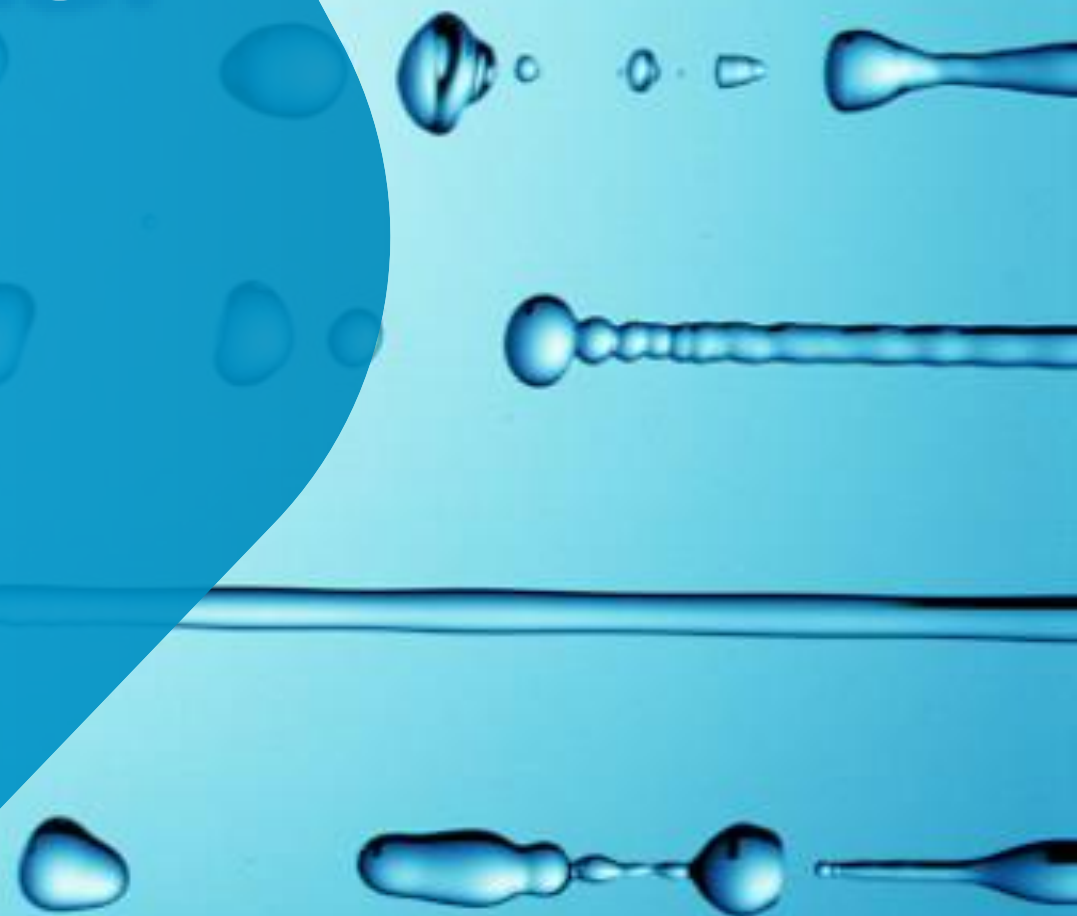




ترسیم وضعیت صحنه
و آرایشی میدان انتخابات
ریاست جمهوری ۱۴۰۰

تبلیغ باید جریان ساز باشد، تبلیغ باید گفتمان ساز باشد،
تبلیغ باید فضا ایجاد کند؛ گفتمان ایجاد کند!

گفتمان یعنی یک مفهوم و یک معرفت
همه گیر بشود در برهه‌ای از زمان در یک جامعه
آنوقت، این میشود گفتمان جامعه



فضای انتخابات بهترین فرصت گفتمان سازی



فرایند گفتمان سازی جریان غربگرا





اولین قدم در گفتمان سازی

شناخت گفتمان جامعه و گفتمان

جریانهای غیرانقلابی است!

مقدمه

اهمیت انتخابات و میدان اصلی بازی

اهمیت انتخابات برای جریان غیر انقلابی

یک) خطر حذف جریان غیرانقلابی تندرو از سپهر سیاسی کشور

دو) تحمیل شرایط حیثیتی برای جریان غرب گرا و طرفدار مذاکره؛ بواسطه مدیریت گفتمانی رهبر معظم انقلاب

سه) طرح آزمون فیصله بخش از سوی جریان تندرو غیر انقلابی و ضد انقلاب

شکل گیری وحدت راهبردی میان جریان های غیر انقلابی و ضد انقلاب برای شکست جریان انقلابی

اهمیت انتخابات برای جریان انقلابی

یک) نجات اقتصاد کشور و ترمیم پشتوانه مردمی انقلاب

دو) فرصت تحقق دولت اسلامی و دستیابی به دولت جوان حزب الهی در اولین انتخابات گام دوم انقلاب

سه) حذف جریان لیبرال از عرصه مدیریت کشور و تثبیت کارآمدی گفتمان انقلاب؛ با پیروزی قاطع و حداکثری

فروض عدم پیروزی قاطع و آثار آن

۱. مشارکت پایین و رای بالا:

- ضعیف شدن پشتوانه مردمی انقلاب
- تضعیف موقعیت جمهوری اسلامی در عمق راهبردی نظام
- افزایش دشمنی استکبار

۲. برد ناپلئونی: (کشیده شدن انتخابات به دور دوم و پیروزی با آراء کم)

- تضعیف دولت سیزدهم در مسیر پیشبرد اهداف انقلاب
- تقویت جریان رقیب برای مانع تراشی و دست اندازی در مسیر تحقق آرمان ها
- امیدواری جریان لیبرال به سربر آوردن در آینده و بازسازی بدنه مردمی خود

۳. باخت شوکه کننده (مثل انتخابات سال ۷۶)

- تثبیت جریان لیبرال در سپهر حکمرانی کشور
- فروپاشی اقتصاد و کاهش پشتوانه مردمی نظام
- افزایش نفوذ دشمن و تسریع در راهبرد مهار و استحاله نظام



✓ شکل گیری دوقطبی سنگین
در فضای انتخابات؛

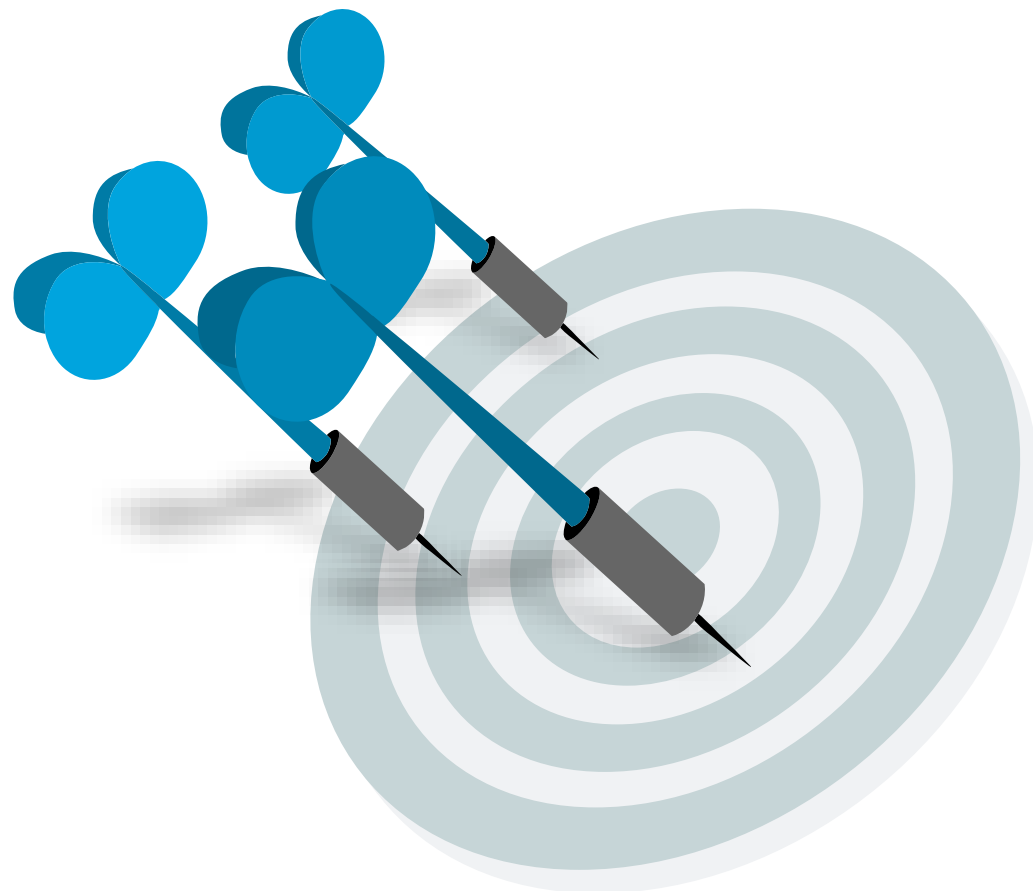
✓ شکل گیری اختلاف بین نامزدهای
جبهه انقلاب و طرفداران

✓ ضعف جریان انقلاب در اثبات
کارآمدی ابرگفتمان؛

رقابت اصلی انتخابات در چه میدانی است؟

رقابت اصلی انتخابات در میدان گفتمان و توانایی در **اقتناع گری** و **همراه سازی** مردم است.

منطق میدان رقابت گفتمانی چیست؟



کار آمدی و حل مسئله در
میدان عمل (بعد عینی)

بی خبری

قله موفقیت

ضعف در روایت گری و
قصویر سازی (شکست شناختی)

قوت روایت گری و خلق
ادراک عمومی

سیاه چاله
ناکار آمدی

توهم و سراب

ناکار آمدی و شکست در صحنه
عمل (فساد و بی عدالتی و ...)

