

فضای مجازی

جبهه تو در مقابله با فضای سایبری

اشاره

درباره فضای سایبری، رهبر معظم انقلاب در ۱۹ آبان‌ماه سال ۱۳۹۷ توصیه‌ای داشتند. نتیجه تردید ورود یا عدم ورود به این فضا، تهیه مانیفست یا چارچوبی از نگاه مقام معظم رهبری در حوزه رسانه‌های مجازی شد. ابتدای امر معظم له اشاره کردند که امروز فضای سایبری، قتلگاه جوانان و نوجوان شده است؛ اما نگاه ایشان مبتنی بر نتیجه بود و راهکارهایی که باید پی بگیریم. راهکارهای مقام معظم رهبری را خلاصه کردیم و عنوان «جبهه تو» بر آن نهادیم؛ یعنی حروف اول جبهه تو، راهکارهایی می‌شود که مقام معظم رهبری ارائه دادند، با این دید که جبهه من، جبهه تو، جبهه شما و جبهه فضای مجازی، باید حواسمان باشد که همپای فضای واقعی مهم است. البته عبارت صحیح فضای سایبری است، نه فضای مجازی؛ چرا که مجاز را نمی‌توان مقابل واقع قرار داد و سایبر، یعنی محیط هوشمندی که خودتنظیم‌گری و هوش درونی دارد.

۱. جمعی کار کردن

حرف جیم در این عبارت (جبهه تو)، یعنی جمعی کار کردن در فضای سایبری. بسیاری از افرادی که به صورت فردی این فضا فعالیت کردند، غرق شدند؛ در حالی که کار جمعی نتیجه‌بخش است. یک‌بار در جلسه‌ای، جوانی هیجده ساله می‌گفت:

من و چند نفر از دوستانم عمار انقلابیم. سایبری هستیم؛ چون کارمان جنبش مبارزه با فساد در فضای سایبری است. نمی‌دانی چه خبر است، گروه دو هزار نفری زدند. در حقیقت ما می‌رویم بین اینها دعوا می‌اندازیم تا این گروه‌های فساد به هم بخورد.

۲. بنیه داشتن

حرف باء، یعنی بنیه داشتن در کار. بنیه داشتن، یعنی آنجا که آدم احساس وظیفه می‌کند، همه کارهایش را کنار می‌گذارد تا دنبال انجام وظیفه‌اش باشد.

۳. هجومی عمل کردن

حرف هاء اول، یعنی هجومی عمل کردن. ببینید کارهایی که در فضای مجازی انجام می‌دهید، چقدر برایتان هجومی است، چقدر هجومی کار می‌کنید، چقدر دفاعی، چقدر کنشی و چقدر واکنشی کار می‌کنید. اغلب کمپین‌هایی که تشکیل می‌شود، هدفمند هستند؛ برای مثال در کمپنی کاریکاتور پیامبر صلی الله علیه و آله را کشیده‌اند. در مقابل ما هم کمپین «آی لاو یو محمد» یا «عشاق الرسول» یا «من عاشق محمد هستم» را راه‌اندازی می‌کنیم. این کمپین‌ها، این اظهار محبت‌ها و یا هواداری از پیامبر صلی الله علیه و آله به تنهایی کافی نیست؛ بلکه باید با رفتارهای تأثیرگذارتری در فضای مجازی، با اهداف این کاریکاتورها مقابله کنیم. برای این کار، باید نیاز جامعه را شناسایی کنیم و ببینیم خواست جامعه چیست و سپس در بسیاری از موارد دفاعی یا کنشی عمل کنیم.

۴. تشکیل هیئت‌های اندیشه‌ورز

حرف هاء دوم که رهبر معظم اشاره داشتند، این بود که به سمت تشکیل هیئت‌های اندیشه‌ورز حرکت کنید. هیئت اندیشه‌ورز باید دستور جلسه داشته باشد، محوربندی داشته باشد، تنوع افراد داشته باشد، بسته به توانمندی تجهیزات امکان‌اتی پشتیبانی باشد، قابلیت سنجش و در حقیقت اجرایی کردن آن دیده شده باشد و مشارکت‌گیری آن دیده شده باشد. هیئت اندیشه‌ورزی می‌تواند محلل بسیاری مشکلات جامعه باشد، مشکلات را در حقیقت بیابد و گره از آنها بگشاید.

