

تحلیل راهبردی وضعیت رسانه‌های اجتماعی نوین و ارائه راهبرد مدیریتی ملی

● محمدحسن مهري^۱

چکیده:

این پژوهش با هدف شناخت وضعیت موجود و مطلوب تأثیر رسانه‌های اجتماعی نوین بر فرهنگ جامعه ایرانی و کشف و ارائه راهبردهای مناسب، برای استفاده بهینه و صحیح از این فناوری با توجه به ظرفیت‌های فرهنگی بومی کشور به بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید بررسی شده است؛ از رهگذر آن نیز برای جامعه ایرانی، راهبردهای مناسب استفاده از این شبکه‌های اجتماعی در سطوح مختلف، در چهار محور راهبرد قوت - فرصت، قوت - تهدید، فرصت - ضعف و ضعف - تهدید، ارائه شده است. پژوهش براساس گردآوری اطلاعات اکتشافی - توصیفی، همچنین کاربرد ارزیابی - راهبردی و نوع پژوهش تلفیقی کمی - کیفی است. روش نیز سوات یا تحلیل راهبردی است. واحد تحلیل، فرد است و جامعه آماری آن شامل سه دسته صاحب‌نظران و اساتید دانشگاه‌ها در حوزه رسانه و ارتباطات، متخصصان، مدیران و کارشناسان (محققان، مدرسان یا کاربران بسیار قوی) در مجموع ۱۰۰ نفر بودند. راهبرد مناسب برای استفاده شبکه اجتماعی همکاری و ارتباط تعاملی دستگاه‌های اجرایی، به منظور توسعه فناوری بومی، تشکیل زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور، با تأکید بر دانش بومی، مستقل و با امنیت بالا؛ طراحی، تولید و راه‌اندازی شبکه اجتماعی بومی با بخش خصوصی، دولت و حاکمیتی در راستای تولید محتوای فرهنگی، دینی، اجتماعی مناسب از سوی کاربران و بازنگری در قوانین و آیین‌نامه‌های موجود برای شکل‌گیری فضای مجازی بومی و ایجاد قوانین جدید در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات ملی، به‌ویژه در حوزه تلفن همراه هوشمند و شبکه‌های اجتماعی است.

واژگان کلیدی:

رسانه‌های اجتماعی نوین، جامعه شبکه‌ای، تحلیل راهبردی، فضای مجازی، ارتباط تعاملی.

مقدمه

امروزه، توسعه فناوری‌های نوین ارتباطی بستر ساز تحقق شتابان و بی‌وقفه پروسه تغییر اجتماعی در کشورها هستند. پیشرفت روزافزون و حیرت‌آور این فناوری‌ها، باعث شکل‌گیری فضای مجازی و جامعه مجازی به صورت انفرادی یا ترکیبی فناوری‌ها و رسانه‌های اجتماعی شده است. دنیای اینترنت، با نوآوری‌ها و بدعت‌هایی بی‌بدیل، نظام ارتباطات اجتماعی را با تغییر و تحولات بسیاری روبرو ساخته است؛ و این اجازه را می‌دهد تا محیط اجتماعی با دسترسی به افراد مختلف متنوع‌تر از چیزی شود که فردی در دنیای واقعی از آن برخوردار است و گسترش روزافزون کاربردهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی آن، عاملی در جهت افزایش جمعیت جهانی کاربران است (معتدنازاد، ۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی نوین بین اعضای خانواده به‌ویژه جوانان محبوبیت به‌سزایی دارد. این شبکه‌های اجتماعی در عین حال که فضاهایی هستند که در آن‌ها افراد دوستان جدیدی پیدا می‌کنند یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی‌شان قرار می‌دهند، مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آن‌ها جوانان عقاید و نظرات خود را با هم به اشتراک می‌گذارند. شبکه‌های اجتماعی، به خصوص آن‌هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف موردعلاقه فراهم می‌کنند. در مجموع استفاده از این دست شبکه‌ها، نیازمند شناخت صحیح این رسانه‌ها و تأثیرات آن در زندگی اجتماعی، فرهنگی، دینی و هویتی است (شرفی، ۱۳۷۴). با توجه به فضای فرهنگی جامعه ایرانی شناخت نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقش بسزایی در این زمینه داشته باشند.

پیشینه پژوهش

در خصوص قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی در خارج و داخل کشور پژوهش‌های زیادی صورت است، پژوهش‌های خارج از کشور بیشتر بر محور قوت و فرصت‌ها انجام شده و کمتر به ضعف و تهدیدات پرداخته شده است. پژوهش‌های داخل بر محور آسیب‌پذیری‌ها و تهدیدات بوده و کمتر با اهداف قوت و فرصت پرداخته شده و از نتایج تعدادی از این پژوهش‌ها در این پژوهش بهره‌برداری شده است.

پژوهش خارجی

- یکی از اولین پژوهش‌های مهم در خصوص روابط اجتماعی و اینترنت «اجتماعات مجازی» نوشته هوارد رینگولد در سال ۲۰۰۰ است. این پژوهش با طرح بحث جوامع مجازی،

چشم‌انداز جدیدی را گشود. منظور از جوامع مجازی جوامعی هستند که در آن افراد به واسطه ارزش‌ها و علایق مشترک از طریق شبکه اینترنت به یکدیگر متصل می‌شوند و پیوندهای دوستی و حمایتی میان آنان به وجود می‌آید که ممکن است به ارتباط رودررو هم ختم شود. از نظر هوارد رینگولد، دانشمند و روان‌شناس علوم اجتماعی و نویسنده سرشناس و معروف آمریکایی؛ اجتماع مجازی نسخه فناورانه اجتماع سنتی است. وی بر آن است که فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی به ما فرصت بازسازی اجتماعات را در عصر جدید می‌دهند، اجتماعاتی که به واسطه تحولات فناورانه جدید آسیب دیده‌اند. آنچه از دست رفته است اکنون می‌تواند به کمک صفحه‌کلید، مانیتور، پردازشگر و مودم، مجدداً ساخته شود.

- دوم تحقیقات تجربی در خصوص نقش اینترنت در ارتباطات میان فردی و روابط خانوادگی است که در سال ۲۰۰۱ توسط رابرت کراوت منتشر شد. وی می‌گوید مطابق یافته‌های ارتباطات میان فردی کاربرد غالب اینترنت در منازل است. وی نتایج پژوهش‌اش را در مقاله‌ای با عنوان «پارادوکس اینترنت: تکنولوژی اجتماعی که موجب کاهش عضویت افراد در گروه‌های اجتماعی و خوشبختی آنان می‌گردد» منتشر کرد و طی آن مدعی شد که استفاده از اینترنت موجب کاهش ارتباط فرد با خانواده‌اش و کوچک شدن حلقه اجتماعی پیرامون فرد و افزایش احساس تنهایی و افسردگی می‌شود. این مقاله، بحث‌های فراوانی برانگیخت و کسانی که به اینترنت نگاهی انتقادی دارند، عمدتاً نیم نگاهی به نتایج این پژوهش نیز دارند.

- گرو، اسکوبال و تامپسون در سال ۲۰۰۶، به بررسی حریم خصوصی افراد و شبکه اجتماعی و تأثیر این شبکه‌ها بر آن پرداخته‌اند. آنها در این پژوهش با مقایسه گزینه‌های مرتبط با حریم خصوصی در شبکه‌های مختلف اجتماعی و پیمایش اطلاعاتی که در پروفایل‌های فیس‌بوکی به نمایش درمی‌آید، چنین نتیجه گرفته‌اند که فیس‌بوک در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی دیگر (همچون لینکدین و فرندفید) توجه بیشتری به حریم خصوصی کاربران داشته است و این موضوع سبب شده است تا کاربران حس اعتماد بیشتری به این شبکه اجتماعی داشته باشند. تمایل کاربران فیس‌بوک به کنترل دسترسی دیگران به اطلاعات خود به این معناست که تولیدکنندگان محتوا در فیس‌بوک توجه زیادی به این موضوع دارند که اطلاعات و پست‌های آن‌ها چگونه در اختیار دیگران قرار می‌گیرد. یافته‌ها نشان داد که کاربران فیس‌بوک درباره موضوع حریم خصوصی نه تنها، نقش عمده‌ای در احساس آن‌ها، نسبت به کاربری آسان فیس‌بوک و به دنبال آن علاقه به استفاده بیشتر و دائمی‌تر از این شبکه اجتماعی دارد، بلکه نسبت به این مسأله حساس هستند.

- ایلا ناگرشون (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «قلبم را شکست: فیس‌بوک بی‌قید و بندی و

آزوده کردن در عصر نئولیبرال» به بررسی موضوع پرداخته است. محقق در این پژوهش به این مسئله می‌پردازد که فیس‌بوک منطق نئولیبرال را در راستای روابط صمیمی به آنها عرضه می‌کند. روش پژوهش کیفی و ابزار تحقیق مصاحبه با ۷۲۵ دانشجوی دانشگاه ایندیانا در سال ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ بود. سؤال اصلی محقق از دانشجویان این بود که چگونه از رسانه جدید زمانی که رابطه دوستی را دارید قطع می‌کنید، استفاده می‌کنید؟ نتایج پژوهش برگرفته از مصاحبه نشان می‌دهد که فیس‌بوک برای روابط عشق رمانتیک مضر می‌باشد و اغلب آنها احتمال یک حادثه غیر پیش‌بینی شده را در استفاده از فیس‌بوک داشتند و اغلب کاربران خود را در میان خیل عظیمی از روابط ناآشنا دیده بودند که برای آنها احتمال خطر داشت و هر لحظه که نیاز به واکنش مناسب با آن موقعیت می‌رفت و این واکنش خود نیاز به اطلاعاتی داشت که کاربر بایستی برای به‌دست آوردن آن باز به فیس‌بوک مراجعه کند.

– فاکس، واربر و ماکستالر (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «نقش فیس‌بوک در روابط عاشقانه» به بررسی تأثیر فضای مجازی فیس‌بوک بر روابط عاشقانه کاربران آن پرداخته‌اند. روش پژوهش به صورت کیفی و ابزار به روش مصاحبه، گروه متمرکز از ۵۵ نفر از هر دو جنس در دانشگاه میدوستن، نتایج پژوهش حاکی از آن بود که فیس‌بوک یکی از ابزار اولیه کاهش ناباوری در مراحل اولیه ایجاد روابط و تئوری بکار گرفته در این پژوهش بر اساس مدل مراحل ارتباطی کارناب می‌باشد. اولین نتیجه حاصل از پژوهش این بود که فیس‌بوک نحوه تشکیل روابط افراد را تغییر داده است و مصاحبه شونده‌گان از این سایت به‌عنوان یک سایت دوست‌یابی صرفاً نگاه نمی‌کردند، بلکه اغلب روابط دوستی در بیرون شکل می‌گرفت و از فیس‌بوک جهت نوع دوم ارتباط از آن استفاده می‌شد. در بخشی از پژوهش که بر اثرات سوء فیس‌بوک اشاره شده، نتایج نشان می‌دهد هنگامی که یک رابطه به پایان می‌رسد، دیدن صفحات طرف آزاردهنده است؛ و اینکه احتمالاً رابطه دوستی عاشقانه دو نفر را افراد دیگری نیز مطلع شوند، خود نوعی فشار عاطفی و دردآور است و در این میان مردان از اینکه پست‌ها و تصاویر دوستشان را دیگران می‌دیدند، بیشتر ناراضی بودند در مقایسه با زنان و کاربران از اینکه احتمالاً توسط دوستانشان حذف شوند، احساس نگرانی می‌کردند.

