

مقابله با تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی و الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای (مطالعه موردی: خبرگزاری تقریب، تسنیم و ایکنا)

محمد علیزاده نظری^۱ / حسین بصیریان جهرمی^۲

تاریخ دریافت مقاله: بهمن ۹۸

تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ۹۹

چکیده

تحقیق حاضر با هدف مقابله با تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی و الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای با مراجعه به صفحات خبرگزاری تقریب، تسنیم و ایکنا انجام گرفت که برای این منظور تاکتیک عملیات روانی در قالب ۶ مولفه ترساندن و تهدید کردن، تحقیر، یأس و ناامیدی، جوسازی، استهزاء و پراکنده‌گویی و شایعه با مراجعه به صفحات خبرگزاری‌های ذکر شده مورد بررسی قرار گرفت. روش پژوهش، روش تحلیل محتوای کیفی نشانه‌شناسی تصویر خواهد بود. واحد مشاهده، صفحات خبرگزاری‌های ذکر شده و واحد تحلیل عناصر بصری موجود در این خبرگزاری‌ها در بازه زمانی سه ماهه اول سال ۱۳۹۸ (اول فروردین تا آخر خرداد) می‌باشد. نتایج نشان داد تمام تاکتیک‌های عملیات روانی در صفحات خبرگزاری‌های تقریب، تسنیم و ایکنا قابل مشاهده بودند ولی در این میان تفاوت فاحشی داشتند به گونه‌ای که میزان مقابله صفحات خبرگزاری‌ها به مولفه‌ی پراکنده‌گویی و شایعه نسبت به سایر تاکتیک‌ها بیشتر بوده در حالی که کمترین مقابله با تاکتیک یأس و ناامیدی بوده است. به نظر می‌رسد خبرگزاری‌های ذکر شده الزامات سیاست‌گذاری‌شان بیشتر در زمینه مقابله یا پراکنده‌گویی و شایعه بوده است. و توجه کمتری به مقابله با سایر تاکتیک‌های عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی داشته‌اند. برنامه‌ریزان و متولیان امر می‌توانند با استفاده از سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای سعی در حل ایجاد تفرقه مذهبی بین مردم نمایند تا آنان نیز نسبت به جنبه‌ها و تاکتیک‌های مختلف عملیات روانی آگاه بوده و در صورت ایجاد تفرقه قبل از هر چیز خود نیز با آن مقابله نمایند.

واژه‌های کلیدی: تفرقه مذهبی، الزامات سیاست‌گذاری، رسانه، تاکتیک عملیات روانی، رویکرد مقابله‌ای.

۱- دانشجوی کارشناسی‌ارشد، گروه مدیریت رسانه، دانشگاه سوره، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: malizadehnazari@gmail.com
۲- استادیار گروه مرکز مطالعات و افکار سنتی سازمان صدا و سیما، تهران، ایران

مقدمه

شرایط پیچیده و مشکلات فراوان جهانی که در آن قرار داریم، بیش از هر زمان دیگری ما را به دستیابی به امنیت و آرامش پایدار نیازمند ساخته است. افراطی‌گری و خشونت برخاسته از تحجر و قشری‌نگری بخصوص در برخی از فرقه‌ها و گروه‌های جهان اسلام، دستیابی به رشد و توسعه را در ایران و دیگر کشورهای درگیر این منازعات، دشوار کرده است. آرمان وحدت اسلامی که مورد توصیه‌های اکید قرآن کریم قرار دارد، پیاپی خدشه‌دار شده و مؤلفه‌های در تضاد با آن رو به تقویت نهاده است. در این میان، گروه‌ها و فرقه‌های یاد شده که در میان جوامع شیعیان و اهل تسنن فعالیت دارند، استفاده فراوانی از رسانه برده‌اند و آن را به ابزاری مؤثر برای تضعیف انسجام و وحدت میان امت اسلامی تبدیل کرده‌اند. امروزه در رسانه‌ها، بیش از آنکه هویت واقعی اسلام و آموزه‌های آن معرفی شود، تصویری جعلی و آمیخته به زشت‌ترین خشونت‌ها و افراطی-گری‌ها با تکیه بر نقاط واقعی و غیرواقعی تفاوت‌ها یا اختلاف‌ها بازنمایی می‌شود (روشندل‌اربطانی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۲).

تشدید اختلافات قومی و مذهبی از راهکارهای اصلی برای عملیات روانی (جنگ نرم) است. به‌طوری که در تحقق جنگ نرم بحث تشدید اختلافات قومی و مذهبی همیشه در رئوس اجرای برنامه‌ها بوده است. در همین زمینه تقویت فرقه‌های ضاله نیز مورد توجه خاص طراحان جنگ روانی بوده است. تقویت وهابیت و همچنین حمایت‌های جدی از بهائیان در ایران از جمله این برنامه‌ها است. حتی ساختن مراجع قلبی و علمایی التقاطی از دیگر روش‌هاست. رسانه‌ها باید محوریت گفتمان ملی و دینی را در تمامی تولیدات فرهنگی و هنری مد نظر قرار دهند (بهرام‌پور، ۱۳۹۵: ۳۶).

