

## الزامات سیاستی مدیریت افکار عمومی در نبرد ترکیبی

صفیه رضایی<sup>۱</sup>، محسن محمدی خانقاهی<sup>۲</sup>

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۹/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۲

### چکیده

در نبرد ترکیبی به‌عنوان گونه‌ای نوین از نبردها، ابزارها و روش‌های متعددی در هم‌افزایی با یکدیگر و در راستای ایجاد ابهام و حمله راهبردی استفاده می‌شوند؛ به‌ویژه که عناصر کانونی در چنین نبردی، رسانه‌ها و به‌صورت خاص شبکه‌های اجتماعی هستند. از این جهت، برخورداری از رسانه‌های قدرتمند و توانمندی مدیریت و هدایت افکار عمومی در بستر این نبرد، اهمیت بسیاری دارد. پیش‌نیاز راهبردی در نبردهای ترکیبی، توانمندی و حکمرانی مؤثر رسانه‌ای و مجازی است و دامنه این توانمندی در راستای حل مسئله مدیریت و جهت‌دهی افکار عمومی و با هدف دفاع و بازدارندگی رسانه‌ای، جایگاه والایی دارد. هدف اصلی این پژوهش بررسی بایسته‌های مدیریت افکار عمومی در نبرد ترکیبی است. سؤال اصلی پژوهش این‌گونه صورت‌بندی می‌شود که: الزامات سیاستی مدیریت افکار عمومی در نبرد ترکیبی چیست؟ در این راستا برای پیشبرد پژوهش از روش تحلیل اسنادی و برای گردآوری داده‌ها از ابزار فیش‌برداری از منابع مختلف بهره گرفته شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش، اعمال حکمرانی بر فضای مجازی، برخورداری از نقشه‌راه و راهبردهای منسجم و به‌روز رسانه‌ای، بازسازی مرجعیت رسانه ملی، افزایش توان رقابت شبکه‌های اجتماعی بومی و... از جمله الزامات سیاستی با هدف مدیریت افکار عمومی در عصر نبردهای ترکیبی است.

**واژگان کلیدی:** نبرد ترکیبی، افکار عمومی، حکمرانی رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی، سیاست‌گذاری.

۱. دانش‌آموخته دکتری آینده پژوهی انقلاب اسلامی دانشگاه شاهد (نویسنده مسئول)

safiye.rezaee@gmail.com

۲. دانش‌آموخته دکتری مطالعات سیاسی انقلاب اسلامی دانشگاه شاهد. mohammadihi@gmail.com

## ۱. مقدمه

بزرگترین نماد تحول جهانی، پیدایش فضای مجازی و روند روبه‌توسعه آن است. رویدادی شگرف که تأثیرات آن در عرصه ملی و بین‌المللی و در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، امنیتی و دفاعی روزبه‌روز نمود بیشتری پیدا می‌کند. در این راستا، «دانیل بل» از "جامعه فراصنعتی"، «مانوئل کاستلز» از "جامعه شبکه‌ای" و «تادائو اومه سائو» از "جامعه اطلاعاتی" در وصف این شرایط سخن گفته‌اند. این تفسیر و تلقی به این دلیل است که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی از بانفوذترین فناوری‌های نوین ارتباطی هستند که قدرت اثرگذاری آنها در تمام ابعاد زندگی فردی و جمعی قابل مشاهده و بررسی است. به عبارتی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با نفوذ در ابعاد مختلف زیست انسان و جوامع، به ابزاری کلیدی برای تولید و اعمال قدرت بدل شده و در تکمیل‌کنندگی سایر ابعاد قدرت و ایجاد هم‌افزایی در این حوزه نقش مؤثری دارند.

آنچه در این عرصه بسیار تجربه‌نگاری شده است، همسویی شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی در تولید قدرت نرم و همراه‌سازی افکار عمومی با اهداف و سیاست‌های ویژه مالکان خود است. همچنین، خاصیت جریان‌ساز و روندساز رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده که ابزار مناسبی برای بکارگیری در جنگ‌های نرم باشند. ضمن اینکه بررسی جنگ‌ها و نبردهای جدید نشانگر آن است که در فضای کنونی، نبردها از وضعیت تک‌بعدی و تک‌ساحتی، به سوی نبردهای ترکیبی و چندبعدی سوق یافته‌اند که به صورت همزمان، عناصر و مؤلفه‌های گوناگون در آن دخیل هستند. در این‌گونه از نبردها، عناصر سخت و نرم قدرت در طیفی گوناگون از حوزه‌ها (شامل: اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ...) به صورت همسو و همزمان مورد توجه و کاربرد قرار می‌گیرند. بنابراین آنچه از منظر بررسی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بیشتر مورد توجه است؛ نوع بهره‌گیری، توسعه و لزوم اقدام سیاستی متناسب از نظر قرارگیری در جبهه ادامه‌دار نبرد ترکیبی است. آنچه از منظر سیاست‌گذاری و حکمرانی بیشتر به آن توجه می‌شود، مقاوم‌سازی و نیز مصون‌سازی افکار عمومی است که در این فضای فناورانه قرار می‌گیرند و به صورت ویژه می‌توانند

هدف نبرد ترکیبی باشند. از این رو، در این پژوهش با طرح پرسش: «الزامات سیاستی مدیریت افکار عمومی در نبرد ترکیبی چیست؟» سعی می‌شود به ابعاد این مسئله پاسخ دهیم که چه بایسته‌هایی برای حضور پر قدرت در نبرد ترکیبی لازم است و چه پیش‌نیازهایی می‌تواند در این نبرد، افکار عمومی را در مدار کنترل و مدیریت داخلی نگاه دارد. برای پیشبرد پژوهش و پاسخ به سؤال طرح‌شده، از روش تحلیل اسنادی بهره گرفته می‌شود.

## ۲. چارچوب مفهومی و پیشینه‌شناسی تحقیق

### ۲-۱. پیشینه‌شناسی تحقیق

به تناسب جدید بودن موضوع نبرد ترکیبی، پژوهش‌های گوناگونی در این زمینه انجام نشده و به‌ویژه از منظر مدیریت افکار عمومی ناظر به محوریت سیاستی، تحقیقی صورت نگرفته است. بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در حیطه توصیفی و تعریف موضوع با محوریت تقابل با غرب بوده و رویکرد تجویزی و سیاستی در آنها دیده نمی‌شود. به‌عنوان نمونه، باقر سلیمانی در پژوهش «بررسی و تبیین تهدیدات جنگ ترکیبی استکبار جهانی در گام دوم انقلاب اسلامی» به توصیف فرایندهای ممکن در این جنگ و در روند مقابله غرب با ج.ا.ایران پرداخته است. وحید ریاضی در مقاله‌ای تحت‌عنوان «مؤلفه‌ها و ابزارهای جنگ ترکیبی آمریکا علیه ج.ا.ایران» به توصیف مؤلفه‌های این جنگ پرداخته است. ایرج بختیاری در پژوهشی به روند تکاملی جنگ ترکیبی پرداخته است. به نظر می‌رسد بخش زیادی از پژوهش‌های انجام شده در این حیطه، تنها به توصیف و چگونگی جنگ ترکیبی پرداخته‌اند و یا به‌صورت ویژه، از رویکرد نظامی و فرماندهی و کنترل به مقوله جنگ ترکیبی پرداخته‌اند. ضمن اینکه، عنوان نبرد ترکیبی از جانب پژوهشگران کمتر استفاده شده است. علاوه‌براین، تاکنون از منظر میان‌رشته‌ای، مفاهیم حکمرانی و سیاست‌گذاری با مقوله نبرد ترکیبی در پژوهش‌ها عجین نشده است. از این رو، نوآوری این نوشتار در نوع نگرش به نبرد ترکیبی، چارچوب مسئله‌نگاری و مسئله‌پروری در حیطه افکار عمومی است.

