

## مطالعه رفتار ذی نفعان اصلی کاربری فضای مجازی

حسن خجسته<sup>۱</sup>

### چکیده

تحولات تکنولوژی تغییرات مهمی در نهاد رسانه به وجود آورده و تا حدی کنترل محتوا را از نفوذ و قدرت سازمان های رسانه ای و دولت خارج کرده و به کاربران سپرده است. قدرت انتخاب و گزینشگری افراد در این فضا و حضور گسترده و متنوع انواع رسانه ها و ظرفیت های فوق تصور تجاری، اقتصادی و تبلیغاتی شان، قدرت های جدیدی به ذی نفعان اصلی کاربری داده است. منافع ذی نفعان اصلی همواره همسو و در یک جهت نیست. هرچند فضای مجازی دارای ذی نفعان متعددی است، ولی از جنبه صرفاً کاربری سه ذی نفع قدرتمند دارد که در این پژوهش مورد بررسی قرار می گیرند. درک وضعیت و نوع منافع آنها می تواند در حکمرانی اینترنت و فضای مجازی، و سیاست گذاری های مقتضی و مناسب نقش مهمی ایفا کنند.

این پژوهش توصیفی و پیمایشی بوده و می کوشد توسعه ای در مدل حکمرانی فضای مجازی پیش نهاد. جامعه آماری، کاربران واتساپ و توییتر است. نمونه گیری تصادفی توسط پرسشنامه آنلاین بوده و تعداد نمونه ۷۴۶ نفر است.

نتایج نشان می دهد ۶۵٫۸ درصد کاربران فضای مجازی به آزادی کامل استفاده از آن تمایل دارند، ۸۲٫۱ درصد معتقدند گروه دوم ذی نفعان یا اولیاء امور مایلند به جهت دغدغه های امنیتی، اخلاقی و نشت اطلاعات، فضای مجازی کنترل شود. همچنین ۶۸ درصد معتقدند شرکت های ارائه دهنده خدمات در بستر اینترنت مایلند این فضا به طور کامل آزاد باشد. بنابراین منفعت گروه دوم با دو گروه دیگر در تعارض است که عدم تلاش برای حل این تعارض می تواند خسارت های سنگینی را در حکمرانی این فضای گسترش یابنده به وجود آورد.

### ■ واژگان کلیدی

ذی نفع، کاربر، فضای مجازی، اولیاء امور، سیاست گذاری

۱. دانشیار گروه رادیو دانشگاه صداوسیما، [khojasteh@irib.ac.ir](mailto:khojasteh@irib.ac.ir)

## ۱. مقدمه

تحول نزدیک به انقلاب تکنولوژی‌های ارتباطی موجب دگرگونی و جابه‌جایی بسیاری از نقش‌ها و کارکردهای سازمان‌های رسانه‌ای و افراد به‌عنوان مخاطب رسانه‌ها شده است. این تحول از یک‌سو، قدرت کاربردی رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی را بیش از هر زمان دیگری کرده و از سوی دیگر، کاربران فعلی یا مخاطبان قبلی را به ذی‌نفعان قدرتمند و فعالی تبدیل کرده است.

امروز اینترنت ذی‌نفعان گوناگونی دارد، ذی‌نفعان اینترنت اکنون شامل دولت‌های ملی، سازمان‌های بین‌المللی، بخش تجارت، جامعه مدنی و فنی هستند و به‌طور معمول با توجه به اهمیت فضای مجازی در تجارت و کاربری‌های شخصی و سیاسی، «اعضای آنلاین» عبارت‌اند از: مشتریان، سرمایه‌گذاران، همکاران، رهبران جامعه، داوطلبان، سیاستمداران - که بخشی از موفقیت انتخاباتی‌شان را به رسانه مدیون هستند - و هر کاربر نهایی دیگر. سهم ذی‌نفعان غالباً همسو و هم‌جهت نیست، به‌عنوان مثال سهم انواع ذی‌نفعان یک شرکت تجاری فقط فروش و درآمد نیست بلکه جنبه‌ها و ارزش‌های گوناگونی از جمله امنیت اشتغال برای کارکنان یا کیفیت و قیمت برای مشتریان را شامل می‌شود.

این تفاوت‌ها حاکی از آن است که منافع ذی‌نفعان همواره همسو و در یک جهت نیست و گاهی نفع یکی منجر به ضرر دیگری می‌شود. هرچند فضای مجازی، ذی‌نفعان متعددی دارد اما از جنبه کاربری سه ذی‌نفع قدرتمند دارد که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند: کاربران<sup>۱</sup> حقیقی یا افراد،<sup>۲</sup> کاربران در نقش‌های اجتماعی که در این پژوهش اولیاء<sup>۳</sup> نامگذاری می‌شوند و شرکت‌هایی که فعالیتشان در فضای مجازی و بر بستر اینترنت صورت می‌گیرد.

این سه ذی‌نفع عمده را از یک‌سو، به کاربری و فعالیتشان در فضای مجازی توجه می‌شود و از سوی دیگر نقش اجتماعی این کاربران مورد توجه قرار می‌گیرد. این ذی‌نفعان عمده، منفعت بسیار دارند اما از جهت قدرتِ اعمالِ منافع موردنظر چندان مشابه نیستند.

1. user.

2. individual.

3. parents.

درک وضعیت این ذی‌نفعان و نوع منافعشان می‌تواند در حکمرانی این فضا و سیاست‌گذاری‌های مقتضی و مناسب نقش مهمی ایفا کند. گروه نخست ذی‌نفعان را کاربران تشکیل می‌دهند که رفتاری مبتنی بر فردیت دارند و در پی استفاده از فضای مجازی برحسب خواسته‌های شخصی هستند. گروه دوم اگرچه افرادند ولی در جایگاه اجتماعی بوده و مسئولیت‌های اجتماعی دارند و متعهد به انجام آنند. این گروه که با عنوان عمومی اولیاء شامل اولیاء مملکت، مراکز آموزشی و تربیتی، خانواده و حتی اولیاء سازمان‌هایی که فعالیتشان در شکل سنتی و محیط واقعی صورت می‌گیرد اما از بستر اینترنت و فضای مجازی برای تعامل با کارکنان، ارباب رجوع و مشتریان نیز استفاده می‌کنند، به‌عنوان مثال شهرداری‌ها، سازمان‌ها و وزارتخانه‌ها. گروه سوم ذی‌نفعان اصلی، مؤسسه‌ها و شرکت‌هایی‌اند که اساساً فعالیتشان بر بستر اینترنت بوده و جولانگاه آنها فضای مجازی است.

۹

### اهداف و پرسش‌های پژوهش

این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش‌هاست که اشتراک و تضاد منافع این ذی‌نفعان عمده و اصلی فضای مجازی چیست؟ نوع منفعت هر ذی‌نفع چیست؟ رفتار هر ذی‌نفع بر اساس نوع منفعتش در فضای مجازی چگونه است؟ امید است پاسخ این پرسش‌ها به شناخت دقیق‌تر و در نتیجه به حکمرانی و سیاست‌گذاری بهتر فضای مجازی کمک کند.

### ۲. ادبیات نظری

در مطالعه ادبیات تحقیق دو موضوع مورد توجه قرار گرفته است:

- برای شناخت ذی‌نفعان کلیدی فضای مجازی در چارچوب نظریه‌های رایج، از الگوی ذی‌نفعان برایسون استفاده شده است، رویکرد بوچولتز و کارول در اهمیت الگوی ذی‌نفعان پشتوانه این بخش است.

- برای آشنایی میزان قدرت و چیرستی علایق ذی‌نفعان عمده کاربری فضای مجازی، خواسته و نیاز اصلی افراد یا کاربران (گروه نخست ذی‌نفعان) در هنگام کاربری و استفاده از این فضا، همچنین نوع دغدغه‌های اولیاء (گروه دوم ذی‌نفعان)، و تمایلات اصلی شرکت‌هایی

که فعالیتشان به طور کلی بر بستر اینترنت و فضای مجازی است (گروه سوم ذی نفعان) از مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده است.

