

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سیاست‌نامه رسانه‌ای

پادگفت‌مان ناامیدی

چگونه می‌توان در برابر یاس مقاومت کرد؟

کتابچه راهنما
برای مدیران رسانه، روزنامه‌نگاران و خبرنگاران
و فعالان عرصه جهاد تبیین

مرکز
مطالعات
راهبردی
تسنیم

تسним
خبرگزاری
Tasnim
News Agency



سیاست‌نامه رسانه‌ای

مرکز مطالعات راهبردی تسنیم
تهیه شده در میزاندیشه و فرهنگ

عنوان سیاست‌نامه:

یادگفتمان ناامیدی؛ چگونه می‌توان در برابر یاس مقاومت کرد؟

تاریخ گزارش:

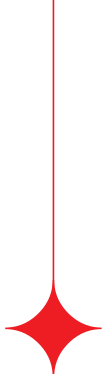
بهار ۱۴۰۴



نخستین توصیه‌ی من امید و نگاه خوش‌بینانه به آینده است. بدون این کلید اساسی همه‌ی قفلها، هیچ گامی نمیتوان برداشت. آنچه می‌گویم یک امید صادق و متکی به واقعیتهای عینی است. اینجانب همواره از امید کاذب و فریبنده دوری جسته‌ام، اما خود و همه را از نومییدی بیجا و ترس کاذب نیز برحذر داشته‌ام و برحذر میدارم. در طول این چهل سال -و اکنون مانند همیشه- سیاست تبلیغی و رسانه‌ای دشمن و فعال‌ترین برنامه‌های آن، مایوس‌سازی مردم و حتی مسئولان و مدیران ما از آینده است. خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه نشان دادن واقعیتهای پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن عیوب کوچک و کوچک نشان دادن یا انکار محسنات بزرگ، برنامه‌ی همیشگی هزاران رسانه‌ی صوتی و تصویری و اینترنتی دشمنان ملت ایران است؛ و البته دنباله‌های آنان در داخل کشور نیز قابل مشاهده‌اند که با استفاده از آزادی‌ها در خدمت دشمن حرکت میکنند. شما جوانان باید پیش‌گام در شکستن این محاصره‌ی تبلیغاتی باشید. در خود و دیگران نهال امید به آینده را پرورش دهید. ترس و نومییدی را از خود و دیگران برانید. این نخستین وریشه‌ای‌ترین جهاد شما است.

(بخشی از بیانیه گام دوم رهبر معظم انقلاب حضرت آیت‌الله خامنه‌ای)





یافته‌های اساسی

♦ تجربه‌های تاریخی نشان می‌دهد که جوامع گرفتار در ناامیدی، اغلب به سوی بی‌ثباتی سیاسی و اجتماعی سوق یافته‌اند. نمونه بارز آن آلمان پس از جنگ جهانی اول است که ترکیبی از شکست نظامی، تحقیر ناشی از معاهده ورسای، تورم شدید، رکود اقتصادی و بیکاری گسترده، زمینه‌ساز شکل‌گیری ناامیدی جمعی شد. این شرایط، طبق نظریه ناکامی-پرخاشگری، به خشم اجتماعی و گرایش به ایدئولوژی‌های افراطی انجامید. حزب نازی با بهره‌برداری از این فضای نارضایتی و با وعده‌های بازسازی ملی، قدرت گرفت و مسیر تاریخ را به سمت جنگ جهانی دوم تغییر داد. این عبرت تاریخی هشدار می‌دهد که ناامیدی جمعی می‌تواند بستر خشم و خشونت اجتماعی شود. بنابراین، مقابله با ناامیدی و تقویت امید، آموزش و اصلاحات ساختاری برای جلوگیری از افتادن جامعه ایران به چنین ورطه‌ای ضروری است.

♦ «اقتصاد سیاسی یأس» مفهومی تحلیلی است که به بررسی چگونگی تولید و بهره‌برداری از ناامیدی در جامعه با هدف تأمین منافع سیاسی و اقتصادی گروه‌های خاص می‌پردازد. این نظریه نشان می‌دهد برخی جریان‌ها، به‌ویژه دشمنان خارجی و هم‌پیمانان داخلی‌شان، از گسترش یأس در ایران سود می‌برند، زیرا ناامیدی ابزار مؤثری برای تضعیف اراده جمعی، کاهش مشارکت سیاسی، سازگاری مردم با وضع موجود و در نهایت وابسته‌سازی فرهنگی-سیاسی کشور است. از منظر سیاسی، جامعه مأیوس به انفعال کشیده می‌شود و پروژه پیشرفت را از دستور کار خود خارج می‌کند، در حالی که نیروهای خارجی از این فضا برای استعمار فرهنگی و سیاسی بهره می‌گیرند. از سوی دیگر، این ناامیدی

از نظر اقتصادی نیز برای برخی صنایع سودآور است؛ مصرف‌گرایی در نتیجه افسردگی پناه بردن به سرگرمی‌های تخیلی یا مهاجرت نخبگان و ارزان شدن نیروی کار، سود فراوانی برای کشورهای غربی و واسطه‌گران مهاجرت فراهم می‌آورد. این جریان‌ها از طریق رویا فروشی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، فضای یأس و ناامیدی را بازتولید می‌کنند. بنابراین، شناخت «اقتصاد سیاسی یأس» و شناسایی گروه‌های بهره‌بردار از آن، گامی اساسی برای آگاهی‌بخشی به جامعه و مقابله با این روند مخرب است.

