

رویکرد مخاطب‌محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی^۱

علی‌رضا اکبرزاده*

ثریا معمار**، مسعود کوثری***، رضا همتی****

چکیده

در این پژوهش، ضمن نشان‌دادن لزوم تغییر رویکردها از رویکردهای مقابله‌ای به رویکردی فرهنگی و اجتماعی، رویکردی با عنوان «رویکرد مخاطب‌محور» معرفی شده است که، به‌جای توجه صرف به فرستنده پیام، به مخاطب توجه دارد تا بتوان مندسازی او به او توان نقد و تجزیه و تحلیل پیام را بدهد. پژوهش حاضر به‌روش تحلیل محتوای کمی انجام شده و نتایجش بیان‌گر آن است که با رویکردی مخاطب‌محور می‌توان در قالب راه‌برد آگاه‌سازی و آموزش و از طریق ارتقای سواد رسانه‌ای به توان مندسازی مخاطب در تحلیل و تفسیر و نقد پیام پرداخت و نیز در قالب راه‌برد تنوع‌سازی از تکنیک‌های اقناع مخاطب برای جلب نظر و جذب او بهره برد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، راه‌برد، مخاطب‌محور، سواد رسانه‌ای، اقناع مخاطب.

۱. مقدمه

امروزه رشد و توسعه فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات نه تنها کلیه امور و فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، و اجتماعی بشر را تحت تأثیر قرار داده، بلکه جامعه انسانی را با دو جهان موازی مواجه کرده است: جهان واقعی، که در آن زندگی و

* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، Ali_reza615@yahoo.com

** دانشیار جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)، aryana.anahita.anahita@gmail.com

*** استاد گروه ارتباطات، دانشگاه تهران، mkousari@ut.ac.ir

**** استادیار جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان، rhemati@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۱۲

فعالیت‌های اجتماعی عینی جریان دارد، و جهان مجازی، که انسان را در مواجهه با واقعیت‌های مجازی قرار می‌دهد و رشد و توسعه فناوری ارتباطی ابزارهای متنوع و جذابی را برای حضور در آن فراهم کرده است. در این میان، شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز، به‌منابه یکی از فناوری‌های جدید، امکان حضور مجازی در جهان دوم را ایجاد کرده است (باقری و زارعیان جهرمی ۱۳۹۲: ۱۵۰). بنابه گزارش سایت الکسا، فیس‌بوک، با ۲/۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰ کاربر و به‌طور متوسط ۴۰۵ دقیقه زمان سپری‌شده هر کاربر در آن در ماه، بزرگ‌ترین جامعه مجازی دنیاست و توییتر، گوگل پلاس، وی‌چت، اینستاگرام، لینکداین، و یوتیوب به‌ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. در ایران شبکه‌های اجتماعی مجازی در سال‌های اخیر بسیار فعال شده‌اند و کاربران ایرانی زیادی را هم جذب کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی مثل تلگرام، اینستاگرام، واتس‌اپ، فیس‌بوک، و توییتر درمیان کاربران ایرانی محبوبیت بیش‌تری دارند. براساس آمارهای سایت آماری الکسا، در سال ۱۳۹۳ تعداد کاربران ایرانی تلگرام ۲۲ میلیون نفر بوده که در فاصله سال‌های ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ به بیش از ۴۵ میلیون کاربر رسیده است (Alexa 2016). این آمار، علاوه‌براین که بیان‌گر استقبال بسیار زیاد کاربران ایرانی از شبکه‌های مجازی (به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی) در سال‌های اخیر است، گویای آن است که این شبکه‌ها، به همان میزان که فرصت‌ها و موقعیت‌های متمیزی را برای گسترش و تسهیل ارتباطات اجتماعی فراهم می‌سازند، می‌توانند فضایی برای ارتکاب انواع جرایم سایبری باشند. براساس گزارش پلیس فتا، در سال ۱۳۹۵ نزدیک به ۶۰ درصد جرایم سایبری در تلگرام شکل گرفته است که، در این بین، جرایم اخلاقی با ۳۷ درصد بیش‌ترین تعداد جرایم را به‌خود اختصاص داده‌اند (گزارش پلیس فتا).

هم‌چنین، این شبکه‌ها بستر انواع آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی از قبیل تضعیف ارتباطات صمیمی در کانون خانواده (کفاشی ۱۳۸۸؛ صیادی و عطایی ۱۳۹۶)؛ اختلال در امر آموزش و افت تحصیلی دانش‌آموزان و دانشجویان، اعتیاد اینترنتی، و انواع انحراف‌ها و سوءاستفاده‌های جنسی درمیان نوجوانان و جوانان (اکبرزاده و هاشمیان‌فر ۱۳۹۳)؛ و حتی تضعیف هویت دینی و ملی (باقری و زارعیان جهرمی ۱۳۹۲) را برای مخاطبان و کاربران فراهم آورده‌اند.

اما به‌جرت می‌توان گفت که در ایران همواره رویکرد حاکم بر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی اجتماعی و فرهنگی کشور در این زمینه به‌سوی فرستنده بوده است، فرستنده‌ای که هزاران کیلومتر دورتر و در خارج از مرزهای این سرزمین اراده کرده است از امکانات فناوریانه خود برای رساندن پیامش به مخاطبان ایرانی بهره بگیرد. درمقابل، کم‌تر به مخاطب

توجه شده است که جایی در همین حوالی است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت برنامه‌ریزی‌های اجتماعی و فرهنگی مخاطب‌محور نبوده است. به نظر می‌رسد متولیان این شبکه‌ها و فضاهای مجازی نیز از این نقطه ضعف و غفلت آگاه بوده‌اند و، به‌رغم اتخاذ راه‌کارهای داخلی گوناگون هم‌چون ارسال پارازیت و جمع‌آوری گیرنده‌ها، هم‌چنان اقبالی نسبی به این شبکه‌ها در میان مخاطبان ایرانی وجود دارد.

این امر در جامعه ما به پارادوکسی اجتماعی - فرهنگی تبدیل شده است. از آن‌جاکه اتخاذ سیاست‌های مقابله‌ای و واکنشی به‌سبب ورود ابزار رسانه‌ای و توسعه تکنولوژیکی تقریباً غیرممکن شده است و از سوی دیگر محتوای ارزشی و فرهنگی - اجتماعی آن با ارزش‌های فرهنگی و اسلامی جامعه تضاد دارد، همین امر باعث شده است سیاست‌گذاران و مسئولان رسانه‌ای قادر به مشروعیت‌بخشیدن به محتویات این شبکه‌ها نباشند که باید به همه این‌ها انواع آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی این شبکه‌ها را نیز اضافه کرد. بنابراین پرسش اساسی این پژوهش این است که با اتخاذ چه راه‌برد فرهنگی - اجتماعی می‌توان با شبکه‌های اجتماعی مجازی مواجه شد.

