



Bibliometric Mapping of Media Policy per Data from Web of Science (2000-2019)

Somayeh Labafi  (Corresponding Author)

Assistant Prof., Department of Media Management, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran. E-mail: labafi@irandoc.ac.ir

Alireza Rezvanian 

Assistant Prof., Department of Computer Engineering, University of Science and Culture, Tehran, Iran. E-mail: rezvanian@usc.ac.ir

Kourosh Kamarei 

MSc., Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: k.kamarei@ut.ac.ir

Davood Mohammadi 

MSc., Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: d.mohamadi@ut.ac.ir

Abstract

Objective

Bibliometric studies prevent the abandonment of knowledge, the unbalanced growth of science fields, and the production of duplicate research. Media policy is one of the important fields of media management. Media policy is concerned with the media industry regulating activities to protect and develop the interests of stakeholders, and to control the power in this industry (Labafi & Williams, 2019). Media policy determines and affects how media industries develop (Doyle, 2013). Media policy is a product of national political, cultural, and social ideologies (Ots and Krumsvik, 2016; Freedman, 2008; Freedman, 2018; Labafi et al., 2020). It helps to achieve specific goals of the governing system (Hutchison, 1999), retain and attract stakeholders, and control power in the industry (Labafi et al., 2019). Some scholars accept the state intervention at a minimum level (Evans, 2016) and suppose that various players such as states, civil institutions, and users should take part in policy-making (Puppis, 2010). However, it depends on a specific context. Regarding either national or international legislation systems, previous studies (Van Cuilenburg and McQuail, 2003; Lund, 2004; Freedman,

2011) indicate that media policy requires a series of socially accepted principles. Up until now, the studies in the field of media policy followed a variety of approaches, and the diversity of its studies in each period was proportionate to the media industry regulation needs (Van Den Bulck et al., 2019). Awareness of the studies on this field facilitates predicting the future of these studies and their influence on policy-making in the media industry. No research has been carried out neither on the status of scientific products of media policy nor on the growth pattern of these products based on the indices of network and cluster analysis. Bibliometric studies can provide an effective tool to prevent the marginalization of applied knowledge, unbalanced growth of some fields of science, and conduction of duplicate studies. This paper reviewed and analyzed the studies conducted in this field using network and cluster analysis. It is seeking to draw a Bibliometric map following the papers published in the field of media policy.

Research Methodology

This research was carried out using network analysis techniques, as well as cluster analysis. The data collection entails the search of paper titles comprising five keywords related to media policy (freedom of speech, copyright, privacy, data protection, and net neutrality). The research population included all papers on the Web of Science in the field of media policy from 2000 to 2019. The aforesaid records were downloaded and stored (a total of 900 were stored and processed). The clustering and visualization techniques were used by Vos Viewer, 1.6.13 to respond to the research questions.

Findings

The findings suggested that the majority of the papers were carried out in 2018, i.e., 112 papers, and the highest number of citations amounted to 630 in 2017. A total number of 1873 authors were studied in this citation network, which included 119 authors as nodes in the co-authorship network map of media policy. In this research, the evolution of keywords' co-occurrence and authors' collaboration networks were drawn from 2000 to 2019 in the four-time intervals of the end of 2004, 2009, 2014, and 2019. The most repeated concepts in the papers were social media, media policymaking, privacy, information security, regulation, politics, Facebook, etc. The most repeated and co-occurred concepts were classified into 5 clusters. The most important cluster consisted of concepts related to social medial regulation; in this cluster, concepts such as Web-2, information privacy, Twitter, Facebook, security, copyright, impact, new media, data protection, trust, and policy co-occurred more than 4 times. In addition, the authors' collaboration network among the universities of different countries was specified together with adjustments on the world map and geographical dispersion. The co-authorship map of media policymaking includes 119 nodes. Considering the novelty

and interdisciplinary nature of this field, there is no large network of cooperation, and authors are usually willing to write and publish their works individually or less cooperate with those in this network. Figures such as Philip Napoli, Des Freedman, and Petros Iosifidis have published several works individually without cooperation or through minimum cooperation with those in this network. The largest co-authorship network in this map consists of 12 authors, such as Paola Mancini, Carlo, and Bellini.

Discussion & Conclusion

The Bibliometric maps demonstrated the necessity of considering the growing themes and trends in a scientific field. The Bibliometric mapping of Media Policy proposed in this research indicated the emphasis on privacy in the studies in this field, which is convergent with the requests of the social media users in this regard. Furthermore, the co-occurrence of keywords suggested that researchers are more inclined to work on the big data and media platforms at their disposal and seek to conceptualize the ownership of these data using various approaches. The media industry policymakers are recommended to seriously consider the most repeated concepts of papers because these abstract concepts will turn into real needs of the industry and users in the future. Events such as the Cambridge Analytica scandal well indicated that the media industry needs to come up with new policies to deal with changes. The public discourse now demands the regulation of media platforms; the demands in this regard cover a wide range from the necessity of monitoring media platforms to the need for media platforms to be accountable for user-generated content. The diversity and multiplicity of studies on media policymaking can help policymakers to develop and implement better policies.

Keywords: Media policy; Bibliometric mapping; Social network analysis; Co-authorship network.

Citation: Labafi, Somayeh; Rezvanian, Alireza; Kamarei, Kourosh & Mohamadi, Davood (2022). Bibliometric mapping of media policy per data from Web of Science (2000-2019). *Media Management Review*, 1(1), 53-77. (in Persian)





ترسیم نقشه علم سیاست‌گذاری رسانه‌ای بر اساس داده‌های پایگاه علوم از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹

سمیه لبافی (نویسنده مسئول)

استادیار، گروه پژوهشی مطالعات اجتماعی اطلاعات، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران. رایانامه: labafi@irandoc.ac.ir

علیرضا رضوانیان

استادیار، گروه مهندسی کامپیوتر، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران. رایانامه: rezvanian@usc.ac.ir

کوروش کمره‌ای

کارشناس ارشد، گروه بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: k.kamarei@ut.ac.ir

داوود محمدی

کارشناس ارشد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: d.mohamadi@ut.ac.ir

چکیده

هدف: مطالعات علم‌سنجی از مهجور شدن دانش کاربردی، رشد نامتوازن حوزه‌های علم و تولید پژوهش‌های تکراری جلوگیری می‌کند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای یکی از حوزه‌های موضوعی رشته مدیریت رسانه است. آگاهی از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه، قدرت پیش‌بینی آینده این پژوهش‌ها و چگونگی تأثیرگذاری آن بر سیاست‌گذاری‌های صنعت رسانه را تسهیل می‌کند. از این رو، هدف مطالعه حاضر ترسیم نقشه علم بر اساس مقاله‌های منتشر شده در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای بوده است.

روش: پژوهش حاضر با استفاده از فنون تحلیل شبکه اجتماعی و تحلیل خوشه انجام شده است. گردآوری داده‌ها به صورت جست‌وجوی موضوعی در عنوان مقاله‌ها با ۵ کلیدواژه مرتبط با سیاست‌گذاری رسانه، یعنی آزادی بیان، کپی‌رایت، حریم خصوصی، محافظت از داده‌ها و بی‌طرفی شبکه، انجام شد. جامعه پژوهش، تمام مقاله‌هایی است که در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای نگاشته شده و بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ در پایگاه علوم (Web of Science) نمایه شده است که با رگرسی و ذخیره رکوردهای یادشده، در مجموع ۹۰۰ مقاله انجامید. برای پاسخ به سؤال‌های پژوهش، از تکنیک خوشه‌بندی و مصورسازی و همچنین نسخه ۱۶.۱۳ نرم‌افزار Vos Viewer استفاده شد.

یافته‌ها: بیشترین تعداد مقاله‌های مرتبط با سیاست‌گذاری رسانه در سال ۲۰۱۸ با ۱۱۲ مقاله منتشر شده و بیشترین میزان استناد در سال ۲۰۱۷ با ۶۳۰ استناد بوده است. تعداد کل نویسندگان در این شبکه استنادی ۱۸۷۳ نفر است که از این تعداد، ۱۱۹ نویسنده در قالب گروه، در نقشه هم‌تألیفی سیاست‌گذاری رسانه‌ای حضور دارند. در این پژوهش سیر تکامل شبکه هم‌رخدادی کلمات کلیدی و شبکه همکاری نویسندگان در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ در چهار دوره زمانی برای پایان سال ۲۰۰۴، ۲۰۰۹، ۲۰۱۴ و ۲۰۱۹ ترسیم شده است. همچنین شبکه همکاری نویسندگان مابین دانشگاه‌های کشورهای مختلف همراه با انطباق بر نقشه جهانی و پراکندگی جغرافیایی نیز مشخص شد.

نتیجه‌گیری: بررسی نقشه‌های علم، ضرورت توجه به موضوعات و روندهای رو به رشد در هر حوزه علمی را نمایان می‌سازد. نقشه علم ارائه شده در این پژوهش نیز توجه به موضوع حریم خصوصی در پژوهش‌های این حوزه را نشان می‌دهد که با روند رو به رشد درخواست کاربران پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در این رابطه هم‌گراست.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌گذاری رسانه؛ نقشه علم؛ تحلیل شبکه اجتماعی؛ شبکه هم‌تألیفی.

استناد: لبافی، سیمیه؛ رضوانیان، علیرضا؛ کمره‌ای، کوروش و محمدی، داوود (۱۴۰۱). ترسیم نقشه علم سیاست‌گذاری رسانه‌ای بر اساس داده‌های پایگاه علوم از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۱)، ۵۳-۷۷.

مقدمه

سیاست‌گذاری رسانه‌ای^۱ اصول کلانی است که بر هدایت رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص نظام حاکم کمک می‌کند (هاچسن^۲، ۱۹۹۹). تأثیر رسانه‌ها بر منافع عمومی^۳، مداخله دولت‌ها را در آنها توجیه می‌کند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای، فعالیتی در جهت مشارکت همه ذی‌نفعان رسانه در تصمیم‌گیری‌های صنعت رسانه تعریف شده است (پاپیس^۴، ۲۰۱۰). افزون بر این، سیاست‌گذاری رسانه‌ای را ایجاد تعادلی بین پتانسیل رسانه‌های جدید، به‌عنوان ابزار رهایی‌بخش یا ابزاری برای نظارت و کنترل دانسته‌اند (والیتسون^۵، ۲۰۱۱). سیاست‌گذاری رسانه‌ای تنظیم قوانین و مقررات برای کنترل مالکیت در صنعت رسانه است (اسمیت و تامبینی^۶، ۲۰۱۲). در پژوهشی دیگر، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تلاش در جهت توسعه اصولی مانند آزادی بیان، حریم خصوصی، حق مؤلف و... در نظام رسانه‌ای تعریف شده است (اتس و کرومسیک^۷، ۲۰۱۶). فریدمن^۸ (۲۰۰۸ و ۲۰۱۸)، سیاست‌های رسانه‌ای را نشئت‌گرفته از ایدئولوژی‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور و ارزش‌هایی می‌داند که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد و می‌کوشد این ارزش‌ها را با شرایط صنعت رسانه مربوط سازد. همچنین سیاست‌گذاری رسانه‌ای اقدام‌هایی ذکر شده است که سازمان رسانه‌ای، تحت تأثیر عاملی خارجی برای هماهنگی با نظام حاکم اتخاذ می‌کند (جایاکر^۹، ۲۰۱۸). در یکی دیگر از تعاریف، سیاست‌گذاری رسانه‌ای فعالیت‌های تنظیم‌گری در صنعت رسانه است که در جهت حفظ و توسعه منافع ذی‌نفعان و کنترل قدرت در این صنعت صورت می‌گیرد (لبافی و ویلیامز^{۱۰}، ۲۰۱۹). پرسچید، استرن و مورمان^{۱۱} (۲۰۲۰)، سیاست‌گذاری رسانه‌های نوین را موضوعی پیچیده می‌دانند و معتقدند که برای مداخله در این صنعت، بایستی رویکرد حکمرانی^{۱۲} استفاده شود. حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکردهای مختلفی بررسی شده است و تعاریف مختلف بالا نیز از رویکردهای متفاوت در کارهای گوناگون حکایت می‌کند. تاکنون کارهای مختلفی برای بررسی جامع مطالعات این حوزه صورت گرفته است (ون دن بلاک و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۹). این مقاله نیز با هدف مرور و تحلیل پژوهش‌های این حوزه انجام شده است؛ اما با این تفاوت که رویکرد متفاوتی را در پیش گرفته است و از ابزار تحلیل شبکه و تحلیل خوشه استفاده می‌کند. بر اساس جست‌وجوهای انجام گرفته، تاکنون پژوهشی در خصوص وضعیت تولیدات علمی حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جهان و همچنین، الگوی رشد این تولیدات بر اساس شاخص‌های تحلیل شبکه و تحلیل خوشه صورت نگرفته است (لبافی، ۱۳۹۸). از این رو، در پژوهش حاضر قصد داریم با بررسی حوزه‌های موضوعی برجسته، تعداد مقاله‌ها، نویسندگان فعال، میزان

1. Media Policy

2. Hutchison

3. Public Interest

4. Puppis

5. Valtysson

6. Smith & Tambini

7. Ots & Krumsvik

8. Freedman

9. Jayakar

10. Labafi & Williams

11. Perscheid, Ostern & Moormann

12. Governance

13. Van den Bulck, Puppis, Donders & Van Audenhove

همکاری‌های ملی و بین‌المللی و... نقشه تولیدات علمی این حوزه را با استفاده از ابزار تحلیل شبکه، شناسایی و ترسیم کنیم.

