



فضای سایبر
انتخابات الکترونیک
مصاحبه ویژه

پیوست به رسانه

MEDIA SOURCE



RELEVANT MEDIA



SOCIAL MEDIA



MODERN WAYS
OF COMMUNICATION



الحمد لله

شناسنامہ



کانون فضائی مجازی دانشگاه خوارزمی

صاحب امتیاز

دکتر ارداحمدی

استاد مشاور نشریہ

محمد حسن ہمتی منفرد

مدیر مسئول

علیرضا شیخ الاسلامی

سر دبیر

دکتر مرصیہ مروتی

آرش قربانے سپهر

محمد علی اشتري

محمد حسن ہمتی منفرد

ہیات تحریریہ

مہدیہ حسینہ نصر

سید علی سلم آبادی

مجتبیٰ اسلامی

زینب رحمتی نژاد

زہرا قلی پور

امیر رضا صحرانی

مہدیہ حسینہ نصر

معصومہ قاسمی

ویرایش

علیرضا شیخ الاسلامی

گرافیسٹ و صفحہ آرا

شمارہ مجوز نشریہ: ۳۲۷۳۹/د

@khu_kanun_majazi



فہرست

Index

۱	سخن سردبیر
۳	اخبار
۴	فضای سایبر، آشنایے ناپیدار اختیار کاربران ایرانے
۱۸	مصاحبہ باسرکار خانم داودی

در شمارہ بعدی مے خوانیم:

۱- آشنایے بااصطلاحات استارتاپ وارتباط رسانه باآن

۲- آشنایے بابزرگان حوزه استارتاپ: ایلان ماسک

۳- سرگرمے باکوگل

۴- نقش رسانه در انقلاب ها

ومقاله ویژه!



سخن سرگدیز

علیرضا شیخ الاسلامی



پیوست به رسانه

در شماره قبلی به بخش ابتدایی و مقدمه‌ای از دو مقاله با عنوان «فضای سایبر، آشنایی ناپیدا در اختیار کاربران ایرانی» و همچنین «مصاحبه با سرکار خانم داودی» اشاره شد.

در این شماره با توجه به حجم بالای مطلب، تصمیم گرفتیم تمام نشریه را به این دو مقاله اختصاص دهیم و شماره بعدی که هم‌اکنون در مراحل پایانی کار قرار دارد را با یک الی دو هفته وقفه منتشر کنیم.

از نسخه بعدی به استارت آپ‌ها و تاثیر رسانه در پیشرفت آن‌ها خواهیم پرداخت.

Email: Alireza-sh@outlook.com

#سیاس
قهرمانان
سلامت



اخبار

اخبار تکنولوژی بهمن ۱۳۹۹
مهديه حسينه نصر



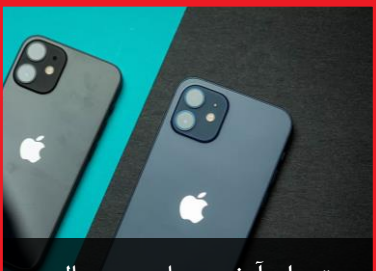
سونی اکسپریا پرو با قیمت
۲۵۰۰ دلار معرفی شد



معاون دادستان کل کشور:
واردات گوشی بالای ۳۰۰
دلار غیر قانونی است



سیگنال از راه نرسیده فیلتر
شد!



تعداد آیفون های در حال
استفاده به یک میلیارد رسید



شیائومی ربات جاروبرقی
معرفی کرد!



درآمد AMD در ۲۰۲۰ به
۹.۷ میلیارد دلار رسید



اترיום در هفتمین سالگرد
خود به ۱۴۷۰ دلار رسید!



نهنگ ها در کاهش دمای
کره زمین تاثیر مثبت دارند



ادوبی فلش پلیر برای همیشه
از دسترس خارج شد

فضای سایبر

واژه‌ی "فضای سایبر" اولین بار به وسیله‌ی ویلیام گیbson در رمان معروف نیورمنسر در سال ۱۹۸۴ مطرح گردید. این نویسنده، فضایی دور و تاریک را در آینده توصیف کرد و آن را مخزنی عظیم برای داده‌ها و اطلاعات عنوان نمود که فعالیت‌های الکترونیکی در داخل آن انجام می‌گیرد (خبرنامه حقوق فناوری، ۱۳۸۲:۳). به عبارت دیگر فضای سایبر، محیطی است که در آن فعالیت‌های گوناگون در ابعاد داده‌ورزی و اطلاع‌رسانی، ارتباطات و ارائه‌ی خدمات، مدیریت و کنترل و از طریق ساز و کارهای الکترونیکی و مجازی انجام می‌پذیرد (صدری و کروی، ۱۳۸۴:۵۸). در این راستا، فضای سایبر دارای تأثیرات گوناگون بر جوامع انسانی در فضای حقیقی است که در قالب مزایا و معایبی در جامعه، جلوه‌گر خواهد بود. می‌توان این نکته‌ی مهم را متذکر شد که نمی‌توان فضای سایبر را یک فضای بی‌طرف و خنثی دانست. این فضا متشکل از فرصت‌ها و مزایا و در مقابل آن، آسیب‌ها و تهدیدات متعددی می‌باشد که پیش روی کاربران، گروه‌ها، جامعه، حکومت و دولت‌ها است، در این زمینه می‌توان به شبکه‌های اجتماعی سایبری اشاره کرد که می‌توانند در نظم و امنیت کشور اختلال ایجاد کنند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۷:۲۰۵). به دلیل این که شبکه‌های اجتماعی یکی از منابع قدرت نرم محسوب می‌شوند، الزام است تعریفی از مفهوم قدرت نرم ارائه شود. مفهوم قدرت نرم اولین بار به وسیله‌ی جوزف نای در سال ۱۹۹۹ بدین‌گونه تعریف شد که "قدرت نرم" توانایی کسب چیزی است که از طریق جذب، به جای اجبار به دست آورده می‌شود. این دانشمند و پژوهشگر آمریکایی با این‌که در هم تنیدگی قدرت نرم و سخت را می‌پذیرد؛ اما معتقد است که قدرت نرم به قدرت سخت وابسته نیست. به عبارت دیگر قدرت نرم عبارت است از توانایی شکل دادن به علایق دیگران و هدایت رفتار آنان بدون بهره‌گیری از زور (Nye, 2003:4) در زمینه‌ی تروریسم سایبری نیز تعاریف مختلفی ارائه شده است. تروریسم در لغت به معنای هراس و هراس‌افکنی است. همچنین به کارهای خشونت آمیز و هراس‌انگیز که گروه‌ها برای رسیدن به اهداف سیاسی خود، دست به انجام آن‌ها می‌زنند، ترور گفته می‌شود (آشوری، ۱۳۸۲:۳۸). سایبر تروریسم بیش‌تر به معنای حمله یا تهدید علیه رایانه‌ها، شبکه‌های رایانه‌ای و اطلاعات ذخیره شده در آن‌ها است که به منظور ترساندن یا مجبور کردن دولت یا اتباع آن برای پیش برد اهداف سیاسی یا اجتماعی خاص، اعمال می‌شود. در تروریسم کلاسیک، مواد منفجره و سلاح‌های گرم، اصلی‌ترین ابزار تروریسم هستند؛ اما مهم‌ترین ابزار تروریست‌های سایبری، رایانه است. در واقع، آن‌ها ترجیح می‌دهند به جای بمب از بایت استفاده کنند (پورنقدی و بختیاری، ۱۳۹۲:۳۸). در زمینه‌ی تهدید نیز می‌توان تعاریف مختلفی را ارائه کرد. تهدید در لغت به معنای ترساندن و بیم دادن است (معین، ۱۳۸۶:۳۵۵). در اصطلاح هر چیزی که احتمال آسیب‌پذیری را افزایش دهد، تهدید محسوب می‌شود (سهرابی، ۱۳۸۴:۸۰). در اصطلاحی دیگر، هر نوع عملی که جهت دستیابی به اهداف غیرانسانی جهت فساد و سلب امنیت و آرامش و ایجاد زمینه‌ی تعرض و محدود سازی حقوق مشروع انسان‌ها انجام گیرد، تهدید محسوب می‌شود (جمراسی فراهانی، ۱۳۷۴:۱۴۱).

