

سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی:

«چالش‌ها، الگوها و ارائه یک مدل پیشنهادی»

حسین بصیریان جهرمی *

هادی خانیکی **

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۹

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۲۳

چکیده

این مقاله سیاست‌های جاری ایران در قبال رسانه‌های اجتماعی و نیروهای تأثیرگذار بر این سیاست و روندهای آتی آن را بررسی می‌کند. بر این اساس، ضمن مصاحبه‌های رو در رو با ۲۰ سیاست‌گذار کلیدی در ایران، شناختی متفاوت و تازه را نسبت به این مسئله چالش‌برانگیز در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در ایران فراهم آورده است. مسئله اصلی مورد بررسی، درک پارادایم‌های ذهنی سیاست‌گذاران و ارائه مدلی پیشنهادی برای حل تعارض موجود میان مصرف‌کاربران و شیوه‌های سیاست‌گذاری محدودکننده (نظیر

* دکترای علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (ره). (نویسنده مسوول) hossein.basirian@gmail.com

** دانشیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (ره).

فیلتترینگ) در قبال آن است. پیاده‌سازی مصاحبه‌ها در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیودا، ضمن کدگذاری اولیه، محوری و گزینشی، به استخراج تم‌هایی انجامیده و معطوف به ارائه یک مدل پیشنهادی برای سیاست‌گذاری در این حوزه شده است؛ یافته‌های این مقاله نشان می‌دهند که نوع نگاه سیاست‌گذاران به رسانه‌های اجتماعی در ایران، با نحوه استفاده کاربران از آن، لزوماً در تعارض نیست، اما ناکارآمدی ساختارهای موجود، جدی‌نگرفتن ابزارهای قانونی و مدیریتی، و نیز پراکندگی شیوه‌های تصمیم‌گیری، چالش‌های فراوانی را برای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی به دنبال داشته، که همگرایی و تجانس میان نهادهای تصمیم‌ساز را بسیار دشوار ساخته است. این مقاله، برآمده از اولین پروژه تحقیقاتی است که پس از تأسیس شورای عالی فضای مجازی در ایران (به فرمان مقام معظم رهبری اسفند ۱۳۹۰) و تصویب قانون جرائم رایانه‌ای (مصوب خرداد ۱۳۸۸ مجلس شورای اسلامی)، در قالب رساله دکتری در رشته علوم ارتباطات به این مسئله می‌پردازد.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، سیاست‌گذاران ایرانی،

سیاست‌گذاری، اینترنت، فیلتترینگ، مدل پیشنهادی.

مقدمه و طرح مسئله

شیوه‌های سیاست‌گذاری در خصوص «رسانه‌های اجتماعی مجازی» از بیش از یک دهه گذشته، برای سیاست‌گذاران فضای مجازی در ایران، مسئله‌ای چالش‌برانگیز بوده است (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳: ۴)؛ در این میان، هرچه طراحان استراتژی‌ها، در رسانه‌ها و با رسانه‌ها بازی می‌کنند تا با قالب‌ریزی دلخواه خود، سیاست مصرف را شکل دهند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۸)، اما این قالب‌ریزی در ظرف رسانه‌های اجتماعی مجازی آن‌چنان قابل کنترل و پذیرفتنی نیست که بتوان به راحتی محتوای تعاملات آنلاین را با سیاست‌گذاری از پیش تعیین شده جهت داد. این مسئله حتی با وجود آگاهی از استقبال غیرقابل انکار و فزاینده کاربران ایرانی از رسانه‌های اجتماعی مجازی -که با حذف

بسیاری از محدودیت‌های قانونی موجود، آنها را به تعامل جدید با آزادی‌های بیشتر و شیوه‌های گوناگون کنشگری علاقه‌مند ساخته است - عمدتاً به شکل سلبی دنبال می‌شود.

ایران کشوری است که در خصوص مسدودسازی و فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی مجازی در جهان، در جایگاه اول قرار گرفته است (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳: ۶۱)، اما با وجود همه محدودیت‌های سلبی و اعمال شده از سوی سیاستگذاران رسانه‌ای، کاربران ایرانی اینترنت در داخل ایران، در استفاده از امکاناتی مانند وب‌نویسی و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی مجازی، از فیلترینگ و قوانین اینترنتی تعیین شده، تبعیت نمی‌کنند (رجبی، ۱۳۸۹؛ رسولی و مرادی، ۱۳۹۱؛ نوری مرادآبادی، ۱۳۹۱؛ صفی آریان، ۱۳۹۰؛ ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۸؛ کوثری، ۱۳۸۶)؛

این مسئله در کنار آمارهایی مبنی بر کسب رتبه چهارم وب‌نویسی جهان در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ (سایت تبیان، ۱۳۹۱)^۱، و جایگاه سوم جهان در شبکه اجتماعی اورکات (کوثری، ۱۳۸۶)، و برآوردهای موجود از عضویت بیش از چهار میلیون تان‌ه میلیون کاربر ایرانی در شبکه اجتماعی فیس‌بوک (جنتی، ۱۳۹۲؛ تابناک، ۱۳۹۲) گویای این واقعیت است که کاربران ایرانی رسانه‌های اجتماعی، هرگز از خط‌مشی‌های تعیین شده پیروی نکرده‌اند.^۲

۱- در دنیای وبلاگ، زبان فارسی بعد از زبانهای انگلیسی، پرتقالی و لهستانی در رده چهارم قرار گرفت. بازیابی شده از سایت تبیان به نشانی:

<http://www.tebyan.net/index.aspx?pid=934&articleID=436309>

۲- فیس بوک در چارچوب سیاست‌های تحریم ایران (در حال حاضر)، با حذف ایران از فهرست کشورهایش، اجازه انتخاب این کشور را به کاربران نمی‌دهد و به همین خاطر تخمین نسبتاً دقیق کاربران ایرانی در فیس بوک آسان نیست؛ اما برای پیش‌بینی تعداد کاربران فیس بوک در ایران راه‌های گوناگونی وجود دارد. به طور مثال بر اساس اشتراکات فرهنگی و اقتصادی مردم در خاورمیانه و به صورت میانگین می‌توان نتیجه گرفت که از جمعیت قریب به ۷۷ میلیون نفری ایران ۱۲,۵ میلیون نفر عضو این شبکه اجتماعی باشند؛ نک:

<http://www.tabnak.ir/fa/news/221532/>

با این حال، از آنجا که سیاست‌گذاری در قبال این گروه از رسانه‌ها، بخشی از سیاست‌های فرهنگی هر کشور تلقی می‌شود، انتظار می‌رود که سیاست‌گذاران تنها در تقابل با عضویت، شیوه استفاده و کنشگری کاربرانی که قوانین و رویه‌های موجود را بر نمی‌تابند قرار گرفته باشند؛ اما چالش و دغدغه دیگری که پیش‌روی نهادهای سیاست‌گذار قرار گرفته، این است که برخی از مقامات سیاسی نظیر رئیس‌جمهور، وزراء، اعضای کابینه، نمایندگان مجلس و حتی بسیاری از سازمان‌های حقوقی و افراد سرشناس حقیقی و رهبران فکری) به رغم این محدودیت عمومی و قانونی، از مدت‌ها پیش در رسانه‌های اجتماعی فیلتر شده‌ای همچون فیسبوک، توئیتر، یوتیوب و غیره عضویت داشته و به فعالیت می‌پردازند.

بنابراین سیاست‌های رسانه‌ای اتخاذ شده، همچون مسدود سازی (فیلترینگ) رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران، برای کاربران و مصرف‌کنندگان، از آن جهت متناقض و غیر قابل قبول می‌نماید، که به رغم سخت‌گیری‌های موجود پیشین در قبال وسایل ارتباطی یک‌سویه همچون رادیو، ویدئو، ماهواره و نظایر آن (محسنیان راد، ۱۳۸۹)، رسانه‌های اجتماعی مجازی در جامعه شبکه‌ای حاضر و با بهره‌گیری از شبکه‌های جهان‌گستر اینترنتی از تعامل دوسویه برخوردارند و به این اعتبار، محبوبیت بیشتری نیز پیدا کرده‌اند.

بنابر آنچه گفته شد، این مقاله در تلاش است تا با توجه به نیازها، نوع مصرف و نحوه بازنمایی کاربران و کنشگران در رسانه‌های اجتماعی، دلایل، الگوها، اقتضات و نگرش‌های مربوط به سیاست‌های اعمالی بر رسانه‌های اجتماعی را از سوی سیاست‌گذاران ایرانی فضای مجازی واکاوی کند تا از این رهگذر بتواند، تهدیدها و فرصت‌های پیش‌رو را تحلیل و در نهایت مدل پیشنهادی را -که برآیند توجه به دغدغه‌های سیاست‌گذاران و فعالیت کاربران رسانه‌های اجتماعی مجازی است- ارائه کند. در ادامه و در پیوند با مسئله یادشده، پرسش‌های اساسی در این پژوهش به ترتیب مطرح می‌شوند.

پرسش‌های اصلی:

- «سیاست‌گذاری در خصوص رسانه‌های اجتماعی مجازی» در ایران با چه چالش‌هایی روبه‌رو بوده و هست؟
- مشخصه‌های یک «مدل پیشنهادی» با توجه به دغدغه‌های سیاست‌گذاران و کاربران رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران چیست؟

سیاست‌گذاری رسانه‌ای

قبل از آنکه در خصوص سیاست‌های ایران در قبال رسانه‌های اجتماعی مجازی گفته شود لازم است تا با مروری بر آنچه در خصوص سیاست‌های رسانه‌ای به طور عام در کشورهای جهان وجود دارد، توضیحاتی داد. مانوئل کاستلز^۱ در کتاب «قدرت ارتباطات»^۲ ضمن اشاره به قدیمی‌ترین و مستقیم‌ترین شکل سیاست‌های رسانه‌ای، یعنی پروپاگاندا و کنترل، این امر را مشتمل بر دو جزء می‌داند؛ الف) ساخت و انتشار پیام‌هایی که حقایق را تحریف می‌کنند و اطلاعات نادرست را به منظور پیشبرد منافع دولت القاء می‌کنند؛ و ب) سانسور هر نوع پیامی که احتمالاً بتواند در این منافع خدشه وارد کند، و اگر لازم شد از طریق غیرقانونی اعلام کردن ارتباطات بدون مانع^۳ و تحت پیگرد قرار دادن فرستنده پیام^۴، سیاست سانسور را در پیش می‌گیرند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۵۲۳-۴۸۳). او در ادامه به سه مدل از سیاست‌های رسانه‌ای متمایز اینترنتی در کشورهای ایالات متحده آمریکا، چین و روسیه اشاره می‌کند که در جدول ۱ به اختصار آورده شده است.

-
1. Manuel Castells
 2. Communication Power
 3. criminalizing unhindered communication
 4. Prosecuting the messenger

جدول ۱- سیاست‌های رسانه‌ای حاکم بر اینترنت در سه کشور ایالات متحده، روسیه و

چین

سیاست‌ها کشورها	سیاست‌های کلی	قوانین مصوب و در دست بررسی
ایالات متحده (پروپاگانداي دولت در سرزمین آزادی)	مبتنی بر اصول به ظاهر لیبرال یا آزادی‌خواه	- قانون توقف سرقت آنلاین (سوپا) ^۱ - لایحه پیشگیری از تهدیدات واقعی اینترنتی علیه خلاقیت اقتصادی و سرقت از مالکیت معنوی (پیپا) ^۲
روسیه (خود سانسوری)	مبتنی بر سیاست‌های نظارتی و مالکیت بر زیرساخت شبکه	«سیستم فعالیت‌های تحقیقاتی مؤثر» که در زبان روسی سُرْم (SORM) ^۳ گفته می‌شود؛ تصویب قوانین (Sorm1) و (Sorm2) که پایش و کنترل فعالیت‌های ارتباطی را برای سازمان امنیت داخلی مجاز می‌داند.
چین (مسلط شدن بر ببر اینترنت)	مبتنی پیچیده‌ترین سیستم‌های انسداد شبکه در جهان	نظارت آبخارگونه ^۴ (تحمیل خودسانسوری در همه سطوح) و طرح سپر طلایی ^۵ یا دیوار آتشین بزرگ

(اقتباس از Castells, 2009: 265-286)

کاستلز معتقد است که روی هم رفته، اینترنت در خلاء قانونی^۶ با نظارت محدود از سوی سازمان‌های نظارتی همچون کمیسیون ارتباطات فدرال (اف.سی.سی) ظهور

1. Stop Online Piracy Act (SOPA)
2. Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act (PIPA)
3. SORM [Russian abbreviation]; (=System for Operative Investigative Activities)
4. cascading hierarchy of surveillance

۵- طرح سپر طلایی (Golden Shield Project)، که به نام دیوار آتش بزرگ چین شناخته شده، پروژه‌ای معطوف به سانسور و نظارت شدید اینترنت است که توسط وزارت امنیت داخلی چین اجرا می‌شود. این پروژه در ۱۹۹۸ کلید خورد و در نوامبر ۲۰۰۳ شروع به کار کرد.

