

فرمانده معظم کل قوا: « همه کشورهای دنیا روی فضای مجازی خودشان دارند اعمال مدیریت می‌کنند..... فضای مجازی را بایستی مدیریت کرد.

مقاله پژوهشی: نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی جمهوری

اسلامی ایران^۱

حافظ محمدی^۲، حامد حاجی ملامیرزایی^۳، محمدرضا کریمی قهرودی^۴، علی خندق آبادی^۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۴

چکیده

رسانه‌های اجتماعی تبدیل به اصلی‌ترین پل ارتباطی و رسانه غالب ارتباطات بشر شده‌اند و نقش بسیار محسوس و تعیین کننده در ارتباطات نوین بشر دارند. این تحولات مهم، برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران را برآن داشته است در راستای بهره برداری حداکثری از فرصت‌ها و اجتناب از تهدیدهای این رسانه‌ها، در پی ایجاد مقررات و سیاستگذاری و ایجاد نظام مدیریت مناسب و کارآمد در این حوزه به منظور ارتقاء امنیت ملی کشور باشند. با توجه به فراگیری رسانه‌های اجتماعی و افزایش تاثیرات آنها بر همه مولفه‌های امنیت ملی، کشورهای جهان راهبردهای گوناگونی در مدیریت این رسانه‌ها اتخاذ و اجرایی نموده‌اند و سیاستگذاری و مدیریت رسانه‌های اجتماعی در جهت رفع دغدغه‌های سیاسی، امنیتی، اقتصادی، حقوقی، فرهنگی و اجتماعی در دستور کار تمام حاکمیتهاست لذا طراحی نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی می‌تواند به سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان، مدیران و تصمیم‌گیران کمک کند تا تصمیم‌های موثری در مدیریت این رسانه‌ها در کشور اتخاذ نمایند. در همین راستا هدف این تحقیق ارائه نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.ا. می‌باشد. این پژوهش از نوع کاربردی- توسعه‌ای-راهبردی بوده و با استفاده از روش تحقیق آمیخته انجام شده است. در این پژوهش ابتدا بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای، مجموعه اسناد شامل بیانات مقام رهبری، اسناد بالادستی و قوانین و مقررات موجود، پژوهش‌های انجام شده و آینده پژوهی رسانه‌های اجتماعی بررسی و تحلیل محتوای آنها انجام و سپس مطالعه تطبیقی راهبرد کشورهای منتخب در مدیریت رسانه‌های اجتماعی صورت گرفت. در ادامه مولفه‌ها، و اقدام‌های نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران احصا گردید. در مرحله بعد با استفاده از پرسشنامه، اقدامات خروجی نظام ارائه شده با استفاده از نرم افزار SPSS مورد ارزیابی و تائید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: امنیت ملی، رسانه‌های اجتماعی، مطالعه تطبیقی، نظام مدیریت

^۱ این مقاله مستخرج از رساله دکتری با همین عنوان می‌باشد.

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت راهبردی فضای سایبر-دانشگاه عالی دفاع ملی (نویسنده مسئول) hafez.mohammadi@sndu.ac.ir

^۳ عضو هیئت علمی دانشگاه عالی دفاع ملی ha.mirzaie@ut.ac.ir

^۴ عضو هیئت علمی دانشگاه صنعتی مالک اشتر m.karimi@sndu.ac.ir

^۵ دکتری و پژوهشگر امنیت ملی a.khandaghabadi@sndu.ac.ir

مقدمه

ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته و فراگیر، امکان بسیار خطرناکی در اختیار کانون‌های ضدّ معنویّت و ضدّ اخلاق نهاده است و هم اکنون تهاجم روزافزون دشمنان به دل‌های پاک جوانان و نوجوانان و حتّی نو نهالان با بهره‌گیری از این ابزارها را به چشم خود می‌بینیم. دستگاه‌های مسئول حکومتی در این باره وظایفی سنگین بر عهده دارند که باید هوشمندانه و کاملاً مسئولانه صورت گیرد. و این البتّه به معنی رفع مسئولیت از اشخاص و نهادهای غیر حکومتی نیست. در دوره‌ی پیش‌رو باید در این باره‌ها برنامه‌های کوتاه مدّت و میان مدّت جامعی تنظیم و اجرا شود؛ ان شاء الله. (مقام معظم رهبری، بیانیه «گام دوم انقلاب»، سرفصل معنویت و اخلاق، ۲۲ بهمن ۱۳۹۷)

گسترش قابلیت‌های روزافزون فضای سایبر، جهانی شدن ارتباطات و انفجار اطلاعات سبب ظهور پارادایم‌ها، رویکردها، فناوری‌ها و مفاهیم نوینی شده که به شدت در حال رشد و فراگیری هستند. امروزه رسانه‌های اجتماعی یکی از تاثیرگذارترین این فناوری‌ها هستند که به نوبه خود تحول شگرفی را در نظام‌های اجتماعی کشورهای جهان ایجاد و به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تاثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند.

رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل به اصلی‌ترین پل ارتباطی و رسانه غالب ارتباطات بشر هستند و نقش بسیار محسوس و تعیین کننده در ارتباطات نوین بشر دارند. قدرت رسانه‌های اجتماعی در دنیای امروز کاملاً مشهود است. بارها طوفان‌های رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی که منجر به تغییرات در دنیای واقعی می‌شود مانند انقلاب‌های توییتری و انقلاب در کشورهای عربی را شاهد بوده‌ایم. قدرت رسانه‌های اجتماعی به

عنوان نقش تعیین کننده در انتخابات کشورها و یا سایر تغییرات اجتماعی و سیاسی جوامع به اثبات رسیده است.

آخرین گزارش‌های جهانی نشان می‌دهد اکنون بیش از ۵/۳ میلیارد نفر در سراسر جهان از اینترنت استفاده می‌کنند، در حالی که تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی از ۴/۶۵ میلیارد نفر فراتر رفته است و بررسی آخرین آمارها نشان می‌دهد که کمتر از ۶۰ درصد کل جمعیت جهان تا اواسط سال ۲۰۲۳ از رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند. (استاتیستا، ۲۰۲۳) طبق آخرین آمار دیتا ریپورتال ۲۰۲۳، از جمعیت ۸۸/۸۴ میلیون نفری ایران، ۶۹/۸۳ میلیون نفر معادل ۷۸/۶ درصد کاربر اینترنت بوده و ۴۸ میلیون نفر کاربر رسانه‌های اجتماعی معادل ۵۴ درصد جمعیت دارد. (دیتا ریپورتال، ۲۰۲۳)

مطابق با آخرین آمار ارائه شده توسط پایگاه آماری استاتیستا، فیس‌بوک دارای تقریباً ۲/۹۱ میلیارد، یوتیوب ۲/۵۶۲ میلیارد، واتساپ دو میلیارد، اینستاگرام ۱/۴۷۸ میلیارد و وی چت ۱/۲۶۳ میلیارد و تیک تاک یک میلیارد نفر کاربر فعال در سطح جهان می‌باشند. (استاتیستا، ۲۰۲۳). تعداد فراوان کاربران این رسانه‌های اجتماعی با وجود نوپا بودنشان، نشان می‌دهد آنها به سرعت جای خود را در ارتباطات بشری باز و در همه جوامع نفوذ کرده‌اند. با نگاهی به تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی پرتعداد دنیا به آسانی می‌توان میزان تاثیرگذاری این رسانه‌ها را درک نمود. رسانه‌های اجتماعی در دنیای مجازی هر روز گسترده‌تر و غنی‌تر شده و تعدادشان افزایش می‌یابد. رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در جهت‌دهی جریان‌ات جهان ایفا می‌کنند. جریان‌های گوناگون سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، همچنین دانشگاهی و علمی تحت تأثیر و نفوذ رسانه‌های اجتماعی مجازی قرار گرفته‌اند و این رسانه‌ها به رسانه ارتباطی غالب عصر کنونی تبدیل گشته‌اند.

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 بدین معنا که از فرصت‌ها و تهدیدهای آن نباید غفلت کرده و لازم است با طراحی نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی و تعیین راهبردهای تلفیقی (ایجابی و سلبی) و هوشمندانه در کنار هم، از فرصت‌های فناورانه این رسانه‌ها نهایت بهره‌برداری را نموده و تهدیدات آن را به حداقل رساند.

با توجه به فراگیری رسانه‌های اجتماعی و افزایش تاثیرات آنها بر همه مولفه‌های امنیت ملی در کشور ما، مدیریت این رسانه‌ها در راستای بهره‌برداری حداکثری از فرصت‌ها و مزایای آنها و نیز اجتناب از تهدیدات و مخاطرات آنها امری ضروری به نظر می‌رسد. در همین راستا، انجام این پژوهش در راستای طراحی نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران و با هدف تحقق این امر خطیر می‌باشد.

۱. کلیات

۱-۱. بیان مسئله

رسانه‌های اجتماعی به طور مطلق نه تهدید هستند و نه فرصت، اما همزمان به دلیل کارکردها و ویژگی‌های خاص خود هم تهدید به شمار می‌روند و هم فرصت. از منظر امنیت ملی، در صورتی که جنگ نرمی که در بستر این رسانه‌های نوین بر علیه کشور در حال انجام است مدیریت نشوند شاهد چالش‌هایی به شرح زیر خواهیم بود:

در بعد سیاسی و امنیتی، باعث کاهش مقبولیت، تضعیف کارآمدی و بی‌ثباتی حاکمیت، پروژه نفوذ، تحریک و توسعه نارضایتی‌ها، نافرمانی مدنی، افزایش اقدامات خرابکاری و براندازی دشمن، اختلاف در وحدت ملی از طریق طرح مسائل نژادی، قومی، ایجاد بحران و جریان سازی‌های سیاسی- امنیتی بخصوص در زمان‌های برگزاری انتخابات و ساماندهی اعتراضات اجتماعی و تحریک مردم به شورش و آشوب، جمع‌آوری اطلاعات

مردم و دسترسی بیگانگان به داده‌های شهروندان و جاسوسی به نفع اجانب و اقدام علیه امنیت کشور از طریق گروهک‌های تروریستی و ... خواهد شد و بدین ترتیب اهداف و آرمان‌های ملی به مخاطره می‌افتد و در مجموع موجب تضعیف بعد سیاسی امنیت ملی کشور خواهد شد.

در بعد اقتصادی، منجر به تضعیف حاکمیت اقتصادی، تبلیغ الگوی مصرف غیربومی، فرار مالیاتی، پولشویی و افزایش قاچاق کالا و ارز، عدم استفاده از فرصت‌های اشتغال در کسب‌وکارهای مرتبط با رسانه‌های اجتماعی (حوزه‌های زیرساختی و ارائه محتوا و خدمات محتوایی) و از بین رفتن کسب‌وکارهای سنتی، ارائه پول‌های مجازی توسط رسانه‌های اجتماعی شده که باعث اختلال و از بین رفتن امنیت در نظام اقتصادی و عدم ایفای نقش موثر رسانه‌های اجتماعی در توسعه اقتصاد دیجیتال خواهد شد که در مجموع تضعیف بعد اقتصادی امنیت ملی را در پی خواهد داشت.

در بعد اجتماعی - فرهنگی سبب تضعیف مبانی، ارزش‌ها و هویت زدایی دینی، تهاجم فرهنگی، تضعیف سرمایه اجتماعی، افزایش تاثیرپذیری غیراخلاقی به دلیل حجم انبوه محتواهای غیراخلاقی، هدایت جریان‌های فرهنگی و ... خواهد گردید و پیامدهای آنها در نهایت به تضعیف بعد اجتماعی - فرهنگی امنیت ملی منجر خواهد شد.

از سوی دیگر، در بعد سیاسی انسجام بخشی، افزایش مشارکت مردمی، افزایش قدرت نرم و ثبات سازی، در بعد اقتصادی، رشد و توسعه اقتصاد دانش‌بنیان، اقتصاد دیجیتال، کسب‌وکارهای مجازی به صورت قانونی، در بعد فرهنگی، ارتقاء دانش و آگاهی، تبلیغ و ترویج دین و در بعد اجتماعی، توسعه مشارکت‌های اجتماعی و شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی از جمله فرصت‌های ایجاد شده توسط رسانه‌های اجتماعی می‌باشند که در مجموع منجر به تقویت امنیت ملی و توسعه پایدار کشور خواهد گردید.

با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از رسانه‌های اجتماعی به نظر می‌رسد چنانچه نظام مدیریت این رسانه‌ها در کشور تدوین و اجرایی گردد می‌توان از فرصت‌های ایجاد شده توسط آنها در جهت رشد و توسعه پایدار کشور استفاده و تهدیدات آنها را کنترل نمود که در نهایت باعث تقویت امنیت ملی کشور خواهد گردید.

