

# Policy-Making for the Localization of Social Messaging Platforms: Key Factors Driving User Migration from Foreign to Domestic Messengers

*Yousef Khajir\**

Research Article	Receive Date: 2024.09.21	Accept Date: 2025.03.17	Online Publication Date: 2025.03.17	Page: 77-108
------------------	-----------------------------	----------------------------	--	--------------

This study aims to identify the key factors influencing users' migration from foreign social messaging platforms to domestic ones. The conceptual framework is based on the Push–Pull–Mooring (PPM) migration model. This qualitative research employs thematic analysis, with data collected through semi-structured interviews and processed using King's (1998) three-stage coding method. The study population consists of academic experts and managers of domestic messaging platforms, from whom 21 participants were purposively selected and interviewed. The extracted themes were classified into three overarching categories: motivating factors, inhibiting factors, and intervening factors. The findings indicate that motivating factors include trust-building by domestic messengers, the positive role of network effects in encouraging migration, the creation of specialized domestic messengers tailored to user needs, and the formation of decentralized networks among domestic platforms to leverage collective capacity. Intervening factors include the dominance of a proprietary mindset toward new and citizen-driven media in migration policies, lack of integrated infrastructure, poor and incomplete policy implementation, and the ambiguous organizational status and business models of domestic messengers. Inhibiting factors include a hardware-centric policy approach with insufficient attention to cultural and social dimensions, reactive and passive policymaking toward new technologies, multiplicity and lack of coordination among policymakers, legal deficiencies in the messaging domain, and violations of user privacy in domestic platforms. The results suggest that Iranian policymakers must remove inhibiting factors, strengthen motivating factors, and reform intervening conditions to support the development of domestic messaging platforms.

**Keywords:** *Policy-making; Social messengers; Domestic messengers; User migration*

---

\* Associate Professor, Department of Communication, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran; Email: [khajir@soore.ac.ir](mailto:khajir@soore.ac.ir)

**Majlis and Rahbord, Volume 33, No. 125, Spring 2026**

**How to cite this article:** Khajir Y. (2026). "Policy-Making for the Localization of Social Messaging Platforms: Key Factors Driving User Migration from Foreign to Domestic Messengers", *Majlis and Rahbord*, 33(125), p. 77-108.

**doi: 10.22034/mr.2025.17139.5895**

# سیاستگذاری بومی سازی پیام‌رسان‌های اجتماعی: عوامل کلیدی کوچ کاربران از پیام‌رسان‌های خارجی به داخلی

یوسف خجیر\*

نوع مقاله: پژوهشی	تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۳۱	تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷	تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۲/۲۷	شماره صفحه: ۱۰۸-۷۷
-------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	--------------------

این پژوهش درصدد شناسایی عوامل کلیدی کوچ کاربران از پیام‌رسان‌های خارجی به پیام‌رسان‌های داخلی است. چارچوب مفهومی این پژوهش مدل مهاجرت PPM است. این پژوهش از نوع کیفی و روش آن تحلیل مضمون است. ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختارمند و پردازش داده‌های کدگذاری سه‌گانه کینگ (۱۹۹۸) است. جامعه آماری خبرگان دانشگاهی و مدیران پیام‌رسان‌های داخلی هستند که از بین آنها به روش هدفمند ۲۱ نفر انتخاب و مصاحبه شدند. در مجموع مضامین به دست آمده در قالب سه مضمون فراگیر عوامل ترغیب‌کننده، بازدارنده و مداخله‌گر گردآوری شد. یافته‌ها نشان می‌دهد عوامل ترغیب‌کننده شامل اعتمادسازی از طرف پیام‌رسان داخلی برای کاربر، تأثیر مثبت اثر شبکه‌ای در ترغیب کاربران، ایجاد پیام‌رسان‌های داخلی تخصصی با توجه به نیاز کاربر و تشکیل شبکه نامتمرکز میان پیام‌رسان‌های داخلی برای استفاده از ظرفیت همه آنها است. همچنین عوامل مداخله‌گر شامل غلبه نگاه مالکانه به رسانه‌های نوین و مردمی در سیاستگذاری‌های کوچ، یکپارچه نبودن زیرساخت‌های مورد نیاز کوچ، اجرای ناقص و بد سیاستگذاری‌ها، وضعیت نامشخص سازمان و مدل «کسب‌وکار» پیام‌رسان‌های داخلی است. همچنین عوامل بازدارنده کوچ، غلبه نگاه سخت‌افزاری و عدم توجه به پیوست‌های فرهنگی و اجتماعی در سیاستگذاری‌های کوچ، سیاستگذاری منفعلانه و واکنشی نسبت به تکنولوژی‌ها و رسانه‌های نوین، تعدد سیاستگذاران و ناهماهنگی در میان آنها، نقص‌های قانونی در حوزه پیام‌رسان‌ها، نقض حریم خصوصی کاربر در پیام‌رسان‌های داخلی شناسایی شدند. نتایج بیانگر این است که سیاستگذاران ایرانی باید با رفع عوامل بازدارنده و تقویت عوامل ترغیب‌کننده، به اصلاح عوامل مداخله‌گر در راستای توسعه پیام‌رسان‌های داخلی بپردازند.

کلیدواژه‌ها: سیاستگذاری؛ پیام‌رسان‌های اجتماعی؛ پیام‌رسان‌های داخلی؛ کوچ کاربران

\* دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران؛

Email: khojir@soore.ac.ir

فصلنامه مجلس و راهبرد، سال سی و سوم، شماره یکصد و بیست و پنجم، بهار ۱۴۰۵

روش استناد به این مقاله: خجیر، یوسف (۱۴۰۵). «سیاستگذاری بومی سازی پیام‌رسان‌های اجتماعی: عوامل کلیدی کوچ کاربران از پیام‌رسان‌های خارجی به داخلی»، فصلنامه مجلس و راهبرد، (۱۲۵) ۳۳، ص ۱۰۸-۷۷.

doi: 10.22034/mr.2025.17139.5895

## مقدمه

پیرامون امکان سیاستگذاری فضای مجازی در جامعه شبکه‌ای دو دیدگاه عمده وجود دارد. برخی صاحب‌نظران معتقدند ظهور و توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، سیاستگذاری رسانه‌ای را از ماهیت متمرکز و حاکمیتی خود خارج ساخته و فضای مجازی را «برون ایستاده» از امکان سیاستگذاری کرده است؛ در مقابل دیدگاه دوم معتقد است به دلیل اهمیت یافتن رسانه در عرصه‌های کسب و کار، ارتباطات راهبردی، دولت الکترونیک و ... بازیگران جدیدی ذی‌نفع به این حوزه افزوده شده‌اند و در نتیجه سیاستگذاری رسانه‌ای برای فضای مجازی مهم‌تر از پیش شده است (شمسایی‌نیا، ۱۳۹۷: ۱۳). حمایت از پیام‌رسان‌های بومی و مسدودسازی رقبای خارجی از جمله سیاست‌های ایران در مواجهه با پیام‌رسان‌های خارجی و تهدیدهای ناشی از آن بود که موافقت‌ها و مخالفت‌های فراوانی را چه در میان سیاستگذاران و چه در میان نخبگان و کاربران به همراه داشت. سیاستگذاران کشور پس از بحران‌های اجتماعی که پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی نقش اساسی در تشدید آن داشتند به مسدودسازی پیام‌رسان‌های خارجی روی آورده‌اند. این وضعیت در خصوص پیام‌رسان تلگرام در سال ۱۳۹۷ و پیام‌رسان واتساپ و شبکه اجتماعی اینستاگرام در سال ۱۴۰۱ اتفاق افتاده است. در هر دو دوره توجه به پیام‌رسان‌های داخلی و ایجاد مشوق برای آنها و کاربر مورد توجه قرار گرفت. در مواجهه با دو سیاست مسدودسازی پیام‌رسان‌های خارجی و توجه به پیام‌رسان‌های داخلی یافته‌های پژوهشی متعددی بیانگر این است که پیام‌رسان‌های خارجی آن مقبولیت گذشته را ندارد و پیام‌رسان‌های داخلی به نسبت گذشته نزد کاربران از توجه ویژه‌ای برخوردار شده‌اند. «با مسدودسازی اینستاگرام در یک بازه زمانی ۶ ماهه کاهش یک میلیونی کاربر ایرانی در این شبکه به وجود آمد که بعد از کاهش التهاب‌های اجتماعی جامعه مجدد ضریب نفوذ کاربر اینستاگرام از طریق فیلترشکن تاحدودی افزایش یافت، اما همانند دوره قبل مسدودسازی این رشد ضریب نفوذ برای اینستاگرام محقق نشد» (خجیر و قرایی، ۱۴۰۲: ۲۵). اگرچه در نتایج چهارمین پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان در بخش رسانه‌های اجتماعی

نشان می‌دهد از میان پنج رسانه اجتماعی خارجی اینستاگرام، تلگرام و واتساپ در ایران پرطرفدار است (انتظاری، ۱۴۰۲) اما ضریب نفوذ آنها در بین کاربران بسیار کمتر از دوره قبل از انسداد شده است.