پژوهش‌های داخلی

– پژوهش هویت جهانی دختران نوجوان ایرانی در فضای مجازی توسط زهره‌السادات علویان در سال ۱۳۸۹ صورت گرفته است. این پژوهش به دنبال این بود که نقش انیمیشن‌ها را در شکل‌گیری هویت جهانی نوجوانان دختر و بازنمود آن را در فضای وبلاگ‌ها مطالعه کند. روش تحقیق این پژوهش تحلیل محتوای کیفی است. به این منظور ۴۰ وبلاگ متعلق به دختران ایرانی سنین ۱۰ تا ۱۵ سال به‌طور تصادفی انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفته

است. چارچوب نظری این پژوهش برگرفته از نظریات «کاستلز»، «گیدنز»، «استوارت هال» و «برگر» در زمینه هویت و نظریات «ریترز» در زمینه جهانی شدن فرهنگ می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، هویت جهانی دختران نوجوان مورد مطالعه در این پژوهش به واسطه نظام فرهنگی ناشی از انیمیشن‌ها که آن‌ها را احاطه کرده، شکل می‌گیرد و دائماً به وسیله آن‌ها در فضای وبلاگ‌های شان بازنمایی می‌شود، زیرا ویژگی‌های فضای مجازی به آن‌ها این امکان را می‌دهد با گسترش شبکه‌های ارتباطی خود، خود را به عنوان عضوی از جامعه جهانی معرفی کنند و از الگوهای فرهنگ جهانی که بخشی از آن در قالب انیمیشن‌ها به آن‌ها ارائه می‌شود، پیروی کنند. همچنین مطالعه وبلاگ‌های دختران مورد مطالعه نشان می‌دهد انیمیشن‌ها ابزاری برای یکسان‌سازی و همگونی فرهنگی در میان دختران نوجوان محسوب می‌شوند و وبلاگ‌های آن‌ها فضاهایی هستند که می‌توان در آن‌ها نمودهای یکپارچگی فرهنگی را مشاهده کرد.

- پژوهش مقایسه ارتباطات مشارکتی در میان کاربران ایرانی دو شبکه اجتماعی فیس‌بوک و گوگل‌ریدر پایان‌نامه یحیی صفی آریان در مقطع کارشناس ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی است که با راهنمایی دکتر هادی خانیکی انجام شد. این پژوهش به مقایسه ارتباطات مشارکتی در میان کاربران ایرانی دو شبکه اجتماعی فیس‌بوک و گوگل‌ریدر می‌پردازد. به این منظور با تعریف شاخص‌های مشارکت در «ارتباطات مشارکتی» بر پایه نظریه‌های جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز، حوزه عمومی هابرماس و «ارتباطات مشارکتی» جان سرواس، سه شاخص «سطح مشارکت»، «نوع مشارکت» و «مشارکت مجازی معطوف به مشارکت واقعی» تعریف گردید و برای تحلیل دقیق‌تر نتایج پیمایش آنلاین؛ نمونه به سه گروه اعضا فیس‌بوک، اعضا گوگل‌ریدر و اعضای مشترک هر دو شبکه اجتماعی تقسیم شد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که کاربران گوگل‌ریدر مشارکت گسترده‌تری نسبت به کاربران فیس‌بوک دارند. علاوه بر این کاربران فیس‌بوک تمایل به ساماندهی مشارکت در فضای صمیمی و روابط میان فردی نشان می‌دهند و کاربران گوگل‌ریدر مشارکت عمده‌ای در حوزه عمومی نشان می‌دهند. در شاخص مشارکت واقعی نیز در یک تحلیل سه وجهی رفتار سه گروه متفاوت می‌باشد.

- آسیب‌شناسی ارتباطات مجازی بر اشتغال جوانان تحقیقی است که توسط حامد فروزان و یونس فروزان در سال ۱۳۹۱ صورت گرفته است. هدف این تحقیق استخراج و اولویت‌بندی موارد ناسازگار با اشتغال جوانان در عرصه ظهور ارتباطات مجازی می‌باشد. در این پژوهش از روش تحقیق آمیخته استفاده شده است. بر مبنای اطلاعات استخراج شده، پرسشنامه‌ای از موارد تنظیم گردیده و با روش نمونه‌گیری هدفمند میان ۶۰ نفر از کارشناسان حوزه فناوری اطلاعات که دارای تجربه مشارکت در طرح‌های سازمانی مجازی درآمدزا بودند،

توزیع و ۸۰ پرسشنامه تکمیل شده، دریافت شد. بر مبنای میانگین نظرات پاسخ‌دهندگان، آسیب‌های شناسایی شده اولویت‌بندی شده و مبنای تحلیل قرار گرفتند. بررسی‌های انجام شده از طریق مطالعات موردی منجر به شناسایی ۲۰ مورد آسیب در عدم تمایل جوانان به کسب شغل و درآمد به دنبال ظهور ارتباطات مجازی در زندگی آن‌ها شد. نتایج ارزیابی پرسشنامه بیانگر درصد بالای موافقت پاسخ‌دهندگان با موارد چالش برانگیز ارتباطات مجازی در اشتغال جوانان می‌باشد. بیشترین موارد عدم تمایل جوانان به کسب شغل و درآمد مربوط به موقعیت‌هایی است که «واقعیت واقعی» دیگر معنایی ندارد و نمی‌توان یک «حضور واقعی» را از یک «حضور مجازی» جدا کرد.

- پژوهش جامعه‌نمایش با مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام که براساس دیدگاه گی‌دوبور طراحی شده است توسط حورناز کشاورزبان و پویا مرشدی انجام شده است که مقاله آن در سال ۱۳۹۲ منتشر شده است. در این مقاله با تکیه بر مفهوم «جامعه نمایش»، به سراغ شبکه اجتماعی اینستاگرام و مطالعه کنش کاربران ایرانی در این شبکه اجتماعی رفته است. توضیح آنکه گی‌دوبور معتقد است که «نمایش» انواع بسیاری از پدیده‌های ظاهری را جمع و توصیف می‌کند. مفهوم «جامعه نمایش»، جامعه‌ای رسانه‌ای و مصرفی را توصیف می‌کند که پیرامون محور تولید و مصرف تصویر، کالاها و رخدادهای صحنه‌ای و نمایشی سازمان یافته است. وی نمایش را آن لحظه‌ای می‌داند که مصرف به درجه اشتغال کامل زندگی روزمره رسیده باشد. دلیل انتخاب این شبکه اجتماعی مجازی آن بود که برخی خصوصیاتش، آن را از دیگر شبکه‌های این حوزه جدا می‌کند. از جمله تفاوت‌های عمده این شبکه، تصویر محوری آن است. بدین معنی که کاربر تنها می‌تواند تصویر و ویدیوی کوتاه به اشتراک بگذارد. از سویی دیگر این شبکه مجازی برای تلفن‌های هوشمند طراحی شده است. کاربران تنها از طریق موبایل‌هایشان می‌توانند عکس‌ها و فیلم‌هایشان را به اشتراک بگذارند.

- در خصوص حریم خصوصی و فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه اجتماعی پژوهش‌بازنمایی و حریم خصوصی در رسانه‌های اجتماعی: مردم‌نگاری کاربران ایرانی فیس‌بوک عبدالله بیچرانلو، حامد طالبیان و سارا زند و کیلی مورد توجه است. این پژوهش با هدف فهم مقوله‌ها و عوامل مرتبط با بازنمایی حریم خصوصی در میان کاربران فیس‌بوک و پیامدهای فرهنگی آن تدارک دیده شده است. برای رسیدن به این هدف نخست تلاش شده است تا پدیده‌های فرهنگی و معنایی کاربران درباره مفهوم حریم خصوصی شناسایی شود تا بنیانی برای مطالعه الگوهای فرهنگی بازنمایی یا پنهان‌سازی و حفاظت از حریم خصوصی در میان کاربران فراهم کند.

متناسب با هدف فهم الگوهای فرهنگی، از روش مردم‌نگاری مجازی استفاده شده است و در خلال کار میدانی، با ۳۸ کاربر فعال فیس‌بوک در فواصل مختلف مصاحبه‌های مردم‌نگارانه آنلاین و آفلاین صورت گرفته و مستندات مجازی مختلفه مطالعه شده است. تجربه زیسته پژوهش‌گران از حدود ۵ سال فعالیت مستمر در این رسانه اجتماعی نیز یکی از بنیان‌های مردم‌نگارانه پژوهش بوده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که محوری‌ترین مقوله در این زمینه تعاریف متکثر فرهنگی کاربران از مفهوم حریم خصوصی است که از دو عامل هویتی و به هم پیوسته میل به بازنمایی و میل به پنهان کردن و مترادف‌های آن در تعامل اجتماعی با دیگران یعنی میل تماشاواره و میل بازیبانه پیروی می‌کند. این تعاریف متکثر فرهنگی که از مقوله‌هایی زمینه‌ای و مداخله‌گری همچون جنسیت و «ارتباطات میان فردی حساسیت‌برانگیز» نیز متأثرند، به راهبردهایی آفلاین و آنلاین به منظور حفاظت از حریم خصوصی شکل می‌دهد و در نهایت به پیامدهایی فرهنگی چون حساسیت‌زدایی از حریم خصوصی و کشمکشی اخلاقی منجر می‌شود.

- بررسی نقش و تأثیر فیس‌بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه عنوان پایان‌نامه‌ای است که با هدف شناخت و توصیف شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک کانال جدید ارتباطی، معرفی کاربردهای آن و توصیف مدل ارتباطی کاربران ارائه شده است. توصیف وسعت تأثیرگذاری ساختار این شبکه‌ها بر هنجارهای رفتاری کاربران آن در فضای واقعی، همچنین نقش و موقعیت رهبران فکری، گروه‌های نخستین و ثانویه در بستر شبکه‌های اجتماعی مجازی بررسی شده است. این پژوهش در پی بررسی دیدگاه بومی و مقایسه آن با دیدگاه صاحب‌نظران خارجی نسبت به تنوع کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در مناسبات اجتماعی، به رشته تحریر درآمده است.

- بررسی فرصت‌ها و چالش‌های موجود پیرامون وضعیت هویت ایرانی در فضای مجازی نیز عنوان پایان‌نامه کارشناس ارشد فرهاد مهدوی، دانشجوی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی است که در بهمن ماه ۸۹ دفاع شده است. این پژوهش با هدف شناسایی فرصت‌های پیرامون وضعیت هویت ایرانی در فضای مجازی، شناخت راهکارهای دفاع سایبری از هویت کشورمان صورت گرفته است که براساس نتایج حاصل از این پژوهش مشخص شده که بین فرصت‌های موجود در فضای سایبر و تقویت هویت ایرانی؛ بین چالش‌های هویت ایرانی و فضای سایبر و همچنین بین فعالیت دولت و سازمان‌های غیردولتی در فضای مجازی و تقویت هویت ایرانی رابطه وجود دارد.

مبانی نظری پژوهش

رسانه‌ها و فناوری‌های نوین؛ از چستی تا ویژگی؛ در اواخر قرن بیستم به همت فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و دیجیتالی شدن اطلاعات، بشر وارد جامعه جدیدی از زندگی رسانه‌ای شده است. رسانه‌هایی که ترکیبی از چندین فناوری شامل وسایل ارتباط جمعی، فناوری اطلاعات و ارتباطات از راه دور است. این مثلث فناوری، انسان‌ها را در ضبط، ذخیره‌سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات در هر زمان و مکانی یاری می‌کند. فناوری‌های نوین ارتباطی تکمیل‌کننده امکاناتی هستند که وسایل ارتباطی گذشته ارائه کرده‌اند. رسانه‌های نوین بستر ساز تحقق شتابان و بی‌وقفه پروسه تغییر اجتماعی در کشورها هستند. پیشرفت روزافزون و حیرت‌آور وسایل ارتباط جمعی در جهان و امکان دستیابی به تازه‌ترین خبرها و گزارش‌های نوشتاری و شنیداری و تصویری از دورترین نقاط جهان و استفاده بهینه از رسانه‌ها با ظهور رسانه‌های نوین در قالب شبکه‌های اجتماعی به وجود آمده است (عاملی، ۱۳۸۹). فناوری نوین ارتباطی در جهان، ایده موسوم به دهکده جهانی را تحقق عینی بخشید و امروزه مخاطبان کنونی در جهانی زندگی می‌کنند که در دیده تیزبین یکدیگر قرار دارند. ذیلاً مهم‌ترین ویژگی این رسانه‌ها با تأکید بر تفاوت و تمایز آن‌ها با رسانه‌های قبلی ذکر می‌شود:

تعاملی بودن: (دوطرفه بودن فرایند ارتباط): امروزه به‌حسب توانمندی فناوری‌های نوین، امکان برقراری هم‌زمان ارتباط بین فرستنده اطلاعات و مخاطب فراهم شده است. در این حالت مخاطبان می‌توانند بلافاصله پس از دریافت پیام، نظرات خود را به فرستنده پیام منعکس کند. تعامل بین فرستنده و مخاطب منجر به فعال شدن مخاطب در جریان ارتباط می‌شود. در سیستم‌های ارتباطی نوین، مخاطب از وضعیت انفعالی و کنش‌پذیری خارج شده و به‌طور فعال در فرایند ارتباط مشارکت می‌نماید. تعاملی بودن به‌عنوان یکی از ویژگی‌های رسانه‌های نوین بوده و هر رسانه جدید، دارای درجاتی از تعاملی بودن هست و ارتباط جمعی و فردی را با هم ترکیب می‌کنند (عاملی، ۱۳۸۹).

