

## «مأیوس‌سازی» به مثابه ابزار عملیات روانی: مطالعه صفحه اینستاگرام ایران اینترنشنال

حسین حسنی<sup>۱</sup>، حسین تدین<sup>۲</sup>

### چکیده

هدف این مقاله تحلیل موضوعاتی است که شبکه ایران اینترنشنال با هدف مأیوس‌سازی کاربران خود در رسانه اجتماعی اینستاگرام به آنها متوسل شده است. مأیوس‌سازی یکی از روش‌های اصلی عملیات روانی محسوب می‌شود و رسانه‌های مخالف نظام سیاسی ایران تلاش می‌کنند با توسل به آن شهروندان ایران را از امید به پیشرفت ناامید کنند. به عبارت دیگر، هدف این رسانه‌ها ایجاد تردید در افکار عمومی درباره کارآمدی نظام سیاسی کنونی ایران است. در این مطالعه، رسانه ایران اینترنشنال مطالعه شده است که می‌توان ادعا کرد یکی از دلایل تأسیس این شبکه کاربرد آن به مثابه مجرای رسانه‌ای عملیات روانی بوده است. برای این منظور، مطالب منتشر شده در صفحه این رسانه در اینستاگرام در بازه زمانی ۹ تا ۳۰ آوریل سال ۲۰۲۳ مطالعه شدند. برای تحلیل یافته‌ها از روش تحلیل مضمون و الگوی براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شده است. نتایج تحلیل نشان داد، در این رسانه برای مأیوس‌سازی بر شرایط اقتصادی به‌ویژه تورم و تولید، مهاجرت، مسائل محیط زیستی، بزرگ‌نمایی ناکارآمدی برخی از مدیران و فساد اقتصادی تأکید شده است. پیشنهاد این مقاله برای مقابله با این رویکرد، کاربرد رویکرد تبیینی است که با توجه به ویژگی‌های مخاطبان هدف رسانه‌های برون‌مرزی باید بیشتر استفاده شود.

کلیدواژه‌ها: مأیوس‌سازی، عملیات روانی، ایران اینترنشنال، اینستاگرام، رسانه‌های برون‌مرزی  
صداوسیما.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۱/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۹

۱. استادیار مطالعات فضای مجازی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Hassani@ricac.ac.ir

Hosseini.tadaion@yahoo.com

۲. پژوهشگر، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران

DOI: 10.22034/IMRL.2024.422110.1210

## مقدمه

یکی از جنبه‌های عملیات روانی علیه نظام سیاسی و شهروندان ایران مایوس‌سازی است. مقامات نظام سیاسی و نیز شهروندان ایران طی چهار دهه گذشته به طور مداوم در معرض علمیات روانی قرار داشته‌اند. از زمان پیروزی انقلاب اسلامی این جنگ روانی آغاز شده است و به نتیجه نرسیدن مجموعه‌ای از اقدامات جنگ سخت از کودتا گرفته تا جنگ نظامی علیه ایران، سبب شد تا شکل تقابل به عرصه اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای تسری پیدا کند. حاصل این تقابل شکل‌گیری یک جنگ فرهنگی و رسانه‌ای است. در این نبرد به دلیل اینکه به جای عناصر ملموس و عینی، جنبه‌های معنوی و ذهنی زیست فردی انسانی و فرهنگ جمعی همانند ارزش‌ها، هنجارها، باورها، اخلاقیات، سبک زندگی دینی و اعتماد شهروندان به نظام حکمرانی اسلامی هدف قرار گرفته است، از آن با عنوان جنگ نرم توصیف می‌شود. به گفته جلال پور و همکاران (۱۳۹۵) در جنگ نرم اهداف مختلفی دنبال می‌شود که از جمله آنها می‌توان به بازتعریف خواسته‌های شهروندان و تردیدافکنی در خصوص کارایی نظام سیاسی و به‌طور خاص ناامید کردن آنها از آینده اشاره کرد.

طی حدود چهار دهه گذشته، در برهه‌های گوناگون از جمله نقدهای عمومی به رویدادهای سیاسی و یا اقتصادی، جنگ نرم رسانه‌های غربی و ضدانقلاب به طور خاص تشدید شده است. راه‌اندازی دو شبکه خبری حرفه‌ای و پرمخاطب تلویزیون بی.بی.سی فارسی در سال ۱۳۸۸ و ایران اینترنت‌نشال در سال ۱۳۹۶ را می‌توان در همین راستا ارزیابی کرد. یکی از نمودهای عینی جنگ نرم طی سال‌های اخیر، در نیمه دوم سال ۱۴۰۱ روی داد که در آن من و تو (در بهمن ۱۴۰۲ تعطیل شد)، بی‌بی‌سی و ایران اینترنت‌نشال به رسانه‌های اصلی انتشار خبر و اطلاع‌رسانی تبدیل شدند. این رسانه‌ها، تلاش بسیاری برای تغییر نگرش، تغییر رفتار و حتی براندازی نظام جمهوری اسلامی در ایران انجام دهند. با وجود آنکه ایران اینترنت‌نشال، خود را یک رسانه خصوصی و مستقل و متعهد به کار بی‌طرفانه، عینی و متوازن معرفی کرده است (وبسایت ایران اینترنت‌نشال، ۱۴۰۲)، اما مطالعاتی که درباره شیوه بازنمایی اخبار و رویدادها، به‌ویژه درباره ایران در آن، انجام شده است، نشان می‌دهد که این معیارها چندان مورد توجه خبرنگاران و سیاست‌گذاران این رسانه نبوده است. برخی از این مطالعات پیش از رویدادهای پاییز ۱۴۰۱ و اوج‌گیری فعالیت‌های تبلیغاتی این شبکه انجام شده‌اند. از جمله مطالعه هوشیار و گودرزی (۱۳۹۹) نشان می‌دهد شیوه پوشش اخبار مربوط به ایران حاکی از تلاش این شبکه برای القاء ایران‌هراسی بوده



است. مطالعه غلامی و همکاران (۱۴۰۱) در مورد گفتمان شبکه ایران اینترنت‌نشال در یازدهمین دوره انتخابات مجلس شورای اسلامی نشان می‌دهد که دال مرکزی این رسانه «تحریم انتخابات» بوده است. این شبکه تلاش کرده است از طریق القای بی‌فایده بودن انتخابات، بی‌اهمیت نشان دادن مجلس، خودکامگی حکومت و غیررقابتی نشان دادن انتخابات سبب کاهش مشارکت عمومی در انتخابات شود.

یکی از شیوه‌هایی که برای اثرگذاری بر افکار عمومی به کار می‌رود مأیوس‌سازی و ناامیدسازی درباره کارآمدی نظام سیاسی است. آیت‌الله خامنه‌ای رهبر معظم ایران، ناامید کردن مردم را از نظام اسلامی از اهداف اصلی رسانه‌های مخالف بیان کرده‌اند. ایشان در بیانیه گام دوم که در بهمن سال ۱۳۹۷ (فوریه ۲۰۱۹) به‌عنوان نقشه راه آینده جمهوری اسلامی منتشر شد، در ذیل بحث «امید و نگاه خوشبینانه به آینده» می‌نویسند: «در طول این چهل سال - و اکنون مانند همیشه - سیاست تبلیغی و رسانه‌ای دشمن و فعال‌ترین برنامه‌های آن، مأیوس‌سازی مردم و حتی مدیران ما از آینده است» (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۷: ۹).

از سوی دیگر باید توجه که رسانه‌های برون‌مرزی همواره نقش مهمی در جهت مقابله با جنگ روانی داشته‌اند. بسیاری از دولت‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای دولتی در سطح جهان، از دهه‌های گذشته اقدام به راه‌اندازی ایستگاه‌های رادیویی و شبکه‌های تلویزیونی برای مخاطبانی خارج از قلمروهای مرزهای ملی کرده‌اند. این رسانه‌ها اهداف و کارکردهای مختلفی را دنبال می‌کنند که طیفی از اطلاع‌رسانی و دیپلماسی رسانه‌ای تا واسطه‌گری انجام عملیات روانی علیه دولت‌ها، افراد و حتی شرکت‌ها را دربرمی‌گیرد. این رسانه‌ها گاهی نقش مهمی در رویدادهای سیاسی و اجتماعی ایفا می‌کنند. نمونه آن نقش آفرینی رادیوی بی.بی.سی. فارسی وابسته به دولت انگلستان در کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ در ایران است. هرچند نباید فراموش کرد که تحولات فناورانه و همگرایی رسانه‌های جدید را در راستای این اهداف نیز به خدمت گرفته است.

این نوع رسانه‌ها نقش مهمی در دیپلماسی عمومی، رسانه‌ای و فرهنگی ایفا می‌کنند و امروزه هیچ دولتی بدون ابزارهای رسانه‌ای و ارتباطی مؤثر برای اقناع افکار عمومی در سطح جهان، قادر نخواهد بود تا اهداف و منافع ملی خود را در سطح بین‌الملل دنبال کند و جایگاه خود را در سطح جهان ارتقاء دهد (ساداتی، ۱۳۹۳).

