

نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد گفتمان‌سازی غیراخلاقی

داود دعاگویان^۱، فرزین فولادی^۲، رحیم عبدالهی^۳

چکیده:

زمینه و هدف: زمینه انجام این پژوهش؛ گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی و تهدیدهای متصوره آنها به‌ویژه گفتمان‌سازی‌های غیراخلاقی از این قبیل است که همواره ارزش‌های بومی و اسلامی جامعه را تهدید می‌نماید.

روش‌شناسی: این تحقیق به‌لحاظ هدف کاربردی و به‌لحاظ روش کمی و به‌صورت توصیفی-پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق مدرسان ارتباطات و رایانه و حقوق در یکی از دانشگاه‌ها به‌تعداد ۱۹۶ نفر و جمعی از خبرگان به تعداد ۳۴۵ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی تصادفی تعداد ۲۲۶ نفر به‌عنوان جامعه نمونه انتخاب شدند.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان می‌دهند که هر یک از مؤلفه‌های شبکه‌های اجتماعی در بروز گفتمان‌های غیراخلاقی تأثیر دارند که نقش توجیهی و ارشادی جامعه در جلوگیری از این تأثیر در اولویت اول؛ فرهنگ هنجارشکنی اخلاقی شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) و مصادیق شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) در اولویت‌های دوم و سوم این تأثیرگذاری قرار دارند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که باید با پدیده استفاده مفرط و ناآگاهانه از شبکه‌های اجتماعی تحت تلفن همراه مبارزه فرهنگی کرده و برخوردهای انتظامی و اداری با این پدیده پیشنهاد نمی‌گردد. به‌نظر می‌رسد که هدایت و راهنمایی با استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی در این زمینه مفید خواهد بود. همچنین پیشنهاد می‌گردد که با تدوین قوانین مدون، به‌روز و کارآمد به‌منظور اعمال نظارت در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد پیشگیری از جرائم توسط شورای عالی نظارت بر فضای مجازی و بومی‌سازی شبکه‌های اجتماعی با به‌کارگیری از نقش تأثیرگذار نخبگان و صاحب‌نظران در شبکه‌های اجتماعی گام‌های اساسی در این زمینه برداشته شود.

کلیدواژه‌ها: تلفن همراه، تلگرام، شبکه اجتماعی، گفتمان غیراخلاقی.

۱. نویسنده مسئول: دانشیار دانشگاه علوم انتظامی امین، استاد راهنما (Da.Doagooyan@yahoo.com).

۲. عضو هیئت علمی دانشگاه علوم انتظامی امین.

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دافوس ناجا.

مقدمه

رسانه‌ها به‌عنوان مؤثرترین و بهترین ابزار انتقال پیام در تأثیرگذاری و شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی و تغییر یا تقویت باورهای افکار عمومی در زمینه‌های مختلف جایگاه ویژه‌ای دارند. امروزه اصلی‌ترین هدف رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی، جریان‌سازی در عرصه فرهنگی و شبیخون فرهنگی و هنجارشکنی‌های کاربران به‌ویژه گفتمان‌سازی غیراخلاقی در بین مردم است. روند کنونی رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نشانگر این است که این فضا به بخشی از زندگی مردم در آمده است. فضایی که در آن محدودیت‌هایی چون مرزهای جغرافیایی، ملیت، مسافت، زمان و فرهنگ و ارزش‌ها بدون معنا و مفهوم است. آنچه که مسلم است اینکه با گسترش و توسعه فضای مجازی در جامعه، تعداد زیادی از مردم نیز به بهره‌برداران از این شبکه‌ها پیوسته‌اند و با ورود به این حوزه، به ناچار تهدیدهای مرتبط با آن، بر آنها نیز تأثیرگذار بوده و موجب بروز آسیب‌ها و ارتکاب جرائم از سوی آنها شده است.

با توجه به اهمیت، جایگاه و رسالت خطیر همه‌آحاد جامعه در بقای نظام میهن اسلامی، حفاظت و بقای حاکمیت دینی و صیانت از جان مال، نوامیس مردم، به‌نظر می‌رسد که برای نقش بی‌بدیل سلامت امنیتی و صحت عمل همگان در انجام رسالت گفته شده از جایگاه شامخ، رفیع و اهمیت خاصی برخوردار است. قرائن و شواهد نشان می‌دهد که آسیب‌ها و خطرهای محتمل در استفاده از شبکه‌های مجازی، انباشت بی‌مهار اطلاعات و سوءاستفاده از موقعیت و اطلاعات شغلی، گرایش به فساد اخلاق و ارتباط با مراکز فساد و فحشا (فساد اجتناب‌ناپذیر در درازمدت)، تخلیه اطلاعاتی، دوست‌یابی اینترنتی و تبعات مخرب بعدی (توسعه وفاداری دوستی، ارتباطی و بانندی)،

نشت اطلاعات، تأثیرپذیری سوءفکری و عقیدتی از فضای سایبر از جمله خطرها و جرائمی است که در صورت غفلت در شبکه‌های اجتماعی به وجود خواهد آمد. آمار روزافزون شکل‌گیری گفتمان‌های غیراخلاقی در بین مردم این مهم را مشخص می‌سازد که نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در این امر مؤثر بوده است.

مبانی نظری: شبکه اجتماعی، الگویی از روابط است که کنشگران را به هم وصل می‌کند. این شبکه را می‌توان مجموعه‌ای از افراد یا سازمان‌ها یا مجموعه‌های دیگر دانست که از طریق روابط اجتماعی مانند دوستی یا همکاری‌بودن یا تبادل اطلاعات یا یکدیگر مرتبط می‌شوند (اکبری‌تبار، ۱۳۹۰: ۲۳).

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به‌خصوص آن‌هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف موردعلاقه فراهم می‌کنند.

گفتمان به‌معنای پرداختن مفصل و جزء‌به‌جزء یک موضوع، در قالب نوشتن یا گفتن است. به بیانی دیگر، به‌کاربردن زبان در گفتار و نوشتار، برای پدیدآوردن معنا و مفهوم. گفتمان با جنبه فاعلی یک چارچوب زبانی سروکار دارد که طی آن فاعل خبر یا روایت‌گر، با گذر از واژه‌های یک زبان و ارتباطات میانشان، می‌تواند به‌صورت آگاهانه یا ناآگاهانه، با اثرگذاری بر ساختار زبان، نظارت آن را در دست خویش گیرد و برای آنچه خود می‌پسندد و بدان گرایش دارد، به پیش برد (آرمان، ۱۳۸۷: ۲۱).