یافته‌های نظرسنجی ایسپا در شهریور ۱۴۰۳ مؤید این کاهش توجه است. یافته‌های این نظرسنجی مؤید این دو اصل است که روند استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی طی سال‌های اخیر کاهشی و روند استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی افزایشی بوده است به نوعی که مطالعات روندپژوهی ایسپا نشان می‌دهد در خرداد سال ۱۴۰۱، ۷۱ درصد کاربران ایرانی از واتساپ استفاده می‌کرده‌اند که در شهریور ۱۴۰۳ به ۳۳/۳ و تلگرام نیز از ۵۱ به ۳۹ درصد رسید. این در صورتی است که میزان استفاده از روبیکا و ایتا در خرداد سال ۱۴۰۱، ۵/۷ درصد بوده است که در شهریور ۱۴۰۳ به حدود ۲۹ درصد رسید (ایسپا، ۱۴۰۳). یافته‌ها نشان می‌دهد که روند کوچ در بین کاربران در حال اجراست اما برای تسریع این روند به یک مطالعه آسیب‌شناسانه نیاز است که عوامل کندی کوچ از پیام‌رسان خارجی به داخلی شناسایی شود و ازسویی عواملی که باعث افزایش استفاده پیام‌رسان‌های داخلی می‌شود احصا و دراختیار برنامه‌ریزان این حوزه قرار گیرد. در راستای این امر، پژوهش حاضر با مروری بر پیشینه نظری مرتبط با سیاستگذاری رسانه‌ای در فضای مجازی و مصاحبه با خبرگان و سیاستگذاران رسانه‌ای، درصدد شناسایی آسیب‌های سیاستگذاری فرایند کوچ کاربران از پیام‌رسان‌های خارجی به پیام‌رسان‌های داخلی و شناسایی عوامل کلیدی کوچ از پیام‌رسان‌های خارجی به پیام‌رسان‌های داخلی است. در همین راستا پرسش این پژوهش این است که عوامل کلیدی پذیرش پیام‌رسان‌های داخلی چیست؟ و عوامل کلیدی کوچ از پیام‌رسان‌های خارجی به داخلی کدامند؟

### ۱. پیشینه پژوهش

پژوهش در حوزه پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد. دسته نخست با رویکرد بررسی مقایسه‌ای استفاده کاربران از دو پیام‌رسان

داخلی و خارجی است که در این نوع مطالعات میزان، دلایل، انگیزه‌ها و نحوه استفاده مورد مطالعه قرار گرفته است. اما مطالعات دوم به بحث سیاستگذاری در حوزه رسانه‌های اجتماعی خارجی و داخلی، سیاست‌ها و راهبردهای استفاده کاربران از پیامرسان‌های داخلی اشاره دارد. برای مطالعه آسیب‌شناسی دقیق از سیاست‌های کوچ به بررسی هر دو گونه نیاز است که در ذیل به برخی از آنها اشاره می‌شود. خجیر و قرائی (۱۴۰۲) در پژوهش تطبیقی درخصوص انگاره ذهنی جوانان تهرانی دریافتند که آنها به دلیل لذت استفاده، سودمندی و خودآگاهی مورد انتظار از پیامرسان خارجی بیشتر استفاده می‌کنند. بخشی‌زاده، خادم‌حسینی و بشیرپور (۱۴۰۰) نیز دریافتند اکثر سازه‌های استخراج‌شده در مورد بررسی تطبیقی دو پیامرسان خارجی و داخلی در بین کاربران ایرانی، نگاه به پیامرسان‌های داخلی منفی بوده و دلایل آن نیز عدم کاربرپسندی، کندی پیامرسان، امنیت کاربر و مشکلات مدیریتی بوده است. خالقی مقدم، شریفی و لبافی (۱۳۹۹) نیز علل عدم استقبال اکثریت جامعه از پیامرسان‌های داخلی را بی‌اعتمادی و حس بد کاربران، تلقی مردم از وابستگی پیامرسان‌های داخلی به دولت و نبود تفکر رقابتی در این پیامرسان‌ها، مسائل فنی، ظرفیت اقتصادی پیامرسان‌های خارجی و وجود بستر کسب‌وکارهای جدی در آن بیان کرده‌اند. در همین راستا تیسنگ<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی عنوان کردند عواملی چون ارزش و عملکرد درک‌شده توسط کاربر، توجه به نیازهای آنان، احساس امنیت و رعایت حریم خصوصی باعث وفاداری کاربر به پیامرسان می‌شود و از کوچ وی به پیامرسان دیگر جلوگیری می‌کند. مطالعات لیو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) نیز نشان می‌دهد لذت از سهولت استفاده و اعتماد به پیامرسان دو عامل کلیدی در ماندگاری کاربر در یک پیامرسان است.

تحقیقات دسته دوم با رویکرد سیاستگذاری به سیاست‌های شبکه‌ای در این زمینه می‌پردازند. اصنافی و همکاران (۱۳۹۷) معتقدند سیاست‌های نادرست

---

1. Tseng

2. Liu, Xu and Sie

دولت بر پیام‌رسان‌های داخلی باعث ضعف در رقابت‌پذیری در جذابیت کاربری، ناپایداری در درآمدزایی، تأثیر عملکرد منفی آنان در قبال کاربر ایرانی و فقدان رقابت‌پذیری آنها با پیام‌رسان‌های داخلی شده است. شریفی، مرزبان و لبافی (۱۳۹۷) نیز آسیب‌های شناسایی شده در موفقیت پیام‌رسان‌های داخلی را آسیب‌های سیستم نظارتی، سیاست‌های تولید محتوا، حمایت غیرحرفه‌ای از تولید محتوا، ضعف امنیت و حریم خصوصی، عوامل و زیرساخت‌های فرهنگی و ضعف در تصمیم‌گیری بیان کرده‌اند. مومنی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش «تدوین مدل راهکارهای تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی» به راهبردهایی چون راهبری کلان زنجیره ارزش پیام‌رسان‌ها، حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی، اعتمادسازی و قانونگذاری راهبردهای تجاری، فرهنگ سازمانی، مدل کسب‌وکار، منابع تأمین مالی، نیروی انسانی و ویژگی‌های پیام‌رسان دست یافتند. جایکار<sup>۱</sup> (۲۰۲۳) نیز در سیاست کوچ کاربران معتقد است سیاستگذاران باید به سه عامل کلیدی کشش (ویژگی‌های جذاب مقصد و هنجارهای ذهنی)، فشار (خستگی و نارضایتی کاربران) و عوامل مکمل (تعهد احساسی، هزینه‌ها و عادت) توجه ویژه داشته باشند. کیانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای درخصوص استفاده کاربران چینی از پیام‌رسان‌های داخلی معتقدند در چین سیاستگذاران دو دسته سیاست را طراحی می‌کنند. نخست سیاست‌های برجسته که شامل عوامل سیاسی مانند واکنش کارکنان، ارائه حساب، بررسی محتوا، منابع انسانی و حوزه‌های محتوایی می‌شود و سیاست‌های کم‌اهمیت که شامل دسترسی به محتوا، اتمام حساب، قوانین برای اظهار نظر شهروندان و منابع مالی پیام‌رسان‌ها است. به نظر وی، آنچه در چین اهمیت دارد سیاست‌های برجسته سیاسی است.

در مجموع می‌توان بیان داشت که پژوهش‌ها در دو حوزه توجه به سیاست‌ها و مصرف کاربرها بر این یافته‌ها استوار است که سیاست‌ها باید براساس نیاز کاربر، توجه به امنیت و حریم خصوصی، ظرفیت‌های تجاری‌سازی و کسب‌وکار باشد.

1. Jayakar

2. Qiang et al.

همچنین در سیاست‌های مربوط به پیام‌رسان‌ها باید به عوامل سیاسی، منابع انسانی و فنی و محتوایی نیز توجه شود. بررسی پژوهش‌ها نشان داد که پژوهشی در حوزه سیاست‌های کوچ پیام‌رسان خارجی به داخلی در کشور وجود ندارد که این پژوهش می‌تواند محملی برای پژوهش‌های بعدی در این حوزه باشد.

## ۲. چارچوب مفهومی

در این پژوهش سعی شده از چارچوب PPM<sup>۱</sup> (مدل جذبی، دفعی و لنگری) برای آسیب‌شناسی سیاست‌های کوچ کاربران از پیام‌رسان خارجی به داخلی استفاده شود. چارچوب مدل جذبی، دفعی و لنگری به‌عنوان پارادایمی در ادبیات مهاجرت (Bansal, Taylor and James, 2005) در نظر گرفته می‌شود که توضیح می‌دهد چرا انسان از یک مکان یا فضا به یک مکان یا فضای دیگر مهاجرت می‌کند. در این چارچوب سه دسته عوامل وجود دارد: عوامل رویگردانی، جایگزینی و پهلوگیری. عوامل منفی (رویگردانی) شامل فشارهایی است که مردم را از مکان اصلی دور می‌کند و عوامل مثبتی (جایگزینی) شامل مواردی است که مهاجران را به مقصد مشخصی جذب می‌کند. در این چارچوب عوامل مکمل (پهلوگیری) نیز در تسهیل ممانعت یا تشویق مهاجرت مؤثر است که شرایط فردی یا اجتماعی بخشی از آنها است. این عوامل در این پژوهش به عوامل ترغیب‌کننده، بازدارنده و مداخله‌گر تقسیم می‌شود.

## ۳. روش پژوهش و اجزای آن

این پژوهش از نوع کیفی و روش آن تحلیل مضمون است که برای گردآوری اطلاعات از دو ابزار مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی و برای گردآوری اطلاعات نظری، پژوهش‌های پیشین و اسناد بالادستی در حوزه سیاست‌های فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی و مصاحبه عمیق نیمه‌ساختارمند استفاده شده است. همچنین پردازش داده‌ها از طریق کدگذاری سه مرحله‌ای کینگ (۱۹۹۸) استفاده شده است. جامعه آماری این

---

1. Push-Pull-Mooring (PPM)

پژوهش‌نخبگان دانشگاهی، خبرگان و مدیران پیام‌رسان‌های داخلی و سیاستگذاران فضای مجازی بوده‌اند. ملاک انتخاب خبره دانشگاهیان با تدریس و تألیف مرتبط با کتب و مقالات بیش از پنج سال و ملاک انتخاب خبرگان و سیاستگذاران فعالیت اجرایی و سیاستگذاری مستقیم در حوزه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی با سابقه فعالیت بیش از پنج سال است. مصاحبه با ۲۱ نفر به اتمام رسیده است که در جدول ویژگی فردی و تخصصی مشارکت‌کنندگان آمده است.

