

الزام‌های اجرایی تحقق سهم ۷۰ درصدی خدمات محتوایی داخلی (اعم از ویدئوی درخواستی و اشتراک ویدئو) در ایران موضوع بند «۲-۲-۳-۴» سند طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات



لله الحمد لله الرحمن الرحيم

شماره مسلسل:

۲۱۱۷۹



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۹/۲۴

عنوان گزارش:

الزام‌های اجرایی تحقق سهم ۷۰ درصدی خدمات محتوایی داخلی (اعم از ویدئوی درخواستی و اشتراک ویدئو) در ایران
موضوع بند «۲-۲-۳-۴» سند طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات

نوع گزارش: طرح / لایحه □، راهبردی □، نظارتی ■، پیش‌نویس قانونی □

نام دفتر:

مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)

تهیه و تدوین کنندگان:

مرتضی قاسم‌زاده عراقی، سیدعلی محسنیان

مدیر مطالعه:

سیدعلی محسنیان

ناظر علمی:

موسی بیات

ناظر علمی خارج از مرکز:

سیدآرش وکیلان (مدیرکل فرهنگی اجتماعی مرکز ملی فضای مجازی)

اظهارنظر کننده داخل مرکز:

محمد موسوی صالح (گروه دولت الکترونیک و مدیریت داده)

اظهارنظر کنندگان خارج از مرکز:

محمدحسین فیروزی (مدیرگروه پژوهش‌های رسانه‌های جدید و فضای مجازی مرکز تحقیقات صدا و سیما)،
محمدعلی اشعری (مدیرکل پایش فضای مجازی سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی)

گرافیک و صفحه‌آرایی:

سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:

مژگان کاظمی

واژه‌های کلیدی:

۱. شبکه ملی اطلاعات
۲. ترافیک مصرفی کاربران
۳. خدمات محتوایی داخلی

تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۴/۲/۳۰



فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۱۰
۲. پیشینه.....	۱۲
۱-۲. سوابق مطالعاتی.....	۱۲
۲-۲. سوابق تقنین به همراه آسیب شناسی.....	۱۳
۳. تجربه های بین المللی در توسعه خدمات و محتوا.....	۱۴
۱-۳. رویکرد درون گرایی چین به حکمرانی: از دیوار آتش تا توسعه بین المللی سکوهاى داخلی.....	۱۴
۲-۳. رویکرد اروپا به حکمرانی سکوها: تنظیم گری و یکپارچه سازی به جای جایگزینی کامل.....	۱۹
۴. سیاست توسعه خدمات و محتوای بومی در ایران.....	۲۲
۱-۴. رویکرد تاریخی به سیاستگذاری محتوا و خدمات داخلی.....	۲۲
۲-۴. ترسیم وضعیت خدمات محتوایی در ایران.....	۲۴
۵. جمع بندی و پیشنهادها.....	۲۸
منابع و مأخذ.....	۳۳

فهرست جداول

جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی.....	۱۲
جدول ۲. تحلیل پیشینه تقنینی.....	۱۳
جدول ۳. آمارهای مرتبط با ترافیک داخلی و خارجی سال ۱۴۰۳.....	۲۶
جدول ۴. پیشنهاد توصیه سیاستی ویژه گزارش های راهبردی / نظارتی.....	۲۹

فهرست شکل ها

شکل ۱. شش سکوی برتر داخلی ویدئوی درخواستی براساس توزیع سهم بازار.....	۲۵
شکل ۲. نمودار آمار مربوط به نسبت محتوای داخلی به خارجی خدمات ویدئو درخواستی در ایران در سال ۱۴۰۳.....	۲۷



الزام‌های اجرایی تحقق سهم ۷۰ درصدی خدمات محتوایی داخلی (اعم از ویدئوی درخواستی و اشتراک ویدئو) در ایران موضوع بند «۲-۲-۳-۴» سند طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات

Doi: 10.22034/report.mrc.2025.1404.33.9.21179

چکیده



بند «۲-۲-۳-۴» اهداف عملیاتی لایه محتوایی طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات (مصوب سال ۱۳۹۹ شورای عالی فضای مجازی) با رویکردی درون‌گرا، کاهش وابستگی به سکوهای خارجی را از طریق کسب ۷۰ درصد سهم ترافیک محتوای داخلی هدف‌گذاری کرده است. با وجود رشد نسبی خدمات و محتوای داخلی و اقدام‌های مثبت (تسهیل در فرایندهای صدور مجوز، ارائه زیرساخت‌های فنی توزیع و دریافت، نظارت بر محتوای سکوها داخلی و...) تنظیم‌گران بخشی این حوزه، براساس شاخص‌های چون نسبت ترافیک داخلی به خارجی، سهم تولیدات اختصاصی و نسبت محتوای داخلی به خارجی در سکوها می‌توان اظهار داشت که تحقق این هدف به دلایلی از جمله بی‌توجهی به الزام‌های رقابت‌پذیری، نوپایی خدمات محتوایی، نظام مالکیت فکری، ضعف در تسهیل‌گری و فقدان رویه‌های مشخص برای تسهیم درآمدهای ترافیکی و درآمدزایی از تولید محتوا با چالش‌هایی مواجه بوده است. این گزارش، با بهره‌گیری از تجربه‌های بین‌المللی و تحلیل شرایط داخلی، چارچوبی جامع شامل ۱۰ راهبرد کلان، ۳۰ توصیه سیاستی و ۵۶ الزام اجرایی را برای تحقق این هدف ارائه می‌دهد. راهبردهای پیشنهادی گزارش بر گذار از «اقتصاد ترافیک» به «اقتصاد محتوا» تأکید دارند. یافته‌های سیاستی نشان‌دهنده آن است که برای توسعه زیست‌بوم خدمات محتوای داخلی، ایجاد چارچوبی مبتنی بر تنظیم‌گری هوشمند (تدوین ضوابط هوشمند، توسعه خودتنظیم‌گری و نظام مسئولیت سکوها)، جلوگیری از نقض مالکیت فکری محتوای داخلی، توسعه زیرساخت‌ها (نظیر توسعه 5G، خدمات ابری)، شیوه‌های نوین تأمین مالی (نظیر تأمین مالی جمعی)، مشوق‌های مالیاتی، یارانه‌های تولید محتوا، ایجاد سامانه رصد و پایش شاخص مصرف و حمایت از تولید محتوای داخلی ضروری است. این مسیر با جذب استعدادها، تقویت خلاقیت، توسعه صادرات محتوای داخلی و ایجاد مدل‌های درآمدی پایدار، به رشد و افزایش سهم ترافیک خدمات محتوایی داخلی منجر می‌شود.



■ بیان / شرح مسئله

سند طرح کلان شبکه ملی اطلاعات، هسته مرکزی حکمرانی جمهوری اسلامی در فضای مجازی است. این سند با رویکردی درون‌زا و فعال، اهداف کیفی را به برنامه‌های عملیاتی تبدیل کرده و از طریق نگاشت نهادی و ایجاد توازن بین امنیت و توسعه، پاسخی به چالش‌های راهبردی در حوزه فضای مجازی ارائه داده است. در این میان، یکی از اهداف راهبردی این سند در بخش اهداف عملیاتی محتوا، تحقق سهم ۷۰ درصدی خدمات محتوایی داخلی از ترافیک مصرفی کاربران است. این هدف، نه تنها شاخصی برای ارزیابی تحقق اهداف لایه محتوایی شبکه ملی اطلاعات، بلکه معیاری برای سنجش تحقق حکمرانی دیجیتال ملی و توسعه اقتصاد دیجیتال محسوب می‌شود. با توجه به تصریح اهداف عملیاتی در ماده (۲) سند طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات و ضرورت تحقق آنها، این گزارش با تمرکز بر تجربه‌های بین‌المللی و تحلیل وضعیت موجود، سهم خدمات محتوایی داخلی از مصرف کاربران، به احصای الزام‌های اجرایی تحقق هدف مذکور می‌پردازد.

نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

تحلیل هدف کمی بند «۴-۳-۲»^۱

ارزیابی دقیق تحقق هدف ۷۰ درصدی سهم ترافیک محتوای داخلی (نرخ رشد سالیانه ۴۰ درصد) به دلیل نبود داده‌های رسمی و شفاف، مشکل است. این گزارش نیز برای تخمین وضعیت مصرف سکوها داخلی در سال تدوین سند (۱۳۹۹) تا سال جاری (۱۴۰۴) نیز با چالش‌های سنجشی مواجه بود. با این حال، براساس گزارش وزارت ارتباطات از نسبت ترافیک اینترنت کل کشور در سال ۱۴۰۳ (ترافیک ۳۶ درصد داخلی در مقابل ۶۴ درصد خارجی) می‌توان اظهار داشت که موانعی بر سر تحقق اهداف محتوایی شبکه ملی اطلاعات وجود دارد. باید توجه داشت که در سند معماری کلان شبکه ملی اطلاعات، هدف در لایه محتوایی شبکه ملی اطلاعات در نظر گرفته شده است، تحقق این اهداف در چرخه‌ای به هم وابسته هستند، لذا، نبود تحقق هر کدام زمینه را برای تحقق نیافتن اهداف دیگر نیز فراهم می‌کند، این مسئله نشان دهنده آن است که تحقق هدف گذاری‌های صورت گرفته نیازمند برنامه‌های جامع توسعه محور برای شکل‌گیری زنجیره ارزش خدمات محتوایی داخلی است.

شواهد میدانی خارجی - داخلی

براساس گزارش‌های سالیانه سکوها، صنعت خدمات محتوایی در چین با نرخ رشد سالیانه میانگین حدود ۹ تا ۱۹ درصد در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ (با معیارهای اقتصادی، کاربری و محتوایی) بالاترین رشد را در میان کشورهای مورد مطالعه داشته است. در بازار داخلی سکوها ویدئوی درخواستی کشورمان، با وجود رشد انفجاری ۶۵ درصدی در تولید محتوای اختصاصی در ۱۴۰۱، این نرخ در ۱۴۰۲ به ۳۳/۳ درصد کاهش یافت و در ۱۴۰۳ منفی شد. همچنین بررسی نسبت میان محتوای خارجی و داخلی در سکوها نمایش‌خانگی نشان دهنده آن است که میانگین کل نسبت محتوای داخلی به خارجی در سکوها مورد بررسی، تقریباً ۴/۵ درصد به ۹۵/۵ درصد است. با این وجود و با توجه به تحولات مصرف رسانه‌ای، خدمات محتوایی داخلی بخش مهمی از سبد مصرف کاربران ایران را تشکیل می‌دهند.

۱. بند «۴-۳-۲» تحقق سهم ۷۰ درصدی خدمات محتوایی داخلی (اعم از ویدئوی درخواستی و اشتراک ویدئو) از ترافیک مصرفی کاربران با نرخ رشد سالیانه ۴۰ درصدی از طریق تنظیم مقررات تولید و خدمات محتوا.

پیشنهاد راهکارهای سیاستی و الزام‌های اجرایی

۱. طراحی چارچوب‌های تنظیم‌گری نوین

این راهبرد بر ۶ توصیه سیاستی شامل تدوین ضوابط محتوایی متناسب با هر سکو، تنظیم‌گری منعطف، تنوع در ابزارها، توسعه خودتنظیم‌گری، سیاست‌گذاری برای محتوای خارجی و استقرار نظام مسئولیت برای سکوها تأکید می‌کند. الزام‌های اجرایی این راهبرد شامل تفکیک مؤثر محتوای مجرمانه از محتوای سالم بدون محدود کردن خلاقیت، بهره‌گیری از ظرفیت نهادهای صنفی، استقرار نظام مالکیت فکری (شامل ثبت اثر، پایش نقض و انجام اقدام‌های حقوقی، فنی و فرهنگی) و تدوین شرایط دقیق استفاده از خدمات است.

۲. تأمین مالی و مدل‌های درآمدی پایدار

توصیه‌های سیاستی برای تحقق این راهبرد بر استفاده از سیاست‌های معافیت مالیاتی و یارانه‌ها، جذب سرمایه‌گذاری داخلی - خارجی، تنوع در مدل‌های درآمدی، شیوه‌های نوین تأمین مالی و سیاست تسهیم درآمدهای ترافیکی تأکید دارند. الزام‌های اجرایی این راهبرد شامل معافیت‌های پلکانی، یارانه‌های ترافیکی برای مصرف محتوای داخلی، توسعه مدل‌های درآمدی کاربرمحور (تجارت اجتماعی، تبلیغات، اشتراک‌های برتر (پریمیوم)، کمک‌های مستقیم، همکاری با ویژندها)، استفاده از ظرفیت سند تسهیم درآمد محتوا و تأمین مالی از طریق بورس (صندوق‌های پروژه‌محور)، توسعه تأمین مالی جمعی با پاداش مالی یا غیرمالی و ابزارهای تأمین مالی مبتنی بر بدهی (وام مشارکتی، صکوک اجاره) است.

۳. تعیین استانداردهای فنی خدمات رسانه‌ای

توصیه‌های سیاستی برای تحقق این راهبرد بر تعیین سیاست‌های اختصاص پهنای باند به خدمات داخلی و الزام رعایت کیفیت خدمات (QoS) در خدمات محتوایی اعم رسانه‌های درخواستی و سکوهای اشتراک ویدئو تأکید دارد. الزام‌های اجرایی این راهبرد، شامل تعیین سهمیه مشخص پهنای باند برای سکوهای داخلی در ساعت اوج مصرف و رعایت الزام‌های کیفیت خدمات (الزام‌های فنی، تجربه کاربری و مقرراتی) است.

۴. توسعه زیرساخت‌های فنی رقابت‌پذیر

تحقق این راهبرد مستلزم سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حیاتی از جمله شبکه‌های توزیع محتوا (CDN)، سامانه‌های پردازش ابری و مراکز داده مقیاس بزرگ، توسعه نسل پنجم ارتباطات (5G) و همچنین بهینه‌سازی هزینه‌های دسترسی از طریق اعمال تعرفه ترجیحی برای محتوای داخلی است. مهم‌ترین الزام‌های اجرایی این راهبرد، شامل توسعه فناوری‌های همچون هوش مصنوعی، فشرده‌سازی پیشرفته ویدئو و استقرار سکوهای ابری امن مطابق با استانداردهای جهانی (نظیر پروژه Gaia-X در اروپا) است.

۵. حمایت از تولید محتوای جذاب داخلی

توصیه‌های سیاستی برای تحقق این راهبرد بر توسعه و ایجاد صندوق‌های حمایتی در زمینه توسعه محتوای داخلی، الزام به حمایت از محتوای داخلی و جذب استعدادها و نخبگان و اتصال آنها به فعالان بازار خدمات محتوایی تمرکز دارند؛ الزام‌های اجرایی این راهبرد شامل تضمین تأمین محتوای راهبردی (محتوای فرهنگی ایرانی - اسلامی)، اعطای وام کم‌بهره به استودیوهای خصوصی، الزام سکوها به سرمایه‌گذاری در تولید و خرید محتوای داخلی برای سکوهای ویدئوی درخواستی، معافیت مالیاتی برای تولیدکنندگان محتوای پر بازدید (براساس شاخص ترکیبی محتوای سالم مفید و ایمن) و تشکیل هیئت‌های اندیشه‌ورزی مرتبط با تولیدهای نمایشی و غیرنمایشی در مراکز طراحی و نوآوری تولید محتوا و اتصال آن با شبکه‌های تولید و توزیع است.

۶. سازوکارهای نظارتی و انطباق‌پذیری (مرجع آمارهای رسمی)

با توجه به فقدان داده‌های آماری برای ارزیابی سیاست‌ها ترسیم شده در اسناد سیاستی، توصیه‌های سیاستی برای تحقق این راهبرد بر رصد و پایش مستمر ترافیک و مصرف رسانه‌ای و شاخص‌های ترکیبی و کلیدی عملکرد (KPI) تأکید دارد. الزام‌های اجرایی این راهبرد شامل

استفاده از ظرفیت قانونی بند «ب» ماده (۷۵) برنامه هفتم پیشرفت برای رصد ترافیک، آمارهای تولید و مصرف محتوای سکوها و تعیین شاخص‌های عملکردی (مانند شاخص ترکیبی محتوای ایرانی-اسلامی) از طریق سامانه پایش مرجعیت رسانه‌ای است.

۷. جهت‌دهی به ذائقه و مصرف رسانه‌ای کاربران

این رویکرد به معنای اتخاذ سیاست‌های نرم از جمله اجرای پویای پویای اجتماعی با استفاده از ظرفیت رسانه‌های رسمی با هدف ایجاد همسویی الگوی مصرف کاربران با محتوای سازگار با فرهنگ ایرانی-اسلامی است. الزام‌های اجرایی این راهبرد شامل استفاده از ظرفیت رسانه ملی برای اهداف تبلیغی-ترویجی مرتبط و توسعه تجمیع کنندگان خدمات (سوپر اپلیکیشن) با هدف ایجاد زیست‌بوم یکپارچه خدمات محور است.

۸. همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی

توصیه‌های سیاستی برای تحقق این راهبرد بر توسعه صادرات محتوا و تولیدهای مشترک با کشورهای هم‌زبان و دوست (مانند افغانستان، تاجیکستان و...) و استفاده از ظرفیت تنظیم‌گری منطقه‌ای است. الزام‌های اجرایی این راهبرد شامل تسهیل گسترش سکوها داخلی در بازارهای منطقه‌ای، صادرات محتوای داخلی و قاعده‌مندسازی فعالیت سکوها خارجی در ایران است.

