

بررسی نقش شبکه های اجتماعی در جنگ نرم

سید علی میراحمدی^۱ روح اله نصرتی^۲ محسن امیراحمدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۳/۱۶

چکیده

جنگ نرم، راهبرد کنونی آمریکا و متحدان او در مقابله با جمهوری اسلامی ایران است. این پروژه، حوزه ها و ابزارهای مختلفی دارد. یکی از ابزارهایی که نقش مهمی در پیشبرد پروژه جنگ نرم علیه ایران دارد، شبکه جهانی اینترنت است. در محیط اینترنت یکی از پدیده های مهمی که بسیاری از کاربران را جذب کرده است، شبکه های اجتماعی مجازی همچون فیس بوک، توئیتر، یوتیوب، تلگرام، اینستاگرام و... هستند. این شبکه ها زمینه ارتباط چند جانبه افراد را با ابزارهای نوشتاری، صوتی و تصویری فراهم می کند که به تبع می تواند نقش مهمی در ترویج شاخص های جنگ نرم داشته باشد.

شبکه های اجتماعی به عنوان سربازان جدید جنگ نرم دول غربی، فعالیت های خود را به فضای واقعی جامعه سرایت داده و هماهنگی و سازماندهی بسیاری از تجمع های سیاسی و اعتراضی را بر ضد دولت هدف برعهده می گیرند؛ همان طور که بخش عمده ای از رخدادهای اعتراضی ایران، طی ماه های پس از انتخابات ریاست جمهوری دهم، در فضای سایبر ساماندهی شد. هرچند که خود کشورهای سازنده شبکه های اجتماعی نیز از تهدیدها و آسیبهای اینگونه

^۱ - کارشناس حقوق

^۲ - کارشناس مشاوره و مددکاری اجتماعی

^۳ - کارشناس مدیریت

شبکه‌ها در امان نیستند.

در این نوشتار با بیان اهمیت رسانه‌های نوین در جنگ نرم و مشخصات آن، شبکه‌های اجتماعی مجازی را به عنوان یکی از ابزارهای جنگ سایبری به تفصیل تبیین نماییم. اینکه شبکه‌های اجتماعی مجازی اساساً چه نوع شبکه‌هایی هستند و چه دسته‌بندی‌هایی دارند و در ادامه تهدیدهای امنیتی این شبکه‌ها و راه‌های مقابله با آن را بازگو خواهیم کرد.

این تحقیق، با روش کتابخانه‌ای تهیه گردیده است.

واژگان کلیدی: امنیت ملی، تهدیدهای نوین، جنگ سایبری، جنگ نرم، رسانه‌های

نوین، شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه

جنگ در معنای عام خود، تحمیل اراده بر حریف است به گونه‌ای که حریف، رفتار مطلوب و مورد نظر کشور حمله‌کننده را در پیش گیرد. از دهه ۱۹۷۰ برخی از اساتید برجسته علوم سیاسی آمریکا همچون جوزف نای، جان کالیز و اعضای مهم سازمان سیا و فرماندهان ارشد پنتاگون با تأسیس مرکزی به نام «کمیته خطر جاری» با طرح نظریه جنگ نرم، معنای متفاوتی از جنگ را وارد ادبیات سیاسی و امنیتی دنیا کردند. هدف از این کار، زمینه‌سازی برای فروپاشی شوروی با ابزارهای غیرخشونت‌آمیز و از درون این کشور بود. بعد از حادثه ۱۱ سپتامبر، بار دیگر اعضای کمیته گرد هم آمدند و این کمیته را برای تدوین راهبرد امنیت ملی آمریکا فعال کردند. در گزارشی که این کمیته به دولت جرج بوش ارائه کرد، جمهوری اسلامی ایران یکی از اهداف تهاجمی آمریکا اعلام شد که به لحاظ وسعت سرزمین، کمیت و کیفیت نیروی انسانی، امکانات نظامی، منابع طبیعی و موقعیت برتر جغرافیایی، نمی‌توان از راهکار تهاجم نظامی برای سرنگونی آن استفاده کرد؛ بنابراین، تنها راه سرنگونی جمهوری اسلامی، استفاده از جنگ نرم علیه ایران است. (سایت پرسمان ۱۳۹۵/۷/۱۰)

جنگ نرم، به دلیل ماهیت خود و عدم نیاز به ابزارهای فیزیکی، به دنبال آن است که در

مسافت های دورتری از مراکز طراحی کننده، به اجرا درآید. جهانی و فرامرزی بودن فضای سایبر، امکان های مورد نیاز را به آسانی در اختیار طراحان جنگ نرم قرار می دهد و با فراهم شدن بسترهای فکری - فرهنگی اهداف مورد نظر، از سوی جریان های درون جامعه هدف دنبال می شود. میسر بودن ارتباط دو طرفه نیز ابزارهای عملیاتی را در خدمت طراحان و رهبران مراکز مورد نظر در می آورد و در موقعیت های حساس که امکان حضور و هدایت مستقیم میدانی حوادث، از براندازان سلب می شود، عناصر حاضر در صحنه نقش رسانه ای عملیات را بازی می کنند.

از سوی دیگر، جنگ نرم به عناصر و سربازان میدانی نیاز دارد که از جنس مخاطبان جامعه هدف باشند. این عناصر، باید برای خود هویتی خاص قایل باشند تا بتوانند هدایت روند درگیری را برعهده گیرند و در شرایط کنونی، امکان دسترسی به فضای مجازی به دلیل در اختیار گذاشتن لحظه ای حجم وسیعی از اخبار، اطلاعات و تسهیل ارتباط، چنین هویت کاذبی را به راحتی در میان بخشی از صحنه گردانان حوادث ایجاد می کند. نبود بسیاری قیود و محدودیت ها که برای سایر اقسام رسانه ای وجود دارد، در محیط مجازی، گستره فعالیت در این فضا را برای اهداف و انگیزه های امنیتی و سیاسی در جنگ نرم افزایش می دهد. مجموعه این شرایط است که امروزه، هوس بهره گیری از این فضا را برای غلبه بر دیگر ملت ها، در میان مراکز قدرت جهانی ایجاد می کند. (سایت دانا، ۱۳۹۵/۷/۱۲)

"التوسر" رسانه های ارتباط جمعی را به عنوان بخشی از دستگاه های ایدئولوژیک، از ابزارهای اساسی قدرت حاکم می داند که می توانند با ارائه تصویرهای مطلوب نظام جهانی یا اجتماعی، اندیشه مناسب را بازتولید نمایند (روحانی ۱۳۸۷: ۲) و در همین راستا شبکه های اجتماعی مجازی که با سرعتی بی بدیل در حال گسترش بوده و مورد اقبال نسل جدید واقع شده است، به عنوان ابزار جنگ نرم برای انقلاب های رنگین در کشورهای غیر همسو استفاده می شود. کشورمان ایران نیز به عنوان یکی از کشورهای غیر همسو با منافع ایالات متحده متأثر از تهدیدهای جنگ نرم در فضای سایبری می باشد.

بیان مسئله

هزاره سوم را عصر دانایی نامیده اند. اقتصاد جدید عبارت است از داد و ستد دانش. دانایی، سرمایه را فراهم آورده و پایه های قدرت فردی و سازمانی را تشکیل می دهد. اطلاعات موجود هر سه یا چهار سال، دو برابر میشود. قدرت تفکر، به عنوان با ارزش ترین دارایی سازمانی تلقی می شود. این دانش تعیین کننده وضعیت رقابتی درجهان است. درحال حاضر بزرگ ترین چالش مدیران علاوه بر ایجاد سرمایه دانایی، امن سازی آن است. (یوسفی ۱۳۸۴ : ۲)

امروزه دنیای اینترنت از وبگاه های ثابت، به نوع جدیدی از اینترنت که می توان آن را اینترنت محاوره ای نامید تغییر یافته است، تا آنجا که اینترنت قدیمی را «وب ۱» و اینترنت جدید را «وب ۲» نامیده اند. پروژه نوظهور «وب ۲» که اجازه ورود و مشارکت فعال را با محوریت ارتباطات دوسویه فراهم آورده است، «**رسانه اجتماعی**» نام دارد. دلیل این نام گذاری سرشت اجتماعی این رسانه جدید است. برخی از صاحب نظران به جای استفاده از واژه رسانه های اجتماعی با توجه به کاربرد شبکه ای این دست از رسانه ها، استفاده از واژه «**شبکه های اجتماعی**» را ترجیح می دهند. این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه های اینترنتی به کار می رود که افراد با عضویت در آنها امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آنها، به اشتراک گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه هایی بر اساس علایق مشترک یا برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می کنند. اقبال کاربران به شبکه های اجتماعی به اندازه ای بوده است که سال ۲۰۱۰ میلادی به نام سال شبکه های اجتماعی نام گذاری گردید. (کوک، هاپکینز ۱۳۸۷)

