

تبیین راهبردهای مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی در جنگ شناختی

علیرضا اکبرزاده^۱، مهدی داداشی حاجی^۲، مهدی میرزایی^۳، علیرضا مقدم^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تبیین جامعه شناختی راهبردهای مواجهه با نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جنگ شناختی و با روش تحلیل محتوای کمی و گراند تئوری انجام شده است. به این منظور از طریق مصاحبه با ۳۶ نفر از اساتید حوزه رسانه و ارتباطات و اعضای شورای عالی مجازی کشور، راهبرد مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی در جنگ شناختی تدوین شده است. نتایج حاصل گویای آن است که باید این راهبردها 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 نماید. و در نهایت پژوهش حاضر به رویکردی رسیده است که اساس نگاهش به جای توجه صرف به فرستنده پیام، توجه و تمرکز آن بر مخاطب و گیرنده پیام می‌باشد لذا 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 و باید با نگرشی فرهنگی و اجتماعی و با داشتن عزمی برای حل مسائل و مشکلات موجود، حضور، مشارکت و مقابله فعالانه در این حوزه را جایگزین مشاهده منفعلانه نمود.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، جنگ شناختی، راهبردهای مواجهه، فضای مجازی.

^۱ استادیار، جامعه‌شناسی، دانشگاه افسری امام علی (ع)، تهران، ایران. نویسنده مسئول (ali_reza615@yahoo.com)

^۲ استادیار، روان‌شناسی، دانشگاه افسری امام علی (ع)، تهران، ایران.

^۳ استادیار، جامعه‌شناسی، دانشگاه افسری امام علی (ع)، تهران، ایران.

^۴ دکتری فلسفه تعلیم و تربیت، دانشگاه افسری امام علی (ع)، تهران، ایران.

بیان مساله

ارتقای زندگی بشر از عصر تولید انبوه به عصر ارتباطات و اطلاعات و حرکت تکاملی کشورهای جهان به سوی جامعه اطلاعاتی و دانش بنیان، کلیه فرایندها و فعالیت های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است. رشد و توسعه دستاوردهای فناوری اطلاعات در سال های گذشته، عامل محوری در ایجاد دانایی و تولید ثروت در کشورهای توسعه یافته بوده است که در این میان شبکه های اجتماعی مجازی نیز به مثابه یکی از فناوری های برتر، رشد و توسعه زیادی یافته است. ویژگی های متعددی شبکه های اجتماعی مجازی را از فناوری های اطلاعاتی دیگر مجزا می کند. شاید مهم ترین ویژگی آن، امکان ارتباط فرد با فرد از طریق ایجاد و ساخت محیط شخصی توسط افراد در شبکه است که موجب می شود افرادی هرچند نا آشنا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (طالب پور، ۱۳۹۳: ۴۴). بنا به گزارش سایت الکسا، فیس بوک با ۱،۲۸۰ میلیارد عضو، بزرگ ترین جامعه مجازی را تشکیل داده است و توییتر، گوگل پلاس، وی چت، اینستاگرام، لینکداین، پین تر است و یوتیوب به ترتیب در رتبه های بعدی قرار گرفته اند. (Jain, ۲۰۲۳) در کشور ما نیز این شبکه های اجتماعی مجازی در سال های اخیر بسیار فعال شده اند و کاربران ایرانی زیادی را هم عضو این شبکه ها شده اند. در میان شبکه های اجتماعی داخلی، ایتا، بله، روبیکا، کلپ، فیس نما، فارس توییتر، هم میهن پرطرفدارترین هستند که در آن فعالیت های مختلفی از جمله ارتباط با دیگران، به اشتراک گذاری اطلاعات، دانلود و آپلود تصویر و فیلم و حتی بازاریابی و انواع فعالیت های جنسی و تجاری صورت می گیرد. اخیراً هم عضویت در شبکه های اجتماعی وایبر، تلگرام، واتساپ و اینستاگرام در میان کاربران ایرانی رواج زیادی یافته است.

این شبکه ها به همان میزان که فرصت ها و موقعیت های ممتازی را در گسترش و تسهیل ارتباطات اجتماعی فراهم می سازند، به همان میزان نیز می توانند فضایی برای ارتکاب انواع جرائم، فضایی برای مجرم شدن و یا بزه دیدگی باشند و انواع آسیب های اجتماعی و فرهنگی از قبیل: تضعیف ارتباطات صمیمی در کانون خانواده، اختلال در امر آموزشی و افت تحصیلی دانش آموزان و دانشجویان، اعتیاد اینترنتی، انواع انحرافات و سوءاستفاده های جنسی در میان نوجوانان و جوانان و حتی تضعیف هویت دینی و ملی در میان کاربران را به دنبال داشته باشند.

در سال های اخیر و همگام با توسعه وب ۳ و گسترش شبکه های اجتماعی مجازی، موضوع میزان نفوذ و تأثیرگذاری این شبکه ها بر جامعه، به یکی از مباحث مهم در حوزه سیاست گذاری فناوری اطلاعات تبدیل شده است به نحوی که راهبردهای حاکمیتی به دنبال جهت دهی به فعالیت های شبکه های اجتماعی در فضای مجازی، هماهنگی، نظارت و هدایت بخش های درگیر با فضای شبکه های اجتماعی و ایجاد نظامی منسجم و فراگیر ملی جهت حضور مؤثر بین المللی در فضای مجازی هستند. لذا شناسایی و مطالعه راهبردی در حوزه شبکه های اجتماعی مجازی می تواند به سیاست گذاران، برنامه ریزان، مدیران و تصمیم گیران کمک کند که با شناسایی تهدیدها و فرصت های این شبکه ها تصمیمات مؤثری در قبال این شبکه ها اتخاذ نمایند (طالب پور، ۱۳۹۳: ۱۴۵).

اما به جرات می توان گفت که در ایران همواره رویکرد حاکم بر سیاست گذاری و برنامه ریزی اجتماعی

و فرهنگی کشور در این زمینه به‌سوی 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 درجایی در همین حوالی است؛ توجه شده است یا به عبارت دیگر می‌توان گفت که برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و فرهنگی مخاطب محور نبوده است. به نظر می‌رسد متولیان این شبکه‌ها و فضاها مجازی نیز از این نقطه ضعف و غفلت آگاه بوده و به‌رغم اتخاذ راهکارهای داخلی گوناگون همچون ارسال پارازیت و جمع‌آوری گیرنده‌ها، همچنان اقبالی نسبی به این شبکه‌ها در میان مخاطبان ایرانی وجود دارد.

