

بررسی تکنیک‌ها و ابزارهای جنگ رسانه‌ای و مخاطرات شبکه‌های ماهواره‌ای

معاند بر انتخابات سال 88 و انتخابات آتی ایران

رضا پارسای¹، محمد جوانمرد²، ایوب محمدی³

تاریخ دریافت: 1395/09/15
تاریخ پذیرش: 1395/12/20

از صفحه 1 تا 20

فصلنامه علمی - تخصصی دانش انتظامی شرق استان تهران
سال سوم، شماره دوازدهم، زمستان 1395

چکیده

دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران از راه‌های مختلف به دنبال بسترسازی برای ایجاد آسیب، تهدید و در نهایت ایجاد وضعیت بحرانی در ایران هستند و از قدرت رسانه‌ای به‌ویژه قدرت شبکه‌ها و برنامه‌های ماهواره‌ای به‌عنوان یک ابزار قوی در جهت ایجاد بحران داخلی در ایران نهایت استفاده را می‌کنند. نمونه بارز این ابزار جنگ روانی و تبلیغاتی را در حوادث بعد از انتخابات سال 88 شاهد بودیم که دشمنان از قدرت رسانه‌های فراملی در هدایت و تحریک طرفداران و سران فتنه در جهت ایجاد وضعیت بحرانی و ناکارآمد جلوه دادن نظام، نهایت استفاده را کردند.

هدف از نگارش این مقاله تبیین تکنیک‌ها و ابزارهای جنگ رسانه‌ای و مخاطرات شبکه‌های ماهواره‌ای معاند بر انتخابات سال 88 و انتخابات آتی در ایران است که از روش مطالعه اسنادی بهره گرفته و بر مبنای این روش و مطالعه اسناد و بانک‌های اطلاعاتی رسانه‌ای داخلی و خارجی، موضوع مورد تحقیق، توصیف، تشریح و تحلیل شده است. پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی هدفمند و سازنده در راستای شناخت هرچه بیشتر تکنیک‌ها و ابزارهای جنگ رسانه‌ای و مخاطرات شبکه‌های ماهواره‌ای معاند بر انتخابات ایران و اتخاذ تصمیمات سازنده و اثربخش در مقابله با این ابزارها و مخاطرات رسانه‌ای ارائه شده است.

کلید واژه‌ها

رسانه، جنگ رسانه‌ای، شبکه‌های ماهواره‌ای، انتخابات ایران.

1- دانشجوی دکتری علوم سیاسی، گرایش مسائل ایران دانشگاه آزاد تهران مرکز، نویسنده مسئول. parsa4034@gmail.com
2- کارشناس ارشد مدیریت اطلاعات انتظامی دانشگاه علوم انتظامی امین. Yang.man80@gmail.com
3- کارشناس ارشد مدیریت حفاظت اطلاعات انتظامی، دانشگاه علوم انتظامی امین. aioub@chmail.ir

مقدمه

انتخابات به مثابه یکی از مهم‌ترین عرصه‌های تجلی اراده و تصمیم مردم در سرنوشت خویش، رابطه‌ای تنگاتنگ با رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی دارد و از آن‌رو که در جوامع کنونی برای رساندن پیام به ناچار باید از وسایل ارتباط جمعی یاری جست، این کانال‌های ارتباطی می‌توانند تأثیر فراوانی را در راستای اهداف سیاست‌گذاران بر جامعه و افکار عمومی بگذارند و سمت و سوی افکار مردم را به سوی دلخواه خویش هدایت کنند. این رسانه‌ها در فرهنگ جامعه، نقش غالب را بازی می‌کنند و این بازی را نه تنها با بازتاب دادن فرهنگ، بلکه با شرکت در فرهنگ‌سازی نیز به اجرا می‌گذارند. نقش آنها پیچیده است؛ چراکه از یک سو جزء فرآیندهایی هستند که به ساخت فرهنگ منجر می‌شوند و از سوی دیگر، در صحنه‌ای بازی می‌کنند که حیات اجتماعی و فرهنگی در آن جریان دارد (لازار، 1380).

طی چند دهه گذشته، غرب که خود را در معرض تهدیدات فرهنگی انقلاب اسلامی دیده بود سعی کرد تمام تلاش خود را معطوف به تغییر رفتار به منظور تغییر ساختار نظام جمهوری اسلامی کند و در این گذر از توان نرم و سخت خود استفاده کرده و تهدیدات مختلفی را اجرا کند. تدبیر و مدیریت انقلاب اسلامی و نظام توسط امام خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب اسلامی و حضور به‌موقع مردم در صحنه‌های مورد نیاز تلاش‌های غرب را یکی پس از دیگری با مشکل مواجه کرد و این روند منجر به عبور انقلاب اسلامی از تهدیدات و اقدامات فراوان نظام سلطه شد (زارعیان، 1386).

مجموعه این اقدامات، مبتنی بر جایگزینی الگویی دیگر به جای پیام و الگوی انقلاب اسلامی در اقصی نقاط جهان بود. بر این اساس اعتقادات، باورها، امید و ایمان مخاطب جهانی به‌ویژه مردم مسلمان ایران اسلامی مورد حمله نظام سلطه قرار گرفت. جمهوری اسلامی ایران در مقام ام‌القری انقلاب اسلامی در معرض شدیدترین حملات غرب واقع شد، به‌گونه‌ای که طی دوره‌های زمانی با عملی شدن تهدیدات نظامی و امنیتی تأثیرات فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی در روند انقلاب اسلامی آشکار شد، اما تلاش‌های آمریکا و هم‌پیمانان اروپایی و منطقه‌ای آن نتوانست مانع حرکت رو به جلوی انقلاب



