

مقاله پژوهشی:

شناسایی و ارائه راهبردها و رویکردهای دفاعی در برابر تهدیدات نوین شبکه‌های اجتماعی

سجاد فرهنگ^۱، علیرضا اکبرزاده^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۱۵

چکیده

پژوهش حاضر با رویکردی جامعه‌شناختی و با هدف شناسایی تهدیدات نوین رسانه‌ای و تدوین راهبرد ملی دفاعی در مواجهه هوشمندانه با شبکه‌های اجتماعی مجازی و با روش تحلیل محتوای کمی و نظریه داده‌بنیاد انجام شده است. این پژوهش ضمن نشان دادن لزوم تغییر رویکردها از مقابله‌ای به فرهنگی و اجتماعی، به بررسی ادوار سیاست‌گذاری فضای مجازی در کشور و راهبردهای سایر کشورها در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته و پس از معرفی پنج راهبرد به رویکردی رسیده است که به‌جای توجه صرف به فرستنده پیام، تمرکز آن بر مخاطب و گیرنده پیام است. بدین‌منظور از طریق مصاحبه با ۳۶ نفر از اساتید حوزه رسانه و ارتباطات و اعضای شورای عالی مجازی کشور، راهبرد دفاعی در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی تدوین شده است. نتایج گویای آن است که باید این راهبرد در چهار عرصه سیاست‌گذاری، سخت‌افزار و نرم‌افزار، فرهنگی و آگاه‌سازی و آموزش باشد تا بتواند با توانمندسازی مخاطب در برابر آسیب‌های مصرف این رسانه، توانایی مقابله آگاهانه و تحلیلی در مواجهه با مخاطرات شبکه‌های اجتماعی را در آن‌ها ایجاد کند. بنابراین باید گفت که عدم توجه یا کم‌توجهی به مخاطبان شبکه‌های اجتماعی می‌تواند امنیت ملی ما را در سطوح خرد، متوسط و کلان با مشکلاتی مواجه سازد. درنهایت می‌توان نتیجه گرفت که باید با نگرشی فرهنگی و اجتماعی و عزمی راسخ برای حل مسائل و مشکلات موجود، حضور، مشارکت و مقابله فعالانه در این حوزه را جایگزین مشاهده منفعلانه کرد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، راهبرد دفاعی، تهدیدات نوین رسانه‌ای، مواجهه هوشمندانه

۱. استادیار، دکترای تخصصی مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و فرماندهی، دانشگاه افسری امام علی (ع). رایانامه:

farhangsajjad@yahoo.com

۲. استادیار، دکترای تخصصی جامعه‌شناسی، دانشکده مدیریت و فرماندهی، دانشگاه افسری امام علی (ع).

مقدمه

ارتقای زندگی بشر از عصر تولید انبوه به عصر ارتباطات و اطلاعات و حرکت تکاملی کشورهای جهان به سوی جامعه اطلاعاتی و دانش‌بنیان، کلیه فرآیندها و فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است. رشد و توسعه دستاوردهای فناوری اطلاعات در سال‌های گذشته، عامل محوری در ایجاد دانایی و تولید ثروت در کشورهای توسعه‌یافته بوده است که در این میان شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز به مثابه یکی از فناوری‌های برتر، رشد و توسعه زیادی یافته است. ویژگی‌های متعددی شبکه‌های اجتماعی مجازی را از فناوری‌های اطلاعاتی دیگر مجزا می‌کند؛ شاید مهم‌ترین ویژگی آن، امکان ارتباط فرد با فرد از طریق ایجاد و ساخت محیط شخصی توسط افراد در شبکه است که موجب می‌شود افرادی هرچند ناآشنا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (طالب‌پور، ۱۳۹۳: ۴۴). بنا به گزارش سایت شبکه‌های اجتماعی مجازی، تا سال ۲۰۲۰ حدود ۳.۶ میلیارد نفر عضو شبکه‌های اجتماعی هستند. بر اساس آمار و پیش‌بینی‌های صورت‌گرفته، مشخص شده است که تا سال ۲۰۲۵ تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی به حدود ۴.۴ میلیارد نفر می‌رسد. میانگین مدت زمان استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی حدود ۱۴۴ دقیقه در روز است. بیشترین استفاده از شبکه‌های اجتماعی با کمک موبایل انجام می‌پذیرد و کامپیوتر و تبلت در رتبه بعدی قرار دارند.

در کشور ما نیز این شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر بسیار فعال شده‌اند و کاربران ایرانی زیادی در این شبکه‌ها عضویت دارند. در میان شبکه‌های اجتماعی داخلی، کلپ، فیس‌نما، فارس‌توییت، هم‌میهن و افسران پرطرفدارترین شبکه‌ها هستند که در آن فعالیت‌های مختلفی از جمله ارتباط با دیگران، اشتراک‌گذاری اطلاعات، بارگیری و بارگذاری تصویر و فیلم و حتی بازاریابی و انواع فعالیت‌های جنسی و تجاری صورت می‌گیرد. بر اساس اطلاعاتی که ایسپا در این گزارش منتشر کرده، ۹۶.۹ درصد گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال، ۸۶.۲ درصد ساکنین مراکز استان‌ها و ۹۵.۳ درصد افراد دارای تحصیلات دانشگاهی هم‌اکنون از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در میان شبکه‌های اجتماعی، واتساپ با ۷۱.۱ درصد پراستفاده‌ترین رسانه در کشور بوده که این میزان استفاده دقیقاً مشابه با تیر ۱۴۰۰ است. اینستاگرام با ۴۹.۴ درصد دومین رسانه اجتماعی پراستفاده در کشور به‌شمار می‌آید و تلگرام با ۳۱.۶ درصد در رتبه سوم قرار دارد.

این شبکه‌ها به همان میزان که فرصت‌ها و موقعیت‌های ممتازی را در گسترش و تسهیل ارتباطات اجتماعی فراهم می‌سازند، به همان میزان نیز می‌توانند فضایی برای ارتکاب انواع جرائم یا بزه باشند و انواع آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی از قبیل: تضعیف ارتباطات صمیمی در کانون خانواده، اختلال در امر آموزشی و افت تحصیلی دانش‌آموزان و دانشجویان، اعتیاد اینترنتی، انواع انحرافات و سواستفاده‌های جنسی در میان نوجوانان و جوانان و حتی تضعیف هویت دینی و ملی در میان کاربران را به دنبال داشته باشند.

در سال‌های اخیر و هم‌گام با توسعه وب ۳ و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، موضوع میزان نفوذ و تأثیرگذاری این شبکه‌ها بر جامعه، به یکی از مباحث مهم در حوزه سیاست‌گذاری فناوری اطلاعات تبدیل شده است. از این رو راهبردهای حاکمیتی به دنبال جهت‌دهی به فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، هم‌آهنگی، نظارت و هدایت بخش‌های درگیر با فضای شبکه‌های اجتماعی و ایجاد نظامی منسجم و فراگیر ملی جهت حضور مؤثر بین‌المللی در فضای مجازی هستند. بنابراین شناسایی و مطالعه راهبردی در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، مدیران و تصمیم‌گیران کمک کند که با شناسایی تهدیدها و فرصت‌های این شبکه‌ها تصمیمات مؤثری در قبال این شبکه‌ها اتخاذ کنند (طالب‌پور، ۱۳۹۳: ۱۴۵).

اما به‌جرت می‌توان گفت که در ایران همواره رویکرد حاکم بر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی اجتماعی و فرهنگی کشور در این زمینه متوجه فرستنده بوده است. فرستنده‌ای که هزاران کیلومتر دورتر و در خارج از مرزهای این سرزمین اراده کرده است که از امکانات فناوری خود برای رساندن پیام خود به مخاطبان ایرانی بهره بگیرد و در مقابل کمتر به مخاطب که در جایی در همین حوالی است؛ توجه شده است یا به‌عبارت‌دیگر می‌توان گفت که برنامه‌ریزهای اجتماعی و فرهنگی مخاطب‌محور نبوده‌اند. به‌نظر می‌رسد متولیان این شبکه‌ها و فضاها مجازی نیز از این نقطه‌ضعف و غفلت آگاه بوده و باوجود اتخاذ راهکارهای داخلی گوناگون همچون ارسال پارازیت و جمع‌آوری گیرنده‌ها، کاربران ایرانی هم‌چنان نسبت به این فرستنده‌ها بی‌میل نیستند.

