

جریان سازی در فضای مجازی و راهکارهای مواجهه با آن با تأکید بر شبکه‌های اجتماعی

علی اکبر سورانی^۱

چکیده

یکی از اصلی‌ترین مأموریت‌های رسانه‌های اجتماعی، جهت‌دهی به ذهن و رفتار جوامع و افراد است. رسانه‌ای که نتواند بر افکار یا رفتار مخاطبان تأثیر گذارد، رسانه‌ای زنده نیست. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه اجتماعی، شکل نوینی از این رسانه‌ها هستند که در یک دهه اخیر، فضای رسانه‌ای را متحول کرده‌اند. جریان‌سازی یکی از مهم‌ترین اهداف شبکه‌های اجتماعی است که از طریق آن، بر اذهان و رفتار جوامع اثر گذاشته و آن‌ها را در راستای مقاصد خویش هدایت و جهت‌دهی می‌نمایند. این مقاله در پی آن است که کارکرد شبکه‌های اجتماعی در جریان‌سازی بر بستر فضای مجازی را با رویکرد توصیفی-تحلیلی و گردآوری ترکیبی داده‌ها با استفاده از ابزار فیش و مصاحبه، مورد بررسی و تحلیل قرار دهد. در همین راستا ابتدا به مفهوم جریان‌سازی و مراحل آن اشاره می‌گردد و در ادامه به فنون اصلی جریان‌سازی و چگونگی به کارگیری شبکه‌های اجتماعی برای اجرای این فن‌ها پرداخته خواهد شد. درنهایت ضمن اشاره به نظریه‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی و جمع‌بندی کلی آن‌ها، رویکردهای اصلی مواجهه با جریان شبکه‌های اجتماعی و همین‌طور رویکرد مناسب در این خصوص مطرح می‌گردد.

واژه‌های کلیدی

جریان‌سازی، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی

جستار گشایی

با همه‌گیر شدن اینترنت به‌عنوان یکی از نمادهای فضای مجازی و زیرساخت اصلی آن در چند دهه اخیر، بشر امروز شاهد بروز و ظهور پدیده‌های گوناگون و شگرفی در این فضا بوده که زندگی او را متحول کرده است. یکی از این پدیده‌ها که حدود دو دهه از تولد آن می‌گذرد شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر فضای مجازی است.

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی همان‌طور که از عنوان آن برمی‌آید، اجتماعی از افراد است که به‌صورت شبکه‌ای با هم در ارتباط هستند و این اجتماع، با توجه به‌قصد اعضا در آن‌ها، می‌تواند اهداف متفاوتی را دنبال نماید.

امروزه می‌توان گفت که یکی از مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین راه اعمال نفوذ، تغییر منش‌ها و نگرش‌های افراد، استفاده از بستر فضای مجازی و خصوصاً شبکه‌های اجتماعی است. خواه این اعمال نفوذ و تغییر منش و نگرش، مثبت باشد یا منفی. در هر دو صورت برای ابزار شبکه‌های اجتماعی تفاوتی نمی‌کند هر دو وجه از این طریق قابل تحقق خواهد بود.

شبکه‌های اجتماعی در ظاهر به‌عنوان یک ابزار ارتباطی بین جوامع و انسان‌ها بوده ولی کارکرد و هدف بالاتری را دنبال می‌کنند و درواقع به‌عنوان یکی از ابزارهای قدرت و نفوذ در جوامع، هم‌اکنون جایگاه خود را به‌خوبی پیدا کرده‌اند. این شبکه‌ها ابزاری در راستای تسهیل جهانی‌سازی و آنچه مارشال مک‌لوهان^۱ از آن با عنوان دهکده جهانی^۲ یاد می‌کند هستند. با این اوصاف، جریان‌سازی به‌عنوان یکی از قابلیت‌های مهم شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند با نیت و اهداف مختلفی مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

فناوری اطلاعات و ارتباطات به همه عرصه‌های زندگی انسان در حوزه فردی و اجتماعی وارد شده و سبک زندگی، کسب‌وکار، نحوه کسب دانش و آگاهی و شناخت وی را متحول نموده است. بشر امروزی با هجوم انبوهی از اطلاعات در بستر فضای مجازی مواجه بوده و در برابر آماج حملات رسانه‌ای در این فضا قرار دارد. علاوه بر این با فراگیر شدن این فناوری‌ها و حضور گسترده جوامع در فضای مجازی، حاکمیت‌ها نیز با تحولات و حتی چالش‌هایی مواجه گردیده‌اند که لازم است برای آن‌ها تدبیر و چاره‌اندیشی نمود.

شبکه‌های اجتماعی فضای مجازی با قابلیت‌ها و کارکردهای خود توانسته‌اند منشأ اثر و تحول باشند و منجر به شکل‌گیری جریان‌های مثبت و منفی متعددی در جوامع امروزی شوند. این شبکه‌ها با جهت‌دهی به اذهان و افکار مردم، توانایی ایجاد جریان‌های اجتماعی توانمند و تأثیرگذار در جوامع را داشته‌اند و توانسته‌اند به ایجاد همراهی و وحدت یا شکل‌گیری انشقاق و تشتت در سطح جامعه گردند.

جریان‌سازی رسانه‌ای در بستر فضای مجازی، خاصه شبکه‌های اجتماعی، هم به‌عنوان یک فرصت و نیز

۱. Marshal McLuhan

۲. مک‌لوهان اصطلاح دهکده جهانی (Global Village) را برای توصیف آینده جهان تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی به کار برد.

یک تهدید فرا روی جوامع و دولت‌ها قرار دارد و ضرورت دارد ضمن بهره‌گیری از فرصت‌ها در این عرصه، در برابر تهدیدهای آن نیز چاره‌اندیشی نمود.

با گسترش اینترنت، دامنه اثر شبکه‌های اجتماعی نیز گسترش یافته است و امروزه دیگر می‌توان گفت که این شبکه‌ها در همه‌جا، حضور و نفوذ دارند و جایی نیست که از سلطه و تأثیر این شبکه‌ها دور باشد. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی، توانایی بالایی در تأثیرگذاری بر افکار یا رفتار مخاطبان خود دارند و توانسته‌اند با جهت‌دهی به اذهان و اعمال جوامع، باعث ایجاد جریان‌های بسیاری در دنیای فیزیکی انسان‌ها شوند. اثر این رسانه‌ها به گونه‌ای است که می‌توانند مبلغ راستی و حقیقت باشند یا حق را باطل و باطل را حق جلوه دهند و آنگاه است که اثرات مثبت یا مخرب این رسانه‌ها بروز و ظهور پیدا می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در جریان‌سازی‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و جهت‌دهی به افکار عمومی در جوامع مختلف داشته‌اند و با همین روش حتی توانسته‌اند بر رفتارها و تصمیم‌گیری‌ها در سطح کشورها و سازمان‌های بین‌المللی و جهانی تأثیرگذار باشند.

