



تحلیل مضمون و اسناد «سیاست جایگزینی» پیام‌رسان‌های داخلی به جای تلگرام در ایران

علیرضا دهقان*

سیداحمد عسگری**

چکیده

مقاله حاضر به این سؤال پاسخ می‌دهد که «سیاست جایگزینی» پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی به جای تلگرام در نظام سیاست‌گذاری و آرای سیاست‌گذاران ایرانی چه جایگاهی دارد؟ یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد سیاست «اخذ مجوز» پیام‌رسان‌های اجتماعی که در قانون مطبوعات و حوزه چندرسانه‌ای کشور حاکم است، در فضای مجازی نیز مطلوب نظام سیاست‌گذار است. در عمل نیز سیاست سلبی فیلترینگ و برنامه دولت برای خروج بخش دولت، آموزش و خدمات و کسب و کار از پیام‌رسان تلگرام و تشویق این بخش‌ها به فعالیت در یک پیام‌رسان داخلی، توسط سیاست‌گذاران طراحی و پیاده‌سازی شده است. حمایت و توسعه پیام‌رسان‌های داخلی به عنوان یک «سیاست حاکمیتی»، در قالب انواع حمایت‌های فنی، نهادی، زیرساختی، تعرفه‌ای و اعطای وام در راستای سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی مورد توجه نظام سیاست‌گذاری قرار گرفته است. به‌زعم سیاست‌گذاران، اجرای سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌ها با پیامدهای ناخواسته‌ای مانند رواج و عادی‌سازی استفاده از فیلترشکن‌ها و چالش‌های نهادی، فنی و اجتماعی همانند چالش اعتماد عمومی، حریم خصوصی، امنیت اطلاعات و مداخله‌گری مواجه است که البته وزن هر چالش در بین هر یک از سیاست‌گذاران متفاوت است.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، سیاست جایگزینی، مداخله‌گری، پیام‌رسان‌های داخلی، پیام‌رسان تلگرام

* دانشیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران adehghan@ut.ac.ir

** دانشجوی دکتری ارتباطات دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

مقدمه

در حال حاضر، زبان دگرگونی‌ها در بیشتر تحلیل‌های فضای ارتباطات جدید نفوذ دارد و سیاست‌گذاری رسانه‌ای^۱ نیز در عصر شبکه‌های اجتماعی دچار دگرگونی شده است. گسترش «فضای مجازی» در نظام ارتباطات جهانی و مواجهه مخاطب/کاربر با انواع ارتباطات دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، موجب پیدایش مفهوم «سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی» یا «سیاست‌گذاری در عصر شبکه‌های اجتماعی» شده است.

اینترنت به عنوان یک انقلاب رسانه‌ای، موجب شده است دیجیتالی‌شدن گرایش اصلی تکنولوژی در رسانه‌های امروزی باشد. تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی، جهان را کوچک‌تر کرده و «سیستم عصبی» را در جهان کنونی گسترش داده‌اند. این شبکه‌ها در ساختار اجتماعی «جامعه شبکه‌ای» امکانات نامحدودی برای اتصال برخط فراهم کرده و شکل جدیدی از ارتباطات تعاملی به نام «ارتباطات جمعی خودانگیر» را پدید آورده که به لحاظ تولید پیام، خودتولید؛ از نگاه دریافت‌کننده، خودگردان و در مقام بازیابی محتوا خودگزین است (کاستلز، ۱۳۹۶: ۸۴؛ آکسفورد، ۱۳۸۷: ۸-۱۱۳؛ کارن و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۳۸؛ Gonzalez-; Castells, 1996: 694 Bailon, 2017: 1).

یکی از ویژگی‌های فضای جدید رسانه‌ای، افزایش فرصت‌های انتخاب کاربران است که ضروری است در سیاست‌های جدید ارتباطی مورد توجه قرار گیرد. به نظر می‌رسد سیاست‌گذاری در جامعه شبکه‌ای پیچیده‌تر از فضای ارتباطات کلاسیک است؛ زیرا از سویی، پیشرفت «رسانه‌های دیجیتال و تغییرات ضروری در مطالعه رسانه‌های معاصر» و همگرایی تکنولوژیکی، موجب بازاندیشی در سیاست‌گذاری شده و از سوی دیگر، مخاطب/کاربر در جامعه شبکه‌ای از قدرت کنشگری بیشتری برخوردار شده است و سیاست‌گذاری متفاوتی را می‌طلبد (ون دایک، ۱۳۸۳: ۱۱۰؛ Booth, 2010: 1; Holanda, 2005: 46).

این درک از تغییرات بنیادی در محیط رسانه‌ای و فضای ارتباطی، و روندهایی همانند دیجیتالی‌شدن و مجازی‌شدن فضای ارتباطات، حتی در ساختار کلان سیاست‌گذاری کشور نیز

ظهور و بروز پیدا کرده است. تأسیس «شورای عالی فضای مجازی» به منظور سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در حوزه فضای مجازی در اسفندماه ۱۳۹۰ شاهدهی برای تقویت این نکته و اهمیت آن است.

آمار مصرف رسانه‌های اجتماعی نیز بر تغییر کلی فضای ارتباطی کشور صحنه می‌گذارد و ضرورت بازنگری در سیاست‌گذاری متناسب با این فضای جدید ارتباطی را دوچندان می‌کند. طبق نظرسنجی مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران، ۷۸٫۸ درصد از پاسخگویان با گویه «این روزها استفاده از رسانه‌های اجتماعی لازم و ضروری است» موافق بوده‌اند (ایسپا، مرداد ۱۴۰۰). این مطلب، نشان‌دهنده نقش برجسته رسانه‌های اجتماعی و همچنین پیام‌رسان‌های اجتماعی به عنوان یکی از پرمصرف‌ترین و محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است.

در رابطه با «سیاست جایگزینی» پیام‌رسان‌های داخلی به جای تلگرام نیز نظرسنجی در سطح ملی انجام شده است که در آن از پاسخگویان پرسیده شد: «در حال حاضر، شما از کدام رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟» بر اساس نتایج به دست آمده، ۴۸٫۴ درصد از پاسخگویان گفته‌اند «فقط از رسانه‌های اجتماعی خارجی» مانند تلگرام استفاده می‌کنند و در مقابل ۱٫۸ درصد بیان کرده‌اند «فقط از رسانه‌های اجتماعی داخلی» مانند سروش استفاده می‌کنند (ایسپا، شهریور ۱۴۰۰). این آمار نشان‌دهنده میزان تمایل شهروندان ایرانی در دوره اجرای سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌ها به استفاده از پیام‌رسان داخلی، با وجود فیلترینگ و منع قانونی استفاده از تلگرام به عنوان پیام‌رسان‌های محبوب خارجی و تشویق کاربران به استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی از سوی سیاست‌گذاران رسمی است.

بدین ترتیب، نویسندگان این مقاله با هدف درک بیشتر و تازه‌تر از سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در نزد دستگاه فکری رسمی و برای اینکه شناخت بیشتری از آراء سیاست‌گذاران ایرانی از فضای مجازی و عصر شبکه‌های اجتماعی حاصل شود، به دنبال پاسخ به این سؤال هستند که دیدگاه سیاست‌گذاران ایرانی به جایگزینی پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی به جای خارجی چگونه شکل گرفته است و نتایج احتمالی این سیاست چیست؟

پیشینه تحقیق

در حوزه تحلیل اسناد و مضمون «سیاست جایگزینی شبکه‌های اجتماعی داخلی به جای خارجی»، به عنوان یکی از سیاست‌های کلیدی حوزه رسمی فضای مجازی که در سند شبکه ملی اطلاعات نیز مورد تصریح قرار گرفته است تا زمان تدوین این مقاله، پژوهش مستقلی در کشور انجام نشده است.

تحقیقات این حوزه اغلب به «مصرف پیام‌رسان‌های اجتماعی» توجه داشته و کمتر به وجه سیاست‌گذاری آن پرداخته‌اند. برای مثال «بررسی عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی پیام‌رسان خارجی تلگرام به پیام‌رسان خارجی واتس‌آپ به جای پیام‌رسان‌های داخلی پس از فیلترینگ تلگرام» (رحیمی حسین‌آبادی، ۱۳۹۹) از جمله پژوهش‌هایی است که از منظر علوم ارتباطات به محبوبیت پیام‌رسان‌های خارجی به جای مصرف پیام‌رسان‌های داخلی پرداخته است و در نتایج، عواملی همانند «عدم نیاز واتس‌آپ به فیلترشکن»، «قابلیت تماس صوتی و تصویری واتس‌آپ»، «عادت کردن به استفاده از پیام‌رسان خارجی»، «عدم حضور مخاطبان در پیام‌رسان‌های داخلی (عدم فراگیری)» و «احساس عدم امنیت در پیام‌رسان‌های داخلی» بیان شده است.

دو نمونه دیگر «عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به پیام‌رسان‌های داخلی» (علی‌محمدی، ۱۳۹۸) و «بررسی دلایل عدم استقبال کاربران از پیام‌رسان سروش» (حسن‌زاده، ۱۳۹۶) است که نویسندگان به موضوع مصرف رسانه‌ای و ارزیابی تمایل کاربران به مصرف پیام‌رسان‌های داخلی پرداخته‌اند.