## ۲-۱. نظریه ذی نفعان

این دیدگاه برخاسته از سرمایه‌داری است که بر روابط پیوسته بین یک تجارت و مشتریان، تأمین‌کنندگان، کارمندان، سرمایه‌گذاران، جوامع و دیگران تأکید می‌کند. از نگاه این نظریه، یک بنگاه نه تنها برای سهامداران شرکت بلکه باید برای همه ذی نفعان، ارزش ایجاد کند. در سال ۱۹۸۴ میلادی، ر. ادوارد فریمن در کتابش به تفصیل به نظریه ذی نفعان، مدیریت سازمان و اخلاق تجاری پرداخته است. این نظریه در مطالعه اخلاق کسب و کار به موضوعی اساسی تبدیل شده و از دهه ۱۹۸۰ برای مطالعه بیشتر و گسترده در پژوهش‌ها مورد توجه قرار گرفته است (ر.ک: واسیلسکی<sup>۱</sup> و وبر،<sup>۲</sup> ۲۰۱۷).

## ۲-۲. نفع چیست؟

طبق تعریف «نفع»، هر چیز قابل لمس یا غیرقابل لمس، مادی یا غیرمادی که یک فرد یا یک گروه آن را بر اساس ارزش فعالیت‌های فرد یا گروهی دیگر به دست می‌آورد. بر این اساس، ذینفعان هر کسب و کار عبارت‌اند از: افراد یا گروه‌هایی که برای دستیابی به اهداف خود به سازمان نیازمندند و یا از دیدگاه مقابل، سازمان برای دستیابی به اهداف خود به آنها نیازمند است.

بنابراین می‌توان گفت ذی نفعان واجد قابلیت‌هایی هستند که می‌توانند به عنوان یک مطلوبیت و یا یک محدودیت بر محصولات، خدمات، سیاست‌های سازمانی و استانداردهای عملیاتی اثرگذار بوده یا از آنها تأثیرپذیرند. منشأ این رابطه تأثیر و تأثر، وجود منافی برای ذی نفعان است. همان‌طور که در توضیح مفهوم نفع گفته شد این منافع می‌توانند مالی و پولی، نوع‌دوستانه و زیست‌محیطی و اخلاقی، عمومی و امنیتی و قانونی و یا علمی و تحقیقاتی بوده و همچنین می‌توانند ناشی از وابستگی اطلاعاتی میان ذی نفع و سازمان باشند. دامنه و گستردگی تعریف ذی نفعان به

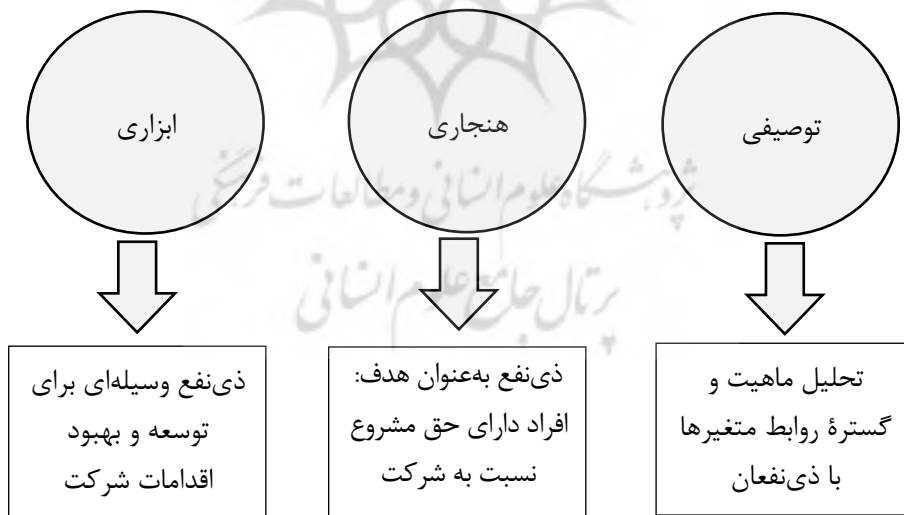
1. David M. Vasieleski.
2. James Weber.

پیچیدگی محیط بیرونی، میزان انعطاف‌پذیری سازمان، گستردگی حوزه فعالیت سازمان و میزان سازمان‌یافتگی ذی‌نفعان بستگی دارد.

### ۲-۳. کاربرد مدل‌های ذی‌نفعان

از نظر بوچولتز و کارول مدل‌های ذی‌نفعان، سه ارزش کاربردی دارند و این امکان را فراهم می‌کند تا معلوم شود چرا توجه به ذی‌نفعان برای تجارت و جامعه ضروری است. این مدل‌ها، ۱. ارزش ابزاری دارند، بدین ترتیب که مدیریت ذی‌نفعان باید منجر به اهداف تجاری - افزایش، سودآوری، رشد، پایداری - شوند. مدل ذی‌نفعان همچنین امکان بررسی ارتباط مدیریت ذی‌نفعان و رسیدن به اهداف تجاری بنگاه را فراهم می‌آورد؛ ۲. ارزش هنجاری مدل ذی‌نفعان بر این فرض متکی است که ذی‌نفعان از ارزش ذاتی برخوردارند. این نظریه می‌پذیرد که ذی‌نفعان بر اساس علاقه خود به شرکت، سهام مشروعی در فعالیت‌های آن دارند؛ ۳. ارزش توصیفی، با توجه به اینکه مدل‌های ذی‌نفعان زبان و مفاهیمی به وجود می‌آورند که قادر به توصیف شرکت‌ها، نحوه کار و تأثیرات آنها بر محیط بزرگ‌تر است. این مدل‌ها برای کمک به درک سازمان و مدیریت آن مفید بوده و به همین دلیل، زبان تئوری ذی‌نفعان به‌طور گسترده در تجارت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱۱



شکل ۲: سه ارزش مدل ذی‌نفعان (Donaldson & Preston, 2020)

#### ۴-۲. مدل برایسون در تحلیل ذی نفعان

یکی از شیوه‌های تحلیل ذی نفعان به وسیله ماتریسی مربعی صورت می‌گیرد که محور عمودی آن قدرت و محور افقی اش منفعت ذی نفعان است. دو سر این محورها از خیلی زیاد تا خیلی کم درجه بندی می‌شوند. بنابراین طبق آن، چهار گروه ذی نفع وجود دارند: گروه اول دارای قدرت و نفوذ زیاد اما منافع کم و اندک هستند و نیازهایشان در بنگاه‌ها تأمین می‌شود. گروه دوم، قدرت و نفوذ و همچنین میزان منفعتشان اندک است بنابراین در کمترین درجه اهمیت در میان ذی نفعان قرار می‌گیرند. گروه سوم کسانی هستند که هم دارای قدرت و نفوذ زیاد و هم منافع زیادی دارند و نقش کلیدی را در میان دیگر ذی نفعان دارند. گروه چهارم قدرت اندک داشته اما منفعتشان زیاد است که ضرورتاً مورد توجه قرار می‌گیرند.



۱۲

شکل ۳: الگوی تحلیل ذی نفعان برایسون

بدین گونه چهار طبقه کلی از ذی نفعان متناسب با سطح علاقه و قدرتشان شناسایی می‌شوند. این چهار طبقه را می‌توان به شرح زیر توصیف کرد:

۱. نقش آفرینان: <sup>۱</sup> ایشان هم علاقه‌مندی زیاد و هم قدرت قابل توجهی دارند که می‌توانند گروه مدیران، مالکان یا سهامداران، سازمان‌های همکار یا رقیب و برخی کارکنان سازمان را شامل شوند.

۲. نهادها: <sup>۲</sup> علاقه زیاد دارند اما قدرتشان اندک است که گروه‌های مهم اجتماعی و شهروندی همچون مؤسسات غیردولتی، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، شوراهای شهر یا شوراهای محلی و حتی برخی کارکنان سازمان را دربرمی‌گیرند.

۳. زمینه‌سازان: <sup>۳</sup> این گروه قدرت زیاد داشته اما علاقه‌شان اندک است که دولت، سازمان‌های دولتی مانند اداره مالیات، شهرداری و بانک‌ها را شامل می‌شوند.

