

Investigating the laws and Regulations in Monitoring Content Production in Cyberspace in Iran

Seyyed Mahdi Sharifi

*Corresponding author, Assistant Prof. of Media Management, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran. Email: shariffee@ut.ac.ir

Bitan Marzban

MSc Student, Social Communication Sciences, Media Management Branch, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran. Email: marzbanarta@gmail.com

Somayeh Labafi

PhD. in Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: s.labafi@ut.ac.ir

Abstract

Objective: The purpose of this study was to identify and investigate the problems of the policy-making process of monitoring content production management in cyberspace in Iran.

Methods: This research was carried out using a qualitative approach by conducting semi-structured interviews with ten experts in the domain of cyberspace laws and regulations that have had an experience of at least five years of activity in this area. The snowball sampling method was used to decide over the participants of this study.

Results: Content analysis was used to identify the problems of the policy-making management process and monitoring the content production in cyberspace. Then, the results were classified into seven general categories.

Conclusion: These seven categories include problems of the regulatory system, content production policies, supporting content generation, security and privacy, cultural factors and infrastructures, weaknesses in decision making and technical infrastructure.

Keywords: Content generation, Cyberspace, Policy making, Laws and regulations, Diagnosis.

Citation: Sharifi, S.M., Marzban, B., & Labafi, S. (2018). Investigating the laws and Regulations in Monitoring Content Production in Cyberspace in Iran. *Journal of Public Administration*, 10(2), 251-268. (in Persian)

Journal of Public Administration, 2018, Vol. 10, No.2, pp. 251-268

DOI: 10.22059/jipa.2018.254248.2235

Received: December 10, 2017; Accepted: June 4, 2018

© Faculty of Management, University of Tehran

آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران

سید مهدی شریفی

* نویسنده مسئول، استادیار مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sharifee@ut.ac.ir

بیبا مرزبان

دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی - شاخه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: marzbanarta@gmail.com

سمیه لبافی

دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sharifee@ut.ac.ir

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر شناخت و بررسی آسیب‌های فرایند سیاست‌گذاری نظارت بر مدیریت تولید محتوا در فضای مجازی ایران است.

روش: این پژوهش با استفاده از رویکرد کیفی اجرا شده و داده‌های آن از طریق برگزاری مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۰ نفر از خبرگان حوزه قوانین و مقررات فضای مجازی که دست کم پنج سال سابقه فعالیت در این حوزه را داشتند، جمع‌آوری شده است. همچنین روش نمونه‌گیری، گلوله برفی بوده است.

یافته‌ها: با استفاده از روش تجزیه و تحلیل مضمون متن مصاحبه‌ها، آسیب‌های فرایند سیاست‌گذاری مدیریت و نظارت بر تولید محتوا در فضای مجازی، شناسایی شد و در هفت دسته کلی قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: آسیب‌های شناسایی شده که به هفت طبقه دسته‌بندی شدند، عبارت‌اند از: آسیب‌های سیستم نظارتی، سیاست‌های تولید محتوا، حمایت از تولید محتوا، امنیت و حریم خصوصی، عوامل و زیرساخت‌های فرهنگی، ضعف در تصمیم‌گیری و زیرساخت‌های فنی.

کلیدواژه‌ها: آسیب‌شناسی، سیاست‌گذاری، فضای مجازی، قوانین و مقررات، مدیریت تولید محتوا.

استناد: شریفی، سید مهدی؛ مرزبان، بیبا؛ لبافی، سمیه (۱۳۹۷). آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران. فصلنامه مدیریت دولتی، ۱۰(۲)، ۲۵۱-۲۶۸.

فصلنامه مدیریت دولتی، ۱۳۹۷، دوره ۱۰، شماره ۲، صص. ۲۵۱-۲۶۸

DOI: 10.22059/jipa.2018.254248.2235

دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۱۹، پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۱۴

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

رسانه‌ها یکی از عوامل و نیروهای مهم تغییرات اجتماعی در جوامع هستند. تجربه نشان داده است که این نهادهای تأثیرگذار، در ایجاد یا از میان بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار مؤثرند. از این رو برای به عمل آوردن بیشترین بهره‌برداری از این نهادهای تأثیرگذار، باید برای آنها سیاست‌هایی در سطح کلان تدوین کرد (کواچ و روزنستیل، ۲۰۰۷). به‌طور کلی حوزه ارتباطات محدوده‌ای غیرقابل سیاست‌گذاری است. به‌خصوص به‌دلیل همگرایی تکنولوژیک رسانه‌ها، تفکیک بین قالب‌های مختلف رسانه‌ای به‌منظور سیاست‌گذاری و نظارت هر چه بیشتر، دشوار است (لبافی، ۲۰۱۷). فضای مجازی^۱ با داشتن ویژگی‌هایی نظیر «قابلیت دسترسی»، «فرا زمانی» و «فرامکانی» در تمام شئون زندگی بشری وارد شده است. توسعه فضای مجازی مانند پیشرفت‌های دیگر با پیامدهای منفی و مثبت همراه بوده و به‌طبع شیوه تعامل بشر نیز متفاوت شده است. این تعامل می‌تواند برای اهداف مختلف ارتباط اجتماعی به کار رود، بنابراین چگونگی مواجهه با این موضوع و لزوم و نحوه سیاست‌گذاری برای آن بسیار بااهمیت است. از این رو موضع سیاست‌گذارانه جمهوری اسلامی ایران در این راستا با توجه به اهداف و هویت اسلامی - انقلابی آن بسیار متفاوت و مهم است.

گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی و لزوم سرمایه‌گذاری هدفمند برای بهره‌گیری از فرصت‌های ایجادشده در فضای مجازی و همچنین ضرورت برنامه‌ریزی و هماهنگی مستمر در این فضا موجب شد رهبر معظم انقلاب اسلامی طی حکمی برای تشکیل شورای عالی فضای مجازی دستوری صادر کنند تا برای سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی کشور، نقطه کانونی و متمرکزی به وجود آید. اما با گذشت چند سال از عمر شورای عالی فضای مجازی، از این شورا خروجی قابل توجهی دیده نشد. به گفته اعضای شورا به‌قدری اختلاف نظر و فاصله مفاهیم بین اعضا زیاد است که نمی‌شود خروجی قابل توجهی از این شورا انتظار داشت (در مصاحبه با مشاور دبیر شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۵).

سیاست‌گذاری در سیستمی از قوانین و نهادها متبلور می‌شود که جامعه مدنی را پی‌ریزی می‌کند، تعامل منظم روند را تسهیل می‌کند و اختلافات و تضادهای به‌وجودآمده علی‌رغم وجود چنین مقرراتی را حل می‌کند. می‌توان با مذاکره، تحمیل و تکامل، سیاست‌ها و مقررات را ایجاد کرد (چیک، ۲۰۱۰). جنبه تکاملی سیاست‌گذاری‌ها در فضای مجازی، از اهمیت عمده‌ای برخوردار است، زیرا مفاهیم جدید حقوقی با پیاده‌سازی قوانین مشتق‌شده از کدهای رفتاری، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و مفاهیم مشابه دیگر در حال توسعه هستند (آمستوتز، ۲۰۱۱).

در این خصوص پژوهش حاضر، در پی یافتن راهکارهایی در راستای دستیابی به سیاست‌های کارا برای مدیریت تولید محتوا در فضای مجازی است و قصد دارد با احصای آسیب‌ها، مسیر شکل‌گیری سیاست‌گذاری مناسب برای مدیریت تولید محتوا در فضای مجازی را تسهیل کند.