این نوع رسانه‌ها در ایران اصطلاحاً رسانه‌های برون‌مرزی نامیده می‌شوند و شامل انواع ایستگاه‌های رادیویی و شبکه‌های تلویزیونی به زبان‌های مختلف برای مخاطبان فارسی‌زبان و

نیز شهروندان کشورهای دیگر است. یکی از کارکردهای مهم این نوع رسانه‌ها می‌تواند مقابله با عملیاتی روانی رسانه‌های خارجی و نیز بهبود و ارتقاء تصویر ایران در میان اذهان مخاطبان ایرانی و غیرایرانی خارج از ایران باشد. در همین راستا، امین فرد (۱۳۹۹) نشان داده است که رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما می‌توانند برای بهبود و ارتقاء دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران به کار روند.

در مجموع باید گفت با وجود توسعه شکل‌های نوین عملیات روانی و پروپاگاندا، رایانشی<sup>۱</sup> (وولی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰)، بخش اعظم مایوس‌سازی از طریق شبکه‌های اجتماعی ماهواره‌ای انجام می‌شود که مخاطبان زیادی دارند. این رسانه‌ها تلاش می‌کنند با حضور در رسانه‌های اجتماعی که امروزه به مجراهای عمده دریافت خبر تبدیل شده‌اند، گروه‌های مختلف اجتماعی از جمله جوانان را در معرض پیام‌های رسانه‌ای خود قرار دهند. این موضوع در مورد ایران اینترنت‌شنال نیز مصداق دارد. بنابراین، سؤال اصلی این مقاله تبیین این است که رسانه ایران اینترنت‌شنال از چه شیوه‌هایی برای مایوس‌سازی شهروندان ایران استفاده می‌کند؟ این مقاله بر صفحه اینستاگرام شبکه تلویزیونی ایران اینترنت‌شنال و پست‌ها (فرسته‌ها)ی منتشر شده در آن تمرکز داد.

## ۱. ادبیات نظری و مفهومی

در این مقاله در ابتدا به تعریف و مفهوم‌سازی عملیات روانی و پروپاگاندا خواهیم پرداخت. سپس در بخش دوم، مفهوم مایوس‌سازی را مورد توجه قرار خواهیم داد.

### ۱-۱. رسانه‌های اجتماعی و کارکرد خبری

امروزه رسانه‌های اجتماعی رفته رفته به عمده‌ترین شکل مصرف رسانه‌ای کاربران در ایران و سایر کشورها تبدیل می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی دوره‌های مختلف را سپری کرده‌اند. باچر<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) می‌نویسد که ما طی دو دهه گذشته شاهد گذار از سایت‌های شبکه اجتماعی به رسانه‌های اجتماعی و اکنون پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی هستیم. از منظری دیگر رسانه‌های اجتماعی تقسیم‌بندی شده‌اند. سوچون<sup>۴</sup> (۲۰۲۱) معتقد است که رسانه‌های اجتماعی دارای چهار مرحله هستند: مرحله اول) پیشاتاریخ (دهه ۱۹۸۰ میلادی تا دهه ۱۹۹۰)؛ مرحله دوم) توسعه

1. Computational Propaganda  
2. Wolley  
3. Butcher  
4. Sujon



اولیه (دهه ۱۹۹۰ تا سال ۲۰۰۶)؛ مرحله سوم) استحکام و رشد (۲۰۰۷ تا ۲۰۱۲)؛ مرحله چهارم) بلوغ رسانه‌های اجتماعی (۲۰۱۳ تاکنون). این مرحله بیانگر تداوم رشد و نیز بالغ شدن فناوری‌های اجتماعی به‌عنوان شبکه‌های انبوه و سایت‌های تثبیت شده و نیز بازار و پلتفرم (سکو) هستند.

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی امروزه به یک زیرساخت بنیادی رایانش تبدیل شده‌اند که ابعاد گوناگون تعامل، مصرف و ارتباط و حتی نحوه آگاهی ما از جهان و نحوه نگرش ما را به جهان شکل می‌دهند. به‌طوریکه «امروزه، افراد بیشتری نسبت به هر سازمان خبری دیگری در طول تاریخ بشر، اخبار را از طریق فیس‌بوک و گوگل کسب می‌کنند» (نیلسن و گانتر<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). علاوه بر این توئیتر و نیز رسانه‌های اجتماعی دیگر نیز بسته به اینکه در هر زمینه اجتماعی چه میزان محبوبیت دارند، به منبع اصلی کسب خبر تبدیل شده‌اند.

بر اساس آمار، رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در میان گروه‌های سنی جوانان منبع اصلی کسب خبر هستند. در ماه اوت ۲۰۲۲، در حدود نیمی از جوانان آمریکایی برای کسب خبر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند اما کمتر از ده درصد آنها شبکه‌های خبری را به‌عنوان منبع اصلی معرفی کرده بودند (واتسون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). مطالعه مرکز پیو نیز نشان می‌دهد که مراجعه آمریکاییان برای کسب خبر به پلتفرم تیک‌تاک که در اصل یک پلتفرم ویدئو-محور است رو به افزایش است و یک‌سوم بزرگسالان آمریکایی از این رسانه اجتماعی برای آگاهی از اخبار استفاده می‌کنند (ماتسا<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳).

فراگیری تدریجی سلطه رسانه‌های اجتماعی سبب شده است تا رسانه‌های دیگر به ناگزیر بخشی از محتواهای خود را در انواع پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند تا تعداد مصرف‌کنندگان آن محتواها افزایش یابد. بسیاری از شبکه‌های خبری بزرگ تلویزیونی، پایگاه‌های خبری، شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، خبرگزاری‌ها و رسانه‌های دیگر صفحه‌هایی را در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند و به انتشار خبر می‌پردازند. طی سال‌های اخیر در ایران، در نبود یک شبکه اجتماعی بومی فراگیر، ایستاگرام اصلی‌ترین رسانه اجتماعی بوده است. به همین دلیل شبکه‌های خبری همانند ایران اینترنشنال از این قابلیت و فرصت برای ارتباط با مخاطبان گسترده‌تر استفاده کرده‌اند.

1. Nielsen & Ganter  
2. Watson  
3. Matsa

اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری تصویر است که توانسته است دنبال‌کنندگان بی‌شماری به خود جذب کند. اینستاگرام به بخش مهمی از زندگی ایرانیان در فضای مجازی تبدیل شده است. این رسانه دیگر فضایی برای بازنمایی زندگی شخصی نیست بلکه به محلی برای بیان دیدگاه‌های مذهبی و سیاسی تبدیل شده است. از طرف دیگر این رسانه توانسته است به بازتاب‌دهنده تحولات افکار عمومی تبدیل شود (حسنی، ۱۳۹۸) و حتی به آنها شکل دهد. به همین جهت و به دلیل آنکه بسیاری از رسانه‌های خبری، محتواهای خود را در آن به اشتراک می‌گذارند، مطالعه آن اهمیت زیادی دارد.

با آنکه عملیات روانی و پروپاگاندا ارتباط نزدیکی با هم دارند اما عموماً پروپاگاندا بخشی از عملیات روانی تلقی می‌شود. در بخش بعدی این مفهوم را به اجمال توضیح می‌دهیم.

## ۱-۲. عملیات روانی و جنگ روانی

عملیات روانی<sup>۱</sup> و جنگ روانی<sup>۲</sup> ارتباط نزدیکی با هم دارند و هدف آنها نفوذ و دستکاری نگرش‌های جامعه هدف است. در دانشنامه بریتانیکا (۲۰۱۵) جنگ روانی به معنای استفاده از پروپاگاندا علیه دشمن با پشتیبانی اقدامات نظامی، اقتصادی و سیاسی ضروری تعریف شده است. همچنین به طور کلی هدف پروپاگاندا مایوس کردن دشمن برای ایجاد تصور در اراده وی برای جنگ یا مقاومت و نیز گاهی مستعد کردن او به شکل دلخواه برای پذیرش دیدگاه‌های مورد نظر بیان شده است.

اندیشکده رند<sup>۳</sup> در صفحه ویژه این بحث در وبسایت خود، اصطلاح جنگ روانی را به‌عنوان مفهومی فراگیر به کار گرفته است و این مفهوم را به شکل «استفاده برنامه‌ریزی‌شده از پروپاگاندا و سایر عملیات روانی برای نفوذ و تأثیرگذاری بر عقاید، عواطف نگرش‌ها و رفتار گروم متخاصم» تعریف می‌کند (اندیشکده رند، ۲۰۲۲). این نوع جنگ به‌وسیله استفاده از پروپاگاندا، تهدید و سایر شکل‌های روان‌شناختی با هدف گمراه کردن، مرعوب کردن و نیز مایوس کردن انجام می‌شود (کانجی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). لانگی (۲۰۱۹) نیز جنگ روانی را به‌منزله استفاده تاکتیکی برنامه‌ریزی شده از پروپاگاندا، تهدیدها و سایر تکنیک‌های غیرجنگی در طول جنگ‌ها، تهدید به

- 
1. Psychological operation
  2. Psychological warfare
  3. Rand
  4. Kanji



جنگ و یا دوره‌های ناآرامی ژئوپلیتیک برای گمراه‌سازی، ارباب، تضعیف روحیه (مأیوس‌سازی) و تأثیرگذاری بر طرز فکر یا رفتار دشمن تعریف کرده است.