اسلامی شود؛ از این‌رو، آنان عمده تلاش و فعالیت خود را از سال 2000 که نتوکان‌ها¹ در رأس دولت آمریکا قرار گرفتند معطوف به تهدیدات و نبرد نرم نمودند. طی این سال‌ها، طرح دلتا و نقشه‌ای برای نابودی ادیان الهی (طرحی علیه شیعه) طراحی و با هزینه‌ای بسیار بالا اجرا شد. در طرح دلتا، کمیته صلح جاری، راهبردهای اصلی خود را بر سیاست مهار دوگانه، نبرد رسانه‌ای و ساماندهی نافرمانی مدنی متمرکز ساخت. همچنین در طرح افشاء شده توسط «مایکل برانت» علیه شیعه بر سه محور مرجعیت شیعه، تحریفات عاشورا، عزاداری و مداحی تأکید شده بود. در راهبرد نبرد رسانه‌ای پروژه دلتا، گسترش رسانه‌های دیداری و شنیداری و تولید پیام و ارسال آن از طریق ارتباطات نوین برای مخاطب ایرانی مورد توجه ویژه قرار داشت؛ پس از این طرح بود که ده‌ها ایستگاه رادیویی و شبکه ماهواره‌ای فارسی‌زبان به شبکه‌های پیشین افزوده شد. با گسترش، تقویت و نوآوری در رسانه‌های نوین از جمله اینترنت، تلفن همراه، ماهواره‌ها، بازی‌های رایانه‌ای، ظرفیت رسانه‌ای و فعالیت نرم نظام سلطه نیز افزایش پیدا کرد. از سویی فعالیت مخالفان، معترضان و معاندین در داخل کشور نیز تشدید شد و در طی یک دوره هشت ساله (1376 تا 1384) زیرساخت‌های فکری، رفتاری کشور و بالطبع مخاطبان تغییر یافته و روند تولید، دریافت و ارسال پیام مورد توجه غربی‌ها قرار گرفت. این توجه در برهه‌هایی همچون دوره برگزاری انتخابات،... ظهور می‌یافت. در این ایام، موقعیت و فضای کشور و مخاطبان به‌گونه‌ای بود که ظرفیت فعالیت‌های رسانه‌ای دشمن و عوامل داخلی و همچنین مخالفان تشدید می‌شد. یکی از این صحنه‌ها که منجر به فعالیت شدید رسانه‌ای غرب شد انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری بود. در این انتخابات دو جناح عمده شکل گرفت که دارای دو نامزد شاخص بود. در این حال، پیرامون یکی از نامزدها که نماینده مخالفان دولت مستقر به‌شمار می‌رفت طیف وسیعی از مخالفان معتقد به نظام، معارضین، معاندینی از گروه‌های چپ، نفاق، سلطنت‌طلب تا تروریست‌هایی همچون پژاک، ریگی، تندر و... تجمع کردند. با حمایت‌های پی‌درپی کشورهای اروپایی و آمریکا از نامزد مورد نظر، صحنه تبلیغات در انتخابات به فضایی ویژه تبدیل شد؛ اما رویکرد دولت مستقر در توجه ویژه به قشر محروم و مخالفت شدید با اشرافیت، اجحاف و ویژه‌خواری موقعیت برتری را پدید آورد

که منجر به کسب اکثریت قاطع رأی شرکت کنندگان در انتخابات شد. نتیجه انتخابات به هیچ وجه با امیال و مطالبات طیف وسیع مخالفان از معاندین و جنایتکاران داخلی تا آمریکا، رژیم صهیونیستی و برخی سران اروپایی سازگار واقع نشد. از سوی دیگر، به نوعی یک طیف وسیع، پر قدرت، مؤثر و صاحب سرمایه و رسانه خود را در این میدان شکست خورده یافت. شواهد و قرائن این شکست که از عصر روز 22 خرداد 1388 برای این طیف مشهود بود، باعث شد آنها پروژه‌های را کلید بزنند که منجر به ناآرامی‌هایی شد که تا هشت ماه ادامه داشت. در آن ناآرامی‌ها از کشته شدن، شهادت، جراحت، خسارات تا حضور میلیونی مردم در صحنه، وقایعی بود که رخ داد. در این بین عواملی مختلف در تشدید ناآرامی‌ها نقش داشت. مقاله بر این فرضیه استوار است که از جمله عواملی که نقش بسیار در تشدید ناآرامی‌ها داشت شبکه‌های ماهواره‌ای و بهره‌گیری از آن توسط مخالفان و دشمن بود؛ براین اساس، در پژوهش حاضر سؤال اصلی را این گونه می‌توان طرح کرد؛ «استفاده دشمن از شبکه‌های ماهواره‌ای با چه تکنیک‌ها و ابزارهایی در وقوع ناآرامی‌های پس از انتخابات سال 88 بوده و در انتخابات آتی نیز می‌تواند داشته باشد؟»

اهمیت و ضرورت انجام پژوهش

به‌طور کلی، ضرورت تجهیز و بهره‌گیری از شبکه‌های ماهواره‌ای در راستای هم‌سویی با رسانه‌ها و ارتباطات نوین جهانی از یک سو و مقابله با این شبکه‌ها به‌عنوان راه‌کارهایی برای جلوگیری از بروز پیامدها و تهدیدهای احتمالی فرهنگی، سیاسی و فنی این پدیده از سوی دیگر و سرانجام بلا تکلیفی و ابهام در قوانین و مصوبات قانون‌گذاری و به‌طور کلی تهدیدها و فرصت‌های آن، بهره‌گیری از شبکه‌های ماهواره‌ای را در محاق قرار داده است.

باید گفت این سلطه رسانه‌ای امروزه موجب بروز اشکالی جدید از رودررویی‌ها، تهدیدها و جنگ‌ها شده است که از آنها به‌عنوان جنگ نرم و در سطحی خردتر جنگ رسانه‌ای یاد می‌شود و ماهیت، سازمان، عناصر و گونه‌های جدیدی را در بردارد. مواجهه با جنگ رسانه‌ای مستلزم شناخت ماهیت، آثار، توان و نحوه عملکرد آن و نیز اهداف و نیات نیروهای طرف مقابل است. به‌طور کلی فهم راهبردی و واکاوی این جنگ رسانه‌ای کاملاً ضروری است و این ضرورت در منطقه خاورمیانه به‌خصوص در مورد جمهوری



اسلامی ایران بیشتر احساس می‌شود؛ بنابر این لازم است نقش رسانه‌های غربی، به‌دقت و به‌طور مستند شناسایی و راه‌کارهای لازم نیز برای خنثی‌سازی اهداف سلطه‌جویانه آنان مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد.