در ابتدا این مسئله مطرح است که آیا از لحاظ حقوقی، فضای مجازی یک مکان ارتباطی است یا وسیله ارتباطی؟ با فرض وسیله بودن آن، دلیلی برای ایجاد چالش در قواعد حقوقی وجود ندارد و می‌توان برای آن قوانین و سیاست‌های

قبلی را به کار بست. ولی چنانچه فضا محسوب شود، که در این تحقیق به عنوان یک فضای ارتباطی فراگیر فرض شده است، به نظام حقوقی جداگانه‌ای نیاز دارد که به لزوم وجود آن در تحقیق پیش رو اشاره شده است. ضمن اینکه از بزرگ‌ترین موانع غلبه بر تنش‌های موجود در راستای استفاده از سیاست‌های فعلی در فضای مجازی در این واقعیت خلاصه می‌شود که حتی رویکردهای نظری جدید سیاست‌گذارانه نیز سعی در لحاظ کردن پیشرفت‌های تکنولوژیکی رسانه در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای بین‌المللی نداشته‌اند (وبر، ۲۰۱۲).

از این رو با توجه به مقدمه ذکر شده پرسش‌های اصلی این مقاله که در انتها به آنها پاسخ داده می‌شود به این شرح است: آسیب‌های سیاست‌گذاری حوزه مدیریت تولید محتوا در فضای مجازی در ایران چیست؟ چه عواملی باعث ایجاد این آسیب‌ها شده‌اند؟ چه راهکارهایی برای رفع این آسیب‌ها وجود دارد؟ سیاست‌ها و مقررات با چه ویژگی‌هایی برای کنترل و مدیریت این محتوا لازم است؟

چارچوب مفهومی

فضای مجازی یا سایبری یک فناوری جدید و توسعه‌یافته طی چند سال گذشته است (وبر، ۲۰۱۲). با توجه به بررسی سنجه‌های گوناگون از تعریف فضای سایبر می‌توان گفت که فضای سایبر، محیطی تشکیل‌یافته از سامانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی متصل به هم است که قابلیت هر نوع رفتار متناسب با محیط مبادله داده، ذخیره و انتشار اطلاعات را دارد (حاجی علی محمدی، مؤذن زادگان و رضوی فرد، ۱۳۹۴). در مرور ادبیات این حوزه، دو مفهوم اساسی شامل محتوای رسانه‌ای و سیاست‌های حاکم بر مدیریت تولید محتوا، مد نظر نویسندگان بوده که این دو مفهوم برای نخستین بار در کنار هم دیده شده است.

محتوای رسانه‌ای

در فضای مجازی، محتوا از نخستین و اساسی‌ترین مقوله‌هایی است که خود را بر جریان بحث و سیاست‌گذاری تحمیل می‌کند. در حقیقت باید گفت موضوع محتوا در فضای مجازی چندان با بستر این شبکه آمیخته و ممزوج است که نمی‌توان تفکیکی در این میان قائل شد، بلکه باید این دو را همسان دانست.

در دنیای امروز محتوای رسانه‌ای، در ایجاد عادات زندگی روزمره، تعیین روابط اجتماعی و حتی در ایجاد رفتارهای سیاسی دخیل بوده‌اند (اندرسن، ۲۰۱۴). پس از آنکه گوتنبرگ، چاپ^۱ را اختراع کرد، این امکان برای نخستین بار به وجود آمد که محتوای رسانه‌ای تولیدشده در اختیار شمار زیادی از مخاطبان قرار گیرد. صنعت چاپ پیشرفت کرد و روزنامه‌ها، مجلات و همچنین کتاب‌های متنوعی چاپ شدند. شرکت‌های رسانه‌ای نیز رفته‌رفته تکامل پیدا کردند اما نحوه کار آنها یعنی تولید محتوای رسانه‌ای و توزیع آن میان مخاطبان با استفاده از قالب‌های رسانه‌ای مختلف تغییری نکرد. پس از چاپ، پخش رادیو - تلویزیونی^۲ ظهور پیدا کرد که با وجود تفاوت در جزئیات کار، ایده اصلی بدون تغییر باقی ماند. پس از

1. Print

2. Broadcasting

آن نیز قالب‌های رسانه‌ای متکی بر اینترنت ظهور پیدا کرده‌اند و در آنها نیز دغدغه، همان دغدغه پیشین یعنی تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای بوده و هست. می‌توان گفت محتوای رسانه‌ای از مرکزی‌ترین دغدغه‌های صنعت رسانه است که تاکنون به آن پرداخته شده است.

محتوای رسانه‌ای را چیزی دانسته‌اند که توسط رسانه به مخاطب منتقل می‌شود. همچنین آن را مجموعه‌ای از نمادهایی که به‌طور هدفمند توسط رسانه‌ها برای مخاطب ارسال می‌شود نیز تعریف کرده‌اند (تورو، ۲۰۰۹). تعاریف دقیق‌تری که محتوای رسانه‌ای را از جنبه درگیری مخاطب در آن محتوا یا شیوه‌های ارائه آن در بازار در نظر گرفته‌اند، نیز ارائه شده است، بنابراین می‌توان از چشم‌اندازهای گوناگونی به مبحث محتوای رسانه‌ای پرداخت. جنبه‌هایی مانند اینکه محتوای رسانه‌ای ناملموس و انتزاعی است و از طریق یک قالب رسانه‌ای ملموس توزیع می‌شود، از این دست هستند (سانچز، ۲۰۱۵).

محتوای رسانه‌ای، کالایی عمومی و تمام‌نشدنی است، یعنی مصرف آن توسط یک فرد باعث اختلال در دسترسی آن برای افراد دیگر نمی‌شود (آلباران، ۲۰۰۸). هر محتوای رسانه‌ای به لحاظ ماهیتی، ناهمگون و استانداردناپذیر و بر اساس ذائقه شخصی مخاطب ارزیابی می‌شود، بنابراین تولید محتوای خلاقانه در اینجا نیاز اساسی است (رکا، ۲۰۰۸). محتوای رسانه‌ای دارای رویکرد فرهنگی نیز هست و اغلب به دلیل تأثیر گسترده فرهنگی و سیاسی بر جوامع، نسبت به سایر محصولات کنترل‌های قانونی بیشتری روی آن انجام می‌شود. رسانه‌ها به واسطه محتوای خود برای هدایت روابط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی گفتمان عرضه می‌کنند (کاتل، ۲۰۰۳) و در این راستا به حریم خصوصی و عمومی زندگی مخاطبان وارد می‌شوند. بنابراین نیاز اساسی در اینجا، ورود سیاست‌گذاران رسانه‌ای برای تنظیم تعاملات این فضا به سود منافع عمومی است.

به‌طور کلی در ارتباط با فضای مجازی و محتوای آن پیرامون نگرانی دولت و حکومت از چارچوب و قوانین این فضا در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، بحث‌های مهمی وجود دارد. کنترل و حاکمیت اینترنت به نظر ساده است، از این رو همواره با برچسب فراگیر زدن به فضای مجازی برای اداره اینترنت، اختلافات زیادی وجود دارد (دناردیس، ۲۰۱۴).

سیاست‌های حاکم بر تولید محتوا در فضای مجازی

سیاست‌ها و قوانین فضای مجازی، مفهومی است که شامل همه مسائل حقوقی مربوط به ارتباطات، توزیع، معاملات و معاهدات روی فضای اینترنت یا سایر فناوری‌های شبکه و دستگاه‌ها است. در این رابطه به تبیین مفاهیم سیاست‌گذاری در فضای مجازی نیاز است. تولید محتوا در این مطالعه، فعالیتی است که در آن محتوایی توسط کاربران در فضای اینترنت منتشر می‌شود و در دسترس نسبی عموم قرار می‌گیرد (روشندل اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱). مهم‌ترین فعالیت‌های انجام‌شده در حوزه سیاست‌گذاری تولید محتوا در فضای مجازی، برگرفته از پژوهش‌های صورت گرفته و همچنین اسناد حقوقی بین‌المللی مورد توافق کشورها، در ذیل مرور شده است.

