

واکاوی جنگ رسانه‌های اجتماعی مفاهیم، ابعاد و تاکتیک‌های آفندی و پدافندی

محمدرضا کریمی قهرودی^۱، ندا انعامی^۲

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۴/۱۷

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۵/۲۵

چکیده

در قرن بیست و یکم، به شدت در عصر جنگ نامنظم و جنگ نامتعارف محصور شده‌ایم که در این نوع جنگ‌ها، صحنه جنگ بسیار کمتر از قبل، معین و واضح بوده و راهبرد مواجهه باید پویا، سیال و انطباق‌پذیر باشد. جنگ سایبری و جنگ رسانه‌های اجتماعی از شاخص‌ترین مفاهیم نوپدید این عصر هستند. آنچه رسانه‌های اجتماعی را به ابزار مناسبی برای جنگ تبدیل نمود امکان دسترسی همگانی به آن و سهولت استفاده از آن نسبت به ابزارهای پیشین و عدم نیاز به برخورداری از مهارت و تخصص بالای فنی است. این ویژگی تمرکز قدرت را از نهادهای کلان نظیر دولت‌ها و پایگاه‌های رسانه‌ای بزرگ به افراد و شبکه‌هایی از افراد منتقل کرده و با قابلیت خلق و توزیع اطلاعات فراگیر، تاثیر شگرفی بر جنگ گذاشته است. دیگر ویژگی بارز آن، این است که قلمرو شناختی، نگرش‌ها و باورهای افراد و جامعه را هدف قرار می‌دهد. امروزه جنگ رسانه‌های اجتماعی به موضوع مطالعه در علوم نظامی تبدیل شده و مسلماً نقش بزرگتری در نبردهای آینده ایفا خواهد کرد. همه انواع سازمان‌های نظامی و غیرنظامی نیازمند آن هستند که نحوه استفاده دشمنان خود از رسانه‌های اجتماعی را رصد کرده، در برابر حملات در حال وقوع رسانه‌های اجتماعی، آماده دفاع شده و از رسانه‌های اجتماعی به عنوان سلاح‌هایی در نیل به اهداف خود استفاده نمایند. در این مقاله، ضمن ارایه چارچوب تحلیلی و دسته‌بندی ده حوزه کارکردی جنگ رسانه‌های اجتماعی، به معرفی مفاهیم، ابعاد، تهدیدها و تاکتیک‌های آفندی و پدافندی مواجهه با آن در حوزه‌های مختلف نظامی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و ... خواهیم پرداخت.

واژگان کلیدی: جنگ رسانه‌ای اجتماعی، جنگ سایبری، تاکتیک‌های آفندی، تاکتیک‌های پدافندی

^۱ - عضو هیات علمی دانشگاه صنعتی مالک اشتر

^۲ - پژوهشگر حوزه سایبر

مقدمه:

رسانه‌های اجتماعی دیگر تنها برای به اشتراک‌گذاری تصاویر سفرهای خانوادگی و حیوان خانگی در حال خواب نیست. ابزارها و برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی با یک رایانه یا تلفن هوشمند، در دسترس همگان قرار دارند. این ابزار به‌عنوان سلاح‌هایی مؤثر توسط بسیاری از افراد در جنبه‌های مختلف درگیری بکار گرفته می‌شوند. نیروی محرکه‌ای که جنگ رسانه‌های اجتماعی را هدایت می‌کند، ریشه در تعارض ذاتی بین نهادهای اجتماعی، دولت‌ها، شرکت‌ها و گروه‌ها و افرادی دارند که به طریقی مایل به سازمان‌دهی یک شورش یا اعتراض نسبت به ساختارها و هنجارهای اجتماعی می‌باشند که تصور می‌کنند ایشان را مورد ستم قرار داده است. لیکن جنگ رسانه‌های اجتماعی، در فرایند انتخابات سیاسی و همه انواع جنبش‌های تحول اجتماعی نیز نقش دارد.

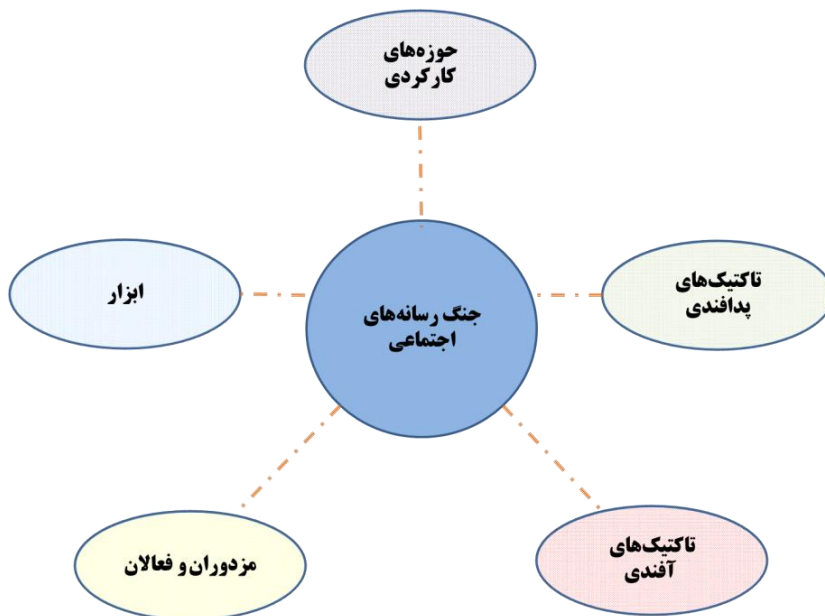
یادگیری فرایند حملات آفندی رسانه‌های اجتماعی برای تقویت شورش‌ها یا فعالیت‌های اجتماعی به زمان بسیار کوتاهی نیاز دارد. از سوی دیگر، انجام درست آن، همانند هر راهبرد یا تاکتیک جنگی به تلاش و مطالعه، زمان و برنامه‌ریزی نیاز دارد. هیچ وب‌سایتی وجود ندارد که همه تحصیلات و آموزش‌های موردنیاز برای مشارکت مؤثر در جنگ رسانه‌های اجتماعی یا دفاع از یک سازمان در طول حملات رسانه‌های اجتماعی را یکجا ارائه دهد. همچنین هیچ برنامه جنگی واحدی برای جنگ رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد که متناسب با همه انواع آن باشد و بلافاصله یک ملت یا سازمان را در طول حملات رسانه‌های اجتماعی ایمن سازد.

مقاله حاضر در ابتدا چارچوبی برای تحلیل راهبردها و تاکتیک‌های جنگ رسانه‌های اجتماعی ارائه داده، سپس به بررسی ده حوزه کارکردی مختلف جنگ رسانه‌های اجتماعی شامل حوزه حکومتی، نظامی، کسب و کار، گروه‌های علاقه‌مندی ویژه، تحولات سیاسی و اجتماعی، افراط‌گرایان خشن، کودکان، بزرگسالان، مزدوران، تکاوران و فعالان جنگ رسانه‌های اجتماعی و انتخابات سیاسی پرداخته و تاکتیک‌های آفندی و پدافندی مطرح در هر یک از حوزه‌ها را به اجمال معرفی می‌کنیم.

مبانی نظری

چارچوبی برای تحلیل راهبردهای در حال ظهور جنگ رسانه‌های اجتماعی

امروزه جنگ رسانه‌های اجتماعی به موضوع مطالعه در علوم نظامی تبدیل شده و نقش بزرگ‌تری در نبردهای آینده ایفا خواهد کرد. در حال حاضر، واضح است که علوم نظامی از نظر بدل توجه حقیقی به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جنگ و موقعیت‌های درگیری، کاملاً جلوتر از سایر رشته‌ها قرار دارند. در این بخش، چارچوبی برای تحلیل راهبردهای در حال ظهور جنگ رسانه‌های اجتماعی ارایه شده است. این چارچوب که در شکل (۱) نشان داده شده است، شامل دسته‌بندی و معرفی ده حوزه کارکردی مختلف (متاثر از) جنگ رسانه‌های اجتماعی، ابزار جنگ رسانه‌های اجتماعی، مزدوران و فعالان جنگ رسانه‌های اجتماعی و نیز تاکتیک‌های کلان آفندی و پدافندی جنگ رسانه‌های اجتماعی است. در ادامه اجزای مختلف این چارچوب معرفی می‌شوند.