6. legal vacuum

کرد، اما ایجاد این آژانس‌ها پایه‌های اولیه را برای پاسخ به نیازهای کاربران شبکه، فراهم ساخت. مهم‌ترین تصمیم در این میان، راه‌اندازی یک سیستم منسجم برای اختصاص دامنه و آدرس آی‌پی^۱ بود به طوری که ترافیک شبکه اینترنت را سازماندهی کند و بسته‌های اطلاعاتی به آدرس‌های تعیین شده بفرستد. این کار به طور عمده یک فعالیت انفرادی بود که در اواسط دهه ۱۹۸۰ از سوی پروفیسور جان پستل^۲، استاد مهندسی دانشگاه کالیفرنیا جنوبی که از اولین همکاران طراح اینترنت بود، سامان یافت. سازمانی که در نهایت فعالیت‌های جمع شده را در خصوص اینترنت بر عهده دارد، «منبع صحیح شماره‌های واگذار شده در اینترنت» (آیانا)^۳ نام گرفت.

بعدها در سال ۱۹۹۲، بنیاد ملی علوم (ان.اس.اف)^۴ مسوولیت هماهنگی و تأمین بودجه مدیریت اینترنت را از جانب خود مطرح کرد، و این مقارن با خروج اجزای نظامی کوچکی از شبکه گردید که تحت اختیار قانونی وزارت دفاع فعالیت می‌کردند. در سال ۱۹۹۳، بنیاد ملی علوم، قراردادی با مدیریت «سامانه نام دامنه»^۵ (ساناد) منعقد کرد تا شرکت‌های خصوصی ایالات متحده از «نتورک سولوشن» (ان.اس.آی)^۶ دامنه‌های ویژه دریافت کنند، پس از مرگ پستل، یعنی در سال ۱۹۹۷، انجمن اولیه کاربران، با عنوان «جامعه اینترنتی» (آی.س.س)^۸، به ریاست یک فرد مورد اعتماد دیگر در عرصه اینترنت، یعنی وینت سرف^۹ روی آوردند و او را مسوول سازماندهی کمیته

1. domains and IP addresses
2. Jon Postel
3. Internet Assigned Names Authority (IANA)
4. National Science Foundation (NSF)
5. Domain Name System (DNS)

۶- واژه مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی برای Domain Name System (DNS) است. «سامانه نام دامنه» نظامی سلسله مراتبی، برای نام‌گذاری رایانه‌ها و دیگر منابع متصل به اینترنت یا دیگر شبکه‌های رایانه‌ای که در سال ۱۹۸۴ معرفی شده است.

7. Network Solutions Inc.(NSI)
8. Internet Society (ISOC)
9. Vint Cerf

بین‌المللی تک منظوره (آی.ای.اچ.سی)^۱، برای حل و فصل مسائل مربوط به مدیریت «سامانه نام دامنه» (ساناد یا دی.ان.اس) کردند. هم‌زمان، اختراع شبکه جهانی وب و انتشار رایگان برنامه‌های وب سرور از سوی خالق آن، تیم برنرزیلی^۲ در سال ۱۹۹۰، بنیان فن‌آورانه‌ای را برای تکامل و پیشرفت یک اینترنت کاربر-پسند فراهم ساخت. رئیس جمهوری وقت ایالات متحده بیل کلینتون، دبیرکل حوزه تجارت را برای خصوصی سازی «سامانه نام دامنه» (ساناد یا دی.ان.اس) در اول جولای ۱۹۹۷ منصوب کرد تا راهی برای افزایش رقابت و تسهیل مشارکت بین‌المللی در مدیریت آن گشوده شود. وزارت بازرگانی این بخشنامه را به اجرا گذاشت و «شرکت اینترنتی برای نام‌ها و شماره‌های واگذار شده (آیکان)^۳» در نوامبر ۱۹۹۸ تأسیس شد (Castells, 2007 & 2009: 103-4).

حال اگر به رسانه‌های اجتماعی باز گردیم، باید گفت که نخستین وبسایت رسانه اجتماعی جهان، به نام سیکس‌دگریز (sixdegrees.com) نیز در همین سال‌ها تأسیس شد. به تناوب، شبکه‌های اجتماعی مجازی به شکل‌های دیگری در سال‌های بعد تکثیر و با استقبال فراوان کاربران مواجه شدند. آنها برای حفظ روابط اجتماعی موجود، پیدا کردن دوستان قدیمی و جدید، شریک و سهام شدن در تجربه‌ها، کسب خبر، و هر محتوای تازه‌ای که در نظر داشتند به یک یا چند رسانه اجتماعی مرجع از دیدگاه خود رجوع می‌کردند (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲-الف: ۱۲). اما از رسانه‌های اجتماعی مجازی

1. International Ad Hoc Committee (IAHC)

2. Tim Berners-Lee

۳- آیکان (ICANN)، شرکت اینترنتی برای نام‌ها و شماره‌های واگذار شده (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)، یک شرکت غیرانتقاعی تلقی می‌شود که مقر آن در شهر لس آنجلس ایالت کالیفرنیا، آمریکا است. این شرکت در ۱۸ سپتامبر ۱۹۹۸ تأسیس شد و کمتر از دو هفته بعد، برای اینکه قادر به سرپرستی بخشی از وظایف مربوط به اینترنت که پیشتر مسوولیت انجام آن مستقیماً به عهده دولت ایالات متحده بود، به ثبت رسید. آیکان مسوول مدیریت و واگذاری نام‌های دامنه و آدرس‌های پروتکل اینترنت است. برای توضیحات بیشتر، نک: www.icann.org

در همه کشورها، با آغوش باز استقبال نشده است. تجربه کشورهای نظیر چین، روسیه، ایران، و شماری دیگر از کشورها در بیش از یک دهه اخیر نشان می‌دهد که واکنش‌ها و موضع‌گیری‌های سلبی نسبت به این رسانه‌ها در اغلب مواقع حاکم بوده است؛ در ادامه به دو سیاست رایج در این خصوص پرداخته شده است؛

۱- سیاست فیلترینگ (انسداد)

فیلترینگ یا فیلترینگ اینترنتی، عبارت است از محدودیت و نظارت ساختاریافته و هدفمند بر دسترسی کاربران اینترنت به وب‌گاه‌ها و خدمات اینترنتی که از دیدگاه متولیان فرهنگی و سیاسی هر کشور برای مصرف عموم مناسب نیست. اعمال فیلتر به وسیله ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی انجام می‌شود ولی تعیین سطح، مصادیق و سیاست‌های فیلترینگ با حکومت‌هاست (محبی، ۱۳۸۵: ۱۶).

موسسه «اپن نت اینیشیاتیو» (ONI)^۱، که هدفش نظارت و گزارش فیلترینگ اینترنت و کارهای نظارتی کشورها در این حوزه است، اعلام می‌کند که می‌تواند با صراحت بگوید هیچ کشوری نیست که از گردش آزاد اطلاعات در اینترنت رضایت کامل داشته باشد و احساس نگرانی نکند. این نگرانی باعث شده است که تعداد کشورهایی که رو به فیلترینگ محتوای اینترنت می‌روند هر سال بیشتر شود. کشورهای اندکی در جهان باقی مانده‌اند که اینترنت، بدون هیچ سانسوری در اختیار همه کاربران

۱- موسسه اپن نت اینیشیاتیو (OpenNet Initiative)، پروژه‌ای است که هدفش نظارت و گزارش فیلترینگ اینترنت و کارهای نظارتی کشورها است. این پروژه از شماری امکانات فنی و همچنین یک شبکه جهانی از محققان برای تشخیص گستره و نوع فیلترینگ‌های دولتی اینترنت بهره می‌برد. مؤسسه‌های دانشگاهی مشارکت‌کننده در این پروژه شامل: سیتیزن لب، مرکز مطالعات بین‌المللی مانک، دانشگاه تورنتو، مرکز اینترنت و جامعه برکمن، دانشکده حقوق هاروارد، مؤسسه اینترنت آکسفورد از دانشگاه آکسفورد و گروهی از دانشگاه کمبریج می‌شوند. برای توضیحات بیشتر نک: <http://opennet.net/about-oni>

است و دولت‌های این کشورها برنامه‌ای برای اعمال محدودیت درباره‌ی آزادی اینترنت ندارند (ONI, 2014).

برخلاف آنچه شاید در ذهن خیلی از کاربران باشد، کشورهایی که داعیه سال‌ها دموکراسی را دارند، حضور چشم‌گیری در لیست کم‌تعداد آن‌ها که رویای اینترنت بی‌سانسور را محقق کرده‌اند، ندارند. نام هیچ کشور عضو اتحادیه اروپا در لیست کشورهای با دسترسی به اینترنت کاملاً بی‌سانسور به چشم نمی‌خورد. این مؤسسه در تحقیقی که بر روی صد کشور جهان انجام داده، به این نتیجه رسیده است که سانسور و فیلترینگ در بسیاری از کشورهای دیگر جهان تا حدی صورت می‌گیرد. این نهاد می‌گوید در کشورهای بسیاری از جمله برزیل، ایالات متحده آمریکا، کانادا، شیلی، مجارستان، لهستان، ایرلند، الجزایر، مراکش، اسپانیا، آلمان و هند اینترنت و آزادی دسترسی به اطلاعات «تا حدودی» محدود شده و فیلتر می‌شود (نک گزارش OpenNet Initiative, 2014). «این نت اینیشیاتیو» مهم‌ترین محتوایی را که با سانسور دولتی از سوی بیشتر کشورهای دموکرات روبه‌رو شده است را اطلاعات نظامی و دولتی و حفظ امنیت ملی و در مواردی مقابله با هرزه‌نگاری (پورنوگرافی)، به ویژه هرزه‌نگاری کودکان معرفی می‌کند. هرچند شیوه‌های متعددی برای اعمال فیلترینگ در جهان وجود دارد اما در گذشته به طور کلی دو روش فیلترینگ، یعنی فیلترینگ بر اساس بانک اطلاعات ثابت و فیلترینگ بر اساس محتوای صفحات در جهان اعمال می‌شد که در سال‌های اخیر این دو روش به طور یکپارچه ترکیب شده‌اند. در سیستم جدید تمام مواردی که توسط کاربران دیده می‌شود دوباره در مورد آنها تصمیم‌گیری می‌شود. اگر دیدن صفحه‌ای درست نباشد و صفحه برای کاربر فیلتر نشده باشد در مشاهده مجدد دسترسی به صفحه غیرممکن می‌شود. اما از دیدگاه فنی نیز، فیلترینگ را می‌توان به شیوه‌هایی همچون: فیلتر کردن از طریق دی.ان.اس^۱، به وسیله پروکسی، به کمک

1. سامانه نام دامنه (DNS (Domain Name System));

مسیریاب‌ها^۱، با استفاده از نرم‌افزارها (بیشتر برای کنترل والدین بر فرزندان و در مدارس و دانشگاه‌ها)، با مسدود کردن پورت‌ها، ساختن و تعریف کردن لیست سیاه و لیست سفید، و فیلترینگ معکوس به کار گرفت (Murdoch & Anderson 2008: (Ch.3 [in]: Deibert, et al., 2008).

۱-۱- فیلترینگ اینترنت در ایران

فیلترینگ در ایران بر اساس قوانین مصوب در مجلس شورای اسلامی اعمال می‌گردد و طیف گسترده‌ای از وب‌سایت‌های اینترنتی، از هرزه‌نگاری گرفته تا سیاسی را در بر می‌گیرد. گرچه مسدود کردن دسترسی به وبگاه‌های اینترنتی در ایران جنبه قانونی دارد، اما روند آن، به ویژه برای وب‌سایت‌های اجتماعی، به درستی مشخص نیست و سیاست‌های آن غیرشفاف است. در نخستین واکنش‌ها، یکی از مشاوران قوه قضائیه ایران تعداد وب‌سایت‌های فیلتر شده در کشور را پنج میلیون برشمرد (خرم‌آبادی، ۱۳۸۷؛ نقل در: خبرگزاری مهر، ۱۳۸۷، آنلاین^۲).

هر چند فیلترینگ، از ابتدای ورود اینترنت به ایران و با هدف جلوگیری از دسترسی کاربران به وب‌سایت‌های مغایر با قوانین و سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران از سوی شرکت مخابرات ایران صورت می‌گرفت، اما در سال ۱۳۸۱ فیلترینگ به صورت جدی مورد توجه واقع شد. کمیته‌ای سه نفره شامل نماینده وزارت اطلاعات، نماینده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و نماینده صدا و سیما برای رسیدگی به وضعیت اینترنت تشکیل شد و بعد از مدت کوتاهی نماینده دبیرخانه شورای اسلامی و نماینده سازمان تبلیغات اسلامی به عنوان دو عضو دیگر، بعداً به این کمیته پیوستند. پس از آن، برای سامان دادن به وضعیت اینترنت و جرائم رایانه‌ای، دولت هشتم لایحه‌ای را با همین عنوان (جرائم رایانه‌ای) به مجلس فرستاد؛ تصویب نهایی آن به

1. Gateway

2. <http://old.mehrnews.com/fa/NewsDetail.aspx?NewsId=784979>

عمر دولت هشتم و مجلس هفتم، قد نداد و سرانجام مجلس هشتم آن را به شورای نگهبان فرستاد و در دولت نهم بود که ایران صاحب قانون مبارزه با جرائم رایانه‌ای شد (آی.سی.تی.نا، ۱۳۸۷: آنلاین).^۱

هیأت وزیران نیز در تلاشی دیگر، «متن کامل آیین نامه ساماندهی پایگاه‌های اینترنتی ایرانی»^۲ را در جلسه مورخ ۱۳۸۵/۵/۲۹ بنا به پیشنهاد شماره ۱/۱۴۸۰۸ مورخ ۱۳۸۵/۵/۲۹ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و به استناد اصل یکصد و سی و هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران و با توجه به مصوبات جلسات (۴۸۲) تا (۴۸۶) و (۴۸۸) شورای عالی انقلاب فرهنگی و به منظور انتظام امور و فعالیت‌های اطلاع‌رسانی و توسعه خدمات دسترسی به اینترنت در کشور و با هدف ساماندهی (ثبت، حمایت و نظارت) فعالیت پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی ایرانی و با در نظر گرفتن موارد زیر در ۴ فصل و ۱۱ ماده تصویب کرد (ستاد ساماندهی پایگاه‌های اینترنتی، ۱۳۹۲: آنلاین).

