

شیوه‌ها و شگردهای نفوذ اجتماعی، فرهنگی؛

با تأکید بر نظریه استفاده و خشنودی و نقش شبکه‌های اجتماعی در نفوذ

fooladi@iki.ac.ir

محمد فولادی / دانشیار مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

رؤیا بناکار / دانشجوی دکتری فلسفه دانشگاه آزاد واحد قم

دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۱۷ - پذیرش: ۱۳۹۶/۰۳/۲۶

چکیده

جوامع مختلف، تحت تأثیر تحولات عظیم علمی و تکنولوژیکی، در حال تبدیل شدن به جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای هستند. ظهور شبکه‌های اجتماعی با گستره ملی و فراملی، و تبدیل آن به یک رسانه خصوصی فارغ از هر نوع کنترلی از سوی دولت‌ها، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند. این رسانه‌ها با نفوذ عمیق در لایه‌های زیرین زندگی اجتماعی بشر، سبک زندگی و حتی هویت آنان را به شدت متأثر کرده است. این پژوهش با رویکرد نظری و تحلیلی، به بررسی شگردها و شیوه‌های رسانه‌های ارتباط جمعی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی برای نفوذ اجتماعی و فرهنگی می‌پردازد. در یک تحلیل جامع، یافته‌های پژوهش حاکی از این است که شگردها و شیوه‌های نفوذ اجتماعی عبارتند از: اعتماد و محرم اسرار پنداشتن، تمایل و علاقه، تحریک احساسات و عواطف، تدریجی و مستمر بودن ارتباط، سست کردن باورها و اعتقادات دینی، ایجاد اختلافات قومی و مذهبی، ترویج شبهات، بی‌مبالاتی و ولنگاری فرهنگی و اخلاقی. رسانه‌های ارتباط جمعی، با بهره‌گیری از انواع این شگردها، و تأثیرات رفتاری، نگرشی، شناختی، عاطفی و فیزیولوژیکی زمینه استفاده بیشتر، رضایت، جذب و نفوذ بیشتر مخاطبان را فراهم می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: نفوذ، نفوذ اجتماعی، فرهنگی، ابزارهای نفوذ، شبکه‌های اجتماعی، شگردها و شیوه‌های نفوذ.

بیان مسئله

بحث نفوذ، به ویژه نفوذ اجتماعی و فرهنگی از کارآمدترین راهبردهای و شگردهای تسخیر یک فرد، افراد جامعه و ملت است. امروزه مهم‌ترین راهبرد دشمنان در تسخیر و تسلط بر کشورهای صاحب فرهنگ، تمدن، و سرمایه انسانی و مستقل، نفوذ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌باشد؛ راهبردی که به مراتب کم‌هزینه‌تر، راحت‌تر و کارآمدتر از جنگ نظامی و اشغال سرزمینی است. در نفوذ اجتماعی و فرهنگی، برخلاف اشغال و جنگ نظامی که نیازمند سلاح‌های مخرب و نیروی انسانی فراوان و قتل عام فراوان از طرفین جنگ و اشغال سرزمین است، نه نیازمند سلاح مخرب هستیم، نه نیروی انسانی خودی، نه کشورگشایی و تسخیر سرزمین و نه قتل و عام، بلکه از ابزارهای گوناگون از جمله رسانه‌های ارتباط جمعی، بخصوص شبکه‌های اجتماعی گوناگون و از نیروهای نفوذی دشمن بهره برده می‌شود. هدف هم نه تسخیر سرزمین، بلکه ایجاد تغییر در جهان‌بینی، فرهنگ، باورها، بینش‌ها، رفتار و نگرش‌های افراد و تغییر هویت ملت‌ها و فرهنگ‌های مستقل می‌باشد. هدف اصلی در بحث نفوذ فرهنگی و اجتماعی، سست کردن بنیان‌های فکری، مبانی دینی و ایدئولوژیک، فرهنگ و پایه‌های وحدت ملی، تشدید اختلافات داخلی، بی‌تفاوت ساختن مردم نسبت به فرهنگ و نظام سیاسی خود می‌باشد. امروزه استراتژیست‌های نظام سلطه، با به کارگیری فناوری‌های مدرن اطلاعاتی و ارتباطی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی گسترده، کشورهای مستقل و صاحب تمدن و فرهنگ اصیل، به ویژه کانون خانواده‌ها آنان را هدف اصلی خود قرار داده‌اند. در حقیقت، خانواده که بنیان اصلی هر جامعه‌ای را تشکیل می‌دهد، با سست شدن روابط بین اعضای آن، دیگر نمی‌توان انتظار جامعه‌ای شکوفا و رو به رشد و متعالی داشت.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران و پس از قرن‌ها حیات دوباره اسلام در این سرزمین، نظام سلطه با شیوه‌ها و شگردهای گوناگون و با همه توان خود، به مقابله با این نظام سیاسی پرداخت؛ «تهاجم فرهنگی»، «شبیخون فرهنگی»، «ناتوی فرهنگی»، «جنگ نرم» و سرانجام، «نفوذ فرهنگی» آخرین شیوه دشمن برای نفوذ، تسخیر و سلطه بر جوامع اصیل اسلامی، به ویژه نظام اسلامی است. این راهبرد، راهبردی به مراتب تأثیرگذارتر و کم‌هزینه‌تر از سایر راهبردهاست.

هر چند در عرف سیاسی، «نفوذ» به معنای ورود و تخریب است، اما تخریب تنها بخشی از هدف و یا نتیجه قطعی آن است. بنابراین، «تخریب» با مقوله «نفوذ» پیوند ناگسستنی دارد و دارای وجوه مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، علمی و... می‌باشد. رسوخ و نفوذ سیاسی، معمولاً دارای تأثیر

سریع‌تر است، و در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی، عموماً کند، زمانبر و آرام می‌باشد. هر چند هر دو نفوذ، در نهایت با هدف «تغییر» و «تخریب» صورت می‌گیرد. در نفوذ فرهنگی و اجتماعی، هدف اصلی تخریب هویت یک فرد، افراد و یا ملت است؛ تهی ساختن آنان از هویت اصیل فرهنگی و تمدنی، دینی، باورها، ارزش‌ها و حتی تغییر نوع نگرش و سبک زندگی آنان است، به گونه‌ای که آن گونه که آنان می‌خواهند، فکر کنند، چیزی که دوست دارند، ارزش بدانند، به روشی که می‌پسندند، زندگی کنند. این مقاله، با رویکرد تحلیلی، نظری و مطالعه اسنادی، و با هدف بررسی شگردها و شیوه‌های نفوذ اجتماعی، فرهنگی تدوین یافته و در پی پاسخ به این سؤال است که نفوذ فرهنگی، اجتماعی از طریق شبکه‌های اجتماعی چگونه و با چه شیوه‌ها و یا شگردهایی صورت می‌گیرد، دیدگاه و تحلیل قرآن و منابع دینی در این زمینه چیست؟

مفهوم‌شناسی بحث

ابتدا لازم است به تعریف برخی مفاهیم مرتبط با بحث بپردازیم. این واژه‌ها عبارتند از:

۱. نفوذ

«نفوذ» در لغت به معنای رخنه، تسلط و سلطه می‌باشد (معین، ۱۳۴۵، ص ۱۲۴۶). همچنین در لغت به معنای خرق و تجاوز، اجرا، خلوص و ورود در وسط چیزی آمده است. منافذ، مجاری نفوذ و رخنه است (معلوف، ۱۳۸۷، ذیل واژه). «نفوذ» در معنایی چون رخنه، داخل شدن، راه یافتن نهانی، اثر کردن، سرایت، راهیابی، جاری شدن، تحقق یافتن، اعتبار، قدرت و توانایی آمده است (رک: دهخدا، ۱۳۷۷، ذیل واژه؛ معین، ۱۳۸۱، ذیل واژه؛ عمید، ۱۳۵۵، ذیل واژه). البته معانی اخیر، معانی مجازی واژه و به‌عنوان لوازم و آثار سرایت و نفوذ به کار برده می‌شود؛ زیرا شخصی که در قلوب مردم نفوذ کرده است، دارای اعتبار و سپس قدرت و توانایی می‌شود. در عربی، واژه «نفوذ» به معنای رخنه کردن، رسوخ کردن، اجرا شدن، گذشت و گذر کردن، تمام شدن و به پایان رسیدن آمده است (معلوف، ۱۳۷۹، ذیل واژه؛ ابن‌منظور، ۱۳۸۴، ذیل واژه). همچنین «نفذ الامر» به معنای اجرای کاری است و تنفیذ به معنای اجرایی کردن، هدف زنی و انجام کاری آمده است.

۲. نفوذ اجتماعی، سیاسی

اما «نفوذ اجتماعی»، در لغت به معنای تأیید، اعتبار، برتری، و تفوق آمده است (آریانپور کاشانی، ۱۳۶۹، ذیل واژه). در اصطلاح سیاسی و اجتماعی، نفوذ به معنای «راه یافتن پنهانی در گروهی یا جایی به

منظور «هدفی» است (ر.ک: عمید، ۱۳۵۵، ذیل واژه). این هدف شامل تأثیر گذاشتن، ضربه زدن، قدرت‌یابی، اعتباریابی، اطلاعات‌گیری و مانند آن انجام می‌گیرد. نفوذ در اصطلاحات اجتماعی و سیاسی، به معنای مفهوم لغوی خود، یعنی رخنه و نفوذ در افکار، عقاید و اثربخشیدن و ایجاد تغییر به منظور اهداف نفوذ کننده به کار می‌رود. بنابراین، افراد نفوذ کننده باید از مقبولیت و محبوبیت اجتماعی زیادی برخوردار باشند تا بتوانند در جامعه تأثیرگذار باشند و افراد جامعه از آنان پیروی کنند و اعمال و رفتار خود را مطابق آنان سازند.

نفوذ در اصطلاح اجتماعی و سیاسی نیز به فرایندی از پیوندها اطلاق می‌شود که به موجب آنها، افراد از روابط سطحی به روابط صمیمانه پیش می‌روند. گاهی هم به اعمال قدرت اجتماعی، افراد با گروه‌ها، برای تغییر نگرش‌ها، رفتار دیگران تعریف می‌شود. نفوذ اجتماعی سیاسی، دارای پیامدهای رفتاری پذیرش، اطاعت و هم‌رنگی است: پذیرش، یعنی اجابت یک درخواست صریح و مستقیم در حضور دیگران. اطاعت، یعنی انجام یک دستور صریح که صادرکننده آن معمولاً فردی قدرتمند یا دارای پایگاه اجتماعی و سیاسی بالاست. هم‌رنگی یا هم‌نواپی، در نتیجه فشار غیرمستقیم صورت می‌گیرد (ر.ک: فرانزوی، ۱۳۸۱، ص ۹-۱۷۷).