ترسیم نقشه‌های علم به‌منظور شناسایی پژوهشگران برتر و روند تولیدات علمی در حوزه‌های مختلف، در سطح بین‌المللی رواج یافته است. ترسیم این نقشه‌ها با استفاده از تحلیل شبکه، روشی برای کشف و تحلیل الگوهای ساختاری در شبکه‌های مختلف از جمله شبکه‌هایی است که در یک حوزه علمی شکل گرفته است. تحلیل شبکه، روشی سیستماتیک را برای تحلیل و تبیین فرایندهای اشتراک دانش و شناسایی گلوگاه‌های جریان اطلاعات فراهم می‌کند (مک‌گولین و کریک^۱، ۲۰۱۴). به‌واسطه تحلیل شبکه‌های علمی در حوزه‌های گوناگون، می‌توان از طریق آگاهی از شاخص‌های گوناگونی مانند رشد تولیدات علمی، خوشه‌های موضوعی یک حوزه، هم‌تألیفی‌های نویسندگان و... سایر ویژگی‌های یک حوزه علمی را کشف و تبیین کرد (ون‌دن بلاک و همکاران، ۲۰۱۹).

پژوهشگران زیادی در رشته‌های مختلف از تحلیل شبکه و روش‌های علم‌سنجی برای انجام تحقیقات خود استفاده کرده‌اند که جامعه آماری اکثر این پژوهش‌ها، تولیدات علمی نمایه‌شده در پایگاه‌های علمی معتبر، نظیر پایگاه علوم^۲ بوده است (زانکارو، تودسکو و راموس^۳، ۲۰۱۵). از این رو، پژوهش حاضر نیز بر آن است تا تولیدات علمی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای را بر اساس مقاله‌های نمایه‌شده در پایگاه علوم بررسی کند و تصویری از وضعیت کنونی حاکم بر تولیدات علمی حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای در عرصه بین‌المللی ارائه دهد. در پژوهش حاضر، پس از مرور پیشینه، روش‌شناسی پژوهش تشریح می‌شود. در ادامه، نتایج بر اساس شاخص‌های علم‌سنجی گزارش می‌شود و در پایان مقاله نیز، یافته‌های اصلی خلاصه شده و نتیجه‌گیری کلی و جامعی از آن در اختیار خواننده قرار خواهد گرفت.

پیشینه پژوهش

سیاست‌گذاری رسانه‌ای

همان گونه که پیش از این بیان شد، سیاست‌های رسانه‌ای در خصوص مواردی همچون آزادی بیان، حریم خصوصی، کپی‌رایت، حفاظت از داده‌ها و... تنظیم می‌شود. همان گونه که پیش‌بینی می‌شد (همریک^۴، ۲۰۰۲)، از چالش‌های مهم در سیاست‌گذاری رسانه‌های جدید، می‌توان به تغییرات در اصول سیاستی مانند کپی‌رایت، حریم خصوصی و آزادی بیان اشاره کرد. بر این اساس، در پژوهش حاضر ۵ سیاست اصلی برای صنعت رسانه، مشتمل بر آزادی بیان، حریم خصوصی، کپی‌رایت، حفاظت از داده‌های مخاطب و بی‌طرفی شبکه، انتخاب و تلاش شده است مقاله‌هایی که تاکنون در این حوزه منتشر شده (در عنوان خود یکی از این کلمه‌ها به کار برده شده است) بررسی شود. پیش از پرداختن به روش‌شناسی اجرای این پژوهش، از دیدگاه پژوهش‌های انجام‌شده، ۵ اصل منتخب سیاست‌گذاری رسانه‌ای مرور شده است.

1. McGloin & Krik

2. Web of Science

3. Zancanaro, Todesco & Ramos

4. Hemerjick

آزادی بیان

سیاست‌گذاری رسانه‌ای با ظهور فناوری‌های جدید در صنعت رسانه به چالش کشیده شده است. یکی از این سیاست‌های به چالش کشیده شده، سیاست آزادی بیان است (سوزور^۱، ۲۰۱۸). آزادی بیان، به‌عنوان یکی از اصول اصلی سیاستی در سیاست‌گذاری‌های صنعت رسانه، در کشورهای مختلف در کانون توجه قرار گرفته است (بنت^۲، ۲۰۱۱). سیاست‌های آزادی بیان، برای ترویج محتوای مطلوب از سوی رسانه‌ها و محدودکردن سایر انواع محتوایی است که برای زمینه‌های اقتصادی، فرهنگی یا اجتماعی کشورها آسیب‌رسان تلقی می‌شود (جایاگر، ۲۰۱۸). حتی در کشورهایی که از حقوق آزادی بیان به‌شدت محافظت می‌شود، آزادی بیان حق مطلق نیست و ممکن است بر مبنای نوع بیان، فرد گوینده و حتی محیط ارتباطی، محدودیت‌هایی برای آزادی بیان لحاظ شود (کلایز^۳، ۲۰۱۰؛ اولسن^۴، ۲۰۱۶؛ ۳۱). تاکنون محدودیت‌های قانونی برای آزادی بیان در رسانه‌ها در زمینه‌های مختلفی، از جمله ایجاد ناامنی، ترویج اختلاف‌های جمعی، خشونت و تبلیغ علیه نظام سیاسی مستقر لحاظ شده است (رضوانی، ۱۳۹۵). رسانه‌ها ملزم‌اند که این محدودیت‌ها را رعایت کنند، در غیر این صورت با مشکلاتی از سوی دولت‌ها مواجه می‌شوند. علاوه بر محدودیت‌های تعیین شده در قوانین، محدودیت‌های دیگری برای آزادی بیان از جانب دولت‌ها لحاظ می‌شود که اغلب با بهانه حفظ نظم اجتماعی یا کنترل تأثیرهای فرهنگی مخرب رسانه‌ها یا پروپاگاندا توجیه می‌شود (پادینگتون و همکاران^۵، ۲۰۱۵). سازمان‌های رسانه‌ای همیشه در معرض خطر ترجیحات سیاسی اعلام‌نشده و خودسرانه بازیگران دولتی قرار داشته‌اند. پژوهش‌های انجام‌شده در رابطه با آزادی بیان نیز در این سال‌ها به بررسی چالش‌هایی پرداخته‌اند که رسانه‌ها در مواجهه با تفسیر دولت‌ها از آزادی بیان در سیاست‌های خود داشته‌اند.

کپی‌رایت

کپی‌رایت سیاستی برای حمایت از خلاقیت‌های ادبی و هنری و محافظت از حقوق کسانی است که با زحمت و تلاش و بر اساس استعداد و قریحه خود، به تولید این گونه آثار دست می‌زنند. حمایت قانون کپی‌رایت از این آثار و مؤلفان آنها، از زمان شکل‌گیری این قانون اشکال گوناگونی به خود گرفته و با تحولات فناورانه در طول تاریخ، دگرگون شده است.

رشد رویکرد چندپلتفرمی^۶ در تولید و پخش محتوا، واکنشی متداول در سازمان‌های رسانه‌ای به فناوری‌های جدید رسانه‌ای است (بوشرا و یسیلگو^۷، ۲۰۱۸). در این میان، سیاست‌های کپی‌رایت در صنایع جدید رسانه‌ای مانند صنعت شبکه‌های اجتماعی، مانند قبل وجود ندارد (جایاگر، ۲۰۱۸). گاهی حفاظت بیش از اندازه کپی‌رایت از محتوای تولید شده در شبکه‌های اجتماعی، خود محدودیتی برای این صنعت ایجاد می‌کند. سیاست‌های کپی‌رایت، تولیدکنندگان آثار جدید را از تولید آثاری بازمی‌دارد که دنباله‌رو آثار پیشین هستند یا با آثار پیشین اقتباس نزدیکی دارند، از این رو، کپی‌رایت،

1. Suzor
2. Bennett
3. Klimkiewicz
4. Olson
5. Puddington, Piano, Dunham & Roylance
6. Multi-platform
7. Boshera & Yeşiloğlu

خلاقیت را هم سرکوب و هم تشویق می‌کند. محققان معتقدند (ویسر^۱، ۲۰۰۶) که کپی‌رایت باید تعادلی منصفانه بین حق آفرینندگان اثر به تشویق شدن برای تلاش هنری‌شان و نیاز جامعه به دسترسی به آثار خلاقانه موجود و امکان رشد بیشتر بر پایه آنها ایجاد کند.

اثر سرکوبگرانه کپی‌رایت بر آفرینش‌های دنباله‌رو، از دیرباز به‌عنوان اشکال این قوانین و هزینه‌ای برای همه جامعه شناخته شده است (لندس و پوسنر^۲، ۱۹۸۹). هدف سیاست‌های کپی‌رایت نیز، ایجاد تعادلی میان مزایای آفرینش آثار خلاقانه بیشتر توسط خالقان آثار، با معایبی همچون کاهش دسترسی عموم به آثار خلاقانه است. بنا به نظر ویسر (۲۰۰۶)، کپی‌رایت و حق ثبت اختراع «انحصارهای فکری» هستند که مانع عملکرد بازار آزاد موردنیاز برای عرضه نوآوری‌ها می‌شوند و از این رو، به‌جای سودمند بودن، برای توسعه اقتصادی زیان‌آورند. با در نظر گرفتن اینکه عصر دیجیتال تأکید بیشتری بر ترکیب و ادغام آثار دارای حق کپی‌رایت در آثار خلاقانه داشته است، می‌توان گفت که رویکرد غالب به حق تألیف موازنه منافع را به‌شدت به نفع آفرینندگان «نسل اول» و به ضرر هنرمندان و قالب‌های بیانی خلاقانه جدید تغییر داده است (للی^۳، ۲۰۰۶: ۶). بنا به استدلال لارنس لسیگ^۴ (۲۰۱۶) در نتیجه دیجیتال‌سازی، قوانین کپی‌رایت قدیمی شده‌اند و به تجدید نظر نیاز دارند تا به‌جای جرم‌انگاری، خلاقیت‌های مرتبط با «بازترکیب آثار»، ایجاد شود (الکین و کورن^۵، ۲۰۱۴). در پژوهش‌های مختلفی، به بررسی مشکلات و چالش‌های صنعت رسانه با سیاست‌های پیشین کپی‌رایت پرداخته شده است و عمده این پژوهش‌ها، در پی ارائه راه‌حل‌ها یا گزاره‌های سیاستی برای رفع این چالش‌ها بوده‌اند.