روش پژوهش

این مقاله از نظر هدف و ماهیت، کاربردی بوده که به روش توصیفی تهیه شده است. روش گردآوری مطالب کتابخانه‌ای و مراجعه به اسناد نوشته شده است. در روش کتابخانه‌ای، ادبیات موضوع و مطالعات میدانی مؤثق انجام شده توسط دیگران مورد توجه قرار گرفته و اطلاعات مورد نیاز از طریق جستجوی کتابخانه‌ای، اینترنتی، بانک‌های اطلاعاتی رسانه‌ای داخلی و خارجی به‌دست آمده است.

نظریه‌های مطرح در تأثیر رسانه‌ها

نظریه گلوله: نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه تأثیرات رسانه‌های عمومی فرمول‌بندی شده است «نظریه گلوله» است که از آن با اسامی دیگری، نظیر، نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمربند انتقال، نیز یاد می‌شود (چفی، 1977). بنیان این نظریه براین باورند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند تأثیرات قوی و کمابیش یکسانی دارند (سوربن و تانکار، 1381).

با وجود این، برخی شواهد پژوهشی (برای مثال کاتز، 1998)، نشان داده‌اند که آدمی موجودی انتخابگر و پردازش‌کننده اطلاعات و برخوردار از عقل سلیم است. از همین روی به باور آنان، دامنه تأثیر رسانه‌ها بر او محدود است یا به تعبیر روان‌شناسان (برای مثال بارن، 2001)، آدمی بر اساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود، تصمیم می‌گیرد که «خود را در معرض چه نوع اطلاعاتی قرار دهد». از همین روی، او رسانه‌ای را برمی‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشره از طریق آن با نظام باورهای او همخوانی بیشتری داشته باشد.

تأثیرات محدود رسانه‌ها: در تقابل با دیدگاه گلوله، دیدگاه نظری دیگری فرمول‌بندی و ارائه شده است که از آن تحت عنوان «تأثیرات محدود رسانه‌ها» یاد می‌شود. ژوزف کلاپر (1960) در اثری با عنوان «تأثیرات ارتباط جمعی» به تشریح این

الگوی نظری پرداخته است. به باور کلاپر، نخست: وسایل ارتباط جمعی به صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه تأثیرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. دوم: عوامل واسطه‌ای رسانه را به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی، تبدیل می‌سازند. بر اساس نظر متولیان دیدگاه «تأثیرات محدود»، رسانه‌ها تأثیراتی ناچیز بر مخاطبان خود بر جای می‌گذارند. چنین تأثیرات محدودی نیز زمانی آشکار خواهد شد که مخاطبان خواهان آن باشند.

نظریه جبرگرایی رسانه‌ای: نظریه مک لوهان، که از آن تحت عنوان «نظریه جبرگرایی رسانه‌ای» یاد می‌شود یکی از اثرگذارترین نظریه‌های رسانه است. مک لوهان با بیان جمله کوتاه و موجز «رسانه پیام است» رویکردی نوین به رسانه‌ها عرضه داشت. به باور او هر یک از رسانه‌ها بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تأثیر می‌گذارند. او، تلویزیون را رسانه‌ای دیداری، شنیداری و بساواپی (لامسه‌ای) می‌داند و معتقد است تلویزیون زندگی ما را دوباره به صورت قبیله‌ای در خواهد آورد. ما بر اثر تلویزیون از دولت-ملت‌های مجزا دور شده و یک دهکده جهانی خواهیم داشت (سوربن و تانکارد، 1381: 394).

نظریه ماریچ سکوت: نوئل نئومان (1980) در باب تأثیر رسانه‌ها نظریه‌ای جدید عرضه کرده است که به نظریه «ماریچ سکوت» مشهور شده است. سوربن و تانکارد این نظریه را به شرح زیر خلاصه کرده‌اند: در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، اغلب مردم در باره واکنش افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آنها سعی می‌کنند دریابند که نظر آنان در اکثریت قرار دارد یا در اقلیت. پس از آن می‌کوشند تا دریابند که تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنها قرار دارد یا نه، چنانچه آنان احساس کنند که در جهت مخالف قرار دارند سعی می‌کنند که درباره موضوع، سکوت اختیار کنند. همچنین اگر تصور کنند که تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، به اختیار کردن سکوت گرایش می‌یابند. آنها هر چقدر بیشتر احساس کنند که دیدگاه متفاوتی عرضه نشده است هم بیشتر ساکت می‌مانند (ص 397).

از نظر نوئل نئومان رسانه‌ها به سه روش بر ماریچ سکوت تأثیر می‌گذارند؛ نخست: این باور را در افراد جامعه ایجاد می‌کنند که عقاید مسلط چه نوع عقایدی هستند؛ دوم: به افراد جامعه القاء می‌کنند که چه عقایدی در حال شکل‌گیری و گسترش هستند و در



پایان به افراد جامعه القاء می‌کنند که ابراز برخی عقاید موجب منزوی شدن آنها می‌شود، در حالی که ابراز برخی عقاید دیگر با استقبال سایر افراد جامعه روبه‌رو می‌شود. مگ گوایر (1986) با رویکرد دیگری به تأثیرات رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو و تلویزیون، پرداخته است. او به‌جای بحث در خصوص دامنه و میزان تأثیر رسانه‌ها به دسته‌بندی انواع تأثیرات رسانه‌ها پرداخته است. به باور او، رسانه‌ها دارای دو تأثیر مطلوب و نامطلوب هستند. از نظر مگ گوایر مهم‌ترین تأثیرات مطلوب رسانه‌ها شامل تأثیر بر الگوهای مصرف، رفتار رأی دادن، افزایش آگاهی‌های عمومی و بهبود رفتار عمومی، تغییر و بهبود سبک زندگی، تلقین ایدئولوژی و تعلیم آموزه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی است. هم‌چنین مهم‌ترین تأثیرات نامطلوب رسانه‌ها شامل افزایش رفتار پرخاشگرانه، ترویج آرمان‌ها و گروه‌های مبتدل، گسترش اندیشه‌های قالبی و کلیشه‌ای، ترویج رفتارهای نامناسب جنسی و ایجاد فرایندهای فکری نامتعادل است.