فرهنگ

به تعبیر مارکوس فیشر، امروزه سه دریافت اصلی از معنای فرهنگ وجود دارد. یکی فرهنگ به معنای حرکت فکری، اخلاقی و زیبایی‌جویانه به سوی کمال؛ دیگری محصولات ناشی از حرکت مورد اشاره (مانند: ادبیات، نقاشی، مجسمه سازی و فیلم) و سومی به معنای مشخصی که گروهی از مردم به زندگی جمعی‌شان می‌دهند (Fischer, 2006:28). جولی ریوز نیز در مقدمه کتاب فرهنگ و روابط بین الملل، دو برداشت را درباره مفهوم فرهنگ از یکدیگر تمیز می‌دهد؛ یکی مفهومی که مدت‌ها برداشت غالب از فرهنگ بوده و آن را برای اشاره به هنر، موسیقی، ادبیات و به تعبیر متیو آرنولد «تعقیب کمال» به کار می‌برده است و دومی مفهومی که نگاهی انسان‌شناسانه به فرهنگ دارد و می‌گوید «ما همان فرهنگمان هستیم» (Reeves, 2004:1). رابرت واکر نیز در مقاله‌ای با عنوان «مفهوم فرنگ در نظریه روابط بین الملل» با ارائه تقسیم‌بندی مشابه دو ایده از فرهنگ، یکی با «ادعای جهان‌شمولی و دیگری خاص‌گرایانه را از یکدیگر تمیز می‌دهد» (Walker, 1990:5). بنابراین، آنچه از مفهوم فرهنگ در این تحقیق مدنظر است، تعریف خاصی از فرهنگ است که شامل مجموعه دانش‌ها، اعتقادات، ارزش‌ها، هنجارها، آداب و رسوم و آموزش است که به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه به وسیله‌ی انسان اکتساب می‌شود.

رسانه

رسانه‌ها ابزارهایی فناورانه برای انتشار پیام‌اند و به طور معمول به رسانه‌های چاپی (روزنامه، کتاب، مجله) و الکترونیکی (رادیو، سی دی، فیلم، تلویزیون، اینترنت) تقسیم می‌شوند (پاتر، ۱۳۸۵: ۸).

رسانه در معنای وسیع از جمله گفتار، ایماء و اشاره، بیان چهره‌ای، لباس و بازیگری را می‌توان در زمره رسانه‌های ارتباطی گنجانده (سولیان و همکاران، ۱۳۵۴: ۳۹-۲۴). همچنین رسانه شیوه خاص انتقال پیام است که مشتمل بر نظامی از نمادها یا رمزه‌است (هارجی و همکاران، ۱۳۸۴: ۲۲). منظور از وسایل ارتباط جمعی، آن دسته از وسایلی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده است و ویژگی اصلی آنان، قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، ۱۳۸۱: ۴). یا در تعریفی دیگر وسایل ارتباط جمعی، مجموع فنون، ابزار و وسایلی را می‌رساند که از توانایی انتقال پیام‌های ارتباطی حسی و یا اندیشه‌ای در یک زمان به شمار بسیاری از افراد و مخصوصاً در فواصل زیاد برخوردارند (بیرو، ۱۳۸۰: ۲۱۹).

رسانه‌های جمعی به تمام ابزارهای غیرشخصی ارتباط گفته می‌شود که به وسیله آن، پیام‌های دیداری و یا شنیداری به طور مستقیم به مخاطبان انتقال می‌یابند (سولیان، ۱۳۸۴: ۳۹-۲۴). امروزه این رسانه‌ها نقش مهمی در تحولات اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به ویژه فرهنگی دارند و به نوعی در پی تسلط بر زندگی مردم هستند (سیف‌اللهی، ۱۳۷۳: ۲۲۴). از این رو امروزه رسانه‌ها نقش بسزایی در تأمین امنیت جامعه دارند. چه بسا بسیاری از رفتارهای خشونت‌آمیز و غیراخلاقی جامعه نیز منبعث از تولیدات رسانه‌ای باشد. محصولات رسانه‌های گروهی نیز در زمره یکی از مهم‌ترین نهادهای آموزشی برای تربیت جامعه در زمینه حفظ و حراست از امنیت اجتماعی می‌باشد. رسانه‌های جمعی در دنیای امروز واجد نقش‌آفرینی بنیادین در عرصه‌های نامکشوف زندگی بشر

است که بر رفتار، پوشش‌ها سنت‌ها و سبک زندگی افراد در جامعه تأثیر می‌گذارد (Carlsson et al, 2008:136). رسانه‌ها می‌توانند به شکل ابزار تعلیمی، همراه با روش آموزشی خاص، موجب ارتقای دانش عمومی، آگاهی بخشی، توانمند سازی، سواد آموزی اطلاعاتی و آموزش رسانه‌ای شوند. (Ibid, 103).

بر کسی پوشیده نیست که رسانه‌ها یکی از عوامل مهم فرهنگ‌سازی و البته تجلی فرهنگ در جامعه هستند و فعالیت رسانه‌ای خود یک کنش فرهنگی محسوب می‌شود که چه بسا تأثیرگذاری و ظرفیت‌های تأثیرپذیری آن بیش از نهادهایی است که نام فرهنگ به خود گرفته‌اند و ماهیت و کارکرد آن‌ها در حوزه فرهنگ است. همچنین تأثیر برنامه‌های رادیو و تلویزیون در بسط یک رفتار فرهنگی یا انتقال میراث فرهنگی به نسل‌های بعدی کمتر از مأموریت‌ها و عملکرد نهادهایی مثل آموزش و پرورش یا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیست. به ویژه در جهان امروز که به عصر رسانه‌ها و شبکه‌ای شدن ساختار اجتماعی شهره است، نمی‌توان تردیدی در نقش رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در فرهنگ‌سازی، فرهنگ‌پذیری و فرهنگ‌نمایی داشت. اساساً یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها طبق نظریه‌های معتبر علوم ارتباطات، انتقال میراث فرهنگی است و رسانه در این فرایند به واسطه تجهیزات ارتباطی و جذابیت‌های صوتی-تصویری از قابلیت و ظرفیت بیش‌تری در فرهنگ‌سازی برخوردار است از سوی دیگر یکی از امتیازات کارکردهای آموزشی رسانه‌ها نسبت به نهادهای آموزشی مثل مدرسه و دانشگاه حضور مداوم آن‌ها در زندگی مردم است.

گردیده و روز به روز عرصه نفوذ و تأثیر خود را در سطح و در عمق گسترش می‌دهند (بیابانی، ۷۹:۱۳۸۴). بنابراین رسانه‌ها عاملی مهم در ترویج فرهنگ اسلامی جامعه شناخته می‌شود (قربانی سپهر و همکاران، ۱۳۹۷: ۵-۶).

روش تحقیق

پژوهش کیفی شامل مجموعه‌ای از شیوه‌های عمل مادی-تفسیری است که جهان را قابل مشاهده می‌سازد؛ همچنین لازم به اشاره است که متناسب با راهبرد کیفی، از روش تحقیق توصیفی-تحلیلی برای انجام پژوهش بهره برده شده است. از این روی، روش اصلی پژوهش، با توجه به ماهیت کاربردی و مبتنی بر استدلال‌های منطقی است. در این راستا برای تبیین و توجیه دلایل، سعی شده است با تکیه بر استدلال‌هایی محکمی از طریق جستجو در ادبیات و مباحث نظری تحقیق، نتیجه‌گیری شود. در این پژوهش جهت گردآوری اطلاعات از اطلاعات کتابخانه‌ای، اینترنتی استفاده کرده‌ایم.

نقش رسانه در فرهنگ‌سازی

کارلسون و همکاران وی معتقدند، رسانه دروازه‌ای است که از طریق آن‌ها فرهنگ به افراد منتقل می‌شود، اگرچه محتوای رسانه یک عنصر فرهنگی به شمار می‌آید (دهشیری، ۱۳۸۸: ۱۸۱).

رسانه‌ها جایگاه و فضای بسترسازی فرهنگی و زیر ساخت اجتماعی قلمداد می‌شوند، فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل؛ اعتقادات، تصاویر، برداشت‌ها، افکار، مفاهیم و ارزش‌ها

پس کار رسانه‌ها، سرگرم‌سازی، خبر رسانی و آگاه کردن مخاطب از وقایع روز و تبلیغ و تولید درآمد برای صاحب رسانه است. پس چگونه در این آشفته بازار مخاطب تصمیم می‌گیرد که فرضاً یک روزنامه به خصوص را خریداری یا یک کانال تلویزیونی و رادیو را دنبال کند. از لحاظ خبری، مخاطب باید حس اعتمادش به یک منبع خبر محقق شود و این حالت به عدم تحریف شدن خبرها از سوی رسانه باز می‌گردد. این‌گونه مخاطب می‌تواند خبرها را از طریق حس اعتماد، کسب کند.

