

## شناسایی عوامل مؤثر در بروز پدیدهٔ وارونگی افکار عمومی<sup>۱</sup>

سپهر خلجی<sup>۲</sup>، فائزه تقی‌پور<sup>۳</sup>، رضا اسماعیلی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۴

### چکیده

این پژوهش، درصدد شناسایی عوامل مؤثر در بروز پدیدهٔ وارونگی افکار عمومی است. روش تحقیق، کیفی و از نوع پدیدارشناسی بوده و در این راستا، با ۲۱ تن از کارشناسان و صاحب‌نظران علوم ارتباطات، رسانه، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی، مصاحبهٔ عمیق نیمه‌ساختاریافته انجام شده است. روش نمونه‌گیری نیز، هدفمند وابسته به معیار است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، وارونگی افکار عمومی - به‌عنوان پدیده‌ای چندبُعدی و موضوعی میان‌رشته‌ای - مسئله‌ای فرایندی و از جنس واکنش‌هاست که عواملی نظیر: ضعف عملکرد نظام اطلاع‌رسانی و رویکرد سنتی و انفعالی رسانه‌های رسمی، وجود شکاف در اجتماع و بی‌اعتنایی به نیازهای واقعی مردم، عدم توجه به ظرفیت‌های اقناعی و... از مهمترین عوامل مؤثر در بروز آن هستند. همچنین لازم است مسائلی مانند: جلب اعتماد عمومی و مراقبت دائمی از آن، اولویت‌بخشی به مخاطب در فرایند ارتباطی، توجه ویژه به مقولهٔ اقناع در فرایند مدیریت پیام برای جلوگیری از بروز پدیدهٔ وارونگی افکار عمومی در دستور کار قرار گیرد.

**واژه‌های کلیدی:** افکار عمومی، پیام، مخاطب، اقناع، وارونگی.

- 
۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
  ۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه ارتباطات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. [khalaji\\_s@yahoo.com](mailto:khalaji_s@yahoo.com)
  ۳. استادیار گروه ارتباطات، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول) [f.taghipour@khuisf.ac.ir](mailto:f.taghipour@khuisf.ac.ir)
  ۴. استادیار گروه مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. [esmaili04@yahoo.com](mailto:esmaili04@yahoo.com)

## بیان مسئله

افکار عمومی<sup>۱</sup>، یکی از بحث‌انگیزترین موضوعات علوم اجتماعی است و می‌توان آن را محتوای «افکار عامه مردم» تعریف کرد. یعنی مردم درمورد مسائل، چگونه می‌اندیشند و چه نظراتی دارند (آقاسی، ۱۳۹۷: ۶۴-۶۲).

افکار عمومی، «پدیده‌ای است که با دیگر پدیده‌های اجتماعی، پیوند نزدیک دارد. اقلیت و اکثریت، وضعیت‌های کنشی، تبلیغات رسانه‌های گروهی و قوانین اجتماعی، هر یک در کم و کیف دخالت مردم در سرنوشت خود تأثیر می‌گذارند» (لازار، ۱۳۸۰: ۱۲). این جمله تارد<sup>۲</sup> بیش از هر زمان دیگری مورد توجه است؛ «افکار عمومی، مجموعه‌ای از داوری‌های مردم درباره مسائل روز است که مورد پذیرش بیشتر افراد جامعه است» (یحیایی ایل‌های، ۱۳۸۰: ۵۱). لذا اغلب حکومت‌ها، سیاست‌مداران و صاحبان نگاه‌های عظیم اقتصادی، از نتایج نظرسنجی‌ها- که متداول‌ترین شیوه پژوهش و شناخت افکار عمومی است- بهره می‌برند تا سیاست‌های عمومی را با توجه به خواست مردم تنظیم کنند. از این منظر، افکار عمومی، راهی برای بازتاب دیدگاه‌های مردم و برجسته‌سازی قضاوت‌های آنان درباره محیط پیرامون‌شان است (یعقوب‌زاده و مین‌باشی، ۱۳۸۷: ۱)

در غالب تعاریفی که از افکار عمومی ارائه می‌شود، به سه خصلت این پدیده اشاره شده است: «آشکار بودن، آگاهانه- هوشیارانه بودن و از وسعت کافی برخوردار بودن». در هر سه ویژگی، کیفیت ارتباطی افکار عمومی هویداست (کتبی، ۱۳۷۶).

واقعیت این است که افکار عمومی، به‌اندازه خود جامعه امروزی، پیچیده است و لذا، تعریف ابعاد، بسترها، مراحل شکل‌گیری و نتایج حاصل از آن، به مراتب دشوارتر است. به همین دلیل، صاحب‌نظران علوم ارتباطات، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی، هر یک از زاویه دید خود به موضوع، ورود کرده‌اند. در این زمینه، ارتباطات رسانه‌ای، نقش اصلی را

1. Public Opinion

2. Gabriel Tarde

داراست، اما سهم ارتباطات میان‌فردی نیز در آن محفوظ است. در ساختار بندی افکار عمومی، شبکه‌ی انسانی (مخاطب) مشارکتی جدی دارد، گفت و شنودها، بحث و جدل‌ها، مصاف‌های فکری و تصمیم‌های مشترک افراد، همگی به تحول افکار عمومی کمک می‌کنند. این دو فرایند- ارتباطات فردی و جمعی- به گونه‌ای تنگاتنگ، با هم درهم آمیخته‌اند و یکدیگر را تکمیل می‌کنند (لازار، ۱۳۸۰: ۲۰۰). از مجموعه نظریات هال<sup>۱</sup> در ارتباط با نوع واکنش فرد در برابر پیام، این معنا کاملاً قابل درک است که مخاطب، گاه در مواجهه با پیام، واکنشی متفاوت از خود بروز می‌دهد. در الگوی هال، ارتباط‌گر، پیام را براساس اهداف ایدئولوژیک و منافع خود رمزگذاری می‌کند، ولی دریافت‌کننده- که در فرایند ارتباط، نقش رمزگشا را بازی می‌کند- در پذیرش پیام دریافت‌شده، تحت اجبار نیست؛ به طوری که در برابر معانی ایدئولوژیک پیام، مقاومت کرده و آن را در چارچوب دیدگاه‌ها و تجربیات خود، تحلیل می‌کند (Mcquail, 1994:242). فیسک<sup>۲</sup> نیز استدلال می‌کند که مخاطب، به طور معمول، در برابر معانی مرجح متون رسانه‌ای مقاومت می‌کند (Laughey, 2007:171)