مبانی نظری

۱) سیاست‌گذاری، تعاریف و انواع آن

سیاست‌گذاری به عنوان «دانش در عمل» معطوف به نقش تنظیم‌گری دولت‌ها است. در تعریف آن می‌توان گفت: تدوین راه‌حل عملی برای حل مشکلات خاص اجتماعی یا دستیابی به هدفی ویژه. عبارت «تدوین راه‌حل عملی» در تعریف فوق، ما را به این موضوع رهنمود می‌سازد که دغدغه گروه‌های ذی‌نفع در مرحله سیاست‌گذاری بیشتر این است که «چه باید کرد؟» و از سوی

دیگر، مردم در واقع به دنبال این هستند که از دل فرایند سیاست‌گذاری چه چیزی خارج می‌شود؟ (آشنا و همکاران، ۱۳۹۷، ج اول: ۱۱۰)، (اسپیکر، ۱۳۹۲: ۱۱۴)، (رابینگتن و واینبرگ، ۱۳۹۱: ۸۲)، (قلی‌پور و فقیهی، ۱۳۹۳: ۹-۱۳).

سیاست‌گذاری شامل حوزه گسترده‌ای از سیاست‌گذاری عمومی تا سیاست‌گذاری رسانه‌ای است. در تعریف انواع سیاست‌گذاری، سیاست‌گذاری عمومی به عنوان اولین سطح سیاست‌گذاری، برنامه‌ها و سیاست‌هایی است که مقامات دولتی، با آن جامعه را اداره می‌کنند و حکومت، کارویژه‌های خود را از طریق تنظیم و اجرای این سیاست‌ها پیش می‌برد. بنابراین طبق این تعاریف، هر سیاستی صرفاً نوشته، سند یا برنامه روی کاغذ نیست، بلکه کنش حکومت است که در وضعیت موجود مداخله می‌کند (آشنا و همکاران به نقل از موران، رین و گودین، ۱۳۹۷، ج اول: ۱۱۱)، (نفیسی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۱).

سیاست‌گذاری فرهنگی به عنوان گونه‌ای دیگر از سیاست‌گذاری به مجموعه‌ای از تصمیم‌ها و اقدامات دولت‌ها درباره تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی در جوامع مختلف اطلاق می‌شود. پاره‌ای از متفکران مانند دایانا کرین (۲۰۰۲) اساساً سیاست فرهنگی را با سیاست رسانه و ارتباطات و شبکه‌های مجازی یکسان و مرتبط می‌دانند. سیاست‌گذاری ارتباطات به دنبال این است که چه سیاست‌هایی در حوزه ارتباطات اعمال و اجرا می‌شود و پیامدهای آن برای کل حوزه ارتباطات چیست؟ از این جهت، سیاست‌های ارتباطی ممکن است نوعی تعیین اولویت‌های اطلاعاتی و رسانه‌ای قلمداد شود. تلقی سیاست‌گذار به رسانه‌های نوین به مثابه «تجلی اراده عمومی» یا «تهاجم فرهنگی»، مسیر متفاوتی را در حوزه فرهنگ و سیاست طی خواهد کرد و نتایج متفاوتی در پی خواهد داشت (بروگمن، ۱۳۸۹: ۱۹۱؛ فاضلی و قلیچ، ۱۳۹۲: ۳۴)؛ (Papathanassopoulos and Negrine: 2010: 5).

۲) سیاست جایگزینی در عصر شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی در ایران از ضریب نفوذ بالایی برخوردارند و بخش اجتناب‌ناپذیر زندگی روزمره ما را تشکیل داده‌اند (Taprial, & Kanwar, 2012: 8) به گونه‌ای که میلیون‌ها ایرانی عضو

پیام‌رسان تلگرام^۱ و سایر پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی هستند و میلیون‌ها کاربر نیز با وجود اعمال سیاست فیلترینگ، در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، توئیتر، فیسبوک و سایر شبکه‌های مجازی فعال‌اند (ایسپا، مرداد ۱۴۰۰).

در نظرسنجی ملی که ایسپا یک سال پس از اجرای فیلترینگ تلگرام انجام داد، از پاسخگویان پرسیده شد: «شما در حال حاضر از کدام یک از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟» نتایج نشان می‌دهد ۴۲٫۸ درصد واتس آپ، ۴۲٫۴ درصد تلگرام، ۳۹٫۵ درصد اینستاگرام، ۲٫۸ درصد سروش، ۱٫۳ درصد ایتا، ۰٫۷ درصد بله، ۰٫۶ درصد آی گپ، ۰٫۵ درصد گپ و ۰٫۲ درصد بیسفون استفاده می‌کنند (ایسپا، تیر ۱۳۹۸). این نظرسنجی سهم اندک مصرف پیام‌رسان‌های داخلی منتخب شورای عالی فضای مجازی در بین کاربران فضای مجازی را نشان می‌دهد، به گونه‌ای که سهم سه پیام‌رسان داخلی سروش، بله و گپ کمتر از ۴ درصد و تلگرام بیش از ۴۰ درصد در سبد مصرف کاربران ایرانی است.

آمار پایین مصرف پیام‌رسان‌های داخلی به جای خارجی در طول اجرای سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای پیام‌رسان‌های خارجی به ویژه تلگرام در دیگر نظرسنجی‌های مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران نیز مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج نظرسنجی دیگری که در مقیاس ملی انجام شده است، نشان می‌دهد ۴۸/۴ درصد از کاربران بالای ۱۸ سال کشور «فقط» از پیام‌رسان‌های خارجی نظیر تلگرام و «فقط» ۱/۸ درصد از این جامعه آماری از پیام‌رسان‌های داخلی نظیر سروش استفاده می‌کنند (ایسپا، شهریور ۱۴۰۰).



میزان مصرف پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی پس از اجرای سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های

داخلی به جای تلگرام منبع: مرکز افکارسنجی دانشجویان (ایسپا) (۱۴۰۰)

میزان مصرف بالای شبکه‌های اجتماعی در کشور، اهمیت سیاست‌گذاری متناسب با این فضای جدید و تغییر نگاه به سیاست‌گذاری را ضرورت می‌بخشد؛ زیرا فناوری‌های نوین رسانه‌ای باعث بازنگری و اصلاح نظام سیاست‌گذاری در تمام کشورها می‌شود (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۵: ۱۳). اظهارنظر برخی مقامات رسمی حاکی از این بوده است که رویکرد سیاست‌گذاری فضای مجازی در کشور، بیشتر مبتنی بر الگوهای پیشین مواجهه با مسائل فرهنگی است که متناسب با دوران پیش از انقلاب فناوری اطلاعات و ارتباطات است (فیروزآبادی، ۱۳۹۶: ۱۱۵). این در حالی مطرح است که در داخل کشور، کلیدواژه «ساماندهی فضای مجازی» پررنگ شده و «فیلترینگ» به یکی از سیاست‌های اصلی نظام سیاست‌گذاری فضای مجازی کشور تبدیل شده است. بنابراین، سیاست‌گذاری به خودی خود یک مقوله مسئله‌محور است و تقریباً همیشه با یک «مسئله» شروع شده و می‌تواند به مسئله دیگری منجر شود (fourie, 2010: 8).

یکی از تصمیمات نظام سیاست‌گذاری در ایران در مواجهه با این مقوله یا «مسئله از منظر سیاست‌گذار»، اجرای سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های مجازی داخلی به جای خارجی است. منظور از سیاست جایگزینی در این تحقیق، سیاست‌ها و برنامه‌های رسمی برای جایگزینی پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی مانند سروش، بله و گپ به جای پیام‌رسان خارجی تلگرام است. در خصوص «اجرای سیاست» جایگزینی، طبق مصوبات و گزارش‌های منتشرشده در سایت رسمی مرکز ملی فضای مجازی^۱، در دی ماه ۱۳۹۵، چارچوب کلی سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی به تصویب رسید و در بهمن ماه همان سال اعلام شد که جایگزینی شبکه‌های پیام‌رسان داخلی به جای خارجی تا یک‌سال آینده صورت می‌گیرد (فیروزآبادی، ۱۳۹۵)^۲. منظور از پیام‌رسان اجتماعی داخلی در این سند سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی، به عنوان مهم‌ترین «سند سیاستی» پیام‌رسان‌های اجتماعی، «پیام‌رسانی است که بیش از ۵۰ درصد سهام آن متعلق به شخص ایرانی بوده و میزبانی آن صرفاً در داخل کشور انجام شده و امکان اعمال حاکمیت در آن وجود داشته باشد» (سند سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی، ۱۳۹۶).

در روند اجرای سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای خارجی، تلگرام در ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۷ در شرایطی که حدود ۴۰ میلیون کاربر داشت فیلتر شد (محسنیان‌راد، ۱۳۹۹: ۵۵۶) و علاوه بر سند شورای عالی فضای مجازی، مجلس شورای اسلامی نیز در آبان ۱۳۹۷، طرحی برای ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی ارائه کرد و در ادامه در دی ۱۳۹۹، «طرح صیانت از حقوق کاربران در فضای مجازی و ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی» در دستور کار کمیسیون فرهنگی مجلس قرار گرفت. این طرح در سال ۱۴۰۱ دنبال شد، ولی به نتایج قطعی نرسید.

۱ به نشانی الکترونیک: <https://www.majazi.ir>

۲ شبکه‌های پیام‌رسان داخلی تا سال آینده جایگزین خارجی‌ها می‌شوند. بازیابی در خبرگزاری مهر به نشانی: mehnews.com/xH8Ns

روش تحقیق

این پژوهش کاربردی، به منظور تحلیل مضمون و اسناد «سیاست جایگزینی» پیام‌رسان‌های موبایلی داخلی به جای تلگرام در ایران، طی بازه زمانی پنج‌ساله ۱۳۹۶ هجری شمسی تا پایان سال ۱۴۰۰ (دوره اجرای سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای تلگرام)، از روش کیفی ترکیبی استفاده کرده و تکنیک تحلیل مضمون و تحلیل اسنادی را به کار برده است.

