

## نشست تخصصی چالش‌های تولید محتوا در جامعه اطلاعاتی

### چکیده

امروزه با ورود به عصر دانایی محور، اهمیت تولید محتوا به ویژه در فضای مجازی بسیار پررنگ شده است. در حال حاضر بحث تولید محتوا جدای از بُعد علمی آن، در مفاهیمی چون امنیت ملی و تأثیرگذاری بر مؤلفه‌های قدرت نیز بازنمایی می‌شود و دولت‌ها تلاش وافر دارند تا سهم بیشتری از تولید محتوا را در فضای وب از آن خود کنند. این در حالی است که سهم ایران در تولید محتوا بسیار ناچیز بوده و عموم کاربران به دانلود بیشتر از آپلود بها می‌دهند. با توجه به اهمیت بحث تولید محتوا در جامعه اطلاعاتی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها اقدام به برگزاری نشستی با حضور اساتید و کارشناسان حوزه رسانه‌ای کرد. در ادامه اهم محورهای مورد بحث در این نشست ارائه می‌شود.

### یکی از چالش‌های بسیار مهم دنیای دیجیتال، بحث تولید محتواست

دکتر محمد سلطانی‌فر: یکی از مباحثی که این روزها در ایران و دنیا مطرح است و یکی از چالش‌های بسیار مهم دنیای دیجیتال محسوب می‌شود، بحث تولید محتواست. سؤالی که پیش روی همه کشورها و کارشناسان این حوزه وجود دارد، این است که این حجم اطلاعات و داده‌ها در فضایی که به شدت و بدون محدودیت پُر از محتوا می‌شود، راه به کجا می‌برد؟ آیا انتهایی برای آن است؟ آیا نظارتی بر آن وجود دارد؟ آیا در این فضایی که پُر از محتواهای گوناگون است، باید متولیان باشند یا خیر؟

این نگاه تصدی‌گری از دو منظر قابل طرح است؛ یکی اینکه محتوا قبل از ورود به فضای مجازی مورد چالش و رایزنی قرار گرفته و رصد شود و بعد از ارزیابی در فضای دیجیتال قرار داده شود. دوم اینکه مانند همین کاری که در حوزه فیلترینگ صورت می‌گیرد، محتوا بعد از ورود به فضای مجازی کنترل شود.

در مورد نگاه دوم، امروز تقریباً همه به این نتیجه رسیده‌اند که امکان‌پذیر نیست و اگر بخواهیم در این مسیر نظارت و کنترل را اعمال کنیم و جلوی دسترسی مردم به محتوای منتشرشده را بگیریم

شدنی نیست. زیرا ذات این فناوری سانسورگریز و محدودیت‌گریز است و اجازه هر نوع حرکتی را در حوزه سانسور و کنترل نمی‌دهد و باید با آن طور دیگری برخورد کرد.

امروز نگاه درست به بحث تولید محتوا آن است که محتوا از لحظه شروع و سرچشمه تولید و قبل از انتشار در فضای مجازی کنترل شود. با همین نگاه در کشور طرح‌هایی مطرح است که بر اساس آن باید تولید محتوا را سامان‌دهی و سازمان‌دهی کنیم و اجازه دهیم افراد مختلف با دیدگاه‌های مختلف و با شرایطی که ما تعیین می‌کنیم، اجازه تولید محتوا داشته باشند. همانند کاری که در برخورد با اینترنت انجام دادیم و به ISP ها و provider service ها و کارگزاران اینترنتی مجوز داده و تعیین کردیم که فقط اینها می‌توانند اینترنت را در اختیار مردم قرار دهند. امروزه این بحث به طور جدی مطرح است که متولیان تولید محتوا در کشور از چه ارگان‌ها و نهادهایی باشند و با چه شرایط و سیستمی کار تولید محتوا را دنبال کنند. آیا تعداد محدودی از شرکت‌ها باید مجرای ورود تولید محتوا باشند؟

امروز وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات به دنبال آن است تا به یک‌سری از شرکت‌های ISP اجازه ورود به این فضا را بدهد.

نگاه دوم این است که به جای ۱۰ تا ۱۲ شرکتی که می‌توانند مجوز تولید محتوا داشته باشند، به تعداد بیشتری از شرکت‌ها و نهادهای مختلف مجوز تولید بدهند و تعداد آنها را به ۲۰۰ تا ۳۰۰ شرکت برسانند، تا از این طریق فضای بازتری ایجاد شود. این همان نگاهی است که ما دنبال می‌کنیم. یعنی می‌گوییم فضای مجازی نباید آنقدر آزاد و رها باشد. زیرا تولید محتوا مایملک دیجیتالی و فضای آبرویی و هویتی ماست و نباید در اختیار هر کسی قرار گیرد. از سوی دیگر معتقدیم این فضا نباید آنقدر بسته باشد که فقط افراد خاصی به آن ورود پیدا کنند و به عبارتی اختصاصی‌سازی روی آن صورت گیرد.

ما اعتقاد داریم این فضا باید شکل بگیرد اما افراد و گروه‌های شناسنامه‌دار و سازمان‌های غیردولتی شناسنامه‌دار باید به این فضا وارد شوند زیرا سازمان‌های غیردولتی که بر مبنای این حساسیت‌ها و دقت‌ها کنترل بیشتری دارند می‌توانند این فضا را بازتر کنند.

نگاه سوم معتقد است که این فضا باید آزاد و رها باشد و هیچ کنترلی بر ورود محتوا در فضای مجازی نباشد. این نگاه غربی‌هاست که معتقد است برای سطوح مختلف و گروه‌های سنی باید دسته‌بندی‌هایی در نظر گرفت و با مکانیزم‌های کنترل سطح دسترسی را مشخص کرد. مثلاً کودکان به بخشی از اطلاعات نتوانند دسترسی پیدا کنند. این دیدگاه بر آموزش سواد رسانه‌ای و ارتقای آگاهی‌ها تأکید دارد.

از آنجا که این بحث به صورت جدی در دنیا مطرح است، موضوع نشست امروز این دفتر نیز به این بحث اختصاص داده شده‌است. خوشبختانه انعکاس نشست‌های دفتر مطالعات در رسانه‌ها به همت خبرنگارانی که در این جلسات حضور پیدا می‌کنند، بسیار خوب در سطح جامعه مطرح شده‌است. همانند نشست قبلی که پیرامون حضور چهره هنرمندان در امر تبلیغات

بود و منجر به تصویب قانونی شد که به خوبی شکل گرفت. ما به دنبال آن هستیم تا این چالش‌ها را به صورت جدی در این نشست‌ها مطرح کنیم. مثلاً تولید محتوا، مایملک دیجیتال و یا اطلاعات ما چگونه باید در فضای مجازی ارائه شود. جدای از آن سه مدلی که عرض کردم، آیا مدل بینابینی هم وجود دارد؟ آیا دولت باید در این قضیه نقش داشته باشد؟ یا نظارت کند؟ آیا هنوز هم دولتی‌ها باید سایه سنگین خود در این حوزه دنبال کنند یا به واسطه دولتی‌ها می‌توانیم از بخش خصوصی و سازمان‌های غیردولتی استفاده کنیم و آنها را در فضای اطلاعاتی به چالش بکشانیم. اینها مباحثی است که ترجیح می‌دهیم اساتید محترمی که در این جلسه حضور دارند، آن را به چالش کشیده و این موضوع را دنبال کنند.

ما می‌دانیم که ذات این فضا محدودیت‌پذیر نیست. خواهش من از جمع خبرنگاران این است که نسبت به انعکاس این موضوع و تداوم بخشیدن این حوزه بیشتر قدم بردارند و اجازه دهند قبل از آنکه قانونی تصویب شود و در اختیار چند گروه و یا سازمان خاص قرار گیرد و این فضا را محدود کند نگاهی درست‌تر به قوانینی که می‌خواهد تصویب شود شکل بگیرد.

## موضوع تولید محتوا باید در دستور کار شورای عالی فضای مجازی قرار گیرد

دکتر حمید ضیایی‌پور: از سال ۱۹۶۹ که اینترنت ابداع شد تا امروز که حدود ۴۵ سال می‌گذرد بیشتر بحث‌های مربوط به جامعه اطلاعاتی به فضای حیات و ظهور اینترنت معطوف می‌شود. می‌توان این دوران را به سه دوره تقسیم کرد که دوره نخست از زمان پیدایش اینترنت تا حدود سال ۲۰۰۰ است که ما به این دوره، دوره یا عصر دسترسی می‌گوییم. موضوع قانونی این دوره ضریب نفوذ اینترنت، سرویس‌های مختلف اینترنتی و بعضی زیرساخت‌های اینترنتی و وضعیت کانال‌های دسترسی به اینترنت و روش‌ها و ابزارهایی بوده است که امکان اتصال کاربر را به این فضا فراهم می‌آورد. از سال ۲۰۰۰ به بعد که به نوعی دوره شروع وب ۲ است، عصر شبکه‌های اجتماعی با ظهور بلاگ‌ها آغاز می‌شود. دوره دوم را می‌توانیم عصر شبکه نام‌گذاری کنیم. الگوی ارتباطی دوره اول، مدل کلاسیک ارتباط رسانه‌ای به معنای فرستنده‌های اندک و گیرندگان انبوه بود که در تمام رسانه‌های دیگر مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، صنعت سینما، کتاب و رسانه‌های مشابه وجود داشت. در این دوره با ظهور فناوری وب ۲ به ویژه پدیده یا فناوری شبکه‌های اجتماعی مدل ارتباطی تا حدی تغییر کرد و تولیدکننده محتوا کاربران و مصرف‌کنندگان اطلاعات شدند. بنابراین مدل کلاسیک ارتباط رسانه‌ای از فرستنده به کانال گیرنده به فرستنده و گیرنده تعاملی تبدیل شد که رفت و برگشتی است و گیرندگانی که امروز گیرنده - فرستنده می‌شوند. یعنی در زمان دریافت اطلاعات، می‌توانند اطلاعات هم بفرستند. نقش گیرنده از بازخورددهنده فراتر رفته و تبدیل به تولیدکننده محتوا شده است که گیرندگان دیگری دارد. این مدل تعاملی تقریباً تاکنون وجود داشته ولی به طور مشخص از سال ۲۰۱۰ به این سو شاهد پدیده دیگری هستیم که می‌توانیم به عنوان عصر محتوا بنامیم و پیش‌بینی می‌شود حداقل تا پنج سال آینده ادامه داشته باشد. آنچه امروز روی آن تمرکز می‌کنیم متعلق به دوره

