

دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۰۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت نظامی

سال بیست و پنجم، شماره ۱، بهار ۱۴۰۴

صص ۱۷۱-۱۹۳

تحلیل جامعه شناختی ابعاد و مولفه‌های جنگ‌های آینده (با تاکید بر جنگ رسانه‌ای)

علیرضا اکبرزاده^۱، سجاد فرهنگ^{۲*}

چکیده:

جنگ رسانه‌ای نوعی جنگ نرم و با رویکرد روانی است که در یک امر فرایندی و تدریجی از طریق دستکاری ذهنی افراد کشور هدف در جهت فروپاشی فرهنگی و اجتماعی آن‌ها برنامه‌ریزی و عملیاتی می‌شود؛ پژوهش حاضر با رویکردی جامعه‌شناختی و با هدف شناسایی عرصه‌ها و مولفه‌های مواجهه با جنگ رسانه‌ای و با روش گراند تئوری انجام شده است. به این منظور از طریق مصاحبه با ۱۷ نفر از اساتید حوزه رسانه و ارتباطات و اعضای شورای عالی مجازی کشور، عرصه‌ها و مولفه‌های جنگ رسانه‌ای با رویکردی فرهنگی و اجتماعی مشخص شده است. نتایج حاصل گویای آن است جنگ رسانه‌ای در واقع یک نوع جنگ ترکیبی است که از تکنیک‌های روانشناختی و جامعه‌شناختی در عرصه‌های فرهنگی و روانی افراد جامعه هدف بهره می‌گیرد و لذا در مواجهه با این جنگ نیز باید رویکردی فرهنگی و اجتماعی داشت و در چهار عرصه سیاست‌گذاری، سخت‌افزار و نرم‌افزار، فرهنگی و آگاه‌سازی و آموزش فعالانه عمل نمود. رویکردی که مخاطب محور بوده تا در جنگ رسانه‌ای دشمن امنیت مخاطبان در سطح فردی و امنیت جامعه در سطح ملی تامین نمایند. در نهایت پیشنهاد می‌گردد در مواجهه هوشمندانه با جنگ رسانه‌ای دشمن باید مشارکت فعالانه در این حوزه را جایگزین مشاهده منفعلانه نمود.

واژگان کلیدی: جنگ رسانه‌ای، جنگ‌های آینده، شبکه‌های اجتماعی مجازی، گراند تئوری.

۱. دکتری جامعه‌شناسی، استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده فرماندهی و مدیریت، دانشگاه افسری امام علی (ع)، تهران،

ایران. Ali_reza61@yahoo.com

۲. دکتری مدیریت رسانه، استادیار، گروه علوم اجتماعی، دانشکده فرماندهی و مدیریت، دانشگاه افسری امام علی (ع)، تهران،

ایران (نویسنده مسئول) farhangsajjad@yahoo.com

بیان مساله

مفهوم «جنگ» را می‌توان از زوایای گوناگون موردنقد و بررسی قرار داد. در ادبیات سیاسی و نظامی، واژه‌ی «جنگ» با واژگان گوناگونی در قبل و بعد خود به کار رفته می‌رود و بر اساس معیارهای مختلف، دسته‌بندی‌های گوناگونی از آن ارائه شده است. تعابیری همچون «جنگ نظامی»، «جنگ نرم»، «جنگ سایبری» و... از این قبیل‌اند. از جمله فواید و آثار استفاده از این تعابیر و دسته‌بندی‌ها، تشریح نوع جنگ و ویژگی‌های آن برای شناخت بهتر است. ضمن اینکه این تعابیر، می‌تواند به‌نوعی سیر تطور جنگ‌ها را نیز نشان دهد

اگر جنگ‌ها را به سه دسته: سخت (صحنه نبرد و جنگ نظامی)، نیمه سخت (کودتا و ترور) و نرم (رسانه‌ای) تقسیم نمائیم، جنگ رسانه‌ای مهمترین ابزار جنگ نرم در جهانی است که بنام عصر اطلاعات و ارتباطات، عصر حاکمیت جریان آزاد اطلاعات، نام گذاری شده است. رسانه‌ها در این جنگ وسیله‌ای برای تسلط بر افکار، اراده و احساسات مردم به شمار می‌روند. رسانه‌های نظام سلطه استکبار که به مدرن‌ترین فناوری جهانی مجهزند، جهت حفظ و گسترش قدرت کشورهای استکباری به وجود رسانه‌ها وابسته است، از یک سو ابزاری در جهت اجرای عملیات روانی قدرت‌ها علیه ملت‌ها و دولت‌های مستقل عمل کرده و از سوی دیگر وسیله‌ای برای کنترل، تضعیف، جهت‌دهی و هدایت افکار عمومی مردم در سراسر جهان محسوب می‌شوند.

مردمی که مورد تهاجم و بمباران شدید جنگ رسانه‌ای قرار دارند، حتی ممکن است خود از وجود حملات سنگینی که بر فضای فکری آنها جریان دارد، بی اطلاع باشند. هرچند هدف نهایی جنگ رسانه‌ای، تغییر رفتار و عملکرد دولت‌هاست، اما با روشی غیر مستقیم به جای هدف قرار دادن مستقیم دولت‌ها، ملت‌ها را هدف بمباران خود قرار می‌دهد. به این صورت که افکار عمومی را نسبت به موضوع یا پدیده‌ای قانع می‌نمایند و به سمت و سوی دلخواه جهت می‌بخشند، دولت‌ها نیز ناچاراً تحت فشار افکار عمومی، به آن سمت کشیده خواهند شد. (رنجبران، ۱۴۰۰).

آمریکا با استفاده از همین شیوه موفق به تغییر رژیم‌های سیاسی در کشورهایی چون لهستان، گرجستان، چک اسلواکی، قرقیزستان، اکراین و تاجیکستان گردید. در تمامی

این دگرگونی‌های سیاسی بدون استفاده از ابزار خشونت و صرفاً با تکیه بر جنگ نرم و ابزار رسانه، با تغییر در افکار و اذهان مخاطبان از الگوهای رفتاری حکومت‌ها مشروعیت‌زدایی کرده و از طریق جنبش‌های مردمی و ایجاد بی‌ثباتی و هرج و مرج، قدرت سیاسی به نفع آمریکا تغییر یافتند. (تجری، ذبیح‌الله، ۱۳۹۹)

در ایران نیز پس از اینکه دشمنان نظام نتوانستند از طریق جنگ سخت یا حمله نظامی، انقلاب اسلامی ایران را از پای درآورند، به این نتیجه رسیدند که راه‌های نرم و فروپاشی از درون را برای براندازی مورد استفاده قرار دهند. از این رو جنگ رسانه‌ای را که یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم و جنگ‌های جدید بین‌المللی است، در دستور کار خود قرار دادند.

