

تبیین ابعاد تهدیدهای امنیتی در فضای مجازی با تأکید بر پیام‌رسان‌ها

ابوالفضل قطب‌الدینی^۱، ابوالفضل دانایی^۲، فرشاد فائزی‌رازی^۳

چکیده

زمینه و هدف: تهدیدهای امنیتی در فضای مجازی برای جمهوری اسلامی ایران واقعیتی انکارناپذیر است. موضوعی که اکثر افراد جامعه به آن اذعان دارند و نه تنها از سوی تحلیل‌گران داخلی بیان می‌شود بلکه طراحان و مجریان خارجی به‌طور آشکار آن را اعلام و برای اجرایی کردن آن، برنامه و بودجه‌های زیادی صرف می‌کنند. هدف از انجام این پژوهش تبیین ابعاد تهدیدهای امنیتی در فضای مجازی با تأکید بر پیام‌رسان‌ها علیه امنیت کشور است.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر به لحاظ روش، ترکیبی (کیفی-کمی) است و برای عملیات پژوهش از نظریه زمینه‌ای و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های پژوهش از روش میدانی و مصاحبه استفاده شده است. حجم نمونه تعداد ۳۲ نفر از گروه خبرگان شامل متخصصان حوزه فضای مجازی در پلیس فتا و استادان دانشگاهی که با روش هدفمند انتخاب شده‌اند مصاحبه‌های عمیق انجام شده است.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: بعد از انجام کدگذاری باز، محوری و گزینشی چهار زمینه اصلی به عنوان ابعاد تهدیدهای امنیتی عبارت‌اند از: مسئله مداخله‌های دولت در فضای مجازی، وابستگی بحث دسترسی قانون، دوگانگی سود و زیان مجازی، دگرگونی فرهنگی-هویتی. بر این اساس ابعاد مختلفی به‌دست آمد که بخش‌های اصلی آن عبارت‌اند از: شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و نتیجه‌ها؛ همچنین، پدیده مرکزی؛ یعنی تکامل یافتن امنیت در فضای مجازی در میانه الگو قرار گرفته است که فعالیت‌ها و جریان فرایندها حول آن شکل می‌گیرد.

کلیدواژه‌ها: امنیت، تهدیدهای امنیتی، فضای مجازی، پیام‌رسان‌ها.

۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌ای، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران Ghotbaddiny@gmail.com

۲ نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران

a.danaei@semnaniau.ac.ir

۳ استادیار گروه مدیریت صنعتی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران،

f.faezy@semnaniau.ac.ir

مقدمه

در عصری زندگی می‌کنیم که به عصر ارتباطات و اطلاعات معروف شده است. عصری که در آن وسایل ارتباط جمعی بزرگ‌ترین نقش را در دگرگونی و تغییر در جوامع بشری مختلف بازی می‌کنند. آنها حتی می‌توانند بر امنیت ملی کشورها تأثیر داشته و شرایط جدیدی را برای کشورها به وجود آورند. امنیت ملی مفهومی پویا و وابسته به عناصر سازنده و نگاه‌دارنده قدرت اجتماعی است. به همان میزان که ماهیت قدرت و ساخت اجتماعی آن، که با تغییرها و دگرگونی‌هایی مواجه می‌شود، تعریف امنیت ملی نیز دستخوش تحولاتی می‌گردد. یکی از عوامل مهم دگرگون‌کننده ساخت و بافت قدرت در جهان معاصر، فرایند توسعه و سازوکارها و شدت و شتاب آنهاست. در این فرایند مؤلفه‌های جدیدی بر تکوین، استقرار و قوام قدرت در سطح ملی و بین‌المللی تأثیر گذاشته است. یکی از مؤلفه‌های مهم در این خصوص پدیده جهت‌دهی و اقناع افکار عمومی و چگونگی سامان‌یابی آن و اثرگذاری بر آن است. امروزه فضای مجازی و پیام‌رسان‌ها، به‌عنوان محل و مجرای جهت‌گیری این عنصر مؤثر در قدرت امنیت ملی و بین‌المللی بسیار مورد بررسی قرار گرفته است.

توسعه فضای مجازی و استفاده فراوان از پیام‌رسان‌ها، تأثیر بسیار زیادی بر ساختارها و مؤلفه‌های امنیتی جوامع گذاشته است به‌نحوی که بسیاری از اندیشمندان و صاحب‌نظران همچون «مانوئل کاستلز»^۱ و «فرانک وبستر»^۲ از پدیده‌ای به نام «جامعه

1. Manuel Castells
2. Frank Webster

شبکه‌ای^۱ در دوره معاصر یاد کرده‌اند. این شبکه‌های اجتماعی علاوه بر ارائه خدمات به کاربران خود، رسانه‌هایی هستند که به راحتی می‌توانند به سامانه‌های سیاسی، امنیتی، اجتماعی و اقتصادی کشورها آسیب‌های جدی وارد کرده و در برخی موارد محیط امنیتی کشورها را با چالش‌های جدیدی روبه‌رو کنند و در بلندمدت می‌توانند باورهای مذهبی و هنجارهای جامعه اسلامی را کم‌رنگ کنند و در نهایت جامعه را با استحاله فرهنگی و هویتی مواجه کنند.

نظام جمهوری اسلامی ایران با جنگ نرم^۲ و تهديد‌های نوین^۳ علیه امنیت خود روبه‌رو است و هم‌اکنون یکی از ابزارهای جنگ نرم علیه امنیت ملی ایران اسلامی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و به‌ویژه استقبال گسترده از پیام‌رسان‌های خارجی است و همان‌گونه که می‌دانیم در سال‌های اخیر شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش بی‌بدیلی در به ثمر نشاندن انقلاب‌های رنگی^۴، بیداری اسلامی و جنبش وال‌استریت داشته‌اند؛ بنابراین این شبکه‌ها ابزارهای دوسویه تهديد-فرصت هستند.

در این راستا با نگاهی به تحقیقات و مطالعات انجام‌شده در این زمینه به این نتیجه رهنمون می‌شویم که اغلب آنها به توصیف و روشنگری موضوع پرداخته و کمتر در زمینه تبيين ابعاد تهديد‌های امنیتی در فضای مجازی به‌خصوص پیام‌رسان‌ها پرداخته‌اند و تنها به مطالعه موردی تهديد‌ها توجه شده است؛ به‌عبارت‌دیگر توصیف و تبيين وضع موجود و همچنین تبارشناسی تهديد‌های امنیتی در کشور موضوع لازم و ضروری است و می‌تواند خود به‌عنوان یک مقوله مدیریتی در چارچوب «مدیریت درک تهديد و پیشگیری» تلقی داشت؛ اما کفایت برای مهار و کنترل آن نمی‌کند. بلکه لازم است تا در کنار مباحث توصیفی و تبيينی، ارائه راهبردهای پیشگیرانه با تهديد‌های امنیتی نیز اهتمام لازم انجام شود.

-
1. Networking Community
 2. Soft War
 3. New Threats
 4. Color Revolutions

در چند سال اخیر شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌ویژه پیام‌رسان‌ها با محبوبیت کم‌نظیر جهانی روبه‌رو شده‌اند به طوری که میلیون‌ها نفر از سراسر جهان در این شبکه‌ها عضویت دارند و روابط انسانی، نوع همکاری، وابستگی حرف‌های و بسیاری از امور اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خود را در بستر این شبکه‌ها ایجاد و دنبال می‌کنند؛ بنابراین به لحاظ گستره کاربری می‌توان گفت در فضای شبکه‌های اجتماعی چیزی بیش از یک فضای اطلاعاتی جهانی وجود دارد.

برخی معتقدند در این میان استقبال کاربران ایرانی از پیام‌رسان‌ها روند چشمگیری داشته است و از مهاجرت دسته‌جمعی ایرانیان به استفاده از این شبکه‌ها و پیام‌رسان‌ها سخن گفته‌اند. بی‌شک میزان استقبال از تعاملات در شبکه‌های اجتماعی مجازی، تغییراتی را در ارتباطات انسانی و نیز بسیاری از مؤلفه‌های اساسی مرتبط با زندگی فردی و اجتماعی از جمله نظم و امنیت عمومی شکل خواهد داد. این شبکه‌ها با انتقال آنی اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط هم‌زمان میان افراد در نقاط مختلف دنیا در عمل فاصله زمان و مکان را از میان برداشته‌اند. به همین دلیل دو مفهوم اساسی زمان و مکان معنای تازه‌ای پیدا کرده‌اند که بامعنای سنتی آن در جوامع ماقبل مدرن و یا حتی صنعتی تفاوت ملموسی دارند؛ بنابراین تبادل اطلاعات در جوامع امروزی بیش از گذشته و با سرعت بسیار زیادی انجام می‌شود مانند دولبه یک شمشیر برای حکومت‌ها می‌تواند نقش‌آفرینی کند در صورت هدایت و کنترل فضای مجازی توسط حاکمان، ارتقای ضریب امنیتی قلمرو حکومت گسترش می‌یابد و برعکس چنین تحولاتی موجب تغییر در محیط امنیتی جامعه شده و به صورت مؤثری مفهوم سرزمین و دولت ملی را درهم‌شکسته و ساختار جهانی به سمت ساختارهای فراملی سوق پیدا می‌کند که تبعاتی را به همراه خواهد داشت

به همین دلیل در دوران جدید مستمراً، کارایی و تأثیر ابزارهای سنتی تولیدکننده نظم و امنیت کاهش می‌یابد و توسل به راه‌ها و ابزارهای دیگر اجتناب‌ناپذیر می‌گردد. آثار این پیامدها می‌تواند در سطح فردی، نهادهای اجتماعی و ساختار کلان اجتماعی،

خود را نشان داده و با برهم زدن جهت‌گیری «متداول» اجزای سیستم، آن را دستخوش بی‌نظمی و دگرگونی سازند. این تغییرها، اساساً به معنای تقلیل و کاهش قابلیت پیش‌بینی و درنهایت کاهش قابلیت کنترل آنهاست که در درون خود نوع خاصی از بی‌نظمی و ناامنی را دامن می‌زنند (مجردی، ۱۳۹۱: ۱۴)؛ بنابراین دغدغه این تحقیق راهبردها و راه‌های شناخت و مدیریت تهدیدها در فضای مجازی و به‌ویژه پیام‌رسان‌های کاربردی است.