نظریه کاشت¹: در میان نظریه‌هایی که به آثار دراز مدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، نظریه کاشت می‌باشد. این نظریه عبارتست از این که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است (مک کوایل، 1385: 399). فرمول‌بندی این نظریه حاصل تحقیقات گسترده‌ای است که گرینر و دیگران (1980) پیرامون تأثیرات تلویزیون انجام دادند. به باور گرینر و همکارانش، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌کند. به زغم بانیان و حامیان نظریه کاشت، تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری اندیشه‌ها، سبک زندگی و روابط درون و برون فردی افراد جامعه را شکل می‌دهد. چون، این رسانه بیش از رسانه‌های دیگر در زندگی روزمره مردم حضور دارد.

جورج گرینر در این نظریه بیان می‌دارد که هر چه مردم بیشتر تلویزیون نگاه می‌کنند، بیشتر باور می‌کنند که آنچه تلویزیون از زندگی و جامعه ایشان می‌دهد، درست و واقعی است. حتی اگر شدیداً تحریف شده باشد. مطابق نظریه گرینر فیلم و

تلویزیون به صورت یک عامل اجتماعی کننده عمل می‌کنند. نظریه گربنر که آن را شاخص‌های فرهنگ می‌نامد بر پنج فرض استوار است:

- تلویزیون اساساً از دیگر اشکال رسانه‌ها متمایز است.
- تلویزیون نشان فرهنگی اصلی جامعه است.
- تلویزیون نوعی آگاهی عمومی را ترویج می‌دهد که نتیجه‌گیری‌ها و قضاوت مردم بر آن استوار است.
- عمده‌ترین تأثیر فرهنگی تلویزیون ثبات بخشیدن به الگوهای اجتماعی است.
- سهم قابل اندازه‌گیری و قابل تعریف تلویزیون در فرهنگ در هر زمانی نسبتاً اندک است (لوین، 2005: 33).

گربنر هم‌چنین معتقد است که تلویزیون، ذهنیت بینندگان قوی خود را چنان شکل می‌دهد و قالب‌گیری می‌کند که از نظر این بینندگان، جهان پدیده پست، ناآرام و غیر قابل اعتماد است (مهرداد، 1380: 162).

با وجود این، امروزه این واقعیت آشکار شده است که تلویزیون به تنهایی قادر به ایجاد نظرات، نگرش‌ها، احساسات و باورهای ثابت در مخاطبان نیست، بلکه تأثیر تلویزیون توسط متغیرها و عوامل دیگر، تعدیل یا تشدید می‌شود. لیکن، شواهد زیادی وجود دارد (برای مثال پول، 2001 را ببینید) که نشان می‌دهد تأثیر تلویزیون در کاشت نظرات و دیدگاه‌ها، در اقشار پایین جامعه بیش از اقشار متوسط و بالای جامعه است. ناگفته پیداست که این تفاوت ناشی از عواملی متنوع و متعدد است؛ اما در این بین، نقش عامل «دسترسی به سایر منابع اطلاعات» در اقشار متوسط و بالای جامعه، برجسته‌تر از سایر عوامل است.

پیشینه پژوهش

مرادی (1391) در پژوهشی با عنوان «ابزارهای تبلیغات تلویزیونی ماهواره‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران» در مطالعه موردی خود تجزیه و تحلیل بر مبنای شباهت‌ها و تفاوت‌های تبلیغات سیاسی تلویزیونی ماهواره‌ای و میزان بهره‌گیری از روش‌ها و فنون



مختلف تبلیغات تلویزیونی را با تأکید بر بهره‌گیری از ابزارهای تبلیغات مورد توجه قرار داده است. پژوهش با التزام به تحلیل و بررسی تطبیقی از جمله تحلیل محتوا به بررسی نحوه تبلیغات تلویزیونی تعدادی از شبکه‌های ماهواره‌ای در انتخابات مختلف جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد و در نوشتاری دیگر، مرادی (1392) به جنگ رسانه‌ای بی.بی.سی علیه جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد.

فریدمن (2003) نیز در تحلیل عملیات روانی آمریکا علیه عراق نشان داده است که در آن عملیات شبکه‌های تلویزیونی نقش مهمی در تخریب روحیه ارتش عراق و تحریک مردم آن کشور علیه صدام ایفا نموده‌اند (الیاسی، 1389). نیز در تحلیل عملیات روانی رسانه‌های آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران نشان داده است که شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای می‌توانند اقوام ایرانی را علیه نظام تحریک کنند.

کارکرد رسانه‌ها در عملیات روانی

امروزه یکی از مهم‌ترین ابزارهای تأثیرگذار بر افکار عمومی رسانه‌های جمعی هستند. گسترش این رسانه‌ها با توجه به امکانات ماهواره‌ای و جهانی شدن آن موجب شده تا سیاستمداران از آن به‌عنوان ابزاری برای سلطه استفاده کنند (ضیایی‌پرور، 1387). در جنگ دوران سرد آمریکا به‌طور گسترده از توانمندی رسانه‌های خود علیه شوروی استفاده کرد. در این روزها نیز هجوم رسانه‌های غرب به جهان اسلام و جمهوری اسلامی به‌خوبی آشکار شده است و بعد از حادثه 11 سپتامبر این تهاجم حالت علنی به خود گرفته است. آنان با استمداد از متخصصان روان‌شناسی (استیج، 2012) در حوزه‌های روان‌شناسی اجتماعی و نظامی تلاش می‌کنند افکار عمومی جامعه جهانی را در راستای سیاست‌های خود هدایت کنند (تاورنر¹، 2010). به اعتقاد محققان و نظریه‌پردازانی همچون فریدمن (2003)، در دنیای امروز هیچ کنش جمعی و جنبش اجتماعی شکل نمی‌گیرد، یا استمرار نمی‌یابد، مگر آن‌که یکی یا چند رسانه جمعی «آتش تهیه» آن را فراهم کنند. چون، رسانه‌ها با پوشش (سبیلان اردستانی، 1384) خبری مستمر و فراگیر خود، می‌توانند:

- توده‌های مختلف را تهییج و تحریک کنند.

