

عرصه‌های مواجهه‌ی هوشمندانه با رسانه‌های نوین ارتباطی در جنگ شناختی

علیرضا اکبرزاده^۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عرصه‌های مواجهه هوشمندانه با رسانه‌های نوین ارتباطی در جنگ شناختی 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 و مشی گذاری فضای مجازی در کشور و راهبردهای سایر کشورها در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته و پنج راهبرد را معرفی نموده و درنهایت 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، راهبرد هوشمندانه در مواجهه با رسانه های نوین ارتباطی تدوین شده است. نتایج حاصل گویای آن است که باید این راهبردها در چهار عرصه سیاست گذاری، سخت افزار و نرم افزار، فرهنگی و آگاه سازی و آموزش باشد تا بتواند با توانمندسازی مخاطب در برابر آسیب های مصرف این رسانه، توانایی مقابله آگاهانه و تحلیلی در مواجهه با مخاطرات شبکه های اجتماعی را در آن ها ایجاد نماید. لذا باید گفت که عدم توجه یا کم توجهی به مخاطبان شبکه های اجتماعی می تواند امنیت ملی ما را در سطوح خرد، متوسط و کلان با مشکلاتی مواجه سازد. درنهایت می توان 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.

کلیدواژه ها: رسانه های نوین / ارتباطی، جنگ شناختی، مواجهه هوشمندانه، فضای مجازی

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده مدیریت، دانشگاه امام علی (ع)، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

Ali_reza615@yahoo.com

مقدمه

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 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 توسعه یافته 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 1,15 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 را هم عضو این شبکه‌ها شده‌اند. در میان شبکه‌های اجتماعی داخلی، کلپ، فیس نما، فارس توییتر، هم‌میهن و افسران پرطرفدارترین هستند که در آن فعالیت‌های مختلفی از جمله ارتباط با دیگران، به اشتراک گذاری اطلاعات، دانلود و آپلود تصویر و فیلم و حتی بازاریابی و انواع فعالیت‌های جنسی و تجاری صورت می‌گیرد. اخیراً هم عضویت در شبکه‌های اجتماعی وایبر، تلگرام و واتساپ و اینستاگرام در میان کاربران ایرانی رواج زیادی یافته به طوری که بر اساس آمارهای اعلام شده در سایت الکسا که سایت رسمی اعلام کننده تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی کشورهای مختلف است. 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 دانش آموزان 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 به‌نحوی 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 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 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 سایه ای تعریف نموده و نتایج حاصل از بررسی دیدگاه های ۱۸ نفر از صاحب نظران این حوزه و نظر اجمالی خبرگان نشان داده ارائه موازی خدمات مجازی (همراهی سازمان های دولتی و غیردولتی ایران در ارائه خدمات با فرایند تکنولوژیک در عرصه های بین المللی) برای آینده ایران در افق ۱۴۰۴، با امتیاز اجماعی ۸۷٫۶۶ در اولویت قرار گرفته و با توجه به این آینده نگری توصیه شده سازمان های مسئول در حوزه فضای مجازی این امر را در سناریوها و اولویت های برنامه ریزی خود مدنظر قرار دهند. همچنین حاجی ملأ میرزایی، (۱۳۹۳) در پایان نامه 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 شبکه ای باشد که هم به نقش مراکز خط و مشی گذاری (مثل: شورای عالی فضای مجازی، پژوهشگاه فضای مجازی و...) و هم ذینفعان فضای مجازی (دستگاه های امنیتی، نظارتی و قضایی) توجه شود.

در باب پژوهش های خارجی انجام شده هم می توان به پژوهش های فابیانو (2009)، هیکس (2012)، لويس (2013)، کوپستین (2013) و سنگانی (2014) اشاره کرد:

فابیانو (2009) در طرح پژوهشی تحت عنوان «اقدام های راهبردی کشورهای اروپایی در به کارگیری شبکه های اجتماعی مجازی» ایجاد شبکه های ملی را از اقدام های راهبردی می داند و نتایج حاصل از پژوهش او نشان داده که کشورهای اروپایی به ایجاد و تنوع سازی در به کارگیری شبکه های اجتماعی توجه دارند و در این میان راهبردهای آگاه سازی و آموزش و راهبرد فیلترینگ داوطلبانه از راهبردهای پرتعداد و فعال در اتحادیه اروپاست

که برای بالا بردن سطح آگاهی‌ها، توانمندسازی کاربران از طریق ابزارها و فناوری‌ها و پاسخ‌دهی به رفتار یا محتوای غیرقانونی از آن‌ها استفاده می‌شود.