شکل ۱. چارچوب مفهومی برای تحلیل راهبردهای جنگ رسانه‌های اجتماعی

حوزه‌های کارکردی (متأثر از) جنگ رسانه‌های اجتماعی

در قرن بیست و یکم، به شدت در عصر جنگ نامنظم و جنگ نامتعارف محصور شده‌ایم که در این نوع جنگ‌ها، صحنه جنگ بسیار کمتر از قبل، معین و واضح بوده و راهبرد صحنه باید پویا، سیال و انطباق‌پذیر باشد، از جمله جنگ در فضای سایبری و از طریق آن که رسانه‌های اجتماعی بخشی از آن محسوب می‌شود. اینترنت، شروع و حفظ شورش را آسان‌تر نموده است و همچنین قلمرو جنگ را نه تنها به روی شورشیان در حال جنگ علیه دولت، بلکه به روی درگیری‌های بین احزاب مذهبی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی در سراسر جهان گشوده است.

راه‌اندازی حملات اثربخش مبتنی بر جنگ رسانه‌های اجتماعی مستلزم برخورداری از دانش نسبت به هدف و نیز مهارت‌هایی برای استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی به روشی آفندی (تهاجمی) است. استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی در جنگ، یک شمشیر دو لبه است که می‌تواند به خود مهاجم به اندازه مدافع آسیب وارد نماید. هر دو مدافعان و مهاجمان باید از یک رویکرد نظام‌مند در استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی در موقعیت‌های درگیری و حتی در استفاده روزمره از این برنامه‌ها در زمان‌های غیر درگیری برخوردار باشند. حوزه‌های کارکردی سازمان‌ها، گروه‌ها و افرادی که ممکن است از جنگ رسانه‌های اجتماعی سود یا زیان ببینند در شکل (۲) نشان داده شده است.

ابزار جنگ رسانه‌های اجتماعی

صدها برنامه کاربردی رسانه‌های اجتماعی در دهه اخیر عرضه شده‌اند تعدد برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی، پایش فعالیت مهاجمان بالقوه را در همه برنامه‌های کاربردی یا محتوا و یا پیام‌های ایجادشده با استفاده از این برنامه‌ها را بسیار دشوار می‌سازد.

از جمله رایج‌ترین آن‌ها برنامه‌های کاربردی پشتیبانی‌کننده بلاگ‌ها و بلاگ‌نویسی، برنامه‌های کاربردی کامنت‌نویسی، برنامه‌های کاربردی دریافت و اجرای بلادرنگ محتوا (صوت و تصویر)^۱، برنامه‌های کاربردی و وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی حرفه‌ای^{۱۱} و وبسایت‌های اخبار اجتماعی هستند. برنامه‌های کاربردی و وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی بی‌شماری وجود

دارند که بر به اشتراک‌گذاری، شامل به اشتراک‌گذاری اطلاعات اختصاصی، عکس‌ها، ویدئوها، اسلایدها، نشانک‌ها، بررسی محصولات و اطلاعات نسبی تمرکز دارند. برخی برنامه‌های کاربردی برای ارائه به مخاطبان جهانی طراحی می‌شوند لیکن بسیاری از آن‌ها جوامع منطقه‌ای، شهری و یا حتی کوچک‌تری را پوشش می‌دهند. این ترکیب به‌طور دائمی در حال تغییر و تکامل است.



شکل ۲- حوزه‌های کارکردی جنگ رسانه‌های اجتماعی

تاکتیک‌های پدافندی جنگ رسانه‌های اجتماعی

فهرست مطولی از تاکتیک‌های آفندی و پدافندی قابل شناسایی وجود دارد که در جنگ رسانه‌های اجتماعی قابل استفاده هستند. جنگ نامنظم و نامتعارف، برحسب تغییر شرایط و موقعیت، امکان به‌کارگیری تنوع وسیعی از تاکتیک‌ها از جمله جنگ رسانه‌های اجتماعی را ایجاد می‌کنند. در این مقاله صرفاً به ذکر عناوین اکتفا شده و تشریح آنها در این مختصر نمی‌گنجد.

جنگ نامنظم و نامتعارف، احتمال این‌که تنوع گسترده‌ای از تاکتیک‌ها با تغییر موقعیت، قابل به‌کارگیری باشند را باز می‌گذارد. اثربخشی یک تاکتیک به عوامل بی‌شماری بستگی دارد برای مثال

به اینکه افراد در هر موقعیت معین درگیری تا چه حد به برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی دسترسی داشته یا از آن‌ها استفاده می‌کنند. تاکتیک‌های پدافندی منتخب در شکل (۳) نشان داده شده است.



شکل ۳. تاکتیک‌های پدافندی جنگ رسانه‌های اجتماعی

۳-۴ تاکتیک‌های آفندی جنگ رسانه‌های اجتماعی

در برخی موارد، تاکتیک‌ها آفندی اساساً، تاکتیک‌ها پدافندی هستند که با هدف حمله کردن به یک نهاد، گروه یا هدف بجای دفاع از آن‌ها بکار گرفته شده‌اند. تاکتیک‌ها آفندی، به منظور وارد کردن صدمات هر چه بیشتر به مخالفان و در راستای دستیابی به اهداف کوتاه‌مدت در کشمکش‌های بلندمدت به منظور سلطه‌جویی، انجام می‌گیرند. فهرست این تاکتیک‌ها در شکل (۴) آمده است.



شکل ۴. تاکتیک‌های آفندی جنگ رسانه‌های اجتماعی

مزدوران، تکاوران و فعالان جنگ رسانه‌های اجتماعی

مزدوران و فعالان جنگ رسانه‌های اجتماعی ترکیبی از خبرگان یا شیفتگان فناوریⁱⁱ، نویسندگان و فعالانی هستند که ممکن است در پشتیبانی یا مخالفت با یک انگیزه یا یک سازمان، بکار گرفته شده یا تحریک شده باشند.

مزدوران جنگ رسانه‌های اجتماعی به سهولت برای به خدمت گرفتن در دسترس هستند و ممکن است تنوع گسترده‌ای از مهارت‌ها و تاکتیک‌ها را به صحنه جنگ بیاورند. مزدوران برای انجام حملات پیاپی جنگ رسانه‌های اجتماعی یک ضرورت هستند. این افراد وقتی به نیابت از مشتری‌های خود در رسانه‌های اجتماعی کار می‌کنند، نقش‌های مختلف متعددی را به عهده می‌گیرند. تفاوت بین یک مزدور ثمربخش جنگ رسانه‌های اجتماعی و یک مزدور کمتر ثمربخش، در میزان ماهرانه ایفا کردن نقش خود در رسانه‌های اجتماعی است یعنی اینکه این افراد تا چه حد می‌توانند عملاً خودشان را به‌عنوان کاربران عادی رسانه‌های اجتماعی جا بزنند.

مزدوران جنگ رسانه‌های اجتماعی در صورت نیاز، دارای نام کاربری یا نام مستعار^v، عکس، پروفایل اجتماعی یا حرفه‌ای، سوابق تحصیلی، شغل، سرگرمی‌ها و خانواده می‌باشند؛ بنابراین ممکن است به‌دشواری بتوان تشخیص داد که یک شخص قابل رؤیت در پست‌ها یا محتوای رسانه‌های اجتماعی، حقیقی است یا ساختگی. پست‌ها، کامنت‌ها و لایک‌هایی که در سکوه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی دیده می‌شوند، ممکن است در واقع توسط کاربران عادی ایجاد نشده باشند بلکه ممکن است توسط یک مزدور رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده باشند.

