جریان‌سازی در فضای مجازی، با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی

■ **قاسم صفایی‌نژاد**
دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران
safaeinejad@ut.ac.ir

چکیده
همراه کردن مخاطبان با خود، یکی از اصلی‌ترین مأموریت‌های رسانه‌ها به شمار می‌رود. رسانه‌ها بدون تأثیر بر فکر یا رفتار مخاطبان هدف، رسانه‌ای زنده نیستند و فقط شمایل یک رسانه را دارند. جریان‌سازی یکی از اهم کارهایی است که یک رسانه می‌تواند برای رسیدن به این مقصود، انجام دهد. نگارنده در این مقاله با ارائه تعریف «جریان‌سازی» و «رسانه‌های اجتماعی» به صورت خلاصه، به ارائه ابعاد مختلف جریان‌سازی و تاکتیک‌های آن می‌پردازد؛ «جنگ روانی»، «شایعه»، «انگاره‌سازی»، «اقناع» و «کمپین» از جمله تکنیک‌های جریان‌سازی است که در این مقاله بدان پرداخته شده است. پژوهشگر سعی کرده است در سراسر مقاله از زاویه «رسانه‌های اجتماعی» به موضوع بنگرد.

واژگان کلیدی
جریان‌سازی، فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی.

مقدمه

واقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی جهان امروز، دستخوش تغییر شده‌اند. اگر زمانی صاحبان قدرت با زور اسلحه و سر نیزه و توپ و تفنگ دیگران را به تبعیت وادار می‌کردند، امروز پایدارترین و مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین راه اعمال نفوذ، تغییر منش‌ها و نگرش‌های افراد است؛ این موضوع در رفتار نوین قدرت‌های بزرگ جهان و استعمارگران دیروز مبنی بر فتح قلوب مردم و غارت منابع آن‌ها بدون مقاومت مردم آن کشور، کاملا مشهود است. یکی از استراتژیست‌های آمریکایی در خصوص دکترین جدید امنیت ملی این کشور گفته بود: «اگر مردم کشورهای هدف را به خوردن مک دونالد، پوشیدن لباس جین، خوردن کوکاکولا، گوش کردن جاز و نگاه کردن به فیلم‌های هالیوود وادار کنیم، بدون لشکرکشی می‌توانیم آن‌ها را ساکنان ایالت جدید خود به حساب آوریم.»

در قشون‌کشی میان موساییان و ساحران، این جادوگران تجمل‌آفرین هستند که می‌توانند میان حقیقت و شبه حقیقت تشکیک ایجاد کنند و ضمیر جامعه را به سوی باورهای غلط سوق دهند. تا جایی که ممکن است برخی از افراد جامعه به جای انجام وظیفه در این جهان زودگذر به ابزار دنیایی و ثروت آن دلخوش کرده و ثروت و قدرت دنیا را پایان همه چیز بدانند.

در این میان، تعالیم اسلامی هم راه صواب را در فتح قلوب می‌داند و امام خمینی می‌فرمایند: «بدان که رفق و مدارا را در انجام امور مدخلیت کامل است، چه در باب معاشرت با خلق و

انجام امور دنیاوی، و چه راجع به امور دینی و هدایت و ارشاد خلق و باب امر به معروف و نهی از منکر، و چه راجع به ریاضت نفس و سلوک إلی اللّه تعالی. و شاید این که در حدیث شریف است که «رفق میمنت دارد و خرق و عنف شوم است»، اشاره به بعض این امور باشد. مثلا در باب انجام امور دنیاوی، آن طور که با رفق و مدارا ممکن است انسان تصرف در قلوب مردم کند و آن‌ها را خاضع و رام کند، ممکن نیست با شدت و عنف، موفق به امری از امور شود. به فرض که با شدت و سلطه، کسی اطاعت از انسان کند، چون قلب او همراه نشود، از خیانت، انسان مأمون نخواهد شد، ولی رفق و دوستی، دل را رام کند که با رام شدن آن، تمام قوای ظاهره و باطنه رام شود، و فتح قلوب از فتح ممالک بالاتر است.» (امام خمینی، شرح حدیث جنود عقل و جهل: ۳۱۵)

جریان‌سازی توسط انواع مختلف رسانه‌ها، دهه‌ها است که مورد توجه قدرت‌ها بوده تا بتوانند رقیب یا دشمن خود را دچار کاهش اعتماد به نفس، ترس و کاهش سرمایه اجتماعی نمایند. یکی از ابزارهای مهم جریان‌سازی پس از فراگیر شدن اینترنت، ابزارهای مختلف در فضای مجازی و به خصوص رسانه‌های اجتماعی است که در این مقاله مدنظر است.

جریان‌سازی

جریان‌سازی رسانه‌ای، تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می‌برند، تا مخاطب را با خود همراه کنند. در نگاه اول به جریان‌سازی، جنبه منفی آن در ذهن تداعی می‌شود؛ در صورتی که انگیزه جریان‌سازی، همواره تخریبی نیست؛ بلکه سازندگی هم می‌تواند هدف جریان‌سازی تلقی شود. پس جریان‌سازی مانند شمشیر دولبه عمل می‌کند. (افقهی، ۱۳۹۴)

جریان‌سازی خبری، دیپلماسی خبرسازی در سطح تولید و انتشار است. این دیپلماسی تابع شرایط، سیاست‌ها، جهت‌گیری‌ها، پیش‌بینی‌ها و برنامه‌ریزی‌های هر رسانه برای دستیابی به اهداف خاص خود به شکل مستقل یا با هماهنگی مستقیم یا غیر مستقیم با مراکز قدرت، اعم از دولتی و غیر دولتی، شکل می‌گیرد.

موضوع تولید و انتشار اخبار را می‌توان به دو شیوه کلی پوشش خبری و پوشش جریان‌های خبری مطرح کرد:

الف) تولید و پخش اخبار موجود برای اشباع بازار اطلاعاتی و ایجاد سلطه کمّی خبری به عنوان رویکرد اساسی در پوشش اخبار.

ب) گزینش و فیلترسازی خبری، پردازش و دستکاری خبری، تولید هدفمند خبری و در نهایت انتشار برنامه‌ریزی شده خبری، با هدف ایجاد جریان خبری. (بشیر، ۱۳۹۲: ۱۵۵)

برای این که بدانیم از کدام شیوه کلی باید استفاده نماییم، نیاز است تا مراحل سه‌گانه جریان‌سازی را با نگاهی علمی و جامع سپری کنیم. در جریان سازی سه مرحله مهم باید مورد توجه اصحاب رسانه قرار گیرد:

۱. شناخت مخاطب و ارزیابی و تفسیر نگرش او باید به منظور برنامه‌ریزی فرایند جریان‌سازی، مورد توجه سیاست‌گذاران رسانه باشد.
۲. اقناع مخاطب، به ویژه اقناع نامرئی و در پس زمینه، تقویت سیاست اقناعی با ترفندهای رسانه‌ای، اجراسازی فرضیه‌ای و ارزیابی نتیجه کار از طریق نظرسنجی به عنوان مرحله دوم در نظر گرفته می‌شود.
۳. تثبیت ایجاد جریان به عنوان آخرین مرحله و حساس‌ترین مرحله منتج به جریان‌سازی است.

زمانی خبرگزاری‌های بزرگی چون «فرانس پرس»، «رویترز» و «آسوشیتدپرس» انحصار خبری را در اختیار داشتند و سایر رسانه‌ها زیر چتر آن‌ها فعالیت و الگوی خبری را از آن‌ها دریافت می‌کردند؛ اما در اواخر قرن بیستم ظهور رسانه‌هایی چون «بی‌بی‌سی» در بریتانیا، «سی‌ان‌ان» در آمریکا و «الجزیره»

در خاورمیانه؛ باعث شکسته شدن این انحصارگرایی شد. با این حال هنوز هم کشورهای غربی با تئوری جریان آزاد اطلاعات در قالب تقسیم‌بندی کشورهای مرکز به عنوان ارائه‌دهنده اخبار و اطلاعات و کشورهای پیرامون، که دریافت‌کننده اخبار به شمار می‌آیند، به دنبال انحصارگرایی و جریان‌سازی در عرصه خبری هستند. (افقهی، ۱۳۹۴)

طی دو دهه گذشته و با رشد اینترنت در سراسر جهان، اوضاع جریان‌سازی خبری کمی متفاوت شد. شاید قبل از سال ۲۰۰۰ میلادی باز هم این رسانه‌های بزرگ و مؤثر بودند که حتی از طریق وبسایت‌های خود و در کنار شبکه‌های رادیو تلویزیونی و رسانه‌های مکتوب خود، تقریبا بیشترین سهم جریان‌سازی را داشتند، اما با ظهور و رشد روزافزون رسانه‌های اجتماعی به خصوص در یک دهه گذشته، سهم این رسانه‌ها روز به روز در حال کمرنگ شدن است.

هم‌اکنون این رسانه‌های اجتماعی هستند که به دلیل ایجاد فضای تعاملی و نزدیکی به مخاطب تأثیر بیشتر و عمیق‌تری بر او می‌گذارند و اگر صاحب قدرتی هم بخواهد بر او نفوذ داشته باشد، مجبور است تن به این فناوری جدید بدهد و خود را در زمین بازی رسانه‌های اجتماعی تعریف کند. البته می‌دانیم که یکی از اصلی‌ترین صاحبان قدرت، صاحبان رسانه‌ها هستند و آن‌ها نیز از این قافله عقب نمانده‌اند یا نمی‌مانند و سعی می‌کنند محتوای خود را در چارچوب قواعد رسانه‌های اجتماعی تولید و منتشر کنند. حال باید به این سؤال پاسخ داد که در این رسانه‌ها چگونه جریان‌سازی شکل می‌گیرد.

ابتدا تعریف مختصری از رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود و سپس تکنیک‌های مختلف جریان‌سازی در رسانه‌های سنتی را در رسانه‌های اجتماعی به محک می‌گذاریم.

رسانه‌های اجتماعی[1]

رسانه‌های اجتماعی در حال جوش و خروش از طریق محتوا هستند. پویایی که کاربران، آن‌ها را خلق و به اشتراک می‌گذارند. بنابراین سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که هر رسانه، سازمان یا دولتی به دنبال استفاده از این سرمایه اجتماعی است.