این امر در جامعه ما تبدیل به یک پارادوکس اجتماعی- فرهنگی شده است. به دلیل اینکه اتخاذ سیاست‌های مقابله‌ای و واکنشی به دلیل ورود ابزار رسانه‌ای و توسعه تکنولوژیکی 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 که باید به همه این‌ها انواع آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی این شبکه‌ها را نیز اضافه نمود. بنابراین پرسش اساسی این پژوهش این است که با اتخاذ چه راهبرد فرهنگی- اجتماعی می‌توان به‌مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخت؟

پیشینه پژوهش

در پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور 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 کارکردهای اجتماعی- فرهنگی و کارکردهای سیاسی فضای مجازی را در ایران موردبررسی قرار داده و نتایج پژوهش نشان‌دهنده آسیب‌پذیری امنیت ملی ایران در برابر کارکردهای سیاسی فضای مجازی بوده که در نهایت راهبردهای تأسیس مرکز سیاست‌گذاری به‌منظور مدیریت یکپارچه و بهره‌گیری از ظرفیت‌های جامعه مورد تأکید قرار گرفته است

در پژوهشی دیگر تولایی، روح‌الله (۱۳۹۲) در مقاله‌ای تحت عنوان "آینده‌پژوهی خدمات فضای مجازی ایران در فرایند تکنولوژیک جهانی‌شدن" با روش آینده‌پژوهی آینده محتمل خدمات حوزه فضای مجازی را در قالب آینده مطلق، آینده موازی، آینده مکمل و آینده سایه‌ای تعریف نموده و نتایج حاصل از بررسی دیدگاه‌های ۱۸ نفر از صاحب‌نظران این حوزه و نظر اجمالی خبرگان نشان داده ارائه موازی خدمات مجازی (همراهی سازمان‌های دولتی و غیردولتی ایران در ارائه خدمات با فرایند تکنولوژیک در عرصه‌های بین‌المللی) برای آینده ایران در افق ۱۴۰۴، با امتیاز اجماعی ۸۷،۶۶ در اولویت قرار گرفته و با توجه به این آینده‌نگری توصیه‌شده سازمان‌های مسئول در حوزه فضای مجازی این امر را در سناریوها و اولویت‌های برنامه‌ریزی خود مدنظر قرار دهند.

حاجی ملأ میرزایی، (۱۳۹۳) در پایان‌نامه دکتری تحت عنوان "تدوین الگوی مدیریتی در خط و مشی گذاری فضای مجازی کشور" با روش کیفی و از نوع گراند تئوری به بررسی الگوی مناسب مدیریتی برای خط و مشی گذاری فضای مجازی بوده و نتایج حاصل از پژوهش نشان داده که مدل واقعی و قابل اجرا

برای این امر باید ترکیبی از مدل فرایندی و شبکه‌ای باشد که هم به نقش مراکز خط و مشی گذاری (مثل: شورای عالی فضای مجازی، پژوهشگاه فضای مجازی و...) و هم ذینفعان فضای مجازی (دستگاه‌های امنیتی، نظارتی و قضایی) توجه شود.

در باب پژوهش‌های خارجی انجام‌شده هم می‌توان به پژوهش‌های فابیانو (۲۰۰۹)، هیکس (۲۰۱۲)، لوپس (۲۰۱۳)، کوپستین (۲۰۱۳) و سنگانی (۲۰۱۴) اشاره کرد:

فابیانو (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 حاصل از پژوهش او نشان داده که کشورهای اروپایی به ایجاد و تنوع سازی 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 (۲۰۱۲) در طرح پژوهشی در زمینه راهبردهای دولت سنگاپور در استفاده کاربران از فضای مجازی نشان داده است که دولت سنگاپور راهبرد همکاری و تشریک‌مساعی را در پیش گرفته و به‌صورت کاملاً فعال در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی حضور دارد به‌طوری‌که برای شناخت بهتر مردم درباره سیاست‌های خود از نرم‌افزاری بهره می‌گیرد که با جستجوی کلمات کلیدی و اصطلاحات در شبکه‌های اجتماعی روند کنونی و در حال ظهور بین مردم را تعیین می‌کند. نتایج حاصل از پژوهش‌های لوپس (۲۰۱۳)، کوپستین (۲۰۱۳) و سنگانی (۲۰۱۴) هم در زمینه راهبردهای بریتانیا در زمینه خدمات اینترنتی به مردم نشان می‌دهد که دولت این کشور از فیلتر حامی خانواده استفاده نمایند به‌نحوی‌که اگر کسی درخواست دسترسی به محتوای غیرقانونی می‌کرد، پیام خطا دریافت می‌کرد. 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 داده که کشور بریتانیا در راستای برنامه «خدمات عمومی باز» (*Open public service*) از راهبردهای استفاده هدفمند هم استفاده نمود تا از طریق آن دسترسی عموم مردم را به خدمات عمومی باکیفیت با به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی مجازی فراهم نماید.

لذا بررسی پیشینه کارهای پژوهشی انجام‌شده به‌ویژه در داخل کشور نشان می‌دهد که بسیاری از تحقیقات انجام‌شده در زمینه خط و مشی گذاری در حوزه فضای مجازی در کشور معطوف به مقررات، آیین‌نامه‌ها و نقش نهادهای متولی آن در کشور بوده است، قدسی (۱۳۹۲) بر تأسیس مرکز سیاست‌گذاری، تولایی (۱۳۹۲) بر همراهی سازمان‌های دولتی و غیردولتی ایران در ارائه موازی خدمات مجازی و حاجی ملأ میرزایی (۱۳۹۳) به نقش مراکز خط و مشی گذاری تأکید کردند. لذا پژوهش حاضر به‌جای توجه صرف به نقش نهادهای متولی، با رویکردی جامعه‌شناختی بر نقش عناصر فرهنگی و اجتماعی در این زمینه تأکید می‌نماید.

روش تحقیق

در این پژوهش برای تحلیل و دسته‌بندی راهبرد کشورها از روش تحلیل محتوای کمی با رویکرد

تلخیصی استفاده شده است و استخراج راهبرد کشورها در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی از مطالعه کتابخانه‌ای مبتنی بر منابع منتشر شده، حاصل شده است.

همچنین در تدوین راهبرد ملی نیز از روش گراند تئوری استفاده شده است. میدان تحقیق این پژوهش را نخبگان، اساتید و صاحب نظران دانشگاهی حوزه رسانه و ارتباطات (به عنوان مطلعین کلیدی) تشکیل داده است.

در این بخش با ۳۶ نفر از اساتید حوزه ارتباطات و رسانه و نیز اعضای شورای عالی مجازی مصاحبه شده و نمونه گیری نیز به روش نمونه گیری هدفمند و از نوع نمونه گیری نظری (نمونه گیری مبتنی بر نظریه) انجام گرفته است. تجزیه تحلیل داده ها نیز بر اساس سه مرحله کد گذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. در مرحله کدگذاری باز، نوار ضبط شده به طور دقیق تایپ شد. سپس تم های مربوط به گزاره های هر مصاحبه استخراج و در جداول مربوطه درج شد. نتیجه این مرحله، استخراج ۲۶ گزاره بود که برای هر یک مفهومی به عنوان کد تعریف شد.

در کد گذاری محوری تمرکز بیشتر بر کدها و مفاهیم است نه داده ها. 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 مقوله های اصلی و ایجاد ارتباط بین آنها، مدل پارادایمی عرضه می شود (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.