به‌طور کلی در فضای مجازی، حتی اگر مخاطبان به اقتدار نهادهای سیاست‌گذار اذعان داشته باشند، این الزام‌آوری

صرفاً قانون تلقی می‌شوند ولی به‌طور لزوم تبعیت از قوانین را به‌همراه نخواهد داشت. در این خصوص کریس رید (۲۰۱۲) پنج عامل مربوط به سیاست‌گذاری فضای مجازی را شناسایی می‌کند. این عوامل می‌توانند به وضعیتی منجر شوند که اقتدار از سوی جامعه در این حوزه پذیرفته نمی‌شود. ۱. کاربرد صرف قانون مطابق قوانین یک دولت خاص به‌طور لزوم تا زمانی که مخاطبان در محیط معین‌شده، توجیه آن را درک نکنند آن قانون را الزام‌آور نمی‌کند، ۲. اگر مخاطبان درباره تمایل یا توانایی دولت برای اجبار کردن آنها شک داشته باشند، تطابق با قوانین تصویب‌شده غیرمحتمل است، ۳. اعضای خاصی از جامعه مدنی ممکن است از وجود قوانین خاص آگاه نباشند (برای مثال انکار قوانین خارجی) و ۴. با توجه به شرایط مخاطبان قوانین می‌توانند در موقعیت تطابق با آنها نباشند که در نتیجه از سوی مخاطب پذیرفته نیست (رید، ۲۰۱۲).

می‌توان گفت، سیاست‌گذاری به فعالیتی با هدف کنترل کردن، حکومت کردن یا اداره کردن با مقررات گفته می‌شود. بدیهی است که سیاست‌گذاری در واقع با معیار منافع عمومی مرتبط است و مجموعه خاصی از اصول را ارائه می‌کند (سین، ۲۰۱۱). در اینجا اصول حاکم بر سیاست‌گذاری فضای مجازی ذیل اصل اساسی منافع عمومی، عبارت است از دسترسی آزادانه به اطلاعات، حریم خصوصی، مالکیت معنوی و ... رویکردی گسترده به عبارت سیاست‌گذاری رسانه‌ای اجازه می‌دهد طیف وسیعی از اقدامات و تأثیرگذاری‌های دولتی در حوزه رسانه‌ها را در نظر بگیریم. بدین ترتیب، یک ویژگی سیاست‌گذاری رسانه‌ای نشر اخلاقیات و هنجارها در جامعه است که مکانیسم‌های رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (بالوین یتال، ۲۰۱۲).

تغییرات اجتماعی، چالشی برای سیاست‌گذاری فضای مجازی

استفاده از فضای مجازی در تجارت، سیاست و گسترش فرهنگ موجب پیدایش مسائلی در تعیین قواعد، تعیین صلاحیت‌ها و قانون حاکم در فضای مجازی شده است. این موضوع، یکی از مهم‌ترین مشکلاتی است که حقوق بین‌الملل خصوصی در رابطه با فضای مجازی با آن مواجه است (باقری، ۱۳۹۲). توسعه‌های فناورانه در حوزه رسانه‌ها، باعث ایجاد پیشرفت‌هایی شده‌اند که به تغییر اجتماعی گسترده منجر می‌شوند. این پیشرفت‌ها باید با حداقل سه انتظار اجتماعی مطابقت داشته باشند. ۱. کاربرد برای عموم باید از دیدگاه فنی قابل دسترس باشد، ۲. کاربردها و پروژه‌هایی که به آنها منجر می‌شوند باید از لحاظ اجتماعی و تجاری قابل قبول باشند و ۳. پیاده‌سازی و استفاده از این سیستم‌ها باید به‌گونه‌ای انجام شود که از چشم‌انداز فرهنگی قابل دستیابی باشد (سوسکیند، ۱۹۹۶).

نظریات سیاست‌گذاری رسانه‌ای جدید سعی کرده مدل‌هایی توسعه دهد که در این حوزه به‌طور ایده‌آل بر ناپایداری سیاست‌گذاری که ناشی از تغییرات تکنولوژیک است، غلبه کند. یعنی سیاست‌گذاری رسانه‌ای فراتر از قالب‌های^۱ رسانه‌ای (چاپ، پخش رادیو - تلویزیونی و اینترنت) تلاش کند اصول اساسی حاکم بر انتشار محتوا را در رسانه‌ها تنظیم کند. در نتیجه، باید چارچوب سیاست‌گذاری قابل مدیریت، واقع‌گرایانه و قابل اعمال باشد و به‌آسانی با همه جوانب زندگی

مخاطب و همچنین تکنولوژی ترکیب شود (تراتچمند، ۲۰۱۰). بهترین راه در این وضعیت طراحی چارچوبی برای سیاست‌گذاری است که لایه‌های مختلف تشکیل‌دهنده واقعیت اجتماعی استفاده از فضای مجازی توسط مخاطب را می‌پذیرد (تامپسون، ۲۰۱۱).

سیاست‌گذاری بین‌المللی تولید محتوا در فضای مجازی

سیاست‌گذاری محتوایی در فضای مجازی از زمان ظهور فضای اینترنت تا کنون در یک طیف با دو رویکرد کاملاً متفاوت قرار گرفته است. در یک سر طیف سیاست‌گذاری‌های نهادهای سیاست‌گذار آمریکایی با حمایت از اصل اساسی آزادی اطلاعات و دسترسی همگانی به اطلاعات است و سر دیگر طیف سیاست‌گذاری‌های اتحادیه اروپا قرار می‌گیرد که با دغدغه فرد و حریم خصوصی افراد به موضوع محتوا در فضای مجازی پرداخته است.

اتحادیه اروپا در تنظیم سند حمایت از داده‌های عمومی^۱ در سال ۱۹۹۵ که در سال ۲۰۱۶ بازنگری و در سال ۲۰۱۸ اجرایی شده است، به‌طور آشکار حق شهروندان اتحادیه اروپا را در زمینه حریم خصوصی تأیید و مجموعه‌ای از اصول و شروط را برای مدیریت داده‌ها و به‌طور کلی محتوا برمی‌شمارد. اما وضعیت حریم خصوصی در ایالت متحده بسیار بی‌ثبات است، حریم خصوصی افراد نقض می‌شود و سازمان‌های اطلاعاتی خواهان اختیار بیشتری برای رهگیری ارتباطات اینترنتی هستند و این یکی از مصادیق نگرش انتقادی به جامعه اطلاعاتی به‌عنوان جامعه نظارتی است (وهر، ۲۰۱۵).

سند حمایت از داده‌ها در اتحادیه اروپا دارای شش بخش است، که به‌ترتیب دارای عناوین زیر است:

مقررات کلی، شرایط کلی قانونی بودن محتوای شخصی، اعتراضات قضایی و مسئولیت ضمانت اجراها، انتقال محتوای شخصی به کشورهای ثالث، کدهای رفتاری، مقامات کنترل‌کننده و گروه حمایت از اشخاص در مقابل تولید محتوای شخصی. این سند به‌طور کلی در سه بخش قلمرو اعمال قانون در حوزه تولید محتوا، اصول کلی و مستثنای تدوین شده است.