در این میان تعدادی از رسانه‌ها باید در زمینه تقریب پیوندهای حرفه‌ای، تحکیم همکاری و ارتقای عملکرد خود در شکل و محتوا؛ همچنین به منظور انجام رسالت خود در ترویج آیین اسلام ناب محمدی و تعمیق برادری اسلامی و تربیت نسلی آگاه و آرمان‌خواه و

برای تحقق مأموریت رادیوها و تلویزیونها به سیاست‌گذاری جهت مقابله با تاکتیک‌های روانی ایجاد تفرقه مذهبی گام بردارند. و در این زمینه اهدافی را دنبال نمایند. از جمله این اهداف، همکاری و هماهنگی میان رسانه‌ها و موسسه‌های خدمات رسانه‌ای اسلامی در زمینه‌های حرفه‌ای، فنی و خبری، امور مربوط به برنامه‌ها، منابع انسانی، مبادله تولیدات و تجربیات، آموزش بر مبنای روحیه برادری و همبستگی و همچنین ایفای نقش در تحقق نظام جهانی عادلانه ارتباطات است که حقوق وجودی همه فرهنگ‌ها و پیشرفت آنها را ضامن می‌شود (اسلامی، ۱۳۹۳: ۱۳۵).

محقق بر این باور است که با توجه به رسالت و مأموریت رسانه‌ها و وضعیت نابسامان رسانه‌های اسلامی که منادی وحدت و انسجام در شرایط خطیر و سرنوشت‌ساز منطقه و جهان‌اند لازم است وضعیت موجود مورد تحلیل قرار گیرد، نقاط قوت و ضعف این رسانه‌ها و فرصت‌ها و تهدیدها بررسی شود و راهکارهای چگونگی بازسازی همگرایی میان این رسانه‌ها و نقش آنان در مقابله با تاکتیک‌های عملیات روانی تفرقه مذهبی بیان شود. قابل ذکر است که محقق در بررسی‌های اولیه، موضوع مشابه و یا بررسی‌ای که در ارتباط با تحقیق حاضر باشد را مشاهده و یا یافت نکرد. لذا به نظر می‌رسد این تحقیق در نوع خود یک نوع نوآوری موضوعی را دارد. پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سوال است که آیا سیاست‌گذاری رسانه‌ای در زمینه مقابله با تاکتیک‌های مختلف عملیات روانی تفرقه مذهبی الزامی است یا نه؟ در صورتی که الزامی است این سیاست‌ها در چه زمینه و مواردی می‌تواند باشد؟

چه بسیار اتفاق‌هایی که عملیات روانی، مسیر تاریخ را تغییر داده است. عملیات روانی، سناریو برنامه‌ریزی شده برای تغییر افکار و اعمال مخاطبان و در نهایت کنترل اعمال آنهاست. اجرا و انجام موفق سناریو عملیات روانی، مستلزم شناخت مخاطبان، شگردها و روش‌ها و ابزارها برای متقاعد و تأثیر گذاشتن بر آنها است. متخصص عملیات روانی علاوه بر شناخت

آن مقابله نمایند. و این امر بصورت غیرمستقیم برای کسانی که در حال حاضر در بین دو راهی تفرقه مذهبی قرار دارند، مفید خواهد بود. به عبارت دیگر، سعی در نشان دادن اهمیت الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای جهت مقابله با تاکتیک‌های مختلف عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی خواهیم بود.

بر این اساس، پژوهش حاضر به دنبال بررسی سیاست-گذاری خبرگذاری تقریب، تسنیم و ایکن در زمینه مقابله با تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی خواهیم بود و این که از میان خبرگزاری‌های ذکر شده، کدام در زمینه مقابله با ایجاد تفرقه مذهبی گام برداشته‌اند؟ و در نهایت اینکه کدام یک از خبرگزاری‌ها بیشتر به این امر توجه داشته است؟ (جدول ۱)

با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در راستای پژوهش حاضر می‌توان این‌گونه بیان نمود که در تمامی پژوهش‌ها، موضوع حول محور جنگ نرم و نقش رسانه‌ها بوده است و تمامی تحقیقات گذشته نقش منفی برای رسانه‌ها قایل بودند در حالی که پژوهش حاضر به دنبال الزامات سیاست‌گذاری می‌باشد که رسانه‌ها در جهت مقابله با عملیات روانی تفرقه مذهبی می‌توانند داشته باشند. در این پژوهش با توجه به موضوع تحقیق، تئوری‌های مختلفی را بعنوان چارچوب نظری تحقیق مورد استفاده قرار داده‌ایم که در ادامه هر کدام از آنها بصورت مختصر در جدول زیر ارائه شده است.

عملیات روانی، به‌عنوان علمی میان رشته‌ای، پدیدارهای اجتماعی را از منظر علوم روان‌شناسی، علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، علوم سیاسی و ژئوپلیتیک رسانه، مورد پژوهش و بررسی قرار می‌دهد (جنیدی، ۱۳۹۷: ۹). اصطلاح عملیات روانی یکی از مفاهیم متداول در مکاتبات و مذاکرات استراتژیست‌ها، نظریه‌پردازها و کارشناسان علوم سیاسی است. علی‌رغم گستردگی این مفهوم و وسعت بهره‌برداری که از عملیات روانی می‌شود. اتفاق نظری پیرامون مفهوم آن وجود ندارد تا حدی که پندار افراد، گروه‌ها و دولت‌های مختلف از مفهوم عملیات روانی بسیار

فرهنگ، شرایط اجتماعی، سیاسی مخاطبان باید بر روش‌ها و تکنیک نیز معرفت داشته باشد(بختایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴). تاثیر شگرف و بی‌واسطه آن که در قالب سناریو و تکنیک در راستای کسب اهداف مجری عملیات روانی است، نشانگر اهمیت شناخت و بررسی آن است.