در سال ۱۳۸۹ نیز، صفحه ساده‌ای که حاوی «برابر قوانین جمهوری اسلامی ایران و دستور مقامات قضایی دسترسی به این سایت مجاز نمی باشد» بود، جای خود را به صفحه رنگی «پیوندها» (تارنماهای مفید ایرانی)^۳ داد، که کاربران اینترنت را به چند سایت رسمی راهنمایی می‌کند. آمار بازدید از این صفحه با گذشت چند ماه از راه‌اندازی آن، در پایان شهریورماه ۱۳۸۹ رتبه هجدهم را در پایگاه رتبه‌بندی الکسا به خود اختصاص داد. با این حال در اردیبهشت ۱۳۹۲، به دلیل فراگیر شدن بیشتر محدودیت‌های اینترنتی در کشور، «پیوندها» در جایگاه ششمین سایت پربازدید ایران در رتبه‌بندی سایت الکسا قرار گرفت (alexa, 2014).

همچنین در پایگاه اطلاع‌رسانی کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه، متن قانون جرائم رایانه‌ای مشتمل بر ۵۶ ماده و ۲۵ تبصره که در جلسه علنی مورخ ۱۳۸۸/۳/۵ مجلس شورای اسلامی تصویب گردیده و در تاریخ ۱۳۸۸/۳/۲۰ به تأیید

1. <http://www.ictna.ir/report/archives/024695.html>
2. <http://samandehi.ir/samHelp/regulation.html>
3. www.peyvandha.ir

شورای نگهبان رسیده، منتشر شده است؛^۱ در ماده ۲۱ این قانون در خصوص فیلتر یا پالایش اینترنتی آمده است: «ارائه‌دهندگان خدمات دسترسی موظفند طبق ضوابط فنی و فهرست مقرر از سوی کارگروه (کمیته) تعیین مصادیق موضوع ماده ذیل محتوای مجرمانه که در چارچوب قانون تنظیم شده است اعم از محتوای ناشی از جرائم رایانه ای و محتوایی که برای ارتکاب جرائم رایانه ای به کار می‌رود را پالایش (فیلتر) کنند. در صورتی که عمداً از پالایش (فیلتر) محتوای مجرمانه خودداری کنند، منحل خواهند شد و چنانچه از روی بی‌احتیاطی و بی‌مبالاتی زمینه دسترسی به محتوای غیر قانونی را فراهم آورند، در مرتبه نخست به جزای نقدی از بیست میلیون (۲۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال تا یکصد میلیون (۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال و در مرتبه دوم به جزای نقدی از یکصد میلیون (۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال تا یک میلیارد (۱,۰۰۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال و در مرتبه سوم به یک تا سه سال تعطیلی موقت محکوم خواهند شد» (قانون جرائم رایانه‌ای، ۱۳۸۸).

پس از خرداد ۱۳۹۲ و انتخاب حسن روحانی به عنوان رئیس‌جمهور، در سیاست‌های دولت یازدهم نسبت به فیلترینگ اینترنت تغییراتی حاصل شد. در شهریور ۱۳۹۱ شبکه‌های اجتماعی فیسبوک و توئیتر که از زمان اعتراضات به انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ ایران فیلتر بوده‌اند، به صورت موقت از فیلترینگ خارج شدند که در ابتدا از سوی برخی از رسانه‌های خارجی به عنوان نشانه‌های احتمالی تغییر سیاست جمهوری اسلامی در زمینه محدودیت آزادی ارتباطات شهروندان تعبیر شد. با این حال عبدالصمد خرم‌آبادی، نماینده دادستان کل کشور و دبیر کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه، در این باره اعلام کرد که مشکل احتمالاً از برخی آی.اس.پی‌ها (شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت) بوده است و نسبت به قصور و مسئولیت

۱- برای توضیحات بیشتر، نک: <http://internet.ir/law.html>؛ این قانون، دو هفته پس از ۸۸/۴/۱۷، یعنی تاریخ انتشارش در روزنامه رسمی لازم‌الاجراست. همچنین به عنوان بخشی از قانون مجازات اسلامی -بخش تعزیرات (مصوب ۱۳۹۲) از ماده ۹۵۲ تا ۱۰۰۸ محسوب می‌شود.

کیفری آن‌ها هشدار داد. در ۲۶ شهریور ۹۲ نیز، دسترسی به این وب‌سایت‌ها بار دیگر ناممکن شد (بی.بی.سی. فارسی، ۱۳۹۲: آنلین).

۱-۲- فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران

همان‌طور که گفته شد، کشورهای گوناگون نسبت به حضور یا عدم حضور کاربران در مقاطع زمانی گوناگون، سیاست‌های گوناگونی اتخاذ کرده‌اند؛ اما در ایران، و با توجه به آنکه در میان رسانه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک به لحاظ تعداد کاربران، کنشگری و تراکنش میان محتوای تولید شده و به اشتراک گذاشته شده در بسترهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، مهمترین رسانه اجتماعی مجازی در همه کشورهاست، سیاست‌گذاری ایران در قبال شبکه‌های اجتماعی، در این بخش بیشتر به این شبکه پرمخاطب و تأثیرگذار معطوف شده است.

فعالیت فیس‌بوک در ایران فراز و نشیب‌های بسیاری داشته است. فیس‌بوک قبل از سال ۸۸ دوبار فیلتر و مجدداً آزاد شده بود. اما بعد از انتخابات ریاست جمهوری ۱۳۸۸ دوباره فیلتر شد.^۱ مسوولان «وزارت ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات» علت فیلتر شدن را نقض حریم شخصی افراد در این رسانه اجتماعی بیان می‌کنند. در حالی که منتقدان علت را استفاده معترضان به نتایج انتخابات سال ۱۳۸۸ از این سایت برای سازماندهی و بارگذاری فیلم و تصاویر را علت فیلتر شدن آن برمی‌شمارند. در پی سیاست‌های تحریم ایران، شبکه اجتماعی فیس‌بوک اجازه انتخاب ایران به عنوان کشور محل سکونت را نمی‌دهد، اما به وضوح مشخص است که شبکه اجتماعی فیس‌بوک جایگاه ویژه‌ای در جامعه ایران باز کرده به گونه‌ای که از اقشار گوناگون جامعه ایرانی از جمله

۱- در جریان دهمین انتخابات ریاست جمهوری دولت احمدی‌نژاد بسیاری از شبکه‌های اجتماعی و وبگاه‌های اشتراک فیلم و عکس و پیام‌رسانی همچون فیس‌بوک، یوتیوب، توئیتر، فلیکر، وبگاه ایرانی «کلوب» و همچنین وبگاه‌های خبری آنان را فیلتر کرد. اگرچه برخی از آنها مجدداً رفع فیلتر شدند، اما اغلب آنها و از جمله فیس‌بوک همچنان (به طور رسمی) در کشور فیلتر هستند.

استادان، دانشجویان، کارمندان، بازاریان، معلمان، دانش‌آموزان، ورزشکاران، هنرمندان، روزنامه‌نگاران، و حتی خبرنگاران رسمی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، در کنار شبکه‌های رسمی خبری نظیر پرستی‌وی^۱، العالم^۲، و شبکه خبر^۳ در آن عضو هستند (بصیریان جهرمی، خانیکی و ذکایی، ۱۳۹۲-ب: ۷۲-۷۱). این موضوع در کنار فیلتر بودن فیس‌بوک در ایران، باعث شده آمار دقیقی از تعداد کاربران این شبکه اجتماعی در ایران وجود نداشته باشد و برآوردهای گوناگونی در این مورد به عمل آید؛ از جمله دو میلیون کاربر حرفه‌ای و ۱۲ میلیون کاربر گذری، یا حتی ۲۷ میلیون کاربر برای آن تخمین زده شود. اما در آخرین اظهار نظر رسمی در این خصوص، که از سوی جنتی، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی در مصاحبه با تلویزیون الجزیره انگلیسی انجام گرفت، تعداد اعضای ایرانی فیس‌بوک ۴ میلیون اعلام شد (جنتی، ۱۳۹۲)^۴.

با این حال، آمارها نشان می‌دهند فیلترینگ فیس‌بوک تأثیر محسوسی بر استفاده از آن در ایران نداشته است. در خردادماه ۱۳۹۱ نیز، اکبر هاشمی رفسنجانی رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام، در طی اظهاراتی که بازتاب گسترده‌ای در سطح جهانی داشت گفت: «حالا شاهدیم که یک صفحه فیس‌بوک که برای مردم هزینه ندارد، تبدیل به چندین دستگاه رادیو و تلویزیون می‌شود که میلیون‌ها نفر را تحت تأثیر قرار می‌دهد و یک ویدئو تصویر که با موبایل‌ها گرفته شده به دنیا منتقل می‌شود که به نظر من، این امری مبارک برای دنیاست» (بی‌بی‌سی فارسی، ۱۳۹۱).

1. www.facebook.com/PRESSTV
2. www.facebook.com/alamnewschannel
3. www.facebook.com/irinn.ir

۴- در کنار این اظهارات وزیر فرهنگ و ارشاد، طبق تحلیل وبسایت تابناک (۱۳۹۰): "دوازده و نیم میلیون" ایرانی عضو این شبکه اجتماعی هستند: <http://www.tabnak.ir/fa/news/221532>، و همین‌طور آمارهای دیگری از سوی رییس فناوری و اطلاعات بسیج دانش‌آموزی (جعفری، ۱۳۹۱)، مبنی بر هفده میلیون کاربر، و نیز مهدی بوتراپی مدیر پرشین بلاگ (۱۳۹۰)، نه میلیون کاربر اعلام شده است.

جدول ۲، فهرست ده شبکه اجتماعی مجازی را بر حسب رتبه‌بندی الکسا نشان می‌دهد که در ایران و برخی دیگر از کشورهای جهان مسدود شده‌اند؛

جدول ۲- فهرست ده شبکه اجتماعی مجازی برتر الکسا که در ایران و برخی کشورها

مسدود شده‌اند

رتبه در الکسا (فوریه ۲۰۱۴)	رسانه اجتماعی	کشورهایی که آن را «به طور کامل» مسدود کرده‌اند	کشورهایی که آن را «به طور موقت» مسدود کرده‌اند
۲	فیس‌بوک (Facebook)	ایران، چین، ازبکستان، کره شمالی پاکستان، سوریه و بنگلادش	مصر، تونس، سری لانکا، ونزوئلا ^۱
۳	یوتیوب (Youtube)	ایران، چین، ازبکستان، پاکستان ^۲ ، ترکمنستان	تایلند، مراکش، ترکیه، لیبی، افغانستان، روسیه، برزیل، امارات
۱۱	تویتر (Twitter)	ایران، چین، کره شمالی	مولداوی، مصر، سوریه، تونس، هند، فرانسه، کره جنوبی، ونزوئلا، ترکیه ^۳
۱۶	بلاگ اسپات	ایران، کوبا، فیجی،	روسیه، ترکیه

۱- در فوریه ۲۰۱۴، دولت ونزوئلا به دنبال افزایش تظاهرات علیه حکومت سوسیالیست مادورو، شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، تویتر و اینستاگرام فیلتر شدند (BBC, 2014: online).

۲- البته پاکستان با آزمایش موفقیت‌آمیز فیلترینگ محتوایی در چند ماه گذشته، اقدام به بازگشایی یوتیوب کرد و تنها محتواهای ناسالم را مسدود نگاه داشت (Phneah, 2013: online).

۳- رجب طیب اردوغان (مارس ۲۰۱۴) و پس از انتشار فایل‌های صوتی از فساد نزدیکان نخست‌وزیر در شبکه اجتماعی تویتر در یک تجمع انتخاباتی در استان بوسای ترکیه گفته بود: تویتر را فیلتر می‌کنیم، مهم نیست جامعه بین‌المللی چه می‌گوید. آنها قدرت جمهوری ترکیه را خواهند دید؛ این تهدید در ۲۱ مارس عملی شد.

