



Center for Strategic Studies of the  
Islamic Republic of Iran Army

**Journal Of  
Army Strategic Research**  
Print ISSN:27834212  
Volume 2, Issue 3  
Spring 2023  
P.P. 89-119

## **National Security Strategy of the Islamic Republic of Iran encounter with virtual social networks**

**Alireza Akbarzadeh\*<sup>1</sup>, Ali Abbasi<sup>2</sup>, Mohammad Reza Rezalou<sup>3</sup>**

### **Abstract**

The present research is conducted with a sociological approach aimed at formulate a national-security strategy encounter with virtual social networks using the method of analyzing the quantitative and grounded theory. This research, while demonstrating the need to change the approaches from coping approaches to cultural and social approaches, has examined the era of policy making in the country and the strategies of other countries encounter with virtual social networks and introduced five strategies and eventually reached an approach which focuses on the sender of the message rather than focuses on the audience and the recipient of the message. To accomplish the task, a national-security strategy has been set up encounter with social networks through interviewing with 36 media and communications professors and members of the Supreme Council for virtual social media. The results suggest, these strategies should be implemented in four areas: policy, hardware and software, cultural awareness and education in order to be able, by empowering the audience against the harm caused by the use of this medium, consciously and analytically confront the risks of using social networks and their effects on audiences and users. Therefore, the lack of attention or neglect of social networking audiences can lead to our national security problems at micro, macro, and medium levels. it can be concluded that, Finally, with a cultural and social attitude, and having the determination to solve the existing problems, the active participation, contribution and opposition in this field should be replaced the passive observation.

**Keywords:** Virtual social networks, strategy, cyberspace, grounded theory.

**Citation:** Akbarzadeh, Alireza; Abbasi, Ali; Rezalou, Mohammad Reza(2023). National Security Strategy of the Islamic Republic of Iran encounter with virtual social networks. *Journal Of Army Strategic Research*, 2 (3): 89-119.

---

<sup>1</sup>. PhD.Sociology .Imam Ali Officers University. Tehran. Iran.  
(Ali\_reza615@yahoo.com)

<sup>2</sup>. PhD.Sociology .Imam Ali Officers University. Tehran. Iran.

<sup>3</sup>. PhD. Defense Management.National Defense University.Researcher of Center for Strategic Studies of AJA, Tehran, Iran.

---

**Received: 2022/11/01**  
**Accepted: 2023/02/16**

**Article Type : Research - based**



راهبرد ملی - امنیتی جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی  
علیرضا اکبرزاده\*<sup>۱</sup>، علی عباسی<sup>۲</sup>، محمدرضا رضالو<sup>۳</sup>

## چکیده

پژوهش حاضر با رویکردی جامعه‌شناختی و با هدف تدوین راهبرد ملی - امنیتی در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی و با روش تحلیل محتوای کمی و گراند تئوری انجام شده است. این پژوهش ضمن نشان دادن لزوم تغییر رویکردها از رویکردهای مقابله‌ای به رویکردهای فرهنگی و اجتماعی، به بررسی ادوار خط مشی گذاری فضای مجازی در کشور و راهبردهای سایر کشورها در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته و پنج راهبرد را معرفی نموده و در نهایت به رویکردی رسیده است که اساس نگاهش به جای توجه صرف به فرستنده پیام، توجه و تمرکز آن بر مخاطب و گیرنده پیام می‌باشد. به این منظور از طریق مصاحبه با ۳۶ نفر از اساتید حوزه رسانه و ارتباطات و اعضای شورای عالی مجازی کشور، راهبردی ملی - امنیتی در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی 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. 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. در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که 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.

**واژگان کلیدی:** شبکه‌های اجتماعی مجازی، راهبرد، فضای مجازی، گراند تئوری

استناد: اکبرزاده، علیرضا؛ عباسی، علی؛ رضالو، محمدرضا (۱۴۰۲). راهبرد ملی - امنیتی جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی، فصلنامه پژوهش‌های راهبردی ارتش، ۲(۳): ۱۱۹-۸۹.

<sup>۱</sup> دانش آموخته دکتری. جامعه‌شناسی. دانشگاه اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)

Ali\_reza615@yahoo.com

<sup>۲</sup> دانش آموخته دکتری. جامعه‌شناسی. دانشگاه اصفهان، ایران

<sup>۳</sup> دانش آموخته دکتری. مدیریت دفاعی. دانشگاه عالی دفاع ملی. پژوهشگر مرکز مطالعات راهبردی آجا، تهران، ایران.

ارتقای زندگی بشر از عصر تولید انبوه به عصر ارتباطات و اطلاعات و حرکت تکاملی کشورهای جهان به سوی جامعه اطلاعاتی و دانش‌بنیان، کلیه فرایندها 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 (طالب پور، ۱۳۹۳: ۴۴). بنا به گزارش سایت شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک با ۱,۱۵ میلیارد عضو، بزرگ‌ترین جامعه مجازی را تشکیل داده است و توییتر، گوگل پلاس، وی چت، اینستاگرام، لینکدین، پین‌تر است و یوتیوب به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. (Jain, 2014) در کشور ما نیز این شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر بسیار فعال شده‌اند و کاربران ایرانی زیادی هم عضو این شبکه‌ها شده‌اند. در میان شبکه‌های اجتماعی داخلی، کلپ، فیس‌نما، فارس توییتر، هم‌میهن و افسران پرتعدادترین هستند که در آن فعالیت‌های مختلفی از جمله ارتباط با دیگران، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، دانلود و آپلود تصویر و فیلم و حتی بازاریابی صورت می‌گیرد. اخیراً هم عضویت در شبکه‌های اجتماعی وایبر، تلگرام و واتساپ و اینستاگرام در میان کاربران ایرانی رواج زیادی یافته است؛ به طوری که بر اساس آمارهای اعلام‌شده در سایت الکسا که سایت رسمی اعلام‌کننده تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی کشورهای مختلف می‌باشد، در حال حاضر ۱۲ میلیون ایرانی عضو شبکه اجتماعی تلگرام هستند.

