

جریان سازی خبری در فضای مجازی

قابل اجرا در رسانه‌های دیداری ، شنیداری و نوشتاری

مخاطب : دبیران ، سردبیران، خبرنگاران، تحلیل گران و ژورنالیست ها در رسانه ها

نویسنده و مدرس: دکتر امیردبیری مهر

فهرست مطالب:

صفحه

۱	مقدمه
۲	۱- سرفصل های اصلی بحث جریان سازی رسانه‌ای
۴	۲- چیستی فضای مجازی
۶	۳- برخی مفاهیم ضروری مرتبط با جریان سازی
۸	۴- اهمیت جریان سازی در فضای مجازی و راهبردهای اصلی آن
۱۰	۵- مثال جریان سازی درباره ترکیه ، عربستان و فرانسه
۱۴	۶- رابطه رسانه و قدرت
۲۰	۷- نقش برندسازی در جریان سازی خبری
۲۱	۸- اصول اخلاقی حضور در فضای مجازی
۲۳	۹- مفهوم آدم رسانه‌ای
۲۵	۱۰- هنجارهای ساخت برنامه های سیاسی
۲۹	۱۱- عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران
۵۱	۱۲- نمونه پرسش های آزمون پایانی

مقدمه :

در جهانی که زندگی می‌کنیم رسانه‌های گوناگون در محیط پیرامون ما فعال هستند و همگی تلاش می‌کنند در فرایندهای تصمیم‌سازی‌های روزمره و کوتاه مدت و میان مدت و حتی بلند مدت ما تاثیر گذار باشند. اینکه در کدام بانک سپرده‌گذاری کنیم؟ در انتخابات به چه جریان و حزب و کسی رای بدهیم؟ کدام ماشین را بخریم؟ در کجا سرمایه‌گذاری کنیم؟ در تعطیلات به کدام شهر و کشور مسافرت کنیم؟ از کدام برند خرید کنیم و... اگر با دقت بنگریم یکی از مهمترین متغیر، در این تصمیم‌گیری‌های ما رسانه‌ها هستند. از این رو دوران «سخت‌خبر» و کسب اطلاعات سیاسی و رویدادهای مربوط به سیاست‌مداران و رهبران از رسانه‌ها گذشته و رسانه‌ها در متن زندگی ما هستند و البته بیش از حد هم پای‌یشان را در گلیم زندگی ما دراز کرده‌اند. در این میان که حجم اخبار و گزارش‌ها و سوژه‌ها فراوان شده و رسانه‌های اجتماعی بویژه شبکه‌های اجتماعی هم وارد میدان اطلاع‌رسانی شده‌اند رسانه‌ای موفق‌تر است که بتواند با ترفندی ارتباطی بین مجموعه‌ای از اخبار و اطلاعات ارتباط برقرار کرده و در یک بازه زمانی معین و مشخص فرایند تصمیم‌گیری مخاطب خود را تحت تاثیر دهد و مهم نیست که این تصمیم چیست و در کدام حوزه سیاسی و اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی و سبک زندگی و غیره است. می‌تواند داوری در باره عملکرد یک وزیر باشد یا انتخاب نماینده مطلوب پارلمان یا انتخاب یک هتل برای اقامت یا انتخاب یک فیلم برای تماشا یا انتخاب یک سریال و نمایش برای شبهای خسته از کار روزانه.. رسانه‌ها برای به تصمیم‌رساندن مخاطب نیازمند فرایندی هستند که به آن جریان‌سازی می‌گوییم. به عبارت دیگر برجسته‌سازی رویدادی در میان هزاران رویداد به گونه‌ای که ذهن و روان مخاطب را درگیر کرده و به خود مشغول سازد. جریان‌سازی یعنی جلب توجه اکثریت مخاطبان به موضوع و سوژه‌ای که منافع مادی و معنوی رسانه و مالکین آن در گروی این توجه است که لزوماً هم سیاسی نیست هر چند بیشتر در این حوزه سابقه دارد.

بیش از ۲۲ سال حضور در فضای رسانه‌ای و فرهنگی و سیاسی کشور اعم از صدا و سیما و مطبوعات و بویژه فضای مجازی اهمیت مقوله جریان‌سازی را بیش از گذشته برایم آشکار ساخته است به گونه‌ای که می‌توان از آن بعنوان برگ برنده رقابت رسانه‌ای نام برد. دعوت از بنده در ۳ سال اخیر برای تدریس این مفهوم و تکنیک‌های آن در معاونت‌های سیاسی و برون‌مرزی سازمان صداوسیما فرصتی را فراهم ساخت که بطور متمرکز تر در این خصوص با نیروهای حرفه‌ای در حوزه خبر و ژورنالیسم تبادل نظر کنیم. آنچه در زیر می‌آید گزیده‌هایی از این مجموعه مباحث متنوع در چند سال اخیر است که ذیل عنوان جریان‌سازی خبری در فضای مجازی تدریس کرده‌ام. امیدوارم متن حاضر هر سال تکمیل و به علاقمندان ارایه شود. بدیهی است متن حاضر هم از نظر محتوا و ویراستاری و انسجام واجد اشکالات زیادی است که ضروری است با نقد و اصلاح خوانندگان محترم تکمیل شود.

از این رو خواهشمند است موارد را به ایمیل بنده به نشانی dabirimehr@gmail.com ارسال فرمایید.

امیر دبیری مهر

مرکز نظارت و ارزیابی صداوسیما

بهمن ۱۳۹۷

۱- سرفصل های اصلی بحث جریان سازی رسانه‌ای

- مفهوم شناسی ضروری درباره تبلیغات، پروپاگاندا، شانتاژ خبری، ضدتبلیغ، عملیات روانی، جنگ نرم و جریان سازی خبری و جنگ اطلاعاتی، جنگ سایبری، رسانه (نظری و عملی)
- چالش‌های فلسفی، زیر ساختی، سیاسی، ارتباطی، جامعه‌شناختی و اخلاقی فضای مجازی در سپهر معرفتی و رفتاری ایرانیان (نظری)
- واقعیت‌ها درباره فضای مجازی مبتنی بر آمار: تولید، مصرف و توزیع (عملی و کارگاهی)
- رابطه رسانه و قدرت و سیاست و تاثیر آن در گونه‌شناسی رسانه‌های نوین (نظری)
- رهیافت‌های موجود در جریان سازی خبری (ایجاد و مدیریتی) و نقش تحلیل و تفسیر در اثربخشی آن (نظری و کارگاهی)
- ویژگی‌ها و مزیت‌های فضای مجازی در جریان سازی خبری و نقش رو به تزاید شبکه‌های اجتماعی و شهروند خبرنگار در این فرایند (کارگاهی)
- گونه‌شناسی عملیات روانی و جریان سازی خبری علیه ایران (آفندی) و راهکارهای پدافندی و آفندی متقابل (کارگاهی)
- برندسازی در جریان سازی خبری (نظری و کارگاهی)
- طیف بندی و گونه‌شناسی رسانه‌های فارسی زبان (نظری)
- اصول اخلاقی کنشگری در فضای مجازی: مرزهای احتیاط و جسارت حضور در فضای مجازی مبتنی بر سواد رسانه‌ای و ارتباطی (نظری)
- مطالعات موردی جریان سازی خبری (کلان سوژه‌ها و موضوعات خرد و فرعی): قتل خاشقچی، فاجعه منا، فعالیتهای هسته‌ای ایران، مباحث حقوق بشر، پدیده ترامپ، تحریم‌ها، جریان مقاومت اسلامی (کارگاهی)
- روش سنجش سواد رسانه‌ای حرفه‌ای‌ها در فضای مجازی در قالب‌های نظری و عملی (کارگاهی)
- انواع رسانه‌ها به عنوان ساز و کار ژورنالیسم (رادیو و تلویزیون، مطبوعات، خبرگزاری‌ها، سایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی)
- واقعیت‌هایی در باره فضای مجازی: آمارها چه می‌گویند؟
- رابطه سیاست و رسانه‌ها (تقابل، تعامل، ابزاری)
- کاربرد ژورنالیسم در احزاب، روابط عمومی‌ها، کمپین‌های انتخاباتی، رسانه‌ها، موسسات مشورتی در حوزه روابط بین‌الملل
- سازمان و ساختار رسانه‌ها: مدیریت رسانه
- رویکردهای اصلی ژورنالیسم در قبال سیاست توصیفی، تبلیغی، نقادانه و تخریبی
- قالب‌های اصلی ژورنالیسم سایبری: یادداشت، کامنت، لایک؛ لینک؛ عکس، فیلم کوتاه، پرسش، یادآوری تاریخ؛ مقاله، گزارش، تحلیل، گفت و گو
- شم سیاسی و مخاطب شناسی بر اساس سه گانه میل، نیاز و مصلحت

- مهارت های ارتباطی (حقیقی و مجازی)
- چگونگی تحصیل مهارت ها و تکنیک های ژورنالیستی
- خبرنگاری درباره ی رویدادهای سیاسی
- برجسته سازی و بزرگنمایی
- حذف و تغییر
- وارونه سازی
- گزارش نویسی از دنیای سیاست : نرم خبر
- تحلیل و تفسیر سیاسی
- مدل های تفسیر و تحلیل نویسی
- یادداشت سیاسی
- بازشناسی طیف بندی و جهت گیریهای رسانه ها در ایران

۲- چستی فضای مجازی

هرچند امکان بحث نظری درباره فضای مجازی وجود دارد و در جای خود مناسب و مطلوب است اما در اینجا منظور ما از فضای مجازی همه پلتفرم های مبتنی بر انتقال داده و اطلاعات بر بستر اینترنت است. مانند: ایمیل؛ تلفن هوشمند، پیامک؛ وبسایت با درگاه و چند رسانه ای ها و شبکه های اجتماعی

اینترنت برای اولین بار در سال ۱۳۷۳ توسط موسسه تحقیقاتی علوم نظری در ایران مورد استفاده قرار گرفت. اما به شکل فراگیر از اواخر دهه ۷۰ وارد فضای رسانه ای شد. به یاد دارم در سال ۱۳۷۸ که ما خبرنگاران صاحب ایمیل شدیم سایت یاهو از معدود سایت های جهان بود این پدیده بعنوان یک فضای متفاوت و جذاب برای کاربران مطرح بود.

اولین وبسایت خبری مهم و جریان ساز فارسی "بازتاب" نام داشت که امروز با نام تابناک آن را می شناسیم و بنده در راه اندازی و مدتی در اداره آن نقش داشتم که اخبار این سایت

واقعا جریان ساز بود. زیرا به همه دولتها فارغ از گرایشهای سیاسی آنها موضعی انتقادی داشت. و به دلیل بی رقیب بودن و ارتباطات خوب سیاسی از نفوذ اجتماعی قابل توجهی نیز برخوردار بود.

از این رو در بحث درباره فضای مجازی بجای چستی آن و هستی شناسی آن بهتر است ویژگیهای آن را بهتر بشناسیم که عبارتند از: آنلاین بودن که در نتیجه سریع است به آسانی در دسترس است فضای مجازی استمرار فضای حقیقی

است و از آن جدا نیست فضای مجازی چیزی جدا از فضای حقیقی نیست، بلکه فضای مجازی ادامه فضای حقیقی است ارزان است، تعاملی است، یعنی به صورت دوطرفه قابلیت ارتقا دارد. چند بعدی است یعنی صدا، تصویر، متن و گرافیک

همه در یک آیتم قابل ارائه است چند مرکزی است یعنی از جای خاصی مدیریت نمی شود بنابراین قابل کنترل هم نیست نکته ای متاسفانه برخی از مخالفان فضای مجازی از درک آن عاجز هستند مانند فیسبوک که مطالب آن در سراسر جهان و

توسط کاربران تولید می شود. همراه است یعنی در هر لحظه همراه مخاطبان است. تا حدودی گمنام است یا ناپیدا است. به همین دلیل بزهکاران براحتی از فضای مجازی برای رسیدن به اهداف خود استفاده می کنند و احساس آزادی بیشتری در

این فضا وجود دارد.

یکی از ویژگی های فضای مجازی تاثیر آن بر دیگر رسانه ها مانند رادیوست.

اهمیت فضای مجازی این است که رادیو را مجددا زنده کرد و دوران برزخی رادیو در رقابت با تلویزیون را به نفع رادیو پیش برد. این بدین معناست که امروز رادیوها از طریق اپلیکیشن ها به راحتی در دسترس مخاطبان هستند بویژه در جاهایی که

تلویزیون نفوذ کمتری دارد مانند خودروها. و در خصوصی ترین و شخصی ترین وضعیت مخاطبان حضور دارند.

در سازمان صداوسیما متاسفانه یک تاخر عمیق و طولانی نسبت به درک و استفاده از فضای مجازی وجود دارد از ابتدا این فضا جدی گرفته نشد و بجای مکمل دیدن فضای مجازی آن را رقیب دیدند. در تمام دنیا خبرنگاران (گزارش میدانی یا

تحقیق گر یا گزارش مکتوب) همزمان برای بسته ای که برای رادیو یا تلویزیون تهیه می کنند باید نسخه مناسب وب را تهیه کنند اما در صداوسیما در این خصوص تدبیری اندیشیده نشد و معاونتی برای فضای مجازی شکل گرفت که نتایجی

در بر نداشت و همچنان تولیدات متنوع و فراوان سازمان صداوسیما در قالب صوت و تصویر و متن در فضای مجازی به شکل حرفه ای و تاثیر گذار بازنشر نمی شود که خسارتی بزرگی برای رسانه ملی است زیرا این حجم وسیع اطلاعات که هر لحظه

در رادیو و تلویزیون های ملی و برون مرزی و استانی تولید می شود در صورت بازنشر صحیح در فضای مجازی می تواند جریان ساز باشد.

تمام رسانه های حرفه‌ای از جمله الجزیره یا راشاتودی این طور کار می‌کنند. یعنی گزارش را همراه با تهیه فرمت مناسب فضای مجازی تولید و پخش می‌کنند زیرا اینها یک زنجیره مکمل هستند.

فضای مجازی برای ما باید مکمل پخش زمینی یا ماهواره ای یا Broadcast باشد. یعنی واجب است نه مستحب. در سازمان صداوسیما الان مستحب است نه واجب و این یعنی بهره وری کمینه و عقب ماندگی در فضای رقابتی ارزان بودن تولید محتوا در فضای مجازی از ویژگیهای دیگر فضای مجازی است. می‌توان با یک گوشی و یک نرم افزار ساده در فضای مجازی تولید محتوا کرد. چنانچه امروز بسیاری از کاربران آماتور در اینستاگرام چنین می‌کنند. تعاملی بودن فضای مجازی این فرصت را به کاربران می‌دهد که سریع باز خورد بگیرند.

در مدیریت کامنت ها و پیام ها باید توجه کنیم که انتشار نظرمخالف هیچ اشکالی ندارد و به جریان سازی کمک می‌کند و می‌تواند یک تحلیل دیگر و متفاوت به ما بدهد. اما اهانت ها و توهین ها و بی ادبی ها را می‌توانیم حذف کنیم. این کار باید انجام شود. اما نباید امکان درج کامنت را از بین برد. وب سایت پرس تی وی فضای کامنت ها اهمیتی بیشتر از اصل خبر و گزارش دارد و این یک موفقیت است.

اهمیت عنصر زبان در فضای مجازی روز به روز در حال کاهش است درحالی که در Broadcast اینطور نیست. الان پیرامون این مساله challenge وجود دارد. پیشرفت های فناوری امکان ترجمه متن ها به زبان های دیگر را پیش روی ما قرار داده و میدهد.

ویژگیهای دیگر فضای مجازی در ایران. کلی نگری؛ تبیین گری؛ دگرسازی، بنیاد افکنی و آرمان گرایی است که پلت فرم شاخص این ویژگیهای فضای توییتر است. که در مورد توییتر فارسی باید بی مبالاتی را هم به آن افزود. در توییتر فارسی اغلب مطالب دم دستی و بی پرده و بی اهمیت و شخصی است البته برای مرور جذاب است اما نباید فقط به آن متکی بود.

۳- برخی مفاهیم ضروری مرتبط با جریان سازی

قبل از بحث درباره فضای مجازی لازم است در باره برخی مفاهیم مربوط به بحث صحبت شود تا مرزهای اشتراک و اختلاف معنایی آنها با جریان سازی روشن شود.

تفاوت تبلیغات و پروپاگاندا چیست؟

تبلیغات عام و تجاری است توام با اغراق و همراه با بازاریابی با اهداف خاص است و متضمن هزینه زیادی است. در حالی که پروپاگاندا سیاسی، خاص با هدف نفوذ در افکار عمومی، بزرگ نمایی، برجسته سازی توام با کذب، اغراق، تخریب عقاید و باورها است

اما مفهوم تبلیغات یعنی advertising هم که مفهومی عام است با بازاریابی متفاوت است. بازاریابی به معنای عام شامل روابط عمومی، برنامه ریزی رسانه ای، قیمت گذاری، توزیع، عرضه یا فروش و حمایت از مشتریان یا مخاطبان و همچنین R&D (Research & development) است و تبلیغات بخشی از بازاریابی است که شامل روابط عمومی و برنامه ریزی رسانه ای است.

تبلیغات یکی از چرخه های اساسی بازاریابی است، چه بازاریابی در اقتصاد، چه در سیاست یا هر هدف دیگری. از این رو می توان از کاربرد مهم بازار یابی در رسانه های نیز سخن گفت برای مثال هر رسانه ای با توجه به اینکه برای کدام کشور برنامه تهیه می کند باید به کنداکتور برنامه توجه داشته باشد. مثلاً روزهای شنبه و یکشنبه می توانیم برای کشورهای اروپایی که روز تعطیل آنهاست، برنامه ریزی رسانه ای داشته باشیم. در رسانه های خارجی پنج شنبه و جمعه برای ایران

بازاریابی رسانه ای دارند در حالی که متاسفانه در صدا و سیما برای آخر هفته ها برنامه ریزی دقیقی نداریم بویژه جمعه صبح ها گویی در پخش شبکه ها مغز تصمیم گیرنده ای وجود ندارد و رایانه هوشمند برنامه پخش می کند. اینکه چه ساعتی برنامه های مهم پخش شود نیز اهمیت زیادی دارد. مثلاً " ۸ تا ۱۱ شب پیک تلویزیون در تمام دنیا است و بالاترین حجم مخاطب را دارد و در رادیو ۶-۹ صبح پیک خبری است. تبلیغات را میتوانیم براساس چند معیار متمایز کنیم:

- ۱- تبلیغ ATL مانند تبلیغات رادیویی و تلویزیونی (تبلیغات برخط) که به پیام های تبلیغی سمت ما می آید.
- ۲- تبلیغات BTL یا Below The Line مانند تبلیغات در فرودگاهها، بزرگراهها که به نوعی تبلیغات محیطی است.
- ۳- تبلیغ TTL، Through the lint، این تبلیغ ترکیبی از دو تبلیغ بالاست. در ایران خیلی کم است. مثلاً در شهرهای بزرگ صنعتی تلویزیون های خیلی بزرگ در میدین یا آسمان خراش ها نصب می شود. مثل خیابان تایمز نیویورک و برج های سربه فلک کشیده که در آن فضای تبلیغات روی سر شما خراب می شود. و نفوذ خیلی خوبی دارد ATL. در این شیوه تبلیغ فراگیری بالاست اما در TTL نفوذپذیری بیشتر است.

تبلیغات براساس کانال های ارتباطی در قالب زیر دسته بندی می شود

- ۱- تبلیغات محیطی outdoor
- ۲- تبلیغات رسانه ای Broadcasting
- ۳- تبلیغات چاپی Print advertising
- ۴- تبلیغات تلفنی sms- phone ad

مثال تبلیغ تلفنی در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا که هر نامزد خودش به مردم زنگ می‌زند و با آنها صحبت می‌کند. از طرف کمپین تبلیغاتی هم با مردم و طرفداران تماس می‌گیرند که به نظر من بسیار در رای‌گیری تاثیرگذار است. در نتیجه بازاریابی هر راهی است که از طریق آن به مشتریان یا مخاطبان بالقوه دسترسی می‌یابید. حتی از طریق اینستاگرام، فیس بوک یا هر اپلیکیشن دیگری.

اما در تعریف تبلیغات Advertising می‌توان گفت هر چیزی است که سازمان برای تسهیل تبادلات روابط خود با مشتری و مخاطب (ارباب رجوع) و غیره انجام می‌دهد. به عبارت دیگر تبلیغات در کنار روابط عمومی و R&D سه ضلع بازاریابی هستند. تبلیغات ترغیب‌کننده و حاوی اطلاعات است که طراحی شده تا بر روی رفتار و الگوی فکری مخاطب یا مشتری تاثیر گذارد.

مثلا CNN یک برند رسانه ای است و جریان سازی خبری قوی دارد و از سی ان ان رویدادها و اتفاقات آینده را تا حدودی می‌توان فهمید بی جهت نیست که از cnn بعنوان عضو شانزدهم شورای امنیت سازمان ملل نام می‌برند. در همین بحران های سیاسی اخیر آمریکا و شخص رییس جمهور آمریکا موضع انتقادی و حتی گاه تخریبی این شبکه علیه ترامپ در زنده نگهداشتن این بحران نقش مهمی داشته است.

تعریف پروپاگاندا: Propaganda

اطلاعات است اما از قبل برنامه ریزی شده است. هدف گذاری شده و طراحی شده تا شما کاری مشخص را در زمانی معین و در جهتی از قبل برنامه ریزی شده انجام دهید و البته چیزی هم راجع به آن ندانید در پروپاگاندا با افکار و احساسات و گرایش های مخاطب بازی می‌کنیم. مثلا در عرصه سیاست اینکه در مردم گرایش به فلان نامزد ایجاد می‌کنیم نوعی پروپاگانداست به همین دلیل بسیاری از رای دهندگان بعد از مدتی از تصمیم قبلی خود ابراز پشیمانی می‌کنند. پروپاگاندا از مکتب

فاشیسم و نازیسم آمده است. هر رسانه ای که با قدرت و سیاست پیوند دارد، از پروپاگاندا استفاده می‌کند. هدف گیریه با هم متفاوت است و برای خودشان اهداف مقدسی را ترسیم می‌کنند. عبارت دیگر پروپاگاندا پوششی است برای ترویج نظرات خاص سیاسی از طریق بیان واقعیات یا گزارش های غیرواقعی (بستگی دارد کدام جواب بدهد) به شرط تاثیر گذاشتن بر ذهن مخاطب و ترغیب به رفتار خاص.

مدل های پروپاگاندا عبارتند از: پروپاگاندا سیاه و سفید

سفید برای نشان دادن کارآمدی و افزایش مشروعیت سیاسی و تقویت نگرش مثبت است. مثل اخبار و اطلاع رسانی های صحیح اما سیاه مانند تضعیف رقیب و ناکارآمدی نشان دادن آن که جنگ روانی است و این بحث را بنده در یکی از مقالات کتاب ملک سلطانی و نگین سلیمانی (تهران، نقد فرهنگ، ۱۳۹۶) به تفصیل آورده ام. مثلا بی بی سی فارسی و ایران اینترنشنال و و من و تو هیچ وقت در مورد ایران خبر خوبی تولید و منتشر نمی‌کنند و همیشه فقط خبرهای منفی می‌دهند یعنی پروپاگاندا سیاه دارند علیه ایران و جمهوری اسلامی در جنگ آمریکا علیه عراق هم در سال ۱۹۹۱ و ۲۰۰۳ شبکه سی ان ان یک پروپاگاندا قوی علیه بغداد طراحی و اجرا کرد در این فضا سازی ضرورت جنگ را برای افکار عمومی توجیه کرد.

۴- اهمیت جریان سازی در فضای مجازی و راهبردهای اصلی آن

جریان سازی خبری باید این ویژگیها را داشته باشد: تامین منافع، پیوستگی و استمرار، تاثیرگذاری، مدیریت افکار عمومی، خنثی سازی، (پدافندی)، فرصت سازی، تهاجمی (آفندی) و تامین هدف. جریان سازی یعنی جلب توجه اکثریتی از مخاطب به موضوع و سوژه ای که منافع مادی و معنوی آن در گرو این توجه است. در این جا لازم است توضیحاتی ارائه گردد. خبر مهمترین محصول یک رسانه

است و جایگاه ویژه ای در تبیین خط مشی ها و نشر آنها دارد. جوامع پیشرفته با استفاده از رسانه ها و مراکز مهم خبری، بهره فراوانی از خبر می برند. این کشورها با فضا سازی برای اجرای سیاست هایشان گاهی تصویر غیرواقعی و گمراه کننده در معرض دید مخاطبان قرار می دهند به گونه ای که اهداف آنها تحقق یابد.

راهبردهای اصلی جریان سازی :

در این خصوص می توان دسته بندی های مختلفی ارائه داد از یک منظر دو راهبرد اصلی در جریان سازی خبری عبارتند از ایجاد خبر و مدیریت خبر.

مدیریت خبر یعنی هدایت خبر ایجاد شده به سویی که منافع ما را تامین می کند. در ماجرای بازداشت نرگس کلباسی زن بشر دوست و خیر ایرانی در هند ما باید جریان سازی خبری می کردیم اما آقای ظریف وزیر خارجه این مسئولیت را برعهده گرفت و نسبتا هم موفق بود.

همواره و همیشه امکان جریان سازی وجود ندارد مثلا در انتخابات امریکا جریان سازی له یا علیه نامزدها در رسانه های برون مرزی به آسانی میسر نیست به گونه ای که بتواند بر افکار عمومی تاثیر گذار باشد. حال باید پرسید چرا در انتخابات گذشته امریکا امکان جریان سازی نبود ولی در این دوره فراهم شد؟ در انتخابات اخیر یعنی سال ۲۰۱۶ صراحت ترامپ در آشکار کردن مشکلات امریکا و شکستن "رویای آمریکایی" سوژه مناسب جریان سازی خبری را فراهم کرد و اکنون روی کار آمدن ترامپ اجازه می دهد خبر را مدیریت کنیم زیرا فرد پر حاشیه ای است و مجموعه رفتارهای او برای امریکا هزینه ساز است.

