

راهبردهای رسانه‌های معاند در تضعیف اعتماد سیاسی جمهوری اسلامی ایران^۱

مجتبی پاشائی علیزاده^۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۹/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱۱/۱۴

چکیده

اعتماد سیاسی در جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با رسانه‌های معاند، با چالش‌های عمیق و بنیادینی مواجه شده است. تبیین چگونگی ایجاد این چالش‌ها، ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر تضعیف اعتماد سیاسی، نقشی اساسی را در تدوین راهبردهای مقابله با آن‌ها خواهد داشت. این پژوهش با هدف شناسایی و تحلیل راهبردهای رسانه‌های معاند در تضعیف اعتماد سیاسی جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. یافته‌های پژوهش که براساس مصاحبه با نخبگان حوزه سیاست و رسانه به دست آمده، ده راهبرد کلیدی رسانه‌های معاند را در این زمینه نشان می‌دهد: از جمله: تولید و انتشار اخبار جعلی، بازسازی تحریف‌شده وقایع تاریخی، بهره‌گیری از سلبریتی‌ها و روایت اول، ترویج سبک زندگی مصرف‌گرا، بهره‌برداری از شکاف‌های جنسیتی، برجسب‌زنی ایدئولوژیک، مقایسه تحقیرآمیز با کشورهای پیشرفته و ترویج گفتمان‌های فرقه‌گرایانه. این راهبردها به صورت هدفمند و هماهنگ، اعتماد سیاسی به نظام دینی را نشانه گرفته و با ایجاد بحران‌های سیاسی و معنایی، مشروعیت و انسجام اجتماعی را تهدید می‌کنند. نتایج پژوهش بر ضرورت تدوین راهبردهای جامع فرهنگی، رسانه‌ای و آموزشی برای مقابله با این چالش‌ها و تقویت اعتماد سیاسی در جمهوری اسلامی ایران تأکید می‌کند. این مطالعه، زمینه‌ساز تحقیقات آتی و سیاست‌گذاری‌های مؤثر برای مدیریت تأثیرات رسانه‌های معاند بر فرهنگ سیاسی کشور است.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌های معاند، اعتماد سیاسی، مشروعیت سیاسی، اخبار جعلی.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه باقرالعلوم ع، قم، ایران. (نویسنده مسئول).

mojtaba854@gmail.com

مقدمه

اعتماد سیاسی از مهم‌ترین عوامل در حفظ پایداری، تقویت انسجام اجتماعی و تحقق مشروعیت نظام‌های سیاسی به شمار می‌رود. این مفهوم، که از یک سو تطابق رفتار دولت با انتظارات هنجاری مردم را نشان می‌دهد و از سوی دیگر میزان حمایت مردم از نهادهای سیاسی را بازتاب می‌دهد، تأثیر مستقیم و تعیین‌کننده‌ای بر کیفیت عملکرد نظام‌های سیاسی دارد (Hetherington, 1998:791). با این حال، در دنیای معاصر، اگرچه تحقق اعتماد سیاسی به‌طور فزاینده‌ای تحت‌تأثیر عوامل متعددی از جمله ناکارآمدی مسئولین نظام‌های سیاسی، دخالت قدرت‌های بیگانه و چالش‌های اقتصادی و رفاهی قرار گرفته است، اما در این میان رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های معاند، نقش فعال و مستقیم‌تری در شکل‌دهی و تغییر ادراکات عمومی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها نه صرفاً بازتاب‌دهنده واقعیت‌ها، بلکه با تولید بازتولید روایت‌ها، تصاویر و پیام‌های هدفمند، چهارچوب ذهنی مخاطبان را شکل داده و اعتماد سیاسی را مستقیماً و فارغ از نقش سایر عوامل تضعیف می‌کنند.

ظهور و گسترش رسانه‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای ارتباطی پیشرفته، زمینه‌ای را فراهم کرده است که در آن رسانه‌ها دیگر صرفاً بازتاب‌دهنده واقعیت‌های اجتماعی-سیاسی نیستند، بلکه نقش فعالی در خلق و بازتولید واقعیات اجتماعی نگرش‌ها و باورهای سیاسی ایفا می‌کنند. این پدیده (خلق واقعیات توسط رسانه‌ها)، که «ژان بودریار» از آن به عنوان «حادواقعیت» یاد می‌کند، باعث شده است که مرز میان واقعیت و بازنمایی رسانه‌ای از میان برود و تصاویر و روایت‌های رسانه‌ای، جایگزین واقعیت‌های عینی شود (بودریار، ۱۳۸۱: ۳۵). در چنین فضایی است که مشروعیت و تحقق اعتماد سیاسی در نظام‌های سیاسی به‌طور معناداری به بازنمایی‌های رسانه‌ای وابسته شده است. در این وضعیت، تصاویر و نشانه‌ها فراتر از بازتاب واقعیت، واقعیت‌های جدیدی خلق می‌کنند که بر نگرش‌ها و رفتارهای سیاسی شهروندان تأثیر می‌گذارند.

سلطه گفتمان سکولار غربی در این دگردیسی رسانه‌ای، نظام‌های سیاسی را در معرض چالش‌های مضاعف‌تری قرار داده است. در چنین ساختارهایی که سیاست و دین در منظومه‌ای واحد تلفیق یافته‌اند، تضعیف اعتماد به نهادهای سیاسی

به‌طور مستقیم اعتبار نظام دینی حاکم را متأثر می‌سازد. هنگامی که شهروندان عملکرد نهادهای سیاسی را نامطلوب ارزیابی کنند، این نارضایتی در بلندمدت به فرسایش مشروعیت الهیاتی زیرساخت حکمرانی می‌انجامد. بنابراین در این نظام‌ها، بی‌اعتمادی صرفاً بحرانی سیاسی نیست، بلکه نوعی بحران معنایی نیز محسوب می‌شود که می‌تواند اساس اعتقادات جمعی را تحت‌تأثیر قرار دهد.

در نظام سیاسی جمهوری اسلامی ایران که الگوی بارزی از درهم‌تنیدگی نهاد دین و حکومت بر اساس نظریه ولایت فقیه است، کاهش اعتماد سیاسی از یک سو به کاهش مشارکت مردمی و گسترش گفتمان‌های اعتراضی انجامیده و از سوی دیگر به ابزاری برای هدف‌گیری ارزش‌های دینی تبدیل گشته است. این پدیده در قالب مسائلی همچون رواج شعارهای ساختارشکن علیه مقدسات و تلاش برای نهادینه‌سازی الگوهای رفتاری مغایر با آموزه‌های دینی از جمله کشف حجاب سازمان‌یافته و ازدواج سفید تجلی یافته است (فریدونی، ۱۴۰۳: ۲۰).

با توجه به مباحث مطرح‌شده، پژوهش حاضر مدعی تبیین تمام علل کاهش اعتماد سیاسی نبوده و منکر نقش سایر عوامل زمینه‌ای مانند ساختارهای معیوب اقتصادی، فساد یا ناکارآمدی مسئولان نیست. این مطالعه صرفاً با تمرکز بر راهبردهای عملیاتی رسانه‌های معاند، در پی پاسخگویی به این پرسش کلیدی است که: «رسانه‌های معاند از چه راهبردهایی برای تضعیف اعتماد سیاسی جمهوری اسلامی ایران بهره می‌گیرند؟» تبیین دقیق این پرسش می‌تواند درک عمیق‌تری را از نقش فعال رسانه‌های نوین در شکل‌دهی ادراکات سیاسی فراهم آورد و زمینه‌ساز طراحی راهبردهای کارآمد برای مدیریت و کاهش اثرات منفی این تأثیرات در پژوهش‌های آینده باشد.

پیشینه پژوهش

برای نشان دادن تمایز و بداعت پژوهش حاضر با سایر آثار، در این بخش به مقالات و پژوهش‌هایی اشاره می‌شود که هرچند به موضوعات مرتبط با اعتماد سیاسی، رسانه‌ها و تکنولوژی پرداخته‌اند، اما از نظر روش، محوریت موضوعی یا بستر پژوهش با این اثر تفاوت دارند.

۱. معمار و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)» با تمرکز بر جنبه بحران‌زای شبکه‌های اجتماعی به خصوص در جوامع در حال‌گذار به این یافته‌ها رسیده‌اند که نسل سوم انقلاب به دلیل استفاده بیشتر از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بیش از نسل‌های دیگر در معرض آثار ناشی از شبکه‌های اجتماعی مجازی‌اند تا حدی که در این نسل بحران هویت و ناهمگونی‌های هویتی در زمینه‌های فردی ایجاد شده و متأثر از آن تعادل اجتماعی تا حدی برهم زده شده است.

۲. اسدی و رضوی (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان «اعتماد سیاسی در جامعه چندرسانه‌ای (با تأکید بر نقش رسانه ملی در اعتماد سیاسی شهروندان جمهوری اسلامی)» به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که در دنیای معاصر و پرتنوع رسانه‌ای، چگونه می‌توان اعتماد سیاسی را در میان شهروندان ایجاد و حفظ کرد. آن‌ها نتیجه گرفته‌اند که تحقق اعتماد سیاسی مستلزم حفظ جایگاه و مرجعیت شبکه ملی رسانه‌ای است که با به‌کارگیری ظرافت‌ها و راهبردهای دقیق رسانه‌ای اعتمادساز، قادر است در میان مخاطبان خود اعتماد ایجاد کند.

۳. عباس سهراب زاده (۱۳۹۵) در کتاب «تصویر، صدا، سیاست: تاملی بر تأثیر رسانه‌های جدید بر فضای سیاسی ایران در دهه هشتاد خورشیدی» تلاش نموده است نقش و اهمیت فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی جدید بر مواردی همچون نظریه‌های بنیادین و گفتمان مسلط در یک نظام سیاسی، افکار عمومی و رفتار سیاسی شهروندان و دولتمردان؛ عملکرد احزاب، گروه‌ها، تشکل‌های سیاسی، هنجارها و ارزش‌ها و... را در کشور ایران برجسته نماید.

۴. ابطحی و موسوی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر رسانه بر توسعه سیاسی؛ مطالعه موردی سازمان صدا و سیما ج.ا. ایران» به بررسی نقش سازمان صدا و سیما در دستیابی به توسعه سیاسی در جامعه ایران پس از انقلاب اسلامی پرداخته است. تمرکز این تحقیق بر کارکردهای رسانه ملی در تقویت یا تضعیف مشارکت سیاسی و دموکراسی بوده است. هرچند

به نقش رسانه‌ها در توسعه سیاسی پرداخته شده، اما مفاهیمی مانند حادواقعیت یا اعتماد سیاسی مطلوب در این پژوهش مورد توجه قرار نگرفته است.

۵. در کتاب «رسانه‌های جمعی و ثبات سیاسی در ایران» نوشته کریمیان (۱۳۹۷) از انتشارات دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها در شش فصل به ۱. دیدگاه‌های نظری رسانه‌های جمعی، ثبات سیاسی و دیدگاه‌های نظری رسانه‌های جمعی، سیاست و ثبات سیاسی؛ ۲. مطبوعات و ثبات سیاسی از دوره قاجاریه تا وقوع انقلاب اسلامی؛ ۳. مطبوعات در دوران تثبیت نظام جمهوری اسلامی و نقش آن در جنگ ایران و عراق؛ ۴. مطبوعات و ثبات سیاسی در دوره سازندگی؛ ۵. مطبوعات و ثبات سیاسی در دوره اصلاحات و ۶. ارائه مدل مطلوب از رسانه‌های جمعی و ثبات سیاسی در جمهوری اسلامی ایران پرداخته شده است.