## ۱-۲-۱. پروپاگاندا

پروپاگاندا یا در تعریف کلی تبلیغ سیاسی علیه یک فرد، گروه، جامعه، ایدئولوژی، فرهنگ و ارزش‌های جمعی یک ملت و یا نظام سیاسی حاکم بر یک کشور است و قدمتی طولانی دارد. می‌توان ادعا کرد پروپاگاندا در معنای سنتی آن تاریخی طولانی به قدمت تمدن بشری دارد. همانطور که وولی (۲۰۲۰: ۲۳) می‌نویسد: «پروپاگاندا یقیناً چیز تازه‌ای نیست و ایده دستکاری نحوه تفکر افراد و اینکه به چه چیزی فکر کنند به یونان باستان می‌رسد اما طی دوران اخیر پروپاگاندا نقش مهمی در شکل دادن به رفتار و باورها داشته است». کاربرد اصطلاح پروپاگاندا همانطور که ویلکه<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) گفته است، به قرن هفدهم و سال ۱۶۲۲ برمی‌گردد. این اصطلاح در اصل توسط کلیسای کاتولیک برای ترویج مأموریت خود یعنی ترویج ایمان و باورهای مذهبی به کار رفته است.

هارولد لاسول، نظریه‌پرداز ارتباطات، در سال ۱۹۲۷ اصطلاح پروپاگاندا را به معنای «مدیریت نگرش‌های جمعی به‌وسیله دستکاری نمادهای مهم» تعریف کرد که یکی از اولین تعریف‌های علمی این اصطلاح به کار می‌رود (نقل شده در ویلکه، ۲۰۰۹: ۳۹۱۵). به گفته گروگور و ملینکووا<sup>۲</sup> (۲۰۲۱: ۵) دستکاری زیرساخت پروپاگاندا است که به شکل‌های مختلف و به وسیله استفاده از تکنیک‌های مختلف صورت می‌گیرد که انتشار اطلاعات نادرست و کذب یکی از آنها است.

ازجمله هدف از دستکاری اذهان افراد، ارائه اطلاعات نادرست یا کذب و آمیخته با دروغ برای بدبین‌سازی شهروندان در خصوص یک منبع مقتدر، نظام باورها و فرهنگ جمعی است. پروپاگاندا اگر به کنش مقابله‌ای منجر نشود، دست‌کم سبب شکل‌گیری نگرش‌های منفی یا خصمانه در میان شهروندان می‌شود که نتیجه کاهش اعتماد متقابل میان دولت و ملت و ناکارآمدی نظام سیاسی برای ارائه خدمات به شهروندان تحت حاکمیت خود است.

همانطور که در تعاریف مذکور مشخص است، یکی از نتایج پروپاگاندا که در قالب جنگ روانی صورت می‌گیرد مأیوس‌سازی است. در بخش بعدی مقاله به مفهوم‌سازی و توضیح ابعاد مختلف مأیوس‌سازی می‌پردازیم.

1. Wilke

2. Gregor & Mlejnková

## ۱-۲-۲. مایوس‌سازی

انجمن روان‌شناسی آمریکا، مایوس‌سازی را به‌منزله احساس تهدید نسبت به ارزش‌ها، استانداردها و اخلاقیات و یا فروپاشی آنها در یک فرد یا گروه تعریف کرده است که می‌تواند در دوره‌های زمانی تغییرات سریع اجتماعی، بحران‌های دنباله‌دار (همانند جنگ، رکود اقتصادی و غیره) یا ضربه‌های روحی روی دهد. شخص مایوس ممکن است دلسرد شود و احساس بی‌پناهی، سردرگمی و ناامنی کند (آبرامز، ۲۰۲۲). البته مقصود ما احساس یأس جمعی است که در میان یکایک افراد جامعه روی می‌دهد و امری جمعی است.

برای درک جامع‌تر اهمیت مایوس‌سازی یا تضعیف روحیه در براندازی نظام‌های سیاسی و جنگ نرم مراجعه به اندیشه‌های یکی از چهره‌های مشهور پروپاگاندا در شوروی، یوری بزمنوف<sup>۱</sup>، می‌تواند راهگشا باشد. بزمنوف (۱۹۸۴) مایوس‌سازی را به‌منزله یکی از مراحل براندازی ایدئولوژیک مورد بحث قرار داده است. براندازی ایدئولوژیک، فرآیندی بسیار آهسته برای شست‌وشوی مغزی افراد کشور هدف برای تغییر در درک واقعیت است؛ که طی آن با وجود فور اطلاعات زیاد، هیچ‌کس قادر نیست به‌منظور دفاع از خود، خانواده، جامعه و کشورش به نتیجه‌ای معقول دست یابد. بزمنوف اعتقاد دارد براندازی ایدئولوژیک چهار مرحله دارد که در طول هم قرار دارند و مایوس‌سازی اولین مرحله آن را تشکیل می‌دهد. مراحل دیگر آن شامل بی‌ثبات‌سازی، بحران و عادی‌سازی است.

همان‌طور که بزمنوف (۱۹۸۴: ۲۳) می‌نویسد: «مایوس‌سازی برای براندازان بسیار ضروری است، چرا که به واسطه فرآیند مایوس‌سازی هرگونه اثر و تعادل ارزش‌ها و ایدئولوژی اساسی کشور هدف حذف می‌شود و قاعداً در فقدان هرگونه ایدئولوژی ملی منسجم و یکپارچه، کار نیروهای برانداز ساده‌تر می‌شود. اینکه ما در کنار ایدئولوژی اصلی و اولیه خود ایدئولوژی‌ها و نظرات دیگر را مطرح و پررنگ کنیم و از ایدئولوژی اصلی و بومی خود دور شویم، جزئی از خواسته‌های براندازان است». به گفته بزمنوف (۱۹۸۴: ۲۶) مایوس‌سازی در سه سطح و به‌طور همزمان انجام می‌شود: سطح اندیشه‌ها (ادراک)؛ سطح ساختارها (مجموعه سیاسی-اجتماعی یک ملت)؛ و سطح زیستی (که شامل تمام زمینه‌های وجود مادی یک ملت و به عبارتی زندگی روزمره یک ملت). موضوع مورد توجه ما سطح نخست است. زیرا سطح اندیشه‌ها، بالاترین سطح

1. Abrams  
2. Yuri Bezmenov



براندازی است، چرا که به حوزه‌های حیاتی دین، آموزش، رسانه و فرهنگ عمومی مربوط می‌شود. جایگزین کردن ارزش‌ها و اعتقادات برانداز به جای اعتقادات کشور هدف، یکی از اصول اساسی براندازی در مرحله مأیوس‌سازی است که بالاترین اثر را در سطح اندیشه و ادراک دارد. همه براندازان با مطالعه مناطق و بخش‌های مختلف اندیشه‌های ملت هدف، بخش‌های قابل تخریب و جایگزین را شناسایی و سپس با ارسال عوامل نفوذی، نفوذ برای تزریق اندیشه‌های جدید را به آرامی اما پیوسته بر آن مناطق و بخش‌ها وارد می‌کنند و لذا به ترویج ادبیات تبلیغاتی خویش و تشویق گرایش‌های خود ویرانگر می‌پردازند (بزمونوف، ۱۹۸۴: ۲۶).

بزمونوف رسانه‌ها را یکی از اصلی‌ترین عرصه‌ها برای مأیوس‌سازی تلقی می‌کند. همانطور که بزمونوف (۱۹۸۴: ۳-۳۲) بحث می‌کند، یکی از مخرب‌ترین روش‌های براندازی در مرحله مأیوس‌سازی، بی‌اعتبار کردن افراد، سازمان‌ها، تفکرات و غیره کشور هدف در رسانه است. از دیگر روش‌های قدرتمند برای مأیوس‌سازی در سطح اندیشه، «مسئله‌سازی دروغین» است. مسئله‌سازی یعنی اینکه موضوعی که مسئله کشور هدف نیست، به‌عنوان مسئله کشور هدف مطرح شود و شهروندان و مسئولان کشور هدف به گونه‌ای هدایت شوند تا به آن موضوع به‌عنوان مسئله اصلی توجه کنند. مثال ساده و ابتدایی آن این است که مثلاً مسئله کشور هدف تنگناهای اقتصادی است، ولی متولیان رسانه برانداز، آزادی را به‌عنوان مسئله اصلی مردم مطرح می‌کنند و به جامعه می‌قبولانند که مسئله آنها آزادی است نه وضعیت اقتصادی مردم.

