

نگاشتنی بر تیپ شناسی جدید از رای دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰



مقدمه

یکی از مهم‌ترین گام‌های شناخت صحیح افکار عمومی، تیپ‌شناسی لایه‌های مختلف مردم و تبیین ویژگی‌ها و مشخصات هر لایه مبتنی بر گفت‌وگو سازی مخاطب محور است. این امر در راستای افزایش مشارکت در انتخابات و جلب و پذیرش پیام توسط لایه‌های مختلف افکار عمومی ضرورت می‌یابد.

نوشتار پیشرو نگاهی بر تیپ‌شناسی رأی‌دهندگان در انتخابات ریاست جمهوری ۱۴۰۰ است که به منظور طراحی تخصصی کمپین انتخاباتی جبهه انقلاب و جلب اعتماد و افزایش سبد رأی این جبهه، در دو بخش گونه‌شناسی مخاطبان و مولفه‌های راهبردی در طراحی کمپین انتخاباتی جریان انقلاب تقدیم می‌شود.

لازم به ذکر است این نوشته بر پایه تحلیل ۲ جزوه «گونه‌شناسی نگرش‌های سیاسی» و «مشارکت، مذاکره، گونه‌شناسی سیاسی اسفند ۹۹» تهیه شده توسط موسسه بینا آماده شده است. همچنین در فرایند تحلیل و نگارش از کارشناسان موسسه برناپژوه توانا استفاده شده است.

۱- گونه‌شناسی مخاطبان

معمولا تیپ‌شناسی مخاطب در فضای گفتمان سازی کشور و رقابت های انتخاباتی مبتنی بر سه دسته سفید، خاکستری و سیاه صورت می گیرد که مدلی ساده و بسیط به شمار می رود. امروزه در برخی از کشورهای جهان رقابت اصلی بر سر هدف گذاری دقیق جامعه مخاطبان برای تولید و انتقال پیام و بازخوردگیری از آن است؛ جوامعی که اعتقاد به رای و اراده واقعی مردم در تعیین سرنوشت خود و ساخت حکمرانی مردمی ندارند.

بر این اساس، جریان انقلابی که رای مردم در نظام مقدس جمهوری اسلامی را به عنوان یکی از پایه های اصلی اعتبار نظام می داند و به دنبال حکمرانی حقیقی مردمی است، نیازی دوچندان به شناخت لایه های مخاطبان برای تبیین و گفتمان سازی از نظام معرفی خود و پاسخگویی معتبر به نیازهای دقیق طیف ها و گروه های مردم دارد.

در این راستا سعی شده است مبتنی بر بررسی و تحلیل نظرسنجی «موسسه بینا»، نظام مخاطب به ۷ گروه متنوع دسته بندی می شود. در واقع این دسته بندی، مدل بسط یافته از سه طیف سیاه، خاکستری و سفید در مخاطب شناسی مرسوم به حساب می آید. بر این اساس طیف سفید که در این پژوهش به رنگ سبز نشان داده شده است، مجموعه لایه های مردمی که طرفدار اسلام سیاسی بوده و همسو با گفتمان انقلاب اسلامی هستند را نمایندگی می کند.

طیف سیاه، دو گروه از مخاطبان را در چارچوب مخالفان گفتمان انقلاب احصا کرده که بارنگ قرمز نشان داده می شود. طیف خاکستری نیز مابقی افراد جامعه را نمایندگی می کند که رویکردی میانه به گفتمان انقلاب اسلامی و اسلام سیاسی دارند و با رنگ خاکستری به نمایش درآمده است.



در این تحقیق هریک از گروه ها با استعاره ای مشخص معرفی می شود که از مجموع ویژگی اختصاصی هر گروه و خصوصیت تمایزبخش آن نسبت به دیگر گروه ها به دست آمده است.