۶. «تحول در رسانه‌های جمعی و تأثیر آن بر جامعه‌پذیری سیاسی (با تأکید بر جامعه ایرانی)» توسط کوشکی و همکاران (۱۳۹۸) سعی داشته به این سؤال اساسی پاسخ دهد که آیا تحول در رسانه‌های جمعی از شکل‌های سنتی به جدید توانسته در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی تحول ایجاد نماید؟ نتایج تحقیق حول محور پاسخ به سؤال تحقیق از برجستگی نقش رسانه در بین سایر مؤلفه‌های کلاسیک جامعه‌پذیری سیاسی از قبیل خانواده، دین، گروه همسالان و ... حکایت دارد.

۷. «جامعه مدنی و شبکه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران از منظر نظریه بازی‌های زبانی لودویک ویتگنشتاین» مقاله‌ای است که در آن، قاضی‌زاده و همکاران (۱۴۰۰) درصدد پاسخ به این سؤال برآمده‌اند که از منظر نظریه بازی‌های زبانی، جامعه مدنی در جمهوری اسلامی به چه شکل از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی متأثر می‌شود؟ در پاسخ به این سؤال، استدلال شده است جامعه مدنی ایران در فضای مجازی فرصتی تازه یافته تا در قالبی جدید و از طریق تعامل با جامعه جهانی نقش‌آفرینی کند. به گونه‌ای که این دوره را می‌توان به‌عنوان دوره «تحول‌خواهی» در

نظام حقوق و تکالیف میان دولت و جامعه در ایران توصیف کرد. علاوه بر این، شکل‌گیری زندگی مجازی موجب تغییر ساختار نظم سنتی و تأثیر بر شیوه زندگی، تفکر و باورهای مردم ایران شده است.

نوآوری پژوهش حاضر در تمرکز ویژه بر راهبردهای رسانه‌های معاند در تضعیف اعتماد سیاسی در جمهوری اسلامی ایران استوار است. موضوعی که در مطالعات پیشین مورد بررسی قرار نگرفته است. همچنین، تمرکز بر ویژگی‌های خاص نظام سیاسی دینی ایران و تعامل آن با فضای رسانه‌های معاصر، این مطالعه را از سایر تحقیقات متمایز می‌سازد. در مجموع، این پژوهش با ارائه تحلیل‌های کاربردی و راهبردی، به درک عمیق‌تر چالش‌های اعتماد سیاسی در کشور در عصر رسانه‌های جدید کمک می‌کند و زمینه‌ساز مطالعات و سیاست‌گذاری‌های مؤثر در این حوزه خواهد بود.

مفهوم‌شناسی اعتماد سیاسی: اعتماد سیاسی یکی از ابعاد مهم اعتماد اجتماعی به شمار می‌رود. در اعتماد اجتماعی بر نوعی جهت‌گیری اخلاقی مثبت میان شهروندان تأکید می‌شود. اما در اعتماد سیاسی، درک عمومی از سیاست و ارزیابی مردم نسبت به عملکرد دولت مورد توجه قرار می‌گیرد. این ارزیابی بر اساس مقایسه میان انتظارات شهروندان از کارایی دولت و نحوه انجام وظایف آن شکل می‌گیرد (ساعی، ۱۳۹۲: ۶۰). از این رو اعتماد یا بی‌اعتمادی سیاسی به میزان زیادی بر برداشت شهروندان از موفقیت حاکمان در برآورده کردن انتظارات شهروندان استوار است (Hetherington, 1998: 791). در یک تعریف جامع‌تر، اعتماد سیاسی به باور و رضایت شهروندان نسبت به هوشمندی، توانایی، تعهد و هویت اخلاقی بازیگران سیاسی اشاره دارد (طالبی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۸۷). همچنین اعتماد سیاسی را می‌توان به‌عنوان احساسی از اطمینان تعریف کرد که شهروندان نسبت به دولت، نهادهای حکومتی، سیاست‌گذاری کلی و رهبران سیاسی به‌طور فردی دارند. در این تعریف، شهروندان این اجزاء را به‌عنوان امین، کارآمد، منصف و صادق ارزیابی می‌کنند. این اعتماد، اعتقاد به آن است که این نهادها و مسئولان حتی در غیاب نظارت‌های مداوم، بر اساس اصول اخلاقی و آنچه درست است، عمل خواهند کرد (سید امامی و منتظری مقدم، ۱۳۹۱: ۱۹۴).

بنابراین در این پژوهش، اعتماد سیاسی به میزان باور، اطمینان و انتظار مثبت شهروندان نسبت به نهادهای سیاسی، مدیران، کارگزاران، کنشگران سیاسی و فرایندهای حکمرانی اشاره دارد. این اعتماد ناظر بر این ادراک است که نظام سیاسی مطابق هنجارهای پذیرفته‌شده عمل می‌کند، منافع عمومی را بر منافع خاص ترجیح می‌دهد و در تصمیم‌گیری‌ها صادق، پاسخ‌گو و کارآمد است. اعتماد سیاسی صرفاً یک احساس فردی نیست، بلکه حاصل ارزیابی‌های شناختی و داورهای هنجاری شهروندان است که در بستر تجربه زیسته، بازنمایی رسانه‌ای و گفتمان سیاسی شکل می‌گیرد.

مفهوم «اعتماد سیاسی» و ابعاد نهایی آن در این پژوهش، در چهارچوب جدول زیر ارائه می‌شود:

جدول ۱- مفهوم «اعتماد سیاسی» و ابعاد آن

ابعاد و مؤلفه‌ها	تعریف	مثال
اعتماد نهادی	دیدگاه‌های موافق شهروندان نسبت به اصول و ساختار کلی نظام سیاسی	اعتماد به کلیت نظام سیاسی و موجودیت کشور و قانون اساسی
اعتماد به کنشگران سیاسی	اطمینان و رضایت شهروندان از متولیان اجرایی، سیاسی و فرهنگی	رضایت از عملکرد نهادها، مدیران، مسئولان اجرایی، تصمیم‌گیران سیاسی و...
اعتماد به فرایندهای سیاسی	اعتماد و رضایت شهروندان از روند قانون‌گذاری، سیاست‌گذاری‌ها و فرایندهای حکمرانی	اعتماد به عملکرد پارلمان، قوه قضائیه، دولت و مؤسسات بروکراتیک.
اعتماد ارتباطی	اعتماد شهروندان به رسانه‌ها و منابع ارتباطی و تبلیغاتی نظام سیاسی در انتقال صادقانه، شفاف و قابل‌اتکای اطلاعات	صدا سیما، خبرگزاری‌های رسمی و وابسته به نهادهای حاکمیتی، بیانیه‌ها، اطلاعیه‌ها و پیام‌های رسمی سیاسی

چهارچوب نظری

چهارچوب نظری این پژوهش بر مبنای نظریه فراروایت «ژان بودریار» تدوین شده است. در این چهارچوب، ابتدا مفهوم فراواقعیت تبیین خواهد شد و سپس ارتباط آن یا اعتماد سیاسی مورد تبیین قرار می‌گیرد.

اگرچه نظریه فراواقعیت چهارچوب اصلی این پژوهش است، اما نظریه‌های دیگری مانند چهارچوب‌سازی، معناسازی رسانه‌ای، گفتمان، روایت رسانه‌ای، بر ساخت اجتماعی واقعیت و واقعیت نمادین نیز بر جنبه‌ای از تولید و بازنمایی معنا در رسانه‌ها تأکید دارند. با این حال، نظریه فراواقعیت به دلیل تمرکز بر تعامل نشانه‌ها، تصاویر و بازنمایی‌ها و نقش آن‌ها در شکل‌دهی ادراکات سیاسی، ظرفیت تبیینی جامع‌تری برای تحلیل وضعیت رسانه‌های معاصر دارد و می‌تواند سایر رویکردها را در خود جذب کند. بنابراین، این پژوهش ضمن توجه به نظریه‌های متنوع رسانه‌ای، فراواقعیت را به‌عنوان چهارچوب فرادست و اصلی برمی‌گزیند.

ژان بودریار؛ فیلسوف پست مدرن فرانسوی با خلق و تئوریزه مفهوم فراواقعیت (hyper reality) معتقد است که در عصر حاضر، رسانه‌ها، خود دنیا، هستند و نه بازتاب یا واکنشی از آن (Baudrillard, 1977: 45). از نظر بودریار، رسانه‌ها، امروز برای واقعیت احترام قائل نیستند، نماینده یا آئینه آن هم نیستند، بلکه، رسانه‌ها، واقعیت را خلق می‌کنند (Baudrillard 1998: 121-125). بودریار این مفهوم را برای توضیح تغییرات اساسی حاصل از گسترش سلطه رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی بر زیست‌جهان انسانی معاصر ارائه کرد. اندیشه او در این زمینه، بر توصیف وضعیتی تمرکز دارد که در آن با فروپاشی مرزهای سنتی میان «واقعیت» و «بازنمایی»، بازنمایی رسانه‌ای به نیرویی فعال و مستقل تبدیل می‌شود. این نیرو نه تنها بازتابی منفعل از واقعیت نیست، بلکه توانایی شکل‌دهی و بازآفرینی «ادراک ما از واقعیت» را دارد (Baudrillard, 1993: 185). در این شرایط، واقعیت دیگر به صورت مستقیم تجربه نمی‌شود، بلکه واسطه‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای نقش اصلی را در تجربه و ادراک آن ایفا می‌کنند. این بازنمایی‌ها به مرور به چنان قدرتی می‌رسند که نه تنها ادراک ما از واقعیت را تعیین می‌کنند، بلکه جایگزین آن می‌شوند. از این منظر، امروزه رسانه می‌تواند با خارج کردن واقعیت‌ها از صحنه، زیست‌جهان انسانی را به دنیایی از نشانه‌های معلق و خودبنیان (بدون ارتباط و نیاز به واقعیت خارجی) تبدیل کند و نشانه‌ها (تصاویر) را بر جای واقعیت‌ها بنشانند. در این میان، مقوله‌های بنیادینی همچون اعتماد سیاسی از گزند این مسأله در امان نمانده و به گونه‌ای شکل می‌گیرند که گویی فاقد هرگونه ریشه و منشاء واقعی در زمینه‌های اجتماعی و تاریخی خود هستند. به تعبیر دیگر، امروزه

رسانه‌ها توانسته‌اند ضمن دگرگونی مناسبات اجتماعی، بر مفاهیمی همچون آگاهی سیاسی، نگرش سیاسی و نهایتاً اعتماد سیاسی فارغ از نقش سایر عوامل عینی از قبیل میزان سطح کارآمدی و مزیت‌های یک نظام‌های سیاسی، موثر باشند. امروزه یک واقعیت در رسانه‌ها بنابر هدف گردانندگان خود، آنقدر پردازش می‌شود که از شکل حقیقی خود خارج شده و به شکل دیگری درآید. بر این اساس، صاحبان رسانه‌ها، امروزه بر اساس نوع دانش، اطلاعات و احساس‌هایی که در اختیار قرار می‌دهند اساساً آن‌ها را قادر ساخته است تا چگونه اندیشیدن و چگونگی بروز احساس و رفتار سیاسی و اجتماعی را بر شهروندان امروزی دیکته نمایند.

از این منظر، اعتماد سیاسی دیگر صرفاً نتیجه عملکرد واقعی نظام‌های سیاسی یا عوامل عینی مانند کارآمدی نیست، بلکه تحت‌تأثیر بازتولید رسانه‌ای واقعیت‌های سیاسی قرار می‌گیرد. رسانه‌ها با پردازش و بازنمایی هدفمند اخبار، اطلاعات و تصاویر، می‌توانند برداشت‌ها و نگرش‌های سیاسی شهروندان را شکل دهند. این بدان معناست که اعتماد سیاسی در عصر فراواقعیت، تا حد زیادی محصول فرایندهای رسانه‌ای است که ممکن است از واقعیت‌های عینی فاصله داشته باشد. این موضوع اهمیت بررسی راهبردهای رسانه‌های معاند را در تضعیف اعتماد سیاسی جمهوری اسلامی ایران، بیش از پیش آشکار می‌سازد.

