

بسمه تعالی



دوره آموزشی :

رسانه شناسی و مدیریت فضای مجازی

در روابط عمومی

تابستان ۱۴۰۴



عنوان جزوه آموزشی :

رسانه شناسی و مدیریت فضای مجازی در روابط عمومی

گروه هدف:

- کارکنان و دست اندکاران روابط عمومی شاغل در بخشهای

مختلف

- شبکه های بهداشت و درمان

- معاونت ها

- دانشکده ها

- و مراکز آموزشی و پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی تبریز با مدارک تحصیلی دیپلم به بالا

اهداف آموزشی

آشنایی کارکنان و دست اندر کاران با:

- مفاهیم و کلیات ، اهمیت فضای مجازی، تبیین دانش و فناوری ، نقش فضای مجازی، تهدید یا فرصت، اینترنت امن ، مدیریت رسانه ، کاستی های ایران در بحث فضای مجازی ، مجازی در روابط عمومی ، مزایای هم افزایی روابط عمومی و فضای مجازی ، آینده روابط عمومی دیجیتال ، چالش های استفاده از فضای مجازی ، نقشه راه روابط عمومی ها در عصر دیجیتال، اندیشکده رهیافت؛ فضای تأکیدات مهم رهبری درباره مدیریت فضای مجازی و مدیریت مواجهه و توجه در فضای مجازی آشنا میشوند.

پیشگفتار-----	۵
بخش اول- مفاهیم و کلیات -----	۷
بخش دوم- اهمیت فضای مجازی -----	۹
بخش سوم- تبیین دانش و فناوری -----	۱۳
بخش چهارم- نقش فضای مجازی در روابط عمومی -----	۱۵
بخش پنجم- مزایای هم افزایی روابط عمومی و فضای مجازی-----	۲۳
بخش ششم- آینده روابط عمومی دیجیتال-----	۲۵
بخش هفتم- چالش های استفاده از فضای مجازی-----	۲۸
بخش هشتم- نقشه راه روابط عمومی ها در عصر دیجیتال -----	۳۲
بخش نهم- اندیشکده رهیافت؛-----	۳۵
بخش دهم - فضای مجازی، تهدید یا فرصت؟-----	۳۸
بخش یازدهم- اینترنت امن-----	۴۱
بخش دوازدهم- مدیریت رسانه -----	۴۸
بخش سیزدهم- کاستی های ایران در بحث فضای مجازی-----	۵۵
بخش چهاردهم- تأکیدات مهم رهبری درباره مدیریت فضای مجازی-----	۶۴
بخش پانزدهم- مدیریت مواجهه و توجه در فضای مجازی-----	۷۱
بخش شانزدهم- جمع بندی -----	۷۲

پیشگفتار

فضای مجازی، یکی از پدیده‌های بارز دوران مدرن، به سرعت به عنوان یک جزء اساسی از زندگی روزمره ما تبدیل شده است. این فضا که از ابزارهای ارتباطی مبتنی بر اینترنت و فناوری اطلاعات بهره می‌برد، تأثیر عمیقی بر فرهنگ، اقتصاد، و اجتماع ما دارد. در این مقاله، به بررسی ماهیت فضای مجازی، اهمیت آن، و تأثیرات آن بر جوامع مدرن می‌پردازیم.

مفهوم فضای مجازی در اصطلاح که در واقع حاصل تکنولوژی غرب است، واژه‌ای است که در خلال دهه ی ۱۹۹۰ از طریق اینترنت کاربرد عمومی یافت. فضای مجازی یکی از واژه‌هایی است که نخستین بار ویلیام گیبسون نویسنده ی پیش روی داستانهای علمی تخیلی در سال ۱۹۸۴ بکار برد. از نظر او فضای مجازی فضایی تخیلی است که از اتصال رایانه‌ها پدید آمده است، که تمامی انسان‌ها و منابع اطلاعاتی را به هم متصل کرده است.

تعریفی که اکسفورد از فضای مجازی ارائه می‌دهد چنین است :

فضای مجازی، فضایی تئوری است که ارتباطات کامپیوتری در آن رخ می‌دهد. فضای مجازی گسترده جهانی است که شبکه‌های گوناگون رایانه‌ای در اندازه‌های متعدد و حتی رایانه‌های شخصی را، با استفاده از سخت افزارها و نرم افزارهای گوناگون و با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر وصل می‌کند.

فضای مجازی فقط مجموعه‌ای از سخت افزار نیست، بلکه مجموعه‌ای از تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از باورها را در چارچوب داد و ستد بیت رد و بدل میکند. فضای مجازی به فضای تعاملی اینترنت اطلاق می‌شود،

که در آن افراد در درون آن با هویت هایی پنهان به مثابه پیام هایی بر صفحات رایانه حضور می یابند. نکته ای که در اینجا لازم به ذکر است این است که ، فضای مجازی بر خلاف ظاهر نام گذاری آن حقیقتاً مجازی نیست، بلکه باتوجه به آثار آن یک دنیای حقیقی است. گسترش فناوری های اینترنتی و در دسترس بودن آن ، فضای مجازی را شبیه ساز دنیای واقعی کرده است.

بخش اول

مفاهیم و کلیات

تعریف و تاریخچه فضای مجازی

فضای مجازی به طور کلی به هر محیط مبتنی بر اینترنت که به کاربران امکانات تعاملی و ارتباطی فراهم می‌کند، اطلاق می‌شود. این اصطلاح در دهه‌های اخیر برای اشاره به وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های آنلاین، بازی‌های ویدئویی آنلاین، و سایر اپلیکیشن‌ها و سرویس‌های مبتنی بر اینترنت استفاده می‌شود. فرآیند شکل‌گیری فضای مجازی با ظهور اینترنت در دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و توسعه سریع آن در دهه‌های بعدی به دنبال آمد. از آن زمان تاکنون، فضای مجازی به سرعت رشد کرده و به یکی از مهمترین محیط‌های فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی جامعه تبدیل شده است.

مدیریت رسانه یک رشته‌ی دانشگاهی است که محتوای آن به چگونگی مدیریت در رسانه‌ها اشاره دارد. نظرات مختلف بسیار زیادی در ارتباط با مدیریت رسانه وجود دارد که هر کدام معنی و مفهوم مخصوص به خود را دارند، اگر در چند سال گذشته با کلمه‌ی مدیریت رسانه یا همان **Media Management** مواجه میشدیم شاید این موضوع برای ما تداعی می‌شد که درباره‌ی افرادی به ما اطلاع می‌دهد که در زمینه‌ی برنامه‌های رادیو و تلویزیونی یا خبرگزاری‌ها، روزنامه‌ها، نشریات و..... مشغول فعالیت هستند اشاره دارد. معمولاً از اصطلاح فعالان رسانه برای نویسندگان مجلات، روزنامه‌ها، خبرنگاران، مجریان و افرادی که به عنوان کارشناس در یک برنامه‌ی رادیویی و تلویزیونی شرکت می‌کنند استفاده می‌شود.

کلمات و اصطلاحات دیگری با رسانه ترکیب می‌شوند که به موضوعات مختلف در همین زمینه اشاره دارد. به عنوان مثال افرادی که در صنعت تبلیغات فعالیت دارند و تبلیغات متنوعی را در مکان‌های مختلفی ارائه

می دهند با عنوان رسانه‌ی عمومی نام برده و شناخته می شوند. در دنیای امروز که افراد با اینترنت و فضای مجازی سر و کار دارند معنی و مفهوم رسانه تغییر کرده است، با پیشرفت تکنولوژی و گسترش فناوری اطلاعات و دیجیتال، رسانه تعریف وسیع تری پیدا کرده است. در حال حاضر افرادی هستند که در حوزه‌ی دیجیتال مارکتینگ، تولید محتوا و بازاریابی دیجیتال فعالیت می کنند به نوعی می توانیم بگوییم که این افراد جزئی از فعالان حوزه‌ی رسانه به حساب می آیند حتی اگر از اسامی و اصطلاحات دیگری برای خود استفاده کنند.

بخشی از مدیریت رسانه مربوط به کسب و کارها در حوزه های مختلف است. به طور مثال، سیستم‌های کنترل، چیدمان استراتژی، تولید محتوا و بازاریابی دیجیتال از جمله مواردی هستند که مدیریت رسانه خواه ناخواه با آن ارتباط دارد. در حال حاضر بیشترین میزان تمرکز در بحث‌های مرتبط با مدیریت رسانه بر روی رسانه‌های دیجیتالی است.

مدیریت رسانه از چند بخش تشکیل می شود؟

در سرتاسر جهان مدیریت رسانه در سه بخش دسته بندی شده است که شامل : رسانه‌های دولتی، رسانه‌های ملی و رسانه‌های خصوصی می شود. در بعضی از جاها، رسانه به عنوان یک سازمان شناخته شده است که باید همانند سازمان‌های دیگری که در بخش‌های مختلفی فعالیت دارند و یک مدیر دارند تمامی مراحل کار که شامل برنامه‌ریزی، هدایت، کنترل، ارائه ی گزارش و.... می شود را مدیر برعهده بگیرد و مسئولیت تمامی بخش ها را برعهده داشته باشد.

چنانچه تمامی این مراحل کنترل شود و با نظم و ترتیب خاصی پیش برود و از نیروهای انسانی و منابع مالی که وجود دارد درست استفاده شود سازمان می تواند به هدف ها و برنامه هایی که دارد برسد. موضوع بسیار مهمی که در مدیریت رسانه اهمیت زیادی دارد هنر برنامه ریزی و برقراری نظم بین سازمان در جهت رسیدن به اهداف و تحقق آن است.

هم‌زمان با گسترش فضای مجازی، بحث مدیریت و کنترل این فضا و به‌ویژه مدیریت سکوه‌های ارتباطی هم به میان آمده است. از آنجا که مالکیت و مدیریت سکوه‌های ارتباطی در اختیار دشمن بوده است، در هنگامه فتنه و آشوب، نقش این ابزار ارتباطی در زمینه‌سازی برای نفوذ دشمن، به‌مراتب روشن‌تر شده است. مدیریت فضای مجازی و کنترل روش‌های ارتباط و نظارت بر محتواها و ابزارهای ارتباطی، از جمله مسائل مهمی است که همیشه و به‌خصوص در زمان‌هایی که امنیت جامعه به خطر افتاده، مورد توجه قرار گرفته است. در این نوشتار به ضرورت مدیریت فضای مجازی و ابعاد مدیریت آن اشاره شده و لزوم استفاده از زیرساخت‌های داخلی، تبیین شده است.

سالیانی است که مسئله مدیریت فضای مجازی، به‌ویژه مدیریت سکوه‌های ارتباطی، به عنوان یک مسئله مهم و اساسی خودنمایی می‌کند. مسائلی مانند: مدیریت فضای مجازی، محدودسازی دسترسی‌ها، ایجاد دسترسی‌های آزاد، آموزش سواد رسانه و ده‌ها موضوع دیگر، از مهم‌ترین مباحث در این مقوله‌اند که گاهی در قالب دوگانه‌هایی متضاد و غیرقابل‌جمع مطرح می‌شوند؛ دوگانه‌هایی مانند: مدیریت یا کنترل‌گری، آزادسازی یا تولید محتوای گفت‌وگوها و موضوعاتی نظیر آن، از جمله موضوعاتی است که سردرگمی‌هایی را بر فضای اندیشه‌ای نخبگانی و سیاست‌های اعمالی مدیران ایجاد کرده است. البته این موضوع، آسیب‌ها و مشکلاتی را هم برای اقتصاد، فرهنگ، دیانت و امنیت کشور و افراد جامعه پدید آورده است.

متأسفانه، این مسئله با وجود اهمیتی که دارد، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. تنها در زمانی که امنیت روانی و فرهنگی جامعه به خطر افتاده است، برای مقطعی، توجه دست‌اندرکاران به آن جلب شده و غالباً هم تصمیمات انقباضی یا انبساطی کوتاه‌مدت گرفته شده و پس از چندی نیز موضوع کاملاً رها شده است. در شرایطی که کشور جمهوری اسلامی ایران به دلیل مدیریت آشوب‌ها و اغتشاش‌ها، دسترسی به سکوه‌های ارتباطی خارجی را محدود ساخت، با توجه به وجود حدود ۵۰ میلیون کاربر فعال و نیمه‌فعال، این موضوع به‌سرعت به یکی از پُرچالش‌ترین موضوعات فضای مجازی تبدیل شد و مسئله مدیریت یا فیلترینگ، موافقان و مخالفانی پیدا کرد.

بخش ۲

اهمیت فضای مجازی

فضای مجازی به طور کلی به هر محیط مبتنی بر اینترنت که به کاربران امکانات تعاملی و ارتباطی فراهم می‌کند، اطلاق می‌شود. این اصطلاح در دهه‌های اخیر برای اشاره به وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، انجمن‌های آنلاین، بازی‌های ویدئویی آنلاین، و سایر اپلیکیشن‌ها و سرویس‌های مبتنی بر اینترنت استفاده می‌شود. فرآیند شکل‌گیری فضای مجازی با ظهور اینترنت در دهه ۱۹۶۰ آغاز شد و توسعه سریع آن در دهه‌های بعدی به دنبال آمد. از آن زمان تاکنون، فضای مجازی به سرعت رشد کرده و به یکی از مهمترین محیط‌های فرهنگی، اجتماعی، و اقتصادی جامعه تبدیل شده است.

فضای مجازی نقش بسزایی در جوانمردانه کردن جهان ارتباطات و اطلاعات ایفا می‌کند. این فضا به افراد امکان ارتباط با دیگران در هر زمان و مکانی که دسترسی به اینترنت دارند را می‌دهد. از طرفی، فضای مجازی به عنوان یک محیط چند بعدی و تعاملی، امکانات گسترده‌ای برای انتقال دانش، تجارت، تفریح، و ارتباطات فراهم می‌آورد. منبع (HuffPost): به علاوه، این فضا به کسب و کارها فرصت‌های جدیدی برای بازاریابی، تبلیغات، و ارتباط با مشتریان را ارائه می‌دهد. با توجه به اینکه بیشتر افراد زمان زیادی را در فضای مجازی صرف می‌کنند، حضور در این فضا برای برندها و کسب‌وکارها بسیار ارزشمند است.

اهمیت و ضرورت مدیریت فضای مجازی

فضای مجازی، فضایی حقیقی

امروزه فضای مجازی، یکی از مهم‌ترین زمینه‌ها و مؤلفه‌های پیشرفت دولت‌ها و جوامع به شمار می‌آید و کشورهایی که دارای فناوری بالا و برنامه‌ریزی مناسب در زمینه فضای مجازی هستند، از آن به عنوان موتور پیش‌ران در ابعاد و عرصه‌های گوناگون بهره می‌برند.

تردیدی نیست که مهم‌ترین دلیل در ایجاد و گسترش انحراف‌های فکری و در نتیجه اغتشاش‌ها و آشوب‌ها، فضای مجازی است. گرچه شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای هم در این میان نقش مهمی دارند، اما عمده برنامه‌های آنها نیز از طریق فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در اختیار دشمن به مردم می‌رسد.

به‌وضوح مشاهده می‌شود که کسانی که دائماً در شبکه اجتماعی مانند اینستاگرام حضور دارند و همه اخبار و اطلاعات خود را از آن طریق دریافت می‌کنند، در مورد مسائل کشور به گونه‌ای دیگر فکر می‌کنند و با وجود اینکه در فضای فیزیکی پیرامون خود، وضعیت کشور را مشاهده می‌کنند، اما واقعیت را همان چیزی می‌پندارند که از طریق فضای مجازی دریافت کرده‌اند.

فضای مجازی فعلی، محل حکمرانی دشمن و بستری مناسب برای دشمنان میهن شده است. در جریان اغتشاش‌هایی که گاهی در کشور رخ داده، به‌درستی اثبات شده است که شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی، محلی برای ساماندهی، مدیریت، تحریک، ترغیب و حتی آموزش جوانان برای اغتشاش و خرابکاری و شورش بوده است.

بخش ۳

تبیین دانش و فناوری



تبیین دانش و فناوری داخلی و اعتمادسازی

بخشی از فرآیند مدیریت فضای مجازی در اثر تبیین دانش و تکنولوژی داخلی، از حیث علمی و عملی است. اعتماد به دانش و فناوری داخلی و تبیین ظرفیت‌ها و امکانات آنها، زمینه مهاجرت کاربران به بسترهای جدید را فراهم می‌آورد.

در شرایط فعلی، در بحث شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، خوشبختانه بسیاری از سکوه‌های ایرانی، به لحاظ فنی، توان و ظرفیت خوبی دارند. «روبیکا»، «روبینو»، «ایتا»، «سروش پلاس»، «بله»، «گپ» و «آی‌گپ»، از مهم‌ترین سکوه‌های داخلی هستند که می‌توانند جایگزین «تلگرام»، «واتساپ» و «اینستاگرام» شوند.

مشکل اصلی در سال‌های گذشته جهت حضور نیافتن اکثریت مردم در این سکوها، سیاست‌گذاری نادرست مسئولان در ترویج و تثبیت سکوهای خارجی و اختصاص پهنای باند زیاد برای آنها بود. این امر، موجب شد سکوهای خارجی، به شبکه‌های اصلی تبدیل شوند و سکوهای داخلی، مورد اقبال گسترده قرار نگیرند. در مدت حدود یک ماهه پس از فیلتر واتساپ و اینستاگرام، اقبال خوبی به سکوهای داخلی صورت گرفته است. هم تعداد نصب فعال و هم امتیاز کاربران ایرانی به آن، نشان‌دهنده اعتماد مردم به سکوهای ایرانی و استقبال و رضایت نسبی آنان از این خدمات است. در صورت اطمینان مردم از فیلتر دائمی سکوهای خارجی، جدیت در مسدود کردن فیلتر شکن‌ها و حمایت بیشتر از سکوهای داخلی توسط حاکمیت، مسلماً شتاب ورود به سکوهای ایرانی بسیار بیشتر خواهد شد.

در جدول ذیل، گزارشی مستند و نسبتاً دقیق، از وضعیت و قابلیت‌های مهم‌ترین سکوهای داخلی (جایگزین واتساپ، تلگرام و اینستاگرام) با تأکید بر مدت حدود یک ماهه از اواخر شهریور تا اواخر مهر ۱۴۰۱ اش ارائه می‌شود:

نام سکو	نصب فعال از بازار	امتیاز بازار	نصب فعال از مایکت	امتیاز از مایکت	مجموع نصب	حساب فعال روزانه	تعداد سرور	پهنای باند	وضعیت ارتقا از 29 شهریور تا 30 مهر
رویکا	بیش از 10 میلیون	4.1	بیش از 17 میلیون	4.2	27 میلیون	13 میلیون		1000	روزانه از 4.100.000 کاربر فعال روزانه به 16.127.150 کاربر
اینا	بیش از 10 میلیون	4	بیش از 5 میلیون	4.1	20 میلیون	6 میلیون	320		روزانه از 1.409.912 کاربر فعال روزانه به 6.354.375 کاربر
سروش پلاس	بیش از 8 میلیون	4.1	بیش از 4 میلیون	4.1	13 میلیون	3.5 میلیون	200	40	روزانه از 493.790 کاربر فعال روزانه به 3.113.101 کاربر
بله	بیش از 5 میلیون	4.2	بیش از 2 میلیون	4.3	7 میلیون	4 میلیون	40	15	روزانه از 849.622 کاربر فعال روزانه به 2.418.250 کاربر

جدول وضعیت و قابلیت‌های مهم‌ترین سکوهای داخلی (از اواخر شهریور تا پایان مهر ۱۴۰۱)

باتوجه به گسترش روزافزون فناوری‌های نوین، آینده روابط عمومی بیش از پیش به فضای مجازی گره خورده است. ابزارهایی مانند هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های بزرگ (Big Data) و فناوری واقعیت مجازی، چشم‌اندازهای جدیدی را پیش روی روابط عمومی قرار می‌دهند. سازمان‌هایی که بتوانند از این فناوری‌ها به صورت خلاقانه بهره ببرند، نه تنها ارتباط مؤثرتری با مخاطبان خود برقرار خواهند کرد، بلکه می‌توانند به عنوان پیش‌گامان عرصه ارتباطات شناخته شوند.