نفوذ اجتماعی در روان‌شناسی به دو دسته تأثیر گروه بر فرد و تأثیر فرد و یا افراد بر یکدیگر مطرح است. نفوذ گروه بر افراد، خود به دو دسته کلی نفوذ هنجاری و نفوذ اطلاعاتی تقسیم می‌شود. نفوذ هنجاری که به هم‌رنگی با جماعت و تغییر در رفتار فرد با هدف انطباق و همسویی با گروه تعریف می‌شود، با هدف و قصد قبلی تغییر ارزش‌ها صورت نمی‌گیرد، بلکه هنگامی که فرد وارد جریان تعامل با گروه می‌شود، به تدریج تغییرات ارزشی، شناختی و رفتاری او شکل می‌گیرد. هم‌نواپی و همسویی با گروه، یا حاصل فشار گروه بر فرد است، یا خواست و تمایل خود فرد برای همانندی و پیوستن به جمع گروه و یا اعتقاد به درست بودن رفتار گروه است. نفوذ اطلاعاتی، در نتیجه نیاز به اطلاعات خاص و درست و مطابق با اطلاعات مورد نظر صورت می‌گیرد. بنابراین، در نتیجه حضور و عضویت فرد در گروه، جنبه‌هایی از وجود فرد تحت تأثیر نفوذ اجتماعی تغییر می‌کند. نمود این تغییرات در رفتارها، باورها، احساس‌ها، شناخت‌ها، اهداف، ارزش‌ها و نیازها تجلی می‌یابد (ر.ک: سام دلیری، ۱۳۸۸).

نفوذ در مسائل معنوی و عاطفی یا احساسی، به معنای حکومت بر قلب‌ها و عواطف و احساسات آمده است. همچنین، نفوذ در اصطلاح نظامی به معنای ورود با قهر و غلبه و چیرگی می‌باشد. اما در خصوص نفوذ افراد بر یکدیگر و گروه باید گفت: برخی اساساً معتقدند که نفوذ به معنای فعالیت افراد است که خود به مستقیم و غیرمستقیم و عمدی و غیرعمدی تقسیم می‌شود. در بحث از

نفوذ اجتماعی و فرهنگی هم نفوذ فرد، افراد و گروه‌ها اعم از هنجاری و یا اطلاعاتی، مستقیم و یا غیرمستقیم و عمدی و یا غیرعمدی مطرح می‌باشد.

۳. «نفوذ» در قرآن

در قرآن کریم هم واژه «نفوذ» به کار رفته است. خداوند می‌فرماید: «يَا مَعْشَرَ الْجِنِّ وَالْإِنْسِ إِنَّ اسْتِطْعَمَ أَنْ تَنْفُذُوا مِنْ أَقْطَارِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ فَانفُذُوا لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَانٍ» (رحمن: ۳۳)؛ ای گروه جنیان و انسیان، اگر می‌توانید از کرانه‌های آسمان‌ها و زمین به بیرون رخنه کنید و گذر کنید، پس رخنه و گذر کنید، ولی جز با به دست آوردن تسلطی، رخنه و گذر نمی‌کنید. علامه طباطبائی این نفوذ را مربوط به زمان آخرت و قیامت گرفته، و به نقل از الوسی این چنین آورده است:

مراد از استطاعت، قدرت است و مراد از نفوذ از اقطار، فرار از کرانه‌های محشر است؛ زیرا کلمه اقطار جمع قطر به معنای ناحیه است؛ و معنای آیه این است که ای گروه جن و انس! اگر توانستید از حساب و کتاب قیامت بگریزید، این شما و این نواحی آسمان‌ها و زمین، ولی به هر طرف بگریزید، بالاخره به ملک خدا گریخته‌اید و شما نمی‌توانید از ملک خدا درآئید و از مواخذه او رها شوید. دلیل اینکه خداوند جن را در آیه جلوتر از انس آورده، برای این است که طایفه جن در حرکات سریع و توانا تر از انسان است. اینکه فرمود: «لَا تَنْفُذُونَ إِلَّا بِسُلْطَانٍ»؛ یعنی قادر بر نفوذ نخواهید بود، مگر با نوعی سلطه که شما فاقد آن هستید و منظور از سلطان، قدرت وجودی است. البته در قرآن سلطان به معنای برهان و یا مطلق حجت است و نیز سلطان به معنای ملک نیز آمده است (الوسی، ۱۳۶۴، ج ۲۷، ص ۱۱۲).

اما نفوذ در اصطلاح علوم نظامی نیز به معنای ورود به مکانی به وسیله چیرگی و غلبه و پیشروی آشکار و نهان در قرآن آمده است. قرآن بیان می‌کند که ذوالقرنین برای دفاع در برابر حملات یأجوج و مأجوج، یک دیوار دفاعی از آلیاژ آهن و مس گذاخته در میان دره‌ای از دو کوه ساخت که قابل نفوذ نبود. خداوند در این باره می‌فرماید: «فَمَا اسْطَاعُوا أَنْ يَظْهَرُوهُ وَمَا اسْتَطَاعُوا لَهُ نَقْبًا» (کهف: ۹۷)؛ پس نه توانستند از آنها بالا روند و نه آن را سوراخ کنند و رخنه‌ای ایجاد نمایند.

از جمله نمونه‌های تاریخی نفوذ اجتماعی از منظر قرآن، داستان حضرت موسی است. از نظر قرآن، زمانی که حضرت موسی، فرعون را به توحید و خداپرستی دعوت و معجزات خود را ارائه نمود (اعراف: ۱۰۷-۱۰۸)، درباریان فرعون، او را ساحر خواندند (اعراف: ۱۰۹-۱۱۰). آنان از فرعون خواستند تا ساحران را جمع و معجزات موسی را باطل کنند (اعراف: ۱۱۱-۱۱۲). ساحران فراخوان شده و مردم در میدان اصلی شهر، جمع شده، با وعده دریافت پاداشی خوب از فرعون، دست به کار و سحر خود را ارائه کردند (اعراف: ۱۱۳-۱۱۴). آنها سحری عظیم آوردند (اعراف: ۱۱۶)، به گونه‌ای که

مردم و حتی حضرت موسی را نیز به وحشت انداخت (طه: ۶۷-۶۸). اما زمانی که حضرت موسی، به اذن خدا عصای خود را بر زمین افکند، چنان ساحران تحت تأثیر قرار گرفته، و جذب موسی شدند که بی اختیار به سجده افتادند و ایمان در قلب آنها وارد و مستقر گردید، به گونه‌ای که هیچ اقدامی نتوانست آنها را از تصمیمشان بازدارد (اعراف: ۱۱۷-۱۲۲). هرچند فرعون با مشاهده این وضعیت، تصمیم گرفت دست‌وپای آنان را به صورت «خلاف» قطع کند (اعراف: ۱۲۳-۱۲۴). با این حال، هیچ اقدامی نتوانست ایمان ساحران را که از درون دچار انقلابی عظیم شده بودند، سست گرداند (اعراف: ۱۲۵-۱۲۶). این نوع جذب و نفوذ، رخنه و نفوذ عمیق در عمق وجدان مخاطبان است.

از منظر قرآن، نفوذی ارزشمند است که جایگاه عقلانی داشته باشد. به گونه‌ای که میان عقل و قلب هماهنگی برقرار شود. به‌عنوان نمونه، انبیای الهی، مردم را بر اساس قوه تعقل و عقل‌گرایی به سوی حق هدایت می‌کردند و آنان با استفاده از عقل و قلب، بر جسم و جان مردم حکومت می‌کردند. مردم هم آنان را بر اساس اسوه حسنه پذیرفته و با جان و دل از آنان پیروی می‌کردند تا جایی که رهبران الهی را بر خودشان اولویت بخشیده، مقدم می‌کردند: «الْقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَ الْيَوْمَ الْآخِرَ وَ ذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا» (احزاب: ۲۱).

نفوذ در مسائل معنوی هم از منظر قرآن مطرح است که شامل حکومت بر قلب‌ها و عواطف و احساسات است. خداوند در این باره می‌فرماید: «به برکت رحمت الهی، با آنان نرم خو و پرمهر شدی و اگر تندخو و سخت دل بودی، قطعاً از پیرامون تو پراکنده می‌شدند. پس، از آنان در گذر و بر ایشان آموزش بخواه و در کارها با آنان مشورت کن و چون تصمیم گرفتی بر خدا توکل کن؛ زیرا خداوند توکل‌کنندگان را دوست دارد» (آل عمران: ۱۵۹).

از این رو، می‌توان گفت: نفوذ برنامه‌هوشمندی است که دشمن با برنامه‌ریزی دقیق و اقدامات رسانه‌ای، تبلیغاتی و روانی می‌کوشد تا بر باورها، رفتارها و احساسات جامعه هدف، تأثیرگذارد، به گونه‌ای که آنان همان چیزهایی را باور کنند که دشمن می‌خواهد، همان چیزی را احساس کنند که دشمن اراده کرده است، همان کاری را انجام دهند که دشمن دوست دارد، و افراد جمع نه تنها از همسویی و همفکری با دشمنان خویش خوشنود باشند، بلکه بدان نیز افتخار کنند (حدادعادل، ۱۳۷۸، ص ۵۱).

