

گزارش توصیفی-تحلیلی

اینترنت از نگاه مردم

زیست مجازی ایرانیان و نگرش آنان در خصوص
اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و فیلترینگ

بهار ۱۴۰۳

اندیشکده
حکمرانی
شریف





به نام خداوند بخشنده مهربان

گزارش توصیفی-تحلیلی	نوع سند
حکمرانی دیجیتال	حوزه تخصصی
اینترنت از نگاه مردم؛ گزارش توصیفی-تحلیلی زیست مجازی ایرانیان و نگرش آنان در خصوص اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و فیلترینگ	عنوان
گروه حکمرانی دیجیتال اندیشکده حکمرانی شریف گروه حکمرانی فضای مجازی اندیشکده مسیر	نگارندگان
مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) به سفارش وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات	گردآوری داده
دکتر مجید هادوی (پژوهشگر مستقل) و مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)	تحلیل داده
بهار ۱۴۰۳	تاریخ انتشار
علیرضا قربانی	ناظر علمی





♦ فهرست

۶	خلاصه سیاستی
۸	چکیده
۹	۱. وضعیت مصرف مجازی کاربران و ارزیابی آنان از وضعیت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی
۱۰	۲. فیلترینگ در نگاه مردم
۱۱	۳. تحلیل و ارزیابی میزان موفقیت سیاست فیلترینگ
۱۲	مقدمه
۱۳	۱. وضعیت کلی مصرف مجازی کاربران و ارزیابی آنان از وضعیت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی
۱۴	۱٫۱. اینترنت و دستگاه مورد استفاده
۱۵	۲٫۱. پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده
۱۹	۳٫۱. پیام‌رسان اصلی چه بخش‌هایی از جامعه، یک پیام‌رسان داخلی است؟
۲۰	۴٫۱. مهم‌ترین دغدغه کاربران در استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی
۲۱	۵٫۱. اطلاع و استفاده کاربران از سامانه تبادل پیام بین پلتفرم‌های داخلی (MXP)
۲۱	۶٫۱. مهم‌ترین مشکل کاربران در استفاده از اینترنت
۲۳	۷٫۱. استفاده از فیلترشکن
۲۳	- تعداد کاربران فیلترشکن
۲۳	- میزان و مدت زمان استفاده از فیلترشکن
۲۴	- زمان شروع استفاده از فیلترشکن
۲۴	- نوع فیلترشکن مورد استفاده
۲۴	- چه بخش‌هایی از جامعه از فیلترشکن پولی استفاده می‌کنند؟
۲۵	- مشکلات استفاده از فیلترشکن
۲۶	۲. فیلترینگ در نگاه مردم
۲۷	۱٫۲. ارزیابی کاربران از علت فیلترینگ
۲۷	۲٫۲. ارزیابی کاربران از موفقیت دولت در فیلترینگ
۲۷	۳٫۲. ارزیابی کاربران از مسئول اصلی فیلترینگ
۲۸	۴٫۲. میزان حمایت کاربران از سیاست‌های فیلترینگ
۲۸	- چه بخش‌هایی از جامعه با فیلترینگ موافق هستند و آن را به صلاح کشور می‌دانند؟
۲۹	۵٫۲. اولویت کاربران در رفع فیلتر پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی
۳۰	۶٫۲. استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی در صورت تداوم فیلترینگ
۳۱	۷٫۲. وفاداری به پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی در صورت رفع فیلترینگ

**۳. تحلیل و ارزیابی میزان موفقیت سیاست فیلترینگ** ۳۲

- ۱,۳. تأثیر فیلترینگ بر افزایش ضریب نفوذ پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی و کاهش ضریب نفوذ پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی ۳۳
 - تأثیر فیلترینگ بر ضریب نفوذ پیام‌رسان‌های خارجی ۳۳
 - تأثیر فیلترینگ بر ضریب نفوذ پیام‌رسان‌های داخلی ۳۴
 - شاخص اثر فیلترینگ ۳۵
 - بررسی شاخص اثر فیلترینگ در گروه‌های مختلف جامعه بر اساس درخت تصمیم ۳۵
 - بررسی شاخص اثر فیلترینگ در گروه‌های مختلف جامعه بر اساس روش گونه‌شناسی کمی ۳۵
 - ۲,۳. ملاحظات مربوط به امنیت کاربران (و ملاحظات فرهنگی) ۳۶
 - ۳,۳. ملاحظات اقتصادی ۳۶
 - ۴,۳. موافقت و همراهی مردم با سیاست فیلترینگ ۳۷
 - ۵,۳. معنای ادراک شده از سیاست فیلترینگ ۳۷
 - ۶,۳. جمع‌بندی ارزیابی میزان موفقیت سیاست فیلترینگ ۳۸
- ۴. جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی** ۳۹



♦ خلاصه سیاستی

در دهه‌های اخیر مفهوم سیاستگذاری شواهد-محور (Evidence-Based Policymaking) به عنوان راه‌حلی نسبتاً اطمینان‌بخش برای گریز از سیاستگذاری سیاست‌زده (Politicised) و سوگیرانه (Biased) طرفداران زیادی پیدا کرده است. این مفهوم به‌ویژه در حوزه‌های سیاستی مورد مناقشه و چالش اجتماعی بیشتر مورد مطالبه قرار گرفته است. از جمله این حوزه‌ها، سیاستگذاری در دنیای دیجیتال و شبکه است که با توجه به توسعه روزافزون ابزارها و نقش‌های متعدد اینترنت در زندگی اجتماعی مدرن بشر و تبعات شگرف سیاسی، اجتماعی و امنیتی آن، بیش‌ازپیش در معرض اعوجاج سیاستی قرار دارد.

گزارش حاضر اولین از سلسله گزارش‌های «اینترنت از نگاه مردم» است که به صورت مشترک به وسیله گروه حکمرانی دیجیتال اندیشکده حکمرانی شریف و گروه حکمرانی فضای مجازی اندیشکده مسیر منتشر می‌شود. داده‌های اولیه این گزارش از پیمایش‌های مرکز افکارسنجی ایسپا در شهریور و اسفندماه ۱۴۰۲ به سفارش وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات استخراج شده و ابزار تحلیل‌ها و توصیه‌های سیاستی این گزارش واقع شده است.

از منظر راهبردی، برخی از دلالت‌های کلان سیاستی این گزارش به شرح زیر است:

۱. مصرف عمومی اینترنت در کشور هنوز به‌نحو نامتناسبی («موبایل-پایه») است. (۶۰٫۵ درصد فقط اینترنت موبایل، در مقابل ۱۰٫۴ درصد فقط اینترنت ثابت و ۲۹٫۱ درصد هر دو)
۲. بر اساس نظرسنجی اسفندماه ۱۴۰۲، در مجموع ۷۷ درصد کاربران از شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کنند (۲۰ درصد منحصراً و ۵۷ درصد در کنار شبکه‌های اجتماعی خارجی). همچنین پیام‌رسان اصلی ۳۵٫۲ درصد کاربران، یک پیام‌رسان داخلی است. بیش از فیلترینگ، در مجموع ۴۴٫۶ درصد کاربران از شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کردند (۱ درصد منحصراً و ۴۳٫۶ درصد در کنار شبکه‌های اجتماعی خارجی). این افزایش ۳۲٫۴ درصدی در کاربران شبکه‌های اجتماعی داخلی نشانگر «تغییر رفتار» کاربری

قابل توجهی نسبت به دوران ماقبل شهریور ۱۴۰۱ است. همچنین ۷۴٫۶ درصد کاربران پیام‌رسان‌های داخلی بیان کرده‌اند که حتی در صورت رفع فیلتر پیام‌رسان‌های خارجی نیز کماکان به داخلی‌ها وفادارند که این نکته نیز حائز اهمیت است.

۳. مجوز افزایش تعرفه اینترنت در زمستان ۱۴۰۲، نگرانی کاربران از هزینه‌ها را از ۱۷٫۷ درصد در شهریور ۱۴۰۲ به ۳۰٫۷ درصد در اسفندماه همان سال و در جایگاه دوم بعد از دغدغه سرعت اینترنت (با ۴۳ درصد نگرانی) رسانده است.

۴. محدودیت‌های اعمال‌شده از نیمه دوم سال ۱۴۰۱، بیش از «یک سوم» جمعیت کشور را به استفاده از فیلترشکن وادار کرده است؛ به نحوی که به نسبت ۲۷٫۲ درصد قبلی، ۶۰٫۳۲ درصد مردم ایران در شهریورماه و ۶۶٫۸۸ درصد مردم ایران در اسفندماه ۱۴۰۲ از فیلترشکن استفاده کرده‌اند که روندی افزایشی را نشان می‌دهد.

۵. «اقتصاد فیلترشکن» ناشی از پرداخت اشتراک قریب یک چهارم از جمعیت استفاده‌کننده از فیلترشکن دارای گردش مالی قابل توجهی است که عملاً این حوزه منفعت-محور را به «سیاه‌چاله» (Loophole) سیاست‌های حاکمیت مبدل نموده است.

۶. علی‌رغم موفقیت نسبی شاخص «تغییر رفتار کاربری» بر اثر محدودیت‌ها، از منظر «فهم منطقی» / «معناسازی» و «همراهی سیاستی»، سیاست محدودسازی پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی با قریب ۵۸٫۴ درصد عدم رضایت در اسفندماه ۱۴۰۲ تاکنون ناموفق بوده است.

مروری مختصری بر اهم یافته‌های تحلیلی این گزارش، مجموعه‌ای از توصیه‌های سیاستی از جمله موارد زیر را یادآور می‌شود:

* در کنار ارزیابی‌های صرفاً فنی، تکرار منظم این قبیل ارزیابی‌های جامعه-محور با هدف ارزیابی «میزان اثر و موفقیت اجتماعی سیاست‌های ناظر به اینترنت» در کشور ضروری به نظر می‌رسد.

* علی‌رغم حقایق تلخ و شیرین نمودار شده از پس سنجش‌های اجتماعی، «اشتراک شفاف» این اطلاعات با عموم جامعه و به‌ویژه لایه‌های نخبگانی می‌تواند باعث ارتقای «اعتماد سیاستی» و مانع از سوءاستفاده‌های سیاست‌زده و ارایه داده‌های غلط، مغشوش و عددسازی‌های اغراق‌شده گردد.

* واگرایی میزان «اثر فنی» با «فهم اجتماعی و پذیرش عمومی» از منطقی و تاثیر سیاست‌های دیجیتال کشور، از طرفی لزوم «همگرایی حکمرانی» تمامی نهادهای عمومی دخیل و از طرف دیگر ضرورت «گفت‌وگوی اجتماعی و عمومی» در باب الزامات و سناریوهای پیش‌روی حاکمیت در مواجهه با چالش‌های فضای مجازی نوین را به سیاست‌گذاران کشورمان بیش‌ازپیش نمایان می‌کند؛ به‌ویژه در شرایطی که سیاست‌های مقوم «حاکمیت دیجیتال» حتی در کشورهای غربی و به‌ویژه آمریکا، به صراحت در دستورکار سیاستمداران و تصمیم‌گیران این کشورها قرار گرفته است.

* علی‌رغم تلاش‌های مسئولان مربوطه و پیشرفت‌های حاصله در توسعه زیرساخت ارتباطی کشور، هنوز تصوّر عمومی بر «ضعف کیفیت و سرعت اینترنت» در رأس دغدغه‌های کاربران ایرانی است. لذا لازم است ترکیب متناسبی از «سیاست‌های فنی» و «اقتناع اجتماعی» در دستورکار سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد.

* نظر به تغییر رفتار کاربری به نفع استفاده وفادارانه و محوری از پلتفرم‌های بومی، متأثر از سیاست‌های محدودیت‌زای پسا شهریور ۱۴۰۱، تابع هدف سیاست‌های حاکمیت باید به‌جای حفظ تصنعی و رانتی حیات این پلتفرم‌ها در سایه محدودیت رقباتی خارجی، بر ارتقای «رقابت‌پذیری زیست‌بوم دیجیتال ملی» و امکان ادامه حیات در شرایط رفع محدودیت‌ها متمرکز باشد.

در پایان لازم است از همکاری مدیران وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و مرکز افکارسنجی ایسپا در همکاری با تیم مجری این مطالعه از اندیشکده مسیر و اندیشکده حکمرانی شریف تشکر و قدردانی به عمل آوریم.



◆ چکیده

گزارش توصیفی- تحلیلی حاضر در تلاش است تا تصویری دقیق و روشن از زیست مجازی ایرانیان، نگرش آنان نسبت به اینترنت و شبکه‌های مجازی، تأثیر سیاست‌های حاکمیتی مرتبط با اینترنت بر رفتار مجازی آنان و نیز نوع نگاه آن‌ها به این سیاست‌ها را ارائه دهد. داده‌های پایه این گزارش با روش نظرسنجی تلفنی به‌وسیله مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در سطح ملی در دو مقطع شهریور و اسفند ۱۴۰۲ گردآوری شده است. جامعه آماری این پیمایش شهروندان ۱۵ سال به بالای ساکن در سراسر هستند. این جامعه آماری حدوداً ۸۰ درصد جمعیت کشور را شامل می‌شود. اهم یافته‌ها به شرح ذیل است:

۱. وضعیت مصرف مجازی کاربران و ارزیابی آنان از وضعیت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

• پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده: ۲۲ درصد کاربران پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی فقط از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی، ۲ درصد فقط از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی ایرانی و ۵۷ درصد از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی استفاده می‌کنند.



* بنابراین: در مجموع ۷۷ درصد کاربران از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کنند.

• اطلاع و استفاده کاربران از سامانه تبادل پیام بین پلتفرم‌های داخلی (MXP): تنها ۱۵ درصد کاربران پلتفرم‌های داخلی از MXP مطلع هستند و از بین مطلعان تنها ۳۲٫۳ درصدشان تاکنون از این خدمت استفاده کرده‌اند.

• مهم‌ترین مشکل کاربران در استفاده از اینترنت: ۴۳ درصد کاربران مهم‌ترین مشکل خود را کندی سرعت اینترنت اعلام کرده‌اند، ۳٫۷ درصد به هزینه‌های زیاد و ۱۸٫۳ درصد به محدودیت یا فیلترینگ اشاره کرده‌اند.

• استفاده از فیلترشکن:

• بر اساس نظرسنجی شهریورماه، ۶۰٫۳۲ درصد مردم (۷۵٫۴ درصد کاربران اینترنت) از فیلترشکن استفاده می‌کنند که در نظرسنجی اسفندماه این عدد به ۶۶٫۸۸ درصد مردم (۸۳٫۶ درصد کاربران اینترنت) رسیده است.

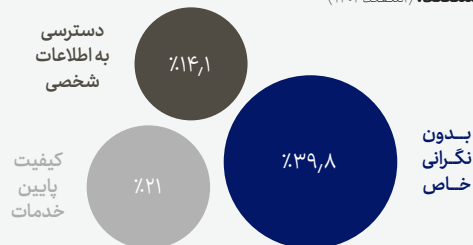


• اینترنت مورد استفاده: ۶۰٫۵ درصد کاربران اینترنت فقط از اینترنت موبایل، ۱۰٫۴ درصد فقط از اینترنت ثابت و ۲۹٫۱ درصد از هر دو نوع اینترنت استفاده می‌کنند. (اسفند ۱۴۰۲)

• کاربران اصلی پیام‌رسان‌های داخلی: بر اساس داده‌های نظرسنجی شهریورماه ۳۶٫۸ درصد جامعه بیشترین زمانشان را صرف یک پیام‌رسان داخلی می‌کنند که این عدد در اسفندماه به ۳۵٫۲ درصد رسیده است.