حال که کشور ما در عصر کنونی با چنین جنگ رسانه‌ای گسترده مواجه است، اما به جرات می‌توان گفت که در ایران همواره رویکرد حاکم در مواجهه با جنگ رسانه‌ای دشمن بیشتر رویکردی سلبی بود و از سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی اجتماعی و فرهنگی و برقراری یک نظامی ریگلاتوری و تنظیم‌گیری در مواجهه با جنگ رسانه‌ای دشمن غفلت شده است و همواره رویکرد مواجهه ما در این جنگ مواجهه مستقیم با دشمن یا همان فرستنده پیام رسانه‌ای در جنگ رسانه‌ای است. فرستنده‌ای که هزاران کیلومتر دورتر و در خارج از مرزهای این سرزمین اراده میکند تا با فناوری‌های پیشرفته رسانه‌ای خود پیام خود را به مخاطب ما منتقل کند و از امکانات فناوری خود برای رساندن پیام خود به مخاطبان ایرانی بهره می‌گیرد که متأسفانه ما در مواجهه با این جنگ رسانه‌ای کمتر به مخاطب خود که در دسترس ماست توجه می‌کنیم و نیازسنجی درستی از مخاطبین خود نداریم. به نظر می‌رسد متولیان این شبکه‌ها و فضاهای مجازی نیز از این نقطه‌ضعف و غفلت آگاه بوده و به‌رغم اتخاذ راهکارهای داخلی گوناگون همچون ارسال پارازیت و فیلترینگ و دیگر اقدامات محدودیتی، امام‌همچنین مخاطبان ما در معرض این جنگ رسانه‌ای قرار دارند.

بنابراین پرسش اساسی این پژوهش این است که ابعاد و مولفه‌های فرهنگی و اجتماعی جنگ رسانه‌ای کدام است و با اتخاذ چه راهبرد فرهنگی-اجتماعی می‌توان به‌مواجهه با جنگ رسانه‌ای دشمن رفت؟

ادبیات پژوهش

جنگ رسانه‌ای در مفهوم بسیط و همه‌جانبه‌ی خود، دامنه‌ی بسیاری از اقدامات روان‌شناختی، فنون نفوذ، تاکتیک‌های ارتباطی و رسانه‌ای را دربر می‌گیرد. به‌طور کلی جنگ رسانه‌ای قرابت معنایی زیادی با مفهوم «جنگ نرم» دارد و رسانه‌ها از برجسته‌ترین مؤلفه‌های این جنگ به شمار می‌روند. در تعاریف مختلف جنگ نرم، هدف تحمیل اراده‌ی گروهی بر گروه دیگر بدون استفاده از راه‌های نظامی به چشم می‌خورد. جوزف نای، از قدرت سخت به «اجبار» و از قدرت نرم به «اقناع» تعبیر می‌کند. او قدرت نرم را «توانایی شکل‌دهی ترجیحات دیگران» تعریف کرده است و معتقد است جنگ نرم شامل هرگونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه‌ای است که جامعه، گروه یا گروه‌های هدف را نشانه می‌گیرد و بدون جنگ و درگیری نظامی و گشودن آتش، رقیب را به انفعال یا شکست وامی‌دارد؛ جنگ رایانه‌ای، اینترنتی، براندازی نرم، راه‌اندازی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و شبکه‌سازی، از مصادیق جنگ نرم هستند. او برخلاف برخی از صاحب‌نظران، اقتصاد و دیپلماسی را زیرمجموعه‌ی قدرت سخت قرار داد و تنها از «رسانه» به‌عنوان قدرت نرم نام می‌برد.

الف) تعریف جنگ رسانه‌ای و ماهیت آن

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 شبکه‌های پیام‌رسان مجازی) و اصول تبلیغات به‌منظور دفاع از منافع ملی است. با این شرایط، جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به‌صورت غیررسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی‌اش از رسانه‌ها بهره‌گیری می‌کند.

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 دسترسی که امروزه با عناوین رادیو، تلویزیون، مطبوعات، سایت‌های اینترنتی، خبرگزاری‌های بین‌المللی ماهواره و سایر وسایل ارتباط جمعی با آن‌ها آشنا هستیم (سلطانی فر، ۱۴۰۰)

فرماندهان جنگ رسانه‌ای، کارشناسان عملیات روانی و متخصصان تبلیغاتی و کارگزاران رسانه‌ای بین‌المللی هستند؛ اما سربازان این جنگ را به‌ظاهر، نویسندگان، خبرنگاران، مفسران، تصویربرداران، تولیدکنندگان خبری و مطبوعاتی، کارگردانان، تهیه‌کنندگان و عکاسان رسان‌ها تشکیل می‌دهند. سلاح و تجهیزات این سربازان نیز رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، خبرگزاری‌ها، دوربین، کاغذ و قلم و دستگاه‌های چاپ و نشر است؛ اما واقعیت آن است که در پشت‌صحنه‌ی عملیات رسانه‌ای، سیاست رسانه‌ای قدرت‌ها و نظام سلطه به‌مثابه راهبرد این حرکت قرار گرفته است که به‌صورت رسمی و سازمان‌یافته اما پنهان، با اختصاص بودجه‌ای سری از سوی سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و ارائه‌دهندگان خدمات جاسوسی و تشکیلات ویژه نظامی هدایت می‌شود (ضیایی پرور، ۱۳۹۸)

ب) انواع جنگ رسانه‌ای

اگرچه جنگ رسانه‌ای عمده‌تاً 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، جنگی است که در شرایط صلح نیز بین کشورها ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌گیری می‌کند (جان بزرگی، ۱۳۹۵)

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 به‌عنوان حلقه‌ی 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. (سلطانی فر، ۱۴۰۰)

بنابراین می‌توان گفت جنگ رسانه‌ای به معنای خاص آن به معنی استفاده از ابزار رسانه در ضمن یک جنگ نظامی یا اقتصادی و سیاسی و به معنای عام کلمه به معنی هرگونه فعالیت رسانه‌ای برای القاء تصویر مدنظر از خود و دشمن است.

به عنوان مثالی برای تعبیر خاص از جنگ رسانه‌ای در وقایع سال‌های اخیر منطقه می‌توان به جنگ سوریه اشاره کرد؛ به موجب پژوهشی که صبرا قاسمی محقق مصری و از فرماندهان سابق سازمان الجهاد در مصر تهیه نموده است، گروه تروریستی داعش با بودجه سه میلیارد دلاری مجموعه عظیمی از فعالیت‌های رسانه‌ای را هم‌زمان با تحرکات نظامی خود، مدیریت می‌کند. در این پژوهش که با عنوان «بازوهای هفتگانه وزارت اطلاع‌رسانی داعش؛ اهداف و چگونگی مقاومت» تهیه شده، آمده است: داعش هفت بازوی رسانه‌ای دارد که عبارت‌اند از شبکه‌های اجناد، الفرقان، الاعتصام، الحیات، مکاتب الولايات، رادیو البیان و پایگاه اینترنتی دابق (رضائیان، ۱۳۹۸)

ج) ویژگی‌های جنگ‌های رسانه‌ای

- جنگ رسانه‌ای اقدامی است که با همکاری و هماهنگی کامل بخش‌های سیاسی، اطلاعاتی، امنیتی، رسانه‌ای و عملیات روانی و تبلیغی یک کشور صوت می‌گیرد و هرچه این هماهنگی بیشتر و بهتر باشد موفقیت جنگ رسانه‌ای نیز بیشتر خواهد شد.
- طراحان جنگ رسانه‌ای لزوماً فرماندهان نظامی نیستند بلکه سازمانهای امنیتی و اطلاعاتی، حتی اساتید و دانش‌آموختگان دانشگاه‌های معتبر هر کشور مانند دانشجویان مدیریت رسانه دانشگاه آزاد دماوند هستند.
- در جنگ رسانه‌های خبرها به مثابه گلوله‌های تفنگ بوده ولی بسیار کم هزینه تر. به عبارتی دیگر متقاعد ساختن افراد جهت تغییر رفتار و تمایل وی به خود، بسیار به صرفه تر از کشتن است.

