

## قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با مهندسی افکار عمومی توسط گروه‌های معاند و ضدانقلاب (مورد مطالعه؛ انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰) هادی رجبی<sup>۱</sup>، رمضان تلیکانی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۰۲

### چکیده:

رسانه‌ها و بویژه شبکه‌های اجتماعی در عصر حاضر، با اثرگذاری بر لایه‌های سه‌گانه باور، ارزش و رفتار، نقش بسیار مهمی در مهندسی افکار و رفتارهای سیاسی مردم در انتخابات دارند. در این مقاله با تأکید بر سیزدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری اسلامی ایران، نقش‌آفرینی رسانه‌های معاند در مهندسی افکار عمومی و راهبردهای مقابله با آن در راستای قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، مورد تحقیق قرار گرفته است. تحقیق حاضر، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت، نوع داده‌ها و رویکرد روش‌شناختی از نوع مطالعات کیفی مبتنی بر تحلیل مضمون است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، استفاده از روش نمونه‌گیری؛ هدفمند و بر اساس اشباع نظری می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های انجام‌شده، از تکنیک تحلیل تم استفاده شده است. گروه‌های معاند و ضدانقلاب در راستای جنگ شناختی، از رسانه‌های جمعی دیداری و شنیداری مانند شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای و پیام‌رسان‌های اجتماعی و برخی سلبریتی‌ها، با بهره‌گیری از شیوه‌ها و روش‌های مانند: تشکیل اتاق‌های فکر و میزهای تحلیل وضعیت؛ تمرکز بر روی رد صلاحیت کاندیداها؛ بحران‌سازی و ایجاد فضای دوقطبی در جامعه؛ راه‌اندازی کمپین‌های مختلف، بهره‌برداری از مشکلات اقتصادی، ایجاد شایعات، القای یأس و ناامیدی، برجسته کردن نقش رهبری در انتخابات، برای تأثیرگذاری و مهندسی افکار عمومی جامعه ایران در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰، استفاده نمودند. قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در مقابله با این اقدامات شامل: نقش مقام معظم رهبری در هدایت افکار عمومی، تقویت جریان انقلابی در شبکه‌های اجتماعی، افزایش اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌های جمعی و غیره می‌باشد.

**واژگان اصلی:** قدرت نرم، جنگ نرم، سیزدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری، گروه‌های معاند و ضدانقلاب، مهندسی افکار عمومی.

۱. استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Rajabi7772@gmail.com

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه علوم انتظامی امین، تهران، ایران.

## مقدمه

انتخابات فرایندی است که تمامی طیف‌ها و جریان‌های سیاسی شعارها و برنامه‌های خود برای حرکت از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب در فضای کشور طنین‌انداز می‌کنند و دل‌های امیدوار، به حرکت برمدار انقلابی‌گری استوار می‌شوند. هرچند انتخابات، در ایران به دلیل ماهیت نظام و اصالت رأی مردم، واجد اهمیت است؛ لیکن انتخابات ۱۴۰۰ از اهمیت مضاعف برخوردار بوده است. با تأمل در مجموعه شرایط و تحولات در طرح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی می‌توان به دلایل این اهمیت مضاعف پی برد (جمعی نویسندگان، ۱۳۹۹: ۵). ملت ایران در حالی خود را برای انتخابات خردادماه ۱۴۰۰ آماده حضور نمود که شرایط کشور از حیث داخلی و خارجی در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی در موقعیت حساس و خطیری قرار داشت. پیش‌بینی و برآورد وضعیت کلی کشور، با توجه به ضعف در کارآمدی دولت دوازدهم، تداوم تحریم‌ها و تداوم کرونا، تصویر چندان روشنی را ترسیم نمی‌کرد و نیاز بود با تبیین وضعیت، شناخت فرصت‌ها و چالش‌ها و بازنمایی دستاوردها و واقعیات امیدبخش، از فرصت انتخابات به بهترین وجه بهره‌برداری شود. از طرف دیگر، مبحث مهندسی افکار عمومی موضوعی بود که شاید سال‌ها پیش در تسخیر رسانه‌های تصویری و مکتوب قرار داشت؛ اما اکنون تحت تسلط شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است و کاهش نظارت دولت‌ها بر فضای مجازی، باعث گردیده تا شاهد مهندسی افکار عمومی در خارج از اراده دولت‌ها باشیم.

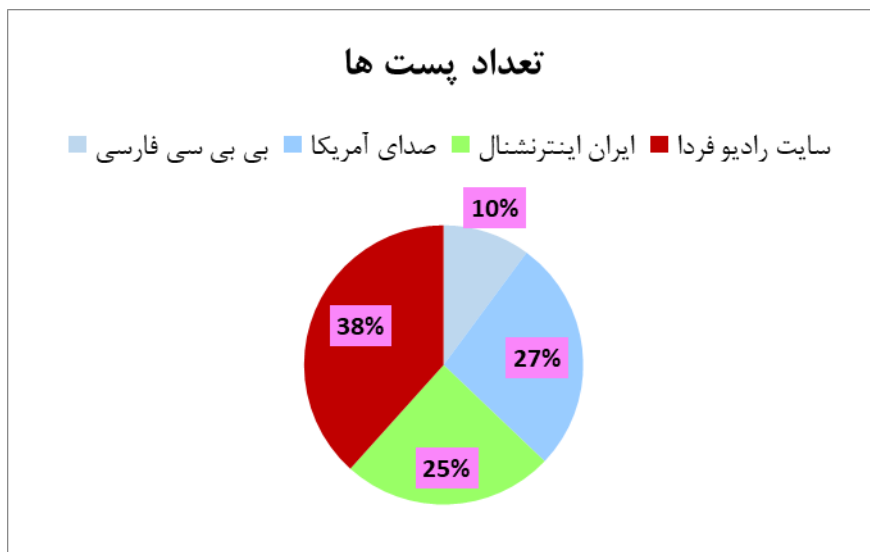
## بیان مسئله

یکی از اصلی‌ترین راهبردهای دنیای استکبار برای دستیابی به اهداف خود در کشورهای دیگر، مهندسی افکار عمومی از طریق فضای مجازی است. در این مقطع حساس و تاریخی که دشمنان جمهوری اسلامی با جنگ اقتصادی و روانی، تمام توان و ابزار تبلیغاتی و رسانه‌ای خویش را برای ایجاد یأس و ناامیدی در جامعه بکار گرفته است، نیازمند بهره‌گیری از قدرت نرم جمهوری اسلامی به‌ویژه در حوزه رسانه و فضای مجازی هستیم. از آنجاکه نقش رسانه در جهت‌دهی افکار عمومی مهم و حائز اهمیت است، دشمن حساب ویژه‌ای بر این مقوله بسیار مهم باز کرده است. دشمنان جمهوری اسلامی ایران از طریق جریان اپوزیسیون و گروه‌های معاند و ضدانقلاب سعی در مهندسی افکار عمومی مردم ایران را دارد. یکی از راهبردهای اصلی رسانه‌های گروه‌های معاند و ضدانقلاب، هدف قرار دادن اقتدار ملی جمهوری اسلامی ایران در شرایط تحریم و تهدید است، بنابراین آن‌ها از طریق جنگ شناختی

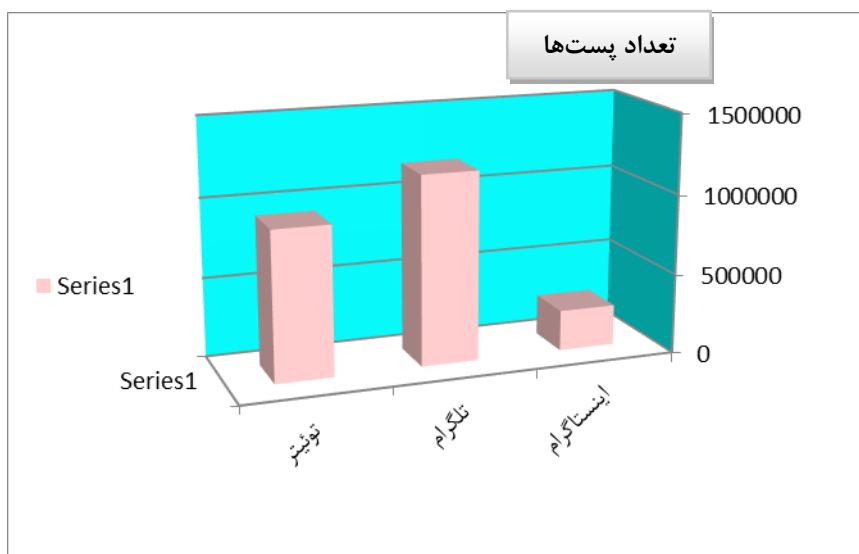
حجم عظیمی از اخبار و اطلاعات جعلی تولید می‌کنند که قلب اقتدار ملی کشور هدف را نشانه می‌گیرد. ویژگی اصلی این نوع اخبار، آشکار نبودن ماهیت واقعی آنهاست به طوری که مخاطب عام در نگاه اول هرگز متوجه هدف نهایی این گونه خبرها نمی‌شود و چه بسا به همین دلیل پس از باور آنها نسبت به بازنشر اخبار یادشده در فضای مجازی اقدام نماید. این اقدامات در ماه‌های منتهی به انتخابات از طریق القای گزاره‌هایی چون بی‌تفاوتی نشان دادن مسئولان نسبت به مشکلات معیشتی مردم، سیاه‌نمایی عملکرد مسئولان و زیر سؤال بردن دستاوردها، بزرگنمایی مشکلات و کم‌رنگ نشان دادن اقدامات، بی‌اعتماد کردن مردم نسبت به گزارش‌ها و آمارهای رسمی مسئولان و غیره شدت گرفته بود. اگرچه پیدایش فضای مجازی می‌تواند یک فرصت مغتنم در عصر ارتباطات باشد؛ اما این تحول نوظهور تهدیدات خاص خود را نیز دارد به‌ویژه آنکه مدیریت اغلب پیام‌رسان‌هایی که در این فضای بیکران فعالیت می‌کنند، خارج از کشور اداره می‌شوند، از این رو روزانه تعداد زیادی از اخبار و اطلاعات به‌صورت پنهان و غیر محسوس در کشورهای هدف بارگذاری و از طریق فضای بی‌نام‌نشان مجازی انتشار پیدا می‌کند. اما برآیند همه آنها یکی است و آن نشانه گرفتن اعتماد عمومی است.

فعالیت گروه‌های معاند و ضدانقلاب (پیرامون انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰- از تاریخ ۱۴۰۰/۱/۱ الی

۱۴۰۰/۴/۳۱) (آمار مأخوذه از پلیس فتا فراجا، ۱۴۰۱).



نمودار ۱: شبکه‌های ماهواره‌ای



نمودار ۱: شبکه‌های فضای مجازی

با توجه به آمار اراده شده بالا در انتخابات ۱۴۰۰، شبکه‌های رسانه‌ای گروه‌های معاند و ضدانقلاب با تشکیل اردوگاهی برای اثرگذاری بر روند انتخابات، کار را آغاز کرده بودند. میدان‌دار این عرصه بی‌بی‌سی فارسی، سایت رادیو فردا، سایت زمانه، صدای آمریکا، ایران اینترنشنال، سایت منافقین و صداها سایت و کانال ریزودرشت بودند که در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از توییتر تا تلگرام و اینستاگرام فعالیت خود را انجام می‌دادند. انتخابات ۱۴۰۰ در شرایطی برگزار شد که با تشدید فشارهای حداکثری و جنگ اقتصادی دشمن و همچنین به دلیل بعضی از سوء مدیریت‌ها به همراه تحرکات روزافزون جریان تحریف و تخریب، اعتماد مردم به صداقت مسئولان و کارآمدی نظام دینی آسیب‌دیده بود.

#### اهداف پژوهش:

- شناسایی ابزارهای بکار رفته توسط گروه‌های معاند و ضدانقلاب جهت مهندسی افکار عمومی در خصوص انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰.
- شناخت شیوه‌های مهندسی افکار عمومی توسط گروه‌های معاند و ضدانقلاب عمومی در خصوص انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰.

- شناسایی روش‌های مهندسی افکار عمومی توسط گروه‌های معاند و ضدانقلاب عمومی در خصوص انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰.

- شناخت تأثیرات گروه‌های معاند و ضدانقلاب در مهندسی افکار عمومی در بازه زمانی انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰.

- شناسایی قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران برای مقابله با تأثیرات گروه‌های معاند و ضدانقلاب در مهندسی افکار عمومی در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰.

### پرسش‌های پژوهش:

سؤال اصلی این است که گروه‌های معاند و ضدانقلاب چه تأثیری بر مهندسی افکار عمومی در خصوص انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ داشته‌اند؟ ابزارها، شیوه‌ها و روش آن‌ها چه بوده؟ و قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران برای مقابله با آن چیست؟

### پیشینه:

موضوع مهندسی افکار عمومی در سیزدهمین انتخابات دوره ریاست جمهوری توسط گروه‌های معاند و ضدانقلاب و قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در مقابله با آن، موضوعی جدیدالحدوث بوده و فاقد پیشینه در مدارک علمی و معتبر می‌باشد.

### تعریف مفاهیم:

**تعریف گروه‌های معاند و ضدانقلاب:** در این مقاله گروه‌های معاند و ضد انقلاب به کسانی اطلاق می‌شود که با جمهوری اسلامی ضدیت داشته و هدفشان عموماً نابودی نظام اسلامی است. البته ممکن است برخی از گروه‌های معاند و ضدانقلاب با توجه به گستره فعالیت خود، محدودتر عمل کرده و رویکردهای تجزیه‌طلبی قومی را دنبال کنند.

**تعریف قدرت نرم:** مبحث قدرت نرم در شکل نوین خود، توسط جوزف نای (استاد دانشگاه هاروارد) در کتاب «ناگزیر از تقدم: ماهیت در حال تغییر قدرت امریکایی» و مقاله‌ای که با همین مضمون در مجله شماره ۸۰ فارین پالسی به سال ۱۹۹۰ منتشر شد، تئوریزه و مطرح گردید. گرچه پیش از وی حمید مولانا در سال ۱۹۸۶ در کتاب خود با نام «اطلاعات و ارتباطات جهان، مرزهای نو در روابط بین‌الملل» به این مبحث اشاره داشته، ولی اغلب نای را به عنوان نظریه‌پرداز و معروف‌ترین فرد در این عرصه می‌شناسند. نظریات نای در سال ۲۰۰۴ در کتاب «قدرت نرم: ابزاری برای موفقیت در سیاست جهانی» بسط و گسترش یافت. (عیوضی و همکاران، ۱۳۹۱: ۵) جوزف در کتاب خود بیان

می‌دارد: «این شکل جدید قدرت، عبارتست از توانایی کسب مطلوب از طریق جاذبه، نه از طریق اجبار یا تطمیع. در این تعریف نکته کلیدی این نیست که چه تعداد از دشمنان را بکشیم. مسئله این است که متحدی به متحدان خود اضافه کنیم.» (نای، ۱۳۸۹: ۲۴) وی معتقد است: «وقتی بتوانی دیگران را وادار کنی آرمان‌هایت را بپذیرند و آنچه را بخواهند که تو می‌خواهی، در این صورت مجبور نخواهی بود برای هم‌جهت کردن آن‌ها با خود، پول زیادی صرف کنی. غلبه یافتن بر قلب‌ها و افکار همواره مهم بوده، اما اهمیت آن در عصر اطلاعات دو چندان شده است. از این جهت پیروزی در صلح مشکل‌تر از پیروزی در جنگ است و قدرت نرم برای پیروزی در صلح ضروری است. در این شرایط داشتن اطلاعات، قدرت است و امروزه بخش عظیمی از جمعیت جهان به این قدرت دسترسی دارند. قدرت نرم با عناصری چون ارزش‌ها، فرهنگ، سیاست‌ها و نهادها به دنبال جذب می‌باشد که خود را در سیاست‌های حکومتی از نوع دیپلماسی عمومی و دیپلماسی دو جانبه یا چند جانبه نشان می‌دهد.» (نای، ۱۳۸۹: ۳۸-۲۵)

**تعریف مهندسی افکار عمومی:** مهندسی افکار عمومی به‌صورت یک ارتباط انسانی فرایند پیچیده‌ای است که برای تأثیرگذاری با اهداف تغییر در اعتقادات، ارزش‌ها یا نگرش‌ها صورت می‌گیرد. در واقع ترکیب شناخت‌ها، احساس‌ها و آمادگی برای عمل در مورد یک شی یا اندیشه است. بر این اساس می‌توان گفت: «مهندسی افکار عمومی عبارت است از تلاش عاملان موفقی در تأثیرگذاری بر نگرش دیگری از طریق ارتباط، در شرایطی که متقاعد شوند میزانی از آزادی را داراست» (شعبانی سارویی، ۱۳۹۴: ۸۵).

### چارچوب نظری

افکار عمومی یکی از بحث‌انگیزترین موضوعات علوم اجتماعی است؛ یعنی مردم در مورد مسائل، چگونه می‌اندیشند و چه نظراتی دارند (آقاسی، ۱۳۹۷: ۶۴-۶۲). لازار می‌گوید: افکار عمومی به دلیل گستردگی و اثرگذاری در بین افراد جامعه و امکان آمیزش با احساس‌ها و هیجان جمعی، از توان لازم برخوردار است (لازار، ۱۳۸۰: ۱۲) ارتباطات و اطلاعات در طول تاریخ، همواره منابع اصلی قدرت و عامل تغییرات اجتماعی بوده‌اند و این مسئله از آنجا نشأت می‌گیرد که نبرد اصلی میان افراد در جامعه، نبرد میان افکار عمومی است. طرز تلقی مردم، پیوسته، تعیین‌کننده هنجارها، ارزش‌ها و جهت‌گیری‌هایی است که جوامع، بر اساس آن، شکل می‌گیرند. کاستلز معتقد است اگرچه ارباب، منبع اصلی تحمیل

خواسته‌های فردستان به فرودستان جوامع به شمار می‌رود، اما نظام‌ها و نهادها، چنانچه صرفاً برای بقای خود به‌زور و سرکوب متوسل شوند، نمی‌توانند برای مدتی طولانی موفق باشند. تأثیر دستگاه‌های اجبار کننده، کمتر از عوامل شکل‌دهنده به افکار عمومی است (کاستلز، ۱۳۹۶: ۲۹-۲۸).

در یک نگاه اساسی فنون مهندسی افکار عمومی به سه دسته کلی تقسیم می‌شود: ۱- شکل‌گیری (شکل‌دهی) افکار عمومی؛ رویکردهایی چون نظریه کاشت، برجسته‌سازی، جوسازی، غلبه بر جهل متکثر، برقراری ارتباط بین موضوع و منافع شخصی شهروندان و غیره در این فن استفاده می‌شود. ۲- هدایت افکار عمومی: در مهندسی و هدایت افکار عمومی مهم‌ترین رویکردها شامل ارائه اطلاعات گزینش‌شده، انگاره‌سازی در جهت دلخواه، تأکید بر اصول و قوانین و غیره است. ۳- بازداري افکار عمومی: مهم‌ترین فنون کاربردی در فن بازداري افکار عمومی شامل: القای دروغین رسیدن به هدف، ایجاد هراس اخلاقی، بزرگ جلوه دادن پیامدهای سو، نسبت دادن منافع افکار عمومی به اشخاص و گروه‌های حقیقی، تزریق اطلاعات و نظرهای نادرست و تکذیب آن، نسبت دادن عوامل نامرتب و مانند آن است. نکته مهم و قابل توجه در تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان میزان شناخت و آگاهی دادن آنان از گروه‌های مختلف جامعه است که در اینجا به برخی از این گروه‌ها اشاره می‌شود:

گروه اول (اکثریت خاموش): افرادی از جامعه هستند که دیدگاه و اندیشه مستقل از رسانه‌ها ندارند و از افکار دیگران تبعیت می‌کنند این گروه بیشتر دنبال عنوان خبرها هستند تا محتوای خبر، اغلب با خاطرات گذشته زندگی می‌کنند و وسایل ارتباط جمعی تأثیر بیشتری بر این طیف دارند. این گروه، ارتباطی یک‌طرفه با رسانه داشته و از فرهنگ شفافی برخوردارند.

گروه دوم (افراد بی تفاوت): برای این گروه انتخابات و اصولاً سیاست مهم نیست. اگر در انتخابات شرکت می‌کنند نیز تفریحی است. به‌رحال حضور این افراد بدون آگاهی لازم است. رسانه‌های جمعی باید با برنامه‌سازی‌های جذاب و دادن آگاهی و دلواپسی در مورد انتخابات و نماینده‌ها زمینه مشارکت آنان را فراهم کنند.

گروه سوم (اقلیت هوشیار): این گروه افرادی هستند که به دنبال پست و مقام‌های سیاسی نبوده، ولی به‌طور جدی پیگیر مسائل سیاسی هستند و از طریق شبکه‌های متعدد به دنبال کسب اطلاعات سیاسی، سابقه نامزدها، مسائل مهم روز و غیره هستند. زمانی که رسانه‌ها اعتبار و مقبولیت خود را از دست می‌دهند نقش این افراد به‌عنوان رهبران فکری بسیار مهم و بارزتر می‌شود؛ به‌عبارت دیگر می‌توان گفت که این گروه نقش رهبر فکری را برای بیشتر افراد خاموش جامعه بازی می‌کنند.

گروه چهارم (شهروندان فعال): این گروه در اجتماعات و راهپیمایی‌ها، شرکت مستقیم و فعال داشته و درگیر مسائل سیاسی بوده و علاوه بر مطالعه سیاسی به فعالیت‌های سیاسی نیز دست می‌زنند. گروه پنجم (رهبران سیاسی): احزاب، رهبران جناح‌های فکری، تصمیم‌گیرندگان اصلی و غیره به‌عنوان رهبران فکری رده‌بالا و نظریه‌پرداز محسوب می‌شوند. این گروه به‌نوعی مرجع و منبعی برای مردم هستند که در مواقع خاص و مهم به‌عنوان همگام و همفکر مردم ظهور می‌یابند. البته در بیشتر کشورهای توسعه‌یافته از رسانه‌ها به‌عنوان کسانی که همفکر و همگام مردم هستند یاد می‌شود، زیرا تلقی عمومی این است که احزاب، گروه‌ها و تشکل‌های مختلف بیشتر دنبال منافع جناحی و حزبی خودشان هستند تا منافع مردم. (شعبانی سارویی، ۱۳۹۴: ۸۵-۸۶).

### روش تحقیق

تحقیق پیش رو، از نظر هدف کاربردی است. به لحاظ ماهیت، نوع داده‌ها و رویکرد روش شناختی نیز تحقیق پیش روی، از نوع مطالعات کیفی مبتنی بر تحلیل مضمون است.

**جامعه آماری:** مشارکت‌کنندگان تحقیق حاضر، کارشناسان بالای ده سال سابقه خدمت در فراجا می‌باشند. این افراد کسانی‌اند که به حوزه تحقیق آشنایی کامل داشته و باسابقه بیش از ۱۰ سال خدمت در فراجا به‌عنوان خبرگان و نخبگان سازمان منظور می‌شوند. از بین مشارکت‌کنندگان؛ تا رسیدن به اشباع نظری پرسشنامه توزیع که در بیست و پنجمین نفر به اشباع دست پیدا کردیم یعنی بیست و پنجمین و بیست و ششمین نفر، همان مطالبی را بیان می‌کردند که پیش‌تر توسط خبرگان دیگر مورد اشعار و اشاره قرار گرفته بود و در فرایند مصاحبه با این افراد، نکته جدیدی عاید نمی‌شد.

**حجم نمونه و روش نمونه‌گیری:** در این پژوهش روش «هدفمند قضاوتی» بر اساس قاعده اشتهار و تا رسیدن به اشباع نظری بود؛ بدین صورت که تا رسیدن به مرحله‌ای که سؤال شوندگان در پاسخ به پرسشنامه‌های باز نظری و سؤالات محقق، پاسخ‌هایی تکراری و مشابه دهند، فرایند مصاحبه ادامه یافت که در این تحقیق تعداد ۲۴ نفر است.

**روش و ابزار گردآوری داده‌ها:** در این پژوهش ابزار گردآوری، «مصاحبه نیمه ساختارمند» می‌باشد و از سؤال‌های نیمه ساختاریافته بهره گرفته شده است. روش گردآوری اطلاعات، به‌جز بخش کیفی که از ابزار مصاحبه استفاده شده، از روش کتابخانه‌ای و ابزار فیش‌برداری نیز استفاده شده است. همچنین به دلیل بروز بودن مطالب از سایت‌های اینترنتی و شبکه‌های مجازی، نیز بهره گرفته شده است.



روایی (اعتبار) ابزار سنجش: برای حصول اطمینان از روایی پژوهش و به منظور اطمینان خاطر از دقیق بودن یافته‌ها از دیدگاه پژوهشگر، مشارکت‌کنندگان یا خوانندگان گزارش پژوهش اقدامات زیر انجام شد:

بازبینی توسط اعضاء: مشارکت‌کنندگان گزارش نهایی مرحله نخست، فرایند تحلیل یا مقوله‌های به‌دست‌آمده را بازبینی و نظر خود را در ارتباط با آن‌ها ابراز خواهند کرد. دیدگاه‌های ایشان در پارادایم کدگذاری سازمان دهنده اعمال شد.

بررسی همکار: علاوه بر اساتید راهنما و مشاور چند نفر از کارشناسان که در انجام پژوهش کیفی از تبحر لازم برخوردار بوده‌اند به بررسی پارادایم کدگذاری سازمان دهنده، یافته‌ها و اظهارنظر درباره آن‌ها پرداختند.

**پایایی (قابلیت اعتماد) ابزار سنجش:** برای محاسبه پایایی کدگذاری‌های انجام‌شده، از روش‌های پایایی باز آزمون و پایایی توافق بین دو کدگذار (توافق درون موضوعی) استفاده شد. در پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام‌گرفته، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب و هرکدام از آن‌ها دو بار در یک‌فاصله زمانی ۱۵ روزه به دست پژوهشگر کدگذاری شد. پایایی توافق بین دو کدگذار در این پژوهش ۸۵ درصد به دست آمد که چون بالاتر از ۶۰ درصد است، پس پایایی بین دو کدگذار نیز مورد تأیید است. در پایان، به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از فن تحلیل موضوعی (تم) استفاده شد و این مراحل دنبال شد: (۱) مرور داده‌ها (۲) سازمان‌دهی داده‌ها (۳) کدگذاری داده‌ها و مقوله‌بندی (۴) ایجاد موضوع (تم) (۵) تدوین گزارش.

### یافته‌های پژوهش: تجزیه و تحلیل داده‌ها بر مبنای تحلیل توصیفی و استنتاجی

برای شناسایی تأثیر گروه‌های معاند و ضدانقلاب در مهندسی افکار عمومی در ایران (مورد مطالعه؛ انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰) ابتدا مضامین پایه‌ای مورد بررسی قرار گرفت که به شرح ذیل می‌باشد: مضامین مربوط به شناسایی گروه‌های معاند و ضدانقلاب تأثیرگذار در مهندسی افکار عمومی که شامل موارد ذیل می‌باشد:

- افراد فعال در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مانند: مجریان و کارشناسان سیاسی در شبکه‌های VOA، بی‌بی‌سی فارسی، شبکه منوتو و شبکه ایران اینترنت.
- برخی بلاگرهای فعال در پیام‌رسان‌های اجتماعی مانند: اینستاگرام، تلگرام و توییتر.

- برخی سلبریتی‌ها، ورزشکاران و هنرمندان
- افراد فعال رادیوهای وابسته به بیگانگان: رادیو فردا و رادیو زمانه
- سلطنت‌طلب‌ها، اتحادیه جمهوری‌خواهان، حزب مشروطه ایران (لیبرال دموکرات)، شورای ملی ایران (NCI)، نهضت مقاومت ملی ایران، جبهه نجات ایران (یا جبهه آزادی ایران، یا جبهه نجات‌دهنده)، فرشگرد، پروژه ققنوس، شورای مدیریت گذار، انجمن پادشاهی ایران (تندر)، منافقین و عناصر وابسته به آن‌ها در داخل ایران
- مراکز پژوهشی بین‌المللی وابسته به دشمنان.
- مضامین پایه‌ای مربوط به ابزارهای گروه‌های معاند و ضدانقلاب در مهندسی افکار عمومی که شامل موارد ذیل می‌باشد:

- رسانه‌های جمعی دیداری و شنیداری
- جذب دانشجویان و فارغ‌التحصیلان بیکار برای نفوذ به طیف دانشجویی
- استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای
- استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
- نفوذ عمال و مزدوران وابسته به ایادی داخل کشور
- استفاده از جنگ شناختی و ترکیبی.
- مضامین پایه‌ای شیوه‌ها و روش‌های گروه‌های معاند و ضدانقلاب در مهندسی افکار عمومی در سیزدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری که شامل موارد ذیل می‌باشد:

- تشکیل اتاق‌های فکر و میزهای تحلیل وضعیت
- تمرکز بر روی رد صلاحیت کاندیداها
- بحران‌سازی و ایجاد فضای دوقطبی در جامعه
- القای یأس و ناامیدی، چشم‌انداز تاریک و ناکارآمد جلوه دادن نظام
- فضا‌سازی بین‌المللی علیه نظام
- تخریب کاندیداهای ارزشی
- استفاده از شیوه‌های مختلف جنگ نرم
- راه‌اندازی کمپین‌های مختلف مانند نه به انتخابات

- هجمه علیه نهادهای حاکمیتی همچون شورای نگهبان و مجلس خبرگان
  - ترسیم آینده پیچیده و خطرناک و خطر جنگ
  - بهره‌برداری و مانور حداکثری از مشکلات اقتصادی
  - استفاده از کلیدواژه‌های کاندیدای پوششی، روکشی، گشت ارشاد، رانت، فساد، مقصر نمایی انقلاب
  - فریب و شایعه و ترور شخصیت
  - ایجاد شایعات همچون بی‌سوادی رئیس‌جمهور، انتخابات فرمایشی
  - تهمت به خاطر حوادث اعدام‌های سال ۱۳۶۷ منافقین
  - برجسته کردن نقش رهبری در انتخابات.
- سؤال‌های توصیفی:

### ۱- تأثیر گروه‌های معاند و ضدانقلاب در مهندسی افکار عمومی مردم ایران پیرامون انتخابات

#### ریاست جمهوری ۱۴۰۰ چیست؟

ردیف	نقل قول	مضمون پایه	مضمون پایه فراگیر
۱.	گروه‌های معاند با فعالیت‌های تبلیغی و وسیع سعی در کم‌رنگ کردن حضور مردم و از بین بردن حس مسئولیت‌پذیری در تعیین سرنوشت خود و کشور را داشتند. با القا یأس و ناامیدی به اینکه این انتخابات مهندسی شده توسط نظام است و در آن نباید شرکت کرد تلاش نمودند. از رفتن مردم به پای صندوق رأی جلوگیری نمایند.	القای یأس و ناامیدی	در انتخابات ۱۴۰۰ معاندین سعی کردند تا با القای ناامیدی در بطن جامعه و بین اقشار متوسط و ضعیف که معمولاً دارای مشکلات اقتصادی هستند افکار عمومی را نسبت به آینده کشور و مدیریت عالی بدین و میزان مشارکت عمومی را کاهش دهند.
۲.	کم‌رنگ شدن حضور مردم و احساس ناامیدی از مدیران نظام به‌خصوص بر افکار بخش خاکستری جامعه از تأثیرات فعالیت ضدانقلاب می‌باشد.	احساس ناامیدی از مدیران به‌خصوص بر افکار بخش خاکستری جامعه	
۳.	گروه‌های معاند و ضدانقلاب بیشترین تلاش و توان خود را در فضای مجازی، رسانه‌های ضدانقلاب و شبکه‌های مجازی گذاشته و با طرح و پررنگ کردن موضوعاتی همچون تورم، کاندیدای پوششی، کاندیدای روکشی، گشت ارشاد و ... سعی در فرمایشی جلوه دادن انتخابات و کم‌رنگ جلوه دادن رأی مردم و تشویق آنان برای عدم حضور مردم در انتخابات را نمودند.	طرح و پررنگ کردن موضوعاتی همچون تورم، کاندیدای پوششی، کاندیدای روکشی، گشت ارشاد و ... سعی در فرمایشی جلوه دادن انتخابات کردند	
۴.	با توجه به وضعیت کشور در سال ۱۴۰۰ و وجود بسترهایی	با استفاده از بسترهای	

ردیف	نقل قول	مضمون پایه	مضمون پایه فراگیر
	از جمله گرانی‌ها، فشار اقتصادی ناشی از تحریم‌ها، ناکارآمدی دولت دوازدهم در حوزه گشایش اقتصادی و گره زدن تمامی امورات به برجام و ارتباط‌گیری با کشورهای اروپایی و غربی و سایر عوامل، گروه‌های معاند و ضدانقلاب نیز در حوزه استفاده از این وضعیت با به‌کارگیری تمام ظرفیت‌های خود، سعی در مهندسی افکار باهدف جلوگیری از حضور مردم در انتخابات سال ۱۴۰۰ و ناکارآمدی نظام و رسیدن به اهداف خود را داشته‌اند.	گرانی، فشار اقتصادی، تحریم‌ها، ناکارآمدی دولت دوازدهم در گشایش اقتصادی و گره زدن تمامی امورات به برجام برای مهندسی افکار عمومی تلاش نمودند	
۵.	باعث کاهش مشارکت عمومی و بدبینی نسبت به ساختار اصلی کشور شده است. میزان اعتماد عمومی را کاهش داده است. کاهش مشارکت منجر به تبلیغات معاندین علیه کشور را در مجامع بین‌المللی افزایش داده است.	بدبینی به ساختارهای اصلی کشور	
۶.	این‌گونه گروه‌های معاند تلاش حداکثری در گمراه نمودن افکار داشته‌اند ولی ملت شریف ایران به‌پاس قدردانی از خدمتگزاران انقلاب اسلامی همچون سالیان گذشته، حضور حداکثری داشته و خواهند داشت.	تلاش حداکثری در گمراه نمودن افکار داشتند.	
۷.	صرفاً فعالیت‌های گروه‌های معاند و ضدانقلاب پیرامون انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ بوده و از سالیان قبل به‌صورت گسسته و پیوسته ادامه‌دار بوده و هدف آن‌ها جریان سازی است که بازخورد آن امروزه با کوچک‌ترین حادثه در کشور تبدیل به بحران می‌شود.	از سالیان قبل به‌صورت گسسته و پیوسته اقدام می‌کردند.	
۸.	با توجه به تعداد بالای شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، صفحات اینستاگرامی و کانال‌های تلگرامی و سایت‌های اینترنتی فراوان که در اختیار گروه‌های معاند و ضدانقلاب می‌باشد، نشان از فعالیت بالای گروه‌های معاند دارد.	تلاش رسانه‌های بیگانه برای شکل‌دهی افکار عمومی با استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای و صفحات اینستاگرامی و تلگرامی و سایت‌های فراوان اینترنتی	
۹.	گروه‌های معاند با ایجاد خدشه به انتخابات سال ۱۴۰۰ و زیر سؤال بردن سلامت انتخابات، نهایت تلاش خود را بکار برد. فلذا برای این اقدام نیاز به مهندسی افکار عمومی بود.	مهندسی افکار عمومی با ایجاد خدشه به انتخابات سال ۱۴۰۰ و	

ردیف	نقل قول	مضمون پایه	مضمون پایه فراگیر
		زیر سؤال بردن سلامت انتخابات	
۱۰.	گروه‌های معاند و ضدانقلاب در اقداماتی هماهنگ و چندبعدی به عملیات روانی با محور سیاه‌نمایی علیه نظام اقدام می‌کنند که این اقدامات به‌صورت کلی در طیف‌های مفید و متوسط جامعه تأثیر کم و ناچیز و در طیف‌های خاکستری و سیاه جامعه که کل اطلاعات ورودی را از این رسانه‌ها می‌گیرند بسیار زیاد ارزیابی می‌شود.	سیاه‌نمایی علیه نظام در طیف‌های سفید و متوسط جامعه	
۱۱.	برابر آمار اعلام‌شده فراگیری ۹۸ درصدی عملیات روانی گروه‌های معاند و ضدانقلاب باعث باورپذیری اخبار منتشره از سوی شبکه‌های ضدانقلاب گردیده است. ضمن آنکه نوع گزینش افراد تأیید شده انتخابات ریاست جمهوری نیز به همراه اظهارات سیاسیون به این مهندسی دشمن کمک نموده است.	عملیات روانی باعث باورپذیری اخبار منتشره از سوی شبکه‌های ضدانقلاب	
۱۲.	این گروه‌ها همسو با رسانه‌های دشمن مثل من و تو، بی.بی.سی فارسی در ایجاد تردید نسبت به دولت انقلابی و ترساندن مردم از روی کار آمدن دولت انقلابی بدون تردید در کاهش رأی مردم نقش ایفا کردند.	ترساندن مردم از روی کار آمدن دولت انقلابی	
۱۳.	اگر جامعه ایران را به طیف‌های مختلف دسته‌بندی کنیم بر روی بخشی از قشر خاکستری تأثیرگذار بوده است و این مهم توسط آمار رسمی انتخابات ۱۴۰۰ نسبت به ادوار گذشته مشخص می‌باشد.	تأثیر روی قشر خاکستری جامعه	
۱۴.	قطع به یقین در طیف مشخصی از مردم که زمینه نارضایتی به‌خصوص (اقتصادی) وجود داشته است تأثیر داشته و به عدم مشارکت انجامید.	تلاش برای تأثیر در طیف مشخصی از مردم که زمینه نارضایتی اقتصادی داشتند	
۱۵.	فعالیت‌های گروه‌های معاند و ضدانقلاب که در راستای تدبیر و سیاست‌های رسانه‌های غرب طراحی و اجرا می‌گردد بدون تردید بر افکار عمومی تأثیرگذار بوده و هست چراکه با توجه به شرایط فعلی جامعه و مشکلات اقتصادی که فشار مضاعفی بر روند زندگی روزمره مردم دارد باعث می‌شود که برخی از مردم به انتخابات و حضور در صحنه‌های مختلف انقلاب و	تبلیغات گسترده با تأکید بر مشکلات اقتصادی	

ردیف	نقل قول	مضمون پایه	مضمون پایه فراگیر
	مشارکت در پای صندوق‌های رأی را بیهوده بدانند و در انتخابات شرکت نکنند بنابراین تبلیغات گسترده‌ی آن‌ها بی‌تأثیر نبوده است.		
۱۶	۱؛ راه‌اندازی کمپین‌های مختلف برای شکل‌دهی افکار عمومی جهت پایین آوردن مشارکت مردم در انتخابات مانند کمپین نه به رأی ۲؛ هجمه قرار دادن چهره‌هایی که مردم را به شرکت در انتخابات ترغیب می‌کردند در رسانه‌های خبری و فضای مجازی ۳؛ سعی در شکل‌دهی و القای هدفمند موضوع مهندسی انتخابات برای پیروزی جریان خاص و حذف جریان‌های رقیب و بی‌تأثیر بودن مشارکت و رأی آن‌ها به افراد کاندید موردنظر ۴؛ به نظر می‌رسد فعالیت گروه‌های معاند و ضدانقلاب و برخورد عوامل وابسته به داخل در انتخابات ۱۴۰۰ تا حدودی در تشنگ بر حذف افراد سست‌عصر و مزدور و تقلیل مشارکت مردمی تأثیرگذاری داشته است خصوصاً با استفاده از ظرفیت رسانه‌هایی مانند اینترنت‌شنال و فضای مجازی	با استفاده از ظرفیت رسانه‌های اینترنت‌شنال و فضای مجازی	
۱۷	سیطره فضای مجازی بر زندگی مردم، ظرفیت‌هایی را در اختیار معاندین و ضدانقلاب قرار داده تا مدیریت و کنترل افکار عمومی را برای اربابان رسانه و فضای مجازی سهل و آسان نماید. بنابراین فعالیت گروه‌های معاند و ضدانقلاب در فضای مجازی در مقوله انتخابات می‌تواند تأثیر نسبتاً زیادی در مهندسی افکار عمومی مردم داشته باشد.	تأثیر زیادی بر فضای مجازی و مهندسی افکار با تبلیغات داشت	
۱۸	فضای مجازی به‌شدت زندگی مردم را تحت تأثیر قرار داده است؛ اربابان جنگ نرم با استفاده از ابزارهای عملیاتی اقدام به تخریب چهره افراد برجسته در حوزه ریاست جمهوری می‌نمایند که کدام کاندید انتخاب شود یا کدام نشود.	با استفاده از جنگ نرم و تخریب چهره افراد برجسته	
۱۹	ناامید کردن مردم از انتخابات و بی‌تأثیر جلوه دادن انتخاب مردم	ناامید کردن مردم در انتخابات	
۲۰	محرك‌های محیطی و ویژگی‌های شخصیتی از جمله مواردی است که همواره تأثیر بسزایی در میزان مشارکت افراد در	القای ناامیدی در افکار جامعه و سلب اعتماد	

ردیف	نقل قول	مضمون پایه	مضمون پایه فراگیر
	انتخابات داشته است بنابراین معاندین و ضدانقلاب نیز همانند گذشته و با استفاده از تجارب قبلی خود سعی داشته‌اند تا با ایجاد سؤالات و القانات در افکار عمومی جامعه تأثیرگذاری عمیقی داشته باشند. در انتخابات ۱۴۰۰ نیز معاندین سعی کرده‌اند با القای ناامیدی در بطن جامعه و سلب اعتماد افکار عمومی نسبت به آینده کشور و مدیریت عالی کشور، میزان مشارکت عمومی انتخابات را کاهش دهند.	نسبت به آینده کشور و مدیریت عالی	
۲۱.	۱؛ ایجاد تشکیک فکری گسترده در اذهان مخاطبان در راستای شرکت و از همه مهم‌تر عدم شرکت در انتخابات به دلیل پاسخگو نبودن دولت به مطالبات ۲؛ القاء تفکر مهندسی انتخابات در ذهن مخاطبان برای عدم شرکت در انتخابات	ایجاد تشکیک فکری گسترده در اذهان مخاطبان و مهندسی انتخابات در ذهن مردم	
۲۲.	بالاخره دشمن دشمن است و هیچ‌وقت دست از تلاش برنمی‌دارد به تبع همیشه دشمن دنبال تأثیرگذاری می‌باشد.	تلاش دشمن برای تأثیر گذاشتن	

همان‌طور که در جدول فوق ملاحظه می‌شود، پاسخ دهندگان معتقدند که گروه‌های معاند و ضدانقلاب سعی در مهندسی افکار عمومی مردم ایران پیرامون انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ داشته‌اند.

## ۲- قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در مقابله با تأثیرات گروه‌های معاند و ضدانقلاب در

## مهندسی افکار عمومی چیست؟

ردیف	تقل قول	مضمون پایه	مضمون پایه فراگیر
۱.	ارتقا دانش و سواد رسانه‌ای شهروندان. فرهنگ‌سازی و تبیین کارکردهای مؤثر نظام از طریق رسانه. تولید محتوا در فضای مجازی باهدف مقابله با فعالیت‌های تبلیغی دشمن	ارتقای سواد رسانه‌ای، فرهنگ‌سازی و تبیین کارکردهای مؤثر نظام، کارکردهای مؤثر نظام، تولید محتوای مجازی	نقش مقام معظم رهبری در هدایت افکار عمومی، تبیین جریان انقلابی در شبکه‌های اجتماعی، افزایش اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌های جمعی -جهاد تبیین و ارائه دستاوردهای نظام همراه با حسن روایتگری درست، خودباوری و تقویت فرهنگی و سواد رسانه‌ای همچنین کاهش مشکلات اقتصادی مردم، شکاف طبقاتی و بیکاری.
۲.	آموزش فراگیر سواد رسانه‌ای برای آحاد مردم در رده‌های سنی مختلف. اقیانوس‌سازی مردم و تکمیل چرخه ایجاد اینترنت ملی در کشور. بازسازی و تحول در نظام آموزشی، پرورشی و تربیتی. تحقق شبکه‌های ملی اطلاعات و تقویت پیام‌رسان‌های داخلی و رفع خلأهای قانونی اینترنت داخلی	آموزش سواد رسانه‌ای، اقیانوس‌سازی و تکمیل چرخه اینترنت ملی، توسعه فرهنگ گفتگو، تحول نظام آموزش	
۳.	۱؛ دسترسی آسان به شبکه‌های اجتماعی و نداشتن محدودیت در نوع و محتوای پیام‌ها ۲؛ کم بودن هزینه استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی و عدم تصمیم جدی مسئولین کشور در نحوه بهره‌برداری از آن ۳؛ استفاده از فیلترشکن‌های روز برای استفاده به‌دلخواه ۴؛ امن بودن فضای استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی به جهت تبلیغات و سوق دادن افراد در آن‌ها.	ایجاد بسترهای لازم جهت دسترسی آسان به شبکه‌های اجتماعی داخلی	
۴.	ایجاد حس خودباوری و تقویت فرهنگ دینی در قشر جوان. ورود حوزه به ساختار فرهنگی و تغییر رویکرد در آموزش‌هایی برابر مقتضیات زمان. ارائه و تبیین دستاوردهای نظام مقدس ج.ا.ای برای همه اقشار جامعه	ایجاد حس خودباوری و تقویت فرهنگ دینی، ورود به ساختار فرهنگی و تبیین دستاوردهای نظام	
۵.	شفاف‌سازی اقدامات، مبارزه با فساد، محاکمه اختلاس گران و خائنان به‌نظام ج.ا.ای چراکه ما برای داشتن ایران و جامعه اسلامی سربلند،	شفاف‌سازی اقدامات، مبارزه با فساد، محاکمه اختلاس گران و خائنان	



ردیف	تقل قول	مضمون پایه	مضمون پایه فراگیر
	شهدا و رزمندگان زیادی را فدا نموده‌ایم.		
۶.	بهترین رویکرد آموزش سواد رسانه‌ای به آحاد مردم از سنین کودکی و در مواردی تا مردم عادی می‌باشد.	آموزش سواد رسانه‌ای از کودکی	
۷.	از نظر این‌جانب میزان مشارکت مردم در انتخابات سال ۱۴۰۰ کاهش داشته و علل کاهش آن نسبت به ادوار گذشته عواملی چون تورم، شکاف طبقاتی، بیکاری و افزایش مشکلات اقتصادی و معیشتی می‌باشد.	کاهش تورم، شکاف طبقاتی و بیکاری	
۸	رویکردهای ایجابی بایستی در این زمینه فرهنگ‌سازی نمود و به‌طور فعال در شبکه‌های اجتماعی در جهت پیشگیری از آسیب‌پذیری مردم، اطلاع‌رسانی گردید.	فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی فعال در شبکه‌های اجتماعی	
۹.	رویکرد ایجابی برای پیشگیری از آسیب مردم در فضای مجازی: ۱- خروج سریع از فضای مجازی بیگانه. ۲- اعتمادسازی واقعی در مردم برای ترغیب به استفاده از فضای مجازی بومی. ۳- تولید پلتفرم‌های داخلی پیشرفته. ۴- اراده مسئولین در سطوح مختلف برای تولید محتوای بومی و پلتفرم‌های داخلی. ۵- فرهنگ‌سازی و ایجاد حس اعتماد در مردم. اعتماد مردم به علت بدعملی برخی از مسئولین از جمله در بحث اقتصادی و تضاد در رفتار و گفتار، کاخ‌نشینی مسئولین و فرزندانشان. ۶- سرمایه‌گذاری مسئولین و خانواده‌هایشان در کشورهای اروپایی و غیره. ۷- ظاهرسازی برخی از مسئولین و عمل نمودن به وعده‌ها. ۸- نگاه برخی به پست‌ها و سمت‌ها به‌عنوان یک فرصت مغتنم و تکرار نشدنی جهت چپاول بیت‌المال و... این موارد باعث بی‌اعتمادی مردم شده است.	خروج سریع از فضای مجازی بیگانه، اعتمادسازی و ترغیب به استفاده از فضای مجازی بومی، توسعه پلتفرم‌های داخلی و ورود عمیق به مشکلات فضای مجازی مردم	

ردیف	تقل قول	مضمون پایه	مضمون پایه فراگیر
	فلذا برای رویکرد ایجابی در پیشگیری از آسیب مردم در فضای مجازی بیگانه، بایستی عمیق وارد شد و خیلی از مسائل را که در بالا اشاره شد حل و فصل کرد در غیر این صورت اقدام ایجابی مؤثر نخواهد بود.		
۱۰.	انجام جریان سازی‌های شناختی استدلالی مبنی بر شناسایی کامل رسانه‌های دشمن و هدف دشمن از این سیاه نمایی‌ها. القاء کارآمدی نظام ج.ا.ایران و نمایش توانمندی‌ها و پیشرفت‌های صورت گرفته در حوزه‌های مختلف. مقایسه‌های مثبت‌گرا و تفکیکی نظام ج.ا؛ و القاء انگاره بهترین حکومت تاریخ معاصر ایران. ایجاد گسترش رسانه‌های پوششی به صورت مستقل از نظام برای دفاع از منافع ملی و جواگویی به عملیات روانی دشمن. جریان شناسی‌های مرتب و مقابله با جریان‌ات نوظهور ضد منافع ملی. سوق دادن ذائقه عمومی به سمت فرهنگ و هدف دلخواه با سناریونویسی‌های سازمان‌دهی شده. به‌کارگیری لیدرها و افراد توانمند فلسفی و علمی و آموزش بنیادی و کاربردی آن‌ها برای مقابله با شبهه افکنی دشمن. ناامن معرفی نمودن رسانه‌های دشمن با توجه به نبود سرور آن در داخل ایران. حرکت به سمت استفاده عمومی از پیام‌رسان‌های بومی.	جریان سازی شناختی استدلالی، القای کارآمدی نظام و نمایش توانمندی‌ها، ایجاد رسانه‌های پوششی مستقل از نظام برای عملیات روانی باهدف سوق دادن ذائقه‌ها به فرهنگ دلخواه	
۱۱.	نقش مقام معظم رهبری در هدایت افکار عمومی، حضور بیشتر نیروهای انقلابی در فضای مجازی (جهاد تبیین). ایجاد پلتفرم‌های داخلی قوی و جذاب برای مردم. بهره‌گیری از اینترنت ملی. نظارت بر سلبریتی‌ها و افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی	نقش مقام معظم رهبری در هدایت افکار عمومی، تقویت جریان انقلابی در شبکه‌های اجتماعی، جهاد تبیین، ایجاد پلتفرم‌های داخلی، نظارت بر	

ردیف	تقل قول	مضمون پایه	مضمون پایه فراگیر
		سلبریتی‌ها	
۱۲.	ارتقاء سواد مجازی و رسانه‌ای. فرهنگ‌سازی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی. حضور در فضای مجازی	ارتقای سواد مجازی و رسانه‌ای، فرهنگ‌سازی شبکه‌های اجتماعی مجازی، حضور در فضای مجازی	
۱۳.	تبیین و روشنگری حقایق نظام و انقلاب و پیشرفت‌های مادی و معنوی که حاصل شده با بهره‌گیری از جهاد تبیین در بین آحاد جامعه. بهره‌گیری هرچه بیشتر از فضای مجازی و مدیریت افکار عمومی در جهت صحیح.	تبیین و روشنگری، بهره‌گیری از فضای مجازی و مدیریت افکار عمومی	
۱۴.	۱- کشف برخی آسیب‌پذیری‌ها و نقاط ضعف‌های موجود در عملیات شناختی و اقتضای مردم در فضای مجازی حاکم بر انتخابات ۱۴۰۰. ۲- توجه به موضوع جهاد تبیین از دیدگاه مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) پیرامون انتخابات ۱۴۰۰ و برجسته‌سازی و بازخوانی روایت‌های درست برای مردم با نگرش به فضای مجازی حاکم. ۳- شناسایی برخی فرصت‌ها و تهدیدات فضای مجازی در انتخابات ۱۴۰۰ (باهدف شناساندن نیات دشمنان و از طرفی شکوفایی فرصت‌های آینده) ۴- استفاده از ظرفیت‌هایی همچون رسانه‌های دیداری و شنیداری، روزنامه‌ها و مجلات و نشریات برای نهادینه‌شده فرهنگ خودی. ۵- ارائه آموزش‌های لازم به مردم در فضای مجازی در جریان‌ات سیاسی و انتخابات و روایتگری درست و ایجاد شفافیت سیاسی. ۶- هنجار سازی مثبت و ترویج فرهنگ استفاده درست از فضای مجازی در جریان‌ات سیاسی برای مردم.	کشف نقاط ضعف و آسیب‌پذیری‌ها، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدات، استفاده از ظرفیت‌های دیداری و شنیداری، روایتگری درست	

ردیف	تقل قول	مضمون پایه	مضمون پایه فراگیر
۱۵.	ارتقای سواد رسانه‌ای، روشننگری و تبیین و افزایش اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌های جمعی	ارتقای سواد رسانه‌ای، روشننگری، تبیین و افزایش اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌های جمعی	
۱۶.	فضای مجازی، رسانه	ارتقای سواد رسانه‌ای و روشننگری	
۱۷.	در جهت پیشگیری، اطلاع‌رسانی و بالا بردن سواد رسانه‌ای از موضوعات مهم در برابر و مقابله با این موضوع تأثیر به‌سزایی دارد.	اطلاع‌رسانی و بالا بردن سواد رسانه‌ای	
۱۸.	مدیریت و حکمرانی جدید. روند اعتماد به مردم و محرم دانستن مردم. تغییر اوضاع اقتصادی در کوتاه‌مدت. ایجاد رقابت بازتر در انتخابات. دخالت جناح‌ها و سلايق مختلف. مدل ریاستی انتخاب رئیس‌جمهور به مدل انتخاب توسط مجلس شورای اسلامی، اگر تغییر کند شاید رقابت بهتر و حضور مردم برای همیشه گسترده‌تر باشد.	مدیریت حکمرانی جدید، اعتماد مردم، تغییر اوضاع اقتصادی، ایجاد رقابت باز در انتخابات، مدل ریاستی انتخاب رئیس‌جمهور به انتخاب توسط مجلس تغییر کند	
۱۹.	ارتقاء سواد رسانه‌ای در قالب‌های مختلف (اینفو گرافی، موشن گرافی، کلیپ، آموزش حضوری و...). گسترده شدن محتواهای آموزشی در سبب فرهنگی خانواده - مراکز دولتی، غیردولتی، آموزشی، فرهنگی و دانشگاهی. تولید محتوای فنی در رسانه ملی و رادیو و سینما و غیره. ایجاد فرهنگ و جهاد آموزش در حوزه ارتقاء آموزشی و فرهنگی سواد رسانه‌ای.	ارتقای سواد رسانه‌ای، گسترده کردن محتوای آموزشی، ایجاد فرهنگ و جهاد آموزش در زمینه سواد رسانه‌ای	
۲۰.	بایستی اهتمام جدی در رفع مشکلات اقتصادی داشته و در سایر وقایع نسبت به روشننگری و اقتناع‌سازی به‌موقع افکار عمومی اقدام نمود.	رفع مشکلات اقتصادی همراه با روشننگری و اقتناع‌سازی افکار عمومی	

اکثر پاسخ‌دهندگان اتخاذ رویکردهای سلبی در پیشگیری از آسیب‌پذیری مردم در فضای مجازی در خصوص فعالیت گروه‌های معاند و ضدانقلاب را مناسب نمی‌دانند و همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، قدرت نرم جمهوری اسلامی اشاره شده است که می‌توان آن‌ها را در نمودار ذیل به نمایش گذاشت:



## نتیجه‌گیری

انسان‌ها با زندگی در جامعه به‌نوعی همگرایی می‌رسند که در اثر همین همگرایی دارای تفکرات تقریباً نزدیک به هم می‌گردند در واقع تفکر غالب بر آن جامعه در اثر همین مبحث شکل می‌گیرد. امروزه افکار عمومی برای رهبران سیاسی دنیا پدیده بسیار مهمی است چراکه قدرت نهفته‌ای را در خود جای دارد. توجه جدی به افکار عمومی و هدایت آن از جمله روش‌هایی است که دولت‌ها همواره در طول تاریخ کوشیده‌اند از آن بهره ببرند. القاء خواسته‌های خود با استفاده از ابزارهایی چون رسانه، سخنرانی‌ها و ارسال پیام در سطح جامعه از جمله تکنیک‌هایی است که دولت‌ها می‌کوشند تا به‌واسطه آن قدرت را به دست گیرند و بر اساس آن رفتار افراد یک جامعه را شکل دهند و آن‌ها را به سمت‌وسوی موردنظر خودشان هدایت کنند.

افکار عمومی کم‌وبیش خبرهای مربوط به انتخابات را از رسانه‌های رسمی و مجازی پیگیری کردند تا بتوانند کاندیدای موردنظر خودشان را از میان گزینه‌ها انتخاب نمایند. به همین جهت به تدریج شاهد به‌کارگیری انواع تکنیک‌های رسانه‌ای در زمین انتخابات بودیم تا هرکدام از این تکنیک‌ها بتوانند به‌نوعی نظر افکار عمومی را به نفع کاندیدای مختلف تغییر دهند. از طرف دیگر، گروه‌های معاند و ضدانقلاب نیز از به‌کارگیری تکنیک‌های رسانه‌ای مختلف غافل نبودند و نهایت تلاش خود را کردند تا با فضاسازی، اصل انتخابات را زیر سؤال ببرند و میزان مشارکت را پایین بیاورند.

شیوع ویروس کرونا نیز در زمان برگزاری انتخابات ریاست جمهوری موقعیت ویژه‌ای پدید آورد که باعث شد بسیاری از نشست‌های انتخاباتی کاندیداها در حضور مردم برگزار نگردد. چنین شرایطی زمینه را برای حضور پر قدرت فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در عرصه انتخابات فراهم کرد. بدون شک فضای مجازی در این انتخابات نقش بسزایی داشت. حضور میلیونی مردم و مسئولان در شبکه‌های اجتماعی خارجی، محدودیت‌های قانونی کاندیداها برای نوع تبلیغات را به میزان زیادی از بین برده بود و همین موضوع زمینه‌ساز بروز انواع تهمت‌ها، بی‌اخلاقی‌ها و ادعاهای کاذب انتخاباتی بود. انتشار فایل‌های صوتی، تصاویر، فیلم‌ها و اسناد باهدف افشاگری، تخریب کاندیداها و یا مهندسی آرا در فضای مجازی، سناریویی بود که در زمان انتخابات شاهد آن بودیم. در فضای مجازی اخبار و اسناد جعلی نیز به وفور یافت می‌شد و از آنجاکه همه کاربران از سطح بالایی از سواد رسانه‌ای برخوردار نیستند در بسیاری اوقات این اطلاعات جعلی پذیرفته می‌شد و مورد باز نشر قرار می‌گرفت که در این صورت به ترویج شایعات بی‌اساس و گمراهی افکار عمومی منجر می‌گردید. به‌هر حال هرچه به موعد

سیزدهمین انتخابات ریاست جمهوری نزدیکتر می‌شدیم، حجم محتوای واقعی، جعلی و تبلیغاتی مرتبط با انتخابات در فضای مجازی افزایش می‌یافت. نقش آفرینی مهم فضای مجازی در این انتخابات قابل انکار نیست و دشمن به شکلی فعال حضور داشت و در لایه‌های پیدا و پنهان، سیاست‌های خود را پیاده‌سازی می‌کرد. مهم‌ترین این سیاست‌ها نیز، ترویج فضای ناامیدی و منصرف کردن مردم از حضور در انتخابات بود.

در این مقاله سعی شد تا برای شناسایی تأثیر گروه‌های معاند و ضدانقلاب در مهندسی افکار عمومی در ایران (مورد مطالعه؛ انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰) ابتدا مضامین پایه‌ای در مطالب ارائه شده توسط پاسخ‌دهندگان، مورد بررسی قرار گیرد که به شرح ذیل می‌باشد:

۱- مضامین مربوط به شناسایی گروه‌های معاند و ضدانقلاب تأثیرگذار در مهندسی افکار عمومی که شامل موارد ذیل می‌باشد: افراد فعال در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای مانند: مجریان و کارشناسان سیاسی در شبکه‌های VOA، بی‌بی‌سی فارسی، شبکه منوتو و شبکه ایران اینترنشنال، برخی بلاگرهای فعال در پیام‌رسان‌های اجتماعی مانند: اینستاگرام، تلگرام و توئیتر، برخی سلبریتی‌ها، ورزشکاران و هنرمندان، افراد فعال رادیوهای وابسته به بیگانگان: رادیو فردا و رادیو زمانه، سلطنت‌طلب‌ها، اتحادیه جمهوری‌خواهان، حزب مشروطه ایران (لیبرال دموکرات)، شورای ملی ایران (NCI)، نهضت مقاومت ملی ایران، جبهه نجات ایران (یا جبهه آزادی ایران، یا جبهه نجات‌دهنده)، فرشگرد، پروژه ققنوس، شورای مدیریت گذار، انجمن پادشاهی ایران (تندر)، منافقین و عناصر وابسته به آن‌ها در داخل ایران و مراکز پژوهشی بین‌المللی وابسته به دشمنان.

۲- مضامین پایه‌ای مربوط به ابزارهای گروه‌های معاند و ضدانقلاب در مهندسی افکار عمومی که شامل موارد ذیل می‌باشد: رسانه‌های جمعی دیداری و شنیداری، جذب دانشجویان و فارغ‌التحصیلان بیکار برای نفوذ به طیف دانشجویی، استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای، استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، نفوذ عمال و مزدوران وابسته به ایادی داخل کشور و استفاده از جنگ شناختی و ترکیبی. رسانه‌های گروه‌های معاند در زمان انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ با سوءاستفاده از وضعیت اقتصادی و مشکلات تورم و غیره در کشور تمام تلاش خود را انجام دادند، عنصر امیدبخشی و نگاه به آینده در نزد افکار عمومی در داخل ایران حذف کنند و آن‌ها را به سمت یأس و ناامیدی پیش ببرند.

۳- مضامین پایه‌ای شیوه‌ها و روش‌های گروه‌های معاند و ضدانقلاب در مهندسی افکار عمومی در سیزدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری که شامل موارد ذیل می‌باشد: تشکیل اتاق‌های فکر و

میزهای تحلیل وضعیت، تمرکز بر روی رد صلاحیت کاندیداها، بحران سازی و ایجاد فضای دوقطبی در جامعه، القای یأس و ناامیدی، چشم‌انداز تاریک و ناکارآمد جلوه دادن نظام، فضا سازی بین‌المللی علیه نظام، تخریب کاندیداهای ارزشی، استفاده از شیوه‌های مختلف جنگ نرم، راه‌اندازی کمپین‌های مختلف مانند نه به انتخابات، هجمه علیه نهادهای حاکمیتی همچون شورای نگهبان و مجلس خبرگان، ترسیم آینده پیچیده و خطرناک و خطر جنگ، بهره‌برداری و مانور حداکثری از مشکلات اقتصادی، استفاده از کلیدواژه‌های کاندیدای پوششی، روکشی، گشت ارشاد، رانت، فساد، مقصر نمایی انقلاب، فریب و شایعه و ترور شخصیت، ایجاد شایعات همچون بی‌سوادی رئیس‌جمهور، انتخابات فرمایشی، تهمت به خاطر حوادث اعدام‌های سال ۱۳۶۷ منافقین و برجسته کردن نقش رهبری در انتخابات.

سپس به سوالات اصلی این پژوهش پرداخته شد که نتیجه تجزیه و تحلیل مضامین ارائه شده توسط پاسخ‌دهندگان به شرح ذیل می‌باشد:

۱- تأثیر گروه‌های معاند و ضدانقلاب در مهندسی افکار عمومی مردم ایران پیرامون انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ چیست؟ پاسخ دهندگان معتقدند که گروه‌های معاند و ضدانقلاب سعی در مهندسی افکار عمومی مردم ایران پیرامون انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ داشته‌اند. گروه‌های معاند و ضدانقلاب در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ سعی کردند تا با القای ناامیدی در بطن جامعه و بین اقشار متوسط و ضعیف که معمولاً دارای مشکلات اقتصادی هستند افکار عمومی را نسبت به آینده کشور و مدیریت عالی بدبین و میزان مشارکت عمومی را کاهش دهند و با این حربه میزان مشارکت شهروندان را در انتخابات تحت تأثیر قرار داده و آن را به منزله کاهش سرمایه اجتماعی جمهوری اسلامی ایران، وانمود نمایند.

۲- قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در مقابله با تأثیرات گروه‌های معاند و ضدانقلاب در مهندسی افکار عمومی چیست؟

اکثر پاسخ‌دهندگان اتخاذ رویکردهای سلبی در پیشگیری از آسیب‌پذیری مردم در فضای مجازی در خصوص فعالیت گروه‌های معاند و ضدانقلاب را مناسب ندانسته و قدرت نرم جمهوری اسلامی را در قالب گزاره‌ها و مضامین ذیل ارائه کردند: نقش مقام معظم رهبری در هدایت افکار عمومی، تقویت جریان انقلابی در شبکه‌های اجتماعی، افزایش اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌های جمعی، جهاد تبیین و ارائه دستاوردهای نظام همراه با حس روایتگری درست، خودباوری و تقویت فرهنگی و سواد رسانه‌ای همچنین کاهش مشکلات اقتصادی، تورم، شکاف طبقاتی و بیکاری.



## منابع

- آقاسی، محمد(۱۳۹۷)، افکار عمومی و شبکه‌های مجازی. تهران: مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران.
- پلیس فتا فراجا(۱۴۰۱). آمار مأخوذه از اداره رصد شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی.
- جمعی از نویسندگان(۱۳۹۹). بیست گفتار در باب انتخابات ۱۴۰۰، چاپ اول، تهران: سازمان عقیدتی سیاسی ناجا.
- شعبانی سارویی، رمضان(۱۳۹۴). جریان شناسی فتنه و جنگ نرم در ایران، تهران، معاونت سیاسی ع.س فراجا.
- عیوضی، محمدرحیم؛ میر شاه ولایتی، فرزانه؛ نظری‌زاده، فرهاد(۱۳۹۱). جنگ نرم و سناریوهای آینده انقلاب اسلامی(با نگاهی به بیداری اسلامی منطقه)، پژوهشنامه انقلاب اسلامی، ۱(۴)، کاستلز، مانوئل(۱۳۹۶). قدرت ارتباطات، ترجمه حسین بصیریان جهرمی، چاپ اول، تهران: علمی و فرهنگی.
- لازار، ژودیت(۱۴۰۰). افکار عمومی (ترجمه مرتضی کُتبی)، چاپ پانزدهم، تهران: نشر نی.
- نای، جوزف(۱۳۸۹). قدرت نرم، ترجمه محسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق(ع)، چاپ سوم.