ناهمزمانی: (ارتباط دائم با پیام‌ها): امروزه وسایل ارتباطی همیشه و در هر لحظه از شبانه روز در اختیار مخاطبان است. برخلاف ابزارهای ارتباطی گذشته که در یک محدوده زمانی خاص امکان برقراری ارتباط بین فرستنده و گیرنده را فراهم می‌ساخت، فناوری‌های نوین ارتباطی با از بین بردن محدودیت‌های زمانی، دسترسی به اطلاعات و پیام‌ها را همیشگی و دائمی کرده‌اند. بدین ترتیب این فناوری‌ها اختیار و آزادی عمل بیشتری به مخاطبان داده‌اند تا اینکه در زمان دلخواه و موردنظر به دریافت اطلاعات موردنیاز اقدام کنند. ناهمزمانی در فناوری‌های ارتباطی جدید، زمان را در اختیار انسان‌ها قرار داده است. به‌عنوان مثال افراد در هر زمان که

بخواهند می‌توانند پیام الکترونیکی خود را دریافت نموده و مشاهده نمایند و اینکه پیامی را برای سایرین ارسال نمایند. در سیستم‌های جدید ارتباطی دیگر لازم نیست تا افرادی که در ارتباط باهم هستند، در یک‌زمان خاص حضورداشته و در جریان ارتباط قرار گیرند. درواقع ناهم‌زمانی بخشی از انتقال کنترل از منبع گیرنده در سیستم ارتباطی است که در آن شرایط کنترل زمان در دست‌های گیرنده وجود دارد (خجیر و خانیکی، ۱۳۹۸).

ظرفیت بالای اطلاع‌رسانی: در حال حاضر فناوری‌های نوین ارتباطی حجم بالایی از اطلاعات را در کمترین فضای ممکن ذخیره و نگهداری می‌کنند و در هر زمان که نیاز باشد، آن را به مخاطبان ارائه می‌کنند. حافظه‌های بسیار بالای رایانه‌ها امکان نگهداری و پردازش اطلاعات را فراهم می‌سازند و از طریق «بزرگراه‌های اطلاعاتی» و با استفاده از فناوری‌های نوینی همچون «فیبرنوری» آن‌ها را به مخاطبان انتقال می‌دهند. حجم اطلاعات ارائه‌شده در فناوری‌های نوین ارتباطی تا حدی است که امروزه شاهد «اضافه بار اطلاعاتی» هستیم. به این معنا که میزان داده‌ها و اطلاعات به حدی است که شخص یا سیستم قادر نیست تا از تمامی آن‌ها استفاده کند و یا آن را به جریان بیندازد (سعیدی، ۱۳۸۳).

فردی شدن: (جمع‌زدایی و گرایش به ارتباطات فردی)^۲: دنیس مک کوپیل^۳ معتقد است در عصر حاضر شاهد تفرق و پراکندگی مخاطبان انبوه هستیم، به‌طوری‌که مخاطبانی که در گذشته جهت کسب اطلاعات در یکجا جمع می‌شدند، امروزه هر کدام به‌طور جداگانه اقدام می‌نمایند. فناوری‌های نوین ارتباطی اطلاعات را برای تک‌تک مخاطبان ارسال می‌نمایند و مخاطبان خود را نه به‌صورت جمع بلکه به‌صورت فرد در نظر می‌گیرند.

کنترل از سوی مخاطبان: حق انتخاب مخاطب و انعطاف‌پذیری^۴: تا دیر زمانی، امکان برقراری و قطع ارتباط صرفاً در اختیار فرستنده پیام بود، به‌طوری‌که هرگاه فرستنده اطلاعات اقدام به برقراری ارتباط می‌نمود مخاطبان قادر به دریافت اطلاعات بودند؛ اما امروزه با توسعه فناوری‌های نوین مخاطبان نیز فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی به اطلاعات مورد نظر دسترسی دارند.

تمرکززدایی:^۵ تمرکززدایی یکی از پیامدهای فناوری اطلاعات است که بیش از همه مورد اشاره قرار گرفته است. تجلی تمرکززدایی در موارد بسیاری از جمله انجام کار از راه دور^۶، تولید

1. Higher Capacity
2. Demassification
3. Denise Mc Quail
4. Flexibility
5. Decentralization
6. Tele Working

از راه دور^۱، برگزاری کنفرانس از راه دور^۲، خریداری مایحتاج از راه دور^۳ و انجام امور بانکی از راه دور^۴ قابل مشاهده است (Castells, Manuel, 2004)

تکثر و فراوانی: امروزه ابزارهای ارتباطی به صورت گسترده در سطح جامعه پراکنده شده و هر کس می تواند اقدام به ارسال و دریافت اطلاعات کند. پایگاه های اینترنتی و وبلاگ ها نمونه هایی از این فناوری ها هستند که در دسترس همگان هستند. در حالی که در گذشته ابزارهای ارتباطی و اطلاع رسانی در دست عده ای خاص شامل صاحبان قدرت و نخبگان بود. امروزه همه افراد قادرند به انتشار دیدگاه ها و عقاید خود بپردازند. در واقع تک صدایی در عصر رسانه های سنتی به چند صدایی در «عصر اطلاعات» تبدیل شده است.

نفوذ: فناوری های نوین ارتباطی باعث شده اند تا افراد جامعه تا حد زیادی حریم خصوصی خود را از دست بدهند. حریم و مرزهای ملی و خصوصی کشورها معنی خود را از دست داده اند و اطلاعات با درنوردیدن مرزهای جغرافیایی به گوشه و کنار جهان رسوخ کرده و در خصوصی ترین حریم های افراد وارد می شوند (منتظر قائم، ۱۳۹۰).

تحرك: در گذشته افراد جهت استفاده از ابزارهای ارتباطی از محدودیت مکانی برخوردار بودند به این معنی که در یک مکان مشخص و ثابت می توانستند از ابزارهای ارتباطی بهره مند شوند؛ اما امروزه فناوری های نوین ارتباطی این امکان را فراهم ساخته اند تا افراد از هر جا حتی در حال حرکت و رانندگی ارتباط برقرار می کنند. گوشی های همراه، لپ تاپ ها اطلاعات را در حالت ها و مکان های گوناگون در اختیار افراد قرار می دهند.

جهان گرایی: فناوری های جدید ارتباطی برخلاف وسایل ارتباط سنتی، بعدی فراگیر و جهان شمول دارند. انواع مختلف این فناوری ها از قبیل شبکه های ماهواره ای و اینترنت امروزه ابعادی جهانی یافته اند و تمامی کره زمین را دربر گرفته اند. دیدگاه جهانی فناوری های نوین ارتباطی، باعث شده تا اطلاعات به راحتی و با سرعت زیاد از مرزهای به شدت حفاظت شده عبور کند. عملاً دهکده جهانی در حوزه رسانه و ارتباطات رسانه ای ایجاد شده است (معمدنژاد، ۱۳۸۴).

تبدیل پذیری: خصوصیت دیگر رسانه های ارتباطی جدید، تبدیل پذیری است. امروزه به راحتی می توان پیام ها را از شکلی به شکل دیگر تبدیل کرد. برای مثال می توان کلام را به متن یا به تصویر تبدیل کرد. با استفاده از این خصوصیت، پیام در اشکال گوناگون از قبیل متن، صدا، تصویر و فیلم و یا ترکیبی از آن ها است.

تصال پذیری: از دیگر خصوصیات فناوری های نوین اتصال پذیری آن ها است. به این معنی که یک فناوری ارتباطی به سادگی قابل اتصال به سایر فناوری های ارتباطی است. در این حالت

1. Tele Producing
2. Tele Conferencing
3. Tele Shopping
4. Banking Tele

قابلیت‌های فناوری‌های گوناگون به کمک همدیگر آمده و کار ذخیره، تولید و توزیع اطلاعات را آسان‌تر می‌سازد. از نمونه‌های اتصال‌پذیری می‌توان به اتصال دوربین‌های هندی کم به رایانه و تلویزیون و انتقال تصاویر به آن‌ها اشاره کرد.

جامعه شبکه‌ای؛ چپستی و ویژگی؛ شبکه ارتباطی مجموعه از افراد مربوط به هم هستند که از طریق جریان ارتباط الگودار به هم پیوسته‌اند و آنچه اهمیت دارد مطالعه پیوند و رابطه آن‌هاست (ویندال، سون و دیگران، ۱۳۷۶: ۱۲۰). از تعامل این شبکه‌های ارتباطی جامعه‌ای جدید شکل می‌گیرد. این جامعه جدید با عنوان جامعه شبکه‌ای از سال‌های آغازین دهه هفتاد قرن بیستم و از طریق تداخل و تعامل همزمان سه پدیده، تحول و انقلاب فناوری اطلاعات، بازسازی اجتماعی - اقتصادی سرمایه‌داری، دولت‌گرایی و جنبش‌های فرهنگی و اجتماعی در کشورهای غربی به وجود آمده است. عمده کارکردهای مسلط در جامعه شبکه‌ای (بازارهای پولی، شبکه‌های تولید فراملیتی، شبکه‌های رسانه‌ای، تنوع شبکه‌ای، حاکمیت جهانی و جنبش‌های اجتماعی جهانی) حول فضای جریان‌ات سازماندهی می‌شوند. با این حال فضای جریان‌ات بی‌مکان است و از گره‌ها و شبکه‌ها تشکیل شده است، یعنی از مکان‌هایی که با شبکه‌های ارتباطی مبتنی بر الکترونیک به هم متصل شده‌اند و از طریق آن‌ها جریان‌ات اطلاعات تعاملی رخ می‌دهند. در جامعه شبکه‌ای، فضای جریان‌ات با بی‌نظم کردن زنجیره رویدادها و همزمان کردن آن‌ها، نقش زمان را کمرنگ می‌کند و لذا جامعه را در زودگذری ساختاری قرار می‌دهد. در واقع فضا و زمان در عین حال با پیدایش یک ساختار اجتماعی جدید و به واسطه کشمکش‌ها بر سر شکل و برنامه‌های این ساختار، باز تعریف می‌شوند. در یک معنا، فضا و زمان بیانگر فرهنگ جامعه شبکه‌ای هستند (کاستلز، مانوئل، ۱۳۸۰). در مجموع می‌توان با توجه به دیدگاه‌های کاستلز ویژگی‌های این جامعه را در هشت مورد طبقه‌بندی کرد:

۱. اقتصاد اطلاعاتی: بدین معنا که بهره‌برداری و رقابت میان شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی بیش از هر زمان دیگر به دانش و اطلاعات و فناوری‌های جدید وابسته شده است.

۲. اقتصاد جهانی: این غیر از اقتصاد جهان است که از قرن‌ها پیش جریان دارد. در واقع هسته و لایه‌های زیرین شبکه‌های اجتماعی حاضر به‌نوعی به اقتصاد جهانی پیوندی مستحکم برقرار کرده است.

۳. فعالیت اقتصادی شبکه‌ها: ویژگی سوم در واقع چهره عربان شاخصه دوم است. شبکه‌ها به تدریج بسط و گسترش می‌یابند و سعی می‌کنند دیگر شبکه‌های اجتماعی را در خود حل کرده یا نابود کنند و در این مسیر از فعالیت‌های اقتصادی و تبلیغات شرکت‌ها سود می‌جویند (Boyd, D. and N. Ellison, 2008).

۴. تحول در کار: روابط کاری گذشته میان کارگر و کارفرما و شرکت به سبب ایجاد شبکه‌های اجتماعی متحول و دگرگون شده است. این روابط انعطاف بیشتری پیدا کرده و در

محدوده‌های کوچک‌تر افراد بیشتری اشتغال دارند.