شبکه های اجتماعی در دنیای کنونی محبوبیت زیادی یافته اند به گونه ای که اعضای آن با خویشاوندان، دوستان، همکاران و حتی افراد ناشناس رابطه برقرار می کنند. از این رو بسیاری از مناسبات انسانی افراد را زیر تأثیر خود قرار داده است. یافته های پژوهش های اجتماعی در ایران نشان می دهد که جوانان بیشترین و مهم ترین کاربران اینترنت، در ایران هستند. بیشتر جوانان وقت قابل توجهی را به استفاده از شبکه های اجتماعی اینترنتی

اختصاص می دهند. آمارهای متعدد موجود از تعداد کاربران اینترنت در ایران و ایرانیانی که در شبکه های اجتماعی مجازی عضویت یافته اند، نمایانگر گستره حضور خیره کننده رسانه های اجتماعی در میان جامعه ایرانی است. والدین چندان با اینترنت و فضای مجازی آشنایی ندارند و فرزندان آنها که استفاده از شبکه های اجتماعی و عضویت در آنها مورد علاقه شان بوده، اغلب از خطرات آن آگاه نیستند.

در نتیجه می توان گفت همانگونه که شبکه های مجازی تعبیه شده در فضای سایبری، یک فرصت ایده آل برای توسعه اطلاعات محسوب می شود، ابزاری مناسب برای جنگ نرم نیز قلمداد می گردد. مسئله ای که در این نوشتار طرح شده، تبیین کارکردهای شبکه های اجتماعی و احیاناً تهدیدهای نرم آنها در فضای سایبری می باشد، چرا که به نظر می رسد این فناوری نوین کارکردهای بسیار شگرفی در جنگ نرم به خصوص در مواقع بحرانی دارد.

بنابراین باید به این پرسش، پاسخ داد که کارکردهای شبکه های اجتماعی در

جنگ نرم کدام اند؟

مبانی نظری

اگر جنگ نرم را بطور کلی شامل جنگ اطلاعات، جنگ رایانه ای، جنگ الکترونیک، جنگ رسانه ای، جنگ روانی و جنگ شبکه ای بدانیم؛ باید گفت که اینترنت بستر مناسبی برای این میدان جدید از نبرد است.

جمع آوری اطلاعات، دست اندازی به حریم خصوصی افراد، استخدام جاسوس، ملاقات های اطلاعاتی، فعالیت های اطلاعاتی و جاسوسی در اینترنت اغلب از طریق سازمان های اطلاعاتی و صاحبان اینترنت و در قالب سرویس دهندگان، موتورهای جست و جو، وب سایت های امنیتی و وب سایت های خدماتی صورت می گیرد.

مفهوم شبکه اجتماعی نخستین بار در سال 1940 در انسان شناسی توسط براون معرفی

شد. سپس در اواسط دهه 1950 این مفهوم توسط بات و بارنز مورد استفاده قرار گرفت. (چلیبی، ۱۳۷۵، ۱۰)

یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است که از گره‌هایی، اغلب به عنوان فرد یا سازمان تشکیل شده است. این گره‌ها توسط یک یا چند نوع وابستگی خاص به هم متصل می‌شوند. مثال‌هایی از وابستگی‌ها می‌تواند اشتراک‌ها، علایق، ایده‌ها، تبادلات مالی، دوستی، خویشاوندی، تجاری، لینک‌های وب، مسافرت و... باشد. ساختارهای حاصل از شبکه‌های اجتماعی اغلب بسیار پیچیده هستند. در تحلیل شبکه‌های اجتماعی، گره‌ها همان افراد درون شبکه‌ها هستند و رشته‌ها، روابط میان آنهاست. انواع زیادی از رشته‌ها می‌تواند، میان گره‌ها وجود داشته باشد. (tapscott, 2009: ۳۶)

شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از نشانگاه‌های جنگ سایبری می‌باشند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نوعی فناوری‌های رایانه‌ای بوده که جدایی از نسل اول وب بر مبنای نسل دوم وب یا ابتکار وب 2 ساخته شده‌اند. وب 2 اشاره به سامانه‌ای دارد که بارگذاری محتوایی آن شامل اطلاعات و داده‌ها به هر شکل به عهده کاربران است. شبکه‌های اجتماعی مجازی یک شبکه تار عنکبوتی با میلیاردها پیوند است که با اضافه شدن امکاناتی همانند: چت، ایمیل و چیزهای دیگر، این امکان را به کاربران خود می‌دهد که از طریق به اشتراک گذاری، اطلاعات، داده‌های خود را در اختیار سایرین قرار دهند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی فارغ از مرز، زبان، جنس، نژاد، فرهنگ و... محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنتی است. یک شبکه اجتماعی در مرحله اول به افراد اجازه می‌دهد صفحات دلخواه‌شان را روی آن ایجاد کنند و در مرحله دوم این صفحات بر اساس مشترکات گوناگون به هم وصل می‌شوند و کاربران می‌توانند به طور مشترک از اطلاعات و داده‌های یکدیگر بهره‌مند شوند.

تأثیرات این شبکه‌ها تا آنجاست که در برخی مواقع اقدام‌های خود را به فضای واقعی جامعه نیز تسری داده و باعث هماهنگی و سازماندهی بسیاری از تجمع‌های سیاسی و اعتراضی

می شوند؛ به نحوی که امنیت ملی را در حوزه های گوناگون تهدید می نمایند. در هر صورت شبکه های اجتماعی مجالی برای شکل گیری اجتماع های جدیدی از کاربران فراهم می کنند. (ضیایی پرور، ۱۳۸۸: ۱۵)

سایت های شبکه های اجتماعی منبع مهمی برای داده های مربوط به رفتار طبیعی کاربران هستند. اطلاعات پروفایل ها، پیوندهای موجود در آن ها، دیدگاه های منتشر یا مبادله شده ، منابعی غنی برای تحلیلگران شبکه به شمار می آیند تا به الگوهای فکری، رفتاری و شاخص های دیگر کنشگری کاربران دست یابند. به عنوان نمونه؛ گلدنر در سال 2007، مجموعه داده های مربوط به 362 میلیون پیام مبادله شده، چهار میلیون و دویست هزار کاربر فیسبوک را طی 26 ماه مورد بررسی و تحلیل قرار داده و به الگوی موقتی وابسته به زمان ، از رفتارهای دانشجویان در این سایت شبکه اجتماعی دست یافتند. (کوهی، ۱۳۹۲: ۳۳)

در آخرین گزارشی که مرکز تحقیقاتی پیواپنترنت ارائه کرده است ، رشد شبکه های اجتماعی از سپتامبر 2005 تا می 2010 در بین چهار گروه سنی 18 الی 29 ، 30 الی 49 ، 50 الی 64 ؛ و بالاتر از 64 سال بررسی شده است . براساس این گزارش که در ماه آگوست 2010 منتشر شد، استفاده از شبکه های اجتماعی بین کاربران 50 الی 64 ساله از 25 درصد به 47 درصد افزایش یافته است . این رقم حاکی از رشد کاربری 88 درصدی این گروه سنی در شبکه های اجتماعی از آوریل 2009 تا ماه می 2010 است.

بر این اساس، حضور کاربران بالای 65 سال در سرویس های اجتماعی چون فیسبوک و توئیتر، دو برابر شده است . به عبارت دقیق تر جمعیت 13 درصدی این گروه سنی از کاربران، از 13 درصد به 26 درصد افزایش یافته است؛ این درحالی است که رشد پایگاه کاربری افراد 18 الی 29 ساله طی دوره مذکور از 76 درصد به 86 درصد رسیده است، درحالی که رشد کاربران 18 الی 29 ساله در سال 2007 به 67 درصد افزایش یافته بود ، استقبال از شبکه های اجتماعی به تدریج در بین کاربران میانسال و سالخورده افزایش یافت . برای مثال در ماه می

۲۰۰۸ این گروه سنی فقط حدود ۲۵ درصد از جمعیت کاربران شبکه های اجتماعی را تشکیل می داد و گروه سنی ۵۰ الی ۶۴ ساله هم تنها ۱۱ درصد کل کاربران شبکه های اجتماعی را شامل می شد، با این حال از آن زمان تاکنون نرخ رشد گروه های سنی سالخورده تر نسبت به گروه سنی ۱۸ الی ۲۹ ساله سریع تر بوده است.