۲. روش پژوهش

در این پژوهش روش تحلیل محتوای کمی به کار رفته و در استخراج رویکردها و اقدامات سایر کشورها در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی از مطالعات کتاب‌خانه‌ای مبتنی بر تحقیقات پیشین استفاده شده است. تحلیل محتوایی حاوی تحلیلی نظام‌مند از متون شامل هر نوع نوشته‌ای از قبیل کتاب، مجله، نامه، رونوشت مصاحبه، نوشته میدانی، و ... است.

۳. پیشینه پژوهش

در داخل کشور، امیر قدسی (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «ارائه راه‌برد در زمینه تأثیر فضای مجازی بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران»، با روش توصیفی - تحلیلی و از طریق مصاحبه با بیست نفر از پژوهش‌گران حوزه رسانه و فضای مجازی در دو دانشگاه تهران و امام حسین(ع)، کارکردهای اجتماعی و فرهنگی و سیاسی فضای مجازی در ایران را بررسی کرده و نتایج پژوهشش نشان‌دهنده آسیب‌پذیری امنیت ملی ایران در برابر کارکردهای سیاسی فضای مجازی بوده است که در نهایت راه‌بردهای تأسیس مرکز سیاست‌گذاری به‌منظور مدیریت یک‌پارچه و بهره‌گیری از ظرفیت‌های جامعه مورد تأکید

قرار گرفته است. در پژوهشی دیگر، روح‌الله تولایی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «آینده‌پژوهی خدمات فضای مجازی ایران در فرایند تکنولوژیک جهانی شدن» با روش آینده‌پژوهی سرنوشت محتمل خدمات حوزه فضای مجازی را در قالب آینده مطلق، آینده موازی، آینده مکمل، و آینده سایه‌ای تعریف کرده که نتایج حاصل از بررسی دیدگاه‌های هجده نفر از صاحب‌نظران این حوزه و نظر اجمالی خبرگان نشان داده است ارائه موازی خدمات مجازی (همراهی سازمان‌های دولتی و غیردولتی ایران در ارائه خدمات با فرایند تکنولوژیک در عرصه‌های بین‌المللی)، برای آینده ایران در افق ۱۴۰۴، با امتیاز اجماعی ۸۷/۶۶ در اولویت قرار گرفته و باتوجه به این آینده‌نگری توصیه شده است سازمان‌های مسئول در حوزه فضای مجازی این امر را در برنامه‌ها و اولویت‌های برنامه‌ریزی خود مدنظر قرار دهند. هم‌چنین حاجی ملامیرزایی (۱۳۹۳) در پژوهش خود با عنوان «تدوین الگوی مدیریتی در خط‌مشی‌گذاری فضای مجازی کشور» با روش کیفی از نوع «گراند تئوری» به بررسی الگوی مناسب مدیریتی برای خط‌مشی‌گذاری در فضای مجازی پرداخته و نتایج پژوهشش نشان داده است مدل واقعی و قابل اجرا برای این امر باید ترکیبی از مدل فرایندی و شبکه‌ای باشد که هم به نقش مراکز خط‌مشی‌گذاری (مثل شورای عالی فضای مجازی، پژوهشگاه فضای مجازی، و ...) توجه شود و هم به نقش ذی‌نفعان فضای مجازی (دستگاه‌های امنیتی، نظارتی، و قضایی).

درباب پژوهش‌های خارجی انجام‌شده هم می‌توان به پژوهش‌های فابیانو (۲۰۰۹)، هیکس (۲۰۱۲)، لوئیس (۲۰۱۳)، کوپستین (۲۰۱۳)، و سنگانی (۲۰۱۴) اشاره کرد.

فابیانو (Fabiano 2009) در طرحی پژوهشی با محور بررسی اقدام‌های راه‌بردی کشورهای اروپایی در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی ایجاد شبکه‌های ملی را از اقدام‌های راه‌بردی می‌داند و نتایج پژوهش او نشان داده است کشورهای اروپایی به تنوع‌سازی در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی توجه دارند و در این میان راه‌بردهای آگاه‌سازی و آموزش و راه‌برد فیلترینگ داوطلبانه از راه‌بردهای پرترفدار و جاری در اتحادیه اروپاست که برای بالابردن سطح آگاهی‌ها، توان‌مندسازی کاربران از طریق ابزارها و فناوری‌ها، و پاسخ‌دهی به رفتار یا محتوای غیرقانونی از آن‌ها استفاده می‌شود.

هیکس (Hicks 2012) در طرحی پژوهشی در زمینه راه‌بردهای دولت سنگاپور درمورد استفاده کاربران از فضای مجازی نشان داده است دولت سنگاپور راه‌برد همکاری و تشریک مساعی را در پیش گرفته است و به‌صورت کاملاً فعال در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی حضور دارد، به‌طوری‌که برای شناخت بهتر مردم درباره سیاست‌های خود از

نرم‌افزاری بهره می‌گیرد که با جست‌وجوی کلمات کلیدی و اصطلاحات در شبکه‌های اجتماعی روند کنونی و در حال ظهور بین مردم را تعیین می‌کند. نتایج پژوهش‌های لویس (2013)، کوپستین (Kopstein 2013)، و سنگانی (Sanghani 2014) هم در زمینه راه‌بردهای بریتانیا در حوزه خدمات اینترنتی به مردم نشان می‌دهد که دولت این کشور از فیلتر حامی خانواده استفاده می‌کند، به نحوی که اگر کسی درخواست دسترسی به محتوای غیرقانونی داشته باشد پیام خطا دریافت می‌کند. علاوه بر این، قانون هم به پلیس اجازه می‌دهد مشخصات فرد درخواست‌کننده محتوای غیرقانونی (محتوای علیه کودکان) را استخراج کند. همچنین نتایج بررسی‌های آن‌ها نشان داده است کشور بریتانیا طبق برنامه «خدمات عمومی باز» (open public service) از راه‌بردهای استفاده هدف‌مند هم بهره برد تا از طریق آن زمینه دسترسی عموم مردم به خدمات عمومی با کیفیت را با به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی مجازی فراهم کند.

بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده به‌ویژه در داخل کشور نشان می‌دهد بسیاری از تحقیقات در زمینه خط‌مشی‌گذاری در حوزه فضای مجازی در کشور معطوف به مقررات، آیین‌نامه‌ها، و نقش نهادهای متولی آن در کشور بوده است. قدسی (۱۳۹۲) بر تأسیس مرکز سیاست‌گذاری، تولایی (۱۳۹۲) بر هم‌راهی سازمان‌های دولتی و غیردولتی ایران در ارائه موازی خدمات مجازی، و حاجی ملامیرزایی (۱۳۹۳) بر نقش مراکز خط‌مشی‌گذاری تأکید کردند. لذا در پژوهش حاضر، به‌جای توجه صرف به نقش نهادهای متولی، با رویکردی جامعه‌شناختی بر نقش عناصر فرهنگی و اجتماعی در این زمینه تأکید می‌شود.

۴. رویکردها و اقدامات برخی کشورها در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی

بررسی و مطالعه رویکردهای مربوط به فضای مجازی در کشورهای گوناگون، علاوه بر کمک به درک مفهوم راه‌بردها و رویکردهای مواجهه با این فضا در هر کشور، نقش مؤثری در شناخت ابعاد و مؤلفه‌های راه‌بردی حاکم بر فضای مجازی در آن کشورها دارد. لزوم اتخاذ راه‌بردهایی برای مواجهه با فضای مجازی ناشی از گسترش وسیع فضای مجازی و جذابیت زیاد این فضا برای کاربران و مخاطبان آن بوده است که نظارت بر محتوای این فضا را ضروری ساخت و این امر از سال ۱۹۹۵ مورد توجه دولت‌ها قرار گرفت، به طوری که دولت‌ها شیوه‌های متفاوتی را در مواجهه با این فضا و بهره‌گیری هدف‌مند در پیش گرفته‌اند، شیوه‌هایی که با توجه به تفاوت‌های اجتماعی، فرهنگی، و سیاسی و همچنین سطح پیشرفت فناوری‌های ارتباطی کشورها در سطوح سخت‌افزاری و نرم‌افزاری متفاوت

است و سیاست‌های متفاوتی را، از توان‌مندسازی کاربران گرفته تا مسدودسازی و پایش محتوای فضای مجازی، شامل می‌شود. در ادامه، رویکردها و اقدامات برخی کشورها در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی تشریح می‌شود.

۱.۴ آلمان

کشور آلمان صاحب یکی از جامع‌ترین قانون‌ها در حوزه فضای مجازی است. رویکرد اصلی دولت آلمان در مواجهه با فضای مجازی مبتنی بر محدودکردن دسترسی کودکان و افراد زیر سن قانونی به محتواهای مستهجن و غیرقانونی است و طبق همین رویکرد دولت آلمان از آغاز سال ۲۰۱۸ قانون جدیدی را به اجرا گذاشته است که به موجب آن شبکه‌های اجتماعی با بیش از دو میلیون کاربر موظف‌اند مطالب غیرقانونی صریح را تا ۲۴ ساعت پس از اطلاع از وجود آن‌ها از صفحه خود حذف کنند و شرکت‌هایی که این قانون را رعایت نکنند با جریمه‌های قابل توجهی تا پنجاه میلیون یورو مواجه خواهند شد. این قانون در درجه نخست درباره توییتر، یوتیوب، و فیس‌بوک اجرا شد. می‌توان گفت اجرای این قانون در آلمان، به‌منزله یکی از مهم‌ترین کشورهای عضو اتحادیه اروپا، هم‌چون مقدمه‌ای برای تصویب و اجرای قوانینی مشابه در دیگر کشورهای اروپایی خواهد بود. امروزه بهره‌گیری اعضای گروه‌های تروریستی از شبکه‌های مجازی برای عضوگیری و اقدامات خراب‌کارانه یکی از دغدغه‌های مهم دولت‌های عضو اتحادیه اروپا و به‌ویژه آلمان است.

۲.۴ انگلستان

جدیدترین قانونی که در انگلستان در مورد حفاظت از کودکان، نوجوانان، و جوانان در برابر آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی وضع شده این است که کاربران برای دستیابی به تارنماهای پورنوگرافی باید ثابت کنند که حداقل هجده سال سن دارند و این تارنماها ملزم‌اند طبق قانون از آوریل سال ۲۰۱۸ محدودیت موردنظر دولت برای اثبات سن کاربران را از طریق کارت اعتباری اعمال کنند. خدمات‌دهندگان اینترنتی تارنماهایی را که از این مقررات سر باز زنند مسدود می‌کنند.

هم‌چنین بررسی رویکرد دولت انگلیس در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی گویای آن است که دولت اقدامات خود را بر مدیریت شبکه‌های اجتماعی مجازی، پایش محتواهای نامطلوب این فضاها برای کودکان و نوجوانان، و نیز صیانت از اطلاعات

رویکرد مخاطب‌محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی ۷

خصوصی کاربران و مخاطبان این شبکه‌ها در مقابل انواع حملات سایبری و ... متمرکز کرده و از سال ۲۰۱۷ بزرگ‌ترین مرکز کنترل و مدیریت شبکه‌های اجتماعی در اروپا به نام «جی.سی.سی.اچ. کیو» را در شهر لستر راه‌اندازی کرده است. این مرکز محل رصد و نظارت دولت انگلیس و تبادل اطلاعات با دیگر کشورهاست و به انگلیسی‌ها امکان می‌دهد دسترسی افراد و آی‌پی‌ها به اینترنت را به صورت هوشمند کنترل کنند. علاوه بر این، از آغاز سال ۲۰۱۸، بنیادهای مردم‌نهادی با حمایت دولت برای نظارت بر شبکه‌های اجتماعی مربوط به پورنوگرافی کودکان، نژادپرستی، و مسائل تروریستی فعال شده‌اند.