۵. توانایی تاراندان دشمن

حرف تاء در این عبارت، در مفهوم اول یعنی توان‌ها را فعال کردن و در مفهوم دوم،

تاراندن دشمن است. ما در کشور ظرفیت‌ها و توانمندی‌های بسیاری داریم. باید این ظرفیت‌ها را شناسایی کنیم؛ اینکه چه جوان‌هایی در داخل سیستم و خارج سیستم هستند که توانایی خاصی دارند. هم‌چنین حرف «تاء» در مفهوم دوم، بیان‌کننده تاراندن و تازیدن بر دشمن است.

۶. ورود تهاجمی و هوشمندانه

حرف واو در عبارت جبهه تو، به معنای ورود تهاجمی و مبتکرانه است. در واقع باید به گونه‌ای کار کرد که زمین مجازی از لوٹ حضور دشمن پاک شود. در مفهوم ورود مبتکرانه و هوشمندانه موضوع، مهم این است که چقدر از قالب‌های جدید استفاده کردیم. آیا اصلاً قالب‌ها را می‌شناسیم؟ آیا می‌دانیم جوان‌ها دنبال چه چیزی هستند؟ بنابراین باید در ورود مبتکرانه، قالب‌های جامعه و نیازها را بشناسیم و براساس نیاز جوانان و نوجوانان، قالب‌های مناسبی را انتخاب کنیم.

در انتهای جلسه از معظم له پرسیدند: آیا در راه تاراندن دشمن، می‌توانیم از شبکه‌های اجتماعی خارجی که وجود دارد، استفاده کنیم؟ ایشان گفتند: اگر هوشمندانه باشد، خوب است. سراغ شبکه‌های خارجی بروید، اما حواستان باشد مصداق این شعر سعدی نشوید:

شُد غلامی به جوی کآب آرد
آب جوی آمد و غلام به بُرد^۱

برای اینکه کار مثبتی انجام دهید، به همه جوانبش فکر کنید. برای مثال یکی از نهادهای ارزشی، نهضت کامنت‌گذاری برای فیس‌بوک ایجاد کردند تا جوانان بیابند از صبح تا شب همکاری کنند و در برخی جاها نیز نظارت و رصد نمایند. بعد از مدتی تب استفاده از فیس‌بوک در کشور به شدن شیوع پیدا کرد. نهضت کامنت‌گذاری فیس‌بوک مشکلاتی دارد، از جمله دوست‌یابی و حالا باید شبکه‌های خارجی را جهت ورود به آن یا عدم ورود شناسایی کنیم. همین شد که گفتند دیگر لازم نیست نظارت بر کامنت‌گذاری باشد؛ پس حواسمان باشد مصداق

۱. مُضَلِح بن عبدالله سعدی، کلیات سعدی؛ به اهتمام فروغی؛ شماره ۶۱، ص ۸۱۹.

این شعر سعدی در حوزه فعالیت‌هایمان در فضای مجازی نباشیم. بعد از بیان خلاصه راهکارهای جبهه تو، باید جغرافیای موضوع را مشخص کنیم؛ اینکه از کجا باید شروع کنیم و چند گام داریم. گام اول، آشنایی زاویه دیدها نسبت به رسانه‌هاست. ما سه زاویه دید «خوش‌بین»، «بدبین» و «واقع‌بین» داریم.

زاویه دید خوش‌بین

در زاویه دید خوش‌بین، بسیاری از والدین تا جایی که می‌توانند همه امکانات مانند پلی استیشن، موبایل، تبلت و ... را برای فرزند کودک و یا خردسال خود فراهم می‌کنند که فرزندشان کم نداشته باشد و احساس عقده نکند و بتواند در آینده مفید باشد؛ به عبارتی احساس می‌کنند هر چه فن‌آوری به پای جوان یا نوجوان یا کودکشان بریزند، آینده‌اش ساخته می‌شود. برداشت این افراد فقط از فرصت‌هاست؛ اینکه همه این فضا مملو از فرصت‌های عالی است و رویکردشان نسبت به حال و آینده، خوش‌خیالی است. در حقیقت موضع منفعل دارند و تدبیرشان، استفاده بدون محدودیت، کاربری آزاد و بدون چارچوبی برای مدیریت مصرف است.