• مهم‌ترین دغدغه کاربران در استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی: ۳۹٫۸ درصد گفته‌اند نگرانی خاصی ندارند، ۲۱ درصد به کیفیت پایین خدمات اشاره کرده‌اند و ۱۴٫۱ درصد از دسترسی به اطلاعات شخصی نگران هستند. (اسفند ۱۴۰۲)

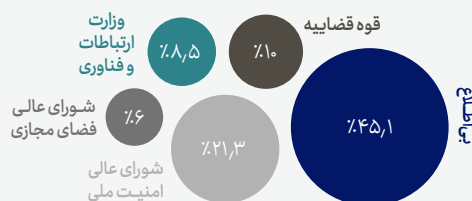


• بر اساس نظرسنجی اسفندماه، ۶۶٫۸ درصد افرادی که از فیلترشکن استفاده می‌کنند از فیلترشکن‌ها و پروکسی‌های رایگان، ۲۵٫۴ درصد از فیلترشکن‌های پولی و ۶٫۳ درصد از اکانت فیلترشکن پولی دوستان و آشنایان به صورت رایگان استفاده می‌کنند.

• در پاسخ به این پرسش که «شما قبل از اینکه واتساپ و اینستاگرام فیلتر شود برای وصل به تلگرام، یوتیوب و سایر سایت‌های فیلترشده، از فیلترشکن و پروکسی استفاده می‌کردید؟» ۳۴ درصد پاسخ «بله» و ۶۴ درصد پاسخ «خیر» داده‌اند. یعنی: دو سوم کاربران، پیش از فیلترینگ از فیلترشکن استفاده نمی‌کرده‌اند. (اسفند ۱۴۰۲)

۲. فیلترینگ در نگاه مردم

• **ارزیابی کاربران از مسئول اصلی فیلترینگ: ۲۱,۳ درصد** پاسخگویان شورای عالی امنیت ملی را مسئول اصلی فیلترینگ می‌دانند. ۱۰ درصد قوه قضائیه، ۸,۵ درصد وزارت ارتباطات و فناوری و ۶ درصد شورای عالی فضای مجازی را مسئول فیلترینگ می‌دانند. ۴۵,۱ درصد نیز در این خصوص اظهار بی‌اطلاعی کرده‌اند. (شهریور ۱۴۰۲)

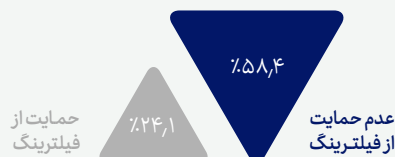


• **اولویت کاربران در رفع فیلتر پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی: ۴۱,۶ درصد** کاربران اینترنت، شبکه اجتماعی اینستاگرام را برای رفع فیلتر انتخاب کرده‌اند. ۲۹,۴ درصد واتس‌آپ و ۱۶,۵ درصد تلگرام را اولویت خود برای رفع فیلتر می‌دانند. هریک از سکوها دیگر کمتر از ۵ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. (شهریور ۱۴۰۲)



• **ارزیابی کاربران از علت فیلترینگ: ۲۷,۵ درصد** کاربران به گزینه محدودیت انتشار اخبار و محتوای مخالف دولت اشاره کرده‌اند. ۱۴,۱ درصد معتقدند دلیل دولت برای فیلترینگ، جلوگیری از انتشار محتوای غیراخلاقی است و ۱۱ درصد گفته‌اند هدف مسئولان، کنترل و دسترسی دولت به اطلاعات مردم است. ۱۰,۱ درصد نیز معتقدند هدف دولت از فیلترینگ حمایت از شبکه‌های اجتماعی داخلی است. ۲,۳ درصد نیز گفته‌اند نمی‌دانند علت فیلترینگ چه بوده است. (شهریور ۱۴۰۲)

• **میزان حمایت کاربران از سیاست‌های فیلترینگ:** در اسفندماه ۱۴۰۲، ۲۴,۱ درصد پاسخگویان از سیاست اعمال محدودیت بر شبکه‌های خارجی و استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی به میزان زیاد و خیلی زیاد حمایت می‌کنند و در مقابل ۵۸,۴ درصد حمایت چندانی از سیاست‌های فیلترینگ نمی‌کنند و آن را به نفع جامعه نمی‌دانند و این میزان در مقایسه با شهریور ۱۴۰۲ ده درصد افزایش یافته است.



• **وفاداری به پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی در صورت رفع فیلترینگ:** از افرادی که در حال حاضر از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کنند پرسیده شد که «اگر پلتفرم‌های خارجی (واتساپ، تلگرام، اینستاگرام و...) رفع فیلتر شوند، آیا همچنان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کنید؟» ۷۴,۶ درصد افرادی که در حال حاضر از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کنند، گفته‌اند حتی اگر پلتفرم‌های خارجی رفع فیلتر شوند همچنان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده خواهند کرد.

• **استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی در صورت تداوم فیلترینگ:** از افرادی که در حال حاضر از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده نمی‌کنند، پرسیده شد که «در صورت تداوم فیلتر واتساپ و اینستاگرام، آیا از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی مثل ایتا، سروش، بله و روبیکا استفاده خواهید کرد؟» در شهریورماه ۱۸,۷ درصد پاسخ «بله» را انتخاب کرده بودند که این عدد در اسفندماه به ۲۴,۲ درصد رسیده است.

۳. تحلیل و ارزیابی میزان موفقیت سیاست فیلترینگ

موفقیت سیاست فیلترینگ را می‌توان در قالب مؤلفه‌های سخت و نرم زیر مورد ارزیابی قرار داد:

۲. ملاحظات مربوط به امنیت کاربران (و ملاحظات فرهنگی): فراگیری گسترده استفاده از فیلترشکن، مدت استفاده طولانی کاربران و سهم قابل توجه فیلترشکن‌های رایگان سبب می‌شود که مخاطرات امنیتی مرتبط با استفاده از فیلترشکن به موضوعی مهم تبدیل شود که علاوه بر تهدیدات فردی، امنیت سایبری کل جامعه را با خطر مواجه می‌سازد. بنابراین سیاست فیلترینگ از حیث این پیامد ناخواسته چندان موفق نبوده است و سبب مخاطرات امنیتی و نیز فرهنگی شده است.

۱. افزایش ضریب نفوذ پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی و کاهش ضریب نفوذ پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی: اگر از «میزان افزایش ضریب نفوذ پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی بعد از فیلترینگ» با «میزان کاهش ضریب نفوذ پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی بعد از فیلترینگ» (که هر یک عددی بین صفر و یک است) میانگین گرفته شود، شاخص به دست آمده را می‌توان «شاخص اثر فنی فیلترینگ» نامید. میانگین این شاخص در کل جامعه ۴۶٪ بوده است (شهریور ۱۴۰۲) که مقدار قابل توجهی است و بر این اساس می‌توان سیاست فیلترینگ را به لحاظ اثرگذاری فنی تا حد زیادی موفقیت‌آمیز ارزیابی کرد.

۴. موافقت و همراهی مردم با سیاست فیلترینگ: چنان‌که ذکر شد، بر اساس نظرسنجی اسفندماه، ۵۸٫۴ درصد افراد حمایت چندان از سیاست‌های فیلترینگ نمی‌کنند و آن‌را به نفع جامعه نمی‌دانند و این میزان در مقایسه با شهریور ۱۴۰۲ ده درصد افزایش یافته است. البته نباید از نظر دور داشت که سیاست‌های محدودیت‌زا، ذاتاً حدی از نارضایتی را به دنبال دارد و از این منظر نمی‌توان درصد رضایت بالایی را توقع داشت.

۳. ملاحظات اقتصادی: حدوداً ۲۰ درصد کاربران از فیلترشکن پولی استفاده می‌کنند و اقتصاد غیرقانونی شکل گرفته در این حوزه گردش مالی قابل توجهی دارد. این امر را می‌توان یکی از پیامدهای نامطلوب سیاست فیلترینگ در نظر گرفت که از منظر تحمیل هزینه بر افراد، ایجاد یک بازار غیرقانونی و نیز آسیب‌های فرهنگی، امری ناصواب است.

۵. معنای ادراک شده از سیاست فیلترینگ: ۳۱٫۴ درصد کاربران معانی مطلوبی از سیاست فیلترینگ درک کرده‌اند، ۳۸٫۵ درصد از کاربران معانی نامطلوبی از این سیاست فهمیده‌اند و برای ۲۰٫۳ درصد از کاربران، معنای این سیاست مبهم است. (شهریور ۱۴۰۲) بنابراین می‌توان گفت که سیاست فیلترینگ در «معناسازی» و پیوست رسانه‌ای-اقتناعی خود چندان موفق نبوده است.

بر اساس پنج مؤلفه مذکور می‌توان چنین استنباط کرد که سیاست فیلترینگ به لحاظ فنی تا حد زیادی موفق بوده است، اما از جهت ایجاد پیامدهای جانبی نامطلوب در حوزه امنیتی، فرهنگی و اقتصادی چندان موفق نبوده است. همچنین این سیاست از منظر مؤلفه‌های نرم همراهی کاربران و معنای ادراک شده از سوی آنان به توفیق کاملی دست نیافته است.



◆ مقدمه

گزارش توصیفی- تحلیلی حاضر به سنجش نگرش کاربران اینترنت در خصوص وضعیت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. گردآوری داده‌ها با روش نظرسنجی تلفنی به وسیله مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) به سفارش وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات انجام شده است. در این نظرسنجی که در دو مقطع شهریور و اسفند ۱۴۰۲ در سطح ملی انجام شده، از میان جامعه آماری شهروندان ۱۵ سال به بالای ساکن در سراسر کشور (این جامعه آماری حدوداً ۸۰ درصد جمعیت کشور را شامل می‌شود)، مجموعاً ۱۵۱۷ نفر به عنوان نمونه مورد پرسش قرار گرفته‌اند. پرسش‌نامه شهریور ۱۴۰۲ شامل ۲۹ پرسش بوده است که در اسفند ۱۴۰۲ با تغییراتی تعداد پرسش‌ها به ۳۳ عدد افزایش یافت. هدف اصلی این نظرسنجی، سنجش نگرش کاربران اینترنت در خصوص وضعیت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

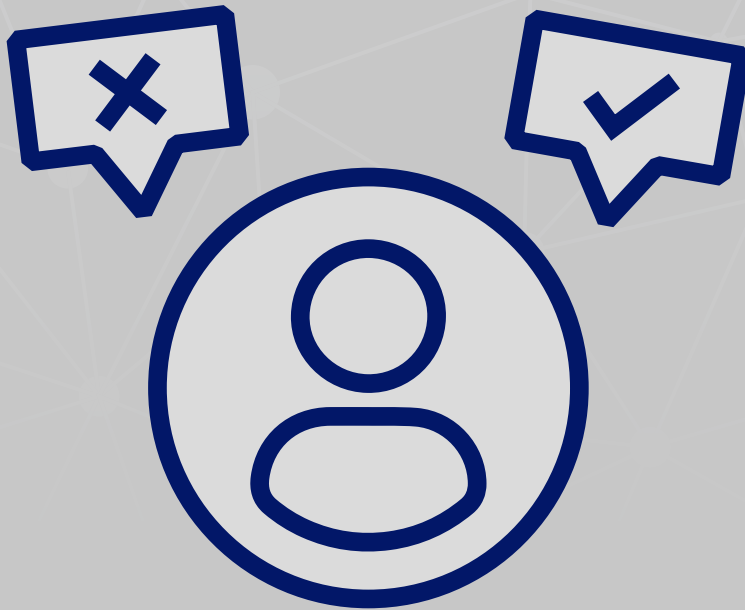
پس از انجام پیمایش، یافته‌های آن به وسیله یک تیم پژوهشی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نکات مختلفی از آن در مورد وضعیت زیست مجازی کاربران ایرانی، نگاه آنان به سیاست‌های مربوط به اینترنت و فیلترینگ، تأثیر فیلترینگ بر زیست مجازی ایرانیان و گونه‌بندی کاربران در مواجهه با سیاست‌های فوق استنباط گردید.

گزارش حاضر به ارائه یافته‌های توصیفی پیمایش مذکور و نتایج حاصل از تحلیل آن می‌پردازد و تلاش می‌کند تصویری دقیق و روشن از زیست مجازی ایرانیان، نگرش آنان نسبت به اینترنت و شبکه‌های مجازی، تأثیر سیاست‌های حاکمیتی مرتبط با اینترنت بر رفتار مجازی آنان و نیز نوع نگاه آن‌ها به این سیاست‌ها را ارائه دهد. نتایج مقایسه‌ای نظرسنجی شهریور و اسفند واجد نکات مهمی درباره روند تغییرات در نگرش‌ها و زیست مجازی ایرانیان است که در گزارش به آن نیز پرداخته شده است.

در پایان از وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات که با در اختیار قرار دادن داده‌های این نظرسنجی به شکل‌گیری این گزارش تحلیلی کمک شایانی نموده است، تقدیر و تشکر می‌نماییم.



وضعیت کلی مصرف مجازی
کاربران و ارزیابی آنان از وضعیت
اینترنت و شبکه‌های اجتماعی



۱. وضعیت کلی مصرف مجازی کاربران و ارزیابی آنان از وضعیت اینترنت و شبکه‌های اجتماعی

۱.۱. اینترنت مورد استفاده

• دسترسی به گوشی تلفن همراه هوشمند:

بر اساس داده‌های اسفند ۱۴۰۲، ۸۳٫۹ درصد افراد گوشی هوشمند دارند و تنها ۱۴٫۹ درصد گوشی موبایل هوشمند نداشته‌اند. همچنین ۱٫۳ درصد گفته‌اند که اصلاً موبایل ندارند.

• اینترنت مورد استفاده:

۶۰٫۵ کاربر از اینترنت موبایل، ۱۰٫۴ درصد فقط از اینترنت ثابت و ۲۹٫۱ درصد از هر دو استفاده می‌کنند (اسفند ۱۴۰۲).

درصد بر حسب کاربران اینترنت	درصد فراوانی اسفند ۱۴۰۲	درصد فراوانی شهریور ۱۴۰۲
اینترنت موبایل (داده تلفن همراه)	۶۰٫۵	۵۹٫۷
اینترنت ثابت (وای فای)	۱۰٫۴	۵٫۲
هر دو	۲۹٫۱	۳۴٫۲

جدول (۱) اینترنت مورد استفاده کاربران

بر اساس یافته‌های هر دو نظرسنجی: میزان استفاده از «فقط اینترنت موبایل» بین گروه تحصیلی کمتر از دیپلم، ساکنین مناطق روستایی و افراد با سرانه هزینه پایین بیش از سایر گروه‌ها است. همچنین زنان بیش از مردها از اینترنت ثابت استفاده می‌کنند.