انسان از بدو ورود به دنیا برای غلبه و تحمیل مقاصد خویش بر دشمن، از ابزارهای فیزیکی و روانی استفاده می‌کند. امروزه با توجه به انقلاب اطلاعاتی-ارتباطاتی، عملیات روانی، به عنوان پررنگ‌ترین عامل تأثیرگذار در افکار و تمایلات بشری نقش آفرینی می‌کند. چنان که کسی از خود بپرسد که افکار من از کجا آمده؟ مؤثرترین عامل در شکل‌گیری آن چیست؟ والا اگر در محیط رسانه‌ای دیگری می‌زیستم باز همین‌گونه می‌اندیشیدم؟ با قدری تأمل متوجه خواهد شد که «در حقیقت، این وسایل ارتباط جمعی هستند که به‌گونه‌ای رو به کنایه به ما تحمیل می‌کنند که به چه بیندیشیم، چگونه بیندیشیم و چه، چگونه و چرا احساس می‌کنیم» (نیل پستمن، ۱۳۹۵: ۱۵). و به طور ویژه عملیات روانی، به عنوان پررنگ‌ترین نقش در این جریان «تسخیر قلب و روان و ذهن را در پی خواهد داشت و خود، موضوعات طراحی شده برای انتقال ویژگی‌ها و اطلاعات خاصی برای مخاطبان است که از این طریق می‌تواند احساسات و انگیزه‌های آنها و نهایتاً رفتار سازمان‌ها و گروه‌ها و افراد را تحت تأثیر قرار دهد (ذوالفقاری، ۱۳۹۶: ۱۸). اما آنچه که تحقیق حاضر را از تحقیقات گذشته متمایز می‌کند این مورد می‌باشد که به دنبال نقش مثبت رسانه در جهت جلوگیری از عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی خواهد بود.

نتایج تحقیق حاضر می‌تواند بصورت مستقیم و غیرمستقیم برای آحاد افراد جامعه سودمند باشد. به این صورت که برنامه‌ریزان و متولیان امر می‌توانند با استفاده از سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای سعی در حل ایجاد تفرقه مذهبی بین مردم نمایند تا آنان نیز نسبت به جنبه‌ها و تاکتیک‌های مختلف عملیات روانی آگاه بوده و در صورت ایجاد تفرقه قبل از هر چیز خود نیز با

متفاوت است. تفاوتها و تشابه تعاریف از سه منظر «هدف، ابزار و مخاطب» قابل بررسی است:

از حیث هدف

از این نظر تمامی تعاریف دارای دیدگاه مشترکی هستند. آنها هدف خود را تأثیرگذاری بر عقاید، نگرش‌ها، احساسات و عواطف و رفتارها به منظور نیل مخاطبان به هدف مجری عملیات روانی بیان می‌کنند. برای مثال عاصف در این زمینه معتقد است: «اقدامات سیاسی، نظامی و ایدئولوژیک که برای ایجاد احساسات، نگرش‌ها یا رفتار مطلوب در گروه‌های دوست، دشمن، بی‌طرف و مخالف به منظور تأمین مقاصد ملی، طراحی و اجرا می‌شود» (عاصف، ۱۳۹۵: ۵۶).

از حیث ابزار

از این دیدگاه تعاریفی به چند بخش قابل تقسیم‌اند: گروهی که ابزار را صرفاً تبلیغی و نه نظامی، اقتصادی و سیاسی می‌دانند. گروهی دیگر، تعاریف را مجموعه‌ای از اقدامات تبلیغاتی و نظامی و سیاسی و اقتصادی می‌دانند. برای نمونه می‌توان به تعریف ذیل اشاره نمود: «استفاده اصولی از تبلیغات و فعالیت‌های ارتباطی توسط یک دولت یا مجموعه‌ای از دولت‌ها، به منظور تأثیرگذاری بر نظرات، احساسات، موضع‌گیری‌ها و رفتار گروه‌های دوست، دشمن و یا بی‌طرف، در راستای تحقق سیاست‌های دولت یا دولت‌های مزبور و اهداف آنها. تعریف مزبور از سوی وزارت دفاع امر کیا در دهه ۱۹۵۰ ارائه شده است (سوری، ۱۳۹۵: ۷۴). به نظر می‌رسد این تعریف، عملیات روانی را صرفاً به تبلیغات رسانه‌ای محدود کرده است. هیئت علمی دفاعی آمریکا در گزارشی عملیات روانی نظامی را این گونه تعریف می‌کند: برنامه‌هایی که نگرش‌ها، عقاید و احساسات دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد هدف را تهییج یا تقویت می‌کنند تا رفتاری ایجاد کنند که از اهداف سیاست ملی آمریکا و مقاصد فرمانده صحنه جنگ در سطوح استراتژیکی، عملیاتی و تاکتیکی حمایت کند (تانوس، ۱۳۹۴: ۷۴). بر این اساس ارتباط رسانه، سیاست‌مداران و نظامیان برای اثربخشی عملیات روانی الزامی است.

از حیث مخاطب

مخاطبان در تعاریف محدوده پوشش متفاوتی را دارا می‌باشند. بعضی مخاطب عملیات روانی را منحصرأ دشمن خارجی می‌دانند و بعضی دیگر، دوست و بی‌طرف را نیز مخاطب عملیات می‌دانند. حال به بررسی این سه منظر در تعاریف عمده متفکران پرداخته می‌شود. (جدول ۲)

روش پژوهش

در این پژوهش از روش نشانه‌شناسی تصویر استفاده شده است. با نگاه کلی به روش‌های مطالعه تصاویر درمی‌یابیم که نشانه‌شناسی غالب‌ترین الگوی روش‌شناسی مطالعات تصویر در نظر گرفته شده است (راووداد، ۱۳۸۸: ۵۱). در مقاله حاضر با روش کیفی نشانه‌شناسی سیاست‌گذاری رسانه‌ها در خبرگزاری‌های تقریب، تسنیم و ایکننا از لحاظ مقابله با تاکتیک‌های عملیات روانی تفرقه مذهبی دنبال شده است. واحد مشاهده، صفحات خبرگزاری‌های ذکر شده و واحد تحلیل عناصر بصری موجود در این خبرگزاری‌ها در بازه زمانی سه ماهه اول سال ۱۳۹۸ (اول فروردین تا آخر خرداد) می‌باشد. محقق با انتخاب خود و بصورت هدفمند به بررسی خبرگزاری‌های تقریب، تسنیم و ایکننا پرداخته است چون باتوجه به اینکه شناخت قبلی نسبت به خبرگزاری‌های مختلف داشته است، این چنین احساس می‌شد که این خبرگزاری‌های نام برده، بیشتر به مقابله با تاکتیک‌های عملیات روانی تفرقه مذهبی پرداخته‌اند. لذا ابتدا این سه خبرگزاری انتخاب شدند و در مرحله بعد به بررسی محتواهای هر یک از خبرگزاری‌های بصورت تصادفی پرداخته شده تا از جانبداری محقق جلوگیری شود.

یافته‌ها

این فصل، عهده دار پاسخ به سؤالات تحقیق مطالعه حاضر است. پاسخ به سؤالات در چارچوب داده‌های توصیفی برگرفته از صفحات خبرگزاری‌های تقریب، تسنیم و ایکننا انجام می‌پذیرد. این داده‌ها با استفاده از

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که صفحات خبرگزاری-های تقریب، تسنیم و ایکنا جمعاً در ۵۳۰ مورد به تاکتیک‌های عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی، پرداخته شده است که از این تعداد خبرگزاری تسنیم با ۱۸۸ مورد، ایکنا با ۱۸۴ مورد و تقریب با ۱۵۸ مورد به ترتیب بیشترین توجه را به تاکتیک‌های مختلف عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی داشته‌اند. (جدول ۷)

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد، خبرگزاری‌ها ۹۲ مورد به مولفه‌ی ترساندن و تهدیدکردن پرداخته‌اند. که در این بین به این مولفه، خبرگزاری تقریب ۳۷ مورد، ایکنا ۳۳ مورد و تسنیم ۲۲ مورد اشاره نموده‌اند. همچنین خبرگزاری‌ها ۶۸ مورد به مولفه تحقیر پرداخته‌اند که بیشترین توجه به این مولفه را خبرگزاری تسنیم با ۲۵ مورد داشته است. مولفه‌ی یاس و ناامیدی نیز در ۵۳ مورد توسط خبرگزاری‌های تقریب، تسنیم و ایکنا اشاره شده است که خبرگزاری تسنیم با ۲۸ مورد بالاترین توجه و خبرگزاری تقریب با تنها ۷ مورد کمترین توجه را داشته‌اند. با بررسی جدول شماره ۷ می‌توان گفت که خبرگزاری‌ها ۹۶ مورد به مولفه‌ی جوسازی پرداخته‌اند که بیشترین توجه از سوی خبرگزاری ایکنا با ۳۶ مورد و کمترین توجه از سوی خبرگزاری تقریب با ۲۹ مورد بوده است. خبرگزاری ایکنا در ۲۶ مورد به مولفه استهزاء پرداخته است و خبرگزاری تقریب با ۱۷ مورد کمترین توجه را داشته است. و در نهایت خبرگزاری تسنیم در ۵۳ مورد، خبرگزاری تقریب با ۴۹ مورد و خبرگزاری ایکنا در ۴۷ مورد به مولفه‌ی پراکنده‌گویی و شایعه اشاره نموده‌اند. در بین تاکتیک‌های مختلف عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی، بیشترین توجه به پراکنده‌گویی و شایعه و کمترین توجه به یاس و ناامیدی شده است. لذا به نظر می‌رسد خبرگزاری‌های ذکر شده الزامات سیاست‌گذارانشان بیشتر در زمینه مقابله یا پراکنده‌گویی و شایعه بوده است. در ادامه به مقایسه میانگین میزان برخورداری خبرگزاری‌های تقریب، ایکنا و تسنیم از تاکتیک‌های مختلف عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی با استفاده از آزمون تی‌تک نمونه‌ای تک متغیره استفاده گردید. (جدول ۸)

روش‌های آمار توصیفی نظیر فراوانی و درصدگیری مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند.

اولین سؤال تحقیقی مطالعه حاضر این است که آیا خبرگزاری تقریب در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌ای مقابله با تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی نقش داشته است؟ جدول شماره ۳، نتایج مربوط به سوال اول را نشان می‌دهد. (جدول ۳)

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد در صفحات خبرگزاری تقریب، مجموعاً ۱۵۸ مورد به مؤلفه‌های تاکتیک‌های عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی پرداخته شده است که از این تعداد، بیشترین مورد به تاکتیک پراکنده‌گویی و شایعه با ۴۹ مورد (۳۱٪) و کمترین تعداد با ۷ مورد (۴/۴۳٪) به تاکتیک یاس و ناامیدی پرداخته‌اند.

دومین سؤال تحقیقی مطالعه حاضر این است که آیا خبرگزاری تسنیم در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌ای مقابله با تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی نقش داشته است؟ (جدول ۴)

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد در صفحات خبرگزاری تسنیم، مجموعاً ۱۸۸ مورد به مؤلفه‌های تاکتیک‌های عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی پرداخته شده است که از این تعداد، بیشترین مورد به تاکتیک پراکنده‌گویی و شایعه با ۵۳ مورد (۲۸/۱۹٪) و کمترین تعداد با ۲۲ مورد (۱۱/۷۰٪) به تاکتیک ترساندن و تهدیدکردن پرداخته‌اند.

سومین سؤال تحقیقی مطالعه حاضر این است که آیا خبرگزاری ایکنا در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌ای مقابله با تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی نقش داشته است؟ (جدول ۵)

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد در صفحات خبرگزاری ایکنا، مجموعاً ۱۸۴ مورد به مؤلفه‌های تاکتیک‌های عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی پرداخته شده است که از این تعداد، بیشترین مورد به تاکتیک پراکنده‌گویی و شایعه با ۴۷ مورد (۲۵/۵۴٪) و کمترین تعداد با ۱۸ مورد (۹/۷۸٪) به تاکتیک یاس و ناامیدی پرداخته‌اند.

اولویت‌بندی خبرگزاری تقریب، تسنیم و ایکنا در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌ای مقابله با تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی به چه شکلی است؟ (جدول ۶)

زاده (۱۳۹۵)، پارسا (۱۳۹۴)، شمولی و همکاران (۱۳۹۴) و الیاسی (۱۳۹۴) همگی بر مقابله با تاکتیک‌های عملیات روانی در ایجاد تفرقه مذهبی تاکید دارند. لذا به نظر می‌رسد که خبرگزاری‌های تقریب، تسنیم و ایکننا باید سیاست‌گذاری بیشتری در این زمینه داشته باشند و ضرورت می‌طلبد که برای مقابله با ایجاد تفرقه مذهبی اقدامات سیاست‌گذارانه موثرتر و مفیدتری باتوجه به ساختار و بافت جامعه داشته باشند. برنامه‌ریزان و متولیان امر می‌توانند با استفاده از سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای سعی در حل ایجاد تفرقه مذهبی بین مردم نمایند تا آنان نیز نسبت به جنبه‌ها و تاکتیک‌های مختلف عملیات روانی آگاه بوده و در صورت ایجاد تفرقه قبل از هر چیز خود نیز با آن مقابله نمایند. چون امروزه بسیاری از رسانه‌ها، بیش از آنکه هویت واقعی اسلام و آموزه‌های آن را معرفی کنند، تصویری جعلی و آمیخته به زشت‌ترین خشونت‌ها و افراطی‌گری‌ها با تکیه بر نقاط واقعی و غیرواقعی تفاوت‌ها یا اختلافها را بازنمایی می‌نمایند. بنابراین با استفاده از تریبون رسانه و خبرگزاری‌ها می‌توان نقش مقابله‌ای را با ارائه سیاست‌گذاری‌هایی انجام داد. صاحب‌نظران مختلفی چون استونرساندس، گری و باون نیز بر این عقیده هستند عملیات روانی فعالیت‌هایی از پیش مشخص شده برای انتقال اطلاعات معین به مخاطبین، با هدف تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، اهداف و نیز تأثیر بر دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد خارجی هستند.

با توجه به این که t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول شماره ۸ در سطح خطای ۱ درصد بزرگتر می‌باشد، بنابراین میزان برخورداری خبرگزاری‌های تقریب، ایکننا و تسنیم از تاکتیک‌های مختلف عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی بیش از سطح متوسط بوده است. به عبارت دیگر، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ بوده که می‌توان گفت؛ این رابطه معنادار و نتایج تحقیق قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارد. یعنی این که به احتمال زیاد در سایر خبرگزاری‌های دیگر نیز تاکتیک‌های مختلف عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی مورد استفاده قرار گرفته است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف مقابله با تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی و الزامات سیاست‌گذاری رسانه‌ای با مراجعه به صفحات خبرگزاری تقریب، تسنیم و ایکننا انجام گرفت که برای این منظور تاکتیک عملیات روانی در قالب ۶ مولفه ترساندن و تهدید کردن، تحقیر، یأس و ناامیدی، جوسازی، استهزاء و پراکنده‌گویی و شایعه از طریق روش تحلیل محتوای کیفی با مراجعه به صفحات خبرگزاری‌های ذکر شده مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد تمام تاکتیک‌های عملیات روانی در صفحات خبرگزاری‌های تقریب، تسنیم و ایکننا قابل مشاهده بودند ولی در این میان تفاوت فاحشی داشتند به گونه‌ای که میزان مقابله صفحات خبرگزاری‌ها به مولفه‌ی پراکنده‌گویی و شایعه نسبت به سایر تاکتیک‌ها بیشتر بوده در حالی که کمترین مقابله با تاکتیک یأس و ناامیدی بوده است. لذا به نظر می‌رسد خبرگزاری‌های ذکر شده الزامات سیاست‌گذاریشان بیشتر در زمینه مقابله با پراکنده‌گویی و شایعه بوده است. تحقیق افتخاری (۱۳۹۶) نشان داده است که دروغ‌پردازی، شرطی‌سازی، کلی‌بافی فریبنده، نام‌گذاری معکوس، تعمیم افراطی، برجسب زدن، استهزاء و مسخره کردن و سرانجام تضعیف روحیه یأس و ناامیدی روش‌هایی بسیاری در زمینه ایجاد تفرقه مذهبی محسوب می‌شوند. همچنین تحقیقات رضاباکی

جدول ۱ - مروری بر مطالعات انجام گرفته

پژوهشگر (سال)	نام پژوهش	نتایج پژوهش
افتخاری (۱۳۹۶)	الگو مدرن عملیات روانی آمریکا علیه ایران چیست؟	روش های آمریکا بر ضد ایران « دروغ پردازی، شرطی سازی، کلی بافی فریبنده، نام گذاری معکوس، تعمیم افراطی، برجسب زدن، استهزا و مسخره کردن و سرانجام تضعیف روحیه یأس و ناامیدی»
رضاباقری زاده (۱۳۹۵)	بررسی گفتمان اسلام ستیزی و ایران هراسی در مطبوعات و رسانه های برجسته غرب	تحلیل مصادیق عملیات روانی غرب علیه جمهوری اسلامی ایران « نقض حقوق بشر، برنامه هسته ای نظامی، حمایت از تروریسم، ادعای دخالت ایران در امور داخلی دیگر کشورها»
پارسا (۱۳۹۴)	عملیات روانی جنگ نرم در عصر اطلاعات	بیش از دو دهه است که رسانه‌ها علاوه بر ماموریت‌های پیشین خود در عرصه نظامی، به شدت وارد عرصه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی شده‌اند و به مثابه سلاحی راهبردی به خدمت اهداف دولت‌های برخوردار از این فناوری به ویژه کشورهای نظام سلطه درآمده‌اند. در این حال، تهدید هویت ملی، مذهبی، فرهنگی و خانوادگی از مباحث مهم مطرح در عرصه برنامه‌های رسانه‌ها است.
شمولی و همکاران (۱۳۹۴)	بصیرت گرایی و بصیرت افزایی، راهبردی اساسی در مقابله با جنگ نرم	بصیرت افزایی در جامعه برای مقابله با جنگ نرم دشمن از جمله راهبردی است که می‌تواند نقشه راه تمام عوام و خواص باشد؛ زیرا در این عرصه برای فایق آمدن بر جنگ نرم و توجه به لایه های جنگ نرم دشمن چون جریحه دار نمودن احساسات، عواطف، هنجارها، ارزش‌ها و باورهای مهم جامعه است که از طریق مدیریت برادراکات، احساسات و باور سازی در مقابل باورسوزی دشمن از الزامات و کار ویژه بصیرت است
الیاسی (۱۳۹۴)	چگونگی بهره‌برداری عملیات روانی رسانه ای برای کنترل اذهان	در این نوشتار راه و روش عملیات روانی، داده های اصلی مورد نیاز برای تحلیل مخاطبان آماج و بینش لازم در فرایند غربالگری اطلاعات برای بهره گیری از آن در جنگ روانی رسانه ای بررسی می شود

جدول ۲ - چارچوب نظری تحقیق

متفکران	تعاریف	عناصر تعریف		
		هدف	ابزار	مخاطب
استونر ساندس	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 شده‌اند، به شکلی که از تحقیق اهداف ملی حمایت کند.	تحت تأثیر قرار دادن نظرها، نگرش‌ها، احساسات و رفتار	استفاده طراحی شده از تبلیغات و فعالیت‌ها	گروه‌های خارجی
گری	عملیات روانی، عملیاتی است که برای انتقال اطلاعات و نشانه‌های گزیده شده، با هدف تأثیرگذاری بر هیجان‌ها، انگیزه‌ها، استدلال عینی مخاطبان خارجی، رفتار دولت‌های بیگانه، سازمان‌ها، گروه‌ها و یک‌یک افراد، طرح ریزی شود.	تأثیرگذاری بر هیجان‌ها، انگیزه‌ها، استدلال عینی	انتقال اطلاعات و نشانه‌های گزیده شده	مخاطبان خارجی، رفتار دولت‌های بیگانه، سازمان‌ها، گروه‌ها و یک‌یک افراد
باون	فعالتهایی از پیش مشخص شده برای انتقال اطلاعات معین به مخاطبین، با هدف تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، اهداف و نیز تأثیر بر دولت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد خارجی تعریف می‌کند.	تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، اهداف انتقال اطلاعات معین	انتقال اطلاعات معین	سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد خارجی

جدول ۳ - فراوانی و درصد توزیع نقش خبرگزاری تقریب در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌ای مقابله با تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی

درصد %	فراوانی	مؤلفه‌های تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی
۲۳/۴۱	۳۷	ترساندن و تهدید کردن
۱۲/۰۲	۱۹	تحقیر
۴/۴۳	۷	یاس و ناامیدی
۱۸/۳۵	۲۹	جوسازی
۱۰/۷۵	۱۷	استهزاء
۳۱/۰۱	۴۹	پراکنده‌گویی و شایعه
۱۰۰	۱۵۸	مجموع مولفه‌های مشاهده شده

جدول ۴ - فراوانی و درصد توزیع نقش خبرگزاری تسنیم در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌ای مقابله با تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی

درصد %	فراوانی	مؤلفه‌های تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی
۱۱/۷۰	۲۲	ترساندن و تهدید کردن
۱۳/۳۹	۲۵	تحقیر
۱۴/۸۹	۲۸	یاس و ناامیدی
۱۶/۴۸	۳۱	جوسازی
۱۵/۴۲	۲۹	استهزاء
۲۸/۱۹	۵۳	پراکنده‌گویی و شایعه
۱۰۰	۱۸۸	مجموع مولفه‌های مشاهده شده

جدول ۵ - فراوانی و درصد توزیع نقش خبرگزاری ایکن در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌ای مقابله با تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی

درصد %	فراوانی	مؤلفه‌های تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی
۱۷/۹۳	۳۳	ترساندن و تهدید کردن
۱۳/۰۴	۲۴	تحقیر
۹/۷۸	۱۸	یاس و ناامیدی
۱۹/۵۶	۳۶	جوسازی
۱۴/۱۳	۲۶	استهزاء
۲۵/۵۴	۴۷	پراکنده‌گویی و شایعه
۱۰۰	۱۸۴	مجموع مولفه‌های مشاهده شده

جدول ۶ - فراوانی و درصد توزیع اولویت بندی خبرگزاری تقریب، تسنیم و ایکننا در زمینه سیاست گذاری رسانه‌ای مقابله با تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی

مجموع توجه به هر یک از مولفه‌ها %	فراوانی	خبرگزاری‌ها
۲۹/۸۱	۱۵۸	تقریب
۳۵/۴۷	۱۸۸	تسنیم
۳۴/۷۱	۱۸۴	ایکننا
۱۰۰	۵۳۰	مجموع مولفه‌های مشاهده شده

جدول ۷ - فراوانی و درصد توزیع تاکتیک‌های مختلف عملیاتی روانی ایجاد تفرقه مذهبی در صفحات خبرگزاری‌های تقریب، تسنیم و ایکننا به تفکیک عملیات

ایکننا		تسنیم		تقریب		مؤلفه‌های تاکتیک عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی
درصد %	فراوانی	درصد %	فراوانی	درصد %	فراوانی	
۳۵/۸	۳۳	۲۳/۹	۲۲	۴۰/۲	۳۷	ترساندن و تهدید کردن
-	۹۲	-	۹۲	-	۹۲	جمع این مولفه
۳۵/۲	۲۴	۳۶/۷	۲۵	۲۷/۹	۱۹	تحقیر
-	۶۸	-	۶۸	-	۶۸	جمع این مولفه
۳۳/۹	۱۸	۵۲/۸	۲۸	۱۳/۲	۷	یاس و ناامیدی
-	۵۳	-	۵۳	-	۵۳	جمع این مولفه
۳۷/۵	۳۶	۳۲/۲	۳۱	۳۰/۲	۲۹	جوسازی
-	۹۶	-	۹۶	-	۹۶	جمع این مولفه
۳۶/۱	۲۶	۴۰/۲	۲۹	۲۳/۶	۱۷	استهزاء
-	۷۲	-	۷۲	-	۷۲	جمع این مولفه
۳۱/۵	۴۷	۳۵/۵	۵۳	۳۲/۸	۴۹	پراکنده‌گویی و شایعه
-	۱۴۹	-	۱۴۹	-	۱۴۹	جمع این مولفه
۳۴/۷	۱۸۴	۳۵/۴	۱۸۸	۲۹/۸	۱۵۸	

جدول ۸ - مقایسه میانگین نمره میزان برخورداری خبرگزاری‌های تقریب، ایکننا و تسنیم از تاکتیک‌های مختلف عملیات روانی ایجاد تفرقه مذهبی و یا نمره ملاک (۳)

سطح معناداری	T (میانگین مشاهده شده)	S	\bar{X} (میانگین مورد انتظار)	خبرگزاری
۰/۰۰۰	۷/۴۸	۰/۶۵۴	۳/۸۸	تقریب
۰/۰۰۶	۶/۴۱۵	۰/۶۷	۳/۷۷	تسنیم
۰/۰۰۳	۳/۴۴	۰/۸۲	۲/۹۴	ایکننا

$$H_0 \leq 3 \quad H_1 > 3$$

فهرست منابع

- استونرساندرس، فرانسیس. (۱۳۹۲)، جنگ سرد فرهنگی، ترجمه بنیاد فرهنگی و هنری غرب‌شناسی، تهران: بنیاد فرهنگی و هنری غرب‌شناسی.
- اسلامی، روح‌الله. (۱۳۹۳)، تکنولوژی اطلاعات و سیاست به مثابه متون متحول برای سیاست‌گذاری، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، سال دوم، شماره ششم، تابستان، صفحات ۱۵۶-۱۲۹.
- افتخاری، اصغر. (۱۳۹۶)، الگوی مدرن عملیات روانی آمریکا علیه جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مجلس و راهبرد، ۲۱(۷۸).
- بختایی، امیر و گلچین فر. (۱۳۹۶)، چگونه مخاطبان تبلیغ خود را انتخاب کنیم، سایت اینترنتی چهارراه تبلیغات.
- بهرام‌پور، شعبانعلی. (۱۳۹۵)، ضرورت تجدیدنظر در سیاست‌گذاری رسانه ای و مطبوعاتی، فصلنامه رسانه، ۱۵ (۲).
- پارسا، کیانه. (۱۳۹۴)، عملیات روانی جنگ نرم در عصر اطلاعات، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، اسفندماه.
- پستمن، نیل. (۱۳۹۵)، زندگی در عیش، مردن در خوشی، ترجمه صادق طباطبایی، تهران: انتشارات روزنامه اطلاعات.
- تانوس، ام، استفان. (۱۳۹۴)، تدوین استراتژی روانی با تقویت عامل اطلاعاتی قدرت ملی، ترجمه عبدالمجید حیدری، فصلنامه عملیات روانی، ۳(۹).
- جمشیدی، حسین. (۱۳۹۷)، بررسی نقش عملیات روانی در فعالیت‌های اطلاعاتی، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، اسفندماه.
- جنیدی، رضا. (۱۳۹۷)، تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه مقابله، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی.
- داق‌رتی، ویلیام. (۱۳۹۲)، جنگ روانی، حسین حسینی، تهران، دانشگاه امام حسین (علیه السلام).
- ذوالفقاری، مهدی. (۱۳۹۶)، اصول و مبانی عملیات روانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- رضاباقی زاده، بهنام. (۱۳۹۵)، عملیات روانی با تأکید بر اسلام سنتیزی و ایران هراسی در رسانه‌های برجسته غرب، فصلنامه عملیات روانی.
- روشندل‌اربطانی، طاهر. (۱۳۹۴)، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- روشندل‌اربطانی، طاهر؛ مقیمی، سید محمد؛ بشیر، حسن؛ ظرفیان یگانه، محمد حسین. (۱۳۹۶)، طراحی مدل
- سیاست‌گذاری رسانه‌ای اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی مبتنی بر رویکرد همگرایی محتوایی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و چهارم، شماره ۲(پیاپی)، تابستان، صفحات ۳۰-۹.
- سوری، جواد. (۱۳۹۵)، نقش فناوری های نوین ارتباطی در عملیات روانی، فصلنامه عملیات روانی، ۱(۳).
- شمولی، همت‌اله؛ رشید حفظ آباد، موسی؛ یعقوبی، حسین. (۱۳۹۴)، بصیرت‌گرایی و بصیرت‌افزایی؛ راهبردهای اساسی در مقابله با جنگ نرم، فصلنامه بصیرت و تربیت اسلامی، سال دوازدهم، شماره ۳۵، زمستان.
- عابدی، اکبر (۱۳۹۲)، عملیات روانی از گذشته تاکنون، فصلنامه عملیات روانی، شماره ۳.
- کیل بین، مایکل (۱۳۹۵)، ایالات متحده و عملیات روانی به مثابه دیپلماسی عمومی، مجید اعزازی، نشریه افق، سال ششم.
- عاصف، رضا. (۱۳۹۵)، عملیات روانی. تهران: مرکز تألیف کتابهای درسی معاونت تربیت، آموزش و فرهنگی سپاه.
- محمد پادشاه بن غلام محیی الدین شاد، آندراج: فرهنگ جامع فارسی، ذیل واژه، چاپ محمد دبیر سیاقی، تهران ۱۳۶۳ ش.
- نصر، صلاح (۱۳۹۶)، جنگ روانی، محمود حقیقت کاشانی، تهران: انتشارات سروش، چاپ اول.
- الوالی، سید مهدی، شریف زادگان، فتاح. (۱۳۹۷). فرایند خط مشی گذاری عمومی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- لیاسی، محمدحسین. (۱۳۹۴)، عملیات روانی رسانه ای برای کنترل اذهان، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، ۱۰(۳۴).
- Bowen, wyn(2012)The dimensions of asymmetrical Warfare, THE Changing face of military power, in US palgraveCnn(2015) 717 people dead: what caused the haji stampede? 26 september.
- Brooks, S. (2016), Public Policy in Canada, Toronto: McClelland and Stewart.
- gray,w(2010)Psyop operation in the 21st century,Us army War College(1996) Doctrine for joint psychological operation, jcs publication 53-3, Washington D.c:Us joint chiff of staff.
- Hall, C. M. (2015), Tourism and Politics: Policy, Power and Place, London:Belhaven Press.

Confronting the Tactics of Psychological Operations Creating Religious Divide and Media Policy Requirements (Case Study: Tasnimnews, Taghribnews, Quran news)

Mohamad Alizadeh Nazari, Hossein Basirian Jahromi

Abstract

The present study aims at countering the tactics of psychological operations creating religious divide and the requirements of media policy. Referring to the pages of Taghrib, Tasnim, and Iqna News Agency, for this purpose, the tactics of psychological operations in the form of six components of intimidation, humiliation, despair, ambition, ridicule, and gossip through qualitative content analysis are referred to. The pages of the aforementioned news agencies were examined, and the results showed that all of the psychological operations tactics were visible on the pages of Taghrib, Tesnim, and Iqna, but differed significantly in that the extent to which the pages of the newspapers were confronted with the dispersed component. It seems as though rumor and gossip are more common than other tactics Practice coping tactic was despair. Therefore, it seems that the aforementioned news agencies have been more policy-oriented in terms of confrontation or dispersion. And less attention has been paid to the other tactics of psychological operations that have created a religious divide. Planners and administrators can use media policy to try to resolve the religious divide between people so that they are aware of the different aspects and tactics of psychological operations and, if anything, of their own. To confront it.

Keywords: Religious Divide, Policy Requirements, Media, Psychological Operations Tactics, Coping Approach.