



گزارش رویداد سیاستی «فیلترینگ و صنایع خلاق»؛
بررسی بسته حمایتی دولت از سکوها و کسب‌وکارهای اینترنتی»



گزارش نشست فرهنگ فرهنگ و صنایع خلاق رویداد سیاستی «فیلترینگ و صنایع خلاق؛ بررسی بسته حمایتی دولت از سکوها و کسب‌وکارهای اینترنتی» سارا محمدزاده زهره اکبری، شب‌نم‌لشگری	نوع سند حوزه تخصصی برنامه عنوان نگارنده / نگارندگان ناظر کیفی مشاور / مشاوران ارزیاب / ارزیابان موعد تحویل تاریخ انتشار مخاطب / کارفرما
دی ماه 1401	
مالکیت فکری و حق تألیف	
توضیح حق تألیف و مالکیت فکری	فرد / مؤسسه
----- -----	----- -----

جملات کلیدی

رویداد سیاستی «فیلترینگ و صنایع خلاق؛ بررسی بسته حمایتی دولت از سکوها و کسب‌وکارهای اینترنتی» از دل پروژه‌ای تحت عنوان «بررسی صنایع خلاق و فرهنگی در ایران؛ خوشه‌های نه‌گانه» بیرون آمده است. در این پروژه وضعیت صنایع خلاق از جمله: تبلیغات و بازاریابی، گردشگری، موسیقی، صنایع دستی و... بررسی و چالش‌هایی که این صنایع در ایران با آن مواجه‌اند، احصاء شده و بر این اساس راهبردهای سیاستی ارائه می‌گردد. یکی از چالش‌های اساسی که هم‌اکنون در این صنایع خاصه صنعت تبلیغات و بازاریابی وجود دارد، مسئله فیلترینگ و محدودیت‌هایی است که بر اینترنت اعمال می‌شود. در این نشست به بررسی این مسئله پرداخته شد.

کلمات کلیدی فیلترینگ، صنایع خلاق، بسته حمایتی دولت

رویداد سیاستی «فیلترینگ و صنایع خلاق؛ بررسی بسته حمایتی دولت از سکوها و کسب و کارهای اینترنتی» از دل پروژه‌های تحت عنوان «بررسی صنایع خلاق و فرهنگی در ایران؛ خوشه‌های نه‌گانه» بیرون آمده است. در این پروژه وضعیت صنایع خلاق از جمله: تبلیغات و بازاریابی، گردشگری، موسیقی، صنایع دستی و... بررسی و چالش‌هایی که این صنایع در ایران با آن مواجه‌اند احصاء شده و بر این اساس راهبردهای سیاستی ارائه می‌گردد. یکی از چالش‌های اساسی که هم‌اکنون در این صنایع خاصه صنعت تبلیغات و بازاریابی وجود دارد، مسئله فیلترینگ و محدودیت‌هایی است که بر اینترنت اعمال می‌شود.

در ابعاد جهانی، عامل اصلی رشد بازار تبلیغات، تبلیغات دیجیتال است. با توجه به اینکه صنعت تبلیغات، ماهیت متفاوتی نسبت به صنایع دیگر دارد و به همین خاطر ذیل صنایع خلاق و فرهنگی قرار گرفته، لازم است رویکرد متفاوتی در سیاستگذاری این حوزه اتخاذ گردد. این صنایع در نتیجه هم‌گرایی بین صنایع ارتباطی و اطلاعاتی و صنایع فرهنگی شکل گرفته‌اند. در کشوری نظیر آمریکا که در حوزه‌ی تبلیغات پیشرو است، گزینه‌های متعددی برای شبکه‌های ارتباطی دارند و بیشتر نگرانی‌ها ناظر بر محتوا است. اما صنعت تبلیغات ایران در هر دو بعد، چالش‌هایی دارد. با توجه به اهمیت و تاثیرگذاری بسته‌ی حمایتی دولت از پلتفرم‌ها و کسب و کارهای اقتصاد دیجیتال بر روی کسب و کارهای حوزه تبلیغات و سایر کسب و کارهای مرتبط با صنایع خلاق، در این نشست که به همت اندیشکده حرف تدارک دیده شده، به بررسی این بسته حمایتی خواهیم پرداخت.