۹. نهضت تولید محتوا

نهضت تولید محتوای می‌تواند در قالب نهادها، سازمان‌ها و گروه‌های مردمی سازماندهی شود و اهدافی همچون ترویج محتوای سالم و نوآوری در محتوای کاربرساخته را دنبال کند. اقدام‌های عملیاتی این طرح شامل بهره‌برداری از ظرفیت (ردیف ۱۵ جدول شماره ۱۴) مندرج در ماده (۶۴) و سازوکار پیش‌بینی شده در بند «ت» ماده (۶۶) برنامه هفتم پیشرفت از طریق همکاری بین سکو، دستگاه‌های اجرایی سه‌گانه (وزارت آموزش و پرورش، فرهنگ و ارشاد اسلامی و تعاون، کار و رفاه اجتماعی) و بازیگرانی همچون کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، فرهنگ‌سراها و آموزشگاه‌های آزاد از محل اعتبارات آنها خواهد بود.

۱۰. سیاست‌های انتقالی کاربران از سکوها خارجی به داخلی

تحقق هدف ۷۰ درصد سهم ترافیک داخلی مستلزم حضور اجتماعی کاربران ایرانی در سکوها داخلی است. توصیه‌های سیاستی برای تحقق این راهبرد بر توسعه فناوری‌های بارگذاری هم‌زمان (Cross-Posting)، امکان درآمدزایی از سکوها داخلی، سیاست‌های تسهیم عادلانه درآمد (با اولویت تولیدکننده)، بسته‌های تشویقی (معافیت مالیاتی، استودیوهای ارزان، تسهیلات برای انتقال تولیدات فارسی سکوها بین‌الملل به سکوها داخلی) و تقویت خلاقیت فرهنگ‌محور (جشنواره‌های موضوعی، کتابخانه چندرسانه‌ای) تأکید دارند.



۱. مقدمه

کشورها با توجه به منافع ملی خود، سه رویکرد اصلی در مواجهه با فضای مجازی اتخاذ کرده‌اند؛ اول، رویکرد لیبرال آمریکا که مبتنی بر آزادی اطلاعات و بازار آزاد، با تمرکز بر رشد شرکت‌های فناوری بزرگ است؛ دوم، رویکرد تنظیم‌گرایانه اروپاست که با هدف حفظ حقوق کاربران و پاسخ‌گویی سکوها، قوانینی مانند حفاظت از داده‌ها و قانون خدمات دیجیتال را تصویب کرده تا شرکت‌ها را به شفافیت و پاسخ‌گویی ملزم کند. سوم، رویکرد حکمرانی مستقل ملی چین است که با اولویت امنیت ملی به توسعه زیرساخت‌های مستقل و محدودسازی سکوها خارجی روی آورده‌اند. ایجاد «اینترنت مستقل» و تقویت شرکت‌های داخلی همچون تقویت شرکت‌های فناوری داخلی نظیر یاندکس و علی‌بابا در راستای کاهش وابستگی به فناوری غربی است. این تفاوت‌ها بازتابی از اولویت‌های سیاسی و اقتصادی کشورهاست و نشان‌دهنده تقابل میان رویکردهای حاکمیتی مختلف در حکمرانی اینترنت است [۱].

سیر تحول سیاستگذاری فضای مجازی ایران از دهه ۷۰ تاکنون در سه دوره اصلی شکل گرفته که نشان‌دهنده گذار تدریجی از رویکردهای سلبی، تصدیق‌گرایانه به حکمرانی جامع‌تر (ایجابی) است. در دوره نخست (اواسط دهه ۷۰ تا اوایل ۸۰)، تمرکز بر کنترل امنیتی-فرهنگی و مسدودسازی خدمات خارجی از طریق لیست‌های سیاه بود. دوره دوم (اواسط دهه ۸۰ تا اوایل ۹۰) با گسترش کاربران اینترنت، ظهور رسانه‌های اجتماعی و خدمات مبتنی بر وب ۲.۰، سیاست جایگزینی بالا به پایین را با ساماندهی خدمات و محتوای داخلی (پرتال‌های هدایت کاربران به خدمات و محتوای داخلی) در مرکز رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و توسعه پروژه IPTV در سازمان صداوسیما دنبال کرد، اما به دلیل بوروکراسی و بی‌توجهی به سازوکارهای بازار محور، نتوانست به اهداف ترسیم شده دست یابد. دوره سوم (از اوایل دهه ۹۰) با تأسیس شورای عالی فضای مجازی در سال ۱۳۹۰ آغاز شد و با تصویب سند معماری شبکه ملی اطلاعات در سال ۱۳۹۹ به نقطه عطفی در تدوین راهبردی درون‌زا و چندلایه برای ایجاد فضای مجازی مستقل و ایمن تبدیل شد.

این سند به‌عنوان هسته مرکزی سیاستگذاری فضای مجازی کشور، نشان‌دهنده عزم سیاستگذار عالی برای اعمال حاکمیت ملی بر فضای مجازی و کاهش وابستگی به زیرساخت‌ها و خدمات خارجی است. به‌طور کلی، شبکه ملی اطلاعات از سه لایه زیرساخت، خدمات و محتوا تشکیل شده است. لایه زیرساخت پایه و اساس شبکه ملی اطلاعات است و شامل تجهیزات، فناوری‌ها و بسترهای ارتباطی ایمن است که امکان انتقال داده‌ها را فراهم می‌کنند. لایه خدمات شامل خدماتی است که بر بستر زیرساخت ارائه می‌شوند (خدمات پایه کاربردی، خدمات دولت الکترونیک و خدمات کسب‌وکار) و در نهایت لایه محتوایی که به تولید، مدیریت و انتشار محتوا (محتوای بومی و فرهنگی، سکوها، انتشار محتوا و نظام‌های پالایش و رتبه‌بندی محتوا) در فضای مجازی مربوط می‌شود.

اهداف عملیاتی لایه محتوا به‌عنوان کانون اصلی تحقق اهداف فرهنگی-اقتصادی این سند، با شاخص‌های کمی دقیقی مانند تحقق سهم ۱۵ درصد اقتصاد محتوا از اقتصاد دیجیتال، کسب ۷۰ درصد سهم ترافیک خدمات محتوایی داخلی، سهم ۴۰ درصد برای محتوای حرفه‌ای، رشد ۳۰ درصد سالیانه بازی‌های رایانه‌ای، کسب سهم ۱۵ درصد ترافیک محتوای مفید کودکان، جذب حداقل ۱۰ میلیون کاربر خدمات محتوای داخلی و جذب ۳۰ درصد کاربران منطقه‌ای هدف گذاری شده است. این اهداف نشان‌دهنده تلاش برای تبدیل چشم‌انداز کیفی این سند به برنامه‌های عملیاتی قابل پایش است.

در میدان عمل، سیاستگذاری فضای مجازی ایران با ایجاد خلأ بازار ناشی از مسدودسازی، زمینه را برای رشد خدمات محتوایی بومی فراهم کرد. این روند نشان‌دهنده گذار از رویکرد تصدیگری مستقیم دولتی به توسعه بخش خصوصی تحت نظارت نهادهای تخصصی مانند ساترا است. چنین تحولی به وضوح در چارچوب لایه محتوایی شبکه ملی اطلاعات متبلور شده که اساس آن بر دو پایه «نظارت بر محتوا و خدمات» و «توسعه محتوا و خدمات» استوار است.

باین حال، وجود تنش ذاتی میان دو هدف به ظاهر ناسازگار «سلامت محتوایی» و «توسعه بازار» به چالش‌های عملیاتی انجامیده است. از یک سو، محدودیت‌های دسترسی، انحصار بازار را برای سکوه‌های داخلی به ارمغان آورده و از سوی دیگر، همین محدودیت‌ها با تضعیف جذابیت رقابتی به‌ویژه در حوزه سکوه‌های کاربرمحور، مانع دستیابی به سهم بازار مطلوب و توان رقابت با نمونه‌های خارجی شده است. این چالش، درک موانع اصلی و چالش‌های اهداف لایه محتوا در شبکه ملی اطلاعات را شکل می‌دهد. باین حال، این تنش ذاتی نه تنها گریزناپذیر است، بلکه در صورت مدیریت هوشمندانه می‌تواند به موتور محرک توسعه متوازن بدل شود. دستیابی به اهداف سیاستی ناهمگون نه از طریق حذف تنش‌های ذاتی بین ملاحظات فرهنگی و الزام‌های بازار، بلکه با مدیریت خلاقانه و چارچوب‌مند این تعارضات میسر می‌شود. پذیرش «تنش پویا»^۱ به عنوان یک واقعیت حکمرانی در فضای مجازی ایران، می‌تواند زمینه را برای طراحی مدل بومی یکپارچه‌ای فراهم کند که هم‌زمان صیانت از ارزش‌های فرهنگی (سلامت محتوایی) و بهره‌برداری از پویایی بازار (توسعه رقابت‌پذیر) را ممکن سازد.

از این منظر، با توجه اینکه اهداف عملیاتی در ماده (۲) سند معماری کلان شبکه ملی اطلاعات در افق ۱۴۰۴ ترسیم شده و همچنین ضرورت پایش تحقق اهداف کلان سیاستی و ترسیم وضعیت موجود در حوزه خدمات محتوایی داخلی و مصرف کاربران، این گزارش تمرکز خود را بر احصای الزام‌های (ارائه راهکارهای عملی-اجرایی) تحقق یکی از اهداف عملیاتی لایه محتوا در شبکه ملی اطلاعات (کسب سهم ۷۰ درصدی خدمات محتوایی داخلی از ترافیک مصرفی کاربران) با تحلیل شرایط فعلی و درس‌آموزی از نمونه‌های بین‌المللی قرار داده است. این گزارش با دو ملاحظه کلیدی ساختار یافته است؛ نخست، با اغماض از نقش تولیدی سازمان صداوسیما به دلیل ماهیت غیرتجاری، الزام‌های حاکمیتی خاص، مدل اقتصادی مبتنی بر بودجه دولتی و تمرکز بر باز نشر تولیدات خطی در سکوی تلویزیون، تمرکز اصلی بر تحلیل سکوه‌های خصوصی و نقش تنظیم‌گری این سازمان گذاشته شده است. دوم، با نگاهی بی‌طرفانه، محتوا به عنوان متنی ارتباطی و یا متن دارای کارکردهای ارتباطی و اقتصادی مورد تحلیل قرار گرفته است. این نگاه فنی به دلیل ضرورت تدوین گزارش مستقل برای تبیین الزام‌های تولید محتوای سازگار با فرهنگ ایرانی-اسلامی اتخاذ شده و به مثابه گام نخست برای تحقق محتوای سالم، مفید و ایمن محسوب می‌شود.



به‌طور کلی، پیشینه مرتبط با مسئله محوری این گزارش را می‌توان در دو قالب اصلی طبقه‌بندی کرد: ۱. مطالعات و تحقیقات علمی انجام شده در این زمینه و ۲. اسناد سیاستی و تقنینی که به‌طور مستقیم به موضوع گزارش مربوط می‌شوند.

۲-۱. سوابق مطالعاتی

جدول ۱. تحلیل پیشینه پژوهشی [۲]

ردیف	عنوان گزارش	سال انتشار	شماره مسلسل	نام دفتر / سازمان / نهاد	توضیحات
۱	الزام‌های زمینه‌ای ارتقای تولید و مصرف محتوای بومی صوت و تصویر فراگیر در بستر شبکه ملی اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی و ارائه پیش‌نویس سیاستی	۱۴۰۳	۱۹۷۷۷	دفتر مطالعات فرهنگی و آموزش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی	از مهم‌ترین یافته‌های این گزارش می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد: ۱. نهادسازی برای تنظیم‌گری، ۲. ایجاد یک بازار رقابتی داخلی و پایداری صنعت، ۳. حمایت از تولید، نشر و مصرف محتوای سازگار با فرهنگ ایرانی-اسلامی، ۴. حمایت حقوقی، فنی و مالی از توسعه زیست‌بوم محتوای بومی، ۵. تنظیم‌گری بر اساس رویکرد مقررات‌گذاری نوین، ۶. مخاطب‌محوری و حمایت از حقوق ذی‌نفعان

گزارش مزبور [۲] در جدول ۱ با تحلیل پویایی‌های پنج‌گانه زیست‌بوم محتوای بومی (تعامل بازیگران، مزیت‌های رقابتی، مؤلفه‌های روانی، هنجارها و برهم‌کنش بازارها)، نقشه راه عملیاتی برای تحقق کسب ۷۰ درصد سهم ترافیک خدمات محتوای داخلی با رشد سالیانه ۴۰ درصد تأکید دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد دستیابی به این هدف صرفاً کمی، از طریق تحول نهادی، تقویت رقابت‌پذیری (کیفیت محتوا، هزینه‌های رقابتی، احترام به مالکیت فکری) و مخاطب‌محوری (توجه به تجربه کاربری و روانشناسی مصرف‌کننده) ممکن است، نه با سازوکارهای دستوری سنتی. به عبارت دیگر، تناقض ذاتی سیاست‌های کنونی میان کنترل و توسعه تنها با گذار به تنظیم‌گری هوشمند همسو با بازار و تبدیل مزیت‌های فرهنگی به جذابیت رقابتی حل خواهد شد؛ شرطی که غفلت از آن، تحقق اهداف سند را ناممکن یا ناپایدار می‌کند.

۲-۲. سوابق تقنین به همراه آسیب‌شناسی

جدول ۲. تحلیل پیشینه تقنینی

ردیف	نام سند (قانون... / تصویب‌نامه... / ...)	مرجع تصویب	تاریخ تصویب	شماره ماده / صفحه	نکات برجسته / نقاط ضعف و قوت / پیامدهای اجرا
۱	طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات	شورای عالی فضای مجازی	۱۳۹۹	بند «۲۳» اهداف عملیاتی محتوا، ماده (۲) اهداف راهبردی و عملیاتی در افق ۱۴۰۴	نقاط قوت: ۱. تعهد به توسعه محتوای بومی ۲. تمرکز بر صنعت رسانه دیجیتال ۳. تأکید بر تنظیم‌گری به جای تصدیگری نقاط ضعف: ۱. غیرواقع‌بینانه بودن اهداف کمی ۲. ابهام در تعریف «خدمات و محتوای داخلی» ۳. بی‌توجهی به تناقض ساختاری ۴. نبود سازوکار نظارتی شفاف
۲	آیین‌نامه حمایت از سکوها و کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال	هیئت وزیران	۱۴۰۱	مواد (۱-۱۳) آیین‌نامه	نقاط قوت: ۱. حمایت‌های مالی و تسهیلاتی ۲. تسهیلات پرداخت یکپارچه از طریق الزام بانک مرکزی ۳. حمایت تبلیغاتی با تعرفه ترجیحی از صداوسیما ۴. تسهیل صدور مجوز از طریق مقررات‌زدایی ۵. حفاظت از داده‌های کاربران نقاط ضعف: ۱. ابهام در معیارهای سکوی مشمول ۲. نبود سازوکار نظارتی مستقل ۳. ریسک انحصار و رانت‌جویی ۴. چالش‌های اجرایی ۵. بی‌توجهی به جذابیت محتوایی

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

سند شبکه ملی اطلاعات، به عنوان یک از مهم‌ترین اسناد سیاستی کشور، تحقق استقلال همه‌جانبه در فضای مجازی است. این استقلال، مبتنی بر دورکن کلیدی خودتکایی زیرساختی از طریق درون‌زایی و تاب‌آوری و خودکفایی محتوایی با تولید داخلی و کارکرد فرهنگی است. شاخص‌های کمی تعیین شده در این سند نشان‌دهنده عزم سیاستگذار عالی کشور برای کاهش وابستگی به سکوها خارجی است؛ با این حال، با توجه به چالش‌هایی از جمله انطباق نداشتن اهداف با واقعیات بازار، نوظهور بودن این صنعت، کم‌توجهی به ملزومات رقابت‌پذیری و اتکای بر انحصار ناشی از محدودسازی دسترسی (به جای مزیت رقابتی پایدار)، ممکن است، این سیاست‌ها با دشواری در تحقق کامل یا عملیاتی شدن مؤثر روبه‌رو شوند. بنابراین موفقیت این هدف منوط به بازنگری در اهداف، تنظیم‌گری هوشمند (غیردستوری)، شفافیت در معیارهای بومی‌سازی و سرمایه‌گذاری در حوزه تولید محتوا و ارائه خدمات است.

یکی دیگر از اسناد حقوقی کشور در زمینه توسعه خدمات و محتوای داخلی، آیین‌نامه حمایت از سکوها و کسب‌وکارهای اقتصاد دیجیتال است. این آیین‌نامه با تمرکز بر مشوق‌های مالی (معافیت‌های مالیاتی، تسهیلات کم‌بهره) و تسهیلات زیرساختی (پرداخت یکپارچه، حمایت تبلیغاتی دولتی)، چارچوب برای توسعه سکوها بومی ایجاد می‌کند. اما ابهام در معیارهای گزینش سکوها مشمول و فقدان نظام ارزیابی و رتبه‌بندی سکوها (تبصره ماده (۱))، ریسک مداخله دولتی، نبود شفافیت در ضمانت اجرایی (ماده (۱۴)) و ضعف در توجه به الزام‌های محتوایی و تجربه کاربری، چالش‌های جدی پیش‌روی اجرای مؤثر آن قرار می‌دهد. موفقیت این سند نیز منوط به شفاف‌سازی ضوابط، ایجاد سازوکار نظارتی مستقل و توازن بین حمایت دولتی و رقابت‌پذیری بازار است.



۳. تجربه‌های بین‌المللی در توسعه خدمات و محتوا



در راستای هدف اصلی این گزارش و شناسایی الزام‌های تحقق‌بند مذکور سند طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات، تجربه‌های کشور چین و اتحادیه اروپا در حوزه توسعه خدمات محتوایی و حکمرانی فضای مجازی بررسی می‌شود. دلیل این مقایسه بین‌المللی، درک این واقعیت است که سرعت و مسیر رشد خدمات محتوایی داخلی، به‌طور مستقیم تحت تأثیر سیاست‌های کلان حکمرانی فضای مجازی هر کشور قرار دارد.