حریم خصوصی

با ظهور رسانه‌های دیجیتال، فناوری‌های برداشت، ذخیره و تجزیه و تحلیل داده‌های کاربر، به‌طور چشمگیری تغییر کرده است (مکینزی^۶، ۲۰۱۱). در رسانه‌های دیجیتال، ورود و خروج و حفظ رفتار فردی افراد، به‌طور خودکار نظارت می‌شود. این نوآوری، ضمن ایجاد انواع جدیدی از آرشیو داده کاربران، انواع مختلفی از اطلاعات شخصی و الگوهای ارتباطی کاربران را ثبت و ذخیره می‌کند (لومبرگ و هلز^۷، ۲۰۱۳). این بایگانی دیجیتال، بین شرکت‌ها و کاربران در صنعت رسانه تحولات گسترده‌ای ایجاد کرده است (پارکر، آلستین و چوداری^۸، ۲۰۱۶). کاربران حق دارند که بدانند شرکت‌های رسانه‌ای با داده‌های شخصی به‌دست‌آمده از کاربرانشان چه می‌کنند و این یکی از چالش‌های اصلی‌ای است که صنعت رسانه، به‌واسطه داده‌های حجیمی که کاربر از خود در این رسانه‌ها بر جای می‌گذارد با آن روبه‌رو است. با مرور مطالعات حریم خصوصی در رسانه‌ها، می‌توان دریافت که نویسندگان این حوزه با دغدغه‌هایی همچون بازتعریف اصول حریم خصوصی در رسانه‌های جدید مواجهند؛ اصولی که به نفع کاربر باشد و بتواند آنان را در مقابل سوءاستفاده‌های احتمالی از داده‌های شخصی محافظت کند.

1. Withers
2. Landes & Posner
3. Lilley
4. Lawrence Lessig
5. Elkin-Koren
6. McKinsey
7. Lomborg & Helles
8. Parker, Alstyne & Choudary

حفاظت از داده‌ها

داده‌های شخصی کاربران در سطح گسترده‌ای گردآوری می‌شود و در دسته‌بندی‌های مختلف جمعیت‌شناختی، جغرافیایی، روان‌شناختی و رفتاری، با اهداف گوناگونی مورد استفاده پلتفرم‌ها قرار می‌گیرد. این داده‌های شخصی و عمومی کاربران، از رفتار آنها در این پلتفرم‌ها و ردپای دیجیتال آنها به آسانی جمع‌آوری و طبقه‌بندی و استفاده می‌شود. این پلتفرم‌ها برای به‌دست‌آوردن بینشی از کلان‌داده‌ای که در اختیار دارند، به‌طور فزاینده‌ای به‌دنبال استفاده از راه‌حل‌های کلان‌داده برای پیشبرد اهداف تجاری، سیاسی و... هستند. از این رو، اکنون نگرانی‌های فزاینده‌ای در خصوص امنیت داده‌های کاربران به‌وجود آمده و باعث مداخله دولت‌ها در این حوزه شده است. برای حفاظت از داده‌های شخصی، اصطلاحات متفاوتی در کشورهای مختلف به کار می‌رود، مانند حریم خصوصی اطلاعاتی، حریم خصوصی داده یا حفاظت از داده که هدف همه آنها، ایجاد چارچوب‌های قانونی برای حمایت از اشخاص حقیقی، در خصوص پردازش داده‌های شخصی آنهاست (رینی^۱، ۲۰۱۹). با توجه به گستره وسیع پیامدهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی تحلیل و پردازش داده‌های کاربران، به‌قطع ایجاد چارچوب‌های نظارتی و قانونی دولت‌ها، مانند GDPR^۲، LGPD^۳ و POPIA^۴ در این حوزه لازم است؛ سیاست‌گذاری‌ای که در حفاظت از داده‌های شخصی در جلوگیری از اعمال نفوذ و دست‌کاری انتخاب کاربران بر پایه پردازش غیرقانونی داده‌ها و جلوگیری از مداخله در فرایندهای دموکراتیک و همچنین، حفظ گفت‌وگوی آزاد، کاربرد داشته باشد (لبافی، ۲۰۲۰).

با وجود اختلاف گسترده در خصوص مسائل مختلف محافظت از داده‌های کاربران، پژوهشگران سیاست‌گذاری برای تبیین این حق به نفع کاربران و همچنین، ارائه گزاره‌های سیاستی به‌منظور کمک به رشد صنعت رسانه تلاش می‌کنند. از جمله این محققان، می‌توان به آمبروز و اوسلو^۵ (۲۰۱۳) اشاره کرد که روی مفاهیمی مانند «حق فراموشی»^۶ و «حق پاک‌شدن»^۷ کار کرده‌اند. به اعتقاد آمبروز (۲۰۱۳)، برخلاف «حق فراموشی» که ممکن است مشکلاتی در خصوص رشد شرکت‌های رسانه‌ای ایجاد کند، پایبندی به «حق پاک‌شدن» برای شرکت‌های رسانه‌ای دشوار نیست. به هر روی، مطالعات این حوزه تلاش می‌کند با حفظ حقوق کاربران در محافظت از داده‌های شخصی آنها، به کمک سیاست‌گذار بشتابد و در جهت رشد صنعت رسانه، گزاره‌های سیاستی ارائه دهد.

بی‌طرفی شبکه

بی‌طرفی شبکه، در واقع یک اصل سیاستی غیرتبعیض‌آمیز است که در خصوص نحوه انتقال ترافیک اینترنت توسط شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت، اعمال می‌شود (آدیرت و موری^۸، ۲۰۱۶). بی‌طرفی شبکه مفهومی است که برای رفتار غیرتبعیض‌آمیز بر مبنای کاربر، محتوا و پلتفرم مطرح می‌شود (چوی، جان و کیم^۹، ۲۰۱۸). بی‌طرفی شبکه به معنای

1. Reini
2. General Data Protection Regulation
3. Brazilian General Data Protection Law
4. Protection of Personal Information Act
5. Ambrose & Ausloos
6. Right to be forgotten
7. Right to be Erasure
8. Audibert & Murray
9. Choi, Jeon & Kim

رفتار یکسان با ترافیک اینترنت است (کارامپولس، کاتزانیس و واروتس^۱، ۲۰۲۰). به بیانی ساده، بی‌طرفی شبکه، رد هرگونه تعصب و اولویت قائل شدن در فضای اینترنت است. بی‌طرفی شبکه با نفی ترجیح بر مبنای منابع، هرگونه اولویت در فضای اینترنت را نفی می‌کند (بوریو و لستج^۲، ۲۰۱۹). در واقع، برخی از تکنیک‌های مدیریت ترافیک این امکان را دارند که آزادی کاربران نهایی را برای جست‌وجو، انتقال و دریافت اطلاعات و ایده‌ها یا به‌خطراندختن حریم شخصی محدود کنند. در این راستا، هدف سیاست‌گذاری‌ها در رابطه با بی‌طرفی شبکه، محافظت از توانایی افراد در دسترسی و استفاده از محتوای قانونی آنلاین، برنامه‌ها، خدمات بدون نیاز به درخواست مجوز از هر اپراتور است (گلس و تاردیف^۳، ۲۰۱۹). در بی‌طرفی شبکه، انتقال ترافیک اینترنتی بر پایه مساوات است و نباید برای کاربران، نرم‌افزارها، محتوا، سرویس‌ها و پلتفرم‌ها و دستگاه‌های خاص متفاوت باشد. موضوع بی‌طرفی شبکه توسط محققان حقوق و سیاست‌گذاری بررسی شده است (بلوین و شاد^۴، ۲۰۱۰). طرف‌داران بی‌طرفی شبکه استدلال می‌کنند که یک شبکه بی‌طرف، به رشد آزادی بیان و مشارکت دموکراتیک در اینترنت کمک می‌کند (مک‌دیامید و شیرز^۵، ۲۰۱۶). هدف، داشتن نوعی اینترنت است که در آن برنامه‌ها، محصولات، ایده‌ها و نظرها، همگی به‌طور یکسان دیده و شنیده شوند و نیز، همه طبقه‌های اجتماع برای موفقیت فرصت مساوی داشته باشند (آدیبرت و موری، ۲۰۱۶). به این ترتیب، بی‌طرفی شبکه در پی معماری نامتمرکز و باز اینترنت، رفع موانع ورود به «بازار آزاد ایده‌ها» و در نتیجه، ایجاد سطح مناسبی از رقابت برای هر کاربر به‌منظور مشارکت در توسعه اکوسیستم اینترنت است. پژوهش‌های منتشر شده در این حوزه نیز با تمام اختلاف‌نظرها، با هدف کمک به سیاست‌گذار در جهت محافظت از منافع کاربر و حفظ رشد صنعت رسانه ارائه شده است.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش کاربردی، از روش تحلیل شبکه و فنون علم‌سنجی استفاده شده است. جامعه پژوهش حاضر را تمامی مقاله‌های حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای نمایه‌شده در پایگاه علوم تشکیل می‌دهد. به‌منظور استخراج مقاله‌های کاملاً مرتبط با حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، فقط پژوهش‌هایی بازیابی و استخراج شدند که در عنوان آنها یکی از ۵ موضوع مهم حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای (آزادی بیان، کپی‌رایت، حریم خصوصی، محافظت از داده‌ها و بی‌طرفی شبکه) وجود داشت و در بازه زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ در پایگاه علوم نمایه شده بود. استفاده از راهبرد جست‌وجوی پیش‌گفته، به بازیابی ۹۰۰ مقاله انجامید. شایان ذکر است که جست‌وجوی فوق در تاریخ ۱۱ نوامبر ۲۰۱۹ انجام شد و با توجه به زمان جست‌وجو، رکوردهای مربوط به سال ۲۰۱۹ کامل نیست. فرمول جست‌وجو^۶ موجود است.

1. Charalampopoulos, Katsianis & Varoutas

2. Bourreau & Lestage

3. Glass & Tardiff

4. Blevins & Shade

5. McDiarmid & Shears

6. Results: 900

(from Web of Science Core Collection)

You searched for: TITLE: ("copy right" + media) OR TITLE: ("data protection" + media) OR TITLE: ("freedom of speech" + media) OR TITLE: ("media policy") OR TITLE: ("media policies") OR TITLE: ("net neutrality" + media) OR TITLE: ("privacy" + media) OR TITLE: ("regulation" + media) OR TITLE: ("copyright" + media)

Timespan: 2000-2019. Indexes: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, BKCI-S, BKCI-SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC.

پس از بارگیری و ذخیره رکوردهای پیش‌گفته، با توجه به هدف پژوهش از روش‌ها و نرم‌افزارهای مختلف علم‌سنجی استفاده شد. به بیان دقیق‌تر، به‌منظور خوشه‌بندی و مصورسازی حوزه‌های موضوعی سیاست‌گذاری رسانه‌ای که با توجه به فراوانی رخداد کلمات در عنوان مقالات انجام می‌شود، از نرم‌افزار VOSviewer استفاده شد. افزون بر این، برای محاسبه و ترسیم شبکه‌های هم‌تألیفی و تعیین انواع آن و همچنین، شناسایی پژوهشگران تأثیرگذار در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای که بر اساس محاسبه شاخص‌های مختلف انجام می‌شود، از همین نرم‌افزار استفاده شد. این نرم‌افزار، بر اساس تحلیل‌های هم‌استنادی و تحلیل‌های هم‌رخدادی شکل گرفته است (خاصه، سوسرایی و فخار، ۱۳۹۵). گفتنی است که در شیوه تحلیل شبکه‌های اجتماعی، نرمال‌سازی از طریق آزمون داده‌های عددی انجام نشده است (زانکارو و همکاران، ۲۰۱۵)، بلکه در پژوهش حاضر، نرمال‌سازی داده‌ها بر اساس شاخص‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی با استفاده از نرم‌افزار و به‌صورت خودکار روی داده‌ها انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

جامعه بررسی نویسندگانی بود که در پایگاه علوم، دست‌کم یک مقاله به نام آنها وجود داشت. نتایج بازبایی شده در تاریخ ۱۱ نوامبر ۲۰۱۹ نشان می‌دهد ۹۰۰ مقاله توسط حداقل یک نویسنده در این پایگاه نمایه شده که از این تعداد، ۸۴۸ مقاله (۹۴ درصد) به زبان انگلیسی است. بر اساس نتایج، تعداد کل نویسندگان در این شبکه استنادی ۱۸۷۳ نفر است که از این تعداد، ۱۱۹ نویسنده به‌صورت فعال در قالب گره^۱ با یکدیگر ارتباط علمی دارند. ۲۲۵ مقاله (۲۸ درصد) به نویسندگان آمریکایی و ۹۵ مقاله (حدود ۱۰ درصد) به نویسندگان انگلیسی اختصاص دارد. باقی نویسندگان از سایر کشورها هستند که در مقایسه با نویسندگان این دو کشور، سهم کمتری در این حوزه دارند.