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، فضایی برای مجرم شدن و یا بزه دیدگی 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 سوءاستفاده‌های 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 به نحوی که راهبردهای حاکمیتی به دنبال جهت‌دهی به فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، هماهنگی، نظارت و هدایت بخش‌های درگیر با فضای شبکه‌های اجتماعی و ایجاد نظامی منسجم و فراگیر ملی جهت حضور مؤثر بین‌المللی در فضای مجازی هستند. لذا 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 نمایند (طالب‌پور، ۱۳۹۳: ۱۴۵).

اما به‌جرات می‌توان گفت که در ایران همواره رویکرد حاکم بر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی 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 به‌عبارت‌دیگر می‌توان گفت که برنامه‌ریزهای اجتماعی و فرهنگی مخاطب محور نبوده است. به نظر می‌رسد متولیان این شبکه‌ها و فضاهای مجازی نیز از این نقطه‌ضعف 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 می توان به مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی پرداخت؟

امروزه فضای مجازی به بخش تفکیکناپذیری از زندگی انسان ها تبدیل شده و تمامی شئون و عرصه های زندگی بشری را تحت تاثیر قرار داده است. از این رو ماهیت شناسی این فضا و تشخیص شرایط و الزام های تبدیل شدن به بازیگری توانمند در این عرصه، نخستین گام است و هرگونه بی توجهی و غفلت نسبت به این پدیده آسیب های اجتماعی فراوانی را متوجه جامعه خواهد نمود. این در حالی است که مواجهه با فناوری های فضای مجازی به منظور کاهش آسیب های آن باید همراه با این دغدغه باشد که چطور این فناوری از طریق تأثیرگذاری بر ذهن و باورهای مخاطبان ایرانی قرار است تاریخ، آینده فرهنگی و اجتماعی و نیز سایر شئون فرهنگی جامعه ما و نسل معاصر و آینده را تحت تأثیر قرار دهد. لذا محقق در این پژوهش به دنبال نشان دادن لزوم سرمایه گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره گیری حداکثری از فرصت های ناشی از شبکه های اجتماعی مجازی در جهت دسترسی به اهداف ارزشی و فرهنگی کشور و ارائه خدمات گسترده و مفید به اقشار گوناگون جامعه از طریق امکانات فضای مجازی و نیز توانمندسازی مخاطبان از طریق اتخاذ رویکردی مخاطب محور است. رویکردی که بتواند توجه ها در حوزه سیاست گذاری ها را به جای توجه صرف به فرستنده، به سمت مخاطب و گیرنده پیام برگرداند. همچنین اهمیت راهبرد ملی- امنیتی جمهوری اسلامی ایران در مراقبت و صیانت از کاربران در برابر آسیب های ناشی از شبکه های اجتماعی مجازی، ضرورت مطالعه و طراحی الگویی اجتماعی- فرهنگی جهت شناخت آینده و آسیب های پیش رو و نیز برنامه ریزی کارآمد و اثربخش برای آن را ایجاب می نماید.

### پیشینه

در پژوهش های انجام شده در داخل کشور، قدسی، امیر (۱۳۹۲) در مقاله ای 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 نشان دهنده آسیب پذیری امنیت ملی ایران در برابر کارکردهای سیاسی فضای مجازی بوده که در نهایت راهبردهای تأسیس مرکز سیاست گذاری به منظور مدیریت یکپارچه و بهره گیری از ظرفیت های جامعه مورد تأکید قرار گرفته است. در پژوهشی دیگر تولایی، روح الله (۱۳۹۲) در مقاله ای تحت

عنوان «آینده پژوهی خدمات فضای مجازی ایران در فرایند تکنولوژیک جهانی شدن» با روش آینده پژوهی 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. همچنین حاجی ملأ میرزایی، (۱۳۹۳) در رساله دکتری تحت عنوان «تدوین الگوی مدیریتی در خط مشی گذاری فضای مجازی کشور» با روش کیفی و از نوع گراند تئوری به بررسی الگوی مناسب مدیریتی برای خط 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 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 (۲۰۰۹)، 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 به نحوی که 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»<sup>۱</sup> 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 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 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 شناسی

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 منتشرشده، حاصل شده است. همچنین در تدوین راهبرد ملی نیز از روش گراند تئوری استفاده‌گردیده است و پس از پیاده‌سازی و مکتوب نمودن مصاحبه‌ها، داده‌های حاصل در سه مرحله کدگذاری شده و در نهایت راهبرد

<sup>۱</sup> Open Public Service

ملی - امنیتی جمهوری اسلامی ایران با رویکردی فرهنگی و اجتماعی در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی استخراج 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 نمونه‌گیری نیز به روش نمونه‌گیری هدفمند و از نوع نمونه‌گیری 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 ضبط شده به طور دقیق تایپ شد. سپس تم-های مربوط به گزاره‌های 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 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.

