

مرور و دسته‌بندی راهبرد کشورهای جهان در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی

علیرضا طالب‌پور*

منصور شیدایی**

مریم خلیل‌زاده سلماسی***

کینوش عمادی****

چکیده

در سال‌های اخیر و همگام با توسعه وب ۳ و گسترش شبکه‌های اجتماعی در سطح اینترنت، موضوع میزان نفوذ و تأثیرگذاری این شبکه‌ها بر جامعه به یکی از مباحث مهم در حوزه سیاست‌گذاری فناوری تبدیل شده است. نفوذ این شبکه‌ها در عرصه‌های مختلف زندگی کنونی، مرزهای رسانه‌های سنتی (که بیشتر یک طرفه بودند) را از بین برده است. هدف این مقاله استخراج راهبردهای کشورهای در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی و دسته‌بندی آنهاست. برای این منظور، برنامه‌ها، قوانین و مقررات، شیوه‌نامه‌ها و خط مشی‌ها در سطح ملی بررسی شده است و با تمرکز بر این اسناد در ۱۲ کشور جهان، اتحادیه اروپا و مجموعه کشورهای عربی (به صورت کلی)، راهبردهای دولت‌ها در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی استخراج و سپس در پنج دسته تبدیل رده‌بندی شد: (۱) راهبردهای ایجاد و توسعه‌سازی، (۲) راهبردهای همکاری و تشریح مساعی، (۳) راهبردهای استفاده هدفمند، (۴) راهبردهای ترویجی، آموزش و آگاه‌سازی و (۵) راهبردهای تدافعی. استخراج بدیل‌های راهبردی، نه تنها به تصمیم‌گیران و کارشناسان کمک می‌کند تا با اتخاذ راهبردهای چندگانه درباره شبکه‌های اجتماعی، ضمن بهره‌مندی از فرصت‌های این فناوری، تهدیدهای آن را کاهش دهند، بلکه در دیگر پژوهش‌های راهبردی فضای مجازی نیز از آن استفاده می‌شود.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، راهبرد، تحلیل محتوا

* دکتری هوش مصنوعی، عضو هیئت علمی دانشکده علوم و مهندسی کامپیوتر دانشگاه شهیدبهشتی

Email: talebpour@sbu.ac.ir

** کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه شهیدبهشتی (نویسنده مسئول)

Email: sheydaee@irandoc.ac.ir

*** کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه شهید بهشتی

Email: Salmasi.khm@gmail.com

**** کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه پیام نور

Email: k.emadi@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۲۶

تاریخ ارسال: ۹۳/۷/۲۵

فصلنامه راهبرد/سال بیست و سوم/شماره ۷۳/زمستان ۱۳۹۳/صص ۷۱-۴۳

جستارگشایی

ارتقای زندگی بشر از عصر تولید انبوه به عصر ارتباطات و اطلاعات و حرکت تکاملی کشورهای جهان به سوی جامعه اطلاعاتی و دانش‌بنیان، کلیه فرایندها و فعالیت‌های اقتصادی، فرهنگی، صنعتی، سیاسی و روابط اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است. رشد و توسعه دستاوردهای فناوری اطلاعات در سال‌های گذشته، عاملی محوری در ایجاد دانایی و تولید ثروت در کشورهای توسعه‌یافته بوده است. در این میان شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌مثابه یکی از ده فناوری برتر رشد بسیار زیادی داشتند. ویژگی‌های متعددی شبکه‌های اجتماعی مجازی^(۱) را از فناوری‌های اطلاعاتی دیگر مجزا می‌کند. شاید مهم‌ترین ویژگی آن، امکان ارتباط فرد با فرد از طریق ایجاد و ساخت محیط شخصی توسط خود افراد در شبکه است که موجب می‌شود افرادی هر چند ناآشنا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی منجر شده است که علاوه بر افراد، بنگاه‌های اقتصادی و دولت‌ها نیز به این فناوری توجه ویژه‌ای کنند؛ به نحوی که راهبردهای حاکمیتی به دنبال جهت‌دهی به فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، هماهنگی، نظارت و هدایت بخش‌های درگیر با شبکه‌های اجتماعی و ایجاد نظامی منسجم در سطح ملی و حضور مؤثرتر بین‌المللی در فضای مجازی هستند. شناسایی و مطالعه راهبردی در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، مدیران و تصمیم‌گیران کمک کند تا با شناسایی فرصت و تهدیدهای این شبکه‌ها تصمیم‌های مؤثری در قبال این شبکه‌ها اتخاذ کنند. با این رویکرد، در این تحقیق ابتدا واکنش تعدادی از کشورها را بررسی می‌کنیم که رویکردهای متفاوتی در این حوزه اتخاذ کرده‌اند و سپس با در نظر گرفتن مطالعات راهبردی، راهبردهای متفاوت کشورها به موضوع شبکه‌های اجتماعی را استخراج و سپس دسته‌بندی می‌کنیم. پیشینه تحقیق. بوید و الیسون در سال ۲۰۰۷ سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را اینگونه تعریف می‌کنند: «سرویس‌های مبتنی بر شبکه که به اشخاص اجازه می‌دهد تا نخست یک پروفایل عمومی یا نیمه‌عمومی در سامانه‌ای مرزبندی‌شده ایجاد کنند، دوم فهرستی از افرادی را ارائه می‌کند که علاقه‌مند به برقراری ارتباط هستند و سوم فهرست ارتباطات آنها را با مشترکان دیگر و مخاطبان مشخص می‌کند. البته طبیعت و نامگذاری این نوع ارتباطات ممکن است در سایت‌های مختلف متفاوت باشد» (Ellison & Boyd, 2007, p.211).

بنا به گزارش سایت شبکه‌های اجتماعی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، فیس‌بوک با ۱,۱۵ میلیارد عضو، بزرگ‌ترین جامعه مجازی را تشکیل داده است و توییتر^۱، گوگل پلاس^۲، وی‌چت^۳، اینستاگرام^۴، لینکداین^۵، پینترست^۶، و شبکه یوتوب^۷، به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند (Jain, 2012). در کشور ما نیز این دست شبکه‌ها بسیار فعال شده‌اند و هر روز در حال گسترش هستند و تلاش می‌کنند به دور از حواشی و مشکلات اخلاقی و اجتماعی موجود در برخی شبکه‌های اجتماعی غربی، برای کاربران ایرانی محیطی جذاب و مناسب فراهم کنند. در میان شبکه‌های اجتماعی داخلی، کلوپ، فیس‌نما، فارس توییتر، هم‌میهن و افسران پرطرفدارترین هستند. در شبکه‌های اجتماعی فعالیت‌های مختلفی از جمله ارتباط با دیگران، به اشتراک گذاری اطلاعات، دانلود و آپلود تصویر و صدا و حتی بازاریابی و انواع و اقسام فعالیت‌های تجاری صورت می‌گیرد. بر اساس پژوهشی که شرکت آی‌بی‌ام^۸ انجام داده است، اولویت کاربران سایت‌های شبکه اجتماعی، در درجه اول برقراری ارتباط با دوستان و اقوام و در درجه دوم دسترسی به اخبار و در مرحله سوم دسترسی به سرگرمی است و دست‌کم می‌توان گفت که تا سال ۲۰۱۱، فعالیت‌های کاری و تجاری سهم به مراتب کمتری را از مکررترین فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی به خود اختصاص می‌دهند (رضایان قیه‌باشی، ۱۳۹۱).

همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اصلی‌ترین کاربران شبکه‌های اجتماعی نوجوانان و جوانان هستند. بنا به گزارش شرکت مؤسسه نظرسنجی «پیو»، استفاده از شبکه‌های اجتماعی با توجه به سطح تحصیلات متفاوت است و این تفاوت، اختلافی دو رقمی را میان آنهایی که تحصیلات دانشگاهی دارند با آنهایی که ندارند، در پانزده کشور از هجده کشور نظرسنجی شده نشان می‌دهد. گسترده‌ترین شکاف در مصر است که در آن، ۸۱ درصد کسانی که دارای مدرک دانشگاهی هستند، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و این در مقایسه با ۱۸ درصد کسانی است که تحصیلات پایینی دارند (رضایان قیه‌باشی، ۱۳۹۱).

-
1. Twitter
 2. Google +
 3. WeChat
 4. Instagram
 5. LinkedIn
 6. Pinterest
 7. Youtube
 8. IBM

در مجموع اسناد سیاست‌گذاری یا خط‌مشی در حوزه شبکه‌های اجتماعی از نظر محتوا به سه دسته: (۱) سیاست‌های بخش خصوصی، غیرانتفاعی و دولتی برای حضور کارکنان در شبکه‌های اجتماعی، (۲) سیاست‌های ترویج و بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی و (۳) سیاست‌ها و رویکردهای راهبردی کشورها در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی تقسیم می‌شود که حوزه پژوهشی این مقاله به دسته سوم محدود می‌شود. بررسی اسناد منتشر شده در اینترنت نشان می‌دهد که شمار زیادی از اسناد سیاست‌گذاری در این حوزه به گروه اول و دوم اختصاص دارد و اسناد راهبردی منسجم در زمینه سیاست‌گذاری دولت‌ها برای مواجهه با شبکه‌های اجتماعی که در محیط منتشر شده باشد بسیار اندک است. به همین دلیل می‌توان گفت که پیش از این مقاله فعالیت علمی درباره تحلیل راهبردی مواجهه با شبکه‌های اجتماعی در منابع فارسی و انگلیسی انجام نشده است.

