پژوهشگاه
فضای مجازی

دفتر خاکستری ۵۲

پاسخ سریع
خردادماه ۱۴۰۵

تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی؛ چالش‌ها، فرصت‌ها و الزامات حکمرانی دیجیتال

پاسخ به سوال مطرح شده از سوی معاونت امور اقتصادی و تنظیم مقررات


بسم الله الرحمن

تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی؛ چالش‌ها، فرصت‌ها و الزامات حکمرانی دیجیتال

پاسخ به سوالات مطرح شده از کمیسیون تنظیم مقررات

دفتر خاکستری (Quick Answer) **شمارهٔ پنجاه و دوم**

گردآورنده: مصاحبه با علی محمدپور

(فعال در اتحادیه تولید و نشر محتوا در فضای مجازی و انجمن ناشران دیجیتال)

تمام حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به پژوهشگاه فضای مجازی است و استفاده از آن تنها با ذکر منبع مجاز است.
همچنین محتوای منتشرشده در این گزارش بیانگر دیدگاه رسمی مرکز ملی فضای مجازی نیست.

نشانی: تهران، سعادت آباد، خیابان علامه شمالی، کوچه هجدهم غربی، پلاک ۱۷
تلفن: ۲۲۰۷۳۰۳۱-۰۲۱
کد پستی: ۱۹۹۷۹۸۷۶۲۹

تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی؛ چالش‌ها، فرصت‌ها و الزامات حکمرانی دیجیتال

در ارزیابی وضعیت شبکه‌های اجتماعی داخلی و مقایسهٔ آن‌ها با نمونه‌های خارجی، باید توجه داشت که موفقیت یک شبکهٔ اجتماعی صرفاً به ایجاد یک بستر فنی محدود نمی‌شود، بلکه مجموعه‌ای از عوامل فناورانه، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در شکل‌گیری و تثبیت آن نقش دارند. از این منظر، مقایسهٔ میان اینستاگرام و نمونه‌های داخلی مانند روبینو نشان می‌دهد که این دو اساساً از نظر بلوغ فنی، کارکرد اجتماعی و مدل اقتصادی در یک سطح قرار ندارند. مهم‌ترین عامل موفقیت اینستاگرام را می‌توان در هوشمندی پلتفرم و بهره‌گیری از الگوریتم‌های پیشرفته دانست. تمامی شبکه‌های اجتماعی بزرگ جهان بر پایهٔ سامانه‌های پیچیدهٔ هوش مصنوعی و الگوریتم‌های توصیه‌گر فعالیت می‌کنند که نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب، حفظ و توسعهٔ کاربران دارند. در مقابل، روبینو فاقد چنین زیرساختی است و بیشتر به مجموعه‌ای از کانال‌های محتوا شباهت دارد تا یک شبکهٔ اجتماعی هوشمند. علاوه بر این، اینستاگرام از نظر امکانات، خدمات، ابزارهای تولید و توزیع محتوا و مدل‌های درآمدی نیز فاصله قابل توجهی با نمونه‌های داخلی دارد. یکی از مهم‌ترین موانع مهاجرت کاربران از اینستاگرام به پلتفرم‌های داخلی، شکل‌گیری دارایی‌های اجتماعی و اقتصادی در این شبکه است. بسیاری از کسب‌وکارها، برندها و تولیدکنندگان محتوا طی سال‌ها فعالیت در

اینستاگرام توانسته‌اند سرمایهٔ اجتماعی، اعتبار حرفه‌ای و مخاطبان خود را در این بستر انباشت کنند. این دارایی‌ها به‌سادگی قابل انتقال نیستند و به همین دلیل انتظار مهاجرت گستردهٔ کاربران از یک زیست‌بوم تثبیت‌شده به بستری جدید و فاقد مزیت رقابتی، چندان واقع‌بینانه نیست.