• اینترنت وای فای مورد استفاده:

درصد بر حسب کاربران وای فای	اسفند ۱۴۰۲	شهریور ۱۴۰۲
مخابرات ایران	۶۸٫۳	۶۶٫۹
شرکت‌های خصوصی	۲۷٫۸	۲۵٫۱
نمی‌دانم - بی‌پاسخ	۳٫۹	۸٫۰

جدول (۲) اینترنت ثابت مورد استفاده کاربران

• اینترنت موبایل مورد استفاده:

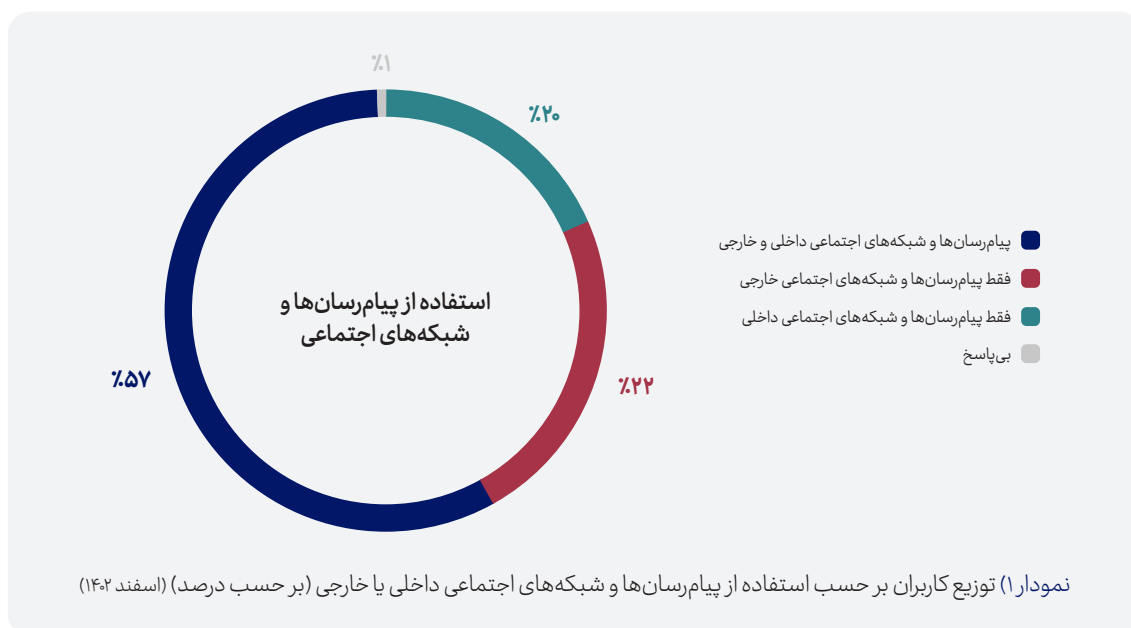
درصد بر حسب کاربران موبایل	اسفند ۱۴۰۲	شهریور ۱۴۰۲
همراه اول	۴۹,۵	۵۲,۷
ایرانسل	۴۶,۳	۴۰,۲
رایتل	۳,۵	۳,۷
بی پاسخ	۰,۷	۳,۴

جدول ۳) اینترنت موبایل مورد استفاده کاربران

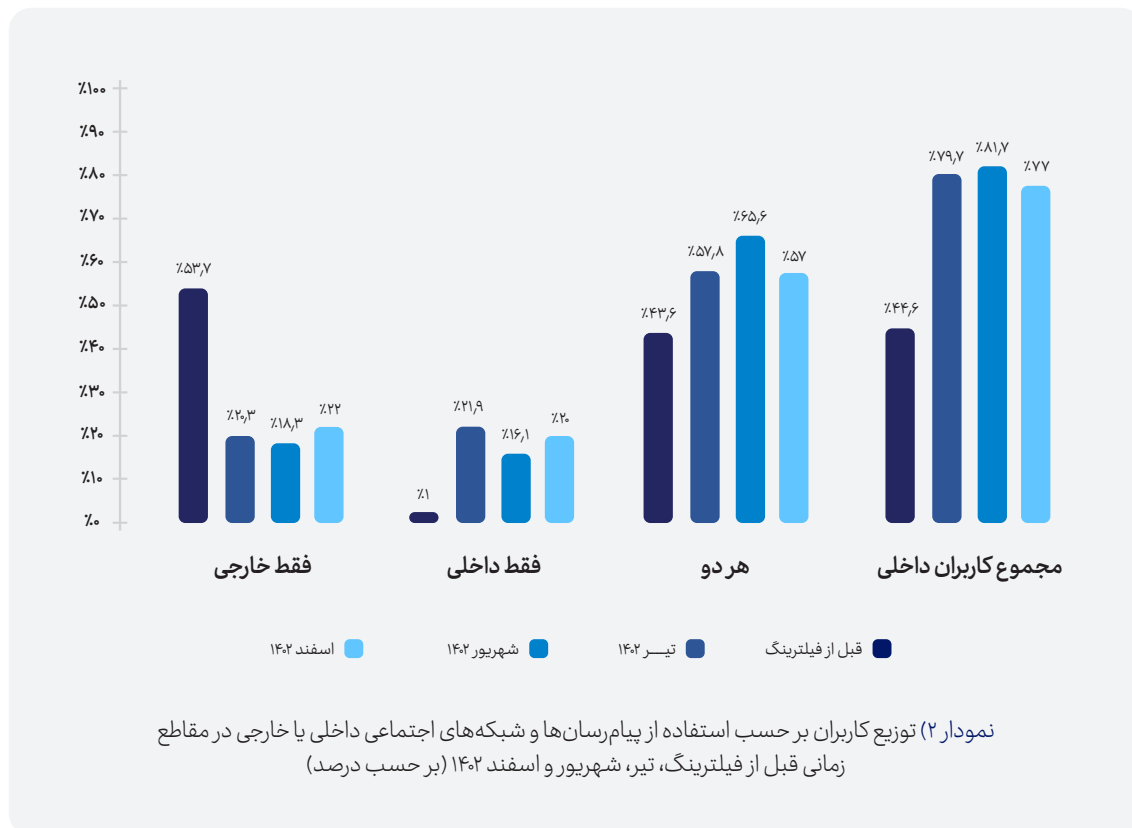
۲.۱. پیام رسان ها و شبکه های مجازی مورد استفاده
• داخلی یا خارجی؟

بر اساس نظرسنجی اسفندماه، ۲۰ درصد کاربران فقط از پیام رسان ها و شبکه های اجتماعی داخلی، ۲۲ درصد فقط از پیام رسان ها و شبکه های اجتماعی خارجی و ۵۷ درصد از پیام رسان ها و شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی استفاده می کنند.

بنابراین: در مجموع ۷۷ درصد کاربران از پیام رسان ها و شبکه های اجتماعی داخلی استفاده می کنند. (اسفند ۱۴۰۲)



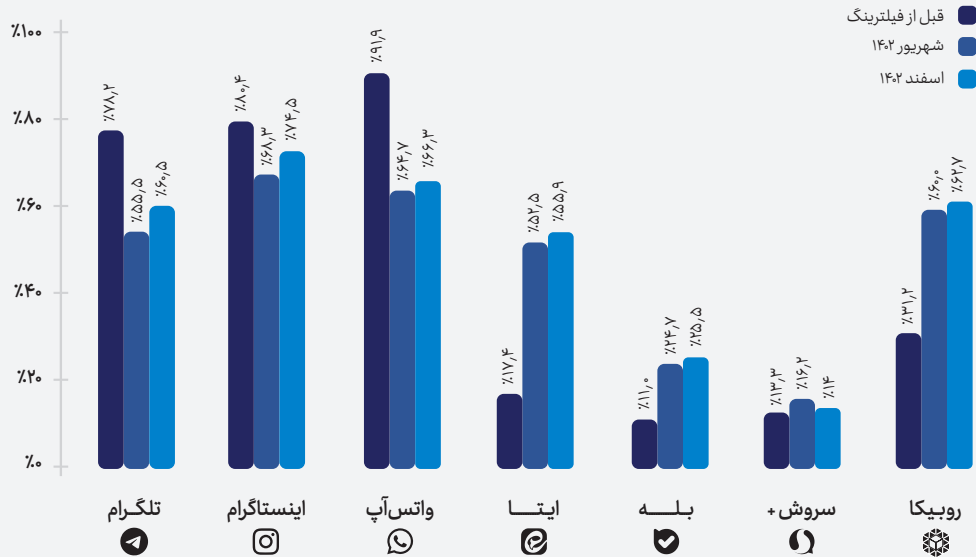
در جدول زیر، نتایج چهار مقطع زمانی «قبل از فیلترینگ» (پرسش شده از کاربران در نظرسنجی شهریور ۱۴۰۲)، تیر ۱۴۰۲، شهریور ۱۴۰۲ و اسفند ۱۴۰۲ با یکدیگر مقایسه شده است (بر حسب درصد):



پیش از فیلترینگ، کاربران «فقط داخلی» فقط ۱ درصد بوده که پس از فیلترینگ این عدد به ۲۱٫۹ درصد رسیده است. همچنین مجموع کاربران پلتفرم‌های داخلی (شامل کاربرانی که فقط از پلتفرم‌های داخلی یا ترکیبی از داخلی و خارجی استفاده می‌کنند) از عدد ۴۴٫۶ درصد به ۷۹٫۷ رسیده است که ۳۵٫۱ درصد افزایش را نشان می‌دهد. نتایج شهریورماه نشان می‌دهد که میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی فقط خارجی بین گروه سنی بالای ۵۰ سال، افراد با تحصیلات دانشگاهی، ساکنین مراکز استان‌ها و افراد با سرانه هزینه خانوار بیش از شش میلیون تومان درماه بیشتر از سایر گروه‌های جمعیتی است. همچنین جوانان ۱۵ تا ۲۹ سال (۷۳٫۴ درصد) بیش از سایر گروه‌های سنی از هر دو شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی استفاده می‌کنند.

• درصد کاربران پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی

درصد کاربران پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی، در سه مقطع قبل از فیلترینگ (بر اساس پرسش مطرح شده در نظرسنجی شهریورماه)، شهریور ۱۴۰۲ و اسفند ۱۴۰۲ در نمودار زیر نمایش داده شده است.



نمودار (۳ تعداد کاربران پلتفرم‌ها در سه مقطع قبل از فیلترینگ، شهریور و اسفند ۱۴۰۲ (بر حسب درصد)

• **بر اساس نظرسنجی شهریورماه:** بعد از فیلترینگ، کاهش استفاده در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی اتفاق افتاده و بیشترین کاهش در استفاده از واتس‌آپ با ۲۷٫۲ درصد افت بوده است. استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز که در حال حاضر بیشترین مخاطب را دارد، در مقایسه شهریورماه با قبل از فیلترینگ ۱۲٫۱ درصد کاهش یافته است. در مقابل، استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی افزایش پیدا کرده و بیشترین کاربر متعلق به روبیکا با ۶۰ درصد است که ۲۸ درصد بیشتر از مقطع قبل از فیلترینگ است. پس از روبیکا، ای‌تا با ۵۲٫۵ درصد کاربر در بین داخلی‌ها پرتعدادترین است که ۳۵٫۱ درصد بیشتر از مقطع قبل از فیلترینگ است.

• **بر اساس نظرسنجی اسفندماه:** بیشترین درصد کاربران به ترتیب از اینستاگرام (۷۴٫۵ درصد)، واتس‌آپ (۶۶٫۳ درصد)، روبیکا (۶۲٫۷ درصد)، تلگرام (۶۰٫۵ درصد) و ای‌تا (۵۵٫۹ درصد) استفاده می‌کنند.

• در مقایسه نتایج اسفند و شهریور ۱۴۰۲:

* درصد کاربران همه پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی (به جز سروش پلاس) افزایش یافته است.
 * بیشترین افزایش به ترتیب مربوط به اینستاگرام (۶٫۲ درصد افزایش)، تلگرام (۵ درصد افزایش) و ای‌تا (۳٫۴ درصد افزایش) بوده است.

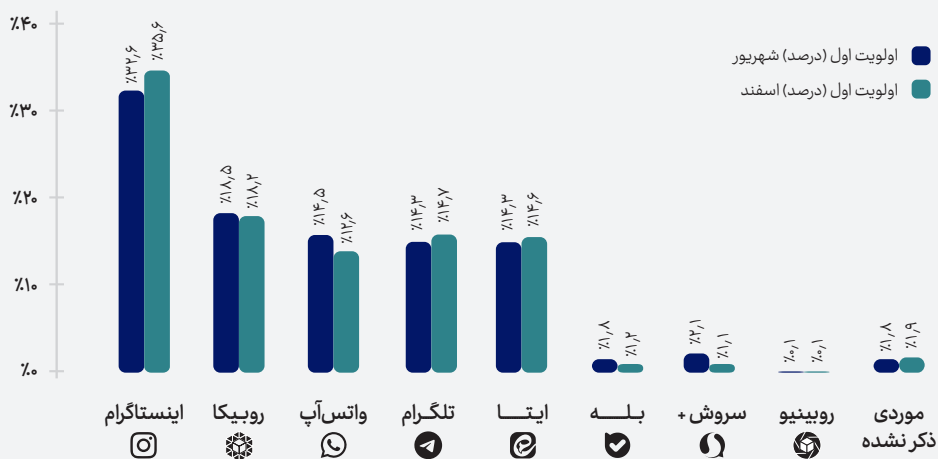
• پیام‌رسان و شبکه اجتماعی اصلی مردم

در پرسش «در شش ماه اخیر برای کدامیک از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی، به ترتیب بیشترین زمان را صرف کرده‌اید؟» از پرسش‌شوندگان خواسته شد اولویت اول و دوم خود را مشخص کنند. نتایج اسفندماه به شرح ذیل است:

اولويت اول (درصد)	اولويت دوم (درصد)	
٪۳۵٫۶	٪۱۸٫۶	اینستاگرام
٪۱۸٫۲	٪۱۵٫۱	روبیکا
٪۱۴٫۷	٪۱۶٫۱	تلگرام
٪۱۲٫۶	٪۲۰٫۱	واتس آپ
٪۱۴٫۶	٪۱۱٫۰	ایتا
٪۱٫۲	٪۲٫۸	بله
٪۱٫۱	٪۲٫۱	سروش پلاس
٪۰٫۱	٪۰٫۵	روبینو
٪۱٫۹	٪۱۳٫۷	موردی ذکر نشده

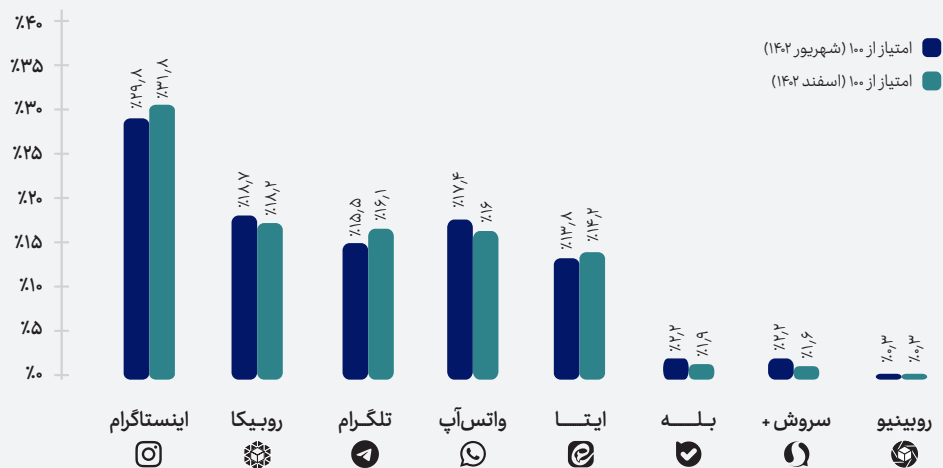
جدول ۴) توزیع پاسخگویان بر حسب اولویت استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی (اسفند ۱۴۰۲)

در نمودار زیر نتایج شهرریور و اسفند ۱۴۰۲ صرفاً در اولویت اول با یکدیگر مقایسه شده است:



نمودار ۴) اولویت اول کاربران در بین پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی در دو مقطع شهرریور و اسفند ۱۴۰۲ (بر حسب درصد)

با اختصاص دادن ضریب وزنی ۲ به اولویت اول و ضریب وزنی ۱ به اولویت دوم و ضرب فراوانی‌ها در این ضرایب، برای هر پیام‌رسان (یا شبکه اجتماعی) امتیازی از ۱۰۰ محاسبه شد. در نمودار زیر امتیاز هر پیام‌رسان در دو مقطع شهرریور و اسفند محاسبه و با یکدیگر مقایسه شده است.



