

Social Policy Requirements in the Field of Public Opinion Management with Emphasis on the Role of Media and Social Networks

Ezatalah Mirzaei *

Assistant Professor, Department of Cooperation and Social Welfare, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

Elham Keshavarz Moghadam 

Assistant Professor, Department of International Relations, University of Tehran, Tehran, Iran.

Abstract

Introduction:

In the Islamic Republic, a unique variant of public opinion is observed, distinct from traditional models. While existing outside the realm of power relations, this form of public opinion lacks the connection to civil society commonly found in other contexts. Instead, it is defined by a collection of shared beliefs, attitudes, and viewpoints that are shaped independently of power dynamics, thus forming a unique, isolated public opinion within the Islamic Republic's sociopolitical landscape. The precarious state of civil society in Iran has led to it becoming a negligible factor in social and political equations and relations. Public opinion in Iran, rather than taking shape through the lens of civil society and aligning with government policies and decisions, functions as a force that is manipulated by adversaries and used as a tool to apply pressure against the Islamic Republic's authority.

Currently, the media plays a substantial role in influencing and steering public opinion. Many scholars and researchers in fields such as sociology, communication sciences, psychology, and others have posited that the media has the ability to shape its perceptions and interpretations of events to align with its preconceived biases.

* Corresponding Author: e.mirzaei@atu.ac.ir

How to Cite: Mirzaei, E., Keshavarz Moghadam, E (2024). Social Policy Requirements in the Field of Public Opinion Management with Emphasis on the Role of Media and Social Networks, *Journal of New Media Studies*, 10(37), 1-49. DOI: 10.22054/nms.2024.75796.1620

□□□□□□□□ □□□□□□□□

□□□□□□□□: ۲/۲۴/۲۰۲۴

Received: 10/18/2023 Revised: 12/11/2۰۲۳

ISSN: 2538-2209

eISSN: 2476-6550

Consequently, media outlets often select data and scrutinize social phenomena based on these biases, and the information provided may not always accurately reflect reality but can be tainted with cultural, political, and social values and norms.

Research question(s):

The present research aimed at understanding the necessity of implementing social policies to manage and control Iranian public opinion. In the first stage, the study focused on identifying factors that contribute to the pessimistic outlook and confused mentality among Iranians. Subsequently, in the second stage, the research sought to analyze the meaningful relationships between causes and effects, with the objective of providing strategies in the domain of social policy. In accordance with these objectives, the research aimed to answer the following questions:

What are the platforms that influence Iranian public opinion?

What are the characteristics of Iranian public opinion?

What strategies and tactics are implemented in the arena of managing and controlling Iranian public opinion?

What capacities and constructive ideas can potentially impact Iranian public opinion?

Literature Review:

Given the profound and far-reaching changes and transformations experienced by human societies, the role of media, virtual space, and social networks in shaping such transformations is significant. Numerous thinkers have substantiated this assertion, as they argue that in the current era, the media serves as the primary force shaping public thoughts and minds. Disregard towards this phenomenon is considered impractical.

Castells, for instance, posits that all identities are constructed, but the critical question at hand is how, from what sources, by whom, and for what purposes. Gerbner and his associates in the "cultivation theory" have attempted to address the impact of mass media, particularly television, on shaping public opinions and thoughts. Hall and J. Holley (2005) introduced the theory of "representation," which posits that in the contemporary context, mass media's audio-visual presentations have the most profound impact on shaping public culture, thoughts, and

perceptions. According to this theory, mass media serve as instruments for representing the world to their audiences.

The media, according to the theoretical framework of framing, does not solely function as a mirror that reflects events and the realities of the social and political world. Instead, they play a more active role in shaping social and political realities. Through their news reporting, the media influence how people perceive and understand the world around them, essentially constructing those realities. McCombs and Reynolds (2009) propose the theory of "highlighting," asserting that in the context of modern times, the media wield significant influence as a powerful factor. According to this theory, media communications and platforms play a pivotal role in the discursive processes of highlighting and marginalization. Moreover, the media are regarded as a foundational power factor in a global system that is constantly undergoing change.

Methodology:

This study is a descriptive-analytical research project conducted in accordance with the qualitative methodological approach, grounded in contextual theorization. It utilizes semi-structured interviews as the primary data collection technique and employs purposeful theoretical sampling to identify participants who can provide insights related to the research questions. Theoretical saturation was achieved after conducting interviews with 16 academics and experts in the fields of social sciences and communication sciences from various universities in Tehran (Tehran, Tarbiat Modares, and Khwarazmi). The interviewees comprised 13 men and 3 women, with ages ranging from 42 to 70 years.

Result:

Based on analysis conducted using MAXQDA software, 52 distinct concepts were identified during the initial open coding stage. These were subsequently grouped into 15 core categories during the axial coding phase. These categories can be further organized into three broader forms: platforms that shape the state of Iranian public opinion, characteristics of Iranian public opinion, and strategies and tactics employed in policy-making and public opinion management.

The influence of the following platforms on Iranian public opinion is evident: a general sentiment of disappointment, a prevailing

negativity, diminishing trust in official media spaces, and a decrease in their overall favorability.

Several characteristics are evident in such a thought process: there is an increase in the tendency towards activism and direct action, a heightened influence of public opinion on government decision-making, a growing dissatisfaction and expression of demands shaped by virtual spaces and social media platforms, a stronger focus on political issues and concerns for security among the populace, and an increasing interest in adopting global values and norms, along with a strong influence wielded by unofficial media sources in opposition to civil society and official media channels. There is also a desire to form new social movements, particularly through acts of civil disobedience and other forms of influence. As a means of controlling public opinion, the researcher emphasized looking towards weaker and less developed neighboring countries as a cautionary tale. To manipulate public opinion in line with policy objectives, the researcher proposed strategies and tactics such as cover action, coordinated action (shaping aligned narratives), and media action. These tactics are aimed at influencing public opinion to align with policy goals and public opinion management.

Discussion:

In this study, the primary objectives were twofold: to gain a deeper understanding of the factors that contribute to the pessimistic outlook and confusing mindset of Iranians, and to examine the meaningful relationships between causes and effects by introducing social policy measures. It is worth noting that despite the numerous and persistent crises faced since the establishment of the Islamic Republic system, Iranian society has consistently demonstrated resilience and cooperation with the system. However, challenges and threats have emerged within society, creating wounds and uncertainties.

It appears that factors such as a decrease in public trust (regarding structures, authorities, organizations, and institutions), heightened frustration and pessimism about the possibility of large-scale reform, the continued proliferation of negative news, and an escalating growth in demands that are difficult to meet in the short term are exacerbating the situation.

Class divisions, continuous revelations against leaders and executive officials, an increase in the propensity for protests and a trend

◦ | **Social Policy Requirements in the ... ; Mirzaei & Keshavarz Moghadam**


towards violence in these protests, the growth of political polarization, the focus of satellite and social media networks in directing public opinion, the establishment of an identity of resistance through cultural and social focus, a changing lifestyle and a rise in family breakdowns, a focus on celebrities and decreasing significance of former reference groups, and heightened external pressures have contributed to a sense of abandonment in Iran's public opinion, resulting in negative representations.


When considering the nature and context of Iranian society in terms of its social, political, economic, and cultural aspects, it may be beneficial to categorize the primary and significant strategies for shaping Iranian public opinion in a positive, constructive, and hopeful direction into the following three broad categories:

Several techniques have been utilized to shape public opinion: representation, framing, highlighting, and planting, which are based on the extensive use of virtual spaces and social networks. Moreover, strategies such as forming a think tank, analyzing positive narratives, and employing media actions were identified as potentially effective approaches in the realm of policymaking and public opinion management within the Iranian context. In response to the influence of the information and satellite space, public opinion might be steered in a different direction compared to that preferred by the government. It is worth noting that it is challenging to quickly overcome the enemy's soft and cognitive warfare, as this influence leverages the vast reach of virtual spaces, social networks, and satellite channels. The enemy not only seeks to impose a new lifestyle among Iranians but also employs various tactics and imagery to direct public opinion towards confrontational and oppositional stances against the government.

Keywords: Public Opinion, Iran, Social Policy, Management, Media, Social Networks

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی با تأکید بر نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

عزت اله میرزائی*  *
 دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، استادیار، گروه تعاون و رفاه اجتماعی دانشگاه علامه
 طباطبائی، تهران، ایران

الهام کشاورز مقدم 
 دکتری روابط بین‌الملل، استادیار، گروه روابط بین‌الملل دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

پژوهش حاضر به ضرورت سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت و کنترل افکار عمومی ایرانیان می‌پردازد. این پژوهش کیفی با رویکرد توصیفی-تحلیلی تلاش می‌نماید تا با تکیه بر آراء و عقاید ۱۶ نفر از اساتید و خبرگان در حوزه‌های علوم اجتماعی و علوم ارتباطات در دانشگاه‌های تهران، تربیت مدرس و خوارزمی و از طریق نرم‌افزار MAXQDA به این مهم پاسخ دهد که چه بستر و زمینه‌هایی موجب شکل‌گیری نوعی ذهنیت منفی میان ایرانیان شده است؟ چنانچه این تحقیق در گام نخست به دنبال فهم تأثیرگذاری علّت‌های شکل‌دهنده به بدبینی افکار عمومی و ذهنیت مشوّش ایرانیان و در گام دوم با تحلیل روابط معنادار علّت و معلولی در پی ارائه استراتژی‌هایی در حوزه سیاست‌گذاری اجتماعی است. یافته‌های تحقیق دال بر این بوده که از عواملی نظیر ناامیدی، منفی‌گرایی، بی‌اعتمادی و کاهش اقبال به فضای رسانه‌ای رسمی می‌توان به‌عنوان بسترهای شکل‌دهنده به افکار عمومی ایرانیان نام برد. همین بسترها موجب شده‌اند که ویژگی‌های این افکار عمومی به سمت تغییر و تحوّل در روند کنشگری افکار عمومی (تبدیل واکنش به کنش)، نارضایتی و مطالبه‌گری مردم متأثر از جوّ رسانه‌ای و فضای مجازی، توجّه افکار عمومی به ارزش‌ها و هنجارهای جهانی، تمایل به شکل‌دهی جنبش‌ها و کنش‌های اعتراضی جدید و ... سوق پیدا کند. درنهایت با تکیه بر بسترها و ویژگی‌های افکار عمومی ایرانیان، می‌توان از سه مقوله اقدام تحت پوشش، اقدام هماهنگ ساز (شکل‌دهی به روایت‌های همسو) و اقدام رسانه‌ای جهت هدایت و مدیریت افکار عمومی بهره گرفت. با توجّه به آنچه گفته شد، می‌توان نتیجه گرفت که توجّه به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بایستی هرچه بیشتر در راستای هدایت و مدیریت افکار عمومی مدنظر قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: افکار عمومی، ایران، سیاست‌گذاری اجتماعی، مدیریت، رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی.

مقدمه و بیان مسئله

افکار عمومی که مجموعه‌ای از باورها، نگرش‌ها و نقطه نظرات مشترک میان مردم یک جامعه است عموماً بیرون از مناسبات قدرت شکل گرفته و پیوند عمیقی با جامعه مدنی برقرار می‌کند (Lippmann, 2023). در جمهوری اسلامی نیز نوع خاصی از افکار عمومی بیرون از مناسبات قدرت شکل گرفته، با این تفاوت که پیوندی با جامعه مدنی ندارد (Shine, 2021). در واقع، وضعیت متزلزل جامعه مدنی سبب شده تا در معادلات و مناسبات اجتماعی و سیاسی نقش ناچیزی ایفا نماید. این ضعف تا جایی ادامه دارد که حتی در مهم‌ترین کار ویژه خود یعنی نقش میانجی‌گری میان حکومت و جامعه فاقد قدرت کافی است و از این رو، قادر نیست پیام‌ها و ارزش‌های جمهوری اسلامی را در افکار عمومی باورپذیر و نهادینه کند و هدایت افکار عمومی را در دست گیرد (Gallagher, Mohseni & Ramsa, 2021). در واقع افکار عمومی در ایران، بیش از آنکه ناشی از تشکل‌یافتگی بر اساس جامعه مدنی و همراه با سیاست‌ها و تصمیمات اتخاذی حاکمیت باشد، در خدمت دشمن و به‌عنوان اهرم فشاری علیه حاکمیت جمهوری اسلامی عمل می‌کند (Gallagher, Mohseni & Ramsay, 2019). این موضوع در شرایط حساس و بحرانی به‌خوبی خود را نشان می‌دهد؛ برای مثال، با خروج یک‌طرفه آمریکا از برجام و اعمال تحریم‌های اقتصادی علیه جمهوری اسلامی، افکار عمومی در ایران بیش از نتایج تحریم‌ها و تأثیرات آن از خود واکنش نشان داد (Shine, 2021). این موضوع از یکسو به دلیل نبود حلقه‌های واسط و نقش آن‌ها در جهت‌دهی به افکار عمومی بوده و از سوی دیگر به دلیل نقش‌آفرینی همه‌جانبه رسانه‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی است که با استراتژی‌های مختلف همچون شایعه‌سازی، ایجاد شوک‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ایجاد حس نگرانی نسبت به آینده، سعی نموده تا سر حد امکان ایرانیان را به سوی بی‌اعتمادی و منفی‌گرایی سوق دهد (Shahadha, Bagheri, Hussein & Almawla, 2023)؛ بنابراین در شرایط خلأ چنین حلقه واسط و لایه اجتماعی، فضای افکار عمومی در ایران بیش از جامعه مدنی، متأثر از رسانه‌های رسمی، غیررسمی و بیشتر شبکه‌های اجتماعی است. چنین وضعیتی سبب گشته تا افکار

عمومی ایرانیان مقطعی و در رویدادهای خاص اقدام کنشگری کند و البته بیشتر خود را در چارچوب احساسات جمعی با هیجان و غلیان بسیار نشان دهد (Shine, 2021). در واقع، زمانی که بخشی از افشار اجتماعی یا کلیت جامعه، در هنگام بحران‌ها و مواجهه با حوزه تصمیمات خاص حاکمیت منافع خود را در خطر می‌بینند، دست به کنشگری می‌زنند و ناگهان به صورت دفعی ظهور کرده و تلاش می‌کنند تا ساختار قدرت سیاسی را مجبور به پذیرش مطالبات خود که برخاسته از انرژی احساسات جمعی است، نمایند (Shahadha, Bagheri, Hussein & Almawla, 2023). این موضوع در شرایط عادی می‌تواند موجی از فشار اجتماعی را بر حاکمیت بار کند، اما در بزنگاه‌های حساس و رویدادهای خاص که پای منافع ملی، موجودیت کشور و ظرفیت دشمن مطرح است، کنشگری افکار عمومی برمدار احساسات جمعی و حتی در جهت خلاف آرمان‌ها و سیاست‌های بلندمدت حاکمیت قرار گرفته تا جایی که می‌تواند امنیت ملی را به چالش بطلبد (Gallagher, Mohseni & Ramsa, 2021).