برای توضیحات بیشتر، نک: <http://irna.ir/fa/News/81095923/>

	قزاقستان، میانمار، پاکستان، چین، عربستان، ویتنام، یمن	(Blogspot)	
۱۹	ایران، چین، کره شمالی	ورد پرس (Wordpress)	
۲۹	ایران	پینترست (Pinterest)	
۳۵	ایران	تامبلر (Tumblr)	
۵۹	ایران، کوبا، فیجی، قزاقستان، میانمار، پاکستان، چین، عربستان، ویتنام، یمن	بلاگر (Blogger)	روسیه، ترکیه
۶۶	ایران	ردیت (Reddit)	
۷۹	ایران	فلیکر (Flicker)	

* شایان توجه است که برخی شبکه‌های اجتماعی مجازی محبوب، نظیر مای اسپیس، فرندفید، های فایو، اورکات، وی‌چت، که در زمان انجام این پژوهش همگی در ایران فیلتر بودند، به دلیل رتبه‌های بالاتر از ۱۰۰ در فهرست الکسا در جدول نیامده‌اند. (alex, 2014^۱)

اطلاعات جدول ۲ نشان می‌دهد که ایران، کماکان به عنوان یکی از مهمترین مخالفان و محدودکنندگان شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی، در بین کشورهای جهان محسوب می‌شود. بنابراین آنچه در خصوص فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران در این بخش بیان شد، گویای این واقعیت است که کماکان سیاست‌گذاری سلبی بر سیاست‌گذاری ایجابی و کارشناسی شده تفوق دارد و همانطور که دبیر شورای عالی فضای مجازی در آخرین اظهارات خود اعلام کرده است:

۱- این فهرست از شبکه‌های اجتماعی مجازی، بر اساس رتبه‌های زیر ۱۰۰ پایگاه الکسا در فوریه ۲۰۱۴ استخراج شده است.

«فیلترینگ باید از حالت سلیقه‌ای خارج شود و نبود یک سیاستگذاری کلان به نوعی آفت این حوزه به شمار می‌آید» (انتظاری، ۱۳۹۲: ۱۹).

۲- سیاست راه‌اندازی نمونه‌های مشابه یا جایگزین (در ایران و جهان)

از دیگر پروژه‌هایی که در دولت نهم و دهم آغاز شد تاسیس نسخه فارسی سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی محبوب و پرمخاطب با کارکرد و گاه حتی با طراحی و مشابهت یکسان است. آپارات به جای یوتیوب، فارسی‌فیس یا فیس‌نما، به جای فیسبوک و پروژه راه‌اندازی ایمیل ملی برخی از شناخته‌شده‌ترین این اقدامات است. در تیرماه ۱۳۹۲ و آخرین هفته‌های کاری دولت دهم نیز «محمد حسن نامی»، وزیر ارتباطات و فناوری اعلام کرد که از این پس هر ایرانی در کنار کدپستی، یک ایمیل ملی خواهد داشت. نامی در مصاحبه‌ای گفته بود که برای دریافت این ایمیل باید به دفاتر پستی مراجعه و بعد از ثبت مشخصات، شناسه کاربری دریافت کرد. اقدامی که با انتقاد شماری از کارشناسان فضای مجازی به‌عنوان گامی جدی در کنترل ارتباطات اینترنتی شهروندان از آن یاد شد (سیفی، ۱۳۹۲: آنلاین).

البته پیش از آنکه نسخه جایگزین شبکه‌های اجتماعی محبوب و شناخته شده‌ای نظیر فیس‌بوک با عنوان فیس‌نما (facenama.com) در ایران رونمایی شود، نسخه‌های بدیل آن در کشورهای گوناگون جهان راه‌اندازی و تجربه شده بود. به عنوان مثال، نمونه چینی فیس‌بوک به آدرس (Kaixin001.com) در سپتامبر ۲۰۰۸ تأسیس کرد؛ همچنین weibo.com نسخه بدیل توئیتر بود که بسیاری از ستاره‌های سینمایی و چهره‌های معروف اجتماعی چین نیز به عضویت آن درآمدند. «تسینگ هووا»^۱ استاد روزنامه‌نگاری دانشگاه «جین جیان بین»^۲ و همچنین، نویسنده محبوب این کشور، «فانگ زوزی»^۳، که چهره‌ای شناخته شده در افشای تقلبات علمی است و در این شبکه

-
1. Tsing-Hua
 2. Jin Jianbin
 3. Fang Zhouzi

بیش از یکصد هزار دنبال‌کننده دارد. در واقع، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی آنچنان محبوب شده‌اند که حزب حاکم کمونیست آموزش استفاده از آن توسط کارکنان خود را نیز آغاز کرده است (Woolor, 2013: online).

برای مرور اجمالی در خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی در جهان، جدول شماره ۳، فهرست برخی از شبکه‌های اجتماعی مجازی جایگزین در ایران و چند کشور جهان را مورد مقایسه و معرفی قرار داده است.

جدول ۳- فهرست برخی از شبکه‌های اجتماعی مجازی جایگزین در ایران و برخی

کشورهای جهان

نام کشور میزبان	شبکه‌های اجتماعی مجازی جایگزین	شبکه‌های اجتماعی اصلی (به ترتیب رتبه‌بندی در الکسا)
بلاروس، قزاقستان، قرقیزستان، روسیه، مولداوی، اوکراین، ازبکستان	www.vk.com www.odnoklassniki.ru	فیس‌بوک (Facebook)
ایران	www.facenama.com www.facefarsi.com	
ویتنام	www.zing.vn	
ژاپن	www.mixi.jp	
کره جنوبی	http://cyworld.co.kr	
چین	www.qq.com www.renren.com	
لیتوانی	www.draugiem.lv	
چین	www.youku.com	یوتیوب (Youtube)
ایران	www.youtube.ir www.aparat.com	
معاونت رسانه مجازی سازمان صدا و سیما	http://ww1.mehr.ir	
معاون اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران	http://tube.tehran.ir	

چین	www.weibo.com	توییتر (Twitter)
ایران	www.farstwitter.ir www.twittfa.ir	
ایران	www.blogfa.com www.mihanblog.com www.persianblog.ir www.blogsky.com و ...	بلاگ اسپات (Blogspot) ورد پرس (Worldpress) بلاگر (Blogger)
چین	www.sinohosting.net	پینترست (Pinterest) تامبلر (Tumblr) فلیکر (Flicker)
ایران	www.picofile.com www.axgig.com www.picup.ir و ...	ردیت (Reddit)
ایران (معاونت رسانه مجازی صدا و سیما)	http://fa.azadnegar.com/	

سیاست‌گذاران اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران

در ایران به دلیل کثرت مراجع و نهادهای تصمیم‌گیری در این حوزه، سیاست‌های اعلامی و اعمالی در فضای مجازی عمدتاً بر مبنای سلیقه و میل دست‌اندرکاران وقت، و از وحدت رویه‌ای در این مسیر برخوردار نبوده است. هرچند به لحاظ تاریخی، اولین گام در راستای سیاست‌گذاری در فضای مجازی در یازدهم مهرماه ۱۳۷۷، با تنظیم «سیاست‌های کلی نظام در بخش شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای» توسط مجمع تشخیص مصلحت نظام و ابلاغ آن توسط مقام معظم رهبری انجام شد، اما بنابر گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۳۸۰)، مقام رهبری این سیاست‌ها را در خرداد ۱۳۸۰ به محمد خاتمی (رئیس‌جمهور وقت ایران)، ابلاغ کردند. پس از آن شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب قوانین مربوط به اینترنت از جمله فیلترینگ پرداخت که در مجموع مصوباتی با عنوان «مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی و رایانه‌ای» به مسئله فیلترینگ و نظارت بر شرکت‌های تأمین خدمات اینترنتی پرداخته

شد. در سال ۱۳۸۱ فیلترینگ به صورت جدی مورد توجه قرار گرفت. کمیته‌ای سه نفره شامل: نماینده وزارت اطلاعات، نماینده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و نماینده صدا و سیما برای رسیدگی به وضعیت اینترنت تشکیل شد. نماینده دبیرخانه شورای اسلامی و نماینده سازمان تبلیغات اسلامی به عنوان دو عضو دیگر، بعداً به این کمیته پیوستند. این کمیته برای شروع لیست ۱۱۱ هزارسایت ممنوعه را به شرکت‌های تأمین خدمات اینترنتی اعلام کرد (ستاد ساماندهی پایگاه‌های اینترنتی، ۱۳۹۲).

همچنین اولین مرجع ذی‌صلاح حقوقی در کشور، پس از تصویب قانون جرایم رایانه‌ای (۱۳۸۸)، کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه محسوب می‌شود. اما پس از آن در اسفندماه ۱۳۹۰، شورای عالی فضای مجازی به فرمان مقام رهبری تشکیل و آغاز به کار کرد که عالی‌ترین شورای سیاست‌گذاری بر فضای مجازی در کشور محسوب می‌شود؛ جدول ۴ نهادهایی را که به نوعی با سیاست‌گذاری در خصوص اینترنت (به طور اعم) و رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران (به طور اخص) مرتبط هستند، به تفکیک برشمرده است (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳: ۶۵).

در این مقاله، از آنجا که بحث سیاست حاکم بر رسانه‌های اجتماعی مجازی مطمح نظر است، طبیعتاً بر نهادهایی تأکید شده است که بیشتر به قانون‌گذاری و کنترل اینترنت (به طور اعم) و رسانه‌های اجتماعی مجازی (به طور اخص) می‌پردازند. به این اعتبار، در خصوص تدوین یک مدل پیشنهادی، با آن گروه از سیاست‌گذارانی مصاحبه شده است که به قانون‌گذاری، کنترل و تعیین خط‌مشی‌های کلیدی در این حوزه مشغول هستند. به همین خاطر در این پژوهش، ضمن تأکید بیشتر بر مصاحبه با اعضای حقیقی و حقوقی شورای عالی فضای مجازی و کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه، که به دلیل جایگاه‌شان بیش از همه متولی سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری هستند، با چند نفر از سیاست‌گذاران سایر نهادهای مسوول نیز، به واسطه تأثیرگذاری در تصمیم‌سازی مصاحبه شده است.

جدول ۴- نهادهای مرتبط با اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران

نهادهایی که بیشتر نقش توزیع کننده دارند	نهادهایی که بیشتر کنترل می‌کنند	نهادهایی که بیشتر قانون‌گذاری می‌کنند
شرکت ارتباطات زیرساخت	پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات (فتا)	شورای عالی فضای مجازی
سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی	ارتش سایبری	کارگروه (کمیته) تعیین مصادیق محتوای مجرمانه
شرکت مخابرات ایران	مرکز بررسی جرائم سازمان یافته	سازمان فناوری اطلاعات
مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت (متما)	-----	شورای عالی اطلاع‌رسانی
-----	-----	شورای عالی فناوری اطلاعات
-----	-----	ستاد ساماندهی پایگاه‌های اینترنتی ایران

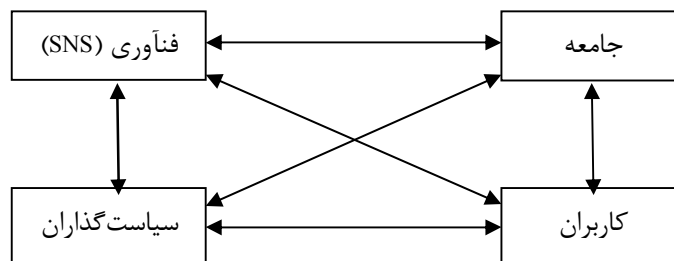
چارچوب مفهومی پژوهش

سیاست‌گذاری رسانه‌ای از ایدئولوژی‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی هر کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهند ناشی می‌شود. این سیاست‌ها از جامعه‌ای به جامعه دیگر متفاوتند. حتی سانسور و مسدودسازی نیز از این منظر، نوعی سیاست‌گذاری رسانه‌ای محسوب می‌شود که از سوی دولت‌ها و با هدف حفظ فضای حاکم بر جامعه صورت می‌گیرد. نوع سیاست‌گذاری رسانه‌ای به این باز می‌گردد که سیاست‌ها در کدام مرجع شکل‌گیرند و ساختار و عملکرد آن بر اساس چه فناوری‌ها و

محیط پیرامونی شکل گیرد. به همین دلیل، سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران نیز، باید با توجه به فضای جامعه‌ای که خط‌مشی‌ها را شکل می‌دهد، ترسیم شوند.

در این مبحث، پژوهشگر برای خلق یک نوآوری، بر اساس مطالعات اکتشافی برآمده از تجربه عملی خود از بیش از یک دهه عضویت و فعالیت در رسانه‌های اجتماعی مجازی، چهار سویه مسئله‌محور را به مثابه چارچوبی مفهومی استخراج کرده و در یک مدل شماتیک به تصویر کشیده است. بنابراین با علم به قابل تفسیر بودن چارچوب مذکور، رسیدن به اجماع درباره چشم‌اندازهای سیاست‌گذاری و نحوه مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در جامعه ایران، معطوف به کاربری فناوری‌های موجود و در دسترس است که با دغدغه‌های مطرح شده در بیان مسئله، یعنی شکاف میان نوع مصرف کاربران و ملاحظات سیاست‌گذاران ایرانی، پیوند می‌یابند.