## ۲-۲. چارچوب مفهومی و مفاهیم بنیادین

### ۲-۲-۱. نبرد ترکیبی

هرچند تعاریف گوناگون از مفهوم نبرد شامل «نوعی اقدام اجتماعی با هدف غلبه بر دیگری» (بیگدلی، ۱۳۷۳: ۴۳)، «پدیده‌ای در حال تکامل» (کرفلد، ۱۳۸۶: ۱۱) و یا «مجموعه‌ای منسجم از اقدامات خصمانه» (حبیبی، ۱۳۹۲: ۷) ارائه شده است؛ اما به صورت خاص هنوز تعریف برجسته و مورد اجماعی از نبرد ترکیبی طرح نشده است. ایده نبرد ترکیبی بر مبنای نسل چهارم نبردها طرح شده تا تکمیل‌کنندگی نیروهای متداول و نامتداول را برجسته سازد (ستاری‌خواه و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۰)؛ یعنی شکلی از جنگ است که مجموعه‌ای از فعالیت‌های چندوجهی را شامل می‌شود و می‌تواند توسط بازیگران دولتی یا غیردولتی مورد استفاده قرار گیرد (آبوت، ۲۰۱۶: ۲۰).

درواقع، ماهیت نبردهای ترکیبی نیز استفاده و ادغام همه ترفندها، راهکنش‌های نظامی و فناوری، بکارگیری در روش‌هایی نوین و غیرمنتظره است (ریاضی و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۳). برخی از دیگر پژوهشگران، نبرد ترکیبی را به‌عنوان استفاده همزمان و هماهنگ از نیروهای منظم و نامنظم تحت یک جهت استراتژیک واحد توصیف کرده‌اند (سولمز، ۲۰۲۲: ۴۲). به عبارتی، نبرد ترکیبی مستلزم تداخل یا ادغام ابزارهای متعارف و غیرمتعارف قدرت و ابزارهای براندازی است به‌گونه‌ای که مرز میان زمان جنگ و صلح مبهم می‌شود (بایلال، ۲۰۲۱: ۳۰). شاکله اصلی در نبردهای ترکیبی نیز نامشخص است و ترکیب تهدیدات منظم و نامنظم با استفاده از فناوری‌های ساده و پیچیده به همراه طراحی و اجرای نامتمرکز، مورد توجه است (مبینی دهکردی و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۸). تا جایی که، در نبردهای ترکیبی، طیفی وسیعی از اقدامات فیزیکی همچون حمله به «زیرساخت‌های اطلاعات» (مانند پروژه استاکس‌نت با هدف خرابکاری در تأسیسات هسته‌ای)، «ترورهای بیولوژیکی» و «ترورهای مسلحانه» (مانند ترور دانشمندان هسته‌ای) و... در دستور کار قرار می‌گیرد.

به وضوح، اصطلاح «نبرد ترکیبی» برای توصیف طیف وسیعی از فعالیت‌های تهاجمی با ویژگی‌های مختلف استفاده شده است و این موضوع آن را به یک مفهوم مبهم تبدیل می‌کند (سولمز، ۲۰۲۲: ۴۴).

در تعاریف ارائه شده وجوه مشترکی چون تعدد کنشگران (دولتی، شبه‌دولتی و...)، دینامیزم غیرخطی (قاسمی و اسماعیلی، ۱۳۹۶: ۷۶)، تکرر و تکمیل‌کنندگی روش‌ها و ابزارهای متعارف و نامتعارف، نظامی و غیرنظامی، توجه همزمان به اهداف نظامی، سیاسی و اجتماعی، نقش ویژه فناوری اطلاعاتی و ارتباطی (به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی) و... دیده می‌شود. در یک جمع‌بندی می‌توان گفت که «نبرد ترکیبی می‌تواند به‌عنوان گونه‌ای از نبرد، که شامل ترکیبی از روش‌های «نظامی و غیرنظامی»، «متعارف و نامتعارف»، «آشکار و پنهان» و «جنگ سایبری و اطلاعات» و با هدف «ایجاد ابهام و سردرگمی در ماهیت، منشأ و هدف از این اقدامات» باشد، تعریف شود (محمدی، ۱۳۹۷: ۱۰). نبرد ترکیبی، راهبرد نظامی پیچیده‌ای است که ترسیم‌کننده نوعی هم‌افزایی از نبردهای متعارف، نامتعارف، سایبری، روانی و اطلاعاتی می‌باشد. ابزارهای نبرد ترکیبی نیز شامل «جنگ اطلاعاتی، حملات سایبری، جنگ اقتصادی، حمایت از شورش‌های داخلی یا محلی، استفاده از نیروهای نامنظم و چریکی و استفاده از نیروهای نظامی ویژه» است.

نبردهای ترکیبی برخلاف جنگ‌های نامتقارن و چریکی، به لحاظ عملیاتی نیز راهبری شده و در میدان نبرد هماهنگ می‌شوند. پیش‌نیاز نبردهای ترکیبی، فرماندهی متمرکز و ساختار کنترل روند جنگ است. نمونه فراگیر و عینی نبردهای ترکیبی را می‌توان در سوریه و عراق دید؛ آنجا که غرب به رهبری آمریکا و با کمک کشورهای عربی، گروه‌های تکفیری را بر اساس منطق نبردهای ترکیبی، سامان داد و به‌صورت همزمان با اعمال فشارهای سیاسی، تحریم‌های اقتصادی علیه سوریه تشدید و از دسترسی این کشور به عمده منابع نفتی ممانعت شد. در کنار این امر، سطح گسترده‌ای از عملیات رسانه‌ای برای سیاه‌نمایی از حکومت سوریه و متهم کردن آن به کشتار جمعی با «سلاح شیمیایی»، اجرایی شد. از سوی دیگر، داعش و گروه‌های تکفیری به کمک آمریکا، «تاکتیک‌های نظامی» و «فناوری» را ترکیب کرده و از رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌آوری اطلاعات،

هدف‌گیری، سازماندهی و جذب نیرو و... بهره‌برداری راهبردی کردند. همچنین ایالات متحده همزمان با حمایت از گروه‌های تروریستی در ج.ا.ایران، نبردهای دیپلماتیک، حملات سایبری و فشارهای اقتصادی را جلو می‌برد که در چارچوب نبردهای ترکیبی قابل تعریف و بررسی است.

## ۲-۲-۲. مدیریت افکار عمومی

افکار عمومی حالت عاطفی یا احساس بارز یک ملت بر موضوعی خاص است (دارایی، ۱۳۸۲: ۱۳). افکار عمومی واکنش روانی-اجتماعی و ویژگی جمعی است که می‌توان آن را در قالب نظر مشترک جمعی در مسئله‌ای که عده‌ای به آن علاقه و توجه دارند و میان عده قابل‌توجهی از افراد و اقشار مختلف جامعه به صورت نسبی عمومیت و پذیرش پیدا می‌کند، دانست (نیرومند و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۸). همچنین افکار عمومی، احساسات و نقطه نظراتی هستند که در یک جامعه با توجه به یک موضوع خاص به وجود می‌آید (دادگران، ۱۳۸۴: ۱۶). از نظر «عبدالرحمن عالم»، افکار عمومی به‌عنوان یک باور اشاره به ارزیابی و حتی پیشگویی آینده یک رخداد دارد (عالم، ۱۳۷۳: ۳۲۲). با این تفسیر می‌توان گفت افکار عمومی برای برانگیختگی و بدل شدن به «باور عامه» نیازمند اراده سیاسی و یا اجتماعی- فرهنگی است که قادر باشد هدف عمومیت یافتن یک باور را انجام دهد (رضائیان، ۱۳۹۳: ۸۳).

گروه‌های فشار (نقیب‌زاده، ۱۳۸۸: ۲۱۵)، رسانه‌ها، احزاب و... در شکل‌گیری افکار عمومی نقش دارند (عالم، ۱۳۷۳، ۳۶۵). اما پس از رشد چشمگیر فناوری‌های ارتباطی و در فضای جامعه شبکه‌ای، نقش رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، در شکل‌دهی به افکار عمومی ویژه است. «مانوئل کاستلز» معتقد است: «شبکه‌های اجتماعی ریخت اجتماعی جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطق شبکه‌ای، تغییرات چشمگیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کنند» (رضائیان، ۱۳۹۳: ۸۶).