در نهایت، موفقیت روابط عمومی در عصر فضای مجازی نیازمند رویکردی حرفه‌ای، برنامه‌ریزی دقیق و ترکیب خلاقیت با تحلیل داده‌ها است. این هم‌افزایی می‌تواند به ارتقای اعتبار، جلب اعتماد و تعمیق ارتباطات سازمان با جامعه منجر شود.

فضای مجازی، ابزار و تفنن و فوق برنامه نیست؛ بلکه فضای مجازی، یک محیط زندگی است. محیط زندگی، یعنی جایی که افراد یک جامعه در آن، روابط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... را شکل می‌دهند؛ جایی که افراد جامعه و به خصوص نسل جدید، در آن تربیت می‌شوند. پس، می‌توان گفت فضای مجازی، در حقیقت، فضایی حقیقی و زیست‌بومی جدید است. اکنون دنیای مجازی و واقعی، چنان در هم تنیده شده که تفکیک آنها از یکدیگر امکان‌پذیر نیست.

البته باید این نکته را نیز متذکر شد که اگر زمانی هزاران شهید تقدیم شد و خون‌های بسیاری ریخته شد، تا یک وجب از خاک این مرزوبوم به دست دشمن نیفتد، خاک از آن جهت مهم بود که نشانه هویت، اراده و استقلال این کشور بود. پس، همان طور که در فضای عینی سپردن هویت، استقلال و اراده ملت ایران به بیگانگان، به منزله عبور از خون شهدا قلمداد می‌شد، حال نیز باید دانسته شود که سپردن فکر و اعتقاد و آینده جوانان این کشور در فضای مجازی به بیگانگان، همچنان به مثابه عبور از همه آرمان‌ها و ارزش‌هایی است که در طول این سال‌ها به دست آمده است.

بخش ۴

نقش فضای مجازی در روابط عمومی

فضای مجازی به روابط عمومی امکان دسترسی سریع و گسترده به مخاطبان متنوع را فراهم می‌کند. شبکه‌های اجتماعی، وبگاه‌ها، وبلاگ‌ها و اپلیکیشن‌های پیام‌رسان، ابزارهایی هستند که روابط عمومی از آنها برای انتقال پیام، جلب نظر مخاطبان و ایجاد ارتباطات دوسویه استفاده می‌کند. این بسترها، فراتر از اطلاع‌رسانی، امکان تعامل و گفت‌وگو را فراهم می‌سازند که پیش‌ازاین در رسانه‌های سنتی کمتر وجود داشت.

به‌عنوان مثال، سازمان‌ها می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، توییتر یا لینکدین با مخاطبان هدف خود در تعامل باشند، بازخوردهای آن‌ها را به‌سرعت دریافت کنند و در صورت بروز بحران، واکنش فوری و مؤثری نشان دهند. چنین ویژگی‌هایی باعث شده است که فضای مجازی به ابزاری بی‌بدیل برای مدیریت افکار عمومی تبدیل شود.

مزایا و معایب روابط عمومی دیجیتال

روابط عمومی دیجیتال دارای مزایا و معایبی است که باید در نظر گرفته شوند. از جمله مزایای آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

دسترسی گسترده

امکان دسترسی به مخاطبان در سرتاسر جهان

تعامل دوطرفه

فراهم کردن بستر برای ارتباط مستقیم با مخاطبان

هزینه‌های کمتر

هزینه‌های پایین‌تر نسبت به روش‌های سنتی

با این حال، معایب آن نیز شامل:

مدیریت بحران

خطرات ناشی از نظرات منفی و مدیریت بحران در فضای آنلاین

تغییر سریع

نیاز به انطباق با تغییرات سریع در فناوری و رفتار کاربران

رقابت بالا

رقابت شدید در فضای آنلاین برای جلب توجه مخاطبان

اقدامات روابط عمومی دیجیتال

اقدامات مؤثری که سازمان‌ها باید در روابط عمومی دیجیتال انجام دهند شامل:

توسعه استراتژی

تدوین استراتژی‌های مشخص برای ارتباطات دیجیتال

آموزش کارکنان

آموزش تیم‌های روابط عمومی درباره جدیدترین روندها و ابزارها

مشارکت با تأثیرگذاران

همکاری با اینفلوئنسرهای مشهور برای گسترش دامنه دسترسی

نظارت بر بازخوردها

پایش و تحلیل نظرات کاربران به منظور بهبود خدمات و محصولات

ابزارهای روابط عمومی دیجیتال

بهبتر اجرا شدن استراتژی‌ها و به نتیجه دلخواه رسیدن‌شان، از طریق ابزارهای مرتبط و کاربردی، محتمل‌تر است. روابط عمومی دیجیتال نیز از این قاعده مستثنی نیست و برای اجرای برنامه‌ریزی‌های خود و تحقق مقاصد مورد نظر، می‌تواند از ابزارهای مربوطه استفاده کند.

همان‌طور که در این مقاله بررسی کردیم، روابط عمومی دیجیتال با فعالیت در دنیای دیجیتال معنا می‌گیرد اما این فعالیت در صورتی نتایج امیدوارکننده‌ای به همراه دارد که با شنیدن مخاطبان و مشتریان نیز همراه باشد. اگر شما دائماً در دنیای دیجیتال فعالیت کنید تا مخاطبان بیشتری جذب کنید اما از اینکه آنها چه دیدگاهی و نظراتی نسبت به سازمان یا برند شما و هر اقدام آن دارند، با خبر نباشید؛ چگونه می‌توانید قدم‌های بعدی را در مسیر درست‌تری بردارید؟

بنابراین یکی از ارکان اصلی روابط عمومی دیجیتال استفاده از ابزارهای سوشال لیسنینگ می‌باشد که در نتیجه به مهم‌ترین رکن روابط عمومی دیجیتال که دو طرفه بودن آن است، منجر می‌شود؛ اینکه هم شما در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی محبوب مخاطبان‌تان حضور داشته باشید و فعالیت کنید و هم اینکه گوش شنوایی برای صحبت‌ها، نظرات و عقاید آنها باشید و بدانید درباره شما، اشخاص و موضوعات مورد نظر شما چه می‌گویند.

روابط عمومی دیجیتال برای چه کسب و کارهایی ضرورت دارد؟

روابط عمومی دیجیتال برای تمامی کسب و کارها، به ویژه در عصر حاضر که رقابت در بازار بسیار شدید است، ضرورت دارد. به ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط که به دنبال افزایش شناخت و جذب مشتری هستند، می توانند از این ابزارها بهره‌برداری کنند. همچنین، برندهای بزرگ نیز برای حفظ تصویر مثبت خود و مدیریت بحران‌ها نیازمند روابط عمومی دیجیتال هستند.

آینده روابط عمومی دیجیتال

در آینده، روابط عمومی دیجیتال به سمت بیشتر شدن تخصصی شدن خواهد رفت. با پیشرفت فناوری، ابزارهای جدیدی برای ارتباطات دیجیتال ظهور خواهند کرد. سازمان‌ها باید آماده باشند تا از این فناوری‌ها بهره‌برداری کنند و استراتژی‌های خود را بر اساس تغییرات جدید تنظیم نمایند. به عنوان مثال، استفاده از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در تحلیل داده‌ها و پیش‌بینی رفتار مخاطبان می‌تواند تحولاتی در این حوزه ایجاد کند.

روابط عمومی دیجیتال به عنوان یک ابزار ضروری در دنیای مدرن ارتباطات، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با مخاطبان خود ارتباط مؤثری برقرار کنند. با توجه به تغییرات سریع در فناوری و رفتار مشتریان، سازمان‌ها باید استراتژی‌های خود را به‌روز کرده و از ابزارهای نوین استفاده کنند. با تمرکز بر تعاملات مؤثر، تولید محتوای با کیفیت، و استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، سازمان‌ها می‌توانند به بهبود تصویر برند و جذب مشتریان جدید دست یابند.

در نهایت، روابط عمومی دیجیتال یک فرصت بزرگ برای کسب و کارها فراهم می‌آورد تا با استفاده از ابزارهای جدید و استراتژی‌های خلاقانه، به رشد و موفقیت دست یابند. در این دنیای رقابتی، تنها برندهایی موفق خواهند بود که بتوانند با تغییرات همگام شوند و ارتباطات مؤثری با مخاطبان خود برقرار کنند.

روابط عمومی، یکی از مهم‌ترین بخش‌های سازمان‌ها و کسب‌وکارها به شمار می‌آید. ارتباط و تعامل با مخاطبان و مشتریان، مدیریت بحران‌ها و بسیاری از مسئولیت‌های مهم دیگر، به عهده مجموعه‌هاست. روابط عمومی دیجیتال به عنوان یک حوزه نوین در عرصه ارتباطات و بازاریابی، به طور فزاینده‌ای در حال گسترش است. با رشد سریع فناوری و گسترش استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌ها و برندها به دنبال روش‌هایی برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان خود هستند. این تغییرات در نهایت منجر به شکل‌گیری روابط عمومی دیجیتال شده‌اند که با رویکردهای نوین، تلاش می‌کند تا تصویر مثبتی از کسب‌وکارها و سازمان‌ها ایجاد کند و ارتباطات را در دنیای آنلاین تسهیل نماید.

روابط عمومی دیجیتال چیست؟

به فرآیند مدیریت ارتباطات کسب و کارها و سازمان‌ها در فضای دیجیتال، روابط عمومی دیجیتال (Digital Public Relations) می‌گویند. این نوع روابط عمومی شامل فعالیت‌هایی است که در بستر اینترنت و از طریق ابزارهای دیجیتال انجام می‌گیرد. هدف از این نوع ارتباطات، تقویت تصویر برند، ایجاد اعتماد و افزایش آگاهی از محصولات و خدمات است. روابط عمومی دیجیتال به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و سایر ابزارهای آنلاین، به راحتی با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند.

تفاوت روابط عمومی دیجیتال و روابط عمومی سنتی

تفاوت‌های عمده‌ای میان روابط عمومی دیجیتال و روابط عمومی سنتی وجود دارد. یکی از اصلی‌ترین تفاوت‌ها در نحوه ارتباط با مخاطبان است. روابط عمومی سنتی بیشتر به ابزارهای چاپی و رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌ها و تلویزیون وابسته است، در حالی که روابط عمومی دیجیتال از پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی بهره می‌برد. همچنین، روابط عمومی دیجیتال به سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که به صورت دوطرفه و در زمان واقعی با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند، در حالی که در روابط عمومی سنتی، ارتباط بیشتر یکطرفه است.

تأثیر تکنولوژی بر تسهیل و بهبود ارتباطات را نمی‌توان دست کم گرفت، بنابراین روابط عمومی دیجیتال، شانس بیشتری در شبکه‌سازی و ارتباطات خود دارد.

در روابط عمومی دیجیتال، مسیر شفاف‌تر است و این امکان وجود دارد که مخاطبان را قدم به قدم به هدایت کنید و به مقصد مورد نظر برسانید.

از دیگر تفاوت‌های این دو نوع روابط عمومی می‌توان به اندازه‌گیری عملکرد اشاره کرد، روابط عمومی دیجیتال به راحتی می‌تواند نتایج اقدامات خود را بررسی و بر اساس آن ادامه برنامه‌های خود را تنظیم کند، مزیتی که برای روابط عمومی سنتی وجود ندارد و آسیب‌های زیادی به آن وارد می‌کند.

نهایتاً هدف هر دو روابط عمومی یکسان است؛ هر دو برای افزایش شهرت و ارتباطات کسب‌وکار یا سازمان‌شان برنامه‌ریزی و از آن پیروی می‌کنند اما کانال‌های مورد استفاده‌شان متفاوت است. از آنجایی که مردم بیشتر به استفاده از منابع آنلاین تمایل دارند، روابط عمومی دیجیتال از پر تردد بودن دنیای دیجیتال استفاده می‌کند و خودش را در جای درست به مخاطبان و مشتریان درست خود نشان می‌دهد؛ از این طریق هم سریع‌تر و بهتر به اهداف خود می‌رسد هم جذابیت بیشتری برای خود ایجاد می‌کند.

آیا روابط عمومی دیجیتال و بازاریابی یکسان هستند؟

روابط عمومی دیجیتال و بازاریابی هر دو به تقویت تصویر برند و افزایش آگاهی از محصولات کمک می‌کنند، اما تفاوت‌های اساسی در اهداف و روش‌های آن‌ها وجود دارد. روابط عمومی دیجیتال بیشتر بر روی مدیریت تصویر برند و ارتباطات متمرکز است، در حالی که بازاریابی به فروش و جذب مشتریان جدید توجه دارد. به عبارتی، روابط عمومی دیجیتال به دنبال ایجاد اعتماد و اعتبار است، در حالی که بازاریابی بر روی ترغیب خرید و مصرف تمرکز می‌کند.

بخش ۵

مزایای هم افزایی روابط عمومی و فضای مجازی

۱- دسترسی گسترده و بدون مرز:

فضای مجازی امکان ارتباط با مخاطبان در هر زمان و مکان را فراهم می آورد، به گونه ای که پیام ها می توانند بدون محدودیت جغرافیایی به افراد در سراسر جهان منتقل شوند.

۲. سرعت در انتشار و دریافت بازخورد:

برخلاف رسانه های سنتی که نیازمند زمان زیادی برای انتشار و دریافت پاسخ بودند، فضای مجازی این فرایند را به لحظه ای تبدیل کرده است.

۳. هدفمندی در پیام رسانی:

ابزارهایی مانند تحلیل داده های شبکه های اجتماعی به روابط عمومی این امکان را می دهد که مخاطبان را دقیق تر شناسایی کرده و پیام های خود را برای هر گروه هدف گذاری کند.

۴. کاهش هزینه ها:

ایجاد محتوا در فضای مجازی معمولاً مقرون به صرفه تر از روش های سنتی مانند چاپ یا تولید برنامه های تلویزیونی است.

چالش‌های استفاده از فضای مجازی در روابط عمومی

با تمام مزایای یادشده، بهره‌گیری از فضای مجازی چالش‌هایی نیز به همراه دارد. از جمله:

1- گسترش اخبار نادرست: فضای مجازی، علی‌رغم فرصت‌های بی‌شمار، زمینه انتشار شایعات و اطلاعات غلط را نیز فراهم می‌کند. روابط عمومی باید با پایش مستمر این فضا و ارائه اطلاعات شفاف، از آسیب به اعتبار سازمان جلوگیری کند.

2- مدیریت انتقادات: در فضای مجازی، کاربران به راحتی می‌توانند نظرات و انتقادات خود را مطرح کنند. مدیریت این بازخوردها به مهارت بالایی نیاز دارد، زیرا واکنش نامناسب می‌تواند به بحران تبدیل شود.

3- حفظ امنیت اطلاعات: روابط عمومی باید از امنیت اطلاعات و حریم خصوصی مخاطبان خود در فضای مجازی اطمینان حاصل کند، چرا که نقض این اصول می‌تواند به اعتمادزدایی منجر شود.

بخش ۶

آینده روابط عمومی در فضای مجازی

انواع استراتژی روابط عمومی دیجیتال

روابط عمومی دیجیتال چگونه به بهبود و ارتقای برند یا سازمان ها کمک می کند؟

استفاده از روابط عمومی دیجیتال می تواند به بهبود و ارتقای برند یا سازمان ها کمک کند. این نوع روابط عمومی با ارائه محتوای ارزشمند و اطلاعات صحیح، به ایجاد اعتماد و وفاداری مشتریان کمک می کند. همچنین، از طریق تعاملات مؤثر در شبکه های اجتماعی و پاسخ گویی به نظرات و انتقادات، کسب و کارها می توانند تصویر مثبتی از خود ایجاد کنند.

از تاثیرات روابط عمومی دیجیتال بر بهبود و ارتقای برند یا سازمان به موارد زیر می توان اشاره کرد:

- افزایش اعتبار در گوگل

هنگامی که در سایت ها و رسانه های آنلاین خود، اطلاعات درست و با کیفیتی به مخاطب ارائه می دهید، گوگل به صورت خودکار اعتبار شما را نسبت به سایر وبسایت ها افزایش می دهد و سازمان یا برندتان را به عنوان یک منبع قابل اعتماد در نظر می گیرد، هر چه تعداد مراجعه کنندگان شما بالاتر برود، نام تجاری تان در گوگل رتبه بالاتری می گیرد و بیشتر شناخته می شود.

- جذب بیشتر مخاطبان هدف و تبدیل آنها به مشتری

مشتری، برای کسب و کار شما یک سوخت ضروری محسوب می شود. بدون مشتریان نمی توانید به قله های موفقیت دست یابید. برای به دست آوردن مشتریان، لازم است مخاطبان هدف خود را به خوبی بشناسید و با

آنها تعامل داشته باشید. روابط عمومی دیجیتال، یک راه موثر برای آگاهی و تعامل بیشتر با مخاطبان است تا بتوانید از این طریق، اعتمادشان را به دست بیاورید و آنها را به «مشتری» تبدیل کنید.

- افزایش آگاهی از برند یا سازمان

استراتژی‌های مناسب روابط عمومی دیجیتال، می‌تواند نام سازمان یا برند شما را به گوش افراد بیشتری از گروه‌های مد نظر تان برساند، هنگامی که تعداد بیشتری از افراد از سازمان یا برند شما بشنوند یا در بسترهای مختلف، به عنوان یک منبع از آن استفاده کنند، مخاطبان بیشتری جذب شما می‌شوند و احتمال تبدیل شدن‌شان به مشتری بالا می‌رود.

- کمک به شناخت بیشتر مخاطب و انتخاب کانال ارتباطی مناسب

روابط عمومی دیجیتال با مخاطبان تعامل بیشتری برقرار می‌کند و به آنها نزدیک‌تر است. اگر دنیای دیجیتال را یک مکان در نظر بگیریم و دنیای غیر دیجیتال را مکانی دیگر، مکان اول با اختلاف چشمگیری، رفت‌وآمد بیشتری دارد و هر روز تعداد زیادی از بازدیدکنندگان را در خود جای می‌دهد. بنابراین با روابط عمومی دیجیتال با مشاهده و تعامل با افراد بیشتر، شناخت بیشتری صورت می‌گیرد و امکان تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی‌های موثرتر فراهم می‌شود.

