الگوریتمی و تأثیر آن بر استفاده از اطلاعات شخصی کاربران و ورود به حریم خصوصی دیجیتال آنان، به مواردی همچون «استفاده پلتفرم از حریم خصوصی تا حدی می‌تواند قابل قبول باشد»، «استفاده پلتفرم از داده‌های مرتبط با حریم خصوصی کاربر منوط به مجوزی

است که کاربر برای استفاده از اطلاعات شخصی خود می‌دهد»، «پلتفرم‌ها موظف به حفظ داده‌ها و حریم خصوصی کاربران هستند»، «اطلاعاتی که شامل حریم خصوصی افراد می‌شود در زمینه شخصی‌سازی پخش ویدئو در پلتفرم‌ها استفاده می‌شود»، «اطلاعاتی که شامل حریم خصوصی افراد می‌شوند، برای محتوای پیشنهادی استفاده می‌شوند»، «به‌صورت مستقیم اطلاعات مرتبط با حریم خصوصی کاربران را نمی‌فروشیم اما برای شخصی‌سازی محتوا استفاده می‌کنیم» اشاره کردند. تکرار این مفاهیم نشان می‌دهد که اطلاعات شخصی مرتبط با حریم خصوصی کاربر در پلتفرم مورد استفاده قرار می‌گیرد. استفاده برای توسعه سیستم‌های پیشنهاددهنده پلتفرم، از جمله این موارد است. این کار به دلیل نبود قانون مشخصی در خصوص محافظت از داده‌های کاربران در پلتفرم‌ها، در هر پلتفرم به شیوه متفاوتی صورت می‌گیرد و پلتفرم‌ها محدوده‌های متفاوتی برای استفاده از این نوع داده‌ها، برای خود قائل هستند.

دروازه‌بانی الگوریتمی و قدرت شکل‌دهی به ساختار اجتماعی و فرهنگی

اکثر مشارکت‌کنندگان در پژوهش، درباره دروازه‌بانی الگوریتمی که توانایی قدرت شکل‌دهی به ساختار اجتماعی و فرهنگی را دارد اتفاق نظر داشتند. موارد ذکر شده مرتبط با این مضمون، در مصاحبه‌ها عبارت بود از: «الگوریتم‌ها قدرتمند شده‌اند»، «قدرت الگوریتمی زندگی انسان‌ها را تغییر می‌دهد»، «الگوریتم‌ها جای انسان‌ها را گرفته‌اند»، «قدرت الگوریتم‌ها باعث تغییر سبک زندگی انسان‌ها شده است»، «الگوریتم‌ها منابع انسانی جوامع را دچار اختلال کرده‌اند» و «ربات‌ها به جای انسان‌ها تصمیم‌گیرنده هستند». تکرار این مفاهیم نشان‌دهنده سویه‌های منفی رشد فناوری‌های نوظهور از جمله هوش مصنوعی و الگوریتم‌های آن، است که قدرت بسیار زیادی گرفته‌اند. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها مؤید این یافته بود که متخصصان اعتقاد دارند الگوریتم‌ها نمی‌توانند به چگونگی فکر کردن کاربر کمک کنند، اما می‌توانند کاربر را به سمت اینکه به چه توجه کند، رهنمون شوند. دروازه‌بانی محتوایی که از طریق الگوریتم‌ها در مورد نمادهای اجتماعی و فرهنگی شکل می‌گیرد، می‌تواند سلاقی فرهنگی و انتخاب‌های اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار دهد. در این زمینه حتی نظم اجتماعی جدید نیز بر سر موضوعات و نمادهای قدرتمند می‌تواند شکل گیرد و نظم پیشین را بر هم زند.

دروازه‌بانی الگوریتمی نگرش‌های سیاسی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد

مشارکت‌کنندگان، درباره تأثیر دروازه‌بانی الگوریتمی بر نگرش‌های سیاسی به‌شدت اتفاق نظر داشتند. مفاهیم احصا شده از متن مصاحبه‌ها مرتبط با این مضمون عبارت بود از: «پلتفرم‌ها می‌تواند با سوگیری‌های خاص سیاسی، به نحو دلخواه پست‌های مورد نظر خود را به کاربران نشان دهند»، «الگوریتم‌ها محتوای سیاسی مطابق با منافع پلتفرم مربوط را نمایش می‌دهند»، «سیاست‌های پلتفرم تعیین می‌کند مخاطب کدام محتوای سیاسی را ببیند یا نبیند»، «الگوریتم‌ها بر تنظیم افکار عمومی سرمایه‌گذاری می‌کند»، «الگوریتم‌ها می‌توانند برای هر محتوا یا تبلیغ سیاسی سمت‌وسوی مثبت یا منفی ایجاد کنند»، «الگوریتم‌ها نشان داده‌اند که برخی از تبلیغات سیاسی را به‌طور خاموش فیلتر می‌کنند»، «پلتفرم برای افزایش درآمد خود از طریق نمایش تبلیغات سیاسی برنامه‌ریزی می‌کند» و «الگوریتم‌ها تعیین‌کننده موضوعات سیاسی روز هستند». با تکرار این مفاهیم می‌توان دریافت همان‌گونه که دروازه‌بانی در رسانه‌های سنتی، محل عبور جریان اطلاعات و اخبار بود و دروازه‌بانی خبر در این رسانه‌ها وظیفه کنترل اثرات سیاسی و اجتماعی محتوا را بر عهده داشت، با رشد فناوری هوش مصنوعی، کارکرد دروازه‌بانی بر عهده الگوریتم‌های پلتفرم‌ها قرار گرفته است. توانایی الگوریتم‌ها در کنترل جریان اطلاعات بسیار زیاد است و می‌تواند کنترل افکار عمومی و نگرش سیاسی کاربران را تحت تأثیر قرار دهد. پلتفرم‌ها می‌توانند از طریق دستکاری جریان اخبار و اطلاعات، فضای سیاسی را به نفع یک طرف سیاسی تغییر دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، شناسایی تأثیرات دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌های رسانه‌ای بر منافع عمومی کاربران بوده است. در این زمینه، نظریه «دروازه‌بانی اخبار و اطلاعات» و مفاهیم مرتبط با «دروازه‌بانی الگوریتمی» به‌عنوان پایه تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفت. اکنون با افزایش پلتفرم‌های رسانه‌ای و درگیری افراد با این نوع شبکه‌ها موضوع دروازه‌بانی الگوریتمی اهمیت بیشتری پیدا کرده است و پژوهشگران زیادی در سراسر جهان با حساسیت بالا، به دنبال تحلیل نتایج و آثار الگوریتم‌ها و شیوه‌های دروازه‌بانی اطلاعات از سوی آنها بر روندهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی هستند. شناسایی این تأثیرات که چگونه

الگوریتم‌ها می‌توانند در کشورهای مختلف، تأثیرات متفاوتی بر جای بگذارند، ضرورت پژوهش در این باره را برجسته‌تر کرده است. یکی از زمینه‌های پژوهشی این حوزه، شناسایی تأثیر این نوع از دروازه‌بانی بر انواع منافع عمومی است که کاربران در پلتفرم‌ها دارند و ضرورت دارد که مورد توجه قرار گیرد. اینکه تأثیرات دروازه‌بانی الگوریتمی در زمینه ایران چه حوزه‌هایی از منافع عمومی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مورد توجه نویسندگان این پژوهش بوده است. به این ترتیب، با ۱۸ نفر از خبرگان دانشگاهی و کارشناسان پلتفرم‌های رسانه‌ای، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساخت‌یافته انجام گرفته و تلاش شده است تا داده‌های احصا شده در روندی سیستماتیک تبدیل به مضامین اصلی این حوزه شوند. یافته‌ها بیانگر ۷ مضمون اصلی به عنوان تأثیرات دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌های رسانه‌ای بر منافع عمومی کاربران در زمینه ایران‌اند. مضمون اصلی اول، یعنی «تقویت دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌ها با کلان‌داده» در پژوهش‌های پیشین نیز (پلی، ۲۰۱۷؛ سیور، ۲۰۱۷؛ لیت و هارگیتای، ۲۰۱۶ و سرینیچک، ۲۰۱۷)، شامل مفاهیمی همچون «دروازه‌بانی درواقع قدرت تحریریه‌ای و سردبیری است که با استفاده از الگوریتم‌ها صورت می‌گیرد و کلان‌داده آن را تقویت می‌کند»، «دروازه‌بانی‌های پلتفرمی با داده‌های بیش‌تر و ابزارهای توسعه‌یافته‌تر، قدرت معنی‌سازی‌های جدید در حوزه‌های مختلف را دارد»، «توجه مخاطب به محتوا به داده و داده به محصول قابل فروش، تبدیل می‌شود» و «ابزارهای تجزیه و تحلیل داده‌ها، با افزایش حجم داده‌ها با دقت بیشتری عمل می‌کنند» بود که قرابت معنایی زیادی با مضمون برساخته شده اول در این پژوهش دارد. مضمون دوم این پژوهش «شخصی‌سازی محتوا توسط الگوریتم‌ها» در پژوهش‌های پیشین به گونه‌های مختلفی ارائه شده است. پژوهشگرانی مانند (پاورز، ۲۰۱۷ و بوزداگ، ۲۰۱۳) به این مضمون در قالب یافته‌هایی مانند «سیستم‌های پیشنهاددهنده در پلتفرم‌ها، می‌توانند به خلاصه‌سازی بیش‌از حد اطلاعات کمک کنند»، «کاربران را در یافتن اخبار مرتبط در جریان گسترده اطلاعات امروزه از طریق الگوریتم‌ها پشتیبانی و کمک می‌شوند»، «الگوریتم‌های شخصی‌سازی برای تعیین نوع و میزان اطلاعاتی که کاربر باید مصرف کند، کافی است» و «ترجیحات کاربر متأثر از تاریخچه مصرف اطلاعات کاربر است»، اشاره و مضمون احصا شده را تأیید می‌کنند. مضمون سوم پژوهش یعنی «نمایش تبلیغات بر اساس خواست بنگاه‌های اقتصادی» یکی از

