

نفوذ از طریق برجام



از مک دونالدیزه شدن فرهنگ تا کشف نقشه استراتژیک علمی کشور

1. تعبیر قرآنی «یا ایها الذین آمنوا لا تتبعوا خطوات الشیطان» ناظر به مسئله نفوذ گام به گام شیطاناست. (المیزان جلد 8 صفحه 42)؛ «خطوه» در اصطلاح عرب، به جای پای باقی مانده در برف یا شنزار اشاره دارد و در صورتی که فرد به آن «جای پا» «اعتماد» کند و در جای آن قدم بگذارد پای او در برف یا شنزار فرو رفته و متوقف می‌شود. خطوه از روشهای فریب شیطان است که مرحوم علامه طباطبایی آن را به «نفوذ گام به گام شیطان» تفسیر نموده است. هر چند بر اساس آیه شریفه «قُلِ اللّهُ اَسْرَعُ مَكْرًا»، مکر شیطان در پازل مکر الهی است اما یکی از پیچیده‌ترین انواع «مکر» شیطان، «خطوه» و «نفوذ تدریجی، مرحله‌ای و گام به گام» است.

از حیث مخاطب‌شناسی، نفوذ در طبقه نخبگانی و خواص سیاسی (طبقه الیت) با نفوذ در طیف تودگانی و

عامه مردم تفاوت‌های محتوایی و شکلی (کالبدی) دارد. در مخاطب متفاوت، لایه‌ها، سطوح، و فازهای نفوذ

و نیز مبدأ و مقصد نفوذ تفاوت می‌کند.

2. نفوذ در ادبیات «پسابرجام» یک واژه بدیع، متفاوت، پیچیده، متضلع و از جهتی «جدیدالصدر» در فضای سیاسی فرهنگی کشور است که رهبرمعظم انقلاب با تولید ادبیات نظری نو، به چارچوب مفهومی جدید برای آن می‌اندیشند؛ این نفوذ شامل 2 قسم است:

1-2) نفوذ از طریق، مسیر، مجرا، معبر و ممشای برجام و متون سه‌گانه «توافق وین»، «قطعنامه 2231» و «نقشه راه Road Map آژانس انرژی اتمی و ایران». در برابر این قسم از اقسام نفوذ باید به استراتژی «خوانش نقادانه متن برجام» جهت بررسی دقیق اشکالات متون سه‌گانه فوق که مکرراً توسط رهبر انقلاب تأکید شده است توجه نمود. (تأکید رهبر انقلاب در پاسخ به نامه رئیس‌جمهور و خطبه‌های نماز عید فطر).

مصادیق نفوذ از طریق متن برجام شامل موارد زیر است:

الف) نفوذ استراتژیک (کشف نقشه آتی علمی کشور)

ب) نفوذ صنعتی (کشف ابعاد پیشرفت صنعتی کشور از طریق کنترل اقلام دوگانه که شامل 300 قلم از اصلی‌ترین نیازهای صنعت کشور است و در دست گرفتن نبض صنعت با مدیریت اقلام صنعتی، طبعاً کنترل اقلام دوگانه مهندسی، کشور را قفل می‌کند)

ج) نفوذ اطلاعاتی (با تعبیه حفره‌های امنیتی متعدد در متن برجام)

د) نفوذ نظامی (به بهانه راستی آزمائی آژانس در موضوع PMD و بازدید از مراکز حساس نظامی کشور)

ه) نفوذ دفاعی (با از بین بردن ساختارها و زیرساخت‌های بازدارندگی دفاعی کشور در قطعنامه 2231)

و) نفوذ اقتصادی (با حفظ قوانین و زیرساخت‌های تحریمها در متن برجام، ورود گروه‌های مختلف اقتصادی با هدف افزایش واردات و وابستگی اقتصادی)

ز) نفوذ امنیتی (از طریق کاهش حساسیتهای امنیتی و عادی سازی دسترسی به مراکز حساس نظام)

ح) نفوذ ژئوپلیتیک (متن توافق هسته‌ای جزئی از چارچوب ژئوپلیتیک آمریکا در منطقه و بخشی از طراحی منطقه‌ای غرب است، مقابله با بیداری اسلامی و جریان مقاومت، تسلط به کشورهای در حال مبارزه در منطقه و حتی کشورهای ضد استکباری آمریکای لاتین بخشی از این طراحی است)

ط) نفوذ محاسباتی (از طریق اختلال در دستگاه محاسباتی که اندراج در نظام بین‌الملل را برای حل مشکل آب پیشنهاد می‌دهد و به گران‌فروشی توافق بد منجر می‌شود)

ی) نفوذ اجتماعی (از طریق نمایش وجهه آمریکا به عنوان یک کشور صلح طلب و تأمین کننده رفاه)

ک) نفوذ گفتمانی (تخطئه شعار مرگ بر آمریکا، به حاشیه راندن استراتژی اقتصاد مقاومتی و نگاه به درون)

2-2) نفوذ به عنوان تبعات و نتایج برجام که صرف نظر از خود برجام اهمیت و حتی اولویت «التفات و توجه» ویژه دارد و در ادامه به مصادیق آن در 5 عرصه فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و اطلاعاتی اشاره خواهیم کرد. البته هر چند مسأله نفوذ اعم از برجام است ولی باید به مسأله اخص یعنی «برجام» به مثابه هسته اصلی نفوذ التفات کرد.

3 با توجه به آنکه نفوذ در ادبیات فضای متأخر کشور، معنای گسترده‌تر و موسع‌تر از معانی امنیتی و اطلاعاتی سابق دارد باید چهار پروژه زیر در پروسه و زنجیره الف) فهم عمیق معانی نفوذ و نیز ب) کشف دقیق مصادیق آن و همچنین ج) اصطیاد و استنباط صحیح غایات دشمن در این مرحله از تاریخ انقلاب اسلامی به درستی طی شود تا نقشه جامعی از 1- بسترها و زمینه‌های نفوذ، 2- علل و عوامل نفوذ، 3- اهمیت و غایات نفوذ، 4- ابزارهای نفوذ و 5- موانع حرکت دشمن در پروژه نفوذ داشته باشیم.

پروژه اول: ترمینولوژی (مفهوم‌شناسی) نفوذ از طریق برجام و مسائل پسابرجام

پروژه دوم: متدولوژی (روش‌شناسی) نفوذ

پروژه سوم: اپیستمولوژی (معرفت‌شناسی) نفوذ و کشف بایدها و نبایدهای جبهه خودی در برابر جبهه معارض

پروژه چهارم: اپیدمولوژی (فراگیرسازی) پروژه نفوذ

4. ساحات نفوذ و عرصه‌های مانور دشمن حداقل در 5 عرصه فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و اطلاعاتی - امنیتی قابل تقسیم است. فصل مشترک (قدر متقین) و فصل مقوم (وجه ممیزه) هر ساحت و عرصه باید شناسایی و برای آن تدبیر شود اجمالاً باید دانست:

الف) نفوذ اقتصادی با ابزار ظاهری تجارت و بازرگانی و ورود کالاهای آمریکایی و باز شدن پای شرکتهای آمریکایی با هدف تشدید وابستگی اقتصادی کشور به شریان جهانی اقتصاد و هضم شدن در اقتصاد کاپیتالیستی طراحی شده است. مثال‌های دیگر شامل موارد زیر است:

* اشراف به زنجیره تأمین قطعات صنعتی جهت اعمال تحریم‌های جدید در صنعت
* تسلط به مدیریت اقتصادی با بکارگیری اهرم تحریم پس از بررسی میزان حساسیت ایران در هر موضوع تحریم

* به حاشیه راندن راهبرد کلان اقتصاد مقاومتی

ب) نفوذ سیاسی از طریق عادی سازی و قبح شکنی از نشست و برخاست با آمریکایی‌ها و به قدرت رساندن جریان غربگرا و لیبرال از طریق انتخابات با هدف دموکراتیزه کردن لیبرالیسم در کشور ایران دنبال می‌شود. موج جدید حمله به شورای نگهبان، متفاوت از امواج قبلی و در واقع گام اول پروژه نفوذ سیاسی است. در کنار این موارد می‌توان به بحث درباره افتتاح دفتر حافظ منافع آمریکا و یا تشکیل پرونده‌های جدید حقوق بشری اشاره نمود.

به نفوذ اجتماعی و فرهنگی در ادامه تفصیلاً خواهیم پرداخت.

5. از حیث مخاطب‌شناسی، نفوذ در طبقه نخبگانی و خواص سیاسی (طبقه الیت) با نفوذ در طیف تودگانی و عامه مردم تفاوت‌های محتوایی و شکلی (کالبدی) دارد. در مخاطب متفاوت، لایه‌ها، سطوح، و فازهای نفوذ و نیز مبدأ و مقصد نفوذ تفاوت می‌کند. هر چند روش‌های مرتبط با این دو طیف مخاطب گاهی متداخل، گاهی متباین، گاهی عام و خاص من وجه و گاهی عام و خاص مطلق است.

بیشتر بخوانید: بازنمایی برجام؛ «واقعیت‌ها»، «حقیقت‌ها» و «پیامدها»

6. نفوذ در لایه‌های نخبگانی نوعاً از جنس گزاره‌های هستی‌شناسانه (آنتولوژیک) و انگاره‌هایی است که نگرش به جهان و عوامل مؤثر بر پدیده‌ها و رخدادها را شکل می‌دهد. مثلاً پذیرش و یا رد مفهوم توکل به خدا و یا اعتقاد به آنکه رزق ما در دست خداست یا کفار (امریکا) یک نگرش هستی‌شناسانه است. طبعاً دستکاری در گزاره‌های هستی‌شناسانه، نتایج معرفت‌شناسانه (اپیستمولوژیک) در رفتار و واکنش‌های نخبگان دنبال خواهد داشت. معطل ماندن ظرفیتهای اقتصاد کشور و در انتظار گشایش خارجی بودن به جای جدی گرفتن اقتصاد مقاومتی، هنوز هم از اصلی‌ترین خطرات و تهدیدات کشور است. رعد و برق بی‌باران در اقتصاد، نسل آینده را دچار مشکلات عدیده‌ای خواهد کرد.

شیوه اساسی نفوذ در لایه‌های خواص انقلابی، ایجاد «انگاره‌های آلترناتیو (جایگزین)» (Alternative approaches) است. نخبه‌ای که تا دیروز به مفهوم «مقاومت» و انگاره «ایستادگی» مومن و باورمند بوده اکنون «میچ انداختن با استکبار» را غلط و مدل‌های مقاومت را بن بست می‌داند. تعامل و مذاکره برای او نه یک وسیله بلکه هدف میانی و یا غایی می‌شود و اساساً برای استکبار و شیطان، مصداق امروزی و خارجی سراغ ندارد. طراحان نفوذ به شیوه «مدلاسیون مذاکرات هسته‌ای» (مدل‌سازی از نتایج مذاکره) به نخبگان «القا» و یا «تلقین» می‌کند که همین مسیر، در سایر گره‌ها و گلوگاه‌ها تنها مسیر موفق است.

7. نفوذ در توده‌های مردم و عموم جامعه نوعاً در لایه‌های کارکردی (functional) و موضوعی (Topical) است. این لایه معطوف به لایه نمادها و رفتارهای مردم است، رفتارهایی که توسط باور تغییر شکل یافته توسط خواص مورد اشاره در بند قبل تأیید، تبلیغ و یا ترویج می‌شود.

دشمن بعد از مدلاسیون و مدل‌سازی و پیروزی نمایی برای خواص غرب‌گرا، غرب اندیش، غرب باور و یا غرب پرست به تغییر ذائقه تودگانی و تصرف ساحات شیوه زیستن و سبک زندگی مردم (Life Style) وارد خواهد شد. تجلی فرهنگی نفوذ با نمادهای سبک زندگی آمریکایی (American Life Style) از طریف مک دونالدیزاسیون و کوکاکولانیزاسیون، آغاز فروپاشی سیاسی و اجتماعی انقلاب اسلامی است که مصادیق این پروژه به غایت خطرناک، ترویج نمادهای اصلی آن که بعضاً نمادهای فرهنگ مصرفی آمریکایی هستند نظیر «مک‌دونالد» و «کوکاکولا»، «والت دیزنی» و «باربی» است. (در ادامه توضیح خواهیم داد).

8. نفوذ از جهتی معطوف به 3 فاز الف: بینشی (شناخت) ب: گرایش (عواطف و امیال) و ج: کنشی (رفتار) است فلذا مکر و برنامه دشمن گاهی ناظر به عواطف و امیال و گرایش‌های مردم و گاهی معطوف به شناخت و بینش‌های خواص و یا مردم است و البته گاهی ناظر به رفتارها، نمادها و کنش‌های افراد است. مثلاً از مصادیق نفوذ سیاسی ناظر به بینش‌های دولتمردان: پل زدن از مسأله هسته‌ای (با القای دروغ موفقیت معامله هسته‌ای و برجام) به مسائل منطقه‌ای در راستای سیاست‌های مقاومت زدایی و اسلام ستیزی آمریکاست و یا از نمونه‌های نفوذ فرهنگی ناظر به گرایش‌های مردم، ایجاد علقه در ضمیر ناخودآگاه مردم (با تأکید بر طبقه ثروتمندان و اشراف) به سمت نمادهای مصرفی و تفریحی سبک زندگی آمریکایی و اروپایی - مسیحی است.

9. روشها و ابزارهای نفوذ عمدتاً شامل بر سه روش امتحان پس داده الف) تطمیع، ب) تهدید و ج) تبلیغ است. روش‌هایی که حتی توسط معاویه، یزید و ابن زیاد آزمایش شده و امتحان پس داده است. در روش اول (تهدید)، دشمن، و دنباله‌های داخلی او، مردم را از جنگ احتمالی می‌ترسانند و تنها راه برداشته شدن سایه شوم جنگ را تعامل با شیطان و استکبار (وادادگی و کوتاه آمدن) می‌دانند.

دشمن و رسانه‌های متکثر و دنباله‌های داخلی او برای آنکه روش تهدید کارگر افتد اجازه نمی‌دهند دو حرف اساسی زیر شنیده شود:

اولاً: بازخوانی تجربه تاریخی ملت ما و عقل و خردبشری اثبات می‌کند که دشمن غدار در صورت احساس ضعف در طرف مقابل خود، به تهاجم و حمله مصمم‌تر می‌شود. جریان نفوذ اجازه نمی‌دهد ملت به این تجربه واضح بیاندیشد که اساساً و اتفاقاً وادادگی عامل تشجیع دشمن و در مقابل مقاومت عامل بازدارندگی است.

ثانیاً: دشمن و جریان نفوذ اجازه نمی‌دهد که به مردم توضیح داده شود که قطعنامه 2231، موانع جنگ را برداشته و نه سایه جنگ را. اگر فقط و فقط متن قطعنامه 2231 برای مردم خوانش شود، افرادی که تحصیلات ابتدایی هم دارند می‌فهمند کشور به جنگ نزدیک شده و قدرت دفاعی کشور در صورت اجرای این قطعنامه خطرناک، آسیب اساسی می‌خورد.

نفوذ فرهنگی که بروز شده پروژه «ناتوی فرهنگی» در شرایط پسابرجام است احتمالاً خطرناک‌ترین بخش

پروژه نفوذ باشد. تصویر صف بستن مردم در شوروی سابق در برابر فروشگاه‌های مک دونالد برای خوردن

سیب‌زمینی سرخ کرده آمریکایی! و انعکاس رسانه‌ای آن همزمان از طریق ماهواره‌ها، یکی از عوامل موثر در

فروپاشی رژیم کمونیستی بود.

به طور خلاصه، روش «تهدید» زمانی کارآمد و کارآست که «تهدید شونده» بترسد. جریان نفوذ از روش تطمیع نیز بهره می‌برد القای دروغ آنکه «اگر پولهای بلوکه شده آزاد شود وضعتان خوب خواهد شد» گزاره‌ی مکرر تکرار شونده جریان نفوذ است.

استفاده از روش تبلیغ نیز با حجم رسانه‌های پوشش دهنده‌ی افکار دشمن از اوضح و اوضحات است. در برابر روش تبلیغ، لازم است ماهیت افکار دشمن از میان حرفهای پر بغض او نشان داده شود. قَدْ بَدَتِ الْبَغْضَاءُ مِنْ أَفْوَاهِهِمْ وَ مَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ (سوره مبارکه آل عمران، آیه شریفه 118) در واقع نفوذکنندگان با هدف نسخ (براندازی و محو نظام اسلامی) اما از روش مسخ (استحاله هویتی) بهره می‌برد.

10. نفوذ فرهنگی که بروز شده پروژه «ناتوی فرهنگی» در شرایط پسابرجام است احتمالاً خطرناک‌ترین بخش پروژه نفوذ باشد. تصویر صف بستن مردم در شوروی سابق در برابر فروشگاه‌های مک دونالد برای خوردن سیب‌زمینی سرخ کرده آمریکایی! و انعکاس رسانه‌ای آن همزمان از طریق ماهواره‌ها، یکی از عوامل موثر در فروپاشی رژیم کمونیستی بود. دشمن تمایل دارد تصاویری از این صف‌ها از میداین اصلی تهران به دنیا مخابره کند تا این صف‌ها را نماد پشیمانی از انقلاب اسلامی جلوه دهد.

اگر مانع بزرگ پروژه جهانی سازی آمریکایی، ایران جسور و پیشرفته است باید این جسارت و پیشرفت با هم شکسته شود و چه فرصتی بهتر از برجام و پسابرجام.

نفوذ فرهنگی از طریق جهانی سازی فرهنگ آمریکایی در زیست بوم ایران اسلامی و جهانی شدن فرهنگ لیبرالیستی و اومانیستی را می‌توان گسترش و حاکمیت فرهنگی خاص در پهنه جهانی دانست که این فرهنگ در پروسه‌ای خاص و با استفاده از ابزارهای مناسب، اندیشه خود را به کل دنیا و از جمله ایران صادر می‌کند.

بسیاری از متفکران مطالعات فرهنگی معتقدند که جدای از رقابت درون تمدنی در غرب بر سر پروژه جهانی شدن، این شاخصه‌های فرهنگ آمریکایی است که توانسته است در پروسه بعد از جنگ جهانی دوم خود را مطرح کرده و پس از فروپاشی شوروی خود را با استفاده از امکانات بی‌مانند تکنولوژیک آمریکا، از رسانه‌ها گرفته تا میلیتاریسم خشن آمریکایی، به تقریباً تمامی نقاط هدف تسری دهد تا جایی که فرانسوی‌ها نیز از تهاجم فرهنگی آمریکا گله می‌کنند.

1) فراموشی خدا 2) مصرف‌گرایی افراطی 3) حاکمیت رسانه‌ها 4) فروپاشی خانواده و 5) پوچی ناشی از بحران هویت را می‌توان پنج مؤلفه اصلی جهانی شدن فرهنگی در این دوره تلخ تاریخی دانست.

مصرف‌گرایی، سیستم و نظامی اجتماعی و تاریخی است که با انقلاب صنعتی در غرب و همچنین با گسترش و فراگیری کاپیتالیسم جهانی که با این انقلاب و همچنین با انقلاب فرانسه در قرن هجدهم به وقوع پیوست و دامنه آن در طول زمان به نقاط مختلف دنیا گسترش یافت، همزاد است.

آنچه در این پروسه اتفاق افتاد این بود که در اثر ماشینی شدن تولید، مازاد تولید زیادی بوجود آمده بود که بایستی این مازاد تولید به فروش می‌رسید و اصطلاحاً مصرف می‌شد.

از اینرو، استراتژی‌هایی توسط سرمایه‌داران برای ترغیب توده‌های مردم به مصرف پیگیری شد که مشهورترین آن تبلیغات است.

مصرف‌گرایی تا آنجا پیش رفت که پا به پای کاپیتالیسم تبدیل به فرهنگ هژمون و ایدئولوژی شد و ذائقه مردم را آنطور که می‌خواست ساخت و اجتماعی کرد تا همه مردم به عنوان مصرف‌کننده، در خدمت انباشت سرمایه باشند، و برای این منظور، ترغیب آنان به مصرف بیش از نیازهای معمولی معیشتی یکی از کلیدی‌ترین ترفندها بود.

لذا در اینجا قبل از اینکه حتی کالایی ساخته شود، نیاز آن در مردم ساخته شده است و مردم منتظر آن هستند و وظیفه اصلی رسانه‌های غربی، تولید این نیاز است.

فرهنگ مصرفی که اوج آن را می‌توان در فرهنگ آمریکایی مشاهده نمود، با استفاده از ابزارهای مؤثر رسانه‌ای که ایالات متحده در اختیار دارد، امروزه کمابیش سایه خود را در همه کشورها انداخته است.

مسابقه بر سر مصرف بیشتر و فرهنگ مصرفی، الگوهای هویت‌یابی را نیز در جهان امروز تحت تأثیر خود قرار داده است و عناصر فرهنگ‌های سنتی را با چالشی بنیادین مواجه نموده است و خود تبدیل به هویتی جدید برای مردم شده است.

برجسته‌ترین وجه آمریکایی شدن جهان و فرافکنی فرهنگ آمریکایی در پروژه جهانی شدن را می‌توان در تولید، توزیع و مصرف محصولات آمریکایی در سراسر دنیا دانست.

مک‌دونالد که از نظر نظریه‌پردازانی همچون «جورج ریتزر» عالی‌ترین درجه عقلانیت در جهان مدرن است، یکی از کلیدواژه‌های جهانی شدن به سبک آمریکایی است که در ظاهر تنها یک رستوران است و کارکرد ظاهری‌اش سیر نمودن مردم و کمک به بقای آنان است.

مک دونالد بزرگترین رستوران زنجیره‌ای غذای آماده (Fast Food) جهان است که روزانه به 68 میلیون مشتری در 119 کشور جهان سرویس می‌دهد. این رستوران در واقع چیزی بیش از یک رستوران معمولی با کارکردهای مشخص هر رستوران دیگر است.

مک دونالد در واقع نمادی از آمریکایی شدن و سبک زندگی آمریکایی و بطور کلی نمادی از وسترنیزاسیون، لیبرالیزاسیون و تجلی نظامات مدرنیته به سبک آمریکایی است. در واقع در پشت این کارکردهای ظاهری رستورانی مک دونالد، مفاهیم مصرف‌گرایی و سبک زندگی آمریکایی نهفته است.

مک دونالد کنش‌های انسانی را یکدست و استاندارد می‌کند و همه را به یک شکل در می‌آورد. در واقع، شاید آن زمان که در اواخر دهه چهل میلادی این رستوران افتتاح شد و از قضا در همان دوره زمانی اعضای آلمانی مکتب فرانکفورت در ایالات متحده زندگی می‌کردند، هیچکدام نمی‌توانستند پیش‌بینی کنند که این رستوران بعد از چند دهه موضوع همان نقد فرهنگی مدرنی خواهد بود که آنان بنیان گذاشتند. سیر صعودی فتح سنگر به سنگر کشورهای جهان توسط مک دونالد از ابتدای تأسیس آن تاکنون بی‌سابقه بوده است.

این سیر در بعد از فروپاشی شوروی در اواخر دهه هشتاد و اوایل نود به اوج خود رسید و همچنان که ولفگانگ بکر (Wolfgang Becker) در فیلم خداحافظ لنین (Good Bye, Lenin) نشان داده است، اولین چیزی که به عنوان سمبل آمریکا به اروپای شرقی جدا شده از کمونیسم رسید، مک دونالد بود. بنابراین بیراه نخواهد بود اگر مک دونالد را یکی از سمبل‌های اصلی گسترش فرهنگ مصرفی آمریکایی در جهان بدانیم.

سمبلی که فتح سنگر به سنگر تمامی کشورها را در دستور کار خود قرار داده است. با این شرح، سوال اصلی اینجاست که در برابر پروژه خطرناک مک دونالدیزاسیون و انتقال سبک زندگی مصرفی آمریکایی چه باید کرد؟

در جواب این سوال مهم، 4 پاسخ راهبردی وجود دارد:

الف) تکرار پرسامد مبانی انقلاب با ادبیات عقلانی، خواص پسند و عوام فهم

ب) پیگیری بی‌رودربایستی مطالبات امامین انقلاب از دولت‌ها

ج) تاکید مستدل بر منافع و برکات مقاومت

د) تبلیغ نکات کارآمد سبک زندگی دینی و اسلامی و آرامش ناشی از آن این چهار راهکار فوری‌ترین وظیفه تبلیغی نیروهای انقلاب در برابر جریان نفوذ فرهنگی و فکری است.

11. بعد از شکست پروژه کودتای مخملی و رنگی در کشورهای غیر همسو با غرب (و رسوایی مدل ایرانیزه شدن آن کودتا در فتنه 88)، اولویت سرویس‌های اطلاعاتی غربی که مشغول عملیات براندازی نظام جمهوری اسلامی ایران هستند، پیشبرد پروژه «دموکراسی‌های هدایت شده» است. آمریکاییها ابایی ندارند که از هدف‌گذاری میانی «تأثیر بر انتخابات مجلس ایران» در نتیجه مذاکرات هسته‌ای سخن بگویند و برخی ناشی‌گری‌های برخی

مقامات دولتی (نظیر درد دل وزیر خارجه ایران با آمریکاییها) مؤید این برنامه مشترک غرب و غربگراهای داخلی است.

اگر «دموکراسی هدایت شده» نیاز به تیم رسانه‌ای «بزرگ آمریکا» دارد، مقابله با جریان نفوذ نیاز به پادزهر «افشای حقیقت و ماهیت آمریکا» دارد.

پادوهای رسانه‌ای بزرگ آمریکا، با دوگانه «اوبامای خوب - نتانیاهو بد» به غسل تعمید رییس جمهور دموکرات آمریکا مشغولند و دروغ پریسامد «همصدایی مخالفان برجام با اسرائیل» را همزمان با کتمان سند استراتژیک منتشر شده صهیونیستها تکرار می‌کنند. سندی که از رضایت تام و تمام مقامات امنیتی و نظامی اسرائیل از توافق وین می‌گوید.

12. نفوذ فرهنگی شامل نفوذ در کشف نقشه استراتژیک علمی جمهوری اسلامی نیز می‌شود. در این مرحله اطلاعات به ظاهر بی‌اهمیت از پیشرفت‌های حوزه‌های High-Tech مورد توجه قرار می‌گیرد که در این باره سخن فراوان است.

13. خطر نفوذ «توهم» نیست بلکه نفوذ، «اسم رمز» و «آبر استراتژی» آمریکا در مدیریت شرایط فعلی در جهت براندازی نظام اسلامی است که از 1 اسناد امنیت ملی و راهبردی، 2 مواضع دولتمردان و مقامات آمریکایی، 3 راهبردهای نهادهای امنیتی و اطلاعاتی دیگر آمریکا نظیر شورای امنیت ملی و 16 نهاد اطلاعاتی و 4 توصیه‌ها و گزارش‌های اتاق‌های فکر و اندیشکده‌های دولتی و غیردولتی آمریکایی استخراج شده است. مثلاً تغییر تاکتیک ایالات متحده از «تقابل و تعارض» به «تعامل و ارتباط» پیشنهاد اتاق فکر وزارت خارجه آمریکا به اوباما بوده است. آن کسی که نشانه‌های آشکار نفوذ را نمی‌بیند یا دچار توهم است و یا خود در این نفوذ نقش ایفا می‌کند. هر چند دبه سیستماتیک در DNA آمریکاییهاست اما این بار آمریکاییها و صهیونیستها از «میز مذاکرات»، «کلاس دیکته» ساختند و حالا نوبت زنگ انشاء است. انجام عملیات «نفوذ»، دیکته ایست که معلم غرب در گوش شاگردان خود می‌خوانند.

14. آمریکایی‌ها دلایل متعددی برای تغییر تاکتیک دارند. آنها حداقل به 6 دلیل زیر به استراتژی نفوذ پناه آورده‌اند:

1. تحریمها و تهدیدات نظامی و عملیات اطلاعاتی مانع از پیشرفت دانش و فناوری هسته‌ای ایران نشد.
2. تحریمها، عملیات اطلاعاتی و سیاستهای نرم‌افزاری، ثبات سیاسی ایران را به هم نریخت و مردم در مقابل نظام قرار نگرفتند و پروژه فتنه 88 نیز به شکست کامل انجامید.
3. تحریمها، دیپلماسی هوشمندانه و سیاستهای منزوی سازی، حمایتها و فعالیتهای موفق منطقه‌ای ایران را متوقف نکرد.
4. تحریمها و ایران هراسی باعث مهار ایدئولوژی الهام بخشی ایران و عمق استراتژیک آن نگردید.
5. تحریمها و شدیدترین سیاستهای سخت‌گیرانه مانع از پیشرفت ایران در زمینه تسلیحاتی و موشکی نشد.
6. گزینه نظامی در جنگ نیابتی نظیر جنگ سوریه و عراق و حتی یمن با شکست مواجه شد.

15. فرآیند نفوذ (Trend)، دارای سه عنصر اساسی ورودی (Input) و خروجی (Output) و بازخورد (Feedback) خواهد بود. خروجی این فرایند برای آمریکا حداقل در هفت عرصه آشکار خواهد شد:

- 1) نفوذ و جدایی بین ایران با جنبش‌های اسلامی و گروه‌های مقاومت
- 2) نفوذ در بین رهبران و نخبگان مؤثر در بیداری اسلامی و ناامیدسازی آنان.
- 3) درگیرسازی جمهوری اسلامی برای همکاری در حل بحرانهای منطقه‌ای (تبدیل کردن ایران به شریکی میانه رو و سازنده در مسائل منطقه‌ای)، ایران در این حالت، دشمن را نه متخاصم بلکه حداکثر رقیب خود می‌پندارد.
- 4) نفوذ برای کم رنگ شدن مبارزه با استکبار در منطقه از طریق تبلیغ گسترده کوتاه آمدن ایران به عنوان مظهر و سمبل مقاومت
- 5) فایده‌مند جلوه دادن همکاری منطقه‌ای به جای تقابل و تعارض
- 6) تبدیل مدل مذاکرات هسته‌ای به جایگزینی برای مبارزه و مقاومت (جایگزینی دیپلماسی وادادگی و مذاکره به جای مقاومت و مبارزه)
- 7) مدیریت رفتار ایران از طریق اعطای نقش‌های تعریف شده در منطقه (غرب مایل است با ایران پیش‌بینی‌پذیر و حرف گوش کن تعامل کند، نه ایران انقلابی و غیرقابل پیش‌بینی که از محو اسرائیل سخن می‌گوید) در این راستا لازم است تا توجه کنیم که برای مقابله با نفوذ از طریق برجام بایستی از قدرت مدیریت رهبری، هوشیاری آحاد مردم و نقش طبقه نخبه در آگاه شدن و آگاه نمودن جامعه و زیرکی در برابر حیل‌های رنگارنگ و متلون بهره برد.

منبع مقاله : کمیته علمی پرتال فرهنگی راسخون

مقالات مرتبط :

بازنمایی برجام؛ «واقعیت‌ها»، «حقیقت‌ها» و «پیامدها»

سناریوی نفوذ

علت یابی و هدف شناسی رویکرد آمریکا به مذاکره با جمهوری اسلامی ایران

بیست و پنج پرسش برجامی

چند نکته برای تبیین بطن برجام

گزارش نهایی کمیسیون ویژه برجام

