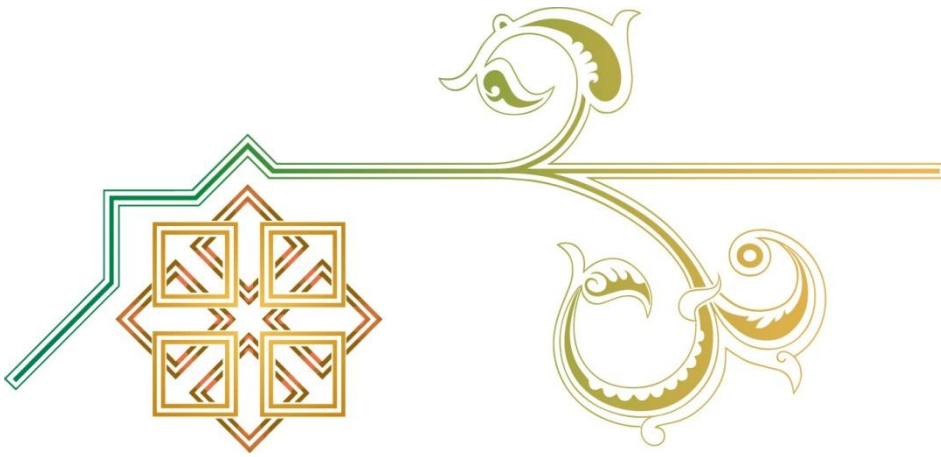




عملیات حضور در جامعه جهانی مجازی

«پروژه برون مرزی جنگ نرم سایبری»



تنظیم: اسفند ۱۳۸۹



➤ مندرجات

← شبکه‌های مجازی

- ← هدف از اینترنت/۴
- ← پیشینه ارتباط سایبری/۵
- ← شبکه‌های انسانی/۶
- ← طلایه‌داران جنگ نرم/۷

← ارکان شبکه مجازی

- ← شبکه اینترنت/۹
- ← سخت‌افزار گسترده/۹
- ← نرم‌افزار قدرتمند/۱۰
- ← کاربران فعال و هدفدار/۱۱
- ← مصرف‌کنندگان جدی/۱۲
- ← بازدیدکنندگان گذری/۱۳

← مهندسی شبکه مجازی

- ← توسعه بستر ارتباطی شبکه/۱۶
- ← تسریع و گسترش سخت‌افزار/۱۶
- ← تسریع، قابلیت‌افزایی و کاربرپسندی نرم‌افزار/۱۷
- ← توسعه گروه‌های کاربری فعال و هدفدار/۱۷

← راهکارهای توسعه حضور در شبکه مجازی

- ← حضور در توسعه بستر شبکه، سخت‌افزار و نرم‌افزار آن/۱۹
- ← حضور در ساماندهی سخت‌نیروهای انسانی/۲۰
- ← حضور در ساماندهی نرم‌نیروهای انسانی/۲۲

← مدیریت جنگ نرم در شبکه جهانی مجازی

- ← اهمیت و ضرورت حضور در شبکه جهانی مجازی/۲۳
- ← سازمان‌دهی عوامل قابل هدایت و لانه‌گزینی/۲۶
- ← توسعه پلکانی گستره حضور/۲۷
- ← اتاق فکر یا **Think tank**/۲۷

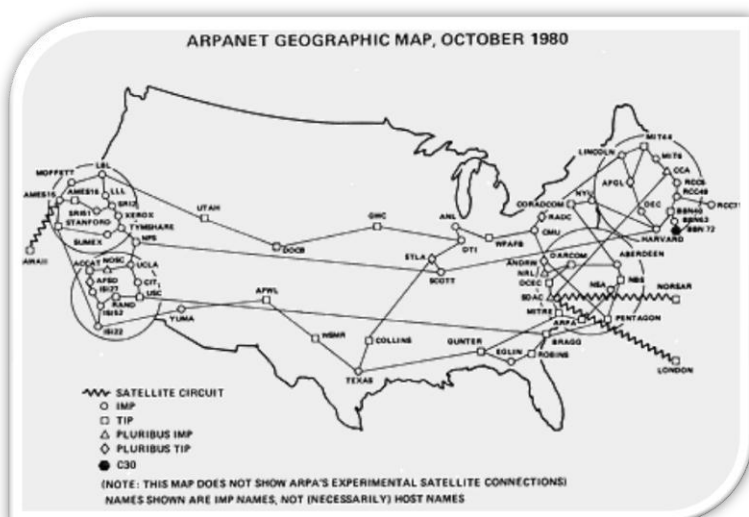
← تخمین نیرو، زمان و هزینه

شبکه‌های مجازی

اول باید شبکه مجازی را بشناسیم. تا با این اصطلاح آشنا نباشیم که نمی‌توانیم آدم‌های آن را و سازوکار رفتاری و سازمانی‌شان را توصیف کنیم. اولین گام را آشنایی سریع با شبکه مجازی قرار می‌دهیم.

شبکه‌های مجازی پدیده نوینی در عرصه ارتباطات مجازی هستند و سابقه‌ای چندان طولانی ندارند. برای آشنایی با این ابزارهای جدید لازم است اندکی ریشه‌ها و بنیان‌هایی که بر اساس آن پیدایش ارتباط مجازی میسر شده بررسی و تحلیل شود. برای این منظور از «ایترنت» آغاز می‌کنیم و سعی خواهیم کرد مختصر و کوتاه سرفصل‌های اصلی داده‌هایی را در اختیار مخاطب قرار دهیم که می‌تواند قضاوت او را نسبت به ماهیت و کارکرد شبکه‌های مجازی تسهیل نماید.

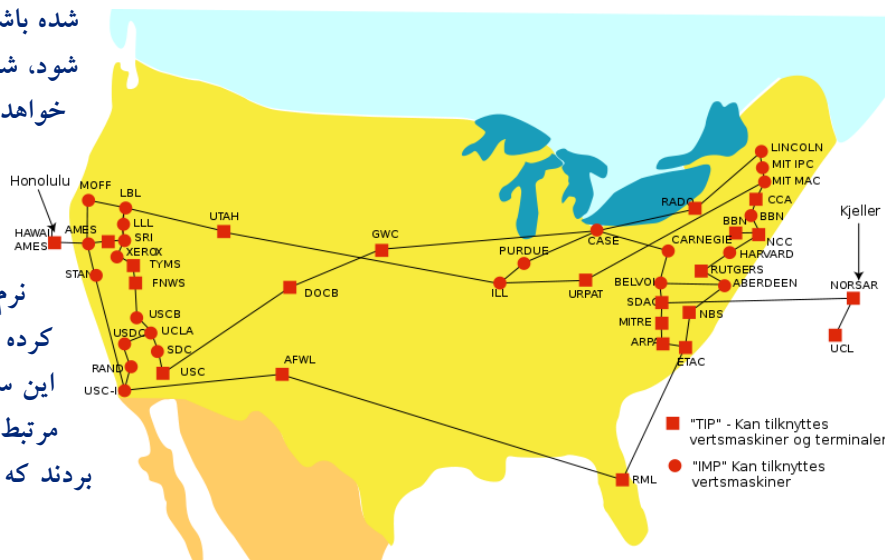
هدف از ایترنت



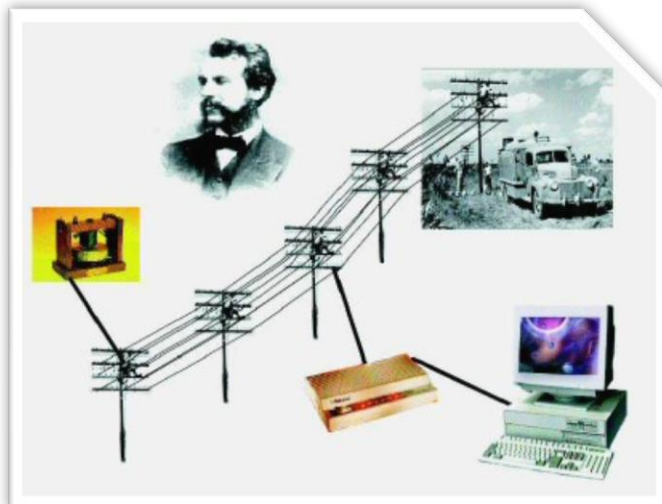
بیست و اندی سال پیش که آرپانت را ارتش آمریکا درست کرد، همین پنتاگون، قرار نبود یک شبکه عمومی برای استفاده تمام مردم و در سطح جهانی باشد. آرپانت را درست کردند برای ایجاد یک ارتباط «پایدار»، «سریع» و «سازگار» بین مراکز تحقیقاتی سرویس‌دهنده به ارتش و قرارگاه‌های نظامی. «پایدار» از این جهت که در صورت قطع شدن بخشی از ارتباط سخت‌افزاری، مثلاً بریده شدن یک کابل، یا انهدام یک دستگاه ارتباطی بیسیم، ارتباط اطلاعاتی میان مراکز قطع نشود. بلکه عجیب است، ولی آرپانت را بر اساس این سفارش اولیه

طراحی کردند که نسبت به قطع شدن هر بخش از اتصالات خود محافظت شده باشد! «سریع» به این معنا که همیشه کوتاه‌ترین راه را برای ارتباط انتخاب نماید، ولی نه کوتاه‌ترین راه «مکانی»، نه، آرپانت را به گونه‌ای طراحی کردند که همیشه کوتاه‌ترین راه «زمانی» را بر می‌گزیند. چه بسا بخشی از اتصالات سخت‌افزاری شبکه کوتاه‌تر یا نزدیک‌تر باشد، ولی ترافیک تبادل اطلاعات آن بیش از اندازه شده باشد. داده‌ها نظامی است و باید سریع منتقل شود، شبکه به صورت خودکار مسیری را انتخاب خواهد کرد که زودتر اطلاعات منتقل شود.

«سازگار» به این معنا که هر مرکز تحقیقاتی یا نظامی سامانه رایانه‌ای و شبکه‌ای خود را بر اساس یک الگویی از نرم‌افزار و سخت‌افزار طراحی و سازوار کرده است، حالا برای اتصال مراکز به یکدیگر این سکوها مختلف نمی‌توانند که با یکدیگر مرتبط شوند. در آرپانت پروتکل‌هایی را به کار بردند که این تعامل بین تمام پلت‌فرم‌ها ممکن



آسان باشد. و این گونه شد که اینترنت تأسیس شد. زیرا اینترنت همان آرپانت ارتش آمریکاست، وقتی که اهداف اقتصادی پیدا کرد و به جامعه بشری راه یافت. اینترنت هنوز هم «پایدارترین»، «سریع ترین» و «سازگارترین» شبکه رایانه‌ای جهان است که امروز لقب «بزرگ‌ترین» شبکه را نیز به خود اختصاص داده است.



حالا خیلی ساده بگوییم، اصلاً اینترنت طراحی شده است به هدف «ارتباط سریع» در «هر کجا» با «هر وسیله» و به صورت «دائم و پیوسته». این تعریفی ساده و خودمانی از اینترنت است. اینترنت آمد که قوی‌ترین ابزار تعاملی اطلاعات باشد. اینترنت را نساختند که یک «رسانه» بسازند مانند رادیو یا تلویزیون. اینترنت را ساختند که «بسیستم نظامی» باشد، به عبارتی روشن‌تر می‌توان گفت: اینترنت نسل جدید همان تلگراف است، شما بگویید تلفن. وقتی که مقاصد نظامی در پی آن بود. تلفن هم «رسانه» است، شکی نیست. اما نه رسانه به آن معنایی که درباره «ماهواره» گفته می‌شود و تلویزیون. آیا حالا می‌توانیم بگوییم که اینترنت یک «رسانه جمعی» است؟! یا رسانه‌ای برای ارتباط‌های فردی است؟! فیه بحث!

پیشینه ارتباط سایبری

اینترنت رسانه نیست، شما رسانه هستید در اینترنت. هر شخصی که وارد اینترنت شود می‌تواند یک رسانه باشد. این را کی فهمیدند؟ وقتی که Usenet راه افتاد.

آن اوایل که اینترنت آمد، تصویر نداشت، صوت نداشت، گرافیک و هیچ کدام از این لعبت‌های زیبا با آن نبود. اینترنت فقط متن بود. متنی ساده و خالی، صفحاتی پر از نوشته‌ها که بر اساس فهرست‌هایی می‌شد به آن‌ها دسترسی پیدا کرد. اینترنت اول Gopher بود. آن روزها وقتی می‌خواستند اطلاعات را از جایی دریافت کنند و یا از سروری داده‌ای را بخوانند، این‌طور می‌نوشتند اول نشانی سرور: `gopher://`. آن روزها ایمیل اما نبود. از ایمیل قوی‌تر هم Usenet بود. چیزی شبیه به همان ایمیل ولی با امکان دسترسی جمعی. آدم‌هایی که پرسشی را در یک گروه یوزنت طرح کرده و در مباحثات شرکت می‌کردند. همه هم فقط متن. تصور بفرمایید که یک نفر برای همه اعضای گروه ایمیل بزند به پرسشی و هر کدام که مایل باشد جواب بدهد. تمام این تبادل نامه‌ها نیز عمومی باشد بین اعضای آن گروه. این اولین ارتباط فرد به گروه بعد از ارتباط فرد به فرد در ایمیل بود. یعنی می‌شود بگوییم پدرجد همین شبکه‌های مجازی بود یوزنت!



BBSها هم البته هم‌زمان بودند. این‌ها اما محتاج نبودند به اینترنت. این‌ها هم یک ابزاری بودند برای ارتباط بین افراد در گروه‌های مجازی. منظور از آن هم Bulletin Board Systems بود. در همین شهر قم هم راه انداخته بودند بعضی مؤسسات، آن وقت‌ها که هنوز اینترنت رواج نیافته بود، ده پانزده سال پیش!