- با بهره‌گیری از اصول سرایت، هم‌رنگی حیثیت، گروه‌های خاکستری و بی‌تفاوت را برای دست یازیدن به کنش‌های جمعی برانگیزند.
- جرأت‌ورزی و خشونت‌طلبی معترضان را افزایش دهند.
- انسجام و روح گروهی کنش‌گران معترض را فزونی بخشند.

انواع روش‌های جنگ رسانه‌ای: (تکنیک‌های جنگ روانی)

روش‌ها و راهکنش‌های متنوع و مؤثری در اجرای عملیات روانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. متخصصان عملیات روانی باید با به‌کارگیری به موقع و مناسب یکی یا ترکیبی از روش‌های مناسب، آداب و رسوم، عقاید، عادات، سلیقه‌ها، شرایط ذهنی و فکری حاکم بر مخاطبان و عکس‌العمل‌های احتمالی آنان را مورد مطالعه قرار دهند و پس از آن به انتخاب روش‌های اجرای آن بپردازند (سوری، 1385). مهم‌ترین این روش‌ها عبارتند از:

- **تکنیک روشن‌گری:** وظیفه اساسی کارشناسان عملیات روانی در این روش، ارائه حقایق و آشنا ساختن مخاطبان با اهدافی است که باید در پیش گیرند. به عبارت دیگر در این روش تلاش بر این است تا درک منحرف و نامتوازن مخاطبان با حقیقت همسان و هماهنگ شود. برای این منظور، کارشناسان باید تحلیل و شناخت دقیقی از اعتقادات، افکار، تمایلات و نحوه رفتار مخاطبان خود داشته باشند. در غیر این صورت امکان دارد پس از انتشار حقایق، رفتاری خلاف رفتار مورد نظر مجریان عملیات روانی از آنان بروز کند.

روشن‌گری دو ویژگی عمده دارد؛ اول آن که شرایطی را فراهم می‌کند تا مخاطبان خودی با آگاهی از حقایق و در برابر تهاجم سیل شایعات و اکاذیب مقاوم شوند و از طرفی تلاش دو چندان برای نیل به اهداف، از خود به نمایش گذارند و در نتیجه پایداری آنان در برابر تهدیدات دشمن افزایش می‌یابد. کارشناسان عملیات روانی در رویارویی با دشمن می‌کوشند با به‌کارگیری این روش، یعنی روشن‌گری، در مخاطبان که در جبهه دشمن هستند نسبت به رهبران سیاسی و نظامی آنان شک و تردید ایجاد کنند و به جو بی‌اعتمادی، بدبینی و دل‌سردی به اهداف، در میان آنان دامن زده و در نهایت، پایداری و تلاش ایشان در دستیابی به اهداف را ضعیف و سست کنند (بیچرانلو، 1388: 11).



- تکنیک تخدیر: متخصصان عملیات روانی برای کند و متوقف کردن رفتار مخاطبان، پشتوانه احساسی- عاطفی یا عقیدتی و یا تغییر سلايق سياسي آنان را نشانه می‌روند و شور و احساس حاکم بر رفتار ایشان را به تدریج کمرنگ و زایل می‌کنند، زیرا خوب می‌دانند که با کاهش شور و هیجان، خود رفتار نیز تضعیف و متوقف خواهد شد. در چنین حالتی مخاطبان، قدرت و توان خود را برای دستیابی به اهداف از دست می‌دهند و مجبور به عقب‌نشینی، فرار یا تسلیم می‌شوند. با کاهش شور و انگیزه درونی مخاطبان، روحیه و اراده آنان نیز تضعیف شده و توان مبارزه را از دست خواهند داد. گسترش مظاهر مادی و دنیوی از حربه‌هایی هستند که بسیاری از مواقع، افراد مبارز و دارای پشتکار زیاد را به دلیل بی‌توجهی به ارزش‌های دینی و درونی خود، به افرادی مادی، دنیاپرست و عافیت‌طلب تبدیل می‌کند. استکبار جهانی به تجربه و زیرکی دریافته است که گسترش فساد و بی‌بندوباری، از اساسی‌ترین و کارآمدترین حربه‌ها برای از بین بردن اعتقادات دینی، ارزش‌ها و آداب و رسوم ملی و فرهنگ ملت‌های جهانی است. به همین رو پایه و اساس هجوم روانی و تبلیغاتی دستگاه‌های خود را برای ایجاد و گسترش بی‌بندوباری، فساد و خشونت در بین مخاطبان گوناگون خود در سراسر دنیا - به‌ویژه جهان سوم - قرار داده است (هله، 2009).

- تکنیک تشجیع: در این روش متخصصان عملیات روانی بر خلاف روش قبلی یعنی تخدیر، باید شور و شوق تلاش و حرکت به سوی هدف مطلوب را در مخاطبان برانگیزانند و عواطف و احساسات و رفتار آنان را تقویت کنند؛ برای مثال حس دفاع از دین، وطن، نژاد و قوم و یا تقویت حس تنفر از دشمن متجاوز، مبارزه با ظلم و استثمار و... روحیه تلاش و حرکت بی‌وقفه به سوی هدف را در مخاطبان پرورش می‌دهد.