از سوی دیگر با توجه به تحولات سیاسی-اجتماعی و تغییرات ساختاری شکل‌گرفته در جوامع، موضوعیت افکار و باور عمومی شهروندان نسبت به مسائل و امور مختلف،

راهبردی شده است؛ از این رو، واکاوی و هدایت افکار عمومی در سمت‌وسوی مطلوب و مدنظر نیز حیاتی است. همزمان با پیچیده شدن جوامع و گسترش زندگی شهری، آنچه در حوزه افکار عمومی در حال ایجاد است؛ تضعیف روش‌های مستقیم تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی، تولید ابزارها و شیوه‌های پیچیده و ترکیبی برای هدایت افکار عمومی است (محمدی خانقاهی و همکاران، ۱۳۹۶: ۶۷). با این وجود، الزام اولیه و اصلی برای مدیریت مؤثر افکار عمومی، «اعتمادسازی» است (دارابی و ملکی، ۱۳۹۹: ۱۳۸).

همچنین اطلاع‌رسانی برخط و حرفه‌ای، القای بی‌طرفی و توجه به مقوله نرم خبر، تنوع در تولید محتوا و پاسخ به نیازهای مخاطبان، درک فضای اجتماعی و روحیات جمعی و ... از رویکردهای مؤثر برای مدیریت افکار عمومی است.

به‌عنوان نمونه، تنوع برنامه‌ها و شیوه پرداختن به اخبار، گزارش همه‌جانبه از رخدادها و سبک پرداختن به عمق مسائل جهانی، توجه به مقوله نرم خبر و ... از دلایل موفقیت شبکه «بی.بی.سی» در شکل‌دهی به افکار عمومی است (بصیریان جهرمی و فهیم‌دانش، ۱۳۹۳: ۱۱۳). با این وجود، شکل‌دهی و اثرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی پیچیده‌تر است؛ چرا که شبکه‌های اجتماعی با توجه به مؤلفه‌هایی چون فقدان دروازه‌بانی و سرعت بالا در انتقال اخبار و اطلاعات، تعامل دوطرفه و ... قالب نوینی از ارتباطات را شکل داده‌اند که با قرار گرفتن در بستر گفتمان قدرت از طریق مؤلفه‌هایی چون اخلال در نظام ارزشی جامعه و جابجایی گروه‌های مرجع به جهت‌دهی کلان سبک زندگی و افکار عمومی می‌پردازند.

در سطح سیاسی و اجتماعی نیز، ظرفیت شبکه‌های مجازی به واسطه ضعف حکمرانی بر فضای مجازی، از طریق ویژگی‌هایی مانند هویت‌سازی و تحول افکار و رفتار، فضا‌سازی برای شکل‌گیری گفتمان‌های معارض و ... نقش ویژه‌ای در شکل‌گیری کنش‌های جمعی و بسیج سیاسی دارند. یکی از مؤثرترین شیوه‌های اثرگذاری بر افکار عمومی، تولید و نشر خبر جعلی در فضای مجازی است که دشمنان از این امر در یک دهه اخیر برای ایجاد یا تشدید بحران‌های سیاسی اجتماعی در ج.ا.ایران به میزان زیادی بهره گرفته‌اند.

تولید و نشر خبر جعلی در راستای ایجاد جنگ رسانه‌ای و تأمین منافع (مالی، سیاسی و ایدئولوژیک) تولیدکنندگان صورت می‌پذیرد. هدف این خبرها عوام‌فریبی، بی‌اعتبار ساختن گزارش‌های سازمان‌های رسمی و ایجاد انحراف در انتخاب صحیح مردم در زمان انتخابات است. تلاش این خبرها از ایجاد اضطراب عمومی تا شورش اجتماعی متغیر است (ساعی، آزادی و البرزی، ۱۳۹۸: ۳۵).

### ۳-۲-۲. رسانه‌های اجتماعی، افکار عمومی و نبرد ترکیبی

در قرن اخیر و با شکل‌گیری انقلاب‌ها، جنبش‌های ملی و تغییرات جدی در ساخت سیاسی- اجتماعی بسیاری از جوامع، افکار عمومی اهمیت ویژه‌ای برای نهادهای قدرت، سیاست‌مداران و نهادها و گروه‌های اجتماعی پیدا کرده است. به این دلیل که نگرش جامعه به مسائل و تحولات، تعیین‌کننده و اثربخش است؛ شناخت و واکاوی این پدیده و تلاش برای مدیریت و جهت‌دهی جامعه در راستای منافع و خواسته‌های بنیادین سیاسی نیز مقوله‌ای راهبردی است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). در راهبردنگاری‌های نوین، «رسانه‌های اجتماعی» سهم بالایی در جهت‌دهی افکار عمومی دارند و به‌نوعی ابزار مؤثر نبرد ترکیبی محسوب می‌شوند؛ البته تا پیش از فراگیری شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی و سازمان‌دهندگان آن نقشی محوری در تعریف و شکل‌دهی افکار عمومی داشتند (رضاییان، ۱۳۹۳: ۸۲-۸۳). با فراگیری و سلطه شبکه‌های اجتماعی در سطوح مختلف زندگی اجتماعی، این وضعیت متحول شده است؛ به‌گونه‌ای که رسانه‌های اجتماعی عامل مهم و محوری در تولید و توزیع اطلاعات محسوب می‌شوند و اثرگذاری زیادی بر رفتار و هنجارهای اجتماعی دارند (حبیب‌زاده و بخشی، ۱۳۹۵: ۲).

انتشار و پوشش برخط اخبار، تحولات و کاهش مراجعه کاربران به رسانه‌های جمعی جهت کسب اطلاعات، حجم بالای تولید محتوا و همچنین تعاملی بودن و باورپذیری این شبکه‌ها برای کاربران نیز نقش شبکه‌های اجتماعی در هدایت افکار عمومی را راهبردی ساخته است. رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با قابلیت ارتباطی ویژه، زمینه‌ساز شکل‌گیری و رشد جنبش‌های نوین فکری- اجتماعی، هویت‌های به‌حاشیه‌رفته و گفتمان‌های غیررسمی



شده‌اند. این جنبش‌های نوپدید، متکثر و متفاوت اجتماعی در ساختار این شبکه جهانی رشد می‌کنند و در فرایند ارتباطات جهانی، در صحنه مبارزات فکری قابل‌باور می‌شوند (خانیکی و بابائی، ۱۳۹۰: ۸۹-۹۰).

به اعتقاد «هانسن»، «اشنایدرمن» و «اسمیت»، شبکه‌های اجتماعی اثراتی همچون متن-گرایی، کاهش احساسات، انعطاف‌پذیری هویتی و دریافت‌های جایگزین بر مخاطبان خود دارند. از طرفی، کاربران این شبکه‌ها به دلایلی از جمله: توسعه و عمق‌بخشی به ارتباطات و افزایش اثرگذاری، اقدام به خودافشاگری و خودگشودگی می‌کنند و اطلاعات اساسی مانند دیدگاه‌های مذهبی، مسائل اخلاقی، عقاید سیاسی، ارزش‌ها و... را ارائه می‌دهند (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۷۸). هرچند که این امر ممکن است زمینه لازم برای هدایت مؤثرتر آنان توسط جریان‌های قدرت را فراهم آورد. از جانب دیگر، این هویت‌ها در یک «شبکه بزرگ» بر محوریت «اقناع» قرار دارند که بیشتر از طریق مدیریت افکار با کاربرد تبلیغات و رسانه حاصل می‌شود. این هویت‌سازی ناشی شده از ارزش‌های لیبرال دموکراسی، در زمان وقوع بحران، زمینه‌ساز کارکردهای عملیات روانی توسط شبکه‌های اجتماعی می‌شود؛ «تلاشی هدفدار که قصد نهایی آن شکل دادن به عقاید، ارزش‌ها، افکار و رفتار مردم در جهت خاص سیاسی می‌باشد» (فتحی آشتیانی، ۱۳۷۷: ۳۹). شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی زمانی می‌توانند به‌عنوان ابزار و سلاح در بستر جنگ ترکیبی استفاده شوند که کارکردهایی چون: جمع‌آوری اطلاعات، هدف‌گیری، اطلاع‌رسانی و تأثیر، عملیات سایبری و... به همراه داشته باشند (سوتوکا، ۲۰۱۶: ۳۱).