نسبت رسانه و فرهنگ، نسبتی متقابل و تنگاتنگ بوده است؛ اما از ابتدای مدرنیت و شروع جوامع که مستلزم بوجود آمدن رسانه‌های متفاوت و درسطح وسیع است، وضع به گونه‌ای دیگر تغیر یافته است. با آغاز پیدایش رسانه‌های مدرن در طول سیر تکاملی، تأثیر رسانه بر فرهنگ و بالطبع بر زندگی مردم بیش از قبل شده است. در عصر حاضر، عصرجهانی شدن اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارتباطات، این حقیقت را نمی‌توان کتمان کرد که سرمایه‌داری مدرن، با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته ارتباطی، سعی درجهت‌دهی افکار، امیال و آمال، طرز تلقی، نگرش‌ها و فرهنگ سایر جوامع دارد. امروزه جهانی شدن به صورت پدیده‌ای فراگیر و واقعیتی اجتناب ناپذیر پیش روی جوامع قرار گرفته و بالطبع در این مسیر مهم‌ترین و اصلی‌ترین نقش برعهده رسانه‌ها است؛ چرا که همواره رسانه‌ها اصلی‌ترین و کارآمدترین ابزار در دست سرمایه‌داری بوده است و اکنون از نظر سرعت و وسعت به اوج خود رسیده است. این اصطلاح نخستین بار برای طرح تحولاتی که در زمینه فعالیت‌های

امروزه کمتر خانه‌ای است که از امکانات و تکنولوژی رسانه‌ای برخوردار نباشد و صدای رادیو و تلویزیون از آن شنیده نشود! همین کارکرد آموزشی رسانه، آن را به آموزش مکمل و مداوم تبدیل کرده است؛ همچنین برنامه‌های رادیو و تلویزیون مکمل عملکرد نهادهای فرهنگی-آموزشی است و دوام بیش‌تری دارد. فرهنگی‌ترین افراد هم نهایتاً سی-چهل سال از عمر خود را در مراکز علمی-فرهنگی می‌گذرانند در حالی که تلویزیون دانشگاه دائمی است که تا آخرین لحظات عمر می‌توان از آن بهره برد. واقعیت این است که فرهنگ مفهوم پیچیده و چند لایه‌ای است و رسانه‌های عمومی مثل رادیو و تلویزیون در ارتباط با این مفهوم و مصادیق و کارکردهایش واجد نقش‌های متفاوتی هستند؛ همان طور که فرهنگ مفهوم پیچیده‌ای در علوم اجتماعی است. تولید برنامه‌های فرهنگی یا برنامه‌هایی که به توسعه فرهنگی در کشور کمک می‌کند نیز به همان اندازه پیچیده و دشوار است. به هر روی عصاره این دغدغه‌ها و اولویت‌های فرهنگی را در موارد زیر می‌توان خلاصه کرد، مفاهیمی که طرح کلی توسعه فرهنگی در نظام جمهوری اسلامی ایران را روشن می‌کند:

- ❖ جامعیت مفهوم توسعه به نحوی که کلیه ابعاد وجودی انسان را فرا گیرد.
- ❖ فرهنگ اساس توسعه است.
- ❖ استقلال فرهنگی، عامل اصلی توسعه و وابستگی فرهنگی، عامل اصلی توسعه نیافتگی است.
- ❖ فرهنگ اسلامی، اساس و هدف توسعه فرهنگی است.
- ❖ تربیت و تعالی انسان، شرط توسعه و غایت آن است (گیوریان و ذاکری، ۱۳۹۲: ۶-۷).

اینترنت آشنایی ناپیدا در اختیار کاربران ایرانی

از قرن‌ها پیش تا به حال، بشر برای انجام کارهای ارتباطی، مکاتبات و سایر موارد، از ابزارهای متفاوتی بهره برده است و در طول این سال‌ها همیشه در تلاش برای توسعه و پیشرفت ابزارهای ارتباطی خود بوده است. با ورود بشر به قرن بیستم، جهش بزرگی در توسعه علم و فناوری ارتباطات و اطلاعات صورت گرفت؛ و ایجاد و گسترش اینترنت، تحولی شگرف در این حیطه ایجاد کرد.

بر اثر این تحول، امروزه اینترنت به صورت ابزاری نوین، نه تنها برای انجام کارهای ارتباطی و مکاتبات، بلکه جهت انجام بسیاری از کارهای دیگر همچون کارهای اداری، تجاری، تحقیقات علمی، سرگرمی، تفریح و... در اختیار مردم قرار گرفته است. شواهد، بیانگر این حقیقت است که فناوری اطلاعات و ارتباطات و رسانه‌های جدید در دهه‌ی آینده به بزرگ‌ترین مولد رشد ناخالص ملی کشورها تبدیل خواهد شد و بیش از ۷۰ درصد رشد ناخالص ملی را تحت پوشش قرار خواهد داد.

براین مبنا، شاخص‌ها به ما کمک می‌کنند، واقعیات موجود را به شکل اعداد و ارقام لمس کنیم. یکی از شاخص‌های توسعه کشورها ضریب نفوذ اینترنت است که یک شاخص تعیین‌کننده در هر جامعه است و به معنای "تعداد کاربران اینترنت به ازای هر ۱۰۰ نفر" می‌باشد و البته سازمان‌های جهانی مانند بخش آمار سازمان ملل و اتحادیه جهانی مخابرات درباره‌ی این تعریف اتفاق نظر دارند. ضریب نفوذ اینترنت، از سنجه‌های بنیادین برای ارزیابی میزان پیشرفت کشورها به سمت جامعه اطلاعاتی است.

اقتصادی پدید آمده بود، مطرح گشت و پس از آن تمام عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی را در بر گرفت (همان، ۹).

بنابراین، با عنایت به آنچه گذشت، مشخص شد که رسانه‌ها در مورد هسته فرهنگ، شامل باورها، ارزش‌ها و هنجارها از توان تعلیمی و تثبیتی در فرهنگ‌سازی برخوردارند در حالی که در مورد پوسته فرهنگ، شامل نمادها، آیین‌ها و فناوری‌ها دارای توان تغییر رفتار اجتماعی و تحول الگوهای اجتماعی هستند و می‌توانند بر احساس‌ها و شیوه‌های نگرستن به مسائل نوین فرهنگی تأثیر بگذارند. در واقع، رسانه‌های جمعی به عنوان نیروی تأثیرگذار در فرآیند آموزشی می‌توانند ضمن ثبت افکار، اعتقادات، اصول، معانی، ارزش‌ها، هنجارها و اخلاقیات، موجب اصلاح در نگرش‌های عمومی نسبت به سنت‌ها، آداب و رسوم اجتماعی، روندها و رویه‌ها، تفریح و کار، رفتارها، ابداعات، دانش‌ها، ابزارها، فناوری‌ها، مهارت‌ها، سبک‌های زندگی، زبان، هنر، قوانین، نمادها و نهادهای اجتماعی شوند. (دهشیری، ۱۳۸۸: ۲۰۲-۲۰۱).





نمودار ۱: میزان استفاده از اینترنت در جمعیت شهری و روستایی ایران در سال ۱۳۹۶ (مأخذ: مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶: ۲۶)

در قسمتی دیگر از این تحقیق ده در مورد شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های پیام‌رسان بود مشخص شد که که تلگرام و اینستاگرام برای ایرانیان در اولویت بالایی قرار دارند به گفته پاول داروف خالق روسی تلگرام، بیش از ۴۰ میلیون کاربر تلگرام در ایران وجود دارد و در این باب ما گوی سبقت را از سایر کشورهای جهان ربوده‌ایم.

این تحقیق نشان داد که بیش از ۵۰٪ از ایرانیان یک حساب اینستاگرامی دارند. از آنجایی که سایر شبکه‌های اجتماعی محبوب مثل فیس‌بوک و توییتر در ایران مسدود هستند، این شبکه اجتماعی در دسترس است و از گروه‌های مختلف سنی عضو دارد. بسیاری آن را نه فقط برای اشتراک لحظات با عکس و فیلم بلکه برای نوشته‌های کوتاه یا انتشار اخبار بکار می‌برند. طبق این تحقیقات واتس‌آپ سومین پلتفرم محبوب پیام‌رسان در ایران است اگر چه تلگرام قابلیت‌های بیشتری نسبت به واتس‌آپ دارد. بسیاری از ایرانیان هنوز ترجیح‌شان این اپلیکیشن است به خصوص این روزها سرویس تلفن تلگرام در ایران مسدود شده است در صورتیکه این سرویس در واتس‌آپ از خیلی پیشتر وجود داشت و هنوز فعال است.

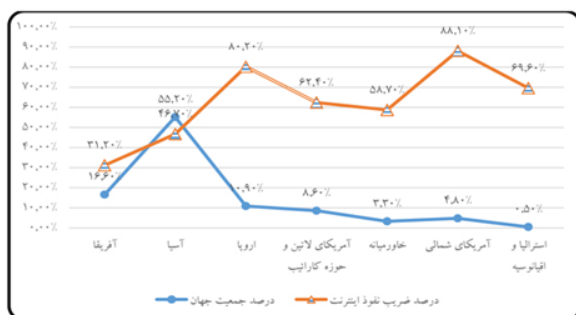
هرچقدر این ضریب نفوذ بیشتر باشد، مهارت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات و استفاده از آن‌ها بیشتر خواهد بود (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۴).

دو دسته آمارهای بین‌المللی و داخلی در خصوص ضریب نفوذ اینترنت در ایران وجود دارد.

سایت آماری Internet live stats در نیمه دوم سال ۲۰۱۶ تعداد کاربران اینترنت در ایران را حدود ۳۹ میلیون نفر تخمین زد؛ یعنی نیمی از جمعیت کشور که حدود یک درصد از سه و نیم میلیارد، کاربر اینترنت را تشکیل می‌دهد، از هر صد نفر کاربران اینترنت، یک نفر ایرانی است. در جدول دیگری که به وسیله وب سایت Internet World Stats منتشر شده است، بیست کشور اولی که سهم نسبتاً زیادی از جمعیت آن‌ها استفاده کنندگان اینترنت هستند، مشاهده می‌شود؛ همان‌طور که مشخص است چین در رتبه اول این فهرست قرار دارد. تقریباً از هر پنج نفر در دنیای اینترنت یک نفر چینی است، ایالات متحده آمریکا با ۲۸۰ میلیون کاربر در رده بعد قرار دارد و کشور ما ایران در رده سیزدهم.