۳-۱. رویکرد درون‌گرایی چین به حکمرانی: از دیوار آتش تا توسعه بین‌المللی سکوها داخلی

رویکرد درون‌گرایی چین در حکمرانی فضای مجازی، یک انتخاب راهبردی و برنامه‌ریزی‌شده برای ایجاد زیست‌بومی خوداتکاد در حوزه خدمات محتوایی بوده است. این کشور با به‌کارگیری چند راهبرد سیاستی، بستری را فراهم کرده که هم‌زمان به اهداف امنیتی، اقتصادی، فناوری و فرهنگی دست یابد. در یک تحلیل کلی الزام‌های تحقق حکمرانی چین را می‌توان در چهار لایه راهبردی-فرهنگی، زیرساخت-فناوری، نوآوری-اقتصادی و محتوایی-زیست‌بوم محور دسته‌بندی کرد.

۳-۱-۱. لایه راهبردی-فرهنگی: چارچوب کلان حکمرانی

الف) ایجاد محدودیت هدفمند

سیاست درون‌گرایی دیجیتال چین با استفاده از دیوار آتش بزرگ^۱ و بارویکردی هدفمند، خدمات محتوایی و بازار داخلی را از رقبای خارجی جدا کرده و فضای رشد برای سکوها داخلی فراهم کرده است؛ این رویکرد فنی-نظارتی، که حول مفهوم «حاکمیت سایبری» و حق تنظیم فضای مجازی بدون مداخله خارجی قرار دارد؛ کنترل دولت بر فضای مجازی و اولویت دادن به امنیت سایبری و توسعه خدمات داخلی را تثبیت می‌کند [۳]. این سیستم مسدودسازی با بهره‌گیری از روش‌های فنی مختلف مانند مسدود کردن آدرس‌های اینترنتی،^۲ تغییر مسیر جست‌وجوهای اینترنتی^۳ و قطع کردن مستقیم ارتباطات،^۴ دسترسی کاربران به وبسایت‌ها و محتوای خارجی را محدود و کنترل می‌کند [۴]. این رویکرد، استفاده و دسترسی به اینترنت بین‌المللی و خدمات غیرچینی را در این کشور را به شکل قابل توجهی تحت تأثیر قرار داده است [۵]. همچنین، دیوار آتش بزرگ پیامدهای قابل توجهی برای برخی از شرکت‌های آمریکایی ایجاد کرده و آنها را در یک دوراهی بین پایبندی به الزام‌های چین و فرصت‌های مالی بالقوه قرار می‌دهد [۶]. نکته قابل توجه این است که این مدل نظارتی به بروز مناقشات جدی، به‌ویژه با ایالات متحده منجر شده است، زیرا هر دو کشور در تلاش هستند تا بر استانداردهای جهانی حاکمیت اینترنت تأثیر گذار باشند.

ب) راهبردهای کلان توسعه‌ای

سیاست توسعه‌ای چین در حوزه اقتصاد محتوا و سکوها رسانه‌ای در چارچوب راهبردهای کلان این کشور شکل گرفته است. طرح‌هایی مانند «اینترنت پلاس»^۵ با ادغام فناوری‌های نوین مانند اینترنت موبایل، رایانش ابری و کلان‌داده با صنایع سنتی رسانه، به بازسازی اقتصادی و به‌روزرسانی آنها کمک کند. «ساخت چین ۲۰۲۵»^۶ و «استانداردهای چین ۲۰۳۵»^۷ نیز پایه‌های فناورانه لازم برای خودکفایی و ارتقای جایگاه جهانی را فراهم می‌کنند [۷]. پس از بحران مالی سال ۲۰۰۸، اقتصاد دیجیتال در چین به سرعت به موتور محرک رشد اقتصادی

1. Firewall
2. IP Blocking
3. DNS Manipulation
4. TCP Reset Injection
5. Internet Plus
6. Made in China 2025
7. Standards Chin 2035

تبدیل شد، هر چند سیاستگذاری در این حوزه به دلیل ساختارهای تمرکززدایی شده و وابستگی به زنجیره‌های تأمین بین‌المللی، با چالش هماهنگی مواجه بوده است [۸]. شرکت‌های چینی با ایجاد مدل «سکویی از سکوها»^۱ و با بهره‌گیری از زیرساخت مشترک، شبکه یکپارچه و کاهش هزینه‌های ورود، به رقابتی قدرتمندی برای هم‌تایان آمریکایی تبدیل شده‌اند و در این مسیر، داده‌های کاربر به عاملی کلیدی برای افزایش بهره‌وری تبدیل شده است [۹]. به‌طور مثال، سرویس رایانش ابری تنسنت^۲ یک نمونه ملموس در این زمینه است که زیرساخت فنی یکپارچه، ایجاد شبکه توزیع گسترده (CDN) و دسترسی به ابزارهای هوش مصنوعی (از جمله تحلیل رفتار کاربران) را برای سکوهایی محتوایی مستقل فراهم می‌کند. هم‌زمان با تکامل این سکوها از استارت‌آپ‌هایی کوچک به بازیگران تأثیرگذار جهانی، دولت چین نیز رویکرد خود در حوزه حکمرانی را تعدیل کرده تا میان سه هدف رشد اقتصادی، خودکفایی فناوریانه و حفظ نظم سیاسی موجود تعادل برقرار کند؛ امری که به شکل‌گیری چارچوب‌های نظارتی نوین برای اقتصاد سکوم محور انجامیده است [۱۰].

چین در کنار سیاست درون‌گرایی، راهبردهای برون‌گرایانه را برای تبدیل شدن به یک قدرت رسانه‌ای جهانی دنبال می‌کند؛ «کمر بند اقتصادی جاده ابریشم دیجیتال»^۳ به‌عنوان بستری برای بین‌المللی‌سازی خدمات و سکوهایی محتوایی چین عمل می‌کند. با صادرات فناوری‌هایی مانند شهرهای هوشمند و تجهیزات پخش و سایر محصولات دیجیتال، استانداردها و ارزش‌های فناوریانه چین نیز گسترش می‌یابد. از سوی دیگر، شواهد میدانی حاکی از نفوذ روزافزون سکوهایی چینی نظیر علی‌بابا و تنسنت در بازارهای کشورهای در حال توسعه، به‌ویژه در مناطق جنوب جهانی است که عمدتاً با انگیزه‌های تجاری و توسعه بازار همراه بوده است [۱۱].

۲-۱-۳. لایه زیرساخت- فناوری: بنیان‌های توانمندساز

الف) شبکه‌های نسل پنجم (5G) و توسعه پهنای باند

چین با اجرای راهبرد جامع فناوری، در عرصه‌های مختلف دیجیتال به پیشرفت‌های چشمگیری دست یافته است. این کشور با پیشتازی در استقرار شبکه‌های 5G و سرمایه‌گذاری گسترده در پژوهش و توسعه فناوری 6G، بنیان مهمی برای اقتصاد دیجیتال ایجاد کرده است. این شبکه‌ها نه تنها توسعه فناوری، بلکه تحولی بنیادین در حال بازتعریف زیرساخت‌های دیجیتال هستند. این تحول، گذار از مدل‌های سنتی اتصال بی‌سیم به چارچوب‌های تجاری زیست‌بوم‌محور و با تأکید بر معماری‌های مبتنی بر سکوها، داده‌های یکپارچه و الگوریتم‌های پیشرفته است [۱۲]؛ از جنبه کاربردی، قابلیت‌های 5G در ارائه پهنای باند موبایل پیشرفته، خدمات پخش سیار و برنامه‌های رسانه‌ای حرفه‌ای و ارتباطات چندرسانه‌ای (پخش زنده با وضوح 4K/8K، پخش زنده هم‌زمان، تجارت زنده) را متحول ساخته و کیفیت تجربه کاربری (واقعیت افزوده و واقعیت مجازی، بازی‌های ابری) را در محیط‌های فراگیر به سطح جدیدی ارتقا داده است [۱۳].

ب) مراکز داده و خدمات ابری

مراکز داده و ابر ملی در چین نقش زیرساختی حیاتی در توسعه خدمات محتوایی و سکوهایی دیجیتال ایفا می‌کنند. مطابق قانون امنیت سایبری ۲۰۱۷، ذخیره‌سازی داده‌های کاربران در خاک چین اجباری شده است؛ قانون حفاظت از اطلاعات شخصی چین،^۴ که از نوامبر ۲۰۲۱ لازم‌الاجرا شده، نشان‌دهنده تغییر مهمی در رویکرد این کشور به مدیریت داده‌ها در اقتصاد دیجیتال است. این قانون یک چارچوب نظارتی جامع ایجاد می‌کند که به نبود تقارن اطلاعات و فقدان تعادل قدرت ذاتی در مدیریت کلان داده‌ها می‌پردازد و به‌طور کلی شبیه مقررات عمومی حفاظت از داده اتحادیه اروپا^۵ با برخی تغییرهاست [۱۴]. سیاست مدیریت داده‌های چین از تمرکز صرف بر امنیت به تسهیل بازارهای داده و در عین حال تشویق رشد اقتصادی دیجیتال تکامل یافته است. این قانون یک چارچوب مصرف‌کننده‌محور با مفادی مانند

۱. مفهوم «سکویی از سکوها» (Platform of Platforms) به مدلی کسب‌وکاری اشاره دارد که یک سکوی اصلی (اصلی) به‌عنوان زیرساخت و رابط میان چندین سکوی عملیاتی مستقل عمل می‌کند. این ساختار به سکوهایی کوچک‌تر امکان می‌دهد بدون نیاز به توسعه زیرساخت‌های جداگانه، از طریق سکوی اصلی به بازار دسترسی پیدا کنند.

2. Tencent-Cloud

3. Digital Silk Road (DSR)

4. Personal Information Protection Law (PIPL)

5. General Data Protection Regulation (GDPR)



حقوق انتقال داده‌ها معرفی می‌کند که هدف آن پرداختن به شیوه‌های انحصار گرایانه و حفاظت از حریم خصوصی داده‌های مصرف‌کننده در میان غول‌های فناوری است [۱۵].

همچنین چین ایجاد زیرساخت دیجیتال یکپارچه و متمرکز «ابر ملی» را با همکاری دولت و شرکت‌های فناوری خصوصی مرتبط با خدمات ابری مانند علی‌بابا (Alibaba Cloud)، تنسنت (Tencent Cloud) و هواوی (Huawei Cloud) برای میزبانی از داده‌ها و خدمات دیجیتال حیاتی کشور ایجاد شده است. این پروژه بخشی از راهبرد کلان حاکمیت سایبری ملی چین محسوب می‌شود. از سوی دیگر، دستاوردهای انقلابی در رایانش کوانتومی از جمله ساخت ابرایانه کوانتومی «جیوژانگ»^۱ و راه‌اندازی سامانه ناوبری جهانی «بایدو»^۲ به‌عنوان جایگزینی برای سامانه موقعیت‌یاب جهانی (GPS)، توانایی فناوریانه چین را در حوزه‌های لجستیک، حمل‌ونقل و امنیت ملی به نمایش گذاشته است. این اقدام‌ها در مجموع، چین را به یکی از بازیگران پیش‌رو در عرصه فناوری‌های راهبردی تبدیل کرده است [۱۶].

ج) ادغام سکوها و پرداخت یکپارچه با خدمات محتوایی

سکوها و پرداخت یکپارچه توسط غول‌های فناوری چینی وی‌چت پی (WeChat Pay) و علی‌پی (Alipay) با ایجاد یک لایه توانمندساز مالی، در توسعه زیست‌بوم خدمات محتوایی چین، نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کرده‌اند [۱۷]. تسهیل یکپارچه فرایندهای مالی (یکپارچه‌سازی مستقیم در گاه‌های پرداخت در سکوهایی مانند دویین و کویشو)، تبدیل مخاطب به مشتری از طریق پرداخت درون برنامه‌ای (امکان پرداخت‌های خرد برای محتوا و خدمت خاص، حمایت مالی، خرید محصولات در همان سکو)، چرخه اقتصادی برای خالقان محتوا (شکوفایی بازار تولیدکنندگان مستقل و کاهش وابستگی به تبلیغات)، تحلیل داده‌های کاربران برای شخصی‌سازی محتوا (از طریق الگوهای پرداخت کاربران)، نه تنها تجربه کاربری را بهبود بخشیده، بلکه مدل‌های تجاری نوآورانه‌ای خلق کرده که به رشد اقتصادی بخش محتوا کمک شایانی کرده است [۱۸].

۳-۱-۳. لایه نوآوری-اقتصادی: مدل‌های کسب‌وکار و حکمرانی داده

الف) هوش مصنوعی و توسعه الگوریتم‌های توصیه‌گر

در حوزه هوش مصنوعی، برنامه کلان «نسل بعدی هوش مصنوعی» با هدف رهبری جهانی تا سال ۲۰۳۰، به‌عنوان سندی راهبردی برای ارتقای صنایع تولیدی و خدماتی این کشور از طریق فناوری هوش مصنوعی و تقویت توان رقابت با اقتصادهای پیش‌روی مانند ایالات متحده طراحی شده است [۱۸]. توسعه هوش مصنوعی در چین از مسیرهای متعددی با زیست‌بوم سکوها و خدمات محتوایی پیوند خورده است. در حوزه آموزش، فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، تسهیل‌گر اشتراک‌گذاری خدمات، ارتقای کارایی آموزشی و امکان‌سنجی تجربه‌های یادگیری شخصی شده در چارچوب برنامه «اینترنت پلاس» عمل می‌کنند [۱۹]. هم‌زمان شاهد ظهور سکوها نوآورانه اشتراک ویدئو (VSP) هستیم که از هوش مصنوعی برای سیستم‌های پیشنهادگر شخصی‌سازی شده بهره می‌برند و در عین حال با به کارگیری فناوری بلاکچین و معماری‌های غیرمتمرکز، به سمت ایجاد زیست‌بوم‌های محتوایی متوازن‌تر حرکت می‌کنند [۱۰].

یکی از نمونه‌های موفق در این حوزه، سکو دویین (Douyin) است که با الگوریتم پیشرفته هوش مصنوعی خود، محتوای فوق‌شخصی‌سازی شده ارائه می‌دهد و تعامل کاربران را به‌طور قابل توجهی افزایش داده است؛ سیستم الگوریتم‌های توصیه‌گر دویین با بهره‌گیری از درخت‌های سلسله‌مراتبی علائق، پروفایل‌های کاربری و فیلترینگ مشارکتی، محتوای فوق‌شخصی‌سازی شده ارائه می‌دهد که یک چرخه تعاملی تقویت‌شونده ایجاد کرده و به افزایش وابستگی کاربر و تعامل عمیق‌تر منجر می‌شود [۱۹]. این سطح از شخصی‌سازی پیشرفته، رضایت کاربر و تمایل به استفاده مستمر را به‌ویژه در میان کاربران جوان افزایش می‌دهد [۲۰] و زمان استفاده از سکو را به‌طور قابل توجهی بیشتر از رقبا افزایش می‌دهد. با این حال، این سیستم‌ها با چالش‌های اخلاقی از جمله ایجاد حباب‌های فیلتر، نابرابری در دیده‌شدن محتوا و مسائل حریم

1. Jiuzhang
2. Baidu

خصوصی مواجهند [۲۱]. توسعه الگوریتم‌های ترکیبی چندوجهی اخیر، گام‌های امیدوارکننده‌ای در جهت بهبود دقت و تجربه کاربری برداشته است [۲۲].

ب) محیط‌های آزمایشی نظارتی و انحصارزدایی

تنظیم‌گری هوشمند را می‌توان در قالب اقدام‌های مختلف از جمله با ترکیب محیط‌های آزمایشی نظارتی (سندباکس‌های نظارتی) و سیاست‌های سخت‌گیرانه ضدانحصار طبقه‌بندی کرد؛ این اقدام در پی زیست‌بومی متوازن است که هم از رشد فناوری حمایت می‌کند و هم از انباشت قدرت بازار (انحصار) جلوگیری می‌کند. دولت پکن با ایجاد مناطق آزمایشی ملی در استان‌هایی مانند گوئیژو، پکن، تیانجین، هبی و شانگهای، زمینه آزمایش سیاست‌ها و تحریک رشد دیجیتال منطقه‌ای را فراهم کرده است [۲۳]. چین در حوزه تسهیل‌گری حکمرانی دیجیتال، مجموعه‌ای از رویکردهای عملیاتی را به کار گرفته که هم‌زمان نوآوری، تنظیم‌گری و رشد اقتصاد سکوی را هدف قرار می‌دهند. یکی از ابزارهای مهم، محیط‌های تنظیم‌گری آزمایشی در بخش‌های فین‌تک و نوآوری دیجیتال است که محیط‌های کنترل شده‌ای برای آزمایش محصولات جدید تحت نظارت‌های انعطاف‌پذیر فراهم می‌کنند؛ این سازوکار امکان مدیریت ریسک پیش از ورود به بازار را فراهم کرده و تعادلی میان حمایت از نوآوری و حفظ ثبات مالی ایجاد می‌کند [۲۴]. با گسترش سکوهای دیجیتال، چین چارچوبی حقوقی و قانونی را برای تنظیم اقتصاد دیجیتال و فضای رسانه‌ای طراحی کرده است که بر کنترل، شفافیت و امنیت تمرکز دارد. در این چارچوب، قانون ضد انحصار برای مقابله با سوءاستفاده احتمالی سکوهای بزرگ از موقعیت مسلط‌شان در بازار و حفظ رقابت سالم به کار گرفته شده، از سال ۲۰۲۱، چین با اجرای سیاست‌های سخت‌گیرانه درباره غول‌های فناوری، رویکرد ضد انحصار خود را به‌طور چشمگیری تقویت کرده است. در این چارچوب، صدور «دستورالعمل‌های ضدانحصار برای اقتصاد سکو» زمینه‌ساز آغاز تحقیقات رسمی درباره سکوهای بزرگ و تأثیر گذار مانند «علی‌بابا» و انتشارات CNKI شده و این امر نشان‌دهنده عزم دولت برای تنظیم انحصار، جلوگیری از سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی مسلط و حفظ رقابت سالم در فضای دیجیتال است [۲۵].