براساس الگوی هال و طرفداران نظریه‌ی خوانش مخالف مخاطب، با مقاومت فرد در برابر پیام رسانه‌ای مواجهیم، اما اگر این خوانش متضاد و یا مقاومت در برابر پیام رسانه، از حالت فردی، خارج شده و به پدیده‌ای جمعی تبدیل شود و از سوی دیگر، دامنه‌ی آن، علاوه بر پیامی از جنس رسانه، به انواع پیام‌های مدیریتی، حکومتی، سیاسی، فرهنگی، رفتاری و... کشیده شود، چگونه باید آن را تحلیل کرد؟

از این منظر، وارونگی افکار عمومی، با عناوینی همچون؛ اقتناع افکار عمومی یا خوانش مخالف مخاطب- براساس ادراکات قبلی و مبنی بر رویکرد مکتب مطالعات فرهنگی بیرمنگام- اگرچه مرتبط، اما در ابعاد گوناگون متفاوت است. زیرا وارونگی افکار عمومی، علاوه بر بُعد رسانه، با سایر ابعاد اجتماعی نیز تلاقی یافته و پدیده‌ای غیرقابل پیش‌بینی برای برنامه‌ریزان راهبردی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و یا مدیران استراتژیک رسانه‌هاست.

رسانه‌ها به غایت، گوناگون هستند و غالباً افکار عمومی را گیرنده منفعل پیام محسوب می‌کنند. البته این امر با شواهد تجربی رد می‌شود، زیرا در رسانه‌های نوین، تعامل دوسویه بین رسانه‌ها و مخاطبان است که تأثیر واقعی پیام را تعیین می‌کند. پیام‌هایی که می‌تواند توسط مخاطبان، مورد دخل و تصرف قرار گیرد (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۸۸: ۱۸۶). از نظر گناتیوک و آخمتووا، فرایند دستکاری در افکار عمومی، زمانی مؤثر است که سطح عمیق‌تری از آگاهی مخاطب را دربرگیرد، علاوه بر اینکه، هر چه میزان دستکاری، عمیق‌تر باشد و روند آگاهی کندتر، تغییر در همه سطوح، قوی‌تر بوده و در نتیجه، تغییرات، ماندگارتر خواهند بود (Gnatyuk & Akhmetova, 2019)

عکس‌العمل محیط اجتماعی در برابر پیام، معرف میزان موفقیت پیام و تأثیر آن است. به این معنی که اگر پیام ارسال‌شده، با محیط پیرامون خود تجانس نداشته باشد، امکان دفع آن بیشتر خواهد بود. دفع یک پیام می‌تواند از عدم توجه ارسال‌کنندگان آن به سطح ادراک یا انتظارات جامعه موردنظر، یا عدم تطابق کارکرد آن با محیط مقصد، منشاء بگیرد. در این حالت، هر قدر هم تکنولوژی انتقال، تبادل و توزیع پیام، جذاب باشد، صرفاً مدتی کوتاه، مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴: ۴۱).

در بررسی موضوع وارونگی افکار عمومی و نوع تعامل آن با پیام، می‌توان مسئله را براساس مطالعات ارتباطی با رویکردهای روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، فرهنگی، تجربی و انتقادی مورد بررسی قرار داد (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۸۸: ۵۸-۶۶). «فرایند افکار عمومی»، اگرچه در اصل، ریشه در پارادایم ارتباطی دارد، اما شاخ و برگ آن به جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی نیز رسیده است. در این پارادایم، ما با «نگرش‌ها»، «ادراکات»، «تبلیغات»، «اعتماد»، «افناع»، «نفوذ» و... مواجه هستیم.

پدیده وارونگی افکار عمومی را همچنین می‌توان از جنبه اعتباری، بررسی کرد. تقریباً تمام انتخاب‌ها در هر ارتباط به این نکته وابسته است که؛ آیا به گفته و رفتار طرف مقابل خود اعتماد داریم و برای آن اعتباری قائل هستیم؟ بنابراین، آنچه اهمیت دارد، این است که؛ چه عامل و یا

عواملی، موجب می‌شوند کسانی را باور کنیم و برای آنها و سخن‌شان، اعتبار قائل شویم و در برابر، برای برخی، این اعتبار را نادیده بگیریم.

بنابراین، افکار عمومی، فرایندی پویا، پرقدرت و باسابقه در تاریخ، و موضوعی چندرشته‌ای با بسترهای ارتباطی است. در پیدایش و بررسی مسئله افکار عمومی، عمل آگاهانه، وسایل ارتباط جمعی، احزاب، تشکل‌های سیاسی و شخصیت‌ها، رهبران مرئی و نامرئی، سنت‌ها، پیش‌داوری‌ها، ادراکات، نگرش‌ها و ارتباطات میان‌فردی و گروهی و... مؤثرند. به‌علت پیچیدگی - های افکار عمومی - از نظر تنوع نگرش‌ها، عقاید و ایدئولوژی‌ها و احساسات - شناخت آن، به‌ویژه برای سیاست‌گذاران، حیاتی تلقی می‌شود. در حوزه افکار عمومی، نظریات مختلفی از جمله؛ ارتباطاتی، زیستی، روانی، فرهنگی، اجتماعی، به‌طور دائم، در کنش و واکنش با یکدیگرند. بدون شناخت این عوامل نمی‌توان به ابعاد و هزارتوی افکار عمومی پی برد. اینکه با وجود همه تلاش‌ها، برنامه‌ریزیها و تدابیر - در پاره‌ای از موارد - افکار عمومی آن‌طور که باید جواب نمی‌دهد و یا در برابر پیامهای ارسالی، به‌صورت معکوس جواب داده و دچار «وارونگی» می‌شود، موضوعی مهم و راهبردی است. لذا نمی‌توان اهمیت «وارونگی افکار عمومی» و شناخت علل و زمینه‌های بروز چنین پدیده‌ای را نادیده گرفت. هدف این پژوهش، واکاوی مفهومی پدیده «وارونگی افکار عمومی» و فهم مستدل از عوامل و زمینه‌های بروز این پدیده بود. بر همین مبنا، طی مصاحبه، از صاحب‌نظران خواسته شد براساس تجربه و تخصص خود به سؤالات زیر پاسخ دهند؛

- عوامل مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی چیست؟
  - زمینه‌های مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی چیست؟
  - پدیده وارونگی افکار عمومی - از لحاظ مفهومی - به چه معناست؟
- روشن شدن ابعاد مفهومی این پدیده و فهم علل و زمینه‌های بروز آن، به شناسایی عوامل مؤثر بر وارونگی افکار عمومی کمک خواهد کرد.