در جدولی که در ادامه نشان داده خواهد شد، علاوه بر ترکیب جمعیتی هریک از گروه ها و ویژگی عمومی آن ها، میزان تمایل به مشارکت هریک در انتخابات آتی بر پایه تمایل به مشارکت ۶۱ درصد (حاصل از نظرسنجی اسفندماه ۹۹) و گرایش سیاسی آن ها - مبتنی بر مجموع رای به کاندیداهای دو جریان اصول گرا و رقیب در ۴ انتخابات ریاست جمهوری گذشته - بیان شده است.

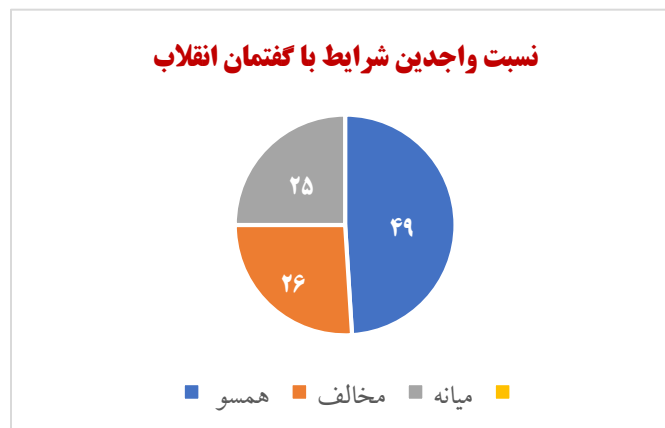
شماره و استعاره گروه	جمعیت	ویژگی عمومی گروه‌ها	تمایل به مشارکت (%)	گرایش سیاسی
گروه ۱ میان سال مذهبی و متوسط شهری	۱۰ م (۱۷٪)	افراد میان سال و جوانان نسبتاً مذهبی که اعتقاد بالایی به اسلام سیاسی دارند و از نظر میزان سواد متوسط به پایین محسوب می‌شوند. درصد سختی معیشت نسبتاً بالا و رضایت از زندگی متوسط به پایینی دارند. اکثر آن‌ها متاهل، شهرنشین و مستأجر هستند. میزان بیکار در این طیف نسبتاً بالاست	۷۴	نیمی از افراد این گروه در چهار انتخابات ریاست جمهوری گذشته به اصول‌گرایان و کمتر از یک‌سوم به جریان رقیب رأی داده‌اند.
گروه ۲ میان سال فقیر مطلق و ناامید	۵ م (۸٪)	افراد میان سال و جوانانی با اعتقاد بالا به اسلام سیاسی که از گروه یک‌کم سواد تر بوده و تقید مذهبی کمتری دارند. اغلب روستایی و در حاشیه شهرها زندگی می‌کنند. باینکه دوسوم آن‌ها خانه‌دار هستند اما از بالاترین درصد سختی کار و بیشترین میزان بیکاری رنج می‌برند. از این رو تقریباً هیچ رضایتی از زندگی ندارند.	۶۳	در چهار انتخاب گذشته، کمتر از نصف به اصول‌گرایان و بیش از یک‌سوم به رقیب رأی داده‌اند.
گروه ۳ جوان مذهبی شهری و نسبتاً انقلابی	۸ م (۱۴٪)	خانم‌ها و آقایان جوان غالباً شهری که اکثراً دارای تحصیلات دانشگاهی بوده و از تقیدات مذهبی بالایی برخوردارند و در آن‌ها رضایت از زندگی بسیار بالا و سختی معیشت بسیار پایینی دیده می‌شود. طیف جوانان مؤمن انقلابی و تاحدی انقلابی در این گروه قرار می‌گیرند. این گروه بیشترین درصد صاحب‌خانه و کمترین درصد بیکار را در خود جای داده‌اند.	۸۲	بیش از نصف این گروه در انتخابات گذشته به اصول‌گرایان و کمتر از یک‌سوم به رقیب رأی داده‌اند.