با توجه به اینکه طراحی و تدوین نظام رسانه‌های نوین در کشور از اولویت‌های احصاء شده توسط شورای عالی فضای مجازی می‌باشد، تحقیق پیش رو با چنین رویکردی در تکاپوی تدوین و تبیین این نظام است تا از منظر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، ضمن واکاوی و شناخت علمی مبانی و اصول، مفهوم، ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه‌های اجتماعی، به تبیین اصول و مبانی امنیت ملی و تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر آن پرداخته و با بررسی رهنمودها و تدابیر مقام معظم رهبری و اسناد بالادستی در این حوزه، نظام‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی در کشورهای جهان را مطالعه و مولفه‌های نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.ا.ا را شناسایی نموده، فرایندها و راهبردهای نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.ا.ا را تعیین و نقش نهادهای اصلی و ماموریت آنها را در این نظام مشخص نماید.

فقدان نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی در کشور به منظور بهره برداری حداکثری از فرصت‌های آنها در جهت توسعه پایدار کشور و فائق آمدن بر تهدیدات و چالش‌های متعدد آنها که تضعیف امنیت ملی کشور را در پی خواهد داشت از مسائل راهبردی کشور و مسئله اصلی این تحقیق است.

لذا در این پژوهش مسئله محقق این است که کدام نظام با چه فرایندها، اجزا، مولفه‌ها و راهبردهایی می‌تواند بصورت متوازی مدیریت رسانه‌های اجتماعی در کشور را اعمال نماید تا اهداف کلان ملی را با رویکرد امنیت ملی ج.ا.ا محقق سازد.

۱-۲. اهمیت و ضرورت تحقیق

اهمیت تحقیق

- طراحی نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج ۱۱ استفاده موثر از فرصت‌های ایجاد شده توسط این رسانه‌ها در جهت توسعه پایدار کشور و مقابله موثر با تهدیدات آنها و تقویت و ارتقاء امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران را ممکن می‌سازد.
- هماهنگی، همگرایی و هم‌افزایی بین بازیگران و ذینفعان رسانه‌های اجتماعی در کشور
- امکان استفاده بهینه از فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی در جهت رشد و توسعه اقتصاد دانش بنیان، اقتصاد دیجیتال و امکان استفاده و پویایی کسب و کارهای مجازی به صورت قانونی از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی
- شفاف سازی وظایف ذینفعان و تقسیم کار ملی در حوزه رسانه‌های اجتماعی
- مدیریت صحیح، ارزیابی و کنترل مناسب حوزه تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی
- کمک به سیاست‌گذاران و مجریان رسانه‌های اجتماعی در فرایندها، سیاست‌ها، برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و اجرا در سطوح راهبردی و ملی

ضرورت تحقیق

- با توجه به گسترش روزافزون رسانه‌های اجتماعی و تهدیدات ناشی از آنها بر ابعاد مختلف امنیت ملی کشور، نبود نظام مدیریت این رسانه‌ها در کشور، مقابله موثر با تهدیدات آنها را ناممکن می‌سازد.
- با توجه به فرصت‌های ایجاد شده توسط رسانه‌های اجتماعی در حوزه اقتصاد دیجیتال و کسب‌وکارهای مجازی، نبود نظام مدیریت این رسانه‌ها در کشور،

استفاده موثر از قابلیت‌ها و فرصت‌های این رسانه‌ها در راستای توسعه پایدار کشور و تقویت امنیت ملی را با چالش مواجه می‌نماید.

- مغفول ماندن وظایف بخشهای مختلف حاکمیت در رابطه با مدیریت رسانه‌های اجتماعی در کشور

۳-۱. پیشینه تحقیق

با توجه به موضوع تحقیق، بررسی‌های مختلفی بر روی پژوهش‌های علمی مرتبط با موضوع تحقیق صورت پذیرفت که در زیر به برخی از مهم‌ترین موضوعات که در مولفه‌ها و متغیرهایی با موضوع تحقیق مشترک هستند؛ اشاره شده است.

در سال ۱۳۹۶ رساله‌ای با عنوان «ارائه الگوی راهبردی در حوزه رسانه‌های فضای مجازی بر اساس گفتمان امام(ره) و رهبری، قانون اساسی، تجارب ج ۱۱ و بهره‌گیری از تجارب موفق بشری» توسط رضا علیدادی در دانشگاه عالی دفاع ملی انجام گرفت که نتایج این رساله در راستای کمک به سیاست‌گذاری نظام ج ۱۱ در حوزه رسانه‌های فضای مجازی و کمک به تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی برای بهره‌برداری مناسب و هدفمند در این حوزه موثر می‌باشد که با ارائه الگوی راهبردی در حوزه رسانه‌های فضای مجازی بر اساس گفتمان امام(ره) و رهبری، قانون اساسی، تجارب ج ۱۱ و بهره‌گیری از تجارب موفق بشری به انجام رسیده است. (علیدادی، ۱۳۹۶)

مقاله‌ای با عنوان «بررسی روندهای تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران» در سال ۱۳۹۹، توسط رضوانی و همکاران ارائه شد که نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که روند تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر امنیت ملی در حال حاضر منفی و تهدیدآفرین است و روند استفاده مردم از شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش شکاف میان حاکمیت و جامعه، کاهش نظارت و کنترل حاکمیت بر فعالیتهای اقتصادی و اثرگذاری بر سبک زندگی و فرهنگ خواهد شد. (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۹)

عبیری و همکار مقاله‌ای با عنوان «ارائه الگوی راهبردی مدیریت فضای سایبر ج.ا.ا بر اساس اوامرو تدابیر حضرت امام خامنه‌ای (مدظله العالی)» در سال ۱۳۹۸، ارائه نمودند که ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌ها، استخراج و ضمن تحلیل، الگوی راهبردی مدیریت فضای سایبر ج.ا.ا.ایران بر اساس اوامر و تدابیر مقام معظم رهبری به عنوان هدف اصلی تحقیق ارائه گردید. (عبیری و همکار، ۱۳۹۸)

مقاله‌ای با عنوان «مدل مفهومی مدیریت کلان داده‌ها در رسانه‌های اجتماعی ج.ا.ا.ایران براساس دیدگاه‌های مقام معظم رهبری پیرامون فضای مجازی» توسط فیروزی و همکاران در سال ۱۴۰۰، ارائه شد که مدل مفهومی ارائه شده دارای هفت بعد اعتمادسازی، رسانه اجتماعی، مدیریت داده‌ها، رویکردها، امنیت و قوانین و مقررات، مدیریت تجزیه و تحلیل، فناوری می‌باشد. (فیروزی و همکاران، ۱۴۰۰)

مقاله‌ای با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و امنیت ملی در زیمبابوه» توسط موگاری و همکار در سال ۲۰۲۱، ارائه شد که نتایج نشان داد تنظیم و نظارت بر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان موثرترین اقدام در برابر تهدیدات ناشی از آنها مطرح است. (موگاری و همکار، ۲۰۲۱)

۴-۱. سؤال‌های تحقیق

۴-۱-۱. سؤال اصلی

(۱) نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران چگونه است؟

۴-۱-۲. سؤال‌های فرعی

- (۱) نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی در کشورهای منتخب جهان چگونه است؟
 (۲) مولفه‌ها و اقدام‌های نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.ا.ا. کدام است؟

۱-۵. هدف‌های تحقیق

۱-۵-۱. هدف اصلی

دستیابی به نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران

۱-۵-۲. هدف‌های فرعی

(۱) مطالعه تطبیقی نظام‌های مدیریت رسانه‌های اجتماعی در کشورهای منتخب جهان

(۲) تعیین مولفه‌ها و اقدام‌های نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.ا.ایران

۱-۶. روش شناسی تحقیق

با توجه به موضوع و هدف پژوهش، نوع پژوهش کاربردی - توسعه‌ای^۱ - راهبردی است. این پژوهش از آن جا که بنا به نیاز سازمان‌ها و نهادهای متولی فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی انجام شده است، پژوهشی کاربردی^۲ است و از طرفی چون با رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، باعث بهبود روش‌ها و فرایندهای مدیریت رسانه‌های اجتماعی در کشور می‌گردد، به ارتقاء امنیت ملی کمک نموده و جزء تحقیق‌های توسعه

^۱Applied - Development Research

^۲ پژوهش کاربردی یک نوع پژوهش است که در راستای عمل و نیازهای جوامع و بشریت به انجام می‌رسد. این نوع پژوهش در مقابل پژوهش بنیادی و پایه قرار دارد و به یک معنا مترتب بر آن است. (وزارت علوم، تحقیقات و فناوری)

ای تلقی می‌شود و با توجه به حوزه اثر رسانه‌های اجتماعی که در سطح ملی بوده لذا راهبردی است.

تحقیق حاضر به تدوین نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران معطوف می‌باشد. در این پژوهش ابتدا بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای مجموعه اسناد موجود شامل بیانات مقام معظم رهبری، اسناد بالادستی و قوانین موجود، پژوهش‌های انجام شده و نظرات صاحب‌نظران در حوزه رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی بررسی و تحلیل محتوای آنها (با استفاده از نظریه مبنایی یا داده بنیاد) انجام و سپس مطالعه تطبیقی راهبرد کشورهای منتخب در مدیریت رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته و در ادامه مولفه‌های نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی احصا گردید. در مرحله بعد با ابزار پرسشنامه و استفاده از تحلیل آمون آماري مربع کای (خی دو) و انجام تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم افزار SPSS، نتایج مورد ارزیابی و تائید قرار گرفت.

۲. ادبیات و مبانی نظری تحقیق

۲-۱. مفهوم و تعریف رسانه‌های اجتماعی

امروزه تحولی گسترده در عرصه ارتباطات در حال وقوع است که چشم انداز کاملاً متفاوتی از مفهوم و عملکرد تاثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری از کارشناسان آن را تحولی انقلابی در عرصه ارتباطات و شروع پارادایمی جدید در زندگی جوامع امروزی می‌خوانند، ظهور و توسعه حیرت آور رسانه‌های نوین در جهان معاصر است که در طول زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته و مهم ترین شکل و آشکارترین محصول آن اینترنت و رسانه‌های اجتماعی مجازی است. (جلالی، ۱۳۹۴: ۳۳)

اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» نخستین بار در جولای سال ۲۰۰۶ به کار گرفته شد.

کریس شیپلی^۱ اغلب به عنوان اولین فردی شناخته می‌شود که اصطلاح رسانه‌های اجتماعی را ارائه کرده است. شیپلی معتقد است: رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت و گو هستند؛ رویدادی که بحث درباره آن در وبلاگ نویسی، ویکی، شبکه اجتماعی و فناوری‌های مرتبط با فروم‌های رسانه‌های مشارکتی به کار گرفته می‌شود. البته این اصطلاح پیش از این توسط تینا شارکی^۲ در سال ۱۹۹۷ م برای توصیف نوعی از جامعه گرداننده محتوای اینترنت به کار گرفته شده بود. (رسول‌زاده اقدم و دیگران، ۱۳۹۴: ۷۳)

کاپلان^۳ و هاینلین^۴ (۲۰۱۲) رسانه اجتماعی را «مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی اینترنت محور» معرفی می‌کنند که «بر اساس مبانی ایدئولوژیک و فنی مفهوم وب ۲ ایجاد شده‌اند و در عین حال، امکان خلق و تبادل محتوا توسط کاربران را فراهم می‌آورند.» کاربران با اتصال و عضویت در رسانه‌های اجتماعی با تبادل و تعامل اقدام به تولید و انتشار محتوا می‌کنند. در این رسانه‌ها با تشکیل گروه‌ها و کانال‌های همسو به دنبال جریان سازی مورد نظر هستند. (جوزف^۵ و دیگران، ۲۰۱۸)

تعاریف ارائه شده برای رسانه‌های اجتماعی در متون پژوهشی در دو دسته کلی قابل تشخیص‌اند. دسته اول تعاریف فناورانه هستند، در این گروه تاپریل^۶ و کانوار^۷ (۲۰۱۲)، رسانه اجتماعی را تمام برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب می‌دانند که امکان تولید و مبادله محتوای تولید شده توسط کاربران و تعامل بین آنها را فراهم می‌سازد. برتون^۸ و همکاران (۲۰۱۲) در تعریف دیگری، رسانه‌های اجتماعی را محصول برنامه‌های کاربردی

^۱Chris Shipley

^۲Tina Sharkey

^۳Andreas Kaplan

^۴Michael Haenlein

^۵Joseph

^۶Taprial

^۷Kanwar

^۸Berthon

مبثنی بر اینترنت معرفی می‌کنند که براساس بنیادهای فناورانه وب ۲ ساخته شده‌اند. دسته دوم تعاریف جامعه شناختی و ارتباطی هستند. در این گروه، الکوئیست^۱ و همکاران (۲۰۰۸) رسانه‌های اجتماعی را «تعامل بین افراد و تولید، به اشتراک گذاری، یادداشت‌گذاری و مبادله محتوا در اجتماعات مجازی و شبکه‌ها» می‌دانند. از دیدگاه برتوت^۲ و همکاران (۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی «محتوا و تعاملاتی هستند که از طریق تعاملات اجتماعی کاربران و به واسطه فناوری‌های دسترس پذیر مبتنی بر وب ایجاد شده‌اند». مقایسه دو دسته از تعاریف رسانه‌های اجتماعی، بیانگر آن است که تاکید در تعاریف فنی، بر فناوری وب و برنامه‌های کاربردی است و در تعاریف جامعه‌شناختی-ارتباطی، بر تعامل کاربران و تولید و مصرف محتوا. (ذکایی و دیگران، ۱۳۹۴: ۸۰-۷۹)

۲-۲. گونه‌شناسی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در دسته‌های بسیاری تقسیم‌بندی کرد اما مهم‌ترین آنها عبارت است از: شبکه‌های اجتماعی^۳، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، ارتباطات محتوایی (جوامع محتوامحور)^۴، میکروبلگ‌ها^۵، سیستم‌های پیام رسان فوری^۶ که در ادامه توصیف کوتاهی از هر کدام ارائه شده است:

شبکه‌های اجتماعی: به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی، برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند.

