

تحلیل چگونگی نفرت پراکنی علیه جمهوری اسلامی در فضای مجازی و راهبردهای مقابله با آن

(مطالعه موردی صفحه سینا ولی الله در اینستاگرام)

تاریخ تأیید: ۱۴۰۳/۰۵/۱۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۴/۱۲

طاهره شجاعیان*

چکیده

مقاله حاضر با هدف تحلیل چگونگی نفرت پراکنی علیه نظام مقدس جمهوری اسلامی در فضای مجازی و بر مبنای چارچوب نظری راهبرد اصلی جریان نفرت پراکنی که «تضعیف مؤلفه‌های قدرت و دستاوردهای نظام جمهوری اسلامی» می‌باشد، به بررسی موضوع پرداخته و بر اساس این راهبرد محوری، تکنیک‌های چندگانه عملیات روانی در شبکه‌های اجتماعی مانند دروغ، برجسته‌سازی، برچسب‌زنی، تحریک هیجانات و عواطف، القاء غیرمستقیم، پاره حقیقت‌گویی و اهریمن‌سازی را در جریان رسانه‌ای نفرت پراکنی استخراج نموده است.

راهبردهای چندگانه‌ی جریان نفرت پراکنی در فضای مجازی، تولید محتوای جذاب و شبکه‌ای را در دستور کار جریان قرار داده و از قالب مخاطب‌پسند و جذاب طنز در القای مفاهیم و اهداف خود بهره‌برداری مؤثر داشته که در این تحقیق به تکنیک‌های عملیات روانی به کار برده شده در قالب طنز و هجو پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق، صفحه سینا ولی الله در اینستاگرام است که در قالب مونولوگ‌های طنزآمیز، مطالب خود را پست می‌کند. نمونه‌هایی از پست‌های صفحه مذکور در بازه زمانی ۱۵ ماه، از زمان انتخابات سیزدهمین دوره ریاست جمهوری ایران تا پایان فصل سوم برنامه «چندشنبه با سینا» - که پست‌ها تقطیع مونولوگ‌های اجرا شده در این برنامه می‌باشد. به روش تحلیل مضمون و استخراج تکنیک‌های عملیات روانی، راهبردهای سینا ولی الله در این کار نمایشی، استخراج گردیده است. مواجهه با جریان نفرت پراکنی، نیازمند تعیین راهبردهای مقابله است که در پایان بر مبنای راهبردهای سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای جریان نفرت پراکنی در فضای مجازی، راهبردهای تدافعی و تهاجمی و راهبردهای فنی و رسانه‌ای در مقابله‌ی تکنیکی با این جریان رسانه‌ای، مطرح شده است.

واژه‌های کلیدی: جنگ نرم، نفرت پراکنی، طنز، عملیات روانی، سینا ولی الله.

مقدمه

در باب قدرت و اهمیت رسانه، می‌توان گفت؛ رسانه در جهان معاصر به مثابه ابزار مؤثری در هدایت و کنترل جریان اطلاعات و اخبار ظاهر شده است و حتی فراتر از آن، رسانه‌ها نیروهای محرک در روند تحول و توسعه یک جامعه هستند که می‌توانند زیرساخت‌های فکری، فرهنگی و سیاسی را در جوامع تغییر دهند. قدرت و اثرگذاری رسانه و گسترش روزافزون رسانه در جوامع، جنگ بین قدرت‌ها و کشورها را از حالت نظامی و سخت به جنگ نرم و رسانه‌ای تغییر داده است. سلاح جنگ نرم تبلیغات، روایت، نمادسازی و بازنمایی رویدادهاست که از طریق برانگیختگی احساسات، بر عقاید، رفتار، بینش، تفکر و موضوعات اجتماعی و فرهنگی و سیاسی جامعه اثر می‌گذارد و هدف مهاجم را در جامعه هدف محقق می‌کند.

در تبیین جنگ نرم می‌توان گفت به صورت تدریجی و نامحسوس، جامعه هدف را به ناامیدی و یأس می‌کشاند و با مدیریت احساسات و ادراکات و ایجاد تحریف در اطلاعات و تردید در اخبار، جنگ روانی راه می‌اندازد و با پیاده‌سازی عملیات روانی به صورت آرام و بلندمدت، تأثیرات عمیق و بلندمدت را به دنبال دارد و بدیهی است که تصرف مغزها و دل‌ها به مراتب خطرناک‌تر از تصرف سرزمین‌هاست.

«گاه تأثیرات عملیات روانی نه در بیانات کوتاه‌مدت مخاطبان، بلکه در رفتار

بلندمدت آنان انعکاس می‌یابد.» (مرادی، ۱۳۸۹: ۲۰۲)

پیروزی و مقاومت نظام مقدس جمهوری اسلامی در جنگ‌های سخت و اقتدار در میدان‌ها مختلف نظامی و اقتصادی و سیاسی، سیاست‌گذاری جنگ نرم

را در دستور کار استکبار علیه جمهوری اسلامی قرار داده است و دشمن در این مسیر روزبه‌روز بر قوای تاکتیکی و راهبردی خود افزوده و به‌ویژه با سرمایه‌گذاری‌های هنگفت مالی از ظرفیت فضای مجازی و رسانه نهایت بهره‌برداری را برده است.

«امروزه رسانه‌های خبری، شکل‌دهنده‌ی آراء و نظرات مردم و حتی مسئولان و نخبگان سیاسی یک کشور و یکی از ارکان قدرت نرم هستند. چنان‌که همواره از روبرت مرداک^۱ به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین افراد در عرصه سیاست‌گذاری و جریان سازی جهانی یاد می‌شود،^۲ همچنان که شبکه الجزیره در کنار منابع سرشار نفت و گاز قطر، در پیشبرد اهداف راهبردی این کشور نقش‌آفرینی می‌کند.» (قدیری ابیانه، ۱۳۹۲: ۱۵)

استراتژی جنگ نرم، تغییر ساختار سیاسی است و در حیطه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی انواعی دارد که در حال حاضر، ایران اسلامی از جبهه‌های گوناگون، مورد هجوم جنگ نرم واقع شده است. دشمن در عرصه اقتصادی، حربه فشار و تحریم را در پیش گرفته و در عرصه سیاسی از تبلیغات زهرآلود ضدانقلابی و شیطنت‌های منطقه‌ای و بین‌الملل، لحظه‌ای کوتاه نمی‌آید. بدیهی است که ابزار و قوت دشمن در جنگ نرم، رسانه است. رسانه و کانال مؤثر و فراگیرتر آن یعنی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، میدان عملیاتی جنگ نرم است که با تمام قوای خود در صحنه نبرد بر افکار و اذهان و عقاید و شناخت مردم ما می‌تازند و ارزش‌ها و اصول باورمندی ملت را در اعتقاد به اسلام و انقلاب غارت می‌کند. آنجا

۱. روبرت مرداک (Rupert Murdoch) یهودی زاده مادری، متولد ۱۳۹۱، آمریکایی استرالیایی تبار و مالک «شرکت اخبار» (News Corporatin) است که به‌واسطه متعلقات این هولدینگ بزرگ رسانه‌ای، تمام یا بخشی از سهام بیش از ۳۰۰ شرکت انتشاراتی، شبکه‌های ماهواره‌ای، تلویزیونی و رادیویی، شرکت‌های فیلم‌سازی، مجلات روزنامه‌ها و... را تحت تملک دارد.

۲. مرداک تاکنون چندین مرتبه از سوی نشریه آمریکایی تایم در لیست ۱۰۰ شخصیت تأثیرگذار جهانی قرار گرفته است و نشریه فوربس نیز از وی به‌عنوان ۲۶ امین فرد قدرتمند در جهان یاد کرده است.

که با افرادی مواجه می‌شویم که تا چندی پیش معتقد و مدافع مقدسات و انقلاب بودند؛ اما امروزه جزء تضعیف‌کنندگان و حتی توهین‌کنندگان هستند؛ مفهوم عینی جنگ نرم برایمان روشن‌تر می‌شود. افراد بدون اینکه جراحی در خود ببینند، مورد حمله و اصابت گلوله دشمن در جنگ نرم واقع شده و باورهای خود را به منفی‌سازی‌ها و سناریوپردازی‌های دشمن باخته‌اند.

وقتی عملیات روانی علاوه بر احساس و رفتار، عقیده و باور فرد را متأثر می‌کند، میدان جنگ شناختی است و پروژه بی‌اعتماد سازی و نفرت‌پراکنی در جنگ شناختی اجرا می‌شود؛ به‌گونه‌ای که جای خادم و خائن عوض و حقایق وارونه و خلاف واقع، روایت و بازنمایی می‌گردد.

عملیات روانی، یکی از مؤثرترین جنبه‌های جنگ نرم است که میدان نبرد آن گسترده است و تمام افراد یک ملت را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و در ساختار فکری افراد تأثیر می‌گذارد و هدف آن تغییر نگرش و رفتار مخاطب است و بهره‌برداری روانی در جهت تضعیف روحیه مردم صورت می‌گیرد. در ماهیت عملیات روانی می‌توان گفت؛ «فنی است که طی آن نوعی آگاهی کاذب به مخاطب القاء می‌شود». (حجاریان، بی‌تا: ۴)

«به تعبیر پیترسون، رسانه‌ها با دستکاری و تحریف اطلاعات، سفید را سیاه، زشت را زیبا، اشغال‌گری را آزادی بخشی و آزادی‌خواهی را تروریسم می‌نامند و شگفت‌انگیز آنکه افکار عمومی نیز، ناهوشیارانه مفتون این عملیات فریب‌آمیز روانی می‌شود». (همان: ۱۳۰)

در عملیات روانی و عملیات ادراکی، رسانه به‌عنوان ابزاری فراگیر، قدرتمند و تأثیرگذار که دامنه نفوذ گسترده دارد و دارای تنوع و تکثر است؛ به‌عنوان ابزاری سیاسی و امنیتی در فضای مجازی نقش ایفا می‌کند. در بیان ارتباط سلطه

رسانه‌ای و جنگ نرم، باید گفت سلطه رسانه‌ای در فضای مجازی، استحاله فرهنگی را در پی دارد و با سلطه فرهنگی، نظام سیاسی مورد تهدید قرار می‌گیرد. هدف نهایی از جنگ رسانه‌ای به وسیله مخاطبان صورت می‌گیرد که تحت تأثیر عملیات روانی قرار گرفته‌اند.

بیان مسأله

حال به این پرسش می‌رسیم که حاکمیت فضای مجازی در دست کیست؟ قدرت در فضای مجازی دست چه کسی یا اندیشه‌ای یا جریان و حکومتی است؟ آیا فضای مجازی قابل مدیریت و اعمال حکمرانی است؟ در پاسخ باید گفت؛ ماهیت فضای مجازی و معماری و ساختار غیرمتمرکز آن، نحوه اعمال حکمرانی این فضا را به موضوع پیچیده‌ای بدل کرده است. این پیچیدگی را می‌توان از این جهت بررسی کرد که اولاً؛ فضای مجازی ماهیتی جهانی دارد و کلیت آن نمی‌تواند توسط دولت‌های ملی حکمرانی شود و اینکه فضای مجازی حاکمیتی شبکه‌ای-شرکتی فرامرزی دارد و این امری بسیار پیچیده و خطیر است. در بررسی فضای مجازی و تعیین اعمال نفوذ و اثر بر آن، با مفهوم دیگری روبرو می‌شویم به نام «افکار عمومی». افکار عمومی بر مبنای نگرش‌ها شکل می‌گیرد، یعنی نگرش‌ها؛ پایه‌ها و زمینه‌های پایدار افکار و یا بهتر بگوییم، لایه زیرین افکار عمومی هستند. این گردش اطلاعات در رسانه‌ها، یکی از عوامل بسیار مهمی است که در شکل دادن به افکار عمومی مؤثر بوده و علت آن‌هم فراگیر بودن، نفوذپذیر بودن، گیرابودن و سریع بودن پخش پیام‌هاست. بر این اساس می‌توان گفت که رسانه‌ها بر شکل‌گیری افکار عمومی نقش و تأثیر بسیار دارند. (همان: ۱۰۶)

حال کدام رسانه است که گوی سبقت را در نفوذ و اثرگذاری بر افکار عمومی می‌رباید و رهبری و هدایت افکار عمومی را در دست می‌گیرد؟ رسانه‌ای که نفوذ بالاتری در افکار عمومی به دست آورده است، می‌تواند اهداف و رویکردهای رسانه‌ای خود را محقق نماید. جریان نفرت‌پراکنی در فضای مجازی با جذب و نفوذ در افکار مخاطب، به روش القاء غیرمستقیم در محتوای جذاب، برنامه خود را پیش می‌برد.

اهمیت مسأله و ضرورت تحقیق

دشمن با تولید محتوای جذاب و اقناعی در رسانه و با اعمال تکنیک‌های عملیات روانی، می‌تواند افکار عمومی را همراه خود کند و اهداف منظور را اجرا نماید. «مهم‌ترین روش‌های عملیات روانی با استفاده از صوت و تصویر انجام می‌شود که از طریق ارتباطات چهره به چهره، دیداری، شنیداری، صوتی و مکتوب نظیر روزنامه‌ها، کتاب‌ها، مجلات، پوسترها، اوراق تبلیغاتی و با انتشار شفاهی اخبار غلط، شایعه‌پراکنی و... اهداف عملیات روانی دنبال می‌شود». (مرادی: ۱۳۸۹: ۱۵۶) بر این مبنا یکی از محصولات رسانه‌ای و محتوای مؤثر در عملیات روانی، طنز رسانه‌ای است که موجب تنبه و توجه جامعه و نقد غیرمستقیم و گزنده عملکرد نهادهای قدرت می‌شود. طنز شگردهای خاصی دارد که در گونه‌های مختلف طنز، در ذهن مخاطب اثر نرم و جذاب و ماندگاری را ایجاد می‌کند.

در حقیقت طنز بستری مناسب و قالبی هنری برای اجرای تاکتیک‌های مختلف روانی و رسانه‌ای است و با جذابیت‌هایش می‌تواند در اعمال نفوذ در اندیشه و فرهنگ جوامع، اثرگذاری قوی داشته باشد.

جریان رسانه‌ای ضد جمهوری اسلامی با راه‌اندازی شبکه‌های اینترنتی در قالب برنامه‌های سرگرم‌کننده و به‌صورت غیرمستقیم و نرم، تضعیف و

نفرت‌پراکنی علیه انقلاب اسلامی را برنامه‌ریزی و دنبال می‌کند. در این میان، شبکه ام.بی.سی. پرشیا، شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای می‌باشد که با شعار «سرگرمی بی‌انتها» ضد جمهوری اسلامی تولید برنامه دارد. یکی از برنامه‌های این شبکه که با ژانر کمدی و با هدف تحت پوشش قرار دادن خانواده‌های ایرانی تولید می‌شود، برنامه «چند شنبه با سینا» است که با بخش‌های مختلف، در قالب سرگرمی ارائه می‌گردد. بخش ۱۵ دقیقه‌ای استندآپ کمدی این برنامه، شوخی‌های سینا ولی‌الله با مسئولین و شخصیت‌های سیاسی، علمی و فرهنگی و... جمهوری اسلامی است که با اعمال تکنیک‌های عملیات روانی با دروغ، برچسب‌زنی، بزرگ‌نمایی، کوچک‌نمایی، القاء غیرمستقیم و... راهبرد تضعیف دستاوردهای نظام جمهوری اسلامی و ایجاد یأس و ناامیدی در مخاطب را دنبال می‌کند. به موازات این برنامه، منابع خبری مورد استفاده در آن، شبکه اینترنت‌شنال است که با رویکرد ضدانقلاب اسلامی به تولید و انتشار اخبار دروغ در موضوعات مختلف داخلی ایران می‌پردازد.

اما شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان ابزار، بستر و رسانه‌ای عامه‌پسند، تولیدات این شبکه‌ها را در مقیاس وسیع‌تر و عمیق‌تر به دست مخاطب می‌رساند و با راهبرد دقیق و بلندمدت خود بر تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان دروازه‌ای به ایران و جامعه ایرانی، حداکثر بهره‌برداری را از این بستر به عمل می‌آورد.

با یک جستجوی ساده در می‌یابیم که صفحات مجازی پر است از اخبار و تصاویر و هشتک‌های مختلف در راستای نفرت‌پراکنی علیه نظام جمهوری اسلامی؛ یک سیاست و رویکرد رسانه‌ای که با خبرسازی و سانسور و جهت‌دهی به افکار عمومی، توسط مخالفان و معاندان، در عرصه‌های مختلف رسانه دنبال می‌شود. همین حجم گسترده هجوم تبلیغاتی تخریبی علیه انقلاب اسلامی، مطالعه و بررسی در واکاوی موضوع را برای ما ضرورت می‌نماید.

جریان نفرت پراکنی در شبکه اجتماعی اینستاگرام

در جبهه فضای مجازی و بستر شبکه‌های پیام‌رسان، اینستاگرام به جهت امکانات و ویژگی‌های سرگرم‌کننده و جذاب؛ برد اثرگذاری و انتشار وسیع‌تری نسبت به سایر اپلیکیشن‌ها و پیام‌رسان‌های دیگر دارد و بیش از ۴۸ میلیون کاربر ایرانی دارد! و ضدانقلاب از این ظرفیت رسانه‌ای غافل نمانده و صفحه‌های متعدد را در راستای تضعیف و تخریب خدمات نظام اسلامی و در قالب‌های هنری و رسانه‌ای مختلف و در شیوه‌های مستقیم و غیرمستقیم، راه‌اندازی و حمایت می‌کند. این شبکه اجتماعی دارای ابعاد مثبت و منفی است که ابعاد مثبت آن شامل فضایی است برای ارتباطات فرهنگی، تبادل فرهنگی، تبلیغات و عرضه محصولات.. درحالی‌که یکی از ابعاد منفی آن ایجاد فضایی است برای نفرت‌انگیزی علیه افراد یا جریان‌ها و سیاست‌ها و حکومت‌ها. لذا یکی از مضامینی که در فضای مجازی به‌عنوان پدیده‌ای نوظهور مطرح است، نفرت‌انگیزی یا نفرت پراکنی است.

می‌توان گفت، برانگیختن نفرت و نفرت‌پراکنی، یکی از راهبردهای قوی و مؤثر در جنگ نرم است که شناسایی ابعاد و نشانه‌ها و شیوه‌های آن علیه نظام جمهوری اسلامی در فضای مجازی، مستلزم بررسی و شناخت مؤلفه‌های اصلی نفرت‌پراکنی در محتوای پیام‌ها و اخبار است.

نفرت‌آفرینی از طریق القای نفی آزادی بیان، حقوق افراد و گروه‌ها و مفاهیم آزادی و برابری است. در قوانین ملی و بین‌المللی، نفرت‌پراکنی سخنی است که تحریک به آسیب رساندن به دیگری یا طرح بیانی حاوی تبعیض، تعصب یا خشونت است و یا از آن حمایت می‌کند یا به بروز این‌گونه اقدامات تهدید یا تشویق می‌کند.

مفهوم نفرت پراکنی به اظهاراتی بسط داده می‌شود که به دنبال ایجاد گسست در جامعه است و با تکنیک‌هایی چون دروغ‌پردازی و جعل اخبار و حقایق، انگاره‌سازی و مفهوم‌سازی، عملیات روانی ایجاد نفرت را به انجام می‌رسانند. اصلی‌ترین شیوه ایجاد نفرت و اشمئزاز نسبت به هر چیزی در اذهان عمومی، استفاده از تکنیک‌های اقناعی و عملیات روانی است. به‌ویژه آنجا که، آن موضوع دارای جایگاه و تقدسی در افکار عمومی جامعه باشد، آسان‌ترین و اثرگذارترین شیوه استفاده از ابزار رسانه با شیوه‌های اقناعی و روانی است.

ناکامی مخالفان داخلی و خارجی در مقابل توفیقات و دستاوردهای نظام اسلامی و به دلیل نداشتن استدلالات و پشتوانه قوی و داشتن منطقی ضعیف و غیراقناعی، حربه احساسات را در دست گرفته و مسیری جز ایجاد فضای دروغین و نفرت‌انگیز و وهم‌انگیز علیه جمهوری اسلامی برایشان باقی نگذاشت؛ لذا جریان‌ات سیاسی ضد نظام مقدس اسلامی، عملیات روانی بر محور نفرت پراکنی را علیه جمهوری اسلامی را در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در دست گرفته‌اند.

چگونگی نفرت پراکنی در صفحه سینا ولی‌الله

اکنون در ضرورت بررسی این جریان، به جهت تعیین شیوه‌ها و راهبردهای مقابله، به برنامه سینا ولی‌الله و صفحه‌ی او در شبکه اینستاگرام و شیوه‌ها و راهبردهایش پرداخته و به دو روش تحلیل مضمون و استخراج تکنیک‌های عملیات روانی، به یافته‌های تحقیق رسیده‌ایم. سینا ولی‌الله با استفاده از شیوه‌های تمسخر و استهزاء، قالب هجو را در پیش می‌گیرد، اگرچه ادبیات بی‌شرمانه و وقیحانه او از چارچوب‌های ادبی هجو و هزل هم خارج می‌شود و هجو تا زمانی هجو است که از قالب و فرم هنری خود خارج نشود؛ چه بسا سبک هنری هجو اقتضا می‌کند که تمام حمله‌های آن به صورت گوشه و کنایه باشد نه دشنام‌ها و حمله‌های صریح و

آشکار. از این رو شیوه سینا ولی الله را می توان گفت یک مذمت بی محتوا است. راهبرد و سیاست گذاری اولیه سینا ولی الله در کارش، طنز و فحاشی و استفاده بی ادبانه از ادبیات لمپنی است و به ویژه در مواردی که باید اصول علمی را تخطئه نماید و چون استدلال علمی ندارد، کار را با توهین و فحاشی تمام می کند؛ مانند استفاده از الفاظی چون: «حرف مفت» و «دیوونه».

جذابیت های اجرای سینا ولی الله در حرکات نمایشی و طنز، موجب خندیدن و رضایت مخاطب از تماشای برنامه می شود و همین کسب مقبولیت و محبوبیت، بر تأثیر پیام ها و تکنیک های عملیات روانی می افزاید. لازم به ذکر است که منابع خبری سینا ولی الله غیر از ویدیوهای جنجالی داخلی، از شبکه BBC فارسی و ایران ایترنشال است که به صورت هدفمند و در راستای تخریب و تضعیف سیاست ها و دستاوردهای جمهوری اسلامی، تیتراژی و گزارش می زنند. گزینش و پخش ویدیوها و تیتراژی خبری از این شبکه ها، ضمن استناد به موق بودن خبر، ذهن و درک مخاطب را از بی طرف نبودن منابع خبر دور می کند و در راستای راهبردهای اقناعی خود، اخبار را پردازش می نماید. وی در توضیحات و اجرای برنامه های زنده که در صفحه اینستاگرام خود با مخاطبان به اشتراک می گذارد؛ این طور القاء می کند که از منابع خبری داخل ایران به پردازش موضوعات می پردازد.

سینا ولی الله بر پایه اخبار و گزارش های غیرواقعی و سومدارانه شبکه ایترنشال، خبرپردازی می کند و به شیوه طنزپردازی و از طریق زبان بدن و واژه های تعجب انگیز و پخش سکانس های صوتی خنده، تکذیب و تحقیر خدمات دولت انقلابی را برجسته سازی می کند و با القاء غیرمستقیم، تکنیک های اقناعی و عملیات روانی خود را اجرا می نماید.

در برجسته سازی، نوع خاصی از اخبار پوشش داده می شود و از آنجا که عواطف مقدم بر تفکر است، قبل از پردازش منطقی مسائل، از بار عاطفی موضوعات

سوءاستفاده می‌نمایند. در تکنیک اهریمن‌سازی، تلاش می‌کند هدف را به‌طور کلی در ذهن مخاطب بی‌اعتبار کند و به او وجه اهریمنی ببخشد و با این روش، تنفر و دشمنی مخاطب را نسبت به ایدئولوژی نظام اسلامی برمی‌انگیزد. این راهبردهای چندگانه، در سه لایه شناختی، اقناعی و روانی به کار برده شده است. او با تکنیک‌های رسانه‌ای مثل حذف و اضافه در قالب تقطیع و با استفاده از ادبیات لمپنیزم سیاسی و اجتماعی و بهره‌مندی از شیوه‌های دروغ، تحریف، اغوا و فریب، به دنبال القاء ناکارآمدی نظام اسلامی و نارضایتی عمومی مردمی است.

تکنیک‌های بزرگ‌نمایی، کوچک‌نمایی، استهزاء و تکرار، در خلاقیت سینا ولی‌الله در جذب مخاطب و القاء مطلب بسیار پرکاربرد است. سینا ولی‌الله در اتفاقات و پیروزی‌های ملی، در نقش یک هم‌وطن مهربان و فهیم و وفادار به آرمان‌های ملی، به همراهی با مردم می‌پردازد و با برقراری ارتباط عاطفی و دوستانه و راحت با مخاطب، بر مقبولیت خود می‌افزاید و قدرت تحلیل و پاسخ به شبهات وارده در طنز را برای مخاطب کاهش می‌دهد. قالب برنامه‌های ولی‌الله، دعوت از سلبریتی‌های حوزه موسیقی، خوانندگی، رقص و بازیگری است و بخش‌های مختلف برنامه‌اش شامل گروه موزیک و رقص و آواز و لودگی است؛ و در اصل، اباحه‌گری و بی‌حیایی را می‌توان رویکرد اصلی او در جذب مخاطب دانست. روایت‌ها و ویدیوهایی که از زندگی شخصی و روزمرگی‌های خودش برای مخاطبان به اشتراک می‌گذارد، سه هدف راهبردی را در پیش دارد: ابتدا نمایاندن تکنولوژی و رفاه و پیشرفت غرب و انگلیس و القای ضعف و عقب‌ماندگی در ایران. دوم تقویت ارتباط عاطفی و دوستانه با مخاطب و البته پر کردن خلأ نقد و طنز گران!

سینا ولی‌الله فقر سوژه‌ای خود را با تکنیک یادآوری و تکرار پر می‌کند، چرا که عمر سوژه متناسب با حساسیت‌ها و اثرپذیری جامعه متفاوت است. رویکرد سینا ولی‌الله، استفاده از احساسات و عواطف مخاطب و تحریک هیجانات اوست و با استفاده از جذابیت‌های رقص و آواز و مونولوگ‌های لمپنی و ادبیات شرمگینانه و خنده، اوقات ظاهراً نشاط‌انگیزی را برای مخاطب ایجاد می‌کند. سینا ولی‌الله فیزیکی رسانه‌ای و مدل بیان جذابی دارد و از زبان بدن به‌خوبی استفاده می‌کند. با خلاقیتی که در تولید مطالب طنزگونه دارد، مبتکرانه از تکنیک‌های اقناعی بهره برده و ملاحظات اخلاقی محدودیتی برای او ایجاد نمی‌کند و با استفاده از عبارت‌های هجو، بر جذابیت کار خود برای مخاطبی که دنبال طنز می‌گردند و به دنبال این هستند که دقایقی خوش و شاد را بگذرانند، می‌افزاید.

او در حالی به موضوعات اجتماعی و سیاسی می‌پردازد که خود تحصیلاتی در این زمینه ندارد (مدرک تحصیلی سینا ولی‌الله لیسانس گرافیک و فوق‌لیسانس ارتباطات) و برنامه‌اش نیز از حضور کارشناسان اجتماعی و سیاسی خالی است! منطق و استدلال علمی و قوی در تولیدات او مورد تحلیل قرار نمی‌گیرد و با بهره‌گیری از تاکتیک‌های اقناعی در جهت تخریب و تضعیف جامعه اسلامی و نظام اسلامی، به عملیات روانی می‌پردازد. فنون رسانه‌ای سانسور، تحریف و برجسب زدن متد خاص سینا ولی‌الله است که از طریق پاره حقیقت‌گویی، اعتبار اجتماعی کسب می‌کند و به‌جای بیان واقعیت‌ها غالباً با اهداف عملیات روانی خود را ادعا می‌کند. او با ایجاد شایعه و کلی‌بافی و حذف عمده بخش‌های مهم خبری، از ترور شخصیت مسئولین درجه بالای نظام اسلامی کوتاهی نمی‌کند و با پیچیده کردن برخی موضوعات، حقیقت خدمات و دستاوردهای جمهوری اسلامی را می‌پوشاند.

سینا ولی‌الله از طریق ایجاد ارتباط دوست‌داشتنی و جذاب با مخاطب (پست کردن تصاویر شخصی، استوری کردن ویدیوهای جذاب از رقص و موضوعات جالب توجه، لایوهای صمیمی و...) به دنبال این است که قدرت اقناع‌کنندگی و مقبولیت خود را بالا ببرد و بدین ترتیب نوعی فرآیند پیش‌اقتناعی برای مخاطب خود اجرا می‌کند. وی از طریق همراه کردن مخاطب با روزمرگی‌های مردم در غرب (با روتوش رفاه و راحتی و آرامش) با یک نوع همذات‌پنداری، سبک زندگی غربی و مؤلفه‌های فرهنگی آن را موفق معرفی می‌کند؛ و در این بین به اعتقادات مذهبی و فرهنگی مردم هجمه کرده و با وقاحت و استهزاء، ارزش‌های اعتقادی و اجتماعی جامعه ایرانی را زیر سؤال برده و ارزش‌های مذهبی و فرهنگی ما را بلای جان رفاه و پیشرفت ایرانیان معرفی می‌کند.

سینا ولی‌الله با استفاده از تکنیک‌های عملیات روانی و با شیوه تمسخر، شش راهبرد اصلی را در کار خود دنبال می‌کند:

- تضعیف سیاست‌ها و دستاوردهای نظام اسلامی؛
- ایجاد نگرش منفی و ناامیدی در مردم نسبت به نظام و مسئولان و جامعه اسلامی؛
- تضعیف ارزش‌ها و هنجارهای دینی و اجتماعی؛
- دروغ‌پردازی، شبهه افکنی و وارونه کردن حقایق در وقایع داخلی کشور؛
- تمسخر و استهزاء؛
- کسب مقبولیت و محبوبیت.

راهبردهای مقابله با جریان نفرت‌پراکنی علیه جمهوری اسلامی

برای مواجهه صحیح و پیروزمندانه، باید دشمن و شیوه‌های عملیاتی او را شناخت. در جنگ نرم، تکنیک‌های عملیات روانی، سلاح خاموش و بدون

جراحت نفوذ و جذب در جامعه هدف می‌باشد که در این پژوهش مورد واکاوی قرار گرفت. باید توجه داشت نفرت‌پراکنی در فضای مجازی علیه جمهوری اسلامی ایران با اهدافی صورت می‌گیرد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

- ایجاد نگرش منفی در مردم نسبت به نظام و مسئولان؛
- القای یأس و ناامیدی در مردم؛
- تهییج اقدام علیه نظام؛
- ترغیب مردم به انجام کنش‌های اعتراض‌آمیز؛
- تضعیف نیروهای حامی نظام از نظر روحیه و آمادگی دفاعی؛
- ایجاد اختلاف و شکاف در بین جامعه مخاطب به‌ویژه میان نسل جوان و هیئت حاکمه، جناح‌های درون نظام، نظامیان و...؛
- تقویت روحیه گروه‌های اپوزیسیون؛
- ترغیب مردم به عدم مشارکت سیاسی؛
- تضعیف ارزش‌ها و هنجارهای دینی؛
- القای نگرش نقض حقوق بشر و حقوق اقلیت‌ها در ایران؛
- تأکید بر تلاش ایران برای دستیابی به سلاح هسته‌ای؛
- تأکید بر وجود ناامنی اجتماعی در ایران و ایجاد بحران‌های ساختگی؛
- برجسته‌سازی مسائل اجتماعی، صنفی و قومی؛
- انتشار اخبار غیرواقعی از وضعیت داخلی ایران و وارونه کردن حقایق؛
- ایجاد هراس و نگرانی در افکار عمومی جهان از فعالیت‌های هسته‌ای و ایدئولوژیک ایران؛
- ایجاد تقابل بین ایران و کشورهای جهان به‌ویژه کشورهای منطقه؛
- جریان‌سازی خبری بین‌المللی علیه مسلمانان به‌ویژه ایران؛
- ایجاد عملیات روانی برای کشاندن پای ایران به بحران‌های منطقه‌ای و بین‌المللی. (انصاری، بی تا: ۳۵)

اکنون با نظر به اهداف نفرت‌پراکنی و بررسی شیوه طنز سیاسی و عملیات روانی در جریان نفرت‌پراکنی علیه خدمات و دستاوردهای نظام اسلامی، ارائه راهبرد مقابله و خشتی‌سازی این شیوه‌ها ضرورت می‌نماید. اولین راه مقابله، شناخت دقیق راهبردها و شیوه‌های دشمن می‌باشد و چه‌بسا در این شناسایی و واکاوی، نقاط ضعف دشمن آشکار و زمینه‌های تهدید، می‌تواند برای ما تبدیل به فرصت گردد.

پیشگیری و محدود نمودن فضای بهره‌برداری برای معاندان و دست‌اندرکاران ضدانقلاب، از طریق اصلاح ضعف‌ها و کاستی‌ها نیز راهبرد اساسی در مقابله با این جریان می‌باشد. شناسایی بسترهای داخلی تغذیه جریان نفرت‌پراکنی و شکل‌گیری سوژه‌های تحقیر و نفرت‌انگیزی و شناخت ابزار و تکنیک‌های مهاجم، ما را در تعیین راهبردهای تدافعی و تهاجمی یاری می‌رساند و بدیهی است که خارج شدن از حالت انفعال و کنشگر بودن و برای در دست گرفتن ابتکار عمل و خارج شدن از دایره بسته واکنشی، لازمه‌اش احاطه داشتن بر موضوعات فضای مجازی و تحولات روز می‌باشد. راهبرد اصلی که همه راهبردهای عملیاتی و رسانه‌ای را در پوشش خود تقویت می‌نماید، راهبرد روایت و تبیین است. آنجا که مقام معظم رهبری مدظله‌العالی در بیاناتی به این مهم اشاره فرمودند:

«و نکته کلیدی این‌که اگر تبیین نباشد، فرصت برای اغواگری و گمراه‌سازی مردم توسط دشمن در عرصه‌های مختلف باز خواهد شد.» (مقام معظم رهبری: ۱۳۹۵/۲/۲۹)

و بارها تأکید داشته‌اند که «حقایق و واقعیت‌ها باید تبیین بشود»؛ و در جای دیگری شیوه تبیین را بیان فرموده‌اند: «توجه به نیازهای روز و نوآوری در ادبیات و روش‌ها به‌گونه‌ای که بر جان‌ودل مخاطبان بنشیند» و در آبان ماه ۱۴۰۰ با تأکید دوباره بر لزوم روایتگری دست اول، بر شکل نگرفتن عزم و اراده و همتی کافی در جهاد تبیین و وانهادن موضوعات مهم برای آنکه ذهن مخاطبان را

روایت‌های کاذب و تحریف شده پر کند، تذکر دادند و مهم‌ترین مسأله امروز را روایت و روایتگری دانسته و با اشاره به هدف‌گیری یک مؤسسه آمریکایی که می‌گوید: «ما در این قرن وارد جنگ روایت می‌شویم و هر کس بتواند روایت خودش را از پدیده‌ها در آن روز حاکم کند، آن روز حاکم است.» بر لزوم هوشمندی و سیاست‌گذاری و روشمندی در تبیین و روایت وقایع تأکید نمودند. در جنگ روایت‌ها، کسی موفق است که روایت خود از اتفاقات، عملکردها و ارزش‌ها و... را در ذهن افکار عمومی بگنجانند. به بیان دیگر سیاست در عصر اطلاعات، از آن کسی است که داستانش پیروز شود؛ بنابراین کسی که در نبرد روایت‌ها و بازنمایی‌ها دست برتر داشته باشد، در دیگر صحنه‌های نبرد نیز قادر خواهد بود بر حریف غلبه کند. (نای، بی‌تا: ۱۹۳) این همان کلام رهبر حکیم و فرزانه انقلاب اسلامی است که فرمودند:

«اگر شما حقایق جامعه خودتان و کشور خودتان و انقلابتان را روایت نکنید دشمن روایت می‌کند... هرچور دلش می‌خواهد. توجیه می‌کند، دروغ می‌گوید، ۱۸۰ درجه با این خلاف واقع، جای ظالم و مظلوم را عوض می‌کند.» (مقام معظم رهبری در دیدار پرستاران و خانواده شهدای سلامت: ۱۴۰۰/۹/۲۱)

«این همان است که در بیش از دو دهه قبل در اسناد اندیشکده رند آمده است که: در جنگ‌های فردا، کسی برنده نیست که بزرگ‌ترین بمب‌ها را دارد، بلکه کسی پیروز است که بهترین روایت را دارد»^۱.

لذا جریانی در عرصه فکری و ذهنی پیروز است که بتواند روایت بسازد و با مدیریت افکار عمومی در تولید و انتشار اخبار، بتواند روایت خود را تثبیت کند. کسی که روایت اول را ارائه می‌دهد و تثبیت می‌کند، چه از ایدئولوژی و چه از اتفاقات جاری، افکار را تصاحب می‌کند و می‌تواند سیاست‌های خود را بر آن‌ها

1. <https://www.mizan.news/781398>.

تحمیل کند. در میان جریان‌های رسانه‌ای، پیروز آن است که روایت خاص خود را از حقیقت به سهولت در دسترس مخاطب قرار دهد و روایت خود را در اذهان «روایت غالب» نماید. رهبر معظم انقلاب در این موضوع رهنمودی راهگشا فرمودند که: «امروز میدان افکار مردم، عرصه کارزار تفکرات گوناگون است، لذا ما در یک میدان جنگ و کارزار حقیقی فکری قرار داریم، اگر وارد این میدان بشویم و آنچه را که نیاز ماست بیرون بکشیم و صرف کنیم، قطعاً برد با ماست»^۱.

در مواجهه با این جنگ رسانه‌ای و جهت تعیین راهبردها و راهکارهای مقابله با جریان‌های نفرت‌پراکنی علیه انقلاب و نظام اسلامی، لازم است عملکرد و شیوه‌های اجرایی دشمن بررسی و استخراج شود. شناخت تکنیک‌های رسانه‌ای دشمن، ما را در رویکرد فنی مقابله، تقویت می‌نماید و آنگاه است که تهدیدهای فضای مجازی تبدیل به فرصت شده و می‌توانیم از ظرفیت‌های جذب و اقناع مخاطب، بهره‌برداری لازم را داشته باشیم. جا دارد از کلام حضرت امیر در باب ضرورت شناخت دشمن، مدد بگیریم که امیرالمؤمنین علی علیه السلام می‌فرمایند:

«تکادون ولا تکیدون و تتقص اطرافکم فلا تمتعضون لا ینام عنکم و اتم فی غفله ساهون غلب والله المتخاذلون»: دشمن طرح‌های مکارانه دارد ولی شما هیچ‌گونه برنامه جهت خشی‌سازی طرح‌های آنان ندارید، به محدوده‌های تحت اختیار شما حمله می‌کنند و آن‌ها را تصرف می‌کنند و شما ناراحت نمی‌شوید، دشمن در مبارزه با شما به خواب نمی‌رود ولی شما در غفلت و فراموش‌کاری هستید به خدا سوگند چنین افراد (بی‌برنامه و بی‌تفاوت و غافل) شکست‌خورده و مغلوب‌اند. (نهج البلاغه: خطبه ۳۴)

۱. مجموعه موضوعی رهنمودها و دیدگاه‌های رهبر معظم انقلاب اسلامی حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در عرصه فرهنگ، انتشارات دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، ص ۳.

تکنیک‌های رسانه‌ای مقابله

در مقابله با این جریان رسانه‌ای، بدیهی است که به شیوه‌های رسانه‌ای و تکنیکی باید مواجهه صورت بگیرد. به تعدادی از راهبردهای رسانه‌ای و تکنیکی مقابله با جریان نفرت پراکنی علیه نظام جمهوری اسلامی، به شرح ذیل می‌پردازیم:

- تدوین راهبردهای رسانه‌ای و تبلیغی کشور در مقابله با جنگ نرم؛

بررسی جنگ نرم دشمن به ما نشان می‌دهد که راهبرد اصلی دشمن تضعیف دستاوردهای انقلاب اسلامی و ایجاد ناامیدی در اقشار مختلف مردم است. بر این مبنا یک راهبرد رسانه‌ای اصلی در مواجهه با جنگ نرم باید در دستور کار رسانه‌ای ما قرار بگیرد؛ لازم است در پوشش خبری، وقایع و اتفاقات ایران از پیشرفت‌ها و دستاوردهای نظام جمهوری اسلامی و ایجاد باورمندی و امید به آینده‌ای روشن در جامعه تبیین گردد. بدیهی است هم‌اندیشی و هماهنگی مدیران رسانه‌ای کشور در تنظیم سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در حوزه مقابله با جنگ رسانه‌ای و عملیاتی نمودن سیاست‌ها پس از ابلاغ دولتی، موجب تخصصی بودن راهبردهای مواجهه خواهد شد.

- تدوین طرح جامع توصیه‌نامه سیاستی در فضای مجازی

در مواجهه با رویکردهای تحریف، تخریب و ترور شخصیت چهره‌های انقلابی با تکنیک برچسب‌زنی، بحران‌سازی، اختلاف‌افکنی بین گروه‌های مختلف مردم و زمینه‌سازی برای نافرمانی‌های مدنی در جریان نفرت‌پراکنی، لازم است؛ طرح جامعی بر آزادی‌ها و فعالیت‌های فضای مجازی تدوین گردد و شیوه‌های نفوذ و اثرگذاری بر افکار عمومی را بسته و کم اثر نماید.

- آگاهی بخشی و ارتقاء سواد رسانه؛

ارتقای سواد رسانه؛ یعنی مخاطبان دریابند که اهداف رسانه‌ها چیست؟ و چگونه بدون آنکه خود بخوانند، رسانه‌های حریف به‌طور زیرکانه افکار، کردار و رفتارشان را شکل می‌دهند. فضای مجازی یک فضای افقی است که در آن امر توحیدی و طاغوتی برابر هستند و در شبکه‌های اجتماعی، مؤلفه‌های تمیز حق و باطل وجود ندارد و قدرت تمیز به آگاهی مخاطب وابسته است. توانایی مخاطب در درک، تفسیر و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای ضرورتی است که با ایجاد نهضت رسانه‌ای در سطوح مختلف جامعه، محقق می‌گردد.

• مهندسی افکار عمومی در حوزه انتظارات عمومی و ایجاد رضایتمندی؛

برقراری رابطه‌ای سالم میان افکار عمومی و حکومت، فضا سازی در سخن گفتن، انتقاد کردن و عملیاتی کردن همفکری‌ها و نظرات سازنده، موجب این می‌شود که مردم خود را از دولت جدا ندانند و موجب تقویت انسجام مردم و دستگاه‌های مدیریتی کشور شده، زمینه رضایتمندی و اعتماد و امیدواری را فراهم می‌کند.

• استفاده از انتقادات و اعتراضات اجتماعی به‌عنوان یک فرصت همراهی و

بهره‌برداری در تولید محتوا؛

استفاده از موج‌های اعتراضی مردمی در تولید محتوای رسانه‌ای، روشی هوشمندانه در جذب و نگه‌داشتن مخاطب پای رسانه‌های داخلی است. جذاب‌ترین قالب محتوای انتقادی می‌تواند قالب انواع طنز باشد که غالباً نوع ادبی انتقادی موردپسند بین ایرانیان بوده و مخاطب را همراه خود می‌کند. تولید برنامه‌های جذاب صوتی، تصویری و نمایشی همسو با موج انتقادات اجتماعی، یک بهره‌برداری دو سر برد رسانه‌ای است که هم میزان استفاده و اعتماد و رضایتمندی از رسانه داخلی را بالا می‌برد و همچنین از فرار مخاطب به رسانه‌های خارجی منتقد موضوعات داخلی می‌کاهد.

• تولید انبوه مفاهیم و محتویات فرهنگی در موضوعات اثرگذار بر نگرش مخاطبان و انتشار از طریق ایجاد شبکه رسانه‌ای؛

در بررسی واکاوی نفوذ و اثرگذاری جریان رسانه‌ای نفرت‌پراکنی، بر مراحل پیش‌اقتناع و ایجاد شبکه پیوسته در کانال‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی، پرداخته شد. حال در راهبرد مقابله، پرداختن به محتویات اقناعی و اثرگذار بر نگرش مخاطب که پایه رفتار و کنش‌های اجتماعی است، در کمیت و کیفیت ضرورت می‌نماید.

• استفاده از ظرفیت‌های رسانه ملی؛

در تولید محتوای متناسب با فضای مجازی و ایجاد شبکه‌های رسانه‌ای، نباید از اعتماد ملی بر رسانه ملی غافل ماند.

رسانه ملی می‌تواند اولین آوردگاه مواجهه با جنگ رسانه‌ای دشمن باشد و با لحاظ روایتگری شفاف و نمایاندن حقایق وقایع درونی علاوه بر جلب اعتماد ملی، بر محور تولید محتوای جذاب و اقناعی عمل نماید. بدیهی است رسانه ملی در ارتقاء سواد رسانه و آگاهی بخشی مخاطب، قوی‌ترین و سریع‌ترین ابزار و ظرفیت ممکن را داراست.

• لحاظ کردن قالب و فرم درست و جذاب رسانه‌ای در تولید محتوا و برنامه؛ در کار رسانه‌ای؛ فرم، مهم‌تر از محتواست. دشمن با استفاده از تصویرسازی و نمایش، کارش را جلو می‌برد و با برهان کار نمی‌کند. در این شرایط ما نیز باید فضاسازی مطلوب داشته باشیم. فرم و قالب محتواهای تولیدی باید فنی و با لحاظ تکنیک‌های رسانه‌ای باشد.

• بررسی علمی و زیرساختی شبکه‌های اجتماعی و تولید محتوا و برنامه متناسب با مختصات و الگوریتم آن‌ها؛

زیرساخت شبکه‌های اجتماعی؛ غیرعقلانی، عاطفی و احساسی است. این خطاست که شبهات در شبکه‌های اجتماعی و تحریک‌های هیجانی را به صورت عقلانی و استدلالی پاسخ دهیم. متناسب با مختصات شبکه اجتماعی باید کنشگر باشیم. دشمن در شبکه اجتماعی، احساس و عاطفه را تقویت و مرکز شناخت مخاطب را تسخیر می‌کند و پاسخ‌های عقلانی و استدلالی ما را خستی می‌کند.

- استفاده از تکنیک متقابل در بکارگیری تکنیک تکرار و کاشت ذره‌ای؛
- تولید برنامه‌های تفریحی و تفننی و با یک کاراکتر غیرسیاسی؛
- مخاطب شناسی در تولید محتوا و برنامه‌سازی؛
- مخاطب‌گیری از جریان‌ات مخالف و انحراف مخاطبان به سمت خود با استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای؛
- شفافیت و تبیین درست و روایت اول در خبرگزاری و اطلاع‌رسانی‌های داخلی؛

هرچه در کشور جریان چرخش اطلاعات و پیام راحت‌تر شود، تأثیرگذاری بیرونی بر مخاطبان کمتر است. به بیان دیگر، میزان حساسیت مخاطبان از دانستن اخبار رسانه‌های غربی کمتر شده و قدرت تحلیل اطلاعات در وجودشان بالا می‌رود.

- ایجاد شبکه‌های هم‌تألیفی در تولید پیام؛
- در فضای رسانه‌ای به همان تعدادی که آن‌ها دارند پیام تولید می‌کنند، ما تولید پیام نداریم. آن‌ها در تولید پیام و نفرت‌پراکنی شبکه هستند؛ در تلویزیون‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی و هجومی از پیام‌های نفرت‌پراکنانه راه می‌اندازند، در حالی که ما چنین تولیدی نداریم.

نتیجه‌گیری

تغییر حکومت و ساختار سیاسی، استراتژی پنهان تبلیغات زهرآلود جنگ نرم است که با شیوه‌های غیرمستقیم و در قالب‌هایی جذاب، پروژه نفرت‌پراکنی را علیه نظام جمهوری اسلامی عملیاتی می‌کند. جنگ نرم در دو حوزه عملیات روانی و عملیات ادراکی؛ ابزار قدرتمند و فراگیر رسانه را در دست دارد که دامنه نفوذ آن گسترده و دارای تنوع و تکثر است و همین سلطه رسانه‌ای، موجب سلطه فرهنگی گردیده، تهدیدی برای نظام سیاسی جوامع می‌باشد.

«ناتو در سال ۲۰۲۰ میلادی، پنج حوزه جنگی را با دشمنان آمریکا تعریف کرد که عبارتند از: زمین، هوا، دریا، فضا و فضای سایبری. اخیراً حوزه جدیدی را به این پنج حوزه اضافه کرده اند و آن را جنگ شناختی نام گذاردند و به شدت در آن متمرکز هستند. از نظر استراتژیست‌های ناتو، ذهن انسان اصلی‌ترین میدان نبرد است. در این میدان از تیر، تفنگ، تانک و موشک و ... خبری نیست. خبر، تحلیل، گزارش و ... چون فشنگ عمل می‌کند. آن‌ها می‌گویند باید روی بار معنایی هر کلمه که با اعصاب و روان و مغز حریف سروکار دارد کار کرد. لذا در اتاق جنگ آن‌ها، آنچه مطرح است طراحی پیام و اثرگذاری آن در حوزه سیاسی، اجتماعی و حتی نظامی است که حرف اول را می‌زند.»^۱

«نفرت پراکنی» یکی از ابزارهای جنگ شناختی است که به دنبال تسخیر قوه شناختی و رفتارسازی اجتماعی است و با تغییر ذهنیات و قضاوت افراد، احساسات و هیجانات جامعه را جهت‌دهی می‌کند. این در حالی است که، جریان نفرت‌پراکنی علیه نظام جمهوری اسلامی، با راهبرد اصلی و محوری تضعیف دستاوردهای انقلاب اسلامی و با بکارگیری تمام عیار از ظرفیت رسانه

و شبکه‌های اجتماعی، با اجراسازی عملیات روانی و اقناعی در محصولات رسانه‌ای، تمام قد بر اهداف شوم خود همت گمارده است.

بدیهی است که نفرت‌پراکنی نسبت به موضوعی اجرا می‌گردد که مقبول و محبوب جامعه است، لذا با شناخت از فرهنگ و ذائقه و بینش مردم، کار را شروع کرده و بصورت غیر مستقیم جابجایی عقاید و ارزش‌ها صورت می‌گیرد.

قالب طنز در تولیدات سینا ولی الله و عملیات‌های روانی که در برنامه‌های خود به کار می‌گیرد، بر مبنای ذائقه شناسی مردم ایران انتخاب گردیده است و همسو با فرهنگ عامه مردمی در محصولات رسانه‌ای خود، با مخاطب ارتباط می‌گیرد که نقطه قوت او در جذب و اقناع مخاطب است.

در بررسی چگونگی جریان نفرت‌پراکنی علیه نظام اسلامی، نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت‌های این جریان استنباط می‌گردد. آرایش رسانه‌ای دشمن در شبکه‌سازی و هماهنگی پلتفرم‌های مختلف در موضوع‌بندی و قالب‌سازی محتوا، نقطه قوت دشمن در این جریان است. لیکن محاسبات دشمن از پشتیبانی ایدئولوژیک جامعه و نظام اسلامی، و روشن بینی ما در شناسایی نقاط آسیب او، از ضعفها و تهدیداتی است که بالاخره دشمن را به ورطه ناامیدی و شکست می‌کشاند.

بدیهی است که در تقابل با این جبهه عظیم و گسترده نیاز به سیاست‌گذاری شناختی و طرح‌ریزی عملیات شناختی داریم، لیکن تأخیر در روش‌شناسی دشمن، ما را در مقابله و پیروزی، دچار آسیب و تأخیر می‌کند. لذا پس از شناسایی و بررسی راهبردهای جریان نفرت‌پراکنی، نیاز به تعیین راهبردهای مقابله و طراحی راهکارهای عملیاتی و اجرایی در تقابل و به شکست کشاندن پروژه دشمن لازم است؛ بنابراین در ادامه این پژوهش، به دوستان علاقه‌مند در این حوزه، توصیه می‌گردد به ارائه راهکارهای مقابله همت گمارند.

در بررسی راهبردهای مقابله، چهار راهبرد محوری را می‌توانیم شاه بیت استراژی مقابله قرار دهیم:

۱. ارتقاء سواد رسانه‌ای افشارمختلف مردمی؛
 ۲. برطرف نمودن نقاط ضعف و ارتقاء نقاط قوت در بخش‌های مختلف اجرایی و حکومتی؛
 ۳. تولید خلاقانه محصولات و فرآورده‌های رسانه‌ای؛
 ۴. تبیین وقایع و روایت حقایق در رسانه‌های داخلی.
- در پایان تمسک می‌جویم به فرمایش مقام معظم رهبری ^{مدظله العالی} در موضوع دشمن شناسی و تقابل به موقع با نقشه‌های دشمن؛ حضرت آیت‌الله خامنه‌ای فرمودند:

«دشمنان را بشناسید و اول هم بدانید دشمن کیست؛ دشمن را اشتباه نکنید. ثاباً وقتی دشمن را شناختید که کیست، نقطه ضعف‌های دشمن را بشناسید. دشمن همیشه سعی می‌کند خودش را در نظر شما بزرگ و قوی جلوه دهد. سعی کنید بشناسید دشمن در چه وضعیتی است، چه ضعف‌هایی، چه نقطه ضعف‌هایی، چه ناتوانی‌هایی دارد. دشمن را بشناسید، نقشه‌های دشمن را بشناسید. خیلی‌ها مقابل نقشه دشمن غافلگیر می‌شوند؛ {مراقب باشید} غافلگیر نشوید.» ۱۴۰۱/۰۹/۰۵

فهرست منابع

نهج البلاغه

۱. انصاری، محمدمهدی. (بی‌تا)، *جنگ واقعی در فضای مجازی*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۲. حجاریان، سعید. (بی‌تا)، «سه رهیافت نظری درخصوص ماهیت عملیات روانی»، *مجله پژوهشی*، دانشگاه امام صادق علیه السلام، شماره ۴.
۳. قدیری ایبانه، احمد. (۱۳۹۲)، *تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه خبر و رسانه*، تهران: انتشارات ری: دانشیاران ایران.
۴. مجموعه موضوعی رهنمودها و دیدگاه‌های رهبر معظم انقلاب اسلامی حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در عرصه فرهنگ، انتشارات دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
۵. مرادی، حجت‌الله. (۱۳۸۹)، *عملیات روانی و رسانه*، تهران: نشر ساقی.
۶. مقام معظم رهبری ۱۳۹۵/۲/۲۹.
۷. مقام معظم رهبری در دیدار پرستاران و خانواده شهدای سلامت ۱۴۰۰/۹/۲۱.
۸. نای، جوزف. (بی‌تا)، *قدرت نرم ابزارهای موفقیت در سیاست بین‌الملل*، ترجمه: روحانی، محسن و ذوالفقاری، مهدی، تهران: پژوهشگاه امام صادق علیه السلام.
۹. <https://www.mizan.news/781398>