۴. عامه: <sup>۴</sup> این گروه هم قدرت اندک داشته و هم علاقه‌مندی کم دارند که بیشتر مردم جامعه و افراد معمولی را دربرمی‌گیرد.

گروه نقش آفرینان به‌طور کلی به تداوم سازمان و پیشرفت آن توجه می‌کنند، گروه نهادها بیشتر به کیفیت و خروجی سازمان نگاه می‌کنند، گروه زمینه‌سازان به امکان کسب درآمد از سازمان می‌اندیشند و گروه عامه معمولاً محافظه‌کار بوده و در پی حفظ موقعیت موجود خویش با وجود فعالیت سازمان است.

با توجه به این الگو، جایگاه سه ذی‌نفع را بر اساس میزان منفعت و میزان قدرت اعمال و یا دفاع از آن را می‌توان در ماتریس معلوم کرد. گروه اول ذی‌نفعان هم دارای منفعت زیاد در استفاده از فضای مجازی است و به‌خاطر امکان انتخاب فراوان لذا قدرت کافی در اعمال و یا دفاع از منافعی دارد. آنان می‌توانند با انتخاب یا حذف یک شبکه یا رسانه اجتماعی و سایت رقیب موجب ضرر و گاهی نابودی آن شوند. رویکرد بازار و تجاری‌سازی فعالیت‌های شرکت‌ها و شبکه‌ها در فضای مجازی موجب افزایش قدرت کاربران به‌عنوان مشتری نیز شده است. بنابراین باید آنان را به‌عنوان بازیگران کلیدی به‌حساب آورد. همزمان کاربرانی با موقعیت اجتماعی با عنوان اولیاء هستند که منفعت زیادی در استفاده و کاربری فضای مجازی دارند اما نگرانی‌ها و دغدغه‌هایی داشته که فقط با مدیریت و کنترل این فضا می‌تواند حاصل شود.

1. Players.
2. Subjects.
3. Context Setters.
4. Crowd.

این کاربران متأسفانه به اندازه منفعتی که دارند قدرت اعمال و یا دفاع از آن را ندارند. شکست انسداد تلگرام در ایران و روسیه نمونه‌ای مهم از فقدان قدرت اولیاء در تأمین منفعتشان است. بنابراین اولیاء در مربع سوم قرار می‌گیرند، ذی‌نفعانی که منفعت زیادی دارند، اما به اندازه کافی قدرت تأمین یا دفاع از آن را ندارند. گروه سوم، مؤسسه‌ها و شرکت‌هایی هستند که بر بستر اینترنت خدمات ارائه می‌دهند و به‌طور کلی در شبکه‌های اجتماعی، بازار خود را تقویت می‌کنند. ایده‌آل این شرکت‌ها برای رسیدن به حداکثر سود، آزادی مطلق فعالیت‌ها بدون قیدوبندهای قانونی دولت‌های ملی و محلی است. این شرکت‌ها از ذی‌نفعان عمده کاربری فضای مجازی‌اند و ماهیت فرامرزی و تاحدی فراقانونی اینترنت بدان‌ها قدرت زیادی برای تأمین خواسته - که سود حداکثری است - ایجاد کرده است. بنابراین این گروه نیز جزء بازیگران کلیدی و اصلی فعالیت و کاربری در فضای مجازی هستند.

## ۵-۲. ویژگی ذی‌نفعان اصلی فضای مجازی

### - کاربران یا افراد؛ اولین گروه ذی‌نفعان

کاربران از ذی‌نفعان اصلی اینترنت و فضای مجازی هستند. ویژگی اینترنت به کاربران اجازه می‌دهد دو نقش کاملاً متمایز ایفا کنند؛ یک نقش کاربر مبتنی بر خواسته‌های به‌شدت فردی و شخصی و نقش دیگر در جایگاه نقش‌های اجتماعی اکتسابی یا محولی است. از این رو، ممکن است کاربر به‌عنوان فرد، منافعش همسو با کاربر در نقش اجتماعی مانند اولیاء خانواده، اولیاء مراکز آموزشی، اولیاء سازمان‌ها و اولیاء مملکت نباشد. در درون هر شخصی میل ذاتی به آزادی وجود دارد. برای برخی این امر کاملاً آشکار است مانند میل رسیدن به هدفی موقت - ماشین جدید یا شغل بهتر - و در برخی نیز این میل بالغ‌تر است مانند آرزومندی بی‌پایان برای صلح، شادی و عشق. میل به آزاد بودن صرفاً بخشی از ماهیت بشر است. گاهی این میل در زندان‌های جسمی با میله‌های فلزی قفل شده‌اند و می‌خواهند رهایی یابند، اما تقریباً همه در زندان روانی قفل شده‌اند و کاملاً گرفتار هوس می‌شوند. دلیل این است که هر لحظه رهایی از هرگونه محدودیت، شادترین لحظه زندگی انسان است. صلح، شادی و عشق بی‌پایان وضعیت طبیعی انسان بوده بنابراین می‌توان گفت کاربران در جایگاه فردی میل به آزادی کامل در استفاده از اینترنت و فضای مجازی دارند. مرحوم شهید مطهری رحمته‌الله هم یکی از ویژگی‌های فطری



انسان را میل به آزادی می‌داند به طوری که انسان می‌خواهد آزاد باشد و دست به انتخاب بزند (مطهری، ۱۳۶۷: ۲۰).

#### – اولیاء؛ گروه دوم ذی‌نفعان کاربری

نقش‌های اجتماعی اکتسابی یا محولی، فرد را در محدوده‌ای از بایدها و نبایدها قرار می‌دهد که متعهد به آنهاست. اولیاء مملکت در جامعه و کشوری افزون بر مسئولیت‌های رسمی و قانونی، وظایفی نیز برعهده دارند یا جامعه از آنان انتظار دارد، مانند حفظ ارزش‌ها و هنجارهای عمومی. اولیاء مملکت یا دولتمردان، دغدغه‌های سود و زیان جامعه را دارند که ممکن است فضای مجازی و ظرفیت‌های آن را در جهت منافع عمومی جامعه ندانند. به‌عنوان مثال یکی از نگرانی‌های آنان دغدغه امنیتی و حفظ اسرار کشور است، اما مسیر شبکه‌های اجتماعی برهم‌زننده‌اند.

یکی از دغدغه‌های بسیاری از سازمان‌های رسمی و دولت‌ها، وجود رسانه‌های اجتماعی – که چالش و نگرانی امنیتی دارند – است. در پژوهشی این چالش‌ها در سه گروه طبقه‌بندی شده‌اند:

۱۵

الف) چالش‌های حمله خارجی بر روی کارکنان (کارمندان) و شرکت، چالش‌های ناشی از اقدامات، ناآگاهی کارکنان و چالش‌های مرتبط با نقش و وظیفه کارکنان. البته چالش‌های ناشی از اقدامات کارکنان یا ناآگاهی کارکنان خطرهای بزرگتری را برای امنیت اطلاعات نسبت به چالش‌های ناشی از حمله خارجی نشان می‌دهد. همچنین مدیریت شهرت یکی از نگرانی‌های اصلی امنیت اطلاعات شرکت‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی است.

ب) سردرگمی در نقش‌های خصوصی و حرفه‌ای نشان‌دهنده یک مسئله است: خطر امنیت اطلاعات برای همکاری و ارتباط در شبکه رسانه‌های اجتماعی. از این رو، این پرسش وجود دارد که تا چه حدی می‌توان بین نقش‌های خصوصی، حرفه‌ای و هویت در رسانه‌های اجتماعی تمایز قائل شد در حالی که به‌شدت به موقعیت یک کارمند در شرکت بستگی دارد.

ج) شرکت‌ها و کارمندان از شبکه‌های اجتماعی برای همکاری و ارتباط با همکاران و مشتریان استفاده می‌کنند. از منظر امنیت اطلاعات، وقتی ارتباط و همکاری کارمندان بدون آنکه تحت هدایت شرکت باشند صورت می‌گیرد، خصوصاً این مسئله یک چالش است؛ زیرا در این موارد احتمالاً نقش‌های حرفه‌ای و خصوصی با هم مخلوط می‌شوند (وایرینن<sup>۱</sup> و هکالا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۲۰).