کارآمدی و حل مسئله در
میدان عمل (بعد عینی)

قله موفقیت

بی خبری

ضعف در روایت گری و
تصور سازی (شکست شناختی)

قوت روایت گری و خلق
ادراک عمومی



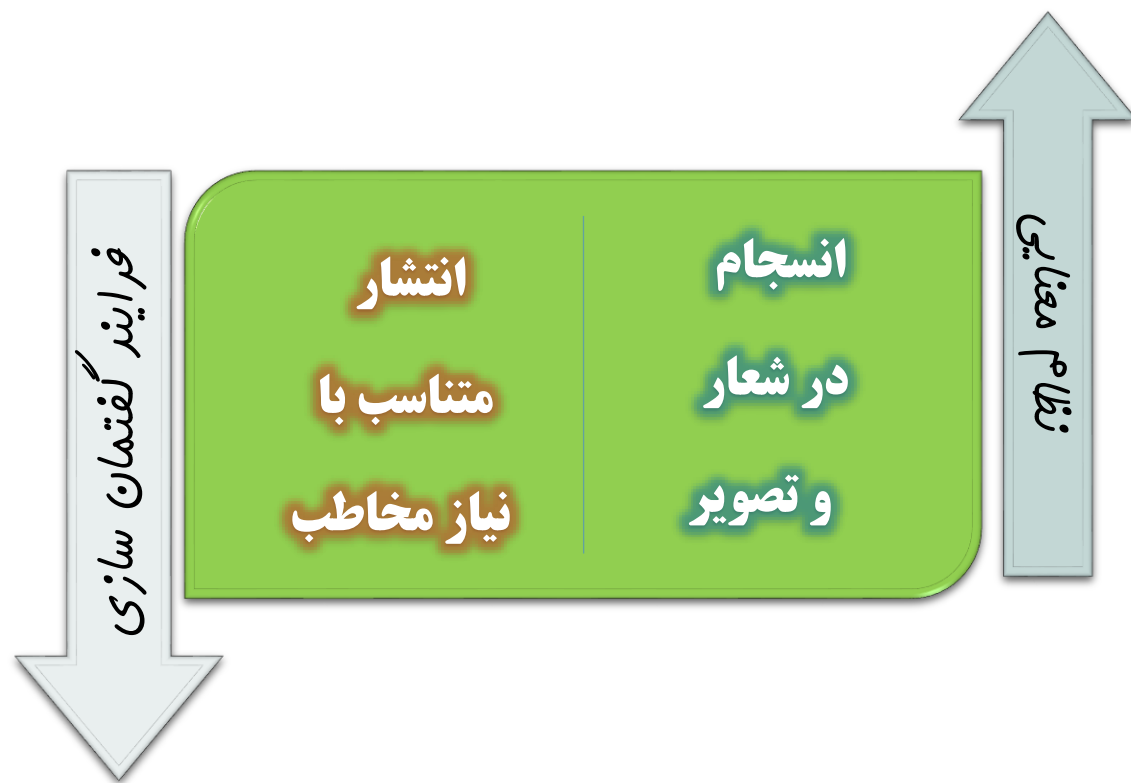
سیاه چاله
ناکارآمدی

ناکارآمدی و شکست در صحنه
عمل (فساد و بی عدالتی و ...)

توهم و سراب

رقابت اصلی انتخابات در چه میدانی است؟

* مثلث رای، راهکار پیروزی در رقابت های انتخاباتی



وضعیت شناسی افکار عمومی

بر اساس نظرسنجی ها

مروری بر یافته های نظرسنجی (مشارکت)

افکار سنجی ایرانیان
آخر بهمن ۱۳۹۹

دانشگاه تهران
۲۷ اسفند ۱۳۹۹

صدا و سیما
فروردین ۱۴۰۰

حتما شرکت میکنم
۴۶/۷

بسیار احتمال دارد
۴۵/۶

شرکت می کنند
۳۱.۴

احتمالا شرکت میکنم
۱۲/۹

تا حدی احتمال دارد
۲۳/۱

احتمالا شرکت می کنند
۹.۶

هنوز تصمیم نگرفته ام
۱۲/۲

چندان احتمال ندارد
۱۰/۸

احتمالا شرکت نمی کنند
۳.۸

احتمالا شرکت نمیکنم
۴/۴

اصلا احتمال ندارد
۲۰/۰

شرکت نمی کنند
۴۹

حتما شرکت نمیکنم
۲۳/۸

نمی دانم / بدون جواب
۰/۶

هنوز تصمیم نگرفته اند
۶.۲

علل عدم مشارکت و عوامل موثر در مشارکت (نظر سنجی صداوسیما)

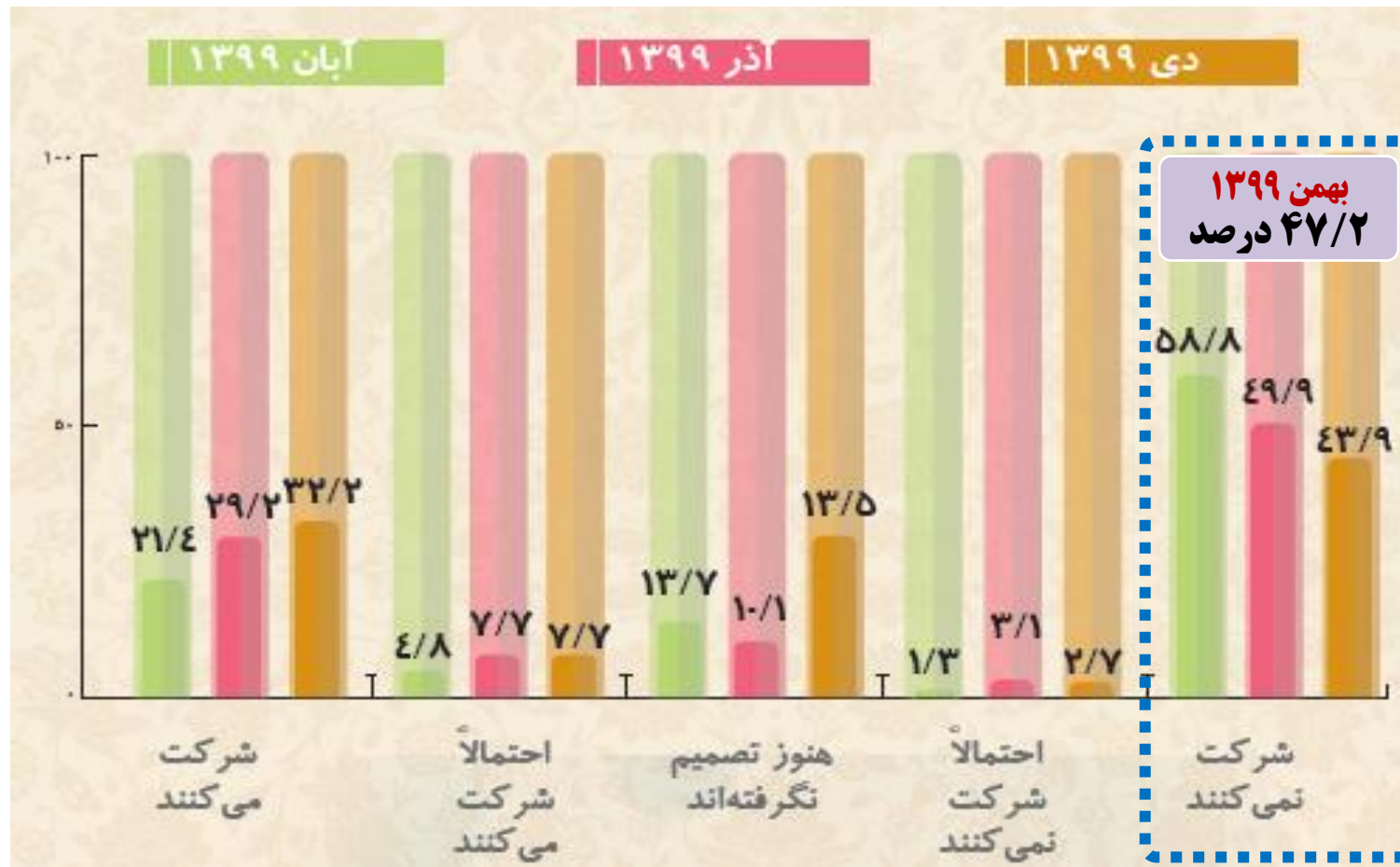
ناامیدی از کارآمدی
نظام
۱۰/۹ درصد

تحقق نیافتن وعده ها
۲۰/۱ درصد

مشکلات اقتصادی
۲۷/۷ درصد

علت شرکت نکردن
مردم در انتخابات

شرط پاسخگویان
برای شرکت در
انتخابات

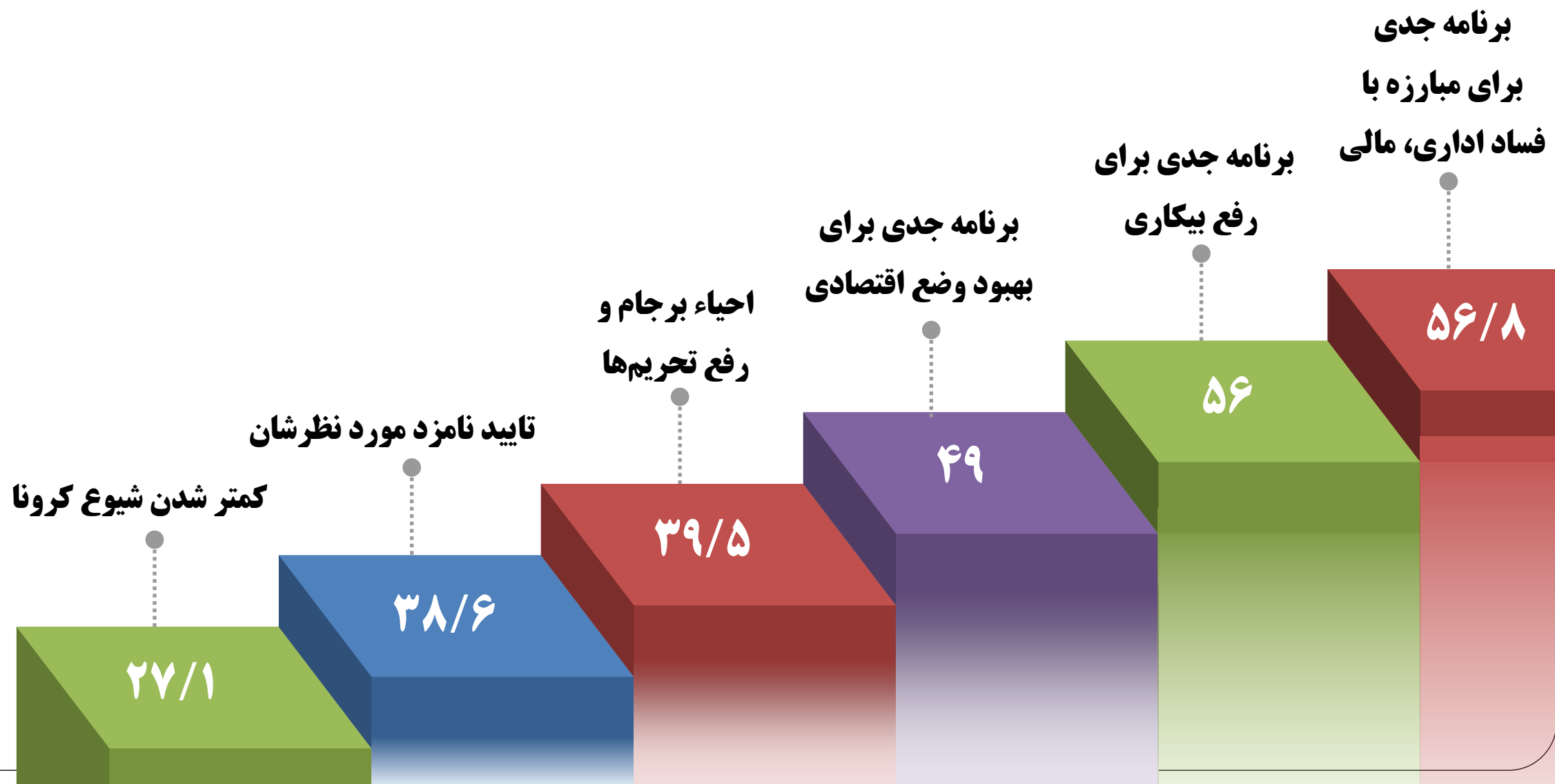


شرکت نمی کنند
۳۳/۳ درصد

کاهش قیمت ها
۲۱/۵ درصد

برگزاری
انتخابات آزاد
۱۲/۹ درصد

عوامل موثر بر افزایش مشارکت (نظرسنجی ایسپا)