مزدوران جنگ رسانه‌های اجتماعی ممکن است از طریق آژانس‌ها یا شرکت‌های مشاوره‌ای تقریباً مشابه با عقد قرارداد خدمات تبلیغاتی یا شرکت‌هایی که در قبال قرارداد پرداخت حق‌المشاوره دائمی کار می‌کنند، به خدمت گرفته شوند.

تکاوران^v عموماً افراد نسبتاً نهان کار و ناشناخته با استعدادها و توانمندی‌های خاص هستند که آنان را متمایز کرده و جدا از دیگران نگه می‌دارد. آن‌ها اغلب در حاشیه‌های جامعه، کار و زندگی کرده

و در انزوا لیکن در تماس با دنیای پیرامونشان باقی می‌مانند. تکاوران، اساساً برای یک انگیزه یا هدف تلاش می‌کنند اگرچه روش‌های آنان همواره همسو با هنجارها و عرف اجتماعی نیست. آنونیموس (بی‌نام vi) گروهی با اعضای به لحاظ جغرافیایی پراکنده است که به واسطه انگیزه‌های عدالت اجتماعی مشترک به هم پیوند خورده‌اند^{vi} و از هکتیویست‌هایی^{viii} تشکیل شده است که با اهداف سیاسی یا اجتماعی به سامانه‌های رایانه‌ای نفوذ یا رخنه می‌کنند. آن‌ها تکاوران جنگ رسانه‌های اجتماعی بوده و با اقدامات نفوذگری خود این گروه همچنین حملات سایبری به جنبش گُوکِلاکسِ کلَن^{ix} (KKK)، دولت اسلامی عراق و شام (داعش)، سایت‌های هرزه‌نگاری کودکان و کلیسای وستبرو باپتیست^x را به عهده گرفته‌اند. این گروه ظاهراً به شرکت‌هایی چون پی‌پال، مَسْتِرکارت، ویزا و سونی^{xi} نیز نفوذ نموده و از ویکی‌لیکس^{xii} و جنبش اشغال^{xiii} حمایت نموده است.

گروه دیگری از تکاوران جنگ رسانه‌های اجتماعی، افرادی هستند که خدمات خبرنگاری به سازمان ویکی‌لیکس ارائه داده و از آن حمایت می‌کنند. ویکی‌لیکس یک سازمان رسانه‌ای و کتابخانه‌ای جهانی است که توسط ناشر آن ژولین آسانژ^{xiv} در سال ۲۰۰۶ پایه‌ریزی شده است. وی بیش از ده میلیون سند طبقه‌بندی‌شده یا مطالب رسمی از جهات دیگر محرمانه مربوط به جنگ، جاسوسی و فساد را منتشر نموده است. ویکی‌لیکس از رابطه و پیوندهای ارتباطاتی امنی با بیش از ۱۰۰ سازمان رسانه‌ای مهم در سراسر جهان برخوردار است. ویکی‌لیکس برنده جوایز روزنامه‌نگاری متعددی شده است.

فعالان (کنش‌گران) عموماً به شدت وقف اهدافی هستند که از آن پشتیبانی می‌کنند و بسیاری از آنان، زمان بسیار زیادی را صرف پیگیری عدالت و انصاف اجتماعی بدون دریافت هیچ‌گونه مزدی می‌کنند. فعالان اینترنتی زیادی بوده‌اند که از رسانه‌های اجتماعی برای پشتیبانی و ترویج کار خود در زمینه حفاظت از محیط‌زیست، حقوق بشر و شفافیت در حکومت استفاده نموده‌اند. فعالان اینترنتی اساساً داوطلبانی هستند که بر اساس عقاید مشترک و امیالشان در جهت تلاش برای تغییر، گرد هم می‌آیند.

اغلب تکاوران و فعالان، قویاً به کار خود ایمان داشته و از این اعتقاد برای توجیه استفاده خود از تاکتیک‌های که جوایز عدالت اجتماعی و افشاءکننده فساد است، استفاده می‌کنند. تکاوران، بی‌باک هستند و خطرات قابل توجهی را در پشتیبانی از مأموریت‌های خود به جان می‌خرند. فعالان در تلاش‌های خود ثابت‌قدم بوده و تمایل به مبارزه با شرکت‌ها، حکومت‌ها و افراد بسیار قدرتمند دارند. فعالان اجتماعی برخلاف تروریست‌های محیط‌زیست و نفرت فروشان، قصد آسیب‌رساندن ندارند.

مزدوران، تکاوران و فعالان جنگ رسانه‌های اجتماعی دریافته‌اند که اینترنت و برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی، مجموعه سلاح‌های جدیدی را برای مبارزه چه در ازای دریافت پول و چه در جهت یک هدف و انگیزه به آنان ارائه می‌دهند.

در ادامه به اختصار ده حوزه کارکردی متأثر از جنگ رسانه‌های اجتماعی مرور می‌شود.

جنگ رسانه‌های اجتماعی و دولت‌ها

دولت‌ها با چالش‌های متعددی در جنگ رسانه‌های اجتماعی مواجه هستند. اغلب دولت‌ها، دفاعی بوده و بر حفظ خود تمرکز داشته و محدود کردن دسترسی به اینترنت یا تنبیه شهروندانی که از رسانه‌های اجتماعی برای نقد یا زیر سؤال بردن رهبران سیاسی استفاده می‌کنند را برمی‌گزینند. همچنین، دولت‌هایی نیز وجود دارند که از تلاش‌های جنگ رسانه‌های اجتماعی یا تهدیدات ترکیبی از جمله حملات سایبری حمایت می‌کنند...

نهادهایی که حیطة کار آنها جهانی است از تاکتیک‌های جنگ رسانه‌های اجتماعی نظیر خوداعتباریابی، تأثیرگذاری، تقویت، ترغیب گروه‌های غیرهم‌پیمان، عضوگیری و تلقین و رابطه‌سازی استفاده می‌کنند. ملت‌هایی که ارزش بیشتری برای آزادی‌های مدنی قائل‌اند از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی و راهبردها و تاکتیک‌ها جنگ رسانه‌های اجتماعی در راستای کمک به حفظ نظم اجتماعی استفاده می‌کنند و رویکرد نهادهای دولتی نسبت به محتوا، واگذاری و ارائه خدمات رسانه‌های اجتماعی بر اساس مأموریت کلی آنها متفاوت است. سازمان‌های بین‌المللی بی‌شماری

وجود دارند که ملت‌ها با آن‌ها سروکار دارند و این سازمان‌ها در حال اتخاذ طیفی از راهبردهای رسانه‌های اجتماعی هستند.

جنگ رسانه‌های اجتماعی تنها مخصوص دولت‌ها نیست. بلکه هرروز شهروندانی از سراسر جهان به سخن گفتن از هر آنچه در مورد دولت، درست یا غلط می‌پندارند اقدام می‌کنند. برخی از شهروندان خبرنگار^{xv}، از طرفداران قابل توجهی شامل هزاران پیرو (فالوئر^{xvi}) برخوردارند. برخی از این افراد تا اندازه‌ای تلخ و کینه‌توز هستند و دیگران باملاحظه و درون‌بین. جستجوی سایت‌های رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که پست‌های متعددی وجود دارند که نوع احساس مردم نسبت به دولت خود را ابراز می‌کنند. همچنین اغلب جنبش‌ها و اعتراضات علیه دولت‌ها توسط رسانه‌های اجتماعی سازماندهی می‌شوند.