## تعریف مفهومی

وارونگی افکار عمومی: یک تغییر شناختی در مخاطبان انبوه است در شرایطی که افکار عمومی، دچار عدم‌ثبات شده و یا به‌صورت واکنشی، در تعارض کامل با نظریه غالب اولیه قرار می‌گیرد؛ به‌طوری‌که نظر ثانویه افکار عمومی، به‌صورت کاملاً متضاد با نظریه اول، شکل خواهد گرفت (دایره‌المعارف بیدو) این اتفاق، می‌تواند تحت‌تأثیر شرایط گوناگون بروز کند. به عقیده ژائو (۲۰۱۷)، ماهیت تغییرپذیر شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند یکی از عوامل اصلی و زمینه‌ای برای این تغییرپذیری شناختی باشد.

## تعریف عملیاتی

وارونگی افکار عمومی: عملکرد واکنشی افکار عمومی است، به‌گونه‌ای که مطابق پیش‌بینی‌ها نیست. در پژوهش حاضر، به‌لحاظ عملیاتی، وضعیتی است که نحوه واکنش افکار عمومی در مواجهه با پدیده‌های پیرامون، تحت‌تأثیر این عوامل، دچار وارونگی می‌شود؛ ذهنیت‌ها و تجربه‌های عمومی انبوه مخاطبان، ناتوانی در اقناع افکار، ضعف عملکرد مدیران، تنزل سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی و...

## ۲. پیشینه تحقیق

اگرچه در مورد موضوعات مرتبط با افکار عمومی، پژوهش‌های بسیاری در داخل و خارج از کشور، صورت گرفته، اما به‌طور خاص، در ارتباط با پدیده «وارونگی افکار عمومی»، پژوهشی در منابع داخلی وجود ندارد و در منابع خارجی نیز صرفاً یک پژوهش با عنوان «تحلیل دلایل وارونگی افکار عمومی در محیط جدید رسانه‌ای» به بررسی وارونگی افکار عمومی در بستر رسانه‌های جدید در کشور چین پرداخته است.

صدفی و محسنی تبریزی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تبیین روان‌شناختی اجتماعی علل و آثار اقناع رسانه‌ای» به تبیین روان‌شناختی اجتماعی علل و آثار اقناع رسانه‌ای - با تکیه بر پیمایش عوامل مؤثر بر تمایل مخاطبان به استفاده از تبلیغات و پیام‌های شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای

در تصمیم‌گیری‌ها- پرداخته است. این پیمایش، با استفاده از پرسش‌نامه هدایت‌شده و با تعیین حجم نمونه و براساس روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای خوشه‌ای و سهمیه‌ای، نمونه آماری را انتخاب کرده است. محققان نتیجه گرفته‌اند که افزایش توجه به منبع پیام، ارتقای اقناع رسانه‌ای، کاهش نگرش نسبت به جاذب بودن پیام در بین مخاطبان مرد، بیشترین تأثیر را بر تصمیم‌گیری و کنش‌های آنان داشته است.

گناتیوک و آخمتووا (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «روش ارزیابی کمی اثرات دستکاری افکار عمومی در رسانه‌های جمعی» دریافته‌اند این موضوع، با ظهور رسانه‌های جمعی، توسعه یافته و رسانه‌های جمعی، بستر و یا ابزاری برای چنین دستکاری‌هایی قرار گرفته‌اند. محققان همچنین دریافته‌اند فرایند دستکاری در افکار، زمانی مؤثرتر است که سطح عمیق‌تری از آگاهی مخاطب را دربرگیرد، علاوه بر اینکه، هر چه میزان دستکاری، عمیق‌تر باشد و روند آگاهی، کندتر، تغییر در همه سطوح، قوی‌تر بوده و در نتیجه، تغییرات، ماندگارتر خواهند بود.

دوور ۲ (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «گروه‌های ذی‌نفوذ، چگونه بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند: استدلال‌ها- مباحثه‌ها، مهمتر از منابع هستند»، به بررسی عوامل تأثیر گروه‌های ذی‌نفوذ بر افکار عمومی می‌پردازد. براساس یافته‌های دوور، اهمیت گروه‌های صاحب‌نفوذ برای افکار عمومی، به دلیل استدلال‌هایی است که ارائه می‌دهند و میزان این اثرگذاری، بر افرادی که اطلاعات سیاسی کمتری دارند، بیشتر است. طبق نتیجه‌گیری محقق، برخی مطالعات، بیان می‌کنند که گروه‌های صاحب‌نفوذ، فقط در شرایطی می‌توانند اثرگذار باشند که خواسته‌های‌شان مخالف با افکار عمومی نباشد. یافته‌هایی که در این پژوهش ارائه می‌شود، تأیید کرده است که مردم به‌صورت «کورکورانه» از گروه‌های ذی‌نفوذ پیروی نمی‌کنند، بلکه محتوای پیام‌ها را با دقت ارزیابی می‌کنند.

ژائو ۳ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «تحلیل دلایل وارونگی افکار عمومی در محیط جدید رسانه‌ای» به بررسی وارونگی افکار عمومی تحت تأثیر رسانه‌های جدید در کشور چین پرداخته

1. Sergiy Gnatyuk & Jamilya Akhmetova
2. Andreas DÜR
3. Zuowei Zhao

است. این پژوهش، با اشاره به اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر افکار عمومی شهروندان چینی، معتقد است مردم در این رسانه‌ها دیدگاه‌های خود را به راحتی ابراز می‌کنند و ماهیت هم‌زمانی شبکه‌ها و رسانه‌های جدید، نه تنها باعث سرعت بخشیدن به شکل‌گیری افکار عمومی در شبکه‌ها شده، بلکه انتشار غیرقابل کنترل افکار عمومی را نیز به دنبال داشته است. طبق نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش مزبور، در سال‌های اخیر، با گسترش سریع رسانه‌های اجتماعی، افکار عمومی شبکه‌ای، ویژگی‌هایی جدید به خود گرفته و همین مسئله، به شکل فزاینده‌ای باعث بروز پدیده «وارونگی افکار عمومی» در چین شده است. اگر چه محقق، به درستی، نقش رسانه‌های نوین را در بروز وارونگی افکار عمومی تبیین کرده، اما به سایر بسترها و زمینه‌های بروز این پدیده - که ارتباطی با اثرات رسانه‌های نوین نداشته - پرداخته و از این لحاظ، پژوهش مذکور، دچار نقص و خلاء نسبی است.

