

فصلنامه علمی تخصصی فرهنگ پژوهش

شماره ۴۲، تابستان ۱۳۹۹، ویژه علوم اجتماعی

بررسی راهبردهای جنگ اقناعی صفحه اینستاگرامی شبکه بی‌بی‌سی فارسی در موضوع کرونا در ایران

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۳/۲۵

تاریخ تأیید: ۹۹/۰۴/۲۵

سارا فرج‌اللهی*

چکیده

با توجه به اهمیت رو به رشد جایگاه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ساختار قدرت نرم، در این پژوهش تلاش شده است ضمن مرور ادبیات جنگ اقناعی، به بررسی ابعاد جنگ اقناعی صفحه اینستاگرامی بی‌بی‌سی فارسی علیه ایران در موضوع کرونا پرداخته شود. پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل مضمون، به واکاوی پست‌های اینستاگرامی بی‌بی‌سی فارسی پرداخته و ضمن استخراج مضامین و ترسیم و تحلیل شبکه مضامین، ابعاد جنگ اقناعی بی‌بی‌سی فارسی را در مورد کرونا در ایران بررسی کرده است. در این واکاوی مشخص شد پوشش رسانه‌ای اخبار کرونا در ایران از سوی صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی، به صورت کاملاً هدفمند، برنامه‌ریزی شده و خصمانه انجام شده است. هدف بی‌بی‌سی فارسی از پرداختن به موضوع کرونا در ایران، نه بازتاب واقعیت‌ها، بلکه دنبال کردن سیاست القاء به هم‌ریختگی معنایی و آشفتگی تصورات ذهنی مخاطبان فارسی زبان درباره ایران، اسلام و حاکمیت نظام اسلامی است. براساس یافته‌های تحقیق حاضر، صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی در جنگ اقناعی با راهبردهای قرار دادن مردم در مقابل نظام اسلامی، کاهش همبستگی و ایجاد تفرقه در ارکان نظام اسلامی و القای بدبینی نسبت به حاکمیت، اخبار مربوط به پاندمی کرونا در ایران را پوشش می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: جنگ نرم، جنگ رسانه‌ای، بی‌بی‌سی فارسی، عملیات اقناعی.

* دانش آموخته کارشناسی ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی، دانشگاه باقرالعلوم ۷.

مقدمه

تحولات بسیار عظیم علمی - تکنولوژیک در دهه‌های پایانی قرن بیستم موجبات دگرگونی در عرصه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و نظامی جهان معاصر را فراهم آورد. اکنون جهان در حالی پای در قرن بیست‌ویکم نهاده که تغییرات ساخت‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی مستقیم یا غیرمستقیم ریشه در این انقلاب علمی - تکنولوژیک دارد. با پیدایش اینترنت و شبکه‌های جهانی اطلاعات و ارتباطات و تأثیرپذیری همه ابعاد زندگی بشر از این انقلاب تکنولوژیک، جهان وارد جامعه جدیدی شده است که بعضی از محققان آن را جامعه اطلاعاتی نامیده‌اند (بهرامپور، ۱۳۸۳، به نقل از طالقانی، میرابراهیمی، ۱۳۹۰: ۵۴). در عصر اطلاعات، حاکمیت‌ها رسانه و فضای مجازی را به عنوان یکی از حوزه‌های راهبردی خود برای نیل به اهدافشان قلمداد می‌کنند. در این عصر ماهیت جنگ نیز دستخوش تغییر شده و گونه‌های جدیدی از جنگ ظهور کرده‌اند.

در پی افزایش هزینه، کاهش میزان نفوذ و کارآمدی سیاست‌های جنگ‌طلبانه و به ویژه تغییر فضای مناسبات بین بازیگران (تحت تأثیر روندهایی مانند فرهنگی شدن جوامع، جهانی شدن و...) شاهد کاهش ارزش گفتمان سلبی جنگ و شکل‌گیری گفتمانی ایجابی هستیم که در آن جنگ نه به عنوان هدف و وضعیتی طبیعی بلکه به منزله یک اضطرار و ابزاری محدود و پرهزینه در تنظیم مناسبات بین بازیگران، تنزل یافته است. تحت تأثیر گفتمان ایجابی شاهد تحول گونه‌های مختلف جنگ و پیدایش مفهوم جنگ نرم هستیم (افتخاری، ۱۳۹۰: ۱۰-۱۱). ایجاد تغییر در اندیشه و اعتقادات مردم، تغییر جهت افکار عمومی به سمت امیال و اهداف دشمن، تخریب سرمایه اجتماعی، سلب اعتماد مردم نسبت به نظام، کاهش همبستگی و ایجاد تفرقه، کاهش مشارکت سیاسی و اجتماعی مردم، تقویت سبک زندگی غربی، ایجاد گسست قومی و بین نسلی و فرهنگی در کشور، شکستن انسجام سیاسی و تغییر الگوی سیاسی، ایجاد ناامیدی نسبت به کارآمدی نظام دینی، و... از اهداف مهم جنگ نرم تلقی می‌شوند (به نقل از

شریعتی و عظیمی طرفداری، ۱۳۹۳:۱۳۴). در همین حال یکی از واقعیاتی که هنگام اندیشیدن در مورد جنگ نرم، باید به آن توجه داشت این است که حاکمیت بر اراده مردم در این جنگ مورد توجه جدی قرار دارد و برای تحقق این هدف عبور از گذرگاه‌ها و فتح سنگرهای فرهنگی ملت‌ها الزامی به نظر می‌رسد. امروزه با اضافه شدن ابعاد دیگری به مفهوم جنگ، با پدیده‌ای به نام جنگ هیبریدی مواجهیم که در آن، منابع قدرت با استفاده از همه امکانات خود اعم از نظامی، اقتصادی و رسانه‌ای درصدد تحمیل اراده هستند. یکی از مهم‌ترین بازوهای جنگ نرم، «جنگ رسانه‌ای» است. «جنگ رسانه‌ای» در حقیقت شامل هر گونه اقدام روانی و تبلیغات رسانه‌ای است که جامعه یا گروه‌های هدف را نشانه می‌گیرد و بدون جنگ و درگیری نظامی و گشودن آتش، رقیب را به انفعال یا شکست وامی‌دارد (نای، ۱۳۸۷:۳۷). جنگ رسانه‌ای در سه بعد عملیات شناختی، عملیات اقناعی و عملیات روانی شکل می‌گیرد.^۱

با توجه به اهمیت رسانه به‌ویژه رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی و نقش آنها به عنوان ابزار مکمل سیاست و قدرت، دشمنان استفاده حداکثری از آنها برای ایجاد تغییر ذهنیت، باورها، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه ایران را در دستور کار خود قرار داده‌اند. بنابراین در ماه‌های اخیر و به دنبال آغاز پاندمی جهانی کرونا، رسانه‌های معاند، از ظرفیت آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی برای پیشبرد اهداف ذاتی خود بهره گرفته‌اند. در روزهای ابتدایی شیوع کرونا و انتشار برخی اخبار متناقض درباب وضعیت شیوع کرونا در ایران، رسانه‌های جبهه دشمن در یک جنگ تبلیغاتی تمام عیار، با بازنمایی هدفمند و جهت‌دار آمار و اخبار کرونا، سعی در معرفی ایران به عنوان مرکز تولید و پخش ویروس کرونا در منطقه و حتی دنیا داشتند. از طرفی با شیوع کرونا در اروپا و آمریکا و آشکار شدن درماندگی کشورهای غربی در مهار کرونا، این رسانه‌ها چشم خود را بر این واقعیت بسته و همچنان به سیاه‌نمایی و تبلیغات منفی علیه ایران ادامه دادند. در واقع این رسانه‌ها ابزاری بسیار مهم در خدمت قدرت‌های غربی بوده و در دوران

۱. در مبحث چارچوب مفهومی، مفهوم جنگ رسانه‌ای و ابعاد سه‌گانه آن تشریح خواهد شد.

کرونا نیز با به کارگیری شگردهای تبلیغاتی، رعایت جذابیت‌های خبری، درآمیختن ظریف اخبار صحیح و کذب و... اهداف خود را زیر سایه کرونا به پیش می‌برند.

یکی از همین رسانه‌های معاند شبکه بی‌بی‌سی فارسی^۱ است که با بهره‌گیری از تمام ظرفیت رسانه‌ای خود به‌ویژه صفحه اینستاگرامی‌اش، تلاش می‌کند با عملیات چندلایه و پیچیده رسانه‌ای و با ایجاد دوگانه‌های مختلف، مردم ایران را مقابل دین و نظام اسلامی قرار دهد. این رسانه در موضوع کرونا نیز با ایجاد دوگانه‌های مختلف که یک سوی آن سلامت و سوی دیگر آن موضوعاتی از قبیل زیارت، نماز جمعه، مناسک ماه رمضان، مراسم سوگواری محرم، برگزاری آزمون‌ها و... بوده است، کوشیده است تا ناتوانی نظام اسلامی و تقدم منافع سیاسی، اقتصادی و امنیتی بر جان مردم را به مخاطبان خود القاء کند.