وب که آمد همه چیز متحول شد. اینترنت تغییر شکل داد و همه دیگر با پروتکل `http://` به اینترنت متصل شدند. World Wide Web گرافیکال بود. متن ساده

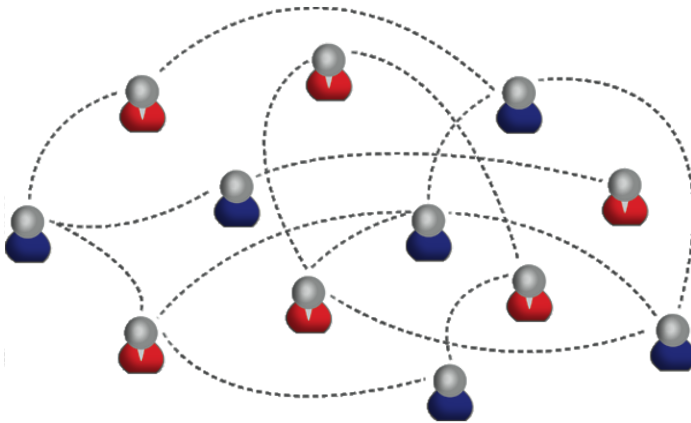




نبود، فرامتن بود **Hyper Text** و می توانست تصویر، صوت، فیلم و هر چیز مالتی مدیای دیگری را در خود انتقال دهد. با آمدن وب اینترنت تجاری شد، عمومی شد و به زندگی مردم راه یافت. زندگی عموم مردم جهان. جای یوزنت را فروم گرفت. **Forum** مبتنی بر وب طراحی شد در سال ۱۹۹۰. چند وقت بعد هم چت های تحت وب آمدند که به مسنجرها کشیده شد. **Chat** خیلی سریع ابزاری مستقل برای خود پیدا کرد و توانست مستقل از محیط وب به فعالیت قدرتمند خود ادامه دهد. اما ارتباط دور از مرورگر چندان برای چت دوام نیاورد!

اولین کسانی که زندگی روزمره خود را در اینترنت نوشتند **Diarists** نامیده شدند. همین فعالیت روزمره نویسی نقطه پیدایش یک ابزار جدید در اینترنت شد. **Weblog** ها سال ۱۹۹۰ میلادی پا به جامعه عمومی سایبری گذاشتند و آدم هایی به نام بلاگر در جهان مجازی تعریف شدند. وبلاگ ها خیلی چیزها را تغییر دادند. وبلاگ ها ارتباط بسیار شخصی و نزدیک آدم ها را سبب شدند. وبلاگ ها جریان سازی ها را آغاز کردند. وبلاگ ها کوچک شدند و مینی بلاگ هایی مثل **Twitter** و **meme** را شکل دادند. وبلاگ ها به هم متصل شدند و جای شبکه هایی مانند **Orkut** را که فقط یک ارتباط ساده بودند را گرفتند. وبلاگ ها تبدیل به شبکه شدند و خبرخوان ها به داد کاربران رسیدند و شبکه های مجازی به پیچیده ترین ابزار ارتباطی و در عین حال گسترده ترین آن تبدیل شدند. امروزه از درون گوگل ریدر به داخل وبلاگ ها می روید، از داخل ایمیل یا هو به شبکه دوستان خود متصل می شوید و از داخل جمیل با هر که بخواهید چت می کنید. **Chat** هم دوباره به محیط مرورگر بازگشت و آینده وب صرفاً در اختیار همان پروتکل **http** قرار گرفت. امروز نرم افزارهای معمول و روزمره **Desktop** هم در حال رفتن روی پلت فرم های **Web** هستند. مایکروسافت سردمدار شعار نرم افزارهای **Web based** است. سرعت توسعه و رشد ارتباطات در اینترنت دیگر قابل پیش بینی نیست!

شبکه های انسانی



اشتباه نکنیم! وقتی از شبکه های مجازی صحبت می شود، تصور ما غالباً می رود به سوی نرم افزارهایی که بر روی اینترنت به صورت شبکه ای کار می کنند، یا شاید هم لحاظ کنیم سخت افزارهای شبکه را که ارتباط بر بستر آن انجام می پذیرد و بگوییم شبکه! در حالی که وقتی از «شبکه های مجازی» سخن به میان می آید، شبکه آدم ها مورد نظر است. شبکه هایی انسانی که نرم افزار تنها محیط تعامل آنهاست و سخت افزار تنها ابزار ارتباطشان.

شبکه مجازی معادل واقعی هم دارد. در جهان واقع نیز شبکه انسانی همیشه وجود داشته؛ شبکه مردم در مساجد، شبکه مردم در بسیج، شبکه هایی که میان دوستان ایجاد می شود. حتی احزاب و گروه های سیاسی هم شبکه هستند، شبکه هایی از سنخ آدمیزاد. همیشه هم بوده است. در قدیم هم بوده است، هزار سال پیش را هم که به خاطر بیاورید، شبکه های قبیله ای بوده است. وقتی اقوام از هم انتقام می گرفتند، هم خونی های شبکه ای علت تعصب می شدند. به خاطر همین شبکه ها با هم جنگ می کردند، جنگ هایی که گاهی اساس آن نه آب بوده و نه زمین، فقط انتقام بوده، انتقام یک شبکه از شبکه دیگر، به نام قوم و قبیله. اصلاً خداوند انسان را شبکه ای آفریده است، اولین را هم که خلق کرد «آدم ابوالبشر» خودش سرپرست و رهبر یک شبکه بود. زیرا «آدم» یک پیامبر الهی بوده است!

خلاصه شبکه مجازی همان شبکه آدم هاست، از این نظر اصلاً مجازی نیست، کاملاً حقیقی و واقعی و خارجی است. ارتباطی است که واقعاً بین انسان ها پدید آمده و تعلقات آنها را با هم یکپارچه و هم سو می نماید. تنها تفاوت آن در فیزیک ارتباط است، در شبکه واقعی آدم های داخل یک شبکه همدیگر را **Face to Face** می بینند، با هم دست می دهند و به صحبت رودررو می پردازند. اما در شبکه مجازی اتصال به صورت **Point to Point** است، از یک نقطه جهان به نقطه دیگری متصل می شوند با فواصل بسیار دور فیزیکی. این جا هم البته سرورها با هم **Hand Shake** می کنند، افراد هم با هم صحبت می کنند و حرف می زنند. فقط فیزیک ارتباط تفاوت دارد.

پس یک نتیجه مهم بگیریم از این مطلب: شبکه سایبری همان بخش هایی از تعلقات بشری را تحت تأثیر قرار می دهد که ارتباط واقعی با دوستان و اقوام و رفقا... پس شبکه مجازی خیلی هم واقعی است! البته یک ویژگی دیگر هم دارد افزون بر شبکه واقعی که آن را قوی تر و قدرتمندتر می سازد؛ «وسعت»! آعنی: گستره فوق العاده وسیع!

البته ویژگی‌های دیگری نیز شبکه مجازی دارد به دلیل تأمین بعضی از اغراض و نیازهای بشری که برتری آن بر شبکه واقعی را دوچندان می‌نماید. ورود به این بحث مقدماتی روان‌شناختی دارد که نویسنده چون در مقالی دیگر بدان پرداخته در این‌جا صرف‌نظر می‌کند. علاقه‌مندان به پرونده‌ای که با عنوان «کارکردهای تبلیغی وبلاگ» در این نشانی قرار دارد برای مطالعه بیشتر مراجعه نمایند:
<http://movashah.com/o/Weblog-Tabligh.rar>

طلایه‌داران جنگ نرم



جنگ نرم چیست؟ مدتی بود که هر جا واژه «نرم» استعمال می‌شد، بعضی گمان می‌کردند منظور «نرم‌افزار» است به معنای یک برنامه کامپیوتری. «نهیضت نرم‌افزاری» هم گروهی را به همین توهم انداخته بود، چند صباحی. امروز اما بحمدالله مطلب واضح‌تر شده است. امروز بیشتری‌ها می‌دانند که از واژه «نرم» دو معنای دیگر هم استفاده می‌شود؛ یکی «روش»، شیوه و متد است که در نهیضت نرم‌افزاری اراده شده است، یعنی تحوّل در ابزارهای علمی اداره جامعه. معنای دیگر هم در تقابل با

«سخت» است، به معنای حرکتی «خزنده، موزیانه و پنهان». این معنا در کنار «شیب‌خون فرهنگی» و «ناتوی فرهنگی» معنای «جنگ نرم» را به روشنی تبیین می‌نماید.

جنگ نرم نه بر معنای اول «نرم» توصیف می‌شود و نه بر معنای دوم آن، اگر چه در عمل به هر دوی آن‌ها وابسته خواهد بود. جنگ نرم قطعاً به «نرم‌افزارهای رایانه‌ای» خاص خود نیاز خواهد داشت و حتماً «نرم‌افزارهای علمی» و روش‌ها و تکنیک‌های فنی ویژه‌ای را به کار خواهد بست. اما «جنگ نرم» یعنی جنگی خزنده، که بدون درگیری و خون‌ریزی درون بافت «فرهنگی» یک نظام، یک جامعه و یک امت نفوذ کرده و در لایه‌های عمیق آن لانه‌گزینی می‌نماید. به تدریج خود را منتشر می‌نماید و پس از تغییر «فرهنگ» به سادگی با یک کودتای ساده و یا انقلابی رنگین نظام «سیاسی» جامعه را نیز متحول می‌نماید.

جنگ نرم هم یک واقعیت است. واقعیتی که در روابط نظام‌های بین‌الملل تعبیر می‌شود. اما تفاوت فاحشی با جنگ سخت و نظامی دارد. زیرا این جنگ «روابط اجتماعی» ملت‌ها را هدف می‌گیرد. در حالی که جنگ سخت فقط «جسم» آدم‌ها را نشانه می‌رفت و خون آن‌ها را می‌ریخت، جنگ نرم «روح» آن‌ها را از هم می‌پاشاند و آبروی انسانیت را می‌برد، نظام اخلاقی جامعه را متلاشی کرده و ارزش‌ها را منقلب می‌کند. جنگ نرم



مثل میکروفر است، غذا را می‌پزد بدون این که ظرف آن را داغ کند! جنگ نرم مثل گاز منواکسیدکربن است (CO₂)، بدون این که احساس خفگی کنی، به درون ریه‌ها رفته و در خون جاری می‌شود و خفگی پنهانی ایجاد می‌کند، می‌گویند مرگ خاموش، زیرا تا آخرین لحظه نمی‌فهمد که در حال مردن است!

جنگ نرم روابط اجتماعی را موضوع قرار می‌دهد. میدان این جنگ تناسب اجتماعی است، فرهنگ و سنت‌هاست، آداب و رسوم ملت‌هاست. اگر چنین است، اینترنت هم ابزار ارتباط است و شبکه اجتماعی غلیان تمام توان اینترنت در شبیه‌سازی روابط واقعی جامعه. خصوص این که سهل‌الوصول است و درون‌خانه. پنهان است و ناشناس. مرزهای جنسیتی و شخصیتی، ثروت و مقام اجتماعی، تحصیلات و مدارک علمی و صدها مرز دیگر را نیز از بین برده است. او که در پشت یک ID قرار دارد فرق نمی‌کند یک دانشجو باشد و یا یک استاد دانشگاه، محتواس که بالا می‌آید، نظر الی «مقال» می‌شود و «من قال» در عمق مجازی اینترنت دفن می‌گردد.

شبکه مجازی می‌تواند کشتش جنگ نرم جهان واقعی به محیط اینترنت باشد. شبکه مجازی مجالی است برای نبرد فرهنگی با دشمنان فرهنگ اسلامی.

افسرانی که در این جنگ شرکت دارند دو ویژگی مثبت دارند،
① نخست

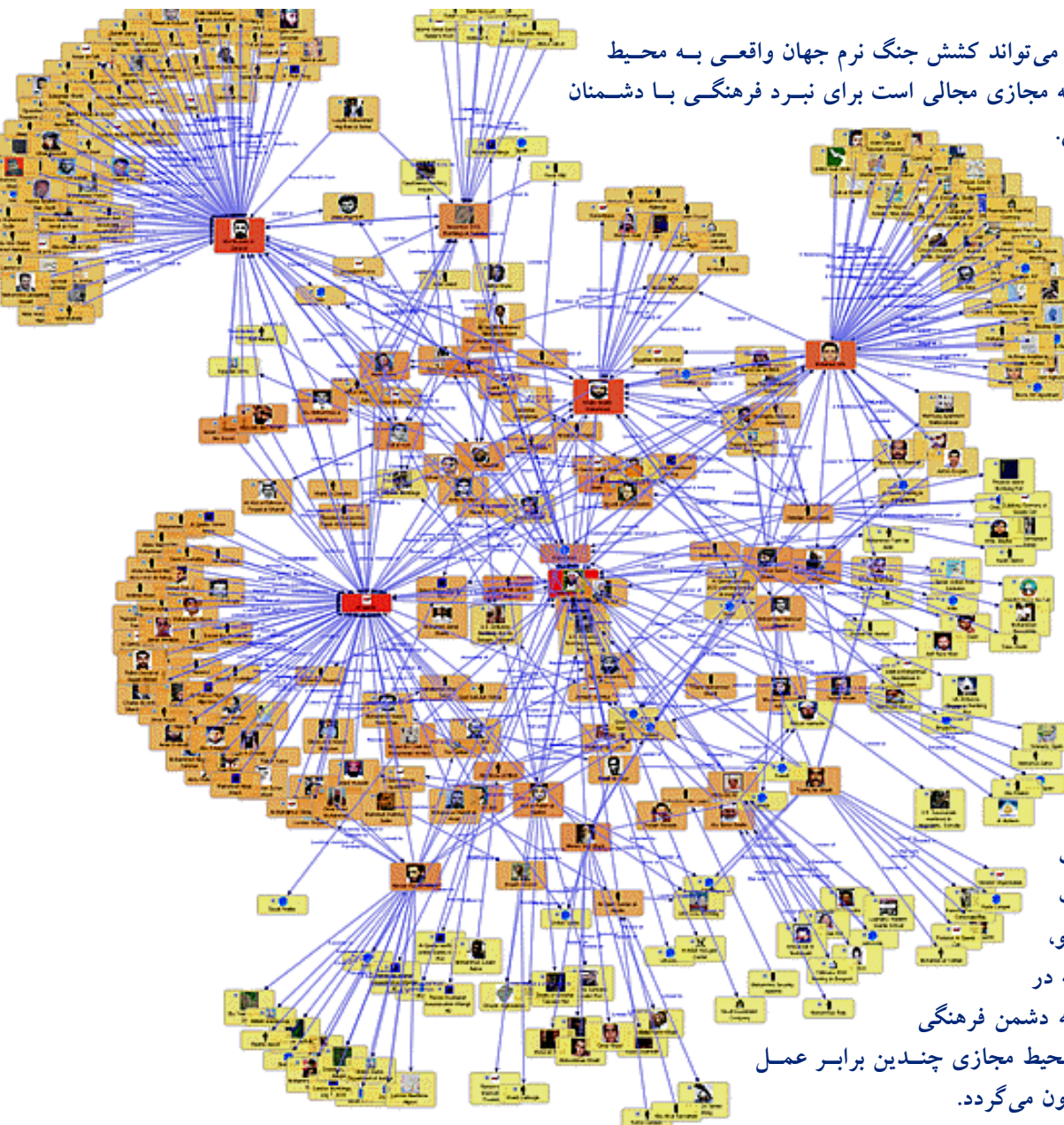
این که برای ورود به عرصه فرهنگ نیاز به شأن اجتماعی ناشی از عضویت در هیئت علمی و این قبیل مدارج نیست،

② دیگر

این که ابزار، قدرت محتوا را مضاعف می‌سازد. از این رو، هر کلامی که در

جنگ واقعی نرم به دشمن فرهنگی آسیب می‌زند در محیط مجازی چندین برابر عمل کرده و آسیب افزون می‌گردد.