خبرگزاریها مانند پایگاه‌های نظامی کشورها تلقی می‌شوند که از آنها برای حملات موشکی و هواپیمایی استفاده می‌شود.

- در جنگ‌های نظامی کشورهای سلطه‌گر برای اعمال قدرت و پیروزی در جنگ‌ها، تجهیزات جنگی و موشکی خود را به کشور هدف نزدیک می‌کنند. از ناوهای هواپیمابر بزرگ گرفته تا پایگاه‌های منطقه‌ای. ولی در جنگ‌های رسانه‌ای برای انتقال اخبار و جنگ روانی خود از فراهم کردن زیرساخت‌های ارتباطی حتی بصورت رایگان در کشور هدف به دست خودشان بهره می‌برند تا کلیه مردم به اخبار دستکاری شده آنها دسترسی داشته باشند.
- سربازان جنگ‌های رسانه‌ای نویسندگان، خبرنگاران، مفسران، تصویربرداران، تولیدکنندگان خبری و مطبوعاتی، کارگردانان، تهیه‌کنندگان و عکاسان رسانه‌ها هستند.
- سلاح و تجهیزات جنگ‌های رسانه‌ای ابزارهایی چون: رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، خبرگزاری‌ها، دوربین‌ها، کاغذ و قلم و دستگاه‌های چاپ و نشر می‌باشد.
- پشت صحنه جنگ‌های رسانه‌ای، سیاست رسانه‌ای قدرت‌ها و نظام سلطه به مثابه راهبرد این حرکت قرار گرفته است که به صورت رسمی و سازمان‌یافته، اما پنهان با اختصاص بودجه‌ای سری توسط سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و سرویس‌های جاسوسی و تشکیلات ویژه نظامی هدایت می‌شود.
- جنگ رسانه‌ای، جنگی آرام و نامحسوس و بدون کوچکترین خون‌ریزی، تلقی می‌شود
- جنگی است که در گوشی‌ها، صفحات روزنامه‌ها و میکروفن رادیوها، صفحات موبایل و تلویزیون‌ها و عدسی دوربین‌ها، جریان دارد (شکرخواه، ۱۴۰۰)

د) چگونگی تأثیرگذاری جنگ رسانه‌ای

ملوین د. فلور در خصوص تأثیر و نفوذ وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها بر مخاطبان، به ترتیب دیگری پرداخته است و معتقد است که کارکرد روابط سه‌جانبه رسانه‌ها،

مخاطبان و جامعه تأثیر شناختی، عاطفی و رفتاری بر مخاطبان دارد. این تأثیرات عبارت‌اند از:

۱. تأثیر رفتاری: اولین مرحله این نوع تأثیر، فعال و یا منفعل ساختن مخاطبان است. دیدن و شنیدن پیام‌های وسایل ارتباط جمعی ممکن است باعث تغییرات مهمی در رفتار اشخاص شود؛
۲. تأثیر شناختی: تأثیر رسانه‌ها تحت برخی شرایط ایمان، باورها، دیدگاه‌ها و مشخصات روحی و شخصیت مخاطب را دگرگون می‌سازد و باعث تغییر تفکر آنها در مورد امور اجتماعی می‌شود؛
۳. تأثیر عاطفی: رسانه‌ها می‌توانند احساسات مخاطبان را در قبال مسائل اجتماعی عوض کنند و افکار عمومی را تحت نفوذ خود درآورند. (دفلور و دنیس، ۱۳۹۹)

نظر ملوین درخصوص تأثیر گذاری رسانه‌ها کاملاً درست است ولی ضمن نقد به ترتیب مراحل تأثیر گذاری رسانه‌ها بر مخاطبان که به آن اشاره خواهد شد، مهمترین مرحله تأثیرگذاری در جنگ رسانه‌ای که همانا تغییر حاکمیت سیاسی به نفع کشور متخاصم می‌باشد که نسبت به آن تغافل شده است. لذا به نظر می‌رسد مراحل تأثیرگذاری رسانه‌ها در جنگ رسانه‌ای دشمن که بخشی از جنگ نرم آنان می‌باشد در چهار مرحله زیر صورت می‌پذیرد.

مرحله اول: تأثیر عاطفی و احساسی: به وسیله جذابیت‌های بصری، جنسی و هیجانی و...

مرحله دوم: تأثیرگذاری شناختی: به وسیله تکنیک‌های خبری و رسانه‌ای بر ادراک مردم، نخبگان و مسئولان و تغییر افکار آنان

مرحله سوم: تأثیرگذاری رفتاری: با پذیرش و درک پیام‌های جنگ رسانه‌ای و سپس تغییر رفتار حاکمان سیاسی

مرحله چهارم: تغییر حاکمیت سیاسی به وسیله انقلاب‌های رنگی و مخملی یا شورش و هرج و مرج

شایان ذکر است در برخی جنگ‌های رسانه‌ای که منجر به سقوط دولت و تغییر حاکمیت سیاسی می‌گردد ممکن است مراحل ذکر شده با سرعت بیشتری طی می‌شود تا به مرحله آخر تاثیرگذاری برسد ولی حاکمیت و نظام سیاسی جایگزین دوام چندانی نخواهد داشت که می‌توان به سرنوشت کشورهایی که با انقلاب رنگی و حمایت رسانه‌ای غرب به تغییر حومت منجر شدند اشاره کرد.