در دوران تجاوز آمریکا به ویتنام، برنامه تعلیمات سیاسی حزبی در ارتش خلق ویتنام بر اساس ایجاد شوق وطن‌پرستی و حس از خودگذشتگی و فداکاری برای رهایی کشور تدوین شده بود. آنان هم‌چنین مفاهیم شجاعت انقلابی و تنفر از آمریکا را در سر لوحه برنامه‌ها و آموزش‌های خود قرار داده بودند و گروهی از افسران سیاسی با گذراندن دوره‌های آموزشی لازم مأمور شده بودند تا این مفاهیم را به سربازان و کلیه واحدهای نظامی تلقین و این حس را در ایشان تقویت کنند (شیرازی، 1380: 21).

- **تکنیک تطمیع:** آز و طمع محرکی نیرومند است و در بسیاری مواقع پاداش می‌تواند مخاطبان را به دگرگونی علایق، مقاصد و راه‌کارهایشان تشویق و آنان را تطمیع کند. گاهی به دنبال نتایج یک پاداش حساب شده و مفید، دشمنان سابق به نیروهای بی‌طرف و یا به دوستان خوبی تبدیل می‌شوند. بنابراین، اگر عملیات روانی متناسب به کار گرفته شود، می‌تواند با سرعت، بذر شک و تردید را در دل مخاطبان بی‌فشانند، آنان را متقاعد سازد که در اهداف و راهشان دچار اشتباه شده‌اند و تشویقشان کند که تمایلات و رفتار خود را همگون با اهداف مجریان عملیات روانی تغییر دهند. متخصصان عملیات روانی برای دستیابی به این منظور، باید محرک‌های مناسب و کارآمدی را مورد استفاده قرار دهند. اعلام وعده‌های گوناگون به سربازان و مردم کشورهای درگیر از این مقوله است (شیرازی، 1380: 23).

- **تکنیک تحریک:** در این روش متخصصان عملیات روانی با ارائه پیام‌ها و اطلاعات آگاهی‌دهنده، به تحریک احساسات مخاطبان می‌پردازند و آنان را به سوی تحقق اهداف مطلوب مورد نظر خود سوق می‌دهند. حس هم‌دردی، تنفر، خشم و غضب از جمله مفاهیم تعیین‌کننده در این روش است که مورد توجه قرار می‌گیرند.

کارشناسان عملیات روانی، با ترسیم چهره‌ای بی‌رحم و ضدانسانی از دشمن - که می‌تواند واقعی یا ساختگی باشد- و یا ترسیم چهره درد و سختی کشیده قربانیان این بی‌رحمی، می‌توانند قوه خشم و غضب مردم خودی و هم‌چنین نیروهای دشمن و افکار عمومی را بیدار کنند و در همان حال، احساس هم‌دردی با قربانیان یا بازماندگان آنان را در مخاطبان برانگیزند و از آن بهره‌برداری کنند؛ برای مثال، زمانی که یک دختر پانزده ساله کویتی در دوران جنگ خلیج فارس در برابر کنگره آمریکا شهادت داد که سربازان عراقی در کویت نوزادان را می‌کشند و دستگاه‌های نگهداری نوزادان را می‌دزدند تا به عراق منتقل کنند. دل خیلی از افراد به درد آمد. به جهانیان گفته نشد که او دختر سفیر کویت در واشنگتن و عضوی از خانواده سلطنتی است، یا این‌که ظاهر شدن وی در کنگره توسط روابط عمومی «هیل و نولتون» به نمایندگی از طرف کویتی‌ها صحنه‌سازی شده است (عبدالله، 1389: 39).

- **تکنیک تحریف:** دنیای واقعیت‌ها برای تمام مردم یکسان نیست؛ آنچه ما آن را واقعی یا تحریف‌شده می‌دانیم به تجربه‌های گذشته ما، خواسته‌های کنونی و امیدهای



آینده ما بستگی دارد. تحریف، طیف وسیعی از دروغ تا کتمان حقایق را در بر می‌گیرد و می‌تواند به شکل متهم نمودن و حقیر کردن مخالفان و تحریف و تعریف و بزرگ کردن امتیازات طرفداران باشد. مخدوش کردن اطلاعات، پرت کردن حواس مخاطب، جلب توجه او به مسائل دیگر، به طوری که از موضوع اصلی غفلت کند، ساده کردن بیش از حد مسائل پیچیده، از شیوه‌های تحریف حقایق به شمار می‌رود (جنیدی، 1388).

مصداق‌هایی از روش‌های جنگ رسانه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای معاند در انتخابات 88

الف - قبل از انتخابات:

- مردم ایران به خاطر عدم برآورد نیازهای خود از سوی مقامات ارشد جمهوری اسلامی، به احتمال خیلی زیاد در انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری شرکت نخواهند کرد و به همین دلیل سران حکومت به فکر تبلیغات جهت جلب توجه مردم و برانگیختن احساسات توسط رسانه‌ها برآمده‌اند (خبرگزاری آسوشیتدپرس، 19 تیر 1388).

- هیچ کدام از نامزدها نمی‌توانند به نقش جوانان در این انتخابات بی‌توجه باشند؛ چرا که پیروزی در این انتخابات بدون شک نیاز به حمایت این قشر دارد. این روزنامه تصریح می‌کند که جوانان مانند دیگر ایرانیان بر موضوعات اقتصادی به‌ویژه تورم بالا و میزان بالای بیکاری تمرکز دارند و معتقدند که سیاست‌های چهار سال گذشته نتوانسته باعث پیشرفت اقتصاد شود (روزنامه گاردین انگلیس، 9 خرداد 1388).

- خبرگزاری فرانسه هم به موضوع حساس زنان در ایران پرداخت و به بزرگ‌نمایی نادیده گرفتن حقوق زنان در ایران پرداخت. این منبع خبری هم‌چنین با هدف تنزل دادن خواسته‌های ایرانیان از انتخاب رئیس‌جمهوری آینده و با اشاره به این که یکی از نامزدها از جمع‌آوری گشت‌های ارشاد پلیس در صورت پیروزی در انتخابات سخن گفته است با تأکید به این نکته که گشت‌های پلیس در سال‌های گذشته سخت‌گیری‌های بسیار در خصوص پوشش اسلامی اعمال کرده‌اند، تلاش کرد تا خواسته زنان ایرانی را صرفاً در حد جمع شدن گشت‌های ارشاد پلیس تنزل دهد (شبکه فرانس 24 فرانسه، 11 خرداد 1388).