مأیوس‌سازی تکنیک‌های مختلفی دارد؛ از جمله تبلیغات آشکار و پنهان و ایجاد شرکت‌ها و سازمان‌های خبری برای ایجاد مشروعیت و احترام به ملتی که قصد براندازی دارد؛ تحریک و دستکاری تظاهرات و تجمعات توده‌ای؛ انتشار شایعات و اطلاعات موثق برای کشور برانداز؛ انتشار روایت‌های ساختگی در رسانه‌های محلی، ایجاد روزنامه حمایتی و پرداخت یارانه‌های تبلیغاتی به‌منظور تأمین مالی جریان نفوذ و نیز استفاده از کارشکنی؛ ترور شخصیت کسانی که مخالف کشور برانداز هستند؛ و غیره (بزمونوف، ۱۹۸۴: ۲۳). رهبر انقلاب نیز در بیانیه گام دوم، انتشار خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه نشان دادن واقعیت‌ها، پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن عیوب کوچک و کوچک نشان دادن یا انکار محسّنات بزرگ را به‌عنوان برخی از روش‌های مأیوس‌سازی ملت ایران برشمرده است (آیت‌الله خامنه‌ای، بهمن ۱۳۹۷).

در کل منظور ما از مأیوس‌سازی کاربرد انواع رسانه‌ها و محتواهای رسانه‌ای برای دستکاری در ذهنیات افراد جامعه هدف، جهت تغییر نگرش‌ها و ارزش‌ها و ایجاد احساس ناکارآمدی درباره

نظام سیاسی حاکم و ایجاد زمینه لازم برای دستیابی به اهداف دلخواه است. وقتی یأس در خصوص کارآمدی نظام سیاسی و امید به آینده در اذهان شهروندان نهادینه شود، نتیجه آن می‌تواند در نهایت به شکل‌های مختلف خشم جمعی، از شورش و اعتراض گرفته تا انقلاب فراگیر اجتماعی، بروز کند.

مایوس‌سازی در این مقاله مفهومی محوری و هدایتگر انجام این تحلیل است. همانطور که گفته شد این مفهوم از مدتها پیش در مطالعات عملیات روانی برای فهم تضعیف روحیه و نیز ایجاد احساس ناامیدی به کار رفته است. این مفهوم برگرفته از مطالعات روان‌شناختی است و پژوهشگران زیادی در مورد ابعاد و اثرات آن مطالعاتی انجام داده‌اند (برای مثال: کلارک و کیسان، ۱، ۲۰۰۲؛ کاستانزا ۲ و همکاران، ۲۰۲۲). با این‌همه، باید خاطر نشان کرد که اقدامات روانی برای مایوس‌سازی لزوماً به نتایج دلخواه ارسال‌کنندگان این نوع پیام‌ها منجر نمی‌شود؛ بلکه طیفی از عوامل گوناگون از جمله ویژگی‌های شخصیتی و باورهای سیاسی مخاطبان بر میزان تأثیرگذاری این نوع پیام‌ها دخیل است.

## روش‌شناسی

این مقاله به روش کیفی انجام شده است. در این مطالعه کیفی برای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل مضمون و مدل براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شده است. براون و کلارک (۲۰۰۶) معتقدند که مضمون‌ها بیانگر اطلاعات مهمی درباره داده‌ها و پرسش‌های پژوهش است و معنی و مفهوم الگوی موجود در مجموعه‌ای از داده‌ها را نشان می‌دهد.

جامعه آماری این مطالعه شامل پست‌ها (فرسته‌ها)ی منتشر شده در صفحه شبکه تلویزیونی ایران اینترنشنال در اینستاگرام است. داده‌های گردآوری شده برای این پژوهش، شامل ۱۲۰۰ پست است که طی فاصله زمانی ۹ تا ۳۰ آوریل سال ۲۰۲۳ (۲۰ فروردین تا ۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۲) منتشر شده بودند. از آنجا که این مطالعه کیفی است، گردآوری نمونه به‌شکل هدفمند صورت گرفته است (لیندلف و تیلور، ۱۳۸۸). در این نوع نمونه‌گیری انتخاب نمونه‌ها بر مبنای دارا بودن ویژگی‌هایی انجام می‌شود که وجود آنها الزامی است (کمپبل و همکاران، ۲۰۲۰). در این مطالعه، انتخاب جمعیت نمونه در اصل با این معیار انجام شد که به نحوی در پی مایوس‌سازی کاربران باشند. شبکه ایران اینترنشنال در زمان نگارش مقاله در اینستاگرام بیش از ده میلیون و

1. Clarke & Kissane
2. Costanza



چهار هزار دنبال‌کننده داشته است که احتمالاً تعدادی از آنها بات و جعلی هستند. اما با وجود این، رقم قابل توجهی است و تعداد زیادی از کاربران پرتعدادترین رسانه اجتماعی در ایران را در معرض پیام‌های ایران اینترنشنال قرار می‌دهد. انتخاب ایران اینترنشنال به چند دلیل بوده است. نخست اینکه به نظر می‌رسد یکی از اهداف راه‌اندازی این شبکه عملیات روانی علیه دولت و شهروندان ایران بوده است. دوم، این شبکه طی سال‌های اخیر و به‌ویژه طی رویدادهای پاییز ۱۴۰۱ در جهت‌دهی به افکار عمومی، گفتگو با سرکردگان معترضان و اغتشاشگران و انتشار انواع محتوای خبری و بازنمایی رویدادها نقش داشته است؛ و سوم اینکه این شبکه خبری به یکی از مراجع اصلی خبرگیری در مورد امور ایران تبدیل شده است. ایران اینترنشنال یک شبکه چندپلتفرمی است و علاوه بر انتشار از طریق شبکه ماهواره‌ای، در صفحه‌های اجتماعی نیز به شکلی هدفمند و منظم فعالیت دارد؛ از جمله در توئیتر و اینستاگرام. برخلاف توئیتر، اینستاگرام تا پیش از فیلترینگ در اوایل نیمه دوم ۱۴۰۱ محبوب‌ترین رسانه اجتماعی در ایران بوده است. شهروندان زیادی کاربر اینستاگرام بوده‌اند. بنابراین، انتشار محتوای خبری در این رسانه اهمیت زیادی دارد. به همین دلیل تعداد کثیری از شهروندان ایرانی، چه افرادی که در فهرست دنبال‌کنندگان صفحه آن قرار دارند و چه کسانی که رسماً دنبال‌کننده صفحه اینستاگرام ایران اینترنشنال نیستند - به دلایلی از جمله تمایل به گمنامی - در معرض محتوای خبری این رسانه قرار دارند.

تعداد نمونه‌های گردآوری شده برای تحلیل شامل حدود ۱۲۰۰ پست اینستاگرامی است که عمدتاً ماهیت خبری دارند. به‌طور کلی پست‌ها به‌شکل یک عکس‌نوشته و یک متن توضیحی کوتاه هستند. بنابراین، در این مقاله تمرکز اصلی بر تحلیل مضامین این نوشته‌ها و نیز مطالب توضیحی است که در ذیل هر عکس‌نوشته ذکر شده است.

بنابراین، مجموعه پست‌های شبکه ایران اینترنشنال در یک دوره زمانی که یک رویداد اجتماعی فراگیر روی نداده است - اواخر فروردین و اوایل اردیبهشت ۱۴۰۲، به روش دستی یعنی گرفتن عکس از صفحه گردآوری شدند. همچنین از نسخه دسکتاپ نیز برای دسترسی ساده‌تر به زیرنوشته هر کدام از پست‌ها استفاده شد. از آنجا که تمرکز این پژوهش بر استخراج و مقوله‌بندی محتوای مأیوس‌کننده است، از میان جمعیت نمونه، نمونه‌هایی مورد تحلیل قرار گرفته‌اند که بر اساس ادبیات نظری این مقوله این هدف را دنبال کرده‌اند و می‌توانند در این حوزه مضمونی قرار

گیرند. به عبارت دیگر، نمونه‌گیری به شکل هدفمند صورت می‌گیرد تا مضامین مرتبط با مایوس‌سازی استخراج شوند.