ه) تکنیک‌ها و تاکتیک‌های رسانه‌ها در جنگ رسانه‌ای

مایکل پارنتی، نویسنده کتاب جهانی‌سازی و دموکراسی در این خصوص روشها و تکنیک‌هایی که رسانه‌ها در جنگ رسانه‌ای به کار گرفته می‌شود را به شرح زیر ذکر می‌کند:

- پنهان‌کاری از طریق حذف: اجتناب از موضوعات احساس‌برانگیز که بدتر از هوچی‌گری و دروغ‌پردازی است.
- حمله و انهدام هدف: با اطلاع دستگاه سانسور از عدم‌کارایی حذف و اطلاع یافتن مردم از موضوع، رسانه‌ها به روش تهاجم زودهنگام روی آورده و موضوع را بی‌اعتبار می‌کنند و در مواردی نیز با بی‌اعتبار کردن روزنامه‌نگار وی را خاموش و افکار عمومی را از موضوع مورد نظر منحرف می‌سازند
- انگ‌زدن (برچسب زدن): رسانه‌ها با استفاده از برچسب‌های مثبت یا منفی تلاش می‌کنند تا دیدگاه‌ها و نظرات را درباره موضوعی معین از پیش تعیین کنند. برچسب، موضوع را تعریف و تشریح می‌کند؛ بی‌آن‌که ناگزیر باشد ویژگی‌های واقعی را که ممکن است به نتایج دیگری منجر شود، بیان نماید .

- فرض و تصور پیش‌گیرانه: رسانه‌ها اغلب سیاست‌هایی را که نیاز است مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند، می‌پذیرند. این مسأله به دلیل گستره محدود و کلاسیک گفتمان یا محدودیت معیارهای بحث است؛ به عبارت دیگر، فرض‌ها ساختار بحث را شکل می‌دهد.
- پخش برنامه‌هایی با ارزش اسمی (به صورت ظاهری): در این روش آنچه مسئولان می‌گویند، بدون هرگونه نقد و تجزیه و تحلیل پذیرفته می‌شود. پخش برنامه‌هایی با ارزش اسمی، عملکرد رسانه‌ها را تقریباً در هر زمینه‌ای از سیاست خارجی و داخلی تشکیل می‌دهد.
- کوچک شمردن محتوا: در این روش به فقدان محتوا و جزئیات موضوعات می‌پردازند؛ به طوری که فهم پیامدها و علل و عواقب آن برای مخاطبان دشوار شود. همچنین رسانه‌ها نسبت به پوشش خبری، تهیه و پردازش بیشتر اهمیت می‌دهند؛ اما به مسائل اساسی اهمیت کمتری می‌دهند.
- توازن نادرست: این موضوع روشی است که در آن، تصور ذهنی واقع‌نگری آزمایش می‌شود. از یک سو فقط دو جنبه ماجرا نشان داده می‌شود و از سوی دیگر، تعریف توازن دشوار است؛ زیرا به خودی خود به معنای برابر نیست، مانند جنگ‌های گواتمالا و السالوادور در دهه هشتاد که با نوع غلطی از توازن مورد بحث و بررسی قرار می‌گرفت.
- خودداری از پیگیری: در این شیوه مجریان رسانه‌ها و متولیان جنگ رسانه‌ای با روبه‌رو شدن با یک پاسخ مخالف که انتظار آن را نداشته‌اند، فوراً موضوع بحث را تغییر می‌دهند و یا برنامه را به بهانه‌ای قطع می‌کنند یا به موضوع دیگری می‌پردازند. (ضیایی‌پور، ۱۳۹۸)

با بررسی خط مشی جنگ رسانه‌ای عظیمی که دشمنان انقلاب اسلامی از طریق رسانه‌ها دنبال می‌کنند به نظر می‌رسد شیوه پوشش خبری وقایع و اتفاقات ایران استفاده از تاکتیک بیان بخشی از واقعیت هستند به این نحو که این رسانه‌ها جهت جلب اعتماد مخاطبان با ارائه گزارش‌هایی که بخشی از واقعیت بوده به همراه استفاده از تصاویر غلط و ناکامل در راستای اهدافی از پیش طراحی شده به جریان سازی خبری می‌پردازند.

به بیان دیگر، تفسیر و توضیحی که این رسانه‌ها از اخبار ارائه می‌دهند، در راستای اهداف از پیش طراحی شده یعنی همان ناامیدسازی مردم با سیاه‌نمایی است.

(و) نقش فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در جنگ رسانه‌ای

تلویزیون‌های ماهواره‌ای که طرح براندازی را پیگیری می‌کنند، برای تغییر سبک زندگی مخاطبان به سنجش افکار عمومی در داخل کشور ایران نیاز دارند. از این‌رو، برای دریافت این اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی کمک می‌گیرند. شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها اطلاعات مخاطبان، مانند: تمایلات و رفتارهای فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی را از گوشی همراه آنها سرقت می‌کنند. با روشن‌شدن گوشی فرد، داده‌های تلفن به سرورهای گوگل و مایکروسافت ارسال می‌شود و هر بار که فرد بر روی لینک‌های گوشی همراه خود کلیک می‌کند، همزمان اطلاعات ارسال می‌شود. هوش مصنوعی در شبکه‌های اجتماعی، کاربر خود را از طریق حسگرهای روی گوشی همراه و میزان روشن‌ماندن صفحه گوشی روی یک پست تحلیل می‌کند که او چه مطالبی را می‌پسندد.

با توجه به این ویژگی‌ها، او را فیلترینگ حسابی می‌کنند و مخاطبانی را که عقایدشان در جهت منافع مادی مدیران رسانه‌ای معاند نباشد در شبکه اجتماعی منزوی می‌کنند؛ برای بقیه کاربران نیز برنامه‌نویسی رایانه‌های عظیم، اطلاعات تجمیع‌شده را تحلیل و بر اساس نتایج آن، مطالبی برای مهندسی ذهنی و ایجاد آشفتگی فرهنگی مخاطبان با اهداف براندازی طراحی می‌کنند و در بستر تلویزیون‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی رهاشده^۱ کشور ما، برای جوانان که سرمایه اجتماعی آینده کشور محسوب می‌شوند، ذائقه‌سازی می‌کنند.

نتیجه این مهندسی ذهنی و کاشت رسانه‌ای، تغییر هویت و سبک زندگی ایرانی-اسلامی به هویت و سبک زندگی لیبرالی بوده‌است. افرادی که اطلاعات محدودی داشته و یا تمرین اندیشه‌ورزی و دیدگاه‌نقادانه و خلاق نداشته‌باشند، به تدریج اعتقادات و سبک زندگی آنها تغییر می‌کند. به این ترتیب، کشوری را که در حوزه فرهنگ دچار غفلت و در فضای مجازی مبتلا به ولنگاری است، گرفتار بحران‌های شدید فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می‌کنند، تا با گسترش ناامیدی و بی‌اعتمادی به نظام، یا

زمینه تغییر حکومت به افرادی وابسته به غرب و بی توجه به پیشرفت کشور فراهم شود و یا اگر مردم با ایمان کشور به افرادی دیندار و پرتلاش که مخالف سلطه غرب هستند رأی دادند، کشور را تجزیه کنند(قدسی، ۱۳۹۸)

روش تحقیق

در این پژوهش در تدوین ابعاد و مولفه های جنگ رسانه ای از روش گراند تئوری استفاده شده است. میدان تحقیق این پژوهش را نخبگان، اساتید و صاحب نظران دانشگاهی حوزه رسانه و ارتباطات (به عنوان مطلعین کلیدی) تشکیل داده است. در این بخش با ۱۷ نفر از اساتید حوزه ارتباطات و رسانه و نیز اعضای شورای عالی مجازی مصاحبه شده و نمونه گیری نیز به روش نمونه گیری هدفمند و از نوع نمونه گیری نظری (نمونه گیری مبتنی بر نظریه) انجام گرفته است. تجزیه تحلیل داده ها نیز بر اساس سه مرحله کد گذاری باز، محوری و انتخابی انجام شده است. در مرحله کدگذاری باز، نوار ضبط شده به طور دقیق تایپ شد. سپس تم های مربوط به گزاره های هر مصاحبه استخراج و در جداول مربوطه درج شد. نتیجه این مرحله، استخراج ۲۶ گزاره بود که برای هر یک مفهومی به عنوان کد تعریف شد.