تبدیل شدن به یک سازمان یا برند مورد اعتماد در افکار عمومی

اجرای روابط عمومی دیجیتال به شیوه درست و در جایگاه متناسب، می‌تواند بر جلب اعتماد مردم و مخاطبان موثر باشد. به مرور زمان این شناخته شدن و مورد اعتماد بودن به سازمان یا برند کمک شایانی می‌کند. مردم هر چه قدر بیشتر به شما اعتماد کنند، بیشتر خود را در تعامل مثبت با شما قرار می‌دهند.

راهکارهای روابط عمومی دیجیتال

برای اجرای موفق روابط عمومی دیجیتال، سازمان‌ها باید از راهکارهای مؤثری استفاده کنند. این راهکارها

شامل:

ایجاد محتوای با کیفیت

تولید محتوای ارزشمند و جذاب که توجه مخاطبان را جلب کند

تعامل با مخاطبان

پاسخگویی به نظرات و انتقادات و برقراری ارتباط مؤثر با کاربران

تحلیل داده‌ها

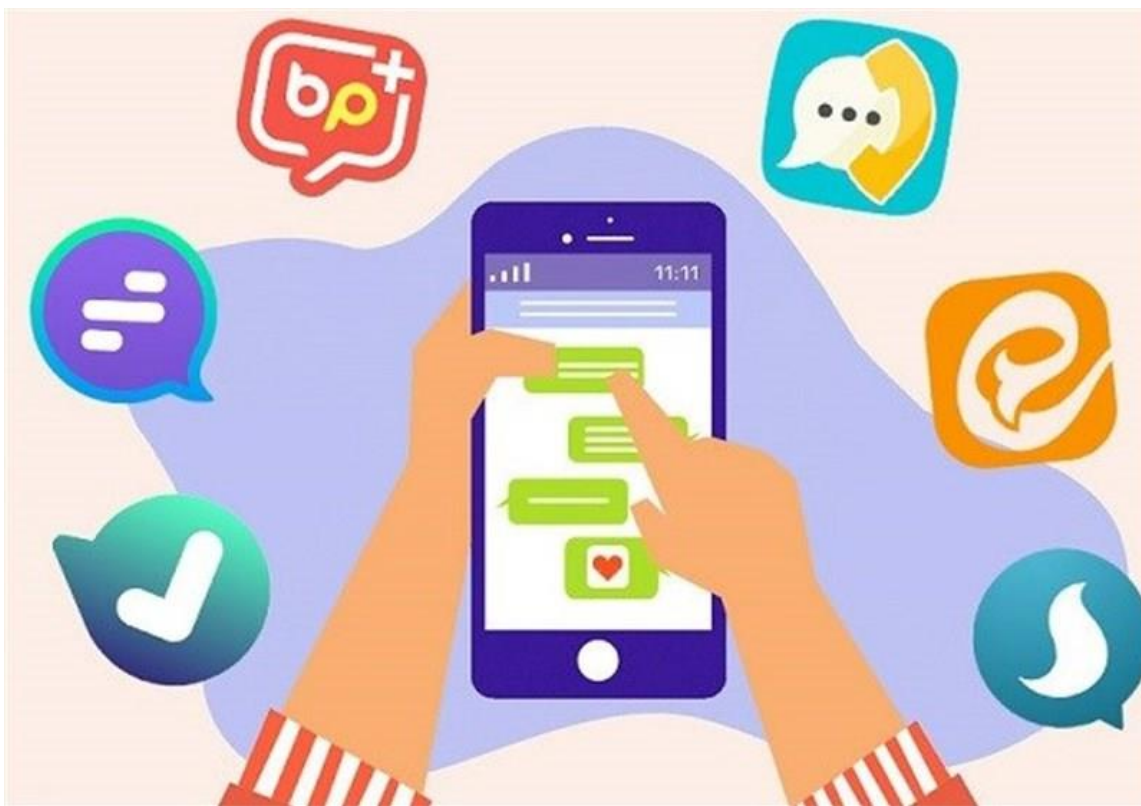
استفاده از ابزارهای تحلیلی برای بررسی عملکرد و بهبود استراتژی‌ها

تنوع در محتوا

استفاده از انواع مختلف محتوا، از جمله ویدیو، تصاویر و مقالات

بخش ۷

چالش های استفاده از فضای مجازی



فضای مجازی، تهدید یا فرصت؟

۲۰ راهبرد برای مدیریت صحیح شبکه های اجتماعی

تبدیل تهدیدات متعدد شبکه های اجتماعی به فرصت، نیاز به اتخاذ راهبردهای صحیح و مناسبی است که در اینجا گزارش به این مساله می پردازیم.

«پرونده حکمرانی فضای مجازی»

رشد خیره کننده فناوری اطلاعات و ارتباطات گرایش مردم به استفاده از این فناوری ها به خصوص استفاده از شبکه های اجتماعی افزایش داده است. در واقعا امروزه تمایل گروه های مختلف و نهادهای اجتماعی بر حضور هر چه بیشتر و اثربخش در شبکه های اجتماعی، تأثیرات شگرفی را بر مولفه های مختلف سیاسی، فرهنگ، اقتصادی، اجتماعی و به خصوص امنیت ملی جوامع و کشورها گذارده است. با توجه به فرصت ها و تهدیدات متعدد شبکه های اجتماعی، در این گزارش به ارائه راهبردهایی جهت مدیریت بهتر و موثر شبکه های اجتماعی، با تأکید بر حمایت و پشتیبانی از شبکه های اجتماعی داخلی می پردازیم:

۱. تقویت زیرساخت های مورد نیاز به منظور پردازش و ذخیره سازی محتوای شبکه های اجتماعی داخلی و خارجی در داخل کشور

۲. توسعه ظرفیت های مقابله با تهدیدهای نرم متناسب با تهدیدها در شبکه های اجتماعی از طریق گسترش نقش آفرینی و مشارکت سازمان های مردم نهاد در تولید محتوا و ایجاد خدمات و زیرساخت های شبکه های اجتماعی

۳. افزایش انگیزه برای مدیران شورای عالی فضای مجازی و وزارت ارتباطات در جهت ایجاد زمینه همکاری برای رفع موانع توسعه و تکمیل متوازن شبکه ملی اطلاعات

۴. برنامه ریزی، بسترسازی، هماهنگی و نظارت بر شبکه های اجتماعی و تعادل بخشی به سهم پیامرسان های اجتماعی داخلی در بازار از طریق مدیریت پهنای باند و سایر خدمات و الزام سازمان های متولی به منظور تولید محتوا و ارائه خدمات در بستر شبکه های اجتماعی بومی

۵. آموزش و ارتقای دانش نخبگان و مدیران و توجیه آنها نسبت به تهدیدات شبکه های اجتماعی

۶. ترمیم و انسجام بخشی به ساختارهای متولی فضای مجازی با تمرکز بر شبکه های اجتماعی در کشور از طریق تقویت و ارتقای نقش حاکمیتی شورای عالی فضای مجازی

۷. تحقق اوامر و منویات مقام معظم رهبری در راستای نوشوندگی فرآیندهای مدیریت شبکه های اجتماعی متناسب با شرایط و اقتضائات جدید از طریق تکمیل شبکه ملی اطلاعات و اعمار آن
۸. تدوین و فراگیر ساختن پروتکل های بومی فضای تبادل داده و الزام سرویس دهندگان و شبکه های اجتماعی خارجی به منظور تمکین به قوانین و مقررات داخلی به منظور صیانت از داده های عظیم و امنیت کاربران
۹. حمایت از شبکه های اجتماعی داخلی از طریق اصلاح و تصویب قوانین مورد نیاز به منظور مقابله با جرائم شبکه های اجتماعی
۱۰. دستیابی به زیست بوم ملی سایبری امن و پایدار به عنوان بستر فعالیت شبکه های اجتماعی مجازی بومی به منظور توسعه شبکه بومی مستقل، مقاوم و مطمئن
۱۱. اشراف و کنترل فنی و تقویت سازوکارهای نظارتی بر فضای مجازی توسط حاکمیت از طریق ایجاد سامانه و نظام پایش، رصد، مراقبت، کنترل، تشخیص، هشدار و پیگیری و دفاع به منظور ایجاد بستر مناسب و جامع در فضای مجازی به منظور جذب متخصصین و نخبگان شبکه های اجتماعی و ارتقای همکاری بخش دولتی و خصوصی در حوزه سایبر و شبکه های اجتماعی مجازی
۱۲. ارتقای سطح دانش علمی و فناوری در حوزه های مختلف فضای مجازی به ویژه شبکه های اجتماعی به منظور استقلال کشور در فضای مجازی در عرصه های فنی
۱۳. ساماندهی مصرف و عضویت در شبکه های اجتماعی در نهادهای حاکمیتی و عمومی از طریق اعمال قوانین و نظارت موثر
۱۴. ارتقای وضعیت آمادگی و پدافند غیرعامل به منظور تاب آوری زیرساخت های حیاتی و حساس کشور در مقابل تهاجم سایبری و بازدارندگی در مقابله نفوذ شبکه های اجتماعی خارجی
۱۵. کشف، تحلیل و خنثی سازی مستمر آسیب پذیری های فضای سایبری از طریق برنامه ریزی و برخورد هوشمندانه با هر گونه ابزارهای مجرمانه و مسدود سازی آنها در حوزه فضای مجازی و شبکه های اجتماعی

۱۶. تقویت همه جانبه شبکه های اجتماعی بومی به منظور تولیدات فاخر و جذاب و واکنش مناسب رسانه ای به عملیات روانی حریف از طریق نهضت مردمی تولید محتوا و ایجاد مشوق هایی برای جذب کاربران ایرانی

۱۷. آگاه سازی، فرهنگ سازی و افزایش بصیرت عمومی جامعه به منظور بالابردن سواد رسانه ای مخاطب و صیانت از مخاطرات و آسیب های شبکه های اجتماعی از طریق پایش سبک زندگی اعضای فعال در شبکه های اجتماعی مجازی

۱۸. تقویت بکارگیری سامانه مدیریت و کنترل جامع شبکه های اجتماعی از طریق شبکه ملی اطلاعات و فراهم نمودن زیرساخت های لازم برای فرآیندهای مقابله با بحران های امنیتی و سایبری از طریق ایجاد نظام فرماندهی و کنترل جامع، مقتدر و هوشمند در حوزه شبکه های اجتماعی ملی

۱۹. بهره گیری از ظرفیت های شبکه های اجتماعی برای ارتباط گیری با ملت ها به منظور ترویج گفتمان انقلاب اسلامی و مقابله با ایران هراسی

۲۰. حضور قوی و مستمر در مجامع جهانی مرتبط با فضای مجازی به منظور ایجاد ائتلاف ها و مجامع میان دولت ها برای مقابله با حاکمیت آمریکا در فضای مجازی و تفوق شبکه های اجتماعی آمریکا در جهان.

بخش ۸

از فضای مجازی تا واقعیت رسانه ای؛ نقشه راه روابط عمومی ها در عصر دیجیتال

تمرکز روابط عمومی ها بر سه مولفه اصلی "ارتباطات پایه، پاسخگو و مشارکتی" گامی مهم به سوی ایجاد قرارگاه سایبری و کارگروه های علمی - رسانه ای؛ امری انکار ناپذیر می باشد که تحقق یافتن آن، تجلی رویکرد علمی و نوین در عصر دیجیتال محسوب می شود.

حبیب حمزه به بهانه گرامی داشت ۲۷ اردیبهشت روز ارتباطات و روابط عمومی، در یادداشتی نوشت: در پی تحولات گسترده هوش مصنوعی و رشد پلتفرم های فضای مجازی، روابط عمومی ها با هدف ارتقاء سطح اثربخشی این حوزه در جامعه هدف باید سه مولفه اصلی "ارتباطات پایه، پاسخگو و مشارکتی" را به طور جد در دستور کار قرار دهند تا بتوانند نقش مهم و ارزشمند خود را به نحو شایسته در حوزه های درون و برون سازمانی ایفا کنند و عملیاتی شدن این رویکرد مهم تحت مدیریت مدبرانه و نظارت مستمر شورای روابط عمومی ها؛ طرح تشکیل قرارگاه سایبری و کارگروه های تخصصی رسانه ای می باشد.

در سال های اخیر، گسترش روزافزون شبکه های اجتماعی، ظهور رسانه های زرد و شایعه پرداز و انتشار اخبار ناامیدکننده در جامعه، لزوم حرکت سازمان یافته حوزه روابط عمومی ها در سطح کشور را دوچندان ساخته است و در این میان روابط عمومی ها تنها با همکاری و تعامل هدفمند، توانمند سازی نیروهای انسانی و بهره گیری از ابزارهای نوین رسانه ای، می توانند نقش موفق و تاثیرگذاری در عرصه افکار عمومی ایفا کنند. بی تردید ایده راه اندازی "قرارگاه سایبری" با هدف انسجام و تعامل بیشتر روابط عمومی ها حائز اهمیت می باشد؛ قرارگاهی که با وظیفه اصلی "نظارت و مدیریت محتواهای چندرسانه ای برخط و مکتوب" فعالیت می کنند.

وظایف خطیر این قرارگاه تولید و انتشار به موقع و هوشمندانه محتوا و جلوگیری از گسترش فعالیت رسانه‌های زرد و انتشار اخبار جعلی یا مایوس کننده می باشد و هم به اطلاع رسانی موثر، مستند و امیدآفرین می پردازد.

تغییر رویکرد در حوزه روابط عمومی ها مبنی بر این که نمی توانند فقط به عنوان یک رسانه عمل کنند؛ با بهره گیری از نیروهای انسانی مجرب و حرکت در مسیر مسوولیت های اجتماعی و فراهم کردن بستر مناسبی برای پاسخگویی موثر، برقراری ارتباطات درون و برون سازمانی، ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای، بهبود کیفیت تولید محتوا و راهبردهای خلاقانه برای شناسایی و جذب مخاطب می توانند گام های موثری بردارند. یکی از مهم ترین پیش نیازهای موفقیت این قرارگاه، شناسایی و آموزش علاقمندان و فعالان عرصه اطلاع رسانی "خبرنگار شهروند" است. تشکیل این کانون تخصصی در مناطق آزاد، نحوه صحیح کسب اطلاعات، کارکرد ابزارهای اطلاع رسانی مانند وبسایت های خبری، مطبوعات و شبکه های اجتماعی را به کارآموزان آموزش داده و آنها را برای مقابله هوشمندانه با تهدیدهای سایبری و جلوگیری از انتشار اخبار کذب، آماده می سازد.

روابط عمومی ها باید با حمایت عملی از این طرح، کارگاه های آموزشی سواد رسانه ای و مهارت های دیجیتال را برگزار و زیرساخت های لازم را برای آموزش گروه های مختلف سنی و تخصصی فراهم آورند. بی توجهی به این مهم نه تنها افزایش تهدیدات سایبری و گسترش شایعات در جامعه را در پی دارد، بلکه تبعات جبران ناپذیری برای اعتماد عمومی و امنیت روانی جامعه ایجاد خواهد کرد.

در کنار قرارگاه سایبری، ضروریست که راه اندازی کارگروه های تخصصی فضای مجازی به عنوان مولفه ای اثرگذار مورد توجه قرار گیرد چرا که این کارگروه ها علاوه بر تولید مستمر محصولات خلاقانه و چندرسانه ای، وظیفه رصد منظم شبکه های اجتماعی، توزیع هدفمند محتوا، تحلیل نیازها و مطالبات جامعه و سنجش فضای رسانه ای را بر عهده دارند.

بهره‌گیری از روش‌های علمی، جامعه‌شناسی و داده‌کاوی، تدوین دستورالعمل‌های حرفه‌ای در زمینه اطلاع‌رسانی و مدیریت انتشار محتوا در بستر رسانه‌های دیجیتال از اولویت‌های کاری این گروه‌ها خواهد بود.

این کارگروه‌ها با احصاء نیازهای بومی و تحلیل رفتار مخاطبان، تولید محتوای عام‌پسند و امیدآفرین را هدفگذاری می‌کنند تا با ارتقای ضریب تاثیرگذاری رسانه‌ای خود، الگویی برای سایر مناطق باشند. این ساختار منسجم، علاوه بر ارتقاء امنیت روانی جامعه و ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی مورد اعتماد، زمینه‌ساز تحولات مثبت در سطح ملی خواهد شد؛ به گونه‌ای که با استمرار این رویکرد، مناطق آزاد به کانون تاثیرگذاری و الگویی برای دیگر بخش‌های رسانه‌ای کشور مبدل خواهند شد.

در پایان، صاحب نظران حوزه ارتباطات و رسانه توصیه می‌کنند به منظور حفظ مرجعیت خبری و اعتمادسازی پایدار، هماهنگی میان روابط عمومی‌ها، افزایش مهارت‌های حرفه‌ای نیروها، آموزش مداوم خبرنگاران و استفاده هوشمندانه از ظرفیت خبرنگاران شهروند به طور جدی دنبال شود تا ضمن ارتقاء سواد رسانه‌ای در بین آحاد جامعه، امکان مقابله با فضای شایعه و تخریب، بیش از پیش فراهم شود.

بخش ۹

اندیشکده رهیافت؛

برای مقابله با آسیب‌های فرهنگی حاصل از فضای مجازی، اندیشمندان مختلف، هر کدام راهکاری را ارائه داده‌اند. بخش زیادی از راه‌حل‌های پیشنهادی ایشان برای جلوگیری از وارد شدن آسیب‌های فضای مجازی به کاربران، مخصوصاً نوجوانان، ناظر به توانمندسازی افراد برای استفاده صحیح از فضای مجازی است که در اختصار، به آن تقویت سواد رسانه‌ای می‌گویند. تقویت سواد رسانه‌ای هرچند راهکاری مفید اما زمان‌بر است و نمی‌تواند در کوتاه‌مدت از آسیب دیدن مخاطبان رسانه جلوگیری کند. راهکار فوری برای مقابله با آسیب‌های فرهنگی فضای مجازی، مدیریت مواجهه و توجه در فضای مجازی است.

تعریف مواجهه و توجه

مواجهه عبارت است از مجاورت فیزیکی با یک پیام رسانه‌ای به گونه‌ای که شخص با پیام در تماس باشد. (دبلیو جیمز پاتر، ۱۳۹۱، صص ۷۰-۷۱) به عبارت دیگر، مواجهه زمانی رخ می‌دهد که پیام و مخاطب، در یک زمان و مکان فیزیکی واحد قرار بگیرند. (دبلیو جیمز پاتر، ۱۳۹۹، ص ۹۲) توجه، پدیده‌ای مشروط به مواجهه است و پس از آن رخ می‌دهد. توجه عبارت است از آگاهی هوشیارانه نسبت به پیام. (دبلیو جیمز پاتر، ۱۳۹۹، ص ۱۷۶) به عنوان نمونه، در فضای مجازی، نمایش یک محتوای خاص از میان انواع محتوای موجود در بستر اینترنت، بر روی صفحه‌ی تلفن همراه، همزمان با نگاه فرد بر روی صفحه‌ی نمایشگر، مواجهه فرد را شکل می‌دهد و آگاهی هوشیارانه وی نسبت به پیام نمایش داده شده، توجه وی نسبت به آن محتوا خواهد بود.