با این همه دولت‌ها در سراسر دنیا به حل مسئله دشوار سیاست‌گذاری برای مدیریت محتوا، با رویکردهای گوناگونی پرداخته‌اند. به‌طور کلی تلاش‌های دولت‌ها برای سیاست‌گذاری محتوا را می‌توان بر اساس میزان حفاظتی ارزیابی کرد که شهروندان در چهار دسته‌بندی کلی از آن برخوردار می‌شوند: موافقت، افشا، امنیت و دقت و اعمال (اجرا) (برونس، ۲۰۱۲). موافقت به حق افراد برای تصمیم‌گیری در مورد زمان و چگونگی و نوع محتوای جمع‌آوری‌شده درباره آنها از طریق شبکه‌های اینترنتی است. افشا به شرایطی می‌پردازد که در آن مؤسسه گردآورنده اطلاعات، به افشای آن برای سایر مؤسسات مجاز است و امنیت و دقت به الزام مؤسسات گردآورنده اطلاعات به نگهداری دقیق و ایمن از اطلاعات مربوط می‌شود و سرانجام کارآیی قوانین حفظ داده‌ها و محتوای شخصی به مکانیسم‌های اعمال و اجرای آن بستگی دارد. به هر حال باید گفت در زمینه محتوا در فضای مجازی و ضرورت سیاست‌گذاری آن مسائلی مطرح می‌شود که ابتدا باید به آنها پاسخ گفت. از این رو تلاش بین‌المللی دولت‌ها برای مدیریت محتوا در فضای مجازی می‌تواند با تأکید بر

پشتیبانی از اسناد بین‌المللی مانند سند حمایت از داده‌ها، در رابطه با حفاظت از محتوای اینترنتی امکان‌پذیر باشد. ایجاد اجماع بین‌المللی در حوزه سیاست‌گذاری تولید و حمایت از محتوا در این راستا تنها راهکاری است که می‌تواند به شفاف و کارا شدن سیاست‌های این حوزه منجر شود.

چالش‌های پیش روی سیاست‌گذاری تولید محتوای مجازی در ایران

بحث در مورد سیاست‌گذاری رسانه‌ای بدون بحث درباره نوع و میزان دخالت دولت دقیق نخواهد بود (روشندل و همکاران، ۱۳۹۱). با نگاهی به وضعیت فعلی فضای مجازی در ایران در حال حاضر سیاست گسترش و افزایش ظرفیت تبادل بین‌المللی داده‌ها از سیاست‌های جاری دولت است و افراد، سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌گونه‌ای نامحدود به سرویس‌دهندگان رسانه‌های جدید، امکان دسترسی دارند. برای دسترسی به اینترنت هیچ‌گونه مجوز یا تأییدیه دولتی لازم نیست و هنوز سرویس‌دهندگان، اطلاعات مربوط به مشتریان، کاربران و محتوای داده‌های تبادل شده را به سازمان‌های دولتی ارائه نمی‌دهند (هاتف، ۱۳۹۵). ضمن اینکه قانون یا دستورالعملی برای منع رمزگذاری محتوای داده‌های مبادله شده وجود ندارد. همچنین قانونی وجود ندارد که سرویس‌دهندگان را ملزم به کنترل محتوا کند یا آنان را مسئول محتوای ارائه شده روی سرویس‌های اینترنتی بداند.

کلیه قوانینی که اکنون برای تنظیم فضای مجازی و مدیریت تولید محتوا در این فضا استفاده می‌شود، بر اساس مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص مقررات و ضوابط فضای مجازی در ذیل آورده شده است:

- قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات
- قوانین مصوب جلسات کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات
- قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان
- قانون حمایت از پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای
- قانون تجارت الکترونیک
- قانون جرائم رایانه‌ای
- قوانین مؤسسات فرهنگی دیجیتال
- قانون اجازه اجرای توافقنامه پروانه شبکه و خدمات ارتباطات
- قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده

از این رو بر اساس مواد قانونی موجود در قوانین ذکرشده موضوعات قانونی که پوشش داده می‌شوند به این شرح است: مقررات دسترسی به زیرساخت، مقررات دسترسی به اطلاعات، قوانین حقوق مالکیت معنوی، حقوق توسعه‌دهندگان نرم‌افزار، قانون تجارت الکترونیک، حقوق مصرف‌کننده، هویت و امضای الکترونیک، زیرمجموعه قوانین تجارت الکترونیک، قوانین نشر دیجیتال و ... بنابراین بر اساس مطالعات موجود (باقری، ۱۳۹۲؛ حاجی محمدی و همکاران، ۱۳۹۴ و هاتف، ۱۳۹۵)، در حوزه چارچوب سیاست‌گذاری مورد نیاز در کشور در حوزه مدیریت تولید محتوا،

می‌توان به مواردی از این قبیل اشاره کرد: مقررات دسترسی به زیرساخت تولید محتوا، تعرفه‌گذاری، قوانین و مقررات نظارت بر سرویس و مقررات دسترسی به محتوا، حقوق مالکیت معنوی، حقوق توسعه‌دهندگان نرم‌افزارها، حقوق مصرف‌کننده، حریم خصوصی، هویت و امضای دیجیتال و ادله الکترونیک جرائم سایبری، حفاظت کودکان در فضای مجازی و قوانین نشر محتوای دیجیتال (کتاب، صدا، فیلم، اخبار و محتوای تارنما).

در این تحقیق در ادامه تلاش شده است با استفاده از دستاوردهای نظری که تاکنون در خصوص سیاست‌گذاری تولید محتوا در فضای مجازی وجود دارد، به آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری در این حوزه پرداخته شود.

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی بوده و دارای رویکرد کیفی است. روش تحقیق، تحلیل مضمون انتخاب‌شده و تکنیک گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. جامعه تحقیق، سیاست‌گذاران، مدیران و کارشناسان حوزه فضای مجازی و مقررات فضای مجازی هستند و نمونه ده نفری از آنها با نمونه‌گیری قضاوتی و به روش گلوله برفی تعیین شده است. در این پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شده است. دلیل اصلی انتخاب روش مصاحبه برای گردآوری اطلاعات، عدم وجود تحقیقات میدانی کافی در زمینه سیاست‌گذاری مدیریت تولید محتوا در فضای مجازی بوده است. اسامی خبرگان مصاحبه‌شونده در جدول ذیل ارائه شده است.

جدول ۱. اسامی مصاحبه‌شوندگان

نام	سمت
دکتر سعید مهدیون	معاون تنظیم مقررات مرکز ملی فضای مجازی
دکتر میثم درویش متولی	مشاور معاونت تنظیم مقررات مرکز ملی فضای مجازی
دکتر داوود زارعیان	مدیر کل روابط عمومی شرکت مخابرات ایران
دکتر مجید رسولی	رئیس گروه تنظیم مقررات مرکز تحقیقات مخابرات
دکتر حسین امامی	مدیر کل روابط عمومی بانک توسعه صادرات
دکتر فردیس	کارشناس ارشد وزارت کشور و فعال رسانه‌ای
دکتر محمدرضا نعیمی	کارشناس ارشد وزارت کشور
دکتر حامد ملامیرزایی	کارشناس ارشد مرکز تحقیقات
دکتر محمد رضا بسامی	هیئت علمی دانشگاه رازی
دکتر مریم تقی‌خانی	کارشناس تشخیص قوه قضائیه

در مصاحبه‌ها در رابطه با مسئله پژوهش و مفاهیم کلیدی پژوهش، توضیح کوتاهی ارائه شد. در مورد برخی موانع سیاست‌گذاری تولید محتوای دیجیتالی بحث شد و پس از آشنایی آنها با پرسش تحقیق، از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که:

- در راستای مدیریت بهتر محتوای فضای مجازی، چه تمهیداتی باید اندیشیده شود؟
 - نظارت دولت برای سیاست‌گذاری و کنترل فضای مجازی را تا چه سطحی جایز می‌دانید؟
 - سازوکارهای حال حاضر نظارت بر محتوای فضای مجازی کدام‌اند و تأثیرگذاری آنها در راستای بهبود مدیریت محتوا چقدر است؟
 - آیا قوانین مدون و شفاف در فضای مجازی با مدیریت بهتر آن در ارتباط است؟
 - در حال حاضر بزرگ‌ترین چالش فضای مجازی در حوزه قوانین و سیاست‌ها کدام است؟
- در نهایت پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان با روش تحلیل داده تحلیل مضمون صورت گرفته است. کدگذاری نمونه یکی از مصاحبه‌ها که در آن حرف لاتین q نشان‌دهنده مصاحبه‌شونده، شماره قبل از آن نشان‌دهنده عدد کد و عدد بعد از آن شماره مصاحبه‌شونده را نشان می‌دهد و در جدول فقط ۷ کد از ۳۸ کد استخراج‌شده از این مصاحبه آورده شده است.