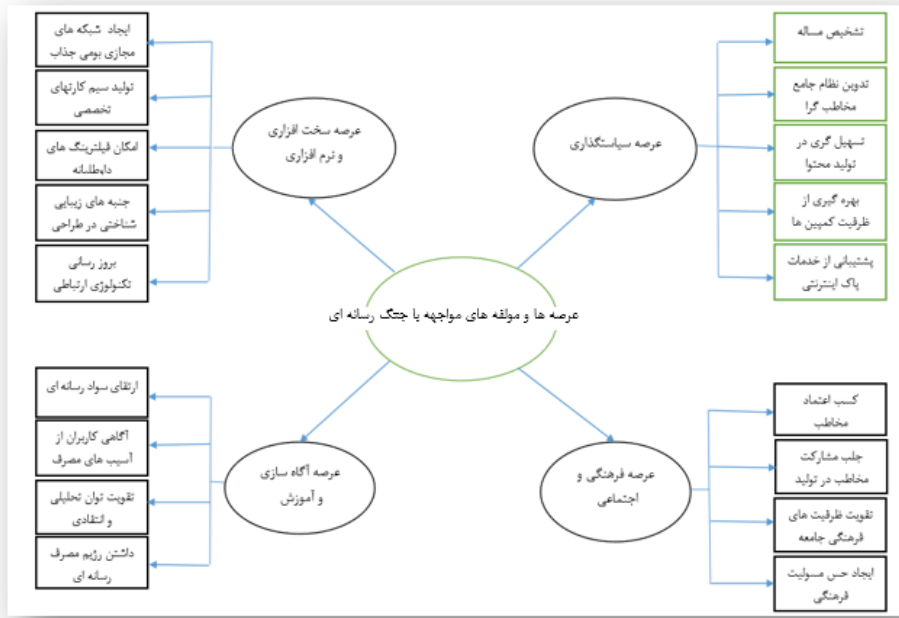
در کد گذاری محوری تمرکز بیشتر بر کدها و مفاهیم است نه داده ها. البته ممکن است کدها و مفاهیم جدیدی نیز در این مرحله ظهور یابند (اشتروس و کوربین، ۱۳۸۷:۹۶). در پژوهش حاضر در این مرحله، تعداد ۲۶ کد، ۴ کد مفهومی (زیر مقوله) و در نهایت مقوله اصلی استخراج شده است.

در کدگذاری انتخابی، با استخراج مجموعه مقوله های اصلی و ایجاد ارتباط بین آنها، مدل پارادایمی عرضه می شود (اشتروس و کوربین، ۱۳۸۷:۹۷). در پژوهش حاضر در این مرحله، بر اساس ۴ کد مفهومی و مقوله اصلی استخراج شده، الگوی راهبردی پژوهش ارائه شده است.

مدل تحلیلی پژوهش

عرصه‌ها و مولفه‌های مواجهه با جنگ رسانه‌ای

تحلیل و بررسی سه دوره خط و مشی گذاری در حوزه فضای مجازی کشور نشان داد که عمده سیاست‌گذاری‌ها در این ادوار بیشتر تأکید بر نقش نهادهای متولی و یا تأکید بر تشکیل نهادهایی در این حوزه داشته و توجه به منبع و فرستنده پیام در ادوار گذشته بیشتر بوده و این در حالی است که در پژوهش حاضر با یک رویکرد جامعه‌شناختی، هدف آن تأکید بیشتر بر عناصر اجتماعی و فرهنگی است و بر لزوم تغییر رویکرد از سمت فرستنده به سمت گیرنده (مخاطب) در جنگ رسانه‌ای، تأکید دارد. لذا با عنایت به موارد گفته‌شده و با کسب نظرات نخبگان حوزه رسانه و ارتباطات و اعضای شورای عالی مجازی، عرصه‌ها و مولفه‌های اجتماعی و فرهنگی در مواجهه و مقابله با جنگ رسانه‌ای، باید در چهار عرصه و شامل: عرصه‌های سیاست‌گذاری، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، فرهنگی - اجتماعی و آگاه‌سازی و آموزش تنظیم شود. شکل (۱) این عرصه‌ها و مؤلفه‌های مربوط به هر کدام را نشان می‌دهد.



شکل ۱: عرصه‌ها و مولفه‌های مواجهه با جنگ رسانه‌ای

تجزیه و تحلیل داده ها

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها گویای آن است که باید در چهار عرصه: «سیاست گذاری»، «سخت افزاری و نرم افزاری»، «فرهنگی و اجتماعی» و «آموزش و آگاه سازی» مخاطب محور عمل نمود. جدول (۲) شکل گیری مقوله اصلی بر اساس کدهای مفهومی در مرحله کدگذاری ثانویه نشان می دهد.

جدول ۲: کد گذاری ثانویه جهت شکل دهی به کدهای مفهومی و مقولات اصلی

مقوله اصلی	کدهای مفهومی	کد گذاری ثانویه
عرصه ها و مولفه های	عرصه سیاست گذاری	- پشتیبانی و ارائه خدمات پاک اینترنتی - تدوین نظام جامع مخاطب گرا - تدوین آیین نامه ها و مقررات مخاطب گرا - تسهیل گری در تولید محتواهای مخاطب پسند - بهره گیری از ظرفیت های کمپین ها - ارائه برخی خدمات اینترنتی توسط NGO ها - تدوین گزارشی ملی از وضعیت مخاطبان شبکه های مجازی - تفکیک و تخصصی شدن مسولیت ها در حوزه فضای مجازی - همگرایی و عدم تناقض مسولیت ها در حوزه فضای مجازی
		- بروز رسانی تکنولوژی های ارتباطی - تقلیدی عمل نکردن در طراحی شبکه های مجازی ملی

