

بررسی نقش پیامک در جنگ نرم؛ با تأکید بر ایران

نویسندگان: علی باقری دولت‌آباد^۱

مجید رضاییان جویباری^۲

تاریخ پذیرش نهایی: ۹۰/۷/۲۰

تاریخ دریافت: ۹۰/۵/۱۸

فصلنامه مطالعات بسیج، سال چهاردهم، شماره ۵۲، پاییز ۱۳۹۰

چکیده

جنگ نرم، مجموعه اقدامات تعمدی و برنامه‌ریزی شده است که موجب دگرگونی در هویت فرهنگی، ارزشها و نگرشهای پایه و بنیادین و القای ناکارآمدی الگوی سیاسی مورد قبول مردم در یک نظام سیاسی می‌شود. دولتها در استفاده از جنگ نرم بر ضد دشمنان خود به ابزارهای گوناگون متوسل می‌شوند که از میان آنها، رسانه مهم‌ترین نقش را بر فرایند تصمیم‌گیری و الگوهای رفتاری و در نهایت، سلسله هویت‌های فرهنگی - اجتماعی ایفا می‌کند. یکی از رسانه‌های نوین که استفاده از آن اخیراً در جنگ نرم مورد اقبال قرار گرفته، تلفن همراه و قابلیت پیام‌رسانی متنی آن؛ یعنی پیامک است. این پژوهش، جنگ نرم و نقش پیامک را به عنوان یک رسانه فراگیر و اجتماعی در آن، برای تغییر هویت اجتماعی و رفتار ملی در جمهوری اسلامی ایران مورد توجه قرار داده و تشریح می‌کند که چگونه این رسانه به ایفای نقش در عرصه سیاسی ایران پرداخته است. روش تحقیق، تحلیلی - تبیینی با تکیه بر مدارک و اسناد کتابخانه‌ای است. طبق یافته‌های تحقیق، اولاً پیامک توانایی ایفای نقش فعال در حوادث سیاسی و اجرای اهداف جنگ نرم را به عنوان یکی از ابزارهای رسانه‌ای داراست و ثانیاً، علاوه بر دلایل مطرح و رایج در مورد اجرای جنگ نرم و تهاجم فرهنگی علیه جمهوری اسلامی ایران، شکل‌گیری عدم تعلق به نظام اجتماعی در هویت جامعه ایرانی اسلامی و اجرای سیاست مخاطب‌پنداری در فضای داخلی کشور، بسترها و زمینه‌های ایفای نقش پیامک را به عنوان یکی از ابزارهای جنگ نرم علیه کشورمان فراهم کرده است.

واژگان کلیدی:

جنگ نرم، فرهنگ عمومی، رسانه، پیامک.

۱. استادیار علوم سیاسی دانشگاه یاسوج، abagheri@mail.yu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم سیاسی دانشگاه یاسوج، majidrezaeian81@yahoo.com

مقدمه

در خصوص مفهوم جنگ نرم در میان تحلیلگران سیاسی، استادان دانشگاه و ... اجماع نظر چندانی وجود ندارد. برخی از صاحب نظران این مفهوم را برگرفته از قدرت نرم دانسته و سابقه آن را تا چند هزار سال پیش به گذشته می‌برند (امامزاده فرد، ۱۳۸۹، ص ۴). برخی دیگر، آغاز آن را به اوایل دهه ۱۹۸۰ و جورج شولتر وزیر امور خارجه آمریکا نسبت می‌دهند که به همراه اعضای گروه سانتافه - که وظیفه برنامه ریزی امنیتی برای مقابله با حکومت‌های انقلابی را برعهده داشت - چنین واژه‌ای را تولید و وارد ادبیات راهبردی امنیتی و روابط بین‌الملل کرد (متقی، ۱۳۸۹، ص ۱۲۱). گروهی دیگر آن را مفهومی جدید می‌دانند که متأثر از افکار و اندیشه‌های جوزف نای در سیاست خارجی آمریکا ظهور یافته است (عسگری، ۱۳۸۹، ص ۶۳). جوزف نای، قدرت نرم را توانایی شکل‌دهی افکار عمومی یک جامعه در راستای خواسته‌های خود می‌داند (متقی و رشاد، ۱۳۹۰، ص ۱۰۶). بر این اساس، جنگ نرم راهبرد جدیدی است که در آن از طریق ابزار و لوازم خاص خود، دولت‌ها در مورد تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی، فرهنگ و ارزش‌های جامعه برای رسیدن به اهداف مشخص برمی‌آیند.

تاریخچه اجرای جنگ نرم به دوران معاصر و جنگ سرد بازمی‌گردد. سازمان سیا و پنتاگون در اوج جنگ سرد در دهه ۱۹۷۰ کمیته‌ای را با نام کمیته خطر جاری تشکیل دادند که هدف آن، طراحی و تدوین جنگ نرم علیه شوروی و بلوک شرق بود. در این کمیته، نظریه پردازانی چون: جوزف نای، هارولد لاسول و جان کالینز حضور داشتند. (آزادی‌خواه، ۱۳۸۸، ص ۱۲۹)

با توجه به این پیش‌زمینه، کشورهایی همچون: آمریکا و انگلیس در کنار جنگ سخت برای تصرفات یا دفاع در مقابل هجوم دشمن، راهکارهای فریب، جنگ روانی و ... را مورد توجه قرار دادند. در عصر حاضر، قدرتهای غربی، بر پایه رویکردهای نتولیرالی در عرصه روابط بین‌الملل و وجود مسائلی چون: جهانی شدن، وابستگی متقابل کشورها به یکدیگر، هزینه‌های هنگفت جنگ سخت و ...، به دنبال تأثیرگذاری بر افکار عمومی کشورها برای به دست آوردن امتیازات و منابع ملی می‌باشند؛ به طوری که نه تنها

تنفر عمومی به دنبال نداشته باشد، بلکه مورد اقبال نیز قرار گیرد. بدین ترتیب، از جنگ نرم به عنوان مهم‌ترین روش و در عین حال پیچیده‌ترین روش استفاده می‌کنند. با توجه به تعریف جنگ نرم، رسانه‌ها از طریق القانات و تلقینها، با هدف قرار دادن الگوهای فرهنگی و رفتار ملی و همچنین هویت اجتماعی جوامع، در مسیر اهداف از پیش تعیین شده عمل می‌کنند. بنابر این، یکی از بنیادی‌ترین اهداف جنگ نرم؛ یعنی شکل‌دهی افکار و باور عمومی که در نهایت منجر به استحاله فرهنگی می‌شود، از طریق رسانه و عملکرد آن تحقق می‌یابد.

امروزه در کنار رسانه‌هایی چون: رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت، پیامک نیز به عنوان رسانه‌ای نوین که فراگیرتر، تأثیرگذارتر و به نسبت ارزان‌تر است، در راستای اجرای اهداف و شیوه‌های جنگ نرم مورد توجه و کاربرد گسترده قرار می‌گیرد. این مسئله بیش از هر چیز به در دسترس بودن آن برای شهروندان در تمام ساعات شبانه‌روز و نداشتن بسیاری از محدودیت‌های رادیو، تلویزیون و اینترنت بازمی‌گردد. اگر چه تلفن همراه در ایران، نخستین بار در سال ۱۳۷۳ مورد استفاده قرار گرفت و به کارگیری سیستم پیام کوتاه با هشت سال تأخیر شروع به کار کرد؛ اما این تأخیر، به هیچ وجه مانع از نقش‌آفرینی آن در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نشد؛ به نحوی که اکنون می‌توان آن را پیش‌تاز سایر رسانه‌ها در ایران دانست.

هدف کلی این پژوهش، بررسی نقش پیامک به عنوان یک رسانه فراگیر و اجتماعی و چگونگی استفاده از آن در راستای اهداف جنگ نرم در فضای سیاسی-اجتماعی جوامع است. سؤال اساسی تحقیق این است که: آیا پیامک قابلیت اجرای شیوه‌ها و ایفای نقش در جنگ نرم را دارد؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، چگونه به ایفای این نقش در عرصه سیاسی ایران پرداخته است؟

در پاسخ به سؤال اصلی، فرضیه تحقیق بر این موضوع تأکید دارد که: اولاً، پیامک توانایی ایفای نقش فعال در حوادث سیاسی و اجرای اهداف جنگ نرم را به عنوان یکی از ابزارهای رسانه‌ای داراست؛ ثانیاً، علاوه بر دلایل مطرح و رایج در مورد اجرای جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران، دو عامل شکل‌گیری عدم تعلق به نظام اجتماعی در هویت جامعه ایرانی و اجرای سیاست مخاطب‌پنداری در فضای داخلی کشور، زمینه‌های

ایفای نقش پیامک را به عنوان یکی از ابزارهای جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران فراهم کرده است. در انجام این پژوهش از روش تحلیلی-تبیینی با تکیه بر مدارک و اسناد کتابخانه‌ای استفاده شده است.

تعریف مفاهیم

جنگ نرم - جنگ نرم واژه جدیدی است که به تازگی وارد ادبیات سیاسی-نظامی شده است و همان گونه که پیش تر نیز گفته شد، در مورد تعریف آن اجماع نظر وجود ندارد. جنگ نرم از دو واژه جنگ^۱ و نرم^۲ تشکیل شده است. از این رو ابتدا واژه جنگ تعریف و سپس اصطلاح پیچیده جنگ نرم بررسی می شود.

در تعریف جنگ آمده است که: مبارزه‌ای مسلحانه میان کشورها یا مردم یک کشور برای رسیدن به اهداف سیاسی-اقتصادی است (آقابخشی، ۱۳۸۶، ص ۲۴۶). تعریف ابتدایی از جنگ، بیانگر نبرد مسلحانه و خشونت بار و مبارزه‌ای مسلحانه و خونین میان گروه‌های سازمان یافته است. (آشوری، ۱۳۸۴، ص ۱۱)

واژه نرم در ساختار کلمه، به نوع قدرت اشاره دارد. در تعریف قدرت گفته‌اند: قدرت یعنی اینکه A بتواند B را به کاری خلاف خواسته خود وادار کند. اگر این وادار کردن با قدرت فیزیکی همراه باشد، خشونت نام دارد؛ ولی اگر به واسطه اقتناع B صورت گیرد، در این صورت می توان به آن، عنوان استیلا (هژمونی) داد. در این حالت، افراد در وضعیتی گرفتار می آیند که نمی توانند نیازهای واقعی خود را تشخیص دهند؛ لذا دست به انتخابی می زنند که قدرت سلطه گر طالب آن است. (رزاقی، ۱۳۸۴، ص ۲۱)

اصطلاح جنگ نرم در ارتباط نزدیک با قدرت نرم^۳ و تهدید نرم^۴ قرار دارد. جان کالینز، نظریه پرداز دانشگاه ملی جنگ آمریکا، جنگ نرم را «استفاده طراحى شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکری دشمن به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی معجری شود» تعریف می کند (کالینز، ۱۳۷۰، ص ۴۸۷).