۳.۴ فرانسه

در اتحادیه اروپا، فرانسه یکی از شدیدترین نظارت‌های حکومتی بر فضای سایبری را اعمال می‌کند. طبق قانون‌های «هادویی» و «لوپسی» مصوب سال ۲۰۰۹، کاربران ناقض قوانین شبکه‌های اجتماعی مجازی از دسترسی به آن محروم می‌شوند و حتی حق جست‌وجوی برخی عبارات را در موتورهای جست‌وجو ندارند. «شورای عالی سمعی - بصری» (نهاد نظارت بر رسانه‌های فرانسه)، علاوه بر فیلترکردن فهرست بلندی از تارنماهای غیراخلاقی و ایدئولوژیک، دسترسی دانش‌آموزان در مدارس را به برخی از شبکه‌های اجتماعی مجازی محدود کرده است. در جدیدترین این محدودیت‌ها نیز دولت فرانسه اعلام کرده است برخی از رسانه‌های اجتماعی که به ابزارهایی برای ارائه اطلاعات نادرست و راه‌اندازی هجمه‌های تبلیغاتی علیه شخصیت‌های صنف‌های مختلف تبدیل شده‌اند و هدفشان گسترش تبلیغات و ترویج دروغ برای لکه‌دارکردن حیثیت مقام‌های سیاسی و دولتی و روزنامه‌نگاران است باید محدود شوند.

رویکرد دولت فرانسه در مواجهه با شبکه‌های مجازی این است که این شبکه‌ها باید منابع تأمین مالی خود برای تولید محتوا را شفاف کنند و برای هزینه‌کرد آن‌ها در این زمینه سقف وجود داشته باشد.

۴.۴ روسیه

رویکرد دولت روسیه در مواجهه با فضای مجازی فراهم‌آوردن فضایی است که، ضمن ایجاد فضای اطلاعاتی با تمرکز بر ارائه اطلاعات ملی، اقدامات و خدمات دولت به مردم را بیان کند. سال ۲۰۱۷، مقامات دولتی روسیه اعلام کردند قصد دارند شبکه‌های اجتماعی را

به صورت جدی تحت نظارت قرار دهند و به سراغ بررسی نحوه عملکرد سوءاستفاده‌کنندگان بروند. لذا قانونی را در این زمینه به تصویب رساندند حاکی از جریمه نقدی سنگین و حتی پی‌گرد گروه‌های تروریستی در شبکه‌های اجتماعی (Mead 2012). در همین زمینه، دولت روسیه در آوریل ۲۰۱۸ شبکه اجتماعی تلگرام را، به علت بهره‌گیری گروه‌های تروریستی از آن علیه امنیت ملی این کشور و نیز به منظور جلوگیری از بهره‌گیری کشورهای مثل آلمان و آمریکا از اطلاعات خصوصی کاربران این شبکه، فیلتر کرد؛ هرچند فیلترکردن این شبکه اعتراض‌های نمادینی را در میان کاربران این شبکه‌ها به دنبال داشت و دو روز بعد از فیلترشدن این شبکه، در پی دعوت بنیان‌گذاران روسی تلگرام، نماد شبکه تلگرام را از پنجره منازل خود و در آسمان شهرها به پرواز درآوردند.

۵.۴ آمریکا

از آنجا که ایالات متحده آمریکا زادگاه اصلی اینترنت به شمار می‌رود، طبیعی است که قوانین و مقررات موجود در این کشور در مورد این پدیده در مقایسه با دیگر کشورها گستردگی و اهمیت بیشتری دارد. یکی از قوانینی که نقطه عطفی در تغییر رویکرد کشورهای غربی و به ویژه ایالات متحده در خصوص سلامت محتوا در اینترنت است قانون حفاظت از کودکان آنلاین و تحقیقات کمیسیون مرتبط با آن است. این قانون نمونه مهمی از یک سند سیاست‌گذاری در حوزه فضای مجازی است که به سفارش کنگره ایالات متحده در سال ۲۰۰۰ تهیه شده است (وکیلان ۱۳۹۲).

اما عمق تحلیل و گستره بینش کارشناسان این کمیسیون باعث شده است مطالب آن هنوز هم برای کشورهای دیگری که در جست‌وجوی راه‌کارهای استفاده درست از اینترنت هستند مفید باشد. به طور خلاصه، اهم راه‌کارهای این کمیسیون شامل این‌هاست:

- افزایش آگاهی عمومی در مورد فناوری‌ها و روش‌های موجود حفاظت از کودکان در فضای آنلاین توسط دولت و بخش خصوصی؛
- توان‌مندسازی کاربران و بزرگسالان مسئول؛
- پالایش (فیلترینگ)؛
- توسعه نظام‌های برجسب‌گذاری و رده‌بندی سنی و شناسایی محتوا؛
- نظارت دولتی؛
- مقررات‌گذاری فراهم‌کنندگان خدمات اینترنتی.

یکی دیگر از قوانین پالایش محتواهای اینترنتی، که از سال ۲۰۰۰ میلادی در آمریکا به اجرا درآمد و کمیسیون فدرال آمریکا به‌روزرسانی‌اش کرد، قانون حمایت از حریم خصوصی کودکان است. این قانون شامل حفاظت از اطلاعات شخصی افراد کم‌تر از سیزده سال است. به‌موجب این قانون شرکت‌های ارائه‌دهنده اینترنت موظف به اعمال سیاست‌های مربوط به حفظ حریم شخصی و امنیت کودکان آنلاین هستند و می‌توانند انجام‌شدن برخی فعالیت‌های آنلاین را برای کودکان کم‌تر از سیزده سال ممنوع کنند. طبق این قانون، متصدیان صفحات اینترنتی از قراردادن اطلاعات مربوط به کودکان زیر سیزده سال بر روی اینترنت یا استفاده از این قبیل اطلاعات بدون داشتن مجوز از پدر و مادر آنها منع شده‌اند (آل‌داوود ۱۳۹۶).

۶.۴ ژاپن

تحقیقات مؤسسه تحقیقاتی Global Web Index نشان می‌دهد، درمقابل کشورهای که کاربران آنها زمان زیادی را در شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند، کشوری مانند ژاپن را می‌توان یافت که کاربران کم‌ترین وقت را به این موضوع اختصاص می‌دهند. درحالی‌که تا پایان سال ۲۰۱۶ میلادی تعداد کاربران شبکه‌های مختلف اجتماعی در ژاپن به حدود ۷۴/۸۶ میلیون نفر رسیده است و تعداد زیادی کاربر شبکه اجتماعی در این کشور وجود دارد، آنها روزانه به‌طور متوسط نوزده دقیقه در شبکه‌های اجتماعی وقت می‌گذرانند (Global Web Index 2017).