گروه ۴ بیر روستایی کم‌سواد	۶ م (۱۰٪)	خانم‌ها و آقایانی در سنین میانسالی و پیری که اغلب مذهبی بوده و اکثر آن‌ها معتقد به اسلام سیاسی هستند. عموماً در شهرهای کوچک و روستاها زندگی می‌کنند و بیشترشان کم‌سواد یا بی‌سواد هستند. بالاترین رضایت را از زندگی دارند و از سختی معیشت نسبتاً پایینی برخوردارند. این گروه اکثراً متاهل، صاحب‌خانه و شاغل هستند.	۸۴	کمتر از نصف به اصول‌گرایان و بیشتر از یک‌سوم به رقیب رأی داده‌اند
گروه ۵ جوان متوسط شهری و خاکستری	۱۵ م (۲۵٪)	جوانان و میانسالان غالباً شهری که از نظر معیشتی متوسط هستند و نسبت به مسائل مذهبی و طرفداری از اسلام سیاسی میانه محسوب می‌شوند. اکثر آن‌ها صاحب‌خانه بوده و درصد بیکاری در آن‌ها کمی پایین‌تر از میانگین (۱۵) است. باینکه اکثراً باسواد محسوب می‌شوند اما تنها دویستم آن‌ها تحصیلات دانشگاهی دارند.	۵۹	بیشتر از یک‌سوم به اصول‌گرایان و بیشتر از یک‌سوم به رقیب رأی داده‌اند
گروه ۶ جوان متوسط شهری و غیرهمسو	۹ م (۱۵٪)	اغلب مردان جوان و میان سال شهری که تقیدات مذهبی و همراهی با اسلام سیاسی در آن‌ها نسبتاً پایین است. باینکه میزان رضایت از زندگی در آن‌ها متوسط به بالا بوده و حدود سه‌پنجم آن‌ها صاحب‌خانه هستند، اما اکثریت اعلام کردند دارای سختی معیشت هستند. دلیل این ادعا می‌تواند به این خاطر باشد که بعد از گروه ۲ از بالاترین درصد بیکاری برخوردارند؛ ضمن اینکه ممکن است به خاطر احساس عقب‌ماندگی از سبک زندگی مصرفی مرفهین جامعه نیز باشد. این افراد جزو گروه‌های باسواد محسوب می‌شوند اما تنها یک‌سوم آن‌ها تحصیلات دانشگاهی دارند.	۳۹	بیشتر از یک‌سوم به رقیب و کمتر از یک‌سوم به اصول‌گرایان
گروه ۷ جوان نسبتاً مرفه شهری و غیرهمسو	۷ م (۱۱٪)	جوانان و میانسالانی که غالباً در شهرهای کوچک و بزرگ زندگی می‌کنند. هیچ‌گرایشی به اسلام سیاسی ندارند و عموماً غیرمذهبی به شمار می‌روند. دارای رضایت از زندگی متوسط به بالا و سختی معیشت نسبتاً پایینی هستند. اکثراً صاحب‌خانه بوده و یک‌چهارم جمعیت آن‌ها مجرد است. میزان بیکاری در بین آن‌ها پایین‌تر از میانگین است. این گروه از تحصیلات دانشگاهی نسبتاً بالایی برخوردار است	۲۵	بیش از یک‌سوم به رقیب و اندکی به اصول‌گرایان