مری مدن (یکی از متخصصان ارشد تحقیق مرکز تحقیقاتی pew) می گوید: در حالی که کاربران بزرگسال و جوان، وزنه اصلی شبکه های اجتماعی به حساب می آیند، رشد جمعیت این پایگاه کاربری در مقایسه با گروه های سنی بالاتر، کمتر بوده است.

به عبارت دیگر در بین هر ۵ نفر کاربر برخط ۵۰ تا ۶۴ ساله، یک نفر هر روز در شبکه های اجتماعی به فعالیت می پردازد. همچنین نرخ رشد کاربری افراد بالای ۶۵ سال در سال ۲۰۱۰ به ۱۳ درصد می رسد که این رقم در سال ۲۰۰۹ فقط ۴ درصد بوده است. (امیدوار طهرانی، ۱۳۹۱: ۳۸)

شبکه های اجتماعی مجازی که محصول گسترش فناوری های نوین ارتباطی هستند، در ایران با استقبال چشمگیری روبه رو شده اند. بر ای اولین بار نام ایرانی ها در رتبه بندی فناوری های اینترنتی با نام وبلاگ عجین شد. ایرانی ها توانستند در سال ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ رتبه چهارم وبلاگ نویسی را به خود اختصاص دهند.

اکنون می توان تخمین زد حدود شش میلیون وبلاگ فارسی در فضای اینترنت ثبت شده و به جرات می توان گفت وبلاگستان فارسی یکی از بزرگ ترین شبکه های اجتماعی ایرانیان است. در بین وبلاگ های ثبت شده خارجی، وبلاگ اورکات مورد استقبال ایرانیان قرار گرفت، اما پس از فیلترینگ این شبکه، کلوب ادعا می کند بزرگ ترین جامعه مجازی ایرانیان را در اختیار دارد. (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۱۳)

انواع شبکه‌های اجتماعی

لایک، توییت، پلاس همه و همه مفاهیمی است که با رشد شبکه های اجتماعی آنلاین در دنیا شکل گرفته است. امروز کمتر کاربری است که در یک شبکه‌های اجتماعی آنلاین عضو نباشد! در حالی که هر روز بر تعداد و انواع شبکه‌های اجتماعی افزوده می‌شود؛ کاربران نیز تجربه جدید اجتماعی شدن را در آنها سیر می‌کنند.

بنابراین شناخت تنوع و قابلیت‌های هر یک از شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از رسانه‌های اجتماعی ضروری است. لازم است تفاوت این شبکه‌ها را درک کنیم تا براساس آن در آنها فعالیت کنیم. شبکه‌های اجتماعی را به ۷ دسته مختلف تقسیم شده است. در هر تقسیم بندی توضیح مختصری از این شبکه و چند نمونه از هر دسته را بیان می‌کنیم و سعی می‌کنیم نمونه‌های فارسی آن را نیز معرفی کنیم:

۱- شبکه‌های اجتماعی عمومی

شبکه های اجتماعی عمومی، روی موضوع خاصی متمرکز نیست. تاکید این شبکه ها در ارتباط ماندن کاربرانشان با دوستانشان و ارتباط با افراد جدید است. این شبکه ها شما را به عضویت در گروه های مختلف و ارتباط با افرادی که علایق و سلیقه مشابه را دارند تشویق می کند. به عنوان مثال می توان به شبکه های اجتماعی عمومی فیس بوک، اورکات و در شبکه های ایرانی به کلوب و فیس نما اشاره کرد. شبکه های اجتماعی عمومی امروز در کشورها بازارهای بزرگی در اختیار دارند به عنوان مثال شبکه اجتماعی Qzone در کشور چین رتبه اول بازدید را دارد و فیس بوک و سایرین هنوز نتوانسته اند کاربران چینی را از این سایت بجاپند.

۲- شبکه‌های اجتماعی فیلم و موسیقی

شبکه‌های اجتماعی فیلم و موسیقی، تمرکز بر ارتباط کاربران با همدیگر و لذت بردن از منافع مشابهی در زمینه فیلم و یا موسیقی دارد. این شبکه‌ها منابع بزرگی برای پیدا کردن اطلاعات کاملی در مورد فیلم مورد علاقه‌تان، پیدا کردن آهنگ‌های جدید با چک کردن لیستی از آهنگهای اشتراک گذاشته شده توسط کاربران و یا پخش فیلم، بازی و غیره است. شبکه‌هایی از این قبیل می‌توان به LastFM، Flixster، iLike اشاره کرد. هر روز بر تعداد هواداران این شبکه‌ها افزوده می‌شود. ارتباط فیلم و موسیقی هر روز با شبکه‌های اجتماعی بهتر و نزدیکتر می‌شود و فعالان این عرصه در حال موج سواری از شبکه‌های اجتماعی هستند چون به عنوان ظرفیت به آن نگاه می‌کنند.

۳- شبکه‌های اجتماعی موبایل

یکی از بزرگترین زمینه‌های رشد در بازار آنلاین، کاربران تلفن همراه هستند. امروز بیش از نیمی از کاربران فیس بوک از طریق تلفن همراه وارد آن می‌شوند. اما شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه توانایی‌های بسیار خوبی برای تنظیم جلسات کاری که بی برنامه و به مقتضای وقت انجام نمی‌شود را دارند. این شبکه‌ها این قابلیت را به شما می‌دهند که جلسات کاری خود را بدون حضور در شرکت تنظیم کنید. چند مثال درباره این شبکه‌ها می‌توان به ، Loopt.dodgeball، Mozes اشاره کرد. رشد شبکه‌های اجتماعی تحت موبایل که بر بستر اپلیکشن فعالیت می‌کنند روز به روز بیشتر می‌شود چون پلتفرم موبایل (اندروئید یا آی او اس) را برای توسعه خود در نظر گرفته‌اند.

۴- شبکه‌های اجتماعی حیوانات خانگی

آیا فکر می‌کنید که شبکه‌های اجتماعی به انسان محدود شده‌اند؟ بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مختلف از فنر گرفته تا سگ و گربه و غیره وجود دارند و فعال هستند. یکی از همین شبکه‌ها، شبکه پت (Pet) است که کاربران آن، صاحبان حیوانات خانگی هستند. در

این شبکه ها می توان اطلاعات مفیدی در مورد حیوانات خانگی بدست آورد یا در گفتگوهای مرتبط با علایقتان شرکت کنید. حتی اگر شما تصمیم به خرید حیوان خانگی گرفتید با شرکت در این شبکه اطلاعات مفید و کاملی می توانید پیدا کنید، مشاوره کنید و انتخاب درستی را انجام دهید. برخی از این شبکه ها عبارتند از Dogster، Catster، در ایران نیز فروم های تخصصی در این زمینه فعال است اما شبکه اجتماعی خاصی مورد توجه نبود.

۵- شبکه های اجتماعی علاقه مندان تخصصی و هابی

امروز علاقه مندی ها، مهمترین انگیزه بشر برای زندگی محسوب می شوند، این شبکه ها منابع بسیار خوبی از سرگرمی های مختلف، اطلاعات مکانها، اطلاعات کاملی از مشاوره های گوناگون، کسانی که به دوچرخه سواری علاقه دارند، گروه هایی که به ورزش اختصاص داده شده، علاقه مندان به ماشین، توصیه های پزشکی و در یک کلام هابی (کاری که کسی به آن عشق و علاقه دارد) است. چند نمونه از این شبکه ها، ActionProfiles، FanIQ است. مطمئناً در آینده شبکه های اجتماعی موضوعی بیشتری در این زمینه شکل می گیرند و علاقه مندان بیشتری به عرصه شبکه های اجتماعی وارد می شوند و مفاهیم و محتوای تخصصی و جذاب بیشتری تولید می شود.

۶- شبکه های اجتماعی کسب و کار

این شبکه ها در حوزه های کسب و کار و مشاغل فعالیت می کنند. به جرات می توان گفت برای پیدا کردن شغل، بهترین راه این شبکه ها هستند. شبکه های اجتماعی کسب و کار به شما این امکان را می دهند که به سرعت و به راحتی لیستی از مخاطبان کسب و کار مورد نظرتان را پیدا کرده و ارتباطات کاری با آنها برقرار کنید. مهمترین شبکه اجتماعی در این دسته LinkedIn است اما می توان XING و Konnects را نیز در این مجموعه دانست. از شبکه های اجتماعی کسب و کار فارسی می توان به سایت u24 که داوین شد اشاره کرد. البته سایت های کاربایی داخلی نیز در این زمینه فعال شده اند و اقدام به جمع آوری اطلاعات

کاربابان در این زمینه می‌شود.

