



Research Paper

The Role of Religious Propaganda in Countering the Soft War against the Islamic Republic of Iran

Mojtaba Fallah*^١

Mehdi Keykha^٢

Received: ١٧/٠٢/٢٠٢٣; Accepted: ٠٩/٠٨/٢٠٢٣

Abstract:

The Islamic Republic of Iran has faced the complex phenomenon of “soft war” in recent decades, which specifically targets the religious, national, and revolutionary identity of the younger generation. This article aims to explain an effective strategy for countering this aggression by analyzing the concept of “propaganda” in the thought of Imam Khomeini (RA) and elevating it to the level of a comprehensive strategy under the title of “Jihad of Clarification.” The present study adopts a descriptive-analytical approach and employs qualitative content analysis. The primary data were collected through the study and systematic note-taking of foundational sources, particularly the collected works of Imam Khomeini (Sahifeh-ye Imam). These data were subsequently integrated with and analyzed in conjunction with theoretical concepts in the fields of soft war (Joseph Nye and John Collins), propaganda (Jacques Ellul), and developmental psychology (Erik Erikson) in order to develop a coherent conceptual framework.

The findings indicate that Imam Khomeini’s proposed strategy for countering soft war rests on several key pillars: (١) a precise understanding of the nature and dimensions of the adversary’s psychological operations; (٢) redefining “propaganda” as an enlightening intellectual jihad (“Jihad of Clarification”) that, rather than relying on exaggeration, is grounded in neutralizing false narratives and representing the truth; (٣) emphasizing the key components of a propagator’s effectiveness, including source credibility (knowledge, faith, and consistency between words and actions), awareness of the times, and an understanding of contemporary circumstances; and, most importantly, (٤) the need for a strategic transition from a one-way communication approach to a two-way, paternal, and compassionate interaction with the younger generation in order to prevent the penetration of syncretic ideas and empower them. This study concludes that immunizing society against soft war requires the effective implementation of the “Jihad of Clarification” strategy. Success in this endeavor depends on intellectual and cultural elites giving due consideration to the concerns of the younger generation and establishing empathetic dialogue with them, thereby transforming young people into the foremost defenders of the intellectual and cultural frontiers of the Islamic Revolution.

Keywords: Soft War, Jihad of Clarification, Islamic Propaganda, Imam Khomeini, Younger Generation, Psychological Operations, Soft Power.

^١ . Researcher, Shahid Motahari Basij Faculty, Tehran, Iran (Corresponding Author).

^٢ . Lecturer, Shahid Motahari Basij Faculty, Tehran, Iran.



مقاله پژوهشی

نقش تبلیغات دینی در مقابله با جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران

مجتبی فلاح^{۱*}

مهدی کیخا^۲

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۲۶؛ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۸

چکیده

جمهوری اسلامی ایران در دهه‌های اخیر با پدیده پیچیده «جنگ نرم» مواجه بوده است که به‌طور خاص، هویت دینی، ملی و انقلابی نسل جوان را هدف قرار می‌دهد. این مقاله با هدف تبیین یک راهبرد کارآمد برای مقابله با این تهاجم، به تحلیل مفهوم «تبلیغات» در اندیشه امام خمینی (ره) و ارتقای آن به سطح یک استراتژی جامع تحت عنوان «جهاد تبیین» می‌پردازد.

پژوهش حاضر با رویکردی توصیفی-تحلیلی و با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی انجام شده است. داده‌های اصلی از طریق مطالعه و فیش‌برداری از منابع بنیادین، به‌ویژه مجموعه آثار امام خمینی (ره) (صحیفه/مأم)، گردآوری شده‌اند. این داده‌ها سپس با مفاهیم نظری در حوزه‌های جنگ نرم (جوزف نای، جان کالینز)، تبلیغات (ژاک آلول) و روان‌شناسی رشد (اریک اریکسون) تلفیق و تحلیل شده‌اند تا یک چهارچوب مفهومی منسجم ارائه گردد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که راهبرد پیشنهادی امام خمینی (ره) برای مقابله با جنگ نرم، بر چند محور استوار است: (۱) شناخت دقیق ماهیت و ابعاد عملیات روانی دشمن؛ (۲) تعریف مجدد «تبلیغات» به مثابه یک جهاد فکری روشنگرانه (جهاد تبیین) که به جای مبالغه، بر خنثی‌سازی روایت‌های دروغین و بازنمایی حقیقت استوار است؛ (۳) تأکید بر مؤلفه‌های کلیدی موفقیت مبلّغ، شامل اعتبار منبع (علم، ایمان و تطابق قول و فعل)، زمان‌آگاهی و شناخت مقتضیات روز؛ (۴) و مهم‌تر از همه، لزوم یک گذار راهبردی از رویکرد ارتباطی یک‌سویه به یک تعامل دوسویه، پدرا نه و مبتنی بر محبت با نسل جوان، جهت پیشگیری از نفوذ تفکرات التقاطی و توانمندسازی آنان. این پژوهش نتیجه می‌گیرد که مصون‌سازی جامعه در برابر جنگ نرم، مستلزم اجرای دقیق راهبرد «جهاد تبیین» است. موفقیت در این جهاد، در گرو آن است که نخبگان فکری و فرهنگی، با بها دادن به دغدغه‌های نسل جوان و برقراری یک گفتگوی همدلانه، آنان را به اصلی‌ترین مدافعان سنگرهای فکری و فرهنگی انقلاب اسلامی بدل سازند.

واژگان کلیدی: جنگ نرم، جهاد تبیین، تبلیغات اسلامی، امام خمینی (ره)، نسل جوان، عملیات روانی، قدرت نرم.

^۱. پژوهشگر دانشکده شهید مطهری بسیج، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

^۲. مدرس دانشکده شهید مطهری بسیج، تهران، ایران.

پژوهش پیش رو به تحلیل نقش و کارکرد تبلیغات در مقام ابزاری راهبردی برای مقابله با جنگ نرم می‌پردازد. هر مکتب فکری یا ایدئولوژیک، برای بسط و تعمیق پیام خویش در جامعه و فراخواندن مخاطبان به پذیرش آن، ناگزیر از بهره‌گیری از سازوکارهای ارتباطی و اقناعی است؛ روش‌هایی که ماهیت آن‌ها ارتباطی تنگاتنگ با اهداف غایی آن مکتب دارد.