چارچوب نظری بحث

با نگاهی به نظریه‌های موجود، پیرامون مفهوم‌سازی واژه «نفوذ» و تبیین علمی آن، به نظر می‌رسد نظریات پیرامون ارتباط مخاطب و رسانه در این زمینه مناسب باشند. در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ تصور

می‌شد که ارتباط مخاطب و رسانه، ارتباطی یک سویه هست و فقط رسانه‌ها بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند. اما کم‌کم اندیشمندان به این نتیجه رسیدند که اگر چه نمی‌توان منکر اثرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان شد، اما تصور یک سویه بودن این تأثیر تصویری نادرست است؛ زیرا این سنخ نظریه‌ها نشان دادند که مخاطب یک عنصر منفعل نیست، بلکه در مواجهه با وسائل ارتباط جمعی، به صورت فعال نقش‌آفرینی می‌کند (نصراللهی و همایون، ۱۳۹۱، ص ۲۱۳). امروزه این سخن که رسانه‌های ارتباط جمعی از نظر گستره و تنوع، توسعه فوق‌العاده‌ای یافته، به ویژه با ظهور شبکه‌های اجتماعی که کاملاً ارتباط دو سویه است و از مخاطب به «کاربر» تعبیر می‌شود، کاملاً محسوس و مشهود است. در این میان، نظریه «استفاده و خشنودی» نقطه عطفی در این روند محسوب می‌شود. مک‌کوایل می‌نویسد: سؤال اصلی این نظریه آن است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را به چه منظوری به کار می‌گیرند؟ (مک‌کوایل، ۱۳۸۵، ص ۱۰۴). این نظریه بر آن است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (همو، ۱۳۸۸، ص ۱۰۴). حال اگر چنانچه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بتوانند نیاز افراد را به خوبی رفع کنند و بین محتوای رسانه و نیاز افراد همخوانی و همسویی وجود داشته باشد، فرد ارضاء و خشنود می‌شود. در غیر این صورت، نیاز وی ارضاء نشده باقی می‌ماند و افراد از رسانه‌های مورد نظر رویگردان می‌شوند. فرض اصلی این نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۲۷۴). برای فعال بودن مخاطب، چهار بعد تعریف کرده‌اند: تعمدی و هدفمند بودن، آگاهانه و انتخابی بودن، درگیر شدن و سودمندی (نیکو و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۴۸). هدف اساسی این رویکرد، تحقیق در چگونگی انتخاب، دریافت و شیوه عکس‌العمل مخاطبان به رسانه‌ها است. بر اساس این رویکرد، فعال بودن یک مخاطب پیش از هر چیز، به انگیزه روشن و مصرّانه او در انتخاب محتوا و برنامه‌های مورد نظر و همچنین ارتباط دوسویه و فعال با رسانه بستگی دارد. هر چند این انتخاب می‌تواند تحت تأثیر موضوعات دیگری همچون بازتاب آگاهانه شخص از تجربیات او در ارتباط با رسانه‌ها، فواید او از رسانه‌ها و اهداف دیگری باشد که در زندگی مورد استفاده قرار می‌دهد.

فرضیه کلیدی این رویکرد این است که مخاطب، انتخابی را که از میان رسانه‌ها و محتواهای مختلف به عمل می‌آورد، آگاهانه و براساس انگیزه است. در واقع، نظریه استفاده و خشنودی، فعالیت مخاطب

را مسلم فرض می‌کند و معتقد است: مخاطبان از آنچه که انجام می‌دهند و اینکه چرا انجام می‌دهند، آگاه هستند و لذا می‌توانند گزارش‌های معتبری از خشنودی‌های رسانه‌ای خود ارائه کنند.

رابین، پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و خشنودی را مشخص کرده است (رابین، ۱۹۹۳، ص ۹۸):

۱. مردم در استفاده از رسانه‌ها، دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدف‌مندی برای آنان سودمند است و پیامدهایی برای آنان و جامعه دارد.
۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، برای کسب رضایت یا منفعت از جمله جست‌وجوی اطلاعات برای رفع شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.
۳. عوامل اجتماعی و روان‌شناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی، پاسخی به رسانه‌ها، به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.
۴. بین رسانه‌ها و سایر اشکال ارتباطات برای انتخاب، توجه و استفاده رقابت وجود دارد؛ یعنی بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان‌فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد.
۵. در روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه‌ها، نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند. با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، الگوی این نظریه را می‌توان چنین ترسیم کرد: زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی، موجب ایجاد نیاز برای فرد می‌شود. در نتیجه، انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی، موجب تنوع و جذابیت بیشتر برنامه‌های آنها می‌شود. با جذابیت برنامه‌ها، کاربران و مخاطبان جذب برنامه‌های متنوع رسانه‌ها شده، زمینه تأثیرپذیری آنان را فراهم می‌سازند. می‌توان مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب را در استفاده از رسانه‌ها، در چهار مقوله جای داد:

۱. آگاهی و نظارت: مردم برای کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.
۲. روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌نشین خود تلقی کرده، از محتوای آنها برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند.
۳. هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

۴. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۷۳-۷۴).

بنابراین، نظریه استفاده و خشنودی بر سه فرض مبتنی است: اول، افراد از رسانه‌ها برای اهداف شخصی خود استفاده می‌کنند. دوم، مردم این اهداف را می‌شناسند و می‌توانند آنها را معرفی کنند. سوم اینکه به زعم تفاوت میان افراد از نظر استفاده از رسانه‌ها، برخی زمینه‌های مشترک میان آنان وجود دارد. اینکه برآستی چرا کاربران و افراد، به راحتی جذب رسانه‌ها می‌شوند، و به شدت تحت تأثیر آنها قرار می‌گیرند، پژوهش‌ها حکایت از این دارند که مردم به چهار نوع مختلف، از برنامه‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند و از آنها لذت می‌برند. اول، رسانه‌ها عامل «گریز» هستند. افراد به کمک رسانه‌ها، و با استفاده از آنها، از مشکلات و محدودیت‌های زندگی خود گریزانند و برای اندک زمانی، مشغول، از مشکلات دور، و از زندگی خشنود می‌شوند؛ زیرا به هنگام ارتباط‌گیری با رسانه‌ها، نگرانی‌ها و تشویش‌های زندگی شخصی خود را کنار می‌گذارند. دوم اینکه، رسانه‌ها نوعی «ارتباط فردی» پدید می‌آورند. برخی شخصیت‌های رسانه‌ها و یا شبکه‌های اجتماعی، به همراهان زندگی فرد تبدیل می‌شوند و مردم با آنان ارتباط عمیقی برقرار کرده، از آنان تأثیر می‌پذیرند؛ زیرا آنان را به‌عنوان الگوهای خود برمی‌گزینند. سوم، رسانه‌ها در توسعه و گسترش «هویت شخصی» نقش مهمی ایفا می‌کنند. سرانجام اینکه، رسانه‌ها «منبع شناخت و آگاهی» از رویدادهای جهان پیرامون هستند.

یافته‌های پژوهش‌های گوناگون کوثری (۱۳۸۶)، عاملی (۱۳۸۹)، علی‌پور (۱۳۹۱) نیز حاکی از این است که کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تفریح و سرگرمی، حفظ ارتباط با دوستان و آشنایان، کسب اخبار و اطلاعات و غیره استفاده می‌کنند. در مجموع، یافته‌های پژوهش در زمینه انگیزه و هدف‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی نشان داده است که پاسخگویان بیشتر برای گذران وقت، سرگرمی و تفریح و پیدا کردن دوستان دوران کودکی و قدیمی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و نیاز کاربران به برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی، بیشترین نیاز رسانه‌ای آنان محسوب می‌شود.

این پژوهش، نظریه استفاده و خشنودی را به عنواب چارچوب تحلیلی خود انتخاب کرده است و معتقد است که میزان جذابیت رسانه‌ها و رضایت کاربران از آنان، زمینه‌ساز نفوذ بیشتر و تأثیرگذاری بر مخاطبان است. امروزه، پژوه جهانی‌سازی فرهنگ غربی، به کمک رسانه‌های ارتباط جمعی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی به دنبال نفوذ در روح و روان افراد و تغییر سبک زندگی آنان و تغییر هویت ملی و

دینی آنان و سوق دادن ایشان به سمت بحران هویت ملی و پذیرش فرهنگ غربی است و چون این شبکه‌های اجتماعی، با شیوه‌ها و شگردهای گوناگون و با جذابیت‌های رسانه‌ای و هنری در همه عرصه‌ها فعالیت می‌کنند، افراد با استفاده از این رسانه‌ها و تأمین و ارضای نیازهایشان، زمینه خشنودی و رضایت از آنها، جذب آنها می‌شوند.

نقش شبکه‌های اجتماعی در نفوذ اجتماعی

یکی از مهم‌ترین ابزارهای نفوذ اجتماعی فرهنگی، رسانه‌های جمعی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی هستند. شبکه‌های اجتماعی به دو شبکه مجازی و غیرمجازی تقسیم می‌شود.

الف. شبکه‌های غیرمجازی: شامل مجموعه‌ای از افراد و گروه‌های انسانی هستند که در محیط اجتماعی واقعی فعالیت می‌کنند. محیط طبیعی، انسانی، خانواده، محیط کار، دوستان و...

ب. شبکه‌های اجتماعی مجازی: این شبکه‌ها، به لحاظ عمومیت یافتن در میان کاربران و با گستره وسیع جغرافیایی در درون مرزهای ملی، تبدیل شدن به یک ارتباط خصوصی و شخصی و فارغ از هر نوع کنترل از سوی مراجع قدرت، به وسیله‌ای بی‌بدیل در عرصه ارتباطات تبدیل شده‌اند و زمینه‌های تأثیرگذاری خارج از کنترل دولت‌ها و نهادهای قدرت را در جوامع به وجود آورده‌اند (معمار و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۵۶).

از این شبکه به نام «شبکه اجتماعی اینترنتی» نام برده می‌شود که شامل مجموعه‌ای از وبسایت‌هایی است که از کاربران دعوت می‌کنند تا علاقه، سلیقه، افکار و فعالیت‌های خود را با همدیگر به اشتراک بگذارند. این شبکه‌ها شامل وبسایت‌هایی است که دارای امکانات ویژه‌ای از قبیل چت، پیام‌رسانی الکترونیکی، نقل و انتقال تصاویر و صدا و غیره که همگی موجب جذب افراد و ارتباط بیشتر کاربران با یکدیگر می‌شود. در شبکه‌های اجتماعی، کاربران به دنبال پیدا کردن دوستان قدیمی، نوشتن خاطرات، بارگذاری عکس و کلیپ‌های دلخواه، مشاوره، ازدواج، شغل، خرید و فروش و تبلیغ کالا، اشتغال و... بسیاری از چیزهای دیگر هستند (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۲۲۸). در این شبکه‌ها از واژه «مخاطب» به «کاربر» تعبیر می‌کنند؛ زیرا روابط افراد از نوع تعاملی می‌باشد و کاربر صرفاً مصرف کننده محتوا نیست، بلکه خود نیز در این شبکه‌ها در فرایندهای جمعی غیرمتمرکز به تولید محتوا می‌پردازد. کاربران می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها، میکروبلاک‌ها، پاک‌دست‌ها و سایر گونه‌های رسانه اجتماعی، محتوای تولید را منتشر کنند و رسانه شخصی داشته باشند. به هر میزان این شبکه‌ها، نیاز مخاطبان را برآورده سازند، و خشنودی و رضامندی آنان را تأمین

کنند، زمینه جذب و نفوذ مخاطبان را برای خود فراهم ساخته‌اند. این رضایت، زمینه استفاده بیشتر، در نتیجه خشنودی و جذب بیشتر را فراهم خواهد ساخت.