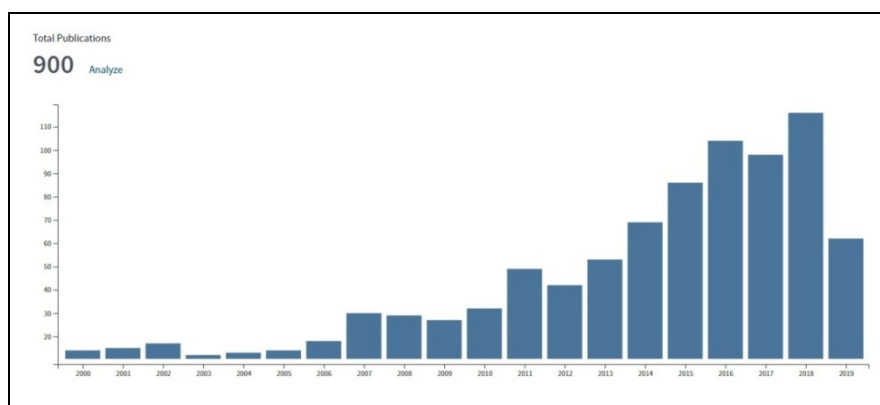
همان‌طور که بیان شد، پژوهشگران حوزه سیاست‌گذاری رسانه، تاکنون ۹۰۰ رکورد علمی به نام خود در پایگاه علوم ثبت کرده‌اند که در این میان دوندرز^۲، ایسفیدیس^۳ و وانگ^۴، هریک با تعداد مساوی ۶ مقاله در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای با ۵ کلیدواژه جست‌وجو شده، به‌طور مشترک حائز رتبه اول هستند. البته، این پژوهشگران ممکن است مقاله‌های دیگری در این پایگاه داشته باشند؛ اما با توجه به اینکه هدف پژوهش، بررسی حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای با ۵ کلیدواژه نام‌برده است، فقط مقاله‌های این حوزه با کلیدواژه‌های یادشده در عنوان مقاله‌ها مدنظر قرار گرفت. نام ۱۰ پژوهشگر برتر، به لحاظ تعداد مقاله‌های منتشر شده در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جدول ۱ درج شده است.

همچنین، شکل‌های ۱ و ۲، بیشترین تعداد مقاله‌ها و بیشترین میزان استناد را نشان می‌دهد. همان‌گونه که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، بیشترین مقاله‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای، به‌ترتیب در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ منتشر شده است. بیشترین تعداد مقاله‌ها در سال ۲۰۱۸ با ۱۱۷ مقاله و بیشترین میزان استناد نیز در سال ۲۰۱۸ با ۶۵۰ استناد بوده است. متوسط ارجاع برای هر یک از این ۹۰۰ مقاله، ۴/۸ ارجاع بوده است.

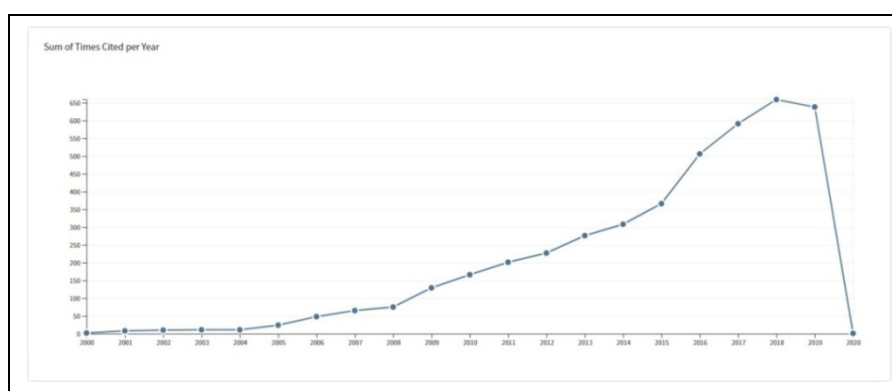
1. Node
2. Donders
3. Iosifidis
4. Wang

جدول ۱. پرتألیف‌ترین نویسندگان سیاست‌گذاری رسانه‌ای

ردیف	نام نویسنده	تعداد مقاله‌ها	درصد از کل مقاله‌ها
۱	دوندرز	۶	۰/۶۶۷
۲	ایسفیدیس	۶	۰/۶۶۷
۳	وانگ	۶	۰/۶۶۷
۴	ایوانز ^۱	۵	۰/۵۵۶
۵	داگوستینو ^۲	۵	۰/۵۵۶
۶	دویر ^۳	۵	۰/۵۵۶
۷	فریدمن ^۴	۵	۰/۵۵۶
۸	سیمپسون ^۵	۵	۰/۵۵۶
۹	ناپولی ^۶	۵	۰/۵۵۶
۱۰	چن ^۷	۴	۰/۴۴۴



شکل ۱. نمودار تعداد مقاله‌های منتشر شده از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۱۹



شکل ۲. نمودار تعداد استناد به مقاله‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای از سال ۲۰۰۰

1. Evans
2. Dagostino
3. Dwyer
4. Freedman
5. Simpson
6. Napoli
7. Chin

مجموع تعداد استناد به این ۹۰۰ مقاله ۴۳۲۲ بار است و شیب صعودی را در دهه اخیر نشان می‌دهد. در جدول ۲ عنوان ۷ مقاله از مقاله‌هایی که بیشترین استنادها را در حوزه سیاست‌گذاری رسانه داشته‌اند، مشاهده می‌شود.

جدول ۲. پراستنادترین مقاله‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای

نویسندگان	سال انتشار	عنوان مقاله	نام مجله	تعداد ارجاع
مارویک، آلیس، بوید و دانا ^۱	۲۰۱۴	حریم خصوصی شبکه‌ای شده: نوجوانان چگونه در رسانه‌های اجتماعی گفت‌وگو می‌کنند ^۲	رسانه‌های جدید و جامعه ^۳	۱۸۸
کولینبرگ و مک‌کوایل ^۴	۲۰۰۳	تغییر پارادایم سیاست‌گذاری رسانه‌ای: به سوی پارادایم جدید سیاست‌گذاری ارتباطات ^۵	مجله اروپایی ارتباطات ^۶	۱۵۰
الیسون و همکاران ^۷	۲۰۱۱	نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی و نیازهای سرمایه اجتماعی در محیط رسانه‌های اجتماعی ^۸	حریم خصوصی آنلاین: رویکردهایی به حریم خصوصی و خودافشایی در وب اجتماعی ^۹	۹۷
یانویزکی ^{۱۰}	۲۰۰۲	آثار پوشش خبری بر اقدام‌های سیاست‌گذاری — نگاهی دقیق‌تر به ارتباط رسانه و سیاست‌گذاری ^{۱۱}	تحقیقات ارتباطاتی ^{۱۲}	۸۰
لیانگ و همکاران ^{۱۳}	۲۰۱۱	تبلیغات مستقیم به سمت مصرف‌کننده به وسیله رسانه‌های اینترنتی تعاملی: مقررات جهانی و مسائل بهداشت عمومی ^{۱۴}	مجله انجمن پزشکی آمریکا ^{۱۵}	۷۸
آبریل و همکاران ^{۱۶}	۲۰۱۲	مرزهای مبهم: حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی و کارکنان قرن بیست‌ویکم ^{۱۷}	مجله حقوق کسب‌وکار آمریکا ^{۱۸}	۷۱
لوینگستون ^{۱۹}	۲۰۰۷	استراتژی‌های تنظیمی والدین در رابطه با رسانه‌های خانگی ^{۲۰}	کامپیوترها و رفتار انسانی ^{۲۱}	۷۰

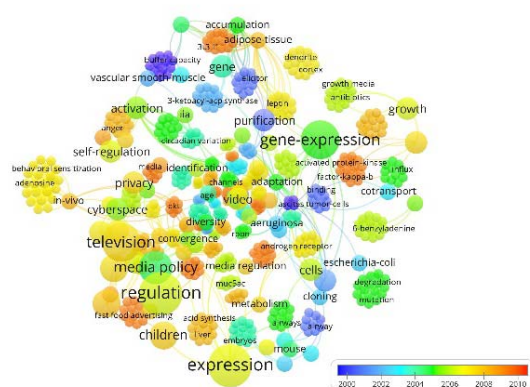
1. Marwick, Alice, Boyd & Danah
2. Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media
3. New Media & Society
4. Cuilenburg & McQuail
5. Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm
6. European Journal of Communication
7. Ellison et al.
8. Negotiating Privacy Concerns and Social Capital Needs in a Social Media Environment
9. Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure In The Social Web
10. Yanovitzky
11. Effects of news coverage on policy attention and actions - A closer look into the media-policy connection
12. Communication Research
13. Liang et al.
14. Direct-to-Consumer Advertising with Interactive Internet Media: Global Regulation and Public Health Issues
15. Jama-Journal of The American Medical Association
16. Abril et al.
17. Blurred Boundaries: Social Media Privacy and the Twenty-First-Century Employee
18. American Business Law Journal
19. Livingstone
20. Strategies of parental regulation in the media-rich home
21. Computers in Human Behavior

مفاهیم یکر تکرار در حوزه سیاست گذاری رسانه‌ای

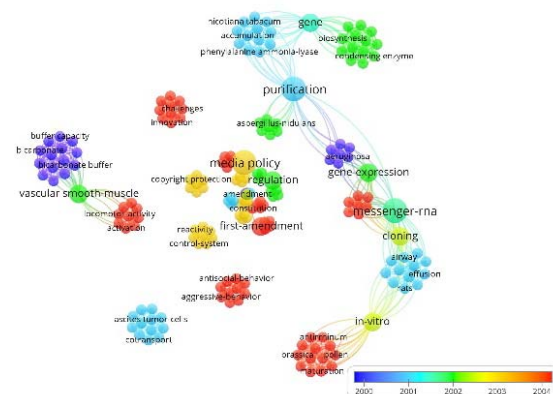
شکل ۳. ابر کلمه‌ها و عبارات‌های پُر تکرار در مجموعهٔ عناوین، کلمه‌های کلیدی و چکیدهٔ مقاله‌ها

سیر تکامل شبکه هم‌رخدادی کلمه‌های کلیدی مستخرج از مقاله‌های منتشر شده در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹، در چهار دوره زمانی برای پایان سال ۲۰۰۴، ۲۰۰۹، ۲۰۱۴ و ۲۰۱۹ نیز در شکل ۴ به تصویر کشیده شده است. در این شکل، هر نود، نماینده یک کلمه کلیدی است و اندازه هر نود، متناسب با تعداد تکرار آن کلمه کلیدی کوچک یا بزرگ است. ارتباط بین کلمه‌های کلیدی در صورت پیدایش در یک مقاله، به صورت یال بین نودها مشخص شده است. از

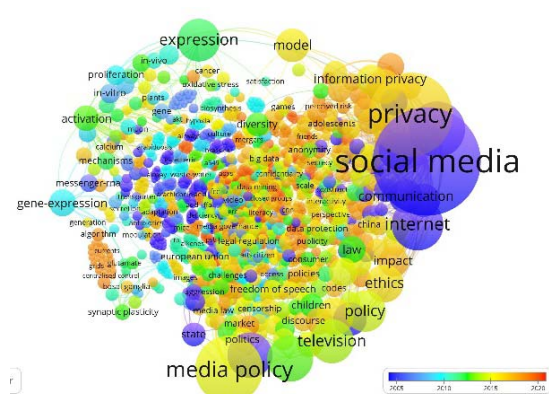
خوشه‌بندی، برای نمایش گروه کلمه‌های کلیدی مرتبط استفاده شده است که در شکل، نودهای مشابه در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند. همچنین، برای هر بازه زمانی از رنگ‌بندی برای تمرکز بر قدیم یا جدید بودن کلمه کلیدی استفاده شده است؛ به این صورت که اگر رنگ نودها آبی باشد، بیشتر از ابتدای دوره زمانی پدیدار شده است و رنگ قرمز به تازگی آن کلمه کلیدی در دوره زمانی اشاره می‌کند. این رنگ‌بندی به صورت پیوستار (طیفی) از آبی، سبز، نارنجی تا قرمز برای رنگ‌آمیزی نودهای اعمال شده است.