^۱ Ahlqvist

^۲ Bertot

^۳ Social Networks

^۴ Blogs

^۵ Wikis

^۶ Podcasts

^۷ Forums

^۸ Content Communities

^۹ Micro-blogging

^{۱۰} Instant Messaging

بلاگ‌ها: شناخته شده‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، مجله‌های آنلاینی هستند که با محتواهای جدید کاربران بروزرسانی می‌شوند. ویکی‌ها: سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولیدشان حاصل مشارکت اعضاست. پادکست‌ها: فایل‌های صوتی و تصویری هستند که قابلیت مشترک شدن در اینترنت را دارند. فروم‌ها: فروم‌ها از دوران پیش از تولد مفهوم رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردند، فضایی برای طرح بحث و گفتگو در موضوعات مختلف محسوب می‌شوند. ارتباطات محتوایی: امکان مدیریت و به اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا از قبیل عکس، فایل‌های ویدئویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند. میکروبلاگها: تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند و با محتواهای کوتاه کاربران بروزرسانی می‌شوند، (جلالی، ۱۳۹۴: ۷۴-۷۵) پیام‌رسان‌های فوری: گونه‌ای از ارتباط مستقیم متنی بی‌درنگ^۱ بین دو یا چند فرد با استفاده از رایانه شخصی با دستگاه‌های دیگر و از طریق یک کارخواه نرم‌افزاری مشترک^۲ است. متن‌کاربر بر روی یک شبکه مانند اینترنت منتقل می‌شود. کارخواه‌های نرم‌افزاری پیشرفته‌تر پیام‌رسانی فوری رده‌های بالاتری از ارتباط مانند تماس تصویری یا صوتی را عرضه می‌کنند. (عقیلی، ۱۳۹۴: ۲۹)

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب‌سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی دور یکدیگر جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. در واقع شبکه اجتماعی شبکه‌ای متشکل از افراد، گروه‌ها و ارتباطات بین آنهاست. یک شبکه اجتماعی، سایت یا مجموعه

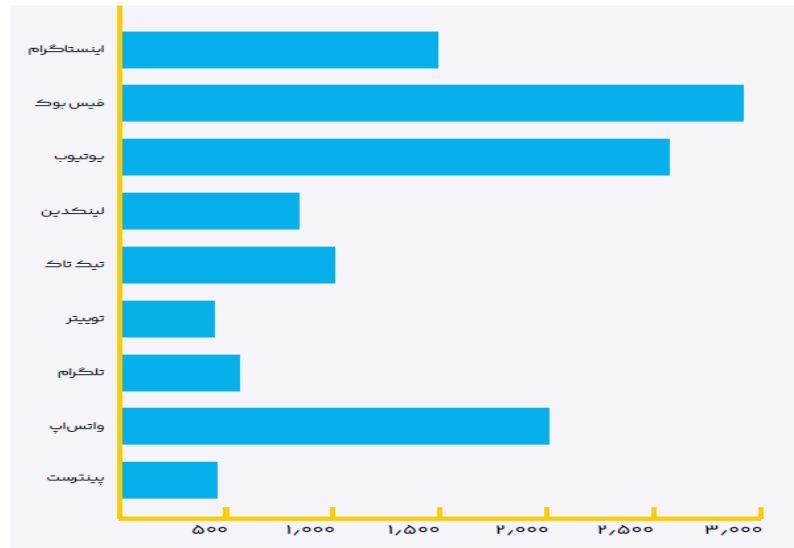
^۱Real-time

^۲Software Client

سایتی است که به کاربرانی که علاقه به اشتراک گذاری علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود با دیگران دارند، این امکان را می‌دهد. اصطلاح شبکه‌های اجتماعی زیر مجموعه رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. (جلالی: ۱۳۹۴: ۶۷)

۲-۳. وضعیت و کاربران رسانه‌های اجتماعی در ایران و جهان

آخرین گزارش‌های جهانی نشان می‌دهد اکنون بیش از ۵/۳ میلیارد نفر در سراسر جهان از اینترنت استفاده می‌کنند، در حالی که تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی از ۴/۶۵ میلیارد نفر فراتر رفته است و بررسی آخرین آمارها نشان می‌دهد که کمتر از ۶۰ درصد کل جمعیت جهان تا اواسط سال ۲۰۲۳ از رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند. (استاتیستا، ۲۰۲۳) مطابق با آخرین آمار ارائه شده توسط پایگاه آماری استاتیستا، فیس‌بوک دارای تقریباً ۲/۹۱ میلیارد، یوتیوب ۲/۵۶۲ میلیارد، واتس‌آپ دو میلیارد، اینستاگرام ۱/۴۷۸ میلیارد و وی‌چت ۱/۲۶۳ میلیارد و تیک‌تاک یک میلیارد نفر کاربر فعال در سطح جهان می‌باشند. (استاتیستا، ۲۰۲۳). در شکل ۱ تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در جهان ارائه گردیده است.



شکل ۱: تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی در جهان (استاتیس‌تا، ۲۰۲۳)

طبق آخرین آمار دیتا ریپورتال ۲۰۲۳، از جمعیت ۸۸/۸۴ میلیون نفری ایران، ۶۹/۸۳ میلیون نفر معادل ۷۸/۶ درصد کاربر اینترنت بوده و ۴۸ میلیون کاربر رسانه‌های اجتماعی معادل ۵۴ درصد جمعیت دارد. (دیتا ریپورتال، ۲۰۲۳)

۲-۴. مفهوم و ابعاد امنیت ملی

امنیت ملی از ترکیب دو واژه «امنیت» و «ملی» مفهوم جدیدی است که به طور عمده بر تهدیدهای نظامی علیه دولت‌ها استوار است (جعفری دولت‌آبادی، ۱۳۸۹). بعد از جنگ جهانی دوم امنیت ملی چند بعدی شد و جنبه‌های نظامی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی را دربرگرفت. با وقوع جنگ‌های جهانی اول و دوم، نقش روزافزون اقتصاد در هدایت ماشین جنگی دولت‌ها آشکار شد و توانایی اقتصادی دولت‌ها در جنگ به عنوان بخشی از ابعاد امنیت ملی کشورها مورد توجه قرار گرفت.

تعاریف مختلفی برای «امنیت ملی» بیان شده است. این اصطلاح در دایره المعارف علوم اجتماعی «توان یک ملت در حفظ ارزش‌های داخلی از تهدیدهای خارجی» تعریف شده است (ترابی، ۱۳۷۹، ۱۷۹). رابرت ماندل در تعریف امنیت ملی می‌گوید: «حالتی است که ملتی بدون نگرانی از دست دادن تمام یا بخشی از جمعیت، دارایی یا سرزمین خود به سر می‌برد یا امنیت ملی شامل تعقیب روانی و مادی ایمنی است و اصولاً جزء مسئولیت حکومت‌های ملی است تا از تهدیدات مستقیم خارجی نسبت به بقای رژیم‌ها، نظام شهروندی و شیوه زندگی شهروندان خود ممانعت به عمل آورند». والتر لیپمن محقق و نویسنده آمریکایی، اولین کسی است که مفهوم امنیت ملی را به روشنی تعریف نموده است. وی می‌گوید: «یک ملت وقتی دارای امنیت است که در صورت اجتناب از جنگ، بتواند ارزش‌های اساسی خود را حفظ کرده و در صورت اقدام به جنگ، بتواند آن را پیش برد». رابرت مک نامارا نیز می‌گوید: «اگر امنیت دال بر وضعیتی باشد، آن وضع حداقل نظم و ثبات خواهد بود». ریچارد کوپر نیز معتقد است «توان جامعه در حفظ و بهره‌گیری از فرهنگ و ارزش‌هایش امنیت ملی است». (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۳۹۷)

گرچه ابعاد امنیت ملی را در اشکال مختلف تقسیم کرده‌اند، لیکن عمده ابعاد امنیت ملی را می‌توان شامل امنیت سیاسی، امنیت اقتصادی، امنیت نظامی و امنیت اجتماعی دانست: (رضایی، ۱۳۹۱). رابرت ماندل نیز امنیت ملی را به پنج مقوله امنیت سیاسی، امنیت اقتصادی، امنیت نظامی، امنیت اجتماعی - فرهنگی و امنیت زیست‌محیطی تقسیم کرده است. (ماندل، ۱۳۷۹)

۵-۲. تعاریف عملیاتی پژوهش

نظام: مجموعه‌ای از اجزاء به هم وابسته است که به علت این وابستگی، کلیت جدیدی

متفاوت از هر یک از اجزاء به دست آورده و از نظم و سازمان مخصوصی پیروی می‌نمایند و در جهت تحقق هدف خاصی فعالیت می‌کنند. نظام ارائه شده در این پژوهش نظامی است که سطوح مختلفی از انتظارات مبتنی بر اجزای رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.ا.ایران در آن تنظیم شده است که ورودی آن مبانی، اصول، اسناد بالادستی، قوانین و ... است فرآیندهای نظام مأموریت و نقش بازیگران و ذینفعان در این نظام است و خروجی نظام کارکردها و قابلیت‌ها و راهبردهای مدیریت این رسانه هاست.

رسانه‌های اجتماعی (Social Media): رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی براساس بنیادهای فناورانه وب ۲ هستند که در آنها مجموعه‌ای از کاربران فعال از طریق تولید، به اشتراک گذاری و مصرف انواع محتوا، با یکدیگر تعامل دارند و می‌توانند آن را با یکدیگر به تبادل و اشتراک گذارند.

امنیت ملی: امنیت ملی، دستیابی به شرایط و وضعیت نسبتاً پایداری است که در آن منافع ملی از خطر تهدید و تعرض در امان باشد، امکان تامین نیازهای حیاتی کشور وجود داشته باشد و کشور بتواند در نیل به اهداف خود موفقیت کسب کند. بنابراین امنیت ملی برای هر کشوری به مفهوم وجود شرایطی نسبتاً پایدار است که علاوه بر امکان پاسخگویی به نیازهای حیاتی مردم در هر زمانی کلیه نیازها، ارزش‌ها و منافع حیاتی آن کشور از خطر تهدیدات گوناگون داخلی، خارجی و طبیعی در ابعاد نظامی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی فرهنگی و زیست محیطی به طور نسبی در امان باشد.

رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران: در این پژوهش تدوین نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با « توجه و تمرکز بر ابعاد امنیت ملی ج.ا.ا » انجام خواهد شد. مدیریت (راهبردی): مجموعه تصمیمات، اقدامات و فعالیت‌های مدیریتی (درمحورهای ارزش‌ها، هدف‌گذاری، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت، هماهنگی، پیاده‌سازی و اجرا، نظارت، کنترل و ارزیابی) است که کارگزاران در سطوح راهبردی، به منظور تحقق رسالت و اجرای مأموریت‌های فردی، سازمانی، بخشی، ملی، منطقه‌ای

و بین المللی به انجام می‌رسانند. مدیریت مسائل عمومی و ملی مستلزم نگاه راهبردی است این نکته مهمی است که مدیریت راهبردی در سطح سازمان‌ها و نهادهای ملی را نسبت به نگاه محض در سطح بنگاه متمایز می‌سازد لذا با توجه به اینکه مدیریت رسانه‌های اجتماعی جزء مسائل عمومی بوده و حوزه اثر آن همه ابعاد امنیت ملی را در بر می‌گیرد بنابراین نوع مدیریت این رسانه‌ها نیز با رویکرد مدیریت راهبردی خواهد بود.

بر این مبنا مؤلفه‌های مدیریتی حوزه رسانه‌های اجتماعی عبارتند از:

- (۱) ارزش‌ها: عبارت است از اصول، قواعد، مبانی، هادی و راهنما
 - (۲) اهداف: عبارت است از مقصد و نتایج مورد انتظار
 - (۳) سیاست: عبارت است از بایدها و نبایدها، چارچوب‌ها و تصمیم‌سازی
 - (۴) سازمان‌دهی: عبارت است از تقسیم کار، تعیین وظایف و تنظیم مراتب
 - (۵) برنامه‌ریزی: عبارت است از طراحی وضعیت و گام‌های رسیدن به هدف
 - (۶) هماهنگی: عبارت است از تعیین روابط و نحوه ارتباطات
 - (۷) هدایت: عبارت است از رهبری، ایجاد انگیزه و تسهیل ارتباطات
 - (۸) اجرا: عبارت است از اقدام و تصمیم به اقدام
 - (۹) نظارت: عبارت است از کنترل و بازخوردگیری
- نظام مدیریت: نظامی است هدفمند و سازماندهی شده با برنامه‌ریزی خاص شامل مجموعه تصمیمات، اقدامات و فعالیت‌های مدیریتی (درمحوهای ارزش‌ها، هدف‌گذاری، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت، هماهنگی، پیاده‌سازی و اجرا، نظارت، کنترل و ارزیابی)

نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.ا.ا: نظامی است هدفمند و سازماندهی شده با برنامه‌ریزی خاص شامل مجموعه تصمیمات، اقدامات و فعالیت‌های مدیریتی (درمحوهای ارزش‌ها، هدف‌گذاری، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی،

سازمان‌دهی، هدایت، هماهنگی، پیاده‌سازی و اجرا، نظارت، کنترل و ارزیابی) مبتنی بر اجزای رسانه‌های اجتماعی با توجه و تمرکز بر ابعاد امنیت ملی ج ۱، ا، به منظور استفاده حداکثری از فرصت‌های ایجاد شده توسط این رسانه‌ها در راستای توسعه پایدار کشور و مقابله با تهدیدهای آنها.