صفحه اینستاگرام اخبار بی‌بی‌سی فارسی ۹ میلیون دنبال‌کننده با بیش از ۲۵ هزار پست دارد. مرور برخی از پست‌های این صفحه نشانگر پوشش جهت‌دار اخبار کرونا در ایران و انجام عملیات رسانه‌ای در این خصوص است.^۲

با توجه به گفتار فوق، این رساله با پذیرش فرض انجام جنگ اقناعی از سوی بی‌بی‌سی در بازنمایی اخبار و رویدادهای مربوط به همه‌گیری ویروس کرونا در ایران، بر

۱. غول رسانه‌ای که تلاش می‌کند منافع بریتانیا را در ایران تأمین کند. بودجه سالانه تلویزیون فارسی بی‌بی‌سی ۱۵ میلیون پوند برآورد شده است که بخشی از بودجه سالیانه بخش جهان‌بست که از مالیات پرداخت شده توسط شهروندان بریتانیا تأمین می‌شود و بخشی دیگر از آن توسط بهائیان، گروه منافقان، سلطنت طلبان، درباریان و خاندان پهلوی تأمین می‌شود. بی‌بی‌سی در کودتاها و حوادث گوناگونی در ایران نقش داشته و بازوی صدور دستورات را از طریق رمزهای مختلف بر عهده داشته، از جمله القای دروغ تقلب پس از انتخابات سال ۸۸ به مخاطبان

۲. تیترا اخبار کرونا در ایران در برخی از پست‌های اینستاگرامی بی‌بی‌سی به شرح ذیل است:

- عفو بین الملل نامه مقام‌های قضایی ایران را افشا کرد: آنها شرایط خطرناک کرونا در زندان‌ها را پنهان کردند.
- وزارت بهداشت هشدار داده است که ممکن است بیماری تب کنگو در اثر ذیح و مصرف دام آلوده به این ویروس از دام به انسان سرایت کند. (به مناسبت عید قربان)

- آیت الله خامنه‌ای روز عید قربان در تلویزیون سخنرانی می‌کند. شیوع ویروس کرونا باعث توقف یا کاهش بعضی مراسم دینی و حکومتی از جمله دیدارهای آیت‌الله علی خامنه‌ای شده است. با این همه اعلام شده است که گردهمایی عمومی برای عزاداری محرم و صفر تعطیل نمی‌شود.

آن است تا تصویری مستند و تحلیلی از ابعاد مختلف این عملیات ترسیم ارائه کند. بنابراین مسأله این پژوهش شناخت راهبردهای جنگ اقناعی بی‌بی‌سی فارسی است و این مسأله را در قالب سؤال ذیل مورد واکاوی قرار می‌دهد:

مهم‌ترین راهبردهای عملیات اقناعی صفحه اینستاگرامی بی‌بی‌سی فارسی در موضوع کرونا در ایران چیست؟

اهمیت مسأله و ضرورت تحقیق

با توجه به مباحث فوق، ضرورت پرداختن به مفهوم «جنگ اقناعی» مشخص تر می‌شود. «امروزه رسانه‌ها علاوه بر نقشی که در مقاطع مختلف با تأثیرگذاری سریع در استحصال شرایط مطلوب و اقناع جمعی ایفا می‌کنند، با برنامه‌های بلندمدت و راهبردهای کلان، کارکردی نوین با عنوان «تولید رضایت» را نیز در دستور کار خود قرار داده‌اند. در این روش در عوض صرف توان رسانه‌ها برای اقناع عمومی، در طولانی مدت، داده‌های ذهنی مخاطبین را به گونه‌ای مهندسی می‌کنند که رفتار آنان در بحران‌ها دقیقاً مطلوب نظر آنان باشد». (کیقبادی، ۱۳۹۸: ۱۶)

ویروس کرونا کشنده است، اما آنچه که امروز بلندگوهای تبلیغاتی با شایعات و اخبار بی‌اساس به آن دامن می‌زنند برای ملت ما کشنده‌تر است. بنابراین شناخت راهبردهای جنگ اقناعی بی‌بی‌سی فارسی در واقع مقدمه برنامه‌ریزی و اقدام جهت مقابله با جنگی است که بی‌بی‌سی فارسی در سایه کرونا علیه جمهوری اسلامی ایران به راه انداخته است. در صورتی که با مهم‌ترین راهبردهای جنگ اقناعی این شبکه به عنوان یکی از اصلی‌ترین و مؤثرترین شبکه‌های معاند آشنا نشویم، امکان اتخاذ راهبردهای مطلوب و برنامه‌ریزی واقع‌نگرانه‌ای جهت مقابله با این جنگ را نخواهیم داشت.

لذا در این رساله تلاش می‌شود که به واکاوی راهبردهای جنگ اقناعی پرداخته شود تا بتوان با ترسیم تصویری روشن از جنگ اقناعی جبهه دشمن، مسئولان و فعالان رسانه‌ای را برای ترسیم جهت‌گیری‌های حرفه‌ای و به کارگیری انواع تکنیک‌های رسانه‌ای مهیا ساخت.

در واقع تلاش این پژوهش برای فهم جنگ اقناعی در عصر اطلاعات نشانگر اهمیت و ضرورت افزایش آگاهی کاربران از روش‌ها و سازوکارهای این جنگ به منظور مقابله مؤثر با آن است.

پیشینه تحقیق

با توجه به بررسی‌های انجام شده از آنجایی که توجه پژوهشگران و محققان تنها، در چند سال اخیر معطوف به جنگ اقناعی شده است، بنابراین مصادیق در این تحقیقات تازگی دارد، لذا پژوهش حاضر نیز از این امر مستثنا نیست. در ادامه به برخی از پژوهش‌های ناظر به مسأله تحقیق پرداخته می‌شود:

اردشیر زابلی زاده (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی رویکرد شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی دربارهٔ دهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران»، عملکرد تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی در پوشش رویدادهای قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری دهم ایران را مورد بررسی قرار داده است. به این منظور یک هفته آماری از یک دوره دو ماهه (یک ماه قبل و یک ماه بعد از انتخابات) را انتخاب و تمام برنامه‌های خبری و غیرخبری مرتبط با انتخابات ایران را با استفاده از تحلیل محتوای کمی تحلیل کرده است. این پژوهش فعالیت‌های شبکه تلویزیونی بی‌بی‌سی فارسی را در قالب جنگ نرم می‌بیند و برای تبیین آنها از نظریه‌های امپریالیسم رسانه‌ای و خبری و دروازه‌بانی خبر بهره گرفته است. نتایج این پژوهش نشان داده که تلویزیون بی‌بی‌سی فارسی در بیشتر موارد تلاش کرده رویکردی خنثی در قبال انتخابات ایران اتخاذ کند و این رویکرد را با افزایش حجم پوشش خبری صرف و کاهش حجم تفسیرها و تحلیل‌های خود شبکه، در دوره زمانی بعد از انتخابات تقویت کرده است. در عین حال در این دوره، شبکه به طور محسوس از تعداد کارشناسان خود برای اظهار نظر در زمینه انتخابات ایران کاسته و بر کارشناسان میهمان افزوده است. در حقیقت شبکه با توسل به این روش‌ها بدون آنکه با جبهه‌گیری علنی در مورد رویدادهای ایران چهره خود را به عنوان یک رسانه مدعی بی‌طرفی خدشه‌دار کند، مواضع خود را به طور غیرمستقیم و نامحسوس بیان کرده است.

جلال غفاری قدیر و بهروز یآوری (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «بازنمایی دوران دفاع مقدس (جنگ عراق و ایران) در سایت و شبکه بی‌بی‌سی فارسی» در جهت شناخت گفتمان ساخته شده از دوران دفاع مقدس در بخش فارسی بنگاه خبر پراکنی بی‌بی‌سی تلاش کرده‌اند. هدف پژوهش آنان این است که بی‌بی‌سی فارسی چه گفتمانی را برای «ساخت رویداد» و «کنترل اذهان مخاطب» در مورد جنگ عراق و ایران به کار گرفته است. روش پژوهش، تحلیل گفتمان با استفاده از رویکرد «الگوی عملیاتی تحلیل گفتمان» و جامعه آماری این پژوهش، همه مطالب مرتبط با جنگ عراق و ایران در هفته دفاع مقدس است. پس از بررسی این متون، ۱۳ تحلیل و گزارش به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده و مورد تحلیل گفتمان قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان داده که دال‌های گفتمانی در مورد بازنمایی جنگ عراق با ایران در سایت و شبکه بی‌بی‌سی فارسی، مبتنی بر دال‌هایی از جمله: آسیب‌های اقتصادی ثمره جنگ هشت ساله برای ایران، منجی‌سازی از آمریکا به عنوان ترسیم‌کننده پیروزی یا شکست عراق و ایران در جنگ، مقصر نشان دادن ایران به عنوان آغازکننده جنگ هشت ساله، نظریه «صدور انقلاب» عامل تحریک عراق برای شروع جنگ با ایران و... بوده است.

حفیظه مهدیان (۱۳۹۹) در رساله دکتری خود با عنوان «الگوی مواجهه با آرایش رسانه‌ای جریان فمینیستی در شبکه‌های اجتماعی در موضوع هویت جنسیتی زن» با طرح این ادعا که مساله زن و هویت جنسیتی او یکی از محورهای مهم جنگ‌های ترکیبی علیه ایران است، بر این عقیده است که عملکرد صحیح در این جنگ، نیازمند آرایش رسانه‌ای مناسب است و به همین دلیل کوشیده است، آرایش رسانه‌ای را صورت‌بندی مفهومی کند. از دید او آرایش رسانه‌ای مفهوم پیچیده‌ای در جنگ رسانه‌ای است که منابع قدرت را برای تحمیل اراده بر جامعه‌ی هدف، توانمند می‌کند. این رساله با استفاده از روش تحلیلی-توصیفی، به صورت‌بندی معنایی آرایش رسانه‌ای و تدوین الگوی عملیاتی این آرایش می‌پردازد و با استفاده از روش تحلیل آمیخته که ترکیبی از روش کیفی و کمی

است، بر اساس الگوی تدوین‌شده، آرایش رسانه‌ای جریان فمینیستی را واکاوی می‌کند. براساس نتایج تحقیق، جریان فمینیستی بر اساس دکترین «سیاسی کردن فضای جنسیتی در نظام ایران و ایجاد اعتراض مدنی بین زنان» و راهبردهای ده‌گانه (تخریب نظام جمهوری اسلامی ایران و نفرت پراکنی علیه اصل نظام، سپاه، قوه قضاییه، مجلس و...، تبعیض جنسیتی و بی‌عدالتی در قوانین ایران، تخریب اسلام، فقه شیعی، علما و مراجع، نفی هویت جنسیتی اسلامی، تطهیر پهلوی، فرهنگ پدرسالار و زن‌ستیز ایران، انگاره‌ی چندبعدی محدودیت و فشار بر زنان در ایران، ترویج تفکر فمینیستی، فضاسازی خبری، فضاسازی هیجانی) در سه لایه شناختی، اقناعی و روانی در حال فعالیت است.

در پژوهش حاضر ضمن بهره‌گیری از ظرفیت‌های نظری و روش‌شناختی پژوهش‌های پیشین، تلاش می‌شود با ترسیم الگویی مفهومی از ابعاد جنگ اقناعی، نحوه بازنمایی موضوع کرونا در ایران توسط صفحه اینستاگرام شبکه بی‌بی‌سی فارسی تحلیل و راهبردهای جنگ اقناعی این شبکه برای تغییر نگرش و رفتار مخاطبان ایرانی توصیف شود. بدیهی است این پژوهش هم از حیث فقدان پیشینه و هم موضع نگرش به عملکرد رسانه - جنگ اقناعی - واجد بداعت و نوآوری است.

چارچوب مفهومی

عملیات اقناعی^۱

نگرش^۲

برای تبیین مفهوم اقناع، لازم است مفهوم نگرش را بررسی کنیم. نگرش یعنی آمادگی برای پاسخ به یک ایده، شیء و یا یک رفتار است. نگرش عبارت است از حالت درونی احساس و یا پاسخی مبتنی بر ارزش‌ها نسبت به یک ایده، شخص و یا شیء. نگرش یک گرایش نسبتاً پایا به یک پاسخ است. بنابراین، از قبل در اذهان مخاطبان وجود دارد و می‌تواند به عنوان یک لنگر مورد استفاده قرار گیرد. مردم در حین این که باورهای خود را در مورد یک ایده و یا شخص شکل می‌دهند به صورت خودکار و همزمان نسبت به آن نگرش نیز کسب می‌کنند. (جاوت و ادانل، ۱۳۹۰: ۶۵)

اقناع^۳

اقناع از مهم‌ترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و انسانی است. چنانچه دستگاه عظیم رسانه‌ای بکار آیند، هزینه‌های گزاف مصرف نمایند، اما به حد اقناع نرسند به یقین تمامی منابع به هدر رفته‌اند. برای تحقق اقناع، رسانه‌ها باید به عمق ذهن انسان‌ها از سویی و ژرفای دل آنها از سوی دیگر دست یابند. (به نقل از ساروخانی، ۱۳۸۳)

۱ - Persuasive operations

۲ - Attitude

۳ - Persuasion

با این توضیح، می‌توان اقناع را این گونه تعریف نمود: اقناع، فرایندی است که در آن یک منبع (اقناع کننده) از یک پیام استفاده می‌کند تا با خلق، تغییر یا تقویت نگرش‌های دیگران (مخاطبان) به هدفی دست یابد. (بنوا، جی، ۱۳۹۰: ۳۰ به نقل از مهدیان، ۱۳۹۹)

ویکتوریا ادانل و جون کیبل (۱۹۸۲) نیز اقناع را چنین تعریف کرده‌اند: «یک فرایند تعاملی پیچیده و مداوم که در آن فرستنده و گیرنده به وسیله نمادهای شفاهی و غیرشفاهی، به یکدیگر وصل هستند و اقناع‌گر سعی می‌کند از طریق آن بر اقناع شونده تأثیر گذارد تا وی ادراکش را بسط و یا تغییر داده و در نتیجه در حالت و یا رفتارش تغییر ایجاد شود» (جاوت، ادانل، ۱۳۹۶: ۶۱). همچنین سورین و تانکاردر اثر معروفشان نظریه‌های ارتباطات، اقناع را چنین تعریف می‌کنند: اقناع گونه‌ای از ارتباطات جمعی است، و افراد زیادی به آن علاقه‌مند هستند. بنابراین بکار گرفتن متخصصان روابط عمومی در صنایع نیروی اتمی برای بی‌خطر جلوه دادن قدرت اتمی و در پی آن متقاعد کردن مردم برای این امر، نوعی اقناع است. این افراد سعی دارند تا از طریق پیام‌های ارتباط جمعی تغییراتی در اشخاص دیگر به وجود آورند (سورین، تانکاردر به نقل از ساروخانی، ۱۳۸۳). به طور کلی واژه اقناع، در شکل مناسب، به معنی دخل و تصرف در نمادهاست، که برای انجام عمل از سوی دیگران طراحی شده است. در واقع توسل به تعقل و احساس به خاطر حصول نوعی رضایت روانی در شخصی صورت می‌گیرد که اقناع شده است. (رستمی، ۷: ۱۳۷۶ به نقل از مهدیان، ۱۳۹۹)

از طرفی برای منتج کردن تغییرات حوزه نگرش و ادراک، باید آن را به تغییرات عینی تبدیل کرد تا منجر به تغییر رفتار شده، نتایج عینی حاصل گردد. رفتارها به سه دسته «فردی، گروه و همگانی» تقسیم می‌شوند. با اینکه تغییرات رفتار فردی و گروه نیز در عملیات اقناعی اهمیت ویژه‌ای دارد، اما صرف ایجاد این تغییرات فردی در جوامع مدنظر نیست. تلاش فرماندهان این نوع عملیات‌های اقناعی آن است که این تغییرات را به

سطح تصمیم‌گیری و بافت نظام سیاسی و کل جامعه بکشانند (گروهی از نویسندگان، ۳۰۹:۱۳۹۵).

در سطح عملیات‌های اقتاعی نظام سلطه برای مقابله با ملت‌ها و دولت‌های معارض و ناهمسو با منافع و ساختارهای نظم‌یافته خود با اقتاع و استدلال توأم با اغوا، ادراکات را مدیریت و رفتارها را در جهت منافع مورد نظرش تحت کنترل درمی‌آورد. از این رو هدف این جنگ، تلاش برای تغییر رفتار حریف با تأثیر بر ذهن، روان و باور درونی آن‌ها (اعم از فرهنگی، اجتماعی و سیاسی) است. برخلاف روش‌های اجبار و پاداش که بیشتر بر محرک‌های بیرونی متمرکزند، عملیات اقتاعی بر محور درونی (پذیرش قلبی) سوژه تمرکز دارد. به بیان دیگر جنگ اقتاعی با هدف قرار دادن حوزه عقلانی، بر محاسبات، تأملات و سازوکارهای عقلانی اثر می‌گذارد و افراد جامعه را با اشتباه محاسبات رو به رو می‌سازد. در این نوع جنگ بازیگران عامل علاوه بر برانگیختن عواطف، حوزه اعتقادی مخاطبان را نیز هدف قرار می‌دهند (چوکامی، ۳۳۷:۱۳۹۵).

شبکه بی‌بی‌سی^۱ فارسی

شیوه‌بازنمایی جهان و واقیتهای آن و رسانه‌ای که برای این کار انتخاب می‌شود، بر برداشت خاصی که در افراد شکل می‌گیرد تأثیر بسزایی دارند. ارنست کاسیرر (۱۹۴۴)، فیلسوف بزرگ قرن بیستم، بر این باور است که انسان‌ها دیگر فقط در دنیایی فیزیکی زندگی نمی‌کنند، بلکه دنیایی نمادین نیز در زندگی آنها دخیل است و متناسب با رشد فعالیت‌های بازنمایانه انسان، تماس مستقیم او با واقعیت فیزیکی کاهش می‌یابد (اردشیر زابلی زاده، ۱۲:۱۳۹۰).

۱ - BBC=British Broadcasting Corporation

بی‌بی‌سی نیز یکی از رسانه‌هایی است که واقعیت‌ها را بازنمایی می‌کند. بی‌بی‌سی یا بنگاه خبرپراکنی بریتانیا، قدیمی‌ترین و بزرگترین بنگاه پخش اخبار در سراسر جهان است که در تاریخ ۱۸ اکتبر ۱۹۲۲ بنیان گذاشته شده است. فعالیت اصلی این بنگاه خبری تولید برنامه و سرویس‌های خبری است. این بنگاه هم اکنون یک بنگاه دولتی نسبتاً مستقل است که توسط هیأت امنای بی‌بی‌سی اداره می‌شود. البته بی‌بی‌سی خود مدعی است که تحت نفوذ هیچ نهاد و سازمان تجاری یا سیاسی نیست و فقط پاسخگوی مخاطبان خود است. این بنگاه در عرصه رسانه‌ای دارای فعالیتی گسترده و شبکه‌های بسیاری به زبان‌های مختلف دنیاست. یکی از این شبکه‌ها، شبکه خبری بی‌بی‌سی فارسی است. گروه «آسیا-اروپا» که بخش فارسی و پشتوی بی‌بی‌سی جزئی از آن است، از طریق سرویس جهانی بی‌بی‌سی در سال ۱۳۸۵ پیشنهاد تأسیس یک شبکه تلویزیونی را به وزارت خارجه بریتانیا ارائه داد. این پیشنهاد در سال ۱۳۸۶ پذیرفته شد و سرانجام این شبکه در ساعت ۱۷ چهارم ژانویه ۲۰۰۹ میلادی (۲۵ دی ۱۳۸۷) پخش برنامه‌های خود را به زبان فارسی از استودیوی لندن به مدت ۸ ساعت در روز آغاز کرد (www.BBC.co.uk به نقل از زابلی زاده، ۱۴:۱۳۹۰).

در نتیجه شبکه بی‌بی‌سی فارسی به طور جدی بر رساندن تصویر خود به ایران و ایرانیان متمرکز شد. تجربه نشان داده بنگاه خبری بی‌بی‌سی، تأثیرگذاری در بلندمدت را به جای زودبازده بودن، هدف قرار می‌دهد. شبکه بی‌بی‌سی فارسی از روز ۲۵ دی ماه سال ۱۳۸۷، با برنامه‌سازی خاص و متفاوت جمعیت حدود ۱۷۰ میلیونی فارسی زبان منطقه را با پخش روزانه ۸ ساعت برنامه مورد هدف قرار داد و در کمتر از چند ماه توانست به تدریج در میان بخش‌هایی از جامعه ایران و نیز تعداد قابل توجهی از مخاطبان کشورهای فارسی زبان افغانستان و تاجیکستان، جای پای باز کند و حتی در مقاطعی پس از دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری در ایران، به بازیگری جدی در حوادث پس از انتخابات تبدیل شد (انصاری، ۱۳۹۰:۶۴).

شبکه بی‌بی‌سی تمام تلاش خود را برای بی‌طرف نشان دادن خود به کار می‌گیرد، اما وابستگی این شبکه به حاکمیت و دولت انگلیس کتمان‌ناپذیر است شبکه بی‌بی‌سی فارسی، ابزار رسانه‌ای حاکمیت انگلیس شناخته می‌شود. بودجه سرویس جهانی بی‌بی‌سی را وزارت خارجه آن کشور، به طور مستقیم تأمین می‌کند و از نظر اداری، زیر مجموعه و در واقع تحت نظارت دستگاه دیپلماسی لندن به شمار می‌رود. از این رو سیاست‌های کلان آن را مسئولان دولتی یا نمایندگان آنان به شکل مستقیم یا غیر مستقیم تحت نظارت دارند. به همین دلیل روابط رسمی بین سرویس جهانی بی‌بی‌سی و دولت ملکه وجود دارد. توافق رسانه‌ای بین بی‌بی‌سی و وزارت خارجه، اهداف راهبردی سرویس جهانی بی‌بی‌سی را تعیین می‌کند. این توافق، سرویس جهانی بی‌بی‌سی را متعهد می‌سازد تا برنامه‌های تولید و پخش شده و نیز اولویت‌های رسانه‌ای خود را براساس قراردادش با وزارت خارجه تنظیم کند (تفرشی، ۱۳۸۹ به نقل از رستمی پور، ۱۳۹۸: ۲۱).

از طرفی بی‌بی‌سی به گونه‌ای هدفمند تلاش می‌کند این استراتژی را به مخاطبان خود القا کند که سه اصل مهم بی‌طرفی، مخاطب محوری و تکررگویی را در امر اطلاع‌رسانی رعایت می‌کند تا از این طریق زمینه جذب و همراهی مخاطبان کشورهای هدف را فراهم آورد. ولی با یک نگاه تحقیقی و آماری به این شبکه، به راحتی می‌توان به تناقض آشکار میان ادعاها، تبلیغات و رپرتاژ آگهی دست اندرکاران آن پی برد. نکته جالب توجه اینکه این شبکه معمولاً از کارشناسانی استفاده می‌کند که چهره‌های شناخته شده در عرصه جنگ رسانه‌ای و جنگ نرم هستند. جنگی که شبکه‌ی بی‌بی‌سی فارسی وارد آن شده است، یک جنگ رسانه‌ای تمام عیار به منظور جلوگیری از انتشار واقعیت‌های داخل ایران و کشورهای فارسی زبان است (زابلی زاده، ۱۳۹۰: ۱۴۲، ۱۴۳).

همچنین در منشور این شبکه، برخی از اهداف اعلامی است و رسماً آن را بیان می‌کنند؛ مانند: پاسخ به نیاز مخاطبان، شکست انحصار تهران در پخش تلویزیونی، پرکردن خلاهای رسانه‌ای، پدیدآوردن معیارهای نو در عرصه پخش برنامه‌های تلویزیونی به زبان فارسی. اما

برخی از اهداف نیز غیراعلامی است؛ مانند: تأثیرگذاری بر افکار عمومی در بلندمدت، تغییر نگرش و رفتار مخاطبان، ظرفیت‌سازی در ساختار فکری مخاطبان، موجه نشان دادن و ترمیم چهره غرب، ایجاد تریبون برای مخالفان و منتقدان نظام و ادامه پروژه براندازی نرم (مجیدی و نوری زاده، ۱۳۸۸:۳).

فعالیت شبکه‌های فارسی زبان در اینستاگرام نیز موج جدیدی از جنگ رسانه‌ای نرم است. گرچه این صفحات در پوشش انتشار خبر و اطلاع‌رسانی فعالیت می‌کنند، اما در بلند مدت عقاید و باورهای مردم به ویژه سه کشور فارسی زبان ایران، تاجیکستان، و افغانستان را هدف جنگ رسانه‌ای خود قرار می‌دهند.

با همه این اوصاف، در بین شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای سیاسی کنونی، شبکه بی‌بی‌سی فارسی تأثیرگذارترین شبکه است، چرا که رویکرد این شبکه در انتقال پیام‌هایش به مخاطبان به صورت نرم و ملایم می‌باشد (بیچرانلو ۱۳۸۸:۱۱۱ به نقل از مجیدی و نوری زاده ۱۳۹۰:۴).

روش تحقیق

مسئله تحقیق حاضر ناظر به ارائه توصیفی ژرف از راهبردهای جنگ اقناعی بی‌بی‌سی فارسی است، بنابراین روش مناسب این تحقیق روش کیفی تحلیل مضمون است.

تحلیل مضمون، یکی از پرکاربردترین شیوه‌های تحلیل داده‌های کیفی و اولین روش تحلیل کیفی است که پژوهشگران باید یاد بگیرند. تحلیل مضمون، ضمن اینکه خود یک روش مستقل تحلیلی است، می‌تواند در سایر روش‌های تحلیل کیفی مانند تحلیل روایتی، تحلیل نشانه‌شناختی، نظریه زمینه‌ای نیز مورد استفاده قرار گیرد (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۶:۵۱).

تحلیل مضمون یکی از مهارت‌های عام و مشترک در تحلیل‌های کیفی است، به همین دلیل، بوباتزیس (۱۹۹۸)، آن را نه روشی خاص بلکه ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف، معرفی می‌کند. ریان و برنارد (۲۰۰) نیز کدگذاری مضامین را فرآیند پیش‌نیاز تحلیل‌های اصلی و رایج کیفی، معرفی می‌کنند تا روشی منحصر به فرد و خاص. اما به عقیده براون و کلارک (۲۰۰۶)، تحلیل مضمون را باید روش ویژه‌ای در نظر گرفت که یکی از مزایای آن، انعطاف‌پذیری است (به نقل از عابدی و همکاران، ۱۳۹۰).

در تحقیق حاضر به منظور شناخت راهبردهای پیچیده جنگ اقناعی صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی در موضوع کرونا در ایران، از روش تحلیل مضمون استفاده خواهد شد.

در این پژوهش تمامی پست‌های اینستاگرامی بی‌بی‌سی فارسی با موضوع کرونا در ایران در یک بازه زمانی ۸ ماهه (از ابتدای اسفند ۹۸ تا پایان مهر ۹۹) بررسی و مهمترین مضامین آنها استخراج و تحلیل خواهد شد. استخراج مضامین با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو.دی.ای انجام خواهد شد.

بدیهی است با توجه به حجم گسترده جمعیت آماری - پست‌های صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی - با اتخاذ راهبرد نمونه‌گیری هدفمند و استفاده از روش نمونه‌گیری بیشینه تغییرات، نمونه مناسب انتخاب و داده‌های مورد نیاز تحقیق از آنها گردآوری خواهد شد. در اجرای روش تحلیل مضمون نیز از تکنیک‌های تحلیلی مانند، قالب مضامین و شبکه مضامین استفاده خواهد شد.

یافته‌های تحقیق

رسانه‌های بیگانه و معاند از همان لحظه‌های اولیه شناسایی کروناویروس، تلاش کردند تا با راه انداختن جنگ رسانه‌ای و با استفاده از تکنیک‌های عملیاتی مختلف و پیروسی شوند و به جان اذهان جامعه ایران بیافتند. در این بین بی‌بی‌سی فارسی در

صفحه اینستاگرام خود در پوشش اخبار کرونایی ایران در خط رسانه‌ای و خبری خود الگوی سه‌گانه تخریب وجهه «حاکمیت سیاسی»، «فرهنگ ملی» و «دین اسلام» را در دستور کار خود قرار داد. این رسانه در لایه تخریب وجهه حکمرانی در جمهوری اسلامی، از طرح ناتوانی و ناکارآمدی حاکمیت در مواجهه با این بحران و در سطح فرهنگ از بازنمایی تصویری عقب‌افتاده و بی‌فرهنگ بویژه از جامعه سنتی و دینی ایران در مقابل جوامع و نمونه‌های غربی و در عرصه دین و دینداری نیز با ایجاد دوگانه‌های سلامت و زیارت، سلامت و نماز جمعه، سلامت و برگزاری مناسک مذهبی، سلامت و مراسم محرم و تقدم برگزاری عزاداری‌های مذهبی بر جان مردم و خرافه‌پایه بودن آموزه‌های دینی به مثابه راهبردهایی کلان برای ایجاد جنگ رسانه‌ای استفاده کرد. کارویژه تعریف‌شده برای «بی‌بی‌سی فارسی» تخریب امنیت روانی مردم ایران است؛ دست‌اندرکاران این شبه‌رسانه ضدایرانی از هر سوژه و محملی برای پیشبرد هدف مزبور بهره می‌گیرند. این روزها نیز که کرونا به مهمان ناخوانده جوامع بشری تبدیل شده و ۲۰۰ کشور دنیا را فراگرفته است، «بی‌بی‌سی» فرصت را غنیمت شمرده تا اغراض ضدایرانی‌اش را در بستر کرونا پیش ببرد.

برای شناخت راهبردهای جنگ اقناعی بی‌بی‌سی در صفحه اینستاگرامی‌اش، نیازمند بررسی عملکرد این شبکه در اینستاگرام هستیم تا بتوانیم اخبار این شبکه در موضوع کرونا در ایران، را رصد کنیم. بنابراین با مطالعه اولیه ۵۰۰ پست از صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی در زمینه اخبار مربوط به کرونا در ایران و تحلیل مضمون بیش از ۳۰۰ پست در این موضوع، مشخص شد که بی‌بی‌سی فارسی ۳ راهبرد اصلی را در عملیات اقناعی علیه ایران دنبال کرده است. (جدول: ۱)

جدول ۱: راهبردهای صفحه اینستاگرامی بی‌بی‌سی فارسی در جنگ اقناعی علیه ایران در موضوع کرونا

راهبردها	ردیف
قرار دادن مردم مقابل نظام اسلامی	۱
کاهش همبستگی و ایجاد تفرقه در نظام اسلامی	۲
القای بدبینی نسبت به حاکمیت	۳

راهبردهای عملیات اقناعی

پیام‌های اقناعی پیام‌هایی هستند که سعی دارند نوع «تحلیل» فرد را نسبت به مسائل تغییر دهند و با آوردن دلایل مختلف یا مغلطه‌های فهمی، تحلیل فرد را دگرگون سازند. این پیام‌ها در لایه‌های میانی فکر انسان تأثیرگذار هستند و غالباً ارزش‌ها و هنجارها را تغییر می‌دهند. در این راستا بی‌بی‌سی در این نوع عملیات با راهبرد ایجاد تفرقه در نظام اسلامی و قرار دادن مردم در مقابل نظام اسلامی، به دنبال ایجاد تغییر در تحلیل یا مبنای نگرش مخاطبان نسبت به نظام اسلامی است. لذا بر آن است که تغییرات رفتاری را به سطح تصمیم‌گیری و بافت نظام سیاسی و کل جامعه بکشاند و چنانچه ساختار زمامداری از این تغییرات متأثر شود بی‌بی‌سی به هدف نهایی خود در جامعه ایران دست یافته است. در واقع تغییر تحلیل و استدلال در نهایت منجر به تغییر رفتار مخاطبان می‌شود. تغییر رفتارهایی مانند دست برداشتن از حمایت حاکمیت، مقاومت غیرقانونی در برابر حاکمیت (شورشگری)، مقاومت نکردن در برابر نفوذ دشمن، کمک به دشمن برای نفوذ به کشور خواهد شد. تحلیل پست‌های صفحه اینستاگرامی بی‌بی‌سی فارسی درباره بیماری کرونا در ایران، نشان می‌دهد که این رسانه عملیات اقناعی علیه مردم ایران را در قالب سه راهبرد اصلی «کاهش همبستگی اجتماعی و ایجاد تفرقه سیاسی»، «القای بدبینی نسبت به حاکمیت» و «قرار دادن مردم در مقابل نظام اسلامی» دنبال می‌کند. در ادامه توضیحات بیشتری در خصوص هر کدام از این راهبردها ارائه خواهد شد:

کاهش همبستگی اجتماعی و ایجاد تفرقه سیاسی

بر اساس شعار استعماری «تفرقه بینداز و حکومت کن»، بی‌بی‌سی فارسی با ایجاد و القاء گسستگی در نظام اسلامی، می‌کوشد در دوران کرونا که شرایط بحرانی است در میان جامعه ایران گسستگی فکری و فرهنگی ایجاد کند. در واقع القای وجود تضاد و تفرقه باعث عدم انسجام و یکپارچگی شده و نظام اسلامی را مشغول مشکلات درونی می‌کند و از این طریق از اقتدار و انرژی آن کاسته و قدرت‌ش فرسوده می‌شود. هدفی که در این راستا بی‌بی‌سی دنبال می‌کند این است که با القای تفرقه بین مسئولین و دستگاه‌های اجرایی و همچنین قرار دادن مسئولین مقابل رهبری انسجام سیاسی موجود در نظام اسلامی را سست و شکننده کند. بی‌بی‌سی برای ایجاد شکاف بین رهبری و مسئولین با توجه به نقش حساس و مهم رهبری در جامعه، تضعیف و تخریب چهره رهبری را مورد حمله قرار داده است. از شیوه‌های مورد استفاده در عملیات این شبکه این مسئله است که آدم‌های نخبه از رهبر جامعه حمایت نمی‌کنند.

کاهش مشارکت اجتماعی و سیاسی

بازیگران جنگ نرم با اهداف و انگیزه‌های مختلفی سرمایه اجتماعی را هدف گرفته‌اند. یکی از این اهداف تردیدافکنی و بدبین‌سازی اقشار مختلف جامعه و به‌ویژه نخبگان با هدف جداسازی آن‌ها از نظام و ایجاد شکاف میان آنان با حاکمیت است. تضعیف و فرسایش سرمایه اجتماعی، می‌تواند فروپاشی نظام سیاسی را به آسانی محقق سازد.

کاهش سرمایه اجتماعی به نوبه خود می‌تواند، موجبات کاهش مشارکت سیاسی در جامعه را فراهم آورد. به بیانی دیگر مردم جهت دخالت در امور سرنوشت خود و کشور بی‌رغبت می‌شوند و این امر آنان را به انفعال وامی‌دارد. همچنین از آنجا که در نظام مردم‌سالاری مانند ایران حضور مردم پای صندوق‌های رأی و بالا بودن میزان مشارکت

نوعی پشتوانه سیاسی و مردمی برای نشان دادن حضوری مقتدر در عرصه‌ی بین‌المللی محسوب می‌شود، هنگامی که مردم در چنین موقعیت‌های حساسی در نظام اسلامی منفعل عمل نمایند در این جنگ اراده‌ها دشمن به پیروزی رسیده است.

چالش دیگری که بی‌بی‌سی فارسی در لایه‌های پنهان و در سطوح عمیق‌تر این نوع عملیات‌های اقلان‌پسند پی‌ریزی کرده، بحث اعتماد اجتماعی است؛ اعتماد یکی از ابعاد اصلی سرمایه اجتماعی و مهم‌ترین نیروی پیوند دهنده و تقویت‌کننده رابطه رهبران سیاسی و مردم است. سرمایه اجتماعی، تعامل و ارتباط سازنده مردم با نظام سیاسی از طریق ایجاد و افزایش اعتماد، آگاهی و مشارکت تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های مربوط به آن، به مثابه نیروی مترادفی است که به کمک دولت و شهروندان، امکان عبور از زنجیره مشکلات در راستای اهداف جامعه را فراهم می‌کند.^۱ با کاهش اعتماد، همبستگی شهروندان با نظام سیاسی و مشارکت آنان در عرصه‌های مختلف جامعه نیز تنزل می‌یابد. با این ملاحظه مجریان جنگ نرم، از طریق ایجاد جو بی‌اعتمادی، هم‌گرایی ملت و دولت اسلامی را به واگرایی تبدیل می‌کنند. در این راستا هدف بنیادین بی‌بی‌سی فارسی، سست کردن پیوند میان رهبر و مردم و همچنین مسئولین و مردم است. بنابراین با ایجاد فاصله بین آنها این اعتماد سست و شکننده می‌شود. از طرفی دیگر هدف نهایی مشارکت، ایجاد همبستگی ملی نیز هست و بین میزان مشارکت و همبستگی ملی رابطه‌ای مستقیم وجود دارد؛ در نتیجه در شرایطی که میزان مشارکت کاهش یابد، انسجام ملی نیز کاهش می‌یابد. از طرفی کاهش سطح سرمایه اجتماعی نیز، کاهش امنیت ملی را به دنبال خواهد داشت.

ایجاد فاصله بین مردم و رهبری

بی‌بی‌سی فارسی برای ایجاد فاصله بین مردم و رهبری این گونه به ذهن مخاطب القاء می‌کند که اگر رهبر در جلسات و گردهمایی‌ها و دیدارها از جمله دیدار با پیشکسوتان نظامی

و دانش‌آموختگان دانشگاه‌های افسری، از طریق ویدئو کنفرانس حضور می‌یابد، دلیلش این است که رهبر خود را جدای از مردم می‌داند و برای حفاظت از جان و سلامت خویش از شرکت حضوری در این مراسم خوداری کرده است. این در حالی است که واقعیت‌ها حکایت از عناد این رسانه معاند در بازنمایی وقایع جامعه ایران دارد و وقیعت این است که ماسک زدن و رعایت فاصله اجتماعی از سوی آیت‌الله خامنه‌ای مبتنی بر آموزه‌های دینی و اصول عقلانی بودن و ایشان در این خصوص بیشترین التزام را داشته و دارند.



* همانطور که ملاحظه می‌شود بی‌بی‌سی فارسی در پوشش خبری دیدار نخست وزیر عراق با آیت‌الله خامنه‌ای، مدعی غیرمعمول بودن اتاق این ملاقات است. درحالی که بررسی تصاویر دیدارهای قبلی رهبرانقلاب نشان می‌دهد که محل دیدار الکاظمی با رهبرانقلاب یکی از سالن‌های دفتر رهبری است که پیش از این نیز بارها در دیدارهای رسمی رهبری مورد استفاده قرار گرفته و به دلیل لزوم رعایت فاصله اجتماعی در شرایط کرونا، تنها چینش صندلی‌ها در این سالن به نسبت دیدارهای قبل فرق کرده است. این روایت‌سازی‌ها همگی به دنبال این است که به ذهن مخاطب القا کند حتی در دیدارهای

حضور رهبر تمهیداتی اتخاذ می‌شود که در این دیدارها آسیبی به سلامت رهبر وارد نشود، در حالی که این دغدغه در قبال سلامت مردم وجود ندارد.



*در اخبار دیگر نیز رد پای ایجاد دوگانه بین سلامت مردم و سلامت رهبری دیده می‌شود؛ مانند خبری با این مضمون که عزاداری‌های محرم و صفر تعطیل نمی‌شود، اما مراسم حکومتی از جمله دیدارهای رهبری متوقف شده است.

ایجاد فاصله بین مردم و رئیس جمهور

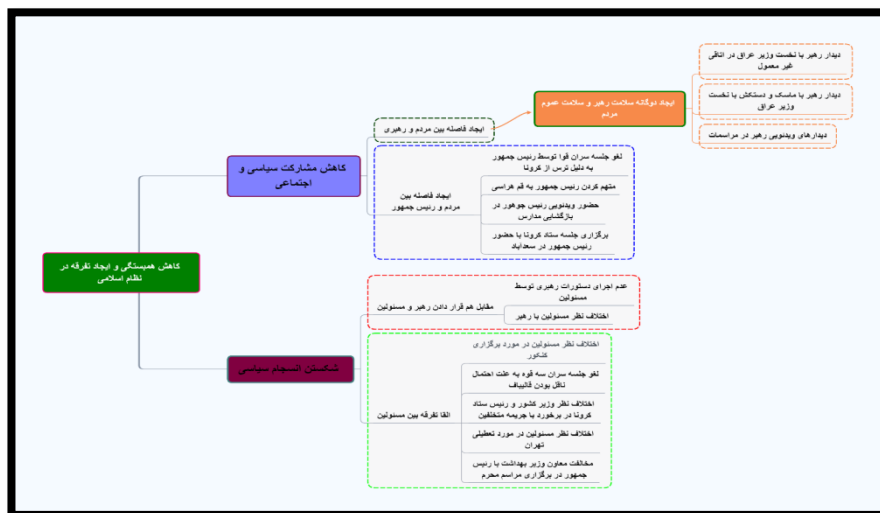
بی‌بی‌سی فارسی با برجسته کردن حضور مجازی رئیس‌جمهوری در جلسات کاری و عدم حضور وی در مجلس، باعث شد که بسیاری مخاطبان این رسانه در کامنت‌های خود به نگاه دوگانه نسبت به مردم و مسئولین انتقاد کنند. بی‌بی‌سی تلاش می‌کند تا

فاصله‌گذاری فیزیکی رئیس‌جمهور را به فاصله‌گذاری و شکاف اعتمادی میان مردم و حاکمان تبدیل کند.

بی‌بی‌سی این اعتمادزدایی را در مهر ۹۹ کلید زد. زمانی که رئیس‌جمهور به صورت غیرحضوری زنگ شروع سال تحصیلی را برای دانش‌آموزانی که در مدارس حاضر شده بودند، به صدا درآورد و این مسئله با واکنش‌های بسیاری مواجه شد. در برگزاری مراسم نواختن زنگ مهر با حضور رئیس‌جمهور به صورت ویدئو کنفرانس، بی‌بی‌سی فارسی این موضوع را به مدیریت نادرست مسئولان نسبت داده و به طور غیر مستقیم امتناع رئیس‌جمهور از حضور در مدارس را مورد شماتت قرار داد. بی‌بی‌سی این گزاره را به ذهن مخاطب القا کرد که «کمترین توقع این بود که رئیس‌جمهور خودش در مدارس حضور پیدا کند و این اطمینان را به خانواده‌ها بدهد که پروتکل‌های بهداشتی رعایت می‌شود». بی‌بی‌سی با برجسته‌سازی عدم حضور رئیس‌جمهور این باور را به مردم القا کرد که هیچ پروتکل بهداشتی در مدارس رعایت نمی‌شود و دانش‌آموزان هر لحظه در خطر ابتلا قرار دارند و با همین امر فاصله‌ای که بین اعتماد مردم به مسئولین به وجود آورده بود را بیشتر کرد. در نتیجه همین اعتمادزدایی‌ها به مرور زمان خشم مردم را نسبت به رئیس‌جمهور و دولت برمی‌انگیزد.



نمودار ۱: شبکه مضامین راهبرد کاهش همبستگی اجتماعی و ایجاد تفرقه سیاسی



القای بدبینی نسبت به حاکمیت

میدان درگیری جهان غرب با اسلام صرفاً میدان درگیری فکری نیست. بلکه درگیری رسانه‌ای شدیدی در این میان وجود دارد. بی‌بی‌سی نیز به صورت زیرپوستی و بواسطه

تاکتیک‌های جنگ هوشمند رسانه‌ای با ایجاد بدبینی بین مردم با حاکمیت و نهایتاً ایجاد شکاف مردم حاکمیت، در نهایت به دنبال کشاندن مردم به کف‌خیابان‌ها و دامن زدن به شورش‌های اجتماعی - خیابانی است. برای این منظور صفحه اینستاگرامی بی‌بی‌سی فارسی بدبین کردن مردم نسبت به عملکرد و صداقت مسئولان و زیر سؤال بردن آمارهای اعلامی از سوی مسئولان را در دستور کار خود قرار داده است. القای ناکارآمدی نظام اسلامی برای مقابله با بیماری کرونا و اعتمادزدایی از مردم نسبت به نظام سیاسی، از طریق دروغ‌پردازی و آمارسازی نادرست از دیگر راهبردهای بی‌بی‌سی فارسی در سطح عملیات اقناعی است. یکی از راهبردهای «بی‌بی‌سی فارسی» در این خصوص، القاء پنهان کاری مسئولان کشورمان از میزان شیوع و ایجاد تردید در آمار رسمی مبتلایان و فوت‌شده‌های کرونا در ایران است. این خط خبری کاذب از همان نخستین روزهای اسفند ۹۸ آغاز شد و تا امروز ادامه دارد.

راهبرد دیگر این شبکه ایجاد چالش بحران حقیقت است تا اعتماد مردم به حاکمیت را خدشه‌دار کند و در نهایت یک حس تنفر در مردم نسبت به نظام اسلامی ایجاد گردد. در ذیل این راهبرد، با ارائه آمارهای متناقض و القاء بی‌عدالتی در حکومت، اغراض خصمانه و شیطانی خود را به پیش می‌برد. بی‌بی‌سی فارسی با ارائه آمارهای متناقض مبتلایان و فوتی‌ها و ایجاد شبهه در صدق و صحت این آمارها که توسط منابع رسمی اعلام می‌شود در اذهان عامه مردم بحران حقیقت به راه می‌اندازد. همچنین از آنجا که در مقاطع بحرانی، احساس بی‌عدالتی در مردم شدیدتر بوده و به همین دلیل بی‌عدالتی بیشتر نمایان است، بی‌بی‌سی با ارائه گزاره‌هایی مبنی بر وجود بی‌عدالتی در نظام اسلامی حس تنفر مردم را نسبت به حاکمیت برمی‌انگیزد. این عمل موجب سلب اعتماد مردم نسبت به دولت و حاکمیت، بدبینی و در نتیجه ایجاد حس تنفر در آنان می‌گردد.

البته تلاش برای اعتمادزدایی از نهادهای متولی بهداشت ایران، چیز جدیدی نیست و بی‌بی‌سی از روز اول شیوع کرونا در ایران، این سیاست را در پیش گرفته بود؛ این رسانه

انگلیسی همیشه برای بیان آمار مربوط کرونا در ایران از واژه «رسمی» استفاده می‌کند تا به مخاطب القا کند که آماری «غیررسمی» هم وجود دارد که از مخاطبان پنهان می‌شود. درحالی که در مورد آمریکا و کشورهای اروپا فقط واژه‌ی «آمار» را بدون هیچ توضیح اضافه‌ای به کار می‌برد و به آمار این کشورها خدشه‌ای وارد نمی‌کند.

برچسب‌زنی یا اتهام، یکی از ابزارهای غیراخلاقی عملیات رسانه‌ای بی‌بی‌سی فارسی در پوشش خبری موضوعات مختلف از جمله کرونا در ایران است. یکی از برچسب‌های بی‌بی‌سی فارسی به دولت ایران «پنهان‌کاری» بود که به بهانه‌های مختلف از آن استفاده می‌کرد. در صورتی که بی‌بی‌سی فارسی به خوبی می‌داند که از روز اول بروز کرونا جمهوری اسلامی آمار دقیق و جزئی شیوع کرونا را روزانه منتشر کرده و می‌کند اما با پنهان‌کاری و سانسور تلاش می‌کند، برچسب غیرواقعی و بی‌اساس خود را به مخاطبش القاء کند.

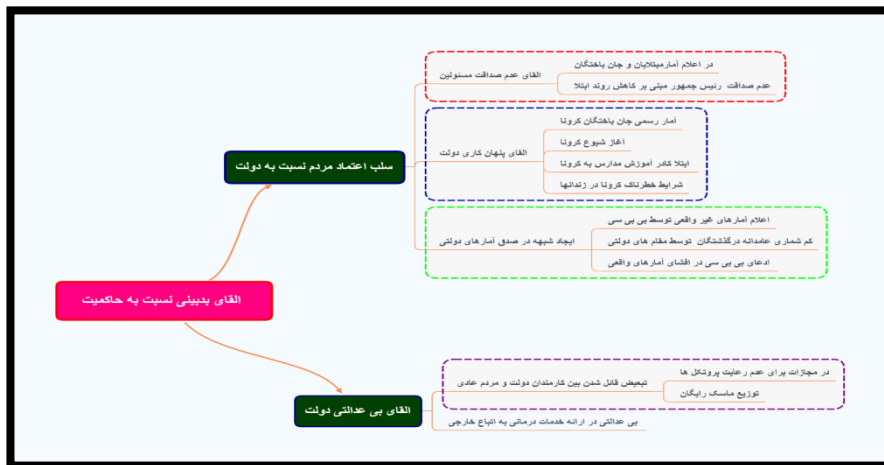
این شایعات و شبهات درحالی مطرح شد که ایران یکی از اولین کشورهای بود که آمارهای مبتلایان و فوتی‌ها را به محض اطلاع، اعلام کرد به طوری که حتی «تدروس آدانوم» مدیرکل سازمان بهداشت جهانی ادعای «پنهان‌کاری» ایران در ارتباط با آمار قربانیان ویروس کرونا جدید (کووید-۱۹) را رد کرد.

برای عموم و حتی ناظران بین‌المللی ثابت شده است که نظام جمهوری اسلامی ایران از ابتدای شیوع کرونا تدابیر ویژه‌ای را تدارک دید و لاقلاً در سطح تعطیلی مراکز آموزشی و سپس بستن اماکن مذهبی و کاستن از تراکم مناسک دینی، از همان ابتدا وارد عمل شد اما با وجود این، بی‌بی‌سی همچنان جمهوری اسلامی را به بی‌عملی و پنهان‌کاری متهم می‌کند و چهره‌ای غیر قابل اعتماد از نظام اسلامی را در ذهن مخاطب ترسیم می‌کند.

بی‌بی‌سی فارسی خوراک خود را در راستای بی‌اعتمادسازی از برخی مسئولین رسمی کشور نیز تأمین کرد. در حقیقت بی‌بی‌سی تلاش می‌کند با بحران‌سازی و تبلیغ و ترویج نقاط ضعف، روحیه عدم اطمینان و ابهام را در مورد آمارهای رسمی اعلام شده توسط منابع

دولت ایران القاء کرده و در نهایت در ذهن مردم حکم ناکارآمدی نظام را ترویج و نهایتاً تعمیق بخشید.

نمودار ۲: شبکه مضامین القای بدبینی نسبت به حاکمیت



قرار دادن مردم در مقابل نظام اسلامی

یکی دیگر از راهبردهای بی‌بی‌سی فارسی در سطح عملیات اقناعی، تلاش برای ایجاد تقابل میان مردم با حاکمیت است. بی‌بی‌سی در پیام‌های مختلف کوشیده و می‌کوشد تا با ارائه غیرمستقیم شواهد و دلایلی مبنی بر ناکارآمدی حاکمیت در مدیریت بحران کرونا و بازگشایی مدارس، مردم را نسبت به ضرورت ایستادن در مقابل این حکومت آزمون‌ها و بازگشایی مدارس، مردم را نسبت به ضرورت ایستادن در مقابل این حکومت ناکارآمد متقاعد کند. در این خصوص، سعی می‌کند با مقصر جلوه دادن نظام اسلامی، مشکلات پیش آمده در کشور را متوجه نوع حکومت‌داری نظام جمهوری اسلامی ایران کند. در واقع این شبکه تلاش دارد یک نوع حس بدبینی و تصویر منفی از حاکمیت نیز در ذهن مخاطب ایجاد کند.

القای ناکارآمدی حاکمیت در مدیریت بحران کرونا

بی‌بی‌سی تلاش می‌کند ضعف‌ها را در نظام سیاسی ایران فریاد بزند و اما نقاط قوت را سانسور کند. این شبکه تلاش دارد مشکلات پیش آمده از کرونا در کشور را ناشی از مدیریت نادرست حاکمیت دینی در ایران معرفی کند و آن را به ناکارآمدی حکومت استناد دهد.

بی‌بی‌سی سعی می‌کند این فرضیه را به ذهن مخاطب القا کند که امتناع از قرنطینه‌سازی کامل راهکار جمهوری اسلامی در مواجهه با ویروس کرونا در کشور امنیت گله‌ای است. این شبکه ناکارآمدی را با اخباری مانند بزرگنمایی مشکلات اقتصادی ناشی از کرونا، عرضه ناکافی ماسک توسط دولت، درخواست کمک از خیریه‌ها به دلیل عدم عرضه ماسک رایگان توسط دولت القا می‌کند. در واقع اینگونه القاء می‌کند که جمهوری اسلامی در برابر جان انسان‌ها بی‌اعتناست.





ایجاد دوگانه سلامت و برگزاری آزمون‌ها

بی‌بی‌سی با انتشار اخبار هدفمند این گونه به ذهن مخاطب القا می‌کند که دولت نسبت به سلامت شرکت‌کنندگان آزمون‌ها (دکتری و کنکور سراسری) بی‌اهمیت است. بی‌بی‌سی این گونه القا می‌کند که در برگزاری آزمون دکتری پروتکل‌ها رعایت نشده و این بدان معنی است که جان شرکت‌کنندگان برای مسئولین برگزارکننده آزمون‌ها اهمیتی ندارد. با استفاده از واژه «کوتاهی» در برخی از گزارشاتش قصد دارد این گونه به ذهن مخاطب القا کند که اگر در حوزه‌های برگزاری آزمون‌ها پروتکل‌ها رعایت نشده مقصر دولت و مسئولین هستند که در انجام وظایف خود کوتاهی کرده‌اند. بی‌بی‌سی از طرفی نیز اختلاف نظرهای مسئولین نسبت به تعویق کنکور را برجسته می‌کند و در تلاش است که با برجسته کردن این موضوع القا کند که عدم ثبات در تصمیم‌گیری مسئولین باعث بلاتکلیفی و اضطراب دانش‌آموزان و خانواده آنها شده است. در ادامه به برخی از پست‌های آن اشاره شده است:



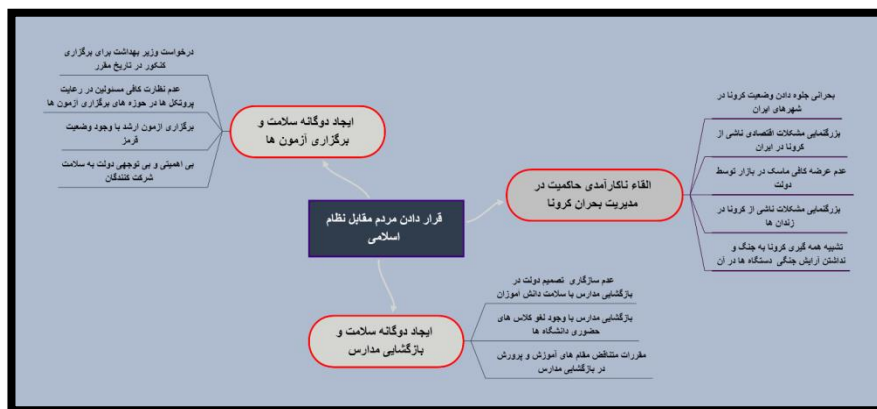
ایجاد دوگانه سلامت و بازگشایی مدارس

بی‌بی‌سی در ابتدای مهر ۹۹ با برجسته‌سازی تعطیلی دانشگاه‌ها و بازگشایی مدارس، آن را نشانه عدم اهمیت سلامت دانش‌آموزان برای دولت دانست و کوشید این نکات را به ذهن مخاطبان خود القا کند: سردرگمی خانواده‌ها به دلیل تصمیمات متناقض برای بازگشایی مدارس؛ عدم سازگاری تصمیم دولت برای بازگشایی مدارس با سلامت دانش‌آموزان؛ ایجاد ترس و نگرانی برای خانواده دانش‌آموزان؛ غیرعلمی بودن بخشنامه

آموزش و پرورش برای بازگشایی مدارس و... بی‌بی‌سی تمام تلاش خود را به کار می‌گیرد که با بزرگنمایی این مسائل بر اضطراب و نگرانی والدین بیافزاید و افزایش مبتلایان با بازگشایی مدارس را القا کند.



نمودار ۴. شبکه مضامین قرار دادن مردم در مقابل نظام اسلامی



نتیجه گیری

این پژوهش با هدف پاسخگویی به این سؤال طراحی و اجرا شده که راهبردهای جنگ افغانی بی‌بی‌سی فارسی در موضوع کرونا در ایران کدام است؟ برای پاسخ به این سوال با بررسی پست‌های اینستاگرامی بی‌بی‌سی فارسی با موضوع کرونا در ایران در یک بازه زمانی ۸ ماهه (از ابتدای اسفند ۹۸ تا پایان مهر ۹۹) و با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون مهمترین مضامین آنها استخراج و تحلیل شد.

تحلیل پست‌های صفحه اینستاگرامی بی‌بی‌سی فارسی نشان می‌دهد که این رسانه عملیات افغانی را در قالب سه راهبرد اصلی «کاهش همبستگی اجتماعی و ایجاد تفرقه سیاسی»، «القای بدبینی نسبت به حاکمیت» و «قرار دادن مردم در مقابل نظام اسلامی» دنبال می‌کند. در واقع با راهبردهای مذکور سعی می‌کند نوع تحلیل مخاطب را نسبت به نظام اسلامی تغییر دهد. در نهایت با تغییر ارزش‌ها و هنجارهایی که در لایه‌های بنیادین ذهن مخاطب نسبت به نظام اسلامی شکل گرفته، رفتار مخاطب ایرانی در مقابل نظام اسلامی و نوع نگرش او به این نظام تغییر می‌کند. بی‌بی‌سی در پیام‌های مختلف کوشیده و می‌کوشد تا با ارائه غیرمستقیم شواهد و دلایلی مبنی بر ناکارآمدی حاکمیت در مدیریت بحران کرونا و اهمیت قائل نشدن دولت برای سلامت مردم در موضوعاتی مانند برگزاری آزمون‌ها و بازگشایی مدارس، مردم را نسبت به ضرورت ایستادن در مقابل این حکومت ناکارآمد متقاعد کند. همچنین با القای تفرقه بین مسئولین و دستگاه‌های اجرایی و همچنین قرار دادن مسئولین مقابل رهبری انسجام سیاسی موجود در نظام اسلامی را سست و شکننده کند.

پی گرفتن موضعی بی‌طرفانه که به آشفتگی معنایی ذهن مخاطب منجر می‌شود، از جمله شیوه‌های جنگ نرم است که بی‌بی‌سی فارسی دنبال می‌کند. بی‌بی‌سی تلاش

می‌کند خود را با افکار عمومی سازگار نشان دهد. در نتیجه فقط با عبور از معانی مشهود و آشکار محتوای اخبار منتشر شده در صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی می‌توان ایده‌ها، مفروضات و مفاهیم نهفته (ایدئولوژی‌ها) در لایه‌های عمیق پست‌ها را شناخت و ارزیابی کرد. از آنجایی که رفتارهای یک جامعه، بر اعتقادات، باورها و ارزش‌های ایشان مبتنی است، با تغییرات اساسی در این مبانی، مدل‌های رفتاری در حوزه‌های گوناگون تغییر می‌کند. از این رو عملیات‌های اقناعی با استفاده از تحریک احساسات در مخاطب نوعی از هیجان ایجاد کرده که تسهیل‌کننده تغییر رفتار و در نهایت تغییر مبانی فکری و اعتقادی مخاطب است. در واقع پیش‌برد جنگ اقناعی به نوعی حرکتی خطی، نرم و آرام از لایه‌های سطحی و رفتاری مخاطب به سمت لایه‌های عمیق فکری آن است تا به مرور زمان تغییرات بنیادین عقیدتی در ملت ایران ایجاد کنند و از این طریق زمینه را برای مخالفت جامعه با نظام اسلامی و ارزش‌ها و باورهای دینی فراهم آورند.

فهرست منابع

۱. افتخاری، اصغر و همکاران (۱۳۸۹)، قدرت نرم و سرمایه اجتماعی (با تأکید بر بسیج)، تهران: دانشگاه امام صادق (ع) و دانشگاه جامع امام حسین (ع)، دانشکده و پژوهشکده پیامبر اعظم (ع).
۲. باقری چوکامی، سیامک (۱۳۹۵)، موج چهارم جنگ نرم، قم: پژوهشگاه علوم اسلامی امام صادق، انتشارات زمزم هدایت.
۳. جاوت، گارث و ویکتوریا ادانل (۱۳۹۶) تبلیغات و اقناع، ترجمه حسین افخمی، تهران: همشهری.
۴. خنیفر، حسین و ناهید مسلمی (۱۳۹۶) اصول و مبانی روش های پژوهش کیفی، جلد اول، تهران: انتشارات نگاه دانش.
۵. زابلی زاده، اردشیر (۱۳۹۰) بی بی سی فارسی و انتخابات ۸۸ ایران، تهران: انتشارات مؤسسه خبرگزاری فارس.
۶. کیقبادی، علیرضا (۱۳۹۸)، مبانی جنگ رسانه‌ای، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی.
۷. نای، جوزف (۱۳۸۷)، قدرت نرم، ترجمه محسن روحانی مهدی، ذوالفقاری، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۸. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳) اقناع، غایت ارتباطات، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، صص ۹۳-۱۱۵.
۹. شریعتی، شهرزاد و محمد عظیمی طرقدری (۱۳۹۳) الزامات راهبردی جمهوری اسلامی در مدیریت بحران جنگ نرم، نشریه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۲۷، صص ۱۲۷ تا ۱۴۸.
۱۰. طالقانی، محمد و سیدعلی میرابراهیمی (۱۳۹۰) جامعه اطلاعاتی و اثرات آن بر انسجام اجتماعی، نشریه مهندسی فرهنگی، شماره ۵۱ و ۵۲، صص ۵۳ تا ۶۱.
۱۱. عابدی جعفری، حسن و محمدسعید تسلیمی و ابوالحسن فقیهی (۱۳۹۰) تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، اندیشه مدیریت راهبردی، ش ۱۰، صص ۱۶۵ تا ۱۹۸.
۱۲. مجیدی، حسن و جواد نوری زاده (۱۳۹۰) تلویزیون بی بی سی فارسی و بازنمایی تحولات داخلی ایران در سال ۱۳۸۸، نشریه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، شماره ۴۷، صص ۱۸۹ تا ۲۲۴.
۱۳. مهدیان، حفیظه (۱۳۹۸)، تلگرام و متقاعدسازی در موضوع نقش‌های جنسیتس زنان ایران.
۱۴. مهدیان، حفیظه (۱۳۹۹) الگوی مواجهه با آرایش رسانه‌ای جریان فمینیستی در شبکه‌های اجتماعی در موضوع هویت جنسیتی زن، دانشگاه باقرالعلوم (ع).