

معاون محتوای مرکز ملی فضای مجازی مطرح کرد:

ضرورت بسیج فکری و فرهنگی برای گفت وگو با مخاطب جهانی در فضای مجازی

حق پرست

Science&Technology@khorasannews.com

معاون محتوای مرکز ملی فضای مجازی با اشاره به ماموریت های مشترک بسیج و رسانه گفت: در این عرصه یکی از مباحث مهم، ضرورت بسیج فکری و فرهنگی برای گفت و گو با مخاطب جهانی در فضای مجازی است که هم برای بسیج در روزگار کنونی و هم فعالان عرصه رسانه یک ماموریت مشترک محسوب می شود.

امیر خوراکیان در نشست خبری "هفته بسیج و اعلام فراخوان جشنواره رسانه‌های دیجیتال بسیج" افزود: این ماموریت حداقل از دو نگاه قابل بررسی است؛ اول همان نگاه ایجابی است. از این منظر که چون مزیت اصلی ما فرهنگ، فکر و تمدن اسلامی است، باید این مقوله را به افکار عمومی منتقل و تبیین کنیم. در دو نامه ای که مقام معظم رهبری خطاب به جوانان اروپایی نوشتند، کاملاً ضرورت این موضوع روشن است.

هدف دوم این است که ما در توطئه های پیچیده استکبار جهانی می بینیم که هدف اصلی، تخریب فرهنگ اسلامی است؛ حتی اگر ظهور و بروز گروه های تروریستی مانند داعش، اتفاقات نظامی و فیزیکی است، اما کاملاً برای همه روشن است که هدف اصلی، تخریب فکری و فرهنگی و در واقع مخدوش کردن فرهنگ اسلامی در ذهن جهانیان است.

■ **مراقب باشیم در انزوای فضای مجازی قرار نگیریم**
وی در ادامه تصریح کرد: به اعتقاد من، اصلاح ویرانی های فکری داعش به مراتب از آباد کردن شهر ها و زیر ساخت های تخریب شده سخت تر و پیچیده تر است. در واقع نکته اصلی، توجه به میدان عمل در این عرصه است، بدین معنا که اگر قبول داریم بسیج فکری و فرهنگی در فضای مجازی برای صحبت کردن و گفت و گو با مخاطب جهانی لازم است، در این عرصه انتخاب میدان نشر و میدان ارتباطات تعیین کننده است.

باید مراقب باشیم به دلایل گوناگون؛ خواسته یا ناخواسته در انزوای فضای مجازی قرار نگیریم. همه ملاحظات را داشته باشیم و به همه اصول توجه کنیم، به آسیب های حضور در برخی پیام رسان ها و شبکه های اجتماعی دقت کنیم. این موضوعات همگی مسائل دقیق و درستی است که به طور قطع باید توجه شود، اما در کنار این موضوعات به این مسئله هم توجه داشته باشیم که در این حوزه گسترده در فضایی قرار نگیریم که خودمان بگوییم و خودمان بشنویم. در واقع ما را با ظرافت کامل در فضای مجازی در انزوا قرار ندهند.

■ **ضرورت بازتعریف آرایش حضور بسیج**

خوراکیان خاطر نشان کرد: به اعتقاد من لازم است آرایش حضور بسیج در رسانه های اجتماعی را باز تعریف کنیم یا

حتی اگر در بعضی از فضاها ی رسانه ای و اجتماعی فضای مجازی، به هر دلیلی، مصلحتی به حضور همه نیست، اما می توانیم یگان های ویژه ای را برای این حضور ها تربیت کنیم و آموزش دهیم؛ چنان که در میدان جنگ هم به همین نحو عمل می کنیم؛ یک لشکر عمومی داریم که در میدان های عمومی از آن استفاده می کنیم، اما اگر به عنوان مثال جایی باتلاق شد، نمی توانیم آن منطقه را از میدان جنگ حذف کنیم و به عبارتی نمی توانیم صورت مسئله را پاک کنیم. در این حالت گروهی را تحت آموزش ها و تعلیم ویژه قرار می دهیم، بدین شکل اگر عموم لشکر ما قادر به ورود به یک منطقه ویژه نباشند و در صورت ورود با مشکل مواجه می شوند، اما یگان ویژه قادر به ورود به آن فضای خاص باشد.