مسئله مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰

بر اساس نظرسنجی های مختلف، مشارکت نسبت به چند دوره گذشته در زمان مشابه، پایین است (در حدود ۱۰ تا ۱۵ درصد کمتر) – [منبع: نظرسنجی های دانشگاه تهران]

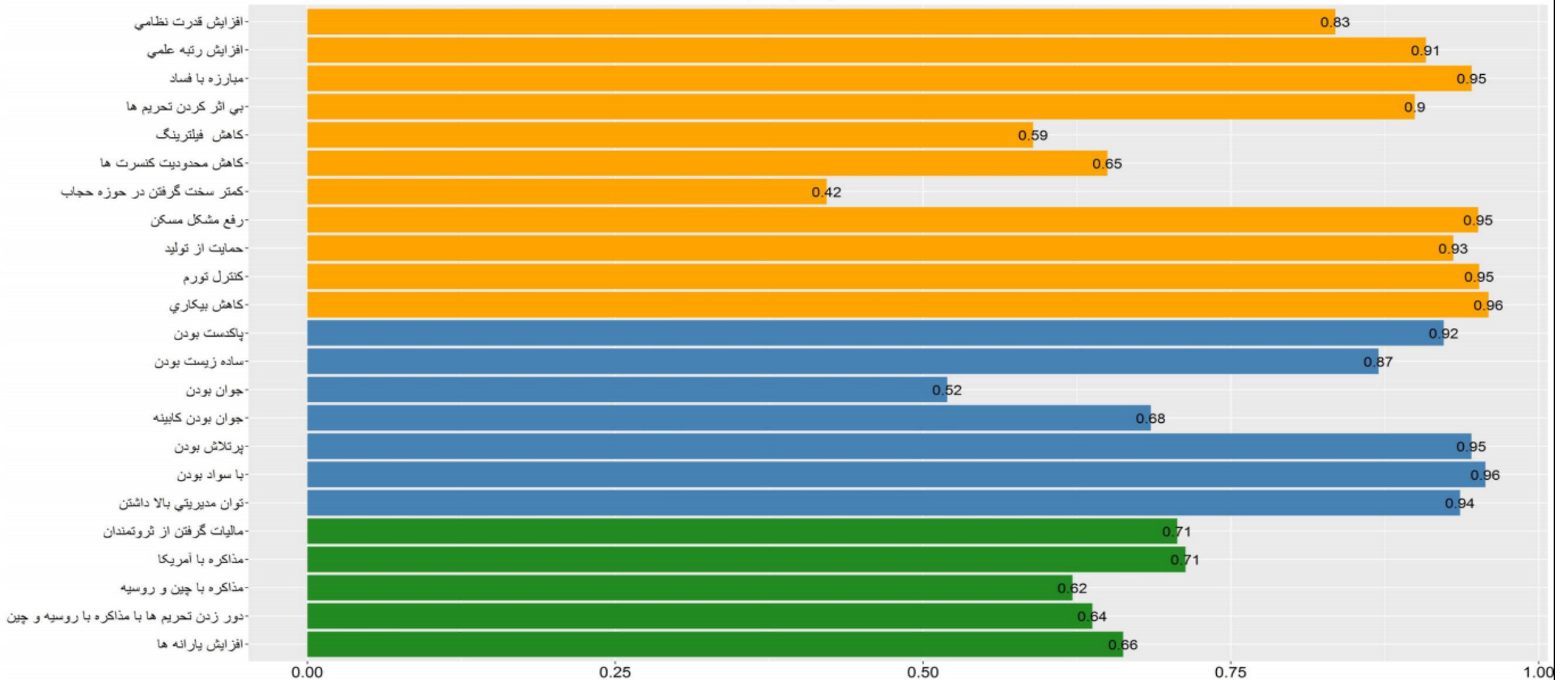
وجود فضای بسیار سرد در جامعه نسبت به انتخابات – بیش از ۷۰ درصد مردم در آخر بهمن ماه هنوز گزینه خاصی در ذهنشان برای انتخاب و رأی دادن نداشتند – [منبع: نظرسنجی مرکز افکار سنجی ایرانیان – آخر بهمن ۱۳۹۹]

راهبرد جریان ها نسبت به مشارکت مردم در انتخابات

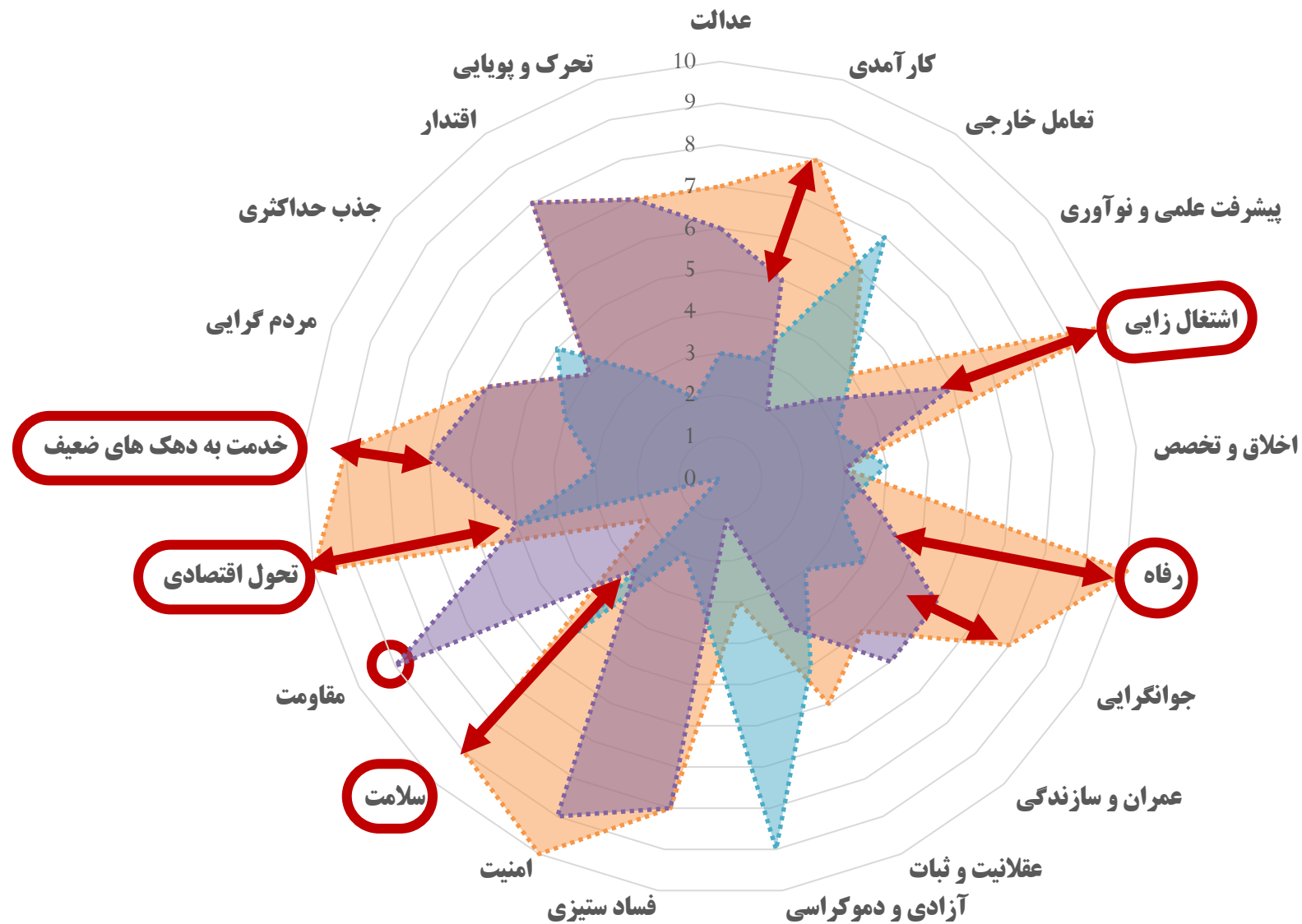
- **ضدانقلاب:** کاهش مشارکت به منظور خدشه به جایگاه مردمی نظام اسلامی
- **اصلاحات:** افزایش مشارکت از طریق دوقطبی سازی فضا و تحریک گسل های رای؛ به منظور فعال کردن سبد رای خود
- **اعتدال:** افزایش مشارکت از طریق اخذ رای از بدنه اصلاحات و جریان انقلاب
- **جریان انقلاب:** افزایش مشارکت از طریق امیدآفرینی در مردم و اثبات کارآمدی نظام و جریان انقلاب در همه طیف ها

نگاه افکار عمومی به جریان ها و شعارها

میزان اهمیت هر شعار انتخاباتی برای مردم



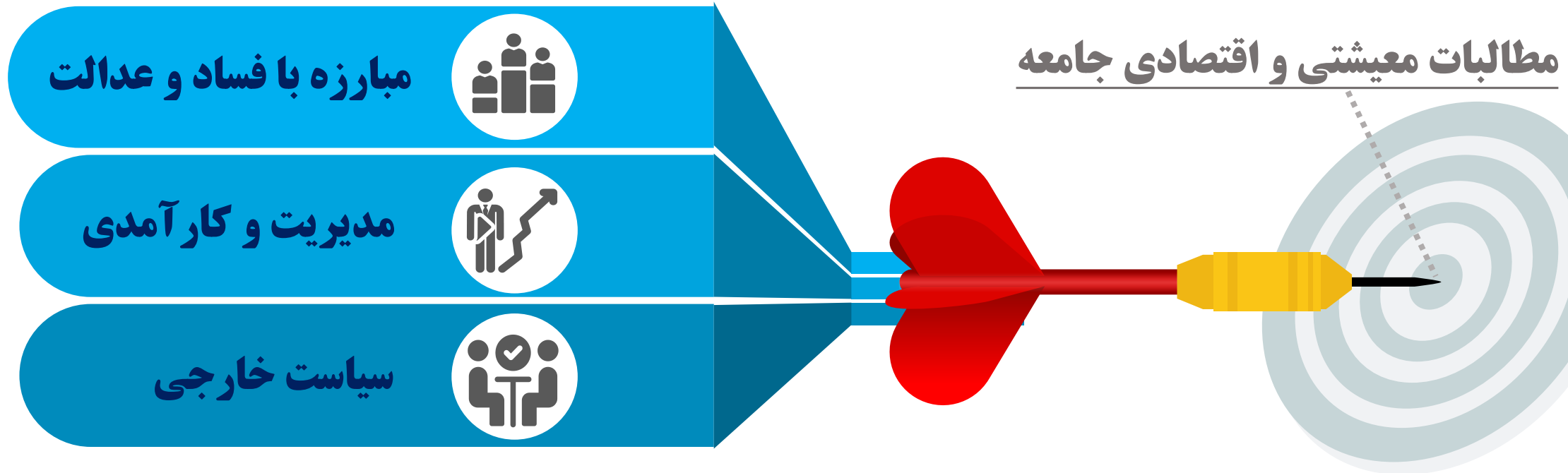
مقایسه موقعیت گفتمانی جامعه. جریان رقیب و جبهه انقلاب



■ مطالبه جامعه
 ■ نظر جامعه در مورد قابلیت جریان رقیب
 ■ نظر جامعه در مورد قابلیت جبهه انقلاب