۱. War
۲. Soft
۳. Soft Power
۴. Soft Threat

کرلانتریک، پژوهشگر بنیاد کارنگی آمریکا، تعریف دیگری از جنگ نرم ارائه می‌دهد: «از نظر وی جنگ نرم به آن دسته از قابلیت‌ها و توانایی‌های کشور اطلاق می‌شود که با به کارگیری ابزارهای چون: فرهنگ، آرمان و ارزشهای اخلاقی، به صورت غیر مستقیم بر منابع یا رفتار یا موجودیت دیگر کشورها اثر می‌گذارد» (غریب ابادی، ۱۳۸۹). بنابر این، جنگ نرم از قدرت نرم سرچشمه می‌گیرد که دارای پنج عنصر مهم، فرهنگ و ارزشها، اندیشه و افکار، الگوی پیشرفت و توسعه، مؤسسات و نهادهای بین‌المللی و در نهایت، تصویری است که از کشور یا جامعه در عرصه بین‌المللی وجود دارد. (Xintian, ۲۰۰۷, P.۱۱۴)

فرهنگ عمومی - فرهنگ از واژه لاتین Cultrate ریشه می‌گیرد. فرهنگ را چنین تعریف کرده‌اند: مجموعه پیچیده‌ای که شامل معارف، اعتقادات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنتها و بالاخره تمام عادات، رفتارها و ضابطه‌هایی است که فرد به عنوان عضو جامعه از جامعه خود فرا می‌گیرد و در برابر جامعه و وظیفه‌ها و تعهداتی را بر عهده می‌گیرد (روح‌الامینی، ۱۳۸۶، ص ۱۸). فرهنگ عمومی یکی از اجزای تشکیل‌دهنده فرهنگ است که در زمینه جنگ نرم تأکید بر روی این بخش از فرهنگ است. فرهنگ عمومی، حوزه‌ای از نظام فرهنگی جامعه است که پشتوانه آن، اجبار قانونی و رسمی نیست، بلکه تداوم آن در گرو اجبار اجتماعی اعمال شده از سوی آحاد جامعه و تشکلهای سازمانهای غیر دولتی است. بر خلاف حوزه فرهنگ رسمی که در نهایت اجبار فیزیکی از آن حمایت می‌کند، حوزه فرهنگ عمومی بر پذیرش و اقناع استوار است (فردرو، ۱۳۸۱، ص ۲۹). بر اساس همین مقوله اقناع و پذیرش عامه در فرهنگ عمومی، نوک پیکان توجه طراحان جنگ نرم بر روی تأثیرگذاری این بخش از فرهنگ قرار دارد. در این میان، فرهنگ سیاسی به عنوان یکی از مهم‌ترین ابعاد فرهنگ عمومی، در رأس توجهات تأثیرگذاری نرم قرار دارد. همان‌گونه که «راس» عقیده دارد، فرهنگ سیاسی یک کشور از ایستارهای مشخصه جمعیت آن نسبت به ویژگی‌های عمده نظامهای سیاسی - اجتماعی است که در درون مرزهای آن وجود دارد، سرشت رژیم، تعریف شایدها و نشایدهای حکومت و نقش مشارکتهای فردی و اتباع حکومت تشکیل می‌یابد. (عالم، ۱۳۷۳، ص ۱۱۳)

رسانه جمعی - رسانه، همواره یکی مؤثرترین ابزارها در ایجاد مشروعیت سیاسی یا ابهام در آن، آموزش سیاسی جامعه، آگاهی بخشی از اوضاع کشور و جهان و در نهایت، بهترین وسیله برای تأثیرگذاری بر اذهان عمومی جامعه از طریق مباحث و ایده‌های مطرح شده است. از این رو، رسانه جمعی^۱، رسانه‌ای است که در زمان واحد، پیامهای یکسان را برای تعداد زیادی از افراد ارسال می‌کند. بنابر این، رسانه نهادی است که پیام را از ایجادکننده آن به مصرف‌کننده آن منتقل می‌کند. رسانه در ساده‌ترین تعریف، ابزاری است که اطلاعات در اختیار ما قرار می‌دهد (رزاقی، ۱۳۸۴، ص ۱۸). رسانه، زبان گویا و غیر قابل کنترل عصر ماست. رسانه به عنوان نهادی مدنی - وطنی و جهان‌وطنی، واسطه فعال روابط، تفاهم و تزاخم میان شهروندان واحدهای ملی و فراملی است. بنابر این، هم می‌تواند پیام‌آور صلح، آرامش و امنیت باشد و هم زمینه‌ساز جنگ و ناآرامی و بحران. علاوه بر این، رسانه‌ها به علت خاصیت اکولوژیک خود، بر وسعت و قابلیت تأثیرگذاری آنها در تحولات اجتماعی - سیاسی جامعه تأکید دارند و نه تنها قادر به فضا سازی سریع، بلکه دگرگونی سریع همه چیز هستند. (تاجیک، ۱۳۸۷، ص ۵۳)

پیامک - Short Message Services یا همان پیام کوتاه، پیامی متنی از طریق دستگاه تلفن همراه است. سرویس پیام کوتاه یا SMS، یکی از سرویسهای تعریف شده تلفن همراه در استاندارد شبکه GSM است که توسط مؤسسه استاندارد اروپایی معروف به etsi معرفی شده است. با استفاده از این سرویس می‌توان پیام کوتاه متنی ارسال کرد. بر اساس استاندارد تعیین شده، طول پیام مبادله شده بین دو دستگاه تلفن همراه می‌تواند حداکثر ۱۶۰ حرف یا علامت باشد که با توجه به چگونگی ذخیره سازی داده‌ها، در ۱۴۰ بایت ذخیره می‌شود. این سیستم، قابلیت فرستادن پیام از یک مشترک به مشترک دیگر و همچنین از یک مشترک به چند مشترک را داراست (مقصودی و عرب، ۱۳۸۶، ص ۲۰۷). به اعتقاد برخی از محققان، سرویس پیام کوتاه می‌تواند به سرعت در کنار رایانامه، به رسانه‌ای فعال و فراگیر تبدیل شده و در بسیاری از موارد، جایگزین کاربرد سنتی تلفن شود. (محمودی بختیاری و آدی‌بیک، ۱۳۸۸، ص ۱۷۷-۱۷۸)

۱. Mass Media

جنگ نرم و اصول آن

پیش از طرح مفهوم جنگ نرم، آنچه برای همگان آشنا بود، کاربرد جنگ روانی در جنگها بود. عملیات روانی در جنگ جهانی دوم بسیار گسترده بود؛ ژاپنی‌ها از رادیو توکیو «رز» و انگلیسی‌ها از «بی.بی.سی» که بهترین نمونه عملیات روانی بود، استفاده می‌کردند. آمریکایی‌ها نیز از طریق جنگ روانی، تهاجم نرم‌ماندی را طراحی کردند. (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۵۳)

هر چند در آستانه جنگ جهانی دوم بسیاری از صاحب‌نظران رسانه‌ای بر سر غلوآمیز بودن دیدگاه گلوله اتفاق نظر داشتند، اما گوبلز، مغز متفکر و هدایتگر دستگاه تبلیغاتی آلمان نازی، در جنگ جهانی دوم با اعتقاد به این دیدگاه کوشید تا با به کارگیری متون و روشهایی چون: هدایت از راه دور، آدمک‌سازی و شرطی‌سازی اذهان، ملتها و ارتشهای آماج راه، اعم از دوست و دشمن، دستکاری کند (الیاسی، ۱۳۸۶، ص ۳۷). اما پس از جنگ جهانی دوم و آغاز جنگ سرد، عملیات روانی شکل جدیدی به خود گرفت. جوزف نای مهم‌ترین نظریه‌پرداز اصطلاح قدرت نرم، این مفهوم را در نشریه آتلانتیک، تبیین و چگونگی اجرای این جنگ را تشریح و سپس در سال ۲۰۰۴، نظرات اولیه خود را تکمیل کرد و بدین ترتیب، این نظریه زیربنای سیاست خارجی ایالات متحده در هزاره سوم شد.

پس از روی کار آمدن باراک اوباما از حزب دموکرات در مقام ریاست جمهوری آمریکا، «راهبرد تغییر» برای احیای مدیریت نرم‌افزاری آمریکا در سطح بین‌المللی مد نظر قرار گرفت و بحث اصلی سیاستمداران و اندیشمندان آمریکا را دیپلماسی عمومی شکل داد (هرسیج و تویسرکانی، ۱۳۸۸، ص ۴). هیلاری کلینتون وزیر امور خارجه آمریکا، بعد از نامزد شدن برای به عهده گرفتن سمت وزیر امور خارجه آمریکا، این مفهوم را وارد فاز اجرایی کرد. ادب شهادت در مجلس سنا برای دریافت رأی اعتماد گفت که: «ما باید از آن سیاستی استفاده کنیم که "قدرت هوشمند" نامیده شده است. این سیاست، دامنه کاملی از وسایل و تدابیر (دیپلماتیک، اقتصادی، نظامی، سیاسی، قانونی و فرهنگی) را در اختیار ما قرار می‌دهد. ما می‌توانیم بهترین وسیله و تدبیر یا ترکیبی از آنها را برای هر وضع خاصی به کار گیریم. با قدرت هوشمند، دیپلماسی در رأس سیاست خارجی ما قرار

خواهد داشت» (Statement of Senator Hillary, ۲۰۰۹). او بعدها این مفهوم را تقویت کرد و به صورت مقاله‌ای مجزا در مجله‌ی امور خارجی به چاپ رساند (Clinton, ۲۰۱۰). وی بر این امر تأکید کرد که: «عاقلاً نه‌ترین راه این است که ابتدا از سیاست ترغیب و تشویق استفاده کنیم». (روزنامه جام جم، ۱۳۸۸)

با توجه به مطالب پیش گفته، امروزه جنگ نرم ابعاد بسیار پیچیده‌تری به خود گرفته است و در تمام لایه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی به کارگیری می‌شود. جنگ نرم برای ایجاد این تغییر الگوهای رفتاری و فرهنگی، نیازمند یک سری شیوه‌ها و روشهاست که عبارتند از: فریب و دستکاری در منطق مخاطب، تردیدافکنی و جایگزینی منافع، طراح‌ی ادبیات مناسب، الگوسازی از طرز زندگی غربی، تبلیغات سیاه، اشاعه ناامیدی، تلاش برای بحرانی جلوه دادن اوضاع کشور، برچسب، توسل به ترس، کلی‌گویی، تکرار و تعقیب، دروغ، مبالغه، ایجاد تفرقه و تضاد، شایعه، پاره حقیقت‌گویی، القاء، اقناع، تحریک و تشجیع، مردم‌فریبی، عوام‌فریبی و ... در ادامه، برخی از مهم‌ترین روشها در این خصوص تشریح می‌شود.

۱. مردم‌انگیزی

عبارت است از برانگیختن مردم و کوششی است که می‌خواهد به نیات سیاسی توده‌های مردم، روحیه‌ی هیجان‌زده القا کند که البته ضروری هم نیست به شکل آشفته‌گی باشد. بنابر این، مردم‌انگیزی کسی است که سعی می‌کند در جهت چنین انگیزشی، فکر و رفتار عده‌ی کثیری از زنان و مردان را با القا و تلقین و بعضاً معکوس جلوه دادن موضوعات، تحت نفوذ قرار دهد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۴۱). پیامک، در راستای این شیوه، یکی ابزارهای اجرایی جنگ نرم است که در ایام انتخابات ریاست‌جمهوری ایران در سال ۱۳۸۸ و اعتراضات بعد از آن، به خوبی مورد استفاده قرار گرفت.

