**افکار عمومی، تبلیغات و عملیات روانی**

افکار عمومی را می‌توان از گسترده‌ترین پدیده‌های جمعی برشمرد که با پویایی خود می‌تواند توسعه جوامع را به‌همراه داشته باشد. همچنین به‌مثابه بخشی از تاریخ ملت‌ها در بستر جامعه در چارچوب‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و ... شکل می‌گیرد و می‌تواند از یک زمان به زمان دیگر متفاوت باشد. افکار عمومی از جمله ارکان قدرت سیاسی دنیای معاصر به‌شمار می‌رود. با وجود این، افکار عمومی مانند دیگر پدیده‌های اجتماعی به‌یکباره و بدون پیش‌زمینه به‌وجود نمی‌آید. این پدیده در تعامل و پیوند نزدیک با دیگر مؤلفه‌ها و پدیده‌های جامعه قرار دارد؛ عواملی همچون رویکردهای سیاسی مختلف، آراء اندیشمندان، باورهای دینی و افتخارات ملی و... هر کدام به فراخور خود و در شرایط مختلف می‌تواند موجب پدید آمدن افکار عمومی شود. اغلب، در جوامع مختلف وقوع رویدادهایی اعم از سیاسی و غیرسیاسی منجر به بروز احساسات و تحریک و تهییج افکار عمومی می‌شود.

گستره افکار عمومی به حدی است که تأثیرگذاری و تأثیرپذیری در تمامی افراد، مؤسسات، سازمان‌ها و گروه‌ها را فرامی‌گیرد، از همین‌رو به‌تدریج نظام‌های سیاسی را به سمت شناخت و بهره‌گیری از آن سوق داده است. این مهم، در همه نظام‌های سیاسی دنیا با درجات کم و زیاد وجود دارد و اغلب بر این امر وافقند. حتی مفاهیمی همچون فریب، اقناع و تنویر افکار عمومی در واقع نوعی از توجه به افکار عمومی است. قانونگذاران، سیاستمداران، صاحب‌نظران و ... هر کدام قدرت اثرگذاری افکار عمومی و نقش مهم آن را در بازخورد جهت‌گیری کنش‌های جمعی و سیاست‌های اجتماعی و عمومی کشور می‌دانند. افکار عمومی داوری‌های توده‌های مردم درباره مسائل روز است. در حال حاضر اغلب سیاستمداران و صاحبان بنگاه‌های عظیم اقتصادی از مشاوران یا مراکز افکارسنجی که متداول‌ترین شیوه شناخت افکار عمومی است، بهره می‌برند و افکار عمومی را در تدوین و اجرای سیاست عمومی مطمح نظر قرار می‌دهند.

افکار عمومی به دلیل گستردگی زیاد در بین افراد جامعه و امکان آمیزش با احساسات و هیجانات جمعی از پتانسیل لازم برای جهت دادن به کنش جمعی و اعمال فشار برخوردار است. جایگاه ارزشمند افکار عمومی همگان را به فکر توجه و آگاهی از چگونگی قضاوت مردم در زمینه فعالیت‌هایشان انداخته و گزاف نیست که گفته شود، افکار عمومی اداره‌کننده واقعی جهان است.

براین‌اساس، در عرصه سیاست بین‌الملل نیز، حربه بهره‌گیری از افکار عمومی مورد توجه دولت‌های زیاده‌خواه از جمله غرب و در رأس آن امریکا قرار دارد. سوق دادن تبلیغات به‌سوی تهییج افکار عمومی و بسیج آن در راستای اهداف سیاست‌مداران امریکا موضوعی شناخته‌شده در سیاست خارجی این کشور در مقابله با مخالفان آن به‌شمار می‌رود. تجربه چند دهة اخیر نشان می‌دهد که این کشور برای برانگیختن افکار عمومی مردم کشور خود و دیگر کشورها از ابزار و وسایل گوناگون از جمله تبلیغات، عملیات روانی و رسانه‌های عمومی بهره ‌برده است.

همچنین حربة تحریم که از ابتدای پیروزی انقلاب اسلامی علیه آن اجرا شده است، در دورة اخیر، با شدت بیشتر پیگیری می‌شود و هدف اصلی آن، تحلیل روانی افکار عمومی داخلی است. فشارهای اقتصادی زمانی که با ابزار تبیلغات و عملیات روانی و تکنیک‌های رسانه‌های درهم می‌آمیزد، تأثیری به‌مراتب بیشتر به همراه دارد. بدین‌ترتیب، در حالی که شاخص‌های اقتصادی، روند بهبودی نسبی شرایط کسب و کار یا دست‌کم مهار تورم را نشان می‌دهد، ابزارهای یادشده با برجسته‌سازی برخی نقاط و کاستی‌ها می‌تواند ناامنی روانی در عرصه اقتصادی را با بهره‌گیری از تکنیک سیاه‌نمایی گسترش دهد.

مقام معظم رهبری(مدظله‌العالی) با تأکید بر این امر مهم، ارتباط تبلیغ با افکار عمومی را چنین تبیین فرموده‌اند:

«تبلیغ یعنی چه؟ یعنی رساندن. رساندن چه؟ رساندن یک پیام، یک سخن درست؛ این معنای تبلیغ اسلامی است؛ منتها شرط این تبلیغ این است که صادقانه باشد، صمیمانه باشد، امانت‌دارانه باشد، مسئولانه باشد؛ این معنای تبلیغ است؛ درواقع کار با عظمتی که شما انجام می‌دهید، این است. در حکومت‌های مادّی -عمدتاً در غرب- هم تبلیغ هست؛ [به‌اصطلاح] پروپاگاندا؛ که این با آن، به‌طور مبنایی و اصولی متفاوت است. پروپاگاندا برای کنترل کردن افکار عمومی مردم است، در جهت دست یافتن به قدرت، به منفعت، به پول است. غربی‌ها انصافاً در این قضیّه، ورودشان هم خوب است، خیلی بلدند. تبلیغات به معنای غربی -پروپاگاندای غربی- را خیلی خوب بلدند؛ پول درمی‌آورند، به قدرت میرسند. با چه [کاری]؟ با کنترل افکار عمومی مردم. .... در آن پروپاگاندای غربی، فریب افکار عمومی اشکالی ندارد، بازیگری اشکالی ندارد، رفتارهای هنرپیشه‌وار اشکالی ندارد، دروغ گفتن اشکالی ندارد. هرچه انسان را به آن نتیجه‌ مادی برساند، در پروپاگاندای غربی جایز است.»[[1]](#footnote-1)

براین‌اساس، به‌نظر می‌رسد در سطح نظری و علمی ضرورت دارد بار دیگر تأثیرات متقابل تبلیغات، عملیات روانی و رسانه با افکار عمومی مورد توجه اندیشه‌ورزان قرار گیرد.

1. . بیانات در دیدار اعضای شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی، در آستانه‌ هشتمین سالگرد حماسه‌ نهم دی‌ماه ۱۳۸۸، 6/10/1396. [↑](#footnote-ref-1)