در این باره اتخاذ سیاست‌های مقابله‌ای و واکنشی به دلیل ورود ابزار رسانه‌ای و توسعه فناوریانه تقریباً غیرممکن شده است و از سوی دیگر تضاد محتوای ارزشی و فرهنگی - اجتماعی آن با ارزش‌های فرهنگی و اسلامی جامعه، باعث گردیده تا سیاست‌گذاران و مسئولان رسانه‌ای قادر به مشروعیت بخشیدن به محتویات این شبکه‌ها نباشند. انواع آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی این

شبکه‌ها را نیز باید اضافه نمود. بنابراین پرسش اساسی این پژوهش این است که با اتخاذ چه راهبرد دفاعی می‌توان به مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخت؟

مبانی نظری و پیشینه‌شناسی تحقیق

قدسی، امیر (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان "ارائه راهبرد در زمینه تأثیر فضای مجازی بر امنیت ملی ج.ا.ایران" با روش توصیفی-تحلیلی و از طریق مصاحبه با بیست نفر از پژوهشگران حوزه رسانه و فضای مجازی در دو دانشگاه تهران و امام حسین(ع)، کارکردهای اجتماعی-فرهنگی و کارکردهای سیاسی فضای مجازی را در ایران مورد بررسی قرار داده و نتایج پژوهش نشان‌دهنده آسیب‌پذیری امنیت ملی ایران در برابر کارکردهای سیاسی فضای مجازی بوده که در نهایت راهبردهای تأسیس مرکز سیاست‌گذاری برای مدیریت یک‌پارچه و بهره‌گیری از ظرفیت‌های جامعه مورد تأکید قرار گرفته‌است.

تولایی، روح‌الله (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان "آینده‌پژوهی خدمات فضای مجازی ایران در فرآیند فناوری‌یک جهانی‌شدن" با روش آینده‌پژوهی، آینده محتمل خدمات حوزه فضای مجازی را در قالب آینده مطلق، آینده موازی، آینده مکمل و آینده سایه‌ای تعریف کرده و نتایج بررسی دیدگاه‌های ۱۸ نفر از صاحب‌نظران این حوزه و نظر اجمالی خبرگان نشان‌دهنده ارائه موازی خدمات مجازی (همراهی سازمان‌های دولتی و غیردولتی ایران در ارائه خدمات با فرآیند فناورانه در عرصه‌های بین‌المللی) برای آینده ایران در افق ۱۴۰۴، با امتیاز اجماعی ۸۷.۶۶ در اولویت قرار گرفته است و با توجه به این آینده‌نگری، توصیه شده که سازمان‌های مسئول در حوزه فضای مجازی این امر را در سناریوها و اولویت‌های برنامه‌ریزی خود مدنظر قرار دهند. حاجی ملا میرزایی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه دکتری تحت عنوان "تدوین الگوی مدیریتی در خط‌مشی‌گذاری فضای مجازی کشور" با روش کیفی و از نوع گراند تئوری به بررسی الگوی مناسب مدیریتی برای خط‌مشی‌گذاری فضای مجازی بوده و نتایج حاصل از پژوهش نشان داده که الگوی واقعی و قابل اجرا برای این امر باید ترکیبی از مدل فرآیندی و شبکه‌ای باشد که هم به نقش مراکز خط و مشی‌گذاری (مثل: شورای عالی فضای مجازی، پژوهشگاه فضای مجازی و...) و هم ذینفعان فضای مجازی (دستگاه‌های امنیتی، نظارتی و قضایی) توجه شود.

فایانو (۲۰۰۹) در طرح پژوهشی تحت عنوان «اقدام‌های راهبردی کشورهای اروپایی در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی» ایجاد شبکه‌های ملی را از اقدام‌های راهبردی می‌داند و

نتایج پژوهش او نشان داده که کشورهای اروپایی به راهبردهای متنوع در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی توجه دارند و در این میان راهبردهای آگاه‌سازی و آموزش و راهبرد فیلترینگ داوطلبانه از راهبردهای پرطرفدار و فعال در اتحادیه اروپاست که برای بالا بردن سطح آگاهی‌ها، توانمندسازی کاربران از طریق ابزارها و فناوری‌ها و پاسخ‌دهی به رفتار یا محتوای غیرقانونی از آن‌ها استفاده می‌شود.

هیکس (2012) در طرح پژوهشی در زمینه راهبردهای دولت سنگاپور در استفاده کاربران از فضای مجازی نشان داده‌است که دولت سنگاپور راهبرد همکاری و همیاری را در پیش گرفته و به‌صورت کاملاً فعال در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی حضور دارد؛ به‌طوری‌که در سیاست‌های خود از نرم‌افزاری بهره می‌گیرد که با جستجوی کلمات کلیدی و اصطلاحات در شبکه‌های اجتماعی هم روند کنونی و هم اتفاقات در حال ظهور بین مردم را تعیین می‌کند. نتایج حاصل از پژوهش‌های لويس (2013)، کوپستین (2013) و سنگانی (2014) هم در زمینه راهبردهای بریتانیا در زمینه خدمات اینترنتی به مردم نشان می‌دهد که دولت این کشور از فیلتر حامی خانواده استفاده می‌کند؛ به‌نحوی که اگر کسی درخواست دسترسی به محتوای غیرقانونی کند، پیام خطا دریافت کند. علاوه بر این، قانون هم به پلیس اجازه می‌دهد تا مشخصات فرد درخواست‌کننده محتوای غیرقانونی (محتوای علیه کودکان) را استخراج کند. همچنین نتایج بررسی‌های آن‌ها نشان داد که کشور بریتانیا در راستای برنامه «خدمات عمومی باز» از راهبردهای استفاده هدفمند هم استفاده کرده تا از طریق آن دسترسی عموم مردم را به خدمات عمومی باکیفیت (با به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی مجازی) فراهم کند. بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده به‌ویژه در داخل کشور نشان می‌دهد که بسیاری از تحقیقات انجام‌شده در زمینه تعیین خط‌مشی در حوزه فضای مجازی در کشور معطوف به مقررات، آیین‌نامه‌ها و نقش نهادهای متولی آن در کشور بوده است؛ از این پژوهش حاضر به‌جای توجه صرف به نقش نهادهای متولی، با رویکردی جامعه‌شناختی بر نقش عناصر فرهنگی و اجتماعی در این زمینه تأکید می‌نماید.

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش برای تحلیل و دسته‌بندی راهبرد کشورها از روش تحلیل محتوای کمی با رویکرد تلخیصی استفاده شده‌است و استخراج راهبرد کشورها در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر منابع منتشرشده از مطالعه کتابخانه‌ای، حاصل شده است.

همچنین در تدوین راهبرد ملی نیز از روش نظریه داده‌بنیاد استفاده شده است. میدان تحقیق این پژوهش را نخبگان، اساتید و صاحب‌نظران دانشگاهی حوزه رسانه و ارتباطات (به‌عنوان آگاهان کلیدی) تشکیل داده‌اند. در این بخش با ۳۶ نفر از اساتید حوزه ارتباطات و رسانه و نیز اعضای شورای عالی مجازی مصاحبه شده و نمونه‌گیری نیز به روش هدفمند و از نوع نظری (نمونه‌گیری مبتنی بر نظریه) انجام گرفته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز بر اساس سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. در مرحله کدگذاری باز، نوار ضبط‌شده به طور دقیق تایپ شد. نتیجه این مرحله، استخراج ۲۶ گزاره بود که برای هر یک مفهومی به‌عنوان کد تعریف شد. در کدگذاری محوری تمرکز بیشتر بر کدها و مفاهیم است نه داده‌ها. البته ممکن است کدها و مفاهیم جدیدی نیز در این مرحله ظهور یابند (اشتروس و کوربین، ۱۳۸۷: ۹۶). در پژوهش حاضر در این مرحله، تعداد ۲۶ کد، ۴ کد مفهومی (زیر مقوله) و در نهایت مقوله اصلی استخراج شده است.

در کدگذاری انتخابی، با استخراج مجموعه مقوله‌های اصلی و ایجاد ارتباط بین آن‌ها، مدل پارادایمی عرضه می‌شود (اشتروس و کوربین، ۱۳۸۷: ۹۷). در پژوهش حاضر در این مرحله، بر اساس ۴ کد مفهومی و مقوله اصلی استخراج شده، الگوی راهبردی پژوهش ارائه شده است.

تحلیل ادوار سیاست‌گذاری فضای مجازی در ایران

فضای مجازی عرصه‌ای عمومی است و نادیده گرفتن آن از سوی دولت‌ها منجر به تضییع حقوق مشترک انسان‌ها می‌شود، دولت‌ها موظف به سیاست‌گذاری، اجرا و ارزیابی در این خصوص هستند. بی‌تردید پرداختن به شیوه‌های مواجهه با فضای مجازی و ابعاد گسترده و متنوع آن، امری ضروری است که خود نیازمند ساختار خط‌مشی‌گذاری یک‌پارچه، هم‌آهنگ و متمرکز است تا از یک‌سو موازی‌کارهای پرهزینه و زمان‌بر اصلاح‌شود و از سوی دیگر با تقسیم‌کار و مأموریت‌ها در این حوزه، سازوکار بهینه‌ای در جهت شناخت موضوعات و مسائل فضای مجازی و ارائه راه‌حل‌های مناسب برای مواجهه فعال و خردمندانه کشور به‌دست آید.

