



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش‌های سیاسی

جنگ روایت‌ها در عصر جدید رسانه‌ای

فرآورده‌های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش‌های زیر قابل دسترس است:
- وب‌سایت خبرگزاری صدا و سیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>



مقدمه

خبر در جوامع مدنی امروز، دارای قدرت عظیمی است تا آنجا که در عرصه روابط بین‌الملل، براساس تلفیق قدرت و رسانه، مفهوم جدیدی به نام «جنگ رسانه‌ای» پدید آمده است که از مصادیق جنگ نرم به شمار می‌رود. در این جنگ هر کدام از جریان‌های خبری می‌کوشند با بهره‌گیری از تکنیک‌های عملیات روانی مانند انزوا و ایجاد تردید در افکار عمومی، موجب تضعیف هرچه بیشتر گفتمان رقیب شوند. شاهد این مدعا، تلاش رسانه‌های غربی در پی‌شبرد راهبرد تبلیغی انزوای بین‌المللی و ضعف دموکراسی در ایران است که با بهره‌گیری از سوژه‌ها و راهکارهای متنوع، این رویکرد تبلیغی را با جدیت دنبال می‌کنند. (میرزایی نژاد اوجانی، بهار 1398، ص 112)

سالهاست رسانه‌های نظام سلطه یک فضای رسانه‌ای ضد ایران را بصورت مشخص دنبال می‌کنند و در هر دوره‌ای هم با دستور کار مشخصی، فضا را پیش می‌برند. حال با ظهور ابزارهای رسانه‌ای جدید بر بستر اینترنت همچون توییتر و فیس‌بوک و ... که مالکیت و مدیریت این فضا اغلب در اختیار آمریکاست و از این ابزار برای القای طرز فکر و اهداف خود و یا گروه خاصی در جامعه ایران استفاده می‌کند می‌بایست مدیران و کارکنان رسانه‌ها که فرماندهان و سربازان جنگ با دشمن در حوزه رسانه هستند، بیشتر با این شیوه جنگی آشنا شوند. نوشتار حاضر خلاصه‌ای از برنامه انعکاس است که در تاریخ 1398/03/29 از شبکه رادیویی گفتگو پخش شد. مهمانان این برنامه زنده رادیویی آقایان دکتر نجفی سولاری مدرس دانشگاه و کارشناس رسانه، دکتر ناقدی کارشناس اندیشکده برهان، دکتر علیرضا داودی کارشناس سواد رسانه‌ای، دکتر محمدرضا اصنافی کارشناس رسانه و متخصص جنگ روانی بودند که موضوع «جنگ رسانه‌ای» را به بحث و تبادل نظر گذاشتند. مجری برنامه هم دکتر هادی البرزی بود. در ادامه مهمترین بخش‌های این گفتگو در قالب یک پژوهش تلخیص شده ارائه می‌شود.

تعریف جنگ رسانه‌ای

جنگ رسانه‌ای را می‌توان نوعی جنگ روانی دانست که یکی از اصول زندگی بشری شده است. جنگ روانی را حتی راز بقای بشر نامیده‌اند. ولی در چند دهه اخیر که رسانه‌ها و اطلاعات رشد بسیار زیادی کرده‌اند و به قولی، انفجار اطلاعات رخ داده است، جنگ روانی، نبردی شده است برای تسلط بر افکار و اذهان مردم.

جنگ رسانه‌ای از تاریخ باستان تا امروز وجود داشته و جزء لاینفک سیاست ابرقدرت‌ها بوده است و آنچه که امروز کیفیت و کمیت این جنگها را عوض کرده، توسعه زیرساخت‌های رسانه‌ای و تکنولوژیکی در قرن اخیر است. از جنگ جهانی دوم به بعد، جنگ رسانه‌ای به رشته‌های علمی و استراتژیک تبدیل شد که ذات و سرشت اصلی قدرت نظامی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشورهایی مثل آمریکا را تشکیل می‌دهد. (بازیابی از سایت اسپوتنیک نیوز، 2018/12/24)

یکی از تعریف‌های جنگ رسانه‌ای، استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و اصول تبلیغات) به منظور دفاع از منافع ملی است. (سلطانی‌فر-محمد، فصلنامه مطالعات عملیات روانی، بهار 1392)

