

اقدامات حفاظتی در مواجهه با جنگ رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبر

جمشید نصرت‌آبادی^۱

جواد پسندیده^۲

DOR: 20.1001.1.26765756.1399.9.30.1.3

چکیده

با گسترش رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبری امروزه بشر در معرض بمباران وسیع انواع تولیدات رسانه‌ای قرار گرفته است. رسانه‌های اجتماعی با گردآوری و انتشار اطلاعات، آگاهی‌های لازم را در حوزه‌های مختلف اجتماعی ایجاد می‌کنند و با ترندهای رسانه‌ای به برخی مطالب و موضوعات، آنها را هدفمند به مخاطب انتقال می‌دهند. از جنگ جهانی دوم به بعد، جنگ رسانه‌ای به یک رشته علمی و استراتژیک تبدیل شده که ذات و سرشت اصلی قدرت نظامی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشورهایی مثل آمریکا را تشکیل می‌دهد. فضای سایبر، دارای شاخصه‌ها و ویژگی‌هایی است که آن را از سایر رسانه‌ها جدا نموده و به عنوان محور اصلی جنگ نرم قرار داده است. در پژوهش پیش‌رو که در رده پژوهش‌های نظری و کاربردی قرار می‌گیرد، تلاش شده با روش توصیفی-تحلیلی شرحی از جنگ رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبر ارائه و سپس با واکاوی و بررسی ادبیات و مبانی نظری، تکنیک‌های مورد استفاده در جنگ رسانه‌های اجتماعی شناسایی و اقدامات حفاظتی و پدافندی در مواجهه با آن احصاء گردد. بنابراین هدف از انجام پژوهش حاضر دستیابی به پاسخ این سوال است: اقدامات حفاظتی در مواجهه با جنگ رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبر کدامند. یافته‌های این تحقیق بر این نکته صحه می‌گذارند که عمده اقدامات حفاظتی در مواجهه با جنگ رسانه‌های اجتماعی عبارتند از: راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی بومی، ایجاد اتاق فکر جنگ رسانه‌های سایبری، تشکیل یگان‌های سایبری، پرورش تفکر انتقادی، استفاده از دیپلماسی سایبری، انجام عملیات روانی متقابل، آگاهی بخشی و به عرصه کشاندن نخبگان در این عرصه، تصویرسازی درست توأم با امیدآفرینی.

واژگان کلیدی: رسانه، جنگ رسانه‌ای، فضای سایبر، رسانه‌های اجتماعی

جستار گشایی

در سال‌های اخیر شکل دهی به افکار عمومی که ارتباطات، امکان آن را فراهم می‌آورد، با دو جهش جدی در روند سیر تکاملی رسانه‌های نوین مواجه شده است. نخست اینکه رسانه‌های اجتماعی به عنوان وسیله‌ای برای انتشار دیدگاه‌های شهروندان در مورد اخبار و رویدادها مطرح می‌شدند ولی به تدریج در یک رقابت نزدیک با شبکه‌های خبری و خبرگزاری‌های رسمی به تولید خبر دست زدند و این رسانه‌ها را با چالشی جدی روبرو ساختند. دوم اینکه این رسانه‌ها، تلفن‌های همراه را به عنوان بستری برای میکروبلاگ‌ها^۱ در اختیار گرفتند که کاربران این شبکه‌ها را قادر می‌سازد تا تصاویر و گزارش‌های خود را سریعتر از رسانه‌های سنتی منتشر کنند. با وجود این، نکته مهمی که ضرورت جدی گرفتن رسانه‌های اجتماعی را در اولویت قرار می‌دهد، قدرت بسیج عمومی این رسانه‌هاست که رفتارهای اجتماعی را از طریق ارتباطات الکترونیکی به سمت گروهی شدن هدایت می‌کنند. بنابراین پرداختن به مساله اصلی این تحقیق از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا بررسی عملکرد رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد، عدم پایداری برخی از آنها به خطوط قرمز در زمینه امنیت جامعه و مصالح اجتماعی با توجه به مزیت‌ها و کاربردهای آن، به عنوان خطری جدی از سوی برخی از صاحب‌نظران رسانه‌ای، مطرح می‌شود همچنین کشورهای استکبار با بهره‌بردن از شبکه‌های اجتماعی علاوه بر ایجاد زمینه‌های آشوب و فتنه‌های گوناگون در کشورهای مختلف، به دنبال مقاصد شوم دیگر نیز است. بنابراین با توجه به موارد مطرح شده مساله اصلی تحقیق، شناسایی شیوه‌ها و تکنیک‌های جنگ رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبری و ارائه اقدامات حفاظتی و امنیتی در مواجهه با آن می‌باشد. بر همین اساس ضرورت دارد برای تقویت زیرساخت‌های فرهنگی و مقابله با جنگ رسانه‌های نوین، به نقش رسانه‌های اجتماعی، به عنوان یک ابزار مهم و جریان ساز بیش از پیش اهمیت بدهیم. مقام معظم رهبری در بیان اهمیت جنگ رسانه‌ای می‌فرماید: «در وضع کنونی و با این جغرافیای فرهنگی و سیاسی و نظامی و اقتصادی موجود دنیا، کشوری با مشخصات جمهوری اسلامی ایران با این اهداف و با این موقعیت و جایگاهی که برای خود انتخاب کرده، در این جنگ رسانه‌ای چه موضعی دارد. طبیعی است که ما مورد تهاجم باشیم؛ یعنی هیچ شبهه‌ای نباید به ذهن راه بیاید در این‌که ما یکی از اهداف اصلی و اولی تهاجم رسانه‌ای هستیم. حالا ما در مقابل این تهاجم در این جنگ بزرگ و البته نابرابر، می‌خواهیم وظایفمان را انجام دهیم. چه کار باید بکنیم؟ شما ببینید کار ما چقدر سنگین و حساس است!» در همین راستا اهمیت این تحقیق زمانی مشخص می‌شود که تأثیر رسانه‌های اجتماعی در عرصه جنگ رسانه‌ای و قدرت هدایت و شکل‌دهی به افکار عمومی با بهره‌گیری از شگردها و شیوه‌های تأثیرگذاری در جریان‌سازی و شبهه‌افکنی مورد کنکاش قرار دهیم. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بوده و روش آن توصیفی - تحلیلی است

و در زمره تحقیقات کیفی دسته‌بندی می‌گردد. داده‌های کیفی این تحقیق از مطالعه منابع و مطالعات پژوهش‌های علمی و با استفاده از روش پژوهش کیفی فرا ترکیب جمع‌آوری گردید. رویکرد فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مشابه و مرتبط را بررسی می‌کند. در نتیجه نمونه مورد نظر برای فراترکیب از مطالعات کیفی منتخب و براساس ارتباط آن‌ها با سوال پژوهش ساخته می‌شود. فراترکیب با فراهم کردن نگرشی سیستماتیک برای محققان، از طریق ترکیب مطالعات کیفی گوناگون، به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش جاری را ارتقاء می‌دهد و دید جامع و گسترده‌ای نسبت به مسائل ایجاد می‌کند. (کشتکار، ۱۳۹۵: ۱۶۵) درباره پیشینه پژوهش، برخی مقالات که به نوعی مرتبط با حوزه جنگ رسانه‌ای و تکنیک‌های آن باشند عبارت‌اند از:

- علیرضا سمیعی اصفهانی و همکاران در مقاله‌ای تحت عنوان "راهبردها و راهکارهای رسانه زمینه ساز در مواجهه با جنگ نرم" با بهره‌گیری از روش تبیینی- توصیفی، به این پرسش پاسخ می‌دهند که رسانه‌های داخلی چه راهبردها و راهکارهایی را میتوانند در قبال تهدیدهای ناشی از عملکرد رسانه‌های غربی در جنگ نرم اتخاذ کنند؟ نویسنده به این نتیجه دست یافته است که استکبار جهانی با توسل به انواع تمهیدات تبلیغاتی در گستره جنگ نرم می‌کوشد ضمن افکار عمومی جهانی، افکار عمومی داخلی را به نفع خود تحت تأثیر قرار دهد. لذا ضروری است با شناخت ترفندهای رسانه‌ای و بررسی ابعاد آن، از هر گونه مداخله اثرگذار به صورت بازدارنده و پیشگیرانه ممانعت به عمل آید و راهکارهای خنثی سازی این تأثیرات در حوزه‌های اجرایی دریافت شود و در قرن بیست و یکم ملت‌هایی قادر خواهند بود ارزشهای خود را در جهان گسترش دهند و حرفی برای گفتن داشته باشند که به رسانه‌ها اهمیت دهند و به ارتباطات و مفهوم جنگ نرم، همچون مفهومی اساسی در راهبرد کلی و نه به عنوان مفهومی روشی و محدود، اهمیت دهند. برای خنثی سازی جنگ نرم، هم باید افکار عمومی و هم نخبگان تأثیرگذار بر شکل‌گیری افکار عمومی مد نظر قرار داده شوند. (سمیعی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۹)

- اسماعیل افقهی در تحقیقی با عنوان "جریان‌سازی رسانه‌ای از نظر تا عمل" سعی دارد الزامات جریان‌سازی، از هدف و برنامه گرفته تا بحث مخاطب و فرایند جریان‌سازی، مطرح کرده و با نقد جریان‌سازی و انحصارگرایی رسانه‌های تحت سلطه غرب، رسانه‌های جمعی داخلی، به خصوص سازمان صداوسیما را به انگاره سازی و تبلیغ رسانه‌ای آموزه‌های ناب محمدی و بهره‌گیری از اسناد بالادستی دعوت و تشویق کند و بیان می‌نماید محتوای رسانه تنها زمانی می‌تواند در مخاطب تأثیر داشته باشد و به اصطلاح او را اقناع کند که با ذهنیت، پیش‌زمینه‌ها و باورهای قبلی مخاطب هم

راستا باشد و در مسیر بهرهندسازی مخاطب و خشنودی او گام بردارد. (افقهی، ۱۳۹۴: ۱۱)