ادوار سیاست‌گذاری فضای مجازی کشور را می‌توان به سه دوره تقسیم کرد:

۱. دوره منتهی به تشکیل شورای عالی فضای مجازی (منتهی به اسفندماه ۱۳۹۰)؛
۲. از تاریخ تشکیل شورا تاکنون؛
۳. آینده مطلوب سیاست‌گذاری فضای مجازی در کشور.

دوره نخست، دوره‌ای است پرفرازونشیب که طی آن نهادهای متعددی در سیاست‌گذاری فضای مجازی فعالیت داشتند که تعدد و تکثر آن‌ها، عدم انسجام و هم‌آهنگی بین آن‌ها باعث ایجاد یک شورای عالی در بالاترین سطح سیاست‌گذاری فضای مجازی شد. این شورا از جانب مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) به‌عنوان نقطه کانونی متمرکز برای تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و هم‌آهنگی عرصه فضای مجازی تشکیل شد. این شورا مکلف شد تا اشراف کامل و به‌روز نسبت به فضای مجازی در سطح داخلی و جهانی داشته باشد و بر این اساس با نظارت دقیق بر اجرای مصوبات در جهت مواجهه فعال و خردمندانه حاکمیت با فضای مجازی گام بردارد.

هدف دیگر از تشکیل این شورا، بهره‌گیری از فرصت‌های فضای مجازی برای پیشرفت همه‌جانبه کشور و برنامه‌ریزی و هم‌آهنگی مستمر به‌منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از آن است. انتظارات رهبری از شورای عالی فضای مجازی، پیرو خلأها و کمبودهای سیاست‌گذاری و مدیریتی آن طی دوره‌های گذشته مطرح شده‌است.

باوجود تدوین اساس‌نامه برای فعالیت شورا و مرکز ملی فضای مجازی در ذیل آن، این دستگاه سیاست‌گذاری از فقدان سازوکارهای فرآیندی برای پوشش نظام سیاست‌گذاری خود رنج می‌برد. بنابراین طبق یافته‌های پژوهشگر از منابع اینترنتی، مدل خط‌مشی‌گذاری مناسب برای فضای مجازی کشور می‌تواند موجب تسریع و دقت در فرآیندهای خط‌مشی‌گذاری و سیاست‌گذاری فضای مجازی در آینده مطلوب شود.

جدول ۱. تحلیل سه‌دوره از تجربه سیاست‌گذاری فضای مجازی (برگرفته از خنیفر، ۱۳۹۳)

گذشته (دوره منتهی به اسفندماه ۱۳۹۰)	حال (از تاریخ تشکیل شورا تاکنون)	آینده
<ul style="list-style-type: none"> - سیاست‌گذاری نامتمرکز - تعدد اسناد ملی - تعارض و تقابل بین نهادهای فعال - عدم انسجام و هماهنگی - تعدد دستگاه‌ها و همپوشانی - مأموریت‌ها - موازی‌کاری دستگاه‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> - سیاست‌گذاری در شورای عالی - ایجاد مرکز ملی فضای مجازی - تجمع مراکز حساس در کنار هم برای اقدام منسجم و هماهنگ - هم‌افزایی بین نهادها و ذینفعان - دخالت اعضای حقیقی در فرآیند سیاست‌گذاری - پرهیز از موازی‌کاری 	<ul style="list-style-type: none"> - سیاست‌گذاری فرآیندی - اشراف کامل و به‌روز از طریق به‌کارگیری نظام و سیستم رصد - به‌کارگیری سیستم نظارتی برای پایش و پیگیری اجرای سیاست‌ها - به‌کارگیری نظام ارزشیابی، گزارش عملکرد - ایجاد ارتباط و پیوند بین

گذشته (دوره منتهی به اسفندماه ۱۳۹۰)	حال (از تاریخ تشکیل شورا تاکنون)	آینده
	<p>- نقصان در رویه و فرآیندهای سیاست‌گذاری</p> <p>- فقدان مدل‌سازی برای مواجهه خردمندان با فضای مجازی</p>	<p>سیاست‌ها به منظور اجرای بهتر آن‌ها</p> <p>- طراحی شبکه‌های اجتماعی بومی متناسب با نیازهای مخاطبان بومی</p>

راهبردهای سایر کشورهای جهان در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی

مستندات معدودی در زمینه سیاست‌گذاری و راهبرد دولت‌ها در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد که دولت‌ها ممکن است به‌طور رسمی آن را منتشر کرده باشند. به همین دلیل برای انجام این تحقیق، به مستندات دولتی اکتفا نشد و از گزارش‌های منتشره از طرف وبسایت‌های معتبر و اخبار خبرگزاری‌ها نیز استفاده شد. در این تحقیق، راهبردهای مجموعه کشورهای آسیایی، آفریقایی، اتحادیه اروپا و آمریکا بررسی شده که شامل رویکردهای خاص دولت‌ها در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده و می‌توان ادعا نمود حد کفایت نظری را برای تحقیق برآورده می‌کند.

کشورهای عربی

در اغلب کشورهای عربی، طیف گسترده‌ای از مردم به‌صورت آزاد و بدون محدودیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور دارند (گزارش رسانه‌های اجتماعی عربی، ۲۰۲۲).

اتحادیه اروپا

اصول شبکه اجتماعی امن‌تر برای اروپا، توافقی بر مبنای خودتنظیمی است که در سال ۲۰۰۹، هجده تأمین‌کننده شبکه‌های اجتماعی مجازی در اروپا آن را منعقد کردند. بر اساس این توافق‌نامه که توسط تأمین‌کنندگان شبکه اجتماعی و با مشورت اتحادیه اروپا و چند سازمان غیردولتی به‌منزله بخشی از برنامه اینترنت امن‌تر ایجاد شده است، روش‌های اجرایی برای تأمین‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی و دیگر کاربران سایت‌های فعال ارائه شده است تا امنیت کودکان و نوجوانان را در به‌کارگیری از خدمات شبکه‌های اجتماعی افزایش دهند. بر اساس این توافق‌نامه، تأمین‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی موظف شدند تا امکاناتی در سامانه‌های خود برای رعایت مواردی نظیر «گزارش سوءاستفاده»، «پروفایل امن»، «محرمانگی بر اساس تفکیک سنی» و «کنترل والدین» را در

نظر بگیرند (کمیسون اروپایی، ۲۰۰۹). ایجاد شبکه‌های ملی از اقدام‌های راهبردی است که نشان می‌دهد کشورهای اروپایی به تنوع‌سازی در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی توجه دارند (مید^۱، ۲۰۱۲). راهبردهای آگاه‌سازی و آموزش نیز راهبردی پرطرفدار و فعال در اتحادیه اروپاست که برای بالا بردن سطح آگاهی‌ها، توانمندسازی کاربران از طریق ابزارها و فناوری‌ها و پاسخ‌دهی به رفتار یا محتوای غیرقانونی از آن استفاده می‌شود (فابیانو^۲، ۲۰۰۹).

آلمان

اپراتور اصلی کشور آلمان اولین اپراتوری بود که آیین‌نامه توافقی اپراتورهای همراه برای حمایت از کودکان را در سال ۲۰۰۵ امضا کرد. طبق این آیین‌نامه اپراتورهای موبایل موظف شدند که دسترسی به مطالب غیرقانونی را محدود کنند و با تعبیه نظام‌های شناسایی، برخورد نکردن کاربران زیر سن قانونی با مطالب پورنوگرافی را تضمین کنند. کشور آلمان در زمینه قانون‌گذاری یکی از جامع‌ترین قانون‌های اساسی را دارد (شریف، ۱۳۹۲: ۷۵).