جدید است که به‌عنوان عصر تولید محتوا، تولید متن و داده و اطلاعات می‌توانیم نام ببریم. مشخصات عصر سوم این است که اولاً در زمینه ابزارها، سکوها و زیرساخت‌هایی که امکان انتشار اطلاعات بر روی آنها وجود داشته به‌نوعی فضای اینترنت دچار اشباع شده‌است و کسانی برندگان این بازی و دوران هستند که قدرت تولید محتوا داشته باشند. بر اساس آخرین آمار، داده‌های موجود در فضای مجازی به‌طور متوسط هر سه سال دو برابر می‌شود. معنای این حرف آن است که بیش از ۵۰ درصد اطلاعاتی که هم‌اکنون در فضای مجازی در اختیارمان است مربوط به ۲-۳ سال اخیر است که سرعت رشد تولید محتوا را در این فضا بیان می‌کند. امروزه شاهد شکل‌گیری بانک‌ها یا پایگاه‌های اطلاعاتی هستیم که در بحث‌های فنی به‌عنوان کوهی از اطلاعات Big - data است که در مخازن نگهداری و از آن بهره‌برداری می‌شود. به‌طور مشخص پروژه‌هایی مانند اشلون در انحصار چهار تا پنج کشور با مرکزیت نیوزلند است و میلیاردها مگابایت از داده‌های فضای مجازی به اضافه داده‌هایی که روی شبکه‌های بی‌سیم یا شبکه‌های ماهواره‌ای مبادله می‌شود را جمع‌آوری و ذخیره می‌کنند که توسط نهادهای این کشورها مورد بهره‌برداری‌های مختلف قرار می‌گیرد.

در این دوره هم‌چنین شاهد ظهور مفاهیم جدیدی هستیم که مشخصه دوره تولید محتواست. مفهومی به‌نام سکوی انتشار Platform دیگر محیط‌های مجازی تولیدکنندگان دوره وب نیستند که ساختاری داشته باشند که با نیروی انسانی با اطلاعات مشخص اطلاعات را در یک وب‌گاه در یک فضا بارگذاری کنند و گیرندگان آن را دریافت کنند. بحث دوره‌ای است که پلت‌فرم‌های قدرتمندی به‌عنوان سکوهایی بارگذاری اطلاعات ابداع می‌شوند و با هجوم شبکه‌ای کاربران به سمت این پلت‌فرم‌ها داده‌ها، اطلاعات و محتوا توسط کاربران روی آنها بارگذاری می‌شود. هر چند چگونگی گرایش کاربران به این پلت‌فرم‌ها نیز پیچیدگی خاصی دارد که لزوماً به معنای برتری فناوری نیست. اگر بزرگ‌ترین شبکه‌های اجتماعی حال حاضر را که روزانه میلیاردها نفر کاربر دارد در نظر بگیریم، هیچ‌کدام یک خط اطلاعات به‌عنوان مدیران پلت‌فرم‌ها تولید نمی‌کنند بلکه کاربران این داده‌ها را روی آن بارگذاری می‌کنند. مفهوم دیگر اپ (App) یا اپلیکیشن (Application) یا نرم‌افزارهای واسط کاربری هستند که می‌توان گفت اینها هم مدل تولید محتوا را تغییر داده‌اند. به‌ویژه با پیشرفت‌هایی که در صنعت تلفن همراه ایجاد شده و جایگزین بقیه ابزارهای مرسوم سنتی ارتباطات شده‌اند. جایگاه موتورهای جست‌وجو در این بین بسیار پُر اهمیت است چون بر اساس تحقیقاتی که صورت گرفته نزدیک ۸۰ درصد کاربران فضای مجازی از طریق یکی از اینها وارد محیط مجازی می‌شوند و هرچه موتورهای جست‌وجوگر قدرتمندتری توسط کشورهای مختلف تولید شده باشد امکان اینکه آنها را به‌سمت محتوای تولید شده مورد نظر هدایت کند بیشتر خواهد بود.

با این نگاه به وضعیت تولید محتوا در دنیا باید توجه کنیم که در ایران در چه جایگاهی از تولید محتوای مجازی این محیط قرار داریم. نظام آماری ایران با وجود اینکه در هیچ بخشی

سامانه درستی ندارد اما در بخش مجازی بسیار عمیق تر است. بر اساس آخرین برآورد مرکز تحقیقات مخابرات ایران حدود پنج سال پیش، حجم محتوای وب فارسی حدود یک هزارم وب جهانی بوده و این در حالی است که اگر ضریب نفوذ اینترنت در ایران را براساس آمار وزارت ارتباطات ۵۴ درصد یعنی حدود ۳۴ میلیون کاربر در نظر بگیریم به طور متوسط باید یک درصد تولید محتوای جهانی را در محیط اینترنت دارا باشیم. همه این یک درصد که به طور مرسوم بایستی سهم ایران باشد، تبدیل به یک هزارم شده است. این آمار نشان می دهد کاربران فضای مجازی و اینترنت در ایران بیشتر مصرف کننده ها هستند تا تولیدکننده ها. ما ایرانی ها و به طور کلی فارسی زبانان بیشتر دانلود می کنیم تا آپلود، یا بیشتر مصرف می کنیم تا تولید. در فضای اطلاعات مصادیق بسیار روشن است؛ ایران از معدود کشورهایی است که مقید به قانون کپی رایت نیست و به کنوانسیون های جهانی این حوزه نپیوسته است و این وضعیت تبعاتی نیز در پی داشته و برای نمونه منجر به ورشکستگی صنعت نرم افزار ایران طی سال های اخیر شده است. تعدادی از برجسته ترین مغزهای فناوری اطلاعات ما به خارج مهاجرت کرده اند و همین باعث شده شاهد بدنه نحیف بخش خصوصی نرم افزار در کشور باشیم و تقریباً می توان گفت میدان را در این عرصه به محتوای بیرونی واگذار کردیم. در صنعت بازی، وب گاه ها، نشر و بسیاری از حوزه های دیگر همچنان مصرف کننده هستیم یا ترجمه می کنیم. آخرین خبرهای حوزه تولید محتوا در ایران، حدود هفت سال پیش این بود که کتابخانه ملی ایران، کتابخانه آستان قدس رضوی، شورای عالی اطلاع رسانی، کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران و یکی دو نهاد دست اندرکار دیگر یک کنسرسیوم تولید محتوا در فضای مجازی تشکیل داده اند اما از آن رویداد جز عکس یادگاری با حضور رؤسای این مراکز منتشر نشد. هیچ کدام نتوانستند سر یک میز بنشینند و تولید محتوا را سامان دهی کنند و نیز تصویب قانون دسترسی آزاد اطلاعات در مجلس سه سال پیش بود که اخیراً هیئت وزیران آیین نامه اجرایی آن را ابلاغ کرد. واقعیت این است که این قوانین روی کاغذ می ماند و گرچه مقررات تدوین و ابلاغ می شود اما دستگاه های کشور به جای اجرای آموزه دینی "زکات العلم نشره" بیشتر "زکات العلم حبسه" می کنند و به هیچ وجه مایل نیستند یا توانایی و اجازه آن را ندارند یا تکنیک مربوط را نمی دانند تا محتوایی را که تولید می کنند بارگذاری و منتشر کنند. بزرگ ترین تولیدکننده محتوا در ایران دستگاه های دولتی، اشخاص یا سازمان های دولتی نیستند بلکه حوزه های علمیه هستند. بزرگ ترین وب گاه ها و داده های دیجیتالی مربوط به حوزه های علمیه است و از این جهت پیشتاز هستند در حالی که تصور عمومی این است که حداقل دانشگاه ها باید تولیدکننده محتوا باشند چون محتوا از دانش و فناوری سرچشمه می گیرد.

در حوزه وضعیت شناسی نیز اگر چه به طور کلی فناوری و به طور خاص فناوری های مربوط به جامعه اطلاعاتی عموماً غربی هستند و مصرف کننده آن فناوری ها هستیم، اما در این فضا تنها نقطه قوت و حرف ما برای بیان محتوایی، محتوای فرهنگ اسلامی است که در ایران وجود

دارد. محتوای گنجینه‌های ادبی، عرفانی، مذهبی و دینی ما در صورتی که استخراج، پالایش و فراوری شده و در این محیط‌ها قرار گیرد، می‌تواند حرفی برای گفتن داشته باشد. ما حتی روش این کار را هم به‌درستی فراموش کرده‌ایم و به‌نظر می‌رسد مهم‌تر از روش، تغییر روندها، نگاه‌ها و رویکردها به‌سمت این فضا است. هیچ‌کس خود را مسئول نمی‌داند که در این حوزه باید نقش ایفا کند.

پیشنهاد نخست اینکه، به‌نظر می‌رسد موضوع تولید محتوا باید در دستور کار جدی شورای عالی فضای مجازی به‌عنوان یک شورای فرادستی و عالی ناظر بر کار تمام دستگاه‌های ذی‌ربط و دست‌اندرکار حوزه فضای مجازی و به‌نوعی اطلاع‌رسانی و اینترنت و غیره قرار گیرد. بنابراین پیشنهاد می‌دهم یکی از موضوعات جدی که باید این شورا در دستور کار خودش قرار دهد، سیاست تولید محتوا و نقشه راه تولید محتوا برای ۱۰ سال آینده در محیط مجازی ایران باشد. پیشنهاد دوم، به‌هرحال تولید محتوای دیجیتال در فضای مجازی نیاز به بودجه، هزینه و نیروی انسانی کافی دارد. واقعیت این است که مجلس هیچ‌گاه به این حوزه‌ها به‌صورت جدی ورود پیدا نکرده‌است. حال که فصل تصویب و بحث بودجه است، درباره لایحه بودجه سالیانه پیشنهاد می‌شود که حتماً به موضوع تولید محتوا به‌عنوان یکی از ضرورت‌های فضای مجازی توجه شود.