بنابراین رسانه‌های ارتباطی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، با بهره‌گیری از شگردهای جاذب هنری و نیز به دلیل همگانی بودن و سهولت استفاده از آنها و مخاطب محور بودن، بهترین، راحت‌ترین و کارآمدترین ابزار جذب و نفوذ در مخاطبان می‌باشند. امروزه رسانه‌های نوین، در همه شئون زندگی انسان نفوذ کرده، تغییرات بسیاری در سبک زندگی و نوع ارتباطات وی با عالم هستی پدید آورده است. در نتیجه، همه ساختارها و فرایندهای مادی و معنوی زندگی بشر را دگرگون کرده است (ر.ک: کاستلز، ۱۳۸۰). بی‌شک تحول گسترده و حیرت‌آوری که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در زندگی بشر پدید آورده‌اند، ناشی از جذابیت و در نتیجه میزان بهره‌گیری و رضامندی و خشنودی از آن است. از این رو، ما هر روز شاهد افزایش ضریب نفوذ و تأثیرپذیری از آن هستیم. ظهور اینترنت، پس از اختراع چاپ و پیدایش رادیو و تلویزیون، نقطه عطف در تاریخ ارتباطات است. در واقع، اینترنت، به ویژه اینترنت سیار به بخشی از زندگی روزمره تبدیل شده است (همان). کاربرد گسترده اینترنت در سطح جهان، به حدی آسان است که مزیت همه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی گذشته را در خود جمع کرده است (اخوان ملایری و همکاران، ۱۳۹۳).

گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای است که در سال ۲۰۰۴ حدود ۵۰ میلیون وب‌سایت به ثبت رسیده بود. در حالی که این مقدار به ۱۰۰ میلیون در سال ۲۰۰۶ افزایش یافت (اختر محقی، ۱۳۹۲، ص ۴۲). این ابزارهای نوین، در مدت زمان بسیار کوتاه، به اقصی نقاط جهان رسوخ کرد و در عمق حیات انسانی جای گرفت و عمیقاً در زندگی انسان نفوذ و بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بشر گردید. برخی از اینها عبارتند از: ۱. فیس بوک (Facebook.com)؛ ۲. توییتر (twitter.com)؛ ۳. لینکدین (Linkedin.com)؛ ۴. گوگل پلاس (Google+)؛ ۵. یوتیوب (youtube.com)؛ ۶. اینستاگرام (Instagram)؛ ۷. تلگرام؛ ۸ لاین (مالکی، ۱۳۹۴). این میزان گسترش و اقبال از این شبکه‌ها، حکایت از رضامندی و خشنودی مخاطبان از آنها دارد که خود زمینه‌ساز جذب آنها خواهد شد. از این رو، هر تکنولوژی در یک معنا بعد هستی‌شناختی دارد؛ حال، باید دید فضای جدید و به تعبیر دیگر عصر اینترنتی، چه ویژگی‌هایی دارد و چه نوع تحولات اجتماعی را به بار می‌آورد (ساروخانی، ۱۳۹۱، ص ۸۷).

در دنیای ارتباطات امروزی، رسانه‌های ارتباط جمعی، به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی مردم تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی بخشی از رسانه‌های اجتماعی هستند که به دلیل ویژگی ممتاز خود،

کاربران بسیاری را به خود جذب کرده‌اند. این میزان جذب حکایت از رضایت کاربران از آنان و میزان بالای استفاده از این شبکه‌ها دارد. این شبکه‌ها در عرصه فضای مجازی، اطلاعات وسیعی را منتشر می‌کنند. افراد در مواجهه با این فضا و تکتک منابع در ساخت هویت، دچار سردرگمی می‌شوند. از بین رفتن زمان و مکان و نقش بیشتر فضا در دنیای مجازی، تجلی آشکاری دارد. افراد در مواجهه با این فضاهای دوم، بنیان‌های هویت خود را متزلزل می‌بینند و دچار تردید و اضطراب می‌شوند.

در کشور ما، رشد شبکه‌های اجتماعی با سرعت حیرت‌آوری در میان مردم شیوع پیدا کرده، به دلیل ناآشنایی مردم با اقتضائات این فضا و آشنابودن با فرهنگ رفتاری در دنیای مجازی، تأثیرات سوء این شبکه‌ها دامنگیر افراد و خانواده‌ها شده است. به گونه‌ای که بنیان خانواده‌های با هویت فرهنگی اصیل را دگرگون کرده است.

از این‌رو، آثار و پیامدهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی فناوری‌های نوین، به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، اهمیت موضوع را صدچندان کرده است. نفوذ عمیق رسانه‌ها در لایه‌های زیرین زندگی اجتماعی بشر امروزی، چنان گسترده است که سبک زندگی انسان را رسانه‌ها تعیین می‌کنند. پژوهشگران به بررسی این موضوع می‌پردازند که چنین فناوری‌هایی چه امکانات و محدودیت‌هایی برای زندگی سیاسی سالم‌تر، به‌ویژه از لحاظ تعدیل و تحدید عوامل محدود و مخدوش‌کننده ارتباطات کلامی، میزان پابندی به قواعد دموکراسی و حقوق بشر به‌وجود می‌آورند (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۲).

اما در خصوص تأثیرات شبکه‌های اجتماعی باید گفت: در اغلب موارد، پنج دسته از تأثیرات رسانه‌ای بر روی افراد مدنظر است که عبارتند از: تأثیرات رفتاری، نگرشی، شناختی، عاطفی و فیزیولوژیکی. بدین‌سان رسانه‌های ارتباط جمعی، از طریق شگردهای خاصی، با نفوذ در مخاطبان، نگرش آنان را به زندگی و دنیای پیرامون تغییر می‌دهند. تأثیرات رفتاری، زمانی رخ می‌دهد که یک مصرف‌کننده پیام رسانه‌ای، اعمال یا کنش‌هایی را انجام می‌دهد که از طریق رسانه‌ها ارائه شده‌اند. تأثیرات نگرشی زمانی است که رسانه‌ها به عقاید، باورها و ارزش‌های مصرف‌کنندگان پیام شکل دهند. تأثیرات شناختی نیز زمانی است که رسانه‌ها فکر و آگاهی مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهند. تأثیرات عاطفی هم هنگامی است که رسانه‌ها احساسات معینی را در مصرف‌کنندگان پیام می‌آفرینند؛ احساساتی از قبیل ترس، اضطراب و سرخوشی. تأثیرات فیزیولوژیکی نیز آن دسته از تغییرات در برانگیختگی یا سایر واکنش‌های جسمانی است که از مصرف رسانه‌ها ناشی شده‌اند (رک: همان، ص ۱۶۲). همه این

نوع تأثیرات ناشی از جذابیت و سهولت استفاده و همه زمانی و همه مکانی بودن استفاده از شبکه‌های اجتماعی است که در نتیجه خشنودی کاربران و تأثیرپذیری آنان صورت می‌گیرد.

دنیایی که رسانه‌های ارتباطی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی برای بشر فراهم ساخته‌اند، و در اشکال ارتباطی نوین، افراد نیاز ذاتی به همجواری جغرافیایی با همدیگر ندارند. آنها ممکن است از نظر قاره‌ای از هم جدا باشند، اما این رابطه، رابطه‌ای ذهنی و فکری است. این رابطه مجازی و ارتباطات گسترده بدون مرز، تأثیرات هویتی عمیقی بر افراد و جوامع دارد. فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از طریق ارائه الگوها و پیام‌های گوناگون و به نمایش درآوردن فرهنگ و اندیشه‌های مختلف، هویت و ثبات گذشته را تحت تأثیر قرار داده، به برساختن هویت‌ها مطابق با خواسته‌های خود می‌پردازند. بنابراین، غفلت از تأثیرات فضای مجازی بر هویت افراد و جامعه، با توجه به غیرممکن بودن کنترل کامل این فضا و ابعاد گسترده آن، به طوری که افراد قادرند در تمام طول شبانه‌روز، با استفاده از رایانه‌های شخصی و تلفن همراه خود، حامل این فضا بوده و ارتباط دائم با آن برقرار کنند (حیدری، ۱۳۹۲، ص ۴۶).

براین اساس، بسیاری از کارکردهای خانواده، به وسیله این رسانه تعاملی در محیطی مجازی صورت می‌گیرد. دنیایی که شبکه‌های اجتماعی برای بشر ساخته‌اند، موجب شده است ما در سکوت زندگی کنیم، در شلوغی به سر بریم، منزوی باشیم، کمترین ارتباط حقیقی را در صحنه‌های واقعی با هموعان خود داشته باشیم.

از جمله کارکردهای رسانه‌های ارتباطی، نفوذ در افراد و جامعه و تغییر هویت آنان است. هویت از دو بعد مورد مطالعه قرار می‌گیرد: بعد فردی که همزمان با رشد فرد حاصل می‌شود. بعد اجتماعی بیانگر این است که «دیگران چه کسانی هستند». در یک تعریف کلی، می‌توان گفت: هویت معانی ذهنی شامل ارزش‌ها، اعتقادات، هنجارها، نمادها، طرز تلقی‌ها و آگاهی‌های مختص به یک «خود» فردی یا اجتماعی و احساس تعلق و تعهد به آن خود است (باقری دولت‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۲). با تأثیرگذاری عمیق رسانه‌ها، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، که ناشی از میزان ارتباط با آنهاست، به دلیل ترویج برنامه‌های ناسازگار با ارزش‌ها و فرهنگ حاکم، هویت فردی، جمعی و ملی افراد دچار تزلزل می‌گردد. مفهوم بحران هویت، ناشی از شرایط جدید فضای جهانی شده کنونی است. از مهم‌ترین عوامل بروز بحران هویت، گسترش صنعت ارتباطات، به ویژه فضای مجازی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی سایبری است. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، منابع هویت‌ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آنها را با دشواری روبرو کرده است. این بحران فقط به کشورهای جهان سوم و در

حال توسعه محدود نیست. به گونه‌ای که در جهان امروز هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند ادعا کند که از تأثیرات ناشی از این بحران در امان خواهد بود (ر.ک: معمار، ۱۳۹۱، ص ۱۶۳). هویت ملی نوعی احساس تعلق به ملتی خاص است؛ ملتی که نمادها، سنت‌ها، مکان‌های مقدس، آداب و رسوم، قهرمانان تاریخی و فرهنگ و سرزمین معین دارد. هویت ملی یعنی احساس تعلق به گروهی از انسان‌ها، به واسطه اشتراک داشتن در برخی عناصر فرهنگی و شبه‌فرهنگی. شبکه‌های جهان اجتماعی، افزون بر هویت فردی، اجتماعی، هویت ملی را هم نشانه رفته‌اند (فولادی، ۱۳۸۶، ص ۹۵).