نمودار (۵) امتیازبندی پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر اساس قرارگیری در اولویت اول و دوم کاربران

۳٫۱ پیام‌رسان اصلی چه بخش‌هایی از جامعه، یک پیام‌رسان داخلی است؟

بر اساس داده‌های نظرسنجی شهریورماه ۳۶٫۸ درصد جامعه (اسفندماه: ۳۵٫۲ درصد) بیشترین زمانشان را صرف یک پیام‌رسان داخلی می‌کنند؛

از این مقدار ۱۸٫۵ درصد به روییکا، ۱۴٫۳ درصد به ایتا، ۱٫۸ درصد به بله و ۲٫۱ درصد به سروش پلاس مربوط می‌شود. از این ۳۶٫۸ درصد، ۲۱٫۳ درصد پیش از فیلترینگ هم از پیام‌رسان‌های داخلی استفاده می‌کردند و ۱۵٫۵ درصد دیگر با این‌که پیش از فیلترینگ از پیام‌رسان‌های داخلی استفاده نمی‌کردند، اما اکنون پیام‌رسان اصلی‌شان داخلی است. تحلیل داده‌ها و استفاده از مدل درخت تصمیم نشان می‌دهد که این ۱۵٫۵ درصد عمدتاً از افراد بالای ۳۹ سال تشکیل شده است و در جمع بالای ۳۹ ساله‌ها، بیشتر در جمع افراد با درآمد پایین این اتفاق رخ داده است.

در درخت دیگری وضعیت دموگرافیک احتمال این‌که پیام‌رسان فرد یک پیام‌رسان داخلی باشد، مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که:

- مهمترین عامل تعیین‌کننده این‌که پیام‌رسان اصلی فرد داخلی است یا نه، گرایش سیاسی او (میزان موافقت او با نظام جمهوری اسلامی ایران) است.

- ۴۴ درصد موافقان، ۳۱ درصد خاکستری‌ها و ۱۵ درصد مخالفان، پیام‌رسان اصلی‌شان داخلی است.

- در جمع موافقان نظام جمهوری اسلامی، در گروهی که درآمدشان کمتر از ۶٫۲۵ میلیون تومان در ماه است، احتمال این‌که پیام‌رسان اصلی فرد داخلی باشد به ۶۶ درصد می‌رسد که درصد قابل توجهی است. در جمع موافقان نظام جمهوری اسلامی که حداقلی از درآمد را دارند، این عدد ۴۲ درصد است. در جمع این گروه هم مجردها و متأهل‌ها رفتار متفاوتی دارند. به طور خلاصه ۴۶ درصد موافق‌های متأهل و ۲۹ درصد موافق‌های مجرد (که هر دو حداقلی از درآمد را دارند) پیام‌رسان اصلی‌شان داخلی است.

۴٫۱. مهم‌ترین دغدغه کاربران در استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی

در پاسخ به پرسش «مهمترین نگرانی شما در استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی چیست؟»، بر اساس نظرسنجی اسفندماه، ۳۹٫۸ درصد نمونه گفته‌اند نگرانی خاصی ندارند. ۲۱ درصد از کیفیت پایین خدمات و ۱۴٫۱ درصد از دسترسی به اطلاعات شخصی نگران هستند.

در بین افرادی که از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده نمی‌کنند، ۲۰٫۹ درصدشان نگرانی خاصی برای استفاده از این اپلیکیشن‌ها ندارند و مهم‌ترین نگرانی ۲۳٫۶ درصد آنها، دسترسی به اطلاعات شخصی است.

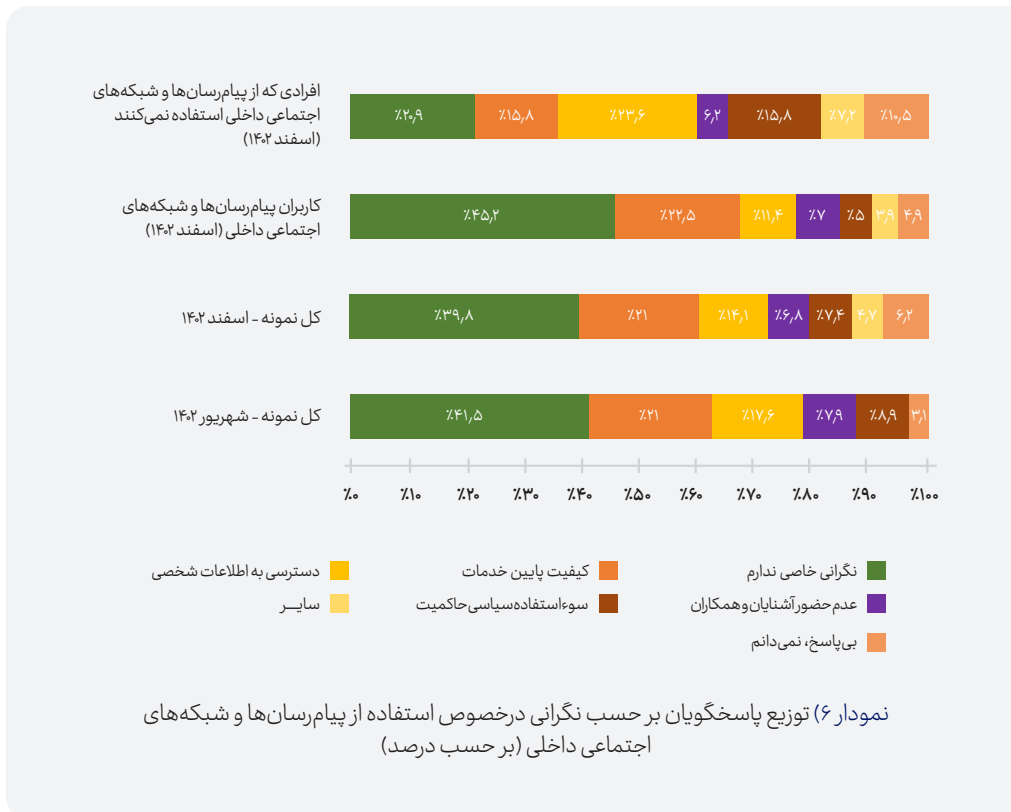
کل نمونه (شهریور ۱۴۰۲)	افرادی که از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده نمی‌کنند	کاربران پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی	کل نمونه (اسفند ۱۴۰۲)		
			درصد	فراوانی	
درصد	درصد	درصد	درصد	فراوانی	
۲۱٫۰٪	۱۵٫۸٪	۲۲٫۵٪	۲۱٫۰٪	۲۵۸	کیفیت پایین خدمات
۱۷٫۶٪	۲۳٫۶٪	۱۱٫۴٪	۱۴٫۱٪	۱۷۴	دسترسی به اطلاعات شخصی
۷٫۹٪	۶٫۲٪	۷٫۰٪	۶٫۸٪	۸۴	عدم حضور آشنایان و همکاران
۸٫۹٪	۱۵٫۸٪	۵٫۰٪	۷٫۴٪	۹۱	سوء استفاده سیاسی حاکمیت
۴۱٫۵٪	۲۰٫۹٪	۴۵٫۲٪	۳۹٫۸٪	۴۹۰	نگرانی خاصی ندارم
۰٫۰٪	۷٫۲٪	۳٫۹٪	۴٫۷٪	۵۷	سایر
۳٫۱٪	۱۰٫۵٪	۴٫۹٪	۶٫۲٪	۷۶	بی پاسخ، نمی‌دانم
۱۰۰٫۰٪	۱۰۰٫۰٪	۱۰۰٫۰٪	۱۰۰٫۰٪	۱۲۲۹	جمع

جدول ۵) توزیع پاسخگویان بر حسب نگرانی در خصوص استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی

در بین کاربران اینترنت، نوع نگرانی کاربران اینترنت در استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی برحسب گروه‌های مختلف جمعیتی متفاوت است. زنان کمتر از مردها در این زمینه نگرانی دارند و حدود ۵۰ درصدشان گفته‌اند نگرانی خاصی ندارند و نگرانی مردها در خصوص کیفیت پایین خدمات و سوء استفاده سیاسی حاکمیت بیشتر از زنان است. گروه سنی بالای ۱۵ تا ۲۹ سال بیش از سایرین از کیفیت پایین خدمات نگران هستند. همچنین، با افزایش سطح تحصیلات میزان نگرانی برای استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی بیشتر می‌شود. نگرانی از دسترسی به اطلاعات شخصی بین افراد با تحصیلات دانشگاهی بیش از سایرین است.

همچنین در بین کاربران اینترنت، ساکنین مناطق روستایی و افراد با سرانه هزینه خانوار کمتر از سه میلیون تومان، کمتر از سایر افراد در خصوص استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی احساس نگرانی دارند. نگرانی از دسترسی

به اطلاعات شخصی بین افراد با سرانه هزینه خانوار بالای شش میلیون تومان در ماه، بیش از سایر افراد است. در نمودار زیر نتایج دونظرسنجی شهریور و اسفند با یکدیگر مقایسه شده است:



۵. اطلاع و استفاده کاربران از سامانه تبادل پیام بین پلتفرم های داخلی (MXP)

• اطلاع از MXP

از کاربران شبکه های اجتماعی داخلی پرسیده شد که «آیا شما از برقرار شدن اتصال داخلی میان پیام رسانی های ایرانی (MXP) (که سبب می شود مثلاً بتوانید از ایتا به بله مستقیماً پیام بفرستید) خبر دارید؟». تنها ۱۵ درصد آن ها از این امکان اطلاع داشتند. مردها و ساکنین مراکز استان ها بیش از سایر افراد با MXP آشنایی داشته اند.

• استفاده از MXP

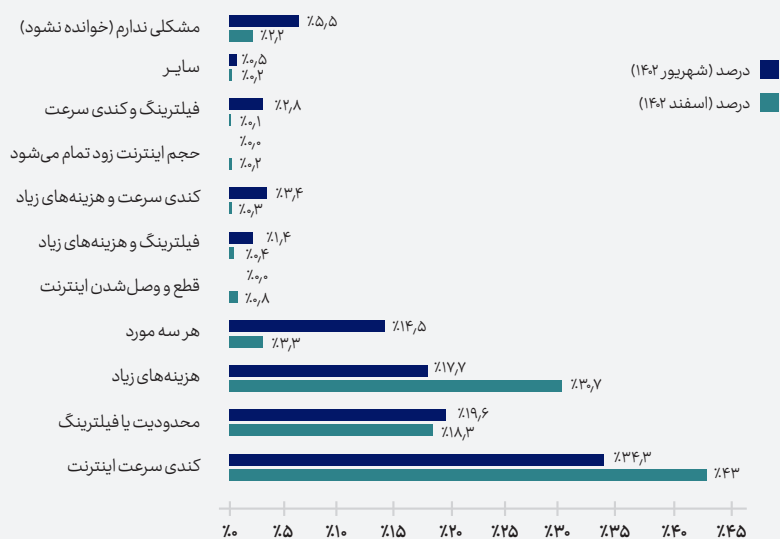
از کاربران شبکه های اجتماعی داخلی که از MXP اطلاع داشتند، سوال شد که آیا تاکنون از این خدمت استفاده کرده اید؟ تنها ۳۲٫۳ درصد آن ها (۳۹ درصد بر حسب کل جامعه آماری) از این خدمت بهره برده اند.

۶.۱. مهم ترین مشکل کاربران در استفاده از اینترنت

بر اساس نظرسنجی اسفندماه، ۴۳ درصد کاربران مهم ترین مشکل خود را کندی سرعت اینترنت اعلام کرده اند. ۳۰٫۷ درصد هزینه های زیاد و ۱۸٫۳ درصد محدودیت یا فیلترینگ را مهم ترین مشکل خود در استفاده از اینترنت می دانند. در نمودار زیر نتایج شهریور و اسفند با یکدیگر مقایسه شده است.

درصد- شهریور ۱۴۰۲	درصد- اسفند ۱۴۰۲	
٪۳۴٫۳	٪۴۳٫۰	کندی سرعت اینترنت
٪۱۹٫۶	٪۱۸٫۳	محدودیت یا فیلترینگ
٪۱۷٫۷	٪۳۰٫۷	هزینه‌های زیاد
٪۱۴٫۵	٪۳٫۳	هر سه مورد
٪۰٫۰	٪۰٫۸	قطع و وصل شدن اینترنت
٪۱٫۴	٪۰٫۴	فیلترینگ و هزینه‌های زیاد
٪۳٫۴	٪۰٫۳	کندی سرعت اینترنت و هزینه‌های زیاد
٪۰٫۰	٪۰٫۲	حجم اینترنت زود تمام می‌شود
٪۲٫۸	٪۰٫۱	فیلترینگ و کندی سرعت اینترنت
٪۰٫۵	٪۰٫۲	سایر
٪۵٫۵	٪۲٫۲	مشکلی ندارم (خوانده نشود)
٪۰٫۳	٪۰٫۵	بی پاسخ
٪۱۰۰٫۰	٪۱۰۰٫۰	جمع

جدول ۶) توزیع پاسخگویان بر حسب مشکلات استفاده از شبکه اینترنت



نمودار ۷) توزیع پاسخگویان بر حسب مشکلات استفاده از شبکه اینترنت (بر حسب درصد)

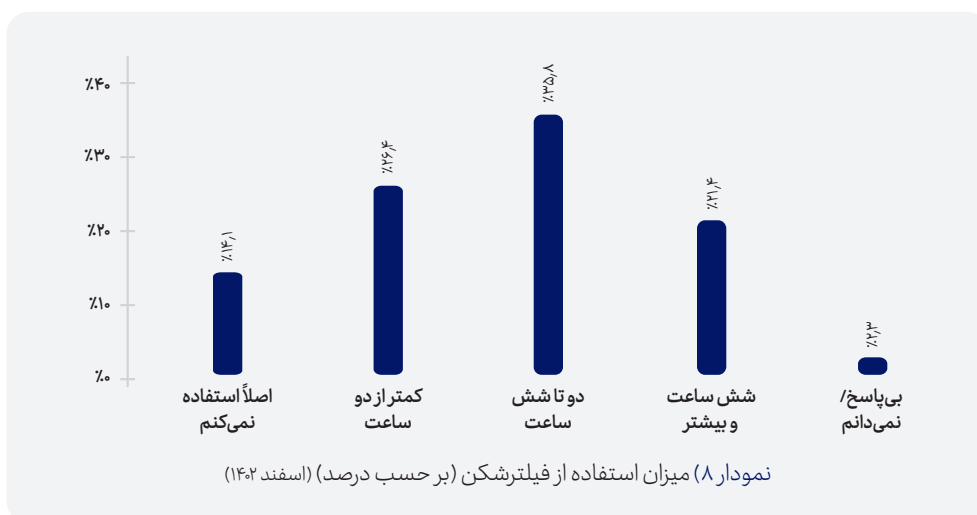
۷.۱. استفاده از فیلترشکن

• تعداد کاربران فیلترشکن

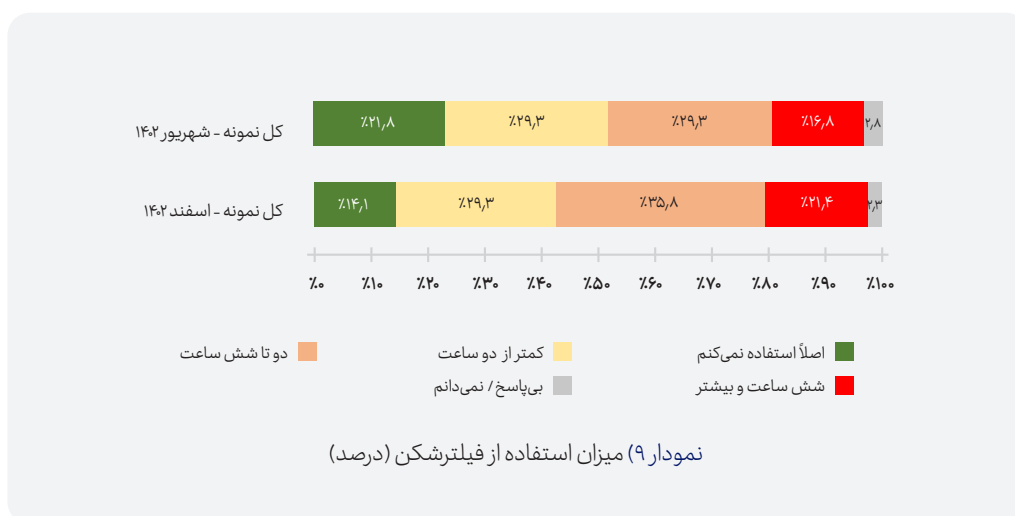
بر اساس نظرسنجی شهریورماه، ۶،۳۲ درصد مردم (۷۵،۴ درصد کاربران اینترنت) از فیلترشکن استفاده می‌کنند که در نظرسنجی اسفندماه این عدد به ۶۶،۸۸ درصد مردم (۸۳،۶ درصد کاربران اینترنت) رسیده است.