توجه به تولید پلت‌فرم‌ها و اپلیکیشن‌های ملی و بومی که در این حوزه هم متناسب با وضعیت کاربران کشورمان نیاز به تولید داریم ضروری است. در سال‌های گذشته حمایت‌هایی کم‌وبیش صورت گرفته و چند هفته پیش موتور جست‌وجوی "یوز" توسط وزارت ارتباطات راه‌اندازی شد. کمک‌های زیادی شده بود، ولی نیاز به تقویت دارد. نیاز هست قواعد بازی جهانی را در این حوزه‌ها فراگیریم، تقویت کنیم و بخش خصوصی و دانشگاه‌ها یاری شوند تا در این حوزه‌ها کار کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد بخش عمده‌ای از شکست این پلت‌فرم‌ها در داخل به‌ویژه در حوزه سرویس‌های جدید اینترنتی نبود اعتماد مخاطب به این‌گونه سرویس‌ها به‌دلیل امنیتی شدن بیش از حد این فضا است. فضای مجازی در ایران اساساً یک فضای امنیتی است. یعنی هر کدام از سیاستگذاران ایران که به این فضا می‌خواهند نگاه کنند اولین رویکردشان، رویکرد امنیتی است. درحالی‌که این فضا بیشتر فضای اطلاع‌رسانی، توسعه و انتقال دانش و اطلاعات است و مباحث امنیتی پنج‌درصد از این فضا را شامل می‌شود. متأسفانه به بهانه آن پنج‌درصد سایه سنگینی بر فضای مجازی انداخته‌ایم و به‌نوعی کاربران را هم بی‌اعتماد کرده‌ایم. منابع گنجینه‌ای ایران در حوزه محتوا باید شناسایی و دیجیتالی شوند و در دسترس عموم مردم ایران و جهان قرار گیرند و در نهایت اینکه تکنیک‌های تولید محتوا باید در مدارس و دانشگاه‌های ما در سطوح مختلف آموزش داده شود. کاربران نیز باید با قواعد و ضوابط تولید محتوا و تکنیک‌های تولید محتوا در این حوزه آشنا شوند چون بار اصلی تولید محتوا در عصر سوم یا عصر محتوا بر دوش کاربران قرار دارد.

در ایران تولید محتوا هزینه دارد ولی درآمد ندارد. درآمدش را مخابرات می‌برد. هر چه مصرف محتوا بیشتر باشد درآمدش به جیب دیگری می‌رود. تولیدکنندگان محتوا در ایران یا

ورشکسته‌اند یا متهم. به دلیل همان نگاه امنیتی غالبی که بر این حوزه وجود دارد نقشه راه تولید و محتوا و مدل تجاری یا بیزینس پلان که در این حوزه باید وجود داشته باشد به‌رغم وجود نهادهای موازی بسیار و وجود یک نهاد فرادستی به نام شورای عالی فضای مجازی هنوز تدوین نشده‌است و آخر اینکه برای تولید محتوا بایستی اعتماد عمومی در کشور به‌وجود بیاید برای استفاده از سرویس‌های داخلی و سکوها‌های داخلی تا وقتی که نگاه به فضای مجازی نگاه امنیتی باشد اعتماد داخلی به این فضا وجود نخواهد داشت بنابراین همچنان مصرف‌کننده باقی خواهیم ماند.

## جامعه شبکه‌ای به قدرت، سیاست‌های کلان و امنیت ملی وصل شده‌است

دکتر محمد کرم‌پور: نخستین نکته‌ای که شاید باید به آن پاسخ دهیم یا برای آن رویکرد و نظریه پیدا بکنیم این است که باید در کشور این نگاه را که آیا فناوری یک پدیده، مفهوم یا موضوع خنثی یا غیرخنثی است را مورد مذاقه قرار دهیم.

اگر تکنولوژی را خنثی فرض کنیم، مسیرهایی را که برای آینده ترسیم می‌کنیم در برخورد با آن و در نگاه با آن، تنها یک مسیر را خواهیم رفت و عملیات و کاربرد مربوط را پیش خواهیم گرفت و اگر فناوری را غیرخنثی فرض کنیم، مسیر تغییر می‌کند. شاید ۳۰ یا ۵۰ سال پیش فکر می‌کردیم فناوری خنثی و پدیده‌ای است که می‌تواند هم خوب هم بد باشد. تیغ دودم است و بستگی دارد که چگونه از آن استفاده کنیم. در غرب معتقد هستند فناوری از بنیاد خنثی نیست و از جنس اکتشاف نیست که کشف کنیم بلکه از جنس انکشاف است. به این معنا، خودش را تحمیل می‌کند و هنگامی که یک پدیده خودش را تحمیل کند رودرویی با آن متفاوت از آنی خواهد بود که کشف شود.

یکی از بحث‌های علمی بسیار مهم این است که در جامعه فعلی و آینده چه چالش‌هایی را پیش‌رو داریم و محتوا چه چالش‌هایی را به وجود آورده‌است. مفهوم content که در فضاهای علمی، فلسفی، اجتماعی، امنیتی و غیره بسیار به‌کار می‌رود و استفاده می‌شود چه مسیری را طی می‌کند؟ این نخستین موضوع و پرسشی است که چگونه به فناوری نگاه می‌کنیم؟ اگر خنثی نگاه کردیم مسیرمان چگونه بوده و اگر هم غیرخنثی نگاه کردیم مسیرمان چگونه بوده‌است. اگر غیرخنثی به مفهوم فناوری نگاه کنیم، ممکن است که رویکردهای دیگری را برای مقابله با آن در پیش بگیریم. مقابله به مفهوم برخورد و اینکه چه استفاده‌ای از آن در پیش داشته باشیم.

موضوع دوم اینکه، بدانیم بحث ICT را در کشور می‌خواهیم چه کنیم. حدود ۱۷ سال پیش در مجمع تشخیص خواستار این بودیم با کمک حوزه علمیه، اهل دانشگاه، علم و فرهیختگان برای کشور نظریه‌ای ایجاد کنید که بر آن پایه و بر آن مبنا هم به فناوری نگاه کنیم و هم به ICT که زاییده آن است تا همه تکلیفشان مشخص شود. گره‌هایی که در محتوا به‌ویژه در فضای مجازی داریم بیشتر از همین نشئت می‌گیرد. اگر نظریه‌مان را مشخص کنیم و به اقتناع و اجماع در کشور برسیم، طبیعی است که تکلیفمان مشخص و معین می‌شود و خیلی روشن، آشکار و

شفاف به پیش رویم و مسیر تولید، اداره و نگهداری محتوا را خوب می‌توانیم مدیریت و استفاده کنیم.

موضوع سوم این است که فناوری چه آن را اکتشافی و چه انکشافی بدانیم، به‌عنوان یک واقعیت موجود چگونه باید به آن نگاه کنیم؟

فناوری ICT به‌طور کلی یک راه ریلی شده‌است که تمام نظرات و فناوری‌های دیگر را به این سمت می‌برد. نخست، یک جامعه شبکه‌ای ایجاد می‌شود. دوم، این جامعه شبکه‌ای، همگرایی پیدا می‌کند و سوم، این جامعه شبکه‌ای متحرک می‌شود. بنابراین اگر بخواهیم جامعه اطلاعاتی را به‌صورت عمیق‌تر، بزرگ‌تر، مهم‌تر و با رویکرد آینده، جامعه شبکه‌ای همگرا و متحرک نگاه کنیم، می‌توان گفت اگر جامعه شبکه‌ای ما متحرک نبود یک اتفاقاتی می‌افتاد و حالا که متحرک شده یک اتفاق دیگر می‌افتد. در حال حاضر رسانه یک‌طرفه نیست و هر کسی خودش هم یک رسانه هم‌گیرنده و هم تولیدکننده است. (مدل شنون) برای هر کسی دوطرفه شده‌است. می‌توان گفت همگان به همه چیز و همه جا دسترسی دارند.

در چندسال گذشته که فضای مجازی ایجاد شده‌است مسیر محتوا عموماً از سمت شرق به غرب است. مسیر ارتباط از آمریکا به آسیا ۹/۶ میلیارد در دقیقه بود. و از آسیا به آمریکا مسیر ارتباط ۳/۲ میلیارد بود. آسیایی که شامل چین، هند، ژاپن و غیره هست. بیش از یک سوم جمعیت جهان در این قاره است ولی در سال ۲۰۰۰ ورودی محتوا ۹/۶ میلیارد بود. این نشان می‌دهد غرب از کجا وارد می‌شود که به موضوع قدرت ملی ارتباط می‌یابد. اینکه فضای مجازی امنیتی است به‌لحاظ خانواده، ممکن است که در یک نگاه داشته باشیم ولی در سطح کلان، ملی است و به قدرت و امنیت ملی وصل می‌شود. وقتی که در یک کشور حجم ورودی محتوا، سه برابر یا ۱۰ برابر باشد این نشان می‌دهد که عناصر و مؤلفه‌های قدرت ملی کارهای جدیدتری انجام می‌دهند و در حقیقت جامعه شبکه‌ای به قدرت، سیاست‌های کلان و امنیت ملی وصل شده‌است.

در تولید محتوا ما با چه مشکلاتی روبه‌رو هستیم؟ آیا جنس تولید محتوا از خدمات (سرویس) است؟ آیا از جنس شبکه است؟ یا از جنس خود محتوا است؟ سه اصطلاح در حوزه ICT به نام "تورک پرووایدرها" (ارائه‌کنندگان خدمات) که در ایران اپراتورهایی مانند ایرانسل، مبین‌نت، رایتل و غیره و فراهم‌کننده شبکه هستند. اما زیرساخت بر عهده دولت است. گروه دیگر "سرویس پرووایدر" هستند. تعریف سرویس روی این شبکه، به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و اقتصاد ملی، امنیت و قدرت ملی تفسیرهایی را به‌همراه دارد. گروه آخر "کانکت پرووایدرها" هستند. اما هنوز در ایران اپراتور، مجوز یا پروانه‌ای را که نشان دهد یک شرکت، سازمان یا نهاد فراهم‌کننده محتوا است نداریم. هنوز برای کانکت پرووایدرها آیین‌نامه، دستورالعمل، پروانه و ... نداریم.

پرسش این است که آیا جنس محتوا به آینده وصل است؟ آیا جنس محتوا فقط در هنر است؟ در منابع ملی کهن ماست؟ کشور به لحاظ فنی و اقتصادی می‌خواهد با محتوا چه کند؟



می‌خواهد به محتوا به لحاظ اقتصادی نگاه کند؟ می‌خواهد نگاه فرهنگی کند؟ آیا می‌خواهد نگاه مسیر را از شرق به غرب تغییر دهد؟ آیا محتوا سرمایه است؟ اینها مباحثی هستند که با آنها درگیر هستیم. شاید مهم‌ترین چالش و موضوع هزاره بیست و یکم را که سازمان ملل نوشته، محتوا باشد که همه با آن درگیر هستند.