عرصه فضای مجازی از عرصه‌های عمومی تلقی می‌شود 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. بی تردید پرداختن به شیوه‌های مواجهه با فضای مجازی و ابعاد گسترده و متنوع آن، امری ضروری است که خود نیازمند ساختار خط مشی گذاری یکپارچه، هماهنگ و متمرکز است تا از یک‌سو موازی کارهای پرهزینه و زمان‌بر اصلاح کرده و از سوی دیگر با ارائه 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 به دست آید.



با تحلیل ادوار سیاست‌گذاری فضای مجازی کشور و در یک نگاه مقایسه‌ای به نظر می‌رسد، سه دوره در سیاست‌گذاری فضای مجازی وجود دارد:

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 زمینه سیاست‌گذاری فضای مجازی فعالیت داشتند که تعدد و تکثر آن‌ها، عدم انسجام و هماهنگی بین آن‌ها باعث ایجاد یک شورای عالی در بالاترین سطح سیاست‌گذاری فضای مجازی شد. این شورا از جانب مقام معظم رهبری به‌عنوان نقطه کانونی متمرکز برای تصمیم‌گیری، سیاست‌گذاری و هماهنگی 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 کشور با فضای مجازی گام بردارد.

هدف دیگر از تشکیل این شورا، بهره‌گیری از فرصت‌های فضای مجازی برای پیشرفت همه‌جانبه کشور و برنامه‌ریزی و هماهنگی 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 شده است.

باوجود تدوین اساسنامه برای فعالیت شورا و مرکز ملی فضای مجازی در ذیل آن این دستگاه سیاست‌گذاری، از فقدان سازوکارهای فرایندی برای پوشش نظام سیاست‌گذاری خود رنج می‌برد. بنابراین مدل خط‌مشی‌گذاری مناسب برای فضای مجازی کشور می‌تواند موجب تسریع و دقت در فرایندهای خط‌مشی‌گذاری و سیاست‌گذاری فضای مجازی در آینده مطلوب گردد.

| گذشته                         | حال                          | آینده |
|-------------------------------|------------------------------|-------|
| (دوره منتهی به اسفندماه ۱۳۹۰) | (از تاریخ تشکیل شورا تاکنون) |       |

| جدول     | سیاست‌گذاری نامتمرکز             | سیاست‌گذاری در شورای عالی         | سیاست‌گذاری فرایندی            |
|----------|----------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| ۱. تحلیل | - تعدد اسناد ملی                 | - ایجاد مرکز ملی فضای مجازی       | - اشراف کامل و به‌روز از طریق  |
| سه دوره  | - تعارض و تقابل بین نهادهای فعال | - تجمیع مراکز حساس در کنار هم     | - به‌کارگیری نظام و سیستم رصد  |
| از تجربه | - عدم انسجام و هماهنگی           | - برای اقدام منسجم و هماهنگ       | - به‌کارگیری سیستم نظارتی برای |
| سیاست    | - تعدد دستگاه‌ها و همپوشانی      | - هم‌افزایی بین نهادهای و ذینفعان | - پایش و پیگیری اجرای سیاست‌ها |
| گذاری    | - مأموریت‌ها                     | - دخالت اعضای حقیقی در فرایند     | - به‌کارگیری نظام ارزشیابی،    |
| فضای     | - موازی کاری دستگاه‌ها           | سیاست‌گذاری                       | گزارش عملکرد                   |
| مجازی    |                                  | - پرهیز از موازی کاری             | - ایجاد ارتباط و پیوند بین     |
| برگرفته) |                                  | - نقصان در رویه و فرایندهای       | سیاست‌ها به‌منظور اجرای بهتر   |
| از       |                                  | سیاست‌گذاری                       | آن‌ها                          |
|          |                                  | - فقدان مدل‌سازی برای مواجهه      | - طراحی شبکه‌های اجتماعی بومی  |
|          |                                  | خردمندانه با فضای مجازی           | متناسب با نیازهای مخاطبان بومی |

### خنیفر، ۱۳۹۳

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 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، درباره راهبرد دولت‌ها در قبال شبکه‌های اجتماعی 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. بنا به پنجمین گزارش شبکه‌های اجتماعی عرب در ژوئن ۲۰۱۴، کاربران فیس‌بوک در جهان عرب، ۵۵ میلیون و تویتر ۳/۷ میلیون نفر بوده است. مصری‌ها با بیش از پنج میلیون و یازده هزار کاربر، بیشتر از شهروندان دیگر کشورهای عربی از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند. بر اساس این گزارش تعداد کاربران فیس‌بوک 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 داشته‌اند. بنا به نظرسنجی‌های انجام‌شده 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 در حالی که 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<sup>۱</sup> 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 گیرند (European Commission, 2009). ایجاد شبکه‌های ملی از اقدام‌های راهبردی است که نشان می‌دهد کشورهای اروپایی به تنوع سازی در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی توجه دارند از جمله شبکه‌های محلی فعال در کشورهای اروپایی، اسکای راک<sup>۲</sup> در فرانسه، استادی وی زی<sup>۳</sup> در آلمان که به دانش آموزان اختصاص دارد (زمانی آغاز به کار کرد که دسترسی فیس‌بوک در مدارس ممنوع شد) و هیوز<sup>۴</sup> در هلند هستند (Mead, 2012). راهبردهای آگاه‌سازی و آموزش نیز راهبردی پرتطرفدار 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, 2009).