جنگ رسانه‌ای یکی از برجسته‌ترین جنبه‌های جنگ نرم و جنگ‌های جدید بین‌المللی است. جنگ رسانه‌ای تنها جنگی است که حتی در شرایط صلح نیز بین کشورها به صورت غیررسمی ادامه داشته و هر کشوری از حداکثر توان خود برای پیشبرد اهداف سیاسی خویش با استفاده از رسانه‌ها، بهره‌گیری می‌کند. (بازیابی از سایت اسپوتنیک نیوز، 2018/12/24)

در تعریف دیگری استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف گفتمان کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها با استفاده از شیوه‌های جنگ روانی را جنگ رسانه‌ای نامیده‌اند. (میرزایی نژاد اوجانی، بهار 1398، ص 112)

اما به اعتقاد دکتر داوودی یکی از مهمانان برنامه انعکاس، جنگ رسانه‌ای عبارت است از نبرد قدرت در میزان افزایش انتقال پیام و ضربی که به این افزایش داده می‌شود به نسبت فرد، گروه، جریان، دسته و تفکری که وجود دارد به نسبت یک تولید و یک ارسال. شاید صحیح نباشد که از عبارت جنگ در رسانه استفاده کنیم. ترجیح ما این است که از کلمه نبرد استفاده شود، نبرد رسانه‌ای مشتقات خاصی دارد. علی‌الخصوص در حوزه نظامی ترجیحمان این است که از کلمه نبرد استفاده شود و شئون و خواص نبرد را طراحی کنیم.

جنگ رسانه‌ای در مفهوم بسیط و همه‌جانبه خود، دامنه بسیاری از اقدامات روان‌شناختی، فنون نفوذ، تاکتیک‌های ارتباطی و رسانه‌ای را دربر می‌گیرد. مفهوم جنگ رسانه‌ای به لحاظ تعریف با چند مفهوم قرابت معنایی دارد. در واقع با برداشتن «دانه مفهومی» جنگ رسانه‌ای، «خوشه مفهومی» آن برداشته می‌شود که شامل مفاهیمی از قبیل پروپاگاندا، دیپلماسی عمومی، جنگ نرم، قدرت نرم، قدرت رسانه‌ای، دیپلماسی فرهنگی، دیپلماسی رسانه‌ای، افکار عمومی، جنگ روانی، عملیات روانی، تهدید رسانه‌ای، قدرت رسانه‌ای و... است. معمولاً با اندکی تسامح، برخی از این اصطلاحات در جایگاه مترادف هم به کار برده می‌شوند. (شریعت زاده، بازیابی از سایت خبرگزاری فارس، 1396/3/23)



سخت افزار جنگ رسانه ای

دکتر نجفی سولاری معتقد است؛ اساس حکمرانی و تحلیل قدرت بر سه پایه استوار است، تسلیحات، سرمایه و ثروت و تبلیغات رسانه‌ای. هرچه زمان جلوتر می‌رود و در فرآیند تاریخی حکمرانی انسان، وزن تسلیحات و ثروت کم می‌شود و وزن تبلیغات رسانه‌ای افزایش می‌یابد. مقدمات و امکانات مبتنی بر تکنولوژی و فناوری، افزایش خلاقیت، پیچیده‌تر شدن موضوعات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، همه جوامع و اصحاب قدرت را به این نتیجه می‌رساند که از میان این عوامل سه‌گانه، اولویت را به رسانه بدهند. مصداق خیلی ساده و بارز در مورد ایران این که از چهل سال پیش تا به حال، ما با قدرت‌های استکباری در جنگ هستیم، جنگ ملموس است و کسی نمی‌تواند آنرا انکار کند، موافق و مخالف هم به این موضوع اذعان دارند. چندین ابزار، تکنیک، شیوه و روش به کار برده‌اند مثلاً کودتا کردند، عملیات نظامی هشت ساله و محاصره اقتصادی بر ضد ما داشته‌اند، انواع امکانات را در شکل‌های متعدد به کار برده‌اند، اما به اندازه به کارگیری فقط دو مقوله ماهره و فضای مجازی در جامعه ایران برای مشوش کردن اذهان افراد جامعه، احساس ناامنی اجتماعی، احساس ناتوانی و ... تاثیر نداشته‌اند. بنابراین اولویت در مسأله حکمرانی «رسانه» است. در نبرد رسانه‌ای چهار دسته ابزار به کار گرفته می‌شود که عبارتند از:



دسته چهارم فضای مجازی که بسیار گسترده است شامل؛ شبکه‌های اجتماعی، بازی آنلاین و ... است که دشمن از این مجموعه ابزار، بسته به نوع نبرد گاه از یک ابزار و گاه از همه ابزارها استفاده می‌کند.