رویکرد دولت ژاپن در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی طراحی و ارائه شبکه‌های اجتماعی بومی در کنار آموزش و آگاهی‌بخشی به کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی است. بنابراین، ژاپنی‌ها شبکه اجتماعی «لاین» را در سال ۲۰۱۱ راه‌اندازی کردند که در ظرف دو سال به بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی ژاپنی بدل شد، به‌طوری‌که در نوامبر ۲۰۱۳ تعداد کاربران آن در سطح جهانی به مرز سی صد میلیون نفر رسید که از این تعداد پنجاه میلیون نفر را ژاپنی‌ها تشکیل می‌دادند. در سال ۲۰۱۶ در حدود چهار درصد از کل جمعیت ژاپن هر ماهه در زمره کاربران فعال نرم‌افزار لاین قرار گرفتند. برخلاف بسیاری از کشورهای جهان، فیس‌بوک در کشور ژاپن محبوبیت زیادی ندارد. از بین شبکه‌های اجتماعی مجازی غربی توئیتر محبوب‌ترین شبکه اجتماعی در ژاپن است. هم‌چنین ژاپنی‌ها در مواجهه با فضای مجازی رویکردی آموزشی و مبتنی بر ارائه آگاهی و

مهارت‌های لازم برای حضور در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی را در پیش گرفتند. ژاپنی‌ها این رویکرد را با ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران خود دنبال کردند و در گام اول وزارت پست و مخابرات ژاپن آموزش سواد رسانه‌ای را برعهده گرفت که در ابتدا بیش‌تر بر فراگیری تکنیک‌های فنی رسانه‌ای در کنار آموزش نحوه مواجهه کاربران با تولیدات رسانه‌ای متمرکز بوده است، اما با گذشت زمان وزارت آموزش و پرورش متولی آموزش سواد رسانه‌ای در این کشور شد و واحد درسی سواد رسانه‌ای را به صورت یک واحد درسی اختیاری در نظام آموزشی این کشور لحاظ کرد. با توجه به این رویکرد، دانش‌آموزان ژاپنی باید طوری تربیت شوند که امکان بقا در جامعه اطلاعاتی آینده را داشته باشند. از این رو، بر اهمیت رشد «مهارت استفاده مؤثر از اطلاعات» در آموزش مدرسه‌ای تأکید شده است. ژاپنی‌ها با الهام از رویکرد سواد رسانه‌ای در کشور کانادا، که بیش‌تر مبتنی بر رشد و توسعه تفکر انتقادی بوده است، سعی کردند، با استفاده از سواد رسانه‌ای، «کاربری انتقادی در برابر رسانه» را در میان کاربران خود رشد دهند (نصیری و عقیلی ۱۳۹۱: ۱۵۵).

۷.۴ چین

در کشور چین یکی از اولویت‌های اصلی در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی ایجاد و گسترش شبکه‌های اجتماعی بومی است که برای ضابطه‌مند کردن این شبکه‌ها نیز با طراحی سیاست «نام واقعی» سعی کردند یکی از بزرگ‌ترین مسیرهای آسیب‌زای این شبکه‌ها را، که ناشناخته بودن کاربران در این فضا است، محدود کنند، زیرا چه بسا این ناشناخته ماندن بستر را برای شکل‌گیری انواع انحراف‌ها و جرایم سایبری فراهم می‌سازد. از اواخر سال ۲۰۱۶ نیز رهبران چین با برپایی «دیوار آتش بزرگ» یا همان دیوار مجازی چین به هیچ‌وجه با شبکه‌های اجتماعی مجازی تمام‌غربی کنار نیامده‌اند. در عوض، شبکه‌ای مجازی را به شکل کاملاً چینی به نام «هولیان ونگ» ابداع کرده‌اند و به تبع آن شبکه‌های اجتماعی را هم به طور کامل به خدمت خود درآورده‌اند. هم‌چنین دولت چین، با نصب نرم‌افزار جاسوسی بر روی سیستم‌های مخابراتی، هرگونه حرکت مشکوکی در فضای مجازی و سیستم مخابراتی را پی‌گیری می‌کند و لذا می‌توان گفت چین نیز مثل بسیاری از کشورهای دنیا، ضمن استفاده از فرصت‌های موجود در این فضا، تهدیدهای آن را هم خنثی می‌کند.

۸.۴ استرالیا

قوانین استرالیا در زمینه پالایش اینترنت با عناوینی چون «دیواره آتش بزرگ استرالیا» و «دیواره آتش ضدخرگوش» (که برگرفته از نام حفاظ ضدخرگوش در مزارع ذرت است) مطرح شده که مجموعه‌ای از قوانین ایالتی و فدرال است. مطابق قوانین استرالیا، تارنماهایی که برخلاف قوانین محتوای هرزه‌نگارانه و مستهجن منتشر کنند به‌ازای هریک روز فعالیت یازده هزار دلار جریمه می‌شوند (Open Net Initiative 2010). در کشور استرالیا دسته‌بندی سنی محتوای اینترنتی و بازی برای فراهم‌کنندگان و فروشندگان محتوا الزامی است و محتوای بدون نشانه دسته‌بندی به‌شکل عمومی قابل عرضه نیست و محتوای فیلم و بازی براساس شش عنصر موضوع، خشونت، سکس، زبان، مصرف مواد مخدر، و برهنگی دسته‌بندی می‌شود. بخشی از این دسته‌بندی‌ها در حد توصیه و بدون منع قانونی است، مثلاً نشانه G برای گروه فیلم‌های عمومی و بدون تأثیر سوء است. در دسته PG، حضور یا راه‌نمایی والدین توصیه می‌شود، زیرا ممکن است محتوا شامل مضامین مبهم، ناراحت‌کننده، یا گیج‌کننده برای کودکان باشد (Australian Government, Department of Communications and Arts 2015). هم‌چنین دولت استرالیا در سال ۲۰۰۹، به‌منظور گسترش فناوری اطلاعات، شبکه ملی پهن‌بند را در داخل کشور راه‌اندازی کرد و سازمانی به‌نام شبکه ملی «باند پهن» را متولی ارائه خدمت شبکه پهن‌بند ملی قرار داد. نتایج کارگروه‌های پژوهشی شبکه‌های مجازی و فیلترینگ، که سالیانه بر روی تارنماهای دولتی این کشور اعمال می‌شود، حاکی از رویکرد متعادل این کشور در قبال موضوعات طرح‌شده در فضای مجازی است (McGowan 2011).

۵. دسته‌بندی انواع رویکردها در مواجهه با فضای مجازی

از سال ۲۰۰۲ چهار دسته رویکرد در سیاست‌های دولت‌های جهان برای مواجهه با فضای مجازی در پیش گرفته شده است که عبارت‌اند از:

- تشویق این‌که صنعت اینترنت قانون‌مدار شود و کاربران نهایی از تکنیک‌های فیلترکردن استفاده کنند. این روش در تعداد قابل‌توجهی از کشورهای اروپای غربی مورد توجه قرار گرفت و با قوانین منع عمومی برای محتوای نامناسب مانند پورنوگرافی یا تحریک نفرت نژادی همراه بود.