مبانی نظری

مفاهیم و تعاریف: با بررسی مقالات و متون علمی داخلی و دیگر کشورها و با توجه به نوع حکومت‌ها و ساختار حکمرانی آنها و تهدیدهای متفاوتی که از سوی این پیام‌رسان‌ها برایشان متصور است شاهد تفاوت‌های اساسی در برخی از مفاهیم، داده‌ها و اولویت‌های ویژه هستیم که با توجه به رسالت عملی این پژوهش و تبیین ابعاد بومی و کاربردی برای شناخت تهدیدها در شرایط زمانی و مکانی کشور عزیزمان ایران؛ بنابراین پژوهش‌های گذشته در این زمینه به‌صورت کلی بوده و به نقش عمومی رسانه‌ها توجه شده است که چند نمونه از تعاریف و تعاریف آن به شرح ذیل است.

شبکه‌های اجتماعی: مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان‌ها است که به‌وسیله مجموعه‌ای از روابط معنادار اجتماعی به هم متصل هستند و باهم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط همچون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است؛ اما خدمات شبکه اجتماعی، امروزه بیشتر بر جامعه مجازی برخط و ارتباطات رایانه واسط متمرکز است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از خدمات مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط

برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند (بوید، ۲۰۰۷: ۲۲۱).

انواع رسانه‌ها: مک کوایل با اذعان به اینکه برای باور به نقش رسانه‌ها به عنوان متغیر اساسی در فرایند ارتباط، نیازی به اعتقاد به جبرگرایی فناورانه نیست، چهار مقوله اصلی رسانه‌های جدید را شناسایی و معرفی می‌کند:

۱. رسانه ارتباطات میان فردی: این مورد شامل تلفن ثابت، تلفن همراه و رایانامه است. در کل، محتوا خصوصی و دارای تاریخ انقضای کوتاه و روابط شکل گرفته مهم‌تر از اطلاعات انتقال یافته است.

۲. رسانه (ایفای) نقش تعاملی: شامل بازی‌های ویدیویی و رایانه‌ای، به علاوه وسایل و امکانات واقعیت مجازی است. مهم‌ترین نوآوری در این مورد تعاملی بودن و غلبه «فرایند» بر رضایتمندی‌های (حاصل) از استفاده است.

۳. رسانه جست‌وجوی اطلاعات: اینترنت یا تارنمای جهان‌گستر، مهم‌ترین مورد از این نوع رسانه است که منبع گسترده‌ای برای دسترسی تلقی می‌شود. اینترنت همچنین مجرای برای بازیابی و اصلاح اطلاعات است.

۴. رسانه مشارکت جمعی: این مقوله به‌ویژه شامل استفاده از اینترنت برای مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید و تجربه و توسعه روابط شخصی فعال است. دامنه استفاده حتی به جنبه‌های احساسی و عاطفی نیز گسترش می‌یابد (مک کوایل، ۱۳۸۵).

در یک جمع‌بندی کلی، ابعاد و ویژگی‌های رسانه‌های جدید را می‌توان چنین برشمرد:

- تعاملی بودن: امکان پاسخ‌گویی یا نوآوری و خلاقیت به‌وسیله کاربر برای عرضه دیدگاه‌هایش به منبع یا فرستنده.
- حضور اجتماعی: اساس ارتباط شخصی با دیگران که با استفاده از رسانه‌ها ایجاد می‌شود.
- غنای رسانه‌ای: پیوند بین چارچوب‌های متفاوت ارجاع، تقلیل ابهام، فراهم کردن علائم و نشانه‌ها و... به‌وسیله رسانه‌ها.

- استقلال (خودمختاری): کنترل کاربر بر محتوا و استفاده و نیز استقلال او از منبع.
 - بازیگوشی: استفاده برای سرگرمی و لذت، علیه فواید و ابزاری بودن.
 - خصوصی (خلوت) بودن: استفاده از رسانه یا محتوای خاص.
 - شخصی بودن: شخصی و منحصر به فرد بودن محتوا و استفاده (مک کوایل، ۱۳۸۵).
- تعریف شبکه‌های اجتماعی:** شبکه‌های اجتماعی محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به‌طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد، مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه اینها اطلاعاتی در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند رایانامه و گفتگوی اینترنتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹).
- یکی از تغییرهای آشکاری که می‌توان فهمید، این حقیقت است که اینترنت و رسانه‌های جدید (به‌واسطه استفاده از دستگاه‌های تلفن همراه و پلتفرم‌ها) باعث رشد روابط در فضای مجازی و کاهش تماس‌های حضوری رودررو شده است. در سایه پیشرفت‌های فناورانه رسانه‌های جدید، رشد شبکه‌های اجتماعی مجازی و جوامع برخط به‌عنوان موضوع کلیدی ظهور کرده است. راهی دیگر برای بهره‌مند شدن از اینترنت از طریق افزایش تعداد ارتباطات اجتماعی بالقوه است. در این زمینه جدید از ارتباط و تعامل، با در نظر گرفتن رشد جهان‌های مجازی، جایگزینی و توسعه روابط فردی در فضای مجازی، مفهوم اجتماعی بودن نیاز به بازاندیشی دارد (تیلور و فرنسیس، ۲۰۱۷).

کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی: کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در این سایت‌ها، صفحه‌ها و پروفایل‌های شخصی برای خودشان ایجاد کنند، شبکه‌ای مجازی از دوستانشان پدید آورند، آنها می‌توانند فضایی که وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها در

اختیارشان قرار می‌دهند یادداشت‌های کوتاه و بلندشان را منتشر کنند، عکس، صدا و ویدیوهای شخصی‌شان را بارگذاری کنند، از آخرین اخبار و رویدادها در حوزه‌های مختلف آگاه شوند، در صفحه‌های هواداری و اتاق‌های گفتگوی متنوع عضو شوند و قابلیت‌های فراوان دیگری که ممکن است هر شبکه اجتماعی برای کاربرانش فراهم کند. برخی کاربران اینترنتی در چند شبکه اجتماعی عضو هستند، روزانه به این وب‌گاه‌ها سر می‌زنند و اکثر امکانات آنها را به کار می‌گیرند و برخی دیگر ممکن است تنها در یک سایت عضو باشند و هر از چند گاهی تنها به صفحه شخصی خودشان مراجعه کنند. کاربران اینترنتی را برحسب نوع مواجهه‌شان با شبکه‌های اجتماعی می‌توان به شکل‌های مختلف دسته‌بندی کرد.

- کاربران ماهر
- کاربران فراغتی
- کاربران به دنبال سرگرمی
- کاربران تجاری

در بررسی نیازهای رسانه‌ای از دیدگاه پژوهشگران غرب، به سرفصل‌های متنوع و گوناگونی برمی‌خوریم. پژوهشگران مطرحی همچون مک لوهان^۱، هارولد اینیس^۲، ژرژ گورویچ^۳ و هاس^۴ در این زمینه به تحقیق پرداخته‌اند. برای نمونه، هاس و گورویچ در پژوهش و گونه‌شناسی خود از نیازهای رسانه‌ای و استفاده از فضای مجازی، به پنج دسته از نیازها اشاره کرده‌اند^۵:

۱- نیازهای شناختی: این نیازها مربوط به تقویت اطلاعات، دانش و فهم محیط در مخاطب می‌شوند. مخاطبان همواره میل به افزودن دانش دارند. در بسیاری از موارد، مخاطب به دلیل میلی که به اضافه کردن اطلاعات خود دارد از رسانه استفاده می‌کند.

1. Marshal McLuhan

2. Harold Innis

3. Georges Gurvitch

4. Hadassah Haas

5. Gurevitch et al; Cultur,society,And the media; p.54.

همچنین، پیگیری نیازهای شناختی از طریق رسانه باعث می‌شود حس کنجکاوی و کاوشگری مخاطب ارضا شود؛

۲- نیازهای همبستگی فردی: این نیاز ناشی از تمایل فرد برای رشد و تعالی خود است. فرد در رسانه به دنبال تقویت اعتبار و موقعیت اجتماعی خود است و در برنامه‌ها و تولیدات مختلف این موضوع را پیگیری می‌کند. در بسیاری مواقع، وقتی اعتراضی به یک برنامه یا تولید رسانه‌ای می‌شود و به لهجه یا گروه شغلی خاصی که در آن مطرح شده توسط مخاطبان خرده گرفته می‌شود، درواقع مخاطب به این احساس رسیده که نیاز همبستگی فردی وی در رسانه ارضا نشده و ضد آن ارائه شده است؛

۳- نیازهای همبستگی اجتماعی: فرد نیاز به احساس همبستگی با اطراف دارد. از این رو، رسانه پیوندهای خانواده، دوستان، اجتماع محلی و ملی و از این قبیل را تقویت می‌کند و گاه خود برخی از این پیوندها را می‌آفریند. همچنین، در سطحی وسیع‌تر، رسانه‌های بزرگ در برخی تولیدات خود همبستگی را در سطح منطقه و جهانی تقویت می‌کنند و نیاز همبستگی اجتماعی مخاطبان را پاسخ می‌گویند؛

۴- نیاز به فرار: زندگی مدرن امروزی در بسیاری از مواقع نقش‌هایی به افراد می‌دهد که از ایدئال‌ها و خواسته‌های آنها دور است ولی فرد به دلیل تنگناهای زندگی توان اجتناب از آن نقش‌ها را ندارد. همچنین، سبک زندگی مدرن گاهی افراد را با فشارهایی روبه‌رو می‌کند که حاصل آنها فرسایش روح و روان است. از این رو، فرد در ساعات فراغت نیاز به فرار از همه نقش‌ها و واقعیات دارد و در تولیدات رسانه‌ای نوعی از سرگرمی را جستجو می‌کند که نشانی از روزمرگی نداشته باشد و مدتی وی را در فرایند فرار از آنچه هست یاری کند؛ بنابراین، بخشی از تمایل دوچندان مخاطب به سرگرمی را می‌توان حاصل نیاز به فرار دانست.