نقش کنترل مواجهه و توجه در کاهش آسیب‌های فرهنگی فضای مجازی

قاعده‌ی عقلی کلی که می‌توان به آن استناد نمود آن است که «تا زمانی که یک پیام آسیب‌زا در معرض مواجهه و توجه مخاطب قرار نگیرد، آن پیام، هر چه قدر هم آلوده و آسیب‌زا باشد، باز هم هیچ‌گونه آسیبی به مخاطب نمی‌رساند.» لذا مطمئن‌ترین راه برای جلوگیری از آسیب‌های هر نوع محتوای آسیب‌رسان در

هر نوع بستر رسانه‌ای، بستن ورودی محتوای ناپاک به ذهن و دل مخاطب است که مصدق بارز آن، کنترل مواجهه و توجه فرد است. راهکارهایی که به دنبال رفع آسیب پس از مرحله مواجهه و توجه می‌باشند – مانند راهکارهایی که تلاش می‌کنند تفسیر مخاطب از محتوای دریافتی را تغییر دهند و یا از ایجاد نگرش منفی در مخاطب جلوگیری کنند و یا حتی به دنبال جلوگیری از رفتار نامطلوب حاصل از دریافت محتوای ناپاک هستند – با دشواری بیشتری مواجه هستند؛ چرا که محتوا هر چه بیشتر از فیلترهای شناختی فرد (مواجهه > توجه > ادراک > تفسیر > پذیرش > عمل) عبور کند، بیشتر در جان و دل وی راسخ می‌گردد و مقابله با چیزی که در فرد راسخ شده، دشوارتر از مقابله با چیزی است که هنوز تماسی با فرد برقرار نکرده است. لذا جلوگیری از ورود محتوا در اولین فیلتر شناختی که همان مواجهه و توجه است، راحت‌ترین راه مقابله با محتوای آسیب‌زاست و این قاعده، در خصوص محتواهای آسیب‌زای فضای مجازی نیز صدق می‌کند.

علل مواجهه و توجه در فضای مجازی

مواجهه و توجه در فضای مجازی (یا اساساً هر رسانه‌ی دیگری) از دو قاعده‌ی کلی پیروی می‌کند: انتخاب فردی و ساختارهای اجتماعی و رسانه‌ای. در حالت اول، بسیاری از اوقات، این خود فرد است که انتخاب می‌کند در مواجهه با کدام محتوا قرار گرفته و به کدام بخش از آن توجه کند؛ مانند فردی که آگاهانه تصمیم می‌گیرد کانال یا صفحه‌ی به خصوصی را در شبکه‌های اجتماعی دنبال کند. در حالت دوم، این خود فرد نیست که آگاهانه دست به انتخاب‌گری می‌زند بلکه این ساختارهای اجتماعی یا رسانه‌ای هستند که شرایطی را محیا می‌کنند که فرد در مواجهه با محتوای خاصی قرار گیرد و یا به پیام خاصی توجه نماید. به عنوان نمونه از ساختارهای اجتماعی، اینکه فرد در فضای مجازی چه کسانی را به عنوان دوست یا دنبال‌شونده (فالوینگ) خود انتخاب کرده باشد، در ادامه محتواهای تولید شده توسط ایشان، به طور ناخواسته بیشتر به سمع و نظر وی خواهد رسید، نسبت به محتوای تولید شده توسط بیگانگان. به عنوان نمونه از ساختارهای رسانه‌ای، اعلان‌های شبکه‌های اجتماعی در طول روز، به ناگاه توجه فرد را از فضای

پیرامونی به سمت خود جلب کرده و باعث می‌شود فرد، ناخواسته درگیر محتوای شبکه گردد؛ در حالی که اگر این اعلان‌ها نبود، فرد در آن زمان به خصوص، قصد چنین توجهی را نداشت. یا الگوریتم‌های موجود در داخل خود شبکه اجتماعی، محتواهایی را به فرد پیشنهاد می‌دهد که فرد از قبل، قصد مواجهه با آن محتوا را نداشته است. این موارد، نشان‌دهنده‌ی آن است که محتوای مصرفی در فضای مجازی، صد در صد توسط کاربر به صورت هوشیارانه انتخاب نمی‌گردد و عوامل ساختاری بسیاری، به مواجهه و توجه فرد در این فضا جهت‌دهی می‌کند.

راهبرد کلی کنترل مواجهه و توجه در فضای مجازی

برای کنترل مواجهه و توجه فرد در فضای مجازی، باید دو گام اساسی را طی نمود: اول از همه، باید در طی مطالعاتی جامع، علل گرایش و توجه عموم مخاطبان یا مخاطبان خاص (گروه خاصی از مخاطبان مانند نوجوانان، زنان، دانشجویان و...) به محتوای خاصی شناسایی گردد. در گام دوم، باید از همین علل، برای تولید محتوا یا طراحی ساختارهای اجتماعی یا رسانه‌ای استفاده نمود. به عنوان نمونه، اگر مطالعات نشان داد که جوانان به محتواهای طنز بیش از محتواهای جدی علاقه‌مند هستند، برای جلب مواجهه و توجه ایشان، باید تلاش نمود تا محتواهای سالم طنز را بیش از پیش در فضای مجازی منتشر کرد تا ناخودآگاه توسط این قشر، مشاهده شده و باز نشر گردد و احتمال مواجهه و توجه به این محتوا افزایش یابد.

در آخر، باید تذکر داد روش‌هایی مانند فیلترینگ که سعی می‌کنند برای جلوگیری از مواجهه مخاطب با محتوای ناپاک، دسترسی ایشان به کل پلتفرم را مختل کنند، به دلیل اینکه این عمل کاملاً آشکارا صورت می‌پذیرد و علایق مخاطب آگاهانه از وی دریغ می‌گردد، اتفاقاً می‌تواند موجب تشدید علاقه و در نتیجه افزایش مواجهه فرد با محتوای ناسالم گردد.

بخش ۱۰

فضای مجازی، تهدید یا فرصت؟

فضای سایبری؛ میدان اصلی نبردهای آینده



فضای مجازی قابلیت های وسیعی برای تبدیل شدن به عرصه ستیز و کارزار بین دولت ها می باشد، به طوری که از این فضا به عنوان میدان اصلی جنگ های آینده یاد می شود.

امروزه فضای مجازی (سایبری) قابلیت های وسیعی برای تبدیل شدن به عرصه کارزار و ستیز بین دولت ها، بازیگران و طرف های درگیر می باشد. درگیری ها در فضای مجازی، شبیه سازی شده درگیری های در فضای واقعی اند. در عرصه جنگ مجازی طرفین منازعه، حکومت ها و کشورها هستند که علیه یکدیگر می جنگند. در جنگ مجازی طرفین درگیر هم می توانند به سازماندهی ارتش های مجازی و دست زدن به یک نبرد و جنگ مجازی اقدام کنند و هم اینکه ظرفیت های فضای مجازی و شبکه اینترنت را برای انجام عملیات نظامی در فضای واقعی به کار گیرند.

در جنگ های آینده، کشمکش بر سر اطلاعات، نقش محوری خواهد داشت و شاید جای کشمکشی را بگیرد که در جنگ های گذشته بر سر دستیابی به مواضع جغرافیایی در می گرفت. برتری اطلاعاتی آرام آرام به صورت عرصه رقابتی نو و بسیار شدیدتر پدیدار می شود. در واقع جنگ اطلاعات، جنگ روز است. در این

باره مجله تایم روی جلد یکی از شماره هایش را به این نوع جنگ اختصاص داده، «نیوت گینگریچ» در مورد آن به ایراد سخنرانی پرداخته، «جکسون براون» آهنگی با نام جنگ های اطلاعات خوانده، «تام کلنسی» رمانی با همین درون مایه نوشته و موسسه پژوهشی رند پروژه تحقیقاتی وسیع و گسترده ای را در همین زمینه اجرا کرده کرده است. «جنگ سیبرنتیک، جنگی قریب الوقوع» عنوان مقاله ای تأثیرگذار از «جان آرکوپپلا» و «دیوید راندفلت» است که در سال ۱۹۹۳ منتشر گردید. مقاله مزبور از آن هشدارهای خشک و بی روحی نبود که معمولاً از تحلیل گران دایره سیاست های بین الملل موسسه رند یا نشریات سیاسی انتظار می رود. البته محتوای مقاله پیش از آن بارها و بارها از سوی دانشگاهیان غیروابسته به این موسسه، نویسندگان داستان های علمی تخیلی و افسران نه چندان عالی رتبه آمریکا که از اوایل دهه ۱۹۸۰ به طور مکرر نگرانی خود را از تأثیر انقلاب اطلاعات بر جنگ ابراز داشته اند مورد اشاره قرار گرفته بود و حتی نمی شد بین آن با پاره ای جریانات فکری نظامی رایج در طول تاریخ جنگ، از زمان چاپ کتاب هنر جنگ سون تزو تا به امروز تفاوت محسوسی سراغ گرفت. اما آنچه هست فعلاً اسم این مقاله بر سر زبان ها افتاده و شهرتش موجب انتشار ده ها مقاله مشابه در مطبوعات و نشریات روز گردیده است.

جنگ سایبرنتیک دارای سه مولفه متمایز است که به عقیده طرفدارانش حساس و مهمند: نخست این تصور که جنگ را می توان با شیوه علمی اداره کرد. این تصور باوری است بسیار کهن که قدمتش دستکم به دهه نخست ۱۵۰۰ میلادی بر می گردد. دوم این اعتقاد که عمده فرآیند جنگ به عنصر اطلاعات و تفسیر آن به خصوص در قالب سیاست متکی است و در همین حیطه است که فراقواعد جنگ برای تعیین برنده تدوین می شود. این هم مفهوم تازه ای نیست و آن را در کتاب هنر جنگ نیز می توان یافت. شالوده تفکر انواع و اقسام جنگ های چریکی، اعم از ناهماهنگ، مستعمراتی، نامنظم، ضد شورش، جنگ های سرد کم شدت و طیف وسیع عملیات های نظامی غیررزمی همین مفهوم است. سوم تأکید بر نقش و جایگاه رایانه و نیز قابلیت آن در پشت سر گذاشتن مرزهای مرسوم زمانی و مکانی.

حوزه اخیر حقیقا حوزه ای جدید و قابل توجه است، گرچه نظریه پردازان نظامی معاصر نیز همان رویاهای شیرینی را در سر می پروراندند که نظریه پردازان جنگ ویتنام در خصوص ایجاد میدان های نبرد الکترونیکی در سر داشتند، با این تفاوت که اینان در نظریات شان خود عرصه سایبرنتیک را در حکم میدان نبرد می گیرند.

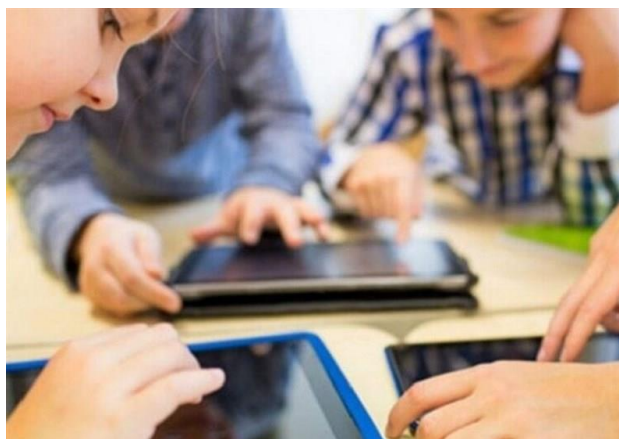
بعضی اندیشمندان با توجه به ماهیت تنش ها و جنگ هایی که در عصر اطلاعات و در فضای مجازی روی می دهند توصیه می کنند اگر تهدیدهای جنگ اطلاعاتی واقعیت پیدا کند، آمریکا نباید راهبرد جنگ اطلاعاتی را در برابر جنگ اطلاعاتی را در پیش بگیرد؛ زیرا ممکن است مهاجمان به مقدار بسیار کم به زیر ساختار اطلاعات وابسته باشند و در نتیجه از تهدید خطرهای جنگ اطلاعاتی تلافی جویانه تأثیر نگیرند. دکترین های پنتاگون و بازی های جنگی مخصوص جنگ های سایبرنتیک جلوه ای روشن و شفاف به این تصویر تیره و کدر می بخشند. طبق آماری که از سوی روزنامه واشنگتن پست ارائه شده بیش از ۹۵ درصد حجم ارتباطات نیروهای نظامی آمریکا از طریق شبکه های غیر نظامی انجام می پذیرد و دست کم ۱۵۰ هزار دستگاه رایانه نظامی مستقیما به شبکه اینترنت وصلند.

در بازی های جنگی مخصوص جنگ های سایبرنتیک که در سال ۱۹۹۵ طراحی گردید هدف دشمن فرضی (بنیادگرایان مسلمانی که تعدادی نفوذگر اروپایی را به خدمت گرفته اند) آن بود که با کمک وایروس ها و کرمواره ها و عوامل نفوذی نرم افزاری در کنار قطارها و هواپیماها و بانک ها بی نظمی ایجاد کند و سپس با ایجاد اختلال در خطوط تلفن آمریکا، این کشور را به زانو در آورد. به گفته یکی از افراد بازی کننده «این را دیگر نمی شد با بمباران منطقه ای رفع و رجوع کرد». البته گفتنی است که بمباران منطقه ای هیچ گاه در برخورد با مشکلات ژئوپلیتیک چاره ساز نبوده، اما این تفکر اسطوره ای که فناوری قادر به حل و فصل مسائل و مشکلات سیاسی است تفکر قدرتمندی است. به همین خاطر است شور و شوق جنگ سایبرنتیک هنوز فروکش نکرده و آمریکا با شتاب در حال بسط و گسترش زیرساخت های نظری و دیوان سالارانه مرسوم است که بتواند هر گونه انقلاب جدید و پرهزینه در عرصه امور نظامی را جوابگو باشند.

بخش ۱۱

اینترنت امن؛

راهبرد کشورهای اروپایی برای حفاظت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی



برنامه ریزی برای اینترنت امن به خصوص برای کودکان و نوجوانان از مهمترین مسائل کشورهای اروپایی در فضای مجازی است که در این گزارش بدان می پردازیم.

« پرونده حکمرانی فضای مجازی »؛ امروزه یکی از مسائل مهمی که مدنظر اتحادیه اروپا قرار دارد، اینترنت امن تر است. از نظر اتحادیه اروپا حتی اگر اینترنت امن باشد باز باید به دنبال اینترنت امن تر بود و باید برای رسیدن به این هدف برنامه ریزی کرد. طبق بررسی ها انجام شده، اصول شبکه اجتماعی امن تر برای اروپا، توافقی بر مبنای خود تنظیمی است که در ۱۰ فوریه ۲۰۰۹، ۱۸ تأمین کننده شبکه های اجتماعی در اروپا آن را منعقد کردند. بر اساس این قواعد که توسط تأمین کنندگان شبکه اجتماعی با مشورت اتحادیه اروپا و چند سازمان غیردولتی به منزله بخشی از برنامه اینترنت امن تر ایجاد شده است، روش های اجرایی برای تأمین کنندگان شبکه های اجتماعی و دیگر کاربران سایت های فعال ارائه شده است تا امنیت خانواده ها و به خصوص کودکان و نوجوانان را در به کارگیری از خدمات شبکه های اجتماعی افزایش دهند. بر اساس این توافقنامه تأمین کنندگان شبکه های اجتماعی موظف شدند تا امکاناتی در سامانه های خود برای رعایت

مواردی نظیر «گزارش سوء استفاده»، «پروفایل امن»، «محرمانگی بر اساس تفکیک سنی» و «کنترل والدین» را در نظر گیرند.

ایجاد شبکه های ملی از اقدام های راهبردی است که نشان می دهد کشورهای اروپایی به تنوع سازی در به کار گیری شبکه های اجتماعی توجه دارند. از جمله شبکه های محلی فعال در کشورهای اروپایی، اسکای راک در فرانسه، استادی وی زی در آلمان - که به دانش آموزان اختصاص دارد و زمانی آغاز به کار کرد که دسترسی فیس بوک در مدارس آلمان ممنوع شد - و هیوز در هلند هستند.

**** اجرای فیلترینگ داوطلبانه در اروپا**

علاوه همکاری با تأمین کنندگان، موضوع فیلترینگ نیز به صورتی متفاوت و کمرنگ در اروپا طرح شده است. در ژوئن ۲۰۰۹ دولت آلمان قانونی را برای فیلتر کردن وب سایت های پورنوگرافی کودکان تصویب کرد؛ قانونی که بعداً مسکوت ماند. تا به حال جز آلمان و ایتالیا که از فیلترینگ اجباری برای وب سایت هایی با امثال این نوع محتوا استفاده می کنند، کشورهای اروپایی دیگر نظیر سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و ایرلند راهبرد فیلترینگ داوطلبانه را در پیش گرفته اند. راهبردهای آگاه سازی و آموزش نیز، راهبردهای پرتفردار و تاکید شده و فعال در اتحادیه اروپایی است که برای بالا بردن سطح آگاهی ها، توانمندسازی کاربران از طریق ابزارها و فناوری ها و پاسخ دهی به رفتار یا محتوای غیرقانونی از آن استفاده می شود.

**** آلمان پیشتاز اینترنت امن در اتحادیه اروپا**

اپراتور اصلی کشور آلمان اولین کشوری بود که آیین نامه توافقی اپراتورهای همراه برای حمایت از کودکان را در سال ۲۰۰۵ امضا کرد. طبق این آیین نامه اپراتورهای موبایل موظف می شوند که دسترسی به مطالب غیرقانونی را محدود کند و با تعبیه نظام های شناسایی، برخورد نکردن کاربران زیر سن قانونی با مطالب پورنوگرافی را تضمین کنند. روش های استفاده امن تر از اینترنت در چند شهر فدرال کشور آلمان درون

برنامه آموزشی مدارس نیز قرار گرفته است و به زودی به دوره اجباری برنامه درسی اصلی تمام ایالت های آلمان تبدیل خواهد شد. معلم های مدارس آلمان نیز طی دوره های تخصصی آموزشی با این روش ها آشنا می شوند. کشور آلمان در زمینه قانونگذاری یکی از جامع ترین قانون های اساسی را دارد.

****تجربه دولت انگلیس در اجرای اینترنت امن برای کودکان**

در راستای حفاظت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی، طی سالیان گذشته دولت بریتانیا نیز با شرکت های بی تی، تالک تالک، ویرجین و اسکای قرارداد بسته است تا تمام کاربران قادر شوند به اختیار از فیلترهای حامی خانواده استفاده کنند. یکی از فیلترینگ های گسترده داوطلبانه در بریتانیا، برنامه ای است که بزرگترین تأمین کننده خدمات اینترنت بریتانیا، بی تی، در ژوئن اجرا کرد. به این نحو که اگر کسی درخواست دسترسی به محتوای غیرقانونی می کرد، پیغام خطا دریافت می کرد. علاوه بر این قانون بریتانیا به پلیس اجازه می دهد تا مشخصات فرد درخواست کننده محتوای غیرقانونی (محتوای علیه کودکان) را استخراج کند. با استفاده از این فیلترهای خانگی، خانواده ها دیگر نیازی به دانلود و نصب نرم افزارهای فیلترینگ برای کنترل اینترنت خود ندارند و فقط با راه اندازی این سیستم قادر خواهند بود فعالیت فرزندان خود را در اینترنت تحت نظارت خود در آورند.