۵. **ظهور قطب‌های متقابل:** تلاش‌های فردی و هویت‌های انحصاری در مقابل نهادهای کارگری یا دولت‌ها افزایش یافته و قدرت و توانایی افراد و شبکه‌ها را در مقابل دولت‌های ملی افزایش داده است در ضمن با عضویت افراد در این شبکه‌ها مفهوم ملیت کم‌رنگ‌تر از گذشته شده است.

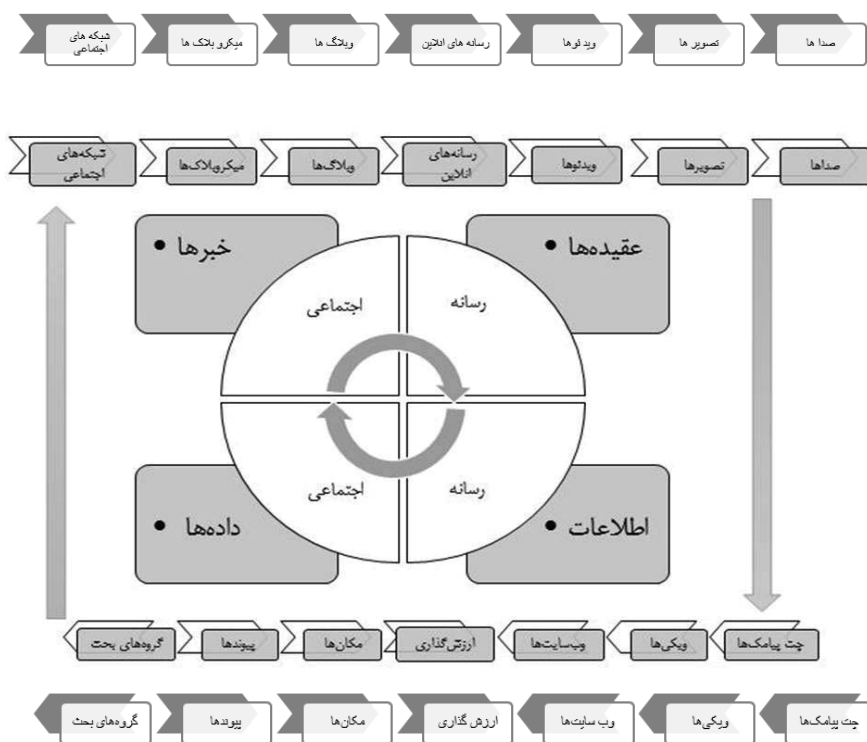
۶. **فرهنگ واقعیت مجازی:** فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه‌های الکترونیک شکل می‌گیرد. این واسطه‌های متنوع با مخاطبان گوناگونی سروکار دارند و مجموعه‌هایی غنی از حیث محتوای نمادین و در قالب متون الکترونیک در اختیارشان قرار می‌دهند. این فضای مجازی، حاوی اطلاعات متکثر و متنوع، به صورت بخشی از واقعیت اجتماعی عصر جدید درمی‌آید و فضای اصلی تعامل‌های معرفتی را کم‌وبیش در اختیار می‌گیرد (عاملی، ۱۳۸۹).

۷. **سیاست بر بال رسانه‌ها:** در چنین جوامعی، سیاستمداران برای بقاء و حضور خود در عرصه قدرت، ناگزیرند از رسانه‌ها بهره تمام را ببرند. بدین ترتیب کنترل رسانه‌ها مفهوم پیدا می‌کند

۸. **زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها:** در شبکه‌های اجتماعی، مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا کرده‌اند که با معانی سنتی آن در جوامع سنتی و صنعتی تفاوت معنی‌داری را دارد. انتقال آنی دیتا و سرمایه و امکان ارتباط هم‌زمان میان افراد در نقاط مختلف، فواصل زمانی و مکانی را از میان برده نظم سابق را مخدوش نموده است، امروزه هر کسی می‌تواند با ورود به این شبکه‌ها هر پیامی را به هر کسی در هر کجا و به هر تعداد ارسال کند (کاستلر، مانوئل، ۱۳۸۰: ۳۸۴).

رسانه اجتماعی، چپستی، ویژگی و انواع؛ رسانه‌های اجتماعی هدایت‌کننده رویدادهای آتی برای گفت‌وگو است؛ رویدادی است که بحث درباره آن در وبلاگ نویسی، ویکی، شبکه اجتماعی و فناوری‌های مرتبط با فرم‌های رسانه‌های مشارکتی به کار گرفته می‌شود. به هر حال، هیچ تعریف جهانی جامع و شناخته شده‌ای برای رسانه‌های اجتماعی مانند سایر تعاریف حوزه ارتباطات، وجود ندارد، بریان سولیس در تعریف رسانه‌های اجتماعی می‌گوید، رسانه‌های اجتماعی از محتوای دموکراتیک تشکیل شده و درک درستی از روند نقش مردم دارد زیرا آن‌ها اطلاعات را تولید و برای دیگران به اشتراک می‌گذارند. رسانه اجتماعی با تأکید بر تفاوت آن با رسانه‌های قبلی بیان می‌دارد که رسانه اجتماعی امکانی را فراهم می‌آورد که افراد در آن به صورت برخط به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات می‌پردازند و این رسانه از آن رو با رسانه‌های قبلی تفاوت دارد که هر کس می‌تواند در رسانه‌های اجتماعی اثر خلق کند، نظر

دهد و به محتوای آن بیفزاید. رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کند؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌های مختلف از مردم است. این ابزارها شامل بلاگ‌ها، تابلوهای پیام، پادکست، میکرو بلاگ، نشانه‌گذاری‌ها، شبکه‌ها و ویکی‌هاست و در آینده این خدمات و سرویس بیشتر خواهد شد (دوران، ۱۳۸۱). درخصوص دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی، آن را می‌توان در دسته‌های بسیاری تقسیم‌بندی کرد. پژوهشگران چهار جریان عقیده‌ها، خبرها، اطلاعات و داده‌ها را در تعامل (ارسال و دریافت پیام) بر بستر رسانه‌های اجتماعی مؤثر می‌دانند و بر اساس آن به دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی در نمودار ذیل می‌پردازد.



نمودار ۱. دسته‌بندی رسانه‌های اجتماعی (بصیریان جهرمی، خانیکی و ذکایی، ۱۳۹۲).

اما پرکاربردترین این رسانه‌ها را می‌توان در هفت دسته به صورت خلاصه معرفی می‌کرد. شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، کامیونیتی‌های محتوایی و میکروبلاگ‌ها، هفت نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. علاوه بر این‌ها برخی

سایت‌های «دنیای مجازی» از قبیل زندگی دوم^۱ را هم گونه دیگری از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که در سال‌های آینده گسترش بیشتری خواهند داشت. رسانه‌های اجتماعی برخلاف تصور که هیچ قاعده و اصولی ندارند، دارای ویژگی‌ها و ساختارهای حرفه‌ای هستند. در مجموع اندیشمندان ویژگی رسانه‌های اجتماعی را چنین بیان می‌کنند:

ارتباط دوسویه و گفت‌وگوی دوطرفه: اساس رسانه‌های اجتماعی بر پایه گفت‌وگو^۲ بنا شده است. رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی نوین برای گفتگو و محاوره دوطرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

باز شدن دیالوگ‌ها به وسیله مخاطبان: کاربران همیشه مولد یک گفت‌وگو به شمار می‌روند. اغلب رسانه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آن‌ها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این رسانه‌ها وجود دارد (Dodds, Muhamad, Watts, 2003).

کشش رسانه‌ای: درگیر بودن کاربران در رسانه‌های اجتماعی یکی از راه‌های بازگشت آن‌ها به این رسانه‌هاست. در رسانه‌های اجتماعی نوعی کشش روانی برای بازگشت و استفاده از این رسانه است. به تعبیر بلومر در نظریه استفاده و رضامندی جذابیت درونی رسانه باعث استفاده مجدد از آن می‌شود.

امکان مشارکت و تشویق به آن: رسانه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با رسانه را تسهیل کرده‌اند و آن را تشویق می‌کنند. این رسانه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند. رسانه‌های اجتماعی همیشه کاربران را تشویق به مشارکت در فرایندها می‌کنند.

شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین: رسانه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند عکاسی، یک تیم ورزشی یا یک برنامه تلویزیونی شکل گرفته باشند.

توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه‌های اجتماعی همیشه در حال گسترش اتصالات و ارتباطات‌شان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند.

فعال کردن همکاری: همکاری و کمک کردن مخاطبان به یکدیگر یکی از عوامل توسعه کاربران رسانه‌های اجتماعی است.

برانگیختن شخصیت و هویت: هویت کاربران در رسانه‌های اجتماعی استحکام می‌یابد.

1. Second Life

2. Conversation

به‌نوعی کاربر دارای نوعی هویت مجازی رسانه‌ای بر اساس واقعیت‌ها می‌شود. در دسترس بودن: در دسترس بودن، ارزان بودن و گران نبودن تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی در قیاس با رسانه‌های جمعی بسیار جذاب است. به عبارتی بهتر تولید محتوا رایگان است و حتی امکان تعامل در بسیاری موارد برای کاربر رایگان محسوب می‌شود. سیر تکاملی وظایف کاربر: وظایف کاربر در حد توان و بنابر خواسته وی تعریف می‌شود. وظایف در رسانه‌های اجتماعی از کم و کوچک آغاز و در صورت تمایل و انگیزه درونی کاربر وظایف زیاد می‌شود و تا مرحله حرفه‌ای می‌رسد. کسب و ارتقاء اعتبار و اعتماد: رسانه‌های اجتماعی فضای برای ایجاد اعتبار و اعتماد توسط اشخاص، شرکت‌ها و سازمان‌ها است. تولید محتوا توسط کاربر: بنیان اصلی رسانه‌های اجتماعی بر تولید محتوا توسط کاربران قرار گرفته و کاربر مخاطب فعال و موتور محرکه فراگرد ارتباطی است و علاوه بر تولید محتوا احساس مالکیت محتوا را دارد. رویت‌پذیری و هویت‌پذیری: در رسانه‌های اجتماعی به دلیل فرایند ضعیف و نه چندان سازمانی دروازه‌بانی خبر رویت‌پذیری رویدادها و واقعی بودن آن بسیار محتمل است. مدیریت و هدایت متمرکز؛ مدیریت و نظارت کمی و کیفی محتوایی و هدایت متمرکز و به‌صورت ساختار یافته از ویژگی مؤثر رسانه‌های اجتماعی است.

روش پژوهش

این پژوهش برحسب گردآوری اطلاعات اکتشافی - توصیفی (کشف عناصر چهارگانه و توصیف ابعاد آن در جامعه مورد بررسی)، برحسب کاربرد ارزیابی - راهبردی (ارزیابی درونی و بیرونی محیط و ارائه راهبرد برای تقویت و بهبود) و نوع پژوهش تلفیقی (کمی - کیفی، در شناخت عناصر و ابعاد از طریق اسناد، مصاحبه کیفی و درجه‌بندی، اولویت‌بندی و وزن‌دهی و محاسبه اولویت راهبردهای کمی) است. روش این پژوهش سوات^۱ یا تحلیل راهبردی است. سوات که از طریق شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید به شناخت وضعیت موجود سازمان و نظام ارتباطی پرداخته و از رهگذر آن‌ها راهبردهایی برای آینده ارائه می‌دهد یک نوع مطالعه آینده و آینده‌پژوهی به‌حساب می‌آید. این روش بر اساس نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید به تدوین و طراحی چهار دسته راهبرد قوت - فرصت، ضعف - فرصت، قوت - تهدید و ضعف - تهدید برای سازمان می‌پردازد. اندیشمندان مکتب پیش‌تدبیری یا تجویزی^۲ در مدیریت معتقدند روش سوات بر طراحی رسمی و پیش‌بینی تدابیر تحلیلی برای تحقق هدف‌های

