

شیوه‌های عملیات روانی علیه ایران در مواجهه با کرونا (مطالعه صفحه اینستاگرام مسیح علی‌نژاد در ماه نخست شیوع)

Rafi.esmaeili@chmail.ir

malihe.abedini2019@gmail.com

ک رفیع‌الدین اسماعیلی / دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم

ملیحه عابدینی / دانشجوی کارشناسی ارشد تبلیغات فرهنگی دانشگاه باقرالعلوم

دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۱ - پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۸

چکیده

عملیات روانی از سوی رسانه‌ها علیه جمهوری اسلامی ایران از آغاز پیروزی انقلاب تا به امروز، همواره امری بارز بوده است، اما شیوع کرونا در جهان و سیطره آن بر تمام شرایط زندگی فردی، اجتماعی و حتی بین‌المللی، موج جدیدی از عملیات روانی با شدتی هرچه بیشتر علیه ایران به همراه داشت. در این عرصه، فعالیت‌های ضد نظام اسلامی مسیح علی‌نژاد علیه ایران و عملکرد او در صفحه اینستاگرامش در مواجهه با این بیماری، معطوف به نوع مدیریت رؤسای نظام گردید و عملکرد آنان را نشانه گرفت. با توجه به اهمیت، حساسیت و خاص بودن شرایط پیش‌رو، پژوهش حاضر بر آن است تا به این پرسش پاسخ دهد که شیوه‌های شاخص عملیات روانی به‌کارگرفته‌شده از سوی مسیح علی‌نژاد چیست؟ از این‌رو، با استفاده از روش «تحلیل محتوای کیفی»، صفحه شخصی اینستاگرام نامبرده در طول یک ماه و در فاصله زمانی ۱ اسفند ۱۳۹۸ تا نخستین روزهای فروردین ۱۳۹۹ بررسی شد. نتایج این بررسی حاکی از آن است که وی از نه شیوه عملیات روانی در این دوره زمانی در ارسال پیام‌های مدنظر بهره برده است.

کلیدواژه‌ها: عملیات روانی، کرونا، شیوه، مسیح علی‌نژاد.

با شکل‌گیری دهکده جهانی، توسعه و سلطه قدرت‌ها، بیشتر بر دایره نفوذ بر اذهان و افکار مردمان ملت‌ها رقم می‌خورد، به‌گونه‌ای که دستکاری اندیشه‌ها، آمال و ارزش‌ها در جهت اهداف آشکار و نهان دولت‌های مقتدر، بیش از گذشته نمود یافته است. چه بسا در هم‌اوردی فکر و شمشیر، غلبه بر ذهن با قدرت مندی در آن؛ تسلط بر شمشیر را میسر می‌سازد؛ فرایندی که برابند تصویرسازی مثبت (خود) یا «ما» با کسب اعتبار نزد افکار عمومی جهان و منفی‌سازی «دیگری» در جهت طرد اندیشه و آرمان‌های آن در جهت حذف نهایی آن محقق می‌گردد. در این رویارویی، رقبا با به‌کارگیری ابزارهایی همچون فرهنگ، پیشینه درخشان، آرمان یا ارزش‌های انسانی، به صورت غیرمستقیم علیه منافع یا رفتار دیگران به میدان کارزار می‌آیند.

مشخصه بارز عصر کنونی به‌مثابه «عصر انفجار اطلاعات» با «دُرهای بالا دسته‌بندی‌شده» (دانسی، ۱۳۸۸، ص ۲۴۲) است، به‌گونه‌ای که *الوین تافلر* در کتابش با نام *موج سوم*، چنین یادآور می‌شود: الگوی توسعه جامعه از یک سلسله موج‌ها پیروی می‌کند که هر کدام فرهنگ‌ها و تمدن‌های قبلی را نابود کرده است. او موج سوم و انقلاب جامعه را «انقلاب اطلاعات» می‌داند (مرادی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۵).

در این رزمگاه، رسانه‌ها با مدیریت یا مباران اطلاعات، در زمره کاربردی‌ترین ابزار نفوذ قدرت‌های دوران معاصر قلمداد می‌گردند و به‌مثابه بازوی اصلی قدرت دولت‌ها با «مدیریت اذهان»، در خط مقدم میدان جنگ قرار دارند؛ جنگی به‌دور از تفنگ و بمب و موشک. در این عرصه، کارکرد و محتوای رسانه در سه حوزه «تغییر عقیده موجود»، «ساختن عقیده تازه (بدون ارتباط با عقیده قبلی)» و «تقویت عقیده» (کازنو، ۱۳۶۴، ص ۱۰۴-۱۰۵) قرار می‌گیرد. رویکردهای ارزشی ملازم با ترفندهای تبلیغاتی در لفافه پیام‌های اقناعی با استفاده از انگاره‌های دیداری و نوآوری در پیام‌های متنی و کلامی در قالب نمادها، عکس‌ها، فیلم‌ها و بازنمایی وقایع هویدا می‌گردد.

در عصر قدرت‌نمایی شوروی (سابق) و آمریکا که هریک سعی در کسب توانایی شکل‌دهی به ترجیحات سایر کشورها نسبت به منافع خود داشت، حذف شوروی از صحنه اقتدار جامعه جهانی، دولت‌های غرب را به رهبری آمریکا یک‌ه‌تاز میدان و کدخدای جهان نمود. در این هم‌اوردی قدرت، انقلاب ایران دامنه نفوذ آمریکا را در منطقه خاورمیانه تحت‌الشعاع قرار داد. حضور ایران علیه گفتمان «استکبارگرایی آمریکا»، خطری جدی در جهت اهداف آن قرار دارد. از این‌رو، تلاش جدی در جهت حذف نظام ایران در جنگ سخت میان ایران و عراق و پس از آن با راهبرد عملیات روانی در پوشش رسانه‌ای ادامه یافته است.

با شیوع بیماری جدید «کووید ۱۹» (کرونا) در جهان، جامعه عمومی با شرایط جدید و نامساعدی در مواجهه با این بیماری ناشناخته قرار گرفت. فقدان اطلاعات در خصوص این بیماری، راه‌های انتقال، همه‌گیری و میزان مرگ‌ومیر بالای آن بر تشتت اذهان عمومی افزود؛ مهم‌تر از این، دامنه این بیماری عرصه‌های مهم اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشورها را نیز درنوردید و به نوعی یادآور آنفولانزای مرگبار جنگ جهانی (ندیم، ۱۳۹۲) در اذهان بشری گردید.

در این نابسامانی همگانی، رسانه‌ها سوار بر موج برتری‌جویی، جولان‌دار میدان پراشوب کرونا شدند؛ بیماری‌ای که به یک بحران جهانی تبدیل شد. با توجه به‌ویژه همه‌گیری کرونا در ایران، پیش از اروپا و امریکا، بسیاری از رسانه‌ها و سازمان‌های معاند، عرصه را برای حمله به ایران مناسب دیدند و هر مشکلی را در این مسیر به نمایشی برای ناکارآمدی ایران و در بُعد کلان، یک نظام مبتنی بر اسلام تبدیل کردند، به‌گونه‌ای که کووید ۱۹ برای ایران، نسبت به‌ویژه سایر کشورها خطرناک‌تر و کشنده‌تر جلوه می‌نمود؛ چنان که آمار فوتی‌ها به میزان جنگ هشت ساله ایران و عراق رسید (فرج‌اللهی، ۱۳۹۹، ص ۱۶۵).

در این عرصه، مسیح علی‌نژاد با صبغه پررنگ اقدامات چالش‌برانگیز ضداسلامی - ایرانی با بهره‌گیری از تمام ظرفیت‌های خود، در صفحه اینستاگرام که تاکنون با قریب چهارونیم میلیون دنبال‌کننده، با استفاده از کلیدواژه «حجاب اجباری»، مقابله با جمهوری اسلامی و ایران‌هراسی را کلید زده بود، این بار با کلیدواژه «ناکارمدی نظام در مدیریت بحران» دور جدیدی از مبارزات علیه ایران را آغاز کرد. در این دوران، دیگر کمتر سخنی از بحث «حجاب اجباری» به میان آمد و همه ظرفیت‌ها به موضوع جدید، کرونا، معطوف شد. پوشش اخبار جهت‌دار در طیف «خود» یا «ما» جامعه ایران را در برابر دیگری قرار داد. به‌عبارت دیگر، بر «غیریت‌سازی» میان حکومت و مسئولان نظام از یک‌سو، و ملت از سوی دیگر، دامن زد و اخباری همچون ناکارآمدی نظام و بی‌مسئولیتی صاحب‌منصبان را سرآغاز مطالب خود قرار داد. این در حالی است که او در همین زمان از دولت امریکا می‌خواست مبادا به بهانه کرونا از تحریم‌ها علیه ایران دست بکشد!

پرسش بنیادین پژوهش حاضر شناسایی شیوه‌های عملیات روانی به‌کارگرفته‌شده از سوی مسیح علی‌نژاد در مواجهه با کرونا علیه ایران است.