ج) سیاست‌های حمایتی تأمین مالی و معافیت‌های مالیاتی

یکی دیگر از اقدام‌های سیاستی چین در خصوص توسعه اقتصاد دیجیتال، اقدام‌های تسهیل و حمایتی است. وزارت صنعت و فناوری اطلاعات^۱ (MIIT) به‌عنوان بازیگر اصلی وظیفه سازماندهی روند توسعه سکو صنعتی دیجیتال را بر عهده دارد. وزارت صنعت و فناوری اطلاعات در راستای اقدام‌های جامع خود مبنی بر ایجاد، افزایش مقیاس، تنظیم و استانداردسازی سکوهای چینی، اولین فهرست از ۹۳ پروژه اینترنت صنعتی را در سال ۲۰۱۸ منتشر و وزارت دارایی چین (MOF) بودجه اولین گروه از پروژه‌ها را به مبلغ ۹/۴ میلیارد یوان (۶۷۹ میلیون یورو) تأمین کرده است [۲۶].

همچنین دولت از طریق پروژه‌های چینی با هدف تقویت اقتصاد دیجیتال، مجموعه‌ای از اقدام‌های ایجابی از جمله استانداردسازی و ارائه حمایت‌های مالی نظیر یارانه‌ها و مدیریت مالیاتی برای تشویق مشارکت در سکوهای دیجیتال [۲۷] را در دستور کار قرار داده است؛ در سطح کلان‌تر، چین مدلی ترکیبی از مداخله دولت و سازوکارهای بازار را دنبال می‌کند؛ به‌طوری‌که دولت با ارائه قواعد روشن و مداخلات هدفمند، مسیر فعالیت سکوها را شکل می‌دهد، در حالی که فضای کافی برای نوآوری و خودتنظیم‌گری نیز باقی می‌گذارد. در کنار این، سیاست‌های حمایتی مانند مشوق‌های مالیاتی، وام‌های کم‌بهره و توسعه پارک‌های فناوری، بستر مناسبی برای رشد استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های فناورانه فراهم کرده‌اند. این پارک‌ها با ترکیب تحقیق، همکاری صنعتی و پرورش استعدادها، ظرفیت‌سازی و شبکه‌سازی را تسهیل می‌کنند [۲۸].

۴-۱-۳. لایه محتوایی - زیست‌بوم: تقویت زنجیره ارزش محتوا

الف) بومی‌سازی و تولید محتوای مختص بازار چین

صنعت VOD در سال ۲۰۲۴ چین تحت سلطه چهار سکو اصلی است و پیش‌بینی‌ها حاکی از نرخ رشد سالیانه بیش از ۲۰ درصد سالیانه؛

1. Technology Information and Industry of Ministry



این صنعت در آینده باشد [۲۹]. آی‌چی‌یی (iQIYI) با ۶۸۰ میلیون کاربر فعال ماهیانه (MAU)، تنسنت ویدئو (Tencent Video) با ۴۳۵ میلیون کاربر فعال ماهیانه و مانگو (Mango TV) با ۲۷۰ میلیون کاربر فعال ماهیانه از بزرگ‌ترین سکوها‌های ناشر محور چین هستند. مدل درآمدی این سکوها بر سه پایه اشتراک‌های برتر (پرمیوم)، تبلیغات و پرداخت‌های به‌ازای تماشا استوار است. رقابت اصلی این سکوها در جذب کاربران، تمرکز بر تولیدات اختصاصی و حق پخش انحصاری محتوای بین‌المللی است [۳۰]. سکوها‌های چینی در ۲۰۲۴ با تولید محتوای انحصاری و اختصاصی آی‌چی‌یی ۵۶ درصد محتوای اختصاصی و اکران برخط، تنسنت ویدئو با سهم ۴۶ درصد تولید اختصاصی و ۵۴ درصد محتوای تأمینی دارای کپی‌رایت و مانگو تی‌وی با اختصاصی‌سازی سهم قابل توجهی از محتوا، توانستند با افزایش محتوای داخلی و هم‌درآمدزایی بالا اقتصاد خدمات ویدئوی در خواستی چین را توسعه دهند [۳۱].

ب) ادغام عمودی و ابرسکوها (سوپر آپ‌ها)

ادغام عمودی و ایجاد سوپر آپ‌ها به‌عنوان یکی از راهبردهای کلیدی چین برای توسعه خدمات بومی و تقویت زیست‌بوم دیجیتال داخلی عمل کرده است که کاربر را در چرخه‌ای کامل از تعامل تا مصرف نگه می‌دارند. نمونه بارز این راهبرد، وی‌چت (WeChat) است؛ این ابرسکو با ایجاد یک زیست‌بوم کاملاً یکپارچه، با ادغام خدمات پایه‌ای مانند پیام‌رسانی (وی‌چت) با پرداخت (وی‌چت پی)، محتوای ویدئویی (کانال‌ها)، تجارت الکترونیک (مینی پروگرام) و خدمات عمومی، کاربران را در یک محیط بسته نگه می‌دارد که تمام نیازهای دیجیتال آنها بدون خروج از برنامه تأمین می‌شود [۳۲]؛ در بخش خدمات محتوایی نیز، تنسنت، به‌عنوان یکی از پنج شرکت اینترنتی ارزشمند جهان، با بهره‌گیری از زیست‌بوم گسترده خود، به‌ویژه از طریق برنامه پیام‌رسان وی‌چت، یک مدل «سرگرمی فراگیر» را توسعه داده که بازی‌ها، رسانه‌های اجتماعی و پرداخت‌های موبایلی را دربرمی‌گیرد [۳۳]. در این چارچوب، تنسنت ویدئو به‌عنوان بخشی محوری، هم‌زمان نقش تولیدکننده محتوا (از طریق استودیوهای اختصاصی)، توزیع‌کننده اصلی (از طریق اپلیکیشن موبایل و وب) و توزیع‌کننده ثانویه (با یکپارچه‌سازی در وی‌چت) را ایفا می‌کند. این ادغام عمودی، امکان بهره‌گیری از داده‌های رفتاری کاربران وی‌چت را برای شخصی‌سازی پیشنهادهای محتوا در تنسنت ویدئو فراهم می‌آورد و از طریق پرداخت یکپارچه وی‌چت پی، تبدیل مخاطب به مشتری را به تجربه‌ای منحصربه‌فرد تبدیل می‌سازد.

ج) تجارت زنده (لایو کامرس) و مدل‌های نوین درآمدزایی در سکوها‌های کاربر محور

سکوها‌های کاربر محور از جمله مهم‌ترین خدمات رسانه‌ای و بخش مهمی از اقتصاد محتوا را تشکیل می‌دهند، مدل درآمدی سکوها از جمله موضوع‌هایی است که به رشد و حیات سکوها استمرار می‌بخشد. بازار تجارت زنده در چین رشد سریع را تجربه کرده و سکوها‌هایی مانند دوپین و کوایشو با اتخاذ راهبردهای رقابتی متمایز و مدل درآمدی مبتنی بر ادغام عمیق تجارت الکترونیک، که در آن لایو کامرس و فروش مستقیم محصول به منابع اصلی درآمد تبدیل شده‌اند، به بازیگران غالب این عرصه تبدیل شده‌اند [۳۴]. برخلاف سکوها‌های آمریکایی مانند یوتیوب و اینستاگرام عمدتاً بر تبلیغات متکی هستند و از فواید تجارت الکترونیک به‌عنوان مکمل عمل می‌کنند. موفقیت مدل چینی با ادغام ویدئوی زنده، رسانه‌های اجتماعی و تجارت الکترونیک در قالب یک مدل تجاری سودآور به زیست‌بومی با نرخ تبدیل بالاتر تبدیل شده است [۳۵]؛ در نهایت، الگوهای درآمدی نوآورانه در چین موجب شده است که سکوها‌های اشتراک ویدئو در این کشور براساس شاخص‌های کلیدی عملکرد همچون اندازه کاربران فعال و شاخص‌های درآمدی، رشد کمی و کیفی چشمگیری را تجربه کنند. دوئین با (۷۵۰ میلیون کاربر ماهیانه، درآمد ۱۶.۵ میلیارد دلار) و کوایشو (۶۰۰ میلیون کاربر، درآمد ۱۱.۷ میلیارد دلار) بر بازار این خدمات تسلط یافته‌اند. دوئین با مدل درآمدی مبتنی بر تبلیغات هوشمند (۶۰ درصد) و تجارت زنده (۳۰ درصد) پیش‌تاز است، در حالی که کوایشو بر تجارت اجتماعی (۵۰ درصد درآمد از کمپیسون) در شهرهای کوچک متمرکز شده. سکوی «بیلی بیلی» نیز با ۳۵۰ میلیون کاربر و درآمد ۳.۴ میلیارد دلار، به‌عنوان سکو تخصصی انیمه و بازی (گیمینگ) با مدل اشتراکی (۴۰ درصد درآمد) جایگاه منحصربه‌فردی دارد [۳۰]. این سکوها (دوئین، کوایشو، بیلی بیلی) با مجموع ۱.۷ میلیارد کاربر فعال ماهیانه و درآمد ترکیبی ۳۱.۶ میلیارد دلاری (رشد سالیانه ۲۰ درصد)، ۷۰ درصد بازار تجارت زنده (لایو کامرس) چین را کنترل می‌کنند [۳۰].

د) استانداردسازی و نظارت محتوایی

استانداردسازی و نظارت محتوایی، ستون فقرات لایه محتوایی - زیست‌بوم محوری در چین را تشکیل می‌دهد. این چارچوب بر سه محور اصلی قرار دارد. نخست، نظام رتبه‌بندی که بر تولید و توزیع محتوای دیجیتال نظارت می‌کند. این نظام با رتبه‌بندی محتوا، سه هدف اصلی کنترل محتوای غیرهمسو، تشویق تولید محتوای سازنده و انگیزه‌بخشی به سکوها (خودتنظیم‌گری) را دنبال می‌کند. به عنوان بخشی از پروژه کلان «اعتبار اجتماعی»^۱، این چارچوب محیطی قابل اعتماد ایجاد کرده و با ایجاد لایه نظارتی نامرئی اما بسیار مؤثر، هم بر رفتار کاربران و هم بر راهبردهای سکوها اثر می‌گذارد [۳۶]. دوم، مفهوم «انرژی مثبت» به عنوان خط‌مشی محتوایی کلیدی، تولیدکنندگان را به خلق محتوایی هدایت می‌کند که همسو با «ارزش‌های فرهنگی چینی» باشد [۳۷]. به طور مثال، در تنظیم قواعد بر الگوریتم‌ها^۲ در سال ۲۰۲۲ بیان شده (ماده ۶) که هر الگوریتم پیشنهادی باید از ارزش‌های ملی و انرژی مثبت حمایت کند. در نهایت، اگرچه این چارچوب نظارتی سبب کاهش تنوع در برخی موضوع‌های حساس شده است، اما در عین حال خلاقیت کنترل شده را در چارچوب تعیین شده (مانند تولید آثار تاریخی پرهزینه یا درام‌های خانوادگی) تقویت کرده و مدل و ویژه‌ای از نوآوری محتوایی را شکل داده است. این موازنه، زیست‌بوم منحصر به فردی پدید آورده که در آن مقررات نه تنها مانع خلاقیت نیست، بلکه به عاملی برای شکل‌دهی به زبان هنری و رسانه‌ای بومی تبدیل شده است [۳۸].

در تحلیل نهایی، این چهار لایه در قالب یک چارچوب یکپارچه، زیست‌بوم فضای مجازی مستقل را شکل داده‌اند که از طریق کنترل زیرساخت‌های حیاتی (شبکه ملی اطلاعات، ابر بومی)، وابستگی به فناوری خارجی را به حداقل رسانده؛ با تنظیم‌گری هوشمند (سندباکس‌های نظارتی، مقررات رقابت و تنظیم انحصار) هم‌زمان مشوق نوآوری و مانع تمرکز قدرت شده؛ و با تولید و توزیع محتوای بومی همسو با ارزش‌های سوسیالیستی، علاوه بر خلق ارزش اقتصادی، اهداف فرهنگی و ژئوپلیتیک را پیش برده که در مجموع به استقلال فضای مجازی چین و افزایش نفوذ جهانی آن انجامیده است. این هم‌افزایی سیاستی سبب افزایش و رشد سهم اقتصاد دیجیتال از تولید ناخالص داخلی (GDP) چین شده است [۳۹]. براساس داده‌های گزارش شده از سال ۲۰۲۳-۲۰۲۴، اقتصاد دیجیتال چین در سال ۲۰۲۳ به ارزش ۵۰.۲ تریلیون رنمینبی رسید که حدود ۴۱.۵ درصد از تولید ناخالص داخلی این کشور را تشکیل می‌دهد. براساس منبع دیگری، تا سال ۲۰۲۲ سهم اقتصاد دیجیتال چین از تولید ناخالص داخلی بیش از ۴۰ درصد با ارزش تقریبی ۵۰ تریلیون یوان بوده است. بنابراین برآورد می‌شود اقتصاد دیجیتال در سال‌های اخیر تقریباً ۴۲-۴۰ درصد از تولید ناخالص داخلی چین را به خود اختصاص داده است [۴۰]. اگرچه آمار دقیق سهم خدمات محتوایی از اقتصاد دیجیتال به صورت متمرکز منتشر نمی‌شود، اما براساس برآوردهای مؤسسه پژوهش‌های توسعه چین (DRC)، سهم این بخش از اقتصاد دیجیتال بین ۱۶.۸ درصد تا ۱۸.۳ درصد باشد. همچنین منابع علمی معتبر و گزارش‌های تخصصی براساس شاخص‌های از جمله پهنای باند اختصاص یافته به داخلی، درخواست‌های دامنه داخلی و مصرف محتوای داخلی، تأیید می‌کنند که اکثریت قریب به اتفاق ترافیک اینترنت چین بر روی سکوها داخلی متمرکز است و تنها بخش کوچکی از آن به دلیل عوامل فنی، نظارتی و زبانی به سمت سایت‌های بین‌المللی هدایت می‌شود. بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیش از ۸۰ درصد از زمان بر خط کاربران چینی به وب‌سایت‌های داخلی چینی اختصاص دارد و ۱۰ درصد دیگر در سایت‌های خارجی به زبان چینی است. در حالی که نسبت‌های آماری جامع برای سال‌های ۲۰۲۴-۲۰۲۵ در منابع آزاد منتشر نشده‌اند، تحلیل‌های دانشگاهی و مطالعات بازار گزارش می‌دهند که ترافیک سکو داخلی اکثریت قریب به اتفاق (تخمین زده می‌شود بالای ۹۰ درصد) از کل مصرف محتوای چین را تشکیل می‌دهد. ترافیک بین‌المللی به دلیل محدودیت‌های دسترسی و قدرت زیست‌بوم دیجیتال چین همچنان پایین است [۴۱].

۲-۳. رویکرد اروپا به حکمرانی سکوها: تنظیم‌گری و یکپارچه‌سازی به جای جایگزینی کامل

اتحادیه اروپا با یک رویکرد چندلایه و تدریجی، حکمرانی سکوها را از طریق ترکیب قوانین الزام‌آور (رسمی) و مقررات داوطلبانه

1. Social Credit System

2. Provisions on the Management of Algorithmic Recommendations in Internet Information Services, 2022



(غیررسمی) پیش می‌برد. در این مدل، صلاحیت‌های تنظیم‌گری میان نهادهای مختلف توزیع شده و راهبردهای مشروعیت‌بخشی به سازوکارهای نظارتی مورد توجه قرار می‌گیرد [۴۲]. اتحادیه اروپا با بهره‌گیری از بازار بزرگ، قدرت نرم و رویکرد حقوق‌محور، نقش مؤثری در شکل‌دهی تنظیم‌گری جهانی سکوها دارد. اثر بروکسل^۱ نشان‌دهنده نفوذ جهانی مقررات اروپایی است که از حفاظت داده‌ها تا استانداردهای فنی، فراتر از مرزهای اتحادیه اروپا گسترش یافته و دولت‌ها و شرکت‌ها را به تبعیت از تصمیم‌های بروکسل واداشته است؛ این نفوذ نه تنها ناشی از اندازه بازار اروپا، بلکه حاصل رویکرد مشورتی، ارزش‌محور و راهبردی آن در سیاستگذاری است که با تأکید بر حقوق بشر و استقلال راهبردی، وزن قانونگذاری اروپا را در سطح بین‌المللی افزایش داده است. اتحادیه اروپا با اتخاذ رویکرد «راه سوم» در تنظیم مقررات سکوها دیجیتال، موضعی متمایز بین مدل آمریکایی (با حداقل مداخله دولتی) و مدل چینی (با کنترل شدید دولتی) اتخاذ کرده است. این رویکرد تأثیر قابل توجهی فراتر از مرزهای اروپا داشته است. تصویب قوانینی مانند قانون اجرای شبکه^۲ در آلمان (۲۰۱۷) و مقررات عمومی حفاظت از داده (GDPR) در سطح اتحادیه اروپا، شرکت‌های فناوری جهانی را مجبور کرده است تا استانداردهای عملیاتی خود را با مقررات اروپایی تطبیق دهند. این تأثیر به وضوح در جلسه استماع مارک زاکربرگ در کنگره آمریکا (۲۰۱۸) مشاهده شد، جایی که وی تأیید کرد تغییرهای فیس‌بوک در پاسخ به GDPR در سطح جهانی اجرا خواهد شد [۴۳]. اسناد پایه‌ای مانند دستورالعمل تجارت الکترونیک (۲۰۰۰) و دستورالعمل خدمات صوت و تصویر^۳ (۲۰۰۷) تا قوانین پیشرفته‌تر مانند قانون خدمات دیجیتال^۴ و قانون بازارهای دیجیتال^۵ در سال ۲۰۲۲، همگی نشان‌دهنده تلاش اروپا برای تعیین استانداردهای رفتاری، مسئولیت‌پذیری و شفافیت را برای سکوها فعال در قلمرو خود است. از این منظر، این چارچوب کلی رویکرد اروپایی در خصوص حکمرانی در فضای مجازی و سکوها دیجیتال را می‌توان براساس دو محور کلیدی حکمرانی از طریق وضع قواعد یا تنظیم‌گری و حفاظت فرهنگی (الزام سهمیه‌بندی ۳۰ درصد محتوای اروپایی و برجسته‌سازی آثار تولید اروپا) و تقسیم‌بندی می‌شوند. اروپا با درک نقش محوری داده‌ها، سازوکار تنظیم‌گری را ارائه داده تا بدون مالکیت سکوها، بر آنها اعمال نفوذ کنند [۴۴]. قانون هوش مصنوعی اتحادیه اروپا (AI Act) که در سال ۲۰۲۵ اجرایی می‌شود، با تنظیم سیستم‌های پرخطر، بر امنیت، شفافیت و رعایت حقوق بنیادین تأکید دارد. این قانون بخشی از راهبرد بلندمدت اروپا برای حکمرانی فضای دیجیتال مطابق با ارزش‌های مدنی و حاکمیت قانون است [۴۵]. همچنین حکمرانی در اروپا چندذی‌نفعی و چندسطحی است. اگرچه این امر گاه به دلیل تفاوت در اولویت‌ها و سازوکارهای اجرایی کشورهای عضو، به چندپارگی جزئی منجر می‌شود، اما همین انعطاف، امکان پاسخ‌گویی به چالش‌های خاص منطقه‌ای مانند مقابله با اخبار جعلی را فراهم می‌سازد [۴۶].