روش تحقیق. در این پژوهش برای استخراج راهبرد کشورها در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی از مطالعه کتابخانه‌ای مبتنی بر منابع منتشر شده استفاده شده است که بیشتر آنها منابع دیجیتالی منتشر شده در محیط وب بودند. همچنین این پژوهش برای تحلیل و دسته‌بندی راهبرد کشورها از روش تحلیل محتوای کمی با رویکرد تلخیصی بهره برده است. مطالب مربوط به روش تحلیل محتوا با استفاده از مقاله زیر بازبینی می‌شود: تحلیل محتوایی شامل تحلیلی نظام‌مند از متون، شامل هر نوع نوشته‌ای از قبیل کتاب، مجلات، نامه‌ها، صورت‌جلسات، نوشته‌های نامه‌های تلویزیونی، رونوشت مصاحبه و نوشته‌های میدانی است. موارد زیر از جمله مزایا و موارد قوت تحلیل محتواست که موجب شده است تا از آن در این تحقیق استفاده شود: تحلیل محتوایی از لحاظ هزینه و به لحاظ زمان در مقایسه با انواع دیگر تحقیقات، بسیار مقرون به صرفه است. به همین دلیل، هر پژوهشگر به راحتی می‌تواند محتوای یک موضوع را تحلیل کند. در صورتی که تحقیقات پیمایشی به تنهایی و به راحتی برای او ممکن نیست. زمینه‌ساز اذیت یا مزاحمت دیگران نمی‌شود؛ زیرا برای به دست آوردن اطلاعات، نیاز به مراجعه به دیگران نیست، بلکه بیشتر به تحلیل متون مختلف پرداخته می‌شود. به علاوه، دیگر به یافتن متخصصان آگاه در این حوزه که حاضر به همکاری باشند (که در واقع یکی از محدودیت‌های پژوهش نیز است) نیازی نیست. تحلیل محتوا سبب می‌شود که پژوهشگر از تعجیل در تفسیر متن خودداری کند. بنابراین، محقق را وادار می‌کند تا با دقت لازم مطالب را تفسیر و تحلیل کند. امتیاز دیگر تحلیل محتوا این است که به پژوهشگر اجازه می‌دهد تا

مسائلی را تحلیل کند که طی فرایند زمانی طولانی رخ داده است. از این طریق می‌توان تاریخ گذشته را واریسی کرد (دهقان منشادی، بی‌تا).

همان‌گونه که در ابتدای تحقیق بیان شد، مستندات معدودی در زمینه سیاست‌گذاری راهبردی دولت‌ها و راهبرد دولت‌ها در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد که دولت‌ها رسمی آن را منتشر کرده باشند. به همین دلیل، برای انجام دادن این تحقیق، به مستندات دولتی اکتفا نشد و از گزارش‌های منتشره از طرف وبسایت‌های معتبر و اخبار خبرگزاری‌ها درباره راهبرد دولت‌ها در قبال شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده شد. در این تحقیق، راهبردهای ۱۲ کشور به علاوه اتحادیه اروپا و مجموعه کشورهای عربی، یعنی در مجموع ۱۴ نمونه، در قبال شبکه‌های اجتماعی بررسی شد. ویژگی این نمونه، رویکردهای خاص دولت‌های آنها به شبکه‌های اجتماعی بوده است؛ به گونه‌ای که بتوان ادعا کرد نمونه مورد بررسی، حد کفایت نظری برای تحقیق را برآورده می‌کند و بیشتر رویکردهای راهبردی در قبال شبکه‌های اجتماعی را دربرمی‌گیرد. در این نمونه، کشورهایی از هر پنج قاره، کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، پیش‌تاز در سیاست‌گذاری برای شبکه‌های اجتماعی و بی‌تفاوت با آن‌قرار گرفته‌اند. در اغلب تحلیل‌های محتوایی، نمودارهایی فراوانی مطالبی مشخص یا موضوعاتی را نشان می‌دهند که در متون آمده است. به این منظور نگاره‌های شماره (۱) و (۲) تهیه شده است.

نگاره شماره (۱) - راهبردهای دولت‌ها در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی

کشورهای عربی	کانادا	سنگاپور	اندونزی	هند	اتحادیه اروپا
(۱) راهبردهای ایجاد و تنوع‌سازی					
*				**	***

	*				
(۲) راهبردهای همکاری و تشریک مساعی					
	**			***	***
					**

۴۸ مرور و دسته‌بندی راهبردهای کشورهای جهان در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی

***				**	همکاری‌های میان‌کشوری و تشکیل انجمن‌ها و اتحادیه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی	
(۳) راهبردهای استفاده هدفمند						
			***	***	ارائه خدمات دولت الکترونیک از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی	
			***	***	ارتباط دولت با مردم و دریافت نظرات آنان با گشودن صفحات کاربری در شبکه‌های اجتماعی مجازی	
				*	توسعه تعاملات بین‌المللی	
*					افزایش نظارت‌های دولتی بر افکار مردم از طریق پایش شبکه‌های اجتماعی	
(۴) راهبردهای ترویجی و آموزش و آگاه‌سازی						
*				*	بالا بردن سهم کشور در عرصه تولید محتوا و حضور رسانه‌ای در سطح بین‌المللی	
*			***	*	فراهم‌سازی بسترهای زیرساختی برای تقویت حضور مردم و سازمان‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی	
***	***			**	پیگیری شکایت‌های افراد در صورت هتک حریم خصوصی آنها	
***				***	تهیه برنامه‌های کنترل والدین	
***				***	تدوین برنامه‌های آموزشی و آگاه‌سازی والدین	
***				***	تدوین برنامه‌های آموزشی و آگاه‌سازی کاربران از خط قرمزها	
(۵) راهبردهای تدافعی						
**	***			**	پایش بر اساس برخی کلمات	
*					پایش پروفایل شخصی کاربران	
*				**	فیلترینگ موضوعی یا موقت شبکه‌های اجتماعی	
					فیلترینگ مطلق شبکه‌های اجتماعی	
***					فیلترینگ داوطلبانه	
*	***			*	*	قانونگذاری و تعیین خط قرمزها در شبکه‌های مجازی و تعیین جرایم
					نظارت پلیس بر شبکه‌های مجازی	
**					سیاست نام واقعی	
					به کارگیری به طور فراگیر *** به کارگیری به صورت جزئی ** احتمال به به کارگیری *	

نگاره شماره (۲) - راهبردهای دولت‌ها در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی

روسیه	امریکا	استرالیا	چین	اوگاندا	کنیا	
(۱) راهبردهای ایجاد و تنوع‌سازی						
		*	***			ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی ملی
***	***	***	***			ایجاد شبکه‌های اجتماعی تخصصی
***	***	***	***			ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی برای گروه‌های مختلف سنی و سلیقه‌ای
(۲) راهبردهای همکاری و تشریک مساعی						
*	***	***	***	*		انعقاد توافقنامه با تأمین‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی مجازی یا تأمین‌کنندگان خدمات اینترنتی
		***				استفاده از ظرفیت‌های مردمی برای تأمین سلامت و امنیت در جامعه
						استفاده از مشارکت‌های مردمی برای مدیریت بحران و بالا بردن اتحاد ملی
***		***		**	*	همکاری‌های میان‌کشوری و تشکیل انجمن‌ها و اتحادیه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی
(۳) راهبردهای استفاده هدفمند						
	**	***				ارائه خدمات دولت الکترونیک از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی
	***			***	***	ارتباط دولت با مردم و دریافت نظرات آنان با گشودن صفحات کاربری در شبکه‌های اجتماعی مجازی
***	*				*	توسعه تعاملات بین‌المللی
***	**			***	***	افزایش نظارت‌های دولتی بر افکار مردم از طریق پایش شبکه‌های اجتماعی
(۴) راهبردهای ترویج و آموزش و آگاه‌سازی						
***						بالا بردن سهم کشور در عرصه تولید محتوا و حضور رسانه‌ای در سطح بین‌المللی
				***		فراهم‌سازی بسترهای زیرساختی برای تقویت حضور مردم و سازمان‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی
	**	***				پیگیری شکایت‌های افراد در صورت هتک حریم خصوصی آنها
	*	***				تهیه برنامه‌های کنترل والدین
	*	***				تدوین برنامه‌های آموزشی و آگاه‌سازی والدین
*		***	*			تدوین برنامه‌های آموزشی و آگاه‌سازی کاربران از خط قرمزها
(۵) راهبردهای تدافعی						
***	***			***	***	پایش بر اساس برخی کلمات
***	***					پایش پروفایل شخصی کاربران

**	***	**	***	**	فیلترینگ موضوعی یا موقت شبکه‌های اجتماعی
			***		فیلترینگ مطلق شبکه‌های اجتماعی
		***			فیلترینگ داوطلبانه
**			***		قانون‌گذاری و تعیین خط قرمزها در شبکه‌های مجازی و تعیین جرایم نظارت پلیس بر شبکه‌های مجازی
	***		***		سیاست نام واقعی
			***		به کارگیری به طور فراگیر *** به کارگیری به صورت جزئی ** احتمال به به کارگیری *

(منبع: مستخرج از ادبیات تحقیق)

۱. واکنش دولت‌ها به مقوله شبکه‌های اجتماعی مجازی

الف) کشورهای عربی

حضور پررنگ و تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی در کشورهای عربی و نقش آنها در ظهور بهار عربی، موضوعی است که به شدت توجه دولت‌ها را به خود جلب کرده است. در اغلب کشورهای عربی، طیف گسترده‌ای از مردم به صورت آزاد و بدون محدودیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی حضور دارند. بنا به پنجمین گزارش شبکه‌های اجتماعی عرب^۹ در ژوئن ۲۰۱۳، کاربران فیس‌بوک در جهان عرب، ۵۵ میلیون و توییتر ۳/۷ میلیون نفر بوده است. این در حالی است که در نوامبر سال ۲۰۱۲، کاربران عرب فیس‌بوک ۴۵ میلیون نفر بوده است. مصری‌ها با بیش از پنج میلیون و یازده هزار کاربر، بیشتر از شهروندان دیگر کشورهای عربی از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده می‌کنند. براساس این گزارش، تعداد کاربران فیس‌بوک سعودی حدود پنج میلیون و دو هزار نفر، مغربی چهار میلیون و هفت هزار نفر، الجزایری سه میلیون و هشت هزار نفر و تونس سه میلیون و دو هزار نفر در سال ۲۰۱۳ بوده است (بازار داغ شبکه‌های اجتماعی در جهان عرب، ۱۳۹۲). بنا به نظرسنجی انجام‌شده در بیست کشور عربی، بیان عقاید درباره سیاست، مسائل اجتماعی و مذهب از بین موضوعات طرح‌شده توسط اعراب در شبکه‌های اجتماعی عمومیت بیشتری دارد. برای نمونه، در مصر و تونس، یعنی دو کشوری که قلب انقلاب‌های عربی هستند، از هر ده کاربر شبکه اجتماعی مجازی، بیش از شش نفر، دیدگاه‌هایشان را درباره سیاست به اشتراک می‌گذارند. در حالی که، متوسط اشتراک‌گذاری‌های مربوط به عقاید سیاسی در دنیا، ۳۴ درصد است. به طور مشابه، در مصر، لبنان و اردن از هر ده

کاربر شبکه‌های اجتماعی، بیش از هفت نفر عقایدشان را درباره مسائل اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند (رضایان قیبه باشی، ۱۳۹۱).