۷- شبکه‌های اجتماعی کتاب

آیا کتابی که می‌خوانید به پایان رسیده است؟ دنبال کتابی شبیه به آن هستید؟ به شما شبکه‌های کتاب را پیشنهاد می‌کنیم. در این شبکه‌ها اطلاعات مفیدی در مورد کتابها، موضوعات آنها، تحلیل و غیره پیدا می‌شود. همچنین کاربرانی که در حال خواندن کتابی هستند می‌توانند آن را توصیه کنند و به اشتراک بگذارند. به عنوان مثال شلفری شبکه اجتماعی کتاب است که به آمازون تعلق دارد، GoodReads و LibraryThing از دیگر شبکه‌های اجتماعی کتاب محور است. نمونه فارسی آن نیز شبکه کتابخوانان حرفه‌ای است.

مسلم در دنیای حقیقی هیچ‌گاه افراد علاقه‌مند، موضوعات مورد علاقه خود را به این گستردگی پیدا نمی‌کنند. این دلیل و شاید دلایل مشابه این، سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی را به یکی از مهمترین ارکان اینترنت در چندسال اخیر تبدیل کرده است و باعث شده شکل‌گیری انواع مختلفی و گسترده‌ای از این شبکه‌ها به وجود آیند. (آمنه رضا سایت رسانه اجتماعی)

انواع کاربران شبکه‌های اجتماعی

کاربران اینترنتی را بر حسب نوع مواجهه‌شان با شبکه‌های اجتماعی می‌توان به شکل‌های مختلف دسته‌بندی کرده‌اند. از جمله این دسته‌بندی‌ها در پژوهش سایت اندرسون انالیتیکس (Anderson Analytics) درباره کاربران شبکه‌های اجتماعی انجام شده است.

کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند در این سایت‌ها صفحات و پروفایل‌های شخصی برای خودشان ایجاد کنند، شبکه‌ای مجازی از دوستانشان پدید آورند، آنها می‌توانند همانند فضایی که وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها در اختیارشان قرار می‌دهند یادداشت‌های کوتاه و بلندشان را منتشر کنند، عکس، صدا و ویدیوهای شخصیشان را آپلود کنند، از آخرین اخبار و رویدادها

در حوزه های مختلف آگاه شوند، در صفحات هواداری و اتاق های گفت و گوی متنوع عضو شوند و قابلیت های فراوان دیگری که ممکن است هر شبکه اجتماعی برای کاربرانش فراهم کند .

کاربران شبکه های اجتماعی از این قابلیت ها و امکانات متنوع به یک میزان و در یک سطح استفاده نمی کنند. برخی کاربران اینترنتی در چند شبکه اجتماعی عضو هستند، روزانه به این سایت ها سر می زنند و اکثر امکانات آنها را به کار می گیرند و برخی دیگر ممکن است تنها در یک سایت عضو باشند و هر از چندگاهی تنها به صفحه شخصی خودشان مراجعه کنند. بین این دو گروه نیز کاربران اینترنتی بر حسب میزان و نوع استفاده شان از شبکه های اجتماعی در طیف وسیعی قرار می گیرند. کاربران اینترنتی را بر حسب نوع مواجهه شان با شبکه های اجتماعی می توان به شکل های مختلف دسته بندی کرده اند .

از جمله این دسته بندی ها در پژوهش سایت اندرسون انالیتیکس (Anderson Analytics) درباره کاربران شبکه های اجتماعی انجام شده است. این پژوهش بر روی کاربران اینترنتی آمریکایی با تأکید بر چهار شبکه اجتماعی توئیتر، فیس بوک، لینکدین و مای اسپیس انجام شده است. پس از گردآوری اطلاعات مربوط به نوع مواجهه این کاربران با شبکه های اجتماعی، آنها در هفت گروه دسته بندی شده اند .

چهار گروه اعضای این سایت ها، کاربران ماهر (Social Media Maven)، کاربران فراغتی (Leisure Follower)، کاربران به دنبال سرگرمی (Fun Seeker) و کاربران تجاری (Business User) نامگذاری شده اند. اما در اینترنت کاربرانی هم وجود دارند که در استفاده از امکان های جدید اینترنتی پیشگام هستند ولی نسبت به عضویت در شبکه های اجتماعی اشتیاقی نشان نمی دهند و در فعالیتهای آنلاینشان آنها را به کار نمی گیرند .

این نوع کاربران غیر شبکه های اجتماعی نیز در سه گروه قرار گرفته اند. آنها دلیل عدم استفاده از این سایت ها را نداشتن وقت کافی، احساس عدم امنیت و احمقانه دانستن فعالیت در این نوع شبکه ها اعلام کرده اند و به ترتیب کاربران پرمشغله (Time Starved)، کاربران

نگران (Concerned) و کاربران بدبین (Social Media Pessimist) نامگذاری شده‌اند. رقم تعداد کاربران هر گروه مربوط به جامعه آمریکاست ولی از آنجایی که فعالیت در فضای مجازی در همه جا قواعدی نزدیک به هم دارد به نظر می‌رسد می‌توان این گونه‌شناسی را برای کاربران کشورهای دیگر نیز به کار برد. ویژگی‌های هر یک از این هفت گروه به شرح زیر است :

کاربران ماهر

فعال‌ترین و حرفه‌ای‌ترین گروه کاربران شبکه‌های اجتماعی «کاربران ماهر» هستند. تعداد این دسته کاربران حدود ۲۴ میلیون نفر و میانگین سنی آنها ۲۷ سال است. «کاربران ماهر» کلیدی‌ترین گروه اعضای شبکه‌های اجتماعی هستند و میانگین درآمد آنها نیز بیشتر از سایر کاربران است. آنها پس از ورود به شبکه‌های اجتماعی به سرعت با محیط انطباق پیدا می‌کنند و تمایل دارند با اشخاص جدید در این سایت‌ها ارتباط برقرار کنند. بخش قابل توجهی از اعضای این گروه، وبلاگ‌های شخصی دارند و در توئیتر نیز کاربران فعالی محسوب می‌شوند. این گروه از کاربران در هر جایی از جمله خانه و محل کار به شبکه‌های اجتماعی متصل می‌شوند ولی بیشتر زمان استفاده‌شان از این سایت‌ها در محل کار است. اغلب آنها جنبه منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را «اتلاف وقت زیاد» در این سایت‌ها می‌دانند .

کاربران فراغتی

«کاربران فراغتی» گروه دیگری از کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند که نسبتاً استفاده کمتری از سایرین دارند. تخمین زده می‌شود ۲۱ میلیون نفر در این گروه قرار می‌گیرند که میانگین سنی آنها ۴۵ سال است. کاربران فراغتی اغلب از طرف دوستان، اعضای خانواده، همکاران و یا سایر آشنایان به شبکه‌های اجتماعی دعوت شده‌اند. آنها کاربران به نسبت منفعل سایت‌های شبکه اجتماعی محسوب می‌شوند که دریافت و تولید کمتری در این رسانه‌ها دارند. این گروه با تأخیر و صرف زمان قابل توجهی با این شبکه‌ها به عنوان محیطی جدید انطباق پیدا می‌کنند و اغلب تمایل دارند با دوستان و اعضای خانواده‌شان در ارتباط باشند. اکثر آنها

«فیس بوک» را ارزشمندترین شبکه اجتماعی می دانند و تمایل کمتری به سایر رسانه های اجتماعی نشان می دهند .

کاربران به دنبال سرگرمی

گروه دیگر کسانی هستند که استفاده ای تفریحی از شبکه های اجتماعی دارند و می توان آنها را «کاربران به دنبال سرگرمی» نامید. میانگین سنی این گروه ۲۹ سال است و تعداد آنها نیز ۲۹ میلیون نفر تخمین زده می شود. برای این گروه از کاربران، شبکه های اجتماعی تبدیل به بخشی از زندگی آنها شده است و هر روز به این سایت ها مراجعه می کنند. سرگرمی و تعامل با دوستان دو انگیزه اصلی آنها برای مراجعه روزانه به شبکه های اجتماعی هستند. در تماس بودن با دوستان و خانواده دلیل اصلی آنها برای پیوستن به این شبکه هاست. نیمی از این گروه «مای اسپیس» را مفیدترین شبکه اجتماعی می دانند و از آن استفاده بیشتری می کنند. بخشی از این گروه از کاربران به تدریج و با آشناسدن با فضای این سایت ها، آنها را برای مقاصد کاری نیز به کار می گیرند تا کم کم به گروه «کاربران ماهر» پیوندند .