بسیاری از متفکران (از جمله کاستلز، واتیمو، هاروی، گیدنز و بودریار)^۱ عصر نوین را عرصه سلطه منطق رسانه دانسته‌اند. مهم‌ترین ویژگی رسانه‌های ارتباطی عصر جدید،

جهانی بودن آنهاست. در سیر تاریخ معاصر، رویکردها به رسانه و کارکردهای آن متفاوت بوده، به طوری که در رویکرد تأثیر رسانه و مکتب بیرمنگام، مخاطب به عنوان سوژه آگاه نفی می‌شود که در مکتب فرانکفورت نیز با تفاوت‌هایی ادامه پیدا می‌کند؛ اما در تفکرات پسامدرن و در دیدگاه واتیمو، رسانه وجهه‌ای رهایی‌بخش می‌یابد که در آن، سوژه از کلان روایت‌ها و احکام جهان‌شمول رهایی می‌یابد (محمدی و حیدری، بی تا: ۳).

اگرچه سیاست مسدود کردن در بیشتر کشورها اعمال می‌شود امری مبنایی نیست و نشان از انفعال دارد، درعین حال که می‌توان با استفاده از ضدپالایه (فیلتر) آن را برطرف کرد؛ بنابراین، خدمات اینترنتی را نمی‌توان سانسور کرد. پس در این زمینه نیاز به تدوین برنامه و تولید محتوا و تعیین مجازات و پاداش داریم. اجتماعات مجازی همچون اجتماعات واقعی به سوی نظم در حرکت‌اند؛ بنابراین بی‌نظمی و ناهنجاری در این اجتماعات نشان از بی‌نظمی ذاتی آنها نیست بلکه باید روی رفتار اعضا و ارتباط آن با ناهنجاری جامعه تحقیق کرد. برای چنین تحقیقی می‌توان به تحلیل محتوای تالار گفتگو (چت) و وب‌گاه‌هایی با بیشترین بازدیدکننده پرداخت. تحلیل نوع کاربری و فراوانی انواع برنامه‌های اینترنتی، آموزش شیوه مناسب استفاده از فناوری اطلاعات، بررسی و تحقیق مقطعی و متناوب کارکردها، تحقیق در آثار و نتایج مثبت و منفی فناوری اطلاعات و کاربردی کردن این فناوری نیز می‌تواند در این زمینه راهگشا باشد (نوابخش و رحمانی، بی تا: ۱۷۶).

به این ترتیب و با پررنگ شدن نقش اقتصاد و روابط بین‌الملل در مسائل رسانه‌ای، باید در نظر داشت که رسانه خواه‌ناخواه حکم فیلتر را بازی خواهد کرد. در یک برنامه خبری، آموزشی و یا سرگرم‌کننده، همواره دیدگاه خاص صاحبان رسانه به فرد تحمیل می‌شود. این نکته، ارتباطی به سوءنظر احتمالی صاحبان رسانه ندارد و حتی اگر رسانه بخواهد در خط حقیقت هم گام بردارد همواره فقط بخش یا تصویری از واقعیت و حقیقت را ارائه می‌کند. درواقع می‌توان چنین گفت که رسانه امکانی برای نمایاندن حقیقت در همه ابعاد و جنبه‌ها را ندارد (مولانا، بی تا: ۶۷).

فضای مجازی و رویکردهای انتقادی: استفاده از فضای مجازی و پیام‌رسان‌ها در زندگی روزمره و گسترش آن خود تعیین‌کننده شیوهٔ حیات و وجه غالب رفتارهای انسانی شده است. از این رو با شناخت و تحلیل آن و اتخاذ رویکرد انتقادی به آن، باید به ماهیتش پی برد و در مواجهه با آن به روش و بینش انتقادی مجهز بود.

مسیر نشانه‌شناختی: نشانه‌ها و روابط، دو مفهوم کلیدی تحلیل نشانه‌شناختی هستند. برای نمونه، وقتی یک غذا در یک متن رسانه‌ای نشان داده می‌شود فقط ترکیبی از تصاویر غذا نیست بلکه نظامی از نشانه‌های بیانگر فرهنگ، سلیقه، پیشرفت و ملیت نیز در پس آن تصاویر نهفته است (آسا برگر، بی تا: ۲۰).

مفاهیم به علت روابط دارای معنا هستند، یعنی غنی معنا ندارد مگر فقیری در کار باشد. مفاهیم فقط ایجاد تمایز می‌کنند و نه بر اساس محتوای خود بلکه از طریق رابطه تقابلی با سایر اجزا تعریف می‌شوند. مفاهیم تقابلی باید به نحوی باهم رابطه داشته باشند، هرچند ممکن است این رابطه مشخص و صریح نباشد.

مسیر روان تحلیلی (روان‌کاوی): در این شیوه نقد و فهم متون رسانه‌ای از مفاهیم «روان تحلیلی» استفاده می‌شود. یکی از مفاهیم در این حوزه، ناخودآگاه است. آنچه در ذهن ما وجود دارد بسیار بیشتر از چیزی است که از آن آگاهییم. اینکه چیزی در ذهن بگذرد و اینکه ما از آن باخبر شویم دو موضوع کاملاً متفاوت هستند.

بحث دیگر در روان‌کاوی، سه‌گانه نهاد، خود و فرا خود است. در واقع نهاد را معادل روانی محرک‌ها، خود را مربوط به رابطه فرد با محیط زندگی و فرا خود را مربوط به ادراکات ذهن و گرایش‌های آرمانی فرد می‌دانیم. نهاد، کل دستگاه روان را آغاز تولید پر می‌کند و با رشد کودک، خود و فرا خود از آن جدا می‌شوند. در واقع این هر سه از ابتدا یکی بوده‌اند. نهاد و فرا خود دائماً در نبردی دائمی درگیر هستند و خود می‌کوشند میان امیال لذت‌جو و ترس از تنبیه (میان محرک‌ها و وجدان) میانجی‌گری کنند.

مسیر جامعه‌شناختی: در تحلیل جامعه‌شناختی رسانه با تأکید بر تعامل‌های انسانی و روابط میان افراد می‌کوشیم به این پرسش پاسخ دهیم که افراد در مقابل یکدیگر چه عملی انجام می‌دهند و چرا این‌گونه عمل می‌کنند. همچنین به دنبال الگوهایی در

موضوع و متن رسانه‌ای می‌گردیم. به این منظور نیاز به شناخت ابزار و مفاهیمی در جامعه‌شناسی داریم. برخی مفاهیم مهم از این قرارند (آسا برگر، بی‌تا: ۱۳۴):

- از خودبیگانگی: به معنای نبود رابطه و احساس غربت و جدا افتادگی از دیگران است و در این حالت شخص پیوند خود با جامعه و یا برخی از گروه‌های آن را قطع شده می‌بیند. بسیاری اوقات از خودبیگانگی حاصل کاغذبازی‌های است؛ به‌عنوان مثال در سازمان‌های بزرگ، افراد را به شماره پرسنلی و شماره پرونده می‌شناسند و افراد در واقع به اعداد تبدیل می‌شوند و این فضا بیگانگی‌آور است. همچنین، می‌توان این مفهوم را در متون رسانه‌ای برای درک رفتار شخصیت‌ها، گروه‌های اجتماعی یا خرده‌فرهنگ‌ها به کاربریم.

- بی‌هنجاری: کسی که هنجارهای یک جامعه مشخص را رد کند در آن جامعه بی‌هنجار خوانده می‌شود. این مفهوم با از خودبیگانگی متفاوت است و ممکن است فردی پیوندهای گروهی قوی داشته باشد اما بی‌هنجار باشد. در بسیاری از متون رسانه‌ای، نمایش بی‌هنجاری برای تشویق رفتارهای بهنجار است.

- طبقه (اقتصادی-اجتماعی): گروهی از مردم که در چیزی مشترک‌اند. اغلب در جامعه‌شناسی این طبقه‌بندی معطوف به مسائل اجتماعی-اقتصادی و بیان جایگاه گروه‌های مختلف در سلسله‌مراتب طبقات موجود در جامعه است. یکی از انتقادهای اصلی به مجموعه‌های تلویزیونی، نشان دادن پی‌درپی شخصیت‌ها با طبقات اجتماعی خاص و کلیشه‌شدن فیلم‌نامه‌های مربوط به طبقات بالای اجتماع است.

- کژروی: الگوهای رفتاری متفاوت با رفتار متعارف یا رفتار قراردادی است. البته چون الگوها تغییر می‌کنند و وابسته به مکان هستند، تعریف کژروی هم ثابت نخواهد ماند. کژروی افراد در دیگران اضطراب پدید می‌آورد زیرا مجبورند اعتبار رفتارهای متعارف را دوباره بررسی کنند.

- نخبگان: مردمی که در رأس هرم اجتماع قرار دارند. متضاد نخبه، فرد عادی جامعه است. مردم اغلب تمایل دارند قهرمانان رسانه‌ای تاحدودی جوان و تحصیل‌کرده و شبیه نخبگان باشند و قهرمانان طبقه پایین در متون رسانه‌ای اندک هستند.

• قومیت: به‌طور قراردادی به گروه‌های موجود جامعه می‌گویند که پاره‌ای خصوصیات فرهنگی و سنت‌های مشترک آنها را از یکدیگر متمایز می‌کنند. قهرمان رسانه اغلب وابسته به فرهنگ معیار است و نمادهای قومی مانند رسوم و لهجه و لباس اغلب برای خندانند، نشان‌دادن حماقت و ایجاد کنتراست برای هوشمندی قهرمان و گاهی برای نشان دادن شرارت استفاده می‌شوند.

• کارکردگرایی (فانکشنالیسم):^۱ جامعه‌شناسان دربارهٔ چیزی که به بقا و پایداری یک مجموعه که خود جزئی از آن است کمک می‌کند می‌گویند دارای کارکرد است. اگر آن چیز عامل بی‌ثباتی و مخرب در مجموعه باشد می‌گویند دارای کژکارکرد است و اگر تأثیری بر مجموعه نداشته باشد می‌گویند بی‌کارکرد است. پیچیدگی در اینجاست که ممکن است چیزی از لحاظی دارای کارکرد ولی از لحاظ دیگر کژکارکرد باشد؛ بنابراین، به‌طور کلی رسانه چون اطلاعات بسیاری به مردم می‌دهد و بر برخی ارزش‌ها تأکید می‌کند دارای کارکرد است؛ اما با خشن نشان‌دادن دنیا، معرفی نقش‌های منفی و تبلیغ چیزهایی که خیلی‌ها نمی‌توانند تهیه کنند دارای کژکارکرد است. همچنین، می‌توان پدیده‌ها را از این لحاظ که کارکردهایشان آشکار یا غیرآشکار است بررسی کرد. به‌عنوان مثال کارکرد آشکار اخبار می‌تواند اطلاع‌رسانی و کارکرد پنهان آن تزریق برخی ارزش‌ها و باورهای سیاسی به مردم باشد.