پیشینه پژوهش

کتاب *اصول و مبانی عملیات روانی* (ذوالفقاری و افتخاری، ۱۳۹۱)، درباره اهداف، ابزار و روش‌های جنگ روانی از تاریخچه عملیات روانی در دوران باستان تا زمان تألیف کتاب تنظیم شده است. انواع و اهداف عملیات روانی با رویکردی جدید مدنظر مؤلفان قرار گرفته و در آن روش‌ها و ابزارهای عملیات روانی برون‌مرزی و نقش تبلیغات و شایعه در آن بررسی شده است.

کتاب *عملیات روانی از نظریه تا عمل* (میرسمیعی و همکاران، ۱۳۹۴) که براساس دستورالعمل‌های آموزشی رایج عملیات روانی گردآوری شده، شرایط حصول موفقیت در عملیات روانی و اهمیت آن را بررسی کرده است. از نظرگاه نویسندگان، جهل ریشه اصلی فریب خوردن در برابر عملیات روانی دشمن است که در ذیل آن، تعاریف حوزه جنگ نرم و عملیات روانی با بررسی ابزارها، شیوه‌های تبلیغی دشمن و ویژگی‌های اجرای عملیات روانی، و تشریح اهمیت آن در اجرای مأموریت‌های نظامی و غیرنظامی آمده است.

مقاله «مقابله با شیوه‌های عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی و الزامات سیاست‌گذاری رایانه‌ای (مطالعه موردی خبرگزاری تقریب، تنسیم و ایکننا)» (علیزاده نظری و بصریان، ۱۳۹۸). هدف از این تحقیق، شناسایی شگردهای روانی در قالب شش مؤلفه در سه ماهه آغازین سال ۱۳۹۸ است که با روش «تحلیل محتوای کیفی نشانه‌شناسی تصویر» تنظیم شده و از میان شیوه‌های «تهدید، تحقیر، یأس، جوسازی، استهزاء، پراکنده‌گویی و شایعه»، آخرین شیوه بیشترین کاربرد استفاده را در این خبرگزاری‌ها داشته است. از این‌رو، الزامات سیاست‌گذاری بیشتر باید در زمینه مقابله با شایعه صورت پذیرد.

مقاله «تاکتیک‌های جنگ روانی داعش» (باقری دولت‌آبادی، ۱۳۹۵). در این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر موفقیت‌های نظامی داعش در عراق و سوریه و تخریب روحیه رقیب و تلطیف چهره خود بررسی شده و در نهایت راهکارهای مقابله با آن را به مسئولان رسانه ملی ارائه داده است.

مبانی مفهومی - نظری

الف. «عملیات روانی»

اصطلاح «عملیات روانی» (psychological operation) نخستین بار در سال ۱۹۴۵، از سوی کاپیتان الیس ام. زارپاریس به کار برده شد (مرادی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۶)، اما این واژه دارای تعریف جامع و مانعی نیست، شاید از آن‌رو که فعالیتی آمیخته با چندین رشته است و پدیدارهای اجتماعی را از منظر علم روان‌شناسی، علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، علوم سیاسی و جغرافیای سیاسی (ژئوپلیتیک) رسانه بررسی می‌کند (جنیدی، ۱۳۹۱، ص ۹). بنابراین واژه مزبور دچار قبض و بسط مفهومی است (ابراهیمی خوسقی، ۱۳۹۰، ص ۱۹).

با این وجود، «عملیات روانی» در تعریفی جامع چنین بیان می‌شود: «مجموعه اقدامات تبلیغی - روانی یک کشور یا گروه به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و مردم در جهت مطلوب، با اتکا به زمینه‌ها و ابزارهای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و نظامی» (همان، ص ۲۴). به عبارت دیگر، عملیات روانی نوع جدیدی از جنگ روانی است، اما در بیشتر موارد، این دو جایگزین یکدیگر می‌شوند (مرادی و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۵).

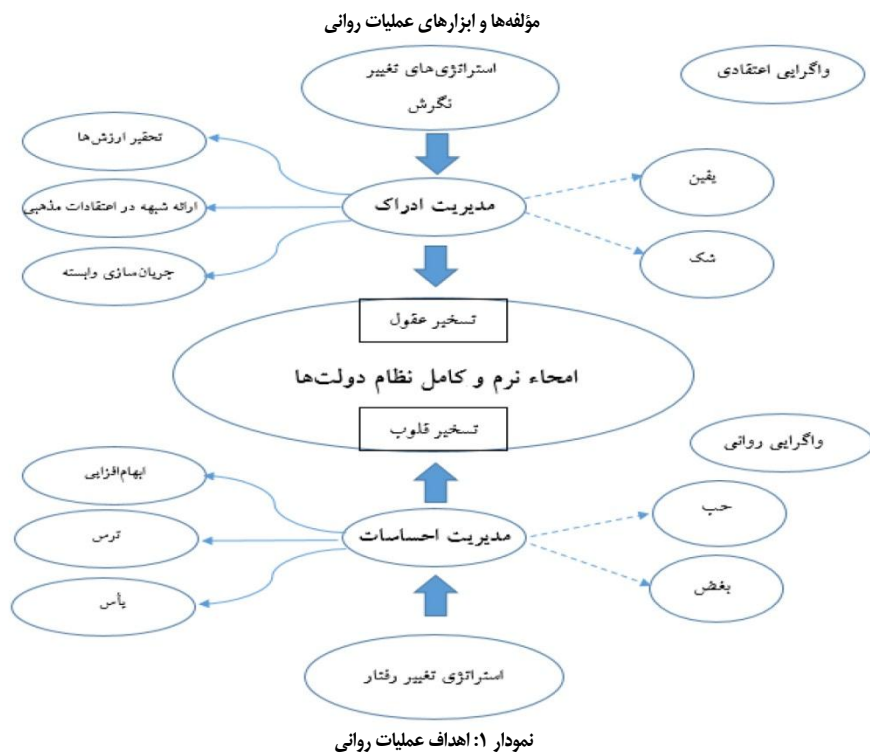
گروهی دیگر نیز عملیات روانی را شامل جنگ روانی می‌دانند (ابراهیمی خوسقی، ۱۳۹۰، ص ۱۹). در تعریف واژه «جنگ روانی» باید اذعان نمود که نخستین بار، نویسنده آمریکایی، پل لاینبرگر، به‌طور رسمی این عنوان را برای کتاب خود انتخاب نمود و در سال بعد از آن، کتابی تحت عنوان **جنگ روانی علیه آلمان** از سوی **دانیل لرنر** منتشر شد (نصر، ۱۳۹۳، ص ۸۲).

اما شاید جامع‌ترین و کامل‌ترین تعریف از «جنگ روانی»، تعریف صلاح نصر باشد: جدیدترین سلاح جنگی که علیه «فکر»، «عقیده»، «شجاعت»، «اطمینان» و «میل به جنگیدن» عمل می‌کند (همان، ص ۱۰۰). به‌طور کلی نقطه تمایز جنگ و عملیات در نوع عملکرد آن است؛ اولی تخصص به صورت آشکارا از سوی دشمن، و دومی که به شکلی پنهانی صورت می‌پذیرد (فرج‌نژاد، ۱۴۰۰).

اهداف و ابزارهای اصلی عملیات روانی را می‌توان به دو مقوله «مدیریت افکار» و «مدیریت احساس» تقسیم نمود که هر یک - به ترتیب - به هدف تسخیر قوه عاقله و تسخیر قلوب انجام می‌شود. چارچوب اهداف عملیات روانی در ایجاد «جنگ جهان‌بینی» (weltan - Schauungskrieg) به معنای به‌کارگیری علمی «پروپاگاندا»، وحشت‌آفرینی و فشار دولتی به‌مثابه ابزاری برای تضمین پیروزی ایدئولوژیک بر دشمنان است (سیمیسون، ۱۳۹۶، ص ۲۹) که اصلی‌ترین هدف آن امحاء نرم و کامل نظام و دولت‌هاست.

در جهت به‌کارگیری راهبرد تغییر نگرش به خود و دیگران شیوه‌هایی همچون تمسخر و تحقیر ارزش‌ها، ارائه شبهه در اعتقادات مذهبی و وابسته‌سازی ایجاد می‌شود که با مدیریت افکار، یقین را به شک و در نهایت، واگرایی اعتقادی تبدیل می‌کند. اما در حیطه مدیریت احساس، شیوه‌های عملیات روانی همچون ترس، یأس و تحریک احساسات به کار گرفته می‌شود، به‌گونه‌ای که حب را به بغض و در نهایت، راهبرد تغییر رفتار را ایجاد می‌کند.

