

مقاله پژوهشی - فصلنامه علمی رهیافت

سال سیزدهم، شماره ۴۹، زمستان ۱۳۹۸
صفحه ۳ تا ۲۴

راهکارهای دفاع نرم در جنگ رسانه‌ای از منظر مقام معظم رهبری

جعفر حیدری / دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه اصفهان jfrehidari1@gmail.com
حسین مسعودنیا / استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان h.masoudnia@ase.ui.ac.ir
سیدغلامرضا دوازده امامی / استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان gh.12emami@ase.ui.ac.ir
محمود رضا قاضی رهبر / استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه اصفهان m.rahbarghazi@ase.ui.ac.ir

چکیده

با ظهور و گسترش حیرت‌انگیز رسانه‌های نوین، به‌گونه‌ای شگفت‌انگیز همه‌چیز در حوزه ارتباطی تغییر کرده است و صحنه و آرایش تقابل‌ها دچار دگرگونی شده است. مفاهیمی مانند «قدرت» و «فرهنگ» هم در این میان تغییر کرده است و حالا «قدرت فرهنگی» به‌عنوان مبنای اساسی قدرت ملی مطرح شده است. نقش «رسانه‌های نوین» در افزایش «قدرت نرم» یک کشور، جدی‌تر شده و نقش مهمی در تحولات و شکل‌گیری قدرت هر کشور ایفا می‌کنند. این پژوهش با روش توصیفی و تحلیلی به بررسی و سیر تحولات قدرت، شکل‌گیری قدرت نرم و مؤلفه‌های قدرت-نرم و بررسی «رهبری» و «رسانه‌های نوین» به‌عنوان دو عنصر اساسی از عناصر قدرت نرم پرداخته و با توجه به توانایی دشمنان در احاطه و کاربرد رسانه‌های نوین در تلاش برای فشار و ایجاد بحران در ج.ا.ایران، رجوع به آرا و اندیشه‌های مقام معظم رهبری به‌عنوان رهیافت و الگویی مناسب در مدیریت و دفاع در برابر تهاجم رسانه‌های نوین می‌داند.

کلیدواژه: مقام معظم رهبری، دفاع، قدرت، قدرت نرم، رسانه‌های نوین.
تاریخ دریافت ۱۳۹۸/۰۹/۲۵ تاریخ تأیید ۱۳۹۸/۱۱/۰۱

این مقاله برگرفته از رساله دکترای آقای جعفر حیدری می‌باشد

مقدمه

در اوایل هزاره سوم، جوامع بشری بیش از هر دوره دیگری در معرض دگرگونی و تغییر قرار گرفته‌اند. این امر، باعث تغییرات و دگرگونی‌های گسترده‌ای در جوامع شده است که دگرگون شدن خیلی از ساختارها و نهادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را در پی داشته است به گونه‌ای که اغلب این ساختارها و نهادها مشروعیت خود را در خطر می‌بینند و ناچار به همسازی خود با این تغییرات هستند. خیلی از دانشمندان اجتماعی از این دوره به منزله انقلابی جدید پس از انقلاب صنعتی یاد می‌کنند. دانیل بل^۱ از آن جامعه فراصنعتی، مانوئل کاستلز^۲ از آن به جامعه شبکه‌ای و تادئو اووه سائو^۳ از آن به جامعه اطلاعاتی یاد می‌کنند (رفعت جاه و شکوری، ۱۳۸۷: ۲). کاستلز معتقد است از آنجا که انتقال و جریان فرهنگ از طریق ارتباطات صورت می‌گیرد، حوزه فرهنگ که نظام‌هایی از عقاید و رفتارها را شامل می‌شود با ظهور تکنولوژی‌های جدید و رسانه‌های نوظهور، دچار دگرگونی بنیادین می‌گردد (کاستلز ۱۳۸۰: ۳۴). بل معتقد است جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات هم‌زمان و بی‌شمار، منشأ ظهور فرهنگ‌های آنی و به دنبال آن هویت‌های خلق‌الساعه شده است که در دوره محدودی شکل گرفته و با ظهور هویت‌های جدید به سرعت از بین می‌روند (صبوری خسروشاهی و آذرگون، ۱۳۹۲: ۳۵). ویژگی ارتباطات الکترونیکی در فضای سایبری شرایطی متفاوت با روابط رودررو را برای کاربران فراهم می‌سازد. علاوه بر سرعت عمل، ناشناس بودن و .. فضای یکسان و مشابهی را فارغ از الزاماتی چون: جنسیت، طبقه، قوم، نژاد و مکان فراهم می‌کند که تجارب متفاوتی را برای کاربران ایجاد کرده است. کاستلز ویژگی‌های عمده شبکه‌های اجتماعی فضای سایبر را در انعطاف‌پذیری (بازسازی و واکنش‌پذیری در برابر تغییرات محیطی)، مقیاس‌پذیری (کوچک و بزرگ شدن) و توانایی تداوم حیات، بدون وابستگی به مرکزیتی واحد ذکر می‌کند. قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک‌گذاری دانش و اطلاعات، و استقلال آنها از مراکز قدرت رسمی است. تعاملاتی که در این فضا رخ می‌دهد، برای افراد ذهنیت و گرایش‌های جدیدی را ایجاد کرده که می‌تواند در رفتار و تعاملات آنها در دنیای حقیقی، تغییراتی هرچند جزئی ایجاد کند.

^۱ Daniel Bell

^۲ MANUEL CASTELLS

^۳ Tada Umesao

ارتباطات سایبری می‌تواند انگیزه بیشتری را برای کاربران در بازی با هویت فرهنگی، رفتارهای آزمایشی و ارائه تصویری غیرواقعی فراهم سازد (نورمحمدی، ۱۳۸۸: ۲۳). مارک پاستر^۱ معتقد است در دوره جدید که اینترنت و شبکه‌های مجازی در جامعه سیطره دارد، داده‌ها و اطلاعات و اجتماعات مجازی هستند که هویت و فرهنگ افراد را می‌سازند؛ چراکه این رسانه‌ها تغییراتی را در برداشت‌های فرد به وجود آورده، هویت را در وضعیت تازه‌ای قرار می‌دهد که بسیار با گذشته متفاوت و حتی گاهی مغایر است. هویت فرهنگی در اجتماعات سایبری در مسیر فراملیتی شدن حرکت می‌کند. جامعه اطلاعاتی جدید مبین هویت بی‌ثبات، تغییرپذیر و منعطف انسان است. در این فضا دیگر نزدیک بودن افراد از لحاظ مکانی نشان‌دهنده صمیمیت آنها نیست و افراد در کشورهای مختلف می‌توانند با هم ارتباط داشته و احساس نزدیک بودن و فرهنگ یکسان داشته باشند. در چنین فضاهایی معمولاً افراد حداقل در یک چیز اشتراک دارند و آن علائق و منافع است که آنها را دور هم جمع می‌کند. این منافع که همان دسترسی به اطلاعات است، هویت آنها را می‌سازد. هویتی که مدام در حال تغییر و ناپایدار است. هویت افراد در فضاهای سایبری "هویتی دیجیتال" است و سرزمین، زبان بومی و ملی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد هویت افراد را در این اجتماعات تعیین نمی‌کند، بلکه منافع مقطعی، محدود و در حوزه موضوعات مختلف افراد را دور هم جمع کرده، هویت آنها را می‌سازد. لذا در چنین اجتماعات مجازی هویت فرهنگی و ملی افراد به شدت تهدید شده و همچنین، موجبات ازهم‌پاشیدگی شبکه‌های سنتی روابط شده و هویت‌های جدا از جهان واقعی برای افراد ایجاد می‌کند (نوابخش و همکاران، ۱۳۸۴: ۱۴۶). در جامعه امروز ایران نیز شبکه‌های سایبری وضعیت جدیدی را برای کاربران فراهم کرده و مرزهای تازه‌ای را در شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌ها و ارزش‌ها پدید آورده‌اند. (ذکایی، ۱۳۸۳: ۲-۳). در شرح «قدرت نرم» به‌عنوان یکی از تقسیمات قدرت و منتسب به جوزف نای^۲ می‌توان گفت قدرت نرم توانایی به دست آوردن خواسته‌ها از طریق مجذوب کردن (به‌جای اجبار و یا امتیاز) می‌باشد. این کار از طریق جذابیت‌های فرهنگی و ایده‌های سیاسی صورت می‌گیرد. اساس قدرت نرم در ارزش‌ها، فرهنگ و نحوه رفتار با هر کشور در سطح ملی، منطقه‌ای و یا بین‌المللی و در ایجاد حس مشروعیت برای اهداف بین‌المللی یک کشور نهاده شده است (Nye, 27: 2002).

1 Mark Paster

2 Joseph Nye

امروزه رسانه‌های نوین و فضای سایبر برای حفظ و تحکیم هژمونی فرهنگی و سیاسی قدرت‌های بزرگ حتی بر نیروهای نظامی برتری دارد و ابزار نیرومند برای تسخیر افکار و اذهان عمومی می‌باشند. با جهانی‌شدن فرهنگ، پیشرفت روزافزون ارتباطات و گسترش اطلاعات در سطح جهانی، قدرت نرم و قدرت سایبری از اهمیت بیشتری برخوردار شده و مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفته است. رسانه‌های نوین و فضای سایبر به‌عنوان یکی از ابزارهای قدرت نرم در جنگ نرم پتانسیل بسیاری برای تسلط بر ذهن و افکار انسان‌ها دارند. با توجه به اینکه این فضا هم‌اکنون در دست دشمن است و با افکار او مدیریت و قانون‌گذاری می‌شود بازی در این زمین در نهایت به نفع او تمام خواهد شد برای اینکه بتوان در این نبرد پیروز شد باید زمین‌بازی جدیدی تعریف کرد بدین معنا که زیرساخت ارتباطاتی و اطلاعاتی کشور به معنا واقعی از سخت‌افزار تا نرم‌افزار مربوطه بومی‌سازی، تحلیل و منطبق با اصول و قوانین اسلامی پردازش و نظریه‌پردازی شود که این پژوهش قصد دارد رجوع به آرا و اندیشه‌های مقام معظم رهبری به‌عنوان یکی از این رهیافت‌ها جهت مدیریت کنش و واکنش به تهاجم رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های نوین را بررسی کند. کاربرد این الگو برای مدیران و تولید ادبیات بومی مدیریت رسانه، برای کارگزاران، مسئولان و دانشجویان، جزو اهداف این پژوهش محسوب می‌شوند.

۲- مبانی و چهارچوب نظری

۲-۱- قدرت نرم و سایبری

می‌توان میان قدرت رفتاری، یعنی توانایی به دست آوردن نتایج مطلوبان و قدرت منابع یعنی در اختیار داشتن منابعی که معمولاً با توانایی به دست آوردن نتایج مطلوب مرتبط شناخته می‌شوند، تمایزی اساسی قائل شد. انقلاب اطلاعات، گذشته از قدرت رفتاری، بر قدرتی که برحسب منابع سنجیده می‌شود، تأثیر می‌گذارد (روزنا و دیگران، ۱۳۹۰: ۳۶۷).

در همین رابطه، برخی ناظران معتقدند منابع قدرت عموماً در حال تغییرند؛ بدین صورت که به تدریج تأکید کمتری روی نیروی نظامی به‌عنوان منبع قدرت صورت می‌گیرد. امروزه در ارزیابی قدرت بین‌المللی، عواملی همچون فن‌آوری، آموزش و رشد اقتصادی اهمیت بیشتری یافته‌اند و در همین حال، اهمیت جغرافیا و مواد خام کاهش یافته است. با نگاهی به قرون گذشته روشن می‌شود که در هر دوره، منابع متفاوتی از قدرت نقش بیشتری ایفا کرده‌اند. منابع قدرت هیچ‌گاه حالت ایستا ندارد و در دنیای امروز نیز همچنان تغییرات را تجربه می‌کند (نای، ۱۳۸۷: ۹۸). در سده هجدهم، سرزمین، جمعیت و کشاورزی منبع قدرت

تعیین کننده بود. در سده نوزدهم، ظرفیت صنعتی، در میانه سده بیستم نیز علم و به ویژه فیزیک هسته‌ای، منابع قدرت تعیین کننده‌ای در اختیار قدرت‌ها قرار داده بود. در سده حاضر، توانایی اطلاعاتی در تعریف وسیع خود، احتمالاً تعیین کننده‌ترین منبع قدرت است (روزنا و دیگران، ۱۳۹۰:۳۶۹) در همین ارتباط، می‌توان به نظریه‌های مختلفی در زمینه منابع قدرت اشاره کرد که بر دیدگاه قدرت‌ها و راهبرد آنها در حوزه قدرت تأثیر شگرفی داشته است، نظریه‌هایی همانند قدرت زمین از مکیندر، نیروی دریایی از ماهان و نیروی هوایی از دوهه از این جمله‌اند (Starr, 2009: 13).

جدول شماره ۱- سیر تحول منابع عمده قدرت

دوره	منبع عمده قدرت
قرن ۱۶	شمش طلا، تجارت استعماری، ارتش‌های متشکل از سربازان مزدور، پیوند میان سلسله‌های پادشاهی
قرن ۱۷	تجارت، بازارهای سرمایه، حمل و نقل و نیروی دریایی
قرن ۱۸	جمعیت، کشاورزی، صنعت مناطق روستایی، دستگاه دولتی، ارتش
قرن ۱۹	ظرفیت صنعتی، همبستگی سیاسی، امور مالی و اعتباری، نیروی دریایی، هنجارهای لیبرالی، جغرافیا
قرن ۲۰	بزرگی اقتصاد ملی، پیشتازی در حوزه علمی و تکنیکی خصوصاً فیزیک هسته‌ای، نیروی نظامی و ائتلاف‌ها، رژیم‌های بین‌المللی
قرن ۲۱	فناوری اطلاعات و توانایی اطلاعاتی، شبکه‌های جهانی، ارتباطات، شرکت‌های بزرگ چندملیتی

(جیمز روزنا و دیگران، انقلاب اطلاعات، امنیت و فناوری‌های جدید، ۱۳۹۰)

ظهور فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات گستره وسیعی را برای نظریه‌پردازی فراهم آورد. نظریاتی که در این راستا مطرح شدند به دو گروه عمده تقسیم می‌شوند: گروه اول بر این باورند که جامعه اطلاعاتی پدیده جدید نیست و پیشرفت‌های جدید تکنولوژیک مانند گذشته در خدمت سرمایه‌داری، نابرابری اجتماعی و اقتصادی است. نظریه‌پردازان این گروه عبارت‌اند از: هربرت شیلر با نظریه نئومارکسیسم، میشل آگلی یتا و آلن لی پایتر با نظریه سامان‌بخشی، دیوید هاروی با نظریه انباشت انعطاف‌پذیر، آنتونی گیدنز با نظریه دولت - ملت و خشونت و یورگن هابرماس و نیکلاس گارنهام با نظریه گستره همگانی. این گروه عصر جدید را سرآغاز کنترل‌های بی‌رحمانه شهروندان معرفی می‌کنند و درعین حال که به هیچ‌وجه اهمیت کلیدی اطلاعات را در دنیای جدید انکار نمی‌کنند و حتی از پذیرش اصطلاح جامعه اطلاعاتی برای عصر رسانه‌های ارتباطی جدید بی‌می‌دهند، اما بر استمرار مناسبات حاکم بر جامعه و ثبات آن از گذشته تاکنون اصرار می‌ورزند

(ویستر، ۱۳۸۳). گروه دوم معتقدند در سایه پیشرفت‌های تکنولوژیک، جامعه‌ای با ساختار دموکراتیک شکل گرفته است. ارتباطات بین افراد و گروه‌ها در این جامعه افقی است. مردم به آگاهی‌های بسیار دسترسی دارند و الگوهای ارتباطات رسانه‌ای تغییر یافته‌اند. این اندیشمندان ظهور جامعه‌ای نو را نوید می‌دهند. جامعه‌ای که در آن تولید پیام از انحصار عده‌ای محدود خارج شده است. اندیشمندان این گروه به نقش رسانه‌ای تکنولوژی‌های نوین توجه دارند و آثار آن را بر روابط میان فردی و گروهی و جامعه بررسی و بیان می‌کنند. از نظر این گروه در جامعه نو حاکمیت اصلی با رسانه‌های الکترونیک است. (ویستر، ۱۳۸۳).

جدول ۲- سیر تحول دیدگاه‌های کارکرد فناوری نوین ارتباطات و رسانه‌های نوین

سیر تحول دیدگاه‌های کارکرد فناوری نوین ارتباطات و رسانه‌های جدید	
۱	هارولد لاسول (Harold Lasswell): خبری، تشریحی و انتقال میراث فرهنگی
۲	چارلز وایت (Charles Wright): خبری، تشریحی و انتقال میراث فرهنگی و تفریحی
۳	دانیل لرنر (Daniel Lerner): نوسازی و گذر از جامعه سنتی
۴	تامپسون (Thompson): تبدیل جامعه سنتی به جامعه مدرنیته
۵	مک لوهان (McLuhan): رسانه یا خود فرهنگ است یا انتقال دهنده
۶	کارل دوپچ (Karl Deutsch): ارتباطات جدید و رسانه‌ها به‌عنوان شکل‌دهنده و هویت‌بخش جوامع انسانی
۷	کارل دوپچ (Karl Deutsch): رسانه‌های جدید به‌عنوان عامل پیدایش جامعه سیاسی جهانی
۸	مک لوهان (McLuhan): اجتناب‌ناپذیر بودن توانایی رسانه‌های جدید در ایجاد دهکده جهانی
۹	تامپسون (Thompson): تحول و توسعه رسانه‌های ارتباطی، عامل ترکیب و سرنوشت زندگی جدید اجتماعی
۱۰	تامپسون (Thompson): دگرگونی مفهوم قدرت بر اثر تحول در رسانه‌ها و فن‌آوری ارتباطات
۱۱	هربرت شیلر (Herbert Schiller): ارتباطات نماد امپریالیسم خبری و سرمایه‌داری پیشرفته و نوعی سلطه مدرن
۱۲	مانوئل کاستلز (Manuel Castells): جامعه شبکه‌ای و جهانی شده محصول فن‌آوری ارتباطات
۱۳	الوین تافلر (Alvin Toffler): رسانه‌ها کاربردزای قوی، سریع، گسترده و مؤثر در قدرت
۱۴	پروفسور حمید مولانا (Hamid Maulana): وقوع انقلاب دیجیتال و پیدایش فن‌آوری جدید ارتباطی باعث تعریف جدید از سیاست و ساختارهای قدرت در جامعه می‌شود.
۱۵	جوزف نای (Joseph Nye): ظرفیت‌های ارتباطی و رسانه‌ای نوین را می‌توان یکی از عناصر قدرت نرم

قدرت اطلاعات در عصر کنونی نقش مهمی در معادلات جهانی دارد. در همین رابطه، جوزف نای در نظریه جدید خود یعنی "قدرت سایبری" برای تشریح قدرت در عصر

اطلاعات از مفهوم «انتشار قدرت» کمک گرفته است. نای در این نظریه جدید قدرت وابسته به فضای سایبری را یکی از مهم‌ترین زمینه‌های جدید در سیاست جهانی می‌داند و آن را این‌گونه تعریف می‌کند: «قدرت سایبری توانایی به دست آوردن نتایج ترجیح داده شده از طریق استفاده از منابع الکترونیکی در ارتباط با اطلاعات در دامنه سایبری است.» (Nye, 2010:4). وی می‌افزاید، قیمت پایین ورود، گمنامی، آسیب‌پذیری و نامتقارن بودن به این معنی است که بازیگران کوچک‌تر، از ظرفیت بیشتری برای اعمال قدرت سخت و نرم در فضای مجازی در حوزه‌های سنتی تر سیاست جهانی برخوردارند. تغییر در اطلاعات همواره نقش مهمی در قدرت دارد، اما دامنه سایبری هم جدید است و هم محیطی است که ساخته دست انسان می‌باشد. از ویژگی‌های فضای سایبری این است که تفاوت قدرت میان بازیگران را کاهش می‌دهد و در نتیجه، یک مثال خوب از انتشار قدرت را فراهم می‌کند که نشانگر سیاست جهانی در قرن ۲۱ است. انتقال قدرت از دولت مسلط به دولت دیگر از رویدادهای آشنای تاریخی است، اما انتشار قدرت، فرایند جدید است. این مشکل تمامی کشورها در عصر اطلاعات است. نای اضافه می‌کند که بزرگ‌ترین قدرت بعید است که قادر به تسلط در این حوزه به اندازه دیگر حوزه‌ها، همچون دریا و هوا باشد. با وجود این، فضای سایبری این نکته را نشان می‌دهد که انتشار قدرت به معنی برابری قدرت یا جایگزینی دولت به عنوان قدرتمندترین بازیگر در سیاست جهانی نیست. (Nye, 2010:19)

جدول شماره ۳- ابعاد فیزیکی و مجازی قدرت سایبری از نظر جوزف نای

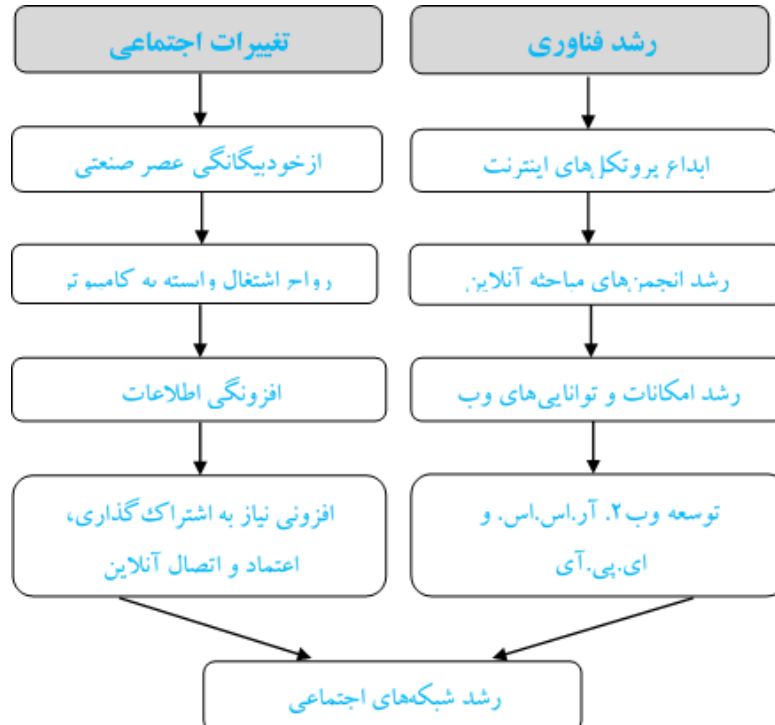
اهداف قدرت سایبری		
بیرون فضای سایبری	درون فضای سایبری	
سخت: حمله به سامانه‌های SCADA نرم: انجام دیپلماسی عمومی باهدف ترغیب افکار عمومی	سخت: ممانعت از حملات نرم: تعیین نرم‌ها و استانداردها	ابزارهای اطلاعاتی
سخت: قطع کابل‌ها و بمباران نرم: برگزاری اعتراض به فراهم‌کنندگان حمله‌های سایبری	سخت: کنترل دولت بر شرکت‌ها نرم: ایجاد زیرساخت‌هایی باهدف کمک به فعالان حقوق بشر	ابزارهای فیزیکی

۲-۲- رسانه‌های نوین

رسانه‌ای که به دلیل پلتفرم تعاملی‌اش، دسترسی کاربران را در هر زمان و مکان امکان‌پذیر می‌نماید و کاربران آن را در مقیاس کوچک و شخصی شده تجربه می‌کنند. رسانه‌های نوین

به تولید پیام‌های خاص برای مخاطبان خاص می‌پردازند. مخاطبان نیز قدرت انتخاب رسانه و محتوای آن را یافته‌اند. برخی ویژگی‌های رسانه‌های نوین عبارت‌اند از: آزادی نسبی گفتمان، تبادل و ارتباطات بین فرهنگی، همگرایی، بی‌زمانی و بی‌مکانی (بابایی، ۱۳۹۰: ۷). در عصر اطلاعات، به همراه تحولاتی که با گسترش حوزه تأثیرگذاری رسانه‌های نوین حاصل شده، بسیاری از مفروض‌ها و اصول پیشین به چالش کشیده شده است. شرایط جدید ایجاد، کاهش و گسترش بحران‌ها نیز متأثر از انقلاب اطلاعاتی و رسانه‌ای، چارچوب‌های نوینی یافته است که ماهیتی بسیار متفاوت از گذشته دارند و همین امر، نیاز به تعیین مرزهای جدید را روزبه‌روز بیشتر می‌کند. می‌توان پارادایم فناوری اطلاعات را چشم‌اندازی دانست که در آن فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات و جنبش‌های اجتماعی به صورت پیوسته‌ای بر همدیگر تأثیر می‌گذارند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. بن‌یهودا مؤلفه‌های تأثیرگذار این پارادایم را در سطح شبکه‌های مجازی چنین آورده است:

جدول شماره ۴- رسانه‌های نوین و تغییرات اجتماعی (Ben-Yehuda, 2007:25)



۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ جهت‌گیری یک پژوهش کاربردی است؛ از لحاظ هدف، توصیفی، و از لحاظ ماهیت، علی است. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده شده است. ابتدا مطالعات و داده‌های مربوط به بخش ادبیات و مبانی نظری تحقیق از میان کتاب‌ها، تحقیقات، مقالات، اجلاس‌ها، اسناد دولتی و سندهای راهبردی استخراج و تبیین شد. همچنین از این روش برای جمع‌آوری اطلاعات پیرامون منابع قدرت نرم و رسانه خصوصاً در مطالعات اولیه منابع استفاده شد برای این منظور کتب، مقاله‌ها، بانک‌های اطلاعاتی، سایت‌های خبری، خبرگزاری‌ها، بولتن‌های ویژه و تمامی منابعی که بتوانند ما را یاری رسانند، مورد توجه قرار گرفت.

۴- تاکتیک‌ها و تکنیک‌های جنگ روانی رسانه‌های نوین

۴-۱- جنگ روانی

برخی، جنگ روانی را به فعالیت‌هایی که به‌طور مشخص، در قلمرو صلاحیت نیروهای مسلح قرار دارد، محدود می‌کنند و بنابراین، آن را تلاشی می‌دانند که بر تبلیغ برای مخاطبان خاص و پشتیبانی از مأموریت‌های نظامی معین متمرکز است (آنوپ، ۲۰۰۷). برخی دیگر، بر این باورند که جنگ روانی عبارت از مجموعه اقدامات یک کشور برای اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم خارجی در جهت مطلوب است که با ابزاری غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی صورت می‌گیرد. طرفداران این نگرش، اغلب بر این باورند که تبلیغات جزء اصلی و اساسی جنگ روانی است اما تمام آن را شامل نمی‌شود (دنینگ، ۲۰۰۹). با این همه، در دنیای امروز، حاکمان هیچ‌یک در اهمیت جنگ روانی به‌عنوان ابزار سیاسی کشورداری و سیاست خارجی تردید ندارند. جنگ روانی با چهره جدید، پدیده‌ای همیشگی و پیوسته است. جنگ روانی امروزه بیشتر حالت استراتژیک دارد و بنابراین به مقطع و فصل خاصی وابسته نیست. چه در زمان صلح و چه در زمان جنگ، کشورها باید برای به‌کارگیری این تاکتیک یا دفاع در مقابل آن آماده باشند. جنگ روانی در دنیای شگفت‌آور امروز، بر علم و پژوهش‌های علمی متکی است و این پدیده، چه برای دستیابی به قواعد تأثیرگذاری بر افکار و نگرش‌های انسانی، چه برای رساندن پیام خود به مخاطب و تضمین دریافت و ادراک آن و چه برای شناخت مؤلفه‌های خاص هر دسته از مخاطبان و محیط آنها به تحقیقات علمی وابستگی شدید دارد. به‌طور کلی می‌توان گفت در دنیای کنونی، کشوری می‌تواند تشکیلات جنگ روانی کارآمد راه بیندازد که ضمن برخورداری از بنیان‌های علمی

لازم در علوم اجتماعی، فناوری‌های نوین ارتباطی را در اختیار داشته باشد. اهداف جنگ روانی عبارت‌اند از:

القای ناامیدی در بین مخاطبان کشور، با بزرگنمایی ناکامی‌ها و کوچک شمردن دستاوردها

ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به رهبران کشور یا جناح مقابل

ایجاد رعب و وحشت در بین مخاطبان کشور یا جناح مقابل

ایجاد شکاف در بین جامعه مخاطب (ترویج اختلافات قومی، مذهبی، جغرافیایی، نژادی،

طبقاتی و ...)

جدول شماره ۵- تاکتیک‌های جنگ روانی رسانه‌های نوین

تاکتیک حذف	بر حذف کردن پاره‌ای از اطلاعات استوار است. با استفاده از این تاکتیک قسمت‌های مهم یک خبر به دلایل از پیش طرح شده، حذف می‌گردد تا زمینه را برای پخش شایعه مهیا نماید.
تاکتیک کلی‌بافی	در این تاکتیک جزئیاتی را که ممکن است مخالفت اداری یا سیاسی را برانگیزد، با لعابی از مطالب غیرواقعی می‌پوشانند. بیانیه‌های دیپلماتیک شکل بارز آن است
تاکتیک زمان‌بندی	شیوه متداول تاکتیک زمان‌بندی، تأخیر در پخش پیام است تا پیام‌گیر زمین‌گیر شود. این شیوه در بسیاری مواقع التهاب و اشتیاق مخاطبان را برای شنیدن خبر از منابع موثق تشدید می‌کند. و در برخی مواقع زمینه شایعه را نیز فراهم می‌کند
تاکتیک قطره‌چکانی	داده‌ها به جای آنکه در یک سند ارائه شوند در زمان‌های گوناگون و به مقدار کم پخش می‌شوند تا مخاطب نسبت به منبع خبر اعتماد و اعتیاد پیدا کند و منتظر پخش اخبار از آن منبع شود
تاکتیک بازگشتی	ساختن دروغ برای آزمودن حریف است. در این شرایط، ماجرای دروغین در خارج از کشور ساخته می‌شود، مطبوعات داخلی آن را کشف و از نو چاپ می‌کنند
تاکتیک دروغ بزرگ	منظور استفاده از همان شیوه‌های دکتر گوبلز، عنصر تبلیغات گر هیتلر است. گوبلز می‌گوید: «دروغ هر قدر بزرگ‌تر باشد، باور آن برای توده‌های مردم راحت‌تر است. با استفاده از این تاکتیک برای مرعوب کردن حریف یا افکار عمومی، پیامی را که به هیچ وجه واقعیت ندارد، بیان می‌کنند (شکر خواه، ۱۳۷۲).

به‌طور کلی می‌توان گفت جنگ روانی رسانه‌ها، در کلیه جنبه‌های خود، بر اطلاعات موجود وابسته است. بدون درک واقعی از قدرت انسان و آگاهی واقعی نسبت به آمال و آرزوه‌های افراد و تاریخ سیاسی، اجتماعی و فرهنگی آنها به‌طور حتم کوشش‌های جنگ روانی محکوم به شکست است. هر قدر آگاهی مدیران خبری نسبت به کسانی که ندای تبلیغات متوجه آنهاست، افزایش یابد، اثر آنان بر مخاطبان و رفتار و دیدگاه‌هایشان افزایش می‌یابد و به این طریق بر شیوه‌های رفتار آنها تأثیر می‌گذارد.

۲-۴- شایعه

شایعه گفتمان‌های غیررسمی و نامعتبر و نتیجه نهایی اطلاعات واری نشده است که در چند مرحله در چارچوب نظام ارتباطی پرورانده شده است (اسولیان همکاران، ۱۳۸۵). در پخش شایعه از شیوه بر هم زدن تعادل و کنترل حرکت در جهت مطلوب در مسائل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی استفاده می‌شود. نامتعادل کردن فضای یک جامعه و ایجاد ناامنی و هراس در آن، اولین و اصلی‌ترین عامل در سمت دهی و برنامه‌ریزی برای نیل به اهداف از پیش تعیین شده است. به‌طور کلی، اهداف شایعه‌ساز را از پخش اخبار کذب و شایعات بی‌اساس می‌توان در محورهای زیر خلاصه کرد

الف) ایجاد بدبینی نسبت به نظام و مسئولان یک جامعه که به‌طور حتم نتیجه‌ای جز یأس و دل‌مردگی و خستگی روانی برای اقشار مردم نخواهد داشت.

افزایش نگرانی و اضطراب در مردم

ترور شخصیت‌ها و لکه‌دار کردن قداست مسئولان و رهبران یک حکومت

ایجاد فضای ناسالم اجتماعی

ایجاد تقابل و صف‌بندی میان قشرهای مختلف مردم (کاپرر، ۱۳۸۰: ۲۵۶).

۳-۴- انگاره سازی

انگاره را می‌توان به‌مثابه یک سازه تعریف کرد که مضمون آن به‌خودی‌خود، مجموعه‌ای از تصویرهایی است که از جنبه‌های گوناگون واقعیت در ذهن فرد وجود دارد. در فرهنگ رسانه‌ها، انگاره سازی نقش مهمی در شکل دادن به آنچه مردم فکر می‌کنند دارد. انگاره سازی خبری در دنیای رسانه‌ای جایگاه ویژه‌ای را در پیشبرد سیاست‌های کلان صاحبان رسانه‌ها به خود اختصاص می‌دهد. در تعریف انگاره سازی خبری، شعار غفاری می‌نویسد: «ارائه انگاره‌ای از شخصیت‌ها، مکان‌ها، اشیا و رویدادها به مخاطب، انگاره سازی خبری نام دارد. به اعتقاد وی، در انگاره سازی با بازتاب واقعیت سروکار نداریم. واقعیت‌ها

دستکاری شده و توأم با تفسیر پنهانی ارائه می‌شوند. انگاره سازی تکنیک و کلید کارگشای منفی سازی در جهان خبر است» (شعار غفاری، ۱۳۷۶: ۱۳۷).
 به عقیده هوسمن (۲۰۰۶)، «رسانه‌ها فضایی ساختگی ارائه می‌دهند، برداشتی ذهنی از جهان که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست، در رسانه‌ها، خبر الزاماً همان چیزی نیست که اتفاق می‌افتد بلکه چیزی است که منبع خبری آن را ارائه می‌دهد». نمونه بارز انگاره سازی خبری منفی را به وضوح می‌توان در تصورات جوامع غربی نسبت به مسلمانان و به ویژه کشور ما، ایران مشاهده کرد. این جوامع که از جوامع صنعتی به جوامع فرق صنعتی متحول شده‌اند، در ایجاد انگاره از سایر ملل تا حدود زیادی به اطلاعات و تصوراتی که رسانه‌های خبری ارائه می‌کنند، اعتماد دارند. به این ترتیب، رسانه‌های خبری به تدریج دیدگاه افراد را درباره واقعیت‌ها و مسائل گوناگون شکل می‌دهند و منبع اساسی ایجاد تصاویر ذهنی‌ای هستند که افراد درباره سایر ملل دارند (لیلینتال، ۱۹۹۹: ۸۸).

۱-۳-۴- برچسب زدن

بر اساس این تکنیک، رسانه‌ها واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و یا منفی تبدیل می‌کنند و آنها را به افراد و یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد آن است که ایده، فکر و یا گروهی محکوم شوند بی‌آنکه استدلالی در محکومیت آنها آورده شود (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۹۰). اصحاب رسانه‌ها می‌کوشند تا با القاب مثبت و یا منفی، برداشت اولیه ما را نسبت به موضوعات مورد نظر، تحت تأثیر قرار دهند. به کارگیری بعضی عناوین مثبت مانند دموکرات، آزادیخواه، نجات‌بخش و یا بعضی عناوین منفی مانند تروریست، متحجر، محور شرارت و ... ممکن است ما را به نتیجه‌ای متفاوت سوق دهد و نوع برداشت ما را نسبت به یک فرد و یا مفهوم خاص، متأثر سازد. برخی، برچسب‌زنی را اسم‌گذاری بر یک فکر یا عقیده خاص و یا گروهی مشخص برای تحریک به رد فکر، عقیده و یا آن گروه مورد نظر بدون بررسی شواهد تعریف کرده‌اند (تانکار، ۱۹۹۲: ۱۵۲).

۲-۳-۴- توسل به ترس

در این تکنیک از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروهای دشمن به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده آنها استفاده می‌شود. متخصصان جنگ‌های روانی، ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان به طرق مختلف، به آنان چنین القاء می‌کنند که خطرات و صدمات احتمالی و حتی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است و از این طریق آینده‌ای مبهم و توأم با سختی‌ها و مشکلات را برای افراد دشمن ترسیم می‌کنند (شیرازی، ۷۶، ۴۲).

۳-۳-۴- اهریمن سازی

در این تکنیک، مبلغ تلاش دارد تا تنفر و دشمنی جمعیت مخاطب را نسبت به عقیده، گروه و یا کشورهای خاص برانگیزد به نحوی که اگر گروهی منفور (از دیدگاه رسانه)، سیاست خارجی را پشتیبانی کند، صرف نظر از درست و یا نادرست بودن آن، وجهه منفی گروه حامی این سیاست را بزرگنمایی می کند و از این طریق بر مواضع جمعیت مخاطب اثر می گذارد (محمدی نجم، ۱۳۸۴: ۵۰).

۴-۳-۴- گواهی

گواهی و یا شهادت، نقل قول هایی در داخل و یا خارج از پیام می باشد که برای حمایت از یک سیاست، عقیده، برنامه و یا شخصیتی خاص، آورده می شود. در این تکنیک، آوازه، شهرت و یا جایگاه فرد (کارشناس، مسئول حکومتی و ...) بکار گرفته می شود، که از این طریق شهادت، گواهی، تأیید و یا نفی فرد یا افراد محترم بر روی پیام تبلیغاتی قرار می گیرد. در تکنیک استناد یا گواهی، هدف آن است که مخاطب، خود را با فرد مورد استناد یکسان بداند و باورها و ایده های آنان را به منزله باورها و عقاید خود بپذیرد (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۷۸). به عبارتی دیگر تکنیک گواهی یا استناد، عبارت از آن است که یک شخص مورد احترام و یا منفور، فکر، برنامه و یا سیاست معینی را تأیید یا نفی کند.

۵-۳-۴- کلی گویی

بسیاری از مفاهیمی که از سوی رسانه های غربی صادره و در جامعه منتشر می شوند، محتوای واقعی آنها مورد کنکاش و بررسی قرار نمی گیرد. تولیدات رسانه های غربی در دو حوزه سیاست داخلی و خارجی، مملو از ارزش ها و مفاهیمی می باشد که از سوی نظام سلطه به استخدام درآمده اند مفاهیمی مانند جهانی شدن، لیبرالیسم، اقتصاد باز، امنیت ملی، پلورالیسم، نظام نوین جهانی، حقوق بشر، دموکراسی، تروریسم و ... اینها مفاهیمی می باشند که بدون تعریف مشخص در جهت اقناع مخاطبان در زمینه ای مشخص بکار گرفته می شوند (محمدی نجم، ۱۳۸۴: ۴۷).

۵- رهیافت دفاع نرم رسانه ای رهبری

پس از شناخت تکنیک ها و تاکتیک های جنگ روانی رسانه ای، هدف این پژوهش استخراج مصداق های آن در بیانات رهبری و همچنین کشف راهکارهای دفاع نرم رسانه ای رهبری در برابر آن می باشد.

جنگ نرم در برابر جنگ سخت، در عینی‌ترین شکل آن شامل اقدام روانی و رسانه‌ای است که جامعه یا گروه هدف را نشانه می‌گیرد و تلاش دارد بدون درگیری نظامی و گشوده شدن آتش، رقیب را به انفعال یا شکست وادارد. جنگ، روانی، جنگ رایانه‌ای، جنگ رسانه‌ای، براندازی نرم و شبکه‌سازی اجتماعی، از اشکال جنگ نرم محسوب می‌شوند. جنگ نرم در پی از پای درآوردن اندیشه و تفکر جامعه هدف است تا حلقه‌های فکری و فرهنگی آن را سست و در نظام سیاسی - اجتماعی، تزلزل و بی‌ثباتی تزریق کند. به‌طور کلی، جنگ نرم در روش نرم‌افزاری و در پیامد غیر کشنده است. در جنگ نرم، تلاش می‌شود که به مراکز ثقل موضوعات مرجع امنیت نرم، یعنی مشروعیت نظام سیاسی، وحدت و تمامیت ملی کشور، اعتماد ملی، وفاق ملی - سیاسی، که از منابع بسیار مهم سرمایه اجتماعی هستند، صدمه وارد شود. کاهش رضایت مردم می‌تواند نقش بسیار مهمی در کاهش انعطاف‌پذیری ملی و حساسیت سیاسی داشته باشد. «قلب» و «مغز»، دو «رزمگاه» جنگ نرم محسوب می‌شوند و تصرف دل‌ها و ذهن‌ها، هدف منازعات نرم است (ماه‌پیشانیان، ۱۳۹۰: ۳). «در جنگ نرم، عامل تهدید به دنبال فراهم کردن الگوهای افناعی است و تلاش می‌کند که مخاطب را به گونه‌ای تحت تأثیر قرار دهد که ترجیحات و اولویت‌های خود را مطابق خواسته‌های عامل تهدید فهم و درک کند» (نای، ۱۳۸۳). بخشی از این اهداف با تأثیرگذاری بر افکار از طریق «باورسازی» و «الگوپردازی» حاصل می‌شود و بخش دیگر، «باورسوزی» و مسخ الگوهای رایج است. نقش رسانه در براندازی نرم، فروپاشی و استحاله، از اهداف کلی جنگ نرم است. علاوه بر این، گفتمان‌سازی، مرجع‌سازی، تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای، نخبه‌سازی مصنوعی و سلطه اطلاعاتی از مهم‌ترین اهداف میان‌برد و واسطه‌ای در جنگ نرم است که در بیانات مقام معظم رهبری عیان است.

در بمباران رسانه‌ای، انگیزه اصلی دشمن از جنگ رسانه‌ای، در اهداف گوناگونی خرد شده و از طریق دستیابی به این اهداف فرعی، به هدف اصلی منتهی می‌شود. رهبر معظم انقلاب با اشاره به «بمباران رسانه‌ای» علیه جوانان، برخی از اهداف گوناگون جنگ رسانه‌ای دشمن را برمی‌شمارند: «غوغایی است در دنیا؛ در دنیای مجازی. در دنیای رسانه‌های صوتی و تصویری، صدها رسانه، و با یک اعتبار هزارها رسانه، در حال بمباران افکار جوانان ما هستند؛ بعضی از آن‌ها سعی می‌کنند جوان‌ها را از دین برگردانند، بعضی سعی می‌کنند آن‌ها را از نظام اسلامی منصرف کنند، بعضی سعی می‌کنند آن‌ها را به ایجاد اختلاف وادار کنند، بعضی سعی می‌کنند آن‌ها را در خدمت هدف‌های خبیث خود بگیرند، بعضی سعی می‌کنند

آن‌ها را به ولننگاری و بیکارگی سوق بدهند؛ این بمباران به‌طور دائم بر روی سر جوان‌های ما و به‌وسیله‌ی همین دستگاه‌ها و رسانه‌های صوتی و تصویری و اینترنتی در حال انجام است.» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۹۴/۱/۱)

هویت زدایی: رهبر معظم انقلاب می‌فرماید: «امروز یکی از برنامه‌های اصلی دشمن، جنگ روانی برای کوبیدن احساس هویت و شخصیت ملت عزیز ماست. مردم باید بدانند چه ارزش‌های والایی آن‌ها را در طول زمان در اوج قله‌ی افتخار قرار داده است.» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۸۳/۴/۱۵)

دروازه‌بانی خبر و اطلاعات: مفهوم شناخته‌شده «دروازه‌بانی خبر» که در علوم ارتباطات مطرح است به این قضیه اشاره داد که وقایع و رویدادهای گوناگونی در عالم خارج اتفاق می‌افتد و این رسانه‌های جمعی هستند که همچون یک دروازه‌بان، اخبار مدنظر خود را دریافت و منتشر می‌کنند و به اخبار دیگر نمی‌پردازند. رهبر معظم انقلاب با اشاره به مفهوم این اصطلاح می‌فرماید: «همان‌طور که بعضی از دوستان اشاره کردید، ناگهان در سطح دنیا مسئله اول می‌شود آنفولانزای مرغی؛ که شاید تلفاتش در همه دنیا به هزار نفر هم نمی‌رسد. در همان حال صدویست هزار شهروند عراقی غیرمسلح که به‌وسیله آمریکایی‌ها یا مرتب‌ترین تروریست‌شان از بین می‌روند، مسکوت می‌ماند؛ ناگهان دنیا پُر می‌شود از اینکه ایران به دنبال ساختن سلاح هسته‌ای است. خود آن کسانی که این سیاست تبلیغاتی را اتخاذ می‌کنند و آن را ترویج می‌کنند، به‌وضوح می‌دانند که این یک دروغ است؛ لیکن مصلحت‌مدیریت امپراتوری رسانه‌ای و خبری این را اقتضاء می‌کند، پس باید گفته شود و گفته می‌شود. از اینکه یک ملتی با تلاش خود به یک فناوری پیشرفته‌ای دست پیدا کرده که آن را وام‌دار هیچ‌کس نیست و می‌خواهد از آن استفاده صلح‌آمیز بکند، از این اسمی در رسانه‌های دنیا برده نمی‌شود!» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۸۵/۲/۲۶)

تصویرسازی دروغین از خود و دیگری: همان‌طور که در تعریف جنگ رسانه‌ای ذکر شد، تمرکز عمده این جنگ بر تصویرسازی از خود و دیگری است. رهبر معظم انقلاب در این باره می‌فرماید: «در تبلیغات جهانی، در حرف‌هایی که درباره انتخاب ما در رادیوها و رسانه‌های جهانی زده می‌شود - که خب مشاهده می‌کنید دیگر که راجع به انتخابات ما مرتب دارند حرف می‌زنند - به این نکته اصلاً اشاره‌ای نمی‌کنند و نمی‌پردازند که این انتخابات نشان‌دهنده قدرت نظام بود؛ نشان‌دهنده توانایی‌ها و عمق نفوذ نظام در دل‌ها بود. معمولاً این را نمی‌گویند اما واقعیتی است که وجود دارد.» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۹۶/۳/۲۶)

برجسته کردن نقاط منفی و نادیده گرفتن نقاط مثبت: یکی از متداول‌ترین و رایج‌ترین شیوه‌های رسانه‌های استکباری برجسته کردن نقاط منفی و نادیده گرفتن نقاط مثبت است. رهبر معظم انقلاب به برخی تحریف‌های رسانه‌ای دشمن اشاره می‌کند و می‌فرماید: «امروز یکی از بخش‌های پُرخرج دشمنان ما عبارت است از بخش رسانه؛ خیلی پُرخرج است برایشان، یعنی هزینه می‌کنند، پول می‌گذارند، آدم‌های متخصص می‌آورند؛ خیلی خرج دارد برایشان؛ علیه چه کسی؟ علیه جمهوری اسلامی. خب، اصلاً همت این جریان رسانه‌ای این است که بر روی یک نقاطی تکیه کند که جمهوری اسلامی را می‌تواند زمین گیر کند.» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۹۵/۴/۱۲)

تزریق حس عقب‌ماندگی: به تبع برجسته کردن نقاط منفی و نادیده گرفتن نقاط مثبت کشور، رسانه‌های استکباری القای «حس عقب‌ماندگی» را دنبال می‌کنند. رهبر معظم انقلاب در خصوص شگردهای دشمن در جنگ رسانه‌ای و جنگ روانی می‌فرماید: «امروز یکی از شگردهای مهم دشمن، تزریق و القاء احساس عقب‌ماندگی و ناتوانی است.» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۸۳/۹/۱۱) از این رو معمولاً فیلم‌هایی که توسط جبهه مقابل در مورد ایران ساخته می‌شود یا فیلم‌هایی که توسط جشنواره‌های خارجی مورد تقدیر قرار می‌گیرد، نمایی نسبتاً بدوی، دلگیر، و افسرده دارد و از صحنه‌های پرزرق و برق و مثبت خبری و بانشاط نیست و نمونه‌های گوناگونی از هر دو مورد قابل ذکر است.

نسبت دادن مشکلات به نظام: دشمن در جنگ رسانه‌ای علت عقب‌ماندگی القایی را نظام جمهوری اسلامی معرفی می‌کند. رهبر معظم انقلاب به این شیوه جنگ روانی دشمن اشاره می‌کند و می‌فرماید: «شما به خوبی می‌دانید که یکی از سیاست‌های اساسی جنگ روانی دشمنان انقلاب اسلامی این است که مشکلات کشور را به نحوی به نظام اسلامی نسبت دهند. این، دشمنی آشکار آن‌ها با ملت ایران و اسلام و نظام اسلامی است. در دوران حاکمیت بیست و پنج ساله نظام اسلامی، چندین برابر صدسال گذشته در این کشور کار شده است؛ صدسالی که خاندان‌های ننگین قاجار و پهلوی بر این مملکت حکمروایی مستبدانه داشتند و برای این ملت کاری نکردند و ظرفیت‌ها را یا بر باد دادند و یا استفاده نشده باقی گذاشتند. آنچه ملت و کشور را به سمت یک آینده مناسب با شأن این کشور حرکت داده، انقلاب اسلامی و نظام اسلامی است. اما در عین حال در کشور مشکلات وجود...» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۸۳/۴/۱۵)

ادعای بی‌طرفی و آزادی بیان: صاحبان و مدیران کلان رسانه‌های جهان سال‌هاست که دریافته‌اند برای تأثیرگذاری بیشتر بر عامه‌ی مخاطبان، باید آن‌ها را در خواب عدم هوشیاری نگه داشت و نباید هوشیاری آن‌ها را تحریک کرد. رهبر معظم انقلاب در این خصوص می‌فرماید: «مدام می‌گویند که ما [بی‌طرفیم]! این رادیوی انگلیس ادعا می‌کند که ما بی‌طرفیم؛ دروغ می‌گویند، چه بی‌طرفی‌ای؟ این‌ها درست در میدان سیاست‌های استکباری و استعماری حرکت می‌کنند، چه سیاست‌های آمریکایی، چه سیاست‌های انگلیسی؛ چه رسانه‌های شنیداری، چه رسانه‌های مکتوب، چه خبرگزاری‌ها، چه وسایل عجیب ارتباطاتی که امروز به وجود آمده، همه در خدمت سیاست‌های آن‌ها است؛ در خدمت استکبار است، در خدمت صهیونیسم است، در خدمت اهداف آن‌ها است.» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۹۴/۵/۲۶)

ناامیدی و ایجاد دل‌سردی: رهبر معظم انقلاب در همایش بین‌المللی رسانه‌های جهان اسلام در حمایت از انتفاضه فلسطین می‌فرماید: «آنچه ما امروز احتیاج داریم، این است که کسانی که مشغول مبارزه هستند، روحیه پیدا کنند و بدانند آینده آن‌ها امیدبخش است. متأسفانه گاهی عکس این دیده می‌شود. دستگاه‌های تبلیغاتی غرب تلاش می‌کنند تا این امید را در هم بشکنند. در همین ماه‌های اخیر که انتفاضه حداکثر احتیاج را به حمایت و کمک داشت، دیده شد که در دنیای اسلام بعضی از قلم‌ها به مطالبی کشانده شد که برای انتفاضه سم بود. از ناتوانی و ضعف انتفاضه حرف زدند؛ این‌ها سم است. معنای این مطالب این است که ملت فلسطین هیچ راهی جز تسلیم و به خاک افتادن در مقابل صهیونیست‌ها ندارد.» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۸۰/۱۱/۱۱)

تضعیف ایمان، اخلاق و حیای جوانان: رهبر معظم انقلاب با اشاره به اقتدارآفرینی جوانان مؤمن برای کشور، هدف فعالیت‌های رسانه‌ای دشمن را نیز اقتدارزدایی از کشور برمی‌شمارد و می‌فرماید: «این همه در فضای مجازی و در رسانه‌ها فعالیت می‌کنند، میلیاردها خرج می‌کنند برای اینکه بتوانند از جوان ایرانی اخلاق را، ایمان را، پابندی به شریعت را، حیا را سلب کنند و بگیرند؛ چرا؟ چون این‌ها مایه اقتدار کشور است. با جوان مؤمن متشرع باحیای باایمان که در مقابل این وسایل شهوت‌انگیز نمی‌لغزد و می‌تواند خودش را نگه دارد، و برای کشور مایه اقتدار است، دشمن‌اند.» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۹۶/۲/۲۰)

تروریست نشان دادن مسلمانان و مظلوم نشان دادن خود: یکی از شیوه‌های مورد استفاده رژیم صهیونیستی در جنگ روانی و جنگ رسانه‌ای، «مظلوم‌نمایی» است. رهبر معظم انقلاب

در این باره می‌فرمایند: «امروز در دنیا رسانه‌های صهیونیستی تجاوزهای مکرر و همه‌روزه اسرائیل را به صورت گذرا مطرح می‌کنند. اگر می‌توانستند همین را هم مطرح نکنند، نمی‌کردند؛ منتها مصالح رسانه‌ای آن‌ها ایجاب می‌کند که مطرح کنند؛ ولی خیلی گذرا، خیلی سطحی، خیلی ناقص و گزینشی؛ اما عملیات فلسطینی‌ها را که دفاع از وجود و شرف و میهن و سرزمینشان است، طوری منعکس می‌کنند که گویا اسرائیل مظلوم است! مظلوم واقعی را که ملت فلسطین است، تروریست و جنایتکار جلوه می‌دهند؛ اما متجاوز سفاک جنایتکار را مظلوم نشان می‌دهند. امروز رسانه‌های دنیا این کار را می‌کنند.» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۸۰/۱۱/۱۱)

۶- رهیافت دفاع نرم در برابر جنگ رسانه‌ای از منظر رهبری

برنامه‌ریزی راهبردی جبهه رسانه‌ای انقلاب اسلامی: «دشمن برای بیست سال، سی سال، چهل سال، پنجاه سال بعد نقشه می‌کشد؛ چون دشمن که یک شخص نیست؛ دشمن یک اردوگاه است. اسلام هم اردوگاه است. اردوگاه اسلام هم برای ده سال، بیست سال، پنجاه سال، صدسال، آمادگی ایجاد می‌کند. آری؛ فقط این دشمن نیست که پنجاه سال بعد را می‌بیند؛ ما صدسال بعد را می‌بینیم» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۷۹/۲/۲۳)

رصد و سنجش مستمر بر مبنای برنامه‌ریزی راهبردی: در جبهه رسانه‌ای انقلاب اسلامی نیز ضرورت پایش و سنجش این عرصه مطرح است: «بایستی یک برنامه بلندمدت، یک راهبرد کلی و یک استراتژی تدوین شده وجود داشته باشد تا شما بتوانید در هر برهه‌ای از زمان پیشرفت خودتان را با آن بسنجید. معمولاً برای سنجش، وضعیت‌ها را کمی می‌کنند. به نظر بنده اهمیت سنجش کیفی بیشتر است؛ منتها باید این را انسان‌های امین و هوشمند و زیرک بسنجند. ببینیم در این خط مشی و راهبردی که برای خودمان معین کرده‌ایم که مثلاً راهبرد ده‌ساله است، چقدر پیش رفته‌ایم، یا چقدر عقبیم. به نظر من، همه این راهبردهای کمی و کیفی را بایستی قابل تشخیص و قابل ارزیابی کرد.» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۸۱/۱۱/۱۵)

جهت‌گیری تمام رسانه‌ها در مسیر هدف اصلی: رهبر معظم انقلاب با توجه به زیرمجموعه‌های گوناگون و متعدد صداوسیما و امکان تشتت و عدم هماهنگی در آن می‌فرمایند: «... همه‌ی بخش‌های صداوسیما اعضای مختلفی هستند که کارهای گوناگونی انجام می‌دهند؛ اما همه به این هدف منتهی می‌شود؛ یعنی دیگر رادیو، با تلویزیون، با بخش فنی، با بخش تحقیقاتی، با کار بین‌المللی و با کارهای جانبی دیگر و این‌ها با همدیگر

هیچ گونه تفاوتی ندارند. همه تلاش می کنند برای این که این مقصود محقق شود؛ یعنی این پیام ها تولید و به شکل صحیحی توزیع گردد.» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۸۱/۱۱/۱۵)

فعالیت همه فعالان رسانه ای در جهت اهداف انقلاب: «همه در این زمینه مسئول و موظف اند. روشنفکران و سیاستمداران و شاعران و نویسندگان و هنرمندان و دانشگاهیان مسئول اند. این ها قشرهای اثرگذارند؛ این ها کسانی اند که می توانند رسانه ها را به درستی تغذیه کنند. شما که در اینجا جمع شده اید، همین اجتماعتان یک حادثه بزرگ است. در این اجتماع، شما می توانید این را پایه ای برای یک حرکت هماهنگ رسانه ای در همه دنیای اسلام قرار دهید. این کار ممکن است. چرا ما از ابزارهای خود استفاده نمی کنیم؟ ... چرا از سرمایه عظیم علمی و روشنفکری، چنان که باید و شاید، استفاده نمی شود؟» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۸۰/۱۱/۱۱)

حاکمیت دین و اخلاق و فضیلت: از جمله الزامات فعالیت در جنگ رسانه ای، حاکمیت دین و اخلاق است. به تعبیر دقیق تر در یک برنامه ریزی راهبردی، یک مجموعه ارزش ها که تعیین کننده مطلوبیت یا عدم مطلوبیت اجزای دیگر برنامه هستند، در نظر گرفته می شود. این ارزش ها به عنوان شاخص و ملاک مطرح می شوند و اهداف و راهبردها، متأثر از آن ها هستند. «اگر در مدیریت و برنامه سازی رسانه ای، دین، اخلاق و فضیلت حاکم باشد، یقیناً رسانه ها وضع بهتری خواهند داشت و وضع بشریت از آنچه امروز هست، بهتر خواهد شد. من توصیه می کنم در این طور گردهمایی ها لااقل به همان اندازه ای که در زمینه های فنی و کاری تبادل نظر می شود، در زمینه آرمان های انسانی و چگونگی به کار گرفتن این فضیلت ها و آرمان ها مذاکره و فکر بشود؛ برای اینکه معنویت و اخلاق وارد جریان رسانه ای دنیا بشود و این پیشرفت و حرکت علمی بسیار باارزشی که در دنیا انجام گرفته و رسانه ها را این طور ارتقاء بخشیده، در خدمت بشریت قرار بگیرد.» (بیانات رهبر انقلاب ۱۳۸۵/۲/۲۶)

نتیجه گیری

رسانه های نوین در عصر جدید به عنوان یکی از منابع قدرت نرم به شمار می آیند. به نظر نای، منابع قدرت نرم از سه منبع اصلی: «فرهنگ»، «ارزش ها» و «سیاست های داخلی و خارجی» پدید می آید (عسگری، ۱۳۸۹: ۶۸). کارکرد رسانه های نوین که در سیطره قدرت های بزرگ قرار دارد از آن جهت اعمال قدرت نرم برای شکل دهی به باورها، ارزش ها، هنجارها، افکار، ادراکات، انتظارات، ارجحیت ها، انتخاب ها و الگوی رفتاری به منظور همسازی، تنظیم کنترل و تغییر هویت سوژه انسانی و جهان ذهنی در راستای اهداف و تحقق

نتایج مطلوب خود استفاده می‌کنند. (دهقانی فیروزآبادی، ۱۳۹۰: ۷). با توجه به بیانات رهبری، برخی از سیاست‌ها که از رهنمودهای ایشان استخراج و باید در برنامه‌ریزی و مدیریت رسانه‌های نوین مدنظر برنامه ریزان و طراحان قرار گیرد عبارت‌اند از:

- اطلاع‌رسانی مناسب و درست در برنامه‌های رسانه‌ای
- تبیین ماهیت منابع و شبکه‌های خبری گوناگون جبهه معارض انقلاب اسلامی برای مخاطب
- ایجاد خلاقیت و نوآوری در تولید برنامه‌های رسانه‌ای متنوع و جذاب
- تلاش برای اعتمادسازی عمومی با استفاده از انواع رسانه‌ها
- بهره‌گیری از همه ظرفیت‌های هنری برای رساندن پیام
- پرهیز از جبهه‌گیری مشخص و آشکار درباره موضوعات و ارائه غیرمستقیم پیام برای اثرگذاری بیشتر
- توجه به نظریات گوناگون، به‌ویژه منتقدان در برنامه‌ها در راستای افزایش اعتماد عمومی و غنای محتوایی برنامه‌ها
- استفاده از برنامه‌سازان هوشمند، فکور و آگاه به سیاست‌های جبهه انقلاب اسلامی و درعین حال متخصص در امور برنامه‌سازی
- تلاش برای آموزش و ارتقای سطح توانایی هنرمندان و تولیدکنندگان آثار هنری در رسانه
- بررسی و تلاش برای شناخت دقیق مخاطب و نیازهای او
- پرهیز از تک‌بعدی‌نگری و رصد مداوم رسانه‌های غربی در راستای شناخت تاکتیک‌های جاری برای مقابله با آن
- تغییر و بازنگری در ساختارهای تولیدات رسانه‌ای متناسب با نیاز روز
- تعریف دوباره خط قرمزهای رسانه‌ای و حذف خطوط پیچیده نامدونی که بر پایه سلیق ترسیم شده است نه مصلحت‌ها، با هدف بالا بردن حس اعتماد عمومی نسبت به رسانه
- تبیین دقیق استراتژی مقابله با جنگ نرم و مهندسی پیام با بهره‌گیری از نقطه نظرات کارشناسان، متخصصان و اندیشمندان آگاه

منابع و مآخذ:

- اسولیوان، تام و همکاران (۱۳۸۵)، **مفاهیم کلیدی ارتباطات**، ترجمه میرحسین رئیس زاده، تهران: فصل نو
- بابایی، محمود (۱۳۹۰)، «رسانه های نوین و سیر تحول تاریخی رسانه ها» **ماهنامه مدیریت ارتباطات**، شماره ۱۷
- بیانات مقام معظم رهبری در: حمایت از انتفاضه فلسطین در همایش بین المللی رسانه های جهان اسلام در، ۱۱ بهمن ۱۳۸۰
- حرم مطهر رضوی، ۱ فروردین ۱۳۹۴
- خطبه های نماز جمعه تهران، ۲۳ تیر ۱۳۶۸
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۸۲)، «تحول نظریه های منازعه و همکاری در روابط بین الملل»، **پژوهش حقوق و سیاست**، سال پنجم، شماره هشتم.
- دهقانی فیروزآبادی، سیدجلال (۱۳۹۰)، «فناوری های قدرت در قدرت نرم»، **فصلنامه مطالعات راهبردی**، سال ۱۴، شماره اول.
- دیدار اساتید و دانشجویان کردستان، ۱۳۸۸/۲/۲۷
- دیدار اعضای مجمع جهانی اهل بیت (ع) و اتحادیه رادیو و تلویزیون های اسلامی، ۲۶ مرداد ۱۳۹۴
- دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۲ تیر ۱۳۹۵
- دیدار دانشگاه افسری و تربیت پاسداری امام حسین (علیه السلام)، ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۶
- دیدار مدیران و برنامه سازان رسانه های کشورهای مختلف، ۲۶ اردیبهشت ۱۳۸۵
- دیدار مردم استان همدان، ۱۵ تیر ۱۳۸۳
- دیدار مسئولان سازمان صداوسیما، ۱۱ آذر ۱۳۸۳
- دیدار مسئولان سازمان صداوسیما، ۱۵ بهمن ۱۳۸۱
- دیدار مسئولان نظام، ۲۶ خرداد ۱۳۹۶
- دیدار طلاب، فضلا و اساتید حوزه علمیه قم ۲۹ مهر/ ۱۳۸۹
- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۳). «**جوانان و فراغت مجازی**»، **فصلنامه مطالعات جوانان**، ش ۶، ص ۱۸.
- رفعت جاه، مریم؛ شکوری، علی. (۱۳۸۷). «**اینترنت و هویت اجتماعی**»، **مجله جهانی رسانه**، ش ۵، ص ۲۰.
- روزنسا، جیمز و دیگران (۱۳۹۰)؛ «**انقلاب اطلاعات، امنیت و فناوری های جدید**»، مترجم علیرضا طیب، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶)، «چستی مدیریت رسانه»، **فصلنامه رسانه**، شماره ۷۰
- شعار غفاری، پیروز (۱۳۷۶)، «تبلیغ سیاه، سفید و خاکستری»، **فصلنامه رسانه**، ویژه نامه آموزشی، شماره ۱.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۷۲)، «ارتباطات در خدمت جنگ روانی»، **فصلنامه رسانه**، سال چهارم شماره ۲.
- شهرام نیا، امیر مسعود (۱۳۹۱)، «واکاوی مفهومی قدرت نرم و راهکارهای ایران در قبال آن»، **مجله دانش سیاسی و بین الملل**؛ سال اول، ش ۳.
- شیرازی محمد (۱۳۷۰)، «**جنگ روانی و تبلیغات مفاهیم و کاربرد ها**»، انتشارات نمایندگی ولی فقیه در سپاه، تهران.
- صیوری خسروشاهی، حبیب؛ آذرگون، نسرون. (۱۳۹۲)، «**فضای مجازی و هویت جهانی**»، **فصلنامه مطالعات راهبردی جهانی شدن**، ش ۴، ص ۱-۲۸.
- صرافی، مظفر (۱۳۷۹)، «شهری شدن جهان و جهانی شدن شهرها؛ طرح مسئله ای برای جنوب»، **نشریه اطلاعات سیاسی و اقتصادی**، شماره ۱۵۶ و ۱۵۵.
- عسگری، محمود (بهار ۱۳۸۹)، «رویکردی انتقادی به نظریه قدرت نرم»، **فصلنامه راهبرد دفاعی**، سال هشتم، شماره ۲۸
- کاپر، ژان نوئل (۱۳۸۰)، **شایعه**، ترجمه خداداد موقر، تهران: شیرازه.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰)، **جامعه شبکه ای و عصر اطلاعات**، ترجمه: احد عقیانی و افشین خاکباز، جلد اول، انتشارات طرح نو.
- کریمی، مسعود (۱۳۸۷)، «قابلیت های بسیج و سرمایه اجتماعی»، در **مجموعه مقالات قدرت نرم**، تهران: پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج جلد ۲
- کالبرایت، جان کنت (۱۳۷۱)، **آنا تومی قدرت**، ترجمه محبوبه مهاجر، تهران: نشر سروش.
- ماه پیشانیان، مهسا (۱۳۹۰)، «بسترهای فرهنگی و اجتماعی در جنگ نرم»، **مجله مطالعات بسیج**، دوره ۱۴، شماره ۵۰
- محمدی نجم، سید حسین (۱۳۸۴)، «عملیات روانی»، **فصلنامه عملیات روانی**، سال سوم شماره ۹.
- مهرداد هرمز (۱۳۸۰)، **مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**، تهران: نشر فاران.
- نای، جوزف (۱۳۸۳)، **کاربرد قدرت نرم**، ترجمه محسن روحانی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- نای، جوزف (۱۳۸۷)، **قدرت نرم و ابزار های موفقیت در سیاست بین الملل**، ترجمه سیدمحمد روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: دانشگاه امام صادق (ع) و پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج، ص ۱۰۰
- نای، جوزف (۱۳۸۳)، «**قدرت نرم**»، محمود عسگری، **فصلنامه راهبردی دفاعی**، سال دوم، ش ۶.
- نای، جوزف (۱۳۸۷)، «**قدرت در عصر اطلاعات** (از واقعه گرای تا جهانی شدن)»، ترجمه سعید میرترابی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- نویبخش، مهرداد؛ هاشم زاده، فاطمه؛ زادتم پور، وحید. (۱۳۸۴)، «**بورسی آثار اینترنت و موبایل در تغییر هویت جوانان**» (۲۹-۱۵) ساله استان مازندران، **مجله تخصصی جامعه شناسی**، ش ۱، صص ۱۴۵-۱۷۰.
- نورمحمدی، مرتضی. (۱۳۸۳). **چالش های فرهنگ و هویت در فضای مجازی سایت راسخون** <http://www.rasekhoon.net/Article/Print49193.aspx>
- Anup. Shah, (2007). **war propaganda and media**, Feb. Dening, Dorothy, (2006). **Psychological warfare and security**, George

- Ben-Yehuda, Efrat (2007) **The Return of the Gift Society**: Traditional Relations of Exchange and Trust in Contemporary Technological Society. Master of Arts , Simon Fraser University.
- Hosman, Karl, (2004). **Images and the Critics of Political Legitimacy**, In Y.R. The U.S. media and middle East, westport, CT: prager.
- Litienthal, Alfred, (1999). **zionist: what price peace**, (N.Y. Middle East Prespective).
- Nye, j (2010), "The Future of Americanof Power", **foreign Affairs**, November/December
- Nye Joseph S (2002) **The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone** .Oxford University Press.
- Starr, Stuart H. (2009); "**Towards an Evolving Theory of Cyber power**", National Defense University, Center for Technology and National Security Policy.