



The strategic model of social media management in the field of explanation jihad

Seyed javad Amini*

Mohammad Mohammadian**

Hojat Salim***

Abstract

Social media management is one of the essential issues of media governance in the Islamic Republic of Iran. It should be possible to take full advantage of the opportunities of social media and on the other hand, control its damage and reduce it to the minimum possible. This is doubly necessary despite the Supreme Leader's order of explanation Jihad, which the media are the basis for its realization. Based on this, in the present research, an attempt was made to present the model of strategic management of social media in the field of explanation jihad. This research was conducted with a qualitative approach in general, and literature and research background as well as interviews with experts were used to collect data. Also, thematic analysis method has been used as a data analysis method. The findings of this research were arranged in the form of main dimensions, components and sub-components of social media management. The main dimensions including the nature, actors, exposure strategies, marketing methods and regulatory approaches of social media along with the components of active action in the field of explanation jihad were also extracted. Also, the five requirements for the establishment of this model were identified. Based on the findings of this research, social media should be organized based on understanding the special nature of these media and based on the involvement of all its main actors. In order to manage these media, on the one hand, the principles of media regulation must be rearranged and updated in order to obtain the possibility of leading, guiding and controlling the space, and on the other hand, the processes of producing and distributing healthy content through media streaming, social networking, and the constructive interaction of institutions, elites and the people should be strengthened.

Keywords: Social media, Media management, Explanation jihad, Virtual space.

* Associated professor and member of strategic management, Supreme national defense university, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

sjamini20@gmail.com

0000-0002-1965-9935

** Health Management Research Department, Baqiyatallah University of Medical Sciences, Tehran, I.R.Iran.

dr.mohammadian@outlook.com

0000-0002-3738-8868

*** Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, I.R.Iran.

hojat.salim@gmail.com

0000-0002-3738-8868

الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین

سیدجواد امینی*

محمد محمدیان**

حجت سلیم***

چکیده

مدیریت رسانه‌های اجتماعی یکی از ضروریات حکمرانی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران است. باید بتوان از فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی نهایت بهره را برد و از سوی دیگر آسیب‌های آن را کنترل کرده و به حداقل ممکن رساند. این امر با وجود فرمان جهاد تبیین مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) که بستر تحقق آن همین رسانه‌ها هستند، ضرورت دوچندانی می‌یابد. براین اساس در پژوهش حاضر تلاش شد، الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین طراحی شود. این پژوهش به صورت کلی با رویکرد کیفی انجام شده و جهت گردآوری داده‌ها از ادبیات و پیشینه تحقیق و از مصاحبه با خبرگان استفاده شده و همچنین از تحلیل مضمون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش در قالب ابعاد اصلی، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی سامان یافتند. ابعاد اصلی مشتمل بر ماهیت، کنش‌گران، راهبردهای مواجهه، روش‌های بازاریابی و رویکردهای تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی به انضمام مؤلفه‌های کنش فعال در عرصه جهاد تبیین نیز استخراج گردید. همچنین الزامات پنج‌گانه استقرار این الگو نیز شناسایی گردید. بر اساس یافته‌های این پژوهش رسانه‌های اجتماعی را می‌بایست بر اساس فهم ماهیت ویژه این رسانه‌ها و مبتنی بر درگیرسازی تمام کنش‌گران اصلی آن سامان بخشید. برای مدیریت این رسانه‌ها باید از یک‌طرف اصول تنظیم‌گری رسانه‌ها را بازآرایی و به‌روزرسانی نمود تا امکان راهبری، هدایت و کنترل فضا به دست آید، و از طرف دیگر باید تحت رویکردهای مشارکتی فرایندهای تولید و توزیع محتوای سالم را از طریق جریان‌سازی رسانه‌ای، شبکه‌سازی اجتماعی و تعامل سازنده نهادها، نخبگان و مردم رونق بخشید.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، مدیریت رسانه، جهاد تبیین، فضای مجازی، سکوه‌های اجتماعی.

* دانشیار، گروه مدیریت راهبردی دانشگاه عالی دفاع ملی، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

sjamini20@gmail.com

** دکترای تخصصی مدیریت منابع انسانی، مرکز تحقیقات مدیریت سلامت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه‌الله

عج‌الله‌تعالی فرجه، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

dr.mohammadian@outlook.com

*** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

hojat.salim@gmail.com

مقدمه

این رسانه‌های اجتماعی هستند که امروزه با عهده‌دار شدن سرگرمی، آموزش، کسب آگاهی و اطلاعات، ارتباطات فارغ از زمان و مکان و در نهایت هم‌آفرینی تقریباً هرگونه ارزش مورد نیاز در جوامع، نقش غیرقابل‌انکاری را برای خود ساخته‌اند. با ورود اینترنت به سپهر ارتباطی بشر، بسیاری بر این باور بودند که سهولت در برقراری ارتباطات بزرگ‌ترین دستاورد برای بشر است؛ اما حقیقت این بود که فناوری‌های نوین ارتباطی در کنار خدماتی که برای سهولت ارتباطات انسانی داشتند، مخاطراتی را نیز به دنبال داشته است (قاسمی و دیگران، ۱۴۰۱). رسانه‌های اجتماعی که الگوواره ارتباطی جهان کنونی را به کلی تغییر داده و گوی سبقت را از رسانه‌های جمعی ربوده‌اند، یکی از ارکان و بسترهای اصلی اثرگذاری در سبک زندگی بشر امروزی هستند و به صورت گسترده‌ای در ابعاد فردی و اجتماعی نقش‌آفرینی می‌کنند. توسعه روزافزون اینترنت تأثیرهای عمیقی در صنعت رسانه ایجاد کرده است، به گونه‌ای که رسانه‌های اجتماعی که یکی از مهم‌ترین خروجی‌های این توسعه است، ماهیت رسانه‌ها را نیز دستخوش تغییر کرده‌اند. در رسانه‌های اجتماعی دوران سردبیری یک فرد یا نهاد به پایان رسیده و تمام مخاطبان، سردبیر رسانه خودشان نیز خواهند بود (منصوبی و دیگران، ۱۴۰۲). این رسانه‌ها با تکرار و تنوع زیاد، منابع مالی هنگفت و دریافت پشتیبانی‌های مختلف حقوقی، سیاسی، فکری و... از مراکز قدرت و ثروت با تمام توان در حال تلاش برای انجام وظایف و اثرگذاری بر کاربران خود هستند. کشورها، نهادها، گروه‌ها و افراد مختلفی با بهره‌گیری از این بستر در حال تلاش برای پیشبرد اهداف سیاسی و فرهنگی خود هستند. رسانه‌هایی که به لحاظ ماهیت نو و در حال تحول خود تاکنون در نزد مدیران و تصمیم‌گیران این عرصه به خوبی شناخته نشده‌اند و اصول سیاست‌گذاری و هدایت ارتباطات در آن‌ها در حالت بلاتکلیفی قرار دارد. به عبارت دیگر از زمانی که فضای مجازی آشکارا در روابط اجتماعی تأثیر گذاشته و ارتباطات را متحول ساخته، مقوله مقررات‌گذاری و مدیریت رسانه‌های اجتماعی به چالش حکمرانی دولت‌ها تبدیل شده است. بدون وجود یک نظام مدیریتی حقوق‌ذی‌نفعان مختلف ضایع خواهد شد. از همین رو مقررات‌گذاری و مدیریت این فضا لازمه توسعه در محیط ملی و جهانی

است (Klaić & Perešin, 2012).

در عصر جدید که شاید تنها عنصر ثابت آن، مفهوم تغییر و دگرگونی باشد؛ سرعت و عمق تحولات اجتماعی و سیاسی آن‌چنان در حال افزایش است که می‌توان مرکز ثقل این تحولات را در عرصه‌های مجازی و رسانه‌های اجتماعی مشاهده کرد. رسانه‌های نوین امروزی می‌توانند با بهره‌گیری از فرایند دائمی و پویا، عناصر قدرتمند فرهنگی مورد نظر از جمله باورها و مقدسات را انتقال داده و با عرضه الگوهای فکری، فرهنگ، شیوه تفکر، رفتار و نگرش افراد را تغییر دهند. در این میان کشورهای غربی تلاش دارند با بهره‌گیری از این رسانه‌ها به صورت کاملاً سازمان‌یافته و در جهت منافع خود به منظور حاکم‌ساختن خود بر کشور هدف، شیوه‌های فکری فرهنگ خود را انتقال دهند؛ البته طبیعتاً هر ابزار و فناوری، بر اساس نوع کارکرد و چگونگی کاربرد آن می‌تواند برای هر جامعه‌ای تهدید یا فرصت باشد و برخورد هوشمندانه و معقول با این پدیده، به بررسی رویکردهای متفاوت و توجه به جنبه‌های مثبت و منفی آن نیازمند است. باید با طراحی نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی، از فرصت‌های این رسانه‌ها نهایت بهره‌برداری را نموده و تهدیدات آن را به حداقل رساند (محمدی و دیگران، ۱۴۰۲). درحقیقت ذات و ماهیت رسانه‌های اجتماعی چیزی جدا از دنیای واقعی نیست که به واسطه فناوری‌ها و امکانات نرم‌افزاری زمینه ارتباط سریع‌تر و آسان‌تر را فراهم آورده، پس طبیعی است که چالش‌ها و ابعاد خوب و بد دنیای واقعی را در این بستر نیز شاهد باشیم. اینجاست که یک الگوی مدیریتی، باید کارآمدی خود را نشان داده و همراه با بهره‌گیری کامل از ابعاد مثبت، آسیب‌ها را به حداقل برساند.

جنگ‌شناختی دشمن بر ایجاد شک و تردید و تخریب اصول و امهات فکری و فرهنگی مردم جامعه اسلامی ایران در بستر رسانه‌های اجتماعی متمرکز شده است؛ بنابراین باید این سنگر مهم را با دقت حفظ و حراست نمود. ازاین‌رو مستحکم‌سازی بنای فرهنگی و اعتقادی مردم و به‌ویژه قشر جوانان و ایمن‌سازی آنان در برابر آماج حملات نرم رسانه‌های اجتماعی از وظایف اصلی جبهه انقلاب است. این حرکت باید در مرحله بعدی از حالت انفعال خارج شده و با تکیه بر اصول اقناعی و براهین متقن به تابندگی خود در موضعی فعال ادامه دهد. ایستادگی و مقابله در برابر تهاجم دائم و

گسترده داخلی و خارجی که متکی بر منابع قدرتمند و ثروتمند رسانه‌ای نظام مستکبران جهانی و متوسل به ابزارهای فناورانه نوین و همچنین بهره‌مند از ظرفیت‌های بالای هنری است، بدون ابتناء بر اصول دقیق و مطالعه‌شده قطعاً کارایی قابل توجهی نخواهد داشت. مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) با ترویج گفتمان جهاد تبیین در این زمینه می‌فرمایند: «در باب جهاد تبیین، از لحاظ ابزارهای گوناگون بایستی به‌روز حرکت کرد؛ البته ما امروز در این زمینه سلاح‌های سخت‌افزاری مان خوب است؛ یعنی بخش فضای مجازی و امثال این‌ها بالاخره فعالند و کار می‌کنند و اگرچه فضای مجازی مشکلاتی دارد ... لکن به هر حال در دسترس است؛ کارهایی که بایستی انجام بگیرد، از لحاظ سخت‌افزاری در دسترس است؛ مهم بخش نرم‌افزاری قضیه است. سلاح تبیین یک بخش نرم‌افزاری مهمی دارد؛ در اینجا بایستی نوآوری صورت بگیرد، بایستی سخن نو گفته بشود و شیوه نو در بیان ذکر بشود» (خامنه‌ای، ۱۴۰۰).

بیان معظم‌له مؤید این نکته است که رسانه‌های اجتماعی نیازمند مدیریت و سیاست‌گذاری جدی و نوآورانه‌ای است که بتواند در عرصه جنگ نرم چابک و کارآمد اثرگذاری کند. پژوهش حاضر بر دستیابی به الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین تمرکز دارد و شناخت ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی، الزامات استقرار این الگو و شناخت عناصر کنش فعال در عرصه جهاد تبیین را دنبال می‌کند.

۱. پیشینه پژوهش

فنگ‌فنگ^۱ و همکاران (۲۰۲۳)، در مقاله‌ای تحت عنوان «رسانه‌های اجتماعی در تحقیقات بازاریابی: مبانی نظری، جنبه‌های روش‌شناختی و تمرکز موضوعی^۲»، به‌طور نظام‌مند دانش موجود از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را که از ۴۱۸ مقاله منتشرشده در دوره ۲۰۰۹-۲۰۲۱ استخراج شده است، ترکیب و ارزیابی انتقادی کرده‌اند. برای انجام این کار، از یک چهارچوب سازمان‌دهی استفاده شده که بر پنج حوزه کلیدی تحقیقات

1. Fangfang

2. Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متمرکز است که عبارت‌اند از: رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی و فروش، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان کانال ارتباطی و برندسازی، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع نظارت و اطلاعات، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بستر مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد ارزش و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار راهبردی و بازاریابی عمومی. در هریک از این حوزه‌ها بینش‌های نظری، روش‌شناختی و موضوعی مهم و همچنین جهت‌گیری‌های پژوهشی آینده در این پژوهش ارائه‌شده و همچنین مفاهیم مدیریتی مفیدی از مقالات بررسی‌شده به‌دست آمده است (Li & et al., 2023).