بنابراین با رشد و توسعه رسانه‌های اجتماعی، دامنه نبرد ترکیبی پیچیده‌تر و گسترده‌تر خواهد شد. در این میان می‌توان به قابلیت جمع‌آوری اطلاعات و داده‌پردازی در بستر رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد. این قابلیت می‌تواند زنجیره تکمیل، تحلیل اطلاعات و عملیات روانی را در نبرد ترکیبی تقویت کند. ضمن اینکه ظرفیت تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی به مراتب بالاتر از رسانه‌های جمعی و رسمی است. همین ظرفیت می‌تواند در جنگ‌های ترکیبی بستر تأثیرگذاری مستمر و عمیق را مهیا کند. در این راستا ابزارهایی همچون: استفاده از محتوا و یا هویت‌های جعلی به منظور انتشار یک پیام، استفاده هماهنگ

از پست‌ها، مقالات و... که توسط رهبران عقیده، فعالان و اشخاص جعلی نوشته شده‌اند و همچنین ربودن هشتک‌های ترند و پربازدید برای افزایش دسترسی به یک پیام یا مخاطبان ناشناس نیز روندی است که از طریق شبکه‌های اجتماعی در نبرد ترکیبی پی گرفته می‌شود. به‌علاوه، توزیع اطلاعات نادرست و شایعات برای تبلیغ یک تخلف، حمله به محتوای دشمن با هدف مسدود کردن یا درخواست از سرویس‌دهندگان برای حذف محتوا از پروفایل‌های خاص، مهندسی اجتماعی، فریب و ایجاد سروصدا پیرامون یک موضوع در راستای منحرف کردن از رویدادهای مهم در چارچوب راهبرد ذکر شده انجام می‌شود. ضمن اینکه در بستر رسانه‌های اجتماعی نیز عملیات سایبری، دفاع سایبری و نیز کنترل صورت می‌پذیرد که این مراحل از طریق نفوذ به اطلاعات و داده‌ها است (محمدی، ۱۳۹۹: ۲۲).

درواقع این رسانه‌ها چارچوب مؤثری برای خبرچینی و نفوذ هستند که از ارکان اصلی جنگ ترکیبی به‌شمار می‌آیند. علاوه‌براین، قابلیت اطلاع‌رسانی در بستر رسانه‌های اجتماعی زمینه جنبش‌های اجتماعی جدید را رقم زده است. به‌عبارتی، شبکه‌های اجتماعی با قابلیت ارتباطی بستر مناسبی برای رشد گفتمان‌ها و جنبش‌های فکری- اجتماعی شده‌اند. گسترش شبکه‌های اجتماعی نوین، فضای مناسبی نیز برای بیان هویت گروه‌های پراکنده فراهم آورده است؛ اما آنچه می‌تواند در کنار دیگر قابلیت‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی نیز آنها را به سلاح راهبردی در نبرد ترکیبی تبدیل کند؛ قالب اعتراضی، هیجانی و نیز بستر تأثیرگذاری و گسترش اطلاعات وارونه و غیرواقعی است که می‌تواند اثری گسترده بر افکار عمومی به‌ویژه در شرایط فقر سواد رسانه‌ای داشته باشد.

نمونه‌های روشن بهره‌گیری از شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی با هدف تأثیر در افکار عمومی را می‌توان در جنگ‌های اینترنتی در کوزوو در سال ۱۹۹۹، مناقشه مابین حزب‌الله و رژیم صهیونیستی، بیداری اسلامی در شمال آفریقا و خاورمیانه، کودتای ترکیه تا درگیری‌های اخیر در سوریه و اوکراین مثال زد که چگونه رسانه‌های اجتماعی برای شکل دادن به افکار عمومی، بسیج طرفداران، هماهنگ کردن فعالیت‌های نظامی و جمع‌آوری

اطلاعات در راستای هدف قرار دادن مقاصدشان استفاده می‌شوند. در واقع رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای، «سلاح انتخابی» برای بازیگران دولتی و غیردولتی هستند. همچنین حوادث مهر و آبان ۱۴۰۱ نشان داد که بدون توان کنترل شبکه‌های اجتماعی و تعاملات کاربران فضای مجازی، امکان مدیریت افکار عمومی و کنترل مؤثر و کم‌هزینه تحولات سیاسی-اجتماعی مقدور نیست و بایستی مقوله حکمرانی بر فضای سایبر و بومی‌سازی شبکه‌های اجتماعی را مورد توجه قرار داد.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

با توجه به اینکه نتایج پژوهش در راستای تصمیم‌سازی قرار دارد، نوع پژوهش کاربردی است. روش پژوهش نیز کیفی (از نوع تحلیل اسنادی) است و اطلاعات آن کتابخانه‌ای و با استفاده از منابع مکتوب شامل کتب، مقالات و اسناد مرتبط گردآوری شده است. با روش اسنادی سعی شده تا با رجوع به منابع انگلیسی و فارسی‌زبان، به بحث و تحلیل نبرد ترکیبی و الزامات مدیریت افکار عمومی در چنین نبردی پرداخته شود.

### ۴. یافته‌های پژوهش

#### ۴-۱. الزامات سیاستی مدیریت افکار عمومی

از آنجا که در نبرد ترکیبی مجموعه‌ای از راهبردها و ابزارها در راستای حمله به عناصر حیاتی طرف مقابل از جمله پایداری و انسجام ملی موردتوجه قرار می‌گیرد، لازم است که ضمن شناخت اولویت‌ها و ابزار کاربردی در صحنه نبرد ترکیبی به این موضوع کلان واقف شد که اصلی‌ترین مسیر بازدارندگی و ایجاد توازن، توانایی مدیریت افکار عمومی داخلی است. این لایه‌ای بودن و چیدمان اهداف و ابزار به دلیل ماهیت ناهمگون جنگ ترکیبی است؛ به‌عنوان نمونه، در نبرد ترکیبی آمریکا علیه ج.ا.ایران عنصر تاریخی جدال باید مدنظر قرار بگیرد و در این راستا مؤلفه‌های جنگ روانی، اطلاعاتی، اقتصادی، دیپلماتیک، سایبری چپش شوند. ضمن اینکه در مدیریت افکار عمومی باید تمامی این عناصر همگون و ناهمگون هم‌راستا با هم در یک صف سیاستی مورد ارزیابی و بایسته‌نگاری قرار بگیرند. در این راستا نیاز است که اولویت کلان و زیرساختی، مشخص و سپس اولویت خرد تعریف

شوند. در زمینه مدیریت افکار عمومی نیز ابتدا لازم است که عناصر کلان سیاستی و سپس، رویکردهای خُرد سیاستی مدنظر قرار گیرند. به این ترتیب، اصلی‌ترین رویکردهایی که در نبرد ترکیبی در حوزه مدیریت افکار عمومی می‌تواند موردنظر باشد، رویکرد کلان سیاستی است که در ادامه بیان شده است.

### ۱-۱-۴. حکمرانی مؤثر بر فضای مجازی

مفهوم حکمرانی مرتبط با نظامات اجتماعی از حاکمیت است؛ نظاماتی که جامعه را قادر می‌سازد دستورالعمل‌های سیاسی یا بینش‌های اجتماعی را رد یا قبول کند. در واقع، حکمرانی اشاره به حالت تعادلی قدرت می‌نماید که در آن امور اجرایی یک کشور به همراه نهادها و سنت‌ها گردهم می‌آیند و به واسطه آن اقتدار شکل می‌گیرد (تروپ، ۲۰۰۷: ۲۰). به عبارت دیگر، حکمرانی بکارگیری اقتدار برای مدیریت در همه سطوح است (راجرز و هال، ۲۰۰۳: ۲۰). این مفهوم میان‌رشته‌ای، مشخص می‌کند قدرت چگونه اعمال می‌شود، چگونه تصمیم‌گیری‌های تأثیرگذار اتخاذ می‌شود و چگونه منافع مختلف با این تصمیمات هماهنگ می‌شود (دباغ و نفری، ۱۳۸۸: ۳).