جنگ رسانه‌های اجتماعی در قلمرو نظامی

سازمان‌های نظامی با چالش‌های ترسناکی در جنگ رسانه‌های اجتماعی روبرو هستند. نظامیان یاد می‌گیرند که با تهدیدات جدید مواجه شوند و به سربازان کنونی و آینده نحوه دفاع در برابر یک فناوری و نحوه استفاده از فناوری به‌عنوان سلاحی به نفع خودشان را آموزش می‌دهند. صحنه‌های جنگ نامتعارف، محیط‌های پیچیده‌ای هستند که در آن سازمان‌های نظامی با هزاران هم‌پیمان بالقوه و دست‌کم به همان تعداد دشمن بالقوه روبرو هستند. اغلب تعیین دوست و دشمن، کار دشواری است و جنگ رسانه‌های اجتماعی ممکن است روابط را بغرنج و امنیت عملیات را دشوارتر سازد. استفاده هم‌زمان از تاکتیک‌های آفندی و پدافندی جنگ رسانه‌های اجتماعی نیازمند آن است که نیروی در حال جنگ بتواند هم‌زمان با تحت تأثیر قرار دادن و رابطه‌سازی با نیروهای دوست، در جهت بی‌اعتبار کردن، گمراه کردن و آسیب رساندن به نیروهای مخالف نیز تا حد امکان تلاش نماید. برای مثال، دولت‌های ائتلافی (بر ضد داعش) قادر بودند ارائه‌دهندگان خدمات برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی را تحت تأثیر قرار دهند تا در پایش فعالیت‌ها و خنثی کردن توانایی داعش در بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به ائتلافیون کمک کنند.

تاکتیک‌های آفندی جنگ رسانه‌های اجتماعی ممکن است به ابزار مهمی در متزلزل ساختن و تضعیف نیروهای جنگنده مخالف تبدیل شوند. خوشه‌ها یا گروه‌های صفحات رسانه‌های اجتماعی و حجم مهمی از پست‌ها، ممکن است ایجاد یا دست‌کاری شوند.

همچنین لازم است که قوای نظامی وقتی پای استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی برای مصارف شخصی به میان می‌آید، به‌خوبی در زمینه آگاه‌سازی امنیتی تعلیم‌دیده باشند و اعضاء خانواده‌های نظامیان نیز در مورد نحوه حفظ امنیت در هنگام استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی به آموزش نیاز دارند.

مهم‌ترین جنبه مدیریت عملیات جنگ رسانه‌های اجتماعی، ایجاد یک ساختار فرماندهی و تقسیم‌کار است که کنترل می‌کند کدام جنبه‌های جنگ رسانه‌های اجتماعی متمرکز خواهند بود و کدام جنبه‌های آن، میان سطوح مختلف فرماندهی، توزیع خواهند شد. لشگرهای جنگ رسانه‌های اجتماعی به مهارت‌های سایبری، مهارت‌های اطلاعات نظامی و اطلاعات غیرنظامی، مهارت‌های زبانی، دانش فرهنگی و مهارت‌های تبلیغاتی نیاز خواهند داشت. توسعه این مهارت‌ها و دانش‌ها، به صرف آموزش و زمان قابل‌توجهی نیاز دارد.

سازمان‌های نظامی، همانند دولت‌ها، به تلاش‌های همیشگی خود را در جهت خود اعتباردهی، تحت تأثیر قرار دادن و رابطه‌سازی حتی در زمانی که درگیری مداوم وجود نداشته باشد، ادامه می‌دهند. سازمان‌های نظامی به‌طور خاص نسبت به تاکتیک‌ها جنگ رسانه‌های اجتماعی آسیب‌پذیر هستند و امنیت عملیات ممکن است به روش‌های بسیاری به خطر بیفتد.

جنگ رسانه‌های اجتماعی در میان شرکت‌ها

هدف اصلی شرکت‌ها، کسب درآمد برای مالکان و ذینفعان آن است. شرکت‌ها با تنوعی از دشمنان بالقوه خود در نزاع دائمی قرار دارند. رقابت بین شرکت‌ها سفت‌وسخت است و جهانی‌شدن راه‌های بیشتری برای رقابت و نزاع گشوده است. جنگ رسانه‌های اجتماعی ممکن است برای یک شرکت سودمند باشد لیکن ممکن است به همان اندازه، مشکل‌ساز بوده و چیزی باشد که باید از آن اجتناب کرد.

شرکت‌ها تحت فشار قرار دارند تا تضمین نمایند که آنان در همه کارهای خود و هرکجا که کاری انجام می‌دهند، به حقوق بشر احترام می‌گذارند. شرکت‌ها همچنین تحت فشار قرار دارند تا با جنبش جهانی در جهت بهبود حفاظت از محیط‌زیست همکاری نمایند. در واقع، گاهی یک کسب‌وکار با تبلیغ خود به‌عنوان حافظ محیط‌زیست، بیش از آنچه به‌واقع هست، در پی تقویت تصویر عمومی خود خواهد بود. از این عمل به‌عنوان سبزشویی^{xvi} نام‌برده می‌شود. شرکت‌ها برای ایجاد تصویری که تمایل به ارائه آن به رهبران کسب‌وکاری، سهام‌داران، قانون‌گذاران، نظارت‌کنندگان، مشتریان و عموم مردم دارند، به‌سختی تلاش می‌کنند. این تصاویر از طریق انتشار گزینشی اطلاعات^{xvii} و افشاء جزئیاتی در مورد آن شرکت ایجاد می‌شوند. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی به سلاخی در جهت توسعه و نگهداری آن تصاویر تبدیل می‌شوند. همچنین رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بیشتری برای گنجاندن تبلیغات در محتواهای دیگر نیز ایجاد نموده‌اند که به این نوع تبلیغات، تبلیغات همسان بومی^{xix} اطلاق می‌شود. همچنین تأیید و تبلیغ کالاها و خدمات توسط افراد مشهور و صفحات پر مخاطب در رسانه‌های اجتماعی، به وفور دیده می‌شود. مشکل آنجا آغاز می‌شود که برخی از این روش‌های بازاریابی شرکت‌ها، فریب‌آمیز و بدور از واقعیت هستند.

از سوی دیگر، شرکت‌ها به‌طور خاص در برابر بدگویی و آزار حملات مکرر رسانه‌های اجتماعی آسیب‌پذیر هستند که اغلب دولت‌ها علاقه‌اندکی به توجه به این امور داشته و ممکن است مغایر با هیچ قانون امنیت ملی نباشند. شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای به مدیریت منتقدانی که از رسانه‌های اجتماعی برای حمله به شرکت یا صنعت استفاده می‌کنند نیاز دارند. گاهی این حملات در نتیجه زیرپا گذاشتن اصول اخلاقی و یا صدمه وارد کردن به محیط زیست می‌باشد. لیکن برخی از این حملات از سوی شرکت‌های رقیب یا کارکنان ناراضی سابق این شرکت‌ها با هدف تخریب صورت می‌گیرد. بسیاری از شرکت‌ها یا صاحبان و مدیرعاملان سطح بالای آن‌ها در چند سال گذشته مورد حمله نزاع‌های رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته‌اند. هرچه درگیری‌های رسانه‌های اجتماعی شدت می‌یابد، افراد بیشتر و بیشتری به‌سرعت در به اشتراک‌گذاری تجارب خود ملحق شده و در بسیج کردن یکدیگر برای ادامه حمله به یک شرکت کمک می‌کنند.

از سوی دیگر، شرکت‌ها نیازمند کنترل نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی و افرادی که عادت به استفاده از این ابزار به نمایندگی از شرکت دارند، می‌باشند. تجربیات نشان می‌دهند معمولاً مدیران شرکت‌ها، بدترین گزینه برای حضور در رسانه‌های اجتماعی از طرف شرکت هستند.