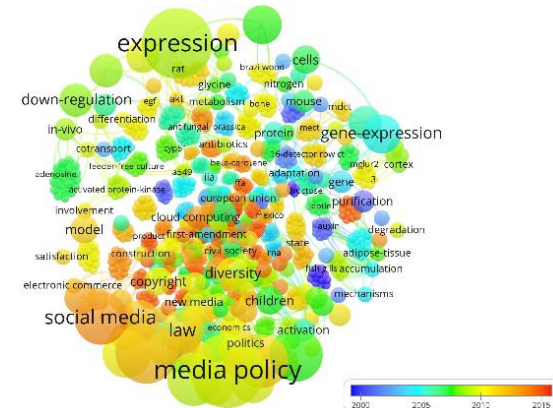
ب) شبکه هم‌رخدادی کلمه‌های کلیدی برای سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۰۰



الف) شبکه هم‌رخدادی کلمه‌های کلیدی برای سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۰



د) شبکه هم‌رخدادی کلمه‌های کلیدی برای سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۰۰

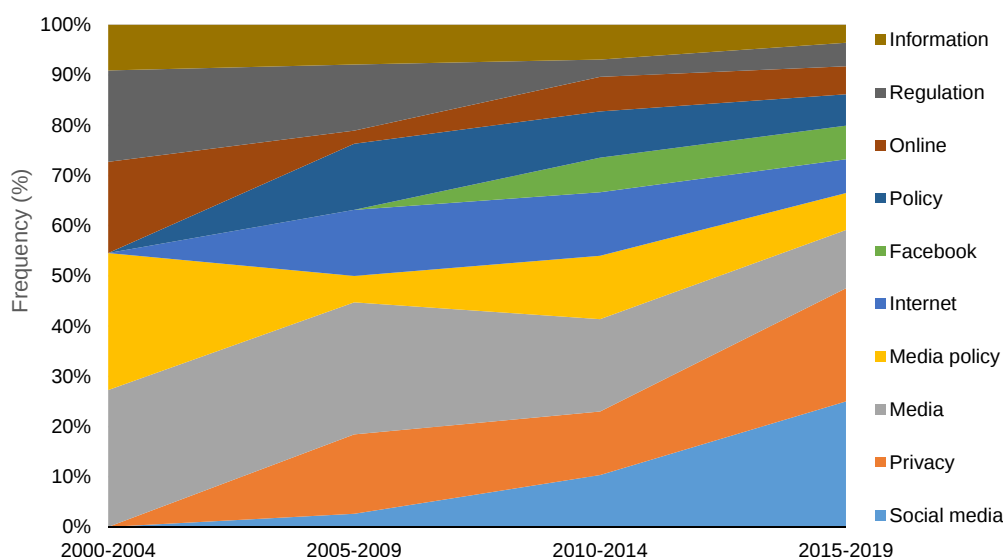


ج) شبکه هم‌رخدادی کلمه‌های کلیدی برای سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۰۰

شکل ۴. تکامل شبکه هم‌رخدادی کلمه‌های کلیدی برای سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۰۰

علاوه بر این، ۱۰ کلمه کلیدی پُر تکرار برای سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ به تفکیک دوره‌های زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴، ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰، ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ در نمودار شکل ۵ نمایش داده شده است. در این شکل، روند افزایشی و کاهشی این ۱۰ کلمه کلیدی به صورت درصد مشخص شده است. به طور مثال، برای دوره زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ دو کلمه کلیدی Media Policy و Media اهمیت بیشتری دارد، در حالی که در دوره زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ کلمه‌های کلیدی Social Media و Privacy دارای بیشترین رخداد است.

Evolution of Top-10 Keywords



شکل ۵. تکامل کلمه کلیدی پُر تکرار برای سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ به تفکیک ۴ دوره زمانی مختلف

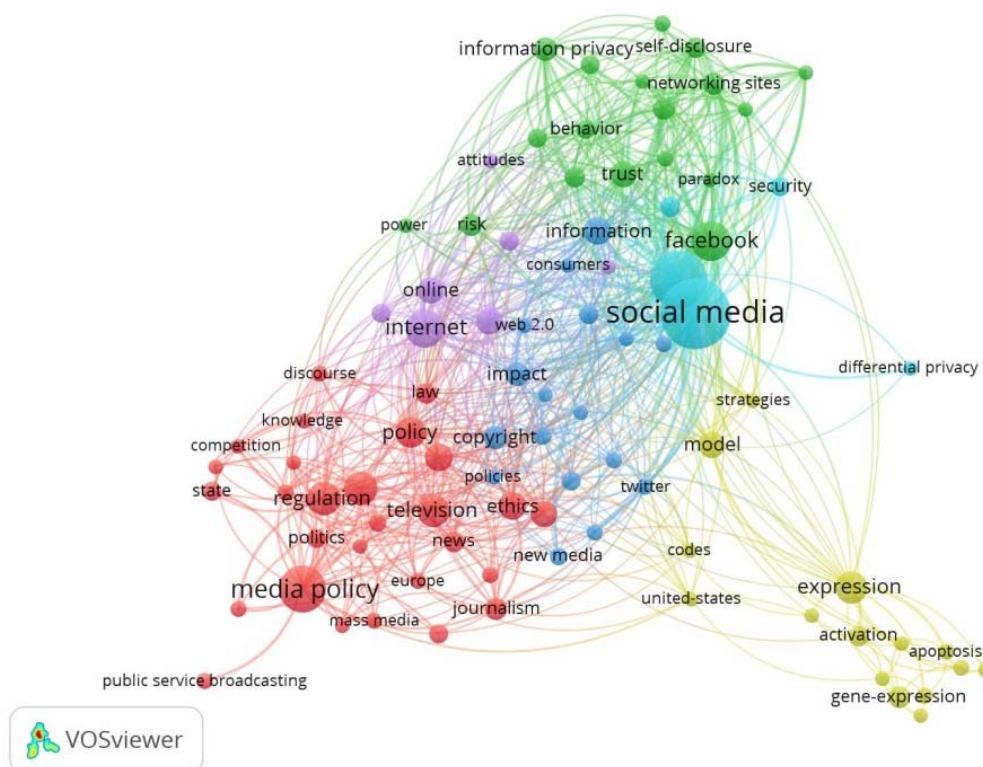
خوشه‌بندی موضوعی حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای

تحلیل و بررسی خوشه‌های موضوعی و موضوعات مطرح در هر خوشه، آگاهی ما را از مفاهیمی افزایش می‌دهد که به صورت شبکه‌ای در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کانون توجه قرار گرفته‌اند (لاگل و میرگو، ۲۰۱۷). این آگاهی، توان پیش‌بینی وابستگی چالش‌ها به یکدیگر را در سیاست‌گذاری‌های صنعت رسانه افزایش می‌دهد. اینکه در آینده، هر یک از چالش‌های سیاست‌گذاری در صنعت رسانه چه چالش‌های دیگری را به همراه می‌آورد، نتیجه بررسی خوشه‌های موضوعی در این حوزه است. همان گونه که در شکل ۶ مشاهده می‌شود، پنج خوشه موضوعی سیاست‌گذاری رسانه‌ای با پنج رنگ مختلف مشخص شده است.

با ترسیم خوشه‌های موضوعی می‌توان پُر تکرارترین مفاهیم حوزه سیاست‌گذاری رسانه و همچنین، روند تحول آنها را مشاهده کرد. مفاهیم کلیدی مندرج در این پژوهش‌ها بسیار اهمیت دارد؛ زیرا مفاهیم اصلی‌ای هستند که نویسندگان برای ارتباط با مخاطبان به کار برده است. نویسندگان تولیدات علمی بازایی شده در این مطالعه، از ۱۴۳۱ مفهوم کلیدی مختلف استفاده کرده‌اند که از این میان، ۱۶۳ مفهوم حداقل ۲ بار تکرار شده است. در شکل ۴، مفاهیم پُر تکرار با دایره نشان داده شده است. دایره بزرگ‌تر و فونت بزرگ‌تر در تصویر، گویای مفاهیمی است که بیشتر تکرار شده‌اند و دایره کوچک‌تر، نشان‌دهنده کم‌تکرار بودن کلمه است. مفاهیمی که بیشترین تکرار را در مقاله‌ها داشته‌اند، عبارت‌اند از: رسانه‌های اجتماعی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، حریم خصوصی، امنیت اطلاعات^۱، مقررات‌گذاری^۲، سیاست^۳، فیسبوک^۴. پُر تکرارترین مفاهیم، بر اساس هم‌رخدادی در ۵ خوشه قرار گرفتند که هر ۵ خوشه در شکل ۶ نشان داده شده است. یکی

1. Information Security
2. Regulation
3. Politics
4. Facebook

از این خوشه‌ها و مهم‌ترین آنها (خوشه‌ای با بیشترین و بزرگ‌ترین گره و یال) خوشه مقررات‌گذاری رسانه‌های اجتماعی است. در این خوشه ۱۲ موضوع دارای هم‌رخدادی بیش از ۴ مرتبه هستند که عبارت‌اند از: وب ۲، اطلاعات، حریم خصوصی، توئیتر^۱، فیس‌بوک، امنیت^۲، کپی‌رایت، تأثیر^۳، رسانه‌های جدید، محافظت از داده‌ها، اعتماد^۴ و سیاست‌گذاری.