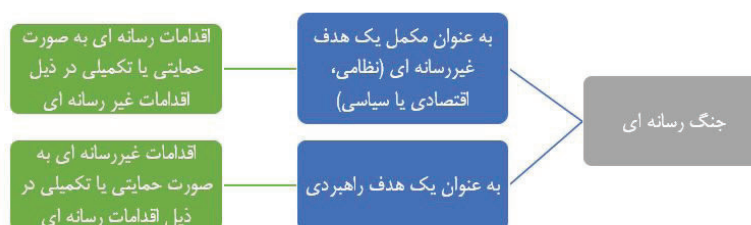
- آقای قاسم صفایی نژاد در مقاله‌ای تحت عنوان "جریان سازی در فضای مجازی، با تأکید بر رسانه های اجتماعی" سعی نموده است که با نگاهی خارج از چارچوب های موجود، انواع تکنیک هایی که در عمل در رسانه های جمعی، برای جریان سازی به کار برده می شود، را در رسانه های اجتماعی مورد آزمون قرار دهد و با توجه به این نکته که در رسانه های اجتماعی فضای سایبری، یک گروه کوچک برای عده کثیری از مردم به پخش برنامه نمی پردازند بلکه عموم مردم به عنوان تولیدکننده محتوا فعالیت می کنند و هدایت و مدیریت این جریان بسیار سخت تر از رسانه های جمعی است. ضمن این که «سواد رسانه ای» حتما برای کاهش آسیب های جریان سازی های منفی فضای سایبری ضرورت دارد و غفلت از آن می تواند عواقب بدی به همراه داشته باشد. (صفایی نژاد، ۱۳۹۵: ۲۷)

مفاهیم و مبانی نظری

درآمدی بر جنگ رسانه‌ای

امروزه رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای تولید فکر و اندیشه تبدیل شده‌اند. مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و جذابیت‌های این ابزارهای جدید ارتباطی، سبب شده است تا سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی برای دستیابی به اهداف خود، توسل به رسانه‌ها را در اولویت قرار دهند. در این رهگذر سیاست‌گذاران با دامن زدن به انواع شگردها و شیوه‌های جریان‌سازی درصدد تأثیر بر نگرش و بینش و تسخیر اذهان و افکار عمومی برآمده‌اند. نکته حائز اهمیت آنکه طراحی و برنامه‌ریزی این فرآیند به گونه‌ای صورت می‌پذیرد که رسانه‌ها در بسیاری از مواقع بدون هیچ‌گونه پردازش و ارزیابی مخاطبان را به تصرف درمی‌آورند. در تعبیر جنگ رسانه‌ای، جنگ با نوع ابزار آن تعریف شده است. درواقع رسانه‌ها ابزار جنگ‌اند اما نکته مهم‌تر، اهداف مدنظر کسانی است که از این ابزار استفاده می‌کنند. به‌عنوان مثال در جنگ رسانه‌ای آمریکا علیه جمهوری اسلامی در ابعاد منطقه‌ای و جهانی، به‌طورکلی چند هدف راهبردی همچون ارائه تصویری مخوف از اسلام و جمهوری اسلامی نزد افکار عمومی جهان به‌ویژه غرب، ترسیم ایران به‌عنوان محور شرارت در منطقه، ارائه تصویر آرمانی از ارزش‌های آمریکایی و لیبرال دموکراسی، تلقین اجماع جهانی علیه ایران، و تصویرسازی از ایران به‌عنوان ناقض حقوق زنان و اقلیت‌ها مطرح است. (رضاییان، ۱۳۸۷: ۹۶) از دیگر ویژگی‌های جنگ رسانه‌ای این است که همکاری و هماهنگی نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و عملیات روانی و تبلیغی یک کشور را می‌طلبد. پیچیدگی‌های ابعاد مختلف «جنگ رسانه‌ای» موجب شده تا تصمیم‌گیری درباره «طراحی»، «تدوین استراتژی»، «چارچوب‌ها»، «تکنیک‌های کاربردی»، «نحوه عملیاتی کردن اهداف و مأموریت‌های تعریف‌شده»، «استفاده حداکثر از توان هر رسانه با توجه به امکانات انتشار مکتوب،

چاپی، صوتی، تصویری، چندرسانه‌ای، اینترنتی و سرانجام انتشار آنلاین» تنها به ژنرال‌های نظامی واگذار نشود. طراحان جنگ رسانه‌ای نه لزوماً ژنرال‌های پادگان‌نشین، بلکه ممکن است پروفیسورهای کالج‌ها و بخش‌های رسانه‌ای در دانشگاه‌های معتبر هر کشوری باشند. (عسگری، ۱۳۸۲: ۵۶) ماهیت اصلی جنگ رسانه‌ای، نفوذ و تأثیرگذاری بر افکار، عواطف، تمایلات و درنهایت رفتار مخاطبان است که با ابزار قواعد فنی و تکنیکی با در نظر گرفتن هدف، سطح، وسعت و نوع عملیات خود را طرح‌ریزی می‌کنند و به مرحله اجرا درمی‌آورند. در این راستا از ابزارهای گوناگون و پیشرفته رسانه‌ای در گروه‌های مختلف دیداری، شنیداری و نوشتاری بهره‌مند می‌شوند و نیز از ابزارهای شناخته‌شده و در دسترس که امروزه با عناوین رادیو، تلویزیون، مطبوعات، سایت‌های اینترنتی، خبرگزاری‌های بین‌المللی ماهواره و سایر وسایل ارتباط جمعی با آن‌ها آشنا هستیم. همچنین جنگ رسانه‌ای به معنی استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت) و اصول تبلیغات به منظور دفاع از منافع ملی است. تحت این شرایط، جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به صورت غیررسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی‌اش از رسانه‌ها بهره‌گیری می‌کند. (سلطانی‌فر، ۱۳۹۲: ۳۶) به طور کلی می‌توان دو نوع جنگ رسانه‌ای تصور کرد؛ با در نظر گرفتن اینکه جنگ رسانه‌ای در طیف گسترده‌ای اعم از زمان جنگ یا صلح در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و... علیه کشورهای هدف به کار گرفته می‌شود، یک جنگ رسانه‌ای به عنوان حلقه واسطه یا حمایتی از جورچین یک راهبرد، برنامه یا تاکتیک غیررسانه‌ای (برای مثال نظامی، اقتصادی یا سیاسی) انجام می‌گیرد، و نوع دیگر جنگ رسانه‌ای که خود به عنوان هدف راهبردی طراحی می‌شود و اقدامات غیررسانه‌ای به صورت حمایتی یا تکمیلی در ذیل آن شکل می‌گیرد. (رضاییان، ۱۳۸۷: ۲۰)



شکل شماره ۱: انواع جنگ رسانه‌ای (رضاییان، ۱۳۸۷: ۲۳)

با توجه به تعاریف مطرح‌شده در خصوص جنگ رسانه‌ای، می‌توان مؤلفه‌های اصلی این مفهوم را برابر جدول زیر فهرست نمود: (شریعت‌زاده، ۱۳۹۶: ۷۷)

جدول شماره ۱: مؤلفه‌های اصلی جنگ رسانه‌ای (شریعت‌زاده، ۱۳۹۶: ۷۷)

ردیف	مؤلفه‌های اصلی جنگ رسانه‌ای
۱	وجود دو جبهه متقابل در جنگ
۲	استفاده از رسانه‌ها به‌عنوان ابزار جنگ علیه حریف
۳	مخاطب قرار دادن احساس و ادراک مردم و مسئولان طرف مقابل
۴	هدف غایی تأثیر بر تصمیم‌گیری و رفتار مردم و مسئولان طرف مقابل
۵	تعیین راهبردها و خطمشی‌ها توسط سیاستمداران، نظامیان و دستگاه‌های امنیتی
۶	آمیختگی هنر و سیاست و استفاده از ظرافت‌های هنری و فن‌های تأثیرگذاری در ابلاغ پیام‌های باطناً سیاسی
۷	بازنمایی واقعیت یا واقعیت‌سازی در ارائه تصویر دلخواه از خود و دیگری

رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبری

رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب ۲ هستند که در برابر فناوری‌های نسل اول، رسانه‌های صنعتی که متکی بر فناوری‌های نشر چاپی یا انتشار امواج رادیو و تلویزیونی یا ماهواره‌ای بوده‌اند، متمایز می‌شوند. هفت دسته از مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی عبارت هستند از:

۱. شبکه‌های اجتماعی (social networks): شبکه‌های اجتماعی به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند.
۲. وبلاگ‌ها (blogs): شناخته‌شده‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، ژورنال‌های آنلاینی هستند که با محتواهای جدید کاربران به روز می‌شوند.
۳. ویکی‌ها (Wikis): سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولیدشان حاصل مشارکت اعضا است.
۴. پادکست‌ها (Podcasts): فایل‌های صوتی و تصویری هستند که قابلیت مشترک شدن در اینترنت را دارند.
۵. فروم‌ها (Forums): فروم‌ها از دوران پیش از تولد مفهوم رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردند، فضایی برای طرح بحث و گفت‌وگو در موضوعات مختلف محسوب می‌شوند.
۶. کامیونیتی‌های محتوایی (Content Communities): امکان مدیریت و به اشتراک گذاری نوع خاصی از محتوا مانند عکس، فایل‌های ویدئویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند.
۷. میکروبلوگ‌ها (Microblogging): تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند و با محتواهای کوتاه کاربران به روز می‌شوند. (رضایی‌نژاد، ۱۳۹۵: ۲۲)

نظریه شبکه‌های اجتماعی

نظریه شبکه اجتماعی متفاوت از نظریه جامعه شناختی است که جامعه را متشکل از افراد تعریف می‌کند. در نظریه شبکه اجتماعی نقطه عزیمت، پیوندها و روابط بین «گره‌های» موجود در شبکه است. «گره‌ها» منابع مادی و غیرمادی را در درون شبکه به جریان می‌اندازند و حیات آن را تداوم می‌بخشند. آنچه که شبکه‌های اجتماعی سایر را از شبکه‌های اجتماعی فیزیکی متمایز می‌سازد، نه بنیان‌های نظری آن‌ها، بلکه متفاوت بودن بستر و سازوکارهای ارتباطی و شیوه تعامل است. شبکه‌های اجتماعی سایر، یکی از بسترهای زندگی در عصر اطلاعات اند که روابط رسمی و دیوان سالارانه از آنها رخت بریسته و تعامل در آنها آسان‌تر شده است و فارغ از دغدغه‌های جاری در فضای‌های اجتماعی سایر فیزیکی صورت می‌گیرد. در نگاه نخست، ممکن است شبکه‌های اجتماعی سایر به جزیره‌هایی جدا از هم به نظر برسند، اما واقعیت این است که این شبکه‌ها از طریق «سرپل»‌های متعدد با یکدیگر مرتبط‌اند و نیرویی عظیم ایجاد کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی سایر، به عنوان جوامع آنلاین، حاصل تعامل بین گروه‌های شبکه همفکر، و دوستان هستند و از ویژگی «باز بودن»، و «عدم تمرکز» برخوردارند. بدین معنا که آسیب دیدن یک عنصر یا گره در شبکه، آن را متلاشی نمی‌کند، شبکه‌های اجتماعی سایر، به طور مداوم به بازسازی و ترمیم خود می‌پردازند. کاستلز، ویژگی‌های این شبکه‌ها را انعطاف‌پذیری، به معنای توانایی بازسازی، مطابق تغییرات محیطی و توجه به اهداف، در عین تغییر اجزاء، و یافتن اتصال‌های جدید؛ مقیاس‌پذیری، قابلیت انبساط یا انقباض اندازه شبکه می‌داند، که احتمال اختلال در شبکه را کاهش می‌دهد؛ و قابلیت‌ها تداوم حیات آن را در نظر دارد که نشان‌دهنده توانایی شبکه است، زیرا آنها یک مرکزیت واحد ندارند بلکه با پیکربندی در سطحی وسیع عمل می‌کنند. (Castells, 2009: 20-23)