• سبک زندگی:^۲ واژه‌ای فراگیر است که از سلیقه فرد در زمینه آرایش ظاهری تا سرگرمی و تفریح و سایر موضوع‌های مربوط به زندگی را شامل می‌شود. سبک زندگی اغلب با طبقه اقتصادی اجتماعی پیوند دارد. در رسانه، نشان دادن سبک زندگی و القای مفاهیم پنهان از آن طریق یک شیوه کلیدی است.

• نژاد:^۳ طبقه‌ای از انسان‌ها با سابقه ژنتیکی مشترک است. نژاد با قومیت متفاوت است زیرا قوم با ملیت در پیوند است نه ژنتیک. نژاد برای این در اینجا تعریف شد که در

1. Functionalism
2. Lifestyle
3. Race

رسانه به میزان قابل ملاحظه نژادپرستی وجود دارد و شناخت آن در تحلیل جامعه‌شناختی رسانه مهم است.

• نقش (اجتماعی):^۱ نقش اجتماعی مثل نقش فرد در یک نمایش‌نامه است. نقش، نوعی رفتار یادگرفتنی است و به انتظاراتی که مردم از ما دارند مربوط می‌شود. نقش نیز تا حدودی با توجه به جایگاه ما در جامعه تعیین می‌شود و هر فرد نقش‌های متفاوتی از جمله والدین، همراه، دوست، کارمند و غیره را بازی می‌کند.

• جنسیت (سکس):^۲ جنسیت در ارتباط با نقش و برخی مفاهیم دیگری که مطرح کردیم به مفهوم مهم در جامعه‌شناسی تبدیل می‌شود. بسیاری از منتقدان رسانه می‌گویند به زنان در رسانه‌ها نقش‌های مخرب محول شده و تصویر آنها در رسانه بسیار جنس‌گرا (در قالب انتظارات کلیشه‌ای از رفتار جنسی) است.

• جامعه‌پذیری:^۳ منظور از جامعه‌پذیری، فرایند آموزش نقش‌ها و ارزش‌های یک جامعه به اعضای آن است. می‌توان آن را نوعی تلقین عقیده در نظر گرفت که به‌طور رسمی از سوی نهادهایی مانند خانواده و نظام آموزشی و به‌طور غیررسمی از طریق رسانه انجام می‌شود. خاصیت مهم اجتماعی شدن به‌صورت غیررسمی این است که خود متوجه نمی‌شویم که در حال فراگیری برنامه‌ریزی شده نقش‌ها و ارزش‌ها هستیم.

• پایگاه:^۴ اغلب پایگاه با نقش اشتباه می‌شود اما این دو اگرچه به هم مربوطاند کاملاً باهم تفاوت دارند. پایگاه، موقعیت شخص در گروه یا سازمان و احترامی است که با آن موقعیت همراه می‌شود. پایگاه فرد همواره با نقش او در پیوند است، به‌عنوان مثال مدیر از کارمند شأن بالاتری دارد و نقش‌های متفاوتی ایفا می‌کند.

• استرو تایپ (کلیشه):^۵ تصویر مشترک یک گروه از گروه یا دسته دیگری از مردم است. ممکن است کلیشه مثبت باشد، مانند رزمنده فداکار، یا منفی باشد، مانند

-
1. Function
 2. Sex
 3. Socialization
 4. Status
 5. Stereotype

سیاست‌مدار فرصت‌طلب؛ یا آمیخته باشد مانند معلم دل‌بسته کار و بی‌احساس و ترشیده. کلیشه‌ها چه مثبت و چه منفی بسیار خطرناک هستند و تصاویر ساده‌انگارانه و اشتباه‌آلودی از اقوام، مشاغل، نژادها و همه گروه‌های اجتماعی دیگر به ما می‌دهند.

• ارزش‌ها: دیدگاه‌هایی است که مردم دربارهٔ نیک یا بد و مطلوب و نامطلوب دارند. منتقد اجتماعی رسانه باید ارزش‌های شخصیت‌های متون رسانه‌ای را ببیند و گفتار آن ارزش در جامعه را بررسی کند.

برخی رضایت‌مندی‌هایی که متون رسانه‌ای پدید می‌آورند:

۱- سرگرم شدن، ۲- دیدن قدردانی یا انتقاد صاحبان قدرت، ۳- درک زیبایی، ۴- تجربه مشترک با دیگران، ۵- ارضای کنجکاوی و آگاهی، ۶- تجربه مسائل حاد عاطفی بدون احساس گناه، ۷- احساس همدلی با دیگران، ۸- یافتن الگوهایی برای تقلید، ۹- کسب هویت، ۱۰- کسب اطلاعات از جهان، ۱۱- تقویت اعتقاد به عدالت، ۱۲- تماشای اشتباهات دیگران، ۱۳- تماشای نظم حاکم بر جهان، ۱۴- رهاشدن از عواطف ناخوشایند، ۱۵- یافتن گریزگاهی برای گرایش‌های جنسی بدون احساس گناه، ۱۶- درک زشتی، ۱۷- تأیید ارزش‌های اخلاقی، روحی و فرهنگی، ۱۸- مشاهده تبهکاران در عمل

وقتی با استفاده از دیدگاه استفاده و رضایت‌مندی به تحلیل متن می‌پردازیم باید مهم‌ترین استفاده‌ها و رضایت‌مندی‌ها را از موارد فرعی متمایز کنیم. همچنین، باید برای هر استفاده و رضایت‌مندی که فکر می‌کنیم صورت گرفته به واقعه‌ای در متن اشاره کنیم. از دیدگاه دیگر می‌توان مخاطب رسانه را به سه گروه منفعل، فعال و هوشمند تقسیم کرد که اساس طبقه‌بندی بر پایه عملکرد و نقشی است که مخاطب در فرایند ارتباطی و گزینش پیام به عهده می‌گیرد.

نظریه‌های مخاطب منفعل

• نظریه تزریق یا گلوله جادویی^۱: بر اساس این نظریه، مخاطبان رسانه موجوده‌ایی بدون اراده در مقابل تزریق پیام‌ها و تبلیغات رسانه هستند و هر پیام همچون گلوله‌ای

به سمت مخاطب شلیک شده و او را هدف قرار می‌دهد. این پیام‌ها بر همه مخاطبان اثری قوی و کمابیش یکسان دارد. این نظریه تا اواخر دهه ۱۹۵۰ نیز رواج داشت و بعدها به دلیل پژوهش‌های دقیق‌تر کاملاً رد شد.

• نظریه وابستگی^۱: در این نظریه، روابط بین رسانه‌ها و جامعه مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در این نظریه با اشاره به نیاز مخاطب، از جمله نیاز به داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون و در حال، بی‌اطلاعی و نیاز به گریز از واقعیت، وی را عنصری منفعل و وابسته به رسانه فرض می‌کند. در اینجا، افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه دارند که این تفاوت بستگی به اشخاص، گروه‌ها و فرهنگ‌های مختلف دارد. اصلی‌ترین ایده این نظریه این است که مخاطبان برای کسب دانش و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی نیاز به منابع اطلاعاتی رسانه دارند.

• نظریه یادگیری اجتماعی^۲: این نظریه که به شناخت اجتماعی نیز معروف است بر اساس تعامل دوطرفه رفتار، عوامل محیطی و فرایندهای شناختی شکل می‌گیرد. ایده این نظریه چنین است که افراد میزان زیادی از یادگیری خود را از طریق مشاهده، تقلید و الگوبرداری از شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند؛ بنابراین، رسانه‌های گروهی و اینترنت ظرفیت ارائه حجم زیادی از اطلاعات در برابر ارزش‌ها و شیوه‌های رفتار انسان را دارند.

• نظریه برجسته‌سازی^۳: بیان آن چنین است که رسانه‌ها این قدرت را دارند تا به ما بگویند چه مواردی مهم و قابل توجه‌اند. دو فرض بنیانی این نظریه از این قرار است: یکم، رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند بلکه آنها را از فیلترهایی عبور داده و شکل می‌دهند. دوم، تمرکز رسانه‌ها بر برخی موضوعها باعث می‌شود تا عامه مردم این موضوعات را مهم‌تر از بقیه موضوعها تلقی کنند.

نظریه‌های مخاطب فعال

• نظریه جریان دومرحله‌ای: در این نظریه برخلاف نظریه تزریق، اثرگذاری و نفوذ عامل انسانی مدنظر قرار می‌گیرد. مطابق این نظریه، اطلاعات رسانه طی دو مرحله به

1. Dependence theory
2. Social Learning theory
3. Agenda setting theory

توده می‌رسد. نخست، رهبران افکار محتوای پیام رسانه‌ها را دریافت می‌کنند. رهبران افکار، گروهی از مردم هستند که دسترسی بیشتر به رسانه دارند و از دقت و سواد بیشتری برای درک محتوای رسانه برخوردارند. سپس رهبران تفسیرهای خود را سوار بر این پیام‌ها کرده و آن را برای سایر افراد جامعه توضیح می‌دهند.

• نظریه استحکام یا تأثیر محدود رسانه: طبق این نظریه، پیام‌های ارتباطی نمی‌توانند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به وجود بیاورند بلکه می‌توانند آنها را به صورت محدود استحکام بخشند و برای تأثیرپذیری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد.

• نظریه مخاطب سرسخت: این نظریه معتقد است که گاهی مخاطب در ارتباط جمعی از پذیرش آنچه توسط رسانه عرضه می‌شود اکراه دارد که این عقب‌گرد آهسته از نظریه‌های مخاطب منفعل به شمار می‌رود و بیان می‌کند که متصدیان رسانه نمی‌توانند به‌ضرورت‌های انگیزشی و نگرشی مخاطبان بی‌توجه باشند.

نظریه‌های مخاطب هوشمند

• نظریه کنش ارتباطی: این نظریه از شناخته‌شده‌ترین نظریات هابرماس است که فعالان برای رسیدن به درک مشترک از طریق استدلال، وفاق و همکاری با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. در واقع بر اساس این نظریه، منازعات اجتماعی در حالت ایدئال باید بدون قهر و خشونت حل و فصل شوند و برای رسیدن به این هدف باید نظام اجتماعی تصمیم و اجرا از طریق استدلال تحقق یابد.