رسانه‌های اجتماعی، امروز به عنوان عامل تحولات و تغییرات در عصر حاضر محسوب می‌شوند؛ رسانه‌هایی که به نظر می‌رسد قرار است جا پای رسانه‌های جمعی قرار دهند، زیرا جنس مخاطب این رسانه مخاطب منفعل نیست، بلکه جنس آن‌ها «کاربران تولید کننده محتوا[2]» است. (افتاده، ۱۳۹۱)

رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی که همچنان مخاطبان زیادی دارند، از نظر جذب مخاطب، رشد بیشتری دارند و روند رشد آن‌ها کاملا صعودی است؛ در حالی که این روند در رسانه‌های جمعی نزولی است و به مرور تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های جمعی بیشتر می‌شود. (افتاده، ۱۳۹۱)

رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر «وب ۲» هستند که در برابر فناوری‌های نسل اول، رسانه‌های صنعتی که متکی بر فناوری‌های نشر چاپی یا انتشار امواج رادیو و تلویزیونی یا ماهواره‌ای بوده‌اند، متمایز می‌شوند.

هفت دسته از مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی عبارت هستند از:

۱. **شبکه‌های اجتماعی (Social Networks)**: شبکه‌های اجتماعی به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه‌سازی با دوستان آنلاین را می‌دهند.

۲. **وبلاگ‌ها (Blogs)**: شناخته‌شده‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند، ژورنال‌های آنلاینی هستند که با محتواهای

1. social media
2. users generate content

جدید کاربران به روز می‌شوند.

۳.ویکی‌ها (Wikis): سایت‌هایی هستند که به کاربران اجازه اضافه کردن و ویرایش محتوا را می‌دهند و محتوای تولیدشان حاصل مشارکت اعضا است.

۴. پادکست‌ها (Podcasts): فایل‌های صوتی و تصویری هستند که قابلیت مشترک شدن در اینترنت را دارند.

۵.فروم‌ها (Forums): فروم‌ها از دوران پیش از تولد مفهوم رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کردند، فضایی برای طرح بحث و گفت‌وگو در موضوعات مختلف محسوب می‌شوند.

۶.کامیونتی‌های محتوایی (Content Communities): امکان مدیریت و به اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا مانند عکس، فایل‌های ویدئویی، متن یا لینک را فراهم می‌کنند.

۷.میکروبلاگ‌ها (Microblogging): تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های کوچک هستند و با محتواهای کوتاه کاربران به روز می شوند.

از «ایجاد گفت‌وگوی دو طرفه، بازشدن دیالوگ بین مخاطبان، گران نبودن، افزایش اعتبار، اعتدال و برابری، تولید محتوا توسط کاربر، حس مالکیت محتوا و ...» به عنوان ویژگی رسانه‌های اجتماعی نام می‌برند.

تکنیک‌های جریان‌سازی

در این مقاله برای آگاهی از تکنیک‌های قابل اجـرای جریان‌سازی در فضای مجازی، از روش محک زدن تکنیک‌های جریان‌سازی در رسانه‌های سنتی استفاده شده است و پس از آن کمی در مورد ایجاد کمپین در فضای مجازی بحث شده است.

جنگ روانـی، شایعه، انگاره‌سازی و اقناع تکنیک‌های مرسوم، در جریان‌سازی هستند؛ که سعی شده است به صورت مختصر و مفید تبیین شوند.

جنگ روانی[1]

هرگاه معنای جنگ روانی را (خواه معنای محدود نظامی یا معنای وسیع استراتژیک) بررسی کنیم، می‌توانیم بگوییم جنگ روانی، فعالیتی است که انسان دیر زمانی آن را تجربه کرده است ولی تعریف مشخصی برای آن مورد اجماع نیست. جنگ روانی با چهره جدید، پدیده‌ای همیشگی و پیوسته است که بیشتر حالت استراتژیک دارد و چه در زمان صلح و چه در زمان جنگ، کشورها باید برای به کارگیری این تاکتیک یا دفاع در مقابل آن آماده باشند.

البته باید اذعان کرد که دیگر دوران جنگ‌های روانی متکی بر نبوغ سیاستمداران یا فرماندهان میدان‌های جنگ سپری شده است. جنگ روانی در دنیای امروز بر علم و پژوهش‌های علمی متکی است و این پدیده، چه برای دستیابی به قواعد تأثیرگذاری بر افکار و نگرش‌های انسانی، چه برای رساندن پیام خود به مخاطب و تضمین دریافت و ادراک آن و چه برای شناخت مؤلفه‌های خاص هر دسته از مخاطبان و محیط آن‌ها به تحقیقات علمی وابستگی شدید دارد.

• اهداف جنگ روانی

هدف کلی در هر جنگ، تحمیل اراده بر دشمن است. در جریان‌سازی خبری بر اساس جنگ روانی، اهداف عبارت هستند از:

- القای ناامیدی در بین مخاطبان کشور، با بزرگ‌نمایی ناکامی‌ها و کوچک شمردن دستاوردها.
- ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به رهبران کشور یا جناح مقابل.
- ایجاد رعب و وحشت در بین مخاطبان کشور یا جناح مقابل.
- ایجاد شکاف در بین جامعه مخاطب.

• تاکتیک‌ها

«تافلر» معتقد است در بحران‌های سیاسی آینده جهان، تاکتیک‌های اطلاعاتی حرف اول

1. psychological war

را خواهند زد. او می‌گوید این تاکتیک‌ها چیزی نیستند، جز قدرت دستکاری در اطلاعات که بخش عمده آن حتی پیش از آن که به رسانه‌ها برسد، انجام خواهد شد. از دیدگاه او، عرصه نبرد فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهد. تافلر در عین حال برخی از تاکتیک‌های این نبرد را معرفی کرده است:

– **تاکتیک حذف (Omission tactic):** بر حذف کردن پاره‌ای از اطلاعات استوار است. با استفاده از این تاکتیک قسمت‌های مهم یک خبر به دلایل از پیش طرح شده، حذف می‌گردد تا زمینه را برای پخش شایعه مهیا نماید.

– **تاکتیک کلی‌بافی (generality tactic):** در این تاکتیک جزییاتی را که ممکن است مخالفت اداری یا سیاسی را برانگیزد، با لعابی از مطالب غیر واقعی می‌پوشانند. بیانیه‌های دیپلماتیک شکل بارز آن است.

– **تاکتیک زمان‌بندی (timing tactic):** شیوه متداول تاکتیک زمان‌بندی، تأخیر در پخش پیام است تا پیام‌گیر زمین‌گیر شود. این شیوه در بسیاری مواقع التهاب و اشتیاق مخاطبان را برای شنیدن خبر از منابع موثق تشدید می‌کند و در برخی مواقع زمینه شایعه را نیز فراهم می‌کند.

– **تاکتیک قطره چکانی (dribble tactic):** داده‌ها به جای آن که در یک سند ارائه شوند در زمان‌های گوناگون و به مقدار کم پخش می‌شوند تا مخاطب نسبت به منبع خبر اعتماد و اعتیاد پیدا کند و منتظر پخش اخبار از آن منبع شود.

– **تاکتیک بازگشتی (below back tactic):** ساختن دروغ برای آزمودن حریف است. در این شرایط ماجرایی دروغین در خارج از کشور ساخته می‌شود، به طوری که مطبوعات داخلی آن را کشف و از نو چاپ می‌کنند.

– **تاکتیک دروغ بزرگ (big lie tactic):** منظور استفاده از همان شیوه‌های دکتر «گوبلز»، عنصر تبلیغاتی هیتلر است. گوبلز می‌گوید: «دروغ هر قدر بزرگ‌تر باشد، باور آن برای توده‌های مردم راحت‌تر است.» با استفاده از این تاکتیک برای مرعوب کردن حریف یا افکار عمومی، پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند.

برخی دیگر از قوانین و اطلاعات مورد نیاز برای جنگ روانی نیز وجود دارند که موارد مرتبط‌تر با رسانه‌های اجتماعی را مرور می‌کنیم:

– **جای‌گشت تداعی:** این شیوه به ما می‌گوید که چگونه به تدریج تداعی یک سلسله امور مثل «abcdef» را به تداعی یک سلسله امور دیگر مثل «ghijkl» تبدیل کنیم و در عین حال این گونه تصور شود که این مجموعه، همان مجموعه اول است. این قاعده چنان که در مطالعات آزمایشی و میدانی محدود موفق بوده، در امور فرهنگی و اجتماعی کلان نیز موفق است. بر این اساس می‌توان تصمیم گرفت و برنامه‌ریزی کرد که چگونه می‌توان محتوای فرهنگی جمهوری اسلامی را از تأکید بر عناصری مثل شهادت، ایثار، توحید و مواسات به تأکید بر عناصری مانند آزادی، مردم‌سالاری، جوان و زن تغییر داد، به گونه‌ای که در عین حال همان جمهوری اسلامی به حساب بیاید.

– **قانون تعلق‌پذیری:** چگونه است که اگر دو جمله «علی به مدرسه رفت» و «حسن به مغازه رفت» به دنبال هم گفته شوند، رابطه علی و مدرسه به سرعت در ذهن جای می‌گیرد با این که بین آن‌ها فاصله افتاده است، اما رابطه‌ای بین مدرسه و حسن در ذهن برقرار نمی‌شود، در حالی که هیچ فاصله‌ای بین آن‌ها نیست؟ این همان قاعده تعلق‌پذیری است. در امور اجتماعی نیز این گونه است. همان گونه که در ادبیات علاوه بر مسند و مسندٌالیه، امر دیگری هست که این‌ها را به هم پیوند می‌زند، در امور فرهنگی- اجتماعی نیز چنین رابطی وجود دارد؛ با این تفاوت که این رابط از جنس زمینه‌های اجتماعی است و

جابه‌جایی و تغییر آن به آسانی و زودی میسر نیست. برای مثال، زمینه‌های اجتماعی است که رابطه بین قتل انجام شده در یک خرابه را با قصاب کارد به دستی که از آن جا خارج می‌شود، تعیین می‌کند.

– **نظریه تعادل حیاتی:** این نظریه به فیزیولوژی و سوخت و ساز بدنی نظر دارد و بیان‌کننده تنظیم خودکار دستگاه‌های عصبی، گردش خون، گوارش و ... است و به موازات آن، نظریه تعادل‌جویی روانی نیز مورد تأکید بسیاری از روانشناسان تحلیلی مثل «فروید» و «یونگ» و «آدلر» است. بر این اساس، به شکل‌های مختلفی می‌توان تعادل روانی جامعه را بر هم زد تا جامعه به دنبال تعادل‌جویی دوباره باشد و آن‌گاه تعادل مورد نظر خود را پیشنهاد کرد. معلوم است تا دستگاه گوارش احساس گرسنگی نکند، نمی‌توان یک غذا یا تنوع غذایی را مطرح و مقایسه کرد و ... در مسائل جامعه نیز تا احساس نیازی حقیقی یا کاذب در جامعه وجود نداشته باشد، نمی‌توان مطلب جدیدی را در جامعه ارائه کرد.