۲-۶. رسانه‌های اجتماعی و امنیت ملی

لوتز و دوتویت (۲۰۱۴) در توجه به نقش رسانه‌های اجتماعی بر تهدیدات امنیت ملی، دو چهره متفاوت رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهند. از نظر ایشان، پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب، کانال‌های ارتباطی جهانی دو برآمدهای مثبت و منفی را دارند که از یک سو، بر توسعه مردم‌سالاری، شفافیت، پاسخگویی و کاهش فساد موثر هستند و از سوی دیگر، تهدیدی جدی برای امنیت ملی محسوب می‌شوند. (مقدم فر، ۱۴۰۰: ۱۶-۱۸)

طی سال‌های اخیر رسانه‌های اجتماعی له و علیه دولت‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند و درحقیقت دارای کارکردی دوگانه هستند که هم می‌توانند دولت‌ها را به چالش بکشند کما اینکه در جریان بیداری اسلامی به ابزاری برای سرنگونی دولت‌های عربی تبدیل شدند و هم قابلیت نجات دولت‌ها را دارند (کمک به دولت ترکیه در جریان کودتای سال ۲۰۱۶).

مهم‌ترین روندهای تأثیرگذاری منفی شبکه‌های اجتماعی بر امنیت ملی موارد ذیل هستند:

- روند گسترش شبکه‌های اجتماعی موج افزایش آسیب‌های اجتماعی می‌شود.
- روند رشد شبکه‌های اجتماعی موج کاهش امکان کنترل و نظارت حاکمیت بر جامعه و مردم می‌شود.

- روند استفاده مردم از شبکه های اجتماعی در جوامع موجب افزایش شکاف میان حاکمیت و جامعه خواهد شد.
- روند مصرف شبکه های اجتماعی توسط مردم در جوامع موجب نقض اصل حفظ استقلال و تمامیت ارضی حاکمیت خواهد شد.
- روند مصرف شبکه های اجتماعی توسط مردم در جوامع موج کنترل ناپذیری فضای مجازی و به دنبال آن شبکه های اجتماعی خواهد شد.
- روند رشد شبکه های اجتماعی موجب کاهش نظارت و کنترل حاکمیت بر فعالیتهای اقتصادی و مبادلات پولی خواهد شد.
- روند مصرف شبکه های اجتماعی توسط مردم در جوامع موج اثرگذاری بر سبک زندگی و فرهنگ خواهد شد و موج تغییر سبک زندگی و فرهنگ جامعه به سمت لیبرالیسم و غلبه فرهنگ غربی بر فرهنگ ملی و اسلامی خواهد شد.
- روند مصرف شبکه های اجتماعی توسط مردم در جوامع موجب فراهم شدن زمینه برای فعالیت آزادانه گروههای مخالف حاکمیت خواهد شد و در بستر شبکه های اجتماعی فعالیت گروههای معارض و مخالف افزایش خواهد یافت.
- روند گسترش شبکه های اجتماعی توسط مردم در جوامع موجب گسترش ناامنی خواهد شد.
- روند فعالیت در شبکه های اجتماعی خارجی توسط مردم در جوامع موجب تسهیل دسترسی دشمنان به اطلاعات جامعه و کاربران داخلی می شود. (رمضانی و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۱۴-۴۱۳)

۳. یافته های تحقیق و تجزیه و تحلیل آن ها

در این بخش با استناد به نتایج مطالعات کتابخانه ای شامل بیانات و رهنمودهای مقام معظم رهبری، اسناد بالا دستی و قوانین موجود و نتایج مطالعات تطبیقی راهبردهای

کشورهای منتخب در مدیریت رسانه‌های اجتماعی، مدل نهایی نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران استنتاج خواهد گردید و در مرحله بعد با تشکیل پنل خبرگی به استعداد ۸ نفر از صاحب نظران در حوزه‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی و امنیت ملی، ارزیابی نظام ارائه شده مورد اعتبارسنجی قرار گرفته و اصلاحات لازم در مدل صورت خواهد پذیرفت.

در مرحله سوم بمنظور ارزیابی نهایی مدل، پرسشنامه‌ای محقق ساخته تهیه و در اختیار جامعه آماری تحقیق به استعداد ۵۵ نفر قرار گرفته و تعداد ۴۷ مورد پرسشنامه تکمیل شده از ایشان اخذ گردید. مطابق با سازماندهی فصول رساله بر اساس آئین‌نامه دانشگاه، در این فصل تجزیه و تحلیل مبانی نظری و ادبیات تحقیق انجام و یافته‌ها در قالب مدل مفهومی نهایی پژوهش ارائه خواهد شد و به منظور صحت سنجی و اعتباربخشی مدل مفهومی پژوهش، داده‌های پرسشنامه‌ها در نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده و اجزاء آن مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت.

با تحلیل محتوای بیانات و رهنمودهای رهبر معظم انقلاب (مدظله العالی)، مهم‌ترین مطالبات و انتظارات معظم له در موضوع فضای مجازی استخراج گردید که نتایج آن در جدول شماره یک نشان داده شده است:

ردیف	مطالبات و انتظارات	ردیف	مطالبات و انتظارات
۱	جهاد همگانی با پیروی از شیوه‌های اخلاقی در میدان فضای مجازی	۲۰	نگاه سوءظن آمیز به جریان رسانه‌ای دشمن در فضای مجازی
۲	عادت به رفتار و گفتار عادلانه در فضای مجازی	۲۱	ایجاد جبهه واحد ضد صهیونیستی و ضد آمریکایی جهانی در فضای مجازی
۳	کنترل، مدیریت و قبضه فضای مجازی	۲۲	محدود سازی و مقابله به مثل با دشمن در فضای مجازی
۴	آسیب شناسی فضای مجازی	۲۳	آشنایی با جنبه‌های مختلف فضای مجازی

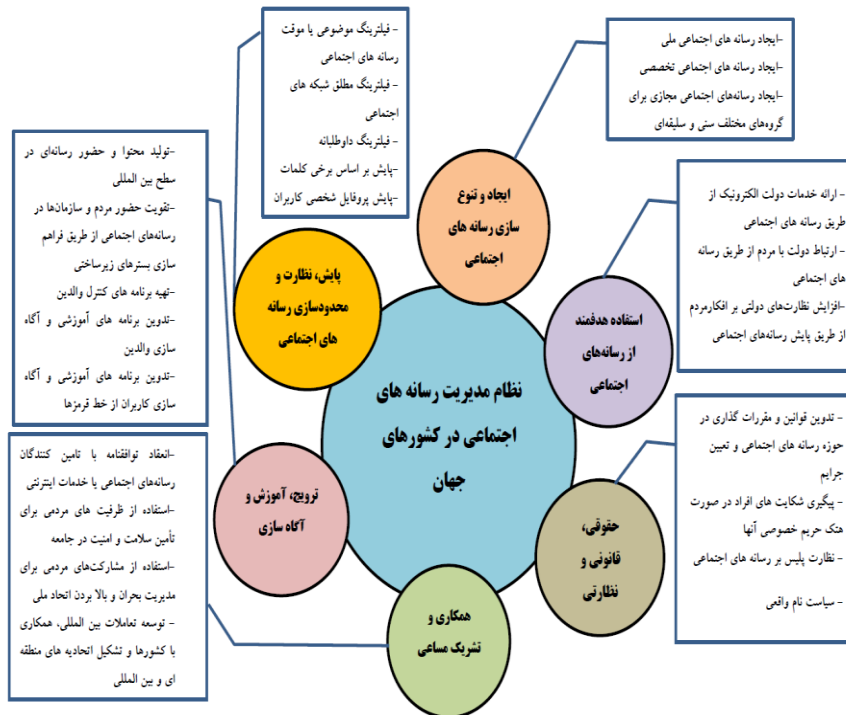
خروج از انفعال و حضور فعال و تاثیرگذار در فضای مجازی	۲۴	استفاده درست و حداکثری از ظرفیت ها و فرصت های فضای مجازی با صیانت حداکثری در برابر تهدیدها	۵
حضور جریان ساز و ارتباط با گروههای موثر فرهنگی در فضای مجازی	۲۵	جهت دهی درست مسئولان به آزادیهای نظام اسلامی در فضای مجازی	۶
نقش آفرینی مؤثر حوزه های علمیه و روحانیون در فضای مجازی	۲۶	اثربا پذیری از جو حاکم بر فضای مجازی	۷
استفاده از هیئت های اندیشه ورز در فضای مجازی	۲۷	فراهم سازی زمینه های تحقق عدالت در استفاده از فرصت های فضای مجازی	۸
ارائه طرح های تبیینی و اقتاعی و قرار دادن اسناد متقن و جهت دهنده در فضای مجازی	۲۸	اهتمام و توجه لازم به پرورش، رشد، آموزش و تربیت کاربران در فضای مجازی	۹
پرهیز از همصدایی با دشمن و تکرار خواسته های دشمن در فضای مجازی	۲۹	مصونیت، مواظبت و مراقبت در برابر تهدیدها و آسیب های فضای مجازی	۱۰
امکان استفاده عمومی از منافع فضای مجازی در چارچوب منافع ملی	۳۰	تقویت کشور در فضای مجازی	۱۱
تسریع و اهتمام جدی در ایجاد شبکه های ملی اطلاعات	۳۱	حذف نفوذ، سلطه و حکمرانی دشمن از فضای مجازی و کسب مالکیت واقعی و تسلط بر فضای مجازی	۱۲
اتخاذ شیوه درست برای کاهش و محدود سازی بد اخلاقیها و آلودگیهای فضای مجازی	۳۲	پرهیز از ناامید سازی مردم در فضای مجازی	۱۳
فضای مجازی را در اختیار دشمن قرار ندهید	۳۳	پرهیز از حاشیه سازی و توجه به فرعیات در فضای مجازی	۱۴
محدودیت توسعه اطلاعات مغایر با ارزشها و هویت ملی در فضای مجازی	۳۴	ایستادگی، آمادگی و آرایش جنگی مناسب در برابر خواست دشمن در فضای مجازی	۱۵
پیشرفت و کسب رتبه بالا در دانش های مرتبط با فضای مجازی	۳۵	امن سازی فضای مجازی و جلوگیری از نفوذ بیگانگان	۱۶
رصد و مقابله هوشمندانه با تهاجمات همه جانبه دشمنان در فضای مجازی	۳۶	استفاده از تفکر و معارف الهی و علوم اسلامی و حرکت توأم با حزم، تدبیر و دقت در فضای مجازی	۱۷

۱۸	ایجاد مرزبندی، پس زدن و تاراندن دشمن در فضای مجازی	۳۷	ایستادگی، آمادگی، اقتدار، ابتکار و انگیزه بالا در برابر دشمن در فضای مجازی
۱۹	آمادگی لازم برای برخورد سخت و نرم در فضای مجازی		

جدول ۱: مهم‌ترین مطالبات و انتظارات رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی) در فضای مجازی (منبع: محقق)

۳-۱. نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی در کشورهای منتخب جهان

پس از بررسی راهبردهای ۱۵ کشور در مدیریت رسانه‌های اجتماعی، با استفاده از روش تحقیق مطالعه تطبیقی، راهبردهای کشورهای منتخب در مدیریت رسانه‌های اجتماعی استخراج و نتایج آن در قالب مدلی تحت عنوان نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی در کشورهای منتخب در شکل شماره ۱ ارائه شده است. ابعاد این نظام شامل (۱) ایجاد و تنوع سازی رسانه‌های اجتماعی، (۲) استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی، (۳) حقوقی، قانونی و نظارتی، (۴) همکاری و تشریک مساعی، (۵) ترویج، آموزش و آگاه سازی و (۶) پایش و محدودسازی رسانه‌های اجتماعی می باشند.



شکل شماره ۱: نظام مدیریت رسانه های اجتماعی در کشورهای منتخب جهان (منبع: محقق)

۲-۳. مولفه های مدیریت راهبردی رسانه های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی

ج.۱.۱. ایران

نتایج حاصل از تحلیل محتوای بیانات مقام معظم رهبری، اسناد بالادستی و قوانین و مقررات موجود و مطالعه تطبیقی راهبردهای کشورهای منتخب جهان در مدیریت رسانه های اجتماعی در حوزه های مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، دفاعی- امنیتی و زیست محیطی (ابعاد امنیت ملی) در قالب مولفه های مدیریت راهبردی رسانه های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.۱.۱. ه مطابق با جدول شماره ۲ به شرح زیر می باشند.