نظریه‌های شبکه‌های اجتماعی: امروزه فناوری اطلاعات به‌مدد گسترش ارتباطات فراگیر شده و جهان را دگرگون ساخته است. مهم‌ترین تغییرهایی که این فناوری در جهان به‌وجود آورده، در واقع همان چیزی است که مارشال مک لوهان از آن به «دهکده جهانی» یاد کرده است؛ بدین معنا که مردم نقاط مختلف جهان به‌مثابه ساکنان یک دهکده امکان برقراری ارتباط با یکدیگر و اطلاع از اخبار و رویدادهای جهانی را دارند (انصاری، ۱۳۹۰: ۹).

ظهور اینترنت، نمونه‌ای از تحولات فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی است که تغییرهای عمیقی را در عرصه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ایجاد کرده است. تا آنجا که حتی منشأ تولید نظریه‌ها و مفاهیم جدید در حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، ارتباطات، اقتصاد و به‌طور کلی علوم انسانی شده است. اینترنت با تسهیل برقراری ارتباط میان دوردست‌ترین نقاط جهان، کره خاکی را تبدیل به دهکده‌ای کوچک کرده است؛ اینترنت از میلیون‌ها رایانه که توسط بسترهای ارتباطی به هم متصل شده‌اند، تشکیل شده است. کاربران نهایی اینترنت با یک دستگاه رایانه، مودم، خط تلفن و نرم‌افزار مناسب می‌توانند با اینترنت ارتباط برقرار کرده و در حالت معمولی به رایانه‌ها و اطلاعات مجاز دسترسی پیدا کنند (پورمراد، ۱۳۸۹: ۳۳).

با وجود این کاربران اینترنتی برای اغلب نیازهای برخط خود به شبکه‌های اجتماعی رجوع می‌کنند و در این وب‌گاه‌ها پاسخ مناسب خود را می‌یابند. هر کاربر می‌تواند دوستان و آشنایانی که در همان شبکه اجتماعی حضور دارند را به فهرست دوستان خود بیفزاید. همچنین کاربران می‌توانند با جستجو در پروفایل‌های کاربران و مشاهده مشخصات آنها با افراد جدیدی آشنا شوند و فهرست دوستان خود را گسترده‌تر کنند. اینها ابتدایی‌ترین امکانات شبکه‌های اجتماعی است و این وب‌گاه‌ها در سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند تا گزینه‌های بیشتری در اختیار کاربران خود قرار دهند.

امکانی شبیه به وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها برای نوشتن مطالب کوتاه و یادداشت‌های روزانه و فضایی شبیه به تارنماهای عکس برای قراردادن تصاویر شخصی، ایجاد فضایی شبیه به گفتگوهای اینترنتی برای گفتگوهای فوری میان کاربران، قابلیت ساختن اتاق‌های گفتگو و صفحه‌های هواداری شبیه به فروم‌های اینترنتی از جمله ساده‌ترین این امکانات است.

علاوه بر ظرفیت‌های بالا، شبکه‌های اجتماعی مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آنها کاربران عقاید و نظرهای خود را با هم به اشتراک می‌گذارند. این قابلیت که یک کاربر بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند باعث می‌شود تا

این شبکه‌ها به مکانی تبدیل شوند که در آنها ایده‌های جدید و گاه مخرب و غیراخلاقی معرفی شده و به‌عنوان گفتمان غالب مورد بحث قرار گیرند. برخی از ویژگی‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

۱. هویت: در شبکه‌های اجتماعی به سمت واقعی‌تر شدن پیش می‌رود چون هیچ‌کس مایل نیست فرد ناشناس را به فهرست دوستان خود اضافه کند؛ اما به‌عنوان مثال در عصر وبلاگ‌ها این مسئله تا حد زیادی قابل پنهان‌کردن بود؛
۲. به اشتراک‌گذاری و یادگیری: افراد علاقه‌مند هستند هرچه سریع‌تر اطلاعات یا محتوایی را که تولید کرده‌اند به اشتراک بگذارند. این محتوا ممکن است خبر، فیلم، عکس، مقاله، طنز یا دیدگاه شخصی یا تجربه‌های آنها باشد؛
۳. بسیج‌کنندگی و سازمان‌دهی: شبکه‌های اجتماعی قدرت بسیج‌کنندگی دارند یعنی می‌توانند افراد را در یک‌زمان یا مکان، در محیطی واقعی گرد هم آورند، یا در محیط مجازی به کمپین پردازند؛
۴. دوستی: عمق دوستی‌ها بین همکلاسی‌ها، همکاران، هم‌عقیده‌ها، دوستی با دوستان؛ مواردی هستند که در شبکه‌های اجتماعی قابل توجه هستند؛
۵. اعتماد: قابلیت اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بیش از وب‌گاه‌هاست، زیرا اطلاعات، پالایه‌نشده و خام منتقل می‌شود؛
۶. حلقه‌های مخاطبان: به جای مخاطبان انبوه، حلقه‌هایی کوچک و بزرگ از مخاطبان شکل می‌گیرد. این حلقه‌ها در جاهایی با یکدیگر هم‌پوشانی دارد. تأثیرگذاری هر شبکه بر هر حلقه به تناسب تخصصی بودن یا گرایش خاص آن شبکه است؛
۷. قدرت کندوسازی: قابلیت لینک‌دهی و...؛
۸. گپ: شبکه‌ها قابلیت گپ یا همان چت کردن را با خود به همراه دارند؛
۹. سرگرمی: سرگرمی، طنز، خنده، شوخی، سرکارگذاشتن، سوتی و گاف‌گرفتن، کارهای مونتاژی و فتوشاپی کردن، دست‌انداختن سیاستمداران و معما طرح کردن از ویژگی‌های این شبکه‌هاست؛