پارسونز و لپسکوسکاویت^۳ (۲۰۱۸)، در مقاله «مدیریت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: یک چهارچوب مفهومی^۴»، به این موضوع پرداخته‌اند که مدیران امروزه هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی در راهبردهای بازاریابی خود با چالش‌های زیادی روبه‌رو هستند. آن‌ها در این مطالعه با استفاده از ادبیات رسانه‌های اجتماعی، چهارچوب جدیدی را برای کمک به مدیران در توسعه و استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی معرفی می‌کند. این چهارچوب دارای چهار بُعد مربوط به اقداماتی است که مدیران هنگام اجرا و تعامل با رسانه‌های اجتماعی انجام می‌دهند: پیام / پروژه، نظارت، ارزیابی و پاسخ. هر بُعد از چهارچوب ممکن است بر اساس جهت یا تمرکز راهبردی شرکت به‌طور متفاوت اعمال شود. این چهارچوب فرصتی را برای یک شرکت فراهم می‌کند تا کل حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را از یک دیدگاه راهبردی گسترده و همچنین یک دیدگاه تاکتیکی‌تر بررسی کند. گزاره‌های تدوین‌شده توسط نویسندگان نشان می‌دهد که چگونه سازمان‌هایی با ویژگی‌های راهبردی مختلف، می‌توانند رسانه‌های اجتماعی را به‌طور متفاوت مدیریت کنند (Parsons & Lepkowska-White, 2018).

فردریشسن^۵ (۲۰۱۳)، در کتابی تحت عنوان «راهنمای مدیریت رسانه‌های اجتماعی:

3. Parsons & Lepkowska-White

4. Social Media Marketing Management: A Conceptual Framework

5. Friedrichsen

زنجیره ارزش و مدل‌های کسب‌وکار در بازارهای رسانه‌ای در حال تغییر^۶، به مبحث مهم دیجیتالی‌شدن و وب ۲ و تغییر مستمری که از مدیریت رسانه‌های سنتی به گزینه‌های جدید مدیریت راهبردی، عملیاتی و هنجاری ایجاد کرده است، می‌پردازد. مدیریت رسانه‌های اجتماعی در دستور کار هر شرکت رسانه‌ای است و نیازمند مجموعه‌ای از تخصص‌های جدید در زمینه محصولات دیجیتال و ارتباطات است. درعین حال، رسانه‌های اجتماعی به یک زمینه تحقیقاتی پر جنب و جوش برای اقتصاددانان رسانه و محققان مدیریت رسانه تبدیل شده است. در این کتاب کارشناسان بین‌المللی، گزارشی جامع از آخرین پیشرفت‌ها در پژوهش و مدیریت رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کنند و به‌طور مداوم مدیریت رسانه‌های کلاسیک را با رسانه‌های اجتماعی مرتبط می‌کنند. این مقالات رویکردهای نظری جدید و همچنین یافته‌های تجربی و کاربردها را مورد بحث قرار می‌دهند و یک نمای کلی جالب از رویکردهای بین‌رشته‌ای و بین‌المللی به دست می‌دهند. بخش‌های اصلی کتاب به اشکال و محتوای رسانه‌های اجتماعی؛ تأثیر این رسانه‌ها بر کاربران؛ مدیریت با رسانه‌های اجتماعی و یک زنجیره ارزش جدید با رسانه‌های اجتماعی می‌پردازد (Friedrichsen, 2013).

اباذری، مزیدی شرف‌آبادی و هاشمی (۱۴۰۰)، مقاله «مدل خط‌مشی‌گذاری مدیریت شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر فرهنگ شهروندی» را به روش داده‌بنیان ارائه کرده‌اند. در این پژوهش ابعاد شبکه‌های اجتماعی شامل اصول استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های فردی کاربران، ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، ارتباطات در این شبکه‌ها و در نهایت مزایای به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی از جمله مؤلفه‌های اصلی محسوب می‌شوند، و از سوی دیگر ابعاد رفتارهای شهروندی، ابعاد قانونی، ابعاد فرهنگ شهروندی، توسعه فرهنگ شهروندی نیز شاخص‌های مؤلفه فرهنگ شهروندی می‌باشند. بر همین اساس می‌توان چنین نتیجه گرفت که ویژگی‌های افراد مبتنی بر تجربیات پیشین، سطح تحصیلات و آگاهی، ویژگی‌های شخصیتی و خانوادگی و همچنین فرهنگ استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر به‌سزایی بر فرهنگ شهروندی

داشته و سایر ابعاد شبکه‌های اجتماعی نیز بر فرهنگ شهروندی تأثیر دارد. از سوی دیگر مؤلفه‌های فرهنگ شهروندی که شامل فرهنگ و رفتار در این راستا و در رابطه با افراد می‌باشد و مؤلفه قوانین و مقررات که می‌بایست از سوی خط‌مشی‌گذاران در این زمینه تبیین گردند، حائز اهمیت می‌باشند (اباذری و دیگران، ۱۴۰۰).

فرهنگی و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله «تبیین سیاست‌گذاری فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران (الزامات و اصلاح، در چهارچوب اهداف مورد نظر در اسناد بالادستی)»، در پی پاسخ به این سؤال بوده‌اند که سیاست‌گذاری فضای مجازی در ایران را چگونه می‌توان در مسیر تحقق بیشتر اهداف مورد نظر در اسناد بالادستی کشور، اصلاح کرد؟ در همین راستا این پژوهش درصدد واکاوی سیاست‌گذاری فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران برآمده است. بررسی حاکی از آن است که سیاست‌گذاری‌های کلان صورت گرفته در این خصوص، هم ماهیت سلبی داشته و هم ایجابی. در این میان، سیاست‌گذاری‌های سلبی با سازوکارهایی چون برنامه‌ریزی بازدارنده در حوزه قانون‌گذاری، پالایش فضای مجازی (مشمول بر مسدودسازی و فیلترینگ) و سیاست‌گذاری‌های ایجابی با سازوکارهایی از قبیل، تولید و مدیریت محتوا، افزایش سواد رسانه‌ای و امن‌سازی فضای مجازی مبتنی بر بومی‌سازی در کشور اجرایی شده‌اند؛ اما باین وجود، محقق نشدن مطلوب «شبکه ملی اطلاعات» به‌عنوان زیرساخت ارتباطی فضای مجازی کشور، عدم توفیق در تولید محتوای مناسب داخلی و افزایش سواد رسانه‌ای در کشور که همگی از سازوکارهای اعمال سیاست‌گذاری‌های ایجابی در کشور می‌باشند، در کنار عدم جامعیت و نقصان قوانین طرح‌ریزی شده در حوزه فضای مجازی و شکست پروژه فیلترینگ به‌سبب ناکارآمدی ابزارهای مسدودسازی و فیلترینگ، حکایت از ناکارآمدی سیاست‌گذاری‌ها و عدم وجود برنامه‌ای راهبردی، اصولی و فنی در مدیریت و کنترل درازمدت فضای مجازی در کشور دارد و ضرورت اصلاح سیاست‌گذاری فضای مجازی در ایران در مسیر تحقق بیشتر اهداف مورد نظر در اسناد بالادستی کشور را به تصویر می‌کشد که این امر نیازمند تغییر موازنه موجود از نگاه سلبی و بالا به پایین به نگاه ایجابی و پایین به بالاست (فرهنگی و دیگران، ۱۳۹۸).

بصیریان جهرمی و خانیکی (۱۳۹۳) در مقاله «سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی: «چالش‌ها، الگوها و ارائه یک مدل پیشنهادی»» ضمن بیان چالش‌ها و الگوهای سیاست‌گذاران ایرانی در عرصه سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، اقدام به ارائه یک مدل پیشنهادی در این حوزه کرده‌اند. این پژوهش با تکنیک مصاحبه عمیق و به روش تحلیل مضمون اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش از افراد کلیدی و تأثیرگذار در حوزه فضای مجازی و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی مجازی تشکیل شده است. پژوهش‌گران به این نتیجه دست یافته‌اند که نوع نگاه سیاست‌گذاران به رسانه‌های اجتماعی در ایران با نحوه استفاده کاربران از آن، لزوماً در تعارض نیست؛ اما ناکارآمدی ساختارهای موجود، جدی‌نگرفتن ابزارهای قانونی و مدیریتی و نیز پراکندگی شیوه‌های تصمیم‌گیری، چالش‌های فراوانی را برای سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی به دنبال داشته که همگرایی و تجانس میان نهادهای تصمیم‌ساز را بسیار دشوار ساخته است (جهرمی و خانیکی، ۱۳۹۳).

مفهوم جنگ رسانه‌ای، جنگ نرم و جنگ ترکیبی پدیده‌ای است که در سالیان اخیر حوزه مطالعاتی نسبتاً مناسبی پیرامون آن شکل گرفته است؛ اما همچنان که در قسمت پیشین مشاهده شد این حوزه پژوهشی نتوانسته است به‌خوبی با مباحث علمی مدیریت رسانه گره خورده و تولید ادبیات نظری کند. از این‌رو مطالعات جزئی‌نگر و محدود به رسانه‌های مختلف در عرصه راهکارهای مقابله با جنگ نرم دچار کمبود است. این پژوهش سعی کرده است با تکیه بر حوزه نظری مدیریت رسانه، فقر نظری ادبیات مدیریت رسانه‌ای را در حد بضاعت خود پوشش داده و زمینه‌ای برای گسترش هرچه بیشتر مطالعات در زمینه جنگ رسانه‌ای و دفاع رسانه‌ای فراهم آورد. اندک مواردی هم که در پژوهش‌های پیشین به مسئله مدیریت رسانه‌های اجتماعی توجه داشته‌اند، از کلان مسئله جنگ نرم و دفاع رسانه‌ای غفلت کرده‌اند و نتوانسته‌اند پژوهش خود را در چهارچوب نیازمندی‌های این عرصه پیش ببرند. همچنین باید در نظر داشت که پژوهش‌های پیشین در بهترین حالت به ارائه یک‌سری گزاره‌های پیشنهادی بسنده کرده‌اند و معمولاً اراده‌ای بر ارائه نظام‌مند یافته‌های خود نداشته‌اند؛ اما نوآوری پژوهش حاضر در آن است که می‌کوشد تا با ارائه یک الگوی مدیریتی که ناظر بر فضای میدانی

باشد، یافته‌های خود را به صورتی منظم و مدون عرضه دارد که بتواند بنیان‌های برنامه‌ریزی عملیاتی مدیران و تصمیم‌گیران این حوزه را در حد توان خود فراهم آورد. به صورت ویژه در پژوهش حاضر با تکیه بر گفتمان جهاد تبیین سعی شده است تا الگوی مدیریتی کارآمدتری ناظر به وضعیت موجود جبهه فرهنگی و رسانه‌ای انقلاب اسلامی ارائه گردد.

۲. مبانی نظری

۲-۱. نظریه‌های تنظیم‌گری فضای مجازی

مبحث رویکردهای نظری چندگانه در تلاش برای ایجاد مبنای قانع‌کننده‌ای برای تنظیم فضای مجازی نشان داده است که مفهومی واحد نمی‌تواند ساختار پیچیده فضای مجازی را تشریح کند؛ بنابراین مدل‌های تنظیم‌گری مختلف هرکدام تلاش کرده‌اند با یک رویکرد غالب به حل و فصل مسائل این حوزه بپردازند که در ادامه بحث و بررسی می‌شوند.

۲-۱-۱. مدل ماتریس ساختاریافته

عناصر اجتماعی - حقوقی و اجتماعی - فنی - حقوقی نقش مهمی در رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کنند؛ بنابراین این عناصر مؤلفه‌های اصلی طراحی تنظیم‌گری در نظر گرفته می‌شوند. علاوه بر این رقابت تنظیم‌گری می‌تواند به شبکه‌های مقررات منجر شود که در نتیجه از توسعه هرچه بیشتر ساختارهای شبکه پشتیبانی می‌کند؛ بنابراین، پیچیدگی ساختاری ایجاد می‌شود و تنظیم بسترهای مبتنی بر فناوری و لایه‌های زیست‌محیطی به تکامل ساختارهای پیچیده کمک می‌کند.

نظم فضای مجازی در شبکه‌ای از محدودیت‌های متناقض گرفتار شده است که در آن هر عنصر از سیستم بر سایر عناصر مرتبط تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تغییر یک عنصر منفرد آثاری دارد که کل سیستم را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مورای بر مبنای این ادراک، مفهوم پیچیدگی ماتریس را ارائه کرد که به تنظیم‌گران اجازه مداخله در هر نقطه از ماتریس را می‌داد؛ اما پیچیدگی ماتریس بدان معناست که پیش‌بینی واکنش‌ها در هر نقطه‌ای از این ماتریس غیرممکن است. در نتیجه با فرض اینکه ماتریس ساختاری پویاست تدوین قوانین متمم مؤثر برای قانون‌گذاران میسر می‌شود (Murray, 2007).

با توجه به این درک مفهومی مورای (۲۰۰۷) روش علمی خاصی را پیشنهاد کرد؛ تنظیم‌گران باید مدلی پویا از ماتریس تنظیم‌گری پیرامون محیط تولید کنند که مشمول مقررات است (ازجمله نقشه‌ای از شبکه‌های ارتباطی که در حال حاضر وجود دارد)؛ بر مبنای این مدل، مداخله تنظیم‌گری برای ایجاد ارتباط مثبت با سیستم‌های فرعی با گره‌های درون ماتریس طراحی شده است تا پشتیبانی از مداخله تنظیم‌گری را ترغیب کند. متعاقباً تنظیم‌کنندگان باید بازخورد پس از این مداخله را کنترل کنند و تلاش‌های ناموفق را اصلاح و بازخوردهای مثبت را تقویت کنند تا احتمال موفقیت آن افزایش یابد. این روش حتی اگر از لحاظ نظری توجیه‌پذیر باشد، به نظر می‌رسد نه تنها اجرای آن دشوار است بلکه تحقق آن در عمل تقریباً غیرممکن است. با توجه به این واقعیت نمی‌توان پیچیدگی‌های تعامل کاربران فضای مجازی، هنجارهای هریک از طرفداران آن، خواسته‌های هنجاری کلیه تنظیم‌گران با مطالبات مربوط به آن فعالیت و عملکرد بازارها و اجرای نظام‌نامه‌ها را دست‌کم گرفت که ظاهراً به ساخت مدلی بسیار پیچیده منجر می‌شوند و پیش‌بینی تأثیرات مداخله تنظیم‌گری را بسیار مشکل می‌کند. حتی اگر بتوان از پیامد بی‌نظم آن اجتناب کرد، این روش مطالبات زیادی را به منابع نهادهای تنظیم‌گر تحمیل می‌کند که به‌سختی می‌توان آن‌ها را برآورده کرد (Reed, 2012).