– **قاعده آستانه تحریک:** بدن برای ایجاد رابطه با محیط چند نوع اندام اختصاصی دارد: اندام‌های گیرنده، اندام‌های پاسخ‌دهنده و اندام‌های رابط بین گیرنده‌ها و پاسخ‌دهنده‌ها. هر کدام از این اندام‌های اختصاصی، اجزا و قانون‌مندی‌های ویژه خود را دارند. برای جامعه نیز همین اندام‌ها و بعضی از قانون‌مندی‌های آن‌ها متصور است. یکی از آن قوانین که به اندام‌های گیرنده مربوط می‌شود، قاعده آستانه تحریک است. حداقل انرژی لازم برای تحریک یک عضو بدن را «آستانه تحریک» آن عضو می‌گویند. بر این اساس، اندام‌های گیرنده جامعه را می‌توان شناسایی کرد و با الگوگیری از دخالت‌هایی که در اندام‌های گیرنده بدن انجام می‌شود، در آن‌ها نیز دخالت کرد و در بعضی موضوعات، آستانه تحریک آن‌ها را بالا برد که بسیار دیر تحریک شوند و گویا به نوعی خواب عمیق فرو روند و در بعضی موضوعات، آستانه تحریک آن‌ها را پایین آورد تا با اندک نیرویی تحریک شوند.

– **قانون همه یا هیچ:** این قانون می‌گوید تا یک محرک به حد آستانه تحریک نرسیده باشد، هیچ اثری ندارد. این گونه نیست که با نیروی کمتر، تحریک کمتر ایجاد شود و با نیروی بیشتر، تحریک بیشتر. به نظر می‌رسد این قانون در پاره‌ای از امور جامعه نیز جریان دارد. به عنوان مثال، مردم بی‌حرمتی‌های دینی و فرهنگی را تا حدی تحمل می‌کنند و برخورد تندی نمی‌کنند. اما وقتی این بی‌حرمتی‌ها از حد معینی تجاوز کرد آن‌گاه شدیدا به آن موضوع واکنش نشان می‌دهند.

– **قانون مقاومت مطلق:** این قانون بیان‌کننده این نکته است که هر سلول عصبی پس از تحریک شدن، بلافاصله دوباره تحریک نمی‌شود؛ هر چند محرک شدید باشد. مصداق این قانون در امور اجتماعی این است که برای مثال اگر دیروز طبق دعوت قبلی، تمام مردم در یک راهپیمایی شرکت کردند، دیگر نباید فردای آن روز دوباره برای راهپیمایی سراسری فراخوانده شوند. چون به احتمال قوی اکثر آنان آمادگی لازم برای پاسخ فوری به این دعوت را ندارند.

– **قانون مقاومت نسبی:** پس از اتمام زمان مقاومت مطلق، برای مدتی کوتاه مقاومت نسبی وجود دارد؛ یعنی سلول عصبی با نیروهای ضعیف تحریک نمی‌پذیرد، اما اگر محرک خیلی شدید باشد، سلول عصبی تحریک می‌شود. این قانون در جامعه نیز جاری است. پس از یک راهپیمایی سراسری، اگر با فاصله بسیار کمی، مثلا یک یا دو روز، یکی از شخصیت‌های مورد احترام مردم ترور شود و از مردم برای حضور دوباره در راهپیمایی دعوت شود، مردم به صحنه می‌آیند.

– **سلامت اندام‌های پاسخ‌دهنده:** همان طور که در تحریکات عصبی، اگر سیستم‌های پاسخ‌دهنده با مشکل مواجه باشند، حتی تحریک در حد آستانه هم، مؤثر نخواهد بود؛ در

مسائل اجتماعی نیز اگر اندام‌های پاسخ‌دهنده جامعه با مشکل مواجه باشند، مثلا رسانه‌های جمعی از سلامت کافی برخوردار نباشند، جامعه واکنش مناسب به تحریک را ابراز نمی‌کند.

– **توجه به نیازهای جامعه:** همچنان‌که در ایجاد و تغییر نگرش‌های فردی، باید به نیازهای افراد نیز توجه کرد و آن‌ها را به عنوان ابزار و مکانیزم‌های ثمربخش به کار برد، در جامعه نیز این گونه است. در جنگ روانی نیز مهم، احساس نیاز است. اگر این احساس نیاز حتی به صورت کاذب در جامعه ایجاد شود می‌توان از آن استفاده کرد. مثلا اگر رابطه با آمریکا به عنوان یک نیاز معرفی شود، دولتمردان ملزم می‌شوند که دیر یا زود به آن پاسخ بدهند.

– **مظلوم‌نمایی:** یک اصل بسیار اساسی و مؤثر در جنگ روانی مظلوم‌نمایی است و این ناشی از بعضی ویژگی‌های روانی و عاطفی افراد جامعه، مثل ظلم‌ستیزی و نوع‌دوستی و ... است. البته حقیقی یا کاذب بودن این مظلومیت مهم نیست؛ مهم این است که مخاطب، شما را مظلوم بداند. بر این اساس، حتی ممکن است گروه‌های رقیب دست به خودزنی بزنند تا مظلوم بنمایند، مثلا مکانی از خودشان را آتش بزنند، یا فردی از خودشان را در ملأ عام کتک بزنند.

– **توجه به فعالیت گروهی:** با توجه به امکانات ارتباطی موجود، به هیچ وجه، کارهای تبلیغی و جنگ روانی به صورت فردی، مؤثر و مفید نیست، بلکه هم برنامه‌ریزان و طراحان به صورت گروهی و هم، عاملان و مجریان به صورت شبکه‌های سازماندهی شده عمل می‌کنند و هم مخاطبان را به صورت گروهی مورد خطاب قرار می‌دهند. جنگ روانی و تبلیغات فردی، تنها بر بعضی از افراد مؤثر است. البته این گونه نیست که این گروه‌ها و تشکل‌ها همیشه رسمی باشند، بلکه غالبا غیر رسمی و اعلام نشده‌اند و به شیوه‌های مختلفی ارتباط برقرار می‌کنند.

– **بزرگ‌نمایی و کوچک‌نمایی:** یک مطلب ممکن است واقعیت داشته باشد، اما آن واقعیت باید در زمینه حقیقی خودش تحلیل و تفسیر شود، اما طراحان جنگ روانی ممکن است آن را از زمینه اصلی خود جدا و به صورت منفرد آن را بزرگ یا کوچک کنند و از کاهی، کوه و از کوهی، کاه بسازند. این به ویژه در تخریب شخصیت افراد یا ایجاد شخصیت مثبت برای افراد، بسیار کاربرد دارد.

– **ایجاد رعب و وحشت:** بسیاری از افراد معمولی جامعه ممکن است از ترس برچسب‌هایی مثل ضد مردم، انحصارطلب، مخالف ارزش‌های دینی، خودفروخته و یا ترور و خشونت، حذف فیزیکی و ... ساکت شوند یا برخلاف نظر خودشان اقدام کنند.

آنچه بیان شد فقط بعضی از شیوه‌های جنگ روانی است. شیوه‌های دیگری از قبیل: موج روی موج ایجاد کردن و مطلبی را تحت‌الشعاع قرار دادن، جعل مصاحبه‌های دروغین و نسبت دادن آن به اسرا و یا متهمان زندانی، استراق سمع به شیوه‌های مختلف، کنار هم گذاشتن چند تصویر و مونتاژ کردن تصویر واحد و استفاده تبلیغی کردن از آن، مصاحبه‌های جهت‌دار با بعضی مسئولان و به اصطلاح مچ‌گیری از آنان، دادن اطلاعات اضافی (مخاطبین) به مخاطب، به‌گونه‌ای که در انبوه اطلاعات مربوط به یک موضوع، مخاطبین دچار نوعی سردرگمی شوند وجود دارند که ذکر همه آن‌ها در این مقال نمی‌گنجد.

به طور کلی می‌توان گفت جنگ روانی در کلیه جنبه‌های خود بر اطلاعات موجود وابسته است. بدون درک واقعی از قدرت انسان و آگاهی واقعی نسبت به آمال و آرزوهای افراد و تاریخ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آن‌ها به طور حتم کوشش‌های جنگ روانی محکوم به شکست است. هر قدر آگاهی مدیران خبری نسبت به کسانی که ندای تبلیغات متوجه آن‌ها است، افزایش یابد، اثر آنان بر مخاطبان و رفتار و دیدگاه‌هایشان افزایش می‌یابد و به این طریق