ب) اتحادیه اروپا

اصول شبکه اجتماعی امن تر^{۱۰} برای اروپا، توافقی بر مبنای خودتنظیمی^{۱۱} است که در ۱۰ فوریه ۲۰۰۹، ۱۸ تأمین‌کننده شبکه‌های اجتماعی در اروپا آن را منعقد کردند. بر اساس این قواعد که توسط تأمین‌کنندگان شبکه اجتماعی با مشورت اتحادیه اروپا و چند سازمان غیردولتی^{۱۲} به‌منزله بخشی از برنامه اینترنت امن تر ایجاد شده است، روش‌های اجرایی برای تأمین‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی و دیگر کاربران سایت‌های فعال ارائه شده است تا امنیت کودکان و نوجوانان را در به‌کارگیری از خدمات شبکه‌های اجتماعی افزایش دهند. بر اساس این توافقنامه، تأمین‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی موظف شدند تا امکاناتی در سامانه‌های خود برای رعایت مواردی نظیر «گزارش سوء استفاده»، «پروفایل امن»، «محرمانگی براساس تفکیک سنی» و «کنترل والدین» را در نظر گیرند (European Commission, 2009).^(۲)

ایجاد شبکه‌های ملی از اقدام‌های راهبردی است که نشان می‌دهد کشورهای اروپایی به تنوع‌سازی در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی توجه دارند. از جمله شبکه‌های محلی فعال در کشورهای اروپایی، اسکای‌راک^{۱۳} در فرانسه، استادی‌وی‌زی^{۱۴} در آلمان که به دانش‌آموزان اختصاص دارد (و زمانی آغاز به کار کرد که دسترسی فیس‌بوک در مدارس آلمان ممنوع شد) و هیوز^{۱۵} در هلند هستند (Mead, 2012). علاوه بر همکاری با تأمین‌کنندگان، موضوع فیلترینگ نیز به صورتی متفاوت و کمرنگ در اروپا طرح شده است. در ژوئن سال ۲۰۰۹، دولت آلمان قانونی را برای فیلتر کردن وب‌سایت‌های پورنوگرافی کودکان تصویب کرد؛ قانونی که تا به امروز مسکوت باقی مانده است. تا به حال، جز آلمان و ایتالیا که از فیلترینگ اجباری^{۱۶} برای وب‌سایت‌هایی با امثال این نوع محتوا استفاده می‌کنند، کشورهای اروپایی دیگر نظیر سوئد،

10. Safer

11. Self regulation

12. NGO

13. Skyrock

14. StudyVZ

15. Hyves

16. Mandated Filtering

نروژ، دانمارک، فنلاند و ایرلند راهبرد فیلترینگ داوطلبانه^{۱۷} را در پیش گرفته‌اند. راهبردهای آگاه‌سازی و آموزش نیز، راهبردی پرطرفدار و تأکیدشده و فعال در اتحادیه اروپاست که برای بالا بردن سطح آگاهی‌ها، توانمندسازی کاربران از طریق ابزارها و فناوری‌ها و پاسخ دهی به رفتار یا محتوای غیرقانونی از آن استفاده می‌شود (Fabiano, 2009).

آلمان. اپراتور اصلی کشور آلمان اولین کشوری بود که آیین‌نامه توافقی اپراتورهای همراه برای حمایت از کودکان را در سال ۲۰۰۵ امضا کرد. طبق این آیین‌نامه اپراتورهای موبایل موظف می‌شوند که دسترسی به مطالب غیرقانونی را محدود کنند و با تعیین نظام‌های شناسایی، برخورد نکردن کاربران زیر سن قانونی با مطالب پورنوگرافی را تضمین کنند. روش‌های استفاده امن‌تر از اینترنت در چند شهر فدرال کشور آلمان درون برنامه آموزشی مدارس نیز قرار گرفته است و به زودی به دوره اجباری برنامه درسی اصلی تمام ایالت‌های آلمان تبدیل خواهد شد. معلم‌های مدارس آلمان نیز طی دوره‌های تخصصی آموزشی با این روش‌ها آشنا می‌شوند. کشور آلمان در زمینه قانون‌گذاری یکی از جامع‌ترین قانون‌های اساسی را دارد (شریف، ۱۳۹۲).

بریتانیا. طبق اظهارات دیوید کامرون، رئیس‌جمهور بریتانیا، دولت بریتانیا با شرکت‌های بی‌تی^{۱۸}، تالک‌تالک^{۱۹}، ویرجین^{۲۰} و اسکای^{۲۱} قرارداد بسته است که تا پایان سال ۲۰۱۳ تمام کاربران قادر شوند به اختیار از فیلترهای حامی خانواده استفاده کنند. یکی از فیلترینگ‌های گسترده داوطلبانه در بریتانیا، برنامه‌ای است که بزرگ‌ترین تأمین‌کننده خدمات اینترنت بریتانیا، بی‌تی، در ژوئن ۲۰۰۴ اجرا کرد. به این نحو که اگر کسی درخواست دسترسی به محتوای غیرقانونی می‌کرد، پیغام خطا دریافت می‌کرد. علاوه بر این، قانون بریتانیا به پلیس اجازه می‌دهد تا مشخصات فرد درخواست‌کننده محتوای غیرقانونی (محتوای علیه کودکان) را استخراج کند (Lumby, 2010). با استفاده از این فیلترهای خانگی، خانواده‌ها دیگر نیازی به دانلود و نصب نرم‌افزارهای فیلترینگ برای کنترل اینترنت خود ندارند و فقط با راه‌اندازی این سیستم قادر خواهند بود فعالیت فرزندان خود را در اینترنت تحت نظارت خود درآورند. در حال

17. Voluntary Filtering

18. BT

19. TalkTalk

20. Virgin

21. Sky

حاضر ۱۹ میلیون خانوار در انگلستان به این قابلیت دسترسی دارند و قرار است که از بقیه کاربران نیز نظرسنجی شود که آیا می‌خواهد از امکانات فیلترینگ خانگی استفاده کنند یا خیر. تمام خانواده‌هایی که به اینترنت دسترسی دارند، موظف هستند که به این نظرسنجی جواب دهند. علاوه بر این اپراتور اصلی موبایل بریتانیا، فیلترهای اینترنتی را هم اکنون روی سرورهای خود فعال کرده است. تمام کاربران این اپراتور مشمول این فیلترینگ خواهند شد مگر اینکه ثابت کرده باشند که سن قانونی دارند. دولت انگلیس همچنین با بزرگ‌ترین تأمین‌کننده‌های اینترنت وای‌فای^{۲۲} دولتی قرارداد بسته است که این فیلترهای حامی امنیت خانواده را تا آخر سال ۲۰۱۳ در دسترس همه کاربران قرار دهد (شریف، ۱۳۹۲). همچنین واحد مخفی پلیس شهر لندن وظیفه پایش و ثبت رکوردها و فعالیت‌های مربوط به ۹۰۰۰ طرفدار حقوق بشر سیاسی را بر عهده دارد. بر اساس پرونده درخواست آزادی اطلاعات که گاردین آن را آشکار کرد، واحد افراطی‌گرایی ملی^{۲۳}، پرونده ۸۹۳۱ نفری را با برچسب «افراطی‌گر محلی» نگهداری می‌کند که قبلاً حتی هیچ سابقه و جرمی نداشته‌اند. واحد افراطی‌گرایی ملی، با تیم نظارت‌کننده ۱۷ نفره و با به‌کارگیری شیوه‌ای به نام «ساکمینت»^{۲۴} طرفداران حقوق بشر را پایش می‌کند. این شیوه با به‌کارگیری ابزارهای تحلیل حساسیت و ردیابی جغرافیایی به پایش و تحلیل داده‌های عمومی، توییت‌ر و پروفایل‌های فیس‌بوک می‌پردازد تا جرائم احتمالی را از طریق تعیین حالت‌های هدف‌گذاری شده پیش‌بینی کند که البته این عمل، برخلاف قانون نظارت پلیس در اینترنت بنا بر قانونمندی تفحص^{۲۵} است که در سال ۲۰۰۰ در مجلس انگلستان تصویب شده است (Lewis, 2013)، (Kopstein, 2013) و (Sanghani, 2014). دولت بریتانیا، علاوه بر چنین راهبردهای تدافعی، راهبردهای استفاده هدفمند را نیز به کار می‌گیرد؛ نظیر اینکه تعهد کرده است تا همه اطلاعات و خدمات تراکنشی خود را دیجیتال‌سازی کند. بنابر مستند «خدمات عمومی باز»^{۲۶} در جولای ۲۰۱۱، استفاده از انجمن‌های دیجیتالی و رسانه‌های اجتماعی در دستور کار این دولت قرار گرفته است. از نظر دولت برای دسترسی مردم

22. Wifi

23. National Domestic Extremism Unit (NDEU)

24. Socmint (Social Media Intelligence)

25. Regulatory Investigation Power Act (RIPA)

26. Open public service

به خدمات عمومی باکیفیت، به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی توسط دولت و دیگر شرکای دولت الزامی است (Government Digital Service, n.d.) و (Kopstein, 2013).

استرالیا. دو کشور چین و استرالیا، از این رو که نه تنها توانایی فنی کافی برای ارائه خدمات جایگزین ب را دارند، بلکه سرویس‌دهنده‌های اینترنتی در این دو کشور فعالانه، سرویس‌های جایگزین را با کیفیت مناسب عرضه می‌کنند، دست به اقدامات فعالانه و گاه متفاوت زده‌اند. پژوهش‌های کارگروه‌های متفاوت استرالیایی درباره اینترنت، شبکه‌های مجازی و فیلترینگ که سالیانه بر وب‌سایت‌های دولتی این کشور گذاشته می‌شود، حاکی از رویکرد متعادلانه این کشور در قبال موضوعات طرح‌شده در فضای مجازی است. در مجموع راهبردهای استرالیا در فضای مجازی برای پاسخگویی به مخاطرات، به هفت دسته تقسیم می‌شود: فناوری‌های فیلترینگ، برچسب زدن^{۲۷} و ارزیابی محتوا، نرم‌افزارهای امنیت کامپیوتر، تقویت و تشویق والدین، آموزش و آگاه‌سازی و چارچوب‌های قانونی.