۲-۱-۲. تنظیم‌گری چندقطبی و بخشی

با وجود این واقعیت که به‌نظر نمی‌رسد مفهوم ماتریس رویکرد مناسبی باشد، نمی‌توان منکر شد که مقررات فضای مجازی از مدل تنظیم‌گری ایستا به سمت ماتریس تنظیم‌گری پویا در حال حرکت است (Murray, 2007). این پویایی به تطابق ساختاری فوق پیچیده‌ای منجر می‌شود. از منظر کلی، پیچیدگی بخشی به علت مفهوم عدم تمرکز است؛ زیرا بر پایه شبکه‌های وابستگی متقابل استوار است. با این حال، مفهوم تنظیم‌گری متمرکز (پیچیده) همچنین موجب پراکندگی می‌شود؛ زیرا این مدل باید طیف گسترده‌ای از تعاملات بین دولت و جامعه مدنی و نیز بین افراد و سازمان‌های خصوصی را دربرگیرد. با توجه به این ساختارهای پیچیده اصطلاح تنظیم‌گری چندقطبی، ابداع شد که غالباً تعهد رفتار انسانی تحت نظارت کنترل‌های بیرونی اعم از دولتی یا غیردولتی مورد نظر یا

ناخواسته توصیف می‌شود. در تنظیم‌گری چندقطبی جوامع مختلف دخیل در فرایندهای تصمیم‌گیری به کنش‌گران مهمی تبدیل می‌شوند. چنانچه اعضای این جوامع مجموعه مشترکی از باورهای هنجاری، عقاید علی‌مشتک، مفاهیم اعتباری مشترک و خط‌مشی مشترک داشته باشند، محققان از اصطلاح جوامع معرفتی استفاده می‌کنند. به گفته سن^۷، فرایند دیجیتالی‌شدن که توسط جوامع معرفتی فراملی (به‌عنوان نمایندگان اصلی توسعه جهانی‌سازی و شبکه‌ها) اداره می‌شود به ایجاد ساختاری چندقطبی با مجموعه‌ای غیرمتمرکز از شبکه‌ها، برای مثال جوامع معرفتی در اجرای رقابت، منجر می‌شود. به‌منظور غلبه بر پراکندگی، دیجیتالی‌شدن به بهبود روابط کمک می‌کند و نیز موجب افزایش وابستگی متقابل اقتصاد و جوامع می‌شود (Senn, 2010).

ضعف مفهوم رسمی تنظیم‌گری چندقطبی از این واقعیت ناشی می‌شود که مشکلات قانون کثرت‌گرایی و پراکندگی با (نظر نقادانه) بررسی نمی‌شوند. پدیده‌ای جهانی مانند فضای مجازی به مجموعه قوانین (حداقل جزئی) هماهنگ نیاز دارد. کثرت‌گرایی اختیاری ارزش دستیابی جهانی آن را از بین می‌برد. همچنین فعالیت‌های توسعه‌یافته توسط جوامع معرفتی و شبکه‌های فراملی مباحث مشروعیت و نقص مردم‌سالارانه را مطرح می‌کنند که سزاوار توجه ویژه‌ای هستند.

با وجود این مفهوم تنظیم‌گری چندقطبی به این نتیجه‌گیری منجر می‌شود که فعالیت‌های تصمیم‌گیری در فضای مجازی لزوماً نباید کل گستره مسائل قانونی احتمالی را که در فضای مجازی به‌وجود می‌آیند، پوشش دهد. علاوه‌براین، به نظر می‌رسد تمایز عملکردی با توجه به نیازها و الزامات معین مناسب باشد.

اختلاف عملکردی ممکن است به بهترین وجه با مباحث تنظیم‌گری در فضای مجازی مرتبط باشد. سازمان شرکت‌کنندگان برخط درگیر، بر حسب لزوم تنظیم‌گری حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی و اینکه اشتراک‌گذاری فایل‌ها و بازرسی دقیق بسته‌ها به قانونمندشدن نیاز دارد یا نه ممکن است، متفاوت باشد. در نتیجه هر سیستم تنظیم‌گری از لحاظ عملکردی عقلانیت کارکرد خاص خود را دارد و پویایی خود را توسعه می‌دهد. علاوه‌براین، این سیستم‌ها ممکن است محیط‌های مختلفی را پوشش

دهند و بازتاب طرح‌ها و الگوهای منافع جوامع مورد نظر باشند. با این حال، این واقعیت که چنین قوانینی بخش‌محورند، طبق ادراک‌های غالب تدوین می‌شوند و در هر حوزه‌ای از جامعه قابل اجرا هستند، معمولاً به فقدان همبستگی در فضای مجازی جهانی منجر می‌شود.

۲-۱-۳. تنظیم‌گری ترکیبی و شبکه‌ای

به موازات مفهوم تنظیم‌گری چندقطبی با کارکرد متمایز (یا تنظیم‌گری مختص به بخش)، مفهوم تنظیم‌گری ترکیبی ساخته شده است که سعی در غلبه بر نقاط ضعف ساختاری پیچیده ماتریس دارد. ساختار شبکه‌های پیچیده از انواع عناصر ترکیبی تشکیل شده است که استفاده از مفهوم ترکیبی را برای توضیح پیچیدگی‌های شبکه میسر می‌کند. واژه ترکیبی، ترکیبی از ناهمسانی‌های متناقض توصیف شده است که نشانه آن دو واژه «یا این / یا آن» نیست بلکه با «هم این / هم آن» است و نشان می‌دهد که چطور باید گرایش‌های جدید در قانون و جامعه را هدایت کرد؛ یعنی ترکیب‌ها آمیخته‌ای از دو روی ناهمسان‌اند. همچنین ترکیب را می‌توان ابزاری دانست که به تحلیل و درک محدوده مقولات سنتی حقوقی با هدف تلاش برای ابداع روش‌های رفع تناقضات ناشی از طبقه‌بندی کمک می‌کند (Weitzenboeck, 2014).

مشکل مفهوم تنظیم‌گری ترکیبی از این واقعیت ناشی می‌شود که نمی‌توان تشخیص داد آیا ذی‌نفعان دنبال منافع شخصی خود در این شبکه‌اند یا (همچنین) منافع مشترک سایر ذی‌نفعان را برای دستیابی به هدف شبکه فراگیر دنبال می‌کنند. از آنجا که منافع مربوطه یکسان نیستند، باید به چهارچوبی رویه‌ای و نیز سیستمی برای ارزیابی عقاید ابراز شده و فعالیت‌های انجام‌شده دسترسی یافت. با توجه به این جنبه اساسی، باید سیستم کنترل و توازن ایجاد شود که سازوکارهایی برای برقراری تعادل در منافع بالقوه در حال رشد فراهم کند.

رویکرد دیگر، سیستم سنتی قانون است که حاکمیت را زیر سؤال می‌برد؛ اقتدار را در قالب هرمی می‌بیند که قانون‌گذار ملی در رأس آن قرار دارد و نماینده دولت حاکم است. تغییر نمونه (الگوواره) به دلیل تحول بنیادین دولت و قوانین امروزی صورت

گرفته است؛ به این ترتیب که مدل شبکه‌ای جایگزین مدل هرمی با حکومت در رأس آن شده است، حتی با آنکه برخی از آثار مدل قدیمی همچنان به جا مانده‌اند. این تغییر با این واقعیت پذیرفته شده توجیه می‌شود که حاکمیت دولت دیگر وضعیتی نامشهود نیست؛ اینکه اراده قانون‌گذار دولت دیگر به منزله اصلی قطعی پذیرفته نمی‌شود و قدرت‌های مختلف (ایالتی، بنگاه‌های خصوصی، جامعه مدنی) باید با یکدیگر تعامل داشته باشند.

رویکرد نظریه شبکه‌ای بر این عقیده بنا نهاده شده است که در عصر جهانی‌سازی و بین‌المللی‌شدن، نظم قانونی داخلی دولت دیگر به منزله راهکاری مستقل دوام نمی‌آورد. همچنین گرایش به تنظیم‌گری شبکه‌ای در نتیجه دو تحول اساسی در چشم‌انداز حقوقی و سیاسی در نظر گرفته شده است؛ یعنی: الف) گرایش به سایر اشکال تنظیم‌گری به جای استفاده از قانون به مثابه ابزار اصلی کنترل، ب) افزایش کاربرد مفهوم حاکمیت به جای دولت. تحول اول از اقتدار حاکمیت متمرکز به مقررات منعطف، غیرمتمرکز، سازگار و اغلب مذاکره منتهی می‌شود. تحول دوم شامل فرایندی است که انواع عاملان و گروه‌های اجتماعی غیروابسته به دولت یا نهادهای دولتی را برای دستیابی به اهداف خود در محیط‌های نامنسجم و نامطمئن هماهنگ می‌کند. بی‌تردید ذی‌نفعان بسیاری در فضای مجازی حضور دارند و سیستم سنتی مقررات متمرکز دولت حاکم نمی‌تواند توسعه فناوری در شبکه‌های ارتباطی را تداوم بخشد (مزینیان، ۱۴۰۰).

اطلاق مفهوم تنظیم‌گری ترکیبی و عمدتاً تنظیم‌گری شبکه‌ای که در چنین شبکه‌هایی اعمال می‌شود به این بینش منجر شد که اهمیت نسبی هر منبع قانونی به ماهیت فعالیت و تنظیم‌گری سایر ذی‌نفعان (شرکت‌کنندگان)، بستگی دارد؛ اما هویت و قدرت تنظیم‌گری این مفهوم با این واقعیت در معرض خطر است که ضرورت ارزیابی کیفی تنظیم‌گری را تشخیص نمی‌دهد و در خصوص ارزش هنجارهای مورد توافق جوامع هیچ‌گونه راهنمایی نمی‌کند. رویکرد مشابهی برای مفهوم‌سازی دنیای فضاها و حقوقی ترکیبی با عنوان «کثرت‌گرایی حقوقی جهانی»^۸ از سوی برمن^۸ ارائه شده است که شامل بیش از یک رژیم قانونی یا شبه قانونی در همان زمینه اجتماعی است.

از آنجاکه به نظر نمی‌رسد نه تقدم اقتدار مبتنی بر سرزمین و نه هماهنگی جهانی در واقعیت ترکیبی با حوزه‌های حقوقی با هم تداخل داشته باشند، ممکن است ایجاد یا حفظ نظام‌های حقوقی موازی چندگانه راهی جایگزین باشد به شرط اینکه عاملان مربوطه با سازوکارها، نهادها یا شیوه‌های رویه‌ای سازگار باشند.

به گفته برمن رویکرد کثرت‌گرایانه به مدیریت ترکیبی نباید در جهت حذف واقعیت ترکیبی تلاش کند بلکه باید تعارض هنجارها را تشخیص دهد و سعی کند تا با شرکت دادن عاملان در فضای مشترک اجتماعی بر آن تعارض غلبه کند. با این حال مشکل اصلی مفهوم کثرت‌گرایی قانونی یعنی عدم اطمینان از توانایی برای شناسایی قوانین قابل اجرا به قوت خود باقی است؛ زیرا راهنمای صریحی در خصوص اثبات کثرت‌گرایی وجود ندارد (Berman, 2007).

۲-۲. رویکردهای مقررات‌گذاری رسانه‌های اجتماعی

آیا برای کنترل و هدایت رسانه‌های اجتماعی نیازمند نهاد دولتی و قوانین سختی‌گرانه در این حوزه هستیم یا آنکه با استفاده از تنظیم‌گری بخش خصوصی می‌توان فضا را کنترل نمود؟ کدام نوع از مداخله دولت باعث افزایش رفاه و سلامت فضا می‌شود؟ در این قسمت روش‌های کنترل دستوری، خودتنظیمی و مشارکتی که توسط مزینانیان (۱۴۰۲) مطرح شده، بررسی می‌گردد.

۲-۲-۱. کنترل دستوری و تقنین مستقیم

استدلال در خصوص تنظیم‌گری کنترل دستوری (قانون‌گذاری مستقیم) این است که اعتماد مصرف‌کننده و در نتیجه تجارت را افزایش می‌دهد؛ اما کسانی که از دخالت کمتر دولت حمایت می‌کنند، استدلالشان بر این است که کنترل دستوری با کار بازار آزاد تداخل دارد. همچنین یکی از منابع اصلی عدم کارایی ساختار کلاسیک کنترل دستوری عدم ارائه اطلاعات از سوی نهاد تنظیم‌گر است. عدم ارائه اطلاعات می‌تواند منجر به اتخاذ تصمیمات قانون‌گذاری ضعیف شود و قانون‌گذاری ضعیف منجر به افزایش هزینه و تحمیل این هزینه بر جامعه می‌شود. با توجه به اندازه این هزینه‌ها، احتمال ناکارآمدی تخصیصی اغلب قوانین و مقررات دولتی ایجاد می‌شود.