عوامل رأی در نگاه مردم

انگیزه های رأی دادن مردم در انتخابات



ترسیمی از وضعیت کمپین انتخاباتی

جریان غیرانتقابی

مولفه های پارادایمیک جبهه غربگرا

■ غلط بودن مدل توسعه ج.ا.ا به دلیل اقتصاد محور نبودن و سیاست مقابله با آمریکا

■ غلبه یافتن نگاه امنیتی- نظامی بر توسعه همه-جانبه

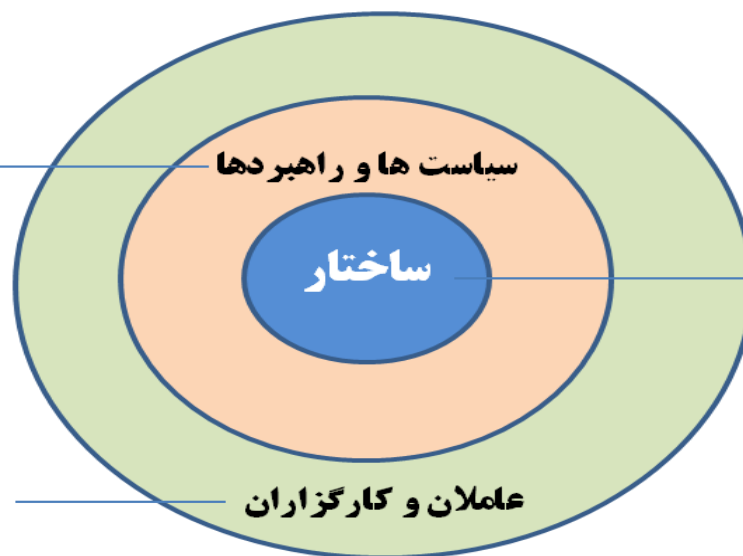
■ به حاشیه راندن مردم توسط حکومت

■ غفلت از نقش اقتصاد در استقلال و کیان مملکت

■ مقاومت سیستم در مقابل شایسته سالاری

■ قدرت گرفتن عناصر ضعیف با وجود نظارت استصوابی

تأثیرپذیری سیاست ها و راهبردها از بحران جانشینی رهبری



استراتژی ها



اصل ولایت فقیه

- گنجاندن در قانون اساسی
- اجباری شدن احکام فقهی
- نزدیک شدن به مدل داعش
- انحصار رهبری در روحانیت
- تهی شدن حکومت از جمهوریت
- میل به سلطنت
- حکومت روحانیت
- سلطنت فقها
- باعث فقر و فساد فراگیر
- وجود حاکمیت دوگانه
- شکاف میان اختیارات و پاسخگویی
- میل جمهوری اسلامی به فردی شدن، مادام‌العمر شدن، اختیارات نامحدود و موروثی شدن

ائتلاف گسترده-ی جبهه رقیق

توسعه همه-جانبه

پاسخگو کردن حکومت

تدوین برنامه نجات ملی و تبدیل آن به گفتمان و تصمیم ملی

نقد و آسیب شناسی ۴۲ ساله

عفو عمومی

گفتگو و آشتی ملی

دو قطبی سازی با موضوع مذاکره

جهت گیری های اصلی

باور اصلاح طلبان بر اینکه **نبض اجتماعی در زمینه حل مشکلات اقتصادی به سمت حوزه سیاست خارجی** بوده لذا در برجسته سازی این موضوع می کوشند.

باور به اینکه در شرایط کنونی تنها محوری که از **قدرت هیجان سازی در افکار عمومی** برخوردار است، سیاست خارجی می باشد.

تلاش برای **تعریف و تفسیر شکافی میان اصولگرایان** در زمینه مذاکره که در مجموع موافق مذاکره هستند اما عده ای با انجام مذاکره در **دولت روحانی** و عده ای نیز با انجام مذاکره در **دولت اصولگرایان**

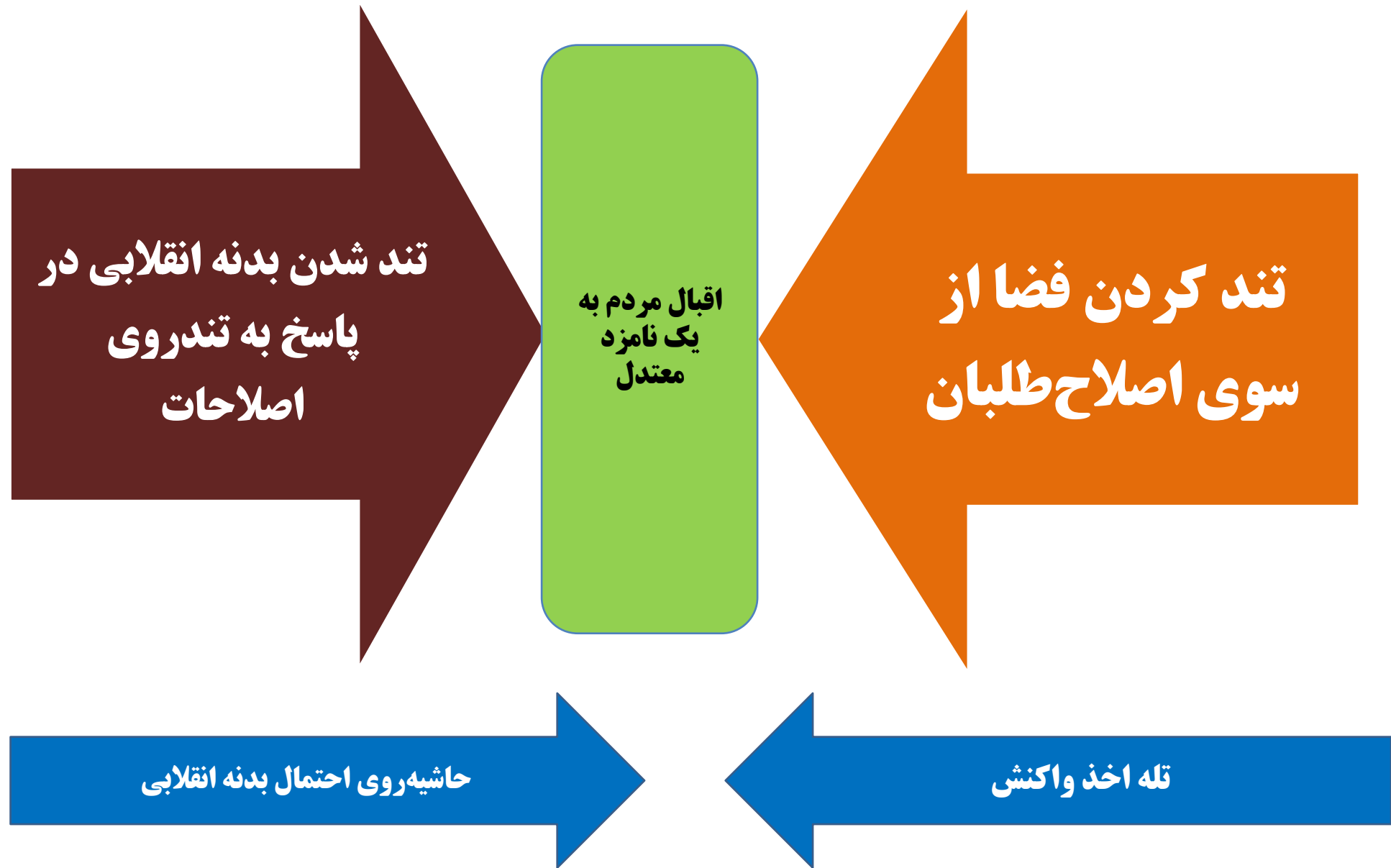
خیر

نحوه بهره برداری و برجسته سازی در انتخابات:
حکومت مانع شده است

آری

نحوه بهره برداری و برجسته سازی در انتخابات:
یعنی خط سیر همین است

راهبرد پیچیده جریان غربگرا برای پیروزی کاندیدای خود

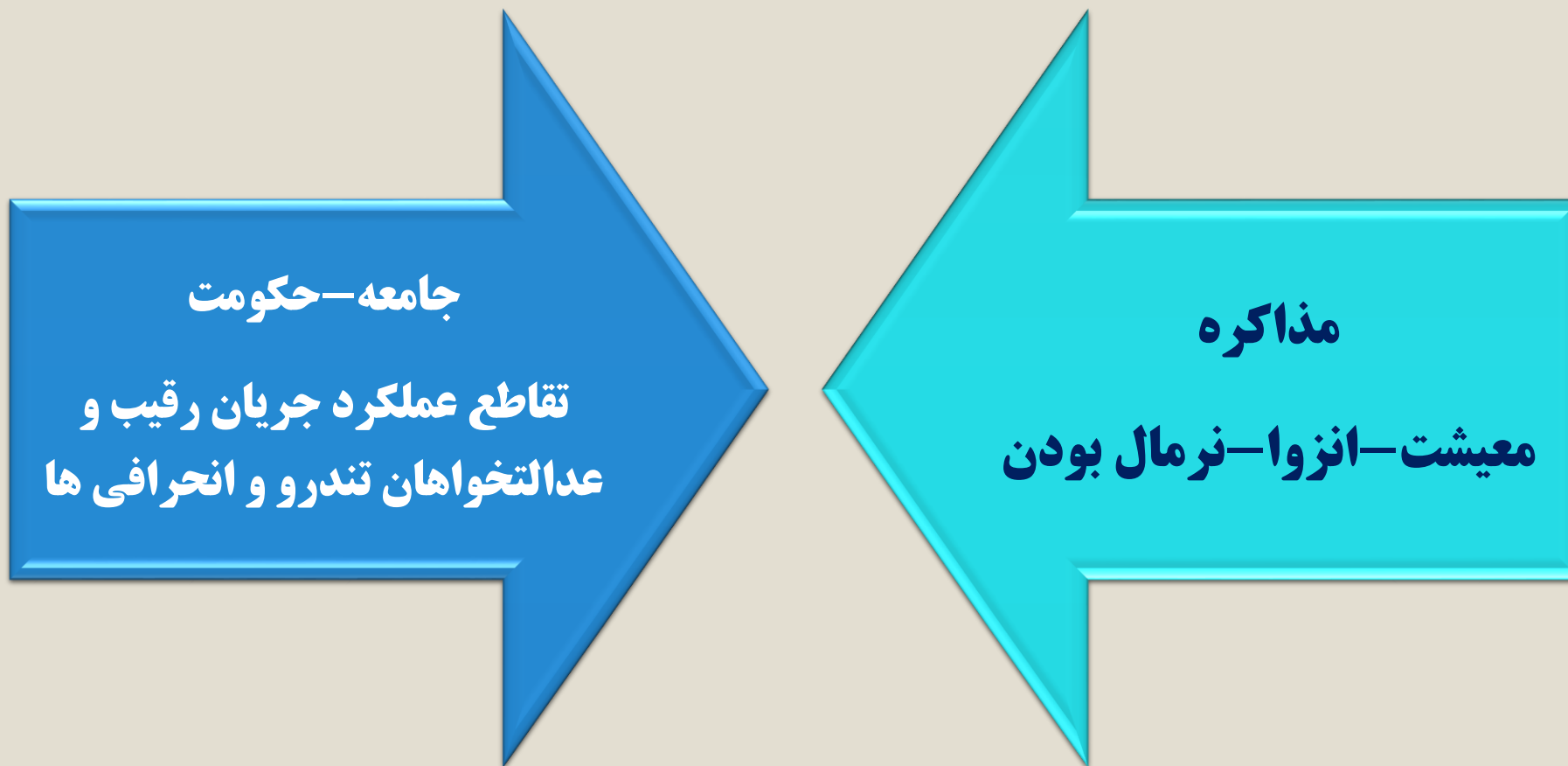


تکرار راهبرد انتخاباتی سال ۹۲ :

❖ در انتخابات سال ۹۲ دوقطبی گفتمان «مذاکره / مقاومت» بین جریان اصلاحات و اصول گرا شکل گرفت

❖ ولی جریان اعتدال با گفتمان میانه: «هم مذاکره / هم مقاومت» (هم چرخ سانتریفیوژ بچرخه / هم چرخ اقتصاد) به پیروزی رسید

دو لبه برنده جبهه غربگرا به مثابه گفتمان عمومی جریان غیر انقلابی



تاکتیک انتخاباتی جبهه غربگرا



گفتمان های موجود جبهه غربگرا



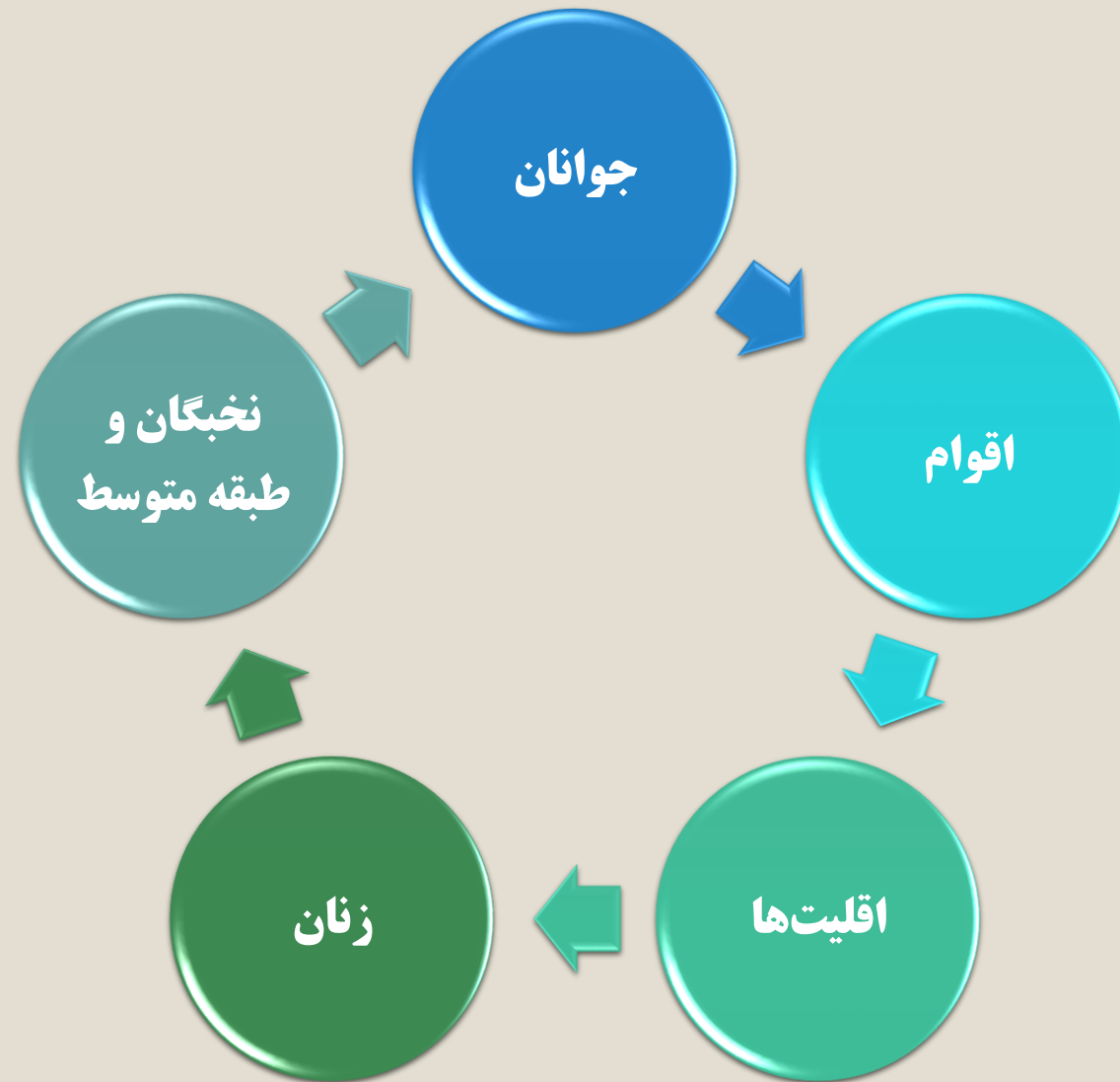
گفتمان های موجود جبهه غربگرا



گفتمان های موجود جبهه غربگرا



جامعه هدف جریان غربگرا



ترسیمی از وضعیت کمپین انتخاباتی

جریان انقلابی

گفتمان های موجود جبهه انقلاب



گفتمان های موجود جبهه انقلاب



گفتمان های موجود جبهه انقلاب



گفتمان های موجود جبهه انقلاب



تصویر فعلی جامعه از جبهه انقلاب

طرفدار حاکمیت

چندپاره و
خودتخریب گر

متمرکز بر مسائل
فرهنگی و مذهبی

مخالف مذاکره

مقتدر با مدیریت
اجرایی قوی

دارای روحیه
جهاد و شهادت

پاکدست و قابل
اعتماد

تأحیدی مردمی و
غیر متمدول

تصویر که باید خلق شود

متکی به توان داخل، باانگیزه و بااراده، تازه نفس و جوان، اهل
مدارا، بالغ و باتدبیر، امیدوار و حاضر در میدان

طرفدار مردم

منسجم و شبکه‌ای
و هم افزا

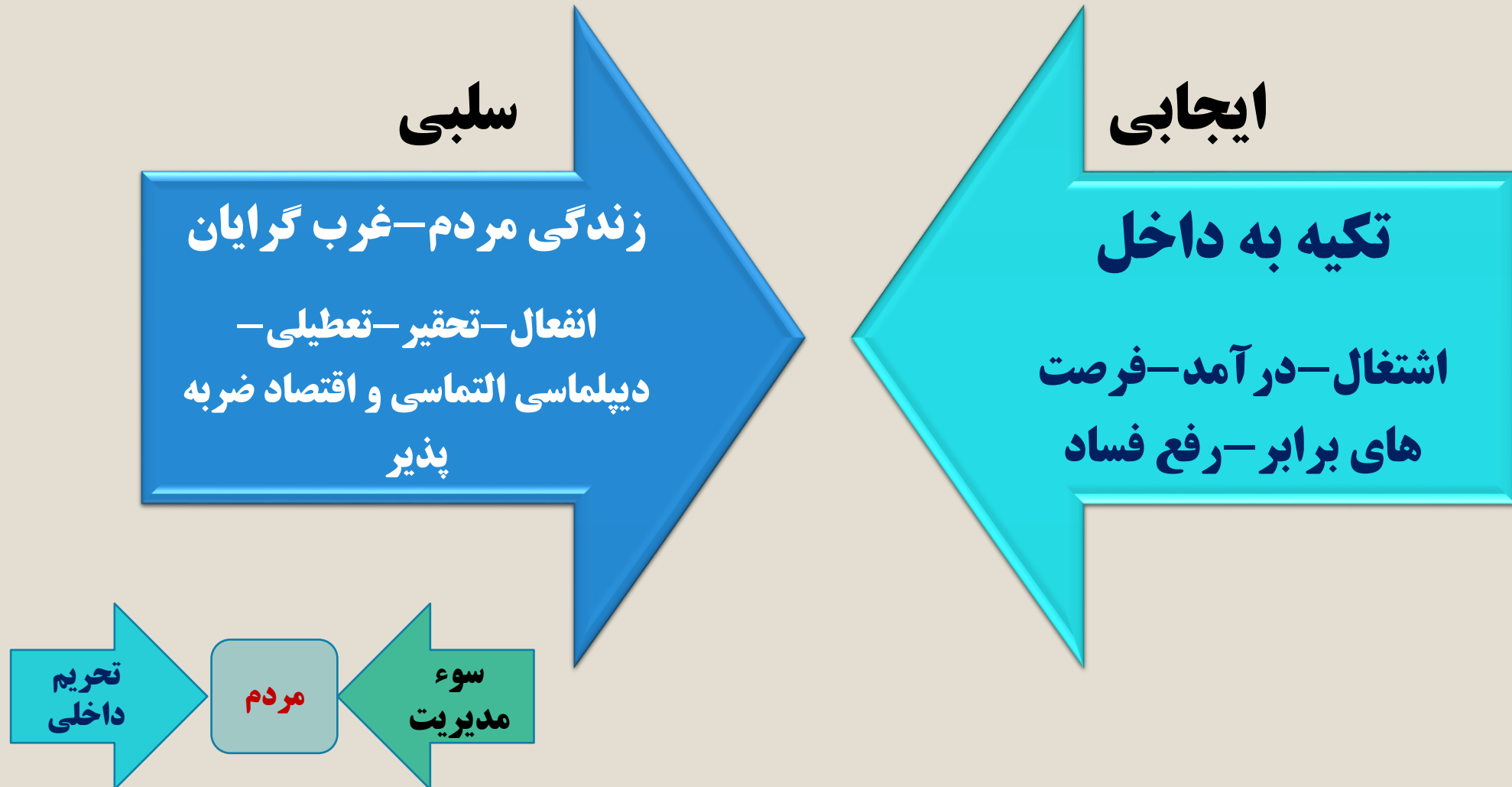
اولویت اقتصاد و
معیشت و اشتغال

کارآمد در میدان

پیام هایی که باید از سوی جبهه انقلاب به جامعه مخابره شود

- ۱- روحیه جهادی و اراده قوی حل مسئله
- ۲- شبکه منسجم ملی (حمایت جریانی)
- ۳- تیم ترکیبی (متخصص، با تجربه و جوان)
- ۴- پویایی و تحرک و نشاط
- ۵- پیوند اجتماعی با بخش های مختلف جامعه
- ۶- حرکت روی نظام مسائل مردم
- ۷- احترام به مردم و پاسخگویی

دو بعد گفتمانی جریان انقلابی

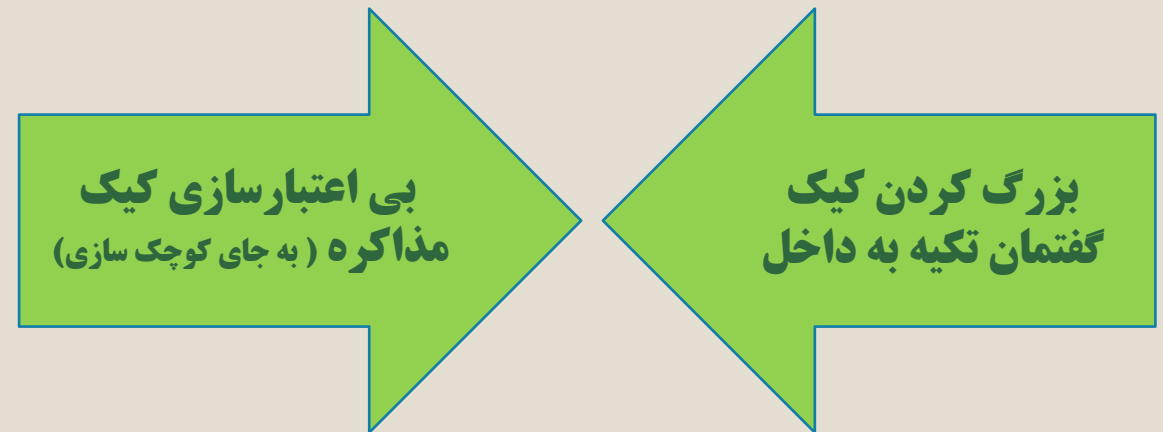


جلوگیری از غلطیدن در میدان بازی مذاکره

جریان انقلاب باید از یک سو تلاش کند تا با استفاده از برنامه ها و شعارهای عملیاتی و ناظر به نیاز مردم، **رویکرد تکیه به درون را راه حل 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 تجربه های موجود و اثبات اشتباه بودن اعتماد به دشمن، **مذاکره با آمریکا را از اعتبار خارج** کند.