ویژگی های نبرد رسانه ای

به اعتقاد دکتر اصنافی، در نبرد رسانه‌های زمین و فضای نبرد رسانه‌های همچون زمین و فضای جنگ واقعی از سایر عوامل موثر بر جنگ مهمتر و پیش شرط سایر عوامل و سطوح است. در جنگ رسانه‌های قاعده‌تاً کسی پیروز است که بتواند جنگ را در زمین دلخواه خود انجام دهد. فضای رسانه‌ای اکثر کشورها از حیث «زمین جنگ» در انحصار چند کشور خاص و عمدتاً ایالات متحده است. جنگ رسانه‌ای میان ما و غرب، بخشی در فضای حکمرانی رسانه‌های کشورمان و بخشی در زمین‌هایی است که خارج از اراده و کنترل ماست. جنگ در سرزمینی (فضای مجازی و ماهواره‌ها) که دشمن آنرا ساخته و تجهیز کرده است، پستی و بلندی‌هایش را می‌شناسد و مدیریت آن را در دست دارد، دقت و هوشیاری مضاعفی می‌طلبد..

این جنگ چند سطحی و چندلایه‌ای، شامل لایه‌های زیر است:



امکانات به کار گرفته در جنگ روانی گسترده‌تر و مدیریت آن نیز پیچیده‌تر است. برای داشتن توان مبارزه با جنگ رسانه‌ای، داشتن ملزومات زیر ضروری است؛



چگونگی جنگ رسانه‌ای بر ضد ایران

دکتر کبیری معتقد است: جنگ روانی در قالب جنگ‌های هیبریدی و در بستر اینترنت انجام می‌گیرد. هرچند که سال ۱۹۹۳ اینترنت در عرصه جهانی رسمیت یافت اما بسط‌سازی آن در پایان جنگ جهانی دوم از 65 سال پیش آغاز شده بود. زمانی که وزارت دفاع آمریکا تصمیم گرفت از کامپیوتر استفاده کند و طرح موسوم به آرپانت (سازمان پروژه‌های تحقیقاتی پیشرفته کارکرد اینترنت) را به وجود آورد که کارکرد آن کاملاً در قالب نظامی و دفاعی است و تا سال ۱۹۸۳ پروتکل‌های اصلی شبکه را به tpc و آی‌پی تغییر داد. مقر و مرکز فرماندهی اینترنت جهان «آژانس امنیت ملی nsa» در بالتیمور آمریکا است. روزانه بین ۳ تا ۵ میلیارد پیام بین مردم سراسر جهان که در فضای مجازی با لپ تاپ، موبایل و ... از کشوری به کشور دیگر رد و بدل می‌شود به صورت کامل در آژانس امنیت ملی آمریکا، کنترل و ارزیابی و بر اساس آن برای جهانیان برنامه‌ریزی می‌شود.

ما در جنگی قرار داریم که جنگ استراتژیک است نه جنگ رسانه‌ای و تاکتیکی. شبکه‌های اجتماعی فقط یک تاکتیک است.

در جنگ رسانه‌ای با چه هجمه‌ای مواجه هستیم؟

به اعتقاد دکتر ناقدی مهمترین نبرد ما در حوزه جنگ رسانه‌ای است. جنگ نرم به جنگ فرهنگی و جنگ در حوزه رسانه‌ها و فضای مجازی تقسیم می‌شود. امروزه هزینه‌های لشکرکشی و فرستادن نیروی نظامی به کشورها برای رسیدن به مقاصد و اهداف، بسیار بالاست. به همین دلیل حکومت‌های استعمارگر که در پی رسیدن به اهداف و منافعی در کشورهای دیگر هستند بدون اشغال آن کشور و با هزینه بسیار کمتری به آن اهداف می‌رسند لذا جنگ رسانه‌ای که گونه‌ای جنگ نرم است برای دشمنان ما خیلی کم هزینه‌تر و پرفایده‌تر است، آورده‌های بیشتری دارد، کارآمدتر، وسیع‌تر و پرخسارت‌ترین جنگ است.