۱۰. قدرت سرمایه اجتماعی: وجود مجموعه معینی از ارزش‌های غیررسمی که در میان اعضای گروه، مشترک بوده و همکاری را در میان آنها بهبود می‌بخشد؛
۱۱. ارتباطات غیررسمی: خارج از نهادهای رسمی آموزشی، رسانه‌ای، حکومتی و سیاسی.
- در کنار ویژگی‌های مثبت بالا می‌توان به برخی از ویژگی‌های منفی آن اشاره کرد:
 ۱. شکل‌گیری و ترویج سریع شایعه‌ها و اخبار کذب، به علت نداشتن امکان شناسایی هویت واقعی اعضا و نیز نبودن امکان نظارت محتوای تولیدشده توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی، یکی از پیامدهای مهم منفی این شبکه‌ها، شکل‌گیری و ترویج سریع شایعه‌ها و اخبار کذبی خواهد بود که توسط برخی از اعضای این شبکه‌ها و با هدف‌های خاص و اغلب سیاسی منتشر می‌شود.
 ۲. تبلیغات ضددینی و القای شبهه‌ها، در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نیز مانند سایر رسانه‌ها، افراد و گروه‌های مغرض با هدف‌های از پیش تعیین‌شده و با شیوه‌های مخصوص، اقدام به تبلیغات ضددینی و حمله به اعتقادهای مذهبی می‌نمایند. گاه پس از تحقیق و ریشه‌یابی در می‌یابیم که هدف اصلی گردانندگان برخی از این شبکه‌ها، دین‌زدایی و حمله به مقدسات بوده است.
 ۳. نقض حریم خصوصی افراد، به‌طور معمول شبکه‌های اجتماعی ابزارها و امکاناتی را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند تا آنها بتوانند تصاویر و ویدیوهای خویش را در صفحه شخصی خود قرار دهند. همین‌طور، کاربران می‌توانند اطلاعات شخصی خود را نیز در این شبکه‌ها قرار دهند. در اغلب شبکه‌های اجتماعی، برای حفظ حریم خصوصی افراد راه‌هایی ارائه شده است؛ برای مثال، دسترسی به تصاویر و اطلاعات را با توجه به درخواست کاربر محدود می‌نمایند و یا اجازه مشاهده پروفایل کاربر را به هر کسی نمی‌دهند؛ ولی این راه‌ها کافی نیستند. مشکلاتی از قبیل ساخت پروفایل‌های تقلبی در شبکه‌های اجتماعی و امکان‌نداشتن نظارت آنها به دلیل حجم بالای این هرزنامه‌ها، باعث می‌شود که افرادی با پروفایل‌های تقلبی به شبکه‌های اجتماعی وارد شوند و با ورود به حریم‌های خصوصی افراد موردنظر، تصاویر و

- اطلاعات آنها را به سرقت برده و شروع به پخش تصاویر در اینترنت کنند.
۴. انزوا و دورماندن از محیط‌های واقعی اجتماع جامعه مجازی، هیچ‌وقت جایگزین جامعه واقعی نخواهد گردید؛ بلکه به‌عنوان تسهیل‌کننده تجارب اجتماعی عمل خواهد کرد. تسهیلات ارتباطی به ما امکان می‌دهد تا در سطح جهانی و از راه دور به شیوه‌ای جدید با اجتماع‌هایی که منافع مشترکی داریم، پیوندیم. در نتیجه، با پیوستن به این «اجتماع‌ها از راه دور» قادر خواهیم بود تا در دنیای واقعی نیز روابط اجتماعی بهتری با همسایگان، همکاران و سایر شهروندان جامعه واقعی برقرار سازیم.
۵. آثار منفی رفتاری، هر شبکه اجتماعی فرهنگ ارتباط‌های خاص خود را دارد، یعنی منش و گفتار مخصوص و منحصربه‌فردی را برای خود برگزیده است. البته می‌توان شبکه‌هایی را یافت که فرهنگ ارتباطی تقلیدی برای خود برگزیده‌اند. فرد با عضویت در هر شبکه اجتماعی درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطی می‌شود که شامل برخورد، تکیه‌کلام، اصطلاح‌های مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری و... است. بدون تردید، میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط، صفر مطلق نخواهد بود. پس هر شبکه اجتماعی، هویت مطلوب خود را ترویج می‌کند.
- به‌عنوان مثال در تارنماهایی مثل فیس‌بوک و فرندفید و توییتر، کاربر در کنار اینکه عضو جامعه بزرگ پایگاه مورد نظر است، در گروه و شبکه‌های اجتماعی کوچک‌تری نیز عضو می‌شود. هر کدام از این گروه‌ها وابستگی خاص خود را دارند و به تبع، فرهنگ ارتباطاتی مخصوص. پس فرد در تأثیرپذیری از فرهنگ ارتباطاتی این گروه‌ها بر خود لازم می‌بیند که هویت ارتباطاتی خود، یعنی سبک و هویت کنش‌های کلی خویش در ارتباط با دیگران را تغییر دهد؛ هرچند این تغییر هویت موقت و محدود به‌زمان و مکان خاصی باشد؛ ولی بدون تردید در هویت واقعی فرد بی‌تأثیر نخواهد بود و به‌طورکلی، همه اجزای یک شبکه اجتماعی که فرد با آن در تعامل است، در ضمیر ناخودآگاه فرد تأثیر می‌گذارد. هویت ارتباطاتی فرد نیز چیزی نیست که به ضمیر ناخودآگاه مرتبط نباشد.

گفتمان‌های غیراخلاقی جامعه: اخلاق جمع خُلق و به معنای نیرو و سرشت باطنی انسان است که تنها با دیده بصیرت و غیرظاهر قابل درک است (عبدالباقی ۱۳۶۴ به نقل از فصلنامه دانش انتظامی، ۶۹).

