

An Analysis of the Islamic Discourse of the Model of Public Opinion Management in the Islamic Republic of Iran and its Confrontation with the Enemy's Thought Engineering Strategies*

Mohsen Afrough  / Level 4 of the Qom Seminary and PhD in Political Science, Imam Khomeini Educational and Research Institute, Qom, Iran.
afroughmohsen1318@gmail.com

Received: 2026/01/10 - **Accepted:** 2026/04/13

Abstract

Public opinion, as one of the legitimizing pillars of political systems, has always been a focus of attention for domestic and foreign actors. Analyzing the discourse of the model of public opinion management in the Islamic Republic of Iran and its confrontation with the enemy's thought engineering strategies, this research, examines the duality of "political action - political passivity." The findings show that the Islamic Republic of Iran, relying on the model of religious democracy, uses tools such as Jihad of Explanation, domestic media, and popular institutions to strengthen "convergence", and counter the projects of opinion engineering. Utilizing foreign media and social networks, the enemies in contrast, seek to induce despair, promote political passivity, and create "divergence" in society. This level of action and passivity can manifest itself on a national or even regional scale, potentially leading to regional convergence or divergence as well. Employing the method of discourse analysis and citing library documents, the present study analyzes the key components of this confrontation. The results indicate that the enemy's opinion engineering, in the form of projects such as Iranophobia and the distortion of domestic achievements, seeks to undermine social capital and reduce political participation; while the public opinion management model of the Islamic Republic emphasizes clarification, trust-building, and the strengthening of collective action. In conclusion, solutions such as enhancing media literacy and redefining the discourse of resistance are proposed to neutralize the enemy's conspiracies.

Keywords: Public Opinion Management, Opinion Engineering, Political Passivity, Discourse of Resistance, Islamic Republic of Iran.

* This paper was presented at the international conference "Islamic Humanities: In Commemoration of Allamah Mohammad Taqi Mesbah Yazdi".

تحلیل گفتمان اسلامی الگوی مدیریت افکار عمومی در جمهوری اسلامی ایران و تقابل آن با راهبردهای مهندسی افکار دشمن *

محسن افروغ  / سطح ۴ حوزه علمیة قم و دکترای علوم سیاسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ع)، قم، ایران.
afroughmohsen1318@gmail.com

دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۲۰ - پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۲۴

چکیده

افکار عمومی به عنوان یکی از ارکان مشروعیت بخش نظام های سیاسی، همواره مورد توجه بازیگران داخلی و خارجی قرار دارد. این پژوهش با هدف تحلیل گفتمانی الگوی مدیریت افکار عمومی در جمهوری اسلامی ایران و تقابل آن با راهبردهای مهندسی افکار دشمن، به بررسی دوگانه «کش سیاسی - انفعال سیاسی» می پردازد. یافته ها نشان می دهد جمهوری اسلامی ایران با تکیه بر الگوی مردم سالاری دینی، از ابزارهایی مانند جهاد تبیین، رسانه های داخلی و نهادهای مردمی برای تقویت «همگرایی» و مقابله با پروژه های مهندسی افکار استفاده می کند. در مقابل، دشمنان با بهره گیری از رسانه های خارجی و شبکه های اجتماعی، به دنبال القای یأس، ترویج انفعال سیاسی و ایجاد «واگرایی» در جامعه هستند. کش و انفعال این سطح می تواند در مقیاس ملی و یا حتی منطقه ای خود را نشان دهد و منجر به همگرایی یا واگرایی منطقه ای هم شود.

پژوهش حاضر با روش تحلیل گفتمان و با استناد به اسناد کتابخانه ای، به واکاوی مؤلفه های کلیدی این تقابل می پردازد. نتایج حاکی از آن است که مهندسی افکار دشمن در قالب پروژه هایی مانند ایران هراسی و تحریف دستاوردهای داخلی، به دنبال تضعیف سرمایه اجتماعی و کاهش مشارکت سیاسی است؛ در حالی که الگوی مدیریت افکار عمومی جمهوری اسلامی، بر شفاف سازی، اعتماد سازی و تقویت کش جمعی تأکید دارد. در پایان، راهکارهایی مانند ارتقای سواد رسانه ای و بازتعریف گفتمان مقاومت برای خنثی سازی توطئه های دشمن پیشنهاد شده است.

کلیدواژه ها: مدیریت افکار عمومی، مهندسی افکار، انفعال سیاسی، گفتمان مقاومت، جمهوری اسلامی ایران.

* این مقاله در همایش بین المللی «علوم انسانی اسلامی بزرگداشت علامه محمدتقی مصباح یزدی (ع)» ارائه شده است.

مقدمه

افکار عمومی به مثابه یکی از بنیان‌های اساسی مشروعیت‌بخشی به نظام‌های سیاسی، همواره کانون توجه و منازعه بازیگران متعدد داخلی و خارجی بوده است (لازار، ۲۰۱۹، ص ۱۲). این مهم در عصر ارتباطات نوین، ابعاد پیچیده‌تری یافته و به میدان رقابت گفتمان‌های متعارض بدل شده است. جمهوری اسلامی ایران با اتکا به الگوی منحصر به فرد «مردم‌سالاری دینی»، تلاش نموده است از طریق سازوکارهای بومی و متناسب با ارزش‌های فرهنگی و تاریخی خویش و با اتکا به مدیریت الهی نظام ولایی و بر حسب عقلائیّت خاص، به مدیریت هوشمندانه و هدایت راهبردی افکار عمومی مبادرت ورزد (اسماعیلی و عباسی فیروزجاه، ۱۳۹۵، ص ۵۴). این در حالی است که دشمنان این نظام با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین رسانه‌ای و ابزارهای پیچیده مهندسی افکار عمومی، مستمراً در تلاش برای ایجاد شکاف میان مردم و حاکمیت، ترویج انفعال سیاسی و نهایتاً تضعیف پایه‌های مشروعیت نظام بوده‌اند (افروغ، ۱۴۰۴، ص ۷۰).

پژوهش حاضر با رویکردی تحلیلی - گفتمانی، درصدد واکاوی الگوی مدیریت افکار عمومی در جمهوری اسلامی ایران و چگونگی تقابل آن با راهبردهای مهندسی افکار دشمن برآمده است. این تحقیق می‌کوشد با تبیین مؤلفه‌های کلیدی این رویارویی گفتمانی، به این پرسش محوری پاسخ دهد که الگوی گفتمانی مدیریت افکار عمومی در جمهوری اسلامی ایران با چه سازوکارها و چارچوب‌هایی در برابر راهبردهای مهندسی افکار توسط دشمن به مقاومت و مقابله می‌پردازد؟

مرور نظام‌مند ادبیات پژوهشی نشان می‌دهد علی‌رغم وجود مطالعات متعدد در حوزه افکار عمومی (لازار، ۲۰۱۹؛ برنایز، ۱۴۰۰) و پدیده انفعال سیاسی (کاکویی‌دینکی، ۱۴۰۰)، خلأ محسوسی در زمینه تحلیل گفتمانی این تقابل راهبردی وجود دارد. از این رو پژوهش حاضر با بهره‌گیری از ظرفیت تلفیقی نظریه‌های گفتمان (لاکلاو و موفه، ۱۳۹۳)، مهندسی افکار عمومی (برنایز)، و سرمایه اجتماعی (پاتنام، ۱۴۰۱) سعی در پر کردن این شکاف نظری و عملیاتی دارد.

یافته‌های این پژوهش می‌تواند چشم‌اندازی راهبردی برای سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان فرهنگی کشور در تدوین و بازبینی الگوهای مؤثرتر مدیریت افکار عمومی ترسیم نماید. همچنین، این مطالعه به تبیین علمی سازوکارهای مقابله با پروژه‌های نوین مهندسی افکار دشمنان و درک جامع‌تر ماهیت این تقابل گفتمانی یاری خواهد رساند. این پژوهش با اتخاذ رویکردی میان‌رشته‌ای، زمینه‌ای مساعد برای فهم عمیق‌تر تحولات حوزه مدیریت افکار عمومی در بستر تاریخی و فرهنگی ایران معاصر فراهم می‌آورد.

چارچوب نظری

تحلیل گفتمانی الگوی مدیریت افکار عمومی در جمهوری اسلامی ایران و تقابل آن با راهبردهای مهندسی افکار دشمن، نیازمند درک عمیق از مفاهیم بنیادین و نظریه‌های پشتیبان است (لازار، ۲۰۱۹، ص ۴۹). این چارچوب با تبیین مفاهیم مدیریت افکار عمومی و مهندسی افکار عمومی به عنوان دو مفهوم کلیدی، کوشش می‌کند تا با بهره‌گیری از

نظریه‌های گفتمان، سرمایه اجتماعی و مهندسی افکار عمومی، به واکاوی مؤلفه‌های این تقابل پردازد. در این راستا، نظریه‌های لاکلاو و موفه در حوزه گفتمان، برنایز در زمینه مهندسی افکار عمومی، و پاتنام در مورد سرمایه اجتماعی، به عنوان پایه‌های نظری اصلی این تحقیق محسوب می‌شوند. این چارچوب نظری با ترکیب این نظریه‌ها، زمینه‌ای را برای درک بهتر سازوکارهای مدیریت افکار عمومی و مقابله با پروژه‌های مهندسی افکار دشمن فراهم می‌آورد.

۱. مفهوم‌شناسی

ورود اصولی، هدفمند و دارای ساختار به یک مسئله، و همچنین اتخاذ موضعی روشن برای جلوگیری از سوء برداشت‌های احتمالی، نیازمند تبیین مفهومی واژه‌های اصلی این نگارش است. از این‌رو در ابتدا به بازشناسی مفاهیم می‌پردازیم.

۱-۱. مدیریت افکار عمومی

افکار عمومی بیش از ۷۰ معنا دارد که غالب آن به عنوان «پدیده‌ای اجتماعی و جمعی» برای «ارزیابی، روش و نظر مشترک گروهی اجتماعی در مسئله‌ای که همگان به آن توجه و علاقه دارند و در لحظه‌ای معین، بین عده زیادی از افراد و اقشار مختلف جامعه به نسبت عمومیت می‌یابد و عامه مردم آن را می‌پذیرند» به کار می‌رود. و مدیریت افکار عمومی فرایندی نظام‌مند و هدفمند است که با استفاده از ابزارهای ارتباطی و رسانه‌ای، به شکل‌دهی، هدایت و سازماندهی اندیشه‌ها و نگرش‌های عمومی در جامعه می‌پردازد (لازار، ۲۰۱۹، ص ۳۳؛ مهرآرا، ۱۳۷۳، ص ۲۳). در نظام جمهوری اسلامی ایران، این فرایند با تکیه بر مبانی دینی و ارزش‌های انقلابی، تلاش می‌کند تا هماهنگی بین خواست‌های عمومی و سیاست‌های کلان نظام ایجاد کند (اسماعیلی و عباسی فیروزجاه، ۱۳۹۵، ص ۵۵). مدیریت افکار عمومی زمانی موفق خواهد بود که ضمن حفظ اصالت‌های فرهنگی، پاسخگوی نیازهای فکری و روحی جامعه باشد. این رویکرد در نظام اسلامی - ایرانی صرفاً به کنترل و جهت‌دهی افکار محدود نمی‌شود، بلکه فرایندی دوسویه مبتنی بر گفت‌وگوی مستمر با مردم و توجه به خواسته‌های مشروع آنان است (رضایی و محمدی خانقاهی، ۱۴۰۲، ص ۴۸).

این نگاه تعاملی موجب شده است تا جمهوری اسلامی ایران در مواقع حساس تاریخی، مانند دفاع مقدس یا مقابله با تحریم‌ها، بتواند با بسیج افکار عمومی، چالش‌های پیش‌رو را به فرصت تبدیل کند (لاریجانی، افروغ و رشید، ۱۴۰۲، ص ۱۴). در این الگو، رسانه‌های جمعی به عنوان بازوی اجرایی مدیریت افکار عمومی عمل می‌کنند. ابزارهای مدیریت افکار عمومی در جمهوری اسلامی ایران شامل سه سطح کلان، میانی و خرد می‌شود. در سطح کلان، نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای مانند صداوسیما، دانشگاه و حوزه‌های علمیه نقش محوری دارند. در سطح میانی، تشکلهای مردمی و بسیج به عنوان رابط بین حاکمیت و مردم عمل می‌کنند. در سطح خرد نیز شبکه‌های اجتماعی و ارتباطات میان فردی تأثیرگذار هستند.

۱-۲. مهندسی افکار عمومی

مهندسی افکار عمومی فرایندی پیچیده و هدفمند است که با طراحی و هدایت نظرات، احساسات و رفتارهای عمومی در راستای اهداف خاص، به تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای مردم می‌پردازد. این مفهوم به‌طور معمول در زمینه‌های تبلیغاتی، رسانه‌ای و سیاسی مورد بررسی قرار می‌گیرد (عیوضی، ۱۳۸۷، ص ۲۵۹). هدف مهندسی افکار عمومی، استفاده از ابزارهای مختلف مانند رسانه‌ها، تبلیغات، کمپین‌های اجتماعی و دیگر روش‌های ارتباطی برای شکل‌دهی به نگرش‌های اجتماعی و سیاسی جامعه است. این فرایند شامل تحلیل دقیق نیازها و خواسته‌های جامعه، طراحی پیام‌های مؤثر و استفاده از رسانه‌ها برای انتقال این پیام‌ها به مخاطبان است.

مهندسی افکار عمومی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای واگرایی یا همگرایی اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد. در دیدگاه برخی محققان، مهندسی افکار عمومی در جهت مخالف ایدئولوژیک یک نظام سیاسی برای واگرا کردن مردم نسبت به حاکمیت به کار می‌رود، درحالی‌که مدیریت و هدایت افکار عمومی به‌معنای تنویر و تبیین و هدایت افکار عمومی است که در جهت مثبت و پیرو ایدئولوژی نظام حاکم برای همگرا کردن مردم به کار گرفته می‌شود. نظریه‌پردازان مانند یورگن هابرماس، مهندسی افکار عمومی را به‌عنوان یک عمل «بازفتودالیت‌ه شدن جامعه» می‌داند که آن را امری مذموم و نادرست می‌پندارند (اردستانی، ۱۳۸۴، ص ۵۱).

۲. بنیان نظری

۲-۱. نظریهٔ گفتمان لاکلاو و موفه

بر اساس این نظریه در کتاب *هژمونی و استراتژی سوسیالیستی*، عرصهٔ سیاسی، عرصهٔ تقابل گفتمان‌های مختلف است که هر یک به دنبال هژمونیک کردن روایت خود هستند (لاکلاو و موفه، ۱۳۹۳، ص ۷۶). در تحلیل گفتمان اموری همچون پیوند میان دانش و فرایندهای اجتماعی و پیوند میان دانش و کنش اجتماعی پیش‌فرض گرفته شده است. بدین معنا که گفتمان‌ها دانش و تعاملات اجتماعی را می‌سازند و از سوی دیگر، گفتمان می‌تواند دانش و عمل اجتماعی را علاوه بر تولید، موجه سازد و همچنین این شناخت‌ها است که می‌تواند در جامعه کنش‌ها و عملکردهای مختلف را در پی داشته باشد (یورگنسن و فیلیپس، ۱۳۹۵، ص ۹۸). در این تحقیق، گفتمان مدیریت افکار عمومی جمهوری اسلامی ایران، به‌عنوان یک گفتمان مقاومتی در تقابل با گفتمان مهندسی‌شده دشمن مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این نظریه به ما کمک می‌کند تا چگونگی شکل‌گیری مفصل‌بندی‌های گفتمانی در دو سوی این تقابل را درک کنیم. برخی از یافته‌های تحقیق، نشان می‌دهد که گفتمان رسمی نظام بر محورهای مردم‌سالاری دینی، مقاومت و پیشرفت تأکید دارد، درحالی‌که گفتمان مهندسی‌شده دشمن بر مفاهیمی، مانند ناکارآمدی، سرکوب و انزوا تمرکز کرده است. همان‌گونه که در برخی از مقاطع تاریخی این نتایج حاصل شده است (مقیمی و صفاوردی، ۱۴۰۰، ص ۲۸۳). همچنین بر اساس نظریهٔ معنایی تحلیل گفتمان در گفتمان مدیریت افکار عمومی دال مرکزی، همگرایی

و دال شناور، کنش جمعی و در گفت‌وگو مهندسی افکار عمومی دال مرکزی، واگرایی و دال شناور انفعال سیاسی است (افروغ، ۱۴۰۴، ص ۵۹؛ مقدمی، ۱۳۹۰، ص ۱۰۳).

۲-۲. نظریه مهندسی افکار برنایز

ادوارد برنایز، که به‌عنوان پدر روابط عمومی مدرن شناخته می‌شود، مهندسی افکار عمومی را فرایند دستکاری هوشمندانه عادات و عقاید توده‌ها برای اهداف سیاسی خاص تعریف می‌کند (برنایز، ۱۴۰۰، ص ۳۵). او معتقد است که این فرایند از طریق ابزارهای رسانه‌ای و روان‌شناختی انجام می‌شود و بازیگران سیاسی از آن برای شکل‌دهی به ادراکات عمومی استفاده می‌کنند. برنایز باور دارد که توده‌ها تحت تأثیر عواطف و تکان‌ها هستند و بنابراین، نمی‌توان به تصمیمات منطقی آنها اعتماد کرد. او از ایده‌های زیگموند فروید (خواهرزاده وی)، مانند ذهن ناهشیار، برای دستکاری مؤثر افکار عمومی در ابعاد گسترده استفاده کرده است. او همچنین برای کنترل افکار از ادبیاتی همچون «مهندسی رضایت» و «تبلیغات پنهان» و «دستکاری هوشیارانه و هوشمندانه عادت‌ها و عقاید سازمان‌یافته» و «دولت نامرئی» نام می‌برد (برنایز، ۲۰۲۴، ص ۳۵).

در این چارچوب نظری، برنایز تأکید می‌کند که ایجاد روایت‌های ساده‌انگارانه، اما جذاب از پیچیده‌ترین مسائل سیاسی، کلید موفقیت در تأثیرگذاری بر افکار عمومی است. او با استفاده از تحلیل‌های روان‌شناختی دقیق، پیام‌هایی طراحی می‌کند که نه تنها نیازهای ظاهری مصرف‌کنندگان را برطرف می‌کند، بلکه به تغییرات عمیق‌تری در نگرش و هویت آنها منجر می‌شود. در این راستا، دشمنان جمهوری اسلامی ایران از سازوکارهایی مانند برجسته‌سازی انتخابی، حاشیه‌سازی دستاوردها و بزرگ‌نمایی مشکلات استفاده می‌کنند تا افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند. این نظریه با توجه به شرایط کنونی، که در آن جنگ روانی و تهاجم فرهنگی به‌عنوان ابزارهای مؤثر در مهندسی افکار عمومی شناخته می‌شوند، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برنایز با تأکید بر نقش «دولت نامرئی» در کنترل افکار عمومی، نشان می‌دهد که چگونه طبقه قدرتمند جامعه می‌تواند با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و روان‌شناختی، ادراکات عمومی را به نفع خود شکل دهد (برنایز، ۱۴۰۰، ص ۲۹).

۲-۳. نظریه سرمایه اجتماعی پاتنام

نظریه سرمایه اجتماعی رابرت پاتنام به‌عنوان سومین چارچوب نظری در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. پاتنام سرمایه اجتماعی را به‌عنوان «شبکه‌های اجتماعی، هنجارهای اعتماد و معامله متقابل که همکاری برای منافع متقابل را تسهیل می‌کنند» تعریف می‌کند (پاتنام، ۱۴۰۱، ص ۳۴). این نظریه به خوبی توضیح می‌دهد که چگونه انفعال سیاسی می‌تواند منجر به فرسایش سرمایه اجتماعی شود و زمینه را برای تأثیرپذیری از مهندسی افکار دشمن فراهم کند (میرموسوی، ۱۳۹۹، ص ۵۳). یافته‌های تحقیقات نشان می‌دهد که کاهش مشارکت سیاسی و اجتماعی، حلقه‌های اعتماد را در جامعه تضعیف می‌کند و این دقیقاً همان نقطه‌ای است که مهندسی افکار دشمن بر آن تمرکز دارد.

پاتنام تأکید می‌کند که احیای سرمایه اجتماعی مستلزم تقویت نهادهای مدنی و افزایش مشارکت شهروندی است. او معتقد است که سرمایه اجتماعی نه تنها به عنوان یک کالای خصوصی، بلکه به عنوان یک کالای عمومی عمل می‌کند که از طریق شبکه‌های اجتماعی و هنجارهای معامله متقابل، همکاری و هماهنگی را برای منافع متقابل تسهیل می‌کند (ر.ک. فرانکوئیس، ۱۴۰۰). در این چارچوب، شبکه‌های افقی (مساوات‌طلب) و عمودی (انحصارطلب) به عنوان دو نوع اصلی از شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند که در شکل‌دهی به سرمایه اجتماعی نقش دارند. شبکه‌های افقی با ایجاد روابط متقابل و اعتماد بین اعضای جامعه، به تقویت سرمایه اجتماعی کمک می‌کنند، در حالی که شبکه‌های عمودی ممکن است به انحصارطلبی و کاهش مشارکت منجر شوند.

در ارتباط با موضوع مقاله، نظریه پاتنام نشان می‌دهد که چگونه سرمایه اجتماعی می‌تواند به عنوان یک سپر در برابر مهندسی افکار دشمن عمل کند. با تقویت سرمایه اجتماعی، جامعه می‌تواند از انفعال سیاسی جلوگیری کند و زمینه را برای کنشگری سیاسی و مقاومت در برابر پروژه‌های مهندسی افکار دشمن فراهم کند (فیلد، ۱۳۹۲، ص ۴۹). این نظریه با تأکید بر اهمیت مشارکت مدنی و نهادهای دموکراتیک، چارچوبی برای درک بهتر سازوکارهای مقابله با پروژه‌های مهندسی افکار دشمنان ارائه می‌دهد. برای مثال، در جمهوری اسلامی ایران، نهادهای مردمی، مانند بسیج و تشکل‌های داوطلبانه می‌توانند به عنوان نمونه‌هایی از شبکه‌های افقی عمل کنند که با افزایش مشارکت و همکاری اجتماعی، به تقویت سرمایه اجتماعی کمک می‌کنند. سرمایه اجتماعی همچنین می‌تواند به عنوان یک ابزار برای مدیریت افکار عمومی در نظام جمهوری اسلامی ایران مورد استفاده قرار گیرد. با تقویت نهادهای مدنی و تشویق به مشارکت اجتماعی، نظام می‌تواند از طریق کانال‌های رسمی و غیررسمی، افکار عمومی را هدایت کند و در مقابل پروژه‌های مهندسی افکار دشمن مقاومت کند. این رویکرد با تأکید بر ایجاد اعتماد و همکاری بین مردم و حاکمیت، زمینه را برای کنشگری سیاسی و اجتماعی فراهم می‌کند و از این طریق، انفعال سیاسی را کاهش می‌دهد. در این راستا، پاتنام تأکید می‌کند که سرمایه اجتماعی نه تنها به عنوان یک ابزار برای مقابله با پروژه‌های مهندسی افکار، بلکه به عنوان یک پایه اساسی برای توسعه سیاسی و اجتماعی جامعه عمل می‌کند (پاتنام، ۱۴۰۱، ص ۷۱).

ترکیب این سه نظریه در این پژوهش، چارچوب تحلیلی جامعی را ایجاد می‌کند که از سویی به تقابل گفتمانی نظام و دشمن (لاکلاو و موفه)، از سوی دیگر به سازوکارهای مهندسی افکار (برنایز) و در نهایت به پیامدهای این تقابل بر سرمایه اجتماعی (پاتنام) می‌پردازد. این رویکرد ترکیبی به پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا پدیده مدیریت افکار عمومی را در جمهوری اسلامی ایران به صورت همه‌جانبه و در تعامل با عوامل داخلی و خارجی تحلیل کنند. این نظریه‌ها به خوبی می‌توانند توضیح دهند که چرا جمهوری اسلامی ایران بر تقویت مشارکت مردمی و نهادهای مدنی تأکید دارد؛ چراکه این عوامل مهم‌ترین سپر در برابر مهندسی افکار دشمن محسوب می‌شوند.

در پایان، ترکیب نظریه‌های گفتمان لاکلاو و موفه، مهندسی افکار برنایز و سرمایه اجتماعی پاتنام، چارچوب تحلیلی جامعی را برای این تحقیق ایجاد می‌کند. این چارچوب از سویی به تقابل گفتمانی نظام جمهوری اسلامی ایران و دشمن می‌پردازد، که در آن گفتمان نظام حول محور همگرایی ملی و گفتمان دشمن حول محور واگرایی اجتماعی شکل می‌گیرد (لاکلاو و موفه، ۱۳۹۳، ص ۱۸). از سوی دیگر، این چارچوب به سازوکارهای مهندسی افکار برنایز اشاره دارد که نشان می‌دهد چگونه دشمنان از ابزارهای رسانه‌ای و روان‌شناختی برای دستکاری افکار عمومی استفاده می‌کنند (برنایز، ۱۴۰۰، ص ۴۴). در نهایت، این چارچوب به پیامدهای این تقابل بر سرمایه اجتماعی می‌پردازد، که طبق نظریه پاتنام، سرمایه اجتماعی به‌عنوان یک سپر در برابر پروژه‌های مهندسی افکار عمل می‌کند (پاتنام، ۱۴۰۱، ص ۶۴).

۳. یافته‌های تحقیق

۳-۱. الگوی گفتمانی مدیریت افکار عمومی در جمهوری اسلامی ایران

الگوی گفتمانی مدیریت افکار عمومی در جمهوری اسلامی ایران بر سه رکن اساسی استوار است که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. نخستین رکن، «مردم‌سالاری دینی» است که به‌عنوان الگوی بومی مشارکت سیاسی در ایران توسعه یافته است. درواقع، عقلانیت اسلامی بر اساس گزینش فعل ارادی انسان صورت می‌پذیرد؛ یعنی تصویر از وضعیت، مقصد عالی، مقصد میانی، برنامه عمل، امکانات و اراده و اقدام را به‌عنوان سنجه‌های همسویی و انطباق عقلانیت پایه و نظم عملی مورد بررسی قرار داد (لاریجانی، ۱۳۷۱، ص ۲۰-۲۸). بنابراین، وقتی جمهوری اسلامی در این فرایند قرار گیرد، حضور مردم و کنشگری آنها را از نازل‌ترین سطوح محلی، یعنی انتخاب شوراها تا عالی‌ترین سطوح ملی، یعنی انتخاب رهبر و اصل قانون اساسی می‌توان مشاهده کرد. ازاین‌رو به تعبیر رهبر معظم انقلاب، «حرف نوی انقلاب» در عقلانیت اسلامی، «توحید» نیست، بلکه «توحید و کرامت انسان» است، «ولایت و مردم» است، «اسلام و جمهوریت» است، «مردم‌سالاری دینی» است، «آمیختگی دین و زندگی» است (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۶/۰۲/۲۷). مردم‌سالاری دینی، بر مشارکت فعالانه مردم در چارچوب ارزش‌های اسلامی تأکید دارد و در واقعیت عینی، در قالب حضور گسترده در راهپیمایی‌های ۲۲ بهمن و مشارکت در انتخابات‌های مختلف تجلی یافته است (لاریجانی، افروغ و رشید، ۱۴۰۲، ص ۱۷). این الگو با تکیه بر آموزه‌های اسلامی، به ایجاد هماهنگی بین خواست‌های عمومی و سیاست‌های کلان نظام کمک می‌کند. بر این اساس افکار عمومی در نظام مردم‌سالاری دینی دارای اولویت خاص بوده و نظام سیاسی برای آن احترام ویژه‌ای قائل است. درنتیجه، افکار عمومی قابل کنترل و مهندسی از سوی نظام سیاسی نیست و مطلوبیت ذاتی نخواهد داشت، بلکه باید بر آن فعل ارادی ارزش قائل شد و سعی کرد با شفافیت و هدایت کنش جمعی جامعه را ارتقا داد (جمالی، ۱۳۸۸، ص ۸۸).

دومین رکن، گفتمان مقاومت و وحدت اسلامی است که به عنوان چتری مفهومی بر کلیت اقدامات نظام در عرصه افکار عمومی سایه افکنده است. این گفتمان با تأکید بر وحدت اسلامی و مقاومت در برابر تهاجمات فرهنگی و سیاسی، به ایجاد همگرایی اجتماعی کمک می کند (افروغ، ۱۴۰۴، ص ۷۴). راهبرد جمهوری اسلامی ایران همواره تأکید بر همگرایی ملی و منطقه‌ای و چه بسا در اندیشه دینی توجه به همگرایی جهانی در ذیل حکومت واحد است. بر این اساس، در الگوی گفتمانی مدیریت افکار عمومی به دنبال ارتقای بیش و کنش جمعی جامعه است تا بتواند به گفتمان واحد برسد و در مقابل، هر آنچه را که در افکار عمومی به این راهبرد مهم صدمه بزند از آن دوری می کند. دستیابی به این وحدت در عرصه افکار عمومی به طبع دارای هزینه‌های سنگین برای نظام سیاسی خواهد بود و نیازمند برنامه جدی در عرصه حکمرانی بوده که با توجه به عقلانیت اسلامی و نظم مدنی که همان دموکراسی نمایندگی عملیاتی است قابل دسترسی خواهد بود (لاریجانی، افروغ و رشید، ۱۴۰۲، ص ۷). در سطح عملیاتی، هدف این الگو کنش جمعی تمامی شبکه‌های مردمی در تمامی اقشار است و اساساً نظام اسلامی در افکار عمومی به دنبال دستیابی به فعالیت‌های مدنی کل جامعه است و تصمیمات بخشی از جامعه در قالب نخبگان و یا الیگارش‌نمایی را در اندیشه سیاسی خود قابل قبول نمی داند، لکن طبیعی است که نخبگان و «حلقات واصل» میان نظام و مردم همچون نخبگان حوزوی و دانشگاهی و یا نهادهای شبکه‌ای، همچون بسیج، نهادهای فرهنگی و تبلیغی به عنوان بازوان اجرایی حاکمیت اسلامی می توانند در جهت دستیابی به این هدف مؤثر واقع شوند. این الگوی ترکیبی که هم به مبانی نظری توجه دارد و هم به الزامات عملی، توانسته است در مقاطع حساسی، مانند تلاش در پیروزی انقلاب اسلامی ایران، دوران دفاع مقدس و مواجهه با تحریم‌ها و جنگ شناختی دشمن کارآمدی خود را به اثبات برساند (بهریزی لک و کفیلی، ۱۴۰۳، ص ۹۵).

سومین رکن مهم و اصیل در الگوی گفتمانی مدیریت افکار عمومی نظام اسلامی، «جهاد تبیین» است. جهاد تبیین به عنوان یکی از راهبردهای کلان رسانه‌ای نظام جمهوری اسلامی ایران، نقشی بنیادین در مقابله با مهندسی افکار دشمن ایفا می کند. این راهبرد نه تنها پاسخی به کنش‌های دشمنان است، بلکه تلاشی فعالانه برای انتقال حقایق و ایجاد «آگاهی» در جامعه به شمار می آید. بر خلاف تصور رایج، جهاد تبیین صرفاً واکنشی منفعلانه نسبت به اقدامات دشمن نیست، بلکه هدف اصلی آن تبیین حقایق موجود و کمک به درک حقیقت توسط مخاطبان جامعه اسلامی است. از این رو است که رهبر معظم انقلاب، به عنوان مبدع این راهبرد فهم عمیق آن را در راستای مفاهیمی، همچون «تحول»، «جهاد» و «گفتمان سازی» تعریف کرده اند و بر اهمیت آن در ایجاد آگاهی و مقاومت فرهنگی تأکید دارند می دانند. در «نبرد روایت‌ها» و «جنگ اراده‌ها»، جهاد تبیین تلاش می کند تا از «اراده اختیاری» و خالص جامعه مدنی در برابر فضای غبارآلود حفاظت کند و صواب‌ترین روایت را به مخاطبان منتقل سازد (بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار مسئولان نظام، ۱۳۹۳/۴/۱۴). این راهبرد نه تنها ابزار مقابله با جنگ نرم دشمنان است، بلکه بستری

برای تقویت انسجام ملی و افزایش اعتماد عمومی فراهم می‌آورد. استفاده از ابزارهای مختلف مانند رسانه‌های جمعی، صداوسیما، فعالیت‌های نخبگانی، و کشش همگانی جامعه مدنی، امکان اجرای این راهبرد را فراهم کرده است. تولید محتوای هدفمند و پاسخ‌گویی به نیازهای فکری و روحی جامعه، ازجمله اقدامات کلیدی در این زمینه است که به تقویت روایت ملی کمک می‌کند (حاجی پور و صادقی، ۱۴۰۰، ص ۱۹۵).

جهاد تبیین همچنین بر ایجاد ارتباط مؤثر میان حاکمیت و مردم تأکید دارد. این ارتباط نه تنها موجب افزایش اعتماد عمومی می‌شود، بلکه به کاهش انفعال سیاسی نیز کمک می‌کند. بر خلاف مهندسی افکار دشمن که با استفاده از ابزارهای روان‌شناختی و رسانه‌ای تلاش می‌کند تا یأس و ناامیدی را در میان مردم گسترش دهد (کاکویی‌دینکی، ۱۴۰۰، ص ۴۳). جهاد تبیین با ارائه اطلاعات دقیق و شفاف تلاش دارد تا مخاطبان را نسبت به واقعیت‌ها آگاه کند. این رویکرد فعالانه موجب تقویت مشارکت اجتماعی و سیاسی شده و زمینه‌ساز مقاومت فرهنگی در برابر پروژه‌های واگرایی دشمنان می‌شود.

از منظر عملیاتی، جهاد تبیین از ابزارهای رسانه‌ای و فرهنگی برای انتقال پیام‌های خود بهره می‌گیرد. رسانه‌های داخلی، مانند صداوسیما و خبرگزاری‌ها نقش مهمی در تبیین دستاوردهای نظام ایفا کرده‌اند. علاوه بر این، استفاده از این راهبرد در ابزار مختلفی، همچون فضای رسانه، صداوسیما، کشش نخبگانی، و کشش همگانی جامعه مدنی در پذیرش «ولایت عرضی» جامعه اسلامی قابل تصور بود که این رویکرد با تأکید بر تولید محتوای هدفمند و پاسخ‌گویی به نیازهای فکری و روحی جامعه، به تقویت روایت ملی کمک می‌کند. در این راستا، نظام جمهوری اسلامی ایران از ابزارهای رسانه‌ای و فرهنگی برای تبیین دستاوردها و پاسخ به شبهات استفاده می‌کند که این امر به افزایش اعتماد عمومی و کاهش انفعال سیاسی کمک می‌کند (حاجی پور و صادقی، ۱۴۰۰، ص ۱۹۱).

در نهایت، جهاد تبیین نه تنها یک راهبرد ارتباطی، بلکه یک گفتمان فرهنگی - اجتماعی است که هدف آن ایجاد آگاهی جمعی و تقویت همگرایی اجتماعی است. این گفتمان با تأکید بر ارزش‌های اسلامی و ملی تلاش دارد تا مخاطبان را نسبت به حقایق موجود آگاه کند و آنان را برای مشارکت فعالانه در فرایندهای اجتماعی آماده سازد. چنین رویکردی نه تنها موجب تقویت انسجام ملی می‌شود، بلکه بستری برای مقابله هوشمندانه با مهندسی افکار دشمن فراهم می‌آورد.

در نتیجه، در این الگوی گفتمانی، مدیریت افکار عمومی به عنوان فرایندی دوسویه درک می‌شود که نه تنها به کنترل و جهت‌دهی افکار محدود نمی‌شود، بلکه بر اساس گفت‌وگوی مستمر با مردم و توجه به خواسته‌های مشروع آنان شکل می‌گیرد. این رویکرد تعاملی با تقویت سرمایه اجتماعی و نهادهای مدنی، به ایجاد یک جامعه مقاوم در برابر تهاجمات فرهنگی و سیاسی کمک می‌کند. در نهایت، این چارچوب نظری به ما امکان می‌دهد تا به درک عمیق‌تری از چگونگی تقابل بین مدیریت افکار عمومی و مهندسی افکار دشمن در جمهوری اسلامی ایران دست

یابیم و راهبردهای مؤثرتری برای مقابله با پروژه‌های مهندسی افکار دشمنان تدوین کنیم. در این راستا، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که الگوی مدیریت افکار عمومی در جمهوری اسلامی ایران با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و فرهنگی، توانسته است به ایجاد همگرایی اجتماعی و تقویت روایت ملی کمک کند. این رویکرد با تأکید بر مشارکت فعالانه مردم و تولید محتوای هدفمند، به افزایش اعتماد عمومی و کاهش انفعال سیاسی کمک می‌کند. در مقابل، دشمنان نظام با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و روان‌شناختی، به دنبال ایجاد انفعال سیاسی و تضعیف پایه‌های مشروعیت نظام هستند. در این تقابل گفتمانی، نظام جمهوری اسلامی ایران با تکیه بر الگوی مردم‌سالاری دینی و جهاد تبیین، توانسته است به ایجاد یک جامعه مقاوم در برابر تهاجمات فرهنگی و سیاسی دست یابد.

۳-۲. الگوی گفتمانی مهندسی افکار عمومی جامعه ایران توسط دشمن

نظام‌های سیاسی همواره برای دستیابی به اهداف کلان خود نیازمند همراهی و مشارکت افکار عمومی جامعه هستند. این همراهی از طریق «مدیریت و هدایت» افکار عمومی به دست می‌آید. در مقابل، مخالفان هر نظام سیاسی تلاش می‌کنند با استفاده از ابزارهایی مانند جنگ، تحریم، مذاکره و دیگر روش‌ها، حرکت رو به جلوی آن نظام را متوقف کنند. یکی از مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین روش‌ها برای این هدف، «مهندسی و کنترل افکار عمومی» جامعه مقصد است. طبق نظریه یورگن هابرماس، مهندسی افکار عمومی می‌تواند به «بازفؤدالیت‌شدن جامعه» منجر شود که از نظر او امری مذموم و نادرست است (اردستانی، ۱۳۸۴، ص ۵۷).

یکی از روش‌های مهندسی افکار عمومی به معنای «اعتبارزدایی» از نظام سیاسی مبدأ و تلاش برای وارونه جلوه دادن مقاصد سیاسی آن است تا آرامش جامعه هدف را مختل کرده و کنترل آن را به دست گیرد. دشمنان جمهوری اسلامی ایران نیز با بهره‌گیری از این روش‌ها، سعی دارند افکار عمومی جامعه ایران را با استفاده از تاکتیک‌های مختلف مهندسی کنند. یکی از این تاکتیک‌ها، جنگ شناختی است که در آن تلاش می‌شود اعتبار مقامات رسمی و ارکان حاکمیت اسلامی کاهش یابد. هدف این تاکتیک، سلب مرجعیت پیگیری اخبار و تصمیمات از منابع رسمی حاکمیت و انتقال آن به منابع تحت کنترل دشمن است تا خود به مرجعیت رسمی تبدیل شوند و بتوانند افکار عمومی را مطابق اهداف خود هدایت کنند (جلیلود و نبی‌لو، ۱۴۰۳، ص ۱۹؛ ر.ک. کاستلز، ۱۳۸۲؛ کسینجر، ۱۳۸۰، ص ۲۰-۴۵).

یکی دیگر از تاکتیک‌های کلیدی دشمنان، پروژه «ایران‌هراسی» است که محور اصلی مهندسی افکار علیه جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شود. این پروژه با ارائه تصویری مخدوش و امنیتی‌سازی از ایران در عرصه‌های داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی، سعی در منزوی کردن کشور دارد. گزارش‌های جعلی درباره برنامه هسته‌ای ایران و اتهامات نادرست درباره حقوق بشر، نمونه‌هایی از این پروژه هستند که توسط رسانه‌های غربی به طور سیستماتیک منتشر می‌شوند. این رویکرد با ایجاد ترس و نگرانی در میان ملل دیگر، تلاش دارد جایگاه ایران را در صحنه بین‌المللی تضعیف کند (دانش و یکدست، ۱۴۰۱، ص ۱۱؛ پورقربان، ۱۴۰۱، ص ۱۳۲) و در همین راستا، تولید شبهات فکری یکی

دیگر از مؤلفه‌های مهندسی افکار دشمن است. این شبهات عمدتاً حول محورهای مذهبی، تاریخی و سیاسی طراحی شده‌اند تا پایه‌های اعتقادی جوانان را هدف قرار دهند (پاتنام، ۱۴۰۱، ص ۷۶). این اقدامات با ایجاد شکاف بین نسل‌ها و گروه‌های اجتماعی موجب تضعیف سرمایه اجتماعی کشور می‌شوند که راهبرد تقابلی آن «جهاد تبیین» معرفی شده است (کشاورز، ۱۴۰۳، ص ۱۶۴).

در عرصه داخلی نیز دشمنان با ترویج واگرایی اجتماعی تلاش می‌کنند وحدت ملی را خدشه‌دار کنند. راهبرد آنان بر ایجاد تفرقه، اختلاف و آشوب متمرکز است تا بتوانند خود را به‌عنوان ریسمان نجات معرفی کنند. پس از ترویج واگرایی، انفعال سیاسی به‌عنوان کلید مهندسی افکار عمومی ایران مورد استفاده قرار می‌گیرد. این استراتژی با القای یأس و ناامیدی در میان جوانان و نخبگان، مشارکت سیاسی و اجتماعی را کاهش می‌دهد. دشمن با بزرگ‌نمایی مشکلات اقتصادی و اجتماعی این حس را ایجاد می‌کند که مشارکت در فرایندهای سیاسی بی‌فایده است (عراقی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۱۵۱).

ابزارهای رسانه‌ای نقش مهمی در اجرای این راهبرد دارند. رسانه‌های خارجی مانند BBC و VOA با استفاده از تکنیک‌های پیشرفته روان‌شناختی تلاش می‌کنند واقعیت‌ها را تحریف کنند (برنایز، ۱۴۰۰، ص ۸۳). همچنین بخشی از شبکه‌های اجتماعی نیز به‌عنوان ابزار مؤثر دیگری برای اخلال در افکار عمومی ایران مورد استفاده قرار می‌گیرند. کمپین‌های مجازی علیه نظام، انتشار شایعات نمونه‌هایی از این اقدامات هستند (علیجانی، ۱۳۹۱، ص ۴۵). در نهایت، ترکیب این مؤلفه‌ها الگوی جامعی از مهندسی افکار دشمن علیه ایران را شکل داده است که هدف نهایی آن تضعیف مشروعیت نظام و ایجاد واگرایی اجتماعی است. در مقابل، جمهوری اسلامی ایران با الگوی مدیریت افکار عمومی خود توانسته است با تولید محتوای هدفمند و تقویت مشارکت مردمی به افزایش اعتماد عمومی کمک کرده و انفعال سیاسی را کاهش دهد.

۳-۳. تضاد گفتگمانی

تقابل گفتگمانی میان نظام جمهوری اسلامی ایران و دشمنان در عرصه مدیریت و مهندسی افکار عمومی، حول محور دو دال مرکزی «همگرایی» و «واگرایی» اجتماعی شکل گرفته است (افروغ، ۱۴۰۴، ص ۷۸). گفتگمان رسمی جمهوری اسلامی با تأکید بر مفاهیمی مانند «وحدت کلمه» و «انسجام ملی» (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۴۰۲/۱۱/۲۹)، در سه سطح حاکمیت - مردم، نخبگان - نظام و اقوام - مذاهب تجلی یافته است. این همگرایی در رویدادهایی مانند راهپیمایی ۲۲ بهمن، روز جهانی قدس و تشییع شهدا نمود عینی پیدا کرده است (لاریجانی، افروغ و رشید، ۱۴۰۲، ص ۱۷). دال مرکزی گفتگمان نظام اسلامی در مدیریت افکار عمومی، «همگرایی ملی» است که بر اساس مشارکت فعالانه مردم در چارچوب ارزش‌های اسلامی شکل می‌گیرد. این دال با تأکید بر وحدت و انسجام ملی، به ایجاد یک هویت جمعی در میان مردم کمک می‌کند که در مقابل پروژه‌های مهندسی افکار دشمن مقاومت

می‌کند. تحقق همگرایی اجتماعی از طریق تقویت مشارکت سیاسی و اجتماعی و کنش جمعی برای دستیابی به جامعه‌ای مدنی امکان‌پذیر خواهد بود (پیمان، ۱۳۹۹، ص ۳۵).

در مقابل، گفتمان مهندسی‌شده دشمن با اتکا به استراتژی «تفرقه بینداز و حکومت کن»، از طریق تحریک اختلافات قومی، ایجاد شکاف نسلی و تقویت گسل‌های اجتماعی به دنبال واگرایی است (سرخیل، ۱۳۹۸، ص ۱۸۷). دال مرکزی گفتمان دشمن که همان واگرایی است، با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و روان‌شناختی به ایجاد شکاف بین نسل‌ها و گروه‌های اجتماعی می‌پردازد (برناز، ۱۴۰۰، ص ۶۷). روش تحقق این واگرایی اجتماعی در مهندسی افکار عمومی، شامل گسترش انفعال سیاسی در عرصه‌های نخبگانی و مردمی است. انفعال سیاسی به کاهش مشارکت سیاسی منجر شده و واگرایی اجتماعی را تشدید می‌کند.

یکی از مهم‌ترین نمودهای تضاد گفتمانی میان این دو الگو در جریان انتخابات مشاهده می‌شود. جمهوری اسلامی ایران با تأکید بر مشارکت فعالانه مردم، کنش سیاسی را تشویق می‌کند؛ در مقابل، دشمنان با ترویج انفعال سیاسی و بی‌تفاوتی نسبت به انتخابات، سعی دارند واگرایی اجتماعی را تقویت کنند (میرموسوی، ۱۳۹۹، ص ۵۲). رهبر معظم انقلاب نیز بر اهمیت کنش جمعی و اعتماد به مسئولان جمهوری اسلامی تأکید دارند؛ اما دشمنان تلاش می‌کنند با اعتبارزدایی از مسئولان نظام و ترویج شکاف میان مردم و حاکمیت، اعتماد عمومی را تضعیف کنند. دشمن برای گسترش شکاف سعی در اعتبارزدایی و اعتمادزدایی به مسئولان را میان نظام و مردم را ترویج می‌کند و یا با جریانات و احزاب سیاسی برخی در دام تفرقه و اختلاف میان مسئولان را ترویج می‌کند. این فعالیت دشمنان با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای و روان‌شناختی، به دنبال ایجاد انفعال سیاسی و تضعیف پایه‌های مشروعیت نظام هستند. درنتیجه، افکار عمومی که یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر سیاست‌گذاری عمومی است، در این تضاد گفتمانی، باید در مسیر رسیدن به یک جامعه مقاوم در برابر تهاجمات فرهنگی و سیاسی و اجتماعی دست یافت (غفوری و کمالی، ۱۳۸۹، ص ۱۷۹).

مؤلفه	گفتمان جمهوری اسلامی ایران	گفتمان دشمنان جمهوری اسلامی ایران
دال مرکزی	همگرایی	واگرایی
ابزارهای کلیدی	نهادهای مردمی و رسانه	رسانه‌های خارجی، بخشی از شبکه‌های مجازی
خروجی راهبردی	کنش سیاسی	انفعال سیاسی
نمونه عینی	مشارکت در انتخابات	تحریم انتخابات
	اعتماد به مسئولان نظام	بی‌اعتماد به مسئولان نظام

۴. جدول مقایسه‌ای گفتمان‌ها

در نهایت، این تقابل گفتمانی در میدان افکار عمومی، صحنه نبردی پیچیده را شکل می‌دهد که نتیجه آن تأثیر مستقیم بر پویایی‌های سیاسی - اجتماعی کشور دارد. نظام جمهوری اسلامی با تکیه بر سرمایه اجتماعی و شبکه‌های مردمی، به دنبال تقویت کنشگری سیاسی است، درحالی که گفتمان رقیب با بهره‌گیری از فناوری‌های ارتباطی نوین، به دنبال ایجاد انفعال و گسست در بدنه اجتماعی است.

۵. راهکارها و پیشنهادها

برای مقابله با مهندسی افکار دشمن، اقداماتی چندوجهی ضروری است. با توجه به استفاده مخالفان نظام از راهبرد «انفعال سیاسی» برای مهندسی افکار، تقویت «کنش سیاسی» در سه سطح حاکمیت، نخبگان و مردم اهمیت دارد. حاکمیت باید با تقویت ارتباطات و پاسخ‌گویی به مطالبات مردم، اعتماد عمومی را افزایش دهد. نخبگان با آگاهی‌بخشی درباره خطرات انفعال، مردم را به مشارکت فعال تشویق کنند، و مردم نیز با مشارکت در انتخابات و فعالیت‌های مدنی، از انفعال دوری کنند.

از علل انفعال سیاسی «ناآگاهی عمومی» است (میرموسوی، ۱۳۹۹، ص ۵۳). دشمنان نظام با استفاده از رسانه‌ها، اطلاعات نادرست را منتشر و بی‌اعتمادی ایجاد می‌کنند. از این رو تقویت سواد رسانه‌ای و ارائه اطلاعات دقیق و شفاف به مردم ضروری است. نظام باید با استفاده از رسانه‌های داخلی، دستاوردها و سیاست‌های خود را تبیین و به شبهات پاسخ دهد. از آنجاکه جامعه خنثی نسبت به کنش اجتماعی و سیاسی نمی‌تواند در برابر مهندسی افکار دشمن مقاومت کند، نظام باید با حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد و تشویق به مشارکت اجتماعی، جامعه مدنی فعال را تقویت کند و فرصت‌های برابر برای کنش سیاسی و اجتماعی را فراهم آورد.

همچنین وجود فساد در نظام‌های سیاسی می‌تواند اعتماد عمومی را کاهش دهد و افراد را از مشارکت دلسرد کند (مقیمی و صفاوردی، ۱۳۹۸، ص ۲۸۲). نظام باید با مبارزه با فساد و ایجاد شفافیت، اعتماد عمومی را افزایش دهد و گزارش‌های دقیق درباره عملکرد سازمان‌ها ارائه کند. تقویت انسجام ملی و هویت ملی می‌تواند مانع از انفعال سیاسی شود. نظام باید با تأکید بر ارزش‌های مشترک و تقویت هویت ملی، همگرایی اجتماعی را تقویت کند و برنامه‌های فرهنگی و آموزشی برای این منظور ارائه دهد.

علاوه بر این، در تمامی این راهکارها، باید به تضاد گفتمانی میان نظام و دشمن توجه کرد تا بتوان بهترین تصمیمات و راهبردهای کلان در مواقع مناسب اتخاذ کرد. به‌عنوان نمونه، جمهوری اسلامی باید با ارائه روایت‌های جذاب و مثبت از دستاوردها، در مقابل روایت‌های منفی دشمن مقاومت کند، همچون روایت صحیح از مشارکت دینی در مناسبت‌های مذهبی، همچون راهپیمایی روز غدیر و مراسم شب‌های قدر و یا از مشارکت اجتماعی، همچون همدلی مومنانه در شرایط بیماری کرونا. تحقق روایت صحیح از جریانات با تقویت رسانه‌های داخلی و تولید محتوای باکیفیت امکان‌پذیر خواهد بود.

نتیجه گیری

نگارنده در این نوشتار با بررسی تقابل گفتمانی الگوی مدیریت افکار عمومی در جمهوری اسلامی ایران و راهبردهای مهندسی افکار دشمن، نشان می‌دهد که این تقابل حول محور دو دال مرکزی «همگرایی» و «واگرایی» شکل گرفته است. جمهوری اسلامی ایران با تکیه بر سه رکن اساسی مردم‌سالاری دینی، گفتمان مقاومت، و جهاد تبیین تلاش می‌کند تا با تقویت مشارکت سیاسی، ایجاد اعتماد عمومی، و ارائه روایت‌های مبتنی بر واقعیت، همگرایی اجتماعی را تقویت کند. در مقابل، دشمنان با بهره‌گیری از ابزارهای رسانه‌ای و روان‌شناختی، مانند ایران‌هراسی، تحریف دستاوردها، و ترویج انفعال سیاسی، به دنبال ایجاد شکاف در جامعه و تضعیف مشروعیت نظام هستند. این نبرد گفتمانی، صحنه‌ای پیچیده از تعامل قدرت، رسانه، و سرمایه اجتماعی است که نتیجه آن تأثیر مستقیم بر پویایی‌های سیاسی و اجتماعی کشور دارد.

اهمیت این تقابل در تأثیر آن بر مشروعیت نظام و انسجام ملی آشکار است. کاهش مشارکت سیاسی و فرسایش سرمایه اجتماعی، جامعه را در برابر پروژه‌های مهندسی افکار دشمن آسیب‌پذیر می‌کند، درحالی که تقویت کنشگری جمعی و اعتماد عمومی می‌تواند به‌عنوان سپری در برابر این تهاجمات عمل کند. موفقیت جمهوری اسلامی ایران در این میدان، نه تنها به برنامه‌ریزی هوشمندانه حاکمیت، بلکه به همکاری نهادهای مردمی، رسانه‌های داخلی، و آگاهی‌بخشی نخبگان وابسته است. این همکاری همه‌جانبه، تضمین‌کننده حفظ هویت ملی و مقاومت در برابر روایت‌های مخرب دشمنان است.

منابع

- اردستانی، حسن (۱۳۸۴). رویکردی تئوریک به عوامل شکل‌دهی و کنترل افکار عمومی. *مطالعات عملیات روانی*، ۹، ۴۷-۶۹.
- اسماعیلی، محمد مهدی و عباسی فیروزجاه، میثم (۱۳۹۵). عقلانیت انقلاب اسلامی از منظر آیت‌الله خامنه‌ای. *دولت‌پژوهی ایران معاصر*، ۲(۲)، ۵۳-۷۰.
- افروغ، محسن (۱۴۰۴). نقش راهبرد انفعال سیاسی در مهندسی افکار عمومی جمهوری اسلامی ایران. *دولت‌پژوهی ایران معاصر*، ۱۱(۱)، ۵۷-۸۲.
- برنایز، ادوارد (۱۴۰۰). مدیریت افکار عمومی. ترجمه سعید محمدی کاوند و دیگران. تهران: نسل روشن.
- برنایز، ادوارد (۲۰۲۴). *صنعت پروپاگاندا*. ترجمه سیدمجتبی عزیزی. تهران: دانشگاه امام صادق ع.
- بهروزی لکه، غلامرضا و کفیلی، رضا (۱۴۰۳). الگوی گفتمان‌سازی در اندیشه سیاسی آیت‌الله خامنه‌ای. *علوم سیاسی*، ۱۰۶، ۶۴-۱۰۸.
- بیانات رهبر معظم انقلاب. در: Khamenei.ir
- پاتنام، رابرت‌دی (۱۴۰۱). *بولینگ به تنهایی: فروپاشی و بازسازی روابط همبسته در آمریکا*. تهران: مساله.
- پورقربان، محمد (۱۴۰۱). رژیم صهیونیستی و راهبرد ایران‌هراسی. *مطالعات فرهنگ دیپلماسی*، ۴(۱)، ۱۲۶-۱۴۴.
- پیمان، حبیب‌الله (۱۳۹۹). تقویت جامعه مدنی: راه‌هایی از انفعال و بی‌تفاوتی. *پرسش (ضمیمه اندیشه و علوم انسانی روزنامه اصفهان‌زیا)*، ۵(۲)، ۳۰-۳۷.
- جلیوند، محمدرضا و نبی‌لو، مهدی (۱۴۰۳). مختصات نقشه راه کاربست جنگ شناختی در رسانه‌های نوین. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۱(۳)، ۲۸-۳۱.
- جمالی، جواد (۱۳۸۸). درآمدی بر الگوی مدیریت افکار عمومی امام خمینی ع. *مطالعات عملیات روانی*، ۲۴، ۸۶-۱۱۵.
- حاجی‌پور، حسین و صادقی، هادی (۱۴۰۰). نقش دولت اسلامی در اقناع افکار عمومی با تأکید بر الگوی اخلاقی رسانه‌ها. *سیاست‌مطالعه*، ۳۲، ۱۸۵-۲۰۶.
- دانش، رشید و یکدست، رضا (۱۴۰۱). پروژه ایران‌هراسی و تأثیر آن بر امنیت ملی با تأکید بر کشورهای حوزه خلیج فارس. *مدیریت سرمایه انسانی دفاعی*، ۸، ۴-۲۲.
- رضایی، صفیه و محمدی خانقاهی، محسن (۱۴۰۲). الزامات سیاستی مدیریت افکار عمومی در نبرد ترکیبی. *محیط‌شناسی راهبردی ج.ا.ایران*، ۳(۷)، ۴۳-۶۶.
- سرخیل، بهنام (۱۳۹۸). رسانه و قدرت گفتمانی با تأکید بر انقلاب اسلامی. *پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام*، ۳(۹)، ۱۷۷-۲۰۵.
- عراقی، عبدالله و همکاران (۱۴۰۱). واکاوی اهداف جنگ شناختی دشمن و راهکارهای تاب‌آوری مقابله با آن با تأکید بر آموزه‌های قرآن. *مطالعات دفاع مقدس*، ۴۱(۸)، ۱۴۳-۱۶۲.
- علیچانی، جواد (۱۳۹۱). *بررسی نقش رسانه‌های ماهواره‌ای صدای آمریکا و بی‌بی‌سی فارسی بر افکار عمومی مردم ایران در فاصله زمانی آخر ۱۳۸۷ تا اسفند ۱۳۸۸*. پایان‌نامه علوم سیاسی. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- عبوضی، محمدرحیم (۱۳۸۷). مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی. *مطالعات تربیتی و روانشناسی*، ۲(۱۰)، ۲۵۱-۲۷۰.
- فرانکوئیس، پاتریک (۱۴۰۰). *سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی*. ترجمه محسن رنانی و رزیتا مویدفر. تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- فیلد، جان (۱۳۹۲). *سرمایه اجتماعی*. ترجمه حسین رضائی و غلامرضا غفاری. چ سوم. تهران: کویر.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۲). *عصر اطلاعات*. ترجمه افشین خاکباز و احد علیقلیان. چ دوم. تهران: طرح نو.
- کاکویی‌دینکی، عیسی (۱۴۰۰). *انفعال سیاسی*. تهران: اندیشه.

- کسینجر، هنری (۱۳۸۰). دست پنهان قدرت. ترجمه مسعود برق لامح. تهران: تهران.
- کشاوری، محمود (۱۴۰۱). راهبرد دشمن در جنگ شناختی در عرصه حاکمیتی. *مطالعات ملی*. ۲ (۲۵)، ۱۵۹-۱۸۰.
- کمالی، یحیی و غفوری، محمود (۱۳۸۹). افکار عمومی و سیاستگذاری عمومی (تأملی نظری). *سیاست*، ۲ (۴۰)، ۱۷۱-۱۸۸.
- لاریجانی، محمدجواد (۱۳۷۱). *نظم بازی‌گونه*. تهران: اطلاعات.
- لاریجانی، محمدجواد، افروغ، محسن و رشید، مهدی (۱۴۰۲). تجمع عامل: تحلیلی نو بر ماهیت جمهوری اسلامی ایران. *مطالعات فرهنگی و اجتماعی حوزه*، ۱۴، ۱-۱۹.
- لازار، ژودیت (۲۰۱۹). *افکار عمومی*. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی.
- لاکلاو، ارنست و موفه شانتال (۱۳۹۳). *هژمونی و استراتژی سوسیالیستی به سوی سیاست دموکراتیک رادیکال*. ترجمه محمد رضایی. چ دوم. تهران: ثالث.
- مقدمی، محمدتقی (۱۳۹۰). نظریه تحلیل گفتمان لاکلا و موف و نقد آن. *معرفت فرهنگی/ اجتماعی*، ۶، ۹۱-۱۲۴.
- مقیم، جواد و صفاوردی، سوسن (۱۴۰۰). علل انفعال نخبگان سیاسی در دوره پهلوی. *رهیافت/ انقلاب اسلامی*، ۵۵، ۲۷۱-۲۹۰.
- مهرآرا، علی اکبر (۱۳۷۳). *زمینه روانشناسی/ اجتماعی*. تهران: مهرداد.
- میرموسوی، سیدعلی (۱۳۹۹). *انفعال سیاسی: مفهومی چندوجهی*. پرسش، ۵، ۵۰-۵۱.
- یورگنسن، ماریانه و لوئیز، فیلیس (۱۳۹۵). *نظریه و روش در تحلیل گفتمان*. ترجمه هادی جلیلی. چ ششم. تهران: نشر نی.