این دو را به هم ضمیمه کنیم، کمی هم ذکاوت و هشیاری ملح آن نماییم، دشوار نیست بگوییم افسران سایبری یقیناً «طلایه‌داران» جنگ نرم هستند. هر عملی در این میدان، الگوی میادین واقعی جنگ نرم خواهد بود و هر ضربه‌ای ضربات دیگر را در محیط واقعی رقم خواهد زد. ما افسران سایبری جنگ نرم را طلایه‌داران جنگ نرم می‌نامیم.



ارکان شبکه مجازی

ورود به شبکه مجازی اقتضائات خود را دارد. وقتی شبکه‌های مجازی موجود ظرفیت پوشش تمامی مراجعین و کاربران خود را دارند، هر شبکه جدید نمی‌تواند جایی باز کند، در میان خیل کاربران، مگر این‌که برتری داشته باشد بر دیگران. اگر بخواهد یک شبکه قوی‌تر باشد، باید ابزار قوی‌تری داشته باشد و تعلقات بشر برای ارتباط را بهتر جلب و تأمین نماید. برای قوی‌تر شدن نیز باید اجزا و عناصر اصلی ابزار را بشناسیم که بدانیم کدام را افزون باید کرد که کل افزون شود از جهت قدرت و برتری‌ای که مطلوب است. این است که سخنی مختصر در تبیین ارکان شبکه مجازی اولویت دارد پیش از هر قدمی.

شبکه اینترنت

شبکه مجازی بر بستر اینترنت فراهم می‌شود. اگر چه از نظر فنی می‌توان هر شبکه اینترنتی را اختصاص به شبکه مجازی خود داد، مثلاً اینترنت ملی را که مدتی است در کشور راه‌اندازی شده، اما چگونه می‌توان کاربران را پای شبکه نشانند و با ابزار ساخته شده ارتباط داد. اساساً شبکه‌های مجازی که امروزه موضوع توجه جامعه بشری قرار گرفته است، همان شبکه‌هایی است که به اینترنت متصل باشند. زیرا افرادی که به شبکه مجازی روی می‌آورند، میل به ارتباط گسترده و محدودنشده دارند و آن چیزی که اینترنت فراهم می‌نماید همین است. اگر ارکان شبکه مجازی را به شمارش درآوریم، اولین رکن هر شبکه مجازی همان «اینترنت» است!

سخت‌افزار گسترده

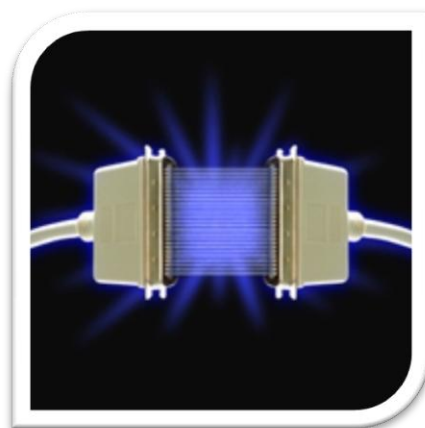


هنر شبکه مجازی در برقراری ارتباط است، در برقراری ارتباط «مشابهت»ها موضوعیت دارد. مشابهت‌هایی که می‌تواند «اخلاقی»، «ظاهری»، «انگیزشی»، «سیاسی»، «هنری»، «رفتاری»، «علاقه‌ای» و حتی «جنسی» باشد. در خیل عظیم مخلوقات خداوند تنوع و تکثر آن‌چنان فراوان است که یافتن مشابه‌ها را تا حدودی دشوار می‌نماید. وقتی اما اینترنت فراهم می‌شود به عنوان یک شبکه جهانی و چند میلیون آدم را در یک بستر سخت‌افزاری گرد می‌آورد، احتمال یافتن مشابه‌ها زیاد می‌شود. امید کاربران نیز افزون می‌گردد.



به عبارت ساده‌تر، هر چه تعداد کاربران یک شبکه مجازی بیشتر باشد، انگیزه کاربران و مخاطبان جهت استفاده از آن شبکه بیشتر خواهد بود. کاربران به صورت عادی تمایلی به استفاده از شبکه‌ای که هزار عضو دارد نشان نمی‌دهند، مادامی که شبکه دیگری صد هزار عضو در خود دارد. دلیل‌شان

هم کاملاً منطقی است: بیشتر بودن احتمال یافتن مشابه در میان کثرت عددی بیشتر!



از سوی دیگر شبکه مجازی اگر بخواهد تعداد زیاد کاربر را پشتیبانی نماید، از نظر سخت‌افزاری با سه مسأله مهم مواجه می‌گردد: **۱** حجم زیاد اطلاعاتی که باید در بانک‌های داده ذخیره شود که قطعاً هارد دیسک‌های بیشتری را تقاضا می‌کند و **۲** قدرت بالاتر درگاه‌های شبکه برای ایجاد ارتباط تعداد بیشتر کاربر در لحظه، چه که روشن است وقتی تعداد کاربر بیشتر باشد در شبانه‌روز هم که توزیعشان کنی، تعداد کاربر هم‌زمان بیش از اندازه تصور خواهد

شد. اتصالات باید جوابگوی چنین ارتباط هم‌زمانی باشد.

منظور پهنای بانک ارتباط با شبکه است. **۳** سرورها نیز باید بتوانند باشند. دستگاه‌هایی که باید اطلاعات را از بانک‌های داده گرفته، پردازش کرده و در اختیار کاربران هم‌زمان زیاد قرار دهند.

موجود در اینترنت، سالن‌های بسیار بزرگی رایانه‌های پر قدرت خدمات دهنده، پهنای باند بالا و اتصالاتی ویژه برای

امروز شبکه‌های مجازی قدرتمند در اقصا نقاط جهان در اختیار دارند، کابل‌های نوری و سوئیچ‌های کریستالی با فراهم کردن امکان سرویس‌دهی به گروه وسیعی از مخاطبین اینترنتی. چه هزینه زیادی هم دارد نگهداری از چنین تأسیساتی!

نرم‌افزار قدرتمند

استقرار شبکه مجازی درست است که به بانک‌های داده و پردازنده‌های قوی و اتصالات شبکه است، سخت‌افزار است که اطلاعات را نگهداری کرده و منتقل می‌نماید، ولی رکن ارتباط کاربران «نرم‌افزار» است. شبکه مجازی برای ارتباط پدید آمده و این ارتباط را سخت‌افزار قادر نیست ایجاد نماید. سخت‌افزار تنها می‌تواند ارتباط هر کاربر را به سرور از طریق افزایش پهنای باند فراهم نماید، یا حداکثر مرتبط کند او را به بانک اطلاعات. اما «یافتن مشابه» کار سخت‌افزار نیست.

شبکه مجازی بر اساس «مشابه» یابی کار می‌کند. دارد سایر اعضایی را که از جنبه خاصی تشابهی با او کار را نرم‌افزار باید انجام دهد و نرم‌افزار «باید» بتواند چنین بسیار شبکه‌های مجازی که در عرصه رقابت به دلیل ضعف در باز ماندند و متروک شدند. در نرم‌افزار هم فقط بحث جدید بودن و

هر عضو تمایل دارند بیابد. این ویژگی‌ای داشته باشد. نرم‌افزار خود از کاربرد مدرن و پیشرفتگی

نیست، بسیاری ویژگی‌ها هست که نرم‌افزار با اوج توانمندی و پیشرفته بودن هم ممکن است تأمین نتواند. مثلاً سرویس **Wave** شرکت گوگل، این ابزار شاهکار برنامه‌نویسی **Ajax** است و بی‌اغراق می‌توان گفت ته **Web 2** است! اما چه شد؟! این نرم‌افزار شکست خورد. پس از تأسیس استقبال چندانی از آن صورت نگرفت و گوگل اگر چه هنوز آن را برنچیده ولی اقرار کرده که یک شکست بزرگ برای شرکتش بوده است. یاهو هم تجربه شکست دارد. سرویس **360** را که ارائه کرد، استقبال آن‌چنان نبود که انتظار می‌رفت. حقیقتاً سرویس قدیمی **Group** یاهو خیلی بیشتر مورد استقبال بود تا این خدمات جدید. سال گذشته یاهو ایمیلی را به تمام کاربران خود ارسال کرد که اطلاعات مورد نیازشان را از **360** بردارند، به زودی تمام این دیتاها پاک خواهد شد و به زودی پاک شد! اما همین شرکت گوگل در سرویس **Reader** خود به موفقیت‌هایی دست یافت و این‌که آن اطلاعات را از طریق **Buzz** به ایمیل کاربران آورد. یاهو هم تلاش کرد با سرویس **meme** جبران شکست کند که هنوز روشن نیست بتواند. اما او نیز تلاش کرده چیزی شبیه به **Buzz** گوگل به ایمیل کاربرانش بیاورد، با عنوان **Friend's Update** که فایده‌داری آن هم فعلاً مشکوک است.



نگاه کنید! وقتی تجربه غول‌های نرم‌افزاری دنیا در تولید ابزارهای مدیریت شبکه مجازی با چنین شکست‌هایی قرین می‌شود، نشانگر نکته مهمی است: «ایجاد نرم‌افزار شبکه مجازی نیازمند جامعه‌شناسی قدرتمندی است». **Orkut** مثلاً وقتی آمد خیلی کارش در بعضی کشورها خصوصاً ایران گرفت. ایران که فیلتر کرد، کاربران آن کم شد، **Facebook** که وارد شد، **Orkut** کلاً به حاشیه رفت.

تمام راز و معمای موفقیت شبکه‌های مجازی سخت‌افزار یا شهرت شرکت تولیدکننده یا هزینه‌های سرسام‌آور تولید نیست، بلکه مهم‌تر از این‌ها قابلیت‌هایی است که «هر کسی» را «به سادگی» و از «هر جایی» بتواند «به سرعت» به «ارتباط دلخواهش» برساند. یعنی بتواند «مشابه» یابی قوی داشته باشد. این یکی از ارکان کار شبکه مجازی است.

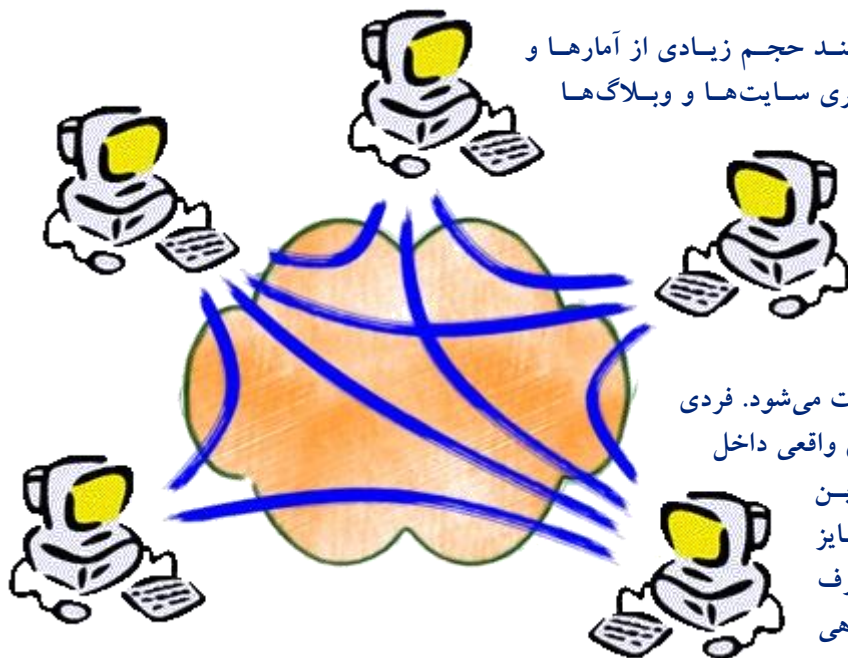
کاربران فعال و هدفدار

تمام آن‌چه از ابتدای سخن تا این لحظه گفتیم، اگر چه ارکان شبکه مجازی هستند، مهم هم هستند، ولی نسبت به این رکن که در این سرفصل بیان می‌شود «هیچ» نیستند! در مقابل «کاربران» شبکه مجازی، نه سخت‌افزار رکن است و نه نرم‌افزار.

