



تبیین مقوله های وارونگی افکار عمومی در شبکه خبری ایران اینترنتشال

نسرين محمدقلي پور^۱

اکبر نصراللهی^۲

سپهر خلجی^۳

چکیده

رخدادهایی که از اواخر شهریورماه ۱۴۰۱ در کشور و با مرگ مهسا امینی آغاز شد، ابعاد و سویه های متفاوتی داشت که مهم ترین آن، گفتمان سازی و فرایند سازی شبکه های رسانه ای خارج از کشور درباره حادثه مذکور است. از جمله شبکه های فعال و مؤثر در این زمینه، شبکه تلویزیونی ایران اینترنتشال است که مجموعه درهم تنیده ای از روایت ها را درباره مرگ مهسا امینی و رخداد های بعد از آن، بازتولید کرد. در این راستا، تحقیق حاضر با روش توصیفی-تحلیلی به تبیین روند مقوله وارونه سازی افکار عمومی در شبکه ایران اینترنتشال پرداخته است. یافته های تحقیق، نشان داد که وارونگی افکار عمومی در شبکه ایران اینترنتشال با استفاده از مقولات و مفاهیمی چون برجسته سازی، کمرنگ نمایی، انگیزش هیجانات و عواطف، قرینه سازی و پاره حقیقت گویی صورت گرفته است. در این راستا، در رخداد های پس از فوت مهسا امینی، کوشش برای بازنمایی خشن، بی رحم و بی توجه به نیازها و احساسات دیگران از مقام های کشور بدون ارائه اطلاعات واقعی، ارائه برچسب هایی از قبیل «نظام زن ستیز» و «نظام طالبانی» و تلاش برای اهریمنی جلوه دادن ساختار سیاسی ایران، از جمله راهبردهای مرتبط با مقولات و مفاهیم یاد شده توسط شبکه ایران اینترنتشال بود.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Gholipour.nasrin79@yahoo.com

۲. دانشیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول). akbar.nasrollahi@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. khalaji_s@yahoo.com

واژگان کلیدی: ایران اینترنت‌شنال، جهت‌دهی افکار، جنگ رسانه‌ای، مهسا امینی، وارونگی افکار عمومی.

مقدمه

افکار عمومی یکی از بحث‌انگیزترین موضوعات در علوم اجتماعی است. می‌توان آن را به «افکار عامه مردم» نیز تعریف کرد. یعنی مردم در مورد چه مسائلی چگونه می‌اندیشند و یا چه نظراتی دارند (آقاسی، ۱۳۹۷). این جمله تارد که «افکار عمومی مجموعه‌ای از داوری‌های مردم درباره مسائل روز است که مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه است» (یحیی ایل‌ای، ۱۳۹۹) بیش از هر زمان دیگر مورد توجه است، لذا اغلب حکومت‌ها، سیاست‌مداران و صاحبان بنگاه‌های عظیم اقتصادی، از نتایج نظرسنجی‌ها که متداول‌ترین شیوه پژوهش و شناخت افکار عمومی است بهره می‌برند تا سیاست‌های عمومی را با توجه به خواست مردم تنظیم کنند. هدف عمده این پژوهش‌ها تبیین عوامل و فهم دقیق رخداد‌های اجتماعی است و این مهم بدون دستیابی به تصویر روشن از وضعیت موجود در جامعه محقق نخواهد شد، لذا افکار عمومی راهی برای بازتاب دیدگاه‌های مردم و برجسته‌سازی قضاوت‌های آنان درباره محیط پیرامونشان است (یعقوب زاده و مین باشی، ۱۳۹۷).

با تحولات عظیمی که در جوامع بشری از جهت ارتباطی، تکنولوژیکی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی رخ داده است، مردم بیدار و هوشیار شده‌اند و برآنند که در شکل دادن به سرنوشت خود مشارکت کنند. با توجه به این هوشیاری و میل روزافزون مردم به مشارکت، تصمیم‌گیران، افکار عمومی را در محاسبات خود به حساب می‌آورند (اسدی، ۱۳۹۱). وارونگی افکار عمومی، زیست بوم افکار عمومی در جامعه را با خطرات جدی مواجه و مدیریت اجتماعی را با مشکل مواجه می‌کند. در این شرایط دولتی که تمایل دارد بر افکار عمومی فائق بیاید می‌بایست با دقت فراوان عرصه عمومی فراوری خود را بشناسد و تغییرات و یا دگرگونی‌های آن را به خوبی رصد و شناسایی و با نگاه حل مسئله تحلیل کند. از این منظر پژوهش در خصوص معنا و ابعاد وارونگی افکار عمومی از جنبه‌های کاربردی بسیار اهمیت دارد (خلجی، سپهر و همکاران، ۱۴۰۰). وارونگی اخبار و افکار عمومی از آن جایی که با تصمیمات مسئولان و برنامه‌ریزان تلاقی دارد، اهمیت پیدا می‌کند. بنابراین اگر مسئولان در محاسبات خود سهمی برای افکار عمومی لحاظ نکنند،

چه بسا تصمیمی که می‌گیرند با این پدیده مواجه شود و کل برنامه و سیاست آن‌ها را با شکست مواجه کند.

هم اکنون مدیریت افکار عمومی در ابعاد مختلف اجتماع به دغدغه مهم دولت‌ها تبدیل شده است و دولت‌ها می‌کوشند با استفاده از ظرفیت‌های مختلف به‌ویژه ظرفیت رسانه بر این امواج مسلط شوند. از آنجا که مهم‌ترین ضربات سال‌های اخیر به افکار عمومی به دلیل به هم ریختن قدرت تشخیص جامعه هست؛ لذا محقق به دنبال تکنیک‌ها و تاکتیک‌های وارونگی افکار عمومی در جنگ شناختی که نبرد ذهن‌ها است، می‌باشد. فهم این مسئله از اولویت‌های راهبردی است و در این تحقیق مورد واکاوی قرار خواهد گرفت.

جعل مبتنی بر هوش مصنوعی در شرایطی در حال تکامل است که جهانیان درگیر چالش‌های جدید اخبار جعلی و تبلیغات سیاسی راهبردی هستند، به عنوان مثال در طول انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۱۶ صدها میلیون آمریکایی در معرض اخبار جعلی قرار گرفتند. پروژه تبلیغات سیاسی محاسباتی در دانشگاه آکسفورد نشان داد که در طول انتخابات «اخبار حرفه‌ای و اخبار بی‌ارزش با نسبت یک به یک به اشتراک گذاشته شده در توئیتر برابر اخبار حرفه‌ای بوده است» (کلارک و جیمسی، ۲۰۱۷). مجموعه حقایق و درک مشترک از واقعیت برای انسجام اجتماعی ضروری است. ظهور هم‌زمان فناوری جعل هوش مصنوعی، اخبار جعلی و تبلیغات سیاسی راهبردی در حال تبدیل به یک چالش بزرگ برای حاکمیت‌های ملی است. همان‌طور که هوش مصنوعی تحریف واقعیت را تسهیل می‌کند، رقابت برای کشف و حذف این تحریف‌ها و جلوگیری از ظهور «عصر پایان حقیقت» از طریق هوش مصنوعی در جریان است. در حوادث مربوط به فوت مهسا امینی شبکه ایران اینترنت‌شنال بیش از آن‌که در چارچوب یک رسانه بی‌طرف صرفاً به پوشش هر آنچه که هست پردازد؛ با سناریویی مشخص به دنبال هدایت اغتشاشات در داخل و ایجاد حساسیت در سطح بین‌المللی در قبال زیر سؤال بردن عملکرد ذاتی حکومت ایران در برخورد با اغتشاشات و اعتراضات ضدامنیت ملی و از بین رفتن آرامش روانی جامعه در کنار قهرمان‌سازی اغتشاشگران جهت هدایت و اغنای افکار عمومی و البته توجیه خرابکاری‌ها، تخریب اموال عمومی و ایجاد رعب و وحشت در جامعه بود.

فرضیه تحقیق عبارتست از این که شبکه خبری ایران اینترنت‌شنال با وارونگی افکار عمومی در حادثه مرتبط با مهسا امینی، توانست فضای گفتمانی و روایت سازی را عهده دار شود. از این رو، در پژوهش حاضر به بررسی الگوی وارونگی افکار عمومی و دستیابی به تکنیک‌ها و تاکتیک‌های وارونگی رسانه‌های معاند و بطور خاص شبکه تلویزیونی ایران اینترنت‌شنال پرداخته شده است.

پیشینه تحقیق

اگرچه در مورد موضوعات مرتبط با افکار عمومی، پژوهش‌های بسیاری در داخل و خارج از کشور، صورت گرفته، اما به طور خاص، در ارتباط با پدیده «وارونگی افکار عمومی» صرفاً دو پژوهش با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی» توسط خلجی و تقی‌پور (۱۳۹۹) به بررسی وارونگی افکار عمومی پرداخته است و پژوهش دیگر با عنوان «بررسی پیامدهای وارونگی افکار عمومی از منظر امنیت اجتماعی و راهبردهای مقابله با آن» توسط هموانجام شده و همچنین یک کتاب با عنوان وارونگی افکار عمومی، علل، زمینه‌ها و پیامدها (۱۴۰۰) از همین نویسندگان به چاپ رسیده است. در منابع خارجی نیز یک پژوهش با عنوان «تحلیل دلایل وارونگی افکار عمومی در محیط جدید رسانه‌ای» به بررسی وارونگی افکار عمومی در بستر رسانه‌های جدید در کشور چین پرداخته است. خلجی و دیگران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی» با رویکرد توصیفی و با استفاده از روش تحقیق کیفی (پدیدارشناسی) به بررسی علی و زمینه‌های بروز وارونگی افکار عمومی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داده است عواملی از جمله احساس عدم صداقت در مسئولین، اختلال و تزلزل در اعتماد عمومی نسبت به کارگزاران و حاکمان، سلب اعتماد مخاطب نسبت به منبع ارسال پیام و بسترهای ارتباطی، اثرگذاری رسانه‌های رقیب خارجی بر جهت‌دهی افکار مخاطبان، ضعف ساختاری و رویکرد سنتی و انفعالی رسانه‌های رسمی در مواجهه با مخاطب، اثرگذاری فساد و تبعیض موجود در ساختار سیستم، مشکلات ناشی از وجود شکاف و سست شدن پایه‌های اعتماد عمومی، ضعف ناشی از بی‌اعتنایی به نیازهای واقعی مردم از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی است.

حسن پور و حسینی (۱۳۹۹) در مقاله خود با عنوان اندازه‌گیری تأثیر جنگ شناختی بر بازار ارز با استفاده از شاخص رفتار توده‌ای پرداخته‌اند. آن‌ها با عنوان اینکه جنگ شناختی یکی از انواع عملیات‌های روانی است و در آن دشمن به دنبال اخلال در قوه شناخت مردم است با استفاده از خطاهای شناختی مغز انسان به بررسی موضوع پرداختند. در این تحقیق با جمع‌آوری پرسشنامه رفتار توده‌ای به عنوان مهم‌ترین خطای شناختی مورد استفاده در جنگ شناختی در بازار ارز شناخته شد. با استفاده از این یافته اقدام به تعریف شاخصی جهت اندازه‌گیری شدت جنگ شناختی اعمال شده و برآورد تأثیر آن بر بازار ارز گردید. همچنین با استفاده از برآورد شدت عملیات روانی در هر دوره تغییرات نرخ ارز پیش‌بینی گردید. نتایج مدل رگرسیونی نشان می‌دهد که اگر با اندازه‌گیری نرخ حقیقی ارز تأثیر تورم ایران و عمده‌کشورهای طرف تجاری ایران یا مطرح در تجارت جهانی بر نرخ دلار خنثی شود، شوک و سیاست پولی در ایران نیز کنترل شود، شاخص رفتار توده‌ای که در این مقاله به عنوان نماینده شدت جنگ شناختی استفاده شده است، می‌تواند نزدیک به ۵۰ درصد از تغییرات ماهانه در قیمت دلار را توضیح دهد. نتایج پیش‌بینی انجام شده از حباب روانی نرخ ارز با استفاده از شدت عملیات روانی انجام شده در ماه‌های قبل، در ۴۵ درصد موارد کمتر از یک انحراف معیار با مقدار واقعی فاصله داشته است. نتایج پیش‌بینی نرخ ارز نیز در بیش از نیمی از موارد کمتر از ۵ درصد خطا داشتند، این نتایج برای آمادگی در مقابل عملیات روانی دشمن در بازار ارز و طراحی عملیات‌های ضد جنگ روانی کارگشا خواهند بود.

پاکدامن، میرزایی، منصوری سپهر و سلیمانی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان (برانگیختگی حافظه عناصر شناختی و هیجانی خبر در دانشجویان پسر دانشگاه‌های تهران) به مقایسه برانگیختگی حافظه عناصر شناختی و هیجانی خبر به شیوه آزمایشی پرداختند، جامعه آماری دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه تهران بوده است نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها از طریق تحلیل واریانس آمیخته نشان داد که اثر اصلی جنس، پیگیری و شبکه بر حافظه عناصر شناختی (از راست به چپ به ترتیب $0.001/p=0.001, 0.001, 0.001$) معنادار است. باتوجه به نتایج، دختران بیش از پسران به عناصر هیجانی توجه می‌کنند و آن‌ها را به یاد می‌آورند. در مقابل پسران عناصر شناختی اخبار را بیشتر به خاطر می‌سپارند.

همچنین اخبار شبکه ۲ عناصر هیجانی بیشتری دارد و گروه دختران آن را بیشتر از پسران دنبال می‌کنند و اخبار شبکه خبر به لحاظ شناختی بیشتر برای پسران جذابیت دارد. راجی و افتخاری (۱۳۹۸)، در مقاله خود با عنوان «جنگ ترکیبی غرب در برابر جمهوری اسلامی ایران (تحلیل ابعاد و روش‌ها)» پرداخته‌اند، مفهوم جنگ با پیچیده‌تر شدن شرایط اجتماعی و ابزارهای ارتباطی به تدریج دچار تحولات بسیار زیادی شده است شناخت و تبیین این موضوع برای جوامع مختلف از اهمیت زیادی برخوردار است. هدف این مقاله آن است تا با استفاده از تحلیل جنگ ترکیبی به تبیین اقدامات دشمن در مواجهه با جمهوری اسلامی ایران بپردازد. این تحقیق توسعه‌ای بوده و برای تحلیل داده‌ها از روش کیفی استفاده شده است. سؤال اصلی تحقیق آن است که مبتنی بر چارچوب جنگ ترکیبی چگونه می‌توان به تحلیل جنگ غرب علیه جمهوری اسلامی ایران پرداخت؟ یافته‌ها بیانگر آن است که کاربست نوعی جنگ ترکیبی توسط غرب علیه ایران است و در نتیجه در این جنگ مؤلفه‌های ترکیبی به مثابه واحد‌های ابزاری و عینی و با فشار متراکم و طولانی مدت به همراه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در پی تأثیر بر بسترهای ذهنی و شناختی جامعه هدف استوار شده است.

قنبری برزین و بهرام بیات (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر راهبردی افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی؛ مطالعه موردی شهروندان اهوازی» به بررسی چگونگی راهبری افکار عمومی و اثرات آن بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اهوازی پرداخته است. این پژوهش نتیجه گرفته عواملی همچون رسانه‌های داخلی، تبلیغات و گروه‌های فشار سودطلب و آرمان‌گرا تأثیر مستقیمی بر احساس امنیت اجتماعی و استفاده از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های بیگانه تأثیر معکوسی بر احساس عدم امنیت اجتماعی برجای گذاشته است.

مقتدایی و امیری اسفرنجان (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مدیریت افکار عمومی بر احساس امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی» به این نتیجه رسیده‌اند که عواملی همچون شایعات، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های خارجی تأثیر سویی بر احساس عدم امنیت اجتماعی شهروندان اصفهانی بر جای گذاشته است.

عطاریه (۱۳۹۶) در مقاله خود با عنوان «تأثیر جنگ شناختی در پیشرفت آموزش خانواده» پرداخته است. هدف جنگ شناختی، ایجاد تحول در نحوه نگرش شما به محیط پیرامون و زمینه‌سازی برای انجام کاری خاص از جانب شماست. یکی از مثال‌های جدید این نوع جنگ را می‌توان در اثرگذاری نوع خریدی که از طرف مشتری اتفاق می‌افتد، جستجو کرد. جنگ شناختی همان جنگ روانی است که به شکل چندلایه اجرا می‌شود. مثلاً ممکن است تبلیغات برای جلب نظر مردم به گونه‌ای انجام شود که بخشی از جامعه هدف از بین برود. فرض کنید یک مربی خود را طوری مدافع حقوق دانش‌آموزان ضعیف معرفی کند که موجب دل‌سرد شدن دانش‌آموزان متوسط و قوی گردد. خوب است به این نکته نیز اشاره کنیم که جنگ شناختی به روش‌های متعدد دیگری هم انجام می‌شود. آنچه اهمیت دارد این است که بعضی از این روش‌ها، والدین را هدف می‌گیرد، در حالی که در برخی دیگر از این روش‌ها، فرزندان هدف گرفته می‌شوند. متأسفانه هنوز هیچ قانونی برای جلوگیری از تبلیغات چندلایه روانی در فضای مجازی و رسانه وجود ندارد. قانونی هم برای مقابله با جنگ شناختی و تلقی آن به عنوان اقدام مجرمانه وجود ندارد. بهترین راه برای مقابله با این نوع جنگ شناختی، ارتقای آگاهی در میان طیف خاکستری و افزایش هوشیاری عمومی است.

در پژوهش‌های خارجی نیز، زیهان و رانکسین (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با عنوان مدیریت افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی حین بروز بحران نشان دادند که افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی باعث گسترش وقایع بحرانی می‌شود. در این راستا مشخص شد که مدیریت فعالانه سازمان‌ها در جهت دهی به افکار عمومی نقش معنی‌داری در کنترل بحران ایفا می‌کند. علاوه بر این، مک کامبز و والنزولا، ۲۰۲۰، در تحقیقی، معتقدند افکار عمومی با سه پدیده اجتماعی پیوندی ناگسستنی دارد: دموکراسی، فردگرایی و ارتباطات. در مورد دموکراسی این امر سابقه‌ای بسیار طولانی دارد که از یونان باستان آغاز شده و به صورت یک سنت اجتماعی استمرار خود را در کشورهای غربی حفظ کرده است. فردگرایی یکی از نتایج سواد و گسترش چاپ بود که به تفکر مستقل و عقیده شخصی منجر می‌شد و ارتباطات که خود ناشی از انقلاب صنعتی بود، به گروه‌های پراکنده جامعه فئودالیت‌ها امکان داد که در هم آمیزد و بافت لازم را برای افکار عمومی فراهم سازد.

گناتیوک و آخمتووا (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «روش ارزیابی کمی اثرات دستکاری افکار عمومی در رسانه‌های جمعی» دریافته‌اند این موضوع، با ظهور رسانه‌های جمعی، توسعه یافته و رسانه‌های جمعی، بسترو یا ابزاری برای چنین دستکاری‌هایی قرار گرفته‌اند. محققان همچنین دریافته‌اند فرایند دستکاری در افکار، زمانی مؤثرتر است که سطح عمیق‌تری از آگاهی مخاطب را در برگیرد، علاوه بر این‌که، هرچه میزان دستکاری، عمیق‌تر باشد و روند آگاهی، کندتر، تغییر در همه سطوح، قوی‌تر بوده و در نتیجه، تغییرات، ماندگارتر خواهند بود.

دوور (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «گروه‌های ذی نفوذ، چگونه بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند: استدلال‌ها، مباحث، مهم‌تر از منابع هستند»، به بررسی عوامل تأثیر گروه‌های ذی نفوذ بر افکار عمومی می‌پردازد. بر اساس یافته‌های دوور، اهمیت گروه‌هایی صاحب نفوذ برای افکار عمومی، به دلیل استدلال‌هایی است که ارائه می‌دهند و میزان این اثرگذاری، بر افرادی که اطلاعات سیاسی کمتری دارند، بیشتر است. طبق نتیجه‌گیری محقق، برخی مطالعات، بیان می‌کنند که گروه‌های صاحب نفوذ، فقط در شرایطی می‌توانند اثرگذار باشند که خواسته‌هایشان مخالف با افکار عمومی نباشد. یافته‌هایی که در این پژوهش ارائه می‌شود، تأیید کرده است که مردم به صورت «کورکورانه» از گروه‌های ذی نفوذ پیروی نمی‌کنند، بلکه محتوای پیام‌ها را با دقت ارزیابی می‌کنند.

ژائو (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل دلایل وارونگی افکار عمومی در محیط جدید رسانه‌های» به بررسی وارونگی افکار عمومی تحت تأثیر رسانه‌های جدید در کشور چین پرداخته است. این پژوهش، با اشاره به اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر افکار عمومی شهروندان چینی، معتقد است مردم در این رسانه‌ها دیدگاه‌های خود را به راحتی ابراز می‌کنند و ماهیت همزمانی شبکه‌ها و رسانه‌های جدید، نه تنها باعث سرعت بخشیدن به شکل‌گیری افکار عمومی در شبکه‌ها شده، بلکه انتشار غیرقابل کنترل افکار عمومی را نیز به دنبال داشته است. طبق نتایج به دست آمده از پژوهش مزبور، در سال‌های اخیر، با گسترش سریع رسانه‌های اجتماعی، افکار عمومی شبکه‌ای، ویژگی‌هایی جدید به خود گرفته و همین مسئله، به شکل فزاینده‌ای باعث بروز پدیده «وارونگی افکار عمومی» در چین شده است. اگرچه محقق، به درستی، نقش رسانه‌های نوین را در بروز وارونگی

افکار عمومی تبیین کرده، اما به سایر بسترها و زمینه‌های بروز این پدیده که ارتباطی با اثرات رسانه‌های نوین نداشته، نپرداخته و از این لحاظ، پژوهش مذکور، دچار نقص و خلأ نسبی است.

روش‌شناسی

تحقیق حاضر از حیث هدف، یک تحقیق تبیینی، از حیث نتیجه، کاربردی و از حیث داده‌ها، یک تحقیق کیفی است. جامعه آماری این تحقیق، شبکه ایران اینترنت‌شال است. بر اساس مطالب گفته شده، نمونه‌برداری این تحقیق، نمونه‌برداری غیراحتمالی، هدفمند و قضاوتی است. از تعداد ۶۰ نفر از متخصصان حوزه علوم ارتباطات و رسانه درباره فرایندها و تکنیک‌های وارونه‌سازی افکار عمومی ایران اینترنت‌شال مصاحبه به عمل آمده است. دلیل استفاده از این متخصصان، ارجاع به متخصصان حوزه رسانه و افزایش روایی محتوای پژوهش است. نمونه‌های تحقیق، همگی ساکن شهر تهران و از اساتید دانشگاه‌ها و نیز کارشناسان خبره نظامی بودند. حد اشباع تعداد نمونه در تحقیقات کیفی تا ۲۰ نفر است (ساروخانی، ۱۴۰۰) که در این تحقیق به منظور افزایش ضریب اطمینان و قدرت تعمیم‌دهی، این میزان سه برابر شده است. نحوه دسترسی به نمونه‌ها نیز به صورت گلوله‌برفی انجام گرفت؛ به این صورت که پس از اخذ نظرات هر کارشناس درباره موضوع تحقیق، از وی خواسته شد تا فهرستی از کارشناسان و متخصصان صاحب‌نظر که دانش کافی در ارتباط با موضوع دارند را معرفی کنند. فهرست‌های ارائه شده از سوی کارشناس با توجه به رزومه و حوزه تخصص هر کارشناس و با صلاحدید اساتید راهنما و مشاور، غربالگری و ساماندهی شد. آمار توصیفی نمونه‌های مشارکت‌کننده به لحاظ جنس و سن در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱) آمار توصیفی مشارکت‌کنندگان

جنس	تعداد	سن
زن	۳۰	۲۵ تا ۵۰
مرد	۳۰	۲۵ تا ۵۰

چارچوب مفهومی

رسانه: رسانه یا مدیا به معنی رساندن است. واژه رسانه، بار محتوایی ویژه‌ای دارد. اصولاً یک رسانه، ابزار کارآمدی برای برقراری ارتباطات است. به تعبیری دیگر، رسانه‌ها محصول فرهنگی صنعتی‌اند، هرچند در معنای عام آن قدرت بیشتری نیز دارند. رسانه‌ها عمدتاً به سه دسته شنیداری، دیداری و شنیداری - دیداری تقسیم می‌شوند (امینی، ۱۳۷۱: ۸۴). در اغلب تعاریف ارائه شده از رسانه، چهارعنصر اصلی نقش داشته‌اند:

- فناوری

- اوضاع سیاسی، اقتصادی و اجتماعی جامعه؛

- مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، وظایف و نیازها؛

- مردم به‌ویژه در قالب گروه‌ها، طبقات و منافع معین.

این عناصر از راه‌های گوناگون و با اولویت‌بندی‌های مختلف در خصوص رسانه‌های گوناگون با هم در تعامل هستند و در هر دوره، یکی از آن‌ها در نقش نیروی پیش‌برنده و یا بازدارنده عمل کرده است. همین مسئله سبب شده است تا تعاریف مختلف ارائه شده از رسانه به‌خاطر اولویت‌دادن به یکی از این عناصر، تعریفی جامع‌و‌مانع و جهان‌شمول نباشد. تعریف رسانه‌ها با این نگاه، دائم دستخوش تحول است (مک کوایل، ۱۳۸۳). از یک نظر و براساس ماهیتی کارکردی، رسانه‌ها به وسایل انتقال پیام از فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان مثل روزنامه، کتاب، رادیو - تلویزیون، ماهواره، فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات گفته می‌شوند (دادگران، ۱۳۷۸: ۶).

افکار عمومی: افکار عمومی محصول تعاملات ذهنی کنشگران یک جامعه با یکدیگر است که منجر به شکل‌گیری یک ساخت ذهنی پویا شده است. به لحاظ محتوایی می‌توان افکار عمومی را دربردارنده تمایلات، خواست‌ها و تفکرات یک جامعه دانست که در خلال زندگی روزمره شکل گرفته است. برای اولین بار مفهوم افکار عمومی در سال ۱۵۸۸ توسط میشل دومونتانیه فرانسوی به کار رفت؛ اما ماهیتاً افکار عمومی به‌عنوان شکلی از واقعیت اجتماعی در اواخر قرن هجدهم و برآثر رشد فرایند شهری شدن به وجود آمده است (محمد آقاسی، ۱۳۹۸).

به عقیده لازار افکار عمومی به دلیل گستردگی و اثرگذاری در بین افراد جامعه و امکان آمیزش با احساس‌ها و هیجان جمعی، از توان لازم برای جهت دادن به کنش جمعی و اعمال فشار برخوردار است (لازار، ۱۳۸۰)

وارونگی افکار عمومی: وارونگی افکار عمومی یک تغییر شناختی در مخاطبان انبوه است در شرایطی که افکار عمومی، دچار عدم ثبات شده و یا به صورت واکنشی، در تعارض کامل با نظریه غالب اولیه قرار می‌گیرد، به طوری که نظر ثانویه افکار عمومی به صورت کاملاً متضاد با نظریه اول، شکل خواهد گرفت (دایرةالمعارف بیدو) این اتفاق، می‌تواند تحت تأثیر شرایط گوناگون بروز کند. افکار عمومی فرایندی پویا، پرقدرت و با سابقه و موضوعی چندرشته‌ای با بسترهای ارتباطی است. در پیدایش و بررسی افکار عمومی عمل آگاهانه، وسایل ارتباط جمعی، احزاب و تشکل‌های سیاسی و شخصیت‌ها، رهبران مرئی و نامرئی، همچنین سنت‌ها، پیش‌داوری‌ها، ادراکات، نگرش‌ها و ارتباطات میان فردی و گروهی و... مؤثرند. به علت پیچیدگی‌های افکار عمومی از نظر تنوع نگرش‌ها، عقاید و ایدئولوژی‌ها و احساسات، شناخت آن به‌ویژه برای سیاست‌گذاران حیاتی تلقی می‌شود و این نقطه کانونی همواره مرکز توجه است (خلجی، سپهر و همکاران، ۱۴۰۰).

ادراک: کلیدی‌ترین مفهوم در ارتباط با تأثیر رسانه بر مخاطب است که نظریه پردازان، آن را واقعیت شکل گرفته در ذهن مخاطب، تعبیر می‌کنند. میزان قرار گرفتن در معرض رسانه و میزان توجه به رسانه، از عوامل زمینه‌ای هستند که باعث تفاوت ادراک افراد از رسانه می‌شود (Ponder & Haridakis, 2015). در حوزه روان‌شناسی، ادراک فرایندی ذهنی است که طی آن تجارب حسی معنی دار شده و انسان روابط امور و معانی اشیا را درمی‌یابد (ایروانی و خدایانه، ۱۳۷۹). در فرایند ادراک، اطلاعات خام دریافت شده با حواس به درون ذهن راه می‌یابند و معنا دار می‌شوند؛ بنابراین فرایند ادراک شامل سه مرحله پیاپی و به هم پیوسته است: «احساس»، «ادراک حسی» و «ادراک عقلی». مرحله اول، یعنی «احساس»، مقدمه‌ای برای هرگونه فعالیت حسی است که توسط حواس و سیستم عصبی بدن انجام می‌شود. در مرحله بعد، یعنی «ادراک حسی»، اطلاعات از میان داده‌های حسی انتخاب و بررسی می‌شوند. در این مرحله اطلاعات اولیه بر مبنای ویژگی‌هایشان در مغز ذخیره و طبقه‌بندی می‌شوند. این مرحله تصویرسازی در مغز است. کنکاش ذهنی که شامل

ارزیابی، نتیجه‌گیری، و شکل‌گیری تصدیقات ذهنی است، در مرحله پایانی یعنی «ادراک عقلی» انجام می‌شود. هر سه مراحل با هم سبب معنادار شدن محیط برای انسان شده که منجر به رفتار می‌شود (بختیاری منش، ۱۳۹۵).

جنگ شناختی: یکی از انواع عملیات روانی ایجاد اخلاص در قوه شناخت مردم با استفاده از خطاهای شناختی مغز انسان است. در این نوع عملیات روانی که به آن جنگ شناختی گفته می‌شود، دشمن به دنبال هدف قراردادن قوه شناخت عموم مردم و نخبگان جامعه هدف با تغییر هنجارها، ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و رفتارها از طریق مدیریت ادراک و برداشت است (آبراهام ۲۰۰۵).

اقناع: به نظر ساروخانی، اقناع، غایت هر ارتباط اعم از انسانی یا رسانه‌ای است. مخاطب، چنانچه به اقناع برسد، انگیزه درونی می‌یابد و خود، عامل ارسال هر پیام ارتباطی خواهد شد. برای تحقق اقناع باید پیام عقلاً فهمیده و پذیرفته شود سپس، بعد عاطفی پیدا کند به دل بنشیند و نهایتاً در جهت تأمین اهداف غایی اقناع، پیام ارسال شده در دل و ذهن مخاطب باقی بماند. اقناع، فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو، عاطفی و قلبی از سویی دیگر است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۴). از نظر وستوود، اقناع، بخش مهمی از روند «تغییر نظر» است. وی معتقد است اقناع، تأثیرات بسیار قوی و مداوم در تغییر افکار دارد (Westwood, 2015).

اثر بازگشتی (بومرنگی): اثر بازگشتی، ریشه در روان‌شناسی اجتماعی دارد و به اثر غیرمنتظره و ناخواسته تلاشی اطلاق می‌شود که در راستای تهییج یا تشویق و اتخاذ یک رفتار خاص از سوی یک شخص به کار گرفته می‌شود. به این پدیده، مقاومت روان‌شناختی هم گفته می‌شود و بدان معناست که تلاش‌ها به منظور تغییر امتیازات یک فرد، منجر به تولید اثر بومرنگی یا بازگشتی می‌شود. به عقیده برم (۱۹۸۱)، وقتی یک شخص به این نتیجه می‌رسد که آزادی او در اتخاذ یک نگرش یا موضع، توسط یک عامل خارجی، سلب یا محدود شده، مقاومت روان‌شناختی در او ظاهر می‌شود و جهت‌گیری نگرشی خود را به سمتی سوق می‌دهد که در تضاد با آن عامل خارجی قرار می‌گیرد. اثر بومرنگی یا بازگشتی تنها یکی از عواقب اتخاذ مقاومت روان‌شناختی است.

مخاطب: مخاطب جز انسان معمولی کسی نیست و هر فردی همین که در ارتباط با رسانه قرار می‌گیرد واجد شرایط برچسب مخاطب است. به عبارتی مخاطب کسی جز انسان معمولی با ویژگی انسانی خود نیست، انسانی با ویژگی‌های کلی ارتباط‌گیری یا کوشش برای برقراری ارتباط به منظور برطرف کردن نیازهای خود (حکیم آرا، ۱۳۸۸).

در حوزه مطالعات ارتباطی مخاطب همواره یکی از اضلاع مورد توجه است که در تعامل با پیام‌های ارتباطی و نوع استنباط و یا واکنش‌های او در برابر پیام‌های دریافتی معنا شده و مورد تحلیل و واکاوی قرار می‌گیرد. بخشی از نظریه‌های تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطبان که عمدتاً نیز در بستر نظریه‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناسی و روش‌های کمی و کیفی جریان دارد در حوزه‌های نظریه‌های اجتماعی - رفتاری قابل بررسی است. نظریه تزریقی، نظریه استحکام، نظریه برجسته‌سازی، نظریه مارپیچ سکوت، نظریه کاشت، نظریه شکاف آگاهی، نظریه استفاده و رضایت‌مندی، نظریه وابستگی و... تماماً در همین چارچوب قابل طرح و واکاوی است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶).

یافته‌ها

بخش عمده‌ای از جنگ شناختی در ایران اینترنت‌شال، باهدف اثرگذاری بر اندیشه‌ها، نظام باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و سبک تفکر عموم مردم و به‌ویژه دستگاه شناخت آنها طراحی شده‌اند. در این فرایند جنگ شناختی، اثرگذاری بر نظام شناخت نه از طریق ایجاد تغییرات مبتنی بر واقعیت بلکه از طریق تحریف واقعیت و کاشتن نوعی شبه تفکر به جای تفکر واقعی و اصیل صورت می‌گیرد.

هم‌چنان‌که یافته‌های این رساله نشان داد، برخی از تکنیک‌هایی که ایران اینترنت‌شال از آن برای تحریف اخبار مربوط به حوادث کشور هنگام فوت مهسا امینی (روز ۲۵ شهریور ۱۴۰۱) استفاده کرد، شناسایی شدند.

رخداد فوت مهسا امینی و حوادث بعدی آن، هنوز به‌عنوان یک حادثه قضاوت می‌شود؛ اما سوژه این رخدادها، به اسم رمزی برای آغاز یک تهاجم چندوجهی علیه ایران تبدیل شد. حوادث بعدی نشان داد که بلوک معارض، در پی تحقق هدف خود، یعنی سرنگونی ساختار سیاسی بود و در این مسیر، تقریباً تمام گسل‌ها را هم‌زمان فعال کرد. متأثر از جنگ رسانه‌ای شبکه‌های ناهمسو با ایران، فضای کنشگری علیه کشور به راه افتاد و حتی در سطح

جهانی، آمریکا به همراه اتحادیه اروپا از روز ۳۱ شهریور تا ۶ ماه بعد از آن، برای حمایت از مردم ایران قریب به ۸۰۰ تحریم علیه مقامات و نهادهای ایران وضع کرد.

روایت‌های رسانه‌ای ایران اینترنشنال در وارونگی افکار عمومی پس از فوت مهسا امینی تا اندازه‌ای پیش رفت که هر دختری که فوت می‌کرد، سوژه‌ای برای روایت یک دخترکشی از سوی نظام بود. سارینا ساعدی، مائده جوان‌فر، ناهید مصطفی‌پور، نسرين قادری، نسیم صدقی، آرنیکا قائم‌مقامی، مرضیه دشمن‌زیاری، نگین عبدالملکی، سارینا اسماعیل‌زاده، آیتک رضایی، اسرا پناهی، پردیس جاوید، پریسا بهمنی و نیکا شاکرمی از جمله این دختران بودند.

فراتر از این و تحت تأثیر جنگ رسانه‌ای شبکه ایران اینترنشنال (و سایر رسانه‌های خارج از کشور)، تصویر بلاگرهای اینستاگرامی با یک کپشن به عنوان «کشته شده توسط نظام» منتشر می‌کردند. وجه مشترک اغلب این روایت‌سازی‌ها ضربه باتوم به سر و وجه تمایز نیز تعلق هر کدام از این دختران به یکی از اقوام ایرانی بود.

هدف از چنین روایت‌سازی‌هایی، القای اعتماد به نفس کاذب از معارضین خارج‌نشین به جبهه داخلی جهت ادامه ناهنجاری در داخل کشور بود.

در راستای همگراسازی چهره‌ها و نهادها با روایت‌های تولیدی ایران اینترنشنال، از ۲۵ شهریور تا هفتم مهرماه «۳۱ سیاست‌مدار»، «۳۷ شخصیت عرصه موسیقی»، «۶۲ نفر از شخصیت‌های سینمایی»، «۱۵ نفر از شخصیت‌های فوتبال»، «شش نفر از شخصیت‌های رشته‌های مختلف ورزشی» و «۳۲ بلاگر» از بلوک غرب نسبت به وقایع ایران واکنش نشان دادند. تعدادی از بازیگران سینما و موسیقی فرانسه نیز کلیپ‌هایی از قیچی کردن موی خود منتشر کردند. آنجلینا جولی بازیگر هالیوود خواستار آزادی [پوشش] زنان ایرانی شد و در اینستاگرام خود نوشت: «زنان ایرانی، ما شما را می‌بینیم». شارلیز ترون در توئیتر نوشت: «من در کنار زنان ایران ایستاده‌ام که جان خود را برای اعتراض به حکومت به خطر می‌اندازند». آنجلینا جولی نیز در آخرین اقدام درخواست کرده تا دختران ایرانی تار موی خود ارسال کنند. شکیرا خواننده کلمبیایی نوشت: «قلب من با دختران دانش‌آموزان و زنان ایران است». تمامی روایت‌های مذکور، به صورت ویژه در اینترنشنال بازتاب یافت و محل تحلیل، گفتگو و ارجاع قرار گرفت.

ترفند دیگری که در ارتباط با مرگ مهسا امینی استفاده شد، کژتابی است. در فرایند کژتابی، سه پدیده به چشم می‌خورد که عبارتند از: تعدیل، شاخ و برگ دادن و جذب. یک رخداد میدانی در حین انتقال از شخصی به شخص دیگر به تدریج کوچک‌تر از گذشته، قابل فهم‌تر و از نظر بازگوکردن، ساده‌تر می‌شود. در حین فرایند انتقال متوالی بسیاری از جزئیات اصلی رخداد میدانی کم‌کم تعدیل می‌شوند، تجربه‌هایی که در مورد کژتابی انجام شده، نشان می‌دهد که بسیاری از جزئیات موجود در ابتدای زنجیره انتقال به شدت حذف می‌شوند. هر بار که رخداد میدانی، تحریف می‌شود، میزان جزئیات هرچند با کندی، کاهش می‌یابد. در همان زمانی که فرایند تعدیل انجام می‌گیرد، شاخ و برگ‌های دیگری به رخداد میدانی اضافه می‌گردد (Briant, 2015: 446). فرایند شاخ و برگ دادن به رخداد میدانی، به ادراک انتخابی و حفظ انتخابی موضوع در ذهن و نقل جزئیات کمی از موضوع اصلی مبتنی است. با اینکه فرایند شاخ و برگ دادن مانند فرایند تعدیل در هر بار که رخداد میدانی نقل می‌شود، انجام می‌گیرد اما عناصری که در این فرایند بر آن‌ها تکیه شده و در هر نوبت تکرار می‌شوند، یکی نیستند. این ویژگی بیشتر به ترکیب جامعه‌ای که رخداد میدانی در آن بازگو می‌شود، وابسته است. عناصری در این فرایند شاخ و برگ پیدا می‌کنند که از نظر نقل‌کننده رخداد میدانی با اهمیت هستند. چه چیزی سبب حذف برخی جزئیات و بیان برخی دیگر می‌شود؟ چگونه می‌توانیم این امر را که برخی اجزا جای اجزای دیگر را می‌گیرند و موجب تغییر یک حقیقت می‌شوند، بیان نماییم؟ پاسخ به این پرسش‌ها در فرایند جذب یافت می‌شود که نتیجه نیروی جاذبه عادات، تمایلات و احساسات موجود شنونده است. برای مثال هنگام نقل یک رخداد میدانی و سپس بازگو کردن مجدد آن، فرایند جذب موضوع اصلی روی می‌دهد و آنگاه عناصر رخداد میدانی، منطبق شده یا سازمان داده می‌شوند تا با انگیزه اصلی رخداد میدانی هماهنگ شوند و این هماهنگی به گونه‌ای صورت می‌گیرد که رخداد میدانی را در نهایت امر منسجم‌تر، منطقی‌تر و دارای ظاهر بهتری سازد (Howard, et al, 2018: 82). غالباً فرایند جذب باهدف مورد انتظار فرد هماهنگی دارد و درک و یادآوری امور طبق معمول صورت می‌گیرد. از همه این‌ها مهم‌تر این که فرایند جذب به خودی خود بیانگر تغییرات و کژتابی‌هایی است که منعکس‌کننده احساسات ریشه‌دار در شخص

می‌باشد و همچنین وضعیت و جهت‌گیری او را منعکس می‌کند. با این‌که در امر تجزیه و تحلیل، فرایندهای تعدیل، شاخ و برگ دادن و جذب از یکدیگر تفکیک می‌شوند، ولی این فرایندها در عمل از یکدیگر مستقل نیستند. آن‌ها به طور هماهنگ و در آن واحد عمل می‌کنند. این شیوه بیشتر در مصاحبه‌ها و گفتگوهای سیاسی بکار می‌رود. زیرا در مصاحبه مستندسازی کار دشواری است و می‌توان مفاهیم مورد نظر را تغییر داد. در شرایطی که مخاطبان دسترسی لازم به منبع موثق پیام را نداشته باشند، این شیوه بیشترین کاربرد را دارد (Fleming, 2019: 509).

تولیدکنندگان متون مرتبط با رخدادهای میدانی برای دستیابی به اهداف مدنظر خود گاهی ادعاهایی علیه افراد، گروه‌های مختلف و رسانه‌های رقیب مطرح می‌کنند و آنان را مجبور به پاسخ‌گویی می‌نمایند. در واقع در این روش متن تولید شده، نوعی ادعا به جای واقعیت را در ذهن مخاطب تداعی می‌کند و با استفاده از کلماتی نظیر «ادعا» منبع رخداد میدانی سعی می‌کند اول؛ رخداد میدانی را از دست ندهد، دوم؛ صحت و سقم رخداد میدانی را به گردن منبع مدعی آن انداخته، سوم؛ چنانچه رخداد میدانی مورد تأیید قرار گرفت، اعتبار تولید آن را نصیب خود کند و در نهایت پیامی را که مدنظرش می‌باشد به همراه رخداد میدانی القا نماید (Goutam, 2014: 102). این شیوه از جمله شیوه‌های جنگ روانی است که در آن نوعی ادعا در متن منتشر می‌شود و سپس این ادعا تأیید و یا تکذیب می‌شود. این شیوه در حقیقت مانند یک برگ دو طرف برنده است. استفاده‌کنندگان از آن، چه ادعا را رد و چه آن را تأیید نمایند، در هر دو صورت منبع جواب خود را گرفته است. در جریان حمله آمریکا به افغانستان، پس از هر بمباران شدی، مقرهای طالبان، ادعاهایی دال بر کشته شدن بن‌لادن از سوی رسانه‌های آمریکایی و رسانه‌های همسو با آن‌ها مطرح می‌شد. زمانی که طالبان رخداد میدانی را تکذیب می‌کردند، آمریکایی‌ها می‌فهمیدند که تلاش آن‌ها در انهدام مواضع طالبان و کشتار آن‌ها چندان مؤثر نبوده است. اگر طالبان سکوت می‌کرد، این سکوت صحت ادعای آمریکایی‌ها را اثبات می‌کرد و نیروهای طالبان را نیز از نظر روحی تضعیف می‌نمود. «رامسفلد» وزیر دفاع آمریکا در ادعایی دیگر اعلام نمود که نیروهای سوری با

دادن «دوربین‌های کار در شب» به عراقی‌ها، آنان را در کشتن نیروهای آمریکایی یاری داده‌اند و این مطلب توسط منابع سوری تکذیب شد (David, 2020: 166).

هدف از این فرایند، توزیع ترس و هراس میان طرفداران است. در این تکنیک از حربه تهدید و ایجاد رعب و وحشت میان نیروها، به منظور تضعیف روحیه و سست کردن اراده آن‌ها استفاده می‌شود. متخصصان جنگ روانی ضمن تهدید و ترساندن مخاطبان به طرق مختلف، به آنان چنین القا می‌کنند که خطرهای و صدمات احتمالی و حتی فراوانی بر سر راه آنان کمین کرده است و از این طریق، آینده‌ای مبهم و توأم با سختی‌ها و مشکلات را برای افراد دشمن ترسیم می‌کنند (Goodman, 2020: 166). پراتکانیس، از کاربردهای دیگر این تکنیک سخن گفته و معتقد است از تکنیک توسل به ترس، گاهی برای بسیج جبهه در مقابل یک تهدید خارجی نیز استفاده می‌شود. او جوزف گوبلز، مدیر نظام داخلی تبلیغاتی آلمان هیتلری را مثال می‌آورد که همواره از عبارت «تئودور کافمن» بهره می‌گرفت که گفته بود «آلمان باید نابود شود» و گوبلز از این طریق ادعا کرد که متفقین در پی نابودی آلمان هستند. هیتلر در اشاره به تهدید کمونیسم، همواره پیوستن به حزب نازی را به عنوان راه حل ارائه می‌کرد. او توانست با عَلم کردن تهدید یهودیان و کمونیست‌ها و منسجم ساختن حزب نازی، تا حدی به اهداف توسعه طلبانه خود دست یابد (پراتکانیس، ۱۳۹۷: ۶۱). پیش از وقوع حمله به عراق در مارس ۲۰۰۳ رسانه‌های آمریکایی تلاش تبلیغاتی وسیعی به عمل آوردند؛ ادعاهای مکرری همچون نزدیک شدن عراق به تولید فضایی جنگ افزارهای هسته‌ای، ارائه گزارش‌های متعدد از وجود سلاح کشتار جمعی در عراق، حمایت صدام حسین از تروریسم و... از جمله موضوعات عملیات روانی با مشی تروریستی آمریکا برای ترغیب افکار عمومی آن کشور و سایر کشورها برای حمایت از حمله به عراق بود. در جنگ عراق، برای تضعیف روحیه دشمن، استراتژی‌های گوناگونی به کار گرفته شد: «به شهروندان عراقی اطمینان داده شد که مسیر صلح از جنگ عبور می‌کند و این جنگ حمایت‌های سازمان ملل را نیز به همراه خواهد داشت. به نیروهای عراقی نیز هشدار داده شد که با بزرگ‌ترین بمب‌های متعارف جهان مورد هجوم قرار خواهند گرفت. این پیام‌ها ساده بودند و دشمن را به تسلیم ترغیب می‌کرد. چنین استدلال می‌شد که در

هر صورت، نیروهای عراقی بازنده جنگ خواهند بود و آمریکا با هم‌پیمانان، دارای قدرت نظامی برترند» (Biddle, 2020: 91).

در ارتباط با حادثه مرتبط با مرگ مهسا امینی نیز به‌وفور از این تکنیک‌ها و ترفندها استفاده شد. از جمله این‌که شبکه ایران اینترنت‌شنال از ابتدای شروع آشوب تا حدوداً یک ماه بعد از آن، به صورت ساعتی تعداد هشتگ‌های مهسا امینی را منتشر می‌کرد. تعداد این هشتگ به ۳۰۰ میلیون رسید. هم‌زمان، واقعیت‌های میدانی کوچک در خارج از کشور نیز به صورت افراطی، برجسته‌سازی می‌شد. از جمله این رخداد‌های میدانی که بازتاب وسیعی در ایران اینترنت‌شنال یافت، تجمع ایرانیان در آلمان بود. برلین، روز شنبه ۳۰ مهر میزبان یک تجمع ضدایرانی بود. هدف ایجاد یک کارزار تبلیغی علیه جمهوری اسلامی بود. پرچم گروه‌های تجزیه طلب‌گرد در تجمع ضدایرانی برلین بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داد و شبکه ایران اینترنت‌شنال با پوشش خبری زنده از این مراسم و فضا دادن به رهبران گروه‌های مذکور، بخش دیگری از فرایند وارونگی افکار عمومی را پیگیری کرد.

مخدوش‌سازی دیگری نیز از این رخداد میدانی از سوی ایران اینترنت‌شنال، انجام گرفت و آن هم حذف ایران از جام جهانی بود که به شدت از سوی این شبکه پیگیری و تبلیغ شد. در فاز دوم، عملیات باهدف مقبولیت مردمی تیم ملی آغاز شد که طبق این روایت، حمایت از تیم ملی به معنای حمایت از جمهوری اسلامی، تعبیر گردید.

در حوزه هنر و سلبریتی‌ها نیز شبکه ایران اینترنت‌شنال، بیش از دیگر رسانه‌ها فعال بود و به صورت متناوب و دوسویه، هم بر چهره‌های هنری اثر می‌گذاشت و هم واکنش‌های آنان به اعتراضات را به عنوان نمادی از فروپاشی مقبولیت نظام، تبلیغ می‌نمود. در این راستا، شمار زیادی از بازیگران زن، کشف حجاب کردند، شماری نیز متأثر از فضا‌سازی‌های رسانه‌ای، علیه ساختار رسمی کشور، موضع انتقادی گرفتند. در اقدامی دیگر، تعدادی از بازیگران جشنواره فجر را تحریم کردند. تمامی این رخداد‌ها در شبکه ایران اینترنت‌شنال، به عنوان مصادیقی از فروپاشی نظام، تبلیغ و پخش می‌شد. تمامی فرایندهای جنگ شناختی چندلایه‌ای شبکه ایران اینترنت‌شنال که پس از فوت مهسا امینی و به مدت ۶ ماه، امتداد یافت، با هدف سرنگونی ساختار سیاسی صورت گرفت. برای دستیابی به

این هدف، مجموعه‌ای از وارونه‌سازی‌های افکار عمومی بازتولید شد که می‌کوشید تا معترضان را به ادامه اعتراض، سوق دهد.

ازاین‌رو، می‌توان گفت که مقوله جنگ‌شناختی به‌عنوان مقوله محوری در فرایند وارونگی افکار عمومی از سوی شبکه ایران اینترنت‌شنال شناسایی شد که خود از مفاهیم برجسته‌سازی/کم‌رنگ‌نمایی، انگیزش هیجانات و عواطف، قرینه‌سازی و پاره حقیقت‌گویی تشکیل شده است. به عبارت دیگر، وارونگی افکار عمومی در شبکه ایران اینترنت‌شنال با استفاده از مقولات و مفاهیم فوق سرچشمه می‌گیرد. برجسته‌سازی یکی از رایج‌ترین و پرکاربردترین روش‌هایی است که در شبکه ایران اینترنت‌شنال مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این روش، رسانه، بر خلاف ژست بی‌طرفی و منصف بودنشان صرفاً نوع خاصی از اخبار را پوشش دهند و از اخبار دیگر به کل چشم‌پوشی کنند؛ یا حتی در پوشش یک خبر، بخش‌هایی از واقعیت‌های نامربوط را برجسته و بخش‌های مهم آن را به حاشیه برانند. در ارتباط با حوادث رخ داده بعد از فوت مهسا امینی نیز، این شبکه با برجسته‌سازی مفهوم قتل و تسری آن به ماهیت نظام، کوشش کرد تا همه روایت‌های ممکن موجود درباره فوت مهسا امینی را به حاشیه براند و روایت مسلط و مسلم خود را به افکار عمومی بقبولاند.

در ارتباط با مقوله «انگیزش هیجانات و عواطف» نیز باید گفت که انسان موجودی اجتماعی است و به حکم یک غریزه طبیعی، نمی‌تواند نسبت به دیدن رنج‌همنوعش بی‌تفاوت باشد. حس همدردی نسبت به فردی که قربانی ظلمی شده، تنفر و خشم نسبت به آن‌که ظلم روا داشته و یا ترس از خطری که ممکن است زندگی ما و هم‌نوعانمان را به خطر بیندازد هیجانات و عواطفی هستند که اکثر ما انسان‌ها در موقعیت‌هایی که با آن‌ها مواجه می‌شویم واکنش یکسان به آن نشان می‌دهیم. بااین‌حال، هیجانات و عواطف ما یک ویژگی دارند که ممکن است مورد سوءاستفاده واقع شوند. تحقیقات عصب‌شناختی نشان می‌دهند درون داده‌های حسی که ما دریافت می‌کنیم قبل از آن‌که به بخش‌هایی از مغز ما که مربوط به تحلیل منطقی داده‌ها است برسند از مراکز هیجان محور مغز می‌گذرند. به عبارت دیگر، هیجانات و عواطف مقدم بر تفکرند و ما در موقعیتی که بار عاطفی - هیجانی دارد ممکن است قبل از آن‌که موفق به پردازش منطقی مسئله شویم،

درگیر هیجان‌اتمان شویم و روند بعدی نگرش‌ها و افکارمان را هم تحت تأثیر آن هیجان‌ات قرار دهیم.

در جنگ شناختی ایران اینترنت‌شنال، از این ویژگی ذهنی برای تحریف واقعیت‌ها استفاده شده است. در ارتباط با فوت مهسا امینی نیز تکنیکی که این شبکه از آن بهره برد، این بود که در موقعیتی قبل از آن که مخاطبان فرصت روبه‌رو شدن با داده‌ها و اطلاعات واقعیت محور را داشته باشد، عواطف آن‌ها را فعال کرد و با ارائه اطلاعات جهت دار، روند فکری آن‌ها را تحت کنترل گرفت و به مسیرهای دلخواه هدایت کرد؛ مسیری که به معنای حمایت از اعتراضات و گسترش آن بود. در یک مثال عینی تر، تبلیغات و نمایش گسترده شبکه ایران اینترنت‌شنال روی تصویر خونین منتشر شده از مهسا امینی در بیمارستان، به قصد درگیر کردن هیجان‌ات مخاطب و دور کردن ذهن او از پردازش‌های منطقی سطح بالاتر انجام شد.

در فرایند قرینه‌سازی، دو واقعه کاملاً نامتجانس و ناهم‌اند که میان آنها شباهت‌های صوری وجود دارند با هم مقایسه می‌شوند و واقعه‌ای که به صورت قطعی اتفاق افتاده با واقعه دیگری که قرار است القا شود، قرینه می‌شوند. ایران اینترنت‌شنال از این تکنیک بعد از فوت مهسا امینی استفاده کرد و از طریق آن، هرگونه مرگ مشکوک زنان و دختران در ایران را به اعتراضات نسبت داد و عاملان آن را نیز بدون شک و تردید به نیروهای امنیتی نظام مرتبط ساخت.

پاره حقیقت‌گویی نیز از مقولات جنگ شناختی شبکه ایران اینترنت‌شنال است. در این راستا، باید گفت که گاهی خبر یا سخنی مطرح می‌شود که از نظر منبع، محتوای پیام، مجموعه‌ای به هم پیوسته و مرتب است که اگر بخشی از آن نقل و بخشی نقل نشود، جهت و نتیجه پیام منحرف خواهد شد. این رویه رایج در میان برخی رسانه‌ها است که معمولاً متناسب با هدف و سیاستی که دنبال می‌کنند بخشی از خبر را نقل و بخشی را نقل نمی‌کنند. خبر هنگامی کامل است که عناصر خبری در آن، به شکل کلی مطرح شوند. این روش، پوشش‌گزینی از رخدادها در رسانه‌ها است که در بسیاری از موارد باعث می‌شود مقصود اصلی گوینده به طور کلی به مخاطب منتقل نشود و حتی در مواردی نتیجه‌گیری کاملاً متضاد با آنچه گفته شد برای مخاطب حاصل شود.

در رخداد‌های مرتبط با فوت مهسا امینی نیز ایران اینترنت‌شنال، از این تکنیک در تصاویر متعدد تلویزیونی خود استفاده کرد و با پخش گزینشی برخورد مأموران امنیتی با معترضان فیلم‌ها و تصاویر زیادی از برخورد مأموران نیروی انتظامی و گشت ارشاد پخش شد و در عمده آن‌ها به نظر می‌رسید که مأموران، بدون هیچ دلیلی اقدام به رفتار خشونت‌آمیز می‌کنند.

در تکنیک اهریمن‌سازی، متخصص جنگ روانی تلاش می‌کند هدف را به طور کلی در ذهن مخاطب بی‌اعتبار کند و به او وجه اهریمنی ببخشد. این روش تنفر و دشمنی جمعیت مخاطب را نسبت به عقیده گروه یا کشورهای خاص برمی‌انگیزد. در واقع، اهریمن‌سازی، با استفاده از برجسب‌زنی صفات منفی به حریف از جمله دزد، قاتل، دروغگو و... تلاش می‌شود برای به‌کارگیری اقدامات ضدبشری و اهریمنی علیه کشور هدف زمینه‌چینی شود. تلاش برای ارائه تصویری خشن، بی‌رحم و بی‌توجه به نیازها و احساسات دیگران از مقام‌های یک کشور بدون ارائه اطلاعات واقعی، هم در همین دسته قرار می‌گیرد. در رخداد‌های پس از فوت مهسا امینی نیز برجسب‌هایی از قبیل «نظام زن‌ستیز» و «نظام طالبانی» از سوی شبکه ایران اینترنت‌شنال، کوششی در راستای اهریمنی جلوه‌دادن ساختار سیاسی ایران بود (جدول ۲).

جدول ۲) مقوله، بُعد، مؤلفه و شاخص‌های وارونگی افکار عمومی توسط ایران اینترنت‌شنال

مقوله	بعد	مؤلفه	شاخص
وارونه‌سازی افکار عمومی	جنگ‌شناختی	سودهی به‌نظام باورها	برجسته‌سازی/کم‌رنگ‌نمایی
			انگیزش هیجانات و عواطف
			قرینه‌سازی
			پاره‌حقیقت‌گویی

نتیجه‌گیری

الگوهای وارونه‌سازی افکار عمومی در ایران اینترنت‌شنال، بر اساس مقولات ارجاع غیردقیق، روایت‌سازی جانب‌دارانه و بازسازی/بازتولید روایت، شکل گرفته است. مقصود از ارجاع غیردقیق، توزیع و پخش خبرها و گزارش‌هایی است که منبع قابل اتکایی برای آن وجود

ندارد. به عبارت دیگر، رسانه ایران اینترنت‌شنال برای راه‌اندازی جنگ شناختی، عموماً به خبرها و گزارش‌هایی اتکا می‌کند که قابلیت راستی‌آزمایی برای آن‌ها یا وجود ندارد و یا در صورت وجود، مخاطب نمی‌تواند مستقلاً به آن‌ها دسترسی داشته باشد. روایت‌سازی جانب‌دارانه نیز ارائه تفسیر و تحلیل‌هایی از یک رخداد است که در نهایت، برداشت مورد نظر ایران اینترنت‌شنال از یک رخداد به مخاطبان قبولانده می‌شود. بازسازی و بازتولید روایت نیز به استخراج روایتی جدید از دل روایت‌های مغالطه‌آمیز پیشین اشاره دارد که علاوه بر یادآوری هدفمند روایت‌های پیشین، تعبیر تازه‌ای نیز از آن‌ها و متناسب با فضای سیاسی - اجتماعی جامعه ارائه داده می‌شود.

پیامدهای وارونگی افکار عمومی به وسیله ایران اینترنت‌شنال، حول دو ابر مفهوم کارایی و اثربخشی می‌چرخد. در واقع، می‌توان گفت که شبکه ایران اینترنت‌شنال، کارایی و کارآمدی خود در عملیاتی‌سازی جنگ شناختی علیه کشور را با اتکا به مفاهیم مخدوش‌سازی ساختارهای نظامی - امنیتی کشور و کاهش مقبولیت مردمی ساختار سیاسی، پیگیری می‌کند. این رسانه در طی رخدادهای پس از مرگ مهسا امینی با تبلیغات گسترده علیه پلیس یگان ویژه و ضدشورش، سپاه پاسداران و حتی ارتش، چهره‌ای خشن و سرکوب‌گر از آن‌ها ارائه داد. تهیه و تولید گزارش‌های تصویری منقطع که در آن نیروهای امنیتی ظاهراً بدون دلیل، به سرکوب و زدوخوردهای معترضان می‌پرداختند، از جمله مصادیق مخدوش‌سازی ساختارهای نظامی - امنیتی کشور محسوب می‌شود. ایران اینترنت‌شنال، حتی استقرار پلیس یگان ویژه بانوان در خیابان در جریان رخدادهای پس از مرگ مهسا امینی را پروژه‌ای برای زن‌ستیزی بیشتر و سرکوب سیستماتیک معترضان، قلمداد کرد.

هم‌راستا با مخدوش‌سازی نیروهای نظامی - امنیتی، سطح تفسیر و تحلیل خبر در ایران اینترنت‌شنال در خلال رخدادهای پس از مرگ مهسا امینی، به سمت وسویی گرایش یافت که هدف از آن، کاستن از مقبولیت مردمی و اجتماعی نظام جمهوری اسلامی بود. هدف مذکور، خود می‌تواند به ایجاد بحران در پذیرش اجتماعی حکومت منتهی شود؛ چراکه کاهش مقبولیت و متعاقب آن، پیدایش بحران مشروعیت، منجر به پدید آمدن اختلالاتی می‌شود که از جهت سطح، کل سیستم و از جهت نوع، نمادهای سیستم را تهدید می‌کند. بدین ترتیب، بحران ممکن است به دو صورت در جامعه به وجود آید؛ یکی بحران در زمانی

که کل سیستم از جهت مادی و فیزیکی تحت تأثیر قرار گرفته و حیات آن به مخاطره افتاده است و دوم آن که سیستم از لحاظ مسائل اعتبار و حیثیت اجتماعی و به طور نمادین دچار بحران گردیده و به ورطه سقوط کشانیده شده است. بحران، بقای جامعه و مشروعیت آن را متزلزل ساخته و موجب فروپاشی یا تغییرات بنیادی در آن می‌گردد. در همین راستا و در ارتباط با جنگ شناختی شبکه ایران اینترنت‌شال نیز باید گفت که یک مسئله، زمانی که در کانون توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرد، از ظرفیت بیشتری برای تبدیل به بحران برخوردار می‌شود. رسانه ایران اینترنت‌شال نیز به عنوان یکی از منابع تولید آگاهی دست‌کاری شده، از ابزارهای کافی برای تهییج افکار، احساسات و حتی تغییر رفتارهای فردی و جمعی برخوردار است. به همین جهت، شبکه ایران اینترنت‌شال، همه کوشش خود را برای جهت‌دهی و گرم نگاه داشتن تنور اعتراضات پس از فوت مهسا امینی، به کار بست. هدف غایی این شبکه نیز افزایش بی‌اعتمادی به ساختارهای مستقر و سوددهی به نارضایت‌مندی عمومی بود.

منابع

- آقاسی، مهدی (۱۳۹۷). **افکار عمومی و شبکه های مجازی**. تهران: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران
- ابراهیمی فر، طاهره (۱۳۹۸). **نقش رسانه در تصویرسازی منفی از مسلمانان و غرب در عرصه ارتباطات سیاسی**. فصلنامه مطالعات سیاسی جهان اسلام، دوره ۸، شماره ۲۹.
- پراتکانیس، آنتونی (۱۳۹۷)، **عصر تبلیغات**، ترجمه محمدصادق عباسی و کاووس سید امامی، تهران: انتشارات سروش.
- ساروخانی، باقر (۱۴۰۰)، **روش های تحقیق در علوم اجتماعی**، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۹۷). **تبلیغات سیاسی** (با تأکید بر فنون تبلیغات)، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۹۳). **نظریه های ارتباطات**، (ترجمه: علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران.
- شکرخواه، یونس (۱۳۹۱). **خبر**. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- فرانکفورت، چاوا؛ نجمیاس، دیوید (۱۳۹۸). **روش های پژوهش در علوم اجتماعی**، (ترجمه: فاضل لاریجانی و رضا فاضل). تهران: سروش.
- گیلپوا، ایتان (۱۳۹۸). **ارتباطات جهانی و سیاست خارجی**، (ترجمه: حسام الدین آشنا و محمدصادق اسماعیلی)، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- مک کوایل، دنیس (۱۳۹۵). **درآمدی بر نظریه های ارتباطی**. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات رسانه.
- نوری زاده، جواد (۱۳۹۷)، **تلویزیون بی بی سی فارسی و بازنمایی تحولات داخلی ایران در سال ۱۳۸۸**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.
- هوشیار، مهدی (۱۳۹۱)، **تحلیل گفتمان پوشش خبری وقایع خاورمیانه و شمال آفریقا توسط سایت بی بی سی فارسی و خبرگزاری ایرنا**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صدا و سیما، تهران.
- یحیای ایله ای، ابوالفضل (۱۳۹۸)، **مبانی روابط عمومی علم کاربردی**. تهران: آذربرین.
- Biddle, W. (2021). "A psychological definition of propaganda". *The Journal of Abnormal and Social Psychology*. 26.
- Briant, E.L. (2015). "Allies and Audiences Evolving Strategies in Defense and Intelligence Propaganda". *The International Journal of Press/Politics*. 20.
- David, G. (2020). "Liberal and Illiberal Internationalism in the Making of the League of Nations Convention on Broadcasting in the Cause of Peace." *Journal of World History*, 31.
- Fleming, D. (2019). "Fear of persuasion in the English language arts". *College English*. 81.
- Gitlin, T. (2023). *the world is watching. Mass media in the making and unmaking of the news*. Berkeley, California: university of California press.

- Goodman, D. (2020). "Liberal and Illiberal Internationalism in the Making of the League of Nations Convention on Broadcasting in the Cause of Peace." *Journal of World History* 31.
- Goutam, U. (2014). "Pedagogical Nazi Propaganda (1939-1945)". *Proceedings of the Indian History Congress*. 75.
- Howard, N., Woolley, S. and Calo, R. (2018). "Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration". *Journal of Information Technology & Politics*. 15.
- Izadi, F. & Saghaye-Biria, H. (2018) A Discourse Analysis of Elite American Newspaper Editorials: The Case of Iran's Nuclear Program, *Journal of Communication Inquiry* 31, P 140-165, Published by Sage Publications
- McAdam, S. (2019). *The framing functions of movement tactics*. New York: Cambridge university press.
- McCombs, M. & Shaw, D. L. (2013). the evolution of agenda-setting theory: 25 years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 4.
- Mughees U. (2016). Image of Iran in the Western media, *Iranshenasi*.
- Saleem, N. (2017). U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective, *Canadian Journal of MediaStudies*.
- Scheufel, D. & Tewksbury, D. (2023). Framing, Agenda setting, and Priming, *Journal of Communication*, vol 57 No1.