این هویت یعنی همه هستی یک فرد، جامعه و ملت، و احساس تعلق او به زبان، فرهنگ، جامعه و گذشته تمدنی، سرزمین، حکومت و... توسط رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی زیر سؤال رفته، دچار بحران می‌گردد. این امر با شگردهایی که رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب دارند، و با کسب رضایت مخاطبان و کابران از آنان، در نتیجه استفاده بیشتر و تأثیرپذیری و جذب بیشتر اتفاق می‌افتد.

شگردها و شیوه‌های نفوذ فرهنگی، اجتماعی

«شیوه» و «شگرد»، در کتاب‌های لغت به معنای راه، روش، طریقه، طرز عمل، طرز کار و اسلوب آمده است. به عبارت دیگر، بحث در این است که برای نفوذ در یک قوم و ملتی، چه روش، شیوه و طریقه‌ای وجود دارد. در بحث از نفوذ، دو طرف وجود دارند: ارسال کننده پیام و دریافت کننده و مخاطب پیام. هر دو می‌توانند فرد، گروه، سازمان، ملت و حتی صاحب یک فرهنگ باشند که پیام و سیگنال ارسال و یا آن را دریافت می‌کنند. با عنایت به چارچوب نظری و ابزارهای نفوذ فرهنگی و اجتماعی، شیوه‌ها و شگردهای جذب و نفوذ را می‌توان در موارد زیر بیان کرد:

۱. اعتماد و محرم پنداشتن اسرار

بر اساس چارچوب نظری بحث، با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و یا رسانه‌ها، که حکایت از رضامندی افراد از آنها دارد، تأثیرپذیری از آنها نیز افزایش می‌یابد. در پاسخ به این سؤال که چه زمانی میزان استفاده و رضامندی افزایش می‌یابد، باید گفت: زمانی که مخاطب پیام، به محتوای پیام‌های ارسالی اعتماد داشته، پیام‌رسان و در اینجا شبکه‌های اجتماعی را محرم اسرار خود پنداشته، به او اعتماد نماید. با اعتماد به شبکه‌های اجتماعی، و افزایش استفاده از پیام‌های آنها و رضامندی بیشتر، زمینه تأثیرپذیری و جذب افراد، گروه‌ها و حتی ملتی فراهم می‌شود. به راستی بدون اعتماد، پذیرش و نفوذ هم بی‌معنا خواهد بود. از منظر قرآن کریم نیز شیوه‌ها و راه‌های رخنه، نفوذ و سلطه دشمنان خدا

در میان مؤمنان این است که ایشان دشمنان خدا را محرم اسرار خود بدانند، به ایشان اعتماد کنند و آنان را به دوستی برگزینند. خداوند، به مؤمنان هشدار می‌دهد تا دشمنان خود را به دوستی برنگزینید و اسرار و نیک و بد مسلمانان را بر ایشان آشکار نسازید. این اعلام خطر کلی و عمومی، باید در هر عصر و زمانی مسلمانان به آن توجه کنند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۱، ج ۳، ص ۶۷). قرآن کریم می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بَطَانَةً مِّن دُونِكُمْ...». «بطانۀ»، کنایه از «محرم اسرار» است؛ یعنی کفار شایستگی دوستی شما را ندارند و نباید آنان دوست و محرم اسرار شما باشند.

امیرالمومنین علیه السلام هم در **نهج البلاغه** در زمینه نفوذ می‌فرماید: «اوصيكم بتقوى الله الذي اعذر بما انذر... و حذرکم عدواً نفذ فی الصدور خفياً و نثت فی الأذان نجياً...» (نهج البلاغه، ص ۱۳۶)؛ سفارش می‌کنم شما را به پروا داشتن از خدایی با ترساندن‌های مکرر... شما را پرهیز داد از دشمن شیطانی که پنهان در سینه‌ها راه می‌یابد و آهسته در گوش‌ها راز می‌گوید. بنابراین، اعتماد و اتکای به دشمن، محرم اسرار خود پنداشتن او، یکی از راه‌های نفوذ دشمن است. همچنان‌که بی‌اعتمادی، زمینه‌ساز عدم تمایل، رغبت، جذب و نفوذ می‌باشد.

بنابراین، ضریب اطمینان، اعتماد و نفوذ زمانی فزونی می‌یابد که افراد دربارهٔ موضوعاتی استدلال کنند که ظاهراً مخالف منافع شخصی آنها نباشد (ر.ک: اعراف: ۶۸). علاقمندی زمینهٔ اعتماد را فراهم کرده، موجب نفوذ می‌شود (ر.ک: اعراف: ۷۹). از جمله شرایط کارگزاران موفق که زمینه‌ساز نفوذ اجتماعی آنان می‌باشد، برقراری روابط صمیمی با مخاطبان و مقبولیت آنان در میان مردم است (ر.ک: هود: ۸۷). از این رو، یکی از شگردهای مهم در جذب، نفوذ و تأثیرگذاری، اعتماد و محرم اسرار پنداشتن فرد، افراد و یا شبکه‌هایی است که پیام ارسال می‌کنند.

۲. تمایل و علاقه

از سوی دیگر، در بحث جذب و نفوذ افزون بر اعتماد و یا محرم پنداشتن طرف ارتباط، نیازمند تمایل و علاقه‌مندی هستیم؛ به عبارت دیگر، طبق چارچوب نظری، صرف استفاده و ارتباط برای تأثیرگذاری کافی نیست، باید رضامندی محقق شود. رضایت زمانی محقق می‌شود که فرد تمایل و علاقه نسبت به محتوای پیام‌های ارسالی از خود نشان دهد. از این رو، گرایش و تمایل مثبت نسبت به یک پیام و یا فرهنگ و یا هر چیزی، شرط رخنه، پذیرش و نفوذ است؛ در صورت وجود گرایش منفی و یا عدم تمایل، جریان نفوذ عقیم خواهد ماند. قرآن کریم هم به همین نکته ظریف اشاره کرده، می‌فرماید: «وَ إِذَا سَمِعُوا مَا نَزَلَ إِلَى الرَّسُولِ تَرَىٰ أَعْيُنُهُمْ تَفِيضُ مِنَ الدَّمْعِ مِمَّا عَرَفُوا مِنَ الْحَقِّ يَقُولُونَ رَبَّنَا آمَنَّا فَاكْتُنِبْنَا مَعَ

الشَّاهِدِينَ» (مانده: ۸۳)؛ و چون آنچه را به سوی این پیامبر نازل شده بشنوند، می‌بینی بر اثر آن حقیقتی که شناخته‌اند، اشک از چشم‌هایشان سرازیر شده، می‌گویند: پروردگارا ما ایمان آورده‌ایم. پس ما را در زمره گواهان بنویس.

البته تمایل و گرایش منجر به علاقه شده، زمینه پذیرش افکار و عقاید طرف مقابل را فراهم می‌کند، به ویژه اگر پذیرش و قبول فرهنگ و یا هر چیزی، از روی شناخت و علاقه و تمایل باشد، اعتقاد فرد نسبت به آن استوار می‌شود. قرآن کریم می‌فرماید: «قَالُوا لَنْ نُؤْتِرَكَ عَلٰی مَا جَاءَنَا مِنَ الْبَيِّنَاتِ وَالَّذِي فَطَرَنَا» (طه: ۷۲)؛ گفتند ما هرگز تو را بر معجزاتی که به سوی ما آمده و [بر] آن کس که ما را پدید آورده است، ترجیح نخواهیم داد. پس هر حکمی می‌خواهی بکن که تنها در این زندگی دنیاست که [تو] حکم می‌رانی.

بنابراین، یکی از راه‌های جذب و نفوذ اجتماعی، تمایل، علاقه و گرایش می‌باشد. تمایل و علائق انسان نسبت به چیزهای مختلف، نوع درک و فهم او را از آن واقعیت‌ها تحت تأثیر قرار می‌دهد و درک او را از محیط و موضوعات مختلف مبتنی بر نوع گرایش، تمایل و علائق او شکل می‌دهد (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱۷، ص ۵۰۳؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۰، ص ۱۰۴). از این‌رو، چنانچه افراد نسبت به شخص با موضوعی، گرایش مثبت و علاقمند باشند، تحت تأثیر آن موضوع یا در معرض نفوذپذیری در برابر افکار و عقاید آن شخص قرار می‌گیرند (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۶، ص ۱۱۸؛ ج ۱۰، ص ۹۶؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۵، ص ۵۶؛ ج ۸، ص ۲۹۹). بنابراین، یکی از راهبردهای اساسی حفظ، تقویت، پویایی دین و یا فرهنگ یک جامعه، افزایش علاقمندی به دین و کارگزاران آن است. همچنین کاهش علاقه به دین و کارگزاران آن (و یا تمایل به فرهنگ بیگانه)، دینداری را در معرض تضعیف و نابودی قرار می‌دهد (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱۳، ص ۲۵۵؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۲، ص ۱۷۰ و ص ۲۳۷-۲۴۳). بنابراین، تمایل و علاقه موجب جذب و نفوذ و عدم تمایل و علاقه، زمینه‌ساز طرد، عدم جذب و نفوذ می‌باشد.

۳. تحریک احساسات و عواطف

یکی از راه‌ها و شگردهای نیل به اعتماد و ایجاد تمایل و علاقه در بحث ارتباط نسبت به مخاطب پیام، تحریک عواطف و احساسات مخاطب می‌باشد. با تحریک و تقویت احساسات و عواطف فرد و یا گروه، زمینه تمایل، پذیرش جذب به راحتی صورت می‌گیرد. تحریک عواطف و احساسات، زمینه‌ساز ایجاد تمایل و علاقه و در نتیجه، جذب و نفوذ در مخاطب می‌باشد. بهره‌گیری از عواطف و احساسات

مشترک هر قوم، گروه و جامعه، ضریب و میزان تأثیر نفوذ را افزایش می‌دهد. به همین نکته قرآن کریم نیز اشاره دارد. می‌فرماید: «وَلَوْ نَزَّلْنَاهُ عَلَىٰ بَعْضِ الْأَعْمَجِينَ...» (شعراء: ۹-۱۹۸)؛ و اگر آن را بر برخی از غیر عرب زبانان نازل می‌کردیم، و پیامبر آن را برایشان می‌خواند، به آن ایمان نمی‌آوردند. «يَا قَوْمِ لَكُمْ الْمُلْكُ الْيَوْمَ ظَاهِرِينَ فِي الْأَرْضِ فَمَنْ يَسْرِنَا مِنْ بَأْسِ اللَّهِ إِنْ جَاءَنَا» (غافر: ۲۹)؛ ای قوم من، امروز فرمانروایی از آن شماست [و] در این سرزمین مسلطید و [لی] چه کسی ما را از بالای خدا، اگر به ما برسد، حمایت خواهد کرد.