1. Karin Väyrynen.

2. Riitta Hekkala.

با توجه به انواع مختلفی از چالش‌ها یا تهدیدات امنیت اطلاعات، رسانه‌های اجتماعی باید جزئی از سیاست امنیت اطلاعات شرکت‌ها شوند. باین حال، به دلیل اینکه یک تهدید در رسانه‌های اجتماعی چه میزان دیده می‌شود ناشی از تجربه و نظرهای مدیران امنیت اطلاعات شرکت‌هاست، بنابراین شرکت‌ها باید از این سیاست‌های امنیتی اطمینان حاصل کنند. هرچند این مطالعه در ده شرکت مختلف انجام شده و در هر کشور زمینه خاص ممکن است بر چگونگی تأثیر امنیت اطلاعات تأثیر بگذارد، اما به طور کلی مدیران شرکت‌ها خطرهای امنیتی اطلاعات را ناشی از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند (همان: ۲۵).

به‌طور کلی دولت‌های ملی برای اجرای قوانین ملی یا محافظت از حقوق شهروندان خود در اینترنت، امکانات محدودی دارند که موجب چالش در مفهوم سنتی حاکمیت می‌شوند. دولت‌ها گاهی اوقات برای انجام اقدامات با حکم دولتی به کارگزاران یا واسطه‌ها اعتماد می‌کنند. باین حال، بسیاری از واسطه‌های اصلی مانند فیس‌بوک و گوگل، به استثنای ایالات متحده آمریکا در خارج از مرزهای ملی قرار گرفته‌اند، این وضع شکاف گسترده‌ای بین مسئولیت دولت‌ها برای اجرای قوانین و وسایل محدودشان ایجاد می‌کند. برای انجام این مسئولیت، این شکاف به‌ویژه در زمینه‌های محافظت از داده‌ها، جرایم سایبری و مالکیت معنوی قابل توجه است. افزون بر این وجود سایر نگرانی‌های مشروع، برخی دولت‌ها می‌خواهند از نقش قوی‌تر خود در حکمرانی اینترنت برای افزایش کنترل سیاسی و سانسور فضای اینترنت ملی استفاده کنند (ر.ک: کوربالیجا، ۲۰۱۴).

## ۲-۶. دغدغه‌های سیاست‌گذاری محتوای رسانه

در فضای مجازی، محتوا از نخستین و اساسی‌ترین مقوله‌هایی است که خود را بر جریان سیاست‌گذاری تحمیل می‌کند. درحقیقت باید گفت محتوا در فضای مجازی چندان با بستر این شبکه آمیخته شده است که نمی‌توان تفکیکی میانشان قائل شد، بلکه باید این دو را همسان دانست، در دنیای امروز محتوای رسانه‌ای، در ایجاد عادت‌های زندگی روزمره، تعیین روابط اجتماعی حتی در ایجاد رفتارهای سیاسی دخیل هستند. محتوای رسانه‌ای را چیزی دانسته‌اند که توسط رسانه به مخاطب منتقل می‌شود.

همچنین آن را مجموعه‌ای از نمادهایی که به طور هدفمند توسط رسانه‌ها برای مخاطب ارسال می‌شود نیز تعریف کرده‌اند (ر.ک: شریفی و دیگران، ۱۳۹۷). تعاریف دقیق‌تری که محتوای رسانه را از جنبه‌ی درگیری مخاطب در آن محتوا یا شیوه‌های ارائه‌ی آن در بازار در نظر گرفته‌اند، نیز ارائه شده است. بنابراین می‌توان از چشم‌اندازهای گوناگونی به مبحث محتوای رسانه‌ای پرداخت. جنبه‌هایی مانند اینکه محتوای رسانه‌ای ناملموس و انتزاعی‌اند و از طریق یک قالب رسانه‌ای ملموس توزیع می‌شود، از این نوع هستند.

محتوای رسانه‌ای رویکرد فرهنگی نیز دارد و اغلب به دلیل تأثیر گسترده‌ی فرهنگی و سیاسی بر جوامع، نسبت به سایر محصولات، کنترل‌های قانونی بیشتری روی آن انجام می‌شود. رسانه‌ها به واسطه‌ی محتوای خود برای هدایت روابط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی گفتمان عرضه می‌کنند و در این راستا به حریم خصوصی و عمومی زندگی مخاطبان وارد می‌شوند. بنابراین نیاز اساسی در اینجا، ورود سیاست‌گذاران رسانه‌ای برای تنظیم تعاملات این فضا به سود منافع عمومی است. در ارتباط با فضای مجازی و محتوای آن پیرامون نگرانی دولت و حکومت از چارچوب و قوانین این فضا در حوزه‌ی سیاست‌گذاری رسانه‌ای، بحث‌های مهمی وجود دارد. کنترل و حاکمیت اینترنت به نظر ساده است، از این رو، همواره با برجسب فراگیر زدن به فضای مجازی برای اداره‌ی اینترنت، اختلاف‌های زیادی وجود دارد (ر.ک: دناردیس، ۲۰۱۴، به نقل از همان، ۱۳۹۷).

به‌طور کلی در فضای مجازی، حتی اگر مخاطبان به اقتدار نهادهای سیاست‌گذار اذعان داشته باشند، این الزام‌آوری صرفاً قانون تلقی می‌شود اما به‌طور لزوم تبعیت از قوانین را به همراه نخواهد داشت. در این خصوص کریس رید (۲۰۱۲) چند عامل مربوط به سیاست‌گذاری فضای مجازی را شناسایی می‌کند. این عوامل می‌توانند به وضعیتی منجر شوند که اقتدار از سوی جامعه در این حوزه پذیرفته نمی‌شود: ۱. کاربرد صرف قانون مطابق قوانین یک دولت خاص به‌طور لزوم تا زمانی که مخاطبان در محیط معین شده، توجیه آن را درک نکنند آن قانون را الزام‌آور نمی‌کند، ۲. اگر مخاطبان درباره‌ی تمایل یا توانایی دولت برای اجبار کردن آنان شک داشته باشند، تطابق با قوانین تصویب‌شده غیرمحمتمل است، ۳. اعضای خاصی از جامعه مدنی ممکن است از وجود قوانین خاص آگاه نباشند (به‌عنوان مثال انکار قوانین خارجی) و ۴. با توجه به شرایط مخاطبان، قوانین می‌توانند در موقعیت تطابق با آنان نباشند که در نتیجه از سوی مخاطب پذیرفته نیست.

می توان گفت، سیاست گذاری به فعالیتی با هدف کنترل کردن، حکومت کردن یا اداره کردن با مقررات گفته می شود. بدیهی است که سیاست گذاری در واقع با معیار منافع عمومی مرتبط است و مجموعه خاصی از اصول را ارائه می کند. در اینجا اصول حاکم بر سیاست گذاری فضای مجازی ذیل اصل اساسی منافع عمومی، عبارت اند از: دسترسی آزادانه به اطلاعات، حریم خصوصی، مالکیت معنوی و... رویکردی گسترده به عبارت سیاست گذاری رسانه ای اجازه می دهد طیف وسیعی از اقدامات و اثرگذاری های دولتی در حوزه رسانه ها را در نظر بگیریم. بدین ترتیب، یک ویژگی سیاست گذاری رسانه ای، نشر اخلاقیات و هنجارها در جامعه است که مکانیسم های رفتاری را تحت تأثیر قرار می دهد (شریفی و دیگران، ۱۳۹۷: ۲۵۵).

اما دغدغه های موجود درباره اینترنت و فضای مجازی برای خانواده ها بیش از نحوه سیاست گذاری دولت ها یا نشت اطلاعات است، بلکه از دیدگاه اولیاء خانواده و مراکز آموزشی نگرانی های دیگری نیز وجود دارد که مدیریت و کنترل این محیط را ضروری می سازد. به عنوان مثال یکی از آسیب های اینترنت، اعتیاد به آن است و در جامعه ما نیز با گسترش روزافزون اینترنت شاهد این مسئله هستیم. نتیجه پژوهش های انجام شده در کشور نشان می دهد که بیشترین استفاده کنندگان از اینترنت جوانان هستند و ۳۵ درصد از آنان به دلیل حضور در چت روم، ۲۸ درصد برای بازی های اینترنتی، ۳۰ درصد به منظور چک کردن پست الکترونیکی و ۲۵ درصد به دلیل جست و جو در شبکه های جهانی هستند (جعفریان، خدایاری و حسن زاده، ۱۳۹۷: ۱۶۳).