«عمادالدین پاینده» مدیر آزمایشگاه داده و حکمرانی، «حامد منکرسی» معاون سیاست‌گذاری و اعتباربخشی سازمان فناوری اطلاعات، «رضا شیرازی مفرد» رئیس هیئت مدیره انجمن صنفی کارفرمایی کسب و کارهای اینترنتی، «محمد کشوری» کارشناس فناوری اطلاعات و مدیرعامل گروه طیف و «سیدجمال اکبرزاده جهرمی» عضو هیئت علمی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی تهران در این نشست که در پژوهشکده سیاستگذاری شریف مورخ ۱۴۰۱/۹/۲۷ در حال برگزاری است، حضور دارند و از جنبه‌های مختلف به موضوع پرداخته خواهد شد.

عمادالدین پاینده:

بحث محدودیت اینترنت از جنبه‌های سیاسی، اجتماعی و حتی فنی هم قابل بررسی است ولی در این جلسه به طور مشخص بر اثر محدودیت‌ها بر روی کسب و کارها در شهریور و مهر امسال صحبت می‌شود. می‌توان کسب و کارها را به سه گروه در چارچوب صنایع خلاق تقسیم‌بندی کرد؛ (۱) مشاغل کوچک و متوسط همانند کسب و کارهای موجود در اینستاگرام، (۲) شرکت‌های بزرگ و جافتاده اکوسیستم اقتصاد دیجیتال مانند دیجی کالا، باسلام و صنایع فرهنگی و (۳) کسب و کارهای به غرض و نه ذاتی راهبردی تر مانند ابراروان.

حجم بازار اینستاگرام در کشور ما چقدر است؟ آیا زمانی که از حجم بازار اینستاگرام صحبت می‌کنیم سهم اینستاگرام در اکوسیستم اقتصاد دیجیتال را شامل می‌شود و آیا این دو مابه‌ازای هم هستند؟ نه لزوماً. من فکر می‌کنم اینستاگرام پلتفرمی است که در گذشته مابه‌ازایی نداشته است، ما نمی‌توانیم صرفاً در یک بستر فناورانه به آن نگاه کنیم. داده‌های مختلفی برای تعیین حجم بازار اینستاگرام وجود دارد. بر اساس گزارش مرکز ملی فضای مجازی، سهم ۷۰ هزار میلیاردی برای اینستاگرام تخمین زده شده است. مبنای سنجش حجم اینستاگرام در بازار در سه لایه اقتصاد دیجیتال (هسته، خدمات و گسترده) است، سهم ترافیک اینستاگرام در لایه اول ۳۰ هزار میلیارد، در لایه دوم ۱۵ هزار میلیارد و در لایه سوم ۲۵ هزار میلیارد برآورد شد. تا به امروز بالاترین برآوردی که توسط مرکز ملی از حجم بازار اینستاگرام از اقتصاد دیجیتال ارائه گردیده ۷.۳ است. داده دیگر، پیمایشی است که مجموعه آزمایشگاه داده و حکمرانی با همکاری مجموعه‌های دیگر در قالب گزارش عمومی به انجام رسانده است. یکی از نتایج پیمایش الگوی مصرف در سطح ملی، این است که بیش از ۴۰ درصد کاربران ایرانی قبل از قطعی‌های اخیر اینستاگرام به خاطر شبکه، ارتباط با دوستان و آشنایان از این پلتفرم استفاده می‌کردند و بحث خرید، اساساً جزو موارد پرتکرار نبود. دو تفسیر وجود دارد؛ (۱) اینستاگرام، سهمی در کسب و کارها و زندگی اقتصادی افراد ندارد و (۲) اینستاگرام را به رسمیت بشناسیم که اگرچه در ذات خودش شبکه هست اما آن شبکه آنقدر ارزش دارد که در داخل این پلتفرم، فروشنده، مصرف‌کننده رسانه و تولیدکننده هم باشند. آمار مجموعه life web در یکی دو ماه اخیر نشان می‌دهد، احتمالاً کسانی که از فیلترشکن‌ها استفاده می‌کنند، می‌خواهند از آن ذائقه مصرف قبلی خود پیروی کنند. آمار دست دوم life web نشان می‌دهد، ۷۰ درصد جستجوی ایرانیان در اپ‌استور گوگل مربوط به فیلترشکن بوده است. بر اساس آمار مجموعه نوپای فکتیور



مشخص گردید که ذائقه رسانه‌ای کاربران ایرانی ظاهراً تغییری نکرده و حتی استفاده از یکسری سایت‌های خبری خاص مثل ایران اینترنشنال بیشتر هم شده است.