شکل‌گیری شناخت‌ها و نگرش‌ها فرایندی پیچیده است و به ارزش‌ها و همچنین عواطف فرهنگی و شخصیتی بستگی دارد (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶، ص ۳۹). این عملیات به نوعی، «غیر» یا «دبگری» را در برابر «خود» و یا «ما» قرار می‌دهد و از آن نزد مخاطب تصویرسازی می‌نماید، به‌گونه‌ای که هویت تنها در پرتو غیر یا خصم شناخته می‌شود و نوعی غیریت‌سازی می‌کند. نمودار ذیل نشانگر مؤلفه‌ها، اهداف و شیوه‌های عملیات روانی است:



ب. اینستاگرام

شبکه‌های اجتماعی بافت‌های جامعه هستند که به وسیله تارهای نامرئی ارتباطات اجتماعی به هم تنیده شده‌اند (غلامرضایی و نعمتی، ۱۳۹۴، ص ۳۳۲). فضای مجازی محیطی مشتمل بر شبکه‌های برخط رایانه‌ای است که در لحظه، به اشتراک اطلاعاتی با یکدیگر می‌پردازند که در میان کاربران آن ایجاد می‌شود. ارتباطات رایانه‌ای یک فناوری، یک رسانه و در نهایت، موتور تغییرات اجتماعی است. این ارتباطات نه تنها روابط اجتماعی را می‌سازد، بلکه فضایی است که در آن روابط اجتماعی رخ می‌دهد (همان، ص ۳۹۰). ساختارهای حاصل از شبکه‌های اجتماعی، اغلب بسیار پیچیده است و در تحلیل شبکه‌های اجتماعی، روابط اجتماعی را با اصطلاحات «رأس» و «یال» می‌نگرد. رأس‌ها بازیگران فردی درون شبکه‌ها و یال‌ها روابط میان این بازیگران هستند (ابراهیمی کیایی، ۱۳۹۱، ص ۹۷).

در این عرصه، «اینستاگرام» به‌عنوان محبوب‌ترین شبکه جهانی برخط ۲۴ ساعته، بیش از یک میلیارد کاربر در سراسر دنیا دارد. این شبکه در سانفرانسیسکو آمریکا توسط کوین سیستروم و مایک کریگر در سال ۲۰۱۰ در زمینه ایجاد طرح عکاسی تلفن همراه با اچ.تی.ام.ای ۵ ایجاد گردید که نامش از تلفیق دو کلمه «instant camera» به معنای عکاسی در لحظه و «telegram» به معنای تلگراف تشکیل شده است (توسلی‌زاده، ۱۳۹۹، ص ۸۴).

سیستروم نام اولین نرم‌افزار (اپلیکیشن) خود را «بورین» گذاشت که نوعی مشروب الکلی است. کریگر برزیلی - بهودی بستر مجازی (پلتفرم) تبادل عکس و فیلم اینستا را در سال ۲۰۱۰ معرفی کرد. این شبکه در سال ۲۰۱۳ توسط «فیس‌بوک» خریداری شد.

امکان تولید پیام توسط اعضای این شبکه تبلیغاتی و نمایش افقی و عمودی محتواها هدفمند بوده و بارگذاری فیلم به صورت زنده (live) و تولید عکس‌های خویش‌انداز (سلفی) این شبکه را ویژه و خاص نموده است. اما مهم‌ترین نکته ایجاد هشگ (#) در این شبکه با سه کارکرد ویژه است که آن را منحصر به فرد ساخته است:

۱. امکان جست‌وجو را برای دنبال‌کنندگان مهیا می‌کند.
۲. امکان رصد شدن از طریق اینستا را ایجاد می‌نماید.
۳. هدف از گذاشتن محتوا (پست) را مشخص می‌کند، به‌گونه‌ای که این شبکه پیام‌های مغایر با اهداف مالکان را حذف می‌نماید.

اگرچه «اینستاگرام» با قدری تأخیر وارد ایران شد، اما به سرعت توانست جای خود را در سبک زندگی میان کاربران فضای مجازی باز کند. اشتراک‌گذاری آسان تصاویر و جذابیت‌های خاص این شبکه از یک‌سو، و حضور افراد معروف و تبلیغات غذا و کالا و بازاریابی از سوی دیگر، بر تعداد کاربران، به‌ویژه نوجوانان و جوانان افزود. با مسدود شدن «تلگرام» بر تعداد این کاربران افزوده شد.

طبق آمار سال ۲۰۱۸ «اینستاگرام» قریب ۲۴ میلیون کاربر فعال ایرانی داشت. براساس آمار ۵ آذر ۱۳۹۹ که از سوی فروشگاه نرم‌افزارهای موبایلی «کافه بازار» اعلام شد، این نرم‌افزار بیش از ۲۶ میلیون بار از سوی کاربران ایرانی دانلود شده که هر روز بر کاربران آن افزوده می‌شود (سلگی و مصطفی‌پور، ۱۴۰۰).

ج. کرونا

در تاریخ ۱۲ دسامبر ۲۰۱۹ در ووهان چین، بیماری «کرونا ویروس» شیوع پیدا کرد. «کرونا» خانواده‌ای از ویروس‌هاست که تا قبل از این زمان، شش‌گونه از آن شناسایی شده بود و کرونا‌ی ناشناخته بدان اضافه شد که شکلی ثابت نداشت و انسان و حیوان - هر دو - را آلوده می‌ساخت. شدت و ضعف این بیماری در افراد گوناگون، متفاوت است و همین مسئله مواجهه با آن را سخت‌تر می‌ساخت و سردرگمی ایجاد می‌کرد. شدت انتقال و سرایت آن به‌گونه‌ای بود که یک شخص مبتلا می‌توانست سه تن را آلوده کند. این بیماری تبعات گوناگونی در نظام‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بر جای گذارد و بستر بحرانی جهانی را ایجاد نمود.

در سال ۱۳۹۸ کشورمان شاهد شرایط سخت طبیعی همچون سیل و زلزله بود و حوادثی غیرطبیعی همچون ناپهنجاری‌های آبان ماه آن را دهشتناک‌تر ساخت. در این میان، پایان سال با ویروس نوظهور کرونا در ایران شرایط جدید و بی‌سابقه‌ای را پیش‌روی دولت، ملت و فراتر از آن جامعه جهانی قرار داد، به‌گونه‌ای که این بحران برای کشور ایران به سبب تحریم دارویی بسیار سخت‌تر می‌نمود.

به اعتقاد برخی، این بیماری آمده است تا سیر فروپاشی جهان را سرعت بخشد. هرچند عده‌ای انتظار دارند پس از کرونا، تعدیل‌هایی در نظام‌های سیاسی کشورها در جهت صلاح عمومی صورت گیرد، اما آنچه تا کنون روی داده، افزایش تعداد بیکاران و گرسنگان، ایجاد پریشانی و نوعی بلاتکلیفی در اقتصاد بین‌الملل و تعطیلی مراسم دینی و در خانه‌نشینی مردمی است که تنهایی را به‌آسانی تاب نمی‌آورند (آذرشب، ۱۳۹۹).

د. نظریه استعمار مجازی

رسانه‌ها، بازیگران اصلی جنگ‌های اطلاعاتی، در لفافه، آموزش و اقناع مخاطبان را برعهده دارند. در این عرصه، کشورهای استعماری با تمرکز بر مسائل فکری، ایدئولوژیکی و فرهنگی و - درواقع - با گشودن جبهه نرم، به اهداف خود می‌رسند. جنگ نرم امروزه کارآمدترین، مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین و در عین حال خطرناک‌ترین و پیچیده‌ترین نوع جنگ ضد امنیت ملی یک کشور است؛ زیرا می‌توان با کمترین هزینه، هدف مدنظر را آماج تهاجم خود قرار داد (ابراهیمی کیایی، ۱۳۹۱، ص ۱۷).

نظریه «استعمار مجازی امریکا» برخاسته از تحلیل نظام‌مند ماهیت قدرت در فضای مجازی است که بیان‌کننده زیرساخت‌ها، ظرفیت‌ها و کارکردهای قدرت مجازی است (عاملی، ۱۳۸۹، ص ۳۱). به اعتقاد عاملی، جوامع مجازی براساس ساختار و تعاریف خود، دارای ارزش‌های گوناگون فرهنگی، سیاسی و اجتماعی هستند. این جوامع توانسته‌اند مفاهیمی همچون «دوست»، «ارتباط»، «خانواده» و حتی مسائل جزئی مانند نحوه احوال‌پرسی را بازتعریف کنند. کاربران، خود در شکل‌دهی این جوامع، نقش چشمگیری ایفا می‌کنند؛ اما قوانین این جوامع مجازی و گفتمان حاکم بر آنان در تأثیرگذاری و شکل‌دهی به هویت اعضای خود نقش مهمی ایفا می‌کنند (همان).

عاملی با بررسی قدرت نرم در فضای مجازی که به امپراتوری امریکا منجر شده، معتقد است: این امپراتوری فرهنگ و نظام رفتاری مدنظر خود را بر مخاطب تحمیل می‌کند.

فضای مجازی ابزار قدرت نرم، و قدرت نرم مرجع تولید فضای مجازی شده است. جنگ نرم در میدانی عمل می‌کند که نوعی تحمیر و استعمار صورت می‌گیرد که این بار کاربران بی‌شماری در جهان، فاعل اصلی تولید برای دشمنان بشریت هستند (همان، ص ۲۵).

شیوع کرونا بستر مهم و فصل نوینی برای توسعه استعمار مجازی امریکا علیه سایر کشورها پدید آورد. فضای مجازی با مدیریت در ارائه اخبار کرونا و نحوه شیوع و چگونگی مواجهه با این بیماری از سوی کشورها، مرجع تولید اخبار و دستاویز مدیران شبکه‌های مجازی با امپراتوری امریکا قرار گرفت. بمباران اطلاعات پیاپی سازماندهی شده در شبکه‌های گوناگون، احساسات و افکار کاربران را در خصوص این بیماری، از خود متأثر ساخته، نوعی نارضایتی از وضعیت موجود نزد کاربران در مواجهه با این بیماری ایجاد نمود، به گونه‌ای که امریکا و نظام رفتاری آن در مواجهه با کرونا گفتمان صحیح در مواجهه با آن را ترسیم می‌نمود.

ه. مسیح علی‌نژاد

معصومه علی‌نژاد قمی، متولد شهریور ۱۳۵۵ در بابل که با نام «مسیح علی‌نژاد» شناخته می‌شود، قبل از خروج از ایران در سمت مجری، روزنامه‌نگار و خبرنگار مجلس شورای اسلامی ششم و هفتم بود. او پس از خروج از کشور فعالیت‌های ضدنظام خود را در امریکا با تأسیس جنبش‌های «آزادی‌های یواشکی زنان» (طالبیان، ۱۳۹۶) و «چهارشنبه‌های سفید» در «فیس‌بوک» و «بنیاد ایران ندا» علیه حجاب در ایران شروع کرد. علی‌نژاد در دوران کرونا از جمله کسانی بود که خواستار عدم حذف تحریم‌های دارویی علیه ایران شد.

در مقاله «مسیح علی‌نژاد: از سیاست‌زدگی تا دین‌ستیزی» (پایگاه خبری تحلیلی بصیرت، ۱۳۹۵)، فعالیت‌های علی‌نژاد و دیدگاهش در خصوص حجاب و اجباری بودن آن در ایران مطرح می‌شود و آن را عامل بدبختی‌های جسمی و روحی زنان می‌داند. نشانه رفتن اعتقادات اسلامی و تلاش برای بی‌اعتنا کردن افراد به باورهای دینی از جمله مطالبی است که این مقاله بدان اشاره کرده است.

آثار مذکور با رویکردی خاص، عملیات روانی را به صورت مفصل و عملکرد علی‌نژاد را به‌طور موجز در قبال باورهای ضداسلامی ایران بررسی کرده‌اند که نقطه اشتراکشان گردآوری و تنظیم آنها قبل از شیوع بیماری کرونا است. اما فعالیت ایران‌هراسی علی‌نژاد، چه در خارج از کشور و یا در داخل با ایجاد دوگانه‌سازی فضا میان مردم و نظام اسلامی با شیوع بیماری کرونا در ایران شدت گرفت. بررسی عملیات روانی صورت‌گرفته از سوی علی‌نژاد و در نوع گفتمان حاکم از سوی او در ایجاد و کسب سلطه در قبال مسئله ایران‌هراسی از جمله نوآوری‌های این نبشتار است که در ادامه بدان پرداخته می‌شود.

این پژوهش با توجه به اهمیت موضوع و با پذیرش فرض انجام عملیات روانی از سوی مسیح علی‌نژاد در خصوص بیماری کرونا و ایجاد موج جدید ایران‌هراسی و اسلام‌هراسی، به دنبال شناخت شبیه‌های عملیات روانی از سوی او در القای این نگرش است.

شاخصه‌های عملیات روانی

۱. هدف

عملیات روانی دو هدف عمده دارد: «راهبرد تغییر نگرش» و سپس «تغییر رفتار». این نوع عملیات بیش از هر عامل دیگری می‌تواند بر اراده تأثیر بگذارد (الیاسی، ۱۳۸۳ به نقل از: ساندل، ۲۰۰۴). این نوع راهبرد تغییر با شعار «بی‌طرفی» فرستنده پیام، برای کنترل، مدیریت و نفوذ در اذهان و قلوب و احساسات مخاطب یا مخاطبان به سمت فرستنده و با نیات او صورت می‌پذیرد. به بیان صریح‌تر، هدف عملیات روانی، کنترل افکار عمومی و شکل‌دهی به آن و یادآور «مثلث کورت» است (۱۹۸۱)؛ مثلث آموزش، مهندسی و ضمانت اجرا (اولسون و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۷۵) که نتیجه آن حرکت سریع به سوی «دهکده جهانی» مک لوهان است.

۲. ابزار

جنگ کلمات است که در پوشش اطلاعات پی‌درپی با مهارتی خاص در کنار یکدیگر قرار می‌گیرد و با پیوند حوزه‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی و در نتیجه شناخت جامعه هدف ایجاد می‌گردد و در گردونه ارسال اطلاعات آمیخته به پیام‌های درست و نادرست به مخاطب یا جامعه هدف در ابزارهای رسانه‌ای عرضه می‌گردد. این پیام‌ها به‌زعم برخی، در تبلیغات از پیش طراحی شده جای می‌گیرد، و به اعتقاد برخی دیگر، در برقراری ارتباط عاطفی و یا اقناعی (ابراهیمی خوسقی، ۱۳۹۰، ص ۲۰) قرار داده می‌شود.

۳. جامعه هدف

مخاطب هدف یا جامعه هدف نسبت به پیام، تأثیرپذیری بالقوه دارد. پیام تبلیغ برای مخاطبان به‌گونه‌ای که تأثیر مطلوبی داشته باشد، ارسال می‌شود و به احتمال زیاد، این پیام برای تبلیغ‌کننده هم مفید واقع خواهد شد (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶، ص ۳۲۴)، اما دامنه تعاریف جامعه مخاطبان در عملیات روانی متمایز از نظر اندیشمندان و سازمان‌های مطرح، تا حدی متمایز از یکدیگر است.

۴. روش

در روش عملیات روانی می‌توان به دو شاخصه «مخفی» و یا «آشکار» بودن پیام و نیز «کتبی» یا «شفاهی» بودن آن توجه نمود. اما این در حالی است که در روش مدنظر لاینبرگر عملیات روانی صرفاً از طریق اقدامات عملی میسر است.

هدف	روش اجرا	ابزار	جامعه هدف	تعریف شخص یا سازمان در خصوص عملیات روانی	
تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، استدلال بی‌طرفانه	انتقال اطلاعات و شاخص‌های انتخاب شده		افراد خارجی حکومت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها	عملیات طراحی شده (ابراهیمی خوستی، ۱۳۹۰، ص ۱۹)	سازمان پنتاگون
تسخیر قلب و روان و ذهن		کاربرد طراحی شده ارتباطات	رفتار افراد، سازمان‌ها و گروه‌ها	عملیات روانی، موضوعات طراحی شده برای انتقال ویژگی‌ها و اطلاعات (همان)	ادرز
تحت تأثیر قرار دادن نظرها، نگرش‌ها، احساسات و رفتارهای گروه‌های خارجی		تبلیغات و فعالیت‌ها به جای جنگ	گروه‌های خارجی	استفاده طراحی شده ملت از تبلیغات و فعالیت‌ها به جای جنگ و انتقال عقاید و اطلاعاتی که برای تحت تأثیر قرار دادن نظرها، نگرش‌ها، احساسات و رفتار گروه‌های خارجی در نظر گرفته شده، به شکلی که از تحقیق اهداف ملی حمایت کند (استونر ساندس، ۱۳۸۲، ص ۱۹).	استونر ساندس
اثرگذاری و نفوذ بر عقاید، رفتار		ابزارهای غیر نظامی، سیاسی و اقتصادی	دولت‌ها و ملت‌ها	مجموع اقداماتی که از طرف یک کشور به منظور اثرگذاری و نفوذ بر عقاید و رفتار دولت‌ها و ملت‌های دیگر در جهت مطلوب و با ابزارهایی غیر از ابزار نظامی، سیاسی و اقتصادی انجام می‌شود (همان).	ویلیام داوانی
ایجاد احساسات، نگرش‌ها یا رفتارها... حمایت از تحقق و رسیدن به اهداف ملی		اقدامات سیاسی، نظامی، اقتصادی و ایدئولوژیکی برنامه‌ریزی و هدایت شده	گروه‌های خارجی بی‌طرف دوست و سازش‌پذیر	عملیات روانی شامل جنگ روانی و نیز اقدامات سیاسی، نظامی، اقتصادی و ایدئولوژیکی برنامه‌ریزی و هدایت شده برای ایجاد احساسات، نگرش‌ها یا رفتارها در گروه‌های خارجی بی‌طرف، دوست و سازش‌ناپذیر به منظور حمایت از تحقق و رسیدن به اهداف ملی است (همان).	آیین‌نامه رزمی آمریکا

جدول ۱: تعاریف اشخاص و سازمان‌ها در خصوص عملیات روانی

شیوه‌های اقناعی عملیات روانی

عملیات روانی در قلمرو رسانه و خبر عملیاتی با برنامه‌ریزی دقیق، هوشمند و هدفمند است که با شیوه‌های گوناگون مدیریت در جهت اهداف پنهان فرستندگان پیام، مطابق با ذائقه مخاطبان و مطلوب نظر آنان تهیه و ارسال می‌شود.

۱) تحریک

در جهت توجه مخاطبان به پیامی خاص، باید پیام را به‌گونه‌ای ارائه داد که جنبه عاطفی آنان را از بعد روان‌شناسی تحت تأثیر قرار دهد. در این روش برانگیختن احساسات و هیجان‌ها، حب و بغض‌ها، خشم و نفرت‌ها، مخاطب را به سمت توجه و اعمال رفتار دلخواه فرستنده پیام سوق می‌دهد و این‌همه در پرتو شناخت دقیق از مخاطب و سلاقی و باورهای اوست که شکل می‌پذیرد. این شیوه‌ها با نشانه رفتن اذهان مخاطبان از سوی فرستنده به ایجاد نگرش‌های متقاعدگرایانه، آنان را سوق می‌دهد تا علاوه بر آنکه مخاطب را با خود همراه سازند، او را با تفکراتشان «همنوا» گردانند. از جمله شیوه‌های مؤثر در تحریک به خصومت علیه دشمن، استفاده از داستان‌هایی درباره قساوت و بی‌رحمی طرف مقابل (جنیدی، ۱۳۸۸، ص ۴۱) است که ایجاد مردم‌انگیزی یا «آزیتاسیون» می‌کند (ابراهیمی خوسقی، ۱۳۹۰، ص ۴۱).

۲) اهریمن‌سازی

در این نوع از شیوه‌های عملیات روانی، اقناع‌کننده با شناخت کامل از مخاطب، با اعتبارزدایی از حریف، او را محکوم می‌کند و از او برای مخاطب تصویرسازی می‌نماید. در این شیوه، حریف سیاسی (پروپاگانديست) می‌کوشد تا تنفر و دشمنی مخاطب را نسبت به عقیده یا کشور خاصی برانگیزد. پرتکانیست معتقد است: یکی از زیان‌بارترین پیامدهای تبلیغات جنگی، تسهیل نابودی افراد یک ملت به وسیله افراد ملت دیگر بدون عذاب وجدان است (آیت‌اللهی، ۱۳۹۳، ص ۲۵) که با هدف ترساندن و ساختن ذهنیت منفی گروه هدف از فرد، گروه یا حکومتی خاص صورت می‌پذیرد (الیاسی، ۱۳۸۵، ص ۱۵).

۳) القای ترس

در این روش، پیام‌های رسانه بر مدار جلب توجه به مشکلات می‌چرخد. پیام‌های رسانه‌ای در طرح یک مشکل یا بزرگ‌نمایی یک مسئله صورت می‌پذیرد تا پس از آن با ارائه راه‌حلی مطابق با هدف خود، به نتیجه مطلوب برسند (آیت‌اللهی، ۱۳۹۳، ص ۲۱). متخصصان جنگ‌های روانی می‌کوشند آینده‌ای مبهم (اسکندری، ۱۳۹۰، ص ۴۱) و تاریک با سختی‌ها و مشکلات فراوان برای افراد دشمن و کسانی که تلاش دارند با دشمن همکاری کنند و یا او را پشتیبانی نمایند ترسیم کنند و به آنان تلقین می‌کنند که توان و امکانات لازم برای دستیابی به اهداف خود را ندارند.

۴) القای یأس

القای ناامیدی یکی از شیوه‌های مهم عملیات روانی است که ملهم از درک ماهیت روان‌شناسی و جامعه‌شناسی بوده و تصور و تلقین آن به‌آسانی صورت می‌گیرد. معمولاً در یک گروه هماهنگ و متجانس، القای یأس به‌آسانی منتشر می‌گردد؛ زیرا احساسات و عواطف افراد تقریباً شبیه یکدیگر است. در این شیوه، ارائه تصویری از موقعیت فرد یا جامعه و از تلاش‌ها و فعالیت‌هایش صورت می‌پذیرد و بر این اساس سعی می‌شود فرد و جامعه در جریان حرکت خود به سوی هدف‌ها و آرمان‌هایش در مقاطع گوناگون، مکرر و پیوسته احساس شکست کند و معتقد به ناتوانی خود شود (رفیعی، ۱۳۸۲، ص ۴۹).

۵) برچسب زدن

برچسب زدن یعنی: واژه و مفهومی را که نزد عموم منفی و منفور است به کسی نسبت دادن (قدیری ایبانه، ۱۳۹۵، ص ۸۹) که برای تحریک به رد فکری و اندیشه‌ای بدون بررسی شواهد مورد استفاده قرار می‌گیرد (غلامرضایی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴، ص ۵۶۷). رسانه‌ها واژه‌های گوناگونی را به صفات مثبت و یا منفی تبدیل می‌کنند و آنها را به افراد و یا نهادها نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد آن است که ایده، فکر و یا گروهی محکوم شود، بی‌آنکه استدلالی در محکومیت آنها وارد گردد (اسکندری، ۱۳۹۰، ص ۴۱). در نسخه زیرکانه‌تر آن از صفات با معانی منفی مانند تبیل و منفعل برای برچسب زنی استفاده می‌کنند (آیت‌اللهی، ۱۳۹۳، ص ۲۳).

۶) تمسخر، توهین، تحقیر

تخریب شخصیت افراد در دیدگاه دیگران، صرفاً از طریق تأثیرگذاری بر عواطف و ادراک دیگران در شیوه اهریمن‌سازی واقع نمی‌شود. عاملان عملیات روانی با ایجاد تخریب شخصیت، رفتار و گفتار دیگران از طریق تمسخر، توهین و تحقیر، نوعی تصویرسازی از «دیگری» را برای «خود» (مخاطبان) سبب می‌شوند که در پس آن راهبرد تغییر نگرش صورت می‌گیرد. مراحل تأثیرگذاری این شیوه با تکرار پیام درباره افراد حقیقی و حقوقی ایجاد می‌شود که غیریت‌سازی و نوعی عوام‌فریبی یا «دماغوژی» (ابراهیم خوسقی، ۱۳۹۰، ص ۴۱) در پی خواهد داشت.

۷) شدت و اغراق

این روش در ادبیات، به‌ویژه شعر بسیار کاربرد دارد، اما این شیوه در عملیات روانی نیز فراوان به‌کار می‌رود. در این روش، پیام با شیوه‌های بیانی و ادبی، شرایط پیش‌رو را برای مخاطب چنان مشوش و بحرانی جلوه می‌دهد که سلب آرامش و تشویش را بر افکار حاکم می‌سازد. عوامل تبلیغاتی با بهره‌گیری از این شیوه، دست به پخش مطالب مبالغه‌آمیز می‌زنند و سعی بر آن دارند مطالب کوچک را بسیار بزرگ‌تر از آنچه هست، جلوه دهند. از این‌رو، با کلماتی مانند «برای همیشه»، «باورنکردنی»، و «عجاب‌انگیز» بر ذهنیت مخاطب تأثیر می‌گذارند (آیت‌اللهی، ۱۳۹۳، ص ۲۰).

۸) برجسته‌سازی

این روش مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی موضوع‌ها و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است؛ به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارد. آنان نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۵۸).

۹) لبه پرتگاه

در این شیوه، ایجاد حس تنفر، ترس و ناامیدی به منظور سیطره بر افکار عمومی صورت می‌پذیرد و چنین القا می‌کند که شرایط بسیار بحرانی است و گریزی از آن نیست، جز رویگردانی از یک حکومت و نظام خاص که مدیران عملیات روانی آن را نشانه رفته‌اند. فقط آنانند که عمیقاً نسبت به جامعه هدف احساس مسئولیت می‌کنند. این کار نتیجه‌اش چیزی جز تمایل مخاطبان به سمت دشمن نیست. به عبارت دیگر، ناامنی در مناسبات سیاسی، اقتصادی و کنترل شرایط موجود از سوی رسانه‌ها به روش افراط‌آمیزی ایجاد می‌شود، به گونه‌ای که برخی از رسانه‌ها در مقاطعی چنان بر طبل جنگ می‌کوبند و اخبار و گزارش‌های خبری در این زمینه منتشر می‌کنند که به صورت هدفمند شرایط را بحرانی تصور می‌نمایند (جنیدی، ۱۳۸۸، ص ۲۶۵).

روش پژوهش

در این مقاله از روش «تحلیل محتوای کیفی» با رویکرد «استقرایی» بهره گرفته شده است. در این رویکرد، یافته‌های تحقیق از طریق توجه به مضامین مسلط و متداول در داده پدید می‌آید.

۱. تعریف واحد تحلیل: براساس نظر کریپیندر، پژوهشگر باید واحدهای تحلیل را مشخص کند.

۲. استفاده از نظام مقوله‌بندی: یک مقوله^۱ گروهی از مضامین است که در وجهی با یکدیگر اشتراک دارند.

۳. اصلاح نظام مقوله‌بندی براساس داده‌ها (رادر، ۲۰۰۷، ص ۸۲-۸۰).

محتوای «اینستاگرام» مسیح علی‌نژاد، در فاصله زمانی اول اسفند ۱۳۹۸ تا نیمه فروردین ۱۳۹۹ واحد تحلیل است که با اهتمام رویکرد استقرایی، ابتدا تحلیل و سپس داده‌های مرتبط با سؤال پژوهش استخراج گردید. در مرحله بعد، داده‌های مستخرج از محتواهای مورد تحلیل، مقوله‌بندی شد و در یک نظام مقوله‌بندی قرار گرفت. مرحله دیگر پژوهش، دسته‌بندی مقوله‌های فرعی و نظم‌دهی به آنان بود که در دسته‌بندی کلان و جامع با عنوان «مقوله‌های اصلی براساس شیوه‌های عملیات روانی مسیح علی‌نژاد در صفحه اینستاگرام» طبقه‌بندی شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

رمزگذاری و استخراج مفاهیم از محتواهای تحت بررسی مسیح علی‌نژاد:

شماره	گزاره‌های کلیدی	مفاهیم مستخرج
۱	رئیس کمیته سلامت شورای شهر تهران: در حال تهیه دستورالعمل نحوه مواجهه با ویروس جدید کرونا برای وسایل حمل و نقل عمومی هستیم. مسیح علی‌نژاد: دقت کنید در حال تهیه هستند! یعنی تا به حال به فکرتان نرسید قبل از رسیدن کرونا به ایران دستورالعملش را تهیه کنید؟ کرونا مهمان ناخوانده و سرزده است یا شما عادت کرده‌اید که همه چیز را با دستورالعمل دیر هنگام و مدیریت جهادی حل کنید؟	- ترسیم چهره ناکار آمد از مسئولان - سبک شمردن واژه «جهاد»
۲	رسانه‌های کانادایی اعلام کردند یک مورد ویروس کرونا در کانادا در یک ایرانی مشاهده گردیده که به تازگی به کانادا وارد شده است. دولت لبنان هم اعلام کرد که یک زن تبعه این کشور که از شهر قم در ایران وارد لبنان شده بود، به ویروس کرونا مبتلاست.	- همنشینی قم با کرونا - شیوع کرونا در کانادا از سوی یک ایرانی
۳	لطفا با دقت بخوانیم و تکثیر کنیم. وقتی دولت پنهان کاری می‌کند ما آگاهی ایجاد می‌کنیم تا همه مراقب سلامتی باشند. سازمان بهداشت جهانی می‌گوید: شیوع ویروس کرونا در ایران که طبق آمار رسمی تا کنون به مرگ چهار نفر انجامید، «بسیار نگران‌کننده» است.	- اطلاع‌رسانی شیوع کرونا از سوی رسانه‌های خارجی در ایران - فریب‌کار بودن مسئولان نظام
۴	 <p>برای دفع کرونا، هر روز دست خود را روی قلبان بگذارید و ۷ مرتبه سوره حمد بخوانید!</p> <p>درحالی که ترکیه اعلام کرده است راه‌های زمینی، اعم از ترانزیت و راه‌آهن را به روی ایران بسته است و پروازها از ایران نیز لغو شده؛ کویت، افغانستان و پاکستان نیز مسافران ایرانی را به علت ویروس کرونا نمی‌پذیرند، آیت‌الله وحید خراسانی در کشفی آخوندی - تخصصی برای درمان بیماری گفته: برای رفع نگرانی و دفع کرونا هر روز دست را روی قلب بگذارید و ۷ بار سوره حمد را بخوانید....</p>	- بی‌مسئولیت جلوه دادن مسئولان نظام - توهین و تمسخر مجتهد مسلمانان - تمسخر عقاید مسلمانان - همنشینی ایران با کرونا
۵	 <p>نمایندگان انتخابات که ماجرای ورود کرونا به ایران را مخفی کرده بود، حال خبرنگاران نوشته‌اند: خودش به کرونا مبتلا شده است. امیرآبادی، نماینده قم، امروز افشا کرد تا کنون پنجاه تن بر اثر #کرونا جان خود را در قم از دست داده‌اند. سه هفته است که کرونا به # قم آمده و این موضوع دیر اعلام شده است.</p>	- تأخیر مغرضانه در اعلام کرونا از سوی مسئولان نظام - القای سوء نظر نسبت به مسئولان

<p>- ایجاد نفاق میان سپاه و مردم - تحریک مردم به وسیله مقایسه سپاه بین زنان با حجاب و بی حجاب</p>	 <p>زن حامله را به بیمارستان راه ندادند! کرونای واقعی همین حکومت مذهبی و سپاه واپسگرا است که این زن حامله را به بیمارستان راه ندادند؛ چون چادر در بیمارستان سپاه اجباری است. برای سپاه جان انسان ارزشی ندارد. به نامش هم نگاه کنید: سپاه پاسداران انقلاب اسلامی است، بدون پسوند ایران. برای همین در حال جان دادن هم که باشیید برای آنها فقط شئونات اجباری اسلامی مهم است، نه کرامت انسانی و جان انسان‌ها.</p>	<p>۶</p>
<p>- ایجاد موج ایران‌هراسی علیه ایران - همنشینی ایران با کرونا</p>	<p>نخستین مورد ابتلا به ویروس کرونا در نیویورک: زنی که به ایران سفر کرده بود.</p>	<p>۷</p>
<p>- تحقیر و تمسخر رهبر نظام - تحریک مردم علیه نظام - تخریب عقاید اسلامی - موج اسلام‌هراسی</p>	<p>علی خامنه‌ای در واکنش به شیوع کرونا در ایران گفت: این بلا آنچنان بزرگ نیست. او همچنین توصیه به خواندن دعای هفتم صحیفه سجادیه کرد. البته از جهتی حضرت آقا! درست می‌گوید. این بلا در مقابل بلای حکومت جمهوری اسلامی و فلاکتی که مردم و مملکت به واسطه حکمرانی شما دچارش شده قابل مقایسه نیست.</p>	<p>۸</p>
<p>- موج اسلام‌هراسی و بدبینی به روحانیت - تحقیر عقاید و ارزش‌های اسلامی</p>	 <p>علم‌الهدی #کرونا به معنی توقف همه فعالیت‌هایی که مردم را پای این نظام و انقلاب نگه می‌دارد، نیست. متأسفانه فعالیت‌های فرهنگی و دینی به صورت منفعلانه به تعطیلی کشیده شد... حضرت علم‌الهدی احتمالاً دلشان برای فعالیت‌های فرهنگی، مثل دست‌پوسی و ضریح‌پسی تنگ شده است!</p>	<p>۹</p>
<p>- تمسخر، توهین و تحقیر نصب تندیس سردار سلیمانی - تحریک مردم در واکنش به این عملکرد</p>	 <p>وسط بحران کرونا امروز با افتخار اعلام کردند: تندیس هفت متری سلیمانی در شهر بندر انزلی ساخته شد. من اگر جای مردم انزلی بودم حتماً یک روزی این مجسمه را پایین می‌کشیدم.</p>	<p>۱۰</p>



-تخریب وجهه دین اسلام
(اسلام‌هراسی)
- تخریب وجهه بین‌المللی ایران
(ایران‌هراسی)
- دوقطبی‌سازی میان مردم و روحانیت

۱۱ بوسه فقه پویا! بر دستان اسرائیل. اگر واکسن کرونا توسط اسرائیل کشف شود استفاده از آن منعی ندارد. استفتای روزنامه اصلاح‌طلب همدلی از مکارم شیرازی: اگر واکسن # کرونا را # اسرائیل کشف کند، استفاده از آن جایز است؟ پاسخ: اگر سودی متعلق به صهیونیست‌هاست خرید و فروش آن جایز نیست، مگر اینکه درمان منحصر به آن باشد که در این صورت مانعی ندارد.



- مقایسه کشور ایتالیا با ایران در مواجهه با کرونا
- همنشینی قم با کرونا
- القای بی‌تدبیری مسئولان

۱۲ ایتالیا کل کشور را قرنطینه کرد، جمهوری اسلامی قم را باز گذاشت کل کشور به کرونا مبتلا شود....



- القای بی‌تدبیری مسئولان در خصوص قرنطینه نکردن قم
- تخریب ارزش‌های اسلامی و جامعه روحانیان
- قم‌هراسی
- اسلام‌هراسی

۱۳ معصومه ظهیری، معاون حوزه‌های علمیه، گفت: «قم کشور را نسبت به مسئله کرونا حساس کرد. بنابراین ایران مدیون قم است... این پزشکان قم بودند که سنسور خطر کووید ۱۹ را به صدا درآوردند». البته ایشان یادشان رفته اضافه کنند که به خاطر قرنطینه نکردن قم و منحل نشدن اجتماعات مذهبی در قم و شیوه‌های پیشرفته عبادت از حرم‌بوسی تا حرم‌لیسی، که موجب شیوع گسترده ویروس # کرونا در سراسر کشور شد هم ایران مدیون قم، به‌ویژه مدیون علمای متحجر مذهبی و آخوندهای مفتخور این شهر است.

<p>- تخریب ارزش‌های اسلامی - اسلام‌هراسی - تمسخر و توهین به ارزش‌های اسلامی</p>	 <p>از مدافعان حرم تا زامبی‌های حرم! لطفاً چهره خرافات و جهل را به دقت ببینید! از حرم رضا برای ورود به صحن تا مهاجمان حرم معصومه! جماعت خواب، اجتماع خواب‌زده! مدافعان جهل! فرزندان خرافات! عاشقان حرم! تاریخ به فنا رفته!... یک عمر با داستان پهلوی شکسته فاطمه زهرا روضه خواندند که در به پهلوی فاطمه اصابت کرد و از سینه فاطمه خون چکید و چه و چه و چه. حالا مدافعان حرم زدن در فاطمه معصومه را شکستند. شک نکنید برای این واقعه هم توجیه مظلومیت می‌خوانند و تقصیرش را می‌اندازند گردن ما!</p>	<p>۱۴</p>
<p>- القای سوء نظر به مقام رهبری</p>	<p>علی خامنه‌ای با «وقیح»، «دروغگو»، «طماع»، «ظالم»، «بی‌رحم»، «تروریست» و «پشت سر هم انداز» خواندن آمریکا، گفت: این کشور متهم به تولید کرونا است و «کمک دارویی» آمریکا را نمی‌پذیریم؛ چون ممکن است ویروس را ماندگار کند. او همچنین گفت: «ما دشمنان زیادی داریم؛ دشمنان جنی و انسی وجود دارند و اینها به هم کمک هم می‌کنند». #ویروس کرونا #خامنه‌ای #آمریکا</p>	<p>۱۵</p>
<p>- القای بی‌تدبیری و بی‌توجهی مسئولان (رهبری) - القای ناکارآمدی نظام اسلامی - تحریک مردم به مقابله با نظام</p>	<p>همه با هم علیه ویروس بزرگ! در سخنرانی‌ام در مرکز بردگان صلح نوبل در نروژ شرح دادم که چرا مردم ایران از ویروس کشنده‌تری به نام «جمهوری اسلامی» رنج می‌کشند. امروز درحالی که مردم زیادی جانشان را از دست می‌دهند و مقامات رسمی جمهوری اسلامی تحریم‌ها را مقصر می‌دانند، خامنه‌ای علناً پیشنهاد آمریکا برای ارسال دارو کمک‌های درمانی را رد کرده. برای همین ایرانیان زیادی امروز در توئیتر همصدا با هم تکرار می‌کنند: خامنه‌ای ویروس بزرگی است که جان و جهان یک ملت را ویران کرده. لطفاً شما هم در توئیتر با این هشتگ همراه شوید.</p>	<p>۱۶</p>
<p>- تخریب اعتقادات اسلامی</p>	<p>این هفته صدای ما را از قرنطینه می‌شنوید. با جن‌های خامنه‌ای با هم برنامه ساختیم در مورد کرونا در - خانه - بمانیم.</p>	<p>۱۷</p>

جدول ۲: نکات کلیدی و استخراج مفاهیم نمونه‌های بررسی

استخراج مقوله‌های اصلی و فرعی از محتواهای اینستاگرام

در این مرحله، برای تهیه و اکتشاف الگوی بهره‌گیری شیوه‌های عملیات روانی علی‌نژاد، نیازمند طبقه‌بندی مفاهیم در قالب مقولات اصلی و فرعی هستیم. مجموعه‌ای از مضامین که مرتبط با یکدیگر هستند، در جدول ذیل گردآوری شده‌اند:

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم مرتبط (مصادیق)
۱	تحریک - دیکتاتوری مذهبی - ناکارآمدی مسئولان نظام در مواجهه با کرونا - محدودیت آزادی‌های انسانی - بی‌عدالتی مسئولان نسبت به مردم	۸،۱۴
		۱،۱۶
		۶
		۵،۱۰
۲	اهریمن‌سازی - ترسیم چهره ضد انسانی از مسئولان نظام اسلامی ایران - پنهان کاری مسئولان - نقض حقوق انسانی از سوی مسئولان - ارائه وجهه غیرانسانی مسئولان - تخریب وجهه روحانیت	۵،۹،۱۶
		۳،۵
		۶
		۵،۱۲،۱۶
		۴،۹،۱۳،۱۴
		۴،۹،۱۱
۳	القای ترس - القای حس ناامنی نسبت به شرایط کنونی و آینده ایران و نبود مدیریت بحران - القای رفتار غیرانسانی مسئولان نظام - ایران؛ عامل شیوع کرونا به سایر کشورها - روشنفکرستیزی	۱،۵،۱۶
		۵،۱۶
		۲،۴،۷
		۶
۴	القای یأس - القای وجهه غیرمردمی مسئولان نظام و تقابل آنها با مردم - توصیف و مقایسه شرایط بهداشتی و مدیریتی سایر کشورها نسبت به ایران در مواجهه با کرونا - ترسیم شرایط شیوع وحشتناک کرونا در ایران نسبت به سایر کشورها	۵،۸،۱۴
		۱۱،۱۲
		۳،۵،۸
۵	برچسب زدن - تقبیح ارزش‌ها و عقاید اسلامی - تقبیح سخنان رهبر و مسئولان - همنشینی کرونا و قم	۶،۱۴
		۸،۱۵،۱۶
		۲،۵،۱۳
۶	توهین، تحقیر، تمسخر - مدیریت غیر علمی - تخریب وجهه روحانیت و رهبری - تخریب وجهه دین اسلام	۴،۸،۱۵
		۴،۸،۹،۱۱،۱۳،۱۵،۱۷
		۸،۹،۱۳،۱۴
۷	شدت و اغراق - بی‌کفایتی مسئولان در مواجهه با بحران - ترسیم وجهه دیکتاتوری مذهبی در ایران - نقض حقوق ابتدایی انسان در ایران - همنشینی ایران با کرونا	۱،۱۱،۱۲
		۶،۸،۹،۱۴
		۶
		۲،۱۶
۸	برجسته‌سازی - پنهان کاری مسئولان	۳،۵
۹	لبه پر نگاه - ترسیم شرایط دهشتناک اوضاع کرونایی در ایران - محدود بودن آزادی‌های فردی در ایران	۱،۳،۱۳،۱۴،۱۶
		۷،۸

به‌کارگیری شیوه‌های عملیات روانی از سوی کارشناسان عملیات، مسلماً به‌ویژه نیت سست نمودن اراده جامعه هدف (مخاطبان) است. براین اساس با توجه به مقوله‌های استخراج‌شده، می‌توان مشاهده نمود: محتوای مسیح علی‌نژاد ابتدا با استفاده از شیوه تحریک، ناکارآمدی مسئولان در مواجهه با شیوع کرونا را به تصویر می‌کشاند و غیریت‌سازی را دامن زد و «ما» و «دیگری» را ترسیم می‌نماید. در این زمینه، راه برای بهره‌گیری از شیوه «هریمن‌سازی» و «تصویرسازی» آسان‌تر می‌گردد. القای ترس و ارباب به مخاطب از سوی او در خصوص شیوع این بیماری و به رخ کشیدن فقدان مدیریت صحیح در این شرایط دهشتناک، با وجود شرایط تحریم‌های دارویی بر القای این احساس بر مخاطب بیش از پیش دامن می‌زند. واضح است که القای حس ترس به دنبال خود، حس یأس را برای مخاطبان مسجل می‌نماید.

علی‌نژاد با بیان مداوم شیوع کرونا از قم و با برچسب زدن و یا سنجاق کردن کرونا با این شهر، شیوع این بیماری را از مهد انقلاب به سایر شهرها و حتی کشورهای دیگر می‌داند و سعی در سیاه جلوه دادن کانون تشیع دارد. توهین، تقبیح و تمسخر گفتار رهبری و روحانیان از جمله شیوه‌های دیگر به‌کار گرفته از سوی مسیح علی‌نژاد است که در ذیل آن، ارزش‌ها و عقاید دین اسلام را به‌سخره می‌گیرد. شدت و اغراق در بیان بی‌کفایتی عملکرد مسئولان نظام در مواجهه با بحران کرونا از سوی علی‌نژاد به جایی رسید که انقلاب اسلامی ایران را نظامی دیکتاتوری می‌داند و در این زمینه، وجهه مدیریتی شخصیت‌های گوناگون کشور، همچون مقام معظم رهبری در تیررس انتقادهای او قرار می‌گیرد. تمام شیوه‌های به‌کار گرفته فوق راه را برای استفاده و ایجاد شیوه «لبه پرتگاه» در محدود بودن آزادی‌های فردی و چهره‌های اهریمنی و غیرانسانی مسئولان ایران به مخاطبان ممکن می‌سازد.

نتیجه‌گیری

رویکرد پژوهش حاضر شناسایی شیوه‌های عملیات روانی مسیح علی‌نژاد در مواجهه با شیوع کرونا در ایران، حاکی از آن است که او از نه شیوه در ماه نخست همه‌گیری این بیماری بهره برد: تحریک، اهریمن‌سازی، القای ترس و یأس، برچسب زدن، تمسخر و توهین، برجسته‌سازی، ترور شخصیت، و لبه پرتگاه از آن جمله‌اند. به‌طور کلی، اهداف استخراج‌شده از شیوه‌های عملیات روانی به‌کار گرفته‌شده از سوی علی‌نژاد بر محوری‌ترین موارد ذیل جای می‌گیرد: ایجاد نگرش منفی و سوءظن به عملکرد مسئولان نظام، به‌ویژه مقام معظم رهبری که در بطن خود دوقطبی‌سازی میان دولت یا نظام و مردم را به همراه دارد. این نوع نگرش زمینه‌ساز ایجاد تغییر تفکر و سپس تقابل مردم با نظام و انجام رفتارهای اعتراض‌آمیز می‌گردد.

اما از سوی دیگر، اتخاذ شیوه‌های مزبور در گروهی دیگر عامل ترس و ناامیدی را محقق می‌گرداند که با وجود شرایط سخت پیش‌رو، ترویج چنین تفکراتی از نظر روانی صدمات جبران‌ناپذیری به همراه دارد. شیوه شدت و اغراق

در محتوای مذکور نقض حقوق انسانی در ایران را در ابتدایی‌ترین مسائل دچار خدشه ساخته است که برجسته‌سازی این امور و سرایت آن به مسائل مربوط به کرونا در جنبه‌های مدیریتی به همراه دارد که به نوعی شیوه لبه پرتگاه و پذیرش آن را از سوی مخاطب امکان‌پذیر می‌سازد.

به‌طور کلی تمام شیوه‌های اتخاذشده از سوی مسیح علی‌نژاد علیه نظام اسلامی ایران در جهت ایجاد تفرقه، تردید، مایوس ساختن و سپس برانگیختن افکار عمومی یا همان جامعه هدف قرار می‌گیرد که در تولید پیام با ایجاد تصور ادراکی از واقعیت بیان می‌شود: «غیریت‌سازی» میان «ما» یا همان جامعه هدف و مواجهه با «دیگری». مقام معظم رهبری و مسئولان در نوک پیکان اتهامات او قرار می‌گیرند و این عامل هدف اساسی است که همان دوقطبی‌سازی و تقابل میان مردم و نظام اسلامی را پدیدار می‌سازد. بر این مبنای به‌کارگیری راهکارهای مناسب در شفاف‌سازی اخبار و رویدادها از سوی رسانه‌های داخلی کشور ضروری به نظر می‌رسد.

در این زمینه می‌توان امیدآفرینی در ایجاد و حفظ روحیه در میان اقشار گوناگون از سوی گروه‌های مرجع و رسانه ملی را در رأس امور قرار داد که در کنار آن می‌توان به دستاورها و موفقیت‌هایی که کادر درمان در مهار این بیماری با وجود همه تحریم‌ها بدان نائل شده‌اند، اشاره کرد.

تولید برنامه‌های رسانه‌ای با ارائه تصویر واقعی و محتوای عالی از فرهنگ ایرانی - اسلامی، راهکاری مهم علیه تخریب وجهه ایران بین‌المللی ایران به‌شمار می‌رود. تولید برنامه‌های رسانه‌ای با محتوای دینی در تبیین ابعاد معرفتی دین اسلام و همچنین نقد شبهات دینی و ارزشی شبکه‌های ماهواره‌ای در دوران کرونا از سوی صاحبان اندیشه، راهکارهای در جهت ارتقای باورهای دینی و زدودن شبهات مذهبی در دوران کرونا به‌شمار می‌آید.

منابع

- آزادش، محمدرضا، ۱۳۹۹، «کرونا فرصتی برای دعوت جهان اسلام به همستگی»، *اندیشه‌های جاری انقلاب اسلامی*، ش ۳، ص ۳۷-۳۹.
- آیت‌اللهی، حمیدرضا، ۱۳۹۳، *تبلیغات*، تهران، فهم.
- ابراهیمی خوسقی، منصور، ۱۳۹۰، *جنگ نرم ۴ (عملیات روانی و فریب استراتژیک)*، تهران، مؤسسه فرهنگی مطالعات بین‌المللی.
- ابراهیمی کیایی، محمدرضا، ۱۳۹۱، *تهاجم خاموش*، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- استونرساندس، فرانسیس، ۱۳۸۲، *جنگ سرد فرهنگی*، ترجمه بنیاد فرهنگی و غرب‌شناسی، تهران، بنیاد فرهنگی و هنری غرب‌شناسی.
- اسکندری، محمد، ۱۳۹۰، *مباحث پدافند غیرعامل ۴؛ جنگ روانی و جنگ رسانه*، تهران، بوستان.
- الیاسی، محمدحسین، ۱۳۸۳، «کاربرد عملیات روانی در جنگ نامتقارن»، *مطالعات بسیج*، ش ۲۳، ص ۸۴-۸۵.
- اولسون، جین و همکاران، ۱۳۸۷، *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، جامعه‌شناسان.
- باقری دولت‌آبادی، علی، ۱۳۹۵، «تاکتیک‌های جنگ روانی داعش»، *پژوهش‌های ارتباطی*، ش ۸۵، ص ۱۱۵-۱۳۱.
- پایگاه خبری تحلیلی بصیرت، ۱۳۹۵، «مسیح علی‌نژاد: از سیاست‌زدگی تا دین‌ستیزی»، <https://basirat.ir/fa/news/278578>
- توسلی‌زاده، ابوالفضل، ۱۳۹۹، *آموزه‌های دینی، توییت، اینستاگرام؛ ظرفیت‌سنجی تطبیقی شبکه‌های توییت و اینستاگرام در تبلیغ آموزه‌های دینی*، قم، پژوهش‌های اسلامی رسانه.
- جاوت، گارت و ویکتوریا ادانل، ۱۳۹۶، *تبلیغات و اقناع*، ترجمه حسین افخمی، تهران، همشهری.
- جنیدی، رضا، ۱۳۸۸، *شيوه‌های عملیات روانی و شيوه‌های مقابله*، مشهد، آستان قدس رضوی.
- دانسی، مارسل، ۱۳۸۸، *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، ترجمه گودرز میرزایی و بهزاد دوران، تهران، چاپار.
- ذوالفقاری، مهدی و اصغر افتخاری، ۱۳۹۱، *اصول و مبانی عملیات روانی*، تهران، دانشگاه امام صادق ع.
- رفیعی، عبدالله، ۱۳۸۲، *دولت‌ها و افکار عمومی؛ جنگ روانی*، تهران، دادار.
- سلگی، محمد و سارا مصطفی‌پور، ۱۴۰۰، «انگیزه‌های عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام»، *فرهنگ ارتباطات*، سال بیست و دوم، ش ۵۴، ص ۱۱۹-۱۳۶.
- سیمیسون، کریستوفر، ۱۳۹۶، *دانش ارتباطات و جنگ روانی*، ترجمه محمد معماریان، تهران، علمی و فرهنگی.
- طالبیان، حامد و سارا طالبیان، ۱۳۹۶، «زنان و کنش‌گری در رسانه‌های اجتماعی»، *زن در توسعه و سیاست*، ش ۵۶، ص ۲۰۲-۲۲۲.
- عاملی، سعیدرضا، ۱۳۸۹، *مطالعات انتقادی استعمار مجازی: قدرت نرم و امپراتوری‌های مجازی*، تهران، امیرکبیر.
- علیزاده نظری، محمد و حسین بصریان، ۱۳۹۸، «مقابله با شيوه‌های عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی و الزامات سیاست‌گذاری رایانه‌ای (مطالعه موردی خبرگزاری تقریب، تنسیم و ایکنا)»، *مطالعات رسانه‌ای*، ش ۴۷، ص ۲۳-۳۲.
- غلامرضایی، علی‌اصغر و داود نعمتی انارکی، ۱۳۹۴، *رسانه و جنگ نرم؛ رویکردی فعال*، تهران، دانشگاه صداوسیما.
- فرج‌اللهی، سارا، ۱۳۹۹، *بررسی ابعاد جنگ رسانه‌ای صفحه اینستاگرامی شبکه بی‌بی‌سی فارسی در موضوع کرونا در ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم ع.
- فرج‌نژاد، محمدحسین، ۱۴۰۰، *جزوه استاد*، قم، دانشگاه باقرالعلوم ع.
- قدیری ایبانه، احمد، ۱۳۹۵، *شيوه‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر*، ری، دانشیاران ایران.
- کازنو، ژان، ۱۳۶۴، *قدرت تلویزیون*، ترجمه علی اسدی، تهران، امیرکبیر.
- مرادی، حجت‌الله و همکاران، ۱۳۸۹، *عملیات روانی و رسانه*، تهران، ساقی.
- مهدی‌زاده، محمد، ۱۳۸۹، *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران، همشهری.
- میرسمیعی، سیدمحمد و همکاران، ۱۳۹۴، *عملیات روانی از نظریه تا عمل*، تهران، پشتیبان.
- ندیم، مصطفی، ۱۳۹۲، «واقعه آنفولانزا در شیراز در سال ۱۹۱۸ میلادی»، *مطالعات تاریخ پزشکی*، ش ۳، ص ۹۵-۱۰۱.
- نصر، صلاح، ۱۳۹۳، *جنگ روانی*، ترجمه محمود شبستری، تهران، سروش.