هیکس (2012) در طرح پژوهشی در زمینه راهبردهای دولت سنگاپور در استفاده کاربران از فضای مجازی نشان داده است که دولت سنگاپور راهبرد همکاری و تشریک‌مساعی را در پیش‌گرفته 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 لويس (2013)، کوپستین (2013) و سنگانی (2014) هم در زمینهٔ راهبردهای بریتانیا در زمینهٔ 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 مشی‌گذاری 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 مشی‌گذاری 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.

روش‌شناسی

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 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.

تحلیل ادوار سیاست گذاری فضای مجازی در ایران

عرصه فضای مجازی های عمومی تلقی می شود و نادیده گرفتن آن از سوی دولت ها منجر به تضییع حقوق مشترک انسان ها می شود، دولت ها موظف به سیاست گذاری، اجرا و ارزیابی در این خصوص هستند. بی تردید پرداختن به شیوه های مواجهه با فضای مجازی و ابعاد گسترده و متنوع آن، امری ضروری است که خود نیازمند ساختار خط و مشی گذاری یکپارچه، هماهنگ و متمرکز است تا از یک سو موازی کارهای پرهزینه و زمان بر اصلاح کرده و از سویی دیگر با ارائه تقسیم کار و مأموریت ها در این حوزه، سازوکار بهینه ای در جهت شناخت موضوعات و مسائل فضای مجازی و ارائه راه حل های مناسب برای مواجهه فعال و خردمندانه کشور به دست آید.

با تحلیل ادوار سیاست گذاری فضای مجازی در کشور در یک نگاه مقایسه ای به نظر می رسد، سه دوره در سیاست گذاری 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 درزمینه سیاست‌گذاری فضای مجازی فعالیت داشتند که تعدد و تکرار 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 خط و مشی گذاری مناسب برای فضای مجازی کشور می‌تواند موجب تسریع و دقت در فرایندهای خط و مشی گذاری و سیاست‌گذاری فضای مجازی در آینده مطلوب گردد.

جدول ۱. تحلیل سه دوره از تجربه سیاست‌گذاری فضای مجازی

گذشته (دوره منتهی به اسفندماه ۱۳۹۰)	حال (از تاریخ تشکیل شورا تاکنون)	آینده
- سیاست‌گذاری نامتمرکز - تعدد اسناد ملی - تعارض و تقابل بین نهادهای فعال - عدم انسجام و هماهنگی - تعدد دستگاه‌ها و همپوشانی مأموریت‌ها - موازی کاری دستگاه‌ها	- سیاست‌گذاری در شورای عالی - ایجاد مرکز ملی فضای مجازی - تجمیع مراکز حساس در کنار هم برای اقدام منسجم و هماهنگ - هم‌افزایی بین نهادها و ذینفعان - دخالت اعضای حقیقی در فرایند سیاست‌گذاری - پرهیز از موازی کاری - نقصان در رویه و فرایندهای سیاست‌گذاری - فقدان مدل‌سازی برای مواجهه خردمندانه با فضای مجازی	- سیاست‌گذاری فرایندی - اشراف کامل و به‌روز از طریق بکارگیری سیستم رصد - به‌کارگیری سیستم نظارتی برای پایش و پیگیری اجرای سیاست‌ها - ایجاد ارتباط و پیوند بین سیاست‌ها - طراحی شبکه‌های اجتماعی بومی متناسب با نیازهای مخاطبان بومی

راهبردهای سایر کشورهای جهان در مواجهه با رسانه‌های نوین ارتباطی

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 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 ایجادشده است، روش‌های اجرایی برای تأمین‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی و دیگر کاربران سایت‌های فعال ارائه‌شده 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 نظرگیرند (European Commission, 2009). ایجاد شبکه‌های ملی از اقدام‌های راهبردی است که نشان می‌دهد کشورهای اروپایی به تنوع سازی در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی توجه دارند ازجمله شبکه‌های محلی فعال در کشورهای اروپایی، اسکای راک (Sky rock) در فرانسه، استادی وی زی (Study VZ) در آلمان که به دانش آموزان اختصاص دارد (زمانی آغاز به کار کرد که دسترسی فیس‌بوک در مدارس ممنوع شد) و هیوز (Hyves) 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

موظف شدند که دسترسی به مطالب غیرقانونی را محدود کنند و با تعبیه نظام‌های شناسایی، برخورد نکردن کاربران زیر سن قانونی با مطالب پورنو گرافی 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 فیلترینگ‌های 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, 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).