در جریان سازی نباید افراط کرد، گاهی برخی مسائل ارزش و استعداد جریان شدن ندارند.

خبرگزاری ها و رسانه ها در واقع بنگاه هایی هستند که کالای مورد معامله آنها "محتوا" است، شامل خبر و گزارش و مستند و تصویر و ... آنچه رسانه ها می فروشند خبر است ولی خرید آنها پنهان است و درک جنس کالای مورد معامله سخت است. گاهی اعتماد است گاهی امید است. گاهی اعتماد را کم می کنند گاهی امید را می افزایشند.

برای مثال شبکه بی بی سی فارسی رسانه ای حرفه ای و موفق در بنگاه داری است زیرا در هر روز حداکثر ۱۱ موضوع را پوشش می دهد و این مسائل را از میان انبوه موارد هوشمندانه انتخاب می کند پس در امر خرید و فروش موفق است. اما این شبکه هرگز یک خبر امید آفرین در مورد شرایط اجتماعی و سیاسی ایران پخش نمی کند و هدف آن خرید امید جامعه ایران به آینده کشور است آن چیزی که ما آن را مایوس سازی می دانیم که مهمترین راهبرد رسانه های معاند ایران است.

جالب است بدانیم: اغلب مردم در کشورهای جهان سوم متاثر از فرهنگ استبدادی خود هستند و به همین دلیل از خود انتقادی واهمه دارند و فضا را برای ترک تازی دیگران فراهم می سازند.

نگاه خود انتقادی، واقع بین بودن و انتخاب رویکرد تحلیلی موجب موفقیت در جریان سازی می شود، بویژه وقتی دست برتر را داشته باشیم فقدان این شرایط موجب موج سواری رسانه های بیگانه می شود. وقتی شما جرات طرح برخی مسایل واقعی را به شکل صحیح نداشته باشید دیگران با دستمایه قرار دادن آن سوژه ها مخاطب را درگیر کرده و اهداف خود را پیاده می سازند.

مثال ایجاد جریان سازی حادثه و فاجعه مناست که ساخت فیلم مستند پس از جمع آوری اسناد واقعی در محکومیت عربستان تا سالها ضروری است .

ساخت فیلم سینمایی با این محتوا، ساخت قطعه موسیقی و ایجاد یک بنای یادمان منحصر بفرد که توجه جهان را برانگیخته کند از جمله کارهای جریان سازی است که می توان به رسانه ها هم کمک کند. برای تقریب ذهن موزه جنگ مسکو بنایی است که هر بازدید کننده ای را به مطالعه و بررسی جنگ جهانی دوم و نقش مقاومت مردم روسیه در برابر آلمان های نازی دعوت می کند.

در سالهای درگیری شوروی در جنگ جهانی دوم ۲۳ میلیون نفر در این کشور کشته شدند در این مورد فیلم دشمن پشت دروازه را ببیند اکنون دنیا به روسیه بدلیل مقاومت

تاریخی در برابر دشمن احترام میگذارد و شهر لنینگراد یا سن پترزبورگ امروزی نماد مقاومت روسیه امروزی است. به این ترتیب می بینیم که جریان سازی تنها مختص خبر نیست بلکه پایه های آن در سایر حوزه ها بنا نهاده می شود. منشا جریان سازی ها باید در واقعیت های بیرونی باشد.

نقش سوژه در جریان سازی: شاید مهمترین رکن و مولفه اصلی جریان سازی، انتخاب سوژه ای است که استعداد تبدیل شدن به جریان را داشته باشد. اگر سوژه مناسب نباشد نتیجه ی جریان ایجاد شده شکست حتمی است، از این رو بسیاری از رسانه ها در جریان سازی موفق نمی شوند زیرا سوژه پردازی خوبی ندارند.

جالب است بدانیم: روزنامه The New York Times در جریان سازی از سرآمدهای دنیاست. باید در نظر داشته باشیم که در جریان سازی مهمترین عامل تحلیل مناسب ماجرا است. یعنی بعد از جمع آوری اطلاعات کامل و اشراف کامل بر جوانب بحث ضروری است یکی از نظریه ها و چارچوب های فکری توضیح دهنده رویداد را انتخاب کنیم و در نهایت با توجه به تاریخچه و سوابق بحث به جریان سازی مبادرت کرد.

هر پدیده را می توان از ابعاد مختلف نگاه کرد و به هیچ وجه استعداد یک سویه نگری ندارد. بنابراین باید آن را از زوایه ای بنگریم که منافع ما را به بهترین شکل تامین می کند. برای مثال وقتی می خواهیم اخبار ترکیه را تبدیل به جریان رسانه ای کنیم باید زمینه های تحلیلی آن را بدانیم و بشناسیم.

۵- مثال جریان سازی خبری درباره ترکیه، عربستان و فرانسه

تحلیل شرایط ترکیه: در ترکیه از سال ۲۰۰۳ حزب عدالت و توسعه پس از حدود ۲۰ سال کشمکش بین لاییک ها و اسلامگراها، روی کار آمد. آن هم در شرایطی که این حزب اسلامگرا همچنان کینه کودتا علیه نجم الدین اربکان در سال ۱۹۹۷ را در دل داشت. حزب عدالت با توجه به برخورداری از محبوبیت تام در ترکیه در طی این سالها موفق شد بارها قانون اساسی را به نفع خواسته های خود تغییر دهد.

اما در سال ۲۰۱۱ و همزمان با شروع بهار عربی، دولت ترکیه مرتکب خطای بزرگی شد، جایی که تصمیم گرفت سیاست خارجی خود را با هدف افزایش همکاری های بین المللی تغییر دهد، اما روش بدی را برای رسیدن به این هدف انتخاب کرد و آن حمایت از داعش البته با نگاه ابزاری بود. در حقیقت حکومت ترکیه با این حمایت می خواست با تکیه بر قدرت داعش بخش هایی از عراق و سوریه را اشغال کند و به سودای همیشگی خود یعنی بازیابی سلطه عثمانی نزدیک شود.

آنکارا در ۲ مورد اشتباه کرد: اول در مورد آینده داعش، چرا که تصور می کرد که این گروه تروریستی ماندگار و وفادار به حامیان خود است، اما در واقع داعش مهره سوخته ای بود که مناسب شرایط قرن ۲۱ نبود. در این برهه از زمان نمی توان با ترور و اعمال خشونت حکومت تشکیل داد. دوم اینکه از پیامدهای احتمالی تجمع تروریست ها در یک منطقه ارزیابی درستی نداشت. به این ترتیب ترکیه که روند توسعه را به خوبی طی کرده بود و پایه های توسعه خود را بر صنعت گردشگری نهاده بود به یک باره روند نزولی را در این مسیر آغاز کرد. جالب است بدانیم تنها در نوروز حدود چهار میلیون ایرانی به ترکیه سفر کردند و براساس آمارهای رسمی، درآمد سالانه ترکیه از صنعت گردشگری معادل ۳۰ میلیارد دلار ارزیابی می شود. سیاست گذاری های نادرست از جمله بلند پروازی با سرنگونی جنگنده سوخوی روسیه موجب شد ترکیه هزینه هنگفتی بپردازد.

در نهایت حملات تروریستی علیه ترکیه نتیجه قطع حمایت دولت آنکارا از داعش و به منزله انتقام از سوی تروریست ها است، از سوی دیگر این حوادث محصول بازگشت افراط گرایان از سوریه به وطن است، افرادی که در رفتارهای خود از هیچ منطقی پیروی نمی کنند.

در جریان سازی خبری نمی توان این زمینه ها و سوابق را نادیده گرفت .

چند عامل در جریان سازی خبری دخیل است .

اول: سوژه دوم: مخاطب سوم: رسانه چهارم: زمان

این چهار مورد متغیر در جریان سازی فوق العاده مهم است و مختص سیاست نیست و قبل از هر جریان سازی باید پرسید: آیا سوژه شما استعداد جریان سازی خبری دارد یا خیر؟

سوژه خاشقچی استعداد جریان سازی زیادی داشت. در قضیه خاشقچی ترکیه بیشترین بهره را برد و بهره برداری سیاسی کرد .

سوژه های جذاب پیرامونی خبر خاشقچی عبارتند از مثل ربودن ، مفقود شدن، عشق، جاسوسی و مسایل امنیتی ، خبرنگار ، مخالف سیاسی ، مخالف سلطان بودن، کنسولگری ، شهر استانبول

ترکیه در مساله خاشقچی نشان داد که یک سیستم بسیار توانمند دارد و هماهنگی کامل میان چند دستگاه و رسانه ها حتی شبکه های اجتماعی آنها وجود داشت.

در جریان سازی نقطه شروع و پایان وجود دارد و باید فراز و نشیب آن را با دقت رصد کرد. در ایران مساله خاشقچی بعلت اینکه خوب مدیریت نشد تبدیل به یک طنز سیاسی شد و موضوع لوث شد و این یعنی شکست جریان سازی خبری است در حالی که آنکارا به خوبی از آن استفاده کرد.

جریان سازی یک مرحله ایجاد دارد و یک مرحله مدیریت دارد. یکی از راههای جریان سازی پدافندی است که می توانیم آن را ختنی کنیم. اما هزینه اش خیلی بالاست و سخت است. رسانه های موفق خودشان جریان را ایجاد می کنند. هشتک در فضای مجازی جریان سازی خبری است. مثلا یکی علیه سیاست یک جریانی را راه میندازد و هشتک درست میکند.

ضد تبلیغ یا شانتاژ خبری :

افراط در پرداختن به یک موضوع، دروغ گفتن، اغراق و تکرار موجب شکل گیری ضد تبلیغ می شود. باید در این دام نیفتیم. اغراق و تکرار حد و اندازه دارد و نباید کلیشه ای باشد. باید از قالبهای مختلف برای تکرار و القا استفاده کرد. خبر و مصاحبه و گزارش می تواند به این چرخه کمک کند.

مثلا رسانه های معاند و مخالف جمهوری اسلامی در مساله قیمت نفت جریان سازی گسترده ای را مدیریت کرده و می کنند که اجزای آن عبارتند از :

۱- اثرات کاهش قیمت نفت بر تحریم ها

۲- اثرات تحریم ها بر کاهش قیمت نفت

۳- مواضع اوپک در کاهش قیمت نفت

۴- و اثر متغیرهای بالا بر فروش نفت ایران و در نهایت کاهش درآمدهای دولت و فشار اقتصادی بر مردم

شانتاژ خبری: تهییج و تحریک شنوندگان و بینندگان و مخاطبان و جلوگیری از مطرح شدن یا اثر گذاشتن سخنان رقیب. برای مثال می توان از جریان سازی خبری در موضوع اغتشاشات فرانسه سخن گفت.

برای جریان سازی خبری باید این دو کار را ابتدا انجام دهیم:

۱- جمع آوری دقیق اطلاعات

۲- تحلیل داده ها

جریان سازی خبری بدون داشتن دستگاه تحلیلی و چارچوب تحلیل امکان پذیر نیست. باید یک طوری به شیوه ای تحولات گوناگون را کنار هم قرار دهیم که معنای مشخصی را به ذهن متبادر کند.

در درجه اول باید امر واقع و دقیق را بشناسیم. (واقع یا پدیده را فارغ از نگاه خودمان به قضیه بشناسیم) همانند یک محقق فارغ از جهت گیری واقعیت پدیده را بشناسیم. با اجزاء و جزئیات ماجرا

اولین اتفاق در ذهن ما بعنوان دبیرخبر یا خبرنگار یا سردبیر این است که باید تصوراتمان از آن امر واقع کامل شود، چراکه با اطلاعات کم نمی توان تحلیل کرد. درجریان سازی خبری واژه تحلیل و تاریخ اهمیت زیادی دارد. بدون توجه به چارچوب های تحلیل و تاریخ نمی توان جریان سازی کرد. باید تمام اجزاء را استخراج کنیم.

گام دوم: بررسی روایات مختلف، باید روایات مختلف را بخوانیم. رسانه های بین المللی را بخوانیم. در بیان روایت ها اطلاعات ماکامل می شود. چون روایان بخشی از واقعیت ها را نمی گویند و هر راوی بخشی از واقعیت را برجسته میکند.

مثلاً" در قضیه فرانسه روایت شبکه خبر این است که این جنبش مردم ضد سرمایه داری است . چون با سیاست های نظام جمهوری اسلامی این مطابقت دارد .

دربرون مرزی مخاطب فرق میکند و بنابراین سیاست ما نیز باید تفاوت کند نه اینکه مغایر باشد اما می توان مکمل باشد چون مخاطب از رسانه های دیگر واقعیت را می شنود .

نباید روایت اشتباهی بکنیم ، چون برخی مخاطبان خودشان از فرانسه یا مسلط به ماقع در آنجا هستند و نمی توانیم خلاف واقعیت حرف بزنیم که مخاطب به ما بخندد .

در ماجرای فرانسه اصل ماجرا به افزایش قیمت سوخت و بنزین باز می گردد .

رویکرد ماکرون، رویکرد درستی بوده که مردم را سوق بدهد به خودروهای هیبریدی و مسایل زیست محیطی اما این اغتشاشات از کجا آغاز شد:

از راننده های تاکسی شروع شده ولی مثل همه جنبش های اجتماعی به دیگر معترضان که اصلا مساله آنها سوخت نیست سرایت کرده است .

یک روایت از جنبش فرانسه آن را جنبش ضد سرمایه داری می داند که مختص چپ گرایان و کمونیستهاست . اینها معتقدند نظام سرمایه داری حقوق طبقات ضعیف را تضییع می کند و اینها شورش می کنند و نظام سقوط می کند .

روایات دیگر از نوع لیبرالیستی است این رویکرد از آزادیهای اجتماعی و حق اعتراض دفاع می کند بر این اساس در یک کشوری مثل فرانسه دولت نمی تواند هر تصمیمی را بدون جلب نظر ذینفعان بگیرد و اگر این کار را کند این دست مسائل رخ می نماید .

روایت سوم برآمده از نظریه شبکه های اجتماعی است که بر قدرت سازماندهی اجتماعات از طریق شبکه های اجتماعی تاکید می کند.

روایت چهارم مبتنی بر نظریه جهانی شدن است که معتقد است مساله فرانسه مختص فرانسه نیست و به کشورهای دیگر نیز کشیده می شود .

روایت پنجم نظریه ای است که کشورهای غربی را واجد چالش های جدی در حوزه های گوناگون اجتماعی و اقتصادی می داند و به نظر من خبر رسانی و جریان سازی در برون مرزی مبتنی بر این روایت بهتر جواب میدهد .

این رویکرد و روایت مبتنی بر نوعی غرب شناسی است براساس غرب شناسی که نه نگاه دشمنی ذاتی با غرب دارد و نه نگاه مرعوب شدگی دارد. فقط نگاه غرب شناسانه است

اگر این دستگاه تحلیلی را داشته باشیم می توانیم جریان سازی کنیم .

اهمیت اشراف بر تاریخ در جریان سازی : شما نمی توانید از تاریخچه ماقع بی خبر باشید مثلا . وقتی این پدیده را در فرانسه پیگیری می کنیم باید تاریخچه اعتراضات مردمی را در فرانسه را بدانیم . انقلاب فرانسه را بشناسیم جمهوری مختلف فرانسه را بشناسیم تا درک شود ریشه اعتراضات در کجاست؟ به نظر کار سخت می آید؟ بله کار مطالعاتی سیاسی بسیار پیچیده تر و سخت از جراحی مغز و قلب و اسمان خراش سازی است اما متاسفانه در کشور ما به دلایل مختلف مثل خیلی حوزه های دیگر به ابتدال کشیده شده و عده ای فکر می کنند با روزنامه خواندن تحلیلگر می شوند.

بگذریم باید انقلاب فرانسه به طور عمده انقلاب و اعتراض طبقه متوسط علیه اشراف بوده است. الان انقلاب پنجم هستیم و ۵ بار این انقلاب احیا شده است .

با این نگاهها و اینکه طبقه متوسط در فرانسه اجازه نمی دهد طبقه اشراف بازتولید بشوند و طبقه اشراف برای خودشان امتیازات بگیرند و اینکه طبقه متوسط همیشه فعال بوده است می توان فهمید ریشه اعتراضات سال ۲۰۱۸ کجاست در کشورهای توسعه یافته دست کم هفتاد درصد مخارج کشور از دریافت مالیات است.

و این نظام مالیات گیری منجر به پاسخگویی مدیران به مردم و نظارت دقیق مردم بر دخل و خرج های عمومی می شود . مثلا در آمریکا جمهوریخواهان مالیات را کم می کنند و دمکراتها زیاد می کنند تا به حوزه های عمومی بیشتر رسیدگی کنند به عبارت دیگر دموکراتها در آمریکا گرایش های سوسیالیستی بیشتری دارد و ثروتمندان اغلب از جمهوریخواهان حمایت می کنند. اگر از این مسایل درک درستی داشته باشیم می توانیم درست تشخیص دهیم که با چه کسانی و در باره چه موضوعاتی مصاحبه کنیم. آیا گزارش تهیه کنیم .

باید تحلیل درستی داشته باشیم چرا این جنبش از یک بخش کوچک یعنی رانندگان تاکسی به بخش بزرگتری از جامعه فرانسه سرایت کرده است؟ شکاف های طبقاتی و فقدان عدالت اجتماعی و نارسایی های عمومی در آنها دخیل بوده است . در جریان سازی علیه ال سعود در عربستان باید تحلیل دقیقی از اوضاع این کشور داشته باشیم .مساله جانشینی سلطان مهمترین مساله ای است که دیگر مسایل این کشور را تحت الشعاع قرار داده است. و به عبارت دیگر تحلیل کلان عربستان به این موضوع باز می گردد و قتل خاشقچی را هم می توان در ذیل آن بررسی کرد. بدون ابزار تحلیلی به سمت رویدادها و سوژه ها نمی توان رفت و جریان سازی کرد .

رسانه های غربی همواره به دنبال جلب اعتماد مخاطب هستند و حتی منافع دولت حامی خود را نیز در نظر نمی گیرند و میخواهند به شان حرفه ای خود جامه عمل بپوشانند وبتوانند اطلاع رسانی خودرا انجام دهند . اعتمادسازی و حرفه ای گری ابزار کار خبرنگار و دبیر خبر است . حتی یک بار دروغ گفتن نیز اعتماد مخاطب را از بین می برد .

برای مثال دیگر نو نگاه به دادگستری و قوه قضاییه می تواند نوع خبررسانی و اطلاع رسانی درباره مسایل حقوقی و قضایی را هدایت کند یک نگاه که غلط هست این است که دادگستری بخش از حاکمیت سیاسی و دولت است در حالی که دادگستری فی نفسه بخشی از حاکمیت ملی است فلسفه دادگستری و قوه قضاییه در دنیا احقاق حق مردم در مقابل هر تعدی از جمله تعدی دولت و حاکمیت سیاسی است . از این رو دادستان در هر کشوری می تواند انتقاد کند از دولت، چون مردم معتقدند او قاضی است و می تواند انتقاد کند و اسم این اختلاف نیست .

۶- رابطه رسانه و قدرت

رسانه ها تولیدات متفاوتی دارند که اصطلاحاً "در همه خروجی های یک رسانه با نگاه آن رسانه به قدرت ، دسته بندی قدرت و چیدمان قدرت و سیاست یک رابطه منطقی باید وجود داشته باشد وگرنه آن رسانه یک رسانه بی هویت خواهد بود . اینکه ما در هر رسانه ای کار می کنیم آن رسانه نسبت به سیاست و قدرت چه نگاهی دارد و نگاه آن نسبت به مناسبات قدرت و فضای بین الملل چیست این کاملاً "جهت گیری رسانه را سمت و سو می دهد. مادر قبال عربستان یک طور عمل کنیم، الجزیره یک جور دیگر عمل می کند . CCTV .چین یک جور عمل می کند . اینها به موضع و پیشینه صاحبان رسانه در مورد قدرت بر می گردد .

به همین خاطر وقتی رفتارشناسی آن رسانه را انجام می دهیم ، نمی توانیم مستقل از منبع قدرت در مورد آن موضوع تصمیم سازی و تصمیم گیری کنیم. به عبارت دیگر نوع نگاه رسانه به قدرت موجب شکل گیری سیاست های رسانه ای شده و اعمال سیاست ها منجر به سوگیری های خاص رسانه ای می شود.

کسی که در رسانه کار می کند، باید الفبای سیاست خارجی را بداند. برای مثال وقتی درباره مواضع ایران در صحنه بین المللی اطلاع رسانی می کنیم باید منابع سازنده سیاست خارجی ایران را بشناسیم. منابع سازنده سیاست خارجی در جمهوری اسلامی ایران عبارتند از:

- | | | | |
|----------------|---------------------|-------------------------|-----------------------|
| ۱- رهبری | ۲- ریاست جمهوری | ۳- شورای عالی امنیت ملی | ۴- دستگاههای اطلاعاتی |
| ۵- وزارت خارجه | ۶- رسانه به طور خاص | ۷- سپاه قدس | ۸- مجلس |

بقیه نهادها در سطح صوری هستند. که ما باید به یک نسبتی همه اینها را بشناسیم
**قانون اساسی و رویه ها تز در سیاست خارجی نقش دارند.

وقتی مواضع واشنگتن را رصد می کنیم نیز باید منابع سیاست خارجی در آمریکا بشناسیم.

- | | | | |
|----------------|---------------------------|----------------|--------------------|
| ۱- اندیشکده ها | ۲- شورای امنیت ملی | ۳- وزارت خارجه | ۴- کنگره بویژه سنا |
| ۵- سیا | ۶- رئیس جمهوری (کاخ سفید) | ۷- رسانه ها | ۸- پنتاگون |

برخی از متفکرانی که در این دانشکده ها فعال هستند: عبارتند از: ریچارد هاس - هنری کیسنیجر- استفان والت و جوزف نای در آمریکا مهم هستند

در بسیاری مواقع بین مواضع کاخ سفید و رئیس جمهوراز یکسو و وزارت امورخارجه در آمریکا اختلاف نظر وجود دارد برای مثال در قبال دولت کوبا و انقلاب اسلامی بین این دو نهاد در آمریکا اختلاف وجود داشت و درک این اختلاف در تحلیل سیاست خارجی امریکا مهم است .

تأثیر رسانه ها بر روابط بین الملل

دو دهه قبل واژه ای وارد فرهنگ ارتباطات و اطلاعات شد که غریب می نمایاند. افراد بسیاری که در حوزه ارتباطات و اطلاعات از این واژه استفاده می کردند چندان به معنای دقیق آن آگاه نبودند. به عبارت دیگر، این افراد از این مسئله که در پی طرح و تثبیت انقلاب اطلاعات و ارتباطات چه تغییری در زندگی بشر رخ خواهد داد، آگاه نبودند. تئوریسین های علوم ارتباطات برای بیان اهمیت این انقلاب که در سال های بعد از انقلاب های اقتصادی، صنعتی، سیاسی و فرهنگی به وقوع پیوست، و مدعی تحولات زیربنایی بود، اعلام نمودند انقلاب ارتباطات و اطلاعات مبانی قدرت را جابجا می کند. به این معنا که تا قبل از دوره رنسانس در غرب مبنای قدرت، قهر و سلطه بود و زور بیشتر قدرت بیشتر را نیز برای افراد به ارمغان می آورد. در دوره بعد،

مبنای قدرت زمین شد، به طوریکه شاهد بروز فئودالیسم در جوامع آن دوران بودیم، اگرچه در پی انقلاب صنعتی اول و دوم در قرون ۱۸ و ۱۹ مبنای قدرت از زمین به ابزار تولید و سرمایه منتقل شد و تا سال‌ها پس از جنگ جهانی دوم ابزار تولید و جنگ‌افزارهای نظامی مبنای قدرت را تشکیل می‌دادند و جنگ سرد ایالات متحده آمریکا و شوروی سابق نیز بر سر این دو موضوع بود. از اواخر دهه ۷۰ میلادی و با ظهور انقلاب در فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند اینترنت، صحنه جهانی شاهد تغییرات بزرگی بود به طوریکه، مقوله‌ای به نام رسانه وارد معادلات قدرت شد.

سه تئوری درباره رسانه و قدرت

با ظهور و مانور رسانه‌ها در زندگی بشر اعم از رسانه‌های تصویری، صوتی، نوشتاری و در این اواخر چند رسانه‌ای‌ها حداقل ۳ تئوری درخصوص رابطه رسانه‌ها با قدرت مطرح شده است.

۱- رسانه به مثابه ابزار

براساس این تئوری، رسانه‌ها به ابزاری در دست سیاستمداران و صاحبان کمپانی‌های بزرگ اقتصادی تقلیل یافته‌اند. در این رویکرد، رسانه‌ها به خاطر پرهزینه بودن اداره آن‌ها، گریزی جز تن سپردن به منافع و مصالح اصحاب و اربابان قدرت ندارند هرچند در تلاش برای مستقل نشان دادن خود هستند. از اینرو، طرفداران این نظریه هر رسانه‌ای را ارگان نهاد و دستگاهی خاص می‌دانند و آن را به جایی منسوب می‌سازند. بعنوان مثال وقتی می‌گویند روزنامه نیویورک تایمز حتماً قید وابسته به دموکرات‌ها در ایالات متحده آمریکا را ذکر می‌کنند یا وقتی سخن از شبکه خبری فاکس نیوز می‌شود با قید تلویزیون دولتی همراه است.