• نظریه تئاتر مباحثه‌ای: این نظریه به دنبال ارتباطی دوسویه بین مخاطب و هنرمند است و با اتصال این دو به هم در واقع تئاتر و زندگی را درهم می‌آمیزد تا آنچه به اجرا درمی‌آید برگرفته از جریان زندگی روزمره باشد. در این نظریه، بازیگر از بین مردم انتخاب شده و موضوع نیز از مسائل اجتماعی روزمره است و متن هم طبیعتاً در هر اجرا و با توجه به تعامل مخاطبان تغییر خواهد کرد.

• نظریه ارتباط دوسویه و هم‌سنگ: این نظریه معتقد است که از بین الگوهای تبلیغ، اطلاع‌رسانی عمومی، ارتباط دوسویه ناهم‌سنگ و ارتباط دوسویه هم‌سنگ، الگوی آخر متعالی‌ترین نوع است و باید از ارتباطی که مخاطب را نادیده می‌انگارد به سمت

ارتباطی که مخاطب و رسانه در آن از لحاظ ردوبدل کردن اطلاعات و پیام، هم‌سنگ و هم‌اندازه هستند حرکت کنیم. مهم‌ترین ویژگی‌های این‌گونه ارتباطی شامل تفاهم، آثار هم‌سنگ منبع و مخاطب در جریان ارتباط و انجام تحقیق برای ارزیابی فهم مخاطب و توجه به نتایج تحقیق در برنامه‌ریزی می‌شود.

• نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها: یکی از مشخصات دنیای مدرن، به‌ویژه از اواخر قرن بیستم، فشردگی و جدایی مفاهیم زمان و مکان است که این مشخصه به دلیل رشد و فراگیری رسانه‌ها پدید آمده است. امروزه مانند گذشته نیاز نیست برای هم‌زمانی، در مکانی مشابه باشید زیرا با وجود پوشش زنده رسانه‌ها از سراسر دنیا، گونه‌ای از هم‌زمانی در سطح جهان پدید آمده است. گیدنز معتقد است بسط جهانی نهادهای مدرنیته در پرتو این جدایی زمان از مکان پدید آمده و اساساً بدون جمع آمدن دانش در رسانه‌ها، چنین بسطی ممکن نبوده است (مهدی‌زاده، بی‌تا: ۶۶).

مفهوم امنیت^۱ اغلب برحسب روابط قدرت میان دولت‌ها و حتی به نحو مشخص‌تر به‌عنوان دفاع نظامی در برابر تهدیدهای خارجی، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. با این حال، برای بسیاری از کشورهای که هنوز به نام کشورهای در حال توسعه^۲ خوانده می‌شوند امنیت پدیده‌ای به‌مراتب پیچیده‌تر از اینهاست. برای کشورهایی که گرفتار توسعه‌نیافتگی زیربنایی و اقتصادی^۳، شکاف‌های نژادی و اجتماعی و نظام‌های سیاسی بی‌ثباتی هستند که خود اغلب زاینده دوران استعمارزدایی است، طیف گسترده‌ای از مسائل می‌تواند زاینده تهدیدهای امنیتی^۴ باشد. زیرا این مسائل، استقلال و بقای دولت را از درون فرسوده می‌سازد. درواقع، برای اغلب کشورهای در حال توسعه، این بن‌بست‌های گوناگون، چالش‌های امنیتی^۵ جدی ایجاد می‌کند یا دست‌کم ریشه اصلی آسیب‌پذیری آنها در برابر تهدیدهای خارجی یا نظامی است (ایمانی و طیب، بی‌تا: ۷)

-
1. Security
 2. Developing Countries
 3. Economic and Infrastructural Underdevelopment
 4. Security Threats
 5. Security Challenges

امنیت در کشورهای در حال توسعه امر پیچیده‌ای است و پیوندهای موجود میان ابعاد گوناگون آن عامل پیچیدگی بیشتر آن است. سطوح داخلی و خارجی امنیت ملی^۱ با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و این امر در آسیب‌پذیری^۲ و نفوذپذیری^۳ اغلب دستگاه‌های اقتصادی و اجتماعی در حال توسعه نمود می‌یابد.

مفهوم امنیت مرکب از چندین ارزش ملی^۴ است این ارزش‌ها عبارت‌اند از پاسداری از بقای سیاسی و سرزمینی کشور، تضمین بقای ارگانیک (فیزیکی و جمعی) مردم، ایجاد شرایط لازم برای رفاه اقتصادی و تأمین و حفظ هماهنگی میان اقوام و طوایف درون کشور.

در سال‌های اخیر ثابت شده است که تأثیر نفوذپذیری بر ثبات داخلی پدیده‌ای ظریف‌تر و بدون ارتباط با دست‌کاری‌های^۵ حساب‌شده طرف‌های خارجی است. گسترش سریع مصرف‌گرایی و تبدیل بسیاری از محصولات صنعتی و الکتریکی به کالاهای اساسی فشارهای شدیدی را بر حکومت کشورهای در حال توسعه جهت سرعت بخشیدن به روند توسعه وارد کرده است. با توجه به نیازی که به سرمایه و فناوری وجود دارد، چنین فشارهایی به‌نوبه خود مستلزم ادغام هرچه بیشتر در اقتصاد جهانی است. همگام با این موضوع، گسترش فناوری اطلاعات و رسانه‌های جمعی در سراسر دنیای در حال توسعه - خواه بر اثر فشار مصرف‌گرایی یا تقاضا برای نوسازی اقتصادی - مجاری مستقیمی بین جمعیت بومی و دنیای خارج گشوده و به تقاضا برای گسترش آزادی‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی در کنار اصلاحات اداری و اقتصادی دامن زده است (ایمانی و طیب، بی‌تا: ۷).

این مسئله حالتی پویا دارد و محتاج روشی برای اندیشیدن در خصوص کنش متقابل مسائل عملی گوناگون است. از آنجا که کشورهای در حال توسعه حیات خود را

-
1. National Security
 2. Vulnerability
 3. Penetrability
 4. National Value
 5. Manipulation

با تناقض‌های ذاتی و اشکالات ساختاری آغاز کردند، هرگونه چالش سیاسی، نظامی، اجتماعی و یا اقتصادی ممکن است بلافاصله مشروعیت و صلاحیت تمام سیستم را زیر سؤال ببرد. به همین دلیل، این کشورها اغلب به‌طور ذاتی کمتر اداره مسائل را داشته و نسبت به کشورهای پیشرفته صنعتی قدرت تجهیز منابع کمتری را برای مقابله با بحران‌ها دارند؛ بنابراین، پیوستگی میان موضوعات سیاسی، نظامی، اجتماعی و اقتصادی در یک کشور در حال توسعه مستقیم‌تر و بی‌واسطه‌تر است. شیوه استفاده رهبران این کشورها از ابزار قدرت دولتی برای پیشبرد اهداف دولت که گاه هدف‌هایی تنگ‌اندیشانه است، در اغلب قریب به اتفاق موارد به وخیم‌تر شدن تنش‌های داخلی منجر می‌شود (ایمانی و طیب، بی‌تا: ۳۷).

اغلب مسائل اجتماعی در مقایسه با مسائل اقتصادی، حکومت کشورهای کمتر توسعه‌یافته را با گرفتاری‌های مستقیم‌تری روبه‌رو می‌سازد. البته این به دلیل اهمیت نبودن یا فوری نبودن رنج‌های اقتصادی مردم نیست بلکه بدان علت است که شکایات اقتصادی اغلب در قالب حرکت‌های اجتماعی بازگو می‌شود. حرکت‌های اجتماعی در بسیاری از کشورهای کمتر توسعه‌یافته نگرانی‌های اقتصادی را که در غیر این صورت پراکنده و نامتشکل می‌ماند مغتنم شمرده و آنها را بازگو می‌کنند.

به‌طور کلی؛ مسائل اجتماعی به دو گروه اصلی تقسیم می‌شوند: مسائل ساختاری مانند نداشتن توازن جمعیتی، شهرنشینی شتاب‌زده و مهاجرت؛ و مسائل جهان‌بینانه (ایدئولوژیک) مانند شکاف‌های قومی-قبیله‌ای و فرقه‌گرایی «اخلاقی» یا مذهبی. این دو دسته از مسائل ارتباط نزدیکی باهم دارند، زیرا بحران‌های ساختاری اغلب در قالب جرم‌های جهان‌بینانه بازگو می‌شوند. مسائل اجتماعی با رقابت بر سر منابع اقتصادی و قدرت سیاسی نیز در ارتباط است. نابرابری‌های اقتصادی و سیاسی اغلب ناشی از شکاف‌های اجتماعی موجودند و موجب تقویت و دوام این شکاف‌ها نیز می‌شوند. بر این اساس، منازعات قومی، منطقه‌ای، طایفه‌ای و مذهبی از این جهت که بیشتر بازتاب توزیع موجود قدرت سیاسی و اقتصادی هستند مسائل بسیاری را آشکار می‌سازند.

هشداردهی محصول گزارش‌های برآورد تهدیدها: غایت و وظیفه اصلی اطلاعات، پیش‌بینی وقایع ناگوار و ناخوشایند آتی است. در فعالیت نظام‌های اطلاعاتی، پیشی گرفتن بر «حوادث» امری ضروری است؛ زیرا مانع غافلگیری، فریب و شکست اطلاعاتی می‌گردد. از منظر ضداطلاعاتی، پیش‌بینی تهدیدها به منظور مشخص ساختن مجموعه خطرها و پدیده‌های منفی (ضدامنیتی) صورت می‌پذیرد که در یک چشم‌انداز به‌خصوص و در آینده‌ای (دور یا نزدیک) رخ خواهد داد.

برآورد تهدیدها نباید تنها بر اساس حدس و گمان استوار باشد؛ بلکه باید نتیجه یک فرایند جدی، عقلانی، تحقیقات بی‌طرفانه، فعالیت دقیق اطلاعاتی، داده‌ها، «شواهد و قرائن»^۲، «تجزیه و تحلیل عینی»^۳ و نه تنها بر اساس «مدل‌های ذهنی و ظنی» یا «شهودی»^۴ تحلیلگر باشد. مرجع گزارش‌های برآورد تهدیدها، اغلب سیاست‌گذاران، دستگاه‌های اجرایی یا خود دستگاه اطلاعاتی است. برآورد تهدیدها، منجر به ایجاد طرح‌های مؤثر و اضطراری برای رویارویی با وضعیت‌های تهدیدآمیز می‌گردد (طلایی، بی‌تا: ۲۸).