بررسی‌های انجام‌شده در زمینه یافته‌های تحقیقات پیشین مرتبط با این پژوهش، نشان داد که بخش عمده‌ای از تحقیقات پیشین، مرتبط با زمینه‌های اثرگذار بر افکار عمومی، اقناع افکار عمومی، دستکاری افکار عمومی و تغییرات مرتبط با افکار عمومی بوده و پژوهشی که به‌طور خاص، به پدیده «وارونگی افکار عمومی» بپردازد، یافته نشد.

## مبانی نظری

### افکار عمومی

لازار می‌گوید: افکار عمومی به دلیل گستردگی و اثرگذاری در بین افراد جامعه و امکان آمیزش با احساس‌ها و هیجان جمعی، از توان لازم برای جهت دادن به کنش جمعی و اعمال فشار برخوردار است (لازار، ۱۳۸۰: ۱۲). به نظر متولی، افکار عمومی معمولاً سه ویژگی دارد: «تازگی، داشتن طرح عمومی و قرارگرفتن در معرض مناقشه و مباحثه» (متولی، ۱۳۸۴: ۹۹). افکار عمومی درباره مسائل مطرح‌شده به قضاوت می‌نشیند و در صورتی که اخبار و اطلاعات - به خصوص در ارتباط با مسائل پراهمیت زندگی افراد باشد - این افکار، به احساس ناامنی اجتماعی دچار خواهند شد (مقتدایی و اسفرجانی، ۱۳۹۶). کاستلز با تأکید بر شکل‌گیری ساخت جدید قدرت



در ظرف ذهنی جامعه- از جمله افکار عمومی- معتقد است ارتباطات و اطلاعات در طول تاریخ، همواره منابع اصلی قدرت و عامل تغییرات اجتماعی بوده‌اند و این مسئله از آنجا نشأت می‌گیرد که نبرد اصلی میان افراد در جامعه، نبرد میان افکار عمومی است. طرز تلقی مردم، پیوسته، تعیین‌کننده‌ی هنجارها، ارزش‌ها و جهت‌گیری‌هایی است که جوامع، براساس آن، شکل می‌گیرند. کاستلز معتقد است اگر چه ارباب، منبع اصلی تحمیل خواسته‌های فرادستان به فرودستان جوامع به شمار می‌رود، اما نظام‌ها و نهادها، چنانچه صرفاً برای بقای خود به زور و سرکوب متوسل شوند، نمی‌توانند برای مدتی طولانی موفق باشند. تأثیر دستگاه‌های اجبارکننده، کمتر از عوامل شکل‌دهنده به افکار عمومی است. لذا اگر اکثریت افراد هر جامعه‌ای به روش‌های ناهمساز با ارزش‌ها و هنجارهای رسمی و مصرّح در قانون و مقررات بیندیشند، قدرت سیاسی، موفق به پیشبرد اهداف خود نخواهد شد (کاستلز، ۱۳۹۶: ۲۹-۲۸).

### اقناع<sup>۱</sup>

به نظر ساروخانی، اقناع، غایت هر ارتباط- اعم از انسانی یا رسانه‌ای- است. مخاطب، چنانچه به اقناع برسد، انگیزه‌ی درونی می‌یابد و خود، عامل ارسال هر پیام ارتباطی خواهد شد. برای تحقق اقناع باید پیام عقلاً فهمیده و پذیرفته شود و سپس، بُعد عاطفی پیدا کند و به دل بنشیند و نهایتاً در جهت تأمین اهداف غایی اقناع، پیام ارسال شده در دل و ذهن مخاطب باقی بماند. اقناع، فرایندی طبیعی، مستدل و عقلانی از یک سو، و عاطفی و قلبی از سوی دیگر است (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۹۴). یک فرایند تعاملی پیچیده و مداوم که در آن، فرستنده و گیرنده به وسیله‌ی نمادهای شفاهی و غیرشفاهی به یکدیگر وصل هستند و اقناع‌گر سعی می‌کند از طریق آن، بر اقناع‌شونده تأثیر بگذارد تا وی ادراکش را بسط یا تغییر داده و در نتیجه، در حالت یا رفتارش تغییر ایجاد شود (O Donnell & Kable, 1982). جاوت و اُدانل می‌گویند اگر اقناع، تأثیری موفقیت‌آمیز داشته باشد، واکنشی مانند: «قبلاً از این جهت نگاه نکرده بودم» را در پی خواهد داشت، چیزی که اتفاق می‌افتد این است که گیرنده‌ی کنش متقابل اقناعی، پیام را با موجودیت اطلاعی و یا تجربی

کنونی خود مقایسه می‌کند. فرایند اقناع، فرایندی متقابل است که در آن، گیرنده پیش‌بینی می‌کند با پذیرش هدف اقناعی، یک نیاز یا خواسته شخصی یا اجتماعی را ارضا خواهد کرد. اگر اقناع‌شونده، هدف اقناعی را بپذیرد، در این صورت، نیاز اقناع‌گر نیز ارضا می‌شود. از آنجا که هم اقناع‌گر و هم اقناع‌شونده، قصدشان این است که نیازهای‌شان را برطرف کنند، بنابراین ایجاد «رضایت متقابل» در اقناع بسیار مهم است (جاوت و ادانل، ۱۳۹۴: ۶۱). از نظر وست‌وود، اقناع، بخش مهمی از روند «تغییر نظر» است. وی معتقد است اقناع، تأثیرات بسیار قوی و مداوم در تغییر افکار دارد (Westwood, 2015). رولف و میلر تأکید دارند که اقناع، تلاش دارد یک تغییر ویژه در حالات یا رفتار مخاطب ایجاد کند. تغییر موردنظر، یک پاسخ ویژه از جانب مخاطب است (Roloff & Miller, 1980). از نظر بیدل، یک اقناع‌کننده مؤثر، هدف را تا حد امکان، واضح می‌کند تا منجر به تغییر نگرش یا رفتار شود. اگر نتیجه به‌صورت واضح بیان شود، احتمال دستیابی به پاسخ‌های مطلوب از جانب اقناع‌شوندگان دو برابر می‌شود (Biddle, 1966). اگر فرستنده پیام، مخاطب را منفعل در نظر بگیرد و انتخاب آگاهانه او را باور نداشته باشد، حتماً در انتقال پیام خود شکست خواهد خورد و پیام، نه‌تنها اثرگذار نخواهد بود، بلکه وارونه خواهد شد.