در عالی‌ترین سطح، این رسالت در بعثت پیامبران الهی، از حضرت آدم (ع) تا حضرت خاتم الانبیاء (ص)، تجلی یافته است. ایشان از جانب خداوند متعال مبعوث گشتند تا بشریت را از ظلمت جهل به سوی نور هدایت، از تنگنای مادی‌گرایی به وادی بی‌کران معنویت، از جور و شقاوت به گستره عدل و کرامت، و از پرستش اصنام به عبادت پروردگار یکتا رهنمون گردند. پیام الهی این رسولان، متناسب با شرایط اجتماعی و فرهنگی هر عصر، بر سه محور توحید، نبوت و معاد استوار بود، لیکن کیفیت بیان این اصول و تبیین فروع آن، با در نظر گرفتن سطح ادراک و فهم جوامع، تمایز می‌یافت.

با الهام از همین الگو، انقلاب شکوهمند اسلامی ایران که با رهبری پیامبرگونه حضرت امام خمینی (ره) و ایثار و حضور آگاهانه ملت به پیروزی رسید، از بدو تکوین، تبیین و ترویج آرمان‌های خود را در صدر اولویت‌ها قرار داد. استمرار این حرکت احیاگر و بیدارکننده، که امروز تحت زعامت حکیمانه رهبر معظم انقلاب، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، تداوم دارد، نیازمند تأسیس و استقرار نهادها و سازمان‌هایی بود که بتوانند رسالت گفتمانی آن را به انجام رسانند.

در چنین بستری، تأسیس نهادهای انقلابی نوین امری اجتناب‌ناپذیر می‌نمود. هر یک از این ساختارها، خود را فرزند انقلاب دانسته و در جهت حفظ و تحکیم آن، به ایفای نقش می‌پرداخت. این تلاش به‌ویژه در امور تبلیغی و ترویجی چشمگیر بود، زیرا همراه و همگام نگاه داشتن مردم با اهداف متعالی انقلاب، مستلزم کوششی پیوسته در این عرصه بود. از میان این نهادها، **شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی** به مثابه یکی از دستاوردهای ارزشمند انقلاب، با هدف ایجاد انسجام و هماهنگی در فعالیت‌های تبلیغی تأسیس شد.

امروزه، این عرصه تقابل، بیش از هر زمان دیگری، در قالب «جنگ نرم» (Soft War) و عملیات روانی تعریف می‌شود که بنیان آن بر ارتباطات و تبلیغات استوار است. جنگ نرم، بر خلاف جنگ سخت که بر قدرت نظامی تکیه دارد، قدرت خود را از توانایی یک بازیگر در شکل‌دهی به ترجیحات دیگران از طریق جذابیت فرهنگی، آرمان‌های سیاسی و سیاست‌های مشروع کسب می‌کند (Nye, 2004: 11). در این نبرد، هدف اصلی، تصرف افکار و قلب‌هاست.

شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی در ایران، علی‌رغم فراز و نشیب‌های مدیریتی در دوره‌های مختلف، کارنامه‌ای قابل تأمل در زمینه سازماندهی و هماهنگی فعالیت‌های تبلیغی، به‌ویژه در احیای



ایام الله و مناسبت‌های کلیدی انقلاب، از خود بر جای گذاشته است. توفیقات این نهاد در سالیان اخیر، که مرهون حضور نیروهای متخصص، متعهد و آگاه به شرایط محیطی و فرهنگی جامعه است، نقش آن را در تقویت باورهای دینی و انقلابی و بسیج اجتماعی برجسته‌تر ساخته است. این نهاد اکنون با قامتی استوار، یکی از بازیگران اصلی در صحنه جهاد تبیین و مقابله با هجمه‌های فرهنگی و تبلیغاتی دشمنان شناخته می‌شود.

مقاله حاضر می‌کوشد تا با نگاهی تحلیلی، نقش، جایگاه و تأثیرگذاری این نهاد را در مصاف با جنگ نرم و تبیین گفتمان انقلاب اسلامی مورد واکاوی قرار دهد.

جمهوری اسلامی

نظام جمهوری اسلامی ایران، که برآمده از اعتقاد دیرین ملت ایران به حکومت حق و عدل قرآنی است، در پی پیروزی انقلاب اسلامی به رهبری مرجع عالی‌قدر، حضرت امام خمینی (ره)، استقرار یافت. این نظام سیاسی، مشروعیت خود را از همه‌پرسی دهم و یازدهم فروردین ماه ۱۳۵۸ هجری شمسی کسب نمود که در آن، اکثریت قاطع ۹۸.۲ درصدی واجدین شرایط، به تأسیس آن رأی مثبت دادند. پس از استقرار این حکومت در ۲۲ بهمن ۱۳۵۷، اصل «مشارکت مردمی» به عنوان تجلی و تبلور عینی «جمهوریت» نظام، همواره مورد تأکید ویژه بنیان‌گذار جمهوری اسلامی و سایر مسئولان کشور قرار گرفت و به یکی از ارکان گفتمان سیاسی حاکمیت مبدل گردید.

تبلیغات

مفهوم «تبلیغات» (Propaganda) در علوم ارتباطات و سیاست، به مجموعه‌ای از کوشش‌های سازمان‌یافته برای نشر و پراکندن اطلاعات، ایده‌ها و دیدگاه‌ها با هدف تأثیرگذاری بر عقاید، نگرش‌ها و رفتار مخاطبان اطلاق می‌شود. هدف غایی در این فرآیند، نه صرفاً اطلاع‌رسانی، بلکه اقناع و همراه‌سازی بیشترین شمار ممکن از افراد با یک ایدئولوژی، حزب یا نظام سیاسی و واداشتن آنان به پذیرش تعهدی فعال است.