آیا محتوا مالکیت‌پذیر هست؟ برای دانستن چرایی مالکیت محتوا آیا قانون مالکیت معنوی برای ما صادق است؟ و مسائل عمیق فقهی و اسلامی‌اش را کجا دیده‌ایم، درحالی‌که هیچ‌کدام از علما هنوز فتوا نداده‌اند که برای نمونه قانون کپی‌رایت را موظف هستیم رعایت کنیم.

محتوا تقاضامحور یا عرضه‌محور است؟ اگر محتوا را تقاضامحور بدانیم همه رویکردها هم دوباره به یک مسیر می‌روند و اگر هر دو را در یک محور بگذاریم به یک مسیر دیگر می‌رود. زنگ انشا در مدارس یعنی زنگ تولید محتوا؛ یعنی خلق و انشا کردن. جنس نگاهمان به محتوا مربوط به سال اول ابتدایی است. تولید و انشا کردن بلد نیستیم و برای قسمتی که به تولید محتوا مربوط می‌شود هیچ شأنی را قائل نیستیم. فرزندانمان به مدرسه می‌روند و هیچ شأنی را برای خلق کردن محتوا ندارند. برای همین یاد هم نمی‌گیرد و تربیت نمی‌شود. یعنی آموزشی که به رفتار منجر شود، به وجود نمی‌آید.

در دانشگاه، ما چه مقدار از دانشجویان یا استادانمان به دنبال انشا به معنای خلق کردن هستند. چقدر دانشجویانمان را برای خلق کردن تربیت می‌کنیم. پس از ۳۵ سال تجربه‌اندوزی در این عرصه عقیده دارم نظریه، تعریف فناوری و تربیت محتوایی را باید در دانشگاهمان، در مردمان، در دبیرستان‌ها و دبستان‌هایمان، آموزش بدهیم. کودکی که امروز در کشورمان به دنیا می‌آید چه فرصت‌هایی دارد نسبت به کودکی که ۳۰ سال پیش این فرصت‌ها را نداشت؟ چه امکاناتی دارد که ۴۰ سال پیش و پیش‌تر نداشت؟ دقت کنیم کودکانمان در ۴۰ سال آینده دارای چه فرصت‌هایی هستند و آنها را چطور باید چینی کنیم که اتفاقات کنونی دوباره در آینده رخ ندهد.

در کشور روی "کانتکت پرووایدرها" اساساً کار بزرگ و قوی انجام نداده‌ایم. روی "نت ورک پرووایدرها" خیلی خوب کار شده و در سطح جهانی رتبه‌های مناسبی داریم. اما در سطح سرویس در پله دوم که به اصطلاح کار کرده‌ایم در سطح محتوا تقریباً نزدیک صفر بوده‌ایم. در شبکه‌های فضای مجازی، محتوا وجود دارد ولی که فراهم‌کننده محتوا را به وجود نیاورده‌ایم.

رتبه ایران از لحاظ سطح جامعه ۱۸ است و اگر بخواهم تعداد IT معتبر در شبکه داشته باشیم نزدیک ۱۰ میلیون، درصد سایت‌های فارسی مورد استفاده ۰/۸ درصد است با یک درصدی که پیش‌تر گفتم بسیار فاصله داریم. رتبه زبان فارسی در میان جوان‌های فارسی ۱۴ است. زبان فارسی جزو زبان‌های بزرگ هست ما حوزه نفوذ زبان‌مان خیلی بالاست از این جهت خیلی مهم است که ما چقدر حضور زبان فارسی را در فضای مجازی بالا ببریم. رتبه زبان فارسی در ویکی‌پدیا ۱۸ در جهان است. سهم ICC در ایران در GDP حدود ۱/۵۵ یا ۱/۶ است هر چند

در برنامه پنجم به دنبال این بودیم که برویم به سمت دو درصد و بیشتر برسیم اما در برخی کشورها این میزان ۱۰-۱۲ درصد GDP هم هست.

تعداد مشترکین ADSL حدود ۵ میلیون مشترک روی تلفن ثابت، Wifi و Wimax نزدیک ۲ میلیون و جمعاً ۷ و ۸ میلیون مشترک باند پهن در کشور داریم. به لحاظ IBI در کشور که یک مشخصه‌ای IT و UN دوستان اشاره کردند - که بر اساس زیر ساخت، مهارت و کاربری و استفاده دسته‌بندی می‌شود و نمره می‌دهند و آخرین میزان آن ۱۰ است در گزارش ۲۰۱۳ IT برای ما گزارش کرده در میان ۱۵۰ کشور رتبه ۹۰ هستیم اما متوسط جهانی ۴/۳۵ است و متوسط ایران ۳/۷۹ IBI هست. شاخص توسعه ICT؛ در دولت الکترونیک که UA منتشر کرده از نمره یک در ۱۹۳ کشور ما ۰/۴۵ هستیم و رتبه ۱۰۵ داریم.

آمادگی الکترونیک یا NIR که فرم جهانی اقتصادی را منتشر می‌کند از ۷ در ۳/۴۲ هستیم اما میانگین جهانی ۴/۸ است و بالاترین نمره جهانی نیز ۶/۴ است و بر همین اساس رتبه ایران ۱۰۴ هست.

شاخص رقابت‌پذیری در مسیر خصوصی‌سازی، آزادسازی و مقررات‌گذاری و زدایی را که یک طیف است از مقررات‌گذاری تا مقررات‌زدایی در دنیا از نمره ۷ ما ۴/۰۷ هستیم، رتبه ما ۸۲ و متوسط جهانی ۴/۱۸.

در شاخص سبد هزینه ICT خانوار رتبه ۵۹ هستیم و پهنای باند اینترنت بین‌الملل را که زیاد هست زیادتر می‌کنیم. پرسش هم می‌کنیم ولی نکته‌ای که مهم است اینکه کارهای مهندسی بسیار راحت است و اصلاً سخت نیست. ما شبکه داریم خیلی راحت می‌سازیم از فناوری استفاده کنیم، هر چقدر بخواهیم ما پنل‌ها را زیاد کنیم اصلاً مشکل نیست یک مقدار سرمایه می‌خواهد که فراوان است.

تمامی کارها دست مهندسين است اما در کشور فیلسوف مهندس نداریم تمامی سیاست‌گذاران ما عموماً مهندس هستند؛ اما تفکر مهندسی نمی‌گذارد به این مفاهیم خوب پردازیم. نشانه‌های خوبی هست که ما مفاهیم را در میان رشته‌ها حل کنیم.

در این حوزه گره اساسی این نیست که نظریه مبنا نیست، دوم، رویکردهای را خوب نمی‌دانیم چون ابزار می‌دانیم. ابزار وقتی آمد دنبالش می‌دویم. اگر ابزار نداریم جلوی راه می‌رویم اینکه جلوی یک پدیده راه برویم یا پشت سرش خیلی فرق می‌کند. اینکه برای محتوا در کشورمان تعیین کنیم که آیا محتوا هدف است؟ استراتژی است؟ کاربرد است؟ اولویت‌هایمان کجاست؟ تمام اینها را باید بنشینیم و جریان‌سازی کنیم. جریان‌سازی را چه کسی انجام بدهد؟ رسانه‌ها، روشنفکران، نخبگان، دانشگاه‌ها، مخصوصاً حوزه‌های علمیه، که بسیار کار بزرگی کردند که اشاره فرمودند بسیار زیاد. یکجاسازی سیاست‌گذاری کنیم.

پنج یا شش عدد رگولاتور در کشور داریم شورای عالی چند تا داریم؟ یکجاسازی نیست سیاست‌گذاری‌ها، آموزش همه یعنی از بدو تولد تا مسیری را که همه طی می‌کنند راجع به

محتوا با این دیدگاه است. چون مقاله نظری نداریم. آموزش و پرورش وقتی مبنای نظری توسعه را در این زمینه نمی‌داند باید چه کار کند؟ اشاره پیشین درباره آموزش است. فیلترینگ در بیشتر دنیا حل شده است. مسئله شبکه امنیتی که گفتم امنیتی است و به امنیت ملی مرتبط است. نمی‌شود بدون نگاه به زبان فارسی که جزو عناصر قدرت ملی هست، انجام گیرد. آنهایی که فیلترینگ را که درست حل کردند، آن را در خانواده و نه در گیت ریل بردند. فیلترینگ در گیت ریل یک تبعات و هزینه‌ها و مشکلات دارد. فیلترینگ در خانواده سادگی‌ها و راحتی‌های دیگری دارد. نخست، فیلترینگ در خانواده، دولت را از این اتهام مبرا می‌سازد که سانسور می‌کند. دوم، هزینه‌ها پایین می‌آید چون وقتی می‌خواهید سر سد را ببندید یا یک سد بسازید چقدر هزینه دارید! ولی زمانی که آخر خط می‌خواهیم یک آب باریکه را ببندیم خیلی ساده است و هزینه‌های فنی و اجتماعی پایینی است. فیلترینگ و مبنای نظری تعریف از فناوری واژه خانواده شود. فیلترینگ در خانواده یعنی هر کس مسئول خانواده است مسئول فیلترینگ در خانواده خودش باشد. خیلی‌ها این کار را انجام می‌دهند کسانی که ماهواره در خانواده خود دارند قفل می‌کنند. اینها اجماع و آموزش می‌خواهد. مصرف را حتماً تعریف کنیم. اشاره شد تمامی شرکت‌های دنیا به دنبال ایجاد مصرف برای کشورها هستند. ارقام کانال دقیقه جریان محتوا سرسام‌آورتر است. اگر بتوانیم تولید را بیاوریم جای مصرف و به مردم بگوییم که شما فقط مصرف می‌کنید این تبعات را دارد، افراد را عمیق تربیت کنیم و آموزش دهیم که تبدیل به رفتار شود. البته جریان‌سازی کارهای فنی قانونگذاری و سیاستگذاری را وزارت ارشاد باید برعهده گیرد و بقیه هم کمک می‌کنند تا یک جریان خوب و مفید برای اینکه تولیدکننده قوی محتوا باشیم و بعد نهادهای حکومتی لازم ایجاد و سامان داده شوند.

### در فضای مجازی نوعی گریز از خواندن و گریز از تأمل ایجاد شده است

دکتر حسین ابراهیم‌آبادی: مهار فضای مجازی یا محیط الکترونیک از طریق تولید محتوا منطبق با پیکربندی جدید امکان‌پذیر است. جامعه‌ای در فضای الکترونیکی، مجازی و سایر در آینده موفق است که بتواند تولید محتوایی منطبق با پیکربندی جدید داشته باشد. جوامع آینده جوامعی دانشی هستند و می‌توانند دانش خود را منطبق با نیاز جدید و فناوری جدید تولید کنند در اختیار عموم یا نخبگان قرار دهند. بنابراین هنگامی که درباره عرصه محتوا صحبت می‌کنیم فرق میان نخبگی و عام‌گرایی تا حدودی برداشته می‌شود و همه می‌توانند به همه نوع محتوا دسترسی پیدا کنند.