علاوه بر این اپراتور اصلی موبایل بریتانیا، فیلترهای اینترنتی را هم اکنون روی سرورهای خود فعال کرده است. تمام کاربران این اپراتور مشمول این فیلترینگ خواهند شد مگر اینکه ثابت کرده باشند که سن قانونی دارند. دولت انگلیس همچنین با بزرگترین تأمین کننده های اینترنت وای فای دولتی قرارداد بسته است که این فیلترهای حامی امنیت خانواده را در دسترس همه کاربران قرار دهد.

تولید گوشی هوشمند داخلی یکی از راه های قوی شدن در فضای مجازی است



تولید گوشی هوشمند داخلی یکی از راه های قوی شدن در فضای مجازی است. در این گزارش به اهمیت و امکان تولید گوشی هوشمند بومی می پردازیم.

«پرونده حکمرانی فضای مجازی»؛ یکی از تکالیف مهم قانونی در عرصه فضای مجازی و نیز از الزامات قوی شدن در این فضا که همواره مورد توجه مقام معظم رهبری بوده است، تولید گوشی همراه هوشمند داخلی است که پیرو مصوبه بهمن ماه سال ۹۸ شورای عالی فضای مجازی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ملزم است با همکاری نهادهای ذی ربط مانند سازمان برنامه و بودجه کشور، وزارت صنعت، مرکز ملی فضای مجازی و بخش خصوصی فعال در حوزه تولید و واردات گوشی همراه هوشمند، ۲۰ درصد از سهم بازار گوشی هوشمند را با استفاده از محصولات بومی، تولید نماید.

**** ضرورت های امنیتی تولید گوشی هوشمند داخلی**

تولید گوشی هوشمند در داخل کشور ضرورت های مختلف امنیتی و اقتصادی و سیاسی دارد. درباره ضرورت امنیتی تولید گوشی هوشمند داخلی سردار غلامرضا جلالی رئیس سازمان پدافند غیرعامل می گوید: «امروزه اکثر خدمات جاری کشور و مردم بر گوشی هوشمند مستقر شده است و در واقع استفاده نکردن از آن غیرممکن شده است. شکی نیست که گوشی هوشمند تهدیداتی را می تواند ایجاد کند و این را هر متخصصی می داند. پس اینجا یک تکلیف برای حکومت ایجاد می شود که برای استفاده های ضروری گوشی هوشمند ملی تولید کند به شکلی که مرکز داده و سرورهای آن در داخل کشور باشد و تنظیم مقررات آن در داخل کشور انجام شود، داده ها به خارج از کشور نرود و علیه کشور استفاده نشود. این تکلیف دولت است که براساس مصوبه ای، به عهده وزارت صمت نهاده شده است.»

**** کاهش وابستگی اقتصادی به خارج با تولید گوشی هوشمند داخلی**

امروزه متأسفانه سهم عمده ای از ارز کشور به واردات گوشی های همراه خارجی اختصاص یافته است و این در حالی است که کشور ما در شرایط تحریم به سر می برد و در شرایط جنگ اقتصادی صرفه جویی ارزی بسیار حائز اهمیت است. آمارهای رسمی حاکی از آن است، در سال ۱۳۹۹ حدود ۲,۴۷ میلیارد یورو ارز برای واردات موبایل تخصیص یافته است؛ ذکر این نکته لازم است ۴۴ درصد از ارز تخصیص یافته برای واردات گوشی تنها برای واردات ۱۶ درصد اختصاص یافته است که این گروه عمدتاً گوشی های لوکس با ارزش بیش از ۲۰۰ یورو است.

تولید گوشی همراه داخلی علاوه بر اینکه می تواند از خروج ارز از کشور جلوگیری کند می تواند زمینه اشتغال پایدار را نیز فراهم کند در این باره ستار هاشمی معاون فناوری و نوآوری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات معتقد است: «در پایان دوره پنج ساله اجرای طرح حمایت از تولید گوشی داخلی با تولید ۱۴ میلیون دستگاه تلفن همراه، ۴۳ هزار شغل پایدار مستقیم و غیرمستقیم و بیش از یک میلیارد دلار صرفه جویی ارزی همراه خواهد شد.»

طبق گفته ستار هاشمی در حال حاضر، ۶ شرکت تولیدکننده جدی و پای کار تولید گوشی همراه در کشور وجود دارد که می‌توان به شرکت‌هایی مانند ال جی، جی پلاس، مجموعه ارگ جدید بم، صایران، مجموعه انارستان و مجموعه اُرد، اشاره کرد.

درباره وضعیت کنونی شرکت‌های تولیدکننده گوشی هوشمند در داخل کشور، معاون فناوری و نوآوری وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات می‌گوید: «شرکت ال جی از سال گذشته به طور جدی به عرصه تولید گوشی همراه ایرانی وارد شده و اکنون در حال تولید است. همچنین مجموعه جی پلاس در حال حاضر برای تولید گوشی همراه در حال آماده‌سازی مقدمات خط تولید است، اما مجموعه ارگ جدید بم اکنون در تولید مودم همکاری بسیار خوبی دارد و برای تولید گوشی همراه مذاکراتی با آنها انجام شده تا در حوزه تولید موبایل هم وارد شوند، البته با شرکای خارجی این اتفاق می‌افتد؛ چراکه ما در تکنولوژی نمی‌توانیم صاحبان اصلی تکنولوژی را نادیده بگیریم، زیرا از نظر تأمین تجهیزات لازم و راه اندازی خط تولید نیازمند تجهیزات الکترونیکی برای انتقال این تکنولوژی هستیم که نیاز به شریک خارجی داریم که آنها درواقع صاحبان تکنولوژی هستند.»

****موانع و چالش‌های تولید گوشی هوشمند در داخل کشور**

یکی از مهمترین چالش‌های تولید گوشی هوشمند داخلی عدم حمایت و پشتیبانی کافی از تولیدکنندگان است؛ در این باره حمید سعیدی «مدیرعامل شرکت جی ال ایکس» می‌گوید: «موانع بانک مرکزی، کارهای اداری و گمرکی از بزرگترین مشکلاتی است که ما با آن درگیر هستیم. برای مثال مرحله کارهای اداری ثبت سفارش تا ورود قطعات بسیار طول می‌کشد. ورود قطعات اولیه تلفن همراه با تخصیص ارز بسیار زمان‌بر است، همچنین پس از این مراحل بانک مرکزی باید یک کد منشا ارز بدهد که آن هم با یک روند طولانی همراه است. این فرایند به گونه‌ای است که سفارش قطعات باید دو تا سه ماه در گمرک بخواهد. همین مسائل

باعث می‌شود که یک سرمایه‌گذار به جای اینکه سرمایه خود را در این حوزه قرار دهد آن را در بخش

واردات گوشی که چالش‌های کمتر و سودهای بیشتری دارد، بگذارد.»

نکته پایانی؛ مسلماً در سال «تولید؛ پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها» با توجه به ظرفیت مناسب تولید گوشی

هوشمند داخلی در کشور و با توجه به تکالیف قانونی در این باره، پشتیبانی و حمایت از تولید داخلی و رفع

موانع در عرصه تولید گوشی هوشمند داخلی علاوه بر اینکه می‌تواند از خروج ارز از کشور در شرایط سخت

تحریم و جنگ اقتصادی جلوگیری کند، ایجاد اشتغال پایدار را به دنبال خواهد داشت و باعث تزریق روحیه

امید به آینده و خودباوری ملی به متخصصان جوان خواهد شد که این مسأله باید مدنظر مسئولان دولتی و

مجلس شورای اسلامی به خصوص وزارتخانه صمت و وزارتخانه ارتباطات و فناوری اطلاعات واقع شود.

بخش ۱۲

مدیریت رسانه

منظور از رسانه‌ی خرد چیست؟ مدیریت رسانه از چند بخش تشکیل می‌شود؟ منظور از رسانه‌ی خرد چیست؟ به چه دلیل مدیران باید دانش مدیریت رسانه را بدانند؟ آیا برای مدیریت رسانه سواد رسانه‌ای هم لازم است؟

زمانی که در وب کلمه‌ی مدیریت رسانه را جستجو می‌کنید پس از آن با کلمه‌ای به نام رسانه‌ی خرد یا **Micro Media** مواجه می‌شوید. با یک تقسیم‌بندی کلی رسانه‌ها در دودسته با نام‌های اتنوترونیک و تله ماتیک قسمت‌بندی می‌شوند. اتنوترونیک شامل رسانه‌هایی می‌شود که نیازی به زیرساخت وسیعی ندارد مانند ویدئو یا دی‌وی‌دی، اما تله ماتیک شامل رسانه‌هایی است که به زیرساخت فنی و منابع انسانی وسیعی نیاز دارد مانند روزنامه، تلویزیون، نشریات و..... با این بخش بندی می‌توانیم نتیجه بگیریم که رسانه خرد از دسته‌ی اتنوترونیک است.

به چه دلیل مدیران باید دانش مدیریت رسانه را بدانند؟

برنامه ریزی ، سازماندهی ، نظارت و حمایت از تولیدات فضای مجازی و چند رسانه ای

شرح وظایف:

مدیریت فضای مجازی و چندرسانه‌ای:

۱. آموزش فضای مجازی و رسانه‌ای به طلاب و روحانیون؛
 ۲. مطالعات و پژوهش‌های فضای مجازی و رسانه‌ای؛
 ۳. تولید محصولات فضای مجازی و چندرسانه‌ای؛
 ۴. برنامه ریزی، سازماندهی، نظارت و حمایت از تولیدات فضای مجازی و چندرسانه‌ای
- مدیر فضای مجازی و چندرسانه‌ای:

۱. تولید محصولات رسانه و فضای مجازی؛
۲. فرهنگ‌سازی جهت گسترش فعالیت طلاب در زمینه رسانه و فضای مجازی؛
۳. حمایت از تولیدگران حوزوی فضای مجازی و چندرسانه‌ای و ایجاد ساز و کار مناسب جهت تشویق آنان؛

۴. برنامه ریزی و برگزاری کمیته نظارت و ارزیابی آثار رسانه‌ای و فضای مجازی؛
۵. تلاش جهت شبکه سازی تولیدگران حوزوی فضای مجازی و چندرسانه‌ای؛
۶. ارائه سیاست‌های کلان و برنامه‌های بلندمدت و میان‌مدت فضای مجازی و چندرسانه‌ای؛
۷. برنامه‌ریزی جهت توسعه و تقویت فعالیت‌های حوزه علمیه و طلاب در فضای مجازی و چندرسانه‌ای؛
۸. سیاست‌گذاری اجرایی، برنامه‌ریزی، هماهنگ‌سازی، نظارت و ارزیابی فضای مجازی و چندرسانه‌ای

حوزه‌های علمیه؛

۹. همکاری با سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با فضای مجازی و چندرسانه‌ای، در زمینه تولید محتوای لازم برای فضای مجازی در چارچوب ضوابط و مقررات؛
۱۰. برنامه ریزی جهت ارتقاء سواد رسانه ای و فضای مجازی طلاب و روحانیون و گسترش فعالیت های آنان در فضای مجازی و رسانه؛
۱۱. ارزیابی و حمایت از توسعه تولیدات و محصولات حوزوی در زمینه فضای مجازی و چندرسانه‌ای؛
۱۲. برنامه ریزی، اجرا و نظارت برجشنواره فضای مجازی و چندرسانه‌ای طلاب؛
۱۳. برگزاری کارگروه ها، شوراها، نشست‌های فضای مجازی و چندرسانه‌ای؛
۱۴. همکاری و برگزاری پویش‌ها و همایش‌ها با موضوع فضای مجازی و چندرسانه‌ای؛
۱۵. نگارش مقالات، کتب و طرح‌های پژوهشی در زمینه فضای مجازی و رسانه؛
۱۶. برگزاری دوره عمومی و تخصصی آموزش سواد رسانه و تولیدگری در فضای مجازی جهت طلاب؛
۱۷. تهیه، تنظیم و پیشنهاد برنامه و بودجه سالانه فضای مجازی و چند رسانه ای حوزه‌های علمیه بر اساس سیاست‌ها و ضوابط ابلاغی؛
۱۸. تهیه و تنظیم گزارش عملکرد فضای مجازی و چند رسانه‌ای به صورت دوره‌ای و موردی و ارائه به مدیر؛
۱۹. انجام سایر وظایف و مأموریت‌های محوله.

کارشناس مسئول آموزش، پژوهش و برنامه‌ریزی فضای مجازی:

۱. تهیه و تدوین اسناد بالا دستی و کلان در زمینه فضای مجازی و رسانه؛
۲. ایجاد تقویم سالیانه فضای مجازی و چند رسانه ای و نظارت بر اجرای آن؛
۳. همکاری و برگزاری پویش‌ها، همایش‌ها و شوراها با موضوع رسانه و فضای مجازی؛
۴. پیگیری و ایجاد سیاست‌های تشویقی تولیدگران؛

۵. برنامه ریزی و اجرای جشنواره فضای مجازی و رسانه‌ای طلاب؛
۶. برگزاری دوره عمومی سواد رسانه و فضای مجازی طلاب؛
۷. برگزاری دوره تخصصی تولیدگران رسانه و فضای مجازی طلاب؛
۸. نگارش کتب علمی پژوهشی در زمینه فضای مجازی و چندرسانه‌ای؛
۹. نگارش مقالات و تدوین طرح‌های پژوهشی؛
۱۰. تدوین نشریه فضای مجازی و رسانه به صورت ماهنامه؛
۱۱. برگزاری منظم کمیته نظارت و ارزیابی آثار رسانه‌ای و فضای مجازی؛
۱۲. ارزیابی و حمایت از توسعه تولیدات و محصولات حوزوی در زمینه فضای مجازی و چند رسانه‌ای؛
۱۳. حمایت مادی و معنوی از پایان‌نامه‌های با موضوع رسانه و فضای مجازی جهت چاپ و انتشار؛
۱۴. تهیه و تنظیم بودجه سالانه و پیشنهاد به مدیر؛
۱۵. تهیه و تنظیم گزارشات عملکردی دوره‌ای، موردی و ارائه به مدیر؛
۱۶. انجام سایر وظایف و مأموریت‌های محوله از سوی مدیر.

کارشناس آموزش و برنامه‌ریزی فضای مجازی:

۱. نظارت و ارزیابی آثار رسانه‌ای و فضای مجازی با موضوع دینی و مذهبی و برگزاری منظم کمیته آن؛
۲. ارزیابی و حمایت از تولیدات و محصولات حوزوی در زمینه فضای مجازی و چند رسانه‌ای؛
۳. تدوین و اجرای سیاست‌های تشویقی تولیدگران؛
۴. ایجاد و اجرای تقویم سالیانه فضای مجازی؛
۵. برنامه‌ریزی و تدوین تقویم سالانه جشنواره فضای مجازی و رسانه‌ای طلاب؛
۶. شبکه‌سازی و حمایت از تولیدگران حوزوی رسانه و فضای مجازی؛
۷. تدوین بانک فعالین حوزوی فضای مجازی؛

۸. اجرای دوره عمومی سواد رسانه و فضای مجازی
۹. اجرای دوره تخصصی تولیدگران رسانه و فضای مجازی
۱۰. تهیه سرفصل های مورد نیاز جهت تهیه محتوا در موضوعات مورد نیاز ؛
۱۱. تهیه و تنظیم بودجه سالانه و پیشنهاد به ما فوق؛
۱۲. تهیه و تنظیم گزارشات عملکردی دوره ای، موردی و ارائه به ما فوق؛
۱۳. انجام سایر وظایف و مأموریت های محوله از سوی ما فوق.

کارشناس پژوهش و مطالعات فضای مجازی:

۱. اجرای جشنواره فضای مجازی و رسانه ای طلاب به صورت سالانه؛
۲. اجرای پویش ها، همایش ها و شوراها با موضوع فضای مجازی؛
۳. تدوین ماهنامه فضای مجازی و رسانه ای طلاب و روحانیون؛
۴. پیگیری و اجرای نگارش کتب علمی پژوهشی با موضوع فضای مجازی و رسانه ؛
۵. پیگیری و اجرای نگارش مقالات و تدوین طرح های پژوهشی؛
۶. پیگیری و تدوین شیوه نامه های مورد نیاز تولیدگران حوزوی محتوای فضای مجازی؛
۷. حمایت مادی و معنوی از پایان نامه های با موضوع رسانه و فضای مجازی جهت چاپ و انتشار؛
۸. تهیه و تنظیم بودجه سالانه و پیشنهاد به ما فوق؛
۹. تهیه و تنظیم گزارشات عملکردی دوره ای، موردی و ارائه به ما فوق؛
۱۰. انجام سایر وظایف و مأموریت های محوله از سوی ما فوق.

کارشناس مسئول تولید و چندرسانه‌ای:

۱. تولید محتوای فضای مجازی و چند رسانه ای با موضوع دینی و مذهبی؛
۲. مدیریت و مشارکت در تامین محتوا فضای مجازی و چند رسانه ای؛
۳. برنامه ریزی، نیازسنجی و سفارش تولید محصولات فضای مجازی و چند رسانه‌ای؛
۴. تولید و راه اندازی اپلیکشن های مناسب دینی در فضای مجازی و چند رسانه‌ای؛
۵. تولید و راه اندازی اپلیکیشن ساما (سامانه ارائه محتوای اسلامی)؛
۶. تولید محتوای تلویزیون اینترنتی ملی و بین المللی؛
۷. همکاری با سازمان ها و نهادهای مرتبط با فضای مجازی و چندرسانه‌ای در زمینه تولید محتوای لازم در فضای مجازی در چارچوب ضوابط و مقررات؛
۸. تهیه و تنظیم بودجه سالانه و پیشنهاد به مدیر؛
۹. تهیه و تنظیم گزارشات عملکردی دوره‌ای موردی و ارائه به مدیر؛
۱۰. انجام سایر وظایف و مأموریت‌های محوله از سوی مدیر.

کارشناس تولید و چندرسانه‌ای :

۱. تولید محتوا فضای مجازی و رسانه ای سطوح مختلف؛
۲. تولید یا سفارش محصولات فضای مجازی دینی برای مخاطبان مختلف؛
۳. تهیه و تولید محتوای مناسبی فضای مجازی و چند رسانه‌ای مناسبت‌های خاص؛
۴. تولید محتوای آموزشی مناسب جهت طلاب و روحانیون؛
۵. تولید محتوای جهت تلویزیون‌های اینترنتی ملی و بین‌المللی؛
۶. تولید اپلیکشن‌های مورد نیاز با موضوعات دینی و مذهبی؛
۷. تولید بازی‌های مورد نیاز فضای مجازی با محتوای مذهبی و دینی؛

۸. تولید انیمیشن‌های مورد نیاز با موضوعاتی دینی و مذهبی؛
۹. تولید عکس نوشت‌های مورد نیاز با موضوعات دینی و مذهبی؛
۱۰. تولید پادکست‌های مورد نیاز با موضوعات دینی و مذهبی؛
۱۱. شناسایی محتوای مناسب موجود و ایجاد بستر مناسب جهت بهره‌برداری از آن؛
۱۲. تهیه و تنظیم گزارشات عملکردی دوره‌ای، موردی و ارائه به ما فوق؛
۱۳. انجام سایر وظایف و امور محوله از سوی ما فوق.