از منظری راهبردی، تبلیغات ابزاری است که می‌تواند در خدمت اهداف گوناگون قرار گیرد. «لابرت» آن را وسیله‌ای می‌داند که در شرایط منازعه، خواه در خدمت یک ایدئولوژی اقتصادی و خواه در متن یک جنگ فیزیکی، به کار گرفته می‌شود. به بیانی دیگر، تبلیغات را می‌توان فرآیند انتقال عامدانه اطلاعات و انگاره‌ها با نیت ایجاد تغییر در احساسات و نظرات مخاطب، در جهت تولید رغبت یا نفرت، تعریف نمود؛ انتقال یک نظریه به گونه‌ای که دریافت‌کننده، آن را داوطلبانه بپذیرد و مطلوب خویش انگارد.

از دیدگاه اسلامی، این مفهوم با تأکید بر وجوه مثبت آن بازتعریف می‌شود. حضرت امام خمینی (ره) در این باره می‌فرمایند: «تبلیغات که همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم



فصلنامه اندیشه مقاومت

در گفتمان انقلاب اسلامی



۷۹

واکاوی تأثیر

برنامه‌ریزی و

طرح‌ریزی راهبردی

نظامی در امنیت

ملی و توسعه قدرت

نظامی

بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است» (نقل از روزنامه رسالت، ۱۳۶۸). در این نگاه، تبلیغ مترادف با «جهاد تبیین» و روشنگری است.

جنگ نرم

اصطلاح «جنگ نرم» (Soft War) که در مقابل «جنگ سخت» (Hard War) قرار می‌گیرد، به یکی از مفاهیم کلیدی در مطالعات امنیتی و روابط بین‌الملل معاصر تبدیل شده است، هرچند همچنان فاقد تعریفی واحد و مورد اجماع در ادبیات این حوزه است.

«جان کالینز» (John Collins)، از نظریه‌پردازان دانشگاه ملی جنگ آمریکا، جنگ نرم را «استفاده طراحی‌شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن برای نفوذ در مختصات فکری دشمن، با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود» تعریف می‌کند. به همین ترتیب، در آیین‌نامه رزم ارتش ایالات متحده نیز این مفهوم چنین تشریح شده است: «جنگ نرم، استفاده دقیق و طراحی‌شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن، تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی‌طرف و یا گروه‌های دوست، به نحوی است که برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی پشتیبان باشد».

با این وجود، شناخته‌شده‌ترین تعریف در این حوزه به «جوزف نای» (Joseph Nye) و مفهوم‌پردازی او از «قدرت نرم» (Soft Power) بازمی‌گردد. او در سال ۱۹۹۰ میلادی، قدرت نرم را «توانایی شکل‌دهی به ترجیحات دیگران» تعریف کرد؛ قدرتی که از طریق جذابیت فرهنگی، آرمان‌های سیاسی و سیاست‌های مشروع یک کشور اعمال می‌شود، نه از طریق اجبار یا پرداخت پول (Nye, ۱۹۹۰: ۱۶۶). شایان ذکر است که پیش از نای، «پروفسور حمید مولانا» در کتاب **اطلاعات و ارتباطات جهانی: مرزهای نو در روابط بین‌الملل** (۱۹۸۶) به این مفهوم اشاره کرده بود و مبانی نظری آن را از منظری متفاوت تبیین نموده بود (Mowlana, ۱۹۸۶).

بنابراین، جنگ نرم را می‌توان هرگونه اقدام غیرنظامی، روانی و تبلیغات رسانه‌ای تعریف کرد که جامعه هدف را آماج قرار داده و بدون درگیری فیزیکی و استفاده از زور، آن را به انفعال، پذیرش یا شکست وامی‌دارد. مفاهیمی چون جنگ روانی، جنگ سفید، جنگ رسانه‌ای، عملیات روانی، براندازی نرم، انقلاب مخملی و انقلاب رنگی، همگی از اشکال و مصادیق جنگ نرم به شمار می‌روند.