تاکنون تحقیقات زیادی در خصوص اثرات مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی و فرصت‌ها و تهدیدهای این شبکه‌ها صورت گرفته است اما آنچه این مقاله در پی آن است، استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی به‌منظور جریان‌سازی و شکل‌دهی به اذهان و افکار جوامع است که شکل مثبت آن در راستای جریان‌سازی مثبت و برای اشاعه ارزش‌های والا که اوج آن ارزش‌های اصیل اسلامی و فرهنگ و تمدن ناب اسلام است قرار داشته و در شکل منفی آن نیز، گسترش تفکرات انحرافی، ضدارزش‌ها و ... در تقابل با فرهنگ دینی و ارزشی قابل ذکر است.

با توضیحات فوق آنچه در این پژوهش مدنظر است این است که منظور از جریان‌سازی در فضای مجازی از طریق شبکه‌های اجتماعی چیست و راهکارهای بهره‌گیری از ثمرات و حذر از مضرات آن کدام است؟ مروری اجمالی در آیات و روایات و کلام بزرگان می‌تواند اهمیت و ضرورت این موضوع را برای محققین تبیین نموده و ما را در پرداختن به این مهم و ضرورت آن، مصر و متقاعد نماید؛ بنابراین، در ادامه اشاراتی در این زمینه خواهیم داشت.

در کلام حق تعالی و کردار و فرمایشات رسیده از ائمه معصومین علیهم‌السلام، بهره‌گرفتن از ظرفیت اجتماعات در مسیر حق مورد تأکید قرار گرفته است. تدبیر خداوند بلندمرتبه بر آن است که همگی به ریسمان الهی (قرآن و پیامبر) که شما را به خدا پیوند می‌دهد چنگ زنید و از اختلاف و پراکندگی بپرهیزید. حضرت رسول (ص) هم فرموده است: ای مردم! به اجتماع رو آورید و از جدایی بپرهیزید (کنز العمال، ج ۱: ۲۰۶). از پیشوای متقین، علی (ع) درباره جماعت و تفرقه پرسیدند. فرمود: به خدا سوگند مراد از اجتماع،

پیوستگی و اجتماع پیروان حق است اگرچه اندک باشند و مراد از تفرقه، اجتماع اهل باطل است، گرچه پر شمار باشند. (کنز العمال، ج ۱: ۳۷۸).

آنچه از بیانات حضرت امام (ره) و رهبر معظم انقلاب نیز در باب تأثیرگذاری بر اذهان و افکار جوامع برداشت می شود نشان از اهمیت و ظرفیت این موضوع دارد که می تواند در راستای اهداف نظام مقدس جمهوری اسلامی و ترویج ارزش های اصیل اسلامی مورد بهره برداری قرار گیرد.

امام (ره) در شرح حدیث جنود عقل و جهل می فرماید: «فتح قلوب از فتح ممالک بالاتر است. با فتح قلوب، فتح ممالک نیز شود» (امام خمینی (ره)، ۱۳۹۷: ۱۷۰) این مطلب را می رساند که اگر قلوب جوامع را در دست بگیرید نیازی به تسخیر سرزمین ها نیست کافی است که بر دل ها مسلط شد آنگاه افراد هر چه را در دل پسندند اجرا خواهند نمود.

مقام معظم رهبری (مدظله العالی) نیز مکرر بر تأثیر رسانه ها؛ به ویژه رسانه های نوین تأکید داشته و بر لزوم به کارگیری آن ها در امر ترویج ارزش های صحیح مصرّ بوده اند که در ادامه به چند جمله کوتاه از ایشان اشاره خواهد شد.

«امروز تأثیر رسانه ها و تلویزیون ها و هنرها و این شبکه های عظیم اطلاع رسانی اینترنتی و ... از سلاح و از موشک و از بمب اتم بیشتر است». (بیانات پس از بازدید از سازمان صدا و سیما ۸۳/۰۲/۲۸) «هر یک نفری که بتواند با رایانه کار بکند، یک رسانه است. می نشینند پخش می کنند شبها را، حرف ها را، جوان های مؤمن را، جوان های سالم را گمراه می کنند. این ها را باید شناخت». (بیانات در اولین جلسه درس خارج فقه در سال تحصیلی ۹۵/۰۶/۱۶)

همان طور که در بیان مسئله نیز اشاره گردید تاکنون تحقیقات زیادی در حوزه شبکه های اجتماعی صورت گرفته است که در اغلب آن ها، اثرات مثبت و منفی، فرصت ها و تهدیدهای این شبکه ها مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته، ولی کمتر به موضوع جریان سازی در عرصه فضای مجازی و خاصه شبکه های اجتماعی در این فضا پرداخته شده است. در ادامه برخی از مقالاتی که ارتباط بیشتری با این موضوع داشته اند بررسی می گردد.

افقهی در مقاله ای با عنوان «جریان سازی رسانه ای از نظر تا عمل» (۱۳۹۴) نسبت به تشریح فرایند جریان سازی، به طور کلی اقدام نموده و فرایند جریان سازی از طریق رسانه ها را مورد واکاوی قرار داده است؛ ولی نحوه مواجهه با این فرایند را چنان که باید، تبیین نکرده است.

خجیر و حسین نظر در مقاله «آسیب شناسی خانواده ایرانی در عرصه شبکه های اجتماعی مجازی» (۱۳۹۴)، با معرفی نظریه های مرتبط با شبکه های اجتماعی، به تشریح کارکردهای مثبت و منفی این شبکه ها پرداخته و بیشتر در حوزه ادبیات موضوع و آسیب شناسی خانواده ها در این زمینه ورود کرده است.

عقیلی و جعفری در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی اهداف آشکار و پنهان شبکه‌های اجتماعی»، صرفاً اهداف این شبکه‌ها را تشریح نموده و مورد تحلیل قرار داده‌اند ولی از پرداختن به راهکارها که بخشی مهم و اساسی است بازمانده‌اند.

برخی محققان نیز به مطالعات موردی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در جنبش‌های اجتماعی سال‌های اخیر در جهان پرداخته‌اند. دیگر محققان نیز بررسی و تحلیل تهدیدها و آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی را مدنظر قرار داده‌اند؛ بنابراین، در یک جمع‌بندی کلی از پیشینه اقدامات پژوهشی در موضوع تحقیق، باید گفت که در اغلب مقالات منتشره مرتبط با موضوع این مقاله، به تهدیدها، آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده و بیشتر از منظر تهدید و آسیب‌زایی به این شبکه‌ها نگریسته شده است. در برخی مقالات نیز به کارکردهای شبکه‌های اجتماعی و فرصت‌هایی که می‌توانند در اختیار جوامع و افراد قرار دهند، اشاره گردیده و در نهایت به ارائه راهکارهایی برای بهره‌گیری اثربخش و مثبت از این شبکه‌ها و دور ماندن از تبعات منفی آن‌ها بسنده شده است.

با توضیح فوق می‌توان گفت که موضوع جریان‌سازی در فضای مجازی از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌طورکلی کمتر، بررسی و تحلیل شده و نقطه افتراق این مقاله با مقالات مرتبط نیز در آن است که به‌طور خاص، حوزه جریان‌سازی در فضای مجازی از طریق شبکه‌های اجتماعی را مورد تأکید قرار داده و با تحلیل این کارکرد مهم و تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی، به دنبال ارائه راهکارهایی برای بهره‌گیری صحیح، مطلوب و مؤثر از آن است.

