

## بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی

دکتر سیدمحمد رضا اصنافی\*، دکتر علی اکبر فرهنگی ☒، دکتر عبدالله گیویان\*\*

دکتر افسانه مظفری\*\*\*

### چکیده

حمایت از رسانه‌های اجتماعی بومی در برابر رسانه‌های اجتماعی خارجی و در کنار آن، مسدودسازی رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی، دو راهبرد اصلی جمهوری اسلامی ایران برای مواجهه با رسانه‌های اجتماعی هستند؛ راهبردهایی که موفقیت در هر دو آنها، جای تردید دارد. مقاله حاضر که با روش پژوهش زمینه‌ای یا گرنند تئوری و با استفاده از تحلیل محتوای مصاحبه‌ها و برگزاری جلسات گروه کانونی به عنوان ابزار جمع‌آوری داده، در طی مرحله کدگذاری انجام شده است، ضمن احصای موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با مشابه خارجی، پیشنهادهایی را برای رقابت پذیر شدن رسانه‌های اجتماعی بومی ارائه کرده است. از نگاه کاربران، مالکان رسانه‌های اجتماعی بومی و سیاست‌گذاران، دلایلی متعدد، از جمله، نوع مقررات‌گذاری و شرایط خاص برای درآمدزایی، همچنین پذیرفته نشدن تنوع نظام‌های ارزشی کاربران باعث شده است که رسانه‌های اجتماعی خارجی با برخورداری از برخی مزایای نسبی مانند اندازه شبکه و جذب سرمایه اجتماعی، کاربران بیشتری را جذب کنند.

کلید واژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، رقابت، رسانه اجتماعی بومی

---

\* دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران ☒ نویسنده مسئول: دکترای ارتباطات و مدیریت، استاد دانشگاه تهران

Email: dr\_aafarhangi@yahoo.com

\*\* دکترای مردم‌شناسی، استادیار دانشگاه صداوسیما\*\*\* دکترای ارتباطات، استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران

تاریخ دریافت: ۹۷/۳/۲۸ تجدید نظر: ۹۷/۵/۲ پذیرش نهایی: ۹۷/۶/۱  
DOI: 10.22082/CR.2019.88386.1628

## مقدمه

در سال‌های آغازین دهه ۸۰ شمسی، اولین نسل رسانه‌های اجتماعی بومی در ایران؛ یعنی همان وبلاگ سرویس‌ها متولد شدند. مسدودسازی وبلاگ سرویس‌های خارجی تقریباً همزمان با رشد وبلاگ سرویس‌های بومی اتفاق افتاد اما این مسیر رشد برای نسل‌های بعدی رسانه‌های اجتماعی مانند شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها تحقق نیافت.

حمایت از رسانه‌های اجتماعی بومی و مسدودسازی رقبای خارجی آنها موضوع چالش‌برانگیزی است که گاه نیز موجب بروز تنش‌های سیاسی بین قوای سه‌گانه می‌شود. دو سیاست مواجهه جمهوری اسلامی ایران با رسانه‌های اجتماعی، مسدودسازی رسانه‌های اجتماعی خارجی مانند فیس‌بوک، یوتیوب و توییتر و راه‌اندازی نمونه مشابه بومی آنها بوده است (بصیریان جهرمی و خانیکی، ۱۳۹۳). سیاستی که به نظر می‌رسد موفقیت آن با تردید جدی روبه‌روست.

استفاده گسترده کاربران از ابزارهای رفع اثر مسدودسازی نظیر فیلترشکن‌ها و شبکه‌های خصوصی مجازی<sup>۱</sup> سند این ادعاست. به گفته وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، پس از مسدودسازی پیام‌رسان تلگرام از ۴۵ میلیون کاربر ایرانی، تنها یک میلیون از آن خارج شدند و با وجود تعدد و تنوع پیام‌رسان‌های بومی، همچنان ۷۵ درصد از کاربران ایرانی با استفاده از انواع فیلترگریزها از تلگرام استفاده می‌کنند و تنها ۲۵ درصد به پیام‌رسان بومی روی آورده‌اند (آذری جهرمی، ۱۳۹۷). کاربران تنها یکی از فیلترشکن‌ها، یعنی سایفون<sup>۲</sup> در ایام مسدودسازی تلگرام در دی‌ماه ۱۳۹۶ در عرض یک هفته، از ۱/۵ میلیون کاربر به ۱۳/۵ میلیون کاربر رسید (یاسری، ۱۳۹۶).

از زاویه‌ای دیگر، در صورتی که دو سیاست مسدودسازی و مشابه‌سازی بومی همزمان اعمال نشوند، نبود اقبال عمومی به شبکه‌های اجتماعی بومی بیشتر تأیید می‌شود. بنا بر اطلاعات سایت الکسا برای مثال، اینستاگرام که یک شبکه اجتماعی اشتراک عکس است در ایران، دارای رتبه پنجم در حالی است که مشابه بومی آن یعنی لنزور، رتبه دو هزار و دویست و پنجاه و ششم را دارد.

1. Virtual Private Network (vpn)

2. Psiphon

## بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی ❖ ۴۳

بررسی دلایل شکست سیاست راه‌اندازی رسانه‌های اجتماعی بومی، به‌عنوان یکی از دو سیاست اصلی کشور در حوزه رسانه‌های اجتماعی و تشریح موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی خارجی، نیاز فوری برای اصلاح سیاست‌ها و اثربخش کردن سرمایه‌گذاری‌ها در بازار رسانه‌های اجتماعی است.

مقاله حاضر از آنجا که تلاش کرده است دلایل شکست این سیاست را از طریق کشف نظرهای سه طیف از ذی‌نفعان در موضوع رسانه‌های اجتماعی یعنی سیاستگذاران، صاحبان رسانه‌های اجتماعی و کاربران بررسی کند و جنبه‌های اقتصادی، سیاسی و حقوقی را همزمان مورد توجه قرار دهد، دارای نوآوری است.

حضور گسترده کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی خارجی، حجم گسترده‌ای از پهنای باند وارداتی کشور را به خود اختصاص می‌دهد؛ به‌نحوی که به گفته انتظاری (۱۳۹۵) عضو شورای عالی فضای مجازی و رئیس سابق مرکز ملی فضای مجازی ۶۰ درصد از پهنای باند کشور، تنها به یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی یعنی شبکه پیام‌رسان تلگرام اختصاص می‌یافته است؛ حدود دو ماه پیش از آن نیز تقی‌پور (۱۳۹۵) عضو شورای عالی فضای مجازی از اختصاص ۴۰ درصد پهنای باند بین‌الملل کشور به تلگرام خبر داده بود. هرچند که آذری جهرمی (۱۳۹۶) وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، معاون وقت وزیر ارتباطات و رئیس شرکت زیرساخت این عدد را ۴۰ درصد پهنای باند خارجی و ۲۴ درصد کل پهنای باند کشور اعلام کرده است.

این حجم از اختصاص پهنای باند بین‌الملل علاوه بر اینکه حجم بالای نقدینگی را از کشور خارج می‌کند، هزینه دو برابری را نسبت به ترافیک داخلی (خبرگزاری مهر، ۱۳۹۵) برای کاربران رقم خواهد زد؛ علاوه بر این، حضور کاربران ایرانی در این رسانه‌ها، منافع مالی و اطلاعاتی گسترده‌ای را نصیب این رسانه‌ها می‌کند.

رفع موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های مشابه خارجی از زاویه اقتصادی، باعث جلوگیری از خروج مقدار قابل توجهی ارز از کشور می‌شود و زمینه اشتغال و خلق ثروت در بازار داخلی را که ارزشی معادل ۳ هزار میلیارد تومان دارد

(آذری جهرمی، ۱۳۹۶) فراهم می‌کند. علاوه بر این، از آنجا که افزایش استفاده از اینترنت چالش‌های بسیاری را در حوزه‌های قانونگذاری و مدیریت ایجاد کرده است (حسن‌نژاد کاشانی و نصراللهی کاسمانی، ۱۳۹۶) و بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای سیاست‌های ویژه‌ای برای بهره‌برداری از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی دارند (بصیریان جهرمی، خانیکی و ذکایی، ۱۳۹۲) شکست در سیاست حمایت از رسانه‌های اجتماعی بومی، به‌نظام مدیریت رسانه‌ای و ظرفیت کلان رسانه‌ای کشور نیز ضربه خواهد زد. مسدود بودن بعضی از رسانه‌های اجتماعی خارجی مانند توئیتر در حالی است که بسیاری از خدمات دولتی و فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی در اینترنت اتفاق می‌افتند (لیوئی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) و بسیاری از مسئولان کشور خود عضو این رسانه‌ها هستند؛ موضوعی که نوعی تناقض و نارضایتی را در میان کاربران ایجاد کرده و به نظر می‌رسد ناشی از سیاست‌های ناکارآمد در این حوزه باشد (بصیریان جهرمی و خانیکی، ۱۳۹۳). به این ترتیب، هدف اصلی پژوهش حاضر، احصای موانع موفقیت در اجرای سیاست‌های ایجاد رسانه‌های اجتماعی بومی بوده است.

پرسش اصلی پژوهش نیز عبارت از این است که موانع اقتصادی، سیاسی، فرهنگی اجتماعی و فنی رسانه‌های اجتماعی بومی برای رقابت با مشابه‌های خارجی خود کدام‌اند؟

### پیشینه پژوهش

بصیریان جهرمی و خانیکی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «سیاست‌گذاری ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی: چالش‌ها، الگوها و تبیین یک مدل پیشنهادی» در واقع، شبیه‌ترین پژوهش به مقاله حاضر را انجام داده است.