راهبردهای سایر کشورهای جهان در مواجهه با رسانه های نوین ارتباطی

مستندات معدودی در زمینه سیاست گذاری و راهبرد دولت ها در قبال شبکه های اجتماعی مجازی وجود دارد که دولت ها رسمی آن را منتشر کرده باشند. به همین دلیل برای انجام این تحقیق، به مستندات دولتی اکتفا نشد و از گزارش های منتشره از طرف وبسایت های معتبر و اخبار خبرگزاری ها، درباره راهبرد دولت ها در قبال شبکه های اجتماعی نیز استفاده شد. در این تحقیق، راهبردهای مجموعه کشورهای آسیایی، آفریقایی، اتحادیه اروپا و آمریکا بررسی شده که شامل رویکردهای خاص دولت ها در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی بوده و می توان ادعا نمود حد کفایت نظری را برای تحقیق برآورده می کند.

کشورهای عربی

در اغلب کشورهای عربی، طیف گسترده ای از مردم به صورت آزاد و بدون محدودیت در شبکه های اجتماعی مجازی حضور دارند. بنا به پنجمین گزارش شبکه های اجتماعی عرب در ژوئن ۲۰۱۴، کاربران فیس بوک در جهان عرب، ۵۵ میلیون و توییتر ۳/۷ میلیون نفر بوده است. مصری ها با بیش از پنج میلیون و یازده هزار کاربر، بیشتر از شهروندان دیگر کشورهای عربی از شبکه های اجتماعی فیس بوک استفاده می کنند. بر اساس این گزارش تعداد کاربران فیس بوک در عربستان حدود پنج میلیون و دو هزار نفر و مغرب چهار میلیون و هفت هزار نفر، الجزایر سه میلیون و هشت هزار نفر و تونس سه میلیون و دو هزار نفر کاربر داشته اند. بنا به نظرسنجی های انجام شده در بیست کشور عربی، بیان عقاید درباره سیاست،

مسائل اجتماعی و مذهب در شبکه‌های اجتماعی مجازی، عمومیت بیشتری دارد. برای نمونه در مصر و تونس از هر ده کاربر بیش از شش نفر دیدگاه‌هایشان را درباره سیاست به اشتراک می‌گذارند درحالی‌که متوسط اشتراک‌گذاری‌های مربوط به عقاید سیاسی در دنیا، ۳۴ درصد است. به طور مشابه در مصر لبنان و اردن از هر ده کاربر شبکه‌های اجتماعی بیش از هفت نفر عقایدشان را درباره مسائل اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. (رضایان قیه باشی، ۱۳۹۳)

اتحادیه اروپا

اصول شبکه اجتماعی امن‌تر برای اروپا، توافقی بر مبنای خود تنظیمی (Self-regulation) 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 به منزله 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 سوء استفاده»، «پروفایل امن»، «محرمانگی بر اساس تفکیک سنی» و «کنترل والدین» را در نظر بگیرند. ایجاد شبکه‌های ملی از اقدام‌های راهبردی است که نشان می‌دهد کشورهای اروپایی به تنوع‌سازی در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی توجه دارند از جمله شبکه‌های محلی فعال در کشورهای اروپایی، اسکای راک (Sky rock) در فرانسه، استادی وی زی (Study VZ) در آلمان که به دانش‌آموزان اختصاص دارد (زمانی آغاز به کار کرد که دسترسی فیس‌بوک در مدارس ممنوع شد) و هیوز (Hyves) در هلند هستند (Mead, 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 (Fabiano, 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. 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. کشور آلمان در زمینه قانون‌گذاری یکی از جامعه‌ترین قانون‌های اساسی را دارد (شریف، ۱۳۹۲: ۷۵).

انگلستان

طبق اظهارات دیوید کامرون، نخست‌وزیر سابق بریتانیا، دولت بریتانیا با شرکت‌های بی تی (BT)، تالک تالک (Talk Talk)، ویرجین (Virgin) و اسکای (Sky) قرارداد بسته بود تا پایان سال ۲۰۱۳ تمام کاربران را قادر سازند به اختیار از فیلترهای حامی خانواده استفاده کنند. یکی از فیلترهای گسترده

داوطلبانه در بریتانیا، برنامه‌ای است که بزرگ‌ترین تأمین‌کننده خدمات اینترنت بریتانیا، بی تی، در ژوئن ۲۰۰۴ اجرا کرد. به این نحو که اگر کسی درخواست دسترسی به محتوای غیرقانونی می‌کرد، پیغام خطا دریافت می‌کرد. علاوه بر این، قانون بریتانیا به پلیس اجازه می‌دهد تا مشخصات فرد درخواست‌کننده محتوای غیرقانونی (محتوای علیه کودکان) را استخراج کند (Lumby, ۲۰۱۰).

با استفاده از این فیلترهای خانگی، می‌توانند فعالیت فرزندان خود را در اینترنت تحت نظارت خود درآورند. در حال حاضر ۱۹ میلیون خانوار در انگلستان به این قابلیت دسترسی دارند. دولت انگلیس همچنین با بزرگ‌ترین تأمین‌کننده‌های اینترنت وای فای قرارداد بسته بود که این فیلتر حامی امنیت خانواده را تا آخر سال ۲۰۱۳ در دسترس همه کاربران قرار دهد. (Sanghani, ۲۰۱۴). بریتانیا علاوه بر چنین راهبردهای تدافعی، راهبردهای هدفمند را نیز به کار می‌گیرد؛ نظیر اینکه تعهد کرده است تا همه اطلاعات و خدمات تراکنشی خود را دیجیتال‌سازی کند که بر این منظور قانون «خدمات عمومی باز» را اجرایی می‌کند تا از طریق آن دسترسی عموم مردم را به خدمات عمومی باکیفیت از طریق به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی مجازی فراهم نماید (Kopstein, ۲۰۱۳).

استرالیا

درمجموع راهبردهای استرالیا در فضای مجازی برای پاسخگویی به مخاطرات، به هفت دسته تقسیم می‌شود: فناوری‌های فیلترینگ، برچسب زدن و 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 به‌منظور حفاظت از کاربران است. این کارگروه، سازوکاری به نام هاتلاین طراحی کرده است که طی آن می‌توان محتوای ممنوع را به نمایندگی‌های قانونی گزارش کرد. اولین محتوای غیرقانونی که هاتلاین بر آن تأکید می‌کند، موارد مربوط به کودکان و پورنوگرافی است. جز استرالیا، نظام‌های مشابهی بانام‌های هاتلاین و شبکه اینهوپ در فرانسه، آلمان، اتریش و بریتانیا و هلند فعال است. در حال حاضر، اینهوپ ۳۰ عضو از کشورهای اروپایی، آمریکایی و آسیایی دارد. (Sanghani, 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 فیس بوک 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 و بررسی تاریخی این شبکه‌ها در چین نشان می‌دهد که چینی‌ها ۱۸ ماه زودتر از کاربران توییتر می‌توانستند محتوایی را در شبکه‌های اجتماعی خود قرار دهند.