اعتیاد به اینترنت آغازگر آسیب های متعدد دیگر نیز می شود. از جمله این آسیب ها می توان به آسیب های خانوادگی، ارتباطی، عاطفی، روانی، جسمی و اقتصادی اشاره کرد:

۱. آسیب فکری: استفاده بیش از حد متعارف از اینترنت، به وابستگی شدید روانی و فکری می انجامد.

۲. آسیب جسمانی: فشارهای عصبی، چاقی، انزوا، چشم درد و... .

۳. آسیب های اجتماعی و فرهنگی: گاه مشاهده می شود که افراد چنان در اتاق های گفت و گو غرق می شوند که حتی زمان صرف غذا را فراموش می کنند، اینها علایمی شبیه الکلی ها یا معتادان دارند. بسیاری از آنان از بی خوابی رنج می برند، خسته اند و روابطشان با اطرافیان به حداقل رسیده است.

۴. گسست فکری و عاطفی: با ورود اینترنت و رایانه به داخل خانواده‌ها بین والدین و فرزندان جدایی فکری - عاطفی و فیزیکی رخ می‌دهد و پیشرفت خیره‌کننده فناوری تأثیرهای محسوس و نامحسوس زیادی را بر زندگی دختران گذاشته است.
۵. آسیب‌های اجتماعی ناشی از اینترنت: سوق دادن جوانان به سوءاستفاده از وبلاگ‌ها و وبسایت‌ها اینترنتی افزون بر مسائل خلاف اخلاق و عفت عمومی (مانند تشویق به رابطه جنسی نامشروع) شامل موارد زیر است:
- الف) توهین به ائمه علیهم‌السلام و مقدسات (به علت عدم نظارت خانواده)؛
- ب) توهین به قومیت‌های مختلف؛
- ج) سایت‌های الحادی که نوجوانان و جوانان را به شیطان‌پرستی و پذیرش سایر عقاید و فرقه‌های ضاله تشویق می‌کند.
۶. ترویج بی‌دینی که تغییراتی در حوزه دینی در جامعه رخ داده است، از جمله کاهش آموزه‌های دینی در خانواده و دوری خانواده از شرعیات دینی.

### ۲-۷. آثار استفاده مدیریت نشده محتوای فضای مجازی بر خانواده

منظور از استفاده مدیریت شده شبکه‌های اجتماعی که مورد نظر گروه دوم ذی‌نفعان یا اولیای امور است، چیست؟ در واقع آنچه درباره استفاده از فضای مجازی و دغدغه‌های اولیای خانواده یا مراکز آموزشی دیده می‌شود، به نحوی کنترل این فضا است تا آثار منفی آن کاملاً از بین برود یا به حداقل ممکن برسد.

### ۳. ادبیات تجربی پژوهش

پس از جست‌وجوی بسیار، مشخص شد که مقالات متعددی در موضوع ذی‌نفعان شرکت‌ها و سازمان‌ها نوشته شده است، اما درباره ذی‌نفعان فضای مجازی کمتر کار پژوهشی صورت گرفته است. البته این موضوع همواره از ضروریات حکمرانی مطلوب بوده است به صورتی که ماده ۴۹ بیانیه اصول اجلاس سران جامعه اطلاعاتی (WSIS) به این موضوع اشاره می‌کند: مدیریت اینترنت هم شامل خط‌مشی‌های فنی و هم خط‌مشی‌های عمومی می‌شود و باید همه طرف‌های ذی‌نفع و سازمان‌های بین‌المللی و بین‌الدولی را دربرگیرد. در این خصوص، بیان می‌کنیم که:

الف) اختیار سیاست گذاری برای خطمشی های عمومی مسائل مربوط به اینترنت جزو حق حاکمیت کشورهاست. آنها در موضوع های بین المللی خطمشی های عمومی مربوط به اینترنت از حقوق و مسئولیت هایی برخوردارند؛

ب) بخش خصوصی باید همچنان نقش مهمی را که در توسعه اینترنت هم در عرصه فنی و هم در عرصه اقتصادی داشته، ادامه دهد؛

ج) جامعه مدنی نیز نقش مهمی در موضوع اینترنت، به خصوص در سطح جوامع و انجمن ها ایفا کرده و باید چنین نقشی را ادامه دهد؛

د) سازمان های بین الدولی باید همچنان نقش تسهیل کننده ای را که در هماهنگی مسائل عمومی خطمشی های مربوط به اینترنت داشته اند، ادامه دهند (wsis, 2018).

همچنین دیدگاه های حقوقی مختلفی در خصوص حقوق افراد و شرکت ها در فضای مجازی و تضاد بین ذی نفعان وجود دارد که نشان می دهد تهدیدها و فرصت های جدیدی در حریم خصوصی افراد ایجاد شده و حریم خصوصی در فضای مجازی با پرسش ها، ابهام ها و چالش هایی مواجه شده است (ر.ک: فتحی و شاهمرادی، ۱۳۹۶).

این گستره از ذی نفعان هنگامی که به تنوع منافع و ارزش های آنها اضافه شود، بیش از پیش بر وابستگی متقابل بازیگران و دشواری حکمرانی فضای مجازی صحنه می گذارد. حکمرانی که در وهله نخست در گرو فهم وابستگی متقابل و در وهله بعدی منوط به مدیریت تعاملات این بازیگران خواهد بود.

ابطحی در تحلیل ذی نفعان کلیدی با استفاده از ماتریس علاقه - قدرت می نویسد با تمرکز بر طرح های توسعه میادین منطقه پارس جنوبی، از طریق توزیع پرسشنامه در میان کارشناسان نماینده کارفرما در شرکت ملی نفت ایران، ضمن شناسایی همه ذی نفعان مرتبط، ماتریس علاقه - قدرت ترسیم و ذی نفعان کلیدی را مشخص شده اند (ر.ک: ابطحی، ۱۳۹۴). در تحقیق مشابهی نشان داده اند که شهرداری تهران، شهرداری ناحیه جوادیه، دولت، شوراباری محله، فروشندگان، مشاوران املاک، سرمایه گذاران فرامنطقه و سازندگان محلی بهره وران کلیدی هستند (ر.ک: خاکپور و نوریان، ۱۳۹۶). در پژوهشی دیگر به طراحی مدل مفهومی خطمشی گذاری فضای مجازی به شبکه ذی نفعان اصلی و یا ثانویه این فضا پرداخته است (ر.ک: الوانی، خنیفر و حاجی ملامیرزایی، ۱۳۹۳).

جرج پوندز کوبلر<sup>۱</sup> در پژوهشی به احتمال رأی‌گیری سهامداران از طریق اینترنت و تأثیرهایش بر مشارکت همه سهامداران - که ذی‌نفعان اصلی در حاکمیت شرکت‌ها هستند - پرداخته است (ر.ک: پوندز کوبلر، ۲۰۱۶).

آلبرت چیلوسی<sup>۲</sup> در مقاله‌ای به دو مورد پرداخته است: در مورد اول به‌طور کلی موضوع سهامداران در برابر ذی‌نفعان سیستم‌های مدیریت‌گرا و شایستگی‌ها و تخریب‌های نسبی آنان را در نظر می‌گیرد و دوم اینکه به‌طور خاص به مشکل عوامل اصلی در زمینه ذی‌نفعان می‌پردازد (ر.ک: چیلوسی، ۲۰۱۴).