تأثیر فناوری در هشداردهی اطلاعاتی، امری دوسویه است. فناوری از یک‌سو امکان و سرعت عملیات دشمن را بالا برده است و لذا احتمال غافلگیری خودی را افزایش داده است. به عبارتی نقطه شروع و پایان جنگ را به هم نزدیک کرده است (به‌عنوان مثال زمان لجستیک و شناسایی اولیه را کاهش داده است)؛ در عین حال فناوری امکان شناسایی درصد تحرکات حریف را هم آسان‌تر کرده است. به‌طور کلی باید اذعان کرد که فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌تواند نقش بی‌بدیلی در شناسایی تهدیدها و آسیب‌ها داشته باشد و در صورت توانمندی هر یک از طرفین و افزایش دانش به‌کارگیری فضای مجازی می‌تواند غافلگیری حریف را امری مختوم و قطعی سازد.

-
1. Ewents
 2. Evidents
 3. factual Analysis
 4. Intuitional Model

روش تحقیق

در این تحقیق از روش نظریه زمینه‌ای (داده بنیاد) برای انجام عملیات تحقیق استفاده شده است همچنین داده‌ها طی روند پژوهش به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. در این راهبرد، گردآوری و تحلیل داده‌ها و نظریه‌هایی که در نهایت از داده‌ها استخراج می‌شود، در ارتباط نزدیک با یکدیگر قرار دارند. در این پژوهش جامعه آماری از گروه خبرگان شامل ۳۲ نفر از متخصصان حوزه فضای مجازی در پلیس فتا و استادان دانشگاهی در حوزه رسانه و ارتباطات که با روش هدفمند انتخاب شده‌اند در نظر گرفته‌ایم و برای نمونه‌گیری در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند یا غیراحتمالی استفاده شده است. در خصوص گردآوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه^۱ عمیق استفاده شده است.

بحث و نتیجه‌گیری: پدیده اصلی یعنی تکامل یافتن امنیت فضای مجازی است که به صورت اصلی مرکزی در نظر گرفته شده که ناشی از شرایط علی است و شرایط مداخله‌گر در تشدید یا تضعیف پدیده، نقش مهمی ایفا می‌کنند. راهبرد، راهبره‌هایی هستند که برای مقابله با پدیده به کار گرفته می‌شوند و منجر به وجود آمدن پیامدهای مختلفی می‌شوند.

شرایط علی: همان‌طور که پیشتر نیز ذکر شد هر پدیده به واسطه شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر شکل می‌گیرد. شرایط علی به منزله علت اصلی وجود آیی پدیده به شمار می‌آیند. شرایط علی در الگو مدل نهایی ۱۳ مورد بوده است که عبارت‌اند از:

- ۱- تهدیدهای فضای مجازی چندبعدی (اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، امنیتی)؛
- ۲- آگاهی‌نداشتن جامعه نسبت به سواد رسانه‌ای؛
- ۳- دسترسی به برخی محتوا با استفاده از فیلترشکن‌ها؛
- ۴- ارتباطات نامتعارف و انحرافات اخلاقی؛
- ۵- تهاجم در آداب، سنن، اعتقادات و سبک زندگی اسلامی-ایرانی؛
- ۶- آشوب‌زایی و شورش‌افکنی

امنیتی؛ ۷- دسترسی عمومی به اطلاعات و طبقه‌بندی نشدن مطالب؛ ۸- نسبی بودن اهمیت امنیت در شرایط و زمینه‌های مختلف؛ ۹- جرائم زورگیری برخط روانی و بازی با عواطف و احساسات؛ ۱۰- ترویج افکار بعضاً منحرف در پوشش‌های موجه؛ ۱۱- نشر اخبار کذب با نیت سودجویی؛ ۱۲- آگاهی‌نداشتن از قوانین جرائم و تخلفات سایبری؛ ۱۳- غیرقابل‌کنترل بودن برخی فضاهاى مجازی و پیام‌رسان‌ها - تهديد‌های فردی، اجتماعی، فراملی و... در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و غیره همه دست‌به‌دست هم می‌دهند و موجب بروز تکامل‌نیافتن امنیت در فضاهاى مجازی می‌گردند. در این راستا وقوع یک سری جرائم و روابط نامتعارف که از سر ناآگاهی و یا نشر انواع شایعات اتفاق می‌افتد خود نیز علت وقوع پدیده موردنظر بوده است. همچنین در بین این وقایع زمانی که دستگاه‌های کاربری امنیت خود را از دست بدهند و فضا غیرقابل‌کنترل شود تمام این موارد بر تشدید پدیده ناامنی مؤثر خواهند بود و عنوان اصلی‌ترین علت‌ها را به خود اختصاص می‌دهند.

شرایط زمینه‌ای: شرایط زمینه‌ساز در پدیدآیی پدیده تکامل یافتن امنیت فضای مجازی، عواملی هستند که یکی پس از دیگری بستری مستعد را برای به‌وجود آوردن پدیده مهیا می‌سازند و موجب بروز راهبردهایی توسط کنشگران می‌گردند. عوامل زمینه‌ای در الگو نقیضه‌ای نهایی، به‌صورت موردی عبارت‌اند از؛ ۱- تولید، توزیع و تغییر محتوا بدون محدودیت، ۲- وجود برخی مطالب غیرمفید و گاهاً غلط، ۳- استفاده صحیح نکردن در این فضا، ۴- فراگیرشدن و طیف گسترده مخاطبان، ۵- تنوع کانال‌های بی‌محتوا و در برخی موارد دارای محتوای ناسالم.

با توجه به اینکه ورود به فضای مجازی برای تمام گروه کاربران در هر قشر و گروه سنی آزادانه اتفاق می‌افتد و کنترل و جداسازی مطالب و محتوا در این شبکه‌ها آنچنان صورت نمی‌گیرد این عوامل زمینه را برای بروز ناامنی در شبکه‌ها و برای کاربران مهیا می‌سازد. در این فضاها انواع اطلاعات بدون هیچ‌گونه محدودیتی تولید می‌شود و با سرعت بالا در بین گروه‌های مختلف انتشار پیدا می‌کند، حال بدیهی است در بین این

داده‌ها و مطالب دسته‌ای کذب و دروغ، غیرمفید، مخرب و ناسالم باشند که زمینه‌ای نامساعد را برای کاربران و بدنه این فضا به همراه دارند.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر، شرایط وسیع و عامی همچون فرهنگ، فضا و غیره است که به‌عنوان تسهیل‌گر و یا محدود کننده راهبردها عمل می‌کند. این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع کرده و یا به‌عنوان یک مانع دچار تأخیر می‌کند. شرایط مداخله‌گر در الگوواره نهایی شامل ۹ مورد بوده که عبارت‌اند از؛ ۱- مشکلات اجتماعی و تغییر نقش‌ها در جامعه حقیقی و مجازی؛ ۲- دخالت بیش از حد برخی دولتمردان یا عوامل حکومتی در زمینه حریم خصوصی مردم؛ ۳- ماندگاری اطلاعات کاربران و دسترسی عمومی به برخی از آن؛ ۴- ابزار تبلیغاتی و بازیابی اطلاعات و تجاری‌سازی؛ ۵- انتشار برخی از اطلاعات خصوصی در این فضا؛ ۶- نبود قوانین موضوعه به‌روز شده در خصوص جرائم اینترنتی؛ ۷- مداخله‌نکردن نخبگان شبکه‌های اجتماعی داخلی و بازی‌ندادن آنها در مدیریت این فضا؛ ۷- خلأ سازمان و نهاد کنترلی و تصمیم‌گیرنده منسجم و پاسخگو؛ ۸- تکیه به تبلیغ و گسترش روزافزون قدرت نظامی و تسلیحاتی توسط دولت؛ ۹- پاسخگونی دولت در موضوع‌ها و اقناع‌نشدن مخاطب.

در بین شرایط موجود یک‌سری کم‌وکاستی‌هایی باعث شده تا از امنیت فضای مجازی کاسته شود و مشکلات امنیتی که به‌دنبال استفاده از این فضاهای مجازی رخ می‌دهد متعدد گردند. در این میان نبودن یک سری قوانین مشخص و به‌روز شده برای مجرمان جرائم سایبری و یا عملکرد نادرست برخی از سازمان‌ها و نهادهای کنترلی دولتی و حکومتی باعث شده است که خیلی راحت بتوان سوءاستفاده از اطلاعات در برخی زمینه‌ها انجام شود و این امور به بروز تکامل‌یافتن امنیت در فضای مجازی تأثیر مداخله‌ای داشته باشد. در این زمینه توجه به این نکته ضرورت دارد که منظور از کنترل وجود نهادهای نظارتی دخالت در حریم خصوصی کاربران نیست، زیرا این دخالت خود زمینه‌ساز مشکلات بعدی خواهد بود و بیشتر نوعی نظارت و کنترل در چارچوب رعایت حریم شهروندان مدنظر مصاحبه شده‌هاست.

راهبردها: اغلب راهبردها به صورت مثبت، منفی و خنثی ارائه می‌شوند. در این پژوهش راهبردها شامل طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که به ایجاد و توسعه امنیت در شبکه‌های اجتماعی و در کل فضای مجازی کمک می‌کنند. راهبردها در الگو با طرح‌واره نهایی، به صورت موردی عبارت‌اند از: ۱- تبادل و توسعه دانش سواد رسانه‌ای؛ ۲- گسترش فرصت در فضای مجازی؛ ۳- حذف مرزها و فراملی کردن اطلاعات امنیتی؛ ۴- حفظ و حمایت از ارزش‌های داخلی با اتخاذ تصمیمات صحیح و اقناع جامعه هدف؛ ۵- کسب و تأمین ایمنی مادی و معنوی مخاطبان این فضا؛ ۶- انجام اقدام‌های سلبی و ایجابی برای توسعه قابلیت‌های ملی و افزایش احساس مسئولیت حکومت؛ ۷- دادن دسترسی و شفاف‌سازی در قالب قانون و چارچوب.