کاربران تجاری

«کاربران تجاری» گروه دیگری از کاربران شبکه های اجتماعی هستند که این سایت ها را هدفمندتر به کار می گیرند. میانگین سنی این افراد ۳۳ سال و تعداد آنها حدود ۳۵ میلیون نفر تخمین زده می شود. آنها نسبت به استفاده از این شبکه ها برخوردی حسابگرانه و منطقی دارند. آنها از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند چون ارزش شبکه سازی مجازی را دریافته اند و به مزایا و کاربردهای مفید آن در زندگی و تجارتشان پی برده اند. این گروه اغلب «لینک دین» را ارزشمندترین شبکه اجتماعی می دانند. میزان استفاده آنها از رسانه های اجتماعی چند روز در هفته است و این سایت ها را در مواردی از قبیل سفرهای بین المللی، ورزش و آموزش به کار می گیرند .

کاربران پرمشغله

گروهی از کاربران اینترنتی که عموماً از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند «کاربران پرمشغله» هستند. میانگین سنی این گروه از کاربران ۴۵ سال است و تخمین زده می‌شود ۳۲ میلیون نفر در این دسته قرار می‌گیرند. این کاربران دیدگاه منفی نسبت به رسانه‌های اجتماعی ندارند و تنها به دلیل محدودیت زمان است که کاربر جدی این سایت‌ها به شمار نمی‌آیند. از این رو این گروه همواره در معرض پیوستن به شبکه‌های اجتماعی قرار دارند و برخی از آنها از تعدادی از رسانه‌های اجتماعی در سطح محدودی استفاده کرده‌اند یا می‌کنند. ویژگی‌های این گروه شبیه به «کاربران فراغتی» است. این گروه از کاربران هنگامی که به استفاده از شبکه‌های اجتماعی روی می‌آورند اغلب به سرعت در دسته «کاربران تجاری» قرار می‌گیرند. این گروه از کاربران اغلب در برابر این سؤال که چرا به عضویت شبکه‌های اجتماعی در نیامده‌اید پاسخ می‌دهد که بدون این سایت‌ها نیز با افرادی که برایشان اهمیت دارند در تماس هستند و لزومی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی احساس نمی‌کنند.

کاربران نگران

گروه دیگری که شبکه‌های اجتماعی را در استفاده اینترنتیشان به کار نمی‌گیرند «کاربران نگران» هستند. میانگین سنی این گروه ۵۳ سال و تعداد آنها حدود ۳۰ میلیون نفر است. این گروه تردیدهایی درباره وضعیت امنیت و حریم خصوصیشان در این شبکه‌ها دارند. این دسته کاربران پس از «کاربران پرمشغله» دومین گروهی هستند که اغلب سرانجام به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند. آنها معمولاً پس از دریافت چند دعوت‌نامه از منابع مورد اعتمادشان به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند و در دسته «کاربران فراغتی» قرار می‌گیرند. این گروه بیشترین مصرف رسانه‌های سنتی از قبیل تلویزیون و مجلات را دارند و در مواجهه با رسانه‌های جدید دچار کمی تردید و نگرانی می‌شوند. شاید میانگین سنی بالای این گروه کاربران از دلایل محافظه‌کاری نسبی آنها باشد.

کاربران بدبین

آخرین گروه کاربران اینترنتی که از شبکه های اجتماعی استفاده نمی کنند «کاربران بدبین» هستند. میانگین سنی این گروه ۴۹ سال است و تعداد آنها حدود ۱۶ میلیون نفر تخمین زده می شود. این گروه کمترین تمایل و رغبت را برای استفاده از شبکه های اجتماعی دارند. تعدادی از این کاربران استفاده کنندگان حرفه ای برخی دیگر از ابزارهای تکنولوژیکی و اینترنتی هستند ولی دیدی منفی نسبت به شبکه های اجتماعی دارند. آنها هیچ نگرانی بابت مسائلی از قبیل حریم خصوصی در محیط شبکه های اجتماعی ندارند ولی شبکه های اجتماعی را غیر مفید و استفاده از آنها را بیهوده توصیف می کنند.

الف : دلایل استقبال ایرانیان از شبکه های اجتماعی به طور خلاصه عبارتند از:

با گسترش روزافزون شبکه های اجتماعی در ایران، تهدیدگران فضای امنیتی جامعه، با سوء استفاده از فرصت فراهم شده توسط این شبکه ها، به مقابله با نظام اسلامی پرداختند. این اتفاق، شبکه های اجتماعی را به تهدیدی برای امنیت اطلاعات تبدیل نمود، به طوری که نام این شبکه ها با جنبش سبز، انقلاب توئیتری و اطلاع رسانی سریع، عجین گشت. برخی از دلایل استقبال ایرانیان از شبکه های اجتماعی بشرح ذیل می باشد :

۱- رفع فیلتر شبکه های اجتماعی، امکانات فوق العاده و ناتوانی دولت در رصد آن ها

۲- ناتوانی در انجام مشارکت حقیقی و روی آوردن به مشارکت مجازی

۳- مزیت فعالیتهای شبکه ای و دشواری اختلال در روند اینگونه فعالیت ها

۴- سرگرم شدن، مدگرایی، کنجکاوی در اطلاعات دیگران

۵- میل به برقراری ارتباط و دیده شدن

۶- خلأ پوششی برخی از موضوع‌ها در دیگر رسانه‌ها و پاسخگویی به آنها در اینگونه شبکه‌ها

ب: کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در جنگ نرم

هرچند که بسیاری از کشورهای غربی با استفاده از این شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در صدد تهدید فضای امنیتی جامعه ما هستند، ولی خود نیز از آسیب‌های آن در امان نبوده و با مسائل متعددی از قبیل امنیت روانی کودکان و نوجوانان، نقض حریم خصوصی و امنیت اطلاعات دست به گریبان هستند. تهدیدها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی حوزه‌های گوناگونی را در بر می‌گیرد، از جمله: حوزه سیاسی امنیتی، حوزه فرهنگی اجتماعی و حوزه اقتصادی.

ایجاد اختلاف در بین گروه‌ها

یارون لاینر»، نظریه‌پرداز واقعیت مجازی در کتاب «شما یک ابزارک نیستید» هشدار می‌دهد که ارتباطات اینترنتی، به‌صورتی گله‌وار افراد را درون «عشیره‌های مجازی متضاد» دسته‌بندی می‌کنند. مبنای خصومت آنها با یکدیگر چندان مهم نیست، بلکه اینترنت است که جزئیات اختلافی را برجسته می‌سازد و افراد را نسبت به آن حساس می‌کند. وی هشدار می‌دهد که این موضوع، سبب افزایش خصومت‌های اجتماعی می‌شود. ادامه صحبت‌های لاینر، تأکید بر تمامیت‌گرایی آمریکایی در اینترنت است که سبب افزایش دشمنی افراد جوامع می‌شود.

تداخل محیط خصوصی و عمومی

از ویژگی‌های بارز شبکه‌های مجازی که در همان نگاه اولیه خودنمایی می‌کند، نمایش زندگی خصوصی فرد در محیط عمومی است. نماد این موضوع، تصاویر شخصی است که فرد در صفحه این شبکه‌ها قرار دارد که کمترین توجهی به عرف و قانون ندارد و هر تصویری را که

تمایل داشته باشد، در آن قرار می دهند. اگر فرد در حوزه واقعی از سر اضطرار و اجبار و در چارچوب محدودیت های محیطی، علایق و خواسته های خود را بروز می دهد، در حوزه مجازی مبتنی بر خواست درونی، به ابراز، ترسیم و پیگیری علایق خود اقدام می کند. در واقع، فناوری های نوین امکان می دهند تا افراد فضایی، شخصی و خصوصی در فضای مجازی برای خود داشته باشند و بدین ترتیب، خلوت جدیدی برای خود با بهره گیری از ابزارهای ارتباطی ایجاد کنند. در این فضا پیام هایی بدون آگاهی دیگران رد و بدل می شود و قرار ملاقات هایی تنظیم می گردد که غیر قابل نظارت و ناملموس است. در این وضعیت، محیط مجازی عرصه تداخل حوزه خصوصی و عمومی می گردد. فرد بدون توجه به محدودیت های بیرونی همچون عرف و قانون، به هر شکلی که تمایل دارد، در شبکه های مجازی ظاهر شود. این موضوع، گویای مقاومت فرد در قبال قانون و عرف جامعه است. محیط شبکه های مجازی مخالفت با الگوهای رسمی جامعه و حکومت را برای فرد عادی جلوه می دهد و کم و کم به ایجاد روحیه مقاومت فرد در قبال این الگوها می انجامد.