چارچوب یادشده، مدلی شماتیک را که مستخرج از سویه‌های مسئله‌محور «جامعه»، «فناوری»، «کاربران» و «سیاست‌گذاران» است، در نمودار ۱ به تصویر می‌کشد؛ بر این اساس، همانطور که کاستلز در ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای جدید برمی‌شمرد، فرآیندهای مرتبط با ارتباطات اجتماعی که عمدتاً در دنیای امروز به شبکه‌های تعاملی و افقی ارتباطاتی استوار است، بر مبنای فناوری‌های ارتباطی بی‌سیم و اینترنتی ساخته شده‌اند؛ اما این فناوری‌ها که قطعاً به افزایش خودمختاری کاربران در برابر سیاست‌گذاران منجر شده‌اند، با رویکردهای سلبی، تجربه زیستی ماندگاری تلقی نمی‌شوند. در کشور ما نیز، که تدوین راهبردهای منطقی، در کنار تمایلات و اقتضائات گروه‌های ذی‌نفع، دولت، جامعه و در سطح بالاتر ارزش‌ها و باید و نبایدها مفروض شده‌اند، نگاهی فراگیر برای بهبود وضعیت موجود، مستلزم درک ابعاد چهارگانه‌ای است که در چارچوب مفهومی زیر طراحی شده است؛



نمودار ۱- مدل شماتیک چارچوب مفهومی پژوهش

بر این اساس، مدل شماتیک بالا مجموعه‌ی معینی از روابط قدرت را که زیربنای شکل‌گیری هر جامعه است تعریف می‌کند، تا هریک از بازیگران رسانه‌های اجتماعی (کاربران و سیاست‌گذاران) را، مبتنی بر فناوری‌های سلیبی و ایجابی موجود، بر اساس انگیزه‌ها، دلایل و شیوه‌های مصرف، با اقتضائات، دغدغه‌ها و خط‌مشی‌های طرف دیگر روبه‌رو سازد و از این حیث دستیابی به مدلی پیشنهادی برای سیاست‌گذاری در قبال رسانه‌های اجتماعی مجازی را در ایران، تسهیل کند.

روش پژوهش و تجزیه و تحلیل اطلاعات

پرداختن به چالش‌های سیاست‌گذاری در خصوص رسانه‌های مجازی در ایران، به گردآوری اطلاعاتی از نوع کیفی و از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساخت یافته با سیاست‌گذاران این حوزه نیاز دارد. از این رو، جامعه آماری این پژوهش از افراد کلیدی و تأثیرگذار در حوزه فضای مجازی و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی مجازی -که مسوولیت مستقیم یا جهت‌دهنده و در پاره‌ای موارد نقش مشاور را برای تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران را بر عهده داشته‌اند- تشکیل شده است. به همین خاطر، در ابتدا از اعضای حقیقی شورای عالی فضای مجازی (که حسب فرمان مقام معظم رهبری در اسفندماه ۱۳۹۰ تشکیل شده)، مرکز ملی فضای مجازی (بخش عملیاتی آن شورا)،

کارگروه (کمیته) تعیین مصادیق محتوای مجرمانه (که بر اساس قانون جرائم رایانه‌ای مصوب خرداد ۱۳۸۸ مجلس شورای اسلامی، لازم‌الاجرا اعلام شده)، و سایر نهادهای متولی این حوزه که در بخش قبل به آنها پرداخته شد، در انتخاب افراد برای مصاحبه که از لحاظ روش‌شناختی اهمیت فراوانی دارد. در این میان توجه به این نکته اهمیتی انکارناپذیر دارد که حتی محافظه‌کاری و سوگیری احتمالی این افراد، در روند تحقیق خللی ایجاد نمی‌کند؛ چراکه هدف این پژوهش، ارائه مدلی پیشنهادی است که به دغدغه‌های این گروه از سیاست‌گذاران ظاهراً محافظه‌کار نیز، پاسخ گوید و امکان عملیاتی شدن، بیابد. همچنین برای مصاحبه با سیاست‌گذاران به هیچ وجه از روش ارسال سوالات ساخت‌یافته و از پیش طراحی شده، استفاده نشده است و مصاحبه شونده‌گان با پرسش‌های از قبل ارائه شده رو به‌رو نشدند، بلکه سیاهه‌ای از محورهای مورد نظر برای آنها، ایمیل شده و یا از طریق فکس در اختیارشان قرار گرفته است. این مسئله با خوانش محورهایی که برآمده از سوالات کلی است (نک پیوست مقاله)، متناظر بوده و مجال را برای درگذشتن از برخی تجربه‌ها و پرداختن به مباحث دیگر (حسب ضرورت و تأکید مصاحبه شونده) امکان‌پذیر ساخته است.

اشباع نظری و تجزیه و تحلیل داده‌ها

نمونه‌گیری این تحقیق مطابق با روش‌های کیفی، نمونه‌گیری هدفمند محسوب می‌شود. برخلاف روش‌های کمی که نمونه‌گیری مطابق با منطق آماری است، در روش‌های کیفی از این نوع نمونه‌گیری استفاده می‌شود. بنابراین در اینجا بزرگی حجم نمونه معیار نیست، بلکه تعداد نمونه تابع هدف پژوهشگر است. نقطه اشباع نیز، یعنی نقطه‌ای که در آن تصویری نسبتاً کامل از واقعیت مورد بررسی کسب شود و نمونه‌های جدید، دانش ما از واقعیت را دگرگون نسازند. اشباع نظری، اسنو، دو آزمون دیگر کفایت اطلاعات را در پژوهش‌های کیفی توصیف می‌کند که پژوهشگران با بهره‌گیری از آنها

می‌توانند درباره فرا رسیدن ترک میدان پژوهش، تصمیم‌گیری کنند. نخستین آزمون بدیهی شدن است. به این معنا که پژوهشگر دیگر از کنش‌ها یا معناهایی که مشارکت‌کنندگان منتقل می‌کنند شگفت زده نمی‌شود. چون به مدد آگاهی‌اش از مقوله‌های درونی می‌تواند رویدادهای روزمره عرصه پژوهش را دریابد. آزمون دوم اعتماد به نفس بالا است که به پژوهشگر می‌گوید چه هنگام مشاهدات و یافته‌های پژوهش، تصدیق‌گر دنیای تجربی مورد مطالعه‌اند و از ابهام‌های پرسش‌ها و فرضیه‌های موجود یا نوپدید او می‌کاهند (لیندلف، ۱۳۸۸: ۲۸۳-۴).

با توجه به توضیحات یادشده و با در نظر گرفتن این ملاحظات و مبتنی بر تجربه حرفه‌ای و شناخت پژوهشگر از سال‌ها فعالیت در انواع گوناگون رسانه‌های اجتماعی مجازی و همچنین تعداد سیاست‌گذاران کلیدی و آگاه به این حوزه در ایران، و از آنجا که تعداد نمونه‌ها در روش کیفی به اندازه‌ای است که ما را به اشباع برساند، نقطه اشباع نظری و رسیدن به حدکفایت برای انتخاب نمونه‌های کیفی در این پژوهش، ۲۰ نمونه تعریف شده است.

همچنین واضح است که، درخواست مصاحبه با افراد سیاست‌گذار که صاحب تجربه و پست‌های سازمانی بالا هستند، معمولاً به ندرت مورد قبول واقع می‌شود؛ چون این افراد برای اجتناب از دردسرهای احتمالی برای موقعیت سیاسی و سازمانی‌شان، تمایلی به مصاحبه درباره موضوعات حساس را ندارند؛ به همین خاطر درخواست مصاحبه‌ها - به رغم موانع متعدد - از طریق افراد مطمئن و مورد اعتماد این مقامات، به آنها اعلام می‌شد. بدین ترتیب از آنجا که به‌طور کلی روش تحقیق، کیفی است، نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند صورت گرفته و از این‌رو حجم نمونه‌ای معطوف به سیاست‌گذاران این حوزه در نظر گرفته می‌شود. بر همین اساس، ضمن توجه به شرایط مصاحبه‌شوندگان و دسترسی پژوهشگر به نمونه‌ها، از صاحب‌نظران و استراتژیست‌های هر یک از حوزه‌های مربوط به سیاست‌گذاری (بر حسب اهمیت سازمانی و جایگاه حقوقی)، انتخاب نمونه‌های نهایی به‌صورت کیفی و هدفمند صورت گرفته است از

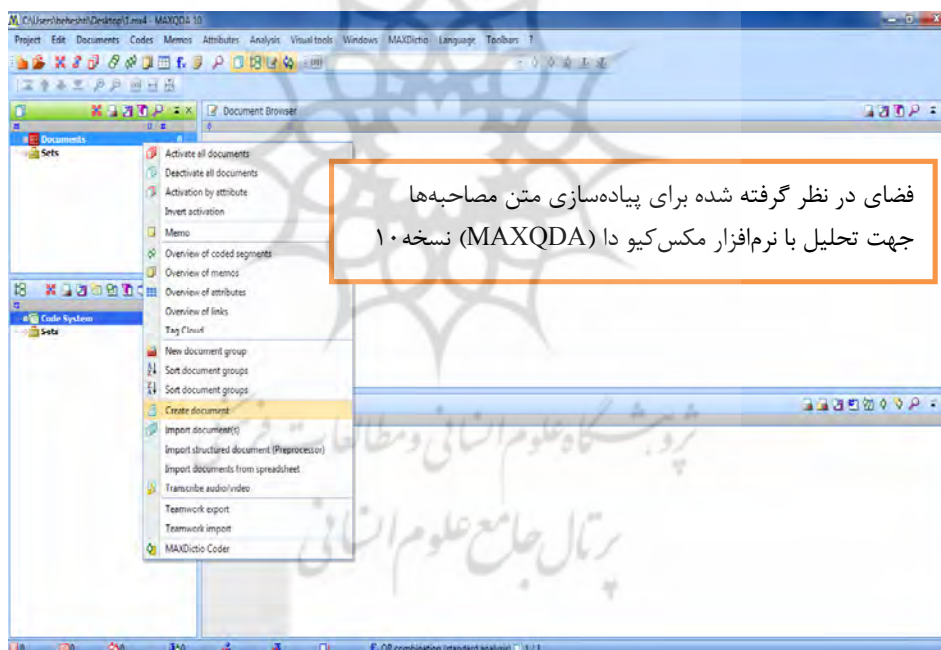
آنجایی که تعداد ۲۰ نفر/ مصاحبه، برای این تحقیق حد کفایت (اشباع نظری) محسوب شده، به همین تعداد اکتفا شده است.

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از مصاحبه با سیاست‌گذاران نیز، از آنجا که این داده‌ها در زمره داده‌های کیفی قرار می‌گیرند، مشابه با سایر داده‌های کیفی، توصیف و تحلیل می‌شوند و همچون داده‌های کمی، کدگذاری نمی‌شوند؛ بنابراین کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه، مشکل‌تر از کدگذاری داده‌های حاصل از پیمایش است و طبیعتاً مراحل بیشتر و طولانی‌تری دارد، که در حین پژوهش با توجه به معیارهای به دست آمده، دسته‌بندی می‌شوند. یکی از این معیارها، یافتن شباهت‌ها و تفاوت‌ها و پیدا کردن الگوهایی در داده‌های به دست آمده است. ابتدا از طریق شباهت‌ها، الگویی در پاسخ‌های پاسخگو یا پاسخ‌گویان کشف می‌شود. سپس با یافتن نمونه‌هایی که این الگوها را نقض می‌کند یا زمان‌هایی که پاسخگو به‌طور متفاوتی عمل کرده است، علت‌یابی می‌شوند. گاهی هم برخی از رفتارها باعث می‌شود که به‌صورت جدا و عبارتی تک‌افتاده در نتایج مصاحبه وجود دارد که می‌تواند نتایج یک مطالعه را متحول کند؛ زیرا در مطالعاتی که با روش‌های کیفی و از جمله مصاحبه انجام می‌شود، حتی یک مورد هم - هر چند متفاوت - نباید از قلم بیافتد (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۲۱-۲۲).

در این میان، یکی از مهمترین و وکارآمدترین ابزار تجزیه و تحلیل اطلاعات این پژوهش تحلیل مضمونی یا مبتنی بر تم^۱ (در بخش مصاحبه) است و ابزار آن استفاده از نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیودا (MAXQDA) نسخه ۱۰ می‌باشد؛ اولین نسخه این نرم‌افزار در سال ۱۹۸۹ منتشر شده و در حال حاضر از برنامه‌های پیشرو برای تحلیل داده‌های کیفی در سراسر جهان است که برای ایجاد و آزمایش

چارچوب‌های نظری و نتیجه‌گیری از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی گوناگون به‌کار می‌رود.

مکس کیودا، تحت لیسانس شرکت رایانه‌ای وربای^۱ آلمان قرار دارد و جدیدترین نسخه آن که در قالب اپلیکیشن برای گوشی‌های آیفون طراحی شده است، فوریه ۲۰۱۴ به بازار عرضه شد.^۲ این نرم‌افزار، علاوه بر قابلیت استفاده در گستره وسیعی از رشته‌های گوناگون، امکان کار با داده‌های متنی، صوت، تصویر و عکس را در فرمت‌های گوناگون برای کاربران فراهم می‌آورد (MAXQDA, 2014: online). شمایی کلی از محیط این نرم‌افزار در شکل ۱، قابل مشاهده است؛



شکل ۱- محیط نرم‌افزار مکس کیودا (MAXQDA) نسخه ۱۰

1. Verbi GmbH
2. <http://www.maxqda.com/products/maxqda11/mobile-app>

یافته‌های پژوهش

در این بخش ضمن استخراج دغدغه‌های راهبردی موجود، محورهای گوناگونی برای طرح در مصاحبه‌های (نیمه‌ساخت یافته یا نیمه استاندارد) با سیاست‌گذاران حوزه فضای مجازی و به ویژه «رسانه‌های اجتماعی»، در نظر گرفته شده است؛ در اولین گام، پژوهشگر پس از هر مصاحبه، گفته‌ها را تحت یک جمله یا پاراگراف استخراج کرده و یک برجسب مفهومی بر آن زده که این اولین قدم در تجزیه و تحلیل محسوب شده است؛ پس از چندین مصاحبه، مضامین و مفاهیم تحت مقولاتی انتزاعی‌تر دسته‌بندی و بیش از پانصد کُد یا مضمون مشخص شد که در مقولات زیر طبقه‌بندی شدند.