به عبارت دیگر نمی‌توانیم هنگام گفت‌وگو درباره تولید محتوا در فضای مجازی با منطق قدیم و با منطق کهنه به پدیده جدید که الکترونیک کردن محتوا است، بپردازیم. آنچه از چندین سال گذشته در جامعه ما رخ می‌دهد این است که متن را الکترونیک می‌کنیم و فارغ از اینکه چه میزان دانش تولید می‌کنیم در محیط الکترونیک بارگذاری کرده و تولید محتوا می‌نامیم.

برای نمونه بحث‌هایی را که امروزه دربارهٔ اقتصاد مقاومتی یا بحث هویت انجام می‌شود از نظر مفهوم، مؤلفه‌ها، جنبه‌های علمی و کیفی ببینید. چند صفحه باز می‌شود. بسیاری از صفحه‌ها کم باز می‌شود و آگهی و خبر و گفت‌وگو است و یک بخش بسیار ناچیزی از آن هم بحث‌های جدی است که نامش را محتوا و دانش می‌گذاریم فارغ از آنکه بحث مهمی است. مشکل جامعه این است که محتوا غالب الکترونیک به خود نمی‌گیرد. یعنی متن را الکترونیک می‌کنیم و به فضای جدید منتقل می‌کنیم. کتاب که بهتر از آن است حداقل چشم خسته نمی‌شود و بیشتر می‌شود جابه‌جا کرد. کتاب خیلی ویژگی‌های مثبت دیگر هم دارد و چرا ما متن را به‌عنوان محتوای الکترونیک به محیط الکترونیک منتقل می‌کنیم. هنگامی که دربارهٔ محتوای الکترونیک صحبت می‌کنیم، یعنی محتوایی که ترکیبی از متن، انیمیشن، اینفوگرام، سیمولیشن، عکس، تصویر و مسائل دیگر یا ترکیبی از اینها باشد. پس باید در فضای سایر دربارهٔ این نوع محتوا صحبت کنیم. اگر شما متن دیدید لزوماً محتوای الکترونیکی نیست. اگر در صرفه‌جویی آب، یک صد متن به بچه‌تان بدهید و بگویید که صرفه‌جویی کند، آیا بچه می‌تواند ارتباط برقرار کند؟ اما وقتی در ده دقیقه دوش گرفتن را بتوانیم به‌صورت سیمولیشن یا انیمیشن نشان دهیم که چه حجمی از آب دارد در همین مدت هدر می‌رود فهم عمیق‌تری را به کودک نشان می‌دهد و می‌فهمد صرفه‌جویی به چه معناست. یا میزان آبی که در آبیاری هزینه می‌کنیم یا مقدار حجمی که هدر می‌رود را فقط سیمولیشن و انیمیشن می‌تواند نشان دهد. در بحث اخلاق، عدالت و بسیاری دیگر نیز می‌تواند نشان دهد. هنگامی می‌توان در دنیای جدید دانش را منتقل کرد که دانش بتواند با مقتضیات و ابزارهای جدید محتوا را منتقل کند. متن که همیشه بوده و هست و قابل احترام و استفاده است. آنچه در ایران رخ نمی‌دهد این است که در مدرسه، دانشگاه، رسانه‌ها، در خبرنگاری و روزنامه‌نگاری این پدیده رخ نمی‌دهد. برای اینکه خبری را بتوانیم منتقل کنیم به خوانندگان کمتر توجه می‌کنیم. به‌ویژه با جوانانی که می‌خواهند با فشرده‌گی بیشتری مطلب را دریافت کنند چون حوصلهٔ خواندن ندارند و نوعی گریز از خواندن هم رخ داده است. در فضای مجازی نوعی گریز از خواندن و گریز از تأمل ایجاد شده است. دلیلش هم این است که خواننده می‌خواهد از ابزارهای جدید استفاده کند. نهادهای تولید محتوا در ایران نداریم. نهاد تولید محتوای حرفه‌ای یعنی اینکه کسی که مولد دانش و تولیدکنندهٔ دانش است در کنار کسی قرار گیرد که زبان مشترک فناوری سرویس‌ها و مولد دانش را که می‌تواند سناریونویسی کند و دانش را به سناریو و تولید محتوا تبدیل کند، بداند. بنابراین تولید محتوای الکترونیک شامل سه بخش دانش به‌علاوه زبان و بیانی که بتواند آن دانش را به زبان الکترونیکی تبدیل کند و در آخر سرویس‌ها و ابزارها و سیستم‌ها می‌شود. این نهاد حرفه‌ای تقریباً در ایران مفقود است.

باید بتوانیم کتاب‌های مدرسه و دانشگاه، کتاب‌های دورهٔ کودکی، نوجوانی و بزرگسالی را که مورد استفاده رسمی دارد در نظام آموزشی به‌صورت یک موج، تولید محتوای الکترونیک

کنیم و متن فارسی بیشتر شود. به عبارت دیگر باید متن فارسی را بیشتر کنیم تا محیط الکترونیک را در اختیار بگیریم. موقعی می‌توانیم راجع به فضای امنیت و فضای راهبردی صحبت کنیم که محتوای فارسی را زیاد کرده باشیم. وقتی که محتوای فارسی را زیاد نکرده‌ایم و سرمایه‌گذاری نمی‌کنیم چه باید بگوییم؟ خطایی که سیاسیون و رهبران سیاسی انجام می‌دهند همین جاست که فکر می‌کنند با کنترل می‌توانند مشکل را حل کنند. تولید محتوای فارسی انجام دهید و فضا را در اختیار بگیرید و متوجه می‌شوید که چه میزان مصرف بالا می‌رود.

فارغ از اینکه چه مقدار دانش تولید می‌شود اجازه دهید فرهیختگان، اندیشمندان و صاحب‌نظران در فضای گفت‌وگو و تبادل نظر قرار گیرند تا این دانش تولید شود. به ملاحظات تولید محتوا توجه شود و توصیه‌ام این است که در نشست‌های آتی درباره تولید محتوا به این بحث بیشتر توجه شود. تاکنون ندیده‌ام که در ایران کارگاه محتوانویسی گذاشته شده باشد در صورتی که در دنیا همایش‌های تخصصی در حوزه تولید محتوانویسی ایجاد شده‌است و دارند کار می‌کنند.

### **امروزه مهم‌ترین چالش در عرصه تولید محتوا بحث سیاستگذاری فیلترینگ است**

دکتر حسین بصیریان: با توجه به اشاره‌ای که به کتاب *قدرت ارتباطات* مانوئل کاستلز در فضایی قرار گرفته‌ایم که از ارتباطات جمعی عبور می‌کنیم و آن را به آن مفهوم سنتی و پیشین دیگر نمی‌توانیم به‌کار ببریم. کاستلز در فصل دوم کتاب به تشریح واژه‌ای می‌پردازد و اتفاقاً بر چالش‌های محتوا که مورد نظر ما هم هست، اشاراتی دارد. او می‌گوید واژه‌ای که قبلاً به نام ارتباطات جمعی می‌شناختیم به *communication master* تغییر پیدا کرده‌است و خود انسان را هم درگیر می‌کند یا کاربر را به‌کار می‌گیرد که از طریق این به سه نوع *کنش* در فضای مجازی منتهی و منجر خواهد شد. نخستین اتفاقی که می‌افتد اشاره به محتوا است. می‌گوید که کاربر امروزی به لحاظ محتوا تولیدکننده محتوا خواهد شد و تولیدگر او کسی است که قبلاً در الگوهای پیشین در انتهای حلقه ارتباطات قرار می‌گرفته‌است اما امروز در گام دوم می‌تواند تولیدکننده باشد.

به‌عنوان عضو گروه پژوهشگر و اجرایی یک برنامه پژوهشی باعنوان مطالعه سیاستگذاری و برنامه‌ریزی دولت‌های نهم و دهم در پیشبرد و نیل به جامعه اطلاعاتی که حدود دو و نیم سال طول کشید بحث اصلی این بود که آیا سیاست‌های اعلامی با سیاست‌های اعمال‌شده در این دولت‌ها همخوانی دارد؟ در این پژوهش سه دسته گروه مدنظر قرار گرفتند که نخستین گروه از مشاهیر متخصص در علوم ارتباطات بودند که با استفاده از حضور این متخصصان نظرات بسیار کاربردی حاصل آمد. با اطلاعات به‌دست آمده از گروه نخست به سراغ گروه دوم مورد بررسی یعنی متخصصان فنی گرفته و چالش‌های این عرصه را استخراج کردیم و در نهایت به سراغ سیاستگذاران رفتیم. افرادی که بر اساس مجوزهای قانونی و کارگروه‌های تأسیس و تصریح شده در قانون جرائم رایانه‌ای وظیفه دارند برای کاربران تولیدکننده محتوا در فضای ارتباطی ایران تصمیم‌گیری کنند. برای اطلاع از چگونگی تعامل با مراجع صاحب صلاحیت حاکمیتی در