مضامین مهمی است که در کارهای پژوهشگران (گیتلین، ۲۰۰۲) به شکل‌های متفاوتی مورد تأکید قرار گرفته است. مفاهیم و مضامینی همچون «دستکاری جریان اطلاعات و تولید اخبار یک بخش مهم فعالیت جوامع سرمایه‌داری است»، «سرعت جریان اطلاعات به‌طور مستقیم به سود سرمایه‌داری تبدیل می‌شود»، «دروازه‌بانی الگوریتمی نمایش محتوا برای کاربر بر اساس اهداف اقتصادی سازمان‌ها است» و «کدها اقداماتی حرف‌های برای توسعه منافع اقتصادی شرکت‌ها انجام می‌دهند»، از این نمونه‌اند. مضمون چهارم، پژوهش یعنی «دروازه‌بانی الگوریتمی آزادی دریافت و انتشار محتوا را محدود می‌کند» نیز با یافته‌های پژوهش‌های پیشین تقویت می‌شود. پژوهشگران (اندرسون، ۲۰۱۱)، مضامین و مفاهیمی مانند «پلتفرم‌های دیجیتال برخی اطلاعات را برای کاربر محدود می‌کنند»، «پلتفرم‌ها می‌توانند تصمیم بگیرند که محتوای منتشر شده را فیلتر کنند»، «پلتفرم برای نوع مصرف کاربر تصمیم می‌گیرد»، «اینکه چه محتوای تولید شده‌ای بتواند شانس انتشار حداکثری را داشته باشد، بسته به الگوریتم‌هاست» و «پلتفرم‌ها، آزادی بیان را محدود می‌کنند» را به‌عنوان یافته‌های خود منتشر کرده‌اند. مضمون پنجم پژوهش یعنی «دروازه‌بانی الگوریتمی و حریم خصوصی کاربران»، یکی از مضامینی است که کاربران اکنون بر سر آن حساسیت بالایی دارند. کاربران در سال‌های اخیر نشان داده‌اند که نسبت به فعالیت‌های پلتفرم‌ها و تجاوز به حریم خصوصی‌شان بسیار بدبین هستند. پژوهشگران وستین و کوپز، ۲۰۱۴ نیز در همین زمینه، پژوهش‌های مختلفی را طراحی کرده‌اند. یافته‌های این پژوهش‌ها شامل «رضایت آگاهانه افراد، زمینه مهمی برای مشروعیت بخشیدن به پردازش داده‌هاست»، «افراد حقوق مختلفی برای اعمال کنترل بر داده‌ها مانند حقوق اصلاح اطلاعات و پاک کردن اطلاعات برخوردارند»، «پردازش اطلاعات باید قانونی و عادلانه باشد»، «داده‌ها در پلتفرم‌ها باید به‌صورت قانونی جمع‌آوری شوند» و «افراد می‌توانند داده‌های نادرست را در مورد خودشان را اصلاح، حذف یا مسدود کنند» این مضمون اصلی را تأیید و تقویت می‌کنند. مضمون ششم پژوهش حاضر، «دروازه‌بانی الگوریتمی و قدرت شکل‌دهی به ساختار اجتماعی و فرهنگی» نیز یکی از مضامینی است که در پژوهش‌های پیشین (اندرسون، ۲۰۱۱؛ هایم و همکاران، ۲۰۱۸ و بونینی^۱ و گاندینی^۲، ۲۰۱۹) به آن اشاره شده است. یافته‌های آنها از جمله مواردی مانند «قدرت شکل‌دهی الگوریتم‌ها به ساختار اجتماعی و