۱) تحلیل اسنادی

نویسندگان برای فهم بیشتر سیاست جایگزینی در حوزه پیام‌رسان‌های اجتماعی، نیازمند تحلیل اسناد بالادستی بوده‌اند. برای این منظور، تکنیک «تحلیل اسنادی»^۱ برای تحلیل محتوای کمی یا کیفی اسناد مورد تحقیق (Tight, 2019: 126) همانند اسناد سازمانی، قوانین، مصوبه‌ها و آئین‌نامه‌های سیاست‌گذاری شبکه‌های اجتماعی را به کار گرفته‌اند و به طور مشخص، سه سند «طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات» و «سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی» شورای عالی فضای مجازی و طرح نمایندگان مجلس شورای اسلامی برای «ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی» را مورد تحلیل قرار داده‌اند.

۲) تحلیل مضمون

تحلیل مضمون^۲ به عنوان یک روش اساسی در تحلیل کیفی در نظر گرفته می‌شود و روشی برای تحلیل الگوهای (مضامین) موجود در داده‌ها است. در این پژوهش به منظور تحلیل آرای سیاست‌گذاران فضای مجازی، از روش تحلیل مضمون براون و کلارک استفاده شده است. به اعتقاد آنها «مضمون بیانگر اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و پرسش‌های پژوهش است و تا حدی معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد (براون و کلارک به نقل از کمالی، ۱۳۹۷: ۱۹۱).

شورای عالی فضای مجازی، نهاد اصلی در حوزه سیاست‌گذاری فضای مجازی است. این مرکز به صورت رسمی بالاترین جایگاه را دارد و متولی سیاست‌گذاری فضای مجازی است.

1 Documentary Analysis

2 Thematic analysis

مهم‌ترین سند در حوزه سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی نیز توسط همین مرکز تدوین و ابلاغ شده است. رئیس مرکز ملی فضای مجازی و دبیر شورای عالی فضای مجازی به عنوان مهم‌ترین سیاست‌گذار این سازمان حاکمیتی، یکی از سیاست‌گذاران حوزه جایگزینی پیام‌رسان‌های اجتماعی است که مصاحبه‌ها و دیدگاه‌های این مقام در سایت رسمی شورای عالی فضای مجازی در بازه زمانی پنج‌ساله تحقیق مورد تحلیل قرار گرفته است.

از طرفی مجلس شورای اسلامی به دلیل ماهیت قانون‌گذاری‌اش، در تحلیل مضمون مورد مطالعه قرار گرفته است. این نهاد رسمی به عنوان یکی از قوای سه‌گانه کشور در حوزه پیام‌رسان‌های اجتماعی، طرح «ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی» را در سال ۱۳۹۷ و همچنین طرح صیانت را در سال ۱۴۰۰ در دستور کار قرار داد. بنابراین دیدگاه‌ها و آرای نمایندگان مجلس دهم و یازدهم در حوزه سیاست جایگزینی که متقارن با بازه زمانی تحقیق (۱۳۹۶ - ۱۴۰۰) بود، استخراج گردید و مورد تحلیل قرار گرفت.

همچنین از آنجا که دولت به عنوان نهاد رسمی و اجرایی عهده‌دار و متولی اصلی حوزه سیاست‌گذاری است، مواضع محمدجواد آذری جهرمی که از سال ۱۳۹۶ تا سال ۱۴۰۰ (بازه زمانی تحقیق حاضر در دوره اجرای سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌ها)، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات و نماینده دولت در حوزه مربوطه بوده نیز در بخش تحلیل مضمون قرار گرفته است.

برای افزایش اطمینان از صحت و اعتبار دیدگاه افراد، داده‌های این بخش با مراجعه به سایت رسمی سازمان متبوع هر یک از مقامات استخراج و بازبینی شده است و از سایت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات^۱، آرشیو خبرگزاری رسمی مجلس شورای اسلامی به نام «خبرگزاری خانه ملت»^۲ و سایت رسمی شورای عالی فضای مجازی بازدید شده است.

در نهایت، تحلیل و کدگذاری داده‌های این بخش در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیو دی ای^۳ در سه مرحله تعیین کد، مضامین پایه و مضامین فراگیر انجام شد و از مصاحبه‌های

۱ به نشانی اینترنتی <https://mostoufi.ict.gov.ir>

۲ به نشانی اینترنتی <https://www.icana.ir>

دبیر شورای عالی فضای مجازی ۱۶۰ کد، نمایندگان مجلس ۷۸ کد و وزیر ارتباطات ۵۷ تعداد کد تهیه شد و در ادامه مضامین پایه و فراگیر آن‌ها تعیین گردید و مورد تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های تحقیق

بخش اول) تحلیل اسناد سیاست‌گذاری پیام‌رسان‌های اجتماعی

یافته‌های این بخش، شامل تحلیل سه سند حوزه سیاست‌گذاری فضای مجازی و سیاست جایگزینی در دو محور «سیاست‌ها و برنامه‌ها» می‌شود.

سند شماره (۱) - طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات

سند شورای عالی فضای مجازی با موضوع «طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات» در تاریخ ۱۶ مهر ۱۳۹۹ به تصویب رسید و به دستگاه‌های مختلف برای اجرا ابلاغ شد. در این سند، «پیام‌رسان‌ها» جزء خدمات شبکه ملی اطلاعات معرفی شده است.



منبع: شورای عالی فضای مجازی

سند شماره (۲)-سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی

مصوبه شورای عالی فضای مجازی با موضوع سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی در تاریخ ۱۱ مرداد ۱۳۹۶ به تصویب رسید. هدف از تهیه این سند، تعیین سیاست‌ها و اقدامات لازم برای ساماندهی فعالیت پیام‌رسان‌های اجتماعی با هدف فراگیری پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی و ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی خارجی بیان شده است.



سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی

(مصوب جلسات شماره ۳۶ مورخ ۹۵/۱۰/۱۱، شماره ۳۷ مورخ ۹۵/۱۱/۰۹، شماره ۳۸ مورخ ۹۵/۱۲/۰۷، شماره ۳۹ مورخ ۹۶/۰۱/۲۶ و شماره ۴۰ مورخ ۹۶/۰۳/۱۳ شورای عالی فضای مجازی)

هدف از تهیه این سند، تعیین سیاست‌ها و اقدامات لازم برای ساماندهی فعالیت پیام‌رسان‌های اجتماعی، با هدف فراگیری پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی و ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی خارجی است. منظور از پیام‌رسان‌های اجتماعی، سامانه‌های کاربر محور فراهم‌کننده بستر تعاملات اجتماعی برای برقراری ارتباطات فردی و گروهی از طریق تبادل انواع محتواهای چندرسانه‌ای است. پیام‌رسان اجتماعی داخلی، پیام‌رسانی است که بیش از ۵۰ درصد سهام آن متعلق به شخص ایرانی بوده و میزبانی آن صرفاً در داخل کشور انجام شده و امکان اعمال حاکمیت در آن وجود داشته باشد.

ماده ۱- سیاست‌ها:

- الف- حفظ و صیانت از هویت ملی و دینی؛
- ب- قابلیت پیشگیری از جرایم و مدیریت و اعمال قوانین و مقررات کشور؛
- ج- اعتمادسازی و صیانت از حقوق شهروندی، حریم خصوصی، امنیت ملی و عمومی؛
- د- ذخیره‌سازی و پردازش داده‌های عظیم مرتبط با فعالیت پیام‌رسان‌های اجتماعی در داخل کشور و ممانعت از دسترسی غیرمجاز به آنها؛
- ه- توسعه و تسهیل تولید محتوای داخلی و ارتباطات سالم اجتماعی و اقتصادی بر اساس نیازمندی‌های داخلی و ارزش‌های اسلامی-ایرانی؛
- و- بسترسازی و حمایت از پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی.



منبع: شورای عالی فضای مجازی

سند شماره (۳) - طرح ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی



یک‌شوری

طرح ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی

کمیسیون‌های ارجاعی

اصلی:	فرهنگی
فرعی:	اجتماعی - اقتصادی - امنیت ملی و سیاست خارجی - صنایع و معادن - قضائی و حقوقی

متن سوابق به دلیل حجم زیاد، به صورت جداگانه چاپ می‌شود.

معاونت قوانین

منبع: مجلس شورای اسلامی

طرح ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی در ۲۷ آبان ۱۳۹۷ به هیئت رئیسه مجلس ارائه شد. در دلایل توجیهی این طرح، به ظرفیت پیام‌رسان‌های داخلی و لزوم حمایت از آن‌ها توجه شده است.

تحلیل سیاست‌ها

در مقدمه سند «طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات» به صورت ضمنی از جهت‌گیری سیاست‌گذاری به منظور تقویت، ساماندهی و توسعه خدمات کاربردی فضای مجازی (از جمله پیام‌رسان‌های داخلی) و «درون‌زایی و خوداتکایی» یاد شده است که توسعه پیام‌رسان‌های داخلی را می‌توان در همین راستا ارزیابی کرد.

سند «سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی» نیز به سیاست‌گذاری به منظور حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی توجه دارد و بر «توسعه و تسهیل تولید محتوای داخلی» و در یک بند مجزا (بند ۱) بر «بسترسازی و حمایت از پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی» تأکید کرده است. سیاست‌گذاری فضای مجازی از طریق دریافت «مجوز» پیام‌رسان‌ها نیز در این سند برجسته است، به گونه‌ای که در آن اقدامات متعددی به منظور اجرای سیاست صدور مجوز در نظر گرفته شده است.