۲. شایعه

شایعه در فضایی تولید می‌شود که امکان دسترسی به اخبار و اطلاعات موثق امکان‌پذیر نباشد. به عبارتی؛ شایعه در جایی ایجاد می‌شود که خبر نباشد یا خبر از منابع موثق منتشر

نشود (آزادی‌خواه، ۱۳۸۸، ص ۱۳۱). شایعه، انتقال شفاهی پیامی است که برای برانگیختن باور مخاطبان و همچنین تأثیر در روحیه آنان ایجاد می‌شود. مطالب کلی شایعه باید حول محورهای اساسی و مهمی باشد که مخاطب نسبت به آنها حساسیت بالایی دارد. بهترین شیوه برای القای پیام مورد نظر فرستنده پیام، در زمانهایی که پخش پیام به‌طور شفاف و روشن امکان‌پذیر نیست یا در مواقعی که فکر می‌کنند با مشکلات قانونی روبه‌رو می‌شوند، استفاده از کنایه و اشاره است. سرویس پیام کوتاه به علت اینکه از منبع خاصی نشئت نمی‌گیرد و به صورت شبکه‌های مجازی در میان اعضای جامعه گسترده است، بهترین ابزار برای اجرای این شیوه از جنگ نرم است. پیش از برگزاری انتخابات ریاست جمهوری دهم در ایران، شایعات متعددی در خصوص احتمال بروز تخلف در انتخابات، مطرح و پس از مشخص شدن نتایج انتخابات، به آن دامن زده شد. بدین ترتیب، بسیاری از مخاطبانی که این گونه پیامها را پیش از انتخابات دریافت کرده بودند، صدق آن را مورد تأیید قرار دادند و اقدام به اعتراض کردند.

۳. گواهی

گواهی یا شهادت، نقل قولهایی در داخل و خارج از پیام است که برای حمایت از یک سیاست، عقیده، برنامه یا شخصیتی خاص آورده می‌شود. در این روش، آوازه شهرت یا جایگاه فرد به کار گرفته می‌شود و گواهی تأیید یا نفی فرد یا افراد روی پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرد. در روش استناد یا گواهی، هدف آن است که مخاطب، خود را با فرد مورد استناد یکسان بداند و باورها و ایده‌های آنان را به منزله باورها و عقاید خود بپذیرد. به عبارت دیگر؛ روش گواهی یا استناد، عبارت از آن است که شخص مورد احترام یا منفور، فکر، برنامه یا سیاست معینی را تأیید یا نفی کند. از روش گواهی، به طرق مختلف برای اقناع مخاطب استفاده می‌شود؛ از جمله زمانی که مبلغ با مخاطب فرهیخته سر و کار داشته باشد. در این حالت، پیام‌رسان به طور مستمر به منابع و مراجعی استناد می‌کند که او آنها را متقن تلقی می‌کند. حال آنکه قابلیت اعتبار و استناد آن منابع جای بحث دارد (الیاسی، ۱۳۸۲). در جریان انتخابات ریاست جمهوری دهم، مکرر تلاش شد تا یکی از نامزدها به عنوان نماینده جریان سنتی و رقیب وی به عنوان نماینده جامعه دانشگاهیان و

روشنفکران معرفی شود. همچنین از پیش، اقدام به اعلام رأی بسیاری از چهره‌های سرشناس نظام به نفع یکی از نامزدها شد.

۴. دروغ بزرگ

این روش قدیمی به طور عمده برای مرعوب کردن و فریب ذهن حریف مورد استفاده قرار می‌گیرد و هنوز هم مورد استفاده فراوان دارد؛ بدین معنی که پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند و مدام بر طبل تکرار می‌کوبند تا ذهن مخاطب را جذب کند. گوییلز می‌گوید: «دروغ هر چه بزرگ‌تر باشد، باور آن برای مردم راحت‌تر است» (آزادی‌خواه، ۱۳۸۸، ص ۱۳۲). پیامک در دوران حوادث سیاسی قبل از انتخابات سال ۱۳۸۸ و ایام بعد از انتخابات، در اجرای این شیوه به دلیل عدم کنترل، فراگیر و کم‌هزینه بودن آن، یکی از مؤثرترین ابزارها برای زیر سؤال بردن صحت انتخابات و دعوت به تجمعات بود.

۵. پاره حقیقت‌گویی

یکی از روشهای مهم در تصویرسازی ذهنی رسانه‌ای، پاره حقیقت‌گویی است. گاهی خبر یا سخنی مطرح می‌شود که از نظر منبع و محتوای پیام، مجموعه‌ای به هم پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود، جهت و نتیجه آن منحرف خواهد شد. این رویه رایج رسانه‌هاست که معمولاً متناسب با موضوعی که به آن متمایل هستند، بخشی از خبر را نقل و بخشی را نقل نمی‌کنند. خبر هنگامی کامل است که عناصر خبری در آن به شکل کلی مطرح شوند. اما چنانچه یکی از عناصر شش‌گانه خبری (که، کجا، کی، چه، چرا، چگونه) در خبر بیان نشود، خبر ناقص است. در روش پاره حقیقت‌گویی، حذف یکی از عناصر، به عمد صورت می‌گیرد و بیشتر اوقات، عنصر چرا حذف می‌شود (سلطانی‌فر و هاشمی، ۱۳۸۲). پیامک به دلیل محدودیت کاراکترهای نوشتاری در آن، موجب ابهام می‌شود و می‌تواند به عنوان یک رسانه در جنگ نرم مورد استفاده قرار گیرد. تأکید بر اجرای قانون حجاب و عفاف و به کارگیری تشبیه‌های نابجا، از جمله اقدامات اتخاذ شده در انتخابات اخیر ریاست جمهوری ایران بود.

۶. تحریک و تشجیع

در این روش با شیوه تحریک، با ایجاد چهره‌ای از دشمن، روی حالات و رفتار مخاطبان تأثیر می‌گذارند و با تحریک حس دفاع از قومیت، حقوق شهروندی، وطن، مذهب یا آزادی و ایجاد حس تنفر از مخالفان و ...، روحیه تهاجم به سوی هدف را در مخاطبان پرورش می‌دهند. بسیاری از فتنه‌انگیزی‌هایی که پس از انتخابات ۱۳۸۸ صورت پذیرفت، با تکیه بر این روش انجام شد.

۷. پیشگویی فاجعه‌آمیز

در این روش با استفاده از آمارهای ساختگی و سایر شیوه‌های عملیات روانی از جمله کلی‌گویی و پاره حقیقت‌گویی، به ارائه پیشگویی‌های مصیبت‌بار می‌پردازند که بتوانند حساسیت مخاطب را نسبت به آن افزایش و بر اساس میل و هدف خود، افکاری را هدایت کنند (آزادی‌خواه، ۱۳۸۸، ص ۱۳۲). ترسیم چهره تیره و تار از آینده یا وعده دادن تحریمهای فلج‌کننده در صورت رأی دادن به یک نامزد خاص یا ترساندن از جنگ، بخشی از اجرای این روش و نحوه به کار گرفتن آن در ایران بود.

۸. ترور شخصیت

در این روش با آوردن دلایل و مدارک غیر واقعی از عملکرد یک چهره سیاسی یا اجتماعی و ...، سعی در بدنام کردن و تنفر افکار عمومی از شخصیت اوست. پیامک با استفاده از شیوه‌های کلی‌گویی و تحریک یکی از ابزارهای رسانه‌ای قوی و پرکاربرد در جنگ نرم است؛ چنانکه در ایام انتخابات ریاست جمهوری دهم، یک بار تلاش شد تا از این طریق رأی دهندگان تحریک شوند.

۹. توسل به طنز

توسل به طنز و شوخی از جمله روشهای رایج برای معجب کردن مخاطبان است. پیامک در این روش، برای ایرانیانی که به فرهنگ غیر شفاهی علاقه دارند، کاربرد فراوانی دارد.

استفاده از طنزها و شوخی‌های سیاسی و اجتماعی، از جمله کاربردهای زیاد کاربران پیامک است. استفاده از اشعار هجوآمیز و ساختن جوکهای سیاسی، بارزترین نمونه کاربرد این شیوه در عرصه سیاسی ایران و از طریق پیامک است.

با توجه به مهم‌ترین شیوه‌های جنگ نرم و بررسی نحوه اجرای آن، که در پی تغییر باور و الگوی زندگی و ... می‌باشند، اجرای این شیوه‌ها برای تأثیرگذاری، نیازمند ابزارهایی است و در این میان، رسانه‌ها از مهم‌ترین ابزارهای جنگ نرم محسوب می‌شوند؛ تا جایی که برخی، جنگ نرم را جنگ رسانه‌ای تعریف کرده‌اند. رسانه‌ها ابزار ایجاد انتقال اطلاعات هستند. وسایل ارتباط از نظر میکی/سمیت؛ یعنی فرایند انتقال اطلاعات، احساسات، حافظه و افکار در میان مردم. به طور کلی، ارتباطات در بر گیرنده روند مبادله اطلاعات به عام یا به عبارتی؛ به مثابه پیوند ابزارها و روشها به منظور انتقال اطلاعات تلقی می‌شوند (محسنیان راد، ۱۳۶۱، ص ۶). رسانه نیز در جنگ نرم از طریق انتقال اطلاعات و مدیریت احساسات، در پی تغییر باور عمومی در جامعه هدف است.

تاریخچه تلفن همراه و پیامک

تاریخچه تلفن همراه، شامل دو تاریخچه از توسعه فناوریانه و تغییرات اجتماعی - سیاسی است که به چارچوبی برای پیشرفتهای جدید فناوری تبدیل شده است. تلفن همراه در نتیجه فناوری‌های جدید در دهه ۱۹۴۰ ابداع شد، ولی تا دهه ۱۹۹۰ از این فناوری اقتباس مؤثری صورت نگرفت. در این راستا ادعا می‌شود انقلابی که در فناوری‌های جدید تلفن همراه رخ داد، به واسطه تغییراتی بود که در ارتباطات و چارچوب سلسله‌مراتب قدیمی شبکه اجتماعی ایجاد شد (Lacohée & et al, ۲۰۰۳, P.۲۰۳). سیستم ارسال پیام کوتاه طی اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی به عنوان متممی برای سیستم جدید تلفن همراه یا سیستم جهانی ارتباطات همراه گسترش یافت. طبق گزارش پایگاه وب موبایل: پیامک، یک موقعیت تصادفی بود که تقریباً هر کسی را در صنعت تلفن همراه تعجب زده کرد. اولین پیام متنی تلفنهای همراه در سال ۱۹۹۲ به وسیله شرکت دافون، بین یک مهندس رایانه و تلفن همراه ارسال شد. این سیستم به کاربران تلفن همراه این امکان را می‌دهد تا پیامهای متنی

کوتاه را با استفاده از هم‌کنشگری که تسلط بر آن مشکل است، به سایر کاربران ارسال کند. در سال ۱۹۹۸ با تکمیل لوازم و فناوری آن، به استفاده گسترده رسید.