حوزه چالش‌های مربوط به تولید محتوا در ماده ۲۲ قانون جرائم رایانه‌ای مصوب ۵ خرداد ۱۳۸۸ به‌عنوان یکی از اسناد بالادستی آمده‌است: قوه قضاییه موظف است ظرف مدت یک ماه از تاریخ تصویب این قانون کمیته‌ای را به نام تعیین مصادیق محتوای مجرمانه در محل دادگستری کل کشور تشکیل دهد. اعضای این کمیته عبارت‌اند از: وزیر یا نماینده وزارتخانه‌های آموزش و پرورش، ارتباطات، اطلاعات، دادگستری، علوم و تحقیقات و فناوری، ارشاد اسلامی، رؤسای سازمان‌های تبلیغات اسلامی و صدا و سیما، فرمانده نیروی انتظامی، یک نفر خبره در فناوری اطلاعات و ارتباطات به انتخاب کمیسیون صنایع مجلس و یک نفر نماینده مجلس شورای اسلامی به انتخاب کمیسیون حقوقی و قضایی و تأیید مجلس. ریاست این کمیته بر عهده دادستان کل کشور و سخنگوی قوه قضاییه است. بعد از اینکه تبصره‌های آن آمده و تشکیل کارگروه را با حضور ۷ نفر از اعضا به رسمیت می‌شناسد و موظف کرده‌است هر دو هفته یک‌بار هم تشکیل جلسه دهد. تا پایان دولت دهم هیچ نماینده‌ای به‌ویژه از آموزش و پرورش، علوم تحقیقات و فناوری و حتی ارشاد اسلامی همراه با صدا و سیما و تبلیغات اسلامی در کمیته مذکور حضور نداشته‌است. بر همین اساس در چنین شرایطی است که نگاه امنیتی بر این فضا حاکم خواهد شد. هنگامی که در زمینه تولید محتوا با ظرف رسانه‌های اجتماعی قرار بر تعامل باشد و برای نمونه وی‌چت تنها به‌خاطر اینکه از قابلیت friend Nearby برخوردار است مسدود می‌شود، آیا می‌توان محتوای احتمالی غیراخلاقی را که تا حدودی نیز مؤلفه‌های امنیتی بر آنها حاکم است قفل کرد؟ پرسش دیگر این که آیا دیگر رسانه‌های اجتماعی که هم اکنون در حال استفاده هستند از قابلیت مشابه وی‌چت برخوردار نیستند؟ مهم‌ترین چالش در عرصه تولید محتوا امروزه بحث سیاستگذاری فیلترینگ و مسدودسازی هست؛ برای حل این بحران به انواع دیگری از فیلترینگ روی آورده‌ایم که نوع تکمیلی آن فیلترینگ هوشمند هست. فیلترینگ هوشمند تاکنون چه میزان موفق بوده و خواهد بود؟ آن‌هم در جامعه که انتظار نمی‌رود حتی با نظارت اتفاقات دور انتظاری رخ دهد. برای نمونه فردی مانند اسنودن تمامی معادلات سیاسی و امنیتی را در زمینه تولید به چالش می‌کشد و جنگ جدید سردی را به راه انداخته‌است و حتی تنش بین رهبران سیاسی را هم موجب شد.

نکته بعدی اینکه بر اساس پایش انجام شده درباره شبکه‌های اجتماعی مجازی، نخست در مقام مقایسه از لحاظ امنیتی و مسدودشدن توییت و فیس‌بوک در ایران بعد از انتخابات ۸۸، کشورهایی مانند ترکیه، فرانسه، برزیل، ونزوئلا، مصر و تونس نیز در یک بازه زمانی کوتاه‌مدت به این اقدام مبادرت کرده‌اند اما پس از برطرف شدن نگرانی‌های امنیتی دوباره به وضعیت دسترسی آزاد باز گشته‌اند. از سوی دیگر برخی سیاستگذاران و مقامات کشور، کاربر همین شبکه‌های اجتماعی هستند. پرسش اساسی این است که چرا رسانه‌های رسمی برون مرزی و جریان اصلی ایرانی مانند پرس‌تی‌وی برای پیوستن به پایگاه‌های خود در شبکه‌های اجتماعی هم چون فیس‌بوک یا فلیکر تبلیغ می‌کنند. اما عملاً دسترسی مخاطبان و کاربران ایرانی به

روش‌های معمول امکان‌پذیر نیست. از سوی دیگر نیز نسخه‌های جایگزین بومی این دسته از شبکه‌های اجتماعی از جمله آپارات یا تیوب تهران از سوی شهرداری به‌عنوان بدل یوتیوب ساخته شده‌اند برای اینکه گُنشگری موردنظر نظریه‌پردازان این عرصه در تولید محتوا پرداخته شود. اما تا چه میزان موفق بوده‌ایم؟ توانایی‌های فنی کشور در حال حاضر تا چه حد اجازه تداوم این کار را خواهد داد که حجم عظیم چنین داده‌هایی برای پاسخگویی به سلاقیک‌گونگون بارگزاری و به اشتراک گذاشته شوند؟ حتی شبکه‌های ارائه‌دهنده خدمات وب‌گاه را مانند وردپرس مسدود کرده‌ایم و جایگزین آنها را مانند پرشین‌بلاگ ایجاد کرده‌ایم. هرچند که جذابیت‌های فنی نسخه‌های اصلی را نداشته باشند یا با توجه به اصل همگرایی، این دسته از رسانه‌ها کاربران را از مصرف نسخه‌های پیشین بی‌نیاز کرده‌اند. کاربر مقید نیست در ساعت پخش، برنامه مورد نظر را مشاهده کند بلکه با استفاده از رابط‌های کاربری در دسترس، جزئیات هر برنامه را می‌تواند به دلخواه و گزینش خود استفاده کند. یا صدا و سیما به‌دنبال راه‌اندازی پایگاه آزادنگار است درحالی‌که نسخه اصلی تولیدکننده محتوای خبری فیلتر است. مهم‌ترین پیشنهاد با توجه به گفت‌وگوهای انجام شده با سیاستگذاران و مقامات، برطرف کردن تعارضات آنها هست. کسانی که خود را بارها در نوع استفاده از محتواها و شیوه‌ای بازیابی در فضاهای مجازی نفی کرده‌اند. نکته دیگر اینکه به ۱۷ اسفند نزدیک می‌شویم که مقام معظم رهبری شورای عالی فضای مجازی را تأسیس کردند و احکام ۷ نفر اعضای حقیقی و ۱۳ نفر حقوقی را صادر کردند.

## اگر بخواهیم تولید محتوا را فقط در اختیار دولت یا سیاستگذاران دولتی

### بینیم به جایی نخواهیم رسید

دکتر داود زارعیان: درباره حوزه جامعه اطلاعاتی نکته اینکه در سال ۲۰۰۳ و ۲۰۰۷ نشست سران درباره جامعه اطلاعاتی شاید روزهای نخست موضوع شکاف دیجیتالی ابتدا از بُعد فنی و دسترسی مردم دیده می‌شد. دغدغه بسیاری نیز در ایران این بود که چه راهکارهایی برای افزایش شمار مشترکان تلفن‌های ثابت و همراه یا اینترنت می‌توان در نظر گرفت. اما وقتی اعلامیه اصول تصویب شد دیدیم که به هر دو بُعد پرداخته شده‌است هم بُعد فنی و هم بُعد محتوایی. نکته‌ای بسیار جالب در بندهای اصول هست که لازم است دوباره بازخوانی شوند. جدای از بُعد فنی در بخش محتوایی که بحث امروز نشست است اعلامیه اصول جامعه اطلاعاتی دولت‌ها را مسئول تأمین محتوا نمی‌داند. بلکه همه افراد جامعه، سازمان‌ها و نهادهای مدنی را مسئول تولید محتوا برشمرده‌است. تمرکز بر این نکته ضروری است که اگر بخواهیم تولید محتوا را فقط در اختیار دولت یا سیاستگذاران دولتی بینیم به‌جایی نخواهیم رسید همان‌گونه که در دیگر بخش‌ها نرسیدیم. این اعلامیه چند بند بسیار جدی دارد که مطابق آنها: دولت‌ها، همچنین بخش خصوصی و جامعه مدنی و سازمان ملل متحد و دیگر سازمان‌های بین‌المللی نقش و مسئولیت مهمی در توسعه جامعه اطلاعاتی دارند. از بنیادهای اساسی جامعه

اطلاعاتی دربرگیرنده همه اقسام این است که در آن همگان بتوانند به اطلاعات، ایده‌ها و دانش‌ها دسترسی داشته و بتوانند منتشر کنند. توافق همگانی در تصویب هر متن اطلاعیه در نشست‌های سران که ITO برگزار می‌کند ضروری است تمام کشورها بدون مخالف و باید اجماع کامل داشته باشند. بنابراین زمانی که دسترسی و انتشار ایده‌های همگانی در جامعه اطلاعاتی مطرح می‌شود، نمی‌توان در توسعه جامعه اطلاعاتی به‌ویژه در تولید محتوا توجه نکرد و تنها بخواهیم دولت این کار را انجام دهد یا از دولت بخواهیم برای جلوگیری از تولیدکنندگان محتوا قوانینی را وضع کند. پدیدآورندگان محتوا، ناشران تهیه‌کنندگان، آموزگاران، مربیان، کتابداران، بایگان‌ها، آموزش‌دهندگان و ... باید نقش فعال در ارتقای جامعه اطلاعاتی داشته باشند، که به‌معنای اهمیت مشارکت همه گروه‌ها و اقسام در جامعه اطلاعاتی است. بر همین اساس یکی از راه‌های گریز از مشکل و مسائل حوزه محتوا این است که به همگان اجازه دنبال کردن کار داده شود. در توافق با جناب ضیایی پرور تاکنون در ایران استراتژی‌های موجود در استفاده از اینترنت استراتژی دانلود است که باید تبدیل به استراتژی آپلود شود. در واقع به‌جای مصرف‌کننده بودن باید تولیدکننده شویم.

در بخش فنی نیز اتفاقی که افتاده این است که سازمان ملل در اتحادیه ارتباطات بین‌المللی ۲ و پس آن دو اجلاس برگزار شده برای توسعه ارتباطات چند پیشنهاد داد. که سه پیشنهاد آن اساسی است: نخست خصوصی‌سازی، آزادسازی و مقررات‌زدایی یا تدوین مقررات. نکته مهم در ایران آن است که دیر در این مورد اقدام کردیم. خصوصی‌سازی را با همه شرایط انجام دادیم. نهاد تنظیم مقررات را با تأخیر و ناقص تشکیل دادیم اما آزادسازی را هم که انجام ندادیم. به‌رغم تأخیر ورود ایران در این عرصه اما تحولات در این حوزه بسیار سریع پیش رفته و امروزه شاهد توسعه فنی زیرساخت‌ها در ابعاد مختلف هستیم هرچند که رضایت‌بخش نبوده‌است اما قابل توجه‌است. تازه‌ترین آمار نشان می‌دهد میزان مصرف اینترنت از اپراتور همراه اول در ۳ - ۴ ماه گذشته از ۳ تا ۴ ترابایت بیش از ۳۰ برابر افزایش پیدا کرده‌است و به بیش از ۱۰۰ ترابایت رسیده‌است. مسئله اصلی این است که مردم یا کاربران چه استفاده‌ای دارند؟ آیا در این چند ماه مطالب افزایش یافته یا مردم بیشتر استفاده کرده‌اند؟ پاسخ منفی است. اینترنت تری‌جی داده شد و گوشی‌های هوشمند مورد استفاده مردم است و بنابراین در هر زمان و مکانی می‌توانند از اینترنت استفاده شود. بر همین اساس حجم دانلود و گزینه مصرف افزایش پیدا کرده‌است. اما باید برای سوی دیگر موضوع یعنی آپلود یا تولید محتوا توسط دست‌اندرکاران مجدانه تلاش شود. اگر بنا هست که به‌همین سرعت زیرساخت‌ها توسعه پیدا کنند و نسل‌های بعدی تلفن همراه نیز فراگیر شوند در پی افزایش دسترسی مردم و کاربران با توجه به ویژگی‌هایی همچون همگرایی شبکه‌ها، تعامل‌های شبکه‌ای و ... حجم مصرف روزبه‌روز افزایش خیره‌کننده‌ای پیدا خواهد کرد. اما در بخش تولید محتوا دچار مشکل خواهیم شد و باید برای آن راه‌حل بیابیم. به‌نظر می‌رسد با همه اینها اتفاق خوبی که رخ داده، افزایش و توسعه سواد رسانه‌ای جامعه است. جامعه‌ای که تا چندی پیش توانایی اندکی برای استفاده از