امروزه بسیاری بر این عقیده‌اند که برای حفظ امنیت دولت، باید با برقراری رفاه اقتصادی کسب مشروعیت کرد و به فکر توسعه اقتصادی بود. از این منظر، افزایش قدرت اقتصادی دولت، باید بهبود قدرت نظامی را نیز تضمین کند.

همان‌طور که گفته شد برای اینکه بتوان محیط امن‌تری را برای کاربران و مخاطبان فضای مجازی فراهم کرد، کنشگران درصدد تصمیم‌گیری عقلانی و کاربردی برای حفظ و حمایت از ارزش‌های داخلی برآمدند. در این میان انجام اقدام‌های سلبی و ایجابی برای توسعه قابلیت‌های ملی و افزایش احساس مسئولیت حکومت یکی از راه‌کارهای مهم تلقی شده و باید تمام اقدام‌ها در گروه کسب و تأمین ایمنی مادی و معنوی قرار بگیرد. همچنین گسترش فرصت‌ها و تبادل و توسعه دانش خود از راهبردهایی با بار مثبت بوده که به پیشرفت جوامع کمک شایانی خواهد کرد.

پیامدها: پیامدها شامل پیامدهای مشهود و نامشهودی است که در اثر اجرای امور برای تأمین و افزایش امنیت فضای مجازی در این پژوهش ایجاد شده‌اند، برخی از پیامدها مثبت، برخی منفی و برخی حالت خنثی داشته‌اند؛ اما در مجموع این پیامدها به صورت موردی عبارت‌اند از: ۱- آثار عینی و عملی؛ ۲- به‌روزرسانی سبک زندگی

غیراسلامی و ایرانی؛ ۳- تفکیک نکردن مطالب برای کاربران در سنین مختلف؛ ۴- ترویج انزوای طلبی در اجتماع؛ ۵- انتشار مطالب غیرارزشی و گاهی ضد مذهبی و غلط؛ ۶- استفاده از خلأ دانشی نسل جدید و بمباران اطلاعات مذهبی و گیج کردن مخاطب؛ ۷- تسریع و توسعه اطلاعات در تمامی سطوح؛ ۸- توسعه ارتباطات خارج از عرف؛ ۹- بمباران اطلاعاتی در کوتاه‌ترین زمان؛ ۱۰- تغییر ارزش‌ها و زیباسازی تصنعی در برخی برنامه‌ها.

در نتیجه در رابطه با اینکه چه راه‌کاری می‌توانیم ارائه دهیم که هم به ابعاد مثبت و سازنده فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در جامعه دست پیدا کنیم و هم جنبه‌های مخرب آن را حتی‌الامکان کنار بگذاریم، در این راستا باید به سه ملاحظه بسنده کنیم؛ ملاحظه اول این است که باید باور کنیم هر جامعه‌ای ممکن است در یک مقطع و شرایط اضطراری قرار بگیرد و تعمیم و تحقق برخی از حقوق بشری برای یک مدت بسیار کوتاه با رعایت بسیار سخت‌گیرانه و محتاطانه می‌تواند به حالت تعلیق دربیاید، این اتفاقی است که در میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی هم به رسمیت شناخته شده که یک دولت اگر در یک وضعیت اضطراری قرار گرفت می‌تواند موقتاً از اعمال برخی حقوق بشری خودداری کند؛ بنابراین طبیعی است که بر این مبنا می‌توانیم قائل بر این باشیم که اگر روزی شرایط کشور در وضعیت اضطراری قرار گرفت به استناد همین مقرر برای مدت محدودی دسترسی به شبکه‌های اجتماعی را محدود کنیم. اگر باور ما بر این است بر اساس تجربه‌ای که پشت سر گذاشتیم می‌تواند محدودیت در دسترسی به این شبکه‌ها در کنترل فضا و ترغیب شرایط جامعه به سمت امنیت مؤثر و مفید باشد.

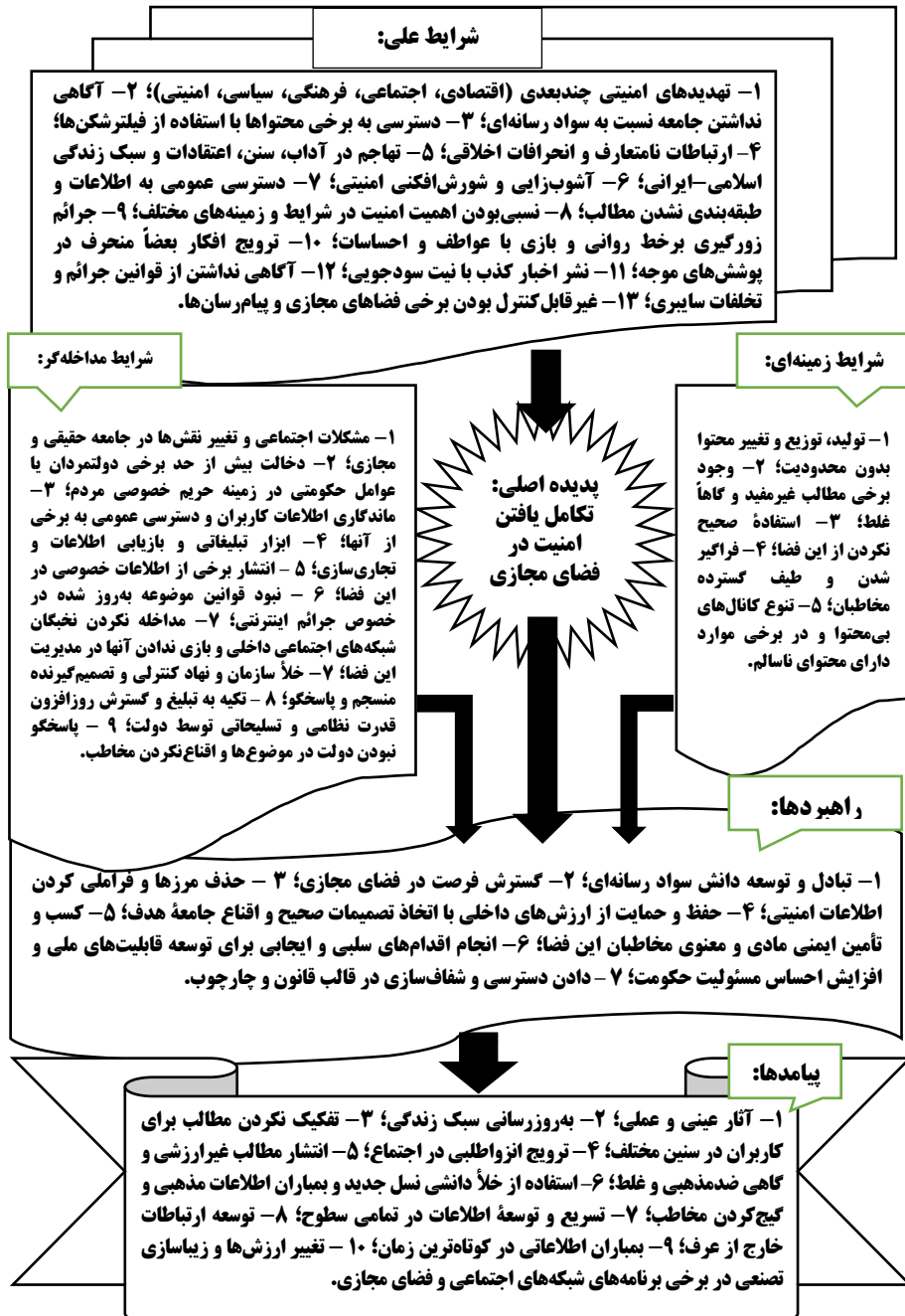
می‌توانیم از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای روشن با کارکردهای مشخص‌تر استفاده کنیم؛ که این عمل خود به‌نوعی روند گسترش مردم‌سالاری در برابر انواع شبکه‌ها و کانال‌های غربی مخرب را محیا می‌کند؛ به عبارت دیگر بیاییم شبکه‌ها را موضوعی کنیم، به‌عنوان مثال برخی از شبکه‌های اجتماعی را با کارکرد کسب‌وکار و

اشتغال و برخی دیگر از این شبکه‌ها را با کارکرد فعالیت‌های اجتماعی و سیاسی نگاه کنیم و به این ترتیب با تفکیک بین کارکرد و نقشی که هر یک از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند داشته باشند، زمینه ورود خسارت به خیلی از افرادی که در شبکه‌هایی مانند اینستاگرام و تلگرام تأمین معاش می‌کنند بدون اینکه به هیچ‌یک از جنبه‌های سیاسی و اتفاقاتی که افتاد گرایش ویژه‌ای داشته باشند، فراهم شود تا در معاش و ارتزاق آنها محدودیت ایجاد نشود و به راحتی این امکان از آنها سلب نگردد و از طرف دیگر دست مهاجمان فرهنگی نیز با آگاهی بالای مردم در استفاده صحیح از این فضاها بسته شود.

بنابراین با موضوعی شدن شبکه‌های اجتماعی می‌توانیم به سمت فرهنگ‌سازی در نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی برویم. اگر امروز به کشورهای اروپایی یا کشورهای آمریکایی مراجعه کنیم می‌بینیم به این سبکی که در کشور ما اقبال عمومی نسبت به شبکه‌های اجتماعی وجود دارد هرگز در این سطح حتی در اقشار جوان جامعه نمی‌بینیم و این نشان‌دهنده این است که استفاده افراطی و پُر‌عطش نسبت به شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های غیربومی ریشه در یکسری مسائل دیگر دارد.

شاید اگر فضای بازتر اجتماعی در برخی رسانه‌ها به‌ویژه رسانه ملی کشور فراهم شود و امکان طرح مباحث امنیتی به صورت آزادانه‌تر در محیط‌های دانشگاهی و علمی ما بیشتر از پیش فراهم شود یا اگر این فرصت فراهم گردد که کارشناسان و متخصصان در حوزه‌های مختلف بتوانند از میز خطابه‌هایی برای طرح دیدگاه‌ها و بیان دیدگاه‌های خود استفاده بیشتری کنند و فضای صحیح نقد و کرسی‌های آزاداندیشی فعال‌تر شود خواه‌ناخواه کمی اعتبار و مقبولیت افراطی که امروز در شبکه‌های اجتماعی غیربومی وجود دارد کمرنگ‌تر می‌شود و می‌توانیم اطلاعات مفیدتر و موثق‌تری را از طریق این میز خطابه‌های معتبر در اختیار مردم و جامعه هدف خود قرار دهیم تا دیگر ناچار نشوند از طریق خیلی از شبکه‌های اجتماعی به اطلاعاتی دسترسی پیدا کنند که بعضاً در مورد صحت و سقم آن‌هم تردیدهای زیادی وجود دارد.