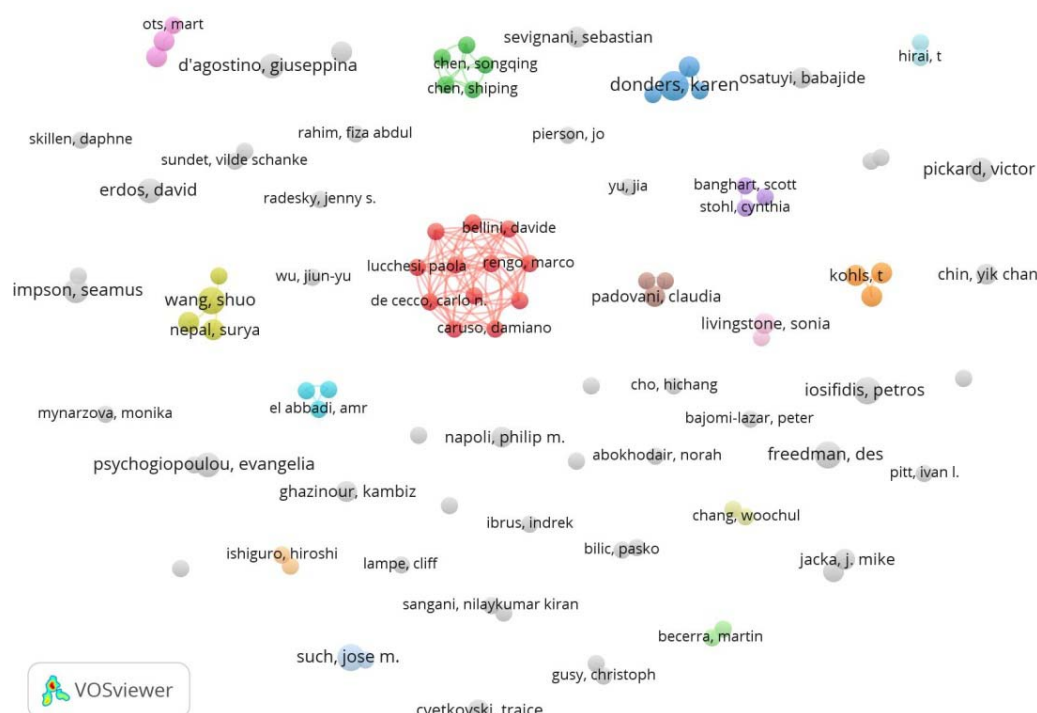
شکل ۶. خوشه‌بندی موضوعات حوزه سیاست‌گذاری رسانه

شبکه هم‌تألفی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای

یکی از مسائلی که بر حوزه تخصصی پژوهشگر تأثیر می‌گذارد، نحوه تعامل او با سایر پژوهشگران است. توانایی تأثیرگذاری بر دیگران از این طریق، باعث می‌شود که پژوهشگر در یک شبکه علمی، از نفوذ اجتماعی بیشتری برخوردار شود (ون ایک^۵، ۲۰۱۸). به بیان دیگر، پژوهشگری دارای نفوذ اجتماعی بیشتر است که قادر باشد از طریق تعامل‌های اجتماعی با سایر پژوهشگران، افکار آنها را تغییر دهد. بررسی این موضوع، از طریق شاخص هم‌تألفی امکان‌پذیر است. انجام دادن پژوهش‌های گروهی و انتشار یافته‌های جمعی، به برقراری تعامل‌های ذهنی و اجتماعی میان افراد همکار نیازمند است که این ارتباطات را می‌توان از طریق شبکه‌های هم‌تألفی به تصویر کشید. به بیان دیگر، شبکه‌های

1. Twitter
2. Security
3. Effect
4. Trust
5. Van Eck

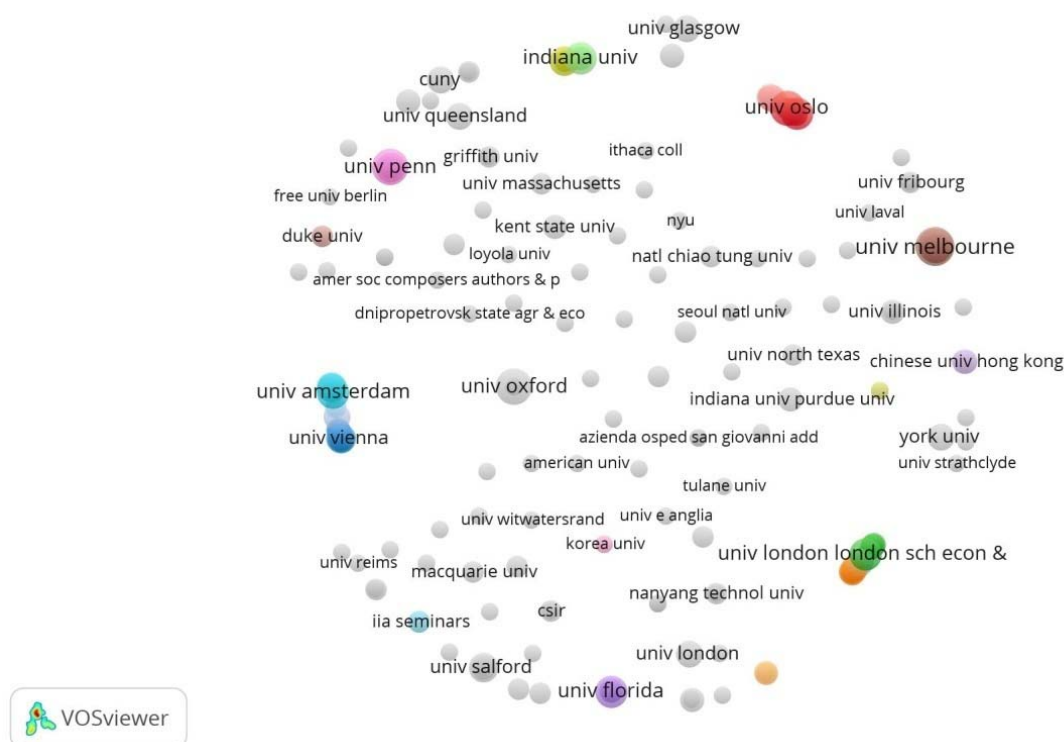
با بررسی شبکه هم‌تألیفی می‌توان ساختار دانش در یک حوزه خاص را ترسیم کرد. شبکه هم‌تألیفی، شبکه‌ای اجتماعی با مجموعه‌ای از پژوهشگران است که هر یک از آنها با یک یا چند پژوهشگر دیگر ارتباط دارد؛ مشروط بر اینکه در یک یا چند مقاله با هم، هم‌نویسنده باشند. به بیان دیگر، تحلیل هم‌تألیفی بر این اصل استوار است که وقتی دو یا چند پژوهشگر به‌صورت مشترک مقاله‌ای می‌نویسند، می‌توان فرض کرد که پیوندهایی از نوع فکری و اجتماعی بین آنها وجود دارد (ون ایک، ۲۰۱۸). در تحلیل شبکه‌های هم‌نویسندگی، به تعامل‌هایی پرداخته می‌شود که بین عامل‌ها رخ می‌دهد. برای به‌دست‌آوردن و ارزیابی روابط هم‌تألیفی، اغلب از تحلیل شبکه اجتماعی استفاده می‌شود و یکی از نتایج این روش، تحلیل مرکزیت است که از شاخص‌های مهم در تحلیل شبکه به‌شمار می‌رود. مرکزیت انواع و تعداد روابطی را نشان می‌دهد که عضوی از شبکه با سایر اعضای آن شبکه برقرار کرده است.



نقشه هم‌تألیفی سیاست‌گذاری رسانه‌ای ۱۱۹ گره دارد. یعنی ۱۱۹ نویسنده، به‌صورت فعال در قالب گره با یکدیگر در ارتباط هستند. بنا به نبودن و میان‌رشته‌ای بودن این حوزه، شبکه‌های همکاری همان گونه که در شکل ۷ دیده می‌شود، بزرگ نیست و نشان می‌دهد که نویسندگان کارهای خود را به‌صورت انفرادی منتشر کرده‌اند با حداقل با افراد

این شبکه، کمترین همکاری را داشته‌اند. در این حوزه، افراد شاخصی مانند فلیپ ناپولی^۱، دس فریدمن^۲ و اسفیدیس^۳ از جمله افرادی هستند که بدون ارتباط یا کمترین ارتباط با افراد این شبکه، آثار خود را منتشر کرده‌اند. بزرگ‌ترین شبکه هم‌تألیفی، شبکه‌ای ۱۲ نفره شامل پائولا منسینی^۴، کارلو^۵، بلینی^۶ و... است. همان طور که ملاحظه می‌شود، پائولو منسینی بیشترین هم‌تألیفی و ارتباط را با سایر پژوهشگران این حوزه داشته است و فعال‌ترین عضو شبکه هم‌تألیفی پژوهشگران سیاست‌گذاری رسانه به‌شمار می‌رود که البته، این به‌معنای برتری این پژوهشگر به لحاظ تعداد انتشار مقاله در این حوزه نیست.

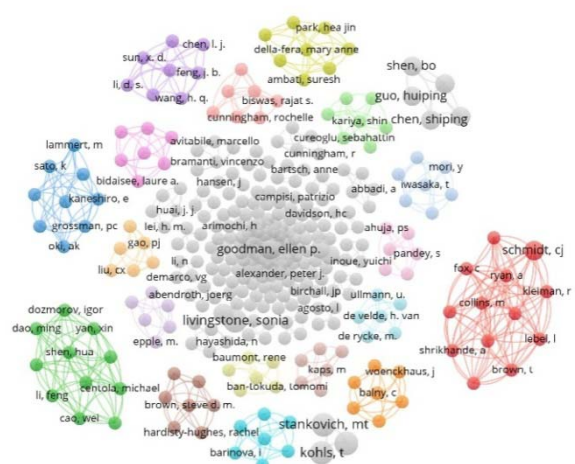
پررنگ‌بودن خطوط، نشان‌دهنده همکاری بیشتر نویسندگان با یکدیگر و بزرگ‌بودن دوایر، مربوط به تأثیرگذاری و مرکزیت نویسنده است. قطر دایره‌ها و اندازه فونت‌ها، گویای میزان برون‌داد علمی پژوهشگران این حوزه است و موقعیت قرارگیری نام هر پژوهشگر نسبت به پژوهشگران دیگر، نشان‌دهنده ارتباط آنها با یکدیگر است (مک‌گولین و کریک، ۲۰۱۴). در شکل ۸ برای نشان دادن پژوهشگران مرتبط از طیف رنگی استفاده شده است.



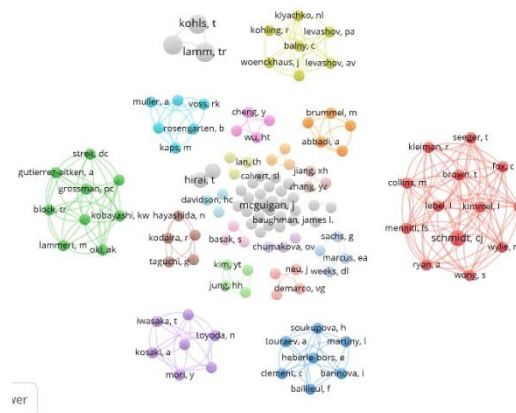
شکل ۸. شبکه هم‌تألیفی دانشگاه‌ها

1. Philip Napoli
2. Des freedman
3. Petros iosifidis
4. Paola mancini
5. Carlo
6. Bellini

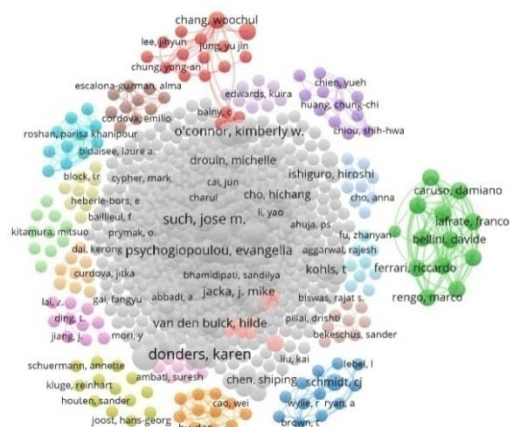
با توجه به اینکه پدیده هم‌تألیفی یکی از مصادیق بارز همکاری علمی است، می‌تواند به‌عنوان شاخصی برای سنجش آن در نظر گرفته شود (ونر و همکاران^۱، ۲۰۱۸). پس از تألیف مشترک بین پژوهشگران، تألیف مشترک میان دانشگاه‌های مختلف است که شبکه اجتماعی علمی میان‌دانشگاهی در یک حوزه را شکل می‌دهد. شبکه هم‌تألیفی میان دانشگاه‌های مختلف در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای بسیار ضعیف است و تعداد محدودی از دانشگاه‌ها مقاله مشترک منتشر کرده‌اند. از میان دانشگاه‌های ملبورن^۲ و آکسفورد^۳ که برترین دانشگاه‌ها به لحاظ انتشار مقاله در این حوزه بوده‌اند، فقط دانشگاه ملبورن دارای شبکه هم‌تألیفی با دانشگاه‌های دیگر است. در بعضی از دانشگاه‌ها نیز هم‌تألیفی مشترک میان دانشگاه‌ها مشاهده می‌شود که دانشگاه اوسلو^۴ از این دسته محسوب می‌شود.