جدول ۱. ویژگی‌های فردی و تخصصی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تخصص	جنسیت	سابقه فعالیت تخصصی در موضوع
۱	استاد ارتباطات دانشگاه سوره	مرد	۲۰ سال تدریس، پژوهش و مقاله
۲	استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی	مرد	۱۵ سال تدریس و مقاله
۳	دانشیار ارتباطات دانشگاه علوم انتظامی	مرد	۱۵ سال تدریس، پژوهش و مقاله
۴	دانشیار ارتباطات دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران	مرد	۱۰ سال تدریس و پژوهش
۵	دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی	زن	۷ سال تدریس و پژوهش
۶	استاد مدیریت سیاستگذاری دانشگاه تهران	زن	۵ سال تدریس و پژوهش
۷	استادیار ارتباطات دانشگاه تهران	مرد	۱۰ سال تدریس و مقاله
۸	استادیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی	زن	۵ سال تدریس و مقاله
۹	استادیار سیاستگذاری فرهنگی دانشگاه امام حسین (ع)	مرد	۱۰ سال تدریس و پژوهش
۱۰	استادیار مدیریت رسانه دانشگاه سوره	زن	۵ سال تدریس و پژوهش
۱۱	مدرس مدعو دانشگاه سوره درس شبکه‌های اجتماعی	زن	۱۰ سال تدریس و پژوهش
۱۲	پژوهشگر مرکز ملی فضای مجازی	مرد	۱۰ سال پژوهش
۱۳	پژوهشگر حوزه سیاستگذاری فضای مجازی	مرد	۱۳ سال پژوهش و مقاله
۱۴	کارشناس فناوری اطلاعات	زن	۸ سال روزنامه‌نگاری و دبیر سرویس فناوری

ردیف	تخصص	جنسیت	سابقه فعالیت تخصصی در موضوع
۱۵	عضو شورای عالی انقلاب فرهنگی و متخصص حوزه رسانه‌های اجتماعی	مرد	۱۳ سال تدریس و مقاله در حوزه رسانه اجتماعی
۱۶	عضو شورای عالی فضای مجازی	مرد	۱۵ سال فعالیت تخصصی در فضای مجازی
۱۷	عضو سابق شورای عالی فضای مجازی	مرد	۲۰ سال فعالیت تخصصی در فضای مجازی
۱۸	مدیر بازاریابی پیام‌رسان داخلی	مرد	۱۰ سال فعالیت تخصصی
۱۹	مدیر محتوای پیام‌رسان داخلی	مرد	۷ سال فعالیت تخصصی در تولید محتوا
۲۰	کارشناس تولید محتوای پیام‌رسان داخلی	زن	۸ سال فعالیت تخصصی تولید محتوا
۲۱	عضو هیئت‌مدیره پیام‌رسان داخلی	مرد	۱۵ سال فعالیت تخصصی در پیام‌رسان

به این ترتیب، اشباع نظری از مصاحبه ۱۹ صورت گرفت و میانگین مدت هر مصاحبه ۷۰ دقیقه بود. مصاحبه‌ها در آغاز با سؤال‌های کلی و از پیش طرح شده شروع و سپس براساس مطالب بیان شده ادامه پیدا کرده است. پس از رسیدن به کفایت نظری محقق با گردآوری مضامین سازمان‌دهنده و فراوانی مضامین پایه مرتبط با هرکدام از این مضامین سازمان‌دهنده به حذف مضامین نزدیک به هم یا کم‌اهمیت‌تر (از نظر کم بودن میزان فراوانی) اقدام کرده است تا شبکه مضامین فراگیر شکل گرفت. برای قابلیت اعتماد نخست از استراتژی چند مشاهده‌گر استفاده شده است. در این استراتژی علاوه بر محقق، سه مشاهده‌گر دیگر مراحل کدگذاری و نحوه استخراج مضامین را بررسی کرده‌اند. جهت تعیین اطمینان نیز از فرمول توافق کدگذاری کیفی کاپا کوهن استفاده شد. ضریب پایایی کاپای کوهن، یکی از معیارهای ارزیابی اعتبار تحلیل‌های کیفی است. این ضریب برای بررسی توافق بین دو یا چند ارزیاب در تحلیل‌های کیفی استفاده می‌شود. در این پژوهش ۲۰ درصد از متن مصاحبه‌های مورد بررسی در بازه زمانی مورد نظر در اختیار پژوهشگر دیگری

برای کدگذاری قرار داده شد. درصد توافق مشاهده شده میان دو کدگذار برای هر مضمون پایه بالای ۰/۹ به دست آمد.

$$\text{kappa} = \text{Pi} = (\text{PAO} - \text{PAE}) / (1 - \text{PAE})$$

مقدار PAO میزان توافق دو ارزیاب و مقدار PAE نمایانگر میزان توافق مورد انتظار است.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

##### ۴-۱. عوامل ترغیب‌کننده

در ابتدا به بررسی عوامل رویگردانی در مدل PPM پرداخته می‌شود که در این پژوهش با عنوان عوامل ترغیب‌کننده در سیاست‌های کوچ به پیام‌رسان‌های داخلی مورد بررسی قرار گرفت. این عوامل باعث می‌شود کاربر ایرانی از پیام‌رسان‌های خارجی به پیام‌رسان‌های داخلی کوچ کند و سیاستگذار باید به دنبال تقویت این عوامل در پیام‌رسان‌های داخلی باشد.

##### جدول ۲. مضامین سازمان‌یافته و فراگیر ترغیب‌کننده

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌یافته
عوامل ترغیب‌کننده	امنیت دیتا در پیام‌رسان‌های داخلی
	تعامل میان سازمان‌های دولتی و پیام‌رسان‌های داخلی و سپردن خدمات به پیام‌رسان‌های داخلی
	لزوم حمایت از افراد خلاق و ایده‌های نو در حوزه فناوری پیام‌رسان‌های داخلی
	لزوم حمایت دولت از پیام‌رسان‌های داخلی
	تأثیر مثبت اثر شبکه‌ای در ترغیب کاربران
	ایجاد پیام‌رسان‌های داخلی تخصصی با توجه به نیاز کاربر
	تفکر ایجاد یک پلتفرم جامع در میان سیاستگذاران
	تشکیل شبکه نامتمرکز میان پیام‌رسان‌های داخلی
	اعتمادسازی از طرف پیام‌رسان داخلی برای کاربر
	مدیریت محتوای مفید و مورد علاقه کاربر در پیام‌رسان‌های داخلی

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

### – امنیت دیتا در پیام‌رسان‌های داخلی

مشارکت‌کنندگان معتقد بودند تأمین امنیت دیتا در پیام‌رسان‌های داخلی یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین چالش‌های پیش روی سیاستگذار است و حتی می‌توان آن را یکی از دلایل بومی کردن پیام‌رسان‌ها عنوان کرد. حفظ امنیت دیتا، قابلیت پیگیری قضایی دیتای منتشر شده، تبادل اطلاعات در بستر شبکه ملی اینترنت، عدم دسترسی بیگانگان به کلان داده‌های کشور از مضامین پایه‌ای بود که به‌عنوان دلایل اصلی روی آوردن به پیام‌رسان‌های داخلی در مصاحبه‌ها مطرح شد. در این بین یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد «پیام‌رسان داخلی پروژه‌ای است که در رده پدافند هوایی و امنیت زمینی حساسیت دارد و باید برای آن هزینه شود» (استاد ارتباطات).<sup>۱</sup>

### – تعامل میان سازمان‌های دولتی و پیام‌رسان‌های داخلی و سپردن

#### خدمات به پیام‌رسان‌های داخلی

مشارکت‌کنندگان بر این باورند که برای گرایش شهروندان به پیام‌رسان داخلی باید بین سازمان‌های دولتی و شبکه‌های بومی تعامل سازنده به‌ویژه در ارائه خدمات آن‌لاین و دیجیتالی باشد. «سازمان‌های دولتی باید عوارض شهری، طرح ترافیک، خدمات پلیس+۱۰ و ... به پیام‌رسان‌های داخلی بسپارند تا مردم به آنها علاقه‌مند شوند. خدماتی که الان سکو بله انجام می‌دهد» (مدیر پیام‌رسان داخلی).

### – لزوم حمایت از افراد خلاق و ایده‌های نو در حوزه فناوری پیام‌رسان‌های

#### داخلی

دولت و سیاستگذاران در عرصه رسانه‌های نوین باید نقش تسهیل‌گر و حمایت‌گر داشته باشند و بستر را برای رشد و توسعه کسب‌وکارها و ایده‌های نو (چه در بخش‌های دولتی و چه در بخش‌های خصوصی) فراهم کنند. دولت باید در این حوزه نگاه یک بسترساز را داشته باشد و به دنبال کسب درآمد از کسب‌وکارهای نوپا نباشد.

۱. فعالیت مصاحبه‌شوندگان قید شده است.

«نگاه مالکانه دولت به فضای سایبری، خلاقیت را کور می‌کند. ازسوی دیگر خلاقیت در بین جوانانی که در سازمان‌های خلاق شبکه‌های بومی فعالیت دارند، زیاد است. دولت باید حامی آنها باشد» (استاد ارتباطات).

### **- لزوم حمایت دولت از پیام‌رسان‌های داخلی**

مشارکت‌کنندگان بر این باورند که دولت باید از پیام‌رسان‌ها حمایت کند. به‌زعم آنان حمایت‌های دولتی از یک پیام‌رسان می‌تواند در حوزه‌های حمایت‌های مالی (سرمایه‌گذاری غیرمستقیم و تسهیلات کم‌بهره)، حمایت‌های معنوی (حضور مسئولان و دستگاه‌های دولت در پیام‌رسان‌های داخلی)، حمایت زیرساختی (یکپارچه کردن زیرساخت‌های مخابراتی کشوری)، قانونگذاری (قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاران و حریم خصوصی کاربر)، تبلیغات و درنهایت کاهش تعرفه‌های استفاده از پیام‌رسان‌های دولتی معنا شود. «تصمیم شورای عالی فضای مجازی مبنی بر اینکه پیام‌رسان داخلی (بله، سروش و گپ) را به‌عنوان پیام‌رسان رسمی و برای مکاتبات اداری معرفی کرد برای ارتقای جایگاه آنها در سال ۱۳۹۷ خیلی تأثیرگذار بود» (سیاستگذار فضای مجازی).