کاربرد این چهارچوب نظری در تبیین وضعیت اعتمادسیاسی در ایران معاصر، از دو جهت واجد اهمیت و تناسب است: نخست، به دلیل ویژگی‌های منحصر به فرد اعتماد سیاسی در جمهوری اسلامی ایران که مبتنی بر ارزش‌ها و آرمان‌های خاص خود است؛ و دوم، به دلیل خاستگاه عمدتاً غربی و ناهمگون غالب رسانه‌های مورد استفاده در میان شهروندان ایرانی.

در این شرایط، پدیده فراواقعیت نه تنها به بازنمایی تحریف‌شده و مخدوش واقعیت‌های جامعه دامن می‌زند، بلکه با ترویج ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای رفتاری مغایر با مبانی فکری و فرهنگی نظام سیاسی، فرایند تحقق اعتماد سیاسی را به طور جدی با چالش مواجه می‌سازد.

روش پژوهش

این پژوهش با هدف احصای سازوکارها و چگونگی مسئله‌مند شدن اعتماد سیاسی در جمهوری اسلامی ایران در مصاف با رسانه‌های بیگانه نگاشته شده است. پژوهش حاضر به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات «کاربردی» است و در گردآوری داده‌ها از روش جمع‌آوری ترکیبی مبتنی بر مصاحبه با خبرگان و تحلیل ثانویه استفاده می‌کند.

مزیت مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته این است که پژوهشگر می‌تواند هم به سؤالات اصلی تحقیق پاسخ دهد و هم با انعطاف‌پذیری، به جزئیات و مسائل مهمی که مصاحبه‌شوندگان مطرح می‌کنند، بپردازد (میرمحمدی ۱۴۰۰: ۱۶۸). اشباع نظری از طریق تکرار مکرر مفاهیم و عدم ظهور مضامین جدید در مصاحبه‌های پایانی احراز شد؛ به عبارت دیگر، پس از مصاحبه با خبرگان اصلی، دیگر گزاره‌های جدیدی که بر تحلیل راهبردها تأثیرگذار باشد، ظاهر نشد.

در این پژوهش، خبرگان مصاحبه‌شونده به صورت هدفمند انتخاب شدند؛ معیار انتخاب آن‌ها شامل داشتن دانش تخصصی و تجربه کافی در زمینه اعتماد سیاسی و تأثیر رسانه‌ها در ایران بود که در مجموع ۱۵ نفر شناسایی و در مصاحبه‌ها شرکت کردند. از میان این افراد، ۱۰ نفر که بیشترین اهمیت و مشارکت در مصاحبه‌ها را داشتند، در جدول زیر ارائه شده‌اند.

جدول ۲- مصاحبه‌شوندگان

ردیف	نام و نام‌خانوادگی	مدرک تحصیلی/تخصص/ تجربه حرفه‌ای
۱	مصطفی قربانی	هیئت علمی علوم سیاسی/ صاحب‌نظر در حوزه اعتماد سیاسی
۲	ابوالحسن حسین‌زاده	هیئت علمی علوم اسلامی شهید محلاتی/ سیاست‌گذاری فرهنگ و رسانه
۳	احسان مصطفی‌پور	هیئت علمی علوم اسلامی شهید محلاتی/ جامعه‌شناس
۴	مسعود معینی‌پور	هیئت علمی دانشگاه باقرالعلوم(ع)/ سابقه ریاست شبکه ۴ سیما
۵	محمدعلی رنجبر	هیئت علمی دانشگاه باقرالعلوم(ع)/ معاون دفتر تبلیغات حوزه علمیه
۶	محمدرضا محمودی	هیئت علمی دانشگاه علوم اسلامی شهید محلاتی/ سردبیر فصلنامه مطالعات تبلیغ دینی
۷	غلامرضا خواجه سروی	هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی/ جامعه‌شناس سیاسی

ردیف	نام و نام‌خانوادگی	مدرک تحصیلی/تخصص/ تجربه حرفه‌ای
۸	محمد باقر خرمشاد	هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی/ جامعه‌شناس سیاسی
۹	عباسعلی رهبر	هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی/ جامعه‌شناس سیاسی
۱۰	حامد شاهملکی	پژوهشگر پژوهشگاه امام صادق(ع)/ تألیفات متعدد در حوزه جنبش‌های نوین اجتماعی

فرایند تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها براساس روش تحلیل مضمون انجام شد. در ابتدا، گزاره‌های مرتبط با چگونگی تضعیف اعتماد سیاسی توسط رسانه‌های معاند کدگذاری شدند و سپس این کدها در قالب مضامین فرعی مرتبط با مضامین کلی‌تر دسته‌بندی گردیدند. در مرحله بعد، مضامین پایه‌ای هر گزاره استخراج شد و در نهایت، از میان این مضامین پایه‌ای، مضامین فراگیر شناسایی شدند. این مضامین فراگیر که نمایانگر راهبردهای رسانه‌های معاند در تضعیف اعتماد سیاسی هستند، در گام نهایی به صورت عمیق تحلیل و تفسیر شده و ابعاد مختلف آن‌ها به‌طور جامع تبیین گردید. در نهایت، کدها و مضامین استخراج‌شده برای بازبینی و تأیید به اساتید مصاحبه‌شده ارائه شد تا اطمینان حاصل شود که یافته‌ها به‌درستی بازتاب‌دهنده دیدگاه‌های آن‌ها هستند.

علاوه بر انجام مصاحبه‌ها، از روش تحلیل ثانویه نیز بهره گرفته شد. این روش با استفاده از آمار، گزارش‌ها و منابع ژورنالیستی موجود، نه تنها به افزایش اعتبار و پایایی داده‌های پژوهش کمک کرد، بلکه زمینه را برای دستیابی به درکی عمیق‌تر و جامع‌تر از تأثیر رسانه‌های معاند بر اعتماد سیاسی فراهم ساخت.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش حاضر که حاصل تحلیل مضمون مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان است، با هدف شناسایی سازوکارهای تضعیف اعتماد سیاسی در جمهوری اسلامی ایران توسط رسانه‌های معاند، در قالب جداول شماره‌گذاری شده ارائه می‌گردد. هر جدول متشکل از سه ستون اصلی است (۱) فیش‌های مصاحبه (نمونه‌های عینی داده‌ها)؛ (۲) مضامین پایه (مضامین استخراج‌شده از فرایند کدگذاری)؛ (۳) مضمون فراگیر (برآیند نهایی تحلیل در هر جدول).

این ساختار، فرایند نظام‌مند استخراج هر سازوکار را از سطح داده‌های خام تا مفهوم‌پردازی نهایی نمایش می‌دهد. در ادامه هر جدول، متن تحلیلی تفصیلی ضمن بهره‌گیری از تحلیل ثانویه به تشریح ابعاد، پیچیدگی‌ها، و روابط درونی مضامین می‌پردازد.

جدول ۳- تولید و انتشار اخبار جعلی

ردیف	نمونه فیش‌های احصاشده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۱	تهاجم بی‌امان اخبار جعلی که به طرز استادانه‌ای توسط رسانه‌های معاند نشر یافته است، به وضوح به عنوان یک عامل مخرب در تضعیف اعتماد سیاسی در ایران به شمار می‌رود و توانایی مردم در تفکیک حقیقت از دروغ را به چالش می‌کشد.	تهاجم اخبار جعلی	تولید و انتشار اخبار جعلی
۲	این گونه اخبار نه تنها بر کیفیت اطلاعات عمومی تأثیر منفی گذاشته، بلکه دیواره‌های تردید و بی‌اعتمادی را میان اقشار مختلف جامعه و نهادهای رسمی مستحکم‌تر کرده است.	تأثیر منفی بر کیفیت اطلاعات	
۳	سیل شایعات و اطلاعات نادرست، تأثیرات منفی عمیقی بر اعتماد عمومی به منابع خبری معتبر داشته و به افزایش حس عدم اطمینان در میان افکار عمومی منجر شده است.	سیل شایعات و عدم اطمینان	
۴	بحران شناختی ناشی از انتشار این اخبار مضر، موجب شده است تا شهروندان با ناتوانی در تحلیل منطقی اطلاعات، از مشارکت فعال خود در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی بازمانند.	ناتوانی در تحلیل منطقی	
۵	این اخبار، به نوعی احساس بی‌اعتمادی به نهادهای حکومتی را در میان مردم تقویت کرده است و تأثیرات آن به وضوح در روابط اجتماعی و سیاسی نمود یافته است.	احساس بی‌اعتمادی به نهادها	
۶	این وضعیت بحرانی، شکاف عمیق و خطرناکی بین مردم و حکومت ایجاد کرده است که در نتیجه آن، مشروعیت و اعتبار نهادهای حکومتی به شدت به چالش کشیده شده است.	شکاف بین مردم و حکومت	
۷	انباشت اطلاعات متناقض و نادرست در جامعه به مثال یک زنگ خطر تبدیل شده است که انسجام سیاسی را تهدید می‌کند و امنیت و ثبات کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد.	انباشت اطلاعات متناقض	
۸	این بحران، تنها بر احساس اعتماد عمومی تأثیر نگذاشته، بلکه ظرفیت تصمیم‌گیری نخبگان سیاسی را به شدت کاهش داده و آن‌ها را در مواجهه با چالش‌های کلان ناتوان ساخته است.	کاهش ظرفیت تصمیم‌گیری نخبگان	
۹	به‌طور کلی، اخبار جعلی به عنوان ابزاری مخرب در فضای سیاسی عمل کرده و اثرات منفی عمیقی بر اعتماد اجتماعی و سیاسی تحمیل کرده‌اند.	اخبار جعلی به‌عنوان ابزار مخرب	

انتشار گسترده اخبار جعلی و شایعات توسط رسانه‌های معاند، یکی از چالش‌های اساسی اعتماد سیاسی در ایران امروز است. این اخبار، که اغلب در چهارچوب فراواقعیت ارائه می‌شوند، باعث سردرگمی شناختی و کاهش اعتماد عمومی به منابع اطلاعاتی رسمی شده‌اند. در چنین فضایی، شهروندان از تحلیل منطقی وقایع ناتوان می‌شوند و اعتماد عمومی به شدت کاهش می‌یابد. این بحران شناختی، در کنار انبوهی از اطلاعات متناقض، به شکاف عمیق‌تری میان مردم و نهادهای حکومتی منجر شده و سیاسی را از درون تهدید می‌کند. به عنوان نمونه و مطابق با مرکز افکارسنجی «فارس»، بررسی عملکرد صفحات مجازی ۵ رسانه شامل «بی‌بی‌سی فارسی» وابسته به دولت انگلیس، «ایران اینترنشنال» وابسته به دولت سعودی، «صدای آمریکا و رادیو فردا» وابسته به دولت آمریکا، «من و تو» وابسته به جریان بهائیت نشان می‌دهد این رسانه‌ها، تنها در طی ۲۵ روز (۲۳ شهریور تا ۱۶ مهر ۱۴۰۱) مجموعاً ۱۷۳۱۲ دروغ و خبر جعلی را درباره حوادث اخیر ایران (غائله زن، زندگی، آزادی) منتشر کرده‌اند. جالب آنکه در این پیمایش صرفاً وب سایت، کانال تلگرام، صفحات توئیتر و اینستاگرام رسمی این ۵ رسانه بررسی شده و شبکه‌های تلویزیونی آنها مورد بررسی قرار نگرفته است (ایران، ۱۴۰۱).