کارگروه رسانه و ارتباطات استرالیا^{۲۸}، مسئول هدایت و ایجاد فناوری‌های فیلترینگ اینترنتی و دیگر ابتکارات به‌منظور حفاظت از مشتریان است. این کارگروه که هر ساله گزارشی در این خصوص منتشر می‌کند، در حال تحقیق برای دستیابی به فناوری شبکه اجتماعی دولت^{۲۹} است تا پاسخ‌گویی و مشارکت ذی‌نفعان را در دولت افزایش دهد. این کارگروه، سازوکاری به نام هاتلاین^{۳۰} طراحی کرده است که طی آن می‌توان محتوای ممنوع را به نمایندگی‌های قانونی گزارش کرد. اولین محتوای غیرقانونی که هاتلاین بر آن تأکید می‌کند، موارد مربوط به کودکان و پورنوگرافی است. جز استرالیا، نظام‌های مشابهی با نام‌های هاتلاین و شبکه اینهوپ^{۳۱} در فرانسه، آلمان، اتریش و بریتانیا و هلند فعال است. در حال حاضر، اینهوپ، ۳۰ عضو از کشورهای اروپایی، امریکایی و آسیایی دارد. از نظر دولت استرالیا، نظام قضایی مسئول تعیین محتوای غیرقانونی است که این محتوا می‌تواند عکس‌های جنسیتی از کودکان یا خردسالان، محتوای آشکارسازی روابط جنسی، تصاویر مربوط به خشونت‌های جنسی، خشونت، نژادپرستی و محتواهای سیاسی باشد. از آنجا که موارد غیرقانونی از کشوری به کشور دیگر

27. Labeling

28. Australian Communications and Media Authority (ACMA)

29. Gov2

30. Hotline

31. INHOPE

متفاوت است، کاربران می‌توانند به این نوع محتوا با میزبانی کشور دیگر دسترسی داشته باشند (منظور این است که قوانین فقط برای سایت‌هایی است که میزبانی آن در استرالیا قرار دارد. کمی غیر منطقی به نظر می‌رسد که کشوری برای فضای مجازی این چنین قانون وضع کند). مصادیق قلدری اینترنتی نیز در استرالیا به رفتارهایی نظیر اذیت، ارباب، تعقیب و ایجاد مزاحمت، تهدید و سوء استفاده اطلاق می‌شود. موارد دیگر تسهیم اطلاعات، ارتباطات و تصاویر، ارباب فردی، جعل هویت و غیره است. مت‌میک دات کام^{۳۲} سایتی است که آکادمی کودکان استرالیا پیشنهاد و ارائه کرده است و در واقع، سایتی است که توسط کودکان و برای کودکان ایجاد شده است (Development in Internet Filterig Technologies and Other Meatures for Promoting online Safety, 2009).

پ) چین

چینی‌ها ۱۸ ماه زودتر از کاربران توییتر می‌توانستند محتوای چندرسانه‌ای را در شبکه‌های اجتماعی خود قرار دهند. چینی‌ها از سال ۱۹۹۴، در انجمن‌ها^{۳۳} و جوامع^{۳۴} خود می‌توانستند از امکانات چندرسانه‌ای استفاده کنند که در سال ۱۹۹۹ به پیغام‌ها نیز تسری یافت. کاربران چینی می‌توانستند در سال ۲۰۰۳ از سایت‌هایی نظیر دیان پینگ^{۳۵} بازدید کنند. بلاگ‌نویسی در سال ۲۰۰۴ آغاز شد و یک سال بعد (۲۰۰۵) به ظهور سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با قابلیت چت کردن نظیر رن‌رن^{۳۶} انجامید. سیناوبو^{۳۷} در سال ۲۰۰۹ بارگذاری شد که امکانات میکرو بلاگینگ و چندرسانه‌ای داشت. شبکه اجتماعی جیپانگ^{۳۸} در سال ۲۰۰۹ پدید آمد که خدماتی نظیر فوراسکویر^{۳۹} را پیشنهاد می‌کرد. چین بزرگ‌ترین و فعال‌ترین فضا را برای شبکه‌های اجتماعی دارد. به دلیل مسدود بودن دسترسی به فیس‌بوک و توییتر در چین، شبکه‌های اجتماعی چینی با استقبال چشمگیر کاربران روبه‌رو شده‌اند و در حال حاضر نزدیک به ۱۰۰ شبکه اجتماعی در چین فعالیت می‌کند؛ ۳۰۰ میلیون نفر نیز کاربر بلاگ‌ها، سایت‌های

32. WWW.matmice.com

33. Forums

34. Communities

35. Diane ping

36. RenRen

37. Sina Weibo

38. Jie pang

39. Foursquare

شبکه‌های اجتماعی، میکرو بلاگ‌ها و دیگر جوامع برخط هستند. کاربران برخط چینی بیشتر از ۴۰ درصد وقت خود را صرف شبکه‌های اجتماعی می‌کنند و این زمان سیر صعودی دارد. وبسایت رنرن (با ۱۱۷ میلیون کاربر) که شباهت بسیار زیادی به شبکه اجتماعی فیس‌بوک دارد، حتی دارای دکمه لایک^{۴۰} نیز است. خبرهایی نیز درباره تصمیم وبسایت شبکه اجتماعی چینی برای عرضه عمومی در بازارهای جهانی منتشر شده است (فیس بوک چینی بازار آمریکا را به چالش می‌کشد، ۱۳۹۲). در حالی که رنرن به میزان زیادی مورد توجه برندها است، دوبان، شبکه دیگری نظیر فیس‌بوک است که غالباً میزبان تعداد زیادی از بازنگری‌های کتاب‌ها، موزیک و فیلم‌ها است. تنسنت ویبو^{۴۱} و یوکو^{۴۲} و کیاکسینگ‌وان^{۴۳} نیز از دیگر شبکه‌های اجتماعی محبوب در چین هستند. علاوه بر اینکه شبکه‌های اجتماعی خارجی در چین مسدود است، محتوای شبکه‌های محلی نیز مسدود می‌شود که دولت آنها را نامشروع تلقی می‌کند (Internet_Censorship in China, 2013). یکی دیگر از روش‌هایی که در چین، برای ضابطه‌مند کردن شبکه‌های اجتماعی از آن استفاده می‌شود، پیاده‌سازی سیاست نام واقعی^{۴۴} است. بر اساس این سیاست کاربران باید با نام واقعی^{۴۵} خود از صفحات کاربری خود استفاده کنند (China Real Name Rule, 2011). در مطالعه راهبردهای چین در قبال شبکه‌های اجتماعی، موضع پلیس اینترنت چین را نمی‌توان نادیده گرفت که نقش بسزایی در هدایت و نظارت بر فعالیت‌های مجازی دارد (Internet_censorship in china, 2013).

ت) اندونزی

بنا به گزارش سایت خبری زدنت^{۴۶}، بازار بزرگ فیس‌بوک در آسیا، هند و اندونزی است که به ترتیب دومین و چهارمین بازار بزرگ فیس‌بوک در جهان محسوب می‌شود (فیس‌بوک به دنبال سهم بیشتر از بازار هند، ۱۳۹۲). در میان تمام کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی، اندونزی، کشور رسانه‌های اجتماعی نام‌گرفته است. طبق آمارهای رسمی، اندونزیایی‌ها، بزرگ‌ترین کاربران رسانه‌های اجتماعی محلی (محلی یا بین‌المللی) هستند و با ۴۲/۵ میلیون مشترک،

40. Like

41. Tencent Weibo

42. Youku

43. Kaixin001

44 Real time policy

45. Real Name

46. ZDNet

چهارمین کشور جهان در استفاده از فیس‌بوک به شمار می‌رود. در جولای ۲۰۱۲ تعداد اعضای شبکه اجتماعی توییتر در اندونزی به بیش از ۱۹/۵ میلیون نفر رسید و این کشور را در ردیف پنجمین کشور دارای جمعیت کاربری بالای شبکه‌های اجتماعی در جهان قرار داد. در حال حاضر از ۵۵ میلیون کاربر (به سرعت در حال افزایش اینترنت) در اندونزی، بیش از ۴۶ میلیون نفر از راننده سه‌چرخه گرفته تا رانندگان حرفه‌ای، از طبقه کارگر گرفته تا سیاستمداران و وزرا تا هنرمندان و رهبران مذهبی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. این آمار نشان‌دهنده این واقعیت است که اندونزی به کشور رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است. با وجود این، در بسیاری از موارد، نهادهای جامعه اندونزی، تدبیر لازم برای بهره‌گیری راهبردی از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی را ندارند. در عوض، استفاده از این فناوری‌های آنلاین، اغلب واکنشی، غیرهدفمند و در پاسخ به تحولات فوری در این زمینه صورت گرفته و تأثیری عینی در دنیای واقعی استفاده‌کنندگان از این رسانه‌ها نداشته است.

نکته تأمل‌برانگیز برای انتخاب کشور اندونزی در این مطالعه، وقایعی از این کشور است که شبکه‌های اجتماعی در آن دخیل بودند. وقایعی نظیر: (۱) واکنش عمومی در فضای مجازی به فاجعه نشست‌گرفته از حفاری‌های نفتی در ماه می سال ۲۰۰۶، (۲) تظاهراتی که به صورت محلی در جاکارتا سازماندهی شد، (۳) حرکت موسوم به اندونزی متحد که در ۱۶ ژوئیه سال ۲۰۰۹ برای تشویق مردم به نترسیدن از تروریسم روی داد، (۴) حرکت اجتماعی اینترنتی با سمبل اندونزی بدون گروه‌های افراطی، و در نهایت (۵) کمپین کوه آتشفشان که نمادی از اهمیت پیوند حرکت‌های مجازی با اقدامات واقعی از طریق رسانه‌های اجتماعی در اندونزی است. این موفقیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد زمانی که به این شبکه به صورت راهبردی نگریسته شود، شبکه‌های مجازی در تقویت نهادهای جامعه مدنی نقشی تعیین‌کننده خواهند داشت (کلیکتیویسم و دنیای واقعی: نگاهی به نقش رسانه‌های اجتماعی در اندونزی، ۱۳۹۲).