افزون بر افزایش ضریب نفوذ و تأثیر، تحریک عواطف و احساسات دینی و مذهبی مردم، زمینه‌انسجام اجتماعی، جذب و همبستگی گروهی را نیز فراهم می‌کند. از منظر قرآن، بهره‌گیری از عواطف و احساسات مشترک هر قوم، گروه و جامعه و تحریک آن، تأثیرگذاری جریان نفوذ را افزایش می‌دهد (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱۵، ص ۴۵۵؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۵، ص ۳۵۱). از این رو، اگر تحریک احساسات و عواطف مردم برانگیخته شود، نفوذپذیری آنها نسبت به دین افزایش می‌یابد (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۸، ص ۲۲۹؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۶، ص ۲۳۵). با تحریک احساسات و عواطف، روابط درون‌گروهی تقویت و انسجام اجتماعی افزایش می‌یابد که خود زمینه‌ساز نفوذپذیری در برابر دین، موجب تقویت و پویایی اجتماعی می‌گردد (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۳، ص ۲۴۷؛ مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۵۱۳).

بنابر آنچه در چارچوب نظری گذشت، جلب اعتماد و اطمینان، تمایل و علاقه و تحریک و بهره‌گیری از عواطف و احساسات مشترک، که از شاخص‌های رضامندی و خشنودی است، زمینه‌ساز جذب و نفوذ بیشتر و عمیق‌تر می‌باشد؛ کاری که به‌عنوان راهبرد استراتژیک رسانه‌های ارتباط جمعی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی در عصر حاضر دنبال می‌شود.

۴. پیوسته و تدریجی بودن

از مهم‌ترین شگردهای تأثیرگذاری و نفوذ، به ویژه نفوذ فرهنگی و اجتماعی پیوسته و تدریجی بودن ارسال پیام می‌باشد. تکرار، پیوسته، تدریجی و مستمر بودن ارسال پیام منجر به تمایل، علاقه، اعتماد، پذیرش، جذب و نفوذ می‌گردد. از این رو، خداوند در قرآن، چهار بار خطر وسوس شیطانی را بیان (نور: ۲۱؛ بقره: ۱۶۸ و ۲۰۸؛ انعام: ۱۴۲) و مؤمنان را از «خطوات» شیطان نهی کرده، می‌فرماید: «...وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ» (انعام: ۱۴۲)؛ از پی گام‌های شیطان مروید که او برای شما دشمنی آشکار است. در لغت، «خطوه» به «فاصله میان دو پا یا همان گام معنا کرده‌اند» (راغب اصفهانی، ۱۳۶۳، ص

۲۸۸). با توجه به این معنا، قطعاً یکی از شگردهای نفوذ، رخنه و نفوذ گام به گام و تدریجی است. شیطان و شیاطین جنی و انسی، برای اینکه افراد را تحت نفوذ، سلطه و سیطره خود درآورند و رفتار و حتی اندیشه آنان را مطابق میل و خواست خود در آورند، به صورت آرام، تدریجی و مستمر، از در دوستی وارد شده، نقشه بلندمدت خود را گام به گام اجرا می‌کنند و هیچ‌گاه از ابتدا نقشه خود را بر ملا نمی‌سازند، بلکه از کارهای شبه‌ناک شروع می‌کنند که فرد بتواند برای آن توجیحات به ظاهر عقلانی بیاورد. تا جایی که افراد ساده لوح و زودباور، دشمن را دوست پنداشته، با او هم رأی شده، کارهای دشمن را توجیه کرده، و حتی موجه جلوه داده، پند و سفارش دلسوزان را نپذیرفته، آنها را به توهم و وسواس متهم می‌کنند. در تفسیر نمونه، درباره ویژگی نفوذ اجتماعی این‌گونه آمده است:

وسوسه‌های شیطان معمولاً به همین صورت است. انسان را گام‌به‌گام و تدریجاً در پشت سر خود به سوی پرتگاه می‌کشاند. این موضوع منحصر به شیطان اصلی نیست، تمام دستگاه‌های شیطانی (نظام سلطه) و آلوده برای پیاده کردن نقشه‌های شوم خود از همین روش «خطوات» (گام به گام) استفاده می‌کنند. لذا قرآن می‌گوید: «از همان گام اول باید به هوش بود و با شیطان همراه نشد» (مکارم شیرازی، ۱۳۸۱، ج ۱، ص ۵۷۲).

امام علی علیه السلام در جریان حکمیت، به این ویژگی نفوذ شیطان اشاره کردند: «ان الشیطان شنی لکم طرقة و یرید أن یحل دینکم عقده عقده» (نهج البلاغه، خ ۱۲۱)؛ شیطان راه‌های خویش را برای شما آسان جلوه می‌دهد و می‌خواهد پیمان‌های الهی دین شما را گره بگشاید. از این‌رو، گام‌های شیطان موجب تیرگی فکر و تاریکی راه می‌شود که به مقتضای زمان، برای مردم هر عصر و زمانی، به شکل‌های گوناگون ظاهر می‌شود. شیوه و شگرد تدریجی و مستمر بودن، از جمله شگردهای شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرپذیری بر کاربران و مخاطبان و جذب آنها می‌باشد. به عبارت دیگر، شبکه‌های اجتماعی برای نفوذ در فکر، اندیشه و رفتار کاربران خود، به طور مستمر و آرام و از سیاست و شگرد گام به گام بهره می‌برند و آرام آرام، و پیوسته انسان را دچار وسوسه کرده، مسیر حق را ناهموار جلوه داده، او را از پایبندی بازداشته، دچار انحراف می‌کند.

۵. سست کردن باورها و اعتقادات دینی

برای ایجاد رخنه و نفوذ در افراد، باید همت‌های بلند، اعتقادات قلبی، باورهای رخنه یافته در قلوب را سست کرد تا برا آنها چیره شد. با وجود این اعتقادات محکم امکان رسوخ بی‌معناست؛ زیرا این باورها و اعتقادات همچون سدی نفوذناپذیرند. یکی از شگردهای نفوذ فرهنگی و اجتماعی، تخریب این سد

محکم و سست کردن عقاید و باورهای محکم مؤمنان می‌باشد. ایجاد شک و تردید در آن، امکان رخنه را فراهم می‌کند. برای تخریب این ایمان و باور مستحکم، یارگیری از میان سست ایمانان زمینه تخریب را فراهم می‌سازد. برای نمونه، از نظر قرآن، علت شکست مسلمانان در جنگ احد و رویگردانی بعضی از مجاهدان جبهه، هنگام روبرو شدن با سپاه دشمن، لغزش و سستی ایمان آنان بود که بر اثر نافرمانی دامن‌گیرشان شد (آل‌عمران: ۱۵۵). در واقع این نوع لغزش، نوعی کیفر محسوب می‌شود؛ زیرا تا زمانی که شخص در برابر وسوسه‌های شیطان انفعال و پذیرش نشان ندهد و برخی گناهان را انجام ندهد، لغزش و انحراف از راه راست دامن‌گیرش نمی‌شود (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۲۸۰).

امروزه شبکه‌های گوناگون اجتماعی، با بهره‌گیری از هنر و جذابیت‌های رسانه‌ای دقیقاً همین هدف را دنبال می‌کنند؛ زیرا با سست کردن باورها و اعتقادات دینی افراد مذذب و مردد و فاقد ایمان راسخ، راحت‌تر می‌توان هر مسیر انحرافی را بر ایشان، راه راست و درست جلوه داد و نیز راحت‌تر می‌توان اهداف دشمنان و شیاطین را به وسیله نفوذ در این گونه افراد، محقق ساخت. استفاده بلندمدت و مستمر افراد مردد، مذذب و فاقد ایمان راسخ از شبکه‌های اجتماعی، که با شگردهای گوناگون و با جذابیت‌های هنری و بصری صورت می‌گیرد، زمینه‌ساز سست شدن باورها و اعتقادات افراد خواهد شد.

۶. بی‌مبالاتی و ولنگاری فرهنگی، اخلاقی و اعتقادی

ترویج بی‌مبالاتی و ولنگاری فرهنگی، اخلاقی و اعتقادی در جامعه، به ویژه از طریق شبکه‌های اجتماعی از دیگر شگردهای نفوذ فرهنگی دشمن است که همچون گندابی به درون محیط زندگی و درس و ورزش جوانان آن نفوذ می‌کند (سخنرانی رهبر فرزانه انقلاب اسلامی، ۲۳/ اسفند/ ۱۳۷۸). به‌طور کلی انسان موجودی راحت طلب، مسئولیت‌گریز، گریزان از قید و بند و تکلیف، منفعت طلب، سودجو، خواهان آزادی، ماجراجو، دوستدار رهایی و بی‌مبالاتی و... است. معمولاً رسانه‌های ارتباط جمعی با سازوکارها و جذابیت‌های هنری و برنامه‌های متنوع بر بی‌قیدی، بی‌مبالاتی و ولنگاری او دامن می‌زنند. قرآن کریم هم در باب ترویج ولنگاری در جامعه می‌فرماید: «إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ و...» (نور: ۱۹)؛ کسانی که دوست دارند که زشتکاری در میان آنان که ایمان آورده‌اند شیوع پیدا کند، برای آنان در دنیا و آخرت عذابی پر درد خواهد بود. این زشتی‌ها و پلشتی‌ها و ترویج آن در جامعه، بسیار ناپسند می‌باشد: «قُلْ إِنَّمَا حَرَّمَ رَبِّي الْفَوَاحِشَ مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَ مَبْطِنَهَا وَ الْأُنْثَى وَ الْوَالِدِ الْبَغْيَ بِغَيْرِ الْحَقِّ...»؛ بگو پروردگار من فقط زشتکاری‌ها را چه آشکارش [باشد] و چه پنهان و گناه و ستم ناحق را حرام گردانیده است.

به‌طور کلی، از جمله شگردهای رسانه‌های ارتباط جمعی، برای نفوذ، شناسایی افرادی است که در

پایندی به آموزه‌های دینی دچار ضعف بینشی، نگرشی و گرایشی هستند که با اندک وعده و ایجاد تردید، می‌توان آنان را جذب نمود. برای این‌گونه افراد، بهترین شیوه، ترویج و لنگاری فرهنگی، اخلاقی، و اعتقادی است. بدین ترتیب، افراد سست ایمان جذب فرهنگ به ظاهر جذاب، اما تهی از انسانیت و اخلاق شده، به‌عنوان نیروهای نفوذی دشمن در ترویج فرهنگ غربی و ولنگاری فرهنگی عمل می‌کنند. نقش بی‌بدیل شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های ارتباط جمعی در این زمینه کاملاً محسوس و مشهود است. به گونه‌ای که با نگاهی گذرا به برنامه‌هایی که شبکه‌هایی اجتماعی ترویج می‌کنند، این ادعا به دست می‌آید.