به هر روی براساس آمار سایت مرکز آمار، در چهارمین طرح آمارگیری، دسترسی خانوارها به فناوری اطلاعات و ارتباطات که با نظارت سازمان فناوری اطلاعات ایران در اواخر سال ۹۴ انجام شد؛ مشخص شد ۳۲.۸ میلیون نفر از جمعیت کشور کاربر اینترنت بوده‌اند. به عبارت دیگر ضریب نفوذ اینترنت کل کشور ۴۵.۳ درصد است که برای نقاط شهری ۵۲.۱ و روستایی ۲۶.۶ درصد بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۶: ۲۶).

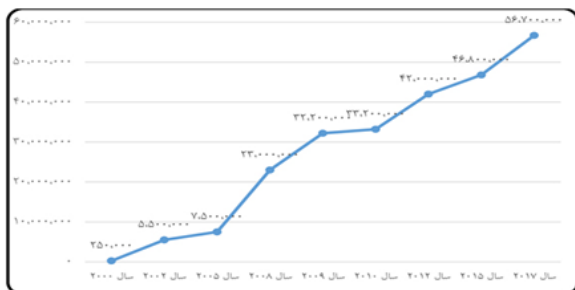
آمارهایی که همه روزه از سوی وبسایت‌های وضعیت اینترنت جهان و همچنین آمارهایی که مرکز مدیریت توسعه ملی اینترنت در خصوص تعداد کاربران اینترنت ارائه می‌دهد، روند رو به رشد گسترش تعداد کاربران اینترنتی را در جهان و ایران نشان می‌دهد. این مسئله به این معناست که شبکه جهانی اینترنت توانسته است طی این سال‌ها ضریب نفوذ خود را در زندگی افراد افزایش دهد و به یکی از جنبه‌ها و ابعاد کاربردی و با اهمیت زندگی افراد تبدیل شود. کاربران اینترنتی ساعتی چند در هفته یا ماه به استفاده از جنبه‌های مختلف اینترنت از قبیل جستجوی اخبار و اطلاعات، چک کردن ایمیل و نرم‌افزارهای ارتباطی و گفتگو، انجام خرید یا امور بانکی و اشتراک مطالب و موضوعات مورد نظرشان اقدام می‌کنند، بدین ترتیب اهمیت و کارکرد شبکه اینترنت در زندگی شهری امروز ما آن‌قدر شایان توجه است که می‌توان ادعا کرد در کلان‌شهری مانند تهران نبود اینترنت یا اختلال در آن می‌تواند زندگی ساکنین و بسیاری از فعالیت‌های شهری را با اختلال شدید و حتی وقفه روبرو کند (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۶).



نمودار 2 ضریب نفوذ اینترنت در مناطق جهان در سال 2017

مرکز توسعه ملی اینترنت (متما) ضریب نفوذ اینترنت ایران در سال ۱۳۹۱ را بیش از ۶۱ درصد اعلام کرد و این درحالی است که تعداد کاربران اینترنت در سال ۱۳۹۰، حدود ۳۲ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر و ضریب نفوذ اینترنت نیز ۴۳ درصد بود. بر اساس گزارش این مرکز بیشترین اتصال به شبکه اینترنت در ایران از طریق تلفن همراه انجام می‌شود و تعداد کاربران شبکه GPRS در کشورمان بالغ بر ۲۷ میلیون و ۵۸۰ هزار نفر است که به این ترتیب ۳۶ درصد کاربران اینترنت در ایران از طریق شبکه GPRS (اینترنت روی موبایل) به اینترنت وصل می‌شوند. این حجم بالای اتصال به شبکه جهانی اینترنت می‌تواند در نگاه کلان مدیریتی شامل این پیام باشد که با توجه به نوع معمول گسترش اینترنت که پیشتر در مورد آن سخن گفتیم و با توجه به تجهیزات و سیستم عامل‌های مورد استفاده کاربران، ایران یک کشور تحت استعمار در حوزه IT و بخصوص شبکه جهانی اینترنت می‌باشد. کاربران ایرانی در این سیستم نقش مستأجری را بازی می‌کنند که موظف است علاوه بر هزینه ماهیانه و اشتراک اینترنت هزینه اطلاعات مبادله شده را حتی در آن بخشی که متعلق به خود است بپردازند اینجاست که اگر از دید کلان استراتژی به مسأله نگاه کنید خواهید دید شما در این شبکه به اصطلاح خدماتی هم سرمایه‌های عظیم پولی را هزینه می‌کنید و هم بخش بسیار بزرگی از اطلاعات را در اختیار سازمان‌های اطلاعاتی دشمن قرار می‌دهید. همچنین خوب است که به تمام این‌ها وضعیت محتوای موجود را اضافه کنیم تا شاهد یکبازی ناعادلانه بر علیه کاربران ایرانی باشید.

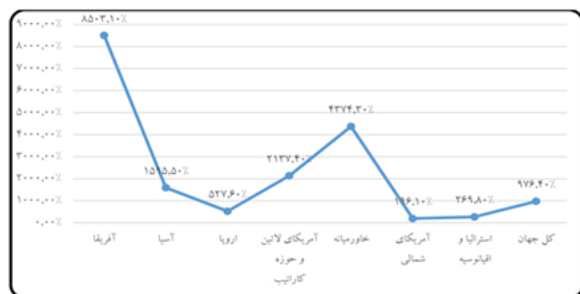
نمودار ۳، بیان می‌کند که رشد و نفوذ اینترنت در طی هفده سال گذشته آفریقا به نسبت بیشترین رشد را داشته است. بعد از آن کشورهای خاورمیانه، آمریکای لاتین و حوزه کارائیب، آسیا، اروپا، استرالیا و اقیانوسیه و در آخر نیز آمریکای شمالی رشد و افزایش ضریب نفوذ اینترنت را داشته‌اند. در کل دنیا نیز از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۱۶ ضریب نفوذ اینترنت ۹۷۶.۴ درصد بوده است.



نمودار ۳ ضریب نفوذ اینترنت در ایران بر اساس میزان جمعیت تا سال ۲۰۱۷

اطلاعات نمودار ۴، بیانگر این مطلب است که در سال ۲۰۰۰ میلادی میزان کاربران اینترنت حدود ۲۵۰ هزار نفر بوده‌اند که در سال ۲۰۱۷ این کاربران به میزان ۵۶ میلیون و ۷۰۰ هزار نفر رسیده است. این مطلب نشان می‌دهد که ضریب نفوذ اینترنت و کاربرد آن در کار روزمره به شدت افزایش یافته است.

اطلاعات نمودار ۲، نشان می‌دهد که بیشترین درصد نفوذ اینترنت در جهان به آمریکای شمالی اختصاص دارد. به این معنی که ۸۸.۱۰ درصد جمعیت این منطقه از اینترنت استفاده می‌کنند. این منطقه ۴.۸ درصد جمعیت جهان را به خود اختصاص داده است. بعد از آن اروپا با جمعیتی برابر با ۰.۹ درصد جمعیت جهان، که ۸۰.۲ درصد این جمعیت دارای اینترنت می‌باشند. بعد از آن منطقه استرالیا و اقیانوسیه است که تنها ۰.۵ درصد جمعیت جهان را دارد که ۶۹.۶ درصد آنان از اینترنت استفاده می‌کنند. به دنبال آن منطقه آمریکای لاتین و کارائیب با داشتن ۸.۶ درصد جمعیت جهان، ۶۲.۴ درصد آن صاحب اینترنت می‌باشند. پس از آن منطقه خاورمیانه با جمعیت ۳.۳ درصدی جهان، ۵۷.۷ درصد آنان از اینترنت بهره می‌برند. بعد از آن آسیا با داشتن جمعیتی برابر با ۵۵.۲ درصد جمعیت جهان که تنها ۴۶.۷ درصد آنان از اینترنت استفاده می‌کنند. در آخر نیز آفریقا با دارا بودن ۱۶.۶ درصد جمعیت جهان که فقط ۳۱.۲ درصد این جمعیت از اینترنت بهره می‌برند.



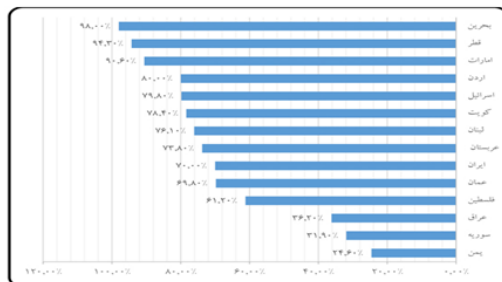
نمودار ۲ میزان رشد نفوذ اینترنت از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۱۷

اهمیت داشتن سیاست و رویکردی واحد در کشور خود بیانگر اهمیت این نهاد در برقراری امنیت و فرهنگ عمومی در فضای کشور به ویژه فضای سایبر می‌باشد (باوش، ۱۳۹۱: ۳).