در این شبکه‌ها، افزون بر تعامل درون شبکه‌ای تعامل‌های برون شبکه‌ای نیز در آن رایج است. این تعامل‌ها، نه تنها «سرمایه اجتماعی» و «قدرت» می‌آفرینند، بلکه در ایجاد موج‌های اجتماعی و تأثیر بر واقعیت‌های محیط واقعی، نقش آفرین هستند. این تأثیر تنها به جنبش‌های اجتماعی محدود نمی‌شود، بلکه همه عرصه‌های زندگی را دربر می‌گیرند. کنشگران در شبکه‌های اجتماعی، طیف وسیعی را در برمی‌گیرد از افراد و گروه‌ها تا شرکتها و حتی کشورها. (Williams and Joan, 2008)

رسانه‌های سایر، عمده‌ترین ابزار هدایت جنگ نرم

فضای سایر به عنوان کلید محیط الکترونیکی است که ارتباط افراد انسانی را با تکیه بر ابزارهای خاص الکترونیکی محاوراتی به صورت آسان و سریع برقرار می‌سازد. این محیط با کارویژه‌های معین خویش، بستر مناسبی را برای پیگیری و تبیین آنچه امروز به جنگ نرم مشهور است ایجاد می‌نماید. توانایی سایر در کنترل و هدایت منازعات نرم باعث شده است، کشورهای سلطه‌گر حسابی ویژه را برای نقش آفرینی

براندازی داخلی در محیط سایبری در نظر بگیرند. به گونه‌ای که امروز عمده‌ترین ابزار هدایت جنگ نرم، همان فضای سایبری است. فضای سایبر، دارای شاخصه‌ها و ویژگی‌هایی است که آن را از سایر رسانه‌ها جدا نموده و به عنوان محور اصلی جنگ نرم قرار داده است. که به مهمترین آنها اشاره می‌کنیم:

۱. جهانی و فرامرزی بودن: ویژگی منحصر به فردی که فضای سایبر را از دیگر رسانه‌ها جدا می‌سازد، همین بُرد جهانی است. این جهانی بودن با ارسال گسترده امواج ماهواره‌ای از یک نقطه خاص به سراسر جهان متفاوت است. علاوه بر محدودیت‌های خاص امواج ماهواره‌ای در مناطق مختلف و مشکلات فنی و محیطی آن، برنامه‌های ماهواره‌ای در یک نقطه مخصوص تولید و سپس انتشار می‌یابند. در حالی که در محیط مجازی اینترنت، امکان تولید جهانی فراهم است.

۲. ویژگی فوق تصور دیگر در فضای سایبری، امکان ارتباط دو طرفه به صورت سهل و آسان: به عبارتی در این محیط امکان‌های خاصی ارتباط سریع و آسان کاربران، سرورها و مدیریت‌کنندگان را امکان‌پذیر می‌سازد. این ویژگی نیز در انواع دیگر رسانه‌ها با محدودیت‌ها و مشکلات خاصی رو به روست.

۳. جذابیت و تنوع، ویژگی دیگر فضای سایبری است: ضمن این که امکان بهره‌برداری از همه جذابیت‌های خاص رسانه‌ای مانند: فیلم، عکس و ... همان طور که ذکر شد مشتری‌مداری محض در تنوع و جذابیت این محیط تأثیر به سزایی دارد. شاخصه‌های دیگری نیز این محیط را برای بهره‌گیری در عرصه جنگ نرم مهیا می‌نماید.

۴. مخاطب خاص و تأثیر گذار: همین مسأله باعث شده که اینترنت و فضای مجازی نوعی مرجعیت فکری سیاسی را برای کاربران خود ایجاد نماید. گرچه می‌توان ادعا کرد این امر در جوامعی با فراگیری کاربران، موضوعیت خود را تا حدودی از دست داده است. اما حداقل در ایران هم چنان به عنوان یک نقش برای فعالین این عرصه تعریف می‌شود.

۵. مسأله دیگر امکان عبور و عدم تقید به بخش مهمی از قوانین و محدودیت‌های رایج در سایر رسانه‌ها است: این امر به ویژه در محیط‌های غیررسمی بیشتر رایج است. به عنوان مثال وبلاگ‌ها با گستردگی میلیونی خود توانسته‌اند مخاطبانی فراگیر جذب کنند که به طور معمول مقید به قوانین خاصی نیستند و چه بسا وبلاگی با مخاطبانی به مراتب بیشتر از یک وب سایت و خبرگزاری رسمی، با دستی باز همه خطوط قرمز یک جامعه را زیر پا بگذارد و بتواند از سد فیلترینگ و محدودیت‌های فنی هم رها شود. یا می‌توان به کامنت‌ها و نظرهای کاربران به عنوان یک بخش جذاب اشاره کرد؛ که می‌تواند از قواعد و رویه‌های موجود استثنا شود.

همه این ویژگی‌ها، امکان بهره‌برداری از فضای رسانه‌ای در عرصه جنگ نرم را آسان می‌کند. از آنجا که اقناع مخاطب و موج سواری براساس خواست‌های افکار عمومی، در میان جوامع متعارض، مهمترین

شیوه پیشبرد جنگ‌های نرم است. شاخصه‌های ذکر شده در فضای سایبر، بسترها و ظرفیت‌های لازم را برای بهره‌برداری از این محیط در راستای هدف فراهم می‌سازد. جنگ نرم به دلیل ماهیت خود و عدم نیاز به ابزارهای فیزیکی به دنبال آن است که در مسافت‌های دورتری از مراکز طراحی‌کننده به اجرا درآید. جهانی و فرامرزی بودن فضای سایبر امکان‌های مورد نیاز را به آسانی در اختیار طراحان جنگ نرم قرار می‌دهد و با فراهم شدن بسترهای فکری، فرهنگی اهداف مدنظر، از سوی جریان‌های درون جامعه هدف دنبال می‌شود. میسر بودن ارتباط دو طرفه نیز ابزارهای عملیاتی را در خدمت طراحان و رهبران مراکز مورد نظر در می‌آورد و در موقعیت‌های حساس که امکان حضور و هدایت مستقیم میدانی حوادث از براندازان سلب می‌شود؛ عناصر حاضر در صحنه نقش رسانه‌ای عملیات را بازی می‌کنند. «ما همه رسانه ایم، شعاری است که دقیقاً برگرفته از این الگو در حوادث اخیر مدام طرح می‌شد.» از سوی دیگر، جنگ نرم به عناصر و سربازان میدانی نیاز دارد که از جنس مخاطبان جامعه هدف باشند. این عناصر باید برای خود یک هویت خاص قایل باشند تا بتوانند هدایت روند درگیری را برعهده گیرند و در شرایط کنونی امکان دسترسی به فضای سایبر به دلیل در اختیار گذاشتن لحظه‌ای حجم وسیعی از اخبار، اطلاعات و تسهیل ارتباط چنین هویت کاذبی را به راحتی در میان بخشی از صحنه‌گردانان حوادث ایجاد می‌نماید. مباحث مورد نظر نشان‌دهنده ظرفیت بسیار بالا و استثنایی فضای سایبری برای هدایت جنگ نرم است. به ویژه نبود بسیاری از قیود و محدودیت‌ها که برای سایر اقسام رسانه‌ای وجود دارد در محیط مجازی، گستره فعالیت در این فضا را برای اهداف و انگیزه‌های امنیتی و سیاسی افزایش می‌دهد. این مجموعه شرایط است که امروزه هوس بهره‌گیری از این فضا را برای غلبه بر دیگر ملت‌ها در میان مراکز قدرت جهانی ایجاد می‌نماید. (رنجبران، ۱۳۸۸: ۱۲)

الگوهای ارتباط و تعامل رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبر

فن‌آوری‌های نوین ارتباطی، از طریق اینترنت، فضایی را فراهم کرده‌اند که نه تنها جامع‌انواع تعامل و ارتباط رسانه‌های سنتی است، بلکه محدودیت یک سویه بودن و منفعل بودن مخاطبان را از میان برداشته است. «همزمانی» را می‌توان در نظام‌های ویدیوکنفرانس و چت، و تعامل «چندسویه» را در گروه‌های مباحثه، فهرست‌های پستی و چت تجربه کرد. سطح تعامل بین رسانه‌های محیط وب، از شکل یکنواختی برخوردار نیست. در بین رسانه‌ها، اینترنت می‌تواند سطح بالاتری از تعامل را فراهم کند. تعامل در رسانه نوین از نوع تعامل بدون تقابل است. به بیان دیگر، تقابل افراد در فضای سایبر، از نوع تقابل در محیط فیزیکی نیست. این صورت از تعامل بین افراد نا آشنا و از راه دور رایج‌ترین گونه تعامل در فضای سایبر است. تعامل در فضای سایبر را از لحاظ «هویت» کاربران می‌توان به دو گونه تقسیم کرد: اول، کاربرانی که با هویت واقعی خود به تعامل می‌پردازند و دوم، کاربرانی که با اهداف مشخصی به تعامل می‌پردازند، هویت خویش را پنهان می‌کنند و چنین می‌اندیشند که شناخت هویت