برای تحلیل داده‌ها متناسب با هدف و مسئله این مطالعه از رویکرد براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شده است. رویکرد آنها یکی از پرطرفدارترین روش‌های انجام تحلیل مضمون است و مطالعات بسیاری بر مبنای آن انجام شده است. مراحل تحلیل مضمون از نظر آنها شامل (۱) آشنایی با داده‌ها، (۲) ایجاد کدهای اولیه، (۳) جستجوی مضامین، (۴) بازنگری در مضامین، (۵) تعریف و نامگذاری مضامین و (۶) تدوین گزارش است. همانطور که شیخ زاده و بنی‌اسد (۱۳۹۹) این رویکرد را توضیح داده‌اند، این رویکرد به شکل بازتابی است و طی شش مرحله انجام می‌شود و با وجود متوالی بودن که طی آن هر مرحله مبتنی بر مرحله قبلی شکل می‌گیرد، تحلیل فرایندی تکراری است و مستلزم رفت و برگشت میان مراحل مختلف است. مرحل آشنایی با داده‌ها مستلزم مطالعه و بازخوانی داده‌هاست تا با محتوای آنها آشنایی دقیق‌تری صورت گیرد. مرحله کدگذاری مستلزم ایجاد برچسب‌های کوتاه و مختصر به نام کد (رمز) برای شناسایی ویژگی‌های هم داده‌ها است. ایجاد کدهای اولیه مستلزم بررسی کدها و داده‌های مرتب شده برای شناسایی الگوهای مهم و گسترده‌تر از معانی یا مضامین بالقوه است. مرحله چهارم مرحله بررسی مضامین است که طی آن مضامین بالقوه با مجموعه داده‌ها واری می‌شوند. این مرحله گاهی شامل تفکیک، ترکیب یا حذف برخی مضامین است. مرحله پنجم شامل تعریف و نامگذاری مضامین است که طی آن حوزه تمرکز هر مضمون و روایت آن مشخص می‌شود و طی آن یک نام مناسب برای مضمون انتخاب می‌شود. در نهایت مرحله ششم، شامل گزارش تحقیق است که با توجه به مضامین مستخرج از داده‌ها، روایت تحلیل و مرتبط ساختن تحلیل با ادبیات نظری انجام می‌شود.

نمونه‌ها در این مقاله بر اساس این رویکرد تحلیل شده است. راهبرد کلی در این پژوهش قیاسی است و بر اساس مفهوم مایوس‌سازی، داده‌های مرتبط بررسی، کدگذاری و سپس مضامین عمده استخراج شده‌اند. همانطور که کالفیلد (۲۰۲۳) می‌گوید، تحلیل مضمون می‌تواند به شکل قیاسی و یا استقرایی انجام شود. وقتی ما بر اساس مجموعه‌ای از مضامین از پیش تعیین شده - در اینجا مایوس‌سازی - که انتظار داریم در داده‌ها منعکس شده باشند، آنها را تحلیل می‌کنیم، ما به روش قیاسی تحلیل مضمون انجام می‌دهیم.

## تحلیل یافته‌ها

موضوعات مورد تأکید ایران اینترنشنال برای مأیوس‌سازی در بازه زمانی مورد مطالعه در اینجا ذکر شده‌اند. در این مطالعه در مرحله اولیه کدگذاری تعداد ۱۱۵ کد استخراج شدند. سپس مراحل گوناگون استخراج مضامین بر اساس روش تحلیل مضمون با الگوی براون و کلارک (۲۰۰۶) پیگیری شد. در نهایت پنج مضمون اصلی (۱) ناامیدسازی از بهبود شرایط اقتصادی؛ (۲) القاء ناکارآمدی؛ (۳) القاء ناتوانی در حفاظت از محیط زیست؛ (۴) مهاجرت به‌منزله ابزاری برای نوامیدی از تغییر شرایط؛ و (۵) برجسته کردن فساد و مسائل مالی نهادهای انقلابی و دینی شناسایی شدند که در ادامه آنها را توضیح می‌دهیم.

### مضمون اصلی (۱) ناامیدسازی از بهبود شرایط اقتصادی

یکی از موضوعات محوری افزایش تورم است. سال ۱۴۰۲ توسط رهبر معظم انقلاب به‌عنوان سال مهار تولد و رشد تولید نامگذاری شده است. آیت‌الله خامنه‌ای در پیام نوروزی خود فرمود: «مسئله اصلی و محوری کشور در سال جاری نیز، اقتصاد است... من با در نظر گرفتن همه این جهات به‌خصوص موضوع تورم به‌عنوان مشکل اصلی و همچنین تولید به‌عنوان یکی از کلیدهای نجات کشور از مشکلات اقتصادی، شعار سال ۱۴۰۲ را «مهارتورم و رشدتولید» اعلام می‌کنم» (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۴۰۲).

با وجود این، یکی از مضامین اصلی و پرتکرار اخبار شبکه ایران اینترنشنال توجه به بحث افزایش تورم و برجسته کردن آن است (جدول ۱).

جدول ۱) مضمون اصلی و مضمون‌های فرعی ۱

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی
ناامیدسازی از بهبود شرایط اقتصادی	افزایش تورم
	برجسته کردن اعتصابات کاری
	بی‌توجهی به پرداخت مطالبات کارکنان دولت
	کیفیت نامطلوب تولیدات ایرانی

این شبکه برای افزایش سندیت اخبار خود، محتواهای مرتبط با تورم را در قالب محتوای ویدئویی و تحت عنوان «روایت شما» منتشر می‌کند. این نوع محتواها با این هدف نیز انجام



می‌شود که این رسانه به‌منزله صدای مردم ایران به تصویر کشیده شود. هر چند اغلب این محتواها محتوای توهین‌آمیز دارند.

برجسته کردن اعتصابات کارگری یکی دیگر از محورهای مهم ناامیدسازی از شرایط اقتصادی است. بخش دوم، شعار سال ۱۴۰۲ رشد تولید است. به نظر می‌رسد در همین راستا برجسته‌سازی اعتراضات کوچک کارگری و یا تولید اخبار جعلی از اعتصاب‌ها به‌ویژه در صنایع مهم تولید مورد توجه ویژه ایران اینترنشنال قرار دارد. محتواهای مرتبط با اعتصابات نیز از زبان مخاطبان با تیتیر قرمز و در قالب «اعتراض شما» به تصویر کشیده شده است.

به نظر می‌رسد تمرکز بر اعتصاب در اصل با هدف پیشین یعنی بزرگنمایی تورم یک هدف کلان را دنبال می‌کنند. *ناتوانی در پرداخت حقوق کارکنان از جمله بازنشستگان در همین راستا قابل توجه است.* به تصویر کشیدن اعتراضات گروه‌های مختلف اجتماعی همانند بازنشستگان و کارکنان یک بخش مهم از مضامین اخبار رسانه ایران اینترنشنال است. به‌ویژه این موضوع در مورد بازنشستگان مصداق دارد که طی سال‌های اخیر درباره کاهش توان اقتصادی خود معترض بوده‌اند. این اعتراض‌ها اغلب در ارتباط با افزایش تورم هستند که به اعتراضات خیابانی این گروه‌ها منجر شده است. ایران اینترنشنال با تمرکز بر این موضوع و ذکر تاریخ طولانی اعتراض این دسته از شهروندان تلاش می‌کند این گروه اجتماعی را از احقاق حق‌شان ناامید سازد.

*کیفیت اتومبیل‌های تولیدی یکی از موارد مورد تأکید در پست‌های اینستاگرامی ایران اینترنشنال است.* صنعت خودروسازی یک بخش کلیدی از تولید است و به‌دلیل آنکه تقریباً همه شهروندان به شکل‌های گوناگون با آن درگیر هستند، اهمیت فراوانی دارد. صنایع خودروسازی به‌دلیل کیفیت پایین، انحصارگری، افزایش قیمت و سوانح فراوان منجر به جرح و مرگ مورد انتقاد شهروندان هستند. این وضعیت خود به دستاویزی برای مایوس‌سازی ایران اینترنشنال از بهبود وضعیت این صنعت تبدیل شده است. «خودروی ملی یعنی افتضاح ملی»، «با پراید ۴۰۰ میلیونی جوانان چه امیدی به خرید خودرو داشته باشند» و «حدود ۱۰۰۰ نفر در سفرهای نروزی امسال کشته شدند»-به‌عنوان نمونه‌ای از کدهای استخراج شده، اهدافی همانند مایوس‌سازی در خصوص تولیدات بومی و ملی، مایوس‌سازی از توان تهیه وسیله نقلیه و نمایش یک بخش مهم از صنعت ایران به‌منزله یک تهدید جانی است.



## مضمون اصلی (۲) القای ناکارآمدی

ناکارآمدنمایی یکی از محورهای عمده القاء یأس از ایجاد تغییر است. این تکنیک به شیوه‌های گوناگون توسط ایران اینترنت‌شنال دنبال می‌شود. برای نمونه، از زبان یکی از مخاطبان با بیان کیفیت پایین نان این ایده القاء می‌شود که مسئولان توجهی به اعتراضات مردم ندارند و در حال این مشکل نیز ناتوان هستند (جدول ۲).

جدول ۲) مضمون اصلی و مضمون‌های فرعی ۲

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی
القای ناکارآمدی	ناتوانی در رفع مشکلات
	کارآمدنمایی حکومت پهلوی
	نسبت دادن ناکارآمدی به گروه‌های مذهبی
	ناتوانی در تأمین خدمات

همچنین بازتاب شعاری که مبتنی بر گرمی‌داشت شاه اول پهلوی است، به طور کنایه‌وار در پی کارآمد نشان دادن وی و بزرگنمایی ضعف (تعدادی از) مقامات کنونی برای اداره امور جاری کشور است. در این موارد بیشتر روحانیون هدف هجمه قرار می‌گیرند و ناکارآمدی به ناتوانی این گروه در حل مسائل اصلی نسبت داده می‌شود.