■ **لزوم تربیت یگان های ویژه فکری، فرهنگی و رسانه ای**

وی در ادامه تاکید کرد: در عرصه فرهنگ هم دقیقاً وضعیت به همین منوال است. ما نیازمند تربیت یگان های ویژه فکری، فرهنگی و رسانه ای برای حضور در شبکه های اجتماعی جهانی هستیم. ممکن است مدیریت کلان این شبکه ها در اختیار ما نباشد که اول شبکه را سالم سازی کنیم و بعد وارد آن شویم. اماممکن است این امکان وجود داشته باشد که اگر برای همه حضور در این فضاها لزوماً نتایج مثبتی نداشته و با آسیب ها و خطراتی مواجه باشد، اما یگان های ابديده و آموزش دیده مجهز از نظر فکری و فرهنگی و توانمندی های رسانه ای و مهارت های ارتباطاتی بتوانند در این فضاها اقدام به اجرای عملیات ویژه کنند.

پس بسیج فکری و فرهنگی نیازمند خروج از انزوا و حضور در رسانه های اجتماعی پر مخاطب جهانی است. این مقوله در باره میدان حضور بسیج در حوزه فرهنگ و دفاع از مرزهای فکری و تبیین مرزهای اعتقادی و ارزش های انقلاب اسلامی در فضای مجازی است.

■ **ابعاد بهره برداری از پیام رسان های اجتماعی را تعریف کنیم**

یکی دیگر از مباحثی که در عرصه ماموریت های مشترک بسیج و رسانه نیازمندان هستیم، تبیین ابعاد بهره برداری از پیام رسان های اجتماعی است، به تعبیری تبیین ابعاد حضور در فضای مجازی و به طور خاص پیام رسان های اجتماعی است. وی در توضیح این مقوله مهم گفت: گاهی اوقات نگاه ما به مسائل یا صفر است یا صد. در حالی که لزومی ندارد همیشه چنین نگاهی داشته باشیم. بعضی وقت ها ممکن است نسبی باشد و متناسب با آثار، شرایط

و وضعیت و ملاک هایی که داریم قادر به تصمیم گیری باشیم و یا برای برخی چیز ها حد و اندازه تعیین کنیم. هم اکنون درباره برخی پیام رسان ها گفته می شود فلان پیام رسان بسته شود یا باز شود. این یک جور نگاه کردن به

قضیه است، یک نوع نگاه دیگر آن است که به کمک بسیج و رسانه، ابعاد این بهره برداری را تعریف کنیم، به این معنا که لزومی نداشته باشد یک پیام رسان کاملاً بسته شود، اما مردم بدانند تا چه حد در این پیام رسان حضور داشته باشند و بدانند ابعاد حضور در فلان پیام رسان و تبعات آن چیست. شاید این راه حل تنظیم نحوه حضور و کیفیت بهره برداری از پیام رسان باشد، به جای این که صرفاً از باز بودن یا بسته بودن پیام رسان صحبت کنیم.

■ **مردم باید آگاهانه انتخاب کنند**

معاون محتوای مرکز ملی فضای مجازی با بیان این که این مقوله در شرایط کنونی از جمله مباحث مهم است، تصریح کرد: واقعیت این است که در زمینه ابعاد روابط اجتماعی و ابعاد مسائل پیچیده و بسیار کلان اقتصادی، بحث های مهم، اساسی و مبنایی وجود دارد.

ابعاد تاثیر گذاری ها در موضوعات مهم فرهنگی ما مانند سبک زندگی، روابط خانواده، بحث کودکان و نوجوانان ابعاد حوزه اطلاع رسانی و آگاهی بخشی و فرهنگ سازی

۶۶

ما نیازمند تربیت یگان های ویژه فکری فرهنگی و رسانه ای را برای حضور در شبکه های اجتماعی جهانی هستیم

، حقیقتاً برای افکار عمومی روشن نیست. اگر بسیج عزم بر روشن کردن این ابعاد نکند و رسانه به این عزم مقدس کمک نکند، چه کسی قرار است این مباحث را روشن کند؟ این تبیین اگر اتفاق نیفتد، ما با کوچک ترین محاصره های سخیف در این حوزه ها به اشتباه خواهیم افتاد. در جلسات کارشناسی، ما صحبت از تاثیرات مهم اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی در این حوزه داریم، اما در روابط عمومی و افکار عمومی می بینید که صحبت از این است که کدام پیام رسان شنود می شود که خنده دار است. چرا که اصلاً بحث این ها نیست. ما در جامعه نیازمند تبیین این مسائل هستیم، مردم باید تبعات حضور شان را در برخی از این پیام رسان ها و استفاده شان را از بعضی از این پیام رسان ها کاملاً بدانند تا بتوانند با آگاهی انتخاب کنند.