راه‌اندازی نخستین مرحله شبکه تلفن همراه در ایران در مرداد سال ۱۳۷۳ فقط برای شهر تهران و با استفاده از ۲۴ ایستگاه فرستنده و گیرنده رادیویی با ظرفیت ۹۰۲۸ مشترک آغاز شد. پیامک نیز در ایران با تأخیر به بهره‌برداری رسید. در اواخر سال ۱۳۸۱ (اوایل ۲۰۰۳ میلادی) که در اکثر نقاط دنیا پیامک به عنوان یک سرویس کاملاً جاافتاده و پُرکار مطرح بود، این خدمت‌رسانی در شبکه ایران راه‌اندازی شد. همان طور که خود شبکه تلفن همراه ۱۰ سال دیرتر وارد ایران شد؛ سرویس پیام کوتاه تقریباً ۱۰ سال بعد از ورود تلفن همراه به ایران به مشترکان ارائه شد. (مقصودی و عرب، ۱۳۸۶، ص ۲۰۸)

بر اساس گزارش مرکز آمار ایران، در سال ۱۳۷۵ تعداد تلفن‌های دایر شده در این سال به ۵۹۹۶۷ شماره بالغ گشت و در پایان سال ۱۳۸۲ به ۳۴۴۹۸۷۸ شماره رسید. (در تاریخ ۱۳۹۰: www.mci.ir). بر اساس آخرین آمارها و گزارشها، در سال ۱۳۸۸ تعداد مشترکان همراه اول، ۳۷ میلیون نفر و مشترکان اپراتور دوم نیز حدود ۱۳ میلیون نفر بوده است که شامل مشترکان دائمی و اعتباری است. مشترکان تالیا هم بین ۸۰۰ هزار تا حدود یک میلیون مشترک اعلام شده است. (افزایش کاربران، ۱۳۸۸)

مرداد ماه سال ۱۳۸۱، اولین پیامک ارسالی در ایران به وسیله یک سیستم کاملاً ایرانی وابسته به دانشگاه صنعتی شریف آزمایش شد. سرویس پیام کوتاه در بدو امر تا سال ۱۳۸۳ مورد استقبال چندانی واقع نشد، اما از سال ۱۳۸۳ به بعد مورد اقبال عمومی قرار گرفت. طبق آمار شرکت مخابرات ایران، سرانه هر مشترک ایرانی، به طور متوسط دو پیام در روز است و به گفته مدیرکل روابط عمومی این شرکت، در هفت ماهه سال ۱۳۸۸، ۴ میلیارد و ۲۰۰ میلیون پیامک ارسال شده که متوسط ماهانه آن ۶۰۰ میلیون و متوسط روزانه آن ۲۰ میلیون است (افزایش کاربران، ۱۳۸۸). با توجه به آمار هفت ماه نخست سال، می‌توان برآورد کرد که میانگین ارسال پیامک روزانه در کل یک سال به حدود ۴۰ میلیون پیامک در روز برسد. با توجه به تاریخچه و میزان استفاده از تلفن همراه و پیامک، این وسیله ارتباطی به نظر بسیاری از کارشناسان تبدیل به یک رسانه قوی و در عین حال سریع شده و در مقابل رسانه‌های رسمی قرار گرفته است.

۴. نقش رسانه‌های تلفن همراه و پیامک

فناوری اطلاعات و ارتباطات، مهم‌ترین نقش را در تغییر زندگی روزانه بشر داشته و در تغییر قوانین و هنجارهای سنتی زندگی، محیط کسب و کار و تفریحات مردم تأثیر زیادی گذاشته است. پیشرفت سریع علم و فناوری، دستاوردهایی را به ارمغان آورده که بدیهی‌ترین آنها، صرفه‌جویی در زمان، هزینه، سرمایه‌گذاری، نیروهای انسانی و استفاده بهینه از ثروت بی‌انتهای نهفته در اطلاعات است. فناوری ارتباطات، ورای همه فرهنگها، جوامع و حکومتها، به عنوان پیشگام همه تحولات جهانی، حرکتی شتابان و شتاب‌دهنده دارد.

تحولاتی که در اقتصاد جهانی، فناوری، سیاست و شیوه‌های کار و زندگی در حال شکل‌گیری هستند، تماماً بر این پیشگام؛ یعنی ارتباطات تکیه دارند. افزایش روزافزون علوم ارتباطی در عرصه و ابعاد مختلف ارتباطات ثابت و سیار، تلفن، اینترنت و...، مشتقات آنها از جمله پیامک، بلوتوث، عکس، فیلم، امکان برقراری ارتباط تصویری و متنی در کوتاه‌ترین زمان و کمترین هزینه با اقصی نقاط جهان، تأثیرپذیری از آسیبهای جهانی را در کنار مزایای مختلف آن انکارناپذیر کرده است. در تعریف رسانه گفته‌اند: ابزاری است که اطلاعات در اختیار ما قرار می‌دهد (رزاقی، ۱۳۸۴، ص ۱۸). به طور کلی رسانه نهادی است که پیام را از ایجادکننده آن به مصرف‌کننده آن منتقل می‌کند. هدف اصلی در سرویس پیام کوتاه نیز انتقال پیام از یک مبدا به یک مقصد است.

امروزه تلفن همراه تنها یک وسیله ارتباطی صرف نیست، بلکه جایگاهی بسیار متفاوت نسبت به قبل پیدا کرده است و امکانات جدیدی که به تلفن همراه اضافه شده آن را تبدیل به یک وسیله چند رسانه‌ای کرده است. در سالهای اخیر گرایش قابل توجهی در استفاده افراد (به ویژه جوانان) از خدمات تلفن همراه مشاهده می‌شود. سرویس پیامک نیز از خدماتی است که کاربرد روزافزون آن برای اهداف مختلف، به تدریج بسیاری از رفتارهای ارتباطی ما را دگرگون کرده است (محمودی بختیاری و آدی‌بیک، ۱۳۸۸، ص ۱۷۶). استفاده اکثر مردم جهان از تلفن همراه، منجر به ظهور الگوهای منحصر به فرد رفتاری و ارتباطی شده است که به توسعه هنجارهای اجتماعی جدید کمک می‌کند (Lacohée & et al, ۲۰۰۳, P.۲۰۳). مخاطبان رسانه‌ها دارای علایق خاصی هستند که در انتخاب رسانه مطلوب نقش اساسی ایفا می‌کنند. به عبارت دیگر؛ مخاطبان در پی

آن هستند که آنچه از جنس علایقشان است، در رسانه بیانند. با توجه به این اصل، برآورده نشدن خواسته‌ها و علایق مخاطبان و نوعی بی‌توجهی به سلیقه آنان و به ویژه اتخاذ رویکرد اطلاع‌رسانی قطره‌چکانی از سوی رسانه‌ها، موجب شده تا در این میان، پیامک با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد خود، نقش و کارکردی بدیل را در این زمینه بر عهده گیرد (شوقی، ۱۳۸۵، ص ۱۴-۱۳). به اعتقاد برخی از محققان سرویس پیام کوتاه می‌تواند به سرعت در کنار رایانامه به رسانه‌ای فعال و فراگیر تبدیل شده و در بسیاری از موارد، جایگزین کاربرد سنتی تلفن شود. با توانمندی رایانه‌ها در دریافت مقادیر بالایی از پیام کوتاه، باید منتظر تحولات بعدی این رسانه هم بود؛ همچنان که هم اکنون استفاده از این سرویس در نظرخواهی‌ها و رأی‌دادنها، کم‌کم رایج شده است.

علاوه بر این، سرویس چندرسانه‌ای ام.ام.اس که اجازه می‌دهد تا متون به همراه صدا و تصویر بر روی تلفنهای همراه منتقل شوند، بر جذابیت سرویس پیامک به نسبت رایانامه افزوده است (محمودی بختیاری و آدی‌بیک، ۱۳۸۸، ص ۱۷۸-۱۷۷). از این رو، با چنین فناوری‌هایی که در عصر ارتباطات، فاصله زمانی و مکانی به واسطه گسترده‌گی و پیچیدگی ابزارهای اطلاع‌رسانی محو شده و نظم طبیعی دوران قدیم یا چارچوبهای مکانیکی جهان صنعتی به یمن دانش اطلاعاتی از بین رفته، حضور در مکان معنای تازه‌ای به خود گرفته است که می‌تواند تعیین‌کننده ارتباط شخص با جامعه شبکه‌ای یا طرد و حذف او از این مکان فراگیر و در عین حال انحصاری باشد که با محوریت رسانه و اطلاعات صورت می‌گیرد. (کاستلز، ۱۳۸۰، ص ۱۶)

تلفن همراه و سرویس پیامک به دلیل سرعت در ارتباطات و حذف محدودیت جغرافیایی و مکانی توانسته است بعد جدیدی از انتقال اطلاعات را رقم بزند و در عصر جهانی شدن اطلاعات، یکی از ابزارهای رسانه‌ای منحصر به فرد محسوب شود. پیامک، همزمان از ویژگی‌های یک ابزار ارتباطی و نیز ابزار رسانه‌ای برخوردار است. سیستم پیامک بر عکس تلفن ثابت، شرایط تطبیقی خوبی با زندگی ماشینی ما دارد. کوتاه بودن پیام، متناسب با شرایط زمانی و زندگی ماشینی عصر ما، به گونه‌ای است که افراد جامعه در این شرایط می‌خواهند در کوتاه‌ترین زمان، مقصود خود را بیان کنند. از لحاظ ارتباطی نیز سرعت بیان پیام کوتاه همان تنظیم خبر در «لید» است. پیامک همچنین دارای

ویژگی‌های رسانه‌ای است: سرعت عمل، دسترسی دائم، فراگیری مخاطبان در تمام اقشار و لایه‌های اجتماعی، خصوصی بودن (غیر دولتی) و فردی بودن (عمومی نبودن). این ویژگی‌ها پیامک را به یک رسانه دلخواه تبدیل کرده است. اگر اساسی‌ترین وجود یک رسانه را وجه اطلاع‌رسانی آن بدانیم، در خواهیم یافت به ویژه در مقاطعی معین و همزمان با وقوع برخی حوادث سیاسی - اجتماعی، پیامک کارکرد اطلاع‌رسانی خود را به بهترین وجه اجرا کرده است. (مقصودی و عرب، ۱۳۸۶، ص ۲۰۸-۲۰۷)

بنابر این، اطلاق اصطلاح رسانه به تلفن همراه و پیامک اغراق نیست. پیامک و ارتباط سیار تلفن همراه با حذف محدودیت زمان و مکان، تبدیل به یک رسانه سریع، غیر رسمی و در حین حال اجتماعی شدند که تطابق خوبی با زندگی مدرن ماشینی دارند و از لحاظ کارکردهای اجتماعی نیز کمبودی از دیگر رسانه‌های تصویری و شنیداری ندارند.

کارکردهای اجتماعی پیامک

عمده‌ترین مصرف‌کنندگان سامانه پیام کوتاه در ایران، جوانان هستند که با توجه به جذابیت‌های فنی آن و نیز نبود یا کمبود بسیاری از امکانات اولیه برای پر کردن اوقات فراغت، ترجیح می‌دهند با فرستادن و دریافت تازه‌ترین سوزدها، لطیفه‌ها و قصه‌های کوتاه که گاه رنگ بوی سیاسی نیز به خود نیز می‌گیرند، اوقات فراغت خود را بگذرانند (مقصودی و عرب، ۱۳۸۶، ص ۲۰۹). به نظر می‌رسد از جمله دلایل گرایش افراد به پیامک به عنوان یک ابزار ارتباطی و رسانه‌ای، می‌تواند دلایل ذیل باشد:

۱. صرفه اقتصادی و کم‌هزینه بودن آن؛

۲. وجود محدودیتهای مطبوعاتی و رسانه‌ای؛

۳. امنیت نسبی پیامک؛

۴. تفریح، تفنن و ...