۲-۲-۲. خودتنظیمی

در ایالات متحده آمریکا بر فلسفه خودتنظیمی تکیه شده است؛ اما از آنجاکه روش خودتنظیمی بدون همکاری تارنماهای تجاری کار نمی‌کند و اگر شرکت‌های مذکور در امر خودتنظیمی جدی باشند، باید کار خود را از توسعه نوعی سیاست حریم خصوصی دقیق و ظریف شروع کنند، سیاست مذکور باید در نهایت برای کاربرد در نرم‌افزار ترجیحات حریم خصوصی و سایر فناوری‌ها به فرمت قابل خواندن توسط ماشین تبدیل شود. با وجود این، نظامی که حول این مفهوم تنظیم شده است، نرم‌افزار ترجیحات حریم خصوصی است. نرم‌افزار ترجیحات حریم خصوصی از یک دستورالعمل توسعه‌یافته توسط ائتلاف وب جهان‌گستر به نام بستر انتخاب محتوای اینترنت استفاده می‌کند. در مفهوم آن، بستر انتخاب محتوای اینترنت برای حمل برچسب‌هایی طراحی شده بود که محتوای آن را برای کاربران توصیف می‌کرد.

طبق دستورالعمل انتخاب محتوای اینترنتی، مالک تارنما سطح حریم خصوصی تارنما را بیان می‌کند. همچنین کاربر دارای اولویت حریم خصوصی تنظیم شده بر روی مرورگر وب خواهد بود. اگر سطح حریم خصوصی در وب با حریم خصوصی مرورگر منطبق باشد، کاربر به صورت شفاف به آن دسترسی پیدا می‌کند؛ اما اگر حریم خصوصی در تارنما در سطح پایین‌تری نسبت به آنچه کاربر ترجیح می‌دهد قرار گیرد، پنجره‌ای باز می‌شود و می‌پرسد که آیا کاربر آماده است تا بخشی از فقدان حریم خصوصی را برای این سرویس از دست دهد؟ بنابراین نرم‌افزار ترجیحات حریم خصوصی به صاحب تارنما و کاربر اجازه مذاکره در مورد یک سطح قابل قبول از حریم خصوصی را می‌دهد. یکی از مهم‌ترین معایب استفاده از این روش عدم شفافیت شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی و عدم پاسخگویی این شرکت‌ها است. همچنین استفاده از این روش بیشتر به منظور برطرف شدن منفعت بخش خصوصی و نه تأمین منفعت عمومی کاربران است.

۲-۲-۳. مشارکتی

مشکل سبک‌های اروپایی، بالا بودن هزینه‌های معامله زیرساخت‌های تنظیم‌گری است که می‌تواند به نتایجی غیرکارآمد منجر شود؛ لکن فواید استفاده از این روش این است که

تبادل اطلاعات می‌تواند محصول جانبی ارزشمند رژیم‌های تنظیم‌گری مشارکتی باشد. یکی از منابع اصلی عدم کارایی کنترل دستوری عدم ارائه اطلاعات از سوی نهاد تنظیم‌گر است؛ چراکه عدم ارائه اطلاعات ممکن است منجر به اتخاذ تصمیمات قانون‌گذاری ضعیف شود؛ لکن سیستم مشارکتی به گونه‌ای طراحی می‌شود که در آن اطلاعات به صورت شفاف از ناحیه نهاد خودتنظیم در اختیار کاربران قرار می‌گیرد (Hirsch, 2010). همچنین وجود سطح مرکزی برای کمک به اجرای قوانینی که در سطح غیرمتمرکز تدوین شده‌اند ضروری است؛ زیرا تنها دولت می‌تواند به اعمال قدرت مشروع متوسل شود. در نتیجه ساختارهای حکمرانی غیرمتمرکز و خودتنظیم امکان ایجاد نوآوری را که در چهارچوب قوانین متمرکز امکان‌پذیر نیست با تصویب دستورالعمل‌هایی که امکان تغییر و به‌روزرکردن آن را با دانش روز دارد، فراهم می‌کند. در هریک از طرح‌های حکمرانی چندسطحی همواره نهاد تنظیم‌گر دولتی به‌عنوان آخرین مرجع باید وجود داشته باشد که همه نهادهای قانون‌گذار تحت نفوذ آن را تحت پوشش خود داشته باشد. این مرجع نهایی عبارت است از مسئول جلوگیری از بروز ناسازگاری در میان استانداردها و بیشینه‌کردن پیامدهای مثبت شبکه در میان آنها و همچنین جلوگیری از تسخیر استانداردها توسط افراد یا گروهایی که در جستجوی استیلای خود هستند. این نهاد همچنین مسئول تضمین اجرای احکام تعیین‌شده در داخل تا زمانی است که این احکام به تحقق کارآمدی جمعی کمک کنند. وجود توافق بین دولت و نهادهای خودتنظیم که مطابق با آن دولت به اجرای مقررات توسط نهادهای خودتنظیم تدوین شده‌اند، کمک می‌کند. درعوض نهادهای خودتنظیم محدودیت‌های اعمال‌شده از سوی نهاد تنظیم‌گر را در قبال این کمک می‌پذیرد. این مسئله به هر سطح از تنظیم‌گری اجازه می‌دهد تا یکدیگر را تقویت کنند، از این‌رو دولت‌ها همچنان از نقش تنظیم‌گری به میزان قابل‌توجهی برخوردارند و اختیارات نهادهای خودتنظیم محدود است. در این روش از تنظیم‌گری، وابستگی‌های متقابل بین تنظیم‌گری کنترل دستوری و خودتنظیمی وجود دارد. تنظیم‌گری کنترل دستوری به‌عنوان پشتیبانی ضروری عمل می‌کند که تعیین استانداردهای خصوصی و اجرای آنها به پشتوانه آنها انجام می‌شود. در نظام ارزیابی تأثیر تنظیم‌گری مشارکتی تلاش‌ها

معطوف به آن است که تدابیر نهادهای خودتنظیم منتهی به بهترین کارآمدی گردد؛ بنابراین می‌توان گفت در مدل مشارکتی تلاش بر این است تا دو مانع اصلی کنترل دستوری مانند دسترسی محدود به اطلاعات و عدم وجود انعطاف‌پذیری رفع گردد. علاوه بر این تنظیم‌گری مشارکتی می‌کوشد تا مانع اصلی خودتنظیمی چندجانبه تصحیح شود؛ که این مانع عدم وجود مشروعیت و اهداف منفعت عمومی در تعیین و اجرای قوانین زیربناست. مشارکت یک دستگاه با نماینده تنظیم‌گر دولتی تضمین خواهد کرد که قوانین زیربنا اهداف منفعت عمومی را ضمن پذیرش انعطاف‌پذیری منعکس کند.

۳. روش پژوهش

به لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهشی، پژوهش حاضر رویکرد کاربردی - توسعه‌ای داشته است. درحقیقت این پژوهش را می‌توان مطالعه و پژوهشی نظام‌مند و هدایت‌شده در راستای توسعه تدریجی دانش و درک بیشتر جنبه‌های بنیادین پدیده‌های مبهم و ناشناخته دانست. رویکرد اصلی پژوهش نیز استقرایی بوده است چراکه در این مطالعه با استفاده از نظریه‌های موجود به سراغ تحلیل و یا پیش‌بینی پدیده‌ها نرفته‌ایم بلکه هدف آن بوده است که با استفاده از معلومات جزئی و برقراری ارتباط بین آن‌ها حکم کلی را اکتشاف و استنتاج نماییم. ازسوی دیگر این پژوهش به صورت کلی با رویکرد کیفی انجام شده است.

جهت گردآوری داده‌ها از ادبیات و پیشینه پژوهش و همچنین از مصاحبه با خبرگان استفاده شده است. کارشناسان و پژوهش‌گران حوزه نظری، خبرگان و دست‌اندرکاران میدان‌های عملی و مدیران و مسئولان حوزه‌های قانونی، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل داده‌اند. نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت نمونه‌گیری نظری بوده است. در زمینه موضوع مورد بررسی پژوهش حاضر با محوریت معیار اشباع نظری، درمجموع با یازده نفر مصاحبه انجام شد که اطلاعات آنان در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول (۱): فهرست شرکت کنندگان در مصاحبه

ردیف	میزان تحصیلات	مسئولیت
۱	معاون فرهنگی و اجتماعی مرکز ملی فضای مجازی	دکترای سیاست‌گذاری فرهنگی
۲	رئیس شورای رسانه‌های نوین و فضای مجازی – صداوسیما	دکتری مدیریت راهبردی فضای سایبر
۳	مدیر راهبری و کنترل آمایش رسانه‌ای صداوسیما	دکترای علوم ارتباطات
۴	عضو هیئت علمی دانشگاه عالی دفاع ملی	دکتری امنیت سایبری
۵	مدیر مرکز مانیتورینگ صداوسیما	دکترای مدیریت رسانه
۶	رییس دانشکده هنر، رسانه و فضای مجازی دانشگاه امام حسین (علیه‌السلام)	دکترای مدیریت رسانه
۷	مدیر ارزیابی عملکرد محتوایی صداوسیما	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۸	معاون فضای مجازی صداوسیمای مراکز استانی	دکتری مدیریت راهبردی فضای سایبر
۹	عضو هیئت علمی دانشگاه عالی دفاع ملی	دکترای مدیریت سیستم‌ها
۱۰	پژوهش‌گر و فعال رسانه‌ای	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
۱۱	عضو هیئت علمی دانشگاه عالی دفاع ملی	دکتری محاسبات و اطلاعات کوانتومی

همچنین از تحلیل مضمون موضوعی آترید استرلینگ^۹ (۲۰۰۱) به عنوان روش تحلیل داده‌ها استفاده شده است. تحلیل مضمون به روش استرلینگ سه گام اصلی دارد. این فرایند به دنبال کشف مضامین مهم در یک متن در سطوح مختلف است، درحالی‌که به‌طور همزمان ساختار ارائه می‌دهد و امکان تفسیر داده‌ها را نیز فراهم می‌کند (Attride-Stirling, 2001)؛ بنابراین در این روش، کدگذاری و تحلیل داده‌ها در سه مرحله مضامین پایه (اساسی)، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر انجام می‌شود. تحلیل داده‌ها با مطالعه مکرر و کسب درک کلی از آن‌ها به همراه رجوع مداوم به داده‌های مرتبط انجام می‌گیرد و تحلیل‌های اولیه با پیشرفت مطالعات و تکرار چندباره آن کامل‌تر می‌شود. به‌طور خلاصه می‌توان گفت که ابتدا پژوهش‌گران، واحدهای اولیه معانی (عبارات، جملات و بندها) را از دل متون اولیه استخراج می‌کنند، در مرحله بعد به‌منظور افزایش

9. Attride-Stirling

قدرت تحلیل و کسب درک بهتر از کلیت موضوع و راحتی ادامه کار، واحدها کدگذاری می‌شوند؛ سپس براساس تحلیل تفاوت‌های بین کدها، گروه‌بندی آنان در مضامین سازمان‌دهنده صورت می‌گیرد. این مضامین، طبقات مستقل و فراگیری هستند که تمام مضامین پایه مشابه در آن جای می‌گیرند. لازم به توضیح است که کار تفسیر و انتزاع از مرحله اول آغاز شده و رفته‌رفته به سطح تفسیر و انتزاع تحلیل‌گر می‌افزاید. در مرحله نهایی به جهت انسجام‌بخشی کلی به مضامین و آماده‌سازی آن‌ها برای یکپارچه‌سازی در قالب مدل نهایی، مضامین فراگیر ایجاد می‌شوند.

گوبا و لینکلن (۱۹۸۵) برای پژوهش کیفی، معیار «اعتبار» را معادل روایی درونی، «انتقال» را معادل روایی بیرونی، «اعتماد» را معادل پایایی و «تأیید» را معادل عینیت در پژوهش‌های کمی می‌دانند. علاوه‌بر موارد مذکور «اصالت» نیز از معیارهای تحقیق کیفی است. بر همین اساس در پژوهش حاضر نیز بر آن بودیم تا به وسیله درگیری پیوسته و طولانی مدت، پرهیز از نتیجه‌گیری زود هنگام، ایجاد ذهنیت پیش‌رونده در پژوهش‌گر، پوشش کامل و همه‌جانبه موضوعات و ابعاد مختلف و بحث‌های مکفی پیرامون آن‌ها، مصاحبه با کارشناسانی با تخصص و تجارب گوناگون، بررسی مکرر و مداوم اسناد بالادستی و پژوهش‌های پیشین، بازنگری مداوم اساتید راهنما و ناظر، مراجعات مکرر به اسناد و کدگذاری‌ها، مستندسازی بخش‌های مختلف فرایند پژوهش و ارائه بازخورد به صاحب نظران و تأیید نهایی آنان در مورد مفاهیم اصلی استخراج شده از مصاحبه‌ها، تا حد مطلوبی معیارهای فوق را رعایت کنیم.

۴. یافته‌های پژوهش

همچنان‌که اشاره شد در تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش گام اول آشناسدن با داده‌ها بود. در این مرحله کدهای اولیه که همان مضامین پایه هستند ایجاد شدند. کدهای به‌دست‌آمده در چهارچوب کدگذاری حدومرز کاملاً مشخص و تعریف شده‌ای دارند، به‌طور روشن بر موضوع متمرکز هستند و به‌گونه‌ای تنظیم و تدوین شده‌اند که تغییرپذیر و یا تکراری نباشد. در ادامه به تدریج سطح انتزاع تحلیل افزایش یافته و ترکیب و تلفیق کدهای مختلف جهت تشکیل مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر در دستور

کار قرار گرفت. در مرحله پایانی از تحلیل داده‌ها مضامین فراگیری که تمام مضامین پژوهش را پوشش می‌دهند به دست آمده و درحقیقت ابعاد اصلی الگوی راهبردی مدیریت رسانه متبلور شدند. این مضامین فراگیر عبارت‌اند از: «ماهیت رسانه‌های اجتماعی»، «کنش‌گران رسانه‌های اجتماعی»، «راهبردهای مواجهه با رسانه‌های اجتماعی»، «روش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی»، «رویکردهای تنظیمگری رسانه‌های اجتماعی»، «عناصر کنش فعال در عرصه جهاد تبیین» و «الزامات استقرار الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی». در ادامه مضامین اصلی و سازمان‌دهنده ذیل هرکدام از این مضامین فراگیر بیان می‌شود.