در طرح ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی مجلس شورای اسلامی نیز سیاست اخذ مجوز و فیلترینگ و رویکرد تمرکزگرایی و نظارت دولت مورد توجه است و همانند سند «سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی» با عباراتی همانند «ثبت در پنجره واحد» و «مشروط به تأیید هیات نظارت» بر نگاه نظارتی سیاست‌گذار و قانون‌گذار تأکید دارد. در این رابطه، ماده ۲ (شرایط متقاضی) این طرح بیان می‌کند: عرضه و ارائه خدمات پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی در کشور مستلزم ثبت در پنجره واحد است و فعالیت پیام‌رسان‌های خارجی و داخلی اثرگذار مشروط به تأیید هیئت نظارت خواهد بود، در غیر این صورت فعالیت آنها در کشور غیرقانونی است.

همچنین در مواد مختلفی از این طرح به استعلام «صلاحیت متقاضی از مراجع ذی صلاح» اشاره شده که بیانگر نگاه مجوزمحور و جامعه نظارتی سیاست‌گذار است، به گونه‌ای که در ماده ۱۱ این طرح قید شده است که شرایط متقاضیان ایجاد و فعالیت پیام‌رسان‌های اثرگذار باید به تصویب هیئت نظارت برسد. در ماده ۲۹ این طرح نیز به رویکرد نظارتی شدید توجه شده و تصریح شده که در پیام‌رسان‌های اجتماعی خارجی و داخلی، «ایجاد کانال و گروه‌ها بدون مجوز ممنوع است».

در بخش مجازات‌ها نیز سیاست اخذ مجوز مورد توجه قرار گرفته است: اشخاصی که اقدام به ایجاد و راه‌اندازی پیام‌رسان‌های اجتماعی بدون مجوز ثبت نموده و با نقض مسدودسازی ارائه خدمات نمایند یا موجبات نقض غیرقانونی تدابیر مسدودسازی را هم نمایند، به شش ماه تا دو سال حبس محکوم می‌شوند.

تحلیل برنامه‌ها

در بخش اهداف عملیاتی سند شبکه ملی اطلاعات، برنامه‌ها و اقداماتی در ارتباط با سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای خارجی، موضوع تعرفه‌گذاری قید شده است که عبارت است از:

- مزیت‌بخشی اقتصادی و تعرفه‌گذاری رقابتی در دسترسی به خدمات پایه کاربردی شبکه ملی اطلاعات (همانند پیام‌رسان‌های داخلی) به میزان حداقل سه برابر نسبت به رقبای خارجی تا سال ۱۴۰۰.

- ارائه خدمات پایه کاربردی داخلی با سهم ترافیک هفتاد به سی نسبت به خدمات پایه کاربردی خارجی مشابه در سبد مصرفی کاربران و نرخ رشد سالیانه ۱۵ درصدی.

- استقرار کامل خدمات پایه کاربردی داخلی (با اولویت پیام‌رسان اجتماعی و موتور جستجو) با قابلیت تأمین نیازهای ملی و پاسخگویی به همه محتواهای مورد نیاز کشور با اولویت محتواهای خط و زبان فارسی تا سال ۱۴۰۰.

سند «سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی» نیز برنامه‌های حمایتی در راستای «توسعه پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی دارای مجوز و ایجاد مزیت رقابتی نسبت به نمونه‌های خارجی» و انواع حمایت «در زمینه‌های زیرساختی، فنی، تسهیلاتی و اطلاع‌رسانی» را تعریف کرده که شامل موارد ذیل است: پرداخت تسهیلات مؤثر کم‌بهره برای توسعه‌دهندگان داخلی، امکان اتصال متقابل با ارائه‌دهندگان خدمات ارتباطی و فناوری اطلاعات، امکان عرضه خدمات الکترونیکی عمومی همچون دولت الکترونیک، خدمات بانکی و شهری در پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی، به حداقل رساندن هزینه‌های مرتبط با مصرف پهنای باند و کمک به تأمین زیرساخت‌های شبکه‌ای، ذخیره‌سازی و امنیتی.

بیشتر برنامه‌های طرح مجلس برای ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی نیز طبق رویکرد جامعه‌نظارتی به ممنوعیت استفاده از پیام‌رسان‌های اجتماعی در حوزه اطلاع‌رسانی تعریف شده است. در ادامه نیز برنامه حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی در قالب حمایت مالی به خصوص

هدایت درآمد حاصل از فروش ترافیک و پهنای باند به سمت حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی و در قالب صندوق حمایت عنوان شده است.

این طرح در حوزه اقتصاد دیجیتال و دولت الکترونیک نیز به ارائه این خدمات در پیام‌رسان‌های داخلی تأکید دارد و حمایت نهادی نیز در ماده ۲۵ طرح مورد توجه قرار گرفته است. در ادامه به برنامه‌هایی در حوزه حمایت زیرساختی و فنی پرداخته شده است؛ همانند: ماده ۲۰- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات مکلف است ترتیبی اتخاذ نماید تا پهنای قابل استفاده بهره‌برداران از پیام‌رسان‌های داخلی حداقل دو برابر پهنای باند قابل استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی باشد.

بخش دوم) تحلیل مضمون: سیاست‌های جایگزینی پیام‌رسان‌های اجتماعی در آرای

سیاست‌گذاران

این بخش به تحلیل مضمون آراء و دیدگاه سیاست‌گذاران کلیدی در سه نهاد اصلی و حاکمیتی حوزه سیاست‌گذاری فضای مجازی کشور می‌پردازد: الف) دبیر شورای عالی فضای مجازی به عنوان نهاد اصلی، رسمی و متولی سیاست‌گذاری فضای مجازی در کشور، ب) نمایندگان مجلس شورای اسلامی به عنوان قوه مقننه که طرح‌های «ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی» و «صیانت از حقوق کاربران» را در این حوزه پیش برده می‌برند و ج) وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات به عنوان نهاد رسمی و اجرایی در حوزه سیاست‌گذاری که سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های اجتماعی در این دوره از وزارت مطرح و اجرا شد.

یافته‌های این بخش، طبق جدول ذیل در چهار محور «سیاست‌ها، برنامه‌ها، چالش‌ها و پیامدها» به تحلیل مضمون آراء، رویکرد و دیدگاه سیاست‌گذاران فضای مجازی کشور در رابطه با سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های اجتماعی می‌پردازد.

جدول (۱): تحلیل مضامین فراگیر، پایه و کدهای سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های اجتماعی در

تحلیل مضمون آراء و رویکردهای سیاست‌گذاران فضای مجازی کشور

ردیف	مضمون فراگیر	مضمون پایه	کد
۱	سیاست‌ها	سیاست‌های جامعه شبکه‌ای	- آزادی اطلاعات - اقتصاد دیجیتال - هم‌گرایی رسانه‌ای - توسعه ارتباطات دیجیتال
		سیاست‌های جامعه انضباطی	- فیلترینگ - اخذ مجوز
		رویکرد قدرت‌بخشی به مخاطب	- قدرت مخاطب - حق انتخاب مخاطب
		رویکرد تمرکزگرایی دولت	- اعمال حاکمیت دولت - تصدی‌گری دولت
۲	برنامه‌ها	برنامه‌های حمایتی	- توسعه پیام‌رسان‌های داخلی - حمایت نهادی از پیام‌رسان‌های داخلی - نرم افزارهای واسطه‌ای - افزودن خدمات دولت الکترونیک به پیام‌رسان‌های داخلی - پرداخت وام و حمایت مالی و تعرفه‌ای - حمایت فنی و زیرساختی
		برنامه‌های کنترلی	- منع دستگاه‌های دولتی در استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی - خروج بخش خدمات، آموزش و کسب و کار از تلگرام - فیلترینگ و مسدودسازی
		قانون‌گذاری و تنظیم‌گری	- طرح صیانت از حقوق کاربران - طرح ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی

ردیف	مضمون فراگیر	مضمون پایه	کد
			- سند شبکه ملی اطلاعات
۳	چالش‌ها	چالش‌های اجتماعی	- چالش حریم خصوصی - چالش اعتماد عمومی چالش امنیت اطلاعات
		چالش‌های فنی	- ضعف خدمات و سرویس‌دهی پیام‌رسان‌های داخلی - ضعف فنی و زیرساختی پیام‌رسان‌های داخلی
		چالش‌های نهادی	- چالش سرمایه‌گذاری - چالش مالکیت - چالش رسانه‌ای - چالش مداخله‌گری - چالش حمایت دولت - چالش حقوقی
۴	پیامدها	پیامدهای کارآمدی سیاست‌ها	- تقویت پیام‌رسان‌های داخلی - شکست انحصار پیام‌رسان‌های خارجی - پذیرش و اقبال افکار عمومی
		پیامدهای ناکارآمدی سیاست‌ها	- دسترسی مجدد کاربران به تلگرام - ضرر و زیان به کسب و کارهای مجازی - سهم اندک بازار پیام‌رسان‌های داخلی
		پیامدهای ناخواسته سیاست‌ها	- مقاومت کاربران - استفاده از فیلترشکن‌ها و پروکسی‌ها

(۱) دبیر شورای عالی فضای مجازی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی

جدول (۲): بخشی از کدهای استخراج شده از متن مصاحبه‌های دبیر شورای عالی فضای

مجازی در حوزه سیاست جایگزینی

ردیف	متن	کد
۱	فیلترینگ هوشمند مأموریتی دارد که مطلوب حکومت است.	فیلترینگ و مسدودسازی
۲	ما به‌عنوان مرکز ملی فضای مجازی و شورای عالی فضای مجازی، با شکل گرفتن فعالیت‌های اقتصادی، اداری و خدمات آموزشی دولتی روی شبکه‌های پیام‌رسان خارجی کاملاً مخالفیم.	محدودسازی تلگرام
۳	تلگرام در کشور ما ضریب نفوذ تقریباً صددرصدی دارد. بدین معنا که تقریباً تمامی کسانی که تا حدودی سواد دیجیتالی داشته و دارای تلفن هوشمند باشند، قطعاً از این پیام‌رسان استفاده می‌کنند.	قدرت ارتباطات
۴	پشتیبانی از پیام‌رسان‌های داخلی را از طریق وام و... در نظر گرفته‌ایم.	پرداخت وام و حمایت مالی
۵	با برنامه‌هایی که داریم تلاش می‌کنیم از انحصار خارج شویم و ترافیک مجموع پیام‌رسان‌های داخلی را به بیش از پنجاه درصد برسانیم.	برنامه توسعه پیام‌رسان‌های داخلی
۶	دولت در بخشنامه‌ای تمام دستگاه‌های بخش دولتی و عمومی کشور را ظرف یک هفته موظف کرد تا از تلگرام به شبکه‌های پیام‌رسان داخلی کوچ کنند.	برنامه خروج دستگاه‌های دولتی از پیام‌رسان‌های خارجی
۷	امکاناتی از قبیل پهنای باند و دسترسی با تعرفه ارزان هم اقداماتی بود که تخصیص آن در مرکز (ملی فضای مجازی) تصمیم‌گیری شد و همه ذینفعان به اختصاص آن‌ها عمل کردند.	حمایت فنی و زیرساختی
۸	این قانون (شورای عالی فضای مجازی) نوعی رفع نگرانی از صاحبان شبکه‌های پیام‌رسان داخلی و همچنین کاربران است. به صورتی که در برخی از بندهای این مقررات آمده است کسی حق ندارد به حریم خصوصی دیگران در این شبکه‌های پیام‌رسان تجاوز کند.	چالش حریم خصوصی
۹	تعداد مداخله‌گران در کسب و کارهای بخش خصوصی زمانی که توأم با محتوای سیاسی و فرهنگی می‌شوند، افزایش پیدا می‌کند.	چالش مداخله‌گری
۱۰	متأسفانه در زمینه پیام‌رسان‌های اجتماعی آن توقعی که انتظار می‌رفت ۵۰ درصد بهره‌برداری در این حوزه به پیام‌رسان‌های بومی منتقل شود، صورت نگرفته است.	سهم بازار پایین پیام‌رسان‌های بومی

جدول (۳): بخشی از مضمون‌های پایه و فراگیر استخراج شده از کدهای باز مصاحبه‌های دبیر

شورای عالی فضای مجازی در حوزه سیاست جایگزینی

ردیف	کد	مضمون پایه	مضمون فراگیر
۱	فیلترینگ و مسدودسازی	رویکرد جامعه انضباطی	سیاست‌ها و دیدگاه‌ها
۲	محدودسازی تلگرام	رویکرد جامعه انضباطی	سیاست‌ها و دیدگاه‌ها
۳	قدرت ارتباطات	رویکرد جامعه شبکه‌ای	سیاست‌ها و دیدگاه‌ها
۴	پرداخت وام و حمایت مالی	برنامه حمایتی	برنامه‌ها
۵	برنامه توسعه پیام‌رسان‌های داخلی	برنامه حمایتی	برنامه‌ها
۶	برنامه خروج دستگاه‌های دولتی از پیام‌رسان‌های خارجی	برنامه کنترلی	برنامه‌ها
۷	حمایت فنی و زیرساختی	برنامه حمایتی	برنامه‌ها
۸	چالش حریم خصوصی	چالش‌های اجتماعی	چالش‌ها
۹	چالش مداخله‌گری	چالش‌های نهادی	چالش‌ها
۱۰	سهم بازار پایین پیام‌رسان‌های بومی	ناکارآمدی سیاست جایگزینی	پیامدها

۲) نمایندگان مجلس

جدول (۵): بخشی از کدهای استخراج شده از متن مصاحبه‌های نمایندگان مجلس دهم و یازدهم

در حوزه سیاست جایگزینی

ردیف	متن	کد
۱	فیلتر تلگرام در چارچوب تصمیم جمهوری اسلامی اتخاذ شد.	فیلترینگ و مسدودسازی
۲	بهتر است پیام‌رسان‌های داخلی در کنار معادل خارجی فعالیت کنند تا مردم هم حق انتخاب داشته باشند.	دیدگاه قدرت بخشی مخاطب
۳	فیلتر تلگرام و هر پیام‌رسان دیگری، مخالف گردش آزاد اطلاعات است.	آزادی اطلاعات
۴	دولت (در لایحه بودجه ۱۴۰۰) مکلف است نرخ تعرفه اینترنت را برای استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی ۲۰ درصد نرخ تعرفه‌های پیام‌رسان‌های مالی و تعرفه‌ای	پرداخت وام و حمایت مالی و تعرفه‌ای

ردیف	متن	کد
	خارجی تعیین و وصول نماید.	
۵	انتظار ما به عنوان نمایندگان مردم (از وزیر ارتباطات) این است که برنامه مشخص و منسجمی در رابطه با توسعه و تقویت پیام‌رسان‌های داخلی داشته باشند.	برنامه توسعه پیام‌رسان‌های داخلی
۶	رئیس کمیسیون امنیت ملی درباره فعالیت هاتگرام و تلگرام طلایی: مسئولان وزارت اطلاعات حدود یک سال پیش در کمیسیون امنیت ملی مجلس حاضر شده و گزارش دادند این دو مجاز هستند.	پیام‌رسان‌های واسطه‌ای
۷	ظاهراً هیچ کدام از پیام‌رسان‌های داخلی از نظر زیرساختی قادر به پشتیبانی ۵ میلیون کاربر فعال هم نیستند چه برسد به ۴۰ میلیون	ضعف فنی و زیرساختی پیام‌رسان‌های داخلی
۸	برای توسعه و گسترش این پیام‌رسان‌ها باید اعتماد مردم جذب شود و عدم استفاده مردم از پیام‌رسان‌های داخلی در زمان فیلتر تلگرام نشان‌دهنده عدم اعتماد مردم به آنهاست.	چالش اعتماد عمومی
۹	متأسفانه شبهات سازمان‌یافته‌ای پیرامون عدم امنیت اطلاعات اشخاص در شبکه‌های پیام‌رسان داخلی مطرح می‌شود که این فضا سازی‌ها مردم را نگران می‌کند.	چالش امنیت اطلاعات
۱۰	محدودسازی این پیام‌رسان (تلگرام) منتهی به دسترسی غیرایمن ۳۰ میلیون نفر به فیلتر شکن شد که به شدت نگران‌کننده است.	استفاده از فیلتر شکن‌ها

جدول شماره (۶): بخشی از مضمون‌های پایه و فراگیر استخراج شده از کدهای باز نمایندگان مجلس

دهم و یازدهم در حوزه سیاست جایگزینی

ردیف	مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	فیلترینگ و مسدودسازی	سیاست‌های جامعه انطباقی	سیاست‌ها
۲	دیدگاه قدرت بخشی مخاطب	حق انتخاب مخاطب	سیاست‌ها
۳	آزادی اطلاعات	سیاست‌های جامعه شبکه‌ای	سیاست‌ها
۴	پرداخت وام و حمایت مالی و تعرفه‌ای	برنامه حمایتی	برنامه‌ها
۵	برنامه توسعه پیام‌رسان‌های داخلی	برنامه‌های حمایتی	برنامه‌ها
۶	پیام‌رسان‌های واسطه‌ای	برنامه‌های حمایتی	برنامه‌ها
۷	ضعف فنی و زیرساختی پیام‌رسان‌های داخلی	چالش‌های فنی	چالش‌ها
۸	چالش اعتماد عمومی	چالش‌های اجتماعی	چالش‌ها
۹	چالش امنیت اطلاعات	چالش‌های اجتماعی	چالش‌ها
۱۰	استفاده از فیلتر شکن‌ها	پیامدهای ناخواسته	پیامدها

۳) وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات

جدول شماره (۷): بخشی از کدهای استخراج شده از متن مصاحبه‌های وزیر ارتباطات دولت

یازدهم در حوزه سیاست جایگزینی

ردیف	متن	کد
۱	یکی از مصوبات برای مرحله دوم حمایت از پیام‌رسان‌هایی که مرکز ملی فضای مجازی نام آن‌ها را اعلام کرد، اینترکانکشن (اتصال متقابل) بود.	همگرایی رسانه‌ای
۲	من بر این باورم که برخی شغل‌های جوانان ما مبتنی بر شبکه اجتماعی تلگرام است و علاوه بر آن هم خود شبکه‌های اجتماعی نه صرفاً تلگرام باعث تقویت مشاغل خرد می‌شود.	اقتصاد دیجیتال
۳	فیلترینگ (تلگرام) با رشد پیام‌رسان‌های بومی همزمان شد و این طور به نظر رسید که حاکمیت از فیلتر تلگرام برای رشد پیام‌رسان‌ها استفاده کرده است.	فیلترینگ و مسدودسازی
۴	تعریف سرویس‌های دولت الکترونیک روی شبکه پیام‌رسان داخلی از جمله حمایت‌های وزارت ارتباطات تعریف شده است.	افزودن خدمات دولت الکترونیک به پیام‌رسان‌های داخلی
۵	در نص قانون جرائم رایانه‌ای، به پالایش محتوای در دسترس اشاره شده (است)، نه انسداد	مقررات‌گذاری
۶	در جلسات متعددی که داشته‌ایم به وفاق نظری رسیدیم که پیام‌رسان‌های بومی به عنوان (خدمات) پایه مورد حمایت قرار گیرند.	حمایت نهادی از پیام‌رسان‌های داخلی
۷	دلایل عدم استقبال مردم از شبکه‌های داخلی به ظرفیت‌های فنی باز می‌گردد که با افزایش کارایی می‌توان اعتماد را به مردم بازگرداند.	ضعف فنی و زیرساختی پیام‌رسان‌های داخلی
۸	به نظر من جو مایوس‌کننده‌ای برای پیام‌رسان داخلی ایجاد شده است که این افراد را چهره‌هایی معرفی می‌کنند که به حریم خصوصی افراد تعرض می‌کنند، واقعیت چنین نیست.	چالش حریم خصوصی
۹	متأسفانه بر اساس شواهد کاربران شبکه‌های اجتماعی در حال مقاومت در برابر دستور قضایی هستند و این موضوع امنیت فضای مجازی را با چالش مواجه کرده است. (vezarat, Pos. 212)	مقاومت کاربران