بر شیوه‌های رفتار آن‌ها تأثیر می‌گذارد.
اما جنگ روانی در فضای مجازی و به خصوص رسانه‌های اجتماعی چه جایگاهی دارد؟ به نظر می‌رسد که استفاده از ابزاری مانند رسانه‌های اجتماعی به دلیل ویژگی‌های خاصی که دارد، می‌تواند در اثربخشی جنگ روانی مؤثرتر واقع شود.
شناسایی مخاطبان و علاقه‌مندی‌های آنان در رسانه‌های اجتماعی بسیار راحت‌تر از رسانه‌های سنتی است. در رسانه‌های تحت وب، هر چند که شخصیت‌های تقلبی هم ساخته می‌شود اما عموم مردم اتفاقا شخصیت واقعی خود را نشان می‌دهند و علاقه‌مندی‌های خود را به راحتی آشکار می‌کنند. در رسانه‌های اجتماعی، می‌توان از دوستان یک فرد، از اشخاص مشهور مورد علاقه یک فرد، از مطالبی که یک فرد می‌پسندند یا در مورد آن بحث می‌کند، از واژه‌هایی که آن فرد جستجو می‌کند، و به طور خلاصه از شبکه‌ای که فرد در آن قرار داد، او را شناخت و مطابق با نظرات، سلیقه و علاقه‌مندی‌های او برنامه‌ریزی مناسب برای رسیدن به اهداف خود کنیم.
ضمن این که می‌توان با توجه به قانون «توجه به نیازهای جامعه» هم نیازهای مخاطبان را شناخت و هم به راحتی با استفاده از ابزار رسانه‌های اجتماعی برای مخاطبان نیازسازی کرد. استفاده از اشخاص محبوب در این زمینه به شدت یاری‌دهنده خواهد بود.
از سوی دیگر، مخاطبان هدف، به رسانه‌های اجتماعی اعتماد بیشتری دارند، زیرا پیام‌ها را از طریق دوستان، آشنایان و کسانی دریافت می‌کنند که با آن‌ها تعامل مستقیم دارند؛ بنابراین راحت‌تر می‌توان از تاکتیک‌هایی مانند «حذف» و «کلی‌بافی» استفاده کرد. همچنین به دلیل این که هر قالب محتوایی در هر لحظه‌ای می‌تواند روی هر وسیله دیجیتالی دریافت یا ارسال شود، رسانه‌های اجتماعی دارای سرعت بالاتری در ارائه محتوای فوری به مخاطبان هستند و رسانه مناسب‌تری برای تاکتیک‌های «قطره‌چکانی» و «زمان‌بندی» محسوب می‌شوند.
همچنین برخلاف رسانه‌های سنتی که عده‌ای به عنوان تیم تحریریه با جمع زیادی از مخاطبان ارتباط یک‌سویه یا ارتباط دوسویه با تأخیر برقرار می‌کردند، اساسا رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌ای است که همه با همه در ارتباط هستند. بنابراین با توجه به قانون «توجه به فعالیت گروهی» که پیش‌تر به آن اشاره شد، تأثیر جنگ روانی در آن بسیار بیشتر خواهد بود.
استفاده از تاکتیک‌های جنگ روانی در وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی به راحتی امکان‌پذیر است. یکی از مباحث مهم در جنگ روانی، کاهش سرمایه اجتماعی طرف مقابل یا افزایش سرمایه اجتماعی خودی است. سرمایه اجتماعی دارای سه مؤلفه کلیدی «مشارکت»، «اعتماد اجتماعی» و «دانش و آگاهی» است. فرض کنید با یک جنگ روانی و دیده شدن یک پیام خیلی مهم یا راه انداختن یک کمپین، چقدر می‌توان سرمایه اجتماعی خود را افزایش داد. تعداد دنبال‌کنندگان یک صفحه خاص (شخص یا موضوع)، تعداد مورد پسند واقع شدن یک پیام خاص، یا تعداد نظرهای ذیل یک پیام یا حتی تعداد بازدید یک پیام در پیام‌رسان‌های موبایلی می‌تواند نمایانگر سرمایه اجتماعی یک جریان باشد. طی یک حلقه بسته سرمایه اجتماعی بیشتر باعث قدرت جنگ روانی بیشتر و قدرت جنگ روانی بیشتر باعث سرمایه اجتماعی بیشتر در رسانه‌های اجتماعی خواهد شد.
شایعه
شایعه، خبر یا اطلاعاتی غیر موثق است که مبتنی بر مشهورات یا قول اجماع است؛ یعنی اعتبار خود را از تواتر و شیوع خود می‌گیرد در واقع از هر کس بپرسیم که علت صحت این خبر چیست، پاسخ می‌دهد: «چون همه می‌گویند پس صحت دارد!» شنونده نیز برای پذیرش آن مطلب به دنبال دلیل و مدرک

واقعی نیست، بلکه به شیوع و تواتر آن بسنده می‌کند.
شایعه، کوششی جمعی است برای تفسیر یک موقعیت مبهم ولی جذاب. یک مطالعه موردی درباره شایعه نشان می‌دهد وقتی که جمعیتی به چیزی به شدت دلبستگی پیدا می‌کند، شایعه بـه طور کامل و متنوع تولید می‌شود.
می‌گویند شایعه چون آب دریا است، یعنی هر چه نوشیده شود، بیشتر ایجاد عطش می‌کند. چرا که معمولا شایعه ایجاد ترس و نگرانی در جامعه می‌نماید و مردم به علت عدم دسترسی به اطلاعات دقیق به آن پناه می‌برند و آن را دهان به دهان نقل می‌کنند و گاه بر آن می‌افزایند.
مهم‌ترین نکته در شایعه این است که موضوع شایعه به گونه‌ای انتخاب شود که ضمن برآوردن هدف طراحان، با زمینه نیز تناسب کامل داشته باشد. اگر با زمینه تناسب نداشته باشد، پراکنده نمی‌شود و اگر با هدف طراح آن ناسازگار باشد، نقض غرض است.
ابزار شایعه، گاهی افراد هستند که دهان به دهان یا از راه تلفن و شب‌نامه‌ها آن را منتشر می‌کنند، و گاهی رسانه‌های جمعی هستند که از شیوه‌های خاصی استفاده می‌کنند تا از پی‌گیری‌های حقوقی در امان باشند.
بعضی راه‌های فرار از پیگیری‌های حقوقی عبارت هستند از: ارائه تحلیل در قالب داستان و لطیفه، قرار دادن نام‌های داستانی برای شخصیت‌های مورد نظر، نقل خبر از زبان منابعی که قابل پیگیری نیستند مثل رادیوهای بیگانه، نقل خبر از زبان منابع غیر موثق و ناشناخته مثل ستون تلفن‌های مردم در روزنامه‌ها که غالبا بدون نام و نشان هستند.
علاوه بر این مطرح کردن حدس و گمان‌های متعدد و پرداختن تفصیلی به موضوع مورد نظر تحت عنوان تحلیل، مطلب نادرستی را تیتر کردن و سپس به صورت ریز، در گوشه‌ای تکذیب کردن یا معذرت خواستن، روش‌های دیگر شایعه پراکنی توسط رسانه‌های گروهی است.

• ویژگی‌های شایعه

برای شناخت بیشتر و بهتر شایعه، به برخی از ویژگی‌ها و خصوصیات شایعه اشاره می‌شود. شایعه دارای چنین خصوصیاتی است:

۱. فرستنده آن مشخص نیست.
۲. مخاطبان و گیرندگان آن تعریف شده نیستند
۳. سرعت انتقال آن بسیار زیاد است.
۴. هزینه مورد نیاز برای انتقال آن کم است.
۵. محدوده و گستره پخش و توزیع آن بسیار زیاد و حتی غیر قابل پیش بینی است.
۶. از طریق کانال یا وسیله خاص منتقل نمی‌شود.
۷. واکنش مخاطبان تقریبا غیر قابل پیش‌بینی است.
۸. میزان پذیرش و اعتماد به آن توسط مخاطبان بسیار زیاد است.
۹. قابلیت کنترل و پیشگیری آن بسیار محدود است.
۱۰. اثربخشی آن در صورت تکرار بسیار زیاد است.
۱۱. وسیله‌ای برای ترور شخصیت مخالفان است.
۱۲. در کوتاه مدت بسیار اثربخش است ولی برای بلند مدت کاربرد زیادی ندارد.
۱۳. تا حدی، هدف اصلی آن انحراف اذهان عمومی است.
۱۴. بیشتر در زمینه‌های سیاسی و اجتماعی نمود پیدا می‌کند.

• انواع شایعه

شایعه گونه‌های متفاوتی دارد: شایعه‌های گذشته‌نگر که اشاره ضمنی به حوادث گذشته دارد؛ شایعه‌های آینده‌نگر یا پیشگو که از آینده خبر می‌دهد؛ شایعه‌هایی که برای مبارزه با گروه‌های خاص به طور همزمان‌یافته منتشر می‌شوند و شایعه‌هایی که ظاهرا

خود به خود در شرایط آشفتگی اجتماعی رواج می‌یابد؛ شایعه‌هایی که در نتیجه پرواز بی‌حد و حصر قوه تخیل است و شایعه‌هایی که شامل اخباری با موضوعاتی منطقی و واقعی است.

همچنین شایعه بر اساس «نتیجه» به اشکال زیر تقسیم بندی شده است:

۱. **ترس:** بخشی از شایعات به منظور ترس و وحشت و نگرانی در جامعه تولید و پخش می‌شوند. مثلا در سال ۱۳۷۰ شایعه‌ای در شهرها و روستاهای دور افتاده هند رواج یافت که باندهای خاصی برای ربودن بچه‌ها از خیابان‌ها به وجود آمده است. ضمنا شایع شد که منظور از این اقدام، فروش بچه‌ها به بانک‌های خون یا فروش اعضای بدن آن‌ها و یا به‌کارگیری آن‌ها در باندهای دزدی یا گدایی است. در پی رواج شایعه در دل پدران و مادران ترس عجیبی مستولی شد، تا آنجا که علی‌رغم انکار رسمی موضوع از سوی مسئولان امر والدین از اعزام فرزندان خود به مدارس اجتناب ورزیدند. ضمنا افراد زیادی به تهمت بچه دزدی و بدون هیچ محاکمه و تحقیقی توسط مردم اعدام شدند.

۲. **بدبینی:** منظور از این شایعه ترویج بدبینی و آزار و اذیت نسبت به اشخاص یا گروه‌های محبوب یا مقتدر در جامعه است. مثلا شایعه جنگ قدرت در ایران که بارها از سوی دشمنان انقلاب مطرح شده است.

۳. **تفرقه‌افکن:** این شایعه بر مبنای اصل «تفرقه بیانداز و حکومت‌کن» استوار است. مثلا پس از اشغال منطقه غزه توسط صهیونیست‌ها در سال ۱۳۴۶ شایع شد که مسیحیان از حاکمان اشغالگر خواسته‌اند که مسجد جامع بزرگ غزه به کلیسا تبدیل شود. هدف از این شایعه ایجاد شکاف در وحدت ملی فلسطینیان از طریق تحریک احساسات دینی بود.

۴. **شایعه فریب:** این شایعه همچون پرده‌ای از دود است که برای پنهان‌سازی اهداف واقعی دشمن استفاده می‌شود. مثلا در تاریخ ۱۹۴۱/۶/۸ وزیر تبلیغات آلمان دکتر گوبلز ضمن چاپ مقاله‌ای در خصوص جزیره کریت، به طور ضمنی اشاره کرد که ارتش آلمان در ابتدا قصد حمله به انگلستان را دارد و سپس روسیه. در حالی که نقشه اصلی بر مبنای هجوم به مسکو بود!

۵. **شایعه اقتصادی:** هدف از این شایعه ایجاد حالتی از نگرانی و ترس در بازار مالی یا اوضاع اقتصادی کشور به ویژه در زمان بحران‌ها و جنگ‌ها است. مثلا در آمریکا شایعاتی پیرامون تولیدات رستوران‌های مک دونالد ظاهر شد که می‌گفت: این رستوران‌ها به محتوای ساندویچ‌های خود کرم‌هایی اضافه می‌کنند تا پروتئین آن‌ها افزایش یابد. در پی این شایعه تعداد زیادی از مردم به علت حفظ سلامتی خود از خرید این تولیدات خودداری کردند و مدیریت این رستوران‌ها را مجبور به صرف هزاران دلار نمود تا بر این شایعه ویرانگر سیطره یابد.

۶. **شایعه ناموسی:** این شایعه در پی هتک حرمت افراد از طریق بد نام کردن است.

رسانه‌های اجتماعی ابزار نوینی هستند که ظرفیت‌های فراوانی را برای ایجاد شایعه دارند. با توجه به فراگیری رسانه‌های اجتماعی بر بستر موبایل، همه دیده‌ایم که سرعت انتشار خبر و شایعه چقدر افزایش یافته است.