*ناتوانی در تأمین خدمات.* ناتوانی در ارائه خدمات ارتباط نزدیکی با ناکارآمدی اجرایی دارد اما تأکید در اینجا بیشتر بر ضعف مدیریتی است. عموماً این ضعف مدیریتی در زمینه وقوع رویدادهای بحرانی بیشتر جلوه‌گر می‌شود و کمتر به روال عادی اداره امور مرتبط است. برای مثال، «قدرت اول خاورمیانه نمی‌توانه از شرایط بارندگی خودش رو نجات بده»، و «با یه بارون کوچیک، خیابونا رو آب گرفته باز بچسبین به حجاب». اشاره‌ای کنایه‌وار دارد به طغیان رودخانه‌ها در موارد بارندگی شدید و یا جاری شدن فاضلاب در سطح شهر. تعمیم نادرست و یا خلط مباحث یکی از شیوه‌های اساسی در این نوع محتواها برای پروپاگاندا علیه کلیت نظام سیاسی ایران به شمار می‌رود.

### مضمون اصلی (۳) القاء ناتوانی در حفاظت از محیط زیست

حفاظت از محیط زیست طی سال‌های اخیر بیش از پیش برجسته شده است. شرایط حاد محیط‌زیستی همانند خشکسالی، خشک شدن تالاب‌ها و دریاچه‌ها و نیز تخریب جنگل‌ها و منابع طبیعی سبب افزایش توجه افکار عمومی به ضرورت حفظ و صیانت از محیط زیست شده است. اما از سوی دیگر، به یک موضوع سیاسی و امنیتی نیز تبدیل شده است. طی سالیان اخیر، نمونه‌های فراوانی از جاسوسی و اقدامات ضدامنیتی در پوشش محیط زیست افشاء شده است. از طرف دیگر، همانطور که کاویانی‌راد (۱۳۹۰) بیان می‌کند نظر به مخاطراتی که تخریب محیط زیست دارد، رابطه میان امنیت و محیط زیست بیش از پیش برجسته می‌شود. رسانه‌های بیگانه به‌ویژه در حوزه مسائل محیط‌زیستی می‌کوشند مخاطبان القاء‌کنند که در این حوزه کشور دچار سوءمدیریت است و ناکارآمدی در یک بخش را به کل دولت و نظام نسبت بدهند (جام جم آنلاین، ۱۴۰۱). این موضوع در محتواهای ایران اینترنشنال نیز برجسته شده است (جدول ۳).

جدول ۳) مضمون اصلی و مضمون‌های فرعی ۳

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی
القاء ناتوانی در حفاظت از محیط زیست	ناتوانی در حفاظت از منابع آبی
	ناتوانی در حفاظت از منابع طبیعی
	پیوند زدن معضلات زیست‌محیطی به نهادهای مذهبی

به‌ویژه نسبت دادن مسائل محیط زیستی به ناکارآمدی نظام سیاسی در ایران یک تاکتیک تکرارشونده است. «طوفان نمک در دریاچه ارومیه» به طور تلویحی بر کم‌کاری دولت برای جلوگیری از خشک شدن این دریاچه اشاره دارد. همچنین «وقوع آتش‌سوزی در تالاب میقان اراک» که بنا بر گزارش‌ها بر اساس اصابت صاعقه به وقوع پیوسته است، به قصور و ناتوانی دولت در حفاظت از آن نسبت داده می‌شود. در بخش اظهارنظر که طی آن دنبال‌کنندگان صفحه ایران اینترنشنال نظرات خود را بیان می‌کنند، این امر برجسته شده است. همچنین در کد «زباله‌ها در جنگل‌های کلاردشت؛ وقتی بودجه حوزه علمیه بیشتر از بودجه محیط زیست باشد»، به طور تلویحی تلاش می‌شود چنین القاء شود که معضل محیط زیست در نهایت ناشی از توجه ویژه به نهادهای دینی است و در سطحی بالاتر دین و باورهای دینی در تعارض با محیط زیست



است. همچنین عبارت «آتش در پارک گلستان لانه پرندگان را سوزاند» نیز در نهایت در خدمت عملیات روانی علیه کارآمد نظامی سیاسی برای حفظ محیط زیست است.

#### مضمون اصلی (۴) مهاجرت به منزله ابزاری برای نومی‌دی از تغییر شرایط

مسئله مهاجرت طی دوره اخیر بیش از پیش برجسته شده است. گرچه مهاجرت به‌طور ذاتی امر مذمومی و یا بهنجاری نیست و انسان‌ها در طول تاریخ به دلایل اقتصادی، سیاسی و مذهبی از موطن خود را ترک کرده و زندگی جدیدی را آغاز کرده است. اما در هر صورت پدیده مهاجرت، مهاجرفرستی و مهاجرپذیری یک امر مورد منازعه است.

در دوران پس از انقلاب اسلامی مهاجرت و ابستگان نظام سیاسی سابق، برخی چهره‌های هنری و مردم عادی که سبک زندگی جدید دینی را نمی‌پسندیدند یک روال عادی بود. اما پس از مدتی موضوع فرار مغزها و یا به عبارتی افراد تحصیل کرده و نخبه به یک نگرانی عمده تبدیل شد. پس از رویدادها و ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱، گفته می‌شود، روند مهاجرت شتاب گرفته است. بنابر برخی آمارها در سال ۱۴۰۱ بیش از ۶۵ هزار نفر از ایران مهاجرت کرده‌اند. موج مهاجرت از تحصیل‌کردگان و نخبگان به سوی عموم متخصصان تغییر جهت داده است. به عبارت دیگر، اگر مهاجرت بیشتر میان دانشجویان و نخبگان رواج داشت اما اکنون به گروه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی رسیده است (خبرآنلاین، ۱۴۰۱). بنا بر گزارش رصدخانه مهاجرت ایرانیان (۱۴۰۱) کاهش امید اجتماعی، کاهش ثبات اقتصادی و کاهش آزادی‌های اساسی مثل دسترسی به اینترنت آزاد، وضعیت وخیم اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، سبب مهاجرت عام و توده‌وار ایرانی‌ها شده است (نقل شده در سایت قطب‌نما، ۱۴۰۱).

گرچه افزایش میل به مهاجرت را نمی‌توان انکار کرد اما نوع تصویرسازی ایران اینترنشنال حاکی از کارکرد پروپاگاندایی این پدیده اجتماعی است (جدول ۴).

جدول (۴) مضمون اصلی و مضمون‌های فرعی ۴

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی
مهاجرت به منزله ابزاری برای نومی‌دی از تغییر شرایط	برجسته کردن پناهندگی برخی از ایرانیان
	سرمایه‌گذاری در خارج از ایران

برای نمونه، در یکی از پست‌های ایران اینترنشنال، «المپین پرافتخار اسکی ایران به نروژ پناهنده شد»، مؤید همین بحث است. برجسته کردن یک ورزشکار و پناهندگی با هدف ایجاد یأس در اذهان عامه مردم انجام می‌شود. به عبارت دیگر، این رسانه خبری سعی دارد اینگونه القا کند که وقتی یک قهرمان ملی که نسبت به عموم مردم وضعیت اقتصادی و اجتماعی بهتری دارد، مجبور می‌شود به یک کشور دیگر پناهنده شود، در این صورت عامه مردم که شرایط اقتصادی دشواری سپری می‌کنند، چه امیدی به تغییر شرایط می‌توانند داشته باشند.

به‌عنوان یک نمونه دیگر باید به خرید املاک در کشورهای دیگر توسط ایرانی‌ها اشاره کرد. موضوعی که طی سالیان اخیر موجب خروج بخش عظیمی از سرمایه ایرانیان از کشور شده است. خبر «شهروندان روسیه و ایران بیشترین تعداد خانه در ترکیه را خریده‌اند»، به طور ناخودآگاه بر یک جریان گسترده مهاجرتی دلالت دارد. نوعی بزرگنمایی در مورد خرید ملک در کشور دیگر توسط شهروندانی ایرانی که در کنار یک کشور مورد تهاجم دیگر، یعنی روسیه، با هدف ایجاد خشم نسبت به روسیه و نیز مایوس‌سازی حتی از زندگی در کشور ایران، برجسته شده است. به عبارت دیگر، این پست‌های اینستاگرامی با القاء گریز از میهن تلاش می‌کنند تصویر بهتری از جهان خارج از ایران ترسیم کنند. امارات و ترکیه از این منظر کانون توجه هستند. ایران اینترنشنال سعی دارد اینگونه القاء کند که ایران یک ویران‌شهر است که امیدی به زیست خودمان و فرزندانمان در آن وجود ندارد و باید به هر طریق ممکن به سرزمین‌های رویایی و آرمانی کوچ کنیم.