در آمریکا اگر افراد خانواده سه نفر هستند، چند تلویزیون دارند. تلویزیون مادر در آشپزخانه، بچه در اتاق، تلویزیون مادر و پدر، در اتاق خواب و تلویزیون داخل پذیرایی برای مهمان‌هاست. در جلسه‌ای در تهران این مسئله را مطرح کردم و پرسیدم چند نفر در جمع ما این‌طوری هستند. چهار نفر در جمع دست بلند کردند! اینجاست که ضرورت سواد رسانه‌ای آشکار می‌شود. بعضی‌ها سواد رسانه‌ای را فقط برای اینترنت می‌دانند، اما سواد رسانه‌ای فقط برای اینترنت نیست. این بزرگ‌ترین اشتباه است که فکر کنیم فقط باید سراغ اینترنت برویم! همه تعبیری که برای تلویزیون به کار می‌برند، رسانه تصویرساز تصویرکش است؛ زیرا هم تصویر می‌سازد، هم تصویری را می‌کشد. با توجه به اینکه مخیله کودک قوی است و دوست دارد تجسم کند، تلویزیون او را هیپنوتیزم می‌کند. بسیاری از مادران با صدای موسیقی شبکه پویا، بچه را از خواب بیدار می‌کنند. بچه هم تا بیدار می‌شود، پای

کارتون‌های شبکه پویا می‌نشیند و مثل کسانی که هیپنوتیزم شده، دهانش را باز می‌کند تا مادر غذا توی دهانش بریزد. برخی دیگر از مادران که می‌خواهند به کارهای خود برسند، بچه را رو به تلویزیون می‌نشانند و از او می‌خواهند ساکت باشد. این، بدترین نوع رویکرد و به عبارتی بی‌سوادی رسانه‌ای است؛ زیرا انیمیشن‌ها به شدت بر کودکان تأثیرگذارند.

برای تماشای انیمیشن «فهرست مقدس» به سالن اکران رفته بودم. در میان جمعیت افراد پانزده، بیست تا خردسال زیر هفت سال بودند. انیمیشن که شروع می‌شود، اول صورت‌های کرپه حیوانات نمایش داده می‌شود. موضوع فیلم درباره حیواناتی است که یکی قاتل است، مشروب می‌خورد و مست می‌کند و دنبال قتل یکی از حیوانات دیگر می‌رود. در نهایت، مواد مذاب به سمت قومی روانه می‌شود و آن قوم در ماده مذاب مستحیل می‌شوند.

در نقد این انیمیشن، اولین نکته عدم توجه به رده سنی تماشاگران به نمایش چهره برزخی شخصیت‌ها بود. گفتم چرا برای این انیمیشنی که مدام برایش تبلیغ می‌کنید، محدودیت سنی مشخص نشده است؟ با مدیر شبکه پویا صحبت کردم، به اضافه دوازده سال به این انیمیشن اضافه کردند.

بنابراین باید حواسمان باشد کاربری که در دیدگاه خوش‌بینانه، آزاد مطلق است، ممکن دچار آسیب‌هایی شود. حتی برای تلویزیون جمهوری اسلامی هم آزادی مطلق نداریم؛ چون باید بر تأثیر رفتار و گفتار و حتی افکار بچه‌ها و خانواده‌مان از رسانه، فکر کنیم. روزی در خانه دیدم دختر چهار ساله‌ام موهایش را به صفحه تلویزیون می‌کشد. دقت که کردم، دیدم تبلیغ شامپوی کلیر است که موهای شما را براق و درخشان می‌کند! یکی از ویژگی‌های روانشناختی همه کودکان، این است که تفاوت فضای واقع و فضای رسانه را متوجه نمی‌شوند. به عبارت بهتر، دوست دارند رسانه واقعیت باشد. اگر آن تفاوت را هم متوجه شوند، آن‌قدر رغبت دارند که مثل دختر من موهایشان را به امید اینکه تمیز و درخشان شود، به تلویزیون می‌کشند. تبلیغات تأثیر عجیبی بر خانواده دارد. از دخترم پرسیدم برای صبحانه چه چیزی دوست دارد، گفت: مربای تمشک؛ چون در تبلیغات دیده بود! به او گفتم: من