رسانه‌های اجتماعی هم ظرفیت‌های رسانه‌های شفاهی و دهان به دهان را دارند و هم ظرفیت‌های رسانه‌های جمعی را برای انتشار شایعه. آن‌ها به دلیل اعتماد مخاطبان به یکدیگر و ارتباطات افقی فراگیر دارای سطح اعتبار، اعتماد و باورپذیری همانند رسانه‌های شفاهی هستند و از سوی دیگر به دلیل فراگیر بودن و سرعت بالا، ظرفیت‌های رسانه‌های جمعی را دارا هستند. بنابر تحلیل بالا، رسانه‌های اجتماعی به خصوص تا زمانی که، سواد رسانه‌ای مردم در سطح قابل قبولی

نباشد، بیشتر از سایر رسانه‌های سنتی یا رسانه‌های جمعی، توان ایجاد شایعه را دارا است.

انگاره‌سازی

در فرهنگ رسانه‌ها، انگاره‌سازی نقش مهمی در شکل دادن به آنچه مردم فکر می‌کنند، دارد. به ویژه با توجه به این که در این ساختار، دو نوع انگاره‌سازی وجود دارد.

انگاره‌سازی‌هایی که در جهت ارائه تصویری مثبت از صاحبان آن صورت می‌گیرد و در مقابل، انگاره‌سازی‌هایی که به قصد تحریف افکار عمومی نسبت به مسئله یا دولت خاصی انجام می‌پذیرد. در این نوع انگاره‌سازی‌ها، هدف نهایی، مخدوش ساختن دولت‌ها، نظام‌ها یا چهره طیف خاصی از مقامات سیاسی است. آنچه در انگاره‌سازی مورد نظر ماست، انگاره‌سازی از نوع دوم است که تخریب چهره یک دولت، شخص و ... را به منظور رسیدن به مقاصد سیاسی در نظر دارد.

- **انگاره سازی خبری:** ارائه انگاره‌ای از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب، انگاره‌سازی خبری نام دارد. در انگاره‌سازی با بازتاب واقعیت سروکار نداریم، واقعیت دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهانی ارائه می‌شوند. انگاره‌سازی تکنیک و کلید کارگشای منفی سازی در جهان خبر است.

جریان سازی از طریق انگاره‌سازی در رسانه‌های مجازی کار راحتی نیست. به دلیل اینکه مردم در رسانه‌های اجتماعی اغلب با افراد نزدیک یا همفکر خود در تماس هستند و همچنین به این علت که گروه‌های رقیب هم معمولا قدرتی در سطح قدرت تیم خواهان جریان‌سازی دارند، این اتفاق سخت‌تر اتفاق می‌افتد. البته که استفاده از این تکنیک هم شدنی است اما با طراحی عالمانه و دقیق و با استفاده از افراد و گروه‌های عام و خاص مختلف.

اقناع

اقناع از مهم‌ترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و انسانی است. چنان‌چه دستگاه عظیم رسانه‌ای به کار آیند، هزینه‌های گزاف مصرف نمایند، اما به حد اقناع نرسند به یقین تمامی منابع به هدر رفته‌اند. برای تحقق اقناع رسانه‌ها باید به عمق «ذهن» انسان‌ها از سویی و ژرفای «دل» انسان‌ها از سوی دیگر دست یابند. یعنی پیامشان عقلا فهمیده و پذیرفته شود و سپس بعد عاطفی یابد و به دل نشیند؛ یا باید در جهت تأمین اهداف غایی اقناع، پیام یا پیام‌های انتقال یافته در دل و ذهن آدمیان بماند. یعنی از خلسه آنی فاصله گیرند. در نهایت باید ژرفای اقناع چنان در وجود آدمیان ریشه دواند که هزینه عمل را بپذیرند و در عمل، پیام ارائه شده را پیاده کنند. غایت نهایی اقناع از این نیز فراتر می‌رود. باید رسانه بتواند به «رسول‌سازی» مشتریان خود بپردازد. یعنی آنان خود مبشر و پیام‌آور پیام نخستین شوند. در این صورت است که کار رسانه با توفیق غایی قرین است و برد تأثیر آن به حد اعلی می‌رسد. (ساروخانی، ۱۳۸۳)

در دنیای امروز از اقناع (متقاعدسازی) به عنوان یکی از کلیدی‌ترین مؤلفه‌های «قدرت نرم» و «نفوذ اجتماعی» یاد می‌شود؛ زیرا از این طریق می‌توان نظرات و اراده خود را بدون بهره‌گیری از زور و تطمیع بر دیگران مؤثر دید و نظرات، نگرش‌ها و رفتارهای آنان را دستخوش تغییر قرار داد. اما باید دید اقناع چیست؟ چگونه می‌توان به تحقق غایی آن دست یافت؟

دنیای نو، دنیای چند صدایی است. از دنیاهای بسته و انحصاری رسانه به دور است، خانه‌ها پر از امواج گوناگون است، اطلاعات هر روز بیشتر می‌شوند؛ به نحوی وسیع‌تر توزیع می‌گردند و انسان‌ها مستغرق در دنیای رسانه‌ای و اطلاعات هستند. در مقابل، مغز آدمیان محدود است. لذا، اطلاعات تولید شده باید به صور مختلف به ذهن آدمیان راه یابد. پس، تنها تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات کافی نیست؛ بلکه باید به جلب توجه انسان‌ها توجه کرد. آنان هدف غایی ارتباطات هستند. چنان‌چه توجه نکنند

و یا توجهی سطحی نمایند، تمامی تلاش‌ها بر باد رفته است. از همین رو، شاخه‌ای در دنیای ارتباطات با نام «اقتصاد توجه[1]»پدید آمده است. در این شاخه، سخن از شیوه‌ها و فنونی است که می‌توان از طریق آن، دنیای متناهی (ذهن آدمیان) و نامتناهی (اطلاعات) را مورد تحلیل قرار داد و سپس شیوه‌های رسوخ به دنیای ذهن را فراهم ساخت. (ساروخانی، ۱۳۸۳)

از جهتی دیگر، باید ورود به حوزه ذهن نه تنها با بیداری ذهن همراه باشد، بلکه فرار ذهنی (غیبت ذهنی[2] متواتر) نیز رخ ندهد. چنان‌چه رسانه‌ای پیامی مهم را بدون توجه به سازوکار ذهن آدمی منتقل کند، انسان‌ها در مقابل رسانه می‌نشینند، ابتدا بدان توجه می‌کنند اما به طور منظم و علی‌رغم حضور فیزیکی می‌روند و باز می‌گردند.

بنابراین، اقناع، عمق و پایداری آن از اهداف ذاتی ارتباطات (انسانی و رسانه‌ای) است. بدین‌سان انسان‌ها نه تنها خود مجری پیام می‌شوند بلکه با همه وجود تحقق آن را می‌خواهند. بدون آن، کار ارتباط باطل است و تمامی کوشش‌ها به هدر رفته است. (ساروخانی، ۱۳۸۳)

من پیامی می‌فرستم و مخاطبین با دریافت این پیام سه نوع واکنش می‌توانند داشته باشند: رد و نفی، بی‌تفاوتی و خنثی، پذیرش و رضایت‌مندی. (متولی، ۱۳۸۴: ۱۴۷) زمانی که حالت پذیرش رخ می‌دهد، می‌توان گفت که گیرنده و مخاطب اقناع شده است.

«اقناع» به عنوان فرایند ارتباطاتی تعریف می‌شود که در آن یک منبع، شواهد و نتایجی را بیان می‌کند و هدف وی غالب آمدن بر دریافت‌کننده و ایجاد تغییری در وی است. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸)

در تحقیقات رسمی مقوله اقناع، چندین اصطلاح رایج، معنای ویژه و فنی متفاوت با معنای روزمره خود می‌گیرند.

۱. اولین اصطلاح «باور» است. در اقناع، نظریه باور در مورد بایدها و نبایدهای مردم بحث می‌کند. وقتی کسی می‌گوید که «من خدا را باور دارم» این را نشان می‌دهد که او فکر می‌کند وجود خدا یک حقیقت است.

۲. دومین اصطلاح «ارزش» است. ارزش یعنی آن‌چه که ما فکر می‌کنیم خوب یا بد، درست یا غلط است.

۳. سومین اصطلاح «انگیزه» است. انگیزه به علایق شخصی افراد باز می‌گردد. انگیزه یعنی آن‌چه که ما به آن نیاز داریم تا بازخوردهای مثبتی در برابر خودمان، دوستانمان و افراد خانواده‌مان ارائه دهیم.

۴. چهارمین اصطلاح اقناع «گرایش» است. گرایش یعنی آن‌چه که مردم آن را دوست دارند یا ندارند، مطابق میل‌شان هست یا نیست.

۵. آخرین اصطلاح اقناع که ما نیاز به شرح معنای آن داریم، «رفتار» است. رفتار یعنی عملکرد عمدی یا قصد. این عملکرد می‌تواند کلامی باشد. اغلب هدف نهایی اقناع ایجاد رفتار در گیرنده پیام است. (دهقان، ۱۳۸۷: ۱۲۲ و ۱۲۳)

ارتباطات اقناعی دارای ویژگی‌هایی است که برخی از آن‌ها عبارت هستند از:

۱. **هدف و نیت خیر:** هدف ارتباطات اقناعی باید از آلودگی‌ها، پاک بوده و از خلوص بهره‌مند باشد.

۲. **صداقت:** صداقت و راستی به جان‌ها نور اعتماد می‌بخشد و اعتماد سنگ بنای رفیع قناعت و اجابت است.

۳. **نه سیاه، نه سفید، خاکستری:** مطلق‌انگاری شایسته انسان خردورز نیست. مطلق‌انگاری، یکی از موانع برقراری ارتباط اقناعی است.

۴. **صراحت:** زبان بی‌غل و غش یکی از ابزارهای مفید متقاعدسازی است.

۵. **منفعت:** ذات و جوهره انسان بر منفعت‌طلبی سرشته است و همه

1.Economy of attention

2.Mental absenteeism

تحرک‌ها و تلاش‌های انسان‌ها برای کسب منفعتی یا دفع خطری است.

۶. **دوسویه و تعاملی:** از لوازم اساسی و ضروری متقاعدسازی وجود فضای امن تبادل آرا و گفتگو و تعامل است.

۷. **زبان آشنا:** از دیگر مؤلفه‌های مهم اقناع، زبان آشنای مفاهیم است. آشنا در برابر غریبه است و زبان غریبه زبانی است که مخاطب آن را آشنا نیابد، به راحتی به ذهن نیاید و انرژی و توان بسیاری برای ادراکش لازم آید.