همچنین در جریان انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۴۰۰ و ۱۴۰۲ رسانه‌های معاند با انتشار شایعاتی نظیر «مهندسی انتخابات» و «بی‌تأثیری رأی مردم»، تلاش کردند اعتماد عمومی به فرایندهای انتخاباتی را کاهش دهند. این شایعات، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، موجب شد بخشی از جامعه نسبت به اهمیت مشارکت سیاسی دچار تردید شوند و نرخ مشارکت کاهش یابد (ایرنا، ۱۴۰۲).

جدول ۴- بازسازی و تحریف وقایع تاریخی

ردیف	نمونه فیش‌های احصا شده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۱	رسانه‌های بیگانه با تحریف تاریخ ایران، سعی کرده‌اند رویدادهای گذشته را به گونه‌ای بازنمایی کنند که مشروعیت نظام فعلی را زیر سؤال ببرند و به جای آن به نفع رژیم‌های سابق، مشروعیت‌سازی کنند.	تحریف تاریخ به‌منظور مشروعیت‌سازی برای رژیم‌های سابق	تحریف وقایع تاریخی بازسازی و

ردیف	نمونه فیش‌های احصا شده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۲	با تمرکز بر دستاوردهای صنعتی، علمی و نظامی دوران پهلوی، و ارائه تصویری ایده‌آل از آن دوره، در صددند تا جمهوری اسلامی را در مقابل آن دستاوردها قرار دهند.	برجسته‌سازی دستاوردهای رژیم پهلوی به‌عنوان الگویی ایده‌آل)	بازسازی و تحریف وقایع تاریخی
۳	رسانه‌های بیگانه با نادیده گرفتن یا تکذیب اشتباهات و ناکامی‌های حکام رژیم‌های سابق، سعی کرده‌اند تصویری مثبت و بی‌عیب از آن دوران ارائه دهند.	انکار یا پنهان‌سازی اشتباهات حکام رژیم‌های گذشته	
۴	با تسخیر روایت تاریخی، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند وقایع مهم تاریخ ایران را به گونه‌ای بازگو کنند که به نفع اهداف سیاسی و ایدئولوژیک خود باشد.	تسخیر روایت تاریخی	
۵	افسانه‌سازی از شخصیت‌ها و رویدادهای تاریخی دوران پهلوی و قبل از آن توسط رسانه‌های بیگانه، سعی در ایجاد الگوهای قهرمانی دارد که در مقابل نظام فعلی قرار می‌گیرند.	افسانه‌سازی از شخصیت‌ها و رویدادها	
۶	تحریف تاریخ به نفع رژیم پهلوی توسط رسانه‌های خارجی، تلاشی برای ایجاد حس نوستالژی و نارضایتی نسبت به وضعیت فعلی ایران است.	تحریف تاریخ به نفع رژیم پهلوی	
۷	رسانه‌های بیگانه با تمرکز بر موفقیت‌های دوران پهلوی، سعی کرده‌اند این دوره را به عنوان الگوی توسعه و پیشرفت معرفی کنند و آن را در مقابل دستاوردهای جمهوری اسلامی قرار دهند.	تمرکز بر موفقیت‌های صنعتی، علمی و نظامی دوران پهلوی	
۸	رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند روایت‌های تاریخی را به گونه‌ای شکل دهند که به نفع اهداف سیاسی و ایدئولوژیک آن‌ها باشد	سیاست‌گذاری در تاریخ‌نگاری	
۹	مقایسه‌های نادرست و گزینشی میان دوران پهلوی و جمهوری اسلامی توسط رسانه‌های بیگانه، سعی در ایجاد حس نارضایتی و محرومیت در میان مردم دارد.	مقایسه‌های نادرست میان دوران پهلوی و جمهوری اسلامی	
۱۰	رسانه‌های بیگانه با ترویج تصویری از دیپلماسی موفق رژیم پهلوی، سعی کرده‌اند این دوره را به عنوان الگوی روابط بین‌المللی معرفی کنند.	ترویج دیپلماسی موفق رژیم پهلوی	
	با زیر سؤال بردن مشروعیت انقلاب اسلامی و دستاوردهای آن، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند اعتماد مردم به نظام فعلی را تضعیف کنند.	تضعیف مشروعیت انقلاب اسلامی	

یکی دیگر از استراتژی‌های کلیدی رسانه‌های معاند در راستای تضعیف اعتماد سیاسی، برجسته‌سازی اقدامات و ارائه تصویری مثبت از حکومت‌های قبل از جمهوری اسلامی، به ویژه تاریخ رژیم پهلوی است. این رسانه‌ها با بهره‌گیری از قابلیت ابرواقعیت و با تمرکز بر دستاوردهای صنعتی، علمی، نظامی و دیپلماسی

آن دوران، انقلاب اسلامی را صرفاً به‌عنوان یک تغییر منفی معرفی می‌کنند. آن‌ها با تمرکز بر پروژه‌هایی مانند ساخت برج آزادی، راه‌آهن و دانشگاه‌های بزرگ، این اقدامات را به‌عنوان نماد توسعه دوران پهلوی معرفی می‌کنند و از مشکلات و معضلات اساسی آن دوران چشم‌پوشی می‌کنند.

در عرصه دیپلماسی نیز آنها با انتشار ادعاهایی نظیر «اقتدار بین‌المللی ایران در دوران پهلوی» یا «احترام کشورهای بزرگ به شاه»، تلاش می‌کنند دوران پهلوی را به‌عنوان نماد دیپلماسی موفق معرفی کنند. در نهایت، آنها با این استدلال که انقلاب اسلامی «باعث نابودی دستاوردهای دوران پهلوی» شد، سعی می‌کنند مشروعیت انقلاب و دستاوردهای جمهوری اسلامی را زیر سؤال ببرند (شاکری، ۱۳۹۸: ۱۶۰).

جدول ۵- بهره‌گیری از کنشگران جدید فرهنگی (سلبریتی‌ها)

ردیف	نمونه فیش‌های احصاشده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۱	رسانه‌های بیگانه با تمرکز بر شخصیت‌های شناخته شده و رسانه‌ای، سعی کرده‌اند از آن‌ها به عنوان ابزاری برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده کنند.	سازماندهی حرکت‌های اعتراضی از طریق چهره‌های مشهور	بهره‌گیری از کنشگران جدید فرهنگی (سلبریتی‌ها)
۲	با ترویج سبک زندگی غرب‌گرایانه از طریق سلبریتی‌ها، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند ارزش‌های فرهنگی و هویت ملی ایران را تضعیف کنند.	ترویج سبک زندگی غرب‌گرایانه از طریق سلبریتی‌ها	
۳	رسانه‌های بیگانه با استفاده از چهره‌های مشهور، اطلاعات تحریف‌شده را منتشر کرده‌اند تا نگرش مردم را نسبت به نظام سیاسی تغییر دهند.	ترویج اطلاعات تحریف‌شده با استفاده از چهره‌های مشهور	
۴	با معرفی سلبریتی‌ها به عنوان پیشگامان اعتراضات اجتماعی، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند جنبش‌های اعتراضی را در ایران هدایت کنند.	نقش سلبریتی‌ها به‌عنوان پیشگامان اعتراضات اجتماعی	
۵	رسانه‌های بیگانه از سلبریتی‌ها به عنوان پیشگامان اجتماعی استفاده کرده‌اند تا اعتراضات و ناراضی‌ها را در جامعه ایران تشدید کنند.	سلبریتی‌ها به‌عنوان پیشگامان اجتماعی	
۶	با استفاده از سلبریتی‌ها در تبلیغات جنگ روانی، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند فشار روانی بر جامعه ایران را افزایش دهند.	استفاده از سلبریتی‌ها در تبلیغات جنگ روانی	

ردیف	نمونه فیش‌های احصاشده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۷	رسانه‌های بیگانه با تبدیل سلبریتی‌ها به نهادهای تأثیرگذار، سعی کرده‌اند از آن‌ها به عنوان ابزاری برای تغییر افکار عمومی استفاده کنند.	تبدیل سلبریتی‌ها به نهادهای تأثیرگذار	بهره‌گیری از کنشگران جدید (سلبریتی‌ها)
۸	استفاده ابزاری از سلبریتی‌ها به عنوان عواملی در مباحثه‌های اجتماعی، به تغییرات سریع در افکار عمومی منجر شده است.	سلبریتی‌ها در نقش ابزار	
۹	رسانه‌های خارجی با بهره‌برداری از قدرت سلبریتی‌ها، سعی دارند تنش‌های داخلی را تشدید کرده و از آن بهره‌برداری سیاسی کنند	سلبریتی کارگزار تنش	

در سال‌های اخیر، رسانه‌های بیگانه با بهره‌گیری از ظرفیت‌های جدید رسانه‌ای، به‌ویژه سلبریتی‌ها، به‌طور فزاینده‌ای در تلاش بوده‌اند تا اعتماد سیاسی جمهوری اسلامی را از طریق ترویج سبک زندگی غرب‌گرایانه و ایجاد اعتماد به روایت‌های غیررسمی، گسترش پیام‌های ضدنظام، تحریک نارضایتی عمومی و ترویج اطلاعات تحریف‌شده مسئله‌مند نمایند. رسانه‌های معاند همچنین توانسته‌اند با بهره‌گیری از سلبریتی‌ها، به‌عنوان پیشگامان اعتراضات اجتماعی بهره‌گیرند و از آن‌ها برای سازماندهی و تحریک حرکت‌های اعتراضی استفاده می‌کنند. در این راستا، سلبریتی‌ها به‌عنوان مراجع جدید اجتماعی ظاهر می‌شوند و با ایجاد حس همبستگی میان جوانان و اقشار مختلف جامعه، سعی دارند در تضعیف ثبات اجتماعی و سیاسی جمهوری اسلامی نقش ایفا کنند. این فرایند در فضایی که رسانه‌های معاند به‌طور مداوم در حال پمپاژ اطلاعات تحریف‌شده و ساختگی هستند، شدت می‌یابد. در چنین شرایطی، مردم بیشتر به جای تکیه بر روایت‌های رسمی و تاریخی جمهوری اسلامی، به آنچه از طریق سلبریتی‌ها به گوششان می‌رسد، اعتماد می‌کنند. به‌عنوان نمونه، در جریان اغتشاشات آبان ۱۳۹۸، این افراد با انتشار پیام‌های احساسی و تحریک‌کننده براساس اطلاعات تحریف‌شده، به افزایش شدت اعتراضات کمک کردند. این پیام‌ها، که غالباً بدون تحلیل دقیق منتشر می‌شد، موجی از بی‌اعتمادی نسبت به نهادهای حکومتی را ایجاد می‌کرد (تسنیم، ۱۳۹۸).