جنگ رسانه‌های اجتماعی در گروه‌های با علایق ویژه

امروزه گروه‌های با علاقه‌مندی ویژه بسیاری در جهان وجود دارند که از مطرح‌ترین آنها گروه‌های حافظ محیط زیست، گروه‌های نفرت، گروه‌های طرفدار حقوق زنان، گروه‌های مذهبی و ... هستند. هر نوع از گروه‌های علایق ویژه ممکن است از برخی از تاکتیک‌ها جنگ رسانه‌های اجتماعی سود ببرد و به قربانی تاکتیک‌های که در برابر آنان استفاده شده‌اند، تبدیل شوند.

آنچه حملات علیه گروه‌های با علاقه‌مندی ویژه یا توسط آنان را هدایت می‌کند، چشم‌اندازی است که این نوع گروه‌ها نسبت به مسائلی که از آن پشتیبانی کرده یا با آن مخالف می‌کنند، دارا می‌باشند. پروفایل آفلاین گروه‌های علایق ویژه افراطی، اقدامات و رویکرد آنلاین آن‌ها در قبال جنگ رسانه‌های اجتماعی را هدایت می‌کند. بزرگ‌ترین سازمان‌ها در کنار بسیاری از سازمان‌های کوچک‌تر بر تلاش‌هایی در خصوص واداشتن اعضا یا حامیان خود به اعمال نفوذ و تحت فشار گذاشتن مقامات منتخب تمرکز می‌کنند. گروه‌های کوچک‌تر اغلب گروه حامیان مردمی را در کنار تاکتیک‌ها جنگ رسانه‌های اجتماعی به اتخاذ اقدامات فیزیکی نیز تحریک می‌کنند.

سازمان‌هایی که در زمینه‌های بهداشتی خدمت می‌کنند از تاکتیک‌ها جنگ رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده لیکن در کشمکش‌های مرتبط با مواضع یا کار خود، دخالت نمی‌کنند. این سازمان‌ها قطعاً از تاکتیک‌ها خود اعتباردهی، تأثیرگذاری، عضوگیری، تلقین و رابطه‌سازی دنباله‌روی می‌کنند.

گروه‌های نفرت سازمان‌یافته‌ای نیز وجود دارند. به نظر می‌رسد افرادی که جرائم نفرت را مرتکب می‌شوند، تمایل دارند در مورد این جرائم یا انگیزه‌های خود صحبت کنند. بسیاری از آنان صفحاتی در رسانه‌های اجتماعی داشته و طیف گسترده‌ای از پست‌های رسانه‌های اجتماعی بجا گذاشته‌اند. برای دستگیری مرتکبین جرائم نفرت، نهادهای اجرای قانون به‌طور عادی به صفحات و پست‌های رسانه‌های اجتماعی این افراد سر می‌زنند و اغلب آنچه می‌یابند نفرت برانگیز است.

ارائه‌دهندگان برنامه‌های کاربردی اصلی رسانه‌های اجتماعی و مدیران وبسایت‌ها با نهاد اجرای قانون در مبارزه با نفرت، همکاری کرده و از سیاست‌هایی برخوردارند که عموماً از انتشار سخنان نفرت‌آمیز، تهدیدات و مطالب خطرناک جلوگیری می‌کنند. صفحات و پست‌هایی که از اقدامات تروریستی یا جرائم سازمان‌یافته پشتیبانی می‌کنند، حذف شده و حساب‌های کاربری آن‌ها مسدود می‌شوند.

برخی از افراطیون با علاقه‌مندی ویژه، خصوصاً در جنبش‌های حقوق حیوانات و زیست‌محیطی، به‌طور فزاینده‌ای به تخریب و اقدام تروریستی برای پیشبرد اهداف خود روی آورده‌اند. این گروه‌ها از تاکتیک‌ها جنگ رسانه‌های اجتماعی به منظور جذب افراد جدید و تلقین و تعلیم آنان و در صورت امکان از رسانه‌های اجتماعی برای آشکار کردن اقدامات نامطلوب اهداف خود استفاده می‌کنند. مجادله زیست‌محیطی و واکنش به فعالیت‌های اکوتوریستی در پست‌های رسانه‌های اجتماعی زنده و جاری است.

متعصبان مذهبی از جنگ رسانه‌های اجتماعی تا حد امکان استفاده کرده و کاملاً فراتر از خوداعتباردهی و تأثیرگذاری به فریب، سردرگمی و اوباشگری می‌پردازند. شعارهای تعصب‌آمیز مذهبی و نیز تلاش‌هایی برای افشاگری و مقابله با این نوع شعارها، در پست‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی قابل یافتن است.

گروه‌های با علایق ویژه بسیاری به‌طور مسئولانه و سازنده از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، گروه‌های علایق ویژه‌ای وجود دارند که برای خود اعتباردهی و انتقاد از هر کسی که با آنان مخالف است به جنگ رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. هر نوع سازمان‌یافته‌ی ویژه‌ای باید رهنمودهایی برای کارکنان، داوطلبان و حامیان خود به‌منظور تبعیت در هنگام ایجاد پست‌های رسانه‌های اجتماعی و پاسخگویی به پست‌های رسانه‌های اجتماعی دیگر توسعه دهند.

جنگ رسانه‌های اجتماعی در تحولات اجتماعی و سیاسی

تاکتیک‌ها جنگ رسانه‌های اجتماعی، عاملی کلیدی در واکنش‌ها و اعتراضات به همه این حوادث اجتماعی بوده است. نظیر جنبش «جان سیاه‌پوستان مهم است» در ایالات متحده. تاکتیک‌ها جنگ

رسانه‌های اجتماعی در انگیزه‌های اجتماعی برای عضوگیری و تلقین و نیز تأثیرگذاری و هماهنگ‌سازی اقدامات اعتراضی اثربخش بوده است. شهروندان خبرنگار که اقدامات پلیس یا اقدامات سایر عوامل کشور را ثبت یا فیلم‌برداری می‌کنند، به بخش جدایی‌ناپذیر حامیان جنگ رسانه‌های اجتماعی در برابر ظلم و خطاکاری دیده‌شده از سوی مراجع دولتی تبدیل شده‌اند. تاکتیک‌ها جنگ رسانه‌های اجتماعی که خطاکاری را افشا می‌کنند، مردم سراسر کشور و سراسر جهان را قادر به واکنش نشان دادن و بسیج شدن در برابر حوادث مرتبط با آنان، نموده‌اند. افراد زیادی معتقدند که بدون شهروندان خبرنگاری که از اقدامات پلیس فیلم می‌گیرند، عدالت ممکن است در مورد بسیاری از قربانیان خشونت پلیس، اعمال نگردد.

تاکتیک‌های جنگ رسانه‌های اجتماعی، شهروندان مستقل و گروه‌های جنبش را قادر به عضوگیری، تأثیرگذاری و تعامل می‌سازد. مگر اینکه رسانه‌های اجتماعی ناگهان ناپدید شوند، وگرنه این رسانه‌ها نقش بزرگ‌تر و مهم‌تری برای شهروندان مستقل و گروه‌های جنبش در پیگیری اقدامات خود و توانایی آنان در پیوستن به گروه‌های با علایق ویژه‌ای که ممکن است به‌طور قدرتمندانه‌تری رأی‌دهندگان و سیاست‌گذاران را تحت تأثیر قرار دهند، ایفا خواهند کرد.