۱- روش تحقیق

این تحقیق با توجه به هدف آن که واکاوی موضوع جریان‌سازی در فضای مجازی است و این مسئله را موردبررسی قرار داده و راهکارهایی برای آن ارائه می‌دهد، از نوع تحقیقات کاربردی به شمار می‌آید. تحقیق حاضر، از طریق گردآوری داده‌های کیفی و با مطالعه داده‌ها و تحلیل آن‌ها، به دنبال ارائه راهکارهای لازم برای این مسئله است؛ بنابراین از نظر مفروضات معرفت‌شناختی، این تحقیق در زمره تحقیقات کیفی محسوب می‌شود. از آنجاکه این تحقیق در پی توصیف و تحلیل موضوع جریان‌سازی است؛ بنابراین، از منظر ماهیت و روش نیز یک تحقیق توصیفی-تحلیلی است.

برای گردآوری داده‌ها از هر دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده گردید. بدین نحو که ابتدا به مطالعه و بررسی اسناد کتابخانه‌ای و تولیدات علمی موجود در حوزه تحقیق، اقدام و پس‌از آن با تعدادی از نخبگان، مصاحبه و در ادامه نسبت به جمع‌بندی و تحلیل و بررسی موارد، اقدام شد. در نهایت، نتایج در چند جلسه نشست تخصصی با حضور تعدادی از اساتید و دانشجویان دکترای دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع، نیز مورد نقد و بحث قرار گرفت. با این اوصاف، ابزار مورد بهره‌برداری برای گردآوری داده‌ها در این تحقیق، فیش و مصاحبه است.

۲- مفاهیم جریان‌سازی، رسانه اجتماعی و شبکه اجتماعی

جریان‌سازی: تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می‌برند تا مخاطب را با خود همراه کنند. (افقهی، ۹۴: ۹۳)

رسانه اجتماعی مجازی: یک گروه از کاربردهای مبتنی بر وب است که بر پایه‌های فناورانه و اعتقادی وب^۲ ساخته شده و خلق و تبادل محتوای عمومی شده کاربران را فراهم می‌کند (Kaplan & Haenlein, 2010: 61).

کاپلان و هانلین رسانه‌های اجتماعی مجازی را شامل ۷ نوع می‌دانند:

۱. طرح‌های همکاری مشترک (مانند ویکی‌پدیا)
۲. بلاگ‌ها و میکروبلاگ‌ها (مانند توئیتر)
۳. سایت‌های شبکه خبری اجتماعی (مانند دیگ)
۴. اجتماعات محتوا (مانند یوتیوب)
۵. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک)
۶. جهان‌های بازی مجازی
۷. جهان‌های اجتماعی مجازی (مانند سکند لایف)

شبکه اجتماعی^۲: از نظر کلارک^۳ «شبکه‌های اجتماعی از زنجیره به هم پیوسته‌ای از پروفایل‌ها تشکیل شده‌اند و اعضا می‌توانند در این محیط با دوستان خود در ارتباط باشند». (Clark & Wroclawski, 2002)

شبکه‌های اجتماعی متشکل از افراد (یا سازمان‌ها) هستند که توسط یک یا چند نوع علاقه خاص به هم گره خورده‌اند. (امانو و شادمانی، ۹۴: ۲۲)

در تعریف دیگر، شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه سایت‌هایی است که در آن، کاربران می‌توانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به‌طور متقابل به اشتراک بگذارند. (قیاسی و مجید، ۹۴: ۲۹۴)

با توجه به تعاریف فوق در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی نوع خاصی از رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر فضای مجازی هستند که امکان ارتباط بین کاربران را فراهم می‌نمایند و می‌توان آن‌ها را به‌عنوان ابزاری برای ساختن شبکه‌ای از ارتباطات انسانی در نظر گرفت.

۳- تاریخچه شبکه‌های اجتماعی

مفهوم شبکه‌های اجتماعی مجازی نخستین بار در سال ۱۹۶۰ م در دانشگاه ایلی‌نویز در ایالت متحده

۱. WEB 2.۰ یا نسل ۲ وب که از آن با عنوان وب تعاملی یاد می‌شود به تعاملات انسان‌ها در بستر وب اشاره دارد.

2. Social Network

3. David D.Clark

امریکا مطرح شد؛ و نخستین شبکه اجتماعی مجازی با نام «سیکس‌دگری»^۱ در سال ۱۹۹۷ م آغاز به کارکرد. شروع دومین موج شبکه‌های اجتماعی با آغاز به کار شبکه اجتماعی «رایز»^۲ در سال ۲۰۰۱ م به وجود آمد و در ادامه شبکه‌های اجتماعی «فرند استر»^۳، «اورکات»^۴ و «لینکداین»^۵ در سال ۲۰۰۲ م فعالیت خود را شروع کردند. راه‌اندازی شبکه اجتماعی «فیس‌بوک»^۶ در سال ۲۰۰۴ م و راه‌اندازی شبکه اجتماعی «توییتر»^۷ در سال ۲۰۰۶ م را به نوعی می‌توان شروع همه‌گیر شدن شبکه‌های اجتماعی دانست و پس‌از آن نیز شبکه‌های اجتماعی متعددی در جهان به وجود آمدند. روند اقبال به شبکه‌های اجتماعی در حدی بود که سال ۲۰۱۰ را به‌عنوان سال شبکه‌های اجتماعی نام نهادند. (عقیلی و جعفری، ۱۳۹۴)

۴- انواع شبکه‌های اجتماعی

در یک دسته‌بندی کلی شبکه‌های اجتماعی را در ۶ نوع ذیل طبقه‌بندی می‌کنند:

۱. شبکه‌های اجتماعی عمومی^۸: عدم تمرکز بر روی موضوعی خاص- تأکید بر ارتباط کاربران با دوستان و افراد جدید نظیر فیس‌بوک
۲. شبکه‌های اجتماعی فیلم و موسیقی^۹: منابع بزرگ برای یافتن اطلاعات کامل در مورد فیلم‌ها و آهنگ‌ها
۳. شبکه‌های اجتماعی موبایلی^{۱۰}: امروز اغلب کاربران فیس‌بوک از طریق تلفن همراه وارد آن می‌شوند.
۴. فناوری تلفن همراه هوشمند به دلیل قابلیت جابجایی و همراهی همیشگی با کاربران، خصلتی ممتاز یافته و سرمایه‌گذاری‌های زیادی برای توسعه برنامه‌ها و نرم‌افزارهای آن شده است و در این میان شبکه‌های مجازی یکی از پر استفاده‌ترین برنامه‌هاست (عرفان‌منش، ۱۳۹۷: ۵۲).
۵. شبکه‌های اجتماعی تخصصی^{۱۱}: در حوزه‌های تخصصی موضوعی
۶. شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکار^{۱۲}: در حوزه کسب‌وکار و مشاغل
۷. شبکه‌های اجتماعی کتاب^{۱۳}

(www.irna.ir/Ardebil/fa/News/81686922)

1. SixDegrees
 2. Ryze
 3. Friendster
 4. Orkut
 5. LinkedIn
 6. Facebook
 7. Twitter
 8. Public social networks
 9. Music and Movies social networks
 10. Mobile social networks
 11. Specialize social networks
 12. Marketing social networks
 13. Books social networks