جدول ۶- بهره‌گیری از ظرفیت تأثیرگذارانه روایت اول

ردیف	نمونه فیش‌های احصاشده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۱	رسانه‌های معاند با تکیه بر قدرت روایت‌گری خود، سعی کرده‌اند تا رخداد‌های ایران را به گونه‌ای به تصویر بکشند که با منافع سیاسی خود همخوانی داشته باشد.	قدرت روایت‌گری رسانه‌ها	بهره‌گیری از ظرفیت تأثیرگذارانه روایت اول
۲	با ارائه اولین روایت از بحران‌ها، این رسانه‌ها تلاش کرده‌اند تا برداشت‌های اولیه مخاطبان را کنترل کرده و به سمت اهداف خاص خود رهنمون سازند.	استفاده از تکنیک ارائه روایت اول برای هدایت افکار عمومی	
۳	رسانه‌های بیگانه با انتشار سریع روایت‌هایی تحریف‌شده، به دنبال تأثیرگذاری بر افکار عمومی بدون توجه به دقت و صحت اطلاعات هستند.	انتشار سریع روایت‌های تحریف‌شده بدون بررسی عمیق	
۴	با بهره‌برداری از روایت‌های آغازین، این رسانه‌ها تلاش دارند تا دیدگاه مخاطبان نسبت به وقایع را به نفع خود شکل دهند.	تأثیرگذاری اولیه روایت‌ها بر برداشت مخاطبان از وقایع	
۵	رسانه‌های معاند با علم به اینکه برداشت‌های اولیه مخاطبان معمولاً پس از انتشار حقایق جدید به سختی تغییر می‌کنند، از این واقعیت بهره‌برداری می‌کنند.	سختی اصلاح برداشت‌های اولیه حتی پس از انتشار اطلاعات دقیق‌تر	
۶	با استفاده از لحن احساسی و تحریک‌گر در روایت‌های خود، این رسانه‌ها به دنبال ایجاد واکنش‌های سریع و هیجانی در میان مخاطبان هستند.	بهره‌گیری از لحن احساسی و تحریک‌کننده در روایت‌ها	
۷	رسانه‌های بیگانه با تحریک واکنش‌های آنی و احساسی، سعی در سوق دادن مردم به سمت رفتارهای غیرمنطقی و اعتراضی دارند.	ترویج واکنش‌های سریع و هیجانی در میان مخاطبان	
۸	این رسانه‌ها با تسریع در انتشار روایت‌های خود در فضای دیجیتال، تلاش می‌کنند تا اطلاعات را به سرعت در دسترس مخاطبان قرار دهند.	تسریع در بازنشر روایت‌ها از طریق فضای دیجیتال	
۹	رسانه‌های معاند با بهره‌گیری از روایت‌های احساسی و غیرمستند، به دنبال افزایش فشارهای سیاسی و اجتماعی بر نظام ایران هستند.	فشار بر نظام از طریق روایت‌های غیرمستند و احساسی	
۱۰	با پوشش سریع اعتراضات و واکنش‌ها، این رسانه‌ها به تلاش برای تشدید بحران‌های اجتماعی و سیاسی در ایران ادامه می‌دهند.	بهره‌گیری سریع از اعتراضات و شعارها برای ایجاد بحران‌های اجتماعی و سیاسی	

رسانه‌های معاند همواره با استفاده از ظرفیت تکنیک «ارائه روایت اول»، تلاش می‌کنند تا افکار عمومی را به سمت تفسیرها و برداشت‌های موردنظر خود هدایت کنند. این رسانه‌ها به محض وقوع رویدادها، بدون بررسی عمیق و با تکیه بر اطلاعات گزینشی یا تحریف‌شده، روایت‌هایی را ارائه می‌دهند که اغلب بر احساسات و هیجانات مخاطبان ایرانی تأثیرگذار است. سرعت انتشار این روایت‌ها، که معمولاً بسیار زودتر از منابع رسمی انجام می‌شود، تأثیری عمیق بر شکل‌گیری برداشت اولیه مردم از وقایع دارد. این برداشت اولیه، حتی در صورت انتشار اطلاعات دقیق‌تر در مراحل بعدی، به‌سختی اصلاح می‌شود و همچنان در ذهن مخاطب باقی می‌ماند.

آمیخته شدن این روایت‌ها با لحن لحن احساسی و تحریک‌کننده، از طریق بکارگیری کلمات و تصاویر با بار احساسی بالا، مخاطبان را به واکنش‌های سریع و هیجانی وادار می‌کند. این روش، به‌ویژه در فضای دیجیتال، تأثیری دوچندان دارد، زیرا پیام‌ها به‌سرعت منتشر شده و در میان گروه‌های مختلف جامعه بازنشر می‌شوند. چنین فضایی، در مواقع بحرانی مانند اعتراضات، از جمله در اغتشاشات سال ۱۴۰۱ در قالب شعار «زن، زندگی، آزادی»، با انتشار سریع روایت‌هایی نظیر «قتل عمد توسط نیروی انتظامی»، فضای جامعه را ملتهب کردند (نورونیوز، ۱۴۰۱). این روایت‌ها که قبل از بررسی‌های دقیق پزشکی قانونی منتشر شدند، منجر به اعتراضات گسترده و افزایش فشارهای اجتماعی و سیاسی بر نظام شد.

جدول ۷- نهادینه‌سازی فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه

ردیف	نمونه فیش‌های احصاشده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۱	رسانه‌های معاند با ارتقاء انتظارات مصرفی غیرواقعی، سعی دارند فاصله و شکاف میان انتظارات مردم و واقعیت‌های اقتصادی ایران را افزایش دهند، که این امر می‌تواند منجر به تضعیف اعتماد عمومی به نظام سیاسی گردد.	آرمان‌گرایی و انتظارات مصرفی غیرواقعی	نهادینه‌سازی فرهنگ مصرف‌گرایی در جامعه
۲	از طریق ایجاد حس محرومیت نسبی در اقشار آسیب‌پذیر، این رسانه‌ها به دنبال تشدید نارضایتی‌ها هستند که می‌تواند اعتبار و مشروعیت نهادهای سیاسی را تحت‌تأثیر قرار دهد.	احساس محرومیت نسبی در اقشار آسیب‌پذیر جامعه	

ردیف	نمونه فیش‌های احصاشده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۳	با تبلیغات مصرف‌گرایانه، رسانه‌های بیگانه فشارهای روانی و اقتصادی زیادی بر مردم و دولت مردان تحمیل می‌کنند و به این ترتیب، اعتماد به توانایی نظام برای حل مسائل اقتصادی را کاهش می‌دهند.	اعمال فشارهای روانی و اقتصادی بر جامعه از طریق تبلیغات مصرفی	تهدید به تضعیف اعتماد سیاسی در جامعه
۴	با مرکزیت گذاشتن بر فرهنگ نمایش و تظاهر، این رسانه‌ها تلاش می‌کنند ارزش‌های اصلی جامعه ایران را تضعیف کرده و سبک زندگی سطحی را به عنوان الگو معرفی کنند، که این امر می‌تواند به بی‌اعتمادی به سیستم اجتماعی و سیاسی منجر شود.	تمرکز بر فرهنگ نمایش و تظاهر	
۵	رسانه‌های خارجی با بزرگ‌نمایی فاصله میان انتظارات و واقعیت‌های اقتصادی، به دنبال ایجاد نارضایتی و افزایش احساس محرومیت در میان شهروندان هستند، که این حس می‌تواند به تضعیف اعتماد سیاسی دامن بزند.	تناقض میان انتظارات مردم و محدودیت‌های اقتصادی کشور	
۶	با ترویج بازارگرایی افراطی، این رسانه‌ها سعی دارند ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی ایرانیان را به سمت مصرف‌گرایی سوق دهند که باعث کاهش توجه به مسئولیت‌های سیاسی و اجتماعی می‌شود.	تهدید انسجام اجتماعی به دلیل شکاف میان انتظارات و واقعیت‌ها	
۷	رسانه‌های معاند با تبلیغات مصرف‌گرایانه، به تضعیف مشروعیت نظام سیاسی ایران کمک کرده و مشارکت اجتماعی را کاهش می‌دهند، که نتیجه آن کاهش اعتماد عمومی به نهادهای حکومتی است.	بازارگرایی بی‌حد و مرز	
۸	با نمایش سبک زندگی تجملاتی و لوکس به عنوان الگو، این رسانه‌ها به سعی در تغییر ارزش‌های سنتی و فرهنگی جامعه ایران دارند، که این موضوع می‌تواند باعث بی‌اعتمادی نسبت به نظام سیاسی و اجتماعی گردد.	تضعیف مشروعیت نظام سیاسی و کاهش مشارکت اجتماعی به دلیل تبلیغات مصرف‌گرایانه	
۹	رسانه‌های معاند با ارتقاء انتظارات مصرفی غیرواقعی، سعی دارند فاصله و شکاف میان انتظارات مردم و واقعیت‌های اقتصادی ایران را افزایش دهند، که این امر می‌تواند منجر به تضعیف اعتماد عمومی به نظام سیاسی گردد.	نمایش سبک زندگی تجملاتی و لوکس به عنوان الگو	

رسانه‌های معاند با ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و نمایش مداوم سبک زندگی تجملاتی و لوکس، انتظارات غیرواقعی را در میان مردم تقویت کرده‌اند. این رسانه‌ها با نمایش تصاویر زندگی در کشورهای توسعه‌یافته و تبلیغ الگوهای مصرفی پرهزینه، فشارهای روانی و اقتصادی قابل‌توجهی بر جامعه وارد می‌کنند.

مردم در این فضا، انتظار دارند که نظام سیاسی قادر به تأمین این سبک زندگی باشد، حتی اگر این خواسته‌ها با محدودیت‌های منابع مالی و اقتصادی کشور همخوانی نداشته باشد.

این انتظارات غیرواقعی، به‌ویژه در زمان بحران‌های اقتصادی، موجب گسترش نارضایتی عمومی و کاهش اعتماد به نهادهای حکومتی شده است. اقشار آسیب‌پذیر، که بیشتر درگیر مسائل معیشتی هستند، با مشاهده این تبلیغات، احساس محرومیت نسبی شدیدتری پیدا می‌کنند. این شکاف میان انتظارات و واقعیت، نه‌تنها انسجام اجتماعی را تهدید می‌کند، بلکه به تضعیف مشروعیت نظام سیاسی و کاهش مشارکت اجتماعی نیز منجر می‌شود. شبکه‌های معاند با پخش برنامه‌هایی که زندگی‌های تجمعاتی و مصرف‌گرایانه را تبلیغ می‌کنند، به القای این پیام می‌پردازند که استانداردهای رفاهی در ایران ناکافی است و مردم از دسترسی به این سبک زندگی محروم هستند (شاکری گرگانی، ۱۴۰۳).

جدول ۸- سناریوی کاندیدای نظام، نه کاندید مردم

ردیف	نمونه فیش‌های احصا شده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۱	رسانه‌های بیگانه با ترویج این سناریو که کاندیدها نمایندگان نظام هستند نه مردم، سعی کرده‌اند اعتماد عمومی به فرایندهای دموکراتیک را تضعیف کنند.	ترویج سناریوی «کاندیدای نظام» به‌عنوان نمایندگان قدرت	سناریوی کاندیدای نظام، نه کاندید مردم
۲	با معرفی کاندیدها به عنوان حامیان منافع نظام، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند مشارکت مردم در انتخابات را کاهش دهند.	معرفی کاندیدهای انتخاباتی به‌عنوان حامیان منافع نظام نه مردم	
۳	رسانه‌های بیگانه با تضعیف اعتبار انتخابات، سعی کرده‌اند این فرایند را به عنوان یک رویداد بی‌تأثیر و غیرمشروع معرفی کنند.	تضعیف اعتبار انتخابات جمهوری اسلامی ایران	
۴	با تلقی انتخابات به عنوان یک فرایند نمایشی، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند انگیزه مشارکت سیاسی را در میان شهروندان کاهش دهند.	تلقی انتخابات به‌عنوان یک فرایند نمایشی و بی‌تأثیر	
۵	رسانه‌های بیگانه با القای بی‌تأثیری انتخابات، سعی کرده‌اند انگیزه مشارکت سیاسی مردم ایران را تضعیف کنند.	کاهش انگیزه مشارکت سیاسی در میان شهروندان	