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، 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 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 پیام‌ها 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 میکروبلایگینگ 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 «نترا» 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 توییتر 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 دارند. 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 آم 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 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 استفاده‌ای 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 کشورها 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 فیس‌بوک 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 کاریابی 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 نیز و 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 دانش‌آموزان 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

وگوها، 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 توئیتر 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 توئیتر و فیس بوک باز کنند تا ارتباط آن‌ها با عموم مردم افزایش یابد. (NITA- U, 2013)

دسته‌بندی 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.

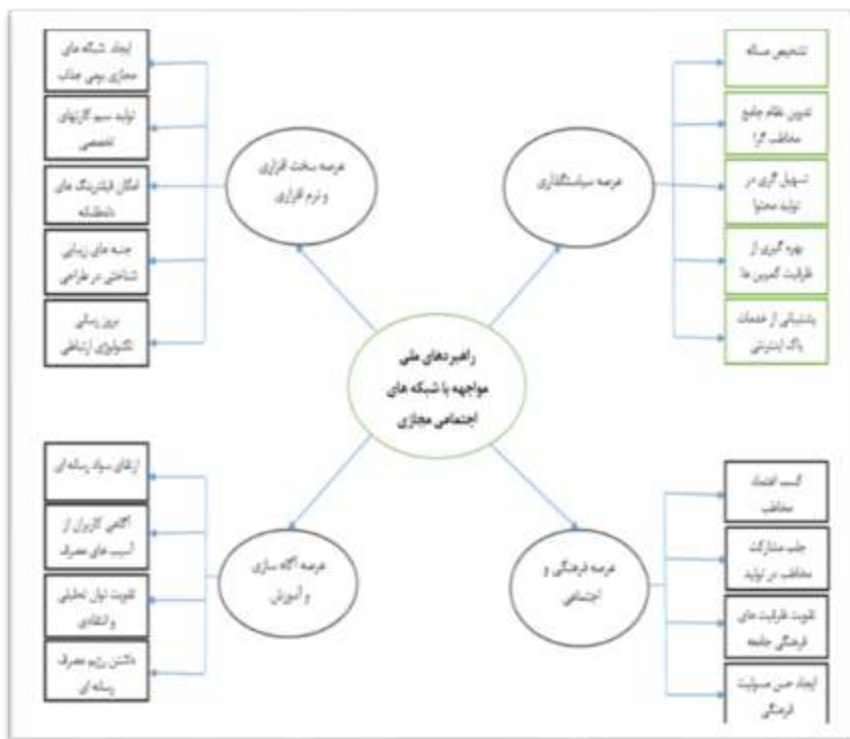
۳. راهبرد استفاده هدفمند: این دسته از راهبردها، شبکه‌های اجتماعی را تکنولوژی قدرتمند و مفید می‌دانند که باید از آن‌ها به‌خوبی استفاده کرد. در واقع این گروه راهبردی بر مزایا و قوت‌های شبکه‌های اجتماعی تمرکز می‌کند. طرفداران این گروه راهبردی، شبکه‌های اجتماعی را ابزاری برای اعمال سیاست‌ها و فعالیت‌های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

تحلیل و بررسی سه دوره خط و 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 مخاطب‌گرایی 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 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.



شکل ۱: عرصه‌های مواجهه هوشمندانه با رسانه‌های نوین ارتباطی

نتایج تجزیه و تحلیل

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها گویای آن است که باید در چهار عرصه: «سیاست‌گذاری»، «سخت‌افزاری و نرم‌افزاری»، «فرهنگی و اجتماعی» و «آموزش و آگاه‌سازی» مخاطب محور عمل نمود. جدول (۲) شکل‌گیری مقوله اصلی بر اساس کدهای مفهومی در مرحله کدگذاری ثانویه نشان می‌دهد.