• میزان و مدت زمان استفاده از فیلترشکن

بر اساس نظرسنجی اسفندماه، در مورد مدت زمان استفاده از فیلترشکن، ۱۴،۱ درصد گروه نمونه گفته‌اند اصلاً از فیلترشکن استفاده نمی‌کنند. ۲۶،۴ درصد کمتر از دو ساعت در روز، ۳۵،۸ درصد دو تا شش ساعت و ۲۱،۴ درصد شش ساعت و بیشتر در روز از فیلترشکن استفاده می‌کنند.



بر اساس نظرسنجی اسفندماه، میانگین مدت زمان استفاده از فیلترشکن در روز ۳،۸ ساعت در بین کاربران اینترنت است که نسبت به نظرسنجی شهریورماه (۳،۶ ساعت)، اندکی افزایش یافته است. در نمودار زیر نتایج تفصیلی اسفند و شهریور ۱۴۰۲ با یکدیگر مقایسه شده است.



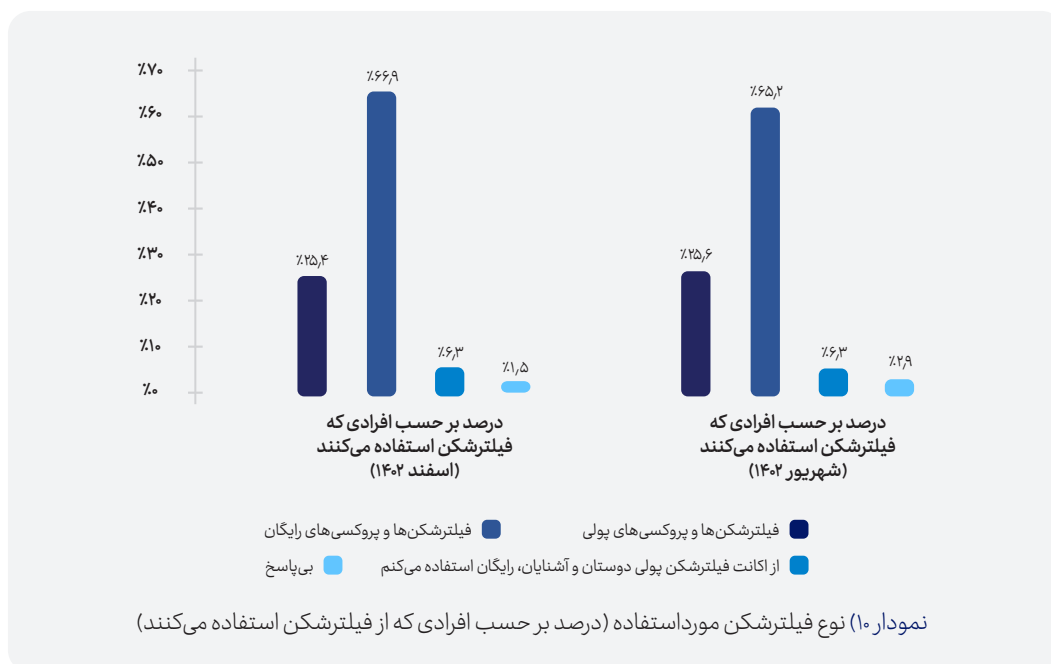
• زمان شروع استفاده از فیلترشکن

در پاسخ به این پرسش که «شما قبل از اینکه واتساپ و اینستاگرام فیلتر شود برای وصل به تلگرام، یوتیوب و سایر سایت‌های فیلترشده، از فیلترشکن و پروکسی استفاده می‌کردید؟» ۳۴ درصد کاربران (۲۷،۲ درصد مردم) پاسخ «بله» و ۶۴ درصد (۵۱،۲ درصد مردم) پاسخ «خیر» داده‌اند. با توجه به اینکه بر اساس نظرسنجی اسفند ۱۴۰۲، ۸۳،۶ درصد کاربران اینترنت (۶۶،۸۸ مردم) از فیلترشکن استفاده می‌کنند، می‌توان گفت که:

فیلترینگ، ۴۹،۶ درصد کاربران اینترنت (۳۹،۶۸ درصد مردم) را به سمت استفاده از فیلترشکن سوق داده است.

• نوع فیلترشکن مورد استفاده

بر اساس نظرسنجی اسفندماه، ۶۶،۹ درصد افرادی که از فیلترشکن استفاده می‌کنند از فیلترشکن‌ها و پروکسی‌های رایگان، ۲۵،۴ درصد از فیلترشکن‌های پولی و ۶،۳ درصد از اکانت فیلترشکن پولی دوستان و آشنایان به صورت رایگان استفاده می‌کنند. نتایج مقایسه‌ای شهرپور و اسفند ۱۴۰۲ در نمودار زیر منعکس شده است.

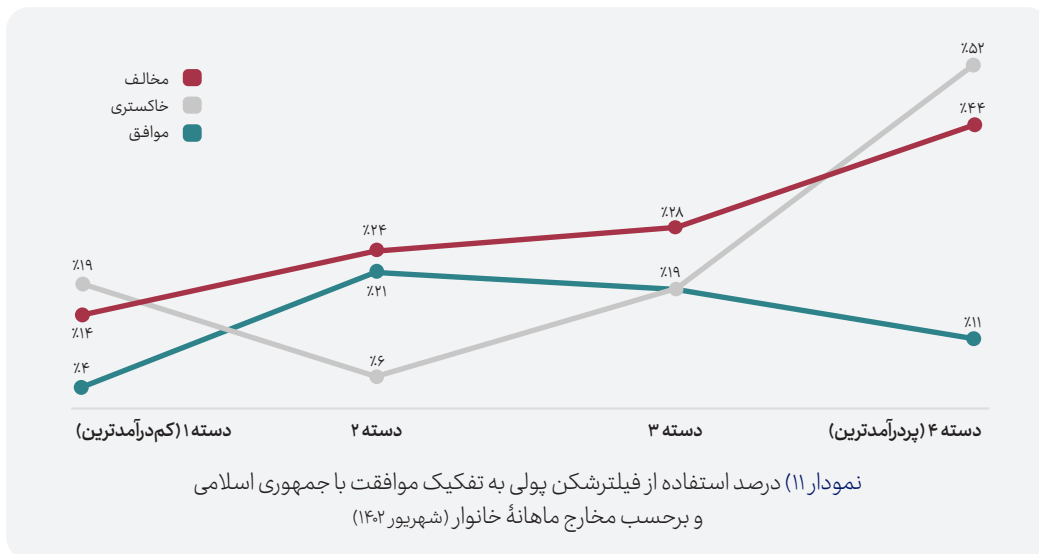


• چه بخش‌هایی از جامعه از فیلترشکن پولی استفاده می‌کنند؟

نکات ذیل از تحلیل داده‌های نظرسنجی شهرپور استنباط شده است:

* استفاده از فیلترشکن پولی، بیشتر از هر چیز دیگر، تحت تأثیر وضعیت مالی افراد است. در میان کسانی که هزینه‌های خانوارشان در ماه کمتر از ۱۸ میلیون تومان است، ۱۷ درصد از فیلترشکن پولی استفاده می‌کنند و در میان کسانی که مخارجشان در ماه ۱۸ میلیون تومان یا بیشتر است، ۳۳ درصد از فیلترشکن پولی استفاده می‌کنند. * در میان کسانی که حداقل مخارجشان ۱۸ میلیون تومان در ماه است، ۴۹ درصد زیر ۳۴ ساله‌ها و ۲۵ درصد بالای ۳۴ ساله‌ها از فیلترشکن پولی استفاده می‌کنند. در زیر ۳۴ ساله‌هایی که مخارجشان حداقل ۱۸ میلیون

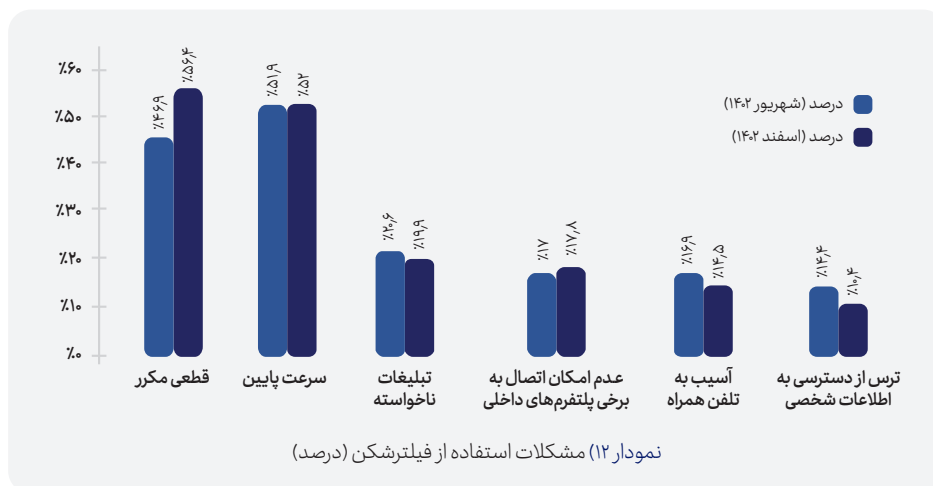
تومان است و ساکن مراکز استان هستند، درصد استفاده از فیلترشکن پولی به ۷۲ درصد می‌رسد که مقدار قابل توجهی است. بنابراین می‌توان گفت که پولدار بودن، جوان بودن و ساکن مراکز استان بودن سه ریشه دموگرافیک استفاده از فیلترشکن پولی است که وقتی با هم جمع می‌شوند این مقدار را به ۷۲ درصد می‌رسانند. * وضعیت استفاده از فیلترشکن پولی وقتی که دو متغیر موافقت با جمهوری اسلامی و وضعیت مالی خانوار همزمان در نظر گرفته شود، در نمودار زیر نمایش داده شده است. همان‌طور که دیده می‌شود، اگر جامعه از نظر مخارج ماهانه به چهار دسته با جمعیت مساوی تقسیم شود، بیشترین میزان استفاده از فیلترشکن پولی مربوط به مخالفان و خاکستری‌های گروه چهار درآمدی است.



مشکلات استفاده از فیلترشکن

* بر اساس داده‌های نظرسنجی اسفندماه، ۵۶٫۴ درصد افرادی که از فیلترشکن استفاده می‌کنند از قطعی‌های مکرر ناراضی هستند. ۵۲ درصد از سرعت پایین فیلترشکن و ۱۹٫۹ درصد از تبلیغات ناخواسته ناراضی هستند. ۱۷٫۸ درصد مشکل عدم امکان اتصال به برخی پلتفرم‌های داخلی را دارند و ۱۴٫۵ درصد با مشکل آسیب به گوشی تلفن همراه مواجه بوده‌اند. همچنین ۱۰٫۴ درصد موقع استفاده از فیلترشکن ترس از دسترسی به اطلاعات شخصی تلفن همراه دارند.

* نتایج دو نظرسنجی اسفند و شهریور در نمودار زیر مقایسه شده است:



۲

فیلترینگ در نگاه مردم



۲. فیلترینگ در نگاه مردم

۱.۲. ارزیابی کاربران از علت فیلترینگ

در نظرسنجی شهریورماه، در پاسخ به این پرسش که هدف مسئولان از فیلتر شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، واتساپ و تلگرام) چه بوده است، ۲۷٫۵ درصد کاربران به گزینه محدودیت انتشار اخبار و محتوای مخالف دولت اشاره کرده‌اند. ۱۴٫۱ درصد معتقدند دلیل دولت برای فیلترینگ، جلوگیری از انتشار محتوای غیراخلاقی است و ۱۱ درصد گفته‌اند هدف مسئولان، کنترل و دسترسی دولت به اطلاعات مردم است. ۱۰٫۱ درصد نیز معتقدند هدف دولت از فیلترینگ، حمایت از شبکه‌های اجتماعی داخلی است.



نمودار (۱۳) نگرش پاسخگویان در خصوص دلایل فیلترینگ (بر حسب درصد) (شهریور ۱۴۰۲)

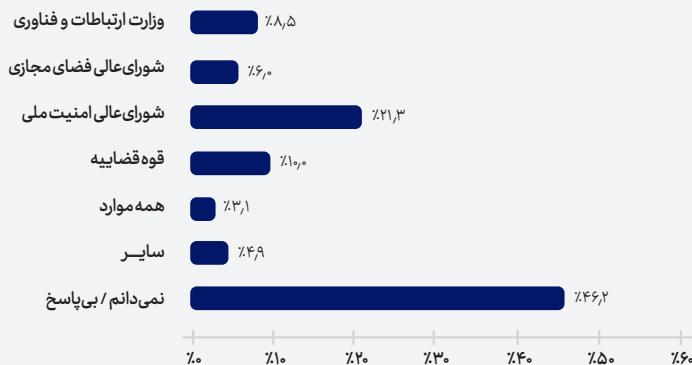
نتایج آزمون آماری نشان می‌دهد نگرش گروه‌های مختلف جمعیتی در خصوص علت فیلترینگ متفاوت است. دلیل «محدودیت انتشار اخبار و محتوای مخالف دولت» بین مردها، گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال، افراد با تحصیلات دانشگاهی و ساکنین مراکز استان‌ها بیش از سایر افراد است.

۲.۲. ارزیابی کاربران از موفقیت دولت در فیلترینگ

بر اساس نظرسنجی شهریورماه، ۲۹٫۵ درصد گروه نمونه معتقدند دولت به هدفش از فیلترینگ دست یافته است و در مقابل ۵۱٫۸ درصد معتقدند به هدف مورد نظر نرسیده است. به تفکیک ارزیابی افراد از هدف دولت برای فیلترینگ می‌توان گفت بیشترین ارزیابی دستیابی به هدف بین افرادی است که معتقدند دولت برای حمایت از شبکه‌های اجتماعی داخلی و جلوگیری از دسترسی به اطلاعات کاربران اقدام به فیلتر شبکه‌های اجتماعی خارجی کرده است.

۳.۲. ارزیابی کاربران از مسئول اصلی فیلترینگ

بر اساس نظرسنجی شهریورماه، ۲۱٫۳ درصد پاسخگویان شورای عالی امنیت ملی را مسئول اصلی فیلترینگ می‌دانند. ۱۰ درصد قوه قضائیه، ۸٫۵ درصد وزارت ارتباطات و فناوری و ۶ درصد شورای عالی فضای مجازی را مسئول فیلترینگ می‌دانند. ۴۵٫۱ درصد گروه نمونه در این خصوص اظهار بی‌اطلاعی کرده‌اند.