ردیف	نمونه فیش‌های احصا شده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۶	با القای بی‌تأثیری انتخابات، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند مردم را به سمت بی‌اعتمادی به فرایندهای دموکراتیک سوق دهند.	القای بی‌تأثیری انتخابات در بهبود وضعیت معیشتی و اجتماعی مردم	سناریوی کاندیدای نظام، نه کاندید مردم
۷	رسانه‌های بیگانه با نمایش انتخابات به عنوان فریب دموکراتیک، اعتماد مردم به نظام سیاسی ایران را تضعیف می‌کنند.	نمایش انتخابات به عنوان فریب دموکراتیک در جمهوری اسلامی	
۸	با ترویج دیدگاه‌های ضدانتخاباتی، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند نگرش‌های منفی نسبت به نظام سیاسی ایران را تقویت کنند.	ترویج دیدگاه‌های ضدانتخاباتی و ضدنظام از طریق رسانه‌های معاند	
۹	رسانه‌های بیگانه با ایجاد تردید در کارآمدی سیستم انتخاباتی، سعی کرده‌اند اعتماد مردم به فرایندهای دموکراتیک را کاهش دهند.	ایجاد تردید در کارآمدی سیستم انتخاباتی جمهوری اسلامی	
۱۰	با تضعیف اعتماد مردم به فرایندهای دموکراتیک، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند مشارکت سیاسی در ایران را کاهش دهند.	تضعیف اعتماد مردم به فرایندهای دموکراتیک و انتخابات	

یکی از راهبردهای کلیدی رسانه‌های معاند در تضعیف مشارکت سیاسی، ترویج سناریوی «کاندیدای نظام» است. این سناریو، کاندیداهای معرفی‌شده در انتخابات جمهوری اسلامی ایران را به‌عنوان نمایندگان ساختار قدرت معرفی می‌کند که تنها در راستای حفظ منافع نظام و نه مردم عمل می‌کنند. آن‌ها از این طریق درصددند انتخابات را یک فرایند نمایشی و بی‌تأثیر تلقی کرده و انگیزه مشارکت را در شهروندان تضعیف نمایند. این سناریو تا حد قابل توجهی توانسته است به افکار عمومی در کشور القا کند که فرایندهای انتخاباتی، به‌ویژه در چهارچوب جمهوری اسلامی ایران، هیچ تأثیری در بهبود وضعیت معیشتی و اجتماعی مردم نخواهد داشت و در واقع تنها نمایشی از دموکراسی است (ایرنا، ۱۴۰۲).

جدول ۹- تضعیف انسجام اجتماعی از طریق شکاف‌های جنسیتی

ردیف	نمونه فیش‌های احصاشده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۱	رسانه‌های بیگانه با استفاده از گفتمان‌های فمینیستی، سعی کرده‌اند تصویر جمهوری اسلامی را به عنوان سیستمی مخالف حقوق زنان معرفی کنند.	بهره‌گیری از گفتمان‌های فمینیستی برای تخریب تصویر جمهوری اسلامی	تضعیف انسجام اجتماعی از طریق شکاف‌های جنسیتی
۲	با معرفی جمهوری اسلامی به عنوان سیستمی مخالف حقوق زنان، تلاش کرده‌اند نگرش‌های منفی نسبت به نظام سیاسی ایران را تقویت کنند.	معرفی جمهوری اسلامی به عنوان سیستمی مخالف حقوق زنان	
۳	رسانه‌های بیگانه با تمرکز بر محدودیت‌های زنان، سعی کرده‌اند تصویری منفی از جمهوری اسلامی در زمینه حقوق زنان ارائه دهند.	تمرکز بر محدودیت‌های زنان در زمینه پوشش، اشتغال و مشارکت اجتماعی	
۴	با ترویج تصویر منفی از جمهوری اسلامی در زمینه حقوق زنان، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند نارضایتی در میان زنان و افشار تحصیل‌کرده را افزایش دهند.	ترویج تصویر منفی از جمهوری اسلامی در زمینه حقوق زنان	
۵	رسانه‌های بیگانه با گفتمان تراشی‌های جنسیتی سعی کرده‌اند نگرش‌های منفی نسبت به نظام سیاسی ایران را به ویژه در بین بانوان تحصیل‌کرده تقویت کنند.	تأثیر گفتمان‌های جنسیتی بر جوانان و افشار تحصیل‌کرده	
۶	رسانه‌های معاند با تقویت باور به تضییع حقوق انسانی و شهروندی زنان، تلاش کرده‌اند جنبش‌های اجتماعی خواهان برابری جنسیتی را تحریک کنند.	تقویت باور به تضییع حقوق انسانی و شهروندی زنان	
۷	رسانه‌های بیگانه با تحریک جنبش‌های اجتماعی و سیاسی خواهان برابری جنسیتی، سعی کرده‌اند نارضایتی در میان زنان ایران را افزایش دهند.	شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی و سیاسی خواهان برابری جنسیتی	
۸	با استفاده از داستان‌های شخصی زنانه، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند نارضایتی در میان زنان ایران را تشدید کنند.	استفاده از داستان‌های شخصی زنانه و روایت‌های احساسی برای تقویت نارضایتی	
۹	رسانه‌های بیگانه با تحریک جنبش‌های اجتماعی و سیاسی زنان، سعی کرده‌اند نگرش‌های منفی نسبت به نظام سیاسی ایران را تقویت کنند.	نقش رسانه‌های معاند در تحریک جنبش‌های اجتماعی و سیاسی زنان	
۱۰	با گسترش کمپین‌های دیجیتال، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند جنبش‌های اجتماعی زنان ایران را حمایت و تقویت کنند.	گسترش کمپین‌های دیجیتال مانند «چهارشنبه‌های سفید» و «دختران خیابان انقلاب»	

رسانه‌های معاند با بهره‌گیری از گفتمان‌های فمینیستی و تمرکز بر مسائل جنسیتی، همواره سعی داشته اند تا جمهوری اسلامی ایران را به‌عنوان سیستمی مخالف حقوق زنان معرفی کنند. این رسانه‌ها با اشاره به محدودیت‌هایی مانند قوانین پوشش، اشتغال و مشارکت اجتماعی زنان، تلاش کرده‌اند تا تصویری منفی از نظام ارائه دهند. این روایت‌ها به‌ویژه در میان جوانان و اقشار تحصیل‌کرده، که به‌دلیل دسترسی به منابع اطلاعاتی متنوع و تبادل نظرهای دیجیتال تحت‌تأثیر این گفتمان‌ها قرار دارند، نقش مهمی ایفا می‌کند.

ترویج این سیاست، امروزه بخشی از زنان ایران را به این باور رسانده است که حقوق انسانی و شهروندی آنان به شدت در حال تضییع است و لذا باید به‌دنبال تحقق حقوق خود و برابری جنسیتی باشند. این روند توانسته به شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی و سیاسی جدیدی منتهی شود که خواستار تغییرات اساسی در سیاست‌های کلان و راهبردی نظام سیاسی در عرصه‌های فرهنگی هستند. به علاوه، روایت‌های رسانه‌ای اغلب با استفاده از داستان‌های شخصی و روایت‌های احساسی، احساس نارضایتی و ناامیدی را در این قشر از جامعه تقویت کرده است. در نهایت، با تداوم این روند، نقش منفی حادواقعیت در شکل‌گیری و تقویت این گفتمان‌ها، علاوه بر تضعیف انسجام اجتماعی، می‌تواند چالش‌های جدی برای فرایندهای سیاسی و هویتی جمهوری اسلامی ایران به‌وجود آورد. نمونه عینی این تلاش‌ها، شکل‌گیری کمپین‌های دیجیتالی همچون «چهارشنبه‌های سفید» و «دختران خیابان انقلاب» بود که زنان ایرانی با برداشتن حجاب، مخالفت خود را با این قوانین ابراز کردند. این حرکات که در بستر شبکه‌های اجتماعی گسترش یافتند، با پوشش گسترده رسانه‌های خارجی همراه شدند و توانستند تصویری از مقاومت و نارضایتی اجتماعی را در سطح بین‌المللی به نمایش بگذارند (دانشجو، ۱۳۹۹).

جدول ۱۰- برچسب‌زنی به منظور تضعیف مشروعیت نظام سیاسی

ردیف	نمونه فیش‌های احصاشده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۱	رسانه‌های بیگانه با برچسب‌زنی به جمهوری اسلامی به عنوان دیکتاتور و سرکوبگر، سعی کرده‌اند تصویری منفی از این نظام سیاسی ارائه دهند.	برچسب‌زنی به جمهوری اسلامی به عنوان «دیکتاتور» و «سرکوبگر»	برچسب‌زنی جهت تضعیف مشروعیت نظام سیاسی
۲	رسانه‌های بیگانه با تضعیف تصویر جمهوری اسلامی به عنوان ساختاری فاقد تحمل نقد، سعی کرده‌اند اعتماد مردم به این نظام را کاهش دهند.	کاهش اعتماد عمومی از طریق تضعیف تحمل نقد	
۳	با ساختن روایت‌های اغراق‌آمیز، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند تصویری از سرکوب و خشونت در ایران ارائه دهند.	روایت‌های اغراق‌آمیز از سرکوب معترضان	
۴	رسانه‌های بیگانه با تکرار بی‌وقفه القاب و ویژگی‌های منفی، سعی کرده‌اند تصویری ثابت و یکپارچه از جمهوری اسلامی به عنوان نظامی سرکوبگر ارائه دهند.	تکرار بی‌وقفه برچسب‌های منفی	
۵	برچسب «نظام منزوی»، ابزاری است که رسانه‌های معاند برای تخریب وجهه جمهوری اسلامی در عرصه بین‌المللی و ایجاد شکاف میان مردم و نظام به کار می‌گیرند.	انزوا و بی‌اعتباری بین‌المللی	
۶	رسانه‌های معاند با برچسب «ضدحقوق بشر»، نظام جمهوری اسلامی را به عنوان ساختاری مخالف با ارزش‌های جهانی حقوق بشر نمایش می‌دهند.	نقض حقوق بشر و بی‌اعتباری اخلاقی	
۷	ساخت روایت‌های اغراق‌آمیز درباره خشونت و بیرحمی، ابزار رسانه‌های بیگانه برای برجسته‌کردن چهره‌ای مخوف از ایران است.	روایت ساختگی از سرکوب و بی‌رحمی	
۸	رسانه‌های معاند با برچسب «بحران‌زا»، جمهوری اسلامی را به عنوان اصلی‌ترین عامل ناآرامی‌ها و بی‌ثباتی‌های داخلی و منطقه‌ای معرفی می‌کنند.	منبع بحران و بی‌ثباتی	
۹	رسانه‌های معاند با برچسب «متحجر»، جمهوری اسلامی را نظامی واپس‌گرا و مخالف نوآوری و تغییرات اجتماعی معرفی می‌کنند که در برابر تحولات مدرن مقاومت می‌ورزد.	مقاوم در برابر تغییر و واپس‌گرایی	

رسانه‌های بیگانه در مواجهه با نظام جمهوری اسلامی ایران، به طور سیستماتیک و هدفمند از استراتژی برچسب‌زنی برای ساختن و تثبیت تصویر ذهنی منفی بهره می‌برند. این برچسب‌ها شامل القاب کلیدی همچون «دیکتاتور»، «سرکوبگر»، «فاقد تحمل نقد»، «نظام منزوی»، «ضدحقوق بشر»، «خشن و بی رحم»، «بحران‌زا» و «متحجر» هستند که هر کدام حامل بار معنایی خاصی‌اند و در جهت تضعیف اعتماد سیاسی و مشروعیت اجتماعی نظام به‌کار گرفته می‌شوند.

با استفاده از روایت‌های اغراق‌آمیز و گزینشی، این رسانه‌ها نه تنها تلاش می‌کنند نظام را به عنوان ساختاری سرکوبگر و ضد آزادی معرفی کنند، بلکه وجهه آن را در سطح داخلی و بین‌المللی نیز تخریب می‌نمایند. تکرار مکرر این برچسب‌ها باعث تثبیت تصویر منفی در اذهان عمومی شده و به تدریج اعتماد اجتماعی به نهادهای حکومتی را کاهش می‌دهد. همچنین، برچسب‌هایی مانند «نظام منزوی» و «بحران‌زا» نقش مهمی در ایجاد شکاف میان مردم و نظام و القای بی‌ثباتی و انزوا دارند که این امر می‌تواند پیامدهای جدی برای انسجام اجتماعی و امنیت ملی به دنبال داشته باشد.