۷. ایجاد تفرقه و اختلافات قومی و مذهبی

نفوذ و به اصطلاح رخنه در میان مردم متحد، یکپارچه و نفوذناپذیر ممکن نیست. اختلاف، تفرقه، دو دستی، انشقاق راز نفوذ در صفوف یکپارچه و متحد است. رهبر فرزانه انقلاب می‌فرماید:

یکی از مهم‌ترین کارهای دشمن در جنگ نرم، این است که در اتحاد یک ملت تزلزل و شکاف ایجاد کند. برای این هدف، دشمنان در تلاشند تا بین شیعه و سنی اختلافات مذهبی ایجاد کنند. بین فارس و عرب و ترک و کرد و دیگران اختلافات قومی ایجاد کنند؛ تفرقه میان آحاد ملت، تفرقه میان مسئولان، تفرقه میان بخش‌های گوناگون نظام، تفرقه میان نظام و مردم. اختلافات منطقه‌ای ایجاد کنند، اختلافات سازمانی ایجاد کنند، اختلافات حزبی ایجاد کنند. دشمن از راه‌های مختلفی وارد می‌شود؛ باید هشیار بود (رهبر انقلاب، ۲۲/مهر/۱۳۹۱).

قرآن کریم نیز کسانی را که موجب افتراق و اختلاف در دین می‌شوند، به شدت سرزنش می‌کند:

«إِنَّ الَّذِينَ فَرَّقُوا دِينَهُمْ وَكَانُوا شِيعًا لَسْتَ مِنْهُمْ فِي شَيْءٍ...» (انعام: ۱۵۹)؛ کسانی که دین خود را پراکنده ساختند و فرقه فرقه شدند تو هیچ‌گونه مسئول ایشان نیستی، کارشان فقط با خداست. همچنین به جریان فرعون اشاره دارد که با اختلاف و تفرقه در میان قوم خود، زمینه سلطه، نفوذ، استعمار، و قتل و غارت در میان آنان را فراهم کرده بود: «إِنَّ فِرْعَوْنَ عَلَا فِي الْأَرْضِ وَجَعَلَ أَهْلَهَا شِيعًا يَسْتَضَعِفُ طَائِفَةٌ مِّنْهُمْ يُدَبِّحُ أَبْنَاءَهُمْ وَيَسْتَحْيِي نِسَاءَهُمْ إِنَّهُ كَانَ مِنَ الْمُفْسِدِينَ» (قصص: ۴).

به‌طورکلی، بهترین شگرد برای رخنه و نفوذ ایجاد اختلاف و تفرقه است. طبیعی است ملت هوشیار، آگاه، بصیر، یکپارچه، همدل، متحد و منسجم راهی برای نفوذ در میان خود باقی نگذاشته است؛ زیرا آگاهانه همه منافذ را بسته است. جامعه پراکنده و دارای اختلاف را به راحتی می‌توان به خود مشغول ساخت، استعداد و ظرفیت‌ها و توانمندی‌های آنان را در مسیر اختلاف هزینه کرد. بدین‌سان، آنان را از دشمن غافل کرد. در این صورت، امکان نفوذ در میان آنان به راحتی امکان‌پذیر است.

۸. ترویج شبهات در عرصه‌های گوناگون

ایجاد شبهه در میان مردم، با پوشاندن لباس حق در قالب باطل، شگرد اصلی برای نفوذ در عرصه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. از شگردها و راهبردهای اساسی شبکه‌های اجتماعی، این است که باطل را در مقابل انسان عریان ظاهر نمی‌کنند، تا انسان بشناسد که این باطل است، بلکه غالباً باطل را با لباس حق یا با رنگ و لعابی از حق وارد میدان می‌کنند. بدین منظور، ابتدا با تضعیف باورها و ایجاد تردید و تشکیک در آنها، افراد را مستعد پذیرش نموده، باطل را با رنگ و لعاب حق جلوه می‌دهند. حضرت علیؑ در همین زمینه می‌فرماید:

أَمَا بَدَأَ وَقُوعَ الْفِتَنِ أَهْوَاءَ تَبَعٍ وَ أَحْكَامَ تَبَدُّعٍ يَخَالَفُ فِيهَا كِتَابَ اللَّهِ... فَلَوْ أَنَّ الْبَاطِلَ خَلَصَ مِنْ مَزَاجِ الْحَقِّ لَمْ يَخْفَ عَلَى الْمُرْتَادِينَ وَ لَوْ أَنَّ الْحَقَّ خَلَصَ مِنْ لِبْسِ الْبَاطِلِ، انْقَطَعَتْ عَنْهُ السِّنُّ الْمَعَانِدِينَ... وَ لَيْكِنَ يُؤْخَذُ مِنْ هَذَا ضَعْفٌ وَ مِنْ ذَاكَ ضَعْفٌ فَيَمْزِجَانِ فَيَحِينُنَّ ذِيئَهُ الْحَقُّ عَلَى أَوْلِيَانِهِ (نهج البلاغه، ج ۵۰)؛ اگر باطل و حق صریح و بی‌شائبه وسط میدان بیابند، اختلافی باقی نمی‌ماند؛ همه حق را دوست دارند، همه از باطل بدشان می‌آید، بلکه بخشی از حق را با بخشی از باطل مخلوط می‌کنند، نمی‌گذارند صرف باطل و صریح باطل باشد. لذا مخاطبان دچار اشتباه می‌شوند؛ این شگرد کارساز دشمن در پروژه نفوذ هست.

افزون بر این، از دیگر شگردهای شبکه‌های اجتماعی، ایجاد شبهه، یأس، نومیدی و ترزیق و القاء احساس عقب‌ماندگی و ناتوانی است (رهبر انقلاب، ۱۱/آذر/۱۳۸۳)، تا یک کشور نتواند بر روی پای خود بایستد و محل حضور سلطه‌گران شود. قرآن کریم می‌فرماید: «وَلَا تَيَاسُؤْا مِنْ رُوحِ اللَّهِ إِنَّهُ لَا يَأْسُ مِنْ رُوحِ اللَّهِ إِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ» (یوسف: ۸۷)؛ از رحمت الهی هیچ‌گاه مأیوس نشوید که قدرت او ما فوق همه مشکلات و سختی‌ها است؛ چرا که تنها کافران بی‌ایمان که از قدرت خدا بی‌خبرند از رحمتش مأیوس می‌شوند. امام صادقؑ می‌فرماید: «الْيَاسُ مَمَّا فِي أَيْدِي النَّاسِ عَزَّ لِلْمُؤْمِنِ»؛ عزت و شرف مؤمن در این است که از دیگران مأیوس باشد و از آنچه در دست مردم است، قطع امید نماید (کلینی، بی‌تا، ج ۲، ص ۱۴۸).

منطق قرآن و منابع دینی، اعتماد به نفس و تکیه به قدرت لایزال الهی است. اعتماد به دیگران، و حتی مؤمنان شایسته نیست، چه رسد به اعتماد به دشمنان دین و خدا! بهره‌گیری دشمن از کارگزاران سیاسی دلداده غرب و مرعوب، ساده‌ترین راه تحقق این خودباختگی، به ویژه خودباختگی فرهنگی است. کسانی که در خودباوری و عزت نفس دچار ضعف هستند، بهترین سوژه برای تحقق خودباختگی و القای روحیه یأس و نومیدی است. اساساً اولین گزینش دشمن برای نفوذ در جامعه اسلامی، افرادی هستند که عزت نفس پایین، مرعوب هیمنه دشمن، و پایبندی اندکی به باورهای اصیل دینی دارند. از این رو، دشمن با نفوذ در میان امت اسلام و با شناسایی افراد ضعیف‌النفس، زمینه تحقق

اهداف خود را گام به گام محقق می‌سازند. شناسایی این گونه افراد در شبکه‌های اجتماعی به راحتی امکان‌پذیر است. شبکه‌های اجتماعی دقیقاً همین استراتژی را برای شناسایی افراد نفوذی خود پی می‌گیرند. افزون بر اینکه این رسانه‌ها، با ایجاد شبهه افراد زودباور و سطحی‌نگر را دچار تردید و با نفوذ در میان آنان، ایشان را جذب کرده، اهداف خویش را از طریق این افراد نفوذی پیاده می‌کنند. بر اساس نظریه استفاده و خشنودی، نیز این گونه برنامه‌های جذاب، مخاطب‌پسند هستند. با تمایل و علاقمندی کاربران به این گونه برنامه‌ها، میزان تأثیرپذیری آنان بیشتر خواهد شد.

نتیجه‌گیری

برای نفوذ و رخنه بر افراد، گروه‌ها و یا جوامع مستقل، صاحب فکر، اندیشه و فرهنگ اصیل، شگردهای گوناگونی وجود دارد. تهاجم نظامی، تهاجم فرهنگی، شیخون فرهنگی، ناتوی فرهنگی، جنگ نرم و نفوذ فرهنگی، اجتماعی، از جمله راهبردهای نظام سلطه برای نفوذ می‌باشد. بر اساس آنچه گذشت، یافته‌های پژوهش عبارتند از:

۱. نفوذ به معنای رخنه‌ای تأثیرگذار است. در اصطلاح نظامی، به معنای ورود به مکانی به وسیله چیرگی و غلبه و پیشروی آشکار و نهان است. در اصطلاح اجتماعی و سیاسی، به معنای رخنه و نفوذ در افکار، عقاید و اثربخشی با هدف ایجاد تغییر می‌باشد. بنابراین، فرد، سازمان و رسانه نفوذکننده، باید از سازکارهای مناسب و جذاب برخوردار باشد تا بتواند در جامعه مخاطب تأثیرگذار باشند. نفوذ، برنامه‌ریزی هوشمندی است که دشمن با برنامه‌ریزی دقیق و اقدامات رسانه‌ای، تبلیغاتی و روانی می‌کوشد تا بر باورها، رفتارها و احساسات جامعه هدف تأثیرگذار و آنها را متناسب با خواست خود تغییر دهد.

۲. نظریه استفاده و خشنودی، به‌عنوان چارچوب تحلیلی این پژوهش بر آن است که میزان جذابیت رسانه‌ها و رضایت کاربران از آنان، زمینه‌ساز نفوذ و تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان است. شبکه‌های اجتماعی با شگردهای گوناگون و با جذابیت‌های رسانه‌ای و هنری در همه عرصه‌ها فعالیت می‌کنند. افراد با استفاده از این رسانه‌ها و تأمین و ارضای نیازهایشان، جذب آنها شده، به‌عنوان الگوهای مقبول زندگی فردی و اجتماعی خود برگزیده، سبک زندگی خود را بر اساس آنها پایه‌ریزی می‌کنند.