سپس از اولین مراحل کدگذاری رفت و برگشتی، مفاهیم باز برگزیده شدند؛ روند کدگذاری حتی تا آخرین مراحل تحقیق ادامه داشت و در دسته‌بندی‌های جدیدتری مجدداً قرار داده شد؛ در نهایت در مرحله کدگذاری محوری این مفاهیم آرایش جدیدی به خود گرفت.

کدگذاری محوری به شیوه‌ای متمرکزتر مفاهیم و مقولاتی که در مرحله کدگذاری بازشناسایی شده بودند، نظم داده و با ترکیب جدیدتری به یکدیگر مرتبط شدند. در این مرحله مقولات کلی‌تر شناسایی و ارتباط آن‌ها با هم روشن می‌شود (ذکایی، ۱۳۸۱: ۶۳).

بعد از مقوله‌بندی و کدگذاری، کار سامان‌دهی، دسته‌بندی و بازآفرینی بندها و پاراگراف‌های حاصل از متون پیاده‌سازی شده را در محیط نرم‌افزار تجزیه و تحلیل پیشرفته داده‌های کیفی مورد استفاده موسوم به مکس کیودا انجام داده و داده‌های مرتب‌سازی و مقوله‌بندی شده را برای تفسیر نهایی آماده کرده است.

برای کدگذاری مقوله‌ها، ابتدا کدگذاری باز (کدگذاری آغازین و بدون محدودیت داده‌ها) در دستور کار قرار گرفته است. برای انجام این کدگذاری، متون (مصاحبه‌های پیاده شده و یادداشت‌های میدانی) را خط به خط خوانده شده و پاره‌ای از آنها را که بیانگر یک مقوله‌اند، در یک گروه جای گرفته و مقوله‌ها نام‌گذاری شده‌اند. در مرحله

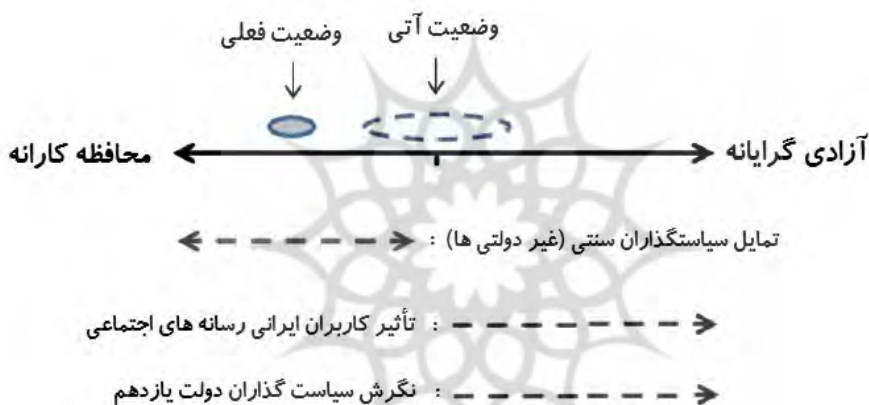
بعد، کدها و مقوله‌های ساخته شده نزدیک به هم را با استفاده از روش کدگذاری محوری در هم ادغام شده و کدگذاری نهایی به شکل انتخابی یا گزینشی، استخراج شد؛ یافته‌های حاصل از کدگذاری نهایی در نه مضمون (تم) صورت‌بندی شده در جدول ۵ قابل مشاهده است؛

جدول ۵- تم‌های اصلی استخراج شده از مصاحبه با سیاست‌گذاران

ردیف	کدگذاری نهایی (انتخابی یا گزینشی)
۱	نوع نگاه سیاست‌گذاران به رسانه‌های اجتماعی مجازی
۲	شیوه‌های سیاست‌گذاری برای رسانه‌های اجتماعی مجازی
۳	تجربه‌های شخصی در قبال رسانه‌های اجتماعی مجازی
۴	ملاحظات فردی و سازمانی (شخصیت حقیقی و حقوقی) نسبت به رسانه‌های اجتماعی مجازی
۵	میزان آگاهی از چگونگی مصرف کاربران رسانه‌های اجتماعی مجازی
۶	تحلیل نمونه‌های داخلی و خارجی رسانه‌های اجتماعی مجازی
۷	تعارضات شکلی و ماهوی میان سیاست‌گذاران رسانه‌های اجتماعی مجازی
۸	آینده‌نگری در خصوص رسانه‌های اجتماعی مجازی
۹	مدل یا الگوی پیشنهادی برای رسانه‌های اجتماعی مجازی

همچنین مصاحبه‌های انجام شده با سیاست‌گذاران، گویای این واقعیت است که، برآیند «تمایل سیاست‌گذاران سنتی (غیردولتی‌ها)»، «نگرش سیاست‌گذاران دولت یازدهم» و «تأثیر کابران ایرانی رسانه‌های اجتماعی مجازی» می‌توان طیفی در نظر گرفت که از آزادی‌گرایی تا محافظه‌کاری را در بر می‌گیرد؛ به بیان بهتر رویکرد سیاست‌گذارانی که به نمایندگی از وزارت‌خانه‌های شش‌گانه (وزرا یا نمایندگان‌شان) عضو کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه هستند، و دبیر مرکز ملی فضای مجازی که با حکم رئیس‌جمهور تعیین می‌شود و نیز سیاست‌گذاران پشتیبانی‌کننده‌ای که به

طور غیرمستقیم در فرآیند سیاست‌گذاری بر رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران دخیل هستند، با کاربران ایرانی این رسانه‌ها همگرایی دارد و در مقابل طیف سنتی برآمده از قوه قضاییه، دادستانی کل کشور، سپاه، ناجا، و برخی از اشویزه حقوقی و حقیقی شورای عالی فضای مجازی و نهادهای موازی تصمیم‌گیرنده، از دیدگاهی محافظه‌کارانه پیروی می‌کنند. شکل شماره ۲ که مشابه آن در بررسی «روند سیاست اینترنتی چین» انجام شده بود (ژانگ، ۱۳۹۲: ۱۳۴)، وضعیت سیاست‌گذاری فعلی و آتی ایران را در خصوص رسانه‌های اجتماعی مجازی نشان می‌دهد.



شکل ۲- وضعیت فعلی و آتی سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی در ایران

یافته‌ای متناقض در مصاحبه با سیاست‌گذاران

همان‌طور که در شکل ۲ نشان داده شده است، سیاست‌گذاران طیف سنتی (برآمده از قوه قضاییه، دادستانی کل کشور، سپاه و ناجا) نگاهی محافظه‌کارانه دارند. به عنوان مثال یکی از نمایندگان این طیف می‌گوید:

از نظر من، اصل موضوع چگونه و چطور فیلتر شدن اینترنت چندان مهم نیست. یک وزیر به صرف وزیر بودنش اگر پشت ماشین خودش از

پشت چراغ قرمز رد شد باید جریمه شود. مگر در شرایطی که قانون به او اختیار داده است که اسکورت ویژه داشته باشد و... یعنی یک وزیر حق ندارد هیچ قانونی را زیر پا بگذارد. نمی‌تواند آدم بکشد! حق ندارد بدون مجوز سلاح حمل کند. یعنی همه در برابر قانون یکسان هستند. در موضوعی که تصمیم گرفته شده است و قانون برای آن تصویب شده است همه یکسان هستند. قانون جرایم یارانه‌ای هم ماده ۲۱، ۲۲ و ۲۳ آن به این موضوع اختصاص دارد. اگر هر کسی این کار را می‌کند خلاف می‌کند مگر در قانون برای آن شرایط ویژه‌ای در نظر گرفته شده باشد. حتی اگر به اشتباه فیلتر شده باشد. اگر فرآیند مشکل دارد باید آن را اصلاح کرد.

ولی در مقابل نماینده نزدیک به دولت (مشاور فرهنگی رئیس جمهور) معتقد

است:

ببینید، برای فردی که فعال اجتماعی است یا فعال سیاسی، رسانه‌ای است، نگاهش به فناوری اطلاعات و ارتباطات کاملاً با یک کاربر معمولی متفاوت است. او اینجا را عرصه نبرد می‌داند. یعنی یک میدان نبرد است. هرجایی که دشمنان ما حضور فعال یا قدرتمند دارند ما نمی‌توانیم آن میدان را خالی کنیم. دید اعضای از دولت که در فیس‌بوک فعال هستند نسبت به آن یک نگاه دفاعی و بعضاً هجومی است...
اگر یک وزیر خارجه یا یک رئیس جمهور می‌تواند با یک توئیت سیستم سیاست خارجی آمریکا را بهم بریزد، چرا نباید بکند؟ اگر می‌تواند اتهامات سنگین صهیونیست‌ها علیه ملت ایران را با تبریک گفتن یک عید یهودی خنثی بکند چرا نباید بکند؟ اگر عضوی از دولت می‌تواند اتهام عقب‌افتاده بودن ملت ایران را با حضور فعال به زبان فارسی یا انگلیسی در فضای مجازی خنثی بکند چرا این کار را نکند؟ اگر یک وزیر نفت می‌تواند با گذاشتن عکس یک کارگر صنعت نفت و خدقوت گفتن به آن عکس،

مثلاً بالای صدهزار لایک بگیرد، معنایش این است که توجه صدهزار نفر را به معنای این عکس جلب کرده است. پس چرا نباید این کار را بکند؟

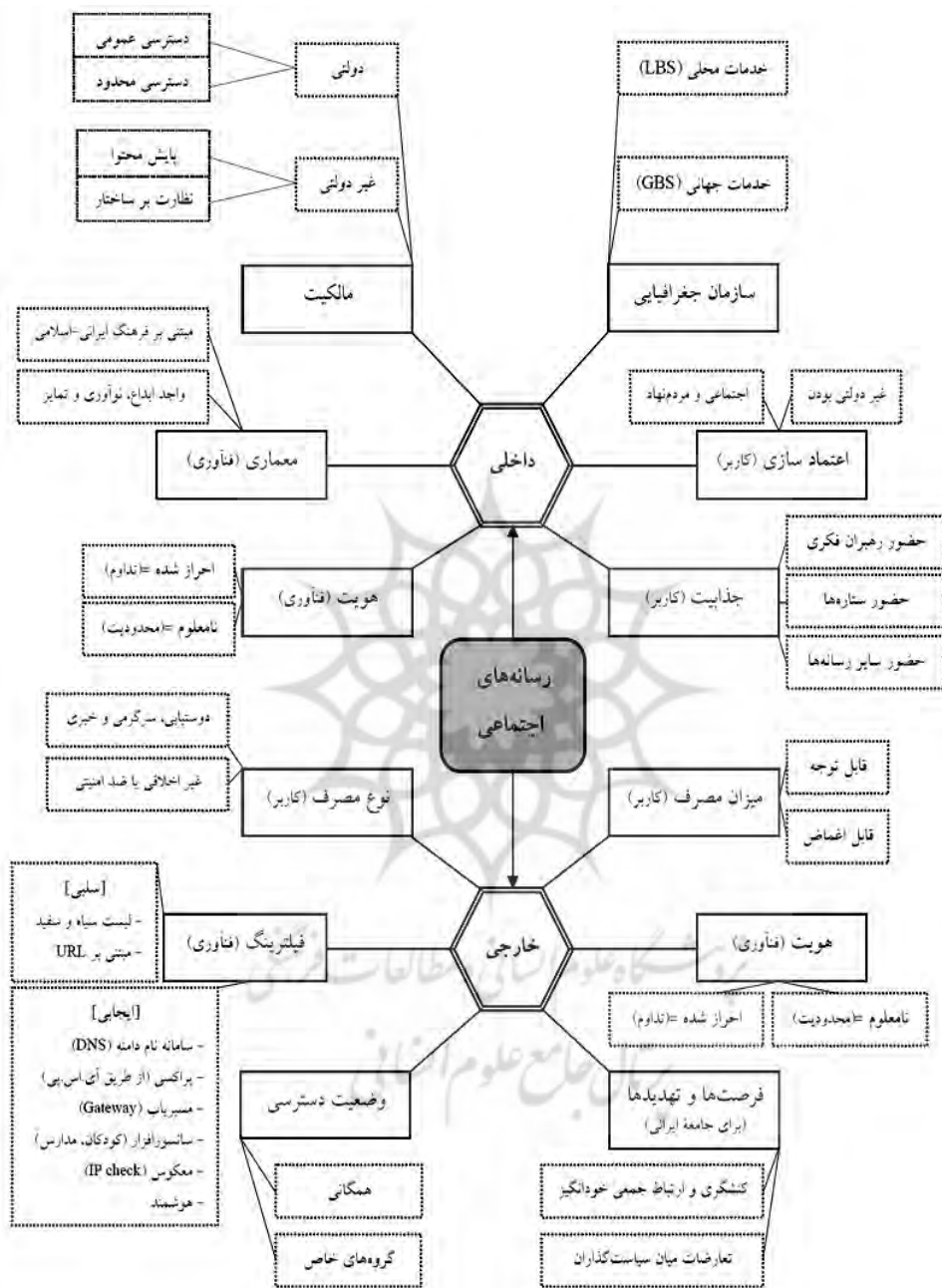
نتیجه‌گیری

با جمع‌بندی یافته‌ها و تحلیل نتایج به دست آمده از مصاحبه‌های انجام شده با سیاست‌گذاران فضای مجازی کشور و همچنین منطبق ساختن الگوی مفروض، با مدل شماتیک چارچوب مفهومی تشریح شده، که برآمده از تجربیات پژوهشگر از بیش از یک‌دهه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی مجازی و یافته‌های پژوهشی پیشین است، می‌توان گفت که به ارائه یک مدل پیشنهادی که ملاحظات سیاست‌گذاران و اقتضائات و نیازهای کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی (داخلی و خارجی) را تأمین کند، نزدیک شده‌ایم. در این میان دستاوردهای کلیدی برآمده از مصاحبه‌ها و چینش آن در کنار نیازهای کاربران به استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی به‌ویژه انواع خارجی آن نظیر فیس‌بوک و برخی اپلیکیشن‌های رسانه اجتماعی تلفن همراه (که مهم‌ترین و چالش‌برانگیزترین نوع در این سال‌ها محسوب می‌شوند)، به استخراج شش شاخص بنیادی برای سیاست‌گذاری در حوزه داخلی و خارجی در نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی مکس کیودا منجر شده، که شمای کلی آن در شکل ۳ قابل مشاهده است.