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

<sup>1</sup> Self-regulation

<sup>2</sup> Sky Rock

<sup>3</sup> Study VZ

<sup>4</sup> Hyves

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 جامع‌ترین قانون‌های اساسی را دارد (شریف، ۱۳۹۲: ۷۵).

انگلستان: طبق اظهارات دیوید کامرون، نخست‌وزیر سابق بریتانیا، دولت بریتانیا با شرکت‌های بی‌تی<sup>۱</sup>، تالک تالک<sup>۲</sup>، ویرجین<sup>۳</sup> و اسکای<sup>۴</sup> قرارداد بسته بود تا پایان سال ۲۰۱۳ تمام کاربران را قادر سازند به اختیار از فیلترهای حامی خانواده استفاده کنند. یکی از فیلترینگ‌های گسترده داوطلبانه در بریتانیا، برنامه‌ای است که بزرگ‌ترین تأمین‌کننده خدمات اینترنت بریتانیا، بی‌تی، 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, 2010). 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, 2014). 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, 2013).

<sup>1</sup> BT

<sup>2</sup> Talk Talk

<sup>3</sup> Virgin

<sup>4</sup> Sky

استرالیا: 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. 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. جزء استرالیا، نظام‌های مشابهی با نام‌های هاتلاین و شبکه اینهوپ در فرانسه، آلمان، اتریش و بریتانیا و هلند فعال است. در حال حاضر، اینهوپ ۳۰ عضو از کشورهای اروپایی، امریکایی و آسیایی دارد. (Sanghani, 2014)

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 و بررسی تاریخچه 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 ۲۰۰۴-۲۰۰۳ می‌توانستند از سایت‌هایی نظیر دیان‌پینگ بازدید کنند و بلاگ نویسی کنند. از سال ۲۰۰۵ شبکه‌های اجتماعی با قابلیت چت کردن نظیر رن‌رن ظهور یافتند. وب‌سایت رن‌رن (با ۱۱۷ میلیون کاربر) که شباهت بسیار زیادی به شبکه اجتماعی فیس‌بوک دارد. بعدها شبکه‌های اجتماعی سیناوبو و جیپانگ در سال ۲۰۰۹ پدید آمدند که امکانات میکرو بلاگینگ و چندرسانه‌ای و خدماتی نظیر فوراسکویر را ارائه می‌کردند. (Internet Censorship in China, 2013). 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 (China Real Name Rule, 2011). در بررسی راهبردهای چین در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی، موضع پلیس اینترنت

چین را نمی‌توان نادیده گرفت که نقش بسزایی در هدایت و نظارت بر فعالیت‌های مجازی دارد. (Internet censorship in china,2013)

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، اعم از فیلترینگ مطلق و فیلترینگ موضوعی، از این نظر گزینشی گفته می‌شود که هیچ راهبرد یا سیاست پایدار دولتی برای آن وجود ندارد که مسدود کردن دسترسی به محتوای اینترنتی در حجم وسیع را 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 محسوب می‌شود. در سال ۲۰۱۱ دولت هند از وب سایت‌ها و شرکت‌های اینترنتی متعددی از جمله گوگل، فیس بوک و یاهو خواست تا محتواهای بی‌اعتبار کننده، فتنه‌انگیز و افتراآمیز را قبل از اشاعه حذف کنند. دولت هند از پایش شبکه‌های اجتماعی به مثابه ابزار استفاده می‌کند؛ به‌طوری‌که وزارت دفاع دولت هند، سیستم پایش اینترنتی را بانام «نتر» راه‌اندازی کرد که قادر است کلماتی مانند حمله، بمب، کشتن و از این قبیل را در شبکه‌های اجتماعی، ایمیل‌ها، خدمات پیام‌رسانی، بلاگ‌ها و گزارش‌ها شناسایی کند (Robotics, 2012). از طرف دیگر، وزارت ارتباطات هند، وب سایت شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر را پایش می‌کند؛ زیرا احتمال می‌دهد که تروریست‌ها برای برنامه‌ریزی حمله از آن‌ها استفاده کنند. 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. (Ribeiro,2011)

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 دادند. از هر چهار سنگاپوری، سه نفر در فیس بوک عضویت دارند. دولت نیز به صورتی کاملاً فعال از شبکه‌های 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 ام آن را ایجاد کرده است و با جست و جوی کلمات کلیدی و اصطلاحات در شبکه‌های اجتماعی، روند کنونی و در حال ظهور بین مردم را تعیین می‌کند. (Hicks, 2012). (۲) 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, 2008)