۲- رسانه فعال مایشاء

در این تئوری رسانه فعال مایشاء تلقی می‌شود یعنی صاحب قدرت و اراده کامل برای تولید، انتقال و القای پیام. طرفداران این نظر، گاهی چنان به قدرت رسانه‌ها باور دارند که گویی همه عالم خلق شده است که این رسانه باشد و به اظهارنظر و موضع‌گیری درقبال مسائل بپردازد. گویی تنها این رسانه‌ها می‌توانند مشکل‌یابی و گره‌گشایی کنند، به عبارت دیگر رسانه‌ها حلقه مفقوده زندگی بشر در نظر گرفته می‌شوند.

۳- نظریه تعاملی قدرت و رسانه

در پی طرح دو نظریه مذکور و بیان منطقی نقاط ضعف آن‌ها، تئوری سومی مطرح شد که بر رابطه تعاملی و دو جانبه قدرت (اعم از سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، نظامی) و رسانه تأکید می‌کند. به این معنا که رسانه چون تولیدکننده و رساننده پیام است در خلأ به تولید و پردازش پیام نمی‌پردازد بلکه ضمن داشتن اهداف و تقید به رسالت‌های خود که هم مادی و هم ارزشی است از ارباب قدرت و مصالح و منافع آن نیز تأثیر می‌پذیرد. رسانه ضمن اینکه مزدور و سرسپرده ارباب قدرت نیست در عین حال سرچنگ و ستیز هم با چارچوب‌های موجود ندارد و البته به میزانی که آگاهانه و مستقل تصمیم‌گیری می‌کند و در تصمیم‌سازی‌ها ایفای نقش می‌نماید، قدرتمند است. امروزه تئوری سوم یا نظریه تعاملی قدرت و رسانه تقریباً فراگیر شده و جامعیت یافته است.

ویژگی‌های نوین وسایل ارتباط جمعی

وسایل ارتباط جمعی تغییر و تحولاتی را پشت سر گذاشته‌اند که نه تنها انقلاب ارتباطات و اطلاعات را عمیق‌تر نموده بلکه نظریه سوم را نیز مستحکم‌تر کرده است. این ویژگی‌ها عبارتند از:

۱- تعاملی بودن

این ویژگی که بر رابطه دو سویه مخاطب و رسانه شکل گرفته و قوام یافته خدشه‌ای اساسی بر نظریه دوم که مدعی بود رسانه‌ها عامل اصلی تغییرات هستند و مخاطبان صرفاً تأثیر می‌پذیرند، وارد نموده است. براساس این ویژگی، امروزه رسانه‌ها به مخاطب به عنوان یک واقعیت جهت‌ساز نگاه می‌کنند یعنی به علائق و سلائق مخاطبان نه تنها اهمیت می‌دهند بلکه برنامه‌ریزی‌های خود را نیز بر این اساس سامان می‌دهند به بیان دیگر، حتی اگر قصد ایجاد تغییرات در مخاطب را دارند از مجرای نیاز مخاطبان عبور می‌کنند. شدت وحدت تعاملی بودن در رسانه‌های جهان متفاوت است، از اینرو نباید از این مهم غافل بود، رسانه‌هایی که کاملاً مطیع خواسته‌ها و تمایلات مخاطبان هستند در طول زمان به ورطه لودگی، سطح‌نگری و حتی ابتذال می‌افتند. شبکه‌های پورنوگراف در ماهواره‌ها و اینترنت مطیع و سرسپرده تأمین یکی از سطحی‌ترین نیازهای مخاطبان یعنی نیازهای جنسی هستند؛ ولی آیا کسی امروز در دنیا وجود دارد که این شبکه‌ها را موفق در جذب مخاطب معرفی کند؟. به عبارت دیگر، تعاملی بودن در رسانه‌ها موجب تغییر سمت و سوی رابطه مخاطب و رسانه نشده است یعنی از جهت‌گیری رسانه به مخاطب تبدیل به جهت‌گیری مخاطب به رسانه نشده است بلکه دوسویه و دو جانبه است. شایان ذکر است که عدم درک درست رابطه تعاملی رسانه و مخاطب موجب انحرافات بزرگی در سطوح تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان رسانه‌ای شده است.

۲- جمع‌زدایی و تخصصی شدن

زمانی سخن از داشتن و نداشتن رادیو، تلویزیون و روزنامه صبح و عصر بود ولی امروز سخن از شبکه اختصاصی و روزنامه تخصصی است. زمانی مردم همگی بیننده یک کانال تلویزیونی بودند و همه اعضای خانواده یک روزنامه را می‌خواندند. اما در زمان حاضر، هر یک از اعضای خانواده تماشای شبکه تلویزیونی متفاوتی، مطالعه مجله خاصی و یا وب‌گردی در سایت‌های متنوعی را ترجیح می‌دهند. به بیان دیگر، زمانی سخن از اشاعه و انتشار عمومی و فراگیر بود اما امروزه از انتشار خصوصی و محدود صحبت می‌کنیم.

از اینرو، اغلب سازمان‌های بزرگ رادیویی و تلویزیونی جهان به تعریف و تحدید شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی خود پرداخته‌اند تا مخاطب خاصی را تعریف و با آن ارتباط برقرار کنند. در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران نیز این هویت-گذاری صورت گرفته، به طوریکه شبکه ۱ سیما شبکه ملی و عمومی، شبکه ۲ سیما شبکه فرهنگی، شبکه ۳ سیما شبکه جوان و ورزش، شبکه ۴ شبکه فرهیختگان، شبکه خبر شبکه اطلاع‌رسانی نام‌گذاری شده‌اند، به علاوه شبکه‌های استانی و برون‌مرزی و آموزش نیز تعریف و هویت خود را یافته‌اند.

۳- ناهم‌زمانی

امروز مخاطبان رسانه مجبور نیستند برای تأمین نیازهای خود اعم از تفریحی، عاطفی و احساسی به تطبیق نیازهایشان با برنامه‌ریزی‌های رسانه مورد نظر بپردازند بلکه انتظار دارند رسانه‌ها براساس نیازهای آن‌ها برنامه‌ریزی کنند. به عنوان مثال، امروزه شهروندان برای اطلاع از وقایع و اخبار دیگر چند ساعت صبر نمی‌کنند تا از شبکه مشخصی و در ساعت معینسی به کسب خبر بپردازند بلکه برای رفع نیاز خود به شبکه‌ها و رسانه‌های مختلف بویژه سایت‌های خبری اینترنتی مراجعه می‌کنند. شاید یکی از دلایل اقبال گسترده مردم به رادیو پیام و شبکه خبر سیما فاصله کوتاه بخش‌های خبری آن‌ها به همراه زیرنویس‌های آنلاین شبکه العالم باشد.

۴- ظرفیت بیشتر

ویژگی آخری که در این نوشتار ذکر می‌شود ظرفیت زیاد و تقریباً نامحدود رسانه‌ها در عصر حاضر است. ظرفیت ذخیره و انتشار اطلاعات در رسانه‌های امروز با گذشته قابل مقایسه نیست. زمانی برای تهیه بسته خبری هنر سردبیر جستجوی بهتر و دقیق برای یافتن خبرهای مورد نیاز مخاطبان بود ولی امروزه هنر سردبیر دروازه‌بانی خبر و انتخاب بهترین‌ها از کلکسیون خبرهای مورد نیاز مخاطبان است. به واقع، آنچه که امروز بعنوان بمباران اطلاعاتی می‌شناسیم همین نکته است. سه روایت رسانه‌ای

مقدمات مذکور بستر مناسبی را برای اصل بحث نگارنده فراهم کرده است تا گوشه‌ای از تأثیرگذاری رسانه‌های برون مرزی را واکاوی نمایم.

۱- روایت مسلط

امروزه رسانه‌های جهانی که گستره پوشش فراملی دارند مهم‌ترین هدف خود را انگاره‌سازی با هدف تأمین منافع و مصالح قدرت‌های جهانی قرار داده‌اند. اهداف کلانی مثل توجیه افکار عمومی برای فرآیند جهانی شدن (پروژه) یا جهانی‌سازی (پروژه). تقریباً غالب رسانه‌های جهانی امروزه قرائت و روایت نزدیک به هم و قریبی از تحولات و رویدادهای پیرامونی دارند. اگر مخاطبی برای کسب اخبار امروز کشور عراق شبکه‌های خبری مانند ABC، CBS، MSNBC، Fox News، CNN، NBC و PBC را که همگی آمریکایی هستند بررسی و پیگیری نماید تقریباً پیام مشترکی را دریافت می‌کند و آن این است که ایالات متحده آمریکا برای ایجاد آزادی و دموکراسی در عراق با چالش بزرگی روبرو است و هیچ‌گاه سخن از عدم مشروعیت دولت آمریکا برای ملت و دولت‌سازی در کشور عراق در میان نیست. اگر مخاطبی از رسانه‌های مشابه اخبار ملت فلسطین را دریافت کند هیچگاه این سخن را نمی‌شنود که رابطه حقیقی مردم فلسطین و رژیم صهیونیستی رابطه یک ملت و دولت و حکومت مشروع نیست بلکه رابطه مردمی مظلوم و رژیمی اشغالگر و متجاوز است. این همان انگاره‌سازی است که از آن سخن رفت، زیرا تلاش روایت مسلط (تا حدودی موفق به عملی کردن آن بوده) قرائت یکپارچه، واحد و غیرقابل خدشه‌ای از واقعیات پیرامونی برای افکار عمومی ارائه دهد تا براساس آن صاحبان قدرت و ثروت در جهان بتوانند برنامه‌ریزی لازم برای حفظ و افزایش قدرت و ثروت خود را داشته باشند. همانطور که در مقدمه این بحث ذکر شد در زمان حاضر صاحبان قدرت و ثروت نمی‌توانند به افکار عمومی بی‌اعتنا باشند و رسانه‌ها هم نمی‌توانند به صاحبان و ارباب قدرت و ثروت بی‌اعتنا باشند. بنا به روایت و نقل قولی اگر بتوان قلب‌ها را فتح کرد خالی کردن جیب شهروندان و بازی با مغز و افکار آن‌ها مثل یک موم آسوده خواهد بود.

۲- روایت انفعالی

این روایت هرچند امروزه ناکارآمدی خود را نشان داده ولی همچنان اثراتی در عملکرد رسانه‌های کشورهای در حال توسعه بویژه کشورهای خاورمیانه باقی گذاشته است. این روایت سرچنگ و ستیز عریان و بی‌پرده با روایت و قرائت رسانه‌های مسلط بدون بکارگیری تاکتیک‌های مؤثر دارد. اصحاب روایت انفعالی صرف افشاگری در خصوص ماهیت و اهداف رسانه‌های متعلق به ارباب قدرت و ثروت را برای مخاطب اقناع‌کننده می‌دانند در حالی که نه تنها به ظرافت‌های ارتباطی و اطلاعاتی آگاه نیستند بلکه چندان مخاطب‌شناس نیز نمی‌باشند. از اینرو، چون توان جذب و اقناع مخاطب ندارند در حاشیه می‌مانند و به صورت جزیره‌ای عمل می‌کنند نه جهانی.

آنچه که نگارنده روایت مؤثر می‌داند متعلق به عملکرد رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران با تمرکز بر مسأله کشور عراق است. علی‌رغم وارد بودن بسیاری از انتقادات به عملکرد شبکه و وسیع رسانه‌ای جمهوری اسلامی در موضوع عراق قدرت شبکه‌های خبری به ویژه در حوزه برون‌مرزی در تغییر انگاره‌سازی مخاطبان قابل دفاع و بررسی است. هرچند می‌توان خیلی موضوعات مثل جهانی‌سازی، خاورمیانه جدید، ملت فلسطین و مسأله هسته‌ای ایران را از این منظر و نقشی که شبکه‌های رسانه‌ای نظام در آن ایفا کردند، مورد بررسی قرارداد ولی در اینجا و به اختصار مسأله کشور عراق را می‌کاویم.

اشغال عراق با عنوان عملیات آزاد سازی عراق آغاز شد و رسانه‌های مسلط یا سلطه‌گر ضمن ارائه تصویری مخوف از صدام و رژیم بعثی که البته تصویری درست بود مقدمات کار را فراهم کردند؛ تا اینجا بحثی نیست و شبکه رسانه‌ای نظام هم جز این تصویری از صدام و حکومتش ارائه نداده بود ولی نقطه اختلاف آنجا بود که آمریکا تصمیم گرفت این تصویر را از عراق بزدايد بدون اینکه به ۲ سوال پاسخ دهد.

۱- این تصویر نامطلوب از عراق را در خاورمیانه چه کسانی کشیدند؟

۲- مبنای مشروعیت دولت ایالات متحده آمریکا برای پاک کردن این تصویر چیست؟

رسانه‌های وابسته به دولت ایالات متحده آمریکا از طرح این سؤالات برای مخاطبان به شدت پرهیز می‌کردند و تمام توان خود را در نفرت‌انگیز نشان دادن صدام و رژیم بعثی متمرکز کردند.

پخش تصویر ملاقات رامسفلد وزیر جنگ دولت ایالات متحده آمریکا (سردمدار عملیات عراق) با صدام حسین در سالیان گذشته و افشای این خبر که سفیر دولت ایالات متحده آمریکا در عراق به صدام حسین برای حمله به کویت چراغ سبز نشان داده است به واقع از جانب رسانه‌های مستقل و مؤثر چالش رسانه‌ای بین دو روایت مسلط و مؤثر را آغاز نمود و افکار عمومی را تا حدودی هشیار کرد که این قصه زوایای ناگفته بسیاری در خود دارد. مردم منطقه خاورمیانه اینگونه اخبار را به جای تماشا و پیگیری در شبکه‌هایی مانند الجزیره، العربیه، CNN و BBC بیشتر از شبکه‌های برون‌مرزی مانند سحر و العالم و همچنین شبکه‌های خبر و جام‌جم که روی ماهواره قرار دارند، کسب می‌کردند. پس از اشغال کشور عراق و سقوط حکومت صدام حسین نه تنها این قصه پایان نیافت بلکه ابعاد جدیدی نیز به خود گرفت. به طوریکه، موضوعات مهمی از جمله ترورهای کور، ترور شخصیت‌های مطرح و محبوب مثل آیت‌الله حکیم، گروگانگیری و سربردن اتباع بیگانه، بمب‌گذاری‌های مشکوک، دعوت از اعضای سابق استخبارات برای همکاری با دولت ایالات متحده آمریکا و دولت موقت عراق، قراردادهای پنهانی با شرکت‌های آمریکایی برای بهره‌برداری از نفت کشور عراق بعنوان دومین ذخیره نفتی جهان، حملات تبلیغاتی علیه جمهوری اسلامی ایران و همچنین حمله به نجف و رویارویی با جوانان شیعه در کوفه، بصره، کوفه و شهرک صدر برخی از موضوعات حساس و مهمی است که رسانه‌های مسلط سعی کردند قرائت و روایت واحدی از آن در ذهن مخاطبان در منطقه خاورمیانه و اقصی نقاط جهان ایجاد کنند تا انگاره‌سازی کلان آن‌ها یعنی آزادسازی کشور و ملت عراق بعنوان مقدمه‌ای برای ایجاد خاورمیانه جدید بعنوان یک حقیقت نمود یابد. در حالی که ماجرا به این سادگی‌ها نبود و با تحلیل‌های روشن‌گر و اطلاع‌رسانی به موقع شبکه‌های خبری با روایت مؤثر، افکار عمومی جهان بویژه در منطقه خاورمیانه و در کشور عراق با مسائل به شکل دیگری مواجه شدند.

قرائت دیگر اما مؤثر مربوط می‌شود به این مسئله که کشور عراق بخاطر برخورداری از دومین ذخیره نفتی جهان و موقعیت ژئوپلیتیک ویژه از دیرباز توجه دولت ایالات متحده آمریکا را به خود جلب نموده و دولت‌های آمریکایی که همواره نگران برهم

خوردن جریان آزاد نفت خلیج فارس بوده و هستند باید نقطه اتکای جدید بدست آورند که بی شک این نقطه کشور عراق است. کشور عراق هم‌مرز با کشورهای ایران، سوریه، ترکیه، اردن و هم‌جوار با خلیج فارس است. اما پارادوکس اینجاست که اکثر مردم این کشور شیعه هستند و برخوردار از رویکرد سیاسی خاصی که متضمن منافع دولت ایالات متحده آمریکا نیست. از اینرو، اگر دولت آمریکا بخواهد تن به دموکراسی بدهد باید حاکمیت و اکثریت شیعیان را بپذیرد و اگر تن به دموکراسی ندهد که با نقض غرض مواجه است. ایالات متحده آمریکا در این شرایط پیچیده هم‌زمان چند پروژه را اجرا کرد و رسانه‌های سلطه‌گر نیز سعی در تحقق آن‌ها داشتند. رویدادهای ماه‌های اخیر در کشور عراق با توجه به این پروژه‌ها قابل درک است و نوع اطلاع‌رسانی‌ها را سمت و سو می‌دهد.

۱- پیگیری جدی خط اختلاف بین شیعه و سنی

۲- وارد کردن سلفی‌ها و وهابی‌ها در کشور عراق و گشوده‌بال کردن آن‌ها با ۳ هدف. نخست، اقدام علیه شیعیان برای تأمین هدف شماره ۱. دوم، نشان دادن چهره‌های سیاه از اسلام با نشان دادن سربریده‌گروگان‌ها و سوم، نشان دادن اوج قدرت و قساوت دشمن دولت آمریکا یعنی القاعده یا به قول رسانه‌های امریکایی مسلمانان ستیزه‌جو.

۳- حذف چهره‌های کلیدی و محبوب و در عین حال مستقل، از صحنه سیاسی کشور عراق برای جا باز کردن برای مهره‌های خارج نشین و سرسپرده ایالات متحده آمریکا

۴- تأخیر در برگزاری انتخابات و ایجاد ساختارهای انتصابی برای در دست داشتن کنترل اوضاع.

۵- مشارکت و دخالت بعثی‌های سابق و عوامل استخبارات و همچنین بی‌توجهی به خواسته‌های مردم عراق و نفرت دیرین ایشان از حکومت بعثی‌ها.

۶- فرافکنی افکار عمومی از چالش‌های دولت ایالات متحده آمریکا در عراق با تبلیغات بی‌اساس علیه جمهوری اسلامی ایران آن هم با استفاده از مهره‌های امریکایی عراقی‌تبار.

۷- محدود نشان دادن مخالفت مردم عراق با اقدامات دولت ایالات متحده آمریکا با تقلیل آن به درگیری طرفداران مقتدی صدر.

در نجف شبکه اطلاع‌رسانی جمهوری اسلامی ایران بویژه در حوزه برون‌مرزی با داشتن چنین چارچوب نظری و تحلیلی از اوضاع کشور عراق رویدادهای ۲ سال اخیر را زیر نظر داشته و به اطلاع‌رسانی پرداخته است و با اقبال خوبی هم در کشور عراق، و هم در خاورمیانه و جامعه جهانی مواجه شده است. از اینرو، باید توجه کنیم اگر امروز دولت آمریکا در کشور عراق موقعیت خوبی ندارد و اگر هیأت حاکمه ایالات متحده در آمریکا و اروپا تحت فشار هستند، بی شک باید در این معادله جایی فراخ برای رسانه‌ها باز نماییم.

۷- نقش برند سازی در جریان سازی خبری:

وقتی سخن از برند سازی در رسانه می گوئیم در سه سطح قابل تحلیل است .

مجریان ؛ کارشناسان و شخصیتها

رسانه موفق و تاثیر گذار هم در سطح مجریان و خبرنگاران و گزارشگران نیاز به برند سازی دارند تا بتوانند از این ظرفیت برای جذب مخاطب و تاثیر گذاری بیشتر استفاده کنند. برای نمونه افرادی مانند لری کینگ ؛ فرید زکریا و کریستین امانپور برندهای شبکه سی ان ان هستند و اینها سرمایه های این رسانه محسوب می شوند. در ایران هم مجریان مشهور داریم که به شبه برند تبدیل شده اند

مانند رضا رشید پور و عادل فردوسی پور که از درون صدا و سیما به این جایگاه دست پیدا کرده اند و باید از آنها در راستای اهداف رسانه صیانت شود. رسانه ضروری است برای برند سازی در سطح مجریان و گزارشگران و خبرنگاران برنامه و ایده داشته باشد .

گاهی هم برند سازی در سطح کارشناسان صورت می گیرد یعنی رسانه برخی کارشناسان و تحلیل گران و مفسران مستعد و توانا را بطور غیر محسوس و تدریجی به خدمت می گیرد تا او ضمن حفظ استقلال خود از طریق رسانه به بیان دیدگاهها و نظرات خود بعنوان مکمل سیاست های رسانه می پردازد.

گاهی هم رسانه از برندها بعنوان سوژه های خبری و جریان ساز استفاده می کنند بهترین مثال برای برندهای مهم آقای قاسم سلیمانی و محمد جواد ظریف هستند که در عرصه سیاست های دفاعی و دیپلماسی ایرانی برندهای بین المللی محسوب می شوند.

در خصوص این سطح از برند ذکر چند نکته لازم است .

۱- سوژه برند باید استعداد برند شدن را داشته باشد و خودش به فرایند برند سازی کمک کند . اینجا بحث مهم برند

شخصی مطرح است که قابل مطالعه است و شرایط و امکانات خاصی را می طلبد.

۲- محیط و فضا و ساختار باید برای برند سازی فراهم باشد . برای مثال ظهور داعش و بی نظمی امنیتی در عراق و

سوریه فضای مناسبی برای ظهور برند حاج قاسم سلیمانی بود یا مذاکرات هسته ای منتهی به برجام فضای مناسب

برای ظهور برند ظریف بود.

۳- مساله بعدی تیم مشاورین برند است . برند سازی اتفاقی نیست و حتما نیازمند تیم و مشاوره و برنامه ریزی است .

اینکه سوژه برند چه پوششی داشته باشد چگونه سخن بگوید در باره چه

موضوعاتی سخن بگوید و روی چه بحثی متمرکز شود. در چه مکانهایی حضور پیدا کند با چه کسانی معاشرت کند.

۸- اصول اخلاقی حضور در فضای مجازی

رعایت اخلاق در زندگی و ارتباطات اجتماعی یک ضرورت برای انسانی زیستن است. اخلاق اجتماعی موجب قابل تحمل شدن تزاخمت و اصطکاک های اجتناب ناپذیر زندگی مدرن می شود وگرنه انباشت برخوردها و اختلافها زندگی در فضای جدید غیر قابل تحمل می کند. این اخلاق منحصر به فضای واقعی و زندگی اول نیست بلکه در زندگی دوم و فضای مجازی نیز مورد نیاز است و نمی توان از ان غفلت کرد. این روزها که بخاطر نوعی تاخر و عقب ماندگی اخلاقی در فضای مجازی شاهد بسیاری از ناهنجاری ها و حتی بزه کاریها در این فضا هستیم ضروری است کمی درباره اخلاق در فضای مجازی بیندیشیم. در این نوشتار برخی از این آموزه های اخلاقی را مرور می کنیم.

۱- ضرورتی ندارد در همه گروههای شبکه های تلفن همراه عضو باشید و خود را موظف به دیدن و مطالب پست ها بدانید. فقط در گروههایی عضوباشید که تبادل اطلاعات در ان با زندگی و حرفه شما مرتبط باشد. در غیر این صورت وقت و زمان شما به شدت تلف شده و نوعی اعتیاد به خواندن مطالب بیهوده این شبکه ها پیدا می کنید.

۲- فضای مجازی برای بحثهای جدی مناسب نیست از این رو هیچ وقت درباره مسائل مهم اعتقادی و سیاسی و فکری چت نکنید. این دیالوگها و گفتگو ها نیازمند گفتگوی رودر رو و حضوری است.

۳- هر چیزی را که می خوانید و می پسندید فوراً به اشتراک نگذارید و درباره صحت و منبع آن تحقیق کنید. مطالعات انجام شده نشان می دهد بسیاری از مطلب منتشر شده در این شبکه ها از اساس غیر واقعی یا ترکیبی از راست و دروغ است. درباره صحت و سقم این مطالب نیز مشاخره نکنید.

۴- فکاهی و طنز و شوخی و جوک در فضای مجازی موجب انبساط خاطر و تمدد اعصاب می شود اما در این فضا فقط دنبال این دست مطالب نباشید. در ضمن به هر قیمتی نباید خندید برخی از این مطالب توهین مستقیم و بی شرمانه به اعتقادات و ارزشهای انسانی و دینی و قومی است. از گروههایی که این حد و مرزهای را رعایت نمی کنند خارج شوید.

۵- وقتی گروهی را ایجاد می کنید از ابتدا هدف و کارکرد ایجاد گروه را مشخص کنید. گروههایی که از هر دری سخنی می گویند غالباً به بی راهه کشیده می شوند. اگر گروهها کارکرد خاصی داشته باشند مفید خواهند بود مثلاً تصور کنید گروهی ایجاد شود که خانواده ها در ان در خصوص مقاصد گردشگری در تعطیلات اخر هفته به تبادل اطلاعات بپردازند. این گروه حتما مفید و پایدار خواهد ماند.

۶- در شبکه های اجتماعی و موبایلی به افرادی که نمی شناسید اعتماد نکنید و آنها را به دوستی نپذیرید و در گروهها عضو نکنید. به مشخصات و عکسهای پروفایلها اعتماد نکنید. بهتر است در گروهها همه تقریباً هویت هم را بشناسند.

۷- وقت معین و محدودی را برای حضور در این شبکه ها اختصاص دهید . از وقت های مرده و موازی برای این کار استفاده کنید مانند صف نانوائی ، نوبت سلمانی ، داخل تاکسی و اتوبوس و مترو و مطب پزشکان و ... حتی المقدور در فضایی که دیگران می توانند با شما حضوری صحبت کنند موبایل خود را به کناری نهید مانند محیط خانواده ... این کار به تمرین و ممارست نیاز دارد.

۸- دلیلی ندارد در باره همه مطالب این شبکه ها اظهار نظر و قضاوت کنید . گاهی فقط تماشاچی باشید و انها را جدی نگیرید و سعی در ارشاد یا توبیخ منتشر کننده نداشته نباشید.