### مضمون اصلی (۵) برجسته کردن فساد و مسائل مالی نهادهای انقلابی و دینی

در نهایت یک موضوع اساسی دیگر، تمرکز و برجسته‌سازی فساد در میان (تعداد محدود و اندکی از) مقامات و نیز نهادهای دینی و انقلابی است. در ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۲ دین و نهادهای دینی یکی از اهداف اصلی برخی از معترضان و اغتشاشگران بوده است. تهاجم و تعرض به اماکن مذهبی همانند مساجد در اصل با هدف نسبت دادن ناکارآمدی‌ها و مشکلات به اصل دین انجام شده است. در همین راستا عموماً روحانیون و اعضای نهادهای انقلابی همانند سپاه مورد تعرض قرار گرفتند و حتی برخی از آنها نیز به شهادت رسیدند.



در پست‌های اینستاگرامی ایران اینترنشنال تلاش می‌شود با ایجاد تداوی میان مسائل اقتصادی و فساد، ذهنیت عمومی نسبت به نهادهای انقلابی و اشخاص وابسته به آنها محدودش شود؛ موضوعی که درنهایت به ناامیدی از سلامت و کارکرد مثبت آنها منجر می‌شود (شکل ۵).

### جدول ۳) مضمون اصلی و مضمون‌های فرعی ۵

مضمون اصلی	مضمون‌های فرعی
برجسته کردن فساد و مسائل مالی نهادهای انقلابی و دینی	برجسته کردن فساد فرزندان مسئولان
	برجسته‌سازی حمایت مالی نظام جمهوری اسلامی از محور مقاومت
	پیوند زدن ریشه فساد به نهادهای مذهبی

به طور مثال، موضوع مسائل مالی و بودجه نهاد حوزه علمیه از مواردی است که ایران اینترنشنال به آن نگاهی پروپاگاندایی دارد. پیشتر به نسبت دادن مسائل محیط‌زیستی به بودجه حوزه علمیه قم اشاره شد. برای نمونه، این رسانه مطلبی را به نقل از دبیر شورای عالی حوزه‌های علمیه بیان کرده است که ایشان گفته‌اند: «وقتی سراغ بودجه مراکز دینی را می‌گیریم، گویا خبری نیست». این مطلب در یک زمینه کلی‌تر، کارکرد تبلیغی دارد. به این معنا که در پست‌های اینستاگرامی دیگر، به بودجه کلان این نهاد به منزله یکی از عوامل مشکلات دیگر و فقر برخی از افراد اشاره شده است، اما این مطلب برای برانگیختن خشم و تنش عمومی برجسته می‌شود.

همچنین در قالب یک گزارش ویدئویی ادعا می‌شود که فرزندان یکی از مقامات کشور که ارتباط نزدیکی با نظام دارد، درگیر فساد مالی است. این گزارش‌ها بیش از هرچیز در خدمات مأیوس‌سازی افکار عمومی از توان جمهوری اسلامی برای حل مسائل و ناامیدسازی از امید به تغییر و بهبود هرچه بیشتر امور کشور است.

از سوی دیگر، یک رشته موضوعات در همین راستا، برانگیختن مخالفت عمومی نسبت به سیاست‌های منطقه‌ای نظام جمهوری اسلامی در حمایت از محور مقاومت است؛ به‌گونه‌ای که یکی از دلایل اصلی مشکلات اقتصادی و فقر به کمک‌های مالی ایران به برخی گروه‌ها و کشورها واقع در منطقه نسبت داده می‌شود.

## نتیجه‌گیری

رسانه‌های مخالف نظام جمهوری اسلامی ایران از روش‌ها و تکنیک‌های مختلفی برای نفوذ و تأثیرگذاری بر مخاطبان هدف استفاده می‌کنند که از جمله آنها بزرگنمایی، توسل به آمار و کاربرد اخبار جعلی است. جدای از تکنیک‌ها این رسانه‌ها بر برخی موضوعات یا مسائل اجتماعی و سیاسی و فرهنگی نیز تکیه می‌کنند که عموماً در شهروندان به طور معمول با آن مواجه هستند و در در دستورکار افکار عمومی قرار می‌گیرد.

با توجه به اینکه هدف اصلی این پژوهش توجه به موضوعاتی بوده است که در ایران اینترنت‌شنال برجسته شده‌اند، از تکنیک‌ها صرف نظر شده است. به‌طور کلی پنج مضمون اصلی استخراج شده یعنی نامیدسازی از بهبود شرایط اقتصادی؛ القاء ناکارآمدی؛ القاء ناتوانی در حفاظت از محیط زیست؛ مهاجرت به‌منزله ابزاری برای نومی‌دی از تغییر شرایط؛ و برجسته کردن فساد و مسائل مالی، موضوعاتی هستند که دارای ابعاد سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هستند. برجسته کردن این موضوعات در پست‌های اینستاگرامی این شبکه همراه با برخی تکنیک‌هایی همچون اغراق و دروغ‌گویی نیز بوده است. به‌طور کلی مسائل اقتصادی و فساد دو محور عمده محتواهای پروپاگاندايي ایران اینترنت‌شنال برای تبلیغ علیه جمهوری اسلامی ایران است. با ملاحظه اینکه سال ۱۴۰۲ به‌عنوان مهار تورم و رشد تولید نامگذاری شده است، بخش قابل ملاحظه محتواهای تبلیغاتی ایران اینترنت‌شنال با هدف نامیدسازی افکار عمومی از بهبود شرایط اقتصادی معطوف شده است. انتشار گزارش‌هایی که محتوای آنها افزایش تورم و کاهش توان شهروندان برای تهیه مایحتاج خود است با هدف بزرگنمایی تورم و ناتوانی دولت برای مقاله با آن به اشتراک گذاشته می‌شود. هدف دیگر نیز مقابله با تولید است. عمده محتواهایی که در این راستا تولید می‌شوند بر اعتصابات در برخی از صنایع متمرکز شده‌اند.

علاوه بر مضمون‌های کلی که ایران اینترنت‌شنال بر آنها برای ایجاد یأس از آینده متمرکز شده است، از برخی شیوه‌های تبلیغی نیز برای افزایش تأثیرگذاری بر افکار عمومی استفاده می‌شود. با آنکه تحلیل این تکنیک‌ها هدف اصلی مقاله است اما به شکل گذرا به آنها اشاره می‌شود. مهمترین این تکنیک‌ها یک‌سوئیگی انتشار اخبار است؛ به این معنا که صرفاً اخباری که به اصطلاح منفی هستند منتشر می‌شوند و هیچ نوع اخبار نویدبخشی در صفحه ایران اینترنت‌شنال منتشر نمی‌شود. توسل به زبان مردم یکی از دیگر از تاکتیک‌های افزایش تأثیرگذاری است. برای بیان افزایش تورم‌بخشی با عنوان روایت شما وجود دارد. در این ویدئوها از زبان مخاطبان بر



افزایش فزاینده تورم و اعتراض عمومی به آن اشاره می‌شود. همچنین برای بیان اعتصابات از عبارت اعتراض شما استفاده می‌شود که مجدداً هدف آن سندیت‌بخشی و نیز بازنمایی این رسانه به‌عنوان صدای مردم است. همچنین تردیدی نیست که اخبار جعلی و یا اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده بخش عمده محتواهای ایران اینترنشنال را تشکیل می‌دهد. این شبکه از نوعی چارچوب‌بندی برای دستکاری در ذهنیت مخاطبان خود در مورد مسائل و معضلات ایران استفاده می‌کند که در پس نمایندگی صدای مردم پنهان شده است. چارچوب‌بندی‌ای که مبتنی بر توازن در انتشار اخبار یعنی جهت‌گیری عمده به سوی اخبار منفی و عدم رعایت بی‌طرفی و عینیت در انتشار اخبار بوده است.

### پیشنهاد‌های کاربردی و رسانه‌ای

- رسانه‌های برون‌مرزی رویکرد تبیینی را در پیش بگیرند. البته با توجه به مخاطبان هدف هر رسانه این رویکرد متفاوت است.
- به شکل طبیعی بخش قابل ملاحظه‌ای از مشکلات ماهیت خارجی دارند و لزوماً به نحوه مدیریت و کارآمدی نظام سیاسی ربط پیدا می‌کنند. بنابراین، بر اساس یافته‌های این مقاله پیشنهاد می‌شود تا ذهنیت مخاطبان ایرانی و غیرایرانی خارج از کشور از این منظر اصلاح شود.
- رسانه‌های انگلیسی و عرب‌زبان وابسته به صداوسیما باید با برجسته کردن این موضوع توجه افکار عمومی جهانی و نیز سازمان‌های بین‌المللی را به پیامدهای غیرانسانی تحریم‌ها جلب کنند تا یا از میزان این فشارها کاسته شود و یا اینکه دست‌کم از ایجاد مشکلات جدید از جمله به شکل تحریم خودداری شود.
- رسانه‌های برون‌مرزی همانند العالم و الکوثر برای تولید و انتشار برنامه‌هایی درباره دستاوردهای ایران طی چند دهه گذشته، بیش از پیش اقدام کنند. این دستاوردها می‌تواند در زمینه‌های علمی، اقتصادی و فرهنگی باشد. به‌ویژه باید بر دستاوردهایی تمرکز شود که افکار عمومی در خصوص آنها باور دارند. مثلاً دستاوردهای حوزه‌های پزشکی، درمانی و دفاعی.
- پیشنهاد دیگر، تولید و پخش برنامه‌های افزایش سواد رسانه‌ای به‌ویژه برای مخاطبان کشورهای منطقه است. این برنامه‌ها باید با تمرکز بر افزایش رویکرد انتقادی مخاطبان درباره تکنیک‌های پروپاگاندا، عملیات روانی و یا توانایی تشخیص اخبار جعلی و اطلاعات نادرست باشد. همچنین می‌توان برای تولید و پخش مجموعه‌های مستند درباره معرفی زمینه‌ها، ابعاد

- و اهداف گوناگون جنگ نرم اقدام کرد که این اقدام می‌تواند بر تغییر ذهنیت مخاطبان شبکه‌های برون‌مرزی نقش مؤثری داشته باشد.
- بر اساس یافته‌های این مقاله، در برنامه‌ای میزگردی در العالم یا پرس تی وی، مضامین کاذب و تکنیک‌ها و شگردهای ایران اینترنشنال برای سیاه‌نمایی وضعیت ایران با حضور کارشناسان زبده بررسی شود.
- با توجه به رشد کاربران شبکه‌های اجتماعی توانمندسازی شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما برای حضور قدرتمندتر در شبکه‌های اجتماعی ضرورت دارد.