امروزه رسانه‌ها نقش بسیار وسیع و گسترده‌ای در کنترل و هدایت افکار عمومی دارا هستند. چنانچه بسیاری از اندیشمندان و نظریه‌پردازان در زمینه‌های جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات، روانشناسی و ... بر این عقیده‌اند که رسانه‌ها قادراند با تصویر و زمینه‌ای پیش ساخته به مشاهده انواع رویدادها بپردازند تا بر این اساس و با نگرشی شکل یافته به گزینش داده‌ها و بررسی پدیده‌های اجتماعی اقدام نموده و این گزینش‌ها در اکثر اوقات نه تنها مطابق با واقعیت نیست، بلکه آمیخته با انواع ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است (Govenden, 2023). در واقع، امروزه تصاویر در رسانه‌ها وانمایی و بازنمایی می‌گردند و منطبق با خواست و اندیشه سیاست‌گذاران مربوطه پیاده و مطرح می‌شوند. چنانچه سیاست‌گذاران مختلف با توجه به زمینه و عقاید خاصشان سعی می‌کنند تا رسانه‌ها را به شکلی که خودشان تمایل دارند و منطبق با افکارشان باشد، هدایت و راهنمایی کنند تا بر این اساس بتوانند مخاطبان خاص خود را به این سمت بکشانند (Adamović, Arakawa, Dujella, Kazalicki, Kraljević, Milas, Najman, Pandzic, Primc & Vogan, 2023؛ Govenden, 2023؛ Bayliss, 2023). با این وصف مهم‌ترین پرسش این

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...: میرزائی و کشاورز مقدم | ۹

پژوهش این است که با توجه به وضعیت افکار عمومی ایرانیان (کاهش همراهی با حاکمیت) و تأثیر هم‌نوایی و وفاداری ملت با دولت در اجرایی شدن تصمیمات، چگونه می‌توان ذهنیت ایرانیان، به‌خصوص در قبال اقدامات اپوزیسیون معاند خارجی را به سویه‌های مثبت هدایت نمود؟ چه بستر و زمینه‌هایی موجب شکل‌گیری نوعی ذهنیت منفی میان ایرانیان شده است؟ چنانچه این تحقیق در گام نخست به دنبال فهم تأثیرگذاری علت‌های شکل‌دهنده به بدبینی افکار عمومی و ذهنیت مشوش ایرانیان و در گام دوم با تحلیل روابط معنادار علت و معلولی در پی ارائه استراتژی‌هایی در حوزه سیاست‌گذاری اجتماعی است.

مبانی نظری و کاربردی آن

بنابر تعبیر متفکرین مختلف، حوزه عمومی در اطلاق به عرصه اجتماعی به کار می‌رود که در آن افراد بر اساس مفاهمه، ارتباط و استدلال مبتنی بر تعقل، موضع‌گیری‌ها و جهت‌گیری‌های هنجاری را اتخاذ می‌کنند و در تعامل با حاکمیت، تأثیراتی آگاهی‌دهنده و مطالبه‌گرایانه بر اساس منافع ملی و منفعت عمومی دارند (Lippmann, 2023). چنانچه در وضعیت باثبات و عاری از هرگونه فشار محیطی و اجباری، افکار عمومی مجموعه‌ای از رفتارها را در پیش می‌گیرند تا بر نحوه اجرای تصمیمات و سیاست‌های نظام مؤثر واقع شوند که این موضوع می‌تواند تغییرات گسترده‌ای را با خود به همراه داشته باشد (Shine, 2021; Shahadha, Bagheri, Hussein & Almawla, 2023; Lippmann, 2023). (Gallagher, Mohseni & Ramsa, 2019; Gallagher, Mohseni & Ramsa, 2021).

بر این اساس، با توجه به تغییر و تحولات گسترده در سطح جامعه بشری، نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در ایجاد چنین دگرگونی‌هایی بسیار عمیق و گسترده می‌باشد؛ چنانچه اندیشمندان مختلف نیز سعی کرده‌اند بر این ادعا صحه گذارند و معتقدند که در عصر حاضر این رسانه‌ها هستند که به افکار و اذهان عمومی شکل می‌بخشند و غفلت از چنین اموری غیرقابل اجتناب می‌باشد. مثلاً کاستلز اعتقاد دارد که تمام هویت‌ها بر ساخته می‌شوند، اما مسئله اصلی این است که چگونه، از چه چیزی، توسط چه کسی و به

چه منظوری (Castells, 2007). وی همچنین اضافه می‌کند که برای برساختن هویت‌ها از مواد و مصالحی مثل تاریخ، جغرافیا، زیست‌شناسی، نهادهای تولید و بازتولید، خاطره جمعی، رؤیاهای شخصی، دستگاه و جهاز قدرت، وحی و الهامات دینی استفاده می‌شود، اما افراد، گروه‌های اجتماعی و جوامع، تمامی این مواد خام را می‌پروراند و معنای آن‌ها را مطابق با الزامات اجتماعی و پروژه‌های فرهنگی که ریشه در ساخت اجتماعی و چارچوب زمانی- مکانی آن‌ها دارد، از نو تنظیم می‌کنند. به نظر کاستلز، اینکه چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را بر می‌سازد تا حد زیادی تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت مورد نظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا بیرون از آن تصور می‌کنند (Govenden, 2023؛ Castells, 2007: 24؛ کاستلز، ۱۳۹۰: ۱۵).

گربنر و همکارانش در نظریه «کاشت» سعی نموده‌اند به تأثیر رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون بر افکار و عقاید عمومی بپردازند (Phillips, 2023). بر اساس این نظریه، آن‌ها مخاطبان تلویزیون را به دو دسته قوی و ضعیف تقسیم کرده و معتقدند که بینندگان قوی روزانه بیش از چهار ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند و منبع اصلی همه اطلاعات و دانسته‌های آن‌ها نیز همین منبع می‌باشد و با توجه به این میزان استفاده، تأثیرپذیری آن‌ها از این رسانه نیز بسیار قوی می‌باشد و می‌توان گفت که به شدت در معرض تأثیرات و اطلاعات این رسانه هستند که این الگو را می‌توان بر طبق نظر گربنر، «کاشت» نامید (Phillips, 2023؛ Nealon, 2015). در واقع کاشت به معنای القای یک جهان‌بینی مشترک و نقش‌های مشترک است (کلهر محمدی و رحمان زاده، ۱۳۹۶).

هال و جی هالی^۱ (۲۰۰۵) نظریه «بازنمایی»^۲ را مطرح نموده‌اند که بر اساس آن امروزه فرهنگ، افکار و دیدگاه‌های انسان‌ها بیش از هر چیزی تحت تأثیر بازنمایی سمعی- بصری رسانه‌ها قرار دارند و رسانه‌های جمعی به منزله ابزارهای بازنمایی جهان برای مخاطبانشان قلمداد می‌گردند (Adamović et al, 2023؛ Assem, Paquette & Xu, 2023؛ Hall & Jhally, 2005). بازنمایی به معنای طریقه و چگونگی نمایش، ساختاربخشی و معنابخشی

^۱ "Planting" Theory

^۲ Hall & Jhally

^۳ "Representation" Theory

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۱۱

رسانه‌ها به جهان پیرامون است. چنانچه می‌توان گفت اطلاعات از تریبون رسانه‌های جمعی به‌طور تصادفی، بی‌واسطه و مستقیم به مخاطبان انتقال نمی‌یابد، بلکه اخبار و اطلاعات مختلف به وسیله فرآیندهای مشخص تصمیم‌گیری صاحبان صنعت رسانه، پردازش و مهیا شده و به مخاطبان ارائه می‌گردد (Assem et al,2023, Stafford & Branston,2010).

اندیشمندی چون انتمن^۱ (۱۹۹۳) و گیتلین^۲ (۱۹۸۰) به ارائه الگوی نظری «چارچوب سازی» پرداخته‌اند (Roslyng & Hall,2023؛ Bayliss,2023؛ Luo& Ling,2023؛ Dindler,2022؛ Defleur& Defleur,2022؛ Arowolo,2017؛ Tewksbury,2009) که بر اساس آن، رسانه‌ها در نقش خبری خود آینه انعکاس رویدادها و واقعیت دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند، بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند (Luo& Ling,2023؛ Bayliss,2023). آنان در تهیه خبر علاوه بر انتخاب داده‌ها، آن‌ها را بر اساس فرمول‌ها و قالب‌های جاافتاده به هم ربط می‌دهند و معنادار می‌سازند. لذا این رویداد نیست که قالب را تعیین می‌کند، بلکه این قالب است که داده‌ها را برمی‌گزیند و روابط آن‌ها را شکل می‌بخشد (بشیر و فاضل بیدگلی، ۱۳۹۳؛ مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۲۰-۱۸؛ Entman,1993:51-58؛ Giltin, 1980: 12-15؛ Hall,2023؛ Arowolo,2017).

مک کامبز و رینولدز^۴ (۲۰۰۹) نظریه «برجسته سازی» را مطرح نموده‌اند که بر اساس آن، رسانه‌ها عامل قدرت در شرایط نوین تلقی می‌گردند و این ارتباطات و رسانه‌ها هستند که نقش اصلی را در برجسته‌سازی گفتمانی و حاشیه‌رانی بر عهده دارند و عامل اصلی قدرت در نظام دگرگون‌شونده جهانی محسوب می‌گردند (Newman,2023). از منظر آن‌ها رسانه‌های تجاری تلاش می‌کنند تا هنجارها و باورهای افراد را بر اساس منافع اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دولت حاکم شکل دهند (Govenden,2023)؛ بنابراین رسانه‌ها نه تنها یک عامل خنثی نیستند، بلکه به انجام وظیفه‌ای می‌پردازند که هم

^۱Entman

^۲Giltin

^۳The theoretical model of "framing"

^۴McCombs & Reynolds

^۵The theory of "Highlighting"

ایدئولوژیک است و هم سیاسی. در واقع برجسته سازی یا برجسته سازی رسانه‌ای، مطالعه اهمیت یک موضوع در رسانه‌های جمعی می‌باشد (گیویان و رضاقلی زاده، ۱۳۸۹؛ Newman, 2023؛ McCombs & Reynolds).

پیشینه تجربی

در ارتباط با موضوع پژوهش حاضر باید اذعان نمود که هرچند با هدف مذکور و آنچه محقق در پی آن است، هیچگونه تحقیقی انجام نشده است، اما با توجه به نقش عمیق و وسیع رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در مدیریت افکار عمومی، تابحال پژوهش‌های مختلفی در رابطه با نقش رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر روی افکار عمومی انجام شده که محقق صرفاً در تلاش بوده تا به صورت موردی به ذکر چند نمونه از آن‌ها بپردازد تا هم تفاوت میان آن‌ها و تحقیق پیش رو بیشتر نمایان گردد و هم اینکه به عنوان راهنمای مطالعاتی تجربی - تئوریک در نظر گرفته شوند. مثلاً ابراهیمی کوشالی (۱۴۰۱) در مطالعه خویش با عنوان «رهیافت‌های رسانه ملی در هدایت افکار عمومی جامعه ایران با رویکرد آینده پژوهی»، حسین زاده (۱۴۰۰) در نوشتاری با عنوان «بررسی و تحلیل نقش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی»، یوسفی رامندی (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «تبیین راهبردهای رسانه‌ها به منظور مدیریت ادراک اجتماعی در صحنه جنگ رسانه‌ای ناآرامی سال ۱۳۹۷»، خلجی، تقی پور و اسماعیلی (۱۳۹۹) در تحقیق خویش با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی»، دارابی و ملکی (۱۳۹۹) در نوشتاری با عنوان «طراحی الگوی مدیریت افکار عمومی در راستای مدیریت بحران‌های ارزی»، کریمی و غفاری قدیر (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان «مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی واری سازی»، رستگار و رسولی (۱۳۹۶) در نوشتاری با عنوان «مسئولان و افزایش رضایت افکار عمومی در بحران‌ها»، البرزی دعوتی، ولدبگی و سمردپی (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی در هدایت افکار عمومی در مواجهه با مخاطره آبی»، افتخاری (۱۳۸۷) در مقاله خویش با عنوان «مدیریت رسانه‌ای بحران» و عیوضی (۱۳۸۷) در مطالعه خویش با عنوان «مدیریت

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۱۳

رسانه‌ای و مدیریت افکار عمومی» در تلاش بوده‌اند تا صرفاً به نقش رسانه‌ها در نحوه شکل دهی به افکار عمومی در مواجهه با بحران‌های مختلف بپردازند و این دال بر تفاوت ماهیتی این تحقیقات با پژوهش حاضر می‌باشد. در باب مطالعات بین‌المللی نیز شهاداد، باقری، حسین و المولا (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای با عنوان «رژیم حقوقی مطبوعات در ایران: انعطاف‌پذیری و سازگاری با فناوری‌های نوین ارتباطی»، شاین (۲۰۲۱) در تحقیق خویش با عنوان «ایران و عرصه بین‌المللی: چالش‌ها و فرصت‌ها»، گالاگر، محسنی و رمزی (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «افکار عمومی ایرانیان در آغاز به کار دولت رئیسی» و گالاگر، محسنی و رمزی (۲۰۱۹) در مطالعه خویش با عنوان «افکار عمومی ایرانیان تحت فشار حداکثری» سعی کرده‌اند به افکار عمومی ایرانیان اشاره داشته باشند. با این وجود ملاحظه می‌گردد که جنس و ماهیت تحقیقات پیشین بیشتر علی و همچنین بر مبنای چگونگی، ولی جنس تحقیق حاضر بیشتر سیاست‌گذارانه و با نگاهی به آینده می‌باشد. شاید همین موضوع را بتوان به عنوان وجه متمایز این مطالعه از سایر تحقیقات قلمداد نمود.