♦ برای مقابله با «اقتصاد سیاسی یأس» باید پذیرفت که امید صرفاً یک احساس نیست، بلکه حاصل طراحی هوشمندانه پیام و مشارکت جمعی است و اصلاح تصویر وضعیت یکی از محورهای اصلی آن است. این محور شامل چنین اقداماتی است:

۱. روایت واقع‌بینانه از وضعیت کشور به جای سیاه‌نمایی یا اغراق
۲. پرهیز از گفتارهایی که وضعیت را فاجعه‌آمیز نشان می‌دهند و باعث تشدید انزوا و مهاجرت می‌شود
۳. شفاف‌سازی کارشناسانه دلایل بحران‌ها و تفکیک عاملیت‌ها برای فهم درست مشکلات
۴. برجسته‌سازی دستاوردهای کوچک و بزرگ به‌عنوان مصادیق امکان‌پذیری موفقیت
۵. مقایسه منصفانه وضعیت ایران با دیگر کشورها و دوره‌های تاریخی برای کاهش حس یکتایی در مشکلات
۶. تصویرسازی از ایران فناورانه برای شالوده‌شکنی گفتمان یأس
۷. پرهیز از گفتارهای شکاف‌آفرین و دو قطبی‌سازی
۸. تقویت منابع بومی و اجتماعی‌شده روایت ایران امروز برای افزایش اعتبار و پذیرش جامعه
۹. اتکای نظام‌مند به داده‌های میدانی و پیمایش‌های علمی به جای شایعات و گمانه‌زنی‌ها

این مجموعه اقدامات، ابزارهای ضروری برای مقابله با یأس و تقویت امید در جامعه هستند.

♦ برای مقابله با ناامیدی، سیاست برجسته‌سازی امکان پیشرفت و بهبود وضعیت بر آن است تا امید و امکان را به عنوان دو بال حرکت جامعه به تصویر بکشد. این سیاست شامل:

۱. روایت نمونه‌های موفقیت جمعی مانند بازسازی کره جنوبی ژس از بحران یا ابتکارات محلی در ایران برای نشان دادن راه‌های برون‌رفت از وضعیت یأس

۲. معرفی «شبکه قهرمانان مردمی امید» شامل افراد عادی و گروه‌هایی که با تلاش خود به بهبود وضعیت کمک کرده‌اند

۳. استفاده از روایت‌های شخصی مقاومت و موفقیت برای تقویت همذات‌پنداری و انتقال انگیزه

۴. آموزش مسیرهای قانونی مشارکت مردمی مانند راه‌اندازی انجمن‌های محلی یا سامانه‌های سوت‌زنی برای نشان دادن اثربخشی تغییر در چارچوب‌های رسمی

۵. بهره‌گیری از ابزارهای دیجیتال برای تسهیل و تسریع اقدام جمعی مانند اپلیکیشن‌های گزارش‌دهی، تا حس «من هم می‌توانم» در جامعه تقویت شود و مردم از تماشاگر صرف به کنشگر تبدیل شوند

♦ سیاست توانمندسازی و تقویت تاب‌آوری جامعه بر این اصل استوار است که برای مقابله با ادراکات مسموم و ناامیدی، جامعه باید از درون مقاوم و آگاه باشد و رسانه‌ها در این مسیر نقشی کلیدی دارند. این سیاست شامل چنین اقداماتی است:

۱. آموزش مهارت‌های مقابله با بحران‌های ذهنی و احساسی، مانند مدیریت اضطراب و سلامت روان

۲. توسعه سواد رسانه‌ای برای تشخیص شایعات و تقویت مهارت «ایست و بررسی» در مواجهه با اخبار

۳. ارائه ابزارهای مشارکت جمعی از سطح محله تا فضای مجازی برای تقویت حس اثربخشی

۴. حمایت از شبکه‌های اجتماعی محلی مانند پویش‌های همیاری که حس تعلق اجتماعی را افزایش می‌دهند

۵. تأکید بر نقش تلاش ملی در پیشرفت کشور از طریق بازگویی روندهای مستمر توسعه

۶. حمایت از نوآوری‌های اجتماعی ساده و بومی که مشکلات جامعه را به صورت خلاقانه حل می‌کنند

این اقدامات در مجموع تاب‌آوری اجتماعی را تقویت کرده و جامعه را در برابر موج‌های ناامیدی ایمن می‌سازد.

♦ سیاست بازآفرینی افق‌های جمعی با هدف فاصله‌گرفتن جامعه از اکنون بحران‌زده و طراحی امید در قاب آینده، شامل اقداماتی نظیر:

۱. بازسازی ایده «آینده» در گفتمان عمومی از طریق رویدادهای رسانه‌ای و گفت‌وگو با کارشناسان

۲. روایت بدیل‌های پیشرفت در تنگنا با نمایش نمونه‌هایی از موفقیت‌های فناورانه بدون تکیه بر نفت

۳. دعوت به تخیل جمعی از طریق مسابقات داستان‌نویسی یا رویدادهای برنامه‌نویسی که ذهن جامعه را برای خلق آینده‌ای بهتر آماده می‌کند

۴. سناریونگاری آینده‌نگر برای ارائه مسیرهای مختلف پیش رو و افزایش حس کنترل و کاهش اضطراب مردم

۵. استفاده از هنر و ادبیات آینده‌ساز، مانند داستان‌های علمی-تخیلی و کمیک‌های فناورانه برای شکل‌دادن به هویت نوگرای ملی و زنده‌کردن امید در بطن جامعه است

این اقدامات ذهن عمومی را به افق‌های روشن‌تر معطوف می‌کند.



در دههٔ اخیر، رسانه‌های فارسی‌زبان وابسته به کشورهای خارجی و متخصص از بی‌بی‌سی فارسی تا ایران‌اینترنشنال و ... تولیدات رسانه‌ای بسیاری را با هدف تاثیرگذاری بر افکار عمومی ایران به سرانجام رسانده‌اند. ارسال مداوم پیام‌های منفی به مخاطب ایرانی مهم‌ترین کارویژه این رسانه‌ها بوده است. «بن‌بست‌نمایی»، «بحران‌نمایی» ترجیع بند مشترک این رسانه‌ها علیه فکر و ذهن جامعه است. چنین دامنه‌ای از پیام‌رسانی منفی که مکرراً تصویر «بحران بی‌پایان» را برجسته می‌کند می‌تواند به «ناامیدی جمعی» بینجامد؛ پدیده‌ای که پژوهش‌های روان‌اجتماعی آن را با افزایش اضطراب و «احساس بی‌آیندگی» پیوند می‌دهند. تبعات این فضای روانی فقط فردی نیست؛ در سطح ملی موجب افت سرمایه اجتماعی، کاهش مشارکت سیاسی، رشد مهاجرت نخبگان و حتی کندی نوآوری می‌شود. جامعه ناامید جامعه بی‌آینده است و جامعه بی‌آینده، بی‌عمل است. ناامیدی جمعی منجر به مرداب‌وارگی جامعه می‌شود.