مواجهه با جنگ رسانه‌ای	عرصه سخت افزاری و نرم افزاری	<ul style="list-style-type: none"> - توجه به جنبه‌های زیبایی شناختی مخاطبان در طراحی‌ها - امکان فیلترینگ داوطلبانه برای مخاطبان - داشتن جذابیت‌های بصری برای مخاطبان
	عرصه فرهنگی و اجتماعی	<ul style="list-style-type: none"> - تقویت ظرفیت‌های درونی مخاطبان - به حرکت در آوردن ظرفیت‌های فرهنگی جامعه - تغییرات عمیق فرهنگی در دنیای واقعی - توجه به فضای تربیتی خانواده و مدرسه - ایجاد حس مسولیت فرهنگی در مخاطبان - اصلاح برخی کج فهمی‌ها از اصطلاحات فرهنگی
	عرصه آموزش و آگاه‌سازی	<ul style="list-style-type: none"> جایگزینی مشارکت فعالانه به جای مشاهده منفعلانه - کانالیزه کردن فضای مجازی به سوی فرهنگ جامعه - آزادی‌های مناسب برای مخاطب - آموزش فرهنگ استفاده مناسب - آگاه‌سازی مخاطب از مخاطرات - پرهیز از آزادی‌های بی حد و حصر

عرصه ۱ (عرصه سیاست گذاری):

در عرصه سیاست گذاری، برنامه ریزی و مقررات گذاری ما به یک نظام جامع رگولاتوری رسانه‌ای نیاز داریم. رگولاتور در لغت به معنای تنظیم چیزی و یا رفتاری به قصد اصلاح و رسیدن به حد مطلوب و رگولاتور یا مقررات‌گذار کسی است که تلاشش برای کنترل و به قصد اصلاح است. لذا کار نظام رگولاتوری رسانه‌ای تهیه و تدوین مقررات رسانه‌ای، صدور مجوزهای لازم، نظارت و کنترل بر مقررات رسانه‌ای و همچنین ارائه یک سری خدمات، پشتیبانی و نیز تسهیل‌گری در تولید متون و محتواست. در واقع یک مرکز جامعی که بازار تولید محتوا و متون را بر عهده دارد و بر کلیه مراحل تولید، توزیع و انتشار پیام و همچنین مصرف رسانه‌ای، به منظور اصلاح و رسیدن به وضعیت مطلوب، نظارت دارد. در کشورهایی که چنین نظام جامعی را توانسته‌اند راه اندازی کنند موفق به راه اندازی شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی شدند و به دین ترتیب توانسته‌اند هم سرور این شبکه‌ها را در اختیار بگیرند و هم نظارت دقیق و جامعی بر این شبکه‌ها

داشته باشند و حتی بتوانند اهداف ارزشی، فرهنگی و گاه سیاسی خود را از این طریق پیش ببرند.

در پژوهش حاضر، بررسی های محقق نشان داد که بر اساس دیدگاه اساتید حوزه رسانه و ارتباطات در حال حاضر نظام رسانه ای ما فاقد چنین نظام رگولاتوری جامعی است و برای گام برداشتن در این عرصه باید با تدوین گزارشی ملی از وضعیت مخاطبان شبکه های مجازی، به دنبال ایجاد یک نظام رگولاتوری جامع مخاطب گرا باشیم که در درون این نظام جامعه مخاطب گرا باید کار از تشخیص مساله، نیاز مخاطب و تامین جذابیت های مورد نظر مخاطب شروع بشود و حلقه های متصل در درون این نظام جامع در عین توجه به منبع پیام به مخاطب و گیرنده پیام هم توجه ویژه داشته باشد.

همچنین نظام رسانه ای کشور جهت عملیاتی نمودن نظام جامع مخاطب گرا، می تواند ضمن تفکیک و تخصصی نمودن مسولیت ها و نیز همگرایی و عدم تناقض بین این مسولیت ها، از ظرفیت های کمپین ها و نیز ظرفیت های گروه ها و نهادهای غیر دولتی مثل NGO ها جهت ارائه خدمات پاک اینترنتی به مخاطبان این شبکه ها بهره بگیرد.

عرصه ۲ (عرصه سخت افزاری و نرم افزاری):

در عرصه سخت افزاری و نرم افزاری باید بروز رسانی تکنولوژی های ارتباطی همگام و همسو با سیاست گذاری های مخاطب گرا باشد که می تواند با در نظر گرفتن نیازهای مخاطب و با در نظر گرفتن قشر بندی مخاطبان در اقداماتی از قبیل: تولید سیم کارت های مخصوص کودکان و نوجوانان، تولید اپلیکیشن های جذاب و در عین حال مدیریت شده، ایجاد و راه اندازی شبکه های اجتماعی با امکان فیلترینگ داوطلبانه و... نمود پیدا کند.

در عرصه سخت افزاری و نرم افزاری مخاطب گرا باید همه طراحی های رسانه ای با در نظر گرفتن جنبه زیبایی شناختی مخاطبان و با جذاب بودن برای آنها انجام شود و توجه به علایق و نیاز مخاطبان بر همه تولیدات سخت افزاری و نرم افزاری حاکم باشد. همچنین در این عرصه اگر به دنبال ایجاد و راه اندازی شبکه اجتماعی مجازی بومی باشیم مهم ترین نکته ای که در بعد مخاطب گرا بودنش باید مورد توجه قرارگیرد این

است که نباید در کار ایجاد شبکه مجازی بومی، تقلیدی عمل کنیم به عنوان مثال شبکه فیس نما را ایجاد کنیم که به نوعی شکل کپی گرفته از فیس بوک باشد. چون این نوع طراحی‌ها در مخاطب این ذهنیت را ایجاد می‌کند که این شبکه نسخه تقلبی یا کپی گرفته از فیس بوک است و چه بسا به اندازه فیس بوک هم جاذبه‌های بصری برای او ندارد لذا تصمیم می‌گیرد به فیس بوک که در واقع در نظر او نسخه اصلی است مراجعه و از امکانات فیس بوک استفاده کند. هر چند که بررسی‌های محقق در پژوهش حاضر نشان که برخی از متخصصان حوزه رسانه و ارتباطات بر این باورند که شاید اصلاً نیاز به ایجاد شبکه‌هایی مثل فیس نما و یا کلوب‌ناشتیم و به جای اینکه فیس بوک بومی بسازیم، فیس بوک را بومی می‌کردیم و با شناخت مخاطب و نیازهای مخاطبان خود از ظرفیت‌های فیس بوک استفاده می‌کردیم. لذا معتقدند اگر فیس بوک را یک ساختار در نظر بگیریم (که از قضا ساختارمند هم هست) و حتی منطقی دارد که آن را هدایت می‌کند، چرا باید از این منطق بترسیم از قضا باید با این منطق مواجه بشویم و به عنوان یک رخداد به آن نگاه کنیم و با این نگاه بتوانیم این فضا را کانالیزه کنیم به سمت فرهنگ جامعه خودمان و از ظرفیت‌های آن به عنوان ابزاری برای توسعه اجتماعی و فرهنگی استفاده نماییم.