روش

جامعه مورد مطالعه در این پژوهش که از حیث موضوعی، توصیفی - تحلیلی می‌باشد، شامل کلیه صاحب‌نظران و اساتید رشته‌های علوم اجتماعی و علوم ارتباطات دانشگاه‌های تهران، تربیت مدرس و خوارزمی بوده است که در سال ۱۴۰۲ در دانشگاه‌های مزبور مشغول به تدریس بوده‌اند. برای نیل به پاسخ‌هایی مناسب به پرسش‌های پژوهش و همچنین دستیابی به نظریه زمینه‌ای از مصاحبه نیمه ساختار یافته، تلاش شد تا از طریق نمونه‌گیری هدفمند یا نظری که گاهاً نمونه‌گیری قضاوتی نیز نامیده می‌شود و نوعی نمونه‌گیری غیر تصادفی قلمداد می‌گردد، به اهداف پژوهش دست یافت. در نظریه زمینه‌ای در واقع واحد تحلیل شامل مفاهیمی هستند که در جریان نمونه‌گیری هدفمند یا نظری از افراد مورد مصاحبه به اشباع نظری رسیده‌اند (سفیری، ۱۴۰۰). لذا از آنجائی که حجم نمونه در تحقیقات کیفی به شدت با سطح اشباع داده‌ها ارتباط دارد، حجم نمونه کاملاً مشخص و از

پیش تعیین شده نیست. چنانچه در این تحقیق و پس از مصاحبه با ۱۶ نفر از طیف نامبرده، اشباع نظری حاصل گردید. از این ۱۶ نفر، ۱۳ نفر مرد و ۳ نفر زن بوده بودند که سن آن‌ها هم بین ۴۲ تا ۷۰ سال متغیر بوده است. مشخصات فردی اعضای پاسخگو در جدول زیر آمده است:

جدول ۱. ویژگی‌های توصیفی پاسخگویان

سطح تحصیلات Level of Education	سن Age	جنسیت Gender	کد مصاحبه‌شونده Interviewee code
دکتر	۶۱	مرد	P1
دکتر	۵۷	مرد	P2
دکتر	۴۸	زن	P3
دکتر	۷۰	مرد	P4
دکتر	۴۲	مرد	P5
دکتر	۵۵	مرد	P6
دکتر	۵۹	مرد	P7
دکتر	۴۴	مرد	P8
دکتر	۴۵	زن	P9
دکتر	۵۶	مرد	P10
دکتر	۶۰	مرد	P11
دکتر	۵۸	مرد	P12
دکتر	۵۲	زن	P13
دکتر	۶۳	مرد	P14
دکتر	۴۹	مرد	P15
دکتر	۴۶	مرد	P16

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده تا با بررسی دقیق مصاحبه‌ها قادر بود در سه سطح کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به تحلیل آن‌ها پرداخت. همچنین برای نیل به معیار قابلیت اعتماد از دو تکنیک متعارف و مرسوم کنترل و ارزیابی از دید پاسخگویان و مقایسه‌های تحلیلی بهره برده شده است. در

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۱۵

روش اول بر چک کردن و دقت پاسخ‌ها و در روش دوم نیز از ادبیات نظری موجود برای یکپارچگی و غنای مفهومی استفاده و تأکید شده است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش مقوله هسته عبارت است از مدیریت افکار عمومی. این مقوله به انتزاعی‌ترین وجه ممکن قادر است به این پرسش‌ها پاسخ دهد که بسترهای شکل‌دهنده به ذهنیت افکار عمومی ایرانیان کدامند؟ ویژگی‌های افکار عمومی آن‌ها چیست و چه استراتژی و تاکتیک‌هایی در عرصه سیاست‌گذاری و مدیریت افکار عمومی آنان، به‌خصوص در قبال اقدامات اپوزیسیون معاند خارجی می‌توان اتخاذ نمود؟

در جامعه امروز ایران که دستخوش تغییر و تحولات گسترده‌ای بوده است، گسترش ارتباطات و فضای اطلاعاتی در سطح دنیا باعث شده است که این فناوری‌های نوین به راحتی قادر باشند تا بر زندگی و افکار مردم تأثیرگذار باشند و اذهان مختلف را به سمت و سویی هدایت کنند که خارج از کنترلشان باشد. در واقع، رسانه‌ها نقش مهمی در مدیریت بحران در سه مرحله قبل، حین و بعد از بحران دارند. آن‌ها می‌توانند با ارائه مستندات، اخبار و اطلاعات صحیح و واقعی از پیامدهای احتمالی بحران بکاهند. یکی از پیامدهایی که در زمان بحران جامعه را تهدید می‌کند، انتشار اخبار و اطلاعات جعلی و ساختگی است. این گونه اخبار و اطلاعات با هر هدف و انگیزه‌ای که تولید و منتشر شوند، می‌توانند به افزایش دامنه بحران دامن بزنند (سیف، سیف و بروجردی، ۱۳۹۹: ۳۶۲)؛ بنابراین باید تلاش نمود که در نگاه نخست به بسترهای شکل‌دهی به افکار عمومی ایرانیان و ویژگی‌های آن‌ها و سپس استراتژی‌های مدیریت آن‌ها پرداخت.

چنانچه با تکیه بر نرم‌افزار MAXQDA، در مرحله کدگذاری باز ۵۲ مفهوم استخراج گردید که در مرحله کدگذاری محوری در قالب ۱۵ مقوله محوری دسته‌بندی شدند. ذیلاً تلاش بر این است تا به این مقولات عمده در سه قالب بسترهای شکل‌دهنده به وضعیت افکار عمومی ایرانیان، ویژگی‌های افکار عمومی آن‌ها و در نهایت، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های عرصه سیاست‌گذاری و مدیریت افکار عمومی آنان اشاره گردد.

– بسترهای شکل‌دهنده به ذهنیت افکار عمومی ایرانیان

در این بخش و با تکیه بر دیدگاه و نظرات اساتید و خبرگان مزبور، به این موضوع پرداخته شده است که بسترهای شکل‌دهنده به ذهنیت افکار عمومی ایرانیان کدام بوده‌اند.

جدول ۲. بسترهای شکل‌دهنده به ذهنیت افکار عمومی ایرانیان با تکیه بر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان

برخی منابع Some sources	برخی از مفاهیم (کدگذاری باز) Some concepts (open coding)	مقولات عمده (کدگذاری محوری) Major categories (axial coding)	
P1,P2,P7,P9,P10	مشکلات معیشتی	نامیدی	بسترهای شکل‌دهنده به ذهنیت افکار عمومی ایرانیان
P3,P4,P15	عدم پشتیبانی دولت از مسئولین موفق در حوزه‌های مختلف		
P1,P5,P9,P11,P16	دعوت به اعتراض عمومی		
P1,P2,P6,P12	پیگیری مداوم اخبار منفی	منفی‌گرایی	
P4,P7,P10,P14	انگاره شیوع فساد	بی‌اعتمادی	
P6,P8,P9	دامنه و شعاع اعتماد		
P3,P5,P10,P11,P13	توجه به منافع فردی		
P1,P2,P5,P9,P10,P16	سلبریتی‌ها	کاهش اقبال به فضای رسانه‌ای رسمی	
P2,P3,P7,P8,P13,P16	شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ماهواره‌ای		
P4,P9,P10,P14,P15	سن و تحصیلات مخاطبین		

نامیدی

یکی از مؤلفه‌هایی که به شدت می‌تواند افکار عمومی را متأثر از خود نماید، وضعیت جامعه و دیدگاه و نگرش شهروندان نسبت به چنین وضعیتی است. در واقع مردم آن چیزی را حس می‌کنند و به اذهان خود وارد می‌کنند که در جامعه می‌گذرد. چنانچه اگر وضعیت امیدوارکننده و سرشار از شور و امید باشد، طبیعی است که افکار و اذهان عمومی نیز به

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطة مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۱۷

سمت امیدواری سوق پیدا می‌کند و در مقابل، اگر شاهد وضعیتی ناامیدکننده و دور از هرگونه شور و نشاط باشد، آن موقع اذهان عمومی نیز متأثر از چنین وضعیتی به سمت ناامیدی گرایش پیدا می‌کند. البته در این میان، انعکاس اخبار و رویدادهای متناقض با واقعیات جامعه ایران از سوی معاندین خود می‌تواند هرچه بیشتر افکار عمومی را متأثر از خود نماید؛ لذا هرچند ممکن است که وضعیت جامعه آن قدر بحرانی نباشد، اما دشمنان تلاش خواهند کرد تا از منظر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، همه‌چیز را بحرانی جلوه دهند و نگاه مردم را به سمت افکاری منفی و توأم با ناامیدی و رهایی‌بخشی سوق دهند.

بخشی از سخنان P1: «افکار عمومی بر این باور است که در چارچوب سیاست‌ها و نحوه حکمرانی فعلی، چه در سطح سیاست داخلی و چه در سطح سیاست خارجی، چشم‌اندازی برای بهبود و ترمیم آن وجود ندارد. طبق نظر سنجی‌های مختلف، حدود ۶۶ تا ۷۴ درصد از پاسخگویان در حوزه‌های معیشتی، فقر، مسکن، اشتغال و اقتصادی ناامید بوده‌اند و به همین میزان، امیدی به کارگزاران برای بهبود اوضاع نداشته و معتقد بوده‌اند کارگزاران قادر به حل مشکلات نیستند». P15 بر این باور بوده که «این حجم از ناامیدی به تدریج به جنبه‌ها و حوزه‌هایی که حاکمیت موفق و کارآمد بوده نیز سرایت پیدا خواهد کرد. در چنین شرایطی جامعه به سبب ناامیدی از توانمندی مسئولین، از تصمیمات و اقدامات جدید آن‌ها برای بهبود شرایط در حوزه‌های مختلف، پشتیبانی و یا همراهی نمی‌کند».

منفی‌گرایی

مثبت‌اندیشی و یا منفی‌اندیشی نیز مؤلفه‌ای قلمداد می‌گردد که بسته به وضعیت جامعه می‌تواند به احساسات و افکار انسان‌ها نفوذ پیدا کرده و آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. در عصری زندگی می‌کنیم که همه‌چیز به قدرت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی وصل می‌باشد و مردم قادر هستند تا تمام زندگی‌شان را در چنین قالب‌هایی پیگیری نمایند؛ حال به سمت اخبار و ویژگی‌های مثبت تمایل پیدا کنند و یا به سمت اخبار و حواشی منفی، از یک طرف به خصوصیات شخصی افراد برمی‌گردد و از سوی دیگر به وضعیت جامعه و مسئولین. در

این میان دعوا و منازعه بین رسانه و شبکه‌های داخلی و خارجی بالا گرفته است؛ چراکه رسانه‌های معاند در پی انتشار اخباری خواهند بود تا هرچه بیشتر وجوه منفی جامعه ایران را برجسته و وجوه مثبت آن را کم‌ارزش جلوه دهند و در مقابل، رسانه‌های داخلی در تلاش برای بولد و برجسته نمودن ارزش‌های مثبت و کمرنگ نمودن وجوه و ارزش‌های منفی جامعه می‌باشند و می‌توان شاهد نوعی جدل اندیشه‌ای در این زمینه بود که این جدل و تقابل‌گرایی خود ممکن است منشأ بسیاری از خودسانسوری‌ها و به تبع آن، منفی‌گرایی افکار عمومی گردد.

بخشی از سخنان P2: «پیگیری جامعه در دریافت و شنیدن اخبار منفی نسبت به اخبار مثبت بسیار بیشتر است. به طوری که طی نظر سنجی‌های مختلف، اخباری همچون نوسانات بازار سکه و ارز، گرانی، تورم و مشکلات معیشتی، بیکاری و عدم امنیت شغلی، نگرانی از آینده خود و فرزندان، بی‌ثباتی و مشکلات اقتصادی، کاهش قدرت خرید مردم و مشکلات جوانان در رأس مهم‌ترین اخبار در سال گذشته بوده است (پیگیری چنین خبرهایی بازگوکننده این موضوع است که دغدغه اصلی مردم مسائل معیشتی و سپس آسیب‌های اجتماعی و امنیت اجتماعی است)».

همچنین با تکیه بر بخشی از صحبت‌های P14، «یکی از مهم‌ترین یافته‌های پیمایش‌های قبلی که از انگاره‌های منفی‌گرایی محسوب می‌گردد، مقوله شیوع فساد است که نشان می‌دهد تا چه اندازه منفی‌گرایی در ذهن ایرانیان بر ساخته شده است. با استناد به نتایج برخی از پیمایش‌های قبلی می‌توان گفت که حدود ۷۸ درصد از جامعه ایرانی به میزان زیاد بر این باوراند که ثروت‌اندوزی از راه‌های غیرمعمول و غیرقانونی در جامعه به میزان زیادی رواج یافته است، در حالی که تنها حدود ۱۴ درصد چنین تجربه‌ای را تأیید کرده‌اند».

بی‌اعتمادی

مؤلفه مهم دیگر در شکل‌دهی به افکار عمومی، اعتماد می‌باشد. در واقع چنین مؤلفه‌ای بیان می‌دارد که هم‌راستا با اعتماد مردم به حاکمیت، اذهان مردم نیز به سمت مثبت و هماهنگی

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۱۹

با حاکمیت‌گرایی پیدا می‌کند و اگر حاکمیت نتواند اعتماد شهروندان را نسبت به خود جلب نماید، آنگاه طبیعی است که افکار عمومی به سوی سلب اطاعت از دستورات و مقررات حاکمیتی سوق پیدا می‌کند. چنانچه عوامل مختلفی از سوی حاکمیت می‌تواند زمینه‌ساز اعتماد و یا بی‌اعتمادی مردم را مهیا نماید که این اقدامات متقابلاً از سوی معاندین نیز می‌توانند دنبال شوند. تلاش دشمنان با تکیه بر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مبنی بر نشان دادن ایران به عنوان کشوری جنگجو، از حیث اقتصادی، عقب‌افتاده و توسعه‌نیافته، برجسته نمودن اختلاس‌ها و فسادهایی که در جامعه ایران شکل می‌گیرد، مقایسه در آمدی مردم با سایر جوامع و ... با همین هدف طراحی و اعمال شده است که موجی از بی‌اعتمادی را در بین ایرانیان گسترش دهند.

بخشی از سخنان P6: «میزان اعتماد در جامعه ایرانی بیشتر از نوع اعتماد در شعاع نزدیک بوده و حالت تعمیم‌یافته ندارد. به معنای دیگر، اعتماد بین فردی در جامعه ایران به‌ویژه اعتماد اکتسابی و نسبت به دیگران تا حدودی از میان رفته است». همچنین P10 معتقد بوده که «طبق نظرسنجی‌های صورت گرفته قبلی، حدود ۵۸ درصد از مردم عنوان نموده‌اند که برایشان «توجه به منافع فردی» اولویت دارد. این امر بیانگر سطحی از تمیزه‌شدن در روابط و مناسبات اجتماعی در جامعه ایرانی است که این حد پایین میزان اعتماد اجتماعی از جمله دیگر عوامل گسست جامعه است؛ بنابراین به موازات کاهش اعتماد در میان افراد جامعه، اعتماد مردم نسبت به صداقت و درستی مسئولان نیز به شدت کاهش یافته است».