مهم‌ترین عنصر شبکه مجازی «کاربران» آن هستند، کسانی که اساساً شبکه را به نام آن‌ها می‌نامیم «شبکه مجازی»، زیرا متشکل از آدم‌هایی است که به صورت تشابکی و متداخل شبیه به یک تور ماهیگیری به یکدیگر مرتبط شده‌اند و چون روی اینترنت است و ارتباط از نوع الکترونیکی و نه حضوری و فیزیکی، اگر چه اصل ارتباط «واقعی» است، ولی به آن مجازی گفتیم. پس شبکه مجازی است و آدم‌هایش!

این آدم‌ها را که کاربران شبکه مجازی می‌نامند به غلط مشهور که درست بگوییم خودشان شبکه مجازی هستند، به سه گروه عمده می‌توان بخش کرد. گروه اصلی این آدم‌ها همان «کاربران فعال و هدفدار» شبکه هستند. کسانی که در شبکه ① رفت و آمد مداوم دارند و ② اطلاعات جدید تولید می‌کنند در شبکه. تولید اطلاعات در شبکه در یک نگاه کلی به سه صورت فرض دارد: ① گاهی با

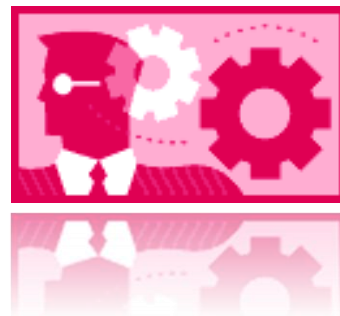




اطلاعاتی مواجه هستیم که ماشین تولید می‌کند، مانند حجم زیادی از آمارها و اطلاعات که سرورهای پر قدرت برای ارائه امتیاز کاربری سایت‌ها و وبلاگ‌ها جمع می‌کنند. یا بانک‌های بزرگی از صفحات اینترنتی که در جستجوگرهای اینترنتی تولید می‌شود که پس از جمع‌آوری اطلاعات صفحات اینترنتی سایت‌ها و آنالیز آن‌ها و اعمال تغییراتی برای **Ranking** ایجاد می‌شوند.

اطلاعاتی هم هست که به دست انسان وارد اینترنت می‌شود. فردی که اطلاعات را تولید می‌کند، ² گاهی آن را از دنیای واقعی داخل اینترنت کرده است، بدون هیچ ارزش افزوده‌ای. البته این داده هم ارزش افزوده دارد، ولی ارزش آن فقط دیجیتال شدن آن است. که امکان ذخیره‌سازی و انتقال و مصرف آن روی بستر الکترونیکی را فراهم می‌نماید. و ³ گاهی اطلاعات را در همان بستر اینترنت می‌سازد. مانند

داده‌هایی که در وبلاگ‌ها کاربر از خود می‌نویسد، بدون هیچ پشتوانه‌ای از دنیای واقعی و یا با اندک رفرنسی به داده‌های واقعی. اشکال نکنید که انتقال اطلاعات از دنیای واقعی به دنیای مجازی که «تولید» نیست، زیرا هست. این نیز نوعی **Generate** اطلاعات است، زیرا با تایپ یک دست‌نوشته نوع جدیدی از داده و اطلاعات تولید می‌شود که قابلیت‌هایی متفاوت از همان نوشته کاغذی دارد.



کاربری که در شبکه مجازی اطلاعات وارد می‌کند، حتماً یک کاربر «هدفدار» است. چنین آدمی انگیزه‌ای دارد که او را به صرف وقت و عمر در این کار برمی‌انگیزد. ما این فرد را «کاربر فعال و هدفمند» نامیدیم. «فعال» از این رو، که پیوسته با شبکه مجازی در ارتباط است و «هدفمند» زیرا به انگیزه‌ای درونی یا بیرونی اقدام به تولید اطلاعات در شبکه می‌نماید. اساس یک شبکه مجازی را این آدم‌ها می‌سازند، اگر چه تعدادشان خیلی زیاد نیست به نسبت! «به نسبت» عرض کردم، چون از نظر کمی تعداد قابل توجهی از کاربران شبکه‌های مجازی اینترنتی را به خود اختصاص می‌دهند!

مصرف‌کنندگان جدی

در این میان، کاربرانی هم وجود دارند در شبکه مجازی که گروه دومی را تشکیل می‌دهند. این کاربران اگر چه حضور فعالی در شبکه دارند، ولی این حضور مصروف استفاده از اطلاعات شبکه می‌شود و یا حداکثر ارتباط با سایرین در حد پیام و یا کامنت و نظر. این افراد اگر چه به خودی خود و با نگاه استقلالی هیچ ثمره‌ای برای شبکه ندارند و سودی نمی‌رسانند، ولی اگر کمی دقت کنیم، متوجه می‌شویم اساساً انگیزه‌دهنده‌های قوی برای فعالیت «کاربران فعال و هدفدار» همین کسانی هستند که ما آن‌ها را «مصرف‌کنندگان جدی» نامیدیم.

همیشه این سؤال مطرح است که «مهم‌ترین» انگیزه کاربران فعال برای تولید اطلاعات در محیط



مجازی چیست؟ وقتی این افراد می‌توانند با مؤسساتی همکاری کنند و یا شرکت‌هایی که برای تولید اطلاعات حاضر به پرداخت مالی هستند، چرا افرادی بدون هزینه و به صورت رایگان در شبکه‌های مجازی اطلاعات تولید می‌کنند؟ پاسخ این سؤال با شناسایی گروه دوم کاربران اینترنت دانسته می‌شود. ما پاسخ را یافته‌ایم؛ «مصرف‌کنندگان جدی مهم‌ترین انگیزه‌دهندگان کاربران فعال برای تولید اطلاعات هستند».



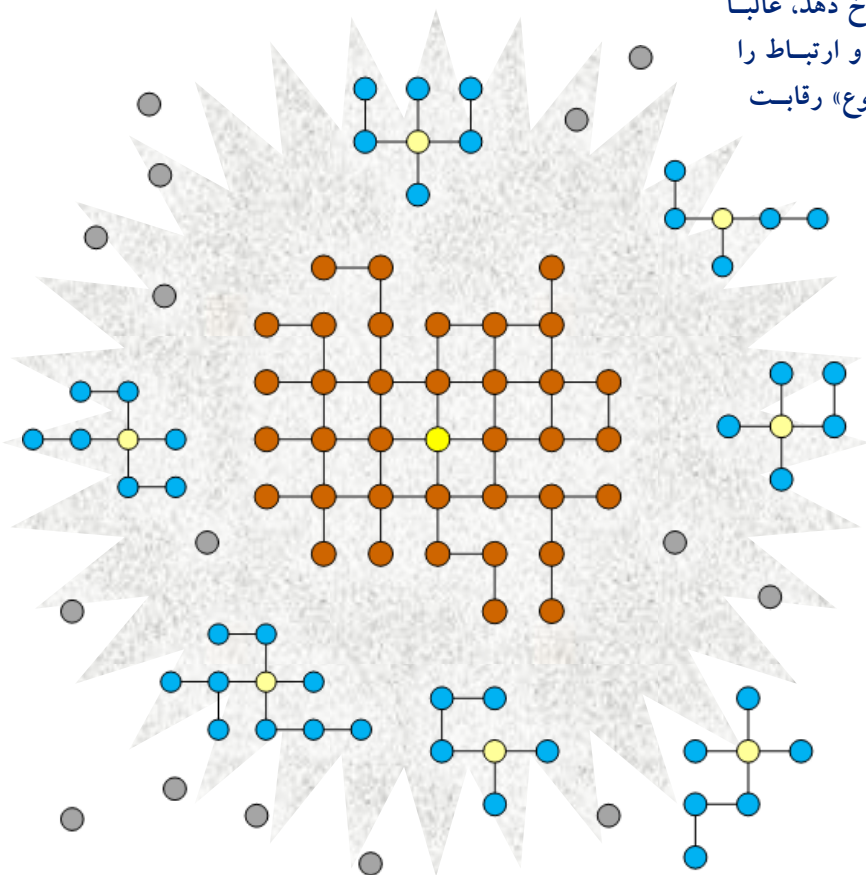
این مصرف‌کنندگان با دنبال کردن داده‌های تولیدی کاربران فعال و ارائه نظر و پیشنهاد و بیان خواسته‌هایشان و همچنین با شرکت در چت‌ها، مباحثه‌ها و فروم‌ها و امتیازدهی‌هایی چون گذاشتن **Like** فضا را برای فعالیت

کاربران گروه اول دلنشین و جذاب می‌نمایند. یکی از مهم‌ترین تعلقات گروه اول کاربران شبکه مجازی توسط این گروه دوم پاسخ داده می‌شود.

البته جای این اشکال هست که گروه اول به صورت درون‌ارتباطی هم می‌تواند مشوق خود باشد. به این معنا که کاربران فعال از طریق ایجاد رقابت یکدیگر را ترغیب به تولید داده نمایند و یا نظرات و پیام‌ها را میان خود به تبادل گذارند. ولی تجربه نشان داده است در عمل خلاف این مطلب رخ می‌دهد. اگر چه این عامل هرگز سهم صفر پیدا نکرده، ولی در شبکه‌های مجازی به نظر می‌رسد؛ اولاً کاربران فعال تلاش زیادی نمی‌کنند که با رقبای خود مرتبط شوند و بیشتر به مخاطبینی که مصرف‌کننده اطلاعات آن‌ها هستند توجه دارند. شاید اگر هم تعاملی میان بزرگان شبکه مجازی رخ دهد، غالباً

به **Conflict** و تقابل می‌انجامد و شکافی ایجاد کرده و ارتباط را قطع می‌کند. ثانیاً ترغیب شدن به رقابت نیاز به «موضوع» رقابت

دارد و در شبکه‌های مجازی تعداد **Follower**ها موضوع رقابت است، زیرا این تعداد مفهوم‌ترین شاخص کمی برای محاسبه کیفیت فعالیت یک کاربر در شبکه مجازی است.



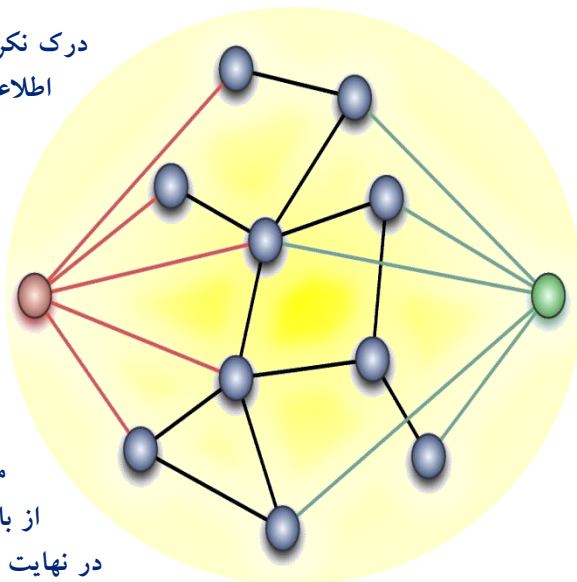
در نهایت و در یک کلام می‌توان گفت: «ایجاد شبکه» مهم‌ترین انگیزه‌دهنده گروه اول برای فعالیت است و گروه دوم به عنوان رکن اصلی پذیرش «شبکه». در حقیقت گروه دوم کاربران است که در «شبکه» جای می‌گیرد و اجازه «شبکه‌سازی» به کاربران فعال عرصه شبکه مجازی می‌دهد. تعامل مثبت کارکردی میان «کاربران فعال و هدف‌دار» شبکه مجازی و «مصرف‌کنندگان جدی» در شبکه قابل اغماض نیست!

بازدید کنندگان گذری

گروه سومی از کاربران شبکه هم وجود دارند که نه به صورت فعال در تولید اطلاعات شبکه مجازی حضور دارند و نه به صورت پیوسته مطالب خاصی را رصد می‌نمایند تا کامنت بگذارند و اعلام نظر کنند. این گروه یا افرادی هستند که هنوز آشنایی کامل به دنیای شبکه‌های مجازی نداشته و دوره کارآموزی خود را طی می‌نمایند و یا افرادی که بی‌اعتمادی یا عدم اهتمام‌شان به شبکه مجازی به دلیل

درک نکردن ماهیت روابط درون آن مانع حضور ایشان در تولید یا مصرف اطلاعات می‌گردد.

سهم این افراد تا زمانی که به گذر کردن اکتفا می‌نمایند افزایش «آمار بازدید» اطلاعات تولید شده توسط نویسندگان فعال است. این آمار نیز یکی دیگر از شاخص‌های کمی تشخیص موفقیت کاربران شبکه است.



اکثر کاربران گذری به زودی تبدیل به مصرف‌کنندگان قابلی خواهند شد. این ریتم یکنواختی است که در شبکه‌هایی مجازی قابل تشخیص است. تجربه نشان داده که بیشتر کاربران ابتدا از بازدید شروع می‌نمایند و پس از مدتی کامنت‌گذاری را آغاز نموده و در نهایت به جرگه تولید اطلاعات وارد می‌شوند. البته در بعضی موارد، عموماً برای افرادی که در دنیای واقعی تجربه‌های موفق اجتماعی داشته‌اند، رخ می‌دهد که بلافاصله پس از مدتی بازدید از شبکه مجازی، نوشتن و تولید را بر می‌گزینند. این برای کسانی است که قابلیت تولید اطلاعات را در خود مشاهده می‌کنند.



مهندسی شبکه مجازی

قصد ما از ورود به شبکه مجازی چیست؟ ما چون سایر کاربران نمی‌خواهیم فقط تولیدکننده یا مصرف‌کننده اطلاعات باشیم. حتی نمی‌خواهیم به جمع‌آوری اطلاعات و پردازش و آمارگیری پردازیم تا نقش «بازدیدکننده» برایمان کفایت کند. در این طرح درصدد هستیم که تأثیرگذار در شبکه مجازی یا شبکه‌های مجازی باشیم.