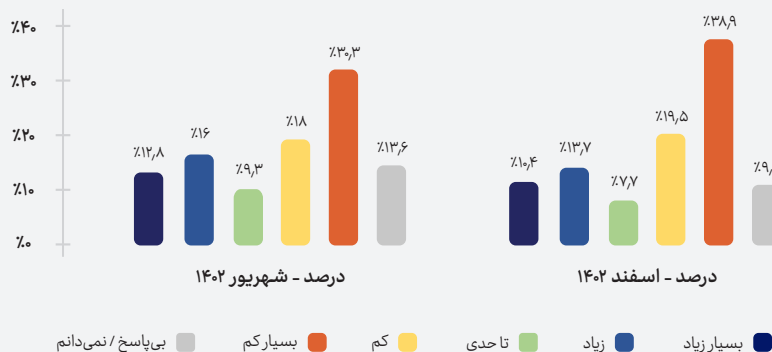


نمودار ۱۴) ارزیابی کاربران در خصوص مسئول اصلی فیلترینگ (بر حسب درصد) (شهریور ۱۴۰۲)

۴٫۲. میزان حمایت کاربران از سیاست‌های فیلترینگ

در پاسخ به سوال «تا چه میزان از سیاست اعمال محدودیت بر شبکه‌های خارجی و استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی حمایت می‌کنید و آن را به مصلحت جامعه می‌دانید؟» در نظرسنجی اسفندماه، ۲۴٫۱ درصد پاسخگویان از سیاست اعمال محدودیت بر شبکه‌های خارجی و استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی به میزان زیاد و خیلی زیاد حمایت می‌کنند و در مقابل ۵۸٫۴ درصد حمایت چندانی از سیاست‌های فیلترینگ نمی‌کنند و آن را به نفع جامعه نمی‌دانند و این میزان در مقایسه با شهریور ۱۴۰۲ ده درصد افزایش یافته است. ۷٫۷ درصد نظر بینابین داشته و تاحدی موافق سیاست اعمال محدودیت هستند.

در نمودار زیر نتایج نظرسنجی شهریور و اسفند ۱۴۰۲ با یکدیگر مقایسه شده است.

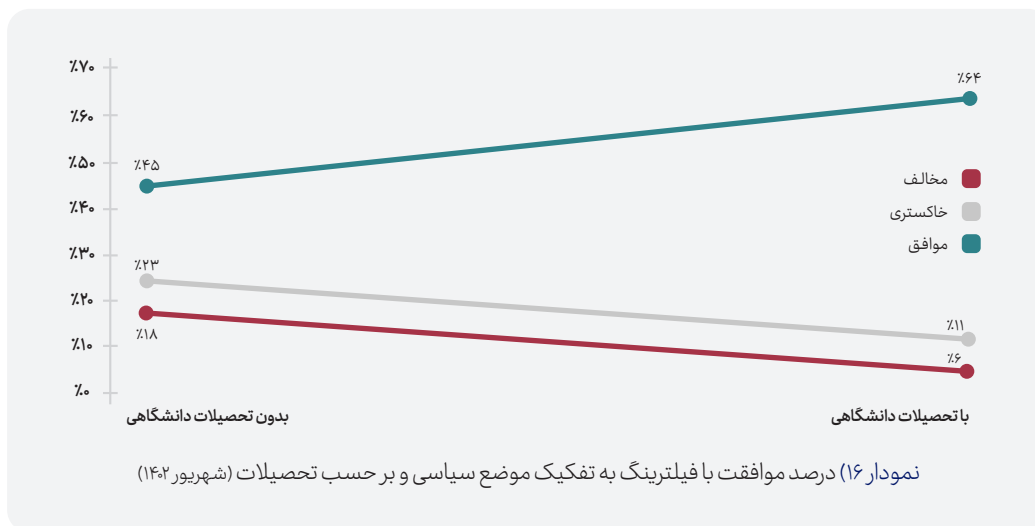


نمودار ۱۵) میزان حمایت کاربران از سیاست فیلترینگ (درصد)

• چه بخش‌هایی از جامعه با فیلترینگ موافق هستند و آن را به صلاح کشور می‌دانند؟

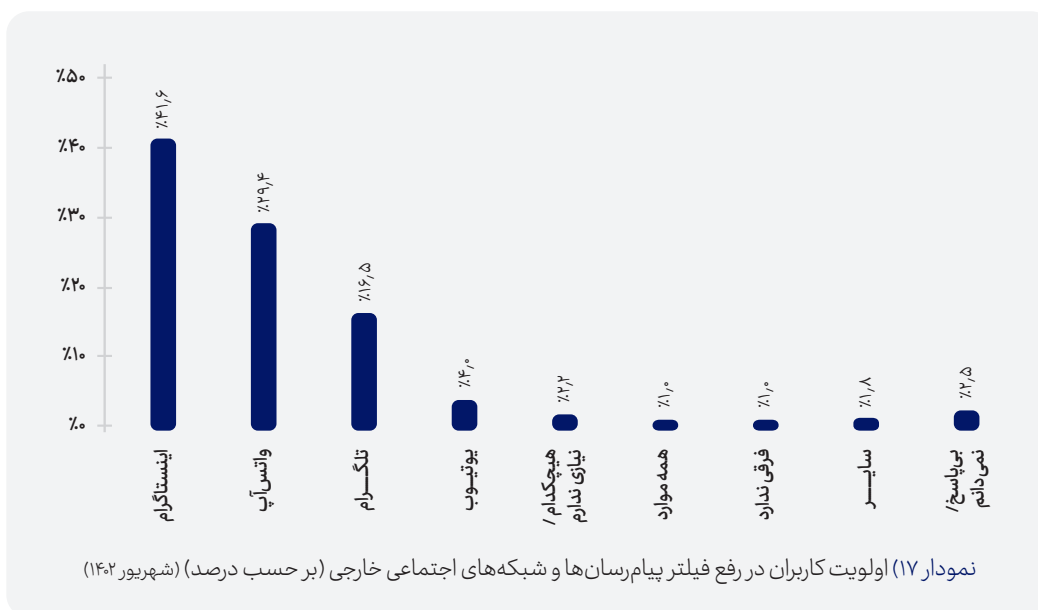
بر اساس تحلیل داده‌های نظرسنجی شهریورماه، درصد موافقان فیلترینگ به تفکیک موضع سیاسی نسبت به نظام جمهوری اسلامی تغییر می‌کند. موافقان جمهوری اسلامی ۵۱ درصد، مخالفان ۱۳ درصد و خاکستری‌ها ۱۹ درصد با این سیاست موافقت می‌کنند.

در نمودار زیر همین وضعیت به تفکیک موضع کلی سیاسی و تحصیلات رسم شده است. در میان موافقان دارای تحصیلات دانشگاهی، ۶۴ درصد موافق فیلترینگ اخیر هستند که مقدار قابل قبولی به نظر می‌رسد. این درصد در موافقان غیردانشگاهی به ۴۵ درصد کاهش پیدا می‌کند که بخش عمده آن (۱۳ درصدش) به خاطر افزایش درصد «نمی‌دانم» است. در مخالفان هم افزایش درصد «نمی‌دانم» باعث شده که تحصیلات موضع فرد را حدی‌تر کند. بنابراین با افزایش تحصیلات چه فرد موافق باشد و چه مخالف، موضعش نسبت به فیلترینگ حدی‌تر می‌شود.



۵.۲. اولویت کاربران در رفع فیلتر پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی

در نظرسنجی شهریورماه در پاسخ به این پرسش که «اگر قرار باشد فقط یکی از شبکه‌های اجتماعی رفع فیلتر شود، کدام یک را انتخاب می‌کنید؟»، ۴۱٫۶ درصد کاربران اینترنت، شبکه اجتماعی اینستاگرام را برای رفع فیلتر انتخاب کرده‌اند. ۲۹٫۴ درصد واتس‌آپ و ۱۶٫۵ درصد تلگرام را اولویت رفع فیلتر می‌دانند. هریک از سکوه‌های دیگر کمتر از ۵ درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

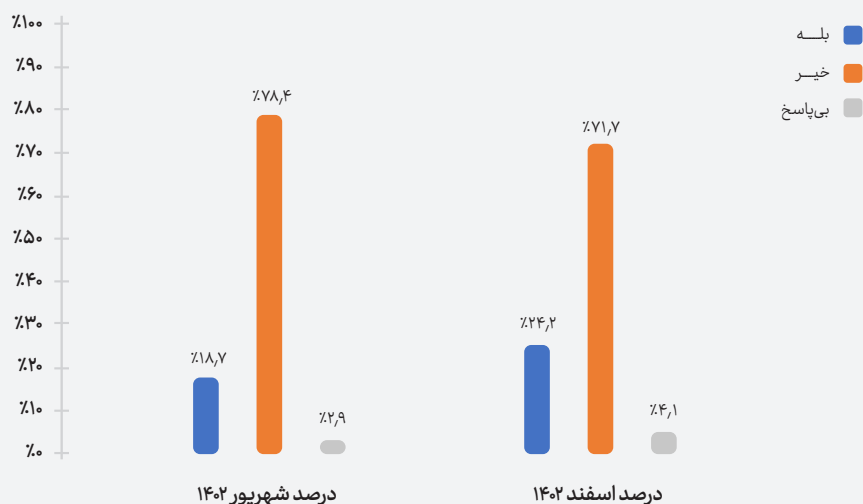


اولویت شبکه اجتماعی و پیام‌رسان خارجی برای رفع فیلتر بین گروه‌های مختلف جنسی، سنی و تحصیلی از حیث آماری متفاوت و معنادار است. اینستاگرام برای زنان و گروه سنی ۱۵ تا ۲۹ سال بیش از سایرین در اولویت رفع فیلتر است و برای گروه سنی بالای ۵۰ سال واتس‌آپ از اهمیت بیشتری برخوردار است. اگرچه برای تمام گروه‌های تحصیلی اینستاگرام اولویت اول را دارد اما میزان آن بین افراد با تحصیلات دیپلم بیشتر است. در بین گروه‌های مختلف هزینه‌ای نیز اینستاگرام اولویت اول را دارد، اما بین افراد با هزینه خانوار کمتر از سه میلیون تومان میزان آن بیشتر است و ۵۰٫۳ درصد گفته‌اند اولویتشان رفع فیلتر اینستاگرام است.

۶٫۲. استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی در صورت تداوم فیلترینگ (پرسش از کاربرانی که فقط از پلتفرم‌های خارجی استفاده می‌کنند)

از افرادی که در حال حاضر از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده نمی‌کنند، پرسیده شد که «در صورت تداوم فیلتر واتس‌آپ و اینستاگرام، آیا از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی مثل ایتا، سروش، بله و روبیکا استفاده خواهید کرد؟». در شهریورماه ۱۸٫۷ درصد پاسخ «بله» را انتخاب کرده بودند که این عدد در اسفندماه به ۲۴٫۲ درصد رسیده است.

در بین کاربرانی که فقط از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی استفاده می‌کنند، افراد با تحصیلات کمتر از دیپلم بیش از سایر گروه‌های جمعیتی گفته‌اند در صورت تداوم فیلترینگ از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده خواهند کرد.

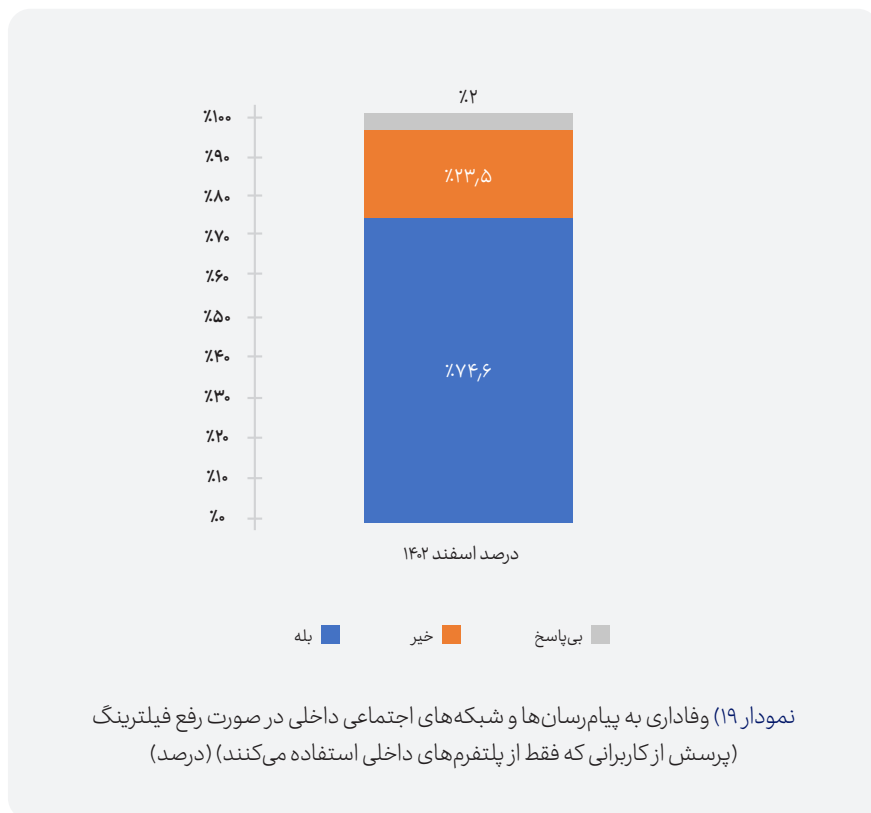


نمودار (۱۸) استفاده از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی در صورت تداوم فیلترینگ (پرسش از کاربرانی که فقط از پلتفرم‌های خارجی استفاده می‌کنند) (درصد)

۷.۲. وفاداری به پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی در صورت رفع فیلترینگ (پرسش از کاربرانی که فقط از پلتفرم‌های داخلی استفاده می‌کنند)

از افرادی که در حال حاضر از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کنند پرسیده شد که «اگر پلتفرم‌های خارجی (واتساپ، تلگرام، اینستاگرام و...) رفع فیلتر شوند، آیا همچنان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کنید؟». ۷۴٫۶ درصد افرادی که در حال حاضر از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کنند، گفته‌اند اگر پلتفرم‌های خارجی هم رفع فیلتر شوند همچنان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده خواهند کرد.

در بین کاربرانی که از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کنند، افراد با سرانه هزینه کمتر از سه میلیون تومان، بیش از سایر گروه‌های جمعیتی گفته‌اند در صورت رفع فیلترینگ همچنان از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده خواهند کرد.