(ث) هند

حضور گسترده هندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، به‌رغم سانسور اینترنت در هند است که از طرف دولت محلی و دولت فدرال به صورت گزینشی اعمال می‌شود. به این نوع راهبرد سانسورینگ، اعم از فیلترینگ مطلق و فیلترینگ موضوعی، از این نظر گزینشی گفته می‌شود

که هیچ راهبرد یا سیاست پایدار دولتی برای آن وجود ندارد که مسدود کردن دسترسی^{۴۷} به محتوای اینترنتی در حجم وسیع را با سنجه‌هایی برای حذف محتوا بیان کند. براساس دستورالعمل مصوب سازمان فناوری اطلاعات^{۴۸} دولت هند، شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جست‌وجو باید محتوایی را تا ۳۶ ساعت بعد از اخطار حذف کنند که براساس شکایت شخصی، رنجاننده و تجاوز به حقوق شخصی محسوب می‌شود. در ۵ دسامبر ۲۰۱۱ دولت هند از وبسایت‌ها و شرکت‌های اینترنتی متعددی از جمله گوگل، فیس‌بوک و یاهو خواست تا محتواهای بی‌اعتبارکننده، فتنه‌انگیز و افتراآمیز را قبل از اشاعه حذف کنند. دولت هند از پایش شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه ابزار استفاده می‌کند؛ به طوری که وزارت دفاع دولت هند، سیستم پایش اینترنت جاسوسی را به نام «نترا»^{۴۹} راه‌اندازی کرد که قادر است کلماتی مانند حمله، بمب، کشتن و از این قبیل را در شبکه‌های اجتماعی، ایمیل‌ها، خدمات پیام‌رسانی، بلاگ‌ها و گزارش‌ها شناسایی کند (Robotics, 2012). از طرف دیگر، وزارت ارتباطات هند بر اساس تقاضای وزات داخلی، وبسایت شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر و فیس‌بوک را پایش می‌کند؛ زیرا احتمال می‌دهد که تروریست‌ها برای برنامه‌ریزی حمله از آنها استفاده کنند (Ribeiro, 2011). دولت هند برای نظارت بیشتر بر شبکه‌های اجتماعی و جلوگیری از زیر پا گذاشتن قانون در فضای مجازی، راهبرد همکاری تأمین‌کنندگان را نیز پیش گرفت و به ارائه‌کنندگان خدمات اینترنتی پیشنهاد کرد که فعالیت‌های خود را با قوانین هند منطبق کنند. به نقل از آصف ابراهیم، رئیس دفتر اطلاعات هند، «اگر با این پیشنهاد موافقت شود همه وبسایت‌ها نظیر فیس‌بوک و توییتر در مقابل قوانین هند پاسخ‌گو خواهند بود» (هند خواستار فعالیت شبکه‌های اجتماعی تحت قوانین این کشور شد، ۱۳۹۲). به‌کارگیری راهبردهای پایش اینترنت و نیز راهبردهای همکاری و تشریک مساعی از طریق تأمین‌کنندگان مختص دولت هند نیست. علاوه بر هند، اتحادیه اروپا، استرالیا، چند کشور آفریقایی از جمله اوگاندا و به نوعی کانادا از جمله دولت‌های به‌کارگیرنده راهبرد همکاری و تشریک مساعی هستند. در ضمن، بجز هند، کنیا، بریتانیا، روسیه، آمریکا، چین و به نوعی سنگاپور و اوگاندا نیز هر کدام به نوعی، اینترنت را پایش می‌کنند.

47. Block access

48. Information Technology Act (ITA)

49. Netra

ج) سنگاپور

سنگاپور و کانادا از جمله کشورهایی هستند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با شهروندان را در دستور کار دولت‌های خود قرار داده‌اند. از دیگر کشورهایی که نفوذ شبکه‌های اجتماعی در آن زیاد است، سنگاپور است. سنگاپور، یکی از پیشروان به‌کارگیری فناوری در دنیا است. ۸۰ درصد مردم سنگاپور به اینترنت دسترسی دارند. همچنین، آنها جمعیت بزرگی را در میان کاربران فیس‌بوک تشکیل می‌دهند. یک پنجم از کاربران اینترنتی در سنگاپور، وبلاگ شخصی دارند و از هر چهار سنگاپوری، سه نفر در فیس‌بوک عضویت دارند. دولت نیز به صورتی کاملاً فعال از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. برای مثال: (۱) دولت سنگاپور برای شناخت بهتر نظر مردم سنگاپور درباره سیاست‌های خود، از نرم‌افزاری بهره می‌گیرد که آی‌بی‌ام^{۵۰} آن را ایجاد کرده است و با جست‌وجوی کلمات کلیدی و اصطلاحات در شبکه‌های اجتماعی، روند کنونی و در حال ظهور بین مردم را تعیین می‌کند (Hicks, 2012)؛ (۲) سازمان بازخوردگیری دولت، «سنگاپور ریچ^{۵۱}»، در فیس‌بوک حضور دارد و شبکه جدیدی به نام «دستیابی همگانی برای مشارکت شهروندی فعال^{۵۲}» را نیز در اکتبر ۲۰۰۶ ایجاد کرده است تا ارتباط دولت را با شهروندان افزایش دهد؛ (۳) در اوایل سال ۲۰۰۷، دولت سنگاپور با به‌کارگیری فناوری وب ۲، IDA را ایجاد کرد که به نظر آنها، جزیره کوچکی در دنیای مجازی بود؛ بازی ویدیویی اینترنت محوری با ۱۰ میلیون ساکن (Kok, 2008)؛ (۴) در انتخابات سال ۲۰۱۱، دولت سنگاپور با بررسی تعداد لایک‌ها در اینترنت به نظرسنجی در انتخابات اقدام کرد و در آخر، (۵) انجمن سواد رسانه‌ای در کنار صنایع، دولت و انجمن‌ها به دنبال بالا بردن برنامه‌ها و آگاهی‌های عمومی در حوزه رسانه است.

چ) کانادا

استفاده دولت از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با شهروندان، راهبردی است که دولت کانادا یکی از طرفداران پیشگام آن است. دولت کانادا در خصوص اجرای سیاست «دیالوگ باز^{۵۳}» خود، از شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه ابزار استفاده می‌کند. «دیالوگ باز» سیاستی است که طی آن، کانادایی‌ها به گفتمان درباره اولویت‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌های دولتی تشویق می‌شوند. این

50. IBM

51. REACH Singapore

52. Reaching Everyone for Active Citizenry@ Home

53. Open Dialogue

سیاست از طریق فناوری وب ۲ اجرا می‌شود. تا قبل از فوریه سال ۲۰۱۲، دولت کانادا، ۱۰ بلاگ، ۵۹ صفحه کاربری در فیس‌بوک، ۶۶ صفحه کاربری در یوتیوب و ۱۷۸ صفحه کاربری در توئیتر داشت. (Clarke, 2012) دولت کانادا ضمن استفاده از مزایای شبکه‌های اجتماعی، تهدیدات آن را نادیده نمی‌گیرد. کارگروه «اجرای مستندات الکترونیکی و حفاظت از اطلاعات شخصی»^{۵۴}، کارگروهی است که در دولت کانادا ایجاد شده است تا کلیه عملیات‌های محرمانگی کشور را در فعالیتهای تجاری و سایت‌های شبکه اجتماعی غیرکانادایی که تعداد زیادی کاربر کانادایی دارند، تحت کنترل و بررسی قرار دهد. در این زمینه، کارگروهی به نام «کلینیک علایق جمعی و سیاست‌های اینترنتی کانادا»^{۵۵} که تحت نظر کارگروه اجرای مستندات الکترونیکی فعالیت می‌کند، پس از بررسی سیاست‌ها و روش‌های اجرایی فیس‌بوک، علیه محرمانگی فیس‌بوک شکایتی تنظیم کرد. از نظر آنها فیس‌بوک تهدیدی برای محرمانگی کانادایی‌ها محسوب می‌شود. این در حالی است که فیس‌بوک، محبوب‌ترین سایت شبکه اجتماعی در کانادا است (Feinberg, 2012) که بالغ بر ۱۳ میلیون مخاطب دارد. مای‌اسپیس^{۵۶} نیز با ۴ میلیون مخاطب در رتبه بعدی قرار دارد (Clarke, 2012). موارد محرمانگی که علیه فیس‌بوک طرح شد، درباره دیگر شبکه‌های اجتماعی نیز طرح می‌شود (برای مطالعه بیشتر درباره این موارد به مرجع این مطلب مراجعه کنید). در سال ۲۰۰۴، دولت ایالت آنتاریو کانادا طرحی را به‌عنوان راهبرد ایالتی خود تصویب کرد که طی آن از کودکان در مقابل جرائم اینترنتی محافظت به عمل می‌آمد. یکی از قسمت‌های این طرح، نصب برنامه‌های پلیس سایبری برای کودکان دانش‌آموز در مدارس آنتاریو بود که از کودکان در مقابل سوءاستفاده‌های اینترنتی، دزدیدن هویت سایبری و جاسوسی اینترنتی محافظت می‌کرد. همچنین بسته‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی به همین منظور در دسترس دانش‌آموزان مدارس قرار گرفت. طبق راهبرد دولت، برنامه‌های منسجم و کاملی در حیطه آموزش امنیت سایبری جزو برنامه درسی اصلی کودکان کانادایی قرار گرفته است (شریف، ۱۳۹۲).