۲- مولفه های راهبرد در طراحی کمپین انتخاباتی جریان انقلاب

به منظور طراحی کلان صحنه انتخابات و مهندسی کمپین انتخاباتی جبهه انقلاب مبتنی بر تنوع ذائقه تیپ های مختلف مردم و سهم تأثیر گروه های مرجع و رسانه ها در هر یک از آنها، یافته های نظرسنجی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت و گزاره های استنتاجی زیر به عنوان راهبردهای طراحی کمپین جریان انقلاب به دست آمد:

۲-۱- رد نظریه افزایش سبد رأی جریان رقیب در صورت بالا رفتن میزان مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰

۴۹ درصد از واجدین شرایط که حدود ۳۷ درصد از مشارکت کنندگان انتخابات ۱۴۰۰ محسوب می شوند، معتقد به گفتمان انقلاب اسلامی هستند. در مقابل افرادی که با گفتمان انقلاب زاویه دارند تنها ۲۶ درصد از واجدین شرایط محسوب می شوند که تاکنون کمتر از ۱۰ درصد در انتخابات ۱۴۰۰ تمایل به مشارکت داشته اند. در نتیجه قشر خاکستری که نسبت به گفتمان انقلاب، نگرشی میانه دارد و امکان همراه سازی آن با سبد رأی جبهه انقلاب نیز وجود دارد، ۲۵ درصد واجدین شرایط محسوب می شوند که حدود ۱۵ درصد از مشارکت کنندگان به شمار می روند.



بر این اساس آنچه باعث عدم موفقیت جبهه انقلاب در برخی از انتخابات ها شده است، از یک سو به عدم شناخت دقیق جبهه انقلاب نسبت به طیف های مخاطب و در نتیجه ناتوانی در «اقناع گری» و «همراه سازی» آن ها و از دیگر سو، توسل جریان رقیب به شگردهای عملیات روانی و به خطا انداختن دستگاه محاسباتی افکار عمومی بازگشت دارد. این فضا سازی نادرست رسانه ای بیشتر بر روی گروه ۱ (قشر میان سال مذهبی و متوسط شهری) و همچنین گروه ۴ (قشر پیر روستایی و کم سواد) اثر گذار خواهد بود؛ زیرا این دو گروه از شبکه معرفتی منسجمی برخوردار نیستند و در به راحتی از جریانات شدید رسانه ای متأثر می شوند. به همین خاطر آقای روحانی با دوقطبی سازی فضای انتخابات ۹۶ و برخی حمایت های میدانی توانست حدود نیمی از آرای این دو گروه را به خود اختصاص دهد، در صورتی که میزان رأی گروه ۵ (جوان متوسط شهری و خاکستری) و ۶ (جوان متوسط شهری و غیر همسو) به آقای روحانی کمتر از نصف بوده است. در نتیجه می توان با برنامه ریزی متمرکز و هدف گذاری بر روی برخی از گروه های همسو با نظام، آرای مثبت جبهه انقلاب را افزایش داد.

۲-۲ - تفاوت در میزان اثرپذیری مخاطبان طیف همسو و میانه، از گروه‌های مرجع و رسانه‌های متناسب با خود

هر کدام از تیپ‌های مخاطب به اقتضای سطح سواد، گرایش‌ها، درآمدها، جغرافیای زندگی و دامنه‌ی ارتباطی خود میزان اثرپذیری متفاوتی نسبت به دیگر تیپ‌ها از گروه‌های مرجع و رسانه‌ها دارند.

میزان اثرپذیری گروه‌های مخاطب		گروه‌های مرجع
گروه ۳ (۴,۰)	گروه ۴ (۶,۴)	بازیگران سینما و تلویزیون
گروه ۴ (۷,۲)	گروه ۱ (۵,۵)	ورزشکاران مشهور
گروه ۴ (۶,۷)	گروه ۲ (۴,۱)	نمایندگان مجلس
گروه ۵ (۳,۵)	گروه ۲ (۵,۶)	مداح‌ها
گروه ۵ (۳,۷)	گروه ۴ (۶,۵)	مسئولان دولتی

میزان پیگیری فبر در گروه‌های مخاطب		رسانه
گروه ۴ (۰,۱۶)	گروه ۳ (۰,۴۴)	تلگرام
گروه ۵ (۰,۵۳)	گروه ۱ (۰,۶۸)	تلویزیون
گروه ۲ (۰,۲۷)	گروه ۳ (۰,۴۳)	اینستاگرام
گروه ۴ (۰,۰۵)	گروه ۳ (۰,۱۷)	پیام‌رسان‌های داخلی

برای ارتقای اثرپذیری مخاطبان و همراه سازی بیشتر آن‌ها لازم است گزاره‌های گفتمانی، برنامه‌ها و شعارهای تولیدشده از طریق گروه‌های مرجع و رسانه‌های مؤثرتر بر هریک از گروه‌های مخاطب انتقال یابد. سهم تأثیر هریک از گروه‌های مرجع و رسانه‌ها بر روی تیپ‌های مختلف مخاطب به پیوست آمده است.