1. SWOT

2. Schools Prescriptive

بلندمدت است و برای مدیریت استراتژیک، تحت نظم و قاعده درآوردن^۱، به اجرا درآوردن^۲ و ارزیابی کردن^۳ کلیه اقدامات و عملیات مدیریتی در سازمان بسیار سودمند است و از طریق آن می‌توان آینده را دقیق‌تر و روشن‌تر ترسیم کرده و تصمیم‌گیری نمود. به‌گونه‌ای که مقدرات درون‌سازمانی را با فرصت‌ها و تهدیدهای محیط برون‌سازمانی به‌گونه‌ای به یکدیگر ربط می‌دهد که ارزش هر یک از عوامل در تحقق اهداف سازمان به‌خوبی مشخص می‌گردد. (پیرس و رایبسون، ۱۳۸۹: ۳۰۹) بر این اساس، از نظر اندروز^۴ و ایگور آنسف^۵ سردمداران مکتب پیش‌تدبیری، شکل‌گیری استراتژی^۶ طی فرایندی آگاهانه و کنترل‌شده می‌باشد و فرایندهای طرح‌ریزی استراتژی، اجرای استراتژی و ارزیابی آن به‌صورت جداگانه و مکمل یکدیگر صورت می‌گیرد. در مجموع تجزیه و تحلیل راهبردی مرحله بسیار مهمی در فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک محسوب می‌شود. در این مرحله موقعیت سازمان یا محیط مورد مطالعه برحسب قوت‌ها و ضعف‌هایی که در محیط درونی خود دارد و فرصت‌ها و تهدیدهایی که در محیط بیرونی با آن مواجه است مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. ضعف‌ها و قوت‌ها معمولاً در امور داخلی تأثیر گذارند. درحالی‌که فرصت‌ها و تهدیدها عموماً به عوامل بیرونی مربوط می‌باشند. به همین دلیل مدل و روش سوات در برخی متون مدیریتی تحلیل درونی - بیرونی نیز نامیده می‌شود. سوات؛ قوت‌ها^۷، ضعف‌ها^۸، فرصت‌ها^۹ و تهدیدات^{۱۰} است. گام اول در مراحل برنامه‌ریزی استراتژیک تعیین رسالت، اهداف و مأموریت‌های سازمان است و پس از آن می‌توان از طریق تحلیل سوات که یکی از ابزارهای تدوین استراتژی است، برای سازمان یا محیط مورد مطالعه استراتژی طراحی کرد که متناسب با محیط آن باشد. با استفاده از این تحلیل این امکان حاصل می‌شود که اولاً به تجزیه تحلیل محیط‌های داخلی و خارجی پرداخته و ثانیاً تصمیمات استراتژیکی اتخاذ گردد که قوت‌های سازمان را با فرصت‌های محیطی متوازن سازد (Ip, 2009 L.C, Y.K. koo). واژه‌های قوت، ضعف، فرصت و تهدید می‌توانند علاوه بر برنامه‌ریزی استراتژیک به‌طور کلی در تحلیل وضعیت سازمان‌ها استفاده شوند. این پژوهش با توجه به اینکه درصدد کشف نقاط قوت و ضعف شبکه‌های اجتماعی در محیط فرهنگی،

1. Formulation
2. Implementation
3. Evaluation
4. Andrews
5. Ansoff Igor
6. Formation Strategy
7. Strengths
8. Weaknesses
9. Opportunities
10. Threats

اجتماعی، هویتی کشور است به دنبال فرصت‌ها و تهدیدهای این شبکه‌ها بر این محیط می‌باشند؛ تا از رهگذر این چهارعنصر، راهبردهایی ارائه کند. این پژوهش برحسب گردآوری اطلاعات اکتشافی - توصیفی، برحسب کاربرد ارزیابی - راهبردی و نوع پژوهش تلفیقی کمی - کیفی است. روش این پژوهش سوات یا تحلیل راهبردی است. واحد تحلیل این پژوهش فرد می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش سه دسته صاحب‌نظران و اساتید دانشگاه، متخصصان و مدیران و کارشناسان (محققان، مدرسان یا کاربران بسیار قوی) بودند که در مجموع ۱۰۰ نفر بودند. نحوه انتخاب حجم نمونه بر اساس روش گلوله برفی صورت گرفت. تکنیک گردآوری اطلاعات مصاحبه و مصاحبه تا اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در کنار مصاحبه از پرسشنامه و کارت سفید برای ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، تشخیص میزان اهمیت نقاط قوت و ضعف و احتمال فرصت و تهدید و تعیین راهبردهای منتخب استفاده شده است. تکنیک پردازش داده‌ها نیز در این پژوهش از طریق ماتریس‌های نوع‌شناسی محیط، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی^۱، ماتریس ارزیابی عوامل خارجی^۲، ماتریس^۳ برای تعیین و سنجش فاصله اهمیت و ارزیابی موقعیت و ماتریس^۴، برای ارزیابی و اولویت‌بندی و انتخاب راهبردهای بهینه صورت گرفت.

پالایش و غربالگری عناصر چهارگانه؛ با توجه به اهداف تعیین‌شده پژوهش، موضوع اصلی مورد بررسی، محیط ارتباطی کشور و فضای مجازی و در این قسمت سعی شده است که در انتخاب عناصر چهارگانه دقت و نظارت کافی را داشته باشد. یکی از بهترین شیوه غربالگری و پالایش استفاده از تکنیک تشخیص عوامل کلیدی/غیرکلیدی است؛ که این امر در این پژوهش به شیوه‌های گوناگون برای نقاط قوت - ضعف و فرصت - تهدید حادث شد. منابع مکتوب موجود، مصاحبه و نظرسنجی از متخصصان از شیوه‌های معمول و اولیه، این اقدام بود؛ اما یکی از شیوه‌های اجرایی این کار ترسیم ماتریس نوع‌شناسی محیط است. برای این کار، نخست عوامل داخلی یا نقاط قوت و ضعف از طریق مطالعه اسنادی، مصاحبه و پرسشنامه برای تعیین عوامل کلیدی متناسب با نظر متخصصان احصا گردیده و در مرحله دوم شناسایی و تفکیک عوامل کلیدی بیرون از نظام ارتباطی (فرصت‌ها - تهدیدها) انجام گرفت. نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، رشد فناوری‌ها نوین و نهادهای موازی و رقیب بهترین منبع شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها هستند. این شناسایی از طریق مصاحبه با صاحب‌نظران، مطالعه اسناد و مدارک سازمان، مطالعه آراء و اندیشه اندیشمندان و نظریه‌های موجود به دست آمد؛ و در نهایت برای تشخیص نهایی و غربالگری با قابلیت اطمینان بالا عوامل شناسایی شده وارد

1. IFE
2. EFE
3. SPACE
4. QSPM

ماتریس نوع‌شناسی گردید. به کمک پرسشنامه و کارت سفید و اطلاعات مربوط به مصاحبه و مطالعه اسناد و مدارک، خروجی اطلاعات به دست آمده در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی نمایش داده شد. ماتریس علاوه بر بیان نقاط قوت و ضعف بیانگر ضریب اهمیت، وزن یا رتبه هر عامل قوت و ضعف و نمره آن عوامل است. در خصوص ارزیابی عوامل خارجی ماتریس نیز علاوه بر بیان فرصت‌ها و تهدیدها، دربرگیرنده ضریب احتمال وقوع، وزن یا رتبه و نمره هر یک از عوامل مورد توجه بوده است. در این ماتریس به جای سنجش میزان اهمیت به سنجش میزان احتمال وقوع فرصت یا تهدید پرداخته شد و با کمک این ماتریس نقاط قوت و ضعف کلیدی و غیرکلیدی را تشخیص و پالایش گردید. همین امر در خصوص فرصت‌ها و تهدیدهای کلیدی و اصلی در مقابل فرصت‌ها و تهدیدهای غیرکلیدی انجام گردید.

یافته‌های پژوهش

نقاط قوت پالایش‌شده با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی در حوزه فرهنگی، اجتماعی،

دینی و هویتی

حوزه فرهنگی؛ انتشار سریع، جهانی و آزادانه اخبار و اطلاعات فرهنگی و دینی کشور، مقایسه اطلاعات و ارزش‌های فرهنگی و آداب‌ورسوم فرهنگی، آشنایی با فرهنگ‌ها و خرده‌فرهنگ‌های دیگر جامعه، معرفی فرهنگ و آداب‌ورسوم خود به دیگران، کارکرد تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی خرده‌فرهنگ‌های کشور، تقویت ارتباطات بین فرهنگی.

حوزه اجتماعی؛ افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی، حضور مستمر در کنار دوستان و آگاهی از احوال و افکار دوستان، ایجاد گروه‌های دوستانه، ترمیم ارتباطات آسیب‌دیده ناشی از سبک زندگی امروز، گذران وقت، رهایی از تنهایی، اشتراک‌گذاری آزادانه، انتخاب و بازخورد همزمان، مقیاسی برای محاسبه فراوانی دیدگاه‌های رایج در لایه‌های زیرین جامعه، فاقد محدودیت‌های اجتماع واقعی برای تولید محتوا مثل سانسور، خط قرمزها، محدودیت در آزادی بیان، احیای پیوندهای اجتماعی قطع‌شده، کسب تحلیل کاربران در خصوص مسائل اجتماعی.

حوزه دینی؛ ساخت یک پایگاه داده از کاربران که باعث می‌شود تا کاربران اطلاعات دینی، مذهبی و فرهنگی اجتماعی خود را با دوستان خود به اشتراک بگذارند، به اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها، دیدگاه‌های فرهنگی، مذهبی، وجود شبکه‌های ملی قوی برای تولید و انتشار مسائل دینی و رفع شبهات مذهبی.

حوزه هویتی؛ بازنمودن دلخواه (ابراز وجود و خود اظهاری)، جستجوی من دلخواه، تقویت شخصیت درونی.

حوزه عمومی (فرهنگی، اجتماعی، دینی، هویتی)؛ نیروی انسانی متخصص و توانمند جهت

طراحی و تولید شبکه‌های اجتماعی، حمایت‌های حاکمیتی جهت راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی بومی، توانمندی در زیر ساختارهای فنی در کشور جهت سرویس‌دهی، استفاده بالقوه مردم از شبکه‌های اجتماعی، حساسیت مردم و دولت نسبت به تأثیرگذاری شبکه‌ها، گفتگو و تبادل اطلاعات آسان و کم‌هزینه با دیگران با محتوای آموزنده و علمی، سرعت تبادل اطلاعات و ناشناخته ماندن مبادله کنندگان در صورت تمایل.

نقاط ضعف پالایش‌شده با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی در حوزه فرهنگی، اجتماعی، دینی و هویتی

حوزه فرهنگی؛ ناآگاهی استفاده‌کنندگان نسبت به تأثیرات منفی شبکه‌ها، تولید و ترویج محتواهای ضد فرهنگی، ترویج فرهنگ بیگانه در کشور، تهاجم فرهنگی در ابعاد مختلف، تخریب و تضعیف خط و زبان فارسی، عدم توجه به شبکه‌های اجتماعی مجازی در سیاست‌گذاری‌های کلان فرهنگی و ارتباطی، عدم آشنایی مسئولین و مؤثرین فرهنگی با فضای واقعی، نهادینه نشدن فرهنگ ارتباط‌گیری در فضای مجازی.

حوزه اجتماعی؛ عدم توجه خانواده به رعایت اصول ایمنی در عضویت به شبکه‌ها، استفاده حداکثری شبکه‌ها در بین نوجوانان و جوانان، ترویج رفتارها و منش‌های منفی کاربران در اجتماع واقعی، کاهش احساسات و عاطفه، نافرهیختگی فضای شبکه‌های اجتماعی، ابتدال و عادی شدن اطلاعات و روابط اجتماعی، کلاه‌برداری و اخاذی، جدا شدن نسل جدید و حتی نسل قدیم از روابط اجتماعی، درگیر شدن در فضای مجازی خودساخته، ایجاد بیماری اجتماعی و روانی، اعتیادآوری، تغییر سبک زندگی و ترویج جدایی خانواده، اتلاف وقت، ترویج شایعه در جوامع سنتی.

حوزه دینی؛ تشکیک در حوزه مسائل بنیادی دین و مذهب، شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار نادرست در حوزه ارزش‌های دینی، تبلیغات ضد دینی، رواج تفکرات التقاطی در زمینه دین و مذهب و ایجاد ذهنیت منفی و شک در بین نوجوانان و جوانان، ترویج عرفان‌های نوظهور و عقاید خرافی به نام دین، تبلیغ خرده‌فرهنگ‌های جدید و نوظهور به جای دین، وارونه جلوه دادن فرهنگ‌های مبتنی بر دین و زیبا نشان دادن فرهنگ‌های جوامع غیردینی، رواج اطلاعات مغرضانه و ضد دین و نظام فرهنگی با عنوان آزادی اطلاعات و جریان آزاد ارتباطات.