جدول شماره ۲: مولفه های مدیریت راهبردی رسانه های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی

ج.ا.ا.(منبع: محقق)

مقوله	مفاهیم	ردیف
ارزش ها	<ul style="list-style-type: none"> • اعتقادات، احکام و اخلاق اسلامی و ارزش‌های انقلاب اسلامی • حفظ ارزش‌ها، هنجارها و سبک زندگی اسلامی- ایرانی در رسانه‌های اجتماعی • استقلال، حاکمیت ملی و ایجاد بازدارندگی در مقابل سلطه بیگانگان با تامین زیرساخت ها و خدمات پایه مورد نیاز جامعه • انسجام، وحدت و اعتماد ملی • مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی • حکمت، خردگرایی و هوشمندی • مشارکت بازیگران در مدیریت رسانه‌های اجتماعی • خودکفایی، خوداتکایی و نوآوری در تامین نیازهای پایه شهروندان • هویت و سبک زندگی اسلامی- ایرانی و خانواده محوری • اخلاق مداری، عدالت و نظام مندی در ارائه خدمات • صیانت از حریم خصوصی و حقوق عامه • قانونگرایی و انضباط اجتماعی • تامین کارآمد، موثر، پایدار، هوشمند و ارزان نیازهای پایه شهروندان در بستر رسانه‌های اجتماعی • منافع ملی • سلامت محتوا • شفافیت و دسترسی آزاد و عادلانه به اطلاعات و خدمات با حفظ حقوق و مصالح فرد و جامعه • توجه به اقشار و گروه‌های اجتماعی خاص اعم از کودکان و نوجوانان، سالمندان و کم‌توانان جسمی و ذهنی • در بهره مندی از خدمات رسانه های اجتماعی بر بستر شبکه ملی اطلاعات • پایداری و شفافیت سیاست ها، قوانین و مقررات • حفظ محیط زیست 	۱

مقوله	مفاهیم	ردیف
اهداف	<ul style="list-style-type: none"> • شناسایی و استفاده حداکثری از فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی در جهت پیشرفت همه جانبه کشور • شناسایی، رصد، کاهش و حذف تهدیدهای رسانه‌های اجتماعی • بومی‌سازی رسانه‌های اجتماعی، بستر سازی و حمایت از آنها و کسب استقلال، خود کفایی، خود اتکایی و قطع وابستگی • مقابله مؤثر با نفوذ و دست‌اندازی بیگانگان در عرصه رسانه‌های اجتماعی • ترویج هنجارها، ارزش‌ها و سبک زندگی اسلامی ایرانی • ممانعت از رخنه‌ها و آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی و مقابله مؤثر با تهاجم همه‌جانبه فرهنگی • تأمین، برقراری امنیت و سالم سازی رسانه‌های اجتماعی و حفظ حریم خصوصی • حفظ هویت ملی و صیانت از فرهنگ کشور • حضور فعال و تاثیرگذار در عرصه جهانی 	۲

مقوله	مفاهیم	ردیف
سیاست‌ها	<ul style="list-style-type: none"> • مواجهه‌ی هوشمندانه، خردمندانه و مبتکرانه • اشراف کامل و به روز نسبت به فضای مجازی در سطح ملی و جهانی • الزام استفاده از نام واقعی کاربران در رسانه‌های اجتماعی • توجه به روند فناوری‌های نوظهور فضای مجازی • توجه به آینده پژوهی رسانه‌های اجتماعی • بهره‌گیری از شرکت‌های دانش بنیان و مراکز علمی پژوهشی داخلی • پیشرفت و توسعه در علوم و فناوری‌های حوزه رسانه‌های اجتماعی • ارتقای فرهنگ و دانش جامعه در حوزه رسانه‌های اجتماعی 	۳

- استفاده از ظرفیت های کشور و متخصصین و استعداد های برتر
- برخورداری و افزایش خلاقیت، نوآوری و ابتکار عمل و استفاده از راه های میانبر
- اشتغال‌زایی و تحول اقتصادی با استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی و توسعه اقتصاد دیجیتال
- سرمایه گذاری مناسب در حوزه رسانه های اجتماعی
- ایجاد رشته‌های نوین دانشگاهی و تربیت سرمایه‌های انسانی متعهد، متخصص و کارآمد مورد نیاز در بخش‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، محتوایی و خدماتی در تمامی ابعاد فضای مجازی و رسانه های اجتماعی
- توسعه خدمات کارآمد و رقابتی منطبق بر ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی - ایرانی و بکارگیری ظرفیت‌های بخش خصوصی در این حوزه
- توسعه، جذاب سازی و غنی سازی محتوا و خدمات بومی جهت پاسخگویی حداکثری به نیازهای داخلی
- رصد و پایش دروازه‌های ورودی و خروجی فضای مجازی و ارتقاء توان مقابله با هرگونه حمله سایبری به رسانه‌های اجتماعی
- رصد، ذائقه سنجی، نیازسنجی مستمر و آینده پژوهی رسانه‌های اجتماعی برای تولید و ارتقاء محتوا و خدمات
- ایجاد انگیزه و مشوق های لازم برای جذب سرمایه و کاهش ریسک سرمایه گذاری در حوزه رسانه های اجتماعی
- بهره‌گیری از سازوکارهای متنوع بازار سرمایه جهت تامین سرمایه مورد نیاز ارائه دهندگان خدمات رسانه‌های اجتماعی
- بستر سازی ارتقاء نقش موثر رسانه‌های اجتماعی در اقتصاد دیجیتال و اقتصاد مقاومتی و ایجاد اشتغال پایدار

مقاله	مفاهیم	ردیف
برنامه ریزی	<ul style="list-style-type: none"> • راه اندازی زیرساخت های امن و بومی (شبکه ملی اطلاعات) • کسب مزایای اقتصادی رسانه های اجتماعی • رصد وضعیت جاری و پیش بینی و آینده نگری تحولات در سطح ملی و بین المللی • استفاده از ظرفیت های رسانه های اجتماعی برای مدیریت کارآمد کشور • مدیریت منسجم و هماهنگ رسانه های اجتماعی • اهتمام ویژه به سالم سازی و حفظ امنیت همه جانبه رسانه های اجتماعی • استفاده حداکثری از فرصت ها و مقابله با آسیب های رسانه های اجتماعی • استفاده موثر از فناوری های نوظهور فضای مجازی در توسعه رسانه های اجتماعی • ایجاد رسانه های اجتماعی بومی و جذب کاربران خارجی همسو با گفتمان انقلاب اسلامی • استفاده از ظرفیت رسانه های اجتماعی در حوزه های فرهنگی، اجتماعی، علمی و پژوهشی 	۴

مقاله	مفاهیم	ردیف
سازماندهی	<ul style="list-style-type: none"> • ارتقای جایگاه شورای عالی و مرکز ملی فضای مجازی به عنوان نقطه کانونی سیاست گذاری و نظارت راهبردی در حوزه رسانه های اجتماعی در کشور • ایجاد زمینه مشارکت بازیگران در مدیریت رسانه های اجتماعی • مشارکت حداکثری نیروها و تشکل های مردمی متعهد در یک فضای رقابتی جهت بهره برداری بهینه از فرصت ها و استفاده از ظرفیت های مردمی برای تأمین سلامت و امنیت رسانه های اجتماعی • اهتمام ملی و همه جانبه (دولت، مسئولین و مردم) و اتحاد و همبستگی ملی • یکپارچگی، انسجام، تعامل و همکاری بین ارکان موثر در حاکمیت نظام در حوزه رسانه های اجتماعی 	۵

	<ul style="list-style-type: none"> • استفاده از مشارکت‌های مردمی برای مدیریت بحران و اتحاد ملی در بستر رسانه‌های اجتماعی • تقویت حضور مردم و سازمان‌ها در رسانه‌های اجتماعی از طریق فراهم‌سازی بسترهای زیرساختی • تربیت، توانمندسازی و مهارت‌افزایی سرمایه انسانی حوزه رسانه‌های اجتماعی 	
--	---	--

مقوله	مفاهیم	ردیف
هدایت و رهبری	<ul style="list-style-type: none"> • سیاستگذاری و تعیین راهبرد توسط شورای عالی فضای مجازی در حوزه رسانه‌های اجتماعی • تحکیم جایگاه فراقوه‌ای و موقعیت محوری و قانونی شورای عالی فضای مجازی به عنوان نقطه‌ی قانونی متمرکز برای سیاستگذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی درحوزه رسانه‌های اجتماعی • بسترسازی برای استفاده از ظرفیت‌های مردمی و شرکت‌های خصوصی • تدوین قوانین و مقررات‌گذاری در حوزه رسانه‌های اجتماعی و تعیین جرایم • انسجام و مشارکت ملی در راه اندازی رسانه‌های اجتماعی بومی • ارتقای مسئولیت‌پذیری در ارکان مسئول و ذینفع ملی درحوزه رسانه‌های اجتماعی 	۶

مقوله	مفاهیم	ردیف
هماهنگی	<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد هماهنگی و هم‌افزایی میان وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای مختلف ذی‌ربط در ابعاد علمی، فنی، اقتصادی، بازرگانی، حقوقی، انتظامی، امنیتی و دفاعی مرتبط با رسانه‌های اجتماعی • هماهنگی و هم‌افزایی و پرهیز از موازی‌کاری و تعارض • مواجهه هوشمند در عرصه جهانی با رسانه‌های اجتماعی • ایفای نقش و همکاری در تعاملات بین‌المللی در حوزه رسانه‌های اجتماعی • تعامل با دیگر کشورها در جهت شکل‌دهی به قواعد و قوانین مرتبط با رسانه‌های اجتماعی در 	۷

	<p>عرصه جهانی با رویکرد اخلاق مدار و عادلانه و تشکیل اتحادیه های منطقه ای و بین المللی</p> <ul style="list-style-type: none"> • توجه به تحولات بین المللی • دیپلماسی فعال در دفاع از حقوق ملی در مجامع جهانی • ارتباط و همکاری وسیع و هدفمند با ملت ها خصوصا ملل مسلمان و همسایه در جهت ترویج و تحقق گفتمان انقلاب اسلامی با استفاده حداکثری از رسانه های اجتماعی ملی • ایجاد قابلیت پیشگیری از جرایم و اعمال مدیریت و قوانین و مقررات کشور در حوزه رسانه های اجتماعی • تدوین قوانین، مقررات و ضوابط و صدور مجوز فعالیت رسانه های اجتماعی داخلی و خارجی در کشور و ایجاد پنجره واحد مدیریتی و تسهیل صدور مجوز • مذاکره با رسانه های اجتماعی خارجی فعال در کشور با هدف فعالیت قانونی در ازای همکاری قضایی در موضوع جرایم • ایجاد ترجیح اقتصادی و فنی رسانه های اجتماعی داخلی در رقابت با رقبای خارجی • جلوگیری از ورود دستگاهها و نهادهای دولتی به صورت مستقیم به حوزه ارائه خدمات رسانه های اجتماعی • انعقاد توافقنامه با تامین کنندگان و ارائه کنندگان خدمات رسانه های اجتماعی و خدمات اینترنتی • تدوین برنامه های آموزشی و آگاه سازی والدین • تدوین برنامه های آموزشی و آگاه سازی کاربران 	
--	---	--

مقوله	مفاهیم	ردیف
	<ul style="list-style-type: none"> • تسریع در تکمیل، راه اندازی و توسعه شبکه ملی اطلاعات و خدمات پایه کاربردی آن • ایجاد رسانه های اجتماعی ملی، تخصصی، خاص گروه های مختلف سنی و سلیقه ای • رصد و دیده بانی مستمر روندها و پیشران های توسعه در حوزه رسانه های اجتماعی • توجه به مراکز علمی تحقیقاتی و فناوری در حوزه فضای مجازی و رسانه های اجتماعی • توسعه خدمات مورد نیاز بر بستر رسانه های اجتماعی بومی 	

<p>پیاده سازی واجرا</p>	<ul style="list-style-type: none"> • جلب مشارکت همگانی و بکارگیری بخش خصوصی در حوزه رسانه های اجتماعی • صیانت از آسیب‌ها و تهدیدات رسانه های اجتماعی • جلوگیری و کاهش جرایم و تخلفات در بستر رسانه های اجتماعی • توسعه همه جانبه اقتصاد دیجیتال و اقتصاد دانش بنیان و رونق و بهبود کسب و کار و اشتغال • زایی در بستر رسانه های اجتماعی • اجرای قوانین، مقررات، پیوست های مصوب در حوزه رسانه های اجتماعی • حمایت از پروژه های تحقیقاتی در حوزه رسانه های اجتماعی • خروج از حالت انفعال در مواجهه با رسانه های اجتماعی غیربومی و اقدام موثر در قانونمند کردن فعالیت این رسانه ها در کشور • ارائه خدمات درحوزه‌های دولت هوشمند، اداری، مالی، اقتصادی، بیمه، اطلاع‌رسانی و ارتباط دولت با مردم در بستر رسانه‌های اجتماعی داخلی • تولید محتوای فاخر، متقن و جذاب و تولید محتوا و حضور رسانه ای در سطح بین المللی • فرهنگ سازی در استفاده صحیح از رسانه های اجتماعی • جلوگیری از ترویج شبهات و مقابله با آنها • استفاده از فناوری های نوظهور فضای مجازی و فناوری های نوین ارتباطی به منظور ارتقاء رسانه های اجتماعی • ارتقای فرهنگ کاربری رسانه های اجتماعی و سواد فضای مجازی جامعه • ذخیره سازی و پردازش کلان داده های مرتبط با فعالیت رسانه های اجتماعی در داخل کشور و ممانعت از دسترسی غیرمجاز به آن ها • ارتقاء قابلیت های رسانه های اجتماعی ملی به منظور رقابت با نمونه های خارجی 	۸
-----------------------------	--	---