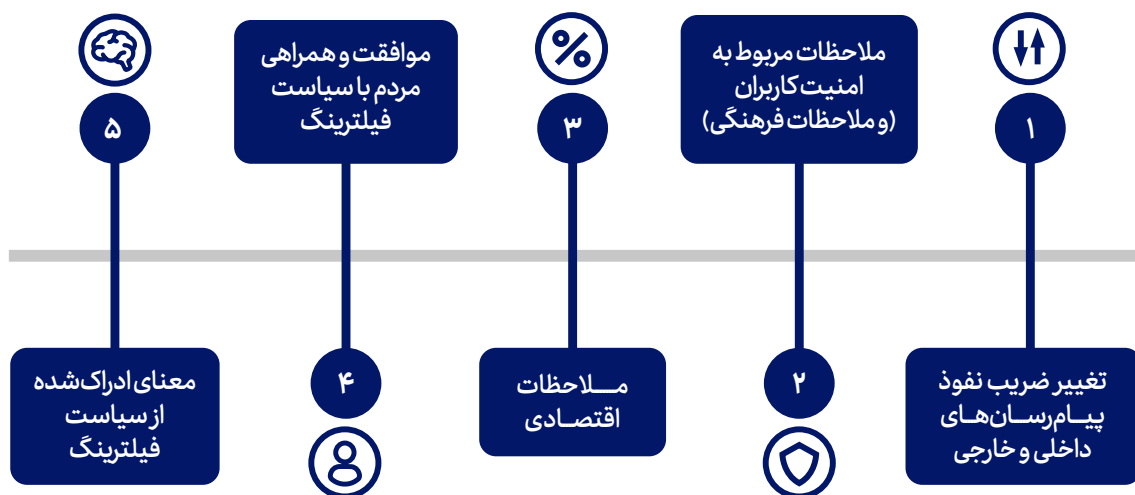
۳

تحليل و ارزیابی میزان موفقیت سیاست فیلترینگ



۳. تحلیل و ارزیابی میزان موفقیت سیاست فیلترینگ

در این بخش به این پرسش پرداخته می‌شود که سیاست فیلترینگ تا چه میزان موفق بوده است؟ موفقیت سیاست فیلترینگ را می‌توان در قالب مؤلفه‌های سخت و نرم زیر مورد ارزیابی قرار داد:



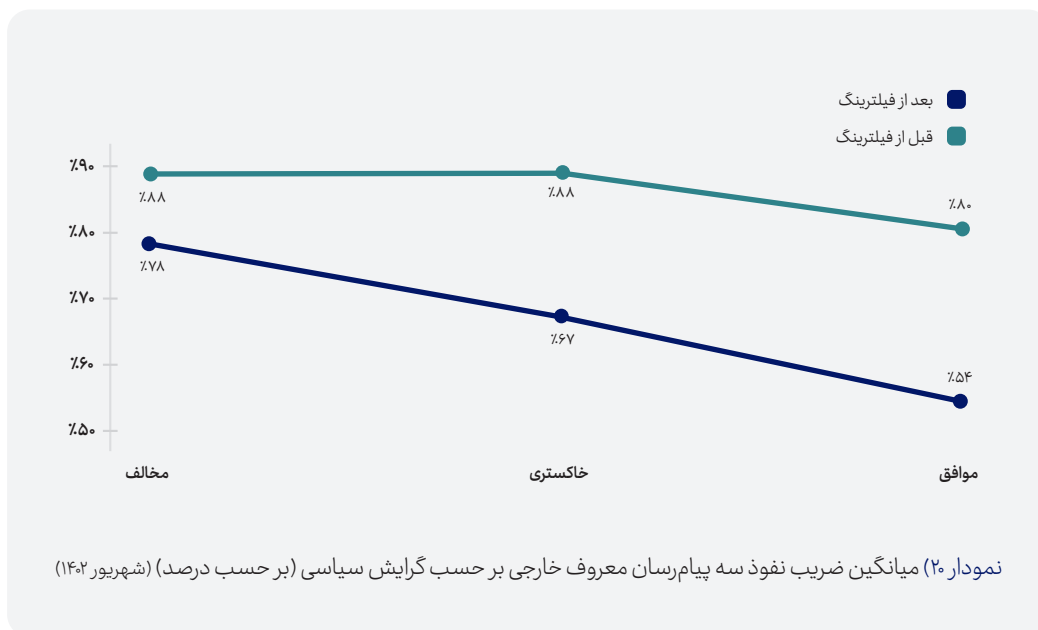
شایان ذکر است که برای تحلیل و ارزیابی جامع از میزان موفقیت سیاست فیلترینگ به داده‌های مختلف فنی، اقتصادی و... نیاز است که داده‌های سنجش نگرش صرفاً بخشی از آن‌ها را تأمین می‌کند. ارزیابی و تحلیلی که در پی خواهد آمد، صرفاً متکی بر داده‌های متخذ از این پیمایش است و به هیچ عنوان ادعای جامعیت ندارد.

۱.۳. تاثیر فیلترینگ بر افزایش ضریب نفوذ پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی و کاهش ضریب نفوذ پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی خارجی^۱

• تأثیر فیلترینگ بر ضریب نفوذ پیام‌رسان‌های خارجی

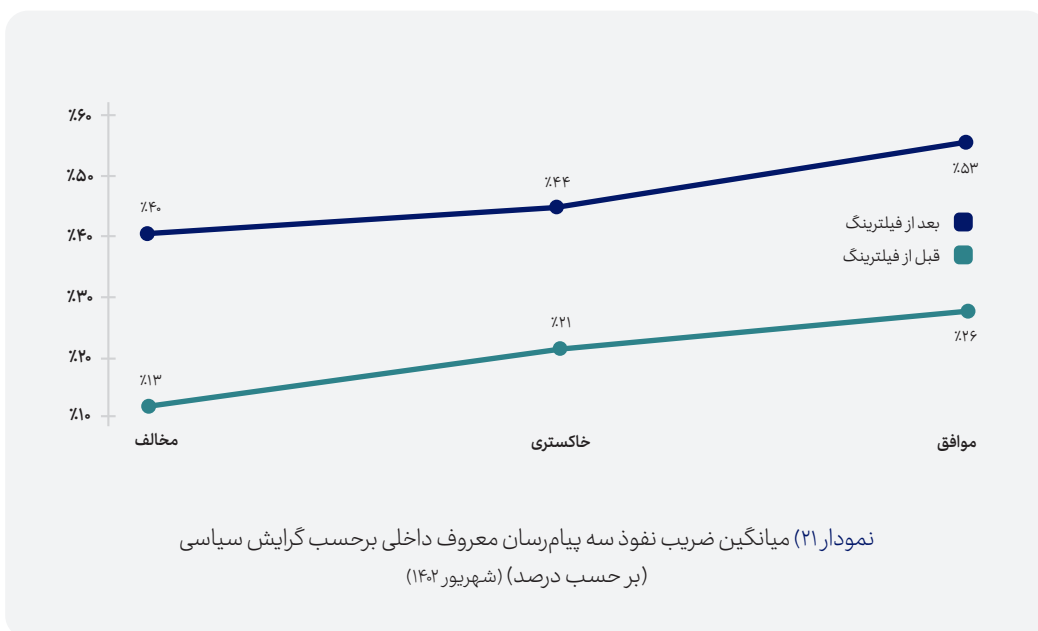
نمودار زیر که بر اساس داده‌های نظرسنجی شهریور استخراج شده است، اثر فیلترینگ را روی میانگین ضریب نفوذ سه پیام‌رسان پرطرفدار خارجی برحسب گرایش سیاسی نشان می‌دهد (ضریب نفوذ هر پیام‌رسان عددی بین صفر و یک است). اختلاف دو نمودار عمدتاً به خاطر فیلترینگ ایجاد شده است و تخمینی از اثر فیلترینگ به حساب می‌آید. همان‌طور که دیده می‌شود، در افراد ناهمسو با ارزش‌های نظام جمهوری اسلامی (مخالفان)، میانگین ضریب نفوذ از ۰.۸۸ به ۰.۷۸، در خاکستری‌ها یا میانه‌های سیاسی از ۰.۸۸ به ۰.۶۷ و در موافقان از ۰.۸ به ۰.۵۴ کاهش پیدا کرده است. بنابراین فیلترینگ بیشترین اثر را روی موافقان جمهوری اسلامی داشته است. یکی از تبعات این موضوع این است که فیلترینگ تا حدی فضای موافقین و مخالفین را از هم جدا کرده است و از این حیث به قطبش جامعه کمک کرده است.

۱. داده‌های این شاخص بر اساس نتایج نظرسنجی شهریور ۱۴۰۲ استخراج شده است.



• تأثیر فیلترینگ بر ضریب نفوذ پیام‌رسان‌های داخلی

نمودار زیر اثر فیلترینگ را روی میانگین ضریب نفوذ سه پیام‌رسان پرتعداد داخلی بر حسب گرایش سیاسی در دو بازه قبل و بعد از فیلترینگ نشان می‌دهد. میانگین ضریب نفوذ پیام‌رسان‌های داخلی در مخالفان از ۱۳٪ به ۲۱٪، در خاکستری‌ها از ۲۶٪ به ۴۴٪ و در موافقان از ۴۴٪ به ۵۳٪ افزایش پیدا کرده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر فیلترینگ بر روی افزایش استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی، چندان به گرایش سیاسی حساس نبوده و در تمام گروه‌های سیاسی تقریباً یکسان بوده است.



شاخص اثر فیلترینگ

اگر از «میزان افزایش ضریب نفوذ پیام‌رسان‌های داخلی» با «میزان کاهش ضریب نفوذ پیام‌رسان‌های خارجی» که هر یک عددی بین صفر و یک است، میانگین گرفته شود، شاخص به دست آمده را می‌توان «شاخص اثر فیلترینگ» نامید. میانگین این شاخص در کل جامعه ۰٫۴۶ بوده است که مقدار قابل توجهی است و بر این اساس می‌توان سیاست فیلترینگ را به لحاظ این مؤلفه تا حد زیادی موفقیت‌آمیز ارزیابی کرد.

شایان ذکر است که برای ارزیابی موفقیت سیاست فیلترینگ، صرفاً اکتفا به شاخص فوق کافی نیست و مواردی از جمله پیامدهای فرهنگی، اقتصادی و ملاحظات امنیت کاربران نیز باید مورد بررسی دقیق قرار بگیرد.

• بررسی شاخص اثر فیلترینگ در گروه‌های مختلف جامعه بر اساس درخت تصمیم

برای سنجش این شاخص در گروه‌های مختلف جامعه از مدل درخت تصمیم استفاده شده است. این شاخص در کاربران زیر ۳۰ سال اینترنت ۰٫۳۳ و در کاربران بالای ۳۰ سال اینترنت ۰٫۵۲ بوده است. بنابراین فیلترینگ بیشتر روی بالای ۳۰ ساله‌ها اثرگذار بوده است تا زیر ۳۰ ساله‌ها. در جمع بالای ۳۰ ساله‌ها نیز اثر فیلترینگ روی دینداران موافق نظام ۰٫۵۳ و روی غیردینداران مخالف ۰٫۴۴ بوده است. بنابراین می‌توان اینطور نتیجه گرفت که: مهم‌ترین عامل تشدید کننده اثر فیلترینگ، ابتدا سن و بعد از آن میزان دینداری یا موافقت و مخالفت با جمهوری اسلامی است.

• بررسی شاخص اثر فیلترینگ در گروه‌های مختلف جامعه بر اساس روش گونه‌شناسی کمی

کاربران با روش گونه‌شناسی کمی به ۱۵ گروه تقسیم شده و براساس این گروه‌بندی تخمینی اثر فیلترینگ بر ضریب نفوذ هر پیام‌رسان گزارش شده است. شایان ذکر است که این گروه‌ها صرفاً براساس ضریب نفوذ ساخته شده‌اند و الگوریتم صرفاً روی گویه‌های مربوط به ضریب نفوذ اعمال شده است. همچنین در گونه‌بندی صرفاً اصل استفاده کاربر از یک پیام‌رسان، فارغ از میزان استفاده او، مورد توجه بوده است.

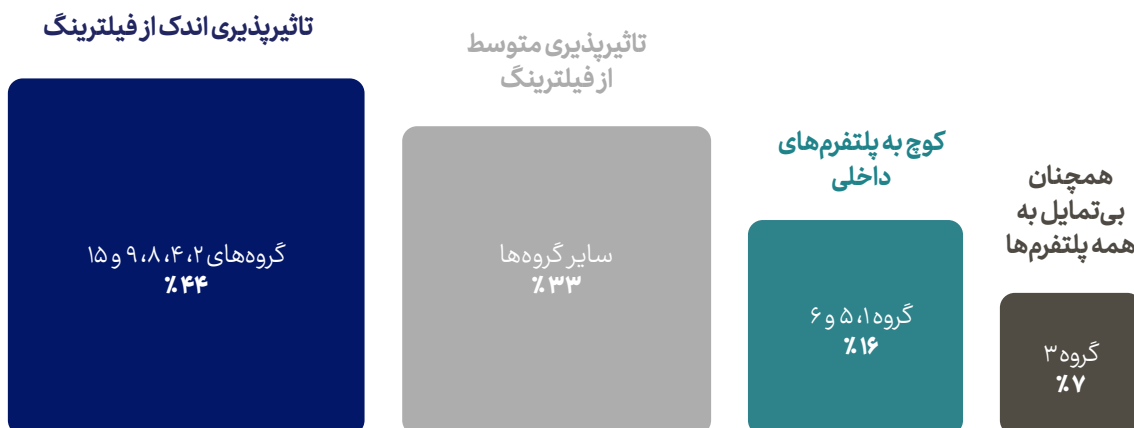
گزارش اجمالی از تأثیر فیلترینگ بر هر یک از این گروه‌ها به شرح ذیل است:

* **گروه ۳ (۷ درصد کاربران):** با این‌که به طور کلی کاربر اینترنت هستند، اما استفاده زیادی از آن نمی‌کنند. این گروه هم قبل از فیلترینگ و هم بعد از آن استفاده قابل توجهی از پیام‌رسان‌ها نمی‌کرده‌اند و نمی‌کنند.

* **گروه‌های ۱، ۵ و ۶ (مجموعاً ۱۶ درصد کاربران):** بیشترین اثر فیلترینگ روی تغییر الگوی مصرف گروه‌های ۱ و ۵ و ۶ بوده است. این سه گروه قبل از فیلترینگ از هر سه پیام‌رسان خارجی تا حد زیادی استفاده می‌کردند و بعد از فیلترینگ دیگر از پیام‌رسان‌های خارجی استفاده نمی‌کنند. از این سه گروه، گروه ۶ به خاطر فیلترینگ سراغ استفاده از ایتا رفته است و گروه‌های ۱ و ۵ به خاطر فیلترینگ سراغ استفاده از روبیکا و ایتا رفته‌اند.

* **گروه‌های ۲، ۴، ۸ و ۹ (مجموعاً ۴۴ درصد کاربران اینترنت):** فیلترینگ روی ضریب نفوذ پیام‌رسان‌های داخلی در این گروه‌ها تأثیر ناچیزی داشته است. این پنج گروه پیش از فیلترینگ از هر سه پیام‌رسان خارجی استفاده می‌کردند و هیچ کدام نیز از بله استفاده نمی‌کردند و این وضعیت تغییری نداشته است. دو گروه از روبیکا و دو گروه از ایتا پیش از فیلترینگ استفاده می‌کرده‌اند که در این قسمت هم تغییر زیادی به خاطر فیلترینگ ایجاد نشده است.

* **سایر گروه‌ها (۳۳ درصد باقی‌مانده):** وضعیت میانه دارند و اثرات متوسطی از فیلترینگ گرفته‌اند.



۲.۳. ملاحظات مربوط به امنیت کاربران (و ملاحظات فرهنگی)

فیلترینگ و هر نوع سیاست دیگری در حوزه اینترنت و فضای مجازی، نباید موجب مخاطره برای امنیت کاربران شود. چنان‌که ذکر شد، بر اساس نظرسنجی شهریورماه، ۶۰،۳۲ درصد مردم (۷۵،۴ درصد کاربران اینترنت) از فیلترشکن استفاده می‌کنند که در نظرسنجی اسفندماه این عدد به ۶۶،۸۸ درصد مردم (۸۳،۶ درصد کاربران اینترنت) رسیده است. بر اساس نظرسنجی اسفند ۶۶،۸ درصد (شهریور: ۶۵،۲ درصد) استفاده‌کنندگان فیلترشکن از فیلترشکن‌ها و پروکسی‌های رایگان استفاده می‌کنند. همچنین بر اساس داده‌های اسفندماه، میانگین مدت زمان استفاده از فیلترشکن در بین کاربران اینترنت ۳،۸ ساعت در روز (شهریور: ۳،۶ ساعت) است.

فراگیری گسترده استفاده از فیلترشکن، مدت استفاده طولانی کاربران و سهم قابل توجه فیلترشکن‌های رایگان سبب می‌شود که مخاطرات امنیتی مرتبط با استفاده از فیلترشکن به موضوعی مهم تبدیل شود که علاوه بر تهدیدات فردی، امنیت سایبری کل جامعه را با خطر مواجه می‌سازد. این امر علاوه بر مخاطرات امنیتی، آسیب‌های فرهنگی مختلفی را نیز در پی دارد که در نتیجه دسترسی به اینترنت فیلترنشده و باز رخ می‌دهد.

*** بنابراین سیاست فیلترینگ از حیث این پیامد ناخواسته چندان موفق نبوده است و سبب مخاطرات امنیتی و فرهنگی شده است.**

۳.۳. ملاحظات اقتصادی

بر اساس هر دو نظرسنجی حدوداً ۲۰ درصد مردم (۲۵ درصد کاربران اینترنت) از فیلترشکن پولی استفاده می‌کنند و اقتصاد غیرقانونی شکل گرفته در این حوزه گردش مالی قابل توجهی دارد. این امر را می‌توان یکی از پیامدهای نامطلوب سیاست فیلترینگ در نظر گرفت که از منظر تحمیل هزینه بر افراد، ایجاد یک بازار غیرقانونی و نیز آسیب‌های فرهنگی، امری ناصواب است.