زمانی که از حکمرانی رسانه‌ای یا حکمرانی فضای مجازی صحبت می‌گردید؛ شاکله اقتدارآمیزی مورد نظر است که بر بستر رسانه اعمال می‌شود و به نوعی آن را در مسیر خط‌مشی‌گذاری و مدیریت قرار می‌دهد. معمولاً هدف حکمرانی بر فضای مجازی یا «حکمرانی رسانه‌ای» نیز تحقق ارزش‌ها و اهداف مرتبط، بازدارندگی و تاب‌آوری ملی در این حوزه است. زمانی نیز می‌توان از تحقق حکمرانی بومی بر فضای مجازی صحبت کرد که ضمن کسب توان تأمین خدمات و برآورده ساختن نیازهای مجازی کاربران داخلی، تعاملات مجازی شهروندان و نیز جریان داده و اطلاعات داخلی در کنترل و هدایت نظام ج.ا.ایران قرار گیرد؛ البته ادبیات متقنی نیز در این زمینه پدید آمده است که ناشی از آینده‌نگری در عرصه رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی است و بر این محور استوار شده که نمی‌توان بی‌توجه به فناوری‌های نوین و مظاهر نوظهور در عرصه مجازی، عملکرد حاکمیت را تبیین یا در مسیر سیاستی قرار داد. در این راستا مدیریت و حکمرانی بر عرصه

مجازی و رسانه‌های اجتماعی نیازمند الگوهای سیاستی کلان و خردی است که هدف آنها مدیریت افکار عمومی با رویکرد آگاهی‌بخشی است؛ اما آنچه در ج.ا.ایران در بستر حکمرانی رسانه‌ای انتظار می‌رود، رویکردی کمک‌رسان و هدایت‌دهنده است که بتواند قدرت بازدارندگی رسانه‌ای را در جنگ ترکیبی افزایش دهد. ابزارهای حکمرانی بر فضای مجازی شامل مرجعیت‌بخشی به رسانه‌های داخلی، بومی‌سازی پیام‌رسان‌های داخلی، توسعه شبکه ملی اطلاعات و مدیریت محتوا و داده است. ضمن اینکه در قالب حکمرانی مجازی در عرصه جنگ ترکیبی، مفهوم متعالی حکمرانی خوب معنایی ندارد بلکه آنچه قابل تحقق است نوعی بستر دفاعی و راهبردمحور است که درنهایت به بازدارندگی و توان ضربه‌نخست در جنگ ترکیبی منتج شود.

مطالعات تطبیقی نشان می‌دهد که در دهه اخیر برخی از کشورها (چین، روسیه و...) توجه ویژه‌ای به اعمال حکمرانی بر فضای مجازی کرده‌اند. در روسیه ایده اصلی RUnet یک اینترنت مستقل بوده که با شبکه سراسری کره شمالی که کاملاً از اینترنت جهانی جدا است، متفاوت می‌باشد. این سیستم‌های اینترنتی مستقل، شباهت‌هایی به «شبکه چین» یا مکانیسم‌های کنترلی پیاده‌سازی شده توسط ج.ا.ایران نیز دارد؛ به‌ویژه از نظر کنترل جریان داده‌ها از داخل و خارج از کشور و هدف آن صرفاً کنترل دسترسی به اینترنت در یک منطقه جغرافیایی خاص نیست؛ بلکه هدف واقعی آن تأمین ابزارهای لازم برای اعمال سطح حاکمیتی در حوزه دیجیتال است که در دنیای فیزیکی نیز صورت می‌گیرد. از سوی دیگر، چین سال‌ها است که شبکه ملی خود را راه‌اندازی کرده و در برابر حملات سایبری ایالات متحده، بالاترین مقاومت را از خود بروز داده است. پروژه سپر طلایی به دولت چین این امکان را می‌دهد تا درخواست‌های جستجوی خاص را نظارت کند و فعالیت کاربران را رصد و ردیابی نماید (محمدی، ۱۴۰۱: ۸۷).

## ۲-۱-۴. بازسازی مرجعیت رسانه ملی

«مرجعیت اجتماعی رسانه» به اثرگذاری اجتماعی و نقش‌آفرینی آن در شکل‌دهی به تحولات سیاسی- اجتماعی و مدیریت افکار عمومی بستگی دارد. به هر میزان مخاطبان یک رسانه از نظر کمی بیشتر باشند و به هر میزان یک رسانه در اثرگذاری بر مخاطبان خود

قدرتمندتر و ماندگارتر ظاهر شود، مرجعیت اجتماعی آن قوی تر است. در واقع، میزان تأمین نیازها و مصارف رسانه‌ای مخاطبان، مؤلفه مهمی در سنجش مرجعیت یک رسانه است. این مهم در کشور ایران برای رسانه‌ها به‌ویژه رسانه ملی دارای اهمیت بسیار است؛ چراکه بیش از ۳۰۰ رسانه ماهواره‌ای و برون‌مرزی معاند و نیز رسانه‌های متعدد همسو با آنها علیه ج.ا.ایران تولید خبر و اطلاعات می‌کنند که به لحاظ گستردگی و سرعت می‌توانند در رقابت از رسانه‌های داخلی و حاکمیتی پیشی بگیرند. از این رو، دارا بودن ابعاد مرجعیت و دایره پاسخگویی برای تأمین نیاز مخاطبان امری مهم و راهبردی تلقی می‌شود (نقیب‌السادات و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۲)

در نقطه مقابل، رسانه ملی از نظر جایگاه قانونی و نیز برخورداری از منابع گسترده مالی و معنوی، عنصر اصلی جهت مدیریت و هدایت افکار عمومی است و مأموریت اصلی مقابله در نبرد ترکیبی را برعهده دارد؛ البته نظرات کارشناسی و پیمایش‌های مختلف حاکی از آن است که مرجعیت رسانه ملی به‌ویژه طی دهه اخیر روند نزولی را طی کرده است و عواملی چون رشد شبکه‌های اجتماعی، چالش‌های ساختاری و مدیریتی، بحران مالی و دخالت نهادهای عالی‌تر در شکل‌گیری این پدیده مؤثر بوده است. براین اساس، در راستای ارتقای مرجعیت رسانه ملی بایستی مؤلفه‌هایی چون چابک‌سازی و انعطاف‌پذیری ساختاری، افزایش استقلال، حضور جدی و مؤثر در فضای مجازی، توجه به ایده‌پردازی و مدیریت دانش‌بنیان، قبول تکثر و درک به‌روز از نیاز مخاطبان، توسعه مطالبه‌گری، نظارت فراقوه‌ای و همچنین خبررسانی حرفه‌ای در لحظه به‌ویژه در بحران‌ها مورد توجه قرار گیرد.

### ۳-۱-۴. تحقق کامل شبکه ملی اطلاعات

«شبکه ملی اطلاعات» شبکه‌ای مبتنی بر قرارداد (پروتکل) اینترنت به همراه سوئیچ‌ها، مسیریاب‌ها، مراکز داده و به‌عنوان زیرساخت ارتباطی فضای مجازی کشور محسوب می‌شود (همایون و هاشمی، ۱۳۹۶: ۱۲۰). به عبارتی، شبکه ملی اطلاعات نیز شبکه‌ای بومی و متشکل از مراکز داده ملی، زیرساخت‌های ارتباطی و سرویس‌های نرم‌افزاری است که در سراسر کشور مستقر می‌شود و از طریق فیبر نوری، خدمات الکترونیکی ارائه می‌دهد. این

شبکه، مستقل از اینترنت جهانی است اما به آن متصل خواهد بود تا مردم در کنار دریافت خدمات ملی، بتوانند از اینترنت جهانی نیز بهره‌مند باشند. مزیت چنین شبکه‌ای علاوه بر تضمین دسترسی امن و پایدار به سرویس‌های ملی، پهنای باند بسیار بالا برای ارتباط و انتقال اطلاعات است (نامداریان، ۱۳۹۵: ۵۵-۵۶). همچنین، دستاورد شبکه ملی اطلاعات برای کاربران در عین مقرون‌به‌صرفه بودن، افزایش پوشش و کیفیت خدمات الکترونیک است و برای حاکمیت، تحقق دولت الکترونیک و امنیت زیرساخت‌های سایبری است که براساس ادعاهای دولت سیزدهم، تا ۹۰ درصد قابل تحقق بوده است؛ البته از اواخر سال ۱۳۸۴ که موضوع شبکه ملی اطلاعات مطرح شده تا به اکنون، فراز و نشیب‌های زیادی داشته و در برهه‌های زمانی مختلف، تعریف‌ها و برداشت‌های گوناگونی از آن و همچنین الزامات تحققش بیان شده است.