کاهش اقبال به فضای رسانه‌ای رسمی

شاید بتوان از مؤلفه‌های قبلی نظیر ناامیدی، منفی‌گرایی و بی‌اعتمادی به عنوان برخی علل کاهش تمایل و گرایش افراد به سمت رسانه‌های رسمی نام برد. در واقع در وضعیت‌هایی که مردم نسبت به حاکمیت هیچ‌گونه اعتمادی ندارند و هم‌راستا با چنین احساسی، ناامیدی و منفی‌گرایی نیز بر جامعه مستولی گشته است، طبیعی است که این حس بی‌اعتمادی به رسانه‌های رسمی نیز نفوذ می‌کند و باعث می‌گردد که افراد هیچ‌گونه اعتبار و اعتمادی

برای اخبار رصد شده از رسانه‌های رسمی قائل نباشند و تلاش کنند تا اخبار مدنظر خویش را از کانال‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی پیگیری نمایند. در وضعیت کنونی ایران که با مسائل و چالش‌های عدیده‌ای مواجه می‌باشد، طبیعی است که مردم در تلاش خواهند بود تا اخبار مختلف را از کانال و شبکه‌های متفاوتی پیگیری نمایند که بتوانند به اطلاعات جامع و صحیح‌تری نیل پیدا کنند. البته هرچند که حاکمیت طی سال‌های اخیر به فیلترینگ فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و گاهاً به قطعی و یا کاهش سرعت اینترنت اقدام نموده، ولی هنوز افراد زیادی هستند که سعی می‌کنند از طریق فیلترشکن و یا شبکه‌های ماهواره‌ای به این نیاز خود پاسخ دهند. شاید بتوان گفت که همین عامل فیلترینگ و یا گاهاً قطع کامل اینترنت و یا پایین آوردن سرعت آن باعث شده است که مردم هیچ‌گونه اعتمادی به رسانه‌ها و شبکه‌های داخلی نداشته باشند؛ زیرا آن‌ها حس می‌کنند که حاکمیت از روی ترس و در راستای عدم برملا شدن اخبار و رویدادهای واقعی است که دست به این کار می‌زند و این موضوع به راحتی قادر خواهد بود تا آن‌ها را به سمت رسانه و شبکه‌های خارجی سوق دهد. این در واقع بهترین فرصت را در اختیار رسانه‌های معاند قرار می‌دهد تا بتوانند در چنین فضایی که نوعی بی‌اعتمادی گسترده نسبت به رسانه‌ها و شبکه‌های داخلی از سوی مردم ایران شکل گرفته است، بتوانند با انعکاس اخبار مختلف سعی بر تأثیرگذاری عمیقی بر روی آن‌ها داشته باشند. البته هدف آن‌ها نیز آشکار است و همیشه در تلاش خواهند بود تا ویژگی‌های منفی و زشت جامعه ایران را بولد نمایند و در مقابل، هرگونه ویژگی مثبتی را از این جامعه دور نمایند. در این صورت، این رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی معاندین است که به راحتی قادر خواهند بود تا افکار عمومی ایرانیان را هدایت و مدیریت نمایند. شاید بتوان اوج این حرکات را در موقع بروز رویدادها و کنش‌های اعتراضی از سوی مردم ایران مشاهده نمود که مردم به این دلیل که رسانه‌های داخلی هیچ انعکاس دقیق و روشنی از اعتراضات ارائه نمی‌دهند، مجبور خواهند شد تا به رسانه‌ها و شبکه‌های خارجی روی بیاورند. در مقابل، فضای مجازی با داشتن خصوصیتی مانند بی‌مکانی، فضای گفتمانی، بدون کارگزار شناخته شده بودن، بی‌مرکزی، محدود نبودن به

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۲۱

زمان و همچنین غیر سلسله‌مراتبی بودن، افقی بودن و سیالیت بی‌انتهای آن باعث شده است، بستری فراهم گردد که امکان انتقال داده‌ها، اطلاعات، صدا، تصویر و... با سرعت زیاد و هزینه کم برای کاربران در آن مهیا باشد. این فضا مجموعه‌ای از رسانه‌هاست که برقراری روابط اجتماعی میان افراد را میسر ساخته است. شناخت یا عدم شناخت نسبت به ظرفیت‌ها یا قابلیت‌های فضای مجازی در نگاه ایده‌آل به این فضا تأثیر گذار است. ظرفیت دیجیتال، شبکه‌ای و امکان متصل شدن کلمات، تصاویر و نمادها همراه با قابلیت شبیه‌سازی و بهره‌گیری از صنعت واقعیت مجازی، این فضا را تبدیل به فضایی نموده است که سورئال یا واقعیت خیالی را تبدیل به واقعیت واقعی کرده است (کریمی راهجردی، قوام، خرازی آذر و گرانمایه پور، ۱۳۹۸: ۱۴۵).

بخشی از سخنان P16: «نتایج پیمایش‌های قبلی بیانگر این وضعیت‌اند که میزان نفوذ و اعتماد افکار عمومی به فضای رسانه‌ای رسمی کاهش یافته است. در مقابل، اقبال و گرایش به فضای رسانه‌ای غیر رسمی (شبکه‌های اجتماعی) و بازیگری سلبریتی‌ها در این فضا در حال فزونی بوده است. در واقع، سلبریتی‌ها در بولد کردن بحران‌ها، بازنشر رویدادها و افکار منفی اثر گذار هستند». همچنین P9 بر این باور بوده که «با استناد به یافته‌های قبلی از پیمایش‌های شکل گرفته، میزان اقبال مخاطبان به اخبار صداوسیما به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مراجع کسب خبر با کاهش سن و افزایش تحصیلات رابطه مستقیم دارد؛ بنابراین بیشتر مخاطبان صداوسیما افراد مسن، متأهل و دارای سطح تحصیلات پایین‌تر هستند که در ارتباط یک‌طرفه، مطالب و اخبار موردنیاز خود را به‌دست می‌آورند».

– ویژگی‌های افکار عمومی ایرانیان

همان‌طور که در بخش قبلی گفته شد، متأثر از شرایط و مؤلفه‌هایی چون ناامیدی، منفی‌گرایی، بی‌اعتمادی و کاهش اقبال به فضای رسانه‌ای رسمی، بسترهای افکار عمومی ایرانیان شکل گرفته است. در این بخش تلاش بر این است تا به ویژگی‌های چنین افکاری پرداخته شود.

جدول ۳. ویژگی‌های افکار عمومی ایرانیان با تکیه بر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان

برخی منابع Some sources	برخی از مفاهیم (کدگذاری باز) Some concepts (open coding)	مقولات عمده (کدگذاری محوری) Major categories (axial coding)	ویژگی‌های افکار عمومی ایرانیان
P1,P3,P7,P9,P16	ناامیدی و بی‌اعتمادی گسترده	تغییر و تحول در روند کنشگری	
P2,P5,P7,P14	مدیریت فضاهاى فرهنگى	افكار عمومى (تبدیل واکنش به کنش)	
P4,P5,P9,P10,P11	عدم همراهی حاکمیت با مردم	افزایش روند اثرگذاری یک‌سویه افکار عمومی بر حاکمیت	
P1,P2,P6,P8,P10,P16	شرایط اقتصادی و معیشتی جامعه	نارضایتی و مطالبه‌گری مردم تحت تأثیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای	
P1,P2,P10,P12	شرایط سیاسی-اجتماعی جامعه		
P4,P6	تهدیدات و رقابت کشورهای همسایه	افزایش نگرانی‌های سیاسی و امنیتی در افکار عمومی	
P3,P7,P8,P13	کاهش آستانه پذیرش هر نوع سیاست تقابلی		
P1,P2,P7,P9,P10	مقایسه خود با وضعیت شهروندان غربی	توجه افکار عمومی به ارزش‌ها و هنجارهای جهانی و تمرکز بر سبک زندگی مدرن کشورهای غربی	
P2,P3,P10,P15	ناکارآمدی حکومت و خشم مردم		
P1,P2,P3,P6,P9	مشکلات معیشتی	تأثیرپذیری شدید افکار عمومی از رسانه‌های غیررسمی در برابر جامعه مدنی و رسانه‌های رسمی	
P4,P6,P12,P16	سواد پایین رسانه‌ای ایرانیان و بی‌اعتمادی به رسانه‌های رسمی		
P3,P4,P6,P8	جنگ نرم دشمن	تمایل به شکل‌دهی جنبش‌های جدید در قالب‌هایی چون نافرمانی‌های مدنی	
P4,P6,P9,P11,P14	تلقین‌پذیری و مقایسه	تأثیرپذیری از کشورهای ضعیف و توسعه‌نیافته همسایه و ترس از دچار شدن به سرنوشت آن‌ها	

تغییر و تحوّل در روند کنشگری افکار عمومی (تبدیل واکنش به کنش)

هرگونه تغییر و تحوّل در سطح کلان یک جامعه می‌تواند نوعی دگرگونی در عقاید و رفتار افراد در سطح خرد نیز ایجاد نماید. اگر روند کلان حاکمیت مثبت باشد، آنگاه مردم در برابر خواسته یا مطالبه‌ای از خود واکنش نشان می‌دهند، اما اگر روند حاکمیت رو به ضعف تمایل داشته باشد، پس طبیعی است که با کنش افراد مواجه خواهد شد. به عبارتی، بسته به شرایط آن جامعه، خواسته‌های شهروندان و توجّه یا عدم توجّه به آن‌ها از سوی حاکمیت و ... می‌توان شاهد رفتارهای متفاوتی از سوی مردم بود.

بخشی از سخنان P9: «روند کنشگری افکار عمومی دچار تغییر و تحولاتی عمیق شده است. بدین معنا که در دهه‌های گذشته افکار عمومی بیشتر خاصیت واکنشی داشته است، اما اکنون به واسطه منفی‌گرایی افکار عمومی، ناامیدی (به‌ویژه نسبت به آینده و بهبود اوضاع)، بی‌اعتمادی و شایعه‌پذیری جامعه، افکار عمومی خصلت کنش‌مندی پیدا کرده است و گاه پیش از اتخاذ تصمیمی از سوی نظام، تلاش دارد تا حاکمیت را به مسیر دلخواه خود سوق دهد». همچنین P5 معتقد بوده که «هم‌زمان با وقوع شرایط بحرانی و نارضایتی از کارآمدی، افکار عمومی توانسته است اداره فضاهای غیربحرانی را در دست خود گیرد و حداقل حاکمیت را در مدیریت فضاهای فرهنگی تحت تأثیر قرار دهد».

افزایش روند اثرگذاری یک‌سویه افکار عمومی بر حاکمیت

در جوامع دموکراتیک معمولاً گونه‌ای رابطه دوطرفه میان مردم و حاکمیت دیده می‌شود؛ بدین معنا که در راستای توسعه حقوق شهروندی، این حکومت است که سعی می‌کند همیشه با مردم همراهی نماید و در مقابل، زمانی که بحرانی اجتماعی به وقوع بپیوندد، این مردم هستند که تلاش خواهند نمود تا ضمن همراهی با حاکمیت، به کمک همدیگر بتوانند بر آن چالش یا بحران‌ها غلبه نمایند؛ بنابراین دو طرفه بودن رابطه و تلاش برای اعمال سیاست گفتگو محور از سوی حاکمیت و مردم باعث می‌گردد که هرچه بیشتر بتوان نظم و ثبات سیاسی را برقرار نموده و موجبات امنیت سیاسی، اجتماعی و ... یک جامعه را مهیا نمود.

بخشی از سخنان P10: «آنچه در جامعه ایرانی در حال وقوع است، افزایش روند اثرگذاری یک سویه افکار عمومی بر حاکمیت می‌باشد. در حالی که نظام‌های سیاسی اغلب برای توجیه سیاست‌ها، همراهی افکار عمومی با تصمیماتشان و مهم‌تر از همه حفظ مقبولیت و افزایش اقتدار خود به دنبال اثرگذاری بر افکار عمومی‌اند، ولی برای جمهوری اسلامی کمترین مدیریت و جهت‌دهی از سوی حاکمیت جمهوری اسلامی نسبت به افکار عمومی پیگیری می‌شود».

نارضایتی و مطالبه‌گری مردم تحت تأثیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای

در عصر حاضر همه‌چیز در کنترل فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای بوده؛ به نحوی که این فضای گسترده به راحتی قادر خواهد بود تا هرگونه واقعه‌ای در درون حاکمیت را پوشش داده و گاه نقاط ضعف آن را چنان برجسته نماید که نظم و پایداری آن را با خطر مواجه سازد. فضای مجازی به ویژه در حوزه رسانه‌های مبتنی بر موبایل، فرصتی برای تبادل نظر جمعی و مشارکتی به وجود آورده‌اند و به محلی برای تضارب افکار عمومی تبدیل شده‌اند. این فناوری امروزه بستر انعکاس واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی بدون سانسور و جانبداری از سوی گروه‌ها و نهادهای خاص هستند. چنین رسانه‌هایی بستری را برای دستیابی به نگاه واقع‌بینانه‌تر به مسائل جامعه و به خصوص مسائل اقتصادی و اجتماعی برخلاف نگاه جانبدارانه رسانه‌های رسمی چون صدا و سیما ایجاد کرده‌اند و زمینه مقایسه محتوای افکار با الگوهای فرهنگی جامعه را فراهم آورده‌اند (کریمی راهجردی، قوام، خرازی آذر و گرانمایه پور، ۱۳۹۸: ۳۰). البته سویه منفی چنین پدیده‌ای این می‌باشد که گاه به اخبار جزئی پر و بالی در سطح ملی داده می‌شود و حکومت و ادار می‌شود نسبت به یک مسئله خارج از دایره منافع عمومی پاسخ دهد. این خود دستاویزی برای رسانه‌های معاند می‌گردد. از سوی دیگر بازنمایی مکرر یک خبر منفی در چنین فضایی موجب انباشت و گسترده‌تر شدن نارضایتی می‌گردد.

بر این اساس P12, P6, P2 و P16 بر این باور بوده‌اند که «هم‌زمان با انواع

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۲۵

مشکلات و چالش‌های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در سطح جامعه ایران، نارضایتی‌های عمومی نیز گسترش پیدا کرده و افراد و گروه‌های معترض سعی می‌کنند تا در فضاهای غیررسمی نظیر شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای صدای خود را به گوش حاکمیت برسانند.

افزایش نگرانی‌های سیاسی و امنیتی در افکار عمومی

در کنار چالش‌ها و نگرانی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، گونه دیگری از چالش‌ها هستند که می‌توان گفت بیشتر به سیاست بین‌المللی مربوط می‌گردد و آن ترس از وقوع بی‌نظمی، تهدید و جنگ می‌باشد. اما سؤال اینجاست که آیا تهدیدات نظامی و در یک کلام جنگ، به راحتی قادر به وقوع هستند یا متأثر از برخی روابط و تعاملات بین‌المللی و در طی زمان می‌توانند رخ دهند. چنانچه در پاسخ می‌توان گفت که جدای از بحث روابط و تعاملات بین‌المللی، مداخلات دفاعی و امنیتی در کشورهای ضعیف همسایه نیز می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری انواع ناامنی‌ها برای یک ساختار گردد.