#### ۴. روش پژوهش

پژوهش در سطح توصیفی و از نوع توسعه‌ای و پیمایشی بوده و جامعه آماری این پژوهش نیز کاربران واتساپ و توئیتر است. نمونه‌گیری این تحقیق به‌صورت تصادفی انجام شده بدین ترتیب که در بخش جست و جوی توئیتر به‌ازای هر حرف انگلیسی، ۲۰ نفر پیشنهاد می‌شود که پرسشنامه با شش پرسش چندگزینه‌ای برای آنان ارسال شد و در واتساپ نیز برای همه افراد و گروه‌هایی که محقق عضو بوده و یا دنبال شده، پرسشنامه ارسال شده است. تعداد شرکت‌کنندگان در تحقیق ۷۴۶ نفر که پس از کنار گذاشتن موارد ناقص در مجموع ۷۴۳ پاسخ صحیح دریافت شده است.

لازم به توضیح است که به دلیل اهمیت دقت در تکمیل پرسشنامه‌ها، این پرسشنامه‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای پرسشنامه آنلاین پرسشگری شده است و به‌وسیله تکنیک‌های مختلف اطمینان حاصل شده تا هر پرسشنامه صرفاً توسط یک پاسخگو تکمیل گردد. روایی محتوایی پرسشنامه از طریق قضاوت داوران مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به مراحل بررسی روایی محتوایی، روایی پرسشنامه از طریق تأیید افراد متخصص مورد قضاوت قرار گرفته است (سرمد، حجازی و بازرگان، ۱۳۷۶: ۱۷۱). لازم به ذکر است که بین روایی محتوایی و روایی صوری به‌خاطر مفهومی هم‌پوشانی کامل وجود دارد و بنابراین سؤال‌های پرسشنامه را با توجه به انجام قضاوت داوران می‌توان حائز روایی صوری نیز دانست (حیدری چروده، ۱۳۹۲: ۳۷).

1. Ponds Kobler, George.

2. Alberto Chilosi.

## ۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو بخش توصیف و تحلیل رابطه‌های آماری بین متغیرهای تحقیق مورد اشاره قرار می‌گیرند.

### ۵-۱. توصیف یافته‌ها

نسبت جنسی پاسخگویان نشان می‌دهد مردان تعداد پرسشنامه بیشتری در این تحقیق تکمیل کرده‌اند به طوری که ۷۱,۱ درصد مردان و ۲۸,۹ درصد زنان در این تحقیق مشارکت داشته‌اند.

نسبت تحصیلات نیز نشان می‌دهد بیشتر پاسخگویان تحصیلات دانشگاهی بالا دارند به طوری که ۲۹ درصد تحصیلات کارشناسی، ۴۰ درصد کارشناسی ارشد و ۲۳,۵ درصد دکترا دارند. در این میان تنها ۷,۴ درصد تحصیلات دیپلم و زیردیپلم داشته‌اند.

میانگین سنی در این پیمایش بیانگر ۴۰ سال بوده که کمترین سن پاسخگو در این تحقیق متولد ۱۳۸۵ و بیشترین سن مربوط به متولد ۱۳۲۳ می‌باشد و انحراف معیار متغیر سن در این تحقیق ۱۱,۶ است.

درخصوص متغیر میزان استفاده از اینترنت نتایج نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان (۳۲,۷ درصد) حدود یک تا دو ساعت در شبانه‌روز وقت خود را در فضای مجازی سپری کرده و همچنین ۳۱,۶ درصد دو تا چهار ساعت و ۲۲,۳ درصد بیش از ۴ ساعت زمان خود را در فضای مجازی سپری می‌کنند. در این میان تنها ۱۳,۴ درصد کمتر از یک ساعت در فضای مجازی حضور دارند.

با توجه به افزایش حجم استفاده از اینترنت، یافته‌ها نشان‌دهنده آن است که در میان شبکه‌های مجازی گوناگون، ۳۶,۶ درصد از واتساپ بیشتر استفاده کرده و ۲۳,۹ درصد پاسخگویان از تلگرام و همچنین ۲۴,۱ درصد نیز از شبکه‌ی اینستاگرام استفاده می‌کنند. توئیتر تنها ۷,۴ درصد و سایر شبکه‌های مجازی فقط ۷,۸ درصد از استفاده را به‌خود اختصاص داده‌اند.

### - بررسی متغیر نگرش نسبت به آزادی استفاده از فضای مجازی

این متغیر در این تحقیق از سه دیدگاه مورد بررسی قرار گرفته است (عموم کاربران، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات فضای مجازی و اولیاء امور).



### – نگرش نسبت به آزادی فضای مجازی در میان عموم کاربران

۶۵,۸ درصد پاسخگویان بیان کرده‌اند که کاربران فضای مجازی می‌خواهند در استفاده از اینترنت و فضای مجازی مطلقاً آزاد باشند. لازم به ذکر است که این پرسش به صورت غیرمستقیم از کاربران پرسیده شده است که در تحلیل باید این نکته مورد توجه قرار بگیرد. متن گویه به شکل زیر بوده است: «فکر می‌کنم کاربران (افراد) مایلند این فضا برای آنها مطلقاً آزاد باشد»، همچنین ۱۴,۲ درصد افراد با این گویه مخالفت کرده‌اند.

### – تصور پاسخگویان درباره نگرش اولیای امور به فضای مجازی

یافته‌ها حاکی از آن است که ۸۲,۱ درصد آنان تصور می‌کنند اولیاء (والدین، متصدیان کشور، متصدیان آموزش و پرورش و متصدیان سازمان‌هایی که در فضای واقعی فعالیت دارند) به جهت دغدغه‌های امنیتی، اخلاقی و نشت اطلاعات مایلند فضای مجازی کنترل شود و تنها ۶,۷ درصد با این نگاه مخالفت کرده‌اند.

### – تصور پاسخگویان نسبت به نگرش فعالیت‌های آزادانه شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات در فضای مجازی

بر اساس یافته‌ها ملاحظه می‌شود نظر پاسخگویان نسبت به نگرش شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات مجازی به صورتی است که ۶۸,۴ درصد آنان تصور می‌کنند شرکت‌هایی که بر بستر فضای مجازی فعالیت خدماتی و تجاری دارند، مایلند این فضا به طور کامل آزاد باشد و تنها ۱۲,۳ درصد با این نگاه مخالفند.

### ۲-۵. تحلیل یافته‌ها

#### – بررسی رابطه بین متغیر نگرش نسبت به آزادی فضای مجازی در میان عموم کاربران

##### و متغیر جنسیت

برای بررسی این رابطه از آزمون کی‌دو استفاده شده است که نتایج نشان می‌دهد این رابطه معنی‌دار نیست به بیان دیگر میان نگرش نسبت به آزادی در فضای مجازی و جنسیت پاسخگویان رابطه معناداری وجود ندارد.

آزمون معناداری کی دو			
ضریب معناداری	درجه آزادی	مقدار	
.382	4	4.181 <sup>a</sup>	Pearson Chi-Square
.385	4	4.156	Likelihood Ratio
.084	1	2.984	Linear-by-Linear Association
		743	N of Valid Cases

– بررسی رابطه بین متغیر نگرش نسبت به آزادی فضای مجازی در میان عموم کاربران و متغیر سن پاسخگویان

برای بررسی این رابطه از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شده است که نتایج نشان می‌دهد این رابطه معنادار نبوده و نمی‌توان بین سن پاسخگویان و نگرش نسبت به آزادی کاربران در فضای مجازی رابطه معناداری در این تحقیق مشاهده کرد.

متغیر سن پاسخگویان	متغیر نگرش نسبت به آزادی فضای مجازی در میان عموم کاربران		
-0.27	1.000	مقدار همبستگی	متغیر نگرش نسبت به آزادی فضای مجازی در میان عموم کاربران
.473	.	معناداری	
725	750	فراوانی	
1.000	-.027	مقدار همبستگی	متغیر سن پاسخگویان
.	.473	معناداری	
725	725	فراوانی	

– بررسی رابطه بین متغیر نگرش نسبت به آزادی فضای مجازی در میان عموم کاربران و متغیر تحصیلات پاسخگویان

برای بررسی این رابطه از همبستگی کندال استفاده شده است که نتایج نشان دهنده معنادار نبودن همبستگی این رابطه است.