پژوهشگر در این اثر پس از بررسی سیاست‌های کشور در خصوص رسانه‌های اجتماعی و ارائه این جمع‌بندی که هر دو سیاست کشور؛ یعنی مسدودسازی رسانه‌های اجتماعی و ایجاد رسانه‌های اجتماعی داخلی با شکست مواجه شده‌اند، ضمن ارائه یک

## بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی ❖ ۴۵

الگوی سیاستی برای رسانه‌های اجتماعی، مجموعه‌ای از اقدامات و سیاست‌ها را در این زمینه پیشنهاد کرده است. پژوهشگر در گام اول، با استفاده از «مرور نظام‌مند» پژوهش‌های دیگر و با ارائه فرا تحلیل از آنها، اقدام به احصا و دسته‌بندی مصرف و انگیزه‌های کاربران در رسانه‌های اجتماعی کرده است و در گام دوم، طی مصاحبه‌های عمیق با سیاستگذاران نیازها و منافع آنان، را دسته‌بندی و اقدام به پیشنهاد سیاست و الگوی مناسب کرده است.

پایان‌نامه دکترای جامعه‌شناسی امانی کلاریجانی با عنوان «تحلیل و بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (سرمایه اجتماعی شبکه)» در سال ۱۳۹۱ با استفاده از داده‌های آماری بیان می‌دارد که ویژگی‌های ساختی شبکه اجتماعی نظیر تعداد (اندازه شبکه) و تنوع کاربران (ترکیب) همچنین فراوانی تماس، بر چگونگی و میزان سرمایه اجتماعی کاربر مؤثر است و شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان (شبکه‌های اجتماعی بومی) به دلیل اندازه کوچک و روابط محدودی که به تبع آن دارند دارای ظرفیت کمتری برای جذب سرمایه اجتماعی شبکه و در نتیجه، جاذبه پایین‌تری برای کاربر هستند.

پژوهش نصرالهی (۱۳۹۴) با عنوان «الگوی سیاست‌های فرهنگی - ارتباطی حاکم بر تنظیم مقررات شیوه پالایش فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران» با استفاده از روش تحقیق گرند تئوری، ضمن بررسی تاریخی موضوع پالایش (فیلترینگ) و مطالعه تطبیقی در کشورهای مختلف و بررسی ضعف‌ها و نتایج پالایش موجود، الگویی برای اصلاح نظام پالایش و کاهش ضعف‌ها و افزایش اثرگذاری آن ارائه داده است.

### ادبیات نظری پژوهش

#### رسانه اجتماعی<sup>۱</sup>

وقتی می‌گوییم اجتماعی یعنی مردم، مردمی که می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و بر یکدیگر تأثیر بگذارند (سافکو<sup>۲</sup> و بریک<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). رسانه‌های اجتماعی

1. Social Media

2. Safko

3. Brake

نرم‌افزارهایی اینترنتی هستند که بر اساس جهان‌بینی‌ها و با استفاده از مبنای وب ۲ ایجاد شده‌اند و در آنها کاربران تولیدکننده محتوا هستند (کاپلان<sup>۱</sup> و هانلین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). محتوای تولیدی کاربر در واقع، مجموعه روش‌هایی است که افراد در رسانه‌های اجتماعی از آنها استفاده می‌کنند (لوی، ترجمه روشندل اربطانی، ۱۳۹۵: ۲۵). در واقع، رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از نوآوری‌های فنی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری هستند که زمینه تولید و به اشتراک‌گذاری محتوا از سوی کاربران؛ همچنین ایجاد تأثیر میان آنها را فراهم می‌کنند (اکازاکی<sup>۳</sup> و تیلور<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴).

«رسانه اجتماعی امکان تولید و توزیع پیام را دارد. رسانه اجتماعی مثل هر رسانه جمعی دیگر، امکان مخابره پیام و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را با جمع وسیعی از مخاطبان را دارد. رسانه اجتماعی شبیه رادیو، تلویزیون و روزنامه است. مکان نیست؛ سیستم است. سیستم ارسال اطلاعات به دیگران. برای داشتن یک رسانه اجتماعی صرفاً به یک ارتباط اینترنتی نیاز دارید. رسانه اجتماعی؛ فرمت است؛ اپلیکیشن وب پایه (وب ۲) است که همه جا، حاضر و همیشه، در دسترس است و امکانی دوسویه را برای تبادل دیتا از نوع محتوای تولیدشده توسط کاربر بین افراد و جوامع از کوچک تا بزرگ فراهم می‌سازد» (شکرخواه، ۱۳۹۲).

رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های کاربردی اینترنتی هستند که بر ایدئولوژی و فناوری بنا شده‌اند و امکان تولید محتوا از سوی کاربر را فراهم می‌کنند (کاپلان و هانلین، ۲۰۱۲) یا طبق تعریف قانونی، رسانه‌های برخطی که بستر قرارداد محتوای دیجیتال در معرض دسترسی عموم یا بیش از یک هزارم مخاطب مشخص و همچنین تعامل و تشکیل گروه‌ها و شبکه‌های مجازی را برای کاربران فراهم می‌آورند (هیئت‌وزیران، ۱۳۸۹).

وقتی از رسانه اجتماعی سخن می‌گوییم، حتی کسانی که ارتباطات خوانده‌اند، تفاوت آن را با شبکه اجتماعی تشخیص نمی‌دهند. بسیاری، این دو را هم‌معنا می‌دانند

---

1. Kaplan

2. Haenlein

3. Okazaki

4. Taylor

## بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی ❖ ۴۷

و برخی، رسانه اجتماعی را اعم از شبکه اجتماعی فرض می‌کنند (شکرخواه، ۱۳۹۲). البته باید در نظر داشت که فرایند پیش روی تعاملات اجتماعی تحت وب ۲ به سمت هم‌افزایی، اتصال و تبادل اطلاعات می‌رود، موضوعی که می‌توان از آن، به عنوان حرکت به سمت ایجاد شبکه اجتماعی معنایی و وب معنایی یادکرد (ارتو<sup>۱</sup>، گاندون<sup>۲</sup> و بوفا<sup>۳</sup>، بی‌تاریخ).

درواقع، رسانه‌های اجتماعی، اجتماعاتی هستند که فضای مجازی امکان تشکیل آنها را فراهم می‌کند (نورمحمدی و محمدی، ۱۳۹۲). به گفته کاستلز، رسانه‌های اجتماعی در تولید، خود تولید در توزیع، خودگردان و در مصرف، خود انتخاب هستند (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲).

### سرمایه اجتماعی شبکه

متغیر اصلی که شکست یا موفقیت نسبی شبکه‌های اجتماعی را رقم می‌زند، ظرفیتی است که شبکه برای جذب «سرمایه اجتماعی» کاربر فراهم می‌کند. سرمایه اجتماعی شبکه، آن چیزی است که کاربر اساساً برای دستیابی به آن، اقدام به کنش در شبکه اجتماعی می‌کند؛ سرمایه اجتماعی فرد در شبکه، شهرت و توانایی او برای بسیج کردن است (ویویان<sup>۴</sup> و سودویک<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳).

سرمایه اجتماعی شبکه بر منابع ابزاری و حمایتی متنوع و موجود در شبکه که با سرمایه‌گذاری افراد در روابط اجتماعی و دستیابی به پیوندهای اجتماعی مختلف، به دست می‌آید متمرکز است (باستانی و صالحی، ۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی تسهیل‌کننده روابط اجتماعی و عامل سودمندی آن است؛ همچنین شامل شبکه‌ای پایدار از روابط کم‌و بیش نهادینه شده آشنایی و شناخت متقابل می‌شود (عبدالهیان و کرمانی، ۱۳۹۲) که کاربران از آن برای به حداکثر رساندن سودمندی خود (ویلیامز<sup>۶</sup> و دورانس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۸) مانند یک کالای اختصاصی (ساتو<sup>۸</sup>، ۲۰۱۳) استفاده می‌کنند.

- 
- |             |             |             |
|-------------|-------------|-------------|
| 1. Ereteo   | 2. Gandon   | 3. Buffa    |
| 4. Vivian   | 5. Sudweeks | 6. Williams |
| 7. Durrance | 8. Sato     |             |

از دیدگاه شبکه، شبکه‌های اجتماعی، نوعی سرمایه اجتماعی برای کاربران فراهم می‌آورند که هرچه از لحاظ ویژگی‌های ساختی، نظیر تعداد (اندازه شبکه)، تنوع کاربران (ترکیب) و فراوانی تماس در یک شبکه اجتماعی بالاتر باشد، کاربر نیز از ظرفیت برخورداری از سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار است (امانی کلاریجانی، ۱۳۹۱). در واقع شبکه اجتماعی، گونه‌ای از ساختار اجتماعی پویاست که افراد در آن، با تکیه بر سرمایه اجتماعی خود، ارتباطات با دیگران را شکل می‌دهند (عبدالهیان و کرمانی، ۱۳۹۲).