در این میان باید میان پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی تمایز قائل شد. در پیام‌رسان‌ها، اصلی‌ترین دارایی کاربران شبکهٔ ارتباطی آنان است و این ارتباطات نسبتاً آسان‌تر میان پلتفرم‌های مختلف جابه‌جا می‌شود. از همین رو، برخی پیام‌رسان‌های داخلی توانسته‌اند بخشی از کاربران را جذب و حفظ کنند. اما در شبکه‌های اجتماعی با یک اکوسیستم پیچیده مواجه هستیم که در آن انواع ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و هویتی شکل می‌گیرد. انتقال چنین اکوسیستمی بسیار دشوارتر از انتقال صرف ارتباطات است و هزینه‌های اجتماعی و اقتصادی قابل توجهی به همراه دارد. عامل دیگری که در جذابیت اینستاگرام نقش دارد، گستردگی فضای تولید و انتشار محتوا و آزادی عمل بیشتر کاربران است. محدودیت‌های محتوایی در این پلتفرم عمدتاً به مواردی مرتبط است که جنبهٔ مجرمانه دارند، در حالی که در پلتفرم‌های داخلی کاربران ممکن است با محدودیت‌های بیشتری مواجه شوند. همین موضوع برانگیزهٔ حضور، تولید محتوا و شکل‌گیری زیست اجتماعی کاربران تأثیرگذار است. بررسی تجربهٔ محدودسازی اینستاگرام نیز نشان می‌دهد که بخش عمدهٔ کاربران پس از رفع محدودیت‌ها به سرعت به این پلتفرم بازگشتند. این در حالی است که در حوزهٔ پیام‌رسانی، بخشی از کاربران در پلتفرم‌های داخلی باقی ماندند. علت این تفاوت آن است که انتقال ارتباطات نسبتاً ساده است، اما انتقال یک اجتماع شکل‌گرفته با تمامی ارزش‌های اقتصادی، اعتباری و هویتی آن به مراتب دشوارتر خواهد بود.

در خصوص پیام‌رسان‌های داخلی نظیر ایتا و بله نیز می‌توان گفت که به‌ویژه ایتا تا حدی به یک اکوسیستم تبدیل شده و کسب‌وکارهای متعددی در آن فعالیت می‌کنند. با این حال، ماهیت این فضاها عمدتاً رسانه‌ای است و بخش قابل توجهی از کاربران در آن‌ها نقش مصرف‌کنندهٔ محتوا را بر عهده دارند. در شبکه‌های اجتماعی، تولیدکننده و مصرف‌کنندهٔ محتوا دائماً جای خود را با یکدیگر

عوض می‌کنند و کاربران در شکل‌دهی به زیست اجتماعی نقش فعال‌تری دارند. به همین دلیل، هرچند در ایتا و بله نیز فعالیت‌های اقتصادی و رسانه‌ای شکل گرفته است، اما این پلتفرم‌ها کمتر به بستری برای انباشت سرمایه اجتماعی و برندسازی فردی تبدیل شده‌اند. در مقابل، در شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، افراد نیز می‌توانند به برند تبدیل شوند و از محل سرمایۀ اجتماعی خود درآمد کسب کنند. در مورد روبینو تاکنون نمونه‌های شاخصی مشاهده نشده است که فرد یا جریانی از طریق آن به مرجعیت اجتماعی دست یافته یا محتوایی تولید کرده باشد که از آن بستر به سایر فضاها سرریز و فراگیر شده باشد.

در حوزۀ شناخت کاربران و صفحات فارسی‌زبان اینستاگرام، مطالعات و فهرست‌هایی توسط برخی مجموعه‌های تخصصی تهیه شده است که با دریافت هزینه در اختیار متقاضیان قرار می‌گیرد. بخشی از داده‌های اولیه در این زمینه وجود دارد، اما هنوز نیازمند تکمیل و تحلیل عمیق‌تر است. این داده‌ها می‌توانند مبنای طراحی سیاست‌های هدفمند برای شناسایی گروه‌های اثرگذار، ظرفیت‌های مهاجرت‌پذیر و الگوهای رفتاری کاربران قرار گیرند (به نظر می‌رسد این موضوع قابلیت آن را دارد که در قالب یک پروژۀ تخصصی و با همکاری نهادهای مرتبط تکمیل و به یک نقشه جامع از زیست‌بوم فارسی‌زبان شبکه‌های اجتماعی تبدیل شود).

در زمینۀ تنظیم‌گری نیز تجربۀ کشورهای مختلف نشان می‌دهد که اگرچه مدل‌های حکمرانی دیجیتال در کشورهایی مانند چین، ایالات متحدۀ آمریکا و کشورهای اروپایی تفاوت‌های قابل توجهی با یکدیگر دارند، اما همۀ آن‌ها در یک اصل مشترک هستند: تلاش برای شکل‌دهی و تثبیت مرجعیت در داخل مرزهای ملی. هر کشور با ابزارها و روش‌های خاص خود تلاش می‌کند وابستگی شهروندان و کسب‌وکارها به زیرساخت‌های بیرونی را کاهش داده و مرجعیت خدمات و پلتفرم‌ها را در داخل کشور تقویت کند. با این حال، به نظر می‌رسد سیاست‌های تنظیم‌گری در ایران کمتر به سمت مرجعیت‌بخشی حرکت کرده و در برخی موارد حتی به تضعیف مرجعیت داخلی منجر شده است. در حوزۀ شبکه‌های اجتماعی، مرجعیت عملاً در اختیار پلتفرم‌های خارجی قرار دارد و در حوزۀ