مقام معظم رهبری از سال‌ها پیش بر جنگ نرم تاکید داشتند و از سال ۸۸ به صورت ویژه این موضوع را مطرح، جنگ نرم و افسران جوان این حوزه را تعریف و اساتید را فرماندهان این حوزه تعریف کردند. در جنگ رسانه‌ای فرماندهان اساتید رسانه و صاحب تربیون‌های انقلابی و سربازان هم فعالان رسانه هستند. مقام معظم رهبری در دیدار با فرهنگیان در آستانه روز معلم فرمودند: «در مقابل آرایش جنگی دشمن علیه ملت ایران، ملت هم باید آرایش مناسب بگیرد و همه مسئولان، آحاد ملت و افراد توانا و نخبه در هر زمینه‌ای مشغول کارند با احساس مسئولیت و آمادگی وارد میدان شوند. دشمن علی‌الظاهر در زمینه نظامی آرایش جنگی ندارد که البته نظامیان ما حواسشان جمع است». ما در حوزه‌های دیگر مثل حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی هم دشمن را با آرایش جنگی می‌بینیم این آرایش جنگی دشمن می‌طلبد ما هم فضا را فضای جنگی ببینیم، در این شرایط باید از خودمان دفاع کنیم و حالت پدافندی داشته باشیم.

فرماندهان و سربازان جنگ رسانه‌ای چه کسانی هستند؟

فرماندهان جنگ رسانه‌ای، کارشناسان عملیات روانی و متخصصان تبلیغاتی و کارگزاران رسانه‌ای بین‌المللی هستند؛ اما سربازان این جنگ را به‌ظاهر، نویسندگان، خبرنگاران، مفسران، تصویربرداران، تولیدکنندگان خبری و مطبوعاتی، کارگردانان، تهیه‌کنندگان و عکاسان رسانه‌ها تشکیل می‌دهند. سلاح و تجهیزات این سربازان نیز رادیو، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، خبرگزاری‌ها، دوربین، کاغذ و قلم و دستگاه‌های چاپ و نشر است؛ اما واقعیت آن است که در پشت صحنه عملیات رسانه‌ای، سیاست رسانه‌ای قدرت‌ها و نظام سلطه به‌مثابه راهبردی این حرکت قرار گرفته است که به‌صورت رسمی و سازمان‌یافته اما پنهان، با اختصاص بودجه‌ای سری از سوی سازمان‌های اطلاعاتی و امنیتی و ارائه‌دهندگان خدمات جاسوسی و تشکیلات ویژه نظامی هدایت می‌شود. (مهدی رضائیان، ۹ مهر ۱۳۸۷، ص 82 و 83)

اما به اعتقاد دکتر نجفی سولاری؛ با قبول اینکه صدا و سیما رسانه‌ای فراملی است، سکوی انتشارش محدود به جغرافیا نیست و هدف‌گیری مخاطبان‌ش هم گسترده است. وقتی می‌گوییم انقلاب اسلامی باید میدان وسیع‌تری در نظر بگیریم. از طرفی نظام استکباری هم تمایل ندارد ما چهره و وجهه مناسبی در بین مردم دنیا داشته باشیم. حال ببینیم چه کسانی در عملیات روانی بر ضد ما کار می‌کنند؟ شش ضلع در جنگ رسانه‌ای در مقابل انقلاب اسلامی قرار گرفته‌اند. از این ۶ ضلع 3 ضلع از عوامل بیرونی و خارجی و 3 ضلع عوامل داخلی و ایرانی هستند.



1- نظام رسانه‌ای سرمایه‌داری: این ضلع محکم و با قدرت بر مواضع ضد ایرانی‌اش پای‌بند است. زیرا به شدت در ارتباط با منافع احساس خطر می‌کند، نظام جمهوری اسلامی به او لطمه زده است و منافعش در نقاط مختلف دنیا متزلزل شده است پس باید مقابله کند.

2- نظام صهیونیستی: این نظام رسانه‌های پر قدرتی دارد. فقط روزنامه یا مجله‌ای با تیراژ ۵ تا ۱۰ میلیون را تصور نکنید انواع و اقسام شبکه‌های ماهواره‌ای و انواع سامانه‌های فضای مجازی در اختیارشان است، بازی‌سازان بسیار بزرگی در سطح دنیا با آنها همکاری می‌کنند، هم افسران هم سربازانشان در سطح جهان در اختیار نظام رسانه‌ای صهیونیستی است.