ضریب معناداری	اشتباه استاندارد	مقدار	
.846	.030	-.006	همبستگی کندال تای سی
		678	فراوانی

– بررسی رابطه بین متغیر نگرش نسبت به آزادی فضای مجازی در میان عموم کاربران و متغیر میزان استفاده از فضای مجازی  
برای بررسی این رابطه از آزمون کندال استفاده شده است که نتایج نشان می‌دهد بین این دو متغیر رابطه معناداری قابل مشاهده نیست.

ضریب معناداری	اشتباه استاندارد	مقدار	
.800	.032	-.008	همبستگی کندال تای بی
		749	فراوانی

– بررسی رابطه بین متغیر نگرش نسبت به آزادی فضای مجازی در میان عموم کاربران و متغیر نوع استفاده از پیام‌رسان مجازی  
برای بررسی این رابطه از آزمون کی‌دو استفاده شده است که نتایج نشان دهنده معناداری این رابطه است و همچنین برای بررسی شدت این رابطه از ضریب تای گودمن و کراسکال استفاده شده است که این ضرایب نیز معنادار بوده و شدت این رابطه در حد متوسط می‌باشد.

ضریب معناداری	درجه آزادی	مقدار	
.010	20	37.721 <sup>a</sup>	Pearson Chi-Square
.006	20	39.646	Likelihood Ratio
.005	1	8.025	Linear-by-Linear Association
		744	N of Valid Cases

بررسی دقیق‌تر جدول‌ها نشان می‌دهد که استفاده‌کنندگان از شبکه مجازی اینستاگرام بیش از دیگر شبکه‌ها به ضرورت آزاد بودن فضای مجازی معتقدند. کاربران توییتر نیز با کمی اختلاف مقام دوم را دارند.

همچنین کاربران واتساپ در این خصوص نظری میانه‌تر داشته بدین ترتیب که حدود ۳۷ درصد کاربران این پیام‌رسان، نظر دیگری غیر از موافقت با ضرورت آزادی در فضای مجازی ابراز کرده‌اند.

جمع	پیام‌رسان‌های مجازی						نگرش نسبت به آزادی در فضای مجازی	
	تلگرام	اینستاگرام	واتساپ	سروش	توییتر	سایر شبکه‌های اجتماعی	مقدار	درصد
14	4	1	8	0	0	1	کاملاً	مقدار
1.9	2.2	0.6	2.9	0.0	0.0	1.7	مخالقم	درصد
92	19	11	42	1	8	11	مخالقم	مقدار
12.4	10.7	6.1	15.4	50.0	14.5	19.0	مخالقم	درصد
150	34	33	56	0	8	19	بینابین	مقدار
20.2	19.1	18.4	20.6	0.0	14.5	32.8	بینابین	درصد
263	71	61	90	1	22	18	موافقم	مقدار
35.3	39.9	34.1	33.1	50	40	31.0	موافقم	درصد
225	50	73	76	0	17	9	کاملاً	مقدار
30.2	28.1	40.8	27.9	0.0	30.9	15.5	موافقم	درصد
744	178	179	272	2	55	58	جمع	مقدار
100	100	100	100	100	100	100	جمع	درصد

– بررسی رابطه بین متغیر نگرش نسبت به آزادی فضای مجازی در میان عموم کاربران و متغیر تصور عمومی نسبت به نگرش اولیاء فضای مجازی نسبت به آزادی فضای مجازی برای بررسی این رابطه از آزمون کندال استفاده شده است و نتایج نشان می‌دهد بین این دو متغیر رابطه معنادار معکوس وجود دارد. به بیان دیگر هرچه نگرش نسبت به ضرورت آزادی در فضای مجازی مثبت‌تر می‌شود، تصور فرد از نگرش اولیاء به فضای مجازی مخالف‌تر می‌شود و احساس می‌کند که اولیاء فضای مجازی نگاه منفی‌تری نسبت به آزادی در فضای مجازی دارند.

ضریب معناداری	اشتباه استاندارد	مقدار	
.001	.034	-.117	همبستگی کندال تای بی
			فراوانی

بررسی رابطه بین متغیر نگرش نسبت به آزادی فضای مجازی در میان عموم کاربران و متغیر تصور عمومی نسبت به نگرش شرکت های ارائه‌دهنده خدمات مجازی نسبت به آزادی فضای مجازی

برای بررسی این رابطه از آزمون آماری کندال استفاده شده است که نتایج نشان‌دهنده معناداری این رابطه بوده و جهت همبستگی نیز مثبت است به‌صورتی که هرچه فرد نگرش موافق‌تری نسبت به ضرورت آزادی در فضای مجازی دارد، تصور می‌کند که شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات مجازی نیز نگرش مثبت‌تری نسبت به آزاد بودن فضای مجازی دارند.

مقدار	اشتباه استاندارد	ضریب معناداری
.290	.031	.000
همبستگی کندال تای بی فراوانی		

۲۷

– بررسی رابطه بین متغیر تصور عمومی نسبت به نگرش شرکت های ارائه‌دهنده خدمات مجازی نسبت به آزادی فضای مجازی و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی  
برای بررسی این رابطه از آزمون کی‌دو و ضرایب مرتبط با آن استفاده شده است که نتایج نشان می‌دهد بین این دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد.

مقدار	درجه آزادی	ضریب معناداری
37.949 <sup>a</sup>	20	.009
36.921	20	.012
6.503	1	.011
744		

## ۶. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مسئله اصلی این تحقیق توصیف میزان تضاد منافع بین گروه‌های ذی‌نفع در فضای مجازی است. درخصوص متغیر میزان استفاده از اینترنت نتایج نشان می‌دهد که بیشتر پاسخگویان (۳۲٫۷ درصد) حدود یک تا دو ساعت در شبانه‌روز وقت خود را در فضای مجازی سپری می‌کنند. همچنین با توجه به افزایش حجم استفاده از اینترنت، نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که در میان شبکه‌های مجازی گوناگون، ۳۶٫۶ درصد کاربران از واتساپ استفاده کرده و ۲۳٫۹ درصد از تلگرام و همچنین ۲۴٫۱ درصد از شبکه اینستاگرام استفاده می‌کنند.

۶۵,۸ درصد پاسخگویان بیان کرده‌اند که فضای مجازی باید به طور مطلق برای کاربران آزاد باشد.

همچنین نظر پاسخگویان نسبت به اولیاء امور (والدین، متصدیان کشور، متصدیان مراکز علمی و آموزشی و متصدیان سازمان‌هایی که در فضای واقعی فعالیت دارند) در فضای مجازی به صورتی است که ۸۲,۱ درصد آنان تصور می‌کنند اولیاء به جهت دغدغه‌های امنیتی، اخلاقی و نشت اطلاعات مایلند فضای مجازی کنترل شود.

پاسخگویان نسبت به دیدگاه شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات در فضای مجازی به صورتی است که ۶۸,۴ درصد آنان تصور می‌کنند این شرکت‌ها مایلند این فضا به طور کامل آزاد باشد. تحلیل‌های دو متغیره نیز نشان می‌دهد که بین متغیر نگرش نسبت به آزادی فضای مجازی در میان عموم کاربران و متغیر نوع استفاده از پیام‌رسان مجازی رابطه معنادار وجود دارد به صورتی که استفاده‌کنندگان از شبکه مجازی اینستاگرام بیش از دیگر شبکه‌ها به ضرورت آزاد بودن فضای مجازی معتقدند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد پاسخگویان معتقدند که دو گروه از ذی‌نفعان - کاربران (افراد) و شرکت‌ها و مؤسسه‌هایی که فعالیتشان بر بستر اینترنت بوده و خدماتی را به کاربران عمومی عرضه می‌کنند - منافع همسویی دارند. علاقه اصلی آنان، آزادی کامل فعالیت در فضای مجازی است. گروه اول (کاربران) بدین ترتیب به هر نوع اطلاعاتی که می‌خواهد دسترسی پیدا می‌کنند و گروه دوم با آزادی فعالیت در بستر اینترنت و یا فضای مجازی به سود بیشتری می‌رسد. این سود ممکن است از طریق جذب مشتریان بیشتر، دریافت تبلیغات و عرضه گسترده‌تری از انواع خدمات باشد اما گروه دیگر یعنی اولیاء که شامل اولیاء کشور، مراکز آموزشی و علمی، خانواده، و حتی اولیاء نهادها و سازمان‌هایی می‌شود که اصل فعالیتشان در محیط واقعی است ولی از بستر اینترنت یا شبکه‌های اجتماعی برای نوعی از خدمات سازمانی استفاده می‌کنند، دغدغه و یا منفعتی متفاوت با دو گروه دیگر ذی‌نفع دارند. آنان نگرانی‌های امنیتی، تربیتی و دغدغه‌های اخلاقی و دینی داشته و بنابراین راه‌حل را در کنترل و مدیریت فضای مجازی و نحوه استفاده از آن می‌دانند. از نظر این گروه، محتوای فضای مجازی باید تحت مدیریت و کنترل قرار گیرد تا رفتار کاربران موجب صدمه و بروز مشکلات پیش‌گفته برای فرد و جامعه نشود.