ناامیدی در یک جامعه، به‌عنوان حالتی روان‌شناختی-اجتماعی، پیامدهای عمیقی بر ساختار و عملکرد آن دارد. از منظر جامعه‌شناسی، ناامیدی جمعی می‌تواند انسجام اجتماعی را تضعیف کند، زیرا اعتماد به نهادها و روابط بین‌فردی کاهش می‌یابد. نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی، مانند نظریه ناکامی-پرخاشگری، نشان می‌دهند که ناامیدی مداوم ممکن است به رفتارهای ضداجتماعی، از جمله خشونت یا انزوای اجتماعی، منجر شود. همچنین، اقتصاددانان بر تأثیر ناامیدی بر کاهش سرمایه اجتماعی و بهره‌وری اقتصادی تأکید دارند، زیرا افراد ناامید انگیزه کمتری برای مشارکت فعال در بازار کار یا فعالیت‌های مدنی نشان می‌دهند.

از منظر تاریخی، جوامعی که در ناامیدی غوطه‌ور شده‌اند، اغلب به سمت بی‌ثباتی سیاسی و اجتماعی سوق یافته‌اند. برای مثال، ناامیدی اقتصادی در آلمان پس از جنگ جهانی اول زمینه‌ساز ظهور ایدئولوژی‌های افراطی شد. همچنین باید توجه داشت جامعه ممکن است در چرخه‌ای از رکود فرهنگی، انفعال مدنی و فروپاشی تدریجی نهادها گرفتار شود. بنابراین، مقابله با ناامیدی از طریق تقویت امید، آموزش و اصلاحات ساختاری برای تضمین پایداری جامعه ضروری است.

در توضیح ماجرای ناامیدی آلمانی در میانه جنگ جهانی اول و دوم باید گفت که ناامیدی در آلمان پس از جنگ جهانی اول (۱۹۱۸-۱۹۱۴) ریشه در مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی داشت که به ظهور ایدئولوژی‌های افراطی، به‌ویژه نازیسم، منجر شد. شکست آلمان در جنگ، تحمیل معاهده ورسای (۱۹۱۹) و شرایط سخت آن، از جمله پرداخت غرامت‌های سنگین، از دست دادن مستعمرات و محدودیت‌های نظامی، احساس تحقیر ملی را تشدید کرد. اقتصاد آلمان با تورم افسارگسیخته (هایپرانفلیشن) در اوایل دهه ۱۹۲۰ و سپس رکود بزرگ (۱۹۲۹) فروپاشید. میلیون‌ها نفر بیکار شدند، پس‌انداز طبقات متوسط از بین رفت و فقر گسترده شد.

از منظر روان‌شناسی اجتماعی، این شرایط ناامیدی جمعی را دامن زد. نظریه ناکامی-پرخاشگری توضیح می‌دهد که وقتی افراد احساس می‌کنند از دستیابی به اهدافشان بازمانده‌اند، ممکن است به خشم و رفتارهای افراطی روی آورند. در این فضا، حزب نازی به رهبری آدولف هیتلر با بهره‌گیری از ناراضایتی عمومی، تبلیغات هدفمند و وعده‌های بازسازی غرور ملی و اقتصاد، توانست حمایت گسترده‌ای کسب کند. نازی‌ها با مقصر جلوه دادن گروه‌های خاص و ارائه ایدئولوژی ملی‌گرایی افراطی، ناامیدی را به طغیانی سیاسی و اجتماعی تبدیل کردند که به فاجعه جهانی جنگ دوم منجر شد. از این عبرت تاریخی می‌توان چنین دریافت که یکی از پیامدهای ناامیدی جمعی بروز خشم اجتماعی مخرب است. پس بسیار باید تلاش کرد که جامعه ایران در چنین ورطه‌ای گرفتار نشود.

جایگاه امید در نزد رهبر انقلاب

رهبر انقلاب در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای به عنصر «امید» در جامعه نشان داده‌اند. امید از نگاه رهبر انقلاب، جوهره‌ای حیاتی برای حرکت یک ملت به سوی پیشرفت است. ایشان تأکید دارند که همان‌طور که امید، موتور حرکت امام خمینی بود (۱۴۰۲/۰۳/۱۴)، امروز نیز باید در دل‌های مردم و مسئولان زنده بماند تا مسیر آینده روشن باشد. ایشان بر این مهم واقفند که دشمن بر نقطه مقابل این حقیقت تمرکز کرده و با جنگ نرم و ترکیبی، به ویژه از طریق رسانه‌ها، شبکه‌های مجازی و تبلیغات، در پی تضعیف ایمان، القای بن‌بست و خاموش کردن شعله امید در دل مردم ایران است (۱۴۰۲/۰۱/۰۱) و (۱۴۰۱/۰۸/۲۸).

رهبر انقلاب در سال‌های اخیر تأکید دارند که امیدآفرینی هرگز به معنای نادیده گرفتن ضعف‌ها نیست. ضعف‌ها باید دیده و اصلاح شوند، اما در کنار آن باید افق روشن آینده نیز نشان داده شود؛ وضع کشور، علیرغم مشکلات، همچنان امیدبخش است و می‌توان با استناد به آیه «وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ» به پیشرفت ایمان داشت (۱۴۰۲/۰۱/۰۱).