این دلایل به طور نسبی در همه جوامع در استفاده از پیامک وجود دارد. نکته بسیار قابل تأمل این است که چرا در کشور ایران، پیامک کارکرد اقتصادی - تجاری و تبلیغاتی کم‌رنگی دارد و در عوض، کارکرد سیاسی - اجتماعی آن در مدت کوتاهی که از زمان تولدش می‌گذرد، بسیار چشمگیر است؟ قبل از پرداختن به این موضوع،

کارکردهای پیامک را به اختصار مورد بررسی قرار خواهیم داد. از جمله کارکردهای اجتماعی پیامک موارد ذیل است:

۱. کارکرد پیام‌رسانی

همان‌طور که گفته شد، امروزه پیامک با فناوری‌های نوین در عرصه ارتباطات و اطلاعات توانسته است مرزهای جغرافیایی را درنور دیده، به مانند یک رسانه عظیم عمل کند. وظیفه اصلی پیامک، پیام‌رسانی است. پیام‌رسانی، همان کارکرد اولیه و ذاتی پیامک است که در همه جای دنیا یکسان است و از آن به سرویس پیام کوتاه یاد می‌شود. تفاوت پیامک با مکالمات تلفنی در آن است که به نحو نوشتاری و در موقعیتهای بسیاری که امکان مکالمه تلفنی وجود ندارد، به خوبی نقش آن را نمایندگی می‌کند. (عاملی، ۱۳۸۵، ص ۱۷-۱۶)

۲. کارکرد رسانه‌ای

رسانه‌ها همواره در پی این هستند که مخاطب بیشتری را جذب کنند لذا از راههای مختلف، مانند نظرسنجی، در پی یافتن برنامه‌های مورد علاقه مخاطبان خویش هستند. پیامک از این لحاظ متفاوت است؛ چرا که این رسانه، به طور مستقیم از سوی مخاطبان اداره می‌شود. مخاطبان رسانه‌ها، علایق خاصی دارند که در انتخاب رسانه مطلوب نقش اساسی ایفا می‌کند. به عبارت دیگر؛ مخاطبان در پی آن هستند که آنچه از جنس علایقشان است، در رسانه بیابند. با توجه به این اصل، آنچه در مورد رسانه‌های موجود در ایران مشهود است، برآورده نشدن خواست و علایق مخاطبان و نوعی بی‌توجهی به سلیقه آنان است که موجب شده پیامک، با توجه به این ویژگی‌های منحصر به فرد، نقشی بدیل را بر عهده گیرد. (شوقی، ۱۳۸۵، ص ۱۴-۱۳)

۳. ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی بافتهای جامعه هستند که به وسیله تارهای نامریی ارتباطات اجتماعی، به هم تنیده شده‌اند. یکی از کارکردهای مهم پیامک، آن است که با برقراری ارتباط با

دیگران، موجب تقویت یک شبکه اجتماعی یا ایجاد شبکه‌ای جدید می‌شود. البته شبکه تازه‌تأسیس، ممکن است ناپایدار و کم‌دوام یا پویا و بادوام باشد. در حال حاضر، بسیاری از افراد در اتاقهای گفتگو^۱ یا وبلاگها، شماره تلفن همراه خود را به دیگران می‌دهند و از آنان درخواست می‌کنند پیامکهای جدید را برایشان بفرستند. همان‌طور که مراجعه‌کنندگان و یادداشت‌نویسان یک وبلاگ یا اتاق گفتگو، گاه یک شبکه اجتماعی را تشکیل می‌دهند، مبادله‌کنندگان پیامک نیز می‌توانند یک شبکه اجتماعی مجازی ایجاد کنند. شبکه اجتماعی، بسته به موضوع ارتباط اعضا، می‌تواند سیاسی، اجتماعی، مذهبی، ادبی و ... باشد. با تشکیل این شبکه‌ها می‌توان کارکردهای خاصی را نیز از آنها انتظار داشت. این شبکه‌ها دارای ظرفیتی بالا هستند و قادرند پیامی را در زمانی بسیار کوتاه، در سراسر کشور و در لایه‌های مختلف مردم پخش کنند (عاملی، ۱۳۸۵، ص ۱۷). این شبکه‌ها در جنگ نرم بسیار کاربرد دارند و به راحتی می‌توانند مورد استفاده دشمن واقع شوند.

۴. ساخت پذیرشها یا وجه نظر

عملکرد سریع و فراگیر پیامک که حاصل کارکرد رسانه‌ای و ایجاد شبکه اجتماعی آن است، به کارکرد دیگری منجر می‌شود که ساخت پذیرشها یا وجه نظر نامیده می‌شود. در شرایط سلب اعتماد از رسانه‌های رسمی (که به طور معمول از طریق همین شبکه اجتماعی صورت می‌گیرد)، بهترین موقعیت برای رسانه‌های جایگزین پیش می‌آید که با استفاده از ظرفیتهای خود، به ساخت دیدگاه عمومی در مورد مسائل گوناگون پردازند. پیامک، رسانه‌ای مردمی است که محتوایش، از پذیرش قابل توجهی برخوردار است. (مقصودی و عرب، ۱۳۸۶، ص ۲۱۲)

با نگاهی دقیق به مسائل سیاسی اخیر کشور، کارکردهای اجتماعی پیامک را می‌توان در کنار کارکرد سیاسی آن، واکاوی کرد. پیامک با کارکردهای فراوان سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، به عنوان ابزاری در اختیار دولت الکترونیک قرار گرفته است. بنابراین

این، در بسیاری از کشورهای جهان، استفاده از این رسانه در راستای تحولات اجتماعی - سیاسی صورت می‌گیرد که به چند نمونه آن اشاره می‌کنیم.

کارکرد سیاسی پیامک در ایران و نقش آن در جنگ نرم

در عصر جدید و با حضور گسترده رسانه‌ها، عرصه دیگری برای پایان یافتن تنهایی انسان رقم خورده و آدمی تلاش می‌کند تا با قرار دادن خود در مسیر رسانه، از آشفتگی‌ها، تنیدگی‌ها و روزمرگی‌ها بگریزد. جغرافیای جدید، جغرافیای مجازی با بُنمایه مقاومت‌های سیاسی و فرهنگی است که ناگزیر باید در همین فضای الکترونیکی عرض اندام کند. امروزه اهمیت فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی، به ویژه رسانه‌های نوین، از کارویژه خاص خود به عنوان شبکه‌هایی نشئت می‌گیرد که سیاستمداران و دولتمردان از طریق آنها می‌کوشند مخاطبان آن سوی مرزها را تحت تأثیر قرار دهند؛ چرا که رسانه‌ها ابزار مناسب قدرت به شمار می‌روند که از توانایی لازم و مؤثری برای نفوذ در افکار عمومی آن سوی مرزها برخوردارند. این ویژگی وسایل ارتباطی - اطلاعاتی جدید، زمینه‌ساز به کارگیری گسترده و روزافزون عملیات روانی و اقناع افکار عمومی کشورهای هدف شده است. (خرازی، ۱۳۸۲، ص ۲۶۴)

با توجه به بحث جهانی شدن، دیگر گریزی از فناوری‌های نوین نیست و در واقع؛ هم اکنون این دو لازم و ملزوم یکدیگر شده‌اند. نکته‌ای که پشت سر فناوری‌های جدید، به ویژه فناوری‌های ارتباطی وجود دارد، این است که به جز فواید مترتب بر آنها، آسیب‌هایی نیز به دنبال دارند. تلفن همراه نیز از جمله فناوری‌های جدید به شمار می‌آید که از پدیده‌های نوظهور عصر الکترونیک و دنیای دیجیتال است و به خصوص در دهه اخیر، به شدت جای خود را در بین خانواده‌ها و به ویژه جوانان در سطح جهان و نیز ایران باز کرده است. لذا مانند سایر فناوری‌های نوین، همچون: تلویزیون، ویدئو و ماهواره، علاوه بر داشتن جنبه‌های بسیار مثبت، می‌تواند آثار منفی اجتماعی یا اخلاقی به دنبال داشته باشد. همچنین، با توجه به رشد روزافزون فناوری‌ها، احتمال اینکه تلفن‌های همراه از فناوری‌های جدید دیگری در آینده نزدیک برخوردار شوند، بسیار زیاد است. از این رو، فنون رسانه‌ای از جمله مهم‌ترین روش‌های مورد استفاده طراحان جنگ نرم است.

امروزه حضور رسانه‌ها، اعم از دیداری (تلویزیون، سینما و شبکه‌های ماهواره‌ای)، شنیداری (راديو، لوح‌های فشرده صوتی، نوار کاست و...)، نوشتاری (روزنامه، مجله، اعلامیه، بیانیه، بروشور و...) و رسانه‌های چندگانه (اینترنت، تلفن همراه و پیامک و...) را می‌توان در زندگی تمامی جوامع مشاهده کرد. به همین سبب، طراحان و مجریان اشاعه فرهنگی، عملیات روانی و جنگ نرم، از رسانه‌ها به منزله ابزاری استفاده می‌کنند که با بهره‌گیری از آنها می‌توان: اذهان مخاطبان را دستکاری کرد؛ نگرش‌های نوینی در اذهان آنان شکل داد؛ نظرات و نگرش‌های پیشین آنان را تغییر داد و به رفتارها و کنش‌های فردی و اجتماعی آنان جهت داد.

با ذکر این مباحث، به کارکردهای سیاسی پیامک در ایران و نقشی که در جنگ نرم علیه این کشور بازی می‌کند می‌پردازیم.

کارکردهای رسانه‌ای، ارتباطی و شبکه‌ای پیامک، به کارکرد سیاسی آن اجازه گسترده‌گی و جولان می‌دهد. پیامک رسانه‌ای غیر رسمی و در عین حال همگانی است که بدون هیچ سانسوری به پخش اخبار و اطلاعات و حتی دروغ و شایعات می‌پردازد. پیامک از لحاظ کارکرد سیاسی به شبنامه شباهت دارد. شبنامه نشریه‌ای بود در برابر روزنامه (که هویت گردانندگان و نویسندگان آن به صورت آشکار مشخص است) که در گذشته به صورت پنهانی، تهیه و تکثیر و توزیع می‌شد و بعدها به ویژه در نهضت مشروطه، به صورت جنگ‌افزایی کارساز در خدمت برخی از مشروطه‌خواهان قرار گرفت. این نوشته‌ها با هدف‌های سیاسی - اجتماعی و برای برانگیختن مردم بود و از اواخر پادشاهی ناصرالدین شاه باب شد. شبنامه‌ها در واقع؛ داستانها، گزارشها و اتهام‌نامه‌هایی علیه شاه و صاحبان سمتهای سیاسی - اجتماعی بودند که بیشتر با قلمی نیش‌دار یا طنزآلود، بدون امضا و نشانی، بر روی یک صفحه تکثیر می‌شدند. البته شبنامه‌ها در مواردی دچار کژکاری‌ها و بدکارکردهایی نیز شده و در چارچوب غرض‌ورزی‌ها و منافع شخصی، ابزار دست رقبای سیاسی، به منظور تخریب چهره موجه رقیب و از میدان به در کردن یکدیگر شدند. (پروین، ۱۳۷۷، ص ۱۸۴-۱۸۲)

با مقایسه میان پیامک و شبنامه، می‌توان تمام کارکردهای شبنامه را در پیامک دید. امروزه پیامک، به عنوان رسانه‌ای در مقابل رسانه رسمی کشور قرار دارد و دقیقاً

کارکردی شبنامه‌ای پیدا کرده است. پیامک هم مانند شبنامه، دچار کژروی شده، عملکرد و کارکرد تخریبی و شایعه‌پراکنی در مقاطع سیاسی کشور پیدا کرده است. کارکرد سیاسی پیامک در مقطعی همچون زمان انتخابات، نمایان‌تر می‌شود. پیامک، نخستین تجربه کارکرد سیاسی خود را در انتخابات هفتم مجلس شورای اسلامی از سر گذراند؛ آنجا که رسانه‌های عمومی از بحث پیرامون مسئله تحریم انتخابات منع شده بودند، پیامک، پیام طرفداران تحریم را به همه جای کشور رساند. هر چند از نتیجه و میزان تأثیرگذاری این پیامها اطلاعاتی در دست نیست، ولی نفس این اقدام، نکته‌ای حائز اهمیت در معادلات سیاسی ارزیابی می‌شود.