## مخاطب

حکیم‌آرا می‌گوید اساساً همه کوشش‌های ارتباطی برای تحت‌تأثیر قرار دادن مخاطب، جریان دارد، اما این ویژگی‌های مخاطب است که بر چگونگی و میزان تأثیرگذاری نیروهای دیگر عناصر مؤثر است (حکیم‌آرا، ۱۳۹۳: ۳۳۲). اینکه مخاطب ما در چه جایگاهی و با چه نقشی با ما روبرو می‌شود، اهمیت دارد، زیرا نوع ارتباط و هدفی که دارد، در مواجهه با هر نوع مخاطب، متفاوت است (فاطمی‌راد و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۳۰-۵). مهدی‌زاده بر نقش مخاطب به‌عنوان عنصری اثرگذار تأکید دارد. مخاطبان فعال مخاطبانی هستند که با توجه به مجموعه ویژگی‌های فردی، اجتماعی

1. Inverse

2. Active Aoudiences

و فرهنگی، قدرت معناسازی و درک متون رسانه‌ای و مقاومت در برابر معانی مرجح<sup>۱</sup> پیام را دارند. این مفهوم، «معنا» را نه امری پیشینی که در فرایند ارتباط منتقل می‌شود، بلکه حاصل تعامل مخاطب و متن در خلال مصرف متن می‌داند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۲۲۳). در حوزه مطالعات ارتباطی، «مخاطب» همواره یکی از اضلاع مورد توجه است که در تعامل با «پیام‌های ارتباطی» و نوع استباط یا واکنش‌های او در برابر پیام‌های دریافتی، معنا شده و مورد تحلیل و واکاوی قرار می‌گیرد. بخشی از نظریه‌های تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطبان- که عمدتاً نیز در بستر نظریه‌های جامعه‌شناسی و روان‌شناسی و روش‌های پژوهش کمی و کیفی جریان دارد- در حوزه نظریه‌های اجتماعی- رفتاری قابل بررسی است. نظریه تزریقی<sup>۲</sup>، نظریه استحکام<sup>۳</sup>، نظریه برجسته‌سازی<sup>۴</sup>، نظریه ماریپیچ سکوت<sup>۵</sup>، نظریه کاشت<sup>۶</sup>، نظریه شکاف آگاهی<sup>۷</sup>، نظریه استفاده و رضایتمندی<sup>۸</sup>، نظریه وابستگی<sup>۹</sup> و... تماماً در همین چارچوب، قابل طرح و واکاوی است (همان، ۵۳-۸۸). در عین حال، با فاصله گرفتن محققان از نظریات تأثیر و کنش‌پذیری و توجه به قرائت و معناسازی فعالانه مخاطبان از متون رسانه‌ای و تجربیات ناشی از مصرف رسانه در زندگی، چارچوب جدیدی از پژوهش‌ها و نظریات مربوط به مخاطبان رسانه، با عنوان مخاطبان فعال، قابل فهم است. نظریه رمزگذاری- رمزگشایی<sup>۱۰</sup>، نظریه دریافت<sup>۱۱</sup>، نظریه مصرف<sup>۱۲</sup> و... در بستر همین نظریات، بروز یافته است. حال در پژوهش رمزگذاری/ رمزگشایی، بر این نکته تأکید می‌کند

1. Preferred Meanings
2. Hypoderamic Theory
3. Reinforcement Theory
4. Theory Agenda-setting
5. Spiral of Silence Theory
6. Caltivation Theory
7. Knowledge Gap Theory
8. Uses and Gratification Theory
9. Dependency Theory
10. Encoding/Decoding Theory
11. Reception Theory
12. Consumption Theory

که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه‌ای وجود دارد؛ یعنی میان پیامی که به وسیله فرستنده، رمزگذاری می‌شود و آنچه از سوی مخاطب، رمزگشایی می‌شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد. انگ معتقد است مخاطب، متون رسانه‌ای را به شیوه‌های مرتبط با شرایط اجتماعی و فرهنگی خود و تجربه ذهنی‌اش از آن شرایط، رمزگشایی یا تفسیر می‌کند (Ang, 1995:214).

### ادراک

ادراک، کلیدی‌ترین مفهوم در ارتباط با تأثیر رسانه بر مخاطب است که نظریه‌پردازان، آن را واقعیت شکل‌گرفته در ذهن مخاطب، تعبیر می‌کنند. میزان قرارگرفتن در معرض رسانه و میزان توجه به رسانه، از عوامل زمینه‌ای هستند که باعث تفاوت ادراک افراد از رسانه می‌شود (Ponder & Haridakis, 2015). یکی از این فرایندهای روان‌شناختی که بر ادراک رسانه‌ای تأثیرگذار است، ادراک انتخابی<sup>۱</sup> است. به نظر هاستورف و کانتریل (۱۹۵۴)، وجود حب و بغض زمینه‌ای و سوگیری عاطفی، باعث می‌شود که تصویر شکل‌گرفته از واقعیت در ذهن مخاطب، یک تصویر غیرواقعی و منطبق با عوامل زمینه‌ای روان‌شناختی پیشینی باشد. همچنین هولند و شریف (۱۹۸۰)، قضاوت اجتماعی<sup>۲</sup> را یکی از عوامل زمینه‌ای روان‌شناختی می‌دانند که بر ادراک رسانه‌ای افراد تأثیر می‌گذارد و باعث القای سوگیری به ادراک می‌شود. در این شرایط، ساختار نگرشی پیشینی ذهن انسان، باعث می‌شود قضاوت آن در مورد پدیده‌ها، براساس همان قالب نگرشی پیشینی باشد و وسعت پذیرش یا رد یک مفهوم نیز تنها در قالب همان نگرش پیشینی رقم بخورد. چنین قضاوتی باعث خواهد شد ادراک فرد از رخداد‌های رسانه‌ای براساس شبیه‌پنداری یا تضادپنداری، شکل گرفته و ادراک سوگیرانه‌ای از واقعیت در ذهن او شکل گیرد. سوگیری، تأییدی<sup>۳</sup> است که براساس آن، مخاطب تنها به دنبال پیگیری، یادآوری و مشاهده اخباری است که منطبق با پیش‌زمینه‌های ذهنی اوست (Plous, 1993). این فرایند روان‌شناختی، باعث ایجاد