1. Bonini

2. Gandini

فرهنگی»، «قدرت پیش‌بینی و ترتیب امور» و «قدرت تأثیرگذاری پلتفرم‌ها روی انسان‌ها» بوده است. آخرین مضمونِ بر ساخته شده در این پژوهش، عبارت از «دروازه‌بانی الگوریتمی نگرش‌های سیاسی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد» است. این مضمون با تکرار قابل توجهی در پژوهش‌های پیشین (دیویتو^۱ و میشل^۲، ۲۰۱۷ و فریمن^۳ و همکاران، ۲۰۰۶) در زمینه‌های مختلف سیاسی، ارائه شده است. در این پژوهش نیز «دروازه‌بانی الگوریتمی نگرش‌های سیاسی کاربران را تحت تأثیر قرار می‌دهد»، «شبکه‌های اجتماعی، توانایی بسیار زیادی در کنترل جریان اطلاعات خبری و سیاسی دارند»، «برجسته‌سازی اخبار توسط دروازه‌بانی الگوریتمی» و «کنترل انتشار اطلاعات از طریق پلتفرم برای میلیون‌ها نفر»، «الگوریتم‌ها در انتخابات کشورها تأثیر حداکثری دارند» این مضمون را تأیید کرده‌اند. در کنار پژوهش‌های متنوعی که در زمینه پلتفرم‌ها، الگوریتم‌ها و شیوه‌های دروازه‌بانی آنها انجام شده و بیانگر اهمیت تأثیر پلتفرم‌ها بر زندگی روزمره انسان‌ها و منافع آنان به عنوان کاربر است، در مطالعه حاضر نیز تلاش شده است تا در زمینه ایرانی آن (پلتفرم و کاربر ایرانی) چنین پژوهشی تکرار شود. برخی از مضامین پیشین در این کار نیز بر ساخته شوند اما برخی دیگر مانند «پلتفرم‌ها بر ساختار اقتصادی صنایع تأثیرگذار هستند» و «پلتفرم‌ها توانایی جابه‌جایی بازارها را دارند» باتوجه به زمینه پژوهش احصا نشدند و شواهدی در خصوص آنها مشاهده نشد. نتایج نشان می‌دهد که ایرانی فعالیت پلتفرم‌ها، زمینه برای تأثیرات سیاسی و اجتماعی زمینه خوبی است هر چند برای تأثیرات اقتصادی چنین به نظر نمی‌رسد.

پیشنهاده‌ها

- یافته‌ها نشان می‌دهد که تأثیر دروازه‌بانی الگوریتمی در پلتفرم‌ها بر منافع کاربران، در سه بعد کلی مسائل مرتبط با «آزادی بیان کاربران»، «حریم خصوصی کاربران» و «تأثیرات سیاسی - اجتماعی پلتفرم‌ها» قابل طبقه‌بندی است.
- سیاست‌های تنظیمی برای اکوسیستم پلتفرمی به منظور کنترل تأثیرات دروازه‌بانی الگوریتمی بر منافع عمومی کاربران باید به تدوین سیاست‌های خود در سه حوزه کلی «آزادی کاربر در دریافت، انتشار و دیده شدن محتوایش»، «محافظت از داده‌های شخصی او و تعیین تکلیف مالکیت کنترل داده‌های

1. DeVito

2. Michael

3. Friedman

کاربران در پلتفرم‌ها» و همچنین «شفاف‌سازی الگوریتم‌های پلتفرم‌ها برای تحت تأثیر قرار دادن گفتمان‌های سیاسی - اجتماعی در جامعه»، پردازد.

- طراحی و اجرای سیاست‌های کارا در این سه حوزه می‌تواند منجر به حفظ منافع حداکثری کاربران در اکوسیستم پلتفرمی شود.