۵- ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

ویژگی‌ها و قابلیت‌های متعددی می‌توان برای شبکه‌های اجتماعی عنوان نمود که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از (خجیر و حسین‌نظر، ۱۳۹۴):

۱. امکان به اشتراک‌گذاری محتوا و یادگیری مجازی
۲. بسیج‌کنندگی و سازمان‌دهی
۳. دوست‌یابی
۴. حلقه‌های مخاطبان
۵. چندرسانه‌ای بودن و ادغام فناوری‌ها
۶. گپ
۷. نقد آزادانه
۸. جهانی بودن زبانی
۹. جست‌وجو شدن
۱۰. اطلاع‌رسانی و خبررسانی
۱۱. رسانه نسل جوان
۱۲. شفاف‌شدن بیش از گذشته
۱۳. ارتباطات غیررسمی

۶- اهداف شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی اهداف آشکار و پنهانی را دنبال می‌کنند که با بررسی ویژگی‌ها و کارکردهای این شبکه‌ها و سابقه بهره‌گیری از آن‌ها از سوی بازیگران مختلف در این عرصه می‌توان این اهداف را شناسایی نمود. اهداف شبکه‌های اجتماعی را به شرح ذیل می‌توان برشمرد (عقیلی و جعفری، ۱۳۹۴):

اهداف آشکار شبکه‌های اجتماعی:

۱. سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی
۲. انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی
۳. توسعه مشارکت‌های اجتماعی
۴. به اشتراک‌گذاشتن علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا

اهداف پنهان شبکه‌های اجتماعی:

۱. تبلیغات هدفمند اینترنتی
۲. مجازی و جهانی سازی

۳. شبکه‌های اجتماعی جایگزین سازمان ملل

۴. مدیریت زمان واقعی جهان فقط با چند کلیک

۵. کنترل دولت‌ها

۶. گسترش فرهنگ دموکراتیک

۷- کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

تانبرگ^۱ کارکردهای اجتماعی شبکه‌های مجازی را به ۴ دسته تقسیم می‌کند (کوثری، ۱۳۸۴):

۱. کارکرد اظهاری: اشاره به اظهار وجود افراد برای هویت‌یابی خود و گروه خود دارد.

۲. کارکرد اجتماعی: با هم بودن و برقراری ارتباط نوعی حس اجتماع را میان افراد می‌آفریند.

۳. کارکرد آگهی‌بخشی: از طریق ارتباط، افراد می‌توانند در اطلاعات یکدیگر سهیم شوند.

۴. کارکرد کنترل: ارتباطات در شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث شکل‌گیری کنش‌های مشترک و تغییر محیط می‌گردد.

در یک دسته‌بندی موضوعی می‌توان کارکردهای شبکه‌های اجتماعی را به‌طور کلی در ۵ حوزه ذیل بیان نمود:

۱. سیاسی

۲. فرهنگی

۳. اجتماعی

۴. اقتصادی

۵. عملیات روانی

ناگفته نماند که مأموریت اصلی شبکه‌های اجتماعی، کارکرد سیاسی و بین‌المللی این شبکه‌هاست که در خدمت گردانندگان خود و نظام سلطه هستند.

۸- جریان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی

همان‌طور که اشاره گردید، جریان‌سازی رسانه‌ای تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی بکار می‌برند تا مخاطب را با خود همراه کنند. در نگاه اول، به جریان‌سازی، جنبه منفی آن در ذهن تداعی می‌شود؛ در صورتی که انگیزه جریان‌سازی، همواره تخریبی نیست؛ بلکه سازندگی هم می‌تواند هدف جریان‌سازی تلقی شود. پس جریان‌سازی مانند شمشیر دولبه عمل می‌کند. (افقهی، ۱۳۹۴)

شبکه‌های اجتماعی در راستای جریان‌سازی رسانه‌ای به‌عنوان یک ابزار تسهیل‌کننده بسیار کارآمد، سریع و اثربخش عمل نموده و می‌توانند توسط بازیگران متعدد و با اهداف مختلف در این عرصه مورد بهره‌برداری قرار گیرند.

1. Tunberg

شبکه‌های اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در جریان‌سازی‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و اقتصادی و جهت‌دهی به افکار عمومی در جوامع مختلف داشته‌اند. به عبارتی شبکه‌های اجتماعی همانند آزمایشگاهی هستند که جنبش‌های اجتماعی، میزان توانمندی خود را بررسی می‌کنند. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، جنبش‌های اجتماعی توانمندی بیشتری برای جذب طبقه جوان جامعه و شکل دادن به افکار عمومی پیدا می‌کنند.

این شبکه‌ها با عضوگیری‌های رایگان از کاربران توانسته‌اند در جریان‌سازی‌های مختلف نقش اساسی را بر عهده داشته باشند؛ و انواع جریان‌سازی مثبت و منفی را ایجاد نمایند.

فرآیند جریان‌سازی را در ۳ مرحله کلی می‌توان خلاصه کرد:

۱. شناخت مخاطب و ارزیابی و تفسیر نگرش او:

در این مرحله متولیان رسانه با شناخت ویژگی‌های مخاطب و تحلیل نحوه نگرش وی، اقدام به برنامه‌ریزی برای فرایند جریان‌سازی می‌نمایند.

۲. اقناع مخاطب:

اقناع مخاطب باید به شکل نامرئی و در پس‌زمینه روی دهد تا از اثرگذاری و تداوم لازم برخوردار باشد. بدین منظور از ترفندهای رسانه‌ای و حتی شیوه‌های روان‌شناسانه بهره گرفته می‌شود.

۳. تثبیت ایجاد جریان:

تثبیت و ماندگار نمودن جریان ایجادشده که تأثیر اولیه خود را گذاشته است بسیار مهم است؛ بنابراین، این مرحله که به‌عنوان آخرین مرحله جریان‌سازی مطرح است به‌نوعی حساس‌ترین مرحله منتج به جریان‌سازی نیز خواهد بود.

۹- تکنیک‌های جریان‌سازی و میزان توانمندی‌های شبکه‌های اجتماعی برای اجرای آنها

تکنیک‌های متعددی در جریان‌سازی می‌تواند مورد بهره‌برداری قرار گیرد که مهم‌ترین و اساسی‌ترین آنها را می‌توان جنگ روانی، شایعه، انگاره‌سازی، اقناع و کارزار دانست در ادامه اشاره مختصری به هر یک از این تکنیک‌ها شده و توانمندی‌های شبکه‌های اجتماعی در پیاده‌سازی هر یک از آنها مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱. جنگ روانی

تعریف مشخص و پذیرفته‌شده‌ای از جنگ روانی ارائه نشده است اما آنچه به‌عنوان هدف کلی جنگ روانی مطرح می‌شود تحمیل اراده بر دشمن است. برای اجرای جنگ روانی و رسیدن به این هدف مهم (تحمیل اراده بر دشمن) در جریان‌سازی رسانه‌ای ضرورت دارد موارد ذیل پیگیری شده و اقدامات لازم برای محقق نمودن آنها به عمل آید:

۱- القای ناامیدی در جامعه مخاطب

۲- ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به رهبران

۳- ایجاد رعب و وحشت در بین مخاطبان

۴- ایجاد شکاف در بین جامعه مخاطب

یکی از مباحث مهم در جنگ روانی کاهش سرمایه اجتماعی طرف مقابل یا افزایش سرمایه اجتماعی خودی است. سرمایه اجتماعی بیشتر باعث قدرت جنگ روانی بیشتر و قدرت جنگ روانی بیشتر باعث سرمایه اجتماعی بیشتر خواهد شد. حتی تعداد بازدید از یک پیام می‌تواند سرمایه اجتماعی یک جریان باشد.