۹- بطور نسبی ظرفیت و فضای فکری و تربیتی و اجتماعی مخاطب را در انتشار مطالب در نظر بگیرید. شاید انتشار یک جوک برای شما عادی باشد اما برای برخی اعضای گروه کاملا توهین تلقی شود.

۱۰- در انتشار مطالب سعی کنید بین شخصیت واقعی شما و محتوای مطالب ارتباط باشد و نباید دیگران بواسطه مطالب منتشر شده از جانب شما درباره شما قضاوت غلط و اشتباه کنند . در نظر بگیرید مجموعه مطالبی که در فضای مجازی منتشر می کنید قطعات پازلی هستند که تصویر شما را در ذهن دیگران می سازد.

۹- مفهوم آدم رسانه‌ای

برخی واژه‌ها را زیاد به کار می‌بریم، ولی کمتر درباره معنا و مفهوم آن تامل می‌کنیم. در حالی که تامل و تدقیق در واژه‌ها و مفاهیم برای انسان‌هایی که با معانی و مفاهیم سر و کار دارند، بسیار ضروری است. یکی از این واژه‌ها «آدم رسانه‌ای» است که گاهی با صفت «سواد رسانه‌ای» نیز به کار می‌رود.

در جهانی که به قول بودریار و لیوتار به واسطه حاکمیت افسار گسیخته رسانه‌ها آن را «جهان مجازی» می‌نامیم و می‌دانیم برای داشتن زندگی اصیل و آگاهانه گریزی جز داشتن سواد رسانه‌ای نداریم و گرنه بجای آن که آدم رسانه‌ای باشیم بازیچه رسانه‌ها می‌شویم.

این مساله آنقدر مهم و در نقش‌های امروزیین بشر کلیدی و سرنوشت‌ساز است که جمع‌کنندگی از روشنفکران از ترس این بازیچه شدن، عطای رسانه‌ها را به لقای آنها بخشیدند.

پیر بورديو فیلسوف و جامعه‌شناس شهیر فرانسوی در این باره نظرات جالبی دارد و از خطر جابه‌جایی واقعیات و حقایق توسط رسانه‌ها و انحراف مسیر حقیقت‌طلبی روشنفکران سخن می‌گوید. اما بازگردیم به پرسش نخست که آدم رسانه‌ای کیست؟ آیا هر فردی را به صرف این که در رسانه‌ای کار می‌کند، می‌توان آدم رسانه‌ای خواند؟ آیا مفهوم آدم رسانه‌ای با کارگزار رسانه‌ای یکسان است؟ آیا مشترکان و اعضای باشگاه‌های رادیویی، تلویزیونی، مطبوعاتی و انجمن‌های صنفی و حرفه‌ای روزنامه‌نگاری را می‌توان آدم رسانه‌ای خواند؟ به نظر می‌رسد این طور نباشد. آدم رسانه‌ای می‌تواند در رسانه‌ها کار نکرده باشد و تحصیلات آکادمیک در رشته ارتباطات هم نداشته باشد ولی آدم رسانه‌ای تلقی شود.

یعنی از سواد رسانه‌ای در مقیاسی معین برخوردار باشد. برای روشن شدن مفهوم آدم رسانه‌ای می‌توان ویژگی‌های زیر را برای آن ذکر کرد.

۱- آدم رسانه‌ای اساساً با پیام سر دوستی و سازگاری دارد. هم خود را در معرض پیام قرار می‌دهد هم حامل پیام می‌شود و گاهی نیز منبع پیام می‌گردد. غفلت از پیام‌ها و بی‌تفاوتی به اخبار را با نیستی در ساحت هستی یکی می‌انگارد. به عبارت دیگر حوزه گفتمان ارتباطی به حوزه گفتمان فلسفی می‌غلطد. خبر و پیام برای آدم رسانه‌ای جنبه سرگرمی ندارد. بلکه با خبر زندگی می‌کند و اطلاعات دما دم در تصمیم‌گیری‌های او دخیل و موثر است.

۲- آدم رسانه‌ای دغدغه تأثیرگذاری بفرآیند خبر و پیام‌رسانی دارد. او کنشگری خنثی و منفعل در سپهر رسانه‌ای نیست که تنها پذیرنده و خورنده داده‌های تولیدی رسانه‌ها باشد، بلکه خواهان مشارکت در تولید خبر و پیام است و حداقل برای خود در فرآیند پذیرش و باور خبر، شان و جایگاهی قائل است. آدم رسانه‌ای پروژه عقلانیت را در گفتمان ارتباطی وارد می‌کند. آدم رسانه‌ای هزینه‌های این مشارکت را که گاهی زیاد است، پرداخت می‌کند. هزینه‌هایی مثل آشفتگی دروغ‌پردازان و شایعه‌سازان وقتی بساط جعلی آنها توسط آدم رسانه‌ای برچیده و بر ملا می‌شود.

۳- آدم رسانه‌ای اهل گفتگو و استدلال است و برای هرکنش و عملی منطقی دارد و از بیان این منطق و استدلال ابایی ندارد. رفتارهای آدم رسانه‌ای جو زده و متأثر از مولفه‌های بیرونی نیست. ارتباط ذهنی و زبانی در شکل‌گیری منطق تعاملی آدم رسانه‌ای مهم‌ترین و تأثیرگذارترین گزاره است. بر همین اساس آدم رسانه‌ای القاپذیر نیست بلکه اقتناع‌پذیر است.

۴- آدم رسانه‌ای برای کار خود هرچه که باشد اصالت و احترام قائل است و شأن حرفه‌ای خود را ارج می‌نهد و خود را ابزار دیگری اعم از سازمان و افراد نمی‌داند. این ویژگی هم درباره کارگزاران درون رسانه صادق است و هم درباره مخاطبان رسانه در حوزه کارگزاران رسانه‌ای. آدم رسانه‌ای به حوزه آگاهی مخاطب بنا بر دستورات از بالا به پایین تعدی و تجاوز می‌کند و

ساحت آگاهی شهروندان را مانند حریم خصوصی آنان پاس می‌دارد و در حوزه مخاطبان نیز شهروند رسانه‌ای از ساحت آگاهی خود مانند حریم خصوصی پاسداری می‌کند و اجازه تجاوز اغیار را با داده‌های کذب نمی‌دهد.

۵- آدم رسانه‌ای اهل کار گروهی و خرد جمعی است. زیرا معتقد است پیام و خبر در حوزه اجتماع و جامعه و در فرآیند ارتباط انسان‌ها تولید می‌شود. پس نمی‌توان بین ظرف (جامعه) و مظلوف (خبر و اطلاعات) انفکاک قائل شد. از این‌رو چون خبر و اطلاعات و رسانه‌های حامل آگاهی را دوست می‌دارد ارتباط با آدمیان و انسان‌ها را ارج می‌نهد و طبیعتاً انسان‌ها را بیشتر برصدر می‌نشانند زیرا انسان تنها موجودی است که هم سوژه تفکر است هم ایده تفکر و به تعبیر هایدگر انسان تنها موجودی است که وجود دارد یعنی به بود خود آگاهی دارد. آدم رسانه‌ای هم بشردوست است و هم مدافع حقوق بشر. آدم رسانه‌ای فراتر از هر چیز به انسان و رنج‌های انسان در جهان امروز می‌اندیشد.

و آخر این که آدم رسانه‌ای بالفعل به دنیا نمی‌آید، بلکه بالقوه آدم رسانه‌ای است. آدم رسانه‌ای با کسب سواد رسانه‌ای در فرآیند شدن قرار می‌گیرد. نوعی حرکت از خامی به پختگی. حرکت از نارسایی به رسیدگی. اگر این معیارها را ملاک قرار دهیم، می‌توان گفت آدم رسانه‌ای کم داریم زیرا دو شرط برای آدم رسانه‌ای شدن متصور است. اول استعداد و علاقه ذاتی و دوم آموزش. بدون هریک از شرایط فوق نمی‌توان آدم رسانه‌ای ساخت.

سواد رسانه‌ای برای ساختن آدم‌های رسانه‌ای :

(Media Literacy) "در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.

این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا این که میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره‌ی رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شویم.

آدم یا انسان رسانه‌ای صرفاً مصرف‌کننده هوشمند نیست بلکه تولیدکننده هوشمند است از جامعه انفعال به جامعه فعالیت وارد می‌شود.

۱۰- هنجارهای ساخت برنامه‌های سیاسی

کمتز فردی را می‌توان در ایران امروز سراغ گرفت که « فضای سیاسی جامعه » را خوب، اخلاقی، مطلوب، سازنده و متضمن منافع و قدرت ملی ایران و اقتدار جمهوری اسلامی بداند. این واقعیت ناخوشایند موضوع جدیدی نیست که بتوان آن را پدیده نامید بلکه موضوعی تاریخی و مسبوق به سابقه است و یکی از دهها دلیل قابل تصور برای عدم بهره برداری از ظرفیتهای ملی در راستای افزایش قدرت ملی است. فضای سیاسی نامطلوب در کشور به این معناست که بین واژه‌ها و مفاهیم و نیازهای اساسی سیاسی جامعه شکاف فزاینده‌ای ایجاد شده است. امروزه به نقدهای منصفانه و داوری‌های عادلانه نیازمندیم

ولی جای آن را تخطئه‌های عامدانه گرفته است. بجای رقابت سازنده شاهد رقابت ویرانگر هستیم یعنی اگر صحنه بازی سیاسی را به میدان بازی تشبیه کنیم بجای پاس کاری‌های رو به جلو، یا تکروری می‌کنیم یا بعلت ضعف‌های تکنیکی (فردی) و تاکتیکی (جمعی) توان همسویی و همکاری با دیگران را نداریم. امروز سیاسی کاری جای کار سیاسی را گرفته است و نوعی از سیاست زدگی بومی در کشور مشاهده می‌شود. سیاست زدگی مد نظر نگارنده اشغال بخش بزرگی از ذهن و اندیشه شهروندان بوسیله موضوعات متنوع سیاسی است بدون آنکه اولاً شناخت دقیق و منسجمی از این موضوعات داشته باشند ثانیاً هدف معینی را از این وضعیت تعقیب نمی‌کنند. از این رو در ایران شاهد هستیم که شهروندان هر نابسامانی، نابهنجاری و اشکالی را به سیاست و حکومت مرتبط می‌سازند بدون آنکه توان تبیین رابطه این دو را داشته باشند. در فضای سیاسی جامعه ما، اختلافات در نگرش‌های سیاسی غالباً بجای آنکه تنوع و تکثر سازنده سیاسی را موجب شود تبدیل به صف بندی و جبهه گیری‌های مخرب می‌شود و « هر کس با ما نیست برماست » حاکمیت می‌یابد. موارد مذکور تا حدودی نامطلوب بودن فضای سیاسی جامعه ما را روشن می‌سازد.

سوال اصلی:

وقتی سخن از نحوه اتغییر فضای سیاسی جامعه می‌گوییم یعنی نامطلوب بودن فضای سیاسی را مغروض گرفتیم و به مواردی نیز اشاره کردیم ولی سوال اینجاست که ملاک و معیار مطلوبیت فضای سیاسی جامعه چیست و کدام است؟ نگارنده در این نوشتار چارچوبی ویژه‌ای را برای تعریف و تبیین بحث ارائه می‌دهم.

فضایی را می‌توان فضای مطلوب سیاسی نامید و برای رسیدن به آن تلاش کرد که ۴ ویژگی ذیل را به شکل برجسته در خود داشته باشد.

۱- شناخت و آگاهی

۲- هدف گیری‌های ملی

۳- اجماع سازی بعنوان لازمه تصمیم سازی و تصمیم گیری

۴- رعایت قواعد بازی

و اما توضیح ضروری در خصوص هریک از این ویژگی‌ها به شرح زیر است:

۱- شناخت و آگاهی:

اگر شهروندان جامعه بیاموزند که کسب شناخت را گام نخست هر حرکت و اقدامی بدانند، بنیادهای رفتاری آن جامعه سامان می‌یابد. زیرا کسب شناخت و آگاهی در هر امری مهم و درعین حال مشکل و سخت است و هم تعیین کننده و

سرنوشت ساز و از آنجا که اغلب آدمیان به نوعی تنبلی ذهنی گرفتارند از کنار موضوعات و مقولات به سهولت می گذرند و تنها تصور و گاهی توهم نسبت به موضوعات دارند تا شناخت، شناخت، مبنی بر بکارگیری روشمند عقلانیت است. تکیه روشمندی یا متدولوژی بر علم است و تکیه عقلانیت بر معرفت و فلسفه و عموم مردم نه عالم اند و نه فیلسوف و اهل تعقل های خاص. در حوزه سیاست هم برای شناخت پدیده های سیاسی و تحلیل درست آنها هم باید معرفت سیاسی داشت و با اندیشه های سیاسی آشنا بود و هم ضروری است متدولوژی های ادراک سیاسی را کسب کرد که همان علم سیاست است. بعنوان مثال وقتی سخن از مردم سالاری

دینی می شود نمی توان بدون داشتن درک صحیحی از موضوعات فلسفی و اندیشه هایی مثل حاکمیت، آزادی انسان، دموکراسی،... و ساز و کارهای سیاسی مثل انتخابات، قوای سه گانه، پارلمان و ... فهم دقیقی از ضرورت حاکمیت این اندیشه بر ایران داشت. متأسفانه در جامعه ما یک باور بسیار غلط و انحرافی وجود دارد و آن اینکه سیاست حوزه ای عوام زاده تلقی می شود که هرکس با هرمیزان دانش و درکی توان اظهار نظر در آن را دارد. در حالی که سیاست هرچند متعلق به حوزه عمومی است و همگان حق مشارکت و ایفای نقش در شکل گیری سیاستها را دارند ولی این به معنای دخالت های عامیانه و فاقد شناخت در این حوزه نیست. آگاهان به علم سیاست به خوبی می دانند که سیاست امروز بسیار تخصصی، پیچیده و کاربردی است و جز عده ای از شهروندان صاحب دغدغه های ملی، برخورداری از ذکاوت و دانش گسترده و همچنین شجاعت و بصیرت فردی و اجتماعی کار هرکس نیست سیاست ورزیدن.

۲- هدف گیری های ملی:

یکی از ویژگی های فضای مطلوب سیاسی این است که سرمایه اجتماعی در حد بالایی قرار داشته باشد. به عبارت سلیس تر جامعه باید یک تعداد اهداف روشن و مشخص و مشترک داشته باشد و سمت و سو و جهت گیری های فردی و اجتماعی به آن ها سوق داده شود. مثال می زنم در دوران جنگ تحمیلی مهمترین هدف ملی دفاع از تمامیت ارضی ایران و موجودیت انقلاب اسلامی بود. در سالهای نهضت اسلامی هدف اصلی سرنگونی رژیم سلطنتی پهلوی بود. در دیگر کشورها هم نمونه ها فراوان است اروپای غربی پس از جنگ دوم جهانی هدف اساسی و اصلی را بازسازی توأم با حفظ صلح قرار داده بود. ژاپن رشد علمی با کناره گیری نظامی گری را محور حرکت ملی خود قرار داده بود. و کسی در این اهداف کلان در این کشورها اختلاف و دعوی نداشت. اهداف ملی مسیر حرکت یک ملت را روشن می کند و آنها را از بیراهه رفتن و توقف های بی جا باز می دارد و آحاد ملت را برای بکارگیری تواناییهای متنوع و متفاوت برای تحقق اهداف ملی بسیج می نماید. اهمیت تدوین سند چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی که اخیراً ابلاغ شد در همین نکته است که مسیر آینده ایران را ترسیم کرده و می تواند مولفه های قدرت کشور را معین و موید هم سازد تا از توان ملی کشور حداکثر بهره برداری صورت پذیرد.

۳- اجماع سازی لازمه تصمیم گیری:

یکی از ویژگی های اساسی مطلوب فضای سازی این است که تصمیم سازان و تصمیم گیران سیاسی به اجماع سازی اعتقاد و باور داشته باشند. دلیل اصلی بسیاری از اطخلافات و تنش های سازمانی و سیاسی در بسیاری از کشورها غیر از اختلاف منافع و عقاید، نداشتن درک صحیحی از ضرورت اجماع سازی است. اینکه مدیری دستوری می دهد ولی اجرا نمی شود. طرحی ارائه می شود ولی به مرحله عمل نمی رسد، برخی دستورات و تصمیمات با موانع جدی و گاهی کارشکنانه مواجه می

شود بعلت نبودن اجماع در مفید بودن این تصمیم نزد همه متاثران از این تصمیم است. در فضای سیاسی جامعه خودمان مثالهای زیادی وجود دارد.

دو مثال بارز یکی اختلافات پیرامون فرودگاه بین المللی امام خمینی (ره) و یکی بحث نمایشگاه بین المللی تهران است. در هر دو مورد شاهد بودیم طرفین دعوا بدون اقناع و توجیه طرفهای ذی نفع، بطور مستقل تصمیم گیری کردند و به سرانجامی مهم نرسید. در حالی که اگر به اجماع بعنوان لازمه تصمیم باور داشتند شاهد این کشمکش ها و اتلاف نیروها نبودیم.

۴- رعایت قواعد بازی:

سیاست مثل بازی شطرنج است با قواعد خاص و اهداف روشن هدف آن کسب و افزایش قدرت ملی برای بکارگیری آرمانهای ملی است بعنوان مثال در ایران تامین « عدالت » اصلی ترین هدف حکومت، قدرت و سیاست است. اعم از عدالت اجتماعی، اقتصادی و... و طبعاً بین گروهها، تشکل ها، احزاب افراد و حتی روشنفکران و صاحب نظران درخصوص عدالت و شیوه های وصول به آن اختلاف

وجود دارد و این البته امری طبیعی است ولی در فضای مطلوب سیاسی این اختلافات با رعایت قواعد بازی پذیرفتنی و مفید خواهد بود. رعایت قانون و تن دادن به قوانین صالحه یکی از قواعد عمومی و جهان شمول بازی سیاسی است. در جامعه ما رعایت اخلاق اسلامی و احکام شرعی نیز از قواعد اجتناب ناپذیر سیاسی است که متاسفانه چندان به آن توجه نمی شود. ولی مقتضی است که این قواعد آموزش داده شود و برای ملتزمان به آن تسهیلات و تشویق ها و برای متخلفان از آن مجازات و محرومیتهایی ایجاد شود.

نقش برنامه های سیاسی در ایجاد تغییرات مطلوب:

ذکر مقدمات فوق ضروری بود. از آنجا که بیان آنها به شفافیت بخش اصلی مقاله کمک می کند. رسانه با تمام توان و تأثیر گذاری خود که امری انکار ناپذیر است می تواند برای تغییر فضای سیاسی جامعه روی ۴ محور و ویژگی مذکور کار کند. برنامه سیاسی هدف دار اعم از رادیویی و تلویزیونی اگر مفوق بشود هر یک از چهار محور فوق الذکر را تعقیب کرده و در همین راستا بر مخاطب تأثیر بگذارد به نسبت توانسته مطلوبیت فضای سیاسی جامعه را ارتقاء بخشد.

آنچه که امروز در برنامه های سیاسی بیشتر مشاهده می شود فرآیند اطلاع رسانی است در قالبی متفاوت و در زمانی بلند تر و این تنها وجهی از فرآیند ایجاد شناخت و آگاهی است نه همه آن. ایجاد شناخت و آگاهی در مخاطب از طریق برنامه سیاسی متکی و مبتنی بر تحقیق جامع و روشمند است. برنامه ساز برای اینکه بتواند در مخاطب شناخت کافی درباره موضوع سیاسی ایجاد کند باید ابتدا خودش همه جوانب تخصصی و عمومی موضوع را درک و هضم کرده باشد سپس با نظرسنجی و نیازسنجی مخاطبان به دسته بندی یافته های خود و پردازش آنها متناسب با نیاز و فهم مخاطب پردازد و عبارت دیگر برنامه ساز اگر در برنامه خود به ارائه ۱۰ یافته جدید به مخاطب می پردازد لزوماً باید دوبرابران یافته های تحقیقی داشته باشد که نیمی از آن را گزینش کرده است.

امروز برنامه های سیاسی بنابر برخی ملاحظات خود ساخته و خود سانسوری از ارائه اطلاعات جذاب به مخاطب پیرامون موضوع بحث پرهیز می کنند. البته این خوش بینانه ترین حالت است و گرنه برخی نیز متاسفانه زمان و سرمایه ای برای تحقیق و پژوهش برنامه ای اختصاص نمی دهند که این بحث دیگری است.

نکته مهم دیگر اینکه

برنامه های سیاسی باید هموار اولاً در چارچوب اهداف کلان و سیاستهای کلی نظام باشد و ثانیاً آرمانهای بلندمدت یک ملت را دائم یادآوری و تبیین کند. بعبارت دیگر مخاطب پس از دیدن برنامه سیاسی سازمان صدا و سیما باید ضمن کسب آگاهی و شناخت بیشتر نسبت به قبل از برنامه در خصوص یک موضوع، نسبت این موضوع را با قانون اساسی، آرمانهای انقلاب، اهداف نظام و آینده ایران سنجیده و با درک اهمیت آن دچار نوعی دغدغه ملی و انقلابی شود. مثال می زنم امروز سخن از حق و صلاحیت ملت ایران برای دستیابی به فناوری هسته ای در میان است. در برنامه های سیاسی که به این موضوع می پردازند باید به مخاطب گفته شود که این مساله با استقلال و امنیت ملی کشور ارتباط مستقیم دارد ضمن آنکه اهداف آینده کشور مثل رسیدن به جایگاه قدرت لول در منطقه براساس سند چشم انداز ۲۰ ساله در گروه برخی دسترسی ها از جمله دسترسی به فناوری هسته ای است.

دو ویژگی بعدی در برنامه های سیاسی، بیشتر وجه آموزشی و ترویجی بین مخاطبان دارد. یعنی برنامه های سیاسی به نوعی الگو سازی و فضای سازی در جامعه می پردازند بویژه فعالان سیاسی و افراد درگیر با موضوعات سیاسی را آموزش رفتارمدنی می دهند که برای داشتن یک فضای مطلوب سیاسی که منافع و قدرت ملی را تامین کند باید قبل از هر تصمیم گیری به اجماع سازی پرداخت و قواعد بازی را نیز رعایت کرد. ایجاد نگرش کلان و جامع در فعالان سیاسی و دست اندرکاران امور سیاسی نسبت به کارسیاسی، منافع ملی، قدرت ملی، رابطه ارزشهای دینی و هنجارها و ناهنجاری های سیاسی از دیگر وجوه آموزشی است که برنامه سیاسی می تواند آنها را تعقیب کند.

نتیجه:

فرض اصلی ما در این نوشتار عبارت بود از اینکه جامعه ما از فضای سیاسی مطلوبی برخوردار نیست و به برخی ناهنجاری های آن اشاره داشتیم. از ۴ ویژگی بعنوان شاخصه های مطلوب سازی فضای سیاسی نام بردیم که عبارت بودند از شناخت و آگاهی، هدف گیری های ملی، اجماع سازی لازمه تصمیم گیری و رعایت قواعد بازی. در ادامه با اشاره به نقش حساس و تأثیر گذار رسانه در ایجاد و تغییر رفتارهای اجتماعی با رویکرد خاص مطرح شده در این نوشتار برنامه های سیاسی را اعم از رادیویی و تلویزیونی به هدف گیری ۴ ویژگی مذکور دعوت کردیم و معتقدیم اگر برنامه سیاسی بخوبی چهارگام مذکور را با استفاده از همه قابلیت های جذاب رسانه ای بردارد می تواند در تعیین فضای سیاسی جامعه به سوی شاخصه های مطلوب گام بردارد.

۱۱- عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران

امروزه عملیات روانی با تکیه بر ابزارهای نوین ارتباطاتی به یکی از مولفه های قدرت و نفوذ تبدیل شده است و از آنجاکه جمهوری اسلامی ایران خود را در تضاد با ارزش های غرب تعریف نموده و سیاستی مبتنی بر ارزش های اسلامی و انقلابی در پیش گرفته است، از این رو همواره آماج عملیات روانی دشمنان قرار داشته است.

عملیات روانی می تواند حوزه های سیاسی، اقتصادی، امنیتی و فرهنگی نظام اسلامی را تحت تاثیر قرار داده و جامعه امن ایران اسلامی را با چالش ها و تهدیدات جدی مواجه سازد. بنابراین برای تحقق سند چشم انداز ایران اسلامی در افق ۱۴۰۴، که ایران را به عنوان کشوری توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه به تصویر کشیده است، علاوه بر تلاشی همه جانبه نیازمند شناسایی و مقابله با ابعاد پیچیده عملیات روانی می باشیم.

هدف بلند مدت و راهبردی عملیات روانی دشمن ایجاد اختلال در تحقق اهداف سند چشم انداز است چرا که شکست چشم انداز ضربه ای اساسی به رویکردهای راهبردی نظام به شمار می رود. بنابراین شناخت عملیات روانی و ترسیم یک الگوی مدیریتی برای حصول به نتایج مطلوب در حوزه های آفندی و پدافندی ضرورتی است که نظام اسلامی می بایست به آن بپردازد.

عملیات روانی موضوعی پیچیده و چند وجهی است و درک آن نیاز به شناسایی دقیق دارد. به طور ساده می توان عملیات روانی را مجموعه اقدامات هدفمند به منظور هدایت ذهن و افکار مخاطب نام نهاد و طبیعتاً این هدایت در راستای اهداف فرستنده پیام قابل بررسی است.