ح) امریکا

در مقایسه راهبردهای کشورها در قبال شبکه‌های اجتماعی رویکرد روسیه و امریکا از کشورهای دیگر متفاوت است؛ زیرا این دو کشور (علاوه بر راهبردهای مورد استفاده کشورهای

54. Personal Information Protection and Electronic Documents Act (PIPEDA)

55. Canadian Internet Policy and Public Interest Clinic (CIPPIC)

56. My space

دیگر) از راهبردهای صرفاً فعالانه نیز فراتر رفته‌اند و سیاست‌های دولتی خود را درون شبکه‌های اجتماعی تجویز و در مواردی به مرزهای مجازی کشورهای دیگر حمله می‌کنند. از جمله سیاست‌های تجویزی می‌توان به طرح «اینترنت در چمدان»^{۵۷} ایالات متحده اشاره کرد که برای برای ایجاد جرقه‌های انقلاب در ایران استفاده شده است. یا اینکه دولت ایالات متحده در تاریخ ۲۴ اکتبر ۲۰۰۱، قانونی تحت عنوان Patriot Act را تصویب کرد که به موجب آن، کنترل و نظارت بر تبادل داده‌های برخط کاربران، رنگ قانونی به خود گرفت. این قانون که در قالب مبارزه با تروریسم به تصویب رسیده بود، موجی از مخالفت و اعتراض را میان جمهوری خواهان و نیز بین دموکرات‌ها برانگیخت (Neubauer, 2013). بسیاری از سازمان‌های دولتی در ایالات متحده از ابزارهایی مانند فیس‌بوک استفاده می‌کنند تا به مردم اطلاع‌رسانی کنند و فعالیت‌های سازمان خود را به اطلاع مردم برسانند. همچنین، دولت با کمک شبکه‌های اجتماعی، قابلیت‌های توسعه‌ای خود را ارتقا داده و توانایی تعامل با افراد را ارتقا می‌بخشد. دولت با استفاده از شبکه‌هایی مانند لینکدن^{۵۸} برای سازمان‌های خودکارایی می‌کند یا به سؤالات مربوط به پست‌های شغلی در ادارات دولت فدرال از طریق سایت دولتی^{۵۹} پاسخ می‌دهد (Neubauer, 2013). همچنین، دولت ایالات متحده آمریکا برای ارائه خدمات خود از طریق شبکه‌های اجتماعی با برخی از تأمین‌کنندگان خدمات شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب تفاهم‌نامه همکاری منعقد کرده است. این تفاهم‌نامه به نام مدل تی‌اواس^{۶۰} به ثبت رسیده است که موارد و نکات نگران‌کننده برای دولت در آن قید شده است. پلیس ایالت متحده آمریکا نیز از شبکه‌های اجتماعی برای شناسایی جرایم استفاده می‌کند. علاوه بر کشف جرایم و خشونت با پایش شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های معترضان را نیز رصد و ردیابی می‌کند و سریعاً به آنها عکس‌العمل نشان می‌دهد (Taylor, 2011). طی قانون S۰۹۷ هیئت سنای آمریکا که در تاریخ ۱۵ دسامبر ۲۰۰۰ به تصویب رسید، تمامی کتابخانه‌ها و مدرسه‌های ابتدایی و راهنمایی ایالات متحده آمریکا باید از فناوری نظام‌مند فیلترینگ روی کامپیوترهای مورد استفاده دانش‌آموزان استفاده کنند (شریف، ۱۳۹۲). بنابر مستند دولت ایالت متحده

57. Internet in a Suitcase”

58. Linkden

59. USAjobs Gov

60. Model TOS Template

امریکا، بازنگری موافقت محرمانگی^{۶۱} (نوامبر ۲۰۱۱)، سازمان امنیت هوم‌لند^{۶۲} شبکه‌های اجتماعی نظیر توئیتر را از اواخر سال ۲۰۱۰ به بعد پایش می‌کرد. هدف این پایش در ابتدا، «جمع‌آوری اطلاعات برای ایجاد دیدگاه از فعالیت‌های اجرایی» ذکر شد. بعدها، خدمات امنیت ایالات متحده پاسخ‌گویی سریع به وقایعی نظیر زمین‌لرزه سال ۲۰۱۰ هایتی را نیز از اهداف پایش برشمرد. بنا بر گزارش «بررسی احترام به حریم خصوصی» که DHS در نوامبر سال گذشته منتشر کرده است، دست‌کم از ژوئن ۲۰۱۰، مرکز عملیات ملی DHS طرح «قابلیت شبکه‌ها/رسانه‌های اجتماعی» را به اجرا درآورده است که شامل نظارت منظم بر انجمن‌ها، وبلاگ‌ها، وبسایت‌ها و صفحات پیام است (Taylor, 2011).

خ) روسیه

راهبرد کلی مسکو ایجاد تعادل بین اصول دموکراتیک با چالش‌های رسانه‌های اجتماعی، ارزیابی ظرفیت‌ها و موانع تشریک مساعی جهان با روسیه با در نظر گرفتن افراطی‌گری‌ها است. روسیه دارای ۶۱/۵ میلیون کاربر اینترنتی در سال ۲۰۱۲ بوده است که رتبه هفتم به‌کارگیری اینترنت را در جهان داراست. بنا به تخمین روس‌ها، این رقم تا سال ۲۰۱۳ به ۹۰ میلیون خواهد رسید. در سال ۲۰۱۱، دامنه روسی Ru. از رتبه ششم بیشترین دامنه‌ها به رتبه پنجم صعود کرد. دومین دامنه ملی روسیه، Pφ بین ۲۰ دامنه پراستفاده در اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۲ بود. محبوب‌ترین منابع بین کاربران روسی، Yandex.ru، Rambler.ru و Wikipedia.ru هستند. انجمن‌ها و شبکه‌های اجتماعی محبوب در روسیه وی‌کنتاک^{۶۳} فیس‌بوک، اودناک‌لاسنیکی^{۶۴}، لینکدن^{۶۵} مای‌اسپیس، گوگل، توئیتر، اوشاهیدی^{۶۶} و ... است. راهبرد دولت روسیه در فضای مجازی، ایجاد فضایی با اطلاعات ملی است؛ به طوری که طرفداری از دولت در آن نمایان باشد. وزارت امور خارجه روسیه در سال ۲۰۱۲، صفحه کاربری را در فیس‌بوک ایجاد کرد و آغاز به مشارکت در توئیتر کرد تا بتواند پاسخگوی نیاز ارتباط با جامعه باشد (Sharyl, 2013). دولت روسیه از روش مسدود کردن شبکه‌های اجتماعی نیز استفاده می‌کند. مطالبی

61. Privacy Compliance Review

62. Home Land

63. Vkontakte

64. Odnoklassniki

65. LinkedIn

66. Ushahidi

نظیر پورنوگرافی کودکان، موارد مربوط به مواد مخدر، افراطی‌گرایی و دیگر مطالبی که از نظر دولت یا مجلس به صورت گزینشی غیرقانونی تلقی می‌شود، در این لیست قرار دارد.^(۳) در ضمن، بنا بر راهبرد سی‌وی‌ای^{۶۷} که در آگوست ۲۰۱۱ تصویب شد، دولت روسیه اینترنت و سایت‌های شبکه اجتماعی را پایش می‌کند. استدلال آنها این است که آندرس بریویک^{۶۸} برای حمله تروریستی به نوژ در سال ۲۰۱۱ از شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده کرده است (Sharyl, 2013). در سال ۲۰۱۲، روزنامه روسی «کامرسانت» افشا کرد که «خدمات اطلاعات خارجی روسیه» سه سیستم به ارزش یک میلیون دلار سفارش داده است. نخستین سیستم، «دیسپیوت» نام دارد و مسئول نظارت کلی بر وبلاگ‌نویسی و شبکه‌های اجتماعی است تا مراکز پخش اطلاعات و راه‌های انتشار آنها در جوامع را مشخص کند. همچنین، این سیستم عواملی را بررسی می‌کند که موجب محبوبیت گزارش‌های مختلف میان کاربران اینترنتی می‌شود. سیستم دوم که «مانیتور ۳» نام دارد، کنترل و نظارت بر فعالیت‌ها و گزارش‌های متداول درباره موضوعات منتخب را برعهده دارد. سومین و مهم‌ترین سیستم نیز که «استورم ۳» نامیده می‌شود، وظیفه پخش خودکار اطلاعات ضروری را برعهده دارد، به‌ویژه اطلاعاتی که برای نفوذ بر مخاطبان گسترده در شبکه‌های اجتماعی فراهم شده است (طرح روسیه برای نفوذ در شبکه‌های اجتماعی، ۱۳۹۱).

د) کنیا

همانطور که گفته شد، از دیگر طرفداران پایش اینترنت، به‌ویژه پایش شبکه‌های اجتماعی، دولت‌های آفریقایی کنیا و اوگاندا هستند که هر کدام با هدفی متفاوت این کار را انجام می‌دهند. دولت کنیا براساس بخش دوم برنامه رئیس‌جمهور یوهاروکنیاتا و به‌منظور ارائه خدمات بهتر به شهروندان، رسانه‌های اجتماعی را پایش می‌کند. رصد نظریات مردم درباره دولت از طریق سایت‌های اجتماعی، به سیاستمداران اجازه خواهد داد تا نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده کنند. برنامه‌ای که دولت کنیا برای پایش به کار می‌گیرد، اسنپ‌شاپ^{۶۹} است که فیلترکردن پیام‌های رسانه‌های اجتماعی بنا بر محل، کلمات کلیدی، کاربران، و پلت‌فرم‌های اجتماعی، تعیین محل دقیق پیام‌های رسانه‌های اجتماعی، مشاهده محل منشأ پیام در نقشه‌های استاندارد، نماهای خیابانی و ماهواره‌ای، تعیین کردن الگوهای دائمی در گفت‌وگوها با

67. CVE

68. Anders Breivik

69. Snap shop

به‌کارگیری ابزارهای تجسمی‌سازی، تعیین کردن غالب روابط فعال در شبکه رسانه‌های اجتماعی کاربر و دریافت هشدارهای ایمیلی در زمانی که با الگوی ویژه‌ای منطبق می‌شوند، برخی از کارکردهای کلیدی آن است (Sambuli, 2013).