مبانی اخلاقی از دو بعد اخلاق حرفه‌ای و اخلاق معنوی قابل فهم و تفسیر است. از بعد اخلاق معنوی در قالب اخلاق تکلیفی کارکنانی که از شخصیت والای اخلاقی برخوردار هستند، تصمیم‌های رفتاری و اخلاقی خوبی را در ارتباط با خود و دیگران می‌گیرند، زیرا فضیلت‌های اخلاقی به‌سادگی درونی نمی‌شوند، چنانچه اخلاق سرلوحه رفتار جامعه به‌عنوان یک ندای درونی قرار گیرد برای مدت‌ها در عقاید و سلوک رفتاری جامعه ماندگار می‌شود. با فضیلت‌بودن جامعه را نسبت به امور اخلاقی حساس و به‌انجام فعل اخلاقی مبتنی بر اصولی که پیشتر ذکر شد، تشویق می‌کند. در مقابل از بعد اخلاق حرفه‌ای، یکی از اصول بدیهی رفتاری است که برخی از اندیشمندان آن را به‌عنوان اصل آرمان تعهد رفتاری می‌نامند که همه را وادار می‌کند تا برای پیشگیری از رفتار غیرقانونی اقدام نماید. با این وجود مصادیق محتواها و گفتمان‌های غیراخلاقی در شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

الف) محتوا علیه مقدسات اسلامی:

۱. محتوای الحادی و مخالف موازین اسلامی (بند ۱ ماده ۶ قانون مجازات اسلامی)؛
۲. اهانت به‌دین مبین اسلام و مقدسات آن (بند ۷ ماده ۶ قانون مجازات اسلامی و ماده ۵۱۳ قانون مجازات اسلامی)؛
۳. اهانت به‌هر یک از انبیای عظام یا ائمه طاهرین (ع) یا حضرت صدیقه طاهره (س) (ماده ۵۱۳ قانون مجازات اسلامی)؛
۴. تبلیغ به‌نفع حزب، گروه یا فرقه منحرف و مخالف اسلام (بند ۹ ماده ۶ قانون مطبوعات)؛
۵. تبلیغ مطالب از نشریه‌ها و رسانه‌ها و احزاب و گروه‌های داخلی و خارجی منحرف و مخالف اسلام به نحوی که تبلیغ از آنها باشد (بند ۹ ماده ۶ قانون مطبوعات)؛

۶. اهانت به امام خمینی(ره) و تحریف آثار ایشان (ماده ۵۱۴ قانون مجازات اسلامی)؛
۷. اهانت به مقام معظم رهبری(مدظله‌العالی) و سایر مراجع مسلم تقلید (بند ۷ ماده ۶ قانون مطبوعات).
- (ب) محتوا علیه امنیت و آسایش عمومی:
۱. تشکیل جمعیت، دسته، گروه در فضای مجازی (سایبر) با هدف برهم زدن امنیت کشور (ماده ۴۹۸ قانون مجازات اسلامی)؛
۲. هرگونه تهدید به بمب‌گذاری (ماده ۵۱۱ قانون مجازات اسلامی)؛
۳. محتوایی که به اساس جمهوری اسلامی ایران لطمه وارد کند (بند ۱ ماده ۶ قانون مطبوعات)؛
۴. انتشار محتوا علیه اصول قانون اساسی (بند ۱۲ ماده ۶ قانون مطبوعات)؛
۵. تبلیغ علیه نظام جمهوری اسلامی ایران (ماده ۵۰۰ قانون مجازات اسلامی)؛
۶. اختلال در وحدت ملی و ایجاد اختلاف بین اقشار جامعه به‌ویژه از طریق طرح مسائل نژادی و قومی (بند ۴ ماده ۶ قانون مطبوعات)؛
۷. تحریک نیروهای رزمنده یا اشخاصی که به نحوی از انحاء در خدمت نیروهای مسلح هستند به عصیان، فرار، تسلیم یا اجرانکردن وظایف نظامی (ماده ۵۰۴ قانون مجازات اسلامی)؛
۸. تحریص و تشویق افراد و گروه‌ها به ارتکاب اعمالی علیه امنیت، حیثیت و منافع جمهوری اسلامی ایران در داخل یا خارج از کشور (بند ۵ ماده ۶ قانون مطبوعات)؛
۹. تبلیغ به نفع گروه‌ها و سازمان‌های مخالف نظام جمهوری اسلامی ایران (ماده ۵۰۰ قانون مجازات اسلامی)؛
۱۰. فاش نمودن و انتشار غیرمجاز اسناد و دستورها و مسائل محرمانه و سرّی دولتی و عمومی (بند ۶ ماده قانون مطبوعات و مواد ۲ و ۳ قانون مجازات انتشار و افشای اسناد محرمانه و سرّی دولتی و ماده ۳ قانون جرائم رایانه‌ای)؛
۱۱. فاش کردن و انتشار غیرمجاز اسرار نیروهای مسلح (بند ۶ ماده قانون مطبوعات)؛

۱۲. افش کردن و انتشار غیرمجاز نقشه و استحکام‌های نظامی (بند ۶ ماده ۶ قانون مطبوعات)؛

۱۳. انتشار غیرمجاز مذاکره‌های غیرعلنی مجلس شورای اسلامی (بند ۶ ماده ۶ قانون مطبوعات)؛

۱۴. انتشار بدون مجوز مذاکره‌های محاکم غیرعلنی دادگستری و تحقیقات مراجع قضایی (بند ۶ ماده ۶ قانون مطبوعات).

(ج) محتوا علیه مقامات و نهادهای دولتی و عمومی:

۱. اهانت و هجو نسبت به مقامات، نهادها و سازمان حکومتی و عمومی (بند ۸ ماده ۶ قانون مطبوعات و مواد ۶۰۹ و ۷۰۰ قانون مجازات اسلامی)؛

۲. افترا به مقامات، نهادها و سازمان حکومتی و عمومی (بند ۸ ماده ۶ قانون مطبوعات و ۶۹۷ قانون مجازات اسلامی)؛

۳. نشر اکاذیب و تشویش اذهان عمومی علیه مقامات، نهادها و سازمان‌های حکومتی (بند ۱۱ ماده ۶ قانون مطبوعات و ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی).