۸. **مستند و مستدل:** از نشانه‌های مستحکم بودن هر سخن، مستدل بودن آن است. یعنی دلالت دادن به دلایل و براهین روشن و قابل قبول.

۹. **ابزار مناسب:** از دیگر اصول و مؤلفه‌های اقناع و متقاعدسازی، انتخاب ابـزار و مجرای مناسب برای حمل و نقل و ارسال و انتشار پیام است.

۱۰. **معقول و منطقی:** محتوای پیامی که اقناع مخاطبین را نشانه گرفته، ناگزیر می‌باید به سلاح عقلانیت و تفکر منطقی مجهز باشد.

۱۱. **منشأ مشروع:** هر گونه پیامی نشأت گرفته از منبع و بستری است که کیفیت آن منبع و بستر در ساختار و محتوای پیام تجلی می‌یابد و می‌تواند یکی از مؤلفه‌های نحوه تأثیرگذاری بر مخاطبانش باشد.

۱۲. **آراستگی و پیراستگی (جذابیت):** مقصود آن است که از معطر کردن و ملاحت بخشیدن به پیام‌ها و در یک کلام زیباسازی آن‌ها غفلت ننماییم.

۱۳. **هم‌ترازی با مخاطب (مخاطب‌شناسی):** مجموعه عناصر هدف، منبع، پیام و ابزار باید با مخاطب در یک تراز باشد. (متولی، ۱۳۸۴: ۱۵۲ - ۲۰۶)

• مدل اقناع هاولند

یکی از معروف‌ترین مدل‌های اقناع، مدل اقناع «هاولند» است که به عنوان نمونه در این مقاله ارائه شده است. مدل اقناع هاولند و همکارانش قدیمی‌ترین مدل اقناع و تغییر نگرش است. هاولند به همراه جنیس و کلی در سال ۱۹۴۹ مجموعه آزمایش‌هایی را در دانشگاه ییل در باب تغییر نگرش انجام دادند که از یافته‌های آن در فرمول‌بندی نظریه خود در خصوص اقناع استفاده کردند. آنان حاصل یافته‌های خود را در سال ۱۹۵۳ در اثری تحت عنوان «ارتباطات و اقناع» منتشر کردند.

بر اساس مدل اقناع هاولند، اقناع طی شش مرحله اساسی صورت می‌گیرد. آن شش مرحله عبارت هستند از:

۱. **در معرض پیام قرار گرفتن:** چنان‌چه مخاطب آماج پیام را نشنود یا نبیند، هرگز تحت تأثیر آن قرار نخواهد گرفت. بنابراین، شرط نخست و اساسی اقناع آن است که مخاطب در معرض پیام قرار گیرد.

۲. **توجه به پیام:** شرط دوم تأثیر پیام بر مخاطب، آن است که او به محتوای پیام توجه کند.

۳. **درک پیام:** برای آن که مخاطب تحت تأثیر پیام قرار گیرد، حداقل باید نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند.

۴. **پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام:** برای آن که تغییر نگرش صورت گیرد، لازم است مخاطب نتیجه‌گیری مربوط به پیام را قبول کند.

۵. **یادداری نگرش جدید:** چنان‌چه مخاطب نگرش جدید را فراموش کند، پیام قادر به تأثیر گذاشتن به فرد در آینده نخواهد بود.

۶. **تبدیل نگرش به رفتار:** چنان‌چه پیام بر رفتار تأثیر گذارد، نگرش جدید می‌تواند رفتار را در موقعیت، هدایت کند. (زیمباردو و لیپ، ۱۹۹۱)

• رابطه بین رسانه‌ها و فرایند اقناع

امروزه رسانه‌ها تبدیل به نهادی شده‌اند با قواعد و هنجارهای ویژه خود که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد. از سوی دیگر سازمان‌های رسانه‌ای

یکی از منابع قدرت در جوامع امروزی به شمار می‌روند، یعنی ابزاری برای کنترل مدیریت و نوآوری در جامعه و جانشینی برای زور و سایر منابع قدرت. همچنین آن‌ها عرصه‌ای را فراهم آورده‌اند که روز به روز بیشتر مسائل زندگی روزمره در آن‌ها متجلی می‌شوند. علاوه بر آن، سازمان‌های رسانه‌ای اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ جامعه چه به معنی هنر و اشکال نمادین و چه در معنی مدها، خلق و خوها، شیوه‌های زندگی و هنجارها هستند. سرانجام این که این سازمان‌ها به منبع قالب تعاریف و شکل‌گیری «واقعیت اجتماعی» در نزد افراد جامعه تبدیل شده‌اند. (فرهنگی، روشندل اربطانی و برقی، ۱۳۸۳: ۸۶)

پیرامون نقش و اثر رسانه‌ها بر روی افکار عمومی و فرایند اقناع در طی تاریخ سه دسته نظریه ارائه شده است:

۱. در بسیاری از نظریه‌ها تنها به قدرت مطلق رسانه‌ها پرداخته شده است. این نظریه‌ها بیشتر به قبل از دهه ۱۹۶۰ میلادی برمی‌گردد. نظریه‌هایی چون گلوله جادویی، سوزن تزریقی، و جامعه انبوه از این دسته نظریه‌ها هستند. مدل تأثیر مستقیم (لاسول) را نیز در زمره این نظریات می‌توان به حساب آورد. بر مبنای نظر لاسول، انتقال اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی به طور مستقیم بر نگرش‌ها و رفتار مردم تأثیر می‌گذارد.

۲. برخی نظریه‌ها که از نظر تاریخی مربوط به دهه ۱۹۷۰ میلادی به بعد هستند، قدرت رسانه‌ها را ناچیز حساب می‌کنند و بیشتر از قدرت انتخاب و فعال مخاطبان حمایت می‌کنند. نظریه‌هایی چون نظریه استفاده و خشنودی جز این دسته از نظریه‌ها محسوب می‌شوند.

۳. دسته سومی از نظریه‌ها نیز وجود دارند که نظریه‌های ترکیبی نام دارند. در این نظریه‌ها مخاطب، رسانه و محیط اجتماعی در تعامل با یکدیگر نگریسته می‌شوند. این نظریه‌ها بسیار انتزاعی و پیچیده هستند. (دهقان، ۱۳۷۸: ۴)

برای درک اثر رسانه بر تغییر نگرش باید به پدیده‌ای تحت عنوان افکار عمومی توجه کرد. شاید این طور بتوان نقش اقناع در جریان‌سازی را راحت‌تر درک کرد. نقش رسانه‌های همگانی در شکل‌گیری افکار عمومی متفاوت بوده و هر کدام مزایا و محدودیت‌هایی دارند.

– **نقش رادیو در افکار عمومی:** به عنوان مثال رادیو از دو جهت بر سایر رسانه‌های همگانی برتری دارد. هم انتقال پیام در آن سریع و بلافاصله است و هم پوشش وسیعی دارد. این رسانه بر موانع زمان و مکان به راحتی غلبه می‌کند. مانع زمانی را برمی‌دارد، زیرا همان لحظه‌ای که پیام پخش می‌شود، شنیده می‌شود و در نتیجه فاصله‌ای وجود ندارد. بر مانع مکانی نیز غلبه می‌کند، زیرا امواج رادیو به راحتی از مرزها می‌گذرند و از این سوی جهان به آن سو می‌رسند. از طرفی چون پیام آن شنیداری است، گیرنده برای دریافت پیام احتیاجی به سواد خواندن و نوشتن ندارد و در نتیجه برای کشورهایی که در آن سطح سواد پایین است، وسیله‌ای ایده‌آل محسوب می‌شود. از طرفی وسیله‌ای بسیار ارزان و سهل است. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸)

– **نقش تلویزیون در افکار عمومی:** تلویزیون به خاطر ارائه تصویر از رادیو جاذبه بیشتری دارد. چون صدا و تصویر اطلاعات کامل‌تری به تماشاگر می‌دهد. تلویزیون به خاطر داشتن تصویر به تخیل کمتری نیاز دارد. به عبارت دیگر اگر رادیو و و روزنامه رسانه‌ای انتزاعی هستند و به تخیل نیاز دارند، تلویزیون رسانه ملموسی است که همه چیز را در برابر چشمان تماشاگر به نمایش می‌گذارد. تلویزیون از جهت کنترل و تسلط بر افکار عمومی، رسانه بسیار قوی و مؤثری است. زیرا مانند رادیو به حوزه خصوصی زندگی افراد نفوذ می‌کند و با ارائه تصویر و رنگ و کلام، تماشاگر را افسون می‌کند. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸)

- **نقش مطبوعات در افکار عمومی:** مطبوعات هم ارزان بوده و هم قابل دسترسی هستند. مهم‌ترین نقش روزنامه‌ها، دادن خبر و تفسیر وقایع روزمره است. یکی از ویژگی‌های روزنامه از جهت تأثیر روی افکار عمومی آن است که روزنامه می‌تواند به علت تنوع، هر گروه خاصی را مخاطب قرار دهد و با زبان خود آن‌ها، با آن‌ها ارتباط برقرار کند و مطالب مورد علاقه آن‌ها را منتشر کند و این در رادیو و تلویزیون امکان ندارد. (وردی‌نژاد، ۱۳۸۸)

- **نقش رسانه‌های اینترنتی در افکار عمومی:** ظهور رسانه‌های نوین به عنوان رسانه‌هایی که مشارکت فعال مخاطب را طلب می‌کند، به دلیل احساس تأثیرگذاری بیشتر مخاطب بر محتوای رسانه، مورد توجه جدی جوامع واقع شد. در واقع مردم احساس کردند که در تولید و توزیع محتوا در رسانه‌های نوین سهم بسیار بیشتری از روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون دارند و این موجب محبوبیت فراگیر رسانه‌های نوین در دنیای امروزی شد. (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۱)

رسانه‌های نوین دارای امکان دسترسی تقاضای محتوا در هر زمان، هر مکان و بر روی هر وسیله دیجیتال است که در سراسر محتوای رسانه، تعامل کاربران و مخاطبان، مشارکت خلاق و تشکیل جامعه مجازی مشهود است. به همین دلیل اکثر رسانه‌های نوین در حال حاضر، شامل رسانه‌های تحت وب می‌شود. (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۱)

به دو علت اصلی «تولید و توزیع محتوا» توسط عامه مردم و «سهولت دسترسی همگان» برای این امر، رسانه‌های نوین (خصوصا شبکه‌های اجتماعی و موبایلی) از قدرت اقناع بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها برخوردار شدند. زیرا مردم «خبر» یا هر «اطلاع» دیگری را از افراد مورد وثوق خود کسب می‌کنند و بنابراین تمامی موارد اقناع که در نظریه هاولند بدان پرداخته شد، در بالاترین حد نسبت به سایر رسانه‌ها قرار دارد که به طور خلاصه به آن اشاره خواهیم کرد:

۱. **منبع پیام:** به دلیل این که در شبکه‌های اجتماعی از جمله موبایلی، افراد معمولا خبر یا اطلاع را از دوستان، آشنایان و افراد مورد وثوق خود کسب می‌کنند، منبع پیام، قابلیت اعتماد، اعتبار، شباهت بیشتری نسبت به سایر منابع پیام دارد و همچنین به دلیل این که اقناع‌گر به صورت آشکار هدف خود از فرستادن پیام (مجاب ساختن) را ابراز نمی‌کند و حتی گاهی با چند واسطه پیام را می‌رساند، تأثیر بیشتری بر مخاطب می‌گذارد.