فصلنامه اندیشه مقاومت
در کفتمان انقلاب اسلامی



شماره ۶۵

تابستان

۱۴۰۲



فصلنامه اندیشه مقاومت

در کفتمان انقلاب اسلامی



۸۱

واکاوی تأثیر

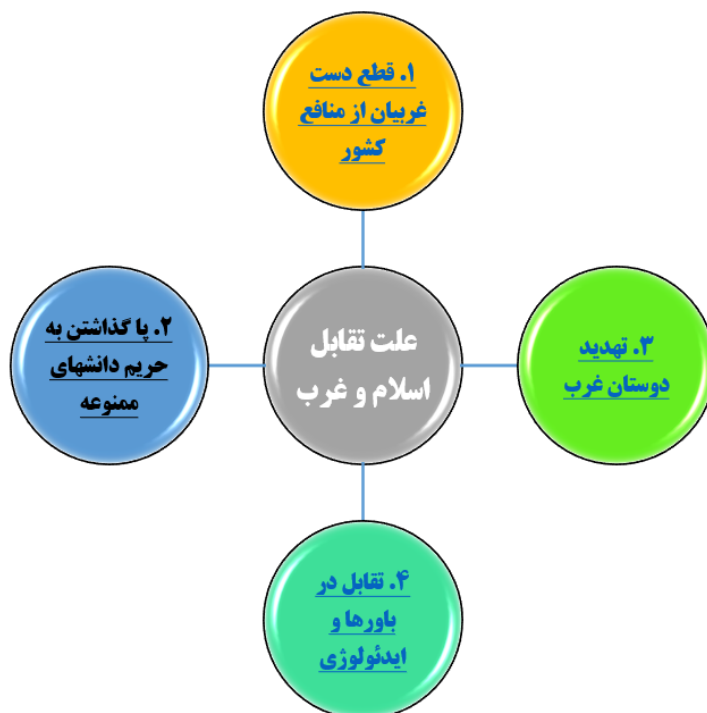
برنامه‌ریزی و

طرح‌ریزی راهبردی

نظامی در امنیت

ملی و توسعه قدرت

نظامی



جوان

در مطالعات انسان‌شناختی و روان‌شناختی، دوران جوانی به مثابه یک مرحله تکوینی سرنوشت‌ساز، همواره مورد توجه بوده است. «موریس دبس» (Maurice Debesse)، روان‌شناس برجسته فرانسوی که پژوهش‌های گسترده‌ای در این حوزه دارد، بر اهمیت این دوره در شکل‌گیری شخصیت و جهان‌بینی فرد تأکید می‌ورزد. او می‌نویسد: «بلوغ، یک ارزش است و مطالعه آن نشان می‌دهد که این دوران، سرشار از هر نوع امکان برای جوانان است. سرنوشت آنان در این مقطع تعیین می‌شود و شالوده زندگی انسان، بسیار فعالانه‌تر از هر دوره‌ای، در این زمان طراحی می‌گردد. جوانی، به یاری تخیل قوی و کنجکاوی، دورانی است عالی که می‌توان آن را دوران تحول روحی نامید. اندیشه‌های نو، نظریات بدیع، اختراعات آینده و خلاصه، هرآنچه پیام‌آور سرنوشت‌هاست، در این مرحله تدوین می‌شود. سرانجام در این دوران است که رفتار اساسی ما در برابر زندگی شکل می‌گیرد» (به نقل از شاپوری، ۱۳۸۸: ۳۴۶). در واقع، این دوره، مرحله «بحران هویت» در برابر «سردرگمی نقش» است که طی آن، فرد به دنبال یافتن جایگاه خویش در جهان پیرامون است (Erikson, ۱۹۶۸).

این نگاه تطورگرا، قرابت معنایی شگرفی با آموزه‌های اسلامی دارد. منابع دینی نیز بر ظرفیت استثنایی این دوران برای پذیرش حقیقت و فضیلت تأکید می‌کنند. پیامبر عظیم‌الشأن اسلام (ص) در این باره فرموده‌اند: «شما را درباره نوجوانان و جوانان به نیکی سفارش می‌کنم که آنان دلی رقیق‌تر و قلبی فضیلت‌پذیرتر دارند. خداوند مرا به پیامبری برانگیخت تا مردم را به رحمت الهی بشارت دهم و از عذابش بترسانم؛ جوانان سخنانم را پذیرفتند و با من پیمان محبت بستند» (داودی و دیگران،



۱۳۸۵: ۱۳۳). در امتداد همین نگرش، حضرت علی (ع) می‌فرمایند: «عَلَيْكَ بِالْأَحْدَاثِ فَإِنَّهُمْ أَسْرَعُ إِلَيَّ كُلِّ خَيْرٍ»؛ «بر تو باد توجه به نسل جوان، زیرا آنان در گرایش به هر کار خیری شتابنده‌تر هستند» (کلینی، ۱۴۰۷ق: ج ۸، ص ۹۳). همچنین، حضرت امام صادق (ع) با درک اهمیت این دوره در برابر هجمه‌های فکری، هشدار می‌دهند: «بَادِرُوا أَوْلَادَكُمْ بِالْحَدِيثِ قَبْلَ أَنْ يَسْبِقَكُمْ إِلَيْهِمُ الْمُرْجِيَّةُ»؛ «احادیث (اسلامی) را به فرزندان خود هرچه زودتر بیاموزید، پیش از آنکه مخالفان (مرجئه) بر شما سبقت گیرند و دل‌های آنان را با انگاره‌های نادرست اشغال نمایند» (کلینی، ۱۴۰۷ق: ج ۶، ص ۴۷).

رسانه

در معماری جنگ نرم، رسانه‌ها از ابزارهای صرفاً اطلاع‌رسان فراتر رفته و به مثابه سلاح‌های اصلی در عملیات‌های تهاجمی فرهنگی عمل می‌کنند. یکی از راهبردهای کلیدی «ناتوی فرهنگی» برای بی‌ثبات‌سازی امنیت اجتماعی و فرهنگی یک نظام، توسعه هدفمند شبکه‌های رسانه‌ای فرامرزی، به‌ویژه کانال‌های ماهواره‌ای، است. این فرآیند در راستای اعمال «هژمونی فرهنگی» (Cultural Hegemony)، یعنی سلطه یک جهان‌بینی خاص از طریق رضایت‌سازی و اقناع فرهنگی، صورت می‌پذیرد (Gramsci, ۱۹۷۱).

به عنوان نمونه‌ای از این تهاجم، آمارهای موجود در ایران نشان‌دهنده گستردگی این پدیده است. بر اساس گزارش‌ها، از میان بیش از هفده هزار شبکه ماهواره‌ای جهانی، نزدیک به سه هزار شبکه در داخل کشور قابل دریافت است. تحلیل محتوایی این شبکه‌ها، نشانگر یک هدف‌گذاری دقیق است: ۳۸۰ شبکه به موسیقی‌های خاص، ۷۴ شبکه به تبلیغ مد و سبک زندگی مصرف‌گرا، ۲۷۳ شبکه به ترویج ادیان ساختگی و فرقه‌های نوظهور و ۲۳۵ شبکه به پخش برنامه‌های مبتذل اختصاص یافته‌اند.

از سوی دیگر، این جنگ رسانه‌ای ابعادی آشکارا سیاسی نیز دارد. مجلس نمایندگان ایالات متحده با تخصیص بودجه‌های سالانه برای توسعه و حمایت از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان با رویکرد اپوزیسیون، مداخله‌ای مستقیم در امور داخلی جمهوری اسلامی ایران به شمار می‌آید. این شبکه‌ها با بهره‌گیری از تکنیک‌های پیشرفته تبلیغاتی و عملیات روانی، می‌کوشند تا زمینه‌های ناامنی مدنی را در سطوح مختلف اعتقادی، صنفی، دانشجویی، قومی و اجتماعی فراهم آورند.

جمع‌آوری تحقیق (تحلیل داده‌ها)

عملیات روانی (Psychological Operations)، هسته مرکزی و مؤثرترین مؤلفه در راهبرد جنگ نرم علیه جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شود. در این تقابل، دو عنصر بنیادین «اراده» و «روحیه» ملی، آسیب‌پذیرترین اهداف به شمار می‌روند. از همین رو، عاملان جنگ نرم با به‌کارگیری روش‌های پیچیده، این دو رکن پایداری را آماج حملات خود قرار می‌دهند.