### **- تأثیر مثبت اثر شبکه‌ای در ترغیب کاربران**

مشارکت‌کنندگان بر این اعتقادند که ارزش یک پیام‌رسان وقتی بالا می‌رود که در طول زمان تعداد استفاده‌کنندگان از آن اضافه شود. مهم‌ترین سرمایه هر پیام‌رسان کاربران آن است. سیاستگذاران برای جذب بیشتر کاربران نیاز است برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری دقیقی داشته باشند. «بی‌شک افزایش کاربران جدید در پیام‌رسان ارزش آن پیام‌رسان را افزایش می‌دهد. این رویداد سبب ایجاد انگیزه‌ای جدید برای کاربران جدید جهت پیوستن به آن پیام‌رسان و بالا بردن ارزش آن می‌شود. با این اتفاق مجموعه بازخورد مثبتی برای پیام‌رسان شکل می‌گیرد و هرچه تعداد متقاضیان پیوستن به شبکه بیشتر شود، ارزش آن

به صورت تصاعدی رشد می‌کند» (دانشیار مدیریت سیاستگذاری).

### **- ایجاد پیامرسان‌های داخلی تخصصی با توجه به نیاز کاربر**

خبرگانی که در این مصاحبه شرکت داشته‌اند بر این باورند که تجربه اکثر پیامرسان‌های داخلی منتهی به شکست شده است. عدم شناخت نیازهای کاربر، نداشتن جامعه هدف مشخص، پیامرسان‌ها را در جذب کاربر ناکام کرده است، اما توسعه و سرمایه‌گذاری بر پیامرسان‌های تخصصی می‌تواند تشویقی برای کاربر باشد تا او برای دسترسی به محتوا و خدمات مورد نیاز و مورد علاقه خود در پیامرسان داخلی حضور داشته باشد. «یکی از دلایل موفقیت‌های شاد داشتن کاربر ویژه و ارائه خدمات تخصصی است. کاربر به خدمات این پیامرسان نیازمند است به همین دلیل طی پنج سال اخیر رشد خوبی داشته است» (سیاستگذار در حوزه فضای مجازی).

### **- تفکر ایجاد یک پلتفرم جامع در میان سیاستگذاران**

از نظر بسیاری از خبرگان که مورد مصاحبه قرار گرفتند در کنار شبکه‌ها و پیامرسان‌های تخصصی در حوزه‌های مختلف، کشور در حال حاضر به یک یا چند پلتفرم جامع قوی در مقابل شبکه‌ها و پیامرسان‌های خارجی نیاز دارد و شکل‌گیری رقابت در میان پیامرسان‌های داخلی مطلوب نیست، چراکه در حال حاضر برای مقابله با فشارها و تهدیدهای سایبری از جانب شبکه‌های اجتماعی خارجی باید ذائقه کاربر را به پیامرسان‌های داخلی تغییر داد و تمام سعی و توان خود را به بالا بردن کیفیت‌های یک پلتفرم جامع داخلی معطوف کرد. «امروزه یکی از دلایل موفقیت سوپراپ‌ها این است که نوعی پلتفرم جامع هستند که سرویس‌ها VOD، AOD، ارزش افزوده و ... را در یک پلتفرم ارائه می‌دهند» (مدیر پیامرسان داخلی).

### **- تشکیل شبکه نامتمرکز میان پیامرسان‌های داخلی**

مشارکت‌کنندگان بر این باورند که پیامرسان‌های داخلی به‌جای تلاش برای

تصاحب کل شبکه، بهتر است بر شبکه‌های غیرمتمرکز کوچک‌تری سرمایه‌گذاری کنند که می‌توانند با شبکه‌های مشابه خود ارتباط داشته باشند. «پیشنهاد شبکه نامتمرکز پیام‌رسانی داخلی یا ایجاد شبکه‌ای میان چند پیام‌رسان داخلی مختلف می‌تواند مخاطرات و صدمات پیام‌رسان انحصاری را کاهش دهد و تعداد بیشتری از کاربران را با سلايق و نیازهای گوناگون تحت پوشش قرار دهد و حضور حداکثری کاربران را برای پیام‌رسان‌های داخلی به همراه داشته باشد» (استاد ارتباطات).

### – اعتمادسازی از طرف پیام‌رسان داخلی برای کاربر

از وظایف مهم پیام‌رسان‌های داخلی در برابر کاربران، اعتمادسازی است. به اعتقاد خبرگان مورد مصاحبه، این اعتمادسازی در بخش‌های مختلفی باید شکل گیرد، قوانین روشن قضایی، فیچرهای طراحی شده پیام‌رسان (مثل پیام‌های رمزگذاری شده)، جلب اعتماد سرمایه‌گذاران می‌تواند در شکل‌گیری اعتماد و تقویت آن مؤثر باشد. «برای ایجاد اعتماد و ترغیب کاربران به کوچ پیام‌رسان‌های داخلی لازم است مردم از شرایط خاص این صنعت و طبیعی بودن رشد تدریجی کیفیت در آنها آگاه شوند تا بهتر بتوانند با پیام‌رسان‌های داخلی کنار بیایند» (سیاستگذار فضای مجازی). «حس اعتماد به پیام‌رسان‌های داخلی (به دلیل قابلیت رهگیری قضایی) باید به کاربر منتقل شود، این امر باعث اعتماد کاربر به آنها می‌شود» (استادیار ارتباطات).

### – مدیریت محتوای مفید و مورد علاقه کاربر در پیام‌رسان‌های داخلی

پیام‌رسان‌های محبوب باید حوزه محتوای خود را تقویت کنند تا کاربر به راحتی بتواند محتوای مورد علاقه خود را در آن بیابد و آنچه ارزشمند است محتوای موجود روی این پلتفرم‌ها است. از سوی دیگر سیاستگذار باید محدودیت‌ها و خطوط قرمز را به روشنی در حوزه تولید محتوا مشخص کند و تولیدکنندگان محتوا را از این حدود آگاه سازد تا زنجیره تأمین در پیام‌رسان‌ها به درستی تبیین شود. «پیام‌رسان مسئول تولید محتوا نیست اما می‌تواند محتوا را مدیریت کند و محتوای خوب و کاربرپسند

را در اختیار و معرض نمایش سایر کاربران قرار دهد و کانال‌های خوب را معرفی کند. علاوه بر این پیامرسان‌ها می‌توانند با افزایش بات‌های دستیار و امکان بارگزاری هم‌زمان محتوا در چند پیامرسان، صاحبان کسب‌وکارها را جذب کنند. همچنین پیامرسان‌ها می‌توانند با آموزش به ادمین کانال‌های آنها را برای تولید محتوای حرفه‌ای آماده کنند» (مدیر محتوای پیامرسان داخلی).

#### ۲-۴. عوامل بازدارنده

منظور از عوامل بازدارنده، عواملی است که مانع کوچ کاربر به پیامرسان داخلی می‌شود. مضامین سازمان‌دهنده این عوامل در جدول زیر آورده می‌شود.

جدول ۳. مضامین سازمان‌یافته و فراگیر بازدارنده

مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌یافته
عوامل بازدارنده	غلبه نگاه سخت‌افزاری و عدم توجه به پیوست‌های فرهنگی و اجتماعی در کوچ
	سیاستگذاری منفعلانه و واکنشی نسبت به تکنولوژی‌ها و رسانه‌های نوین
	استفاده از سیاست‌های سلبی و دستوری به‌جای سیاست‌های ایجابی
	تعدد سیاستگذاران و ناهماهنگی در میان آنها

مأخذ: همان.

#### — غلبه نگاه سخت‌افزاری و عدم توجه به پیوست‌های فرهنگی و اجتماعی در سیاستگذاری‌های کوچ

خبرگانی که با آنها مصاحبه شد بر این باورند که نگاه حاکم بر پیامرسان‌های داخلی سخت‌افزاری است. از دید آنها نگاه سخت‌افزاری، مهندسی است و متأسفانه نگاه فرهنگی و جامعه‌شناسانه در آن وجود ندارد. در صورتی که حوزه پیامرسان‌ها حوزه‌ای فرهنگی است که در ارتباط مستقیم با کاربر قرار می‌گیرد؛ بنابراین باید در سیاستگذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌ها کاربر را در نظر داشت. به‌زعم آنها در یک

سیاستگذاری جامع و کامل نیاز است تمام جنبه‌های یک تصمیم مورد توجه قرار گیرد. «سیاستگذاری برای پیام‌رسان‌ها از سیاستگذاری دولتی مجزا و منفک نیست و حتماً باید در یک شبکه سیاست‌های فرهنگی، اجتماعی، امنیتی، اقتصادی و سیاسی کشور اتفاق بیافتد و با هم در ارتباط باشد» (دانشیار سیاستگذاری). «متأسفانه در مورد کوچ به پیام‌رسان‌های داخلی، سیاستگذار نگاه سیاسی داشت درحالی‌که این یک مسئله مهم ارتباطاتی بود. همین کم‌توجهی باعث مقاومت کاربر شد» (استاد ارتباطات).

#### **– سیاستگذاری منفعلانه و واکنشی نسبت به تکنولوژی‌ها و رسانه‌های نوین**

مشارکت‌کنندگان معتقدند پیام‌رسان‌های خارجی در سایه کم‌توجهی سیاستگذاران وارد کشور شدند، با ذائقه کاربر ایرانی هماهنگ شدند و خود را گسترش دادند. در پی این حضور قوی سیاست‌های واکنشی در دولت‌ها شکل گرفت. درحالی‌که سیاستگذاری‌ها باید کنشی باشد و هدایت جامعه را به دست گیرد. سیاستگذاری منفعلانه و واکنشی باعث می‌شود که سیاستگذار همیشه از مخاطب خود عقب باشد. «متأسفانه طی این سال‌ها سیاست‌های ما منفعلانه بود. این نوع سیاستگذاری آسیب جدی بر اعتماد کاربران و جامعه وارد کرد. سیاستگذاران با استفاده از گروه‌های تحقیق و پژوهش و رصد تکنولوژی‌های روز باید همیشه جلوتر از مخاطب قرار گیرند و آسیب‌ها و مخاطرات مسیر را شناسایی و چاره‌جویی کنند. تاکنون که متأسفانه این‌جوری نبود» (سیاستگذار فضای مجازی).