در یک جمع‌بندی کلی، سیاست‌های اتحادیه اروپا در حوزه سکوها دیجیتال و خدمات رسانه‌ای مبتنی بر ویدئو را می‌توان بر چند رکن عملیاتی طبقه‌بندی کرد:

۱-۲-۳. تنظیم‌گری هوشمند و وضع الزام‌های سکوها

اتحادیه اروپا قانونگذاری حکمرانی دیجیتال را با تدوین «چارچوب‌های قانونی کلان و هدفمند» در سطح کلان و نوینی پایه‌گذاری کرده است. این رویکرد عمدتاً از طریق دو قانون محوری بازارهای دیجیتال و خدمات دیجیتال اجرایی می‌شود. این قوانین در پاسخ به چالش‌های تحول دیجیتال، با هدف اعمال اصول بازار واحد، تقویت حاکمیت دیجیتال و ترویج ارزش‌های اروپایی طراحی شده‌اند. قانون بازارهای دیجیتال، سکوها «دروازه‌بان» را هدف قرار داده است. این قانون با وضع مقررات روشن، مانع سوءاستفاده از موقعیت‌های غالب و تضمین‌کننده دسترسی منصفانه به بازار برای کسب‌وکارهاست [۴۷]. در مقابل، قانون خدمات دیجیتال که به عنوان «قانون اساسی اینترنت» شناخته

۱. اثر بروکسل به گسترش فراملی مقررات اتحادیه اروپا اشاره دارد؛ فرایندی که طی آن قوانین اروپایی فراتر از مرزهای این اتحادیه نفوذ می‌کنند و نهادهای تحت نظارت، به‌ویژه شرکت‌ها، حتی در خارج از اروپا به دلایل مختلفی از این مقررات تبعیت می‌کنند.

2. Network Enforcement Act (NetzDG)

3. AVMSD

4. Digital Services Act

5. Digital Market Act

می‌شود، مجموعه‌ای از تعهدات واسطه‌ای و سازوکارهای پاسخ‌گویی را برای حفاظت از کاربران و تحقق منافع آنها را در سراسر بازار واحد اروپایی ارائه می‌دهد [۴۸]. این دو قانون در کنار یکدیگر، به مسائل ساختاری سکوه‌های دیجیتال مانند تمرکز بازار، نابرابری قدرت و تهدیدهای مرتبط با انسجام گفتمان عمومی می‌پردازند.

۲-۳. سرمایه‌گذاری مستقیم و حمایت مالی

برنامه‌های کلان اروپا برای توسعه محتوای دیجیتال در دو سطح مکمل عمل می‌کنند. این دو برنامه شامل برنامه‌های «اروپای دیجیتال» و «اروپای خلاق» می‌شود. برنامه اروپای دیجیتال یکی از طرح‌های تأمین مالی اتحادیه اروپاست که با هدف تسهیل دسترسی مشاغل، شهروندان و نهادهای دولتی به فناوری‌های دیجیتال طراحی شده و بر ارتقای توانمندی‌های فناورانه در سراسر اروپا تمرکز دارد. برنامه «اروپای دیجیتال» با تخصیص بودجه‌ای بیش از ۸.۱ میلیارد یورو، در پی آن است که تحول دیجیتالی جامعه و اقتصاد اروپا را مطابق با چشم‌اندازهای اتحادیه اروپا در اسناد «قطب‌نمای دیجیتال ۲۰۳۰؛ راه اروپایی برای دهه دیجیتال» و «برنامه سیاستگذاری مسیر دهه دیجیتال» هدایت کند. این برنامه بخشی از چارچوب مالی چندساله اتحادیه اروپا برای دوره ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۷ به‌شمار می‌رود [۴۹].

برنامه «اروپای خلاق» نیز به‌عنوان طرح اصلی کمیسیون اروپا برای تأمین مالی فرهنگی، با اختصاص بودجه‌ای بالغ بر ۱.۴۶ میلیارد یورو در دوره ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۰ و ۲.۴۴ میلیارد یورو برای سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۷، به حمایت از تولیدات فرهنگی اروپایی می‌پردازد. این برنامه با هدف بهره‌برداری بخش‌های خلاق از فرصت‌های دیجیتال و جهانی‌شدن، ارتقای رقابت‌پذیری صنعت سمعی‌بصری، و تسهیل نوآوری بین‌بخشی، در عین حفظ تنوع رسانه‌ای، طراحی شده است [۵۰].

۳-۲-۳. ایجاد زیرساخت داده حاکمیتی (GAIA-X)

این پروژه یک ابتکار اروپایی برای ایجاد زیرساخت داده‌ای است که با هدف تضمین حاکمیت دیجیتال و شفافیت داده‌ها، از اقتصاد دیجیتال اروپا پشتیبانی می‌کند [۵۱]. این پروژه که در سال ۲۰۱۹ توسط دولت‌های آلمان و فرانسه راه‌اندازی شد، با طراحی یک «ابر فدرال ساخت اروپا» در پی کاهش وابستگی به ارائه‌دهندگان خدمات ابری غیراروپایی (آمریکایی) است [۵۲]. گایا ایکس، از طریق چارچوب‌های استاندارد، قابلیت همکاری و امنیت را ارتقا داده و با رعایت مقرراتی مانند مقررات عمومی حفاظت از داده‌ها، زمینه اشتراک‌گذاری امن داده‌ها را فراهم می‌سازد. معماری حاکمیتی این طرح بر استقلال فنی، عملیاتی و حقوقی تأکید دارد و برای تبادلات ایمن داده‌ها از واژگان استاندارد، اعتبارنامه‌های رمزگذاری شده قابل تأیید و ثبت‌های اعتماد بهره می‌گیرد [۵۱].

۳-۲-۴. سیاست حمایت از محتوای داخلی و تنظیم‌گری دوسطحی

اتحادیه اروپا در راستای حمایت از محتوای داخلی، با مقرراتی مانند الزام حداقل ۳۰ درصد محتوای اروپایی در سکوه‌های ویدئو بر اساس تقاضا (VOD)، تلاش کرده است تا تولیدهای بومی را تقویت کند؛ با این حال، سلطه سکوه‌های آمریکایی مانند نت‌فلیکس و آمازون که از اقتصاد مقیاس و سرمایه‌گذاری کلان بهره‌مندند، همچنان چالش برانگیز است. در همین چارچوب، دستورالعمل AVMSD با اتخاذ راهبرد تنظیم‌گری دوسطحی، مقررات سخت‌گیرانه‌تری را برای خدمات رسانه‌ای خطی مانند تلویزیون زنده و مقررات حداقلی‌تری را برای خدمات غیرخطی مانند VOD اعمال می‌کند تا ضمن حفظ تنوع فرهنگی و حمایت از تولیدهای داخلی، مانع نوآوری در خدمات نوظهور نشود. با این حال، تمرکز بیش از حد بر تنظیم‌گری به جای توسعه زیست‌بوم بومی و پراکندگی زبانی و فرهنگی در اروپا، از جمله موانع مؤثر در تحقق کامل اهداف حمایتی این سیاست‌ها به‌شمار می‌روند [۵۳].

در نهایت براساس گزارش رصدخانه سمعی‌بصری اروپا (۲۰۲۴) به‌رغم سرمایه‌گذاری‌های هدفمند خدمات آمریکایی مانند نت‌فلیکس (۵۳ درصد سهم بازار)، پرایم ویدئو (۱۹ درصد سهم بازار) در حوزه خدمات ویدئوی درخواستی و یوتیوب در بخش سکوه‌های اشتراک ویدئو همچنان از نظر سهم بازار، میزان محبوبیت و بودجه تولید محتوا، تسلط خود را بر فضای رسانه‌ای اروپا حفظ کرده‌اند. بنابراین، اگرچه سیاست‌های اروپا در ایجاد فضایی برای ظهور سکوه‌های بومی و الزام سکوه‌های خارجی به رعایت قوانین اروپایی موفق



بوده، اما هنوز نتوانسته است «قدرت نرم» و جذابیت فرهنگی و اقتصادی سکوها‌های آمریکایی را خنثی کند. از این منظر، راهبرد اروپا بیشتر «تنظیم‌گری و یکپارچه‌سازی» است تا «جایگزینی کامل».

با این وجود، بر اساس گزارش رصدخانه سمعی بصری اروپا (۲۰۲۴) به‌رغم نفوذ گسترده سکوها‌های آمریکایی، سیاست‌های کلان اروپا به رشد سریع و دورقمی بازار VOD منجر شده است. پیش‌بینی می‌شود درآمد بخش SVOD تا پایان ۲۰۲۴ از مرز ۱۵ میلیارد یورو عبور کند. آمار تولیدات حرفه‌ای شبه تلویزیونی در کشورهای عضو به‌طور میانگین از ۱۲۰۰ عنوان، ۲۳۰۰۰ قسمت و ۱۴۰۰۰ ساعت در سال می‌رسد [۵۴].

۴. سیاست توسعه خدمات و محتوای بومی در ایران



روند توسعه خدمات و محتوای داخلی، نشان‌دهنده یک راهبرد تدریجی است که از محدودیت‌های دسترسی به سمت توسعه زیست‌بوم خدمات محتوایی حرکت کرده، اما هنوز در مرحله انتقال قرار دارد. موفقیت این سیاست در گرو تعادل بین سه ضلع «امنیت فرهنگی به مثابه امنیت ملی»، «توسعه اقتصادی» و «رضایت کاربران» خواهد بود. تحقق در دستیابی به این نقطه تعادل، مستلزم درک تاریخی از مسیر طی شده، ترسیم وضعیت کنونی، قوت‌ها و ضعف‌های حکمرانی رسانه‌ای در ایران است.

۴-۱. رویکرد تاریخی به سیاستگذاری محتوا و خدمات داخلی

خدمات محتوایی به‌عنوان یکی از ارکان مهم اقتصاد دیجیتال، تأثیرات سازنده‌ای در رشد اقتصادی، حفظ فرهنگ و قدرت نرم دارد. تجربه سیاستگذاری اینترنت در ایران نشان‌دهنده گذار از تصدی‌گری به تنظیم‌گری خدمات داخلی است. با این حال، این رویکرد در بستر تاریخی خاصی شکل گرفته است. همان‌طور که در مقدمه اشاره شد، حکمرانی فضای مجازی ایران بر دو محور سلبی و ایجابی استوار بوده است. رویکرد سلبی سیاستگذاری فضای مجازی در ایران، عمدتاً بر مسدودسازی سکوها‌های جهانی (نظیر یوتیوب و فیس‌بوک) و تصویب سیاست‌ها، قوانین و ضوابطی مانند مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای (مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۰) و قانون جرائم رایانه‌ای (مصوب مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۸)، به دنبال حفظ امنیت و ارزش‌های فرهنگی بود، اما در عمل به دلیل ضعف در ارائه خدمات محتوایی و غیرمحتوایی جایگزین، به رفتار متفاوت کاربران و گسترش فیلترشکن^۱ (VPN)، آلودگی شبکه و شکل‌گیری اقتصاد زیرزمینی انجامید. رویکرد ایجابی نظام سیاستگذاری فضای مجازی در ایران با تمرکز بر «شبکه ملی اطلاعات» به‌عنوان هسته مرکزی، حکمرانی کشور در فضای مجازی در سه لایه زیرساخت، سکو و محتوا تعریف شده است. در سال‌های اخیر سرمایه‌گذاری‌های کلان در حوزه زیرساخت از جمله توسعه فیبر نوری، شبکه‌های نسل چهارم (4G)، امنیت سایبری، شبکه‌های توزیع محتوا و مراکز داده، بستر فنی لازم برای راه‌اندازی سکوها‌های داخلی را فراهم کرده، اما این اقدام‌ها تنها بخش زیرین شبکه ملی اطلاعات را تشکیل می‌دهد. موفقیت نهایی این زیست‌بوم وابسته به تکمیل لایه بالایی یعنی محتوا و خدمات رقابتی است که نیازمند تقویت این فضا در جهت توانمندسازی اقتصادی خالقان محتوا، توسعه مدل‌های درآمدی پایدار و ایجاد پیوند با بازارهای داخلی و فراتر از آن بازارهای منطقه‌ای خدمات محتوایی داخلی است.

با این حال، هر دو رویکرد ایجابی و سلبی با چالش‌هایی در عمل روبه‌رو بوده‌اند؛ به‌طوری که با وجود محدودیت‌های دسترسی، تقاضا برای خدمات بین‌المللی در میان برخی کاربران همچنان ادامه داشته و از طرف دیگر، نواقص کیفی، فنی و محتوایی سکوها‌های داخلی باعث ایجاد چالش‌هایی در دستیابی به اهداف کلان سند معماری شبکه ملی اطلاعات شده است. این وضعیت به ایجاد فضایی نامتعادل و دوگانه منجر شده است، جایی که نه تنها موفقیت در حذف رقبای خارجی حاصل نشده، بلکه بستر لازم برای شکل‌گیری یک زیست‌بوم رقابتی سالم داخلی

۱. بر اساس آمار مرکز پژوهش‌های مجلس حدود نیمی از کاربران اینترنت ایران (۴۹/۴ درصد) از فیلترشکن رایگان و ۳۰/۳ درصد از فیلترشکن پولی استفاده می‌کنند (شماره مسلسل ۲۰۴۰۳ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱/۲۰) قابل دسترسی: <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1827983>

نیز به‌طور کامل فراهم نشده است. این شرایط نشان می‌دهد، اگر چه در توسعه زیرساخت‌های فنی و راه‌اندازی خدمات داخلی موفقیت‌هایی حاصل شده، اما در دستیابی به اهداف کلان سند (شاخص‌هایی چون سهم ۱۵ درصدی اقتصاد محتوا از اقتصاد دیجیتال، سهم ۷۰ درصدی ترافیک محتوای داخلی، سهم ۴۰ درصدی محتوای حرفه‌ای در سبد سکوها، جذب حداقل ده میلیون مشترک فعال و جذب ۳۰ درصدی کاربران منطقه‌ای) چالش‌هایی وجود دارد.

۱-۴. تمرکز بر اقتصاد ترافیک به جای اقتصاد محتوا

تمرکز سکوهای داخلی بر درآمدهای حاصل از فروش پهنای باند (پخش زنده، استریمینگ) و انتشار محتوای خارجی، گردش مالی غیرطبیعی را در این حوزه شکل داده است. این رویکرد که بر «اقتصاد ترافیک» به جای «اقتصاد توجه» و «اقتصاد اشتراک» متمرکز است، موجب غفلت از جریان تولید محتوای داخلی شده است. همچنین، سازوکار ناقص تسهیم درآمد بین سکوها و تولیدکنندگان، به توزیع نامتوازن منافع انجامیده؛ به‌طوری که سهم تولیدکنندگان محتوای حرفه‌ای در مقایسه با اپراتورهای مخابراتی و سکوها ناچیز است. این نگرش، در نهایت مانع شکل‌گیری یک اقتصاد محتوایی پایدار به‌ویژه در بخش سکوهای کاربرمحور شده است.

سه عامل اصلی مؤثر در این زمینه وجود دارد؛ در سطح اول، انسداد سکوهای جهانی به انحصاری شدن بازار خدمات محتوایی ایران منجر شده است. در سطح دوم، به دلیل ملاحظات مرتبط با مالکیت فکری، هزینه دسترسی به محتوای خارجی ارزان شده به‌طوری که هزینه فقط برای زیرنویس و گفتار فیلم (دوبله) محتوای خارجی صرف می‌شود و با توجه به نیاز نداشتن به پرداخت حقوق مرتبط با پخش، تولیدات داخلی باید با صنایع فرهنگی فیلم و سریال خارجی که عمدتاً با هزینه‌های بالا تولید می‌شوند رقابت کنند. در سطح سوم، مدل درآمدی مبتنی بر ترافیک باعث می‌شود تا کاروران ارتباطی (اپراتورها) و مراکز داده (دیتاسنتر) حاضر باشند برای جذب و حفظ کاربر، سکوهایی که ترافیک‌ساز هستند را تأمین مالی کنند و عملاً سکوها به جای توجه به سازوکارهای اقتصاد درون سکویی (تنوع‌بخشی به جریان‌های درآمدی و اقتصاد خلق محتوا) به عوامل برون سکویی (قراردادهای ترافیکی بین اپراتور، مراکز داده و سکو) اهمیت بیشتری دهند.