- 
1. Selective Perception
  2. Social Judgment
  3. Confirmation Bias

عقاید غلط در ذهن مخاطب می‌شود و حتی رخداد‌های واقعی را براساس پیش‌فرض‌های ذهنی خود تعریف می‌کند. تغییر ادراک مخاطب از رسانه- که بر اثر تغییر اعتبار رسانه در ذهن مخاطب ایجاد شده- دارای عواقبی است که تخفیف یا بزرگ‌نمایی تأثیرات رسانه‌ای را در پی دارد (McLeod, 2017). به عقیده جانگ و جو (۲۰۱۳)، سطح سواد و دانش مخاطب نیز با تعدیل فهم مخاطب از مهارت رسانه‌ای خود و دیگران و همچنین افزایش توانایی مخاطب برای یافتن دیگر منابع رسانه‌ای، بر ادراک و قضاوت رسانه‌ای او تأثیر می‌گذارد. در بررسی اثرات دیگر فاکتورها بر ادراک، ژائو و کی (۲۰۰۹) دریافتند که برخی از پیش‌زمینه‌های روان‌شناختی، مانند: تصور از خود<sup>۱</sup> و یا پیش‌زمینه‌های هویتی، مانند: ایدئولوژی سیاسی نیز بر ادراک فرد از رسانه تأثیر می‌گذارند.

### اثر بازگشتی (بومرنگی)

اثر بازگشتی، ریشه در روان‌شناسی اجتماعی دارد و به اثر غیرمنتظره و ناخواسته تلاشی اطلاق می‌شود که در راستای تهییج یا تشویق و اتخاذ یک رفتار خاص از سوی یک شخص به کار گرفته می‌شود. به این پدیده، مقاومت روان‌شناختی<sup>۲</sup> هم گفته می‌شود و بدان معناست که تلاش‌ها به‌منظور تغییر امتیازات یک فرد، منجر به تولید اثر بومرنگی یا بازگشتی می‌شود. به عقیده برم و برم (1981)، وقتی یک شخص به این نتیجه می‌رسد که آزادی او در اتخاذ یک نگرش یا موضع، توسط یک عامل خارجی، سلب یا محدود شده، مقاومت روان‌شناختی در او ظاهر می‌شود و جهت‌گیری نگرشی خود را به سمتی سوق می‌دهد که در تضاد با آن عامل خارجی قرار می‌گیرد. اثر بومرنگی یا بازگشتی تنها یکی از عواقب اتخاذ مقاومت روان‌شناختی است. به نظر کو و سلیمان (2007)، رسانه‌ها علاوه بر تأثیر مطلوب و دلخواه، تأثیرات دیگری را بر مخاطب بر جای می‌گذارند. یکی از این آثار نامطلوب و پیش‌بینی نشده، اثر بومرنگی یا بازگشتی است و زمانی حادث می‌شود که یک پیام رسانه‌ای، منجر به تولید یا اتخاذ یک رفتار یا نگرش معکوس در مخاطب شود. اثر بومرنگی را می‌توان براساس تغییر در رفتار فردی که در معرض رسانه است، در مقایسه با افرادی که در معرض رسانه نبوده‌اند یا در معرض یک رسانه دیگر بوده‌اند، ثبت کرده

1. Self-image

2. Psychological Reactance

و مورد سنجش و بررسی قرار داد (Hovland, Irving, & Kelly, 1953). البته در برخی مواقع، ایجاد تأثیر بومرنگی، خود یکی از اهداف رسانه است که براساس آن، فرستنده پیام تلاش می‌کند تعمداً در ارتباط با پیام صادرشده، در مخاطب، مقاومت ایجاد کند (Farrelly, 2002) که البته این، موضوع تحقیق حاضر نیست. نظریه پردازان حیطه ارتباطات، برای تبیین و توضیح چگونگی ایجاد اثر بومرنگی در پیام‌های رسانه‌ای، به چند سازه ۱ و مکانیسم ذهنی اساسی اشاره کرده‌اند؛ همه این توضیحات و تبیین‌ها در دو دسته اصلی مفهومی قرار می‌گیرند: دسته اول این سازه‌ها بر این فرض استوار است که مخاطب، پیام رسانه‌ای را براساس همان هدف رسانه پردازش می‌کند، اما خود را با آن تطبیق نمی‌دهد و با آن، سازگاری حاصل نمی‌کند. برم و برم (1981) این ناسازگاری را ناشی از ایجاد مقاومت روان‌شناختی در ذهن مخاطب می‌دانند که در سطرهای بالا به آن اشاره شد. ویت (1992) این عدم ایجاد تطابق را ناشی از پایین بودن حس خود-سودمندی در مخاطب عنوان می‌کند، اما، وگنر (1994) آن را ناشی از وسواس فکری مخاطب برای یادآوری رفتار متضاد عنوان می‌کند. این در شرایطی است که دسته دوم این سازه‌های توضیحی بر این فرض استوارند که مخاطبان رسانه، توانایی پردازش پیام (به‌نحوی که موردنظر رسانه بوده است) را نداشته‌اند و در قبال پردازش نیت رسانه‌ای، تنها توانایی پردازش مؤلفه‌های متضاد پیام را داشته‌اند.