بسته حمایتی دولت (مشخصاً وزارت ارتباطات) با وجود مناقشات بسیار، حرکت به‌جا و واکنش سریعی بود. اختلالاتی که در Google Ads اتفاق افتاد، یکی از مهم‌ترین مسائلی بود که تشکل‌های صنفی خیلی زود به آن واکنش نشان دادند و به حق بود؛ چراکه کسب‌وکارهای کوچک را تا مرز خطر پیش برد. قطعی کامل اینترنت در آبان ۹۸ در مقابل یک ناپایداری قطعی الگوسازی شده حاصل شد. ماه اخیر، اگرچه اینترنت در ظاهر به صورت کامل قطع نبود و اکثر پلتفرم‌های داخلی بدون مشکل به کار خودشان ادامه دادند ولی در حقیقت، چالش بیشتری به همراه آورد. به راحتی نمی‌توان اینترنت را برای افراد شخصی‌سازی کرد. شخصی‌سازی باید ذینفعان مختلفی (مردم، مصرف‌کنندگان، رسانه‌ها و کسب‌وکارها) را در نظر بگیرد و به منظور توسعه بسته حمایتی باید بررسی کرد چقدر این هدف را پوشش داده است. مهم‌ترین مواردی که از نظر من در بسته حمایتی وجود دارد؛ وام، تسهیلات، وثیقه بانکی و معافیت مالیاتی است که به نظر می‌آید نیازمند تأمل بیشتری است.

حامد منکرسی:

همانطور که مستحضردید یکی از ابتکارات دولت سیزدهم، تشکیل کارگروه ویژه اقتصاد دیجیتال بود که نشان‌دهنده اهمیت و اولویت دولت برای اقتصاد دیجیتال، کسب‌وکارها و فعالین است. ذیل این کارگروه، ۹ کارگروه از جمله کارگروه پلتفرم‌ها با هدف طرح چالش‌ها و ارائه راهکارها برحسب اولویت، تشکیل شد که دبیرخانه آن را سازمان فناوری اطلاعات ایران به عهده گرفت. در این دبیرخانه از ذینفعان این حوزه از جمله بخش دولتی و خصوصی، اتحادیه کسب‌وکارهای اینترنتی، سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی دعوت به عمل آمد.

دو موضوع اصلی که در این کارگروه بررسی شد، ورود کسب‌وکارها (اسنپ و تپسی) به بورس و تنظیم‌گری پلتفرم‌ها بود. تعارض‌های منافی در پیام‌رسان‌ها و سوپر اپلیکیشن‌ها وجود دارد. نیازمند این هستیم که یک نهاد بتواند تنظیم‌گری و با توجه به منافع افراد فعال در آن حوزه، قواعد و مقررات را تعریف کند و به دنبال این موضوع هستیم. همچنین در دولت سیزدهم مقرر شده است که سازمان فناوری اطلاعات در حوزه IT با حضور بخش خصوصی و نظام صنفی به عنوان یک کمیته، ذیل کمیسیون تنظیم مقررات فعالیت کند. تا قبل از این از طریق سازمان تنظیم مقررات، ارزیابی و ارائه مجوز صورت می‌گرفت. در نهایت برای اینکه کارها تخصصی‌تر دنبال شود و در یک چارچوب استاندارد پیش رود، تقسیم کار صورت گرفت.

آئین‌نامه جدید مصوب‌شده، سابقه طولانی دارد. متأسفانه با اتفاقات اخیر که رخ داد، دوستان وزارتخانه در تلاش بودند که صدمات کاهش پیدا کند. در آبان ۱۳۹۸ به دلیل قطعی اینترنت، بسیاری از کسب‌وکارها را از دست دادیم و دسترسی به پلتفرم‌هایی همچون علی‌بابا و اسنپ به راحتی امکان‌پذیر نبود. در آئین‌نامه تصمیم گرفته شد که دسترسی‌ها موقعی قطع شود که در امنیت ملی مؤثر است و این برنامه‌ریزی و خود این زمان‌بندی از ابتکارات وزارت ارتباطات بود.

به شکل خلاصه موارد مهمی که در این مصوبه هست را ارائه می‌دهم. این مصوبه شامل ۱۴ ماده هست که در حقیقت برای ۷ دستگاه اجرایی تکلیف مستقلی تعیین شده است و بیش از ۱۰ دستگاه، به عنوان دستگاه همکار در این مصوبه نقش دارند. مزیت‌های رقابتی را می‌توان در خدمات پرداخت، لجستیک و حمل‌ونقل کالا هم مدنظر قرار داد. برای ایجاد این مزیت، با شرکت ملی پست و سایر کاربران پستی، تعاملات و تفاهماتی انجام دادیم تا بتوانند به سکوها، تسهیلات ویژه‌ای ارائه کنند؛ تا هم خدمات حمل‌ونقل را به راحتی در اختیار بگیرند و هم هزینه مالی کمتری پرداخت کنند.