آنان شاید تأثیری در دستیابی به اهداف شان ندارد. آشکار است که سطح و شیوه تعامل و کیفیت استفاده از سازوکارهای ارتباطی در هر یک از دو گروه متفاوت به نوعی متفاوت است. در تعامل‌های مرتبط به امور شغلی، دادوستد، آموزشی و مانند آنها به طور معمول از هویت واقعی استفاده می‌شود. اما، در مباحث اجتماعی، فرهنگی و به ویژه سیاسی احتمال استفاده از هویت جعلی بسیار بیشتر است چون کنشگران این حوزه ها نمی‌خواهند مسئولیت رفتار خود را به عهده بگیرند و هزینه احتمالی آن را بپردازند. (Holmes, 2005: 150)

تکنیک‌های آفندی رسانه‌های اجتماعی در جنگ رسانه‌ای

مایکل پارتنی نویسنده و دانشمند علوم سیاسی در مقاله‌ای درباره انحصار رسانه‌ای، روشی را تشریح می‌کند که رسانه‌های عمده ایالات متحده در گزارش‌های خود به کار می‌گیرند که در نهایت سبب ارائه اطلاعات ناقص می‌شود. وی می‌گوید: به رغم اینکه رسانه‌های عمده آمریکا ادعا می‌کنند آزاد، همگانی و واقع‌گرا هستند، اما تکنیک‌هایی به کار می‌بندند که نتیجه آگاهانه آن این است که با ادعاهای آنها تعارض‌های بنیادینی دارد. این روشها که در رسانه‌های سایر کشورها، همانند آمریکا کاربرد دارد عبارتند از: (رنجبران، ۱۳۸۹)

- پنهان‌کاری از طریق حذف

وی اعتقاد دارد روشی که حتی از هوچی‌گری و دروغ‌پردازی‌های احساس برانگیز نیز بدتر می‌باشد، این روش است که به صورت ماهرانه از موضوعاتی که ممکن است واقعا احساسی باشند اجتناب کرد و به آنها نپرداخت. او می‌گوید: چنین موضوعاتی اغلب بی‌اهمیت تلقی شده یا حتی به صورت صریح از آن اجتناب می‌شود و حتی گاهی پنهان‌کاری نه تنها شامل جزئیات اصلی بلکه تمام موضوع نیز حذف می‌شود حتی اگر مهم باشد.

- حمله و اهدام هدف

پارتنی معتقد است در مواردی که ثابت شود حذف برای دستگاه سانسور کارایی ندارد و عموم مردم در حال اطلاع یافتن از موضوع هستند، رسانه‌ها به روش تهاجم زود هنگام روی می‌آورند تا موضوع را بی اعتبار کنند. در این روش، رسانه‌ها با بیان عبارتی مانند روزنامه نگاری ناپسند و نکوهیده و غیره تلاش می‌کنند تا روزنامه نگار را بی اعتبار جلوه دهند تا بدین وسیله وی را خاموش کرده یا افکار عمومی را از موضوع مورد نظر منحرف سازند.

- برجسب زدن

پارتنی می‌گوید: رسانه‌ها با استفاده از برجسب‌های مثبت یا منفی تلاش می‌کنند تا دیدگاه‌ها و نظرات درباره موضوعی معین را از پیش تعیین کنند. برجسب، موضوع را تعریف و تشریح می‌کند بدون اینکه

ناگزیر باشد ویژگی‌های واقعی - که ممکن است به نتایج دیگری منجر شود- را بیان کند. او اعتقاد دارد برچسب‌ها مفیدند زیرا کارایی برچسب در این است که فاقد معنا و مفهوم مشخصی است که بتوان به وسیله آن مخاطب را مورد آزمایش قرار داد.

- فرض و تصور پیش‌گیرانه

پارنتی معتقد است رسانه‌ها اغلب سیاست‌هایی که نیاز است مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند را می‌پذیرند. این مسئله به دلیل گستره محدود و کلاسیک گفتمان یا محدودیت پارامترهای بحث است (همان). همچنین کرمی‌قهرودی و همکاران از روش‌های زیر به عنوان تاکتیک‌های آفندی در جنگ رسانه‌ای نام می‌برند:

- خنثی‌سازی مخالفان

همانند فرایندهای خنثی‌سازی مخالفان در جنگ پدافندی رسانه‌های اجتماعی، تلاش‌های خنثی‌سازی آفندی نیز، حمله اول یا حمله پیش‌دستانه محسوب می‌گردند. بدین معنی که ائتلاف، ملت یا سازمان مورد هدف، قبلاً اقدام به خنثی‌سازی موضوعها یا اقدامات مهاجمان ننموده است. خنثی ساختن مخالفان به عنوان یک تاکتیک آفندی، فرایند بی‌اعتبار ساختن مخالفان در چشمان اعضاء ائتلاف یا غیر اعضایی است که یک ائتلاف، ملت یا سازمان سعی در تاثیر گذاری بر آنها دارد. خنثی‌سازی ممکن است روابط مثبت موجود را تقویت کرده و به ایجاد روابط جدید کمک کند. فرایند خنثی‌سازی معمولاً مستلزم کم‌بها کردن و بد جلوه دادن اغراق‌آمیز دیدگاه‌های ایدئولوژیک یا سیاسی مخالفان است. همچنین ممکن است مستلزم بدنام کردن یا بی اعتبار کردن موضوع‌های اتخاذ شده توسط مخالفان بر اساس اطلاعات تجربی مفروض لیکن نادرست آنان باشد. (کرمی‌قهرودی و همکاران، ۱۳۹۸)

- تهدیدات آمیخته

فعالیت‌های مرکبی هستند که برای انجام اهداف آفندی طراحی شده‌اند. این تهدیدات شامل ترکیبی از تاکتیک‌های فرب و اوباشگری علیه مخالفان در جهت کمک به قانونی جلوه دادن پست فریبنده یک مهاجم می‌باشند. در یک موقعیت آفندی آمیخته، چندین سکوی مختلف رسانه‌های اجتماعی ممکن است به همراه روش‌های ترکیبی شامل متن‌ها، تصاویر یا ویدئوها بکار روند. تهدیدات آمیخته، رویکردی نوین در کمپین‌های تبلیغاتی سنتی می‌باشد.

- سر درگمی

فرایندهایی هستند که به منظور گمراه کردن و ایجاد تردید در مخالفان نسبت به واقعی بودن یا واقعی نبودن موضوعات انجام می‌گردد. این روش از بسیاری جهات یک روش تبلیغاتی کلاسیک است که هدف آن تلقین تدریجی ترس، تردید و دو دلی است. این تاکتیک ممکن است مستلزم ارائه اطلاعات

نادرست درباره آنچه رخ داده است یا آنچه در شرف رخداد است بوده و به منظور سر در گم کردن سازمان‌ها یا افراد مخالف و تحریک آنان به انجام اقداماتی که نتایج معکوس به بار آورده یا خود ویرانگر هستند بکار می‌رود.

- رابطه‌سازی

فرایند ایجاد و پرورش تلاش‌های مشترک با افراد یا سازمان‌های همفکر است. به عنوان یک تاکتیک اثربخش، هدف از رابطه‌سازی معمولاً ترغیب اعضای ائتلاف یا سازمان‌ها و افراد غیر هم‌پیمان به محق دانستن یک اقدام آفندی است.

- تفرقه‌افکنی

مستلزم برانگیختن تنفر و بدگمانی بین مخالفان یا توده مردم یک ملت یا ائتلاف مخالف است. این تاکتیک‌ها در رشد فاشیسم و تنفر نژادی و مذهبی بسیار موفق بوده‌اند. این موفقیت به ضرب‌المثل قدیمی تفرقه بینداز و حکومت کن برمی‌گردد. این تاکتیک همچنین در مورد افرادی که حس محرومیت از حقوق خود یا مظلوم واقع شدن را دارند به طرز باورنکردنی موثر است. (همان)

جدول شماره ۲: تکنیک‌های آفندی رسانه‌های اجتماعی (کریبی قهرودی و همکاران، ۱۳۹۸: ۶۶)

ردیف	تکنیک‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی	مفهوم
۱	سردرگمی	ایجاد بهت و تردید دائمی
۲	تفرقه‌افکنی	برانگیختن دشمنی و بدگمانی
۳	رابطه‌سازی	برقراری تلاش‌های مشارکتی با افراد یا سازمان‌های هم‌فکر
۴	خنثی‌سازی مخاطبان	تلاش‌هایی برای بی‌اعتبار ساختن مخالفان
۵	تهدیدات آمیخته	فعالیت‌های مرکبی به منظور اجرای اهداف آفندی

جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم و جنگ‌های جدید بین‌المللی است. اگرچه جنگ رسانه‌ای عمدتاً به هنگام جنگ‌های نظامی کاربرد بیشتری پیدا می‌کند اما این به مفهوم آن نیست که در سایر مواقع جنگ رسانه‌ای در جریان نبوده و یا مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به صورت غیررسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌گیری می‌کند. رنجبران در زیر به بعضی از تکنیک‌هایی که در نبرد رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد اشاره می‌نماید:

- تکنیک تصویرسازی یا انگاره سازی

انگاره سازی یکی از شیوه‌های عملیات روانی است که در نبرد رسانه‌ای از آن استفاده می‌شود. در این روش، نیروهای مهاجم سعی می‌کنند با ایجاد تصویری مطلوب از خود، تصویری مخدوش و ناموجه

از نیروهای مدافع در اذهان مخاطبان ایجاد کنند. کارل هوسمن در مورد انگاره سازی رسانه ها می گوید: رسانه ها، فضایی ساختگی ارائه می دهند، برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست. در رسانه ها، خبر، الزاماً همان چیزی نیست که اتفاق می افتد بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارایه می دهد. برای هدایت افکار عمومی از واقعیات، انگاره هایی خلق می شود که تنها در راستای اهداف کارگزاران ارتباطی است. مانند ایجاد انگاره ای از ایران در رسانه های آمریکایی و غربی که درصدد است ایران را کشوری خشونت طلب جلوه دهد. این انگاره باعث می شود که در صورت تجاوز کشوری به ایران، افکار عمومی همسو با آن عمل کرده و به اعمال خلاف دیگران مشروعیت داده شود. در تصویری که رسانه های غرب از اسلام ارایه می دهند، مسلمانان را افرادی بی رحم و با عقاید افراطی معرفی می کنند.

- تکنیک برجسته سازی

برجسته سازی، شایع ترین روش مورد استفاده رسانه ها است. آنان در خصوص استفاده رسانه ها از این روش به نقل از کورت لنگ و گلاریز، از پیشگامان فرضیه برجسته سازی رسانه ای می نویسند: رسانه های جمعی توجه را به موضوعات خاص سوق می دهند. آنها از چهره های سیاسی تصاویر عمومی می سازند. آنها همواره موضوعاتی را مطرح می کنند که افکار عمومی ناگزیر باید درباره آنها فکر کند. براون مدعی شده است که «عملیات روانی یعنی گزینش برخی اخبار، اطلاعات و تصاویر و برجسته سازی و تکرار آنها».