تمرکز سکوهای داخلی بر درآمد ترافیک‌محور و توزیع محتوای خارجی، زنجیره ارزش محتوای بومی را تضعیف کرده است. این رویکرد با ایجاد درآمد رانتی از موقعیت انحصاری، انگیزه تولید محتوای اصیل را از بین می‌برد و بازار را در مرحله «توزیع محتوا» متوقف می‌کند. در بلندمدت، این مدل نه تنها به وابستگی به محتوای وارداتی و تغییر ذائقه مصرف‌کننده منجر می‌شود، بلکه مانع توسعه زیست‌بوم تولید محتوا و گذار به مرحله خلق ارزش می‌شود. در نتیجه، این سیاست به جای پیشبرد صنعت خدمات محتوایی، به عاملی بازدارنده در رشد و رقابت‌پذیری آن بدل خواهد شد.

۲-۱-۴. چالش نفوذ سکوهای خارجی

نکته دیگر که موجب چالش در تحقق اهداف سیاستی ترسیم شده در شبکه ملی اطلاعات است، الگوی مصرف و گرایش کاربران داخلی به سکوهای خارجی است. گزارش ایسپا (۱۴۰۳) در خصوص میزان نفوذ سکوهای محتوایی و رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده آن است که در حال حاضر اینستاگرام با ۳۱ میلیون کاربر فعال و سهم ۴۷ درصدی از کاربران فضای مجازی، پربازدیدترین رسانه اجتماعی در ایران محسوب می‌شود، تلگرام با ۲۴ میلیون کاربر فعال و سهم ۳۵ درصدی در رتبه دوم قرار دارد و واتساپ نیز با سهم ۳۵ درصدی جایگاه سوم را به خود اختصاص داده است [۵۵].

حضور و استفاده کاربران ایرانی از سکوهای خارجی کاربرمحور، از دوزاویه قابل تحلیل است؛ از زوایه کاربران عادی و از زاویه تولیدکنندگان محتوا در سکوهای کاربرمحور.

از منظر تولیدکنندگان مسئله از سه سطح قابل تحلیل است؛ از جنبه اقتصادی، مدل‌های درآمدزایی محدود و فقدان سیاست‌های شفاف تقسیم درآمد، انگیزه مالی لازم را ایجاد نمی‌کند [۵۶]. در بعد فنی، ضعف الگوریتم‌های پیشنهاد محتوا و کیفیت بارگذاری مشهود است. در بعد سیاستی، ابهام در خطوط قرمز محتوایی و نبود اطمینان از تداوم فعالیت در سکوها، مهم‌ترین موانع حضور تولیدکنندگان در سکوهای



داخلی محسوب می‌شوند. از منظر کاربران عمومی نیز این سه لایه به شیوه‌ای دیگر فعالیت می‌کنند؛ دسترسی به محتوای با کیفیت جهانی، تجربه کاربری نامناسب در سکوها داخلی، کم‌رنگ بودن حضور چهره‌ها (افراد دارای شهرت) در شبکه‌های داخلی موجب می‌شود تا کاربران همچنان از سکوها خارجی استفاده کنند [۵۷].

این مشکلات باعث به وجود آمدن یک چرخه معیوب شده‌اند. کمبود خالقان حرفه‌ای (تولیدکنندگان)، کیفیت محتوا را کاهش می‌دهد و این امر موجب کوچ کاربران به سکوها خارجی می‌شود. در نتیجه، خروج کاربران باعث کاهش درآمد سکوها خواهد شد که این امر به نوبه خود بر سرمایه‌گذاری در توسعه فنی تأثیر منفی می‌گذارد. شکستن این چرخه مستلزم بازنگری در رویه‌های تنظیم‌گری، بازنگری در مدل تسهیم درآمد، تدوین نظام مسئولیت سکوها و ایجاد مدل‌های درآمدی پایدار و جذاب برای تمامی بازیگران این زیست‌بوم و نهایتاً گذار از اقتصاد ترافیک به اقتصاد محتواست.

۴-۲. ترسیم وضعیت خدمات محتوایی در ایران

بررسی دستیابی به هدف ۷۰ درصدی سهم ترافیک محتوای داخلی، به دلیل نبود داده‌های شفاف و رسمی، بسیار دشوار است. با این حال، با تحلیل شاخص‌های غیرمستقیم مانند آمار مصرف اینترنت، نرخ کاربران فعال ماهانه و حجم تولید محتوای بومی، می‌توان تصویر نسبی از میزان تحقق این هدف به دست آورد.

۴-۲-۱. سکوها کاربرمحور داخلی

سکوها اشتراک ویدئو ایرانی نظیر آپارات (پیش‌تاز بازار)، نماشا، آی‌فیلو و ام‌پی ۴ اگرچه در میان کاربران محبوبیت نسبی یافته‌اند، اما زیست‌بوم رقابتی کاربرمحور در آنها شکل نگرفته است. تحلیل‌ها نشان می‌دهد این سکوها حتی در مقایسه با نمونه‌های مشابه در چین و سایر کشورهای غیرغربی، که در مرزهای داخلی خود با رقبای جهانی رقابت می‌کنند، فاقد عنصر رقابت‌پذیری پایدار هستند. این ضعف ساختاری در حالی است که سه عنصر مهم شکل‌دهنده زیست‌بوم کاربرمحور شامل ۱. تولیدکنندگان حرفه‌ای با درآمد پایدار، ۲. زیرساخت فنی پیشرفته و ۳. مشارکت فعال کاربران در خلق محتوا، به دلیل عوامل متعددی از جمله ضعف در سازوکارهای اقتصاد توجه (جذب و نگهداری کاربر از طریق الگوریتم‌های شخصی‌سازی شده)، اقتصاد اشتراک (توزیع عادلانه درآمد بین خالقان محتوا و سایر ذی‌نفعان) و اقتصاد شبکه (ایجاد اثر شبکه‌ای و تعامل اجتماعی) توسعه نیافته‌اند و این عوامل دست‌به‌دست هم داده تا سکوها داخلی نه تنها با استانداردهای جهانی فاصله داشته باشند، بلکه حتی در جذب مخاطب داخلی نیز با چالش مواجه باشند.

به یکی از شاخص‌های مقایسه‌ای، مقایسه داده‌های محتوای تولیدی ایرانی در سکوها داخلی و خارجی از نظر تعداد محتوای تولید شده، تعداد سازندگان محتوا و تعداد کل بازدیدهاست. به طور مثال، یکی از پرطرفدارترین کانال‌های سکوی آپارات، «پایگاه خبری سبقت آزاد»^۱ است که به کاربران در رابطه با خودروهای روز و قدیم دنیا اطلاعات مختصر و مفیدی ارائه می‌دهد؛ آمار ارائه شده در سکوی آپارات این کانال از زمان شروع فعالیت خود در آپارات (۱۳۹۴/۵/۳) با ۲۲,۴۰۰ دنبال‌کننده و ۳۸۰ ویدئو تولید شده تاکنون ۹,۲ میلیون بازدید داشته است؛ در یک مقایسه با یکی از کانال‌های متوسط ایرانی در سکوی یوتیوب به نام «بی‌پلاس پادکست»^۲ که به شکل منظم در هر قسمت خلاصه کتاب‌های غیرداستانی و آموزنده را در زمینه‌های گوناگون بازگو می‌کند؛ این کانال از زمان آغاز خود در سال ۲۰۱۸ تاکنون ۲۵۶,۰۰۰ دنبال‌کننده و ۱,۹۱۱,۴۶۰ بازدید را به خود اختصاص داده است. این داده‌ها نشان می‌دهد که تولیدکنندگان محتوای فارسی ظرفیت بالایی برای خلق محتوای پر مخاطب دارند، اما سکوها داخلی به دلایل ساختاری (فنی، اقتصادی و تنظیم‌گری) نتوانسته‌اند از این ظرفیت بهره‌برداری کنند.

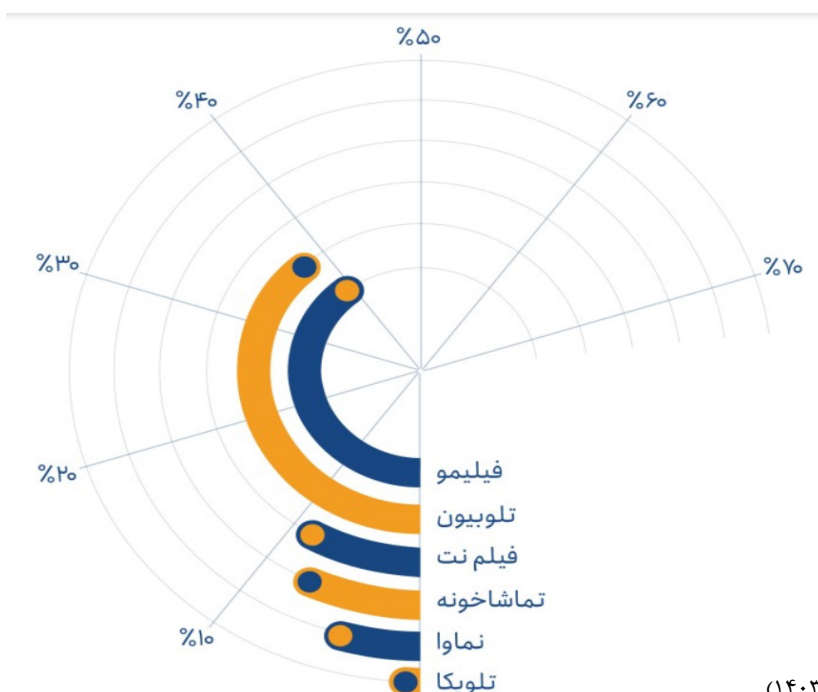
1. <https://www.aparat.com/sebghatazad>

2. <https://www.youtube.com/@BplusPodcast>

۲-۲-۴. سکوه‌های ناشر محور داخلی

خدمات ویدئوی درخواستی (VOD) در اوایل دهه ۱۳۹۰ و در پاسخ به چند تحول از جمله گسترش اینترنت پرسرعت (نسل 4G) و گوشی‌های هوشمند، تغییر در الگوی مصرف رسانه از پخش خطی به درخواستی و انتظارهای مخاطبان از فرم و ژانرهای محتوایی شکل گرفتند. سکوهایی نظیر فیلم، فیلم نت، نماوا و تماشاخانه با پر کردن خلأ محتوایی، ارائه دسترسی آنی، تنوع محتوایی و پشتیبانی از چند دستگاه، رشد کردند و با تمرکز بر دوبله، زیرنویس و تولیدهای اختصاصی، نمونه‌های موفق از گذار به رسانه‌های برخط تقاضا محور شدند. در این میان، سازمان صداوسیما نیز با اجرای پروژه تلویزیون^۱ توانست به خوبی از فضای پرودکست به پرودبند منتقل شود [۵۸]

شکل ۱. شش سکوی برتر داخلی ویدئوی درخواستی براساس توزیع سهم بازار



مأخذ: شرکت تحقیقات بازار آزود (۱۴۰۳).

۳-۲-۴. وضعیت ترافیک اینترنت

در سیاستگذاری فضای مجازی ایران، نسبت ترافیک داخلی به بین‌المللی همواره به عنوان شاخصی کلیدی برای ارزیابی تحقق شبکه ملی اطلاعات مدنظر بوده که با هدف کاهش وابستگی به زیرساخت‌های خارجی و تقویت اقتصاد دیجیتال داخلی طراحی شده است. با این حال، براساس داده‌های جدول (۳)، میانگین ترافیک داخلی ۲۵۵۰ گیگابایت و ترافیک خارجی ۴۹۷۰ گیگابایت محاسبه شده است که نشان دهنده نسبت ۳۴ درصد ترافیک داخلی به ۶۶ درصد ترافیک خارجی است. به عبارت دیگر، سهم ترافیک خدمات خارجی نسبت به داخلی تقریباً ۲ به ۱ است. شایان ذکر است این آمار صرفاً شامل ترافیک منتقل شده از طریق شبکه زیرساخت و IXP بوده و ترافیک مستقیم اپراتورهای ثابت و همراه را در بر نمی‌گیرد [۵۹].

۱. آمارهای مربوط به تلویزیون در سال ۱۴۰۳: بیش از ۳۴ میلیون نصب، میزبانی بیش از ۲ میلیون کاربر هم‌زمان، پخش زنده و آرشیو بیش از ۹۰ شبکه (اعم از سراسری، رادیو و ۱۵ شبکه اختصاصی)، آرشیو بیش از یک میلیون قطعه محتوای حرفه‌ای و آمارهای بازدید محتوا (۲۰۹ میلیون بازدید سریال جومونگ، ۱۰۰ میلیون بازدید سریال پایتخت).



جدول ۳. آمارهای مرتبط با ترافیک داخلی و خارجی سال ۱۴۰۳

ردیف	شاخص	مقادیر
۱	ترافیک مصرفی اینترنت کل کشور به تفکیک ترافیک داخلی ^۱ و بین‌الملل	بین‌الملل: Max: 7330 Gigs Avg: 4970 Gigs داخلی: Max: 5350 Gigs Avg: 2550 Gigs
۲	سهم خدمات خارجی از ترافیک مصرفی اینترنت کل کشور (به تفکیک اپراتورهای ثابت و همراه)	اپراتور همراه: ۶۱,۸۹ درصد اپراتور ثابت: ۳۸,۱۱ درصد
۳	سهم خدمات داخلی از ترافیک مصرفی اینترنت کل کشور (به تفکیک اپراتورهای ثابت و همراه)	اپراتور همراه: ۷۰,۱۱ درصد اپراتور ثابت: ۲۹,۸۹ درصد

۴-۲-۴. سهم تولیدهای اختصاصی بازار خدمات ویدئوی درخواستی

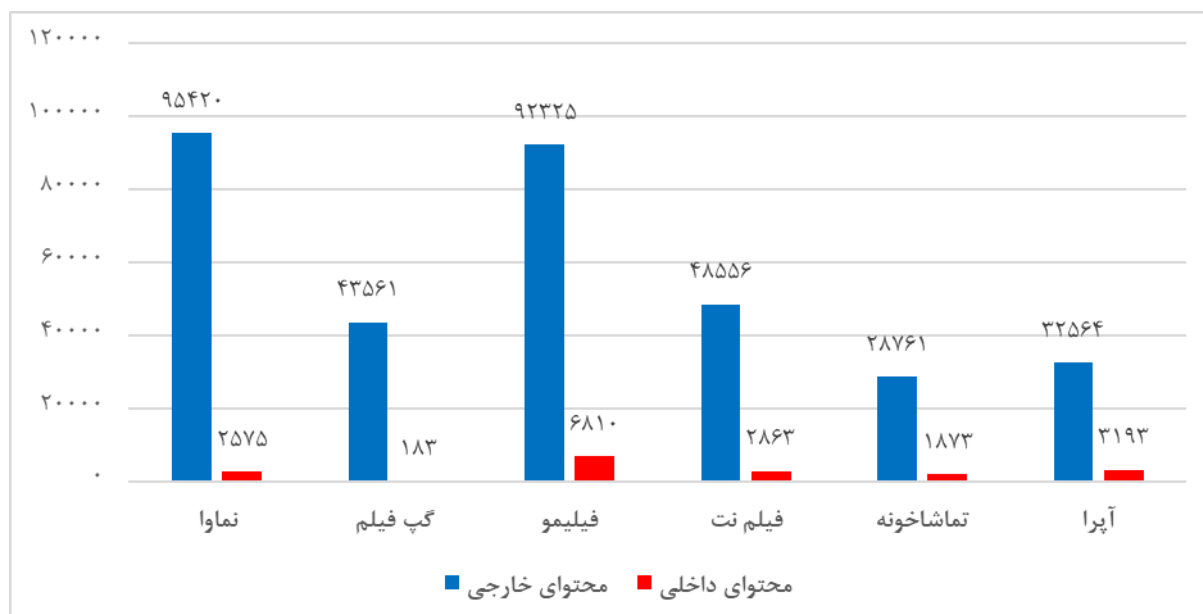
تولیدهای اختصاصی سکوی ویدئوی درخواستی (VOD) نقش محوری در تحقق سهم بالای محتوای بومی در شبکه ملی اطلاعات دارند. تولید محتوای حرفه‌ای به‌طور کلی در راستای تحقق سه هدف اصلی عمل می‌کند؛ نخست، کاهش وابستگی به محتواهای خارجی از طریق ایجاد گزینه‌های داخلی؛ دوم، افزایش جذابیت سکوی داخلی برای جذب و نگه‌داشتن کاربران؛ و سوم، چرخه اقتصادی پایدار در صنعت رسانه. اگرچه قید سازگاری محتوای حرفه‌ای با فرهنگ اسلامی ایرانی در سند معماری شبکه ملی اطلاعات مورد تأکید قرار گرفته، اما ارزیابی دقیق دستاوردها یا ضعف‌های محتوایی این حوزه مستلزم سنجش میدانی و توسعه شاخص‌های اختصاصی است. با این وجود، تحلیل روند بازار تولیدات اختصاصی سکوها نشان‌دهنده آن است که ۱۴۴ عنوان برنامه (اعم از محتوای نمایشی و غیرنمایشی) تا پایان سال ۱۴۰۳ ساخته شده است؛ که در این میان افزایش ۶۵ درصدی در سال ۱۴۰۱ نشان‌دهنده سرمایه‌گذاری اولیه و رشد انفجاری ابتدایی این صنعت بوده، نرخ رشد در سال ۱۴۰۲ به ۳۳.۳ درصد کاهش و در سال ۱۴۰۳ به رشد منفی تبدیل شد. رشد اولیه این صنعت احتمالاً به دپوی طرح‌ها و فیلم‌نامه‌های از پیش آماده مرتبط است که متخصصان حوزه تلویزیون (تهیه‌کنندگان، فیلم‌نامه‌نویسان و کارگردان‌ها) برای تولید در شبکه‌های صداوسیما تهیه کرده بودند، اما با ظهور سکوی VOD، امکان عرضه در بسترهای جدید انتشار را یافتند. در مقابل، کاهش اخیر تولیدها، می‌تواند ناشی از عوامل چهارگانه کاهش ایده‌های نوآورانه و جذاب، اشباع بازار محتوای نمایشی، افزایش قیمت تمام شده تولیدهای و تغییر راهبردهای کسب‌وکار سکوها به سمت تمرکز بر کیفیت به جای کمیت باشد.