ردیف	متن	کد
	برابر دستور قضایی هستند و این موضوع امنیت فضای مجازی را با چالش مواجه کرده است. ((vezarat, Pos. 212)) متأسفانه بر اساس شواهد، کاربران شبکه‌های اجتماعی در حال مقاومت در برابر دستور قضایی هستند و این موضوع امنیت فضای مجازی را با چالش مواجه کرده است.	
۱۰	وزیرارتباطات در مورد وضعیت استفاده کاربران ایرانی از تلگرام بعد از دستور قضایی برای فیلترینگ این پیام‌رسان گفت: متأسفانه فیلترشکن‌ها در حال ترویج هستند و امنیت فضای مجازی با چالش مواجه شده است. ((vezarat, Pos. 187)) وزیرارتباطات در مورد وضعیت استفاده کاربران ایرانی از تلگرام بعد از دستور قضایی برای فیلترینگ این پیام‌رسان گفت: متأسفانه فیلترشکن‌ها در حال ترویج هستند و امنیت فضای مجازی با چالش مواجه شده است. ((vezarat, Pos. 187)) متأسفانه (بعد از فیلترینگ تلگرام) فیلترشکن‌ها در حال ترویج هستند.	استفاده از فیلترشکن‌ها

وزیرارتباطات در مورد وضعیت استفاده کاربران ایرانی از تلگرام بعد از دستور قضایی برای فیلترینگ این پیام‌رسان گفت: متأسفانه فیلترشکن‌ها در حال ترویج هستند و امنیت فضای مجازی با چالش مواجه شده است. ((vezarat, Pos. 187))

وزیرارتباطات در مورد وضعیت استفاده کاربران ایرانی از تلگرام بعد از دستور قضایی برای فیلترینگ این پیام‌رسان گفت: متأسفانه فیلترشکن‌ها در حال ترویج هستند و امنیت فضای مجازی با چالش مواجه شده است. ((vezarat, Pos. 187))

جدول شماره (۸): بخشی از مضمون‌های پایه و فراگیر استخراج شده از کدهای باز آذری

جهرمی وزیر ارتباطات دولت یازدهم در حوزه سیاست جایگزینی

ردیف	مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	همگرایی رسانه‌ای	سیاست‌های جامعه شبکه‌ای	سیاست‌ها
۲	اقتصاد دیجیتال	سیاست‌های جامعه شبکه‌ای	سیاست‌ها
۳	فیلترینگ و مسدودسازی	برنامه‌های کنترلی	برنامه‌ها
۴	افزودن خدمات دولت الکترونیک به پیام‌رسان‌های داخلی	برنامه‌های حمایتی	برنامه‌ها
۵	مقررات‌گذاری	قانون‌گذاری و تنظیم‌گری	برنامه‌ها
۶	حمایت نهادی از پیام‌رسان‌های داخلی	برنامه‌های حمایتی	برنامه‌ها
۷	ضعف فنی و زیرساختی پیام‌رسان‌های داخلی	چالش‌های فنی	چالش‌ها
۸	چالش حریم خصوصی	چالش‌های اجتماعی	چالش‌ها
۹	مقاومت کاربران	پیامدهای ناخواسته	پیامدها
۱۰	استفاده از فیلترشکن‌ها	پیامدهای ناخواسته	پیامدها

تحلیل سیاست‌ها و دیدگاه‌ها

ابوالحسن فیروزآبادی، رئیس مرکز ملی فضای مجازی و دبیر شورای عالی فضای مجازی در خصوص سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای خارجی بر این نکته تأکید کرده که «سیاست کشور در این حوزه مشخص است. پیام‌رسان‌های خارجی هستند، پیام‌رسان‌های داخلی هم هستند» (فیروزآبادی، پایگاه شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۹). وی در ادامه از سیاست تشویق کاربران به استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی سخن گفته و اصطلاح «کوچ» کاربران از پیام‌رسان‌های خارجی به پیام‌رسان‌های داخلی را استفاده کرده است. به گفته فیروزآبادی، با

اشاره به مصوبات شورای عالی فضای مجازی، «تصمیم گرفته شده که از سکوهای خارجی پیام‌رسان به سکوهای داخلی کوچ کنیم».

دبیر شورای عالی فضای مجازی با بکارگیری اصطلاح چندباره کوچ کاربران به پیام‌رسان‌های بومی اظهار داشته است: مردم به اعتقاد من انتخاب خود را کرده و به پیام‌رسان‌های داخلی که کالای ایرانی است، اعتماد دارند (فیروزآبادی، پایگاه شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۷). در حالی که آمارهای قابل دسترس تا شهریور ۱۴۰۰، نشان‌دهنده استفاده بسیار پایین کاربران از پیام‌رسان‌های داخلی نسبت به خارجی است.

دبیر شورای عالی فضای مجازی در ادامه سیاست داوطلبانه جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای تلگرام را مطرح کرده و شیوه اجرای سیاست جایگزینی را داوطلبانه و اقناعی دانسته است. به گفته وی «در ایران به دنبال جایگزینی و تشویق هستیم به نحوی که مهاجرت و کوچ از تلگرام به شبکه‌های پیام‌رسان بومی داوطلبانه صورت گیرد» (فیروزآبادی، پایگاه شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۷). «ما از مسدود کردن استقبال نمی‌کنیم، بلکه خواهان آن هستیم که مردم خودشان از تلگرام کوچ کنند» (فیروزآبادی، پایگاه شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۷). این دیدگاه در حالی مطرح می‌شود که در عمل اجرای سیاست جایگزینی بیشتر از اینکه از راه اقناع مخاطبان صورت گیرد، از مسیر فیلترینگ و مسدودسازی پیام‌رسان رقیب (تلگرام) اجرایی شد.

در عین حال «سیاست فیلترینگ» پیام‌رسان تلگرام در حالی عملی شد که دبیر شورای عالی فضای مجازی با استناد به اسناد و آیین‌نامه‌های مرکز ملی فضای مجازی در سال ۱۳۹۷، این سیاست را از نظر قانونی زیر سؤال برد: در سند شبکه ملی اطلاعات دیده بودیم که پیام‌رسان‌ها و رسانه‌های اجتماعی باید از سکوهای بومی هدایت شوند. این نظر وجود نداشت که در این مسیر، پیام‌رسان‌های غیربومی فیلتر یا مسدود شوند (فیروزآبادی، پایگاه شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۷).

رسول خضری، عضو کمیسیون اجتماعی مجلس دهم شورای اسلامی از سیاست فیلتر تلگرام به عنوان «حرکات چکشی» نام می‌برد (خضری، ۱۳۹۷، خبرگزاری خانه ملت). محمدجواد آذری جهرمی وزیر ارتباطات دولت یازدهم که نگاه متفاوتی به سیاست‌گذاری

پیام‌رسان‌های اجتماعی داشت و نگاه وی با بخش عمده‌ای از بدنه سیاست‌گذاری کشور متفاوت بود، بر این باور بود که فیلترینگ همواره یک مسئله منفعلانه است (آذری جهرمی، خبرگزاری مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۷) و فیلترینگ به رشد پیام‌رسان‌های (داخلی) ضربه زده است (آذری جهرمی، سایت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، ۱۳۹۹).

آذری جهرمی وزیر ارتباطات در دوره اجرای سیاست جایگزینی، ضمن اشاره صریح به «سیاست حاکمیتی در خصوص حمایت و توسعه پیام‌رسان داخلی»، به حق انتخاب مخاطب در استفاده از پیام‌رسان‌های اجتماعی توجه دارد و بیان کرده است تمایل ما بر اساس سیاست‌های حاکمیتی، ترویج پیام‌رسان‌های بومی است. البته در نهایت مردم هستند که تصمیم می‌گیرند از چه ابزاری استفاده کنند (آذری جهرمی، خبرگزاری مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۷).

تحلیل برنامه‌ها

برنامه سیاست‌گذاران فضای مجازی برای جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای تلگرام در چند بخش مورد تأکید قرار گرفته است؛ به گونه‌ای که «برنامه توسعه پیام‌رسان‌های داخلی» از طریق انواع حمایت فنی، زیرساختی، تعرفه‌ای و پرداخت وام، منع استفاده دستگاه‌های دولتی و برنامه خروج بخش خدمات، آموزش و کسب و کار از پیام‌رسان‌های تلگرام بخشی از این برنامه‌ها است.

به گفته دبیر شورای عالی فضای مجازی، «سیاست کشور در این حوزه مشخص است. باید پیام‌رسان‌های داخلی توسعه پیدا کنند و مصوبات شورای عالی نیز بر این اساس است» (فیروزآبادی، پایگاه شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۹). از نظر برخی از نمایندگان مجلس نیز حمایت همه‌جانبه از پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی راه‌حل جلوگیری از گسترش پیام‌رسان‌های خارجی مانند تلگرام در بین کاربران ایرانی است: حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی امری ضروری است. باید از آنها به هر نحو ممکن -اعم مادی و معنوی- حمایت کنیم تا جلوی گسترش پیام‌رسان‌های خارجی گرفته شود (سبحانی‌فر، ۱۳۹۷، خبرگزاری خانه ملت).