مقوله	مفاهیم	ردیف
نظارت، ارزیابی و کنترل	<ul style="list-style-type: none"> • نظارت بر اجرای دقیق تصمیمات شورای عالی فضای مجازی در همه سطوح و نظارت مستمر بر عملکرد دستگاه‌ها و بخش‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی • تدوین و تصویب پیوست‌های امنیتی، فرهنگی و ... مورد نیاز • بکارگیری سامانه‌های امنیتی و هوشمند نظارتی • داده‌کاوی و تحلیل هوشمند اطلاعات • رصد، پایش (پایش براساس برخی کلمات/پایش پروفایل شخصی کاربران) و نظارت مستمر بر رسانه‌های اجتماعی • تهیه برنامه‌های کنترل والدین • رسیدگی به جرایم و پیگیری شکایت‌های افراد در صورت هتک حریم خصوصی آنها • اعمال محدودیت‌ها (فیلترینگ موضوعی، موقت، بنابه درخواست یا مطلق) و سیاست‌های قانونی • تغییر ساختار فیلترینگ از حالت متمرکز یکنواخت به فیلترینگ متنوع و لایه‌بندی شده متناسب با شرایط سنی و شغلی کاربر • مقایسه نتایج حاصله از کنترل مقایسه با معیارها در مدیریت رسانه‌های اجتماعی و تعیین انحرافات از اهداف • اصلاح انحرافات از معیارهای مدیریت مطلوب رسانه‌های اجتماعی 	۹

۳-۳. اقدام‌های نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی

ج.۱.۱. ایران

حال با در نظر گرفتن مضامین راهبردی حاصل از تحلیل محتوای رهنمودها و بیانات مقام معظم رهبری، اسناد بالا دستی، قوانین و مقررات، راهبردهای حاصل از مطالعات تطبیقی کشورهای منتخب، پژوهش‌های انجام شده، آینده پژوهی رسانه‌های اجتماعی و بررسی روند توسعه فناوری‌های نوظهور فضای سایبر و ملحوظ نمودن مولفه‌های مدیریت راهبردی رسانه‌های اجتماعی، اقدامات مدیریت و راهبری رسانه‌های اجتماعی در کشور مطابق با جدول ۳ می‌باشد.

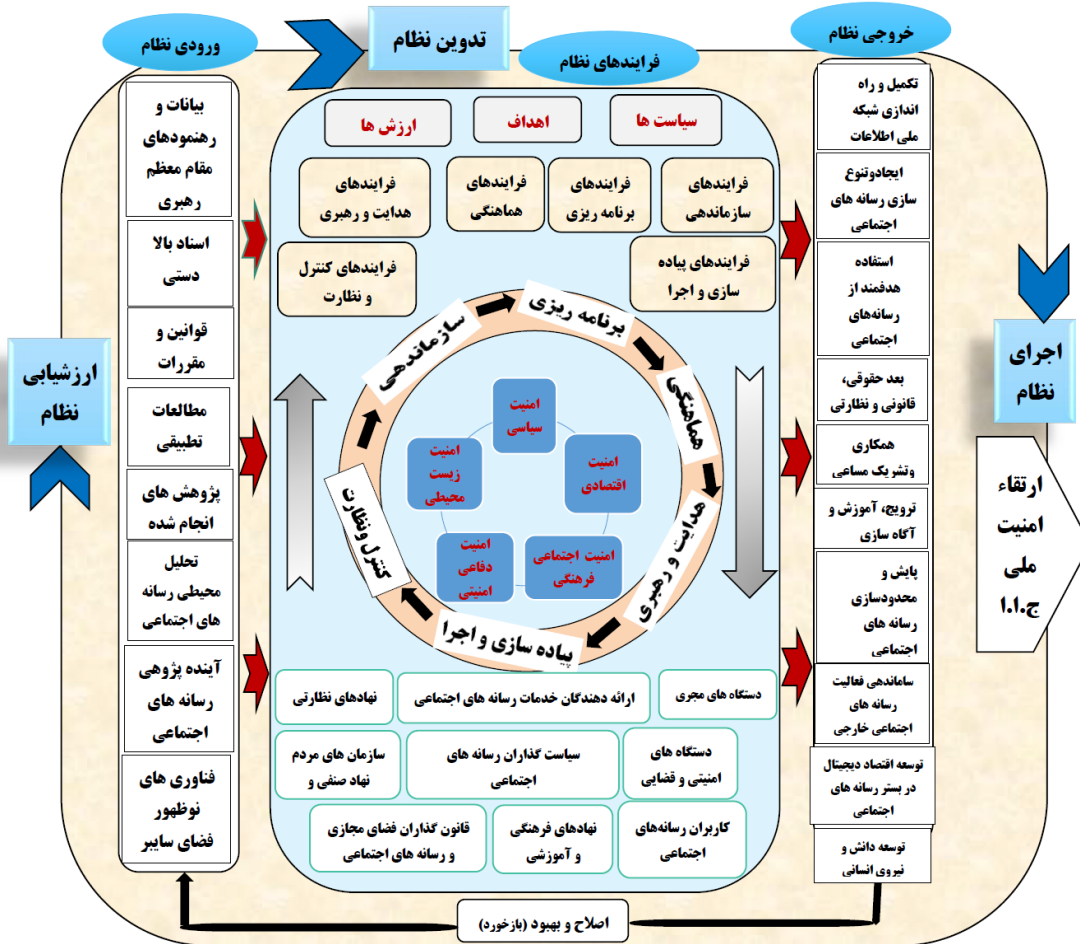
جدول ۳: اقدام‌های نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.ا.ا.(منبع: محقق)

ردیف	اقدامات کلان	اقدام‌ها
۱	تکمیل و راه اندازی شبکه ملی اطلاعات	ایجاد و بهره برداری از خدمات پایه کاربردی شبکه ملی نظیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بومی
۲	ایجاد و تنوع‌سازی رسانه‌های اجتماعی و تسهیل‌گیری فعالیت آنها	ایجاد رسانه‌های اجتماعی ملی ایجاد رسانه‌های اجتماعی تخصصی ایجاد رسانه‌های اجتماعی برای گروه‌های مختلف سنی و سلیقه‌ای
۳	استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی	ارائه خدمات دولت هوشمند و اطلاع‌رسانی در بستر رسانه‌های اجتماعی ملی ارتباط حاکمیت با مردم از طریق رسانه‌های اجتماعی ملی
۴	بعد حقوقی، قانونی و نظارتی	تدوین قوانین و تنظیم مقررات جامع در حوزه رسانه‌های اجتماعی (حریم خصوصی، حفاظت از داده‌ها، احراز هویت، حدود و ثغور محتوای منتشر شده و نحوه رفتار کاربران) و تعیین جرایم و مجازات‌های مرتبط پیگیری شکایت‌های کاربران در صورت هتک حریم خصوصی آنها نظارت نهادهای انتظامی و امنیتی بر رسانه‌های اجتماعی کنترل، مدیریت و تنویر افکار در رسانه‌های اجتماعی اجرای سیاست نام واقعی کاربران در فضای مجازی
۵	همکاری و تشریک مساعی	انعقاد توافقنامه با تامین‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات رسانه‌های اجتماعی استفاده از ظرفیت‌های مردمی برای تأمین سلامت محتوا و امنیت کاربران در رسانه‌های اجتماعی استفاده از مشارکت‌های مردمی برای مدیریت بحران و بالا بردن اتحاد ملی در بستر رسانه‌های اجتماعی توسعه تعاملات بین‌المللی، همکاری با کشورها و تشکیل اتحادیه‌های منطقه‌ای و جهانی
۶	ترویج، آموزش و آگاه‌سازی	تولید محتوای بومی مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی و حضور رسانه‌ای در سطح منطقه و جهان تقویت حضور مردم و سازمان‌های مردم‌نهاد در رسانه‌های اجتماعی ملی با فراهم‌سازی بسترهای زیرساختی و تعیین سازوکاری برای مشارکت کاربران عادی و کنشگران و فعالان اجتماعی و شرکتهای خصوصی برای تولید محتوا، تنظیم مقررات و نظارت بر رفتار و محتواها

تهیه برنامه‌های کنترل والدین بر فعالیت فرزندان		
تدوین برنامه های آموزشی و آگاه سازی والدین		
تدوین برنامه های آموزشی و آگاه سازی کاربران نسبت به فرصت ها و تهدیدات رسانه های اجتماعی		
ایجاد نظام هوشمند پایش، رصد، مراقبت، تشخیص، هشدار و مقابله با تهدیدات رسانه‌های اجتماعی	پایش و محدودسازی رسانه‌های اجتماعی	۷
مسدود سازی موضوعی یا موقت رسانه‌های اجتماعی		
مسدود سازی مطلق شبکه‌های اجتماعی		
مسدود سازی داوطلبانه		
تعیین سازوکار نحوه فعالیت رسانه های اجتماعی خارجی و فراهم کردن امکان فعالیت رسمی آنها در داخل ایران	ساماندهی فعالیت رسانه های اجتماعی خارجی	۸
مذاکره با رسانه های اجتماعی خارجی فعال در ایران و توافق به منظور حاکمیت مشترک (شامل همکاری میان دولت و مدیران آنها برای نظارت بر رفتار کاربران و محتوا)		
وضع مجازاتها و جرایم در صورت عدم تبعیت از قوانین محلی ایران برای آنها		
توسعه و تسهیل کسب و کارهای مجازی در بستر رسانه های اجتماعی	توسعه اقتصاد دیجیتال در بستر رسانه‌های اجتماعی	۹
حمایت از شرکت های دانش بنیان و نخبگان در حوزه اقتصاد دیجیتال		
ایجاد رشته های نوین دانشگاهی در حوزه رسانه های اجتماعی و فضای سایبر	توسعه دانش و نیروی انسانی در حوزه رسانه‌های اجتماعی	۱۰
توجه به نقش فناوری های نوظهور فضای سایبر در توسعه رسانه های اجتماعی		
آینده پژوهی مستمر در حوزه رسانه های اجتماعی و فضای سایبر		

۳-۴. مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی برآمده از مبانی نظری پژوهش و تجزیه و تحلیل تدابیر و بیانات مقام رهبری، اسناد بالادستی، قوانین موجود، مطالعات تطبیقی راهبرد کشورهای منتخب جهان در مدیریت رسانه های اجتماعی، آینده پژوهی رسانه های اجتماعی و بررسی روند توسعه فناوری های نوظهور فضای سایبر مطابق با شکل شماره ۱۲ ارائه شده است.



شکل ۲: مدل مفهومی نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.ا.ا. (منبع: محقق)

(محقق)

به منظور ارزیابی اقدام‌های نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.ا.ا.، از یک پرسشنامه محقق ساخته مبتنی بر طیف لیکرت با یک مقیاس ۵ گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد استفاده شده است. در این بخش پس از بررسی روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری نتایج حاصل از تحلیل‌های آماری صورت گرفته، ارائه شده است. در این تحقیق، به منظور بررسی روایی پرسشنامه از روایی صورتی (ظاهری) و روایی

محتوایی استفاده شده است. برای اطمینان از روایی صوری، پس از تهیه پرسشنامه، نظرات خبرگان در مورد طراحی درست پرسشنامه برای هدف مورد نظر اخذ و تک تک گویه‌های پرسشنامه از نظر ادبیات و قابل فهم بودن برای نظردهنده مورد تایید قرار گرفت. همچنین به منظور تضمین روایی محتوایی و ارزیابی میزان هماهنگی محتوای پرسشنامه از نظرات افراد خبره و متخصص در این زمینه استفاده شده است.

برای آزمون پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. دامنه آلفای کرونباخ بین ۰ و ۱ بوده که هرچه این ضریب به عدد ۱ نزدیکتر باشد، پایایی پرسشنامه بالاتر است. بنا بر قاعده آلفا، مقدار ضریب کرونباخ باید حداقل ۰,۷۵ باشد تا بتوان گفت که پرسشنامه دارای پایایی است. در نهایت ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه، عدد ۰,۹۲۴ به دست آمد که با توجه به بزرگتر بودن این عدد نسبت به ۰,۷۵، پایایی پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت.