عرصه ۳ (عرصه فرهنگی و اجتماعی):

در کنار انجام اقداماتی در عرصه‌های سیاست‌گذاری و سخت و افزاری و نرم افزاری باید هم زمان تلاش آگاهانه‌ای در راستای مقاوم‌سازی مخاطب و تقویت ظرفیت‌های درونی مخاطبان داشته باشیم. باید به این نکته مهم پی ببریم که مخاطبان ما در شبکه‌های اجتماعی انسان هستند و با توجه به اینکه انسان همواره در همه دوران زندگی خود ویژگی ثابتی ندارد و به ویژه در دوران نوجوانی و جوانی نیازهای جنسی و احساسی در وجود او شعله‌ور هست و به صورت هیجانی بر او غلبه دارد، لذا مقاوم‌سازی مخاطبان (به ویژه در این سنین) بسیار سخت و دشوار می‌باشد و این در حالی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی اکثر پیام‌ها، تصاویر و متون در راستای خدمت به همین نیازهای حیوانی و مشترک انسان با حیوان پایه‌گذاری شده است. نیازهایی که سرعت تحریک‌پذیری بسیار بالایی نسبت به نیازهای معنوی و فطری انسانها دارند. این امر در واقع

این پیام را به ما می‌رساند که باید تلاش جدی در جهت تقویت ظرفیت‌های دورنی، معنوی و فطری مخاطبان داشته باشیم. چون به واسطه ظهور تکنولوژی‌ها جدید متاثر از عقلانیت ابزاری مدرنیته که بیشتر در جهت توسعه نیازهای مشترک انسان و حیوان است، این تعادل بین نیازهای معنوی و فطری انسان با نیازهای جنسی و جسمی به هم خورده است.

همچنین باید به این امر هم توجه داشت، مخاطبی که این همه بر توجه به او تاکید می‌شود، در اجتماع و در یک بستر فرهنگی خاصی زیست می‌کند و تحت تاثیر فرهنگ آن جامعه نیز هست. مخاطبی که وقتی پیامی را دریافت می‌کند سعی می‌کند با انتشار آن برای خود احراز هویت نماید و خودش را آدم مهمی نشان دهد. لذا در جامعه‌ای که افراد به اندازه‌ای که مهارتی در دروغ‌گویی داشته باشند آدم‌های موفق تعبیر می‌شوند، افرادی که بیشتر خبر دارند و خودشان را مطلع می‌دانند، بیشتر موفق می‌شوند و توی جامعه‌ای که آدم دروغ‌گو را دیگر آدم بدی نمی‌دانند یعنی اگر کسی زیاد دروغ گفت نه وجدان خودش به درد می‌آید و نه از چشم عموم می‌افتد و...

لذا در چنین بستر فرهنگی با عنایت به رابطه متقابلی که بین دنیای واقعی و دنیای مجازی وجود دارد، به نظر می‌رسد که ما نیازمند تغییرات عمیق فرهنگی در دنیای واقعی هستیم و نیازمند مهندسی مجدد فرهنگ. به این معنی که باید رویکرد‌های کلی ما و کج‌فهمی‌هایی که از فرهنگ و اصطلاحات فرهنگی داریم، تغییر پیدا کند و بدانیم که فرهنگ جنسش از جنسی نیست که برای آن مسئول بگذاریم بلکه باید حس مسئولیت فرهنگی را در میان همه افراد برانگیزیم. به طوری که اگر مسئولی هم در نظر بگیریم مسئولیت او باید این باشد که این احساس مسئولیت فرهنگی را احیا کند. تا فرد به این باور فرهنگی و ذهنی برسد که وقتی چیز مستهجنی برای او فرستاده شد نباید بی‌محابا اقدام به انتشار آن کند. برای اقدام و عملیاتی نمودن احیا احساس مسئولیت فرهنگی، باید ضمن توجه به نقش تربیتی خانواده و مدارس، مشارکت فعالانه در این امر را جایگزین مشاهده منفعلانه نمود و بتوان حتی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی، ظرفیت‌های این شبکه‌ها را در جهت فرهنگ‌سازی خودی کانالیزه نمود.

لذا نهادهای فرهنگی در راستای مسولیت‌های فرهنگی و آموزشی خود در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی، باید ضمن پرهیز از آزادی‌های بی‌حد و حصر مخاطبان، آزادی‌های مناسبی را برای مخاطبان در نظر گرفته و با آموزش فرهنگ استفاده مناسب از رسانه‌های نو پدید از طریق رسانه‌های پر مخاطب خود، به آگاهسازی آنها در جهت کاهش مخاطرات این شبکه بپردازد.

عرصه ۴ (عرصه آموزش و آگاه‌سازی)

در نهایت در عرصه چهارم باید به امر آگاه‌سازی و آموزش مخاطب توجه نمود که یکی از مهم‌ترین اقدامات در این حوزه ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان است اگر روی توجه به سمت مخاطب باشد باید روی حوزه آموزش مخاطب هم برای برخورد فعالانه با شبکه‌های اجتماعی تمرکز کرد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که مخاطبان ما در شبکه‌های مجازی در انتخاب نوع رسانه و اینکه چه نوع شبکه و کانال یا گروهی را برای عضویت انتخاب نمایند فعالانه عمل می‌کنند اما در تولید و انتشار پیام یک نوع فعالیت منفعلانه دارند به نحوی که افراد در تولید یک پیام که چه‌بسا کذب هم باشد به عواقب و پیامدهای این پیام توجه نکرده و از طرف دیگر مخاطبان این پیام‌ها هم به محض دریافت این پیام‌ها بدون هیچ‌گونه تجزیه و تحلیل و حتی داشتن تفکری انتقادی به انتشار غیرمسئولانه آن اقدام می‌کنند که اندیشمندان حوزه ارتباطات علت این امر را در کمبود یا نبود سواد رسانه‌ای مخاطبان می‌دانند زیرا سواد رسانه‌ای در واقع هدفش این است که مخاطبان به شرکت‌کنندگانی فعال و آزاد در فرایند ارتباطات تعاملی تبدیل شوند نه اینکه حالتی ایستا، منفعل و تابع نسبت به تصاویر و ارزش‌هایی داشته باشند که در یک جریان یک طرفه از منابع رسانه‌ای انتقال پیدا می‌کنند. همچنین سواد رسانه‌ای به مخاطب کمک می‌کند که با تنظیم رژیم مصرف رسانه‌ای، خود را از انواع آسیب‌های مصرف رسانه‌ای مصون نگه دارد. برای آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای باید خانواده‌ها، مدارس و رسانه‌های جمعی به صورت هدفمند و همگرا اقدام نمایند و به نحوی عمل نمایند که این آموزش‌ها بر اساس رویکرد تزییقی نباشد و به مخاطب اجازه تجزیه و تحلیل و تفکر انتقادی بدهد.