می‌خواهم برایت بخرم، ولی می‌دانی باید پول داشته باشم. تبلیغات مدام می‌گویند بخر بخر؛ من باید پول توی جیبم را مدیریت کنم تا تمام نشود. اگر بخواهم هر چه تبلیغات می‌گویند بخرم، فوری پول‌هایم تمام می‌شود. قرار شد هر وقت تبلیغات پخش می‌شود، به من بگویند. تا یک هفته درباره هر چه پخش می‌شد، از من سؤال می‌کرد که آیا این تبلیغ است؟ آیا این برنامه است؟ بعد از یک هفته خودش فهمید که کدام تبلیغات است، کدام برنامه؛ برای همین هر وقت می‌دید تبلیغ است، صدا را کم می‌کرد.

گاهی این مدل دخترهای تجمل‌پرست، مدل‌پرست و برندپرست، از طریق همین تبلیغات تلویزیون جمهوری اسلامی ساخته می‌شوند؛ پس باید حواسمان خیلی به تربیت بچه‌هایمان باشد. در همه جهان تبلیغات در تلویزیون‌های کودک و نوجوان ممنوع است؛ چون فرزندان توانایی تحلیل پیام‌های رسانه‌ای را ندارند و به سن بلوغ عقلی نرسیدند.

البته تبلیغات فقط مختص تلویزیون نیست؛ بلکه در فضای مجازی هم بسیار دیده می‌شود. کمپین «من حجاب را دوست دارم» برای دختر خانم‌های نوجوان و جوان حزب‌اللهی به راه افتاده بود. همه تحسین می‌کردند، اما وقتی دقیق‌تر بررسی شد، دیدیم خانم‌ها با روسری مارک چنل، ناخن دست، آرایش، کفش مارک چی عکس گرفته‌اند. کمپین «من حجاب را دوست دارم»، یعنی با چادر خودت بیا از خودت عکس بگیر، خودت را زینت کن!

بنابراین ما والدین باید خیلی حواسمان به خانه‌هایمان باشد، به تلویزیون، به اینترنت، به هر جایی که ما وظیفه تربیت را به دیگران سپردیم، به وزارت ارشاد، به آموزش و پرورش؛ در صورتی که وظیفه تربیت بچه‌مان با ماست. آنها ممکن است همیار ما باشند؛ مثلاً تلویزیون به ما کمک می‌کند، اما در کنارش هزار و یک مسئله ایجاد می‌شود. نتیجه رویکرد خوش‌بین، این است که افراد در خانه‌هایشان هیچ چارچوب استفاده محدود و مشروطی برای رسانه ندارند.

زاویه دید بدبین

رویکرد بدبین چیست؟ در این رویکرد، می‌گویند بدترین چیز گوشی است. به اسم

جبهه تو در مقابله با فضای سایبری □ ۳۰۱

سواد رسانه، رسانه را سر می‌برند. برای نمونه در یک کلاس رسانه‌ای، دو نفر گوشی‌های موبایلشان را انداخته و شکسته بودند؛ چون سیستم اندروید دارد و اندروید برای شرکت گوگل است و گوگل، برای صهیونیست‌هاست.

در این رویکرد بدبین، سؤال مهم این است که این نسل می‌خواهد چه کار کند؟ تا کی می‌توانیم جلوی بچه‌مان را بگیریم؟

رویکرد بدبین تهدیدها و آسیب‌ها، نسبت به حال و آینده نگران است. در یک سایت آنلاین تعداد فیلم‌های پورن تولیدی جهان را نشان می‌دهد، هر لحظه آمار بالا می‌رود. مثلاً در همین حین صحبت من، فیلم‌های پورنوگرافی زیادی تولید می‌شود. برای مثال از سه میلیون و سیصد هزار، سه میلیون و سیصد و پنجاه هزار می‌شود. باید چه کنیم؟

زاویه دید بدبین، در موضع عصمت رسانه، راهکارش این است که تا می‌توانی تأخیر، تا می‌توانی محرومیت؛ استفاده نکن تا سالم باشی. سیاستشان چیست؟ رسانه‌هراسی و معرفی رسانه‌ها به عنوان المصائب جهان. نتیجه کاربری ممنوع و قرنطینه کردن، می‌شود: نه موبایل، نه تبلت! چرا که محتوا و تولیداتی بدی دارد و امکان انحراف در آن، بالاست.