- هر گروه از مسئولان حکومت اسلامی می‌کوشد تا به هر قیمتی خود را در قدرت نگه دارد، به همین خاطر آنان گاهی آن‌چنان با یکدیگر در چالش هستند که مردم را فراموش می‌کنند (شبکه بی بی سی، 20 اردیبهشت 1388).

ب- پس از انتخابات:

- به گفته کسانی که در این انتخابات شرکت کرده‌اند، از نزدیک خودشان شاهد تقلب از سوی نمایندگان نامزدها یا برخی مجریان انتخاباتی بوده‌اند و این نتیجه را می‌توان گرفت بر خلاف گفته مقامات برگزارکننده انتخابات که هرگونه تقلب را رد نمودند و این انتخابات را یکی از سالم‌ترین انتخابات عنوان کرده‌اند، ما شاهد تخلفاتی بوده‌ایم و بدین ترتیب این انتخابات نمی‌تواند سالم باشد (شبکه بی بی سی، 30 خرداد 1388).

- چگونه خوشحال نباشیم از این‌که موجی تازه در ایران بر پا شده که مصمم است طومار حکومت اسلامی را در هم بپیچد و حکومتی نظیر حکومت ایران در دوران شاه و عربستان سعودی روی کار آورد (شبکه بی بی سی، 2 تیر 1388).

- دولت ما از نزدیک به پیگیری حوادث در ایران ادامه می‌دهد. گزارش‌ها درباره مرگ 10 نفر دیگر از تظاهرکنندگان به سطح نگرانی‌ها در میان ایرانیان و سراسر دنیا می‌افزاید. وی در ادامه اظهار داشت: «من درباره ادامه خشونت علیه آن افرادی که خواستار اجرای حق خود هستند، ابراز تأسف می‌کنم، این مسئله فقط موجب تخریب موقعیت ایران در برابر چشمان دنیا می‌شود» (شبکه بی بی سی، 29 خرداد 1388).

- رئیس‌جمهوری آمریکا باید موضعی محکم‌تر در حمایت از اغتشاشات خیابانی که از زمان اعلام نتایج انتخابات ریاست جمهوری در ایران ایجاد شده اتخاذ کند (شبکه تلویزیونی ای. بی. سی آمریکا، 30 خرداد 1388).

- پس از آن صدای آمریکا از لایحه سنا برای دادن سرویس‌های ویژه اطلاعاتی به آشوبگران در پوشش «کمک به مردم ایران برای دریافت و ارسال اطلاعات» خبر داد. بر اساس این لایحه ساعات پخش صدای آمریکا افزایش می‌یابد و هم‌چنین



امکانات نرم‌افزاری برای مبادله اطلاعاتی داخل و خارج کشور فراهم می‌شود (شبکه تلویزیونی وی.ا.ای، 2 تیر 1388).

نتیجه‌گیری

آنچه در خصوص تأثیر شبکه‌های ماهواره‌ای بر حوادث پس از انتخابات 1388 بیان شد، تنها نمونه‌هایی از موارد بی‌شمار است. برای درک عمیق تأثیر این شبکه‌ها باید با شناخت فرصت‌ها و چالش‌های گریزناپذیر آن، به تنظیم و متناسب‌سازی کنش‌های سیاسی و فرهنگی خود همت گماریم. در واقع، از منظری واقع‌گرایانه، ابتدا ظرفیت ذاتی انگارہ‌سازی و قلب واقعیت در شبکه‌های ماهواره‌ای را طی برنامه‌های آموزش فراگیر به کاربران فعلی و آینده این شبکه‌ها معرفی کنیم و تا حد امکانات صحت و اعتبار مطالب عرضه شده در این شبکه‌ها را نزد افکار عمومی تنزل دهیم.

همان‌طور که قبلاً اشاره شد، پازل رسانه‌ای استکبار جهانی به رهبری آمریکا برای تحت فشار قرار دادن ایران اسلامی طراحی شده و راه‌کار خنثی‌سازی و بی‌اثر کردن تلاش‌های دشمنان، ایجاد فضای تک‌صدایی و همگرایی بین نیروهای درون نظام و عمل به شعار «اتحاد ملی» است. هم‌چنین با مطالعه، تفحص و هماهنگی کامل دولت‌مردان در تمام جوانب و با افشای جنایات آمریکا در گوشه و کنار جهان و با تمسک به منابع جنگ نرم کشور از جمله عنایات الهی، ولایت و امامت، شهادت و شجاعت، صبر، استقامت و پایداری و غیره با جنگ نرم طراحی شده توسط استعمارگران علیه نظام مقابله کرد.

پیشنهادها

- انتخابات دوره دهم ریاست جمهوری و حوادث بعد از آن نشان داد که کشور و انقلاب از بُعد قدرت نرم تهدید می‌شود و با توجه به قدرت رسانه‌ای دشمنان، احتمال رخنه در بخشی از بدنه اجتماع و هدایت آن به سوی تقابل با نظام و انقلاب وجود دارد؛ بنابراین توجه به قدرت نرم بسیار مهم است.