راهبرد کلی آن‌ها، بهره‌برداری از سوگیری‌های شناختی (Cognitive Biases) مخاطب است. با ارائه مداوم اطلاعات گزینشی، بزرگ‌نمایی نقاط ضعف (سیاه‌نمایی)، ایجاد تردید در دستاوردها و القای حس درماندگی، می‌کوشند تا «اراده» عمومی برای مقاومت را تضعیف و «روحیه» جمعی را تخریب کنند. این اقدامات با هدف دستیابی به نتایج مطلوب در کوتاه‌ترین زمان ممکن و بدون درگیری مستقیم، طراحی و اجرا می‌گردند (Kahneman, ۲۰۱۱).

مهم‌ترین اهداف عملیات روانی در بستر جنگ نرم را می‌توان چنین برشمرد:

- تأثیرگذاری بر عقاید، عواطف و الگوهای رفتاری جامعه هدف.
 - افزایش ضریب باورپذیری روایت شکست و القای بن‌بست.
 - ایجاد و تعمیق شکاف میان ملت و حاکمیت.
 - کاهش کارآمدی و تضعیف انگیزه برای تداوم اهداف ملی از طریق برجسته‌سازی آسیب‌پذیری‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی.
- بنابراین، عملیات روانی را می‌توان مخرب‌ترین رویکرد در جنگ نرم دانست، زیرا مستقیماً اندیشه، بینش و عقل مخاطبان را هدف قرار می‌دهد. این رویکرد با خدشه‌دار ساختن روحیه و سست کردن عزم و اراده، جامعه را به سوی تسلیم یا انفعال سوق می‌دهد و نوعی عدم تقارن در میدان نبرد ایجاد می‌کند. با این حال، شایان ذکر است که افزایش سطح آگاهی، بصیرت ملی و وحدت اجتماعی، کارآمدترین راهبرد بازدارنده و پیشگیرانه در برابر این بازی پیچیده سیاسی و رسانه‌ای است که می‌تواند عزم ملی را در استمرار مسیر انقلاب، مستحکم‌تر نماید.

اهداف و سازوکارهای جنگ نرم

محورهای راهبردی در دکترین براندازی نرم

نظریه‌پردازان و مجریان دکترین «براندازی نرم» (Soft Subversion)، مجموعه‌ای از اهداف راهبردی را دنبال می‌کنند که می‌توان آن‌ها را در چند محور اصلی دسته‌بندی نمود. این اقدامات، که عمدتاً از طریق شایعه‌پراکنی، جنگ روایت‌ها و عملیات اطلاعاتی پیش برده می‌شوند، در پی تضعیف پایه‌های قدرت ملی یک کشور هستند:

۱. **انزوای بین‌المللی:** یکی از اهداف اولیه، منزوی ساختن کشور هدف در ابعاد سیاسی، امنیتی و اقتصادی است. این راهبرد می‌کوشد تا با ارائه تصویری تهدیدآمیز و غیرمنطقی از کشور، اجماعی جهانی علیه آن شکل دهد و هزینه تعامل با آن را برای سایر بازیگران بین‌المللی افزایش دهد.



فصلنامه اندیشه مقاومت

در کفتمان انقلاب اسلامی



۸۳

واکاوی تأثیر

برنامه‌ریزی و

طرح‌ریزی راهبردی

نظامی در امنیت

ملی و توسعه قدرت

نظامی



۲. **مهار الگوسازی و نفوذ منطقه‌ای:** این محور بر جلوگیری از تبدیل شدن جمهوری اسلامی ایران به یک الگوی الهام‌بخش برای سایر کشورهای منطقه و جهان اسلام متمرکز است. این هدف از طریق دو تاکتیک مکمل دنبال می‌شود: نخست، راهبرد «ایران‌هراسی» (Iranophobia) که بر بزرگ‌نمایی تهدید نظامی و ژئوپلیتیک ایران (مانند دورنمای ژئوپلیتیک شیعه) استوار است؛ و دوم، تضعیف و تمسخر مؤلفه‌های قدرت، مانند توان بازدارندگی دفاعی کشور.

۳. **تخریب بنیان‌های هویتی:** این محور، هسته اصلی هویت ایرانی-اسلامی را آماج قرار می‌دهد. تولید و انتشار محصولات رسانه‌ای مانند فیلم سینمایی ۳۰۰ یا نشر کتب غیرمستند و مغرضانه در رابطه با تاریخ اسلام و سیره شخصیت‌های مقدس، نمونه‌هایی از این تهاجم به حافظه تاریخی و فرهنگی یک ملت است.

۴. **ایجاد بی‌ثباتی داخلی:** این اقدامات با هدف به چالش کشاندن امنیت اجتماعی، اقتصادی و روانی جامعه طراحی می‌شوند. شایعه‌سازی در خصوص ارتباط بلایای طبیعی با آزمایش‌های نظامی، ترویج بی‌اعتمادی نسبت به نظام بهداشت (مانند توزیع فرآورده‌های خونی آلوده)، تضعیف وحدت ملی از طریق القای تبعیض سیستماتیک علیه اقلیت‌های قومی و مذهبی، و ایجاد بحران در امنیت اقتصادی از طریق شایعه‌پراکنی درباره آثار تحریم‌ها یا قریب‌الوقوع بودن حمله نظامی، همگی در این چارچوب قرار می‌گیرند.

۵. **سنگش واکنش و ایجاد شکاف در حاکمیت:** گاهی هدف از یک عملیات روانی، نه خود پیام، بلکه «بررسی بازخورد» جامعه و نخبگان است (مانند شایعه بیماری رهبران نظام). همچنین، ترویج شائبه وجود اختلاف میان کارگزاران در حوزه‌های راهبردی (مانند پرونده هسته‌ای)، با هدف ایجاد بی‌اعتمادی عمومی و تضعیف انسجام در بدنه حاکمیت صورت می‌پذیرد.