(د) محتوایی که برای ارتکاب جرائم رایانه‌ای و سایر جرائم به کار می‌رود:

۱. انتشار یا توزیع و در دسترس قرار دادن یا معامله داده‌ها یا نرم‌افزارهای که فقط برای ارتکاب جرائم رایانه‌ای به کار می‌رود (ماده ۲۵ قانون جرائم رایانه‌ای)؛

۲. فروش، انتشار یا در دسترس قرار دادن غیرمجاز گذرواژه‌ها و داده‌هایی که امکان دسترسی غیرمجاز به داده‌ها با سامانه‌های رایانه‌ای یا مخابراتی دولتی یا عمومی را فراهم می‌کند (ماده ۲۵ قانون جرائم رایانه‌ای)؛

۳. انتشار یا در دسترس قرار دادن محتویات آموزش دسترسی غیرمجاز، شنود غیرمجاز، جاسوسی رایانه‌ای، تحریف و اخلال در داده‌ها یا دستگاه‌های رایانه‌ای و مخابراتی (ماده ۲۵ قانون جرائم رایانه‌ای)؛

۴. آموزش و تسهیل سایر جرائم رایانه‌ای (ماده ۲۱ قانون جرائم رایانه‌ای)؛

۵. انجام هرگونه فعالیت تجاری و اقتصادی رایانه‌ای مجرمانه مانند شرکت‌های هرمی (قانون اخلال در نظام اقتصادی کشور و سایر قوانین)؛
۶. انتشار ویروس‌دهی بازی‌های رایانه‌ای دارای محتوای مجرمانه (مواد مختلف قانون مجازات اسلامی و قانون جرائم رایانه‌ای)؛
۷. انتشار پالایه‌شکن‌ها و آموزش روش‌های عبور از سامانه‌های فیلترینگ (بند ج ماده ۲۵ قانون جرائم رایانه‌ای)
۸. تبلیغ و ترویج اسراف و تبذیر (بند ۳ ماده ۶ قانون مطبوعات)؛
۹. انتشار محتوای حاوی تحریک، ترغیب یا دعوت به اعمال خشونت‌آمیز و خودکشی (ماده ۱۵ قانون جرائم رایانه‌ای)؛
۱۰. تبلیغ و ترویج مصرف مواد مخدر، مواد روان‌گردان و سیگار (ماده ۳ قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات ۱۳۸۵)؛
۱۱. بازنشر و ارتباط (لینک) به محتوای مجرمانه تارنماها و نشانی‌های اینترنتی مسدودشده، نشریه‌های توقیف‌شده و رسانه‌های وابسته به گروه‌ها و جریان‌های منحرف و غیرقانونی؛
۱۲. تشویق، تحریک و تسهیل ارتکاب جرائمی که دارای جنبه عمومی هستند از قبیل اخلال در نظم، تخریب اموال عمومی، ارتشاء، اختلاس، کلاه‌برداری، قاچاق مواد مخدر، قاچاق مشروبات الکلی و غیره (ماده ۴۳ قانون مجازات اسلامی)؛
۱۳. انتشار محتوایی که از سوی شورای عالی امنیت ملی منع شده باشد؛
۱۴. تشویق و ترغیب مردم به نقض حقوق مالکیت معنوی (ماده ۱ قانون حمایت از حقوق پدیدآورندگان نرم‌افزارهای رایانه‌ای و ماده ۷۴ قانون تجارت الکترونیکی)؛
۱۵. معرفی آثار سمعی و بصری غیرمجاز به جای آثار مجاز (ماده ۱ قانون نحوه مجازات؛ اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز دارند)؛
۱۶. عرضه تجاری آثار سمعی و بصری بدون مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (ماده ۲ قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز دارند) (تارنمای اطلاع‌رسانی دادستانی کشور).

پیشینه تحقیق: با بررسی‌های به‌عمل‌آمده مشخص شد تاکنون پژوهشی با عنوان نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در نظارت گفتمان‌سازی غیراخلاقی در سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و به‌ویژه نیروی انتظامی انجام نشده است؛ بنابراین، با بررسی‌ها و تحقیقات انجام شده در معاونت پژوهش دانشگاه علوم انتظامی، دانشکده فرماندهی و ستاد ناجا و مرکز پژوهش‌های ناجا تاکنون تحقیق مستقیمی در این خصوص انجام نشده است و این تحقیق در نوع خود در دانشکده فرماندهی و ستاد برای نخستین‌بار انجام شده است، ولی می‌توان به سایر جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مردم اشاره کرد:

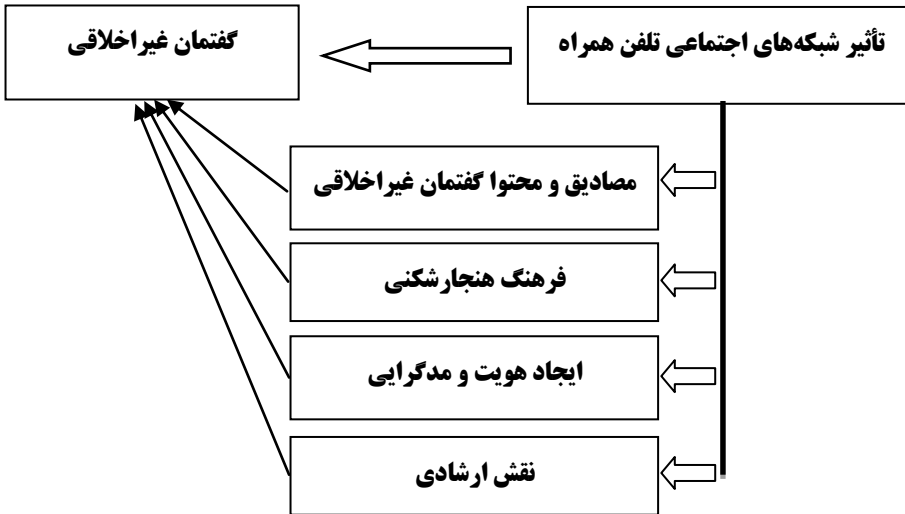
۱- محمودی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان «روش‌های کنترل اطلاعاتی کمپین‌های تشکیل‌شده در شبکه‌های اجتماعی» با هدف شناخت ویژگی‌های (اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی) کمپین‌های تشکیل‌شده در شبکه‌های اجتماعی و شناخت مراحل نظارت اطلاعاتی (مبتنی بر پنج مرحله مدار نظارت اطلاعاتی) کمپین‌های تشکیل‌شده در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. آنچه مسلم است اینکه هرگونه اقدام اجرایی پلیس اطلاعات در گرو اقدام‌های اطلاعاتی پلیس اطلاعات در قالب مدار اطلاعاتی است. بر پایه نتایج و پیشنهادهای تحقیق می‌توان گفت که از بین مراحل نظارت اطلاعاتی پاوا در پایش کمپین‌ها، مرحله تجزیه و تحلیل اخبار و اطلاعات پلیس پاوا در حوزه کمپین‌ها از اهمیت ویژه‌ای در بین پنج مرحله برخوردار بوده و در رتبه اول از حیث اهمیت در نظارت کمپین‌ها قرار دارد.