«برای تأثیرگذاری باید یک قدم جلوتر باشیم!» این جمله چه معنایی دارد؟! وقتی در محیطی پر رقابت کاری را آغاز کنی، از همان ابتدای کار، باید چیزی برای عرضه داشته باشی، چیزی بیشتر از رقبای. در غیر این صورت قبل از ورود نابود شدن و شکست حتمی است. شرکت رایانه‌ای می‌زند، می‌پرسی نقطه قوت تو کجاست؟ باید بداند. اگر به این سؤال جواب ندهد، پس از مدتی کوتاه می‌بینی دخل و خرجش به هم نیامده و جمع کرده، رفته است. اما اگر بگویند مثلاً: اجناسی را از فلان شرکت می‌آورم که ارزان‌تر می‌فروشم، زیرا نمایندگی‌اش را گرفته‌ام. این یک پاسخ رقابتی است. حالا سؤال این است که آیا شرکت دیگری هم نمایندگی گرفته، اگر جواب مثبت باشد، نقطه قوت از بین می‌رود. اما اگر نمایندگی نتواند بگیرد؟! تا زمانی که در نسبت میان عرضه و تقاضا شکافی ایجاد نکنی و جای خود را در آن شکاف تعریف ننمایی، در رقابت قرار نگرفته و اصلاً وارد قصه نشده‌ای. ممکن است از کسی پرسی که نقطه قوت تو چیست که نه نمایندگی شرکتی را داری و نه سرمایه زیادی و حالا این‌جا شرکت رایانه‌ای زدی، به چه امیدی؟ و در جواب بگویند: اولین شرکت رایانه‌ای ده کیلومتر از این محل فاصله دارد، من اگر اجناسم را به قیمت بازار می‌دهم و هیچ نقطه برتری ندارم، ولی نزدیکم به مصرف‌کننده. بنابراین مشتری خودم را دارم! این هم یک نقطه برتری است.

می‌بینیم که نقاط برتری زیادی قابل تصور است و ما هم برای ورود به عرصه شبکه مجازی باید نقطه برتری متناسبی را بیابیم تا وارد شکاف عرضه و تقاضا شویم. برای این منظور، قبل از انتخاب یک نقطه قوت سعی خواهیم کرد تمامی ظرفیت‌های برترسازی شبکه مجازی را اجمالاً بررسی و فهرست کنیم.



توسعه بستر ارتباطی شبکه



برای این که به شبکه مجازی فلان متصل شود، زمان زیادی را از دست می‌دهد. پهنای باند کم است و این همه آدم نمی‌توانند هم‌زمان متصل شوند. اما این شبکه مجازی خیلی بیشتر مشتری دارد، زیرا سریع‌تر می‌توان با آن کار کرد. این سرعت دو دلیل عمده می‌تواند داشته باشد؛ ¹ این شبکه داخل کشور **Host** شده و هر داده‌ای حداقل ۵۰۰ میلی‌ثانیه زودتر بین شبکه و کاربر منتقل می‌شود. ² شبکه مطلوب به دلیل اتصال به فیبرهای نوری و اتصالات توانمند اینترنتی اساساً پهنای باند بیشتری را فراهم می‌نماید برای ارتباط با کاربر. اگر امکانی فراهم کنی که ارتباط شبکه‌ای سریع‌تر و مطمئن‌تری با کاربر برقرار نمایی، این یک نقطه برتری است.

تسریع و گسترش سخت‌افزار

همه سرعت که مربوط به پهنای باند نیست. وقتی این همه اتصال به سرور صورت می‌گیرد، هر کاربری درخواستی دارد و سرور شبکه مجازی باید همه را پاسخ گوید، توانایی سخت‌افزار خود را نشان می‌دهد. اصلاً دیگر

یک سرور و یک سخت‌افزار کفایت نمی‌کند. در شبکه‌های مجازی معروف صدها سرور نصب می‌شود که به صورت خوشه‌ای به هم متصل هستند. سرور پیشخوان اولین درخواست را که از کاربر دریافت می‌کند، بر اساس خلوت بودن سر سایر سرورهای داخل خوشه، کاربر را به یکی ارجاع می‌دهد. طبیعتاً لازم است که اطلاعات کاربر در تمامی سرورها وجود داشته باشد و یا سرورها به اطلاعات اصلی دسترسی داشته باشند. تصور کنید **Yahoo** و **Facebook** و اصلاً تمامی این شرکت‌های بزرگ صدها سرور در نقاط مختلف جهان دارند. سرورهایی که با یکدیگر **Sync** بوده و اطلاعات کاربران در همه آن‌ها تکثیر می‌شود به صورت کاملاً یکسان.

می‌خواهی برتر باشی، پس باید سرورهای قوی‌تر و بیشتری در اختیار داشته باشی. سرورهای قوی‌تر هم تشکیلات و تجهیزات مفصلی برای نگهداری نیاز دارند. برق مستقل می‌خواهند و انواع ابزارهای خنک‌کننده و نظارت‌های مستمر و چه هزینه‌های گزافی!

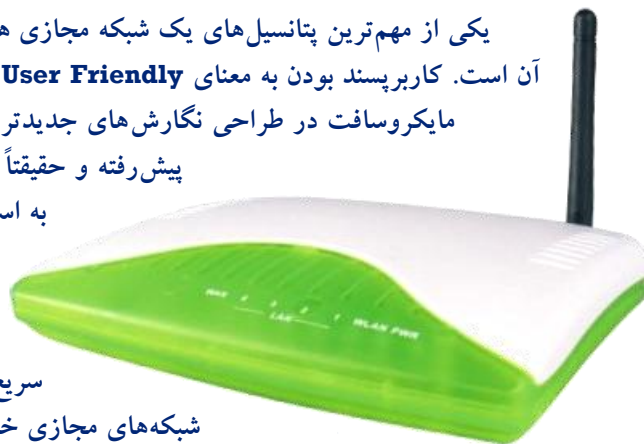


تسريع، قابليت افزايش و کاربرپسندى نرم افزار

قابليت هاى شبكه هاى مجازى با يكدىگر متفاوت است. با رشد روزه روز ابزارهاى برنامه نويسى و امكانات مرورگرى و با ارتقاء تجربه کاربران از اينترنت و تجربه برنامه نويسان و طراحان از نيازمندى هاى کاربر، هر روز توانمندى هاى جديدى به نرم افزارهاى شبكه هاى مجازى افزوده مى شود. سرعت پاسخ گويى نرم افزار به درخواست هاى کاربر افزايش يافته و كيفيت آن نيز بهينه مى شود.

يکى از مهم ترين پتانسيل هاى یک شبکه مجازى همین محیط نرم افزار يا رابط کاربرى يعنى **User Interface (UI)** آن است. کاربرپسند بودن به معنای **User Friendly** امروزه اهميت شايان توجهى در عرصه نرم افزار يافته است. مايکروسافت در طراحى نگارش هاى جديدتر سيستم عامل و ابزارهاى جانبى آن پيوسته با شعار کاربرپسندى پيش رفته و حقيقتاً هم موفق بوده است. اگر پس از کار کردن با ويندوز 7 ديگر تمايلى به استفاده از XP و ويستا نداريد به همین دليل است.

اگر نرم افزارى براى مديريت شبكه مجازى خود طراحى نماييم كه برترى هاى قطعى و مسلّم در برآورده كردن بهتر و سريع تر نيازهاى ارتباطى کاربران داشته باشد، يك قدم جلوتر از ساير شبكه هاى مجازى خواهيم بود.



توسعه گروه هاى کاربرى فعال و هدفدار

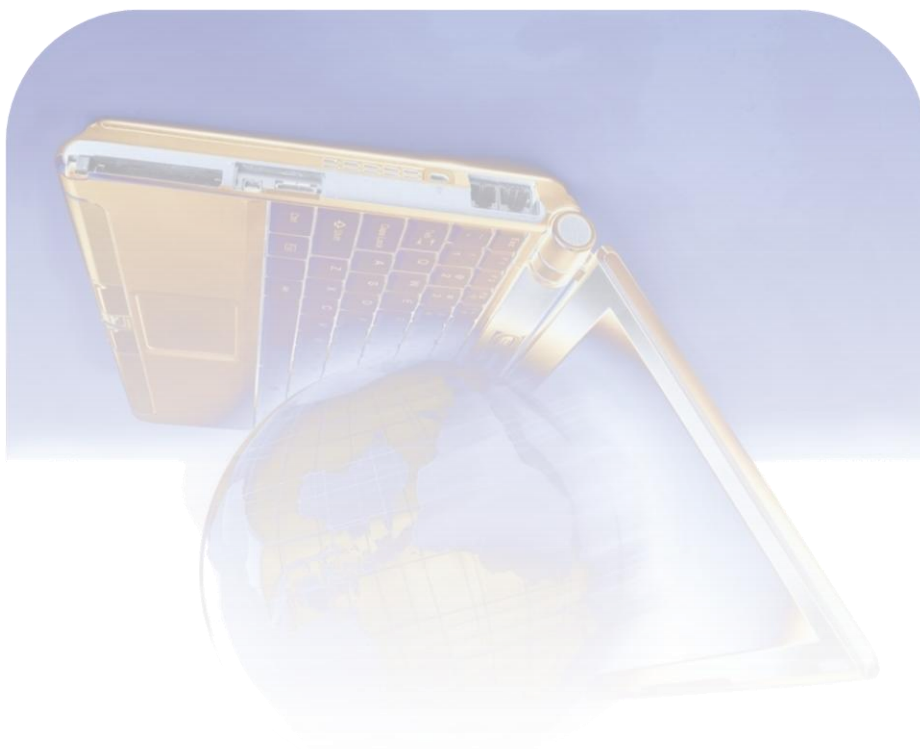
تجربه نشان داده در بسيارى از موارد، خيلى از نقاط قوت احراز شده و بسيارى از امكانات سخت افزارى و نرم افزارى فراهم آمده، ولى همچنان استفاده کاربران از ابزار ديگرى بيشتر است و تمايل به كوچ كردن به اين ابزار جديد كم.

هرگز نبايد فراموش كنيم كه کاربران شبكه مجازى براى ايجاد شبكه قدرتمند به حوزه فعاليت ما داخل مى شوند. شبكه قدرتمند هم در گروهى کاربران فعال و هدفدار است، يعنى همان گروه اول کاربرى. وقتى جستجو كنى و بيشترين داده هاى توليدى را در يك سرويس يابى، تمايلت به حضور در آن سرويس بيشتر مى شود. طبيعى است كه ارتباط درون سرويس بسيار سهل تر است با ارتباط ميان دو سرويس. پس براى اين كه با اين آدم ها مرتبط باشى، داخل همان سرويس لنگر مى اندازى.

يادمان باشد سرنخ تمام شبكه هاى مجازى، شبكه اى از آدم هاست. شبكه آدم ها هم همواره پيرامون آدم هاى قوى شكل مى گيرد. بنا بر اين سمت و سو و جريان رشد شبكه هاى مجازى همواره تابع اجتماع آدم هاى قوى است. تصور

کنید وقتی چند آدم قوی از یک شبکه مجازی به شبکه دیگری کوچ نمایند، چه حجمی از کاربران و فعالیت‌ها را کوچ خواهند داد!

یک شبکه مجازی ممکن است تمامی نیازمندی‌های کاربر را فراهم نماید، حتی بهتر از سایر سرویس‌ها، ولی به دلایلی نتواند کاربران فعال و هدفدار را جذب کند. در سمت مقابل نیز شاید شبکه‌ای بیابیم بسیار ضعیف و شاید ساده، ولی به دلیل در اختیار داشتن کاربران قدرتمند اینترنت، توانسته حجم بیشتری از کاربران را جلب نماید. ما می‌توانیم برای شبکه مجازی خودمان آدم‌های قوی را فراهم نماییم، به عنوان یک نقطه برتری در رقابت میان شبکه‌ای.



راهکارهای توسعه حضور در شبکه مجازی

اکنون وقت آن رسیده است بر اساس «مهندسی شبکه مجازی» جایگاه خود را برای حضور در رقابت میان شبکه‌های مجازی تعریف نماییم. وقتی درصدد ورود به این رقابت باشیم، باید بدانیم چه ویژگی‌هایی را می‌توانیم تحصیل کنیم. با

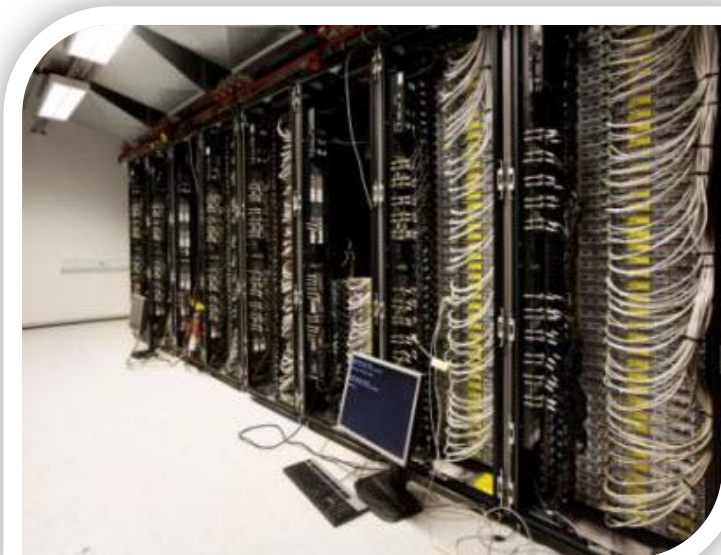
تطبیق توانمندهای خود بر داده‌های مهندسی‌شده

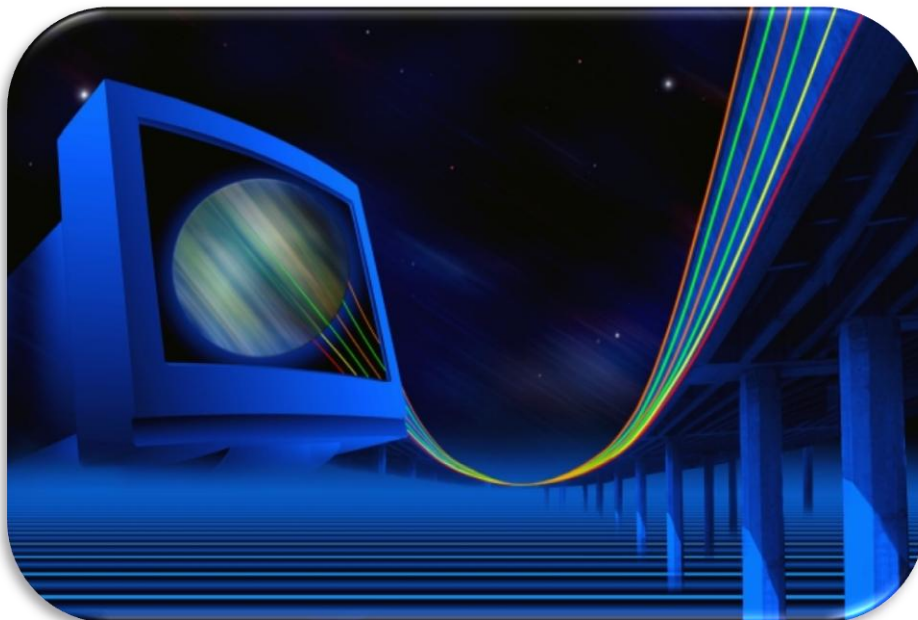
از شبکه مجازی، خواهیم دانست کدام نقاط برتری را باید برگزینیم تا در رابطه عرضه و تقاضای واقعی شکاف انداخته و خود در آن شکاف جای گیریم. بنابراین این ارکان توسعه را بررسی می‌کنیم.