چینی‌ها از سال ۱۹۹۹-۱۹۹۴ از امکانات چندرسانه‌ای برای ارسال و دریافت پیغام‌ها استفاده نمایند. کاربران چینی در فاصله سالهای ۲۰۰۳-۲۰۰۴ می‌توانستند از سایت‌هایی نظیر دیان پینگ بازدید کنند و بلاگ نویسی کنند. از سال ۲۰۰۵ شبکه‌های اجتماعی با قابلیت چت کردن نظیر رن رن ظهور یافتند.

وب سایت رن رن (با ۱۱۷ میلیون کاربر) که شباهت بسیار زیادی به شبکه اجتماعی فیس بوک دارد. بعدها شبکه های اجتماعی سینا و بو جیپانگ در سال ۲۰۰۹ پدید آمدند که امکانات میکرو بلاگینگ و چند رسانه ای و خدماتی نظیر فوراسکویر را ارائه می کردند. (Internet Censorship in China, ۲۰۱۳).

یکی از راهبردهایی که در چین، برای ضابطه مند کردن شبکه های اجتماعی از آن استفاده می شود، پیاده سازی سیاست "نام واقعی" است. بر اساس این سیاست کاربران باید با نام واقعی از صفحات کاربری استفاده نمایند (China Real Name Rule, ۲۰۱۱). در بررسی راهبردهای چین در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی، موضع پلیس اینترنت چین را نمی توان نادیده گرفت که نقش بسزایی در هدایت و نظارت بر فعالیت های مجازی دارد. (Internet censorship in china, ۲۰۱۳)

هند

حضور گسترده هندی ها در شبکه های اجتماعی، به رغم سانسور اینترنت در هند است که از طرف دولت محلی و دولت فدرال به صورت گزینشی اعمال می شود. به این نوع راهبرد سانسورینگ، اعم از فیلترینگ مطلق و فیلترینگ موضوعی، از این نظر گزینشی گفته می شود که هیچ راهبرد یا سیاست پایدار دولتی برای آن وجود ندارد که مسدود کردن دسترسی به محتوای اینترنتی در حجم وسیع را با سنجه هایی برای حذف محتوا بیان کند. بر اساس دستورالعمل مصوب سازمان فناوری اطلاعات دولت هند، شبکه های اجتماعی و موتورهای جستجو باید محتوایی را تا ۳۶ ساعت بعد از اخطار حذف کنند که بر اساس شکایت شخصی، رنجاند و تجاوز به حقوق شخصی محسوب می شود. در سال ۲۰۱۱ دولت هند از وب سایت ها و شرکت های اینترنتی متعددی از جمله گوگل، فیس بوک و یاهو خواست تا محتواهای بی اعتبار کننده، فتنه انگیز و افترا آمیز را قبل از اشاعه حذف کنند. دولت هند از پایش شبکه های اجتماعی به مثابه ابزار استفاده می کند؛ به طوری که وزارت دفاع دولت هند، سیستم پایش اینترنتی را بانام «تترا» راه اندازی کرد که قادر است کلماتی مانند حمله، بمب، کشتن و از این قبیل را در شبکه های اجتماعی، ایمیل ها، خدمات پیام رسانی، بلاگ ها و گزارش ها شناسایی کند (Robotics, ۲۰۱۲). از طرف دیگر، وزارت ارتباطات هند، وب سایت شبکه های اجتماعی مانند توئیتر را پایش می کند؛ زیرا احتمال می دهد که تروریست ها برای برنامه ریزی حمله از آن ها استفاده کنند. دولت هند برای نظارت بیشتر بر شبکه های اجتماعی و جلوگیری از زیر پا گذاشتن قانون در فضای مجازی، راهبرد همکاری تأمین کنندگان را نیز پیش گرفت و به ارائه کنندگان خدمات اینترنتی پیشنهاد کرد که فعالیت های خود را با قوانین هند منطبق کنند. بنابراین می توان گفت دولت هند راهبردهای پایش فضای مجازی و نیز راهبرد همکاری و تشریک مساعی را در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی دنبال می کند که البته مختص دولت هند نیست و علاوه بر هند، اتحادیه اروپا، استرالیا، چند کشور آفریقایی از جمله اوگاندا و به نوعی کانادا از جمله دولت هایی به کارگیرنده راهبرد همکاری و تشریک مساعی هستند. (Ribeiro, ۲۰۱۱)

سنگاپور

سنگاپور، یکی از پیشروان به کارگیری فناوری در دنیاست و ۸۰ درصد مردم سنگاپور به اینترنت دسترسی دارند. همچنین، آن ها جمعیت بزرگی را در میان کاربران فیس بوک تشکیل دارند. از هر چهار سنگاپوری، سه نفر در فیس بوک عضویت دارند. دولت نیز به صورتی کاملاً فعال از شبکه های اجتماعی

برای ارتباط با شهروندان استفاده می‌کند. برای مثال: ۱) دولت سنگاپور برای شناخت بهتر نظر مردم سنگاپور درباره سیاست‌های خود، از نرم افزاری بهره می‌گیرد که آی بی آم آن را ایجاد کرده است و با جست وجوی کلمات کلیدی و اصطلاحات در شبکه‌های اجتماعی، روند کنونی و در حال ظهور بین مردم را تعیین می‌کند. (۲). (Hicks, ۲۰۱۲) سازمان باز خوردگی دولت، «سنگاپور ریچ» در فیس بوک حضور دارد و شبکه جدیدی را به نام «دستیابی همگانی برای مشارکت شهروندان فعال» را نیز در اکتبر ۲۰۰۶ ایجاد کرده است تا ارتباط دولت را با شهروندان افزایش دهد. ۳) در انتخابات سال ۲۰۱۱ دولت سنگاپور با بررسی تعداد لایک‌ها در فضای مجازی به نظرسنجی در انتخابات اقدام کرد و در آخر ۴) انجمن سواد رسانه‌ای در راستای برنامه‌های مخاطب محور خود به دنبال بالا بردن آگاهی‌های عمومی افراد در مواجهه آنان با شبکه‌های اجتماعی مجازی برآمده است. (Kok, ۲۰۰۸)

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. دیالوگ باز سیاستی است که طی آن، کانادایی‌ها به گفتمان درباره اولویت‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌های دولتی تشویق می‌شوند (Clarke, 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. از نظر آن‌ها فیس‌بوک تهدیدی برای محرمانگی کانادایی‌ها محسوب می‌شود.