۲- اکبری تبار (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان «مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی» به‌صورت مطالعه موردی در خصوص شبکه‌های اجتماعی دوره و یو ۲۴ انجام داده است. محقق در این پژوهش شبکه‌های اجتماعی مجازی را به روش تحلیل شبکه مورد

بررسی قرار داده و هدف از آن آزمون این مورد بوده است که افراد با عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی در چه ساختار ارتباطات اجتماعی شرکت کرده و چه روابط اجتماعی برقرار می‌کنند. در این تحقیق شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از جامعه در نظر گرفته شده که در آن افراد به زندگی‌ای موازی با زندگی بیرونی خود در جامعه واقعی می‌پردازند و با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند. نمونه مورد بررسی در این پژوهش شامل ارتباطات شکل‌گرفته در شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشگاهیان ایران (دوره) و متخصصان ایران (پو ۲۴) است. برای دستیابی به هدف تحقیق ابتدا با به‌کارگیری روش تحلیل شبکه اجتماعی، ساختار اصلی و زیرین روابط در شبکه استخراج و سپس با رویکردی جامعه‌شناختی داده‌های جمع‌آوری شده مورد تحلیل عمیق قرار گرفته‌اند. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل و بررسی ساختار روابط اجتماعی شکل‌گرفته در دو شبکه موصوف حاکی از آن بود که این شبکه‌ها دارای ساختاری هسته-پیرامونی بوده و هرکدام دارای هسته مرکزی از روابط اجتماعی هستند. این هسته مرکز ارتباطات اجتماعی از زیرگروه‌های کوچک همبسته تشکیل شده است که این زیرگروه‌های همبسته دارای ویژگی‌های ساختاری مشابه نظیر میزان انسجام اجتماعی، چگالی ارتباطات اجتماعی و نیرومندی ارتباطات اجتماعی مشابه بودند.

۳- نیری (۱۳۸۹) تحقیقی با موضوع «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مشارکت سیاسی» انجام داده است. محقق در این پژوهش تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر مشارکت سیاسی کاربران ایرانی آنها و به‌طور خاص دانشجویان که جامعه آماری پژوهش را تشکیل می‌دهند، در انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری در ایران را مورد بررسی قرار داده است.

الگوی مفهومی:



نمودار - الگوی مفهومی تحقیق

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اصلی: پیام‌های شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تا حد زیادی در ایجاد گفتمان‌های غیر اخلاقی تأثیر دارد.

فرضیه‌های فرعی:

۱. نوع محتوای (صوت، متن، تصویر) شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تا حد زیادی در شکل‌گیری گفتمان‌های غیر اخلاقی تأثیر دارد؛

۲. فرهنگ هنجارشکنی اخلاقی شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تا حد زیادی در ایجاد گفتمان‌های غیر اخلاقی تأثیر دارد؛

۳. ایجاد هویت کاذب شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تا حد زیادی در ایجاد گفتمان‌های غیر اخلاقی تأثیر دارد؛

۴. اشاعه فرهنگ مدگرایی شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تا حد زیادی در ایجاد گفتمان‌های غیر اخلاقی تأثیر دارد.

روش‌شناسی: این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق مدرسان ارتباطات و رایانه و حقوق یکی از

دانشگاه‌ها به تعداد ۱۹۶ نفر بوده است؛ بدین منظور با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه‌ها محاسبه و با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی طبقه‌ای انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه‌ی محقق‌ساخته است که اعتبار آن از طریق اعتبار محتوا و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ (۰/۹۰۵) مورد تأیید قرار گرفته است. به‌طور کلی آزمون اسمیرنوف و کولموگروف نشان می‌دهد که داده‌ها غیرنرمال بوده و باید از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده نمود و درنهایت با استفاده از آزمون دوجمله‌ای، فرضیه‌های تحقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

یافته‌های تحقیق:

برای بررسی موضوع تحقیق از چهار فرضیه استفاده شده است که در آن تأثیر مؤلفه‌های مصادیق، نوع محتوا، اشاعه فرهنگ هنجارشکنی، هویت کاذب و مدگرایی تلگرام و نقش توجیهی و ارشادی بر گفتمان‌های غیراخلاقی مطالعه شده است به نحوی که برای هر یک از مؤلفه‌های ذکرشده شاخص‌هایی شناسایی شده و طی پرسش‌نامه‌ای نظرات اعضای جامعه موردنظر جمع‌آوری شده است. در ادامه به بررسی فرضیه‌های فرعی پرداخته شده است.

در آزمون دو جمله‌ای سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۱ ($P < 0.05$) بوده و ۸۸ درصد از نظرها تأثیری بیش از متوسط را نشان می‌دهد که به معنای ردنشدن فرضیه نخست فرعی است؛ بنابراین، با اطمینان بیش از ۹۹ درصد اعضای جامعه آماری این تحقیق بر این باورند که مصادیق پیام‌های شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تأثیر معناداری در ایجاد گفتمان‌های غیراخلاقی دارد.

فرضیه اول: نوع محتوای (صوت، متن، تصویر) شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تا حد زیادی در شکل‌گیری گفتمان‌های غیراخلاقی تأثیر دارد.

در آزمون دو جمله‌ای سطح معناداری آزمون کمتر از ۰/۰۱ ($P < 0.05$) بوده و ۹۲ درصد از نظرها تأثیری بیش از متوسط را نشان می‌دهد که به معنای ردنشدن فرضیه دوم فرعی است؛ بنابراین، با اطمینان بیش از ۹۹ درصد اعضای جامعه آماری این

تحقیق بر این باورند که نوع محتوای (صوت، متن، تصویر) شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تأثیر معناداری در ایجاد گفتمان‌های غیراخلاقی دارد.