### وارونگی افکار عمومی

یکی از مفاهیمی که به مفهوم نظریه بومرنگی و خوانش مخالف مخاطب، نزدیک است، اما ماهیت و ابعادی متفاوت از آنان دارد، مفهوم وارونگی افکار عمومی است که معطوف به یک تغییر شناختی در درون مخاطبان انبوه یا افکار عمومی است (که ممکن است صرفاً در شرایطی، تحت تأثیر متغیرهای رسانه‌ای باشد). از این دیدگاه، افکار عمومی دچار عدم‌ثبات می‌شود و یا به‌صورت تدریجی، در تعارض کامل با نظریه غالب اولیه قرار می‌گیرد، به‌طوری‌که نظر ثانویه افکار عمومی، کاملاً متضاد با نظریه اول، شکل خواهد گرفت (دایرة‌المعارف بیدو). به عقیده ژائو (۲۰۱۷) ماهیت تغییرپذیر شبکه‌های اجتماعی، یکی از عوامل اصلی و زمینه‌ای برای این

تغییرپذیری شناختی است. همچنین به نظر این محقق، تحت تأثیر رسانه‌های نوین، عدم تقارن اطلاعاتی، سطحی بودن رپورتاژها از وقایع و تغییر در روند اطلاعات درخصوص یک رخداد خاص، باعث این تغییر رادیکال در ذهن مخاطب می‌شود و وارونگی افکار عمومی را در پی می‌آورد. تحریف بخشی از اطلاعات کلیدی در مورد یک رخداد یا مخفی کردن بخشی از اطلاعات کلیدی از مخاطب و سپس افشای ماهیت اطلاعات حقیقی در مورد آن موضوع خاص، در بازه زمانی ثانویه، باعث نقض موضع اولیه در میان افکار عمومی و اتخاذ موضع جدید خواهد شد. همچنین خواندن و مطالعه بخشی اخبار (کامل نخواندن اخبار)، مطالعه سطحی اخبار و سپس رجوع مجدد مخاطب به کل اخبار یا قرائت مجدد تعمیق یافته اخبار، دو فاکتوری هستند که خارج از رسانه و در درون مخاطب وجود دارند و باعث نقض نگرش اولیه افراد نسبت به یک پدیده خبری و اتخاذ نگرش ثانویه می‌شوند. ژائو همچنین سایر علل بروز این پدیده را تأثیر اطلاعات چندپاره بر قضاوت احساسی مخاطب، تحریف محتوا به دلیل رقابت رسانه‌ای، قالبی کردن افکار عمومی و برانگیختن احساسات عمومی، انحراف شناختی اولیه مخاطب در اثر پیش فرض‌های سوگیرانه رسانه، جنجال در رویدادهای مهم، تمرکز بر منفی‌گرایی اجتماعی و تحریف افکار عمومی با مواضع غیرمنطقی می‌داند (Zuowei, 2017).

### روش تحقیق

رویکرد این پژوهش، توصیفی بوده و بر همین اساس، از هفت مرحله روش کلایزی در آن استفاده شده است. این روش، الگوی منظمی از تکرار، گردآوری و تحلیل هم‌زمان داده‌هاست. این الگو، اغلب از گردآوری داده‌های تحلیل تا اشباع داده‌ها، ادامه می‌یابد که شامل: انتخاب افراد مورد مصاحبه، هماهنگی زمان انجام مصاحبه، انجام مصاحبه، پیاده کردن متن مصاحبه، مشخص کردن جمله‌های اصلی و جملاتی که حاوی نکته جدیدی بوده، خلاصه کردن جملات اصلی، مقوله‌بندی جملات، موضوع‌بندی و بُعدبندی یافته‌ها می‌باشد (جلیلی، ۱۳۹۹: ۱۹۵).

براساس نظر کوهن، مصاحبه می‌تواند ابزار اصلی تحقیق باشد، در این صورت، مصاحبه شامل پرسش‌هایی خواهد بود که مرتبط با هدف‌های تحقیق بوده و با فراهم کردن امکان دسترسی

به آنچه درون ذهن افراد است، موجبات اندازه‌گیری درون ذهن فرد، آنچه را فرد می‌داند (آگاهی، تجربه، اطلاعات)، آنچه را دوست دارد یا ندارد و به آنچه فکر می‌کند (نگرش‌ها و عقاید)، ممکن می‌سازد (نصر، ۱۳۹۲: ۷۱)

در این پژوهش، از روش تحقیق کیفی با رویکرد پدیدارشناسی استفاده شده است. در این رویکرد، معمولاً پژوهشگر به دنبال افرادی است که علاوه بر برخورداری از دانش و اطلاعات درباره یک موضوع، از تجربه کافی در آن مسئله نیز برخوردار باشند. به همین منظور، در این پژوهش، معیار انتخاب مصاحبه‌شوندگان، افرادی بوده‌اند که تجربه‌ای از عملکرد افکار عمومی و وارونگی افکار عمومی داشته‌اند. در این راستا، تعداد ۲۱ مصاحبه انجام شد. پژوهش با ۱۸ مصاحبه به اشباع رسید و سه مصاحبه دیگر نیز از نظر اطمینان و اشباع اطلاعات، انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کلایزی استفاده شد و مجموعاً تعداد ۷۵ مقوله محوری از عوامل و زمینه‌های وارونگی افکار عمومی استخراج شد.

به منظور اطمینان از اعتبار و روایی در این پژوهش، تعداد ۱۰ مصاحبه پیاده‌شده - با مفاهیم و استخراج یافته‌های مرتبط با آن - به مصاحبه‌شوندگان، بازگردانده شد و نظر آنها پیرامون میزان درستی و مرتبط بودن یافته‌ها با نظرات آنان بررسی شد. همچنین پس از استخراج نهایی یافته‌ها، نتایج به رؤیت ۵ تن از اساتید متخصص و مرتبط با موضوع پژوهش رسانده شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه عمیق نیمه‌ساختار یافته بود و تعداد مشخصی سؤال - براساس نظریه‌های مرتبط با موضوع - تهیه شد، اما از آنجا که در این پژوهش، نظریه‌ای که به طور مستقیم به این موضوع پرداخته باشد، وجود نداشت و همچنین به دانش تخصصی و تجربه مصاحبه‌شونده برای استخراج یافته‌های مناسب، نیاز بود، در حین مصاحبه، به مصاحبه‌شونده اجازه داده شد تا اگر موارد دیگری را برای ارائه در ذهن دارد، بیان کند.