با توجه به ضریب نفوذ بالای شبکه‌های اجتماعی، به‌طور گسترده از آن‌ها به‌عنوان ابزاری برای محقق ساختن اهداف جنگ روانی در جریان‌سازی استفاده می‌شود و از ظرفیت این شبکه‌ها در راستای جنگ روانی نهایت بهره‌برداری صورت می‌گیرد.

۲. شایعه

شایعه به‌عنوان یکی از تاکتیک‌های جریان‌سازی رسانه‌ای، به خبر یا اطلاعاتی غیرموثق گفته می‌شود که مبتنی بر مشهورات یا قول اجماع است؛ یعنی شایعه، اعتبار خود را از پیوستگی و گسترش می‌گیرد. گفته می‌شود که شایعه همچون آب دریاست، یعنی هر چه بیشتر نوشیده شود، فرد را تشنه‌تر خواهد کرد؛ چراکه معمولاً شایعه ایجاد ترس و نگرانی در جامعه می‌نماید و مردم به علت دسترسی نداشتن به اطلاعات دقیق به آن پناه می‌برند.

شبکه‌های اجتماعی نقش مؤثری در انتشار شایعه‌ها دارند. به دلیل سرعت بالا و فراگیربودن این شبکه‌ها، سرعت انتشار شایعه در آن‌ها بالا بوده و از طرفی اعتماد مخاطبان و ارتباطات افقی فراگیر منجر به بالارفتن سطح باورپذیری شایعه در این شبکه‌ها شده است.

مطلب مهمی که در خصوص انتشار شایعه در فضای مجازی باید مدنظر قرار گیرد این است که رسانه‌های اجتماعی مجازی خصوصاً شبکه‌های اجتماعی تا زمانی که، سواد رسانه‌ای مردم در سطح قابل قبولی نباشد توان بالایی در ایجاد و انتشار شایعات خواهند داشت.

۳. انگاره‌سازی

انگاره‌سازی فنی رسانه‌ای است که درصدد شکل‌دهی به افکار مردم است در این فن، رسانه می‌خواهد مقاصد متولیان خود را به‌عنوان یک انگاره و واقعیت مورد قبول در ذهن مخاطبان وارد نماید.

به‌طورکلی دو نوع انگاره‌سازی وجود دارد که از آن‌ها با عنوان انگاره‌سازی مثبت و منفی نام برده می‌شود در انگاره‌سازی مثبت تصویری مثبت از یک پدیده یا موضوع به مخاطب ارائه می‌شود و بالعکس در

انگاره‌سازی منفی به دنبال ارائه تصویری مخدوش خواهیم بود.

شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به انگاره‌های مردم (اعم از مثبت و منفی) نقش مهمی ایفا می‌کنند و انگاره‌سازی در خصوص افراد، جریان‌ها و دولت‌ها موضوعی است که هم‌اکنون از بستر شبکه‌های اجتماعی به‌شدت پیگیری و دنبال می‌شود.

۴. اقناع

اقناع فرایند ارتباطاتی است که در آن یک منبع، شواهد و نتایجی را بیان می‌کند و هدف وی غالب‌آمدن بر مخاطب و ایجاد تغییری در وی است. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸)

برای تحقق اقناع رسانه، باید به عمق «ذهن» و «دل» انسان‌ها دست یابند؛ یعنی پیام رسانه عقلاً فهمیده و پذیرفته شود و سپس بُعد عاطفی بیابد و به دل بنشیند. غایت نهایی اقناع رسول‌سازی مخاطبان پیام است؛ یعنی مخاطبان خود مبشر و پیام‌آور پیام نخستین شوند؛ به عبارت دیگر هدف نهایی اقناع ایجاد رفتار در مخاطب است.

شبکه‌های اجتماعی از قدرت اقناع بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها برخوردارند چراکه تولید و توزیع محتوا در شبکه‌های اجتماعی توسط عامه مردم صورت می‌گیرد و نیز سهولت دسترسی همگان به این شبکه‌ها منجر به این گردیده که این رسانه‌ها، قدرت اقناع بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها داشته باشند.

۵. کمپین (کارزار)

به مجموعه عملیات برنامه‌ریزی‌شده برای تبلیغ کردن یک مؤسسه یا کالاهای آن کمپین یا کارزار تبلیغاتی گفته می‌شود. این اصطلاح معمولاً به حمایت یا اجرای برنامه‌ها و موضوعات مختلف در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی اطلاق می‌گردد.

شبکه‌های اجتماعی فضای جدیدی برای اجرای برنامه‌ها یا حمایت از موضوعات مدنظر را در اختیار جنبش‌های اجتماعی قرار داده‌اند و باعث انطباق بین فضای فیزیکی و فضای دیجیتال زندگی بشر شده‌اند. در دنیای امروز کمپین به‌نوعی مختص شبکه‌های اجتماعی شده است.

در جمع‌بندی این بخش از مطلب باید اذعان نمود که شبکه‌های اجتماعی قابلیت پیاده‌سازی همه تکنیک‌های جریان‌سازی اعم از جنگ روانی، شایعه، انگاره‌سازی، اقناع و کمپین را دارند و مواردی نظیر شکل‌گیری کمپین‌ها را به‌نوعی فقط در شبکه‌های اجتماعی می‌توان مشاهده نمود؛ بنابراین، این شبکه‌ها ظرفیت بسیار زیادی برای جریان‌سازی دارند که لازم است به آن‌ها توجه جدی صورت پذیرد.

۱۰- نظریه‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی

در حوزه شبکه‌های اجتماعی نظریه‌های متفاوتی از سوی صاحب‌نظران ارائه شده است که به‌منظور تحلیل کارکرد این شبکه‌ها لازم است محققان با این نظریه‌ها آشنا گردند و به یک جمع‌بندی کلی در این زمینه

برسند تا امکان ارائه تحلیل مناسب در این زمینه فراهم گردد. در همین راستا در ادامه، مروری خواهیم داشت بر مهم ترین نظریه های مرتبط با شبکه های اجتماعی که تاکنون مطرح شده است.

۱) نظریه ایدئالیستی^۱ (تغییر در ارزش های فردی)

بر اساس نظریه ایدئالیستی رسانه به انتشار یا اشاعه نظام ارزشی ای کمک می کند که خواهان نوآوری، تحرک، موفقیت و مصرف است. در این نظریه، رسانه های همگانی به انتشار ارزش هایی در جامعه می پردازند که در فرد سبب نوآوری، تحرک اجتماعی، روانی و ذهنی شده و وجدان کاری را در او تقویت می کند.