فناوری‌های نوین داشت امروزه توانا شده‌است. برخی اتفاقات را باید در جامعه جدی تلقی کرد. مدارس هوشمند در حال توسعه هستند، اما متأسفانه آن چه آموزش داده می‌شود این است که چگونه داند تولید کنیم به جای اینکه تولید کنیم. هرچند در همان میزان تولید اندک صورت گرفته نیز بیشتر متن (text) تولید می‌کنیم چراکه جاذبه‌های لازم را برای استفاده‌کنندگان در داخل ایجاد نمی‌کنیم. در دو سال گذشته معادل ۱۰ سال قبل اینترنت پُرسرعت ارائه شده‌است و در سال ۹۴ معادل سال‌های گذشته واگذاری خواهیم داشت. معنای این رشد آن است که دسترسی‌ها و سرعت افزایش پیدا خواهد کرد و نتیجه اینکه تنها در بخش فنی به سرعت در حال پیش‌روی هستیم اما باید تلاش کنیم در سوی تولید نیز تغییر و تحولات اساسی را ایجاد کنیم. باید بین تولیدکنندگان و سیاستگذاران اعتماد ایجاد کنیم با فرض اینکه فضای مجرمانه فضای جدی نیست بلکه فضای تولید محتوا جدی است که بایستی با همیاری هم مباحث را پیش ببریم.

### دولت‌ها باید برای تولید محتوای بومی برنامه‌ریزی کنند

مهندس سعید مهدیون: علت اساسی شکل‌گیری شورای عالی فضای مجازی و مرکز ملی در حکم مقام معظم رهبری لزوم بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌ها و صیانت از آسیب‌های ناشی از آن و ضرورت تشکیل کانونی برای اتخاذ تصمیمات و سیاستگذاری‌ها و ... به دلیل این بوده که اوضاع در این عرصه به سامان نیست.

مطلب دیگر در تأیید نظر دیگر کارشناسان درباره بی‌طرف نبودن فناوری در اینترنت به روشنی قابل مشاهده‌است. کارشناسان و متخصصان برخلاف کاربران عادی شبکه‌های اجتماعی، هدایت حکمرانی و مدل جهان‌داری اینترنت را می‌بینند. هدایت به شکل نهادهای بین‌المللی مانند سازمان ملل نیست. جهان به شکل یک شرکت توسعه‌یافته از نظر سازندگان جهان مجازی باید حکمرانی شود یا حاکم کردن دیدگاه شرکتی بر اداره جهان. به‌علاوه در الگوهای تازه‌تر باید به شکل هم‌مطرازی ارزش رأی شرکت‌های تجاری کوچک با دولت بزرگ اداره شود. همه اینها ناشی از بی‌طرف نبودن فناوری است.

الگوی دیگر توسعه جهانی مدل عرضه و تقاضا هست اما مطابق دیدگاه‌های ما برای تولید کافی نیست چراکه بر اساس فرهنگ و مؤلفه‌های بومی تمدنی، در کشوری هم چون ایران بعد تعالی نیز در فرایندها دیده می‌شود. در موضوع محتوا ما سه بُعدی مسئله را ارزیابی می‌کنیم. این موضوع در دیگر کشورهای صاحب فناوری نیز به شکل دیگر سه بُعدی تحلیل و دیده می‌شود و ضلع سوم آنها امنیت است. آنچه تبلیغ می‌شود دو بُعدی است اما آنچه عمل می‌شود سه بُعدی است که باید به آن توجه کرد. اگر موضوعات محتوا را سه بُعدی ببینیم می‌توان به رفع سوءتفاهم‌ها امید داشت و موضوع فیلترینگ نیز خود به خود برطرف خواهد شد.

روند دیگر در رابطه با موضوع محتوا آمیخته‌شدن محتوا و کاربردها با یکدیگر است. نمونه آن در بازی‌ها قابل مشاهده‌است که نه محتوای متنی، نه صوتی، نه تصویری است بلکه همه اینها هست. کاربر در بازی هم نقش دارد هم ندارد. فضایی چند هویتی است که نمونه‌ای از

آمیختگی محتوا و کاربرد به شمار می‌رود. سخن اصلی این است که مدل‌های رگولاتوری نردبانی یا عمودی که اکنون در ایران و برخی دیگر کشورها هست پاسخگوی نیازها نیست هر چند در گام‌های نخست رگولاتوری در حال درجا زدن هستیم. محتوا با این همه تأثیرات مؤثر در هدایت جامعه از هیچ مدل رگولاتوری در ایران پیروی نمی‌کند. مدل رگولاتوری معتقد است بگیر و ببند چاره کار نیست حتی تا جایی که آزادسازی هم یک مدل رگولاتوری است. در ایران هنوز نتوانسته‌ایم برای محتوا الگویی را طراحی و اجرا کنیم اما تنها اقدام در این راه تشکیل کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات است و با وظایفی که برای آن تعریف شده تنها در حوزه ارتباطات مسئولیت دارد.

چون بندهای مختلف این قوانین و مقررات که برای حوزه فناوری و اطلاعات تعیین شده است جدول‌ها و سیاست‌های تعرفه‌گذاری است و این کمیسیون پایین‌ترین سطح ممکن رگولاتوری است و بقیه موارد رگولاتوری را اختیار ندارد و سرمایه‌گذاری در آن نمی‌شود.

دیگر اینکه در جریان حرکت از محتوا به شبکه بسیاری از مواردی که الان محتوا تعریف می‌شود در آینده‌ای نه‌چندان دور کاربرد یا سرویس نام خواهد گرفت در بسیاری از کاربردها یا سرویس‌های کنونی، شبکه یا ارزش افزوده شبکه و بسیاری دیگر که ارزش افزوده گفته می‌شود زیرشاخه اصلی نیست و نابود می‌شوند برای مثال زمانی در شبکه تلفن سرویس پایه حرف زدن مردم بود و اگر قرار بود از روی آن دیتا منتقل شود ارزش افزوده نامیده می‌شد و اپراتور نیز نقشی نداشت. هرکس می‌توانست با مودم یا تهیه خط اف‌ایکس کار انجام دهد. اما امروزه مودم گذاشتن و حرفه‌ای کردن و شماره‌های خاص تعریف کردن جزو خدمات پایه اپراتور شده است. اما پست الکترونیک و موتورهای جست‌وجو و ... به‌عنوان خدمات ارزش افزوده شده‌اند. در آینده‌ای نه‌چندان نزدیک آقای دکتر زارعیان باید شبکه را طوری تجهیز کنند که اینها جزو اجزای اصلی شوند. بر همین اساس آن زمان تلفن جست‌وجو در سایت‌ها نخواهند داشت که ضرورتی برای مباحثه داشته باشند. بسیاری از آنچه محتوا می‌دانیم در آینده‌ای نه‌چندان دور جزو وظایف اصلی اپراتورهای شبکه خواهند شد. بدین ترتیب، مدل‌های رگولاتوری کشور باید بتوانند شرایط را درک کنند که متأسفانه هنوز اتفاق نیفتاده است.

نکته دیگر درباره امنیت و شکاف دیجیتالی اینک، گاه امنیت هم ردیف معنای منافع و مرز است آنجا که یک محیط جغرافیایی همراه با منافع و جمعیت تشکیل می‌شود، فرهنگ و سنت با مؤلفه‌های مشابهی ایجاد شده و با حصار محافظت شود کشور نامیده می‌شود. اما در فضای مجازی بنابر تعریف؛ مرزها در محیط شبکه‌ای کجا هستند؟ کشورها چه شکلی هستند که مرز دفاعی بنیدیم؟ و منافع ما چه خواهد بود؟

روشن است وقتی شبکه هست هر چیزی قابل ذخیره، پردازش، نقل و انتقال باشد، ثروت ما می‌شود. پس امنیت ابعاد پیچیده‌ای دارد و یکی از سؤالات اساسی بسیاری این است که مرزهای دفاعی را کجا بنیدیم؟ اگر پاسخ را در مرز جغرافیایی ببینیم داشته‌ها را از دست

داده‌ایم. جست‌وجو درباره سایبراستیت state\_Cyber در اینترنت مترادف است با موضوع امنیت، ادبیات نظامی بر آن حاکم است. بر همین اساس نمی‌توان موضوع را در مرزهای واحد تعریف کرد چراکه بُعد امنیت آن بسیار قوی است و همه می‌خواهند منافع خود را در این فضا حفظ کنند. دوباره اشاره می‌کنم به مدل هدایت جامعه جهانی که خیلی از منافع در آن جابه‌جا و در نتیجه طبیعی است که بُعد امنیتی برای همه دنیا مهم خواهد شد.