۲. **پیام:** به دلیل دوسویه شدن پیام در رسانه‌های نوین، و همچنین بالا رفتن سطح تحصیلات مخاطبان به صورت کلی، پیام تأثیر بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها بر روی مخاطب می‌گذارد.

۳. **کانال پیام:** بسیاری از شرکت‌ها برای تبلیغ کالای خود و یا سیاست‌مداران و رهبران فکری، برای القای نظر خود از شبکه اجتماعی اینترنتی استفاده می‌کنند تا ضمن برقراری رابطه نزدیک‌تر با مخاطب، از سویی دیگر جریان دو مرحله‌ای ارتباط را نیز تقویت کنند؛ بدین شکل که مثلا برخی افراد در صفحات مخصوص به آن منبع پیام عضو هستند و برخی از پیام‌های آن را به اشتراک می‌گذارند و دوستان این افراد در صفحات افراد مورد وثوق خود پیام آن منبع را می‌بینند و تأثیر می‌پذیرند.

۴. **مخاطب:** به دلیل نزدیکی منبع و مخاطب به هم «مکانیسم دفاعی» مخاطب با قوت قبلی کار نمی‌کند و پیام می‌تواند تأثیر بیشتری بر مخاطب بگذارد.

در مورد رسانه‌های اجتماعی باید گفت که به دلیل این که در این نوع رسانه‌ها، نقش مردم از مخاطبان به کاربران و تولید کنندگان محتوا تبدیل می‌شود، حس «خیر بودن نیت پیام‌دهنده» - به ویژه اگر آشنا باشد- بیشتر از رسانه‌های جمعی می‌شود، احساس «صداقت»

بیشتری از پیام می‌شود و چون «دوسویه و تعاملی» است و با «زبان آشنای مردم» پیام‌ها تولید و توزیع می‌شود و «هم‌ترازی با مخاطب» رعایت می‌شود، تقریبا تمامی مؤلفه‌های اقناع وضعیت بهتری نسبت به رسانه‌های جمعی پیدا می‌کند. بنابراین به نظر می‌رسد تکنیک‌های اقناع در فضای مجازی هم کاربرد فراوانی داشته باشد، هر چند در بعضی موارد نیازمند تغییرات و اصلاحاتی است.

کمپین و جنبش‌های اجتماعی

•نقش و تأثیر فضای مجازی بر جنبش‌های اجتماعی

فراگیر شدن اینترنت به ویژه در جهان غرب بر متغیرهای بسیاری از جمله ارتباطات، سیاست، مشارکت و افکار عمومی اثر گذاشته است. در سطحی از بررسی می‌توان مشاهده کرد که با تقویت زیرساخت‌های ارتباطی و تکنولوژیک، اینترنت در فرهنگ اجتماعی و سیاسی جوامع غربی جزئی از لوازم ضروری خانگی تبدیل شده و شرکت‌های مختلف خصوصی در این بخش به شهروندان خدمات پیشرفته‌ای را ارائه می‌دهند. فعالیت در فضای مجازی اعم از وبلاگ‌نویسی، حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی و دیگر امکاناتی که اینترنت در اختیار کاربران قرار داده، اگر چه پدیده نوینی است اما تأثیرات عمیقی بر مناسبات اجتماعی و سیاسی جوامع گذاشته است.

فضایی که اینترنت و فناوری‌های جدید در اختیار جنبش‌های اجتماعی گذاشته‌اند، قابل تحلیل است. تعامل موفق بین فضای مجازی و جنبش اجتماعی ناشی از انطباقی پویا میان کارویژه‌های گروه‌های اجتماعی و سیاسی در جهان واقعی و جهان مجازی است.

نقش شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌نویسان در پوشش اخبار انقلاب‌های رنگی، پخش فیلم خودسوزی «محمد بوعزیزی» جوان تونسی در اینترنت، انتشار تصاویر جنازه «خالد سعید»، جوانی که در مورد فساد پلیس در پخش مواد مخدر افشاگری کرده بود، در یوتیوب، که هر کدام بر روند تحولات سیاسی جوامع خود مؤثر بودند، شاهدی بر این مدعا است. این وضعیت البته اشاره به نقش وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی به عنوان عناصری مهم در پهنه وسیع اینترنت نیز دارد که می‌توانند به گونه‌ای مؤثر همچون رسانه‌هایی آزاد، افکار عمومی را آگاه کرده و به آن شکل دهند. البته در این مورد دو نگاه مختلف وجود دارد:

۱. فضای مجازی را باید پاسخی به فضای بسته سیاسی و تسهیل‌کننده روند دموکراسی‌سازی دانست.
۲. رابطه‌ای میان جنبش‌های اجتماعی و فضای مجازی نیست؛ اینترنت روابط ضعیف یا تعاملات خالی از معنا را جانشین پیوندهای قوی اجتماعی افراد می‌سازد.

اینترنت تاکنون نتوانسته جایگزینی برای ابزار و استراتژی‌های متعارف جنبش‌های اجتماعی معرفی کند. وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها نمی‌توانند بسیاری از موانع و هزینه‌هایی را که حکومت‌ها بر سر راه جنبش‌ها در جوامع اسلامی قرار داده‌اند، کنار بزنند. با این وصف، برخورد حکومت‌ها نشان می‌دهد که اینترنت و فضای مجازی نقش مهمی در مسیر مبارزه سیاسی جوامع به ویژه در برخی از کشورهای خاورمیانه دارد چرا که می‌تواند منافع قدرت‌ها را مورد تهدید قرار دهد.

• کمپین چیست؟

در مدیریت تبلیغات، مجموعه عملیات برنامه‌ریزی شده برای تبلیغ کردن یک مؤسسه یا کالاهای آن را برنامه تبلیغاتی یا کارزار تبلیغاتی (Advertising campaign) می‌گویند. برنامه تبلیغاتی توسط یک «دفتر تبلیغاتی» (یا یک شخص یا گروه که وظایف دفتر تبلیغاتی را انجام می‌دهد) تدوین و اجرا می‌شود و در واقع، سازمان‌بندی داخلی دفتر تبلیغاتی برای اجرای برنامه تبلیغاتی است.

از همین اصطلاح کمپین برای حمایت یا اجرای برنامه‌ها و موضوعات مختلف در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی استفاده شده است.

عنوان	شعار	هدف	سطح فراگیری	هشتگ	حامیان مشهور
سربازان ایرانی را آزاد کنید.	شهر من شهری است که پشت سربازهایش شاهی نیست، پشتشان خالی است -در بازی شطرنج هم زدن سرباز افتخاری ندارد سلامتی پنج تن، سرباز، سرباز، سرباز، سرباز و سرباز	آزادسازی سربازان ایرانی در بند جیش العدل	ملی	#FreeIranianSoldiers	قهرمانان تیم‌های ملی کشتی ایران. اعضا، بازیکنان و پیشکسوتان باشگاه استقلال تهران. اساتید دانشگاه هنر تهران. روزنامه‌نگاران، خبرنگاران و سایر اصحاب فرهنگ و اهل ادب. برخی بازیگران.
چالش سطل آب یخ		آشنا کردن مردم با بیماری ALS کمک مالی به انجمن ALS	طبق آخرین آمار حدود ۱.۲ میلیون ویدئو از این چالش در فیس‌بوک و ۲.۲ میلیون توییت درباره آن منتشر شده است که این به معنی موفقیت این کمپین بزرگ است.	#icebucketchallenge	مارک زاکربرگ مدیر عامل فیس بوک. بیل گیتس به دعوت زاکربرگ. **Jeff Bezo** مدیرعامل و مؤسس .Amazon.com موفق‌ترین مدیر جهان. ساتیا نادلا مدیر عامل فعلی مایکروسافت. تیم کوک مدیرعامل و عضو هیئت مدیره اپل.
نمی‌توانم نفس بکشم.	نمی‌توانم نفس بکشم. «I Can’t Bteath». «جان سیاه‌پوستان ارزش دارد». «تروریسم پلیس نژادپرست را متوقف کنید». «پلیس‌های قاتل را زندانی کنید». «به جنگ علیه سیاهان آمریکا پایان دهید». دست‌ها بالاست، شلیک نکنید. « Hand Up, Don’t Shoot»	از بین بردن نژادپرستی	بین‌المللی	#I Can’t Breath	ستاره تیم ملی بسکتبال آمریکا. رهبران مذهبی شیکاگو. خواننده‌ها و بازیگران مشهور آمریکا.
آزادی‌های یواشکی زنان در ایران				#My Stealthy Freedom	

کارزارهای تبلیغاتی به صورت ماهانه، فصلی، سالیانه یا مقطعی توسط تبلیغات‌چی‌ها، مدیران تبلیغات یا شرکت‌ها و آژانس‌های تبلیغاتی اجرا می‌گردد. کمپین‌های فضای مجازی نیز برای یک دوره خاص طراحی می‌شوند و کارکرد آن‌ها همیشگی نیست و زمان شروع و پایان خاصی دارد.

در اجرای یک کمپین کلیه پیام‌ها با یک مسیر خاص شروع می‌شوند و با ابزاری متفاوت روایت همان مطلب هستند و تا انتهای کمپین تنها بر روی همان «شعار اولیه» تأکید دارند.