فیس بوک، محبوب‌ترین سایت شبکه اجتماعی در کانادا است که بالغ بر ۱۳ میلیون مخاطب دارد (Feinberg, ۲۰۱۲). ایالت آنتاریو کانادا در سال ۲۰۰۴ طرحی را به عنوان راهبرد ایالتی خود تصویب کرد که طی آن از کودکان در مقابل جرائم اینترنتی محافظت به عمل می‌آمد. یکی از قسمت‌های این طرح، نصب برنامه‌های پلیس سایبری برای دانش آموزان در مدارس بود که از آن‌ها در مقابل سوء استفاده‌های اینترنتی، دزدیدن هویت سایبری و جاسوسی اینترنتی محافظت می‌کرد. همچنین بسته‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی به همین منظور در دسترس دانش آموزان مدارس قرار 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 فرائر رفته‌اند و سیاست‌های خود را درون شبکه‌های اجتماعی تجویز و در مواردی به مرزهای مجازی کشورهای دیگر حمله می‌کنند. از جمله سیاست‌های تجویزی می‌توان به طرح «اینترنت در چمدان» ایالات متحده اشاره کرد. یا اینکه دولت ایالات متحده در تاریخ ۲۴ اکتبر ۲۰۰۱ قانونی را تحت عنوان

Patriot Act تصویب کرد که به موجب آن، کنترل و نظارت بر تبادل داده های برخط کاربران، رنگ قانونی به خود گرفت. این قانون که در قالب مبارزه با تروریسم به تصویب رسیده بود، موجی از مخالفت و اعتراض را میان جمهوری خواهان و نیز بین دموکراتها برانگیخت (Neubauer, 2013). بسیاری از سازمان های دولتی در ایالات متحده از ابزارهایی مانند فیس بوک استفاده می کنند تا به مردم اطلاع رسانی کنند و فعالیت های سازمان خود را به اطلاع مردم برسانند. همچنین، دولت با کمک شبکه های اجتماعی، قابلیت های توسعه ای خود را ارتقا داده و توانایی تعامل با افراد را ارتقا می بخشد. دولت با استفاده از شبکه هایی مانند لینکدن برای سازمان ها خود کاریابی می کند یا به سؤالات مربوط به پست های شغلی در ادارات از طریق سایت دولتی پاسخ می دهد (Neubauer, 2013). همچنین پلیس ایالات متحده امریکا نیز از شبکه های اجتماعی برای شناسایی جرائم استفاده می کند و با پایش شبکه های اجتماعی، فعالیت های معترضان را نیز و ردیابی می کند و سریعاً به آن ها عکس العمل نشان می دهد (Taylor, 2011). طی قانون نمایندگان سنای امریکا که در تاریخ ۱۵ دسامبر ۲۰۰۰ به تصویب رسید، تمامی کتابخانه ها و مدرسه های ابتدایی و راهنمایی ایالات متحده امریکا باید از فناوری نظام مند فیلترینگ روی کامپیوترهای مورد استفاده دانش آموزان استفاده کنند. (شریف، ۱۳۹۲) همچنین دولت ایالات متحده از اواخر سال ۲۰۱۰ شبکه های اجتماعی نظیر توییتر را پایش می کند و هدف این پایش در ابتدا، جمع آوری اطلاعات برای ایجاد دیدگاه از فعالیت های اجرایی و نیز برای نظارت منظم بر انجمن ها، وبلاگ ها، وب سایت ها و صفحات پیام می باشد (Taylor, 2011).

اوگاندا

دولت اوگاندا نیز در سال ۲۰۱۳ اعلام کرد که مرکز پایش رسانه های اجتماعی را ایجاد می کند تا افرادی را شناسایی کند که از این رسانه ها برای تخریب وجهه دولت و ملت اوگاندا استفاده می کنند و نیز تهدیدات امنیتی برای کشور به شمار می روند. باوجود این، ادارات اعمال قانون آفریقایی، درخواست هایی به فیس بوک، گوگل و توییتر برای شناسایی هویت کاربران و مسدود کردن محتوای اینترنتی ارائه کرده اند. کشورهای مصر، کنیا، ساحل عاج، آفریقای جنوبی و اوگاندا از فیس بوک که محبوب ترین سایت در آفریقا است، خواستند تا جزئیات مربوط به کاربران را در اختیار آن ها قرار دهد. از طرف دیگر نیز در سال ۲۰۱۲ کشورهای آفریقایی دیگری از گوگل خواستند تا برخی از محتواها را در حوزه آفریقا حذف کنند. در مجموع دولت اوگاندا از رویه هایی نظیر حذف و مسدود کردن استفاده می کند و با قوانینی مطالب ضد دولتی و مخالف دولت را حذف می کند. دولت اوگاندا با پی بردن به اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه اقتصادی، گام های اولیه ای را برای استفاده از این فناوری ها برداشته است. اولین گام، بهبود زیرساخت فناوری اطلاعات بوده است تا هزینه های ارتباطی را کاهش دهد. هیئت دولت در مه سال ۲۰۱۳ وزارت اطلاعات و ارتباطات را موظف کرد تا تمامی وزارتخانه ها، سازمان ها و نهادهای دولتی، صفحه کاربری در توییتر و فیس بوک باز کنند تا ارتباط آن ها با عموم مردم افزایش یابد. (NITA-U, 2013)

دسته بندی انواع راهبردها در 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 به صورتی 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 تکنیکها معروف در این راهبرد است.

(۳) راهبرد استفاده هدفمند: این دسته از راهبردها، شبکه‌های اجتماعی را تکنولوژی 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.

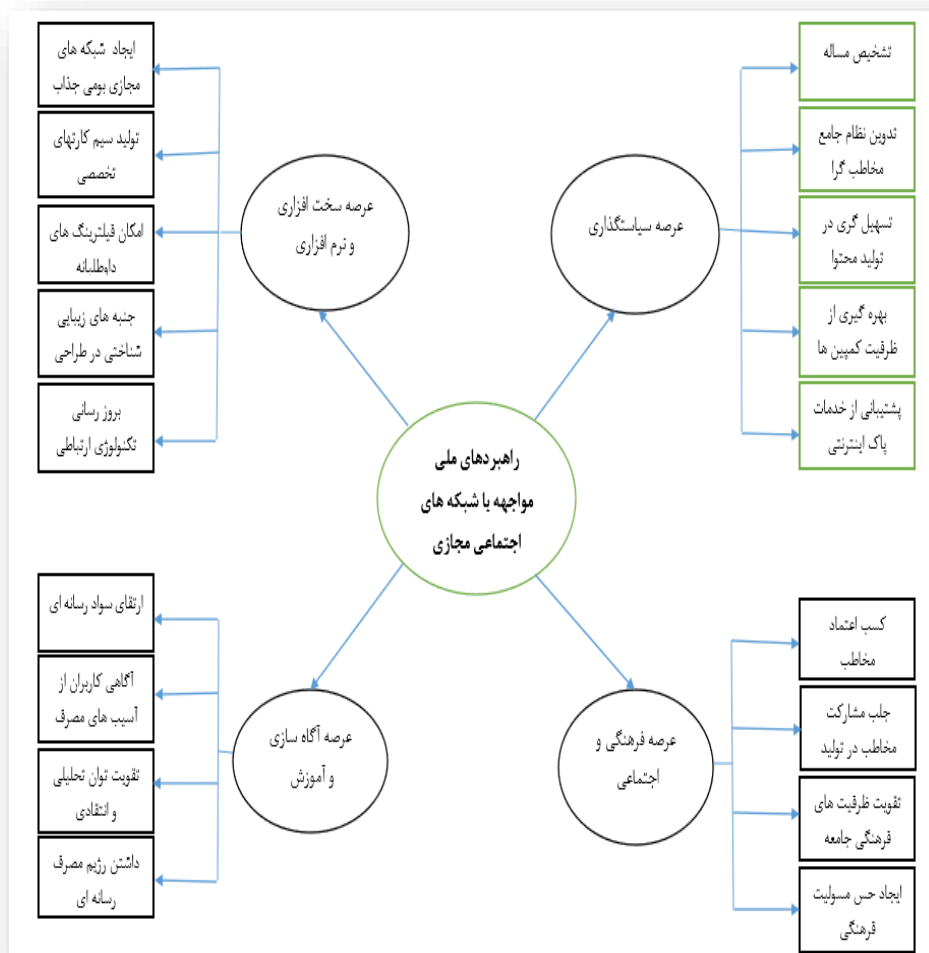
(۴) راهبرد آموزش و آگاه‌سازی: تکیه بر قدرت آموزش و آگاه‌سازی، ترویج رفتارهای صحیح و نهی از استفاده نادرست از شبکه‌های اجتماعی، بین مردم و خصوصاً والدین و کودکان، از روش‌های استفاده‌شده در این راهبرد است.