در این بخش از تحقیق با استفاده از پاسخ‌های جمع‌آوری شده از ۴۷ نفر جامعه آماری صاحب نظر، تعداد فراوانی و درصد توزیع فراوانی پاسخها نسبت به میزان موافقت و تاثیرگذاری هریک از اقدام‌های خروجی نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی در ارتقاء امنیت ملی ج.ا.ا احصاء شده و در جدول ذیل ارائه گردیده است. نمونه‌ای از خروجی نتایج آزمون آماری مربع کای که توسط نرم افزار SPSS انجام گرفته است در زیر ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج خروجی آزمون مربع کای (خی دو) با استفاده از نرم افزار SPSS

Test Statistics

VAR00001	
Chi-Square	25.064 ^a
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 15.7.

Test Statistics

VAR00002	
Chi-Square	44.149 ^a
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. 0 cells (0.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 11.8.

Test Statistics

VAR00003	
Chi-Square	25.191 ^a
df	2
Asymp. Sig.	.000

جدول ۵: نتایج آزمون مربع کای اقدام‌های خروجی نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.ا.ا. (منبع: محقق)

نتیجه آزمون	سطح معناداری	مقدار کای ۲	فراوانی مشاهده شده					اقدامات	ردیف
			خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد		
تاثیر دارد	۰/۰۰۰	۲۵/۰۶	۰	۰	۲	۱۵	۳۰	تکمیل و راه اندازی شبکه ملی اطلاعات	۱
تاثیر دارد	۰/۰۰۰	۴۴/۱۴	۰	۱	۲	۱۵	۲۹	بهره برداری از خدمات پایه کاربردی نظیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بومی	۲
تاثیر دارد	۰/۰۰۰	۲۵/۱۹	۰	۰	۱	۱۷	۲۹	ایجاد و تنوع سازی رسانه‌های اجتماعی و تسهیل گیری فعالیت آنها	۳
تاثیر دارد	۰/۰۰۰	۳۸/۵۳	۰	۱	۲	۱۸	۲۶	ایجاد رسانه‌های اجتماعی ملی	۴
تاثیر دارد	۰/۰۰۱	۳۹/۰۴	۰	۱	۵	۱۳	۲۸	ایجاد رسانه‌های اجتماعی تخصصی	۵

تاثیر دارد	۰/۰۰۱	۱۳/۳۱	۰	۱	۲	۱۷	۲۷	ایجاد رسانه‌های اجتماعی برای گروه‌های مختلف سنی و سلیقه‌ای	۶
تاثیر دارد	۰/۰۰۴	۲۶/۷۱	۰	۳	۴	۱۴	۲۶	استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی	۷
تاثیر دارد	۰/۰۰۰	۲۳/۱۴	۰	۳	۳	۱۶	۲۵	ارائه خدمات دولت هوشمند از طریق رسانه‌های اجتماعی	۸
تاثیر دارد	./۰۰۰	۲۵/۳۲	۱	۳	۸	۱۲	۲۳	ارتباط حاکمیت با مردم از طریق رسانه‌های اجتماعی	۹
تاثیر دارد	۰/۰۰۲	۱۳/۷۱	۰	۱	۲	۱۶	۲۸	بعد حقوقی، قانونی و نظارتی	۱۰
تاثیر دارد	۰/۰۰۳	۲۴/۶۵	۰	۲	۱	۱۷	۲۷	تدوین قوانین و تنظیم مقررات در حوزه رسانه‌های اجتماعی و تعیین جرایم و مجازات‌های مرتبط	۱۱
تاثیر دارد	۰/۰۰۱	۱۸/۷۸	۲	۱	۱	۱۹	۲۴	پیگیری شکایت‌های کاربران در صورت هتک حریم خصوصی آنها	۱۲
تاثیر دارد	۰/۰۰۱	۱۵/۰۷	۳	۲	۱	۱۹	۲۲	نظارت نهادهای انتظامی و امنیتی بر رسانه‌های اجتماعی	۱۳
تاثیر دارد	۰/۰۰۱	۱۴/۷۱	۵	۱	۲	۲۱	۱۸	کنترل، مدیریت و تنویر افکار در رسانه‌های اجتماعی	۱۴
تاثیر دارد	۰/۰۰۳	۲۳/۲۹	۱	۳	۴	۱۴	۲۵	اجرای سیاست نام واقعی کاربران در فضای مجازی	۱۵
تاثیر دارد	۰/۰۰۰	۲۸/۲۶	۰	۲	۷	۱۵	۲۳	همکاری و تشریک مساعی	۱۶
تاثیر دارد	۰/۰۰۲	۲۶/۱۳	۲	۵	۶	۱۸	۱۶	انعقاد توافقنامه با تامین کنندگان و ارائه دهندگان خدمات رسانه‌های اجتماعی	۱۷
تاثیر دارد	۰/۰۰۱	۱۶/۱۵	۰	۱	۵	۱۵	۲۶	استفاده از ظرفیت‌های مردمی برای تأمین سلامت محتوا و امنیت کاربران در رسانه‌های اجتماعی	۱۸
تاثیر دارد	۰/۰۰۳	۲۲/۲۱	۰	۲	۹	۱۳	۲۳	استفاده از مشارکت‌های مردمی برای مدیریت بحران و بالا بردن اتحاد ملی در بستر رسانه‌های اجتماعی	۱۹

تاثیر دارد	۰/۰۰۲	۱۸/۱۴	۰	۱	۴	۱۵	۲۷	توسعه تعاملات بین‌المللی، همکاری با کشورها و تشکیل اتحادیه‌های منطقه‌ای و جهانی	۲۰
تاثیر دارد	۰/۰۰۰	۱۹/۱۸	۰	۱	۳	۱۹	۲۴	ترویج، آموزش و آگاه‌سازی	۲۱
تاثیر دارد	۰/۰۰۳	۱۷/۲۲	۰	۳	۷	۱۶	۲۱	تولید محتوای بومی مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی و حضور رسانه‌ای در سطح منطقه و جهان	۲۲
تاثیر دارد	۰/۰۰۲	۱۵/۴۹	۰	۱	۵	۲۲	۱۹	تقویت حضور مردم و سازمان‌های مردم‌نهاد در رسانه‌های اجتماعی ملی با فراهم‌سازی بسترهای زیرساختی	۲۳
تاثیر دارد	۰/۰۰۴	۲۳/۲۶	۱	۲	۶	۱۲	۲۶	تهیه برنامه‌های کنترل والدین بر فعالیت فرزندان	۲۴
تاثیر دارد	۰/۰۰۲	۲۱/۵۶	۱	۳	۴	۱۷	۲۲	تدوین برنامه‌های آموزشی و آگاه‌سازی والدین	۲۵
تاثیر دارد	۰/۰۰۰	۱۲/۸۴	۰	۱	۷	۱۱	۲۸	تدوین برنامه‌های آموزشی و آگاه‌سازی کاربران نسبت به فرصت‌ها و تهدیدات رسانه‌های اجتماعی	۲۶
تاثیر دارد	۰/۰۰۱	۱۴/۶۸	۴	۳	۵	۱۷	۱۸	پایش و محدودسازی رسانه‌های اجتماعی	۲۷
تاثیر دارد	۰/۰۰۳	۱۶/۶۳	۲	۰	۳	۱۹	۲۳	ایجاد نظام هوشمند پایش، رصد، مراقبت، تشخیص، هشدار و مقابله با تهدیدات رسانه‌های اجتماعی	۲۸
تاثیر دارد	۰/۰۳۴	۱۵/۵۸	۵	۲	۵	۱۸	۱۷	مسدودسازی موضوعی یا موقت رسانه‌های اجتماعی	۲۹
تاثیر دارد	۰/۰۲۹	۱۰/۷۶	۷	۳	۸	۱۴	۱۵	مسدودسازی مطلق شبکه‌های اجتماعی	۳۰
تاثیر دارد	۰/۰۱۱	۱۴/۳۶	۳	۳	۴	۱۶	۲۱	مسدودسازی داوطلبانه	۳۱
تاثیر دارد	۰/۰۰۴	۲۱/۴۶	۱	۲	۳	۱۷	۲۴	ساماندهی فعالیت رسانه‌های اجتماعی خارجی	۳۲
تاثیر دارد	۰/۰۰۰	۱۶/۶۹	۱	۳	۶	۱۵	۲۲	تعیین سازوکار نحوه فعالیت رسانه‌های اجتماعی خارجی و فراهم کردن امکان فعالیت رسمی آنها در داخل ایران	۳۳

تاثیر دارد	۰/۰۰۳	۱۱/۸۸	۱	۲	۷	۱۸	۱۹	مذاکره با رسانه های اجتماعی خارجی فعال در ایران و توافق به منظور حاکمیت مشترک	۳۴
تاثیر دارد	۰/۰۰۲	۱۹/۸۴	۱	۱	۶	۱۶	۲۳	وضع مجازاتها و جرایم در صورت عدم تبعیت از قوانین محلی ایران برای رسانه های اجتماعی خارجی	۳۵
تاثیر دارد	۰/۰۰۰	۱۷/۷۲	۰	۲	۴	۱۹	۲۱	توسعه اقتصاد دیجیتال در بستر رسانه های اجتماعی	۳۶
تاثیر دارد	۰/۰۰۲	۱۵/۴۲	۱	۱	۳	۲۲	۲۰	توسعه و تسهیل کسب و کارهای مجازی در بستر رسانه های اجتماعی	۳۷
تاثیر دارد	۰/۰۰۳	۱۴/۹۸	۲	۱	۵	۲۱	۱۸	حمایت از شرکت های دانش بنیان و نخبگان در حوزه اقتصاد دیجیتال	۳۸
تاثیر دارد	۰/۰۰۱	۲۱/۲۸	۰	۲	۸	۱۸	۱۹	توسعه دانش و نیروی انسانی در حوزه رسانه های اجتماعی	۳۹
تاثیر دارد	۰/۰۰۰	۱۸/۵۸	۱	۴	۹	۱۶	۱۷	ایجاد رشته های نوین دانشگاهی در حوزه رسانه های اجتماعی و فضای سایبر	۴۰
تاثیر دارد	۰/۰۰۳	۱۶/۵۲	۰	۰	۶	۱۹	۲۱	گسترش تحقیق و توسعه و توجه به نقش فناوری های نوظهور فضای سایبر در توسعه رسانه های اجتماعی	۴۱
تاثیر دارد	۰/۰۰۲	۱۴/۶۴	۱	۲	۵	۲۳	۱۶	آینده پژوهی مستمر در حوزه رسانه های اجتماعی و فضای سایبر	۴۲

مطابق خروجی جدول ۵ چون سطح معناداری برای کلیه شاخص ها کمتر از میزان خطای

۰/۰۵ به دست آمده است فرض احتمال تأثیرگذاری اقدامات مذکور در نظام مدیریت

رسانه های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.ا.ایران پذیرفته می شود.

۴. نتیجه گیری

۴-۱. جمع بندی

در این پژوهش نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.ا.ایران ارائه گردید. اقدام‌های خروجی این نظام در قالب ۱۰ اقدام کلان و ۳۲ اقدام زیر مجموعه اقدامات کلان می‌باشد. تکمیل و راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات و بهره‌برداری از خدمات پایه کاربردی نظیر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بومی، اولین اقدام کلان ارائه شده است که در وضعیت کنونی فعالیت رسانه‌های اجتماعی در کشور، به نظر می‌رسد که اصلی‌ترین اقدام کلان به منظور مدیریت و راهبری رسانه‌های اجتماعی است. با استفاده از اقدام کلان ایجاد و تنوع‌سازی رسانه‌های اجتماعی متولیان با ایجاد رسانه‌های اجتماعی جایگزین و متنوع، ابتکار عمل را به دست می‌گیرند و با ایجاد راه‌حل‌های جایگزین و رسانه‌های اجتماعی مختلف و نیز تنوع خدمات در این رسانه‌ها، مخاطبان رسانه‌های اجتماعی را به صورتی هدفمند هدایت می‌کنند. اقدام کلان استفاده هدفمند از رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی را فناوری قدرتمند و مفید می‌داند که باید از آنها به خوبی استفاده کرد و بر مزایا و قوت‌های رسانه‌های اجتماعی تمرکز می‌کند. طرفداران این گروه راهبردها، رسانه‌های اجتماعی را ابزاری برای اعمال سیاست‌ها و اجرای فعالیت‌های خود می‌دانند. اقدامات حقوقی، قانونی و نظارتی متمرکز بر تدوین قوانین و مقررات‌گذاری و تعیین جرایم در حوزه رسانه‌های اجتماعی، پیگیری شکایت‌های افراد در صورت هتک حریم خصوصی آنها و نظارت بر رفتار کاربران در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. اقدامات همکاری و تشریک مساعی با تمرکز بر توانمندی‌های قانونی و مشارکت با تأمین‌کنندگان داخلی و خارجی رسانه‌های اجتماعی بر قدرت نظارت و هدایت تأکید می‌کنند. اقدام کلان ترویج، آموزش و آگاه‌سازی تکیه بر قدرت آموزش و آگاه‌سازی و ترویج رفتارهای صحیح و نهي از استفاده نادرست از رسانه‌های اجتماعی، بین مردم و خصوصاً والدین و کودکان دارد. پایش، نظارت و محدودسازی رسانه‌های اجتماعی به دنبال کاهش دادن موارد ضعف و منفی‌نشئت گرفته از رسانه‌های اجتماعی و به عبارتی اتخاذ راهبردهای سلبی و انفعالی، حذف، کنترل و مرزبندی فعالیت‌ها و

حضور در رسانه‌های اجتماعی است. یکی از مشکلات عمده کشور در حوزه رسانه‌های اجتماعی، فعالیت رسانه‌های اجتماعی خارجی بدون رعایت قوانین می‌باشد که با ساماندهی فعالیت رسانه‌های اجتماعی خارجی توسط ثبت در درگاه خدمات پایه کاربردی، اخذ مجوز فعالیت و معرفی نماینده قانونی و پذیرش تعهدات ابلاغی کمیسیون عالی تنظیم مقررات قابل انجام است. توسعه اقتصاد دیجیتال و دانش بنیان در بستر رسانه‌های اجتماعی، اقدام کلان بعدی می‌باشد که با توجه به تغییر در ماهیت کسب و کارهای امروزی و نقش بسیار مهم فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی در تحقق اقتصاد دیجیتال و دانش بنیان و همچنین هدف گذاری سهم ۱۰ درصدی اقتصاد دیجیتال از تولید ناخالص داخلی کشور در پایان برنامه هفتم توسعه که در اسناد بالادستی به آن تاکید شده است بسیار حیاتی می‌باشد. و توسعه دانش و نیروی انسانی در حوزه رسانه‌های اجتماعی، اقدام کلان دیگر می‌باشد که با توجه به دانش محور و فناور محور بودن حوزه رسانه‌های اجتماعی و نقش بسیار مهم نیروی انسانی متخصص و با دانش فنی بالا در آن، دارای اهمیت بسیار است.