بحث و نتیجه‌گیری

بررسی و تحلیل جنگ رسانه ای بیانگر یک نوع جنگ ترکیبی است. که از تکینک های روانشناختی و جامعه شناختی در عرصه های فرهنگی و روانی افراد جامعه هدف بهره می گیرد و لذا در مواجهه با این جنگ نیز باید رویکردی فرهنگی و اجتماعی داشت اما بررسی وضعیت فضای مجازی و شبکه اجتماعی مجازی ما گویای آن است که در حال حاضر سیاست‌گذاری‌ها در این حوزه به صورت از بالا به پایین می‌باشد و این حوزه از عدم وجود سیاست‌گذاری‌های هوشمندانه و مخاطب محور رنج می‌برد که نتیجه چنین شرایطی تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای در این حوزه، سلب مسولیت فرهنگی از مخاطبان، کج‌سلیقگی در فیلتر کردن برخی محتواها و در نهایت برخورد ساختاری در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی است. لازمه عبور از این وضعیت هم در سایه اتخاذ رویکردی اجتماعی و فرهنگی است که بتواند در یک راهبرد تدوین شده با شناخت نیاز مخاطب، انگیزه‌ها و حتی مصلحت مخاطب، در مسیری روشن برای کمک و توانمندسازی مخاطب گام بردارد و بتواند در مرحله بعدی که ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان و ایجاد توان تحلیلی و انتقادی در مخاطب هست به صورت هدفمند و مؤثر عمل نماید و مخاطب را از این طریق در برابر بسیاری از آسیب‌های امنیتی، فرهنگی، اجتماعی و شخصیتی واکسینه و مقاوم نماید. همچنین حاکمیت می‌تواند با شناخت ویژگی‌های فردی و اجتماعی مخاطبان شبکه‌های اجتماعی مجازی، محتواهای مناسب با نیازهای آن‌ها تولید کند و با بهره‌گیری از شیوه‌های اقناع و جذب مخاطب و جلب مشارکت آن‌ها برای تولید محتواهای تخصصی، هم بتواند اعتماد اجتماعی آن‌ها را جلب نماید و هم بتواند خدمات پاک اینترنتی را به آن‌ها ارائه دهد. لازمه موفقیت در این امر داشتن استراتژی‌هایی در چهار حوزه سیاست‌گذاری، سخت افزار و نرم افزار، فرهنگی و آگاه‌سازی و آموزش است که می‌تواند به مواجهه فعالانه مخاطبان با شبکه‌های اجتماعی مجازی و رشد و توسعه تعاملات سازنده کمک کند و بسیاری از مخاطرات و آسیب‌های مصرف را کاهش دهد.

این در حالی است که در حال حاضر تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای در این حوزه حاکم است و مخاطب ما بدون آگاهی از تبعات رفتاری خود حاضر می‌باشد جهت عضویت در

شبکه‌های مجازی خارجی اطلاعات شخصی فراوانی از خود ارائه دهد به عنوان مثال یک فردی که عضو فیس بوک می‌شود نزدیک به ۲۰۰ نوع اطلاعات شخصی از خود در اختیار این شبکه قرار می‌دهد و این در حالی است که به‌رایگان و ارزان بودن خدمات این شبکه‌ها اعتماد می‌کند که خود این امر می‌تواند امنیت ملی کشور را در سطوح مختلف با مخاطرات فراوان مواجه سازد و اطلاعات فراوانی را در اختیار سرویس‌های اطلاعاتی بیگانگان قرار دهد. علاوه بر این، استفاده نامناسب از این شبکه‌ها انواع آسیب‌ها و انحرافات اخلاقی و ارزشی را در جامعه به دنبال دارد که آن‌هم به‌نوبه خود امنیت اجتماعی و اخلاقی و در نهایت امنیت ملی را دچار آسیب می‌سازد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که عدم توجه یا کم‌توجهی به مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند امنیت ملی کشور را در سطوح خرد، متوسط و کلان با مشکلات مهم و عدیده‌ای مواجه سازد.

در نهایت باید با نگرشی فرهنگی و اجتماعی و با داشتن عزم ملی در مواجهه با جنگ رسانه‌ای دشمن مشارکت فعالانه را در این حوزه جایگزین مشاهده منفعلانه نمود.

منابع:

- تولایی، روح الله (۱۳۹۳): آینده‌پژوهی خدمات فضای مجازی ایران در فرایند تکنولوژیک جهانی شدن، «فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن»، ش: ۱۴
- جان‌بزرگی، مرضیه (۱۳۹۲)، «منابع قدرت در جنگ نرم رسانه‌ای»، فصلنامه عملیات روانی شماره ۳۵، قابل بازیابی در آدرس اینترنتی زیر:

<http://www.swar.ir/quarterly.aspx?qid=۷۶>

- دفلور، ملوین و اورت دنیس (۱۳۹۹). شناخت ارتباط جمعی. ترجمه سیروس مرادی. تهران: انتشارات سروش.
- رضاییان، مهدی (۱۳۸۷)، راهبردها و اهداف جنگ رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی ایران، قابل بازیابی در آدرس اینترنتی زیر:

http://www.sid.ir/fa/VEWSSID/J_pdf/۳۹۶۱۳۸۷۵۵۰۴.pdf

- رنجبران، داوود (۱۴۰۰). جنگ نرم، نشر ساحل اندیشه تهران.
- صادقی، رحمت الله، (۱۳۹۷) جدال رسانه‌ای (بررسی یک پرونده)؛ سازمان انتشارات گفتمان،
- سلطانی فر، محمد، (۱۴۰۰). پژوهش‌نامه‌ی رسانه و جنگ نرم، فصلنامه عملیات روانی شماره ۳۵.
- شکر خواه، یونس (۱۳۸۴) تفاوت سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای، وبلاگ دات، آنلاین
- ضیایی‌پرو (۱۳۹۸)، حمید انتشارات: موسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌المللی ابرار معاصر تهران
- قدسی، امیر (۱۳۹۸): راهبرد تأثیر فضای مجازی بر امنیت ملی ج.ا.ایران، «فصلنامه راهبرد دفاعی»، ش: ۴۴
- قربانی، ارسلان و دیگران (۱۳۹۰)، «قدرت هوشمند؛ تحول نوین قدرت در عصر جهانی شدن»، فصلنامه روابط خارجی، سال سوم، شماره چهارم،
- طالب پور، علیرضا و همکاران (۱۳۹۳): مرور راهبردهای کشورهای جهان در حوزه فضای مجازی، فصلنامه «راهبرد»، ش: ۷۳
- ماهی‌شانیان، مهسا (۱۳۹۸)، «راهکارهای آمریکا در جنگ نرم با جمهوری اسلامی ایران»، فصل نامه عملیات روانی، شماره ۱۸
- China Real Name Rule (۲۰۱۱, December ۲۳), Retrieved from BBC: <http://www.bbc.com/news/world-asia-china-۱۶۶۱۴۳۷۳>
- Clarke, A. (۲۰۲۳), Open Dialogue and Government of Canada's use of Social Media: Bureaucratic Barriers to Democratic Engagement in the Digital age, Canadian Political Science Association Annual Conference.
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (۲۰۲۲), "Social Network Sites: Definition", History and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, ۲۱۰-۲۳۰
- European Commission (۲۰۲۳, February ۱۰), Press Releases Database, Retrieved from European Commission.

- Fabiano, Nicola (۲۰۲۱, February ۱۰), Safer Social Networking Principles for the EU ,Retrieved from ec. Europa.