ایشان در تبیین هدف جنگ رسانه‌ای دشمن، به وسوسه‌گران و خنّاسان اشاره دارند که حقیقت را تحریف می‌کنند و تلاش دارند اراده ملت را سست کنند. هدف آنها مشخص است: خاموش کردن امید به آینده به‌ویژه در دل جوانان، که به تعبیر ایشان، یأس معادل بن‌بست است و فرد مأیوس نمی‌تواند نقشی مؤثر در جامعه ایفا کند (۱۴۰۲/۰۱/۰۱) و (۱۴۰۱/۰۸/۲۸).

رهبر انقلاب تضعیف ایمان دینی، بدبینی به آینده و بی‌اعتماد کردن مردم نسبت به مدیریت کشور را بخشی از برنامه‌ریزی‌های دشمن می‌دانند که حتی گاهی در رسانه‌های رسمی، ناخواسته به این روند کمک می‌شود، در حالی که هرگونه تضعیف امید، هم‌راستا با اهداف دشمن است (۱۴۰۱/۰۳/۲۲). ایشان هشدار می‌دهند که دشمن به نخبگان نیز طمع دارد و تلاش می‌کند آنها را بی‌آینده جلوه دهد. اما واقع‌بینی ایجاب می‌کند نقاط ضعف و قوت توأمان دیده شود و اجازه داده نشود تصویر کشور تنها از زاویه ضعف‌ها ترسیم شود (۱۴۰۱/۰۷/۲۷).

در نهایت، رهبر انقلاب احیای اعتماد و امید مردم را بزرگ‌ترین سرمایه دولت می‌داند و توصیه می‌کند این اعتماد با هماهنگی قول و عمل مسئولان بازسازی شود (۱۴۰۰/۰۶/۰۶). ایشان تأکید دارند که تقویت امید تنها با سخن گفتن محقق نمی‌شود بلکه نیازمند عمل و تلاش مستمر است (۱۴۰۰/۱۰/۱۹). بازخوانی همین بیانات بخش مهمی از طرح دشمن در ناامید کردن جامعه و نقشه راه مقابله با آن را نمایان می‌کند و ضرورت توجه به احیای «امید» با سیاست‌های رسانه‌ای درست را به عنوان یک دستورکار مهم برای رسانه‌ها نشان می‌دهد.

«امید» و «امید جمعی» به چه معنا است؟

امید در ساده‌ترین معنا تصویری روشن از فردایی بهتر است که بر شناخت واقعیت امروز و خواست درونی برای تحول و کمال گرایی تکیه دارد. روان‌شناسان امید را آمیزه‌ای از «انگیزش» و «راه‌یابی» می‌دانند. امید نخست نیرویی است که انسان را به حرکت وادار می‌کند و دوم نقشه‌ای ذهنی است برای عبور از موانع. تفاوت امید با خیال‌پردازی در همین است؛ خیال می‌خواهد بگریزد، امید می‌کوشد بماند و کاری انجام دهد. خیال بروهم تکیه می‌کند اما امید از میان واقعیت‌ها تکیه‌گاهی را جست‌وجو می‌کند.

اما امید صرفاً تجربه‌ای شخصی نیست. هنگامی که گروهی از مردم به امکان بهبود وضعیت خود باور مشترک پیدا می‌کنند، «امید جمعی» پدید می‌آید؛ سرمایه‌ای روانی که کنش هماهنگ، از رأی دادن تا کار داوطلبانه و نوآوری اقتصادی، را تسهیل می‌کند. این سرمایه در لحظه‌های بحران مانند چسب اجتماعی عمل کرده و رشته‌های اعتماد را میان دولت، نهادها و مردم نگه می‌دارد؛ بدین‌گونه جامعه پیش از شکستن، شکل منعطف‌تری می‌گیرد. برای آن‌که این نیروی پیش‌برنده سالم بماند، چند ویژگی بنیادین ضروری است:

«الف. امید باید واقع‌بینانه باشد؛ یعنی کاستی‌ها را نپوشاند و پیروزی را قطعی جلوه ندهد.

◀ امید باید دست‌یافتنی باشد تا هدف دور از توان، خود به یأس تازه بدل نشود.

◀ امید باید ماهیتی پویاساز داشته باشد: فرد یا جامعه امیدوار پس از هر ناکامی، مسیر تازه می‌یابد و از دل تجربه درس می‌گیرد.

◀ امید خاصیت واگیری دارد و باید داشته باشد؛ داستان یک موفقیت کوچک می‌تواند انگیزه عمل را به سراسر کشور سرایت دهد و زنجیره‌ای روبه‌رشد از اقدامات خرد اما اثرگذار بسازد.

در روزگاری که تورم، تحریم و منازعه روایت‌ها ذهن ایرانیان را احاطه کرده است، امید به جای آن‌که کالای لوکس باشد، ضرورتی راهبردی است. ملتی که «ما می‌توانیم» را باور کند آسان‌تر دست به اصلاح، جهش فناوری یا سازگاری زیست‌محیطی می‌زند؛ زیرا انرژی جمعی صرف گلایه و فرسایش اعتماد نمی‌شود، بلکه پشتوانه اقدام می‌گردد. به همین دلیل، حفاظت و تقویت امید نه وظیفه صرفاً روان‌شناختی، که بخشی از امنیت ملی و پیشرفت پایدار و پشتوانه نسل‌های آینده تلقی می‌شود.