البته باید اقرار کرد منافع همسوی دو گروه ذی‌نفع (کاربران و شرکت‌ها)، به‌علاوه ماهیت اینترنت و فضای مجازی که همگان در هر مکان و زمانی، به همه چیز دسترسی دارند، موجب تضعیف قدرت اعمال خواسته و منافع گروه دیگر ذی‌نفعان (اولیاء) می‌شود. هرچند در برخی کشورهای غربی گاهی مجازات‌هایی را علیه ذی‌نفعان دوم (شرکت‌ها) اعمال می‌کنند که این امر تا حدی به ظرفیت و اعمال قدرت حکمرانی بر اینترنت بستگی دارد، اما در دیگر کشورهای آسیایی و آفریقایی امکان اعمال حکمرانی ملی بسیار دشوار است و تقریباً شرکت‌های خارجی در این کشورها فعال بلامنازع فضای مجازی هستند و آنچه را که می‌پسندند، انجام می‌دهند. بنابراین در کشورهایی که حکمرانی بر فضای مجازی با قدرت بیشتری اعمال می‌شود این امکان وجود دارد تا با مدیریت شرکت‌ها و پلتفرم‌ها نگرش مردم تغییر یابد و بدین ترتیب مصالح توسط اولیاء اعمال و پیگیری شود و برعکس در کشورهایی که اعمال حکمرانی ضعیف است و شرکت‌ها و پلتفرم‌ها بالاخص پلتفرم‌های خارجی به‌راحتی فعالیت می‌کنند، خواست شرکت‌ها و پلتفرم‌ها با خواست و میل مردم گره خورده و در تقابل با خواست و اراده اولیاء قرار می‌گیرد و شکاف میان حکومت و مردم بیشتر می‌شود. در چنین شرایطی ارتقای مدل حکمرانی فضای مجازی و تقویت آن می‌تواند از این شکاف جلوگیری کرده و مصالح ملی را با میل و نیاز مردم هماهنگ سازد.

## ۷. پیشنهادهای پژوهشی

۱. توصیه می‌شود پژوهش‌هایی مستقل با همین موضوع اما با کاربران اصلی در سطح گسترده و حتی ملی صورت گیرد. یافته‌های پژوهش حاضر و پژوهش پیشنهادی می‌تواند منجر به شناخت عمیق و واقعی از منافع ذی‌نفعان اصلی بشود و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای استفاده هرچه مفیدتر از اینترنت و فضای مجازی را واقعی‌تر می‌سازد.
۲. آسیب‌های رگلاتوری و سیاست‌گذاری‌های موجود از منظر ذی‌نفعان به‌خصوص سه ذی‌نفع اصلی کاربری فضای مجازی مورد پژوهش قرار گیرد.
۳. با توجه به سه ذی‌نفع اصلی کاربری، مطالعه تطبیقی بین رگلاتوری و سیاست‌گذاری در ایران و چند کشور آسیایی و اروپایی که در کاربری و زیرساخت‌های اینترنت پیشرو هستند، صورت گیرد.

## فهرست منابع

۱. ابطحی، زینت‌السادات (آذر ۱۳۹۴)، «تحلیل ذی‌نفعان کلیدی با استفاده از ماتریس علاقه - قدرت (مطالعه موردی: طرح‌های توسعه میادین منطقه پارس جنوبی)»، *ماهنامه علمی - ترویجی اکتشاف و تولید نفت و گاز*، شماره ۱۲۷.
۲. الوانی، سیدمهدی، حسین خنیفر و حامد حاجی ملامیرزایی (زمستان ۱۳۹۳)، «ارائه چارچوبی برای نظام و محدوده خط‌مشی‌گذاری، تصمیم‌گیری و عمل در فضای مجازی»، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، شماره ۱۳، ص ۷۵-۱۰۰.
۳. جعفریان یسار، حمید، ناهید خدایاری و لیلا حسن‌زاده (زمستان ۱۳۹۵)، «آسیب شناسی فضای مجازی و خانواده»، *مجله مطالعات روان‌شناسی و علوم تربیتی*، سال دوم، شماره ۴.
۴. خاکپور، امین و فرشاد نوریان (تابستان ۱۳۹۶)، «ارائه مدل جهت شناسایی بهره‌وران کلیدی در برنامه شهری، ناحیه جوادیه منطقه ۱۶ شهرداری تهران»، *نوان نشریه: معماری و شهرسازی آرمان‌شهر*، سال دهم، شماره ۱۹، ص ۲۷۱-۲۸۱.
۵. رحیمی، محمد، امیر آشفته‌تهرانی و زهرا حضرتی (۱۳۹۰)، «عوامل اجتماعی مؤثر بر شکاف بین‌نسلی (مطالعه موردی شهر خلخال)»، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی ایران*، سال اول، شماره ۳، ص ۷۹-۹۸.
۶. شریفی، مهدی و دیگران (۱۳۹۷)، «آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری تولید محتوای فضای مجازی در ایران»، *فصلنامه مدیریت دولتی (دانش مدیریت)*، سال دهم، شماره ۲، ص ۲۵۱-۲۶۸.
۷. فتحی، یونس و خیرالله شاهمرادی (پاییز ۱۳۹۶)، «گستره و قلمرو حریم خصوصی در فضای مجازی»، *فصلنامه حقوقی*، سال ۸۱، شماره ۹۹، ص ۲۲۹-۲۵۲.
۸. کربلایی پازوکی، علی و سیدصدرالدین طاهری (پاییز ۱۳۹۴)، «ستایش و نکوهش انسان در قرآن کریم و تفاسیر»، *فصلنامه سراج منیر*، سال ششم، شماره ۲۰، ص ۲۹-۵۲.
۹. مطهری، مرتضی (۱۳۶۷)، *انسان کامل*، تهران، صدرا.
10. Chilosi, Alberto (2014), *The Economic System as an End or as a Means, and the Future of Socialism: An Evolutionary Viewpoint*, //www.researchgate.net/publication
11. Donaldson and Preston, <https://www.stakeholdermap.com/index.html>, 2020/01/21
12. <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/encouraging-involvement/identify-stakeholders/main>



13. <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/encouraging-involvement/identify-stakeholders/main/2020/04/22>.
14. <https://kargosha.com/fa/content/id/2020/02/11>
15. <https://www.iribnews.ir/007PXW>
16. <https://www.thebrightpath.com/article/desire-freedom>
17. Kurbalija, Jovan (2014), **Virtual Sovereignty: Government, Stakeholders and International Governance**, <https://www.worldpoliticsreview.com/articles/13619/virtual-sovereignty-governments-stakeholders-and-internet-governance>, 03/03/2020
18. Ponds Kobler, George (2016), **Shareholder Voting Over the Internet**, <https://www.law.ua.edu/pubs/lrarticles/Volume%2049/Number%202>
19. Vaseleski David M. & Weber James (2017), **Stakeholder Management**, <http://stakeholdertheory.org/>
20. Väyrynen Karin & Riitta Hekkala (2012), **Information Security Challenges, of Social Media for Companies**, **Uropean Conference on Information System**, <http://aisel.aisnet.org/ecis-2012>