عملیات روانی که توسط دشمنان و رقبای نظام جمهوری اسلامی طی سه دهه اخیر صورت گرفته و به زعم نویسندگان، با مضاعف شدن اهمیت ارتباطات و اطلاعات تداوم خواهد یافت، رویکردی نوین در عرصه اعمال قدرت به شمار می رود و جایگزینی برای قدرت سخت می باشد که بسیار هزینه بر، زمان بر، طاقت فرسا و دارای جغرافیای محدود است. بنابراین تا زمانی که نظام جمهوری اسلامی خواست و اهداف خود را با صلابت و آن هم در تقابل با سیاست و منافع غرب به ویژه امریکا و رژیم صهیونیستی ابراز و تعریف می نماید، عملیات روانی دشمنان ادامه خواهد یافت، عملیاتی که در تلاش است تا بخش های وسیعی از جغرافیای انسانی و محیطی را در مدت زمان کمتر، با هزینه های به مراتب پایین تر و سریع تر تحت تأثیر افکار و اهداف خود قرار دهد.

بدون تردید بی اطلاعی و عدم اشراف از زمینه ها و زوایای این سناریوها موجب استمرار و تاثیر گذاری آن ها بر حوزه منافع و امنیت ملی خواهد شد و ایران اسلامی را با چالش مواجه خواهد ساخت. امروزه عملیات روانی به مدد ابزارهای نوین و فناوری های جدید ارتباطی به یکی از موثر ترین ابزارهای سیاسی مبدل شده است و گاه مشاهده می شود متأسفانه بسیاری از افراد و سازمان های جبهه داخلی یا خودی، خواسته و ناخواسته در میدان دشمن بازی کرده و جالب اینجاست که برخی تصور دشمن ستیزی نیز دارند و پیچیدگی عملیات روانی در همین ظرافتهاست.

این نوشتار بر آن است تا عملیات روانی دشمنان را به اجمال و با ذکر نمونه هایی در حوزه های سیاسی، اقتصادی، امنیتی و فرهنگی به تصویر کشیده و الگوهای مدیریتی را جهت اقداماتی پدافندی و آفندی ارائه دهد و کانون توجه این تحقیق بر سند چشم انداز ایران اسلامی در افق ۱۴۰۴ قرار دارد. نقطه ای که مقرر است ایران اسلامی با اتکال به قدرت لایزال الهی و در پرتو ایمان و عزم ملی و کوشش برنامه ریزی شده و مدبرانه جمعی و در مسیر تحقق آرمان ها و اصول قانون اساسی به چشم انداز زیر دست یابد:

«ایران کشوری است توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی، الهام بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و موثر در روابط بین الملل»

بدون تردید دشمنان و رقبای نیز آرام ننشسته و برای ایجاد چالش و بحران در کشور برنامه ریزی می کنند و یکی از ابزارهای آنها استفاده از قابلیت های نرم افزاری برای ایجاد چالش است تا افق های مد نظر اولاً هیچگاه و ثانیاً در زمان مقتضی محقق نگردد.

۱- عملیات روانی: تعاریف و تعابیر

عملیات روانی از آن دست مفاهیمی است که تا به حال تعاریف متعدد و گوناگونی از آن ارائه شده و به عبارتی دچار قبض و بسط مفهومی گشته است و به دلیل پیچیدگی و خصوصیت چند وجهی آن، تعریف واحدی در باره این مفهوم شکل نگرفته است و تعیین حد و مرز و مصداق های آن به سادگی ممکن نیست. شاید یکی از مشکلات تعریف عملیات روانی ناشی از قرابت های این واژه با برخی از اصطلاحات باشد. واژه هایی نظیر جنگ روانی، جنگ افکار، جنگ اعصاب، جنگ فکری، جنگ ایدئولوژیک، جنگ سیاسی، جنگ تبلیغات، جنگ کلامی، مبارزه اطلاعاتی، جنگ کلمه و عقیده (نصر، ۱۳۸۱: ۸۹)، که بعضاً به صورت مترادف به کار گرفته می شوند.

در هر صورت چیرگی بر قلب، احساس، گرایش و اذهان مخاطب را می توان کارکرد اصلی مفاهیم فوق دانست و به طور خلاصه می توان گفت که در عملیات روانی، هدف بدن انسان نیست بلکه فکر اوست که در نهایت منجر به تصمیم گیری و رفتار می شود و آن طور که «سن تزو» در قرن چهارم پیش از میلاد به درستی بر آن اشاره داشت «چیرگی بر دشمن بدون جنگیدن، نهایت هنر است» (کیل بین، ۱۳۸۸: ۲۱۴)

ویلیام دوئرتی^۱ عملیات روانی را مجموعه اقداماتی می داند که کشوری به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت ها و مردم خارجی با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می دهد. طرفداران این نگرش، اغلب بر این باورند که تبلیغات جزء اصلی و اساسی عملیات روانی است نه همه آن. (داقرتی، ۱۳۷۲: ۴۱)

یکی از واژه هایی که غالباً مترادف با عملیات روانی به کار گرفته می شود، جنگ روانی است. «فولر»^۲ مورخ و تحلیلگر نظامی بریتانیایی نخستین کسی است که اصطلاح جنگ روانی را در سال ۱۹۲۰ به کار برد و واژه جنگ روانی در آمریکا، پس از انتشار کتاب «جنگ روانی آلمان» نوشته «فاراگو»^۳ در سال ۱۹۴۲ گسترش یافت. در پایان جنگ دوم جهانی این اصطلاح در دیکشنری وبستر وارد شد و بخشی از عبارت پردازی های سیاسی و نظامی آن زمان را تشکیل داد. اما از میان اولین تعاریفی که به جنگ روانی اختصاص یافت و مورد قبول نیروهای مسلح آمریکا قرار گرفت، جنگ روانی را استفاده از هر نوع وسیله ای برای تاثیرگذاری بر روحیه و رفتار یک گروه با هدف نظامی مشخص بیان می دارد. (نصر، ۱۳۸۱: ۸۹)

با این وجود مفهوم عملیات روانی وسیع تر از جنگ روانی است و در واقع دربرگیرنده جنگ روانی می باشد. لذا عملیات روانی می تواند با عملیات نظامی همراه گردد تا نتیجه مطلوب حاصل گردد و یا می تواند در کنار سیاست های کلی اقتصادی، امنیتی، سیاسی، فرهنگی و ... قرار گیرد. امروزه عملیات روانی هم در زمان جنگ و هم در زمان صلح کاربرد دارد و امری است که به صورت یک فرایند پویا و سازماندهی شده در دستور کار سیاستمداران قرار گرفته است.

در عملیات روانی کلیه روش ها و وسایل به کار گرفته شده علیه افکار، اذهان و انگاره های مخاطب مورد توجه قرار می گیرد. در حقیقت در عملیات روانی جامعه هدف بدون درگیری فیزیکی متاثر می شود. باید به این موضوع توجه داشت که در طول سالیان مدید، فرماندهان ارشد نظامی از عملیات روانی برای پیروزی در جنگ ها بهره برده اند و این روند همچنان ادامه خواهد داشت اما امروزه عملیات روانی مولفه ای صرفاً نظامی نیست. عملیات روانی بخش اساسی فعالیت های ایدئولوژیک، اقتصادی، سیاسی بکار رفته از سوی دولت برای حفظ اهداف ملی درون و برون مرزی است. (عابدی، ۱۳۸۲:

^۱ William Daugherty

^۲ J. F. C. Fuller

^۳ Ladislav Farago

۴۰-۲۳۸) و با دگرگون شدن ماهیت و ساختار ارتباطات عملاً کارویژه های عملیات روانی گسترش یافته است و از این رو گروهی از تحلیل گران نظیر «فلیپ کاتز»^۴، کارکرد عملیات روانی را استفاده از ارتباطات برای نفوذ بر رفتار تعریف نموده اند و معتقدند عواملان عملیات روانی و تبلیغات می کوشند تا بر نگرش ها و افکار عمومی مخاطبین خارجی و داخلی تأثیر بگذارند. (الیاسی، ۱۳۸۴: ۵)

در نتیجه ارتباط ناگسستنی بین عملیات روانی و ارتباطات وجود دارد آنچنان که لاریسون در تعریف نسبتاً جامع از عملیات روانی بر نقش ارتباطات در تأثیر بر نگرش ها و رفتار مخاطبان تأکید ورزیده و خاطر نشان ساخته است که «عملیات روانی عبارت است از استفاده برنامه ریزی شده از ارتباطات برای ایجاد یا تغییر نگرش ها، هیجانات و انگیزه های معین در مخاطبان به منظور تقویت امنیت ملی» منظور او از ارتباطات طیف وسیعی از روش ها و ابزارهای ارتباطی، اعم از واژگان اصلی تا رسانه های متنوع، مدرن و چندگانه است. (همان)

تعریف ما از عملیات روانی در این پژوهش عبارت است از :

مجموعه اقدامات آفندی و پدافندی، تبلیغی، رسانه ای، ارتباطی و اطلاعاتی سازمان های ویژه، به منظور تغییر و تاثیرگذاری بر ساختارهای ذهنی (نگرش ها، باورها، تصورات، ارزش ها و ...) دوستان، دشمنان و بی طرف ها برای دستیابی به اهداف کوتاه، میان و بلند مدت در حوزه های سیاسی، اقتصادی، نظامی و فرهنگی با کنترل متمرکز و اجرای غیرمتمرکز.

با این تعریف که چارچوب تحقیق بر پایه آن استوار شده، سعی داریم تا علاوه بر اقدامات پدافندی بر مولفه های آفندی نیز متمرکز شویم و تاثیر ارتباطات بر ساختارهای ذهنی را برشمردیم و تاکید نماییم که چگونه ساختارهای غیر مادی می تواند بر رفتار تأثیر بگذارد.

۲- نگاه اجمالی به پیشینه عملیات روانی :

عملیات روانی سابقه ای به قدمت تاریخ انسان ها دارد چرا که انسان ها برای تحت تأثیر قراردادن طرف مقابل به شیوه ها و ترفندهایی متوسل می شده اند و این فعالیت از ارتباط چهره به چهره دو فرد آغاز و رفته رفته اشکال جدید تری به خود گرفته است و همین نوع فعالیت ها و اقدامات در زمانی خاص همچون بحران ها، جنگ ها، نزاع های محلی بصورت مختلف و گوناگونی اتفاق افتاده است. آنچه قابل تاکید است این است که انسان پدیده تأثیرگذاری روانی و استفاده از آن در جنگ و صلح و سیاست را به تازگی کشف کرده است بلکه کمتر برهه ای از تاریخ حیات سیاسی و نظامی بشر را می توان یافت که فارغ از این عنصر باشد.

نمونه های گوناگونی را از عملیات روانی در ایران و اسلام می توان برشمرد اما آن چیزی که مد نظر ما است، پیدایش عملیات روانی در قرن اخیر به ویژه پس از جنگ های اول و دوم جهانی است. یعنی هنگامی که در سال ۱۹۳۹، محققان و دانشمندان علوم انسانی آلمان به منظور توجیه شکست کشور خود در جنگ جهانی اول، اعلام کردند که از جمله مهمترین علل شکست، غفلت آلمان از سلاح تبلیغات و استفاده مؤثر رقیبان از آن سلاح بوده است، در واقع خبر از ورود و حضور گسترده ابزار تأثیرگذاری روانی در صحنه سیاست و نظامی گری می دادند. وقوع تحولاتی مانند تشکیل وزارت تبلیغات در آلمان و سازمان های جنگ روانی و تبلیغات جنگی در دیگر کشورها، تصدیق عملی این ادعا بود. (ابراهیمی خوسفی و همکاران، ۱۳۸۶: ۵۲) در واقع در بستر چنین وضعیتی بود که نازی ها کار خود را شروع کردند و نقش تبلیغات را در رقابت های سیاسی و نظامی به اوج رساندند.

از سال ۱۹۵۰ به بعد، دانشمندان رفتارگرا به ویژه در ایالات متحده، به مطالعه ارتباطات و تاثیر آن بر الگوهای رفتاری پرداختند. به همین منظور، به تعیین معیارهای پژوهشی در مطالعه فرهنگ های بیگانه توجه زیادی مبذول شد و دولت

^۴ Philip Katz

آمریکا از طریق امکانات وزارت خارجه، آژانس توسعه بین المللی و جانشین آن، آژانس اطلاعات آمریکا، سازمان سیا و وزارت دفاع، به گروه های دانشگاهی و سازمان های غیرانتفاعی کمک مالی کرد تا پروژه های تحقیقاتی خاصی را انجام دهند و یا پروژه های در دست اجرا را به سمت پاسخ گویی به نیازهای عملیات روانی به ویژه در جنگ سرد سوق دهند. در واقع عملیات روانی و جنگ روانی دارای ادبیاتی غنی در فرهنگ غرب است و بسیار به آن پرداخته شده است.

با آغاز دهه نود کاربرد عملیات روانی فزونی یافت، در جنگ اول خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ رسانه به عنوان یک ابزار عملیات روانی با منافع سیاسی همگام شد و اقدامات تروریستی ۱۱ سپتامبر در یک دهه بعد که خود با عملیات روانی عجین گشته بود، باعث شد، نگاه ها بیش از گذشته به عملیات روانی معطوف گردد و انقلاب در دنیای فن آوری، شیوه های اجرای عملیات روانی را دگرگون نموده و وسعت بخشد به طوری که در حمله به افغانستان در سال ۲۰۰۱ و در حمله به عراق در سال ۲۰۰۳ به عنوان ابزاری متحول شده نقش مهمی را ایفا نمود.

نگاهی کوتاه به سیر تاریخی این واژه نشان می دهد که کاربرد عملیات روانی به تدریج افزایش یافته و از اعمال نقش مکمل در جنگ ها به سایر حوزه ها تسری یافته است و در واقع خود به یک جنگ تمام عیار تبدیل شده است. در ایران پیش از انقلاب نیز عملیات روانی در ابعاد نظامی و امنیتی در رکن دو ارتش و ساواک قابل مشاهده بود. اما با انقلاب اسلامی ایران و ماهیت ارزشی انقلاب اسلامی، نقش این مولفه فزونی یافته است. در دوران دفاع مقدس عملیات روانی در کنار مولفه نظامی مورد بهره برداری قرار گرفته اما رفته رفته کاربرد آن شمول بیشتری یافته است و در دهه اخیر به عنوان یک نیروی اثر گذار از زاویه علمی و آکادمیک به آن پرداخته شده و به عنوان یک ضرورت و نه امر مذموم هم در جنگ و هم در زمان صلح برای اقتناع داخلی و تحت تاثیر قراردادن مخاطب خارجی مورد استفاده قرار گرفته است.

عملیات روانی دشمنان علیه جمهوری اسلامی ایران بلافاصله پس از پیروزی انقلاب اسلامی آغاز و رفته رفته با ناامیدی دشمنان از اقدامات نظامی به صورت جدی، پویا، پیچیده و گسترده در عرصه های مختلف دنبال شد به گونه ای که مقام معظم رهبری همواره مسئولان را برای هوشیاری درباره این پدیده مورد خطاب قرار داده اند و طبیعتاً شناخت آن گامی موثر در مواجهه با این مولفه پیچیده می باشد.

۳- عملیات روانی در بستر مولفه های سیاسی

درک عملیات روانی بدون شناخت مولفه های سیاسی و مفاهیمی چون امنیت و قدرت و مجموعه عناصری مرتبط با این دو واژه کلیدی که از ارکان رکین و محوری مطالعات سیاسی می باشد، میسر نیست و از آنجا که هدف از این نوشتار ارائه الگوی مدیریتی در اقدامات آفندی و پدافندی است، لذا درک عناصر سیاسی عملیات روانی اولویت می یابد چرا که از منظر نگارندگان، عملیات روانی امری سیاسی است و ارتباط تنگاتنگی با امر قدرت دارد. در واقع عملیات روانی در دنیای امروز یک ابزار قدرت برای تاثیر گذاری بر قدرت محسوب می شود و در کنار سایر ابزارها نظیر اقتصاد و دیپلماسی قرار می گیرد. بدون تردید دولت ها در نظام بین المللی که فاقد اقتدار مرکزی است، به دنبال حفظ بقای خود می باشند و دستیابی به اهداف زمانی میسر است که امنیت برقرار شود. امنیت در مطالعات سیاسی از جایگاه محوری برخوردار است و دارای تعاریف متعددی می باشد ولی می توان بطور ساده از آن تحت عنوان «فقدان تهدید ارزش های اصلی» یاد نمود. امنیت در مفهوم کلان خود، دو مفهوم کلیدی دیگر را با خود همراه می سازد که عبارتند از «خودمختاری» و «نفوذ».

خودمختاری را می توان آن گونه که «ریترگر»^۵ بیان می دارد، استقلال^۶ از سایر بازیگران تعریف نمود. بنابراین باید اشاره داشت که ظرفیت های یک دولت برای کنش بوسیله سایر دولت ها و نهادهای بین المللی محدود شده است. لذا دولت ها برای اینکه بتوانند سیاست های خود را با موفقیت پیگیری کنند، مجبورند که از خودمختاری خود حراست نمایند یعنی به گونه ای عمل نمایند که سایر دولت ها کنترل کمتری بر روی آن دولت داشته باشند. اگرچه ارتباط نزدیکی بین دو

^۵ Rittberger
^۶ Independence

مفهوم امنیت و خودمختاری وجود دارد اما تفکیک این دو به لحاظ تحلیلی ضروری است. این تفکیک از آنجا مهم است که خودمختاری از سایر منابعی که در راستای تامین امنیت است، جدا گردد.

نفوذ نیز یکی دیگر از منابع تامین امنیت به شمار می رود. از آنجا که هر دولت باید به دنبال منافع امنیتی خود در محیطی بالقوه خصومت آمیز و رقابتی باشد، لذا سایر دولتها ممکن است امنیت دولت را به خطر اندازند بنابراین یک واحد سیاسی برای نفوذ بیشتر بر روی محیط پیرامون تا آنجا که ممکن است، تلاش خواهد نمود. (Baumann, et.al, ۱۹۹۹: ۶-۷)

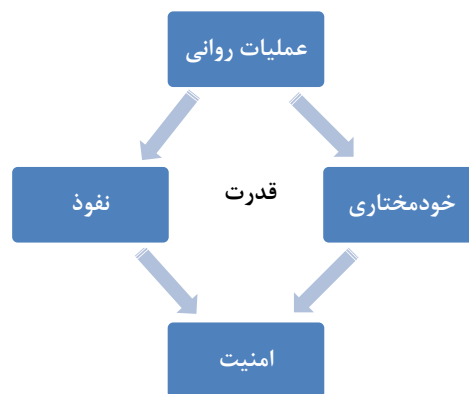
موضوع دیگر ارتباط بین امنیت و قدرت است. قدرت را نیز می توان به مثابه کنترل بر منابع فرض نمود، با این وجود هنگامی که توجهات به رفتار دولت معطوف می شود این واژه اغلب به معنی کنترل بر بازیگران و کنترل بر بروندادها بکار گرفته می شود.

جوزف نای که تحقیقات قابل توجهی در خصوص توانایی های غیر مادی ارائه داده است بین قدرت سخت و قدرت نرم تفاوت قائل می شود. از منظر وی قدرت سخت^۷ توانایی هایی همچون جمعیت، سرزمین، اقتصاد و توانایی نظامی را در بر می گیرد درحالیکه قدرت نرم^۸ عواملی چون ایده های جذاب و یا قابلیت تنظیم دستورالعمل سیاسی و تعیین چارچوب مذاکره به نحوی که علایق دیگران را شکل دهد را شامل می شود، در نتیجه توانایی تاثیر گذاری بر آنچه کشورهای دیگر در زمره منابع ناملموس قدرت از قبیل فرهنگ، ایدئولوژی و نهادها قرار می گیرد. از دید نای، قدرت نرم درست به اندازه قدرت مرسوم سخت اهمیت دارد. (نای، ۱۳۸۲: ۳۷۶)

بنابراین می توان مفهوم عملیات روانی را در پیوند نزدیک با امنیت و قدرت به شمار آورد. دولت ها علاوه بر خودمختاری به دنبال تبدیل ظرفیت های خود به نفوذ هستند و نفوذ معیاری است از اینکه چطور یک دولت به صورت قدرتمندانه محیط پیرامون خود را به ویژه رفتار سایر دولت ها را تحت تاثیر قرار دهد. بنابراین دولت ها به منظور دستیابی به اهداف خود مایل به نفوذ بر رفتار سایر دولت ها می باشد. در غیر این صورت، هر کدام از سایر دولت ها که دارای پتانسیل تهدید می باشند می توانند چنین اقدامات و تصمیم هایی را برای دستیابی به اهداف خود صورت دهند که ممکن است در نهایت نتیجه معکوس را برای منافع امنیتی دولت در بر داشته باشد. از این رو در فراسوی مبارزه برای امنیت که از اهداف بنیادین دولت ها به شمار می رود هر دولت مایل به تبدیل ظرفیت های خود به نفوذ است.

بنابراین یک دولت به منظور حفظ امنیت خود هم به خودمختاری و هم نفوذ نیازمند است و قدرت پیش شرط هر دو مولفه فوق است و طبعاً دولتی که دارای قدرت بیشتری می باشد به خودمختاری و نفوذ بیشتری دست خواهد یافت. (Baumann, et.al, ۱۹۹۹: ۶-۷)

^۷ Hard power
^۸ Soft power



طبیعتاً دولت‌ها برای افزایش خودمختاری و نفوذ نیازمند ابزارهایی هستند و عملیات روانی در حکم چنین ابزاری است. به طور خلاصه عملیات روانی از طریق اقدامات پدافندی زمینه را برای تقویت خودمختاری فراهم می‌آورد و در ضمن می‌تواند از طریق اقدامات آفندی به عاملی برای نفوذ تبدیل شود. امروزه حکومت‌ها سعی می‌نمایند در بستر عملیات روانی که بر روی شهروندان مخاطب صورت می‌دهند، ضمن آنکه آنها را برای پذیرش انگاره‌های خود مهیا می‌سازند، زمینه را برای ایزوله کردن آنها در برابر کنش‌های سایر واحدها آماده سازند.

۱- رسانه: رایج‌ترین ابزار عملیات روانی

امروزه رسانه‌ها بخشی از قدرت‌اند، بنابراین هم از ساخت قدرت تاثیر گرفته و هم بر آن تاثیر می‌گذارند. رسانه‌های جمعی در معنای وسیع شامل تمامی وسایل ارتباطی است که در سطحی گسترده به انتشار اطلاعات، اخبار، عقاید، نظرات، آموزش، تبلیغات و... می‌پردازند. ابزارهای رسانه‌ای تنوع فراوانی دارند و شامل گروه‌های مختلفی همچون نوشتاری، دیداری، شنیداری، ارتباطی و الکترونیکی و چند رسانه‌ای می‌شوند. امروزه کارکرد رسانه‌ها به موازات حرکت از حوزه نوشتاری به تصویری و تحول در تکنولوژی به گونه چشمگیری گسترش یافته و به تغییر و جابجایی روز افزون تصاویر ذهنی ما از واقعیت منجر گردیده است. آنچنان که والتر لیپمن اشاره می‌کند:

« ما در جریان زندگی، برای مشاهده مستقیم و بی واسطه جهان امکانات بسیار محدودی در اختیار داریم و غالباً برداشت‌های ما نسبت به رخدادها، از تجربیات واقعی ما سرچشمه نمی‌گیرد بلکه از اطلاعاتی که از رسانه‌ها و دیگران به دست می‌رسد حاصل می‌شود. پس بین فرد و دنیای واقعی، شبه محیط زیست شکل می‌گیرد. رفتار ما از ادراک این شبه محیط ناشی می‌شود. سرانجام همین شبه محیط مسئول تصاویری است که ما در مغز خود می‌پرورانیم» (لازار، ۱۳۸۰: ۸۸)

درواقع در هیچ برهه‌ای از زمان شاهد چنین تغییرات و چالش‌های اساسی در سازماندهی و اشاعه اطلاعات نبوده‌ایم. به نظر متفکران متقدم مثل مارکوزه رسانه‌های جمعی ملاکی هستند که بر اساس آنها به تفکر درباره جهان می‌پردازیم. تا جاییکه حتی «مندل‌بام»^۹ نشان دادن تصاویر شهروندان گرسنه در عراق، سومالی و بوسنی را، عامل مداخله آمریکا در این کشورها بر می‌شمرد. (Mandelbaum, ۱۹۹۵:۱۶)

رسانه به عنوان محور اصلی این پژوهش و به شکل جدید آن، محصول فرهنگ صنعتی و دارای ارتباط مستقیم با تکنولوژی است. رسانه ۱۰ عبارت است از هر ابزاری برای برقراری ارتباط. رسانه «واسط» یا حامل پیام است و فراتر از معنای واژه،

^۹ Michael Mandelbaum
^{۱۰} Medium

«مارشال مک لوهان»^{۱۱} نظریه پرداز و متفکر صاحب نام کانادایی رسانه را «یک پیام» فرض می نماید و در سطحی وسیعتر، «نگرپونته»^{۱۲} معتقد است که رسانه ها به پیام، شکل، زندگی و ماهیت می بخشند. (لوهان و هربرت، ۱۳۷۷: ۵)

امروزه ارتباطات در حوزه داخلی و بین المللی نقش حیاتی و راهبردی ایفا می کند و شیوه های مختلف نظام های رسانه ای در دنیا در کنار سیاست های داخلی و خارجی به عنوان ابزاری مؤثر به نوعی دیپلماسی دست می زنند که قدرت و تأثیر گذاری آن هر روزه خود را نمایان تر می سازد. رسانه ها از یک سو تحت تأثیر سیستم قراردارند و از طرفی دیگر به بازتولید باورها جهت ارائه به مخاطبین می پردازند. آنها قادر به تأثیرگذاری بر ایده ها هستند و زمینه ساز شکل گیری هویت در سطح فردی و جمعی می شوند.