تبلیغات به مثابه ابزار جنگ روانی

پیچیدگی فزاینده جنگ نرم، که ناشی از بهره‌گیری دشمن از فناوری‌های نوین و تمرکز بر نقاط ضعف آسیب‌پذیر است، نقش «تبلیغات» را از یک ابزار ساده به یک دانش و هنر پیچیده ارتقا داده است. اگرچه تبلیغات به معنای کوشش برای تأثیرگذاری بر دیگران، تاریخی به قدمت تمدن بشری دارد، اما در عصر مدرن به یک «کوشش سیستماتیک برای شکل دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتار مردم در جهت اهداف مشخص» تبدیل شده است.

«ژاک آلول» (Jacques Ellul)، فیلسوف و جامعه‌شناس فرانسوی، معتقد است که تبلیغات مدرن، یک «محیط کامل» یا یک «جهان ثانویه» برای انسان خلق می‌کند که در آن، هر چیزی از فیلتر اهداف

مبلغ عبور کرده است. تبلیغات صرفاً عقیده‌ای را پیشنهاد نمی‌کند، بلکه انسان را وادار می‌کند تا در آن جهان ساختگی زندگی کند (Ellul, ۱۹۷۳).

از این منظر، نقش تبلیغات در جنگ روانی، ایجاد تغییر در ساختار شخصیتی و رفتاری افراد از طریق دستکاری در عقاید، احساسات و گرایش‌های آنان است. کانون‌های جریان‌ساز جنگ نرم با به‌کارگیری ماهرانه این ابزار، می‌کوشند تا «مسئله واقعی را غیرواقعی و دروغ بزرگ را به حقیقت غیرقابل‌انکار» مبدل سازند. این فرآیند با فعال‌سازی عوامل روانی، روحیه و اراده مخاطبان را هدف گرفته و یک ناهمگونی و عدم تقارن جدی در میدان نبرد نرم ایجاد می‌کند. در واقع، دشمن با بهره‌گیری از تبلیغات به عنوان ابزاری مکمل، به «حاشیه‌سازی» و «جوسازی روانی» پرداخته و از این طریق، مسیر تحقق اهداف اصلی خود را تسهیل و تسریع می‌نماید.

مؤلفه‌های کلیدی در اثربخشی تبلیغ گفتمانی

موفقیت در عرصه تبلیغ و اقناع، به‌ویژه در حوزه اندیشه دینی و گفتمان انقلاب اسلامی، بر سه رکن اساسی استوار است: **محتوای پیام، شخصیت مبلغ و روش‌شناسی ابلاغ.**

۱. **گوهر پیام (معارف برتر):** نخستین شرط نفوذ کلام، برخورداری از پیامی است که ریشه در حقیقت داشته باشد. چنین پیامی باید از قابلیت اثبات عقلانی و استدلالی برخوردار بوده و در عین حال، با عواطف متعالی و نیازهای فطری بشر هم‌سو باشد. لازمه این امر، شناخت دقیق و همه‌جانبه مخاطبان، درک ظرفیت‌های فکری و روحی آنان و سنجش میزان آمادگی ایشان برای پذیرش پیام است. ارتباطی سازنده که بتواند با تمام اقشار جامعه پیوندی عمیق برقرار سازد، از دل چنین معرفتی برمی‌خیزد.

۲. **شخصیت و اعتبار مبلغ:** دومین رکن، ویژگی‌های شخصیتی و معنوی فردی است که پیام را ابلاغ می‌کند. این ویژگی‌ها که «اعتبار منبع» (Source Credibility) را شکل می‌دهند، عبارتند از:

- **آگاهی و تبهر:** تبلیغ باید عالمانه و مبتنی بر دانش عمیق باشد.
- **باور و ایمان قلبی:** تأثیرگذاری کلام، در گرو ایمان راستین مبلغ به آن چیزی است که می‌گوید.
- **تطابق قول و فعل:** مؤثرترین تبلیغ، عمل به گفتار است.
- **اخلاق‌مداری:** صفاتی چون مدارا، ملایمت، خیرخواهی، تواضع، پشتکار، صبر و سعه صدر، ابزارهای اصلی نفوذ در قلوب هستند.



فصلنامه اندیشه مقاومت

در گفتمان انقلاب اسلامی



۸۵

واکاوی تأثیر

برنامه‌ریزی و

طرح‌ریزی راهبردی

نظامی در امنیت

ملی و توسعه قدرت

نظامی



۳. **روش‌شناسی ابلاغ و زمان آگاهی:** سومین رکن، به‌کارگیری شیوه‌های حکیمانه و مؤثر است. استفاده هوشمندانه از «حکمت، موعظه حسنه و جدال احسن»، احترام به آزادی و شخصیت مخاطب و تکیه بر مشترکات، از اصول بنیادین در این زمینه است. افزون بر این، یک مبلّغ باید از «زمان آگاهی» برخوردار باشد؛ یعنی نبض تفکر و نیازهای آینده جامعه را در دست گیرد و چند قدم جلوتر از حوادث حرکت کند. حضرت امام خمینی(ره) بر این ضرورت تأکید ورزیده و آن را شرط بقای مرجعیت فکری روحانیت دانسته‌اند:

«علمای بزرگوار اسلام باید نبض تفکر و نیاز آینده جامعه را همیشه در دست خود داشته باشند و همواره چند قدم جلوتر از حوادث، مہیای عکس‌العمل مناسب باشند. چه بسا شیوه‌های رایج اداره امور مردم در سال‌های آینده تغییر کند و جوامع بشری برای حل مشکلات خود، به مسائل جدید اسلام نیاز پیدا کند. علمای بزرگوار اسلام از هم‌اکنون باید برای این موضوع فکر کنند» (امام خمینی، ۱۳۷۸، ج ۲۱: ۲۸۸).

ایشان در بیانی دیگر، بی‌اطلاعی از مسائل روز را عاملی برای ناکارآمدی و حتی تبدیل شدن تبلیغ به «ضدتبلیغ» معرفی می‌کنند و می‌فرمایند برای مردم و جوانان پذیرفتنی نیست که راهبران فکری جامعه، نسبت به اوضاع جهان بیگانه باشند، چرا که آنان سخنگویان اصلی اسلام و انقلاب در پاسخ‌گویی به مسائل دینی، سیاسی و اجتماعی هستند.