■ **حضور در پیام رسانی بدون صلاحیت لازم، انتخاب شهر بی قانون برای زندگی**
وی در توضیح این مقوله گفت: از مهم ترین حقوق مردم برگردن حاکمیت، قواعد اداره جامعه است؛ اداره جامعه در حوزه اقتصاد، در حوزه فرهنگ، در حوزه مسائل اجتماعی و خدمات عمومی. حال اگر حضور در یک پیام

رسان منجر به این شود که امکان ادای این حق عمومی نباشد، این نکته را به طور قطع مردم باید تشخیص دهند. به اعتقاد من، حضور همه جانبه، حضور روابط اجتماعی و اقتصادی در یک پیام رسانی که صلاحیت لازم را نداشته باشد و از منطلق لازم بر خور دار نباشد، مانند انتخاب یک شهر بی قانون برای زندگی است. چون این جا دیگر سخن از دو ارتباط و دو پیام و ارسال دو تصویر نیست. مسئله، رسیدگی به تخلفات و اشکالات زندگی دوم و انتقال امواز زندگی واقعی به زندگی واقعی مستنها در فضای مجازی است. این اصلاً زندگی مجازی نیست، اقتصاد است، فرهنگ است، اطلاع رسانی و اخبار است، مسئله تبعات اجتماعی و فرهنگی است. بالا و پایین کردن ملاک های اصلی جامعه است. صحبت از قانون و بی قانونی نیست. مسئله، رسیدگی به تخلفات و اشکالات است. چه کسی می تواند از حق یک کودک آسیب دیده در فضای مجازی دفاع کند؟ چه کسی پاسخ گوی تبعات برخی حضورهای نادرست برای نوجوانان و نسل های آینده است. استعداد ها و توانمندی های نسل آینده ما در استفاده و حضور در ست و نادرست در فضای مجازی چه آثاری برای آن ها خواهد داشت.

در این مقوله هم نیز نیازمند کمک بسیج و رسانه هستیم. به عبارتی مسئله تبیین ابعاد حضور در پیام رسان ها و این که با این فرهنگ سازی مردم بتوانند تشخیص دهند برای چه بخشی از فعالیت هایشان می توانند از یک پیام رسان با یک مختصات استفاده کنند و چه بخشی از نیازهای عمومی شان را نمی توانند به این فضا منتقل کنند، با این که یک پیام رسان ممکن است قابلیت فنی و ارتباطی آن را داشته باشد، اما صلاحیت لازم را نداشته باشد که من آن بخش خاص از فعالیت هایم را به این پیام رسان منتقل کنم. در این عرصه، بحث خیلی دقیق تر از صرف بستن یا باز بودن یک پیام رسان است. بحث خیلی فراتر از مقوله شنود یا غیر شنود است و مباحث بسیار مهم تر مطرح است. این مقوله حقیقتاً نیازمند یک سمپوزیوم است، در حوزه این تبیین و اقصادچار کمبود هستیم.

■ **ضرورت اتفاق نظر بر سر مسائل پایه ای و اصولی جامعه**

خوراکیان با اشاره به بحث سوم در این عرصه خاطر نشان کرد: بحث سوم به این مقوله می پردازد که در عرصه کلان کشور، مباحث مشترکی داریم و نباید اجازه دهیم این مباحث در معرض بخشی از مباحث که سلیقه ای، جناحی و سیاسی است، مورد لطمه و آسیب قرار گیرد. این مباحث مورد اتفاق و اصولی پایه ها و ستون های اصلی جامعه هستند و نباید اجازه دهیم سلاقی به این ستون ها لطمه بزند؛ حتی در این مسیر باید از خودمان، از خواسته های سیاسی و حزبی مان و از مبارزات جناحی مان ایثار کنیم.

در واقع به دلیل اهمیت آن ستون ها، اصول و پایه ها گاهی باید ایثار کنیم که نوعی از ایثار هوشمندانه و مهم است. این عرصه البته نیازمند کمک رسانه ای است. درست است در فضای مجازی سلاقی و اختلاف نظرهایی داریم که مطمئنییم نگاه خصمانه نظر هایی وجود دارد اما مسائل مهم و مشترک کم نداریم که همه بر آن ها اتفاق نظر دارند. در داخل اختلاف نظر هایی داریم که مطمئنییم نگاه خصمانه به حاکمیت، به نظام، به کشور، به اصول و به مبنایی ندارد؛ همان طور که در بحث های اقتصادی، روابط خارجی و فرهنگی هم این اختلاف نظر ها وجود دارد که وجود آن ها برای رشد کشور و شادابی جامعه هم لازم است. اما نکته مهم این است که به اصول مورد اتفاق و بخش های مشترک کمک کنیم، تقویت کنیم و اتفاق نظر مان را به رخ بکشیم و این مقوله را باعث وحدت و جدیت قرار بدهیم.

■ **مرکز ملی فضای مجازی، در حال شکوفایی**

وی در ادامه با بیان این که هم اکنون مرکز ملی فضای مجازی هم از نظر چیدمان و هم از نظر نوع فعالیت ها

فناوری



این مقوله حرفه ای اند، اما محتوای ما که روی مسائل سطحی و بی مبنا نیست. اصلاً بخشی از فرهنگ غربی، زدن مبانی است اما ما برعکس می خواهیم روی مبانی کار کنیم. بنابراین کار ما سخت تر است. کار آن هاشبیه یک جادوگر، اما کار ما شبیه یک فیلسوف است. به اعتقاد من، ما متناسب با آن کیفیت و محتوا، سرمایه گذاری محتوایی نداریم. مایک راست به سراغ تولید می رویم. این در حالی است که باید به مرحله پیش تولید فکر کنیم؛ پیش تولید به معنای یک سند محتوایی که تولید بر اساس آن اتفاق بیفتد.

در این سند محتوایی، ممکن است کار دست افراد اهل فن، اهل اشراف، اهل مطالعه و باسواد دینی، اسلامی، فرهنگی، اجتماعی باشد که به مسئله ای برای ما در این سند محتوایی بپردازند و آن را در اصطلاح بیزند برای من و شمایی که تولید کنند حرفه ای هستیم و لزومی ندارد سوادمان در حد آن ها باشد، چون به عنوان مثال کارمان یونانیایی یا فیلم است.

■ **ضرورت توجه ویژه به بخش سرمایه گذاری محتوایی**

خوراکیان در ادامه تاکید کرد: اگر کلاً نگاهی به گذشته انقلاب اسلامی نیز داشته باشیم، می بینیم که از این جهت خیلی لطمه دیدیم؛ یعنی جاهایی که از نظر قابل وارد بودیم، در محتوا نابالغ بودیم. به یک موضوع حتی تاریخی ایرانی پرداختیم، اما چون حاذق نبودیم و اشراف کامل محتوایی نداشتیم و کسی که این کار را انجام داده، بیشتر از نظر فنی، حرفه ای بوده و به محتوا توجه دقیق نداشته

و پژوهش پشت کار نبوده، کار کامل و اغنا کننده نیست. برای این ضعف در فضای مجازی در هر حال باید سرمایه گذاری کنیم که بحث قابل تاملی است. باید بخش سرمایه گذاری

محتوایی به معنای پشتوانه نظری از تولیدات رسانه ای متناسب با فضای مجازی را تقویت کنیم و در چنین جشنواره هایی به کسانی که برای تولید حضور پیدایی کنند، این موضوع را یاد دهیم.

■ **انسجام بخشی نظام فکری پیش از ورود به عرصه تولید محتوا**

معاون محتوای مرکز ملی فضای مجازی تصریح کرد: از آرزوهایم این بود که ساختاری مانند یک سوپرمارکت بزرگ محتوایی در اختیار داشتیم تا هر کسی که قصد تولید محتوا در فضای مجازی را داشت، به آن مراجعه می کرد تا در ابتدای کار، نیازهای محتوایی اش را بر می داشت. تصور کنید در این سوپر مارکت نیز در هر بخشی مشاوری حضور داشت که به فرد مراجعه کننده توضیحات لازم را ارائه می داد. بعد از این که نظام فکری این فرد به خوبی درباره یک موضوع منسجم و استوار می شد، سپس وارد

عرصه تولید محتوا می شد. وی با تاکید بر این که چنین فهم کاملی در پلان به پلان کار، در تصویر به تصویر و در تمامی جزئیات تاثیر گذار است، خاطر نشان کرد: این نکته بسیار مهم است که پشت یک فکر چه چیزی بوده که یک کلیپ پنج دقیقه ای یا حتی دو دقیقه ای از زیر دست آن فرد بیرون آمده است.

وی در ادامه با اشاره به ویژگی های فرهنگ بسیجی گفت: با توجه به این که در فرهنگ بسیجی، دغدغه های فکری و انقلابی از دیگران بیشتر است، از این نظر بسیجیان همیشه ستایش می شوند؛ چرا که فداکاری و تلاش از جهاد گونه به کارنگاه می کنند و به همین دلیل از آن ها توقع بیشتری وجود دارد. پس باید به این جنبه محتوایی بیشتر توجه شود و روی آن سرمایه گذاری بیشتری شود تا بتوانیم بخش هایی را در بسیج برای تغذیه مبانی محتوایی در عرصه تولید در فضای مجازی داشته باشیم.

وی در پایان ابراز امیدواری کرد که به کمک دوستان در بسیج بتوانیم به صورت مسئله های مهم، دقیق و پیچیده ای که این روزها در ارتباط با فضای مجازی با آن ها مواجهیم، هوشمندانه و همه جانبه بپردازیم.

سخن بزرگان

زیباترین و به یادماندنی ترین سخنان مشاهیر در صفحه «**همشهری سلام**»