جدول ۲. نمونه‌ای از یک مصاحبه کدگذاری‌شده

نشانگر	کد	نکات کلیدی
1q1	نگاه منفی به فضای مجازی	نگاه به فضای مجازی از ابتدا منفی بوده است. زمانی که اینترنت وارد کشور شد، نگاه همه منفی بود و آن را تهدیدی جدی می‌دانستند، بنابراین به جای رشد آن به دنبال جلوگیری از آن بودند...
1q2	عدم ساختار و سازوکار مشخص	... ساختار و سازوکاری برای مدیریت فضای مجازی در نظر گرفته نشد. فضای مجازی خودش را به ما تحمیل کرد...
1q3	عدم مدیریت صحیح بر فضای مجازی	... اشتیاق کاربران به استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی یک فضای مجازی ناخواسته را به ایرانی‌ها تحمیل کرد. پس سیاست‌گذاران و مسئولان همه در این حوزه عقب ماندند و ما نتوانستیم مدیریت صحیحی برای این کار داشته باشیم...
1q4	رشد سریع فضای مجازی	رشد اینترنت، تلفن، رشد وبسایت‌ها، توسعه ADSL و اینترنت پرسرعت، اشتیاق کاربران به استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی یک فضای مجازی ناخواسته را به ایرانی‌ها تحمیل کرد.
1q5	مدیریت و تنظیم مقررات دیر هنگام	بعد از هفت، هشت سال عدم مدیریت، شورای عالی اطلاع رسانی و کمیسیون تنظیم مقررات فضای مجازی تأسیس شد.
1q6	تصمیم‌گیری واحد	برای مدیریت محتوا در فضای مجازی نیاز به ساماندهی مدیریت فضای مجازی به دلیل تصمیم‌گیری داریم، در کشور نهادهای مختلفی داریم که روی این حوزه کار می‌کنند...
1q7	مدیریت یکپارچه	تا زمانی که مدیریت یکپارچه فراهم نشود فضای مجازی در کشور سامان نمی‌گیرد باید تکلیف مشخص شود که یک رگولاتور می‌خواهیم یا سه رگولاتور...

یافته‌های تحقیق

تمام مصاحبه‌ها کدگذاری شد، سپس چندین بار غربالگری شده و در نهایت تعداد ۳۰۸ کد از ۱۰ مصاحبه استخراج شده است. مرحله بعدی پس از شناسایی کدها، شامل دسته‌بندی کدها و مرتب کردن آنها است. خلاصه داده‌های کدگذاری در قالب تم‌ها مشخص شده است. در ادامه تم‌های استخراج‌شده از تحقیق کنونی به ترتیب زیر ارائه شده است:

تم عوامل فرهنگی

لزوم توجه به فرهنگ‌سازی و ارائه آموزش‌های مناسب در راستای استفاده از فضای مجازی و تولید و استفاده از محتوا در سیاست‌گذاری‌ها، امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود و این مهم در صورت عدم ایجاد زیرساخت‌های مناسب، توسعه و تعامل با دنیای پیشرفته میسر نخواهد شد. محقق پس از مصاحبه‌ها به ۴۱ کد در مورد عوامل فرهنگی مرتبط با سیاست‌گذاری در فضای مجازی و مدیریت محتوا دست یافت که در ۹ دسته مفهومی شامل ضعف آموزش در خصوص فضای مجازی، فرهنگ استفاده از فضای مجازی، اطلاع‌رسانی‌ها در خصوص تولید محتوا و فضای مجازی، آموزش استفاده صحیح، تشویق تولید محتوا توسط همه، تبلیغات و بازاریابی، نگهداری افراد، مسائل فرهنگی و آگاهی‌رسانی طبقه‌بندی شده است. بر اساس اظهارات یکی از مصاحبه‌شوندگان «همه اسم سرچ که می‌آید نام گوگل به ذهنشان می‌رسد. ما در حوزه نگهداری، فرهنگ‌سازی و آموزش هزینه نکرده‌ایم پس چگونه می‌توانیم تولید محتوا را سیاست‌گذاری کنیم؟»

تم عوامل تصمیم‌گیری

تصمیم‌گیری به عنوان مضمونی شناخته شده که به ضعف سیاست‌گذاری صحیح در مورد تولید محتوا منجر شده است. محقق پس از مصاحبه‌ها به ۳۸ کد در مورد ضعف تصمیم‌گیری رسیده که به عدم سیاست‌گذاری صحیح منجر شده و قانونی برای آنها در نظر گرفته نشده است و به مدیریت ضعیف محتوا منجر شده است و در ۷ دسته مفهومی شامل عدم تصمیم‌گیری واحد، مدیریت سلیقه‌ای، مرجع فیلترینگ، عدم توجه به محتوای بومی و محلی، کنترل در فضای مجازی، ضعف مدیریت به موقع و تعدد مراکز تصمیم‌گیری، طبقه‌بندی کرده است.

محقق پس از مصاحبه‌ها به ۵۰ کد در مورد سیاست‌گذاری در حوزه فضای مجازی و تولید محتوا رسیده که در ۹ دسته مفهومی، شامل نگاه منفی به فضای مجازی، تقویت محتوای داخلی، نبود تشویق برای تولید محتوا، سرمایه‌گذاری، عدم حمایت از تولید محتوای خوب، مشخص شدن مرجع سیاست‌گذاری، سیاست انگیزشی، استفاده صحیح از بودجه و وجود دستورالعمل‌ها، طبقه‌بندی کرده است.

نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان درباره مشخص شدن مراجع سیاست‌گذاری این بود که:

«مراجع سیاست‌گذاری هم میان مراجع دولتی و هم از بخش خصوصی مشخص شوند.»

لاهن در سال ۱۹۹۳ نیز به این مهم اشاره‌ای داشته است: «سیستم حقوقی باید به ارتباطات زیرسیستم‌های اجتماعی دیگر مرتبط باشد و از طریق چارچوب سیاست‌گذاری‌های هماهنگ اجرا شود. لاهن دو مجموعه عامل را برای

سیستم سیاست‌گذاری مناسب، ضروری شناسایی می‌کند که عبارت‌اند از ارتباط قانون و سیاست از طریق قانون اساسی و ارتباط قانون و اقتصاد از طریق مالکیت و قرارداد» (لاهمن، ۱۹۹۳).

تم آسیب‌های نظارتی

پس از انجام مصاحبه‌ها تم سیستم نظارتی دربرگیرنده ۶۰ کد و شامل ۱۱ مفهوم است که این تم شامل مفاهیم سیستم نظارت واحد، استفاده صحیح از بودجه، نیاز به ناظر و تصحیح‌کننده، مدیریت و تنظیم مقررات دیر هنگام، عدم قابلیت اجرا قوانین، قوانین قوی و زیرساخت حقوقی، قوانین مالی و مراودات مالی، کنترل در فضای مجازی، قوانین مالیات در فضای مجازی، راهنمایی و مراقبت و نظارت و اجرای درست است.

نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان در این مورد این بود که: «نظارت و سیاست‌گذاری‌ها باید مداوم و یاری‌رسان و در راستای بهبود و ارتقا باشد.»

تراجمن در سال ۲۰۱۰ نیز بر سیستم نظارتی صحیح تأکید داشته است «متقابلاً، توسعه‌های فناورانه به سازگاری طرح نظارتی و شیوه‌های آن نیاز دارند که می‌توان به شیوه‌های تعدیل‌شده به طریق اجتماعی و به طریق محیطی انجام شود.»