حضور در توسعه بستر شبکه، سخت‌افزار و نرم‌افزار آن

پهنای باند، سخت‌افزار و نرم‌افزار سه رکن پرهزینه و مالی هر شبکه مجازی هستند. اصلاً شبکه مجازی فقط همین سرمایه را باید تأمین کند تا به راه افتد. ظاهراً جز همین سه، هزینه دیگر معتناهی هم ندارد. سخت‌افزار را فراهم می‌کنید در یک مکان مناسب با تجهیزات لازم، نرم‌افزار را هم می‌نویسید یا می‌خرید، در نهایت اتصال به شبکه اینترنت که انجام شد، کار تمام است! اما هزینه‌ها سرسام‌آور است.

ما در عرصه جنگ نرم هستیم. دشمن ما از نظر تجهیزات نظامی جنگ نرم بسیار جلوتر و پیشروتر است. جلوتر یعنی وقتی ما خواب بودیم بخش زیادی از مسیر را طی کرده و پیشروتر یعنی حالا هم که بیدار شده‌ایم سرعتمان با او قابل قیاس نیست. او همچنان با سرعتی بیشتر در حال تاختن است. اکنون اگر عرصه درگیری خود را در تجهیزات؛ اعم از پهنای باند، سخت‌افزار و نرم‌افزار تعریف کنیم، به گرد او هم نخواهیم رسید. به عنوان مثال حتی اگر بتوانیم به همان اندازه‌ای که آن‌ها برای نوشتن نرم‌افزار **Facebook**





وقت گذاشته‌اند ما هم بگذاریم، وقتی آماده شد، اولاً تازه یک چیزی مثل آن داریم و نه برتر از آن، ثانیاً آن‌ها در این مدت چیزی قوی‌تر رو کرده‌اند و امکاناتی که در تصور ما هم نبوده است.

در این سه عرصه درگیری کاملاً روشن است که قادر به دفاع نیستیم و حضور در این صحنه اشتباهی محض است. در بستر شبکه و سخت‌افزار خیلی‌ها این مطلب را می‌فهمند و لذا حرکتی در این راستا پیش نگرفته‌اند، ولی در جنبه نرم‌افزار، هنوز بعضی تصور می‌کنند با تهیه یک نرم‌افزار مدیریت

شبکه مجازی می‌توانند وارد جنگ نرم شوند. مثال آن هم کم نیست! یک‌سال است که شبکه‌های مجازی زیادی تولید شده‌اند، برای درگیری با دشمنان از طریق ایجاد فضایی برای افسران جنگ نرم. اما کدام افسر جنگ نرم به این محیط‌ها آمده و کدام هم موفق بوده؟! این پرسشی است که جرأت پاسخگویی به آن را ندارند، زیرا نمی‌توانند جوابی برای هزینه‌های گزافی که خرج کرده‌اند و از جیب بیت‌المال رفته است بیاورند.

حضور در ساماندهی سخت نیروهای انسانی

روش دیگر حضور در جنگ نرم، همان بگیر و ببند است. روش فیلترینگ مخابرات در ترکیب با طرح امنیت سایبری یا همان گرداب. حالا که ما نمی‌توانیم در جنگ نرم حاضر شویم، جنگ را تبدیل به سخت می‌کنیم. ابزارها و تجهیزات دشمن را اگر چه نمی‌توانیم نابود کنیم، ولی ارتباط و دسترسی مردم کشور را با آن‌ها کور می‌نماییم. آدم‌های فریب‌خورده خودی را نیز که در جنگ نرم مغلوب شده‌اند و شیدا و مجنون، تبدیل به عوامل بیگانه در داخل کشور، می‌گیریم و به سزای اعمالشان می‌رسانیم.

این تصویری از یک جنگ سخت و نظامی واقعی است. هیچ کجایش هم به جنگ نرم نمی‌خورد. اگر دو سه روزی هم غلبه فرهنگی غرب بر جامعه ما را به تأخیر بیاندازد، اما آتشی زیر خاکستر پدید می‌آورد که وقتی بالا آمد همه چیز را می‌سوزاند، تمام مقدسات، فرهنگ و سنت‌هایی که به خاطرش می‌جنگیدیم.

این نحوه حضور در جنگ نرم، یک حضور موقتی است. فرصت‌سازی است برای افسرانی که بتوانند خود را مهیای جنگ نرم و تمام‌عیار نمایند و فرصت‌سوزی برای دشمنان است که هر چند زمانی کوتاه، پشت

درب‌های قلعه فرهنگی کشور بیشتر معطل شوند. اگر چه می‌دانیم هر چه این معطلی بیشتر شود، فشار انفجار درونی فرهنگ نظام و زلزله اندیشه‌های به غارت رفته بیشتر خواهد شد و لحظه خطر، چیزی مانند فتنه ۸۸، تمام این ظرفیت علیه نظام به کار خواهد رفت.



در جنگ نرم، دشمن ذهن مردم را هدف می‌گیرد و ما هر چقدر هم سخت‌افزار دشمن را هدف بگیریم، سودی نخواهد داشت. اندیشه مثل آب است، سنگ را دور می‌زند و به سوی بستر خود می‌خزد. ما تا کی می‌توانیم جلوی این آب روان را بگیریم، قبل از آن‌که از تجمع بیش از حد به سیلاب تبدیل نشده است؟! تنها راه مداخله در جنگ نرم، جهت‌دهی همین جریان آب است و نه ایستادگی در برابر گلوله‌های آن. هر چقدر در جنگ نظامی سخت ایستادن رزمندگان در برابر تیرهای دشمن نشان از قدرت و ایشار و رشادت و در نهایت پیروزی دارد، در جنگ نرم کمک به دشمن به حساب می‌آید. کسی که در جنگ نرم به روش سخت عمل کند، دقیقاً آب به آسیاب دشمن ریخته و به

اندیشه‌پذیرتر کردن سخافت‌های ذهنی و فرهنگی او کمک کرده است. این‌جا باید مسیر تیر را عوض کنی، نه در مقابل آن بایستی که با بدنت جذبش کنی. اول آبرویت می‌رود، چون تیر فرهنگی است و نه نظامی، دوم هم بیشتر مردم را تهیج می‌کنی که به غرب اقبال نشان دهند و خود را در معرض بگذارند.



شهید جنگ
سخت کارآمدی
جبهه را بالا می‌برد. هر
شهید برابر با صدها
رزمنده است از نظر کارایی.
چون عزیز است و با ریختن خون
خود صدها انسان آزاده را به جبهه
می‌کشانند. پس هر شهید افضل است از صدها

رزمنده. اما در جنگ نرم ماجرا جور دیگری است. این‌جا هر که کشته شود مذموم است، بدنام و بی‌آبرو. ثمره‌اش چه؟ آسیب می‌زند به جبهه. کارآمدی جبهه جنگ نرم را پایین می‌آورد، چون «چماق به دست» نام می‌گیرد، چون «گروه فشار» می‌شود، چون «غیرمتمدن و دور از فرهنگ گفتمان» شناخته می‌شود. هویت تمام آدم‌خوب‌های قصه را اصلاً لکه‌دار می‌کند، همین آدمی که برخورد سخت کرده با جنگ نرم! مردم را به نظام و انقلاب و رهبری بدبین می‌کند. این‌جا کارایی جبهه در میان است؛ اگر با کشته شدن بالا نمی‌رود، پس کشته جنگ نرم شهید نیست و مقامی ندارد. او نادانی است که با غفلت از ماهیت جنگ نرم، آبروی خود و هم‌زمانش را برده است، اگر قصور کرده إن شاء الله معفو است و اگر تقصیری داشته باید مجازات شود.

جنگ نرم تکراری از به سر نیزه رفتن قرآن‌هاست. جنگ نرم به حکمت کشیدن نبردهاست. جنگ نرم به قتل بردن امام و خونین کردن محراب است. جنگ نرم به شمشیر راست نمی‌شود، از حکمت علی (ع) هم گاهی کار بر نمی‌آید، صبر می‌خواهد و خون دل، آن‌چنان پیچیده است این جنگ! شمشیر مالک هم نمی‌تواند یک قدم جلوتر برود، اگر چه در جوار قلب



پایگاه دشمن باشد! جنگ نرم، دفاع نرم می‌طلبد.

حضور در ساماندهی نرم نیروهای انسانی

راه‌حل اما در ارتقاء فرهنگ رزمندگان است در جنگ نرم. آموزش کار با ابزار است، اعتقادات است، توانایی دیالوگ و گفت‌وگوست. جنگ نرم برخورد اندیشه‌هاست، نیروها را اندیشه‌ورز کردن می‌خواهد. این را ما «ساماندهی نرم نیروهای انسانی» نام نهادیم و اکنون به توضیح آن می‌نشینیم. طرح ما اساساً به همین بند تعلق یافته است. ساختن آدم‌هایی توانمند و مسلط به زبان جامعه هدف برای حضور در جنگ نرم، ولی نه حضور نظامی که حضور فرهنگی. توانمندی در ① شناخت جامعه هدف، ② تسلط به زبان و آشنایی با فرهنگ و اصطلاحات آن و ③ تسلط به ابزار ارتباط جهت تعامل با سازوکارهای اجتماعی آن جامعه.

هدف ساختن آدم‌هایی است که بتوانند موج مناسب را در محیط شبکه جهانی مجازی ایجاد نمایند، مبتنی بر الگوهایی که جوامع برای حرکت رو به رشد خود نیاز دارند. این کار نیازمند ① «دانستنی»های فراوان و ② قدرت «عملکرد» بالاست. هماهنگی عناصر نیز محتاج ③ «برنامه»های منظم. ما این سه عنصر مهم را در اختیار این آدم‌ها قرار می‌دهیم و باقی کار بر عهده آن‌هاست. آدم‌هایی ساخته خواهند شد که بتوانند به رشد فرهنگی ملت‌ها کمک نمایند.



مدیریت جنگ نرم در شبکه جهانی مجازی

میدان جنگ نرم را دشمن ایجاد کرده. تا کنون روی زمین می‌جنگیدیم، اما امروز در آسمان پل زده، به مدد امواج و تشعشعات و انعکاس‌های رادیویی، میدان جدیدی ایجاد کرده و نبردی نوین تعریف نموده است. امروز دشمن از مرزهای رسمی وارد نمی‌شود، مرزهای اعتقادی و باوری ملت‌ها را هدف گرفته است. دشمن در خانه و زندگی بشر امروز پدیدار می‌شود، همچنان که ماهواره را روشن می‌کند و یا از اتاق خصوصی فرزندان آدم سر در می‌آورد، وقتی با یک خط تلفن عادی به شبکه جهانی اینترنت متصل‌شان می‌کند! چه کنیم؟!



قرار ما این است که همیشه با دشمن بجنگیم. دشمن بشریت، دشمنی که کید ابلیس را از هزاره‌های پیش به ارث برده است. دشمن به دنبال نابودی هدف خلقت بشر است. کفر جهانی برای از میان بردن تاریخ هزارساله نبوت انبیاء الهی قدم به میدان گذاشته. دشمن می‌خواهد نامی از «توحید» نماند. دشمن... دشمن کجاست؟ دشمن هر کجا که هست، نیروهای ما باید همان‌جا باشند. دشمن چه سلاحی دارد؟ نیروهای ما باید همان سلاح را بلکه بهتر داشته باشند. اگر دشمن داخل

Facebook است، اگر **Twitter** است، «مردان موخ‌د»

باید همان‌جا باشند و گریبان او را بگیرند. اگر دشمن داخل رایانه فرزندان آدم رفته است، راست قامتان اندیشه قیام باید در کمین او باشند. مضحک است که ما برای خودمان سرورهایی و نرم‌افزاری جدا داشته و در قرارگاه مخصوص به خودمان باشیم. نارواست که دور از دشمن، به دور خود چرخ بزنیم و رجز بخوانیم و آنان که چنین می‌کنند رمز نبرد را از خاطر برده‌اند. بحمدالله امروز مبارزینی هستند که سرخود به تک دشمن رفته و در میدان‌های اصلی حضور دشمن، به نقش‌آفرینی مشغول گشته‌اند، اگر چه تنهایی و دست خالی. ما درصددیم به اینان باری رسانیم و نیروها را هدفمند، منسجم نماییم.