ساختارشکنی و جنگ نرم

مجموع ویژگی های اینترنت و شبکه های مجازی، زمینه ی مناسبی برای رشد و توسعه جنگ نرم فراهم می کنند. در محیط اینترنت و به ویژه در شبکه های مجازی، فرد در موقعیت گریز از الگوهای فکری فرهنگی مرسوم جامعه قرار می گیرد و از هویت بیرونی خود خارج می شود و با هویتی کاذب هر علاقه ای را که به سبب موانع محیط خارج در عرصه واقعی نمی تواند دنبال کند، در محیط مجازی دنبال می کند. سرعت نقل و انتقال مفاهیم و بی توجهی به اصالت مکان عینی در محیط مجازی فیس بوک، علاقه به بازی با هویتی متکثر و غیر واقعی و خروج از سلطه الگوهای بیرونی را افزایش می دهد و گرایش های ساخت شکنی که نظریه پردازان پساساختارگرا بر آن تأکید دارند، در اعضای شبکه های مجازی تقویت می شود. این ویژگی، نقطه مطلوب جنگ نرم است. بیشتر نظریاتی که در مورد جنگ نرم ارائه شده است، بر این نکته تأکید دارند که هدف اصلی و ماهوی عاملان جنگ نرم، ایجاد لغزندگی، شک و تردید

در باورهای افراد یک جامعه نسبت به الگوهای ارزشی، فکری و فرهنگی موجود در آن جامعه است تا در مرحله بعد، الگوهای مورد نظر خود را بر این افراد تحمیل کنند.

تقویت گرایش مقاومت در افراد در برابر الگوهای ارزشی، فکری و فرهنگی مرسوم

تقویت گرایش مقاومت در افراد در برابر الگوهای ارزشی، فکری و فرهنگی مرسوم، منجر به تغییر نگرش و گرایش فرد نسبت به خود، جامعه و نظام سیاسی می‌شود. اهدافی که جنگ نرم دنبال می‌کند، در همین جهت قرار دارد. عاملان جنگ نرم می‌خواهند فرد از الگوهای فکری، فرهنگی مرسوم در یک جامعه و نظام سیاسی پیروی نکند و الگوهای مورد نظر آنان را بپذیرد. جنگ نرم شامل هرگونه اقدام غیر خشونت‌آمیز است که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه هدف را مورد هجوم قرار می‌دهد و سرانجام منجر به تغییر در الگوهای رفتاری موجود و خلق الگوهای جدیدی می‌شود که با الگوهای رفتاری مورد نظر نظام حاکم تعارض دارند. بخشی از جنگ نرم، جنگ ایده‌هاست. به باور برخی صاحب‌نظران مانند «گولدستین» و «کوهن»، ایده‌ها یکی از هدایت‌گران رفتار راهبردی بازیگران هستند و نقشه راه دستیابی بازیگران به اهداف را ترسیم می‌کنند. به گمان «چه‌واریا» جنگ ایده‌ها، برخورد و مواجهه چشم‌اندازها، مفاهیم، تصورات و انگاره‌هاست.

جنگ نرم، جنگ ارزش‌ها

بخش دیگری از جنگ نرم، جنگ ارزش‌هاست. ارزش‌ها اغلب به ایده‌هایی اطلاق می‌شوند که معیار خوبی یا بدی پدیده‌ها، رفتارها، کردارها و... را برای انسان مشخص می‌کنند. ارزش‌ها ترجیحات مردم هستند و به زندگی اجتماعی وابسته‌اند. جانسون معتقد است ارزش‌های حاکم بر جامعه از چنان اهمیتی در پایداری و مانایی یکی نظام برخوردارند که هرگونه بی‌توجهی به آن‌ها می‌تواند زمینه‌ساز بروز یک تحول عمده باشد. بی‌توجهی به ارزش‌ها، مشروعیت و مقبولیت یک نظام را زیر سؤال می‌برد. این پدیده سبب نوعی ناهماهنگی بین نظام اجتماعی و نظام حاکم می‌شود و در ادامه تحول بنیادین در آن جامعه رقم خواهد خورد.

از نظر جانسون، ورود ارزش های جدید و نامناسب با یک نظام اجتماعی به آن جامعه، سبب ناهماهنگی نظام اجتماعی با نظام حاکم می شود و زمینه ساز تغییرات بنیادین در آن جامعه خواهد شد. بنابراین ارزش ها مبانی دوام و قوام ثبات جامعه هستند؛ از این رو در جنگ نرم، آماج حمله قرار می گیرند. کشور مهاجم با انتشار ارزش های بیگانه در جامعه هدف، ارزش های آن جامعه را تخریب می کند و از مقبولیت می اندازد. ارزش های بیگانه با خنثی کردن ارزش های جامعه هدف، انگاره هایی در اذهان عمومی جامعه هدف به وجود می آورند که در تعارض با ارزش های حاکم است و از این رو افکار عمومی در تقابل با حاکمیت قرار می گیرد. منظور از انگاره، تصویر سازی رسانه های مهاجم است که این تصاویر با واقعیت های جامعه هدف فاصله دارد. بر مبنای مطالعات پژوهشگران جنگ نرم، این تصویرسازی ها در سه حیطة فردی، اجتماعی و نظام سیاسی دنبال می شود؛ یعنی جنگ نرم نگرش و گرایش افراد را نسبت به سه نشانگاه نظام سیاسی، اعتقادات و ارزش های فردی و اجتماعی مورد هجوم قرار می دهد و الگوی مورد نظر خود را در هر یک از این سه حوزه جایگزین می کند. این عملیات ها را می توان شاخص های جنگ نرم نیز دانست که با ابزار شبکه های مجازی انجام می شود:

۱- مشروعیت زدایی ساختاری از نظام سیاسی

۲- انسجام زدایی ساختاری از جامعه هدف

۳- تهییج لایه های اجتماعی جامعه هدف به سوی شورش، نافرمانی مدنی و راهپیمایی اعتراضی

۴- شکل دادن گروه ها و مجموعه های پنهان در جامعه برای ایجاد تضاد و منازعه اجتماعی و شکستن انسجام اجتماعی.

۵- امنیتی سازی فضای سیاسی اجتماعی

در فرایند امنیتی سازی، عاملان جنگ نرم موضوعاتی را که چندان در حوزه امنیت تعریف نمی شود، امنیتی می کنند. آنان با استفاده از جنگ رسانه ای، تبلیغ و تکرار یک

موضوع با ادبیاتی امنیتی، آن موضوع را از چارچوب عادی قوانین و مقررات کشور هدف عبور می‌دهند و آن را وارد محیط امنیتی می‌کنند؛ به عبارتی، اجازه نمی‌دهند موضوع مورد نظر در فرایندی عادی بررسی شود؛ بلکه آن را حساس و ملتهب جلوه می‌دهند تا جایی که از نگاه شهروندان جامعه هدف، آن موضوع، مقوله ای امنیتی تلقی گردد. بر این اساس، شهروندان جامعه هدف، سیاست‌های نظام سیاسی خود در این موضوع را به‌منزله تهدید می‌دانند. نتیجه این کار، بی‌اعتمادی به نظام سیاسی و ایجاد شکاف بین مردم و نظام سیاسی در جامعه هدف است. امنیتی‌سازی فضای سیاسی اجتماعی، خود زمینه ای است که در نهایت به تخریب وجهه حاکمیت یعنی مشروعیت زدایی ساختاری و همچنین به از بین رفتن انسجام اجتماعی منجر می‌شود.