تم موارد حمایتی

محقق پس از مصاحبه‌ها به ۴۳ کد در مورد موارد حمایتی در حوزه سیاست‌گذاری فضای مجازی و تولید محتوا رسیده است و عوامل در نظر گرفته‌شده در ۷ دسته مفهومی شامل عدم خروجی سرمایه‌گذاری‌ها، عدم محتوای کامل، عدم حمایت از تولید محتوای خوب، عدم توجه محتوای بومی و محلی، عدم حمایت مالی از بخش خصوصی و عدم مالکیت طبقه‌بندی شده است. نظر یکی از خبرگان: «باید محتوای داخلی طوری تقویت شود که وقتی مردم به دنبال اطلاعات هستند، سردرگم نشوند و به راحتی اطلاعات خودی را به دست آورند.»

تم امنیت و حریم خصوصی

پس از مصاحبه‌ها به ۴۲ کد در مورد امنیت و حریم خصوصی در حوزه فضای مجازی و تولید محتوا رسیده‌ایم و عوامل در نظر گرفته‌شده در ۷ دسته مفهومی شامل کپی کردن محتوا، ضعف امنیت در فضای مجازی، امنیت مالی و حقوقی، قوانین مربوط با کودکان، مسائل هویتی، قابلیت اعتماد محیط و مجوزها برای تولید محتوا طبقه‌بندی شده است. تصویب معیارها، سیاست‌ها و نظام‌های کنترل کیفی و فنی در همه زمینه‌های فضای مجازی از جمله امنیتی و محتوایی و همچنین سیاست‌ها و معیارهای ارائه محتوا، خدمات، توسعه و بهره‌برداری در فضای مجازی کشور در چارچوب مصوبات شورای عالی فضای مجازی صورت گیرد (هاتف، ۱۳۹۵).

تم زیرساخت‌های فنی

پس از مصاحبه‌ها به ۳۵ کد در مورد زیرساخت‌های فنی در حوزه سیاست‌گذاری فضای مجازی و تولید محتوا رسیده‌ایم و

عوامل در نظر گرفته‌شده در ۶ دسته مفهومی شامل دسترسی به محتوا، توسعه زیرساخت فنی، رشد سریع فضای مجازی، عدم ساختار و سازوکار مشخص، افزایش سرعت و پهنای باند و وجود سرور مرکزی طبقه‌بندی شده است.

نظر یکی از مصاحبه‌شوندگان: «رشد اینترنت، تلفن، رشد وب‌سایت‌ها، توسعه ADSL و اینترنت پرسرعت، اشتیاق کاربران به استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، یک فضای مجازی ناخواسته را برای ایران تحمیل کرده است که نیازمند پیشرفت‌های فنی به‌منظور سیاست‌گذاری هستیم.»

چیک در سال ۲۰۱۰ نیز به این موضوع اشاره کرد: «کارکردهای سیاست‌گذاری در سیستمی از قوانین و نهادهای متبلور می‌شوند که توسط زیرساخت‌های فنی پشتیبانی شوند. تعامل منظم میان تکنولوژی و سیاست‌ها می‌تواند روند سیاست‌گذاری را تسهیل کند و اختلافات و تضادهای به وجودآمده را حل کند.»

نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، شناخت و بررسی آسیب‌های سیاست‌گذاری مدیریت محتوا در فضای مجازی در ایران بوده است. در پی دستیابی به این هدف، ابعاد مرتبط با سیاست‌گذاری شفاف در فضای مجازی با رویکرد مدیریت محتوا، شناسایی شدند و به بررسی مهم‌ترین عوامل ضعف سیاست‌های مدیریت محتوا در فضای مجازی پرداخته شد.

جدول ۳. آسیب‌های قوانین و مقررات نظارت بر مدیریت محتوا در فضای مجازی و راهکارهای آن

آسیب‌های سیاست‌گذاری مدیریت محتوا در فضای مجازی در ایران	راهکارها
سیستم نظارتی واحد	سیستم سیاست‌گذاری واحد، نظارت بر تسهیم بودجه، نیاز به ناظر و تصحیح‌کننده، مدیریت و تنظیم مقررات به‌هنگام، قابلیت اجرای قوانین، تدوین قوانین قوی و زیرساخت حقوقی، تدوین قوانین مالی و مراودات مالی، کنترل در فضای مجازی، تدوین قوانین مالیات در فضای مجازی، راهنمایی و مراقبت، نظارت و اجرای درست
سیاست‌های تولید محتوا در فضای مجازی	کاهش نگاه منفی به فضای مجازی، سیاست تقویت محتوای داخلی، تشویق برای تولید محتوا، سرمایه‌گذاری، حمایت از تولید محتوای خوب، مشخص شدن مرجع سیاست‌گذاری، سیاست انگیزشی، استفاده صحیح از بودجه و دستورالعمل‌های مشخص
حمایت از تولید محتوا	توجه به خروجی سرمایه‌گذاری‌ها، حمایت از تولید محتوای خوب و کامل، تخصیص بودجه، حمایت مالی از بخش خصوصی، توجه به مالکیت معنوی، توجه محتوای خاص و علمی
امنیت و حریم خصوصی	جلوگیری از کپی کردن محتوا و توجه به امنیت مالی و حقوقی تدوین قوانین مربوط به کودکان و توجه به مسائل هویتی توجه در صدور مجوزها برای تولید محتوا
زیرساخت‌های فرهنگی	فرهنگ‌سازی استفاده از فضای مجازی و اطلاع‌رسانی آموزش استفاده صحیح و تشویق تولید محتوا توسط همه تبلیغات و بازاریابی و نگهداری افراد در تولید محتوا
ضعف در تصمیم‌گیری	تدوین سیاست‌های مشخص و واضح برای بهتر شدن تصمیم‌گیری به‌منظور مدیریت محتوا در فضای مجازی، مشخص شدن مرجع واحد فیلترینگ و وحدت و یکپارچگی مراکز تصمیم‌گیری
زیر ساخت‌های فنی	سعی در دسترسی به محتوا، توسعه زیرساخت فنی، ایجاد ساختار و سازوکار مشخص، افزایش سرعت و پهنای باند و ایجاد سرور مرکزی

میزان اهمیت آسیب‌های سیاست‌گذاری مدیریت محتوا در حوزه فضای مجازی با توجه به کدها و تم‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و تعداد تکرار آنها به ترتیب زیر مشخص شدند:

- آسیب‌های سیستم نظارتی: تم آسیب‌های سیستم نظارتی به‌عنوان نخستین اولویت در خصوص سیاست‌گذاری مدیریت تولید محتوا شناخته شد. قوانین و مراودات مالی به‌عنوان مفهومی مهم در این تم شناخته شد و نظارت و اجرای درست مدیریت محتوا در فضای مجازی نیز نسبت به سایر کدهای این مضمون، حائز اهمیت بالاتری بود. سایر مفاهیم این تم نیز از اهمیت نسبی برخوردار هستند و از برخی مفاهیم سایر تم‌ها از اهمیت بالاتری برخوردار هستند. کدهای تشکیل‌دهنده این تم، ۵۵/۱۹ درصد کل کدها را در برمی‌گیرد.
- ضعف در سیاست‌ها: تم با اهمیت و اولویت بعدی ضعف سیاست‌های محتوا است، به‌عبارتی سیاست‌های ضعیف و گاهی اشتباه به آسیب و کج‌روی در حوزه مدیریت محتوای مجازی منجر می‌شود. این تم از اهمیت بالایی برخوردار است. ۳۹/۱۶ درصد کدهای پژوهش مرتبط با تم ضعف در سیاست‌گذاری است. از بین مفاهیم این تم نگاه منفی به فضای مجازی در مدیریت از جمله مهم‌ترین عوامل در کاهش تولید محتوای فضای مجازی عنوان شده است و همچنین وجود دستورالعمل‌های نهادهای سیاست‌گذار از جمله سیاست‌های ناصحیح در راستای آسیب به مدیریت تولید محتوای مجازی عنوان شده است. سایر موارد اعم از عدم سرمایه‌گذاری مناسب و عدم مشخص بودن مرجع سیاست‌گذاری نیز از عوامل مهم در کج‌روی‌های سیاست‌گذاری مدیریت تولید محتوا در فضای مجازی است.
- موارد حمایتی: تم موارد حمایتی در رتبه سوم سطح اهمیت در راستای سیاست‌گذاری برای مدیریت تولید محتوای مجازی عنوان شده است. به این ترتیب که اگر حمایت‌ها در خصوص تولید محتوا ضعیف باشد به کم رغبت شدن تولیدکنندگان محتوا و آسیب در مدیریت محتوای مجازی منجر می‌شود.
- امنیت و حریم خصوصی: تم امنیت و حریم خصوصی در رتبه چهارم سطح اهمیت، برای مدیریت تولید محتوای مجازی عنوان شده است. به این ترتیب که اگر در خصوص تولید محتوا، در امنیت و حریم خصوصی ضعف وجود داشته باشد، به ضعف و کاهش تولیدکنندگان محتوا و آسیب در مدیریت محتوای مجازی منجر می‌شود. این تم با اهمیت تاکنون در سیاست‌گذاری‌ها به‌طور جدی مد نظر سیاست‌گذار نبوده است.
- زیرساخت‌های فرهنگی: تم زیرساخت‌های فرهنگی در رتبه پنجم سطح اهمیت، برای مدیریت تولید محتوای مجازی عنوان شده است و در نتیجه ضعف فرهنگ استفاده می‌تواند به کاهش تولیدکنندگان محتوا و آسیب در مدیریت محتوای مجازی منجر شود. حضور جدی این تم در سیاست‌گذاری‌ها می‌تواند مخاطب را در راستای پذیرش سیاست‌ها در این فضا آماده کند.

- ضعف در تصمیم‌گیری: تم ضعف در تصمیم‌گیری در رتبه ششم سطح اهمیت برای سیاست‌گذاری مدیریت تولید محتوای مجازی عنوان شده است. به این ترتیب که اگر توجه به ابعاد تصمیم‌گیری در خصوص تولید محتوا ضعیف باشد، به عدم هماهنگی بین دستگاه و گاهی تصمیم‌گیری‌های نادرست منجر می‌شود. سیاست‌گذار بایستی نهادهای تصمیم‌ساز این حوزه را با اجماعی از بخش دولتی و خصوصی شکل دهد تا تصمیم‌ها هر چه بیشتر کارا بوده و قابلیت اجرا داشته باشند.
- زیرساخت‌های فنی: تم زیرساخت‌های فنی و ضعف در زیرساخت‌ها در رتبه هفتم سطح اهمیت برای سیاست‌گذاری مدیریت تولید محتوای مجازی عنوان شده است. به این ترتیب که اگر زیرساخت‌های فنی در خصوص تولید محتوا ضعیف بوده و کمتر صورت گرفته باشد، به کم شدن تولیدکنندگان محتوا و آسیب در مدیریت محتوای مجازی منجر می‌شود. پس در این بخش به منظور تقویت زیرساخت‌های فنی، به قوانین صحیح و سیاست‌گذاری مناسب نیاز داریم. عدم وجود سرور مرکزی، عدم دسترسی به برخی محتواها، سرعت و پهنای باند از جمله مهم‌ترین موانع در بخش فنی است که به کاهش تولید محتوا و مدیریت ضعیف منجر شده است.

پیشنهادهای مبتنی بر یافته‌های پژوهش

- با توجه به نتایج حاصل از مصاحبه‌ها و تم‌های خروجی از درون آنها، در ارتباط با سیاست‌گذاری مدیریت تولید محتوا در فضای مجازی، پیشنهادهای زیر ارائه شده است:
- یکی از آسیب‌ها در سیاست‌گذاری مدیریت محتوای مجازی این است که بین دو نوع سیاست‌گذاری کلان که امری سیاسی است و سیاست‌گذاری فنی که باید به شکل حرفه‌ای و فنی طراحی شود، تفکیک انجام نشده است. از این رو سیاست‌گذار به جای حرفه‌ای برخورد کردن با موارد، با آنها سیاسی برخورد می‌کند. پیشنهاد می‌شود این تفکیک به صورت مشخص با تدوین سیاست‌های جداگانه انجام گیرد و در واقع بخش فنی سیاست‌های کلان در حوزه محتوای فضای مجازی را ترجمه فنی کند.
 - قدرت سلب‌شده از شرکت‌های تولیدکننده محتوا در حوزه سیاست‌گذاری به او بازگردانده شود. این شرکت‌های تولیدکننده محتوا باشند که با نگاه حرفه‌ای خود به عنوان یک بازیگر اصلی در تدوین سیاست‌ها به سیاست‌گذار کمک کنند.
 - از آنجا که درک محیط رقابتی از نیازهای اساسی سیاست‌گذاری در مدیریت تولید محتوا است، لزوم تغییراتی در دایره سیاست‌گذاران به عنوان اصلی‌ترین افرادی که می‌توانند به ایجاد تفکر رقابتی در حوزه تولید محتوا بینجامد، پیشنهاد می‌شود.
 - طی این تحقیق ضعف‌های تعریف نقشه راه برای تولید محتوا مشخص شد که باید در مسیر سیاست‌گذاری به آنها توجه شود. یکی از این ضعف‌ها عدم وجود اتحادیه‌ها و ضعف نهادهای قانونی به منظور تنظیم مقررات

محتوایی برای فضای مجازی است که پیشنهاد می‌شود چنین اتحادیه‌هایی در راستای تخصصی شدن سیاست‌گذاری این حوزه تأسیس شود.

- پیشنهاد می‌شود که در درجه نخست سیاست‌هایی که برای تولید محتوا در فضای مجازی تهیه می‌شود قابلیت اجرا داشته باشند و نظارت درست بر اجرای سیاست‌ها صورت گیرد، زیرا عدم اجرای قوانین و ضعف نظارتی به کاهش اعتماد افراد به فضای مجازی و در نهایت کاهش تولید محتوای مناسب منجر می‌شود.
- اجرا نشدن قانون کپی رایت نیز یکی از چالش‌های جدی برای شکل نگرفتن شرکت‌های تولید محتوا به‌طور تخصصی در این حوزه است که بایستی این سیاست مد نظر سیاست‌گذار قرار گیرد و در فضای مجازی به‌شدت پیگیری و اجرا شود.
- ناقص شکل گرفتن بازار محصولات دیجیتالی یکی از آسیب‌های این حوزه است که پیشنهاد می‌شود با حمایت نهادهای تخصصی مانند وزارت صنعت و معدن و تجارت و وزارت فرهنگ و ارشاد و نهادهای صنفی نسبت به شکل گرفتن و تقویت این بازار ها اهتمام صورت گیرد. در این رابطه نقش نهاد سیاست‌گذار در گرد هم آوردن این سازمان‌ها به‌منظور اجرای سیاست‌ها بسیار مهم است.
- ضعف حمایت از بخش خصوصی و ورود حاکمیت و دولت در حوزه رقابت با بخش خصوصی یکی دیگر از مشکلات این حوزه است که با تدبیر سیاست‌گذار در نوع همکاری بخش خصوصی و تأسیس سازمان نظام جامع رسانه‌ها برطرف خواهد شد.
- سیاست‌های کلان رهبری در حوزه فضای مجازی به‌صورت گزاره‌های سیاستی خرد درآمده، مکتوب شود (باید تولید محتوا در فضای مجازی، سیاست‌های مکتوب داشته باشد و از شفاهی بودن و واکنشی بودن سیاست‌ها پرهیز شود) و در سیاست‌گذاری‌های این حوزه به‌کار گرفته شود.
- از آنجا که سیاست‌گذاری مدیریت محتوا شامل حوزه گسترده‌ای می‌شود، از تولید محتوا گرفته تا پایش و نظارت محتوا، به‌منظور شناخت بهتر آسیب‌ها در این حوزه به مطالعات بیشتری نیاز داریم. پیشنهاد می‌شود این پژوهش از نگاه تولیدکنندگان نیز بررسی شود و ابعاد مؤثر بر مدیریت تولید محتوا به‌صورت جزئی‌تر و با در نظر گرفتن ابعاد مدیریتی در قالب تحقیقی بین تولید کنندگان و ناظران محتوا به پرسش گذاشته شود.
- این تحقیق یکی از معدود پژوهش‌ها در این حوزه و سیاست‌گذاری مدیریت محتوای فضای مجازی است و پیشنهاد می‌شود در خصوص قوانین و مقررات فضای مجازی و روند تهیه قوانین تا اجرای آنها با توجه به سرعت رشد فضای مجازی مباحثه و تحقیق شود. این تحقیق‌ها می‌تواند از حیث مدیریتی به‌مثابه مدیریت محتوا یا مدیریت عملکرد کاربران در این فضا باشد یا از حیث حقوقی و سیاست‌گذاری بررسی شود.
- همان‌طور که پیش‌تر گفته شد سیاست‌های این حوزه بسیار کم و ناکارآمد است، از این رو بهتر است در تحقیقات آتی درباره سیاست‌های فضای مجازی به‌صورت موردی، بحث و تحقیق شود و مزایا و معایب آنها