د) اوگاندا

دولت اوگاندا نیز در ۳۰ ماه می سال ۲۰۱۳ اعلام کرد که مرکز پایش رسانه‌های اجتماعی را ایجاد می‌کند تا افرادی را شناسایی کند که از این رسانه‌ها برای تخریب وجهه دولت و ملت اوگاندا استفاده می‌کنند و نیز تهدیدات امنیتی برای کشور به شمار می‌روند. اوگاندا یکی از شش کشور آفریقایی بود که از فیس‌بوک خواست تا جزئیات و تفصیلات مربوط به کاربران را فاش کند. با وجود این، ادارات اعمال قانون آفریقایی درخواست‌های اندکی به فیس‌بوک، گوگل و توییتر برای شناسایی هویت کاربران و مسدود کردن محتوای اینترنتی ارائه کرده‌اند. کشورهای مصر، ساحل عاج، آفریقای جنوبی و بوتسوانا و اوگاندا از فیس‌بوک که محبوب‌ترین سایت در آفریقا است، خواستند تا جزئیات مربوط به کاربران را در اختیار آنها قرار دهد. از طرف دیگر، در سال ۲۰۱۲ نیز کشورهای آفریقایی دیگری از گوگل خواستند تا برخی از محتواها را در حوزه آفریقا حذف کنند. در آوریل ۲۰۱۱، سازمان ارتباطات اوگاندا^{۷۰} از تأمین‌کنندگان خدمات اینترنتی خواست تا دسترسی به فیس‌بوک و توییتر را برای ۲۴ ساعت مسدود کند تا از پخش شدن اطلاعات تظاهرات کنندگان در این سایت جلوگیری کند. در مجموع دولت اوگاندا از رویه‌هایی نظیر حذف و مسدود کردن استفاده می‌کند و با تأییدات قانونی، کنترل کردن محتواهای اینترنتی، مطالب ضددولتی و مخالف دولت را حذف می‌کند (Internet Rights in Uganda: Challenges and Prospects, 2013). تعداد کاربران اینترنتی در اوگاندا، ۶,۲ میلیون نفر است و بنا بر آمار سایت الکسا دات کام^{۷۱}، فیس‌بوک، یوتیوب، توییتر و بلاگ‌اسپوت محبوب‌ترین سایت‌های رسانه‌های اجتماعی در این کشور هستند. دولت اوگاندا با پی بردن به اهمیت فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه اقتصادی، گام‌های اولیه‌ای را برای استفاده از این فناوری‌ها برداشته است. اولین گام بهبود زیرساخت فناوری اطلاعات بوده است تا هزینه‌های ارتباطی را کاهش دهد. هیئت دولت در مه سال ۲۰۱۳، وزارت اطلاعات و ارتباطات^{۷۲} را موظف

70. UCC

71. Alexa.com

72. MOICT

کرد تا تمامی وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای دولتی^{۷۳}، صفحه کاربری در توییتر و فیس‌بوک باز کنند تا ارتباط آنها با عموم افزایش یابد (NITA-U, 2013).

فرجام

تاکنون موضوع مختلفی در حوزه فناوری اطلاعات طرح شده است. از نگاه مدیریت کلان جهانی، اولین موضوع، سلطه جهانی است که با مدیریت قدرت‌های سلطه‌گر و اداره جهان، مبتنی بر جهانی‌سازی در ابعاد مختلف اقتصاد، سیاست و فرهنگ طرح می‌شود. دومین موضوع، پرش است که به دنبال کاهش شکاف بین کشورهای توسعه‌یافته و جوامع در حال توسعه است. سومین موضوع، پاسخگویی اجتماعی است که توسط آن، دولت‌ها در تلاش‌اند به نیازهای اجتماعی و افزایش سطح رفاه عمومی توجه کنند. به طوری که دولت‌های هوشمند جهان از فناوری اطلاعات برای تأمین خواسته‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. چهارمین موضوع، بازار جهانی است که عرصه اقتصاد جهانی را هدف قرار داده است که توسط آن برخی کشورها از موج توسعه فناوری و گسترش بازارها و تنوع محصولات استفاده فراوان برده و مدیریت رقابت اقتصاد و بازار جهانی را برعهده گرفته‌اند به‌رغم موضوعات مختلفی که در حوزه فناوری‌های اطلاعات طرح شده است، دسته‌بندی از راهبردهای دولت‌ها در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی طرح نشده است که بتوان در دسته‌بندی راهبردهای کشورهای مختلف به آن استناد کرد. در عوض، موضوعات راهبردی، در مجموع، آن قدر غنی است که بتوان پژوهش را بر مبنای آن پایه‌ریزی کرد. از جمله این راهبردها، مجموعه راهبردهای هدایت‌کننده‌ای است که به دسته راهبردهای رشد، ثبات و کاهش تقسیم می‌شود. راهبردهای رشد که با روش‌های ادغام، خرید، و ائتلاف اجرا می‌شود، خود به راهبردهای تمرکز (یکپارچگی افقی و عمودی) و تنوع (تنوع همگون و ناهمگون)؛ راهبردهای ثبات به راهبردهای توقف یا آغاز محتاطانه، عدم تغییر و سود؛ و راهبردهای کاهش یا راهبردهای تدافعی به مشارکت، تغییر جهت، اسارت و واگذاری تقسیم می‌شود. راهبردهای عمومی مایکل پورتر، راهبردهای چهارگانه ژاپنی و در سطح کلان، راهبردهای برخورد با دولت و راهبردهای دیدن مسائل در سطح ملی نیز از جمله دسته‌بندی‌های مهم در مطالعات راهبردی است که در این پژوهش برای استخراج و دسته‌بندی راهبردها مد نظر قرار گرفت. البته راهبردهای استخراج و سپس دسته‌بندی‌شده، هیچ کدام به‌طور کامل بر راهبردهای موجود مبتنی نبوده است؛ زیرا لزوماً راهبردهای دولت‌ها در قبال

شبکه‌های اجتماعی مجازی با آنچه تاکنون در مطالعات راهبردی طرح شده، منطبق نیست و صرفاً مطالعات راهبردی در این کار مد نظر قرار گرفته است. نگاره شماره (۱ و ۲) که در صفحات گذشته به آن پرداخته شد، راهبردهای استخراج‌شده دولت‌ها در قبال شبکه‌های اجتماعی مجازی، دسته‌بندی آنها و ارتباط آنها با دولت‌ها را نشان می‌دهد. این ارتباط به سه شکل به‌کارگیری به‌طور فراگیر، به‌کارگیری به صورت جزئی، و احتمال به‌به‌کارگیری نشان داده شده است. دسته‌بندی راهبردها نیز در مجموع به پنج دسته: (۱) راهبردهای ایجاد و تنوع‌سازی، (۲) راهبردهای همکاری و تشریک مساعی، (۳) راهبردهای استفاده هدفمند، (۴) راهبردهای ترویجی، آموزش و آگاه‌سازی و (۵) راهبردهای تدافعی، تقسیم شده است. در ادامه به توضیح هر یک از این پنج دسته راهبرد پرداخته شده است: ۱. راهبرد ایجاد و تنوع‌سازی. این دسته از راهبردها با ایجاد شبکه‌های اجتماعی جایگزین و متنوع، ابتکار عمل را به دست می‌گیرند. این گروه، جزو راهبردهای متنوع‌سازی است که با تکیه بر توانمندی‌ها و موارد مثبت تلاش می‌کنند موارد منفی را ضعیف کنند. هدف این گروه راهبردی این است که با ایجاد راه‌حل‌های جایگزین و شبکه‌های اجتماعی مختلف و نیز تنوع خدمات در این شبکه‌ها، مخاطبان شبکه‌های اجتماعی را به صورتی هدفمند هدایت کنند. ۲. راهبردهای همکاری و تشریک مساعی. این گروه از راهبردها با تمرکز بر توانمندی‌های قانونی و مشارکت با تأمین‌کنندگان داخلی و خارجی خدمات اینترنت و شبکه‌های اجتماعی بر قدرت نظارت و هدایت تأکید می‌کنند. مشارکت و همکاری‌های رو به جلو (با کاربران)، مشارکت و همکاری‌های رو به عقب (با تأمین‌کنندگان)، و مشارکت و همکاری‌های افقی (با کشورهای منطقه) از جمله این راهبردهاست. ۳. راهبردهای استفاده هدفمند. این دسته از راهبردها، شبکه‌های اجتماعی را تکنولوژی قدرتمند و مفید می‌دانند که باید از آنها به خوبی استفاده کرد. در واقع این گروه راهبردی بر مزایا و قوت‌های شبکه‌های اجتماعی تمرکز می‌کند. طرفداران این گروه راهبردی، شبکه‌های اجتماعی را ابزاری برای اعمال سیاست‌ها و اجرای فعالیت‌های خود می‌دانند. ۴. راهبردهای ترویجی، آموزش و آگاه‌سازی. تکیه بر قدرت آموزش و آگاه‌سازی و ترویج رفتارهای صحیح و نهی از استفاده نادرست از شبکه‌های اجتماعی، بین مردم و خصوصاً والدین کودکان و در یک کلام ترویج و تبلیغات، از روش‌های استفاده‌شده در این دسته است. ۵. راهبردهای تدافعی. کاهش دادن موارد ضعف و منفی نشئت‌گرفته از شبکه‌های اجتماعی و به عبارتی اتخاذ راهبردهای سلبی و انفعالی از اهداف این دسته از راهبردها است. این گروه راهبردی به دنبال حذف، کنترل و مرزبندی فعالیت‌ها و حضور در شبکه‌های اجتماعی است. با وجود روند رو به

افزایش استقبال و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی در میان جوامع مختلف و از جمله ایران، همواره این سؤال طرح می‌شود که آیا استفاده از این شبکه‌ها برای جوامع یک تهدید است یا می‌تواند فرصت‌های مناسبی برای کاربران خود ایجاد کند؟ ما در عصری زندگی می‌کنیم که فناوری‌های نوین از جمله ارتباطات به مهم‌ترین عامل تغییر چهره قرن ۲۱ و شیوه زندگی بشر تبدیل شده است. هر یک از این فناوری‌ها در دنیای مدرن امروز، متناسب با نیاز کاربران، جذابیت‌هایی را برای آنها به وجود آورده است. با نگاهی به تعداد کاربران شبکه اجتماعی پرفرودار دنیا به آسانی می‌توان میزان تأثیرگذاری این شبکه‌ها را درک کرد. آنها در مجموع بیش از یک میلیارد کاربر دارند و اگرچه تعامل زیادی بین کاربران آنها وجود دارد، به هر حال رقم بسیار زیادی است. فیس‌بوک یکی از این شبکه‌هاست که روز به روز بر شمار اعضای آن اضافه می‌شود. از طریق این شبکه اجتماعی مجازی که هم اکنون به رایگان در اختیار مردم جهان قرار دارد، می‌توان با دوستانی که حساب کاربری در این شبکه دارند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. باید گفت هر ابزار و فناوری براساس نوع کارکرد و چگونگی کاربرد آن می‌تواند برای هر جامعه‌ای تهدید یا فرصت باشد و برخورد هوشیارانه و معقول با این پدیده، به بررسی رویکردهای متفاوت و توجه به جنبه‌های مثبت و منفی آن نیازمند است. بدین معنا که از فرصت‌ها و تهدیدهای آن نباید غافل باشیم. فیلتر کردن شبکه‌های اجتماعی، تنها راه مقابله با تهدیدات شبکه‌های اجتماعی مجازی نیست. با تعیین راهبردهای تلفیقی (ایجابی و سلبی) و هوشمندانه در کنار هم می‌توان از فرصت‌های فناورانه این شبکه‌ها نهایت استفاده را کرد و تهدیدات آنها را به حداقل رساند. در این مقاله تلاش شد تا با مقایسه تطبیقی، راهبردهای کشورهای مختلف استخراج شود و با دسته‌بندی آنها، مبنایی برای مقایسه راهبردها با یکدیگر فراهم شود. از نتایج این مقاله می‌توان برای پژوهش‌های آینده در این حوزه و نیز تصمیمات راهبردی درباره شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده کرد.