- تکنیک دروغ

دروغ، بخشی از تاکتیکهای جنگ روانی محسوب می شود. در فریب با استراتژی دروغ بزرگ، کوشش می شود تا مخاطب مورد نظر، به سمت یک فضای روانی متفاوت با واقعیت سوق داده شود. این فضای درونی باید به گونه ای ساخته و پرداخته شود که گروه هدف بدون ابزار مقاومت، در آن فضا قرار گیرد و مفاهیم و علائم انتقالی، مورد قبول و پذیرش او باشد. از دیدگاه روان شناسی، فردی که در حال منازعه با دشمن است، همواره می کوشد تا خود را در موضع هوشیارانه و غالب نسبت به او قرار دهد؛ زیرا، احساس می کند که هر لحظه از ناحیه دشمن در معرض خطر قرار دارد و طبیعی است که در برابر هر حرکت و رفتار او نیز حساس باشد و در نتیجه، در مقابل آنها مقاومت کند؛ بنابراین، هنر تاکتیک فریب، شکستن این مقاومت در حریف یا دشمن است و البته، تردیدی نیست که این عمل با ظرافت و با دقت خاصی انجام می شود و بیشتر به تجربه و شناخت مجری طرح از گروه هدف بستگی دارد.

(رنجران، ۱۳۸۹: ۶۶)

جریان سازی رسانه ای

جریان سازی رسانه ای، تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می برند، تا مخاطب را با خود همراه

کنند. در نگاه اول به جریان سازی، جنبه منفی آن در ذهن تداعی می شود؛ در صورتی که انگیزه جریان سازی، هواره تحریمی نیست؛ بلکه سازندگی هم می تواند هدف جریان سازی تلقی شود. پس جریان سازی مانند شمشیر دولبه عمل می کند. (افقهی، ۱۳۹۴: ۸۸). در جریان سازی سه مرحله مهم باید مورد توجه اصحاب رسانه قرار گیرد: ۱. شناخت مخاطب و ارزیابی و تفسیر نگرش او باید به منظور برنامه ریزی فرایند جریان سازی، مورد توجه سیاست گذاران رسانه باشد. ۲. اقناع مخاطب، به ویژه اقناع نامرئی و در پس زمینه، تقویت سیاست اقناعی با ترفندهای رسانه ای، اجراسازی فرضیه ای و ارزیابی نتیجه کار از طریق نظرسنجی به عنوان مرحله دوم در نظر گرفته می شود. ۳. تثبیت ایجاد جریان به عنوان آخرین مرحله و حساس ترین مرحله منتج به جریان سازی است.

رابطه بین رسانه ها و فرایند اقناع

اقناع از مهم ترین مباحث ارتباطات رسانه ای و انسانی است. چنان چه دستگاه عظیم رسانه ای به کار آیند، هزینه های گزاف مصرف نمایند، اما به حد اقناع نرسند به یقین تمامی منابع به هدر رفته اند. برای تحقق اقناع رسانه ها باید به عمق «ذهن» انسان ها از سویی و ژرفای «دل» انسان ها از سوی دیگر دست یابند. یعنی پیامشان عقلا فهمیده و پذیرفته شود و سپس بعد عاطفی یابد و به دل نشینند؛ یا باید در جهت تأمین اهداف غایی اقناع، پیام یا پیام های انتقال یافته در دل و ذهن آدمیان بماند. یعنی از خلسه آنی فاصله گیرند. در نهایت باید ژرفای اقناع چنان در وجود آدمیان ریشه دواند که هزینه عمل را بپذیرند و در عمل، پیام ارائه شده را پیاده کنند. غایت نهای اقناع از این نیز فراتر می رود. باید رسانه بتواند به «رسول سازی» مشتریان خود بپردازد. یعنی آنان خود مبشر و پیام آور پیام نخستین شوند. در این صورت است که کار رسانه با توفیق غایی قرین است و برد تأثیر آن به حد اعلی می رسد. (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۸۹) «اقناع» به عنوان فرایند ارتباطاتی تعریف می شود که در آن یک منبع، شواهد و نتایجی را بیان می کند و هدف وی غالب آمدن بر دریافت کننده و ایجاد تغییری در وی است. (وردی نژاد و همکاران، ۱۳۸۸: ۶۵)

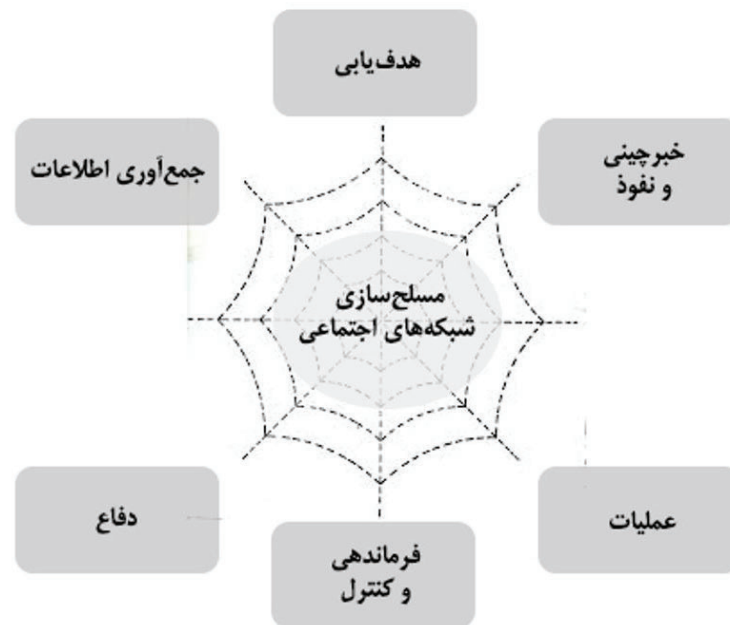
در دنیای امروز از اقناع (متقاعدسازی) به عنوان یکی از کلیدی ترین مؤلفه های «قدرت نرم» و «نفوذ اجتماعی» یاد می شود؛ زیرا از این طریق می توان نظرات و اراده خود را بدون بهره گیری از زور و تطمیع بر دیگران مؤثر دید و نظرات، نگرش ها و رفتارهای آنان را دستخوش تغییر قرار داد. اما باید دید اقناع چیست؟ چگونه می توان به تحقق غایی آن دست یافت؟ دنیای نو، دنیای چند صدایی است. از دنیاهای بسته و انحصاری رسانه به دور است، خانه ها پر از امواج گوناگون است، اطلاعات هر روز بیشتر می شوند؛ به نحوی وسیع تر توزیع می گردند و انسان ها مستغرق در دنیای رسانه ای و اطلاعات هستند. در مقابل، مغز آدمیان محدود است. لذا، اطلاعات تولید شده باید به صور مختلف به ذهن

آدمیان راه یابد. پس، تنها تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات کافی نیست؛ بلکه باید به جلب توجه انسان‌ها توجه کرد. آنان هدف غایی ارتباطات هستند. چنان‌چه توجه نکنند و یا توجهی سطحی نمایند، تمامی تلاش‌ها بر باد رفته است. (ساروخانی، ۱۳۸۳)

همچنین رسانه‌ها تبدیل به نهادی شده‌اند با قواعد و هنجارهای ویژه خود که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد. از سوی دیگر سازمان‌های رسانه‌ای یکی از منابع قدرت در جوامع امروزی به شمار می‌روند، یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای زور و سایر منابع قدرت. همچنین آن‌ها عرصه‌ای را فراهم آورده‌اند که روز به روز بیشتر مسائل زندگی روزمره در آن‌ها متجلی می‌شوند. علاوه بر آن، سازمان‌های رسانه‌ای اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ جامعه چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنی مذهب، خلق و خواها، شیوه‌های زندگی و هنجارها هستند. سرانجام این‌که این سازمان‌ها به منبع قالب تعاریف و شکل‌گیری «واقعیت اجتماعی» در نزد افراد جامعه تبدیل شده‌اند. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۳: ۸۶)

مسلح‌سازی شبکه‌های اجتماعی

مطابق بررسی مرکز تحقیقات استراتژی ناتو، شش راهی که شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در عملیات نظامی استفاده بشوند عبارتند از: جمع‌آوری اطلاعات، هدف‌یابی، خبرچینی و نفوذ (عملیات روانی)، عملیات سایبری، دفاع، فرماندهی و کنترل.



شکل شماره ۲: مسلح سازی شبکه های اجتماعی (مرکز تحقیقات استراتژی ناتو، ۲۰۱۶)

- هدف یابی

برای شناسایی اهداف می توان از امکانات شبکه های اجتماعی همچون Geo-Tag (نشان کردن محل جغرافیایی بر روی عکس) و یا موقعیت حساب کاربری با استفاده از هک استفاده نمود. به عنوان مثال حمله به یک مقر داعش، پس از ۲۲ ساعت از ردیابی یک نوشته در شبکه اجتماعی مربوط به آن صورت گرفت.

- جمع آوری اطلاعات

جستجوی متمرکز برای تحلیل اطلاعات بر روی شبکه های اجتماعی، پروفایل ها و یا محتواها به صورت آشکار یا پنهان صورت می پذیرد. تمامی این تجزیه و تحلیل ها می تواند به پشتیبانی از عملیات روانی کمک کند و مفید واقع شود. به عنوان نمونه نقش توئیتر در انقلاب های بهار عربی (بیداری اسلامی) اغراق آمیز گفته می شود، اگرچه توئیتر برای انتشار پیام ها و هماهنگی اقدامات مفید بود، اما انقلاب ها در شرایط واقعی و بر روی زمین اتفاق می افتد. امروزه جمع سپاری به طور فزاینده ای به عنوان یک روش برای پی بردن به واقعیت یک موضوع در شبکه های اجتماعی استفاده می شود. به عنوان نمونه مشاهدات کاربران

– عملیات سایبری

— فرماندهی و کنترل

— دفاع

— خبرچینی و نفوذ

— خود اعتبار دہی

اطمینان دادن به دنیا در مورد درستی و حقانیت موضع گیری یا اقدام اتخاذ شده توسط یک سازمان یا

فرد، تجربه رایجی در همه موقعیت‌های درگیری مجازی است. خود اعتباردهی به اهداف متعددی کمک می‌کند. اولاً اعتقاد اعضای سازمان آغازکننده را تقویت می‌کند که حق با آنهاست و اینکه تعهد به هدف امری نیکوست. (کریمی‌فهرودی و همکاران، ۱۳۹۸)

- تقویت اعضای ائتلاف

فرایند نمایش عمومی و علنی پشتیبانی از موضع‌گیری یا اقدام یک هم‌پیمان است. این امر به تاثیرگذاری بر هر دو نهادهای هم‌پیمان و غیرهم‌پیمان از طریق ارسال سیگنال‌های تقویتی در پشتیبانی از اقدامات اتخاذ شده توسط یک عضو خاص ائتلاف یا گروهی از اعضای ائتلاف کمک می‌کند. تقویت در مورد ملت‌ها، به متقاعد کردن توده مردم در مورد اینکه همه چیز همان‌طور است که باید باشد و اینکه همه اعضای ائتلاف با همبستگی با یکدیگر در راستای هدفی واحد تلاش می‌کنند، کمک می‌کند. این تاکتیک مانع از وقوع ناسازگاری بین شهروندان کشورهای عضو همکاری می‌گردد.