به نظر می‌رسد بستر اصلی حکمرانی بر فضای مجازی، کسب بازدارندگی و توازن در این فضا نیز «استحکام و پایداری شبکه ملی اطلاعات» است. ضمن اینکه، پدیده‌های نوظهور فناورانه طی یک دهه گذشته و به‌ویژه شکل‌گیری بحران‌های سیاسی-اجتماعی گوناگون، شبکه ملی اطلاعات را در کانون مطالعات مربوط به امنیت سایبری قرار داده است. از این رو، برای دستیابی به اهداف شبکه ملی اطلاعات، لازم است که مؤلفه‌ها و عناصر اصلی آن در تناظر با یکدیگر و به‌صورت هماهنگ طراحی و عملیاتی شوند. با توجه به بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی و همچنین واقعیت‌های موجود در فضای مجازی، سه مؤلفه اصلی در طراحی و تدوین شبکه ملی اطلاعات باید مورد توجه قرار گیرد که شامل «زیرساخت بومی»، «سرویس بومی» و «محتوای بومی» است.

#### ۴-۱-۴. تقویت پیام‌رسان‌های داخلی

در عرصه حکمرانی مجازی، مرز و تعیین حدود زمانی معنا پیدا می‌کند که از پیام‌رسان‌های بومی و داخلی صحبت شود. از آنجایی هم که فعلیت‌پذیری و کنش‌گرایی در پیام‌رسان‌ها بیشتر صورت می‌گیرد؛ با داخلی‌سازی نیز دامنه مدیریتی بر آنها تقویت خواهد شد. بر اساس مطالعات پژوهشی، کاربران از شبکه‌های مجازی و پیام‌رسان‌ها برای تفریح و سرگرمی، حفظ ارتباط با دوستان، کسب اخبار و اطلاعات و... استفاده می‌کنند (رسول‌زاده

اقدام و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۹). از این رو، به هر شکل سرمایه‌گذاری در عنوان، برند و تکثر ماهیتی و محتوایی پیام‌رسان‌ها صورت گیرد، گام مؤثری در تقویت و بومی‌سازی آنها خواهد بود. در این راستا لازم است که برندسازی مؤثری در حیطه پیام‌رسان‌های داخلی ایجاد شود؛ چراکه تداعی برند از منظر افکار عمومی، ترسیم‌کننده قدرت، مطلوبیت و انحصار است؛ از این رو، درگیری ذهنی بیشتری با آن پیدا می‌کنند (بخشی‌زاده برج و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۰). همچنین لازم است که در این زمینه حاکمیت رسانه‌ای پویا، بستر راهبردی و حمایتی از کلان‌زنجیره ارزش پیام‌رسان‌ها در راستای اعتمادسازی را برعهده بگیرد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۷: ۸۰).

در راستای گسترش بُعد حمایتی و ارتقای شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی نیز راهکارهایی چون: ارتقای رقابت‌پذیری در جذابیت کاربری، پایداری در درآمدزایی، کاهش دخالت منفی بخش‌های دولتی و رقابت‌پذیری در اندازه شبکه و تعداد کاربران بایستی مورد توجه قرار گیرد. البته باید در نظر گرفت که بدون تأمین این موارد، امکان مرجعیت شبکه‌های اجتماعی بومی با چالش جدی روبه‌رو می‌شود (اصنافی، ۱۳۹۹: ۷). همچنین ارتقای برندسازی بصری، ارتقای پایداری شبکه، ارتقای امنیت اطلاعات کاربران، ارتقای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، رفع چالش تبلیغات، کاهش محدودیت‌های مالیاتی و مجوزگیری چندگانه، عدم مسدودسازی و تعیین مجازات‌ها از دیگر الزامات سیاستی برای تقویت پیام‌رسان‌ها در راستای مدیریت افکار عمومی است.

#### ۵-۱-۴. تشکیل آژانس ملی شایعه

«شایعه» پدیده‌ای اجتماعی است و در روند همکاری گروه، شکل و در جمع، اوج می‌گیرد و منتقل می‌شود. در واقع، بخش بزرگی از محاورات عادی را در جامعه شایعه‌پراکنی تشکیل می‌دهد؛ البته با وجود پیام‌رسان‌های موبایلی، شایعه بسیار رایج و نشر آن سریع‌تر شده است (آذرشین و اسماعیلی، ۱۳۹۶: ۷۲). این وضعیت در ج.ا.ایران پیچیده‌تر و به باور برخی کارشناسان، حجم تولید و توزیع شایعه در فضای مجازی ج.ا.ایران چندین برابر کشورهای دیگر است و نقش این مقوله در ایجاد یا تشدید بحران‌های اصلی چند سال



اخیر کشور (به‌ویژه اغتشاشات ۱۴۰۱) به‌وضوح دیده می‌شود. با این وجود، هیچ‌گونه سازوکار و ساختار مؤثر و بازدارنده‌ای برای مقابله با این پدیده بحران‌آفرین و هزینه‌زا در کشور ایران شکل نگرفته است. از این رو، یکی از ابزارهای مؤثر سیاستی در عرصه مقابله و نبرد ترکیبی، تشکیل ساختاری ملی تحت‌عنوان «آژانس ملی مقابله با شایعه» برای ایجاد هماهنگی مؤثر میان نهادهای مربوطه و پاسخ مؤثر و سریع به اخبار جعلی و شایعات است. آژانس شایعه به‌مثابه مرکزی برای تدوین راهبردها و راهکارهای مقابله با خبر جعلی، شناسایی نقاط آسیب‌پذیر و ارائه رویه‌های پیشگیرانه، رصد شایعات و محتوای جعلی و تعیین مجرای پردازش این مطالب است. همچنین این مرکز، متناسب با راهبردها و رویکردهای دشمن در تولید و توزیع خبر جعلی، بایستی عملیات رسانه‌ای تهاجمی در راستای خنثی‌سازی حمله دشمن را مورد توجه قرار دهد. در واقع، آژانس شایعه باید چند حوزه سیاست‌گذاری، کاوش و رصد اخبار، دیده‌بانی شایعات، تولید محتوا متناسب با نیازها و هجمه دشمن و ... را در خود جای دهد.

#### ۶-۱-۴. تدوین نقشه راه با راهبردهای منسجم و روزآمد رسانه‌ای

بخش مهمی از حکمرانی رسانه‌ای در کشور، سیاست‌گذاری و نظارت بر رسانه‌های اجتماعی است؛ با این حال برخی افراد صاحب قدرت و تصمیم‌گیران در این حوزه، فاقد حداقل‌های تجربه زیست مجازی و کنشگری در بستر رسانه‌های اجتماعی هستند و در مورد موضوعی، سیاست‌گذاری و مدیریت می‌کنند که هیچ‌گونه تجربه واقعی در آن نداشته‌اند (اصنافی، ۱۳۹۹: ۶). از این رو لازم است حکمرانان و سیاست‌گذاران رسانه در عرصه سیاستی فعالیت و راهبردنگاری کنند که توانایی تدوین و بروزرسانی سرفصل‌های مقابله و دفاع رسانه‌ای در نبرد هیبریدی را دارا باشند. نکته مهم‌تر در وضعیت کنونی، نوعی از انفعال و نیز سردرگمی در حرکت جبهه رسانه‌ای کشور است که عمدتاً ناشی از فقدان نقشه راه و راهبردهای منسجم و به‌روز رسانه‌ای است. به‌عنوان نمونه، توسعه شتابان فضای مجازی طی دهه اخیر بدون توجه به پیوست‌های امنیتی و اجتماعی آن، دسترسی بیگانگان به افکار عمومی و نیز آسیب‌پذیری زیرساخت‌های داخلی را در برابر حملات سایبری افزایش داده است که نمونه‌های آن در بحران‌های سال ۱۳۹۸ و نیز ۱۴۰۱ مشاهده شد.