اما، آنچه در این میان بیش از مدل تبیین شده حائز اهمیت است، نحوه اجرایی ساختن آن است که افزون بر پاره‌ای رویکردهای شناختی و ملاحظات فناورانه، نیاز به توضیح بیشتری دارد. به عنوان مثال در بخش رسانه‌های اجتماعی خارجی، که بیشترین چالش‌های موجود ناظر به اصلاح و بازنگری در سیاست‌های اتخاذ شده برای آنهاست، یافته‌های فراتحلیل، دو موضوع میزان مصرف و نوع مصرف را از دیدگاه کاربران این رسانه‌ها مطرح ساخت؛ این دو مسئله در مدل پیشنهادی به این شکل مورد واکاوی قرار گرفته است تا مورد توافق و اجتماع سیاست‌گذاران نیز قرار گیرد؛ از این رو، در یکی از

موارد پیشنهاد شده است که برای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی مجازی، رویکرد مسدودسازی یا فیلترینگ در نظر گرفته نشود، که البته این رویکرد پیشنهادی در فقدان فیلترینگ هوشمند و مواردی که مصادیق غیرامنیتی بر آن مترتب نیست، انجام‌پذیر است.

از سوی دیگر، این مدل در مورد نوع مصرف این رسانه‌های اجتماعی خارجی نظیر فیسبوک که چالش‌برانگیزترین نمونه محسوب می‌شود نیز، توصیه می‌کند که اگر محتوای مصرف بیشتر ناظر به حوزه‌های دوستیابی، سرگرمی و اخبار و اطلاعات است، و مسائل اخلاقی و ملاحظات امنیتی را به مخاطره نمی‌اندازد، از رویکرد سلبی برای سیاست‌گذاری اجتناب شود؛ همچنین در خصوص «ضرورت احراز هویت» که بر اساس مصاحبه‌های انجام شده، دغدغه جدی و بنیادی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات برای حوزه‌های سیاست‌گذاری نیز تلقی می‌گردد، در این مدل به طور همزمان برای رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی پیشنهاد شده است تا در صورت نامشخص بودن هویت مجازی، امکان ادامه تعامل برای کاربر از حیث فناورانه، با محدودیت‌هایی مواجه شود؛ تحقق این پیشنهاد به طور اساسی در تعارض با فعالیت‌های آزادانه و مبتنی بر اسامی مستعار و شناسه‌های کاربری دلخواه نخواهد بود، بلکه در راستای استفاده و بهره‌گیری از رویکرد تأیید هویت در رسانه‌های اجتماعی است و درصدی از بی‌نامی و هویت آنلاین را که ویژگی رسانه‌های اجتماعی است در خود حفظ می‌کند؛ یکی از شیوه‌های انجام این امر با همگرایی فناورانه با تأیید ایمیل کاربر و درخواست ارسال کد مخصوص به شماره تلفن همراه کاربر پیگیری می‌شود و رهگیری از کاربر/کاربران را فقط در موارد خرابکارانه یا ضد امنیتی و با توجه به توافق‌نامه‌های تأیید شده در هنگام ثبت عضویت، برای مدیران و سرورهای آن رسانه اجتماعی میسر می‌سازد.



شکل ۳- مدل پیشنهادی برای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران

در مورد میزان فیلترینگ یا سیاست مسدودسازی که مهمترین دغدغه کاربران و سیاست‌گذاران نیز محسوب می‌شوند، همانطور که از نتایج این پژوهش حاصل شد، حرکت به سمت ایجاد فیلترینگ هوشمند (یعنی فیلترینگی که براساس الگوریتم‌های پایش، تنها محتواهای غیر اخلاقی و ضد امنیتی را مسدود می‌سازد) - به رغم ایجاد کندی نسبی در شبکه - می‌تواند چالش مهمی را مرتفع سازد. با این حال مدل پیشنهادی با توجه به شیوه‌های مسدودسازی این مسئله را برای سطوح سلبی و ایجابی در نظر گرفته و اولویت خود را به رویکردهای ایجابی می‌دهد.

برای «وضعیت دسترسی» نیز چنانچه برخی از سیاست‌گذاران (۴ نفر) در مصاحبه‌های خود پیشنهاد دادند، می‌توان از مکانیسمی برای تغییر سطوح دسترسی (همگانی یا افراد ویژه) استفاده کرد که می‌تواند مکمل رویکرد احراز هویت شود. این مسئله مدت‌هاست که در کشورهای توسعه یافته با توجه به وجود سانسور افزارها برای سنین گوناگون و یا کاربرانی که زیر سن قانونی قرار دارند (در موارد اخلاقی) اعمال می‌گردد.

در نهایت ششمین سویه این مدل برای رسانه‌های اجتماعی خارجی، که برگرفته از چارچوب مفهومی و مدل شماتیک پژوهش است، به ویژگی‌های جامعه ایرانی اشاره دارد. برای این منظور فرصت‌هایی همچون کنشگری یا پادقدرت نهفته در این رسانه‌ها، می‌تواند زمینه دفاع و ترویج فرهنگ، تاریخ، اخلاق، دین و سایر جنبه‌های متعالی را که به زعم کاستلز در اشکال گوناگون هویت جمعی و ارتباط جمعی خودانگیز - خودتولیدی، خودگردانی و خودگزینی - مستتر است، محقق سازد. در این میان، تهدیدهای موجود که در یافته‌های این پژوهش با عنوان تعارضات شکلی و ماهوی میان سیاست‌گذاران بیان شد، می‌تواند زمینه‌های پس‌ماندگی و نارضایتی عمومی را در همه سطوح به دنبال داشته باشد؛ یکی از موارد برای تجمیع این آرا «شورای عالی فضای مجازی» و دیگری «کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه» است که در

صورت وظیفه‌شناسی و حضور جدی همه اعضا، محل مناقشه و اختلاف نخواهد شد و چالش مهمی را برطرف خواهد کرد؛

از سوی دیگر از آنجا که بخش مهمی از سیاست‌گذاران ضمن مطرح ساختن دغدغه‌های فردی و ملاحظات عمدتاً اخلاقی و امنیتی موضوع حمایت از رسانه‌های اجتماعی داخلی را راهکار اصلی و شرط حضور و فعالیت در این رسانه‌ها عنوان می‌کردند، بخش مهمی از این مدل به تبیین پیشنهادهای برآمده از چالش‌های موجود در حوزه رسانه‌های اجتماعی داخلی پرداخته است؛

یکی از مهمترین دلایل عدم عضویت و یا فعالیت کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی داخلی به زعم آنها و به تأیید سیاست‌گذاران (۱۱ نفر) نداشتن جذابیت است؛ جذابیت در این میان، از خواسته‌های اصلی کاربران محسوب می‌شود که پیش از این، نوع مصرف کاربران در رسانه‌های اجتماعی خارجی به دنبال کردن صفحات ستاره‌های معروف (موسیقی، سینما، ورزش) و همچنین صفحات مربوط به رهبران فکری (حوزه‌های علمی، حرفه‌ای، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، مذهبی و نظایر آن) و حتی صفحات سایر رسانه‌های همگرا با رسانه‌های اجتماعی (نظیر شبکه‌های تلویزیونی عامه‌پسند در فیسبوک) گرایش نشان می‌داد. بنابراین پیشنهاد شده است تا به منظور ایجاد جذابیت در رسانه‌های اجتماعی داخلی این رویکرد (در صورت عام بودن و غیر تخصصی بودن رسانه‌ها) در نظر گرفته شود؛ همچنین از ویژگی‌های مشترک مورد نظر در رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی مسئله «احراز هویت» است که برای حوزه‌های سیاست‌گذاری بسیار ضروری محسوب می‌شود؛ در این مدل پیشنهاد شده است تا امکان تعامل همه‌جانبه کاربر از حیث فن‌آورانه، پس از احراز هویت فراهم گردد و سطح دسترسی در صورت نامعلوم ماندن هویت کاربر تقلیل یابد؛

پس از آنها، موضوع «اعتماد سازی» در رسانه‌های اجتماعی داخلی یکی از دغدغه‌های کلیدی است که دلواپسی‌هایی برای کاربران برمی‌انگیزد و آنها را نسبت به

فعالیت در این رسانه‌ها بی‌علاقه ساخته است؛ آنها مواردی همچون پایش و ردیابی^۱ فعالیت‌های خود را یکی از مهمترین دلایل در این زمینه برمی‌شمارند. شماره از سیاست‌گذاران نیز (۷ نفر) مشخصاً در مصاحبه با پژوهشگر به این نکته تأکید می‌ورزند که دولتی بودن سبب کاهش اعتماد مخاطب به فعالیت در شبکه‌های اجتماعی داخلی می‌شود؛ همچنین به زعم پاسخگویان اگر ویژگی اصلی این رسانه‌ها یعنی «اجتماعی بودن» در کنار ساختار «مردم‌نهاد بودن» محقق شود، امکان تعامل طبق مشاهده‌های میدانی بالا می‌رود.

در خصوص نوع معماری رسانه‌های اجتماعی داخلی بیش از نیمی از مصاحبه‌شوندگان معتقدند که اگر جنبه‌های تقلیدی رسانه‌های اجتماعی خارجی در رونمایی و ارائه خدمات ترجیح داده شود، آسیب آن به مراتب بیش از فیلترینگ خواهد بود؛ به همین خاطر پیشنهاد شده است که ضمن نوآوری و ایجاد تمایز در معماری رسانه‌های اجتماعی داخلی از منظر فن‌آوری، الگوهایی برآمده از مبانی اسلامی و اخلاقی ما، که وجه ممیزه‌ای در فرهنگ رسانه‌ای نیز تلقی می‌گردند در این رسانه‌ها به کار گرفته شود؛ به عنوان مثال ایده «صله رحم» را می‌توان در برخی از اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی داخلی به گونه‌ای سامان داد که به کاربر برای تماس با اعضای خانواده در فواصل زمانی مشخص و یا انجام دادن یک کار خیر، لایک^۲ یا رتبه‌ای اختصاص دهد که در حلقه دوستان و دنبال‌کننده‌ها نیز مشایعت و ترویج یابد.

موضوع آخر که در مدل پیشنهادی برای رسانه‌های اجتماعی داخلی پیشنهاد شده، مسئله سازمان جغرافیایی است که از حیث خدمات مبتنی بر محل (LBS) و یا گستره جهانی قابل تفکیک می‌باشد؛ این نیاز در بین کاربران رسانه‌های اجتماعی به ویژه در انواع داخلی آن مطرح است که چون اغلب نیازهای ما در محیط پیرامون زندگی مان تعریف می‌شود، و حوزه‌های نظیر بهداشت و درمان، تفریح و سرگرمی، سیاست و

1. Monitoring & Tracing
2. Like

اقتصاد، ورزش و آموزش نیازمند تخصصی شدن و معطوف به محلی‌گرایی هستند، از این رو کاربران در آینده‌ای نه چندان دور به این شکل از خدمات رسانه‌های اجتماعی داخلی بیش از پیش وابسته و نیازمند خواهند شد؛ به همین دلیل سرمایه‌گذاری ویژه‌ای را می‌توان به این حوزه اختصاص داد و از صاحبان خلاقیت و ایده دعوت کرد که برای این منظور از پشتیبانی و حمایت سیاست‌گذاران و تصمیم‌سازان برخوردار شوند. در ادامه پیشنهادهای کاربردی این مقاله تشریح شده است؛

پیشنهادها

- از آنجا که یکی از دغدغه‌های سیاست‌گذاران رسانه‌های اجتماعی داخلی و خارجی (چنانچه در بخش یافته‌های این مقاله گفته شد)، مسئله «احراز هویت» است، در مدل برآمده از این پژوهش، پیشنهاد شده است تا امکان تعامل همه‌جانبه کاربر از حیث فن‌آورانه، پس از احراز هویت فراهم گردد و سطح دسترسی در صورت نامعلوم ماندن هویت کاربر تقلیل یابد^۱.