(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 به دنبال حذف، کنترل و مرزبندی فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی است.

راهبرد مواجهه هوشمندانه با رسانه های نوین ارتباطی

تحلیل و بررسی سه دوره خط و مشی گذاری 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 مخاطب گرایی تنظیم نموده‌اند. لذا 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 شبکه های اجتماعی مجازی در چهار عرصه به همراه مؤلفه های هر کدام تدوین گردید. بر این اساس، راهبرد ملی ما باید بر اساس اقداماتی در عرصه های سیاست گذاری، سخت افزاری و نرم افزاری، فرهنگی و آگاه سازی و آموزش تنظیم شود. شکل (۱) این عرصه ها و مؤلفه های مربوط به هر کدام را نشان می دهد.



شکل ۱: عرصه های مواجهه هوشمندانه با رسانه های نوین ارتباطی

نتایج تجزیه و تحلیل

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها گویای آن است که باید در چهار عرصه: «سیاست گذاری»، «سخت افزاری و نرم افزاری»، «فرهنگی و اجتماعی» و «آموزش و آگاه سازی» مخاطب محور عمل نمود. جدول (۲) شکل گیری مقوله اصلی بر اساس کدهای مفهومی در مرحله کدگذاری ثانویه نشان

می دهد.

جدول ۲: کد گذاری ثانویه جهت شکل دهی به کدهای مفهومی و مقولات اصلی

کد گذاری ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله اصلی
- پشتیبانی و ارائه خدمات پاک اینترنتی - تدوین نظام جامع مخاطب گرا - تدوین آیین نامه ها و مقررات مخاطب گرا - تسهیل گری در تولید محتوای مخاطب پسند - بهره گیری از ظرفیت های کمپین ها - ارائه برخی خدمات اینترنتی توسط NGO	عرصه سیاست گذاری	راهبردهای مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی
- بروز رسانی تکنولوژی های ارتباطی - تقلیدی عمل نکردن در طراحی شبکه های مجازی - توجه به جنبه های زیبایی شناختی مخاطبان در طراحی ها - امکان فیلترینگ داوطلبانه برای مخاطبان - داشتن جذابیت های بصری برای مخاطبان	عرصه سخت افزاری و نرم افزاری	
- تقویت ظرفیت های درونی مخاطبان - به حرکت در آوردن ظرفیت های فرهنگی - تغییرات عمیق فرهنگی در دنیای واقعی - توجه به فضای تربیتی خانواده و مدرسه - ایجاد حس مسئولیت فرهنگی در مخاطبان - اصلاح برخی کج فهمی ها از اصطلاحات فرهنگی	عرصه فرهنگی و اجتماعی	
- مشارکت فعالانه به جای مشاهده منفعلانه - کانالیزه کردن فضای مجازی به فرهنگ جامعه - آزادی های مناسب برای مخاطب - آموزش فرهنگ استفاده مناسب	عرصه آموزش و آگاه سازی	

		- آگاهسازی مخاطب از مخاطرات
		- پرهیز از آزادی های بی حد و حصر

یادداشت ۱ (عرصه سیاست گذاری):

در عرصه سیاست گذاری، برنامه ریزی و مقررات گذاری ما به یک نظام جامع رگولاتوری رسانه ای نیاز داریم. رگولاتور در لغت به معنای تنظیم چیزی و یا رفتاری به قصد اصلاح و رسیدن به حد مطلوب و رگولاتور یا مقررات گذار کسی است که تلاشش برای کنترل و به قصد اصلاح است. لذا کار نظام رگولاتوری رسانه ای تهیه و تدوین مقررات رسانه ای، صدور مجوزهای لازم، نظارت و کنترل بر مقررات رسانه ای و همچنین ارائه یک سری خدمات، پشتیبانی و نیز تسهیل گری در تولید متون و محتوای رسانه ای 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 رسانه ای، به منظور اصلاح و رسیدن به وضعیت مطلوب، نظارت دارد. در کشورهایی که چنین نظام جامعی را توانسته اند راه اندازی کنند موفق به راه اندازی شبکه های اجتماعی مجازی بومی شدند و به دین ترتیب توانسته اند هم سرور این شبکه ها را در اختیار بگیرند و هم نظارت دقیق و جامعی بر این شبکه ها داشته باشند و حتی بتوانند اهداف ارزشی، فرهنگی و گاه سیاسی خود را از این طریق پیش ببرند.

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

همچنین نظام رسانه ای کشور جهت عملیاتی نمودن نظام جامع مخاطب گرا، می تواند ضمن تفکیک و تخصصی نمودن مسولیت ها و نیز همگرایی و عدم تناقض بین این مسولیت ها، از ظرفیت های کمپین ها و نیز ظرفیت های گروه ها و نهادهای غیر دولتی مثل NGO ها جهت ارائه خدمات پاک اینترنتی به مخاطبان این شبکه ها بهره بگیرد.

یادداشت ۲ (عرصه سخت افزاری و نرم افزاری):

در عرصه سخت افزاری و نرم افزاری باید بروز رسانی تکنولوژی های ارتباطی همگام و همسو با سیاست گذاری های مخاطب گرا باشد که می تواند با در نظر گرفتن نیازهای مخاطب و با در نظر گرفتن قشربندی مخاطبان در اقداماتی از قبیل: تولید سیم کارت های مخصوص کودکان و نوجوانان، تولید اپلیکیشن های جذاب و در عین حال مدیریت شده، ایجاد و راه اندازی شبکه های اجتماعی با امکان فیلترینگ داوطلبانه و... نمود پیدا کند.