به نظر لرنر^۲ رسانه ها موجب پدیده تحرک روانی و نیز بیگانگی عاطفی می شوند و بیگانگی عاطفی به معنای قدرت تطابق با محیط دگرگون، در وضعیت های مختلف و متغیر است.

لرنر تأکید می کند که رسانه ها با افزایش سطح توقعات و انتظارات در پیام گیران، به تضعیف سنت ها و ارزش هایی که به عنوان مانع بر سر راه مدرنیسم قرار دارند، کمک می کنند (خجیر و حسین نظر، ۱۳۹۴). به عقیده صاحب نظران، نظریه ایدئالیستی در کشورهای در حال توسعه مصداق و کارایی دارد.

۲) نظریه نوآوری^۳

نظریه نوآوری، اشاعه نوآوری اعم از استفاده و نحوه دستیابی به آن را در یک جامعه بررسی می کند. در این نظریه مخاطبان نوآوری شامل ۴ دسته ذیل هستند (خجیر و حسین نظر، ۱۳۹۴):

۱. نوآوران: افراد جسور و خطرپذیر که کنجکاو و مشتاق آزمایش افکار و مسائل جدید هستند.
۲. اقتباس گران اولیه: افراد محلی قابل احترام که معمولاً بیشترین تعداد رهبران فکری را در نظام اجتماعی تشکیل می دهند که به سرعت و آگاهانه سازگار می شوند.
۳. اکثریت اولیه: افراد اهل تعمق و اندیشه که دارای روابط قوی با اطرافیان شان هستند.
۴. اکثریت متأخر: افراد مردد که اغلب به دلیل ضرورت اقتصادی و یا افزایش فشار شبکه اجتماعی، پذیرای نوآوری می شوند.

۵. کندروها: افراد سنتی که وابستگی محلی زیاد و توجه به گذشته دارند.

این نظریه شامل سه مرحله: پذیرش، کاربرد و آثار اجتماعی و عوامل تعیین کننده آن ها است و مطابق آن، میزان پذیرش، نوع و الگوی کاربرد و آثار اجتماعی رسانه یا فناوری، تابع متغیرهای پایگاه اجتماعی، ویژگی های فردی مانند تحصیلات، درآمد، سن، جنس و شغل، زمینه اجتماعی فرهنگی مانند ساختار خانواده و شبکه اجتماعی و ویژگی های فناوری است.

1. Idealist Theory
2. Daniel lerner
3. Innovation Theory

۳) نظریه وابستگی^۱

بر اساس نظریه وابستگی، مخاطبان به‌منظور رفع نیازها و دستیابی به هدف، به اطلاعات رسانه‌ها وابسته هستند؛ که این وابستگی دو بعد فردی و اجتماعی دارد. در وابستگی فردی، بهره‌برداری وسیع از رسانه‌ها از سوی افراد در زندگی روزمره مطرح بوده و در وابستگی اجتماعی، رسانه‌ها به‌عنوان جزء جدایی‌ناپذیر نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی و ... هستند.

بر اساس این نظریه هر قدر وابستگی مخاطب به یک پیام بیشتر باشد میزان تأثیر رسانه‌ها بر رفتار و نگرش مخاطب نیز افزایش می‌یابد. (امانلو و شادمانی، ۱۳۹۴، ص ۱۸۳-۱۸۵)

۴) نظریه امپریالیسم فرهنگی^۲ یا رسانه‌ای

در نظریه امپریالیسم فرهنگی، رسانه‌ها به دنبال ایجاد یک فرهنگ واحد در جهان هستند که همان فرهنگ غرب است.

امپریالیسم فرهنگی یا رسانه‌ای به معنای کاربرد قدرت سیاسی و اقتصادی به‌منظور استیلای ارزش‌ها و عادت‌های فرهنگی کشور قدرتمند در میان مردم کشورهای هدف است. درواقع امپریالیسم فرهنگی می‌تواند یاری‌دهنده امپریالیسم سیاسی و اقتصادی باشد.

هدف امپریالیست فرهنگی جایگزینی مفاهیم غربی به‌جای ارزش‌های سنتی نظیر اعتقادات، ایمان و سبک زندگی است.

رسانه‌های غربی با تبلیغ سبک زندگی خود، مخاطبان را وادار به تمیّه کالاها و محصولات فرهنگی خود می‌کنند و به‌این‌ترتیب در جهان یک فرهنگ واحد ایجاد می‌شود که همان فرهنگ غرب است و فرهنگ‌های سنتی و بومی را می‌بلعد.

۵) نظریه‌های جامعه اطلاعاتی^۳

مانوئل کاستلز^۴ یکی از نظریه‌پردازان جامعه اطلاعاتی است، این نظریه جامعه‌ای را توصیف می‌کند که برای تولید انواع کالا و خدمات وابستگی زیادی به کاربرد فناوری اطلاعات دارد.

اصطلاح جامعه اطلاعاتی بازگوکننده فناوری‌های نوین اطلاعاتی و تجدید سازمان جامعه، در خصوص جریان اطلاعات است.

از نظر کاستلز، در رسانه‌های جدید ارتباطی، امکانات و قابلیت‌هایی نو و دموکراتیک برای ارتباطات و مشارکت وجود دارد. به نظر او این امکانات و قابلیت‌ها، توان و ظرفیت بالقوه ایدئولوژی غالب را برای اعمال سلطه، محدود می‌سازد و افراد قادر خواهند بود که جهان‌های مجازی خود را بسازند که سبب

1. Dependency Theory

2. Cultural imperialism

3. Theories of the information society

4. Manual castells

دموکراتیک‌شدن تصویرها و باورها می‌گردد (امانلو و شادمانی، ۱۳۹۴، ص ۱۸۶، ۱۸۷ و ۱۸۸).

۶) نظریه حوزه عمومی

هابرماس^۱ تعبیر حوزه عمومی را در اطلاق به عرصه‌ای اجتماعی بکار می‌برد که در آن افراد از طریق مفاهیم، ارتباط و استدلال مبتنی بر تعقل، موضع‌گیری‌ها و جهت‌گیری‌های هنجاری‌ای اتخاذ می‌کنند که بر فرایند اعمال قدرت دولت، تأثیراتی آگاهی‌دهنده و عقلانی‌ساز باقی می‌گذارد.

رفتار افراد در جریان مفاهیم در حوزه عمومی، عمدتاً بر مبنای «کنش کلامی» عاری از فشار و سلطه در شرایطی عادلانه، آزادانه، آگاهانه و برابر صورت می‌گیرد.

هابرماس معتقد است تنها در صورتی که اعمال اقتدار عمومی عملاً و به‌طور حقیقی در راستای منافع و ملزومات دموکراتیک توده‌ها و منافع عمومی صورت بگیرد و عملاً تابع آن باشد، می‌توان ادعا کرد که حوزه عمومی سیاسی توانسته است تأثیر و نفوذ نهادینه‌شده‌ای بر دولت، حکومت و حاکمیت بر جای بگذارد (امانلو و شادمانی، ۱۳۹۴، ص ۲۰۷ و ۲۰۸).

۱۱- جمع‌بندی نظریه‌های مرتبط با شبکه‌های اجتماعی

با تعمیق در نظریه‌های فوق و بررسی و کنکاش در آن‌ها می‌توان چند نتیجه‌گیری کلی داشت که می‌تواند ماهیت و هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان یک از انواع مؤثر و مهم رسانه‌های جریان‌ساز روشن سازد.