#### **– استفاده از سیاست‌های سلبی و دستوری به جای سیاست‌های ایجابی**

مشارکت‌کنندگان اذعان دارند سیاست‌های ممانعتی و سلبی نه‌تنها موجب کوچ کاربران به پیام‌رسان‌های داخلی نمی‌شود بلکه آسیب‌های دیگری چون نصب فیلترشکن در تمام گوشی‌ها و سوق دادن کاربران به استفاده از شبکه‌های اجتماعی جایگزین (مثل اینستاگرام) که آسیب‌های اخلاقی بیشتری دارد را به همراه دارد.

«سیاست فیلترینگ باعث کوچ کاربران به پیام‌رسان‌های داخلی نشد بلکه کاربران در سال ۱۳۹۷ به سمت واتساپ رفتند و در سال ۱۴۰۱ بازار فیلترشکن بسیار داغ شد» (دانشیار جامعه‌شناسی). «سیاستگذاری مبتنی بر محدودیت رقبا ناکارآمد بود. محدودیت موقت یا موردی و حتی محدودیت‌های کامل براساس تجربه (دی ۱۳۹۶، اردیبهشت ۱۳۹۷، آبان ۱۳۹۸ و پاییز ۱۴۰۱) ناکارآمد بود. برای کوچ ابتدا باید اقناع عمومی صورت می‌گرفت تا کاربر بداند با کوچ نه تنها چیزی از دست نمی‌دهد بلکه قابلیت‌های جدیدی هم به دست می‌آورد» (استاد ارتباطات).

### — تعدد سیاستگذاران و ناهماهنگی میان آنها

مصاحبه‌شوندگان معتقدند تعدد سیاستگذاران در حوزه پیام‌رسان‌ها و فضای مجازی کشور باعث شده تا تصمیم‌گیری و سیاستگذاری این حوزه دشوار شود. علاوه بر آن اختلاف‌هایی که میان دستگاه‌های سیاستگذار و اجرایی وجود دارد باعث سردرگمی کاربران و حتی سازمان‌های پیام‌رسانی داخلی شده است که نمی‌دانند با کدام موازین و استانداردها فعالیت‌های خود را تنظیم کنند. در این زمینه یک هرج‌ومرج وجود دارد خیلی از مسئولان حوزه فضای مجازی بارها در تئوئیت‌های خود از مخالفت با فیلترینگ می‌گویند و بسیاری از سیاستگذاران و دولتمردان در رسانه‌های فیلتر شده فعالیت دارند. «سوگیری‌های سیاسی و چندصدایی باعث شد تا کاربران نیز سیاست‌ها و محدودیت فیلترینگ را نادیده بگیرند و حاضر نباشند به پیام‌رسان‌های داخلی کوچ کنند» (دانشیار ارتباطات).

### ۳-۴. عوامل مداخله‌گر

عوامل مداخله‌گر در مدل PPM به عوامل مکمل در تسهیل ممانعت از تصمیم‌گیری‌های مهاجرت طبق شرایط فردی یا اجتماعی اشاره می‌کند؛ بدین معنا که چه عواملی در تصمیم‌گیری برای کوچ کاربر از پیام‌رسان‌های خارجی به پیام‌رسان‌های داخلی مؤثر است و این عوامل تصمیم‌گیری را برای کاربر تسهیل

می‌کند. در جدول ۴ به این عوامل پرداخته می‌شود.

جدول ۴. مضامین سازمان یافته و فراگیر مداخله‌گر

مضمون فراگیر	مضامین سازمان یافته
عوامل مداخله‌گر	غلبه نگاه مالکانه به رسانه‌های نوین و مردمی در سیاستگذاری‌های کوچ
	عدم مدیریت و یکپارچه نبودن زیرساخت‌های مورد نیاز کوچ
	اجرای ناقص و بد سیاستگذاری‌ها
	بی‌اعتمادی به محصولات و خدمات داخلی در لایه‌های مدیریتی و مردم
	سازمانی و مدل کسب‌وکار پیام‌رسان‌های داخلی مانعی برای رشد آنها
	تأخیر پیام‌رسان‌ها در ورود به بازار پیام‌رسان‌ها
	لزوم سرمایه‌گذاری در پیام‌رسان‌های داخلی
	حمایت‌های انحصاری دولت از پیام‌رسان‌های داخلی
	نقص‌های قانونی در حوزه پیام‌رسان‌ها
	عدم نظارت و کنترل بر اجرای سیاست‌های کوچ
	ضعف تبلیغات و برندینگ در پیام‌رسان‌های داخلی
	ضعف فنی و باگ‌های برنامه‌نویسی در پیام‌رسان‌های داخلی
	نقض حریم خصوصی کاربر در پیام‌رسان‌های داخلی
	ضعف سواد رسانه‌ای در میان کاربران پیام‌رسان‌ها

مأخذ: همان.

### – غلبه نگاه مالکانه به رسانه‌های نوین و کاربر در سیاستگذاری‌های کوچ

یکی از اصلی‌ترین چالش‌های سیاستگذاری در حوزه پیام‌رسان‌های اجتماعی در ایران نوع نگاه مالکانه، دستوری و بالا به پایین دولتمردان و سیاستگذاران به رسانه‌های نوین است که همچنان به دنبال سیاستگذاری کامل و سلبی در این فضا هستند و معتقدند هر نوع سیاستی حتی برخلاف نیازها و منافع کاربر باشد را می‌توانند اجرا کنند. «سیاستگذار بستر را برای فعالیت رسانه‌های نوین تا حدودی گسترش داده است اما نگاه او به رسانه هنوز نگاه رسانه سنتی و سیاست‌های وی

سلبی است» (مدیر پیام‌رسان داخلی). «رسانه‌های نوین رسانه‌های مردمی است که کاربر در آن هم تولیدکننده است و هم مصرف‌کننده، دولت در این دوره تنها می‌تواند نقش تسهیل‌گر را داشته باشد و با استفاده از سیاست‌های مشارکتی و اقتناع افکار عمومی، کاربر را با منافع خود همسو کند نه برای وی تعیین و تکلیف‌های یک‌سویه کند» (دانشیار ارتباطات).

### **- عدم مدیریت و یکپارچه نبودن زیرساخت‌های مورد نیاز کوچ**

مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که زیرساخت‌های مخابراتی کشور در دوره‌های مختلف و توسط سازمان‌های مختلف به وجود آمده است. زمانی که سیاستگذار تصمیم به فیلترینگ و کوچ کاربر به پیام‌رسان‌های داخلی گرفت، ظرفیت پیام‌رسان‌های داخلی برای میزبانی از این حجم کاربر و زیرساخت‌های مورد نیاز مثل افزایش پهنای باند، فضای ذخیره‌سازی ابری، CDN (سرورهای واسط) را از قبل فراهم نکرده بود. از نظر بعضی خبرگان پژوهش، زیرساخت‌های مورد نیاز در کشور وجود داشت اما یکپارچه نبود یا در دست سازمان‌های مختلف بود که هماهنگی با آنها در آن فرصت و زمان بحرانی، فشار بسیاری را بر پیام‌رسان‌های داخلی وارد آورد و حتی باعث کاهش کیفیت و در نتیجه برگشت کاربرانی شد که به پیام‌رسان‌های داخلی کوچ کرده بودند. «وقتی تلگرام فیلتر شد و سیاست کوچ به سروش در دستور قرار گرفت به علت ناتوانی فنی و زیرساختی سروش، عضویت در سروش بسیار سخت شده بود. این نشان می‌داد که سیاستگذار اطلاعی از ظرفیت شبکه‌های بومی ندارد» (استاد سیاستگذاری).

### **- اجرای ناقص و بد سیاستگذاری‌ها**

مشارکت‌کنندگان معتقدند که اگر کوچ هدف است باید سیاست‌های راهبردی در تمام ارگان‌ها و سازمان‌ها با آن همسو باشد و تمام توان خود را برای اجرای این سیاست‌ها بسیج کنند، اما متأسفانه سیاست‌ها در سطوح اجرایی نادیده گرفته می‌شود و نظارتی هم بر نحوه اجرا و میزان موفقیت سیاست‌ها وجود ندارد. «در سال ۱۳۹۷

سیاست فیلترینگ پیام‌رسان خارجی اعمال شد اما دولت در مقابل فیلترینگ مقاومت کرد و تلگرام‌های رنگی را راه‌اندازی کرد و شروع به فروش VPN رسمی و دولتی کرد» (استادیار ارتباطات). «ما از پیام‌رسان‌های داخلی در اجرای فیلترینگ بی‌خبر بودیم و بدون آمادگی با هجوم گسترده کاربر مواجه شدیم» (مدیر پیام‌رسان داخلی).

### **– بی‌اعتمادی به محصولات و خدمات داخلی در لایه‌های مدیریتی و مردم**

مشارکت‌کنندگان اذعان داشتند از آنجا که فرهنگ بی‌اعتمادی به محصولات داخلی ریشه‌ای تاریخی و فرهنگی دارد، این بی‌اعتمادی به پیام‌رسان‌های داخلی نیز رخنه کرد و دیواری از بی‌اعتمادی و عدم باور به توانمندی‌های داخلی را در میان پیام‌رسان‌ها، کاربران، مدیران و سیاستگذاران به وجود آورد. «ضربه‌ای که بی‌اعتمادی در لایه جامعه به پیام‌رسان‌های داخلی می‌زند بسیار روشن است و کاربر با نیامدن خود و با مقایسه مدام میان پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی راه پیشرفت پیام‌رسان داخلی را سد می‌کند، اما در لایه مدیریتی این بی‌اعتمادی‌ها مانع از سرمایه‌گذاری در این حوزه و عدم باور مسئولان خواهد شد. تنها راه مبارزه با این بی‌اعتمادی‌ها فرهنگ‌سازی است» (کارشناس فناوری اطلاعات).