فرضیه دوم: فرهنگ هنجارشکنی اخلاقی شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تا حد زیادی در ایجاد گفتمان‌های غیراخلاقی تأثیر دارد.

در آزمون دو جمله‌ای سطح معناداری آزمون کمتر از 0.05 ($P < 0.05$) بوده و ۹۲ درصد از نظرها تأثیری بیش از متوسط را نشان می‌دهد که به معنای رد نشدن فرضیه سوم فرعی است؛ بنابراین، با اطمینان بیش از ۹۹ درصد اعضای جامعه آماری این تحقیق بر این باورند که فرهنگ هنجارشکنی اخلاقی شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تأثیر معناداری در ایجاد گفتمان‌های غیراخلاقی دارد.

فرضیه سوم: ایجاد هویت کاذب شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تا حد زیادی در ایجاد گفتمان‌های غیراخلاقی تأثیر دارد.

در آزمون دو جمله‌ای سطح معناداری آزمون کمتر از 0.05 ($P < 0.05$) بوده و ۹۱ درصد از نظرها تأثیری بیش از متوسط را نشان می‌دهد که به معنای رد نشدن فرضیه نخست فرعی است؛ بنابراین، با اطمینان بیش از ۹۹ درصد اعضای جامعه آماری این تحقیق بر این باورند که ایجاد هویت کاذب شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تأثیر معناداری در ایجاد گفتمان‌های غیراخلاقی دارد.

فرضیه چهارم: اشاعه فرهنگ مدگرایی شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تا حد زیادی در ایجاد گفتمان‌های غیراخلاقی تأثیر دارد.

در آزمون دو جمله‌ای یافته‌ها نشان می‌دهد که سطح معناداری آزمون کمتر از 0.05 ($P < 0.05$) بوده و ۸۴ درصد از نظرها تأثیری بیش از متوسط را نشان می‌دهد که به معنای رد نشدن فرضیه نخست فرعی است؛ بنابراین، با اطمینان بیش از ۹۹ درصد اعضای جامعه آماری این تحقیق بر این باورند که فرهنگ مدگرایی شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تأثیر معناداری در ایجاد گفتمان‌های غیراخلاقی دارد.

در نهایت بر پایهٔ آزمون فریدمن برای شناخت اولویت‌بندی هر یک از مؤلفه‌های شبکهٔ اجتماعی تلگرام در بروز گفتمان‌های غیراخلاقی کارکنان، نتایج این آزمون نشان می‌دهد که فرهنگ هنجارشکنی اخلاقی شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) در ایجاد گفتمان‌های غیراخلاقی در اولویت اول؛ مصادیق شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) و محتوای شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) در اولویت‌های دوم و سوم قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق همسو با یافته‌های محمودی (۱۳۹۴) و نیری (۱۳۸۹) است که شبکه‌های اجتماعی نقش مؤثری در بروز مشکلات سیاسی و اجتماعی و کاهش مشارکت‌های سیاسی داشته و باید با تدابیر لازم آثار آن را در جامعه کاهش داد و در نهایت نتایج تحقیق با تحقیق عرب (۱۳۹۷) مطابقت دارد که شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) در طلاق عاطفی خانواده‌ها و تغییر سبک زندگی افراد عضو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تلغن همراهی)، اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مجازی، ترویج بی‌بندوباری، ارتباط با جنس مخالف تأثیر دارد. به‌طور کلی نتایج تجربی این تحقیق مشاهده می‌شود که به‌طور کلی هدف‌های تحقیق محقق و نویسنده توانسته است که به سؤال‌های اصلی و فرعی تحقیق پاسخ علمی دهد؛ بنابراین، می‌توان در بررسی نتایج تجربی تحقیق بیان داشت که:

۱. می‌توان نتیجه گرفت که محتوای تلگرام به‌عنوان یک شبکهٔ اجتماعی اغلب تا حد زیادی در بروز گفتمان‌های غیراخلاقی تأثیر می‌گذارد به نوعی که این تأثیرگذاری از طریق تصاویر مستهجن، برهم‌خوردن روابط سالم، ایجاد سوءظن و محتواهای صوتی و تصویری موجب گفتمان‌سازی غیراخلاقی شده است؛
۲. می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر اشاعهٔ فرهنگ هنجارشکنی اخلاقی تلگرام در گفتمان‌سازی غیراخلاقی در حد خیلی زیاد است به نوعی که می‌توان به‌گویی‌های ترویج سریع شایعه‌ها و اخبار کذب، شکل‌گیری تکیه‌کلام‌های غیراخلاقی، شکل‌گیری اصطلاح‌های مخصوص غیرهنجاری و غیررسمی، استفاده از تلگرام

- موجب می‌شود که مردم از زبان و کلمه‌های رکیک استفاده کنند، استفاده از تلگرام موجب می‌شود که مردم در روابط گفتمانی خود به ارزش‌های غیردینی اشاره کنند؛
۳. می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر ایجاد هویت کاذب تلگرام در گفتمان‌سازی غیراخلاقی در حد متوسط بالاست به‌نوعی که می‌توان به‌گویه‌های تأثیر شبکه اجتماعی تلگرام موجب شکل‌گیری گفتمان خاص قومیتی و گروه‌بندی قبیله‌ای و استانی به جای گفتمان سازمانی- تأثیر تلگرام در سانسور و پالایه‌کردن هویت واقعی خود- تأثیر تلگرام در بحران هویت کاذب و در ایجاد اختلال شخصیت کارکنان اشاره کرد؛
۴. می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر اشاعه فرهنگ مدگرایی تلگرام در گفتمان‌سازی غیراخلاقی در حد خیلی زیاد است به‌نوعی که می‌توان به‌گویه‌های شبکه اجتماعی تلگرام موجب شکل‌گیری گفتمان تغییر ارزش‌ها می‌شود، شبکه اجتماعی تلگرام موجب شکل‌گیری گفتمان مصرف‌گرایی می‌شود، شبکه اجتماعی تلگرام موجب شکل‌گیری گفتمان مدگرایی می‌شود؛
۵. می‌توان نتیجه گرفت که تأثیر سازمان‌های نظارتی در جلوگیری از گفتمان‌سازی غیراخلاقی در تلگرام در حد خیلی زیاد است به‌نوعی که می‌توان گفت سازمان‌های نظارتی می‌توانند با ایجاد کلاس‌های توجیهی و آگاه‌سازی مانع از تأثیر شبکه‌های مجازی در گفتمان‌سازی غیراخلاقی شود و سازمان‌های نظارتی می‌تواند با پایش و نظارت بر گوشی‌های هوشمند مانع از تأثیر شبکه‌های مجازی در گفتمان‌سازی غیراخلاقی شوند اشاره کرد؛
۶. درنهایت می‌توان بر پایه آزمون فریدمن و با بیش از ۹۹ درصد اطمینان بیان داشت که نقش توجیهی و ارشادی سازمان‌های نظارتی در جلوگیری از تأثیر شبکه‌های اجتماعی در ایجاد گفتمان‌های غیراخلاقی در اولویت اول؛ فرهنگ هنجارشکنی اخلاقی شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) و مصادیق شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) در اولویت‌های دوم و سوم این تأثیرگذاری قرار دارند.