همچنین چنان‌که ذکر شد، استفاده از فیلترشکن پولی، بیشتر از هر چیز دیگر، تحت تأثیر وضعیت مالی افراد است؛ در میان کسانی که هزینه‌های خانوارشان در ماه کمتر از ۱۸ میلیون تومان است، ۱۷ درصد از فیلترشکن پولی استفاده می‌کنند و در میان کسانی که مخارجشان در ماه ۱۸ میلیون تومان یا بیشتر است، ۳۳ درصد از فیلترشکن پولی استفاده می‌کنند. این نکته نیز می‌تواند از نظر سیاستی نامطلوب ارزیابی شود، زیرا سبب شده که سیاست فیلترینگ در عمل بر طبقات فرودست که به فیلترشکن‌های پولی (قوی) دسترسی ندارند، شدیدتر و بر طبقات فرادست که به فیلترشکن‌های پولی (قوی) دسترسی دارند، ضعیف‌تر اعمال شود.

۴.۳. موافقت و همراهی مردم با سیاست فیلترینگ

چنان‌که ذکر شد، بر اساس نظرسنجی اسفندماه، ۵۸٫۴ درصد افراد حمایت چندانی از سیاست‌های فیلترینگ نمی‌کنند و آن‌را به نفع جامعه نمی‌دانند و این میزان در مقایسه با شهریور ۱۴۰۲ ده درصد افزایش یافته است. بنابراین می‌توان گفت که سیاست فیلترینگ از منظر همراه‌کردن مردم، چندان موفقیت‌آمیز نبوده است. البته نباید از نظر دور داشت که سیاست‌های محدودیت‌زا، ذاتاً حدی از نارضایتی را به دنبال دارد و از این منظر نمی‌توان درصد رضایت بالایی را توقع داشت.

۵.۳. معنای ادراک‌شده از سیاست فیلترینگ

معنایی که مخاطبان یک سیاست از آن می‌فهمند، نه تنها در میزان همراهی آن‌ها با آن سیاست و موفقیت عینی‌اش مؤثر است، بلکه فی‌نفسه نیز اهمیت دارد و نوع رابطه و تعامل مردم با سیاست‌گذار و نظام سیاسی حاکم بر کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد. معنای ادراک‌شده از یک سیاست، لزوماً با معنایی که سیاست‌گذار مدنظر دارد یکی نیست. موفقیت یک سیاست و خط‌مشی از حیث معنای ادراک‌شده را می‌توان بر اساس نسبت معانی مطلوب به کل معانی ادراک‌شده تعریف کرد.

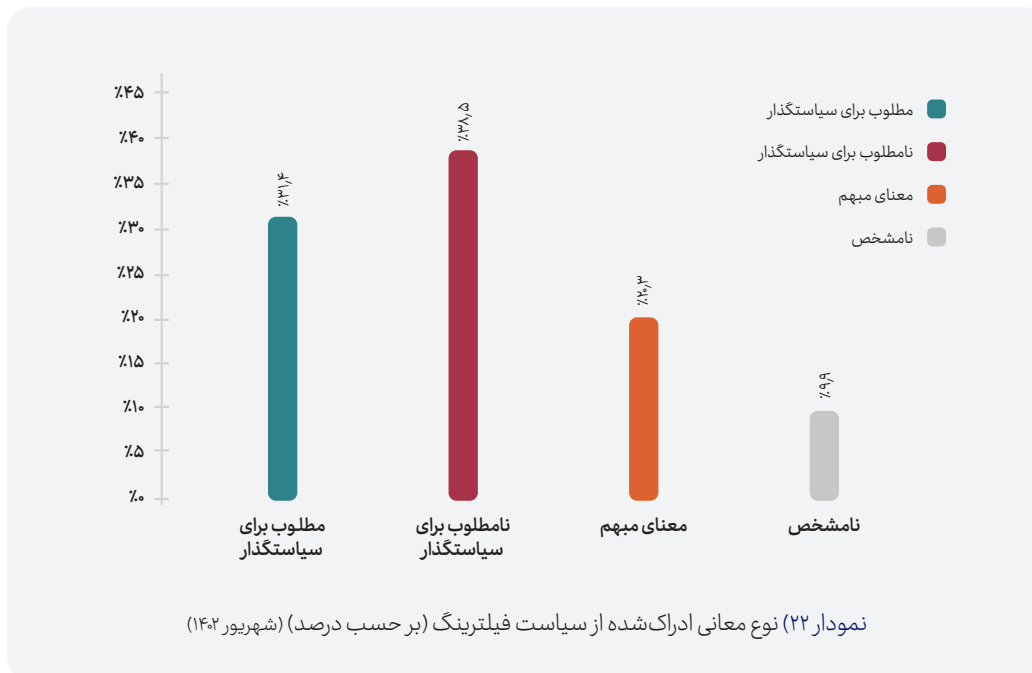
در جدول زیر، پاسخ کاربران به پرسش «به نظر شما مهمترین هدف مسئولان از فیلتر شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، تلگرام و واتساپ) چه بوده است؟» در شهریور ۱۴۰۲ فهرست شده است.

نوع معنای ادراک‌شده	درصد	
نامطلوب	۲۷٫۵٪	محدودیت انتشار اخبار و محتوای مخالف دولت
مطلوب	۱۴٫۱٪	جلوگیری از انتشار محتوای غیراخلاقی
نامطلوب	۱۱٫۰٪	کنترل و دسترسی دولت به اطلاعات مردم
مطلوب	۱۰٫۱٪	حمایت از شبکه‌های اجتماعی داخلی
مطلوب	۷٫۲٪	جلوگیری از دسترسی شبکه‌های اجتماعی خارجی به اطلاعات کاربران
نامشخص	۴٫۷٪	سایر ^۲
نامشخص	۳٫۵٪	همه موارد
ابهام	۲٫۳٪	نمی‌دانم
نامشخص	۱٫۷٪	بی پاسخ
-	۱۰۰٫۰٪	جمع

جدول ۷) توزیع نگرش پاسخگویان در خصوص دلایل فیلترینگ

۲. در بین گزینه سایر مواردی چون درآمدزایی و اهداف سیاسی و امنیتی بیشترین فراوانی را داشته‌اند.

انواع معانی ادراک شده از سیاست فیلترینگ از سوی کاربران در نمودار زیر نمایش داده شده است. شایان ذکر است که مقصود از معنای «مطلوب» و «نامطلوب»، معنایی است که سیاست‌گذار قصد دارد مخاطب از این سیاست ادراک کند یا نکند؛ فارغ از اینکه این معنا برای مخاطب فی‌نفسه رضایت‌بخش است یا خیر.



۳۱٫۴ درصد از کاربران معنای مطلوبی از این سیاست فهمیده‌اند. در مقابل، ۳۸٫۵ درصد از کاربران معنای نامطلوبی از این سیاست فهمیده‌اند و برای ۲۰٫۳ درصد از کاربران، معنای این سیاست مبهم است. بنابراین می‌توان گفت که سیاست فیلترینگ در «معناسازی» و پیوست رسانه‌ای-اقتناعی خود چندان موفق نبوده است.

۶٫۳. جمع‌بندی ارزیابی میزان موفقیت سیاست فیلترینگ

بر اساس پنج مؤلفه مذکور می‌توان چنین استنباط کرد که سیاست فیلترینگ به‌لحاظ فنی تا حد زیادی موفق بوده است، اما از جهت ایجاد پیامدهای جانبی نامطلوب در حوزه امنیت، فرهنگی و اقتصادی چندان موفق نبوده است. همچنین این سیاست از منظر مؤلفه‌های نرم همراهی کاربران و معنای ادراک شده از سوی آنان به توفیق کاملی دست نیافته است.



۴. جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی

دلالت‌های سیاستی زیر از نتایج پیمایش‌های شهریور و اسفند ۱۴۰۲ قابل استنباط است:

۱. بر اساس نظرسنجی اسفندماه ۱۴۰۲، در مجموع ۷۷ درصد کاربران از شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کنند (۲۰ درصد منحصراً و ۵۷ درصد در کنار شبکه‌های اجتماعی خارجی). همچنین پیام‌رسان اصلی ۳۵٫۲ درصد کاربران، یک پیام‌رسان داخلی است. بیش از فیلترینگ، در مجموع ۴۴٫۶ درصد کاربران از شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده می‌کردند (۱ درصد منحصراً و ۴۳٫۶ درصد در کنار شبکه‌های اجتماعی خارجی). این افزایش ۳۲٫۴ درصدی در کاربران شبکه‌های اجتماعی داخلی نشانگر «تغییر رفتار» کاربری قابل توجهی نسبت به دوران ماقبل شهریور ۱۴۰۱ است. همچنین ۷۴٫۶ درصد کاربران پیام‌رسان‌های داخلی بیان کرده‌اند که حتی در صورت رفع فیلتر پیام‌رسان‌های خارجی نیز کماکان به داخلی‌ها وفادارند که این نکته نیز حائز اهمیت است.

۲. در بین افرادی که از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده نمی‌کنند، مهم‌ترین نگرانی ۲۳٫۶ درصد آنها دسترسی به اطلاعات شخصی است و پس از آن سوءاستفاده سیاسی حاکمیت (۱۵٫۸ درصد) و کیفیت پایین خدمات (۱۵٫۸ درصد) در جایگاه‌های بعدی قرار گرفته است. پس از آن گزینه‌های سایر (۷٫۲ درصد) و سپس «عدم حضور آشنایان و همکاران» قرار دارد که صرفاً دغدغه ۶٫۲ درصد این افراد است. با تجمیع دو عامل اول (دسترسی به اطلاعات شخصی و سوءاستفاده سیاسی حاکمیت) عدد قابل توجه ۳۹٫۴ درصد به دست می‌آید که نشان می‌دهد یکی از علل جدی عدم اقبال به پلتفرم‌های داخلی، نوعی «بی‌اعتمادی» یا «بدبینی» به پلتفرم‌های داخلی و نظام

حکمرانی فضای مجازی است. این نکته نشان‌دهنده ضرورت توجه به ابعاد اجتماعی در امر سیاست‌گذاری و حکمرانی است. همچنین درصد پایین گزینه «عدم حضور آشنایان و همکاران» (صرفاً ۶٫۲ درصد) نشان می‌دهد که بدون درک دقیق عمیق از علل بی‌رغبتی کاربران به پلتفرم‌های داخلی، طراحی سیاستی فاقد اثربخشی مطلوب خواهد بود و مثلاً در این مورد، راه‌حل‌هایی چون MXP که در نگاه اول مفید به نظر می‌رسند، راه‌حل‌هایی خوب برای «مشکلی که اهمیت چندانی ندارد» خواهند بود. شاهد این امر آن است که صرفاً ۳۲٫۳ درصد کاربران پلتفرم‌های داخلی که از امکان MXP مطلع هستند، از آن استفاده کرده‌اند.

۳. محدودیت‌های اعمال‌شده از نیمه دوم سال ۱۴۰۱، بیش از «یک سوم» جمعیت کشور را به استفاده از فیلترشکن وادار کرده است؛ به نحوی که به نسبت ۲۷٫۲ درصد قبلی، ۶۰٫۳۲ درصد مردم ایران در شهریورماه و ۶۶٫۸۸ درصد مردم ایران در اسفندماه ۱۴۰۲ از فیلترشکن استفاده کرده‌اند که روندی افزایشی را نشان می‌دهد. فراگیری گسترده استفاده از فیلترشکن، مدت استفاده طولانی کاربران (میانگین: ۳٫۸ ساعت) و سهم قابل توجه فیلترشکن‌های رایگان (۶۶٫۸ درصد کاربران فیلترشکن) را می‌توان یک مخاطره جدی از حیث امنیت کاربران و نیز پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آن تلقی کرد.

۴. سیاست فیلترینگ به لحاظ «شاخص اثر فیلترینگ» (میانگین «افزایش ضریب نفوذ پیام‌رسان‌های داخلی» و «کاهش ضریب نفوذ پیام‌رسان‌های خارجی») که صرفاً رفتار عضویت کاربران در پلتفرم‌ها را مورد ارزیابی قرار می‌دهد، تا حدی زیادی موفقیت‌آمیز بوده است، اما از جهت ایجاد پیامدهای جانبی نامطلوب در حوزه امنیتی، فرهنگی و اقتصادی چندان موفق نبوده است. همچنین این سیاست از منظر مؤلفه‌های نرم همراهی کاربران (موافقت صرفاً ۳۱٫۸ درصد کاربران) و معنای ادراک‌شده از سوی آنان (۳۸٫۵ درصد کاربران، معنای نامطلوب و ۲۰٫۳ درصد، معنای مبهم) به توفیق کاملی دست نیافته است.

بر اساس یافته‌های این گزارش، توصیه‌های سیاستی زیر قابل ارائه است:

* محدودیت‌های اعمال‌شده از نیمه دوم سال ۱۴۰۱ پیامدهای مثبت و منفی متعددی داشته است. یکی از پیامدهای مثبت آن، فرصت مغتنم ایجادشده برای پلتفرم‌های داخلی است که ضریب نفوذ آن‌ها را از ۴۴٫۶ درصد به ۷۷ درصد کاربران (و از ۱ درصد کاربر انحصاری به ۲۰ درصد) رسانده است. ابزار سیاستی «اعمال محدودیت بر پلتفرم‌های خارجی» هرچند در کوتاه‌مدت فضایی مناسب برای رشد پلتفرم‌های داخلی فراهم می‌سازد، اما تکیه طولانی‌مدت و محدود شدن در آن ممکن است سبب کاهش خلاقیت و توان رقابتی آن‌ها شود و در نتیجه آنان توان حفظ کاربران خود را نداشته باشند. این زنگ خطر خصوصاً با توجه به این نکته جدی‌تر می‌شود که بر اساس یافته‌ها، مهمترین عامل تعیین‌کننده این‌که پیام‌رسان اصلی فرد داخلی است یا نه، گرایش سیاسی او است. این نکته نشان می‌دهد که پایبندی کاربران اصلی پلتفرم‌های داخلی به آن‌ها لزوماً به علت شایستگی‌های فنی آن‌ها نیست و بنابراین خطر افزایش شکاف فناوری میان پلتفرم‌های داخلی و خارجی که بر اثر بسته شدن بازار رخ می‌دهد، می‌تواند در طولانی‌مدت جدی باشد.

* علی‌رغم تلاش‌های مسئولان مربوطه و پیشرفت‌های حاصله در توسعه زیرساخت ارتباطی کشور، هنوز تصور عمومی بر «ضعف کیفیت و سرعت اینترنت» در رأس دغدغه‌های کاربران ایرانی است. لذا لازم است ترکیب متناسبی از «سیاست‌های فنی» و «اقناع اجتماعی» در دست‌ورکار سیاست‌گذاران کشور قرار گیرد.

* مسئله بی‌اعتمادی یا بدبینی به پلتفرم‌های داخلی و نظام حکمرانی فضای مجازی باید مورد توجه جدی قرار گیرد. بدون حل این معضل که تأثیر مستقیمی بر رفتار کاربران دارد (به عنوان نمونه: نگرانی اصلی ۳۹٫۴ درصد افرادی که از پلتفرم‌های داخلی استفاده نمی‌کنند، نوعی از بی‌اعتمادی و بدبینی است)، طراحی‌های سیاستی در جهت تقویت زیست‌بوم دیجیتال داخلی به ثمر نخواهد نشست. به نظر می‌رسد این مسئله صرفاً با اقدامات رسانه‌ای قابل حل نیست و ضمیمه کردن اقداماتی همچون تدوین قوانین پایه در حوزه حفاظت از داده نیز ضرورت دارد.



اندیشکده
حکمرانی
شریف