از مجموع آنچه در ادبیات پژوهش بیان شد، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که عنصر اصلی در شکل‌گیری رسانه اجتماعی، کاربران هستند. در واقع، رسانه اجتماعی بدون کاربر، تنها یک پلتفرم شامل کدهای برنامه‌نویسی است و این کاربران هستند که مفهوم رسانه اجتماعی را می‌سازند. کاربر در رسانه اجتماعی، در پی تأثیر بر شبکه و دیگر کاربران است؛ آنچه تحت عنوان سرمایه شبکه به آن پرداخته شد، در واقع شکل‌دهنده به حضور و کنش کاربر در رسانه اجتماعی است. مجموع آنچه در ادبیات پژوهش گفته شد، نشان می‌دهد که موفقیت سیاست‌گذاری در حوزه رسانه‌های اجتماعی، بدون در نظر گرفتن کاربر و خواست و انگیزه او، محل تردید جدی است. آنچه از پیشینه پژوهش قابل استنباط است، نپرداختن به خواست کاربر در رسانه‌های اجتماعی بومی، به‌عنوان یکی از ذی‌نفعان قدرتمند و عنصر اصلی در پژوهش معنای رسانه اجتماعی است که نیاز به بررسی موضوع از زاویه کاربران و مالکان رسانه‌های اجتماعی را بیشتر نشان می‌دهد.

### روش‌شناسی پژوهش

این مقاله که برگرفته از پایان‌نامه دکتری با عنوان «ارائه خط‌مشی مطلوب جمهوری اسلامی ایران برای رسانه‌های اجتماعی، با رویکرد مردم‌سالاری دینی» است، با رویکرد



## بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی ❖ ۴۹

کیفی، روش زمینه‌ای<sup>۱</sup> و نمونه‌گیری نظری انجام پذیرفته است. نتایج ارائه شده نیز با استفاده از تحلیل محتوای داده‌های جمع‌آوری شده از طریق برگزاری جلسه گروه کانونی، مصاحبه ساختار نیافته و باز، مطالعه اسناد و مشاهده مشارکتی پژوهشگر طی سه مرحله کدگذاری به‌دست آمده است. برگزاری شش جلسه گروه کانونی، شش مصاحبه تخصصی و عمیق و بررسی اسناد مربوطه شامل مصاحبه‌ها، آیین‌نامه‌ها و قوانین منابع داده‌های جمع‌آوری شده در این مقاله است.

اعضای گروه‌های کانونی برگزار شده، از چهار تن از افراد دارای مسئولیت مستقیم در خصوص رسانه‌های اجتماعی در مرکز ملی فضای مجازی و مرکز رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد، یک نفر دارای سابقه مدیریت در نهاد امنیتی، یک نفر دارای سابقه مدیریت در وزارت ارتباطات، پژوهشگران علوم ارتباطات؛ شامل دو عضو هیئت علمی دانشگاه در رشته ارتباطات و کاربران فعال رسانه‌های اجتماعی؛ نظیر وبلاگ نویسان با سابقه وبلاگستان فارسی، با سابقه پانزده سال وبلاگ‌نویسی تشکیل شده‌اند. مصاحبه با سه تن از صاحبان رسانه‌های اجتماعی بومی، شامل یک نفر مدیر وبلاگ سرویس با سیزده سال سابقه فعالیت، یک سرویس اشتراک‌گذاری فیلم و یک نفر مدیر پیام‌رسان، از دیگر منابع جمع‌آوری داده در این پژوهش است. گزاره‌های استخراج شده در این مقاله، از طریق کدگذاری دستی، دسته‌بندی شده و با توجه به شاخص تکرار، اجماع نظر کارشناسان و محل بروز چالش بودن در جلسات، وزن‌دهی و تدوین شده‌اند.

### یافته‌های پژوهش

پس از سه مرحله کدگذاری داده‌های جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها، مشاهدات صورت گرفته در شبکه و جلسات گروه کانونی، همچنین تدوین مقوله‌ها، مضامین پایه به شرح جدول ۱ به‌دست آمده است.

---

#### 1. Grounded Theory

جدول ۱. مقوله‌ها و کدهای مربوط

عدم رقابت‌پذیری در سرمایه اجتماعی شبکه	ضعف فنی - امنیتی رسانه‌های اجتماعی بومی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• نبود رقابت‌پذیری در اندازه شبکه و تنوع و تعداد کاربران</li> <li>• اعمال نظام ارزشی فرهنگی و سیاسی، مانع، رقابت‌پذیری اندازه شبکه</li> <li>• نقص در نوآوری و تأثیر بر اندازه شبکه</li> <li>• هدف‌گذاری محدود به داخل کشور</li> <li>• تعدد رقبای داخلی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نبود پایداری فنی در رسانه‌های اجتماعی بومی</li> <li>• استفاده از پروتکل‌های ناامن</li> <li>• وجود تجربه‌های ناامن</li> <li>• مسئولیت‌پذیر نبودن دولت در نظارت بر تأمین امنیت اطلاعات کاربران</li> </ul>
فقر نیروی انسانی موردنیاز	فقدان مقررات‌گذاری مؤثر برای رسانه‌های اجتماعی خارجی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• بی‌توجهی مهندسان فناوری اطلاعات به مطالعات اجتماعی و انسانی آشنا نبودن دانشجویان علوم ارتباطات با مبانی اولیه فنی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• نبود مقررات لازم برای فعالیت رسانه‌های اجتماعی با مالکیت غیر ایرانی</li> <li>• اعمال مقررات بر رسانه‌های اجتماعی بومی از بدو پیدایش</li> <li>• رها شدن رسانه اجتماعی خارجی تا زمان تبدیل شدن به مسئله</li> <li>• مذاکره با رسانه‌های اجتماعی خارجی از موضع ضعف</li> <li>• تبدیل کاربران ایرانی به ابزار مذاکره رسانه‌های اجتماعی خارجی</li> </ul>
حاکمیت‌گزینی ذاتی کاربران	نوسان سیاست‌گذاری و مدیریت
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تمایل به استفاده از هویت مخفی</li> <li>• محل کنش سیاسی امن</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• تغییر سیاست‌ها با تعویض دولت‌ها</li> <li>• امنیتی شدن فضای تخصصی</li> <li>• عدم پابندی حاکمیت به مجوزها</li> <li>• دخالت مراکز غیر مرتبط و خارج از قدرت قانونی</li> </ul>

بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی ❖ ۵۱

محدودیت در مدل‌های درآمدزایی	نبود سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه
<ul style="list-style-type: none"> <li>• تبلیغات محدود به تبلیغات بصری</li> <li>• محدودیت در ارائه خدمات پژوهشی، بازاریابی شبکه‌ای و ذائقه‌سنجی</li> <li>• فقدان مقررات‌گذاری تسهیم در درآمد خدمات دسترسی</li> <li>• اعمال هزینه‌های مالیات و قوانین همکاری</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• برخوردار نبودن از مؤسسات پژوهشی مرکب از علوم انسانی و فنی</li> <li>• ارتقا نیافتن رسانه‌های اجتماعی به مؤسسات حرفه‌ای و قدرتمند مالی</li> </ul>
ضعف در برندسازی	سرمایه‌گذاری مخرب دولتی
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ضعف در برندسازی بصری</li> <li>• نبود امکان تجمیع خدمات به واسطه توسعه نیافتگی</li> <li>• محدودیت در تبلیغات عمومی</li> <li>• تأثیر غیرمستقیم رسانه‌های جمعی بر نبود رقابت‌پذیری</li> <li>• تشدید کوچک بودن اندازه شبکه</li> <li>• تصور منفی ناشی از نبود پایداری در خدمات</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• وجود شائبه وابسته به دولت بودن رسانه‌های اجتماعی</li> <li>• کمتر آشنا بودن مسئولان دولتی با مقتضیات رسانه‌های اجتماعی</li> <li>• تقویت نظام ارزشی حاکم بر رسانه و کاهش اندازه شبکه</li> </ul>
حاکمیت مانع	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• اختیار قضایی بدون صلاحیت قضایی</li> <li>• طی نشدن آیین دادرسی</li> <li>• تفویض اختیار قضایی به بدنه کارشناسی</li> <li>• کاهش هزینه اعمال مجازات</li> <li>• کاهش ارزش پیگیری</li> <li>• کاهش ارزش پیگیری قضایی</li> <li>• ایجاد مزیت برای رسانه اجتماعی خارجی از طریق تبدیل مسدودسازی و حذف محتوا به نوعی مجازات خفیف</li> <li>• از دست دادن تاریخچه و سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بومی</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• مجوزگیری چندگانه</li> <li>• نظارت‌های چندگانه</li> <li>• تناسب نداشتن قوانین با مفاهیم رسانه‌های اجتماعی</li> <li>• استحیای قانونگذار</li> <li>• قوانین قابل تفسیر</li> <li>• فرایند قضایی موازی با دادگاه صالحه</li> <li>• ایجاد فرایند قضایی موازی با دادگاه صالحه</li> <li>• دانش کاربری پایین مسئولان</li> </ul>

جدول ۲. مرحله سوم کدگذاری - کشف مضمون از مقوله‌ها

مضمون	مقوله
ضعف در رقابت‌پذیری در جذابیت کاربری	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ضعف فنی - امنیتی</li> <li>● فقر نیروی انسانی مورد نیاز</li> <li>● نبود سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه</li> <li>● ضعف در برندسازی</li> </ul>
ناپایداری در درآمدزایی	<ul style="list-style-type: none"> <li>● محدودیت در مدل‌های درآمدزایی</li> <li>● سرمایه‌گذاری مخرب دولتی</li> </ul>
تأثیر عملکرد منفی حاکمیت	<ul style="list-style-type: none"> <li>● اعمال حاکمیت مانع</li> <li>● نوسان سیاست‌گذاری و مدیریت</li> <li>● نبود مقررات‌گذاری مؤثر برای رسانه‌های اجتماعی خارجی</li> </ul>
فقدان رقابت‌پذیری در اندازه شبکه و تعداد کاربران	<ul style="list-style-type: none"> <li>● حاکمیت‌گریزی ذاتی کاربران</li> <li>● ضعف در سرمایه اجتماعی شبکه</li> </ul>

تحلیل و تفسیر یافته‌های پژوهش

۱. ضعف در رقابت‌پذیری در جذابیت کاربری

۱-۱. ضعف در برندسازی بصری

به دلیل وابستگی مدل اقتصادی رسانه‌های اجتماعی بومی به تبلیغات بصری، محیط کاربری این رسانه‌ها برعکس رقبای خارجی به صورت چشم‌آزایی به تبلیغات اختصاص می‌یابد و اساساً مفاهیمی مانند «رنگ برند» امکان‌پذیر نیست. لگو، رنگ برند و کاربرپسندی<sup>۱</sup> مزیت‌های مهم رسانه‌های اجتماعی بین‌الملل در برندسازی هستند که مشابه‌های بومی به دلایل اقتصادی، ضعف در طراحی، نبود امکان هزینه‌کرد در رنگ‌شناسی و طراحی از آن بی‌بهره یا کم‌بهره‌اند.