- از آنجا که یافته‌های این پژوهش نشان داد که عدم حضور همیشگی وزرا و یا نمایندگانی از وزارت‌خانه‌های اطلاعات، فرهنگ و ارشاد اسلامی، دادگستری، ارتباطات و فناوری اطلاعات، علوم تحقیقات و فناوری و آموزش و پرورش، در جلسات کارگروه (کمیته) تعیین مصادیق محتوای مجرمانه، باعث شده است تا بسیاری از مصوبات بر اساس سلايق نمایندگانی از سایر سازمان‌ها و ارگان‌های ذی‌ربط ماهیت اجرایی به خود بگیرد، پیشنهاد می‌شود تا از این پس در جلسات این کارگروه که به ریاست دادستان کل کشور و حسب تبصره یک از ماده ۲۲ قانون جرائم رایانه‌ای، «دست کم هر پانزده روز یک بار و با حضور هفت نفر عضو رسمیت می‌یابد و

۱- این پیشنهاد در ماه‌های پایانی سال ۱۳۹۳ و پس از ویرایش نهایی این مقاله، از سوی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، در حال دنبال شدن و پیاده‌سازی در کشور است (نک: بصیریان جهرمی، ۱۳۹۳: ۲۷۰-۲۶۹).

تصمیمات آن با اکثریت نسبی حاضران معتبر خواهد بود»، تأکید شود که نمایندگان قانونی دولت یازدهم نیز از وزارت خانه‌های یادشده حضور یابند. بیان این پیشنهاد به معنای جدی گرفتن اجرای آن و مسوولیت‌پذیری سایر اصحاب سیاست‌گذاری در روند رأی‌گیری است. بنابراین مشارکت افرادی که تاکنون در جلسات این کارگروه غیبت داشته‌اند، بدون شک امکان‌رهایی از وضعیت محافظه‌کارانه فعلی را (با توجه به شکل ۲) فراهم می‌سازد.

- «مرکز ملی فضای مجازی» که به عنوان «بازوی اجرایی شورای عالی فضای مجازی» و «قرارگاهی برای عملیاتی شدن برنامه‌های آن» به شمار می‌رود به منظور هماهنگی در وظایف محول به این شورا - که حسب دستور مقام معظم رهبری در اسفندماه ۱۳۹۰ تأسیس شده است - در خصوص هماهنگی حوزه‌های تصمیم‌گیری با «وزارت ارتباطات» و «سازمان فناوری اطلاعات» تعامل معطوف به اجرایی شدن مصوبات را پیگیری نماید^۱.

- تلاش شود تا فراتر از ملاحظات اخلاقی و امنیتی صرف، که نسبت به رسانه‌های اجتماعی مجازی خارجی از سوی بسیاری از دستگاه‌های سیاست‌گذار اتخاذ می‌شود، فرصت‌های بهره‌گیری از قابلیت‌های این رسانه‌ها نیز در داخل کشور توسط افراد و نهادهای کنشگر دنبال شود تا زمینه مواجهه با گفتمان رقیب با توجه به حوزه عمومی و کنش ارتباطی به مفهوم هابرماسی آن فراهم آید.

- برای حضور فعال و هوشمندانه کاربران ایرانی در رسانه‌های اجتماعی مجازی و به دست کم رساندن تبعات نامطلوب، شایسته است تا سیاست‌گذاران این حوزه برنامه‌هایی برای آموزش شیوه‌های استفاده از این بستر رسانه‌ای را از دانشگاه‌ها و مدارس آغاز کنند و درس‌هایی با همین عنوان در کنار آموزش رسمی (حتی به صورت اختیاری) تعریف و ارائه شود.

۱- تناقضاتی میان این دو حوزه تأثیرگذار در فضای مجازی و به طور اخص رسانه‌های اجتماعی در زمان انجام این پژوهش مشاهده شد که بیان گردید.

پیوست مقاله

- مخورهایی که در مصاحبه‌ها با سیاست‌گذاران ضمن تمرکز بر «رسانه‌های اجتماعی مجازی» مورد بحث قرار گرفته است؛
۱. دیدگاه کلی در خصوص رسانه‌های اجتماعی مجازی (SNSها)^۱ و سیاست‌هایی اتخاذ شده در کشور
 ۲. تجربه‌های برآمده از حضور، فعالیت و سیاست‌گذاری در رسانه‌های اجتماعی مجازی
 ۳. محدودیت‌ها، ملاحظات و چالش‌های این حوزه، در کنار امکانات و فرصت‌های موجود
 ۴. سلیقه‌ها و اولویت‌های کاربران ایرانی در استفاده از این رسانه‌ها و در مواجهه با سیاست‌های جاری
 ۵. اهمیت تمایز در سیاست‌گذاری و تقویت SNSها یا بدیل‌های داخلی با نمونه‌های خارجی
 ۶. مدل یا الگوی پالایش SNSها و وضعیت آینده (URL filtering, content filtering, content-control, ...)
 ۷. نتایج سیاست‌های رسانه‌ای و چشم‌انداز پیش رو، «به ویژه نسبت به وضعیت SNSها» در کشور
 ۸. استقبال برخی از وزرای دولت یازدهم از شبکه‌های اجتماعی، و اثرات و دستاوردهای آن در سپهر رسانه‌ای
 ۹. انتظارات، توصیه‌ها و مدل پیشنهادی برای سیاست‌گذاری در خصوص رسانه‌های اجتماعی مجازی

منابع

- آی.سی.تی.نا. (۱۳۸۷)، «تشکیل کمیته تعیین مصادیق فیلترینگ»، بازیابی شده ۹ آذر ۱۳۹۲ از: www.ictna.ir/report/archives/024695.html
- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۸۷)، *اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌های مبانی، رویه‌ها و شیوه‌ها*، ترجمه: بیوک محمدی. (چاپ دوم). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- امامی، حسین. (۱۳۹۱)، نقش عضویت یا عدم عضویت در شبکه‌های اجتماعی بر روابط میان فردی دانشجویان ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، *رساله دکتری علوم ارتباطات*، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- انتظاری، محمدحسن. (۱۳۹۲)، «فیلترینگ باید از حالت سلیقه‌ای خارج شود». *مصاحبه با روزنامه ایران* (۹/۱۱/۹۲)، بازیابی شده ۱۵ بهمن ۱۳۹۲ از: www.iran-newspaper.com/?nid=5570&pid=19&type=0
- بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۳)، سیاست و مصرف رسانه‌های اجتماعی مجازی در ایران: چالش‌ها، الگوها و تبیین یک مدل پیشنهادی. *رساله دکتری علوم ارتباطات*، دانشگاه علامه طباطبائی.
- بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲-الف)، *رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ خانیکی، هادی و ذکایی، محمد سعید. (۱۳۹۲-ب)، «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی»، *فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۰ (۳)؛ [شماره پیاپی ۷۵].
- بی.بی.سی فارسی. (۱۳۹۱)، «هاشمی رفسنجانی: فیس‌بوک امری مبارک برای دنیاست»، بازیابی شده در ۱۲ مهر ۱۳۹۱ از: www.bbc.co.uk/persian/iran/2012/05/120531_na_facebook_rafsanjani.shtml

سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌ها ... ۶۷

- بی.بی.سی فارسی. (۱۳۹۲)، «توییتر و فیس‌بوک در ایران باز هم مسدود شدند»، بازیابی شده در ۲۱ آبان ۱۳۹۲ از:

www.bbc.co.uk/persian/iran/2013/09/130917_103_facebook_twitter_banned.shtml

- تابناک (وب‌سایت خبری تحلیلی)؛ بازیابی شده ۲۰ تیر ۱۳۹۲ از:

www.tabnak.ir/fa/news/221532/

- جنتی، علی. (۱۳۹۲)، «چهار میلیون ایرانی عضو فیس‌بوک هستند؛ محدودیت استفاده از فیس‌بوک باید برداشته شود». مصاحبه وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی با تلویزیون الجزیره انگلیسی؛ *روزنامه شرق*، شماره ۱۹۲۸، ص ۲، مورخ ۹۲/۱۰/۲۴؛ بازیابی فایل مصاحبه دیداری شنیداری از:

www.aljazeera.com/programmes/talktojazeera/2013/12/ali-jannati-unblocking-iran-social-media-20131218113940528582.html

- خبرگزاری مهر. (۱۳۸۷)، «پنج میلیون سایت اینترنتی در کشور فیلتر شده است»، (مصاحبه با عبدالصمد خرم‌آبادی)؛ بازیابی شده ۲۲ دی ۱۳۹۲ از:

<http://old.mehrnews.com/fa/NewsDetail.aspx?NewsId=784979>

- جعفری، مهدی. (۱۳۹۰)، «هفده میلیون ایرانی عضو فیس‌بوک هستند». سخنرانی رئیس فناوری و اطلاعات سازمان بسیج دانش‌آموزی کشور در همایش نهضت روشنگری در آمل؛ بازیابی شده از:

www.asriran.com/fa/news/183862/17

- ذکایی، محمدسعید. (۱۳۸۱)، «نظریه و روش در تحقیقات کیفی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، (ش ۱۷)، (۴): ۴۱-۷۰.

- رجیبی، زهره. (۱۳۸۹)، بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی: با مطالعه موردی فیس‌بوک. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات*، دانشگاه علامه طباطبائی: دانشکده علوم اجتماعی.

- رسولی، محمد رضا و مرادی، مریم. (۱۳۹۱)، «میزان مشارکت دانشجویان علوم ارتباطات در تولید محتوای رسانه‌های اجتماعی»، *فصلنامه علمی-پژوهشی فرهنگ-ارتباطات*، ۱۳ (۳): [شماره پیاپی ۱۹]: ۱۴۰-۱۱۳.

- ژانگ، لنا. (۱۳۹۲)، «آن سوی دیوار بزرگ آتشین چین: رمزگشایی از سیاست‌های رسانه‌ای چین درباره اینترنت از درون»، ترجمه: سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی، *فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید*، ۲ (۱): ۱۳۷-۱۰۷.

- ستاد ساماندهی پایگاه‌های اینترنتی. (۱۳۹۲)، «متن کامل آیین‌نامه ساماندهی پایگاه‌های اینترنتی»؛ بازیابی شده ۷ مهر ۹۲ از:

<http://samandehi.ir/samHelp/regulation.html> و

<http://samandehi.ir/mainMenu.html>

- صفی آریان، یحیی. (۱۳۹۰)، مقایسه ارتباطات مشارکتی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی گوگل ریدر و فیس‌بوک. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات*، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

- ضیایی پرور، حمید و سید وحید عقیلی. (۱۳۸۸)، «بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی»، *فصلنامه رسانه*، ۲۰ (۴): ۲۳-۴۲.

- *قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران*. (۱۳۹۲)، بازیابی ۳ خرداد ۹۲ از:

<http://www.ghavanin.ir/detail.asp?id=5427>

- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳)، *قدرت ارتباطات*، ترجمه: حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰)، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جلد ۱: ظهور جامعه شبکه‌ای)*، ترجمه: احد علیقلیان، افشین خاکباز و حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.

- کوثری، مسعود. (۱۳۸۶)، *جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

- لیندلف، تامس آر؛ تیلور، برایان سی. (۱۳۸۸)، *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، ترجمه: عبدالله گیویان، تهران: انتشارات همشهری.

- محبی، علی. (۱۳۸۵)، «بررسی عوامل مؤثر بر نگرش نخبگان علمی کشور نسبت به فیلتر گذاری اینترنت از طرف حکومت»، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارتباطات*، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی.

- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۹)، *تقریرات کلاسی درس روش‌های پیشرفته پژوهش (مقطع دکتری علوم ارتباطات)*، دانشگاه علامه طباطبائی: بی‌نا.

- نوری مرادآبادی، یونس. (۱۳۹۱)، بررسی گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه اجتماعی فیس‌بوک و عوامل مرتبط با آن: بررسی تطبیقی دیدگاه‌های خبرگان رسانه و کاربران فیس‌بوک، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه*، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.

- Alexa (2014). *Retrieved May. 21*, from: www.alexacom/topsites
- BBC (2014). “*Venezuela protests and the 'virtual' battle online*,” Retrieved Feb, 25, 2014 from: <http://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-26248178>
- Castells, Manuel. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, Vol 17, pp. 238-266.
- Castells, Manuel (2009). *Communicaiton Power*. UK: Oxford University Press.

- Deibert, Ronald, Palfrey, John, Rohozinski, Rafal, and Zittrain, Jonathan (eds.) (2008). *Access Denied: The Practice and Policy of Global Internet Filtering*. Cambridge, MA: MIT Press.
- MAXQDA (2014). *Retrieved March 6*, from: <http://www.maxqda.com/products>
- ONI (2014). *OpenNet Initiative*. Retrieved Dec, 21, 2014 from: <http://opennet.net/about-filtering/>
- Phneah, Ellyne (2013). “*Pakistan reportedly testing URL filters, may lift YouTube ban*”. Retrieved Sep, 2, 2013 from: <http://www.zdnet.com/pakistan-reportedly-testing-url-filters-may-lift-youtube-ban-7000019831/>
- Woolor [online] (2013). *Countries where facebook is not number #1 social networking website*; Retrieved Aug, 3, 2013, from: <http://www.woolor.com/thetechbook/countries-where-facebook-is-not-number-1-social-networking-website/>