انگلستان

طبق اظهارات دیوید کامرون، نخست‌وزیر سابق بریتانیا، دولت بریتانیا با شرکت‌های بی‌تی، تالک‌تالک، ویرجین و اسکای قرارداد بسته بود که تا پایان سال ۲۰۱۳ گزینه‌های فیلترهای حامی بنیان خانواده را برای تمام کاربران فعال کنند. همچنین، قانون بریتانیا به پلیس اجازه می‌دهد تا مشخصات فرد درخواست‌کننده محتوای غیرقانونی (محتوای علیه کودکان) را استخراج کند (لامبی^۳، ۲۰۱۰). در حال حاضر ۱۹ میلیون خانوار در انگلستان به این قابلیت دسترسی دارند که با استفاده از این فیلترها بر فعالیت‌های اینترنتی فرزندان خود نظارت کنند. دولت انگلیس همچنین با بزرگ‌ترین تأمین‌کننده‌های اینترنت وای‌فای قرارداد بسته بود که این فیلتر حامی امنیت خانواده را تا آخر سال ۲۰۱۳ در دسترس همه کاربران قرار دهد (سنگانی^۴، ۲۰۱۴). بریتانیا علاوه بر چنین راهبردهای تدافعی، راهبردهای هدفمند را نیز به کار می‌گیرد؛ نظیر اینکه تعهد کرده‌است تا همه اطلاعات و خدمات تراکنشی خود را دیجیتال‌سازی کند (کاپستین^۵، ۲۰۱۳).

1. Mead
2. Fabiano
3. Lumby
4. Sanghani
5. Kopstein

استرالیا

راهبردهای استرالیا در فضای مجازی برای پاسخگویی به مخاطرات، به هفت دسته تقسیم می‌شود: فناوری‌های فیلترینگ، برچسب‌زدن، ارزیابی محتوا، نرم‌افزارهای امنیت کامپیوتر، تقویت و تشویق والدین، آموزش و آگاه‌سازی و چارچوب‌های قانونی. کارگروه رسانه و ارتباطات استرالیا، مسئول هدایت و ایجاد فناوری‌های فیلترینگ اینترنتی و دیگر ابتکارات به منظور حفاظت از کاربران است (سنگانی، ۲۰۱۴).

چین

چین بزرگ‌ترین و فعال‌ترین فضا را برای شبکه‌های اجتماعی دارد. شبکه‌های اجتماعی خارجی در چین مسدود است و محتوای شبکه‌های محلی که دولت آن‌ها را نامشروع تلقی کند؛ مسدود می‌شود. به دلیل مسدود بودن دسترسی به فیس‌بوک و توییتر در چین، شبکه‌های اجتماعی چینی با استقبال چشم‌گیر کاربران روبه‌رو شده‌اند و در حال حاضر نزدیک به ۱۰۰ شبکه اجتماعی در چین فعالیت می‌کند و کاربران چینی ۴۰ درصد از اوقات فراغت خود را صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کنند. بررسی تاریخچه این شبکه‌ها در چین نشان می‌دهد که چینی‌ها ۱۸ ماه زودتر از کاربران توییتر می‌توانستند محتواهایی را در شبکه‌های اجتماعی خود قرار دهند. یکی از راهبردهایی که در چین، برای ضابطه‌مند کردن شبکه‌های اجتماعی از آن استفاده می‌شود، پیاده‌سازی سیاست "نام واقعی" است. بر اساس این سیاست کاربران باید با نام واقعی از صفحات کاربری استفاده نمایند^۱. در بررسی راهبردهای چین در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی، جایگاه پلیس اینترنت را در هدایت و نظارت بر فعالیت‌های مجازی نمی‌توان نادیده گرفت^۲.

هند

به‌رغم سانسور گزینشی اینترنت در هند که از طرف دولت محلی و دولت فدرال اعمال می‌شود؛ هندی‌ها در شبکه‌های مجازی حضور گسترده‌ای دارند. به این دلیل به این راهبرد(اعم از فیلترینگ مطلق و فیلترینگ موضوعی) سانسورینگ گزینشی می‌گویند که هیچ راهبرد یا سیاست پایدار دولتی برای آن وجود ندارد که مسدود کردن دسترسی به محتوای اینترنتی در حجم وسیع را

1. Internet Censorship in China, 2013
2. China Real Name Rule, 2011
3. Internet Censorship in China, 2013

با سنجه‌هایی برای حذف محتوا بیان کند. براساس دستورالعمل مصوب سازمان فناوری اطلاعات دولت هند، شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجو باید محتوایی را تا ۳۶ ساعت بعد از اخطار حذف کنند که براساس شکایت شخصی، رنجاند و تجاوز به حقوق شخصی به‌شمار می‌آید. دولت هند برای نظارت بیشتر بر شبکه‌های اجتماعی و جلوگیری از زیر پا گذاشتن قانون در فضای مجازی، راهبرد همکاری تأمین‌کنندگان را نیز پیش گرفت و به ارائه‌کنندگان خدمات اینترنتی پیشنهاد کرد که فعالیت‌های خود را با قوانین هند منطبق کنند. بنابراین می‌توان گفت دولت هند راهبردهای پایش فضای مجازی و نیز راهبرد همکاری و تشریک مساعی را در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی دنبال می‌کند که البته مختص دولت هند نیست و علاوه بر هند، اتحادیه اروپا، استرالیا، چند کشور آفریقایی از جمله اوگاندا و به‌نوعی کانادا از جمله دولت‌هایی به‌کارگیرنده راهبرد همکاری و تشریک مساعی هستند (ریبریو^۱، ۲۰۱۱).

سنگاپور

سنگاپور، یکی از پیشروان به‌کارگیری فناوری در دنیاست و ۸۰ درصد مردم سنگاپور به اینترنت دسترسی دارند. همچنین، آن‌ها جمعیت بزرگی را در میان کاربران فیس‌بوک تشکیل دارند. از هر چهار سنگاپوری، سه نفر در فیس‌بوک عضویت دارند. دولت نیز به صورتی کاملاً فعال از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با شهروندان استفاده می‌کند.

کانادا

استفاده دولت از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با شهروندان، راهبردی است که دولت کانادا یکی از طرفداران پیشگام آن است. دولت کانادا در خصوص اجرای سیاست «دیالوگ باز»، از شبکه‌های اجتماعی به مثابه ابزار استفاده می‌کند (کلرک^۲، ۲۰۱۲). دولت کانادا ضمن استفاده از مزایای شبکه‌های اجتماعی، تهدیدات آن را نادیده نمی‌گیرد. کارگروه «اجرای مستندات الکترونیکی و حفاظت از اطلاعات شخصی»، کارگروهی است که در دولت کانادا ایجاد شده است تا کلیه عملیات‌های محرمانگی کشور را در فعالیت‌های تجاری و سایت‌های شبکه اجتماعی غیر کانادایی که تعداد زیادی کاربر کانادایی دارند، تحت کنترل و بررسی قرار دهد (فین‌برگ^۳، ۲۰۱۲). همچنین بسته‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی به همین منظور در دسترس دانش آموزان مدارس قرار

1. Ribeiro
2. Clarke
3. Feinberg

گرفت. طبق راهبرد دولت، برنامه‌های منسجم و کاملی در حیطه آموزش امنیت سایبری جزو برنامه درسی اصلی کودکان کانادایی قرار گرفته است. (شریف، ۱۳۹۲: ۲۵)

آمریکا

در مقایسه راهبردهای کشورهای در قبال شبکه‌های اجتماعی رویکرد آمریکا از کشورهای دیگر متفاوت است؛ زیرا این کشور (علاوه بر راهبردهای مورد استفاده کشورهای دیگر) از راهبردهای صرفاً فعالانه نیز فراتر رفته‌اند و سیاست‌های خود را درون شبکه‌های اجتماعی تجویز و در مواردی به مرزهای مجازی کشورهای دیگر حمله می‌کنند (نویبیر، ۲۰۱۳). همچنین پلیس ایالات متحده آمریکا نیز از شبکه‌های اجتماعی برای شناسایی جرائم استفاده می‌کند و با پایش شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های معترضان را نیز و ردیابی می‌کند و سریعاً به آن‌ها عکس‌العمل نشان می‌دهد (تیلور، ۲۰۱۱).

کنیا

دولت کنیا به منظور ارائه خدمات بهتر به شهروندان، رسانه‌های اجتماعی را پایش می‌کند. رصد نظریات مردم درباره دولت از طریق سایت‌های اجتماعی، به سیاستمداران اجازه می‌دهد تا نیازها و خواسته‌های آن‌ها را برآورده کنند. برنامه‌ای که دولت کنیا برای پایش به کار می‌گیرد، "اسنپ شاپ" است که فیلتر کردن پیام‌های رسانه‌های اجتماعی بنا بر محل، تعیین محل دقیق پیام‌های رسانه‌های اجتماعی، مشاهده محل منشأ پیام در نقشه‌های استاندارد، نماهای خیابانی و ماهواره‌ای، تعیین کردن الگوهای دائمی در گفت و گوها، تعیین کردن قالب روابط فعال در شبکه رسانه‌های اجتماعی کاربر و دریافت هشدارهای ایمیلی از کارکردهای کلیدی آن است (سمبولی، ۲۰۱۳).