### **– ضعف سازمانی و مدل کسب‌وکار پیام‌رسان‌های داخلی**

مصاحبه‌شوندگان اذعان دارند که پیام‌رسان‌های داخلی به لحاظ سازمانی و تجاری‌سازی دارای ضعف اساسی هستند. پیام‌رسان‌های داخلی باید به دنبال افزایش کیفیت خود در اندازه جهانی باشند. در مضامین پایه پرهیز از قطعی مکرر، افت سرعت، ضعف در امنیت دیتا، فقدان ارائه خدمات مالی و بومی، فقدان راه‌اندازی فروشگاه‌ها و پرداخت‌های الکترونیکی، ضعف در طراحی فضای پیام‌رسان‌ها از جمله ضعف‌هایی بود که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده‌اند. همچنین در حوزه مدیریتی نیز پیام‌رسان‌های داخلی باید با اهداف و برنامه‌های روشن، خط‌مشی‌های تجاری و مدل کسب درآمد خود را روشن کنند و به دنبال مدیریت زنجیره تأمین باشند. از دید

آنها، برقراری ارتباط قوی با کاربر و شناخت نیازهای او پیامرسان را در ارائه خدمات بهتر کمک می‌کند. «ضعف دامنه دانش مدیریتی و بازاریابی در سازمان پیامرسان‌ها باعث شده است در تبلیغ و درگیرسازی ذی‌نفعان ضعیف عمل کنند و نتوانند مدل کسب‌وکار خوبی ارائه دهند» (استاد سیاستگذاری).

### – تأخیر پیامرسان‌ها در ورود به بازار پیامرسان‌ها

پیامرسان‌های داخلی زمانی وارد بازار پیامرسان‌ها شده بودند که وایبر، تلگرام و واتساپ توانسته بود بازار ایران را به دست گیرد و ذائقه کاربر ایرانی را شکل دهد. «اگر به موقع شروع کنید مخاطب حاضر است با شما جلو بیاید و کاستی‌های شما را می‌پذیرد، ولی وقتی ذائقه مخاطب شما با پیامرسان دیگری شکل گرفته، دیگر نمی‌تواند با وی از پایه شروع کنید» (استاد یار ارتباطات).

### – لزوم سرمایه‌گذاری در پیامرسان‌های داخلی

یکی از عوامل تقویت پیامرسان‌های داخلی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در آن است. سرمایه‌گذاری و مالکیت در پیامرسان‌ها می‌تواند باعث قدرت پیامرسان‌های داخلی در سیاستگذاری و تصمیم‌گیری شود. مالکیت دولتی یا وابسته به نهادهای خاص باعث بی‌اعتمادی کاربر می‌شود و این از نقطه ضعف پیامرسان است. قانونگذاری و سیاست‌های شفاف و روشن در حوزه پیامرسان‌های داخلی می‌تواند اعتماد سرمایه‌گذاران را جلب کند و آنها را برای سرمایه‌گذاری در بازار پرسود و آرام ترغیب کند. آمدن سرمایه‌گذار به این بازار موجب رشد و توسعه پیامرسان‌های داخلی و ترغیب کاربران به کوچ می‌شود. «یکی دیگر از راه‌های جذب سرمایه در پیامرسان‌های داخلی، قرار گرفتن آنها در بورس و افزایش ظرفیت سرمایه‌گذاری اشخاص حقیقی و حقوقی خصوصی در این حوزه است» (دانشیار ارتباطات).

### – حمایت‌های انحصاری دولت از پیام‌رسان‌های داخلی

مشارکت‌کنندگان بر این باورند که حمایت دولت از پیام‌رسان‌های داخلی شائبه دولتی بودن آنها را ایجاد کرد و باعث بی‌اعتمادی کاربران شد، چراکه از نظر کاربر وقتی یک پیام‌رسان تحت حمایت دولت است احتمال دسترسی، کنترل و افشای اطلاعات وجود دارد و به نوعی فعالیت کاربر از طرف سازمان‌های امنیتی رصد می‌شود. «پیام‌رسان‌های ما ضعیف هستند و برای رفع این ضعف به دنبال حمایت ویژه و آشکار دولت هستند. آنها حاضر به رقابت با یکدیگر نیستند و به دنبال گرفتن انحصار از دولت هستند. به جای توانمندسازی خودشان می‌خواهند خارجی‌ها بسته شوند تا آنها رشد کنند. این وابستگی به دولت آنها را از چشم کاربر انداخت» (استاد سیاست‌گذاری).

### – نقص‌های قانونی در حوزه پیام‌رسان‌ها

برخی از خبرگان مشکل اساسی پیام‌رسان‌های داخلی ایران را ضعف در قوانین و مقررات حوزه فضای مجازی می‌دانند. «مشکل اساسی در فضای مجازی ایران که شامل پیام‌رسان‌ها هم می‌شود دو چیز است اول عدم شفافیت قانون و دوم عدم شفافیت در اجرای قانون. نبود قانون در همکاری‌های پیام‌رسان‌های داخلی و سازمان‌های دولتی، قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاران در حوزه پیام‌رسان‌های دولتی و مشخص نبودن حدود هریک از ذی‌نفعان در زنجیره تأمین ارزش پیام‌رسان‌ها از این موارد است» (استاد سیاست‌گذاری).

### – عدم نظارت و کنترل بر اجرای سیاست‌های کوچ

مصاحبه‌شوندگان معتقدند که سیاست‌های کوچی که در ادوار مختلف شورای عالی فضای مجازی تصویب کرد به درستی دولت برای پیام‌رسان‌ها اجرا نکرد و نهادهای ناظر نیز نظارت دقیقی بر اجرای این سیاست‌ها نداشته‌اند. «باید مشخص شود که وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات به‌عنوان تأمین‌کننده زیرساخت‌ها و صادرکننده

مجوز برای پیامرسان‌های داخلی، وزارت فرهنگ و ارشاد به‌عنوان تعیین‌کننده ضوابط انتشار محتوا و مواجهه با تخلفات در حوزه انتشار و محتوای تبلیغات، مرکز ملی فضای مجازی به‌عنوان بازوی اجرایی شورای عالی فضای مجازی، صداوسیما با وظیفه ترویج و آموزش کاربری و ارتقای آگاهی و مهارت در میان جامعه و مردم، قوه قضائیه به‌عنوان مسئول صیانت از حقوق شهروندی، امنیت عمومی و اعتمادسازی و حمایت حقوقی از کسب‌وکارهای پیامرسان‌ها چقدر در اجرای این سیاست موفق بودند» (استاد ارتباطات).

### **– ضعف تبلیغات و برندینگ در پیامرسان‌های داخلی**

مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که برندسازی در جلب کاربر بسیار اهمیت دارد. در سیاست کوچ پیامرسان‌هایی موفق هستند که تبلیغات و برندینگ مناسبی از خودشان در گذشته ارائه کرده باشند. «تبلیغات پیامرسان‌های داخلی از یک ماه قبل از فیلترینگ شروع شد و صدا و سیما به‌صورت یک‌جانبه، غیرجذاب و غیرکارشناسی به تبلیغ پیامرسان‌ها پرداخت. این تبلیغ آنقدر غیرحرفه‌ای بود که خود باعث مقاومت کاربر شد. حتی قشر خاکستری که نظر خاصی راجع به پیامرسان‌های داخلی نداشتند را در مقابل آنها قرار داد» (مدیر تولید محتوا پیامرسان داخلی). همچنین مصاحبه‌شوندگان از دیگر دلایل ضعف برندینگ در پیامرسان‌های داخلی را ضعف دامنه دانش مدیریتی و بازاریابی اعلام کرده‌اند. «بیشتر اعضای تیم پیامرسان‌های داخلی را افراد فنی تشکیل می‌دهند و همین امر موجب شده در تبلیغات و درگیر کردن ذی‌نفعان ضعیف عمل کنند» (سیاستگذار در حوزه فضای مجازی).

### **– ضعف فنی و باگ‌های برنامه‌نویسی در پیامرسان‌های داخلی**

کیفیت پیامرسان در دو حوزه سخت‌افزار و نرم‌افزار تعریف می‌شود. پیامرسان‌های داخلی در ابتدای فعالیت و در دوره فیلترینگ تلگرام و موج کاربران ورودی نتوانستند سرویس خوبی به کاربر ارائه دهند و موجب نارضایتی کاربران شدند. این ضعف‌ها

برخی به دلیل نبود زیرساخت‌های پشتیبان، ذخیره‌سازهای ابری و سرورهای پرسرعت بود و برخی هم ناشی از کیفیت فنی پیام‌رسان‌های داخلی مثل وجود باگ‌های برنامه‌نویسی، عدم حضور حداکثری مخاطب و عدم جذابیت‌های ظاهری برنامه‌های پیام‌رسان‌های داخلی بود که موجب شد بسیاری از کاربران که به پیام‌رسان‌های داخلی کوچ کرده بودند به تلگرام بازگردند. بسیاری از کاربران پوسترهای ایرانی تلگرام را با تمام هشدارهای امنیتی که گوگل می‌داد نصب کرده بودند (به‌خوبی هم می‌دانستند که این پوسترها توسط نهادهای نظارتی ایجاد شده‌اند)، این رفتار کاربر نشان می‌دهد مردم به نظام اعتماد دارند ولی پیام‌رسان‌های داخلی را نپسندیده است.