حوزه هویتی؛ هویت‌های جعلی و دروغین و عدم تشخیص آن توسط کاربران، امکان جعل هویت و سوءاستفاده از کاربران، هویت اکتسابی کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی آنلاین در مقابل هویت واقعی کاربران آفلاین، کاهش سرمایه اجتماعی با منفعل کردن کاربران و از بین بردن عناصر کلیدی هویت آن‌ها.

حوزه عمومی (مواردی که هر چهار آئتم بالا را در برمی گیرد)؛ عدم نظارت و کنترل دقیق بر محتوای تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی، کنترل توسط حاکمیت و نهادهای خصوصی خارجی، تعرض به حریم خصوصی کاربران، فقدان عنصر دروازه‌بانی و فرایند پردازش محتوا بدون ارزیابی از صحت و وسقم آن، افت تحصیلی و تأثیر منفی روی تحصیل دانش‌آموزان و دانشجویان، وجود حجم عظیمی از اطلاعات بدون هیچ‌گونه صحت و وسقم اطلاعات و تعارض بین اطلاعات، ارسال پیام بدون در نظر گرفتن ویژگی‌های مخاطب و عدم دسته‌بندی آن‌ها.

فرصت‌های پالایش‌شده با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی در حوزه فرهنگی، اجتماعی، دینی و هویتی

حوزه فرهنگی؛ بستری ارزان و مناسب برای انواع تبلیغات فرهنگی و دینی، ترویج و تبلیغات صحیح مباحث دینی و معنوی، زیرساخت دفاع فرهنگی، امکان ترویج و تبلیغ فرهنگ صحیح و ارزش‌های اخلاقی، ایجاد تعامل جهانی و حذف واسطه‌گری ارتباطات، برنامه‌ریزی ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی مجازی در راستای ایجاد تصویری مناسب از رویکردهای فرهنگی و دینی در سطح بین‌المللی، امکان بهره‌گیری از شبکه‌ها به‌عنوان بستر آموزشی و فرهنگی فراگیر و رایگان، تقویت همبستگی ملی، تعدیل کلیشه‌های منفی قومی و فرهنگی در کشور، به چالش کشیدن فرهنگ‌های بیگانه با معرفی فرهنگ‌های کوچک و خرد.

حوزه اجتماعی؛ امکان افزایش خلاقیت‌های فردی و جمعی، توسعه مشارکت‌های اجتماعی، فضایی برای جذب افراد توسط احزاب و دولت‌ها، ابزاری آموزشی برای ارتقا سطح علمی و اجتماعی جامعه، کشف صداهای پنهان جامعه و جلوگیری از عقده شدن آن، فراهم آمدن فرصت جهت گفت‌وگو و تعامل میان طبقات مختلف اجتماعی، راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی دانش‌بنیان با محوریت تسهیم تجارب و اطلاعات و اطلاع‌رسانی، تأسیس و راه‌اندازی رسانه‌های اجتماعی بومی با محوریت حمایت از فعالیت‌های اجتماعی سالم و سرگرمی‌های مفید، افزایش همگرایی‌های قومی، تشکیل تشکلهای و اجتماعات مجازی، ارتقاء سطح دانش و معرفت شهروندان.

حوزه دینی؛ قدرت تولید محتوی مثبت و ارزشی در حوزه دین، گسترش فضای ارتباطی و سرعت بخشیدن به نقل و انتقال اطلاعات، شناسایی نیازهای فرهنگی.

حوزه هویتی؛ شکل‌گیری هویت‌های مجازی، امکان فعالیت یک نفر با چند فعالیت، ارزیابی هویت‌ها. ...

تهدیدهای پالایش‌شده با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی در حوزه فرهنگی، اجتماعی، دینی و هویتی

حوزه فرهنگی؛ ضریب نفوذ بالای شبکه‌های اجتماعی خارجی در داخل، عدم نظارت و کنترل دقیق بر محتوای تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی، شرایط بالقوه تهاجم فرهنگی کشورهای بیگانه علیه فرهنگ ملی و بومی، فرهنگ نامطلوب حاکم بر رسانه‌ها و انتقال آن در بین کاربران ایرانی، سلطه فرهنگ بیگانه و گرایش تقلیدی به آن توسط کاربر، عدم تناسب محتوای فرهنگ غربی با فرهنگ ایرانی، تحمیل و تبلیغ اندیشه‌ها و کالاهای غربی، ایجاد گسست فرهنگی، تشدید حساسیت‌های قومی، مذهبی و ایدئولوژیک، تشدید امپریالیسم فرهنگی غرب، متأثر شدن فرهنگ داخلی از فرهنگ خارجی.

حوزه اجتماعی؛ اختلال در تمرکز کاربران کارمند، دانشجو، نهاد خانواده، کنترل جامعه و سنجش افکار عمومی و به دست آوردن برآیند نظرات کاربران، گسترش تعارض‌ها و چندگانگی‌های فرهنگی و اجتماعی، ایجاد امپریالیسم مجازی و دیجیتال به شکل آرام و خزنده، تغییر و دگرگونی ارزش‌ها و ایجاد ارزش غیربومی و معارض، انتقال شگردهای جرم و جنایت، ناپهنجاری اجتماعی، انحرافات اجتماعی و حتی ناپهنجاری مدنی و انتقال تجارب در این زمینه‌ها، اشاعه فرهنگ غربی و تأثیرات منفی بر فرهنگ اسلامی و ایرانی، کاهش احساسات و کاهش کیفیت روابط میان افراد، تشدید مدرگرایی و مصرف‌گرایی، کمک به گسترش اجتماعی بسترهای استعماری ارتباطی - اطلاعاتی غرب، بازتولید مسائل ضد جامعه مدنی و به وجود آمدن بی‌تفاوتی مدنی، جهت‌دهی منفی افکار، شایعه‌پراکنی، خارج شدن سیاست‌های اجتماعی و فرهنگی کشور از فرآیند عقلانی، اعتماد به شبکه‌های مجازی و پیامدهای روحی متفاوتی برای کاربران، افسردگی، خجالتی شدن، گوشه‌گیری و تمایل به دوری از اجتماع و کاهش اعتمادبه‌نفس، اختلال‌های جنسی و روابط ناپهنجار و اشاعه فحشا، بی‌بندوباری اخلاقی و تحریک جنسی، تغییر سبک زندگی و ترویج جدایی خانواده، ایجاد مطالبات سیاسی، اجتماعی و اقتصادی افراد جامعه.

حوزه دینی؛ ترویج ادیان مخدوش، تشکیک و تخریب دین و مذهب تشیع توسط معاندین و مخالفان، مذهب‌سازی افراطی و انحرافی، جایگزینی عرفان‌های دروغین و ادیان به‌جای ادیان الهی، روابط اجتماعی غیرشرعی دینی و اسلامی، عدم پایبندی به ارزش‌های دینی و انقلابی و فرهنگی کشور، ایجاد امکان ارتباط امن و پنهان برای مخالفان و فعالان حوزه دین، ترویج شبهات دینی و اخلاقی.

حوزه هویتی؛ تغییر تدریجی جهان‌بینی و هویت کاربران به دلیل سیر طولانی مدت در فضای فرهنگی متعلق به غرب، کاهش تعاملات فردبه‌فرد یا عمومی، فاصله‌گیری فرد از اجتماع واقعی، ایجاد نوع جدید هویت مجازی از طریق انعطاف‌پذیری هویتی، شکل‌گیری هویت‌های مجازی ناهمخوان با هویت داخلی، جنبش‌های اجتماعی جدید و هویت‌های دگرخواهانه.

راهبردهای عملیاتی سوات برای بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی؛ به‌منظور بررسی راهبردهای مؤثر در بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی از روش و ماتری استفاذه می‌شود. در این مرحله به تدوین و ساخت راهبردها بر اساس عناصر چهارگانه قوت، ضعف، فرصت و تهدید شناسایی شده و مرتب‌شده به کمک ماتریس عملیاتی راهبردها پرداخته می‌شود (اعرابی، ۱۳۸۷).

جدول ۱. راهبردهای عملیاتی سوات برای بهره‌گیری شبکه‌ای اجتماعی در جامعه ایرانی

محیط داخلی محیط خارجی	قوت S نقاط قوت فهرست می‌شود	ضعف W نقاط ضعف فهرست می‌شود
فرصت O لیست فرصت‌ها مرتب‌شده فهرست می‌شود	راهبرد SO با بهره‌گیری از نقاط قوت شبکه اجتماعی به ترسیم استفاده از فرصت‌های آن در جامعه ایرانی می‌پردازیم	راهبرد WO از طریق فرصت‌ها به رفع نقاط ضعف شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی می‌پردازیم
تهدید T تهدیدها فهرست می‌شود	راهبرد ST برای جلوگیری از تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی از نقاط قوت استفاده می‌کنیم	راهبرد WT با توجه به شناخت ضعف و تهدید شبکه‌های اجتماعی ز آن‌ها دوری می‌کنیم

راهبرد قوت - فرصت^۱: این راهبرد به دنبال این است که چگونه می‌توان با بهره‌گیری از نقاط قوت حداکثر بهره‌برداری را از فرصت‌ها انجام داد. **راهبرد قوت - تهدید^۲:** این راهبرد به دنبال این است که چگونه با استفاده از نقاط قوت می‌توان اثر تهدیدات را حذف کرد یا کاهش داد. **راهبرد ضعف - فرصت^۳:** این راهبرد به دنبال این است که چگونه باید با بهره‌گیری از فرصت‌ها نقاط ضعف را تبدیل به نقطه قوت کرد یا از شدت نقاط ضعف کاست. **راهبردهای ضعف - تهدید^۴:** این راهبرد به دنبال شناسایی ضعف و تهدید و طرد و حذف یا کاهش آنها می‌باشد.

تعیین راهبرد اصلی بر اساس ماتریس

جدول ۲. ماتریس ارزیابی و انتخاب موقعیت در شرایط موجود و مطلوب

بازنگری	تهاجمی	مجموع نمرات ماتریس‌ها
تدافعی	تنوع‌بخشی	

با توجه به راهبردهای تعیین‌شده با کمک جدول ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و

1. SO
2. ST
3. WO
4. WT

خارجی فوق برای تعیین و سنجش فاصله اهمیت و ارزیابی موقعیت و نوع استراتژی (تهاجمی، تدافعی، بازنگری و تنوع‌بخشی) از ماتریس استفاده می‌شود. حاصل جمع نمرات عوامل داخلی: ۱۰/۴۹ بر روی محور X های محور مختصات و حاصل جمع نمرات عوامل خارجی: ۱۱/۵۶ بر روی محور Y های محور مختصات بوده است با توجه به جمع نمرات عوامل داخلی و عوامل خارجی و ورود آن به محور مختصات و محل تلاقی این دو محور، نشان می‌دهد که راهبرد مرجح و کلی «راهبرد تهاجمی» است.

راهبردهای منتخب بر اساس ماتریس؛ با توجه به راهبرد کلی رسانه‌های اجتماعی که راهبرد تهاجمی بوده است راهبردهای منتخب بر اساس ماتریس به ترتیب زیر می‌باشد:

- همکاری و ارتباط تعاملی دستگاه‌های اجرایی جهت توسعه فناوری بومی، ایجاد زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با تأکید بر دانش بومی، مستقل و با امنیت بالا؛
- طراحی، تولید و راه‌اندازی شبکه اجتماعی بومی توسط بخش خصوصی با حمایت دولت و حاکمیت در راستای تولید محتوای فرهنگی، دینی، اجتماعی مناسب از سوی کاربران؛
- بازنگری در قوانین و آیین‌نامه‌های موجود در راستای شکل‌گیری فضای مجازی بومی و ایجاد قوانین جدید در بستر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات ملی به‌ویژه در حوزه تلفن همراه هوشمند و شبکه‌های اجتماعی؛
- هماهنگی بین سازمان‌های متولی تولید محتوا و نرم‌افزار و ایجاد محتوا با مختصات ارزش‌های اسلامی ایرانی و ارائه خدمات ارتباطی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و دینی کشور و همکاری چندجانبه همه ذینفعان از جمله سیاست‌گذاران، دولت، سازمان‌های نظارتی، بخش خصوصی و سایر دست‌اندرکاران؛
- استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، انتشار فرهنگ ایرانی اسلامی و آرمان‌های انقلاب اسلامی؛
- به‌کارگیری ظرفیت‌های فضای مجازی در عملیاتی اقتصاد مقاومتی و تقویت جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی؛
- بهره‌گیری از ظرفیت کمی و کیفی بالای کاربران ایرانی جهت تولید و اشاعه محتواهای دینی، فرهنگی، قومی و اخلاقی در دو سطح داخلی و خارجی، جهت مبارزه با امپریالیسم فرهنگی؛
- حمایت فنی، مالی، حقوقی دولت و حاکمیت از راه‌اندازی شبکه‌های بومی توسط متخصصان متناسب با نظام فرهنگی جامعه ایرانی؛
- بهره‌گیری از ظرفیت‌های فضای مجازی جهت بسیج‌سازی، ایجاد مشارکت و ساماندهی کاربران و حتی شهروندان جامعه در راستای حل معضلات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، زیست‌محیطی و ...