اوگاندا

دولت اوگاندا نیز در سال ۲۰۱۳ اعلام کرد که مرکز پایش رسانه‌های اجتماعی را ایجاد می‌کند تا افرادی را شناسایی کند که از این رسانه‌ها برای تخریب وجهه دولت و ملت اوگاندا استفاده می‌کنند و نیز تهدیدات امنیتی برای کشور به شمار می‌روند. باوجود این، ادارات اعمال قانون آفریقایی، درخواست‌هایی به فیس‌بوک، گوگل و توئیتر برای شناسایی هویت کاربران و مسدود

1. Neubauer
2. Taylor
3. Sambuli

کردن محتوای اینترنتی ارائه کرده‌اند در مجموع دولت اوگاندا از رویه‌هایی نظیر حذف و مسدود کردن استفاده می‌کند و با قوانینی مطالب ضد دولتی و مخالف دولت را حذف می‌کند. دولت اوگاندا با پی بردن به اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه اقتصادی، گام‌های اولیه‌ای را برای استفاده از این فناوری‌ها برداشته است (NITA- U, 2013).

جدول ۱: مقایسه راهبرد کشورهای جهان در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی

ردیف	نام کشور	راهبردهای سایر کشورهای جهان در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱	کشورهای عربی	در اغلب کشورهای عربی، طیف گسترده‌ای از مردم به‌صورت آزاد و بدون محدودیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور دارند.
۲	اتحادیه اروپا	راهبردهای آگاه‌سازی و آموزش راهبردی پیرفردار و فعال در اتحادیه اروپاست که برای بالا بردن سطح آگاهی‌ها، توانمندسازی کاربران از طریق ابزارها و فناوری‌ها و پاسخ‌دهی به رفتار یا محتوای غیرقانونی از آن استفاده می‌شود.
۳	آلمان	روش‌های استفاده امن‌تر از اینترنت در چند شهر فدرال کشور آلمان درون برنامه آموزشی مدارس نیز قرار گرفته است و معلم‌های مدارس آلمان نیز طی دوره‌های تخصصی آموزشی با این روش‌ها آشنا می‌شوند (شریف، ۱۳۹۲: ۷۵).
۴	انگلستان	بریتانیا علاوه بر راهبردهای تدافعی، راهبردهای هدفمند را نیز به کار می‌گیرد؛ نظیر اینکه تعهد کرده است تا همه اطلاعات و خدمات تراکنشی خود را دیجیتال‌سازی کند.
۵	استرالیا	در مجموع راهبردهای استرالیا در فضای مجازی برای پاسخگویی به مخاطرات، به هفت دسته تقسیم می‌شود: فناوری‌های فیلترینگ، برجسب زدن و ارزیابی محتوا، نرم‌افزارهای امنیت کامپیوتر، تقویت و تشویق والدین، آموزش و آگاه‌سازی و چارچوب‌های قانونی
۶	چین	چین بزرگ‌ترین و فعال‌ترین فضا را برای شبکه‌های اجتماعی دارد. شبکه‌های اجتماعی خارجی در چین مسدود است و محتوای شبکه‌های محلی که دولت آن‌ها را نامشروع تلقی کند، مسدود می‌شود.
۷	هند	حضور گسترده هندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، به‌رغم سانسور اینترنت در هند است که از طرف دولت محلی و دولت فدرال به صورت گزینشی اعمال می‌شود. به این نوع راهبرد سانسورینگ گفته می‌شود.

ردیف	نام کشور	راهبردهای سایر کشورهای جهان در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی
۸	سنگاپور	سنگاپور، یکی از پیشروان به‌کارگیری فناوری در دنیاست و ۸۰ درصد مردم سنگاپور به اینترنت دسترسی دارند. همچنین، آن‌ها جمعیت بزرگی را در میان کاربران فیس‌بوک تشکیل دارند. از هر چهار سنگاپوری، سه نفر در فیس‌بوک عضویت دارند.
۹	کانادا	استفاده دولت از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با شهروندان، راهبردی است که دولت کانادا یکی از طرفداران پیشگام آن است. دولت کانادا در خصوص اجرای سیاست «دیالوگ باز»، از شبکه‌های اجتماعی به مثابه ابزار استفاده می‌کند.
۱۰	آمریکا	در مقایسه راهبردهای کشورهای در قبال شبکه‌های اجتماعی رویکرد آمریکا از کشورهای دیگر متفاوت است؛ زیرا این کشور (علاوه بر راهبردهای مورد استفاده کشورهای دیگر) از راهبردهای صرفاً فعالانه نیز فراتر رفته‌اند و سیاست‌های خود را درون شبکه‌های اجتماعی تجویز و در مواردی به مرزهای مجازی کشورهای دیگر حمله می‌کنند.
۱۱	کنیا	دولت کنیا به منظور ارائه خدمات بهتر به شهروندان، رسانه‌های اجتماعی را پایش می‌کند. رصد نظریات مردم درباره دولت از طریق سایت‌های اجتماعی، به سیاست‌مداران اجازه می‌دهد تا نیازها و خواسته‌های آن‌ها را برآورده کنند.
۱۲	اوگاندا	دولت اوگاندا نیز در سال ۲۰۱۳ اعلام کرد که مرکز پایش رسانه‌های اجتماعی را ایجاد می‌کند تا افرادی را شناسایی کند که از این رسانه‌ها برای تخریب وجهه دولت و ملت اوگاندا استفاده می‌کنند و نیز تهدیدات امنیتی برای کشور به شمار می‌روند.

دسته‌بندی انواع راهبردها در مواجهه با فضای مجازی

راهبردهای استخراج‌شده دولت‌ها در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی، در مجموع به پنج دسته تقسیم می‌شوند: (۱) راهبرد ایجاد متنوع سازی (۲) راهبرد همکاری و تشریک مساعی (۳) راهبرد استفاده هدفمند (۴) راهبرد آموزش و آگاه‌سازی و (۵) راهبرد تدافعی

(۱) راهبرد ایجاد و تنوع سازی: این دسته از راهبردها با ایجاد شبکه‌های اجتماعی جایگزین و متنوع، ابتکار عمل را به دست می‌گیرند. این گروه، جزو راهبردهای متنوع سازی است که با تکیه بر

توانمندی‌ها و موارد مثبت تلاش می‌کنند موارد منفی را ضعیف کنند. هدف این گروه راهبردی این است که با ایجاد راه حل‌های جایگزین و شبکه‌های اجتماعی مختلف و نیز تنوع خدمات در این شبکه‌ها، مخاطبان شبکه‌های اجتماعی را به‌صورتی هدفمند هدایت کنند.

۲) راهبرد همکاری و تشریک مساعی: این گروه از راهبردها با تمرکز بر توانمندی‌های قانونی و مشارکت با تأمین‌کنندگان داخلی و خارجی خدمات اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر قدرت نظارت و هدایت تأکید می‌کنند. مشارکت و همکاری روبه‌جلو (با کاربران)، مشارکت و همکاری‌های رو به عقب (با تأمین‌کنندگان)، و مشارکت و همکاری‌های افقی (با کشورهای منطقه) از راه‌کنش‌های معروف در این راهبرد است.

۳) راهبرد استفاده هدفمند: این دسته از راهبردها، شبکه‌های اجتماعی را فناوری قدرتمند و مفید می‌دانند که باید از آن‌ها به‌خوبی استفاده کرد. در واقع این گروه راهبردی بر مزایا و قوت‌های شبکه‌های اجتماعی تمرکز می‌کند. طرفداران این گروه راهبردی، شبکه‌های اجتماعی را ابزاری برای اعمال سیاست‌ها و فعالیت‌های خود می‌دانند.