بحث دیگر شکاف دیجیتال است. ادبیاتی است که چند سالی وارد شبکه‌های جهانی شده، پیش از این، فاصله نامیده می‌شد، فاصله بین کشورهای پیشرفته و در حال پیشرفت. از نظر روانی، فاصله به معنای آن است که مسافتی است بین دو نفر یا مکان، که هر زمان اراده شود می‌توان به آن رسید. نیازی به عجله نیست و می‌توان با توجه به منافع کشور تصمیم‌گیری کرد. درحالی‌که واژه شکاف این معنا را متبادر به ذهن نمی‌کند بلکه به این معناست که یک بریدگی سطحی است و تا بزرگ نشده پریدن از روی آن پیش از بزرگ‌شدن موفقیت‌آمیز است اما چنانچه عمیق شود پریدن همراه با نابودی خواهد بود. این معنا نوعی تعجیل را همراه با شاخص‌هایی تعریف شده به کشورها تحمیل می‌کند که برای مصرف و مصرف‌کنندگان تعریف شده است. درواقع یعنی کشورهای پشت شکاف مانده برای مصرف عجله کنند و بنابراین باید مراقب محصولات به‌ویژه در محتوا باشیم چراکه مصرف محتوای دیگران ممکن است آسیب‌های جدی وارد کند. همان‌گونه که اتحادیه جهانی مخابرات ITU آنجا که لزوم برخورداری کشورها از موج پهن‌بند Broadband را مطرح می‌کند مدلی طراحی آن را اکوسیستم نام داده و در آن به‌شدت به محتوای بومی تأکید دارد. دقت بفرمایید اتحادیه جهانی مخابرات که کارش ارتباطات و مخابرات است با موضوع پهن‌بند که یعنی دسترسی پُرسرعت می‌گوید یک اکوسیستم است و یکی از حلقه‌های این زنجیر تولید محتوای بومی است و باید مدل داشت و دولت‌ها وظیفه دارند این را حمایت بکنند برای اینکه همان برنامه پهن‌بندشان اقتصادی شود.

دولت‌ها شاید در گذشته برای این مهم وظیفه نداشتند اما امروزه وظیفه دارند اگر می‌خواهند این برنامه پیاده شود باید درباره تولید محتوای بومی هم برنامه‌ریزی کنند.

بحث این بود که نوع نگاه را در مدل‌های شکاف و عمودی بیان کنم و برای صرفاً مصرف به عجله نیافتیم. تولید محتوا زاویه‌های خاصی دارد که در کمیسیون عالی ارتقای محتوا راجع به این مسائل بحث می‌شود. فقط خواستم بگویم که مواظب باشیم در حوزه محتوا فرهنگ مصرف یا آن نگرانی شاخص‌های شکاف دیجیتال ما را به مصرف دیگر محتواها نکشاند، حتی در محتوای علمی، فرهنگی، اجتماعی و کسب و کار. در بسیاری از اینها خودمان حرف‌های جدی داریم؛ هم برای خودمان هم برای دنیا به‌ویژه در حوزه کسب و کار. خودمان باید تولید کنیم و مصرف کنیم که نمی‌شود رد کرد. همین‌طور در موضوعات فرهنگی با محتوای غنی اسلامی

موجود برای دنیا حرف داریم. ما باید حتماً فرصت‌هایی برای تولید خودمان تعریف کنیم چرا که شاخص‌های جهانی این ویژگی را ندارند.

## دنیا به تولید محتوا از دیدگاه کسب‌وکار نگاه می‌کند

دکتر احسان پوری: به‌نظر می‌رسد در این حوزه چهار مورد: تکنولوژی، سیاست‌گذاری، روند جهانی‌سازی و توسعه فرهنگی که امروز شاهد هستیم بسیار مهم است. اما آنچه بیشتر نمود پیدا می‌کند چگونگی ارائه محتوا است. ملاحظه دارید زمانی که در گوگل جست‌وجو می‌کنیم معمولاً ۱۰ مورد اول نتیجه جست‌وجوی انجام شده را مورد بررسی قرار می‌دهیم و تجربه نشان داده اگر در همان ۱۰ مورد نخست به پاسخ دلخواه برسیم در صفحه‌های بعد جواب نیست و به‌نظر می‌رسد در کشور ما در این مورد کار نشده‌است.

هنوز محتوایی که تولید می‌کنیم آنالوگ است. محتوای سخنرانی‌ها یا نشست‌ها را تبدیل به لوح فشرده می‌کنیم یا در اینترنت می‌گذاریم و تولید محتوای دیجیتالی می‌نامیم یا هر آنچه رادیو و تلویزیون پخش می‌کند در اینترنت و فضای مجازی در دسترس قرار داده می‌شود. به‌نظر می‌رسد که شکل مناسبی برای ارائه محتوا در رسانه‌هایمان نداریم.

هر روز پیامک می‌آید یا در وایبر پیام می‌آید پولی خواهد شد در حالی که کسب‌وکار اصلی شبکه‌های اجتماعی از تولید محتواست و محتوا و محتواآفرینی به‌عنوان یک ارزش به‌حساب می‌آید. هنوز در کشور درگیر بحث مالکیت معنوی هستیم اما دنیا به تولید محتوا از دیدگاه کسب‌وکار نگاه می‌کند.

از بُعد فناوری در ظرف تولید محتوا، بحث تکنولوژی هست بیل گیتس و استیو جابز آمدند با تولید سیستم عامل‌ها و iOS ها این فضا را توسعه دادند و مکان و فضا برای تولید نرم‌افزارهای مختلف ایجاد کردند. این نرم‌افزارها امروز به‌اندازه‌ای پیشرفته شده‌اند که کاملاً ارتباطی و اجتماعی شده و در واقع به سمت ایجاد و تولید فرصت‌های ارتباطی رفته‌اند. این مسئله نشان می‌دهد امروز تولید محتوا و نرم‌افزارها برای تولید محتوا هستند یا به‌عبارتی این مطروف ارزش بیشتری پیدا کرده‌است. امروزه که در حوزه فناوری اطلاعات، فرهنگ، اقتصاد و سیاسی و اجتماعی و سایر مسائل بحث اصلی تولید محتوا هست آیا توانسته‌ایم ارزش‌آفرینی را در حوزه تولید محتوا به سرانجام برسانیم؟

## سومین هم‌اندیشی رؤسای دانشکده‌های ارتباطات و مدیران گروه‌های تخصصی ارتباطات و مدیریت رسانه

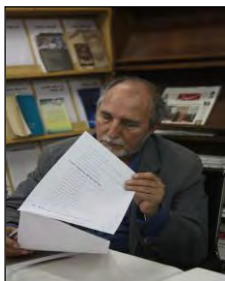
۱۳ اسفندماه ۱۳۹۳



**حاضرین:** دکتر حسین انتظامی، معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی؛ دکتر سعید خدابنده‌لو، عضو هیئت علمی دانشگاه امام حسین (ع)؛ دکتر سیدمحمد دادگران، عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما؛ دکتر محمود احمدی‌افزادی، رئیس دانشکده خبر؛ دکتر یونس شکرخواه، عضو هیئت علمی دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران و سردبیر همشهری آنلاین؛ دکتر مهدی منتظر قائم، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه تهران؛ دکتر مجید رضائیان، عضو هیئت علمی دانشکده علوم ارتباطات و خبر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران- مرکز و مدیر گروه ارتباطات و روزنامه‌نگاری؛ دکتر سید محسن بنی‌هاشمی، رئیس دانشگاه ارتباطات صدا و سیما؛ دکتر سیدمحمد مهدی‌زاده، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی؛ دکتر نسترن خواجه‌نوری، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران- مرکز؛ دکتر پروانه دانش، مدیر گروه مدیریت رسانه دانشگاه پیام نور؛ دکتر علی عباسپور تهرانی، رئیس دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات، دکتر طاهر روشندل، مدیر گروه مدیریت رسانه دانشگاه تهران؛ دکتر اکبر نصراللهی، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران- شمال؛ دکتر محمد مهدی فرقانی، عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی؛ دکتر عباس اسلامی فارسانی؛ استاد علوم ارتباطات دانشگاه امام حسین (ع)؛ دکتر سیدوحید عقیلی، رئیس دانشکده خبر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران- مرکز؛ دکتر رها خرازی‌آذر، مدیر گروه آموزش‌های الکترونیکی دانشگاه آزاد اسلامی؛ دکتر محمد سلطانی‌فر، مدیر گروه ارتباطات واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی و مدیرکل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

# چهارمین هم‌اندیشی رؤسای دانشکده‌های ارتباطات و مدیران گروه‌های تخصصی ارتباطات و مدیریت رسانه

۱۸ خردادماه ۱۳۹۴



## مصوبات:

۱. تعیین اعضای شورای پژوهشی دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها  
دکتر محمد مهدی فرقانی عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی  
دکتر سید محمد مهدی زاده عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی  
دکتر طاهر روشندل عضو هیئت علمی دانشگاه تهران  
دکتر مهدی منتظر قائم عضو هیئت علمی دانشگاه تهران  
دکتر رها خرازی آذر عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات
۲. انتخاب نماینده اساتید در کمیته ارزیابی کیفی نشریات:  
دکتر طاهر روشندل عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
۳. تعیین نمایندگان اساتید جهت حضور در کمیته رتبه‌بندی فضای مجازی:  
دکتر یونس شکرخواه عضو هیئت علمی تهران  
دکتر رها خرازی آذر عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات
۴. برنامه‌ریزی و تعیین مقاله‌های صدمین شماره فصلنامه رسانه به صورت ویژه‌نامه و به همراه ضمیمه (پاییز ۱۳۹۴)
۵. تصویب برگزاری نشست سراسری اساتید و صاحب‌نظران ارتباطات و رسانه با حضور بیش از ۴۰۰ نفر از صاحب‌نظران این حوزه از سراسر کشور در ایام برگزاری نمایشگاه بین‌المللی مطبوعات سال ۱۳۹۴.

**حاضرین:** دکتر حسین انتظامی، معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی؛ دکتر علی‌اکبر فرهنگی، مدیر گروه مدیریت رسانه واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی؛ دکتر مهدی محسنیان‌زاده، عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)؛ دکتر سعید خداینده‌لو، عضو هیئت علمی دانشگاه امام حسین (ع)؛ دکتر سید محمد دادگران، عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما؛ دکتر اردشیر زابلی‌زاده، رئیس دانشکده ارتباطات صدا و سیما؛ دکتر مهدی منتظر قائم، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه تهران؛ دکتر نسترن خواجه نوری، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران-مرکز؛ دکتر طاهر روشندل، مدیر گروه مدیریت رسانه دانشگاه تهران؛ دکتر سید وحید عقیلی، رئیس دانشکده خبر دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران-مرکز؛ دکتر عباس اسلامی فارسانی؛ استاد علوم ارتباطات دانشگاه امام حسین (ع)؛ دکتر سعیدرضا عاملی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران؛ دکتر رها خرازی آذر، مدیر گروه آموزش‌های الکترونیکی دانشگاه آزاد اسلامی؛ دکتر سارا محمدپور، مدیر گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران-غرب؛ دکتر محمد سلطانی‌فر، مدیر گروه ارتباطات واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی و مدیرکل دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها؛ دکتر احسان پوری؛ قائم مقام دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.