- ایجاد بانک اطلاعات و پیام با محتوای دینی، مذهبی و فرهنگی جهت انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی بومی و بین‌المللی خارج از کشور؛

- مکانیزم‌های تشویقی جهت تولید و ارائه محتواها و تصاویر مناسب از رویکردهای فرهنگی، دینی و توانمندی جمهوری اسلامی ایران در شبکه اجتماعی؛

- حمایت از توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی کم‌خطر و کنترل‌شده به لحاظ اجتماعی از طریق افزایش سرمایه‌گذاری و ایجاد زیرساخت؛

- ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی دوستی سالم متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی و گسترش و تبلیغ آن در جامعه جهت ارتباط آسان و رایگان کاربران با دوستان، خانواده، آشنایان؛

- سنجش، ارزیابی، کنترل افکار عمومی از طریق تحلیل نظرات کاربران توسط دولت و نهادهای حاکمیتی؛

با توجه به نوع راهبرد کلی (تهاجمی) و انتخاب راهبردها بر اساس اهمیت آنان از دیدگاه صاحب‌نظران و کارشناسان، باید اذعان داشت بنابر نظر صاحب‌نظران و اندیشمندان با توجه به بزرگی فضای ارتباطی رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با یک سازمان یا محیط کوچک، تنوع حوزه‌ها همچون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، امنیتی، هویتی، دینی و...، تأثیر بر روی سطوح مختلف زندگی همچون فردی، خانوادگی، نظام فرهنگی و اجتماعی، درگیر بودن بخش اعظمی از جامعه همچون دولت، نهادها و سازمان‌ها، خانواده و کاربر باید در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی به همه راهبردها حتی راهبردهای قوت - تهدید، فرصت - ضعف و ضعف - تهدید هم توجه ویژه شود.

دیدگاه در خصوص رسانه‌های نوین با استفاده از فناوری‌های نوین دارای دو رویکرد خوش‌بینانه و بدبینانه است. رویکردهای «قوت - فرصت»، «ضعف - تهدید»؛ این امر در این پژوهش نیز با تعبیر رویکردهای قوت - فرصت، ضعف - تهدید مشاهده می‌شود در مجموع گروه اساتید و صاحب‌نظران دانشگاه نگاه خوش‌بینانه‌تری به رسانه‌های اجتماعی دارند و روند و حضور آن‌ها را با رعایت و آموزش مقدماتی در جامعه مثبت و نکات ضعف آن‌ها را کمتر، کم‌خطرتر و آسیب‌ها را در سطح فردی می‌دانند اما گروه مسئولان و مدیران اجرایی رویکرد محتاطانه‌تر و محافظه‌کارانه‌تری به حضور و گسترش این شبکه‌های جدید دارند و سطوح تهدیدی آن را تا حد منافع ملی و در سطح کلان می‌شمارند و تأکید آن‌ها بر نقاط ضعف و تهدید بیشتر از نکات قوت و فرصت‌های پیشروی آن است. نگاه گروه کاربران فعال و پر حضور نیز عملیاتی‌تر و واقع‌بینانه‌تر و فرصت محور است. تفاوت عمده بین این گروه و گروه صاحب‌نظران در نگاه ایده‌ال و نظری صاحب‌نظران و نگاه عملی و استفاده در زندگی روزمره و واقعی کاربران است؛ اما در هر سه گروه نسبت به برخی موارد اشتراک نظر وجود دارد، بر اساس نظرات پاسخگویان به ترتیب اهمیت به شرح ذیل می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

- نتایج این پژوهش با توجه به نوع روش تحقیق در راهبردهای تعیین شده محقق می‌شود. در ذیل راهبردها جهت عملیاتی سازی در چهار محور احصاء شده و ارائه می‌گردد.
- اول راهبردهای قوت - فرصت که باید بر اساس نقاط قوت موجود در شبکه‌های اجتماعی در کشور از فرصت‌های این شبکه استفاده کرد. این راهبردها عبارت‌اند از:
- طراحی، تولید و راه‌اندازی شبکه اجتماعی بومی توسط بخش خصوصی با حمایت دولت و حاکمیت در راستای تولید محتوای فرهنگی، دینی، اجتماعی مناسب از سوی کاربران؛
 - حمایت فنی، مالی، حقوقی دولت از راه‌اندازی شبکه‌های بومی توسط متخصصان متناسب با نظام فرهنگی جامعه ایرانی؛
 - مکانیزم‌های تشویقی جهت تولید و ارائه محتواها و تصاویر مناسب از رویکردهای فرهنگی، دینی و توانمندی جمهوری اسلامی ایران در شبکه اجتماعی؛
 - ایجاد بانک اطلاعات و پیام با محتوای دینی، مذهبی و فرهنگی جهت انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی بومی و بین‌المللی خارج از کشور؛
 - ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی دوستی سالم متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی و گسترش و تبلیغ آن در جامعه جهت ارتباط آسان و رایگان کاربران با دوستان، خانواده، آشنایان؛
 - حمایت از توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی کم-خطر و کنترل شده به لحاظ اجتماعی از طریق افزایش سرمایه-گذاری و ایجاد زیرساخت؛
 - بهره‌گیری از ظرفیت کمی و کیفی بالای کاربران ایرانی جهت تولید و اشاعه محتواهای دینی، فرهنگی، قومی و اخلاقی در دو سطح داخلی و خارجی، جهت مبارزه با امپریالیسم فرهنگی؛
 - همکاری و ارتباط تعاملی دستگاه‌های اجرایی جهت توسعه فناوری بومی، ایجاد زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با تأکید بر دانش بومی، مستقل و با امنیت بالا؛
 - هماهنگی بین سازمان‌های متولی تولید محتوا و نرم‌افزار و ایجاد محتوا با مختصات ارزش‌های اسلامی ایرانی و ارائه خدمات ارتباطی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و دینی کشور و همکاری چندجانبه همه ذینفعان از جمله سیاست‌گذاران، دولت، سازمان‌های نظارتی، بخش خصوصی و سایر دست‌اندرکاران این حوزه؛
 - بازنگری در قوانین و آیین‌نامه‌های موجود در راستای شکل‌گیری فضای مجازی بومی و ایجاد قوانین جدید در بستر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات ملی به‌ویژه در حوزه تلفن همراه هوشمند و شبکه‌های اجتماعی؛
 - بهره‌گیری از ظرفیت‌های فضای مجازی جهت بسیج سازی، ایجاد مشارکت و ساماندهی کاربران و حتی شهروندان جامعه در راستای حل معضلات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی،

- زیست‌محیطی و ...؛
- سنجش، ارزیابی، کنترل افکار عمومی از طریق شناسایی و تحلیل نظرات کاربران توسط دولت و نهادها؛
 - استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، انتشار فرهنگ ایرانی اسلامی و آرمانه‌ای انقلاب اسلامی؛
 - به‌کارگیری این ظرفیت در عملیاتی سازی اقتصاد مقاومتی و تقویت جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی؛
 - دوم راهبرد فرصت - ضعف که باید بر اساس آن از فرصت‌ها برای کاهش نقاط ضعف این شبکه‌ها در جامعه ایرانی استفاده کرد. این راهبردها عبارت‌اند از:
 - آموزش سواد ارتباطی و رسانه‌ای برای کاربران، خانواده‌ها، دانش‌آموزان و دانشجویان در جهت استفاده هدفمند، صحیح با کمترین آسیب‌پذیری؛
 - تقویت نقش راهنمایی و نظارت نهادهای خانواده، مدارس و دانشگاه‌ها، مساجد و نهادهای غیردولتی در استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و کاهش اثرات منفی از این طریق؛
 - ایجاد کنترل هوشمند در کنترل محتوا تولید غیر خودی با حفظ رعایت اصول اخلاقی و ارزش‌های انسانی؛
 - تلاش و بهره‌گیری از صداوسیما، رسانه‌ها و مطبوعات، سازمان‌های فرهنگی همچون فرهنگسرا، خانه‌های فرهنگ، انجمن‌ها و نهادهای غیردولتی فرهنگی؛
 - ایجاد مکانیزم امنیتی و انتظامی برای جلوگیری و کنترل سوءاستفاده از این شبکه توسط کلاهبرداران، جاعلان هویت؛
 - حضور فعالانه دولت و مسئولان نهادهای تأثیرگذار جهت استفاده بهینه از این ظرفیت از طریق آموزش، قانون‌گذاری، نظارت و انتشار و اطلاع‌رسانی نحوه استفاده صحیح از این فناوری؛
 - توانمندسازی کاربران از طریق آموزش و فرهنگ‌سازی در میزان و نوع استفاده از شبکه، تولید محتوا، مصرف محتوا، برخورد مسئولانه در قبال پیام‌های خاکستری و سیاه و شایعه، حفظ حریم خصوصی؛
 - استفاده از ظرفیت شبکه‌های مجازی برای معرفی فرهنگ، آداب‌ورسوم و تمدن ایرانی اسلامی به فرهنگ‌های دیگر و مقابله با تهاجم فرهنگی از این طریق؛
 - استفاده هدفمند و سالم از ظرفیت فضای مجازی برای ارتقا سطح علمی و آموزشی دانش‌آموزان و دانشجویان و ارتقا سطح تحصیلی آنان؛
 - بهره‌گیری از تجارب حقوقی، فنی و آموزشی کشورهای دیگر در استفاده از این شبکه‌ها

به‌ویژه کشورهای اسلامی منطقه و کشورهایی که نسبت به حفظ فرهنگ بومی دارای حساسیت ویژه‌ای هستند.

سوم راهبردهای قوت - تهدید که بر اساس آن با کمک نقاط قوت، تهدیدهایی که خارج از محیط ارتباطی کشور از طریق شبکه‌های اجتماعی بر جامعه ایرانی تحمیل می‌شود را کاهش می‌دهد که عبارت‌اند از:

- آشنایی کاربران با نحوه تأسیس، اهداف، فلسفه، سیاست‌های پنهان و برنامه‌های صاحبان شبکه‌های خارجی توسط نهادهای دولتی، رسانه‌ها و مطبوعات، نهادهای غیردولتی؛
- ایجاد زیرساخت حقوقی، مالی و تسهیلاتی برای سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی آموزشی و پژوهشی برای آموزش شهروندان به نحوه استفاده از فضای مجازی و شبکه اجتماعی؛
- ایجاد نهادی برای رصد محتوای مطالب مشکوک در حوزه دین، مذهب و منافع و مصالح کشور یا توانمندسازی پلیس فتا در این زمینه جهت جلوگیری از سواستفادکنندگان در این زمینه؛

- به‌کارگیری ظرفیت‌های ارتباطی در جهت ارائه خدمات آموزشی، اجتماعی و اقتصادی؛
- همکاری و مشارکت منطقه‌ای؛ همکاری‌های فنی میان دولت‌های دوست، هماهنگ‌سازی مستندات و رویه‌ها و تدابیر قانونی جهت ایجاد زیرساخت و ساختار همکاری بین‌المللی و منطقه‌ای در راستای عزت اسلامی و تقویت جبهه فرهنگی انقلاب و مقابله با جنگ نرم مجازی و امپریالیسم مجازی؛

- نهادینه کردن اندیشه‌های ناب اسلامی و تأمین منابع مالی برای ایجاد شبکه‌های که بتواند جوانان را تغذیه فکری کنند تا مانع از وابستگی آن‌ها به مضامین غربی شود؛
- استفاده از ظرفیت فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی جهت ارتباط بهتر با دوستان، ترمیم ارتباط با آشنایان، خانواده و تقویت گفتگو و کنش عقلانی؛

- حضور مسئولانه و فعال نهادها و مراکز دینی، عالمان و اندیشمندان دینی در فضای مجازی جهت پاسخگویی به شبهات و شناسایی انحرافات و مبارزه با آن در این فضا و شبکه و تولید محتوای غنی در معرفی دین اسلام و مذهب تشیع؛

- ایجاد حساسیت در مسئولان (قوای سه‌گانه)، اقدام و برخورد همه‌جانبه، مستمر، عقلانی جهت آشنایی مسئولان نظام با ظرفیت‌ها و آسیب‌های فضای مجازی و شبکه‌ها؛

- اتخاذ تصمیمات راهبردی در شرایط کنونی در خصوص این شبکه‌ها در طراز انقلاب اسلامی ایران.