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, 2012). 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. این در حالی است که فیس بوک، محبوب‌ترین سایت شبکه اجتماعی در کانادا است که بالغ بر ۱۳ میلیون مخاطب دارد (Feinberg, 2012). ایالت آنтарыو 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 فراتر 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 داده‌های 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 سازمان‌های دولتی در ایالات متحده از ابزارهایی مانند فیس-بوک استفاده می‌کنند تا به مردم اطلاع‌رسانی کنند و فعالیت‌های سازمان خود را به اطلاع مردم برسانند. همچنین، دولت با کمک شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌های توسعه‌ای خود را ارتقا داده و توانایی تعامل با افراد را ارتقا می‌بخشد. دولت با استفاده از شبکه‌هایی مانند لینکدین برای سازمان‌ها خود کارایی می‌کند یا به سؤالات مربوط به پست‌های شغلی در ادارات از طریق سایت دولتی پاسخ می‌دهد (Neubauer, 2013). همچنین پلیس ایالات متحده آمریکا نیز از شبکه‌های اجتماعی برای شناسایی جرائم استفاده می‌کند و با پایش شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های معترضان را ردیابی می‌کند و سریعاً به آن‌ها عکس‌العمل نشان می‌دهد (Taylor, 2011) طی قانون نمایندگان سنای آمریکا که در تاریخ ۱۵ دسامبر ۲۰۰۰ به تصویب رسید، تمامی کتابخانه‌ها و مدرسه‌های ابتدایی و راهنمایی ایالات متحده آمریکا باید از فناوری نظام‌مند فیلترینگ روی کامپیوترهای مورد استفاده دانش آموزان استفاده کنند. (شریف، ۱۳۹۲) همچنین دولت ایالات متحده از اواخر سال ۲۰۱۰ شبکه‌های اجتماعی نظیر توییتر را پایش می‌کند و هدف این پایش در ابتدا، جمع‌آوری اطلاعات برای ایجاد دیدگاه از فعالیت‌های اجرایی و نیز برای نظارت منظم بر انجمن‌ها، وبلاگ‌ها، وب سایت‌ها و صفحات پیام می‌باشد (Taylor, 2011).



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 (Sambuli, 2013).

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 فیس بوک، گوگل و توییتر برای شناسایی هویت کاربران و مسدود کردن محتوای اینترنتی ارائه کرده‌اند. کشورهای مصر، کنیا، ساحل عاج، آفریقای جنوبی و اوگاندا از فیس بوک که محبوب‌ترین سایت در آفریقا است، خواستند تا جزئیات مربوط به کاربران را در اختیار آن‌ها 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 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. اولین گام، بهبود زیرساخت فناوری اطلاعات بوده است تا هزینه‌های ارتباطی را کاهش دهد. هیئت دولت در مه سال ۲۰۱۳ وزارت اطلاعات و ارتباطات را موظف کرد تا تمامی وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی، صفحه کاربری در توییتر و فیس بوک باز کنند تا ارتباط آن‌ها با عموم مردم افزایش یابد. (NITA- U, 2013)

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 و تنوع سازی (۲) راهبرد همکاری و تشریک مساعی (۳) راهبرد استفاده هدفمند (۴) راهبرد آموزش و آگاه‌سازی و (۵) راهبرد تدافعی

۱) راهبرد ایجاد و تنوع‌سازی: این دسته از راهبردها با ایجاد شبکه‌های اجتماعی جایگزین و متنوع، ابتکار عمل را به دست می‌گیرند. این گروه، جزو راهبردهای متنوع‌سازی 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 راه‌حل‌های 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 تکنیک‌های 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 به دنبال حذف، کنترل و مرزبندی فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی است.

راهبرد ملی - امنیتی در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی

تحلیل و بررسی سه دوره خط مشی‌گذاری 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 گفته شده 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 به همراه مؤلفه‌های هر کدام تدوین گردید. بر این اساس، راهبرد ملی ما باید بر اساس اقداماتی در عرصه‌های سیاست‌گذاری، سخت افزاری و نرم افزاری، فرهنگی و آگاه‌سازی و آموزش تنظیم شود. شکل (۱) این عرصه‌ها و مؤلفه‌های مربوط به هر کدام را نشان می‌دهد.