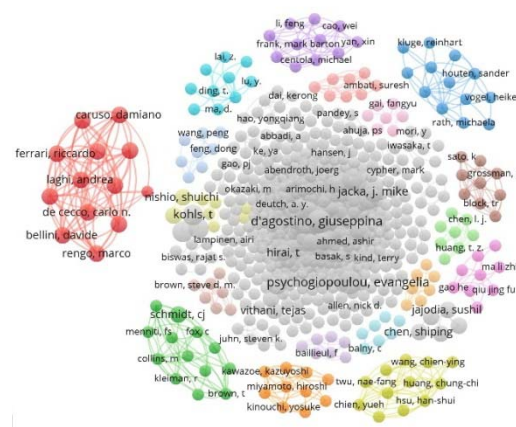
ب) شبکه همکاری نویسندگان برای سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹



الف) شبکه همکاری نویسندگان برای سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴



د) شبکه همکاری نویسندگان برای سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹

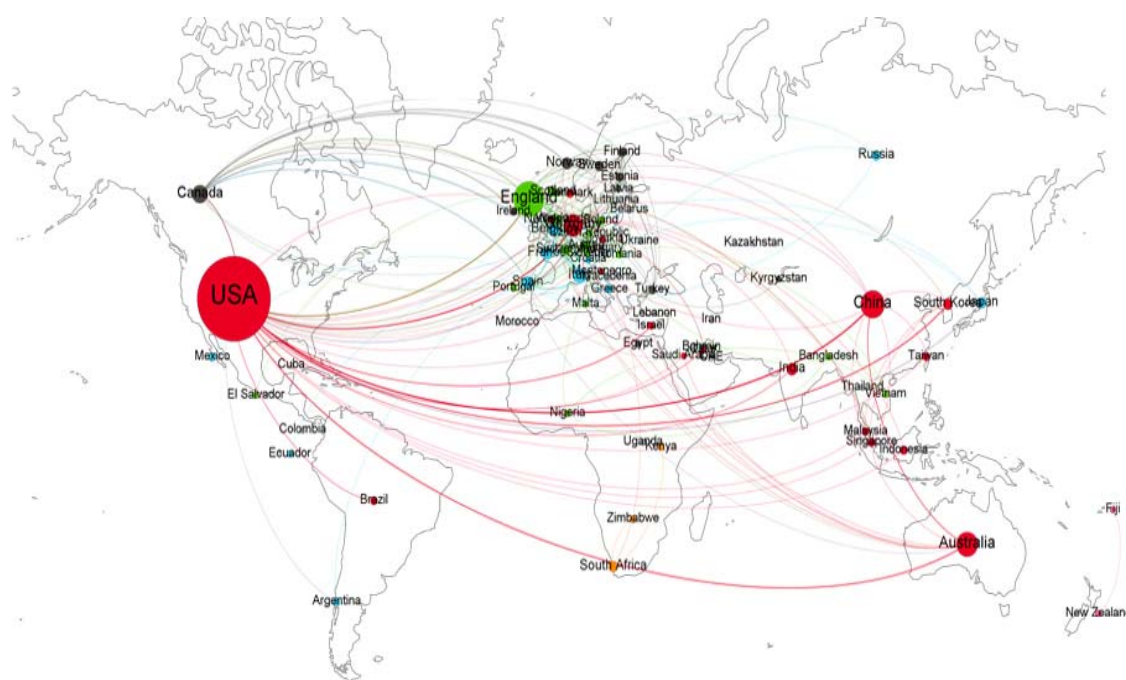


ج) شبکه همکاری نویسندگان برای سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴

شکل ۹. تکامل شبکه همکاری نویسندگان برای سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۰۰

1. Vošner et al.
2. Melbourne
3. Oxford
4. Oslo

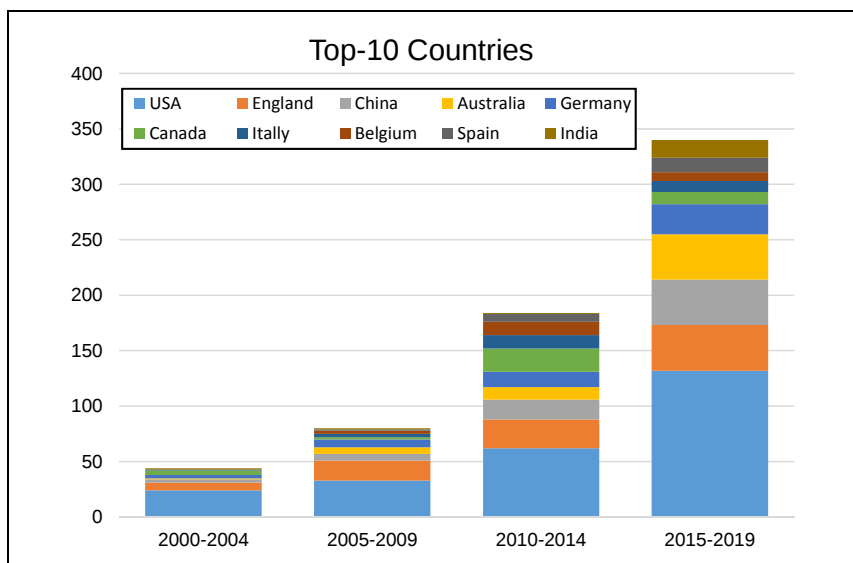
در شکل ۹ شبکهٔ تکامل همکاری بین نویسندگان حوزهٔ سیاست‌گذاری رسانه‌ای برای سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ به صورت خوشه‌بندی نمایش داده شده است؛ به این صورت که اندازهٔ هر نود (رأس یا گره) متناسب با تعداد انتشارات هر نویسنده و یال‌ها نشان‌دهندهٔ همکاری مشترک بین نویسندگان است. در این شکل، برای مشخص شدن گروه‌های کاری با فعالیت‌های مشترک از خوشه‌بندی استفاده شده است. رنگ‌های مشترک خوشه‌های همکاری را نشان می‌دهد. همچنین در این شکل، تکامل تدریجی این همکاری‌های بین نویسندگان مختلف در ۴ دورهٔ زمانی، به صورت انتهای سال ۲۰۰۴، ۲۰۰۹، ۲۰۱۵ و ۲۰۱۹ تفکیک شده است. همان گونه که ملاحظه می‌شود، شبکهٔ همکاری نویسندگان در این چهار دورهٔ زمانی بزرگ‌تر و منسجم‌تر شده است.



شکل ۱۰. شبکهٔ همکاری بین نویسندگان دانشگاه‌های کشورهای مختلف

شکل ۱۰ شبکهٔ همکاری نویسندگان میان دانشگاه‌های کشورهای مختلف را منطبق بر نقشهٔ جهانی پراکندگی جغرافیایی نشان می‌دهد. در این شکل، اندازهٔ نودها، میزان تعداد مقاله‌های منتشر شده توسط نویسندگان در دانشگاه‌های آن کشور و رنگ نودها خوشهٔ همکاری بین نویسندگان در این کشورهاست.

همچنین نویسندگان از دانشگاه‌های ۱۰ کشور که دارای بیشترین مقالات در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ بودند به تفکیک دوره‌های زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴، ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۹، ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ در شکل ۱۱ نمایش داده شده است. در این نمودار، روند افزایشی و کاهشی این ۱۰ کشور نسبت به سهم کل در نمودارهای میله‌ای مشخص شده است.



شکل ۱۱. نمودار شبکه همکاری بین نویسندگان دانشگاه‌های کشورهای مختلف

بحث و نتیجه‌گیری

اکنون افزایش بی‌سابقه تولیدات علمی، توجه به روند توسعه یک علم را برجسته ساخته است. توجه به این روند به شکلی که پژوهشگران بعدی بتوانند کار خود را از جایی شروع کنند که پژوهشگران پیشین کار را بدانجا رسانده‌اند بسیار اهمیت دارد. بررسی حوزه علمی سیاست‌گذاری رسانه‌ای، به دلیل تأثیری که در سیاست‌های مرتبط با صنعت رسانه دارد، دارای اهمیت دوچندان است.

تأثیر رسانه‌ها بر منافع عمومی، مداخله دولت‌ها در رسانه‌ها را توجیه می‌کند. منافع عمومی برای مداخله دولت در حوزه رسانه‌ها، توجیه اقتصادی ارائه می‌دهد (ایوانز و گاور^۱، ۲۰۱۶). در مقیاسی فراتر، مداخله دولت‌ها را می‌توان در چارچوبی هنجاری بر پایه تنوع فرهنگی، حقوق و آزادی‌ها (بر پایه سیاست‌های جوامع) و... نیز توجیه کرد. افزون بر این، رسانه‌ها بر منافع هنجاری عموم، همچون حفظ پاره‌ای از حقوق اساسی از قبیل آزادی‌ها، حریم شخصی و حفاظت از اطلاعات، تأثیرهای منفی و مثبتی دارند. از سوی دیگر، نگرانی‌هایی که در اصطلاحی مانند «Generativity»^۲ خلاصه می‌شود، از دلایل مداخله دولت در حوزه رسانه‌های جدید است. به دلیل این قابلیت‌های رسانه‌ها، سیاست‌گذاری در این حوزه امری ضروری و در عین حال پیچیده و مبهم است. این ضرورت باعث شده است که در سال‌های گذشته، پژوهشگران حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، به مطالعاتی در خصوص سیاست‌های مختلف در حوزه رسانه‌ها اقدام کنند. این مطالعات با هدف بهبود سیاست‌های صنعت رسانه و محافظت از منافع عمومی در برابر مداخلات دولت‌ها و همچنین شرکت‌ها، صورت گرفته است. فراوانی رو به رشد این دسته از پژوهش‌ها، ضرورت بررسی و ترسیم نقشه علم این حوزه را برجسته ساخت و باعث شکل‌گیری این پژوهش شد.

1. Evans & Gawer

۲. این اصطلاح بدین معناست که یک پلتفرم تا چه اندازه قابلیت دارد که برای بنای پدیده‌های دیگر بستری ایجاد کند و چقدر امکان دارد به پدیده‌ای فراتر از هدف اولیه توسعه‌دهندگان تبدیل شود.

در این پژوهش مقاله‌های پژوهشگران مختلف در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای بررسی شد. معیار جست‌وجو در پایگاه علوم برای جمع‌آوری مقاله‌ها، فقط مقاله‌هایی بود که در عنوان آنها یکی از ۵ موضوع مهم سیاست‌گذاری رسانه‌ای (آزادی بیان، کپی‌رایت، حریم خصوصی، محافظت از داده‌ها و بی‌طرفی شبکه) وجود داشت. نتایج نشان داد که تاکنون ۹۰۰ مقاله با این روش جست‌وجو، در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای منتشر شده است. افزون بر این، تعداد کل نویسندگان در این شبکه استنادی ۱۸۷۳ نفر بود که از این تعداد، ۱۱۹ نویسنده به صورت فعال با یکدیگر ارتباط داشت. ۲۲۵ مقاله (۲۸ درصد) به نویسندگان آمریکایی و ۹۵ مقاله (حدود ۱۰ درصد) به نویسندگان انگلیس اختصاص داشت. باقی نویسندگان از سایر کشورها بودند که در مقایسه با نویسندگان این دو کشور، سهم کمتری در این حوزه داشتند.