۴-۲-۵. نسبت محتوای داخلی به خارجی در سکوی ویدئوی درخواستی

شاخص «نسبت محتوای داخلی به خارجی» در هر سکوی افزون بر بازتاب وضعیت آن سکوی خاص، با لحاظ کردن تنوع و حجم فعالیت سکوی مختلف، به‌عنوان نمونه آماری معتبری برای کل محتوای حرفه‌ای شبکه ملی اطلاعات عمل می‌کند و میزان تحقق هدف کلان «دستیابی به ۷۰ درصد سهم محتوای بومی» غیرمستقیم اندازه‌گیری می‌کند.

۱. لازم به توضیح است که ترافیک داخلی قابل استحصال در شبکه زیرساخت از طریق شبکه IXP است. ترافیک اپراتورهای ثابت و همراه که وارد شبکه زیرساخت نمی‌شود در این آمار لحاظ نشده است.

شکل ۲. نمودار آمار مربوط به نسبت محتوای داخلی به خارجی خدمات ویدئو درخواستی در ایران در سال ۱۴۰۳



مأخذ: یافته‌های گزارش.

بررسی نسبت محتوای خارجی و داخلی (تولید داخل) نمایانگر آن است که سکوی فیلمو به عنوان بزرگ‌ترین سکوی داخلی از منظر سهم بازار و تولیدهای اختصاصی در زمان بررسی، دارای ۹۹۱۳۵ قطعه (قسمت) محتوای حرفه‌ای بوده که از این میان تعداد ۹۲۳۲۵ قطعه محتوای خارجی و تعداد ۶۸۱۰ قطعه محتوای داخلی با نسبت ۷ درصد (داخلی) به ۹۳ درصد (خارجی) بوده است؛ همچنین سکوی نماوا با تعداد ۹۵۴۲۰ قطعه محتوای خارجی و ۲۵۷۵ محتوای داخلی، دارای نسبت ۳ درصد (داخلی) به ۹۷ درصد (خارجی) بوده است. سکوی فیلم‌نت با تعداد ۴۸۵۵۶ قطعه محتوای خارجی و ۲۸۶۳ محتوای داخلی، دارای نسبت با نسبت ۴ درصد (داخلی) به ۹۶ درصد (خارجی) بوده است. سکوی تماشاخانه با تعداد ۲۸۷۶۱ محتوای خارجی و ۱۸۷۳ محتوای داخلی، دارای نسبت ۶ درصد (داخلی) به ۹۴ درصد (خارجی) بوده است؛ سکوی گپ فیلم با تعداد ۴۳۵۶۱ محتوای خارجی و ۱۸۳ محتوای خارجی دارای نسبت کمتر از ۱ درصد (داخلی) به بیش از ۹۹ درصد (خارجی) و در نهایت سکوی اپرا با تعداد ۳۲۵۶۴ محتوای خارجی و ۳۱۹۳ محتوای داخلی (عمدتاً تأمین)، دارای نسبت ۹ درصد (داخلی) به ۹۱ درصد (خارجی) بوده است. با توجه به آمار به دست آمده، سهم محتوای داخلی در سکوهای مورد بررسی تنها ۴.۵ درصد بوده و در مقابل، ۹۵.۵ درصد از محتوا از منابع خارجی تأمین شده است. این اختلاف چشمگیر، نشان‌دهنده سیطره محتوای خارجی بر فضای سکوهای داخلی است. از این منظر، دستیابی به اهداف کلان تعیین شده در سند معماری شبکه ملی اطلاعات، (۷۰ درصد سهم ترافیک داخلی)، مستلزم تمرکز بر تولید و عرضه محتوای داخلی حرفه‌ای در تمامی حوزه‌ها، اعم از نمایشی (مانند فیلم و سریال) و غیرنمایشی (از جمله مستند، برنامه‌های گفت‌وگو محور و ورزشی) است.



۵. جمع‌بندی و پیشنهادها



اگرچه ارزیابی دقیق تحقق این هدف به دلیل فقدان داده‌های رسمی و شفاف دشوار است. با این وجود و با توجه به نسبت ترافیک خارجی به داخلی (۶۴ درصد خارجی به ۳۶ درصد داخلی) و همچنین بررسی سهم محتوای داخلی و خارجی در سکوهای نمایش خانگی (میانگین ۴.۵ درصد محتوای داخلی در مقابل ۹۵.۵ درصد محتوای خارجی)، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تحقق اهداف کلان سند طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات از جمله سهم ۷۰ درصد بخش خدمات ویدئو در خواستی و سکوهای اشتراک ویدئو با نرخ رشد سالیانه ۴۰ درصدی در وهله اول، نیازمند برنامه‌های توسعه‌محور در زمینه خدمات محتوایی داخلی است.

تجربه‌های بین‌المللی نشان می‌دهد مدل‌های حکمرانی فضای مجازی در چین (درون‌گرایی از راه‌اندازی فایروال بزرگ تا توسعه سکوهای داخلی) و اروپا (تنظیم‌گری و یکپارچه‌سازی به جای جایگزینی کامل) هر کدام شامل یافته‌های سیاستی ارزنده‌ای در زیست‌بوم خود می‌باشند. چین با ایجاد زیست‌بوم دیجیتال مستقل و پیاده‌سازی چهار لایه راهبردی - فرهنگی، زیرساخت - فناوری، نوآوری - اقتصادی و محتوایی - زیست‌بوم محور، توانسته به استقلال در فضای مجازی دست یابد. اروپا از طریق تنظیم‌گری و وضع قواعد توانسته بر سکوهای بین‌المللی حکمرانی داشته باشد. با این وجود خدمات آمریکایی مانند نت فلیکس، پرایم ویدئو و یوتیوب همچنان از نظر سهم بازار و میزان محبوبیت، تسلط خود را بر فضای رسانه‌ای اروپا حفظ کرده‌اند.

حکمرانی فضای مجازی ایران در حوزه سکوهای خدمات محتوایی داخلی، به رغم رشد نسبی در سال‌های اخیر، در میانه دورویکرد «سلبی» و «ایجابی» قرار گرفته است. اهداف راهبردی سند معماری شبکه ملی اطلاعات با ترسیم چشم‌اندازی توسعه‌محور، به گذار از رویکرد سلبی به سمت رویکرد ایجابی متمرکز شده است؛ با این وجود، این گذار نه به معنای حذف یک رویکرد، بلکه مستلزم هم‌زیستی هوشمندانه این دورویکرد است. گزارش سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی (۱۴۰۴) نیز در حوزه نفوذ اینترنت نظیر ضریب ۱۴۰ درصدی نفوذ پهن‌بند سیار و سایر اقدام‌ها مرتبط با توسعه زیرساخت (توسعه 4G) نشان می‌دهد که زمینه برای این هم‌زیستی هوشمندانه و در نتیجه توسعه خدمات محتوایی داخلی فراهم شده است.

با این وجود، در خصوص وضعیت فعلی می‌توان گفت که بخش بالایی معماری شبکه ملی اطلاعات، یعنی «اقتصاد محتوا» و «زیست‌بوم خدمات»، هنوز به بلوغ لازم نرسیده است. تحقق این امر مستلزم آن است که توسعه زیرساخت به صورت مستقیم و هدفمند به توسعه محتوا و خدمات منجر شود. در واقع، دستاوردهای لایه فنی تنها زمانی به پایداری می‌رسند که زنجیره ارزش (از لایه زیرساخت تا لایه محتوا) کامل شود. از این منظر، تحقق اهداف سند شبکه ملی اطلاعات در لایه محتوایی مستلزم طراحی چارچوب‌های تنظیم‌گری نوین، تأمین مالی و مدل‌های درآمدی پایدار، استانداردهای فنی، توسعه زیرساخت‌ها، حمایت از تولید محتوای بومی، تعیین مرجع آماری دقیق، جهت‌دهی به ذائقه و مصرف، توسعه همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی، نهضت تولید محتوا و سیاست‌های انتقالی کاربران مقوم این هم‌زیستی هوشمندانه خواهد بود. سیاستگذاران باید با تلفیق درس‌آموخته‌های جهانی (تنظیم‌گری اروپا، زیست‌بوم محوری داخلی چین) و تمرکز بر سیاست‌گذاری یکپارچه با بهره‌گیری هوشمند از ابزارهای توسعه‌بخش و محدودکننده اقدام‌های زیر را در اولویت قرار دهد:

جدول ۴. پیشنهاد توصیه سیاستی ویژه گزارش‌های راهبردی / نظارتی

ردیف	راهبرد	توصیه سیاستی	الزام‌ها و قیود اجرایی	دستگاه اجرایی مرتبط
۱	طراحی چارچوب‌های تنظیم‌گری نوین	تدوین ضوابط محتوایی متناسب با هر سکو	تدوین دستورالعمل‌های تفکیک‌شده بر اساس نوع سکو، انعطاف‌پذیری در تنظیم‌گری	تنظیم‌گران بخشی
		تنوع در ابزارهای نظارتی	استفاده از فناوری برای پایش محتوا، سازوکارهای نظارتی جامعه‌محور، آموزش و فرهنگ‌سازی	تنظیم‌گران بخشی
		توسعه خودتنظیم‌گری و مشارکت	استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی از طریق تعریف پروژه‌های مشترک	تنظیم‌گران بخشی
		تدوین شرایط استفاده از سرویس	تعیین مسئولیت‌های کاربر، مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی در مورد اقدام‌های برخاسته، خط مشی حفظ حریم شخصی، توضیح مسئولیت قانونی سکوها برای خسارات ناشی از کاربران و تعیین سیاست‌های محتوایی	تنظیم‌گران بخشی / سکوها
		حمایت از حقوق مالکیت فکری داخلی	راهکارهای حقوقی (راه‌اندازی سامانه ثبت محتوا و ایجاد سازوکارهای حقوق پخش)	قوه قضائیه / تنظیم‌گران بخشی
			ردیابی و مسدودسازی هوشمند (فناوری نهان‌نگاری (واترمارکینگ) و ربات‌های پایش کانال‌های نقض‌کننده محتوای دارای مالکیت فکری در تلگرام)	تنظیم‌گران بخشی
			راهکارهای فرهنگی تغییر الگوی مصرف (کمپین‌ها و پویش‌های آگاهی‌بخش مثلاً هر دانلود غیرقانونی مساوی با نابودی یک شغل و سامانه گزارش‌دهی مردمی)	تنظیم‌گران بخشی
	طراحی سیاست برای محتوای خارجی	طراحی سیاست برای محتوای خارجی	همکاری بین‌المللی (فشار دیپلماتیک برای حکمرانی‌پذیری سکوها خارجی از جمله تلگرام)	وزارت ارتباطات / وزارت امور خارجه
			تعریف و اجرای سهم محتوای داخلی (۳۰ درصدی از کل محتوای سکوها VOD)	تنظیم‌گران بخشی / مرکز ملی
			اخذ تعرفه برای محتوای خارجی و واریز آن به صندوق‌های حمایتی	تنظیم‌گران بخشی / مرکز ملی

ردیف	راهبرد	توصیه سیاستی	الزامها و قیود اجرایی	دستگاه اجرایی مرتبط
۲	تأمین مالی و مدل‌های درآمدی پایدار	یارانه و مشوق‌های مالیاتی	معافیت‌های مالیاتی پلکانی	سازمان امور مالیاتی / تنظیم‌گران بخشی
		جذب سرمایه‌گذاری داخلی- خارجی	یارانه ترافیک داخلی برای مصرف محتوای داخلی	وزارت ارتباطات / ارائه‌کنندگان خدمات دسترسی
		تبدیل کاربران به مشتریان	رفع موانع ناشی از تحریم‌ها برای جلب مشارکت شرکت‌های فناوری منطقه یا کشورهای همسایه	وزارت امور خارجه / اتاق بازرگانی
			- اشتراک‌های پلکانی با محتوای انحصاری (طرح‌های اشتراک مبتنی بر کیفیت مثلاً HD و تعداد دستگاه‌های هم‌زمان) - سیستم اجاره محتوای پرطرفدار (امکان اجاره فیلم‌های جدید با قیمت پایین‌تر از خرید برای ساعت مشخصی) - طراحی بسته‌های محتوایی (مثلاً تمام فصل‌های یک سریال با قیمت ویژه) - سیستم حمایت مالی از تولیدکنندگان محتوا و پرداخت‌های تشویقی درون سکوی مبتنی بر عملکرد) - دریافت کمیسیون از فروش محصولات مرتبط (یکپارچه‌سازی با بازارگاه‌های مجازی (مارکت‌پلیس‌های) داخلی برای فروش محصولات پیرامون محتوا و بازاریابی وابسته برای پیوندهای (لینک) خرید در تومیف ویدئوها) توسط سکوی داخلی - اشتراک‌های ویژه دسترسی به امکانات پیشرفته (دریافت هزینه از سازندگان برای تحلیل پیشرفته یا تبلیغات داخلی و دسترسی ویژه به محتوای آموزشی / تجاری) - طراحی مدل‌های سیستم‌های پرداخت خرد (Micro-payment)	سکوی داخلی / تنظیم‌گران بخشی
۳	تعیین استانداردهای فنی خدمات رسانه‌ای	تأمین مالی	توسعه سیاست‌های تأمین مالی مبتنی بر سهام	سازمان بورس / مرکز ملی
		استفاده از ظرفیت سند تسهیم درآمد محتوا (مصوب شورا عالی فضای مجازی)	توسعه سیاست‌های تأمین مالی مبتنی بر بدهی	بانک‌های عامل / تنظیم‌گران بخشی
		مدیریت پهنای باند	وام قرض‌الحسنه، جواز تولیدی و یارانه صادرات محتوا	مرکز ملی / تنظیم‌گران بخشی
		الزام رعایت کیفیت خدمات (QoS)	تجاری‌سازی از محل تسهیم درآمدهای ترافیکی	مرکز ملی / تنظیم‌گران بخشی
			الزام اپراتورهای اینترنت به اختصاص ۷۰ درصد از پهنای باند به سکوی داخلی در ساعات اوج مصرف	وزارت ارتباطات / تنظیم‌گران بخشی
			الزام‌های تجربه کاربری (تعداد و مدت توقف‌ها، کیفیت و ثبات تصاویر، سرعت و دقت جست‌وجو)	وزارت ارتباطات / تنظیم‌گران بخشی
			الزام‌های فنی (کاهش از دست رفتن بسته‌ها، کنترل نوسانات و کاهش تأخیر، کیفیت بارگذاری)	وزارت ارتباطات / تنظیم‌گران بخشی
			الزام‌های تنظیم‌گری (بی‌طرفی شبکه، حریم خصوصی و امنیت داده، شفافیت الگوریتم‌ها)	وزارت ارتباطات / تنظیم‌گران بخشی