۲-۴. پیشنهادها

در این پژوهش، بر مبنای اهداف مطرح شده در فصل اول، با مرور ادبیات تحقیق در فصل دوم، نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، از طریق مطالعه اکتشافی در مبنای نظری و ادبیات تحقیق مفهوم سازی گردید و در قالب مدل نهایی پژوهش ارائه و تبیین گردید و اعتبار سنجی مدل مفهومی ارائه شده نیز توسط ابزار پرسشنامه صورت پذیرفت.

نظام ارائه شده در این پژوهش، با توجه به استقرار در چرخه سه مرحله‌ای تدوین نظام، اجرای نظام و ارزشیابی نظام، و همچنین قرار گرفتن مولفه‌های مدیریت راهبردی رسانه‌های اجتماعی در چرخه ۹ مرحله‌ای، به صورت پیوسته موجب بهبود و ارتقاء مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران شده و پیشنهاد می‌گردد

درسیاست‌گذاری کلان کشور در حوزه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، این مدل مدنظر قرار گیرد.

مهم‌ترین محورهایی که می‌توان از نتایج این پژوهش برشمرد عبارتند

از:

- ارائه نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی
ج.ا.۱
- شناسایی و تبیین نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی در کشورهای منتخب جهان
- تولید ادبیات در حوزه نظام مدیریت رسانه‌های اجتماعی
- ایجاد و فراهم نمودن وفاق در فرآیند خط مشی‌گذاری دستگاه‌های مسئول در حوزه رسانه‌های اجتماعی
- تقویت و ارتقاء تفکر راهبردی در حوزه مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران
- فراهم آوردن زمینه لازم برای پژوهش‌های آتی در حوزه مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران

مدل ارائه شده در این پژوهش می‌تواند مبنای پژوهش‌های متنوعی در حوزه مدیریت رسانه‌های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی قرار گیرد. بر این اساس برخی از پیشنهادات اجرایی و پژوهشی در این تحقیق عبارتند از:

۱-۲-۴. پیشنهادهای اجرایی

- شورای عالی فضای مجازی به عنوان بالاترین نهاد سیاست‌گذاری فضای مجازی

کشور، نتایج حاصل از این تحقیق را در راستای تحقق یکی از اولویت های این شورا که تدوین نظام مدیریت رسانه های نوین در کشور است را مورد بهره برداری قرار دهد.

- با توجه به وضعیت رسانه های اجتماعی در کشور، تسریع در ساماندهی این رسانه ها مطابق با نظام رسانه های نوین که از اولویت های تعیین شده توسط شورای عالی فضای مجازی می باشد و منجر به ارتقاء امنیت ملی می شود، پیشنهاد می گردد.
- دستگاه ها و نهادهایی که در حوزه حکمرانی فضای مجازی و رسانه های اجتماعی دارای مسئولیت هستند از نتایج این تحقیق به منظور ساماندهی و مدیریت رسانه های اجتماعی در کشور استفاده نمایند.
- راهبردها و سیاست های کلانی مانند تکمیل و راه اندازی شبکه ملی اطلاعات و بهره برداری از خدمات پایه کاربردی آن، در مدیریت رسانه های اجتماعی با رویکرد امنیت ملی ج.ا.ا، نقشی اساسی و تعیین کننده دارد. این شبکه به عنوان زیرساخت فضای سایبر کشور شناخته می شود لذا لازم است توسط وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات و سایر دستگاه های مسئول، مطابق با معماری تدوین شده برای آن و در زمانبندی مناسب تکمیل و بهره برداری گردد.
- بهره برداری و عملیاتی نمودن مدل ارائه شده در این تحقیق نیازمند همگرایی و همراستایی دیدگاه های مختلف بازیگران و ذینفعان رسانه های اجتماعی در کشور است. این موضوع نیازمند رصد و پایش تهدیدات رسانه های اجتماعی و آینده پژوهی کلان روندهای جهانی در حوزه فناوری های نوظهور فضای مجازی و رسانه های اجتماعی است که از طریق تشکیل کارگروه های تخصصی و نهادسازی در سازمان های ذیربط قابل انجام است.
- با توجه به سرعت تحولات در فضای سایبر و حوزه رسانه های اجتماعی و ارائه

انواع فناوری‌های نوظهور در این فضا، در کنار فرصت‌های بی شماری که برای بشر به همراه آورده است تهدیدات و چالش‌های فراوانی نیز برای او ایجاد کرده است لذا توجه به آینده پژوهی فضای سایبر و فناوری‌های نوظهور آن ضرورت دارد.

۲-۲-۴. پیشنهادهای پژوهشی

به دلیل سرعت تحولات در فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی و پدید آمدن مسائل، تهدیدات و چالش‌های متنوع در آن، تهدیدات متصور بر علیه امنیت ملی کشور و اهمیت و راهبردی بودن موضوع تحقیق و نیاز کشور به این موضوع، انجام پژوهش‌های دیگری در این حوزه ضروری بوده و در این راستا، پیشنهادات پژوهشی زیر ارائه می‌گردد:

- از نتایج این پژوهش در طراحی نظام مدیریت رسانه‌های نوین در کشور که جزء اولویت‌های تعیین شده توسط شورای عالی فضای مجازی می‌باشد استفاده شود.
- با توجه به افزایش تهدیدات حوزه شناختی و اجتماعی در بستر رسانه‌های اجتماعی بر علیه کشور، پژوهش در این حوزه‌ها و همچنین در موضوع مدیریت افکار در رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌گردد.
- آینده پژوهی در حوزه تهدیدات رسانه‌های اجتماعی و روندهای دفاعی امنیتی موثر در آنها و نیز پیامدهای دفاعی امنیتی فناوری‌های نوظهور و برهم زن فضای سایبر در رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌گردد.

منابع و یادداشت‌ها

الف. منابع فارسی

۱. بیانات امام خامنه‌ای (مدظله العالی)، مجموعه بیانات، قابل دسترسی در: WWW.Khamenei.ir
۲. بیانیه گام دوم انقلاب، ۱۳۹۷
۳. عبیری، داود، محمد رضا ولوی، ۱۳۹۷، ارائه الگوی راهبردی مدیریت فضای سایبر ج.ا.ا بر اساس اوامر و تدابیر حضرت امام خامنه‌ای (مدظله العالی)، فصلنامه امنیت ملی، سال نهم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۸
۴. رضانی، محمد جواد، کورش بدری و جلال غفاری، ۱۳۹۹، بررسی روندهای تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی امنیت ملی، سال دهم، شماره سی و هفتم، پاییز ۱۳۹۹
۵. فیروزی، محمد حسین، محمد رضا موحدی صفت، حامد حاجی ملامیرزایی، سید مرتضی موسویان، ۱۴۰۰، مدل مفهومی مدیریت کلان داده‌ها در رسانه‌های اجتماعی ج.ا.ا ایران براساس دیدگاه‌های مقام معظم رهبری پیرامون فضای مجازی، فصلنامه علمی امنیت ملی، سال یازدهم، شماره سی و نهم، بهار ۱۴۰۰
۶. مقدم فر، حمیدرضا (۱۴۰۰)، امنیت ملی در عصر رسانه‌های جدید، چاپ اول، ۱۴۰۰، تهران، انتشارات دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی
۷. رضایی، رضا، ۱۳۹۱، «ابعاد امنیت ملی»، قابل دسترسی در: <http://tahlile-rouz.blogfa.com/post/1>

۸. جلالی، سید عرفان (۱۳۹۴). زندگی در عصر شبکه‌های اجتماعی مجازی- انسان آنلاین، چاپ اول، ۱۳۹۴، تهران: انتشارات مشق شب
۹. عقیلی، سید وحید، مرتضی قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴، رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال هشتم، شماره اول، زمستان ۱۳۹۴
۱۰. ذکایی، محمد سعید، محمد حسین حسینی، ۱۳۹۴، رسانه‌های اجتماعی: مفهوم سازی و گونه‌شناسی (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و دوم، شماره ۴ (پیاپی ۸۴)، زمستان ۱۳۹۴، صص ۹۵-۷۷
۱۱. رسول زاده اقدم، صمد، سید احمد میرمحمد تبار، سیمین افشار، صمد عدلی پور، ۱۳۹۴، تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش‌های جوانان ایرانی، فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی، سال پنجم، شماره هفدهم، زمستان ۹۴ - صص ۹۴-۶۵
۱۲. علیدادی، رضا (۱۳۹۶)، ارائه الگوی راهبردی در حوزه رسانه‌های فضای مجازی بر اساس گفتمان امام (ره) و رهبری، قانون اساسی، تجارب ج ۱۱ و بهره‌گیری از تجارب موفق بشری، رساله دکتری، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، دانشکده امنیت ملی
۱۳. علیدادی، رضا (۱۳۹۹)، الگوی راهبردی رسانه‌های فضای مجازی در پرتو گفتمان ولایت فقیه، چاپ اول، ۱۳۹۹، تهران: دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی
۱۴. ترابی، محمد. (۱۳۷۹). ساختار نظام بین‌المللی و امنیت ملی با تاکید بر جهان سوم. علوم سیاسی، ۳(۹)، ۰-۰. SID.

۱۵. جعفری دولت آبادی، عباس (۱۳۸۹)، از امنیت ملی تا امنیت انسانی، مجله دادنامه، مرداد ۱۳۸۹ شماره ۴ (از صفحه ۳۷ تا ۳۹)

ب. منابع انگلیسی

۱. Joseph, D. Desamparados. (2018). Big Data sources and methods for social and economic analyses, Journal:Technological Forecasting & Social Change 130(Elsevier)
۲. Kaplan, A,& Haenlein, M.(2010). Users of the world, unite, The challenge and opportunities of Social Media, Business Horizons
۳. Ishmael Mugari and Rudo Chisuvi,(2021), Social media and national security in Zimbabwe: Embracing social media for national security and addressing social media threats, AFRICAN SECURITY REVIEW, VOL. 30, NO. 1, 86–101
۴. www.trendone.com
۵. <https://datareportal.com/reports/digital-2021>
۶. www.Socialmediatoday.com
۷. www.NovinHub.com
۸. <https://datareportal.com/reports/digital-2023>
۹. <https://statista.com/reports/digital-2023>

Abstract

Social media have become the main communication bridge and the dominant medium of human communication and have a very noticeable and decisive role in modern human communication. These important developments have prompted the planners and decision-makers to make the most of the opportunities and avoid the threats of these media, to create regulations and policies and to create a suitable and efficient management system in this area in order to

improve the national security of the country. Due to the pervasiveness of social media and the increase of their effects on all components of national security, the countries of the world have adopted and implemented various strategies in the management of these media and the policy making and management of social media in order to resolve political, security, economic, legal, cultural and social concerns in It is the agenda of all governments, therefore, designing a social media management system with a national security approach can help policy makers, planners, managers and decision makers to make effective decisions in the management of these media in the country. In this regard, the aim of this research is to present a social media management system with the national security approach of the Islamic Republic of Iran. This research is of applied-developmental-strategic type and was done using mixed research method. In this research, based on library studies, a collection of documents including the statements of the supreme leader, upper-level documents and existing laws and regulations, the researches and future studies of social media, their content was examined and analyzed, and then a comparative study of the strategy of selected countries in social media management was carried out. done. In the following, the components and actions of the social media management system with the national security approach of the Islamic Republic of Iran were counted. In the next step, by using a questionnaire, the output measures of the presented system were evaluated and confirmed using SPSS software.

Keywords: National security, social media, comparative study, management system