۱) شبکه‌های اجتماعی شکل اجتماعی نوینی از ارتباطات را به وجود آورده که درعین حال توده‌ای است؛ اما به‌صورت انفرادی تولید و دریافت می‌شود و تأثیر می‌گذارد.

۲) فضای سایر و ابزارهای مبتنی بر آن؛ به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین ابزارهای نظام سلطه برای اجرای پروژه‌های جنگ فرهنگی، رسانه‌ای، سایر و همچنین تغییر حکومت در کشورهای دیگر محسوب می‌شود.

۳) شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان سربازان جدید جنگ نرم نظام سلطه، اقدامات خود را به فضای واقعی جامعه نیز تسری داده و هماهنگی و سازماندهی بسیاری از تجمعات سیاسی و اعتراضی را بر ضد دولت هدف بر عهده می‌گیرند.

۴) تحولات فناورانه در فضای سایر و گسترش این فضا از عوامل مهم شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی جدید در دهه اخیر محسوب می‌شوند.

۵) شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی مدرن بوده که به‌عنوان واسطه‌ای میان جامعه و دولت‌های مدرن هستند که وارد مسائل مربوط به امر عمومی می‌شوند.

1. Jurgen habermas

۱۲- رویکردها در مواجهه با جریان شبکه‌های اجتماعی

در مباحث قبلی ماهیت شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از ابزارهای جریانسازی مشخص گردید و روشن شد که یکی از کارکردهای اصلی این شبکه‌ها خدمت به نظام سلطه و محقق نمودن مقاصد آنها است. حال که چنین است سؤال مهمی مطرح می‌شود و آن این است که ما چه رویکردی باید در مقابل این پدیده مهم اثرگذار داشته باشیم؟

با یک بررسی اجمالی در واکنش دولت‌ها و ملت‌ها در برابر این جریان، به ۴ رویکرد کلی می‌توان رسید:

(۱) تسلیم شدن

در این رویکرد، فضای مجازی یک فضای بی‌طرف است که با همکاری جهانی ساخته شده است و چاره‌ای جز تسلیم شدن در برابر برنامه‌ریزی و عمل شبکه‌های اجتماعی نخواهیم داشت. این رویکرد ناتوانی و انفعال و عدم حضور فعال در مدیریت عرصه را تجویز می‌کند و به‌نوعی پاک نمودن صورت مسئله است؛ بنابراین، با دیدگاه اسلامی و ملی ما، این رویکرد از همان ابتدا مردود خواهد بود.

(۲) تحریم کردن

رویکرد تحریم اذعان می‌دارد که در این زمینه نمی‌توان در مقابل حریف به پیروزی رسید؛ بنابراین، تنها راه مقابله با این جریان، تحریم شبکه‌های اجتماعی خارجی است و باید کاربران به‌طور کامل از شبکه‌های اجتماعی خارج شده و فیلترینگ گسترده و همه‌جانبه این شبکه‌ها در دستور کار متولیان امر در حاکمیت قرار گیرد.

با اندکی تأمل در این دیدگاه نیز می‌توان نتیجه‌گیری نمود که این رویکرد نیز به‌نوعی پاک کردن صورت مسئله و تنها برخورد سلبی با موضوع را در دستور کار قرار داده است که با توجه به مزایا و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی و وابستگی شدید افراد جامعه به آنها، عملاً کارایی لازم را نخواهد داشت و با شکست مواجه خواهد شد.

(۳) مقابله کردن

در چارچوب رویکرد مقابله‌ای با توجه به اینکه اساساً فناوری به‌عنوان مؤلفه مهم قدرت باید در استخدام انقلاب اسلامی باشد به بازطراحی تخصصی ارکان فضای مجازی مبتنی بر نیازهای واقعی پرداخته می‌شود و از موضع فعال با موضوع مقابله گردیده و نسبت به مدیریت آن اقدام می‌شود؛ بنابراین، رویکرد مقابله‌ای، رویکردی فعال، کنشگر و تهاجمی در مواجهه با این پدیده خواهد بود.

رویکرد مقابله‌ای شیوه‌ای هوشمندانه مبتنی بر فناوری بومی را برای مواجهه با فناوری وابسته تجویز می‌کند. بر این اساس در عصر حاضر فضای مجازی در لایه‌های مختلف از زیرساخت سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تا محتوا باید همسو با منافع امت اسلامی بازتعریف شود و به‌طور خلاصه می‌توان گفت که لازم است بجای

صرفاً رضایت حداقلی به انتشار پیام انقلاب اسلامی در فضای مجازی موجود، به دنبال انقلاب اسلامی در فضای مجازی باشیم.

۴) تسخیرکردن

تسخیرکردن درواقع ورود برنامه‌ریزی‌شده و در اختیارگرفتن فضای شبکه‌های اجتماعی خصوصاً محتوای آنهاست این رویکرد که از آن با عنوان رویکرد تسخیر و حضور جبهه‌ای نیز نام برده می‌شود به لحاظ ماهوی تحت فرمان برخورد حکیمانه و رویکرد مقابله فرهنگی قرار دارد و به دنبال آن است که با بسیج تمام امکانات و ظرفیت‌های انسانی و مادی، نسبت به تولید محتوا برای مخاطبان و گرفتن فرصت تبلیغاتی از دشمن اقدام نماید.

نتیجه‌گیری

برای تشخیص رویکرد مناسب در مواجهه به فضای مجازی خصوصاً جریان شبکه‌های اجتماعی لازم است که نگاهی به دیدگاه و نظر مقام معظم رهبری در این حوزه داشته باشیم ایشان می‌فرمایند که: «دنيا، دنيای ارتباطات است، دنيای اتصال و ارتباط است، نمی‌شود حصار کشید. قبل از آنکه بیاید، به فکر باشید که برخورد حکیمانه با این چیست؟ معنای این همیشه این نیست که ما آن را رد کنیم؛ نه، گاهی یک پدیده‌ای است که ما آن را می‌توانیم قبول کنیم، گاهی پدیده‌ای است که می‌توانیم اصلاح کنیم، گاهی پدیده‌ای است که می‌توانیم یک ذیلی برایش تعریف کنیم که آن ذیل، مشکل آن را برطرف کند. دیرجنبیدن، دیرفهمیدن، دیر به فکر علاج افتادن، این اشکالات را دارد که بعد شما دچار مشکلاتی می‌شوید که نمی‌توانید با آنها مواجه بشوید. پس من نمی‌گویم که فقط موضع دفاعی داشته باشیم. البته وقتی تهاجم هست، انسان باید دفاع کند؛ شکی نیست. توصیه من فقط موضع دفاعی نیست؛ اما موضع اثباتی، موضع تهاجمی، موضوع حرکت صحیح باید داشته باشیم. به‌هرحال در مقابل فرهنگ مهاجم، بدترین کار، انفعال است؛ زشت‌ترین کار، انفعال است. خسارت‌بارترین کار، انفعال است.» (بیانات در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی ۹۲/۹/۱۹)

بنابراین، در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که رویکرد مناسب در مواجهه با جریان شبکه‌های اجتماعی، رویکرد فعال و برخورد حکیمانه مدنظر مقام معظم رهبری است که ما از آن با عنوان رویکرد مقابله و برخورد حکیمانه نام می‌بریم و لازم است تسخیرکردن و حضور جبهه‌ای نیز به‌عنوان یک رهیافت از رویکرد مقابله‌ای و برخورد حکیمانه همواره مدنظر مسئولین و مردم باشد.