در عرصه سخت افزاری و نرم افزاری مخاطب گرا باید همه طراحی های رسانه ای با در نظر گرفتن

جنبه زیبایی شناختی مخاطبان و با جذاب بودن برای آنها انجام شود و توجه به علایق و نیاز مخاطبان بر همه تولیدات سخت افزاری و نرم افزاری حاکم باشد. همچنین در این عرصه اگر به دنبال ایجاد و راه اندازی شبکه اجتماعی مجازی بومی باشیم مهم ترین نکته ای که در بعد مخاطب گرا بودنش باید مورد توجه قرارگیرد این است که نباید در کار ایجاد شبکه مجازی بومی، تقلیدی عمل کنیم به عنوان مثال شبکه فیس نما را ایجاد کنیم که به نوعی شکل کپی گرفته از فیس بوک باشد. چون این نوع طراحی ها در مخاطب این ذهنیت را ایجاد می کند که این شبکه نسخه تقلبی یا کپی گرفته از فیس بوک است و چه بسا به اندازه فیس بوک هم جاذبه های بصری برای او ندارد لذا تصمیم می گیرد به فیس بوک که در واقع در نظر او نسخه اصلی است مراجعه و از امکانات فیس بوک استفاده کند. هر چند که بررسی های محقق در پژوهش حاضر نشان که برخی از متخصصان حوزه رسانه و ارتباطات بر این باورند که شاید اصلا نیاز به ایجاد شبکه هایی مثل فیس نما و یا کلوب نداشتیم و به جای اینکه فیس بوک بومی بسازیم، فیس بوک را بومی می کردیم و با شناخت مخاطب و نیازهای مخاطبان خود از ظرفیت های فیس بوک استفاده می کردیم. لذا معتقدند اگر فیس بوک را یک ساختار در نظر بگیریم (که از قضا ساختارمند هم هست) و حتی منطقی دارد که آن را هدایت می کند، چرا باید از این منطق بترسیم از قضا باید با این منطق مواجه بشویم و به عنوان یک رخداد به آن نگاه کنیم و با این نگاه بتوانیم این فضا را کانالیزه کنیم به سمت فرهنگ جامعه خودمان و از ظرفیت های آن به عنوان ابزاری برای توسعه اجتماعی و فرهنگی استفاده نماییم.

یادداشت ۳ (عرصه فرهنگی و اجتماعی):

در کنار انجام اقداماتی در عرصه های سیاست گذاری و سخت و نرم افزاری باید هم زمان تلاش آگاهانه ای در راستای مقاوم سازی مخاطب و تقویت ظرفیت های درونی مخاطبان داشته باشیم. باید به این نکته مهم پی ببریم که مخاطبان ما در شبکه های اجتماعی انسان هستند و با توجه به اینکه انسان همواره در همه دوران زندگی خود ویژگی ثابتی ندارد و به ویژه در دوران نوجوانی و جوانی نیازهای جنسی و احساسی در وجود او شعله ور هست و به صورت هیجانی بر او غلبه دارد، لذا مقاوم سازی مخاطبان (به ویژه در این سنین) بسیار سخت و دشوار می باشد و این در حالی که در شبکه های اجتماعی مجازی اکثر پیام ها، تصاویر و متون در راستای خدمت به همین نیازهای حیوانی و مشترک انسان با حیوان پایه گذاری شده است. نیازهایی که سرعت تحریک پذیری بسیار بالایی نسبت به نیازهای معنوی و فطری انسانها دارند. این امر در واقع این پیام را به ما می رساند که باید تلاش جدی در جهت تقویت ظرفیت های دورنی، معنوی و فطری مخاطبان داشته باشیم. چون به واسطه ظهور تکنولوژی ها 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 توجه به او تاکید می شود، در اجتماع و در یک بستر فرهنگی خاصی زیست می کند و تحت تاثیر فرهنگ آن جامعه نیز هست. مخاطبی که وقتی پیامی را دریافت می کند سعی می کند با انتشار آن برای خود احراز هویت نماید و خودش را آدم مهمی نشان دهد. لذا در جامعه ای که افراد به اندازه ای که مهارتی در دروغ گویی داشته باشند آدم

های موفق تعبیر می شوند، افرادی که بیشتر خبر دارند و خودشان را مطلع می دانند، بیشتر موفق می شوند و توی جامعه ای که آدم دروغ گو را دیگر آدم بدی نمی دانند یعنی اگر کسی زیاد دروغ گفت نه وجدان خودش به درد می آید و نه از چشم عموم می افتد و...

لذا در چنین بستر فرهنگی با عنایت به رابطه متقابلی که بین دنیای واقعی و دنیای مجازی وجود دارد، به نظر می رسد که ما نیازمند تغییرات عمیق فرهنگی در دنیای واقعی هستیم و نیازمند مهندسی مجدد فرهنگ. به این معنی که باید رویکرد های کلی ما و کج فهمی هایی 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 بر انگیزیم. به طوری که اگر مسئولی 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 بی محابا اقدام به انتشار آن کند. برای اقدام و عملیاتی نمودن احیا احساس مسئولیت فرهنگی، باید ضمن توجه به نقش تربیتی خانواده و مدارس، مشارکت فعالانه در این امر را جایگزین مشاهده منفعلانه نمود و بتوان حتی در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی خارجی، ظرفیت های این شبکه ها را در جهت فرهنگ خودی کانالیزه نمود.

لذا نهادهای فرهنگی در راستای مسولیت های فرهنگی و آموزشی خود در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی، باید ضمن پرهیز از آزادی های بی حد و حصر مخاطبان، آزادی های مناسبی را برای مخاطبان در نظر گرفته و با آموزش فرهنگ استفاده مناسب از رسانه های نو پدید از طریق رسانه های پر مخاطب خود، به آگاهسازی آنها در جهت کاهش مخاطرات این شبکه بپردازد.