### پیشنهاد‌های پژوهشی

- ۱) مطالعه انواع تکنیک‌های پروپاگاندایی که توسط رسانه‌های مخالف نظام سیاسی ایران در برنامه‌سازی پیگیری می‌شود.
- ۲) ارزیابی برنامه‌های رسانه‌های فارسی‌های زبان از منظر توجه به دیپلماسی رسانه‌ای و نشر ابعاد فرهنگی انقلاب اسلامی.
- ۳) مطالعه چندپلتفرمی شدن انتشار محتواهای رسانه‌ای و نحوه کاربرد متناسب و هدفمند آنها توسط رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما.

## منابع و مأخذ

- امین فرد، احمد (۱۳۹۹). راهبردهای ارتقای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران برای برون‌مرزی صداوسیما. *پژوهشنامه رسانه بین‌الملل*، ۵(۲)، ۸۹-۱۱۰.
- ایران اینترنشنال (۱۴۰۲). اصول راهنما. وبسایت ایران اینترنشنال. قابل دسترسی در:  
<https://www.iranintl.com/guidelines>
- ایران اینترنشنال (۱۴۰۲). درباره ما. وبسایت ایران اینترنشنال. قابل دسترسی در:  
<https://www.iranintl.com/about>
- جام جم آنلاین (۱۴۰۱). در برنامه امواج شبهه بررسی شد؛ چرا محیط زیست برای نفوذ و جاسوسی انتخاب می‌شود؟. *جام جم آنلاین*. قابل دسترسی در:  
<https://jamejamonline.ir/fa/news/1366069>
- جلال پور، شهره، پای فرد، کیانوش، و فلاح، محمد (۱۳۹۵). واکاوی سازوکارها و اهداف جنگ نرم. *مطالعات قدرت نرم*، ۶(۱۴)، ۱۲۹-۱۵۱.
- حسینی، حسین (۱۳۹۸). *رسانه اجتماعی اینستاگرام: زندگی روزمره و فرهنگ دیداری*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۷). بیانیه گام دوم انقلاب خطاب به ملت ایران. وبسایت دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله خامنه‌ای. تاریخ انتشار: ۲۲ بهمن ۱۳۹۷.  
<https://idc0cdn0.khamenei.ir/ndata/news/41673>
- خبرآنلاین (۱۴۰۱). آخرین آمار مهاجرت ایرانی‌ها، ۶۵ هزار نفر/ کوچ هر ایرانی یعنی خروج ۱۲۰ هزار دلار از کشور است. *خبرآنلاین*. قابل دسترسی در:  
<https://www.khabaronline.ir/news/1709288/>
- ستاد حقوق بشر (۱۴۰۱). گزارش شماره ۲ در خصوص تحریک، ترویج و هدایت خشونت، نفرت و هرج و مرج توسط شبکه تلویزیونی ایران اینترنشنال. وبسایت ستاد حقوق بشر جمهوری اسلامی ایران. تاریخ انتشار: ۲۸ آذر ۱۴۰۱. قابل دسترسی در:  
<https://bern.mfa.ir/portal/newsview/704525>
- ساداتی، سید نصراله (۱۳۹۳). نقش رسانه‌های برون‌مرزی رسانه ملی در دیپلماسی رسانه‌ای با تأکید بر شبکه‌های العام و پرس تی‌وی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۱(۳)، ۹۹-۱۲۰.
- غلامی، مصطفی، فتحی، ابراهیم، و امیری، جهاندار (۱۴۰۱). کاوشی بر گفتمانهای خبرگزاری صداوسیما و شبکه ایران اینترنشنال در انتخابات مجلس یازدهم ایران. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۶، ۸۷-۱۰۷.
- قطب‌نما (۱۴۰۱). تب تند مهاجرت ایرانی‌ها به دهک‌های پایین جامعه رسید. آمار مهاجرت ایرانیان در سال ۱۴۰۰ + اینفوگرافیک. سایت قطب‌نما. قابل دسترسی در:  
<https://www.qotbnama.com/management-development/management-and-individual-growth/iran-migration>



کاوینی راد، مراد (۱۳۹۰). پردازش مفهوم امنیت زیست محیطی (رابطه امنیت و اکولوژی). فصلنامه بین‌المللی ژئوپلیتیک. ۷(۳)، ۸۰

لیندلف، تامس، و تیلور، برایان (۱۳۸۸). روش‌های تحقیق کیفی در ارتباطات. تهران: همشهری.

نصراللهی، اکبر (۱۴۰۱). شیوه‌های جنگ نرم دشمن در کارزار آشوب‌های خیابانی. روزنامه کیهان، دوشنبه ۱۱ مهر ۱۴۰۱، شماره ۲۳۱۳۲، ۵.

هوشیار، مهدی، و گوردزی، محسن (۱۳۹۹). شیوه پوشش اخبار تشکیل ائتلاف دریایی آمریکا در خلیج فارس و دریای عمان (تحلیل گفتمان اخبار سایتهای ایران اینترنشنال و دویچه وله فارسی). علوم خبری، ۳۳، ۶۳-۹۹.

- Abrams, Z. (2022). The Role of Psychological Warfare in The Battle for Ukraine . *American Psychological Association* .Available at: <https://www.apa.org/monitor/2022/06/news-psychological-warfare>
- Bezmenov, Y. (1984). *Love Letter to America*. Los Angeles: Almanac Panorama.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology* 3(2), 77-101.
- Britannica, T. Editors of Encyclopedia (2015, November 30). Psychological warfare. *Encyclopedia Britannica*. Available at: <https://www.britannica.com/topic/psychological-warfare>
- Campbell, S. et al (2020). Purposive Sampling: complex or simple? Research case examples. *J Res Nurs*. 2020 Dec; 25(8):652-661.
- Caulfield, J. (2023). How to Do Thematic Analysis: Step-by-Step Guide & Examples. Available at: <https://www.scribbr.com/methodology/thematic-analysis/>
- Clarke DM, Kissane DW. (2002). Demoralization: Its Phenomenology and Importance. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*. 36(6):733-742
- Costanza, A et al. (2022). Demoralization in Suicide: A systematic Review. *Journal of Psychosomatic Research*. Vol. 157, 110788. Pp.1-14.
- Gregor, M. & Mlejnková, P. (2021). Explaining the Challenge: From Persuasion to Relativisation. in *Challenging Online Propaganda and Disinformation in the 21st Century*. edited by Miloš Gregor & Petra Mlejnková. Switzerland: Pgrave Macmillan.
- Kanji, (2018). Manik Sarkar: *Real And The Virtual*. India: Prabhat Prakashan.
- Longley, R. (2019). An Introduction to Psychological Warfare. Available at: <https://www.jstor.org/stable/48602562>
- Matsa, K. E. (2023). More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend seen on most other social media sites. Available at: [www.pewresearch.org](http://www.pewresearch.org) <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/15/more-americans-are->

getting-news-on-tiktok-bucking-the-trend-seen-on-most-other-social-media-sites/

Nielsen, R. K. & Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms: Shaping Media and Society*. Oxford: Oxford University Press.

Rand (2022). Psychological Warfare, Rand, Available at:  
<https://www.rand.org/topics/psychological-warfare.html>

Sujon, Z. (2021). *The Social Media Age*. Los Angeles & London: Sage.

Watson, A. (2024). Frequency of Using Selected News Sources Among Millennials in the United States as of August 2022. Available at:

<https://www.statista.com/statistics/1010456/united-states-millennials-news-consumption>.

Wilke, J. (2009). Propaganda. in *International Encyclopedia of Communication*, edited by Wolfgang Donsbach, Malden Blackwell Publishing.

Woolly, S. (2020). *The Reality Game: How The Next Wave of Technology will Break The Truth*. New York: Public Affairs.