- ترغیب نهادهای غیر هم‌پیمان

فرایند متقاعد کردن غیر هم‌پیمانان به درستی و حقانیت یک موضع‌گیری یا اقدام اتخاذ شده توسط نهاد آغازکننده و همه نهادهای هم‌پیمان شریک در آن موضع‌گیری یا اقدام است. ترغیب به منظور جذب نهادهای غیر هم‌پیمان به سمت ائتلاف یا حداقل متقاعد کردن آنان برای عدم مخالفت با آن موضع یا اقدام صورت می‌گیرد.

- عضوگیری و تعلیم (تلقین فکری)

فرایند به صف کردن نهادها یا افراد جدید در راستای انگیزه جنگ رسانه‌های اجتماعی یا هر نوع انگیزه ای است که از مولفه‌های جنگ رسانه‌های اجتماعی برخوردار است. جذب افراد به یک هدف تنها بخشی از این فرایند است. به طور کلی تازه واردان یا اعضای جدید ائتلاف به آموزش در مورد اصول مرتبط با هدف و فرایند و ابزاری که اهداف و مقاصد از طریق آنها دنبال می‌شود نیاز خواهند داشت.

- رابطه‌سازی

فرایند ایجاد و پرورش فضای تلاش‌های همکاری با افراد یا سازمان‌های هم‌فکر است. رابطه‌سازی فرایندی مستمر است که شامل سازمان‌ها یا افراد هم‌پیمان حاضر و نیز سازمان‌ها و افراد غیر هم‌پیمانی را که به نحوی جلب رضایت شده یا کنترل می‌شوند، می‌باشد. فرایند رابطه‌سازی هرگز پایان نمی‌یابد و همواره چالش‌هایی نظیر تغییر یا رشد شرایط اجتماعی و اقتصادی به دنبال خواهد داشت.

- خنثی کردن مخالفان

فرایند بی‌اعتبار ساختن مخالفان در چشمان اعضای ائتلاف یا غیر اعضایی است که یک ائتلاف، ملت یا سازمان برای تحت تاثیر قرار دادن آن تلاش می‌کند. تلاش‌های خنثی‌سازی ممکن است روابط موجود را

تقویت کرده و به جذب روابط جدید کمک کند. فرایند خنثی سازی معمولاً مستلزم کم ارزش کردن یا بد جلوه دادن اغراق آمیز موضع اعتقادی یا سیاسی مخالفان است. همچنین این فرایند ممکن است مستلزم بی اعتبار ساختن یا بی اثر کردن موضع اتخاذ شده توسط مخالفان بر اساس اطلاعات یا داده‌های نادرست باشد. (NSCCE, 2016)

جدول شماره ۳: تاکتیک‌های پدافندی رسانه‌های اجتماعی (کریمی قهرودی و همکاران، ۱۳۹۸)

ردیف	تاکتیک‌های پدافندی رسانه‌های اجتماعی	مفهوم
۱	خود اعتبار دهی	تضمین درستی و حقانیت یک موضع یا اقدام
۲	تقویت اعضا، ائتلاف	نشان دادن پشتیبانی از موضع یا اقدام همپیمان
۳	ترغیب نهادهای غیر همپیمان	متقاعد کردن غیر همپیمانان به درستی و حقانیت یک موضع یا اقدام
۴	عضو گیری و تعلیم و تلقین فکری به آنها	کشاندن افراد به سمت یک هدف و آموختن اصول مرتبط با هدف به آنان
۵	ایجاد رابطه	زمینه سازی برای تلاش‌های مشترک با افراد یا سازمان‌های همفکر
۶	خنثی کردن مخالفان	تلاش‌هایی برای بی اعتبار ساختن مخالفان

همچنین با توجه به تشریح عناصر و مبانی جنگ رسانه‌ای بر علیه ایران در فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی می توان راهبردهای زیر را به منظور مقابله با آن ارایه داد:

- ۱- حمایت از جریان تولید محتوای سالم در فضای سایبر و به ویژه شبکه های اجتماعی برای دفاع از منافع ملی کشور در چارچوب جنبش نرم افزاری باید صورت گیرد.
- ۲- تاسیس مرکز ملی هماهنگ کننده جنگ نرم ضروری است. این مرکز وظیفه اساسی هماهنگی بین نهادهای مختلف داخلی در زمینه مقابله با جنگ نرم دشمن را بر عهده داشته و تصویر سازی رسانه ای از ایران را تحت کنترل، پایش و نظارت دارد.
- ۳- راه اندازی شبکه‌های رسانه‌ای جدید تحت نظارت کلی صدا و سیما و با تولید و گرداندگی بخش خصوصی ضرورتی حیاتی است، این شبکه ها می تواند به طور غیر رسمی پاسخگوی نیازهای سرگرمی و اطلاع رسانی مردم بوده و اعتماد مردم به رسانه های داخلی را بازگرداند. (ضیایی پرور، ۱۳۸۸: ۲۴)

روش تحقیق

در این پژوهش، از روش فراترکیب به منظور مقایسه، تفسیر، تبدیل و ترکیب داده‌های مختلف ارائه شده در زمینه جنگ رسانه‌های اجتماعی، استفاده شده است. فراترکیب مانند فرا تحلیل، برای یکپارچه سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جدید و تفسیر آن‌ها به کار می‌رود. با این حال برخلاف فرا تحلیل که

بر داده‌های کمی و رویکردهای آماری تأکید دارد، فراترکیب بر مطالعات کیفی و تفسیر و تحلیل عمیق آن‌ها به جهت فهم عمیق‌تر است. فرا روش بر تحلیل روش‌شناسی مطالعات پیشین و فرا نظری بر تحلیل نظریه‌های مطالعات پیشین تمرکز دارند. (Bench, 2010)

مراحل و روش کلی هفت مرحله‌ای فراترکیب در شکل (۳-۱) آورده شده است:



شکل (۳): مراحل و روش کلی فراترکیب (Sandelowski and Barroso, 2007)

داده‌های کیفی این تحقیق از مطالعه منابع و مطالعات پژوهش‌های علمی و با استفاده از روش پژوهش کیفی فرا ترکیب جمع‌آوری گردید. رویکرد فراترکیب نوعی مطالعه کیفی است که اطلاعات و یافته‌های استخراج‌شده از مطالعات کیفی دیگر با موضوع مشابه و مرتبط را بررسی می‌کند. در نتیجه نمونه مورد نظر برای فراترکیب از مطالعات کیفی منتخب و براساس ارتباط آن‌ها با سوال پژوهش ساخته می‌شود. فراترکیب با فراهم کردن نگرشی سیستماتیک برای محققان، از طریق ترکیب مطالعات کیفی گوناگون، به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش، دانش جاری را ارتقاء می‌دهد و دید جامع و گسترده‌ای نسبت به مسائل ایجاد می‌کند. (کشتکار، ۱۳۹۵: ۱۶۵)

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش

در نظریات گروهی از نظریه پردازان غربی آمده است که «هنگام وقوع جنبش‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی می‌تواند برای شهروندانی که خواهان تغییرات اجتماعی هستند، سازنده یک بسیج توده‌ای باشد» و با افزایش آگاهی سیاسی و اشاعه نگرش‌های مدنی و دموکراتیک، قابلیت آن را دارد که افراد و گروه‌های در حاشیه مانده سیاسی را در فعالیت‌های سیاسی درگیر و فعال نماید.

جنگ رسانه‌ای برخلاف جنگ‌های نظامی که بین دو کشور یا چند ائتلاف و اتحاد با یک کشور

صورت می‌گیرد، ممکن است بین یک گروه از کشورها صورت پذیرد، همچون جنگ رسانه‌ای غرب با جهان اسلام یا نظام سلطه علیه انقلاب اسلامی. در عصر کنونی به دلیل پیچیدگی اجتماعی و اهمیت یافتن نقش رسانه‌های اجتماعی، کاربرد این رسانه‌ها در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و نظامی بیش‌ازپیش مشهود است. کارکرد رسانه‌ها در تصمیم‌گیری‌های روزمره زندگی برای مردم هم سودمند و هم زیان‌آور است؛ زیرا «رسانه‌های اجتماعی همچون تیغ دو دم هستند که می‌توانند پیوستگی و همگنی پدیدآورند، قادر به وسعت بخشیدن و ژرف‌تر ساختن شکاف‌های اجتماعی هستند و هم می‌توانند بشارت‌دهنده توسعه باشند و هم بذر ایدئولوژی ضد توسعه را در فضای جامعه نشر دهند. آن‌ها حس امنیت کاذبی را القا می‌نمایند، ذهن‌ها را از مسائل عینی دور می‌سازند. ضمن اینکه می‌توانند به ایجاد شور و شوق، حیات و بالندگی در یکایک اعضای جامعه که یکی از کارکردهای مثبت رسانه‌های اجتماعی است، با انتقال و بیان واقعیت‌های جامعه و روشن‌گری در عرصه تهدیدات منافع ملی و نه گروهی و شخصی، تحقق بخشند». رسانه‌های اجتماعی سایبری امکان گروه‌بندی و دسته‌بندی افراد و همچنین تشکیل هویت‌های مشترک را از طریق تحریک حساسیت‌های مختلف قومی، مذهبی، سیاسی و ... امکان پذیر می‌سازد. در این رسانه‌ها، شاهد بازتاب برخی اخبار و حوادث به شکل برجسته‌تر هستیم. در این فضا با یک رویکرد از پیش تعیین شده، برخی جریان‌ات تقویت شده و برخی دیگر نیز به حاشیه رانده می‌شوند تا همگرایی و انسجام لازم برای حرکت در مسیر مورد انتظار برنامه‌ریزان آن قرار گیرد. رسانه‌های سایبری ظرفیت مناسبی برای گروه‌های مخالف و منتقد فراهم کرد تا از این طریق بتوانند نظرات خود را در حلقه‌های همفکر نشر دهند و گروه‌های بزرگ‌تر و پایدارتر ایجاد کنند. طبق نظریات معاصر، افراد در فضای رسانه قادر به بیان نظرات و عقاید خود هستند و جلوگیری از کنش آزادانه سیاسی و اجتماعی در این فضا تقریباً غیرممکن است. از سوی دیگر با توجه به ماهیت و ویژگی‌های فضای سایبر، شکل‌گیری جنبش‌ها با کمترین مقاومت یا سخت‌گیری در رسانه‌های سایبری همراه است. انعطاف‌پذیری در همپوشانی حلقه‌های همگرا و تشکیل گروه‌های مختلف با سرگروهی فعالان رسانه‌ای یا اینترنتی موجب تساهل و انعطاف این گروه‌ها در فضای سایبری شده است. شبکه‌های اجتماعی با در اختیار قراردادن فضای مناسب برای بازنشر و تولید محتوا، فرصتی برای همگرایی و تجمع افراد در فضای مجازی فراهم می‌کند. در ادامه، آنها هویت خود و دیگری را از طریق پیوندهای درون شبکه و گروه‌بندی‌های سیاسی و اجتماعی تعریف می‌کنند.