3- نظام ارتجاع جهانی: نه فقط حوزه ارتجاع منطقه‌ای، هر کسی که تفکر غیرانقلابی در حکمرانی دارد در این طیف قرار می‌گیرد. سه ضلع و جبهه دیگر هم عبارتند از:

1- ضد انقلاب و منافقین: یعنی کسانی که بعد از انقلاب از قطار انقلاب پیاده شدند، سلطنت‌طلب‌ها و یا کسانی که در فتنه‌ها و آشوب‌ها به هر دلیلی از قطار انقلاب پیاده شدند. اتاق فکر و سازمان عملیات منافقین در آلبانی هم شامل این موضوع است و سرمایه بسیار زیادی دارند.

2- روشنفکران غرب‌زده: اساساً پارادایم و ضدیتشان ضدیت نرم است و روی اقناع سازی قشر خاکستری کار می‌کنند. یعنی ضد انقلاب روی تفکر سیاه کار می‌کند و روشنفکران برای ایجاد تزلزل روی قشر خاکستری کار می‌کنند.

3- خرافه‌گرایان و متدینان متحجر: ضلع سوم که بسیار خطرناک است و بارها و بارها مقام معظم رهبری این دسته را مورد خطاب قرار داده‌اند، خرافه‌گرایان و متدینان متحجر هستند این گروه از کفار و مشرکین بدترند.

نظرات مختلفی در خصوص این شش ضلعی وجود دارد. برخی می‌گویند این گروه‌ها کاملاً سازماندهی شده و متصل به هم هستند و از یک جا فرماندهی می‌شوند. عده دیگری می‌گویند این شش ضلع، الزاماً هدف مشترکی را دنبال می‌کنند ولی نمی‌توان گفت فرماندهی مشترکی دارند. همان هدف مشترک نقطه تمرکز این شش ضلعی است و مانند نخ تسبیح آنها را به هم متصل می‌کند. هر حادثه مثبتی که در ایران واقع می‌شود این 6 ضلع آن را بایکوت می‌کنند مثلاً اگر اختراع بسیار خوبی که منفعت جهانی داشته باشد در کشور به ثبت برسد، این 6 ضلع آن را بایکوت می‌کنند.

دکتر داوودی نیز معتقد است؛ پیکربندی عملیات روانی دشمن بر ضد ما سه دگردیسی داشته است. تا سال ۲۰۰۶ کاملاً سنتی بود. تمام رسانه‌هایی که بر ضد ما اقدام و صحنه جنگ رسانه‌ای را مدیریت می‌کردند نگاه شان هجمه به انقلاب اسلامی بود تا ایدئولوژی و انقلاب ما را تسخیر کنند. سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۰۸ استراتژی دشمن در جنگ نرم تغییر کرد. آن‌ها سعی کردند رسانه‌های ما را تسخیر کنند. هجمه کمتر، سرعت بیشتر و اثربخشی فراوان‌تر تاکتیک دشمن بود. از سال ۲۰۰۸ رسانه از حالت سخت افزار و نرم افزار به فردافزار و مغزافزار تغییر یافت.

با بررسی حوادث سال ۱۳۷۸ در کوی دانشگاه، فتنه سال ۱۳۸۸ و با وقایع سال ۱۳۹۶ متوجه می‌شویم که نگاه رسانه‌ای آنها چطور تغییر کرده است. در هر کدام از این وقایع، فرمول جنگ روانی آنها تغییر کرده است. حوزه رسانه‌ها از سخت افزار و نرم افزار به فردافزار تغییر کرده است. تا سال ۱۳۹۵ هشت هزار رسانه خواستند که دو قطبی صلح و جنگ را در ایران پیاده کنند اما نتوانستند. علم عملیات روانی، به مدیریت برداشت تبدیل شده است. مدیریت برداشت مثل عملیات روانی از مفاهیم عمیق و فانتزی استفاده نمی‌کند. اگر قبلاً تحولات نظامی، سیاسی و اقتصادی اساس تغییر بود حال تحولات اجتماعی اساس است. در حوزه عملیاتی، شناختی، آفندی و پدافندی ایران سومین جایگاه را در دنیا دارد و آمریکا در جایگاه اول است.

نحوه انجام جنگ روایت‌ها

دکتر اصنافی اعتقاد دارد؛ ۱۰ الی ۱۵ سال پیش وبلاگ‌ها به عنوان نسل اول رسانه‌های اجتماعی با استفاده از مزیت‌هایی که برای کاربران ایرانی ایجاد کردند در کشور فعال و در بسیاری از عرصه‌ها با وبلاگ سرویس‌های خارجی قابل رقابت بودند. این سرویس‌ها توانستند کاربران زیادی جذب و فعالیت کنند اما بعد از مدتی نسلی از مدیران جوای نام و غیر دوراندیش با تنگ‌نظری بسیار شدیدی، تنوع و تکثر ارزشی که در بستر رسانه‌های بومی ایجاد شده بود را قلع و قمع کردند.