۴-۱. ماهیت رسانه‌های اجتماعی

در عصر اطلاعات، مدیریت رسانه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین مهارت‌ها برای سازمان‌ها و افراد تبدیل شده است. درک عمیق از ماهیت رسانه‌های اجتماعی، شامل زیرساخت‌ها، سرویس‌ها، کاربران و محتوای تولیدی، برای ایجاد راهبردهای مؤثر ضروری است. زیرساخت و سرویس‌ها بستری را فراهم می‌آورند که در آن کاربران می‌توانند تعامل داشته باشند، درحالی‌که کاربران با تولید محتوا، شکل‌دهنده جریان‌های ارتباطی هستند. این تعاملات و محتواها نه تنها برای فرد بلکه برای کل جامعه اثرات قابل توجهی دارند؛ بنابراین، شناخت دقیق این اجزاء و چگونگی تعامل آن‌ها با یکدیگر، می‌تواند به مدیران کمک کند تا الگوهای مدیریتی مؤثرتری را طراحی کنند و ازسوی دیگر عدم آشنایی دقیق و کامل با ماهیت این رسانه‌ها و عدم تسلط بر ساختار و کارکردهای مختلف آن‌ها، موجب ناکارآمدی الگوهای مدیریتی و عدم توفیق در دستیابی به اهداف تعیین‌شده در سیاست‌های بالادستی خواهد شد.

جدول (۲): مضامین ذیل ماهیت رسانه‌های اجتماعی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
ماهیت رسانه‌ها	زیرساخت و سرویس	تکمیل راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات
		خلق رسانه اجتماعی با ماهیت خیر
		متناسب‌سازی سرویس‌ها برای اهداف بومی
		افزایش سرعت رشد فناوری
		نگاه واقع‌بینانه به ظرفیت‌ها
		بسترسازی برای استقرار ابزارهای تنظیم‌گری فناورانه
	کنترل سرویس‌های خارجی	عمومی‌سازی مصرف رسانه‌های داخلی
		اعتمادسازی برای رسانه‌های داخلی
		شفافیت و مسئولیت سرویس‌ها
		مبارزه با الگوریتم‌های ضدتبیین
		بی‌طرفی زیرساخت‌ها و سرویس‌ها
		مقابله با تدابیر قانونی و امنیتی کشورهای متخاصم میزبان رسانه‌ها
	کاربر	رفع حباب‌های ساختگی سرویس‌ها
		هدایت کنش‌های فردی
		هویت‌بخشی به کاربران
		الگوی کنش‌گری پویا
		یکپارچه‌سازی حضور موزائیکی
		گردآوری جمعیت ثابت
		کنترل داده شخصی توسط کاربران
		مراقبت از سیستم محاسباتی کاربر
		برنامه عمومی و منسجم ارتقا سواد رسانه‌ای

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
مهم ترین تولیدات	راه اندازی	ترویج گفتمان انقلاب اسلامی
		سامان دهی به تولید محتوای رسانه های رسمی
		توسعه نظام خدمات محتوایی
	صورت بندی پیام متناسب سازی	بسته بندی پیام متناسب با نسل جدید
		صورت بندی عقلانی پیام
		صورت بندی پیام در ادبیاتی خنثی
		توسعه علوم و فنون نوین متناسب با نیازها

۴-۲. کنش گران رسانه های اجتماعی

دومین بعد از مدیریت رسانه های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین، کنش گران رسانه های اجتماعی هستند. پس از شناخت ماهیت این رسانه ها باید کنش گران اصلی این رسانه ها و انواع سبک های کنش گری را شناخت. توجه به الگوی مصرف رسانه ها توسط کاربران یکی از ابعاد مهم و تعیین کننده در شکل دهی به نظام های مدیریتی است. کنش گران رسانه های اجتماعی که می توانند شامل نهادها، نخبگان و عموم مردم باشند، نقش به سزایی در شکل دهی به افکار عمومی و ترویج ایده ها دارند. درک ماهیت این رسانه ها و الگوهای مصرفی کاربران، به مدیران امکان می دهد تا راهبردهای ارتباطی مؤثرتری را طراحی کنند. تحلیل وضعیت کنش گران می تواند شامل تحلیل دقیق رفتار کاربران، ترجیحات محتوایی آن ها و نحوه تعاملشان با محتوا باشند. این دانش می تواند به شکل گیری نظام های مدیریتی کمک کند که به طور مؤثری پاسخگوی نیازهای اطلاعاتی و تعاملی کاربران باشند. این رویکرد می تواند به تبیین و ترویج مفاهیم و ایده ها در سطح جامعه کمک کند و زمینه ساز تحولات مثبت در ارتباطات و تعاملات اجتماعی باشد. در پژوهش حاضر کنش گران رسانه های اجتماعی، در قالب سه مؤلفه «نهادها»، «نخبگان» و «مردم» بیان شده است.

جدول (۳): مضامین ذیل کنش گران رسانه‌های اجتماعی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
کنش گران	نهاده‌ها	فعال‌سازی نهاده‌ها
		ترک فعل نهاده‌های دولتی
		یادگیرندگی و توسعه عملکرد
		انجام بخشی به لشکر ربانیک نهاده‌ها
	کنش‌های نهادها	سامان‌دهی به پروژه‌های دولتی
		ارقاء جایگاه مراجع اجتماعی
		هماهنگی نخبگان
		بهره‌گیری از نظرسنجی‌ها و مطالعات مردم‌شناسی
	توانمندسازی نخبگان	تبیین برای اهل رسانه
		رهبران فکری معتبر و مشروع برای قشر خاکستری
		خلق ارزش اجتماعی توسط نخبگان
		کلیشه‌زدایی از کنش گران رسانه‌ای
	جذاییت بخشی به نخبگان	همسوسازی تبیین گر و مخاطب در لایه جهان‌بینی
		افزایش جذاییت شخصیتی رهبران فکری
	جلب اعتماد	ترمیم پیش‌فرض‌های منفی
		اصلاح کلیشه‌های نامناسب ارتباط‌گیری
		انجام بخشی اجتماعی
		حفظ شبکه روابط شخصی افراد
	پرویش کنش گران حرفه‌ای رسانه	تقویت و توسعه ارتباطات اقناعی
		هماهنگ‌سازی کنش‌های رسانه‌ای
		بسترسازی برای کنش‌گری فعالانه
		آموزش رسمی تولید محتوا
		افزایش تاب‌آوری مردم
		بهینه‌سازی عملکرد رسانه‌ای
		پرویش فعالان مجازی از عرصه‌های حقیقی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه
		پرورش مهارت‌های تفکر و تحلیل انتقادی
		هدایت مخاطب از سطح نیازهای فردی به سطح نیازهای جمعی
		هدایت مخاطب از سطح انفعال و تماشا به سطح مشارکت
		ایجاد مشوق برای دعوت مردم به رسانه داخلی

۳-۴. راهبردهای مواجهه با رسانه‌های اجتماعی

کشورهای مختلف با توجه به شرایط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی خود، رویکردهای گوناگونی را در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی اتخاذ کرده‌اند. از آنجایی که این رسانه‌ها می‌توانند هم به عنوان ابزاری برای پیشرفت و هم به عنوان عاملی برای ناهنجاری‌های اجتماعی عمل کنند، دولت‌ها به دنبال راهبردهایی هستند که هم امکان بهره‌برداری مثبت از این فضا را فراهم آورد و هم خطرهای احتمالی آن را به حداقل برسانند. با گسترش روزافزون اینترنت، نظارت بر محتوای فضای مجازی به یکی از دغدغه‌های اصلی دولت‌ها تبدیل شده است. این نظارت می‌تواند از طریق توانمندسازی کاربران برای استفاده آگاهانه و مسئولانه از فضای مجازی صورت گیرد یا از طریق مسدودسازی و پایش محتوا، که هر دو رویکرد دارای مزایا و معایب خاص خود هستند؛ البته این دو حالت، دو سر طیف راهبردهای پیش‌رو هستند و میان آن دو حالت‌های دیگری نیز می‌توان متصور بود که در هر کدام بخشی از راهبردهای منفعلانه و فعالانه لحاظ شده است. اساساً توانمندسازی کاربران می‌تواند به افزایش سواد رسانه‌ای و دیجیتالی منجر شود، در حالی که مسدودسازی و پایش محتوا ممکن است به محدودیت‌هایی در دسترسی به اطلاعات و آزادی بیان منجر شود. هر کشوری باید بر اساس ارزش‌ها و اولویت‌های خود، راهبردهایی را برای مواجهه با این رسانه‌ها انتخاب کند. انتخاب این راهبردها می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر جامعه و فرهنگ کشور داشته باشد. در این پژوهش پنج دسته راهبرد تدافعی، آموزش و آگاه‌سازی، استفاده هدفمند، همکاری و تشریک مساعی و ایجاد و تنوع‌سازی بیان شده است.

جدول (۴): مضامین ذیل راهبردهای مواجهه با رسانه‌های اجتماعی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
راهبردهای مواجهه	تأفقی	پایش بر اساس برخی کلمات
		پایش پروفایل شخصی کاربران
		فیلترینگ موضوعی یا موقت رسانه‌های اجتماعی
		فیلترینگ مطلق رسانه‌های اجتماعی
		فیلترینگ داوطلبانه
		نظارت پلیس بر رسانه‌های اجتماعی
	آموزش و آگاه‌سازی	افزایش تولید محتوا و حضور رسانه‌ای
		تقویت حضور مردم در رسانه‌های اجتماعی
		پیگیری شکایت‌ها
		تهیه برنامه‌های کنترلی
		تدوین برنامه‌های آموزشی و آگاه‌سازی والدین
		آگاه‌سازی کاربران از خط قرمزها
	استفاده هدفمند	ارائه خدمات دولت الکترونیک
		ارتباط دولت با مردم
	تشریک همکاری و مساعی	انعقاد توافقنامه با تأمین‌کنندگان
		استفاده از ظرفیت‌های مردمی برای تأمین سلامت و امنیت در رسانه
		استفاده از مشارکت‌های مردمی برای مدیریت بحران
		تشکیل انجمن‌ها و اتحادیه‌ها
	ایجاد و تنوع‌سازی	ایجاد رسانه‌های اجتماعی ملی
		ایجاد رسانه‌های اجتماعی تخصصی
		ایجاد رسانه‌های اجتماعی برای گروه‌های مختلف سنی و سلیقه‌ای

۴-۴. روش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

مدیریت رسانه‌های اجتماعی یکی از ارکان اصلی در راهبرد بازاریابی دیجیتالی است که به کسب و کارها امکان می‌دهد تا با مخاطبان خود در تعامل باشند و برند خود را در فضای مجازی تقویت کنند. این نوع مدیریت شامل برنامه‌ریزی دقیق، تولید محتوای خلاقانه و جذاب، استفاده از ابزارهای تحلیلی برای سنجش عملکرد و اندازه‌گیری بازخورد و همچنین پاسخگویی به نیازها و انتظارات مشتریان است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به کسب و کارها کمک می‌کند تا از طریق ارتباط مستقیم با مشتریان، آگاهی از برند را افزایش دهند، ترافیک تارنمای خود را بهبود بخشند و نرخ تبدیل مشتریان را ارتقاء دهند. این امر می‌تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان و درنهایت، افزایش سهم بازار شود. باین‌حال، مدیریت رسانه‌های اجتماعی نیازمند توجه و دقت زیادی است؛ زیرا با چالش‌هایی نظیر حفظ توجه مخاطبان، رقابت شدید، تولید محتوای منحصربه‌فرد و پاسخگویی به نیازهای مشتریان روبه‌رو است. علاوه‌براین مسائلی مانند حفظ حریم خصوصی و امنیت داده‌ها و همچنین پاسخگویی به تغییرات سریع در فناوری و الگوریتم‌های بسترهای رسانه‌های اجتماعی نیز باید مورد توجه قرار گیرند.

برای موفقیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، باید روش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به‌طور مداوم ارزیابی و بهبود بخشیده شود. این شامل تعیین منابع مادی و انسانی لازم، انتخاب ابزارهای مناسب برای پایش و تحلیل، تعیین گروه‌های متخصص برای تولید و پخش محتوا و توسعه فرایندهای کارآمد برای برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های بازاریابی است. دراین‌راستا، تعیین اهداف واضح و قابل سنجش، شناخت دقیق مخاطبان هدف، انتخاب بسترهای مناسب برای ارتباط با آن‌ها و توسعه راهبردهای محتوایی متناسب با نیازهای بازار هدف از اهمیت بالایی برخوردار است. در پژوهش حاضر پنج روش پلتفرم‌محور، مخاطب‌محور، محتوا‌محور، تبلیغات‌محور و تعاملی طبقه‌بندی و معرفی شد.