زاویه دید واقع‌بین

در زاویه دید واقع‌بین، رسانه هم فرصت دارد، هم تهدید؛ یعنی همین گوشی‌های اندروید تا حالا حداقل دو بار هک شده‌اند. از کجا می‌دانیم؟ از آنجا که آقای ادوارد اسنودن که در سازمان امنیت ملی ایالات متحده کارمند بود، در ادامه افشاگری‌هایش در توئیتر نوشت: سه میلیارد و سیصد میلیون گوشی اندروید در جهان، در سال ۲۰۱۳ و ۲۰۱۵ دو بار هک شده‌اند، از واتس‌آپ و تلگرام تا همه عکس‌ها، پیامک‌ها. همه چیز هک شده و در ایالت یوتا جمع‌آوری شده و اکنون مورد تحلیل قرار گرفته است. در آن زمان فمر می‌کردم پاول دورف، مؤسس تلگرام برای اطمینان به امنیت تلگرام، حتماً حرفش را رد می‌کند؛ اما در توئیتر پیام داده بود: اندروید مثل درب سالن همایش است. تصمیم می‌گیرد چه کسی داخل بیاید و چه کسی بیرون برود. تلگرام و واتس‌آپ و تمام برنامه‌های کاربردی ما مثل میز، پرچم، صندلی و ... است؛

اگر اندروید بخواهد در را باز بکند، همه می‌رود. مشکل، امنیت تلگرام نیست که دو بار هک شده‌ایم، مشکل از اندروید است که در را برای دیگران باز کرده است. ما که می‌خواهیم برویم شنا کنیم، آیا هزار و یک خطر دیگر در استخر وجود ندارد؟ مگر نه اینکه ما باید با علم به خطرات و مهارت برای مقابله با آنها شنا کنیم تا احتمال آسیب‌ها کاهش یابد. رویکرد واقع‌بین هم بر همین اساس، اثبات کرده که فضای دیجیتال، رد پای دیجیتال دارد؛ یعنی به هیچ عنوان اقدامات ما محو نمی‌شود. شرکت‌هایی مانند «ثبت فی کتاب الگوگل»، «فیس‌بوک» و ده‌ها شرکت دیگر در این زمینه وجود دارند که اقدامات ما را در نهان خود ذخیره می‌کنند. پس باید حواسمان به تمام اعمالمان باشد.

بسیار دیده‌اید وقتی می‌خواهید حتی یک چراغ قوه روی گوشی‌تان نصب کنید، از شما اجازه دسترسی به کارت حافظه، دوربین، مخاطبین، تماس‌ها، تلگرام، گالری و ... به طور کلی در حدود سی و شش دسترسی از شما می‌گیرد. با این دسترسی‌ها، یک اتفاقات جالبی در این فضا می‌افتد. از آنجا که همه موبایل‌ها دفترچه تلفن دارد، یک شرکتی دفترچه تلفن‌های ایرانیان را خریداری کرده بود. فکرش را کنید چطور راحت می‌تواند به اطلاعات همه افراد دسترسی داشته باشد. برای مثال یکی در گوشی‌اش ثبت کرده لسانی رسانه، آن یکی ثبت کرده لسانی فرهنگسرای رسانه تهران، آن دیگری ثبت کرده لسانی همکار، آن یکی لسانی را با آدرس ذخیره کرده است. بعد من بر اساس فقط اسم مخاطب‌ها یا دفترچه لیستم (مخاطب‌هایم) کدگشایی می‌شوم. اینگونه می‌شود که می‌توان به اطلاعات افراد از روش‌های مختلفی مثل دفترچه تلفن دسترسی پیدا کرد.

رویکرد واقع‌بین، خطرات و آسیب‌ها را نفی نمی‌کند؛ بلکه شناختش را از فرصت‌ها و آسیب‌ها بالا می‌برد و برای مدیریت آنها، برنامه‌ریزی می‌کند که اینکه چگونه بهترین استفاده را داشته باشد. موضع عمل، در اینجا فعال است. بنابراین ما باید به یک کنشگر، یک تولیدکننده تبدیل شویم. اگر کسی می‌خواهد خطیب فضای مجازی باشد، باید ویژگی‌های فضای مجازی و تدبیر و سیاست‌ها و توانمندسازی مهارت‌های مورد نیاز در آن فضا را یاد بگیرد.