ردیف	راهبرد	توصیه سیاستی	الزام‌ها و قیود اجرایی	دستگاه اجرایی مرتبط
۴	توسعه زیرساخت‌های فنی رقابت‌پذیر	سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های حیاتی	توسعه شبکه‌های توزیع محتوا (CDN)	وزارت ارتباطات / تنظیم‌گران بخشی
			سرمایه‌گذاری در فناوری‌های کلیدی مانند ابرهای محاسباتی (Cloud)، سرویس‌های پخش هم‌زمان (استریمینگ) پیشرفته و سامانه‌های هوش مصنوعی برای تحلیل محتوا و بهبود تجربه کاربری	وزارت ارتباطات / تنظیم‌گران بخشی
			توسعه مراکز داده (Data Centers) با ظرفیت بالا در مناطق مختلف جغرافیایی	وزارت ارتباطات / تنظیم‌گران بخشی
		بهینه‌سازی هزینه و دسترسی	ارائه اینترنت با تعرفه نیم‌بها برای خدمات داخلی (برای مصرف محتوای داخلی)	وزارت ارتباطات / تنظیم‌گران بخشی
			توسعه 5G، فیبر نوری و فشرده‌سازی ویدئو	وزارت ارتباطات / تنظیم‌گران بخشی
۵	حمایت از تولید محتوای جذاب سازگار با فرهنگ ایرانی-اسلامی	توسعه صندوق حمایتی در زمینه توسعه محتوای داخلی	مصدوق تضمین موضوع‌های راهبردی (تأمین ۷۰ درصد هزینه تولید آثار با محوریت دفاع مقدس، جوانی جمعیت، مصرف انرژی، خانواده ایرانی اسلامی و حجاب و عفاف، مسائل در اولویت اجتماعی - فرهنگی)	مرکز ملی / تنظیم‌گران بخشی
			اعطای وام‌های کم بهره به استودیوهای خصوصی برای تولید محتوای مبتنی بر تقاضای بازار	مرکز ملی / تنظیم‌گران بخشی
		الزام به حمایت از محتوای داخلی	الزام سکوها به سرمایه‌گذاری در خرید محتوای داخلی (خرید ۸۰ عنوان فیلم بلند در سال)	سکوها داخلی / تنظیم‌گران بخشی
			الزام به سرمایه‌گذاری در تولید محتوای داخلی سالیانه (تولید ۱۰۰ عنوان برنامه در سال)	سکوها داخلی / تنظیم‌گران بخشی
		جذب استعدادها و نخبگان و اتصال آنها به فعالان بازار خدمات محتوایی	تأسیس مراکز نوآوری در حوزه محتوا و خدمات	تنظیم‌گران بخشی / معاونت علمی
			تشکیل هیئت‌های اندیشه‌ورزی فیلم‌نامه و طرح‌های تولیدی و اتمال آن به شبکه فعالان بازار خدمات محتوایی	تنظیم‌گران بخشی / معاونت علمی
۶	سامانه رصد، پایش و سنجش شاخص‌های مصرف	رصد و پایش ترافیک و محتوا	معافیت مالیاتی و ارائه تسهیلات برای تولیدکنندگان که محتوای داخلی آنها بیش از ۱ میلیون بازدید ماهیانه داشته باشد	تنظیم‌گران بخشی / سکوها داخلی
		تعیین شاخص‌های عملکرد سالیانه	استقرار سامانه پایش و رصد شاخص‌های ارتباطات و مرجعیت رسانه‌ای (تحقق بند «ب» ماده (۷۵) برنامه هفتم پیشرفت در خصوص خدمات محتوایی داخلی)	تنظیم‌گران بخشی / وزارت ارشاد
			طراحی شاخص ترکیبی محتوای ایرانی-اسلامی شبکه ملی اطلاعات	تنظیم‌گران بخشی / مرکز ملی
۷	جهت‌دهی به ذائقه و مصرف رسانه‌ای کاربران	اجرای سیاست‌های تبلیغی و ترویجی سکوها داخلی از طریق رسانه ملی	استفاده از ظرفیت صداوسیما برای تبلیغ سکوها داخلی و معرفی محتوای پربازدید	سازمان صداوسیما / سکوها داخلی
			پویش‌های اجتماعی و مشارکت چهره‌های دارای نفوذ اجتماعی برای ترویج مصرف محتوای داخلی	تنظیم‌گران بخشی / سکوها داخلی
		ایجاد زیست‌بوم یکپارچه خدمات‌محور	توسعه حداقل دو ابرسکو (سوپر اپلیکیشن) ملی با هدف تجمیع خدمات	تنظیم‌گران بخشی / وزارت ارتباطات



ردیف	راهبرد	توصیه سیاستی	الزام‌ها و قیود اجرایی	دستگاه اجرایی مرتبط
۸	همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی	توسعه صادرات محتوا	همکاری با کشورهای هم‌زبان یا هم‌فکر مانند افغانستان، تاجیکستان برای ایجاد بازار مشترک محتوای فارسی و توسعه برون مرزی سکوها	تنظیم‌گران بخشی / وزارت خارجه
		عضویت / تشکیل نهادهای تنظیم‌گری منطقه‌ای	قاعده‌مند کردن حضور سکوهای خارجی در داخل و تسهیل حضور سکوهای داخلی در خارج	وزارت خارجه / وزارت ارتباطات
۹	نهضت تولید محتوا	استفاده از ظرفیت پیش‌بینی شده در ردیف ۱۵ جدول شماره ۱۴ مندرج در ماده (۶۴) و سازوکار پیش‌بینی شده در بند «ت» ماده (۶۶) برنامه هفتم پیشرفت	همکاری بین سکوها، دستگاه‌های اجرایی سه‌گانه (وزارت آموزش و پرورش، فرهنگ و ارشاد اسلامی و تعاون، کار و رفاه اجتماعی) و بازیگرانی همچون کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، فرهنگ‌سراها و آموزشگاه‌های آزاد از محل اعتبارهای آنها	وزارت آموزش و پرورش وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی سکوهای داخلی شهرداری و کانون فکری و پرورشی کودکان
		توسعه فناوری بارگذاری هم‌زمان (Cross-Posting) بین سکوهای داخلی و خارجی	ایجاد API یکپارچه برای انتشار خودکار محتوا در چند سکو	وزارت ارتباطات / تنظیم‌گران بخشی
			راه‌اندازی سرویس مدیریت محتوا (CMS) با قابلیت‌های پیشنهاد هوشمند زمان‌بندی انتشار و تحلیل عملکرد ویدئوها در همه سکوهای اشتراک ویدئو	وزارت ارتباطات / تنظیم‌گران بخشی
			تسهیم درآمد عادلانه با اولویت سهم بالای تولیدکننده محتوا	مرکز ملی / وزارت ارتباطات
			معافیت از مالیات بر درآمد به مدت ۳ سال	وزارت اقتصاد / مرکز ملی
			طرح درآمدزایی تضمینی: ارائه پیش‌پرداخت به تولیدکنندگان براساس عملکرد (سابقه فعالیت موفق) گذشته در سکوهای خارجی برای انتقال فعالیت تولیدی خود به سکوهای داخلی	سکوهای داخلی / تنظیم‌گران بخشی
			تجارت زنده یکپارچه (لایوکامرس): اتصال سکوهای داخلی به بازارگاه‌های دیجیتال (مانند دیجی‌کالا)	وزارت اقتصاد / تنظیم‌گران بخشی
			مصدوق ضمانت درآمد درون سکویی: تضمین حداقل درآمد ماهیانه ۵۰ میلیون تومان برای ۱۰۰۰ تولیدکننده برتر سال اول	سکوهای داخلی / تنظیم‌گران بخشی
۱۰	سیاست‌های انتقالی کاربران از سکوی خارجی- به داخلی		ارائه تسهیلات و فضای استودیویی ارزان‌قیمت	معاونت علمی / تنظیم‌گران بخشی
			اعطای تسهیلات به تولیدکنندگانی که ۷۰ درصد محتوای خود را به سکوهای داخلی منتقل کنند	ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز / تنظیم‌گران بخشی
			اعطای امتیازهای مصرفی مانند بسته‌های تشویقی به کاربرانی که ۷۰ درصد ترافیک خود را به سکوهای داخلی اختصاص می‌دهند	وزارت ارتباطات / اپراتورهای اینترنت
			الزام کسب‌وکارها به اختصاص ۵۰ درصد از بودجه تبلیغات دیجیتال خود به سکوهای داخلی	وزارت ارشاد / تنظیم‌گران بخشی
			حمایت از راه‌اندازی جشنواره‌های موضوعی سالیانه با محوریت روایت‌های فرهنگی ایرانی-اسلامی	سکوهای داخلی / تنظیم‌گران بخشی
			ایجاد قطب (هاب) خلاقیت برای اتصال تولیدکنندگان به نهادهای فرهنگی (مثل موزه‌ها، نویسندگان)	ستاد توسعه فناوری‌های نرم و هویت‌ساز / تنظیم‌گران بخشی
			توسعه کتابخانه چند رسانه حاوی منابع بکر فرهنگی و اتصال آن به سکوهای کاربرمحور با هدف ایجاد مزیت رقابتی انحصاری برای سکوهای داخلی و تأمین منابع لازم برای خلاقیت و نوآوری در تولید محتوا	سازمان کتابخانه‌های عمومی کشور / تنظیم‌گران بخشی

مأخذ: یافته‌های گزارش.



- [1] Afina, Y., et al (2024). Towards a global approach to digital platform regulation. Chatham House, Feb.
- [۲] گودرزی، محسن. محسنیان، سیدعلی (۱۴۰۳). الزام‌های زمینه‌ای ارتقای تولید و مصرف محتوای بومی صوت و تصویر فراگیر در بستر شبکه ملی اطلاعات و رسانه‌های اجتماعی و ارائه پیش نویس سیاستی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، شماره مسلسل ۱۹۷۷۷.
- [3] Chandel, S., et al. (2019). The golden shield project of china: A decade later—an in-depth study of the great firewall. in 2019 International Conference on Cyber-Enabled Distributed Computing and Knowledge Discovery (CyberC). IEEE.
- [4] Tang, C. (2016). In-depth analysis of the Great Firewall of China.
- [5] Wübbcke, J., et al., (2016). Made in china 2025. Mercator Institute for China Studies. Papers on China, 2(74): p. 4.
- [6] Lee, J.-A. (2018). Hacking into China's Cybersecurity Law.
- [7] Wang, Z., et al., (2016). Internet plus in China. It Professional, 18(3): p. 5-8.
- [8] Hong, Y., (2017). Pivot to Internet Plus: Molding China's Digital Economy for Economic Restructuring? International Journal of Communication, 11: p. 21.
- [9] Zhang, M. Y., M. Dodgson, and D. Gann, China's Digital Economy. (2021). Demystifying China's Innovation Machine.
- [10] McKnight, S., M. Kenney, and D. Breznitz, (2021). Platformizing the Economy? Building and Regulating Chinese Digital Platforms. Comparative Political Economy: Regulation eJournal.
- [11] He, Y., (2024). Chinese digital platform companies' expansion in the Belt and Road countries. The Information Society, 40(2): p. 96-119.
- [12] Yrjola, S. (2020). Technology antecedents of the platform-based ecosystemic business models beyond 5G. in 2020 IEEE Wireless Communications and Networking Conference Workshops (WCNCW). IEEE.
- [13] Milovanovic, D.A. and Z.S. Bojkovic, (2020). An evolution of 5G multimedia communication: New ecosystem. 5G Multimedia Communication, p. 129-156.
- [14] You, C., (2022). Half a loaf is better than none: The new data protection regime for China's platform economy. Computer Law & Security Review, 45: p. 105668.
- [15] Shen, Y., (2022). Data governance in China's platform economy. China economic journal, 15(2): p. 202-215.
- [16] Marisa, H., (2025). China Ambition Through Digital Silk Road and Its Impact to Indonesia. JOELS: Journal of Election and Leadership, 6(2): p. 74-87.
- [17] Chatterjee, P., (2024). The Rise of Mobile Payment Systems: How Information Technology

Shapes the Fintech Ecosystem. *International Journal of Engineering and Computer Science*, 12(8): p. 25801-25815.

[18] Singh, D. and S. Jain, (2025). The Role of Digital Payment Systems in Economic Growth in Developing Economy. *International Journal of Business and Management Invention*, 14: p. 144-148.

[19] Zhao, Z. (2021). Analysis on the “Douyin (Tiktok) Mania” phenomenon based on recommendation algorithms. in *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences.

[20] Chen, Y., (2024). Recommendation algorithms influencing factors on college students' continuance use intention A S-O-R analysis based on Douyin. *Applied and Computational Engineering*.

[21] Yin, S., (2025). Personalized Recommendation Algorithms on Short Video Platforms: User Experience, Ethical Concerns, and Social Impact. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*.

[22] Yang, Y., (2025). Short video content and recommendation algorithm based on deep learning. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*, p. 14727978251337878.

[23] Hu, X., et al., (2024). How does China's big data policy affect the digital economy of cities? Evidence from national big data comprehensive pilot zones. *Heliyon*, 10(2).

[24] Chang, Y. and J. Hu, (2019). Research on fintech, regtech and financial regulation in China—taking the “regulatory sandbox” of Beijing fintech pilot as the starting point. *Open Journal of Business and Management*, 8(1): p. 369-377.

[25] Wang, l., exploration of the enforcement dilemmas of china's antitrust law. *Academic journal of management and social SCIENCES Founders Darcy & Roy Press Co. Ltd.*, 2025. 10(1): p. 121-124.

[26] Arcesati, R., et al., (2020). China's digital platform economy: Assessing developments towards industry 4.0. challenges and opportunities for German actors.

[27] Yu, P., M. Yu, and M. Sampat, (2022). Smart Management for Digital Transformation in China, in *Handbook of Research on Smart Management for Digital Transformation*. IGI Global Scientific Publishing. p. 411-438.

[28] An, Z., (2024). Digital Economy and Platform Economy Governance: A Study of Challenges and Countermeasures in Public Policies - Based on the Perspectives of China and EU. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 64: p. 114-121.

[29] GO-Globe, (2025). Online Video Market in China - Statistics and Trends.

[30] Igroup, s.d., (2025), Top Chinese Social Media Platforms in 2025 [Guide for Marketers]. *sekkei digita lgroup: china*.

[31] Media, M.E., (2025). Mango Excellent Media Co., Ltd. Annual Report 2024.

- [32] Plantin, J.-C. and G. De Seta, (2019). WeChat as infrastructure: The techno-nationalist shaping of Chinese digital platforms. *Chinese Journal of Communication*, 12(3): p. 257-273.
- [33] Casanova, L. and A. Miroux. (2020). Tencent: An innovative tech giant.
- [34] Lu, H., (2024). A Comparative Analysis of Competitive Strategies in the Live Streaming Market: Douyin vs. Kuaishou. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 96: p. 12-17.
- [35] Yu, W., (2023). Research on the Problems and Strategies of Live-Streaming E-commerce on the Douyin Platform in China. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23: p. 762-769.
- [36] Creemers, R., (2019). Cyber China: Upgrading propaganda, public opinion work and social management for the twenty-first century. *Chinese Authoritarianism in the Information Age*, 2019: p. 15-30.
- [37] Yang, P. and L. Tang, (2018). “Positive Energy”: Hegemonic Intervention and Online Media Discourse in China’s Xi Jinping Era. *China: An International Journal*, 16: p. 1-22.
- [38] Keane, M., (2016). *Handbook of cultural and creative industries in China*. Edward Elgar Publishing.
- [39] You, C., (2020). Law and policy of platform economy in China. *Computer Law & Security Review*, 39: p. 105493. Ma, N.,
- [40] The Impact of Social Presence on Consumers’ Purchase Intentions: The Mediating Role of Emotional Perception. *Highlights in Business, Economics and Management*, 2025. Volume 56 (2025).
- [41] Li, Z. and W. Suping, (2022). From Traffic “Enclosure” to Cash Realization: Market Patterns and Investment Insights of China’s Digital Content Industry in 2020–2021. *Publishing Research Quarterly*, 38(2): p. 326-348.
- [42] Gorwa, R., (2019). The platform governance triangle: Conceptualising the informal regulation of online content. *Internet Policy Review*, 8(2): p. 1-22.
- [43] Afina, Y., et al., (2024). Towards a global approach to digital platform regulation: Preserving openness amid the push for internet sovereignty. Chatham House.
- [44] Heimbarg, V. and M. Wiesche, (2023). Digital platform regulation: opportunities for information systems research. *Internet Research*, 33(7): p. 72-85.
- [45] Van Kolfshoeten, H. and J. Van Oirschot, (2024). The EU artificial intelligence act (2024): implications for healthcare. *Health Policy*, 149: p. 105152.
- [46] Papaevangelou, C., (2021). The existential stakes of platform governance: A critical literature review. *Open Research Europe*, 1p. 31.
- [47] Heinemann, A., et al., (2024). Digital Regulation in the European Union. *Zeitschrift für Europarecht*, 2024(3): p. C1-C31.
- [48] Chiarella, M.L., (2023). Digital markets act (DMA) and digital services act (DSA): New rules for

the EU digital environment. Athens JL, 9: p. 33.

[49] Ruohonen, J. and P. Timmers, (2025). Early Perspectives on the Digital Europe Programme. arXiv preprint arXiv:2501.03098.

[50] Vos, C., (2022). Moving in and out of the European cultural space: Southeast European encounters with the Creative Europe programme. *European Journal of Cultural Studies*, 25 (2): p. 740-760.

[51] Taillandier, A.-S. and P. Gronlier, (2024). Les apports de Gaia-X. *Annales des Mines-Enjeux numériques*, 27(3): p. 85-94.

[52] Celeste, E., (2021). Digital sovereignty in the EU: challenges and future perspectives. *Data protection beyond borders: Transatlantic perspectives on extraterritoriality and sovereignty*, p. 211-228.

[53] Laskowski, K., (2009). Non-linear audiovisual media services under the changed scope of the AVMSD, in *Law and Technology: Universiteit van Tilburg*.

[54] Schneeberger, A. and G. Fontaine, (2023). *Audiovisual Fiction Production in Europe 2022 Figures*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

[۵۵] ایسپا. میزان استفاده ایرانیان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی. ۱۴۰۳: ایران.

[۵۶] محقر، علی. ملکی، محمدحسن و صراف یزد، مهدی (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی در فضای مجازی ایران. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۲)، ۱۵۳-۱۸۳

doi: 10.22059/mmr.2024.381357.1104.

[۵۷] کوثری، مسعود (۱۴۰۳). مصرف رسانه‌های اجتماعی و اعتماد رسانه‌ای، سمینار تحلیل وضعیت شبکه‌های اجتماعی در ایران، ۱۴۰۳: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

[۵۸] گزارشی جامع از تحلیل بازار ویدئو ایران. شرکت تحقیقات بازار آژود ۱۴۰۳؛ منتشر شده در کانال لینکدین شرکت آژود.

[۵۹] وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، گزارش ترافیک اینترنت در کشور، پاسخ مکاتبه مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. شماره مکاتبه ۸۲/۳۸۱۴ مورخ ۱۴۰۳/۳/۱۳، مدیرکل دفتر وزارتی.

گزیده سیاستی

رشد ۷۰ درصدی خدمات محتوایی داخلی، مستلزم گذار از اقتصاد ترافیک به اقتصاد محتواست. این هدف زمانی محقق می‌شود که زیرساخت‌های توسعه‌یافته فنی به رشد کامل زنجیره ارزش خدمات محتوایی از طریق نهضت تولید محتوا و حضور اجتماعی کاربران در زیست‌بوم منجر شود.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir