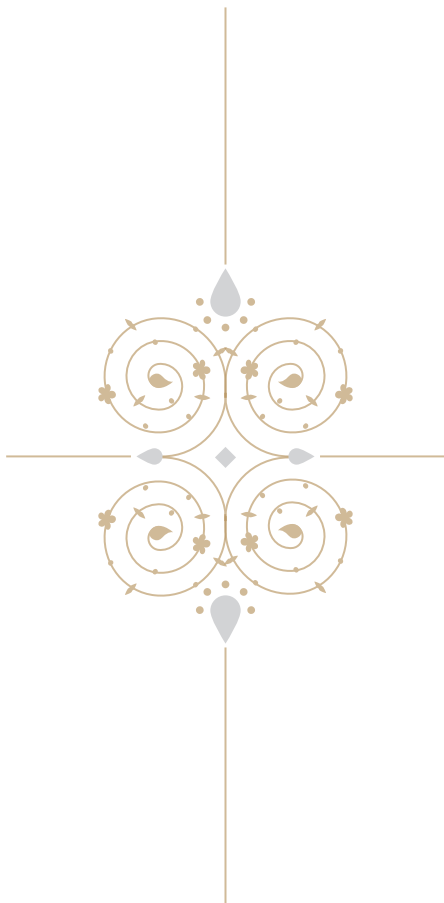


مجلس هفتم

قلب های ناامید، تسلیم می شوند

ناامیدسازی افکار عمومی با محاصره تبلیغاتی





مقدمه و شروع بحث:

وقتی مسلم بن عقیل وارد کوفه شد، مردم دسته دسته برای بیعت به سوی او آمدند. محبت اهل بیت در قلب هایشان بود، نام حسین علیه السلام را با اشتیاق زمزمه می کردند. حتی وقتی مسلم نامه امام حسین علیه السلام را قرائت کرد مردم همگی از شوق دیدار امام علیه السلام گریه می کردند.^۱ ظرف چند روز، هجده هزار نفر با نمایندۀ امام حسین علیه السلام بیعت کردند.^۲

قلب های آماده را ببینید! ۱۸ هزار قلبِ امیدوار، پا به رکابِ ولیِ زمانشان. این افراد فقط به زبان لبیک نگفتند. وقتی خبر دستگیری هانی بن عروه در کوفه به مسلم رسید، مسلم قیام کرد.^۳ نقل است که چهار هزار نفر از همین هجده هزار بیعت کننده با مسلم، گرد هم آمدند.^۴

نقل است که ابن زیاد در مسجد کوفه مشغول سخنرانی بود و مردم را به اطاعت از یزید و پرهیز از تفرقه افکنی فرامی خواند که ناگهان خبر رسید: «مسلم قیام کرده است». ابن زیاد با شنیدن این خبر به سرعت خود را به

۱. ابن اعثم، احمد بن محمد، الفتوح، ج ۵، ص ۴۰.

۲. ابن کثیر، اسماعیل بن عمر، البدایة والنهاية، ج ۸، ص ۱۶۳.

۳. مسعودی، علی بن حسین، مروج الذهب، ج ۳، ص ۵۲.

۴. ابن کثیر، اسماعیل بن عمر، البدایة والنهاية، ج ۸، ص ۱۶۶.



دارالاماره رساند و فرمان داد تا درها را ببندند.^۱ جالب اینجاست که در داخل قصر فقط سی نفر سرباز و بیست نفر از بزرگان کوفه و خانواده ابن زیاد حضور داشتند؛^۲ یعنی جمعا ۵۰ نفر!

این در حالی بود که حضرت مسلم با بیش از چهار هزار نیرو، کاخ را محاصره کرده بود و تعداد کم سربازان ابن زیاد به هیچ وجه توان مقابله نظامی با انقلابیون را نداشتند. فریاد یا منصور امت^۳ بلند بود. ظاهرا کار ابن زیاد تمام است؛ دارالعماره در محاصره کامل است و ابن زیاد هیچ راه فراری هم ندارد.

اما سؤال مهم اینجاست: چه شد که فقط چند ساعت بعد، همه چیز عوض شد؟ چه شد که همین مردم، یکی یکی، از دور مسلم پراکنده شدند؟ چه شد که همان مردمی که تا صبح با مسلم نماز جماعت می خواندند، شب را در خانه هایشان سپری کردند، و مسلم ماند و غربت کوچه های کوفه؟

پاسخ این سؤال یک کلید طلایی دارد: افکار عمومی مردم.

ابن زیاد با شمشیر پیروز نشد؛ با سرباز، قصرش را حفظ نکرد. پیروزی او از مسجد شروع شد، نه از میدان جنگ. او افکار مردم را تصرف کرد. با شایعه، با دروغ، با تطمیع، با تهدید، با چهره ای حق به جانب، آرام آرام ذهن مردم را از مسلم جدا کرد و آن ها را به این نتیجه رساند که دفاع از مسلم، خطرناک و بی نتیجه است؛ به تعبیر دیگر مردم را ناامید کرد.

این، همان چیزی است که ما امشب می خواهیم درباره اش حرف بزنیم: افکار عمومی، چگونه در محاصره تبلیغاتی قرار می گیرد و چگونه دستگاه محاسباتی جامعه را مختل می کند؟ چگونه ممکن است مردمی که

۱. طبری، محمد بن جریر، تاریخ طبری، ج ۵، ص ۳۶۹

۲. ابن قتیبہ دینوری، عبدالله بن مسلم، الامامة والسياسة، ج ۲، ص ۸.

۳. مسلم گفت لشکریان ندای «یا منصور امت» سریدند. این شعار را پیامبر در جنگ بدر به مسلمانان آموخت و معنایش این است: «ای کسی که از جانب خدا (به وسیله ملائکه) یاری شده ای: دشمن را بمیران»



قلب‌شان با حق است، تحت تأثیر فضا، دچار شک و یأس و ترس می‌شوند؟ چه چیزی باعث می‌شود در حساس‌ترین لحظات، تصمیم نهایی‌شان را عوض کنند؟

شب هفتم، شب فهمیدن این نکته است که برای شکست دادن یک ملت، لازم نیست حتماً سرباز بفرستی؛ کافی است فکرشان را تسخیر کنی، دستگاه محاسباتی‌شان را مختل کرده و آن‌ها را ناامید کنی و این کاری است که در هر عصری، دشمن انجام داده و امروز با رسانه‌های پیچیده‌تر، حرفه‌ای‌تر از همیشه دنبال می‌کند.

ما در شش شب گذشته با هم مرور کردیم که نظام طاغوت، در قالب یک محاصره تبلیغاتی گسترده، تلاش می‌کند با اختلال در دستگاه محاسباتی افراد و خانواده‌ها، انسان‌هایی بسازد که فقط برای همین زندگی ۸۰ ساله برنامه‌ریزی می‌کنند. انسان‌ها و خانواده‌هایی که نگاهشان محدود به دنیا و مسائل دنیایی است؛ بدون توجه به خدا، بدون باور به معاد.

در این شب‌ها گفتیم که این محاصره تبلیغاتی چطور فکر انسان، محبت‌ها و دشمنی‌هایش، و حتی سبک زندگی و انتخاب‌هایش را هدف می‌گیرد تا قلب او را تسخیر کند. همچنین دیدیم که این محاصره چطور به نهاد خانواده حمله می‌کند: از مرحله‌ی تشکیل، تا تحکیم و تا تداوم خانواده؛ به‌ویژه در موضوعاتی مثل تربیت فرزند و تولد نسل جدید که همان امتداد اجتماعی خانواده است.

اما در مقابل، انسان‌هایی هم هستند که قلب‌شان را به طاغوت نفروخته‌اند؛ خانواده‌هایی هستند که هنوز بی‌نهایت فکر می‌کنند، نگاهشان به خداست و تصمیم‌هایشان رنگ ابدیت دارد.



پس جمع‌بندی این شش شب این می‌شود که ما با دو نوع انسان و دو نوع خانواده روبه‌رو هستیم: یکی انسان و خانواده‌ای که ظرف محاسباتی‌شان ۸۰ ساله، و دیگری انسان و خانواده‌ای که بی‌نهایت‌اند.

اما حالا سؤال جدید این است:

آیا نظام طاغوت می‌تواند با کمک شیاطین انس و جن، نه فقط افراد و خانواده‌ها، بلکه یک جامعه را هم تحت تأثیر قرار بدهد؟

آیا می‌شود دستگاه محاسباتی یک جامعه را هم مختل کرد؟ اگر بله، چطور این کار را انجام می‌دهند؟

محاصره تبلیغاتی برای اینکه بتواند دستگاه محاسباتی یک جامعه را مختل کند، روی سه محور اصلی تمرکز دارد. ما هم قرار است در سه شب، هر شب درباره یکی از این موضوعات صحبت کنیم:

موضوع اول: جهت‌دهی به افکار مردم

موضوع دوم: جابه‌جایی ارزش‌های جامعه

موضوع سوم: حمله به مرجع اصلی جامعه



محور اول: امید، کلید شکستن قفل محاصره تبلیغاتی

پیام کلیدی: تلاش دشمن برای مایوس‌سازی مردم در محاصره تبلیغاتی یکی از مهم‌ترین سلاح‌های دشمن در محاصره تبلیغاتی، تزریق ناامیدی به افکار عمومی است. القای یأس، کارویژه‌ی محتوای رسانه‌های دشمن است؛ زیرا دشمن می‌داند تا وقتی امید در دل مردم زنده است، آن‌ها آماده حرکت، ایستادگی و فداکاری‌اند. اما اگر این امید خاموش شود، جامعه فلج می‌شود. رهبر انقلاب نیز در بیانیه گام دوم به این نکته کلیدی اشاره کردند:

«نخستین توصیه من امید و نگاه خوش‌بینانه به آینده است. بدون این کلید اساسی همه‌ی قفل‌ها، هیچ گامی نمی‌توان برداشت».

در ادامه این بیانیه فرمودند:

«در طول این چهل سال - و اکنون مانند همیشه - سیاست تبلیغی و رسانه‌ای دشمن و فعال‌ترین برنامه‌های آن، مایوس‌سازی مردم و حتی مسئولان و مدیران ما از آینده است. خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه‌نشان‌دادن واقعیت‌ها، پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن عیوب کوچک و کوچک‌نشان‌دادن یا انکار محسنات بزرگ، برنامه‌ی همیشگی هزاران رسانه‌ی صوتی و تصویری و اینترنتی دشمنان ملت ایران است؛ و البته دنباله‌های آنان در داخل کشور نیز قابل مشاهده‌اند که با استفاده از آزادی‌ها در خدمت دشمن حرکت میکنند. شما جوانان باید پیش‌گام در شکستن این محاصره‌ی تبلیغاتی باشید».



این اتفاق دقیقاً همان چیزی بود که در کوفه علیه امام حسین (علیه السلام) رخ داد. در هفته‌های منتهی به عاشورا، تبلیغات سنگینی از سوی عبدالله بن زیاد در شهر کوفه پخش شد. خط اصلی این پیام‌ها چه بود؟ اینکه حسین تنهاست، هیچ‌کس همراهش نیست، سپاه شام پشت سر عبدالله است و هر کسی به حسین کمک کند، کشته خواهد شد.

آن قدر این پیام‌ها تکرار شد و در دل‌ها رخنه کرد که بسیاری از شیعیان کوفه به این نتیجه رسیدند که «دیگر کار تمام است» و حتی اگر بخواهند هم نمی‌توانند کاری از پیش ببرند. آن‌ها نه از روی بی‌محبتی، بلکه از روی یأس و ناامیدی عقب نشستند.

امروز نیز دشمن با رسانه‌های خود دقیقاً همان مسیر را دنبال می‌کند. در پلتفرم‌هایی مثل اینستاگرام و تلگرام، پمپاژ گسترده‌ای از محتوای ناامیدکننده درباره آینده کشور، ناکارآمدی مسئولان، مقایسه اغراق‌شده با غرب و بزرگ‌نمایی مشکلات داخلی به چشم می‌خورد.

هدف این محتواها یک چیز بیشتر نیست: اینکه دستگاه محاسبتهی ذهن جوان ایرانی اینطور تحلیل کند که «هیچ چیزی درست نمی‌شود» و در نتیجه، یا مهاجرت کند، یا گوشه‌گیر شود و یا بی‌تفاوت بماند.

دشمن می‌داند جامعه‌ای که از تغییر مأیوس شده، دیگر خطر ندارد. به همین دلیل هم رسانه را به خدمت گرفته تا امید را از دل‌ها بیرون بکشد.

برای اینکه افکار عمومی را در یک جامعه تحت کنترل بگیرند و ناامیدی را پمپاژ کنند به دو ابزار کلیدی نیاز دارند: سکو و محتوا.

سکو یعنی همان بستر ارتباطی‌ای که پیام را منتقل می‌کند؛ مثل شبکه‌های اجتماعی، موتورهای جست‌وجو، نرم‌افزارها، مرورگرها، دستیارهای هوشمند، پیام‌رسان‌ها و حتی برخی از ابزارهای آموزشی و سرگرمی.



این ها مثل مسیرهایی هستند که محتوای رسانه ای از طریق آن ها به ذهن و دل مردم می رسد. سکوها مثل رگ های رسانه ای است که اگر دست دشمن باشد، خون اطلاعات را به هر جا که بخواهد می فرستد.

محتوا هم همان چیزی است که روی این رگ ها حرکت می کند: خبر، تحلیل، روایت، عکس، فیلم، بازی، مستند، موسیقی و... آن چه ذهن مردم را می سازد و احساساتشان را تحریک می کند.

امروز دشمنان ما، سکوها را در دست گرفته اند و آن ها را نه فقط برای اطلاع رسانی، بلکه برای مهندسی افکار عمومی به کار می برند. این ها دیگر ابزار اطلاع رسانی صرف نیستند، بلکه ابزار حکمرانی بر ذهن و احساس و تصمیم مردم هستند.

وقتی شما در فضای مجازی به دنبال یک مطلب ساده می گردید، یا وقتی فرزندان بی هدف در میان پست های اینستاگرام یا ویدیوهای یوتیوب بالا و پایین می کنند، آن چه در حال رخ دادن است، تسخیر پنهان دستگاه محاسباتی ذهن شماست. آن ها با همین سکوها، در حال جهت دهی به افکار عمومی هستند، بی آنکه شما متوجه باشید که در محاصره اید.

پس برای اینکه یک ملت را شکست بدهند، لازم نیست با توپ و تانک وارد شوند؛ کافی است سکورا از آن خود کنند و محتوا را در مسیر اهدافشان بچینند. آنگاه افکار عمومی را آرام آرام تغییر می دهند و همان مردمی که قلبشان در گروی حق می تپید، گام به گام از حق جدا می شوند، بی آنکه حتی بدانند چرا.

در زمان ابن زیاد هم این دو بخش وجود داشت. او برای جهت دهی به افکار عمومی، هم سکو داشت و هم محتوا. سکوهاش منبر مسجد کوفه، کارگزاران قبایل، خطیبان درباری و جارچیان بودند که در بازار و کوچه ها می چرخیدند و شایعه سازی می کردند؛ درست مثل رسانه های



ارتباط جمعی امروز. محتواهایش هم شایعه بود و تهدید، تطمیع بود و برچسب زنی. به مردم می‌گفتند: مسلم آمده جنگ داخلی راه بیندازد؛ اگر با او باشید، خانه‌تان خراب می‌شود، خونتان ریخته می‌شود. به بزرگان پول و مقام وعده دادند، و به یاران مسلم برچسب فتنه‌گر زدند. با همین رسانه‌های ابتدایی، افکار عمومی کوفه را تسخیر کردند و قصر را نجات دادند؛ نه با شمشیر، بلکه با جنگ تبلیغاتی.

محور دوم: افکار عمومی چگونه ناامید می‌شود؟

پیام کلیدی: پلتفرم و محتوا دو بازوی مهم محاصره تبلیغاتی

بخش اول: چگونه با پلتفرم‌ها افکار عمومی مدیریت می‌شود؟

در محاصره تبلیغاتی، ما درباره رسانه‌ها دو تصور رایج داریم که هر دو اشتباه‌اند و درک نادرست ما از این مفاهیم باعث می‌شود ساده‌دلانه در دام رسانه‌های دشمن بیفتیم:

تصور اول: رسانه‌ها جاده دوطرفه‌اند!

ما معمولاً تصور می‌کنیم رسانه‌های نوین مثل گوگل، ویکی‌پدیا، اینستاگرام و پیام‌رسان‌ها جاده‌هایی دوطرفه‌اند؛ یعنی ما هم می‌توانیم آزادانه محتوا تولید کنیم، و هم به اطلاعات متنوع و کامل دیگران دسترسی داشته باشیم.

مثلاً درباره گوگل، گمان می‌کنیم نتایج جست‌وجو صرفاً بر اساس علایق ما نمایش داده می‌شود. درباره ویکی‌پدیا، فکر می‌کنیم چون می‌توانیم مطالب را بخوانیم، ویرایش کنیم و مطلب جدید بنویسیم، پس محتوای نهایی، حاصل تجمیع افکار مردم است. در مورد شبکه‌های اجتماعی نیز همین تصور وجود دارد که اگر محتوا تولید کنیم، صدایمان به گوش دنیا می‌رسد.



اما آیا این رسانه‌ها واقعاً دوطرفه‌اند؟ پاسخ: قطعاً نه. واقعیت این است که این رسانه‌ها تحت کنترل‌اند و فقط محتوای دلخواه خودشان را منتشر می‌کنند. برای روشن‌تر شدن موضوع، یکی دو مثال مطرح می‌کنم؛ به‌ویژه برای نوجوانان و جوانان عزیز، چراکه این رسانه‌ها همان منابعی هستند که ذهن و باور آن‌ها را شکل می‌دهند، و لازم است بدانند خوراک فکری‌شان را از چه منبعی دریافت می‌کنند.

الف. ویکی‌پدیا:

این سایت هشتمین سایت پربازدید دنیاست^۱ و گوگل همیشه آن را در لیست اولین سایت‌ها پیشنهاد می‌دهد. در ماجرای «مهسا امینی» یا شهید «آرمان علی‌وردی» وقتی کاربران می‌خواستند اطلاعاتی متفاوت با روایت رسمی ویکی‌پدیا منتشر کنند، با قفل بودن صفحه مواجه شدند. دلیل قفل بودن: «برای جلوگیری از خرابکاری»؛ یعنی اگر کسی روایت رسانه‌های معاند را قبول نداشته باشد، خرابکار است و اجازه ویرایش ندارد. این فقط یک نمونه نیست؛ بسیاری از صفحات حساس درباره ایران یا قفل هستند، یا اگر هم نباشند، ویرایش مخالف نظر مدیران پذیرفته نمی‌شود. این یعنی سانسور سازمان‌یافته. خودتان می‌توانید نام چند شهید را در ویکی‌پدیا سرچ کنید و ببینید چه مطالب فاجعه‌باری را نشر می‌دهد.

ابن‌زیاد در کوفه دقیقاً همین کار را می‌کرد؛ صدای مخالف را خفه می‌کرد و مجال بیان حقیقت نمی‌داد. میثم تمار را که تنها به‌خاطر سخن گفتن از ولایت علی، بر دار کشیدند. زبانش را بریدند تا دیگر حرف نزند. عبدالله بن عقیف را هم، وقتی در مسجد کوفه در برابر دروغ‌های عبیدالله فریاد زد، همان‌جا گرفتند و ساعاتی بعد در خانه‌اش شهیدش کردند. دهان‌ها را بست تا صدایی جز صدای طاغوت شنیده نشود.



1. <https://www.similarweb.com/top-websites/>

ب. اینستاگرام:

نمونه دوم، شبکه اجتماعی اینستاگرام است که مدیریت آن بر عهده فردی اسرائیلی به نام «آدام موسری»^۱ است. او یک فرد یهودی است که اصالت اسرائیلی دارد.^۲ اینستاگرام به کاربران اجازه نمی‌دهد علیه صهیونیست‌ها حرفی بزنند، تصویری از سید حسن نصرالله منتشر کنند یا مظلومیت مردم غزه را فریاد بزنند. این جاده، جاده دوطرفه نیست. البته برای ترویج فساد و فحشا این اتوبان کاملاً باز است.

جالب‌تر اینکه حتی اگر کسی بخواهد دستاوردهای مثبت جمهوری اسلامی را منتشر کند مثلاً فعالیت‌های خدماتی و عمرانی کشور، اینستاگرام مانع می‌شود و صفحه را می‌بندد. به عنوان نمونه، صفحه مجموعه‌ای مثل «سعدا» که کارش انتشار دستاوردهای نظام جمهوری اسلامی ایران است، بسته شده است. در مقابل، کسانی که مهاجرت کرده‌اند و سبک زندگی غربی را تمجید می‌کنند، محتوایشان به شدت پمپاژ می‌شود؛ اما اگر کسی برگشته و می‌خواهد درباره تجربه ناموفق خود در غرب و دلایل بازگشتش سخن بگوید، دچار محدودیت می‌شود.

حتی در جنگ اخیر اسرائیل علیه ایران، برخی کاربران خواستند از پرچم ایران در پیام‌هایشان استفاده کنند، ولی اجازه داده نشد. چرا؟ چون رسانه مال آن‌هاست. طبیعی هم هست؛ هرکس رسانه‌ای داشته باشد، آن را در خدمت انگیزه‌های خود قرار می‌دهد. همه دنیا این کار را می‌کنند، ما هم همین‌طور. هیچ‌کس انتظار ندارد رسانه‌اش علیه خودش عمل کند.

دشمنان اهل بیت هم همین مسیر را رفتند. برای نمونه، یزید پس از شهادت امام حسین (علیه السلام)، با سانسور شدید، اجازه نمی‌داد حقیقت آنچه در کربلا گذشته منتشر شود. حتی اسرای اهل بیت را به شام آورد تا روایت اصلی

1. Adam Mosseri

2. <https://famp.ir/?p=4307>



ماجرای تحت الشعاع قرار دهد و در منبرهای شام، خطیبانی را گماشت تا امام حسین را خارجی و یاغی معرفی کنند.^۱ یعنی رسانه در اختیار جبهه باطل بود و فقط یک صدا شنیده می‌شد.

بنابراین، تصویری که رسانه‌ها را جاده‌هایی دوطرفه می‌داند، تصویری کاملاً اشتباه است. در عمل، هیچ رسانه‌ای در دنیا دوطرفه نیست. همه رسانه‌ها، اتوبان‌هایی یک‌طرفه‌اند چه در ایران، چه در غرب.

این نکته بسیار مهمی است: اگر گمان می‌کنید برای کشف حقیقت باید به سراغ تلگرام یا اینستاگرام بروید، چون هم حرف این طرف شنیده می‌شود و هم آن طرف، باید بدانید که این فقط یک توهم است. واقعیت این است آنجا روایت دشمن شنیده می‌شود.

تصور دوم: رسانه‌ها بی‌طرف هستند!

تلقی دوم ما از رسانه‌های مدرن این است که فکر می‌کنیم این رسانه‌ها بی‌طرف‌اند، موضع خاصی ندارند و در فرآیند تبادل پیام دخالت نمی‌کنند. گمان می‌کنیم گوگل، یوتیوب، اینستاگرام و سایر رسانه‌ها، فقط ابزارهایی هستند که بدون جهت‌گیری، صرفاً پیام‌ها را منتقل می‌کنند.

اما این تصور نیز نادرست است. برای روشن شدن موضوع، ابتدا از یک مثال غیرایرانی شروع می‌کنیم:

در سال‌های گذشته، اتحادیه اروپا بارها شرکت گوگل را به دلیل انحصار رسانه‌ای و جهت‌دار بودن جریمه کرده است. اگر همین‌الآن در گوگل عبارت «اتحادیه اروپا گوگل را جریمه کرد» را جست‌وجو کنید، با اخباری مواجه می‌شوید که نشان می‌دهد گوگل از سوی اروپا به پرداخت جرایم سنگینی از ۲۰۴ میلیارد یورو تا ۵ میلیارد دلار محکوم شده است.^۲

۱. کوفی، ابن اعثم، الفتوح، ج ۵، ص ۱۳۲.

2. <https://pars.euronews.com/2021/11/10/eu-justice-confirms-2-4-billion-euro-fine->



اتحادیه اروپا بعد از ۷ سال تحقیق اعلام کرد که گوگل بی طرف نیست و نتایج جست و جویش را به نفع شرکت‌های آمریکایی و به ضرر شرکت‌های اروپایی تنظیم می‌کند. در واقع، گوگل کاربران اروپایی را به سمت خرید محصولات آمریکایی سوق می‌دهد و این خلاف عدالت رسانه‌ای است. بنابراین، جهت‌گیری رسانه‌ها یک واقعیت پذیرفته شده حتی در دعوای غربی‌ها با خودشان است.

حالا از گوگل به سمت رسانه‌های جهانی در ارتباط با ایران و اسلام می‌رویم. یوتیوب—که دومین سایت پربازدید دنیاست—یک نمونه روشن از جهت‌گیری رسانه‌ای است. شما کافی‌ست واژه‌ای مثل «پیامبر اسلام» را در یوتیوب جست و جو کنید. هزاران ویدئو به شما پیشنهاد می‌دهد. اما سوال اصلی این است که این فهرست پیشنهادها بر چه اساسی چیده شده؟ بر اساس تاریخ انتشار، تعداد بازدید، حجم ویدئو، حروف الفبا، یا علایق شخصی کاربر؟ اگر ده نفر با علایق مختلف هم‌زمان همین عبارت را جست و جو کنند، نتایج برای همه تقریباً یکسان است. بنابراین نه علایق شخصی‌ست، نه ترتیب الفبایی یا تاریخی.

اما در میان تمام این ویدیوها یک نکته ثابت است: بخش زیادی از آن‌ها محتوایی ضد پیامبر اسلام دارند. این یعنی: این رسانه، جهت دارد. این طور نیست که فقط نمایشگر افکار عمومی باشد، بلکه خودش فعالانه در انتخاب و چینش محتوا مداخله می‌کند و مسیر ذهن مخاطب را می‌سازد.

وضعیت اینستاگرام هم مشابه است. کسی نمی‌تواند در اینستاگرام فعالیت کند و در معرض محتوای غیراخلاقی قرار نگیرد. محتوای نامناسب، با هر کلیک و کشیدن صفحه، به کاربر تحمیل می‌شود. این یعنی سکو، الگوهای



نمایش محتوا به کاربر را به‌گونه‌ای تنظیم کرده که کاربر را به سمتی خاص بکشاند. حتی در موضوعات سیاسی و اجتماعی هم همین‌طور است.

بنابراین، این رسانه‌ها نه فقط جاده‌هایی یک‌طرفه هستند؛ بلکه جاده‌هایی با جهت مشخص‌اند. آن‌ها نه تنها به شما اجازه نمی‌دهند هر حرفی را بزنید، بلکه تلاش می‌کنند شما را به سمتی که خودشان می‌خواهند، بکشانند. رسانه‌های غالب جهان، ابزارهای حکمرانی شناختی هستند؛ نه بی‌طرف‌اند، نه بی‌جهت. آن‌ها با هدف خدمت به قدرت‌های طاغوتی، افکار عمومی را هدایت می‌کنند نه با حقیقت، بلکه با جهت.

بخش دوم: چگونه با محتوا افکار عمومی مدیریت می‌شود؟

برای مدیریت افکار عمومی با محتوا، دشمن از تکنیک‌هایی بهره می‌گیرد که احساسات مردم را هدف می‌گیرد و دستگاه محاسباتی ذهن آن‌ها را به تدریج مختل می‌کند. محتواهایی مانند خبرهای یأس‌آلود، روایت‌های تحریف‌شده، مقایسه‌های اغراق‌آمیز با غرب، تمسخر پیشرفت‌ها، سیاه‌نمایی، تهدیدهای پنهان، امیدسازی کاذب درباره غرب و... به صورت مداوم تولید و منتشر می‌شوند. این محتواها، اگرچه گاهی واقعی به نظر می‌رسند، اما با تکنیک‌های روایت‌گری، بزرگ‌نمایی، حذف زمینه و تکرار هدفمند، ذهن مخاطب را به سمتی می‌برند که احساس کند «هیچ راه حلی نیست». به عنوان نمونه دو روش مهم و پر استفاده بیان می‌شود:

● بزرگ‌نمایی خود و القاء حس حقارت به طرف مقابل

اولین روش، بزرگ‌نمایی خود و القای حس حقارت به مخاطب است. یعنی به مخاطب القا می‌کند: «من قدرتمند و بی‌نقصم». غرب را به عنوان دنیایی آباد، ثروتمند، منظم، قانون‌مند و مرفه معرفی می‌کند؛ جایی که وعده‌های دنیایی‌اش را برای انسان ۸۰ ساله به ثمر رسانده و سعادت مادی را محقق کرده است. در برابر این تصویر، انسان شرقی یا ایرانی،



دچار احساس ضعف و حقارت می‌شود. در عرصه نظامی نیز همین تکنیک به کار می‌رود: دشمن آن چنان خود را مقتدر و شکست ناپذیر جلوه می‌دهد که پیش از شروع نبرد، رعب در دل طرف مقابل می‌افکند. حتی اگر او از نظر تجهیزات هم برتر نباشد، همین تصویرسازی رسانه‌ای کافی است تا روحیه مقاومت را تضعیف کند و طرف مقابل را از مقابله ناامید کند.

دو مثال تاریخی از جنگ نظامی به عنوان نمونه:

جنگ بدر: جنگ بدر اتفاق می‌افتد. سپاهیان طرف مقابل عدد و حشمتاک بالایی دارند، حدود ۱۰۰۰ نفر^۱، آن هم مسلح، در حالی که این طرف حدود ۳۱۳ نفر سپاهیان اسلام با تجهیزات نظامی بسیار پایین‌تر هستند.^۲ خب طرف دارد می‌بیند؛ این دیگر القای رسانه نیست، دارد می‌بیند که او چه جمعیت بالایی دارد، امکانات فوق العاده‌ای دارد و امکانات خودش پایین‌تر است. اگر انسان ۸۰ ساله در این سمت ایستاده باشد، ناامیدانه می‌گوید: "تمام است دیگر! این جمعیت عظیم مشخص است چه اتفاقی می‌افتد" و پیشاپیش شکست خودش را باور می‌کند.

اما قرآن ماجرای بدر را طور دیگری روایت می‌کند. خداوند در آیه ۱۲۳ سوره آل عمران می‌فرماید: «وَلَقَدْ نَصَرَكُمُ اللَّهُ بِبَدْرٍ وَأَنْتُمْ أَذِلَّةٌ؛ خداوند شما را در بدر یاری کرد در حالی که شما ناتوان و کم‌تعداد بودید».

بدر یک نمونه روشن از این است که اگر دستگاه محاسباتی انسان فقط براساس عدد و ابزار و سلاح باشد، به سرعت دچار یأس می‌شود. اما اگر ایمان و تحلیل صحیح در کار باشد، حتی با ۳۱۳ نفر در برابر ۱۰۰۰ نفر، پیروزی ممکن می‌شود.

این همان چیزی است که امروز رسانه‌های دشمن می‌خواهند از ما بگیرند: «امید و تحلیل ایمانی»

۱. واقدی، محمد بن عمر، المغازی، ج ۱، ص ۵۱-۵۳

۲. ابن سعد، محمد بن سعد، الطبقات الکبری، ج ۲، ص ۱۴.



نمونه اصحاب موسی: مثال دیگر، یاران حضرت موسی هنگام فرار از سرزمین فرعونیان. حضرت موسی وقتی بنی اسرائیل را برداشت و از یوغ فرعون فراریشان داد و به لب دریا رسیدند، فرعونیان هم پشت سر این ها با تجهیزات نظامی بسیار وسیع حرکت کرده بودند. این ها پشت دریا گیر کردند؛ یک مشت زن و بچه بودند. تا سپاهیان فرعون را دیدند، چون این ها جامعه ۸۰ ساله بودند و هنوز رشد نکرده بودند، بلافاصله این جمله را گفتند: **«وَلَمَّا تَرَأَى الْجَمْعَانِ قَالَ أَصْحَابُ مُوسَى إِنَّا لَمُدْرَكُونَ»**؛ هنگامی که دو گروه یکدیگر را دیدند، یاران موسی گفتند: ما درک شدیم [به دست فرعونیان افتادیم].»

جامعه ۸۰ ساله این طوری است دیگر؛ خدا را نمی بیند، فقط دنیا را می بیند. قدرت خدا را نمی بیند، وعده نصرت خدا را نمی بیند. اتفاقاً نوع نگاهی که این ها به صحنه داشتند، همان نگاهی بود که فرعون داشت. فرعون هم می گفت: **«آها! گیرشان انداختم. آن ور که رود نیل است، آن ها هم که یک مشت زن و بچه اند. این ور هم که منم با قدرت. تمام است دیگر»**. اما آن کسی که انسان بی نهایت است، یعنی موسی ع می گوید: **«كَلَّا إِنَّا مَعَ رَبِّي سَيَّهْدِينَ»**^۲ هرگز! پروردگارم با من است و مرا هدایت خواهد کرد.

خب، چه کسی فکرش را می کرد عصای موسی به دریا بخورد و آن اتفاق رقم بخورد و این ها نجات پیدا کنند و فرعون و همه سپاهیانش در دریا غرق شوند؟ وعده خدا! خدا وعده داده: مرا یاری کنید، شما را یاری می کنم.

موسی اعتماد داشت، لذا با خیال راحت این ها را برد، اما اصحاب موسی ۸۰ ساله بودند و رشد نکرده بودند و شکست دادن فرعون را تصور نمی کردند.

۱. شعر/۶۱.

۲. شعر/۶۲.



۱. تصویری اغراق‌شده و پرزرق و برق

در همه عرصه‌ها همین است؛ چه در عرصه نظامی، چه فرهنگی، چه اقتصادی. دشمن تلاش می‌کند تصویری اغراق‌شده و پرزرق و برق از خودش ارائه دهد تا ما را به تحقیر خودمان بکشانند.

بله، آن‌ها ساختمان‌های بلندی ساخته‌اند، خیابان‌هایشان آسفالت خوبی دارد و شهرهایشان پر از نور و برج است، اما مگر پیشرفت فقط به این ظواهر است؟ اگر ملاک فقط آسفالت و آسمان خراش بود، پس فرعون و نمرود از همه مؤمن‌تر بودند! تمدن فرعون‌نی با آن اهرام و سازه‌های سنگی حیرت‌انگیز، از نظر ظاهر بسیار پیشرفته‌تر از خیمه‌های بنی اسرائیل بود، اما قرآن می‌گوید سرانجام چه شد؟ نابودی.

نکته اینجاست که دشمن عمداً چهره خودش را آراسته و بزرگ‌شده به ما نشان می‌دهد و زخم‌های خودش را پنهان می‌کند. واقعاً اگر کسی برود و در حاشیه شهرهای آمریکا، در خیابان‌های نیویورک، شیکاگو، لس‌آنجلس و... چشم باز کند، لشکر کارتن خواب‌ها، معتادها، بی‌خانمان‌ها و صف‌های غذای خیره‌راهم می‌بیند. اما رسانه‌های آن‌ها هیچ‌وقت این‌ها را در صفحه اول گوگل نمی‌آورند. چرا؟ چون هدف‌شان این نیست که واقعیت را نشان دهند؛ هدف‌شان این است که حس حقارت را به ما القا کنند.

از طرف دیگر، بسیاری از این به اصطلاح پیشرفت‌ها به قیمت فروپاشی خانواده، تضعیف هویت ملی، بی‌معنایی زندگی، نرخ بالای افسردگی، خودکشی نوجوانان و بحران‌های روانی به دست آمده است.

آیا این همان مدلی است که ما باید به آن افتخار کنیم؟ دشمن می‌خواهد ما فقط ویتربین او را ببینیم، نه پشت صحنه را.

او می‌خواهد ما از درون تهی شویم و خیال کنیم که همه چیز در «آن سوی آب‌ها» درست است و در «اینجا» همه چیز خراب است.



این همان پروژه القای یأس است؛ یأسی که اگر در دل‌ها بنشیند، جامعه را خلع سلاح می‌کند، انگیزه ایستادگی را می‌گیرد و نسل جوان را یا به فرار می‌کشاند یا به انزوا. و این دقیقاً همان کاری‌ست که ابن‌زیاد در کوفه کرد و امروز دشمن در رسانه‌های جهانی دنبال می‌کند. جامعه‌ای که امیدش را از دست داد، توانش را هم از دست می‌دهد.

۲. تکنیک پنهان‌سازی دستاوردها و سیاه‌نمایی در ایران

محور دیگر عملیات رسانه‌ای دشمن، القای بن‌بست و تصویرسازی از وضعیت فاجعه‌بار کشور است؛ به‌گونه‌ای که مخاطب تصور کند هیچ راه نجاتی وجود ندارد. برای رسیدن به این هدف، دشمن از دو روش اصلی استفاده می‌کند:

الف. پنهان، انکار و ایجاد تردید در دستاوردها:

عرض شد یک روش نفی دستاوردهاست؛ حالا یا دستاوردهای انقلاب را پنهان می‌کنند و نمی‌گویند، یا اگر همگان دیدند انکار می‌کنند و می‌گویند دروغ است و یا آنکه تردید آفرینی می‌کنند.

مثلاً در حوزه اقتصاد می‌گوید: شما بعد از انقلاب اصلاً دستاوردی نداشتید، شما چه به دست آوردید؟ عباراتی که در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی خیلی جالب است.

بعضی‌ها می‌گویند: آقا اساساً اوضاع اقتصادی زمان شاه چنین و چنان بود، یعنی ما بهره‌مند بودیم، خوشبخت بودیم، مشکلی نداشتیم، خوشی زد زیر دلمان انقلاب کردیم.

بعضی از بزرگ‌تره‌های ما برای ما قصه‌هایی تعریف می‌کنند و می‌گویند: آقا، فلان کالا زمان شاه آن قدر بود، بهمان کالا زمان شاه آن قدر بود (یعنی ارزان



بود) و الان اینقدر گران شده.

خب بله، منتها یک سؤال مطرح می‌کنیم: حالا ارزانی بود، شما قدرت خرید هم داشتید؟ یک بزرگواری به من می‌گفت: کالا قیمتش آنزمان آن قدر بود، الان این قدر است. خانه آن قدر بود، الان این قدر است.

ماشین آن قدر بود، الان این قدر است. بهش گفتم: خب اگر این قدر ارزانی بود، چرا نمی‌خریدید؟ چرا خوراک خوب نمی‌خوردید و چرا لباس خوب نمی‌پوشیدید و چرا همه ماشین نداشتید؟

گفت: خب پول نبود آن موقع! خب، این ارزان بود بله، اما شما شما آنقدر قدرت خریدت پایین بود که هیچ چیزی نمی‌توانستی بخری و مردم در حداقل امکانات بودند. بله خب ارزش پول ملی ما متأسفانه کاهش پیدا کرده است، اما قدرت خرید بالا رفته است.

هر دستاوردی که داشته باشی، یا انکارش می‌کنند، یا مسخره‌اش می‌کنند، یا درباره‌اش تردید می‌سازند. موشک می‌سازی، می‌گویند ماکت است اما حالا دارند مزه همین «ماکت‌ها» را در تل‌آویو و حیفا می‌چشند! واکسن کرونا تولید می‌کنی، می‌گویند آب مقطر است. هواپیما می‌سازی، به تمسخر می‌گیرند. در واقع، دشمن اجازه نمی‌دهد هیچ نقطه امیدی در ذهن مخاطب شکل بگیرد.

گاهی اوقات نوع تردید آفرینی خطرناک است. مثلاً زمانی ما در سوریه، عراق و لبنان خیلی فعال بودیم. می‌گفتند پول‌ها را می‌برید آنجا خرج عرب‌ها می‌کنید، بیاورید بدهید به آن پیرزن فقیر و آن زباله گرد و... خوب ما منطقه را خالی کردیم تقریباً. نتیجه چه شد؟ الان داریم با خود طاغوت در کوچه و خیابان‌هایمان می‌جنگیم.

خیلی راحت بدون هیچ دلیلی حمله کرد. زن و بچه را شهید می‌کند، دانشمند و مسئول را شهید می‌کند. اینها مربوط به تردید آفرینی در



خصوص قدرت منطقه ای ایران است. الان خوب شد؟ آن زمان که حضور منطقه داشتیم، مرزهایمان کاملاً امن بود. الان چه شد؟ برادران و خواهران گرامی، آمریکا در همه جهان پایگاه نظامی دارد. این طاغوت مسلم، بیخ گوش ما حضور دارد. مرزهایش را تا اینجا آورده.

اگر شما هم حضور بین المللی نداشته باشی، آنوقت هزینه های سنگین تری باید پردازی. انسان ۸۰ ساله، تحت روایت دشمن، تسلیم خواست و اراده او می‌شود اما انسان بی نهایت، به خدا و توصیه های خدا توجه می‌کند و حرف دشمن را باور نمی‌کند.

ب. سیاه‌نمایی

روش دوم دشمن برای القای بن‌بست، سیاه‌نمایی مطلق است. یعنی تصویرسازی از کشور به‌گونه‌ای که هیچ نقطه روشنی در آن نباشد. دائم می‌گوید: «همه مملکت فاسد است»، «از بالا تا پایین همه دزدند»، «برای هر مسئله‌ای بحران داریم»، «نخبگان همه مهاجرت کرده‌اند»، «هیچ چیز درست نمی‌شود» و... کوچک‌ترین مشکل را بحران می‌نامند و بزرگ‌نمایی می‌کنند تا مخاطب احساس کند در کشوری زندگی می‌کند که هیچ‌امیدی به اصلاح آن نیست.

ایرانی‌ها هر روز با ورود به پلتفرم‌های تحت سیطره دشمن، با حجم وسیعی از این پیام‌های سیاه و مأیوس‌کننده مواجه می‌شوند. هدف چیست؟ القای «بدبختی مطلق» و شکل‌دهی یک احساس فلج‌کننده در دستگاه محاسباتی مردم جامعه.



محور سوم: شکستن محاصره ذهن‌ها

پیام کلیدی: دو سؤال کلیدی برای شکستن محاصره ذهن

نقطه آغاز عبور از محاصره تبلیغاتی دشمن، بازگشت به توصیه پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله است که فرمود: «المؤمن كَيْسٌ فَطِنٌ حَذِرٌ»^۱ مؤمن باید زیرک و هوشیار و اهل تحلیل باشد. کسی که به وعده‌های الهی ایمان دارد، ساده‌باور نیست. می‌پرسد: چرا رسانه‌های طاغوت این قدر تمرکز سنگین بر ایران دارند؟ چرا با وجود هزاران مسئله اجتماعی و اقتصادی در کشورهای غربی، این چنین لشکرکشی رسانه‌ای برای یک کشور ۹۰ میلیونی راه انداخته‌اند؟

یک مصداق روشن، همین شبکه BBC است. صفحه جهانی BBC در اینستاگرام برای مخاطبان ۸ میلیارد نفری، حدود ۲۹ میلیون دنبال‌کننده دارد و تاکنون نزدیک به ۲۵ هزار محتوا منتشر کرده است.^۲ حالا بیایید مقایسه کنیم با نسخه فارسی BBC که فقط برای حدود ۹۰ میلیون ایرانی فعال است: ۲۳ میلیون دنبال‌کننده و بیش از ۱۱۹ هزار محتوا! یعنی تعداد محتوای BBC فارسی، پنج برابر محتوای BBC جهانی است. این عددها را خودتان می‌توانید همین حالا با گوشی‌تان چک کنید.

این یعنی ایران برای آن‌ها موضوعی عادی نیست؛ مسئله‌ای حیاتی است. چرا؟ چون الگوی مستقل، دینی، مردمی و مقاوم ایران، برایشان تهدیدی واقعی است.

این تمرکز رسانه‌ای با یک هدف روشن انجام می‌شود: القای این که الگوی حکمرانی شما شکست خورده است؛ راه نجات فقط در کنار گذاشتن دین و تسلیم شدن به الگوی ماست.

۱. بحار الأنوار: ۶۷ ص ۳۰۷.

۲. <https://www.instagram.com/bbcnews/>



می‌خواهد شما از حکومت دینی خودتان ناامید شوید. همان‌طور که در پیام‌های آشکار و پنهان رسانه‌ای‌شان می‌گویند: «ما دین را کنار گذاشتیم و به خوشبختی رسیدیم؛ شما هم اگر دین را کنار بگذارید، همه چیز درست می‌شود!» اما قرآن هشدار می‌دهد: «وَلَنْ تَرْضَىٰ عَنْكَ الْيَهُودُ وَلَا النَّصَارَىٰ حَتَّىٰ تَتَّبِعَ مِلَّتَهُمْ»^۱ یعنی یهود و نصاری هرگز از تو راضی نمی‌شوند، مگر آنکه از آیین آن‌ها پیروی کنی.

پس اگر کسی مؤمن است، باید بپرسد: دشمن چه چیزی را نشانه گرفته است؟ چرا این قدر برای تضعیف امید در کشور من هزینه می‌کند؟ چرا این قدر مصر است که بگوید حکومت دینی مانع پیشرفت است؟

برای اینکه فریب این هجمه سنگین رسانه‌ای را نخوریم و در دام تصویرسازی‌های یأس‌آلود دشمن گرفتار نشویم، لازم است هر کدام از ما دو سؤال ساده اما بسیار مهم را از خودمان بپرسیم:

سوال اول: آیا ایران همان است که غرب می‌گوید؟

اگر مؤمن زرنگ باشد، باید از خودش بپرسد: واقعاً ایران همین است که رسانه‌های غربی تصویر می‌کنند؟ کشوری شکست خورده، عقب مانده و بی‌آینده؟ ما ۴۶ سال است که تحت شدیدترین تحریم‌های اقتصادی، علمی و فناوری هستیم. طبیعی است که در این مسیر دشوار، مشکلاتی هم وجود داشته باشد: برخی مسئولان کم‌کاری کردند، برخی حتی خیانت کردند و به کشور پشت کردند. اما سؤال اصلی اینجاست: با این همه فشار و دشمنی، چطور هنوز ایستاده‌ایم؟ چطور جزو ۲۰ کشور برتر تولید علم در جهان هستیم؟^۲ چطور در حوزه‌هایی مانند هوافضا، پزشکی، برق، نانو و هسته‌ای، نام ایران در ردیف قدرت‌های جهانی قرار گرفته است؟

۱. بقره/۱۲۰.

2. <https://isc.ac/fa/news/2443>



فقط کافی‌ست یادمان بیاید که در سال‌های اول انقلاب، ما حتی پزشک نداشتیم و برای درمان بیماری‌های جدی باید بیمار را به خارج می‌فرستادیم یا از کشورهای دیگری مثل بنگلادش پزشک وارد می‌کردیم.^۱

امروز، نه تنها نیاز خودمان را تأمین می‌کنیم، ما الان صادرات پزشک داریم، ما الان واردات بیمار داریم.^۲ یا در حوزه دفاعی: شاهد ۱۳۶، پهپادی که با کمترین هزینه ساخته شد، امروز معادلات امنیتی دشمن صهیونیستی را به هم ریخته است؛ همان رژیمی که به پیشرفته‌ترین پدافندهای جهان مجهز است، در برابر این پرنده ایرانی زمین‌گیر شده. این‌ها پیشرفت نیست؟

بله، هنوز با وضعیت مطلوب فاصله داریم. اما آنچه نباید فراموش شود این است که برخلاف آنچه در رسانه‌های بیگانه القا می‌شود، ایران کشوری ناکام و فروپاشیده نیست. اگر همه دزد بودند و هیچ‌کس کار نمی‌کرد، امروز نباید چنین جایگاهی داشتیم.

وضعیت مان کامل نیست، اما مسیرمان روشن است. امید هست، حرکت هست، و آینده هم اگر بخواهیم، ساخته خواهد شد.

سؤال دوم: آیا غرب همان است که خودش می‌گوید؟

نکته بعدی این است که تحلیل واقع‌بینانه از شرایط جهانی، نیازمند آشنایی نسبی با منابع دست اول دنیا است.

نباید فریب رسانه‌هایی را خورد که نظام طاغوت طراحی کرده؛ رسانه‌هایی که نه دوطرفه‌اند، نه بی‌طرف.

۱. https://farsnews.ir/fatemeh_nasrollahi/1738613116572519035

۲. مطابق آمار در سال ۱۴۰۲، یک میلیون و پانصد هزار نفر برای درمان بیماری به ایران سفر کرده‌اند:

۲۸۵۳۶۷/<https://kayhan.ir/fa/news>



بلکه کاملاً جهت‌دارند و در خدمت منافع خودشان هستند. اما مؤمن زیرک، حتی از دل همین رسانه‌ها هم می‌تواند به اطلاعاتی برسد که چهره واقعی جوامع غربی را نشان می‌دهد؛ البته به شرط دقت و هوشیاری.

مواردی که می‌خواهم هر ض‌کنمه این معنا نیست که در غرب هیچ پیشرفتی نیست، یا همه مردم در بدبختی به سر می‌برند. خیر؛ حرف ما این است که تصویر برج‌های لوکس و خیابان‌های مدرن که در شبکه‌های اجتماعی می‌چرخد، فقط بخشی کوچک از واقعیت است.

کافی است از زاویه دیدی وسیع‌تر به این کشورها نگاه کنیم. از نگاه بالا به شهرها نگاه کنیم. مثلاً با استفاده از نمای «چشم‌پرنده»^۱؛ حالا اگر شما به انگلیسی منظره چشم‌پرنده و بعد اسم شهر مورد نظر مثل دبی، نیویورک، لندن یا کوالالامپور را بنویسید، می‌توانید از نمای هوایی حقیقت این شهرها را ببینید.

در موتورهای جستجو، شهرهایی مثل نیویورک، لندن یا دبی را از بالا نگاه کنید. متوجه می‌شوید که آنچه ما دیده‌ایم، فقط چند محله خاص بوده و بقیه مناطق، کاملاً معمولی یا حتی فرسوده‌اند.

برای دقت بیشتر، بیاید به چند آمار مهم بپردازیم؛ آماری که همگی از منابع غربی همچون «یورونیوز»، بانک جهانی و سازمان CIA استخراج شده‌اند:

۱. مرگ‌ومیر ناشی از آلودگی هوا^۲

طبق گزارش یورونیوز (۲۰۲۳)، در اروپا با جمعیتی حدود ۷۰۰ میلیون نفر، سالانه حدود ۴۰۰ هزار نفر به خاطر آلودگی هوا جان می‌دهند. حال آنکه در

۱. چون پرنده از بالا به زمین نگاه می‌کند، این مدل معروف است به نگاه چشم‌پرنده.

۲. <https://www.europeansources.info/record/harm-to-human-health-from-air-pollution-in-europe-burden-of-disease/2023->



ایران با جمعیت ۹۰ میلیونی، این رقم حدود ۳۰ هزار نفر است. اگر جمعیت ایران را هم سطح اروپا فرض کنیم، باز هم آمار ایران تقریباً نصف است.

سؤال: اگر اروپا در محیط زیست پیشرفته تر است، چرا این همه قربانی آلودگی دارد؟

۲. مرگ و میر ناشی از سرما و گرما^۱

سالانه ۴۷ هزار نفر در اروپا تنها به دلیل ناتوانی در تأمین گرمایش یا سرمایش مناسب جان می‌بازند. این در حالی است که اروپا ادعای داشتن بهترین زیرساخت‌های رفاهی را دارد. این آمار نشان می‌دهد که توان اقتصادی بسیاری از مردم پایین‌تر از حد انتظار است و زیرساخت‌های ادعایی، فراگیر نیستند.

۳. شاخص قدرت خرید^۲

مسئله سوم، مسئله رفاه است. یکی از دقیق‌ترین شاخص‌ها برای سنجش سطح رفاه مردم در هر کشور، شاخص قدرت خرید است؛ شاخصی که توسط نهادهای معتبری مانند بانک جهانی و سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا (CIA) منتشر می‌شود. دلیل تأکید بر این شاخص آن است که برخلاف تبلیغات برخی بلاگرها در فضای مجازی که می‌گویند «با یک روز حقوق در اروپا می‌توان اقامت زیادی خرید»، این شاخص قدرت واقعی مردم در تأمین هزینه‌های اصلی زندگی مانند مسکن، انرژی، آب و برق، خوراک، پوشاک و خدمات را بر اساس درآمد همان کشور بررسی می‌کند؛ نه صرفاً مقایسه‌ی عددی حقوق‌ها. طبق آمارهای رسمی بانک جهانی و سازمان CIA، ایران در شاخص قدرت خرید جهانی در جایگاهی بین رتبه‌های ۲۲ تا ۲۵ قرار

^۱ <https://www.nytimes.com/2024/08/12/climate/excess-heat-deaths-europe.html>

^۲ https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.PP.CD?most_recent_value_desc=true



دارد. ما برای واقع‌بینی، رتبه ۲۵ را مبنا قرار می‌دهیم که محافظه‌کارانه‌ترین برآورد ممکن است. این یعنی ایران از میان حدود ۲۰۰ کشور جهان، قدرت خریدی بهتر از بیش از ۱۷۵ کشور دارد. کشورهایی مانند هلند، سوئیس، سوئد، امارات، مالزی، قطر، لهستان، یونان، دانمارک، هنگ‌کنگ و رژیم صهیونیستی در این رتبه‌بندی پس از ایران قرار گرفته‌اند.

البته ما منکر وجود فقر در دهک‌های پایین جامعه نیستیم. اما واقعیت این است که با وجود مشکلات داخلی مانند تحریم‌ها، ناهماهنگی‌ها و ضعف مدیریتی، ایران توانسته به جایگاه نسبتاً مناسبی در این شاخص دست یابد.

البته این رتبه برای کشوری با حدود ۵ درصد منابع طبیعی جهان و تنها ۱ درصد جمعیت دنیا، کافی نیست. موانع زیادی بر سر راه توسعه اقتصادی و افزایش رفاه وجود دارد؛ اما آنچه مهم است، شناخت واقع‌بینانه وضعیت کشور و بی‌توجهی به تصویرهای اغراق‌آمیزی است که برخی رسانه‌ها و کاربران فضای مجازی از فقر مطلق در ایران ترسیم می‌کنند.

۴. بدهی خارجی کشورها^۱

کشورهای پیشرفته‌ای مثل هلند (۹۰٪)، انگلستان (۶۵٪)، فرانسه (۵۱٪) و حتی آمریکا (۱۸٪) بخش زیادی از ثروت خود را بدهکارند. در مقابل، ایران فقط ۰.۲٪ بدهی خارجی دارد؛ این یعنی یکی از مستقل‌ترین اقتصادهای جهان. البته این به معنای نبود مشکل نیست، اما نشان‌دهنده درجه‌ای از خودکفایی مالی است که در نظام بین‌الملل بی‌نظیر است.



۱. <https://www.ceicdata.com/en/indicator/external-debt>

پس سؤال اصلی این است: آیا غرب همان بهشتی است که رسانه‌هایش می‌گویند؟ آیا با آن همه بدهی و ناتوانی در مهار بحران‌های اجتماعی و زیست محیطی، واقعاً الگوی موفق برای بشریت است؟ یا اینکه تصویری که ارائه می‌شود، محصول مهندسی رسانه‌ای و بزرگ‌کردن واقعیت است؟

و حالا که این دو سؤال را از خود پرسیدیم، اگر انصاف داشته باشیم، می‌بینیم نه ایران آن قدر سیاه است که دشمن می‌گوید، و نه غرب آن بهشتی است که خودش نشان می‌دهد.

اما سؤال اینجاست: پس چرا این همه حمله؟ چرا این همه حمله به قلب‌ها؟ چون آن‌ها می‌دانند اگر امید از قلب‌ها بیرون برود، دیگر هیچ مقاومتی شکل نمی‌گیرد. اگر ایمان به وعده‌های خدا خاموش شود، دیگر صدای «**هل من ناصر**» شنیده نخواهد شد.

انسان بی‌نهایت، تحلیل خود را با نگاه به وعده‌های الهی آغاز می‌کند، نه با عدد و رقم‌های رسانه‌های مادی‌گرا. قرآن کریم، بارها هشدار داده که اگر نگاه انسان فقط معطوف به منفعت طلبی و لذت جویی دنیایی باشد، نه به آرامش می‌رسد، نه به مقصد. خدای متعال در قرآن می‌فرماید: «**مَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الْآخِرَةِ نَزِدْ لَهُ فِي حَرْثِهِ، وَمَنْ كَانَ يُرِيدُ حَرْثَ الدُّنْيَا نُؤْتِهِ مِنْهَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ نَصِيبٍ**»؛ کسی که آخرت را بخواهد، ما بهره‌اش را افزون می‌کنیم، و آن که فقط دنیا را بخواهد، بهره‌ای اندک به او می‌دهیم، اما در آخرت هیچ بهره‌ای ندارد».

اسلام، دعوت به تعادل می‌کند. دعای مؤمن این است: «**رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً**»^۲؛ هم دنیا را از خدا می‌خواهد، هم آخرت را. اما فرهنگ رسانه‌ای طاغوت، می‌گوید: دنیا را بچسب! لذت را بگیر!

۱. شوری/۲۰.

۲. بقره/۲۰۱.



عمرت فقط همین ۸۰ سال است! این نگاه، نه تنها انسان را از آخرت محروم می کند، بلکه در همین دنیا هم او را دچار اضطراب، یأس، بی معنایی و فروپاشی درونی می سازد. چنان که در سوره اسراء می خوانیم:

«مَنْ كَانَ يُرِيدُ الْعَاجِلَةَ عَجَلْنَا لَهُ فِيهَا مَا نَشَاءُ لِمَنْ نُرِيدُ، ثُمَّ جَعَلْنَا لَهُ جَهَنَّمَ يَصْلَاهَا مَذْمُومًا مَدْحُورًا»^۱

یعنی اگر کسی فقط دنیا را بخواهد، به اندازه ای که ما بخواهیم به او می دهیم، اما پایان کارش دوزخ است؛ سرزنش شده و رانده شده». و این همان کاری بود که عیبداالله با کوفه کرد: دل ها را با ناامیدی تسخیر کرد، نه با منطق و برهان!

گریز روضه

در دل انسان بی نهایت ناامیدی راه ندارد، در سخت ترین شرایط حتی در میانه جنگ، ناامید نمی شدند بی نهایت ترین انسان ها ائمه علیهم السلام هستند که وقتی خدا می خواهد درباره آنان با ما سخن بگوید اینطور آنان را معرفی می کند: «وَجَعَلْنَاهُمْ أَيْمَةً يَهْدُونَ بِأَمْرِنَا»^۲

هدایت آنقدر مهم است که حتی در میانه جنگ هم نباید کنار گذاشته شود، به همین دلی شما می بینید از ابتدا شروع قیام امام حسین (علیه السلام) یکی از مواردی که حضرت همواره انجام می داد صحبت کردن با مردم برای هدایت آنها بود.

می دانید منظورم چیست؟

تا امشب چند روز است که دشمن حضرت را محاصره کرده و حتی از فردا دشمن آب را هم می بندد اما سخنرانی ها و هدایت گری های حضرت تمام

۱. اسراء/ ۱۸ و ۱۹.

۲. سوره انبیا. ۷۳.



نمی‌شود یعنی حضرت از هدایت کسانی که آب را بر او بر او بستند هم ناامید نیست و تا روز عاشورا ۳۲ نفر از لشکر دشمن به مسیر حق پیوستند.^۱ روز عاشورا هم حتی بعد از شهادت همه یاران و اصحاب باز حضرت با دشمن صحبت کرد و به هدایت آنان امید داشت.

اما راه دیگری که امام حسین علیه السلام برای دستگیری از این قوم استفاده کردند طلب یاری بود، اما حضرت به یاری آنها نیازی نداشت، امام صادق علیه السلام می‌فرماید: بعد از اینکه امام حسین علیه السلام از مدینه حرکت کردند گروهی از ملائکه نزد حضرت آمدند و اجازه خواستند تا تمام دشمنان ایشان را نابود کنند اما حضرت کمک آنها را نپذیرفت و فرمودند: ما اهل بیت از شما توانمندتر هستیم (که با اعجاز دشمنان را نابود کنیم) اما چنین نمی‌کنیم تا اتمام حجتی باشد بر گمراهان و (این مبارزه و مظلومیت) دلیل آشکاری باید برای کسانی که حق را می‌پذیرند.^۲

پس حضرت اگر به دنبال یاری بود قدرت برتری از مردم برای او فراهم بود اما او به دنبال هدایت بود تا بلکه اگر این افراد صدای غربت و تنهایی امام زمان خود را بشنوند، تصمیم به برگشت بگیرند، در یکی از موارد حضرت فرمود: «هَلْ مِنْ مُعِينٍ يَرْجُو مَا عِنْدَ اللَّهِ فِي إِعَاتِنَا» یعنی آیا یاری کننده‌ای هست که با امید به عنایت خداوند به یاری ما برخیزد؟^۳

پاسخی از طرف لشکر نیامد اما امام دست از هدایت بر نداشت شاید یک راه دیگه مانده بود که چند نفر هدایت بشوند و بگردند. شاید با گریه‌های حضرت علی اصغر لرزه بر دل بعضی‌های افتاد و برای آخرین بار برای این مردم اتمام حجت می‌شد.

۱. سید بن طاووس، الملهوف علی قتلی الطفوف، ص ۱۵۴

۲. علامه مجلسی، بحار الانوار، ج ۴۴، ص ۳۳۰، مؤسسه الوفاء، بیروت لبنان.

۳. سید بن طاووس، الملهوف، ۱۳۴۸ ش، ص ۱۱۶.

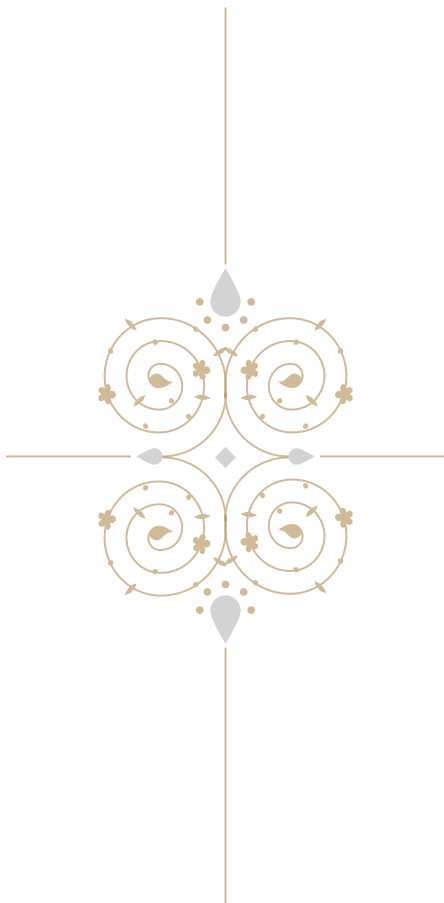


حضرت آمد درب خیام حرم «فَتَقَدَّمَ إِلَى بَابِ الْخِيَمَةِ»؛ تا درب هدایت دیگری به این قوم نشان دهد. «وَنَادَى يَا زَيْنَبُ! نَاوِلِيْنِي وَلَدَي الصَّغِيرِ» زینب علی اصغر را آورد و به حسین داد. در این روایتی که مجلسی نقل می کند، این طور دارد که حسین لباس جنگ را کنار گذاشت و لباس عادی بر تن کرد. حتی در بعضی از مقاتل دارد که عمامه پیغمبر را بر سر بست، قرآن آورد و خلاصه، چهره اش چهره ای نبود که بخواهد بجنگد. این بچه را آورد در مقابل لشکر و روی دست بلند کرد. با صدای رسا گفت: «إِنْ لَمْ تَرَمُونِي، فَارْمُوا هَذَا الرُّضِيعَ». اگر به من رحم نمی کنید، به این بچه شیرخواره رحم کنید. «الْأَتْرُوتُ كَيْفَ يَتَلَقَّى عَطْشًا؟». آیا نمی بینید که چگونه بی تاب می کند؟ حالا اینکه بی تابی اش چه بوده است من نمی دانم. آیا زبانش را در می آورده است؟ آیا دست و پایی زده است؟ ... البته وقتی می گویند ماهی «تَلَقَّى» می کند، معنایش این است که زبانش را پی در پی بیرون می آورد... این بچه هم از شدت تشنگی بی تاب می کرده است... نوشته اند: «بَيْنَمَا هُوَ يُحَاطِبُهُمْ»، یعنی هنوز کلام حسین تمام نشده بود، «إِذْ رَمَاهُ حَرْمَلُهُ بْنُ كَاهِلِ الْأَسَدِ بِسَهْمٍ لَهُ ثَلَاثُ شُعَبٍ».

حرمه تیر سه شعبه ای زد؛ «فَذَبَحَ الطِّفْلُ مِنَ الْأُذُنِ إِلَى الْأُذُنِ»، یعنی این تیر، کار شمشیر را کرد... اینجا بود که خدا جواب استنصار حسین را داد؛ یک وقت دید ندا به گوشش می رسد: «يَا حُسَيْنُ! دَعَهُ»، بچه ات را به ما بده. «دَعَهُ يَا حُسَيْنُ، فَإِنَّ لَهُ مَرْضِعَةً فِي الْجَنَّةِ»؛ حسین جان! فرزندت را به ما بده تا در بهشت سیرایش کنیم.^۱



۱. آیت الله حاج آقا مجتبی تهرانی، سلوک عاشورایی، منزل اول، تعاون و همیاری، (چاپ اول، تهران: مؤسسه پژوهشی - فرهنگی مصابیح الهدی، ۱۳۹۰)، صفحات ۱۱۴ تا ۱۱۶





برای مطالعه بیشتر

۱. مجموعه دو جلدی «صعود چهل ساله» به قلم سید محمد حسین راجی و جمعی از پژوهشگران اندیشکده سهداء^۱ با تکیه بر پژوهش‌های گسترده و آمارهای معتبر بین‌المللی، به بررسی دستاوردها و مسیر پیشرفت جمهوری اسلامی ایران در چهار دهه اخیر می‌پردازد.

جلد نخست با مقایسه عملکرد جمهوری اسلامی و حکومت پهلوی، میزان تحقق آرمان‌هایی چون عدالت، استقلال، آزادی، معنویت، کرامت زن، مردم‌سالاری دینی و رفاه عمومی را با استناد به شاخص‌های جهانی و تحلیل‌های تطبیقی نشان می‌دهد و نقاط قوت و چالش‌های مسیر انقلاب را تبیین می‌کند.

جلد دوم، ضمن تحلیل تطبیقی مراحل صعود کشورهای قدرتمند جهان مانند هلند، بریتانیا، آلمان و آمریکا، روند پیشرفت و موانع موجود در مسیر توسعه ایران را بررسی کرده و با مقایسه الگوی ایرانی-اسلامی با مدل‌های غربی، جایگاه کنونی کشور را در مسیر دستیابی به قله‌های پیشرفت تبیین می‌نماید.



1. <https://soada.ir>

این مجموعه با رویکردی علمی و مستند، ابزاری ارزشمند برای شناخت واقع‌بینانه دستاوردها و چالش‌های انقلاب اسلامی در عرصه‌های مختلف فراهم آورده است.

۲. کتاب «هر که ایمانش بیش، امیدش بیشتر»^۱ به همت موسسه فرهنگی هنری سبل‌السلام منتشر شده است.

این اثر با تکیه بر آموزه‌های اخلاق اسلامی و با نگاهی به اسلام ناب محمدی، تلاش دارد مفاهیم عمیق ایمان و امید را به زبانی ساده و قابل فهم بیان کند و راهکارهایی برای تقویت ایمان و افزایش امید در زندگی ارائه می‌دهد.

1. <https://www.faraketab.ir/book/513021-%D9%87%D8%B1-%DA%A9%D9%87-%D8%A7%DB%8C%D9%85%D8%A7%D9%86%D8%B4-%D8%A8%DB%8C%D8%B4-%D8%A7%D9%85%DB%8C%D8%AF%D8%B4-%D8%A8%DB>