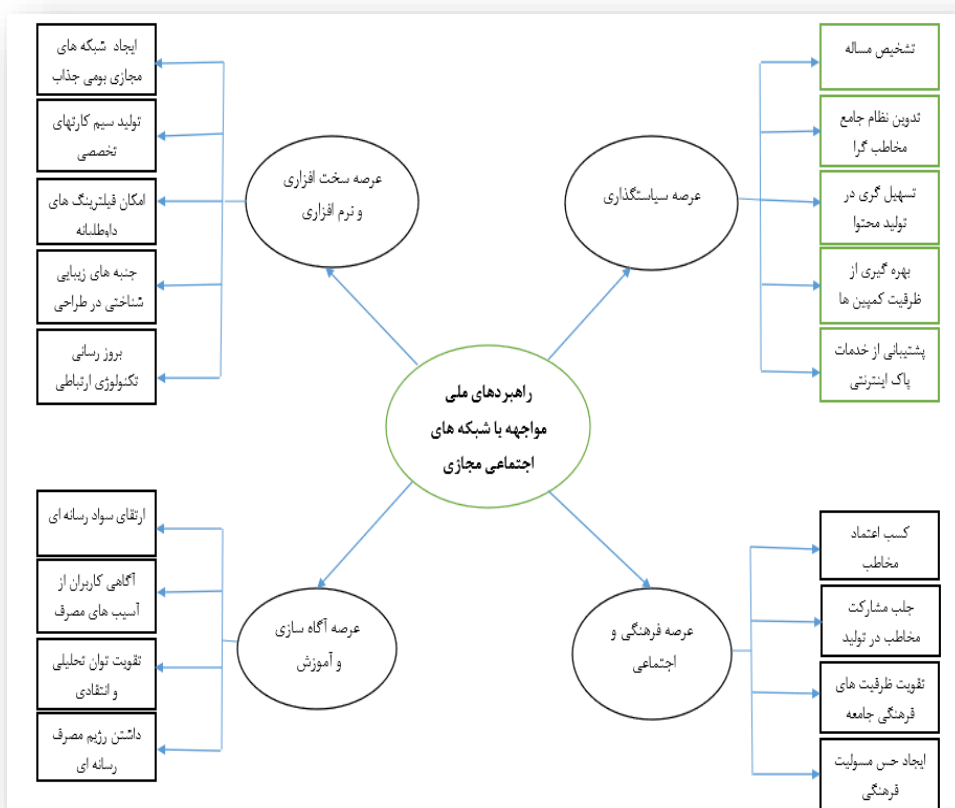
۴) راهبرد آموزش و آگاه‌سازی: تکیه بر قدرت آموزش و آگاه‌سازی، ترویج رفتارهای صحیح و نهی از استفاده نادرست از شبکه‌های اجتماعی، بین مردم و خصوصاً والدین و کودکان، از روش‌های استفاده‌شده در این راهبرد است.

۵) راهبردهای تدافعی: کاهش دادن موارد ضعف و منفی نشئت‌گرفته از شبکه‌های اجتماعی و به عبارتی اتخاذ راهبردهای سلبی و انفعالی از اهداف این دسته از راهبردها است. این گروه راهبردی به‌دنبال حذف، کنترل و مرزبندی فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی است.

راهبرد دفاعی در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی

تحلیل و بررسی سه دوره خط‌مشی‌گذاری در حوزه فضای مجازی کشور نشان داد که عمده سیاست‌گذاری‌ها در این ادوار بیشتر تأکید بر نقش نهادهای متولی و یا تأکید بر تشکیل نهادهایی در این حوزه داشته و توجه به منبع و فرستنده پیام در ادوار گذشته بیشتر بوده و این در حالی است که در پژوهش حاضر با یک رویکرد جامعه‌شناختی، هدف آن تأکید بیشتر بر عناصر اجتماعی و فرهنگی است و بر لزوم تغییر رویکرد از سمت فرستنده به سمت گیرنده (مخاطب) در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی، تأکید دارد. همچنین بررسی راهبردها و اقدامات سایر کشورهای جهان در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان داد که راهبردهای این کشورها راهبردی

مخاطب محور بوده به طوری که سیاست‌ها و اقدامات خود را در این حوزه با این رویکرد مخاطب‌گرایی تنظیم کرده‌اند. بنابراین با عنایت به موارد گفته‌شده و با کسب نظرات نخبگان حوزه رسانه و ارتباطات و اعضای شورای عالی مجازی، راهبرد ملی جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی در چهار عرصه به‌همراه مؤلفه‌های هر کدام تدوین گردید. بر این اساس، راهبرد ملی ما باید بر اساس اقداماتی در عرصه‌های سیاست‌گذاری، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، فرهنگی و آگاه‌سازی و آموزش تنظیم شود. شکل (۱) این عرصه‌ها و مؤلفه‌های مربوط به هر کدام را نشان می‌دهد.



شکل ۱: رویکرد دفاعی مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج به دست آمده گویای آن است که باید در چهار عرصه: «سیاست‌گذاری»، «سخت‌افزاری و نرم‌افزاری»، «فرهنگی و اجتماعی» و «آموزش و آگاه‌سازی» مخاطب‌محور عمل نمود. جدول (۲) شکل‌گیری مقوله اصلی بر اساس کدهای مفهومی نشان می‌دهد.

جدول ۲: کدگذاری ثانویه جهت شکل‌دهی به کدهای مفهومی و مقولات اصلی

مقوله اصلی	کدهای مفهومی	کدگذاری ثانویه
راهبردهای ملی مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی	عرصه سیاست‌گذاری	<ul style="list-style-type: none"> - پشتیبانی و ارائه خدمات پاک اینترنتی - تدوین نظام جامع مخاطب‌گرا - تدوین آیین‌نامه‌ها و مقررات مخاطب‌گرا - تسهیل‌گری در تولید محتوای مخاطب‌پسند - بهره‌گیری از ظرفیت‌های کمپین‌ها - ارائه برخی خدمات اینترنتی توسط NGOها - تدوین گزارشی ملی از وضعیت مخاطبان شبکه‌های مجازی - تفکیک و تخصصی شدن مسولیت‌ها در حوزه فضای مجازی - همگرایی و عدم تناقض مسولیت‌ها در حوزه فضای مجازی
	عرصه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	<ul style="list-style-type: none"> - بروز رسانی فناوری‌های ارتباطی - تقلیدی عمل نکردن در طراحی شبکه‌های مجازی ملی - توجه به جنبه‌های زیبایی‌شناختی مخاطبان در طراحی‌ها - امکان فیلترینگ داوطلبانه برای مخاطبان - داشتن جذابیت‌های بصری برای مخاطبان
	عرصه فرهنگی و اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - تقویت ظرفیت‌های درونی مخاطبان - به حرکت در آوردن ظرفیت‌های فرهنگی جامعه - تغییرات عمیق فرهنگی در دنیای واقعی - توجه به فضای تربیتی خانواده و مدرسه - ایجاد حس مسولیت فرهنگی در مخاطبان

مقوله اصلی	کدهای مفهومی	کد گذاری ثانویه
		- اصلاح برخی کج فهمی‌ها از اصطلاحات فرهنگی
	عرصه آموزش و آگاه‌سازی	جایگزینی مشارکت فعالانه به جای مشاهده منفعلانه - کانالیزه کردن فضای مجازی به سوی فرهنگ جامعه - آزادی‌های مناسب برای مخاطب - آموزش فرهنگ استفاده مناسب - آگاه‌سازی مخاطب از مخاطرات - پرهیز از آزادی‌های بی حد و حصر

یادداشت ۱ (عرصه سیاست‌گذاری):

در عرصه سیاست‌گذاری، برنامه ریزی و مقررات‌گذاری ما به یک نظام جامع رگولاتوری رسانه‌ای نیاز داریم. بنابراین کار نظام رگولاتوری رسانه‌ای تهیه و تدوین مقررات رسانه‌ای، صدور مجوزهای لازم، نظارت و کنترل بر مقررات رسانه‌ای و همچنین ارائه یک سری خدمات، پشتیبانی و نیز تسهیل‌گری در تولید متون و محتواست. در واقع یک مرکز جامعی که بازار تولید محتوا و متون را بر عهده دارد و بر کلیه مراحل تولید، توزیع و انتشار پیام و همچنین مصرف رسانه‌ای، برای اصلاح و رسیدن به وضعیت مطلوب، نظارت دارد. در کشورهایی که چنین نظام جامعی را توانسته اند راه اندازی کنند موفق به راه اندازی شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی شدند و به دین ترتیب توانسته اند هم سرور این شبکه‌ها را در اختیار بگیرند و هم نظارت دقیق و جامعی بر این شبکه‌ها داشته باشند و حتی بتوانند اهداف ارزشی، فرهنگی و گاه سیاسی خود را از این طریق پیش ببرند.

در پژوهش حاضر، بررسی‌های محقق نشان داد که بر اساس دیدگاه اساتید حوزه رسانه و ارتباطات در حال حاضر نظام رسانه‌ای ما فاقد چنین نظام رگولاتوری جامعی است و برای گام برداشتن در این عرصه باید با تدوین گزارشی ملی از وضعیت مخاطبان شبکه‌های مجازی، به‌دنبال ایجاد یک نظام رگولاتوری جامع مخاطب‌گرا باشیم که در درون این نظام جامعه مخاطب‌گرا باید کار از تشخیص مساله، نیاز مخاطب و تامین جذابیت‌های مورد نظر مخاطب شروع بشود و حلقه‌های متصل در درون این نظام جامع در عین توجه به منبع پیام به مخاطب و گیرنده پیام هم توجه ویژه داشته باشد.