همچنین وزارت کشور می‌تواند با بهره‌گیری از فضای سایبر، **انتخابات را به صورت الکترونیکی در سراسر کشور برگزار کند** که این امر اگر شکل گیرد، منجر به آن می‌شود که شهروندان در سریع‌ترین زمان رأی خود را به نامزدها بدهند و همچنین زمینه آن را به وجود می‌آورد که کم‌ترین خطا در شمارش آرا صورت گیرد؛ زیرا زمانی که شهروندان به نامزدها در هر حوزه انتخابیه رأی می‌دهند، سیستم به طور اتوماتیک تعداد رأی آن نامزد را شمارش کرده و سر آخر به طور الکترونیکی تمام رأی‌های حوزه‌های انتخابیه یک استان و در نهایت سراسر کشور شمارش شده و کم‌ترین خطا در شمارش رخ داده که این بهترین و مدرن‌ترین نوع انتخابات است. بنابراین وزارت کشور این وظیفه را بر عهده دارد که انتخابات را در سراسر کشور به صورت الکترونیکی برگزار نماید و سطح امنیت انتخابات را به گونه‌ای بالا ببرد که هیچ تروریست و هکری نتواند سایت انتخابات را هک کند و تعداد آراء انتخابات را جابه‌جا نماید، مانند آخرین انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده که گفته می‌شود چند هکر روسی به دستور پوتین رئیس‌جمهور این کشور سایت انتخابات این کشور را هک کرده و ترامپ توانسته بر این اساس بیشترین رأی را به خود اختصاص دهد.

• وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات

با تأمین نیازهای کاربران و ایجاد ساختار و بستر امن و مناسب فنی، از اصلی‌ترین نهادهای آماده‌سازی فعالیت در فضای سایبر به شمار



نمودار ۵ درصد ضریب نفوذ اینترنت در کشورهای خاورمیانه بر اساس میزان جمعیت در سال ۲۰۱۷

با توجه به اطلاعات نمودار ۵، می‌توان بیان کرد که در سال ۲۰۱۷ میلادی ۹۸ درصد جمعیت بحرین از اینترنت استفاده می‌کنند. بعد از آن ۹۴.۳ درصد جمعیت قطر، ۹۰.۶ درصد جمعیت امارات، ۸۰ درصد جمعیت اردن، ۷۹.۸ درصد جمعیت رژیم اشغالگر، ۷۸.۴ درصد جمعیت کویت، ۷۶.۱ درصد جمعیت لبنان، ۷۳.۸ درصد جمعیت عربستان، ۷۰ درصد جمعیت ایران، ۶۹.۸ درصد جمعیت عمان، ۶۱.۲ درصد جمعیت فلسطین، ۳۶.۲ درصد جمعیت عراق، ۳۱.۹ درصد جمعیت سوریه و در آخر نیز ۲۴.۶ درصد جمعیت یمن از دارای اینترنت بوده‌اند (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۶).

۴-۳- مراکز مرتبط با مدیریت و نظارت بر فضای سایبر در ایران

فضای سایبر را می‌توان از دیدگاه‌های مختلفی همچون مسائل اخلاقی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بررسی نمود. در این بخش سعی بر آن است تا نهادهایی که در فضای سایبر اعم از کنترل و هدایت آن دخیل هستند را به اختصار بررسی نماییم.

• وزارت کشور

گستره فعالیت‌ها، بودجه، امکانات و زیرمجموعه‌هایی چون استانداری، فرمانداری و

• وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

تلاش در جهت گسترش فرهنگ اسلامی و دینی و هدایت افراد در مسیر صحیح و درست با افزایش آگاهی‌ها و تبلیغات خلاقانه بررسی سایت‌ها و پرتال‌های موجود از لحاظ تطبیق با زندگی اسلامی و ایرانی و نشان دادن راه کارهای درست می‌تواند نقش محوری و ارشادی را بر فضای سایبر داشته باشد (همان، ۴).

• قوه قضائیه

با توجه به گستره عملکرد و مسئولیت نیروی انتظامی به عنوان سازمانی که مسئولیت مستقیم برخورد با جرایم را بر عهده دارد با ظهور جامعه مجازی این مسئولیت نیز بر عهده کاربران این نهاد قرار داده شده که با آموزش و بکارگیری نیروهای متخصص در پلیس فتا به فناوری‌های روز، همگام و هماهنگ با سایر سازمان‌ها در پیشگیری و مقابله با تهدیدات و جرایم در فضای سایبر ایفا کند (همان، ۴).

۴. نقش فضای سایبر و تهدیدات فرهنگی ناشی از آن

فاصله‌ی زمانی شکل‌گیری تا تأثیرگذاری یک تهدید ممکن است طولانی یا کوتاه باشد. امروزه تلقی از تهدیدات تغییر کرده و شاهد ایده‌ای جدید هستیم که تهدیدات ابتدا فرآیندی ذهنی هستند و در گذر زمان به وقوع می‌پیوندند. جهت مقابله با تهدیدات ضروریست ابتدا انگیزه‌ها و بسترهای تهدید شناسایی شده و سپس سناریوهایی برای مقابله با آن طراحی شود. تهدیدات دارای دو بعد سخت و نرم هستند. بر خلاف تهدیدات سخت، تهدیدات

داشته باشد و این امر اگر صورت گیرد می‌تواند بر بسیاری از جرایم سایبری پایان دهد.

• وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و آموزش و پرورش

با توجه به این‌که افراد دوره طولانی از زندگی خود را در این نهاد می‌گذرانند آموزش روش‌ها، راه کارها و قوانین زندگی در فضای سایبر و پژوهش در زمینه‌های پیشگیری و بالا بردن ضریب امنیت حرکت در این فضا راهبردی مؤثر در بالا بردن سطح آگاهی‌های عموم جامعه و افراد تحصیل کرده می‌باشد (بالوش، ۱۳۹۱: ۳). با این وجود این دو وزارت خانه می‌توانند طرح‌های جامعی برای فضای سایبر به ارگان‌های اجرایی ارائه دهند تا به بهترین شکل توانست این فضا را مدیریت نمود. آموزش و پرورش می‌تواند برای محصلینی که از این فضا استفاده می‌نمایند برنامه‌ای ارائه دهد که این محصلین با کمترین چالش در این فضا روبه‌رو شوند و همچنین وزارت علوم هم با استفاده و بهره‌گیری از اساتید متخصص می‌تواند با ارائه برنامه‌های راهبردی و جامع این فضا را به سامان نماید و دیگر اینکه وزارت علوم با ایجاد گرایش‌هایی دانشگاهی در این زمینه در دانشگاه‌ها باید متخصصینی پرورش دهد که در آینده بتوانند این فضا را آن‌گونه که بایسته و شایسته است مدیریت و هدایت نمایند.

• سازمان صدا و سیما

امروزه در جهان معاصر که به مثابه دهکده جهانی است ارتباطات نقش اول در جوامع ایفا می‌کند و در این میان صدا و سیما نقش اساسی در افزایش آگاهی‌های عموم مردم و فرهنگ فعالیت در جامعه مجازی را بر عهده دارد (بالوش، ۱۳۹۱: ۳).

بعد سخت و نرم هستند. بر خلاف تهدیدات سخت، تهدیدات نرم بیشتر بر ابعاد ذهنی و روانشناختی تأکید دارند. تهدید نرم را می‌توان تحولاتی دانست که موجب دگرگونی در هویت فرهنگی و الگوهای رفتاری مورد قبول یک نظام سیاسی می‌شود (نائینی، ۱۳۸۶: ۷). به عبارت دیگر تمامی اعمالی که باعث به خطر افتادن اهداف و ارزش‌های حیاتی یک نظام سیاسی شده یا منجر به تغییر و تحول اساسی در عوامل تعیین کننده هویت ملی یک کشور شود، تهدید نرم خوانده می‌شود. در تهدید نرم، بدون جنگ و درگیری فیزیکی، کشور مهاجم اراده‌ی خود را در ابعاد گوناگون بر کشور هدف تحمیل می‌کند. تهدیدات نرم همانند تهدیدات سخت دارای ابعاد مختلفی از جمله بعد نظامی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، دفاعی و امنیتی می‌باشند. با این وجود تهدیدات نرم در شبکه‌های اجتماعی در ابعاد سیاسی، فرهنگی و اجتماعی نسبت به سایر ابعاد مشهودتر بوده و از اهمیت بیشتری برخوردارند. تهدیدات نرم در حوزه‌ی سیاسی در شبکه‌های اجتماعی به دنبال ایجاد بی‌ثباتی در کشور و براندازی می‌باشند. همچنین تهدیدات نرم در حوزه‌ی فرهنگی و اجتماعی در این شبکه‌های مجازی در مواردی از قبیل فرهنگ‌ها، هنجارها، هویت‌ها، ارزش‌ها و... اعمال می‌شوند. از این رو می‌توان تأثیر تهدیدات شبکه‌های اجتماعی سایبری را به دو بخش مطلوب و نامطلوب تقسیم بندی کرد. افزایش رفتار پرخاشگرانه، ترویج عقاید گروه‌های مبتذل، ترویج رفتارهای نامناسب و مستهجن و ... را می‌توان به عنوان نمونه‌هایی از تأثیرات نامطلوب شبکه‌های اجتماعی- سایبری در نظر گرفت (الیاسی، ۱۳۸۶: ۴۰).