«اقتصاد سیاسی یأس» چیست؟

برای توضیح «اقتصاد سیاسی یأس» بیش از هر چیز باید درباره این پرسش فکر کرد که از ناامیدی جامعه آیا کسی، گروهی و جمعی سود می‌برند؟ این ترکیب اضافی تلاش می‌کند این پرسش را پاسخ دهد. «اقتصاد سیاسی یأس» اصطلاحی تحلیلی است که برای توضیح چگونگی تولید، بازتولید و بهره‌برداری از یأس و ناامیدی در سطح جامعه، آن‌هم از زاویه منافع اقتصادی و سیاسی به کار می‌رود. یعنی بررسی می‌کند چه گروه‌ها، جریان‌ها یا نیروهایی از گسترش ناامیدی سود می‌برند و چگونه این ناامیدی را سازماندهی و مدیریت می‌کنند. می‌توان اقتصاد سیاسی یأس را به عنوان یک محور اساسی در تولیدات رسانه‌ای در دستور کار قرار داد. در این محور سوالی که باید عمومی شود این است که چه کسانی از توسعه احساس بدبختی مردم ایران سود می‌برند؟ فکر کردن به این سوال و پاسخ به آن جامعه را آگاه می‌کند. در دو محور می‌توان به اقتصاد سیاسی یأس توجه کرد:

❧ الف. منافع سیاسی از یأس

در جامعه ایران برخی از منافع سیاسی یاس سود می‌برند. جامعه درباره این مهم باید بداند که احساس بدبختی مردم ایران برای برخی سودمند است. دشمنان جامعه ایران و گروه‌های سیاسی همپیمان با دشمن در راس این گروه‌ها هستند. محورهای مهم سود سیاسی آنان شامل موارد زیر است:

❧ **تضعیف ارادهٔ جمعی:** وقتی مردم نسبت به آینده، ناامید می‌شوند، انگیزهٔ آنها برای کنشگری سیاسی، اعتراض، مشارکت یا مطالبه‌گری کاهش پیدا می‌کند و «پیشرفت» که مهمترین کلان پروژه هر جامعه است از دستور کار خارج شود.

❧ **سازگاری با وضع موجود:** ناامیدی، جامعه را به نوعی بی‌تفاوتی و انفعال می‌کشد و جامعه را به سوی مرداب‌وارگی روانه می‌کند. جامعه مردابی جامعه مرده و در آستانه شکست است و این وضعی است که دشمنان جامعه ایران آن را می‌پسندند.

❧ **مستعمره‌سازی فرهنگی-سیاسی:** نیروهای خارجی می‌توانند از جامعه‌ای مأیوس بهره ببرند تا آن را به راحتی وابسته‌تر کنند. ناامیدی کلید ورود استعمارگران به جوامع دیگر است.

❧ ب. منافع اقتصادی از یأس:

❧ **سودآوری از مصرف‌گرایی برآمده از افسردگی:** جامعه مأیوس ممکن است به جای کنش اجتماعی، به مصرف‌گرایی بی‌هدف یا سرگرمی‌های تخیلی (مواد مخدر، قمار، سرگرمی‌های سطحی و...) یا مصرف داروهای درمانی حوزه روانپزشکی پناه ببرد. این فضا برای برخی صنایع و سرمایه‌داران سودآور است.

❧ **فرار مغزها و ارزان‌سازی نیروی کار:** وقتی نخبگان و جوانان از بهبود وضع اقتصادی ناامید می‌شوند، مهاجرت می‌کنند یا با دستمزد پایین‌تری کار می‌کنند. این وضعیت برای کشورهای غربی که نیروی کار متخصص را

بدون آن که هزینه‌ای بابت آن متحمل شده باشند به دست می‌آورند، بسیار پرفایده و سودآور است. در این میان واسطه‌گران مهاجرت نیز که ریزه‌خوار تضمین انتفاع برای کشورهای مقصد مهاجرت هستند با رویا فروشی در شبکه‌های اجتماعی به این روند کمک می‌کنند و از آن نیز بهره‌مند می‌شوند.

چگونه می‌توان در برابر یأس مقاومت کرد؟

برای مقابله با «اقتصاد سیاسی یأس» نخست باید بپذیریم که امید صرفاً احساس نیست؛ محصول طراحی هوشمندانه پیام، مشارکت و افق‌گشایی در عمل است. سیاست‌های رسانه‌ای زیر در پنج محور اصلی (ویک محور مکمل) چارچوب عملی این نبرد نرم را شکل می‌دهد.

۴ سیاست ۱. اصلاح تصویر وضعیت:

مبتنی بر اقداماتی می‌توان تصویر مخدوش شده از ایران و جامعه ایران را که تایید کننده ناامیدی است را اصلاح کرد. خودآگاهی نسبت به ایران و ایرانی از لوازم عبور از پنداره‌های ناامیدکننده است. برای اصلاح تصویر و آگاهی از وضع حاضر می‌توان اقدامات رسانه‌ای زیر را در دستور کار قرار داد:

۱. روایت واقع‌بینانه به جای روایت سیاه یا گل‌درشت: روایت واقع‌بینانه از جامعه یعنی کنار هم نشان دادن داده‌های کمی و کیفی، روایت‌های میدانی و تحلیل‌های تخصصی برای ساختن تصویری یکدست و منصفانه. رسانه امیدمحور به جای زدن مهر «فروپاشی» یا «بهشت برین» بر پیشانی کشور، نشان می‌دهد چه چیز پیش رفته، چه چیز متوقف شده و کدام گره هنوز باز نشده است و این گره به چه نحو می‌تواند گشوده شود. این صداقت‌زبانی، اعتماد مخاطب را بالا می‌برد و او را به جای غرزدن، گلایه و شکوه از وضع موجود به مشارکت و مسئولیت‌پذیری برای اصلاح دعوت می‌کند.

۲. پرهیز از توسعه گفتار فاجعه‌محور: ادبیات فاجعه‌سازی، احساس ناآرامی فردی را تقویت و میل به مهاجرت یا انزوا را تشدید می‌کند.

رسانه با کاستن از درصد تیت‌های «فوری / بحرانی / فروپاشی» و افزودن لحن تبیینی، به مخاطب فرصت می‌دهد فاصله عاطفی مناسب با رویدادها را حفظ کند و به جای واکنش هیجانی، به حل مسئله فکر کند. باید توجه داشت که برای رقابت سیاسی نباید نقد و مقصرنمایی از رقیب در گفتار رسانه‌ای وضعیت را فاجعه بار نشان داد. این تصویرنگاری غلط بیش از آنکه بهره جناحی داشته باشد، اقدام ضد ملی است.