یادداشت ۲ (عرصه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری):

در عرصه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری باید به‌روز رسانی فناوری‌های ارتباطی همگام و همسو با سیاست‌گذاری‌های مخاطب‌گرا باشد که می‌تواند با در نظر گرفتن نیازهای مخاطب و با در نظر گرفتن قشریندی مخاطبان در اقداماتی از قبیل: تولید سیم کارت‌های مخصوص کودکان و نوجوانان، تولید سکویهای جذاب و در عین حال مدیریت شده، ایجاد و راه اندازی شبکه‌های اجتماعی با امکان فیلترینگ داوطلبانه و... نمود پیدا کند.

در عرصه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مخاطب‌گرا باید همه طراحی‌های رسانه‌ای با در نظر گرفتن جنبه زیبایی شناختی مخاطبان و با جذاب بودن برای آن‌ها انجام شود و توجه به علائق و نیاز مخاطبان بر همه تولیدات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری حاکم باشد. همچنین در این عرصه اگر به‌دنبال ایجاد و راه اندازی شبکه اجتماعی مجازی بومی باشیم مهم‌ترین نکته‌ای که در بعد مخاطب‌گرا بودنش باید مورد توجه قرارگیرد این است که نباید در کار ایجاد شبکه مجازی بومی، تقلیدی عمل کنیم به‌عنوان مثال شبکه فیس‌بک را ایجاد کنیم که به نوعی شکل کپی گرفته از فیس‌بوک باشد. چون این نوع طراحی‌ها در مخاطب این ذهنیت را ایجاد می‌کند که این شبکه نسخه تقلبی یا کپی گرفته از فیس‌بوک است و چه بسا به اندازه فیس‌بوک هم جاذبه‌های بصری برای او ندارد بنابراین تصمیم می‌گیرد به فیس‌بوک که در واقع در نظر او نسخه اصلی است مراجعه و از امکانات فیس‌بوک استفاده کند. هر چند که بررسی‌های محقق در پژوهش حاضر نشان که برخی از متخصصان حوزه رسانه و ارتباطات بر این باورند که شاید اصلاً نیاز به ایجاد شبکه‌هایی مثل فیس‌بک و یا کلوب‌ناشتیم و به‌جای اینکه فیس‌بوک بومی بسازیم، فیس‌بوک را بومی می‌کردیم و با شناخت مخاطب و نیازهای مخاطبان خود از ظرفیت‌های فیس‌بوک استفاده می‌کردیم. بنابراین معتقدند اگر فیس‌بوک را یک ساختار در نظر بگیریم (که از قضا ساختارمند هم هست) و حتی منطقی دارد که آنرا هدایت می‌کند، چرا باید از این منطق بترسیم از قضا باید با این منطق مواجه بشویم و به‌عنوان یک رخداد به آن نگاه کنیم و با این نگاه بتوانیم این فضا را به سمت فرهنگ جامعه خودمان هدایت کنیم و از ظرفیت‌های آن به‌عنوان ابزاری برای توسعه اجتماعی و فرهنگی استفاده نماییم.

یادداشت ۳ (عرصه فرهنگی و اجتماعی):

در کنار انجام اقداماتی در عرصه‌های سیاست‌گذاری و سخت‌افزاری و نرم‌افزاری باید هم‌زمان تلاش آگاهانه‌ای در راستای مقاوم‌سازی مخاطب و تقویت ظرفیت‌های درونی مخاطبان داشته باشیم. باید به این نکته مهم پی ببریم که مخاطبان ما در شبکه‌های اجتماعی انسان هستند و با توجه به اینکه انسان همواره در همه دوران زندگی خود ویژگی ثابتی ندارد و به‌ویژه در دوران نوجوانی و جوانی نیازهای جنسی و احساسی در وجود او شعله‌ور است و به‌صورت هیجانی بر او غلبه دارد؛ بنابراین مقاوم‌سازی مخاطبان (به‌ویژه در این سنین) بسیار سخت و دشوار است و این در حالی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی اکثر پیام‌ها، تصاویر و متون در راستای خدمت به همین نیازهای حیوانی و مشترک انسان با حیوان پایه‌گذاری شده است. نیازهایی که سرعت تحریک‌پذیری بسیار بالایی نسبت به نیازهای معنوی و فطری انسان‌ها دارند. این امر در واقع این پیام را به ما می‌رساند که باید تلاش جدی در جهت تقویت ظرفیت‌های دورنی، معنوی و فطری مخاطبان داشته باشیم. چون به‌واسطه ظهور فناوری‌ها جدید متاثر از عقلانیت ابزاری مدرنیته که بیشتر در جهت توسعه نیازهای مشترک انسان و حیوان است، این تعادل بین نیازهای معنوی و فطری انسان با نیازهای جنسی و جسمی به هم خورده است. همچنین باید به این امر هم توجه داشت، مخاطبی که این همه بر او توجه و تاکید می‌شود، در اجتماع و در یک بستر فرهنگی خاصی زیست می‌کند و تحت تاثیر فرهنگ آن جامعه نیز است. بنابراین در چنین بستر فرهنگی با عنایت به رابطه متقابلی که بین دنیای واقعی و دنیای مجازی وجود دارد، به‌نظر می‌رسد که ما نیازمند تغییرات عمیق فرهنگی و نیز مهندسی مجدد فرهنگ در دنیای واقعی هستیم؛ بدین معنی که باید رویکردهای کلی ما و کج‌فهمی‌هایی که از فرهنگ و اصطلاحات فرهنگی داریم، تغییر پیدا کند و بدانیم که فرهنگ جنسش از جنسی نیست که برای آن مسئول بگذاریم؛ بلکه باید حس مسئولیت فرهنگی را در میان همه افراد برانگیزیم. به‌طوری‌که اگر مسئولی را هم در نظر بگیریم، مسئولیت او باید این باشد که این احساس مسئولیت فرهنگی را احیا کند تا فرد به این باور فرهنگی و ذهنی برسد که وقتی چیز مستهجنی برای او فرستاده شد، نباید بی‌محابا اقدام به انتشار آن کند. برای اقدام و عملیاتی کردن احیای احساس مسئولیت فرهنگی، باید ضمن توجه به نقش تربیتی خانواده و مدارس، مشارکت فعالانه در این امر را جایگزین مشاهده منفعلانه کرد و بتوان

حتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی، ظرفیت‌های این شبکه‌ها را در جهت فرهنگ خودی کانالیزه نمود.

بنابراین نهادهای فرهنگی در راستای مسولیت‌های فرهنگی و آموزشی خود در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی، باید ضمن پرهیز از آزادی‌های بی‌حد و حصر مخاطبان، آزادی‌های مناسبی را برای مخاطبان در نظر گرفته و با آموزش فرهنگ استفاده مناسب از رسانه‌های نو پدید از طریق رسانه‌های پر مخاطب خود، به آگاهسازی آن‌ها در جهت کاهش مخاطرات این شبکه بپردازد.

یادداشت ۴ (عرصه آموزش و آگاه‌سازی):

در نهایت در عرصه چهارم باید به امر آگاه‌سازی و آموزش مخاطب توجه کرد که یکی از مهم‌ترین اقدامات در این حوزه ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان است. اگر توجه به سمت مخاطب باشد، باید در خصوص حوزه آموزش مخاطب هم برای برخورد فعالانه با شبکه‌های اجتماعی تمرکز کرد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مخاطبان ما در شبکه‌های مجازی در انتخاب نوع رسانه و اینکه چه نوع شبکه و کانال یا گروهی را برای عضویت انتخاب نمایند، فعالانه عمل می‌کنند؛ اما در تولید و انتشار پیام، یک نوع فعالیت منفعلانه دارند؛ به نحوی که افراد در تولید یک پیام که چه‌بسا کذب هم باشد به عواقب و پیامدهای این پیام توجه نکرده و بدون هیچ گونه تجزیه و تحلیل و حتی داشتن تفکری انتقادی به انتشار غیرمسئولانه آن اقدام می‌کنند. اندیشمندان حوزه ارتباطات علت این امر را در کمبود یا نبود سواد رسانه‌ای مخاطبان می‌دانند؛ زیرا سواد رسانه‌ای در واقع هدفش این است که مخاطبان به شرکت‌کنندگانی فعال و آزاد در فرآیند ارتباطات تعاملی تبدیل شوند نه اینکه حالتی ایستا، منفعل و تابع نسبت به تصاویر و ارزش‌هایی داشته باشند که در یک جریان یک طرفه از منابع رسانه‌ای انتقال پیدا می‌کنند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