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

کدگذاری ثانویه	کدهای مفهومی	مقوله اصلی
- پشتیبانی و ارائه خدمات پاک اینترنتی - تدوین نظام جامع مخاطب‌گرا - تدوین آیین‌نامه‌ها و مقررات مخاطب‌گرا - تسهیل‌گری در تولید محتوای مخاطب‌پسند - بهره‌گیری از ظرفیت‌های کمپین‌ها - ارائه برخی خدمات اینترنتی توسط NGO - تدوین گزارشی ملی از وضعیت مخاطبان شبکه‌های مجازی - تفکیک و تخصصی‌شدن مسئولیت‌ها در حوزه فضای	عرصه سیاست‌گذاری	

راهبردهای ملی مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی		مجازی - همگرایی و عدم تناقض مسولیت ها در حوزه فضای مجازی
	عرصه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری	-بروز رسانی تکنولوژی های ارتباطی - تقلیدی عمل نکردن در طراحی شبکه های مجازی ملی - توجه به جنبه های زیبایی شناختی مخاطبان در طراحی ها - امکان فیلترینگ داوطلبانه برای مخاطبان - داشتن جذابیت های بصری برای مخاطبان
	عرصه فرهنگی و اجتماعی	- 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 مسولیت فرهنگی در مخاطبان - اصلاح برخی کج فهمی ها از اصطلاحات فرهنگی
	عرصه آموزش و آگاه سازی	-جایگزینی مشارکت فعالانه به جای مشاهده منفعلانه - 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 سیاست‌گذاری):

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 مقررات‌گذار 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 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، 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 مسوولیت‌ها و نیز همگرایی و عدم تناقض بین این مسوولیت‌ها، از ظرفیت‌های کمپین‌ها و نیز ظرفیت‌های گروه‌ها و نهادهای غیر دولتی مثل NGO ها 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 تکنولوژی‌های 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 راه اندازی شبکه‌های اجتماعی با امکان فیلترینگ داوطلبانه و... نمود پیدا کند.

در عرصه سخت افزاری و نرم افزاری مخاطب‌گرا باید همه طراحی‌های رسانه‌ای با در نظر گرفتن جنبه زیبایی‌شناختی 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 مهم‌ترین نکته‌ای 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 فیس‌نما را ایجاد کنیم که به نوعی شکل کپی گرفته از فیس‌بوک باشد. چون این نوع طراحی‌ها در مخاطب این ذهنیت را ایجاد می‌کند که این شبکه نسخه تقلبی یا کپی گرفته از فیس‌بوک است و چه بسا به اندازه فیس‌بوک هم جاذبه‌های بصری برای او ندارد لذا تصمیم می‌گیرد به فیس‌بوک که در واقع در نظر او نسخه اصلی است مراجعه و از امکانات فیس‌بوک استفاده کند. هر چند که بررسی‌های محقق در پژوهش حاضر نشان که برخی از متخصصان حوزه رسانه و ارتباطات بر این باورند که شاید اصلا نیاز به ایجاد شبکه‌هایی مثل فیس‌نما و یا کلوب‌ناشتیم و به جای اینکه فیس‌بوک بومی بسازیم، فیس‌بوک را بومی می‌کردیم و با شناخت مخاطب و نیازهای مخاطبان خود از ظرفیت‌های فیس‌بوک

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 افزاری 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 می‌رسد 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 مسوولیت 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 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.

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 واکنش‌ناپذیر 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 به‌نوبه 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 عیدهای 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.

در نهایت پژوهشگر در فرایند انجام پژوهش با محدودیتی‌هایی از قبیل عدم همکاری مناسب نخبگان حوزه رسانه و گاه‌ها ملاحظات که در ارائه سیاست‌های مد نظر خود داشتند؛ مواجهه بوده است.

منابع

- تولایی، روح الله (۱۳۹۳): آینده پژوهی خدمات فضای مجازی ایران در فرایند تکنولوژیک جهانی‌شدن، «فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی‌شدن»، 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)، شبکه‌های اجتماعی: پدید فراگیر عصر ارتباطات، سایت تابناک
- شکر خواه، یونس (۱۳۸۴) تفاوت سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای، وبلاگ دات، آنالین
- 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 (2011, December 23), Retrieved from BBC: <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-16614373>
- 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
- 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
- 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>