### – نقض حریم خصوصی کاربر در پیام‌رسان‌های داخلی

مصاحبه‌شوندگان یکی از عوامل کلیدی موفقیت در سیاست کوچ را اطمینان بخشی به کاربر از لحاظ رعایت و حفظ حریم خصوصی می‌دانند. آنان معتقدند نظارت بر پیام‌رسان‌ها از دید کاربران امری منفی و باعث گرایش آنها به پیام‌رسان‌های خارجی می‌شود. «کاربر دوست ندارد فضای خصوصی خود را از دست دهد، حتی در مقابل کسانی که زاویه سیاسی و اجتماعی با او ندارند مثل خانواده. در صحبت‌های مدیران ما پیام‌های متناقضی وجود دارد و نحوه حفاظت از حریم خصوصی کاربران در پیام‌رسان‌های داخلی مشخص نیست» (دانشیار جامعه‌شناسی). در این زمینه یکی از مصاحبه‌شوندگان پیشنهاد داد که «قرار دادن یک نهاد ثالث به‌عنوان ناظر بر عملکرد قانونگذاران و پیام‌رسان‌ها در حوزه حریم خصوصی می‌تواند بسیار راه‌گشا باشد و اعتماد کاربر را افزایش دهد و باید قوانینی تدوین شود که کاربر بداند پیام‌رسان ملزم به رعایت چنین قوانینی هستند» (کارشناس فناوری اطلاعات).

### – ضعف سواد رسانه‌ای در میان کاربران پیام‌رسان‌ها

مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که یکی از ضعف‌ها در سیاست کوچ عدم اطلاع و سواد کافی در خصوص پیام‌رسان‌های خارجی، وابستگی آنها به نهادهای قدرت و

امنیتی کشورهای جهان و دستکاری اطلاعات توسط صاحبان شرکت‌هایی چون متا است. ضعف سواد رسانه‌ای کاربر در این مصاحبه از دغدغه‌های مصاحبه‌شوندگان بود. «سیاستگذاران کوچ باید به جای سیاست‌های سلبی و فیلترینگ بر سواد رسانه‌ای کاربران تمرکز می‌کردند. بالا بردن سواد رسانه‌ای، توضیح جریان دستکاری داده‌ها، اهمیت داده‌های کلان در امنیت کشور از جمله مواردی است که کاربر ایرانی باید بداند.» دولت باید نقش خود را در سیاستگذاری‌ها کم‌رنگ کند. جامعه، نهادهای اجتماعی و شهروندان باید مسئول باشند و انتخاب رسانه را به‌دقت انجام دهند. اما دولت باید به سواد رسانه‌ای و مجازی این افراد توجه ویژه کند. افزایش این سواد ناخودآگاه توجه به پیام‌رسان‌های داخلی را بیشتر می‌کند» (استاد ارتباطات).

#### ۵. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

کوچ کاربر به پیام‌رسان داخلی مسئله‌ای مهم و ضروری برای رشد و توسعه ارتباطات الکترونیک کشور، گسترش شبکه ملی اطلاعات و تسهیل‌کننده دولت الکترونیک، کسب‌وکارهای اینترنتی، گسترش رسانه‌های دیجیتال در جامعه است. سیاستگذاری‌های جامع و آینده‌نگر در حوزه کوچ کاربر به پیام‌رسان‌های داخلی می‌تواند بستر را برای رشد فناوری‌های دیجیتال در کشور فراهم و موقعیت کشور را در سطح جهانی تثبیت کند. این امر نیازمند برنامه‌ریزی دقیق براساس شناخت عوامل کلیدی در این حوزه است. همان‌طور که مدل PPM بانسال، تایلور و جامز<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) در خصوص مهاجرت کاربران بر سه عامل رویگردانی، جایگزینی و پهلوگیری حائز اهمیت است این پژوهش نیز به گردآوری این عوامل ذیل سه محور کلیدی ترغیب‌کننده، بازدارنده و مداخله‌گر پرداخته است. در جدول ذیل مضامین این سه محور مورد بررسی و تبیین قرار می‌گیرد.

جدول ۵. مضامین احصا شده از نظرهای خبرگان

مضامین فراگیر	مضامین سازمان یافته
عوامل ترغیب کننده	امنیت دیتا در پیام‌رسان‌های داخلی
	تعامل میان سازمان‌های دولتی و پیام‌رسان‌های داخلی و سپردن خدمات به پیام‌رسان‌های داخلی
	لزوم حمایت از افراد خلاق و ایده‌های نو در حوزه فناوری پیام‌رسان‌های داخلی
	لزوم حمایت دولت از پیام‌رسان‌های داخلی
	تأثیر مثبت اثر شبکه‌ای در ترغیب کاربران
	تعامل مثبت میان پیام‌رسان و کاربر
	ایجاد پیام‌رسان‌های داخلی تخصصی با توجه به نیاز کاربر
	تفکر ایجاد یک پلتفرم جامع در میان سیاستگذاران
	تشکیل شبکه نامتمرکز میان پیام‌رسان‌های برای استفاده از ظرفیت همه آنها
	اعتمادسازی از طرف پیام‌رسان داخلی برای کاربر
عوامل باز دارنده	مدیریت محتوای مفید و مورد علاقه کاربر در پیام‌رسان‌های داخلی
	غلبه نگاه سخت افزاری و عدم توجه به پیوست‌های فرهنگی، اجتماعی در سیاستگذاری‌های کوچک
	عدم توجه به پژوهش‌ها در سیاستگذاری‌های کوچک
	سیاستگذاری منفعلانه و واکنشی نسبت به تکنولوژی‌ها و رسانه‌های نوین
عوامل مداخله گر	استفاده از سیاست‌های سلبی و دستوری به جای سیاست‌های ایجابی
	تعدد سیاستگذاران و ناهماهنگی در میان آنها
	غلبه نگاه مالکانه به رسانه‌های نوین و مردمی در سیاستگذاری‌های کوچک
	عدم مدیریت و یکپارچه نبودن زیر ساخت‌های مورد نیاز کوچک
	اجرای ناقص و بد سیاستگذاری‌ها
	بی اعتمادی به محصولات و خدمات داخلی در لایه‌های مدیریتی و مردم
	سازمانی و مدل کسب و کار کامل پیام‌رسان‌های داخلی
	تأخیر پیام‌رسان‌ها در ورود به بازار پیام‌رسان‌ها
	لزوم سرمایه گذاری در پیام‌رسان‌های داخلی
	مالکیت و حمایت‌های انحصاری دولت از پیام‌رسان‌های داخلی
	نقص‌های قانونی در حوزه پیام‌رسان‌ها
	عدم نظارت و کنترل بر اجرای سیاست‌های کوچک
	ضعف تبلیغات و برندینگ در پیام‌رسان‌های داخلی
	ضعف فنی و باگ‌های برنامه نویسی در پیام‌رسان‌های داخلی
	نقض حریم خصوصی کاربر در پیام‌رسان‌های داخلی
ضعف سواد رسانه‌ای در میان کاربران پیام‌رسان‌ها	

مأخذ: همان.

در این پژوهش عوامل ترغیب‌کننده باعث می‌شود کاربر ایرانی از پیام‌رسان‌های خارجی به پیام‌رسان‌های داخلی کوچ کند و سیاستگذار باید به دنبال تقویت این عوامل در پیام‌رسان‌های داخلی باشد. مهم‌ترین عوامل امنیت دیتا در پیام‌رسان‌های داخلی، تعامل میان سازمان‌های دولتی و پیام‌رسان‌های داخلی و سپردن خدمات به پیام‌رسان‌های داخلی، لزوم حمایت از افراد خلاق و ایده‌های نو در حوزه فناوری پیام‌رسان‌های داخلی، لزوم حمایت دولت از پیام‌رسان‌های داخلی، تأثیر مثبت اثر شبکه‌ای در ترغیب کاربران، تعامل مثبت میان پیام‌رسان و کاربر، ایجاد پیام‌رسان‌های داخلی تخصصی با توجه به نیاز کاربر، تفکر ایجاد یک پلتفرم جامع در میان سیاستگذاران، تشکیل شبکه نامتمرکز میان پیام‌رسان‌های داخلی برای استفاده از ظرفیت همه آنها، اعتمادسازی از طرف پیام‌رسان داخلی برای کاربر، مدیریت محتوای مفید و مورد علاقه کاربر در پیام‌رسان‌های داخلی است. یافته‌های این بخش با پژوهش خجیر و قرایی (۱۴۰۲) در توجه به نیازهای کاربر و ایجاد پیام‌رسان تخصصی، با پژوهش خالقی مقدم، شریفی و لباف (۱۳۹۹) در تعامل صحیح بین دولت و پیام‌رسان‌ها و امنیت شبکه‌ای و حمایت غیرمستقیم دولت و با پژوهش لیو و همکاران (۲۰۱۷) در اعتمادسازی بین کاربران و سازمان شبکه‌ای مطابقت دارد. آنچه در این پژوهش مورد احصا قرار گرفته در پژوهش‌های دیگر نبود ارائه خدمات خلاقانه در پیام‌رسان‌ها جهت جلب کاربر و ایجاد شبکه نامتمرکز بین پیام‌رسان‌ها جهت استفاده از همه ظرفیت‌ها در کشور است.

عامل دیگر در مدل PPM به عوامل بازدارنده شهرت دارد. بانسال، تایلور و جامز (۲۰۰۵) در این بخش از مدل خود بر این باورند که عواملی در سیاست و برنامه شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که مانع کوچ کاربر از یک شبکه به شبکه دیگر می‌شود. آنها معتقدند این نقاط منفی را باید شناخت و برای رفع آنها برنامه‌ریزی کرد. در این پژوهش عوامل بازدارنده شامل سیاست‌ها و برنامه‌هایی می‌شود که مانع کوچ کاربر به پیام‌رسان داخلی می‌شود. یافته‌ها نشان می‌دهد که این عوامل شامل غلبه نگاه سخت‌افزاری و عدم توجه به پیوسته‌های فرهنگی- اجتماعی

در سیاستگذاری‌های کوچ، عدم توجه به پژوهش‌ها در سیاستگذاری‌های کوچ، سیاستگذاری منفعلانه و واکنشی نسبت به فناوری و رسانه‌های جدید، استفاده از سیاست‌های سلبی و دستوری به جای سیاست‌های ایجابی و تشویقی و تعدد سیاستگذاران و ناهماهنگی بین آنها است. یافته‌های این بخش از پژوهش با یافته‌های جایکار (۲۰۲۳)، در خصوص سیاستگذاری بدون توجه به نیاز کاربر، مومنی و همکاران (۱۳۹۷) در خصوص غلبه روحیه فنی بر سیاستگذاران و برنامه‌ریزان شبکه‌های بومی مطابقت دارد. اما یافته‌های این پژوهش به کم‌توجهی در طراحی سیاست‌های فضای مجازی در کشور و کم‌توجهی به سیاست‌های تشویقی و ایجابی نیز اشاره دارد که در پژوهش‌های دیگر مغفول مانده است.