جنگ رسانه‌های اجتماعی و افراطیون خشن

داعش در استفاده از رشته اقدامات گسترده در رسانه‌های اجتماعی برای انتشار عقاید افراطی خود شهرت دارد. از جمله تبلیغات این گروه، نشریات مختلف انگلیسی‌زبانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، ویدئوهای گروگان‌گیری‌های داعش و ویدئوهای تجلیل از داعش می‌باشد. حامیان آنلاین داعش از سکوه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی برای دعوت علنی به تلافی عینی علیه کشورها استفاده می‌کنند. داعش از حملات خودجوش^{xx} دفاع کرده و از تاکتیک‌ها جنگ رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تلقین کردن به افراد برای چنین اقداماتی استفاده نموده است. حوادث متعددی که در ایالات متحده و اروپا رخ داد بیانگر آن است که فرمان جنگ میان حامیان، هواداران و همفکران داعش، نتیجه‌بخش بوده است. ویدئوهای یوتیوب، اقدامات خشونت‌آمیز را نشان می‌دادند که برای تحریک افراد دیگر برای به دست گرفتن اسلحه و شرکت در جهاد استفاده شده است. برخی از منابع

حاکمی از آن بودند که روزانه برابر ۹۰.۰۰۰ توثیت در طرفداری از داعش و برخی دیگر اظهار داشتند که ممکن است برابر ۲۰۰.۰۰۰ از این نوع توثیت‌ها هر روز وجود داشته باشد. حساب‌های متعلق به سایر سازمان‌های خارجی تروریستی نظیر جبهه النصره، شاخه القاعده در سوریه، بیش از ۲۰۰.۰۰۰ دنبال‌کننده (فالوئر) داشته است. حساب‌های رسمی توثیت متعلق به جبهه النصره بسیار شبیه حساب‌های متعلق به داعش عمل نموده و به توثیت کردن محتواهای افراط‌گرایی مشابه می‌پرداختند. ویدئوهای یوتیوب، اقدامات خشنوت‌آمیز علیه غربیان را نشان می‌دادند که برای تحریک افراد دیگر برای به دست گرفتن اسلحه و شرکت در جهاد استفاده شده است.

احتمالاً استفاده داعش از رسانه‌های اجتماعی برای تحریک افراد آسیب‌پذیر به‌ویژه تازه‌مسلمانان و جوانان طردشده مستعد، انجام شده است. پیام‌های افراطی‌گرایی صرف‌نظر از فرمت آن، در حال حاضر سریع‌تر از آنچه چند سال قبل انجام می‌شد، گسترش می‌یابد. برخلاف سایر گروه‌ها، داعش روایتی را ساخته است که همه جنبه‌های زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد از موقعیت‌های شغلی گرفته تا زندگی خانوادگی و تا حس تعلق به جامعه. این پیام تنها برای کسانی که آشکارا نشانه‌های تندرو بودن را ابراز می‌دارند طراحی نشده است، بلکه بیشتر برای افراد زیادی که هر زور از طریق اینترنت کلیک کرده، اعلامیه‌های تحریک‌کننده رسانه‌های اجتماعی را دریافت کرده و در شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند، طراحی شده است. دست آخر، بسیاری از افراد، جوایز نوعی حس تعلق هستند. کودکان و نوجوانان عمیق‌تر به سمت روایت داعش کشیده می‌شوند. این افراد اغلب با سکوه‌های ارتباطی مجازی به‌ویژه شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی راحت هستند.

یکی از گام‌های مقابله با افراط‌گرایی خشن، توسعه روایت‌های جایگزین و روایت‌های متقابل است. این نوع تاکتیک‌ها در جدول (۱) فهرست شده‌اند.

تروریست‌ها برای پر کردن صفوف خود و تأثیرگذاری بر افراد و سازمان‌ها در جهت متحد شدن و حمایت از آنان در حال استفاده از تاکتیک‌های مختلف جنگ رسانه‌های اجتماعی هستند.

جدول ۱. تاکتیک‌های روایت‌های متقابل و روایت‌های جایگزین جنگ رسانه‌های اجتماعی

افشاجری: انتشار اطلاعات خصوصی در مورد رهبران یا مبارزان تروریستی یا سازمان‌هایشان به منظور بی اعتبار ساختن آن‌ها
تأثیرگذاری: متقاعد کردن شهروندان و سیاست‌گذاران به مخالفت با تروریسم و اقدام علیه تروریست‌ها
خشی کردن مخالفان: کم‌بها کردن فلسفه (حکمت) تروریست‌ها با یک روایت متقابل یا جایگزین
ترغیب نهادهای غیر هم‌پیمان: متقاعد کردن تروریست‌های بالقوه یا حامیان آن‌ها به عدم مشارکت در تروریسم یا حمایت از آن
عضوگیری و تلقین: دور کردن افراد از تروریسم و حمایت از مبارزه علیه تروریسم و پذیرش روایت مثبت جایگزین یکسان
تقویت شرکای ائتلاف: نشان دادن حمایت از افراد و سازمان‌هایی که علیه تروریسم مبارزه می‌کنند
رابطه‌سازی: برقراری تلاش‌های مشارکتی با سازمان‌های هم‌فکری که علیه تروریسم می‌جنگند
اوباشگری: پست کردن پیام‌های مخالف یا انتقادی در برابر پست‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی که توسط تروریست‌ها یا حامیان آن‌ها ایجاد شده‌اند، با استفاده از یک روایت متقابل یا جایگزین.

جنگ رسانه‌های اجتماعی علیه کودکان

حملات بزرگ سنگینی بر علیه کودکان در رسانه‌های اجتماعی در حال وقوع است. این حملات ممکن است شکل زورگیری سایبری^{xxi}، کمپین‌های تهمت و افترا و افشاجری، اقدامات کینه‌توزانه، آزار جنسی، بهره‌کشی، اخاذی جنسی و هرزه‌نگاری کودکان را به خود بگیرد.

زورگیری سایبری، زورگیری است که با استفاده از فناوری الکترونیک و نیز ابزار ارتباطی از جمله سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌های متنی، چت (گپ و گفت) و وب‌سایت‌ها می‌باشد. مثال‌هایی از زورگیری سایبری شامل پیام‌های متنی یا ایمیل‌های ناپسند، شایعاتی که توسط ایمیل ارسال شده یا در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پست می‌شوند و تصاویر، ویدئوها، وب‌سایت‌های شرم‌آور یا پروفایل‌های جعلی است.

اخاذی جنسی^{xxi i} نوعی سوءاستفاده جنسی آنلاین است که در آن افرادی، در قبال تهدید به پست کردن علنی تصاویر یا ارسال تصاویر به دوستان یا خانواده قربانیان، آن‌ها را به ارائه تصاویر و ویدئوهای بی‌پرده جنسی از خودشان وادار می‌سازند. قربانیان معمولاً در سنین ۱۰ تا ۱۷ سال قرار دارند. لیکن کودک در هر سنی ممکن است قربانی اخاذی جنسی گردد.

والدین در صف اول دفاع در برابر زورگیری سایبری قرار داشته و وزارت بهداشت و خدمات رفاهی، دستورالعمل‌هایی برای والدین و کودکان در خصوص نحوه پیشگیری از زورگیری سایبری ارائه می‌دهد. نصب نرم‌افزار کنترل والدینی^{xxi i} یا برنامه‌های پایشگر یکی از گزینه‌ها برای پایش رفتار آنلاین کودکان است لیکن والدین نمی‌توانند تنها بر این ابزار تکیه کنند.

هر ساله، هزاران کودک، از طریق کودک‌ربایی، حملات خشن، سوءاستفاده جنسی یا شکارچیان آنلاینی که از تاکتیک‌ها جنگ رسانه‌های اجتماعی برای گمراه کردن و فریب کودکان استفاده می‌کنند، قربانی جرم می‌شوند. اتاق‌های گپ و گفت و سایر شبکه‌های اجتماعی و تالارهای گفتمان رسانه‌های آنلاین، مزیت تعامل فوری با سراسر جهان را ارائه می‌دهند که به افراد پدوفیل، امکان گمنام ماندن در شناسایی و جذب قربانیان کودک به روابط جنسی صریح را ارزانی می‌دارد.