پیشنهادها

- ۱) پیشنهادهای مرتبط با فرضیه اول و دوم (مصادیق و محتوای پیام‌های شبکه‌های اجتماعی (تلگرام) تا حد زیادی در ایجاد گفتمان‌های غیراخلاقی تأثیر دارد).
- ۲) سازمان نظارتی با همکاری پلیس فتا، با برگزاری کلاس‌های آموزشی با اولویت مصداق‌سنجی پیام‌های تلگرامی، سعی نماید که آگاهی را در این زمینه و تأثیر منفی تلگرام در بروز گفتمان‌های غیراخلاقی کاهش دهد؛
- ۳) ایجاد اعتمادسازی سازمان‌های نظارتی از استفاده کارکنان از شبکه‌های اجتماعی تحت تلفن همراه داخلی و ملی؛
- ۴) انتشار مطالب ادبی و علمی در شبکه‌های بومی به منظور ارتقای فرهنگ رفتاری مبتنی بر فرائض دینی و فرهنگ ایرانی و اسلامی؛
- ۵) نظارت هوشمندانه و احساسی و هیجانی سازمان‌های نظارتی در جلوگیری از عضویت در کانال‌های غیرمجاز شبکه‌های اجتماعی؛
- ۶) برگزاری همایش، نشست‌های عمومی، تخصصی و هم‌اندیشی، در راستای شناخت کارکردهای منفی پیام‌رسان‌های شبکه‌های اجتماعی؛
- ۷) تأسیس پایگاه‌های مجازی در شبکه‌های اجتماعی برای ارائه خدمات مشاوره‌ای علمی، دینی و اخلاقی در بستر شبکه‌های اجتماعی؛
- ۸) تهدیدهای اخلاقی شبکه‌های اجتماعی تحت تلفن همراه (تلگرام) از طریق شبکه داخلی به کاربران اطلاع‌رسانی و آموزش‌های لازم به منظور هدایت کاربران و نحوه استفاده از آنها صورت گیرد؛
- ۹) اختصاص بخشی از شعارنامه‌های اداری به تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آنها در گفتمان‌های غیراخلاقی؛
- ۱۰) برخورد قاطع واحدهای نظارتی که با کانال‌سازی غیرمجاز و یا فعالیت‌های شبکه‌ای (آگاهانه و ناآگاهانه) درصدد عضویت در این شبکه‌ها بوده و به‌طور غیرمستقیم در ایجاد گفتمان‌های غیراخلاقی نقش ایفا می‌کنند؛
- ۱۱) تهیه پلتفرم‌های آموزشی سازمان‌های نظارتی با رویکرد تبیین ابعاد و کارکردهای منفی اشاعه مدگرایی در شبکه‌های مجازی.

منابع

- اکبری تبار، علی اکبر (۱۳۹۰)، «مطالعه شبکه‌های اجتماعی مجازی»، مطالعه موردی شبکه‌های اجتماعی دوره و یو ۲۴، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- انصاری، محمدمهدی (۱۳۹۰)، جنگ واقعی در فضای مجازی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- پورمراد، مجید (۱۳۸۹)، *دانستنی‌های حفاظت فناوری اطلاعات و ارتباطات* (ویژه کارکنان ناجا و کاربران رایانه)، تهران: حدیث کوثر.
- تارنمای اطلاع‌رسانی دادستانی کشور.
- شهرکی، آرمان (۱۳۸۷)، *مفاهیم و اصطلاحات انسان‌شناسی توسعه*، «گفتمان» وب‌گاه انسان‌شناسی و فرهنگ، ۹ آبان ۱۳۸۷، بازیابی شده در ۲۱ اسفند ۱۳۸۸.
- عرب، مهدی (۱۳۹۷)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر طلاق عاطفی زوجین»، *پایان‌نامه ارشد*، تهران: دانشگاه علوم انتظامی امین.
- عمید، حسن (۱۳۷۵)، *فرهنگ فارسی عمید*، تهران: انتشارات سپهر.
- کلیات قانون و مجازات اسلامی.
- ماهنامه سیاسی - فرهنگی - اجتماعی نباء (۱۳۸۹)، شماره ۳۴، سال چهارم، خردادماه، تهران: پلیس اطلاعات و امنیت عمومی ناجا.
- محمودی، محسن (۱۳۹۵)، «کنترل اطلاعاتی بر کمپین‌های تشکیل شده در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر موبایل»، *پایان‌نامه ارشد*، تهران: دانشگاه علوم انتظامی امین.
- معینی، نعمت‌الله (۱۳۹۱)، «تأثیر شیوه‌ها و تاکتیک‌های عملیات روانی مدیران بر رضایت‌مندی کارکنان»، تهران: *فصلنامه علمی - ترویجی دانش حفاظتی و امنیتی*، سال ششم، شماره ۲۴ و ۶۹.
- نیری، هومن (۱۳۸۹)، «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و مشارکت سیاسی»، *پایان‌نامه*، تهران: گروه علوم سیاسی دانشگاه تهران.