دومین تجربه سیاسی پیامک، در آستانه نهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری ظهور و بروز یافت. در این انتخابات، بعضی از پیامهای مبادله شده به منظور تخریب نامزد رقیب بود (مقصودی و عرب، ۱۳۸۶، ص ۲۱۳). تخریب پیامکی در این دوره، بیش از حد تصور بود و طوری چهره نامزدهای ریاست جمهوری مورد تهاجم تخریبی قرار گرفت که این موضوع به مسئله مورد توجه رسانه‌های غربی تبدیل شد. طرفداران نامزدها و جریانهای سیاسی از پیامک، به عنوان رسانه‌ای سریع و گسترده و در عین حال کم‌هزینه در راستای اهداف و اندیشه‌های خود و تأثیرگذاری بر افکار عمومی، استفاده و تجربه جدیدی را کسب کردند.

سومین تجربه، به انتخابات ۲۴ آذر ۱۳۸۵ شورای شهر و خبرنگاران رهبری برمی‌گردد. در این دوره، پیامک به عنوان ابزار تبلیغاتی توانست بخش وسیعی از کشور را پوشش دهد و به صورت گسترده وارد عرصه تبلیغات سیاسی نامزدها شد. پیامهای این دوره از انتخابات که از سوی جریانهای مختلف سیاسی برای شهروندان به ویژه در تهران و شهرهای بزرگ فرستاده شد، عاری از تبلیغات تخریبی برای نامزدهای مختلف بود. (همان)

تجربه چهارم پیامک به انتخابات هشتمین دوره مجلس شورای اسلامی بازمی‌گردد که گستردگی فراوان‌تری نسبت به قبل داشت. در این دوره، تبلیغات انتخاباتی با تخریب سیاسی-اجتماعی، هر دو با هم صورت گرفت. تخریب چهره‌ها و جریانها در پیامکهای این دوره، به طور مستمر صورت گرفت. کاربرد سیاسی پیامک در انتخابات مجلس هشتم به دلیل محدودیتهای انتخاباتی، نظیر عدم نصب بنر و عکس توسط ستادهای

انتخاباتی، بسیار افزایش یافت و به همین دلیل، هم کاربرد تبلیغاتی و هم کاربرد تخریبی پیدا کرد.

آخرین و بزرگ‌ترین تجربه سیاسی پیامک را انتخابات دهمین دوره ریاست جمهوری باید دانست. در این دوره، تبلیغات سیاسی نامزدها از طریق پیامک صورت گرفت و در عین حال، طرفداران نامزدهای انتخاباتی نیز به ارسال پیامکهای تبلیغاتی مبادرت کردند. تخریب چهره‌های سیاسی در این دوره بسیار گسترده‌تر بود. دستاوردها، ارزشها و نهادها به شدت تخریب شدند. معمولاً در انتخابات، نامزدهای رقیب در هفته‌های آخر بر شدت و حدت تبلیغات خود برای کسب آرا می‌افزایند و این امر عجیبی نیست؛ اما در انتخابات دهم ریاست جمهوری، موجی از عملیات روانی و جنگ نرم، منطبق بر روشهای جدید و به روز شده، بر جامعه حاکم شد که اهداف جنگ نرم را از طریق ابزارهای نوین تبلیغاتی اجرا می‌کرد. پیامکهای تلفن همراه، یکی از فناوری‌های مدرنی بود که به کمک ستادها و هواداران نامزدها آمد و بیشتر در جنگ روانی و تخریب نامزدهای رقیب به کار گرفته شد. بر اساس اخبار و اطلاعات منتشر شده و با شروع موج تبلیغات ریاست جمهوری و محسوس شدن نقش رسانه‌ای پیام کوتاه، مردم با ارسال روزانه حدود ۱۵۰ میلیون پیامک، این حرکت را سرعت بخشیدند و ۲۴ ساعت قبل از رأی‌گیری، زمانی که تبلیغات ریاست جمهوری به پایان رسیده بود، با استفاده از این رسانه ارزان، رکورد دیگری را ثبت کردند. در این روز، ۳۰ میلیون مشترک همراه اول، حدود ۱۱۰ میلیون و ۱۴ میلیون مشترک ایرانسل، حدود ۸۵ میلیون پیامک ارسال کردند و پنج میلیون پیامک نیز از سوی مشترکان سایر اپراتورها ارسال شد (اخوان، ۱۳۸۹، ص ۱۱۰). اگر چه به صراحت نمی‌توان گفت همه این پیامدها در مورد انتخابات بوده است، اما مقایسه آن با روزهای مشابه در ماههای اخیر، نشان‌دهنده کاربرد پیامک در ایام انتخابات برای تبلیغات است. به طور کلی، تأثیر پیامک در این دوره از انتخابات غیر قابل انکار است. در ایام انتخابات و آشوبها و اعتراضات بعد از آن، نمی‌توان کارکرد رسانه‌ای، سیاسی و اجتماعی پیامک را نادیده گرفت. فناوری پیامک به دلیل اینکه با نظارت گسترده از سوی حکومت مواجه نبود و هزینه مادی و امنیتی بالایی نداشت، در عمل توانست شبکه زیرزمینی تازه‌ای برای تظاهرکنندگان به منظور بسیج افکار عمومی برای برپایی تجمعات اعتراض‌آمیز ایجاد

کند. از این رو، تخریب نهادهای انقلابی به طور گسترده صورت گرفت. دامنه گسترده‌گی استفاده از پیامک در پخش شایعات، به حدی بود که برای کنترل تبعات آن در ایام ناآرامی‌های پس از انتخابات و جلوگیری از سوء استفاده‌های مشابه جریان سال ۲۰۰۴ اوکراین، این سیستم تا مدت‌ها قطع شد. (افزایش کاربران، ۱۳۸۸)

به طور کلی، پیامک در ایران به خصوص بعد از انتخابات دهم ریاست جمهوری، نقش بسزایی در اعتراضها و آشوبهای خیابانی ایفا کرد و همچنین مورد استفاده گسترده در جنگ نرم علیه نظام جمهوری اسلامی ایران قرار گرفت.

واکاوی علت نقش آفرینی پیامک در جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران

انقلاب سوم در فناوری ارتباطی و اطلاعاتی، روابط انسانی را به سطح جدید و پیچیده‌ای ارتقا داده است. این فناوری‌های نوین، مهم‌ترین نیروی پویا در پیشبرد فرایند جهانی شدن و دگرگونی در فعالیتهای انسانی است؛ به ویژه شبکه‌های الکترونیک که به نوعی زیرساخت اصلی جهانی شدن به شمار می‌روند. به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران، این فناوری‌ها مهم‌ترین عناصر تعیین‌کننده شاکله جهانی شدن می‌باشند. انقلابی که حول فناوری ارتباطی - اطلاعاتی به وقوع پیوسته، زمینه‌ساز تغییر الگوی فناوری، از فناوری صنعتی به فناوری اطلاعاتی شده است؛ به طوری که امروزه میزان برخورداری کشورها از فناوری‌های ارتباطی، مبین مقدار قدرت آنها در عرصه بین‌المللی است. (صدوقی، ۱۳۸۰، ص ۳۱)

در عصر حاضر، از طریق فناوری‌های ارتباطی و به خصوص رسانه‌های نوین رو به گسترش، شیوه‌های جنگ نرم تحول یافته و سازوکارهای آن وارد مرحله جدیدی شده است. پیامک نیز به عنوان یک رسانه نوین در این عصر ظرفیت بالایی در انتقال پیام دارد. اما اینکه چرا پیامک در کشور ما به جای کارکرد تبلیغاتی و تجاری، بیشترین کاربرد را در امور سیاسی یافته، علاوه بر نکات و دلایل مستمر و همیشگی، مانند فرهنگ غیر شفاهی مورد استفاده ایرانیان و ضعف نهادهای رسانه‌ای، به نظر می‌رسد علت اساسی دیگر دارد. سیاست مخاطب‌پنداری در عرصه رسانه‌ای؛ سیاستی که اگر چه قدیمی شده، اما هنوز در تصمیم‌سازی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران دخیل است و همین امر باعث شده که پیامک به نوعی شننامه الکترونیکی تبدیل شود.

امروزه در عصر جهانی شدن و سرعت ارتباطات، اخبار و اطلاعات مورد نیاز در کوتاه‌ترین زمان در دسترس است. عصری که با تمام فناوری‌ها و مزایایی که دارد، بشر امروزی را دچار چالشهای اساسی کرده است. بحرانهای هستی‌شناختی یا هویتی، شایع‌ترین و در عین حال، مخرب‌ترین بحرانهای عصر و ناموده (به تعبیر بودریار) هستند. هویت؛ مفهومی است که دنیای درونی یا شخصی را با فضای جمعی اشکال فرهنگی و روابط اجتماعی ترکیب می‌کند. از این رو، هویتها معناهای کلیدی هستند که ذهنیت افراد را شکل می‌دهند و مردم به واسطه آنها نسبت به رویدادها و تحولات محیط زندگی خود حساس می‌شوند. در جهان و ناموده و حاد- واقعیت کنونی آدمیان در معرض نوعی هویت‌سازی کاذب قرار می‌گیرد (آنچه در جنگ نرم با روشی به نام مردم‌فریبی اجرا می‌شود، همین واقعیت است)؛ تولید خودهای کاذبی که جای خود واقعی آنان می‌نشینند، به جای ایشان می‌اندیشند و خوب و بدشان، هنجار و ناهنجارشان، زشت و زیبایشان را انشا می‌کنند. به دیگر سخن؛ دنیای حاد- واقعیت، دنیای ماورای واقعیت است؛ دنیایی که در آن هویتهای کاذب جایگزین هویتهای واقعی می‌شوند. (تاجیک، ۱۳۸۷، ص ۶۵-۶۴)

در جنگ نرم با استفاده دقیق و طراحی شده از رسانه‌ها و تبلیغات، با تأثیرگذاری بر باورها، احساسات، تمایلات و رفتار اجتماعی، درصدد تغییر باور عمومی جامعه و در نهایت، تغییر افکار عمومی برمی‌آیند. ماهیت زور یا اعمال اقتدار در جنگ نرم، با ماهیت آن در جنگ سخت متفاوت است. زور یعنی ایجاد تغییر در رفتار دیگران بر خلاف میل آنها. در جنگ نرم همین اتفاق رخ می‌دهد و ممکن است خلاف میل فرد باشد، اما فرد خودش آن را چندان احساس نمی‌کند. از لحاظ روان‌شناسی، انسان یک سیستم است که مجموعه‌ای درون‌داد (اطلاعاتی که به فرد داده می‌شود) و مجموعه‌ای برون‌داد دارد. اگر شما بتوانید درون‌داد و اطلاعاتی را که به ذهن او وارد می‌شود به نوعی کنترل کنید، تا حدودی می‌توانید رفتار برونی او را هم کنترل کنید. در نبرد نرم، همین کار صورت می‌گیرد؛ اطلاعات مورد نیاز که به ظاهر مفید است، به فرد داده می‌شود؛ در حالی که این اطلاعات ممکن است درست، گزینش شده یا اشتباه باشند. در نهایت، رفتاری که از فرد منتج می‌شود، رفتاری است که شما مایلید صورت بپذیرد.