- اعمال مجازات و جریمه برای آن گروه از ارائه‌دهندگان محتوا که محتوای «نامناسب برای افراد زیر سن قانونی» را به صورت آنلاین در دسترس آن‌ها قرار می‌دهند.
- اجباری کردن ممنوعیت دسترسی به محتوایی که برای بزرگسالان هم نامناسب است. این روش در کشورهایی مثل چین، عربستان سعودی، سنگاپور، امارات متحده عربی، و ویتنام به کار گرفته شده است.
- ممانعت دولت از دسترسی عمومی به اینترنت. بعضی از کشورها دسترسی به اینترنت جهانی را به طور عمومی محدود کردند یا مستلزم اجازه دولت دانستند (شهابی ۱۳۹۱).
- هم‌چنین، طالب‌پور و همکاران (۱۳۹۳) با مرور و بررسی رویکردها و قوانین مجموعه کشورهای عربی، اتحادیه اروپا، و دوازده کشور (در مجموع چهارده نمونه) در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی در نهایت پنج راهبرد زیر را استخراج و مؤلفه‌های مربوط به آن‌ها را به شرح ذیل مشخص کرده‌اند:
- راهبرد تنوع‌سازی: در این راهبرد، با ایجاد شبکه‌های اجتماعی جای‌گزین و متنوع، ابتکار عمل را به دست می‌گیرند و با تکیه بر توان‌مندی‌ها و نقاط مثبت تلاش می‌کنند نقاط منفی را کم‌رنگ کنند. هدف از این راهبرد این است که، با ایجاد راه‌حل‌های جای‌گزین و شبکه‌های اجتماعی مختلف و نیز تنوع خدمات در این شبکه‌ها، مخاطبان شبکه‌های اجتماعی به صورتی هدف‌مند هدایت شوند.
- راهبرد همکاری و تشریک مساعی: این گروه از راهبردها، با تمرکز بر توان‌مندی‌های قانونی و همکاری با تأمین‌کنندگان داخلی و خارجی خدمات اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، بر قدرت نظارت و هدایت تأکید می‌کنند. مشارکت و همکاری‌های روبه‌جلو (با کاربران)، مشارکت و همکاری‌های روبه‌عقب (با تأمین‌کنندگان)، و مشارکت و همکاری‌های افقی (با کشورهای منطقه) از جمله این اقدامات است.
- راهبرد استفاده هدف‌مند: طبق این دسته از راهبردها، شبکه‌های اجتماعی فناوری قدرت‌مند و مفیدی هستند که باید از آن‌ها به خوبی استفاده کرد. در واقع این گروه از راهبردها بر مزایا و قوت‌های شبکه‌های اجتماعی تمرکز می‌کنند. طرفداران این گروه شبکه‌های اجتماعی را ابزاری برای اعمال سیاست‌ها و اجرای فعالیت‌های خود می‌دانند.

رویکرد مخاطب‌محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی ۱۳

- راه‌برد ترویجی، آموزشی، و آگاه‌سازی: در این راه‌برد تکیه بر قدرت آموزش و آگاه‌سازی و ترویج رفتارهای صحیح و نهی مردم و خصوصاً والدین و کودکان از استفاده نادرست از شبکه‌های اجتماعی است و، در یک کلام، بر ترویج و تبلیغات با روش‌های صحیح و بهینه تأکید می‌شود.

- راه‌برد تدافعی: کاهش دادن نقاط ضعف و منفی‌نشت گرفته از شبکه‌های اجتماعی و به عبارتی اتخاذ راه‌بردهای سلبی و انفعالی از اهداف این دسته از راه‌بردهاست. این راه‌بردها معطوف به حذف، کنترل، و مرزبندی فعالیت‌ها و حضور در شبکه‌های اجتماعی است (طالب‌پور ۱۳۹۳).

۶. تحلیل نهایی

رویکرد مخاطب‌محور رویکردی است درمقابل رویکرد نهادمحور و سیستم‌محور، با تأکید بر اهمیت و قدرت مخاطب در فرایند ارتباط و نقش فعال او در معنا‌سازی، تعبیر، و تفسیر پیام که به دنبال ارتقا و توان‌مندی مخاطب است تا بتواند قدرت تحلیل او را در برابر پیام بالا ببرد و حتی نوعی تفکر انتقادی و برخورد منتقدانه با رسانه را در مخاطب به‌وجود آورد (مهدی‌زاده ۱۳۸۸: ۲۱). براساس رویکرد مخاطب‌محور، برای توان‌مندسازی مخاطبان درمقابل آسیب‌های رسانه‌ای در فضای مجازی، درحال‌حاضر ابزارهای نظارت سنتی دیگر کارآیی چندانی ندارند و باید جای خود را به شیوه‌ها و ابزارهای جدیدی بدهند که با توان‌مندسازی مخاطبان به آن‌ها درمقابل آثار سوء رسانه‌ها مصونیت بیشتری می‌بخشند و مخاطب منفعل را به مخاطب فعال و گزینش‌گر تبدیل می‌کنند، به‌طوری‌که خود فرد می‌تواند رژیم مصرف رسانه‌ای خود را نیز تنظیم کند.