علاوه بر این، تمرکز رسانه‌های معاند بر مسائل جنسیتی و استفاده از برچسب «ضدحقوق زنان» نشان‌دهنده راهبردی است که با هدف بهره‌برداری از مطالبات اجتماعی و حساسیت‌های حقوق بشری، مشروعیت نظام را هدف قرار می‌دهد. برچسب «متحجر» نیز تلاش می‌کند جمهوری اسلامی را به عنوان مانعی برای پیشرفت و نوآوری جلوه دهد تا به این وسیله در برابر روندهای مدرنیزاسیون مقاومت آن را برجسته سازد (ایران وایر، ۱۳۹۸).

در مجموع، این استراتژی برچسب‌زنی و روایت‌سازی منفی، بخشی از جنگ نرم رسانه‌ای است که با هدف فرسایش سرمایه اجتماعی و سیاسی جمهوری اسلامی ایران انجام می‌شود. این استراتژی برچسب‌زنی و روایت‌سازی منفی، بخشی از جنگ نرم رسانه‌ای است که با هدف نشان‌رفتن و تضعیف اعتماد سیاسی نسبت به جمهوری اسلامی ایران اجرا می‌شود و در نتیجه باعث کاهش سرمایه اجتماعی، کاهش مشروعیت نظام و ایجاد شکاف میان مردم و حاکمیت می‌گردد.

جدول ۱۱- مقایسه منفی با کشورهای پیشرفته برای القای عقب‌ماندگی

ردیف	نمونه فیش‌های احصاشده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۱	رسانه‌های بیگانه با مقایسه‌های تحقیرآمیز میان ایران و کشورهای پیشرفته، سعی کرده‌اند ناکارآمدی نظام داخلی را القا کنند و حس ضعف را در میان مردم تقویت نمایند.	مقایسه‌های تحقیرآمیز با کشورهای پیشرفته برای القای ناکارآمدی	مقایسه منفی با کشورهای پیشرفته برای القای عقب‌ماندگی
۲	با گزینش جنبه‌های مثبت کشورهای پیشرفته و نادیده گرفتن چالش‌های آن‌ها، درصددند تصویری ایده‌آل از آن کشورها ارائه دهند و آن را در مقابل وضعیت ایران قرار دهند.	گزینش جنبه‌های مثبت کشورهای پیشرفته و نادیده گرفتن چالش‌های آن‌ها	
۳	رسانه‌های بیگانه با نمایش اغراق‌شده و منفی از وضعیت داخلی ایران، سعی کرده‌اند تصویری ناامیدکننده از آینده کشور ارائه دهند.	نمایش وضعیت داخلی ایران به صورت منفی و اغراق‌شده	
۴	با انجام مقایسه‌های گزینشی، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند حس ضعف و ناتوانی را در میان مردم ایران تقویت کنند و امید به بهبود را کاهش دهند.	تقویت حس ضعف و ناتوانی در میان مردم با مقایسه‌های گزینشی	
۵	رسانه‌های بیگانه با مقایسه‌ای نابرابر بین استانداردهای رفاهی ایران و کشورهای غربی، سعی کرده‌اند احساس محرومیت و نارضایتی را در میان شهروندان افزایش دهند.	مقایسه‌ای نابرابر بین استانداردهای رفاهی در ایران و کشورهای غربی	
۶	با بزرگ‌نمایی مشکلات اقتصادی ایران و کوچک‌نمایی چالش‌های کشورهای پیشرفته، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند تصویری ناامیدکننده از وضعیت داخلی ارائه دهند.	بزرگ‌نمایی مشکلات اقتصادی ایران در مقابل کوچک‌نمایی چالش‌های کشورهای پیشرفته	
۷	با استفاده از برچسب‌هایی مانند «عقب‌ماندگی» و «ناتوانی»، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند دستاوردهای نظام ایران را بی‌اعتبار کنند و حس ناکامی را تقویت نمایند.	استفاده از برچسب‌های «عقب‌ماندگی» و «ناتوانی» برای بی‌اعتبار کردن دستاوردهای نظام	
۸	رسانه‌های بیگانه با نمایاندن دستاوردهای کشورهای دیگر به عنوان هدف غیرقابل دسترس، سعی کرده‌اند امیدواری به آینده را در میان مردم ایران تضعیف کنند.	تضعیف امیدواری به آینده با نمایاندن دستاوردهای کشورهای دیگر به عنوان هدف غیرقابل دسترس	
۹	با تحریف موفقیت‌ها و دستاوردهای داخلی ایران، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند احساس محرومیت و ناکامی را در میان شهروندان تقویت نمایند.	تحریف موفقیت‌ها و دستاوردهای داخلی ایران به منظور تقویت احساس محرومیت و ناکامی در مردم	

مقایسه‌های تحقیرآمیز یکی از ترفندهای کلیدی رسانه‌های معاند برای القای ناکارآمدی در جمهوری اسلامی ایران است. این رسانه‌ها با برجسته‌سازی تفاوت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی میان ایران و کشورهای پیشرفته، تلاش می‌کنند تا این تصور را ایجاد کنند که نظام سیاسی ایران قادر به مدیریت صحیح امور نبوده و از کارآمدی لازم برای رفع مشکلات جامعه برخوردار نیست. این مقایسه‌ها اغلب به‌طور گزینشی انجام می‌شود و تنها جنبه‌های مثبت کشورهای پیشرفته را برجسته می‌کند، در حالی که چالش‌ها و مشکلات داخلی آن کشورها نادیده گرفته می‌شود. در مقابل، تصویری اغراق‌شده و منفی از وضعیت داخلی ایران بدون اشاره به دستاوردهای مثبت ارائه می‌شود.

این تاکتیک با تمرکز بر موضوعاتی مانند تفاوت‌های درآمدی، سطح رفاه عمومی، آزادی‌های اجتماعی و دستاوردهای علمی و فناوری، تلاش می‌کند تا حس ضعف و ناتوانی را در میان مردم تقویت کند.

این ترفند رسانه‌ای توانسته است بخشی از شهروندان ایرانی را که اغلب در جستجوی فرصت‌های بهتر و مقایسه وضعیت خود با شهروندان سایر کشورها هستند، به راحتی تحت تأثیر این مقایسه‌ها قرار دهد. حس عقب‌ماندگی یا محرومیت نسبی ناشی از این مقایسه‌ها، توانسته نارضایتی عمومی را تا حدی زیادی گسترش دهد و از اعتماد به نهادهای حکومتی بکاهد (مهر، ۱۴۰۰). به علاوه وقتی مردم به این باور برسند که نظام موجود توانایی رقابت با استانداردهای جهانی را ندارد، ممکن است دچار نوعی انفعال سیاسی شوند و از مشارکت در فرایندهای رسمی فاصله بگیرند.

جدول ۱۲- ترویج اختلافات مذهبی و فرقه‌ای برای تضعیف اعتماد

ردیف	نمونه فیش‌های احصاشده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۱	رسانه‌های بیگانه با ترویج گفتمان‌های فرقه‌گرایانه، سعی کرده‌اند تنوعات قومی و مذهبی ایران را به عنوان ابزاری برای تضعیف انسجام ملی به کار گیرند.	ترویج گفتمان‌های فرقه‌گرایانه توسط رسانه‌های معاند	ترویج اختلافات مذهبی و فرقه‌ای برای تضعیف اعتماد
۲	با نمایش اغراق‌آمیز مشکلات اقلیت‌ها، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند احساس تبعیض و نارضایتی را در میان این گروه‌ها تقویت کنند.	نمایش اغراق‌آمیز مشکلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اقلیت‌ها	

ردیف	نمونه فیش‌های احصاشده از متن مصاحبه‌ها	مضامین پایه‌ای	مضمون فراگیر
۳	رسانه‌های بیگانه با استفاده از مفاهیمی مانند «آزادی ملی» و «حق تعیین سرنوشت»، سعی کرده‌اند احساسات جدایی‌طلبی را در میان اقلیت‌ها تحریک کنند.	استفاده از مفاهیم «آزادی ملی» و «حق تعیین سرنوشت» برای تحریک جدایی‌طلبی	ترویج اختلافات مذهبی و فرقه‌ای برای تضعیف اعتماد
۴	با تأکید بر تبعیض‌های اجتماعی و اقتصادی، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند احساس ناراضی‌تی را در میان اقلیت‌ها افزایش دهند.	تلاش برای ایجاد احساس ناراضی‌تی در میان اقلیت‌ها با تأکید بر تبعیض‌های اجتماعی و اقتصادی	
۵	رسانه‌های بیگانه با استفاده از اعتراضات زیست‌محیطی، سعی کرده‌اند احساسات قومیتی را تحریک و آن‌ها را به مسائل تجزیه‌طلبانه تبدیل کنند.	استفاده از اعتراضات زیست‌محیطی به‌عنوان ابزار برای تحریک احساسات قومیتی	
۶	تبدیل موضوعات عمومی به مسائل قومیتی، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند انسجام ملی ایران را تهدید و شکاف‌های اجتماعی را تشدید کنند.	تبدیل موضوعات عمومی به مسائل قومیتی و تجزیه‌طلبانه	
۷	رسانه‌های بیگانه با تهدید به تشدید شکاف‌های اجتماعی، سعی کرده‌اند وحدت ملی ایران را تضعیف و نگرش‌های منفی را تقویت کنند.	تهدید به تشدید شکاف‌های اجتماعی و تضعیف وحدت ملی	
۸	با ترویج گفتمان‌های فرقه‌گرایانه، رسانه‌های خارجی تلاش کرده‌اند تنوعات قومی و مذهبی ایران را به عنوان ابزاری برای تضعیف انسجام ملی به کار گیرند.	ترویج گفتمان‌های فرقه‌گرایانه توسط رسانه‌های معاند	
۹	رسانه‌های بیگانه با ترویج گفتمان‌های فرقه‌گرایانه، سعی کرده‌اند تنوعات قومی و مذهبی ایران را به عنوان ابزاری برای تضعیف انسجام ملی به کار گیرند.	ترویج گفتمان‌های فرقه‌گرایانه توسط رسانه‌های معاند	

رسانه‌های بیگانه همواره با هدف تضعیف انسجام ملی و تخریب فرهنگ سیاسی مطلوب، از تنوعات قومی و مذهبی در ایران به‌عنوان ابزاری برای ترویج گفتمان‌های فرقه‌گرایانه و تجزیه‌طلبانه استفاده کرده‌اند. این رسانه‌ها با تمرکز بر مناطق مرزی و اقلیت‌های قومی و مذهبی نظیر کردها، بلوچ‌ها، عرب‌ها و اهل سنت، مشکلات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این مناطق را به‌صورت اغراق‌آمیز و گزینشی بازنمایی می‌کنند. آن‌ها با استفاده از مفاهیمی مانند «آزادی ملی» و «حق تعیین سرنوشت»، احساس ناراضی‌تی را در میان این اقشار تقویت کرده و آن را به ابزاری برای تحریک احساسات جدایی‌طلبانه تبدیل می‌کنند. از جمله این تلاش‌ها

می‌توان به جریان اعتراضات مربوط به کمبود آب در خوزستان در سال ۱۴۰۰ اشاره کرد که رسانه‌های معاند با استفاده از شعارهایی مانند «تبعیض علیه عرب‌های خوزستان» و «حق‌خواهی اقلیت‌ها»، اعتراضات مربوط به مشکلات زیست‌محیطی را به موضوعات قومیتی تبدیل کردند (ایبسا، ۱۴۰۰). این روند نه تنها به تشدید شکاف‌های اجتماعی منجر می‌شود، بلکه تهدیدی جدی برای وحدت ملی و استقرار فرهنگ سیاسی انقلابی در کشور محسوب می‌شود.

نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد راهبردهای رسانه‌های معاند در تضعیف اعتماد سیاسی در جمهوری اسلامی ایران را باید نه به صورت مجموعه‌ای پراکنده از تاکتیک‌ها، بلکه به مثابه یک الگوی منسجم کنش رسانه‌ای فهم کرد. این الگو بر بازتعریف واقعیت سیاسی، تضعیف مرجعیت شناختی نظام و بازسازی رابطه مردم با سیاست بر پایه بی‌اعتمادی استوار است. به بیان دیگر، رسانه‌های معاند بیش از آنکه صرفاً به نقد یا مخالفت بپردازند، در پی تغییر چهارچوب‌های ادراکی جامعه نسبت به سیاست، کارآمدی و مشروعیت هستند.

تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد نقطه کانونی این راهبردها، انتقال مخاطب از سطح قضاوت عقلانی به سطح واکنش‌های احساسی و هویتی است. تولید اخبار جعلی، تحریف تاریخ، روایت‌سازی اولیه و استفاده از سلبریتی‌ها، همگی در خدمت این هدف عمل می‌کنند که مخاطب پیش از دسترسی به روایت‌های رسمی، در معرض تفسیر جهت‌دار قرار گیرد و اعتماد او به منابع نهادی تضعیف شود. در این چهارچوب، بی‌اعتمادی نه به عنوان پیامد ناخواسته، بلکه به عنوان هدف راهبردی دنبال می‌شود.

از سوی دیگر، راهبردهایی مانند نهادینه‌سازی مصرف‌گرایی، مقایسه تحقیرآمیز با کشورهای پیشرفته و برجسته‌سازی شکاف‌های جنسیتی، نشان می‌دهد تضعیف اعتماد سیاسی صرفاً در سطح سیاست رسمی رخ نمی‌دهد، بلکه از طریق دگرگونی ارزش‌ها، انتظارات و سبک زندگی پیگیری می‌شود. این امر بیانگر آن است که رسانه‌های معاند با پیوند زدن نارضایتی‌های فرهنگی و اجتماعی به ساختار سیاسی، زمینه بروز نوعی نارضایتی تعمیم‌یافته و فراگیر را فراهم می‌کنند.

در نهایت، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که راهبردهای مورد استفاده، به صورت شبکه‌ای و مکمل یکدیگر عمل می‌کنند و اثرگذاری آن‌ها در گرو هم‌افزایی میان عملیات شناختی، روانی و هویتی است. بر این اساس، مواجهه با این پدیده، صرفاً با پاسخ‌های مقطعی یا واکنشی ممکن نیست، بلکه نیازمند طراحی راهبردی فعال، مبتنی بر بازسازی اعتماد، ارتقای سواد رسانه‌ای، تقویت مرجعیت رسانه‌ای داخلی و بازتعریف ارتباط نظام سیاسی با افکار عمومی است. چنین رویکردی می‌تواند از تبدیل بی‌اعتمادی القاشده به بحران مشروعیت جلوگیری کند و انسجام اجتماعی را در برابر هجمه‌های سازمان‌یافته رسانه‌ای حفظ نماید.

پیشنهادات عملیاتی برگرفته از یافته‌های پژوهش برای استفاده در رسانه‌های خودی و تقویت اعتماد سیاسی عبارتند از:

- ❖ بازسازی اعتماد عمومی از طریق انتشار مستمر محتوای معتبر، شفاف و قابل راستی‌آزمایی.
- ❖ ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه به ویژه در حوزه تشخیص اخبار جعلی، تحریف‌های رسانه‌ای و روایت‌های جهت‌دار.
- ❖ تقویت مرجعیت رسانه‌ای داخلی با بهره‌گیری از منابع معتبر، خبرنگاران حرفه‌ای و تولید محتوای تحلیلی و تعاملی.
- ❖ بازتعریف ارتباط نظام سیاسی با افکار عمومی از طریق پاسخگویی مستمر، تعامل فعال و نشان دادن تحقق وعده‌ها و دستاوردها.
- ❖ مداخله در سطح ارزش‌ها و سبک زندگی با تولید محتوا و برنامه‌های فرهنگی که ارزش‌های ملی، اجتماعی و دینی را تقویت کند و از نفوذ سبک زندگی مصرف‌گرا جلوگیری نماید.
- ❖ پایش مستمر و تحلیل شبکه‌ای راهبردهای رسانه‌های معاند برای پیش‌بینی تحرکات رسانه‌ای و طراحی پاسخ‌های هدفمند و هماهنگ.

با اجرای این راهبردها، می‌توان بی‌اعتمادی القاشده را کنترل و از تبدیل آن به بحران مشروعیت جلوگیری کرد و انسجام اجتماعی را در برابر هجمه‌های سازمان‌یافته رسانه‌ای حفظ نمود.

فهرست منابع

۱. ابطحی، سیدمصطفی؛ و موسوی، سیدمحمد رضا (۱۳۹۶). «تأثیر رسانه بر توسعه سیاسی؛ مطالعه موردی سازمان صدا و سیما ج. ا. ایران»، *مطالعات سیاسی*، ۹(۳۵)، ۲۰۸-۱۹۸.
۲. بودریار، ژان (۱۳۸۱). *در سایه اکثریت‌های خاموش*، (مترجم: پیام یزدانجو)، تهران: نشر مرکز.
۳. بودریار، ژان (۱۳۹۰). *جامعه مصرفی*، (مترجم: پیروز ایزدی)، تهران: نشر ثالث.
۴. پای، لوسین (۱۳۷۰). *فرهنگ سیاسی و توسعه سیاسی*، (مترجم: مجید محمدی)، *نامه فرهنگ*، شماره‌های ۵ و ۶.
۵. جعفری، منصوره (۱۳۹۹). *در خدمت و خیانت رسانه: نقش رسانه در دامن زدن به تبعیض جنسیتی، بازیابی‌شده از*
<https://snn.ir/fa/news/902741>
۶. خاکسار، فائزه؛ معمار، ثریا؛ و عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۱). «شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویت ایران)»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، ۱(۴)، ۱۷۶-۱۵۵.
۷. خبرگزاری تسنیم (۱۳۹۸). *گزارشی درباره بیانیه عجیب برخی سلبریتی‌ها: مردم را فیلم نکنید. بازیابی‌شده*
<https://www.tasnimnews.com/fa/news/1398/09/10/2150812>
www.tasnimnews.com/fa/news/1398/09/10/2150812
۸. داور، فرامرز (۱۳۹۸). *نظام اسلامی چه حقوقی را از زنان ایرانی گرفته است؟*
بازیابی‌شده از
<https://iranwire.com/fa/features/37057>
[features/37057](https://iranwire.com/fa/features/37057)

۹. زارعی، آرمان (۱۳۸۸). تأثیر جهانی شدن بر فرهنگ سیاسی ایران، تهران: انتشارات باز.

۱۰. ساعی، علی؛ و روشن، تینا (۱۳۹۲). «تحلیل فازی اعتماد سیاسی استادان دانشگاه»، *مجله مطالعات اجتماعی ایران*، ۷(۲)، ۵۹-۸۶.

۱۱. سعیدی، مجید (۱۴۰۰). نگاهی به عکس منتسب به بحران آبی اخیر در خوزستان و یک هشدار، بازیابی‌شده از

<https://www.isna.ir/news/1400043122105>](<https://www.isna.ir/news/1400043122105>)

۱۲. سهراب‌زاده، عباس (۱۳۹۵). تصویر، صدا، سیاست: تأملی بر تأثیر رسانه‌های جدید بر فضای سیاسی ایران در دهه هشتاد خورشیدی، تهران: تیسرا.

۱۳. سیدامامی، کاووس؛ و منتظری‌مقدم، رضا (۱۳۹۱). «نقش فرهنگ اعتماد و عملکرد نهادهای سیاسی در ایجاد اعتماد: بررسی پیمایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران»، *پژوهشنامه علوم سیاسی*، ۴(۴)، ۱۸۹-۲۱۶.

۱۴. شاکری زواردهی، روح‌الله؛ و مقدمی شهیدانی، سهراب (۱۳۹۸). «بازکاوی پروژه تطهیر پهلوی در منابع تاریخی منتشرشده در جمهوری اسلامی»، *فصلنامه علمی پژوهش‌های انقلاب اسلامی*، ۸(۱)، ۱۴۱-۱۶۸.

۱۵. شاکری گرگانی (۱۴۰۳). *انقلاب صنعتی، سرآغاز «مصرف‌گرایی» انسان مدرن بود*، بازیابی‌شده از

<https://www.mehrnews.com/news/6244688>](<https://www.mehrnews.com/news/6244688>)

۱۶. فریدونی، محمدرضا؛ و پاشائی، مجتبی (۱۴۰۳). «آنومی سیاسی در ایران امروز و راهکارهای مواجهه با آن از دیدگاه امام علی (علیه‌السلام) در نهج البلاغه»، *پژوهشنامه انقلاب اسلامی*، ۱۴(۵۲)، ۳۸-۱۹. doi: ۱۰/۲۲۰۸۴/۲۰۲۴/۲۸۴۱۰/۳۷۷۰.rjir

۱۷. قاضی‌زاده، شهرام؛ کشیشیان‌سیرکی، گارینه؛ و خداوردی، حسن (۱۴۰۰).

«جامعه مدنی و شبکه‌های اجتماعی در جمهوری اسلامی ایران از منظر نظریه بازی‌های زبانی لودویک ویتگنشتاین»، *ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۴(۱)، ۳۴۴-۳۶۱.

۱۸. کریمیان، علیرضا (۱۳۹۷). *رسانه‌های جمعی و ثبات سیاسی در ایران*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.

۱۹. کوشکی، امین؛ انصاری‌فرد، حسین؛ و حجازی، سید نصراله (۱۳۹۸). «تحول در رسانه‌های جمعی و تأثیر آن بر جامعه‌پذیری سیاسی (با تأکید بر جامعه ایرانی)»، *ماهنامه جامعه‌شناسی سیاسی ایران*، ۲(۳)، ۱۶۳-۱۹۹.

۲۰. کهون، لارنس (۱۳۸۴). *از مدرنیسم تا پست‌مدرنیسم*، (ویراستار: عبدالکریم رشیدیان)، تهران: نشر نی.

۲۱. منافی، محمدرضا (۱۴۰۲). *رسانه‌های معاند؛ ترفندهای تکراری در آستانه انتخابات*، بازبایی‌شده از

<https://www.irna.ir/news/85398478>](<https://www.irna.ir/news/85398478>

۲۲. میرمحمدی، زهره؛ و تالانه، عبدالرضا (۱۴۰۰). «شناسایی سنجه‌های غیرمالی با روش تحلیل تم»، *بررسی‌های حسابداری و حسابرسی*، ۲۸(۱)، ۱۶۱-۱۸۰.

۲۳. نصیری، معصومه (۱۴۰۰). *طراحان جنگ نرم چگونه بر افکار عمومی مسلط می‌شوند؟* بازبایی‌شده از

<https://www.mehrnews.com/news/5274378>](<https://www.mehrnews.com/news/5274378>)

۲۴. نورونیوز. (۱۴۰۱). *رسوایی بزرگ برای ۵ رسانه ضد انقلاب: ۱۷ هزار دروغ فقط در ۲۵ روز*، بازبایی‌شده از

<https://nournews.ir/fa/news/110869>](<https://nournews.ir/fa/news/110869>

25. Almond, G. A. (1990). *The Study of Political Culture*. In G. A. Al-

mond, A Discipline Divided: Schools and Sects in Political Science (pp. 89–122). Newbury Park: Sage.

26. Baudrillard, Jean (1988). *Selected Writings*, ed. Mark Poster, Stanford: Stanford University Press.
- Baudrillard, Jean. (1993). *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage Publications.