جدول (۵): مضامین ذیل روش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
روش‌های بازاریابی	پیام محور	شناسایی بسترهای موجود
		تعیین سناریوهای کاربردی بستر
		تولید محتوای مناسب هر بستر
		بهینه‌سازی پروفایل در هر بستر
		بهره‌گیری از قابلیت‌های خاص بستر
	مخاطب محور	شناسایی نیازها و علائق
		ایجاد نظام نگرش
		تعیین راه‌های ارتباطی با مخاطب
		ارائه ارزش افزوده به مخاطب
		ایجاد تعامل با مخاطب
	محتوا محور	تعیین هدف و پیام محتوا
		تعیین فرمت و طول محتوا
		تعیین زمان و برنامه پخش محتوا
		تعیین منابع و روش‌های تولید محتوا
		بهینه‌سازی محتوا برای جستجو
		جذاب‌سازی محتوا
	تبلیغات محور	تعیین هدف و بودجه تبلیغات
		تعیین نوع تبلیغات
		تعیین رسانه مناسب برای تبلیغات
		تعیین مخاطبان هدف
		بهبود و به‌روزرسانی
	تعاملی	پایش و تحلیل جامعه هدف
		ارتباط‌گیری با مخاطب
		تحریک به تعامل با برند
		ارتباط‌گیری با رهبران فکری

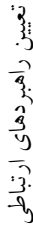
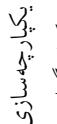
۴-۵. رویکردهای تنظیمگری رسانه‌های اجتماعی

تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی یکی از جنبه‌های حیاتی مدیریت این بسترها است که بر تأثیرگذاری و کارایی آن‌ها در جامعه امروزی تأکید دارد. تنظیم‌گری رسانه‌ها که به مجموعه‌ای از ابزارها و رویه‌هایی اشاره دارد که به منظور هدایت و کنترل فعالیت‌های رسانه‌ای به کار می‌روند، نقش مهمی در حفظ استانداردهای اخلاقی و قانونی دارد. این ابزارها می‌توانند شامل قوانین، مقررات، دستورالعمل‌ها و سیاست‌هایی باشند که توسط مقامات تنظیم‌کننده وضع شده و بر اساس آن‌ها، رسانه‌ها ملزم به رعایت چهارچوب‌های مشخصی هستند. رویکردهای مختلف تنظیم‌گری رسانه‌ها نشان‌دهنده تنوع گسترده‌ای از اصول و عملکردها در سراسر جهان است. رویکرد خودتنظیمی که بر استقلال رسانه‌ها تأکید دارد، به رسانه‌ها اجازه می‌دهد تا بدون دخالت‌های بیرونی، محتوای خود را مدیریت کنند. این رویکرد می‌تواند به تقویت اعتماد عمومی و حمایت از آزادی بیان کمک کند. درمقابل، رویکرد مشارکتی، تأکید بر همکاری بین رسانه‌ها و مخاطبان دارد که می‌تواند به افزایش مشارکت مدنی و پاسخگویی رسانه‌ها منجر شود. این رویکرد می‌تواند به ایجاد یک فضای رسانه‌ای مردم‌سالارانه‌تر و شفاف‌تر کمک کند. درنهایت رویکرد دستوری که در آن دولت‌ها یا نهادهای تنظیم‌گر کنترل رسانه‌ها را بر عهده دارند، می‌تواند به حفظ نظم عمومی و ارزش‌های فرهنگی کمک کند؛ اما همچنین ممکن است به محدودیت‌هایی در آزادی بیان منجر شود. انتخاب بین این رویکردها به شدت تحت تأثیر محیط فرهنگی و قانونی هر کشور است و هر کدام مزایا و معایب خاص خود را دارد. درنهایت، تعادل بین حفظ استقلال رسانه‌ها و تضمین مسئولیت‌پذیری آن‌ها در قبال جامعه، چالشی است که هر سیستم نظارتی باید با آن روبه‌رو شود. این تعادل باید به گونه‌ای باشد که هم امکان بیان آزاد و هم حفظ ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی را تضمین کند.

جدول (۶): مضامین ذیل رویکردهای تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
رویکردهای تنظیم‌گری	کنترل و محدودسازی محتوای ناسالم	کنترل جریان تحریف
		کم‌رونق‌ساختن و کم‌اثرساختن جریان‌های پیام ناسالم
		ترویج ارتباطات سالم، سازنده و اخلاق‌مدار
		رفع ضدیت ذاتی برخی رسانه‌ها با جریان تبیین
		رویکردهای امنیتی و سیاسی در مواجهه با گفتگو
		ارزیابی و تنظیم‌گری رسانه‌ها مبتنی بر شاخص‌های محتوایی
		مدیریت داده مبتنی بر علوم شناختی
		بهره‌گیری از ابزارهای نوین تنظیم‌یار
	توسعه دامنه قانون‌گذاری	تعیین نهاد متولی متمرکز
		تحلیل وضعیت سپهر رسانه
		بروزرسانی حکمرانی رسانه‌ای
		تثبیت حاکمیت ملی در عرصه‌های بین‌المللی
		تولید ابزارها و بسترهای حقیقت‌مدار
		هماهنگی و هم‌افزایی رسانه‌ها
		تسریع روند قانون‌گذاری و تنظیم‌گری
		مدیریت ذی‌نفعان رسانه‌ها
		ایجاد جایگاه نظارت محتوایی
		مسدودسازی
		اجتناب از فلسفه ذات‌گرایی
		رصد دائم فناوریانه و سیاسی
امنیت داده و حفاظت از حریم خصوصی		
خودتنظیمی	محوریت بخشی به فرد - رسانه‌ها	تنظیم‌گری کاربرمحور
		اعطای آزادی عمل به کاربر

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
	ره‌اندازی رسانه	افزایش رقابت‌پذیری رسانه‌های داخلی
		ایجاد راهنمای عمل مشترک
		حفظ اعتبار رسانه
		حرکت پایاپای ساختار فکری و میدان عملی
		توسعه فناوری‌های تنظیم‌گری رسانه
	راهبری شبکه‌های جریان سازی	مدیریت اقتضائی بسترهای مختلف
		بهره‌برداری از ظرفیت اینفلوئنسرهای مذهبی
		شناسایی و برجسته‌سازی تک‌کنش‌های تبیینی افراد عادی
		ایجاد شبکه‌های تبیینی
		کشف و برجسته‌سازی نقاط مشترک گفتمانی با طیف‌های اجتماعی
		کنترل و جذب حزب‌باده‌ها
		تحلیل شبکه‌های اجتماعی
	پیشانی محتوایی	تعیین رویکردهای و روندهای جریان‌سازی هر حوزه تخصصی
		طراحی پیام بر اساس کارکردهای رسانه
		تعیین منابع و مراجع تبیینی هر حوزه تخصصی
		تدوین و اولویت‌بندی منظومه محتوایی
		ساماندهی تولید محتوای رسانه‌های رسمی
		ایجاد پایگاه دانش مخاطرات
	مکان‌های ارتباطی	سیر از میل به مصلحت
		تبیین مبتنی بر ارتباط چندسویه
		ارتباط دائم با مخاطب و شناخت کامل وی
		متناسب‌سازی پیام تبیینی و نظام دانشی قشر خاکستری
		تحلیل کلان‌داده‌ها مبتنی بر علوم شناختی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
		ترویج حرفه‌ای‌گری رسانه‌ای
		مواجهه با دشمن در لایه شناختی
		پیشگیری از تبدیل تهدید به رخداد
		عدم اکتفا به کارهای سطحی و دم دستی در رسانه‌ها
		عدم اختصاص تبیین به پاسخگویی به فتنه‌ها و شبهات
		بازی‌وارسازی رویکردهای ارتباطی
		کسب اعتبار برای خود و تخریب منابع مخالف
		عدم نقش‌آفرینی عیان حاکمیت
		تقدم ورود آفندی
		عملکرد هوشمندانه تولید محتوای سازمانی
		مشارکت تمام نهادها برای تولید محتوا
		یکپارچه‌سازی کنش‌های خودجوش

۴-۶. الزامات استقرار الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی

الزامات به‌منظور اطمینان از اینکه فعالیت‌های مدیریتی در رسانه‌های اجتماعی با دقت و استحکام کامل انجام می‌شوند و از انحرافات محافظت صورت می‌گیرد، طراحی شده‌اند. کنش‌گران رسانه‌ای باید مطمئن شوند که تمامی الزامات را در نظر گرفته و به آن‌ها عمل کرده‌اند تا از آسیب‌ها و انحرافات جلوگیری شود و به اهداف دست یابند. در این پژوهش پنج دسته کلی از الزامات به‌دست آمده است.

جدول (۷): مضامین ذیل الزامات استقرار الگوی مدیریت رسانه‌های اجتماعی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
الزامات استقرار	ارتقاء عملکرد سازمانی	کسب دانش و مهارت کنش‌گری
		هماهنگی نهادی
		پیشگیری از غافل‌گیری ادراکی
	حمایت از تولید پیام	تأسیس نهادهای رصدگر فضای عمومی
		کنترل عناصر مخل روند کنش‌گری تبیینی
		حمایت‌گری توسط رسانه‌های رسمی
		جذب و استفاده از حمایت‌های مالی مردمی
		جلب حمایت‌های حاکمیتی بر رسانه‌های داخلی
	راهبری کنش‌گری رسانه‌ای	کشف و حمایت از کنش‌گران تبیینی شایسته
		ایجاد رسانه اجتماعی ملی
		هدایت تبیین‌گری به رسانه‌های قدرتمند
		تأسیس نهاد مهندسی پیام تبیینی
		پیشگیری از استهلاک تدریجی تبیین
		تدوین شاخص‌های ارزیابی عملکرد
		تأسیس بسیج تبیین
	قوانین محتوایی	اجتناب از تقلید از محتواهای غیراسلامی یا بی‌اصول
		اجتناب از کنش‌های ضعیف
		استفاده از مثال‌های واقعی و ملموس
	درآوردن پیام	جذابیت‌بخشی به پیام از طریق تعاملی‌سازی
		کلیشه‌زدایی از پیام تبیینی
	ارتقای پیام	تناسب تولیدات با ماهیت رسانه
		تولید محتوای نقطه‌زن
		پیروی از اصول منطقی و استدلالی در تبیین
		بهره‌گیری از اصول روان‌شناسی اجتماعی و ارتباطات در تبیین

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده		مضمون فراگیر
ارزیابی و اثرسنجی کنش‌های تبیینی مختلف	مهارت‌های ارتباطی توسعه	الزامات کنش‌گران رسانه‌ای	
بهره‌گیری از ابزارهای تحلیل داده			
ایجاد بانک اطلاعات دقیق و به‌روز از مخاطبان ایرانی			
نوآوری دائم در روش‌ها و رویکردها			
تقویت رویکردهای روان‌شناسی‌شناختی در رسانه‌های اجتماعی	اصول کارآمدی ارتباط		
شناسایی ادبیات مشترک با اقشار مختلف جامعه			
فهم نیازها و دغدغه‌های جامعه			
اعتبار منابع تبیین‌گری			
حذف خشونت کلامی	رعایت اخلاق حرفه‌ای در ارتباطات		
رعایت قوانین و مقررات کشور			
رعایت اصول و ارزش‌های اخلاقی و شرعی			
حفظ وحدت	الگوهای ارتباطی	الزامات رویکردهای ارتباطی	
رعایت تناسب محتوا و بستر			
تأمین انتظارات مخاطب در بستر تعاملات دوسویه			
ایجاد گفتگوهای آزاد			
اجتناب از برجسته‌سازی نابه‌جای اینفلوئنسرها			
تقویت ارکان هویت‌مندی جامعه			
ترویج تبیین‌گری تخصصی			
اعتمادسازی برای حضور در رسانه‌های داخلی	اولویت‌های ارتباطی		
بهره‌برداری کامل از مسائل روز در راستای تبیین			
هوشمندی در انتخاب موضوعات			
تمرکز بر مسائل اصلی			
توسعه حداکثری دامنه شمول گفتمان انقلاب	دامنه ارتباطی		
مشارکت دادن تمامی اقشار و گروه‌های مختلف جامعه در فرایند گفتگو			
حفظ میز گفتگوی مشترک			

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
		پیگیری رویکرد بسیجی
		اثربخشی پیام‌های شخصی، خودانگیخته، دستکاری‌نشده و غیرآمرانه
		عدم گرفتاری در دام شهوت دیده‌شدن

کنش فعال در عرصه جهاد تبیین

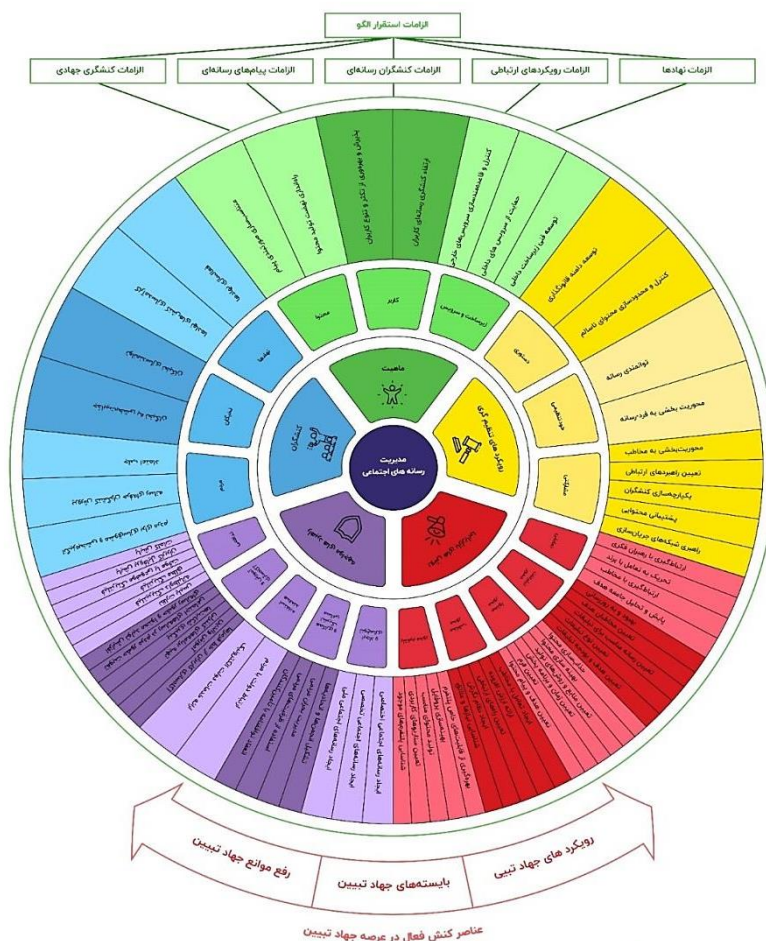
تبیین‌گری به معنای روشن‌گری و بیان حقیقت و واقعیت است و در اسلام، پیامبران و امامان برای تبیین حقایق عالم، تبیین وجود خود انسان، تبیین ظرفیت‌های انسان و تبیین راهی که باید بروند، آمده‌اند. قرآن کریم نیز به‌عنوان بیان و تبیین‌کننده‌ای برای مردم شناخته می‌شود. این مفهوم بر زدودن غبار بدفهمی، تحریف و کج‌فهمی از مفاهیم و معارف انقلاب اسلامی تأکید دارد و به دنبال فهمیدن تحلیل‌های نادرست و مغرضانه از رویدادها و پیشگیری از تحریف و دریافت نادرست است. تبیین‌گری فریضه‌ای برای تمام آحاد دغدغه‌مند مردم ایران است که از سوی مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) به‌عنوان یک کنش جهادی مطالبه شده است. تبیین‌گری درعین‌حالی که یک امر تخصصی و نیازمند دانش و تجربه است؛ اما به سبب وسعت و تعدد کنش‌های تحریف‌کننده جبهه مقابل به‌عنوان یک وظیفه همگانی برای عموم مردم مطرح است. در پژوهش حاضر جهاد تبیین، در قالب سه مؤلفه «رفع موانع تبیین»، «بایسته‌های تبیین» و «رویکردهای تبیین» بیان شده است که در ادامه تشریح می‌شود.