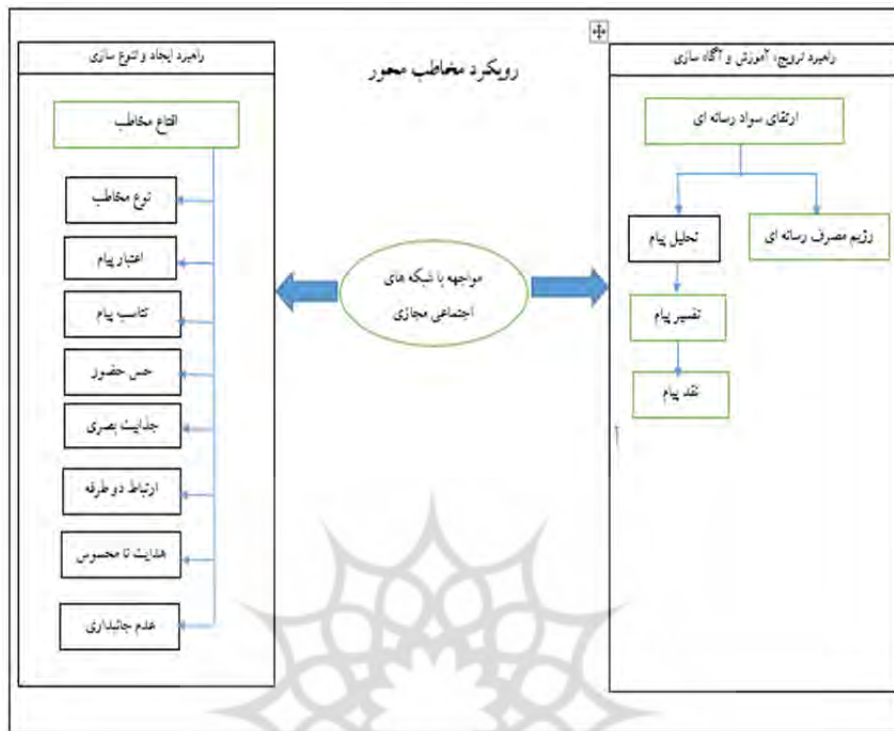
ضرورت عبور از مخاطب منفعل به مخاطب فعال ناشی از ورود ما به عرصه فرهنگ جهانی است که روش‌های یادگیری ما درباره دنیا نیز در این فرهنگ به‌چالش کشیده شده و آموزش معنا و مفهوم دیگری پیدا کرده است، به‌طوری‌که افراد باید توانایی تحلیل انتقادی فرهنگ چندرسانه‌ای را داشته باشند و عقاید خود را بیان کنند. این امر را امروزه اغلب کشورهای دنیا از جمله انگلستان، استرالیا، فنلاند، دانمارک، سوئد، فرانسه، مالزی، ژاپن، آمریکا، آفریقای جنوبی، کانادا، و روسیه براساس رویکردی مخاطب‌محور و از طریق آموزش سواد رسانه‌ای در پایه‌های مختلف تحصیلی به‌صورت جدی دنبال می‌کنند.

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که به‌طور فعالانه برای قرارگرفتن در معرض رسانه از آن بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم. به عبارت دیگر، سواد رسانه‌ای سواد است که مخاطب به‌مدد آن می‌آموزد، در شرایط انبوه‌شدن پیام، چگونه پیام‌های موردنیاز را جست‌وجو کند و اهداف پیام را تشخیص دهد (شکرخواه ۱۳۸۴: ۳۸). هم‌چنین سواد رسانه‌ای شامل گسترش حوزه عمومی و شکل‌گیری تفکر انتقادی و داشتن نگاه منتقدانه به هرآنچه در رسانه‌های مختلف ارائه می‌شود، از برنامه‌های تلویزیونی گرفته تا اتاق‌های گفت‌وگو در اینترنت، است (ارجمندی ۱۳۸۵: ۳۴). در کنار شکل‌گیری حوزه‌ای برای تبادل نظر و گفت‌وگو، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی با به‌کارگیری مهارت‌های اقناعی در مسیر اقناع مخاطب گام برمی‌دارند. اقناع مخاطب در فضای مجازی به‌لحاظ نظری تفاوت آشکاری با نظریات اقناع ندارد. اینترنت یکی از عوامل شکسته‌شدن انحصار رسانه‌ای و کمک به تحقق دنیای چندصدایی بوده است. رسانه‌های گوناگون حجم وسیعی از اطلاعات را تولید می‌کنند و انسان‌ها مستغرق در دنیای رسانه‌ای و اطلاعات هستند. اما هدف فقط انتشار این اطلاعات نیست، بلکه مهم آن است که انسان‌هایی که دارای توانمندی محدودی هستند به این اطلاعات جذب شوند. حتی بدون در نظر داشتن رسانه‌های رقیب در فضای مجازی، انبوهی از انتخاب‌های جای‌گزین وجود دارد. اقناع مخاطب در فضای مجازی معطوف به جلب توجه مخاطب به مطلبی است که رسانه‌ای خاص در حال انتشار آن است.

بنابراین، طراحان شبکه‌های اجتماعی مجازی مختلف در فضای مجازی با رویکردی مخاطب‌محور و با به‌کارگیری مهارت‌های اقناعی در مسیر اقناع مخاطب گام برمی‌دارند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی مجازی از هشت تکنیک برای افزایش اقناع مخاطب در فضای مجازی استفاده می‌کنند که عبارت‌اند از:

۱. حفظ ارتباط دوطرفه؛ ۲. هدایت نامحسوس نظرهای کاربران؛ ۳. پرهیز از نگاه جانب‌دارانه؛ ۴. استفاده حداکثری از جذابیت‌های بصری؛ ۵. ایجاد حس حضور؛ ۶. حفظ تناسب پیام با نحوه ارائه؛ ۷. اعتبار منبع پیام و خود پیام؛ ۸. تنظیم پیام با نوع مخاطب (ساروخانی ۱۳۸۳: ۹۵).

حال، با عنایت به آنچه بیان شد، می‌توان رویکرد مخاطب‌محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی را طبق شکل ۱ نشان داد:



شکل ۱. مخاطب‌محوری در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی

۷. نتیجه‌گیری

در مقابل مسائل گوناگون مربوط به کارکردهای تعامل رسانه‌های جدید و مخاطبان، یکی از مهم‌ترین راه‌بردهایی که بر سویه مخاطبان متمرکز است گسترش سواد رسانه‌ای در میان آنهاست. ازدیدگاه دانشمندان ارتباطات، هرچه میزان سواد رسانه‌ای فرد بالاتر باشد، توان بیشتری در شناخت و درک محتوای رسانه‌ها، تحلیل، تفسیر، و نقد آنها دارد و هرچه این توانایی در مخاطب رسانه‌ای بیشتر باشد آسیب‌پذیری او در مقابل رسانه‌ها کم‌تر و قدرت تشخیص و بینش او در این خصوص که خود یا اطرافیان از چه رسانه‌هایی و نیز چه محصولات رسانه‌ای بهره‌گیرند یا در صورت استفاده از هر محصول رسانه‌ای چگونه از آسیب‌های آن مصون باشند یا چه‌طور از پیام‌ها، مضامین، و محتوای مفید آنها بهره‌مناسب ببرند بیشتر خواهد بود. به‌عبارتی، سواد رسانه‌ای پاسخی است ضروری، اجتناب‌ناپذیر، و واقع‌نگرانه به محیط رسانه‌ای پیچیده و دائم در حال تغییر و تحول اطراف ما. نکته‌اساسی که باید به آن توجه داشت این است که، هرچند سواد رسانه‌ای

پرسش‌های انتقادی را درخصوص تأثیرات رسانه‌ها مطرح می‌کند، وارد عرصه چالش و مخالفت با رسانه‌ها و تولیدات رسانه‌ای نمی‌شود، بلکه هدف اصلی آن کمک به همه افراد به‌ویژه کودکان و نوجوانان است تا از طریق مهارت‌های سواد رسانه‌ای به آن‌ها یاری داده شود که درمورد انواع رسانه‌ها نقاد، دقیق، و تحلیل‌گر باشند.