هویت ملی از دیدگاه جامعه‌شناختی، به مثابه نوعی احساس تعلق عاطفی نسبت به اجتماع است که موجب وحدت و انسجام ملی شده و در واحد بسیار کلان، به نام ملت معنی می‌دهد. نظام جمهوری اسلامی ایران بر مبنای یک انقلاب و تحول فرهنگی شکل گرفته و ماهیت آن به یک نظام فرهنگی متکی است. بر همین اساس، فعالیتهایی که معمولاً به شکل خزنه، نامریی و جنگ نرم است و آثار و پیامدهای آن، هویت فرهنگی و ملی جامعه ایرانی را نشانه می‌گیرد، به مراتب پیچیده‌تر و مخرب‌تر از جنگ نظامی است. ایجاد شبکه‌های مجازی اجتماعی و عملکرد آنها، در راستای فریب و ایجاد هویت کاذب است که در جنگ نرم در دستور کار طراحان آن است.

اگر بپذیریم هر نسلی از فناوری‌ها نقطه اوج دارد، پیامک را می‌توان نقطه اوج نسل سوم پیام‌رسانی دانست. در عین حال، گمنامی، سرعت ارتباطات و سیال بودن آن، پیامدهای گسترده‌ای را بر الگوهای ارتباطی - فرهنگی داشته و فضای آزادکننده‌ای را برای کاربران پیامک ایجاد کرده که مرزبندی رایج فرهنگی و اجتماعی را کم‌رنگ ساخته است. چالشهای اجتماعی و فرهنگی موجب شده است که برخی از مردم به ویژه جوانان و نوجوانان (دبیرستانی‌ها) در کشور بر سر دو راهی انتخاب بین سنت قدیم و فرهنگ و تجدّدطلبی مدرن سرگردان شوند و درجاتی از بحران هویت را تجربه کنند. مطالعات کارشناسان روی یک جامعه آماری ۴۵۰۰ نفری از نوجوانان و جوانان کشور نشان می‌دهد که در برخی از جوانب هویت، از جمله هویت شهروندی، فرهنگی و اجتماعی، بیش از دو سوم نوجوانان ایران دچار کمبود، کم‌رشدی و بی‌هویتی شده‌اند. بر اساس مطالعات انجام شده، فقط ۳۰ درصد نوجوانان و جوانان به مرحله پیشرفت و دستیابی به هویت اجتماعی، محلی و مدنی رسیده و بقیه، گرفتار تعلق و توقف و اغتشاش هویت شده‌اند؛ در حالی که انتظار می‌رود رفتارهای اجتماعی و فرهنگی افراد از دوره دبستان در محلات رشد و نمو کرده و در دبیرستان، شکل اساسی و جامعه‌پسند به خود بگیرد. این یافته‌های تحقیقاتی نشان از وجود مشکل در هویت اجتماعی و شهروندی در میان ۶۷ درصد از نوجوانان و جوانان دارد. (میرصادقی، ۱۳۸۹، ص ۶)

بنابر این، پیامک به عنوان یک رسانه غیر رسمی و در عین حال اجتماعی، چون با نظارت مراجع حکومتی همراه نیست و هزینه مالی و همچنین امنیتی چندانی نیز ندارد، در

عمل توانسته در کشور ایران به طور مستمر به پخش اخبار و اطلاعات و همچنین شایعات و دروغ‌پردازی پردازد. اگر چه دیگر وسایل ارتباطی همانند شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت تأثیر گذاری زیادی دارند، اما این وسایل ارتباطی، آسان، کم‌هزینه، قابل فهم و همه گیر نیستند؛ در حالی که پیامک، این قابلیت را به طور گسترده و یکجا دارد. اگر نظام اجتماعی در فرایند زمینه‌سازی کسب هویت اجتماعی خود به خوبی عمل نکند و نتواند الگوها و هنجارهای نظام اجتماعی را برای آنان ساخته و درونی کند، افراد نسبت به نظام اجتماعی خود احساس بی‌هویتی کرده و در نتیجه، برای جبران هویت اجتماعی از دست رفته‌شان، به منابع دیگری که در فضای زندگی حول و حوش و در دسترس آنهاست، رجوع خواهند کرد. در این صورت، گرایشهای ایستاری، کنشی و نمادی آنها نیز متناسب با الگوهای فرهنگی غربی شکل خواهد گرفت (تاجیک، ۱۳۸۷، ص ۷۰). در این خصوص، پیامکها از ظرفیت بالایی برخوردارند. پیامهای سیاسی که به تخریب ارزشها و دستاوردها و نظام فرهنگی و مذهبی می‌پردازند، از جمله این منابع قابل دسترسند.

وجود محدودیتهای مطبوعاتی و رسانه‌ای، به طوری که گروه‌های سیاسی و اجتماعی مخالف برای ابراز عقاید و نظرات خود به دنبال بدیلی نوین هستند. پیامک از آن جهت که نقش رسانه‌ای نیز بازی می‌کند و در ایفای این نقش از آزادی عمل برخوردار است، مورد توجه و قرار گرفته است.

تجربه نشان داده که با پیشرفت اطلاعات و فناوری، کنترل رسانه‌ها مشکل است. نمونه بارز این عدم توفیق در مورد ویدئو و در حال حاضر در مورد اینترنت و حتی رسانه‌هایی چون پیامک تجربه می‌شود. رویکرد حذفی فاقد کارایی لازم است؛ این در حالی است که پیامک و تلفن همراه با قابلیت‌های چون ام.ام.اس و بلوتوث، رقیبی سرسخت در مقابل رسانه‌های رسمی است. در حال حاضر این سیاست باعث شده است که پیامک در ایران به ابزاری در وقایع و حوادث سیاسی و به طور کلی در فضای سیاسی تبدیل شود. طراحان و سیاستگذاران جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران نیز به خوبی این نقاط را درک کرده و در طراحی خود از آنها استفاده می‌کنند. عدم تعلق به نظام اجتماعی با سیاست مخاطب‌پندارانه نظام سیاسی و اجتماعی، یک نقطه آسیب در مقابل جنگ نرم است که توجه ویژه مسئولان را در این راستا می‌طلبد.

راهکارها و پیشنهادهای

با توجه به مباحث پیش گفته در این پژوهش، می‌توان سه راهکار برای جلوگیری یا کاهش استفاده ابزاری پیامک در جنگ نرم به خصوص علیه جمهوری اسلامی ایران ذکر کرد که دو راهکار، از روند نرم و پوششی پیروی می‌کنند و راهکار سوم، روندی نیمه‌سخت دارد.

۱. ایجاد شبکه اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی، بافتهای جامعه‌اند که به وسیله تارهای نامریی ارتباطات اجتماعی، به هم تنیده شده‌اند. یکی از کارکردهای مهم پیامک، آن است که با برقراری ارتباط با دیگران، موجب تقویت یک شبکه اجتماعی یا ایجاد شبکه‌ای جدید می‌شود. با تشکیل این شبکه‌ها می‌توان کارکردهای خاصی را نیز از آنها انتظار داشت. این شبکه‌ها ظرفیتی بالا دارند و قادرند پیامی را در زمانی بسیار کوتاه، در سراسر کشور و در لایه‌های مختلف جامعه پخش کنند. می‌توان با ابزارهای مخابراتی با ایجاد یک شبکه مجازی اجتماعی در استانهای مختلف کشور به جلوگیری از استفاده ابزاری از پیامک در جنگ نرم مبادرت ورزید؛ بدین گونه که در حوادث خاص و امور سیاسی مهم و مورد توجه اعضای جامعه، قبل از آنکه شایعه و تخریبی به صورت لطیفه یا بذله‌گویی سیاسی صورت گیرد، تا حد ممکن از طریق ارسال پیامک به تمامی مشترکان تلفن همراه، آنان را نسبت به خبر و موضوع مذکور مطلع کرد. این امر دو حُسن دارد: نخست اینکه، مردم از اخبار کشور، باخبر می‌شوند و دوم اینکه، از این طریق می‌توان از رواج فرهنگ غیر شفاهی اخبار و اطلاعات که منجر به شایعه می‌شود، تا حد زیادی کاست. با ایجاد شبکه‌های مجازی از طریق ارسال پیامک به مشترکان تلفن همراه، موجب حُسن اعتماد و دیدگاه مثبت جامعه نسبت به نظام سیاسی - اجتماعی می‌شود و از این رو، می‌تواند بر روند جهانی شدن ارتباطات از طریق غیر از مخاطب‌پنداری کنترل ایجاد کند.

۲. آموزش و آگاهی‌بخشی سیاسی

امروزه اهمیت فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی به ویژه رسانه‌های نوین از کارویژه خاص خود به عنوان شبکه‌هایی نشئت می‌گیرد که سیاستمداران و دولتمردان از طریق آنها

می‌کوشند مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند؛ زیرا رسانه‌ها ابزاری مناسب به شمار می‌روند که از توانایی لازم و مؤثر برای نفوذ در افکار عمومی برخوردارند. رسانه‌ها ستون فقرات جامعه محسوب می‌شوند؛ زیرا علاوه بر اطلاع‌رسانی، بازسازی افکار عمومی و رفتار ملی جامعه را نیز بر عهده دارند. از آنجا که یکی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌ها، آموزش سیاسی و آگاهی‌بخشی است و پیامک نیز وسیله‌ای ارتباطی به شمار می‌رود، حکومت می‌تواند از آن در راستای آموزش سیاسی استفاده کند. این گونه که در مناسبت‌های مختلف و مهم کشور، از جمله: ۲۲ بهمن، روز قدس، ۱۳ آبان و ... با ارسال پیامک از طریق همان شبکه‌های اجتماعی مجازی، هم یادآوری مناسبت‌ها را انجام دهد و مردم را برای آمدن به صحنه، تشویق کند. بنابر این، با آموزش سیاسی از طریق پیامک، گرچه در عبارات کوتاه، هم موجب ارتقای فرهنگ سیاسی جامعه شده، هم می‌تواند هویت سیاسی را در جامعه تقویت کند.