۲-۳ - بالا بودن میزان اثرپذیری از روحانیت و پایین بودن تأثیر از سلبریتی‌ها در تمامی گروه‌ها؛ برخلاف باور عمومی

یکی از نتایجی که از این مجموعه نظرسنجی به دست می‌آید، ابطال این باور در میان مسئولان و مجموعه‌های اثرگذار است که اثرگذاری علما و روحانیت در جامعه امروز ایران کاهش چشم‌گیری پیدا کرده و به جای آن‌ها سلبریتی‌ها بر اذهان عمومی حکومت می‌کنند. در این تحلیل مشخص می‌شود که روحانیت نه تنها در طیف مخاطبان همسو سهم بالایی در اثرگذاری دارد بلکه مجموع مخاطبان ایرانی نیز اعتماد بالایی به مراجع و دیگر روحانیون دارند. در مقابل نیز بازیگران و ورزشکاران سهم پایینی را در حوزه اثرگذاری بر روی جامعه ایرانی به خود اختصاص داده‌اند.

مجموع مخاطبان	طیف مخاطبان همسو	گروه ۱	گروه ۲	گروه ۳	گروه ۴	گروه ۵	گروه ۶	گروه ۷
مراجع و علمای دینی	۸,۱	۸,۰	۷,۷	۷,۹	۸,۸	۵,۶	۴,۴	۲,۸
امام جماعت محل	۷,۳۷	۷,۲	۶,۸	۷,۳	۸,۲	۵,۲	۴,۱	۲,۳
مبلغان دینی	۷,۶۵	۷,۲	۷,۴	۷,۴	۸,۶	۵,۲	۴,۲	۲,۵
مجموع روحانیت (۳ محور بالا)	۷,۷۰	۷,۴۶	۷,۳	۷,۵۳	۸,۵۳	۵,۳۳	۴,۲۳	۲,۵۳
اساتید دانشگاه	۶,۵۸	۶,۷	۶,۷	۶,۹	۷,۱	۶,۴	۵,۸	۵,۲
فرماندهان سپاه و ارتش	۷,۹۲	۷,۹	۶,۹	۷,۹	۹,۰	۶,۲	۴,۵	۲,۹
معلمان	۷,۳۵	۷,۲	۶,۵	۷,۲	۸,۴	۶,۹	۶,۲	۵,۸
نمایندگان مجلس	۵,۰۵	۴,۵	۴,۱	۴,۹	۶,۷	۳,۹	۲,۷	۲,۰
ورزشکاران مشهور	۵,۸	۵,۵	۵,۷	۴,۸	۷,۲	۵,۴	۴,۸	۴,۵
بازیگران سینما و تلویزیون	۴,۷۲	۴,۳	۴,۲	۴,۰	۶,۴	۴,۱	۴,۱	۳,۵

مجموعه روحانیون می‌توانند نقش بسزایی در افزایش مشارکت و هدایت مردم در انتخابات ایفا نمایند؛ با توجه به شرایط اپیدمی بیماری کرونا این نقش نه تنها در محیط‌های اختصاصی روحانیون همچون مساجد بلکه در صداوسیما و رسانه‌های مجازی نیز اثرگذار خواهد بود. در مقابل سلبریتی‌ها با وجود اینکه اثرگذاری پایینی دارند اما جریان رقیب به دلیل دسترسی بالای آن‌ها در رسانه‌های مجازی و ایجاد پروپاگاندا، سعی در القای بالا بودن اثرگذاری آن‌ها دارد. در نتیجه با محدودسازی رسانه‌های در اختیار سلبریتی‌ها، تزویر رسانه‌ای این جریان در افکار عمومی کنترل خواهد شد.

از طرفی با توجه به اینکه گروه‌های مرجع نخبه و فرهیخته همچون معلمان و اساتید دانشگاه مرجعیت بالایی در جهت‌دهی به اذهان مخاطبان دارند، لازم است رسانه‌ها بخصوص صداوسیما از این افراد در افزایش آمار مشارکت و تبیین مفاهیم گفتمان انقلاب بیشتر بهره‌مند شود.

۴-۲- نقش مؤثر «نیاز و باور شخصی» مخاطبان در گرایش به شعارها و گزاره‌های گفتمانی؛ حتی در طیف همسو

هر کدام از گروه‌های چهارگانه طرفدار گفتمان انقلاب، نوع نیاز و نگاه خاص خود را به شعارها و برنامه‌های کاندیداها دارند. به عنوان مثال گروه ۲ (قشر میان‌سال حاشیه‌نشین و فقیر مطلق) به دلیل تحمل فشار زیاد اقتصادی و تلاش برای برون‌رفت سریع از این وضعیت، گرایش بالایی نسبت به راه‌حل‌های عاجل همچون افزایش یارانه یا مذاکره با آمریکا برای حل معضلات اقتصادی کشور به نسبت دیگر گروه‌ها دارد. و در مقابل گروه ۳ (جوان شهری مذهبی و نسبتاً انقلابی) به دلیل وضعیت بهتر معیشتی و همچنین انسجام در شبکه معرفتی و ابتدا بر نگرش انقلابی، صبر و دوراندیشی بیشتری داشته و پایین‌ترین رأی را به این دو گزینه می‌دهد.

شعار		گروه مخاطب
افزایش یارانه	گروه ۲ (۸۲٪)	گروه ۳ (۵۱٪)
مذاکره با آمریکا	گروه ۲ (۶۸٪)	گروه ۳ (۵۲٪)
سخت گیری کمتر در زمینه برگزاری کنسرت	گروه ۳ (۵۲٪)	گروه ۴ (۷۰٪)
ارتقا رتبه علمی کشور	گروه ۳ (۹۳٪)	گروه ۴ (۸۶٪)

برای اقناع سازی مخاطب باید گزاره های گفتمانی و برنامه های کاندیداها به شعارهایی از جنس نیاز مخاطبان تبدیل شود تا نیروهای طرفدار گفتمان انقلاب در درجه اول و قشر خاکستری در رتبه بعد، قانع شوند که این راهکار برنامه ای قابلیت حل مسائل و نیازهای مدنظر آنها را خواهد داشت. اگر تولید محتوا به صورت اختصاصی گروه های مخاطب صورت گیرد، حتی اگر بر روی کانال انتقال رسانه مؤثر بر مخاطب قرار نگیرد و به نوعی در فضای رسانه ای سرگردان باشد، به دلیل هم نوایی با نیاز و ذائقه هر کدام از گروه ها، مورد توجه مخاطب اختصاصی خود قرار گرفته و به عنوان پاسخ معتبر اخذ می شود.