### یافته‌ها

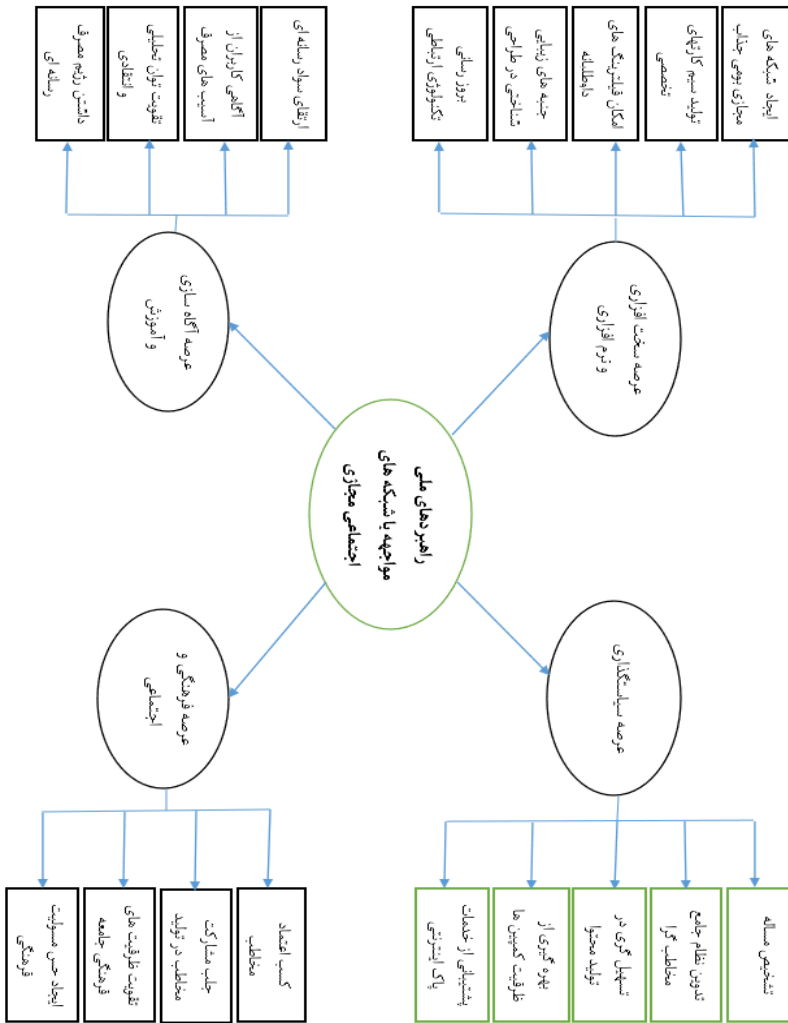
نتایج بررسی‌های این پژوهش بیانگر آن است که در عرصه سیاست‌گذاری ابتدا باید یک گزارش ملی از وضعیت فعلی مخاطبان باهدف شناخت مخاطب و نیازها و انتظارات و انگیزه‌های حضور مخاطبان در این شبکه‌ها، تهیه گردد. به هراندازه که میزان این شناخت بیشتر باشد نوع ارتباط نیز هدفمندتر، نتیجه‌بخش‌تر و موثرتر و همچنین انتقال مفاهیم دقیق، سریع و آسان‌تر خواهد بود. از این‌رو اندیشمندان حوزه رسانه و ارتباطات معتقدند: ارتباطی که بدون شناخت مخاطب و نیازهای او باشد به منزله راه رفتن در تونلی تاریک و بدون چراغ‌راهنما است و هر لحظه ممکن است اتفاق غیر قابل کنترلی رخ دهد. برابر مصاحبه انجام شده با معاون برنامه‌ریزی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نشان داد که در ایران حجم اطلاعات مبادله شده در طول یک شبانه روز در شبکه‌های اجتماعی مجازی ۵ میلیارد بازدید شامل: متن، عکس، فیلم و صدا می‌باشد که سراسیمه‌گی و گم‌گشته‌گی مخاطب در میان انبوه اطلاعات را به دنبال دارد. لذا می‌توان گفت گام نخست در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی نیازسنجی و شناخت مخاطب است که متولیان امنیتی، فرهنگی و اجتماعی می‌توانند از طریق ردپاهایی که مخاطبان در این شبکه‌ها از خود به جای می‌گذارند به شناخت انواع مخاطب نائل گردیده و همچنین از حجم و قدرت ثبت بالای داده‌ها برای شناخت وضعیت فعلی مخاطبان و خطرات پیش روی آن‌ها و راهبردهای مقابله با این مخاطرات در آینده استفاده نمایند تا بر اساس آن بتوان با تفکیک و تخصصی سازی مسولیت‌ها و با تدوین آیین‌نامه‌ها و مقررات مخاطب محور از ظرفیت‌های کمپین‌ها و

سازمان‌های مردم نهاد در جهت ارائه خدمات پاک اینترنتی و تولید محتوای جذاب و تخصصی اقدام نمود.

علاوه بر آن در عرصه سخت افزاری و نرم افزاری، ضمن ارتقا و بهبود تکنولوژی‌های ارتباطی در داخل کشور، در صورت اراده برای ایجاد شبکه‌های ملی و بومی باید طراحی‌های ما از جذابیت‌های لازم برخوردار باشد و به جنبه‌های زیبایی‌شناختی مخاطبان ایرانی توجه نموده و امکان فیلترینگ داوطلبانه را برای مخاطبان و نیز خانواده‌ها فراهم گردد. شبکه بومی باید کاملاً نوآورانه، خلاقانه و مبتکرانه طراحی شود و تنها نسخه کپی و به صورت تقلیدی از شبکه‌های مجازی خارجی نباشد زیرا در این صورت در مخاطب این ذهنیت را ایجاد می‌کند که شبکه ایجادشده نسخه‌ای تقلبی یا مشابه فلان شبکه مجازی خارجی است.

در سومین عرصه باید به مؤلفه‌های اجتماعی و فرهنگی توجه نمود که خمیر مایه موفقیت در این عرصه توجه به این نکته است که دنیای واقعی و فضای مجازی دو عرصه کاملاً جدا از هم نیستند و یک رابطه تعاملی بین این دو فضا وجود دارد که بر روی همدیگر تأثیر می‌گذارند. لذا باید به تغییرات فرهنگی عمیق در دنیای واقعی هم توجه نمود و ظرفیت‌های فرهنگی جامعه را به حرکت درآورد به طوری که بتوان هم ظرفیت‌های درونی مخاطب را در خود کنترلی افزایش داد و هم در مخاطب حس مسولیت فرهنگی ایجاد کرد تا به تدریج حدودمرز آزادی‌های خود را یاد بگیرد. لازمه همه این اقدامات این است که در این عرصه مشارکت فعالانه را جایگزین مشاهده منفعلانه کنیم.

شکل ۱: راهبرد ملی - امنیتی مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی



در نهایت در عرصه چهارم باید به امر آگاه‌سازی و آموزش مخاطب توجه نمود که یکی از مهم‌ترین اقدامات در این حوزه ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان است اگر روی توجه به سمت مخاطب باشد باید روی 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 از طرف دیگر مخاطبان این پیام‌ها هم به محض دریافت این پیام‌ها بدون هیچ گونه تجزیه و تحلیل و حتی داشتن تفکری انتقادی به انتشار غیرمسئولانه آن اقدام می‌کنند که 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 فرایند 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. همچنین سواد رسانه‌ای به مخاطب کمک می‌کند که با تنظیم رژیم مصرف رسانه‌ای، خود را از انواع آسیب‌های مصرف رسانه‌ای مصون نگه دارد. برای آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای باید خانواده‌ها، مدارس و رسانه‌های جمعی به صورت هدفمند و همگرا اقدام نمایند و به نحوی عمل نمایند که این آموزش‌ها بر اساس رویکرد تزریقی نباشد و به مخاطب اجازه تجزیه و تحلیل و تفکر انتقادی بدهد.