هر کمپین بسته به اوضاع و نوع بازار و مخاطبان، ممکن است به روش مخصوص به خود انجام شود. اما به طور کلی، بر اساس الگوسازی سیستمی، در همه کمپین‌ها مراحل کم و بیش مشابهی طی می‌شوند، که عبارت هستند از:

۱. ارزیابی «بازار مخاطبان» که در آن مشخص می‌شود مخاطبان هدف چه خصوصیاتی دارند و عکس‌العمل رقبا با مشاهده و آگاهی از این کمپین چگونه پیش‌بینی می‌شود.
۲. تعیین «هدف‌های کمپین» که در آن مشخص می‌شود جریان‌سازی در چه حوزه‌ای مدنظر است و روی چه تعداد مخاطبان و منجر به کدام رفتار یا اثر در جهان واقعی یا مجازی خواهد شد.
۳. محاسبات و تعیین «بودجه کمپین» که در آن، با توجه به مراحل قبلی تعیین می‌گردد که چه بودجه‌ای برای کمپین، بازدهی بیشینه ایجاد می‌کند، مثلا اگر نیاز باشد که کمپین در فضای مجازی با تبلیغات در تلویزیون تکمیل شود، نیاز به بودجه زیادی نسبت به سایر کمپین‌ها دارد.
۴. طرح‌ریزی «گروه خلاقیت» که شامل تدوین برنامه برای کارگروه خلاقیت است، مهم‌ترین اشتباه‌ها در این مرحله انجام می‌شود و اشتباه در این مرحله ممکن است منجر به بدهکار شدن و به سرانجام نرسیدن کمپین شود.
۵. طرح‌ریزی رسانه‌ها یا انتخاب رسانه مرحله بعدی است. در این مرحله به دقت مشخص می‌شود که با توجه به داده‌های چهار مرحله قبل، از چه رسانه‌هایی باید استفاده کرد؟ آیا صرفا رسانه‌های اجتماعی کفایت می‌کند؟ شیوه توزیع خاصی وجود دارد یا رها کردن پیام در فضای مجازی کفایت می‌کند؟ اصلا پیام باید در قالب‌های گوناگون تولید شود یا خیر؟ در کدام قالب و با چه نشانه خاصی؟
۶. جلب کردن نظر ستاره‌ها و اشخاص محبوب یکی دیگر از اقدامات مهم است. آن‌ها می‌توانند با سطح بالای دیده شدن پیام‌شان در فضای مجازی، به رشد سریع یک کمپین کمک شایانی نمایند.
۷. پس از اجرای مراحل قبلی، کار به پاین نمی‌رسد و بسته به نوع قرارداد برای برنامه تبلیغاتی ممکن است اموری همچون نظارت، تصحیح خطاها، گسترش دادن کمپین، مقابله با کمپین رقبای تازه و... انجام شود.

در کلیه مراحل برنامه تبلیغاتی یک گروه به نام گروه هماهنگی، امور مربوط به مدیریت کلی و هماهنگ‌سازی گروه‌های مختلف را به عهده دارد.

برخی از مهم‌ترین کمپین‌ها که توانستند جریان رسانه‌ای ملی یا بین‌المللی ایجاد کنند را در جدول زیر می‌بینید:

نتیجه‌گیری

اصطلاح جریان‌سازی در میان فعالان رسانه‌ای بسیار کاربرد دارد، هر چند که تعریف علمی دقیقی برای آن وجود ندارد و گاهی اوقات حتی معادل عملیات رسانه‌ای یا عملیات روانی یا جنگ روانی به کار برده می‌شود. در این مقاله سعی شده است که با نگاهی خارج از چارچوب‌های موجود، انواع تکنیک‌هایی که در عمل در رسانه‌های جمعی، برای جریان‌سازی به کار برده می‌شود، را در رسانه‌های اجتماعی بیازماییم.

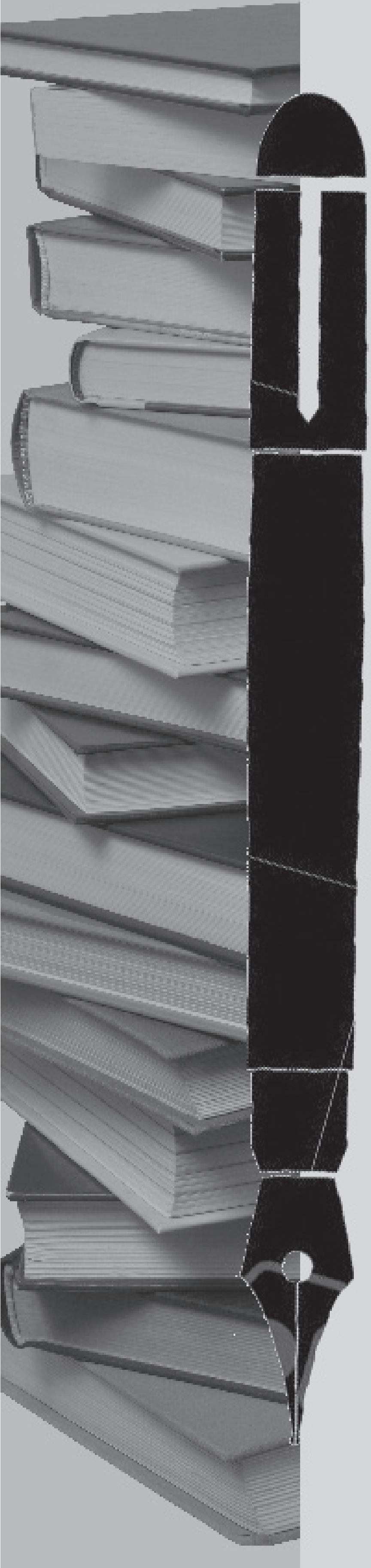
جنگ روانـی، شایعه، انگاره‌سازی، اقناع و کمپین شیوه‌هایی از جریان‌سازی است که در این مقاله به بررسی آن پرداخته شد و در مورد کاربرد هر کدام در فضای مجازی نکاتی به منظور فتح باب در این حوزه مطرح شد. شایعه و اقناع از تکنیک‌های جریان‌سازی در رسانه‌های جمعی است که به صورت قابل توجهی در رسانه‌های اجتماعی فضای مجازی نیز دارای کاربرد هستند و شیوه کمپین که به صورت ویژه در فضای مجازی برای جریان‌سازی استفاده می‌شود.

با توجه به آینده‌پژوهی‌ها و قدرتمندتر شدن رسانه‌های اجتماعی در آینده نزدیک، به نظر می‌رسد که قدرت جریان‌سازی این رسانه‌ها، حتی بتواند به هدایت رسانه‌های جمعی بپردازد. رسانه‌های مکتوب به دلیل آفلاین بودن و انتشار در زمان خاص، در حوزه جریان‌سازی نسبت به رسانه‌های اجتماعی قدرت کمتری خواهند داشت، هر چند کماکان اعتبار بیشتری را در نزد عامه مردم دارند. رادیو و تلویزیون نیز نشان داده‌اند که در حوادث فوری پراهمیت، از رسانه‌های اجتماعی جا می‌مانند و این رسانه‌های اجتماعی هستند که با شیوه‌هایی مانند کمپین نقد رسانه ملی، این رسانه بزرگ و تأثیرگذار را در مقام انفعال قرار داده و باعث تغییر رفتار آن می‌شوند.

به نظر می‌رسد که نیازمند پژوهش‌های گسترده‌تر در حوزه جریان‌سازی در فضای مجازی هستیم، به ویژه با توجه به این نکته که در رسانه‌های اجتماعی فضای مجازی، یک گروه کوچک برای عده کثیری از مردم به پخش برنامه نمی‌پردازند بلکه عموم مردم به عنوان تولیدکننده محتوا فعالیت می‌کنند و هدایت و مدیریت این جریان بسیار سخت‌تر از رسانه‌های جمعی است. ضمن این که «سواد رسانه‌ای» حتما برای کاهش آسیب‌های جریان‌سازی‌های منفی فضای مجازی ضرورت دارد و غفلت از آن می‌تواند عواقب بدی به همراه داشته باشد.

منابع

۱. افتاده، جواد. (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تهران.
۲. افقهی، اسماعیل. (۱۳۹۴). جریان‌سازی رسانه‌ای از نظر تا عمل، فصلنامه نقد کتاب اطلاع رسانی و ارتباطات، شماره ۵: صفحات ۹۳ - ۱۰۱.
۳. الیاسی، محمد حسین. (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۴۵: صفحات ۴۱ - ۷۲.
4. الیاسی، محمدحسین. (۱۳۸۳). کاربرد عملیات روانی در جنگ نامتقارن، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، شماره ۲۳: صفحات ۱ - ۲۲.
۵. بشیر، حسن. (۱۳۹۱). ضد جریان در اخبار جهانی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.
۶. پاکزاد، احمد. (۱۳۸۷). جریان‌سازی خبری به مثابه شکل جدید جریان یک‌سویه اطلاعات، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۳: صفحات ۱۷۷ - ۱۹۶.
۷. خمینی، روح الله. (۱۳۸۸). شرح حدیث جنود عقل و جهل، انتشارات مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره)، تهران.
۸. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۲). جنگ روانی، صورت شدید انگاره‌سازی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۳۴: صفحات ۱۸۰ - ۱۸۵.
۹. صفایی‌نژاد، قاسم. (۱۳۹۴). نظریه‌های اقناع و کاربرد آن در رسانه‌ها، ماهنامه مدیریت رسانه، شماره ۱۲: صفحات ۲۳ - ۳۸.
۱۰. کاویانی، محمد. (۱۳۸۰). تبلیغات و جنگ روانی، فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی، شماره ۲۹: صفحات ۱۰۹ - ۱۳۲.
۱۱. کیانی، رسول. (۱۳۸۵). شایعه و امنیت عمومی، فصلنامه دانش انتظامی، شماره ۳۰: صفحات ۱۳۱ - ۱۵۷.
۱۲. نوروزی، محمد جواد. (۱۳۷۲). پژوهشی در خصوص جایگاه جنگ روانی در اسلام، فصلنامه معرفت، شماره ۶: صفحات ۵۹ - ۶۶.
۱۳. مـرادی، حجت اله. (۱۳۸۶). عملیات روانی در نسل چهارم جنگ‌ها با تأکید بر سطح راهبردی و تاکتیکی، فصلنامه مطالعات دفاعی و امنیتی، شماره ۴۷ و ۴۸: صفحات ۹۳ - ۱۱۴.
۱۴. مولانا، حمید. (۱۳۷۵). رسانه‌ها و انگاره‌سازی، فصلنامه رسانه، شماره ۲۶: صفحات ۱۰ - ۱۷.
۱۵. یحیایی ایله‌ای، احمد. (۱۳۸۶). شایعه شاخص‌ترین بحران اجتماعی (شایعه، انواع شایعه و مدیریت شایعه)، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۵۱: صفحات ۱۴ - ۲۳.



فراخوان مقاله

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

بدینوسیله از عموم اساتید، پژوهشگران و صاحب نظران برای نگارش مقاله علمی دعوت به همکاری می شود.

برای اطلاعات بیشتر به وبگاه ماهنامه مراجعه فرمایید:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

تلگرام:

Telegram.me/mediamgt_ir

شماره پیامک: ۵۰۰۰۱۲۶۷