

1390/10/10

| گفتاری از دکتر حسن خجسته |

آیا دشمن می‌تواند کنار سفره‌ی ما بنشیند؟

تحولات 33 ساله‌ی جمهوری اسلامی، به‌ویژه اتفاقات دوره‌های اخیر را از هر سو و با هر زاویه‌ای که تحلیل کنیم، نمی‌توانیم نقش رسانه‌های خارجی را در این رخدادها نادیده بگیریم. این نقش‌آفرینی‌ها به‌خصوص با پیشرفت فناوری‌های رسانه‌ای، آشکال جدیدی به خود گرفت تا جایی که در جریان حوادث سال 88، تنها 70 شبکه‌ی تلویزیونی فارسی‌زبان علیه جمهوری اسلامی فعالیت می‌کردند که این تعداد، هم‌اکنون به حدود 110 شبکه رسیده است. اما جریان رسانه‌ای خارج از ایران در چه بستری متولد شد؟ چگونه رشد کرد؟ چه نقشی در حوادث پس از انتخابات ریاست جمهوری ایران ایفا کرد؟ و مهم‌تر از همه‌ی اینها برنامه‌ی این جریان برای آینده چیست؟ **دکتر حسن خجسته، معاون برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صداوسیما** در این گفتار به تبیین عملکرد این جریان رسانه‌ای می‌پردازد. [مشاهده‌ی بوم‌تصاویر]

برای بررسی عملکرد جریان رسانه‌ای و تبلیغاتی در روزهای پیش و پس از انتخابات ریاست‌جمهوری سال 1388 و به‌ویژه حوادث بعد از این انتخابات، لازم است از عقبه‌ی جریان رسانه‌ای خارج از ایران مطلع باشیم. کاملاً روشن است که این جریان، یک جریانی نبود که در دوره‌ی انتخابات متولد شده باشد. در واقع عمده‌ی ظرفیت این جریان رسانه‌ای به دوره‌ی پس از پیروزی انقلاب اسلامی برمی‌گردد.

درگیر شدن کشور ما در جنگی هشت‌ساله با عراق، آن هم بلافاصله پس از پیروزی انقلاب و عدم رشد تکنولوژی‌های رسانه‌ای در آن هنگام سبب شده بود که فشار و پوشش رسانه‌ای علیه جمهوری اسلامی ایران محدود به یکی دو کانال رادیویی خارجی باشد. اما این دو، همه‌ی دلایل کم بودن فشار رسانه‌ای در آن دوران نبود و دلیل پنهانی هم وجود داشت. جبهه‌ی مقابل ما گمان نمی‌کرد که نظام ما با آن همه مشکلات عدیده‌ای که با آن مواجه بود، بتواند مدت زیادی دوام بیاورد. آنها بر این گمان بودند که جمهوری اسلامی به‌زودی از بین خواهد رفت. ایران از یک سو درگیر یک جنگ فرسایشی و ویرانگر بود که شرق و غرب به طرف مقابلش کمک می‌کردند، در حالی که ایران تنها بود و با انواع تحریم‌ها دست‌وپنجه نرم می‌کرد. از سوی دیگر آنها عمر جمهوری اسلامی را با دوران حیات امام خمینی رضوان‌الله‌علیه یکی می‌پنداشتند. بنابراین آنان ایران را مانند جاندار می‌دیدند که در حال مرگ است و استراتژی تبلیغاتی آنها این بود که مانند گفتاری منتظر باشند تا این جاندار بمیرد و آنها حمله‌ور شوند. کسینجر¹ جمله‌ی معروفی را در آن زمان گفت که: دغدغه‌ی ما درباره‌ی ایران مربوط می‌شود به بعد از فوت آیت‌الله خمینی که ایران دچار فروپاشی و تجزیه می‌شود.

❖ بازیت‌های فرهنگی را فعال کردند

در حقیقت، مرحله‌ی دوم و دوران اصلی شروع جریان رسانه‌ای علیه ما پس از رحلت حضرت امام رحمه‌الله آغاز شد. در این برهه بود که خیلی سریع تکلیف مملکت روشن شد و یک هم‌گرایی وسیع در سطح توده‌های مردم آشکار شد و بخش عظیمی از ویژگی‌های کاربزماتیک حضرت امام رحمه‌الله به رهبری جدید انتقال یافت. البته قبل از این ماجرا و بر خلاف پیش‌بینی‌های مخالفان و دشمنان، ما توانستیم جنگ را هم از سر بگذرانیم. از این‌جا به بعد یک طراحی رسانه‌ای گسترده‌ای علیه ما آغاز شد که من از آن به «مین رسانه‌ای» تعبیر می‌کنم. آنها آرام‌آرام مین‌های رسانه‌ای خود را اطراف ما چیدند و این در حالی بود که امکانات رسانه‌ای ما در داخل کشور بسیار محدود بود. صداوسیما ما تنها با چند شبکه‌ی رادیویی و تلویزیونی محدود بود که برخی از آنها فقط روزی ده ساعت برنامه پخش می‌کردند.

از دهه‌ی 1980 میلادی به این طرف مخالفان ما کوشیدند که از این شکاف موجود استفاده کنند. آنها این کار را با شبکه‌های رادیویی شروع کردند. همچنین کار خود را با روزنامه‌ها و مجلات تخصصی و به‌ویژه با هدف تأثیرگذاری بر نخبان ادامه دادند تا این‌که به بسط و رشد شبکه‌های ماهواره‌ای لس‌آنجلسی رسیدند.



[مشاهده آلبوم تصاویر]

KHAMENEI.IR

پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی‌خامنه‌ای

از دهه‌ی 1980 میلادی به این طرف مخالفان ما کوشیدند که از این شکاف موجود استفاده کنند. آنها این کار را با شبکه‌های رادیویی شروع کردند. همچنین کار خود را با روزنامه‌ها و مجلات تخصصی و به‌ویژه با هدف تأثیرگذاری بر نخبگان ادامه دادند تا این‌که به بسط و رشد شبکه‌های ماهواره‌ای لس‌آنجلسی رسیدند. پس از مدتی هم توانستند ظرفیت عظیم اینترنت را نیز در راستای منافع خودشان فعال کنند. در واقع یک آرایش تهاجمی رسانه‌ای را در اطراف ما پدید آوردند؛ رسانه‌هایی که هم تنوع در محصولات داشتند و هم تنوع در فناوری. در ضمن کاربران برای استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در ایران بهای بسیار کمی در مقایسه با دیگر کشورها می‌پرداختند. در این وضعیت ما فقط با این مسئله مواجه نبودیم که چقدر می‌توانیم پیام خودمان را به مخاطب برسانیم، بلکه ممکن بود رسانه‌های دیگر پیامی را هم که ما به‌دشواری می‌رساندیم، بی‌اثر کنند. یعنی چه‌بسا که پارازیت‌های پیامی و فرهنگی آنها بر مخاطب ما تأثیر می‌گذاشت.

✦ رسانه‌هایی که واکسن جمهوری اسلامی شدند

البته این تمام ماجرا نبود. پارازیت‌های پیامی از ابتدا وجود داشت، اما در داخل کشور بی‌تأثیر یا کم‌تأثیر بود و بیشتر متوجه مخاطبان خارجی بود. آنها 30 سال است که روی این محورها سرمایه‌گذاری کرده‌اند تا نظر ملت ایران را نسبت به نظام عوض کنند. بعضاً هم گمان می‌کنند که موفق شده‌اند، اما باز هم ملت ایران سر بزرگ‌ها آنها را غافلگیر می‌کند. حتی همین الان آنها می‌گویند که ما هر کاری بکنیم، حدود 60 درصد ایرانی‌ها حتماً در انتخابات شرکت می‌کنند. این در حالی است که میزان مشارکت در کشورهای خودشان حدود 40 درصد است.



[مشاهده آلبوم تصاویر 9 دی]

KHAMENEI.IR

پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی‌خامنه‌ای

مسئله این است که ایرانی‌ها باطناً به این باور رسیده‌اند که هر اطلاعاتی را که می‌شنوند، باور نکنند. یکی از کارکردهای شبکه‌های فارسی‌زبان لس‌آنجلسی برای ما این بود که درست مانند واکسن عمل کردند. یعنی یک میکروب ضعیف‌شده‌ای را وارد جامعه‌ی ما کردند و مردم ما دیدند که این میکروب چه بازخوردی در جامعه‌ی ما بر جای گذاشت، آن را تجزیه و تحلیل کردند و به سبب همین بازخورد و تلقی از آن رویگردان شدند. شما می‌بینید که ما در زمان ریاست‌جمهوری جرج بوش در آمریکا حدود 40

سینده‌ی سنجسی داسیم نه از حمدهای دوت امریکا اسفاده می‌کردند، وحی حاتم رایس درارسی از این حمدها را در سنا ارائه کرد و آنها متوجه شدند که این شبکه‌ها کارکرد خوبی ندارند، بودجه‌ی آنها را قطع کردند. بعد از این اقدام، حدود 30 شبکه از این تلویزیون‌ها تعطیل شدند. یعنی این شبکه‌ها از هیچ پشتوانه‌ی اجتماعی برخوردار نبودند.

18 تیر و 22 خرداد؛ دو روز مبادای جریان رسانه‌ای

هدف اساسی جریان

رسانه‌ای در حوادث انتخابات سال 88 این بود که بین نظام و مردم بحران ارتباطات ایجاد کنند. یعنی اعتماد مردم به تمام اعضای رسمی نظام یا نهادهای آن را از دست بدهند؛ به دستگاه قضا، به صداوسیما، به شورای نگهبان و ...

حامیان جریان رسانه‌ای خارج از ایران، همه‌ی این کارها و تلاش‌ها را می‌کردند تا اگر به یک روز مبادا برسند، نهایت بهره را از ظرفیتی که ایجاد کرده بودند، ببرند. یک روز مبادای آنها 18 تیر سال 1378 بود که خیلی به آن امیدوار بودند، اما با حضور عظیم مردم در 23 تیر نتوانستند به مقصود خودشان برسند. روز مبادای بعدی آنها با یک فاصله‌ی ده ساله، انتخابات ریاست‌جمهوری سال 1388 و حوادث پس از آن بود. در آن برهه‌ی زمانی، تنها حدود 70 شبکه‌ی تلویزیونی فارسی‌زبان علیه ما فعالیت می‌کرد. جریان رسانه‌ای عظیمی که آنها برای این برهه راه انداختند، آن قدر قوی بود که می‌توانست هر کشور بزرگ ریشه‌دار چند صد میلیونی را نابود کند. سی سال بود که علیه ما کار می‌کردند، اما ناگهان همه‌ی پتانسیل‌های جهانی خود را هم‌سو و هماهنگ کردند که کار ما را یکسره کنند.

در هر جامعه‌ای دلبستگی‌هایی وجود دارد که این دلبستگی‌ها برای افراد آن جامعه اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. مثلاً اگر به شما ثابت کنند آن چیزی را که به آن دل بسته‌اید، پوچ و دروغین است، چه اتفاقی برای شما می‌افتد؟ همه چیز از بین می‌رود. همه‌ی تلاش آنها در این سال‌ها این بود که به مردم ایران اثبات کنند که جمهوری اسلامی که شما به آن دل بسته‌اید، یک دروغ بزرگ است. بنابراین از قبل انتخابات این سناریو را پی گرفتند. البته خود حضرت آقا و برخی مسئولین کشور از همان زمان نسبت به این مسئله هشدار دادند.



[مشاهده آلبوم تصاویر 9 دی]

KHAMENEI.IR

پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای

آنها دنبال این بودند که در ایران یک بحران ارتباطات ایجاد کنند. این بحران چه زمانی پدید می‌آید؟ وقتی دو نفر به هم اعتماد نداشته باشند، یک بحران ارتباطی بین آن دو پدید می‌آید. اعتماد که از بین رفت، اصلاً ارتباط قطع می‌شود و در این وضعیت، بازگشت به وضعیت قبلی امری بسیار مشکل است؛ مانند آبرویی که ریخته شده و شما بخواهید آن را برگردانید. بنابراین اصلاً نباید به حوادث سال 1388 نگاهی سطحی و عوامانه داشت. درست است که عده‌ای از مردم درگیر فضای التهابی انتخابات شدند و عده‌ای هم می‌دانستند دارند چه می‌کنند که البته هوشمند نبودند، اما یک گروه هوشمندی هم در این حوادث می‌دانستند که چه کار می‌کنند. حتی این گروه برای کار رسانه‌ای تیر هم تعیین می‌کردند.

طرح ادعای تقلب

بنابراین به نظر من، پشت سر این حوادث، طراحان بزرگ بین‌المللی حضور داشتند که به‌خوبی از جریان‌ات اطلاع داشتند و در پی تخریب اعتماد مردم به نظام بودند. چگونه می‌خواستند این کار را پیش ببرند؟ این‌گونه که به مردم بقبولانند که رأی شما را دزدیده‌اند. وقتی شما به کسی اعتماد می‌کنی، کلید خانه‌ات را هم به او می‌دهی. حالا اگر ببینی که او دزد از آب درآمده است، چه احساسی پیدا می‌کنی؟ یکی از تلاش‌های عمده‌ی دشمنان از قبل انتخابات این بود که بگویند این نظام قابل اعتماد نیست. بنابراین طرح ادعای تقلب، اولین ضربه‌ی آنها به اعتبار و حیثیت جمهوری اسلامی بود. مشاهده کردیم پس از آن که فضا فراهم

سد و از نمایندگان جدیدها خواسته شد تا سدی‌های خود را از راه‌های قانونی بپذیرد، اما این اعضای بی‌عناد، زیرا این‌ها خوب می‌دانستند که تقلبی در کار نبوده است.

❖ **ضربه‌ی دوم: ماجرای کشته‌سازی**

در برهه‌ی پس از انتخابات 88 دشمنان ما علیرغم همه‌ی تلاش رسانه‌ای که در بالا به آن اشاره کردیم، این تلاش را کافی نمی‌دیدند، زیرا هنوز به مقاصدشان نرسیده بودند. پس لازم بود که به مردم بقولانند این نظام نه تنها امانت‌دار نیست، آدم‌کش هم هست. چگونه؟ با ماجرای کشته‌سازی‌ها. این ضربه‌ی دوم آنها به نظام بود. جالب است که همان روزها ما از قول سفیر ونزولا شنیدیم که عین همین واقعه را آنها در دومین دوره‌ی انتخابات چاوز هم اجرا کرده بودند. یعنی می‌خواستند از مدل‌های رسانه‌ای تجربه‌شده‌ای استفاده کنند.

بنابراین هدف اساسی جریان رسانه‌ای در حوادث انتخابات سال 88 این بود که بین نظام و مردم بحران ارتباطات ایجاد کنند. یعنی اعتماد مردم به تمام اعضای رسمی نظام یا نهادهای آن را از دست بدهند؛ به دستگاه قضا، به صداوسیما، به شورای نگهبان و ...

❖ **بحران ارتباطات، مادر همه‌ی بحران‌ها است**

بحران ارتباطات، خطرناک‌ترین بحران در هر جامعه‌ای است. بحران اقتصادی با همه‌ی مشکلاتی که ایجاد می‌کند، با وجود اعتماد قابل حل است، اما با وجود بحران ارتباطات، فروپاشی در هر جامعه‌ای قطعی است و هر مسئله‌ی کوچکی می‌تواند به یک بحران بزرگ تبدیل شود. در یک خانواده تا وقتی اعتماد وجود داشته باشد، مشکلات و مسائل، حل‌شدنی است، اما اگر اعتماد در خانواده وجود نداشته باشد، یکی مثلاً گمان می‌کند که دیگری پول‌ها را برای خودش برمی‌دارد یا هر مسئله‌ی کوچک دیگری در این خانواده به یک بحران بزرگ تبدیل می‌شود.



[مشاهده آلبوم تصاویر]

پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای

از این‌جا معلوم می‌شود که حوادث سال 1388 چه اهمیت و حساسیتی داشت. مردم ما از سخت‌ترین گذرگاه تاریخ گذشتند و دشمن از تمام هستی خود. دشمن نه از تمام ظرفیتش، که از همه‌ی هستی خود خرج کرد تا نظام ما را دچار بحران بکند. مثلاً اگر یادتان باشد، آن زمان شبکه‌ی اینترنتی سایت توییتر می‌خواست تعمیراتی انجام بدهد، اما وزارت امور خارجه‌ی آمریکا از مدیران آن خواست که این تعمیرات را عقب بیندازند. البته ما هم یک سری کارهای پدافندی انجام دادیم، اما حجم فعالیت در جبهه‌ی آنان بسیار وسیع‌تر بود. آنها خودشان بعداً اذعان کردند که ما تلاش کردیم تا فیلترهای ایرانی را بشکنیم و سایت‌هایی راه‌اندازی کردیم که به سرعت مطالب را به فارسی و انگلیسی ترجمه کنند تا گردش اطلاعات سریع‌تر انجام شود. یعنی سرمایه‌گذاری وسیعی انجام دادند تا آبرو و اعتبار نظام را در داخل و بیرون ببرند.

❖ **رسانه‌ای به نام 9دی**

این هشت ماه برای مردم ایران خیلی سخت گذشت، اما مردم در 9دی آمدند و نه تنها یک رفتار صرف شهروندی، که یک رفتار خانوادگی از خود نشان دادند. البته مردم ما که وفادار بودند و با رهبری هم بیعت داشتند، اما چطور در خانواده

پس از برهه‌ی اتفاقات سال

1388، مخالفان ما تمرکز فعالیت‌های

خود را از حوزه‌ی سیاسی به حوزه‌ی اجتماعی تغییر داده‌اند و به دنبال تأثیرات بلندمدت هستند. آنان در این رویکرد جدید خود هدف کوتاه‌مدت ندارند، به دنبال تأثیر نسلی هستند تا نسل جدیدی را مطابق اهداف خودشان بسازند.

منذ احراد می‌دوید هر چه بزرگتر ما بدوید، بصر ما هم همان است و ما حرف او را قبول داریم، در 9 دی هم مردم چنین رفتاری کردند. قبل از آن هم مردم همین احساس را داشتند، اما به دلیل فشار سنگین رسانه‌ای قدرت بیان آن را نداشتند، حماسه‌ی 9 دی 88 با یک محرک رسانه‌ای همراه شد و باعث شد که خود آن تبدیل به یک رسانه شود و هزاران هزار پیام را به بیرون پخش کند و بحمدالله انقلاب و مملکت توانست از این بحران به سلامت بگذرد.

✦ جریان رسانه‌ای به دنبال نسل‌سازی است

پس از حوادث سال 1388 دشمنان ما متوجه شدند که دیگر فعالیت مستقیم تبلیغی علیه ما به دردهشان نمی‌خورد و آنها را به اهدافشان نمی‌رساند. متوجه شدند که اگر هم مردم به این فعالیت‌ها گوش بدهند، اما معلوم نیست که مطابق میل آنها عمل کنند؛ همان‌طور که اگر کسی برای خوردن شام به رستورانی می‌رود، دلیل نمی‌شود که برای همه‌ی کارهایش با صاحب آن رستوران مشورت کند. بنابراین آنها باید کاری کنند که مردم به آنها اعتماد کنند و در همه‌ی امور زندگی از آنها مشورت بگیرند.



[مشاهده آلبوم تصاویر 9 دی]

به همین خاطر پس از برهه‌ی اتفاقات سال 1388، مخالفان ما تمرکز فعالیت‌های خود را از حوزه‌ی سیاسی به حوزه‌ی اجتماعی تغییر داده‌اند و به دنبال تأثیرات بلندمدت هستند. آنان در این رویکرد جدید خود هدف کوتاه‌مدت ندارند، به دنبال تأثیر نسلی هستند تا نسل جدیدی را مطابق اهداف خودشان بسازند. به همین دلیل رویکرد خود را به سمت پخش فیلم و سریال و برنامه‌های سرگرم‌کننده تغییر داده‌اند؛ فیلم‌هایی که با آنها بتوانند قواعد اخلاقی را تضعیف کنند، زیرا هرگونه قاعده‌ی اخلاقی می‌تواند نقش کنترل‌کننده‌ای داشته باشد. وقتی قاعده‌ی رابطه‌ی فرزند با پدر و مادر شکسته شود، در کنار آن قواعد اخلاقی دیگری هم از بین می‌رود. به همین دلیل فعالیت رسانه‌ای ما امروز خیلی سخت‌تر و پیچیده‌تر شده است.

✦ دشمن کنار سفره‌ی ما می‌نشیند؟

آنها متوجه شده‌اند تا وقتی که فقط در حوزه‌ی سیاسی باشند، کارهایشان دوام ندارد و اگر به حوزه‌ی اجتماعی وارد شوند، احتمالاً می‌توانند نفوذ کنند. یعنی اگر تا قبل از این در خیابان میتینگ می‌گذاشتند، امروز سعی می‌کنند که کنار سفره‌ی شما باشند. در حال حاضر حدود 110 شبکه‌ی تلویزیونی فارسی‌زبان فعالیت می‌کند که جز تعداد انگشت‌شماری از آنها که در حوزه‌های سیاسی فعالیت می‌کنند، مابقی وارد حوزه‌های اجتماعی شده‌اند و دیگر حرف سیاسی نمی‌زنند.



[مشاهده آلبوم تصاویر]

KHAMENEI.IR

پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی‌خامنه‌ای

آنها با این رویکرد تازه می‌خواهند مخاطبان رسانه‌های ملی را شکار کنند و اعتماد آنها را جلب کنند و کاری کنند که مخاطب دیگر حرف ما را نشنود یا کمتر بشنود. سپس به تدریج و در یک دوره‌ی طولانی‌مدت، پیام‌هایی که آنها برای زندگی کردن به مردم ما می‌دهند، تبدیل می‌شود به یک سبک زندگی. برنامه‌ی کنونی رسانه‌ها برای آینده این است. تا زمانی که دوباره به یک روز مبادا برسند، در آن زمان همه‌ی این شبکه‌ها دوباره کارکرد سیاسی پیدا می‌کنند. در واقع کارکرد اصلی این شبکه‌ها این است که زمینه‌های مطمئنی برای برقراری ارتباط پایدار بین خودشان و توده‌های مردم فراهم کنند تا بتوانند از این زمینه‌های مطمئن در لحظات حساس و روزهای مبادا بهره‌برداری کنند.

پی‌نوشت:

1. هنری کیسنجر؛ از مقامات بلندپایه و از استراتژیست‌های سیاست خارجی دولت آمریکا

پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی سیدعلی خامنه‌ای (مدظله‌العالی) - مؤسسه پژوهشی فرهنگی انقلاب اسلامی