بخشی از سخنان P4: «افزایش نگرانی‌های سیاسی و امنیتی در میان افکار عمومی بیشتر به جهت وضعیت ناامنی در کشورهای پیرامون، رقابت همسایگان و تهدیدهای نظامی و غیرنظامی منطقه‌ای (اسرائیل) و فرامنطقه‌ای است». همچنین P7 معتقد بوده که «آستانه پذیرش هر نوع سیاست تقابلی در میان جامعه ایرانی نسبت به گذشته کاهش پیدا کرده و درک افکار عمومی از میزان تهدیدات بسیار فراتر از واقعیات موجود است. این میزان نگرانی موجب شده تا افکار عمومی در برابر سیاست‌های منطقه‌ای جمهوری اسلامی همراهی کمتری را از خود نشان دهد و حتی اقدامات ذیل مدیریت بحران حاکمیت را نوعی ماجراجویی غیرعقلانه تصور نماید».

توجه افکار عمومی به ارزش‌ها و هنجارهای جهانی و تمرکز بر سبک زندگی

مدرن کشورهای غربی

متأثر از گسترش راه‌های ارتباطی و فضاهای اطلاعاتی در دسترس، طبیعی است که افراد با سبک‌های مختلفی از زندگی و نحوه معاشرت و گذران اوقات آشنا گردند و همین عوامل

باعث می‌گردد که گاهاً گونه‌ای علاقه‌مندی از حیث روی آوردن به چنین سبک‌هایی به‌خصوص در بین نوجوانان و جوانان ایجاد گردد که با رسم و سنت‌های پیشین شکل گرفته، نوعی تفاوت و گاهاً شکاف و تناقض را ایجاد نماید.

بخشی از سخنان P2: «توجه افکار عمومی ایرانیان به ارزش‌ها و هنجارهای جهانی و تمرکز بر سبک زندگی مدرن کشورهای غربی سبب شده تا جامعه ایرانی مدام در حال مقایسه میان وضعیت خود با وضعیت شهروندان در غرب باشد». همچنین P15 معتقد بوده که «افراد در مسیر آشنایی با سبک زندگی غربی و همچنین مقایسه زندگی خود با آن‌ها با مداخله‌گری شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای و نمایش جلوه‌های مثبت از زندگی و رفاه مردم در غرب، نارضایتی از ناکارآمدی حکومت را به ناامیدی از بهبود وضعیت خود و احساس خشم از حاکمیت تبدیل کرده‌اند».

تأثیرپذیری شدید افکار عمومی از رسانه‌های غیررسمی در برابر جامعه مدنی و رسانه‌های رسمی

تمایز رسانه‌های رسمی از رسانه‌های غیررسمی زمانی بیشتر به چشم می‌خورد که هر دو در انعکاس اخبار مختلف با تفاوت‌های زیادی روبرو باشند؛ بدین صورت که در مورد یک واقعه خاص مثل شورش، اعتراض و... از سوی رسانه‌های رسمی و باهدف حفظ ثبات سیاسی و مخفی کردن وقایع از دید دشمنان، هیچ‌گونه اخباری درز پیدا نکند و زمانی که مردم در معرض واقعیت‌های عینی قرار گیرند، متوجه خواهند شد که رسانه‌های رسمی فقط منافع شخصی خود را در نظر می‌گیرند و تنها سعی می‌نمایند اخباری را پوشش دهند که به نفع خودشان باشد. به عبارتی، مردم جامعه ایران طی سال‌های اخیر به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه‌های داخلی اخبار و واقعیات را از زاویه خود و آن‌طور که به منافعشان آسیبی نرسد، انعکاس می‌دهند. نمونه‌هایی از این عمل را می‌توان در جریان کنش‌های اعتراضی، فسادهای مالی و اخلاقی و... مشاهده نمود که هیچ‌گاه رسانه‌های داخلی، اخبار دقیق و صریحی در این زمینه‌ها انعکاس نکرده و مردم به‌نوعی دوگانگی دیداری - شنیداری رسیده‌اند؛ زیرا وقایعی را می‌بینند که با وجه شنیداری آن در خبرهای رسانه‌ای داخلی کاملاً

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۲۷

در تضاد و تناقض می‌باشند. این عوامل در کنار فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی و یا کاهش سرعت اینترنت، سبب می‌گردند که مردم هرچه بیشتر به سمت اخبار و رسانه‌های خارجی تمایل پیدا کنند و از این وضعیت می‌توان به‌مثابه شکست رسانه‌های داخلی در برابر رسانه‌های خارجی نام برد.

بخشی از سخنان P9: «بازنمایی بیش از حد اخبار اقتصادی در رسانه‌های رسمی، سبب شده تا بیشتر دغدغه‌های ذهنی ایرانیان را مسائل معیشتی به خود اختصاص دهد و این موضوع سبب شده تا افراد برای نیل به اخبار صحیح‌تر و واقعی‌تر به سمت رسانه‌های غیررسمی گرایش پیدا نماید». همچنین بر مبنای سخنان P4، «جامعه ایرانی از سواد رسانه‌ای رشد یافته‌ای برخوردار نیست و این امر سبب شده تا میان اخبار واقعی و شایعات و یا به عبارتی آنچه بر ساخته می‌شود، تفکیکی قائل نشود».

تمایل به شکل‌دهی جنبش‌های جدید در قالب‌هایی چون نافرمانی‌های مدنی در عصر جدید و کنونی این جنگ نرم است که راه افتاده و دیگر به شکل قدیم جنگ‌های سخت کاربرد آن چنانی ندارند؛ زیرا هم کم‌هزینه‌تر است و هم می‌توان به واسطه آن، عمق یک ساختار را مورد هدف قرار داد. در جنگ نرم نیز قالب‌های مختلفی دیده می‌شود که با توجه به ماهیت جامعه هدف، استراتژی‌های مختلفی می‌تواند از سوی حکومت‌های متعدد اتخاذ گردد.

بخشی از سخنان P8: «مطالبه‌گری افکار عمومی و نقد سیاست‌ها نسبت به وضعیت کشور موجب نارضایتی شده، اما این نارضایتی منجر به اعتراض نگردیده است؛ چنانچه دشمن با سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف به‌ویژه مسائل زنان و امور فرهنگی سعی دارد تا با ایجاد امید به تغییر و فردایی دیگر، از طریق نافرمانی‌های مدنی و جنبش‌های اجتماعی و یا طرح‌های پیشنهادی در زمینه قانون اساسی آینده ایران، جامعه را به تحرک و کنشگری در برابر حاکمیت وا دارد».

تأثیرپذیری از کشورهای ضعیف و توسعه‌نیافته همسایه و ترس از دچار شدن

به سرنوشت آن‌ها

نوع روابط کشورها با همدیگر و ضریب رشد و توسعه یافتگی هر کدام می‌تواند بر ذهنیت و نگرش مردم آن کشورها نیز تأثیر بگذارد. ارتباط با کشورهای پیشرفته و قوی هرچه بیشتر مردم را به سوی باز شدن افقی بدیع و توسعه محور به روی خود سوق می‌دهد و متقابلاً اگر شکل چنین ارتباطی با کشورهای ضعیف‌تر از خود باشد، آنگاه این ترس و ناامیدی را به مردم منتقل می‌کند که متأثر از شرایط آن کشورها، جامعه خود نیز دچار ضعف و ناتوانی گردد. البته در این میان نمی‌توان از موقعیت جغرافیایی و ژئوپولیتیکی کشورها نیز به راحتی گذر کرد؛ زیرا متأثر از وضعیت مکانی و همسایگی، یک کشور می‌تواند وضعیت‌های متفاوتی را تجربه نماید.

بخشی از سخنان P14: «وضعیت و تحولات کشورهای پیرامونی در ناخودآگاه ذهنی جامعه ایرانی می‌نشیند و از این جهت افکار عمومی به شدت متأثر و حسّاس نسبت به پدیده‌های بین‌المللی می‌شود. به طوری که گاه‌ها واکنشی بیش از حد معمول از وقوع یک رویداد از خود نشان می‌دهد. برای مثال، با خروج آمریکا از برجام، آنچه در افکار عمومی تجسّم می‌یابد تجربه زیسته عراقی‌ها، سوری‌ها، افغانستانی‌ها و یا مردم لیبی در چنین شرایط تحریمی است».

- استراتژی‌ها و تاکتیک‌های عرصه سیاست‌گذاری و مدیریت افکار عمومی ایرانیان

حال که بسترهای شکل‌دهنده به افکار عمومی ایرانیان و ویژگی‌های آن‌ها مورد بحث واقع شدند، در اینجا این پرسش پیش می‌آید که چگونه و با بهره بردن از چه تاکتیک‌ها و استراتژی‌هایی می‌توان هرچه بیشتر چنین افکاری را مدیریت نمود. پاسخ این پرسش با تکیه بر آراء و عقاید اساتید، صاحب‌نظران و خبرگان مزبور در جدول ذیل آمده است.

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۲۹

جدول ۴. استراتژی‌ها و تاکتیک‌های عرصه سیاست‌گذاری و مدیریت افکار عمومی ایرانیان با تکیه بر مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان

برخی منابع Some sources	برخی از مفاهیم (کدگذاری باز) Some concepts (open coding)	مقولات عمده (کدگذاری محوری) Major categories (axial coding)	استراتژی‌ها و تاکتیک‌های عرصه سیاست‌گذاری و مدیریت افکار عمومی ایرانیان
P1,P3,P7,P9,P10,P11,P12	ایجاد اتاق فکر	اقدام تحت پوشش	
P2,P3,P5,P10,P16	تجربه‌های موفق سایر کشورها		
P4,P6,P9,P13	شرایط انتظاری برای بهبود اوضاع	اقدام هماهنگ‌سازی (شکل‌دهی به روایت‌های همسو)	
P7,P8,P14,P15	توسل به روایت‌های همسو	اقدام رسانه‌ای جهت هدایت افکار عمومی	
P1,P2,P5,P9,P16	صداوسیما		
P3,P4,P7,P8	شرایط اقتصادی، اجتماعی و ...		
P1,P7,P8,P10	جنگ تبلیغاتی دشمن		

اقدام تحت پوشش

شاید بتوان استراتژی‌های مختلفی را در باب مدیریت افکار عمومی افراد در مواجهه با چالش‌های متعدد جستجو نمود. گاهاً با اقداماتی اندیشه‌ای و گاهاً نیز با اقداماتی عملی می‌توان بر این‌گونه چالش‌ها غلبه نمود. در این زمینه لازم است علاوه بر برداشتن موانع و محدودیت‌هایی که در مسیر هدایت و مدیریت صحیح افکار عمومی وجود دارد، ظرفیت‌ها و انگاره‌های مثبت مؤثر بر افکار عمومی نیز مورد توجه قرار گیرد.

بخشی از سخنان P1: «به نظر می‌رسد چارچوبی که می‌تواند پاسخگو به وضعیت فعلی باشد، اقدام تحت پوشش است. اولین گام برای شکل‌دهی به اقدامات پنهان و تحت پوشش، ایجاد یک اتاق فکر و مرکزی برای ر صد افکار عمومی، هدایت و همراهی و گاه مهندسی افکار عمومی است. عملکرد کشورهای موفق در زمینه افکار عمومی نشان می‌دهد

۱ Covert Action

که همواره یک نهاد خاص متولی رصد افکار عمومی و سپس افکارسازی در میان افراد جامعه در راستای اهداف حاکمیت است». همچنین P12 بر این باور بوده که «تجربه سایر کشورها حاکی از این امر است که هر جا افکار عمومی همسویی با نظام دارد، قطعاً حاکمیت به‌طور غیرمستقیم سعی در تحت تأثیر قرار دادن روان اجتماعی افراد جامعه خود داشته و دارد. این موضوع برای کشورهایی همچون جمهوری اسلامی که در مرحله گذار به توسعه اقتصادی هستند و همچنان خواهان پایبندی جامعه به ارزش‌های سیاسی و فرهنگی‌اند، اهمیت و ضرورت بیشتری دارد».

اقدام هماهنگ‌ساز (شکل‌دهی به روایت‌های همسو)

همدلی و هماهنگی حاکمیت با مردم است که می‌تواند در مواجهه با انواع چالش‌ها، مؤثر واقع گردد و به این واسطه می‌توان هرچه بیشتر بر انواع مسائل و تهدیدات علیه نظم و ثبات سیاسی یک حکومت غلبه نمود.

بخشی از سخنان P13: «به‌نظر می‌رسد با وجود نارضایتی حداکثری، اما جامعه اکنون در حالت انتظاری قرار دارد و هنوز منتظر نتیجه اقدامات دولت در ماه‌های آینده است. در چنین شرایطی مدیریت افکار عمومی می‌تواند شرایط انتظاری را طولانی نماید تا با کسب دستاوردهای اقتصادی و سیاسی، همراهی حداکثری جامعه با حکومت را سبب شود و اقتدار حاکمیت به وضعیت حداکثری مطلق برسد، درحالی‌که عدم توجه به هدایت افکار عمومی می‌تواند شرایط انتظاری را به سرعت تبدیل به اعتراضات و آشوب‌ها نماید؛ بنابراین در شرایطی که هنوز تغییر محسوسی در وضعیت متغیرهای اقتصادی همچون تورم، گرانی، مسکن و اشتغال ایجاد نشده است، می‌توان با ایجاد روایت‌های انتظاری کلان و امیدبخش، ذهنیت جامعه را به سمت افکار مثبت و امیدوارکننده کشاند». همچنین P7 معتقد بوده که «توجه به شکل‌دهی به روایت‌های همسو تا حدی می‌تواند در باورپذیری جامعه نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای حاکمیت مؤثر افتد و مسیر را برای اتخاذ تصمیمات سیاسی و اقتصادی چه در عرصه داخلی و چه در محیط بین‌المللی فراهم نماید. بدین ترتیب می‌توان با انتخاب روایت‌هایی کلان که اثرگذاری مثبتی در تمام وجوه یک حوزه ایجاد می‌نمایند،

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۳۱

افکار عمومی را هدایت نمود. برای مثال، به‌منظور آشکارسازی کارآمدی نظام و تغییر نگاه جامعه نسبت به میزان کارآمدی حکومت می‌توان به روایت‌هایی متفاوت از آنچه اکنون وجود دارد، متوسل شد.

اقدام رسانه‌ای جهت هدایت افکار عمومی

رسانه به‌عنوان ابزاری فراگیر در جوامع کنونی، مهم‌ترین منبع اطلاع‌رسانی، شکل‌دهی و هدایت افکار عمومی است. این جهت‌دهی از تغییر در نگرش و سبک زندگی، تبلیغات، اقناع‌سازی تا ایجاد جنگ روانی و ناامن‌سازی فضای ذهنی مردم را در بر می‌گیرد.

بخشی از سخنان P16: «تسلط بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها، قدرت بسیاری به بازیگران صحنه‌های سیاسی و فرهنگی می‌دهد تا نسبت به تغییر باورها و نگرش‌های جمعی حتی فراتر از مرزهای خود اقدام کنند؛ بنابراین نظام سیاسی به دلیل گستردگی استفاده از رسانه و دسترس بودن آن، می‌تواند از آن به‌عنوان ابزاری برای انتقال پیام و گفتمان نظام جمهوری اسلامی بهره برد». همچنین P3 بر این اساس معتقد بوده که «رسانه نقش میانجی یا واسط میان حاکمیت سیاسی و افکار عمومی را ایفا می‌کند و از طریق برنامه‌های اقناعی، تبلیغی و ترویجی (امید و اعتماد) به‌ویژه در شرایط خاص سیاسی، اجتماعی، اقتصادی (بحران‌ها)، قادر خواهد بود تا مدیریت افکار عمومی را در جهت انسجام اجتماعی و سیاسی، همدلی و یکپارچگی دولت و ملت پیش ببرد». P8 بر این باور بوده که «متأسفانه رسانه در شرایط کنونی جامعه ایران نقش ناچیزی در جهت‌دهی و هدایت افکار عمومی ایفا می‌کند. به‌نظر می‌رسد متأثر از قدرت نرم و شناختی دشمن، این ضعف ناشی از هم‌راستا شدن سه عامل اصلی است: بروز و ظهور شبکه‌های اجتماعی، تقابل جریان‌های سیاسی از طریق رسانه (شائبه جناحی شدن ساختار و اعضای رسانه‌های رسمی) و درنهایت دوری رسانه رسمی و برنامه‌های آن از فضای جامعه».

بحث، نتیجه‌گیری و تحلیل

پژوهش حاضر که از حیث موضوعی نوعی تحقیق توصیفی-تحلیلی محسوب می‌گردد، با

حجم نمونه ۱۶ نفر از اساتید دانشگاه‌های تهران، تربیت مدرس و خوارزمی که به صورت مصاحبه نیمه ساختاریافته با آن‌ها شکل گرفت، از طریق تحلیل و بررسی داده‌ها در نرم‌افزار MAXQDA در پی پاسخ به این پرسش‌ها بود که با توجه به وضعیت افکار عمومی ایرانیان (کاهش همراهی با حاکمیت) و تأثیر هم‌نوایی و وفاداری ملت با دولت در اجرایی شدن تصمیمات، چگونه می‌توان ذهنیت ایرانیان را به سویه‌های مثبت هدایت نمود؟ چه بستر و زمینه‌هایی موجب شکل‌گیری نوعی ذهنیت منفی میان ایرانیان شده است؟ به تبع چنین پرسش‌هایی و در راستای ارائه پاسخ‌هایی مناسب به پرسش‌های اصلی و اهداف مزبور در این پژوهش، در گام نخست، فهم تأثیرگذاری علّت‌های شکل‌دهنده به بدینی افکار عمومی و ذهنیت مشوّش ایرانیان و در گام دوم تحلیل روابط معنادار علّت و معلولی با ارائه استراتژی‌هایی در حوزه سیاست‌گذاری اجتماعی مطرح نظر بود؛ زیرا از ابتدای تشکیل نظام جمهوری اسلامی علی‌رغم وجود بحران‌های متعدد و متوالی، جامعه ایرانی با تاب‌آوری بالا و همراهی با نظام، برای حل و کنترل شرایط بحرانی قدم برداشته است، اما در شرایط کنونی که تاب‌آوری و تحمل در برابر مشکلات اقتصادی کشور اندک شده، آسیب‌ها و تهدیداتی در درون جامعه رخ‌نمایی کرده است. به نظر می‌رسد عواملی همچون تنزل اعتماد عمومی (اعتماد به ساختار، مقامات و سازمان‌ها و نهادها)، سرخوردگی و ناامیدی نسبت به امکان اصلاح امور در سطح کلان، پمپاژ مداوم اخبار منفی، رشد فزاینده مطالباتی که حداقل در کوتاه‌مدت امکان تحقق آن‌ها وجود ندارد، تشدید فاصله طبقاتی، تداوم افشاگری‌ها علیه مسئولین و دست‌اندرکاران اجرایی، افزایش تمایل به اعتراضات و خشن شدن اعتراضات، افزایش شکاف سیاسی، محور شدن شبکه‌های ماهواره‌ای و اجتماعی در جهت‌دهی به افکار عمومی، شکل‌گیری هویت مقاومت با تمرکز بیشتر بر حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی، تغییر در سبک زندگی و افزایش آسیب‌های خانواده، محور شدن سلبریتی‌ها و کاهش نقش گروه‌های مرجع سابق و... در کنار افزایش فشارهای خارجی سبب شده تا افکار عمومی ایران رهاشده و در قالب‌هایی منفی خود را بازنمایی کند (ر.ک. به: Gallagher et al, 2021؛ Shine, 2021؛ Shahadha et al, 2023).

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۳۳

(Gallagher et al, 2019)؛ بنابراین به دلیل فراگیر شدن روایت ناکارآمدی از یکسو و رهاشدگی افکار عمومی و شکاف نسبی میان دولت و جامعه از سوی دیگر، اقناع و جهت‌دهی به افکار عمومی بسیار ضعیف شده است (برگرفته از مصاحبه با خبرگان مزبور). نحوه کنش و رفتار اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه ایران حاکی از این است که در رویدادها و تحولات و حتی بزنگاه‌های حساس کشور، همواره یک گروه حامی پای کار نظام وجود دارد که با هر سیاست و موضع‌گیری از سوی نظام سیاسی چه در عرصه داخلی و چه خارجی همراه‌اند و در تمامی فراخوان‌های نظام مشارکت می‌نمایند. در سوی دیگر و در طیف دیگری، بخشی از افراد حضور دارند که در تقابل همیشگی‌اند و نسبت به هر تصمیم و سیاستی منتقدانه و تقابل‌جویانه می‌نگرند و همواره به دنبال به چالش‌طلبیدن ساختار نظام سیاسی در معنای کلان حاکمیت‌اند.

در برابر این دو طیف، بخش بزرگی از جامعه ایرانی در میانه قرار دارند؛ یعنی نه در همراهی کامل‌اند و نه در تقابل‌اند. بدین ترتیب با برخی از تصمیمات همراهی می‌کنند و در برابر برخی سیاست‌ها همراهی کمی دارند و یا مخالفت می‌کنند. در همه جوامع از حیث میزان اثرگذاری، بر این بخش از افراد جامعه که نقش مؤثر و بسزایی در اجرایی شدن تصمیمات نظام دارند، تأکید می‌شود. در واقع حکومت‌ها جهت اتخاذ رویکردهای اجرایی به‌ویژه آنجا که با منافع سیاسی و اقتصادی جامعه در ارتباط باشد، نیازمند همراهی این بخش از افراد جامعه هستند که عموماً به طیف خاکستری مشهورند. در این راستا، یکی از مهم‌ترین دلایل غافل‌گیری نظام جمهوری اسلامی در این است که طیف خاکستری کسر بالایی از افراد جامعه را شامل می‌شود. به همین علت است که از منظر برخی از نخبگان، پیش‌بینی‌پذیری کنش‌ها و رفتارهای واکنشی ایرانیان بسیار دشوار شده است. چنانچه برای مدیریت افکار عمومی قشر خاکستری که در این سال‌ها عموماً رها شده‌اند، نمی‌توان به این دریافت رسید که در بزنگاه‌های حساس سیاسی و بحران‌های حاد چه عکس‌العملی از سوی این طیف شکل خواهد گرفت؛ به همین جهت است که مطالعه این طیف اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. اهمیت این موضوع از آنجا نشأت می‌گیرد که حتی معادلات امنیتی کشور نیز

تحت تأثیر کنشگری این بخش است. برای مثال اعتراضات زمانی نمود آشوب خیابانی به خود می‌گیرد و به سمت وضعیت هرج و مرج گونه پیش می‌رود که این طیف از مخالفین نظام حمایت کنند (بر گرفته از مصاحبه با خبرنگار مزبور)؛ بنابراین در اینجا بایستی به آن بخش از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های نظام توجه نمود که قادرند تا بر افکار عمومی تأثیرات مثبتی را به جای بگذارند. عواملی چون آگاهی‌بخشی مثبت و بدون سازسور از واقعیت‌های جامعه، تأکید بر آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب اسلامی، تأکید بر بهره‌مندی از نیروهای انسانی خبره و توانا در حل معضلات و مشکلات جامعه، توجه به مسائلی چون شکاف‌های بین نسلی و درون نسلی، توجه به دستاوردهای جمهوری اسلامی، آگاهی‌بخشی و تأکید بر جنگ نرم و شناختی دشمن باهدف فشار بر افکار عمومی و ... همگی مقوله‌هایی هستند که به واسطه آنها می‌توان میزان درک و آگاهی مردم را نسبت به وضعیت جامعه و همچنین انعکاس اخبار و رویدادهای مختلف از سوی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی افزایش داد.

با توجه به آنچه گفته شد، از چهار عامل ناامیدی، منفی‌گرایی، بی‌اعتمادی و کاهش اقبال به فضای رسانه‌ای رسمی می‌توان به‌عنوان مهم‌ترین بسترهای شکل‌دهنده به ذهنیت افکار عمومی ایرانیان نام برد که همین عوامل گاه‌گاه شکل‌دهنده و ویژگی‌های افکار عمومی آن‌ها در قالب‌هایی چون تغییر و تحول در روند کنشگری افکار عمومی (تبدیل واکنش به کنش)، افزایش روند اثرگذاری یک‌سویه افکار عمومی بر حاکمیت، نارضایتی و مطالبه‌گری مردم تحت تأثیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای، افزایش نگرانی‌های سیاسی و امنیتی در افکار عمومی، توجه افکار عمومی به ارزش‌ها و هنجارهای جهانی و تمرکز بر سبک زندگی مدرن کشورهای غربی، تأثیرپذیری شدید افکار عمومی از رسانه‌های غیررسمی در برابر جامعه مدنی و رسانه‌های رسمی، تمایل به شکل‌دهی جنبش‌های جدید در قالب‌هایی چون نافرمانی‌های مدنی و تأثیرپذیری از کشورهای ضعیف و توسعه‌نیافته همسایه و ترس از دچار شدن به سرنوشت آن‌ها بوده است.

بر این اساس و با توجه به ماهیت و بافت جامعه ایران از حیث اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی شاید بتوان استراتژی‌های مهم و اصلی در عرصه سیاست‌گذاری و

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۳۵

مدیریت افکار عمومی ایرانیان به سمت مثبت، سازنده و امیدوارکننده را به سه شکل زیر بیان نمود:

الف. تشکیل اتاق فکر

هدف اصلی از تشکیل اتاق فکر باید هدایت و جهت‌دهی افکار عمومی از طریق ارتباط‌گیری با گروه مشخصی از نخبگان و صاحب‌نظران در حوزه‌های مختلف باشد تا اعضای آن قادر باشند افکار عمومی را قانع کنند و واسطه انتقال پیام‌ها و برنامه‌های جمهوری اسلامی به مردم در مقاطع زمانی مناسب باشند، بدون آنکه کنشگر حاکمیتی و سیاسی جلوه نمایند یا به نظر برسند. در واقع، این نخبگان اتاق فکر باید با تولید محتوای خاص در شرایط عادی بتوانند افکار عمومی را جهت‌دهی و هدایت نمایند و در شرایط خاص (به‌ویژه در زمان رویدادهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی) که فضای شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای توسط دشمن جهت‌دهی می‌شود، بتوانند به سرعت واکنش نشان داده و با تحریک و تهییج مردم به سمت و سوی موردنظر، افکار عمومی را مدیریت کنند تا فضا برای کنشگری دشمن محدود شود.

چنانچه ویژگی‌های نخبگان و صاحب‌نظرانی را که از طریق این اتاق فکر می‌بایست بر افکار عمومی تأثیرگذار باشند و با آنها ارتباط برقرار شود، می‌توان حداقل در شش مورد بیان نمود. ویژگی نخست این است که ترجیحاً برند و عنوان این افراد می‌بایست آکادمیک و دانشگاهی باشد. ویژگی دوم این است که باید از میان کسانی انتخاب شوند که یا کمتر در رسانه‌های رسمی محل رجوع و بهره‌گیری بوده‌اند و یا اینکه اصلاً تاکنون به‌عنوان «چهره» شناخته نشده باشند و باید به‌عنوان چهره بر ساخته شوند. ویژگی سوم این است که چهره آنها می‌بایست یا عمدتاً تخصصی و حرفه‌ای باشد و با سوگیری سیاسی خاصی شناخته نشده و به آن شهره نباشند و یا حداقل اینکه به‌عنوان منتقد سیاسی وضعیت موجود به نظر آیند یا شناخته شوند. ویژگی چهارم آن است که نوع ادبیات و لحن آنها در عین حال که باید تخصصی و حرفه‌ای باشد، عامه فهم و باورپذیر در سطح عموم نیز باشد. همچنین این لحن و ادبیات در راستای تأمین منافع و منویات حاکمیت تنظیم شود.

ویژگی پنجم این است که این اعضای اتاق فکر باید ترکیبی از افراد در حوزه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، روابط خارجی، دفاعی- نظامی و حتی زیست‌محیطی باشند تا بتوانند در صورت بروز مشکل یا تهدید دشمن در یکی از این حوزه‌ها یا رواج شایعه یا اخبار کذب به سرعت به گونه‌ای حرفه‌ای در مقام واکنش و پاسخ درآیند و مانع از تسلط گفتار و القائات دشمن در اذهان عمومی شوند. ویژگی ششم این است که این افراد باید تصویری جدی و اصیل از خود به نمایش گذاشته باشند و جامعه آن‌ها را به‌عنوان افرادی که به خاطر مادیات و شهرت، به‌سادگی نظرات خود را تغییر می‌دهند و یا حاضر به دادن هزینه برای نظریات و ایده‌های خود نیستند، نشناسد.

ب. واکاوی و مذاقه روایت‌های مثبت

برای نیل به این هدف، می‌توان به ذکر چند نمونه از این روایت‌ها پرداخت. نخست، ترویج این روایت که جمهوری اسلامی توانسته در معادلات منطقه‌ای و سیاست‌های هم‌سایگی به‌خوبی عمل کند و دستاوردهای اخیر ایران در حوزه سیاست خارجی و دیپلماسی اقتصادی چون عضویت در سازمان شانگهای، گروه بریکس و یا ازسگیری روابط با عربستان سعودی دستاوردهای مهم و اساسی هستند. دوم، گسترش این روایت که اسرائیل دشمن جمهوری اسلامی ایران است و می‌تواند تهدیدات جدی را متوجه نظام کند. سوم، در حوزه اقتصادی تأکید بر این روایت که جمهوری اسلامی در مسیر تحقق توسعه‌یافتگی اقتصادی است. چنانچه در حال حاضر، تأکید بر روایت تحریم سبب شده تا کارآمدی نظام به‌شدت زیر سؤال برود؛ زیرا افراد جامعه مسئولین را مسبب وضعیت کنونی دانسته و انفعال در اقدام، بی‌کفایتی و عدم صداقت آنان را موجب شکل‌گیری بحران اقتصادی می‌دانند، در حالی که با تغییر روایت کنونی تا حدودی می‌توان در این نگرش نیز تغییر ایجاد کرد و سطح امید جامعه را افزایش داد. چهارم، در حوزه فرهنگی نیز از طریق نمادسازی‌های جدید، شکل‌دهی به ادبیات و تصویرسازی‌های جدید، تبلیغات تلقینی پنهان با یاری جستن از گروه‌های دانشجویی و سلبریتی‌ها می‌توان در میان تقابل روایت فرهنگی جامعه و حکومت، روایتی نوین را بر ساخت که هم مورد اقبال جامعه باشد و هم به اهداف حاکمیت

کمک کند. همچنین تولید محتواهای غیرمستقیم از طریق روزنامه، فیلم و سریال، مجلات و... نیز می‌تواند مؤثر باشد.

ج. گرایش به اقدامات رسانه‌ای

با توجه به وضعیت کنونی افکار عمومی و در شرایط فشار روانی ایجاد شده توسط دشمن از یکسو و بروز اعتراضات اخیر ضروری است در برخی از برنامه‌ها و سیاست‌های صداوسیما، تغییراتی ایجاد شود تا بتوان در حوزه‌هایی که افکار عمومی دچار آسیب شده امیدآفرینی، اعتمادسازی، مشروعیت‌زایی، انسجام اجتماعی و یکپارچگی ملی-مذهبی را ایجاد نمود. برای تحقق این موضوعات «نخستین اصل» این است که باید زمام هدایت رسانه‌ها در دست کارگزاران و استراتژیست‌های هوشمند باشد. به بیان دیگر، سطوح راهبردی نباید ژورنالیزه شود، بلکه ژورنالیسم باید در خدمت استراتژی کلان کشور باشد تا بتواند علیه شایعات و جنگ تبلیغاتی دشمن، مقابله مؤثر و باورپذیر نماید. این البته به منزله بستن فضای نقد و گفتگو نیست؛ زیرا هر سیستمی که در آن نشود به راحتی نقد کرد و واقعیت‌ها را گوشزد و بازنمایی کرد، سیستمی شکننده و در آستانه ورشکستگی است. «اصل دوم» این است که جهت‌گیری نقادانه و شالوده‌شکنانه رسانه در مجموع باید متوجه دشمن و استراتژی آن باشد، نه نهادهای حکومتی و کارگزاران و گرایش‌های سیاسی داخلی و خودی. در غیر این صورت افشاگری، متهم‌سازی و مقصرنمایی عناصر و مراجع خودی نتیجه‌ای جز تبدیل افکار عمومی به اهرم فشاری علیه حاکمیت جمهوری اسلامی ندارد. «اصل سوم» این است که نهاد رسانه باید از هرگونه بازنمایی سبک زندگی اشرافی و به اصطلاح لاکچری و ارزش‌دهی به پول و درآمد بی‌زحمت و بی‌قاعده پرهیز کند و بیش از هر زمانی به ترویج غیرمستقیم قناعت، صرفه‌جویی، ساده‌زیستی و گذشت و فداکاری در جهت تحقق اهداف جمعی و تاب‌آوری در برابر فشارهای روزافزون اقتصادی و روانی دشمن پردازد. «اصل چهارم» این است که نهاد رسانه در بازنمایی گفتار مسئولین به ویژه در صداوسیما با رعایت جانب بی‌طرفی اقدام به طرح موضوع نماید. البته تعدد اظهار نظرات مسئولین و رویکردهای متقابل و متضاد نسبت به یک موضوع و پخش هم‌زمان آن‌ها از

سوی رسانه‌ها نیز سبب خنثی سازی برخی برنامه‌ها و تصمیمات حسّاس کشور شده و در درون کشور نیز افکار عمومی را دچار تشویش می‌نماید.

در نتیجه برای دستیابی به اهداف و الزامات فوق در کوتاه مدت باید بر حوزه‌های استراتژیک اثرگذار صداوسیما بر افکار عمومی متمرکز شد و از ابزارهای خاص این حوزه بهره جست. ابزارهای مهم این بخش سریال‌ها، اخبار، برنامه‌های گفتگو محور، تحلیلی و تبلیغات هستند.

با تکیه بر چنین اهمیتی است که می‌توان گفت در جامعه ایران و مطابق با آنچه در بخش ادبیات نظری پژوهش بیان شد، از چهار تکنیک بازنمایی، چارچوب سازی، برجسته سازی و کاشت (بر مبنای میزان استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی) استفاده شده است تا افکار و اذهان ایرانیان تحت تأثیر فضای اطلاعاتی و ماهواره‌ای به سمت و سویی برود که اغلب اوقات با رویکرد حاکمیتی در تضاد می‌باشد. البته در این میان نیز نمی‌توان به راحتی از جنگ نرم و شناختی دشمن گذر کرد؛ زیرا با تکیه بر قدرت بی حد و حصر همین فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ماهواره‌ای است که دشمن تلاش نموده تا علاوه بر این که سبک زندگی جدید و متفاوتی را در میان ایرانیان ایجاد کند، بلکه قادر باشد تا به طرق مختلف و تصویرسازی‌های گوناگون، افکار آنان را به سمت تقابل و مخالفت با حاکمیت سوق نماید. همچنین باید گفت که هر چند ماهیت این پژوهش با تحقیقات پیشین متفاوت است، اما شاید نتایج این پژوهش به نوعی با نتایج برخی از بخش‌های تحقیق ابراهیمی کوشالی (۱۴۰۱)، حسین زاده (۱۴۰۰)، یوسفی رامندی (۱۴۰۰)، افتخاری (۱۳۸۷)، عیوضی (۱۳۸۷)، گالاگر، محسنی و رمزی (۲۰۲۱) و گالاگر، محسنی و رمزی (۲۰۱۹) مطابقت و هماهنگی بیشتری دارد. در نهایت و به عنوان خلاصه‌ای کلی از پژوهش حاضر، می‌توان به شکل زیر مراجعه نمود که بر اساس آن، سه بعد بستری‌های شکل دهنده به ذهنیت افکار عمومی ایرانیان، ویژگی‌های آن‌ها و در نهایت استراتژی‌ها و تاکتیک‌های عرصه سیاست گذاری مدیریت چنین افکاری آمده است.

شکل ۱. ذهنیت افکار عمومی ایرانیان

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۳۹



متعاقب آنچه بیان شد، می‌توان به ظرفیت‌ها و انگاره‌هایی اشاره نمود که حاکمیت قادر است به واسطه آن‌ها افکار عمومی را به سمت مثبت سوق دهد. مثلاً رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی هرچند که می‌توانند فضای داخلی را ملتهب کرده و افکار عمومی را به سمت ناامیدی و بی‌اعتمادی به حاکمیت سوق دهند، اما باید گفت که در واقع به‌مانند شم‌شیر دو لبه‌ای عمل می‌کنند که در برابر چنین کنش‌های تهدیدآمیزی، می‌توانند واکنش‌های مثبتی را نیز نسبت به حاکمیت از خود برانگیزند. چنانچه در این مسیر نباید از نقش سلبریتی‌ها غفلت نمود؛ چرا که آن‌ها با نفوذ و محبوبیت خود بین مردم می‌توانند به واقعه‌ای خاص، شکل مثبت و یا منفی ببخشند. لذا به نظر می‌رسد که تعامل حاکمیت با این قشر می‌تواند هرچه بیشتر در عرصه مدیریت و هدایت افکار عمومی به نحو مثبتی تأثیرگذار باشد؛ بنابراین، به نظر می‌رسد اولین قدم در این مسیر، مدیریت مناسب رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. در این راستا می‌توان به چند نکته اشاره نمود نخست، بازنمایی سبک

زندگی جامعه ایرانی در رسانه ملی؛ بدین معنا که تا دهه نود جامعه ایرانی مشکلات، شادی‌ها، غم‌ها و اهداف زندگی خود را در صداوسیما مشاهده می‌کرد. به همین سبب انسجام و علاقه بیشتری میان افکار عمومی و صداوسیما وجود داشت، چنین پیوستگی موجب گشته بود تا پیام‌های رسانه‌ای بر اذهان جامعه اثرگذار باشد و بر دل‌ها بنشیند. درحالی که اکنون جامعه گمان می‌کند که شکافی میان سبک زندگی او و سبک زندگی‌ای که از رسانه نمایش داده می‌شود وجود دارد. از این رو احساس این‌همانی با رسانه نمی‌کند. شبکه نمایش خانگی توانسته تا حدود زیادی چنین خلایقی را پر نماید و ارتباط مناسبی با مخاطبین برقرار کند اما مهم‌ترین نکته این است که پیام‌های انتقالی از طریق شبکه نمایش خانگی عموماً مورد پذیرش حاکمیت و در راستای اهداف نظام نیست. این خود موجب عمیق‌تر شدن شکاف میان افکار عمومی و رسانه می‌شود.

دوم؛ تا دهه نود در جمهوری اسلامی ایران، جامعه زنان بخش مهمی از مخاطبان صداوسیما را تشکیل می‌دادند. زنان اکنون به شیوه‌های متفاوت زندگی علاقه‌مندی بیشتری نشان می‌دهند و به کنشگران مهمی در جامعه تبدیل شده‌اند. تا دهه‌های پیش رسانه هم‌راستا با مطالبه زنان، برنامه‌های خاصی را در حوزه علاقه‌مندی زنان تولید می‌نمود درحالی که اکنون آنچه در حوزه علاقه‌مندی زنان قرار دارد در رسانه منعکس نمی‌شود. مهم‌ترین نکته در موضوع زنان این است که صداوسیما نتوانسته الگوی طراز اول از زن ایرانی اسلامی را برسازد. الگویی که مورد پذیرش نظام بوده و سال‌ها در صداوسیما بازنمایی شده مورد پذیرش زنان امروز نیست. چنین شکافی موجب شده تا زن جامعه ایرانی به شبکه‌های ماهواره‌ای علاقه‌مند گردد و خود را در دایره «غیرخودی» بازنمایی کند.

سوم، ترویج آرامش عمومی یکی از مهم‌ترین کارویژه‌های صداوسیماست. متأسفانه در سال‌های اخیر رسانه ملی جانب افراط و تفریط را در پیش گرفته است. بدین معنا که یا بیش از واقعیت جامعه به ناکارآمدی‌ها، نارسایی‌ها و کمبودها پرداخته و برای جذب مخاطب در فضاسازی‌های منفی از اپوزیسیون پیش‌تر رفته و یا با نقدهای صریح و تند مسئولان نظام را هدف قرار داده است. درحالی که ترویج آرامش عمومی و نمایش زندگی

عادی همراه با آرامش در عین وجود مشکلات بسیار اثرگذار است.

چهارم، شکل‌گیری برخی فرصت‌های منطقه‌ای و بین‌المللی نیازمند بهره‌برداری شایسته است. برای مثال در شرایط کنونی که افکار عمومی جهان و مقامات رسمی کشورها بر علیه اسرائیل به سبب حملات ناجوانمردانه به غزه موضع‌گیری صریح و جدی نشان داده‌اند، فراتر از تحلیل‌های موضوعی، لحظه‌طلایی برای تبیین و تحلیل تصمیمات راهبردی مقامات عالی‌نظام و اثرات مثبت آن در سطح منطقه و نظام بین‌الملل برای جامعه است که این مهم چه از طریق شبکه‌های رسمی و چه غیررسمی باید به‌عنوان محتوای اصلی در دستور کار رسانه به‌ویژه صداوسیما قرار گیرد. همچنین اقدامات هو شمن‌دانه و مدبرانه نظام در مجامع بین‌المللی و اطلاع‌رسانی آن به مردم اهمیت دارد.

پنجم؛ نمایش اقتدار امنیتی و نظامی و توانمندی نیروهای مسلح، در شرایط عادی شاید معناسازی خاصی نتوان از اقتدار امنیتی و نظامی کشور ایجاد نمود اما در فرصت‌هایی که منطقه و حوزه‌های هم‌جوار درگیر منازعات می‌باشند، نمایش اقتدار امنیتی و توانمندی نیروهای مسلح می‌تواند به آرامش عمومی یاری رساند.

ششم؛ تداوم گفت‌وگو میان جمهوری اسلامی زمانی ممکن می‌شود که بازنمایی مناسبی از موضوع در میان نسل جوان شکل گیرد. فراتر از محتوا، نوع شکل و صورت‌بندی ابرازی گفت‌وگو باید به فراخور تغییرات زمانی بازتولید شود. شیوه‌های ابرازی نسل جوان با توجه به پیشرفت تکنولوژی و اثرپذیری از شبکه‌های مجازی و ماهواره‌ای بسیار متفاوت شده و اکنون مرجعیت‌پذیری و دریافت مسائل اجتماعی از مجاری متفاوت صورت می‌گیرد. رسانه به‌ویژه صداوسیما در تغییر فرم‌های ابرازی گفت‌وگو باید نظام باید خلاق و شیوه‌های قابل‌پذیرش‌تری را مطرح نماید.

جمهوری اسلامی برخوردار از نیروهای نظامی و امنیتی تربیت‌یافته‌ای است که در مواجهه با جنگ فیزیکی دشمن توانسته‌اند موفق عمل کنند و اگر همین قدرت در بعد رسانه‌ای، شناختی و غیر فیزیکی نیز ظهور یابد، چه‌بسا تمام روزنه‌های نفوذ دشمن برای هجوم به ارزش‌ها و اهداف جمهوری اسلامی بسته و با شکست مواجه خواهد شد. البته

می‌توان گفت همان‌طور که در بخش استراتژی‌ها و راهکارهای احتمالی نیز به آن‌ها اشاره‌ای گردید، همه این‌ها منوط به تشکیل یک اتاق فکر متشکل از خبرگان و صاحب‌نظران آن موضوع یا محور خاص می‌باشد و چنانچه از این موضوع غفلت شود، شاید بتوان گفت که جمهوری اسلامی در جنگ نرم و شناختی که از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر آن اعمال می‌شود، شکست خورده است. پس لازم است برای مواجهه با این گونه جنگ‌ها و همچنین هدایت صحیح و درست افکار عمومی ایرانیان، از تمام ظرفیت‌های ممکن در این راه بهره برد. ذیلاً تلاش بر این است تا در قالب مدلی به برخی از این قابلیت‌ها و انگاره‌ها اشاره شود.

شکل ۲. ظرفیت‌ها و انگاره‌های مثبت مؤثر بر افکار عمومی



تعارض منافع

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۴۳

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Ezatalah Mirzaei



<http://orcid.org/0009-0002-0678-0485>

Elham Keshavarz



<http://orcid.org/0009-0005-1642-7281>

Moghadam

منابع

- ابراهیمی کوشالی، حسین. (۱۴۰۱). رهیافت‌های رسانه ملی در هدایت افکار عمومی جامعه ایران با رویکرد آینده‌پژوهی، *فصلنامه دانش آینده‌پژوهی رسانه*، سال سوم، شماره سوم، پیاپی ۳، صص ۶۵-۹۴. <https://www.mediaafs.ir>
- افتخاری، اصغر. (۱۳۸۷). مدیریت رسانه‌ای بحران، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، دوره پانزدهم، شماره ۵۵، صص ۳۱-۵۳. <https://doi.org/10.22082/cr.2008.23994>
- البرزی دعوتی، هادی. ولدبیگی، عبدالشریف و سمردپی، مریم. (۱۳۹۶). نقش رسانه‌های جمعی در هدایت افکار عمومی در مواجهه با مخاطره آبی، *فصلنامه مدیریت مخاطرات محیطی*، دوره چهارم، شماره ۴، صص ۳۸۱-۳۶۷. <https://doi.org/10.22059/JHSCI.2018>. ۲۴۷۳۰۹۳۰۰
- بشیر، حسن و فاضل بیدگلی، محمد. (۱۳۹۳). جنبش اشغال وال استریت: تحلیل گفتمان پوشش خبری سایت‌های بی‌بی‌سی، پرس تی‌وی و صدای آمریکا در پاییز ۱۳۹۰، *فصلنامه رسانه و فرهنگ*، سال چهارم، شماره ۲، صص ۲۵-۵۳. <https://mediastudy.ihcs.ac.ir>
- حسین‌زاده، محمدصالح. (۱۴۰۰). بررسی و تحلیل نقش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی (مطالعه موردی: بحران سوریه)، *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، سال پانزدهم، شماره ۳، صص ۳۳-۵۰. <https://journals.srbiau.ac.ir>
- خلجی، سپهر. تقی‌پور، فائزه و اسماعیلی، رضا. (۱۳۹۹). شناسایی عوامل مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی، *فصلنامه ارتباطات و رسانه*، سال سوم، شماره چهارم، پیاپی ۱۰، صص ۱۱۹-۷۳. <https://doi.org/10.22034/jiscm.2021.256716.1170>
- دارابی، افشار و ملکی، محمدمهدی. (۱۳۹۹). طراحی الگوی مدیریت افکار عمومی در راستای مدیریت بحران‌های ارزی، *فصلنامه اقتصاد دفاع*، سال پنجم، شماره ۱۵، صص ۱۴۶-۱۲۲. <https://doi.org/20.1001.1.25382454.1399.5.15.6.0>
- رستگار، عباسعلی و رسولی، سیدنوید. (۱۳۹۶). مسئولان و افزایش رضایت افکار عمومی در بحران‌ها، *فصلنامه مدیریت بحران*، سال نهم، شماره ۳۳، صص ۱۰۱-۷۵. <https://jms.ihu.ac.ir>
- سفیری، خدیجه. (۱۴۰۰). روش تحقیق کیفی، تهران: انتشارات برآیند پوشش، چاپ سوم.
- سیف، حامد. سیف، آرامیس و بروجردی، مهدخت. (۱۳۹۹). اخبار جعلی و بحران کرونا دیدگاه

- الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۴۵
- صاحب‌نظران حوزه ارتباطات بحران، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ششم، شماره ۲۲، صص ۳۸۴-۳۶۱. <https://doi.org/10.22054/nms.2021.55153.1039>
- عیوضی، محمدرحیم. (۱۳۸۷). مدیریت رسانه‌های و مهندسی افکار عمومی، دوفصلنامه مطالعات تربیتی و روانشناسی دانشگاه فردوسی مشهد، دوره دهم، شماره ۲، صص ۲۷۰-۲۵۱. <https://doi.org/10.22067/RIIS.V10I2.5764>
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای)، ترجمه: احمد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: انتشارات طرح نو، چاپ هفتم.
- کریمی راهجردی، اشرف. قوام، عبدالعلی. خرازی آذر، رها و گرانمایه پور، علی. (۱۳۹۸). جایگاه شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان موبایلی در شکل‌گیری خرد جمعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۳۴-۱. <https://doi.org/10.22054/nms.2019.35186.575>
- کریمی، کیانوش و غفاری قدیر، جلال. (۱۳۹۸). مدل تأثیرگذاری بر افکار عمومی در فضای مجازی به کمک قابلیت‌های بازی وارسازی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال پنجم، شماره ۱۷، صص ۱۷۲-۱۳۷. <https://doi.org/10.22054/nms.2019.31042.448>
- کلهر محمدی، نگار و رحمان زاده، سیدعلی. (۱۳۹۶). بررسی رابطه رسانه مورد استفاده با میزان گرایش به ارزش‌های دموکراسی، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال نهم، شماره ۴، صص ۳۸-۲۱. <https://journals.srbiau.ac.ir>
- گیویان، عبدالله و رضاقلی زاده، بهنام. (۱۳۸۹). برجسته‌سازی اخبار انرژی هسته‌ای ایران در بخش فارسی سایت‌های بی بی سی و صدای آمریکا طی سال‌های ۱۳۸۵-۱۳۸۳، فصلنامه جهانی رسانه، دوره پنجم، شماره ۱، صص ۵۶-۳۲. <https://gmj.ut.ac.ir>
- مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول.
- یوسفی رامندی، رسول. (۱۴۰۰). تبیین راهبردهای رسانه‌ها به منظور مدیریت ادراک اجتماعی در صحنه جنگ رسانه‌ای ناآرامی سال ۱۳۹۷، فصلنامه مطالعات فرهنگ-ارتباطات، سال بیست و دوم، شماره پنجاه و چهارم، پیاپی ۸۶، صص ۷۴-۴۷. <https://doi.org/10.22083/jccs.2019.195393.2877>

References

- Adamovic,D. Arakawa,T. Dujella,A. Kazalicki,M. Kraljević,H. Milas,A. Najman,F. Pandžić,P. Primc,M. & Vogan,D. (2023). *Representation Theory, The conference will be held in Dubrovnik*, June 18th to July 1st, ۲۰۲۳ □□ □□□ □□□□□□□□□□ □□□□□□.
- Arowolo,S.O. (2017). *Understanding Framing Theory*, Lagos State UniversityState: In Progress,https://www.researchgate.net/publication/317841096_Understanding_Framing_Theory.
- Assem,I. Paquette,Ch.& Xu,T. (2023).Advances in Representation Theory of Algebras, Queen's University, June 12 - 16, 2023, Queen's University, <https://sites.google.com/view/arta9/home?authuser=1>.
- Bayliss,L. (2023). Framing Theory, Department of Primary Presenter's Major, <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/curio-symposium/۲۰۲۳/۲۰۲۳/۴۵/>.
- Castells, M. (2007).*Mobile communication and society a global perspective, the information revolution & global politics*. Norwood Mass: book ۲۴□۷.□□□□
- Defleur,M.L.& Defleur,M.H. (2022). Framing Theory, Mass Communication Theories,eBookISBN9781003083467,<https://www.taylorfrancis.com/chapters/mono/10.4324/9781003083467-18/framing-theory-melvin-defleur-margaret-defleur>.
- Entman, R.M. (1993). *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. Journal of communication, vol. 43, No.4, pp. 51-58
- Gallagher,N. Mohseni,E. & Ramsay,C. (2019). Iranian Public Opinion under “Maximum Pressure”, A public opinion study, www.cisssm.umd.edu.
- Gallagher,N. Mohseni,E. & Ramsay,C. (2021). Iranian Public Opinion,At the Start of the Raisi Administration, A public opinion study, www.cisssm.umd.edu.
- Giltin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass Media and the making and unmaking of the New Left*, Berkeley, CA: university
- Govenden,P. (2023). The Media Decolonial Theory: Re-theorising and Rupturing Euro-American Canons for South African Media, <https://doi.org/10.1080/02500167.2023.2219872>, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02500167.2023.2219872>.
- Hall, S. & Jhally, S. (2005). *Repreentation & the media*. Media education
- Hall,D. (2023). Framing Public Policies, <http://fbaum.unc.edu/>.
- Lippmann,W. (2023). Public Opinion, Transaction Publishers, New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.).
- Luo,H.& Ling,Q. (2023). A Study Media Coverage of College Crisis under Framing Theory, Chongqing College of Architecture and Technology,

- Chongqing, China, [https://doi.org/10.1051/shsconf/202315501026].
- McCombs, M. & Reynolds, A. (2009). *New influence on our picture of the world in j.* brayant & D.Zillman (Ed.). *Media Effects: Advances in theory and research*, pp.215-267, Mahvah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Nealon, J.T. (2015). *Plant Theory*, <https://www.sup.org/books/title/?id=23486>.
- Newman, N. (2023). *Media highlighting theory, Journalism, media, and technology trends and predictions*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>.
- Phillips, G. (2023). *Planting the Environmental Humanities - Theories and Methods*, Oslo School of Environmental Humanities (OSEH), <https://www.hf.uio.no/english/research/strategic-research-areas/oseh/news-and-events/events/other/2023/phd-course-planting-the-environmental-humanities--.html>.
- Roslyng, M.M. & Dindler, C. (2022). *Media power and politics in framing and discourse theory* Get access Arrow, *Communication Theory*, Volume ۳۳, شماره ۱, زمستان ۲۰۲۳, صفحه ۱۱۰۲۰, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ct/qtac012>.
- Shahadha, N.A. Bagheri, P. Hussein, A.H. & Almawla, T.K.H. (2023). *Press Legal Regime in Iran: Flexibility and Adaptability with New Communication Technologies*, *Geopolitics Quarterly*, Volume: 19, Special Issue, Summer 2023, PP 189-205, DOR: ۲۰.۱۰۰۱.۱.۱۷۳۵۴۳۳۱.۱۴۰۲.۱۹.۰.۱۰.۳.
- Shine, S. (2023). *Iran and the International Arena: Challenges and Opportunities*, Institute for National Security Studies, <http://www.inss.org.il>, ISBN: 978-965-92858-2-2.
- Stafford, R. & Branston, G. (2010). *The media student's book*: Routledge-
<https://www.bbc.com>.
- Tewksbury, D. (2009). *News Framing Theory and Research*, In book: *Media Effects* (pp.17-33) Edition: 3rd Publisher: Erlbaum, DOI:10.4324/9780429491146-4, https://www.researchgate.net/publication/224818365News_Framing_Theory_and_Research.

References [In Persian]

- Al-Barzi Dawati, H. Valadbigi, A and Samardpi, M. (2016). *The role of mass media in guiding public opinion in facing water risk*, *Journal of*

Environmental Risk Management, 4th edition (4), 367-381(In Persian).

Ayouzi, M.R. (2008). Media management and public opinion engineering, *Ferdowsi University of Mashhad Educational and Psychology Journal*, ۱۰(۲), ۲۵۱-۲۷۰ (□□ □□□□□□).

Bashir, H and Fazel Bidgoli, M. (2014). Occupy Wall Street Movement: Discourse Analysis of News Coverage of BBC, Press TV and Voice of America Sites in Autumn 2013, *Media and Culture Magazine*, 4(2), 25-۵۳(□□ □□□□□□).

Castells, M. (2011). *Age of Information, Economy, Society and Culture (Emergence of Networked Society)*, (Ahmad Aliglian and Afshin Khakbaz, translators), Tehran: New Design Publications, 7th edition(In Persian).

Darabi, A and Maleki, M.M. (2019) Designing a public opinion management model in the direction of managing currency crises, *Defense Economics Quarterly*, 5(15), 122-146(In Persian).

Ebrahimi Koshali, H. (2022). Approaches of the national media in guiding the public opinion of the Iranian society with the approach of futurism, *Knowledge Quarterly of Media Futurism*, 3(3), 65-94. (In Persian).

Eftekhari, A. (2007). Crisis Media Management, *Journal of Communication Research*, 15(55), 31-53(In Persian).

Givyan, A and Rezagholizadeh, B. (2009). Highlighting Iran's nuclear energy news in the Farsi section of the BBC and Voice of America websites during the years 1383-1385, *World Media Quarterly*, 5(1), 56-32(In Persian).

Hosseinzadeh, M.S. (2021). Investigating and analyzing the cultural role of resistance front media in public opinion management (case study: Syrian crisis), *Journal of Media Studies*, 15(3), 33-50(In Persian).

Kalhor Mohammadi, N and Rahmanzadeh, S.A. (2016). Investigating the relationship between the used media and the degree of tendency towards democratic values, *Iranian Journal of Social Development Studies*, 9(4), 21-38(In Persian).

Karimi, K and Ghafari Qadeer, J. (2018). The model of influencing public opinion in virtual space with the help of gamification capabilities, *New Media Studies Quarterly*, 5(17), 137-172(In Persian).

Khalji, S. Taghipour, F and Esmaili, R. (2019). Identifying effective factors in the phenomenon of public opinion inversion, *Communication and*

الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی...؛ میرزائی و کشاورز مقدم | ۴۹

Media Quarterly, 3(10), 119-73(In Persian).

Mehdizadeh, S.M. (2010). *Media theories: popular ideas and critical perspectives*, Tehran: Hamshahri Publishing House, first edition(In Persian).

Rastgar, A.A and Rasouli, S.N. (2016). Officials and increasing satisfaction of public opinion in crises, *Crisis Management Quarterly*, 9(33), 75-۱۰۱(□□ □□□□□□).

Yousefi Ramandi, R. (2022). Explanation of media strategies to manage social perception in the media war scene of unrest in 2017, *Culture-Communication Studies Quarterly*, 22(86), 47-7۴(□□ □□□□□□).

استناد به این مقاله: میرزائی، عزت‌اله، کشاورز مقدم، الهام. (۱۴۰۳). الزامات سیاست‌گذاری اجتماعی در حیطه مدیریت افکار عمومی با تأکید بر نقش رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۱۰(۳۷)، ۱-۴۹

DOI: 10.22054/nms.2024.75796.1620



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