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها 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 را نشان می‌دهد.

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

| مقوله اصلی           | کدهای مفهومی | کدگذاری ثانویه                                     |
|----------------------|--------------|--|
|                      |              | - پشتیبانی و ارائه خدمات پاک اینترنتی              |
|                      |              | - تدوین نظام جامع مخاطب گرا                        |
|                      |              | - تدوین آیین نامه‌ها و مقررات مخاطب گرا            |
|                      | عرصه سیاست   | - تسهیل گری در تولید محتوای مخاطب پسند             |
|                      | گذاری        | - بهره‌گیری از ظرفیت‌های کمپین‌ها                  |
|                      |              | - ارائه برخی خدمات اینترنتی توسط NGO ها            |
|                      |              | - تدوین گزارشی ملی از وضعیت مخاطبان شبکه‌های مجازی |
|                      |              | - تفکیک و تخصصی شدن مسولیت‌ها در حوزه فضای مجازی   |
| راهبردهای ملی مواجهه |              |  |

| مقوله اصلی                | کدهای مفهومی | کد گذاری ثانویه                                      |
|---------------------------|--------------|--|
| با شبکه های اجتماعی مجازی |              | - همگرایی و عدم تناقض مسولیت ها در حوزه فضای مجازی   |
|                           |              | - بروز رسانی تکنولوژی های ارتباطی                    |
|                           | عرصه سخت     | - تقلیدی عمل نکردن در طراحی شبکه های مجازی ملی       |
|                           | افزایی و نرم | - توجه به جنبه های زیبایی شناختی مخاطبان در طراحی ها |
|                           | افزایی       | - امکان فیلترینگ داوطلبانه برای مخاطبان              |
|                           |              | - داشتن جذابیت های بصری برای مخاطبان                 |
|                           |              | - تقویت ظرفیت های درونی مخاطبان                      |
| عرصه فرهنگی و اجتماعی     |              | - به حرکت در آوردن ظرفیت های فرهنگی جامعه            |
|                           |              | - تغییرات عمیق فرهنگی در دنیای واقعی                 |
|                           |              | - توجه به فضای تربیتی خانواده و مدرسه                |
|                           |              | - ایجاد حس مسولیت فرهنگی در مخاطبان                  |
|                           |              | - اصلاح برخی کج فهمی ها از اصطلاحات فرهنگی           |
|                           |              | جایگزینی مشارکت فعالانه به جای مشاهده منفعلانه       |
| عرصه آموزش و آگاه سازی    |              | - کانالیزه کردن فضای مجازی به سوی فرهنگ جامعه        |
|                           |              | - آزادی های مناسب برای مخاطب                         |
|                           |              | - آموزش فرهنگ استفاده مناسب                          |
|                           |              | - 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 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، به منظور اصلاح و رسیدن به وضعیت مطلوب، نظارت دارد. در کشورهایی که چنین نظام جامعی را توانسته‌اند راه اندازی کنند موفق به راه اندازی شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی شدند و به این ترتیب توانسته‌اند 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، به دنبال 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.

همچنین نظام رسانه‌ای کشور جهت عملیاتی نمودن نظام جامع مخاطب‌گرا، می‌تواند ضمن تفکیک و تخصصی نمودن مسولیت‌ها و نیز همگرایی و عدم تناقض بین این مسولیت‌ها، از ظرفیت‌های کمپین‌ها و نیز ظرفیت‌های گروه‌ها و نهادهای غیردولتی مثل سازمان‌های مردم نهاد جهت ارائه خدمات پاک اینترنتی به مخاطبان این شبکه‌ها بهره بگیرد.

یادداشت ۲ (عرصه سخت افزاری و نرم افزاری)

در عرصه سخت افزاری و نرم افزاری باید بروز رسانی فناوری‌های ارتباطی همگام و همسو با سیاست‌گذاری‌های مخاطب‌گرا باشد که می‌تواند با در نظر گرفتن نیازهای مخاطب و با در نظر گرفتن قشربندی مخاطبان در اقداماتی از قبیل: تولید سیم کارت‌های مخصوص کودکان و نوجوانان، تولید اپلیکیشن‌های جذاب و در عین حال مدیریت شده، ایجاد و راه‌اندازی 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 سخت افزاری و نرم افزاری حاکم باشد. همچنین در



این عرصه اگر به دنبال ایجاد و راه‌اندازی شبکه اجتماعی مجازی بومی باشیم مهم‌ترین نکته- ای که در بعد مخاطب‌گرا 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 طراحی‌ها در مخاطب این ذهنیت را ایجاد می‌کند که این شبکه نسخه تقلبی یا کپی گرفته از فیس بوک است و چه بسا به اندازه فیس بوک هم جاذبه‌های بصری برای او ندارد لذا تصمیم می‌گیرد به فیس بوک که در واقع در نظر او نسخه اصلی است مراجعه و از امکانات فیس بوک 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 فیس نما و یا کلوب نداشتیم و به جای اینکه فیس بوک بومی بسازیم، فیس بوک را بومی می‌کردیم و با شناخت مخاطب و نیازهای مخاطبان خود از ظرفیت‌های فیس بوک استفاده می‌کردیم. 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 می‌کند، 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 ظرفیت‌های آن به عنوان ابزاری برای توسعه اجتماعی و فرهنگی استفاده نماییم.