در رابطه با انواع «حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی» نیز برنامه حمایت از پیام‌رسان داخلی (بومی) در قالب وام «از بودجه عمومی کشور» (فیروزآبادی، سایت شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۷) صورت گرفته است که در دیدگاه‌ها و متن‌های رسمی منعکس شده است: از همه پیام‌رسان‌های منتخب حمایت خواهیم کرد و این حمایت شامل تأمین فضا، نگهداری داده، پهنای باند، تعرفه، وام بانکی و هر آنچه از لحاظ سخت‌افزاری امکان‌پذیر است، خواهد بود (فیروزآبادی، سایت شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۷).

متأسفانه براساس شواهد کاربران شبکه‌های اجتماعی در حال مقاومت در برابر دستور قضایی هستند و این موضوع امنیت فضای مجازی را با چالش مواجه کرده است. (vezarat, Pos. 212)

متأسفانه براساس شواهد کاربران شبکه‌های اجتماعی در حال مقاومت در برابر دستور قضایی هستند و این موضوع امنیت فضای مجازی را با چالش مواجه کرده است. (vezarat, Pos. 212)

آذری جهرمی وزیر ارتباطات دولت یازدهم، «برنامه افزودن خدمات دولت الکترونیک به پیام‌رسان‌های داخلی و حمایت فنی، مالی و زیرساختی» همانند در اختیار گذاشتن پهنای باند و مراکز داده و اختصاص وام پنج میلیاردی برای پیام‌رسان‌های داخلی را از جمله برنامه‌های حمایت وزارت ارتباطات از این پیام‌رسان‌ها در سیاست جایگزینی نام می‌برد: در جلسات متعددی که داشته‌ایم به وفاق نظری رسیدیم که پیام‌رسان‌های بومی مورد حمایت قرار گیرند. در همین مسیر آنچه بر عهده وزارت ارتباطات است این بود که از منابع مالی کم‌بهره به شرکت‌های بومی اختصاص داده و از آنها حمایت شود (آذری جهرمی، خبرگزاری مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۷). دبیر شورای عالی فضای مجازی در بخش برنامه‌های حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی، علاوه بر حمایت مالی، تعرفه‌ای، فنی و زیرساختی، به ایجاد فرصت برای گذار از تلگرام به پیام‌رسان‌های داخلی از طریق «نرم‌افزارهای واسطه‌ای» هاتگرام و پلاگرام نیز پرداخته است.

«برنامه خروج دستگاه‌های دولتی از پیام‌رسان تلگرام» و فعالیت آن‌ها در یک پیام‌رسان داخلی در راستای سیاست جایگزینی نیز در سال ۱۳۹۷ کلید خورد. به گفته فیروزآبادی، کوچ سازمان‌ها، دستگاه‌ها و کانال‌های پزطرفیت به پیام‌رسان‌های داخلی، برنامه‌ای است که به طور جدی مورد وفاق مسئولان کشور است (فیروزآبادی، سایت شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۷).

برنامه ما (در شورای عالی فضای مجازی) پس از کوچ دولتی‌ها، کوچ بخش‌های غیردولتی و کسب و کارهاست (فیروزآبادی، سایت شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۷). به گفته وی، شاید مهم‌ترین و موفق‌ترین کاری که در این زمینه (طرح جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای خارجی) انجام شد، بخشنامه دولت برای خروج از همه پیام‌رسان‌های خارجی بود، ولی «آمادگی پیام‌رسان‌های داخلی» در حد پیام‌رسان‌های خارجی نبود (فیروزآبادی، سایت شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۷).

تحلیل چالش‌ها

سیاست‌گذاران فضای مجازی به چالش‌های مختلفی در مسیر سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای خارجی پرداخته‌اند. دو چالش سرمایه‌گذاری و مداخله‌گری در حوزه پیام‌رسان‌ها از جمله چالش‌های اصلی از دیدگاه دبیر شورای عالی فضای مجازی است.

وی چالش امنیت اطلاعات در پیام‌رسان‌های داخلی را چندان جدی قلمداد نمی‌کند و بیشتر به چالش ضعف خدمات پیام‌رسان‌های داخلی توجه دارد. به گونه‌ای که در پاسخ به پرسشی درباره «چرایی عدم موفقیت پیام‌رسان‌های بومی»، به چالش اجتماعی این حوزه از پیام‌رسان‌ها مانند اعتماد عمومی، حریم خصوصی و امنیت داده کم توجه است. در عوض به چالش حمایت دولتی و رسانه‌ای و نهادی توجه دارد. در حالی که مهم‌ترین چالش‌های جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای خارجی در تحلیل مضامین نمایندگان مجلس شورای اسلامی در مقوله چالش‌های اجتماعی پیام‌رسان‌ها به خصوص «اعتماد عمومی» و «حریم خصوصی» قابل شناسایی است: اگر مسئولان امنیتی و اطلاعاتی اطمینان لازم را به مردم در زمینه عدم دسترسی به اطلاعات خصوصی آن‌ها بدهند و اعتماد لازم را در مردم ایجاد کنند، مردم استفاده از پیام‌رسان داخلی را بر پیام‌رسان خارجی ترجیح خواهند داد (مطهری، ۱۳۹۶، خبرگزاری خانه ملت). زمانی اعتمادسازی ایجاد می‌شود که بگویند مالک پیام‌رسان‌های داخلی چه کسانی هستند و تضامین حقوقی و لازمه را بدهند. من به عنوان یک نماینده مجلس مالک پیام‌رسان‌های داخلی را نمی‌شناسم (جعفرزاده، ۱۳۹۷، خبرگزاری خانه ملت).

«چالش مداخله‌گری» در حوزه سیاست‌گذاری فضای مجازی نیز مورد توجه سیاست‌گذاران فضای مجازی قرار گرفته است. با اینکه «سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری‌های کلان و فراقوه‌ای در زمینه فضای مجازی به عهده شورای عالی فضای مجازی است» (فیروزآبادی، پایگاه شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۶) اما در طول تحقیق حاضر، شورای عالی امنیت ملی به جای این مرکز تصمیم‌گیری لازم در خصوص پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی را اتخاذ کرده است. به گونه‌ای که به غیر از وزیر ارتباطات، هشت دستگاه از شورای عالی فضای مجازی گرفته تا قوه قضاییه و دادستانی در بحث فضای مجازی دخیل هستند (خضری، ۱۳۹۷، خبرگزاری خانه ملت).

به گفته دبیر شورای عالی فضای مجازی، «در رابطه با تلگرام به دلیل ملی و فراگیر بودنش، بحث بود که تصمیم‌گیری درباره آن در شورای عالی فضای مجازی انجام شود. اما حوادث دی ماه سال گذشته باعث شد تا این تصمیم در شورای عالی امنیت ملی صورت گیرد. این موضوع هنوز سیال است که باید در کجا تصمیم‌گیری شود (فیروزآبادی، پایگاه شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۷).

بنابراین چالش مداخله‌گری در حوزه سیاست‌گذاری فضای مجازی به صورت اعم و سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای خارجی به صورت اخص از جمله چالش‌های این حوزه است. به گونه‌ای که برخورد نهاد تصمیم‌گیر با پیام‌رسان‌ها به مثابه موضوعی امنیتی و سیاسی در طول اجرای سیاست جایگزینی موجب اخلال در روند اجرای این سیاست توسط شورای عالی فضای مجازی به عنوان سیاست‌گذار اصلی این حوزه گردیده است.

تحلیل پیامدها

از نظر نمایندگان مجلس، «رواج و عادی‌سازی استفاده از فیلترشکن‌ها» به منظور دور زدن فیلترینگ تلگرام و شبکه‌های اجتماعی از مهم‌ترین پیامدهای ناخواسته طرح جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای خارجی است: رواج و تثبیت استفاده از فیلترشکن در بین کاربران ایرانی عملاً منجر به بی‌اثر شدن کامل سیاست فیلترینگ تلگرام خواهد شد (جعفرزاده، ۱۳۹۶، خبرگزاری خانه ملت). وزیر ارتباطات نیز استفاده فراگیر از فیلترشکن‌ها و باج‌افزارها را که

پیامد ناخواسته سیاست فیلترینگ تلگرام است، به عنوان یک «تهدید بزرگ» می‌بیند (آذری جهرمی، خبرگزاری مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۷).

درباره نتیجه و پیامدهای کارآمدی یا ناکارآمدی سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی، دبیر شورای عالی فضای مجازی به عنوان یکی از سیاست‌گذاران اصلی فضای مجازی در ابتدای اجرای سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌ها پیش‌بینی کرده بود: مطمئن هستم در نهایت ۲ تا ۳ سال دیگر بازیگران اصلی فضای مجازی ما در حوزه پیام‌رسان‌ها، قطعاً پیام‌رسان‌های داخلی خواهند بود (فیروزآبادی، روزنامه ایران، ۱۳۹۶). این پیش‌بینی و دیدگاه در خصوص آینده بازار پیام‌رسان‌های داخلی با گذر زمان و طبق داده‌های موجود تأیید نشد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق در بخش اسناد سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی به جای خارجی (تلگرام)، نشان می‌دهد سیاست‌گذاری فضای مجازی از طریق «اخذ مجوز» پیام‌رسان‌ها در این اسناد پررنگ است. به عبارت دیگر سیاست اخذ مجوز و اجازه قبلی که در قانون مطبوعات و حوزه پخش در سازمان صوت و تصویر فراگیر (ساترا) حاکم است، در حوزه فضای مجازی نیز مطلوب نظام سیاست‌گذاری است.