رضا شیرازی مفرد:

بنده به عنوان نماینده‌ای از انجمن صنفی کسب‌وکارها چند نکته می‌خواهم عرض کنم؛ نکته اول اینکه وقتی محدودیت یا فیلترینگ در بستر اینترنت اتفاق می‌افتد مهم‌ترین تأثیری که به نظر من دارد ایجاد حس ناامیدی و بی‌اعتمادی به حکومت است. این حس را شاید نتوان با هیچ سرمایه‌ای جبران کرد و تبعات و هزینه‌هایی برای کسب‌وکارها ایجاد می‌کند که قابل جبران نیست. میزان موج مهاجرت که در چند ماه اخیر از سوی فعالین کسب‌وکارها



آغاز شده است، بیانگر فاصله افراد سیاستگذار با واقعیات جامعه است. نکته بعدی این است که وقتی در مورد یک طرح حمایتی صحبت می‌کنیم، نتیجه آن، رانت است. تعدادی از شرکت‌ها مشمول حمایت می‌شوند و عده‌ای دیگر نمی‌شوند.

اگر از کسب‌وکارهای اینترنتی بپرسیم آیا شما وام و معافیت مالیاتی و دنبال‌کننده نیاز دارید یا می‌خواهید بستر اینترنت آزاد باشد و اینترنت داشته باشید؟ قطعاً همه آن‌ها اینترنت آزاد را انتخاب می‌کنند. حمایت زمانی خوب است که دولت زیرساختی ایجاد کند که مردم راحت‌تر بتوانند از اینترنت استفاده کنند و اینترنت ارزان‌تر شود و کسب‌وکارها بتوانند از اینترنت پرسرعت استفاده کنند.

دنبال‌کننده (فالور) خریدنی و دادنی نیست و نمی‌توان گفت که وقتی به کسب‌وکاری این مقدار فالور می‌دهم پس حمایت می‌کنم. دنبال‌کننده، فردی است که به یک کسب‌وکاری اعتماد دارد، با میل و علاقه خودش در آن فضا قرار گرفته و در حال دنبال کردن آن کسب‌وکار است. امسال وزارت آموزش و پرورش، بخشنامه‌ای به مدارس ابلاغ کرده بود که کلیه ارتباطات اولیا با مدارس فقط از طریق پیام‌رسان‌های داخلی باشد. هیچکدام از اولیا حاضر نشدند پیام‌رسان‌های داخلی را روی گوشی خود نصب کنند. این به خاطر بی‌اعتمادی افراد به بسترهای داخلی است. انتظار این است که یک بستری باشد تا کسب‌وکارها بتوانند در آن کار کنند.

محمد کشوری:

به نظرم موضوعی که در بحث‌ها خیلی مغفول است، نوع زاویه نگاه ما به موضوع است. در گذشته برای حمایت از صنعتی، صنعتگر، تولیدکننده و حکومت به عنوان تنظیم‌گر با هم تصمیم می‌گرفتند. ما با شبکه‌ای از انسان‌ها طرف هستیم که در این فضا نه فقط کار اقتصادی، در درجه اول کار اجتماعی یا روزمره می‌کنند. ما همه این مسائل اجتماعی را نادیده می‌گیریم و مسئله را به کسب‌وکار تقلیل می‌دهیم. وقتی نگاه به مساله، عامدانه غلط باشد، تصور من این است که جنبه اقتصادی آن را الان حل می‌کنیم ولی برای جنبه‌های دیگر جوابی نداریم.

روابط سیاستگذار از سال ۱۳۹۵ در شبکه ملی ارتباطات و در بعد محتوایی اینترنت عموماً سلبی بوده است. هر اتفاقی که افتاد بخشی از شبکه‌های اجتماعی را با هزینه‌های جبران‌ناپذیر از دسترس خارج کردیم. برای سیاست‌گذاری باید خواسته‌های عرضه و تقاضا و مشکلاتشان شناسایی شود. دو مشکل اصلی اکوسیستم، اول نیروی انسانی و احساس منفی او است و دوم شرایط اقتصاد کلان. شاید وزارت ارتباطات بگوید این‌ها دست ما نیست، اما می‌تواند آن‌ها را به دولت و حاکمیت منتقل کند. هیچ اتفاق مهمی با این آیین‌نامه رخ نخواهد داد. به واقع تصویر مسئولان ما از آینده چیست؟ با صرف آیین‌نامه نمی‌توان مشکلات کسب‌وکارها را حل کرد. تعدادی شرکت، زودتر از تسهیلات و امکانات استفاده می‌کنند، اما در نهایت آن اتفاقی که باید بیفتد، رخ نمی‌دهد.