**گزاره های گفتمانی تقویت کننده راهبرد:

- رفع تحریم داخلی به جای مذاکره برای تحریم خارجی
- برای برنده شدن در مذاکره هم باید توانمند شد
- باید از موضع بالا وارد مذاکره شد
- به جای دلخوش کردن به نسبه مذاکره نقد را بچسب
- بس از معطل سازی مردم و گروگان گیری اقتصاد
- مذاکره زمینه ساز نفوذ دشمن



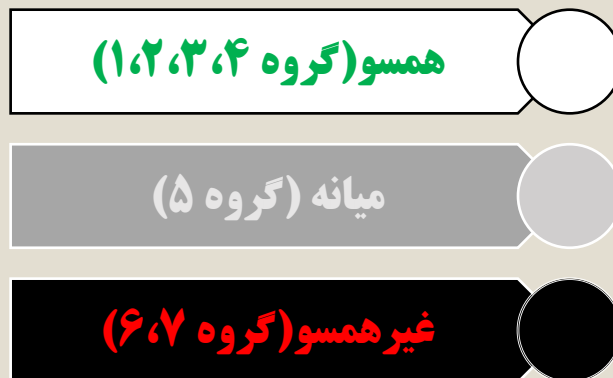
گونه شناسی جدید رای دهندگان

بر اساس پژوهش مشترک موسسه بینا و مرکز افکارسنجی دانشگاه تهران

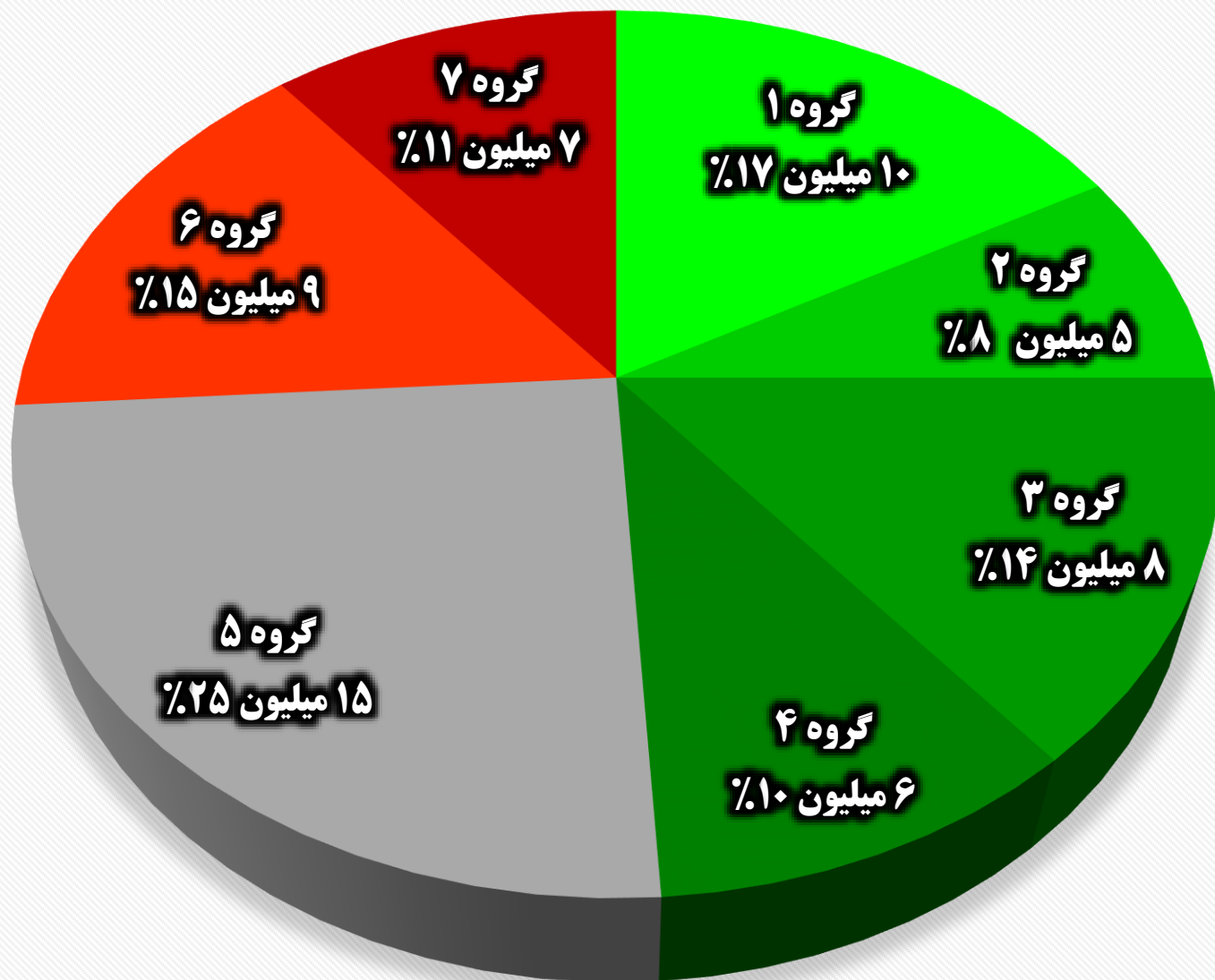
گونه شناسی نوینی از نظام مخاطب

❖ مبتنی بر بررسی و تحلیل نظرسنجی موسسه بینا، طیف بندی مخاطب از سه گروه سفید، سیاه و خاکستری به ۷ گروه متنوع تر دسته بندی می شود که نشان از لزوم طراحی پیچیده تر در فضای انتخابات برای کسب رای از آن ها دارد.

❖ تیپ شناسی این گروه ها به شرح زیر می باشد:



شماره و استعاره گروه	جمعیت	ویژگی عمومی گروه‌ها	تمایل به مشارکت (%)	گرایش سیاسی
گروه ۱ میان‌سال مذهبی و متوسط شهری	۱۰ م (۱۷٪)	افراد میان‌سال 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 میان‌سال فقیر مطلق و ناامید	۵ م (۸٪)	افراد میان‌سال 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 پیر 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
گروه ۶ جوان متوسط شهری و غیرهمسو	۹ م (۱۵٪)	اغلب مردان جوان و میان‌سال 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



گروه ۱: میان سال مذهبی و متوسط شهری

گروه ۲: میان سال فقیر مطلق و نا امید

گروه ۳: جوان مذهبی شهری و نسبتا انقلابی

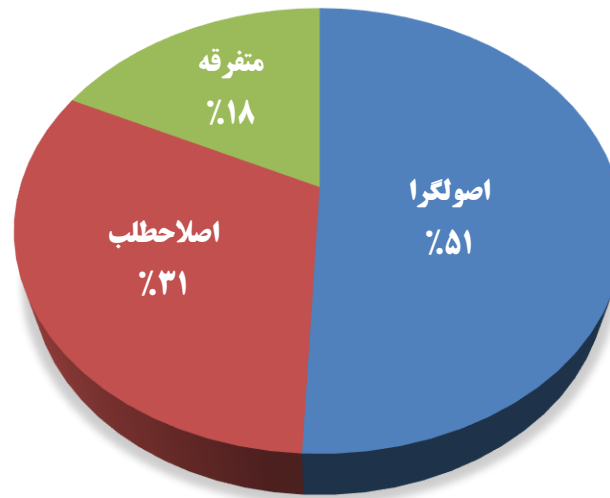
گروه ۴: پیر روستایی کم سواد

گروه ۵: جوان متوسط شهری و خاکستری

گروه ۶: جوان متوسط شهری و غیر همسو

گروه ۷: جوان نسبتا مرفه شهری و غیر همسو

گرایش سیاسی



ویژگی های رأی

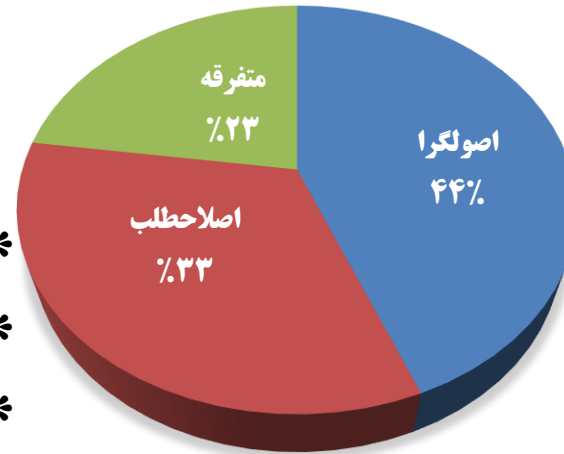
- * ۱۰ میلیون نفر (۱۷ درصد از ۶۰ میلیون واجد شرایط رأی)
- * تمایل به مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰ (۷۴٪)
- * بیش از نیمی از افراد این گروه در چهار انتخابات ریاست جمهوری گذشته به اصول گرایان (۵۱٪)
- و کمتر از یک سوم به جریان رقیب (۳۱٪) رأی داده اند.
- * امکان تاثیر پذیری از عملیات روانی، به دلیل ضعف بصیرتی و شبکه شناختی غیر منسجم و در نتیجه دارای رأی سیال در شب انتخابات

گروه ۱

میان سال مذهبی و متوسط شهری

- * اعتقاد بالا به اسلام سیاسی (۹۳٪)
- * نسبتاً مذهبی (کمتر از گروه سه)
- * میانگین سن ۴۴ سال
- * ۵۱ درصد آقا
- * میزان سواد متوسط به پایین (۱۷٪)
- * سختی معیشت نسبتاً بالا (۶۳٪)
- * رضایت از زندگی متوسط به پایین (۴۶٪)
- * شهر نشین (کوچک ۴۷ و بزرگ ۲۶)
- * میزان بیکاری بیشتر از میانگین ۱۵ (۱۷٪)

گرایش سیاسی



ویژگی های رأی

- * ۵ میلیون نفر (۸٪ از ۶۰ میلیون واجد شرایط رأی)
- * تمایل به مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰ (۶۳٪)
- * کمترین میزان مشارکت در گروه های همسو با گفتمان انقلاب اسلامی که ناشی از ناامیدی است.
- * به نظر می رسد به دلیل نقش آفرینی در پیروزی انقلاب و فشار زیاد اقتصادی در طول سالیان بعد از انقلاب، تاحد زیادی دلسرد و ناامید هستند.
- * در چهار انتخاب گذشته، کمتر از نصف به اصول گرایان (۴۴٪) و یک سوم (۳۳٪) به رقیب رأی داده اند.
- * این گروه در میان طیف همسو بیشترین گرایش را به سبد رای جریان رقیب دارد
- * رفتار رای و مشارکت این گروه خیلی متأثر از شرایط معیشتی و شعارهای عدالت محور یا راهکار سریع برون رفت از مشکلات

گروه ۲

میانسال، فقیر مطلق و ناامید

- * اعتقاد بالا به اسلام سیاسی (۹۳٪)
- * نسبتا مذهبی (کمتر از گروه یک)
- * میزان سواد متوسط به پایین
- * میانگین سن ۴۴ سال
- * ۵۷ درصد آقا
- * بیشتر روستایی (۳۸) و بعد شهری (کوچک ۳۰ بزرگ ۳۲)
- * بالاترین درصد سختی معیشت (۹۲٪)
- * بیشترین میزان بیکاری (۲۲٪)
- * رضایت بسیار پایین از زندگی (۷٪)

ویژگی های رأی

* ۸ میلیون نفر (۱۴٪ از ۶۰ میلیون واجد شرایط رأی)

* تمایل به مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰: ۸۲٪

* بیش از نصف این گروه در انتخابات گذشته به اصول گرایان (۵۶٪)

و کمتر از یک سوم (۲۹٪) به رقیب رأی داده اند.