1. User friendly

### ۱-۱-۱. نبود امکان تجمیع خدمات به واسطه توسعه نیافتگی

یکی از راهبردهای کمپانی‌های بزرگ فناوری اطلاعات، راه اندازی یا خرید و تجمیع سرویس‌های موفق در ذیل برند خود است به نحوی که کمپانی گوگل با بیش از ۲۰۰ سرویس و محصول متنوع، چتری از محصولات را برای کاربران خود ایجاد کرده که خود در برندینگ محصولات اجتماعی آن مؤثر بوده است. فیس‌بوک نیز با خرید محصولاتی چون واتس‌آپ و اینستاگرام، همین راهبرد را برای گسترش محصولات خود ایجاد کرده که لازمه آن، برخورداری از مدل، برنامه تجاری بلندمدت و ظرفیت‌های حمایت مالی است.

اما این راهبرد در رسانه‌های اجتماعی بومی به دلیل خرد بودن سرمایه‌گذاری و حجم بازار در عمل محقق نشده به نحوی که هرکدام از ارائه‌دهندگان خدمات، دارای ساختار و مالکیت مجزا هستند.

### ۱-۱-۲. تشدید کوچکی اندازه شبکه

بخشی از اعتبار رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی به واسطه این امر است که بخش تعاملی و ارتباط‌گیری بسیاری از برنامه‌های رسانه‌های جمعی و هنرمندان و ورزشکاران به فضای این رسانه‌ها منتقل شده است. انتظار حضور افراد شاخص نظیر ورزشکاران، هنرمندان و اهل سیاست در شبکه‌های اجتماعی که اساساً ظرفیت بسیار کمتری نسبت به رسانه‌های اجتماعی خارجی برای جذب مخاطب و تأثیرگذاری دارند، انتظار گزافی است و همین موضوع باعث تشدید کوچکی اندازه شبکه و ضعف برندسازی می‌شود.

### ۱-۱-۳. تصور منفی ناشی از نبود پایداری در خدمات

همان‌طوری که شرح داده خواهد شد، وابسته بودن بسیاری از رسانه‌های اجتماعی بومی به هزینه‌های دولتی باعث شده است که چرخ اقتصادی بعضی از رسانه‌های بومی با تغییر یک مدیر یا یک دولت از حرکت بایستد و رسانه یاد شده علاوه بر تعطیل شدن و

سرگردانی کاربران خود، موجب کاهش اعتبار همه رسانه‌های اجتماعی بومی شود. تعطیلی به یکباره سرویس وبلاگ‌دهی پلاکفا از این دست تجربیات است.

## ۱-۲. ضعف فنی - امنیتی

### ۱-۲-۱. ضعف در تأمین امنیت اطلاعات کاربران

تأمین امنیت داده‌های تولیدشده از سوی کاربران جزء اولین نیازهایی است که اعتماد کاربر را به یک رسانه اجتماعی جلب می‌کند. این تأمین امنیت در دو صورت نقض می‌شود؛ نخست، قرار گرفتن اطلاعات کاربران در اختیار اغیار و سپس، از بین رفتن این اطلاعات.

تجربه تاریخ حدوداً ۱۷ ساله رسانه‌های اجتماعی در ایران نشان می‌دهد که این اتفاقات در موارد متعدد، موجب کاهش اعتماد به کل رسانه‌های اجتماعی ایرانی شده است. پرشین بلاگ به عنوان اولین وبلاگ بزرگ کشور در دهه ۸۰ شمسی دامنه اصلی خود<sup>۱</sup> را در یک منازعه فنی و حقوقی از دست داد و کاربران این سرویس به دامنه آی آر آن منتقل شدند و زحمت‌های زیادی برای آنان، از جمله لزوم تغییر نشانی وبلاگ‌ها در لینک‌ها ایجاد شد. در سال ۱۳۹۴ بلاگفا بزرگ‌ترین رسانه اجتماعی ایرانی طبق رتبه‌بندی الکسا در آن زمان، به یکباره به مدت نزدیک به یک ماه، به دلیل مشکلات فنی از دسترس خارج شد و پس از آن نیز بخش قابل توجهی از اطلاعات کاربران و محتوای وبلاگ‌ها؛ یعنی بخشی از تاریخ وبلاگ نویسی اینترنت ایران از دست رفت.

در سال ۱۳۹۰ شبکه اجتماعی اختصاصی بوکی متعلق به نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور که یک نهاد دولتی است، از دسترس خارج شد و بخشی از اطلاعات بیش از ۱۰۰ هزار کاربر حرفه‌ای و تخصصی آن، هیچ‌گاه بازنگشت.

در سال ۱۳۹۳ شبکه اجتماعی فیس‌نما که همراه با کلوب، بزرگ‌ترین شبکه‌های اجتماعی ایران بودند، هک شد و اطلاعات بیش از ۲ میلیون کاربر آن در فضای مجازی

---

1. [www.persianblog.com](http://www.persianblog.com)

## بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی ❖ ۵۵

منتشر شد (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۳). در همان سال، مؤسسه بیان که ارائه‌دهنده خدماتی متنوع نظیر ایمیل، وبلاگ سرویس و موتور جستجو است، با بیانیه‌ای، از فشار برای در اختیار گذاشته شدن اطلاعات کاربران خبر داد (شرکت بیان، ۱۳۹۳).

### ۳-۱. نبود سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه

رسانه‌های اجتماعی بومی به واسطه مشکلات و محدودیت‌های خود در جذب منابع مالی، هیچ‌گاه در ایران به شکل بنگاه‌های بزرگ اقتصادی در نیامده‌اند و به جزء یک مورد، بقیه همگی در سطح ارائه‌کننده خرد خدمات باقی مانده‌اند. این وضعیت باعث شده است که در عمل، سرمایه‌گذاری برای تحقیق و توسعه این شرکت‌ها و خلق ابزارها و جذابیت‌های جدید در آنها صورت نگیرد.

در حالی که رقبای خارجی رسانه‌های اجتماعی بومی، مبالغ قابل توجهی را در حوزه تحقیق و توسعه، بویژه در جنبه‌های اجتماعی و علوم انسانی هزینه می‌کنند. مرکز «تعامل و ذهنیت انسان - رایانه»<sup>۱</sup> متعلق به شرکت گوگل و مراکز پژوهشی «تعامل انسان و کامپیوتر»<sup>۲</sup> و «اقتصاد و محاسبات<sup>۳</sup> نمونه‌ای» از مراکز پژوهشی در حوزه علوم انسانی در این حوزه هستند.

### ۴-۱. فقر نیروی انسانی مورد نیاز

درهم‌ریختگی خط‌کشی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده پیام، در نتیجه از بین رفتن مفهوم سازمان رسانه‌ای در حوزه رسانه‌های اجتماعی است. در نتیجه، فرایند تخصص‌گرایی و تقسیم وظایف رسانه‌ای در حال تضعیف است و به سمت همگرایی تخصص‌ها حرکت می‌کنیم.

فضای دانشگاهی با این روند تغییر همسو نبوده و نتوانسته است به سمتی حرکت کند که تخصص‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و ارتباطات اجتماعی را در یک‌رشته و یک فارغ‌التحصیل تجمیع کند.

---

1. Interaction and Visualization  
3. Economics & Computation

2. Human Computer Interaction & UX

## ۲. ناپایداری در درآمدزایی

### ۲-۱. سرمایه‌گذاری مخرب دولتی

ورود بخش‌های دولتی با ورود به سرمایه‌گذاری و راه‌اندازی رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر اینکه شائبه دولتی یا وابسته به دولت بودن رسانه‌های اجتماعی بومی را تقویت کرده‌اند، به دلایل: مسلط نبودن متولیان بر منطق و مدل‌های تجاری این حوزه، برندسازی دولتی، تغییر رویه‌ها با تغییر مدیریت‌ها، شتاب در به ثمر رسیدن و اعمال محدودیت‌های محتوایی بیشتر به واسطه ارزش‌های سازمانی و نظارت‌های فزاینده معمول، امکان جذب کاربر را کمتر داشته‌اند؛ سرویس وبلاگ پلاکفا، یوتیوب ایرانی و هادی نت، سه پروژه مشهور در این زمینه هستند که با وجود سرمایه‌گذاری سه نهاد حاکمیتی، کمتر موفق بوده‌اند.