یادداشت ۴ (عرصه آموزش و آگاه سازی)

در نهایت در عرصه چهارم باید به امر آگاه سازی و آموزش مخاطب توجه نمود که یکی از مهم ترین اقدامات در این حوزه ارتقای سواد رسانه ای مخاطبان است اگر روی توجه به سمت مخاطب باشد باید روی حوزه آموزش مخاطب هم برای برخورد فعالانه با شبکه های اجتماعی تمرکز کرد. بررسی ها نشان می دهد که مخاطبان ما در شبکه های مجازی در انتخاب نوع رسانه و اینکه چه نوع شبکه و کانال یا گروهی را برای عضویت انتخاب نمایند فعالانه عمل می کنند اما در تولید و انتشار پیام یک نوع فعالیت منفعلانه دارند به نحوی که افراد در تولید یک پیام که چه بسا کذب هم باشد به عواقب و پیامدهای این پیام توجه نکرده و از طرف دیگر مخاطبان این پیام ها هم به محض دریافت این پیام ها بدون هیچ گونه تجزیه و تحلیل و حتی داشتن تفکری انتقادی به انتشار غیرمسئولانه آن اقدام می کنند که اندیشمندان حوزه ارتباطات علت این امر را در کمبود یا نبود سواد رسانه ای مخاطبان می دانند زیرا سواد رسانه ای در واقع هدفش این است که مخاطبان به شرکت کنندگانی فعال و آزاد در فرایند ارتباطات تعاملی تبدیل شوند نه اینکه حالتی ایستا، منفعل و تابع نسبت به تصاویر و ارزش هایی داشته باشند که در یک جریان یک طرفه از منابع رسانه ای انتقال پیدا می کنند. همچنین سواد رسانه ای به مخاطب کمک می کند که با تنظیم رژیم مصرف رسانه ای، خود را از انواع آسیب های مصرف رسانه ای مصون نگه دارد. برای آموزش و ارتقای سواد رسانه ای باید خانواده ها، مدارس و رسانه های جمعی به صورت هدفمند و همگرا اقدام نمایند

و به نحوی عمل نمایند که این آموزش‌ها بر اساس رویکرد تزیینی نباشد و به مخاطب اجازه تجزیه و تحلیل و تفکر انتقادی بدهد.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی فضای مجازی و شبکه اجتماعی مجازی گویای آن است که در حال حاضر سیاست‌گذاری‌ها در این حوزه به صورت از بالا به پایین می‌باشد و این حوزه از عدم وجود سیاست‌گذاری‌های هوشمندانه و مخاطب محور رنج می‌برد که نتیجه چنین شرایطی تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای در این حوزه، سلب مسئولیت 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 تدوین‌شده 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 هست 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 نماید. 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، سخت افزار و نرم افزار، 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 می‌باشد جهت عضویت در شبکه‌های مجازی خارجی اطلاعات شخصی فراوانی از خود ارائه دهد به عنوان مثال یک فردی که عضو فیس بوک 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 به دنبال دارد که آن‌هم به نوبه خود امنیت اجتماعی و اخلاقی و در نهایت امنیت ملی را دچار آسیب می‌سازد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که باید با نگرشی فرهنگی و اجتماعی با داشتن عزم ملی برای حل مسائل و مشکلات موجود، مشارکت فعالانه را در این حوزه جایگزین مشاهده منفعلانه نمود زیرا 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. لذا در تحقیقات آتی پژوهشگران می‌توانند نقش رسانه ای نوین ارتباطی را در تامین یا به خطر انداختن امنیت ملی کشور مورد پژوهش قرار دهند.

منابع

- تولایی، روح الله (۱۳۹۳): آینده پژوهی خدمات فضای مجازی ایران در فرایند تکنولوژیک جهانی شدن، «فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن»، ش: ۱۴
- حاجی ملأ میرزایی (۱۳۹۳): تدوین الگوی مدیریتی در خط و مشی گذاری فضای مجازی کشور، «فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی» ش: ۱۳
- رضایان قیه باشی، احد (۱۳۹۱)، شبکه های اجتماعی: پدید فراگیر عصر ارتباطات، سایت تابناک
- شکر خواه، یونس (۱۳۸۴) تفاوت سواد رسانه ای و آموزش رسانه ای، وبلاگ دات، آنلاین
- طالب پور، علیرضا و همکاران (۱۳۹۳): مرور راهبردهای کشورهای جهان در حوزه فضای مجازی، فصلنامه «راهبرد»، ش: ۷۳
- قدسی، امیر (۱۳۹۲): راهبرد تأثیر فضای مجازی بر امنیت ملی ج.ا.ایران، «فصلنامه راهبرد دفاعی»، ش: ۴۴
- مهدی زاده، محمد (۱۳۸۸): مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران، نشر سروش
- China Real Name Rule (۲۰۱۱, December ۲۳), Retrieved from BBC: <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-۱۶۶۱۴۳۷۲>
- Clarke, A. (۲۰۱۲), 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. (۲۰۰۷), "Social Network Sites: Definition", History and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, ۲۱۰-۲۲۰
- European Commission (۲۰۰۹, February ۱۰), Press Releases Database, Retrieved from European Commission.
- Fabiano, Nicola (۲۰۰۹, February ۱۰), Safer Social Networking Principles for the EU, Retrieved from ec. Europa.
- Feinberg, L. (۲۰۱۲, January ۱), "Social Networking. Retrieved", From Canadian Internet Policy and Public Interest Clinic. <https://www.cippic.ca/fr/node/۱۲۸۵۲۷>
- Hicks, R. (۲۰۱۲, Nov ۲۲), Singapore Mine Citizen Sentiment Social Media, Retrieved from Futuregov: <http://www.futuregov.asia/articles/singapore-to-mine-citizen-sentiment> Online
- Jain, S. (۲۰۱۴, October ۶), ۴۰ Most Popular Social Networking Sites World, Retrieved from social media today: <http://www.socialmediatoday.com/content/۴۰-most-popular-social-networking-sites->
- Kok, A. (۲۰۰۸, Sep ۱۷), Asia Pacific FutureGov, Retrieved from Futuregov: <http://www.futuregov.asia/articles/۲۰۰۸/sep/۱۷/singapore-experiments-social-media/>

- Kopstein, J. (۲۰۱۳), UK Police Secretly Monitoring ۹۰۰۰ Political Campaigners Using Social Media Surveillance, the GuardianArs Technical.
- Lumby, C., Green, L., & Hartley, J. (۲۰۱۰), Untangling the Net: The Scope of Content Caught By Mandatory Internet Filtering, Australian Federal Government,
- Neubauer, M. (۲۰۱۳, March ۲۱), Techpresident. Retrieved from Internet in a Suitcase: Not Really in a Suitcase, But Really On Its Way.
- <http://techpresident.com/news/۲۳۶۳۶/open-technology-institute-announces-developer-release-wireless-communications-network>
- NITA-U), N. I.-U. (۲۰۱۳), "Government of Uganda Social Media Guide, Government Ministries, Departments and Agencies", National Information Technology Authority
- Uganda (NITA-U),
- Ribeiro, J. (۲۰۱۱, Aug ۸), India Wants Special Monitoring, Access for Twitter, Facebook. Retrieved from Computerworld:
- http://www.computerworld.com/s/article/۹۲۱۸۹۶۸/India_wants_special_monitoring_access_for_Twitter_Facebook
- Robotics, C. f. (۲۰۱۲), CAIR. Retrieved from drdo:
- <http://drdo.gov.in/drdo/labs/CAIR/English/index.jsp?pg=homebody.jsp>
- Sambuli, N. (۲۰۱۳, November), Monitoring Online Dangerous Speech in Kenya, Retrieved From Ihub.
- Sanghani, R. (۲۰۱۴, November ۱۲), Police 'spying' on almost ۹۰۰۰ extremists, Retrieved from the telegraph:<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews>