

پژ و هـش

گفتمان رسانه ای ایران و تأثیرسازی و نفوذسازی

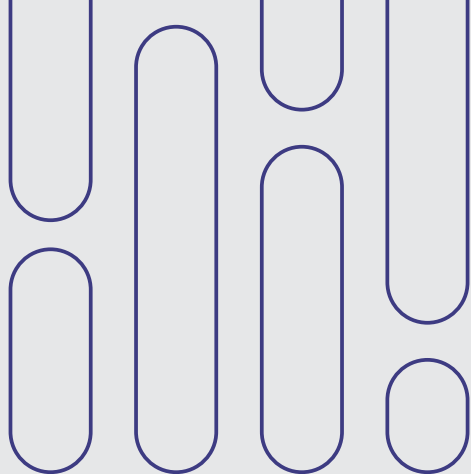
26 فوریه 2023

بوشوار یاسین

پژوهشگر جامعه شناسی ارتباطات سیاسی / مرکز تاریخ، جامعه و فرهنگ،
مؤسسه دانشگاهی پژوهش علمی، دانشگاه محمد الخامس



RASANAHA
المعهد الدولي للدراسات الإيرانية
International Institute for Iranian Studies



فهرست

3	مقدمه
	اول: دستگاه تبلیغاتی ایران.. آنالیز ابزارهای
4	تأثیرگذاری
	دوم: هژمونی و انحصار گفتمان رسانه ای و روزنامه
13	نگاری
	سوم: رسانه های ایران و رویکرد هژمونی.. محاسبات
21	گذر از تأثیر بر افکار عمومی به روند نفوذ سازی
35	برآیند

مقدمه

این پژوهش با پرداختن به یک مسأله محوری، در تلاش است تا اشکال گوناگون حضور گفتمان سیاسی و عقیدتی ایران در جوامع عربی را مورد بررسی قرار دهد. لازم به ذکر است که رسانه های مختلفی در این امر به خدمت گرفته می شوند که بخش برنامه های برخی از آنها از تهران صورت می گیرد و برنامه های برخی دیگر، توسط بازوهای ایران در منطقه مدیریت می شود. این پژوهش میزان نفوذ و تأثیرگذاری این رسانه ها در افکار عمومی جامعه مخاطب را نیز بررسی می کند. این پژوهش بر این فرضیه استوار است که رسانه ها مهمترین ابزارهای راهبردی است که تهران در اجرای پروژه سیاسی و فرقه گرایی خود، آنها را به خدمت می گیرد. هدفی که از بکارگیری این رسانه ها دنبال می شود، «صدور انقلاب و مقابله با قدرتهای سلطه گر و همپیمانان آنها» است. در این راستا، ایران در تلاش است با بهره گرفتن از این رسانه ها در منطقه نفوذ کرده و همچنین با نفوذ سیاسی و دینی قدرتهای مطرح منطقه مقابله نماید. تا درک درستی از روشهای فعالیت، راهبردها و منبع درآمد بازوهای متعدد تبلیغاتی ایران نداشته باشیم، فهم پویایی حضور ایران در منطقه، نفوذ و تنوع سیاسی، نظامی، عقیدتی و فرهنگی آن نیز به غایت سخت می شود.

ایران از لحاظ پیشینه فعالیت رسانه ای، شیوه کارکرد، حجم فعالیت های رسانه ای و نتایج حاصله در زمینه تبلیغات رسانه ای کارنامه موفقی دارد. در اکثر تحولات بزرگ منطقه از ابتدای حوادث انقلاب گرفته تا جنگ اول و دوم خلیج، جنگ سال 2000 و 2006 لبنان و دوره ای که به «بهار عربی» موسوم گشت و نیز حوادث مشابه آن تهران تلاش نمود افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهد و با تقویت نفوذ خود، در جهت مقابله با نفوذ قدرتهای بازیگر در منطقه و رقبای منطقه ای خود گام بردارد. همه اینها در راستای همان سیاست مقاومت صورت می گیرد که راهبرد نرم تهران برای تأثیر گذاری است.

با توجه به آنچه بیان کردیم، این پژوهش در صدد است تا به دو پرسش اساسی پاسخ دهد: ارکان و اساس تبلیغات سیاسی و فرقه گرایانه ایران در منطقه عربی چیست؟ بررسی گفتمان رسانه ای ایران تا چه اندازه می تواند ما را در فهم اندیشه توسعه طلبانه ایران یاری دهد؟

اول: دستگاه تبلیغاتی ایران.. آنالیز ابزارهای تأثیرگذاری

در هر اظهار نظری درباره دستگاه تبلیغاتی ایران، حتما باید تاریخ و هویت ایران بعد از انقلاب 1979 میلادی نیز در نظر گرفته شود. برای توضیح این مطلب، ذکر چند نکته در اینجا لازم است:

یک. انقلابی برای همه مسلمانان؛ در ابتدا اینگونه بود

از ابتدای حوادث انقلاب ایران و حتی قبل از پیروزی و تأسیس حکومت نوپای جمهوری اسلامی، شبکه انقلابی با به خدمت گرفتن مجموعه گسترده ای از عوامل و با هدف تأثیرگذاری و جهت دهی افکار عمومی داخل و خارج کشور در راستای اهداف انقلاب، یک الگوی تبلیغاتی منسجمی را به وجود آورد. انقلاب، به هدف خود دست یافت و الگوی تبلیغاتی انقلابی خود را در دو جهت به کار گرفت. اول: پرداختن به «نظریه حکومت دینی» که در قالب احیای ولایت فقیه تبلور یافت و خلأ ناشی از فروپاشی نظام شاهنشاهی را پر کرد. دوم: تولید گفتمان انقلابی پوپولیستی که ضمن تبرئه انقلابیون، دیگران را منبع شرارت معرفی می کرد. این گفتمان، برای مقابله با محور سرسپردگی یا «محور شرارت»، یک محوری بنام «محور خیر» معرفی می کرد.

به محض سرنگونی نظام شاهنشاهی، خمینی برای محکم کردن پایه های حکومت خود و کسب مشروعیت داخلی و نیز حمایت خارجی تمام ابزارهای ممکن را به خدمت گرفت. و با شعارهای عوام پسندی چون «مرگ بر امریکا و مرگ بر اسرائیل»، «الله اکبر.. خمینی رهبر» و شعارهایی از این قبیل تلاش داشت افکار عمومی جهان اسلام را تحت تأثیر قرار داده و انقلاب ایران را انقلابی برای

همه مسلمانان معرفی کند که در مقابل سلطه امریکا و حکومت‌های وابسته به غرب قد برافراشته است.

معرفی انقلاب خمینی به عنوان یک انقلاب اسلامی، یک نمونه تبلیغاتی موفق و کامل است و بر اساس این تبلیغات، این انقلاب متعلق به همه مسلمانان است و تنها به ایرانیان «محافظه کار» خلاصه نمی شود^(۱). هدف این گفتمان ایجاد ساختار تبلیغاتی است که از لحاظ ایدئولوژی با سایر نهضت‌های اسلامی هماهنگ باشد تا بتواند از فضای سیاسی کشورهای عربی در آن زمان استفاده کند. به ویژه اینکه جنبش‌های اسلامی با پیروزی انقلاب ایران برای تحقق شعار «اسلام راه حل است» روحیه ای تازه گرفتند و با الهام از انقلاب ایران در صدد تشکیل حکومت اسلامی برآمدند. از این رو، بسیاری از پرچمداران و رهبران جنبش‌های اسلامی سنی از این انقلاب استقبال کرده و پیش از حد انتظار با آن همصدایی کردند. از جمله آنها می توان از عبد السلام یاسین بنیانگذار جماعت «العدل و الاحسان» مغرب یاد کرد که بلافاصله بعد از پیروزی انقلاب ایران، «مجلة الجماعة» را منتشر کرد و در شماره های نخست آن، چندین صفحه را به معرفی کتاب «حکومت اسلامی» نوشته آیت الله خمینی اختصاص داد^(۲). او در شماره نخست این نشریه، علمای اهل سنت را شدیداً به باد انتقاد گرفت و آنها را «خواب رفتگان» خواند^(۳).

نخبگان دینی رسمی مغرب نیز موضع حمایتی خود را از انقلاب اعلام کردند. در فوریه ۱۹۷۹ میلادی «انجمن علمای مغرب» با ارسال نامه ای به امضای عبد الله کنون دبیر کل این انجمن به خمینی، پیروزی انقلاب اسلامی ایران را تبریک گفته بود. در این نامه آمده است: «این جنبش مبارکی است. همان جنبشی که شما با حکمت و بصیرت در راستای بیداری اسلامی و رستن از سلطه اجنبی

(۱) عبد الحکیم ابو اللوز، یاسین یوشوار، اصول و راهبردهای تبلیغات ایران در مغرب، (دبی: مرکز مطالعات و پژوهش‌های المسبار، کتاب ۱۴۰، اگست ۲۰۱۸م)، ص ۱۷۵.

(۲) محمد ضریف، حوزه دینی مغرب، سه گانه سیاست، تدین و امنیت، (رباط: انتشارات المجلة المغربية در علم جامعه شناسی سیاسی، ۲۰۱۷م)، ص ۲۶۴.

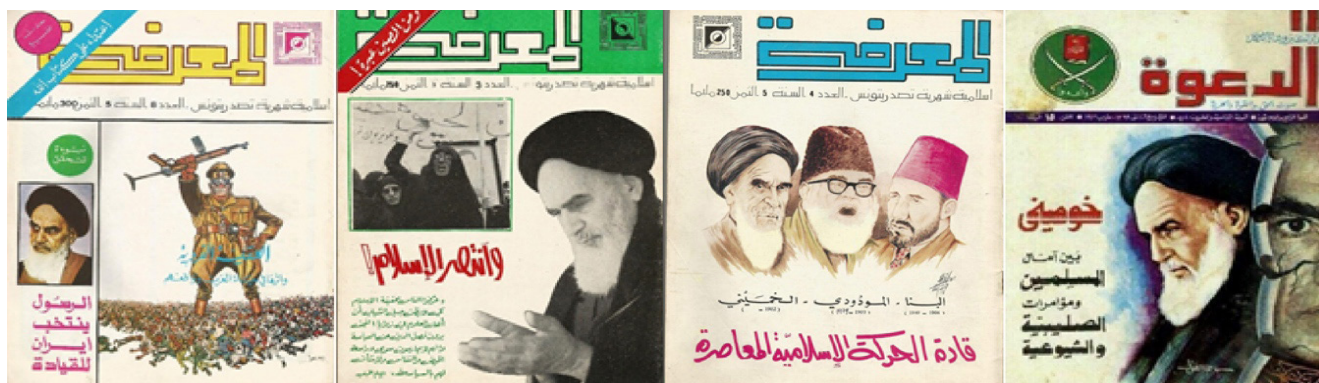
(۳) و شما، ای علمای مسلمان، ای نمک زمین، ای خواب رفتگان، شما اهل حق هستید پس سخن بگوئید. برادران شما در ایران شکوه عمامه را اجیا کردند. ر.ک: مجلة الجماعة، شمارگان نخست، سال اول، جماعة العدل و الاحسان، (۱۹۷۹م)، تاریخ بازدید: ۱۵ اگست ۲۰۲۲م، <https://www.tijolof.ly>

که غرب و شرق بر سیاستمداران و ملت‌های عرب و اسلام تحمیل کرده اند، رهبری می‌کنید». اما بعدها، این انجمن در آگست 1980 میلادی از موضع حمایتی خود صرف نظر و فتوای تکفیر خمینی را صادر نمود^(۱).

«جنبش رویکرد اسلامی» یعنی جنبش نهضت کنونی به رهبری راشد الغنوشی موضع مشابهی اتخاذ کرد. او شماره سوم از سال پنجم «مجلة المعرفة» را که اولین تریبون رسانه ای جنبش اسلامی تونس بود، به معرفی انقلاب ایران اختصاص داد. روی جلد این شماره، عکسی از خمینی چاپ شد که دستها را به دعا بلند کرده بود و در کنار آن، نوشته بزرگ قرمز رنگی با عنوان «اسلام پیروز شد» خودنمایی می‌کرد^(۲). در شماره هشتم همان سال، با عنوان «پیشگویی که به واقعیت پیوست: پیامبر، ایران را به رهبری بر می‌گزیند» چاپ شد. و همین موضع حمایتی از «جنبش اخوان المسلمین» مصر نیز دیده شد. این جنبش از پیروزی انقلاب ایران استقبال کرد و از تریبون نشریه معروف خود که «الدعوة» نام داشت، با انقلاب ایران هم‌نوایی کرد و برخی از شمارگان آن را به رخدادهای پیروزی انقلاب ایران اختصاص داد. به عنوان مثال، تصویر روی جلد یکی از شماره‌های آن به عکس خمینی اختصاص یافت که در کنار آن نوشته شده بود: «خمینی میان آرزوهای مسلمانان و توطئه‌های صلیبی و کمونیستی» (رجوع شود به: تصویر 1) با نظر داشت این مواضع، به خوبی می‌توان دریافت که انقلاب ایران تا چه اندازه در اندیشه انقلابی و سیاسی دینی سنی تأثیرگذار بوده است. انقلاب ایران سبب شد که احساس همگانی و آرمانی درباره آزادی با نام دین، و احیای شخصیت اسلامی و همچنین احیای خلافت اسلامی پس از سقوط خلافت عثمانی، بار دیگر در دلها زنده شود. در نتیجه، کنشگران و نخبگان دینی سنی به حمایت از این ایده به تکاپو افتادند؛ با اینکه میان دو جریان شیعی و سنی تفاوت‌های جامعه‌شناختی، تاریخی و مذهبی وجود دارد.

(۱) عبد الحکیم ابو اللوز، تغییرات موضع رسمی مغرب در قبال تشیع، ۱۹۸۱-۲۰۱۴م، از کتاب «ایران و کشورهای مغرب ... مسأله شیعه» کتاب شماره ۱۱۵، (دبی: مرکز مطالعات و پژوهش‌های المسبار، جولای ۲۰۱۶م)، ص ۴۰.
(۲) یاسین بوشوار، جمال صیفی، تغییرات موضع تونس نسبت به تشیع، ۱۹۸۱-۲۰۱۶م، از کتاب «ایران و کشورهای مغرب.. مسأله شیعه» کتاب شماره ۱۱۵، (دبی: مرکز مطالعات و پژوهش‌های المسبار، جولای ۲۰۱۶م)، ص ۱۴۵.

تصویر (1): نشریات تبلیغاتی جنبشهای اسلامی سنی در اعلام حمایت از انقلاب خمینی



هدف ما صرفاً بیان مواضع جنبشهای اسلامی نیست بلکه هدف اصلی، فعالیت و تأثیرگذاری دستگاه تبلیغاتی ایران است. همین «اسلامی» گفتن انقلاب، به معنای متحد کردن احساسات و افکار عمومی جهان اسلام است. و همانطور که گفتیم، نخبگان دینی سنی صراحتاً همصدایی خود را با این انقلاب اعلام کردند تا به ندای آزادی از قید سلطه غربی و ستم حاکمان لیبیک گفته و خلافت اسلامی را بار دیگر احیا نمایند. تبلیغات ایران نه تنها موفق به کسب تأیید جنبشهای اسلامی شد بلکه این ابزار تبلیغاتی سبب شد که جهان سنی معاصر به این تجربه عقیدتی شیعه که نقطه عطفی در نشر مذهب شیعی و رونق گرفتن آن بود، روی خوش نشان دهد. البته درباره آن اوضاع سیاسی جمهوری نوپای اسلامی که در مقابل زور و سلطه سر تسلیم فرود نمی آورد و مقاومت می کرد از منظر مذهبی، سیاسی و حماسی تبلیغات گسترده ای صورت گرفت و همین امر زمینه را برای گرایش به مذهب شیعی هموار ساخت^(۱). از دیگر نقاط قوت دستگاه تبلیغاتی ایران این بود که برای تقویت نفوذ خود در منطقه و صدور الگوی انقلاب به کشورهای اسلامی، از تمام ظرفیت قدرت نرم خود بهره گرفت. همچنین ایران، از نخبگان دینی سنی و نهادهای رسانه ای به عنوان ابزاری برای ارتباط و تبلیغ ارزشهای انقلاب در جهان اسلام استفاده کرد. ایده بهره گرفتن از شخصیتها و حافظه دینی سهم عمده ای

(۱) یاسین یوشوار، شیوه های تغییر مذهب و نظارت حکومت بر حوزه عمومی؛ پژوهشی در مورد تغییر مذهب، (رباط: پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشسرای عالی رسانه و ارتباطات، ۲۰۱۷م).

در پیشبرد این تبلیغات داشت. خمینی خود را از خاندان اهل بیت یعنی از خاندان اهل بیت پیامبر (علیه الصلاة و السلام) معرفی کرد تا هم در داخل و هم در جهان عرب و کلا در جهان اسلام بیشترین حمایت ممکن را کسب کند. و مشروعیت دینی خود را به عنوان رهبر معنوی جمهوری نوپای اسلامی تقویت کند.

ایران همواره تلاش نموده تا به عنوان یک کشور اسلامی مظلوم جلوه کند. از زمان تأسیس جمهوری اسلامی تا امروز، مظلوم نمایی یکی از ارکان گفتمان دینی و سیاسی ایران بوده است. ایران برای تقویت جایگاه خود و کسب همدلی مسلمانان، چه از طریق دشمنی با امریکا و اسرائیل و چه از طریق بازوهای نیابتی خود در منطقه مانند «حزب الله»، مسأله فلسطین را در مرکز کارزار تبلیغاتی خود قرار داد. شایان ذکر است که حزب الله بعد از اینکه به نماد مقاومت اسلامی تبدیل شد و مخصوصا بعد از اینکه در میدان جنگ در سالهای 2000 و 2006 میلادی و نیز در عرصه تبلیغات رسانه ای علیه اسرائیل به پیروزیهایی دست یافت، به برگ برنده ایران تبدیل شده است.

دو. کسب مقام و منزلت، نمونه موردی: پوستر سیاسی

با اندکی تأمل در مورد لحظه ولادت جمهوری اسلامی ایران متوجه می شویم که شکل گیری نظام تا حد زیادی مدیون فعالیت دستگاہهای تبلیغاتی بود که در ارائه تصویر جمهوری نوپا نقش عمده ای بازی کردند. پوسترهای تبلیغاتی و دیوار نویسی ها که دیدگاه نظام را برجسته می ساختند، با دقت و ظرافت زیادی طراحی می شدند تا در افکار عمومی داخل تأثیر گذار باشند و و با کسب حمایت و تأیید بیشتر، موضع نظام نوپا را در خارج نیز تقویت نمایند. از این رو، بررسی گفتمان تبلیغاتی اوایل انقلاب و درک درست آن بدون پرداختن به پوسترهای سیاسی کامل نمی شود؛ چرا که این پوسترها سند تاریخی و رسانه ای هستند که روند عملیات روانی را بازگو می کنند. و همانطور که در این نوشتار خواهیم دید، استفاده از پوسترها در فعالیتهای تبلیغاتی ایران معاصر همچنان رایج است. وقتی که سلطه در بالاترین سطح اعمال شود، در بهترین حالت،

جامعه برای بیان آرزوها و اهداف خود تعابیر تازه ای خلق می کند و هنر یکی از ابزارهایی است که جامعه برای بیان احساسات و آرزوهای خود از آن مدد می گیرد. هنر با ایجاد و به کارگیری نمادهای تازه معانی و گفتمان تازه ای تولید می کند. پوستر سیاسی که در جریان انقلاب توسط هنرمندان خلاق که به روح انقلاب متعهد بودند تولید و در سطح جامعه مورد استفاده قرار می گرفت، ارزشها و معیارهای تازه ای برای جامعه ایران تعریف می کرد^(۱). در جریان انقلاب و همچنین در دوران جنگ از این پوسترها به طور گسترده برای نشر و ترویج مسائل گوناگون عقیدتی استفاده شد. و در بسیاری موارد مسائل مهم اجتماعی، سیاسی و دینی با تصویر و یا نوشته به مردم القا می شدند. با نگاهی به این پوسترها و طرحها متوجه می شویم که چگونه در جریان انقلاب از این فناوری برای بسیج مردم و نیز ایجاد ارتباط میان آنها استفاده می شد^(۲). در کل، در استفاده از پوسترهای تبلیغاتی دقت فراوانی به خرج داده می شد و در تمام شیوه ها و ابزارهای ارتباطی و نیز در فضاهای عمومی پوسترها و یا دیوار نوشته هایی حاوی تصاویری از «خمینی قهرمان» بسیار خود نمایی می کرد^(۳). استفاده گسترده از پوسترهای سیاسی که در جریان انقلاب رونق بسیار داشت، یک پدیده منحصر بفرد نبود بلکه یک روش تبلیغاتی در آن زمان به شمار می رفت.

دستگاه تبلیغات ایران تلاش نمود با ایجاد یک شبکه تعامل با مرکزیت « خودی و غیرخودی (دشمنان)»، یک مفهوم ذهنی گسترده درباره خیر و شر خلق کند. و غیر خودی ها یعنی دشمنان را از جمله، محمد رضا شاه پهلوی، ایالات متحده امریکا، اسرائیل، صدام حسین رئیس جمهور وقت عراق و دیگران مظهر شرارت و شیطان معرفی کند. علاوه بر آن، این دستگاه تبلیغاتی تلاش نمود

(۱) Haggai Ram, Multiple Iconographies: Political Posters in the Iranian Revolution, In: Picturing Iran: Art, Society and Revolution, Shiva Balaghi, Lynn Gumpert (Eds), (London: IB Tauris, ۲۰۰۲), p ۹۰.

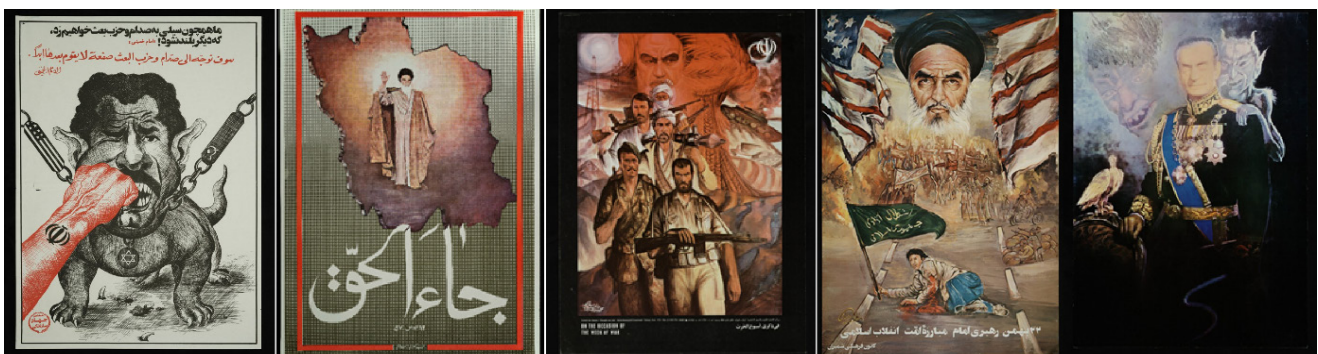
(۲) The University of Chicago, The Graphics of Revolution and War: Iranian Poster Art, ۲۰۱۱, Accessed on: ۱۲. August ۲۰۲۲, ۱۲, <https://bit.ly/۲Hj9xBm>

(۳) Guide to the Middle Eastern Posters Collection ۱۹۷۰s-۱۹۹۰-s, the University of Chicago, ۲۰۱۰, Accessed on: August ۲۰۲۲, ۱۲, <https://bit.ly/۳dEMql۳>

یک تصویر آرمانی از رهبر انقلاب (خمینی) ارائه دهد. از این رو، در اکثر موارد خمینی بصورت یک ابرمرد (Superman) نشان داده می شد. (به تصویر شماره 2 بنگرید)

بدیهی است که تبلیغات ایران گویای رویکرد سیاسی کلی انقلاب است. از این رو، هدف این شبکه تعاملی این بود که دشمنان ایران را به گونه ای معرفی کند که برای همه اقشار جامعه قابل فهم باشد. این شبکه تعاملی کاربرد انگیزشی داشت و با برجسته کردن شخصیت ایرانی مسلمان که در جبهه مقاومت قرار دارد، احساس تعلق به انقلاب را در مردم تقویت می کرد. و از این طریق افکار عمومی را شکل می داد به گونه ای که گرایش و وفاداری مردم به ارزشهای جمهوری نوپا و همچنین حمایت آنان از تصمیمها و رویکردهای سیاسی آن را تضمین کند.

تصویر (2): پوستره‌های تبلیغاتی مربوط به دوران انقلاب و جنگ ایران و عراق



همانطور که قبلاً بیان کردیم، استفاده از تصاویر در قالب پوستره‌های سیاسی نقش به‌سزایی در شکل‌دهی اذهان و کسب حمایت‌های بیشتر مردمی داشت. زیرا تمرکز و تأکید روی یک شخص برای فضای روانی جامعه تنش‌زده ایران کاملاً مناسب بود. و جامعه ایران چشم به رهبری دوخته بودند که بتواند آن نافرمانی علیه نظام اجتماعی و سیاسی را رهبری کند و جامعه را از آن وضعیت بیهودگی و سرخوردگی عبور دهد. در نتیجه، تصویر آرمانی که از خمینی ارائه می شد، با فضا و ماهیت جامعه ایرانی تناسب داشت؛ جامعه ای که از مدت‌ها قبل منتظر چنین فرصتی بود تا آرزوهای خود را تحقق بخشد. در واقع، این پوسترها نه تنها پژواکی از جنبش انقلابی بود بلکه در

مبارزه برای تغییر و ایجاد ایدئولوژی و افکار عمومی جامعه نقش حیاتی داشتند^(۱). به کارگیری پوستره‌های سیاسی و دیوار نوشته‌ها و دیگر و رسانه‌ها و راه‌های ارتباطی آن روز، در مرحله اول انقلاب از روی بی‌برنامگی نبود. بلکه به کارگیری این ابزارها، با اوضاع اجتماعی آن روز که بیسوادی و فقر در جامعه موج می‌زد، کاملاً تناسب داشت. این الگوهای تبلیغاتی در انتقال حال و هوای انقلابی به جامعه ایران و نیز به جامعه اسلامی که بیشتر مردم آن بیسواد بودند و توده مردم از دانش سیاسی بهره‌چندانی نداشتند، نقش حیاتی داشت؛ به ویژه اینکه در آن زمان در فضای بسته جامعه مردم برای کسب اطلاعات به منابع دیگری هم دسترسی نداشتند و الگوی «یک رسانه و یک حقیقت» دنبال می‌شد.

در چنین شرایطی، مأموریت این ابزارهای تبلیغاتی این بود که با ظرافت خاصی احساسات و شور انقلابی را به همه مردم رسانده و آنان را متحد و یکدست نماید و در این میان هیچ گروه اجتماعی نباید از قافله عقب بماند بلکه روحیه انقلابی در میان همه مردم بدون در نظر گرفتن وضعیت اجتماعی و سطح سواد آنها، گسترش یابد. از این رو، در آن زمان پوستره‌های تبلیغاتی یک ابزار کارا برای ایجاد حال و هوای انقلابی بود و همه گروه‌های اجتماعی - چه باسواد و چه بیسواد - را مخاطب قرار می‌داد. و انقلاب برای تبلیغ و ترویج اندیشه انقلابی از تبیین نظریه ولایت فقیه گرفته تا مسأله صدور انقلاب تمام امکانات و ابزارهای موجود مانند مطبوعات، پوسترها، مجلات فرهنگی و تمام امکانات رسانه‌ای را به خدمت گرفت.

پس از اینکه اهداف تبلیغات انقلابی در داخل محقق شد و انقلابیون قدرت را در کشور به دست گرفتند، نوبت به صدور انقلاب رسید با این استدلال که بر اساس رهنمودهای خمینی تشکیل حکومت اسلامی در ایران صرفاً گامی برای ایجاد حکومت اسلامی جهانی است^(۲). این دیدگاه توسعه طلبانه، موجب خصومتها و درگیریهای زیادی میان کشورهای جهان اسلام شد که از جمله آنها می‌توان

(۱) Haggai Ram, Multiple iconographies: Political posters in the Iranian Revolution, op. cit., p. ۹۰

(۲) عبد الحکیم ابو اللوز، تغییرات موضع رسمی مغرب در قبال تشیع ۱۹۸۱-۲۰۱۴م، ص ۳۹.

به جنگ اول خلیج یعنی جنگ ایران و عراق اشاره کرد^(۱). در اواسط قرن بیست و یک با افزایش کانالهای ماهواره ای فرامرزی شاهد رونق گرفتن این رویکرد توسعه طلبانه خواهیم بود. و ایران از این امکانات برای اهداف توسعه طلبانه و گسترش نفوذ ایدئولوژی خود در منطقه بهره می گیرد. و در آینده کشورهای مختلف، ائتلافهای منطقه ای و گروهها برای جنگ روانی و مدیریت افکار دینی و سیاسی توده ها در استفاده از این کانالهای ماهواره ای به رقابت خواهند پرداخت. لذا، این کانالها به میدان تازه جنگ نرم بدل شده است که اهداف آن با توجه به شرایط و منافع، دستخوش تغییر می شود.

جمهوری اسلامی همواره تلاش نموده تا نگذارد رسانه های خارجی در افکار مردم ایران تأثیر بگذارند. تلویزیون حکومتی ایران در اواخر دهه هفتاد و نیز در دهه هشتاد برای تقویت مشروعیت دینی رهبری ایران برنامه های زیادی پخش می کرد و محتوای این برنامه آنقدر تکراری بود که برخی از بینندگان ایرانی که از چنین عملکردی ناراضی بودند، به آن «ملاویزیون» می گفتند. در سال ۱۹۹۳ میلادی که فناوری ماهواره به میدان آمد، در ابتدا مردم ایران از برنامه های شبکه های خارجی بسیار استقبال کردند. برای مقابله با این پدیده و نیز برای جلوگیری از «فساد اخلاقی» ناشی از شبکه های خارجی، حکومت ایران در سال ۱۹۹۵ میلادی استفاده از آنتنهای بشقابی را ممنوع کرد و این قانون تا امروز هم رسماً به قوت خود باقی است. اما طولی نکشید که مردم برای دور زدن این ممنوعیت راههای دیگری یافتند^(۲).

در سایه این رقابت، ایران تلاش خواهد کرد تا ضمن ارتقای رسانه

(۱) دروغ پراکنی یکی از روشهایی بود که ایران در این جنگ در پیش گرفت. خسارتهایی که به دشمن وارد شده بود را بسیار بزرگنمایی می کرد و از خسارتهای میدانی خود سخنی به میان نمی آورد. ایرانیها موفق شدند به سیستم تلویزیون عراق نفوذ کرده و بعد از اینکه پخش برنامه های کانالهای هفت و هشت عراق تمام می شد، ایران ویژه برنامه های مناسبات شیعی را بر روی این دو کانال پخش می کرد و از سرودهای حماسی به زبان عربی مانند سرود «الله واحد... خمینی قائد» را پخش می کرد. ر.ک: نهال عمر الفاروق، تبلیغات شیعی: از سرداب امام تا تخت فقیه، (قاهره: انتشارات العربی، چاپ اول، ۲۰۱۷م)، ص ۵۹. و بعد از سقوط نظام صدام حسین ایران تلاش کرد با حمایت گروههای شیعی طرفدار خود و نیز از طریق شبه نظامیان مخالف حضور امریکا در عراق، از طریق ممکن از لحاظ سیاسی، نظامی، مالی، مذهبی و رسانه ای عراق را تحت کنترل خود داشته باشد.

(۲) وقایع فناک، رسانه در ایران، (۱۵ می ۲۰۱۷م)، تاریخ بازدید: ۰۵ آگست ۲۰۲۲م، <https://www.3AKd3hH/ly.bit/>

آن را به عنوان یک رکن دستگاہهای تبلیغاتی ایران قرار دهد؛ به ویژه اینکه بعد از وفات خمینی تغییر چندانی در رویکرد تبلیغات انقلابی که «روح انقلاب» است پدید نیامد. و بعد از او خامنه ای برای تکمیل فرایند سلطه، تقویت مشروعیت و گسترش نفوذ، همان راه را ادامه داد. از این رو، تهران برای صدور انقلاب از هیچ تلاشی در استفاده از تمام ابزارهای رسانه ای و گسترش شبکه های تبلیغاتی خود دریغ نکرد.

دوم: هژمونی و انحصار گفتمان رسانه ای و روزنامه نگاری

در ایران، صدا و سیما مستقیماً زیر نظر رهبر اداره می شود. و این امر گویای این واقعیت است که نظام انقلابی از اینکه رسانه ملی در اختیار نیروهای ضد انقلاب قرارگیرد، سخت نگران است. و همین ارتباط مستقیم رسانه رسمی با عالی ترین مقام سیاسی کشور سبب شده است که این نهاد و تمام زیر مجموعه های آن در خدمت تبیین و ترویج رویکردهای سیاسی کشور باشند. نهاد صدا و سیمای ایران اهمیت به سزایی در شکل دهی افکار عمومی داخل و خارج از کشور دارد؛ به ویژه اینکه این نهاد از لحاظ تشکیلات و رویکردها و همچنین مؤسسات تابعه که به ترویج گفتمان ایران در خصوص مسائل راهبردی می پردازند، بسیار گسترده شده است^(۱). قبضه کردن سازمان صدا و سیما و ممنوعیت استفاده از آنتنهای ماهواره ای و همچنین کنترل شدید بر شبکه اینترنت به روشنی وضعیت روزنامه نگاری در جمهوری اسلامی ایران را بیان می کند. طبق اصل 44 قانون اساسی، پخش تلویزیونی و رادیویی تنها در اختیار حکومت است. در همین زمینه، اصل 175 قانون اساسی تصریح دارد که نصب و عزل رئیس سازمان صدا و سیمای ایران (IRIB) از صلاحیتهای رهبری است. در چنین اوضاع سیاسی بسته، رسانه مهمترین ابزار برای تقویت سلطه رهبری و تحقق آرزوهای او و اطرافیان وی است.

(۱) حسام میرو، رسانه های ایران و گفتمان رسانه ای در قبال کشورهای خلیج عربی، (دوحة: مرکز مطالعات معاصر حرمون، ۲۰۱۷م)، ص ۷.

معمولا رسانه های داخلی در مقابله با اپوزیسیون - با تمام اشکال آن- و بدنام کردن آن و نیز بی آبرو کردن برخی از مسئولین رده بالا به خدمت گرفته می شوند. به عنوان مثال، در جریان انتخابات سال 2009 میلادی که محمود احمدی نژاد نامزد ریاست جمهوری در آن زمان، در مناظره تلویزیونی علی اکبر رفسنجانی رئیس جمهور اسبق ایران و نیز خانواده اش را به فساد متهم کرد. درخواست رفسنجانی از رهبر مبنی بر اینکه اجازه دهد او از همان تریبون صدا و سیما به اتهامات وارده پاسخ دهد با مخالفت رهبری روبرو شد. و یک ماه بعد از انتخابات پخش خطبه های نماز جمعه رفسنجانی از رسانه ها ممنوع شد. گفتنی است او در آخرین خطبه نماز جمعه خود از سرکوب اعتراضات انتقاد کرده و برای عبور از بحران آن روزها، راه حل مصالحه سیاسی در کشور را پیشنهاد داده بود⁽¹⁾.

با تسلط رهبری بر ارکان حکومت و به تبع آن بر رسانه ها، صدا و سیمای ایران که یک رسانه ملی و تمام امکانات آن در اختیار حکومت است، کاملا فرمانبردار است. در این صورت، رسانه به ابزاری برای توجیه سرکوب و برخورد با مخالفین بدل می شود و این مسأله بر فضای رسانه ای و آزادی بیان و اندیشه سایه افکنده است. لذا، تا کنون صدها روزنامه و مجله که رویکرد آنها با رویکرد سیاسی و دینی جمهوری اسلامی همخوانی نداشته، به این دلیل که این روزنامه ها و مجلات با اهداف و روح انقلاب همسو نیستند، توقیف شده اند.

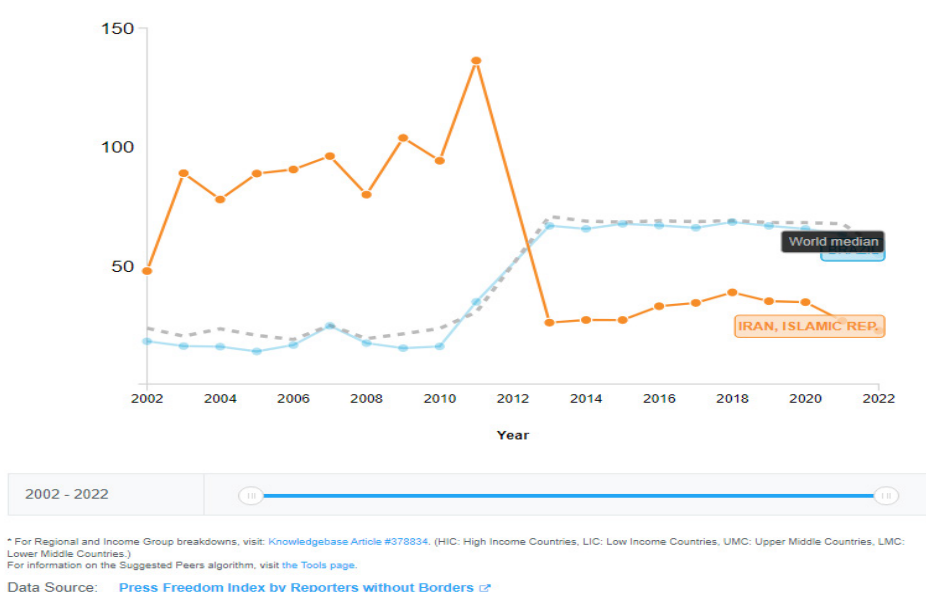
این نوع سلطه بر رسانه ها و وسایل ارتباطی گویای اهمیت آن در سیاستهای راهبردی ایران است. و شاید بتوان گفت اینکه سازمان صدا و سیما مستقیما زیر نظر رهبر فعالیت می کند دال بر این واقعیت است که در جمهوری اسلامی ایران، اهمیت رسانه از اهمیت سایر نهادهای حکومتی همچون نهاد نظامی و دینی کمتر نیست. و تا امروز نیز کنترل و محدودیتها بر رسانه ها همچنان ادامه دارد. و بسیاری از روزنامه نگاران در معرض فشار، بازداشتهای خودسرانه و احکام سنگین قرار دارند. ایران از جمله بدترین کشورها برای روزنامه نگاران است. بنا بر گزارش شاخص جهانی آزادی مطبوعات که از

(1) Media Landscapes, Iran, European Journalism Centre, Media landscapes Expert Analyses of the State of Media, (۲۰۲۱), Accessed on: August ۲۰۲۲, 11, <https://bit.ly/۳Aq0RWL>

سوی «گزارشگران بدون مرز» منتشر می شود، ایران در سال 2022 میلادی از میان 180 کشور جهان، از آخر رتبه سوم را کسب کرد یعنی رتبه ایران طبق این جدول، تنها از کره شمالی و اریتره بالاتر است. این رتبه بندی، واقعیت مطبوعات و رسانه را در ایران نشان می دهد. هم اکنون تعداد 512 روزنامه نگار در زندانهای ایران به سر می برند⁽¹⁾.

تداوم فشارها بر روزنامه نگاران و ارباب و بازداشت‌های خودسرانه آنها و نیز انحصار منابع اخبار توسط صدا و سیما جمهوری اسلامی (IRIB) همه اینها نشان می دهد که ایدئولوژی رسمی کشور، همچنان در تلاش است تا با استفاده از هژمونی شرایط تولید روندهای ارتباطی را تعیین کند و در نتیجه، بر منابع اطلاعات تسلط داشته باشد. همانطور که اشاره کردیم، فضای بسته سیاسی و مشکلات دسترسی به اطلاعات و نشر آن در سایه عدم وجود ضمانتهای میدانی برای حمایت روزنامه نگاران در برابر فشارها و تهدیدها، ایران را از بقیه کشورهای جهان دور ساخته و شکاف عمیقی میان آزادیها در تهران و دیگر کشورهای جهان پدید آورده است. شکل 3 نمایانگر و مؤید این مطلب است.

شکل (3): شاخص آزادی رسانه در ایران میان سالهای 2002 و 2022 میلادی طبق گزارش «گزارشگران بدون مرز»



منبع: پایگاه اطلاعات بانک جهانی، تاریخ بازدید: 13 آگست 2022م، <https://3Tbhj0z/ly.bit/>

(1) گزارشگران بدون مرز، تخلفات فعلی.. وضعیت ایران، تاریخ بازدید: 12 آگست 2022م، <https://3CI4RAR/ly.bit/>

از سال 1979 میلادی تا امروز، حدود 1000 نفر از روزنامه نگاران و وبلاگ نویسان توسط حکومت ایران بازداشت، زندانی و یا اعدام شده اند. حمله بیرحمانه به آزادی مطبوعات تنها به روزنامه های داخلی خلاصه نمی شود بلکه روزنامه نگارانی که برای رسانه های خارجی کار می کنند نیز به خاطر اینکه فعالیت شان بر خلاف اصول و ارزشهای جمهوری اسلامی ایران است، از فشارها و تهدیدهای حکومت ایران در امان نیستند^(۱). اصل 24 قانون اساسی می گوید: «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آنکه مخل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشد». و در مقدمه قانون اساسی نیز بر این مطلب تأکید شده است که «وسائل ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد». قانون مطبوعات ایران به طور واضح محدودیت هایی بر فعالیت روزنامه نگاران و اصحاب رسانه وضع کرده است و تفسیر این قانون نیز خود، یک بحران واقعی است به گونه ای که به هیأت نظارت بر مطبوعات اجازه می دهد در اتخاذ مواضع و تصمیمات در قبال روزنامه نگاران برخورد سلیقه ای داشته باشد.

نمونه این بحران را می توان در توقیف روزنامه داخلی «کلید» مشاهده کرد که به دلیل توهین به مقامات عالیه کشور توقیف شد. در این روزنامه یک تصویر کاریکاتوری درباره خط فقر در کشور چاپ شد که در آن یک دست با قلم در حال ترسیم خط فقر بود و گویا چنین فهمیده می شد که آن، دست خامنه ای است^(۲). (به شکل 4 رجوع شود). توقیف روزنامه کلید به تاسی از ماده 27 قانون مطبوعات صورت گرفت که به موجب آن، هرگاه در نشریه ای به رهبر جمهوری اسلامی ایران توهین شود پروانه آن نشریه لغو می گردد و مدیر مسئول و نویسنده مطلب به محاکم صالحه معرفی و مجازات خواهند شد. از آنجا که در این ماده درباره نوع و

(۱) گزارشگران بدون مرز، وضعیت ایران، تاریخ بازدید: ۰۵ آگست ۲۰۲۲م، <https://www.kbjso92/ly.bit/>

(۲) وبسایت العربیه، کاریکاتوری که به توقیف روزنامه انجامید.. دست خامنه ای بالای آمار فقر در ایران، (۸- نوامبر ۲۰۲۱م)، تاریخ بازدید: ۱۱ سپتامبر ۲۰۲۲م، <https://www.wujcv7/ly.bit/>

کیفیت توهین سخنی به میان نیامده جای این سؤال باقی است که آیا انتقاد هم توهین حساب می شود؟ و چه زمانی یک انتقاد، انتقاد است و چه زمانی توهین؟

شکل (4): تصویر کاریکاتوری که دست خامنه ای را در حال ترسیم خط فقر نشان می دهد



در پی کنترل شدید نظام بر فعالیت روزنامه نگاری در داخل کشور، به رهبری کنشگران و روزنامه نگاران و مخالفین نظام در خارج از کشور فضاهای رسانه ای تازه ای پا به عرصه ظهور گذاشتند. و این کانالهای رسانه ای در سایه تداوم نارضایتی و تنش اجتماعی چالش بزرگی در برابر دستگاه تبلیغات رسمی ایران به شمار می رود. از این رو، نظام تهران از هیچ تلاشی برای مقابله با آنها دریغ نمی کند یعنی روی این کانالها پارازیت پخش می کند، علیه آنها سیاه نمایی کرده آنها را به نوکری بیگانگان متهم می کند؛ آنها در شرایطی که اعتماد افکار عمومی به رسانه های داخلی به شدت کاهش یافته است و مردم به کانالهای خارجی و یا کانالهایی که مخالف گفتمان رسمی هستند، بیشتر رغبت نشان می دهند. شایان ذکر است اصلی ترین علت روی گرداندن روزنامه نگاران و فعالین رسانه از رسانه های داخلی و گرایش به رسانه های خارجی این است که این نویسندگان، خبرنگاران، روزنامه نگاران و فعالان حقوقی و دیگر

کنشگران در ایران با شرایط بسیار سختی مواجه شدند و در نتیجه مجبور به ترک کشور شدند.

یک مؤسسه پژوهشی مستقل در هلند بنام «سازمان گمان» که در زمینه تحلیل و مقایسه مواضع در ایران فعالیت دارد، در بازه زمانی 17 تا 26 فوریه 2021 میلادی از 27 هزار دواطلب درباره رویکردهای افکار عمومی در ایران و از جمله منبع دریافت اخبار، یک نظر سنجی انجام داد. طبق نتایج این نظر سنجی کانالهای «ایران اینترنشنال»، «من و تو»، «بی بی سی فارسی» و «صدای آمریکا» بیشترین طرفدار و تأثیرگذاری را در ایران داشتند. بیش از نیمی از شرکت کنندگان در این نظر سنجی عنوان داشتند که کانالهای «ایران اینترنشنال» و «من و تو» به ترتیب، مورد اعتماد آنها هستند. این در حالیست که 27 درصد شرکت کنندگان، کانال «بی بی سی فارسی» و 14 درصد شرکت کنندگان تلویزیون دولتی ایران را منبع خبری مورد اعتماد خود ذکر کردند. در همین حال، 74 درصد شرکت کنندگان تصریح کردند که اصلاً به اخبار تلویزیون ایران اعتماد ندارند. 33 درصد شرکت کنندگان اظهار داشتند که هر روز کانال «ایران اینترنشنال» را تماشا می کنند. از این رو، این کانال خبری خارجی که به زبان فارسی پخش می شود، در ایران پر طرفدارترین کانالهای خبری است⁽¹⁾.

بنا بر گزارشات روزنامه های داخلی ایران، کاهش استقبال مردم از رسانه های جمعی ایران ناشی از فشارهای سیاسی فزاینده ای است که سد راه روزنامه نگاران مستقل می شود و همین امر نیز بسیاری از آنان را وادار به ترک کشور کرده است. روزنامه ایرانی «شرق»⁽²⁾ به این مطلب پرداخته است که مهمترین علت جای گرفتن کانال «ایران اینترنشنال» در رأس کانالهای پرطرفدار در میان افکار عمومی ایران به احتمال قوی ناشی از این امر است که روزنامه نگاران و گویندگان زبردستی که به خاطر شرایط نامساعد

(1) Iran International, Iran International TV Most Popular News Channel In Iran, Poll Shows, Iran International, (April ۲۰۲۱, ۰۴), Accessed on: Sep. ۲۰۲۲, ۱۲, <https://bit.ly/۳Q۶bfnD>

(۲) ایران اینترنشنال، یک روزنامه ایرانی: «ایران اینترنشنال» در میان رسانه های خارجی، بیشترین تأثیر را بر مردم ایران دارد، (۹ اگست ۲۰۲۲م)، تاریخ بازدید: ۱۹ اگست ۲۰۲۲م، <https://۳DIPmTN/ly.bit/>

کاری از ایران رفته اند، در آن شبکه ها استخدام شده اند. علی رغم اینکه این افراد ایران را ترک کرده اند، اما همچنان به عنوان خائن مورد تهدید قرار می گیرند. در سال 2017 میلادی، حکومت ایران درباره 150 کارمند «بی بی سی» تحقیقات جنایی انجام داد که برخی از آنها با اتهام «اقدام علیه امنیت ملی» روبرو شدند و در نتیجه تمام دارایی آنها در داخل کشور مصادره شد⁽¹⁾. رسانه های حکومتی ایران با انتشار تصاویری از روزنامه نگاران ایرانی مقیم لندن آنان را یک «باند مافیایی» خواند⁽²⁾. در عین حال، این روزنامه نگاران حتی در خارج از ایران نیز تحت تعقیب نظام هستند. روزنامه بریتانیایی «تایمز» در دسامبر 2019 میلادی گزارش داد که حکومت ایران کارمندان کانال «ایران اینترنشنال» که مقر آن در لندن است را تهدید کرده اند. نزدیکان آنها در ایران مورد بازجویی قرار گرفتند و اموال و دارایی های آنها مصادره شده است. آنان همچنین تهدید شده اند که در صورتیکه همچنان به همکاری با این کانال ادامه دهند، از خیابانهای لندن ربوده خواهند شد. این کانال صحنه هایی از اعتراضات گسترده مردم ایران در پی افزایش بنزین را پخش کرده بود⁽³⁾. ده ها تن از روزنامه نگاران و کارمندان «بی بی سی فارسی» نیز با همین رفتار مواجه شدند. بی بی سی فارسی در محکومیت این تهدیدهای بی سابقه و توقیف گذرنامه هایشان و نیز ممنوعیت خرید املاک در ایران، یک کنفرانس مطبوعاتی برگزار کرد. طبق یک نظر سنجی که (بی بی سی) در میان کارمندان خود انجام داد، 45 کارمند «بی بی سی فارسی» گفتند که حکومت ایران از پدران آنها بازجویی کرده است و 40 تن دیگر اظهار داشتند که از برادران و یا خواهرانشان بازجویی شده است⁽⁴⁾. بی تردید، اینگونه رفتارهای ایران که در راستای انحصاری کردن منابع اطلاعات صورت می گیرد، فعالیت روزنامه نگاری را بسیار سخت و تقریباً ناممکن می کند.

(1) Matthew Moore, Iran Tries to Silence BBC Persian by Harassing Journalists' Families, The Times, (Nov. ۲۰۱۷, ۱۸), Accessed on: Sep. ۲۰۲۲, ۱۲, <https://bit.ly/۳RsHApL>

(۲) Marc Horne, BBC Adds to Accusations of Intimidation, The Times, (May ۲۰۱۹, ۱۰), Accessed on: Sep. ۲۰۲۲, ۱۲, <https://bit.ly/۳wMVwot>

(۳) ایران اینترنشنال، در میان رسانه های خارجی، «ایران اینترنشنال» بیشترین تأثیر را در میان مردم دارد.

(۴) Marc Horne, BBC Adds to Accusations of Intimidation, op. cit.

در طول چهار دهه، از رسانه های رسمی نه تنها برای بیان آنچه از دید نظام ایران واقعیت است بلکه برای تهدید روزنامه نگاران و مخالفین داخلی و خارجی و خفه کردن صدایشان نیز استفاده شده است. صدا و سیمای ایران، با مصاحبه ها و برنامه های رادیویی و تلویزیونی که با هدف بی آبرو کردن افراد و دورغ پراکنی تهیه می شود، با گرفتن اعترافات اجباری و نقض حریم خصوصی مخالفین و نزدیکان آنها انواع شکنجه های روانی و ترور شخصیتی را در حق آنان مرتکب شده است.

فدراسیون جهانی جامعه های حقوق بشر (FIDH) در سال 2020 میلادی گزارشی با عنوان «رسانه های ایران، ابزاری برای سرکوب دسته جمعی»⁽¹⁾ منتشر کرد که در آن به موارد و شیوه های به کارگیری رسانه در سرکوب مخالفین پرداخته شده است. در این گزارش، 151 برنامه رسانه ای که در دهه گذشته از صدا و سیمای ایران پخش شده است از جمله اعترافات 355 قربانی به علاوه برنامه هایی که برای بدنام کردن 505 فرد دیگر تهیه شده بود، به دقت بررسی و تحلیل شده است. بنا به گفته قربانیان، این نوع اقدامات سرکوبگرانه رسانه ای یک نوع شکنجه روانی است که آثار آن تا مدتها از بین نمی رود. این قربانیان همچنین تأکید کرده اند که تأثیر مخرب این برنامه ها، در زندگی خانوادگی و اعتبار آنها به آسانی بر طرف نمی شود. و از آنجا که بسیاری از بینندگان به منابع مستقل اطلاعات دسترسی ندارند، اتهاماتی که در این برنامه ها برای بد نام کردن قربانیان مطرح می شود را باور می کنند.

بی تردید، فضای رسانه ای ایران یک فضای بسته و بلکه سرکوبگر است و چنین فضایی برای فعالیت رسانه ای و روزنامه نگاری اصلا مساعد نیست. مؤسسه «گزارشگران بدون مرز» ایران را یکی از 5 زندان بزرگ برای کنگشران و فعالین رسانه معرفی می کند. در چنین شرایط بحرانی، نظام ایران از رسانه - علاوه بر مواردی که قبلا بر شمردیم- برای نفوذ در منطقه و حمایت از نقشه های فرقه ای و سیاسی خود استفاده می کند. از این رو، ایران مبالغه هنگفتی را در

(1) Orwellian State: Islamic Republic of Iran's State Media as a Weapon of Mass Suppression ; Country: Iran, (International Federation For Human Rights (FIDH), ۲۰۲۰), P IV.

صنعت رسانه ای سرمایه گذاری می کند و همانند برخی کشورهای بزرگ منطقه، برای ایجاد دیپلماسی رسانه ای رقابتی تلاش می کند تا گفتمان نظام ایرانی را پیش برده و در داخل و خارج برای ایجاد شرایط مورد نظر ایران زمینه سازی کند. این کار چه توسط بازوهای نیابتی و چه از طریق نمایندگان رسمی نظام انجام شود، یک هدف نهایی را دنبال می کند و آن شکل دادن افکار عمومی داخل طبق اندیشه نظام، و تأمین کردورهای خارجی است که همان جهان بینی تهران را داشته باشند. البته نباید از یاد برد که از مهمترین اهداف رسانه ای، ترویج گسترده ارزشهای انقلاب یعنی «صدور انقلاب» در منطقه است تا به نفوذ ایران در منطقه به عنوان یک قدرت منطقه ای و تضمین گسترش دایره نفوذ خارج از مرزهای منطقه ای متعارف کمک نماید.

سوم: رسانه های ایران و رویکرد هژمونی.. محاسبات گذر از تأثیر بر افکار عمومی به روند نفوذ سازی

تقریباً همه علاقمندان به امور ایران درباره نقش تعیین کننده رسانه در فضای سیاسی ایران اتفاق نظر دارند. همانطور که قبلاً بیان کردیم، تبلیغات رسانه ای بخش لاینفک تاریخ جمهوری اسلامی ایران است. این تبلیغات حاصل رسانه غول پیکر اختاپوسی «صدا سیما» است که به تبیین و ترویج استانداردهای ایدئولوژی مقاومتی و انقلابی ایران در سطوح داخلی، منطقه ای و بین المللی می پردازد. و در نهادهای اصلی مانند دفتر رهبری، «سپاه پاسداران»، سازمانهای اقتصادی و منابع رسمی دیپلماتیک، بازوهای مختلف ایران، کشورها، نهادها و گروههای موازی، شبه نظامیان همه و همه همین رویکرد دنبال می شود. و احتمالاً فراخوان اخیر خامنه ای مبنی بر «جهاد رسانه ای»^(۱) برای مقابله با آنچه او هجمه رسانه ای خواند، یکی از موارد عینی این رویکرد است.

در راستای تلاش برای نفوذ و توسعه طلبی در منطقه، ایران روی امکانات رسانه ای برای کسب اعتبار و تأثیرگذاری در افکار عمومی

(۱) ایران اینترنشنال، رهبر ایران، خواهان مقابله جهادی با «هجمه رسانه ای» شد و تأکید کرد که نظام در معرض تهاجم ترکیبی قرار دارد، (۰۲ اگست ۲۰۲۲م)، تاریخ بازدید: ۱۱ اگست ۲۰۲۲م، <https://pe1VWyN/ly.bit/>

داخلی و خارجی حساب باز کرده است. همانطور که سرمایه گذاری در صنایع راهبردی چون صنایع نظامی و امنیتی برای تهران مهم است، سرمایه گذاری در صنعت رسانه ای نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. از این رو، تهران برای گسترش بازوهای رسانه ای خود در منطقه سخت در تلاش است و با نگاهی به گزارشاتی که به فضای رسانه ای ایران پرداخته، این امر به وضوح فهمیده می شود. گزارش مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی حاکیست که صدا و سیما ی ایران سالانه حدود 140 تریلیون ریال معادل 560 میلیون دلار درآمد زایی دارد. و این جدای از بودجه ای است که سالانه دولت به آن اختصاص می دهد که معادل مجموع مالیات حقوق سالانه کارمندان دولت است که به 50 تریلیون ریال یعنی 200 میلیون دلار می رسد⁽¹⁾. علاوه بر آن، دولت ایران در بازنگری بودجه سال 2021 میلادی، 71.4 میلیون دلار دیگر به برنامه های فضای مجازی اختصاص داد که 63 میلیون آن سهم صدا و سیما شد و بخش سایبری «سازمان تبلیغات اسلامی» (IDO) مقدار باقیمانده یعنی 8.4 میلیون دلار را از آن خود کرد⁽²⁾.

در همین زمینه، گزارش «پلاتفورم رسانه» که زیر مجموعه «مرکز روزنامه نگاری اروپا» است، ضمن ارائه اطلاعات کلی از فضای رسانه ای ایران، صدا و سیما را از مهمترین سازمانهای رسانه ای در منطقه آسیا و اقیانوس آرام و بلکه در جهان خوانده است که امکانات سرمایه گذاری و انسانی کلانی در اختیار دارد و با داشتن 40 هزار کارمند در سرتاسر جهان و نمایندگی هایی در 20 کشور جهان به چندین زبان فعالیت می کند. همچنین 17 کانال صدا و سیما برای داخل ایران و 30 کانال دیگر برای منطقه برنامه پخش می کنند و 9 کانال دیگر برنامه های خود را برای همه جهان پخش می کند. از مهمترین این کانالها می توان به کانال عربی «العالم» اشاره کرد که در سال 2003 میلادی آغاز به کار کرد و به شیوه کانالهای

(1) Iran International, Big Budget For Iran's State TV Leads To Criticism Amid Money Crunch, (Feb ۲۰۲۲, ۰۲), Accessed On: August ۲۰۲۲, ۱۴, <https://bit.ly/۳ATrk۳y>

(۲) Catalin Cimpanu, Iran Updates Budget to Allocate ۷۱,۴\$ Million to Cyberspace Operations, Future, (April ۲۰۲۱, ۲۸), Accessed on: August ۲۰۲۲, ۱۴, <https://bit.ly/۳AsPpov>

ماهواره ای خبری بزرگ عربی مانند «الجزیره» و «العربیه» فعالیت می کند. کانال بین المللی «پرس تی وی» که پخش برنامه های خود را در سال 2007 میلادی آغاز کرد، و کانال چند زبانه «سحر» که در سال 1990 میلادی فعالیتهای خود را آغاز نمود و به زبانهای کردی، اردو، آذری، بوسنیایی، فرانسوی و زبانهای دیگری چون زبان هوسایی و سواحلی که از جمله زبانهای آفریقایی هستند(1)، و همچنین شبکه اسپانیایی زبان «اسپان تی وی» که بر اساس یافته های تحقیق مؤسسه امور بین الملل لهستانی در امریکای لاتین بیشترین مخاطب را دارد(2)، از مهمترین شبکه های برون مرزی ایران به شمار می روند.

از سویی دیگر، خبرگزاریهای ایران نیز از فعال ترین خبرگزاریها در سطح جهان به شمار می روند که در رأس آنها «خبرگزاری جمهوری اسلامی» قرار دارد که اختصاراً به آن «ایرنا» (IRNA) می گویند و تنها خبرگزاری رسمی جمهوری اسلامی ایران است. «خبرگزاری فارس» که خود را مستقل می نامد یک خبرگزاری نیمه رسمی و وابسته به سپاه پاسداران است که اخبار را به چندین زبان ارائه می دهد و از مهمترین خبرگزاریهای ایران است. از مهمترین خبرگزاریهای غیر رسمی، خبرگزاری «مهر» (Mehr) است که به طور تخصصی با موضوع سیاست خارجی ایران فعالیت می کند. این خبرگزاری که در سال 2003 میلادی تأسیس شد، مسائل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و مذهبی را به چندین زبان از جمله عربی، انگلیسی، ترکی، روسی، فارسی و آلمانی پوشش می دهد و بیش از 300 خبرنگار و 5 نمایندگی در سطح منطقه دارد. و با بیش از 17 خبرگزاری خارجی در آسیا و اروپا تفاهمنامه همکاری دارد. علاوه بر این خبرگزاریهای بزرگ که در بخشهای مختلف فعالیت می کنند، برخی خبرگزاریها به صورت تخصصی بر مسائل مشخص داخلی و خارجی تمرکز می کنند که از مهمترین آنها می توان به خبرگزاری «قدس» اشاره کرد که

(1) عبد الحکیم ابو اللوز، یاسین بوشوار، ارکان و راهبردهای تبلیغات ایران در مغرب، ص ۱۸۲.

(۲) Danny Citrinowicz, Ari Ben-Am, The Iranian Information Revolution: How Iran Utilizes Social Media and Internet Platforms to Incite, Recruit, and Create Negative Influence Campaigns, European Eye on Radicalization, (۲۰۲۰), P, 11 Accessed on: August, ۲۰۲۲, ۰۹ [https://:bit.ly/3/Bi00m0](https://bit.ly/3/Bi00m0)

حوزه فعالیت خود را در حوزه امور فلسطین محدود کرده است. در اینجا باید به «خبرگزاری دانشجویان»، «خبرگزاری زنان» و «خبرگزاری قرآنی» نیز اشاره نمود^(۱).

با توجه به آنچه بیان شد، می توان چنین نتیجه گرفت که نفوذ ایران در منطقه نه به طور تصادفی صورت گرفته و نه آنطور که تبلیغ می شود نتیجه مستقیم کوتاهی کشورهای عربی و سلطه امریکا و اسرائیل بر منطقه است بلکه علاوه بر عوامل تأثیرگذاری که برشمردیم، نتیجه هوشیاری تهران نسبت به نقشهای راهبردی تبلیغات رسانه ای در تقویت مواضع و تبلیغ گسترده آن و تحت تأثیر قراردادن افکار عمومی و در نتیجه، تحت فشار قراردادن دولتهای منطقه است. بیش از چهار دهه است که ایران برای تقویت و توسعه شبکه رسانه ای خود تلاش می کند. تا جاییکه اکنون تأثیرگذاری بر افکار عمومی داخلی و منطقه ای را پشت سر گذاشته و برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی در سطح جهان فعالیت می کند. از این رو، چند سال پیش ایالات متحده تعدادی از تارنماهای مربوط به رسانه های رسمی ایران و یا رسانه های گروههای وابسته به ایران را که با نشر اخبار دروغین به دورغ پراکنی روی می آورند مسدود کرد. از جمله آنها می توان به کانال «المسیره» حوثی ها، کانال «العالم»، «اللؤلؤة»، «فلسطین الیوم»، «النبأ»، «الکوثر» و کانالهای دیگر اشاره کرد. تهران ضمن محکوم کردن این اقدام، آن را مغایر آزادی بیان دانست. البته تهران از این فرصت نیز استفاده کرده و از «محور مقاومت در برابر محور سرسپردگی» سخن گفت. صدا و سیمای ایران در تارنمای خود نوشت: «دولت دمکرات ایالات متحده در حالی از آزادی بیان دم می زند که با حمایت از همپیمانان دیرینه خود در خاورمیانه یعنی اسرائیل و عربستان، عملاً جلوی فعالیت رسانه ها را می گیرد»^(۲).

جالب است که تهران همواره تلاش می کند از برخی کشورهای منطقه که با آنها رابطه دوستانه ندارد مانند پادشاهی عربستان

(۱) حسام میرو، رسانه های ایران و گفتمان آن در قبال کشورهای خلیج عربی، ص ۱۱.

(۲) دویچه وله، واشنگتن سایتهای رسانه های ایرانی و دیگر رسانه های وابسته به تهران را مسدود می کند، (۲۳ ژوئن ۲۰۲۱م)، تاریخ بازدید: ۰۹ آگست ۲۰۲۲م، <https://www.CJBrh/ly.bit/>

سعودی تصویر منفی ارائه نماید. گفتنی است که از منظر روابط بین الملل، عربستان سعودی به عنوان یکی از قدرتهای منطقه است که کارکرد موازنه گری میان دو اردوگاه شیعی و سنی در منطقه را دارد. کانالهای خبری ایرانی از چندین سال پیش و از طریق ماهواره عربی «عربسات» و «نایل سات» به بازار رسانه های عربی نفوذ کردند و ایران را در جنگ راهبردی بر سر دلها و اذهان جهان عرب قرار داده است. گفتنی است که در این میان ماهواره عربسات در میزبانی از کانالهای ایران سهم بیشتری داشته است. از این رو، ایران تلاش می کند با تبلیغ این ایده که رسانه های قدرتهای منطقه از کاخ سفید خط می گیرند، اعتبار رقبای منطقه ای و سازمانهای رسانه ای آنها را خدشه دار کرده و از محبوبیت آنها در منطقه بکاهد. رسانه های ایران، رسانه های کشورهای خلیج را به طرفداری از صهیونیسم متهم می کنند و همواره تلاش می کنند با تنش آفرینی و استفاده از احساسات ضد امریکایی در سرتاسر جهان عرب ضمن تقویت نفوذ، الگوی تبلیغاتی خود را ترویج نماید. در این مورد می توان به بحران یمن اشاره کرد که گفتمان رسانه ای ایران تمام تلاشهای جهان عرب را اعم از تلاشهای سیاسی و نظامی برای حل این بحران هدف گرفته است. به عنوان مثال، شاهدیم که در رسانه های وابسته به تهران نیروهای خلیجی را نیروهای مزدور می خوانند. و این اقدام با هدف خدشه دار کردن اعتبار این کشورها و همپیمانان سیاسی و نظامی آنها صورت می گیرد. و در مقابل، تلاش می کنند هرگونه کمک احتمالی نظامی و لجستیک ایران به حوثی ها را مشروع جلوه دهند^(۱). ایران با این مشی رسانه ای تلاش می کند دیدگاه غیر واقعی و جانبدارانه خود را به جهان ارائه دهد.

در حالیکه ایران توانایی خود را در ارائه یک الگوی رسانه ای گسترده اثبات نموده است، اما جهان عرب هنوز به اهمیت ابزار رسانه ای در ارتباط با ملتهای دیگر و تأثیرگذاری بر افکار عمومی آنها و بالتبع، تأثیر بر دولتهای آنها پی نبرده است. نتایج به دست آمده از یک

(۱) Anne Hagood, Saudi Arabia and Iran: The Tale of Two Media, vol. ۱۰, (Cairo: American University, Arab Media and Society, ۲۰۱۰), p۱۴.

کارزار پایش رسانه ای نشان می دهد که جای سازمانهای رسانه ای عربی که همانند رسانه های بین المللی ایران، به بیش از 10 زبان برنامه پخش کند همچنان خالیست. لذا، بی دلیل نیست که حوزه فعالیت تبلیغاتی ایران از مرزهای متعارف فراتر رفته و هم اکنون برای اروپای شرقی، آمریکا، آفریقا و آسیا نیز برنامه پخش می کند.

در شرایطی که کانالهای قدر عربی زبان قطری، اماراتی، سعودی و دیگر کشورهای عربی توانسته اند یک الگوی موفق را در دیپلماسی رسانه ای برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی داخلی و بین المللی ارائه داده و در یک رقابت نفس گیر با اختاپوس رسانه ای ایران وارد شوند، نبود هماهنگی میان دیدگاهها بی تردید بر شرایط هژمونی رسانه ای در منطقه تأثیر گذاشته و میدان را برای داستان گویی ایران باز می گذارد؛ چرا که قدرتها برای حمایت از دیدگاهی که درباره مسائل موجود منطقه ای و بین المللی دارند، امکانات رسانه ای خود را به میدان می آورند.

به احتمال زیاد این رقابت رسانه ای نفوذ منطقه ای ایران را - ولو به طور نسبی - تحت تأثیر قرار می دهد. و نسبی بودن این تأثیر به خاطر شرایط بحرانی منطقه و خصومت های پیاپی میان کشورهای گوناگون منطقه است که بر رویکرد این سازمانهای رسانه ای و نیز بر میزان تأثیرگذاری آنها بر افکار عمومی تأثیر می گذارد. در حالیکه تبلیغات رسانه ای ایران همچنان تلاش دارد ضمن خدشه دار کردن اعتبار کشورهای منطقه، با اعتبارسازی دینی، سیاسی و اقتصادی در راستای تقویت نفوذ خود گام بردارد، بیشترین تمرکز رسانه های عربی بر درگیریها و رقابتهای داخلی صورت می گیرد.

در اینجا باید به برخی نمونه های عینی تأثیرات تبلیغات ایران در منطقه در زمینه های گوناگون اشاره کرد. علی رغم اینکه ایران با بحرانهای داخلی سریالی و تداوم تحریمهای پیاپی بین المللی دست به گریبان است، و علی رغم تلاشهای بی وقفه قدرتهای مطرح خاورمیانه برای جلوگیری از افزایش نقش ایران در منطقه، ایران اما توانسته است در دوره اخیر و مخصوصاً بعد از رخدادهای سال 2011 میلادی که به بهار عربی شهرت یافت، موقعیت خود

را به عنوان یک قدرت منطقه ای تثبیت نماید. ایران با سیطره بر چهار پایتخت عربی یعنی دمشق، بغداد، بیروت و صنعا توانست در راستای سیاست نفوذ در منطقه به طور بی سابقه ای گامهای بزرگی بردارد و در شاخ آفریقا و برخی کشورهای دیگر آفریقا نفوذ گسترده ای برای خود رقم بزند به گونه ای که می توان گفت رسانه های ایران تقریباً در همه جا حضور دارد و برای همه گروههای اجتماعی و رده های سنی برنامه پخش می کند. به عنوان مثال صنعت سینمای ایران در مقایسه با صنعت سینمای عربی در تمامی زمینه ها پیشرفتهای چشمگیری به خود دیده است. و هر ساله بر سر کسب جوایز بین المللی همچون جایزه جهانی «اسکار» رقابت می کند و توانسته است در دو دوره در بخش فیلمهای خارجی، این جایزه را از آن خود کند. دو فیلم به کارگردانی اصغر فرهادی یکی فیلم «جدایی» در سال 2012 میلادی اسکار گرفت و فیلم «فروشنده» نیز در سال 2017 موفق به کسب جایزه اسکار شد اما فرهادی در اعتراض به تصمیم رئیس جمهور سابق امریکا مبنی بر ممنوعیت ورود اتباع برخی کشورها از جمله ایران به ایالات متحده، از حضور در مراسم اهدای جوایز خودداری کرد^(۱). همچنین ایران کانالهایی برای کودکان دارد و در بخش فیلمهای کارتونی نیز پیشرفت بسیاری کرده است. فیلم کارتونی ایرانی «گرگم و گله می برم» در لیست فیلمهای کوتاه کارتونی نامزد جایزه «اسکار» سال 2021 میلادی قرار گرفت^(۲). کانالهای ایرانی و شیعی مانند «هدهد» و «طه» که با استفاده از دو ماهواره «نایل سات» و «عربسات» برای کودکان برنامه پخش می کنند و در منطقه مخاطبین زیادی هم دارند، به فیلمهایی که برای رده سنی کودکان تهیه می شوند، توجه ویژه ای دارند. در اینجا به این نکته نیز باید اشاره کنیم که از نگاه رسانه های ایران ساخت فیلمهای کارتونی صرفاً برای سرگرمی نیست بلکه

(۱) وبسایت العربیة نت، یک فیلم ایرانی برنده جایزه اوسکار بهترین فیلم خارجی شد، (۲۷ فوریه ۲۰۱۷م)، تاریخ بازدید: ۱۲ آگست ۲۰۲۲م، <https://۳pQagNH/ly.bit/>

(۲) خبرگزاری بین المللی ایران پرس، یک فیلم انیمیشن ایرانی نیز کاندید جایزه اوسکار است، (۰۴ ژانویه ۲۰۲۱م)، تاریخ بازدید: ۱۲ آگست ۲۰۲۲م، <https://۳Kpm0۷۲/ly.bit/>

این فیلمها به صورت هدفدار و در راستای فعالیتهای تبلیغی تولید می شود. ایران مجموعه فیلمهای کارتونی در راستای سیاستهای تهران تولید کرده است که به عنوان نمونه می توان به فیلم «ترور دونالد ترامپ» که بلافاصله بعد از کشته شدن قاسم سلیمانی فرمانده «سپاه قدس» تولید شد و سروصدای زیادی پیاورد، اشاره کرد. در این باب سخن به همینجا خلاصه نمی شود بلکه تهران مبلغ 100 میلیون دلار برای تولید سریال کودکان اختصاص داده است تا تصویر ناپسندی از ایالات متحده ارائه دهد⁽¹⁾.

به طور کل، ایران که از مدتها پیش درگیر یک جنگ رسانه ای با کشورهای خلیج است از توانمندی و تریبون رسانه ای خود ضمن بازار گرمی برای خود، در جهت خدشه دار کردن چهره دشمنان مخصوصا کشورهای خلیج استفاده می کند. و می بینیم که هر دو طرف تمام شیوه ها و امکانات تبلیغاتی و رسانه ای خود را به میدان آورده اند. نحوه فعالیت شبکه تلویزیونی عربی زبان ایران نشان می دهد که این کشور امکانات رسانه ای و تبلیغاتی خود را که به اندازه فعالیتهای دیپلماتیک و حاکمیتی مهم است، در راستای اهداف توسعه طلبانه خود به کار می گیرد.

این نوع اقدام تهران در به خدمت گرفتن رسانه ها برای پیشبرد جنگ تبلیغاتی با کشورهای منطقه نشان دهنده گرایش توسعه طلبانه نظام سیاسی ایران است. ایران ادعا می کند در مقابل سلطه غرب مقاومت می کند و پرچمدار نهضتهای اسلامی در منطقه است که ایدئولوژی تسلیم ناپذیر شیعی یعنی همان طرح و برنامه های ایران را سرلوحه خود قرار داده اند، تقویت نفوذ خود در منطقه را حق مسلم خود می داند. از همان ابتدای پیروزی انقلاب «اسلامی»، ایران خود را تنها قدرت قانونی می داند که حمایت از تمامی شیعیان منطقه را بر عهده دارد. و اکنون این رؤیا را در سر می پروراند که خود را به عنوان تنها و بزرگترین حامی تمامی مسلمانان جهان معرفی کند⁽²⁾. و براساس همین اندیشه توسعه

(1) Iran International ,Big Budget for Iran's State TV Leads To Criticism Amid Money Crunch ,op. cit.

(2) Anne Hagood, Saudi Arabia and Iran: The Tale of Two Media, op. cit., p۴.

طلبانه است که ایران در راستای حمایت از طرح فرقه گرایانه خود در منطقه کانالهای متعدد رسانه ای را به خدمت گرفته است. با نگاهی به کانالهای ایرانی - اعم از کانالهایی که از تهران برنامه های خود را پخش می کنند و کانالهایی که توسط بازوهای ایران در منطقه و کشورهای اروپایی اداره می شوند - که در راستای خدمت به اهداف مذهبی و سیاسی ایران برای منطقه برنامه پخش می کنند می بینیم که بیش از 85 کانال در خدمت ترویج و تبلیغ ایدئولوژی سیاسی و عقیدتی ایران قرار دارد. در طول 42 سال که از عمر نظام می گذرد، این کانالها در خدمت پیشبرد سیاستهای رسانه ای و تبلیغاتی هدفمند نظام ایران بوده اند که به طور خاص منطقه خاورمیانه را به عنوان جامعه هدف انتخاب کرده اند. و تمام تلاش خود را به کار گرفته اند تا نظامهای عربی را نوکر و پادو غرب معرفی کنند. و با ایجاد تردید در حقانیت اسلام سنی، بذر فتنه فرقه گرایانه را در میان جوامع مخاطب القا کنند. و بدین سان زمینه را برای ترویج مذهب شیعی و طرح توسعه طلبی ایران در منطقه فراهم سازند. گفتنی است که سالهاست ایران از رهگذر مسأله فلسطین کاسبی می کند^(۱).

در واقع، این کانالها که روز به روز بر تعداد آنها افزوده می شود، برخی از آنها مانند «المیادین»، «آی فیلم»، «العالم»، «فدک»، «هدهد»، «طه»، «الکوثر» و غیره که به ترویج ارزشهای فرهنگی، اجتماعی و مذهبی می پردازند، به مرور زمان در جوامع سنی نیز مخاطبین زیادی را جذب کرده اند. اما برنامه هایی که برای مخاطبین عرب در کشورهای منطقه پخش می شود، اندیشه تقابلی «ما در مقابل دیگری» را ترویج می کند و در این زمینه کانال «فدک» به تمام معنا به ترویج گفتمان فرقه گرا و نفرت پراکنانه پیشگام است. از این رو، آنچه برای ما اهمیت دارد جنبه گرای تبلیغاتی رسانه ای ایران است که تقریباً همه فعالیتهای رسانه ای ایران از آن خالی نیست.

(۱) محمد بن صقر السلمی، ماشینهای تبلیغاتی ایران در معرض خطر مسدود شدن، (ریاض: مؤسسه بین المللی مطالعات ایران «رسانه»، ۱۶ ژوئن ۲۰۲۰م)، تاریخ بازدید: ۰۸ اگست ۲۰۲۲م، <https://3QaCgHK/ly.bit/>

اینکه برنامه های تبلیغی رسانه های ایران از راههای گوناگون و به سهولت قابل دسترس است، ضرورتاً به این معنا نیست که مخاطبین این رسانه ها مستقیماً در خدمت حمایت از طرحها و برنامه های ایران در منطقه بسیج می شوند بلکه در سایه عدم وجود هماهنگی میان رسانه های رقیب، برنامه های رسانه های ایران نتایج ناخوشایندی برای منطقه به دنبال دارد و اعتماد شهروندان نسبت به متولیان امور یعنی سیاستگران، فعالین رسانه، علمای دین و مراکز پژوهشی را هدف قرار می دهد تا بتواند به راحتی افکار عمومی جهان عرب را شکل دهد. یکی از آثار جنگ روانی رسانه های ایران این است که ممکن است مردم منطقه مواضع سیاسی، اجتماعی و حتی عقیدتی اتخاذ کنند که به صورت غیر مستقیم در راستای اهداف تبلیغاتی ایران باشد. این سیاست «بذرپاشی تبلیغاتی» که تهران با به کارگیری انواع رسانه ها از تلویزیون و رادیو گرفته تا روزنامه ها و شبکه های اجتماعی دنبال می کند، به آن این توان را می دهد تا یک شبکه متوازن و آزاد خلق نماید که به آرامی و در همه جهات گسترش یافته و همه اقشار جامعه را هدف قرار دهد.

در اینجا و در مقام سخن از فعالیتهای تبلیغی رسانه ای ایران در منطقه، از شبکه های اجتماعی نباید غفلت کرد؛ چرا که سیاست «بذرپاشی تبلیغاتی» تهران در این بسترها بسیار خوب جواب می دهد و تهران از این فرصت برای تقویت نفوذ منطقه ای خود بهره می برد. البته این نکته نیز لازم است که همانگونه که پیروان خمینی برای تقویت نفوذ خود از شبکه های اجتماعی مدد می گیرند، مخالفین نظام نیز از این فرصت استفاده کرده و برای استفاده از امکانات رسانه ای خارج از چارچوب نظارت نظام و نیز برای شکستن انحصار منبع خبر توسط «صدا و سیما» به شبکه های اجتماعی روی می آورند. با این وجود، حکومت ایران همواره سایتهایی را که با رویکرد کلی جامعه ایران سازگاری ندارند مانند سایتهایی که با ارزشهای اسلامی و یا روح انقلاب منافات دارند فیلتر می کنند.

معمولا مردم ایران ترجیح می دهند اخبار را از منابع اینترنتی و یا از شبکه های خارجی دنبال کنند. در شرایطی که استفاده از آنتنهای ماهواره ای در ایران ممنوع است و برخی سایتها و شبکه های اجتماعی مانند «یوتیوب»، «فیسبوک»، «تویتر»، «تلگرام» و غیره در ایران فیلتر هستند اما حدود 70 درصد ایرانیان - هرچند با دور زدن قانون- به اینترنت دسترسی پیدا می کنند. و میلیونها شهروند ایرانی از جمله کنشگران و مخالفین نظام با استفاده از وی پی ان (VPN) سعی می کنند از فیلترها عبور کرده و به سایتهای فیلتر شده دسترسی پیدا کنند. همچنین مسئولین رده بالای کشور دارای حساب کاربری در «فیسبوک» و «تویتر» هستند⁽¹⁾.

تسلط بر مجاری و منابع اطلاعات محور اصلی در سیاست خارجی و داخلی ایران است. از نگاه ایران، این کشور درگیر یک جنگ طولانی مدت با قدرتهای عربی سنی مذهب و نیز با قدرتهای استعمارگر غربی مخصوصا ایالات متحده است. و برخی از مقامات ایران بر این باورند که اگر ایران در میدان جنگ اطلاعات شکست بخورد، شکست نظام نیز حتمی خواهد بود. از این رو، ایران فناوری پخش دیجیتال را در اولویت برنامه های خود قرار داده است زیرا که در سایه چنین فناوری، ایالات متحده و همپیمانان آن به آسانی نمی توانند حملات هکری انجام دهند. در راستای سلطه بر منابع اطلاعات، ایران از سال 2010 میلادی ارتش حسابهای کاربری را در بسترهای گوناگون فضای مجازی از جمله «فیسبوک» و «تویتر» به خدمت گرفت که اصطلاحا به آنها «زاپاس» (Sockpuppets) گفته می شود. با آغاز مذاکرات ایران و ایالات متحده، تعداد این حسابهای کاربری با هدف انحراف افکار عمومی و ترویج دیدگاه ایران به شدت افزایش یافت. معمولا این اقدامات در پوشش گزارشهای رسانه ای داخلی صورت می گیرد. تا سال 2020 میلادی تعداد 2200 حساب کاربری مستقیما روی 6 میلیون کاربر «فیسبوک» تأثیرگذار بودند. در عین حال، در بستر «تویتر»، حدود 8.5 میلیون

(1) Media Landscapes, Iran, op. cit.

توئیت را تنها 8 هزار حساب کاربری به اشتراک گذاشته بودند⁽¹⁾. در این زمینه، در سال 2019 میلادی مجموعه ای از پژوهشگران دانشگاه آکسفورد درباره 770 حساب کاربری جعلی «تویتری» ایرانی که در سال 2018 میلادی مسدود شدند، یک پژوهش تحلیلی انجام دادند. نتایج این پژوهش حاکی آن بود که هدف از به کارگیری محتوای عربی در بستر «تویتر» نه برای ارتباط با کاربران عرب زبان بلکه برای تبلیغ دیگر سایتهای ایرانی صورت می گرفت. بنابر یافته های این پژوهش تأثیر تبلیغات ایران در بستر «تویتر» نسبت به سایر شبکه های اجتماعی مانند «فیسبوک»، «اینستاگرام» و «یوتیوب» محدود است و علت آن هم این است که «تویتر» که بیشتر توسط نخبگان مورد استفاده قرار می گیرد، در جهان عرب در میان توده مردم رواج چندانی ندارد. اما علی رغم اینکه تأثیرگذاری ایران محدود است، ماشین تبلیغات ایران برای اشاعه و ترویج برنامه های ایران در منطقه فعالیت می کند، و با مخاطب قرار دادن کاربران عرب زبان بر ضد پادشاهی عربستان سعودی و خاندان پادشاهی و در حمایت از بشار اسد رئیس جمهور سوریه و شبه نظامیان حوثی تبلیغات می کند.

این پژوهش با بررسی محتوای عربی بیش از 23 هزار هشتگ به این نتیجه رسید که میان این هشتگ ها و مسائلی که ذهن تهران را به خود مشغول داشته ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. بیشترین هشتگها، هشتگهای ضد عربستان سعودی بودند مانند #Anti-SaudiArabia و #السعودية که از لحاظ فراوانی در مقام اول قرار داشتند. یمن با هشتگهایی چون #المسيرة_عاجل و #اليمن، در مقام دوم قرار داشت. سوریه با هشتگ #سوريا در مقام سوم و عراق با هشتگ #العراق در مقام چهارم و فلسطین با هشتگ #فلسطین در مقام پنجم و لیبی با هشتگ #ليبيا-المختار در مقام ششم قرار داشت. دستگاه تبلیغاتی ایران برای موجه نشان دادن این هشتگها تلاش کرد در انتشار محتوا با تاسی به شیوه

(1) Emerson Brooking, Suzanne Kianpour, Iranian Digital Influence Efforts: Guerrilla Broadcasting for the Twenty-first Century, (Washington: Atlantic Council, ۲۰۲۰), P.۲۶

سازمانهای خبری و سیاسی از عناوین شخصیت‌های مشهور رسانه‌ای، فعالین حقوقی، سیاستگران و علمای دین و در محتواهای تولید شده از لهجه محلی عربی استفاده کند^(۱).

ایران از همان ابتدای رونق گرفتن بازار شبکه‌های اجتماعی در منطقه، به استفاده از این روشها روی آورد. علی‌خامنه‌ای رهبر ایران در سال ۲۰۰۹ میلادی صراحتاً خواهان تولید محتوای ایرانی و ترویج آن از طریق فضای مجازی شد و گفت: «تولید و ترویج محتوا یک سلاح بین‌المللی است که بیشترین کارایی را در مقابله با دشمنان بیگانه دارد». بر اساس این فراخوان، «صدا و سیما» در سال ۲۰۱۱ میلادی از میان کارشناسان و متخصصین رسانه هفت گردان سایبری تشکیل داد. و بدین سان ۸۴ هزار نیروی متخصص در زمینه تولید محتوای ایرانی در شبکه‌های مجازی به فعالیت پرداختند^(۲).

در سال ۲۰۱۸ میلادی، اتحادیه بین‌المللی رسانه‌های مجازی (IUVM) که مربوط به ایران است، اعلام کرد که قصد دارد به بزرگترین شبکه فضای مجازی در جهان که «در راستای ارزشهای اصیل ایران در دفاع ملتهای ستمدیده جهان» گام بر می‌دارد، بدل شود^(۳).

در این شبکه گروه‌های بزرگی هستند که در راستای تأثیرگذاری بر کاربران اینترنت، به ۱۱ زبان زنده دنیا کارزار دروغ پراکنی به راه می‌اندازند. از دیگر فعالیت‌های این مجموعه در فضای مجازی می‌توان به تولید محتوا و نشر خبرهای فوری، تولید اپلیکیشن موبایل هوشمند، تولید فیلم کارتونی و تصاویر کاریکاتور خنده‌دار، تولید محتوای دینی و دیگر اشکال ارتباطی اشاره کرد که هدف از آنها رونق دادن بسترهای تبلیغاتی ایرانی، و به راه انداختن کارزارهای هدفمند دروغ‌پردازی و نشر اخبار جعلی در راستای منافع راهبردی ایران است. این اظهارات «خامنه‌ای» گویای نگاه تهران به رسانه‌های دیجیتال به عنوان ابزار راهبردی در کنار روابط دیپلماتیک

(۱) Mona Elswah, Philip Howard, and Vidya Narayanan, Iranian Digital Interference in the Arab World, (Data Memo), Oxford: Project on Computational Propaganda, (۲۰۱۹, Pp. ۱۸۶۷-۱۸۵۰).

(۲) Emerson Brooking, Suzanne Kianpour, Iranian digital Influence Efforts, op. cit., P10.

(۳) Ibid, P۱۶.

و موقعیت ژئوپلیتیک است. یکی از پژوهشگران مرکز «شورای آتلانتیک»، رسانه های دیجیتال را به منزله «بلندگویی می داند که پیامهای نظام ایران را در محدوده وسیعی پخش می کند»^(۱). همه آنچه بیان کردیم و به آسانی در شبکه های اجتماعی در دسترس است، بیانگر نگاه ایران به اهداف و کشمکش های ژئوپلیتیک خود است و در همین راستا است که در مورد نقش تهران به عنوان محور مقاومت در منطقه و یا در مورد میزان دخالت های خارجی و نیز ارائه چهره ای نامطلوب از کشور پادشاهی عربستان سعودی و همپیمانان عرب آن بزرگ نمایی می کند. البته همانطور که قبلا نیز بیان کردیم رسانه های رسمی طرفدار ایران نیز همین خط مشی را دنبال می کنند. و خلاصه کلام اینکه، هدف غایی همه این ابزارهای های ارتباطی چه رسانه های دیجیتال و چه رسانه های سمعی و بصری در درجه اول حفظ نظام و بعد از آن، حفظ نفوذ و حمایت از منافع ایران از طریق محافظت از همپیمانان سنتی آن می باشد. و در گام بعدی، این رسانه ها می کوشند با کسب همپیمانان تازه در مناطق نفوذ تهران و یا خارج از منطقه، برای گسترش نفوذ تهران گام بردارند تا گوی سبقت را از رقبای منطقه ای خود بریاید.

در مقابل آنچه بیان کردیم، این نکته را نیز باید یاد آور شویم که گفتمان رسانه ای ایران با تمام تنوعی که دارد، از طریق تاکتیکهای تبلیغاتی خود، شبکه گسترده ای از پیامهای سیاسی و دینی را که با گرایشات و آرزوهای طیف گسترده ای از مخاطبین در خاورمیانه -ولو به طور نسبی- همسو است، برای آنان پخش می کند و آنچه راه را برای ایران هموار می کند، نارضایتی مردم منطقه از عدم کارایی دولتهایشان و یا کاهش اعتماد آنها به دولتها است. تهران برای پیشبرد برنامه های تبلیغاتی خود از تکنیکهایی مانند تکنیک «زاپاس» و افزایش بسترهای تبلیغاتی به عنوان ابزارهای اصلی در راهبرد فعالیت رسانه ای و شکل دادن افکار عمومی

(1) Jack Stubbs, and Christopher Bing, Iran-Based Political Influence Operation-Bigger, Persistent, Global, Reuters, (August ۲۰۱۸, ۲۹), Accessed on: August ۲۰۲۲, ۲۱, <https://reuters/۳QbTD۹P>.

طبق اهداف سیاست خارجی خود استفاده می کند. برخی بر این باورند که با پیشرفت فناوری در زمینه صنعت رسانه ای و وفور امکانات پخش آنلاین و سهولت دسترسی به منابع اطلاعات، زمان استفاده از ابزارهای سنتی رسانه ای برای تبلیغات سیاسی سپری شده است. اما ایران به نقش کلاسیک ابزارهای رسانه ای سنتی به خوبی آگاه است. از این رو، ایران از رسانه های متعارف و سنتی نه تنها برای رساندن دیدگاه خود به مخاطبین در سرتاسر جهان بهره می برد بلکه تلاش می کند با استفاده از همین رسانه های سنتی میان پیامهایی که در داخل دریافت می کند و میان پیامهایی که برای مخاطبین خارجی خود تهیه می کند، نوعی توازن برقرار نماید. ایران از یک سو استفاده از ماهواره را برای مردم ممنوع و برخی سایتها و شبکه های اجتماعی را فیلتر می کند تا جریان اطلاعات مخالفین داخلی و خارجی را محدود کند و با هدف «ارباب مخالفین داخلی» دست به اقداماتی می زند، اما از سویی دیگر رسانه های سنتی ماهواره ای را نه تنها برای مقابله و خدشه دار کردن رسانه های رقیب بلکه برای ترویج و تبلیغ محتوای رسانه ای ایران در میان توده جامعه عرب به خدمت می گیرد. از این رو، ایران با «هدایت جانبدارانه» اطلاعات بالاترین سطح تأثیرگذاری را اعمال می کند. به گونه ای که مخاطب را وا می دارد که با تمام پیامها و موضوعاتی که از مرکز جنگ تبلیغاتی ایران صادر می شود، همدلی داشته باشد. و در نتیجه، مخاطب به طور غیر مستقیم و ناخودآگاه بدون اینکه خودش متوجه شود، در دام تبلیغات ایران گرفتار می گردد. این نوع تأثیر تبلیغات ایران را در اوایل انقلاب شاهد بودیم که چگونه نهضت‌های اسلامی سنی رسانه های خود را در خدمت تبلیغ «روح انقلاب» قرار دادند. البته باید به زمینه و شرایط تولید این نوع مواد تبلیغاتی نیز توجه نمود.

برآیند

در طول دهه های گذشته ایران به برکت سیاستهای تبلیغاتی خود توانست دیدگاه سیاسی و فرقه گرایانه خود را تبلیغ و ترویج

نموده و در سپهر سیاسی و رسانه ای خاورمیانه پیشتاز باشد. اما باید گفت که در مورد سطوح تأثیر و میزان کارآیی و نفوذ تبلیغات ایران نمی توان بدون در نظر گرفتن تمامی شاخصها یک حکم قطعی صادر کرد بلکه با توجه به نتایج میدانی و سرعت گرفتن ضرب آهنگ تحولات ژئوپلیتیک منطقه ای و بین المللی و گسترش حوزه جغرافیایی مورد نظر این مسأله یک امر نسبی است. این اختلاف در سطوح تأثیرگذاری برای توسعه میکانیزمهای پایش، پیگیری و ارزیابی و تلاش بیشتر برای فهم فرآیند تأثیرسازی و روند نفوذ ایدئولوژی ایران در فضای عربی و اسلامی بسیار مهم است. جدای از این مسأله که تهران تلاش می کند جایگاه خود را ارتقا داده تا خود را به عنوان رهبر جهان اسلام معرفی کند و نفوذ خود را حتی به قیمت زیر پا گذاشتن حاکمیت و استقلال برخی کشورها تقویت نماید، در مورد میزان تأثیرگذاری رسانه های ایران سه دیدگاه اصلی وجود دارد. دیدگاه اول موفقیت تبلیغات ایران در منطقه را نتیجه مستقیم ناکامی قدرتهای موازنه گر منطقه می داند. یعنی اینکه اگر بازیگران اصلی مانند سیاستمداران و بزرگان دینی اعتبار خود را در میان مردم از دست بدهند، این باعث به وجود آمدن یک خلأ می شود. در نتیجه ایران از این فرصت و از وجود نارضایتی مردمی در کشورهای عربی استفاده کرده و تلاش می کند خود را به عنوان یک قدرت بی طرف ولی حامی جوامع ستمدیده معرفی نماید و احساسات مردم را به نفع محور دورغین مقاومت برانگیزد. در عین حال همانطور که قبلاً نیز اشاره کردیم، ایران تلاش می کند وجهه رقبای اصلی خود در منطقه را خدشه دار کند. اما دیدگاه دوم آگاهی یافتن از این مسأله است که رسانه های ایران می خواهند چه چیزی برای ما درباره ما بگویند. یعنی ما از دید رسانه های ایران کیستیم؟ پرداختن به این سؤال کلیدی ما را به جوابهایی می رساند که به نوبه خود نیاز به ارزیابی جامعه شناختی در مورد تصور فرد از کشور خود و تصویری که از ایران و مسائلی که برای ایران مهم است، دارد. در اینصورت می توانیم دریابیم که میزان تأثیرگذاری و نفوذ ایدئولوژی ایران در افکار

عمومی جهان عرب چقدر است و همچنین می توانیم دریابیم که دستگاه تبلیغاتی عربی در مقابله با نفوذ ایران در منطقه تا چه اندازه کوتاهی نموده و ضعیف عمل کرده است. اما دیدگاه سوم بر درک تبلیغات ایران از همان ابتدای ساخت «محور مقاومت» به عنوان یکی از ابزارهای کسب حمایت سیاسی تأکید دارد. و اینکه نفوذ منطقه ای ایران تا چه میزان ادامه یابد بستگی به این دارد که ایران تا چه اندازه در کسب همپیمانان جدید - چه در منطقه نفوذ سنتی خود و یا خارج از آن- موفق عمل می کند. ایران در حمایت از گروههای شبه نظامی و گسترش نفوذ خود در مناطقی که از نظر کشورهای عربی حاشیه ای هستند یعنی دارای اهمیت راهبردی نیستند، هیچ تردیدی به خود راه نمی دهد. از این رو، امروز ماشین تبلیغاتی ایران برای اکثر مناطق دنیا از جمله غرب، شمال و شرق آفریقا و امریکای لاتین و برخی کشورهای آسیایی نیز برنامه پخش می کند. ماشین تبلیغاتی ایران بسیار عریض و طویل و شبیه یک اختاپوس است. فعالیتهای رسانه ای ایران تنها به بخش خبری خلاصه نمی شود. بلکه اکنون رسانه های ایرانی با شبکه های رسانه ای معروف بین المللی رقابت می کند. ایران با درک اهمیت صنعت رسانه در سطوح بسیار پیشرفته فعالیت می کند. و خلاصه اینکه نادیده گرفتن این نفوذ رسانه ای ایران، در آینده می تواند رقبای منطقه ای را کنار بزند.