رسانه مهمترین ابزار عملیات روانی است و رابطه تنگاتنگی با قدرت دارد. گروهی از متفکران به رسانه به مثابه یک ابزار نگاه می کنند، ابزاری در دست سیاستمداران و صاحبان کمپانی های بزرگ اقتصادی. طرفداران این نظریه هر رسانه ای را ارگان نهاد و دستگاهی می دانند و آن را به جایی منسوب می سازند. رویکردی دیگر رسانه را فعال مایشاء فرض نموده بدین مفهوم که صاحب قدرت و اراده کامل برای تولید، انتقال و القای پیام است و در نهایت گروهی نظریه تلفیقی را به منظور برطرف نمودن نقاط ضعف دو تئوری فوق الذکر مطرح می نمایند به این معنا که رسانه چون تولید کننده و رساننده پیام است در خلأ به تولید و پردازش پیام نمی پردازد بلکه ضمن داشتن اهداف و تقید به رسالت های خود که هم مادی و هم ارزشی است از ارباب قدرت و مصالح و منافع آنها تأثیر پذیر است. امروزه تئوری سوم یا نظریه تعاملی قدرت و رسانه تقریباً فراگیر شده و جامعیت یافته است.

«تیموتی کوک»^{۱۳} در مطالعات خود ضمن پذیرش نقش سیاسی برای رسانه، اذعان می دارد که رسانه ها بطور روشن موضوعی برای سیاست هستند. کوک معتقد است که رسانه ها یک نهاد سیاسی اند و از تأثیر گذاری نهادهایی همچون احزاب سیاسی و گروه های ذینفوذ برخوردارند. کوک حتی فراتر رفته و رسانه ها را بخشی از حکومت می داند که به قدرت شکل می دهند. (E.Cook, ۱۹۹۸)

رسانه ها با اعمال فشار خود، باور های افراد را هدایت می کنند. پوشش های رسانه ای بر پایه ساده سازی فرایند های پیچیده و چند وجهی سیاسی حرکت می کند و بر تصویر سازی، شخصیت سازی و گسترش سطوح تبلیغ به وسیله جمع آوری دلایل، رسوا سازی و ترغیب احساسی متمرکز شده است. رسانه ها قادرند بر باورها و اولویت های افراد تأثیر گذارند. آنها می توانند بحرانی را پر رنگ و بحرانی را کم رنگ تر نشان دهند. رسانه ها می توانند در خدمت هدایت های پوپولیستی همچون تهییج - بسیج و انقلاب قرار گیرند و یا قادرند یک رهبر را پست و حقیر و دیگری را شکوهمند و بزرگ بنمایند.

همین ملاحظات، نظام های سیاسی و رژیم های حکومتی را ناگزیرنموده تا تعدیلاتی درون مناسبات خود صورت دهند تا بتوانند با استفاده از ابزارهای جدید عملیات روانی را هدایت نمایند یا در مقابل آن مقاومت کنند افکار عمومی نیروی تازه و جدیدی است که در دنیای مدرن وارد محاسبات نظام سیاسی شده و به صورت های مختلف و در اشکال گوناگون، آثار خود را بر سیاست، قدرت و بطور کلی بر نظام تصمیم گیری بر جای می گذارد. بدون شک سیاست رسانه ای تمام دنیای سیاست نیست اما امروزه بخش مهمی از سیاست حکومت ها از دریچه رسانه ها اعمال می شود. (لسن بنت و همکاران، ۱۳۸۹: ۷)

^{۱۱} Herbert Marshall McLuhan

^{۱۲} Negroponte

^{۱۳} Timothy E. Cook

رسانه می تواند با تکنیک های گوناگون تاثیر عمیقی بر شناخت و باور تک تک افراد بگذارد و در نهایت به رفتار انسان جهت بخشد. برخی از این تکنیک ها عبارتند از:

۱- سانسور: ۱۴ سانسور به مفهوم حذف عمدی موادی از جریان عبور آگاهی ها، برای شکل دادن عقاید و اعمال دیگران است و رسانه قادر است بخش هایی از اطلاعات را به گونه ای عامدانه از دستور کار خارج نماید. بنابراین سانسور در ساده ترین معنی اش، رسیدگی و آزمایش پیام های کثیرالانتشار توسط اولیای امور برای حذف موادی است که از نظر آنان نامطلوب است. (اشرفی و همکاران، ۱۳۶۸: ۸۶)

۲- تحریف: ۱۵ یکی از رایج ترین شیوه های پوشش خبری و مطبوعاتی، تغییر متن پیام به شیوه های مختلف از طریق دستکاری خبر است. در مسئله ی تحریف سه پدیده به چشم می خورد که عبارتند از: تعدیل، شاخ و برگ دادن (برجسته سازی یا اگراندیسمان) و جذب. یک خبر در حین انتقال از شخصی به شخص دیگر به تدریج کوچک تر از گذشته، قابل فهم تر و از نظر بازگو کردن، ساده تر می شود. در حین فرایند انتقال متوالی، بسیاری از جزئیات اصلی خبر کم کم تعدیل می شوند، تجربه هایی که در مورد تحریف انجام شده است، نشان می دهد که بسیاری از جزئیات موجود در ابتدای زنجیره ی انتقال به شدت حذف می شوند. هر بار که خبر تحریف شده نقل می شود، میزان جزئیات، هر چند با کندی، کاهش می یابد. (همان)

۳- ایجاد دشمن فرضی: ۱۶ دشمن جلوه دادن شخص، اشخاص و یا هر هدف دیگری برای مخاطب با القای پیام های گوناگون و پیاپی (زنجیره ای) با طراحی از پیش تعیین شده.

۴- القای بخشی از حقایق ۱۷ که عبارت است از حذف بخش یا بخش هایی از یک پیام برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب از راه کم رنگ کردن بخشی از پیام و پر رنگ جلوه دادن بخشی دیگر، که در عملیات روانی کاربرد بسیار دارد.

۵- محک زدن: ۱۸ برای ارزیابی اوضاع جامعه و طرز تفکر مردم درباره ی موضوعی خاص که نسبت به آن حساسیت وجود دارد، خبری منتشر می شود که عکس العمل به آن، زمینه ی طرح سوژه های بعدی قرار می گیرد، عوامل تبلیغاتی سعی می کنند برای دریافت بازخورد نظر گروهی خاص و یا حتی افراد جامعه، با انتشار یک موضوع عکس العمل آنها را ارزیابی کرده و سیاست های آینده ی خود را نسبت به آن طراحی کنند. (کالینز، ۱۳۷۰: ۴۷۸)

۶- تاکید بر ادعا به جای اظهار واقعیت: ۱۹ رسانه های خبری برای دستیابی به اهداف مورد نظر خود گاهی ادعاهایی علیه افراد، گروه های مختلف و رسانه های رقیب مطرح می کنند و آنان را مجبور به پاسخ گویی می نمایند. در این روش، اخبار مخابره شده و یا به چاپ رسیده، نوعی ادعا به جای واقعیت را در ذهن مخاطب تداعی می کند و با استفاده از ادعای معتبر بودن منبع خبر سعی می کنند، در مرحله ی اول خبر را با اهمیت جلوه داده، در ادامه صحت و سقم خبر را به گردن منبع مدعی آن انداخته، در آخر نیز چنان چه خبر مورد تایید قرار گرفت، اعتبار پخش آن را نصیب خود کرده و در نهایت پیامی را که مدنظرشان می باشد به همراه خبر القا می نمایند. (امیدوار نیا، ۱۳۸۱: ۱۳۲)

^{۱۴} censorship

^{۱۵} distortion

^{۱۶} to make an imaginary enemy

^{۱۷} to release face partially

^{۱۸} probing

^{۱۹} pretension instead of truth

۷- شایعه: ^{۲۰} شایعه، ادعای مشخصی است که برای برانگیختن باور مخاطبین به کار می‌رود و دهان به دهان از فردی به فرد دیگر منتقل می‌گردد و فاقد هر گونه سند و مدرک مطمئن می‌باشد (ازغندی، ۱۳۷۸: ۴۰) در واقع شایعه نتیجه دو پدیده همزمان است که عبارتند از اهمیت و ابهام. یعنی هرگاه موضوع مهمی با ابهام مواجه شود به صورت خودکار پیرامون آن شایعه شکل می‌گیرد. بنابراین اگر درباره موضوعات مهم ابهامی نباشد و اطلاع رسانی شفاف صورت گیرد زمینه بروز شایعه از بین می‌رود.

۸- استفاده از عواطف مخاطبین: ^{۲۱} در این روش، رسانه با به کارگیری الفاظی در متن پیام، تلاش می‌کند بار عاطفی پیام را افزایش داده و با برانگیختن احساسات او پیام خود را القا کند. هر چند این شیوه کاربرد محدودی دارد و در صورت استمرار نه تنها نتیجه بخش نخواهد بود بلکه موجب بی اعتباری رسانه خواهد شد.

۹- استفاده از دو خبر واقعی برای طرح یک خبر ساختگی: ^{۲۲} در این شیوه، رسانه می‌کوشد، دو خبر مرتبط به هم را که کاملاً سندیت دارد، به گونه‌ای در کنار هم قرار دهد تا پذیرش خبر سوم مرتبط با آن که می‌تواند دروغ باشد، به راحتی برای مخاطب میسر شود.

۱۰- پیچیده کردن خبر برای کشف نشدن حقیقت: در این شیوه، رسانه با فرستادن انبوهی از پیام‌های گوناگون، ذهن مخاطب را از پیگیری پیام اصلی دور می‌کند که اصطلاحاً به آن بمباردمان خبر می‌گویند.

۱۱- دروغ بزرگ: ^{۲۳} در برخی از مواقع اظهار دروغ بزرگ به پذیرش راحت تر منجر می‌شود. نمونه بارز این شیوه در جنگ آمریکا با عراق و تسخیر سریع بغداد با گسترش خبر جنگ الکترونیک توسط رسانه‌های آمریکایی رخ داد.

۱۲- ارایه قطره‌چکانی اطلاعات: ^{۲۴} در این شیوه، برای اعتماد سازی و نیز عادت دادن مخاطب به پیگیری اخبار، اطلاعات تدریجی در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد.

۱۳- مقایسه غلط: رسانه‌ها می‌توانند با مقایسه غلط بین دو پدیده، ذهن مخاطب را به سمت و سویی که خواهان آن هستند هدایت و از جریان اصلی منحرف نمایند.

۱- محور های عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران :

«ولفگانگ فرتس هاگ» ^{۲۵}، مارکسیست آلمانی در طرح جلد کتاب خود تحت عنوان «نقد زیبایی شناسی کالا» به موضوع درخور توجهی اشاره داشته است که بی ارتباط با عملیات روانی نیست. این عکس کبوترانی را در میدان سنت مارک و نیز نشان می‌دهد که شکل واژه کوکا کولا را ترسیم نموده اند. کارگرانی که دانه برای کبوتران می‌ریزند شکل واژه کوکاکولا را درست می‌کند و پرندگان هم در اطراف دانه‌ها جمع می‌شوند. همان طور که هاگ تشریح می‌کند: کبوتران با این قصد که علامت تجاری خاصی را بسازند گرد هم نمی‌آیند بلکه می‌آیند تا رفع گرسنگی کنند. اما دانه‌ها را برای این به زمین نیفشانده اند تا به کبوتران غذا بدهند بلکه می‌خواهند آن‌ها را به کار گیرند و اطراف مسیر معینی گرد آورند. این ترتیب برای

^{۲۰} Rumor

^{۲۱} to play on the emotions of the audience

^{۲۲} touse two factual news Items in order to leg itemize A false news

^{۲۳} Big-lie tactic

^{۲۴} Dribble tactic

^{۲۵} Wolfgang Fritz Haug

کبوتران بیگانه و بیرونی است. درحالی که آن‌ها مشغول خوردن دانه هستند، سرمایه به

مصرف آن‌ها می‌پردازد... (آسابرگر، ۱۳۸۷: ۸۲)

این داستان که برای نشان دادن تاثیر سرمایه داری مطرح شده، ظرافت عملیات روانی را نیز به تصویر می‌کشد، آنچنان که کبوتران نمی‌دانند با چه هدفی برای آنان دانه ریزی شده است در بسیاری از موارد مخاطبان از اهداف عملیات روانی دشمن مطلع نیستند. براساس نتایج نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما، حدود ۶۰ تا ۶۵ درصد مردم ایران و حدود ۶۵ درصد مردم تهران از ماهواره استفاده می‌کنند. و در نظر سنجی دیگری درباره «برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای» اعلام شد که در ۳۱ شهر مرکز استان ۴۲ درصد پاسخگویان اظهار کرده‌اند بیننده برنامه‌های ماهواره هستند و در هر شبانه‌روز به طور متوسط حدود سه ساعت برنامه‌های ماهواره را تماشا می‌کنند. از طرفی ۳۳ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد و ۳۲ درصد در حد کم و خیلی کم به تماشای برنامه‌های ماهواره ابراز علاقه کرده‌اند. ۳۵ درصد نیز اصلاً علاقه‌ای به تماشای این شبکه‌ها ندارند. براساس این نظرسنجی ۵۱ درصد مردم با آزاد شدن ماهواره موافق بوده‌اند. به این آمار باید این نکته را هم افزود که برخی از بیان واقعیت خودداری می‌کنند. («راپل» راه مقابله با تهاجم فرهنگی، ۱۳۹۰) آیا این افراد نسبت به کارکرد عملیات روانی آگاهی دارند؟

فلیپ کاتز معتقد است که کارکرد عملیات روانی برای تحت تاثیر قرار دادن نگرش‌ها و افکار عمومی در خارج و داخل است (الیاسی، ۱۳۸۴: ۵) و این در حالی است که رسانه‌ها خود را مروج اطلاع‌رسانی آزاد معرفی می‌نمایند و آن را رسالت خود می‌دانند ولی با بررسی آنها متوجه خواهیم شد که نهادهای قدرت در پشت سر آنها حضور دارند و سیاست‌های آنان را راهبری می‌کنند. بنابراین هرچند رسانه‌های خارجی به ظاهر شعار استقلال و بی‌طرفی سر می‌دهند، اما از بودجه دولت‌های خود تغذیه می‌کنند و به دنبال آن هستند که افکار عمومی کشور را به سود دولت‌های خود تغییر دهند و شاید بتوان از این منظر بر صحت تحلیلی که معتقد است نهادهای رسانه‌ای پیوند خورده با ساختار قدرت اند، صحنه گذاشت. از این رو، مقام معظم رهبری همواره اشاره داشته‌اند که رادیوهای بیگانه و خبرگزاری‌های خارجی غالباً به مرکز واحدی منتهی می‌شوند و ابزاری در دست سرمایه‌داران و صهیونیست‌ها و گردانندگان دنیای استکبار هستند. (رهیافت راهبر: ۵۰)

نگاهی به محتوای عملیات روانی غرب به ویژه رسانه‌هایی که از محتوای برنامه‌های آن‌ها غالباً خبری است نظیر بخش فارسی شبکه بی بی سی، بخش فارسی صدای آمریکا و رادیو‌هایی نظیر رادیو فردا و رادیو زمانه که بخش وسیعی از مخاطبان خود را هدف قرار داده‌اند نشان می‌دهد که این رسانه‌ها منابع خود را در زمینه عملیات روانی در حوزه‌هایی نظیر حوزه «سیاسی»، «اقتصادی»، «امنیتی» و «فرهنگی و اجتماعی» متمرکز نموده‌اند. این حوزه‌ها با یکدیگر در ارتباط و مکمل یکدیگر هستند و جدا از هم به شمار نمی‌روند و عملیات روانی در هر بخش به سایر حوزه‌ها تسری می‌یابد. به عنوان مثال عملیات روانی در حوزه امنیتی نتایج درخور توجهی را برای اقتصاد به همراه خواهد داشت و القای بی‌اعتمادی و ناکارآمدی در عرصه اقتصاد می‌تواند به ایجاد چالش‌های امنیتی منجر شود و شاید بتوان عملیات روانی دشمن را درخصوص ناامن نشان دادن ایران، فقدان آزادی و حقوق بشر را یکی از دلایل عدم افزایش منطقی شمار گردشگران خارجی علی‌رغم وجود جاذبه‌های گردشگری در ایران به شمار آورد.

ابزارهای پیچیده ارتباطی و اطلاعاتی با انواع و اقسام شگرد‌های تبلیغی موج‌گسترده و مستمری را علیه نظام جمهوری اسلامی ایران به راه انداخته‌اند و در این میان طبع کنجکاو و کاوشگر ایرانی و برخی کاستی‌های سیاست‌گذاری و اجرایی باعث شده تا همچون کبوترانی که هاگ به آن اشاره داشت، بدون توجه به اهداف رسانه‌ها، به تغذیه از آنها مشغول شویم و این مساله مهم را در نظر نگیریم که چگونه نگرش ما به تدریج در عرصه‌های گوناگون شکلی را به خود می‌گیرد که دشمن خواهان آن است. از همه پیچیده‌تر اینکه گاه به بازی گرفته‌شدگان عملیات روانی نه افکار عمومی و توده‌های مردم که مسئولان و دست‌اندرکاران کشور و گاه نهادها و افرادی هستند که وظیفه

خنثی سازی عملیات روانی را برعهده دارند و همین مساله مهم و راهبردی از مهمترین دلایل سوق یافتن نگارندگان به انجام این پژوهش بود.

برای نمونه یکی از شیوه های رایج عملیات روانی دشمنان علیه جمهوری اسلامی ایران ، افزایش سطح انتظارات و مطالبات مردم است ، رویگری بسیار ظریف در عملیات روانی که می تواند در میان مدت و بلند مدت ، ایران اسلامی را با مخاطرات جدی مواجه سازد . رسانه های بیگانه با افزایش انتظارات مردم و با آگاهی از محدودیت هایی که برای رفع عطش مطالبات مردم وجود دارند ، عملاً نوعی اضطراب و تشویش و ناامیدی طولانی مدت را به روح جامعه تزریق می نمایند و در نتیجه زمینه ساز نارضایتی می گردند . امروزه نتایج این نوع عملیات روانی را می توان در اقصی نقاط کشور مشاهده کرد . در حالی که اگر به دقت بنگریم منشا اصلی افزایش سطح انتظارات جامعه مدیران و مسئولان عالی رتبه اجرایی کشور در دوره های مختلف بوده اند وقتی از وعده های نشدنی سخن می گویند و بیشتر از کارهای انجام شده از کار های در دست اقدام سخن می گویند . وقتی از ذخایر بی پایان و خدادادی کشور سخن گفته و در بیان توانمندیها و استعداد های مادی و معنوی کشور غلو و اغراق می کنند.

نتایج یک برآورد تحقیقاتی نشان از این امر دارد که رادیوهای بیگانه فارسی زبان با ظرافت به انتقال مفاهیم مورد نظر خود می پردازند و بار منفی را نسبت به جمهوری اسلامی به مخاطبان منتقل می نمایند . متغیر «جمهوری اسلامی ایران دچار بحران است» ۴۶ درصد از کل پیام های رادیویی بیگانه را به خود اختصاص داده است . دومین متغیر ، «جمهوری اسلامی ایران چهره ناخوشایندی در جهان دارد» ۲۳ درصد پیام ها را شامل می گردد . متغیر سوم «ایران ناقض حقوق بشر است» حدود ۱۹ درصد پیام ها را شکل داده و «اوضاع ایران به ضرر انقلاب اسلامی رو به تغییر است» حدود ۸ درصد پیام ها پوشش داده است و پنجمین متغیر «نظام اسلامی ناکارآمد است» ۴ درصد از پیام ها را شامل می شود . (ریاحی ، ۱۳۹۰ : ۱۸۴)

باید به این نکته ظریف توجه داشت که پیام های منفی ارسال شده به صورت تدریجی جای خود را در ذهن مخاطب باز می کند و در کوچه و بازار در تحلیل وقایع مورد استفاده قرار می گیرد و حتی رفتارهای مخاطبین را شکل می دهد ، بدون آنکه آنها به خاستگاه اصلی آن توجه نمایند . شاید به همین علت وقتی صحبت از مبارزه با گرانی می شود ، چیدمان ذهنی مخاطب ناخود آگاه به سمت ناکارآمدی نظام حرکت کرده ، و نه تنها به سیاست مبارزه با گرانی کمک نمی نماید بلکه چالش هایی را برای سیستم ایجاد می کند . در این بخش عملیات روانی را در چهار حوزه سیاسی ، اقتصادی ، امنیتی و فرهنگی و اجتماعی مورد بررسی قرار خواهیم داد.

الف : حوزه سیاسی

حوزه سیاست از محورهای اصلی عملیات روانی به شمار می رود و طیف وسیعی از موضوعات را در بر می گیرد اما دو موضوع «حقوق بشر و دموکراسی» بسیار مورد توجه رسانه های دشمن است . تقریباً روزی نیست که رسانه های غربی این دو مولفه را به صورت مستقیم و غیر مستقیم در کانون توجهات خود قرار ندهند . هر روز صحبت از نقض حقوق بشر و فقدان دموکراسی در ایران است و رسانه ها به شدت بر این موضوع مانور می دهند . اما آیا سایر کشورها از کاستی بری هستند و یا اینکه دلایل ظریفی وجود دارد که تمرکز رسانه ها بر روی ایران قرار گرفته است ؟ بنابراین می بایست با شناخت نقاط ضعف درصدد رفع آن ها برآمد و از موضع پدافندی صرف خارج شد و فرصت هایی را برای اقدامات آفندی فراهم کرد .

یکی از این مقوله ها که رسانه های غرب بر آن بسیار متمرکز هستند «حقوق بشر» است که به یک گفتمان مؤثر و غالب در سیاست و روابط بین المللی تبدیل شده است و به عنوان یک امر پذیرفته شده و نهادینه شده ، جای خود را باز کرده و به یک تعبیر به «قاعده رفتار بین المللی» تبدیل شده است تا جایی که ترویج و حمایت از حقوق بشر و ایجاد و گسترش نهادهای ملی مربوط به ارتقاء و حمایت از حقوق بشر توسط شمار قابل توجهی از کشورهای جهان به عنوان یکی از ابزار های مؤثر سیاست خارجی برگزیده شده است .

اصولاً سنگ بنای سازمان ملل بر اساس پذیرش مفهوم حقوق بشر است و مفاهیم حقوق بشری بیش از هر چیز در اعلامیه ۳۰ ماده ای جهانی حقوق بشر مصوب دهم دسامبر ۱۹۴۸ مجمع عمومی سازمان ملل متحد متجلی شده است. علاوه بر اعلامیه جهانی حقوق بشر، به منظور اجرایی نمودن کار، عهدنامه هایی چون میثاق حقوق مدنی و سیاسی و میثاق حقوق اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در سال ۱۹۶۶ نیز به تصویب رسیده است.

حقوق بشر به صورت ساده و به اجمال، حقوقی است که همه انسانها به واسطه انسان بودن مستحق آن هستند. لفظ حقوق بشر آنچنان جذاب است که هر کشوری خود را طرفدار و داعی آن می داند و دشمنان خود را به نقض آن متهم می سازد و در صحنه بین المللی کشورهای قدرتمند برای موجه جلوه دادن اقدامات خود و نیز کسب وجهه بین المللی از این لفظ بسیار بهره جسته اند، به عنوان مثال کارتر رئیس جمهور وقت آمریکا در سال ۱۹۷۷ اعلام نمود که «حقوق بشر روح سیاست خارجی ما است». (ابراهیم زاده، ۱۳۷۴: ۱۵۷۳)

باید توجه داشت اهمیت حقوق بشر از این رو است که دارای یک بعد مداخله گرایانه می باشد و می توان از ظرفیت های آن برای نفوذ بهره جست. چرا که باعث می شود عملکرد داخلی، به یک موضوع بین المللی تبدیل شود و از این رو می توان با صراحت اذعان داشت که حقوق بشر با امنیت و حاکمیت مرتبط است.

اما ابتدا باید دید که تفکر در خصوص جهان شمولی حقوق بشر عمومیت دارد یا خیر؟ در پاسخ به این پرسش می بایست گفت که حتی در بین اندیشمندان غربی نیز بحث و اختلاف در خصوص جهان شمولی قواعد حقوق بشر وجود دارد. متفکرینی چون «ماسینی» کاملاً به جهان شمولی حقوق بشر معتقدند و آنرا فراتر از قوانین داخلی فرض می نمایند (سلیمی، ۱۳۷۹: ۳۶۵)، اما برخی دیگر از صاحب نظران بطور کلی مخالف با این دیدگاه هستند و به همین علت مجموعه کشورهای اسلامی، «اعلامیه حقوق بشر اسلامی» را تدوین نموده اند.