تعریفی که می‌توان از فرهنگ در اینجا ارائه کرد به این شرح است که فرهنگ، مجموعه‌ای می‌باشد که شامل بر این بنیاد بدون شک، حضور گسترده‌ی شبکه‌های اجتماعی مجازی در زندگی روزمره که از مرزهای کشورها عبور کرده و نقاط مختلف دنیا را به هم پیوند می‌دهند، بر سبک زندگی و طرز تفکر کاربران این شبکه‌ها تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل، پذیرش فرهنگ از سوی انسان عصر حاضر تنها از طریق محیط فیزیکی مانند خانواده، مدرسه، جامعه و ... صورت نمی‌گیرد. بلکه امروزه این فرهنگ از محیط فرهنگ مجازی نیز به افراد به ویژه (کودکان، نوجوانان و جوانان) منتقل می‌شود که گریزناپذیر است. از این رو، رویه‌های فرهنگ‌ساز با کمک فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مسیری جهت نفوذ به اندیشه، عقیده و نگرش کاربران فضای مجازی می‌یابند. بدین ترتیب، کاربران ناآشنا در مواجهه با این رویداد به بُعد جدیدی از فرهنگ دست پیدا می‌کنند که با ساختار فرهنگی جامعه‌شان در تضاد است (مهدی‌زاده و عبداللهی، ۱۳۸۶: ۱۶۲). تردید در عناصر فرهنگ سنتی و ملی، دگرگونی‌های فرهنگی در سطح جامعه و شکل‌گیری مجدد تفکر و عقیده از پیامدهای ضد فرهنگی شبکه‌های اجتماعی در فضای سایبر می‌باشد. در این شرایط در صورتی که راهکاری جهت مقابله‌ی صحیح با تهدیدات شبکه‌های اجتماعی- سایبری اتخاذ نگردد، استحاله فرهنگی پیامد این وضعیت خواهد بود که در این میان حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی، استفاده‌ی صحیح و تولید محصولات فرهنگی نمونه‌هایی از راهکارها می‌باشند (حسن بیگی، ۱۳۸۴: ۸۰).

درانتر معتقد است که؛ رابطه میان جوانان و رسانه‌ها دو شکل کلی به خود گرفته است: یکی گفتمان بدبینی فرهنگی و دیگری گفتمان خوش‌بینی فرهنگی. ارزیابی منفی بین جوانان و رسانه‌ها به ویژه در مشاجره‌های عمومی به دنبال معرفی فناوری‌های نوین رسانه‌ای دیده می‌شود، مشاجراتی که در نزدیکی مرز هراس رسانه‌ای قرار می‌گیرند (کلانتری و حسنی، ۱۳۸۷: ۱۳۱). بر این مبنا، گسترش فضای سایبر تا آن‌جا پیش رفته است که انسان‌های امروزی هنگام قدم زدن، صبحانه خوردن، حضور در کنار اعضای خانواده و حتی جلسات کاری، تمام حواس خود را به گوشی‌های هوشمند خود کرده‌اند. شبکه‌های مجازی امکان تبادل نظر در صفحات مختلف، پیدا کردن دوستان جدید و حتی یافتن دوستان قدیمی که سال‌ها از آن‌ها بی‌خبر بوده‌ایم را فراهم کرده است و به همین جهت بسیاری از مردم از آن‌ها استقبال می‌کنند. بر این اساس عضویت در این شبکه‌های مجازی به خودی خود مشکلی ندارد، مشکل از آن‌جایی آغاز می‌شود که افراد (به ویژه جوانان و نوجوانان) به صورت افراطی و بیمارگون از حضور در این شبکه‌ها لذت می‌برند و بسیاری از وقت مفید خود را در آن‌ها سپری می‌کنند. در این صورت به جهت قرار گرفتن در موقعیت‌های خاص سنی بیشتر از دیگر افراد مورد آسیب قرار می‌گیرند (www.heiroom.com). بر این پایه رسانه‌ها می‌توانند با برگزاری میزگردهای علمی و تخصصی و دعوت از نخبگان جامعه و صاحب‌نظران [فضااندیشان] با گرایش و دیدگاه‌های مختلف موضوع را از جهات متفاوت مورد کاوش و بررسی قرار داده و تصمیم‌گیران [فضاگردانان] را در تصمیم و ارائه‌ی راه حل

مناسب یاری رسانند. بسیاری از خط‌مشی‌های عمومی چون مبتنی بر اطلاعات دقیق و به موقع نبودند، در اجرا با مشکل مواجه شده‌اند. جریان آسان و آزاد از طریق رسانه‌ها امکان می‌دهد تصمیم‌گیری از روی احساس و تحریکات نباشد، بلکه با تصمیمی عقلانی صورت گیرد (گیوریان و ربیعی، ۱۳۸۱: ۱۱۵). بدین ترتیب فضای سایبر عرصه‌ای در اختیار حکومت‌هاست که با در اختیار داشتن آن به شیوه نوین می‌توانند جامعه را کنترل و توسعه دهند و زمینه ایجاد تغییرات فرهنگی در جامعه را نیز کمرنگ نمایند. لذا آخرین تکنولوژی بشریت در عصر حاضر ساخت فناوری‌های نوین و شکل‌گیری فضای سایبر است که باید از این فضا جهت مدیریت و کنترل جامعه و شهروندان جامعه استفاده نمود. لذا پیشنهاد می‌شود که در سند الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت (۵ دهه آینده) به اهمیت و جایگاه این عرصه نو در تأثیرگذاری فرهنگی توجه مبذول صورت پذیرد و در این عرصه گام‌های بلندی برداشته شود، زیرا جهان بشریت رو به سمت و سوی تکنولوژی‌های نوین و استفاده از این ابزار در مدیریت جوامع است. باید گفت که استفاده درست و بهینه از این فضا زمینه شکل‌گیری و افزایش جامعه و شهروندانی آگاه و پویا را می‌تواند فراهم آورد به شرط آنکه بتوان به درستی آن را مدیریت و برای مدیریت آن نسخه‌هایی را تجویز نمود. در مجموع آنکه ناآشنایی کاربران با فضای سایبر و اینترنت زمینه رخداد و تهدیدات فرهنگی می‌شود که گریزناپذیر است و باید به درستی مدیریت و در پی آن سامان یابد.

بسیاری از خط مشی‌های عمومی چون مبتنی بر اطلاعات دقیق و به موقع نبودند، در اجرا با مشکل مواجه شده‌اند. جریان آسان و آزاد از طریق رسانه‌ها امکان می‌دهد تصمیم‌گیری از روی احساس و تحریکات نباشد، بلکه با تصمیمی عقلانی صورت گیرد (گیوریان و ربیعی، ۱۳۸۱: ۱۱۵). بدین ترتیب فضای سایبر عرصه‌ای در اختیار حکومت‌هاست که با در اختیار داشتن آن به شیوه نوین می‌توانند جامعه را کنترل و توسعه دهند و زمینه ایجاد تغییرات فرهنگی در جامعه را نیز کمرنگ نمایند. لذا آخرین تکنولوژی بشریت در عصر حاضر ساخت فناوری‌های نوین و شکل‌گیری فضای سایبر است که باید از این فضا جهت مدیریت و کنترل جامعه و شهروندان جامعه استفاده نمود. لذا پیشنهاد می‌شود که در سند الگوی ایرانی اسلامی پیشرفت (۵ دهه آینده) به اهمیت و جایگاه این عرصه نو در تأثیرگذاری فرهنگی توجه مبذول صورت پذیرد و در این عرصه گام‌های بلندی برداشته شود، زیرا جهان بشریت رو به سمت و سوی تکنولوژی‌های نوین و استفاده از این ابزار در مدیریت جوامع است. باید گفت که استفاده درست و بهینه از این فضا زمینه شکل‌گیری و افزایش جامعه و شهروندانی آگاه و پویا را می‌تواند فراهم آورد به شرط آنکه بتوان به درستی آن را مدیریت و برای مدیریت آن نسخه‌هایی را تجویز نمود. در مجموع آنکه ناآشنایی کاربران با فضای سایبر و اینترنت زمینه رخداد و تهدیدات فرهنگی می‌شود که گریزناپذیر است و باید به درستی مدیریت و در پی آن سامان یابد.