### ۲-۲. محدودیت در مدل‌های درآمدزایی

رسانه‌های اجتماعی بومی به دلایلی که شرح داده خواهد شد، توانایی برخورداری از مدل‌های اقتصادی متنوع و پایدار، همچنین کسب درآمد برای نگهداشت، ارتقا و توسعه خود را ندارند و همین موضوع باعث می‌شود که علاوه بر کاهش جذابیت، نتوانند در حوزه تحقیق، توسعه و پژوهش‌های کاربردی سرمایه‌گذاری کنند. در نتیجه، همیشه به لحاظ نوآوری و جذابیت بصری، در جایگاه پایین‌تری نسبت رقبای خارجی خود قرار دارند.

### ۲-۲-۱. تبلیغات محدود در تبلیغات بصری

تبلیغات بصری یا به عبارت دقیق‌تر، تبلیغات بنری که شامل قرار دادن فایل تصویری تبلیغ‌کننده در حاشیه صفحه رسانه اجتماعی می‌شود، تقریباً تنها راه درآمدزایی رسانه‌های اجتماعی در ایران است. در واقع، رسانه اجتماعی بومی با اجاره دادن فضای بصری خود به تبلیغ‌کننده، هماهنگی، یکدستی و رنگ برند خود را اجاره می‌دهد و در عمل، صفحه‌ای را به کاربر خود عرضه می‌کند که سرتاسر از تبلیغات رنگارنگ و چشم‌آزار پوشیده شده است.



## ۲-۲-۲. بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی ❖ ۵۷

### ۲-۲-۲. محدودیت در ارائه خدمات پژوهشی، بازاریابی شبکه‌ای و ذائقه‌سنجی

همان‌طور که اشاره شد، به دلیل کوچک بودن اندازه شبکه و در نتیجه ضعف در انطباق رفتار کاربران با کل جامعه و همچنین ضعف در فرایند تحلیل داده‌های عظیم<sup>۱</sup>، رسانه‌های اجتماعی بومی از یکی از مهم‌ترین منابع درآمدی رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی، یعنی ارائه خدمات ذائقه و نیازسنجی، بازاریابی، تبلیغات هوشمند و همچنین خدمات پژوهشی محروم هستند.

### ۲-۲-۳. نبود مقررات گذاری تسهیم در درآمد خدمات دسترسی

خدمات و محتوا عناصر اصلی در شکل‌گیری بازار کلان اینترنت به‌خصوص در حوزه دسترسی هستند. به عبارت دیگر، این نیاز مخاطب به مصرف محتوا و استفاده از خدمات مبتنی بر اینترنت، نظیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی است که برای ارائه‌کنندگان خدمات دسترسی به اینترنت بازار ایجاد می‌کند و همین منطق، دلیل شراکت بنگاه‌های ارائه خدمات و محتوا در درآمد ارائه‌دهندگان خدمات دسترسی تلقی می‌شود.

در کشور ما هزینه اصلی مردم برای بهره‌مندی از خدمات و محتواهای موجود در اینترنت، در حوزه دسترسی و خرید خدمات اتصال و مصرف پهنای باند است؛ اما سهم تولیدکنندگان محتوا و ارائه‌کنندگان خدمات از این درآمد، در اکثر مواقع، صفر یا بسیار اندک، بسته به قدرت چانه‌زنی طرفین و بدون برخورداری از مقررات است.

### ۲-۲-۴. محدودیت‌های مالیاتی و مقررات پیچیده همکاری

رسانه اجتماعی بومی به عنوان یک شخصیت حقوقی، موظف به پرداخت مالیات و هزینه‌های مربوط به قوانین کار است. از این رو، در کنار مسائل مرتبط با حوزه درآمد، مخارجی از جنس مالیات، بیمه و مانند آن دارد که رسانه‌های اجتماعی خارجی از پرداخت آنها معاف هستند.

### ۳. تأثیر عملکرد منفی حاکمیت

#### ۳-۱. اعمال حاکمیت مانع

##### ۳-۱-۱. مجوزگیری چندگانه

از آنجا که نظام مقررات‌گذاری کشور ما بر اساس نظارت پیشینی و پسینی، به صورت توأمان صورت می‌گیرد و تقریباً اکثر فعالیت‌های حرفه‌ای نیازمند اخذ مجوز است، رسانه‌های اجتماعی نیز از این قاعده مستثنا نیستند.

بر اساس آیین‌نامه ساماندهی فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، مصوب هیئت‌وزیران در سال ۱۳۸۹ که مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد مسئول اجرای آن است، فرایند مجوزدهی به رسانه‌های اجتماعی، حداقل شش ماه زمان می‌برد و دارای شرایطی مانند تابعیت ایرانی، تأهل داشتن مدرک مرتبط و ... برای اعضای هیئت‌مدیره است.

بخش دیگری در وزارت ارشاد؛ یعنی سازمان سینمایی، ادعای مالکیت حوزه‌های فیلم و تصویر را دارد و سامانه‌های اشتراک فیلم و ویدئو را ملزم به اخذ مجوز از خود می‌داند. سازمان صداوسیما نیز با راه‌اندازی سازمان رگلاتوری مدعی است که رسانه‌های اجتماعی اشتراک صوت و تصویر باید از آنها مجوز بگیرند و در موارد متعددی، از رسانه‌های اجتماعی فیلم محور مانند آپارات، در دادگاه طرح شکایت کرده است. هر رسانه اجتماعی در بستر خود تراکنش مالی نیز انجام دهد، بار دیگر نیازمند اخذ مجوزی از وزارت صنعت معدن و تجارت به نام ای‌نماد است؛ علاوه بر این، سازمان نظام صنفی رایانه‌ای نیز در این زمینه خود را محق می‌داند و معتقد به سازوکار صنفی در خصوص کسب و کارهای اینترنتی است. از سوی دیگر، انجمن صنفی تازه تأسیس کسب و کارهای اینترنتی نیز برای خود در این زمینه قدرت است.

در کنار همه این موارد، لزوم اخذ مجوز تخصصی از مراجع تخصصی نیز در

## بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی ❖ ۵۹

صورتی که رسانه اجتماعی تخصصی باشد، مطرح می‌شود؛ برای مثال، در صورتی که یک رسانه اجتماعی بخواهد در زمینه گردشگری فعالیت کند، نیازمند اخذ مجوز مربوط با عنوان تی نماد است.

### ۳-۱-۲. نظارت‌های چندگانه

علاوه بر موارد بالا و لزوم پاسخگویی به قضات دادگستری و کارگروه تعیین محتوای مجرمانه، دستگاه‌های امنیتی متعدد نیز بارها و در موارد گوناگون، به مالکان رسانه‌های اجتماعی بومی مراجعه کرده‌اند و درخواست همکاری داشته‌اند؛ همه این شرایط حکایت از نوعی بی‌نظمی در سازماندهی و نظام نظارت و هدایت رسانه‌های اجتماعی دارند. در شرایطی که رسانه‌های اجتماعی خارجی تقریباً به هیچ مجوز، نظارت و همکاری برای فعالیت در کشور نیاز ندارند، رسانه‌های اجتماعی بومی باید برای فعالیت خود، گاه از سه سازمان مختلف اخذ مجوز کنند و به چندین سازمان نظارتی پاسخگو باشند.

### ۳-۱-۳. قوانین قابل تفسیر

کارگروه تعیین محتوای مجرمانه در ۹ دسته، ۷۷ بند را برای مصادیق محتوای مجرمانه در فضای مجازی و به تبع آن رسانه‌های اجتماعی مشخص کرده است. این مصادیق به دلیل قابلیت تفسیرپذیری، امکان پیشگیری از سوی کاربران و مدیریت رسانه‌های اجتماعی را کاهش می‌دهند. به عبارتی، به دلیل غیرصریح بودن مفاهیم، در عمل، کاربر و مالک رسانه نمی‌داند دقیقاً چه فعلی ممکن است از سوی مقام قضایی مصادق جرم شناخته شود. در واقع به نظر می‌رسد کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه که اساساً در سال ۸۸ بنابر قانون جرایم رایانه‌ای تشکیل شده است، برخلاف وظیفه ذاتی خود، به منظور تدقیق و تصریح این موارد قانونی، تنها به بازنشر آنها اقدام کرده و خود در کنار مسیر قضایی معمول از طریق دادسراها و شعب دادگاه به مسیر رسیدگی قضایی تبدیل شده است.

### ۳-۱-۴. استحیای قانونگذار

یکی از موانع رقابت‌پذیری رسانه‌های اجتماعی بومی، استحیای قانونگذار در تدوین قانون و مقررات است به نحوی که در عمل، امکان شاخص‌سازی برای اعمال نظارت، بسیار سخت و تا حدودی غیرممکن می‌شود. این موضوع، به خصوص در حوزه‌های اخلاق، برهنگی و آنچه قانونگذار به عنوان قبیح در ماده ۱۴ قانون جرایم رایانه‌ای بیان کرده است، نمود دارد.

### ۳-۱-۵. فرایند قضایی موازی با دادگاه صالحه

آنچه در عمل در حال وقوع است، این است که کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه، تبدیل به مسیری موازی با دادرها و تشخیص قضات شده، به نحوی که در مورد فیلتر شدن یا نشدن یک سایت، یک رسانه اجتماعی یا صفحه‌ای از یک رسانه اجتماعی تصمیم می‌گیرد؛ در واقع در عمل، این کارگروه، شأن قضایی به خود گرفته است؛ آنچه هم‌اکنون در قالب کارگروه یاد شده در حال وقوع است، ۵ مسئله خلق می‌کند.

### ۳-۱-۵-۱. اختیار قضایی بدون صلاحیت قضایی

به غیر از دادستان و دبیر این کارگروه، بقیه اعضا اساساً دارای دانش و شأن قضایی کمتری هستند اما حق قضاوت به آنها سپرده شده است. برای مثال، رئیس یا نماینده رئیس سازمان صداوسیما و سازمان تبلیغات اسلامی در کنار نماینده وزیر ارشاد، ارتباطات، صنایع و ... با صلاحیت‌های تخصصی، حق اظهار نظر مؤثر در خصوص تشخیص و تطبیق جرم در فضای مجازی دارند.

### ۳-۱-۵-۲. طی نشدن آیین دادرسی

اما مسئله دوم، طی نشدن آیین دادرسی در این مرحله و بویژه، محیا نبودن حق دفاع و ارائه توضیح از سوی مالک یا کاربر رسانه اجتماعی است؛ به نحوی که یک کاربر ممکن است بدون اطلاع قبلی با صفحه یا اکانت مسدود شده خود مواجه شود.

## ۶۱ بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی ❖

### ۳-۱-۵-۳. تفویض اختیار قضایی به بدنه کارشناسی

مسئله یاد شده وقتی تشدید می‌شود که اعضای کمیته فیلترینگ، حق قضاوت بدون طی شدن مراحل دادرسی خود را عملاً به سازمان خود نیز تفویض می‌کنند. سامانه فیلترینگ که اعضای کمیته به آن دسترسی دارند و در آن، در خصوص مسدودسازی اعلام نظر می‌کنند، در اختیار بدنه کارشناسی دستگاه‌هاست و در عمل؛ آنچه اتفاق می‌افتد، تشخیص و تطبیق جرم از سوی کارشناسان دستگاه‌های اجرایی است. همه این شرایط علاوه بر تشدید تفسیرپذیری قانون، ریسک فعالیت در رسانه اجتماعی بومی را به شدت افزایش می‌دهد.

### ۳-۱-۵-۴. کاهش هزینه اعمال مجازات

کمیته یاد شده بعضی از اعمال را مجرمانه تلقی می‌کند اما آنها را فاقد ارزش پی‌جویی قضایی فاعل می‌داند به نحوی که با وجود امکان شناسایی مجرم، به مسدودسازی آن محتوا یا صفحه بسنده می‌کند. طبیعی است که این رویه، با واقعیت فضای مجازی و انبوه محتوا و جرایم صورت گرفته در این فضا متناسب است؛ اما از سوی دیگر، در عمل، مسدودسازی را از یک عمل پیشگیرانه، به نوعی از مجازات تبدیل می‌کند که هزینه بسیار کمی برای سیستم قضایی دارد. نتیجه این نگاه کاهش هزینه اعمال مجازات و به این ترتیب، افزایش اعمال آن است به نحوی که گاه در این نظام تشخیص و تطبیق جرم، مواردی مجرمانه تلقی می‌شوند که شاید در یک نظام سستی قضایی هیچ وقت دادگاهی برای آنها تشکیل نشود.

### ۳-۱-۵-۵. کاهش ارزش پیگیری قضایی

با توجه به اینکه عمده فعالیت‌های صورت گرفته در رسانه‌های اجتماعی شخصی و غیرحرفه‌ای است، انتظار اینکه کاربرانی که با اعمال مسدودسازی بر صفحه خود مواجه شده‌اند، مانند یک سازمان رسانه‌ای همچون روزنامه اقدام به پیگیری حقوقی برای

احقاق حق خود کند، انتظار به جایی نیست؛ در نتیجه کاربر سعی دارد در فضایی اقدام به فعالیت کند که امکان مسدودسازی آن از سوی حاکمیت فراهم نیست؛ مانند رسانه‌های اجتماعی خارجی.

### ۳-۱-۵-۶. ایجاد مزیت برای رسانه اجتماعی خارجی از طریق تبدیل مسدودسازی و حذف محتوا به نوعی مجازات خفیف

همان‌گونه که اشاره شد، نتیجه ایجاد ساختار موازی و کم‌هزینه قضایی، تبدیل مسدودسازی و حذف محتوا، به نوعی اعمال مجازات است که تنها در رسانه‌های اجتماعی بومی ممکن است. در واقع، اگر از زاویه کاربری که تمایل به پنهان کردن هویت خود ندارد به موضوع نگاه کنیم، متوجه می‌شویم که وقتی کاربر محتوایی را در رسانه اجتماعی بومی منتشر می‌کند که به نظر کمیته تعیین محتوای مصادیق مجرمانه جرم است، محتوا حذف می‌شود اما اگر همان محتوا را در رسانه اجتماعی خارجی منتشر کند نه آن قدر دارای حساسیت است که موجب پیگیری قضایی از طریق عملیات کشف و شناسایی منتشرکننده شود و نه اساساً امکان حذف آن وجود دارد. تبدیل مسدودسازی و حذف محتوا، به نوعی اعمال مجازات خفیف، باعث قرار گرفتن رسانه‌های اجتماعی خارجی در موضع برتر نسبت به رقبای داخلی شده است.

رویه موجود واقعیتهای را خلق کرده که در آن «امنیت نوشتار» از «امنیت نویسنده» تفکیک شده است؛ به عبارت دیگر، سعه صدر نظام قضایی برای برخورد با «نویسنده» با سعه صدر آن برای برخورد با «نوشتار» متفاوت تلقی می‌شود. واقعیت بازنمایی شده در ذهن «کاربران با هویت واقعی» و تا حدودی «کاربران با هویت غیرواقعی» رسانه‌های اجتماعی بیانگر این موضوع است که آنها بین توانایی برخورد با «نویسنده» در رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی تفاوت زیادی قایل نیستند اما اساساً امکان برخورد کمتری برای نظام قضایی در بستر رسانه‌های اجتماعی خارجی در مواجهه با «نوشتار» قایل‌اند.

### ۶۳ ❖ بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی

#### ۳-۱-۶. از دست دادن تاریخچه و سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بومی

بسیاری از کاربران که از نام واقعی خود در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، در عمل پذیرفته‌اند که امکان پی‌جویی قضایی علیه آنان از سوی دستگاه‌های قضایی و امنیتی وجود دارد اما اگر در رسانه اجتماعی بومی تولید محتوا کنند و این محتوا از نظر کمیته فیلترینگ جرم تلقی شود، دستور حذف محتوا یا حذف کلی اکانت به رسانه اجتماعی داخلی داده می‌شود و کاربر سرمایه اجتماعی و تاریخچه محتواهای خود را به کلی از دست می‌دهد. این شرایط موجب ایجاد مزیت نسبی برای رسانه‌های اجتماعی خارجی شده است.

#### ۳-۱-۷. دانش کاربری مسئولان

بخشی از مشکلات حوزه مدیریت، سیاست‌گذاری و نظارت بر رسانه‌های اجتماعی کشور ناشی از این است که افراد صاحب قدرت مدیریتی در این حوزه، خود از حداقل‌های تجربه و زیست مجازی یا کنشگری در بستر رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند هستند و اساساً در مورد موضوعی سیاست‌گذاری و مدیریت می‌کنند که تجربه واقعی در خصوص آن نداشته‌اند.

#### ۳-۲. نوسان سیاست‌گذاری و مدیریت

حوزه فضای مجازی از تغییر سیاست‌ها در کشور تأثیر می‌پذیرد؛ به نحوی که با تغییر دولت‌ها یا حتی مدیران دولتی و حاکمیتی، شرایط و سیاست‌های بازار به شدت تغییر می‌کند. برجسته‌ترین مثال برای این موضوع، شرکت رایتل به‌عنوان اپراتور سوم تلفن همراه است که پس از سال‌ها، طی کردن مراحل مختلف، مجوز نسل سوم تلفن همراه و ارائه خدمات تماس تصویری را اخذ کرد و توانست با سرمایه‌گذاری گسترده، این خدمات را ارائه کند؛ اما به دلیل ملتهب شدن فضای سیاسی و مذهبی کشور در خصوص تماس تصویری رایتل و صدور دستور توقف آن، در عمل، این شرکت با

سرمایه‌گذاری صدها میلیارد تومانی سازمان تأمین اجتماعی، از اصلی‌ترین مزیت رقابتی خود در رقابت با دو اپراتور دیگر محروم‌اند.

این در حالی است که پیش و پس از آن حداقل سه نرم‌افزار دوو<sup>۱</sup> متعلق به شرکت گوگل، واتس‌آپ متعلق به شرکت فیس‌بوک و اوو<sup>۲</sup> که همگی سرویس‌دهنده خارجی هستند آزادانه در حال ارائه خدمات بوده و هستند و عملاً بازار را از دست ارائه‌دهنده خدمات داخلی خارج کردند. طبیعتاً زمانی که یک شرکت که پس از سال‌ها تلاش برای اخذ مجوز و میلیاردها تومان سرمایه‌گذاری به چنین سرنوشتی دچار می‌شود ریسک سرمایه‌گذاری افزایش می‌یابد.

### ۳-۳. نبود مقررات‌گذاری مؤثر برای رسانه‌های اجتماعی خارجی

براساس تعریف آیین‌نامه توسعه و ساماندهی فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، همگی تعریف رسانه برخط و مؤسسه فرهنگی دیجیتال را شامل می‌شوند. بر اساس ماده ۴ ضوابط، مقررات و آیین‌نامه‌های اجرایی تأسیس مراکز، مؤسسات، کانون‌ها و انجمن‌های فرهنگی و نظارت بر فعالیت آنها، مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، به وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی اختیار داده می‌شود که بر اساس مقررات و تأیید وزارت امور خارجه، آیین‌نامه فعالیت فرهنگی افراد خارج از تابعیت ایران را نیز تصویب کند؛ البته جستجوی پژوهشگر به نتیجه‌ای در خصوص این اختیار که از تاریخ تصویب این مصوبه، یعنی سال ۱۳۷۵ به وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی اعطا شده، نرسیده است.

اما از آنجا که در ماده ۲۲ آیین‌نامه توسعه و ساماندهی فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، به وزیر ارشاد مأموریت داده شده است که ضوابط اجرایی این آیین‌نامه را تصویب کند؛ سید محمد حسینی، وزیر وقت، در ماده ۱۱ ضوابط صدور مجوز تأسیس و فعالیت واحدهای فرهنگی دیجیتال، ابلاغ کرده است؛ در صورتی که کمتر از ۴۹ درصد از سهام مؤسسه فرهنگی دیجیتال متعلق به اتباع خارجی باشد، در شرایطی که شرح آن در این تصویب‌نامه آمده است، می‌توانند نسبت به اخذ مجوز مؤسسه فرهنگی دیجیتال اقدام کنند.



## بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی ❖ ۶۵

مجموع این شرایط نشان می‌دهد که هیچ‌کدام از رسانه‌های اجتماعی خارجی، در داخل کشور، امکان اخذ مجوز و اعمال مقررات را ندارند و در واقع، بدون مقررات‌گذاری وارد بازار ایران می‌شوند و آزادانه به فعالیت می‌پردازند؛ اما رقبای داخلی آنها، علاوه بر لزوم برخورداری از شرایط متعدد اخذ مجوز و طی مراحل طولانی و متوالی آن، تحت نظارت و رصد چندین دستگاه نظارتی حاکمیتی هستند.

شایان ذکر است؛ بر اساس بند یک ماده دوم مصوبه «سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی» که در خرداد ۱۳۹۶ در شورای عالی فضای مجازی نهایی شده است، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات موظف است که با همکاری دیگر دستگاه‌ها، شرایط و ضوابط پیام‌رسان‌های خارجی را تهیه و تدوین کند. این مصوبه که به بنا به حکم مقام معظم رهبری قانون تلقی می‌شود می‌تواند بن‌بست یاد شده را برطرف سازد؛ اما تا زمان نگارش و ارائه این مقاله، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، شیوه‌نامه‌ای را در این خصوص تدوین و ابلاغ نکرده است.

### ۴. فقدان رقابت‌پذیری در اندازه شبکه و تعداد کاربران

#### ۴-۱. فقدان رقابت‌پذیری در سرمایه اجتماعی شبکه

همان‌طور که در پیشینه و ادبیات پژوهش تشریح شد، اندازه شبکه عامل ایجاد سرمایه اجتماعی آن و به تبع، عامل جذب کاربر و موفقیت شبکه است. اکثر رسانه‌های اجتماعی، از نظر اندازه شبکه با رقبای خارجی خود قابل رقابت نیستند و یافتن چرایی ضعف‌های ساختی شبکه اجتماعی، یکی از راه‌های اصلی برای یافتن چرایی شکست شبکه اجتماعی بومی در قیاس با مشابه‌های خارجی و سیاست‌های کشور در این حوزه است.

#### ۴-۱-۱. اعمال نظام ارزشی فرهنگی و سیاسی، مانع رقابت‌پذیری اندازه شبکه

یکی از مهم‌ترین متغیرهایی که در بر اندازه شبکه و ظرفیت سرمایه اجتماعی آن تأثیر می‌گذارد، تنوعی است که قوانین و مقررات شبکه آن را مجاز می‌داند. به عبارت دیگر،

هر چه قوانین و مقررات یک شبکه، نسبت به کنش‌ها و محتوای کاربران حساسیت کمتری داشته باشد و ظرفیت پذیرش طیف گسترده‌تری از کاربران را با نظام‌های ارزشی متفاوت و متضاد فراهم آورد، ظرفیت شبکه برای افزایش اندازه و به تبع، افزایش سرمایه اجتماعی بیشتر می‌شود.

فارغ از نوع و جنس نظام ارزشی ای که قوانین مسلط بر رسانه اجتماعی آن را اعمال می‌کنند، هر نوع نظام ارزشی‌ای که فعالیت قشری از کاربران را محدود یا ممنوع کند، در واقع شانس رقابت‌پذیری شبکه با رقبای خود را کاهش می‌دهد؛ بنابراین، یکی از مهم‌ترین موانع بر سر راه رقابت‌پذیری رسانه‌های اجتماعی بومی، به‌خصوص رسانه‌هایی که از ساختار شبکه‌ای برخوردارند، نظام ارزشی محدودکننده‌ای است که به واسطه ذات ارزشی جمهوری اسلامی ایران بر شبکه‌های بومی اعمال می‌شود و اندازه آنها را محدود می‌کند.

#### ۴-۱-۲. نقص در نوآوری و تأثیر بر اندازه شبکه

از آنجا که رسانه‌های اجتماعی بومی در کشور همگی کپی یا مشابه نمونه خارجی خود هستند، در شرایطی پا به عرصه وجود می‌گذارند که مدت‌ها از فعالیت رقبای خارجی‌شان گذشته است و کاربران در رسانه‌ها مدتی است کنش معطوف به ارتباط‌گیری و جذب سرمایه اجتماعی را آغاز کرده‌اند. بدیهی است انتظار اینکه کاربر ایرانی، نتیجه ماه‌ها و حتی گاه سال‌ها کنش و شکل دادن به شبکه روابط خود را رها کند و از نقطه صفر در شبکه بومی به فعالیت پردازد، انتظار بعیدی است. در نتیجه یکی از دلایل فقدان توان رقابت‌پذیری، همین ورود ثانویه به بازار رقابت است.

#### ۴-۱-۳. هدف‌گذاری محدود به داخل کشور

از آنجا که رسانه‌های اجتماعی بومی و به تبع آن، شبکه‌های اجتماعی بومی، اساساً با هدف بی‌نیازی یا کاهش نیاز کاربران داخلی به خدمات مشابه خارجی ایجاد می‌شوند،

## بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی ❖ ۶۷

جامعه هدف خود را جامعه ایرانی یا در نهایت، فارسی‌زبانان تعریف می‌کنند. این هدف‌گذاری محدود، خودبه‌خود بر اندازه شبکه و فراوانی تماس تأثیر منفی می‌گذارد.

### ۴-۱-۴. تعدد رقابای داخلی

واقعیت موجود در فضای بین‌الملل نشان می‌دهد که در حال حاضر، تقریباً از هر نوع از انواع رسانه‌های اجتماعی در جهان، تنها یک مورد توانسته است سهم اصلی از بازار و تعداد بیشتری از کاربران را به خود جلب کند.

به بیان دیگر، زمانی که تکثر در یک نوع از رسانه‌های اجتماعی در بازار اتفاق می‌افتد، در واقع با توزیع کاربران بین این رسانه‌ها، در عمل، ظرفیت بزرگ شدن و قابل رقابت شدن رسانه (شبکه) بیش از پیش از بین می‌رود؛ اتفاقی که هم‌اکنون در بازار پیام‌رسان‌های بومی به‌وضوح قابل مشاهده است.

### ۴-۲. حاکمیت‌گریزی ذاتی کاربران

برخلاف بعضی از کاربران که علاقه‌مند به عرضه و معرفی خود در بستر رسانه‌های اجتماعی هستند، بعضی دیگر تمایل دارند که از هویت مخفی استفاده کنند؛ بنابراین، یکی از متغیرهایی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی خارجی را در موضع برتری نسبی قرار می‌دهد «امکان پنهان‌سازی هویت از حاکمیت» در رسانه‌های اجتماعی خارجی است.

از سوی دیگر، کاربران به‌طور طبیعی علاقه‌مندند که اگر قرار بر جمع‌آوری و رصد فعالیت‌ها و رفتارشان باشد، نتایج آن در اختیار دولتی قرار گیرد که بیشترین فاصله را با آن دارند.

## بحث و نتیجه‌گیری

جمع‌بندی یافته‌ها نشان می‌دهد که موانع موجود بر سر راه رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی خارجی، در سه دسته کلی قابل جمع بندی است: نخست، موانعی که دارای منشأ تصمیم‌گیری‌های حاکمیتی هستند و باعث می‌شوند درآمد پایدار رسانه‌های

اجتماعی داخلی محقق نشود و در عمل، امکان ریسک سرمایه‌گذاری در این حوزه افزایش یابد. نبود مقررات‌گذاری شفاف، سرمایه‌گذاری مخرب و نوسان سیاست‌گذاری، در مجموع، ریسک فعالیت رسانه‌های اجتماعی بومی را افزایش داده است.

دسته دوم، ضعف رسانه‌های اجتماعی بومی به لحاظ مسائل فنی یا طراحی است که در برخی موارد به نبود درآمد پایدار برمی‌گردد. اما دسته سوم موانع، در واقع موانع عقیدتی یا ایدئولوژیک هستند که باعث می‌شوند تنوع و تکثر حضور کاربران و در نتیجه، سرمایه شبکه و مزیت اندازه آن در رسانه‌های اجتماعی بومی کاهش یابد؛ مانعی که ارائه راه‌حل برای آن، نیاز به تغییرهای کلان سیاسی و فرهنگی دارد.