از این رو حقوق بشر، موضوع دامنه داری است که حتی در مباحث تئوریک جای بحث دارد. آنچنان که از اعلامیه جهانی حقوق بشر استنباط می شود، حقوق ساده و صریحی در مورد انسان ها بدون در نظر گرفتن رنگ، نژاد، مذهب و ... در نظر گرفته شده است و برخی از این موارد در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران با صراحت مورد لحاظ قرار گرفته است. اما برای جامعه ایرانی به عنوان یک جامعه ارزشی، یکی از سوالاتی که فراروی حقوق بشر قرار گرفته است نسبت آن با دین و ارزش های مذهبی و همچنین چالش آزادی های دینی و مذهبی است. این دقیقاً همان موضوعی است که غرب با دقت بر آن تمرکز یافته است و چالشی است که بسیاری از کشورهای مسلمان نیز با آن مواجه گشته اند. به عنوان نمونه در قرائت سنتی برخی از ادیان خروج از آن دین (ارتداد) مجازات سنگین تا حد مرگ را در پی دارد. تبلیغ ادیان دیگر در میان پیروان دین رسمی با محدودیت های جدی مواجه است. تظاهر به ترک اعمال دینی یا فعل محرمانه مذهبی مجاز نیست. در حالیکه در اعلامیه جهانی حقوق بشر چنین فعالیت هایی مغایر با حقوق انسانی توصیف شده است و یا موضوع غیر قابل گفتگوبودن و فراتر از نقد دانستن احکام و تعالیم دینی از سوی پیروان آن دین در نقطه مقابل حقوق بشر به مفهوم کلان آن قرار می گیرد. به نحوی که ضوابط و احکام دینی نیازی به توجیه عقلانی ندارند و پس از ایمان به اصول اعتقادی باید آن احکام را متعبدانه پذیرفت و در صورت تعارض با حقوق بشر که اموری بشری و خطا پذیرند احکام و تعالیم دینی که الهی و خطا ناپذیرند، از حق و تو و تقدم ذاتی برخوردارند. (کدیور، ۱۳۸۵: ۸۱۲)

بنابراین حقوق بشر به خودی خود از پتانسیل لازم برای قرارگرفتن در ردیف محورهای عملیات روانی برخوردار است. و میل انسان به آزادی و رهایی از قید و بندها، دست دشمنان را برای استفاده ابزاری از حقوق انسان ها فراهم می آورد. بنابراین با توجه به ماهیت عملیات روانی که نفوذ بر اذهان تک تک انسانها را در نظر دارد، حقوق بشر موضوع مناسبی برای عملیات روانی و نفوذ به شمار می رود و می تواند خودمختاری کشور را با چالش جدی مواجه سازد، امروزه حتی حقوق بشر و حمایت از شهروندان می تواند بهانه ای برای دخالت «ناتو» در کشوری ثالث چون لیبی به شمار رود و به همین علت حقوق بشر در کانون توجه رسانه های غربی قرار دارد.

بیشترین حجم عملیات روانی رادیو فردا و رادیو صدای آمریکا در برخورد با ایران به مساله حقوق و آزادی های مردمی مربوط است که تقریباً شامل محورهای نقض حقوق بشر، نقض حقوق اقلیت ها، فقدان آزادی بیان، محدود ساختن مطبوعات، سرکوب اهل هنر، انتخابات غیر دموکراتیک و نارسایی قانون اساسی باز می گردد. (ریاحی، ۱۳۹۰: ۱۸۱)

«هرانا» خبرگزاری مجموعه فعالان حقوق بشر در ایران طی گزارشی موارد نقض حقوق بشر توسط دولت جمهوری اسلامی ایران را در سال ۱۳۸۹ به شرح نمودار زیر ترسیم نموده است و نکته درخور توجه این است که رسانه ها نیز بر همین موارد متمرکز شده اند و تقریباً روزی نیست که موضوعات مرتبط با نقض حقوق بشر در ایران آن هم بنا به تعریفی که آنها از حقوق بشر دارند، منعکس نشود. آنچنان که حتی موضوعی همچون حکم سنگسار خانم سکینه محمدی آشتیانی از بعد محلی خود خارج شده و به سرعت ابعاد جهانی می یابد. در برخی موارد حتی اقدام علیه تروریست ها مانند گروهک تروریستی ریگی و پژاک که بر ضد امنیت ملی ایران اقدام نموده اند نیز به عنوان نقض حقوق بشر منعکس می شود و تروریست ها به عنوان فعالان سیاسی به تصویر کشیده می شوند. مصاحبه با عبدالملک ریگی، سرکرده گروهک تروریستی در سیستان و بلوچستان یکی از این موارد است که وی در یکم آوریل ۲۰۰۷ به عنوان فعال سیاسی ایران و رهبر جنبش مقاومت مردم ایران در صدای آمریکا معرفی شد. پرسش مهمی که مطرح است این است که مواردی مثل ماجرای سکینه محمدی چگونه و چرا از سطح دادگاهی محلی ابعادی بین المللی پیدا می کند و توجه جامعه جهانی را به خود مشغول می کند؟ یا در برخی مواقع برخی برخوردها با هنرمندان مثل برخورد با جعفر پناهی یا دستگیری همسر ناصر تقوایی یا بازداشت پگاه آهنگرانی در قیاس با هزینه های سنگینی که برای نظام دارد و آب به آسیاب عملیات روانی دشمن می ریزد چه منافع و فوایدی برای امنیت و آرامش کشور دارد؟ یا برخی برخوردهای خشن با معترضان به نتایج انتخابات یا برخورد با بد حجاب ها در شهر تهران که از طریق تصاویر موبایلی انعکاس جهانی داشت چه نفعی و در برابر چه ضررهایی برای کشور در پهنه جهانی داشته است البته این رویکرد بدین معنا نیست که هر جا جبهه رسانه ای دشمن وارد اجرای عملیات روانی شد باید میدان را خالی کرد برای مثال برخورد با ارادل و اوباش هم مورد نقد و جنگ روانی رسانه های معاند بود اما این هجمه تبلیغاتی تاثیری برافکار عمومی ندارد ولی در موارد مورد اشاره ماجرا برعکس است و انگاره غلیبه روانی دشمن بر ما پذیرفتی نیست.

یکی دیگر از مسائلی که به نظر می رسد در حوزه حقوق بشر برای کشور در آینده مشکل ساز خواهد شد نوع مواجهه با انتخاب احمد شهید بعنوان کمیسر حقوق بشر سازمان ملل است. مخالفت با حضور و سفر او به ایران به نظر می رسد اقدام هوشمندانه ای نبود زیرا این اقدام نه تنها مانع فعالیت او نیست بلکه عملاً او را به زمین اپوزوسیون و معاندان نظام انداخت. به گونه ای که احمد شهید برای تهیه گزارش در خصوص وضعیت حقوق بشر به کسانی و نهادهایی مراجعه می کند که موضعی کاملاً آشکار علیه جمهوری اسلامی دارند در حالی که حضور او در ایران می توانست امکان پاسخگویی به بسیاری از شبهات و پرسش ها را فراهم سازد و او را محاصره نیروهای مغرض سیاسی خارج کرد.

یکی دیگر از موضوعات مناسب برای عملیات روانی مساله دموکراسی است چرا که به زعم غرب به جهت مقبولیت جهانی و جایگاه رفیعی که این ارزش جهان شمول دارد از پتانسیل بالایی برای عملیات روانی برخوردار است. «ساموئل هانتینگتون»^{۲۶} معتقد است که غرب می بایست به طور هماهنگ از عرضه دموکراسی در جوامع اسلامی حمایت کند. (صالحی امیری، ۱۳۸۷: ۱۱۶) و بدین منظور نهادهایی برای ترویج دموکراسی نظیر بنیاد دفاع از دموکراسی^{۲۷} تاسیس شده است که به شدت در موضوعات رسانه ای فعال می باشند. طبیعتاً برداشت غرب از دموکراسی ضمن اشتراکات معنایی متفاوت از برداشتی است که ما از مردم سالاری دینی داریم همین عامل بستر یک تضاد را فراهم می آورد. تضادی که دشمنان در عملیات روانی خود از آن بسیار بهره می بردند.

^{۲۶} Samuel Huntington

^{۲۷} Foundation for Defense of Democracies (FDD)

دموکراسی از مفاهیمی است که از زمان پریکلز، که آن را «حکومت مردم» تعریف کرد، تا امروز که در مجامع نظریه پردازی غرب به ویژه آمریکا، تحکیم و گسترش آن کار ویژه اصلی و تخصصی دولت معرفی می شود، تحولات زیادی داشته است. مجادلات و مباحثات مخالفان و موافقان دموکراسی درباره ضعف ها و مزایای این شیوه حکومت، موجب شکل گیری رساله ها و کتب فراوانی شده است. مفهوم دموکراسی بسیار پیچیده تر از آن است که تصور می شود، زیرا منظوری که گویندگان و نویسندگان از به کار بردن آن داشته اند و دارند، متناسب با مقتضیات زمان و شرایط هر عصر متفاوت بوده است. به عبارت دیگر منظور رایج از دموکراسی همان دموکراسی سیاسی است که مبانی و اصولی دارد که مهم ترین آنها عبارتند از آزادی اعم از آزادی بیان، مطبوعات، احزاب و جمعاعات و انتخابات، قانون، تفکیک قوا و مشارکت و رقابت. به عبارت دیگر اگر در حیات سیاسی شهروندان هر جامعه پنج عنصر مذکور، موجود باشد می توان از وجود دموکراسی سخن گفت. برخی از متفکران، دموکراسی را امکان نصب، نقد و عزل مسالمت آمیز (بدون خصومت و خون ریزی) حاکمان تعریف کرده اند. این تعریف، تعریف واضحی است، ولی در این تعریف هم پنج عنصر مذکور مستتر است. (دبیری مهر، ۱۳۸۲)

یکی از اقدامات دشمن در عرصه عملیات روانی که به ویژه پس از انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۸۸ به شدت بر آن مانور داده شد و در آینده نیز تداوم خواهد یافت مساله تمرکز بر «ولایت فقیه و تناقض آن با دموکراسی» است. نگاهی به محتوای عملیات روانی رسانه هایی نظیر بی بی سی فارسی، صدای آمریکا و رادیو فردا در خلال سال های ۱۳۸۸ و ۱۳۸۹ نشان دهنده این موضوع است که دشمنان به شدت بر موضوع ولایت فقیه و عدم تطبیق آن با دموکراسی به مفهوم غربی متمرکز شده اند و در سطح وسیع به دنبال از بین بردن پایگاه مردمی ولایت هستند و ایجاد و افزایش شکاف بین ملت و ولایت را در دستور کار قرار داده اند. طبیعتاً هر گونه مخالفتی را با ولایت و هر رفتار افراطی در حمایت از ولایت را پوشش می دهند تا چهره ای متفاوت از ولایت را به تصویر کشند و باز هم موضوع حایز اهمیت این است که برخی ناخواسته با وارد کردن و دخالت دادن ولایت در موضوعات ریز و درشت و هزینه کردن از این منبع روحانی و مشروعیت ساز، زمینه ساز عملیات روانی دشمن شده و به عبارتی بدون آن که بدانند آب در آسیاب دشمن می ریزند. بدون تردید یکی از ضربه های سهمگین فتنه ۱۳۸۸ به نظام اسلامی متوجه ولایت فقیه و رهبری بود و علی رغم اینکه راهبرد اصلی رهبری در مدیریت حوادث پس از انتخابات آرام سازی، شبهه زدایی و صیانت از آرای مردم و حرکت در مسیر قانون بود در نتیجه مواضع و رفتارهای کاملاً منحرف سران فتنه از یک سو و برخی متولیان امنیتی و انتظامی از سوی دیگر در جایی که مبتنی بر برخی تحلیل های به شدت یکسویه برای کنترل اوضاع به خشونت عریان متوسل شدند و ورود همه جانبه رسانه ای و تبلیغاتی دشمن این انگاره بعنوان انگاره مسلط در افکار عمومی داخل و خارج کشور تثبیت شد که رهبری و ملت رویاروی هم قرار گرفته اند و برای اولین بار شعارهایی علیه مقام معظم رهبری در اعتراضات سرداده شد و بر دیوار های شهر نقش بست. در حالی که در ابتدای اعتراضات طرف اعتراض نه رهبری و نظام بلکه مجریان انتخابات و یکی از نامزدهای انتخابات بود و به نظر ما تغییر میدان تعارض، نتیجه عملیات بسیار پیچیده روانی دشمن بود.

ب: حوزه اقتصادی

اقتصاد به خودی خود در زمره قدرت سخت قرار می گیرد اما نقش مهمی در تقویت قدرت نرم یک کشور ایفا می نماید و عملیات روانی صورت گرفته در این حوزه دارای تأثیرات پیچیده ای است. به عنوان مثال رسانه ها به عنوان ابزار عملیات روانی قادرند میزان اعتماد به ساختار یک کشور را افزایش داده و زمینه را برای سرمایه گذاری فراهم آورند و یا بر عکس به بی اعتمادی و فرار سرمایه کمک کنند. در حقیقت ابتدا می بایست بستر های لازم فراهم شود تا رسانه ها از طریق شگرد های خود به تقویت اقتصاد بپردازند. عملیات روانی دشمنان در حوزه اقتصادی تقریباً همگام با اقدامات سخت افزاری آنها پیش می رود.

امسال نیز (۱۳۹۰) با نامگذاری «جهاد اقتصادی» از سوی مقام معظم رهبری و اولویت یافتن موضوعات اقتصادی بر اهمیت مساله افزوده است. شرایط ویژه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران و اهدافی که برای جایگاه نظام اسلامی در سند چشم انداز و برنامه پنجساله توسعه تعریف شده، همت ویژه ای را از سوی هر سه قوه و جامعه می طلبد.

عملیات روانی در این حوزه به دنبال بزرگ نمایی نارسایی های اقتصادی و برقراری ارتباط بین مشکلات اقتصادی و ناکارآمدی حکومت است. موضوعات مربوط به مسائل معیشتی و تورم و اشتغال در کانون توجه رسانه ها قرار دارد. مسائلی که پتانسیل گسترش نارضایتی را دارا است و می تواند اعتماد و پشتیبانی از نظام را با چالش مواجه سازد. از سوی دیگر با طرح مباحثی همچون انزوای اقتصادی، تحریم اقتصادی، وابستگی اقتصادی، فساد اقتصادی و ناامنی سرمایه گذاری سعی در تشدید فشار روانی بر اقتصاد و جامعه ایران دارد به گونه ای که آینده ای نگران از ایران به تصویر آید. این رسانه ها حتی طرح تحول اقتصادی که می تواند کشور را از ساختار یارانه ای نجات دهد را با بکارگیری واژه حذف یارانه ها تحریف می کنند

یکی از نمونه های مناسب برای بررسی عملیات روانی دشمنان در عرصه اقتصاد، پر رنگ نشان دادن جلوه «تحریم ها» است، تحریم هایی که در نگاه رسانه ای غالباً کشنده و تاثیر گذار به تصویر کشیده می شود. به عنوان مثال رایو فردا با گزارش «مسدود ماندن میلیاردها دلار پول ایران در کره جنوبی به دلیل تحریم ها» سعی در القای تاثیر سنگین تحریم ها دارد. (نقل از رادیو فردا، ۱۳۹۰/۰۵/۱۲) یا مجموعه اخباری که حکایت از این دارد که کشورهای اصلی خریدار نفت ایران یعنی چین و هند و کره دیگر در ازای دریافت نفت، پول نقد به ایران پرداخت نمی کنند و به جای پول اجناس بی ارزش مصرفی به ایران می دهند یا تهاتر می کنند. یا نابسامانی های بازار ارز و سکه و طلا در مرداد و شهریور ۱۳۹۰ که بیشتر از هر چیز متاثر از افزایش قیمت جهانی طلا و کاهش ارزش بورس های جهانی بود را به اثر تحریم ها مرتبط می کردند.

تحریم اقتصادی اقدام برنامه ریزی شده یک یا چند دولت از طریق محدود کردن مناسبات اقتصادی برای اعمال فشار بر کشور هدف با مقاصد مختلف سیاسی است. باید توجه داشت که هر تحریمی با هدفی صورت می پذیرد و دسترسی به هدف مشخص می نماید آیا تحریم ها اثر گذار بوده یا نبوده است.

یکی از ابزارهای رسانه ای در راستای عملیات روانی، القای بخشی از حقایق است که این شیوه را در پوشش گزارش صندوق بین المللی پول از وضعیت مثبت اقتصاد ایران می توان مشاهده کرد. زمانی که یک نهاد یا سازمان بین المللی گزارشی مثبت از ایران ارائه می دهد، این گزارشات در رسانه های غربی بازتاب لازم را پیدا نمی کند و بلافاصله با شک و تردید به آن نگاه می شود در حالیکه اخبار منفی توسط هر نهاد و سازمانی بازتاب جهانی می یابد. به طور کلی با بررسی اخبار اقتصادی مندرج در رسانه هایی نظیر صدای آمریکا و بی بی سی فارسی و رادیو فردا می توان چنین نتیجه گیری کرد که این رسانه ها، اخبار مثبت از اقتصاد ایران را پوشش نمی دهند و یا آن را به شدت کمرنگ می نمایند. در این میان برخی موضع گیری ها مانند محرمانه بودن رقم تورم یا تاخیر در اعلام رشد اقتصادی کشور بر تاثیر گذاری عملیات روانی دشمن می افزاید. برخی منازعات و بگو مگوهای مقامات و نهادهای کشور بر سر مسائل اصلی اقتصادی نیز سوژه مناسبی به رسانه های دشمن می دهد تا با زمینه بهتری به عملیات روانی علیه ایران بپردازند. برخی دیگر از اهداف محوری عملیات روانی در حوزه اقتصاد که برای آنها می توان مصادیق فراوانی ذکر کرد که عبارتند از: ناکارآمدی نظام اقتصادی کشور، دخالت بی ضابطه سپاه در فعالیتهای اقتصادی، غیر رقابتی بودن فعالیتهای اقتصادی سود آور، عدم شفافیت درآمدهای نفتی، وابستگی مطلق کشور به درآمدهای نفتی و آشفتگی در آمارهای پایه اقتصادی.

ج: حوزه امنیتی

«پرونده ای هسته ایران و حمایت از تروریسم» دو موضوع و در واقع اتهامی است که در حوزه مسائل امنیتی به شدت به آن پرداخته می شود. با پیروزی انقلاب اسلامی، غرب با محوریت امریکا و انگلیس و رژیم صهیونیستی ستیز و

تقابل با ایران را در دستور کار خود قرار داد و اقدامات نظامی و اقتصادی گسترده ای را علیه ایران پیش گرفت اما ناکامی در دسترسی به اهداف باعث گردید ، عملیات روانی جایگزین اقدامات نظامی گردد . به عنوان نمونه اگر چه با پایان دفاع مقدس موضوع نظامی خاتمه یافت اما همیشه حمله احتمالی نظامی به ایران وجود داشته است .

یکی از موضوعات اساسی در عملیات روانی غرب ، مساله هسته ای است که هم دارای ابعاد سیاسی است و هم از منظر حقوقی ، فنی و اقتصادی می تواند مورد تحلیل واقع شود . اما کانون بحث بر استفاده رسانه ای و تبلیغی از پرونده هسته ای برای دستیابی به منافع ملی دول غربی و رقبا است . موضوع هسته ای تقریباً یکی از محورهای برجسته عملیات روانی غربی علیه جمهوری اسلامی است که مانورهای گسترده ای بر روی آن صورت می پذیرد و موضوع مهم این است که آنها چه تصویری از ایران به جهان ارائه می دهند و تا چه میزان تصویر ارائه شده با واقعیت منطبق است . یکی از بدیهی ترین مشخصات پرونده هسته ای این است که همواره جنبه رسانه ای آن بر دیگر جنبه ها غلبه داشته است. تنها چیزی که در این مدت تغییر کرده سناریو ها و بازیگران بوده اند اما قواعد بازی و ماهیت عمیقاً تبلیغاتی مسئله هیچ گاه دگرگون نشده است. البته سیاه نشان دادن چهره ایران در منطقه و جهان توجیهی است برای حضور در منطقه و دسترسی به اهداف این قبیل دولت ها . برای مثال بحث فعالیت هسته ای ایران و مساله حمله نظامی به ایران از جانب امریکا و اسرائیل از پروژه های اصلی عملیات روانی در ۳۰ سال اخیر است که هیچ گاه جنبه واقعی نیافته است ولی همواره در بعد روانی برجسته بوده و اهداف گوناگونی را تعقیب نموده است مانند نا امن نشان دادن ایران و امنیتی کردن وضعیت و مسائل ایران و... که یکی از آشکار ترین اهداف نیز بستر سازی برای فروش سلاح به کشورهای عربی بوده است که آخرین آنها قرار داد ۶۰ میلیارد دلاری آمریکا و عربستان از طریق پروژه ایران هراسی می باشد . (خبرگزاری رویترز ، ۲۰ اکتبر ۲۰۱۰)

رسانه ها از طریق پیوند برقرار کردن بین موضوع هسته ای ایران با سلاح اتمی و همچنین القای ترس از حمله نظامی به تاسیسات هسته ای ایران درصدد القای نا امن سازی از طرف جمهوری اسلامی ایران می باشند آنها می خواهند با قرار گرفتن پرونده هسته ای ایران در دستور کار و القای غیر صلح آمیز بودن فناوری هسته ای و اینکه ایرانی ها در تلاشند تا بمب اتمی بسازند نشان دهند که امنیت و ثبات منطقه ای و جهانی از طرف ایران در معرض خطر قرار دارد و اگر اقدامی صورت نگیرد جنبش های بنیادگرا و تروریست ها تحکیم خواهند شد .

در واقع یک پرونده ای که می تواند کاملاً فنی و حقوقی باشد را به پرونده ای سیاسی و امنیتی تبدیل کردند که این رویکرد در واقع در چارچوب استراتژی کلان امنیتی کردن مساله ایران در ۳۰ سال اخیر است .

نمونه ای از تهدید نظامی غرب علیه ایران در اوایل سال ۱۳۸۷ همزمان با ارائه بسته پیشنهادی گروه ۵+۱ به جمهوری اسلامی ایران بود که رسانه های غربی دست به عملیات روانی زدند . «سیمور هرش» در مجله نیویورکر مطلبی را دال بر اختصاص ۴۰۰ میلیون دلار برای گسترش عملیات زمینی علیه ایران منتشر نمود و رسانه های رژیم صهیونیستی با حمایت از اقدام نظامی علیه ایران به پوشش گسترده خبری مانور اسرائیل بر فراز یونان پرداختند و عملیات روانی گسترده ای بر علیه ایران دال بر حمله قریب الوقوع به تاسیسات هسته ای شکل گرفت ، اما تمامی این اقدامات تنها برای تاثیر بر اذهان مخاطبان بود و جنبه عملی نیافت . هرچند نمی توان رفتارها و مواضع بازدارنده جمهوری اسلامی را نیز نادیده گرفت خصوصاً موضع گیری به موقع و هوشمندانه مقام معظم رهبری که همواره مورد توجه جدی دشمن قرار دارد . به ویژه این موضع که در صورت حمله ایران میدان نبرد محدود به مرزهای ایران نخواهد بود . البته موضوع حمله به ایران تنها در ارتباط با مساله هسته ای نیست و در سایر حوزه ها هم هر از چند گاهی توسط رسانه ها دنبال می شود . رادیو فردا در گزارش خود به تاریخ پانزدهم مرداد ۱۳۹۰ عنوان «تدارک حمله نظامی به سوریه ؛ مقدمه حمله نظامی علیه ایران؟» را در صدر گزارش های خود قرار داد تا از طریق بحران سوریه عملیات روانی مبنی بر حمله نظامی به ایران را صورت دهد . (به نقل از رادیو فردا ، ۱۳۹۰/۰۵/۱۵)

البته موضوع هسته ای ایران می تواند در چارچوب میان مدت عملیات روانی قرار گیرد اما مساله حمایت از جنبش هایی که به زعم دشمنان ترویستی می باشد ، موضوعی است که پتانسیل تداوم در عملیات روانی را تا افق ۱۴۰۴ دارا است چرا که به لحاظ ارزشی ، جمهوری اسلامی ایران خود را موظف به حمایت از جنبش های اسلامی می داند ، امری که غرب را مقابل ما قرار می دهد . می بایست توجه داشت که تعریف جامع و مانعی از تروریسم وجود ندارد و تروریسم واژه ای مبهم است که هر کشور بر اساس اهداف و مقاصد سیاسی خود آن را تعریف و تفسیر می نماید و این واژه تنها در ارتباط با خشونت قابل فهم نیست بلکه با تبلیغ پیوند خورده است . (ثاقب ، ۱۳۸۸ : ۴۱)

تروریسم، در قرن حاضر بهانه ای برای جنگ افروزی قدرت های بزرگ به شمار می آید، هرچند که اصل مبارزه با تروریسم و گروه های تروریستی در چارچوب تأمین امنیت ملی، توجیه پذیر است، اما استراتژی ابرقدرت ها به منظور نوقلمروخواهی در پس فرافکنی های رسانه ای و تحریف واقعیت از طریق پایگاه های خبری پنهان مانده است. از آنجا که حمایت از تروریسم و گروه های تروریستی از اتهاماتی است که به ایران نسبت داده می شود و بهانه آن نیز حمایت معنوی جمهوری اسلامی از حزب الله لبنان و سایر مسلمانان جهان است . درخصوص آن تبلیغات گسترده ای صورت می گیرد و آخرین آن گزارش سالیانه ایالات متحده در خصوص رتبه بندی کشور های حامی تروریست و قراردادن نام جمهوری اسلامی ایران در صدر این لیست است . اقدامی که با عملیات روانی رسانه ها مبنی بر ایران هراسی و شیعه هراسی بازتاب جهانی یافته است .

یکی از تکنیک های رسانه ای در حوزه سیاسی ، بهره گیری از بار منفی واژه ها ، کلمات و مفاهیم حساسیت برانگیز در افکار عمومی می باشد . نسبت دادن خشونت طلبی ، بنیاد گرایی و در کانون شرارت قراردادن جمهوری اسلامی از این دست اقدامات است . همچنین می توان از سیاه نمایی و القای ترس از خطر فن آوری موشکی یاد نمود . تکرار مداوم جنبه های منفی یک قضیه نظیر غیر صلح آمیز خواندن فعالیت های هسته ای و انگاره سازی های هدفمند نظیر قرار دادن اسلام سیاسی در کنار خشونت طلبی و نازیسم از این دست اقدامات می باشد . در مجموع نقطه کانون عملیات روانی در برخورد با ایران ، القای این نکته به افکار عمومی دنیا و سران کشورهای جهان به ویژه خاور میانه است که ایران با انگیزه سیطره طلبی ، درصدد کسب رهبری خاورمیانه و بر هم زدن معادلات امنیتی از راه دستیابی به تسلیحات اتمی است . (ریاحی ، ۱۳۹۰ : ۵۱) از برخی موارد دیگر مانند القای فقدان امنیت عمومی ، گسترش بحران های قومی ، مرزی ، وجود تبعیض امنیتی بین شهروندان و فضای تهدید دائمی کشور از سوی قدرتهای بزرگ بعنوان اهداف عملیات روانی دشمن در حوزه سیاسی نام برد.

د : حوزه فرهنگی و اجتماعی

حوزه فرهنگ و اجتماع با تمام پیچیدگی هایش یکی از اهداف مهم عملیات روانی است ، به ویژه اگر جامعه ای دارای تکثر و تنوع زبانی ، قومی و مذهبی باشد بستر مناسبی برای عملیات روانی به شمار می رود چرا که می تواند باورهای پیشینی را تضعیف و جامعه را برای باورپذیری آموزه های جدید آماده سازد . امروزه فرهنگ ، هویت ، ارزش ها و هنجارها به عنوان رکن رکین در توسعه یافتگی ملت ها ، نه تنها مورد نظر پژوهشگران قرار گرفته است بلکه سیاستمداران نیز بر آن توجه خاص می نمایند چرا که ساختارهای هنجاری ، ایده ای و فکری همانند ساختارهای مادی اهمیت دارد و باعث تعریف محیط مادی برای بازیگران می شوند . کنشگران به این دلیل رفتار معینی را پیش می گیرند که برداشت های معینی از محیط اجتماعی و سیاسی خود به دست می آورند و با توجه به اینکه کنشگران فرض هایی درباره محیط خود و پیامدهای کنش های خود دارند بنابراین تصورات و برداشت های آنان از محیط بر روی طرز رفتار آنان بسیار تاثیرگذار است . بنابراین به طور ساده می توان گفت که اگر قصد داریم رفتار افراد را هدایت کنیم ابتدا می بایست ارزش های آنها را شناسایی و هدایت نماییم . از این رو امام خمینی (ره) فرهنگ را «اساس یک ملت» دانسته است (صحیفه نور ، جلد ۷ : ۵۷) و به همه مسؤلان نظام و مردم ایران درخصوص دست

اندازی دشمنان به هویت اسلامی هشدار دادند و اذعان داشتند که غرب و شرق تا شما را از هویت اسلامی تان بیرون نبرند، آرام نخواهند نشست. (صحیفه نور ، جلد ۲۱ : ۱۰۹)

امروزه هویت به طور فزاینده ای با مفاهیم حاکمیت و امنیت مرتبط شده است . شاید به همین علت است که حتی تغییرات حاصله در آن و یا متنوع شدن هویت ها، منافع و سیاست های امنیتی را متأثر از خود می نماید . نکته حایز اهمیت در زمان حاضر تبیین هویت اسلامی و انقلابی و تبیین چالش های پیش رو و چگونگی مواجهه با آن است. بدون تردید هویت از مفاهیم پیچیده علوم اجتماعی است . در فرهنگ معین هویت به معنی حقیقت شیء یا شخص که مشتمل بر صفات جوهری او ست تعریف شده است. (فرهنگ فارسی عمید ، ۱۳۸۲) اصطلاح هویت به معنی مجموعه ای از عوارض و اوصاف پایدار است که به اعتبار آن از دیگران متمایز می شود . شاید یکی از عوامل رواج این اصطلاح به دلیل تحقق پدیده ای است که امروز به آن «بحران هویت» می گویند . به عبارت دیگر برای عده زیادی از روانشناسان و جامعه شناسان ، موضوع مهم نه خود هویت بلکه بحران هویت است . (امیری ، ۱۳۷۴ : ۱۱۶)

بر اساس نظریات سازه انگارانه از سیاست ، می بایست نقش بسیار مهمی به باورها و ارزش ها اختصاص داد چرا که ساختارهای هنجاری ، ایده ای و فکری همانند ساختارهای مادی اهمیت دارد و به طور کل این هویت ها هستند که به منافع و در نهایت رفتار بازیگران شکل می دهند . تصورات ، برداشت ها ، هنجار ها و باورهای ما توانایی تعریف و باز تعریف هویت را دارند و رفتار ها بر اساس هویت صورت می پذیرد . نکته ای که در ارائه یک الگوی مدیریتی در عملیات روانی حائز اهمیت می باشد ، با این نکته ظریف مرتبط است که کدام عملیات روانی به تغییر رفتار منجر خواهد شد و نباید هر نوع حرکتی را عملیات روانی فرض نماییم .

تعارضات هویتی می تواند به عنوان یک شکاف و نقطه ضعف در فرهنگ ملت ها به شمار رود و حفره ای است که دشمنان با آگاهی از آن ، عملیات روانی را در حوزه فرهنگ سازماندهی می نمایند . باید توجه داشت که نفوذ مدرنیته در ایران کارکردهای طبیعی ، تاریخی و مشخصه های هویتی ما را دچار اختلال جدی کرد . «این نفوذ از طریق ابزارهای تکنولوژیک و اقتصادیش ، شرایط تاریخی ساده کشورهای نظیر ما را به شرایط پیچیده بدل کرد . رابطه ما را با گذشته مان به رابطه ای بغرنج کشاند ، چرا که ایران پدیده ای را در خود پذیرا شد که نه در نحوه ورودش از بیرون و نه در چگونگی جاگیریش در درون ، کوچکترین دخالتی نداشت ... مدرنیته از طریق بی دخالتی ما در شکل گیری وضعیت نوین کشورمان ، بحرانی در هویت تاریخی ما ایجاد نمود ، یعنی ایرانی بودن و ایرانیت ما را دچار مساله کرد ... ما پیش از تماس با غرب «کسی» بودیم و پس از آن به ناگزیر ، چه بخواهیم و چه نخواهیم ، کس دیگری شده ایم . ما نه «آنیم» و نه این ، یعنی نه ایرانی به معنای پیشین و تاریخی آن هستیم و نه غربی ، میان این و آن مانده ایم ، هویتی بحرانی داریم» (هودشتیان ، ۱۳۸۳ : ۱۷۳-۱۷۱)

بدون شک ارزش های غربی ترویج شده توسط رسانه ها و جذابیت آن در جذب مخاطبین به تغییر رفتار منجر شده و جامعه جوان ایران را تحت تاثیر قرار می دهد و پیامدهای سنگینی را به همراه دارد آنچنان که «مجید ابهری»، مدیرکل آسیب های اجتماعی قوه قضائیه اظهار داشت که مشخص شده است که ۱۵ درصد از طلاق های صورت گرفته، متأثر از برنامه های شبکه «فارسی وان» است . (به نقل از سایت خبری تحلیلی تابناک ، خرداد ۱۳۹۰)

نمونه هایی از این دست بسیارند ، عمدتاً یکی از مشکلات فرهنگی ما افزایش آمار طلاق در جامعه می باشد به گونه ای که طلاق در خلال سال های ۱۳۸۴ الی ۱۳۸۹ یعنی در خلال پنج سال ، ۳۷ درصد افزایش یافته است . بر اساس آمارهای منتشر شده سازمان ثبت احوال کشور ، آمار طلاق در سال ۱۳۸۴ برابر با ۸۴ هزار مورد بوده که در سال ۱۳۸۹ به ۱۳۷ هزار و ۲۰۰ مورد رسیده است . این آمار نشان می دهد پدیده طلاق بیش از ۵۳ هزار مورد افزایش پیدا کرده است . (روزنامه تهران امروز ، ۱۳۹۰/۰۴/۱۶)

رسانه ها درصددند با بزرگ نمایی آسیب های فرهنگی و اجتماعی و مسائلی چون حاشیه نشینی ، ایدز ، ابتذال جنسی ، اعتیاد ، فقر ، قاچاق مواد مخدر و انسان و نابرابری های اجتماعی برآیند وضعیت اجتماعی کشور را نابسامان جلوه

دهند و وانمود کنند که و ارزش ها و هنجارهای اجتماعی مورد نظر نظام کمرنگ شده و مردم رفتارهای متفاوت از خود نشان می دهند .

موضوع دیگر «قومیت» است ، اساساً با توجه به ویژگی های خاص و ممتاز ایران اسلامی و پراکندگی اقوام ، چنین مولفه ای پتانسیل قرارگرفتن در دایره شمول عملیات روانی دشمنان و رقبا ، برای در انزوا قراردادن ایران و یا اخذ امتیاز را دارا می باشد بنابراین با استفاده از شیوه های خاص نظیر حمایت از اقلیت ها موضوع عملیات روانی صورت می پذیرد که شناسایی آن توجه ویژه ای را می طلبد . آنچنان که «مایکل رابین» اذعان می نماید که می بایست به روش نرم نسبت به تغییر رژیم ایران اقدام نمود که مهمترین محور آن افزایش بودجه برای گسترش فدارالیسم قومی در ایران است . (معصومی تبار) در مجموع اگر مجموعه فعالیتهایی که علیه بنیادهای فکری و فرهنگی ایران صورت می گیرد را دسته بندی کنیم می توان از دین زدایی ، لابلالی گری ، اباحه گری، غرب دوستی و نسبی اندیشی همچنین تضعیف باورها و ارزشهای دینی و ترویج فساد و مواد مخدر بعنوان اهداف اصلی پروژه عملیات روانی دشمن نام برد.

۲- عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران در افق ایران ۱۴۰۴ :

عملیات روانی علیه جمهوری اسلامی ایران ، فرایندی است که از ابتدای تاسیس نظامی جمهوری اسلامی برقرار بوده و همچنان تداوم می یابد . این مقاله آنچنان که اشاره رفت ، درصدد تبیین عملیات روانی و ایجاد الگوی مدیریتی در جهت اقدامات آفندی و پدافندی با نگاه به آینده می باشد .

مطالعه و شناخت آینده ، همیشه از دغدغه های کلیدی راهبردنویسان و برنامه ریزان بوده است . از آن جا که اصولاً چشم انداز سازی ، تدوین راهبرد و برنامه ریزی ، فعالیت هایی هستند که در رابطه با شناخت آینده معنی پیدا می کنند ، هر چه این شناخت دقیق تر و عمیق تر باشد ، حاصل این فعالیت ها دارای کارایی و اثربخشی بیش تری خواهد بود . البته با توجه به پیچیدگی بسیار زیاد محیط بیرونی و تحولات پی در پی در متغیرها و عوامل تاثیر گذار بر شکل گیری آینده ، امکان پیش بینی و یا ترسیم فضای کاملاً روشنی از آینده امکان پذیر نبوده و از این رو راهبردنویسان نیازمند استفاده از رویکردهایی هستند که این فضای پیچیده و متحول و متغیرهای موجود در آن را با دقت بیش تری شناسایی و تحلیل کنند . هدف از شناخت آینده برای راهبرد نویسان ، صرفاً مقابله با یک آینده محتوم و از پیش تعیین شده که معمولاً ادامه ای از روند های گذشته است ، نمی باشد بلکه هدف این است که این درک در راهبردنویسان وجود داشته باشد که می توانند آینده را بر اساس هنجارها و اهداف خود بسازند. (قدیری ، ۱۳۸۴ : ۵) با بکارگیری روش های آینده پژوهی در تحلیل پدیده ها و رویدادها ، دید مناسبی از چگونگی شکل گیری دنیای فردا ایجاد می شود . پیش بینی فعالیتی روشمند عبارت است از ارزشیابی یک روند با درجه ای از اطمینان (احتمال) در طول یک دوره خاص . یک روش در پیش بینی ، بسط دادن تحولات گذشته بر آینده با استفاده از برخی فرض های خاص برای تداوم یا تغییر روند ها است . به بیان دیگر هدف از پیش بینی محاسبه و بیان روشن برخی از رویدادها در شرایط آتی است تا نظام مدیریت سیستم بتواند شرایط آینده را به خوبی درک نموده و برای مشکلات آینده برنامه ریزی کند . (تاجیک ، ۱۳۷۹ : ۲۰۱)

وقتی صحبت از آینده پژوهی به میان می آید ، منظور توضیح حوادث دقیق آینده نیست ، بلکه تاکید بر نوعی تخمین علمی و مبتنی بر داده های پرورش یافته است . همانگونه که «ری کلاین» ۲۸ به ما می گوید ، ارزیابی و تخمین ، توصیفی دقیق از این احتمال است که چه چیز مشخصی در آینده وجود خواهد داشت و یا حادث خواهد شد . (همان ، ص ۲۰۱)

بنابراین هم می بایست آینده را شناخت و هم در راه ساختن آن اقدام نمود ، سند چشم انداز ایران ۱۴۰۴ نیز گامی برای ساختن آینده است. سند چشم انداز یک سند کلان می باشد که تصویری واقع نگراانه ، مطلوب و مورد انتظار از

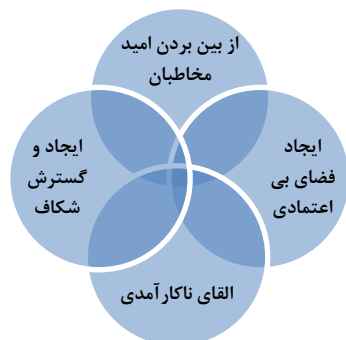
آینده را ترسیم می کند. این سند توسط مجمع تشخیص مصلحت نظام برای توسعه ایران در زمینه‌های مختلف فرهنگی، علمی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی تدوین گردیده است. اجرای این چشم‌انداز از سال ۱۳۸۴ و در قالب چهار برنامه توسعه پنج ساله انجام می‌گیرد و همانطور که مقام معظم رهبری در دیدار با هیات وزیران (۱۳۸۶) بر آن اشاره داشتند به عنوان برنامه کلان ۲۰ ساله، سندی فرادولتی و محصول کار متراکم و صحیح کارشناسی است و باید به عنوان یک میثاق در همه قانون گذاری ها، برنامه ریزی ها و فعالیت ها مورد توجه کامل قرار گیرد و هر برنامه و فعالیتی که در جهت سند چشم انداز نیست، اصلاح گردد. (برگرفته از وب سایت مجمع تشخیص مصلحت نظام)

سند چشم انداز افق ایران ۱۴۰۴ را اینگونه به تصویر می کشد که با اتکال به قدرت لایزال الهی و در پرتو ایمان و عزم ملی و کوشش برنامه ریزی شده و مدبرانه جمعی و در مسیر تحقق آرمانها و اصول قانون اساسی، در چشم انداز بیست ساله:

ایران کشوری است توسعه یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی، الهام بخش در جهان اسلام و با تعامل سازنده و موثر در روابط بین الملل.

جامعه‌ی ایرانی در افق این چشم انداز چنین ویژگیهایی خواهد داشت:

- توسعه یافته، متناسب با مقتضیات فرهنگی، جغرافیایی و تاریخی خود و متکی بر اصول اخلاقی و ارزشهای اسلامی، ملی و انقلابی، با تاکید بر: مردم سالاری دینی، عدالت اجتماعی، آزادی های مشروع، حفظ کرامت و حقوق انسان ها، و بهره مند از امنیت اجتماعی و قضایی.
 - برخوردار از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم و فناوری، متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه اجتماعی در تولید ملی.
 - امن، مستقل و مقتدر با سامان دفاعی مبتنی بر بازدارندگی همه جانبه و پیوستگی مردم و حکومت.
 - برخوردار از سلامت، رفاه، امنیت غذایی، تامین اجتماعی، فرصتهای برابر، توزیع مناسب درآمد، نهاد مستحکم خانواده، به دور از فقر، فساد، تبعیض و بهره مند از محیط زیست مطلوب.
 - فعال، مسئولیت پذیر، ایثارگر، مومن، رضایت مند، برخوردار از وجدان کاری، انضباط، روحیه‌ی تعاون و سازگاری اجتماعی، متعهد به انقلاب و نظام اسلامی و شکوفایی ایران و مفتخر به ایرانی بودن.
 - دست یافته به جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه‌ی آسیای جنوب غربی (شامل آسیای میانه، قفقاز، خاورمیانه و کشورهای همسایه) با تاکید بر جنبش نرم افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر اقتصادی، ارتقاء نسبی سطح درآمد سرانه و رسیدن به اشتغال کامل.
 - الهام بخش، فعال و موثر در جهان اسلام با تحکیم الگوی مردم سالاری دینی، توسعه کارآمد، جامعه اخلاقی، نواندیشی و پویایی فکری و اجتماعی، تاثیرگذار بر همگرایی اسلامی و منطقه‌ای بر اساس تعالیم اسلامی و اندیشه‌های امام خمینی (ره).
 - دارای تعامل سازنده و موثر با جهان بر اساس اصول عزت، حکمت و مصلحت.
- از این رو می بایست ابتدا افق ها را مد نظر قرار داده و مولفه هایی که به نوعی به ایجاد خلل در مسیر منجر می شوند مورد شناسایی قرار داد. بدون تردید دشمنان و رقبا با آگاهی از اهداف استراتژیک ما نظیر توسعه یافتگی، جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه، و تکیه بر هویت اسلامی و انقلابی و الهام بخش در جهان اسلام با تعامل سازنده و موثر در روابط بین الملل سعی در ناهموار نمودن مسیر حرکت ایران اسلامی دارند.
- شالوده و برآیند عملیات روانی دشمنان علیه ملت ایران در چارچوب گسترش «نارضایتی» و «فروپاشی از درون» انجام می پذیرد.



به عبارتی هدف بلند مدت و راهبردی عملیات روانی دشمن عدم تحقق اهداف سند چشم انداز است. زیرا عدم تحقق چشم انداز به یک معنا شکست گام راهبردی جمهوری اسلامی تلقی شده و ضربه ای اساسی به رویکردهای راهبردی نظام است. از این رو دشمن در حوزه های مورد اشاره در این مقاله دائماً در صدد سوژه سازی و سرگرم کردن کشور به آنها است. بسیاری از مواقع ضعف ها و مشکلات داخلی این فرصت و زمینه را پیش روی دشمن قرار می دهد و بسیاری مواقع مواضع و رفتارها و تصمیم های نابخردانه این فضا را برای دشمن فراهم می سازد. به نظر می رسد ضروری است در کشور مجموعه فعالیت های مرتبط با عملیات روانی دشمن به طور مستمر رصد و ارزیابی و توسط نهادهای بالادستی برای خنثی سازی آنها از طریق اقدامات آفندی و پدافندی تدابیر لازم اندیشیده شود. این نهاد می تواند در برگیرنده سازمان ها و نهادها و وزارتخانه ها مانند صدا و سیما، اطلاعات، امور خارجه، کشور، ارشاد و با محوریتهای نهادی مثل شورای عالی امنیت ملی باشد و با مشارکت نخبگان و صاحب نظران خبره برای آن طراحی های لازم پذیرد. برای مثال یکی از کارکردهای اصلی این نهاد می تواند تدوین پروتکل موضع گیری از سوی مقامات تاثیر گذار و موثر کشور باشد. به باور نگارندگان این مقاله یکی از زمینه های جدی عملیات روانی دشمن علیه جمهوری اسلامی تنوع و وفور موضع گیری و سخنرانی های بی جا و نامربوط از سوی مقامات کشور است. متأسفانه در این حوزه ما شاهد نوعی لجام گسیختگی بی حد و حصر هستیم و مقامات کشور چندان برای خود محدوده و چارچوبی در نظر نمی گیرند و نوعی بی مسئولیتی گسترده تحت لوای مسئولیت انقلابی در مقامات مشاهده می شود که جاده صاف کن عملیات روانی دشمن است.

نکته مهم دیگر سنجش میزان تاثیر گذاری عملیات روانی دشمن بر روند تحقق سند چشم انداز ایران ۱۴۰۴ است به گونه ای که بتوان عملکرد هر نهاد و دستگاهی را در حوزه آفندی و پدافندی ارزیابی و اندازه گیری کرد و مجموعه نهادهای ذی ربط را فرماندهی و مدیریت کرد که به نظر می رسد در این بخش نهاد صاحب صلاحیت مجمع تشخیص مصلحت نظام است که باید برای عملکرد آن سازو کار مناسب اندیشید.

نتیجه گیری:

تضاد غرب با جمهوری اسلامی ایران در دهه اخیر به کشمکش نوین از طریق عملیات روانی منجر شده و ایران اسلامی همواره آماج عملیات روانی دشمنان به ویژه از طریق رسانه ها قرار گرفته است. هم دشمنان و هم رقبا با آشنایی نسبت به نیازهای مخاطبین و حوزه های آسیب پذیر افکار عمومی، برنامه های گسترده رسانه ای و تبلیغاتی را جهت تخریب چهره جمهوری اسلامی ایران در عرصه های سیاسی، اقتصادی، امنیتی و فرهنگی در دستور کار خود قرار داده اند که برآیند آن را می توان، افزایش نارضایتی در درون با هدف فروپاشی و مخدوش کردن چهره ایران از برون با هدف انزوا و تحریم برشمرد. دشمنان با تکیه بر ابزارهای ارتباطی پیشرفته و نو ظهور، بودجه های کلان آشکار و نهان، تجربیات فراوان به ویژه در نیمه دوم قرن بیستم و تکیه بر مراکز پژوهشی متعدد و همچنین برخی خطاها و انحرافات داخلی پروژه عملیات روانی را دنبال می نمایند. در چنین فضایی برای مقابله با عملیات روانی دشمن نیاز به تدوین استراتژی های مقابله و مخاطب شناسی عمیق داریم. طبیعتاً بدون شناخت مخاطبین اعم از داخلی برای اقدامات پدافندی و خارجی برای اقدامات آفندی نمی توان دست به تقابل زد. عملیات روانی به عنوان

مولفه نرم قدرت ، نیاز به مقابله از طریق قدرت نرم دارد و اقدامات سخت افزاری نمی تواند نتایج مطلوبی را در برابر آن داشته باشد . نمونه هایی از این دست بسیار است ، به عنوان مثال تصمیم برای مقابله با عملیات روانی دشمنان که برای دگرگون کردن ارزش ها و هنجار های اسلامی صورت می گیرد از طریق جمع آوری ماهواره آن هم به شیوه سخت و استفاده از نیرو های انتظامی و روشهایی مثل راپل می تواند خود زمینه ای برای عملیات روانی دشمنان جهت متهم نمودن ایران به نقض حقوق بشر و دخالت در حوزه خصوصی مردم شود . بنابراین می بایست دستگاه های ذی ربط به صورت حساب شده و در راستای استراتژی کلان و با شیوه ای مسوولانه اقدام نمایند و تبعات سیاست های خود را در نظر گیرد تا ندانسته هیزم در آتش دشمنان نیندازند .

طرح های مثل مبارزه با بد حجابی تحت عنوان عفاف و حجاب ، جمع آوری ماهواره ها از پشت بام ها خانه ها ، فیلترینگ سایت های اینترنتی با رویکرد ضیق و محدود ، کنترل ای میل ها، باز جویی و بازپرسی از مسافران کشورهای خارجی در مسیر بازگشت و ده ها طرح دیگر که با اهداف مقدسی اجرا می شود نه تنها متضمن تحقق این اهداف نیست بلکه زمینه ساز و سوژه ساز پروژه های عملیات روانی دشمن است و نیازمند بازنگری جدی است .

۱۲- نمونه پرسش‌های آزمون پایانی

گروه پایش فضای مجازی - زمان آزمون ۶۰ دقیقه ۳ نمره نیز به مشارکت و حضور و نظم در کلاسهای اختصاص دارد.

۱- عنوانهای راهبردهای سه‌گانه رسانه ملی در دوره جدید در فضای مجازی را بنویسید. (۳ نمره)

۲- چهار مورد از تکنیکهای ۱۰ گانه موثر در جریان سازی خبری بویژه در فضای مجازی را با ذکر مثال

توضیح دهید. (۴ نمره)

۳- جایگاه اتاق‌های فکر و پژوهش در جریان سازی خبر را بنویسید. (۳ نمره)

۴- محدودیت‌های رسانه ملی در حوزه "مصلحت عمومی" و اخلاق" را در خبر رسانی با ذکر مثال

توضیح دهید. (۳ نمره)

۵- دو مورد از تجارب موفق رسانه ملی در جریان سازی خبری و دو مورد از غفلتهای انجام شده را با ذکر

دلایل توضیح دهید. (۴ نمره)

با آرزوی توفیق روز افزون

امیر دبیری مهر

پرسشهای آزمون تولید محتوا و جریان سازی خبری در فضای مجازی

آذرماه ۱۳۹۶

ویژه دبیران و سردبیران معاونت سیاسی صدا و سیما

زمان آزمون: ۶۰ دقیقه

فقط به ۴ سوال پاسخ دهید و هر سوال ۵ نمره دارد

- ۱- دو راهبرد اصلی در جریان سازی خبری را نام برده و پاسخ دهید در خصوص فعال شدن سلبریتی ها در زلزله کرمانشاه کدام راهبرد و چگونه می توانست به جریان سازی مفید به حال آسیب دیدگان منجر شود؟
- ۲- نقش تحلیل و شناخت ماهوی از تحولات و رویدادها در جریان سازی خبری چیست؟ برای مثال آیا می توان با استناد به سخنان و مواضع نامتعارف ترامپ او جریان سازی خبری مبنی بر نادان و احمق بودن رییس جمهور امریکا ایجاد کرد؟
- ۳- مهمترین محورهای جریان سازی خبری علیه نظام اسلامی مربوط به چه حوزه هایی است و رسانه های داخلی چگونه ممکن است بدون اینکه آگاهی داشته باشند نقش مکمل جریان سازی دشمن را ایفا کنند؟
- ۴- با ذکر کارکردهای اصلی رسانه ها در جهان امروز درباره مهمترین نقش شهروند- خبرنگاران در جریان سازی خبری و نسبت ان با کارکردهای نوین رسانه با مثال توضیح دهید؟
- ۵- درباره جریان سازی شبکه خبری العربیه در رویدادهای استعفای سعد حریری و کودتای نرم علیه شاهزادگان سعودی مختصرا توضیح دهید.
- ۶- سه نمونه از برند سازی شخصی موفق و مثبت در فضای رسانه ای ایران و سه نمونه از برندسازی ناموفق و منفی نام برده و مسولیت رسانه ملی را در این فضا بین کنید؟

موفق و موید باشید

امیر دبیری مهر