اهمیت و ضرورت حضور در شبکه جهانی مجازی

بشر را خدا خلق کرد، اما نه برای غرق شدن در دنیای مادی بی سر و تهی که برای گذر موقتی او بنا نهاده شد. بشر را خدا خلق نکرد که خود را سرگرم عیش و عشرت و نوش لذائد زودگذری نماید که نفعی برای عقوبت و زندگی دائمی او ندارد. این جهان موقت را برای زندگی موقت بشر ساخت که فرصتی باشد برای اندوختن، توشه برداشتن و مهیا شدن، تا زندگی واقعی و حقیقی او رنگ و

بویی زیبا و لذت بخش بگیرد. آه که به کید ابلیس، غفلت بشر بدین جایگاه پست کشید، جایی که اکثریت فراموشی گرفتند و لذت حیات جاودانه را به خوشی اندکی فروختند و شد آن چه نباید می شد و واقع شد چیزی که می بینیم؛ ظلم به نهایت رسید و عدل و داد کاستی یافت. انسان را به یوغ بردگی ناروایی کشیدند که بی مزد و منت، خدمت سرمایه نماید و اندیشه و توان جسم را فدای «قسم ابلیس» کند، لجاج بازی زشتی که ابلیس را به انحرافی تاریخی کشاند، بر سر «منیت» خود و برای اثبات چیزی که نبود و نیست که اهتمام به فریب انسان نماید. خدایش لعنت کند و نیامرزد.

آمرزش خداوند از آن کسانی است که اخلاص پیشه نمایند و از فریب در امان مانند. خداوند چنین وعده ای داد و از بشر، استقامت خواست و «قتال» و مقاومت در برابر تمامی مستکبران. خداوند از مؤمنین وعده گرفته است که در برابر ستم سکوت نکنند و با دیدن انحراف بر آن چشم نهند و بی تفاوت نگذرند. خداوند «جهاد» را واجب کرد، در هر عرصه ای که کفر پای به نبرد با حق گذارد؛ تفاوتی نمی کند عرصه شمشیر باشد یا اندیشه، دنیای واقعی یا مجازی! مؤمن همیشه و در همه حال باید بجنگد.

در گذشته البته، جنگ کفر و ایمان

عرصه های محدودی داشت، ارتباط محدود بود و اندیشه ها از مکانی به مکان دیگر به آهستگی حرکت می کرد. ابزار ارتباط ساده بود و جز به کلام و اندکی دست نوشته میسر نبود. چاپ نبود و تکثیر دشوار. ابزارهای ارتباطی که رو به فزونی نهاد، ارتباط تسهیل که شد، سرعت بالا رفت و انتقال شبهات کفر به جامعه جهانی مسلمان شتابی وصف ناپذیر یافت. خصوص با توجه به ① قدرت سرمایه داران یهود که بر رسانه های ارتباطی و جمعی سایه انداخت و به انحصار درآورد و ② فن آوری و علم مادی که مسلمانان را به خلسه برد و تمدن مادی غرب را مدینه فاضله خود پنداشت. اندیشمندان جوامع اسلامی البته معضل را یافتند و تلاش آغازیدند. از سیدجمال و اقبال لاهوری گرفته، تا سیاستمدارانی چون شیخ فضل... و مدرس و کاشانی. اما ابزار در تمام این دوران ها یک سویه بود. مسیری که از غرب آغاز و به دیار مسلمین ختم می شد. متفکرین مسلمان اساساً امکان رسانه ای کردن اندیشه اسلام را نداشتند، رسانه نداشتند و بلندگویی برای درگیری با کفر.

انقلاب اسلامی ایران بلندگوی جهان اسلام از همین رو شد، به محض پیروزی. فضایی گشود که ثروت اسلامی مصروف تبلیغ

اسلام شود و سرمایه‌های انسانی اسلامی فرصت حضور در عرصه‌های بین‌المللی یابد. رسانه‌هایی برون‌مرزی شکل گرفت و تلاش‌ها رنگ و بویی تازه یافت. در این میان اما هنوز هم رقابت با رسانه غرب دشوار بود.

رشد رسانه در غرب، به طور طبیعی مسیرهای تک‌سویه را دوطرفه می‌کرد. اتفاقی که بعضی اندیشمندان مسلمان آن را پیش‌بینی می‌کردند، مانند شهید آوینی که انفجار اطلاعاتی غرب را قریب‌الوقوع می‌دید. شمارش معکوس این انفجار دقیقاً زمانی آغاز شد که «اینترنِت» پا به عرصه جهانی نهاد.

شبکه جهانی اینترنت «ارتباط دوسویه» را ساده کرد، در حدی که هر فرد بشر بتواند خود را به رسانه بدل سازد. هزینه ارتباط را کاهش داد و سرعت را به نهایت رساند، به دقیقه، به ثانیه، به لحظه و آن! مرزهای جهان سوّم و اول را شکست، توسعه‌یافته و نیافته، فقیر و غنی، طبقات اجتماعی را خُرد کرد، شکاف جنسیتی را حتی! فرصتی که اگر نگویم برابر، به حدی نزدیک، برای تمام آحاد بشر در اقصی نقاط جهان که بتوانند نقش رسانه را خود بر عهده گیرند. اینترنت از هر انسان یک رسانه ساخت!

جنگ کفر و ایمان چه شد؟ ارتباط که سهولت یافت، میدان نبرد هم جهانی شد. اگر شبهه توانست به سادگی منتقل شود، امکان پاسخگویی و نبرد اندیشه‌ای و فرهنگی نیز تسهیل شد. جنگ شدت گرفت، جنگ فرهنگی «جهانی» شد. «جنگ نرم» تعریف شد. جنگ نرم شروع شد. جنگ نرم جهانی شد.

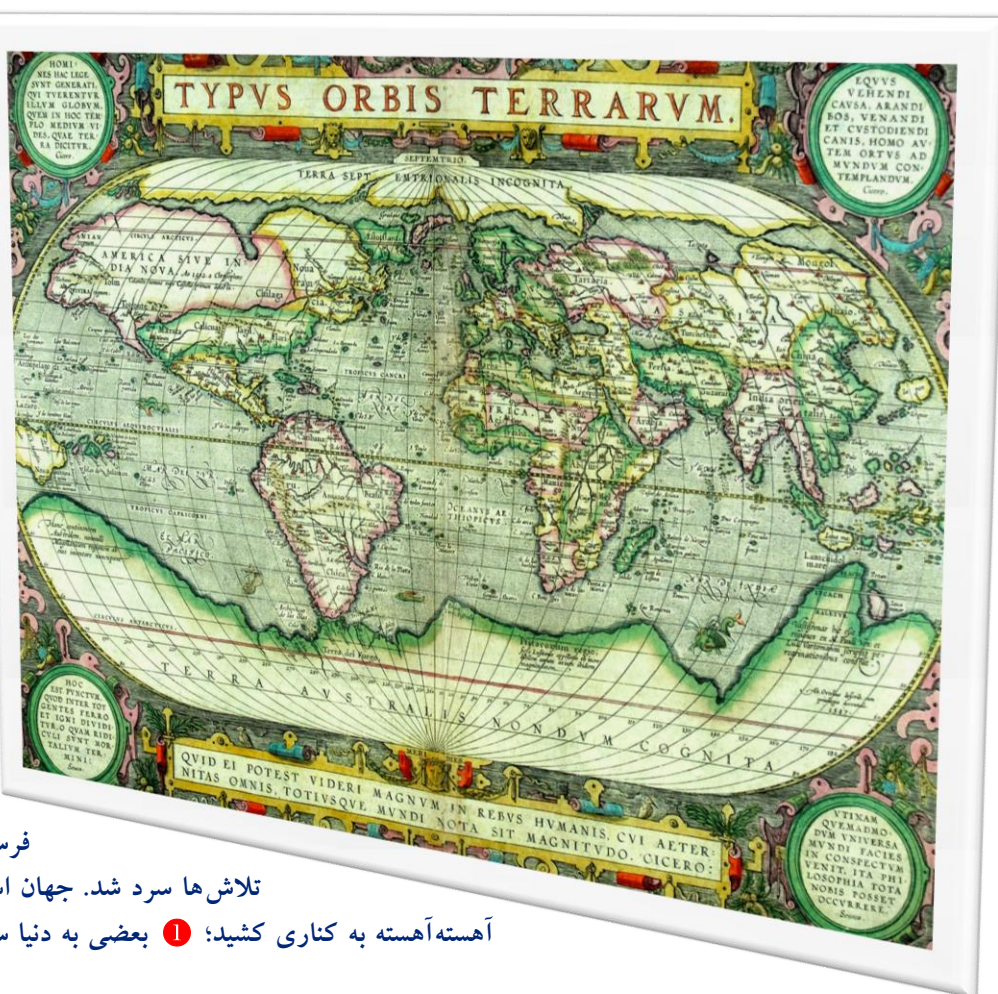
مؤمن کجاست؟ مؤمن در جنگ است با کفر. هر جا کفر حمله کند باید جوابی از موّحدان دریابد. ابلیس به کناری نشست است

که گمان کنیم پس از چند هزار سال خسته شده! اگر سیل بی‌امان آینده‌های فرهنگی کفر را می‌بینیم، شیطنت آن‌به‌آن ابلیس را که از خاطر نمی‌بریم و از حضور او در «پروژه فریب انسان» که غفلت نمی‌کنیم. نباید غفلت کنیم. وقت موعود هنوز نرسیده است، زمانی که خداوند به ابلیس فرصت «خیانت» داده که ناتوانی او را در تغییر تاریخ به اثباتش رساند، پس موّحدان عالم باید در نبرد باشند و افسوس که بسیاری در غفلت افتاده‌اند.

نبرد که فرسایشی شد، بسیاری از ملّت‌های مسلمان فرسوده شدند، همت‌ها خشکید و

تلاش‌ها سرد شد. جهان اسلام به انزوای فرهنگی رفت و

آهسته‌آهسته به کناری کشید؛ ① بعضی به دنیا سرگرم شدند و ② بعضی آه در



گلو را بغض بغض فرودادند و در غربت بی‌یاوری و سکوت فروهشتند.

امروز اما دو حادثه به هم جوش خورد و تلاقی مبارکی پدید آورد؛
 ① از یک سو اینترنت ارتباط دوسویه برقرار کرد و غربت‌زدگان را
 به امیدی دوباره زنده کرد و ② از دیگر سو، «بیداری اسلامی» در
 ملل مسلمان جهان قیام را بر هیئت حاکمه غربی خود برپا
 داشت، پیرو الگوی موفق انقلاب اسلامی در ایران‌زمین.
 فرصت، مغتنم شده و امیدها بازگشته و راه‌های ترویج بیداری
 اسلامی گشوده شده است. خداوند این عصر را به تحولی
 بی‌نظیر در گذشته بشر، پس از بعثت خاتم‌الانبیاء (ص)
 میهمان ساخته است. تحولی که می‌تواند پیش‌زمینه قیام
 جهانی خاتم‌الاولیاء (عج) باشد و چرا نباشد؟! اگر مسلمان
 همت کند و تنبلی نکند!

ضرورت را در این یافتیم که «بیداری توحیدی» را

① «تقویت» کنیم در کشورهایی که بدان اهتمام یافته‌اند و
 ② «ترویج» کنیم در بلادی که ریشه توحیدی داشته‌اند و در هجوم
 فیزیکالیسم غربی به کناری نهاده و غفلت زده‌اند. «توحید» کلمه
 وحدت بشری است و راه نجات انسانی و پایگاه تقرّب ادیان و ترسیم
 مسیر دستیابی به سعادت و نیک‌بختی.

هدف این است در این طرح که حضور در شبکه جهانی مجازی را ابزاری قرار دهیم برای موج‌سازی توحیدی در برابر
 موج‌سواری کفر جهانی که تضعیف شود، اگر چه فروپاشی آن، وعده خداوند است برای صاحب‌العصر و الزمان (عج).



سازمان‌دهی عوامل قابل هدایت و لانه‌گزینی

روش و شیوه حضور پیشنهادی ما در شبکه جهانی مجازی بر سه اصل اصیل جامعه مجازی استوار است: ① ارتباط در جامعه مجازی بر «اعتماد» متکی است و اعتماد بر قومیت و ملیت پایدار، ② موج‌سازی در جامعه مجازی به دست کاربران فعال و هدف‌دار است مبتنی بر افزایش پیروان خود، با سازوکار خاص و پیچیده آن و ③ استعداد‌های درخشان در موج‌سازی مجازی فراوان نیستند، به دلیل تفاوت ابناء بشر در خصیصه مهم اکتسابی EQ (هوش هیجانی) که نقش خطیری در ارتباط‌سازی دارد.

بر پایه این سه اصل محوری، طرح ما ① شناسایی، ② ادبیات‌آموزی و ③ به‌کارگیری افراد درخشان در عرصه هدایت جامعه مجازی است. افرادی که بتوانند به طور خاص، قومیتی را و ملتی را به عنوان جامعه مجازی هدف در نظر گرفته و فعالیت قدرتمندی در عرصه شبکه مجازی آن فرهنگ از خود به منصفه ظهور رسانند.

در این زمینه، افرادی شایستگی‌گزينش دارند که علاوه بر ① تعهد و التزام عملی به اسلام و اهداف متعالی انقلاب اسلامی، ② سابقه درخشانی در شبکه مجازی به عنوان کاربر فعال و هدف‌دار داشته باشند و ③ ترجیحاً به یکی از زبان‌های خارجی آشنا باشند.

از سوی دیگر وظیفه ما برای ساماندهی این افراد، ① نخست توجه هدف، ② تقویت زبان جامعه هدف و ③ آموزش فرهنگ خاص منطقه‌ای جامعه هدف است. هر فرد پس از شناسایی، گزينش و جذب باید مسیر ادبیات‌آموزی را در این سه گام طی نماید.