۳. شفاف‌سازی کارشناسانه دلایل بحران‌ها و تفکیک عاملیت‌ها:

گزارش تحلیلی خوب نشان می‌دهد در ماجرای تورم مثلاً چه سهمی متوجه ساختار بوده است، چه سهمی برگردن تحریم و کجا باید مدیران پاسخگو باشند. وقتی مردم تصویر پیچیدگی‌های حکمرانی را ببینند، از «هرکس جز این‌ها بهتر است» عبور می‌کنند و به مطالبه اصلاحات عملی می‌رسند؛ این همان تغییر خردمندانه است. جامعه باید درک واقعی از پیچیدگی سیاست و کشورداری داشته باشد. درک بسیط قضاوت‌های عجولانه را جایگزین قضاوت‌های صبورانه و خردمندانه می‌کند.

۴. برجسته‌سازی دستاوردها: پیروزی‌های کوچک مثل تأمین آب پایدار

یک روستا یا صادرات یک استارت‌آپ حوزه فناوری پزشکی نشان می‌دهد چرخه «مسئله به ابتکار و ابتکار به نتیجه» هنوز کار می‌کند. روایت مداوم این موفقیت‌ها سرمایه روانی «می‌شود» و «می‌توانیم» را ایجاد می‌کند و از سایه «هیچ چیز جواب نمی‌دهد» می‌کاهد.

۵. مقایسه منصفانه تاریخی و بین‌المللی: یادآوری رکود بزرگ

آمریکای دهه ۱۹۳۰ یا تورم ۵۰ درصدی آرژانتین امروز، یا حتی وضعیت نظام بهداشت درمان کانادا در مقایسه با ایران به مخاطب ایرانی ابعاد جهانی بحران‌ها را نشان می‌دهد. قیاس متوازن با دوره‌های سخت کشور خودمان (مثلاً تورم دوره پهلوی دوم) نیز ثابت می‌کند جغرافیای مشکلات مطلقاً منحصربه‌فرد نیست و می‌توان از الگوها درس گرفت. گزارشی که مشکل کمبود آب را در کالیفرنیا و کرمان کنار هم می‌نشانند، به مخاطب گوشزد می‌کند در جهانی به هم پیوسته زندگی می‌کنیم. این

تناظر همدلانه، از حس «فقط ما بدبختیم» می‌کاهد و افق مشارکت جهانی برای راه حل را می‌گشاید. نشان دادن همانندی چالش‌های ایران با جوامع دیگر می‌تواند محور مهمی در تولیدات رسانه‌ای باشد.

۶. **شالوده‌شکنی گفتمان یأس با تصویر ایران فناورانه:** ویدئوهایی از خط تولید سلول خورشیدی در سمنان یا تیم‌های روباتیک دانش‌آموزی در کرمان، روایت رایج «ایران، مصرف‌کننده صرف فناوری» را می‌شکند. این تصاویر نه اغراق است و نه دروغ؛ صرفاً نشان می‌دهد افق بلندمدت به دست جوانان همین خاک ساخته می‌شود.

۷. **پرهیز از توسعه گفتارهای رادیکال و شکاف‌آفرین:** دوقطبی‌سازی «مردم - حاکمیت» یا «مرکز - حاشیه» اگرچه مخاطب‌پسند است، اما نهایتاً هم سرنوشت بودن اعضای جامعه را از یاد می‌برد. رسانه مسئول با برجسته کردن تجربیات همکاری میان گروه‌های متکثر، به جای اختلاف، توان هم‌افزایی جامعه امروز ایران را روایت می‌کند.

۸. **تقویت منابع بومی و اجتماعی شده روایت ایران امروز:** وقتی داده و روایت از زبان خبرنگار بومی، پژوهشگر دانشگاه داخلی یا سازمان مردم‌نهاد محلی منتشر شود، اعتبار دوچندان می‌گیرد. این کار همچنین زنجیره ارزش رسانه را در داخل کشور نگه می‌دارد. روایت ایران امروزی که در آن بهبودی‌هایی حاصل شده، موفقیت‌هایی به دست آمده اگر از زبان جامعه و به شکل اجتماعی شده طرح شود و رسانه رسمی فقط بازنشر دهنده آن باشد، جامعه در پذیرش آن کمتر مقاومت می‌کند.

۹. **اتکای نظام‌مند به داده‌های میدانی:** استفاده از پیمایش‌های علمی و نمودارهای دقیق، مخاطب را به جای شایعه با آمار مواجه می‌کند. داده‌نماهای ساده اما مستند، درک شهودی از مسئله فراهم کرده و فضای گفت‌وگوی کارشناسانه را از شاخ‌وشانه‌کشی سیاسی دور می‌کند. خبرنگاری داده محور از نیازمندی‌های اساسی شرایط حاضر است شرایطی که برای عبور از یاس ذهنی نیازمند بازخوانی درست از واقعیت است.

❖ سیاست ۲. برجسته‌سازی امکان پیشرفت و بهبود وضعیت

ناامیدی ملازم ناممکنی و امتناع است. امکان و امید دو بال یک چیزند. بهبودی با امید و امکان حاصل می‌شود. سخن گفتن از امکان نه امتناع، امید آفرین است. اقدامات زیر می‌تواند به برجسته‌سازی امکان پیشرفت و گذار از وضعیت موجود کمک کند:

❖ ۱. نشان دادن نمونه‌های موفقیت‌های جمعی: روایت اقدامات کره

جنوبی پس از جنگ و یا ورشکستگی بانکی، یا موفقیت یک روستای کردستان در استقرار کشت هوشمند، پیام واحدی دارد: «راه برون‌رفت وجود دارد». قرار دادن این داستان‌ها در بسته‌های محتوایی دیداری و شنیداری، مخاطب را از تماشاگر صرف به کنشگر بالقوه بدل می‌کند.