* جوانان مؤمن انقلابی در این گروه قرار دارند.

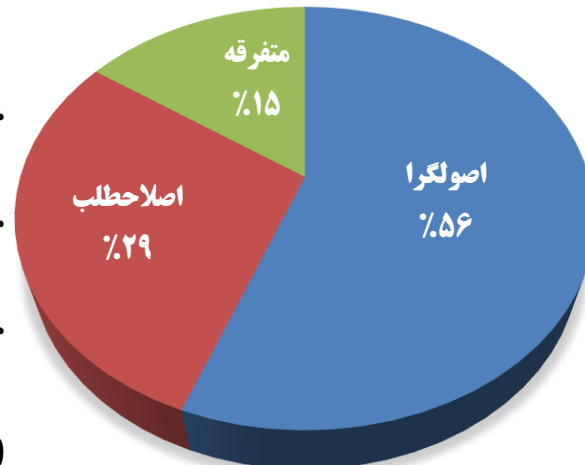
البته گروه جوانان انقلابی کمتر مذهبی را نیز شامل می شود.

* عمدتاً در انتخابات کنشگری سیاسی آرمانی دارند

* از شبکه شناختی منسجم تر و توان بصیرتی بالاتری از بقیه گروه ها برخوردار هستند.

* این گروه بهترین افراد برای تبدیل شدن به شبکه تبلیغی ترویجی برای مشارکت پذیری و اصلاح گرینی هستند.

گرایش سیاسی



گروه ۳

جوان مذهبی شهری و نسبتاً انقلابی

* اعتقاد بالا به اسلام سیاسی (۹۰٪)

* تقیدات مذهبی بالا

* غالباً شهری (کوچک ۴۸ بزرگ ۴۱)

* میانگین سن ۳۹ سال

* ۵۶ درصد خانم

* همه با سواد و اکثراً دارای تحصیلات دانشگاهی (۷۲٪)

* رضایت از زندگی بسیار بالا (۸۳٪)

* سختی معیشت بسیار پایینی (۱۷٪)

* کمترین میزان بیکاری (۷٪)

ویژگی های رأی

* ۶ میلیون نفر (۱۰٪ از ۶۰ میلیون واجد شرایط رأی)

* تمایل به مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰: ۸۴٪

* در چهار انتخابات گذشته کمتر از نصف به اصول گرایان (۴۶٪)

و بیشتر از یک سوم (۳۴٪) به رقیب رأی داده اند.

بیشترین اثرپذیری را از عملیات روانی دارند؛

* رفتار رأی شبیه گروه ۲ دارد و در انتخابات سال ۸۸ همانند

این گروه ۷۰ درصد به احمدی نژاد رأی داده است؛

* بیشترین گرایش و تاثیر را به گروه های مرجع نشان می دهند

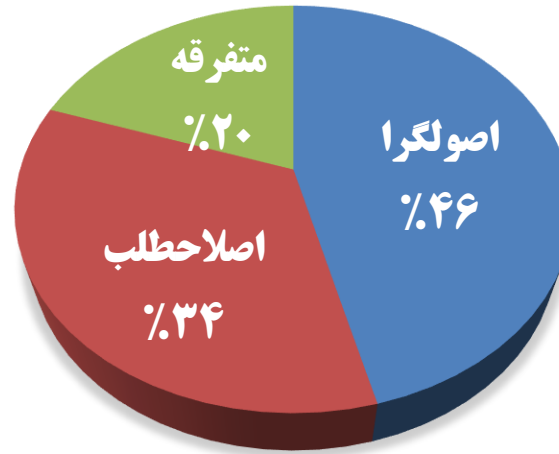
و در نتیجه گرایش بیشتری به مسئولین نظام دارند.

* عزت و اقتدار نظام برای این گروه بسیار اهمیت دارد

و اعتقاد زیادی به تثبیت نظام دارند و کمتر آن را در معرض

خطر استحاله می بینند.

گرایش سیاسی



گروه ۴

پیر روستایی کم سواد

* اکثراً معتقد به اسلام سیاسی (۸۳)

* اغلب مذهبی

* میانگین سن ۵۴ سال (بیشترین میزان سن در گروه ها)

* ۵۹ درصد خانم (بیشترین میزان جمعیت خانم در گروه ها)

* عمده جمعیت در شهرهای کوچک (۴۳) و روستاها (۴۱)

* تعداد بالای کم سواد یا بی سواد (۷۰٪)

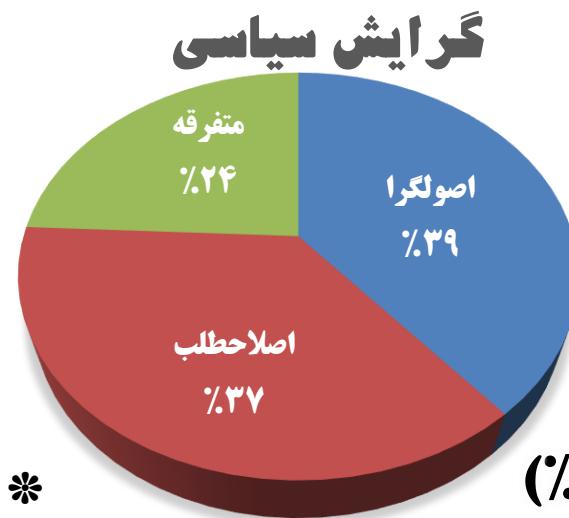
و از نظر تحصیلات دانشگاهی صفر

* بالاترین میزان رضایت از زندگی (۸۸٪)

* سختی معیشت متوسط به پایین (۴۲٪)

* اکثراً متاهل (۹۳) و شاغل (۹۰)

گروه ۵
جوان متوسط شهری و خاکستری



ویژگی های رأی

* در طرفداری از اسلام سیاسی میانه (۵۲٪)

* میانگین سن (۴۱ سال)

* ۵۱ درصد خانم

* غالباً شهری (کوچک ۴۶ بزرگ ۲۹)

* سختی معیشت متوسط (۴۸٪)

* میزان رضایت از زندگی (۵۲)

* درصد بیکاری کمی پایین تر از میانگین (۱۳٪)

* ۱۲ درصد بی سواد و ۳۹ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی

* ۱۵ میلیون نفر (۲۵٪ از ۶۰ میلیون واجد شرایط رأی)

* تمایل به مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰: ۵۹٪

* در چهار انتخابات قبلی بیشتر از یک سوم به اصول گرایان (۳۹٪)

و بیش از یک سوم به رقیب (۳۷٪)

* البته این عدد با حذف انتخابات دوقطبی سال ۸۸ به نفع

جریان رقیب تغییر می کند (۳۳ به ۳۹) که نشان می دهد

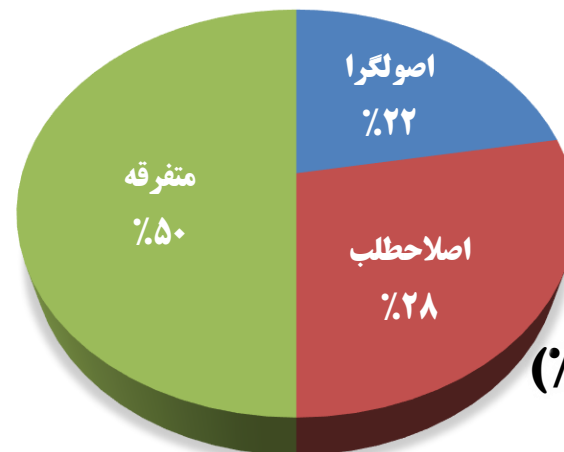
در دوقطبی ها احتمال سرریز شدن بخشی از رأی این گروه

به سمت جریان اصول گرا بیشتر از رقیب است

گروه ۶

جوان شهری متوسط و غیرهمسو

گرایش سیاسی



ویژگی های رأی

* تقیدات مذهبی و همراهی با اسلام سیاسی نسبتا پایین (۳۲٪)

* میزان رضایت از زندگی متوسط به بالا (۵۸٪)

* ۶۳ درصد آقا

* کمترین میزان صاحب خانه (۵۹٪)

* دومین گروه با بیشترین درصد بیکار (۲۱٪)

* دومین گروه دارای بیشترین سختی معیشت (۸۶٪)

* دلیل این ادعا می تواند به این خاطر باشد که بعد از گروه ۲ از بالاترین

درصد بیکاری برخوردارند؛ ضمن اینکه ممکن است به خاطر احساس

عقب ماندگی از سبک زندگی مصرفی مرفهین جامعه نیز باشد.

* جزو گروه های باسواد محسوب می شوند اما تنها یک سوم

آنها تحصیلات دانشگاهی دارند

* ۹ میلیون نفر (۱۵٪ از ۶۰ میلیون واجد شرایط رأی)

* تمایل به مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰: ۳۹٪

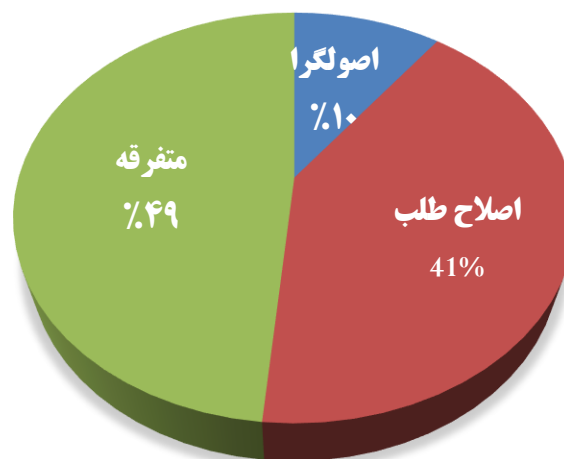
* بیشتر از یک سوم به رقیب (۲۸) و

کمتر از یک سوم به اصول گرایان (۲۲)

گروه ۷

جوان نسبتاً مرفه و غیر همسو

گرایش سیاسی



ویژگی های رأی

* هیچ گرایشی به اسلام سیاسی ندارند (۰.۸٪)

* عموماً غیر مذهبی

* اغلب در شهرهای کوچک (۵۶) و بزرگ (۳۳)

* دارای رضایت از زندگی متوسط به بالا (۵۴)

* سختی معیشت متوسط به پایین (۴۱)

* یک چهارم مجرد (۲۵٪)

* میزان بیکاری پایین تر از میانگین (۱۴٪)

* بعد از گروه سه جزو قشر باسواد (۸۱) و

دانشگاهی (۶۰٪) جامعه محسوب می شود

* ۷ میلیون نفر (۱۱٪ از ۶۰ میلیون واجد شرایط رأی)

* تمایل به مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰: ۲۵٪

* بیش از یک سوم به رقیب (۴۱٪) و اندکی به اصولگرایان (۱۰٪)

مولفه های راهبردی گونه شناسی جدید

یک) رد نظریه افزایش سبد رأی جریان رقیب در صورت بالا رفتن میزان مشارکت در انتخابات ۱۴۰۰

نسبت واجدین شرایط با گفتمان انقلاب



■ میانہ ■ مخالف ■ همسو

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.