از این‌رو، حاکمیت باید از طریق شورای عالی مجازی و سایر نهادهای مسئول در امر فضای مجازی در سه عرصه سیاست‌گذاری، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، و فرهنگی رویکردی مخاطب‌محور اتخاذ کند. در عرصه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به طراحی شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی و ملی و درعین‌حال جذاب برای مخاطب اقدام کند و درکنار آن در عرصه سیاست‌گذاری و فرهنگی نیز، با ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان، بتواند مخاطبان این شبکه‌ها را به مخاطبانی فعال، تحلیل‌گر، و نقاد تبدیل سازد.

پی‌نوشت

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری نگارنده با عنوان *تدوین و بررسی الگوی اجتماعی- فرهنگی مخاطب‌محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشگاه اصفهان* است.

کتاب‌نامه

آل‌داوود، سیدعلی‌رضا (۱۳۹۶)، «وضعیت فیلترینگ فضای مجازی در کشورهای مختلف جهان»: <https://www.tasnimnews.com/fa/news/>.

ارجمندی، غلام‌رضا (۱۳۸۵)، *مهارت‌های سواد رسانه‌ای*، تهران: دانشگاه پیام نور.
اکبرزاده، علی‌رضا و سیدعلی‌هاشمیان‌فر (۱۳۹۳)، «تحلیل جامعه‌شناختی تجارب جنسی استفاده‌کنندگان از محصولات پورنوگرافی»، *فصل‌نامه مطالعات جامعه‌شناسی جوانان*، ش ۱۵.

باقری، علی و فرج‌الله زارعیان‌جهرمی (۱۳۹۲)، «تأثیر فضای مجازی بر هویت و هم‌بستگی ملی»، *فصل‌نامه مطالعات راه‌بردی بسیج*، س ۱۶، ش ۶۰.

تولایی، روح‌الله (۱۳۹۳)، «آینده‌پژوهی خدمات فضای مجازی ایران در فرایند تکنولوژیک جهانی‌شدن»، *فصل‌نامه مطالعات راه‌بردی جهانی‌شدن*، ش ۱۴.

حاجی ملامیرزایی، احمد (۱۳۹۳)، «تدوین الگوی مدیریتی در خط‌مشی‌گذاری فضای مجازی کشور»، *فصل‌نامه راه‌برد اجتماعی- فرهنگی*، ش ۱۳.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

رویکرد مخاطب‌محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی ۱۷

شکرخواه، یونس (۱۳۸۴)، «تفاوت سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای»:

<http://younesspace.blogspot.com/2005/08/blog-post_112374053311470814.html>.

شهابی، محمود (۱۳۹۱)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان: از تداوم زندگی واقعی تا تجربه وطنی»، فصل‌نامه مجلس و راهبرد، س ۱۹، ش ۶۹.

صیادی، پری و پری عطایی (۱۳۹۶)، «تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر استفاده از اینترنت بر روابط افراد در خانواده»، فصل‌نامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی شوشتر، س ۱۵، ش ۲.

طالب‌پور، علی‌رضا و همکاران (۱۳۹۳)، «مرور راهبردهای کشورهای جهان در حوزه فضای مجازی»، فصل‌نامه راهبرد، ش ۷۷.

قدسی، امیر (۱۳۹۲)، «ارائه راهبرد در زمینه تأثیر فضای مجازی بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران»، فصل‌نامه راهبرد دفاعی، ش ۴۴.

کفاشی، مجید (۱۳۸۸)، «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده»، فصل‌نامه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی رودهن، س ۲، ش ۳.

گزارش پلیس فتا: <<https://www.cyberpolice.ir/category>>.

مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۸)، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: سروش.

نصیری، بهاره و سیدوحید عقیلی (۱۳۹۱)، «بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن»، فصل‌نامه نوآوری‌های آموزشی، ش ۴۱.

وکیلان، سیدآرش (۱۳۹۲)، «حفاظت از کودکان برخط (آنلاین): فناوری‌ها و روش‌ها»، گزارش کمیسیون حفاظت از کودکان برخط (آنلاین) به کنگره ایالات متحده آمریکا، فصل‌نامه مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، ش ۳.

Alexa (2016): <<https://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com/2016>>.

Australian Government, Department of Communications and Arts (2015), "Understanding Classifications; Home Entertainment":

<<http://www.classification.gov.au/Industry/Journey/Pages/Who-is-allowed-to-access-MA-15-and-R-18-material/Step1.aspx>>.

Fabiano, Nicola (2009), "Safer Social Networking Principles for the EU":

<http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital_agenda/files/sn_principles.pdf>.

Global Web Index (2017): <<https://www.globalwebindex.com/reports/social-media/2017>>.

Hicks, R. (2012), "Singapore Mine Citizen Sentiment Social Media",

<<http://www.futuregov.asia/articles/singapore-to-mine-citizen-sentiment> Online>.

Kopstein, J. (2013), "UK Police Secretly Monitoring 9,000 Political Campaigners Using Social Media Surveillance", *The Guardian Ars Technica*:

<<https://www.theguardian.com/uk/2013/jun/25/undercover-police-domestic-extremism-unit>>.

Lewis, P. (2013), "National Police Unit Monitors 9,000 Domestic Extremists":

<<https://www.theguardian.com/uk/2013/jun/25/undercover-police-domestic-extremism-unit>>.

McGowan, Andrew (2011), *Communications Alliance Submission Inquiry into the National Broadband Network*, Chicago: Parliament House.

Mead, C. (2012), "The Importance of Local Social Networks in Digital Marketing Strategies and How to Approach Them":

<<http://www.tugagency.com/services/social-media-marketing/TUG-Local-Social-Networks-White-Paper.pdf>>.

Open Net Initiative (2010), "ONI Regional Overview; Australia and New Zealand":

<https://opennet.net/sites/opennet.net/files/ONI_AustraliaandNewZealand_2010.pdf>.

Sanghani, R. (2014), "Police 'Spying' on almost 9,000 Extremists":

<<http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/>>.