مأموران پلیس و افسران گروه ویژه تنها مأموران مخفی واقعی جنگ رسانه‌های اجتماعی هستند که در محل‌های گزارش شده با استفاده از نام‌های مجازی ساختگی، آنلاین شده و در چت یا مکالمات ایمیلی بلادرنگ با مظنونین مشارکت می‌کنند تا شواهد و مدارکی برای اقدامات مجرمانه علیه کودکان را بدست آورند.

جنگ رسانه‌های اجتماعی علیه بزرگسالان

بزرگسالان نیز، نظیر کودکان، قربانی جنگ رسانه‌های اجتماعی از منابع مختلف حمله می‌شوند. این امر ممکن است شکل آزار، اقدامات انتقام‌جویانه، سرقت هویت، تراکنش‌های کلاه‌بردارانه و هک کردن رایانه‌ها یا تلفن‌ها را به خود بگیرد.

بسیاری از افراد درک نمی‌کنند که چگونه مجرمان به راحتی می‌توانند داده‌های شخصی یک فرد را بدون نیاز به ورود به خانه‌هایشان به دست آورند. با در اختیار داشتن اطلاعات شناسایی کافی در مورد یک فرد، یک مجرم ممکن است از هویت آن فرد به منظور ارتکاب به انواع مختلفی از جرائم استفاده نماید.

هرزه‌نگاری انتقام‌جویانه، یعنی در معرض نهادن تصاویر بی‌پرده جنسی بدون رضایت فرد و بدون هیچ هدف مشروعی. هرزه‌نگاری انتقام‌جویانه ممکن است باعث صدمات فوری، نابودکننده و در بسیاری موارد برگشت‌ناپذیری گردد. یک شریک سابق انتقام‌جو، هکر فرصت‌طلب یا متجاوز جنسی ممکن است یک تصویر بی‌پرده از قربانی را در وب‌سایتی بارگذاری کند که احتمالاً توسط هزاران نفر بازدید شده و صدها وب‌سایت دیگر ممکن است آن را به اشتراک بگذارند. ظرف چند روز، آن تصویر ممکن است در صفحه اول نتایج چندین موتور جستجو در ازای جستجوی نام قربانی، ظاهر شود. همچنین ممکن است مجدداً ایمیل شده یا به طریقی دیگر به خانواده، کارفرمایان، همکاران یا همسالان قربانی، ایمیل شود. اینترنت، رشد هرزه‌نگاری بدون رضایت طرفین را به شدت تسهیل نموده است، چرا که سایت‌ها و سایر تالارهای گفتمانی که به هرزه‌نگاری انتقام‌جویانه اختصاص دارند، علناً تصاویر خصوصی جنسی را طلب کرده و آن‌ها را برای میلیون‌ها بازدیدکننده به نمایش می‌گذارند.

اخذای جنسی^{xxi v} جرمی است که از جهات بسیاری ارتباط نزدیکی با هرزه‌نگاری انتقام‌جویانه دارد لیکن در اخذای جنسی یک فرد در حال دادن حق‌السکوت برای منتشر نشدن تصاویر و ویدئوهایش در اینترنت است درحالی‌که در هرزه‌نگاری انتقام‌جویانه، قوه محرک غالباً معکوس است یعنی از قربانیان برای حذف مطالب از قبل پست شده درخواست پول می‌گردد. موسسه بروکینگز^{xxv} یک مطالعه عمیق در مورد اخذای جنسی در سال ۲۰۱۶ منتشر نمود که حدود ۸۰ مورد از این دست پرونده‌ها را افشا نموده است

کلاه‌برداری‌های مالی مدت‌ها است که وجود دارد. اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، ابزار جدیدی برای انجام همان اعمال ناپاک قدیمی که برای قرن‌ها انجام می‌شده است به کلاه‌برداران عرضه نموده است. اکنون کلاه‌برداری از مردم در سرتاسر جهان برای کلاه‌برداران به شکلی سریع‌تر، آسان‌تر و ایمن‌تر و از هر نقطه جهان قابل انجام است.

در طول پنج سال گذشته، مرکز شکایات جرائم سایبری ایالات متحده هر ساله به‌طور میانگین حدود ۳۰۰.۰۰۰ شکایت را دریافت نموده است. این شکایات، بیانگر طیف گسترده‌ای از کلاه‌برداری‌های اینترنتی سایبری از جمله اشکال مختلف کلاه‌برداری آنلاین مرتبط با امور حقوق مالکیت معنوی، نفوذهای رایانه‌ای (هکینگ)، جاسوسی اقتصادی (سرقت اسرار تجاری)، اخذای آنلاین، پول‌شویی

بین‌المللی، سرقت هویت و فهرست رو به رشد جرائم تسهیل شده توسط اینترنت بوده است که قربانیان را در سراسر جهان را هدف قرار می‌دهد.

جنگ رسانه‌های اجتماعی در انتخابات سیاسی

انتخابات یکی از حساس‌ترین رویدادهای سیاسی هر کشور است. در انتخابات اخیر ایالات متحده، تاکتیک‌های جنگ رسانه‌های اجتماعی صحنه اصلی را در اختیار داشتند. چندین دوره انتخاباتی باید بگذرد قبل از آنکه بتوان تصمیم گرفت که آیا رسانه‌های اجتماعی به نامزدهای مسئولیت‌های دولتی کمک می‌کند یا به آن‌ها آسیب می‌رساند.

متخصصان روابط رسانه‌ای با روش‌های جدید کنترل محتوای رسانه‌ای و مجموعه پیچیده‌تری از روابط در دستیابی به همگرایی رسانه‌ها برای مشتریان خود روبرو هستند برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی برای اولین بار کاربران را قادر ساختند تا همه انواع رسانه‌ها (ویدئو، متن، عکس‌ها، صوت و گرافیک) را در یک جریان قابل سفارشی شدن ترکیب کنند که عناصر رسانه‌ای مطلوب را در یک جریان محتوای شخصی شده، ادغام می‌کند. بعد از انتخابات ۲۰۱۶ در ایالات متحده، استفاده از سکوی رسانه‌ای و نحوه رخنه کردن در محتوای خبر با دیدگاه مورد نظر، به طور جدی تغییر کرد.

کل طیف تاکتیک‌ها جنگ رسانه‌های اجتماعی بحث شده در بخش‌های قبلی در یک فرایند انتخاباتی که مجموعه اهداف منحصربه‌فرد خود را دارد بکار گرفته می‌شوند. نامزدها بارها از تاکتیک‌ها جنگ رسانه‌های اجتماعی با بی‌مبالاتی و بدون فکر استفاده نمودند. به طور واضح بسیاری از نامزدها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی صرفاً آماتور بودند.

سه نوع اصلی از اشتباهات بزرگ در عرصه انتخابات سیاسی وجود دارند که جهان رسانه‌های اجتماعی را به آتش می‌کشند. خطاهای در واقعیات صورت گرفته توسط نامزدها؛ رفتار ناسالم از طرف نامزدها از جمله اظهارات نژادپرستانه یا فاشیستی؛ و استفاده ناشیانه از رسانه‌های اجتماعی توسط یک نامزد.

ستاد انتخاباتی بدون کنترل کردن نحوه استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی و شخصی که عادت به استفاده از این ابزار به نمایندگی از یک سازمان دارد، نمی‌تواند مجاز به استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی باشد. نوشتن محتوای رسانه‌های اجتماعی به مهارت و تجربه نیاز دارد و همه اعضای ستاد انتخابات از سطح مهارت کافی برخوردار نیستند که بتوانند نویسندگان مؤثری باشند. ستاد و

تولیدکنندگان محتوای رسانه‌های اجتماعی مستلزم درک مخاطبی که سعی می‌کنند به آن برسند، بکار بردن مهارت‌های سواد ارتباطی و پیروی از شیوه‌های زیبایی ساده و بی‌آلایش در ارتباطات نوشتاری می‌باشند. ایجاد دستورالعمل‌هایی برای استفاده احتمالی ستاد کمپین از رسانه‌های اجتماعی، اولین گام مثبت در رفع مشکلات است.