### پیشنهادها

فهم‌های بنیادی به‌خصوص در حوزه مفاهیم فرهنگی، در یک بستر زمانی شکل گرفته و حاصل سال‌ها گفتگو و چالش نظری در جوامع است؛ انتظار اینکه بتوان این مفاهیم را در کوتاه‌مدت تغییر داده یا اجرای آنها را به‌صورت دستوری متحول کرد انتظاری ساده اندیشانه‌ای است.

درخصوص موانع ایدئولوژیک مورد بررسی در این پژوهش هم وضع به همین منوال است؛ در واقع، تعاریف ما از صیانت سیاسی و فرهنگی، به‌مرور شکل می‌گیرد یا تغییر می‌کند و باز می‌شود. نباید انتظار داشت که یک‌دفعه این مرزها تغییر کند و در موعدهی مقرر ابلاغ شود.

بنابراین به نظر می‌رسد که برای جذب کاربر، افزایش سرمایه اجتماعی رسانه‌های اجتماعی بومی و در نتیجه، ایجاد توان رقابت در اندازه شبکه، نیازمند کاهش تضاد در مفاهیم بنیادی مانند آزادی، صیانت فرهنگی، نقد سیاسی و مانند آن، از طریق ایجاد فضای گفتگو پیرامون آنها هستیم؛ گفتگو باید آن‌قدر ادامه پیدا کند که در جامعه، به یک فهمی تقریباً مشترک درباره این موضوعات برسیم.

بخش دیگری از موانع، ناشی از نبود مقررات‌گذاری یا تناسب نداشتن مقررات و قوانین با واقعیت‌های موجود است. فرایند مطول قانون‌گذاری در کشور در قالب قوه

## بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی ❖ ۶۹

مقننه، با سرعت تحولات در رسانه‌های اجتماعی متناسب نیست و از همین رو، به نظر می‌رسد که بخش قابل توجهی از موانع، با افزایش تحرک در شورای عالی فضای مجازی به‌عنوان بالاترین مرجع سیاستگذاری فضای مجازی، قابل رفع است. نبود نهاد واحد و یکپارچه‌ای که مسئولیت تخصصی حوزه فضای مجازی را بر عهده داشته باشد و نهادهای دیگر را نیز هماهنگ کند، از دیگر موانعی است که می‌تواند با پررنگ‌تر شدن وظایف اجرایی و تحرک مرکز ملی فضای مجازی رفع شود. در مجموع می‌توان نتیجه گرفت، با وجود اینکه با اصلاح بعضی روندها و افزایش تحریک شورای عالی و مرکز ملی فضای مجازی، بخشی از موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی خارجی قابل رفع است، تصور اینکه می‌توان یک رسانه اجتماعی بومی، مانند یک پیام‌رسان را جایگزین جامع‌ومانع یک پیام‌رسان دیگر کرد، به دلایل یاد شده به‌خصوص محدودیت‌های فرهنگی، سیاسی و تأثیر آن بر مزیت اندازه شبکه، تصور درستی نیست. از این رو، به نظر می‌رسد که اتخاذ سیاست همکاری با رسانه‌های اجتماعی خارجی همراه با حفظ منافع ملی، در کوتاه‌مدت می‌تواند راهکار مناسبی باشد.

### منابع

- آذری جهرمی، محمدجواد. (۱۳۹۶). برنامه تیتراژ شبکه خبر. مورخ ۱۳۹۶/۴/۲۵.
- آذری جهرمی، محمدجواد. (۱۳۹۷). آمار وزیر ارتباطات از سرنوشت تلگرام پس از فیلترینگ. روزنامه شهروند، مورخ ۱۳۹۷/۲/۱۹ بازیابی شده در تاریخ ۱۳۹۷/۴/۳۰ ساعت ۱۸:۰۰.
- امانی کلاریجانی، امرالله. (۱۳۹۱). تحلیل و بررسی ابعاد سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (سرمایه اجتماعی شبکه). پایان‌نامه دکترای دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران.
- انتظاری، محمدحسن. (۱۳۹۵). چند درصد از پهنای باند کشور در اختیار تلگرام است؟. خبرگزاری مهر مورخ ۱۳۹۵/۵/۲۱، بازیابی شده در تاریخ ۱۳۹۵/۵/۲۳ ساعت ۱۰:۰۰.

۷۰ ❖ پژوهش‌های ارتباطی / سال بیست‌وپنجم / شماره ۴ (پیاپی ۹۶) / زمستان ۱۳۹۷

باستانی، سوسن و صالحی هیکویی، مریم. (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردی شبکه اجتماعی زنان و مردان در تهران. نامه علوم اجتماعی، ۳۰، ۹۵-۶۳.

بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

بصیریان جهرمی، حسین؛ خانیکی، هادی و ذکایی، محمد سعید. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاستگذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی. پژوهش‌های ارتباطی، (۷۵) ۲۰، ۸۰-۵۹.

بصیریان جهرمی، حسین و خانیکی، هادی. (۱۳۹۳). سیاستگذاری ایرانی و سیاستگذاری رسانه‌های اجتماعی: چالش‌ها، الگوها و ارائه یک مدل پیشنهادی. برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۲۱ (۴۶)، ۷۰-۲۵.

شرکت بیان. (۱۳۹۳). دفاع واحد حقوقی شرکت بیان از حریم خصوصی کاربران. ۱۳۹۳/۲/۱۷ بازیابی شده در مورخ ۱۳۹۶/۴/۳ ساعت ۱۶:۳۰. تقی‌پور، رضا. (۱۳۹۵). ۴۰ درصد پهنای باند بین‌الملل ایران روی تلگرام. روزنامه فناوران (۱۳۹۵/۳/۱۱)، ۲.

توسلی، غلامعباس و امانی کلاریجانی، امرالله. (۱۳۹۱). سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی (سرمایه اجتماعی شبکه). مدیریت فرهنگی، ۶، ۷۰-۵۵.

حسن‌نژاد کاشانی، بهزاد و نصرالهی کاسمانی، اکبر. (۱۳۹۶). شناسایی و طبقه‌بندی زمینه‌های سیاستگذاری عمومی فضای مجازی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۴ (۴)، ۵۳-۲۷.

خبرگزاری مهر. (۱۳۹۵). کاهش قیمت اینترنت برای سرویس‌های داخلی. (۱۳۹۵/۳/۱۹)، بازیابی شده: تاریخ ۱۳۹۶/۳/۱۶ ساعت ۱۴:۳۵.

خبرگزاری فارس. (۱۳۹۳). شبکه اجتماعی ایرانی فیس‌نما هک شد/اطلاعات ۲ میلیون کاربر ایرانی به سرقت رفت. مورخ ۱۳۹۳/۱۰/۱۰ مشاهده در مورخ ۱۳۹۶/۴/۳ ساعت ۹:۱۵.

## بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی ❖ ۷۱

شکرخواه، یونس. (۱۳۹۲). سخنرانی در همایش روز رسانه اجتماعی. منتشر شده در مورخ ۱۳۹۲/۴/۹، همشهری آنلاین، بازیابی شده: ۱۳۹۶/۵/۱۰ ساعت ۱۷:۱۰. عبدالهیان، حمید و کرمانی، حسین. (۱۳۹۲). سنجش سرمایه اجتماعی کاربران ایرانی شبکه اجتماعی فیس‌بوک. تحقیقات فرهنگی ایران، ۶(۳)، ۲۶-۱. لوی، امی ون. (۱۳۹۵). مدیریت رسانه‌های اجتماعی (ترجمه طاهر روشندل اربطانی). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

نصراللهی، صادق. (۱۳۹۴). الگوی سیاست‌های فرهنگی - ارتباطی حاکم بر تنظیم مقررات شیوه پالایش فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران. پایان‌نامه دکترای دانشگاه امام صادق (ع) تهران.

نورمحمدی، مرتضی و محمدی، رقیه. (۱۳۹۲). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در انقلاب مصر. تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، ۵ (۱۴)، ۱۶۲-۱۳۹.

هیئت‌وزیران. (۱۳۸۹). آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال. یاسری طاها. (۱۳۹۶). چرا کاربران ایرانی از تلگرام مهاجرت نمی‌کنند؟. روزنامه همشهری، منتشر شده در مورخ ۱۳۹۶/۱۰/۲۴ مشاهده شده در مورخ ۱۳۹۷/۴/۳۰ در ساعت ۱۹:۰۰.

Ereteo, G.; Gandon, F. & Buffa, M. (n.d). **Semantic Social Network Analysis**.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53, 59-68.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2012). Social Media: Back to the Roots and Back To the Future. **Journal of Systems and Information Technology**, 101-104.

- Leavey, J. (2013). **Social Media and Public Policy, what is the Evidence?** Alliance for Useful Evidence, Visit: [www.alliance4usefulevidence.org](http://www.alliance4usefulevidence.org)
- Okazaki, S. & Taylor. (2014). **Charles R. Social Media and International Advertising, Theoretical Challenges and Future Directions, Department of Finance & Marketing Research.**
- Safko, L. & Brake, D. K. (2009). **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**, Published simultaneously in Canada.
- Sato, Y. (2013). **Social Capital, Sociopedia**.Isa, 10.
- Vivian, N. & Sudweeks, F. (2003). **Social Networks in Transnational and Virtual Communities, Informing Science**, 1431-1437.
- Williams, K. & Durrance, J. (2008). Social Networks and Social Capital: Rethinking Theory in Community Informatics. **The Journal of Community Informatics**, 4(3).