- با توجه به حیل‌های شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی، برای دستکاری در اذهان مردم و افزایش عناصر شناختی نادرست و منفی با استفاده بیشتر از روش‌های عملیات روانی

- تحریک، ایجاد شبیه و بدبینی و برجسته سازی حتی الامکان، نسبت به آگاه سازی و افزایش شناخت مردم از واقعیت ها تلاش بیشتری انجام گیرد.
- با توجه به تلاش شبکه های ماهواره ای بیگانه در جهت ایجاد بی اعتمادی و بدبینی نسبت به مسئولان و دست اندرکاران انتخابات و نظام مقدس جمهوری اسلامی، به منظور ایجاد هم دلی و خوش بینی بین مردم و مسئولان و دست اندرکاران نظام، تلاش شود.
- برگزاری مناظره های آگاهی بخش و مفید تلویزیونی بین نامزدهای انتخاباتی مورد توجه قرار گیرد.
- به علت وجود شبهات فکری، لازم است با استفاده از علما و اساتید توانمند، زمینه افزایش فرهنگ سیاسی و روشن سازی افکار و اذهان را در فضای انتخابات به طور مؤثرتری فراهم کرد.
- با توجه به تأثیر به نسبت بالای برخی روش های سخت افزاری و نرم افزاری (از جمله: گسترش شبکه های تلویزیونی توسط سیمای جمهوری اسلامی ایران (به خصوص شبکه های خبری)، توسعه تکنیک های فنی برای ایجاد جذابیت بیشتر در تولیدات رسانه ملی، توسعه ظرفیت های هنری برای ایجاد جذابیت بیشتر در تولیدات رسانه ملی، تولید برنامه های جذاب خبری پیشنهاد می شود.
- بیان مستدل و مستند اهداف مذموم این شبکه ها به منظور ایجاد هوشیاری و آگاهی مردم و... در جهت مقابله با تأثیر مخرب شبکه های ماهواره ای بیگانه تلاش شود.
- پژوهش هایی در راستای شناخت سایر ابعاد و تأثیرات شبکه های ماهواره ای و به خصوص شبکه ماهواره ای بی بی سی انجام گیرد و تأثیر آن ها بر انتخابات را مورد بررسی قرار گیرند.
- تلاش شود عملکرد خاص صدا و سیما را در آن مقطع خاص برای مقابله با تأثیرات شبکه های ماهواره ای مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهند.
- تلاش شود عملکرد رسانه های بیگانه را بر روی ابعاد دیگری مانند مناظره ها مورد بررسی قرار دهند.



از آنجا که موضوع مورد نظر دارای ابعاد بسیار وسیعی است و بررسی همه ابعاد آن در این مختصر نمی‌گنجد و به منظور تکمیل کار تحقیق، به محققانی که علاقه به کار پژوهش در این حوزه را دارند پیشنهاد می‌شود، تا موضوع را از ابعاد و جنبه‌های دیگر نیز مورد بررسی قرار دهند، چرا که بررسی و نگاه موشکافانه به آنچه در اثنای انتخابات 1388 و پس از آن به وقوع پیوست همواره می‌تواند چراغ راه آینده باشد، امری که در خصوص فعالیت‌های در حال انجام در جبهه نرم به علت ویژگی‌های خاصی چون به روز بودن در مقوله جنگ نرم، باید مدنظر باشد. واکاوی، ارزیابی و بازنگری در فعالیت‌های دفاعی و تهاجمی جنگ نرم نیز از ضروریاتی است که همواره باید مدنظر بوده و به‌طور مرتب انجام شود؛ چه بسا که غفلت از این مهم خسارت‌های فراوانی را در خود به همراه داشته باشد.

منابع

- الیاسی، محمدحسین (1389). مقدمه‌ای بر ماهیت، ابعاد و مبانی قدرت نرم. قدرت و جنگ نرم، گردآوری حجت الله مرادی، تهران: نشر ساقی.
- بیچرانلو، عبدالله (1388). کارکردهای شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای در جنگ نرم. تهران: مرکز مطالعات رسانه‌ها، فصلنامه علمی ترویجی رسانه، سال 20، شماره 78.
- جنیدی، رضا (1388). تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله. مشهد: آستان قدس رضوی، انتشارات به‌نشر.
- زارعیان، داوود (1386). شناخت افکار عمومی. تهران: جهاد دانشگاهی.
- شیرازی، محمد (1380). جنگ روانی و تبلیغات مفاهیم و کارکردها. تهران: انتشارات نمایندگی ولی فقیه در سپاه.
- ضیایی‌پور، حمید (1387). ساماندهی وبلاگ‌ها و وب سایت‌ها. مجموعه مقالات کنفرانس‌های جدید رسانه‌ای، زیر نظر دکتر سید رضا صالحی امیری، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع.
- تانکارد، جیمز؛ سورین، ورنر (1386). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، چاپ سوم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- عبدالله، عبدالمطلب؛ بیگلری، محمدصادق (1389). «جایگاه دیپلماسی فرهنگی - ارتباطی در سیاست خارجی ایالات متحده: برنامه‌ها و برنامه‌ریزان» فصلنامه رهیافت انقلاب اسلامی، شماره 13.
- لازار، ژودیت (1380). افکار عمومی. ترجمه مرتضی کتبی، تهران: نشر نی.
- مرادی، حجت‌الله (1389). قدرت جنگ نرم از نظریه تا عمل. تهران: ساقی.
- مک کوایل، دنیس (1385). نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلالی، چاپ دوم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهرداد، هرمز (1381). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران، انتشارات فاران.
- شبکه تلویزیونی فرانس 24 (France.24) فرانسه، 11 خرداد 1388.
- شبکه تلویزیونی بی.بی.سی (B.B.C)، 29 خرداد 1388.
- شبکه تلویزیونی وی.ا.ای (V.O.A) آمریکا، 28 خرداد 1388.
- شبکه تلویزیونی ای.بی.سی (A.B.C) آمریکا، 30 خرداد 1388.
- شبکه تلویزیونی سی.ان.ان (C.N.N) آمریکا، 2 تیر 1388.



- شبکه تلویزیونی وی.ا.ای (V.O.A) آمریکا، 2 تیر 1388.
- شبکه تلویزیونی بی.بی.سی (B.B.C)، 30 خرداد 1388.
- Helle C. Dale, (2009). The Iranian Elections and Public Diplomacy2: A Tale of Untapped Potential, Heritage Foundation.
- Taverner, Angus (2010). The military use of soft power information campaigns, soft power and us foreign policy, edited by inderjeetparmer and Michael cox, New York: routledge.