۶- هنجارسازی معارض در کشور هدف

هنجارسازی معارض به دنبال تغییر در مبانی فکری، ارزشی و نگرشی آحاد جامعه هدف به عنوان لایه های زیرین و بنیادین فرهنگ آن جامعه است. هدف نهایی در این رویکرد، تغییر هویتی است. با موفقیت این تغییر، رفتار افراد جامعه هدف نیز تغییر می‌کند و همان کاری را انجام می‌دهند که عوامل جنگ نرم به دنبال آن هستند. در این حوزه، هدف، از بین بردن وابستگی های فرهنگی اجتماعی پیشین و در مقابل، گسترش هنجارهای فرهنگی اجتماعی معارض با هنجارهای موجود است. بر این اساس، نظام ارزشی موجود، تخریب می‌شود و گرانگاه این برنامه، تخریب ارزش ها، آرمان ها، افکار و عقاید سنتی است که سبب نوعی گسست فرهنگی در سطح جامعه و در روابط بین جامعه و نظام می‌شود. در نتیجه هنجارهای سنتی که نگه دارنده انسجام اجتماعی است، توسط افراد جامعه دیگر درونی نمی‌شود و نوعی از خودبیگانگی و چالش هویتی به وجود می‌آید. بنابراین در نتیجه این رویکرد، هم انسجام و همبستگی اجتماعی و هم انسجام سیاسی اجتماعی از بین می‌رود. از طرف دیگر، به سبب تهدید هویت ملی در این حوزه، هویت های فروملی انسجام می‌یابند و چه بسا افزایش بیش از اندازه قدرت آن ها، سبب تجزیه طلبی گردد. هنجارسازی معارض همچون امنیتی سازی فضای سیاسی اجتماعی، مقدمه شکل گیری دو عملیات دیگر است؛ اما نسبت به بقیه به شکلی

عمیق تر سبب تغییر جامعه هدف می شود و مطلوب دشمن را در جنگ نرم برآورده می کند.

راهکارهای پیشگیری و کنترل آسیب های شبکه های اجتماعی

با در هم تنیده شدن روزافزون زندگی واقعی ما ، دنیای مجازی هم بیشتر و بیشتر به دنیای واقعی ما شبیه می شود. راه حل موفقیت و سلامت در این دنیا نیز درست مانند دنیای حقیقی، تکیه بر اندیشه و تعقل و سعی در کسب دانش بیشتر دارد. ارتباطات سالم در فضای مجازی و لزوم هوشیاری جوانان و خانواده ها نسبت به تهدیدات فضای سایبری در درجه ی نخست اولویت قرار دارد. پیشگیری از آسیب های اجتماعی و توجه والدین به رفتار فرزندان بسیار مهم می باشد و برای جلوگیری از هم پاشیدگی خانواده ها، والدین باید تا حدودی به فناوری های روز دنیا مسلط باشند و آگاه باشند که تغییر در رفتار فرزندان به معنای ایجاد تغییر در طرز فکر آن هاست و هنگامی که بنیان فکری و شخصیت آن ها به صورت ناصحیح شکل گیرد، راه نفوذ شیادان به حریم خصوصی افراد و محیط امن خانواده باز می شود.

لذا، چنانچه خانواده ها نسبت به شیوه های جدید ارتباط فرزندان خود آگاهی و شناخت کافی و لازم را داشته باشند، از انجام بسیاری از جرایم و ارتباطات پنهانی آنان جلوگیری به عمل می آید.

پیشنهادات

۱- آگاهی بخشی و آگاه کردن مردم از طریق بسیج کردن همه امکانات موجود.

امکاناتی که می توان از آن ها استفاده کرد به شرح زیر هستند:

اولین و بهترین راه برای این مهم راه اندازی اینترنت ملی یا بانک اطلاعات ملی است که باید وزارت ارتباطات و فن آوری اقدام لازم در این خصوص را بنماید.

- صدا و سیما، خوشبختانه ما موقعیت خوبی از جهت توجه مردم به شبکه های رادیویی و

تلویزیونی داریم و باید از این امکان استفاده کرد و به مردم آگاهی داد.

- استفاده از نشریات و روزنامه ها که وزارت ارشاد باید برنامه ریزی کند.

- پخش آگهی های آموزنده از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در رادیو و تلویزیون در جهت افزایش آگاهی خانواده ها در خصوص خطرات ناشی از اینترنت.

- پخش برنامه های کوتاه آموزشی درباره مزایا و معایب اینترنت از زبان نخبگان، ورزشکاران و هنرمندان محبوبی که عموماً جوانان آن ها را الگوی خود قرار می دهند.

- برگزاری جلسات آموزشی از سوی مصادر امور فرهنگی در شهرستان ها به منظور آشنا نمودن و اطلاع رسانی به والدین در مورد فناوری های جدید به ویژه اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی.

- استفاده از امکانات عظیم آموزش و پرورش که با زنده ترین نیروها و دلسوزترین نیروها (یعنی به وسیله معلمان) هدایت کودکان و نوجوانان این مرز و بوم را برعهده دارد. باید از امکانات مربیان تربیتی و سایر امکانات آموزش و پرورش برای آگاه کردن دانش آموزان با خطر تهاجم فرهنگی دشمن استفاده کرد. یکی از محیط های مهم و تأثیرگذار بر نوجوانان، مدرسه است. اقدامات مناسب اولیای مدرسه می تواند از بخشی از آسیب های اینترنتی پیشگیری کند.

- طراحی و تدوین بخشی در کتاب های درسی در ارتباط با آشنایی دانش آموزان با فناوری های جدید، اینترنت و خطرات بالقوه آن ها.

- استفاده از امکانات دانشگاه ها و حوزهای علمیه برای برگزاری همایش های تخصصی.

- استفاده از ظرفیت بسیج - مساجد و روحانیت که بسیار تأثیر گذار است.

- استفاده از دیگر بازارهای فرهنگی مانند سینما و تئاتر.

- برگزاری کلاس های آموزشی، علمی، مذهبی، تفریحی و انجام مسابقات مختلف ورزشی توسط سازمان ملی جوانان و با هزینه کم که موجبات جلب نوجوانان و جوانان را به اینگونه برنامه های سازنده فراهم آورد و آنان را از روی آوردن به فعالیت های آسیب زا باز دارد.

- برگزاری اردوهای تفریحی، علمی، آموزشی به تفکیک سن و جنس برای دانش آموزان و دانشجویان کشور و انجام مسابقات ورزشی (مانند تیراندازی، اسب سواری، کوهنوری، دوچرخه سواری و ...) در سطح گسترده می تواند موجبات سرگرمی های سالم و آموزنده را برای این اقشار آینده ساز جامعه فراهم آورد و آن ها را از گزند استفاده نابجا از اینترنت مصون دارد.

- در دسترس بودن مشاوران آگاه، مجرب، متعهد و دلسوز برای راهنمایی نوجوانان و جوانان و خانواده های آنان برای پیشگیری از بروز این نوع مشکلات.

- استفاده از امکانات آموزشی نیروهای نظامی که همه جوانان ذکور ناگزیر از انجام خدمت نظام وظیفه هستند.

- استفاده از سازمان های غیردولتی و مردم نهاد و ...

۲- دقت در ارائه و دریافت اطلاعات : بسیار پیش آمده است که افراد بدون در نظر گرفتن امنیت شبکه خود، اطلاعاتی را وارد یا دریافت می کنند که بعدها خود زمینه ایجاد مشکلات گوناگون و هیجانات منفی می شود. ابتدا فرد از این گردش اطلاعات لذت می برد اما بعدها اطلاعات فرد، توسط افراد سودجو و مجرمان اینترنتی شکار می شود که عواقب خوشایندی ندارد. همچنین باید بدانیم در ارتباطات مجازی همان احترام و قوانینی را که در ارتباط واقعی رعایت می کنیم مدنظر داشته باشیم.

۳- افزایش مهارت های ارتباطی یکی از دلایل گرایش و در نهایت وابستگی به شبکه های اجتماعی، ضعف در مهارت های اجتماعی و برقراری ارتباط موثر است. افزایش توانایی و مهارت ارتباطی، برای گسترش ارتباط اجتماعی و برقراری روابطی سالم و موثر، گرایش و

وابستگی به شبکه های اجتماعی مجازی را کاهش می دهد

۴- تحکیم وتقویت مبانی عقیدتی جامعه خصوصاً جوانان از طریق نهادهایی که نام برده شده زیرا عقیده محکم واستوار عامل بازدارنده ای در مقابل آسیب ها است

۵- برنامه ریزی برای آموزش تخصصی مردم خصوصاً جوانان برای ورود به فضای مجازی و ابراز وجود وارائه برنامه های دینی و ملی جذاب به نحوی که جوانان با ارائه وب سایت ها، حضور درچت ها، حضور در گروه های اینترنتی، ساختن بازی های اینترنتی مفید درفضای اینترنت تأثیرگذار شوند ومطالبی را که دارای محتوای عالی ملی و مذهبی باشد ارائه نمایند.