آنچه در نبرد ترکیبی، حیاتی و تغییردهنده وضعیت کنونی است، برخورداری از نقشه راه و در پیش گرفتن رویکرد کلان به مسائل رسانه‌ای برای دستیابی به قابلیت‌های راهبردی در میان‌مدت و بلندمدت است؛ چراکه در نبرد ترکیبی نوعی هم‌افزایی را در جبهه رسانه‌ای مقابل شاهد هستیم که رویارویی مؤثر با آن، نیازمند راهبردهای کلان، به‌روز و هوشمندانه است. بنابراین، تمامی رسانه‌ها اعم از جمعی و اجتماعی بایستی در یک ره‌نگاشت آینده‌نگرانه عمل کنند که هدف آنها هم‌افزایی در مدیریت افکار عمومی و صیانت از آن در برابر هجمه گسترده بیرونی است.

#### ۷-۱-۴. تکرر بازیگران رسانه‌ای داخلی

در راستای بسترسازی برای تقویت افکار عمومی نسبت به جریان‌شناسی و روندشناسی نبرد ترکیبی لازم است که بازیگران رسانه‌ای از نظر «عمق»، «تعداد» و «اثربخشی» توسعه پیدا کنند. در واقع، یکی از راهبردهای اصلی در نبرد ترکیبی افزایش تعداد بازیگران اثرگذار است که از منظر حکمرانی رسانه‌ای نوعی بازدارندگی پویا محسوب می‌شود؛ چراکه بستر بهینه و بروزرسان در عرصه جنگ ترکیبی در این نقطه تکامل پیدا می‌کند. لازم است که به لحاظ گستردگی عملکرد و ماهیت، بازیگران عرصه رسانه در حوزه پیام‌رسان‌ها، پلتفرم‌ها و حتی رسانه‌های جمعی نیز قدرت بیشتری داشته باشند. باید توجه داشت از آنجاکه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بومی از اساس، باهدف بی‌نیازی یا کاهش نیاز کاربران داخلی به سرویس مشابه خارجی ایجاد می‌شوند، مخاطب هدف خود را جامعه ایرانی یا درنهایت، فارسی‌زبانان تعریف می‌کنند. این هدف‌گذاری محدود خودبه‌خود بر اندازه شبکه و فراوانی تماس تأثیر منفی می‌گذارد (اصنافی، ۱۳۹۹: ۴). از این‌رو یکی از چارچوب‌های سیاستی لازم در عرصه نبرد ترکیبی، افزایش تعداد بازیگران رسانه‌ای با هدف عمق‌بخشی به فعالیت آنها بیرون از مرزها است. این امر می‌تواند دامنه اثرگذاری رسانه‌های داخلی را بیشتر و درنهایت قدرت بازدارندگی را در عرصه نبرد ترکیبی افزایش دهد.

### ۸-۱-۴. ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه ایرانی

در بسیاری از پژوهش‌ها، «سواد رسانه‌ای» به‌عنوان توانایی دسترسی، درک و فهم رسانه‌ها، ارزیابی منتقدانه بافت‌ها و محتوای رسانه‌های مختلف تعریف شده است. در وضعیت کنونی که حجم تولید و نشر محتوا در فضای مجازی بسیار بالا است و خبر جعلی به چالش اصلی بدل شده، سواد رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای یافته است. بدیهی است که ضعف سواد رسانه‌ای می‌تواند چالش‌هایی چون رشد خودکم‌بینی، ترویج سبک زندگی و عادات فرهنگی نامطلوب عموماً غربی، سطحی‌نگری و عوام‌زدگی در تحلیل مسائل سیاسی-اجتماعی و... را به همراه داشته باشد (محمدی خانقاهی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۳۲). از این رو، از گام‌های ثانویه با هدف بازدارندگی پایدار و نیز جلوگیری از اثربخشی حملات ترکیبی دشمن، توسعه سواد رسانه‌ای با هدف مقاوم‌سازی افکار عمومی است. این ابزار نوعی سرمایه‌گذاری در افکار عمومی است که می‌تواند سرمایه اجتماعی مجازی و رسانه‌ای پایدار را برای کشور به دنبال داشته باشد که از نگاه آینده‌نگرانه در بلندمدت و میان‌مدت قابل احصا است. در این راستا، مدارس و کانون‌های سواد رسانه‌ای در عین آگاهی‌بخشی به طیف‌های مختلف مردم، ابزار راهبری و مصون‌سازی افکار عمومی محسوب می‌شوند. لازم است برای بازتوانی سرمایه مجازی و افزایش تعداد بازیگران رسانه‌ای در بلندمدت، توسعه مدارس سواد رسانه‌ای در نظر گرفته شود؛ چراکه مهارت‌افزایی و سوادآموزی رسانه‌ای، بستر پنهان مواجهه در نبرد ترکیبی است و در میان‌مدت توان اثرگذاری شناختی دشمن را حداقلی می‌سازد.

### ۵. نتیجه‌گیری

در فضای کنونی، نبردها از وضعیت تک‌بعدی و تک‌ساحتی، به‌سوی نبردهای ترکیبی و چندبعدی سوق یافته‌اند که به‌صورت همزمان از ویژگی‌های زیر برخوردار هستند؛ (۱) عناصر و بازیگران گوناگون در آن دخیل می‌باشند، (۲) دینامیزم غیرخطی دارند، (۳) تکثر و تکمیل‌کنندگی روش‌ها و ابزارهای متعارف و نامتعارف در آن دیده می‌شوند و (۴) نقش رسانه‌های اجتماعی در آن برجسته و کانونی است. این‌گونه نبرد به‌صورت خاص در سال‌های اخیر علیه ج.ا.ایران عملیاتی شده و طیف وسیعی از اقدامات همچون تحریم،

فشار سیاسی، اقدامات تروریستی، حملات سایبری و عملیات رسانه‌ای با هدف ایجاد بی‌ثباتی و براندازی مورد توجه دشمنان قرار گرفته است. در این میان تسلط بر رسانه‌های اجتماعی و توانمندی رسانه‌ای، برای دشمن در نبرد ترکیبی علیه ج.ا.ایران، قابلیت راهبردی ایجاد کرده است تا بتواند اقدامات بی‌ثبات‌کننده را توسعه داده و فضای اجتماعی داخلی را جهت دهد. لازمه اصلی موفقیت دشمن در نبرد ترکیبی علیه ج.ا.ایران، موفقیت در هدایت افکار عمومی داخلی و کاهش توان هدایت‌گری ج.ا.ایران در این زمینه است. از این رو تلاش شد تا با بررسی و تحلیل پژوهش‌ها و اسناد مرتبط، الزامات سیاستی مدیریت افکار عمومی در چارچوب نبرد ترکیبی مورد شناسایی و بحث قرار گیرد. در این راستا موارد زیر پیشنهاد گردید: (۱) اعمال حکمرانی بر فضای مجازی داخلی؛ (۲) بازسازی مرجعیت رسانه ملی؛ (۳) عملیاتی‌کردن شبکه ملی اطلاعات؛ (۴) تقویت شبکه‌های اجتماعی بومی؛ (۵) تشکیل آژانس ملی شایعه و (۶) تدوین راهبردهای به‌روز و منسجم رسانه‌ای به‌عنوان الزامات مدیریت مؤثر افکار عمومی در نبرد ترکیبی.