در ادامه به شرح تاکتیک‌ها و اقدامات اجرایی که لازم است ذیل رویکرد مقابله‌ای و برخورد حکیمانه و نیز رهیافت تسخیر و حضور جبهه‌ای صورت پذیرد خواهیم پرداخت.

تاکتیک‌ها در رویکرد مقابله و برخورد حکیمانه

برای جریان‌سازی مثبت از طریق شبکه‌های اجتماعی و مقابله با جریان‌سازی‌های منفی که در این فضا انجام می‌شود راهکارهای ذیل در رویکرد مقابله و برخورد حکیمانه پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- افزایش سواد رسانه‌ای کاربران
- ۲- اطلاع‌رسانی به‌موقع اخبار و رویدادها از طریق رسانه‌های داخلی (حاکمیتی و غیر حاکمیتی)
- ۳- روشنگری و آگاه‌سازی در جامعه مخاطب
- ۴- بسیج عمومی و استفاده از ظرفیت‌های مردمی برای جریان‌سازی در شبکه‌های اجتماعی (مردمی کردن جریان‌سازی در فضای سایبر): لازم به ذکر است که نقش حاکمیت در خصوص این اقدام، مدیریت و هدایت این فضا است.
- مسئله آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی نیازمند توجه همگانی از سطح عموم کنشگران تا نهادهای رسمی عرصه حاکمیت است (عرفان‌منش، ۱۳۹۷: ۶۵)
- ۵- رصد مستمر اقدامات حریف در حوزه جریان‌سازی به‌منظور:
 ۱. جلوگیری از غافلگیری
 ۲. ایجاد آمادگی برای مقابله
 ۳. ارائه هشدارهای لازم به مبادی مربوطه
 ۴. شناسایی شیوه و شگردهای حریف
 ۵. پیش‌بینی اقدامات آتی حریف
 ۶. تدوین سناریوهای لازم برای خنثی‌نمودن جریان‌سازی دشمن و اجرای به‌موقع آن‌ها
 ۷. جریان‌سازی در زمین دشمن و مشغول‌سازی وی
 ۸. بهره‌گیری از جریان‌ات ایجادشده در حوزه دشمن و هدایت آن‌ها (موج‌سواری جریانی)
 ۹. تقویت عوامل جریان‌ساز در حوزه حریف و پشتیبانی از آن‌ها
- اقدامات در راهبرد تسخیر و حضور جبهه‌ای

راهبرد تسخیر و حضور جبهه‌ای به لحاظ ماهوی تحت فرمان برخورد حکیمانه و رویکرد مقابله‌ای قرار دارد و طبق آن لازم است در حوزه محتوی و زیرساخت، تسخیر و حضور جبهه‌ای به وجود آید که در ادامه به توضیح هر حوزه و اقدامات اساسی که در آن‌ها باید صورت پذیرد خواهیم پرداخت.

۱- حوزه محتوی

در حوزه محتوی آنچه مهم است و باید مدنظر باشد بسیج تمام امکانات و ظرفیت‌های انسانی و مادی به تولید محتوا، پیام و محور است در این خصوص لازم است دو اقدام اصلی ذیل در دستور کار قرار گیرد: (۱) تولید محتوی برای جریان‌سازی مثبت که با دو منظور مدیریت و هدایت فکری مثبت جامعه مخاطب

و گرفتن فرصت مانور تبلیغاتی و قدرت جریان‌سازی از دشمن انجام می‌شود.

۲) تولید محتوی برای مقابله با جریان‌سازی حریف که برای خنثی نمودن جریان‌سازی حریف صورت می‌پذیرد.

۲- حوزه زیرساخت

در حوزه زیرساخت نیز به موازات حوزه محتوی لازم است اقدامات زیربنایی و اصولی صورت پذیرد که مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان موارد ذیل دانست:

۱) راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات و اتخاذ تدابیر لازم برای تأمین امنیت آن

۲) راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی داخلی غیرحاکمیتی

۳) تقویت شبکه‌های اجتماعی داخلی از طریق:

- فراهم نمودن مشوق‌های لازم برای بهره‌برداری از آن‌ها
- اعتمادسازی در جامعه مخاطبان نسبت به استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی
- ایجاد مانع و هزینه برای بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی خارجی

منابع

- قرآن کریم
- امام خمینی (ره)، سید روح‌الله. (۱۳۹۷). شرح حدیث جنود عقل و جهل، تلخیص و تبیین: اصغر مددی. قم: کتابستان معرفت.
- افقهی، اسماعیل. (۱۳۹۴). جریان‌سازی رسانه‌ای از نظر تا عمل. فصلنامه نقد کتاب اطلاع‌رسانی و ارتباطات، شماره ۵، صص ۹۲-۱۰۱.
- امانلو، حسین و شادمانی، احسان. (۱۳۹۴). ماهیت مجازی- درآمدی بر شبکه‌های اجتماعی (چاپ دوم). تهران: فرهنگ اندیشه.
- خجیر، یوسف و حسین‌نظر، فائزه. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی خانواده ایرانی در عرصه شبکه‌های اجتماعی مجازی.
- عرفان‌منش، ایمان. (۱۳۹۷). ارزیابی رویکرد و ابعاد راهبردهای پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی شبکه‌های مجازی با تأکید بر نظم و امنیت پایدار. فصلنامه علمی امنیت ملی، سال نهم، شماره ۳۴، (زمستان ۱۳۹۸)، صص ۷۷-۴۹.
- عقیلی، سیدوحید و جعفری، علی. (۱۳۹۴). بررسی اهداف آشکار و پنهان شبکه‌های اجتماعی.
- قیاسی، رضا و مجید، وحید. (۱۳۹۴). مبانی اطلاعات در فضای سایبر. تهران: دانشگاه علوم انتظامی امین.
- کوثری، مسعود. (۱۳۸۴). آنومی اجتماعی در اجتماعات مجازی. فصلنامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۲ و ۳.
- متقی‌هندی، علی بن حسام‌الدین. (۱۴۰۱ ق). کنز العمال فی سنن الأقوال و الأفعال، جلد ۱، چاپ پنجم. بیروت: مؤسسة الرسالة.
- نوری، یونس. (۱۳۹۰). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در تهییج افکار عمومی (تحلیلی بر مبنای نظریه استحکام و ماریج سکوت). مجموعه مقالات همایش شبکه‌های اجتماعی و فضای سایبر.
- وردی‌نژاد، فریدون. (۱۳۸۸). تئوری‌های ارتباطات اقناعی. وبسایت شخصی.
- David D. Clark, John Wroclawski. (2002). *Tussle in Cyberspace: Defining Tomorrow's Internet*, ACM.
- Kaplan, A. Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*. 53, 59-68.

- www.khamenei.ir
- www.irna.ir