سید جمال اکبرزاده جهرمی:

به نظرم به جای تمرکز روی مفهوم فیلترینگ، می‌توانیم در مورد محدودیت گفتگو کنیم و موضع حاکمیت را ببینیم. اقتصاد آمریکا و اروپا مبتنی بر سه اصل راه‌سازی، خصوصی‌سازی و رهاسازی است. رهاسازی به این معناست که جلوی خرید و فروش سرمایه خارجی گرفته نشده و اجازه سرمایه‌گذاری از بیرون مرزهای ملی داده می‌شود. در دهه ۹۰، افرادی که صنایع خلاقه را راه‌اندازی کردند، از خارج از ایران بودند. وقتی در حوزه سیاست‌گذاری صحبت می‌شود بهتر است، کل محدودیت‌ها در نظر گرفته شود و اینکه آیا به نفع یا به ضرر اقتصاد است؟ از زمان دولت سازندگی، تصمیم بر این بود که سرمایه‌گذاری خارجی در حوزه‌های خاصی صورت بگیرد. خوب است به جای فیلترینگ، در مورد رهاسازی صحبت کنیم. به معنی اینکه حضور خارجی‌ها در بخش‌های رسانه‌ای پلتفرم‌ها می‌تواند به چه شکل باشد و آیا می‌تواند به اقتصاد کشور کمک کند یا نه. این موضوع می‌تواند روی بحث فیلترینگ سایه بیاندازد. پلتفرم‌ها به زیرساخت‌های اصلی جامعه تبدیل شده‌اند. اگر گوگل قطع شود، زندگی روزمره مردم دچار مشکل می‌شود. جمهوری اسلامی، نظامی حداکثری در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی است. برخی کشورها حداقل دخالت را در حوزه فرهنگ دارند و بعضی دیگر مانند آمریکا و فرانسه هم به حوزه فرهنگ بسیار حساس هستند.

بحث صنایع خلاق عمدتاً با مسائل فرهنگی همچون رسانه‌ها سروکار دارد. جمهوری اسلامی به لحاظ ملاحظات سیاسی در مقابل کشورهای غربی قرار دارد. پلتفرم‌ها اکثراً پلتفرم‌های غربی هستند و طبق قوانین کشورهای غربی فعالیت می‌کنند. در اینجا با مفهومی به نام یک‌جانبه‌گرایی پلتفرمی مواجه هستیم. یعنی پلتفرم‌ها به صورت یک‌جانبه می‌توانند تصمیماتی را اتخاذ کنند که آن تصمیمات، منافع و مصالح بازیگران کشورهای بیرونی را به خطر بیاندازد.

در پایان، کسی که تنظیم‌گری می‌کند و دست به اقداماتی همچون فیلترینگ می‌زند، می‌تواند به دنبال یک راه‌حل بگردد. مفهومی با عنوان دولت امنیت ملی در مورد دولتهایی مانند اسرائیل به کار برده می‌شود که دائماً در معرض



مخاطره بیرونی و درونی هستند. عاملی که نظام رسانه‌ای اسرائیل را از نظام رسانه‌ای آمریکا متمایز می‌کند، همان سیاست‌های امنیت ملی آن است. در ایران مسائل امنیتی، سیاسی و فرهنگی از بحث اقتصادی اولویت‌های بیشتری دارند و همین امر برای سیاست‌گذاری می‌تواند علیه خود اقدام کند: «مادامی که تهدید امنیتی وجود دارد و نظام سیاسی حس کند که یک پلتفرم، خطراتی برایش دارد، با آن مقابله و آن را فیلتر می‌کند.»

در پایان هر یک از مدعوین به جمع‌بندی پرداختند و به سوالات مخاطبین حضوری و مجازی، پاسخ داده شد.





پژوهشکده سیاست‌گذاری
دانشگاه شریف

spri.sharif.ir



spri@sharif.ir



[sharif.policy](https://www.instagram.com/sharif.policy)



[sharif-policy](https://www.linkedin.com/company/sharif-policy)



t.me/spri1



تهران، بلوار تیموری، میدان تیموری، محوطه آموزش دانشگاه شریف،
پژوهشکده سیاست‌گذاری دانشگاه شریف



۰۲۱-۶۶۰۶۵۱۴۰