فرایند پایش و اندازه‌گیری ممکن است به ستاد انتخاباتی یک نامزد در پیگیری نتایج تلاش‌های جنگ رسانه‌های اجتماعی کمک کند. دو گونه اندازه‌گیری اصلی وجود دارند: داده‌های سخت و نرم. داده‌های سخت، تعداد مشترکین خبرنامه، تعداد دنبال‌کننده‌ها در توئیتر یا طرفداران در فیس‌بوک، زمان صرفه‌جویی شده اعضا ستاد با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، هزینه صرفه‌جویی شده با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، کمک‌های بلاعوض، افزایش رتبه در نتایج موتور جستجوی گوگل و یاهو، افزایش پوشش در روزنامه‌ها، اخبار تلویزیون و آنلاین (اینترنت). همچنین داده‌های نرم عبارتند از تماس و تعامل با حامیان، شهرت و اعتبار، وفاداری، رضایت، عواطف مثبت یا منفی، بازخورد از حامیان. با استفاده از این دو نوع اندازه‌گیری، مدیران کمپین خواهند دید چه چیزهایی در راهبرد رسانه‌های اجتماعی نتیجه‌بخش بوده و چه چیزهایی نتیجه‌بخش نبوده است. این داده‌ها همچنین به آشکار ساختن روندها، تأثیرگذاران جدید در جامعه کمپین و کانال‌ها و مکان‌های آنلاین مختلف برای پیوستن به حامیان کمک می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق

این مقاله با رویکرد توصیفی - تحلیلی، ضمن معرفی و تبیین تهدید نوپدید جنگ رسانه‌های اجتماعی، به منظور درک و فهم بهتر مخاطب، چارچوبی برای تحلیل راهبردها و تاکتیک‌های جنگ رسانه‌های اجتماعی ارائه داده است. این چارچوب شامل دسته‌بندی و معرفی ده حوزه کارکردی (متاثر از) مختلف جنگ رسانه‌های اجتماعی، ابزار جنگ رسانه‌های اجتماعی، مزدوران و فعالان جنگ رسانه‌های اجتماعی و نیز تاکتیک‌های کلان آفندی و پدافندی جنگ رسانه‌های اجتماعی است. در ادامه هر حوزه کارکردی، روش‌ها و تاکتیک‌های آفندی و پدافندی آن به اختصار تبیین و معرفی می‌گردد. داده‌های ارائه شده در این تحقیق مبتنی بر کتب و مقالات معتبر علمی و بروز می‌باشد.

نتیجه‌گیری

در قرن بیست و یکم، به‌شدت در عصر جنگ نامنظم و جنگ نامتعارف محصور شده‌ایم که در این نوع جنگ‌ها، صحنه جنگ بسیار کمتر از قبل، معین و واضح بوده و راهبرد صحنه باید پویا، سیال و

انطباق‌پذیر باشد؛ جنگ رسانه‌های اجتماعی، یکی از جدیدترین و تاثیرگذارترین انواع جنگ‌های معاصر است. آنچه مسلم است، همه انواع سازمان‌های نظامی و غیرنظامی کشور نیازمند آن هستند که نحوه استفاده دشمنان خود از رسانه‌های اجتماعی را رصد کرده، در برابر حملات رسانه‌های اجتماعی در حال وقوع، آماده دفاع شده و از رسانه‌های اجتماعی به عنوان سلاح‌هایی در تعقیب اهداف خود استفاده نمایند. در این مقاله، ابتدا با رویکردی تحلیلی - توصیفی چارچوبی شامل پنج حوزه برای تحلیل راهبردها و تاکتیک‌های جنگ رسانه‌های اجتماعی ارائه گردید، سپس به دسته بندی و معرفی ده حوزه کارکردی مختلف جنگ رسانه‌های اجتماعی شامل حوزه حکومتی، نظامی، کسب و کار، گروه‌های علاقه‌مندی ویژه، تحولات سیاسی و اجتماعی، افراط‌گرایان خشن، کودکان، بزرگسالان، مزدوران، تکاوران و فعالان جنگ رسانه‌های اجتماعی و انتخابات سیاسی پرداخته شد و تاکتیک‌های آفندی و پدافندی مطرح در هر یک از حوزه‌ها به اجمال معرفی گردید.

پیشنهادات و راهکارهای اجرایی

در حال حاضر به تحقیقات بیشتری برای بررسی تهدیدات و پیامدهای جنگ رسانه‌های اجتماعی در کشور نیاز است و نباید همانند مواجهه با تهدیدات سایبری، دچار غافلگیری راهبردی شد و لازم است که راهبردها و تاکتیک‌ها لازم برای جنگ رسانه‌های اجتماعی اندیشیده شوند. از جمله اقداماتی که در زمینه جنگ رسانه‌های پیشنهاد می‌گردد عبارتند از:

- تبیین راهبرد و منطق مواجهه کشور با ابعاد مختلف جنگ رسانه‌های اجتماعی
- اتخاذ تدابیری به منظور کسب آمادگی همه سازمان‌های نظامی و غیر نظامی در مواجهه با جنگ رسانه‌های اجتماعی
- توسعه قابلیت‌های نظامی چه در دفاع در برابر تاکتیک‌ها جنگ رسانه‌های اجتماعی و چه در استفاده از این تاکتیک‌ها به روشی آفندی.
- انتشار سیاست‌ها و دستورالعمل‌هایی در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی متناسب با دستگاه‌های اجرایی و نهادهای حاکمیتی کشور
- ایجاد روابط بین‌المللی و بین سازمانی به منظور پشتیبانی از به اشتراک‌گذاری اطلاعات مربوط به تهدیدات جنگ رسانه‌های اجتماعی
- ایجاد و پشتیبانی از تلاش‌های تحقیقاتی دانشگاهی که مفاهیم نوین علوم نظامی بویژه نظریه‌ها و ادبیات جنگ رسانه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهند.

- ایجاد یک موسسه تحقیقاتی با تمرکز خاص که جنگ رسانه‌های اجتماعی و تاکتیک‌های آفندی و پدافندی آن را با دیدگاه چندرشته‌ای پوشش می‌دهد.
- ایجاد یک مجله علمی چند رشته‌ای که مقالات مربوط به جنگ رسانه‌های اجتماعی را منتشر می‌کند.

منابع

1. Erbschloe, Michael (2017), "Social media warfare _ equal weapons for all", CRC_Taylor & Francis_ Auerbach Publications
 2. Public report "social media a tool of hybrid warfare", NATO STRATEGIC COMMUNICATIONS CENTRE OF EXCELLENCE (2016)
 3. Thomas Elkjer Nissen (2015), "The Weaponization of SocialMedia", Royal Danish Defence College
 4. Public report "New Trends in social Media", NATO STRATEGIC COMMUNICATIONS CENTRE OF EXCELLENCE (2016)
 5. TENENBOIM ORI (2017), "Reporting War in 140 Characters: How Journalists Used Twitter during the 2014 Gaza-Israel Conflict", International Journal of Communication 11(2017), 3497-3518
 6. Erbschloe, Michael (2018), "Extremist propaganda in social media : a threat to homeland security", CRC Press
 7. Ignas Kalpokas (2017), "INFORMATION WARFARE ON SOCIAL MEDIA:A BRAND MANAGEMENT PERSPECTIVE", BALTIC JOURNAL OF LAW & POLITICS, VOLUME 10, NUMBER 1 (2017)
 8. Drew Herrick (2016), "The Social Side of 'CyberPower'? Social Media and Cyber Operations", 2016 8th International Conference on Cyber Conflict
-