از آنجا که یکی از اهداف این پژوهش، ترسیم شبکه هم‌تألیفی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای بود، تلاش شد که شبکه هم‌تألیفی میان ۹۰۰ مقاله استخراج شده در این حوزه ترسیم شود. نکته مهم در این خصوص آن است که معمولاً شبکه هم‌تألیفی میان موضوعاتی که از کلیدواژه‌های مختلف در علوم متفاوت برای استخراج شبکه هم‌تألیفی استفاده می‌کنند، ضعیف‌تر است. این موضوع در شبکه هم‌تألیفی ترسیم شده مشهود است. نقشه هم‌تألیفی ترسیم‌شده در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، از ۱۱۹ نویسنده (گره) تشکیل شده است. این ۱۱۹ نویسنده تأثیرگذار، دست‌کم ۲ مقاله در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای منتشر کرده‌اند. با ترسیم خوشه‌های موضوعی، پرتکرارترین مفاهیم این حوزه و همچنین روند تحول آنها نمایان شد. نویسندگان این پژوهش، ۱۰ کلمه کلیدی پرتکرار در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ را به تفکیک دوره‌های زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴، ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۹، ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ ارائه کردند تا روند افزایشی و کاهشی این ۱۰ کلمه کلیدی در سال‌های مختلف مشخص شود. همان گونه که جست‌وجوهای ساده فردی نیز نشان می‌دهد و به یقین دانشجویان هم با آن برخورد داشته‌اند، در دوره زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ کلمه‌های کلیدی «رسانه» و «سیاست‌گذاری رسانه» دارای بیشترین اهمیت و تکرار است، در حالی که در دوره زمانی ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ کلمه‌های کلیدی «رسانه‌های اجتماعی» و «حریم خصوصی شبکه‌ای» بیشترین رخداد بوده است. از آنجا که ترسیم نقشه‌های علم با استفاده از شاخص‌های مختلف علم‌سنجی، می‌تواند چالش‌های یک حوزه علمی را در سال‌های آینده بر اساس مفاهیم کلیدی پرتکرار در انتشارات پیش‌بینی کند، انتظار می‌رود که سیاست‌گذاری صنعت رسانه در سال‌های آینده با مسئله حریم خصوصی کاربران در رسانه‌های اجتماعی مواجه شود و اسنادی مانند GDPR که پیش از این اشاره شد، در کشورهای مختلف با توجه به نیازهای خاص آنها بازنویسی و مورد استفاده قرار گیرد. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که سیاست‌گذاران صنعت رسانه، به مفاهیم پرتکرار مقاله‌های منتشر شده توجه کنند؛ چرا که در سال‌های آینده این مفاهیم انتزاعی از روی کاغذ برخاسته و به نیازهای واقعی صنعت و کاربران تبدیل خواهند شد. رخدادهایی مانند رسوایی کمبریج آنالیتیکا^۱ و نمونه‌های مشابه نیز این موضوع را به خوبی برجسته ساخته است که صنعت رسانه، به سیاست‌های جدید و متناسب با تغییرات این صنعت نیاز دارد. اکنون گفتمان عمومی پیرامون درخواست تنظیم پلتفرم‌های رسانه‌ای است و گستره این درخواست‌ها، از نظارت بر کار پلتفرم‌های رسانه‌ای تا بحث‌های مربوط به لزوم مسئولیت‌پذیری پلتفرم‌های

رسانه‌ای در مقابل محتوای کاربرساخته گسترش یافته است. تنوع و تعدد پژوهش‌های حوزه سیاست‌گذاری رسانه، به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا تدوین و اجرای سیاست‌های خود را بهبود دهند.

منابع

- خاصه، علی اکبر؛ سوسرایی، مسعود و فخار، مهدی (۱۳۹۵). تحلیل خوشه‌های موضوعی و ترسیم نقشه‌های علمی پژوهشگران ایرانی حوزه انگل شناسی با تأکید بر شاخص‌های هم تألیفی و شاخص اچ. *مجله میکروپژشناسی پزشکی ایران*، ۱۰(۲)، ۶۳-۷۴.
- رضوانی، سید حسین (۱۳۹۵). حق آزادی بیان و مسئولیت بین‌المللی کشورها در قبال آن. *فصلنامه سیاست خارجی*، ۳۰(۴)، ۶۵-۹۲.
- لبافی، سمیه (۱۳۹۸). شناسایی حوزه‌های موضوعی پژوهش‌های سیاست‌گذاری رادیو - تلویزیون؛ رویکرد فراترکیب. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۶(۴)، ۲۷-۶۰.

References

- Ambrose, M. L. & Ausloos, J. (2013). The right to be forgotten across the pond. *Journal of Information Policy*, 3, 1-23.
- Audibert, L. C. & Murray, A. D. (2016). A principled approach to network neutrality. *Scripted*, 13 (2), 118-143.
- Bennett, J. (2011). Introduction. In *Television as Digital Media*. By J. Bennett and N. Strange (Eds.). Durham: Duke University Press.
- Blevins, J. & Shade, L. (2010). International perspectives on network neutrality. *Global Media Journal*, 3 (1), 1-8.
- Boshera, H. & Yeşiloğlu, S. (2018). An analysis of the fundamental tensions between copyright and social media: the legal implications of sharing images on Instagram. *International Review of Law, Computers & Technology*, 33, 164-186.
- Bourreau, M. & Lestage, R. (2019). Net neutrality and asymmetric platform competition. *Journal of Regulatory Economics*, 55(2), 140-171.
- Charalampopoulos, G., Katsianis, D. & Varoutas, D. (2020). Investigating the intertwining impact of wholesale access pricing and the commitment to net neutrality principle on European next-generation access networks private investment plans: An options-game application for capturing market players' competitive interactions. *Telecommunications Policy*, 44(3), 101- 130.
- Choi, J. P., Jeon, D. S. & Kim, B. C. (2018). Net neutrality, network capacity, and innovation at the edges. *The Journal of Industrial Economics*, 66(1), 172-204.
- Elkin-Koren, N. (2014). After twenty years: Revisiting copyright liability of online intermediaries. In *The evolution and equilibrium of copyright in the digital age*. By S. Frankel and D. Gervais (Eds.). Cambridge: Cambridge University Press.

- Evans, D.S. & Gawer, A. (2016). The rise of the platform enterprise: A global survey. *The Emerging Platform Economy Series*, 1(2), 1- 12.
- Freedman, D. (2008). *The politics of media policy*, Cambridge, UK: Polity Press
- Freedman, D. (2018). Populism and media policy failure. *European Journal of Communication*, 13(3), 1-15.
- Glass, V. & Tardiff, T. (2019). A new direction for the net neutrality debate. *Telecommunications Policy*, 43(3), 199- 212.
- Glass, V. & Tardiff, T. (2019). The Federal Communications Commission's rural infrastructure auction: What is hidden in the weeds? *Telecommunications Policy*, 43(8), 1-10.
- Hemerijck, A. C. (2002). *Media Policy for the Digital Age*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Hutchison, D. (1999). *Media policy*. UK: Blackwell press.
- Jayakar, K. (2018). Media policy. In “*Handbook of Media Management and Economics*”. By Albarran, A., Mierzejewska, B. & Jung, J. UK: Routledge publication.
- Khase, A. A., Sosarae, M. & Fakhar, M. (2016). Cluster analysis and mapping of Iranian researchers in the field of parasitology: With an emphasis on the co-authorship indicators and H Index. *Iran J Med Microbiol*, 10 (2), 63-74. (in Persian)
- Klimkiewicz, B. (2010). *Media freedom and pluralism: Media policy challenges in the enlarged Europe*. *Media freedom and pluralism*. Budapest: Central European University Press.
- Labafi, S. & Williams I. (2019. Jun). Open data policies in social media industry, a model for convergence of views. *Oral Presented in European Media Management Association (EMMA) Conference 2019*, Limassol, Cyprus.
- Labafi, S. (2020). Identify the thematic areas of radio-television policy research. *Quarterly Journal of Communication Research*, 26 (4), 27-60. (in Persian)
- Labafi, S. (2020). Iranian data protection policy in social media; An actor-network theory approaches. *Chapter book in “contemporary application of the actor network theory”*, Palgrave McMillan.
- Laengle, S. & Merigó, J. (2017). Forty years of the European journal of operational research: A bibliometric overview. *European Journal of Operational Research*, 26(2), 803–816.
- Landes, W. & Posner, R. (1989). An economic analysis of copyright law. *Journal of Legal Studies*, 8, 325-363.
- Lessig, L. (2016). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. London: Bloomsbury.
- Lilley, A. (2006). *Inside the creative industries: Copyright on the ground*. London: Institute for Public Policy Research (IPPR).
- Lomborg, S. & Helles, R. (2013). Privacy in practice: The regulation of personal data in Denmark and its implications for new media innovation. In *Media Innovation; A Multidisciplinary Study of Change* By T. Storsul and A.H. Krumsvik (Eds.)(pp. 145-160). Gothenburg: University of Gothenburg.

- McDiarmid, A. & Shears, M. (2016). The importance of internet neutrality to protecting human rights online. In *"Net Neutrality Compendium"* By Luca Belli, Primavera De Filippi, Springer International Publishing.
- McGloin, J. M. & Kirk, D. S. (2014). An overview of social network analysis. In *Advancing Quantitative Methods in Criminology and Criminal Justice* (pp. 75-87). UK: Routledge.
- McKinsey (2011). Are you ready for the era of 'big data'? *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/are-you-ready-for-the-era-of-big-data> Accessed 25 May 2019.
- Olson, K. K. (2016). The first amendment in theory and practice. In *Communication and the law* By W. Wat Hopkins (Ed.) (pp. 23-36). Northport, AL: Vision Press.
- Ots, M. & Krumsvik, A. (2016). Media policy's new challenges. *Journal of Media Business Studies*, 13(3), 125-127.
- Parker, G.G. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy - and how to make them work for you*. New York: W. W. Norton & Company.
- Perscheid, G., Ostern, N. K. & Moormann, J. (2020). *Determining platform governance: framework for classifying governance types*. In ICIS.
- Puddington, A. (2015). *Freedom in the world 2014: Annual survey of political rights and civil liberties*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Puppis, M. (2010). Media governance: A new concept for the analysis of media policy and regulation. *Communication, culture and critique*, 3 (2), 34-149.
- Reini, P. (2019). *GDPR implementation Case: Head power oy* [University of Transport and Communications]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166514/Reini_k7696_thesis_versio4.1.pdf?sequence=2
- Rezvani, S. H. (2017). The right to freedom of expression and the international responsibility of states. *Foreign Policy Quarterly*, 30 (4), 65-92. (in Persian)
- Smith, R.C. & Tambini, D. (2012). Measuring media plurality in the United Kingdom: Policy choices and regulatory challenges. *Journal of Media Law*, 4(2), 35-63.
- Suzor, N. (2018). Digital constitutionalism: Using the rule of law to evaluate the legitimacy of governance by platforms. *Social Media + Society*, 8(3), 78- 94.
- Valtysson, B. (2011). The digital public sphere: challenges for media policy. *International Journal of Cultural Policy*, 18(2), 255-257.
- Van cuilenburg, J. & McQuail, D. (2003). Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm. *European Journal of Communication*, 18(2), 181-207.
- Van den Bulck, H., Puppis, M., Donders, K. & Van Audenhove, L. (2019). *The palgrave handbook of methods for media policy research*, Switzerland: Springer Nature Switzerland.
- Van Eck, N.J. (2018). *Methodological advances in bibliometric mapping of science 2011*. Accessed on June 2018: <https://repub.eur.nl/pub/26509/>

- Vošner, H.B., Kokol, P., Bobek, S., Železnik, D. & Završnik, J. (2018). A bibliometric retrospective of the journal computers in human behavior (1991–2015). *Computers in Human Behavior*, 65, 46-58.
- Withers, K. (2006). *Intellectual property and the knowledge economy*. London: Institute for Public Policy Research (IPPR).
- Zancanaro, A., Todesco, J.L. & Ramos, F. (2015). A bibliometric mapping of open educational resources. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 16(1), 56-73.