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.

مولفه های راهبردی گونه شناسی جدید

(دو) عدم شناخت تیپ های مخاطب و تاثیر بعضی گروه ها از عملیات روانی دشمن، دلیل شکست جبهه انقلاب در برخی انتخابات ها

- 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 «اقتناع 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 میانسال 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 متاثر می شوند.
- به همین خاطر آقای روحانی با دوقطبی سازی فضای انتخابات ۹۶ و برخی حمایت های میدانی توانست **نیمی از آرای هریک از این دو گروه را به خود اختصاص دهد**، در صورتی که میزان رای گروه ۵ (جوان متوسط شهری و خاکستری) و ۶ (جوان متوسط شهری و غیرهمسو) به آقای روحانی **کمتر از نصف** بوده است.

مولفه های راهبردی گونه شناسی جدید

سه) تفاوت در میزان اثرپذیری مخاطبان طیف همسو و میانه، از گروه های مرجع و رسانه های متناسب با خود

میزان پیگیری خبر در گروه های مخاطب		رسانه	میزان اثرپذیری گروه های مخاطب		گروه های مرجع
گروه ۴ (۰.۱۶)	گروه ۳ (۰.۴۴)	تلگرام	گروه ۴ (۶.۴)	گروه ۳ (۴.۰)	بازیگران سینما و تلویزیون
گروه ۵ (۰.۵۳)	گروه ۱ (۰.۶۸)	تلویزیون	گروه ۱ (۵.۵)	گروه ۴ (۷.۲)	ورزشکاران مشهور
گروه ۲ (۰.۲۷)	گروه ۳ (۰.۴۳)	اینستاگرام	گروه ۲ (۴.۱)	گروه ۴ (۶.۷)	نمایندگان مجلس
گروه ۴ (۰.۰۵)	گروه ۳ (۰.۱۷)	پیام رسان های داخلی	گروه ۲ (۵.۶)	گروه ۵ (۳.۵)	مداح ها
			گروه ۴ (۶.۵)	گروه ۵ (۳.۷)	مسئولان دولتی

- برای ارتقای اثرپذیری مخاطبان و همراه سازی بیشتر آن ها لازم است **گزاره های گفتمانی، برنامه ها و شعارهای تولید شده از طریق گروه های مرجع و رسانه های موثرتر** بر هریک از گروه های مخاطب انتقال یابد. سهم تاثیر هریک از گروه های مرجع و رسانه ها بر روی تیپ های مختلف مخاطب به پیوست آمده است.

مولفه های راهبردی گونه شناسی جدید

چهار) بالا بودن میزان اثرپذیری از روحانیت و پایین بودن تاثیر از سلبریتی ها در تمامی گروه ها؛ برخلاف باور عمومی

گروه ۷	گروه ۶	گروه ۵	گروه ۴	گروه ۳	گروه ۲	گروه ۱	مخاطبان همسو	مجموع مخاطبان	
۲.۸	۴.۴	۵.۶	۸.۸	۷.۹	۷.۷	۸.۰	۸.۱	۶.۳	مراجع و علمای دینی
۲.۳	۴.۱	۵.۲	۸.۲	۷.۳	۶.۸	۷.۲	۷.۳۷	۵.۹	امام جماعت محل
۲.۵	۴.۲	۵.۲	۸.۶	۷.۴	۷.۴	۷.۲	۷.۶۵	۵.۷	مبلغان دینی
۲.۵۳	۴.۲۳	۵.۳۳	۸.۵۳	۷.۵۳	۷.۳	۷.۴۶	۷.۷۰	۶.۱۳	مجموع روحانیت (۳ محور بالا)
۵.۲	۵.۸	۶.۴	۷.۱	۶.۹	۶.۷	۶.۷	۶.۵۸	۶.۴	اساتید دانشگاه
۲.۹	۴.۵	۶.۲	۹.۰	۷.۹	۶.۹	۷.۹	۷.۹۲	۶.۵	فرماندهان سپاه و ارتش
۵.۸	۶.۲	۶.۹	۸.۴	۷.۲	۶.۵	۷.۲	۷.۳۵	۶.۹	معلمان
۲.۰	۲.۷	۳.۹	۶.۷	۴.۹	۴.۱	۴.۵	۵.۰۵	۴.۰	نمایندگان مجلس
۴.۵	۴.۸	۵.۴	۷.۲	۴.۸	۵.۷	۵.۵	۵.۸	۵.۳	ورزشکاران مشهور
۳.۵	۴.۱	۴.۱	۶.۴	۴.۰	۴.۲	۴.۳	۴.۷۲	۴.۳	بازیگران سینما و تلویزیون

- مجموعه روحانیون می توانند نقش بسزایی در افزایش مشارکت و هدایت مردم در انتخابات ایفا نمایند؛ با توجه به شرایط اپیدمی بیماری کرونا این نقش نه تنها در محیط های اختصاصی روحانیون همچون مساجد بلکه در **صداوسیما و رسانه های مجازی** نیز اثرگذار خواهد بود. در مقابل سلبریتی ها با وجود اینکه اثرگذاری پایینی دارند اما جریان رقیب به دلیل دسترسی بالای آن ها در رسانه های مجازی و ایجاد پروپاگاندا، سعی در القای بالا بودن اثرگذاری آن ها دارد. در نتیجه با **محدود سازی رسانه های در اختیار سلبریتی ها**، تزویر رسانه ای این جریان در افکار عمومی کنترل خواهد شد.

مولفه های راهبردی گونه شناسی جدید

پنج) نقش موثر نیاز و باور شخصی مخاطبان در گرایش به شعارها و گزاره های گفتمانی؛ حتی در طیف همسو

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

اگر تولید محتوا به صورت اختصاصی گروه های مخاطب صورت گیرد، حتی اگر بر روی کانال انتقال رسانه موثر بر مخاطب قرار نگیرد و به نوعی در فضای رسانه ای سرگردان باشد، به دلیل هم‌نوایی با نیاز و ذائقه هرکدام از گروه ها، مورد توجه مخاطب اختصاصی خود قرار گرفته و به عنوان پاسخ معتبر اخذ می شود.

مولفه های راهبردی گونه شناسی جدید

شش) بالا بودن گرایش به مذاکره و باور تکیه به بیرون؛ حتی در برخی از گروه های طرفدار گفتمان انقلاب

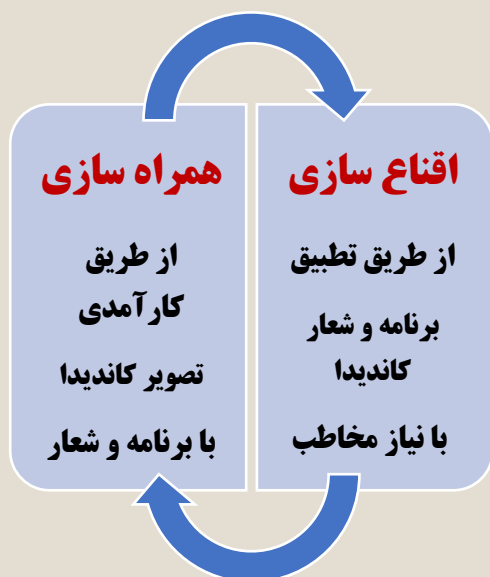
گروه ۷	گروه ۶	گروه ۵	گروه ۴	گروه ۳	گروه ۲	گروه ۱	مخاطبان همسو	کل مخاطبان	
۸۹	۸۵	۸۰	۳۶	۴۱	۵۸	۶۱	۴۹	%۶۷	موافق مذاکره با آمریکا
۸۳	۷۹	۶۸	۴۹	۳۸	۵۲	۵۰	۴۷.۲۵	%۶۱	مفید بودن مذاکره در حل مشکلات
۵۰	۵۲	۳۷	۳۲	۱۳	۴۳	۱۷	۲۶.۲۵	%۳۳	ضمانت اجرای مذاکره
۸۳	۸۱	۷۶	۶۹	۵۲	۶۸	۶۵	۶۳.۵	%۷۱	اهمیت شعار مذاکره با آمریکا
۳۹	۵۹	۶۲	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 بی اثر کردن تحریم

- با وجود اینکه درصد قابل توجهی از گروه های مختلف مخاطب در طیف همسو با گفتمان انقلاب، **موافق مذاکره با آمریکا هستند و یا شعار مذاکره را در فضای انتخابات پراهمیت می دانند، اما میزان ضمانت اجرای آن را پایین ارزیابی می کنند.** این امر می تواند ناشی از این باشد که جریان رقیب توانسته است مذاکره را راه حل اصلی برای رفع مشکلات مردم معرفی کند. بخصوص نسبت به گروه هایی که بیشتر از **سختی معیشت رنج می برند، زیرا از نظر روانشناسی شخصیت این افراد به این فکر می کنند که هرچه سریع تر از این وضعیت خلاص شوند؛** لذا به رفع تحریم ها از طریق مذاکره مستقیم با آمریکا تن می دهند؛ هرچند احتمال زیاد بدهند آمریکا به تعهدات خود وفا نخواهد کرد.

مولفه های راهبردی گونه شناسی جدید

هفتم) لزوم طراحی سبدي از کاندیداها؛ به دليل عدم وجود کانديداي مطلوب جامع

- ضمن تأکید بر وحدت کاندیدای نهایی در جبهه انقلاب، پیشنهاد می شود تعداد بیشتری از کاندیداهاى جبهه انقلاب در مسیر رقابت های انتخاباتی قرار گیرند تا مبتنی بر **توزیع شعارها در هریک از آنها متناسب با تصویر موردقبول و کارآمد در آنها**، طیف های مختلف مخاطب در گروه های ۵ گانه (سبز و خاکستری)، پاسخ های بیشتری نسبت به نیازهای خود دریافت کرده و افراد توانمند و کارآمدتر بیشتری برای حل مسائل خود در میان کاندیداهاى جبهه انقلاب پیدا کنند.
- طبیعتاً در صورت منسجم بودن شعارهای نامزدهای جبهه انقلاب بر اساس شبکه مفاهیم گفتمان انقلاب، در زمان انصراف کاندیداها به نفع نامزد نهایی، بخش قابل توجهی از رأی آنها به سبد نامزد نهایی سرازیر می شود.



آرایش بازیگران

عدم غفلت از آرایش نامزدها