### یادداشت ۳ (عرصه فرهنگی و اجتماعی)

در کنار انجام اقداماتی در عرصه‌های سیاست‌گذاری و سخت و افزاری و نرم افزاری باید هم زمان تلاش آگاهانه‌ای در راستای مقاوم سازی مخاطب و تقویت ظرفیت های 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 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 مقاوم‌سازی مخاطبان (به ویژه در این سنین) بسیار سخت و دشوار می‌باشد و این در حالی که در شبکه های 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 تحریک پذیری 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 درونی، معنوی و فطری مخاطبان داشته باشیم. چون به واسطه 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 توجه به او تاکید می‌شود، در اجتماع و در یک بستر فرهنگی خاصی زیست می‌کند و تحت تاثیر فرهنگ آن جامعه نیز هست. مخاطبی که وقتی پیامی را دریافت می‌کند سعی می‌کند با انتشار آن برای خود احراز هویت نماید و خودش را آدم مهمی نشان دهد. لذا در جامعه‌ای که افراد به اندازه‌ای که مهارتی در دروغ‌گویی داشته باشند آدم‌های موفق تعبیر می‌شوند، افرادی که بیشتر خبر دارند و خودشان را مطلع می‌دانند، بیشتر موفق می‌شوند و توی جامعه‌ای که آدم دروغ‌گو را دیگر آدم بدی نمی‌دانند یعنی اگر کسی زیاد دروغ گفت نه وجدان خودش به درد می‌آید و نه از چشم عموم می‌افتد و...

لذا در چنین بستر فرهنگی با عنایت به رابطه متقابلی که بین دنیای واقعی و دنیای مجازی وجود دارد، به نظر می‌رسد که ما نیازمند تغییرات عمیق فرهنگی در دنیای واقعی هستیم و نیازمند مهندسی مجدد فرهنگ. به این معنی که باید رویکرد‌های کلی ما و کج فهمی‌هایی 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. 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 بی‌محابا 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 شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی، ظرفیت‌های این شبکه‌ها را در جهت فرهنگ خودی کانالیزه نمود.

لذا 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 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 آگاهسازی 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 آموزش ها بر اساس رویکرد تزییقی نباشد و به مخاطب اجازه تجزیه و تحلیل و تفکر انتقادی بدهد.

#### بحث و نتیجه گیری

بررسی فضای مجازی و شبکه اجتماعی مجازی گویای آن است که در حال حاضر سیاست گذاری ها در این حوزه به صورت از بالا به پایین می باشد و این حوزه از عدم وجود سیاست گذاری های هوشمندانه و مخاطب محور رنج می برد که نتیجه چنین شرایطی تصمیم گیری های لحظه ای در این حوزه، سلب مسولیت فرهنگی از مخاطبان، کج سلیقگی در فیلتر کردن برخی محتواها و در نهایت برخورد ساختاری در مواجهه با شبکه های 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 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 راهبردهایی 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 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 نمود. در این راستا پیشنهادهای زیر قابل تأمل به نظر می رسند:

- روند مشارکت در تصمیم سازی حوزه ی فضای مجازی و شبکه های اجتماعی به گونه ای تغییر یابد که امکان تاثیرپذیری برخی تصمیم گیری ها در جهت پایین به بالا نیز فراهم گردد.
- به جای استفاده از برخوردهای سلیقه ای در انتخاب محتوا و فیلترینگ، از برخورد و انتخاب عقلایی استفاده گردد.
- در کنار تبیین و تشریح مشکلات ناشی از شبکه های اجتماعی مجازی همواره از مزایا و ظرفیت های این شبکه ها یاد شود تا ضمن جلوگیری از جبهه گیری های عمدانه و لجوجانه در بین مخاطبان امکان انتخاب آگاهانه محو به مخاطبان داده شود.

## 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 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

- Clarke, A. (2012), 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. (2007), "**Social Network Sites: Definition**", History and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230
- European Commission (2009, February 10), **Press Releases Database**, Retrieved from European Commission.
- Fabiano, Nicola (2009, February 10), **Safer Social Networking Principles for the EU**, Retrieved from ec. Europa.
- Feinberg, L. (2012, January 1), "Social Networking. Retrieved", **From Canadian Internet Policy and Public Interest Clinic**. <https://www.cippic.ca/fr/node/128527>
- Hicks, R. (2012, 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 (2013), "Challenges and Prospects", **Kampala: International ICT Policy in East and Southern Africa**, Retrieved from [http://www.cipesa.org/?wpfb\\_dl=70](http://www.cipesa.org/?wpfb_dl=70)
- Internet censorship in china. (2013), Retrieved from Wikipedia:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_censorship\\_in\\_the\\_People%27s\\_Republic\\_of\\_China](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_censorship_in_the_People%27s_Republic_of_China)
- Jain, S. (2014, 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. (2008, Sep 17), **Asia Pacific FutureGov**, Retrieved from Futuregov: <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 GuardianArs Technical.
- Lumby, C., Green, L., & Hartley, J. (2010), **Untangling the Net: The Scope of Content Caught By Mandatory Internet Filtering**, Australian Federal Government,
- Neubauer, M. (2013, 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. (2013), "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](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>