راهکار رسانه‌ای

- پلتفرم‌هایی که با استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی اطلاعات و یا خدمات را برای مخاطب خود دروازه‌بانی می‌کنند، پیش از درگیری با مسائل مرتبط با حریم خصوصی باید اسناد مرتبط با حفاظت از داده‌ها را پلتفرم خود تنظیم کنند و به آگاهی کاربران برسانند.
- پلتفرم‌های رسانه‌ای با شفاف کردن عملکرد الگوریتم‌های خود باید این اطمینان را برای کاربر و سیاستگذار ایجاد کنند که منافع مرتبط با رقابت آزاد، دسترسی و تنوع را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند.
- سیاستگذار حوزه پلتفرم‌ها باید پس از آنکه اصول اصلی مرتبط با حفاظت از منافع عمومی را بر اساس ویژگی هر دسته از پلتفرم‌ها مشخص و ساخت، اجرای آن را به راه‌حل‌های نوآورانه پلتفرم‌ها واگذار کند تا بر اساس ویژگی‌های خاص خود آن را در پلتفرم به اجرا درآورند.

نوآوری پژوهش

نوآوری پژوهش حاضر در چند سطح بوده است. نخست اینکه تلاش شده است تا مفهوم جدید دروازه‌بانی الگوریتمی، به عنوان یکی از مسائل سازمان‌های رسانه‌ای، شناسایی و مفهوم‌سازی شود؛ سپس اینکه مشخص شود که تأثیرات دروازه‌بانی الگوریتمی بر منافع کاربران در پلتفرم‌های رسانه‌ای کدام‌اند و هریک از این منافع چگونه منافع عمومی را تحت تأثیر قرار می‌دهند؟ و همچنین مشارکت کاربران چگونه می‌تواند به تقویت این الگوریتم‌ها منجر شود؟ پیش از این، پژوهشی به زبان فارسی این گونه به موضوع دروازه‌بانی الگوریتمی نپرداخته بود.

منابع

- بروجردی علوی، مهدخت. (۱۳۸۰). دروازه‌بانی خبر چیست و دروازه‌بانان کیستند؟ روزنامه‌نگاری حرف‌های، مجموعه مقالات. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- خواجه‌نیا، داتیس. (۱۳۹۸). مدیریت شبکه‌های اجتماعی و کسب‌وکارهای پلتفرمی. تهران: ادیبان روز.
- خنیر، حسین و ناهید، مسلمی. (۱۳۹۵). اصول و مبانی پژوهش‌های کیفی. تهران: نگاه دانش.

Anderson, C. W. (2011). Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of Its Public in an Age of Audience Transparency. **International Journal of Communication**, 5, 529-547.

Bakshy, E.; Messing, S. & Adamic, L. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook. **Science**, 1160, 1-2.

Beer. (2009). Power Through the Algorithm? Participatory Web Cultures and the Technological Unconscious. **Journal of New Media & Society**, 11(6), 985-1002.

Bell, E. J. & Owen, T. (2017). The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism. **Tow Center for Digital Journalism, Columbia University**. Retrieved from, https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineeredjournalism.Php/

Benkler, Y.; Faris, R.; Roberts, H. & Zuckerman, E. (2017). Study: Breitbart-led Right-wing Media Ecosystem Altered Broader Media Agenda. **Columbia Journalism Review**.

Blumler, J.G. & Cushion, S. (2014). Normative Perspectives on Journalism Studies: Stock-Taking and Future Directions. **Journalism**, 15(3).

Bonini & Gandini. (2019). "First Week Is Editorial, Second Week is Algorithmic": Platform Gatekeepers and the Platformization of Music

Bozdag, E. (2013). Bias in Algorithmic Filtering and Personalization. **Ethics and Information Technology**, Springer, 15(3), 209-227.

Breed, W. (1955). Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. **Social forces**, 33(4), 326-335.

Carlson, M. (2007). Order Versus Access: News Search Engines and the Challenge to Traditional Journalistic Roles. **Media Culture & Society**, 29(6).

Carlson, M. (2017). Automating Judgment? Algorithmic Judgment, News knowledge, and Journalistic Professionalism. **New Media & Society**. 1461444817706684.

Carlson, M. (2018). Facebook in the News: Social Media, Journalism, and Public Responsibility Following the 2016 Trending Topics Controversy. **Digital Journalism**, 6(1), 4-20.

Christin, A. (2017). Algorithms in Practice: Comparing web Journalism and Criminal Justice. **Big Data & Society**, 4(2), 2053951717718855.