بخش ۱۳

کاستی‌های ایران در بحث فضای مجازی



با وجود پیشرفت‌های وسیع ایران اسلامی در زمینه‌های مختلف، متأسفانه در عرصه فضای مجازی دچار عقب‌ماندگی‌ها و وابستگی‌هایی است. این وضعیت، آسیب‌های جدی اقتصادی، علمی، سیاسی و به‌ویژه آسیب‌های فرهنگی و امنیتی را برای کشور و مردم آن در پی داشته است.

عقب‌ماندگی ایران در فضای مجازی، از چند حیث است:

اول. از حیث زیرساخت‌های فنی، با وجود دانش آن در میان جوانان ایرانی؛

دوم. از حیث عدم برخورداری مردم جامعه، حتی خواص، از سواد رسانه و دانش شیوه فعالیت در این فضا.

عموم کاربران فضای مجازی، دانش لازم برای تحمل مطالب و اخبار در فضای مجازی و نیز دانش لازم برای

بیان و انتقال مطالب فضای مجازی را ندارند.

به صورت کلی، برخی علل و ریشه‌های مشکلات فعلی که ناشی از فضای مجازی است، عبارت‌اند از:

۱. تفکر سطحی حاکم بر بعضی مسئولان و تصمیم‌گیران که پیشرفت در فضای مجازی را همان توسعه ظاهری آن فناوری در کشور دانسته‌اند و در نتیجه، امکانات فضای مجازی کشور را در بسترهای خارجی افزایش داده‌اند؛

۲. عدم فرهنگ‌سازی و آگاهی‌بخشی؛

۳. آزادی مطلق و ولنگاری فضای مجازی و خلأ قانونی چگونگی فعالیت در این فضا.

مدیریت؛ نه فیلتر

یکی از مسائل و ابهامات اساسی در باره فضای مجازی، موضوع مسدودسازی و فیلتر برخی امکانات فضای مجازی است که موافقان و مخالفانی دارد. تحلیل ادله موافقان و مخالفان، در این مجال نمی‌گنجد؛ اما با یک نگاه فراتحلیلی نسبت به هر دو دیدگاه، می‌توان گفت: در مجموع، فیلتر به معنای مدیریت صحیح و به موقع و برنامه‌ریزی شده، کار درستی خواهد بود.

به نظر می‌رسد، وقتی سخن از آسیب‌ها و نگرانی‌های فضای مجازی می‌شود، استفاده از تعبیر «مدیریت فضای مجازی»، دقیق‌تر از تعبیر «فیلترینگ و مسدودسازی فضای مجازی» باشد.

البته فضای مجازی، گستره بسیار وسیعی دارد که هیچ دولتی، نه می‌تواند و نه تمایل دارد همه آن را کنار گذاشته و مسدود کند. آنچه در موضوع فیلترینگ مطرح است، بخش‌هایی از فضای مجازی است که به صورت طبیعی، دولت‌ها بر اساس مصالح خود، استفاده از آن را محدود می‌کنند.

در فضای واقعی، هر کشوری با دیده‌بانی در مرزهای جغرافیایی، به‌دقت از حریم و حدود مناطق خود محافظت می‌کند. با توجه به گستردگی فضای مجازی و دردسترس بودن آن برای همه اقشار و شرایطی که برای نفوذ از طریق آن در فکر و اندیشه اقشار مختلف هر جامعه وجود دارد، مرزبانی در این فضا، به‌مراتب از مرزبانی از فضای عینی و حقیقی، مهم‌تر و دشوارتر می‌نماید.

امروزه نظارت و حتی گاهی ایجاد محدودیت‌ها در امور اجتماعی، امری ضروری است که در برخی جوامع، عملی می‌شود. البته نظارت بر فضای مجازی و مدیریت آن نیز در چارچوب همین قاعده عقلایی صورت می‌پذیرد.

در جای خود آمده است که بیشتر کشورها، حتی کشورهای غربی نیز بر اساس مصالح خویش، محدودیت‌هایی را در استفاده از امکانات و محتواهای شبکه‌های مجازی طراحی و اجرا می‌کنند؛ به عنوان نمونه، به دو مورد اشاره می‌شود:

الف. دولت آمریکا، فعالیت دو برنامه «وی چت» (۱) و «تیک‌تاک» (۲) را در سپتامبر ۲۰۲۰م برای کاربران این کشور ممنوع کرد. آمریکا با فشار آوردن به تیک‌تاک، آن را مجبور کرد همه سرورهایش را از این کشور خارج کند؛ مدیران چینی خودش را عوض و مدیران آمریکایی انتخاب نماید و رابطه خود را با دولت چین به حداقل برساند. با وجود انجام همه این کارها توسط تیک‌تاک، آمریکا باز هم نتوانست آن را تحمل کند و در آخر، آن را مسدود کرد. دولت آمریکا معتقد است که برنامه‌های چینی امنیت ملی، سیاست خارجی و اقتصاد آمریکا را به خطر می‌اندازد و باید جلوی آنها ایستاد. بر اساس مفاد دستور عمل ارائه‌شده از سوی دولت آمریکا، میزبانی این اپلیکیشن در خاک آمریکا یا فراهم آوردن دسترسی به آن برای کاربران، از طریق شبکه‌های **VPN** نیز ممنوع خواهد بود.

جالب است بدانیم که در گذشته، هرگاه یک کشور دسترسی به یک اپلیکیشن را قطع و فیلتر کرده، آمریکا با محکوم کردن این حرکت، علیه آن کشور بیانیه داده است. فیلتر کردن فیسبوک، توئیتر، تلگرام در ایران و چین و روسیه، همیشه اهرم فشاری برای آمریکا بوده و آن را سندی برای دیکتاتور خواندن این دولت‌ها می‌دانسته است؛ اما زمانی که می‌بینیم تیک‌تاک گوی سبقت را از آمریکایی‌ها ربوده و حدود ۱۰۰ میلیون کاربر آمریکایی از آن استفاده می‌کنند، قضیه فرق کرده است!

ب. مسئولان اتحادیه اروپا به ایجاد زیرساخت «سامانه نام دامنه (۴) اختصاصی برای اروپا»، با قابلیت اعمال فیلترینگ و محدودیت‌های خاص، علاقه‌مند هستند. بر اساس جزئیات اعلام‌شده در مورد آن، پروژه **EU** «

«DNS 4، دارای قابلیت‌های بسیار قدرتمندی در زمینه فیلترینگ است. مسئولان مربوطه اعلام کرده‌اند که این طرح با قابلیت فیلتر داخلی ارائه خواهد شد، تا بتواند دامنه‌های مخرب مانند: صفحات دارای بدافزار، وبگاه‌های فیشینگ و سایر تهدیدات امنیت سایبری موجود در اینترنت را مسدود کند. این قابلیت فیلترینگ با استفاده از داده‌های اطلاعاتی ارائه‌شده توسط شرکای مورد اعتماد اتحادیه اروپا، مانند تیم‌های ملی واکنش سریع به حوادث سایبری، پشتیبانی می‌شود و می‌تواند برای دفاع از سازمان‌ها در سراسر اروپا در برابر تهدیدات مخرب رایج مورد استفاده قرار گیرد. (۵) بنابراین، باید گفت نظارت و اعمال محدودیت در استفاده از اینترنت، در بسیاری از کشورها انجام می‌شود.»

ابعاد مختلف مدیریت فضای مجازی

مدیریت فضای مجازی را می‌توان در قالب نکات متعددی تبیین و بررسی کرد که عبارت‌اند از:

۱. رعایت احکام الهی و پایبندی به آن

در کشور ایران، قوانین شرعی و احکام اسلامی پیاده‌سازی و اجرا می‌شود. بنابراین، حاکمیت اسلامی موظف بر اجرای احکام الهی و قوانین اجتماعی اسلام است و پایبندی به آن را ضروری می‌داند. مسلماً اگر حاکمیت الهی بر سر این محیط زندگی قرار نگیرد و به جای آن حاکمیت طاغوت در آن به رسمیت شناخته شود، چنین حاکمیتی فساد و فحشا و تباهی جان، مال و آبروی مردم جامعه را به دنبال خواهد داشت.

بخشی از تکالیف اسلامی، اجتماعی است و مخاطب آن، حکومت و دولت است. از سوی دیگر، در کنار موارد بسیاری از احکام اسلامی که جنبه ایجابی دارند، گزاره‌ها و دستورهای فراوانی نیز جنبه سلبی دارند؛ به عنوان نمونه، حرمت حفظ و معامله کتاب‌های انحرافی و لزوم جلوگیری از نشر آنها، وجوب مقابله با فرقه‌های ضالّه، لزوم جلوگیری از مفاسد علنی و دستگیری خاطیان و اجرای حدود و تعزیرات آنها، از مسلمات فقه اسلامی به شمار می‌رود؛ به گونه‌ای که با اندک تأملی در آنها، لزوم ورود و دخالت دولت در برخی از این موارد را تأیید می‌کند.

بر مبنای دو گزاره فوق، یعنی «برجسته بودن بخشی از تکالیف اسلامی» و «برجسته بودن عوامل سلبی در کنار احکام ایجابی»، می‌توان گفت از جمله تکالیف دولت و حکومت اسلامی در زمینه رسانه به صورت عام، و فضای مجازی به صورت خاص، عبارت است از:

- اول: حکمرانی بر فضای رسانه و فضای مجازی و جلوگیری از سلطه بیگانگان، به‌ویژه دشمنان در این عرصه؛

- دوم: جلوگیری از فعالیت رسانه‌ها و شبکه‌های پزه‌خیز و مراقبت و کنترل دیگر رسانه‌ها جهت عدم نشر محتوای فاسد.

۲. محدودسازی، زمینه‌ساز پیشرفت

وجود نظارت و ایجاد محدودیت در امور اجتماعی، مانند نظارت بر مراکز فروش غذا و دارو و جلوگیری از فروش کالای مضر و غیراستاندارد و یا برخورد‌های سلبی با برخی کالاهای خارجی، ظرفیت زمینه‌سازی برای پیشرفت یک کشور در زمینه همان کالاها را دارد. محدودسازی بخشی از فضای مجازی نیز در صورت تدبیر و برنامه‌ریزی، می‌تواند از عوامل پیشرفت و قطع وابستگی یک کشور در فضای مجازی واقع شود. اساساً مدیریت تکنولوژی، به معنای مخالفت با آن نیست؛ بلکه می‌توان با مدیریت صحیح، زمینه توسعه همان تکنولوژی را در جهات مثبت آن، فراهم ساخت. در زمان ترویج ماهواره که نگرانی‌هایی از توسعه ماهواره در میان همه مردم بود، برخی بر این عقیده بودند که مخالفت با ماهواره و جلوگیری از آن، فایده‌ای ندارد؛ چراکه به‌زودی در اثر پیشرفت تکنولوژی، همه می‌توانند بدون بشقاب نیز به ماهواره دسترسی پیدا کنند.

در همان زمان، مقام معظم رهبری به‌صراحت مطالبی فرمودند که پاسخگوی برخی شبهات در این باره بود. ایشان در تاریخ ۲۸ اردیبهشت ۱۳۷۸، به مناسبت، به مفاسد آزادی ماهواره اشاره نمودند و از تصویب قانون ممنوعیت ماهواره توسط مجلس شورای اسلامی تمجید کردند و با قاطعیت خواستار تداوم اجرای این قانون شدند. ایشان در همین راستا، در پاسخ به این شبهه که «چون تا چند سال دیگر می‌توان بدون بشقاب،

تصاویر ماهواره را دریافت کرد، پس، ماهواره را آزاد کنیم»، اشاره کردند که این منطق، صحیح نیست و باید نتیجه احتمال و پیش‌بینی مذکور، تلاش برای پیدا کردن و تدارک راه‌های جدید جهت جلوگیری از نفوذ ماهواره باشد. متن گفته‌های ایشان به دلیل اهمیت، ذکر می‌شود:

«امروز سلطه‌گران در همه جای دنیا - هر جایی به تناسب - در فکر سلطه فرهنگی‌اند؛ یک نمونه‌اش هم همین ماهواره است که حالا باز هم می‌بینم بحث ماهواره را مطرح کرده‌اند. این منطق، درست نیست که ما بگوییم چون تا پنج سال دیگر فناوری ماهواره پیشرفت خواهد کرد و بدون بشقاب هم مردم ممکن است تصاویر ماهواره را بگیرند، پس، از حالا جلوگیری را باز کنیم! این منطق، منطق صحیحی نیست. آن کسی که این منطق را مطرح می‌کند، باید بگوید برای جلوگیری از آن [فناوری جدید هم]، چه کار تازه‌ای باید کرد. این منطق و استدلال، این گونه باید نتیجه بدهد.

البته دشمن، فناوری را پیشرفته می‌کند. در مقابل، شما باید فکر کنید که با تطور و پیشرفت فناوری ماهواره، چه کارهایی را می‌توانید انجام دهید تا از نفوذ ماهواره جلوگیری کنید. اما این استدلال که چون دشمن پیشرفت می‌کند، پس، ما بیاییم هر مانعی را از جلوی راهش برداریم، منطقی نیست. این مانع، علی‌العجاله مانع است. مثل این است که دشمن تا مرزهای ما پیش آمده، آن وقت بگوییم ما که نمی‌توانیم بیشتر از دو ساعت مقاومت کنیم، پس، برویم! نه آقا! این دو ساعت را مقاومت کنید؛ شاید پیروز شدید. این چه حرفی است! قانون ممنوعیت ماهواره - که مجلس شورای اسلامی، چند سال قبل از این، آن را تصویب کرد - یک قانون کاملاً درست و بجا بود. حداقلش این است شما توانسته‌اید چند سال این نفوذ را به عقب بیندازید و این شاء الله باز هم خواهید توانست .

متأسفانه، به دلیل رویکرد فرهنگی حاکم بر آن دوره و انفعال جریان دینی و انقلابی، با وجود منع قانونی استفاده از ماهواره و توان جلوگیری از پخش آن، در مرحله عمل، استفاده از ماهواره گسترش پیدا کرد و طبعاً تبعات منفی آن نیز - که بسیار بیشتر از ثمرات محدودش بود - دامنگیر جامعه اسلامی ایران شد.

نکته جالب آنجاست که بعد از حدود ۲۳ سال از این سخنان، هنوز شبکه‌های ماهواره‌ای، بدون بشقاب دریافت نمی‌شود!

۳. فرهنگ‌سازی

توسعه دانش و سواد رسانه و فرهنگ‌سازی در استفاده از فضای مجازی، باید در بستر سالم و با رعایت و تحقق استانداردهای لازم صورت گیرد. البته کنترل راه‌های انحرافی، منطقاً مقدم بر آموزش و ارشاد است. همان طور که فرهنگ‌سازی رانندگی برای افرادی که با وسیله نقلیه مشکل‌دار - مثلاً بدون ترمز - در جاده غیراستاندارد رانندگی می‌کنند، نتیجه‌بخش نیست و آنها را از خطرات رانندگی حفظ نمی‌کند. علاوه بر اینکه اساساً برخی از فرهنگ‌سازی‌ها با ایجاد محدودیت و انجام عوامل سلبی محقق می‌شود. همچنان که برای تحقق قوانین راهنمایی رانندگی در جامعه، پلیس علاوه بر آموزش و ترویج قوانین، با تخلفات هم مقابله می‌کند و افراد متخلف را جریمه می‌نماید. لازم است با جهاد تبیین، حقایق فضای مجازی و فیلترینگ را برای مردم روشن‌گری نمود و از سوءاستفاده جلوگیری کرد. بی‌تردید، آگاهی‌بخشی و روشن‌گری درباره فضای مجازی، تبیین گفتمان انقلاب اسلامی در این زمینه و ارائه پاسخ‌های مستدل و مستند به برخی پرسش‌ها و ابهامات و شبهات، از بایسته‌هایی است که متأسفانه مورد کم‌توجهی، غفلت و تغافل متولیان امر قرار گرفته است. بر این اساس، لازم است مسئولان رسانه‌های رسمی نظام جمهوری اسلامی، به‌ویژه صدا و سیما و خبرگزاری‌های مهم، در این عرصه بسیار مهم وارد شوند و نقش فعال ایفا کنند.

۴- مقدّم کردن اَهم بر مهم

قانون‌گذاری، ملازم با محدودیت است. هر اقدام سلبی حاکمیت برای استفاده از برخی امکانات تکنولوژی، از جمله فضای مجازی، می‌تواند موجب محرومیت برخی افراد جامعه، از برخی فواید و منافع آن شود. بر اساس قاعده عقلی «تقدّم اَهم بر مهم»، آنچه در این شرایط اهمیت دارد، کلان‌نگری و بررسی میزان مصالح و مفاسد در دو فرض ممانعت و عدم ممانعت، و تشخیص امر مهم‌تر و مقدّم کردن آن بر امر مهم است. طبعاً فیلترینگ بخشی از فضای مجازی نیز زمانی انجام می‌شود که مسئولان به این نتیجه رسیده باشند که مفاسد باز بودن آن، بیشتر از مصالحش است.

تأکید مقام معظم رهبری بر مدیریت فضای مجازی

مقام معظم رهبری از اوایل توسعه اینترنت در کشور، بر اهمیت مراقبت و انجام اقدامات لازم در این مورد تأکید نمودند. معظم‌له در سال ۱۳۹۰ش با تشکیل «شورای عالی فضای مجازی»، تلاش برای مدیریت بهینه فضای مجازی، بومی‌سازی سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای پُرستفاده، بهره‌مندی مطلوب از فرصت‌های فضای مجازی و پیشگیری از آسیب‌های آن را از مسئولان امر مطالبه کردند. کوتاهی و بی‌توجهی مجریان در قبال به این مطالبات، موجب شد ایشان در سال‌های اخیر، از وضعیت زیان‌بار و رهاشده فضای مجازی در کشور و سلطه دشمنان بر آن، اظهار نارضایتی نمایند و از کوتاهی مسئولان امر در این باره شکوه داشته باشند.

لوازم تحقّق فضای مجازی در تراز ایران اسلامی

برای رفع مشکلات و جبران کاستی‌های کشور در فضای مجازی، ابتدا باید ابهام‌ها و شبهه‌ها و گره‌های فکری اقشار مختلف را برطرف کرد. آگاهی‌بخشی و روشنگری در باره فضای مجازی، و تبیین اهمیت ارزش‌ها و اهداف انقلاب اسلامی و تدوین پاسخ‌های مستند و مستدل به شبهات در این زمینه، و حلّ گره‌های ذهنی جوانان در این خصوص، از بایسته‌هایی است که باید بیشتر مورد توجّه قرار گیرد.

اما برای تحقق حکمرانی فضای مجازی و پیشرفت حقیقی در این حوزه و خارج کردن این فضا از سیطره دشمن و تحقق فضای مجازی در تراز کشور ایران اسلامی، موارد زیر پیشنهاد می شود:

۱. قوه مجریه

برنامه ریزی و اقدامات عملی برای بومی سازی سخت افزارها و نرم افزارها و تقویت و توسعه سرویس های پُر کاربرد داخلی، به ویژه شبکه های اجتماعی و موتورهای جست و جو و مزیت بخشی به آنها در برابر نمونه های مشابه خارجی، در دستور کار دولت قرار گیرد و در همین راستا، مصوبات شورای عالی فضای مجازی - که برخی مصوبات اجراء نشده دارد - در کوتاه ترین زمان ممکن محقق شود.