ایجاد و مدیریت جنگ رسانه‌ای برای تسخیر اذهان جامعه، ایجاد گسست اجتماعی و بحران‌های ملی از جمله راهبردهای جنگ نرم از طریق رسانه‌های نوین سایبری است. جنگ نرم شامل هرگونه اقدام رسانه‌ای، فرهنگی و اجتماعی است که جامعه یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد و حوزه افکار و باورهای جامعه را به

منظور تحقق اهداف خود اشغال می‌کند و تغییر اساسی و ساختاری در جامعه هدف انجام می‌دهد. تغییر باورها و اعتقادات، ارزش‌ها و هنجارها و تغییر رفتار و کردار از مهمترین اهداف و رویکردهای جنگ نرم محسوب می‌شود. همچنین مهاجرت سازی نخبگان، مهندسی و محدودسازی فعالیت‌های علمی و فناوری، ایجاد بی‌ثباتی و بحران از دیگر راهبردهای جنگ نرم در بستر رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. بنابراین هدف جنگ رسانه‌ای کنترل و هدایت افکار و اذهان عمومی مردم است؛ زیرا این ملت‌ها هستند که در اولین خط مقدم حمله دشمن قرار می‌گیرند؛ به گونه‌ای که اگر افکار و اراده عمومی را نسبت به موضوع یا جریان و پدیده‌ای بتوان اقناع کرد یا به سمت خواسته‌های خود جهت‌دهی نمود، مسلماً دولت‌ها تحت فشار افکار عمومی به‌سوی اهداف دشمن سوق یافته و در آن جهت قرار خواهند گرفت. در همین راستا بعضی خبرگان و صاحب‌نظران جنگ رسانه‌ای، به کارکردها و اهداف جنگ نرم در بستر رسانه‌های اجتماعی همچون ایجاد یاس و ناامیدی، ایجاد تفرقه و شکاف میان ساختارهای سیاسی نظام، تضاد آفرینی در اصول و مبانی نظام، تخریب و تضعیف نهادهای حکومتی، الگوسازی و قهرمان‌پروری متناسب با فرهنگ غرب و ... اشاره داشته‌اند و در همین راستا اقدامات حفاظتی و امنیتی مانند راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی بومی، ایجاد اتاق فکر جنگ رسانه‌های سایبری، تشکیل یگان‌های سایبری، پرورش تفکر انتقادی، توسعه فرهنگ استفاده از فضای مجازی، استفاده از دیپلماسی سایبری، انجام عملیات روانی متقابل، آگاهی بخشی و به عرصه کشاندن نخبگان در این عرصه، تصویرسازی درست توأم با امیدآفرینی و ... را توصیه نموده‌اند.

در این پژوهش، با مطالعه و واکاوی مقالات و پژوهش‌های علمی در زمینه جنگ‌های رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی و تکنیک‌های جنگ نرم، اطلاعات اصلی مورد نیاز و مرتبط با قلمرو موضوع استخراج گردید. سپس با روش‌های خبرگی و منطقی به تحلیل و تلفیق یافته‌های حاصل از مطالعات کیفی پرداخته و یافته‌های جدید ارائه گردید. نتایج حاصله به تعداد محدودی از خبرگان این حوزه که در دسترس بودند، ارائه شد و نظرات تکمیلی اصلاحی آن‌ها دریافت و در نتایج اعمال گردید که بر این اساس اهداف، تکنیک‌ها و اقدامات حفاظتی در مواجهه به جنگ‌های رسانه‌ای در فضای سایبری به تلخیص در زیر آمده است:

جدول شماره ۴: اهداف جنگ رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبری (پژوهشگران، ۱۳۹۸)

ردیف	اهداف جنگ رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبری
۱	ایجاد یاس و ناامیدی
۲	ایجاد زمینه‌های آشوب و تضعیف کشور هدف
۳	هدایت و شکل‌دهی به افکار عمومی
۴	گسترش ارزشها در سطح جهان

۵	تخریب و تضعیف نهادهای حکومتی
۶	مهم‌ترین ابزار تولید فکر و اندیشه
۷	تأثیر بر نگرش و بینش و تسخیر اذهان و افکار عمومی
۸	تضاد آفرینی در اصول و مبانی نظام
۹	ارائه تصویر آرمانی از ارزش‌ها
۱۰	ارائه تصاویری مخوف از ادیان مختلف نزد افکار عمومی جهان
۱۱	نفوذ و تأثیر گذاری بر افکار، عواطف، تمایلات و در نهایت رفتار مخاطبان
۱۲	ایجاد تفرقه و شکاف میان ساختارهای سیاسی نظام
۱۳	بسیج عمومی
۱۴	اقناع مخاطب و موج سواری بر اساس خواست های افکار عمومی
۱۵	غلبه بر دیگر ملت ها در میان مراکز قدرت جهانی
۱۶	ارائه فضایی ساختگی
۱۷	برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست
۱۸	ایجاد تصویری مطلوب از خود و تصویری مخدوش و ناموجه از نیروهای مدافع در اذهان مخاطبان
۱۹	الکوسازی و قهرمان پروری متناسب با فرهنگ غرب

جدول شماره ۵: تکنیک‌های جنگ رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبر (پژوهشگران، ۱۳۹۸)

ردیف	تکنیک‌های جنگ رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبر
۱	سرردرگمی (ایجاد بهت و تردید دائمی)
۲	تفرقه‌افکنی (برانگیختن دشمنی و بدگمانی)
۳	رابطه‌سازی (برقراری تلاش‌های مشارکتی با افراد یا سازمان‌های هم‌فکر)
۴	خنثی‌سازی مخاطبان (تلاش‌هایی برای بی‌اعتبار ساختن مخالفان)
۵	تهدیدات آمیخته (فعالیت‌های ترکیبی به منظور اجرای اهداف آفندی)
۶	دروغ
۷	تصویرسازی یا انکاره سازی
۸	برجسته سازی
۹	پنهان کاری از طریق حذف
۱۰	حمله و انهدام هدف
۱۱	برچسب زدن
۱۲	فرض و تصور پیش گیرانه

جدول شماره ۶: اقدامات حفاظتی در مواجهه با جنگ رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبر
(پژوهشگران، ۱۳۹۸)

ردیف	اقدامات حفاظتی در مواجهه با جنگ رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبر
۱	آشنایی با ترندهای رسانه‌ای
۲	ایجاد اتاق فکر جنگ رسانه‌های سایبری
۳	تشکیل یگان‌های سایبری
۴	راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی بومی
۵	پرورش تفکر انتقادی
۶	آگاهی بخشی و به عرصه کشاندن نخبگان در این عرصه
۷	توسل به انواع تمهیدات تبلیغاتی در گستره جنگ نرم
۸	توسعه فرهنگ استفاده از فضای سایبری
۹	استفاده از دیپلماسی سایبری
۱۰	توجه به نخبگان تاثیر گذار بر شکل‌گیری افکار عمومی
۱۱	تصویرسازی درست توأم با امیدآفرینی
۱۲	انگاره سازی و تبلیغ رسانه‌ای آموزه‌های ناب محمدی
۱۳	انجام عملیات روانی متقابل
۱۴	هم راستا بودن محتوای رسانه با ذهنیت، پیش‌زمینه‌ها و باورهای قبلی مخاطب
۱۵	سواد رسانه‌ای برای کاهش آسیب‌های جریان سازی‌های منفی رسانه‌های سایبری
۱۶	متقاعد کردن غیر هم‌پیمانان به درستی و حقانیت یک موضع یا اقدام
۱۷	همکاری و هماهنگی نزدیک بخش‌های نظامی، سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای
۱۸	تضمین درستی و حقانیت یک موضع یا اقدام
۱۹	زمینه‌سازی برای تلاش‌های مشترک با افراد یا سازمان‌های همفکر
۲۰	تلاش‌هایی برای بی‌اعتبار ساختن مخالفان
۲۱	نقد جریان‌سازی و انحصار گرایی رسانه‌های تحت سلطه غرب
۲۲	تقویت زیر ساخت‌های فرهنگی

اعتبار بخشی و رتبه بندی یافته‌ها

یافته‌های تحقیق در بخش کیفی در یک نمونه ۴۵ نفره از استادان و مدرسان دانشکده علوم فنون فارابی با طرح ۱۲ سوال مورد پیمایش قرار گرفته و داده‌ها از طریق آزمون کروییت بارتلت و تحلیل عاملی تاییدی و با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تحلیل قرار گرفت، سوالات از نوع مقیاس لیکرت است.

جدول شماره ۷: تفسیر تحلیل عاملی و نتایج آزمون کرویت بارلت و KMO: KMO and Bartlett's Test		
.Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		930.
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19334.492
	df	253
	.Sig.	000.

ابتدا جدول مقادیر KMO و آزمون کرویت بارتلت جهت عامل‌گیری به شرح زیر انجام و بر اساس خروجی SPSS، نتیجه گردید که آزمون از مقدار مناسب کیزمایر برخوردار است.