❖ ۲. برجسته‌سازی «شبکه‌قهرمانان مردمی امید» و «قهرمانان معمولی»:

معرفی افراد، گروه‌ها یا حرکت‌هایی که باعث بهبود وضعیت شده‌اند از ضرورت‌های گذار از وضعیت یأس است. تولید محتوا درباره یک خیر تهرانی که مدرسه می‌سازد یا گروهی از جوانان بلوچ که استارت‌آپ گردشگری راه انداخته‌اند، نشانگر قدرت فرد و اجتماع در ایجاد بهبودی است. این داستان‌ها الگوبرداری را تسهیل و «شبکه‌قهرمانان مردمی امید» را توسعه می‌دهد. رسانه‌های ایران در تولیدات رسانه‌ای خود باید «شبکه‌قهرمانان مردمی امید» را روز بروز توسعه دهند و پیش چشم جامعه نشان دهند تا درک جامعه از خود دقیق‌تر و روشن‌تر شود. همچنین رسانه باید قهرمانان معمولی را در اولویت قرار دهد. معرفی پرستار ICU ای که در اوج کرونا از مهاجرت منصرف شد یا راننده تاکسی‌ای که کتابخانه سیار دارد، به مردم می‌گوید قهرمان الزاماً سوپرستار نیست؛ هرکس می‌تواند نقطه امید باشد.

❖ ۳. استفاده از روایت‌های شخصی مقاومت و موفقیت: مصاحبه

ویدئویی با فردی که پس از سال‌ها بیکاری شرکت کوچک خود را راه انداخته، عنصر همذات‌پنداری را فعال می‌کند. روایت اول شخص، موانع را واقعی و غلبه بر آن‌ها را نیز امکان‌پذیر نشان می‌دهد، در نتیجه «اثر سرایت انگیزشی» به وجود می‌آید.

۴. «ارائه ظرفیت‌ها و مسیرهای قانونی مشارکت مردمی: آموزش گام‌به‌گام راه‌اندازی انجمن محلی، حضور در جلسات شورای شهر یا استفاده از سامانه سوت‌زنی فساد، نشان می‌دهد تغییر لزوماً از مسیر ساختارشکنی نمی‌گذرد. وقتی مردم دریابند کانال‌های رسمی نیز می‌تواند مؤثر باشد، سرمایه اجتماعی دولت-ملت ترمیم می‌شود.
۵. «ابزارهای دیجیتال اقدام سریع: راه‌اندازی و معرفی پلتفرم‌های برای مثلاً ساخت درمانگاه حمایت جمعی را برمی‌انگیزاند و طلب می‌کند و یا اپلیکیشن‌هایی که گزارش چاله‌های خیابان را به شهرداری می‌رسانند، نشانگر استفاده خلاقانه از فناوری به نفع کنش جمعی است. این ابزارها مدت زمان اقدام عملی برای کار جمعی را پایین می‌آورد و احساس «من هم می‌توانم» را تقویت می‌کند.

۴ سیاست ۳. توانمندسازی و تقویت تاب‌آوری جامعه

تاب‌آوری ذهن جامعه در برابر ادراکات مسموم نیازمند توانمندسازی جامعه است. در این میان رسانه‌ها می‌توانند در توسعه تاب‌آوری و توانمندسازی مشارکت فعال داشته باشند. اقدامات ذیل در این باره پیشنهاد می‌شود:

۱. «آموزش مهارت‌های مقابله با بحران ذهنی و احساسی: ویدئوهای کوتاه درباره سلامت روان و یا حتی موارد جزئی نظیر تولید محتوا درباره تنفس آگاهانه، مدیریت اضطراب یا تنظیم هیجان در مواجهه با خبر بد، به شهروندان کمک می‌کند پیش از غرق‌شدن در احساسات، خود را بازیابی کنند. سلامت روان شرط لازم هر گونه اقدام بهبودخواهانه است. تولید بسته‌های بهبود سلامت روان و افزایش دانش جامعه در این باره بسیار دارای اهمیت و کمک‌کننده است.
۲. «سواد رسانه‌ای برای تشخیص شایعه و مصون‌سازی در برابر شبهات: محتوای تعاملی (کوئیز، بازی جداسازی عکس دستکاری‌شده) و مواردی از این دست مهارت «ایست و بررسی» را ترویج می‌کند. باید مهارت ایست و بررسی را در افراد جامعه توسعه داد. فرد مجهز به این

مهارت، همچنین مجهز به تفکر انتقادی، خوراک پویش‌های ناامیدی نمی‌شود و زنجیرهٔ شایعه را می‌شکند و در برابر شبهه‌افکنی‌ها منفعل نمی‌شود. توسعه سواد رسانه‌ای از جمله اقدامات پیشگیرانه و درمانی در برابر بیمارکردن ذهن‌های ایرانیان به بیماری ناامیدی است.

۳. **ارائه ابزارهای مشارکت از محله تا کنشگری مجازی:** راهنمای ایجاد «باشگاه محله پاکیزه» یا «هشتگ پیگیری «حق‌آبه» توسط رسانه‌ها و نهادهای عمومی به مخاطب نشان می‌دهد هر سطحی از اقدام، از جمع‌آوری زباله تا طرح مطالبه در بسترهای رسانه‌ای، اثربخش است. احساس اثربخشی جامعه را امیدوار می‌کند. باید جامعه را روی پلکان مشارکت جمعی برد.

۴. **حمایت رسانه‌ای از راه اندازی شبکه‌های حمایت اجتماعی (حتی نمادین):** پویش «افطاری ساده» در ماه رمضان در محلات یا گروه «بله» ای همسایه‌ها برای رسیدگی به سالمندان تنها، حس تعلق را زنده می‌کند. اگر این قبیل کارها توسط اعضای مسجد و یا بسیج انجام شود احساس مثبت نسبت به نیروهای مذهبی را بالاتر می‌برد. تعلق اعضای جامعه به هم، پادزهر ناامیدی است زیرا انسان را در بافتی بزرگ‌تر از مشکلات فردی‌اش قرار می‌دهد.