راهبرد پیشنهادی: جهاد تبیین و تمرکز بر نسل جوان

تحلیل‌های روان‌شناختی و تربیتی متفقاً نشان می‌دهند که دوران نوجوانی و جوانی، مقطعی سرنوشت‌ساز در تکوین شخصیت و جهت‌گیری‌های آینده فرد است. در این مرحله که با «بحران هویت» (Erikson, ۱۹۶۸) همراه است، افکار، عقاید و القائات بیرونی، نفوذی فوق‌العاده در شکل‌دهی به بینش و منش جوانان دارند و سعادت یا شقاوت آنان را رقم می‌زنند.

با عنایت به این واقعیت، تبدیل شدن نسل جوان به یکی از اهداف اصلی جنگ نرم، امری کاملاً قابل انتظار است. لذا، بر مسئولان فرهنگی و متولیان امر تبلیغ فرض است که «جهاد تبیین» و هدایت این نسل را در صدر برنامه‌های راهبردی خود قرار دهند. این امر مستلزم اتخاذ یک رویکرد چندبعدی و هوشمندانه است:

• **رویکردی مبتنی بر تکریم و محبت:** لازم است با سعه صدر، آغوشی باز و موضعی پدرانه، ضمن تلاش برای رفع نیازهای مادی و معنوی جوانان، آنان را با عمق معارف اسلامی و آرمان‌های مقدس جمهوری اسلامی آشنا ساخت و این سرمایه‌های عظیم را از دام جنگ شناختی و عملیات روانی استعمار نوین‌رهای بی‌بخشید.

• **تأکید بر جایگاه راهبردی جوانان:** این رویکرد باید مبتنی بر نگاهی باشد که حضرت امام خمینی(ره) ترسیم نمودند؛ آنجا که جوانان را «بزرگ‌ترین ذخایر اسلام و انقلاب» به شمار آوردند.

• **توانمندسازی فکری و عملی:** در راستای این نگاه، ایشان در حکم انتصاب ریاست سازمان تبلیغات اسلامی، یکی از وظایف اصلی آن نهاد را این‌گونه مشخص کردند: «در محدوده توان‌تان، در چهارچوب اسلام ناب محمدی(ص)، راه مبارزه علیه ربا و حيله و خدعه را به مردم و به‌خصوص جوانان سلحشورمان نشان دهید».

این بیان، نشانگر یک راهبرد کلان است: به جای تقابل صرف، باید نسل جوان را برای «تشخیص» و «مبارزه» با ترفندهای پیچیده دشمن در عرصه‌های اقتصادی و فرهنگی، توانمند ساخت.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان داد که از همان طلوعه شکل‌گیری نهضت اسلامی، یک تقابل گفتمانی بنیادین میان پیام‌رهای بخش انقلاب و راهبردهای جنگ نرم نظام سلطه وجود داشته است. بنیان‌گذار جمهوری اسلامی ایران، حضرت امام خمینی(ره)، با درکی عمیق از این نبرد، «رسالت روشنگری» را در کانون وظایف علما، مبلغان و نخبگان فکری جامعه قرار دادند. تأکید ایشان بر افشای ماهیت دشمنان و جنایات آنان، صرفاً یک کنش سیاسی نبود، بلکه یک راهبرد دفاعی-تهاجمی در جنگ روایت‌ها به شمار می‌رفت. ایشان در بیانی صریح فرمودند:

«وظیفه علمای اعلام و مبلغین است که جرائم اسرائیل را در مساجد و محافل دینی، به مردم گوشزد کنند. علمای اعلام و ملت شریف ایران، نباید در این امر ساکت باشند» (امام خمینی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۴۹).

این رویکرد بر یک استراتژی دوگانه استوار است: از یک سو، **واسازی** روایت‌های دروغین و خنثی‌سازی تبلیغات سوئی که با هدف ایجاد «خوف و هراس کاذب» در میان ملت‌های مظلوم طراحی شده‌اند؛ و از سوی دیگر، **بازنمایی** حقیقت ناب اسلام که به تعبیر امام(ره)، «محتاج به مبالغه نیست» و صرفاً با زدودن غبار تحریف‌ها، می‌تواند در جهان ترویج یابد.

در این میان، روحانیان و اندیشمندان، به عنوان میراث‌داران رسالت انبیاء در تعمیق معنویت و معرفت، نقشی بی‌بدیل در مصون‌سازی جامعه، به‌ویژه نسل جوان، در برابر تهاجم همه‌جانبه عملیات روانی دشمن ایفا می‌کنند. آنان وظیفه دارند چهره واقعی و نیت پلید طراحان جنگ نرم را آشکار ساخته و از این طریق، زمینه رشد و شکوفایی فرهنگی جامعه را فراهم آورند.



فصلنامه اندیشه مقاومت

در کفتمان انقلاب اسلامی



۸۷

واکاوی تأثیر

برنامه‌ریزی و

طرح‌ریزی راهبردی

نظامی در امنیت

ملی و توسعه قدرت

نظامی



این مسئولیت خطیر، نیازمند یک بازنگری راهبردی در شیوه‌های ارتباطی است. حضرت امام خمینی(ره) در «منشور روحانیت» که به مثابه یک منشور راهبردی برای تعامل فرهنگی در دوران معاصر است، این گذار را چنین تبیین می‌فرمایند:

«امروز بسیاری از جوانان و اندیشمندان در فضای آزاد کشور اسلامی مان احساس می‌کنند که می‌توانند اندیشه‌های خود را در موضوعات و مسائل مختلف اسلامی بیان دارند. با روی گشاده و آغوشی باز، حرف آنان را بشنوند و اگر بیراهه می‌روند، با بیانی آکنده از محبت و دوستی، راه راست اسلامی را نشان آنها دهند... نمی‌شود عواطف و احساسات معنوی و عرفانی آنان را نادیده گرفت و [باید] با پدری و الفت، با آنان برخورد کنند و در غیر این صورت، خدای ناکرده به دام لیبرال‌ها و ملّی‌گراها و یا چپ و منافقین می‌افتند و گناه این، کمتر از التقاط نیست. وقتی می‌توانیم به آینده کشور و آینده‌سازان امیدوار شویم که به آنان در مسائل گوناگون بها دهیم» (امام خمینی، ۱۳۷۸، ج ۲۱، ص ۲۴۲).

این بیان، فراخوانی است برای گذار از یک رویکرد یک‌سویه و از بالا به پایین، به سوی یک تعامل دوسویه، همدلانه و پدران‌ه. بر اساس این نقشه راه، موفقیت در جنگ نرم و تضمین آینده انقلاب اسلامی، در گرو آن است که نخبگان فکری و فرهنگی، با «بها دادن» به جوانان و شنیدن دغدغه‌های آنان، «جهاد تبیین» را نه صرفاً به معنای ابلاغ، بلکه به مفهوم «اقناع از طریق گفتگو و محبت» محقق سازند و از این طریق، جامعه را در برابر پیچیده‌ترین حملات دشمن، واکسینه نمایند.

- ۱) مولانا، حمید. (۱۳۸۴). اطلاعات و ارتباطات جهانی: مرزهای نو در روابط بین‌الملل. ترجمه اسدالله آزاد، محمد حسن‌زاده و مریم اخوتی. تهران: کتابدار.
- ۲) حدیث تربیت. جلد ۲. بی‌جا: بی‌نا، بی‌تا.
- ۳) کلینی، محمد بن یعقوب. (بی‌تا). الکافی: روضه کافی. بی‌جا: بی‌نا.
- ۴) کلینی، محمد بن یعقوب. (بی‌تا). الکافی: اصول کافی. بی‌جا: بی‌نا.
- ۵) خمینی، روح‌الله. (بی‌تا). صحیفه نور. جلد ۲۱. بی‌جا: بی‌نا.
- ۶) خمینی، روح‌الله. (بی‌تا). در جستجوی کلام امام. دفتر هشتم، ص. ۲۷۲. بی‌جا: بی‌نا.
- ۷) خرم، مسعود. (۱۳۷۶). هویت (چاپ سوم). تهران: مؤسسه فرهنگی انتشارات حیان.
- ۸) شیوه‌های تبلیغی پیامبر (ص). بی‌جا: بی‌نا، بی‌تا.
- ۹) مطهری، مرتضی. (۱۳۷۲). سیری در نهج‌البلاغه. تهران: صدرا.
- ۱۰) افتخاری، اصغر، و همکاران. (بی‌تا). قدرت نرم و سرمایه اجتماعی: با مطالعه موردی بسیج. بی‌جا: بی‌نا.
- ۱۱) خمینی، روح‌الله. (۱۳۷۸). صحیفه امام: مجموعه آثار امام خمینی (ره) (۲۲ جلد). مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (ره).
- ۱۲) داودی، محمد و دیگران. (۱۳۸۵). حدیث تربیت: گزیده‌ای از تعالیم و رهنمودهای پیامبر اکرم (ص) در عرصه‌های تربیت. مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- ۱۳) Ellul, J. (۱۹۷۳). Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. Vintage Books.
- ۱۴) Erikson, E. H. (۱۹۶۸). Identity: Youth and Crisis. W. W. Norton & Company.
- ۱۵) Gramsci, A. (۱۹۷۱). Selections from the Prison Notebooks. International Publishers.
- ۱۶) Kahneman, D. (۲۰۱۱). Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.
- ۱۷) Mowlana, H. (۱۹۸۶). Global Information and World Communication: New Frontiers in International Relations. Longman.
- ۱۸) Nye, J. S. (۲۰۰۴). Soft Power: The Means to Success in World Politics. PublicAffairs.

References

- ۱) Mowlana, Hamid. (۲۰۰۵). *Global Information and World Communication: New Frontiers in International Relations*. Translated by Asadollah Azad, Mohammad Hassanzadeh, & Maryam Akhovati. Tehran: Ketabdar.
- ۲) *Hadith of Education*. Vol. ۲. n.p.: n.p., n.d.
- ۳) Kolayni, Mohammad ibn Ya'qub. (n.d.). *Al-Kafi: Rawdat al-Kafi*. n.p.: n.p.
- ۴) Kolayni, Mohammad ibn Ya'qub. (n.d.). *Al-Kafi: Usul al-Kafi*. n.p.: n.p.
- ۵) Khomeini, Ruhollah. (n.d.). *Sahifeh-ye Noor*. Vol. ۲۱. n.p.: n.p.
- ۶) Khomeini, Ruhollah. (n.d.). *In Search of the Words of Imam*. Vol. ۸, p. ۲۷۲. n.p.: n.p.
- ۷) Khorram, Masoud. (۱۹۹۷). *Identity*. ۳rd ed. Tehran: Hayan Cultural and Publishing Institute.
- ۸) *The Prophet's Methods of Propagation*. n.p.: n.p., n.d.
- ۹) Motahari, Morteza. (۱۹۹۳). *A Journey through Nahj al-Balagha*. Tehran: Sadra.
- ۱۰) Eftekhari, Asghar, et al. (n.d.). *Soft Power and Social Capital: A Case Study of the Basij*. n.p.: n.p.
- ۱۱) Khomeini, Ruhollah. (۱۹۹۹). *Sahifeh-ye Imam: Collection of the Works of Imam Khomeini* (۲۲ vols.). Institute for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works.
- ۱۲) Davoudi, Mohammad, et al. (۲۰۰۶). *Hadith of Education: A Selection of the Teachings and Guidance of the Prophet Muhammad (PBUH) in the Field of Education*. Center for Printing and Publishing of the Islamic Propaganda Organization.
- ۱۳) Ellul, J. (۱۹۷۳). *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Vintage Books.
- ۱۴) Erikson, E. H. (۱۹۶۸). *Identity: Youth and Crisis*. W. W. Norton & Company.
- ۱۵) Gramsci, A. (۱۹۷۱). *Selections from the Prison Notebooks*. International Publishers.
- ۱۶) Kahneman, D. (۲۰۱۱). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- ۱۷) Mowlana, H. (۱۹۸۶). *Global Information and World Communication: New Frontiers in International Relations*. Longman.
- ۱۸) Nye, J. S. (۲۰۰۴). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.



فصلنامه اندیشه مقاومت
در کفتمان انقلاب اسلامی



شماره ۶۵

تابستان

۱۴۰۲