چهارم راهبردهای ضعف - تهدید که با شناخت ضعف‌ها از تهدیدهای احتمالی پرهیز و دوری می‌کنیم که برخی از این اقدامات عبارت‌اند از:

- ساخت تیزرها و بسته‌های آموزشی جهت آشنایی کاربران با اعتیادآوری، انحرافات بالقوه،

بیماری‌های روانی و جسمی استفاده بی‌رویه و نادرست از فضای مجازی و شبکه‌های مجازی؛

- دقت کاربران در حفظ حریم خصوصی، اطلاعات ارسالی و دریافتی در شبکه‌های اجتماعی که صاحبان آن خارجی و سرور آن در خارج از کشور مستقر است؛

- خودارزیابی و خودکنترلی کاربران در انتشار محتواهایی که دیگران ارسال می‌کنند به‌گونه‌ای که از منبع معتبر و محتوای سالم برخوردار باشد و حساسیت نهاد خانواده در این زمینه؛

- تعیین مکانیسم‌های فنی و حقوقی جهت جلوگیری از سوءاستفاده غیرقانونی از کاربران شبکه؛

- محدودیت استفاده از این شبکه‌های توسط خانواده، دسته‌بندی شبکه‌ها برای استفاده، دسته‌بندی مخاطبان، کنترل و نظارت و استفاده در کنار خانواده؛

- پرهیز از محتواهای اختلاف‌برانگیز قومی، نژادی، طبقه‌ای، مذهبی و دینی توسط کاربران و آموزش کاربران جهت اقدام مسئولانه آنان در برخورد از این‌گونه محتواها و فرستنده آن؛

- تأکید بر ارتباطات حضوری، رودررو، صمیمانه و عاطفی در حد امکان و استفاده از ارتباطات مجازی به‌عنوان ابزار تکمیلی نه به‌عنوان شیوه اصلی ارتباط؛

- ایجاد محدودیت قانونی، فنی و فرهنگ‌سازی جهت استفاده نوجوانان و کودکان از این شبکه‌ها و برخورد فعالانه خانواده با این امر.

با توجه به اینکه راهبرد کلی در خصوص شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی بر اساس نظرات پاسخگویان تهاجمی تشخیص داده شده **راهبردهای منتخب** و بهینه بر اساس این استراتژی کلی به شرح ذیل است:

- همکاری و ارتباط تعاملی دستگاه‌های اجرایی جهت توسعه فناوری بومی، ایجاد زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با تأکید بر دانش بومی، مستقل و با امنیت بالا؛

- طراحی، تولید و راه‌اندازی شبکه اجتماعی بومی توسط بخش خصوصی و همکاری و حمایت حوزه دولتی و حاکمیتی در راستای تولید محتوای فرهنگی، دینی، اجتماعی مناسب از سوی کاربران؛

- بازنگری در قوانین و آیین‌نامه‌های موجود در راستای شکل‌گیری فضای مجازی بومی و ایجاد قوانین جدید در بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات ملی به‌ویژه در حوزه تلفن همراه هوشمند و شبکه‌های اجتماعی؛

- هماهنگی بین سازمان‌های متولی تولید محتوا و نرم‌افزار و ایجاد محتوا با مختصات ارزش‌های اسلامی ایرانی و ارائه خدمات ارتباطی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و دینی کشور و همکاری چندجانبه همه ذینفعان از جمله سیاست‌گذاران، دولت، سازمان‌های نظارتی، بخش خصوصی و سایر دست‌اندرکاران این حوزه؛

- استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی،

- انتشار فرهنگ ایرانی اسلامی و آرمان‌های انقلاب اسلامی و به‌کارگیری این ظرفیت در عملیاتی اقتصاد مقاومتی و تقویت جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی؛
- بهره‌گیری از ظرفیت کمی و کیفی بالای کاربران ایرانی جهت تولید و اشاعه محتواهای دینی، فرهنگی، قومی و اخلاقی در دو سطح داخلی و خارجی، جهت مبارزه با امپریالیسم فرهنگی؛
- حمایت فنی، مالی، حقوقی بخش دولتی و حاکمیتی از راه‌اندازی شبکه‌های بومی توسط متخصصان متناسب با نظام فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه ایرانی اسلامی؛
- بهره‌گیری از ظرفیت‌های فضای مجازی جهت بسیج‌سازی، ایجاد مشارکت و ساماندهی کاربران و حتی شهروندان جامعه در راستای حل معضلات اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، زیست محیطی و ...؛
- ایجاد بانک اطلاعاتی با پیام‌های محتوای دینی، مذهبی و فرهنگی جهت انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی بومی و با زبان‌های مختلف در شبکه‌های بین‌المللی خارج از کشور؛
- مکانیزم‌های تشویقی جهت تولید و ارائه محتواها و تصاویر مناسب از رویکردهای فرهنگی، دینی و توانمندی جمهوری اسلامی ایران در شبکه اجتماعی؛
- حمایت از توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی کم‌خطر و کنترل‌شده به لحاظ اجتماعی از طریق افزایش سرمایه‌گذاری و ایجاد زیرساخت؛
- ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی دوستی سالم متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی و گسترش و تبلیغ آن در جامعه جهت ارتباط آسان و رایگان کاربران با دوستان، خانواده، آشنایان؛
- سنجش، ارزیابی، کنترل افکار عمومی از طریق شناسایی و تحلیل نظرات کاربران توسط دولت و نهادهای دولتی؛
- برنامه‌ریزی آموزش همگانی مردمی و تخصصی کارگروه‌های خاص در حوزه کارکردهای رسانه‌های اجتماعی نوین در فضای مجازی و افزایش تولید محتوی همگانی و تخصصی در اهداف و استراتژی‌های ملی کشور.

پیشنهاد‌های راهبردی پژوهش در رویکرد راهبرد تهاجمی:

- شورای عالی فضای مجازی و مرکز ملی فضای مجازی بایستی با همکاری پژوهشگران و استفاده از نتایج پژوهش‌های کارشناسی و علمی انجام شده، سیاست‌گذاری کلان و راهبردی را لازم انجام داده و برنامه‌ریزی لازم توسط دستگاه‌های مجری کشور را برای انجام آن‌ها الزام نمایند؛
- معاون علمی و فناوری ریاست جمهوری در حوزه فرصت‌های فضای مجازی از رسانه‌های اجتماعی بومی حمایت‌های معنوی و مالی لازم را انجام داده و انگیزش لازم برای فعالان

- در این حوزه ایجاد نماید؛
- مراکز فرهنگی کشور با همکاری بخش‌های خصوصی برنامه‌ریزی لازم را نسبت حضور و نقش‌آفرینی در حوزه دینی، مذهبی، فرهنگی اجتماعی، سیاسی و همبستگی ملی اقدام نمایند؛
 - فرهنگ‌سازی لازم در سطوح مختلف نسبت به بهره‌برداری از رسانه‌های اجتماعی بومی انجام شود و در خصوص تأثیرات منفی رسانه‌های خارجی در فرهنگ سیاسی و اجتماعی و مذهبی برنامه‌ریزی گردد؛
 - سیاست‌گذاری لازم در بخش دولتی و حاکمیتی برای حمایت از بخش خصوصی در ایجاد زیرساخت‌های لازم حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و حمایت‌های توسعه‌ای انجام شود؛
 - با توجه به توسعه رسانه‌های نوین لزوم انجام آینده‌پژوهشی‌های کاربردی نسبت به تحولات سیاسی، اجتماعی و اعتقادی و اخلاقی در جامعه با راهبرد حفظ هویت ملی و امنیتی در کشور انجام شود؛
 - پایش و رصد هوشمند آسیب‌پذیری‌ها و تهدیدات فضای مجازی و برنامه‌ریزی راهبردی مدیریت آسیب‌پذیری‌ها و تهدیدات، توسط مراجع ذی‌صلاح انجام گیرد؛
 - فرصت‌های بالقوه رسانه‌های اجتماعی نوین شناسایی و در راهبرد استفاده حداکثری از آن برنامه‌ریزی شود و نهادهای مسئول موضوع اقدام‌های اجرایی لازم را پیگیری نمایند؛
 - کاربران فعال فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی بر اساس راهبرد تهاجمی توسط مراجع ذی‌صلاح سازماندهی شده و در مدیریت راهبردی فضای مجازی کشور نقش سازنده مثبت ایفاء نمایند؛
 - تولید محتوی ارزشی و ملی تأثیرگذار و بر اساس راهبرد قوت و فرصت توسط مراجع ذی‌صلاح انجام گیرد؛
 - سیاست‌گذاری و خط‌مشی‌گذاری لازم در خصوص اصلاح دانش و نگرش مدیران راهبردی حوزه‌های اجرایی کشور انجام گیرد؛
 - توسعه نیروی انسانی متخصص، منعهد، با انگیزشی و ملی در راستای تحقق راهبردهای تهاجمی توسط مراکز دانشگاهی و علمی و پژوهشی انجام گیرد.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- اعرابی، سیدمحمد (۱۳۸۷). استفاده برنامهریزی استراتژیک. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- دوران، بهزاد (۱۳۸۱). تأثیر فضای سبیرنتیک بر هویت اجتماعی. پایان‌نامه دکتری. تهران: دانشگاه تربیت مدرس. دانشکده علوم انسانی.
- سعیدی، رحمان (۱۳۸۳). جامعه اطلاعاتی، چالش‌ها و فرصت‌ها. سمینار ایران و جامعه اطلاعاتی.
- شرفی، محمدرضا (۱۳۷۴). جوان و بحران هویت. چاپ سوم. تهران: انتشارات سروش.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. چاپ دوم. تهران: نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۹). مطالعات انتقادی استعمار مجازی. تهران: امیرکبیر.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۴). جامعه اطلاعاتی؛ اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی. جلد اول. چاپ دوم. تهران: مرکز پژوهش‌های ارتباطات.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۹). ارتباطات بین‌المللی. جلد اول، چاپ دوم. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- منتظر قائم، مهدی (۱۳۹۰). امنیت در فضای مجازی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- خجیر، یوسف و هادی خانیکی (۱۳۹۸). ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران. فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین. شماره ۱۷: ۶۹-۳۵.
- ویندال، سون و دیگران (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
- بصیریان جهرمی، حسین؛ هادی خانیکی و محمدسعید ذکایی (۱۳۹۲). «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی». فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۷۵: ۸۰-۵۹.
- پیرس و رابینسون (۱۳۸۹). برنامهریزی و مدیریت استراتژیک. ترجمه سهراب خلیلی شورینی. چاپ پنجم. تهران: انتشارات یادواره کتب.
- Boyd, D. and N. Ellison (2008). "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of Computer Mediated Communication* 13(1): 210-230
- Castells, Manuel. (2004). "Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint". Text published in *The network society: a cross-cultural perspective*, Northampton, : Edward Elgar.
- Dodds P. S, Muhamad R, Watts D J (2003) *An Experimental Study of Search in Global Social Networks*. Science 301(5634):827-829, Retrived from www. Google scholar.com
- Ip, Y.K. koo, L.C. (2009). *A hybrid of balanced scorecard, SWOT analysis and quality function deployment*. BSQ strategic formulation framework, Published: new York