این اسناد همچنین به جهت‌گیری سیاست‌گذاری‌های فضای مجازی به منظور ساماندهی، توسعه و حمایت از پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی به جای خارجی توجه داشته‌اند و در بندهای مختلف این اسناد به سیاست‌گذاری به منظور حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی در قالب «بسترسازی و حمایت از پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی»، «رشد محتوا و خدمات داخلی» و «توسعه و تسهیل تولید محتوای داخلی» تأکید شده است.

این اسناد در بخش برنامه‌های خود برای پیشبرد سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای خارجی، به طرح اقداماتی همانند مزیت‌بخشی اقتصادی و تعرفه‌گذاری و افزایش ترافیک پیام‌رسان‌های داخلی اشاره کرده‌اند و در راستای «توسعه پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی دارای مجوز و ایجاد مزیت رقابتی نسبت به نمونه‌های خارجی» به طرح انواع حمایت‌های زیرساختی،

فنی، تسهیلاتی و اطلاع‌رسانی» پرداخته که شامل مواردی از جمله پرداخت تسهیلات کم‌بهره، عرضه خدمات دولت الکترونیک در پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی، به حداقل رساندن هزینه‌های مرتبط با مصرف پهنای باند و کمک به تأمین زیرساخت‌های شبکه‌ای است.

نویسندگان این مقاله در بخش تحلیل مضمون آرای سیاست‌گذاران کلیدی در سه نهاد اصلی حوزه سیاست‌گذاری فضای مجازی کشور به اراده نظام سیاست‌گذار برای پیشبرد سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای خارجی به عنوان یکی از سیاست‌های کلیدی فضای مجازی کشور دست یافته‌اند. در اجرای این سیاست، در حالی که سیاست داوطلبانه و اقناعی جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی توجه شده است که در عمل و برخلاف این دیدگاه، بخشی از اجرای سیاست جایگزینی از مسیر فیلترینگ و مسدودسازی پیام‌رسان رقیب (تلگرام) صورت گرفت. این سیاست در حالی اتخاذ شده است که سیاست فیلترینگ پیام‌رسان‌های اجتماعی مورد نقد بخشی از بدنه سیاست‌گذاران رسمی قرار گرفته است.

در تحلیل مضمون آرای سیاست‌گذاران به «سیاست حاکمیتی» حمایت و توسعه پیام‌رسان داخلی توجه زیادی شده است و طبق داده‌های این بخش مقاله، هدف‌گذاری شده است که ترافیک مجموع پیام‌رسان‌های داخلی به بیش از پنجاه درصد برسد. برنامه‌ای که در واقعیت _ در دوره مورد مطالعه تحقیق _ محقق نشد و طبق آمارهای درج شده در مقاله، پیام‌رسان‌های خارجی همانند تلگرام از سهم بالاتری نسبت به پیام‌رسان‌های داخلی در سبد مصرف کاربران برخوردارند.

در تحلیل مضمون آرای سیاست‌گذاران از انواع حمایت فنی، زیرساختی، تعرفه‌ای و پرداخت وام در رابطه با توسعه پیام‌رسان‌های داخلی صحبت شده است؛ برنامه حمایت از پیام‌رسان داخلی در قالب وام «از بودجه عمومی کشور» صورت گرفته است و حمایت‌هایی شامل تأمین فضا، نگهداری داده، پهنای باند، کاهش تعرفه، اختصاص دیتاسنتر، اینترنت رایگان، ایجاد فرصت برای گذار از تلگرام به پیام‌رسان‌های داخلی از طریق «نرم‌افزارهای واسطه‌ای» مانند هاتگرام و اختصاص وام ۵ میلیاردی برای پیام‌رسان‌های داخلی از جمله این حمایت‌ها است.

برنامه‌هایی هم‌چون بخشنامه دولت برای خروج دستگاه‌های دولتی از پیام‌رسان تلگرام و فعالیت آن‌ها در یک پیام‌رسان داخلی و نیز برنامه خروج بخش‌های آموزش، خدمات و کسب و کار در تحلیل مضمون آرای سیاست‌گذاران در راستای اجرای سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای خارجی حاصل شد.

به نظر سیاست‌گذاران مورد مطالعه، اجرای سیاست جایگزینی پیام‌رسان‌ها با چالش‌های نهادی، فنی و اجتماعی همانند چالش مداخله‌گری، امنیت اطلاعات، اعتماد عمومی، حریم خصوصی مواجه است که البته وزن هر چالش در بین سیاست‌گذاران متفاوت است. سیاست‌گذاران در تحلیل مضمون صورت گرفته در این مقاله به پیامدهای ناخواسته سیاست جایگزینی هم توجه داشته‌اند که از نظر نمایندگان مجلس و وزیر ارتباطات در دوره اجرای سیاست جایگزینی، استفاده از فیلترشکن‌ها به منظور دور زدن فیلترینگ تلگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی فیلترشده از مهم‌ترین پیامدهای ناخواسته سیاست فیلترینگ تلگرام در طرح جایگزینی پیام‌رسان‌های داخلی به جای تلگرام است.

منابع

- اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین (۱۳۹۵). پیامدهای هم‌گرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران. *مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۷(۳۴).
- اسپیکر، پل (۱۳۹۲). *موضوعات و رهیافت‌های سیاست‌گذاری اجتماعی*. ترجمه حمیدرضا ملک محمدی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- آکسفورد، بری و هاگینز، ریچارد (۱۳۸۷). *رسانه‌های جدید و سیاست*. ترجمه بابک دربیگی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- آشنا، حسام‌الدین و همکاران (۱۳۹۷). *از سیاست‌گذاری تا سنجش فرهنگی: رویکردها و تجربه‌های جهانی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بروگمن، یرون (۱۳۸۹). *درآمدی بر شبکه‌های اجتماعی*. ترجمه خلیل میرزایی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- حسن‌زاده، حامد (۱۳۹۶). *بررسی دلایل عدم استقبال کاربران از پیام‌رسان سروش*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه علامه طباطبائی.
- رحیمی حسین‌آبادی، مرضیه (۱۳۹۹). *بررسی عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران ایرانی پیام‌رسان خارجی تلگرام به پیام‌رسان خارجی واتس‌آپ به جای پیام‌رسان‌های داخلی پس از فیلترینگ تلگرام*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه قم.
- کمالی، یحیی (۱۳۹۷). *روش‌شناسی تحلیل مضمون و کاربرد آن در مطالعات سیاست‌گذاری عمومی*. فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، ۴(۲).
- علی‌محمدی، ایمان (۱۳۹۸). *عوامل مؤثر بر گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به پیام‌رسان‌های داخلی*. دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- فاضلی، نعمت‌الله و قلیچ، مرتضی (۱۳۹۲). *نگرشی نو به سیاست فرهنگی: سیاست فرهنگی از دیدگاه مطالعات فرهنگی*. تهران: تیسرا.
- فیروزآبادی، سید ابوالحسن (۱۳۹۶). *فضای مجازی؛ اجتماع و فرهنگ*. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- قلی‌پور، رحمت‌الله و فقیهی، مهدی (۱۳۹۳). *سیاست‌گذاری و تحلیل سیاست‌های عمومی*. تهران: مهکامه.

- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶). *قدرت ارتباطات*. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- کارن، جیمز، فنتون، ناتالی، فریدمن، دزموند (۱۳۹۷). *فهم نادرست اینترنت*. ترجمه حسین افخمی و یعقوب مشفق، تهران: انتشارات اطلاعات.
- رایبینگتن، ارل و واینبرگ، مارتین (۱۳۹۱). *رویکردهای نظری هفتگانه در بررسی مسائل اجتماعی*. ترجمه رحمت‌اله صدیق سروستانی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۹). *رسانه‌شناسی*. تهران: سمت.
- نفیسی، علیرضا، اشعاری، محسن، طهماسبی، سعید (۱۴۰۰). *تلنگر برای ایران: مطالعه موردی سیاست‌گذاری تغییر رفتار در ایران و جهان*. تهران: میلکان.
- ون دایک، جان (۱۳۸۳). *سیاست‌گذاری در جامعه شبکه‌ای*. ترجمه پیروز ایزدی. *فصلنامه رسانه*. ۵۸.

- Booth, Paul (2010). *Digital Fandom: New Media Studies*. New York: Peter Lang.
- Castells, M (1996). *Toward a Sociology of the network society*. uk: oxford.
- Fourie, P.J (2010). *Media Studies: Media History, Media and Society*. volume2, second edition, South Africa: Juta.
- Gonzalez-Bailon, S. (2017). *Decoding the Social World: Data Science and the Unintended Consequences of Communication*. uk: MIT Press.
- Holanda. Scientific Council for Government Policy (2005). *Media policy for the digital age*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Papathanassopoulos, S. & Negrine, R. (2010). *Triangulation — a methodological discussion*. DOI: 10.1007/978-1-137-09447-6_1.
- Taprial, V. & Kanwar, P (2012). *Understanding Social Media*. Uk: Bookboon.

سایت‌ها و اسناد

- ایسپا (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران) (شهریور ۱۴۰۰). *سنجش نگرش شهروندان پیرامون رسانه‌های اجتماعی*.
- ایسپا (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران) (مرداد ۱۴۰۰). *میزان استفاده شهروندان از رسانه‌های اجتماعی*.
- ایسپا (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران) (تیر ۱۳۹۸). *مهاجرت مردم ایران از تلگرام به واتس اپ*.
- سایت شورای عالی فضای مجازی

- سایت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
- خبرگزاری خانه ملت (خبرگزاری رسمی مجلس شورای اسلامی)
- سند سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی.
- طرح ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی.
- طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات.