



نفوذ؛ شگردی برای تغییر باورها

واژه نفوذ در لغت به معنی کنش یا قدرتی است که نتیجه‌ای را بدون اعمال آشکار زور یا بدون اعمال مستقیم فرمان حاصل می‌کند و باعث تغییر در رفتار یا نظر دیگران می‌شود.

واژه نفوذ در لغت به معنی کنش یا قدرتی است که نتیجه‌ای را بدون اعمال آشکار زور یا بدون اعمال مستقیم فرمان حاصل می‌کند و باعث تغییر در رفتار یا نظر دیگران می‌شود. برای واژه نفوذ، تعاریف و اصطلاحات بسیاری بیان شده اما آنچه اهمیت دارد، تأثیری است که این شکل از قدرت بر باورها و جوامع مورد هدف می‌گذارد. نفوذ با آن که انواع مختلفی دارد اما در یک نقطه، آن هم ایجاد تغییر در جامعه هدف دارای اشتراک است.

به اعتقاد رهبر معظم انقلاب «نفوذ فرهنگی بسیار خطرناک‌تر از نفوذ اقتصادی و امنیتی است و دشمن به دنبال دگرگون کردن باورهای جامعه و نفوذ در مراکز تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی است».

تناسب نفوذ رسانه‌ها با آرمان‌گرایی

محمدرضا مخبر دزفولی، دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی درباره موضوع نفوذ فرهنگی و عملکرد رسانه‌های خبری به **جام‌جم** گفت: نفوذ، جریانی است که سال‌ها وجود داشته و دارد. در هر دوره‌ای دشمن و نظام سلطه از شیوه‌ها و تاکتیک‌های متفاوتی برای نفوذ استفاده می‌کند.

وی افزود: امروزه در بحث نفوذ، با توجه به تأکیدات رهبر معظم انقلاب باید بیشترین توجه را در عرصه فرهنگی داشته باشیم. سینما، کتاب، سریال‌ها، صدا و سیما و بخش‌های فرهنگی اگر بتوانند از کیان انقلاب، اسلام و ایران دفاع کنند و خود را در چارچوب آرمان‌های انقلاب اسلامی با وجود همه اختلاف سلیقه‌های موجود قرار دهند موضوع نفوذ، خنثی و بی‌اثر خواهد شد. اما اگر هر کدام از جریان‌های داخلی یا افراد مسئول به هر نسبتی عناصر و اعتقادات خود را در آرمانخواهی از دست بدهند به همان نسبت راه برای نفوذ باز می‌شود.

مخبر گفت: بنگاه‌های سخن‌پراکنی، مطبوعات و رسانه‌های خبری در جریان‌های جهانی، چهره‌پردازی و شخصیت‌سازی‌ها، نقش مهمی داشته و دارند. رسانه‌های خبری در بسیاری از موارد با القای انواع تاکتیک‌های نفوذ حتی به شکست برخی انقلاب‌ها منجر شدند؛ مانند انقلاب‌های الجزایر و شیلی یا برعکس که باعث به وجود آمدن جریان‌ها و انقلاب‌های تازه‌ای شدند.

دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی تصریح کرد: در کشور ما و در جریان فتنه سال 88 بسیاری از رسانه‌های معاند غربی و عربی با به کارگیری انواع تاکتیک‌های نفوذ سعی داشتند نگاه براندازانه غربی را موجه و نجات‌دهنده جلوه دهند. لذا باید فعالان رسانه‌ای داخلی هوشیار باشند و نه تنها آگاهی و بصیرت خود را در شناسایی خطوط نفوذ دشمن بالا ببرند بلکه این شناسایی و شناخت را به جامعه هم منتقل کنند. این ارتقای بصیرت عمومی باعث می‌شود مردم ما در انتخابات سه ماه آینده، خطوط نفوذ رسانه‌های خبری دشمن را که در صدد ایجاد خلل در مسیر انتخابات است، شناسایی و بی‌اثر کنند.

خطوط قرمز؛ بهانه نفوذ رسانه‌های خبری

در ادامه موضوع، دکتر سید احمدسادات، رئیس شبکه العالم با بیان این که رهبر معظم انقلاب بیش از 20 سال پیش از واژه نفوذ تحت عنوان شبیخون فرهنگی یادکرده است، گفت: در دوره فرانو، حاکمیت، حاکمیت رسانه‌هاست. در کنار راه‌های مختلف نفوذ اعم از اقتصادی، علمی، سیاسی و امنیتی، نفوذ قدرتمندی حتی گسترده‌تر از جنگ تحمیلی به نام فرهنگی و رسانه‌ای وجود دارد. مهم‌ترین ابزار این نفوذ، رسانه‌های دیداری و شنیداری و فضای مجازی است که در صورت موفقیت، به استحاله فرهنگی یک جامعه و در نهایت چه بسا به براندازی یک نظام سیاسی منجر می‌شود.

سادات افزود: روش‌ها و تاکتیک‌های مختلفی را رسانه‌های خبری برای اعمال نفوذ در مخاطبان به کار می‌گیرند. ابتدا ارزش‌ها و هنجارهای درون یک جامعه را شناسایی، بررسی و مشخص می‌کنند، سپس سعی دارند برنامه‌ها و اخباری که تولید می‌کنند را قرین و مماس با ارزش‌های جامعه هدف ساخته و پیش ببرند یا این که هنجارها و ارزش‌های جامعه خود را به جامعه هدف معرفی و تحمیل کنند؛ ارزش‌هایی مانند مظاهر آزادی غربی، دموکراسی، مشارکت مردمی، حقوق برابر زن و مرد و نبود تبعیض حقوقی، نفی جنسیت، تشکیک در اعتقادات و بسیاری دیگر.

این فعال رسانه‌ای تصریح کرد: رسانه‌های غربی در نفوذ به جامعه ایرانی، بحث حقوق زنان، مسائل فمینیستی، حقوق بشر، آزادی بیان و چند شعار براق دیگر را مطرح می‌کنند و خود دایه دلسوزتر از مادر نشان می‌دهند. همچنین به‌طور دائمی رصد می‌کنند تا ببینند چه ضعف‌ها و خلأهایی در جامعه ایرانی وجود دارد و آتش را به چه مسائلی گرایش دارند تا برای همان مساله برنامه‌سازی کنند. لذا بهترین تاکتیک نفوذ به کشورهای اسلامی، نفوذ فرهنگی و رسانه‌ای و تبلیغ جاذبه‌های ظاهری و خطوط قرمز است.

حادثه 11 سپتامبر

وی افزود: رسانه‌های خبری معاند در جامعه ما به دنبال خطوط قرمز اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و امنیتی هستند؛ خطوطی که رسانه ملی به‌درستی آنها را رعایت می‌کند؛ مانند نشان دادن جاذبه‌های جنسی که رسانه‌های غیرخودی به سراغ ساخت گزارش‌ها و برنامه‌های خبری و مستند با موضوع جاذبه‌های جنسی و هر موضوعی که رسانه ملی

نمی‌تواند به روشنی به آن بپردازد.

سادات گفت: پس از حادثه 11 سپتامبر و همان زمانی که جورج بوش، رئیس جمهور سابق آمریکا، ایران را به‌عنوان محور شرارت مطرح کرد، گفت آمریکا ارزش‌هایی دارد که باید در برخی کشورها به خصوص کشورهای خاورمیانه حاکم کند. لذا رسانه‌های غربی، کشورهای جهان را با خط‌کش و معیارهای خود به‌عنوان قوای خیر و شر تقسیم کردند. پس از این تقسیم‌بندی، سیل نفوذ فرهنگی و رسانه‌ای به باورها و اعتقادات کشورهای خاورمیانه شدت گرفت تا جایی که امروزه شاهدیم سبک زندگی، نوع پوشش، روابط اجتماعی و خواسته‌های شهروندی که در رسانه‌های این منطقه تبلیغ می‌شود، نسل جوان این کشورها را دچار تشکیک در باورهای اعتقادی کرده است.

نفوذ رسانه‌ها؛ یعنی حرکت با چراغ خاموش

در ادامه مرتضی غرقی، خبرنگار ارشد صدا و سیما - که تجربه فعالیت خبری در بسیاری از کشورهای جهان دارد - گفت: در جنگ نرم، بدون شک هیچ حوزه‌ای حساس‌تر و آسیب‌پذیرتر از حوزه فرهنگ و افکار عمومی در مقابل نفوذ دشمن نیست و ابزار رسانه و خبر هم عاملی مهم برای تحقق این هدف است. رسانه‌های برون‌مرزی غرب با هدف تاثیرگذاری روی افکار عمومی، همواره چراغ خاموش، آرام و با برنامه حرکت می‌کنند. گاهی پروسه اجرایی آنها برای اعتمادسازی ماه‌ها و سال‌ها طول می‌کشد، اما در همین مدت نیز خزنده و پنهان روی افکار عمومی کار می‌کنند. وی افزود: اقدامات آنان در سه مرحله عملیاتی می‌شود؛ ابتدا اعتمادسازی، سپس الگوسازی و بعد جایگزینی و تحقق اهداف مورد نظر آنان در ابعاد سیاسی، اقتصادی یا نظامی. طبیعی است این رسانه‌ها همین مسیر را در ایران با تاکتیک‌های متفاوت به‌کار می‌برند.

غرقی گفت: اکنون آنچه در شبکه‌های فارسی زبان یا رسانه‌های خبری فارسی زبان می‌بینیم چند هدف را به‌طور موازی پیگیری می‌کنند.

اهداف نفوذ رسانه‌های خبری

این فعال رسانه‌ای گفت: یکی از این اهداف مهم، استحاله نسل جوان است. آنان تجربه مقابله نظامی و تهدید نسل انقلابی را در گذشته داشته و نتیجه‌ای معکوس گرفته‌اند؛ پس این‌بار با همان هدف اما تاکتیکی متفاوت به میدان کارزار آمده‌اند. این بار با رسانه و خبر و هدف آنان هم مسخ فرهنگی نسل جوان و دستیابی به اهدافی است که در گذشته از رسیدن به آن عاجز بودند.

اگر غربی‌ها بتوانند شور، شعور و فرهنگ انقلابی نسل جوان ایرانی را به فرهنگی لیبرال و بدون شعور انقلابی مبدل کنند، آن گاه زمینه را برای هرگونه نفوذ به حقوق سیاسی، اقتصادی و حتی آب و خاک فراهم کرده‌اند. نکته دومی که رسانه‌های غربی دنبال می‌کنند هنجارشکنی و ایجاد بی‌اعتمادی میان نسل جوان نسبت به دستاوردهای ملی و انقلابی کشور است، به گونه‌ای که جوان امروز احساس یاس و ناامیدی کرده، دست تمنا به سوی غرب دراز کند. غرقی افزود: نکته سوم تهی کردن مغز جوان ایرانی از فرهنگ اصیل ایرانی و اسلامی و هویت‌زدایی است، به گونه‌ای که همه روایا و مدینه فاضله خود را در غرب و فرهنگ غربی جست‌وجو کند، نه در فرهنگ ایرانی و اسلامی. پس ابتدا باید به جوان ایرانی آگاهی داد و او را از یک‌سونگری برحذر داشت. از نگاه غرب تا زمانی که ایران بر مبنای ایدئولوژی اسلامی و استقلال‌طلبی گام بر می‌دارد می‌تواند به‌عنوان یک الگو برای دیگر ملت‌های استقلال طلب مطرح باشد و برای غرب و آمریکا یک تهدید است و باید از بین برود یا به‌گونه‌ای استحاله شود که دیگر نتواند الگوی نسل‌های بعدی باشد.

ضرورت هم‌نوایی رسانه‌های خودی

وی گفت: همچنان که برای پیشبرد اقتصاد مقاومتی باید بخش خصوصی وارد معرکه شود در بخش فرهنگ و رسانه نیز باید بخش خصوصی بیش از گذشته فعال شود و اگر ما به بخش رسانه‌ای کشور آگاهی دهیم و این بخش را در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی کشور مشارکت دهیم، هرگز به آرمان‌های کشور خیانت نخواهد کرد و در این مسیر با نظام خواهد بود. نمونه آن را این حقیر در مذاکرات هسته‌ای دیدم که رسانه‌های چپ و راست چگونه به کمک هم به یاری تیم مذاکره‌کننده شتافتند و بار مذاکرات هسته‌ای را به دوش کشیدند که اگر این‌گونه نبود، مجبور بودیم همچون دیگر حوزه‌های خبری در زمینی بازی کنیم که قواعد آن را غربی‌ها تعیین کرده‌اند. اما در مذاکرات هسته‌ای این‌گونه نبود چون خبرنگاران خودی در صحنه حضور داشتند. پس باید به رسانه‌های خودی اعتماد و از آنها حمایت کنیم و آنان را در حل مشکلات کشور از جمله مقابله با نفوذ که دغدغه بجا و بحق رهبر معظم انقلاب است، مشارکت دهیم.

هزینه‌های مشکوک برای نفوذ رسانه‌ای

این که حوزه نفوذ رسانه‌های غربی کجاست، عوامل نفوذی چه کسانی هستند و چگونه نفوذ می‌کنند براساس شرایط هرجامعه متفاوت است، اما همگی آنان از ابزار کارآمد رسانه بهره می‌برند. این یک واقعیت است که در دنیای غرب که هزینه‌ها و درآمدها به اندازه یک سنت حساب و کتاب دارد، چگونه گاهی با ایجاد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی فارسی زبان این هزینه‌ها را متحمل می‌شوند. قطعاً باید هدفی بزرگ‌تر از آن در ذهن خود داشته و برنامه‌ریزی کنند.

محمدزندکریمخانی