دو راهکار پیش‌گفته، راهکارهای نرم نظام سیاسی برای مقابله با جنگ نرم در کنار دیگر وسایل ارتباطی می‌باشند. از طریق ایجاد شبکه اجتماعی مجازی و به دنبال آن، آموزش سیاسی اعضای جامعه، هم از استفاده ابزاری طراحان جنگ نرم از پیامک می‌توان کاست و هم در ارتقا و پیشرفت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی پیشقدم شد.

۳. تصویب قوانین برای جرایم ارتباطی

قانون همواره با هدف ایجاد نظم و رفاه برای اعضای جامعه وضع و اجرا می‌شود. هر جا جامعه با مشکل یا مانعی روبه‌رو می‌شود، نخبگان و مسئولان به راهکارهای قانونی و تصویب قانون برای ضمانت آن رو می‌آورند. با توجه به اینکه در ایران نسبت به جرایم ارتباطی نظارت گسترده‌ای انجام نمی‌گیرد، از این رو وضع قانونی متناسب با این روند می‌تواند از بسیاری از مسائل جلوگیری کند. این راهکار از این رو نیمه‌سخت است که اولاً، قانون، امری نرم در جامعه به شمار می‌رود و ثانیاً، مجازات‌های اعمال شده نسبت به این جرایم از بُعد سخت است. نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران می‌تواند با تهیه، تصویب و اجرای چنین قانونی، به دولت اجازه دهد با رعایت قانون در موارد خاص، به قطع سیستم ارسال پیامک مبادرت کند.

نتیجه‌گیری

امروزه امپریالیسم خبری با اتکا به قدرت فناوری، به شکل نظام‌یافته‌ای در راستای جهت‌دهی به افکار عمومی جهان و شکل‌گیری عقاید و گرایشها و رفتارهای مورد نظر خود تلاش می‌کند. این نوع امپریالیسم با تولید و بازتولید انبوه نشانه‌ها و صدور آنها، جهان را در متن و بطن یک ناامنی یا بحران جهانی هستی‌شناختی و معرفت‌شناختی قرار داده است. عصر حاضر در پرتو دانش و فناوری، شاهد تحولات بی‌شماری است که گسترش امکانات ارتباطی در رأس آنها قرار دارد. در چنین موقعیت زمانی، پیامک، اینترنت، ماهواره و رسانه‌های گوناگون، با انتقال همزمان اطلاعات و معلومات و مبادله افکار و عقاید، در تحولات سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی نقش زیادی دارند. (رفیعی، ۱۳۸۲، ص ۱۳)

در حال حاضر پیامک به عنوان یک رسانه همه‌گیر و کم‌هزینه، در جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران مورد توجه دشمنان نظام قرار گرفته است. نمونه بارز آن را در انتخابات مختلف، به خصوص انتخابات ریاست جمهوری دهم در سال ۸۸ می‌توان سراغ گرفت. ارسال پیامک‌هایی با محتوای تخریب‌چهره‌ها و نهادهای نظام، تخریب ارزشهای جامعه، به‌سخره گرفتن و کوچک شمردن دستاوردهای نظام، دروغ‌پردازی و شایعه‌پراکنی و دیگر موارد، همه از ترفندهای جنگ نرم در ایام قبل از انتخابات برای ایجاد بی‌اعتمادی در میان شهروندان ایرانی نسبت به نظام سیاسی بود. همچنین بعد از انتخابات، ارسال پیامهای تحریک‌کننده و پیامهایی برای تجمعات اعتراضی از طریق تلفن همراه به طور اعم و از پیامک به طور اخص یک وسیله ارتباطی دلخواه و فراگیر ساخت. بنابر این، نمی‌توان نقش مؤثر و محرز پیامک را در حوادث سیاسی و همچنین جنگ نرم، به طور کلی انکار کرد. در نوشتار حاضر، دلایلی برای ایفای نقش پیامک در کارکرد سیاسی و جنگ نرم معرفی شد. به نظر می‌رسد تا وقتی این دلایل برطرف نشود، پیامک به عنوان یک رسانه غیر رسمی و به ایفای نقش منفی خود در فضای سیاسی ایران می‌پردازد.

منابع

- آزادی خواه، علی (۱۳۸۸)؛ «جنگ نرم با تأکید بر نقش رسانه‌ها»، فصلنامه عملیات روانی، سال ششم، ش ۲۳ (پاییز).
- آشوری، داریوش (۱۳۸۴)؛ دانشنامه سیاسی، تهران، گلشن.
- آقابخشی، علی (۱۳۸۶)؛ فرهنگ علوم سیاسی، تهران، چاپار، چ دوم (ویرایش ششم).
- ابراهیمی، منصور و همکاران (۱۳۸۶)؛ جنگ نرم (۴): عملیات روانی و فریب استراتژیک، تهران، مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین‌الملل ابرار معاصر.
- اخوان، محمدجواد (۱۳۸۹)؛ عبور از فتنه، بازخوانی پرونده یک سال نبرد نرم، جلد اول، تهران، سازمان بسیج دانشجویی، مرکز مطالعات و پژوهشها.
- «افزایش کاربران» (۱۳۸۸)؛ در: <http://www.tsms.ir/tooba>
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۲)؛ «عملیات روانی - رسانه‌ای برای کنترل اذهان»، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دهم، ش ۳۴ (تابستان).
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۶)؛ «مبانی نظری و عملی رسانه اثربخش و کارآمد»، فصلنامه عملیات روانی، سال پنجم، ش ۱۷ (پاییز).
- امامزاده فرد، پرویز (۱۳۸۹)؛ «جایگاه قدرت نرم در سیاست: از دوران باستان تا زمان معاصر»، مطالعات سیاسی، سال دوم، ش ۷، ص ۱۶۰-۱۴۳.
- پروین، ناصرالدین (۱۳۷۷)؛ تاریخ روزنامه‌نگاری ایرانیان و دیگر پارسی‌نویسان، جلد دوم، تهران، مرکز دانشگاهی.
- رفیعی، عبدالله (۱۳۸۲)؛ دولتها و افکار عمومی؛ جنگ روانی، تهران، دادار.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۶)؛ در گستره فرهنگ (نگرش مردم‌شناختی)، تهران، اطلاعات.
- روزنامه جام جم (۱۳۸۸)؛ ۲۱ آذر.
- سلطانی فر، محمد و شهناز هاشمی (۱۳۸۲)؛ پوشش خبری، تهران، سیمای شرق.
- شوقی، رضا (۱۳۸۵)؛ «تحلیل جامعه‌شناختی پدیده اس.ام.اس ایرانی»، هفته‌نامه عصر ارتباط، ش ۲۳۲ (خرداد).
- صدوقی، مرادعلی (۱۳۸۰)؛ فناوری اطلاعاتی و حاکمیت ملی، تهران، دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی.

- عسگری، محمود (۱۳۸۹)؛ «رویکرد انتقادی به نظریه قدرت نرم»، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال هشتم، ش ۲۸، ص ۸۶-۶۱.
- عالم، عبدالرحمن (۱۳۷۳)؛ بنیادهای علم سیاست، تهران، نی.
- عاملی، سعید رضا (۱۳۸۵)؛ فردگرایی جدید و تلفن همراه: تکنولوژی فردگرایی و هویت، تهران، دانشگاه تهران.
- فردرو، محسن (۱۳۸۱)؛ مطالعه وضع فرهنگ عمومی، تهران، روژین.
- کاستلز، امانوئل (۱۳۸۰)؛ عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه عقیلیان و خاکباز، تهران، طرح نو.
- کالینز، جان (۱۳۷۰)؛ استراتژی بزرگ (اصول و رویه‌ها)، ترجمه کوروش بایندر، تهران، دفتر مطالعات سیاسی وزارت امور خارجه.
- متقی، ابراهیم (۱۳۸۹)؛ «جنگ نرم، انقلابهای رنگی و دیپلماسی عمومی»، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال هشتم، ش ۲۸، ص ۱۴۶-۱۱۷.
- متقی، ابراهیم و افسانه رشاد (۱۳۹۰)؛ «نقش قدرت نرم در گسترش بیداری اسلامی در خاورمیانه»، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال نهم، ش ۳۳، ص ۱۳۶-۱۰۱.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۷)؛ «آسیب شناسی مخاطب پنداری در حوزه رسانه‌ها، جهانی شدن و عصر پس از دهکده جهانی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، ش ۳ (پاییز).
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۱)؛ ارتباط شناسی، تهران، سروش.
- محمودی بختیاری، بهروز و آرزو آدی‌بیک (۱۳۸۸)؛ «تلفن همراه به عنوان رسانه مکتوب: مطالعه‌ای گفتمانی از متون طنز پیام کوتاه فارسی»، فصلنامه پژوهش زبان و ادبیات فارسی، ش ۱۵ (زمستان).
- میرصادقی، مهدی (۱۳۸۹)؛ «بحران هویت و جنگ نرم: نقش مدیریت فرهنگی در احیای هویت محله‌ای و ملی»، روزنامه تهران امروز، یکشنبه، سوم مرداد.
- نایینی، علی محمد (۱۳۸۹)؛ «درآمدی بر ماهیت شناسی جنگ نرم»، فصلنامه راهبرد دفاعی، سال هشتم، ش ۲۸، ص ۳۲-۱.

- هرسیح، حسین و مجتبی تویسرکانی (۱۳۸۸)؛ «تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای میزان قدرت نرم‌افزایی ایران و آمریکا در خاورمیانه»، نخستین همایش بین‌المللی تحولات جدید ایران و جهان، قزوین، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره).
- رزاقی، افشین (۱۳۸۴) «جهانی شدن رسانه‌های جمعی»، ماهنامه روابط عمومی، شماره ۳۸ و ۳۹، اذر و دی ۱۳۸۴
- تجری غریب ابادی، ذبیح‌الله (۱۳۸۹). «جنگ نرم در یک نگاه»، پایگاه جامع و تخصصی جنگ نرم ۱۱۳۸۹/۱۸ (www.jangenarm)
- خرازی، رها (۱۳۸۲). «جنگ دیجیتالی، زاویه دید، نظم نوین و تجدید ساختار

سیاسی در عصر اطلاعات»، فصلنامه پژوهش و سنجش

- Clinton, Hillary Rodham (۲۰۱۰). "Leading Through Civilian Power: Redefining American Diplomacy and Development", November/December: www.foreignaffairs.com.
- Fazio, R. (۲۰۰۷). "Social Changes and Population", *The Journal of Social Sciennce*, ۱۹, P. ۱۴۱-۱۵۰.
- Howard, Philip N. & et al (۲۰۰۳). "Digital Technology and the Market for Political Surveillance, Surveillance and Society": <http://www.surveillance-and-society.org/articles/political.pdf>
- Lacohee, Netal. H (۲۰۰۳). "A social History of the Mobile Telephone with a View of its Future", *Bttechnology Journal*, July, Vol. ۲۱, No. ۳.
- Nye, J.S. (۲۰۰۶). "Soft Power: a New Approach", Available at: www.social.ir.
- Statement of Senator Hillary Rodham Clinton Nominee for Security of State Senate Foreign Relations Committee, January ۱۳ ۲۰۰۹, available in: <http://foreign.senate.gov/testimony/2009/ClintonTestimony090113a.pdf>.
- Xintian, Yu (۲۰۰۷). "The Role of Soft Power in China's External Strategy", *Global Review* (Trial Issue).



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني