

سرمقاله

ادامه از صفحه یک ...

درواقع این طرح از طرف آمریکا طراحی شد و اسرائیل و عربستان به‌عنوان مجریان آن انتخاب شدند در این طرح، آمریکا و هم‌پیمانانش تلاش کردند بسا و تحريم‌های اقتصادی و القای ناامیدی در بین مردم ایران از طریق ابزار های در دسترس، به تدریج ناراضیاتی های معیشتی به وجود بیاورند؛ به‌طوری کسه همانند دی‌ماه سال ۹۶ بتوانند ناآرامی‌هایی به وجود بیاورند. اما با تمام شدن تابستان ۹۷ شکست این پروژه نیز مشخص شد و عملا این پروژه نتوانست علیه ایران فشاری وارد کند. در نهایت در آخرین روز از تابستان ۹۷ و پس از مشخص شدن شکست این پروژه، تروریست‌های مورد حمایت عربستان در جریان رژه نظامی در اهواز، ۲۵تن را به شهادت رساندند و عملا با این حمله تروریستی اعلام کردند که پروژه «تابستان داغ» با شکست مواجه شده است. البته این به معنای پایان یافتن توطئه‌ها علیه ایران نبود و این مثلث اهداف شکست‌خورده پروژه تابستان داغ را در قالب‌های دیگری دنبال کردند. به دنبال شکست پروژه تابستان داغ، آمریکا تلاش کرد با برگزاری یک نشست، ائتلافی ضدایرانی تشکیل دهد تا به نوعی ایران را در انزواي شدید قرار دهد. این نشست در «ورشو» پایتخت لهستان ۲۴ و ۲۵ اسفندماه ۹۷ برگزار شد. نشست ورشو قرار بود ایران را منزوی سازد؛ اما بیشتر موجب شرم‌ساری آمریکا شد. تیم مسئول سازماندهی سیاست رئیس‌جمهور «دونالد ترامپ» درباره ایران با دشواری توانست کنفرانسی را سازماندهی کند. نمایندگان برخی کشور های نه چندان مهم در ورشو گرد هم آمدند. نشریه آمریکایی «نشنال اینترست» در مطلبی با اشاره به برگزاری نشست ضدایرانی در ورشو نوشت: «تلاش آمریکا برای منزوی نمودن ایران نتیجه‌ای معکوس داشت.» شبکه بی‌بی‌سی فارسی نیز صراحتا اعلام کرد: کنفرانس ضد ایرانی ورشو شکست خورده است. در واقع پروژه تابستان داغ و نشست ورشو، دو اقدام مهم آمریکا برای کنترل ایران و تشکیل ائتلافی ضدایرانی بود که در نهایت هر دو با شکست مواجه شد. در نهایت نیز سهمیه‌بندی بنزین بهانه لازم برای اجرای بخش مهم دیگری از پروژه اغتشاش در ایران فراهم کرد. اما با وجود خسارت‌های زیادی که این اغتشاش به وجود آورده، این طرح نیز شکست خورد و طراحی‌های دشمن در این عرصه کاملاً ناکام ماند.

ابعاد داخلی پروژه ضدانتخاباتی

پس از شکست‌های متعدد آمریکا در برابر ایران، بخش دیگری از پروژه ضدایرانی در حال پیگیری است. هدف اصلی این بخش این است که از طریق نیروهای داخلی در ایران اقدام به دلسرد کردن مردم و عدم مشارکت در انتخابات کنند. این بخش نیز از دو طریق در

حال پیگیری است. در مرحله نخست؛ تلاش بر این است که هنرمندان و ورزشکاران با روش‌های مختلف تشویق به خروج از کشور شوند و تابعیت کشور‌های دیگر را بپذیرند. بدین‌منظور بازیگران، خواننده‌ها و ورزشکاران حرفه‌ای که پتانسیل سرمایه‌گذاری را دارند با وعده‌ها و ترغندهای مختلف تشویق به مهاجرت از ایران شده و در نهایت نیز با سوق دادن این افراد به سمت اقداماتی ساختارشکنانه زمینه را برای بازگشت آن‌ها به کشور از بین می‌برند. هدف نهایی این روند نیز تشکیل یک اپوزیسیونی مرکب از این افراد در خارج از کشور بوده تا سیاست‌های ضدایرانی دنبال شود. علت این امر نیز به شکست سایر اپوزیسیون‌ها، برانداختن و سلطنت‌طلبان در غرب علیه ایران بازمی‌گردد که کمترین موفقیتی را در بین مردم ایران کسب نکرده‌اند. در نهایت نیز این اپوزیسیون با توجه به این‌که در داخل ایران طرفداران زیادی دارند می‌توانند مردم را از مشارکت در انتخابات منع و نتیجه انتخابات را از پیش تعیین شده معرفی کنند.

بخش دوم؛ همراهی فعالان سیاسی با این پروژه است. در واقع آمریکا پروژه مقابله با ایران را با این هدف طراحی کرد که با دلسرد ساختن مردم و معرفی تغییر رفتار ایران به‌عنوان تنها راه‌حل نجات مردم، انتخابات در ایران را تضعیف کند تا مشارکت مردمی را کاهش دهد. بخش داخلی این پروژه بسیار خطرناک‌تر از طرح‌هایی است که در خارج از مرزهای ایران اجرا شده است. در این راستا عناصری که مأموریت زیر سؤال بردن انتخابات و دلسرد کردن مردم از انتخابات را دارند، با توجه به این‌که داخل مرزهای ایران زندگی می‌کنند می‌توانند تاثیرگذارتر از دیگر بخش‌های این پروژه باشند. بر این اساس این طیف وظیفه دارند با روش‌های مختلف به زیر سؤال بردن انتخابات در ایران اقدام کنند. حمله به شورای نگهبان و زیرسؤال بردن نتیجه بررسی صلاحیت نامزدها، نخستین مرحله این پروژه در داخل است. در این راستا این گروه به دنبال این هستند تا این مسئله را برای مردم مطرح کنند که اساسا بررسی صلاحیت نامزدهای مجلس توسط شورای نگهبان یک برنامه‌ریزی بوده و گزینشی صورت می‌گیرد. این موضوع با هدف ایجاد شک و تردید نسبت به شورای نگهبان است. در گام بعدی سعی دارند اساسا شرکت در انتخابات را امری غیرمؤثر و بیهوده معرفی کنند. حملات اخیر برخی از فعالان سیاسی به شورای نگهبان و تشویق مردم به عدم شرکت در انتخابات در راستای این پروژه صورت می‌گیرد.

فضای مجازی مال خارجی‌هاست

«فیروزآبادی» در دیدار آیت‌اله «عراقی» که در مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه برگزار شد عنوان کرد: متناسب با مشکلاتی که در فضای مجازی با آن مواجه هستیم، نتوانسته‌ایم از ظرفیت حوزه علمیه استفاده کنیم. وی افزود: فضای مجازی مباحث نظری عمیقی را در بحث حکومت به همراه دارد که دانشگاه‌ها نمی‌توانند به آن بپردازند؛ چراکه کارکردی که قم می‌تواند داشته باشد، در دانشگاه یافت نمی‌شود. دبیر شورای عالی فضای مجازی گفت: فضای مجازی توسط آمریکایی‌ها ساخته شده و پدیده‌هایی مانند پول مجازی، عقود مجازی، آموزش و... خارج از سیطره حکومت‌ها در حال انجام است که تحت سیطره آمریکاست.



واچل رحمانی / گروه سیاست
Rahil.Rahmani@gmail.com

سه‌شنبه ۲۹ بهمن ۱۳۹۸
سال بیست و نهم / شماره ۶۱۸۰
۱۸ فوریه ۲۰۲۰ / ۲۳ جمادی‌الثانی ۱۴۴۱

رسمًا به ابتدال و استهزا رسیده است. تبلیغات نامزدهای مجلس را می‌گوییم که چیزی شبیه به جوک شده است. به درد کانال‌های تلگرامی فان می‌خورد که مخاطبان‌شان ببینند، بخندند و بگذرند. تبلیغات به صورت غیررسمی و قبل از استارت رسمی آغاز شد. همه افرادی که در لیست کاندیداهای احتمالی قرار داشتند، با حضور در منازل، شرکت در مراسم مختلف ملی، شهرستانی و حتی مجالس یادبود و عروسی به شروع به خوندمایی کردند. حتی خیلی پیش‌تر از آن، دیدارهای چهره به چهره خانگی، یارگیری و دیدار با فعالان این حوزه و افراد سرشناس و تأثیرگذار در دستور کار کاندیداهای احتمالی مجلس قرار گرفت. حضور فعال در فضای مجازی و یارکشی در گروه‌ها و کانال‌های حامیان هم چندسالی است بخش تأثیرگذاری از

تبلیغات انتخاباتی را به خود اختصاص داده که امسال هم رویه بر همان مدار گشته و می‌گردد. هر سال اما در یغ از پارسال، اوضاع بدتر و وخیم‌تر می‌شود. داستان ثبت‌نام نامزدها در وزارت کشور که حتی موردانتقاد سخنگوی شورای نگهبان هم قرار گرفت و برخی‌ها معتقدند بیشتر شبیه جشنواره شده و شان و اعتبار انتخابات را به سخره گرفته است، حالا به تبلیغات نیز سرایت پیدا کرده و انواع و اقسام هجو، هزل و طنازی را در تبلیغات نامزدهای تأییدصلاحیت شده توسط شورای نگهبان شاهد هستیم.

آشفته‌بازاری به نام «فعالیت تبلیغاتی» که خیلی‌ها را شوکه کرده و تلخندی از سر تأسّف به لب می‌آورد. هر روز چند کلیپ و عکس از کاندیداها در مناطق مختلف منتشر می‌شود که بعضاً خجالت‌آور است. از تیزر تبلیغاتی با شلوار پلنگی نامزد تأیید صلاحیت شده حوزه انتخابیه لرستان که در فضای مجازی دست به دست می‌شود تا تاحواشی تبلیغات انتخاباتی در آینده و راهاندازی ستاد کباب‌خوران کاندیدایی

«مصباح» مظلوم است

حجت‌الاسلام «پناهیان»، برای آیت‌اله «مصباح» سنگ تمام گذاشته و گفته است: این‌عالم از بهترین شاگردان دو شخصیت بی‌نظیر، حضرت آیت‌اله بهجت و علامه طباطبایی است که فقط به انتقال دانش نبرداخته بلکه فراگرفته و به کاربرد آن پرداخته است؛ در موضوعاتی که نیاز باشد عالمان ورود کنند و نیز در موضوعاتی که نیاز حوزه نباشد اما نیاز جامعه باشد، به تربیت شاگرد پرداخته است. آیت‌اله مصباح یزدی، اهل تظاهر نیستند و از تبلیغات هم ممانعت می‌کنند، شخصیتی به شدت معنوی بوده و به فکر قیامت و ارتباط با خدا و اولیای خدا هستند و یکی از دلایل مظلومیت ایشان نیز همین است.

آمریکا و اسرائیل؛ مانع آشتی ایران و عربستان

کاردار پیشین ایران در ریاض اظهار کرد: عربستان به دنبال کاهش تنش با ایران است ولی آمریکا و رژیم صهیونیستی مانع اصلی پیشبرد این سیاست هستند. «دستمالچیان» در ارتباط با مطالب مطرح شده از سوی مقامات ایران و عربستان در مورد روابط دو کشور اظهار کرد: عربستان سعودی به دنبال کاهش تنش با ایران است؛ ولی آمریکا و رژیم صهیونیستی مانع از این شده‌اند که عربستان سعودی بتواند این موضوع را اجرایی کند؛ چراکه منافع آن‌ها در گرو وجود بحران بین ایران و برادران عرب در منطقه است. وی تأکید کرد که اسرائیل در این سال‌ها تلاش کرده یک ائتلاف بزرگ را علیه ایران در منطقه تشکیل دهد.



واچل رحمانی / گروه سیاست
Rahil.Rahmani@gmail.com

سه‌شنبه ۲۹ بهمن ۱۳۹۸
سال بیست و نهم / شماره ۶۱۸۰
۱۸ فوریه ۲۰۲۰ / ۲۳ جمادی‌الثانی ۱۴۴۱

وقتی فضای تبلیغاتی نامزدهای مجلس به جشنواره هجو، هزل و طنز تبدیل می‌شود

به رنگ ابتدال!



که به مردم کباب صلواتی می‌دهد. یا مردم‌بسواری یک کاندید انتخاباتی در اقلید فارس! روحانی تأییدصلاحیت شده‌ای که گویا به موسیقی پاپ هم علاقه زیادی دارد، کلبی‌ی مونتاژ شده با صدای «حجت‌اشرف‌زاده» ساخته و در حالی که تصاویر این کاندیدای پخش می‌شود، خواننده می‌خواند: زیبا به وصف شبنمی، حالم دگرگون می‌کنی! خود را هم «سید دل‌ها» خوانده است!

نامزد دیگری، ستاد تبلیغاتی خود را در چادر برپا کرده وقتی از او پرسیدماند چرا؟ گفته چون «حامی مستضعفانم»

در عوض «تاجگردون» در ستاد تبلیغاتی خود «تاج‌گذاری» می‌کند و چنان مراسم باشکوه، مجلل و لاکچری گرفت که صدای «حسام‌آشاه» هم در آمد و از خدا خواست به مار حمر کند. تاجگردون، پیش از این آشپز «ششایی»، رئیس‌جمهور توصیف کرده بود و البته ابتدا به دلایل مسائل مالی

درباره محورهای ایرانی مونیخ

درباره محورهای اشتباهی در یافت کرده مینی براین‌که ایران در حال فروپاشی است.

ایران واروپا
ظریف در مونیخ با «ژان ایو لودریان» و «هایکو ماس» وزرای خارجه فرانسه و آلمان، دیدار کرد. برجام یکی از موضوعات اصلی بود. لودریان از کاهش تعهدات برجامی ایران ابراز نگرانی کرد. ماس نیز بر حفظ توافق هسته‌ای تأکید کرد؛ اما این امر را به رفتار سازنده ایران منوط کرد. همچنین «جوزف بورل»، مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا، با وزرای خارجه روسیه و چین، دیدار و بر حفظ برجام تأکید کرد. اما تأکید اروپایی‌ها بر حفظ برجام با هیچ‌گونه اقدام عملی برای تأمین منافع اقتصادی ایران همراه نشد. در هیچ‌کدام از این دیدارها، صحبتی درباره برنامه اروپا برای حفظ برجام از طریق جریان خسارت‌های اقتصادی ایران از تحریم‌ها نشد. ظاهرا از همین رو ظریف با برشمردن تعهدات اجراننده اروپا در برجام خطاب به لودریان گفت: «مسیری که اروپا در پیش گرفته کمکی به حل مشکلات نمی‌کند». اروپا مکانیسم حل اختلاف در برجام را در اواسط ژانویه فعال کرد. اگر چه مهلت این مکانیسم تمدید نشده، اما به هر حال در یک جایی تمام خواهد شد. در نتیجه، چنان‌چه دو طرف به تفاهمی در زمینه برجام



تندیس حاج قاسم در مرز لبنان با فلسطین اشغالی

دلار کراسی در آمریکا به روایت کدخدایی

سخنگوی شورای نگهبان گفت: درحالی‌که ۶۰ درصد آمریکایی‌ها به انتخابات در کشورشان بی‌اعتماد هستند، مقامات رژیم متقلب و رو به افول آمریکا، با خیال سلطه و دخالت در امور دیگر ملت‌ها شب و روز می‌گذرانند. «عباسعلی کدخدایی» در صفحه شخصی خود در توییتر نوشت: «درحالی‌که ۶۰ درصد آمریکایی‌ها به انتخابات در کشورشان بی‌اعتماد هستند، مقامات رژیم متقلب و رو به افول آمریکا، با خیال سلطه و دخالت در امور دیگر ملت‌ها شب و روز می‌گذرانند! وقتی «جان کری» نیز به حکومت یک درصدی دلار کراسی در آمریکا اعتراف می‌کند، انتخابات در آمریکا یعنی نمایش دموکراسی!»



واچل رحمانی / گروه سیاست
Rahil.Rahmani@gmail.com

سه‌شنبه ۲۹ بهمن ۱۳۹۸
سال بیست و نهم / شماره ۶۱۸۰
۱۸ فوریه ۲۰۲۰ / ۲۳ جمادی‌الثانی ۱۴۴۱

رد صلاحیت و پس از مدتی بنا به دلایلی نامعلوم(!) تأیید صلاحیت شد و جشنی به مناسبت آغاز ستاد انتخاباتی خود برگزار کرده که به قبول یکی از کاربران، ملکه انگلیس چنین جشنی برای عروسی نوه خود نمی‌گیرد!

کاندیدای دیگری در پوستر تبلیغاتی، یکی از برنامه‌های خود در صورت رسیدن به بهارستان را «ایجاد فضای مناسب برای ارضای حلال غرایز جنسی» عنوان کرده است!

و کلیپ منتشرشده از ستاد تبلیغاتی کاندیدای دیگری نشان می‌دهد که مردم با حرکات موزون پیش کاندیدا می‌روند و جلوی پای او سجده می‌کنند! وعده‌های عجیب، غریب و ماورایی هم جزو ثابت فعالیت‌های تبلیغاتی نامزدهاست. یابک وعده داده تمام بیکاران را سرکار می‌برد و همه مهاجران را برمی‌گرداند و چهار سال مجلس را به چهل سال خدمت تبدیل می‌کند. علاوه بر مبتذل بودن، غیرعملی و شعاری بودن این قبیل وعده‌ها، گویا کسی که صلاحیتش برای ورود به مجلس شورای اسلامی تأیید شده، از حدود اختیارات و وظایف نمایندگان مجلس خبر ندارد! مجلس که قرار بود در رأس امور باشد، آن قدر از رأس امور بسودن خود فاصله گرفته است که هرکسی به خود اجازه می‌دهد سودای رسیدن به جایگاه و کالت مردم را داشته باشد و حتی بگوید «پول می‌گیرم انصراف می‌دهم!» فقط ترامپسیسم را کم داشتیم!

برخی کاندیدها برای تبلیغات ۶۰۰ میلیون تومان هزینه می‌کنند!

خرم، کارشناس مدیریت استراتژیک درباره هزینه کاندیداها برای انتخابات مجلس گفت: بحث هزینه تبلیغاتی کاندیداها برای افراد مختلف با شرایط مختلف است؛ اما حداقل پایه یک کاندید که بخواهد کار بسیار کوچک در حوزه سوشیال و دیجیتال انجام دهد، از عدد ۶۰۰ میلیون تومان شروع می‌شود. او ادامه داد: به طور مثال زمانی که یک کاندید در باغ و بیوتیک بر گرززار می‌کند، هزینه آن میلیاردی است. این دسته از افراد اگر بخواهند در فضای دیجیتال حرکت کنند بالغ بر صد میلیون تومان باید هزینه کنند.

این کارشناس مدیریت استراتژیک افزود: آگهی‌هایی که به طور مثال در کانال‌های تلگرامی معروف تبلیغ می‌شود ۱۸ میلیون تومان هزینه می‌برد اما کاندیداها با مدیران این دسته از شبکه‌ها گفت‌وگو می‌کنند که در نهایت ۱۰ میلیون تومان می‌شود. او ادامه داد: برگزاری دو ایونت و دو سالن خیلی معمولی ۵۰ تا ۶۰ میلیون تومان هزینه دارد؛ بهمانند که برخی از کاندیداها آتش‌بازی هم می‌کنند. قطع به یقین افراد از جیب خود هزینه نمی‌کنند و طرفدارهای خاص خود را دارند و این طرفدارها از قبل با این دوستان آشنا بوده و کار می‌کنند تا در آینده به کارشان آیند.

این کارشناس مدیریت استراتژیک افزود: اکنون که نه برسرسی چاپ می‌شود و نه پوستری؛ اگر تنها مقداری فقط سررسید و پوستر چاپ کنند، صد میلیون تومان می‌شود که با احتساب تمام حساب‌ها یک میلیارد می‌شود. علاوه بر این برخی افراد در مراسم خود از سلب‌ریتی‌ها استفاده می‌کنند. این هزینه‌ها برای شهر تهران است؛ اما در شهرستان‌ها حداقل ۳۰۰ میلیون تومان هزینه دارد. این افراد به دلیل این‌که امضاها را طلاپی دارند طرفداران خود را اکنون جمع می‌کنند.

با گذر از این موارد در فضای مجازی با نوع جدیدتری از تبلیغات همراه هستیم که به تازگی رخ نمایان کرده است. انتشار کلیپ‌های تبلیغاتی در پیج‌های معروف و هزینه‌های بالا که در بسیاری از موارد انتشار در استوری (داستان) به ۱۰ میلیون تومان هم می‌رسد و این امر در پست اینستاگرامی که ماندگار می‌شود، بیشتر دارد به مبالغ بالاتری هم می‌رسد. البته این ارقام به نظرسنجی‌های تلگرامی هم رسیده است و مبالغ پیشنهادی این روزها در کانال‌ها و گروه‌ها دست به دست می‌شود. حال باید دید که نظارت بر این روند تبلیغ در انتخابات بر عهده کدام نهاد بوده است!

دیدار لاریجانی با بشار اسد