۵. **تأکید بر اینکه پیشرفت و بهبودی اوضاع حاصل تلاش ملی است:** داده‌های تاریخی نشان می‌دهد پیشرفت هیچ کشوری محصول تصادف یا مداخلهٔ «مریخی‌ها» نبوده است. بازگویی روندهای آهسته اما مستمر توسعه در دیگر کشورها، مخاطب را متوجه اهمیت اهتمام بر «تداوم و استمرار» و سرمایه‌گذاری درونی می‌کند.

۶. **حمایت از نوآوری اجتماعی:** داستان شتاب‌دهنده‌ای که طرح‌های حل مسئلهٔ آب در سیستان را تامین اعتبار می‌کند، یا صندوق‌های خرد زنان روستایی، ثابت می‌کند نوآوری الزاماً تکنولوژیک یا پرهزینه نیست؛ بلکه می‌تواند از دل سرمایه‌های انسانی و فرهنگی برآید.

۴ سیاست ۴- بازآفرینی افق‌های جمعی

گشوده شدن افق جدید پیش چشم جامعه، یکی از پیشران‌های پویایی و حرکت جوامع است. داشتن تصویری از آینده در بازسازی امید بسیار دارای اهمیت است در این باره اقدامات زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. **بازسازی ایده «آینده» در گفتمان عمومی:** راه اندازی رویدادهای رسانه‌ای و شکل دادن گفت و گوهایی پیرامون «ایران آینده» با حضور اقتصاددانان، دانشوران سیاست و جامعه شناسانی که نان امید در تنور فکر می‌پزند، در نهایت منجر به این می‌شود که ادراک ذهنی مخاطب از اکنون بحران زده فاصله بگیرد و در قاب آینده پر امید شکل بگیرد.

۲. **روایت بدیل‌های پیشرفت در تنگنا:** مستند کوتاهی درباره مزرعه‌های خورشیدی در بیابان یا استارتاپ هوش مصنوعی بدون سرمایه نفتی، نشان می‌دهد منابع بدیل برای بهبودی اوضاع وجود دارد. این الگوهای جایگزین، فکر عمومی را از بن بست «جز نفت راهی نیست» می‌رهاند.

۳. **دعوت به تخیل جمعی:** مسابقه داستان نویسی نوجوانان با موضوع «تهران سبز ۱۵۰۰» یا برگزاری رویداد نو برنامه نویسی و حل مسئله (Hackathon) درباره ایده‌هایی نظیر شهر هوشمند که تمرین ذهنی جمعی برای ساخت ایران فردا است می‌تواند پیشران جامعه شود. باید توجه داشت که تخیل، پیشران نوآوری و کنشگری محسوب می‌شود.

۴. **سناریونگاری آینده‌نگر:** انتشار گزارش‌هایی که مسیرهای مختلف (رکود، جهش، یا ثبات) تا ۱۴۰۵ را مدل می‌کند، به تصمیم‌گیر و شهروند امکان می‌دهد گزینه‌ها را بسنجد. دانستن سناریو، احساس کنترل بر آینده را بالا می‌برد و اضطراب را کاهش می‌دهد. سناریونویسی از آینده برای مخاطب در رسانه، افق دید مخاطب را از امروز گسترش می‌دهد و ذهن ایشان افق‌گشایی می‌کند.

۵. **هنر و ادبیات آینده‌ساز:** حمایت از داستانک‌ها و رمان‌های علمی-تخیلی ایرانی یا کمیک‌هایی که فناوری بومی را تصویر می‌کنند، قصه را

به خدمت چشم‌انداز درمی‌آورد. از دل روایت هنری، هویت نوگرایی ملی شکل می‌گیرد و امید از لابه‌لای کلمات به خیابان می‌آید.

علاوه بر این روایت‌سازی از پیشرفت‌ها و دستاوردها با استفاده از ادبیات نغز و زبان هنر ضریب باورپذیری آنها را نزد مخاطبان بالا می‌برد و چراغ امید به آینده روشن را در دل‌ها و جان‌ها روشن می‌سازد.



فرجام سخن

در نبرد روایت‌ها، «امید» نه کالای لوکس که شریان حیاتی امنیت ملی است. حفاظت از امید به عنوان یک سرمایه شناختی برای جامعه ایران که در معرض جنگ شناختی دشمنان قرار دارد، ضرورت راهبردی دارد. همان‌گونه که رهبر انقلاب بارها تأکید کرده‌اند، امید موتور محرکه ملت‌هاست؛ بدون امید، اراده جمعی تضعیف، مشارکت سیاسی کاهش و جامعه به ورطه انفعال و رکود کشیده می‌شود. اما این امید نه تنها باید در برابر هجمه رسانه‌های خارجی و دشمنان ملت حفظ شود، بلکه نیازمند پروراندن، بازسازی و بازتولید مداوم است. ناامیدی که دشمنان به جامعه القا می‌کنند، صرفاً یک حس منفی نیست؛ بلکه ابزاری برای مهار اراده مردم، تضعیف نخبگان و نهایتاً فروپاشی نرم انسجام اجتماعی و اعتماد عمومی است.

با مرور تجربیات تاریخی، به‌ویژه نمونه آلمان پس از جنگ جهانی اول، در می‌یابیم که ناامیدی جمعی می‌تواند بستری برای ظهور جریان‌های افراطی و سقوط سیاسی-اجتماعی فراهم آورد. این عبرت تاریخی هشدار است که نشان می‌دهد غفلت از ترمیم امید، هزینه‌هایی سنگین برای آینده در پی خواهد داشت.

اما راهکار روشن است: امید نه تنها با سخن گفتن، بلکه با عمل، روایت واقع‌بینانه، برجسته‌سازی ظرفیت‌ها، توانمندسازی ذهنی جامعه و بازآفرینی افق‌های مشترک زنده می‌ماند. مجموعه‌ای از سیاست‌های رسانه‌ای و اجتماعی، از بازخوانی دستاوردها تا روایت‌های فردی مقاومت، می‌تواند این پادگفتار را شکل دهد. بدین‌سان، مبارزه با یأس نه تنها مأموریتی اخلاقی، بلکه ضرورتی ملی برای پایداری، پیشرفت و امنیت ایران عزیز است.