1. انصاری، زهرا، حسین پور مطلق، مهدی و آرش قربانی سپهر، دیدگاهی نوین به مشارکت سیاسی (با تأکید بر نقش فضای سایبر در انتخابات ریاست جمهوری دوره دوازدهم). تهران، انجمن ژئوپلیتیک ایران، ۱۳۹۷.
2. آشوری، داریوش، دانشنامه سیاسی، تهران، نشر مروارید، ۱۳۸۲.
3. بااوش، معصومه، «نقش فضای مجازی در بخش‌های مختلف اجتماع»، نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید، ۱۳۹۱، صص ۷-۱.
4. بیابانی، غلامحسین، آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی، تهران، معاونت اجتماعی نیروی انتظامی، ۱۳۸۴.
5. بیرو، آلن، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه پژوهشکده مطالعات راهبردی، تهران، پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۰.
6. پورنقدی، بهزاد و ارشد بختیاری، «تروریسم سایبری و اهمیت آن در برهم زدن امنیت بین‌الملل»، مطالعات بین‌المللی پلیس، شماره ۱۴، ۱۳۹۲، صص ۴۶-۲۹.
7. جمراسی فراهانی، علی، مفاهیم نظری امنیت ملی، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۴.
8. حسن بیگی، ابراهیم، حقوق و امنیت در فضای سایبر، تهران، انتشارات ابرار معاصر، ۱۳۸۴.
9. دهشیری، محمدرضا، «رسانه و فرهنگ‌سازی»، فصلنامه علمی تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۴، ۱۳۸۸، صص ۲۰۸-۱۷۹.
10. سیف‌اللهی، سیف‌الله، مبانی جامعه‌شناسی اصولف مبانی وسایل اجتماعی، چاپ سوم، گناباد، نشر مرنند، ۱۳۷۳.
11. شورای عالی انقلاب فرهنگی، ضریب نفوذ اینترنت در ایران و جهان، یادداشت و گزارش، ۱۳۹۶. <http://www.sccr.ir/Pages/?current=news&gid=3&Sel=1381429>
12. صدری، محمدرضا و محمدتقی کروب، «ابعاد حقوقی محیط سایبر در پرتو توسعه ملی»، مجموعه سخنرانی‌ها و مقالات اولین همایش حقوقی فناوری اطلاعات و ارتباطات کشور، ۱۳۸۴.
13. قربانی سپهر، آرش و زهرا انصاری، «نقش و جایگاه فضای سایبر در توسعه کشور به عنوان الگویی راهبردی»، مجموعه مقالات دوازدهمین کنگره پیشگامان پیشرفت، ۱۳۹۷.
14. قربانی سپهر، آرش، خلیلی شورکائی، مجید و محمدرضا میرشکاری، «تأثیر رسانه‌ها بر ترویج عفاف و حجاب در جامعه اسلامی ایرانی»، فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، سال پنجم، شماره ۱۷، ۱۳۹۷، صص ۱۳۱-۱۰۹.
15. کازنو، ژان، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۱.

1. کلانتری، عبدالحسین و حسین حسینی، «رسانه‌های نوین و زندگی روزمره: تأثیر تلفن همراه بر هویت و سبک زندگی جوانان»، مجله رسانه، شماره ۷۶، ۱۳۸۷، صص ۱۱۹-۱۳۶.
2. گیوریان، حسن و معصومه ذاکری، «نقش رسانه‌ها بر فرهنگ‌سازی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم، شماره ۲۰، ۱۳۹۲، صص ۱-۲۷.
3. گیوریان، حسن و محمدرضا ربیعی مندجین، تصمیم‌گیری و تعیین خط مشی دولتی. تهران، نشر یکان، ۱۳۸۴.
4. مرکز آمار ایران (۱۳۹۴).
5. مرکز آمار ایران (۱۳۹۶).
6. معین، محمد، فرهنگ معین، تهران، انتشارات زرین، ۱۳۸۶.
7. مهدی‌زاده، شراره و الهه عبدالمهی، «بررسی رابطه میان نحوه استفاده از اینترنت و ماهواره با برگزاری روز دوستی (ولنتاین) در میان جوانان تهرانی»، فصلنامه ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره ۳، شماره ۹، ۱۳۸۶، صص ۱۶۱-۱۸۴.
8. نائینی، علی محمد، «تهدید نرم، ابعاد و ویژگی‌ها»، فصلنامه عملیات روانی، سال چهارم، شماره ۱۶، ۱۳۸۶، صص ۱-۲۲.
9. الیاسی، محمد حسین، «مبانی نظری و عملی رسانه اثربخش و کارآمد»، فصلنامه عملیات روانی، سال ۵، شماره ۱۷، ۱۳۸۶، صص ۵۲-۳۵.
10. Carlsson,U;Tayie,Samy,Jacquinet,Genevieve&Tornero,Jose Manuel perez (2008). Empowerment through Education: An Intercultural Dialogue,Sweden:Goteborg University.
11. Fischer, Markus (2006). Culture and Foreign Politis in Brenda Shaffer ed, Limits of Culture: Islam and Foreign Policy. Cambridge, MA: MTT, Pp. 27-64.
12. Nye, J. (2004). The paradox of American power: why the world's only superpower can't go it alone, New York, oxford university press.
13. Reeves, Julie (2004). Culture and international Relations: Narratives, Natives and Tourists (Routledge Advances in international Relations and Politics). London: Routledge.
14. Walker, Robert B.J (1990). The Concept of Culture in the Theory of International Relations in Chay, Jongsuk. Culture and international Relations. New York: Praeger. Pp. 3-17.
15. www.heiroom.com

۵. مشکل اصلی کشور ما در حوزه دیجیتال، رسانه و شبکه‌های اجتماعی را چه چیزی می‌دانید و راهکار چیست؟

با گسترش فناوری و اطلاعات، شبکه‌های اجتماعی به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی، تجارت و کسب‌وکار مبدل شده و هر روز بر تعداد کاربران این شبکه‌ها افزوده می‌شود.

در کشور ما با وجود شبکه‌های اجتماعی داخلی، آنچنان که باید شناخته شده نیستند و توسعه پیدا نکردند و نتوانستند جایگاهی در بین مخاطبان ایرانی پیدا کنند.

از جمله نقاط ضعف این پلت فرم‌ها می‌توان به تاخیر در راه‌اندازی، نبود یک پشتیبان قوی، نداشتن امکان ارائه سرویس مخاطب‌پسند، ضعف در تکنولوژی در مقایسه با نمونه‌های خارجی، نداشتن کاربرانی در سطح بین‌الملل اشاره کرد، از طرفی این شبکه‌ها نتوانستند اعتماد کاربران را جلب کنند و احساس ناامنی در انتشار محتوا موجب شده تا کاربران علاقه‌ایی نسبت به آنها نشان ندهند.

متأسفانه نظارت کافی هم بر شبکه‌های خارجی وجود ندارد و زمانی که به یک معضل تبدیل می‌شود، متولیان به فکر راه‌اندازی و بومی‌سازی آن می‌افتند؛ برای نمونه تلگرام که در کشور ما بالاترین آمار مخاطب را دارد و هر کاربر با راه‌اندازی یک کانال می‌تواند به تجارت و کسب‌وکار بپردازد؛ اما اگر نمونه بومی آن جایگزین نمونه‌های خارجی شوند، باید مورد حمایت و پشتیبانی لازم قرار گیرند و در کشور زیر ساخت مناسب آن فراهم شود و جهت تقویت و توسعه نرم افزارهای پیام رسان و



شبکه‌های اجتماعی بومی که از جمله وظایف و برنامه‌های شورای عالی فضای مجازی است، باید اقدام عملی در این زمینه انجام دهد و مطمئناً نتیجه آن چیزی جز اقبال عمومی نخواهد بود.

راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات، مهم‌ترین راهکار برای حمایت از شبکه‌های اجتماعی است و توسعه کسب‌وکار، افزایش درآمد، توسعه شبکه‌های اجتماعی و افزایش محتوای مناسب از جمله مزیت‌های راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات است.

با راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات نیازی به کمک‌های مالی دولت به شبکه‌های اجتماعی داخلی نخواهد بود و در این شرایط زمینه توانمندسازی آن‌ها نیز فراهم می‌شود.

از جمله دلایل علاقه‌مندی کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی خارجی این است که بالغ بر ۳۰ میلیون ایرانی در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی فعالیت دارند و محبوبیت این شبکه‌ها واقعیتی انکارناپذیر است. این درحالی است که سهم شبکه‌های اجتماعی بومی همچون تبیان، فارس توئیتر، کلوب و پیام‌رسان‌هایی همچون ایتا و سروش در لیست علاقه‌مندی کاربران ایرانی بسیار ناچیز است. گسترش حضور و فعالیت کاربران در شبکه‌های خارجی ضرورت بومی‌سازی پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی و بومی را دو چندان می‌کند.

اجتماعی دنبال می‌کنند. نگاه اقتصادی در راه‌اندازی این شبکه‌ها به عنوان اولین اولویت مطرح است و تا حد زیادی این شبکه‌ها با دید اقتصادی به این موضوع نگاه می‌کنند و هدفشان کسب درآمد است.