الگوی مفهومی



پیشنهادهای اجرایی

- برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزش فرهنگ استفاده از اینترنت و آموزش سواد رسانه‌ای. اینترنت در جامعه ما هنوز به دلیل تأخیر فرهنگی و نبود سواد کافی اینترنتی میان کاربران، کارکردهای اصلی و مهم خود را به دست نیاورده است. در این میان، وظیفه نخبگان و آگاهان به اینترنت و دلسوزان فرهنگ اسلامی و انقلاب این است که به کمک نشریه‌ها یا تألیف و ترجمه کتاب‌های کارآمد و به‌روز در این راه، چگونگی استفاده درست از این فضا را آموزش دهند و کاربران را با اطلاعات سودمند و آموزنده و کارکردهای مثبت این پدیده ارتباطی آشنا سازند.
- اصلاح نظام آموزشی و تربیتی کشور با مبنای اخلاق دینی. به عبارتی یکی از کارآمدترین راه‌ها برای مقابله با نکته‌های منفی فناوری اطلاعات در فضای مجازی تربیت افراد بر اساس اخلاق اسلامی و دینی است که افراد از درون کنترل می‌شوند. یعنی التزام قلبی پیدا می‌کنند که به‌طرف کارها یا موارد ناشایست نروند.
- افزایش حس مسئولیت مردم با تبلیغات شفاهی و تصویری توسط بیل‌بورد و... برای ایجاد تدابیر کاربری صحیح. ایجاد حس مسئولیت‌پذیری بابت انتخاب گزینه‌های سالم به هنگام استفاده از اینترنت امر مهمی است. به عبارتی افراد یاد می‌گیرند در برابر مسائل مختلفی که ممکن است در فضای سایبر تجربه کنند گزینه‌های شایسته‌ای داشته باشند. به این ترتیب با مهارت‌های استفاده صحیح از اینترنت آشنا می‌شوند.
- وضع قوانین با ضمانت اجرایی بالا؛ در همه جوامع هستند افرادی که به‌هیچ وجه نمی‌خواهند در مقابل قانون و ارزش‌ها تمکین کنند و نه تنها خود بلکه دیگران را هم به منجلاب می‌کشاند و از اینکه برای خود شریکی پیدا کنند لذت می‌برند. در فضای مجازی هم از این مورد مستثنا نیست؛ بنابراین نیاز به یک همکاری بین‌المللی دارد تا با وضع قوانین مورد قبول همگان از جرائم سایبری جلوگیری به‌عمل آید.
- هزینه‌بداخلاق و ناهنجاری‌ها در جامعه بالا برود. منظور از این مورد این است: اول اینکه مسئولان و مجریان برنامه به‌گونه‌ای اینترنت در کشور را مدیریت کنند تا

دسترسی به پایگاه‌ها و مطالب طبقه‌بندی شده به آسانی میسر نباشد و یا مستلزم صرف هزینه‌های بالا باشد یعنی کاربرانی که می‌خواهند به اطلاعات طبقه‌بندی شده دست یابند مجبور باشند وقت زیادی تلف کنند، هزینه مالی بالایی بپردازند تا از سد فیلترینگ عبور نمایند یا در معرض نظارت اینترنتی باشند و هزینه کار و برخوردها برایشان بالا باشد.

• پیشنهاد می‌شود میزگردهای تخصصی با حضور کارشناسان و متخصصان رشته‌های مذهبی، اخلاقی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و ارتباطات برای بحث و تبادل نظر و بررسی ابعاد مختلف مثبت و منفی رسانه‌ها تشکیل گردد تا راه‌کارهایی برای افزایش بعد مثبت و خنثی‌سازی بعد منفی ارائه و عملیاتی گردد.

• پیشنهاد می‌شود از طرف مسئولان مربوط تهدیدهای فضای مجازی جدی‌تر گرفته شود، زیرا جوانان و نوجوانان یک کشور سرمایه‌های ارزشمندی هستند که آینده یک کشور به دست آنها ساخته می‌شود و به عزم و اراده آنها بستگی دارد، آشنایی این قشر عظیم با فناوری‌های روز دنیا از وظایف حتمی آموزش و پرورش و وزارت علوم، تحقیقات و فناوری است؛ بنابراین آشنایی درست و صحیح با آسیب‌پذیری و تهدیدهای آن می‌باید در سرفصل دروس دوره‌های مختلف آموزشی قرار گیرد.

منابع:

- آسا برگر، آرتور (بی‌تا)؛ روش‌های تحلیل رسانه، بی‌جا.
- اکبری، محسن؛ محمد دوستان و میلاد هوشمند چای‌جانی (۱۳۹۴)، «شناسایی و اولویت‌بندی تهدیدات شبکه‌های اجتماعی در عرصه امنیت ملی»، مجله سیاست دفاعی، سال بیست و سوم، شماره ۹۰: ۵۸-۷۸.
- ایمانی، مصطفی و علیرضا طیب (بی‌تا)؛ امنیت در کشورهای در حال توسعه، بی‌جا.
- تقی‌پور، فائزه و عباس زمانی (۱۳۹۶)، «واکاوی شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ با مروری بر پژوهش‌های جوانان، نوجوانان و دانش‌آموزان»، اصفهان: جهاد دانشگاهی.
- حسینی، سیدعباس (۱۳۹۳)، «تحلیل رفتار جوانان در شبکه‌های اجتماعی مجازی و نقش رسانه در هدایت و حمایت از آنان»، فصلنامه مطالعات جوان و رسانه، سال چهارم، شماره ۱۳، صص: ۸۷-۱۱۲.
- خلیلی‌پور رکن‌آبادی، علی و یاسر نورعلی‌وند (۱۳۹۱)، «تهدیدات سایبری و تأثیر آن بر امنیت ملی»، فصلنامه مطالعات راهبرد، سال پانزدهم، شماره ۲، صص: ۱۶۸-۱۹۶.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۹۰)، «بررسی نقش رسانه‌ها در امنیت ملی»، مطالعات رسانه‌ای، سال ششم، شماره ۱۴، صص: ۴۳-۵۶.
- صادقیان، سیدجلال (۱۳۸۸)، «بررسی نقش کارکردی رسانه‌ها در امنیت ملی و عمومی»، فصلنامه دانش انتظامی، سال ۱۲، شماره ۱، صص: ۱۶۶-۱۸۹.
- طلایی، رضا (بی‌تا)؛ هشداردهی امنیتی، بی‌جا.

عاملی، سعیدرضا و حسین حسینی (۱۳۹۱)، «دو فضای شدن آسیب‌ها و ناهنجاری‌های فضای مجازی: مطالعه تطبیقی سیاست‌گذاری‌های بین‌المللی». فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره پنجم، شماره ۱، صص: ۱-۳۰.

عباسیان، کوروش (۱۳۹۸)، «واکاوی تهدیدات شبکه‌های اجتماعی مجازی علیه امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران با رویکرد پدافند غیرعامل»، بی‌جا.

غلام‌عباس توسلی و ام‌الله امانی‌لاریجانی (۱۳۹۱)، «سرمایه اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی (مجازی)»، مجله مدیریت فرهنگی، سال ششم، شماره هفدهم، صص: ۷۰-۵۵.

فاضل، رضا و دیگران (۱۳۹۰)، «بررسی تأثیر رسانه‌های خارجی بر اعتماد اجتماعی: مطالعه مورد شهر تنکابن»، سمینار رسانه‌ها و مسائل اجتماعی ایران، صص: ۱۶۸-۱۳۱.

کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳ ب)، قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

کوثری، مسعود (۱۳۹۶)، فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی.

محمدی، نریمان و حمید حیدری (بی‌تا)؛ سرگردانی سوژه‌ها در متن جهانی، بی‌جا.

مهدی‌زاده، محمد (بی‌تا)؛ نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی، بی‌جا.

مولانا، حمید (بی‌تا)؛ ارتباطات جهانی در حال گذر، بی‌جا.

نوابخش، مهرداد و شایان رحمانی (بی‌تا)؛ بررسی میزان استفاده از اینترنت و تأثیرات آن، بی‌جا.

یاسمی‌نژاد، عرفان؛ اکرم آزادی، محمدرضا امویی (۱۳۹۰)، فضای مجازی، امنیت اجتماعی، راهبردها و استراتژی‌ها، همایش ملی صنایع فرهنگی نقش آن در توسعه پایدار.

Azarias, R. Sam, Sh. Mitul, T. Brian, N. (2012). Social Networking in Developing Regions, University of Michigan, bnooble@umich.edu.

Groscha, K. and A.Raub, H. (2017). Gender differences in honesty: The role of social value orientation, Journal of Economic Psychology, 62:258-357.

Gundob, B. (2017). The Impact of Mobile Social Networking on Identity Building. Mediterranean Journal of Social Sciences, 5: 118-131.

- Haruna, R. & Aisha, I, M. & Yunusa, U. & Hadiza, T, A. (2016). Impact of Mobile Phone Usage on Academic Performance among Secondary School Students in Taraba State, Nigeria. *European Scientific Journal*, 12(1): 1857 – 1881.
- Katz, J.E. and Aakhus, M. (2002). Mobile Culture of Children and Teenagers in Finland, *Public Performance*, 9: 170–92.
- Khurana, N. (2017). The Impact of Social Networking Sites on the Youth. *J Mass Communicat Journalism*, 5: 285-300.
- Naveenta, G, & Sonia, G. & Khushdeep, A. (2016). Pattern of mobile phone usage and its effects on psychological health, sleep, and academic performance in students of a medical university. *National Journal of Physiology, Pharmacy and Pharmacology*, 6 (2): 15-27.
- Parvathy, J. & Suchithra, R. (2015). Impact of Usage of Social Networking Sites on Youth. *International Journal of Computer Applications*, 129 (3): 33-35.
- Serafinelli, E. (2017) Analysis of Photo Sharing and Visual Social Relationships: Instagram as a case study, *Photographies*, 10:1, 91-111