عوامل مداخله‌گر در مدل PPM به عوامل مکمل در تسهیل ممانعت از تصمیم‌گیری‌های مهاجرت کاربر طبق شرایط فردی یا اجتماعی اشاره دارد. بانسال، تایلور و جامز (۲۰۰۵) در این مدل بر این باورند که عواملی در تصمیم‌گیری کاربر برای کوچ از پیام‌رسان‌های خارجی به پیام‌رسان‌های داخلی مؤثر است که باید مورد توجه سیاستگذاران قرار گیرد. این عوامل محرک و تسهیل‌کننده کوچ کاربر به پیام‌رسان‌های داخلی را آسان می‌کند. عوامل مداخله‌گر در این پژوهش شامل تغییر نگاه مالکانه و دستوری به رسانه‌های نوین و کاربر در سیاستگذاری‌های کوچ، ایجاد مدیریت یکپارچه و افزایش توانمندی در زیرساخت‌های مورد نیاز کوچ، نظارت دقیق بر اجرای کامل و درست سیاست‌های حاکمیتی در حوزه کوچ، ترویج فرهنگ اعتماد به محصولات و خدمات داخلی در لایه‌های مدیریتی و مردم، تقویت مدیریت سازمانی و مدل کسب‌وکار پیام‌رسان‌های داخلی، جبران تأخیر ورود پیام‌رسان‌های داخلی به بازار پیام‌رسان‌های جهانی و تجاری‌سازی، لزوم سرمایه‌گذاری در پیام‌رسان‌های داخلی توسط بخش خصوصی، حمایت‌های غیرمستقیم دولت از پیام‌رسان‌های داخلی، برخورد محکم با نقضان موارد قانونی در حوزه پیام‌رسان‌ها، نظارت و کنترل دقیق بر اجرای سیاست‌های کوچ، توجه به تبلیغات و برندینگ در پیام‌رسان‌های داخلی، رفع ضعف فنی و باگ‌های برنامه‌نویسی در پیام‌رسان‌های داخلی، حفظ

و صیانت از حریم خصوصی کاربر در پیام‌رسان‌های داخلی و برخورد با ناقضان آن و افزایش سواد رسانه‌ای و سواد مجازی در میان کاربران پیام‌رسان‌ها است. یافته‌های پژوهش در این قسمت با یافته‌های اصنافی و همکاران (۱۴۰۲) در توجه به تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های داخلی، برندسازی پیام‌رسان‌ها، پرهیز از نگاه دستوری و پدرسالارانه سیاستگذاران و حمایت غیرمستقیم دولت از پیام‌رسان‌ها، بخشی‌زاده، خادم‌حسینی و بشیرپور (۱۴۰۰) در امنیت شبکه‌ای و کیانگ و همکاران (۲۰۱۶) توجه به حریم خصوصی کاربران و نظارت بر اجرای قوانین حمایتی کاربران مطابقت دارد. در بخش عوامل تسهیل‌گر برای استفاده از پیام‌رسان داخلی سه سطح از عوامل در یافته‌ها احصا شده است که در پژوهش‌های دیگران کمتر به آن اشاره شده است. سطح اول مربوط به سیاستگذاران است که باید در طراحی سیاست به اقتصاد، نیاز کاربر و ظرفیت پیام‌رسان‌ها توجه کنند. همچنین پس از طراحی سیاست بر اجرای آن نظارت دقیق داشته باشند. سطح دوم به سازمان پیام‌رسان‌ها مربوط است، آنها باید در استفاده از افراد خلاق، نگاه انسانی به فضای پیام‌رسان، رفع اشکال‌های فنی و زیرساختی همت ویژه کنند. سطح سوم به کاربر مربوط است. کاربر باید به رعایت و حفظ حریم خصوصی خود و افزایش سواد فضای مجازی توجه ویژه داشته باشد.

### پیشنهادها

- همکاری و ارتباط تعاملی دستگاه‌های اجرایی برای توسعه فناوری بومی و حمایت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری آنان از پیام‌رسان‌های داخلی؛
- حمایت سیاستی، حقوقی و مالی از پیام‌رسان‌های داخلی جهت افزایش ضریب نفوذ آن در جامعه کاربران ایرانی،
- هماهنگی بین سازمان‌های متولی تولید محتوا و نرم‌افزار و ایجاد محتوا با مختصات ارزش‌های اسلامی- ایرانی و ارائه خدمات ارتباطی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و دینی کشور و همکاری چندجانبه همه ذی‌نفعان از جمله سیاستگذاران، دولت، سازمان‌های نظارتی، بخش خصوصی و سایر دست‌اندرکاران این حوزه؛

- تشویق بخش خصوصی و شرکت‌های دانش‌بنیان با کمک دانشگاه‌ها برای توسعه برنامه‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری پیام‌رسان‌ها؛
- با توجه به اقتصاد کاربران، ایجاد پیام‌رسان‌های تخصصی برای کاربرانی که در حوزه‌های گوناگون فعالیت دارند؛
- توجه به مؤلفه‌ها و مشوق‌های درگیرسازی کاربران در پیام‌رسان‌های داخلی توسط صاحبان این پیام‌رسان؛
- رعایت حریم خصوصی کاربران و ایجاد انگاره ذهنی قوی برای حفظ امنیت اطلاعات کاربران توسط پیام‌رسان‌های داخلی؛
- توجه به فیلترینگ هوشمند در راستای حفظ فرهنگ ایرانی-اسلامی؛
- آموزش سواد ارتباطی و رسانه‌ای کاربران جهت شناخت دقیق از فرصت‌ها و تهدیدهای پیام‌رسان داخلی و خارجی.

## منابع و مأخذ

۱. اصنافی، سیدمحمدرضا، علی‌اکبر فرهنگی، عبدالله گیویان و افسانه مظفری (۱۳۹۷). «بررسی موانع رقابت رسانه‌های اجتماعی بومی با رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵ (۹۶).
۲. اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین (۱۳۹۷). «پیامدهای همگرایی اینترنت و تلویزیون بر سیاستگذاری رسانه‌ای در ایران»، مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۳۴ (۶۶).
۳. انتظاری، اردشیر (۱۴۰۲). موج چهارم پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۴. ایسپا (۱۴۰۳). گزارش میزان استفاده ایرانیان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی»، مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران.
۵. بخشی‌زاده، کبری، رضا خادم‌حسینی و مهدی بشیریور (۱۴۰۰). «مقایسه نقشه ذهنی کاربران پیام‌رسان‌های داخلی با پیام‌رسان‌های خارجی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۷ (۲۵).
۶. بصیریان جهرمی، حسین و هادی خانیکی (۱۳۹۳). «سیاستگذاران ایرانی و سیاستگذاری رسانه‌های اجتماعی: چالش‌ها، الگوها و ارائه یک مدل پیشنهادی»، برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۵ (۲۱).
۷. خالقی مقدم، وحید، مهدی شریفی و سمیه لبافی (۱۳۹۹). «شناسایی عوامل مؤثر بر مهاجرت کاربران از پیام‌رسان‌های داخلی (نمونه‌کاوی: پیام‌رسان سروش)»، مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۲).
۸. خجیر، یوسف و محدثه قرایی (۱۴۰۲). «انگاره ذهنی جوانان درخصوص پیام‌رسان‌های اجتماعی داخلی و خارجی»، فصلنامه راهبردی ورزش و جوانان، ۸ (۵۶).
۹. شریفی، مهدی، بهرام مرزبان و سمیه لبافی (۱۳۹۷). «آسیب‌شناسی سیاستگذاری تولید محتوا در فضای مجازی در ایران»، مدیریت دولتی، ۵ (۱۸).
۱۰. شمسایی‌نیا، رامین (۱۳۹۷). «سیاستگذاری فضای مجازی در جامعه شبکه‌ای: موردکاوی پیام‌رسان داخلی»، مدیریت رسانه، ۱۰ (۴۰).
۱۱. مومنی، داوود، عباس اسدی، فاطمه ثقفی و طاهر روشندل اربطانی (۱۳۹۷). «تدوین مدل راهکارهای تجاری سازی پیام‌رسان‌های ایرانی»، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۴ (۹۶).

12. Bansal, H.S., S.F. Taylor and Y.S. James (2005). "“Migrating” to new Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (331).

13. Braun, V. and V. Clarke (2006). "Using Thematic Analysis in Psychology”,

- Qualitative Research in Psychology*, 14 (44).
14. Jayakar, K. (2023). *Media Policy*, Published Taylor and Francis.
  15. Kimberly, Solivan (2015). *Helping Worker Understand and Follow Social Media Policies*, Elsevier.
  16. Liu, F., D. Xu and R. Sie (2017). "Social Roles and Consequences in Using Social Media in Disasters: A Structural Perspective", *Information Systems Frontiers*, 20 (4).
  17. Qiang, C., X. Xiaolin, C. Bolin and Z. Wei (2016). "Social Media Policies as Responses for Social Media Affordances: The Case", *Government Information Quarterly*, 14 (45).
  18. Sun, Y. (2017). *Understanding Users Switching Behavior of Mobile Instant Messaging Application: An Empirical Study from the Perspective of Push-Pull-Mooring Framework*, *Computers in Human Behavior*.
  19. Tseng, Fan-Chen, T.T.L. Pham, T.C.E. Cheng and C.I. Teng (2018). "Enhancing Customer Loyalty to Mobile Instant Messaging: Perspectives of Network Effect and Self-Determination Theories", *Telematics and Informatics*, Vol. 35, Issue 5.
  20. Yongqiang, S., L. Dian, C. Sijing and W. Xingrong (2017). *Understanding Users' Switching Behavior of Mobile Instant Messaging*, *Computers in Human Behavior*.