پانوشتها

۱. در این مقاله، هر کجا، شبکه‌های اجتماعی به کار رفته، منظور شبکه‌های اجتماعی مجازی است.
۲. برای اطلاعات بیشتر به (Self-Regulation for a Better Internet for Kids, 2012) مراجعه کنید
۳. از جمله سایت‌هایی که در فهرست افراطی‌گری‌ها قرار دارد، سایت حزب‌الله لبنان است.

منابع فارسی

ایرنا (۵ خرداد ۹۳)، *کلکتیویسم و دنیای واقعی* (۴ تیر ۱۳۹۲)، نمایندگی صداوسیما در منطقه جنوب شرق

ایرنا، (۵ خرداد ۹۳)، *هند خواستار فعالیت شبکه‌های اجتماعی تحت قوانین این کشور شد*، ۳ آذر ۱۳۹۲،

<http://www.irna.ir/fa/News/80918378>

ایسنا، (۵ خرداد ۹۳)، *فیس‌بوک به دنبال سهم بیشتر از بازار هند (۱۸ بهمن ۱۳۹۲)*،

<http://www.isna.ir/fa/news/92111812666/>

دهقان منشادی، حسین (۵ خرداد ۹۳)، "تحلیل محتوا"، *پژوهش‌سکده باقرالعلوم*،

<http://www.pajoohe.com/fa/index.php?Page=definition&UID=35694>

دیوید، فردآر (۱۳۹۳)، "مدیریت استراتژیک"، ترجمه سیدمحمد اعرابی و علی پارسائیان، جلد اول، *دفتر*

پژوهش‌های فرهنگی.

رضایان قیه‌باشی، احد (۲۷ آذر ۱۳۹۱)، "شبکه‌های اجتماعی: پدیده فراگیر عصر ارتباطات"، *سایت تابناک*

<http://www.tabnak.ir/fa/news/292023>

ریاضی، ع. (۱۳۸۶)، "نظام جامع فناوری اطلاعات کشور (سند راهبردی)"، *وزارت ارتباطات و فناوری*

اطلاعات، معاونت فناوری اطلاعات.

روزنامه دنیای اقتصاد (۱۳۹۳/۵/۲۰)، *آیا کشورهای دیگر هم اینترنت را فیلتر می‌کنند؟*

<http://www.donya-e-eqtasad.com/news/۷۶۴۷۷۷>

سایت باشگاه خبرنگاران، (۵ خرداد ۹۳)، *با ۵ شبکه اجتماعی وطنی پرتعداد آشنا شوید (۲۹ آذر ۱۳۹۲)*،

<http://www.yjc.ir/fa/news/4677443>

سایت تابناک (۵ خرداد ۹۳)، *طرح روسیه برای نفوذ در شبکه‌های اجتماعی (۷ شهریور ۱۳۹۱)*،

<http://www.tabnak.ir/fa/news/268540>

سایت دنیای اقتصاد (۱۶ آبان ۱۳۹۲)، *آیا کشورهای دیگر هم اینترنت را فیلتر می‌کنند؟*،

<http://www.donya-e-eqtasad.com/news/764777/>

سایت همشهری (آذر ۱۳۹۲)، *بازار داغ شبکه‌های اجتماعی در جهان عرب*، (۵ خرداد

[http://hamshahronline.ir/print/240698\(۹۳](http://hamshahronline.ir/print/240698(۹۳)

سایت همشهری، (۵ خرداد ۹۳)، *فیس‌بوک چینی بازار آمریکا را به چالش می‌کشد (۲۰ بهمن ۱۳۹۲)*،

<http://hamshahronline.ir/details/132484/>

منابع لاتین

China Real Name Rule (2011, December 23), Retrieved from BBC:

<http://www.bbc.com/news/world-asia-china-16614373>

Clarke, A. (2012), Open Dialogue and Government of Canada's use of Social Media:

Bureaucratic Barriers to Democratic Engagement in the Digital age, *Canadian Political Science Association Annual Conference*.

- Development in Internet Filterig Technologies and Other Meatures for Promoting online safety (2009), *Melbourne: Australian Communications and Media Authority*, Retrieved from:
http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib310554/developments_in_internet_filters_2ndreport.pdf
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2007), "Social Network Sites: Definition", History and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- European Commission (2009, February 10), *Press Releases Database*, Retrieved from European Commission.
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-232_en.htm?locale=en
- Fabiano, Nicola (2009, February 10), *Safer Social Networking Principles for the EU*, Retrieved from ec.europa. http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/sn_principles.pdf
- Feinberg, L. (2012, January 1), "Social Networking. Retrieved", *From Canadian Internet Policy and Public Interest Clinic*. <https://www.cippic.ca/fr/node/128527>
- Government Digital Service. (n.d.), *Public Services Network*, Retrieved from gov.uk:
<https://www.gov.uk/government/groups/public-services-network#social-media>
- Government of Uganda Social Media Guidd (2013), *National Information Technology Authority-Uganda (NITA-U)*.
- Hicks, R. (2012, Nov 22), *Singapore Mine Citizen Sentiment Social Media*, Retrieved from Futuregov:
<http://www.futuregov.asia/articles/singapore-to-mine-citizen-sentiment-online>
- Internet Rights in Uganda (2013), "Challenges and Prospects", *Kampala: International ICT Policy in East and Southern Africa*, Retrieved from
http://www.cipesa.org/?wpfb_dl=70
- Internet_censorship in china. (2013), Retrieved from wikipedia:
http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_censorship_in_the_People%27s_Republic_of_China
- Jain, S. (2012, October 6), *40 Most Popular Social Networking Sites World*, Retrieved from socialmediatoday: http://www.socialmediatoday.com/content/40-most-popular-social-networking-sites-world?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter

- Kok, A. (2008, Sep 17), *Asia Pacific Futuregov*, Retrieved from Futuregov:
<http://www.futuregov.asia/articles/2008/sep/17/singapore-experiments-social-media/>
- Kopstein, J. (2013), *UK Police Secretly Monitoring 9,000 Political Campaigners Using Social Media Surveillance*, The GuardianArs Technica.
- Lewis, P., Evans, R., & Dodd, V. (2013, June 26), *National Police Unit Monitors 9,000 Domestic Extremists*, Retrieved from The Guardian:
<http://www.theguardian.com/uk/2013/jun/25/undercover-police-domestic-extremism-unit>
- Lumby, C., Green, L., & Hartley, J. (2010), *Untangling the Net: The Scope of Content Caught By Mandatory Internet Filtering*, Australian Federal Government, Retrieved from: http://www.cci.edu.au/sites/default/files/alawrence/untanglingthenet_report.pdf
- Mead, C. (2012). *The Importance of Local Social Networks in Digital Marketing Strategies and how to approach them*, Tug Ltd. Retrieved from:
<http://www.tugagency.com/services/social-media-marketing/TUG-Local-Social-Networks-White-Paper.pdf>
- Neubauer, M. (2013, March 21), *Techpresident. Retrieved from Internet in a Suitcase: Not Really in a Suitcase, But Really On Its Way*.
<http://techpresident.com/news/23636/open-technology-institute-announces-developer-release-wireless-communications-network>
- NITA-U), N. I.-U. (2013), "Government of Uganda Social Media Guide, Government Ministries, Departments and Agencies", *National Information Technology Authority-Uganda (NITA-U)*, Retrieved from <http://www.nita.go.ug/sites/default/files/publications/Government-of-Uganda-Social-Media-Guide.pdf> Retrieved from <http://www.yjc.ir/fa/news/4677443>
- Ribeiro, J. (2011, Aug 8), *India Wants Special Monitoring*, Access for Twitter, Facebook. Retrieved from Computerworld:
http://www.computerworld.com/s/article/9218968/India_wants_special_monitoring_access_for_Twitter_Facebook
- Robotics, C. f. (2012), CAIR. Retrieved from drdo:
<http://drdo.gov.in/drdo/labs/CAIR/English/index.jsp?pg=homebody.jsp>

- Sambuli, N. (2013, November), *Monitoring Online Dangerous Speech in Kenya*, Retrieved From Ihub.
<http://www.ihub.co.ke/blog/wp-content/uploads/2014/06/2013-report-1.pdf>
- Sanghani, R. (2014, November 12), *Police 'spying' on almost 9,000 extremists*, Retrieved from the telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/terrorism-in-the-uk/10142657/Police-spying-on-almost-9000-extremists.html>
- Self-regulation for a Better Internet for Kids (2012), Retrieved from ec.europa: <http://ec.europa.eu/digital-agenda>
- Sharyl, N. C. (2013), Russia and Countering Violent Extremism in the Internet and Social Media: Exploring Prospects for U.S.-Russia Cooperation Beyond the "Reset", *Journal of Strategic Security*, 6(4), 1-24. doi. <http://dx.doi.org/10.5038/1944-0472.6.4.1>
- Social Networking. (2013), *Retrieved from Canadian Internet Policy and Public Interest Clinic*. <https://www.cippic.ca/fr/node/128527>
- Taylor, D. (2011, July 17), *Social Media Targeted by Pentagon for Strategic Communication, Retrieved*, From Infowars: <http://www.infowars.com/social-media-targeted-by-pentagon-for-strategic-communication/>