۶- ایجاد اشتغال برای جوانان توسط برنامه ریزان وبه دنبال آن فراهم کردن زمینه‌هایی برای رفع مشکلات ازدواج جوانان چراکه باحل شدن مشکل ازدواج دشمن کمتر می تواند ازجاذبه جنسی (سکس) برای سایر اهداف خود استفاده کند. البته حل مشکل ازدواج منوط به حل مشکل شغل(بیکاری) ومسکن جوانان است که دولت باید دراین خصوص نیز برنامه ریزی کند.

۷- اولین مکانی که انسان فرهنگ می آموزد خانواده است و تأثیری که خانواده بر فرد می گذارد غیر قابل انکار است پس در شکل گیری شخصیت فرزندان والدین می توانند نقش مهمی داشته باشند و اگر با آموزش صحیح و همچنین با شکل گیری عواطف و محبت به فرزندان و فراهم کردن سرگرمی های سالم برای آن ها و کنترل صحیح فرزندان خود می توانند از جذب آن ها به امور گمراه کننده و انحرافات جلوگیری کنند و نیازهای جوانان را به گونه ای بر طرف نمایند و مانند یک دوست برای بچه های خود باشند که آن ها فرصت فکر کردن به سرگرمی های کاذب را نداشته باشند و در صورت آگاهی به آنان پیاموند که هر وسیله ای چه کاربرد های مفیدی دارد .

۸- نظارت اماکن به کافی نت ها وتولید بازی های رایانه ای. پیگیری بیشتر پلیس پیشگیری سایبری برای گشت در فضای سایبر وکمک به افرادی که در معرض خطر هستند.

همچنین آگاهی و هوشیاری بیشتر پلیس سایبری در مورد انواع جدید جرایم رایانه ای و اقدام در جهت نا کارآمد کردن دسیسه های دشمنان در این زمینه.

۹- حضور بسیج در دولت الکترونیک؛ بسیج باید با استفاده از امکانات و نیروی انسانی عظیمی که در اختیار دارد نسبت به برنامه ریزی جهت جوانان این مرز و بوم و ترویج فرهنگ اسلام ناب محمدی و جلوگیری از ترویج فرهنگ آمریکایی، اقدام نماید و با تشکیل گروه های علمی و فنی اقدام به راه اندازی سایت ها و وبلاگ های علمی، اسلامی بپردازند و بسیج می تواند به عنوان یک نهاد فرهنگ ساز در شهر، نسبت به فرهنگ سازی در سطح شهرستان اقدامات مقتضی را انجام دهد.

۱۰- تشکیل ستادی و متشکل از همه نهادهای ذیربط تحت نظر دادستانی کل کشور برای برنامه ریزی جلوگیری از آسیب های اجتماعی و سایر آسیب های مرتبط با فناوری اطلاعات .

۱۱- قانونگذاری به منظور تعیین وظایف نهادها در فضای سایبر و احیاناً تشکیل نهادهای ضروری برای پیشگیری و مبارزه با آسیب های مرتبط با فناوری اطلاعات. همچنین وضع قوانین سختگیرانه تر جهت برخورد با مجرمان اینترنتی و اجرایی نمودن این قوانین.

۱۲- انجام تحقیقات میدانی و کاربردی و یافتن مشکلات با توجه به فرهنگ بومی هر استان جهت ارائه راه حل های لازم در خصوص رفع مشکلات موجود و حرکت به سمت اینترنت ملی و داخلی ضرورت دارد

۱۳- ریشه آسیب های نوپدید فضای مجازی در مدیریت این فناوری هاست که در این حوزه نیازمند مدیریت کارآمد برای هدایت و شناسایی این فناوری ها هستیم.

۱۴- هنجار سازی های مثبت و ترویج فرهنگ استفاده از اینترنت و فضای مجازی.

نتیجه‌گیری

ارتباط از طریق فضای مجازی در سال‌های اخیر جایگاه قابل توجهی در بین نسل جوان جامعه ما پیدا کرده است. شبکه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی افراد (فردی و اجتماعی) تأثیرگذارند. در شکل دهی به هویت نقش دارند و حتی روی ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جوامع هم تأثیرگذارند. در حال حاضر اینترنت ابزاری مناسب برای توسعه‌ی افکار و اندیشه‌های بشری محسوب می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی مجازی، اجتماعات مجازی موجود در فضای سایبر هستند. شکل‌گیری این شبکه‌ها از طریق پایگاه‌های خبری، وبلاگ‌های خبری و تحلیلی، گروه‌های اینترنتی، فضاهای گفتگوی مجازی (چت روم‌ها) و حلقه‌های آشنایان همچون اورکات و یاهو ۳۶۰ درجه و... هر یک فضایی مجازی را ایجاد می‌کنند که در آن تبادل اخبار و اطلاعات صورت می‌گیرد. وبلاگ، فیس بوک، توئیتر، فرند فیدز پایگاه‌هایی هستند که قابلیت شبکه‌سازی وسیعی در اینترنت ایجاد کرده‌اند. در برخی مواقع، این شبکه‌ها به عنوان سربازان جدید جنگ نرم دول غربی، فعالیت‌های خود را به فضای واقعی جامعه نیز سرایت داده و هماهنگی و سازماندهی بسیاری از تجمع‌های سیاسی و اعتراضی را بر ضد دولت هدف برعهده می‌گیرند. زیر سؤال بردن انتخابات و تکرار دروغ بزرگ تقلب در انتخابات، پوشش غیر واقعی خبری اغتشاشات و دعوت به تجمعات غیرقانونی، توهین و فحاشی، دخالت آشکار بعضی سیاستمداران و دولتمردان غربی در امور داخلی ایران و دامن زدن به ناآرامی‌های موجود، بیانیه نویسی، نامه نگاری، راه اندازی کمپین علیه انقلاب اسلامی به بهانه‌های مختلف، هدایت آموزش و تشویق اغتشاشگران برای ایجاد ناامنی و آشوب، هدایت آموزش و تشویق اندک هواداران داخلی به هنجارشکنی و ایجاد ناامنی در جامعه، هتک حرمت به مسئولان و توده‌های مختلف مردم و آموزش و تشویق اغتشاش‌گران برای انجام عملیات تروریستی، به منظور ایجاد ناامنی در کشور، از جمله نمونه‌های کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی علیه کشورمان است.

مقابله با ایجاد و نشر شایعه‌های برانداز، نادیده انگاشتن شایعات ضعیف و پاسخ غیرمستقیم به آن، مقابله با شایعه وجود شکاف میان جامعه و حاکمیت، پرهیز از تهدیدانگاری

بیش از حد در فعالیت نهادهای غیردولتی و گسترش آزادی های مدنی در چارچوب قانون اساسی، همراه با هوشیاری لازم برای اجتناب از تهدیدات احتمالی این نهادها در حوزه های امنیت سیاسی و اجتماعی، قانونمند کردن مقابله با جرایم سایبر و تلفن همراه، افزایش تعامل و هم اندیشی میان کارشناسان وزارتخانه های اطلاعات، فناوری ارتباطات، قوه قضائیه، قوه مقننه و پلیس امنیت اجتماعی و اخلاقی ناجا و حمایت تقنینی و مالی، از تعمیق قدرت نرم نظام در محیط های مجازی، از جمله راهکارهای مقابله با این تهدیدات است.

منابع

- امیدوار طهرانی، بهروز، ۱۳۹۱ تحلیل و طراحی یک شبکه اجتماعی بومی شده معناگر، پایان نامه دانشجویی در رشته مهندسی فناوری اطلاعات، تهران.
- چلبی، مسعود ۱۳۷۵، جامعه شناسی نظم، تهران: نی
- روحانی، مصطفی (۱۳۸۷) رسانه های گروهی و امنیت ملی، تهران: نشر راهبرد
- ضیایی پرور، حمید ۱۳۸۸، ویژگی های شبکه های اجتماعی، تهران: رسانه.
- ضیایی پرور، حمید ۱۳۸۸، جنگ نرم سایبری در فضای شبکه های اجتماعی، تهران: رسانه.
- کوک، ترور، هاپکینز (۱۳۸۷) آشنایی با قدرت web 2، تهران: ترجمه و نشر مؤسسه کارگذار روابط عمومی.
- کوهی، رضا (۱۳۹۲) داده کاوی شبکه های اجتماعی در فضای سایبری، تهران: دانشگاه امام حسین(ع)
- یوسفی، کامبیز (۱۳۸۴) اصول و مفاهیم سیستم های مدیریت امنیت اطلاعات منطبق بر BS7799-2002، تهران: گنج گوهر
- <http://www.siasi.porsemani.ir>
- www.dana.ir
- <http://socialmedia.ir>
- <http://www.farsnews.com>