DeVito, A. & Michael, A. (2017). From Editors to Algorithms: A Value-Based Approach to Understanding Story Selection in the Facebook News Feed. **Digital Journalism**, 5(6), 753- 773.

Dredge, S. (2014). Strictly Algorithm: How News Finds People in the Facebook and Twitter age. The Guardian. Retrieved from , <http://www.the-guardian.com/technology/2014/mar/10/journalism-democracy-algorithms-facebook-google-twitter>

Fletcher, R. & Nielsen, R. K. (2017). Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication. **Journal of Communication**, 67(4), 476- 498.

Friedman, B.; Kahn, P. H. & Alan, B. (2006). Value Sensitive Design and Information Systems. Human-Computer Interaction in Management Information Systems: **Foundations**, 4, 348–372.

Gans, H. J. (1979). **Deciding what's News: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time**. Northwestern University Press.

Gitlin, T. (2002). "Public Sphere or Public Sphericules?" In James Curran and Tamar Liebes (eds.), **Media, Ritual and Identity**. New York: Routledge.

Gorwa, R. (2019). What is Platform Governance? Information, **Communication & Society**, 22, 6, 854. 871, DOI: 10.1080/1369118X.2019.1573914

Gunkel, D. J. (2017). Editor's Introduction. Special Section: Rethinking art and Aesthetics in the age of Creative Machines. **Philosophy & Technology**, 30(3), 263-265.

Haim, M.; Graefe, A. & Brosius, H. B. (2018). Burst of the Filter Bubble? Effects of personalization on the Diversity of Google News. **Digital Journalism**, 6(3), 330-343, doi:10.1080/21670811.2017.1338145

Jayakar, K. (2018). 'Media Policy', In A.B. Albarran, B.I. Mierzejewska, and J. Jaemin (Eds.), **Handbook of Media Management and Economics**, 2nd Ed., New York and London: Routledge, 178- 200.

Kaplan & Hanelienm. (2018). 'Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.

Kwak, k, T.; Lee, S. & Lee, S. W. (2021). News and User Characteristics Used by Personalized Algorithms: The Case of Korea's News Aggregators, Naver News and Kakao News. **Technological Forecasting and Social Change**, 171(2), 1-12.

Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life, Social Planning, and Action Research. **Human Relations**, 1(2), 143-153

Litt, E. & Hargittai, E. (2016). **Just Cast The Net, and Hopefully The Right Fish Swim Into It**": Audience Management on Social Network Sites. In Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer- Supported Cooperative Work & Social Computing (1488-1500). New York, NY: Association for Computing Machinery.

Napoli, P. N. (2019). **User Data as Public Resource: Implications for Social Media Regulation. Policy and Internet**. doi: 10.1002/poi3.216

Nechushtai, E. & Lewis, S. C. (2019). What kind of News Gatekeepers Do We Want Machines to Be? Filter Bubbles, Fragmentation, and the Normative Dimensions of Algorithmic Recommendations. **Computers in Human Behavior**, 90(2), 298-307.

Nooren, P. N. (2018). Gorp, 'Should We Regulate Digital Platforms? **A New Framework for Evaluating Policy Options**' **Journal of Policy & Internet**, 10(3), 264-301.

Parker, G.; Van Alstyne, M.; Choudary, S. (2016). **Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy—and How to Make Them Work for You**.

Pelly, L. (2017). **Not all Spotify Playlists are Created Equal**. Cash Music.Com. Retrieved. from, <https://watt.cashmusic.org/writing/TheseSecretLivesOfPlaylists>

Powers, E. (2017). My News Feed Is Filtered? Awareness of News Personalization Among College Students. **Digital Journalism**, 5(10), 1315-1335. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1286943>

Reese, S. D. (2016). The New Geography of Journalism Research: Levels and Spaces. **Digital Journalism**, 4(7), 816-826.

Roberts, J. (2005). Recognition Struggles and Social Movements: Contested Identities, Agency and Power. **The British Journal of Sociology**, 56(3), 506-507.

Seaver, N. (2017). Algorithms as Culture: Some Tactics for the Ethnography of Algorithmic Systems. **Big Data & Society**, 4(2).

Smicek, N. (2017). The Challenges of Platform Capitalism: **Understanding The Logic of A New Business Model**, Springer, 23(4), 254-257.

White, D. M. (1950). The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection Of News. **Journalism Bulletin**, 27(4), 383-390.