۳. از جمله کارکردهای شبکه‌های اجتماعی، نفوذ در افراد و تغییر هویت آنان است. این رسانه‌ها، با تأثیرگذاری عمیق، هویت فردی، جمعی و ملی افراد را متزلزل می‌کنند. از مهم‌ترین عوامل بروز بحران هویت در جوامع فعلی، گسترش فرایند صنعت ارتباطات، به‌ویژه فضای مجازی اینترنت و

شبکه‌های اجتماعی سایبری است. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، منابع هویت‌ساز سنتی و معمول در جوامع را تضعیف و کارکرد آنها را با دشواری مواجه ساخته‌اند. با هویت‌سوزی جوامع صاحب فرهنگ اصیل، خود اقدام به هویت‌سازی می‌کنند، و مسیر، جهت و سبک زندگی آنان را متناسب با میل خود تغییر می‌دهند.

۴. به‌طور کلی، رسانه‌های ارتباط جمعی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، شگردها و شیوه‌های گوناگونی را برای نفوذ و تأثیرگذاری به کار می‌برند که برخی از مهم‌ترین آنها عبارتند از: اعتماد و محرم اسرار پنداشتن، تمایل و علاقه، تحریک احساسات و عواطف، تدریجی و مستمر بودن ارسال پیام، سست کردن باورها و اعتقادات دینی، ایجاد تفرقه و دامن زدن به اختلافات قومی و مذهبی، ایجاد شبهات در عرصه‌های گوناگون و ترویج بی‌مبالاتی و ولنگاری فرهنگی و اخلاقی.

۵. امروزه، بهترین، کارآمدترین و مؤثرترین ابزار نظام سلطه برای تسخیر جوامع مستقل، تخریب فرهنگ اصیل و هویت فرهنگی آنان، رخنه در میان افراد و جوامع پایبند به دین و آموزه‌های دینی، رسانه‌های ارتباطی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی است؛ شگردهایی که این رسانه‌ها برای نفوذ و رخنه انتخاب کرده‌اند، بر خلاف تهاجم نظامی و یا جنگ سخت، کم‌هزینه‌ترین شیوه برای خود آنان و پرمخاطره‌تره راه برای جامعه هدف می‌باشد.

۶. اغلب رسانه‌های ارتباطی از طریق تأثیرات رفتاری، نگرشی، شناختی، عاطفی و فیزولوژیکی مخاطبان را جذب خویش می‌کنند. در تأثیرات رفتاری، مخاطبان رسانه‌ها، رفتار و کنش‌های خود را با الگوگیری از رسانه‌ها انجام داده، نهادینه می‌کنند. تأثیرات نگرشی به این معناست که رسانه‌ها به عقاید، باورها و ارزش‌های مصرف‌کنندگان پیام شکل و جهت می‌دهند. تأثیرات شناختی هنگامی است که رسانه‌ها با ترویج اطلاعات و دانش مورد نظر خود، فکر، اندیشه و آگاهی مخاطبان خود را تغییر می‌دهند. تأثیرات عاطفی هم زمانی است که رسانه‌ها احساسات معینی و بسیاری اوقات، کاذبی را در جامعه هدف پیام می‌آفرینند. تأثیرات فیزولوژیکی نیز آن دسته تغییرات ناشی از واکنش‌های جسمانی است که از مصرف بی‌رویه رسانه‌های ارتباط جمعی به دست می‌آید. با عنایت به چارچوب نظری بحث، رسانه‌های ارتباط جمعی، به ویژه شبکه‌های اجتماعی، با بهره‌گیری از همه انواع این شگردها، زمینه استفاده بیشتر، رضایت، جذب و نفوذ بیشتر بهره می‌برند.

منابع

- نهج البلاغه، ۱۳۸۰، ترجمه محمد دشتی، تهران، اوج علم
- آریانپور کاشانی، عباس، ۱۳۶۹، فرهنگ کامل انگلیسی فارسی، چ سوم، تهران، امیرکبیر.
- آلوسی، محمودین عبدالله، ۱۳۶۴، روح المعانی فی تفسیر القرآن العظیم و السبع المثانی، چ چهارم، بیروت، دارالاحیاء.
- ابن منظور، محمدبن مكرم، ۱۳۸۴، لسان العرب، تهران، مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
- اختر محققى، مهدى، ۱۳۹۲، جامعه شناسی اینترنت، تهران، مولف.
- اخوان ملایری، فائزه و همکاران، ۱۳۹۳، «شبکه‌های مجازی و شادکامی»، رسانه و فرهنگ، سال چهارم، ش ۸، ص ۱-۲۴.
- باقری دولت‌آبادی، علی و فرج‌الله زارعیان، ۱۳۹۲، «تأثیر فضای مجازی بر هویت و همبستگی ملی»، مطالعات راهبردی بسیج، ش ۶۰، ص ۱۴۹-۱۸۲.
- بیانات رهبر فرزانه انقلاب، پیام به حجاج بیت‌الله الحرام ۱۲/۲۸/۱۳۷۷.
- ، در اجتماع مردم اسفراین ۲۲/۰۷/۱۳۹۱.
- ، در دیدار اعضای ستاد کنگره شهدای استان چهارمحال و بختیاری ۱۳/۰۷/۱۳۹۴.
- ، در دیدار رئیس و مدیران سازمان صدا و سیما، ۱۱/۰۹/۱۳۸۳.
- ، در دیدار کارگران و فرهنگیان کشور، به مناسبت «روز کارگر» و «روز معلم» ۱۵/۰۲/۱۳۷۲.
- جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۷۸، تسنیم: تفسیر قرآن کریم، قم، اسراء.
- حداد عادل، غلامعلی، ۱۳۷۸، فرهنگ اسلامی، تهران، رهنما.
- حویزی، عبدعلی بن جمعه، ۱۳۸۹، نورالثقلین، مصحح: عقیقی بخشایشی، عبدالرحیم، ترجمه حسن موسوی خراسانی، و حسن موسوی، تهران، نوید اسلام.
- حیدری، مریم، ۱۳۹۲، چکیده مقالات همایش فضای مجازی و هویت، تهران، تمدن ایرانی.
- دهخدا، علی‌اکبر، ۱۳۷۷، لغت‌نامه، تهران، دانشگاه تهران.
- راغب اصفهانی، حسین‌بن محمد، ۱۳۶۳، المفردات فی غریب القرآن، تهران، دفتر نشر کتاب.
- ساروخانی، باقر، ۱۳۹۱، جامعه‌شناسی نوین ارتباطات؛ رسانه‌ها در جهان امروز، تهران، اطلاعات.
- سام دلیری، کاظم، ۱۳۸۸، نفوذ اجتماعی، تهران، جامعه‌شناسان.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین، ۱۳۵۳، المیزان فی تفسیر القرآن، چ سوم، قم، مؤسسه اسماعیلیان.
- ، ۱۳۷۴، المیزان فی تفسیر القرآن، قم، مؤسسه اسماعیلیان.
- عاملی، سعیدرضا، ۱۳۸۹، مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا، تهران، امیرکبیر.

عدلی‌پور، صمد، ۱۳۹۱، *تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی جوانان شهر اصفهان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، اصفهان، دانشگاه اصفهان.

عمید، حسن، ۱۳۵۵، *فرهنگ عمید*، تهران، جاویدان.

فرانزوی، استفن، ۱۳۸۱، *روان‌شناسی اجتماعی*، ترجمه مهرداد فیروزبخت و همکاران، تهران، رسا.

فولادی، محمد، ۱۳۸۶، «هویت ملی؛ عناصر، چالش‌ها؛ نگاهی به نظریه فلسفی ذات»، *معرفت*، ش ۱۱۶، ص ۹۳-۱۱۰.

کاستلز، مانوئل، ۱۳۸۰، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه خاکباز، تهران، طرح نو.

کلینی، محمدبن یعقوب، بی‌تا، *اصول کافی*، ترجمه و شارح جواد مصطفوی، قم، دفتر نشر فرهنگ اهلبیت علیهم‌السلام.

کوثری، مسعود، ۱۳۸۶، *جهان فرهنگی کاربران ایرانی در شبکه دوست‌یابی اورکات*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات.

مالکی، حمیدرضا، ۱۳۹۴، تم الاسترداد من زومیت:

<http://www.zoomit.ir/2016/1/10/23833/compression-online-message-app/>

معلوف، لوئیس، ۱۳۷۹، *المنجد فی اللغة*، چ سی وهفت، تهران، فرحان.

_____، ۱۳۸۷، *فرهنگ المنجد، فارسی به عربی*، ترجمه محمد بندر ریگی، تهران، انتشارات اسلامی.

معمار، ثریا و همکاران، ۱۳۹۱، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت؛ با تأکید بر بحران هویت ایرانی»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره اول، ش ۴، ص ۱۵۵-۱۷۶.

معین، محمد، ۱۳۸۱، *فرهنگ فارسی معین*، تهران، معین.

_____، ۱۳۴۵، *فرهنگ فارسی معین*، تهران، معین.

مکارم شیرازی، ناصر، ۱۳۸۱، *تفسیر نمونه*، تهران، دارالکتب الاسلامیه.

_____، ۱۳۷۱، *تفسیر نمونه*، تهران، دارالکتب الاسلامیه.

_____، ۱۳۷۴، *تفسیر نمونه*، تهران، دارالکتب الاسلامیه.

مک‌کوایل، دنیس، ۱۳۸۵، *مخاطب‌شناسی*، ترجمه مهدی منتظرالقائم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

_____، ۱۳۸۸، *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مهدی‌زاده، سیدمحمد، ۱۳۸۹، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران، همشهری.

نصراللهی، محمدصادق و محمدهادی همایون، ۱۳۹۱، «تبیین بنیان‌های نظری حاکم بر ارزش‌های خبری و نظریه استفاده

و خشنودی؛ مقدمه‌ای بر مطالعه بومی خبر»، *دین و ارتباطات*، سال نوزدهم، ش ۱، پیاپی ۴۱، ص ۱۹۵-۲۲۹.

نیکو، مینو و همکاران، ۱۳۸۱، *شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی*، تهران، سروش.

ویندال، سون و همکاران، ۱۳۸۷، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، جامعه‌شناسان.

یزدخواستی، بهجت و همکاران، ۱۳۹۲، «حوزه عمومی و گفت‌وگو در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی؛ بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر گفت‌وگوی میان فرهنگ‌ها»، *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، سال چهاردهم، ش ۵۳، ص ۸۱-۱۰۲.

Pempek, T, et al, 2009, "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, n. ۳۰, ۲۲۷-۲۳۸.

Rubin, A, 1993, "Audience Activity and Media Use", *Communication Monographs*, v. 60, Issue 1, p. 98-105.