این افراد باید «قابلیت هدایت» داشته باشند. افرادی که بتوانند در کار مشارکت داشته و دست از تک‌روی و عملیات‌های کتره‌ای بردارند. رزمجویانی که «منیت شیطانی» را در نفس خود مهار کرده و آماده رزم جمعی باشند. برگزاری جلسات مذهبی، پرداختن جمعی به ادعیه و زیارات و سفرهای گروهی به عتبات مقدسه تأثیر شگفت و باورنکردنی خود را در همدلی و بت‌نفس‌شکنی نشان خواهد داد که مغفول‌عنه نخواهد بود.

به‌کارگیری این افراد، پس از آموزش، پیچیدگی سازمانی دارد. این افراد، هر کدامشان در منطقه جغرافیایی خاص خود است و ما قصد نداریم آنان را نقل مکان دهیم. عناصر درخشانی با این ویژگی‌ها نه تنها به سادگی قابل انتقال مکانی نیستند، که قدرت فراگیری اینترنت هم ما را از این جابه‌جایی بی‌نیاز نموده است. اما ارتباط با آنان باید به صورت کاملاً سازمانی و قاعده‌مند برقرار شود و به شکل دائم و پایدار حفظ گردد. برای این منظور ما نیازمند الگوی خاصی در مدیریت عملکرد این «رزمجویان موحد» برای حضور منظم و هماهنگ در شبکه جهانی مجازی هستیم که بر اساس اصول زیر بنیان نهاده خواهد شد:

۱. چابکی در مدیریت و دوری از تشکیلات وسیع (Agile Management)
۲. استقلال عملکرد رزمجویان و عدم دخالت مدیران در فعالیت‌های آنان
۳. عدم تفکیک تولید از توزیع و نشر و اتکای تمام کار بر دوش هر فرد
۴. تأسیس اتاق‌فکرهای متعدد برای تولید راهکارها و پایش عملیات
۵. ایجاد بستر مستندسازی به نحوی که تمام فعالیت‌های افراد؛ شکست‌ها و موفقیت‌ها، ثبت و ضبط شود
۶. دستورالعمل‌نویسی و ایجاد قوانین و مقررات برای فعالیت افراد
۷. تغییر سریع و آسان روش مدیریتی در برخورد با مشکلات

راه‌اندازی مجمع تأسیس

شناسایی و گزینش

توجیه و آموزش زبان

انتخاب جامعه‌های هدف

مردم‌شناسی جامعه هدف

هم‌رنگ‌سازی رزمجویان

معادله‌شناسی عام

الگوسازی برای جامعه هدف

آموزش فرهنگ به نیروها

تبدیل مجمع به شورای سازماندهی

ورود نیروها به عملیات

مستندسازی گزارشات

ارزیابی عملیات

بهبودشناسی فرهنگ

بهبودسازی الگوها

تهیه گزارش فاز اول عملیات

لانه‌گزینی یکی از مهم‌ترین وظایفی است که سازمان مدیریت‌کننده عملیات برعهده دارد؛ انتخاب جامعه مخاطب برای هر فرد، متناسب با توانایی‌ها و آموزش‌های داده شده. هر رزمجوی موخ‌د در آغاز کار، برای فعالیت در یک کشور انتخاب خواهد شد. این فرد موظف است تمام تلاش خود را بر اساس آموزش‌های اعمال شده به کار بندد تا به عنوان یک فرد عادی از شهروندان و تابعین فرهنگ جامعه هدف به شمار آید. اسمی بومی برگزیده و به ادبیات رایج آنان تکلم نماید. او بایستی کاملاً به رنگ هدف درآید، با این تفاوت که توانایی خود در ① «برقراری ارتباط» و ② «القاء فرهنگ و اطلاع» را با خود به میدان کارزار جدید ببرد. او باید جامعه هدف را جامعه خود بپندارد و تمام ذهنیت خود را با ادبیات هم‌شهریان خود سازگار سازد. او دستورات عملیات را دریافت کرده و داده‌های تولید شده توسط اتاق‌های فکر را تبدیل به «موج مجازی اجتماعی» خواهد نمود. موج اجتماعی واقعی را کاربران مصرف‌کننده اطلاعات به طور طبیعی برعهده خواهند گرفت، اگر معادلات اجتماعی به طور صحیح طراحی و به کار گرفته شده باشد!

توسعه پلکانی گستره حضور

نمونه آزمون (Pilot) این طرح عملیاتی وابستگی تام و تمام به رزمجویان گزینش شده دارد. در آغاز کار بر اساس نیروهای درخشان و توانمند موجود، کشورهای حوزه نفوذ انتخاب خواهند شد و کارها تقسیم خواهد گشت. اما به حسب توسعه نفوذ در هر کشور و ملیت، از تجربه‌های به دست آمده، افراد جدید گزینش شده و آموزه‌های لازم را برای همکاری دریافت خواهند کرد.

روش توسعه حضور این افراد در شبکه مجازی این‌گونه خواهد بود که پله‌پله به فعالین در جامعه مجازی هر کشور افزوده خواهد شد. هر فرد جدید گروهی از پیروان جدید را سامان خواهد داد که هم‌سو با مبارزین قبلی انجام وظیفه خواهند کرد.

اتاق فکر یا Think tank

اندیشگاه (یا اتاق فکر) (به انگلیسی: think tank) به سازمان، مؤسسه، شرکت یا گروهی گفته می‌شود که کار هدایت پژوهش را انجام می‌دهد و درگیر مسائل مختلفی چون سیاستگذاری‌های اجتماعی، راهبرد سیاسی، اقتصادی، علمی، یا موضوعات مربوط به فناوری یا سیاست‌های تجاری و یا حتی توصیه‌های نظامی است. (برگرفته از Wikipedia)

«سعید قاسمی» از «شهید آوینی» نقل می‌کند، در جنگ بوسنی، هنگام تولید برنامه تلویزیونی «خنجر و شقایق»، چشمشان به جوانی افتاد که به سبک غربی لباس پوشیده و موی سر به شیوه روز نهاده، اما بر قنداق تفنگ تصویری از امام خمینی (ره) چسبانده

بود. شهید آوینی این را «تهاجم اسلام» به فرهنگ غربی نام نهاد. (برگرفته از هفتمین قسمت برنامه تلویزیونی راز)

مهم‌ترین حوزه کار سازمانی که متولی هدایت رزمجویان موحد و خداپرست در تهاجم نرم به کفر جهانی است تأسیس اتاق‌های فکر برای تدوین نظام‌های داده‌ای مورد نیاز در این جنگ است. ما برای این تهاجم فرهنگی به غرب حداقل به سه‌گونه اتاق فکر محتاجیم؛ ۱) اندیشگاهی برای بوم‌شناسی و فرهنگ‌یابی جامعه هدف، ۲) اندیشگاهی برای بررسی مدل‌های جامعه‌شناسی و طراحی الگوهای کارآمد در تأثیرگذاری فرهنگی و ۳) اندیشگاهی برای تحلیل بازخورد فعالیت رزمجویان و افراد تحت سازماندهی برای سندسازی و آسیب‌شناسی شکست‌های عملیاتی. نتایج پژوهش و دست‌آوردهای این اتاق‌های فکر مستقیماً در اختیار نیروهای درگیر در تهاجم فرهنگی و جنگ نرم با دشمن توحید قرار خواهد گرفت.

اتاق فکر «بوم‌شناسی»

اتاق فکر «بوم‌شناسی» با توجه به ماهیت کار خود که شناسایی باورها، سنت‌ها و آداب و رسوم جامعه هدف است، دو کارویژه دارد؛ ۱) از یک سو به پنهان‌سازی رزمجویان کمک می‌کند تا هر چه بیشتر در پس فرهنگ مخاطب به رنگ جامعه هدف درآیند و ۲) از سوی دیگر مواد خام مورد نیاز اتاق فکر «الگوسازی» را فراهم می‌نماید تا بتوانند الگوهای خاص هر منطقه را طراحی نمایند. این اتاق فکر به حسب نیاز خود از مستشاران خارجی و نوشته‌جات و اسناد اینترنت یا نهادهای موجود استفاده خواهد کرد.

اتاق فکر «الگوسازی»

اتاق فکر «الگوسازی» نیز دو کارویژه مهم بر عهده دارد؛ ۱) باید بتواند معادلات اجتماعی حاکم بر جامعه مجازی را کشف نموده و بازنمایی کند و ۲) متناسب با هر جامعه هدف، الگوهای خاص را تدوین نماید.

اتاق فکر «آسیب‌شناسی»

اما این دو اتاق فکر تا چه حد در تولیدات و منشورات خود موفق هستند؟! این دانشی است که از حضور در کف میدان نبرد و جنگ نرم برمی‌خیزد. اتاق فکر «آسیب‌شناسی» وظیفه دارد داده‌های مستندشده از سوی نیروهای عمل‌کننده در منطقه را تجمیع و تحلیل نموده و عوامل شکست یا موفقیت را ارزیابی کند. نتایج این بررسی‌ها به دو اتاق فکر نخست ارجاع شده و تولیدات آنان را بهینه خواهد ساخت. این گردشی است که «نظر» و «عمل» را تا حد امکان به یکدیگر نزدیک می‌نماید.

اندیشگاه بوم‌شناسی

هم‌رنگ‌سازی
رزمجویان

مردم‌شناسی
جامعه هدف

اندیشگاه الگوسازی

معادله‌شناسی عام

الگوسازی برای
جامعه هدف

اندیشگاه آسیب‌شناسی

مستندسازی

ارزیابی عملیات

بهینه دو اندیشگاه
دیگر



تخمین نیرو، زمان و هزینه

محاسبه هزینه و زمان برای چنین قرارگاهی چندان ساده نیست. ولی برای این که فضای کار روشن باشد و واردشوندگان به این عرصه بدانند با چه حجمی از فعالیت مواجه خواهند بود، اجمالی از فعالیت‌ها اعلام می‌شود و تخمینی از زمان و هزینه برای آن پیشنهاد می‌گردد.

در آغاز کار، باید «مجمع تأسیس» تشکیل شود. این مجمع ملزم خواهد بود تا ملاکات گزینش رزمجویان را تدوین نموده و فرآیند شناسایی فعالان شبکه مجازی را مدیریت کند. پس از شناسایی و گزینش، اتاق فکر اول و دوم تأسیس خواهد شد. اتاق اول همچنان که مشغول انجام دو کارویژه خود در حوزه کشورهایی است که حسب توانایی نیروهای منتخب، برای شروع کار در نظر گرفته شده‌اند، اتاق فکر دوم تنها به کارویژه نخست خود خواهد پرداخت. در این مدت، افراد گزینش‌شده، دو فقره نخست آموزش خود را دریافت می‌دارند؛ توجیه هدف و تقویت زبان هدف.

آماده شدن خروجی اتاق فکر «بوم‌شناسی» مبتنی بر کارویژه دوم آن، کارویژه دوم اتاق فکر «الگوسازی» را فعال خواهد کرد. خروجی کارویژه نخست «بوم‌شناسی» نیز امکان ورود افراد به فقره نهایی آموزش را فراهم می‌سازد. هنگامی که کارویژه دوم اتاق فکر «الگوسازی» به نتیجه رسید، امکان تکمیل فقره نهایی آموزش مهیا شده و نیروها آماده حضور در عملیات شبکه مجازی می‌گردند.

با آغاز فعالیت عملیاتی نیروها، «مجمع تأسیس» تبدیل به «شورای سازماندهی» شده و هماهنگی افراد را برای دریافت اطلاعات و بازخورد نتایج فعالیت‌ها برعهده می‌گیرد. در این مرحله است که اتاق فکر سوّم، یعنی «آسیب‌شناسی» با دریافت اولین گزارش بازخورد، کار خود را شروع می‌کند.

پس از انجام این گام‌های اولیه، عملیات در مسیر جاری و روتین خود قرار گرفته و به سوی مقصد به پیش می‌رود. در هر مرحله از کار، با گزارش اتاق فکر سوّم، عملیات توسعه پلکانی یک گام بر می‌دارد و نیروهای جدید وارد چرخه سازمان می‌شوند.



برنامه کاری اجمالاً به شکل ذیل خواهد بود، صرفاً برای شش ماه نخست قبل از توسعه پلکانی:

۲۴ هفته در شش ماه																								عنوان فعالیت (تعداد هفته)
																								۱ راه اندازی مجمع تأسیس (یک)
FS1																								۲ شناسایی و گزینش نیروها (یک)
FS2																								۳ گام اول در بوم شناسی (۴)
FF3																								۴ گام اول در الگوسازی شبکه مجازی (۴)
FS4																								۵ گام اول در الگوسازی منطقه ای (۴)
FS2																								۶ آموزش اول و دوم نیروها (۱۰)
FS3																								۷ آموزش سوم نیروها (۶)
FS7																								۸ حضور نیروها در عملیات (۱۲)
SS8																								۹ گام اول در آسیب شناسی (۱۰)
FS9																								۱۰ ارزیابی نتایج و تولید گزارش پایلوت (۲)

و هزینه ها را به شکل ذیل پیش بینی می نمایم برای همین شش ماه:

هزینه تخمینی	عنوان
۶/۰۰۰/۰۰۰/- ت	۱ تهیه فضا (اجاره شش ماه)
۳/۰۰۰/۰۰۰/- ت	۲ مبلمان، میز، صندلی
۵/۰۰۰/۰۰۰/- ت	۳ تجهیزات و سخت افزار
۱۰/۰۰۰/۰۰۰/- ت	۴ هدیه به رزمجویان جنگ نرم
۱۵/۰۰۰/۰۰۰/- ت	۵ حق الزحمه کارشناسان اتاق های فکر
۶/۰۰۰/۰۰۰/- ت	۶ دستمزد نیروهای اجرایی
۶/۰۰۰/۰۰۰/- ت	۷ هزینه های جاری
۵۱/۰۰۰/۰۰۰/- ت	جمع هزینه ها