۲. قوه قضائیه

این قوه باید در راستای احقاق حقوق عامه، بدون مسامحه، به وظیفه ذاتی خود در خصوص «پیشگیری از جرایم مرتبط با فضای مجازی»، «برخورد قاطع با موارد تخلف و نقض مقررات کشور» و «انجام مسئولیت خود در قبال کارهای جرم خیز» عمل کند و در این مسیر، هر شبکه اجتماعی خارجی را که پایبندی به قوانین ندارد، مسدود نماید.

۳. قوه مقننه

قوه مقننه، در تصویب قانون جامع و پیش ران که بتواند به حکمرانی فضای مجازی در کشور بینجامد، تعلل نکند و در این جهت، منویات مقام معظم رهبری را که از مهم ترین آنها لزوم قطع سلطه بیگانگان بر فضای مجازی کشور است، مد نظر قرار دهد.

بخش ۱۴

تأکیدات مهم رهبری درباره مدیریت فضای مجازی



عدم حکمرانی بر فضای مجازی و نبود مدیریت بر این فضا که در سال ۹۹ بارها مورد انتقاد قرار گرفت در ابتدای سال ۱۴۰۰ نیز از سوی رهبر انقلاب به مسئولان گوشزد شد، مطالباتی که هنوز بر زمین مانده اند. اهمیت فضای مجازی و دغدغه‌های حاکم بر این فضا طی سال‌های اخیر در بیانات رهبر انقلاب بارها شنیده شده است و ایشان در اظهارات متعددی غفلت از آسیب‌های مرتبط با این فضا را گوشزد کرده‌اند و تعبیری راهبردی به کار گرفته‌اند.

ایشان در جایی فرمودند: «اگر من امروز رهبر انقلاب نبودم حتماً رئیس فضای مجازی کشور می‌شدم» که این بیانات اهمیت فضای مجازی را نشان می‌دهد.

در جایی دیگر نیز فرموده رهبر انقلاب اینگونه است: «اهمیت فضای مجازی به اندازه اهمیت انقلاب اسلامی است.»

اگرچه این اظهارات و تعبیر راهبردی مقام معظم رهبری، تبیین اهمیت فضای مجازی را به همراه دارد و یکی از اولویت‌ها و ارجحیت‌های مدیریت اجرایی کشور را به روشنی بیان می‌کند اما با این وجود، بی‌توجهی به مدیریت عالمانه و هوشمند مسائل مرتبط با فضای مجازی در کشور، نبود اعمال حاکمیت جمهوری اسلامی بر این فضا و حتی عدم تشکیل منظم جلسات شورای عالی فضای مجازی، بارها مورد مطالبه رهبر

انقلاب قرار گرفته است. این موضوع طی یک سال اخیر نیز از سوی کارشناسان و فعالان فضای مجازی با انتقادات و واکنش‌های زیادی همراه شده است.

انتقاد صریح رهبر انقلاب از مدیریت فضای مجازی در کشور در ابتدای سال ۱۴۰۰ در آغاز سال ۱۴۰۰ رهبر معظم انقلاب اسلامی در اولین روز از سال نو در سخنرانی زنده تلویزیونی خطاب به ملت شریف ایران، صراحتاً از مدیریت فضای مجازی در کشور انتقاد کردند.

فضای مجازی در کشور ما در یک جهاتی واقعاً ول است

ایشان فرمودند: «دشمنان از فضای مجازی حداکثر استفاده را می‌کنند. متأسفانه در فضای مجازی کشور ما آن رعایت‌های لازم با وجود آنهمه تأکیدی که داشته‌ام، صورت نمی‌گیرد و در یک جهاتی واقعاً «ول» است. باید کسانی که مسئول هستند حواسشان باشد».

نباید فضای مجازی را در اختیار دشمن گذاشت

حضرت آیت الله خامنه ای تاکید کردند: «همه دنیا و همه کشورهای دنیا روی فضای مجازی خودشان دارند اعمال مدیریت می‌کنند. اما ما افتخار می‌کنیم به اینکه فضای مجازی را «ول» کردیم. این افتخار ندارد. این به هیچ وجه افتخار ندارد؛ فضای مجازی را باید مدیریت کرد. باید از این امکان مردم استفاده کنند. فضای مجازی بلاشک برای مردم وسیله آزادی است و خیلی هم خوب است. اما نباید این وسیله را در اختیار دشمن گذاشت که بتواند علیه کشور و ملت توطئه کند. دشمنان دارند از این فضا استفاده می‌کنند».

رهبر انقلاب در سال ۹۹ نیز فرمایشات داهیانه با تاکید بر رویکرد فرصت محور در مواجهه با فضای مجازی داشته‌اند که چراغ‌های آگاهی بخش در انتخاب مسیر حکمرانی فضای مجازی را روشن می‌کند. ایشان در سخنرانی‌های متعدد ۷ نکته و تاکید مرتبط با فضای مجازی و لزوم اهمیت داده به این فضا را به عنوان راهبرد مطرح کردند.

قوت در فضای مجازی حیاتی است

مقام معظم رهبری در ابتدای سال ۹۹ و در سخنرانی نوروزی نیز خطاب به ملت ایران فرمودند: «امروز قوت در فضای مجازی حیاتی است؛ امروز فضای مجازی حاکم بر زندگی انسان‌ها است در همه دنیا؛ و یک عده‌ای همه کارهایشان را از طریق فضای مجازی پیش می‌برند؛ قوت در این زمینه حیاتی است. یا مثلاً قوت در زمینه بهداشت و درمان حیاتی است؛ که بحمدالله در این زمینه محققان و پزشکانمان و کسانی که در این راه خبره هستند کار زیادی انجام داده‌اند».

مدیریت فضای مجازی جزو مسائل کلیدی، کوتاه و میان مدت است

رهبر انقلاب اسلامی در بیاناتی که ۲۲ تیرماه در ارتباط تصویری با نمایندگان یازدهمین دوره مجلس شورای اسلامی داشتند بر اهتمام به مسائل کلیدی و اولویت‌دار تاکید کردند و مساله مدیریت بر فضای مجازی را یکی از این مسائل مهم عنوان کردند.

ایشان فرمودند: «مسئله مدیریت فضای مجازی جزو مسائل مهم ما است. این مسئله، مسئله بلندمدت هم نیست بلکه مسئله کوتاه‌مدت و میان‌مدت و جزو مسائل نزدیک ما است که باید به آن توجه شود. امثال اینها مسائل کلیدی‌ای وجود دارد. توجه کنید دچار حاشیه‌ها نشوید، دچار مسائل فرعی و بی اولویت نشوید».

کسانی از بیرون فضای مجازی ما را مدیریت می‌کنند

دغدغه‌های مقام معظم رهبری در اهمیت فضای مجازی و تاکید بر لزوم راه اندازی شبکه ملی اطلاعات، در بیانات ایشان در جلسه با هیئت دولت در دوم شهریورماه ۹۹ کاملاً مشهود بود.

ایشان در این اظهارات تاکید کردند: «یک مسئله که من اصرار دارم روی آن تکیه بکنم، مسئله فضای مجازی است؛ خب فضای مجازی خیلی مهم است. آقایانی که در زمینه فضای مجازی نظراتی دارند و ابراز می‌کنند و گاهی می‌گویند که این جزو زندگی اصلی مردم است - که ما هم قبول داریم؛ الان واقعاً فضای مجازی، یک بخش حقیقی از زندگی مردم شده؛ حالا دولت الکترونیک و از این قبیل که به جای خود محفوظ

است - شکی نیست اما آنچه عرض من است و من روی آن تکیه می‌کنم این است که فضای مجازی بدون اختیار ما، از بیرون از اختیار ما دارد مدیریت می‌شود؛ بحث این است».

رهبر انقلاب بیان کردند: «فضای مجازی یک چیزی نیست که آدم بتواند مثل یک آب روانی هر جور که می‌خواهد از آن استفاده بکند؛ دیگران دارند این آب را به یک سمتی که خودشان می‌خواهند هدایت می‌کنند؛ آنها دارند این فضا را مدیریت می‌کنند. خب وقتی که ما می‌دانیم کسانی از بیرون دارند فضای مجازی را - که ما هم دست‌اندرکار آن هستیم و مبتلا به ما است - هدایت و مدیریت می‌کنند و ما نمی‌توانیم در مقابل آن بی‌کار بنشینیم».

ما نمی‌توانیم مردمان را که با فضای مجازی ارتباط دارند، بی‌پناه رها کنیم ایشان تاکید کردند: «ما نمی‌توانیم مردمان را که با فضای مجازی ارتباط دارند، بی‌پناه رها کنیم در اختیار آن مدیری که دارد پشت پرده، فضای مجازی را اداره می‌کند. عوامل مسلط بین‌المللی در این زمینه‌ها از لحاظ خبردهی، خبررسانی، تحلیل داده‌ها و امثال گوناگون به شدت فعال هستند: هزاران کار دارد روی فضای مجازی انجام می‌گیرد.»

اهتمام لازم در برگزاری جلسات شورای عالی فضای مجازی به خرج داده نمی‌شود مقام معظم رهبری اظهار داشتند: «برای خاطر این است که بنده روی مسئله شبکه ملی اطلاعات این همه تأکید می‌کنم. این شورای عالی فضای مجازی و مرکز ملی فضای مجازی که تشکیل داده‌ایم و بنده اصرار داشتم و دارم که این شورا تشکیل بشود و رؤسای محترم در آن شرکت کنند و تصمیم‌گیری کنند و اجرا کنند، به خاطر اهمیت این مسئله است؛ نمی‌شود این مسئله را رها کرد. و من می‌بی‌نم که آن اهتمام لازم به خرج داده نمی‌شود».

سیاست‌های اصولی در زمینه پهنای باند باید رعایت شود حضرت آیت الله خامنه‌ای ادامه دادند: «خب الان شبکه ملی اطلاعات اجزائی دارد، این اجزا باید در زمان‌بندی‌های مشخص تحقق پیدا کند؛ آدم می‌بیند که تحقق پیدا نمی‌کند، از زمان‌بندی‌ها عقب هستند؛

یا سیاست‌های اصولی‌ای در زمینه پهنای باند وجود دارد که مکرر ابلاغ شده، خب این سیاستها باید رعایت بشود و اینها مورد درخواست و تأکید مؤکد اینجانب است.»

آفات و زیان‌های احتمالی در آموزش مجازی

رهبر انقلاب یازدهم شهریورماه ۹۹ نیز در بیاناتی در ارتباط تصویری با رؤسا و مدیران آموزش و پرورش به آفات و زیان‌های احتمالی در آموزش مجازی اشاره داشتند.

ایشان فرمودند: «در باب آموزش مجازی، یک نکته دیگر هم وجود دارد و آن، زیان‌هایی است که احتمالاً در آموزش مجازی وجود دارد. حالا این شبکه «شاد» که به وجود آمده، بسیار چیز خوبی است منتها بایست مراقبت کنید تا این موجب این نشود که جوان‌ها وارد فضای بی بند و بار و ره‌ای اینترنت بشوند و سرشان گرم بشود به یک چیزهای دیگری که هم از لحاظ اخلاقی، هم از لحاظ اعتقادی خطرهای بزرگی برای اینها دارد؛ این را باید کاملاً مراقبت بکنید، یعنی پیش‌بینی کنید. البته دیروز پریروز در زمینه فکری که آموزش و پرورش در این زمینه کرده، به من یک گزارشی دادند، منتها باید کار کنید در این زمینه؛ یعنی کاری است که نمی‌شود آن را رها کرد.»

مقام معظم رهبری تأکید کردند: «چون بحث به اصطلاح انس بچه‌ها با فضای مجازی، محسناتی دارد، عیوبی هم دارد. یکی از عیوبش این است که گفتم؛ یکی از عیوبش منزوی شدن بچه‌ها در خانه است؛ وقتی که با این تبلت و مانند اینها آشنا شدند، می‌روند سرگرم آن کار می‌شوند و از محیط خانه و خانواده در واقع به تدریج دور می‌شوند. باید به اینها توجه کنید و مراقبت کنید.»

لزوم برنامه‌ریزی برای مقابله با تهدیدهای جدید فضای مجازی

رهبر انقلاب در مراسم مشترک دانش‌آموختگی دانشجویان دانشگاه‌های افسری نیروهای مسلح در مهرماه ۹۹ نسبت به پیش‌بینی و لزوم برنامه‌ریزی برای مقابله با تهدیدهای جدید فضای سایبر، هشدار دادند.

ایشان فرمودند: «من چند توصیه می‌خواهم عرض بکنم. یک توصیه مهم مربوط به دانشگاه‌ها است. یک کار مهم این است که بدانیم تهدیدهای متوجه به کشورها - کشور ما و دیگر کشورها - دائم در حال تحول

است. آن چیزی که امروز یک تهدید نظامی شمرده می‌شود، لزوماً همان چیزی نیست که بیست سال پیش تهدید نظامی شمرده می‌شد؛ تهدیدهای جدیدی به صورت تهدید نظامی وجود دارد. چون تهدیدها در حال تحول است».

حضرت آیت الله خامنه ای تاکید کردند: «دانشگاه‌های نظامی ما هم باید برای مقابله با تهدیدهای نوبه‌نو و جدید، برنامه داشته باشند؛ این باید در پژوهش‌های دانشگاه‌ها مورد توجه قرار بگیرد: برای مقابله برنامه داشته باشند. علاوه بر این، اصلاً تهدیدهای جدید را پیش‌بینی کنند؛ یعنی شما مثلاً فرض کنید امروز تهدیدهای فضای مجازی وجود دارد که ۱۰ سال پیش به این صورت وجود نداشت و ممکن است چند سال بعد از این هم تهدیدهای دیگری از همین قبیل به وجود بیاید؛ افراد با فکر ما بنشینند و با استفاده از خرد جمعی و پژوهش‌های دانشگاه‌های ما اینها را پیش‌بینی کنند. این باید بخش مهمی از فعالیت دانشگاه‌های ما باشد و دانشگاه‌ها حرف جدی باید در این زمینه برای گفتن داشته باشند».

ادب اسلامی با گسترش فضای مجازی کم رنگ می‌شود

رهبر انقلاب ۱۵ بهمن ماه ۹۹ در سالروز میلاد حضرت فاطمه زهرا (س) در ارتباط تصویری با مداحان نیز بر گسترش ادب اسلامی در فضای مجازی تاکید کردند.

ایشان اینگونه توصیه کردند: «ادب اسلامی را در جامعه بگسترانید. عزیزان من! یکی از چیزهای بسیار مهم، حفظ ادب اسلامی در سخن گفتن است که متأسفانه امروزه با گسترش فضای مجازی به تدریج این ادب اسلامی دارد کم‌رنگ می‌شود. بدزبانی، بدگویی و مانند اینها باید در جامعه جمع شود. امروز بعضی سعی می‌کنند یا بی‌توجهی می‌کنند و این در جامعه، بخصوص در بعضی از رسانه‌ها -چه رسانه‌های صوتی، چه رسانه‌های تصویری- و به خصوص در فضای مجازی رو به گسترش است».

فرصت فضای مجازی برای بصیرت آفرینی

بیانات رهبر انقلاب اسلامی در سخنرانی تلویزیونی به مناسبت عید مبعث که در ۲۱ اسفند ۹۹ صورت گرفت، بر ۷ توصیه به جوانان در استفاده از فضای مجازی تاکید دارند.

ایشان فرمودند: «امروز فضای مجازی یک فرصتی است برای این کار؛ حالا دشمنان از فضای مجازی جوور دیگر استفاده می‌کنند اما شما جوان‌های عزیز این جووری از آن استفاده کنید: از فضای مجازی استفاده کنید برای امیدآفرینی، برای توصیه به صبر، برای توصیه به حق، برای بصیرت‌آفرینی، برای توصیه به خسته نشدن، تنبلی نکردن، بیکار نماندن و مانند اینها. خب این در مورد این کارِ اول دشمن که قطع زنجیره تواسی و حفاظت از یکدیگر است».

بخش ۱۵

مدیریت مواجهه و توجه در فضای مجازی

برای مقابله با آسیب‌های فرهنگی حاصل از فضای مجازی، اندیشمندان مختلف، هر کدام راهکاری را ارائه داده‌اند. بخش زیادی از راه‌حل‌های پیشنهادی ایشان برای جلوگیری از وارد شدن آسیب‌های فضای مجازی به کاربران، مخصوصاً نوجوانان، ناظر به توانمندسازی افراد برای استفاده صحیح از فضای مجازی است که در اختصار، به آن تقویت سواد رسانه‌ای می‌گویند. تقویت سواد رسانه‌ای هرچند راهکاری مفید اما زمان‌بر است و نمی‌تواند در کوتاه‌مدت از آسیب دیدن مخاطبان رسانه جلوگیری کند. راهکار فوری برای مقابله با آسیب‌های فرهنگی فضای مجازی، مدیریت مواجهه و توجه در فضای مجازی است.



حضرت آیت الله خامنه‌ای رهبر معظم انقلاب: یکی از خصوصیات ممتاز عصر حاضر، آماده بودن وسایل پیام‌رسانی است. فضای مجازی در حقیقت فضای حقیقی است. در زندگی بسیار از مردم حضور دارد. آیت الله جوادی آملی در این باره می‌فرماید: هر که غافل از خطرات و آسیب‌های این فضا است، باید بداند این فضا حقیقی است، نه مجازی؛ هر جا فکر و اندیشه منتقل شود فضای حقیقی است.

بخش ۱۶

جمع‌بندی

آنچه در این نوشتار به آن پرداخته شد، در موارد ذیل خلاصه شده است:

- - فضای مجازی، در زندگی حقیقی مردم تنیده شده است. این فضا، با وجود همه منافع که دارد، آسیب‌ها و خطرات جدی دارد که می‌تواند عرصه‌های مختلف زندگی جمعی و فردی مردم را تحت تأثیر قرار دهد. در اغتشاش‌ها و فتنه‌ها، فضای مجازی، عامل اصلی دروغ‌پراکنی و خط‌دهی دشمن بوده است.
- به دلیل اینکه حاکمیت این رسانه، به‌ویژه زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، در اختیار دشمن است، لازم است به صورت صحیح، مدیریت و کنترل شود.
- مقام معظم رهبری از اوایل توسعه اینترنت با مدیریت نظام سلطه، بر لزوم مراقبت و انجام دادن اقدام‌های لازم در این زمینه تأکید نموده‌اند.
- مدیریت فضای مجازی، معنایی فراتر از فیلترینگ دارد و لازم است که ابعاد مختلف آن، مورد بررسی و مطالعه و پیگیری قرار گیرد.
- توجه به رعایت احکام و حقوق الهی در استفاده از این فناوری، توجه به خودکفایی و زمینه‌سازی برای پیشرفت در این حوزه، فرهنگ‌سازی و ترویج سواد رسانه و آگاهی‌بخشی، تبیین داشته‌ها و توان داخلی و اعتمادسازی نسبت به فناوری‌های نوین و زیرساخت‌های مشابه ایرانی، اقناع مردم و جلب اعتماد عمومی و ایجاد شبکه‌های اجتماعی جهانی با توجه به سبک زندگی اسلامی - ایرانی، از جمله زوایایی است که در مدیریت فضای مجازی باید مورد توجه قرار گیرد.
- - فضای مجازی، نیازمند مدیریت صحیحی است که با مشارکت قوای مختلف حاکمیت به سرانجام می‌رسد.