بررسی شود تا بتوان از درون این گروه از تحقیق‌ها به ویرایش سیاست‌ها یا حتی پیشنهادهایی برای تنظیم سیاست‌های جدید رسید.

منابع

- باقری، محمود (۱۳۹۲). چالش‌های اعمال حقوقی فضای مجازی. *فصلنامه برنامه‌ریزی و بودجه*، ۱۶ (۱)، ۴۶-۲۷.
- حاجی علی محمدی، مقصود؛ موذن زادگان، حسن علی؛ رضوی فرد، بهزاد (۱۳۹۴). *تولید، ارسال و مورد معامله قرار دادن آثار مستهجن و مبتذل در فضای مجازی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران، دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دانشگاه علامه طباطبائی.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ کوهی، احمد (۱۳۹۱). هم‌گرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون). *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۱۳ (۲۰)، ۱۶۸-۱۴۳.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ رضی، حسین؛ لبافی، سمیه (۱۳۹۱). بررسی آسیب‌شناسانه فرایند سیاست‌گذاری در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. *مجله مدیریت دولتی*، ۱۰ (۱)، ۷۹-۱۰۰.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی. (۱۳۹۲). مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. مشاهده شده در ۳ دی ۱۳۹۲. قابل دسترس به آدرس: www.rc.majlis.ir
- قانون جرائم رایانه‌ای. (۱۳۹۲). بازبینی شده در ۷ دی ۱۳۹۲. قابل دسترس به آدرس: www.cyberpolice.com
- هاتف، مهدی (۱۳۹۵). چالش‌ها و چشم‌اندازهای امنیت در فضای مجازی. *ماهنامه توسعه انسانی پلیس*، ۶ (۲۲)، ۹۳-۱۱۷.

References

- Albarran, A. (2008). *Hand book of media management and economic*, Lawrence Erlbaum Associates. Publishers, London.
- Albarran, A. (2014). Assessing the Field of Media Management and Economics Research: Looking Back, Looking Forward. *Palabra Clave*, 17(4), 1025-1040.
- Amstutz, A., Amstutz, M. (2011). Mechanisms of Evolution for a Law of the Future. In: Sam Müller/Stavros Zouridis/Morly Frishman/Laura Kistemaker (eds.). *The Law of the Future and the Future of Law*, 395-405.
- Anderson, C. (2014). Human aggression. *Annual Review of Psychology*, (53), 27-51.
- Bagheri, M. (2013). *The Challenges of Cyberspace Laws*. Quarterly Journal of Planning and Budget, 16 (1), 27-46. (in Persian)
- Baldwin, L. (2012). Hydropedological functional units. *AGU Annual Fall Conference Proceedings*. March 23th, Netherlands.
- Bruns, A. (2012). *Quantitative Approaches to Comparing Communication Patterns on Twitter*, journal of technology in human services, (30), 160-185.

- Chik, M., Warren, B. (2010). Customary Internet-ional Law”: Creating a Body of Customary Law for Cyberspace. Part I: Developing Rules for Transitioning Custom into Law. *Computer Law & Security Review*, 26 (1), 3–22.
- Cottle, S. (2003). *Media organization and production, mapping the field*, Sage, CA, 23-25.
- Denardis, L. (2014). *Global War for Internet Governance*. Yale University Press News.
- Haji Ali Mohammadi, M., Moazenadegan, H., Razavifard, B. (2015). *Producing, sending and treating pornographic and pornographic works in cyberspace*. Master's Thesis. Tehran, Faculty of Law and Political Science, Allameh Tabataba'i University. (in Persian)
- Hatef, M. (2016). *Challenges and security perspectives in cyberspace*. Human Development Policies Monthly, 6 (22), 93-117. (in Persian)
- Kwach, K. & Ronstel, T. (1999). The context of the regulation of TV broadcasting in East Asia. *Gazette*, 61(3-4), 255–273.
- Labafi, S. (2017). *Advertising in Social Media: A theme analysis of networking capability, image transferability, and personal extensibility European Media Management Association (EMMA) conference*, Ghent University, Belgium.
- Lehman, D. (1993). Continuing the traditional of research on war: The Persian Gulf war, journal of social issues, (49), 1-14.
- Participative Web And User-Created Content. (2007). *Web 2.0 Wikis and Social Networking, Organization for Economic*.
- Reed, C. (2012). Making Laws for Cyberspace. *International Journal of Law and Information Technology*, 20(4), 370-382.
- Roshandel Arbatani, T. Kuhi, A. (2012). *Media convergence (the relationship between the production of content by the user and the way of watching television)*. Culture Communication Studies, 13 (20), 143-168. (in Persian)
- Roshandel Arbatani, T. Razi, H. Labafi. S. (2012). *The pathological study of the policy making process at the Islamic Broadcasting Organization of Iran*, Journal of Public Administration, (10), 79-100. (in Persian)
- Senn, M. (2011). *Non-State Regulatory Regimes - Understanding Institutional Transformation*. Berlin Heidelberg, Springer Publishers.
- Supreme Council for Cultural Revolution. (1392). Terms and Conditions of Computer Information Networks. Islamic Consultative Research Center. Observed on January 3, 2013. (in Persian)
- Susskind, R. (1996). *The Future of Law: Facing the Challenges of Information Technology*, England, Clarendon press.
- Sanchez, J. (2015). *Media image of seafarers in the Spanish printed press. Journal of Maritime Policy and management*, (42), 97-110.
- Thompson, M. (2013). In Search of Alterity: On Google, Neutrality, and Otherness. *Tulane Journal of Technology and Intellectual Property*, 14 (2011), 137–190.

- Trachtman, J. (2010). The International Law of Financial Crisis: Spillovers, Subsidiarity, Fragmentation and Cooperation. *Journal of International Economic Law*, (13)719–742
- Turow, J. (2009). *Media Today, An Introduction To Mass Communication*, (3 Ed), Routledge.
- Weber, R. (2012). Future Design of Cyberspace Law. *Journal of Politics and Law*, (5), 1–14.
- Weber, R. (2002). *Regulatory Models for the Online World*, Brill, Zürich.
- Weber, R. (2012). Overcoming the Hard Law/Soft Law Dichotomy in Times of (Financial) Crises. *Journal of Governance and Regulation* 1 (1), 8–14.