جدول (۸): مضامین ذیل کنش فعال در عرصه جهاد تبیین

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
		ضعف دانشی و مهارتی در ساخت پیام مبتنی بر علوم نوین
		تقلیل شأن دانشی، مهارتی و هنری کنش تبیینی
		پیریزی میدان عمل توسط دشمن
		کارکشتگی طرف مقابل در میدان
		تزامم بین مخاطبان خاکستری و انقلابی
		عدم اعتماد عمومی نسبت به پیام‌های تبیینی

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه
تبیین و نهادینه‌سازی جهاد تبیین	عدم محافظه‌کاری	گسترش صرف دامنه روایت‌گری گفتمان انقلاب اسلامی
		نگاه صفر یا صدی کنش‌گران تبیینی
		تأخیر در ورود به عرصه جهاد تبیین
		تلقی سوژه عقلانی از مخاطب تبیین
		استفاده دشمن از ابزار مشترک
		وجود موانع درونی در انسان‌ها برای تبیین
		دشواری ذاتی تامین نیرو برای تبیین
		خلط بین ابلاغ و تبیین
		مراقبت از دشمن
	نوآوری در نرم‌افزارها	نوآوری در نرم‌افزارها
		شکوفایی دیدگاه امتی - جهانی
		ایجاد چشم‌انداز و افق بلندمدت ایجابی برای تبیین
		عینیت‌بخشی و عملیاتی‌سازی مفهوم جهاد تبیین
		تدوین منظومه اهداف تبیینی
		اثرسنجی رویکردهای تبیینی
		فعال‌سازی نهضت پژوهشی حول گفتمان جهاد تبیین
		تقویت اراده و امیدآفرینی
		بیان معارف جذاب اما مغفول
	رویکردهای تبیینی	اثرگذاری بر مخاطب؛ هدف اصلی کنش‌گری تبیینی
		برنامه‌ریزی سه‌لایه‌ای برای جهاد تبیین
		برنامه‌ریزی تبیینی پیش از وقایع
		تشکیل بسیج ۲۰ میلیونی تبیین
		اجتناب از بیش تبیینی
		توازن رویکردهای فعالانه و منفعلانه در تبیین
		تعادل بین رویکردهای وظیفه همگانی و کنش تخصصی

بر اساس تحلیل مضامین به دست آمده در نهایت الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین به شکل زیر ارائه شد:



منبع: (یافته‌های پژوهش)

شکل (۱): الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین

نتیجه‌گیری

امروزه شاهد یک جنگ وسیع و ترکیبی با نظام جمهوری اسلامی هستیم. نظامی که با رد تمام الگوهای تمدنی استکباری و مبتنی بر جهان‌بینی توحیدی شکل گرفته است. یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های دکترین جنگ‌های نوین، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد تهدیدهای امنیتی نرم و به‌دنبال آن تهدید امنیت فرهنگی و درنهایت امنیت ملی است. این امر عمدتاً به‌دلیل پیشرفت‌های فزاینده فناوری‌های نوین ممکن گشته است. رسانه‌های نوین امروزی می‌توانند با بهره‌گیری از فرایند دائمی و پویا، عناصر قدرتمند فرهنگی مورد نظر از جمله باورها و مقدسات را انتقال داده و با عرضه الگوهای فکری، فرهنگ مورد نظر، شیوه تفکر، رفتار و نگرش افراد را تغییر دهند. در این میان طرح مفهوم متری جهاد تبیین از سوی مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) در امتداد منظومه فکری کلان ایشان در حوزه مواجهه با جنگ‌شناختی و رسانه‌ای دشمن، بسیار مهم و راهبردی است. معظم‌له همواره تلاش کرده‌اند نظام فکری و فرهنگی جامعه را در برابر جنگ‌شناختی دشمنان محافظت کنند چراکه فرهنگ، نظامی است شامل باورهای بنیادین و پیش‌فرض‌های اصلی اعتقادی انسان‌ها به نظام هستی و جایگاه انسان در آن، که از درون آن، ارزش‌ها و هنجارهای زندگی استخراج می‌گردد و این نظام، رفتارهای انسان‌ها را در برابر خالق، دیگر انسان‌ها، خود و طبیعت، شکل می‌دهد و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

در شرایطی که بخش مهم و تعیین‌کننده‌ای از جنگ شناختی دشمن بر پایه ایجاد شک و تردید و تخریب اصول و امهات فکری و فرهنگی مردم جامعه اسلامی ایران از طریق شبهه‌افکنی در رسانه‌های اجتماعی است، باید به فکر مقاومت و حراست از این سنگر مهم بود. قطعاً یکی از وظایف اصلی جبهه داخلی، مستحکم‌سازی بنای فرهنگی و اعتقادی مردم و به‌ویژه قشر جوانان و ایمن‌سازی آنان در برابر آماج حملات نرم رسانه‌های اجتماعی است. پژوهش حاضر با درک این فضای پیچیده و پویا و با در نظر گرفتن ابعاد انقلابی، فناورانه و اجتماعی و سیاسی کشور تلاش کرده است تا به الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین دست یابد. پس از مصاحبه با کارشناسان و متخصصین امر و بررسی تمام منابع مطالعاتی در دسترس، فرایند کدگذاری داده‌ها در سه مرحله مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر انجام شد.

تحلیل داده‌ها با مطالعه مکرر و کسب درک کلی از آن‌ها به همراه رجوع مداوم به داده‌های مرتبط انجام گرفت و تحلیل‌های اولیه با پیشرفت مطالعات و تکرار چندباره آن کامل‌تر شده و در نهایت الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین ارائه شد.

بر اساس این الگو، مدیریت رسانه‌های اجتماعی در عرصه جهاد تبیین می‌بایست مبتنی بر شناخت، برنامه‌ریزی و اقدام در پنج بُعد اساسی «ماهیت»، «کنش‌گران»، «راهبردهای مواجهه»، «رویکردهای تنظیم‌گری» و «روش‌های بازاریابی» صورت پذیرد. در مرحله اول می‌بایست ماهیت خاص رسانه‌های اجتماعی که در سه مؤلفه زیرساخت و سرویس، کاربر و محتوا متبلور می‌گردد، مدنظر قرار گیرد. بُعد دوم این الگو کنش‌گران رسانه‌های اجتماعی است. در مدیریت رسانه‌های اجتماعی، باید کنش‌گران اصلی این عرصه شناسایی شود و نقش و جایگاه هر کدام از آنان به دقت تعیین گردد. بُعد دیگر این الگو مربوط به تعیین راهبردهای کلی مواجهه با رسانه‌های اجتماعی است. راهبردهای تدافعی، آموزش و آگاه‌سازی، استفاده هدفمند، همکاری و تشریک مساعی و ایجاد و تنوع‌سازی پنج راهبردی هستند که می‌توانند مورد استفاده قرار بگیرند. طبیعی است که هیچ‌وقت یک تک‌راهبرد نمی‌تواند مدیریت جامعی به همراه داشته باشد، از این رو باید نظام مکمل و متوازی از راهبردها در بخش‌ها و زمان‌های مختلف مورد استفاده قرار بگیرند. رویکردهای تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی بُعد چهارم این الگوست که بر مبنای میزان ورود و دخالت مستقیم دولت در سه وضعیت دستوری، مشارکتی و خودتنظیمی قرار دارد. بدیهی است که هماهنگی میان راهبردهای اتخاذشده و رویکردهای تنظیم‌گری و سایر ملاحظات جانبی باید رعایت گردد. بُعد پنجم این الگو روش‌های بازاریابی است که طی آن روش‌های مختلف بازاریابی محصولات و خدمات رسانه‌ای (فرهنگی، سیاسی و اقتصادی)، در قالب پنج مؤلفه پلتفرم‌محور، مخاطب‌محور، محتوا‌محور، تبلیغات‌محور و تعاملی بیان شده است. در نهایت می‌بایست در نظر داشت که بایسته‌ها، رویکردها و رفع موانع جهاد تبیین، مؤلفه‌های همیشه حاضر در جای‌جای این الگو هستند و باید در تمام تصمیمات مورد ملاحظه قرار گیرند. تحقق درست و استقرار کامل این الگو نیز در گرو رعایت الزاماتی

در حوزه کنش‌گری جهادی، رویکردهای ارتباطی، کنش‌گران رسانه‌ای، پیام‌های رسانه‌ای و نهادهای حاکمیتی متولی این امر است.

این الگو تمام جنبه‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهد و با سایر عوامل جهاد تبیین هماهنگی دارد. شناخت دقیق ماهیت این رسانه‌ها به مدیران کمک می‌کند تا راهبردهای مؤثرتری برای مدیریت رسانه‌های اجتماعی تدوین کنند. بدون درک ماهیت رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات کارآمدی لازم را نخواهند داشت. با شناسایی کنش‌گران اصلی رسانه‌های اجتماعی و تعیین نقش‌های آنها، این الگو به بهبود کارایی در مدیریت رسانه‌ها کمک می‌کند. تنوع راهبردی مطرح در این الگو، ترکیب متعادلی از راهبردها را فراهم می‌کند. استفاده از راهبردهای متنوع و مکمل می‌تواند به مدیریت جامع و مؤثر رسانه‌های اجتماعی کمک کند. همچنین مطابق با رویکردهای تنظیم‌گری مختلف و با توجه به وضعیت دستوری، مشارکتی یا خودتنظیمی، این الگو قابلیت اجرا دارد. میزان دخالت دولت و تنظیم‌گری او می‌تواند تأثیر زیادی بر نحوه عملکرد رسانه‌های اجتماعی داشته باشد. انتخاب رویکردهای مناسب مطابق شرایط و نیازهای میدانی، می‌تواند به بهبود مدیریت کمک کند. بهبود ارتباط با مخاطبان نیز در قالب روش‌های بازاریابی مؤثر وارد این الگو شده است. استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی می‌تواند به ترویج و توسعه محصولات و خدمات رسانه‌ای کمک کند. این امر می‌تواند به جذب مخاطبان بیشتر و افزایش تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی منجر شود. به‌طور کلی این الگو با ترکیب ابعاد و مؤلفه‌ها و توجه به نیازهای جهاد تبیین، مدیریت مؤثر رسانه‌های اجتماعی را به همراه دارد. استفاده از هریک از این ابعاد به‌صورت مکمل و هماهنگ می‌تواند به بهبود مدیریت رسانه‌های اجتماعی کمک کند. هر بعد دارای اهمیت خاص خود است و نادیده‌گرفتن هریک از آنها می‌تواند به کاهش کارایی و اثربخشی اقدامات مدیریتی منجر شود؛ البته همواره باید به شرایط محیطی و نیازهای خاص هر جامعه توجه داشت و تصمیمات لازم را اتخاذ کرد.

ذکر این نکته نیز ضروری است که ابعاد مختلف این الگو در عین استقلال، می‌بایست به‌صورت یکپارچه و منسجم و بر اساس یک فهم کلان و شامل بر همه

ابعاد، مورد توجه قرار گیرند و با یک برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری هماهنگ راهبری شوند. در غیر این صورت احتمال کاهش بهره‌وری الگو و حتی تضاد و تناقض کنش‌های مختلف حاصل از الگو نیز وجود خواهد داشت. نکته دیگر اینکه تقدم و تأخر رتبی خاصی را نمی‌توان بر ابعاد الگو حاکم ساخت بلکه باید طی یک فرایند چندجانبه و با تمرکز بر مسائل اولویت‌دار برای مدیران، به الگو مراجعه کرده و مدل‌های مطلوب و متناسب با مسائل را شناسایی کرد و راهبردها، رویکردها و روش‌های مورد نیاز را برگزید؛ البته ابعاد ماهیت، کنش‌گران و روش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را می‌توان شامل اصول ثابت و کلی دانست که عمومیت بیشتری دارند و نوعاً در مواجهه با هر مسئله‌ای به‌طور یکسانی مطرح هستند؛ اما همین ابعاد نیز با توجه به راهبردها و رویکردهای انتخابی و مسائل پیش‌رو دستخوش تغییراتی در اولویت‌گذاری، زمان‌بندی و تمرکز عملیاتی خواهند شد.