## منابع

## الف - فارسی

- اصنافی، محمدرضا (۱۴۰۱). *راهکارهای تقویت پیام‌رسان‌های داخلی*. نمای راهبردی پژوهشکده امنیت ملی. تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.
- آذرشین، سید امین، و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۶). «بررسی میزان باورپذیری شایعه در پیام‌رسان‌های موبایلی بین مردم شهرستان اهواز با تأکید بر نقش رسانه ملی»، *فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات*، ۱۸ (۴۰)، ۶۸-۹۳.
- بخشی‌زاده برج، کبری و همکاران (۱۳۹۹). «نگاشت شبکه تداعیات برند پیام‌رسان‌های داخلی»، *نشریه مدیریت برند*، ۷ (۲۱)، ۱۷-۲۸.
- بصیریان جهرمی، حسین، و فهیم دانش، فریماه (۱۳۹۴). «بررسی تطبیقی چگونگی بکارگیری نرم خبرها: مطالعه موردی بخش‌های خبری ۲۰:۳۰ شبکه دوم سیما و ۶۰ دقیقه تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی»، *فصلنامه سانه*، ۹۸ (۱۲)، ۱۰۱-۱۱۵.
- بیگدلی، ضیاء (۱۳۷۳). *حقوق جنگ*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- حبیب‌زاده، اصحاب، و بخشی، روح‌الله (۱۳۹۵). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و امنیت عمومی»، *فصلنامه پژوهش‌های دانش انتظامی*، ۱۸ (۴)، ۲-۱۸.
- حبیبی، نیک‌بخش (۱۳۹۲). *ماهیت قدرت هوایی*. تهران: مرکز انتشارات راهبردی.
- خانیکی، هادی، و بابایی، محمود (۱۳۹۰). «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی*، ۱ (۱)، ۶۷-۹۰.
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴). *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*. تهران: انتشارات مروارید.
- دارابی، افشار، و ملکی، محمدمهدی (۱۳۹۹). «طراحی الگوی مدیریت افکار عمومی در راستای مدیریت بحران‌های ارزی»، *فصلنامه اقتصاد دفاع*، ۵ (۱۵)، ۱۵۰-۱۳۸.
- دارابی، محسن (۱۳۸۲). «روابط عمومی هم راهنما هم راهبرد هم دنباله‌رو افکار عمومی»، *ماهنامه روابط عمومی*، ۳ (۲۹)، ۱۳-۲۰.
- دباغ، سروش، و نفری، ندا (۱۳۸۸). «تبیین مفهوم خوبی در حکمرانی خوب»، *مدیریت دولتی*، ۳ (۳۱)، ۳-۱۸.

- رسولزاده اقدم، صمد و همکاران (۱۳۹۳). «نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی»، *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۴ (۱۶)، ۳۷-۵۸.
- رضاییان، مجید (۱۳۹۳). «شبکه‌های اجتماعی؛ چالش تعریف افکار عمومی»، *فصلنامه رسانه*، ۱ (۲۵)، ۸۳-۱۰۰.
- ریاضی، وحید، اکبری، علی، باجلانی، صفدر، و اکبری، حسن‌رضا (۱۳۹۹). «معرفی مؤلفه‌ها و ابزارهای جنگ ترکیبی آمریکا علیه ج.ا.ایران»، *فصلنامه راهبرد دفاعی*، ۱۹ (۷۳)، ۳۰-۵۰.
- ساعی، محمدحسین، آزادی، محمدحسین، و البرزی، هادی (۱۳۹۸). «ظهور خبر جعلی در عصر پساحقیقت؛ اهداف و پیامدها»، *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۳۱ (۷)، ۹۷-۱۱۲.
- ستاری‌خواه، علی و همکاران (۱۳۹۵). «ماهیت صحنه جنگ ترکیبی آینده‌ی احتمالی علیه ج.ا.ایران در افق ۱۴۰۴»، *آینده‌پژوهی دفاعی*، ۱ (۱)، ۳۰-۴۰.
- سلطانی‌فر، محمد، بخشی، شیرزاد، و فرامرزیانی، سعید (۱۳۹۲). «بررسی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توییتر بر گرایش اعضا به این شبکه‌ها»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۰ (۴)، ۱۷۸-۱۹۷.
- سلیمانی، باقر (۱۴۰۰). «بررسی و تبیین تهدیدات جنگ ترکیبی استکبار جهانی در گام دوم انقلاب اسلامی»، *دوفصلنامه علوم نظامی دانشگاه افسری و تربیت پاسداری دانشگاه امام حسین (ع)*، ۲ (۴)، ۱۴۵-۱۲۶.
- عالم، عبدالرحمن (۱۳۷۳). *بنیادهای علم سیاست*. تهران: نشر نی.
- فتحی‌آشتیانی، علی (۱۳۷۷). *مقدمه‌ای بر روان‌شناسی سیاسی*. تهران: بعثت.
- فرهادی، قاسم، و اسماعیلی فرزین، ایرج (۱۳۹۶). «جنگ هیبریدی در سیستم بین‌المللی پیچیده آشوبی»، *مدیریت نظامی*، ۱۷ (۲)، ۷۶-۹۰.
- کرفلد، مارتین فان (۱۳۸۶). *بازاندیشی مفهوم جنگ*، ترجمه عبدالله حیدری. تهران: مرکز آینده‌پژوهی علوم دفاعی.
- مبینی دهکردی، علی و همکاران (۱۳۹۹). «الگوی راهبردی نظام نوآوری فناورانه دفاعی در جنگ ترکیبی»، *فصلنامه مطالعات دفاعی استراتژیک*، ۱۸ (۸۰)، ۳۸-۵۲.

- محمدی خانقاهی، محسن و همکاران (۱۴۰۱). «شناسایی و اولویت‌بندی آسیب‌ها و تهدیدات فقر سواد رسانه‌ای در جامعه ایرانی»، *فصلنامه مطالعات انقلاب اسلامی*، ۱۹ (۷۰)، ۹۶-۶۷.
- محمدی خانقاهی، محسن (۱۳۹۷). *حاکمیت سایبری و امنیت ملی*. تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.
- محمدی خانقاهی، محسن، مرادی، عبدالله و رضایی، صفیه (۱۳۹۶). «نقش شبکه‌های اجتماعی در جهت‌دهی به افکار عمومی و بسیج سیاسی»، *نشریه مطالعات عملیات روانی*، ۴۷ (۱۵)، ۸۰-۶۷.
- محمدی، حافظ (۱۴۰۱). «شبکه ملی اطلاعات و تحقق حکمرانی سایبری در ج.ا.ایران با رویکرد تجربه کشورها»، *حکمرانی متعالی*، ۳ (۱)، ۸۶-۱۰۰.
- مؤمنی، داوود و همکاران (۱۳۹۷). «تدوین مدل راهکارهای تجاری‌سازی پیام‌رسان‌های ایرانی»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۵ (۴)، ۸۱-۹۹.
- نامداریان، لیلا (۱۳۹۶). «ارائه الگویی برای تقویت اثرات اقتصادی شبکه ملی اطلاعات»، *پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات*، ۳۳ (۱)، ۶۰-۴۵.
- نقیب‌السادات، سید رضا و همکاران (۱۴۰۰). «عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان»، *فصلنامه رهپویه ارتباطات و فرهنگ*، ۱ (۲)، ۵۰-۲۱.
- نقیب‌زاده، احمد (۱۳۸۸). *درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی*. تهران: انتشارات سمت.
- نیرومند، لیلا، تاجیک اسماعیلی، سمیه و الوندی، هومن (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی»، *نظریه مطالعات رسانه‌ای*، ۶ (۱۳)، ۱۶۳-۱۳۳.
- همایون، محمدهادی، هاشمی، محمد ساجد (۱۳۹۶). «بازنمایی شبکه ملی اطلاعات در رسانه‌های برون‌مرزی»، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳ (۹)، ۱۲۰-۱۶۱.

## ب- انگلیسی

- Abbott, K. (2016). *Understanding and Countering Hybrid Warfare: Next Steps for the North Atlantic Treaty Organization. Major Research Paper*, University of Ottawa.
- Bilal, Arsalan (2021). "Hybrid Warfare – New Threats, Complexity, and 'Trust' as the Antidote", *Nato Review*, 30 November.
- Ginosar, A. (2013). "Media Governance: A Conceptual Framework or Merely a Buzz Word?", *communication theory*, 23 (4), PP. 356-374.

- Rogers, P. and Hall, A. (2023). “Effective Water Governance”, *Global Water Partnership Technical Committee*, Background Paper, No. 7.
- Solmaz, T .(2022). “Hybrid Warfare: OneTerm, Many Meanings”, *Small Ware*, No. 10, PP 42-55.
- Svetoka, S. (2016). “Social Media As a Tool of Hybrid Warfar”, *Nato Strategic Communication Centre of Excellence*, No. 20.
- Tropp, H. (2007). “Water governance: trends and needs for new capacity development”, *Water Policy*, 2 (9). PP. 19-30.