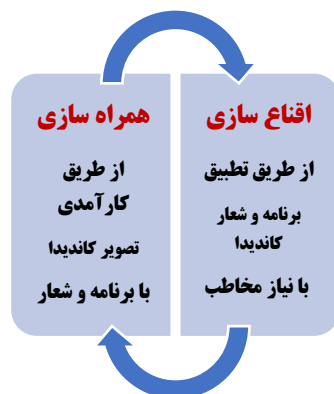
۵-۲- برخورداری اکثر کاندیداها از «تصویر خالص» و بریده از رویکردهای ایدئولوژیک و سیاسی

به طور معمول کاندیداها دارای تصویر خالص و اختصاصی برای خود هستند؛ بدین معنی که بدون در نظر گرفتن رویکردهای ایدئولوژیک و سیاسی دارای چارچوب شخصیتی معین در اذهان مردم می باشند. این امر ناشی از رسوب تصویرسازی های گذشته و فعالیت های سیاسی اجتماعی کاندیدا و برخی خصوصیات و ویژگی های فردی و اجتماعی همچون چهره، تیپ، قدرت بیان، تخصص، نوع مواجهه با مردم و توانمندی های اجرایی و ... می باشد.

طرفداران گفتمان انقلاب (همسو)	مخالفتان گفتمان انقلاب (مخالف)
علاقه به جلیلی: ۰/۲۶	علاقه به ظریف: ۲۸٪
علاقه به بذریاش: ۲۰٪	علاقه به خاتمی: ۲۶٪
علاقه به قالیباف: ۱۵٪	علاقه به بذریاش: ۲۹٪
علاقه به روحانی: ۱۶٪	علاقه به ضرغامی: ۲۰٪
علاقه به ضرغامی: ۱۴٪	علاقه به جلیلی: ۲۰٪
علاقه به لاریجانی: ۱۲٪	علاقه به احمدی نژاد: ۱۴٪
علاقه به رئیسی در دو طیف فوق صفر می باشد که نشان می دهد تصویر شکل یافته از آقای رئیسی درهم تنیدگی زیادی با رویکردهای ایدئولوژیک و سیاسی دارد.	

برای همراه سازی مخاطب و رساندن او به این تصمیم که به کاندیدای خاص رأی دهد، لازم است تصویر ارائه شده از کاندیدا، کارآمدی لازم را برای تحقق برنامه موردنظر در مخاطب ایجاد نماید؛ در این راستا تصویر اولیه از کاندیدا می تواند سکوی مناسبی برای چارچوب بندی تصویر کارآمد در افکار عمومی و همچنین شروع مناسبی برای تجمیع و رشد میزان رأی در سبد کاندیدا باشد.

براین اساس ضمن تأکید بر وحدت کاندیدای نهایی در جبهه انقلاب، پیشنهاد می‌شود تعداد بیشتری از کاندیداهای جبهه انقلاب در مسیر رقابت‌های انتخاباتی قرار گیرند تا مبتنی بر توزیع شعارها در هریک از آنها متناسب با تصویر مورد قبول و کارآمد در آنها، طیف‌های مختلف مخاطب در گروه‌های ۵ گانه (سبز و خاکستری)، پاسخ‌های بیشتری نسبت به نیازهای خود دریافت کرده و افراد توانمند و کارآمدتر بیشتری برای حل مسائل خود در میان کاندیداهای جبهه انقلاب پیدا کنند. طبیعتاً در صورت منسجم بودن شعارهای نامزدهای جبهه انقلاب بر اساس شبکه مفاهیم گفتمان انقلاب، در صورت انصراف کاندیداها به نفع نامزد نهایی، بخش قابل توجهی از رأی آنها به سید نامزد نهایی سرازیر می‌شود.



۶-۲- بالا بودن گرایش به مذاکره و باور تکیه به بیرون؛ حتی در برخی از گروه‌های طرفدار گفتمان انقلاب گرایش به مذاکره در طیف‌های مختلف مخاطب به صورت قابل توجهی به چشم می‌خورد. البته این گرایش صرفاً برای مذاکره با آمریکا نیست بلکه در رابطه با مذاکره با چین و روسیه نیز این گرایش وجود دارد. گرچه گرایش به مذاکره با چین و روسیه از منظر سیاست خارجی مثبت ارزیابی می‌شود، اما نشان از موفقیت جریان رقیب در تثبیت رویکرد تکیه به بیرون در طیف‌های مختلف مخاطب، حتی طرفداران گفتمان انقلاب دارد؛ ضمن اینکه میزان گرایش به مذاکره با آمریکا در برخی از گروه‌های مخاطب همسو نیز قابل توجه است.