پیام‌رسان‌ها نیز وضعیت موجود بیشتر به یک تعادل ناپایدار شباهت دارد که در آن کاربران همواره امکان بازگشت به نمونه‌های خارجی را در اختیار دارند. از این رو، مسئلهٔ اصلی نه صرفاً محدودسازی رقبای خارجی، بلکه ایجاد ظرفیت‌های جذاب و پایدار برای شکل‌گیری مرجعیت در داخل کشور است. مرجعیت زمانی شکل می‌گیرد که دارایی‌های کاربران در یک بستر رسوب کند. بخش مهمی از این دارایی‌ها ماهیت اقتصادی دارند. هرکجا که جریان پول، تجارت، خدمات و ارزش‌آفرینی شکل بگیرد، آن بستر به تدریج به مرجع تبدیل خواهد شد. تجربهٔ پلتفرم‌هایی مانند وی‌چت نشان می‌دهد که موفقیت آن‌ها تنها به پیام‌رسانی محدود نبوده، بلکه به دلیل اتصال طیف گسترده‌ای از نیازهای کاربران به این بسترها حاصل شده است. خرید کالا، پرداخت مالی، دریافت خدمات، آموزش، سرگرمی و ده‌ها خدمت دیگر در یک اکوسیستم واحد تجمیع شده‌اند و همین موضوع باعث شکل‌گیری مرجعیت پایدار شده است.

پیام‌رسان‌های داخلی نیز در صورت حرکت به سمت ارائهٔ خدمات متنوع و توسعهٔ مینی‌سرویس‌ها و میکروسرویس‌ها می‌توانند بخشی از این مسیر را طی کنند. با این حال، فاصلهٔ فعلی آن‌ها با نمونه‌های موفق جهانی همچنان قابل توجه است. برای دستیابی به مرجعیت واقعی، لازم است حوزه‌هایی مانند آموزش، خدمات مالی، تجارت الکترونیک، کتاب و محتوای دیجیتال، سرگرمی و سایر نیازهای روزمره کاربران به‌تدریج به این پلتفرم‌ها متصل شوند.

در نهایت، الگوی مطلوب حکمرانی فضای مجازی در ایران را می‌توان در مفهوم «استقلال دیجیتال» خلاصه کرد. استقلال دیجیتال به معنای قطع ارتباط با جهان یا حذف کامل پلتفرم‌های خارجی نیست، بلکه به معنای کاهش وابستگی و افزایش توان داخلی است. در چنین الگویی، کشور ضمن حفظ تعامل با بازیگران خارجی، از ظرفیت‌ها و زیرساخت‌های داخلی خود برای تأمین نیازهای شهروندان بهره می‌گیرد و قدرت چانه‌زنی بیشتری در فضای بین‌المللی به دست می‌آورد. بر این اساس، هدف اصلی نباید صرفاً مقابله با پلتفرم‌های خارجی باشد، بلکه باید بر کاهش اثرگذاری آن‌ها از طریق تقویت ظرفیت‌های داخلی تمرکز شود. این هدف تنها زمانی محقق خواهد شد که

سیاست‌های کلان کشور به سمت تقویت مرجعیت داخلی، توسعۀ اکوسیستم‌های اقتصادی و اجتماعی بومی و افزایش جذابیت خدمات داخلی حرکت کنند. در غیر این صورت، رویکردهای مبتنی بر محدودسازی صرف، بدون ایجاد جایگزین‌های رقابت‌پذیر، نمی‌توانند به تحقق استقلال دیجیتال منجر شوند.

در پایان، هرگونه سیاست‌گذاری و طراحی راه‌حل در این حوزه نیازمند درک دقیق مسئله است. تا زمانی که تعریف روشنی از چالش‌های اصلی و ریشه‌های آن‌ها وجود نداشته باشد، راه‌حل‌های ارائه‌شده نیز احتمالاً اثربخشی لازم را نخواهند داشت. از این رو، نخستین گام در مسیر اصلاح وضعیت موجود، شناخت دقیق مسئله، تفکیک ابعاد مختلف آن و طراحی مجموعه‌ای از اقدامات مرحله‌ای و واقع‌بینانه برای دستیابی به اهداف مورد نظر است.

QUICK
ANSWER

دفترهای خاکستری

این دفترها برای پاسخ علمی سریع، مختصر و دقیق به مسئله‌ها و نیازهایی تهیه و تولید می شود که در حین فعالیت مرکز ملی فضای مجازی و سایر دستگاه ها پیش آمده و به بررسی دقیق و در عین حال سریع نیاز دارند.



پژوهشگاه
فضای مجازی