ما با جنگ روایت‌ها مواجه هستیم. اتفاق‌ها واحد است، روایت‌ها هستند که باز نمای آن واقعیت‌ها هستند. در جنگ روایت‌ها چند موضوع بر مردم موثر است. اول زمان است؛ کسی که اولین و جذاب‌ترین روایت را منتشر کند. سربازان جنگ رسانه‌ای هم از دشمن می‌خورند هم از خودی. این جنگ، جنگ سرویس‌ها و جنگ جذابیت‌هاست. ما به جای اینکه تولید سرویس بومی را تسهیل کنیم، دائم قانون وضع می‌کنیم. در جنگ رسانه‌ای ما هم برتری گفتمانی داریم هم خلاقیت. مهم‌ترین ابزار در جنگ رسانه‌ای نیروی انسانی است. انسان ابزاری فرهنگی است که می‌تواند بر انسان تاثیر بگذارد، انسانی که دایره مغناطیسی قوی‌تری داشته باشد، می‌تواند انسان‌های بیشتری را تحت تاثیر قرار دهد و رمز موفقیت این انسان، اعتماد به او و احترام به عقایدش است. انسان رسانه‌ای است که به بسترهای رسانه‌ای اعتبار و شکل می‌دهد و این گام اول جنگ رسانه‌ای است.

جایگاه جنگ هیبریدی در پدافند

دکتر کبیری در این خصوص معتقد است: در تمام دنیا، اینترنت را نظامی‌ها مدیریت و اداره می‌کنند چون فضای اینترنت فضایی نظامی است. در حوزه جنگ هیبریدی سه‌گانه حکومت، قدرت نظامی و مردم به علاوه ضلع چهارم یعنی افکار عمومی درگیرند. جنگ هیبریدی جدیدترین متد و مدل جنگ در جهان است که زمینه‌اش؛ بسترهای اجتماعی و فرهنگی است. جنگی فرد به فرد و نفر به نفر است. در جنگ هیبریدی، کاربر نیروی آلفا هستی که از قبل روبه‌روی تو دشمنی ایستاده است پس باید از خودت دفاع کنی.

دکتر نجفی سولاری معتقد است؛ راهکار اول این است که در این جنگ نابرابر که زمین دست دشمن است و عملیات گسترده و همه‌جانبه‌ای بر ضد ما انجام می‌دهد باید وظیفه حکمرانی را تشریح کرد. راهکار دوم ایجاد زیرساخت و

سرویس و خدمات و.. در قالب سرویس‌های بومی است که ما محتاج سرویس بیرونی نباشیم و به جای دانلود و کپی‌برداری، تولید کنیم.

جنگ هیبریدی یعنی جنگ تن به تن. با پذیرش این واقعیت که دشمن به خانه‌هایمان آمده است می‌بایست این چند کار را انجام دهیم؛ اول شناخت زمین رسانه‌ای یا فضای مجازی است، هر چیزی را نباید پذیرفت، نقد یک ضرورت است، تحقیق نکرده نباید مطالب را منتشر کنیم. دوم برخورد فعال در عملیات است. هر آنچه که به آرامش خانواده، جامعه، نظام و انقلاب لطمه می‌زند به آن واکنش نشان بدهیم. سوم از همه ابزارها استفاده کنیم. چهارم در انتشار مطالب و محتواهای گوناگون خلاقیت و نوآوری داشته باشیم. پنجم به کاربران توجه کنیم، ایجاد اعتماد در کاربر، افزایش کاربران را در پی دارد و با اقناع کاربران را به جایی برسانیم که رسول ما شوند. ششم ما فقط به جغرافیای داخل ایران توجه نکنیم به همه جغرافیای انسانی توجه کنیم یعنی فعالیت‌های رسانه‌ای ما چند جانبه باشد.

به اعتقاد دکتر اصنافی؛ فضای مجازی را نباید با فناوری اطلاعات اشتباه بگیریم. تفاوت این دو در نقش آفرینی کاربر است. وقتی مردم از یک پلتفرم استفاده می‌کنند و عضو آن می‌شوند مفهوم رسانه‌ای و محیط اجتماعی را می‌سازند.