۱. حکمرانی داده ها و اطلاعات

یکی از اصطلاحات پر کاربرد در دو سه سال اخیر، در محاورات فعالان سیاسی و سیاستمداران واژه حکمرانی است. حکمرانی به معنای حکومت داری غیر از معنای حکومت است. با وجود اینکه در تاریخ سیاست بحث از حکومت داری به قدمت بحث از حکومت است اما سهم مباحث نظری حکومت همیشه بیشتر از حکومت داری بوده است. مباحثی مثل چیستی حکومت، انواع حکومت، حق حاکمیت، مشروعیت، قدرت، اقتدار و غیره از این قبیل است.

پس از ۱۹۸۰ میلادی با رشد خصوصی سازی، پیدایش شرکت های چند ملیتی، کمپانی های بزرگ اقتصادی، چهره های مشهور سرمایه دار و غیره مجموعه های رقیبی برای دولت ها پدید آمدند که از آنها به گروه های ذی نفع تعبیر می شود. گروه هایی که از یک سو از منابع و منافع اختصاصی برخوردارند و از سوی دیگر موجب محدودیت هایی در اعمال قدرت و قلمرو نفوذ دولت ها به شمار می روند. شناسایی ذی نفعان تأثیرگذار، طبقه بندی و اولویت بندی آنها، شناسایی ذینفعان کاذب و غیره جزء موضوعات قابل توجه در این حوزه محسوب می شود. در این شرایط حل مشکلات و چالش های، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و غیره، بدون مشارکت دست کم بخشی از این گروه ها امکان پذیر نیست.

بر این اساس و به منظور حفظ سلطه و استمرار اقتدار دولت ها مفهوم جدیدی وارد ادبیات سیاسی با عنوان حکمرانی شبکه ای شد. به تدریج این مفهوم تنوع و گستره فراوانی یافت مانند: حکمرانی سیاسی، حکمرانی اقتصادی، حکمرانی فرهنگی، حکمرانی داده ها و اطلاعات و غیره و حتی در دایره مدیریت سازمانی وارد شد. و حکمرانی سازمانی به وجود آمد. حکمرانی در مفهوم جدید؛ راهبری ذینفعان، مرتبطان و تصمیم گیران برای حل مسائل و دست یابی به اهداف مورد توافق است. و در حوزه داده ها و اطلاعات راهبری ذی نفعان و ذی نقشان در عرصه فن آوری است. مانند: گروه های تجاری فعال در عرصه فن آوری، شرکت های داده بنیاد، سرمایه گذاران خصوصی، نخبگان مؤثر بر حوزه آی تی، اینفلوئنسرها و دیگر

مرتبطان. امروزه دیگر دولت های موفق و سازمان های هوشمند لزوماً به دنبال حذف رقیب های خود نیستند بلکه در تلاشند با جلب اعتماد و شناسایی ذی نفعان حقیقی به جذب منابع پرداخته و از قلمرو نفوذ آنها برای حل مسائل استفاده کنند. آنان از این طریق تداوم سلطه و نفوذ خویش را حفظ می کنند. با ورود به عصر هوش مصنوعی حکمرانی داده ها و اطلاعات، به عنوان پایه و زیر بنای اثرگذار بر شکل گیری حکمرانی در عرصه های مختلف از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. نتیجه این بخش از عرائض، ضرورت استقرار حکمرانی دولتی داده ها و اطلاعات و در باب حضور حوزه علمیه در ارائه محتوی فاخر در فضای مجازی ضرورت حکمرانی نهاد حوزه در این عرصه است.

۲. دومین نکته توصیف آماری از توسعه ارتباطات، ضریب نفوذ و تعداد کاربران شبکه های اجتماعی در ایران است.

(منابع این بخش از عرائض «بخشی از گزارش ارائه شده توسط وزیر ارتباطات دولت سیزدهم، گزارش های سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، گزارش تحلیلی دیتاک به عنوان شرکتی دانش بنیان در حوزه کلان داده ها و هوش مصنوعی و گزارش مدیرکل پایش، ممیزی و نظارت سازمان فناوری اطلاعات ایران است) این نکه در پنج مرحله مورد توجه قرار خواهد گرفت.

الف. تعداد سیم کارت های فعال

مطابق چهل و پنجمین گزارش فصلی شاخص های آماری، منتشر شده توسط سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، وضعیت توسعه تلفن همراه تا تابستان ۱۴۰۲، از مجموع ۱۴۷ میلیون و ۷۰۶ هزار و ۸۸۳ عدد تلفن فعال، ۳۱ میلیون و ۱۹۲ هزار و ۵۵۵ خط دائمی و ۱۱۶ میلیون و ۵۱۴ هزار و ۳۲۸ خط اعتباری فعال وجود دارد.

ب. تعداد مشترکان اینترنت پر سرعت ثابت و سیار

بنابر این گزارش، در سه ماهه اول سال ۱۴۰۲، مشترکان فعال همراه اول ۷۸ میلیون و ۴۲۲ هزار و ۱۴۶ مشترک، مشترکان فعال ایرانسل ۶۳ میلیون و ۷۰۵ هزار و ۱۳۶ مشترک و مشترکان فعال رایتل ۵ میلیون و ۵۷۹ هزار و ۶۰۱ مشترک بوده است. تا پایان بهار امسال، تعداد مشترک پهن باند سیار به ۱۰۵ میلیون و ۸۲۴ هزار مشترک رسیده است. بر اساس اعلام وزارت ارتباطات: ۹۴ درصد از روستاهای بالای ۲۰ خانوار کشور هم‌اکنون از اینترنت پرسرعت برخوردار و به شبکه متصل هستند.

ج. ضریب نفوذ تلفن همراه

بنابر گزارش بیگ دیتای دیتاک ۷۹٪ از کاربران ایرانی، از طریق موبایل در اینترنت فعالیت دارند.

د. عضویت در شبکه های اجتماعی (پیام رسان ایرانی و خارجی)

بر اساس گزارش تحلیلی شرکت دیتاک منتشر شده در ۱۶ خرداد ۱۴۰۲:

تلگرام در ایران بین ۵۸ تا ۶۱ میلیون کاربر، اینستاگرام بین ۴۲ تا ۴۶ میلیون و توییتر بین ۳.۵ تا ۴ میلیون کاربر ایرانی دارد. بنابر این گزارش، اپلیکیشن تلگرام با وجود فیلتر بودن، همچنان در صدر استفاده کاربران ایرانی قرار دارد.

نکته‌ی قابل توجه این است که تا پیش از اعمال فیلترینگ جدید بر روی شبکه‌های اجتماعی در شهرپور سال ۱۴۰۱، کاربران به استفاده از پیام‌رسان واتساپ متمایل شده بودند اما با فیلتر شدن این پیام‌رسان، کاربران ایرانی به صورت گسترده دوباره اقدام به استفاده از تلگرام کرده‌اند.

مدیرکل پایش، ممیزی و نظارت سازمان فناوری اطلاعات ایران ۱۵ / بهمن ۱۴۰۲ این گونه بیان کرده است که در حال حاضر ۶ پیام‌رسان ایرانی «بله، ایتا، روبیکا، گپ، آی‌گپ و سروش پلاس» بیش از ۱۰۷ میلیون کاربر فعال ماهانه دارند. در میان این پیام‌رسان‌ها روبیکا سهم بیشتری در تعداد کاربر داشته و پیام‌رسان ایتا هم بیشترین میزان رشد تعداد کاربر را تجربه کرده است.

ه. محتوای استفاده شده

محتوای استفاده شده توسط ایرانیان در پیام رسان های خارجی به ترتیب بیشترین مصرف به قرار زیر است:

- تلگرام: سرگرمی و روزمره: ۶۷٫۵٪؛ هنر و رسانه: ۹٫۵٪؛ مالی و اقتصادی: ۷٫۳٪؛ مسائل اجتماعی: ۶٫۹٪؛ ورزش و جوانان: ۳٫۶٪؛ سیاسی: ۲٫۳٪؛ مسائل بین المللی: ۱٫۶٪؛ علمی و آموزشی: ۱٫۳٪.
 - اینستاگرام: هنر و رسانه: ۳۲٫۲٪؛ سرگرمی و روزمره: ۲۴٫۸٪؛ مسائل اجتماعی: ۱۷٫۵٪؛ ورزش و جوانان: ۹٫۱٪؛ سیاسی: ۷٫۱٪؛ مسائل بین المللی: ۴٫۰٪؛ مالی و اقتصادی: ۳٫۹٪؛ علمی و آموزشی: ۱٫۴٪.
 - توئیتر: سیاسی: ۶۵٫۴٪؛ سرگرمی و روزمره: ۹٫۷٪؛ مسائل اجتماعی: ۸٫۸٪؛ هنر و رسانه: ۷٫۲٪؛ مسائل بین المللی: ۲٫۵٪؛ مالی و اقتصادی: ۲٫۴٪؛ علمی و آموزشی: ۲٫۰٪؛ ورزش و جوانان: ۲٫۰٪.
- براساس برخی از این گزارش ها میزان محتوای دینی کمتر از ۱٫۲٪ است. سوال مهم این است که جایگاه حوزه در این سیل بنیان کن که بخش عظیمی از جامعه را با خود می برد دست کم تنها نسبت به تولید محتوای فاخر دینی، توسعه اخلاق و تربیت معنوی که رهبری معظم انقلاب در باب فضای مجازی به آن سفارش کرده و به طور خاص نسبت به جوانان و نوجوانان تاکید نموده اند، کجا است.

۳. سومین نکته توصیف مقام معظم رهبری درباره مدیریت فضای مجازی در شرایط کنونی

(منابع ارائه این توصیف، دو حکم مقام معظم رهبری درباره شورای عالی فضای مجازی در سال های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۴ بر اساس طبقه بندی موضوعی آنها؛ یک سخنرانی در جمع معلمان و فرهنگیان ۱۳۹۸ و یک سخنرانی دیگر در آغاز سال ۱۴۰۰ است)

الف. حکم اول شورای عالی فضای مجازی به تاریخ: ۱۷ / ۱۲ / ۱۳۹۰

"گسترش فزاینده فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی بویژه شبکه های جهانی اینترنت"

"آثار چشمگیر آن در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی"

"لزوم سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌ها"

"ضرورت برنامه‌ریزی و هماهنگی مستمر به منظور صیانت از آسیب‌ها"

"نقطه‌ی قانونی متمرکزی برای سیاستگذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی کشور"

"تسریع در تشکیل مرکز ملی فضای مجازی".

این موضوعات بخش قابل توجهی از اهم مباحث مربوط به شورای عالی است که البته نشان دهنده افق

نگرش رهبری در سال ۱۳۹۰ نسبت به ضرورت‌های مربوط به آینده فضای مجازی در کشور است.

ب. حکم دوم شورای عالی فضای مجازی به تاریخ: ۱۴ / ۶ / ۱۳۹۴

با تاکید بر آنچه در حکم اول به آن پرداخته شده است در حکم دوم به موضوعات دیگری نیز اشاره گردیده

که اهم آنها با فرض ارتباط با این جلسه عبارتند از:

"تثبیت و تقویت جایگاه مرکز ملی فضای مجازی"

"ارتقای جمهوری اسلامی ایران به قدرت سایبری در طراز قدرت‌های تأثیرگذار جهانی و برخورداری از

ابتکار عمل و قدرت تعامل با رویکرد اخلاق‌مدار و عادلانه."

"تسریع در راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات» (بنابر گزارش وزیر ارتباطات دولت ۱۳ با پی‌گیری‌های مستمر

شخص وی هنوز به ۶۳٪ مراحل تشکیل این مرکز رشد داشته است)

"ترویج هنجارها، ارزش‌ها و سبک زندگی اسلامی ایرانی و ممانعت از رخنه‌ها و آسیب‌های فرهنگی و

اجتماعی در این عرصه و مقابله مؤثر با تهاجم همه‌جانبه فرهنگی و نیز ارتقای فرهنگ کاربری و سواد فضای

مجازی جامعه"

"توسعه محتوا و خدمات کارآمد و رقابتی منطبق بر ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی – ایرانی"

ج. سخنرانی در جمع معلمان و فرهنگیان در تاریخ: ۱۳۹۸ / ۲ / ۱۱؛ انتخاب این سخنرانی از بین بیش از ۱۰۰ سخنرانی که در آنها به فضای مجازی اشاره شده است به این جهت بوده که اتفاقات مربوط به اغتشاشات سال ۱۴۰۱ به مرکزیت مراکز آموزشی به خصوص آموزش و پرورش بود است. رهبری معظم انقلاب در این سخنرانی تعبیری دارند که مشابه آن با این خصوصیات در سخنرانی های دیگر مشاهده نمی شود. ایشان می فرمایند:

"آرایش دشمن آرایش جنگی است؛ از لحاظ اقتصادی آرایش جنگی گرفته؛ از لحاظ سیاسی آرایش جنگی گرفته؛ فقط از لحاظ نظامی علی الظاهر آرایش جنگی ندارد که آن هم البته حواس نظامی های ما جمع است؛ همان طور که عرض کردم از لحاظ فضای مجازی آرایش جنگی گرفته؛ در مقابل این دشمنی که آرایش جنگی در مقابل ملت ایران گرفته، ملت ایران بایستی آرایش مناسب بگیرد"

این توصیف ها و توصیه های ولی جامعه اسلامی تکلیف مسئولان آموزش و پرورش و دیگر مراکز آموزشی در مواجهه محتوایی با فضای مجازی چه بوده است؟ نسبت به حوزه های علمیه چه باید گفت؟

د. سخنرانی نوروزی خطاب به ملت ایران به تریخ: ۱۴۰۰ / ۱ / ۱

"متأسفانه در فضای مجازی کشور ما هم که آن رعایت های لازم با وجود این همه تأکیدی که من کردم صورت نمیگیرد و در یک جهاتی واقعاً ول است، که بایستی آن کسانی که مسئول هستند حواسشان باشد. همه ی کشورهای دنیا روی فضای مجازی خودشان دارند اعمال مدیریت میکنند، [در حالی که] ما افتخار میکنیم به اینکه ما فضای مجازی را ول کرده ایم! این افتخار ندارد؛ این به هیچ وجه افتخار ندارد. فضای مجازی را بایستی مدیریت کرد. از این امکان مردم استفاده کنند، برای مردم بلاشک وسیله ی آزادی است، خیلی هم خوب است اما نباید این وسیله را در اختیار دشمن گذاشت که بتواند علیه کشور و علیه ملت توطئه کند"

مدیریت رسانه و فضای مجازی

به اختصار اهم مؤلفه های مدیریت رسانه و فضای مجازی را همراه با راهکارهای عملیاتی مربوط به آن در

قالب برخی پیشنهادهای

- برای حضور موفق در این حوزه داشتن حداقل سواد رسانه و فضای مجازی (آشنایی با پلتفرم ها و پیام رسان های مختلف اقتضائات و قابلیت های آنها؛ تکنیک های ارائه محتوا و قالب های آن و ...)
- ضروری است؛

- رصد مداوم فضای مجازی برای شناسائی نیازها و آرایش دشمن جهت تعیین موضع مناسب؛
- برنامه ریزی و تعیین استراتژی های مقابله؛
- تولید محتوای مناسب با استراتژی تعیین شده و توزیع آنها؛
- سنجش، بازخوردگیری و ارزیابی برای تولیدهای مؤثرتر.

پیشنهادهای:

- برای اهداف کوتاه مدت: برگزاری دوره های غیر منتهی به مدرک (کوتاه مدت) آشنائی با رسانه و فضای مجازی، (در سطوح مقدماتی تا پیش رفته)
 - برای اهداف بلند مدت: تأسیس رشته های مربوط به حوزه تبلیغ ناظر به رسانه و فضای مجازی، (تبلیغ های تخصصی مربوط به این حوزه)
 - پشتیبانی و حمایت از طلاب فعال در عرصه رسانه و فضای مجازی،
 - تشکیل گروه های جهادی آشنا با رسانه و فضای مجازی بر تولید و توزیع محتواهای فاخر دینی،
- ترویج اخلاق و تربیت معنوی.

منابع:

ایسا بریگز و پیتر برک، تاریخ اجتماعی رسانه ها از گوتنبرگ تا اینترنت، ترجمه: حسن نمک دوست تهرانی

علی مرشدی زاد، ظرفیت های فرآورده های جهان اسلام در فضای مجازی

مجید کفاشی، گذران اوقات فراغت زنان در فضای مجازی

کامیار صداقت حسینی، اینترنت و هویت ملی دینی ایرانیان

پاتر، دبلو جیمز. (۱۳۹۱). *نظریه سواد رسانه‌ای رهیافتی شناختی*. (ناصر اسدی، محمد سلطانی فر، و شهناز

هاشمی، مترجمان). تهران: سیمای شرق.

پاتر، دبلو جیمز. (۱۳۹۹). *سواد رسانه‌ای*. (احسان شاه قاسمی، مترجم). سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

هسته رسانه و فضای مجازی اندیشکده

* پژوهشگر و مدیر گروه علمی فرهنگ دینی و تبلیغ مرکز نور

. We chat.

. Tik tok.

۳. پایگاه خبری تحلیلی الف، تاریخ دسترسی: ۱۴۰۱/۹/۱۰، نشانی:

<https://www.alef.ir/news/3990514018.html>

۴. DNS مخفف عبارت

۵. Domain Name System

- پایگاه خبرگزاری مهر، تاریخ دسترسی: ۱۴۰۱/۹/۱۰، نشانی:

<https://www.mehrnews.com/news/5411051>

- برای مشاهده گزارش وضعیت فیلترینگ در جوامع مختلف، از جمله برخی کشورهای غربی، رجوع کنید

به پایگاه خبری تابناک، به نشانی:

<https://www.mehrnews.com/news/5411051>

بیانات مقام معظم رهبری در جمع تعدادی از ناشران، در تاریخ ۱۳۷۸/۰۲/۲۸.

ر.ک: کتابچه فیلترینگ، پرسش‌ها و پاسخ‌ها؛ به کوشش جمعی از کارشناسان فضای مجازی، آبان ۱۴۰۱.

برای اطلاع از نظرات و بیانات رهبر معظم انقلاب در باره مدیریت فضای مجازی، ر.ک: «رهنمودها و

مطالبات رهبر معظم انقلاب اسلامی در حوزه فضای مجازی»، نوشته احمد اکبری و علی نعیم‌الدین خانی،

نشریه ره‌آورد نور، ش ۷۵، تابستان ۱۴۰۰؛ همچنین، مقاله «مدیریت فضای مجازی و مطالبات رهبری»، به

قلم علی نعیم‌الدین خانی، همین شماره (ویژه‌نامه بایدها و نبایدهای نظارت بر فضای مجازی)، پاییز ۱۴۰۱.

ر.ک: کتابچه فیلترینگ، پرسش‌ها و پاسخ‌ها؛ به کوشش جمعی از کارشناسان فضای مجازی، آبان ۱۴۰۱.

-خبرگزاری تسنیم

-خبرگزاری مهر