بررسی فضای مجازی و شبکه اجتماعی مجازی گویای آن است که در حال حاضر سیاست‌گذاری‌ها در این حوزه به‌صورت از بالا به پایین است و این حوزه از فقدان سیاست‌گذاری‌های هوشمندانه و مخاطب‌محور رنج می‌برد که نتیجه چنین شرایطی تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای در این حوزه، سلب مسولیت فرهنگی از مخاطبان، کج‌سلیقگی در فیلتر کردن برخی محتواها و در نهایت برخورد ساختاری در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی

است. لازمه عبور از این وضعیت هم در سایه اتخاذ رویکردی اجتماعی و فرهنگی است که بتواند در یک راهبرد تدوین شده با شناخت نیاز مخاطب، انگیزه‌ها و حتی مصلحت مخاطب، در مسیری روشن برای کمک و توانمندسازی مخاطب گام بردارد و بتواند در مرحله بعدی که ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان و ایجاد توان تحلیلی و انتقادی در مخاطب است، به صورت هدفمند و مؤثر عمل نماید و مخاطب را از این طریق در برابر بسیاری از آسیب‌های امنیتی، فرهنگی، اجتماعی و شخصیتی واکسینه و مقاوم کند. همچنین حاکمیت می‌تواند با شناخت ویژگی‌های فردی و اجتماعی مخاطبان شبکه‌های اجتماعی مجازی، محتواهای مناسب با نیازهای آن‌ها تولید کند و با بهره‌گیری از شیوه‌های اقناع و جذب مخاطب و جلب مشارکت آن‌ها برای تولید محتواهای تخصصی، هم بتواند اعتماد اجتماعی آن‌ها را جلب نماید و هم بتواند خدمات پاک اینترنتی را به آن‌ها ارائه دهد. لازمه موفقیت در این امر داشتن استراتژی‌هایی در چهار حوزه سیاست‌گذاری، سخت‌افزار و نرم‌افزار، فرهنگی و آگاه‌سازی و آموزش است که می‌تواند به مواجهه فعالانه مخاطبان با شبکه‌های اجتماعی مجازی و رشد و توسعه تعاملات سازنده کمک کند و بسیاری از مخاطرات و آسیب‌های مصرف را کاهش دهد.

این در حالی است که در حال حاضر تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای در این حوزه حاکم است و مخاطب ما بدون آگاهی از تبعات رفتاری خود حاضر است جهت عضویت در شبکه‌های مجازی خارجی اطلاعات شخصی فراوانی از خود ارائه دهد؛ به‌عنوان مثال یک فردی که عضو فیس‌بوک می‌شود، نزدیک به ۲۰۰ نوع اطلاعات شخصی از خود در اختیار این شبکه قرار می‌دهد و این در حالی است که به‌رایگان و ارزان بودن خدمات این شبکه‌ها اعتماد می‌کند که خود این امر می‌تواند امنیت ملی کشور را در سطوح مختلف با مخاطرات فراوان مواجه سازد و اطلاعات فراوانی را در اختیار سرویس‌های اطلاعاتی بیگانگان قرار دهد. علاوه بر این، استفاده نامناسب از این شبکه‌ها انواع آسیب‌ها و انحرافات اخلاقی و ارزشی را در جامعه به‌دنبال دارد که آن‌هم به‌نوبه خود امنیت اجتماعی و اخلاقی و در نهایت امنیت ملی را دچار آسیب می‌سازد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که عدم توجه یا کم‌توجهی به مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند امنیت ملی کشور را در سطوح خرد، متوسط و کلان با مشکلات مهم و عدیده‌ای مواجه سازد.

در نهایت باید با نگرشی فرهنگی و اجتماعی و با داشتن عزم ملی برای حل مسائل و مشکلات موجود، مشارکت فعالانه را در این حوزه جایگزین مشاهده منفعلانه کرد.

فهرست منابع و مآخذ

الف. منابع فارسی

- آذر، عادل و سلمانی نژاد، رمضانعلی (۱۳۹۶). زنجیره خدمات تأمین مالی مبتنی بر سرمایه: رویکرد مدل-سازی نرم در مدیریت (مورد مطالعه: بورس اوراق بهادار تهران). *تحقیقات نوین مدیریت خاتم*، دوره ۱، شماره ۱، ص ۱۴۱-۱۶۶.
- تولایی، روح‌الله (۱۳۹۹). آینده پژوهی خدمات فضای مجازی ایران در فرآیند فناوریک جهانی شدن. *فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن*، شماره ۱۴.
- میرزایی، حاجی ملاً (۱۳۹۸). تدوین الگوی مدیریتی در خط و مشی‌گذاری فضای مجازی کشور. *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، شماره ۱۳.
- رضایان قیه‌باشی، احد (۱۴۰۰). شبکه‌های اجتماعی: پدید فراگیر عصر ارتباطات. سایت تابناک.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۴). تفاوت سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای. وبلاگ دات، آنلاین.
- طالب‌پور، علیرضا و همکاران (۱۳۹۹). مرور راهبردهای کشورهای جهان در حوزه فضای مجازی. *فصلنامه «راهبرد»*، شماره ۷۳.
- قدسی، امیر (۱۳۹۸). راهبرد تأثیر فضای مجازی بر امنیت ملی ج.ا.ایران. *فصلنامه راهبرد دفاعی*، شماره ۴۴.
- مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۸). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات. تهران، نشر سروش.

ب. منابع انگلیسی

- China Real Name Rule (۲۰۲۰, December 23). Retrieved from BBC: <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-16614373>
- Clarke, A. (۲۰۲۱). Open Dialogue and Government of Canada's use of Social Media: Bureaucratic Barriers to Democratic Engagement in the Digital age, Canadian Political Science Association Annual Conference.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (۲۰۱۹). Social Network Sites: Definition. History and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230
- European Commission (۲۰۱۸, February 10). Press Releases Database, Retrieved from European Commission.
- Fabiano, Nicola (۲۰۱۸, February 10). Safer Social Networking Principles for the EU, Retrieved from ec. Europa.
- Feinberg, L. (۲۰۲۰, January 1). Social Networking. Retrieved, From Canadian Internet Policy and Public Interest Clinic. <https://www.cippic.ca/fr/node/128527>
- Hicks, R. (۲۰۱۹, Nov 22). Singapore Mine Citizen Sentiment Social Media, Retrieved from Futuregov: <http://www.futuregov.asia/articles/singapore-to-mine-citizen-sentiment> Online

- Internet Rights in Uganda (۲۰۲۰). Challenges and Prospects, Kampala: International ICT Policy in East and Southern Africa, Retrieved from http://www.cipesa.org/?wpfb_dl=70
- Internet censorship in China. (۲۰۱۹). Retrieved from Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_censorship_in_the_People%27s_Republic_of_China
- Jain, S. (۲۰۲۱, October 6). 40 Most Popular Social Networking Sites World, Retrieved from social media today: <http://www.socialmediatoday.com/content/40-most-popular-social-networking-sites->
- Kok, A. (۲۰۲۰, Sep 17). Asia Pacific Future Gov, Retrieved from Future gov: <http://www.futuregov.asia/articles/2008/sep/17/singapore-experiments-social-media/>
- Kopstein, J. (2013). UK Police Secretly Monitoring 9,000 Political Campaigners Using Social Media Surveillance, the Guardian Ars Technical.
- Lumby, C., Green, L., & Hartley, J. (۲۰۲۰). Untangling the Net: The Scope of Content Caught By Mandatory Internet Filtering, Australian Federal Government,
- Neubauer, M. (۲۰۲۱, March 21). Techpresident. Retrieved from Internet in a Suitcase: Not Really in a Suitcase, But Really On Its Way. <http://techpresident.com/news/23636/open-technology-institute-announces-developer-release-wireless-communications-network>
- NITA-U), N. I.-U. (۲۰۱۸), "Government of Uganda Social Media Guide, Government Ministries, Departments and Agencies", National Information Technology Authority Uganda (NITA-U),
- Ribeiro, J. (2011, Aug 8). India Wants Special Monitoring, Access for Twitter, Facebook. Retrieved from Computerworld: http://www.computerworld.com/s/article/9218968/India_wants_special_monitoring_access_for_Twitter_Facebook
- Robotics, C. f. (2012). CAIR. Retrieved from drdo: <http://drdo.gov.in/drdo/labs/CAIR/English/index.jsp?pg=homebody.jsp>
- Sambuli, N. (2013, November). Monitoring Online Dangerous Speech in Kenya, Retrieved From Ihub.
- Sanghani, R. (2014, November 12). Police 'spying' on almost 9,000 extremists, Retrieved from the telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews>
- Taylor, D. (2011, July 17). Social Media Targeted by Pentagon for Strategic Communication, Retrieved, From Infowars: <http://www.infowars.com/social-media>.