۶. در مورد شبکه ملی اطلاعات در

کشورهای مختلف بحث‌های زیادی شده و ما نیز در شماره دوم نشریه به طور مفصل درباره آن صحبت کردیم. تعریف درست و دقیق این موضوع چیست، آیا به معنای بستن و فیلترینگ و قطع ارتباط با خارج از کشور و محصور شدن در داخل است؟ آیا امنیت مردم زیر سوال رفته و دسترسی به اطلاعات ساده‌تر و فضا امنیتی‌تر می‌شود؟

راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات یک راه‌حل اساسی جهت افزایش امنیت در فضای سایبر و مصون ماندن کشور در برابر حملات سایبری و هکری دیگر کشورهاست. شبکه ملی اطلاعات برای توسعه شبکه زیر ساخت امن و پایدار ملی در ایران یک نیاز اساسی است. متأسفانه به دلیل عدم اطلاع رسانی درست، مردم اطلاع دقیقی از ماهیت و چگونگی این شبکه ندارند. هر زمان که سخن از این شبکه به میان آمده، اینترنت محدود و بسته و به دور از ارتباطات بین‌المللی به ذهنشان خطور می‌کند. برخلاف تصور عموم، اینترنت ملی هیچ ارتباطی به محدود کردن اینترنت ندارد و صرفاً نوعی گردش سریع و با کیفیت بسیار بهتر اطلاعات در بستر داخلی است.

علاوه بر آن از منظر جذب مخاطب آن‌طور که باید موفق نیستند و در زندگی کاربران ایرانی نقش مهمی ندارند. با این حال پیام رسان‌های داخلی، خدمات خوبی از جمله خدمات بانکی به کاربران ارائه می‌کنند و امکان ارائه خدماتی را دارند که شبکه‌های خارجی همچون تلگرام و سایر پیام رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ایران ندارند.

مشکلات موجود بر سر راه شبکه‌های اجتماعی داخلی و بومی ابعاد متنوعی دارد که موضوع سرمایه‌گذاری و امکانات فنی، وجود برخی قوانین دست‌وپاگیر، نبود متولی خاص در حوزه نظارت و پشتیبانی از جمله مهم‌ترین آنهاست. سرمایه‌گذاری قوی از جمله مشکلات راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی بومی است که نیازمند اقدامات جدی‌تر متولیان امر در این زمینه است. این شبکه‌ها معمولاً در بخش زیر ساخت ضعیف بوده و گاهی در حد یک استارت‌آپ باقی مانده‌اند و نتوانستند جایگاه خود را در میان مخاطبان تثبیت کنند.

گسترش شبکه‌های بومی در وهله اول نیاز به راه‌اندازی شبکه ملی دارد تا در بستری امن و با تنظیم قوانین و مقررات مدون و مشخص، آموزش متخصصین، پشتیبانی مالی بتوانند در میان کاربران مقبولیت داشته باشند.

دلیل قوت شبکه‌های اجتماعی خارجی را که هم اکنون کاربر بسیاری در ایران دارد، استفاده از زیر ساخت‌های فنی مناسب است و این شبکه‌ها علاوه بر اهداف اقتصادی حتماً اهداف دیگری از جمله تغییر در فرهنگ و سبک زندگی از طریق تولید محتوا و کاربردهای اطلاعاتی و جاسوسی را نیز در پس شبکه‌های

۷. در این راستا استفاده از ظرفیت شرکت‌های فناوری و دانش بنیان چه کمکی می‌کند؟

شرکت‌های دانش بنیان، به منظور افزایش علم و ثروت، توسعه اقتصادی بر پایه دانش و تحقق اهداف علمی و اقتصادی در راستای گسترش اختراع و نوآوری و تجاری سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش افزوده فراوان (به ویژه در تولید نرم افزارهای مربوط) تشکیل می‌شود.

از جمله اقدامات این شرکت‌ها می‌توان به پیام‌رسان‌های بومی اشاره کرد که با بهره‌گیری از دانش روز و توسط نخبگان فناوری ایجاد شده‌اند. یکی از این پیام‌رسان‌ها، ایتا می‌باشد که محصول شرکت دانش بنیان اندیشه‌یاوران تمدن امروز است که در سال ۱۳۹۶ شروع به فعالیت کرده و توانسته تا حدی به‌وسیله‌ی مخاطبان نصب و اجرایی شود.

پیام‌رسان دیگری با عنوان ای‌گپ نیز محصول شرکت دانش بنیان روی خط مدیا است و از جمله امکانات آن می‌توان به بهرمنزنگاری قوی و تماس صوتی و تصویری اشاره کرد.

شبکه آموزشی مشهور دانش‌آموز با سر واژه شاد، نرم‌افزاری ارتباطی و آموزشی است که در پی دنیاجیری کرونا ویروس در ایران به‌دلیل عدم امکان حضور دانش‌آموزان در مدارس ایران راه‌اندازی شد. صاحب امتیاز این نرم‌افزار وزارت آموزش و پرورش ایران است و دانش‌آموزان، معلمان و مدیران افرادی هستند که از این نرم‌افزار استفاده می‌کنند.

در حال حاضر کشورهای متعددی در جهان به اهمیت اینترنت داخلی پی برده‌اند و کشورهایی مانند آلمان، روسیه، برزیل، چین و... اقدامات مهمی در این راستا انجام داده‌اند.

زمانی که طرح اینترنت داخلی در ایران پیاده‌سازی و اجرا شود، حتی در صورتی که اینترنت در فضای جهانی به هر دلیلی با مشکل مواجه شود، کاربران در داخل کشور می‌توانند از شبکه ملی استفاده کنند و نیاز خود را برطرف نمایند و حتی وابستگی به منابع خارجی اینترنت از بین می‌رود و استقلال در این زمینه برای کشور به دست می‌آید. یکی دیگر از مزایای این طرح کاهش هزینه مصرف اینترنت و افزایش پهنای باند است. اینترنت بین الملل با قیمت بین‌المللی و ترافیک داخلی با یک دهم قیمت فعلی عرضه خواهد شد. این تفاوت قیمت موجب می‌شود، کاربران غالب نیازمندی‌های خود را با سرویس‌های خوب داخلی برطرف سازند و سرویس‌های خارجی با کاهش استفاده کاربران مواجه شود.

اینترنت داخلی موجب افزایش سرعت اینترنت می‌شود؛ به‌طور مثال کره جنوبی پرسرعت‌ترین اینترنت جهان را در اختیار کاربرانش قرار می‌دهد.

ما با نداشتن شبکه ملی اطلاعات به قدرتمند شدن سایر کشورها در برابر خودمان از طریق دسترسی آن‌ها به اطلاعات کاربران ایرانی کمک می‌کنیم. در این شرایط، بسیار ضروری است که در راستای عملیاتی شدن این طرح گام برداریم و به قدرتمندی هرچه بیشتر خودمان کمک کنیم.

این شرکت‌ها از جمله موثرترین عامل در اشتغال‌زایی، نوآوری، توسعه سیستم‌های اجتماعی، شکل‌گیری و رشد اقتصاد دانش بنیان در هر کشوری هستند. برگ برنده شرکت‌های دانش محور نو پا خلاقیت، نوآوری، انعطاف‌پذیری و انگیزه بالای مؤسسان در بقا و ارائه خدمات مناسب در جامعه است.

استفاده از اینترنت و زندگی دیجیتالی بر کیفیت زندگی و کسب‌وکار تاثیر قابل توجهی داشته، به‌طوری‌که تبدیل به یک انقلاب در عصر حاضر شده است و مستلزم تغییرات گسترده در زمینه فناوری، مدیریت سازمانی، فرهنگی و فراتر از آن هستیم.

۸. چه مواردی را نقاط قوت کشور ما در

حوزه دیجیتال می‌دانید؟ در چه رسانه‌هایی ظرفیت و توانایی بیشتری داریم؟

در وهله اول باید بدانیم رسانه ابزاری جهت انتقال پیام است و کیفیت و چگونگی انتشار مطالب در درجه اول اهمیت قرار دارد. در مواجهه با رسانه ما با دو گروه سروکار داریم: اول گروهی که تولید کننده یک محصول رسانه‌ای است و دوم مخاطبی که از محصولات تولید شده، استفاده می‌کند و این مخاطبان فراخور ذائقه و نیاز روزانه از انواع متفاوتی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. در دنیای رسانه‌ای امروز از رسانه‌های مکتوب تنها در مدارس و دانشگاه‌ها و به عنوان کتب درسی استفاده می‌شود و تقریباً سهم ناچیزی در سبد مخاطبان دارند؛ اما فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بالاترین طیف

مخاطب را به خود اختصاص داده و جزء جدایی‌ناپذیر از زندگی و تعاملات روزانه افراد را شامل می‌شود. پاسخ به این سوال که ما در ایران در کدام یک از انواع رسانه ظرفیت بیشتری داریم باتوجه به وابستگی به اینترنت جهانی و شبکه‌های اجتماعی غیر بومی باید گفت، متأسفانه نفش رسانه ملی مانند رادیو تلویزون بعد از شبکه‌های خارجی است و میبایست با فراهم آوردن زیرساخت قوی که پشتیبانی قوی‌تری هم داشته باشد با تکیه بر ظرفیت‌های موجود و بومی رسانه‌های عامه‌پسند و با کیفیتی که قابل رقابت با نمونه‌های خارجی باشد، فراهم کنیم.

از شرکت شما در این مصاحبه سپاس
گزاریم.





رسانه

راه ارتباطی با ما جهت همکاری با نشریه

@KHU_KANUN_MAJAZI