هر الگوی نظری، در مرحله اجرا و عملیاتی‌سازی دچار ابهامات یا پیچیدگی‌های خاصی می‌شود که می‌بایست با به‌روزرسانی‌ها و متناسب‌سازی‌های مداوم آن را بهبود و ارتقاء بخشید. الگوی راهبردی مدیریت رسانه‌های اجتماعی نیز از این قاعده مستثنا نیست. اجرای این الگو نیازمند هماهنگی میان مؤلفه‌ها و رعایت الزامات مختلفی است که احتمالاً پیچیدگی‌هایی را به همراه خواهد داشت. از طرف دیگر ممکن است این الگو در برابر تحولات سریع فناورانه، پس از مدتی به مرحله ناکارآمدی رسیده و تدوین نسخه‌های جدیدتر آن ضروری گردد.

ناظر به کاربست یافته‌های پژوهش حاضر در عرصه‌های سیاست‌گذاری و مدیریت راهبردی کشور، توصیه‌های سیاستی و پیشنهاداتی برای نهادهای متولی و مرتبط با رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود. حقیقت این است که در عرصه رسانه‌ها، سرعت سرسام‌آور پیشرفت‌های فناورانه به‌گونه‌ای است که تحولات متعدد و درهم‌پیچیده‌ای را شاهد هستیم. الگوواره‌های ارتباطی به کلی متحول شده و عناصر اصلی سپهر رسانه‌ای ماهیتاً تغییر یافته‌اند. این تحولات بنیادین به‌حدی بوده است که نه تنها دانش بومی بلکه عرصه‌های جهانی دانش در حوزه ارتباطات و رسانه‌ها از آنچه در عالم واقع رخ می‌دهد، به‌شدت عقب است و توانایی توصیف و تحلیل دقیق شرایط و پیش‌بینی آنچه

که در آینده پیش خواهد آمد را ندارد. این وضعیت باعث شده است که فقر نظری سیاست‌های رسانه‌ای کشور و عدم ابتناء تصمیمات مدیریتی بر یک بینش حکیمانه از وضعیت رسانه‌ها، بیش‌ازپیش به چشم آید. در چنین شرایط خاص تاریخی لازم است که هرگونه اقدام مدیریتی در کشور مبتنی بر کسب درک کامل از ماهیت بدیع رسانه‌های اجتماعی و مختصات ماهوی دقیق آن‌ها و تفاوت‌هایشان با نسل‌های قبلی رسانه‌ها (رسانه‌های جمعی) باشد؛ بنابراین ضروری است که تصمیم‌گیران این حوزه را به هر طریق ممکن از اصول کلی حاکم بر رسانه‌های اجتماعی آشنا ساخت و توهم امکان امتداد روندهای سیاست‌گذارانه رسانه‌های جمعی در رسانه‌های اجتماعی را از اذهان دور کرد.

باید رسانه را در مقام یک نهاد اجتماعی تلقی کرد که استفاده از آن بر ساختارهای اجتماعی کاربران تأثیر می‌گذارد، به همین خاطر ممکن است نظام‌ها و فرهنگ‌هایی که این فناوری در بطن آن‌ها ظهور یافته است آن را محدود کنند. این گفته به آن معناست که طراحان اولیه فناوری، معنا و چهارچوب خاصی برای کاربردهای آن در نظر می‌گیرند؛ اما این موارد ساختارهایی انعطاف‌پذیر تصور می‌شوند که بر اساس نیازها و خواسته‌های کاربر می‌توان آن‌ها را تغییر داد. این تصور که رسانه یک ابزار اجتماعی است موجب تقویت خلاقیت در استفاده، طراحی و پیاده‌سازی فناوری و همچنین، شخصی‌سازی فناوری متناسب با خواسته‌ها و مشخصات خاص یک اجتماع مفروض - که نوآوران به آن تعلق دارند - می‌شود.

دست‌یافتن به چنین جایگاهی نسبت به رسانه‌های اجتماعی ممکن نیست مگر با استفاده از رویکرد فعال، ایجابی و غیرقهری. مواجهه سلبی صرفاً به نفی مخاطب و دعوت و یا حتی امرکردن به او جهت اجتناب از انجام فعل صورت می‌گیرد، درحالی‌که در مواجهه ایجابی به ارائه پیشنهاداتی جذاب، دلپذیر و مفید برای مخاطب و همراهی و هدایت او پرداخته می‌شود. در نوع مواجهه منفعل صرفاً در پاسخ به اقدامی از سوی حریف شروع به کار انجام می‌گیرد و هیچ برنامه‌ریزی و پیش‌بینی قبلی صورت نمی‌گیرد ولی در مواجهه فعال با نگاهی آینده‌نگرانه و پیشگیرانه اقدام به فعالیت‌های پیشگیرانه و حتی تهاجمی می‌گردد تا حریف در لاک دفاعی فرورفته و در موضع انفعال باشد؛ اما

مواجهه‌های قهری اشاره به اقدامات حقوقی و قانونی دارد که به صورت سخت و با توسل به قوه قهریه و اجبار بر روی مخاطب اجرا می‌شود ولی در مقابل مواجهه غیرقهری قرار دارد که به صورت نرم و با میل درونی، همراهی و پذیرش خود مخاطب اقدامات لازم اجرا می‌گردد؛ البته لازم به ذکر است که قطعاً هریک از این رویکردها با توجه به اقتضائات خاص شرایط می‌تواند مفید و قابل استفاده باشد؛ اما نکته حائز اهمیت این است که در شرایط کنونی آنچه که می‌تواند مسئله موجود در مواجهه با رسانه‌های اجتماعی را تا حد خوبی مرتفع سازد، رویکرد فعال، ایجابی و غیرقهری است.

متأسفانه در کشور ما این یک مشکل اساسی و عمومی است که بین کانون‌های فناورانه و میراث تمدنی و فرهنگ بومی تعامل‌های هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی رخ نداده و به این دلیل سازگاری خلاق و پویایی بین انبوه سرمایه‌های فرهنگی و کانون‌های فناورانه برای توسعه فناوری اتفاق نیفتاده و حتی از طرف دیگر مقابله و چالش‌آفرینی نیز ایجاد شده است. اگر این اتصال صورت بپذیرد مسیر کنش‌های فعالانه و نه صرفاً منفعلانه و سلبی در برابر فناوری‌های نوین و وارداتی از جمله رسانه‌های اجتماعی باز خواهد شد. هر نظام ارزشی زنده و پویایی باید به فکر بازتولید هویت‌های فرهنگی و سنتی خود در دل فناوری‌های نوین باشد تا بتواند مطابق با اقتضائات دوران مختلف زمانی، پایدار و اثرگذار به بالندگی خود ادامه دهد. باید به این موضوع مهم به جد اندیشید که چرا تا به حال به این موضوع آنچنان که شایسته است توجه نشده که با وجود مفاهیمی در دین اسلام که ذاتاً در بستر ارتباط معنا پیدا می‌کنند (همانند: شورا، تعاون، امر به معروف و نهی از منکر، اعتبار و...)؛ اما تاکنون بهره‌برداری ارزنده‌ای از ظرفیت ارتباطی رسانه‌های اجتماعی در این راستا صورت نگرفته است؟ به صورت کلی باید با یک دید راهبردی از مزیت‌های فرهنگی بومی خود در راستای بازتولید فناوری‌های نوین و خلق موقعیت‌های برتر رقابتی در عرصه رسانه‌های اجتماعی، بهره برد.

کتابنامه

- اباذری، زمانه؛ شرف‌آبادی، علی محمد و هاشمی، شهناز (۱۴۰۰). ارائه مدل خط‌مشی‌گذاری مدیریت شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر فرهنگ شهروندی. *خط‌مشی‌گذاری عمومی در مدیریت*، ۱۲(۲)، ۱۳۳-۱۴۳.
- جهرمی، حسین و خانیکی، هادی (۱۳۹۳). سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی. *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۵(۲۱)، ۷۰-۲۵.
- حسینی خامنه‌ای، سید علی (۱۴۰۰). *بیانات در دیدار اعضای مجلس خبرگان رهبری*: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=49769>
- فرهنگی، محمدمهدی؛ میرترابی، سعیدی و گلشنی، علیرضا (۱۳۹۸). تبیین سیاست‌گذاری فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران (الزامات و اصلاح، در چهارچوب اهداف مورد نظر در اسناد بالادستی). *فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی*، ۸(۳)، ۱۱۱-۱۳۲.
- قاسمی‌نژاد، عبدالرحیم؛ زمردی، رضا و خیامی، عبدالکریم. (۱۴۰۱). گونه‌شناسی اخبار جعلی و شایعات کرونایی در رسانه‌های اجتماعی در ایران. *مطالعات هنر و رسانه*، ۸(۴)، ۱۲۷-۱۵۷.
- محمدی، حافظ؛ حاجی‌ملا میرزایی، حامد؛ قهرودی، محمدرضا و خندق‌آبادی، علی (۱۴۰۲). نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران. *راهبرد دفاعی*، ۲۱(۸۴)، ۱۵۴-۲۰۲.
- مزیانیان، سعیده (۱۴۰۰). رویکردی نوین در تنظیم‌گری فضای مجازی. *حقوق فناوری‌های نوین*، ۲(۳)، ۲۹۷-۳۱۹.
- منصوبی، حمیدرضا؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ صلواتیان، سیاوش و شریفی، مهدی (۱۴۰۲). طراحی مدل رشد شبکه‌های اجتماعی تخصصی در ایران. *فصلنامه علمی رسانه*، ۳(۳)، ۱۳۵-۱۵۹.

- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Berman, P. S. (2007). A pluralist approach to international law. *Yale J. Int'l L.*, (32), 301.
- Fangfang, G. U., and L. I. U. Xiaohong. "The relationship between urban spatial expansion and haze pollution: an empirical study in China." *Journal of Resources and Ecology* 14.6 (2023): 1164-1175.
- Friedrichsen, M. (2013). *Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets*. Springer.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1985). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- Hirsch, D. D. (2010). The law and policy of online privacy: Regulation, self-

- regulation, or co-regulation. *Seattle UL Rev.*, (34), 439.
- Klaić, A. & Perešin, A. (2012). *The impact of the national information security regulation framework on cyber security in global environment*. 3rd International Scientific Conference, Corporate Security in Dynamic Global Environment-Challenges and Risks,
- Li, F.; Larimo, J. & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145.
- Murray, A. (2007). *The regulation of cyberspace: control in the online environment*. Routledge-Cavendish.
- Parsons, A. L. & Lepkowska-White, E. (2018). Social media marketing management: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81-95.
- Reed, C. (2012). *Making laws for cyberspace*. (No Title).
- Senn, M. (2010). *Non-state regulatory regimes: Understanding institutional transformation*. Springer Science & Business Media.
- Weitzenboeck, E. M. (2014). Hybrid net: the regulatory framework of ICANN and the DNS. *International Journal of Law and Information Technology*, 22(1), 49-73.

References

- Abazari, Z., Sharafabadi, A. M. M., & Hashemi, Sh. (2021). Presenting a policy-making model for social media management with an emphasis on civic culture. *Public Policy in Management*, 12(2), 133–143. (In Persian)
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
- Berman, P. S. (2007). A pluralist approach to international law. *Yale J. Int'l L.*, (32), 301.
- Fangfang, G. U., and L. I. U. Xiaohong. "The relationship between urban spatial expansion and haze pollution: an empirical study in China." *Journal of Resources and Ecology* 14.6 (2023): 1164-1175.
- Farhangi, M., Mirtorabi, S., & Golshani, A. (2019). Explaining cyberspace policy-making in the Islamic Republic of Iran: Requirements and reforms in line with upstream documents. *Islamic Revolution Research Journal*, 8(3), 111–132. (In Persian)
- Friedrichsen, M. (2013). *Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets*. Springer.
- Ghaseminejad, A., Zamoradi, Kh., & Abdolkarim. (2022). Typology of fake news and coronavirus-related rumors in Iranian social media. *Art and Media Studies*, 8(4), 127–157. (In Persian)
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1985). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4), 233-252.
- Hirsch, D. D. (2010). The law and policy of online privacy: Regulation, self-regulation, or co-regulation. *Seattle UL Rev.*, (34), 439.
- Hosseini Khamenei (1402). Statement at the meeting of the commanders of the

Air Force and Army Air Defense 16/11/1402

- Hosseini Khamenei, S. A. (2021, September 2). Speech at the meeting with the Assembly of Experts. Office of the Supreme Leader. <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=49769> (In Persian)
- Jahromi, H. B. & Khaniki, H. (2014). Iranian policy makers and social media policy-making. Welfare and Social Development Planning Quarterly, 5(21), 25-70. (In Persian)
- Klaić, A. & Perešin, A. (2012). The impact of the national information security regulation framework on cyber security in global environment. 3rd International Scientific Conference, Corporate Security in Dynamic Global Environment-Challenges and Risks,
- Li, F.; Larimo, J. & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. Psychology & Marketing, 40(1), 124-145.
- Mansoobi, H.; Arbatani, T. R.; Salavatian, S. & Sharifi, M. (2023). Designing a growth model for specialized social networks in Iran. Media Science Quarterly, 34(3), 135-159. (In Persian)
- Mazinanian, A. (2021). A novel approach to cyberspace regulation. Law of Emerging Technologies, 2(3), 297-319. (In Persian)
- Mohammadi, H.; Hajimolamirzaei, H.; Ghahroudi, M. K. & Khandaq Abadi, A. (2023). Social media management system with a national security approach in the Islamic Republic of Iran. Defensive Strategy, 21(84), 154-202. (In Persian)
- Murray, A. (2007). The regulation of cyberspace: control in the online environment. Routledge-Cavendish.
- Parsons, A. L. & Lepkowska-White, E. (2018). Social media marketing management: A conceptual framework. Journal of Internet Commerce, 17(2), 81-95.
- Reed, C. (2012). Making laws for cyberspace. (No Title).
- Senn, M. (2010). Non-state regulatory regimes: Understanding institutional transformation. Springer Science & Business Media.
- Weitzenboeck, E. M. (2014). Hybrid net: the regulatory framework of ICANN and the DNS. International Journal of Law and Information Technology, 22(1), 49-73.