جدول شماره ۸: جدول مقادیر KMO و آزمون کروییت بارتلت جهت عامل گیری									
Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
				Loadings					
	Total	of % Variance	%Cumulative	Total	of % Variance	Cumulative %	Total	of % Variance	%Cumulative
1	15.200	42.580	42.580	15.200	42.580	42.580	3.730	16.219	16.219
2	5.810	15.711	5.810	15.711	7.560	39.256	3.340	14.523	30.742
3	3.421	8.214	3.421	8.214	8.214	44.981	2.553	11.099	41.841
4	1.219	5.320	50.317	1.219	5.336	50.317	1.950	8.476	50.317
.Extraction Method: Principal Component Analysis									

نتایج آزمون‌ها:

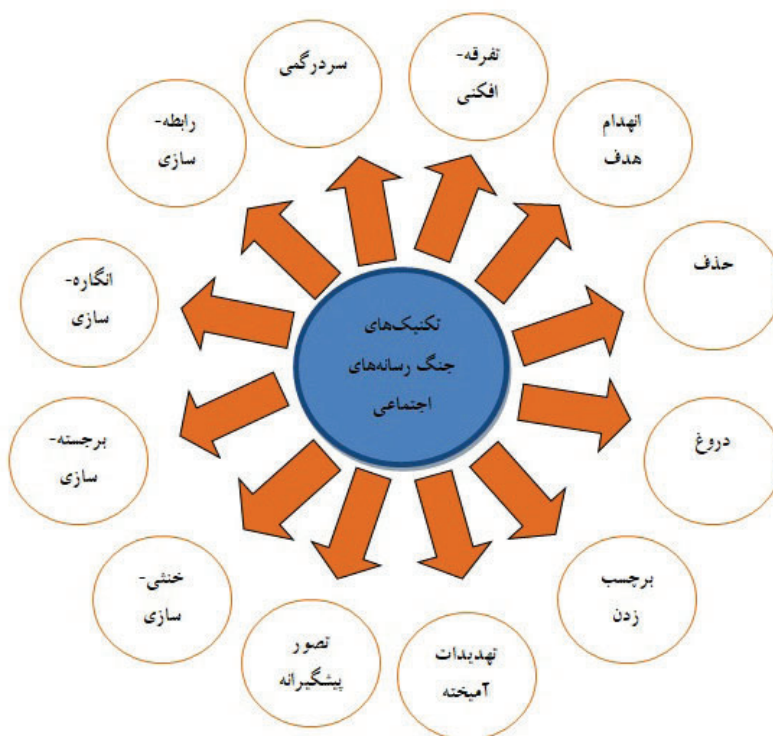
تحلیل عاملی به روش اکتشافی (مولفه اصلی) و چرخش واریماکس با استفاده از ۱۲ ماده فوق در یک نمونه ۴۵ نفری انجام گردید. ملاک کفایت نمونه گیری کیسر مایر الکین ۰/۸۱ بود که نشان می دهد داده ها برای تحلیل مولفه اصلی مناسب اند. به همین ترتیب آزمون بارتلت معنادار بود که نشان می دهد برای اجرای تحلیل بین متغیرها همبستگی کافی وجود دارد. با استفاده از ملاک نگهداری عامل هایی که ارزش ویژه آن ها بزرگتر از ۱ بود، راه حل ۴ عاملی واضح ترین استخراج را فراهم نمود. این دو عامل تقریباً ۵۰ درصد از واریانس کل را تبیین می نماید. نمودار اسکری نیز تایید کننده ۴ عاملی بودن این آزمون می باشد. با توجه به معانی آئیم هایی که در عامل های مربوطه بار شدند و روابط بین آن ها می توان نام های زیر را به آن ها اختصاص داد.

عامل اول: (تفرقه افکنی)؛ با ارزش ویژه ۱۵/۲۰۰ تقریباً ۴۲/۵۸۰ درصد از واریانس کل را تبیین کرده است.

عامل سوم: (انگاره سازی)؛ با ارزش ویژه ۳/۴۲۱ تقریباً ۸/۲۱۴ درصد از واریانس کل را تبیین کرده است. عامل چهارم: (سردرگمی)؛ با ارزش ویژه ۱/۲۱۹ تقریباً ۵/۳۲۰ درصد از واریانس کل را تبیین کرده است. مقادیر ویژه عامل‌های اول، دوم، سوم و چهارم بیشتر از یک است و به همین دلیل در خروجی باقی مانده‌اند.

نتیجه

این تحقیق به دنبال بررسی و شناخت تکنیک‌های جنگ رسانه‌ای در فضای سایبری و همچنین ارائه اقدامات مقابله‌ای و حفاظتی در مواجهه با آن بود. با توجه به اینکه امروز عمده‌ترین ابزار هدایت جنگ نرم، رسانه‌های اجتماعی در فضای سایبری است در همین راستا، با توجه به قابلیت آن‌ها در کنترل و هدایت منازعات نرم، که باعث شده است کشورهای سلطه‌گر حسابی ویژه برای نقش آفرینی براندازی داخلی در محیط سایبری در نظر بگیرند، لازم است سیاست‌گذاران و دست‌اندرکاران حوزه رسانه کشورمان در برخورد با این موضوع به تقویت زیرساخت‌های رسانه‌ای در فضای سایبری همگام با توسعه فرهنگ و افزایش سواد رسانه‌ای توجه نموده تا بتوانند به گونه‌ای مطلوب در بهره‌مندی از این فضای رسانه‌ای در برابر شیوه‌های جریان‌سازی مخرب و عملیات روانی موفق عمل نمایند. همچنین شناخت عقبه فکری رسانه‌ها و جریان‌سازی رسانه‌ای در فضای سایبر، به ماکمک می‌کند تا تسلیم محض رسانه‌ها نشویم. لذا مهمترین اقدامات حفاظتی در برابر تکنیک‌ها و تفندهای رسانه‌ای به شرح زیر است: راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی بومی، ایجاد اتاق فکر جنگ رسانه‌های سایبری، تشکیل یگان‌های سایبری، پرورش تفکر انتقادی، استفاده از دیپلماسی سایبری، انجام عملیات روانی متقابل، آگاهی بخشی و به عرصه کشاندن نخبگان، تصویرسازی درست توأم با امیدآفرینی.



شکل شماره ۴: تکنیک‌های جنگ رسانه‌های اجتماعی (پژوهشگر، ۱۳۹۸)

پیشنهادهای

- تدوین سیاست‌های کلان رسانه‌ای در حوزه رسانه‌های اجتماعی فضای سایبری
- طراحی الگوی توسعه رسانه‌های اجتماعی بومی در فضای سایبری
- ایجاد پژوهشکده علوم شناختی و جنگ رسانه‌ای در کشور
- توسعه و تقویت فرهنگ رسانه‌ای در بستر سایبری کشور
- تدریس سواد رسانه‌ای در مقاطع و سطوح مختلف آموزشی

منابع

- کریمی قهرودی، محمدرضا، انعامی، ندا (۱۳۹۸)؛ جنگ رسانه‌های اجتماعی، سلاح‌هایی برابر برای همه، تهران-موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی
- کشتکار هرانکی، مهران (۱۳۹۵)؛ طراحی الگوی راهبردی نو آوری اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری دانشگاه عالی دفاع ملی
- سمیعی، اصفهانی، علیرضا، فتحی، مظفری عبدالرضا (۱۳۹۱)؛ راهبردها و راهکارهای رسانه زمینه ساز در مواجهه با جنگ نرم، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، سال پانزدهم، شماره ۵۷
- افقهی، اسماعیل (۱۳۹۴)؛ فصلنامه اطلاع‌رسانی و ارتباطات، سال دوم، شماره ۵
- صفایی نژاد، قاسم (۱۳۹۵)؛ جریان سازی در فضای مجازی با تأکید بر رسانه های اجتماعی، نشریه مدیریت رسانه، شماره ۲۶
- سلطانی فر، محمد (۱۳۹۲)؛ پژوهش‌نامه رسانه و جنگ نرم، فصلنامه عملیات روانی شماره ۳۵، قابل بازیابی در آدرس اینترنتی: <http://www.swar.ir/quarterly.aspx?qid=76>
- رضائیان، مهدی (۱۳۸۷)؛ راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران، قابل بازیابی در آدرس اینترنتی: http://www.sid.ir/fa/VEWSSID/J_pdf/39613875504.pdf
- عسگری، محمود (۱۳۸۲)؛ رسانه و جنگ، چارچوبی برای تحلیل، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۴، ویژه رسانه و جنگ، ص ۶۷
- وردی‌نژاد، فریدون و همکاران (۱۳۸۸)؛ تاثیرگذاری فناوری‌های نوین بر مزیت رقابتی خبرگزاری جمهوری اسلامی، فصلنامه مدیریت دولتی دانشگاه تهران
- رضائیان، مهدی (۱۳۸۷)؛ اهداف و راهبردهای جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران، قابل بازیابی در آدرس اینترنتی: <http://fa.journals.sid.ir/ViewPaper.aspx?id=03063>
- شریعت‌زاده، سید محمدعلی (۱۳۹۶)؛ جنگ رسانه‌ای و چپستی آن، اندیشکده راهبردی تبیین
- رنجبران، داوود (۱۳۸۹)؛ جنگ نرم، انتشارات ساحل اندیشه تهران، مجموعه مقالات قدرت و جنگ نرم از نظر تا به عمل صص ۱۹۳-۱۹۷
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۸)؛ جنگ نرم ویژه جنگ رسانه ای، موسسه ابرار معاصر تهران
- فرهنگی، علی اکبر، روشندل طاهر، برقی، میکائیل (۱۳۸۳)؛ نگرشی بر بنیان های نظری مدیریت سازمان‌های رسانه‌ای، دانش مدیریت، شماره ۶۶
- NATO Strategic Communications Centre of Excellence, May (2016), Social media as a tool of hybrid warfare

- Bench, S. and Day, T. (2010). **The User experience of critical care discharging: a meta- Synthesis of qualitative research**. International journal of nursing studies, 47(4), 487-499
- Holmes, David (2005) **Communication theory: media, technology and society**, London: Sage.
- Williams, Kate and Durrance, Joan C. (2008) **Social Networks and Social Capital: Rethinking Theory in Community Informatics**. The Journal of Community Informatics, Vol 4, No 3.
- Castells, Manuel (2009) **Communication Power**. Oxford University Press.