گروه ۷	گروه ۶	گروه ۵	گروه ۴	گروه ۳	گروه ۲	گروه ۱	مخاطبان همسو	کل مخاطبان	
۸۹	۸۵	۸۰	۳۶	۴۱	۵۸	۶۱	۴۹	۶۷٪	موافق مذاکره با آمریکا
۸۳	۷۹	۶۸	۴۹	۳۸	۵۲	۵۰	۴۷,۲۵	۶۱٪	مفید بودن مذاکره در حل مشکلات
۵۰	۵۲	۳۷	۳۲	۱۳	۴۳	۱۷	۲۶,۲۵	۳۳٪	ضمانت اجرای مذاکره
۸۳	۸۱	۷۶	۶۹	۵۲	۶۸	۶۵	۶۳,۵	۷۱٪	اهمیت شعار مذاکره با آمریکا
۳۹	۵۹	۶۲	۷۲	۶۵	۶۷	۶۸	۶۸	۶۲٪	شعار مذاکره با چین یا روسیه
۳۹	۵۶	۶۳	۷۵	۷۱	۷۲	۷۱	۷۲,۲۵	۶۴٪	شعار دور زدن تحریم یا تعامل با روسیه و چین
۸۲	۸۷	۹۱	۸۶	۹۳	۹۵	۹۵	۹۲,۲۵	۹۰٪	شعار بی‌اثر کردن تحریم

با وجود اینکه درصد قابل توجهی از گروه‌های مختلف مخاطب در طیف همسو با گفتمان انقلاب، موافق مذاکره با آمریکا هستند و یا شعار مذاکره را در فضای انتخابات پراهمیت می‌دانند، اما میزان ضمانت اجرای آن را پایین ارزیابی می‌کنند. این امر می‌تواند ناشی از این باشد که جریان رقیب توانسته است مذاکره را راه‌حل اصلی برای رفع مشکلات مردم معرفی کند. بخصوص نسبت به گروه‌هایی که بیشتر از سختی معیشت رنج می‌برند، زیرا از نظر روانشناسی شخصیت این افراد به این فکر می‌کنند که هرچه سریع‌تر از این وضعیت خلاص شوند؛ لذا به رفع تحریم‌ها از طریق مذاکره مستقیم با آمریکا تن می‌دهند؛ هرچند احتمال زیاد بدهند آمریکا به تعهدات خود وفا نخواهد کرد.

در نتیجه لازم است جریان انقلاب از یک‌سو تلاش کند رویکرد تکیه به درون را راه‌حل قطعی و عاجل برای گشایش اقتصادی معرفی کند و از دیگر سو با مراقبت از نیفتادن در میدان بازی رقیب و عدم تشدید دوقطبی مذاکره - مقاومت، با استعانت از تجربه‌های موجود و اثبات اشتباه بودن اعتماد به دشمن، مذاکره با آمریکا را از اعتبار خارج کند.

ضمن اینکه با توجه به بالا بودن گرایش به مذاکره با روسیه و چین، در صورت موفق شدن جریان رقیب در تبدیل شعار مذاکره به گفتمان جدی در فضای انتخابات، جریان انقلاب می‌تواند با تشکیک در منحصر کردن آمریکا و غرب به عنوان طرف مذاکره، پیشنهاد مذاکره با اقتصادی با چین و روسیه را به عنوان یکی از راه‌حل‌های بی‌اثر کردن و دور زدن تحریم‌ها مطرح نماید. انتظار می‌رود با توجه به زمان باقی‌مانده تا انتخابات چریانت همسو با استفاده از تبلیغ و تهییج بیش‌ازپیش برای رسیدن به اهداف ذکر شده به یک هم‌افزایی و وحدت رویه برسند.