جدول ۱. خصوصیات جامعه‌شناختی جامعه آماری پژوهش

ردیف	جنس	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل - زمینه فعالیت
۱	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	فعال فرهنگی - رسانه‌ای
۲	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	خبرنگار باسابقه، مدرس دانشگاه
۳	مرد	دکتری	مطالعات ارتباطی	عضو هیئت علمی و رییس دانشگاه
۴	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	عضو هیئت علمی، معاون سازمان صدا و سیما
۵	مرد	دانشجوی دکتری	جامعه‌شناسی	رییس مرکز افکارسنجی
۶	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	عضو هیئت علمی، مؤلف و پژوهشگر
۷	مرد	کارشناسی ارشد	روان‌شناسی	معاون پژوهشی خبرگزاری
۸	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	عضو هیئت علمی، رییس گروه ارتباطات اجتماعی
۹	مرد	دکتری	روان‌شناسی	عضو هیئت علمی، معاون صدا و سیما
۱۰	زن	دکتری	علوم ارتباطات	مدیر دفتر مطالعات رسانه‌ها، مدرس دانشگاه
۱۱	زن	دکتری	علوم ارتباطات	خبرنگار باسابقه، مدیر مرکز پژوهشی
۱۲	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	عضو هیئت علمی، معاون صدا و سیما
۱۳	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	عضو هیئت علمی، رییس دانشکده علوم اجتماعی
۱۴	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	عضو هیئت علمی، رییس دانشکده ارتباطات
۱۵	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	عضو هیئت علمی، رییس گروه جامعه‌شناسی
۱۶	مرد	دکتری	علوم اجتماعی	رییس مرکز پژوهش و سنجش افکار
۱۷	مرد	دکتری / پرفسور	جامعه‌شناسی	عضو هیئت علمی، مؤلف و پژوهشگر
۱۸	مرد	دکتری	روزنامه‌نگاری	تدریس و پژوهش
۱۹	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	عضو هیئت علمی، مدیرعامل خبرگزاری
۲۰	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	مدیر شبکه تلویزیون
۲۱	مرد	دکتری	جامعه‌شناسی	عضو هیئت علمی، دستیار ارتباطات اجتماعی

## یافته‌های تحقیق

سؤال نخست: چه عواملی در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی مؤثرند؟

همان‌طور که در جدول شماره ۲ نشان داده شده، براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، عوامل وارونگی افکار عمومی در ۴۰ مقوله محوری از عوامل کلی، تقسیم‌بندی شده‌اند.

### جدول ۲. عوامل وارونگی افکار عمومی

ابعاد	تم‌ها	مقوله محوری	مفاهیم استخراج‌شده
ارتباطی	از دست رفتن اعتماد	سلب اعتماد مخاطب نسبت به منبع ارسال پیام و بسترهای ارتباطی	بی‌اعتمادی به منابع رسمی پیام/ عدم مقبولیت و مشروعیت منابع انتقال پیام/ عدم اعتماد مخاطب به پیام‌های رسمی/ ناتوانی پیام رسانه در جلب اعتماد مخاطب/ درک متفاوت پیام به دلیل بی‌اعتمادی به منبع پیام/ اثرگذاری بالای عدم اعتماد مخاطب به منبع پیام/ از دست رفتن اعتماد به بسترهای پیام‌رسان/ نگرش منفی به منبع ارسال پیام/ کاهش اعتماد؛ نتیجه طبیعی جمع شدن منبع خبر
مدیریتی	از دست رفتن اعتماد	احساس عدم صداقت در مسئولان، اختلال و تزلزل در اعتماد عمومی نسبت به کارگزاران و حاکمان	تجربه مردم از دروغ‌گویی مسئولان/ بروز پدیده در شرایط کاهش اعتماد بین مردم و مسئولان/ عدم صداقت یا احساس عدم صداقت؛ عامل کاهش اعتماد عمومی/ اثرگذاری عدم تحقق وعده‌ها/ اثرگذاری پنهان‌کاری مسئولان/ تصمیمات ناگهانی مسئولان و قرار گرفتن مردم در عمل انجام‌شده/ اختلال ارتباط دولت-ملت/ حرکت دولت در مسیر خلاف خواست افکار عمومی/ دخالت تناقض در گفتار و عملکرد مدیران/ فاصله گرفتن گفتمان رسمی حاکمیت با گفتمان مردم/ حجم نامناسب و بزرگ‌نمایی اخبار مسئولان با میزان خدمات/ شدت یافتن وارونگی در شرایط دور شدن افراد یک جامعه از دست‌اندرکاران دولتی/ دخالت دوگانگی حرف و عمل مسئولان/ اثرات رفتار غیرشفاف و غیرصادقانه با مردم/ اهمیت بی‌اعتمادی مخاطب به شعارهای مسئولان

ابعاد	تم‌ها	مقوله محوری	مفاهیم استخراج شده
مدیریتی	ضعف مدیران رسانه	عدم توان حرفه‌ای مدیران رسانه	فرسودگی مدیران رسانه‌ای/ عقب ماندن مدیران رسانه از سرعت تحولات
ارتباطی	قدرت فضای مجازی	نقش مؤثر فضای مجازی در اثرگذاری بر افکار عمومی	اثر بالای فضای مجازی بر افکار عمومی / نقش میزان دسترسی به فضای مجازی و بدون کنترل/ سهم بالای توان مسخ‌کنندگی فضای مجازی/ نقش رسانه‌های نوپدید/ شدت یافتن بی‌اعتمادی در بستر فضای مجازی
فناوری	قدرت فناوری‌های ارتباطی	تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی بر افکار مخاطبان	تفاوت جهان‌بینی مخاطب در عصر گسترش تکنولوژی‌های ارتباطی نسبت به مخاطبان دوره سنتی/ تفاوت مصرف رسانه‌ای مخاطب در عصر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی/ اثرگذاری تکنولوژی در ایجاد باورهای جدید
شبکه‌ای	قدرت فناوری‌های ارتباطی	اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر مخاطبان	اثر شبکه در تقویت وارونگی افکار/ قدرت شبکه‌های فعال در تبدیل موضوعات به مسائل مورد توجه جامعه/ معنایابی پدیده در چارچوب شبکه‌های اجتماعی/ درست شدن زمینه ارتباطی فیک در شبکه‌های اجتماعی/ بروز تغییرات عمده در یک بازه زمانی کوتاه، تحت تأثیر قدرت شبکه
ارتباطی	قدرت رسانه‌های بیگانه و معاند	اثرگذاری رسانه‌های رقیب خارجی بر جهت‌دهی افکار مخاطبان	اثرگذاری قدرت رسانه‌ای برتر رقیب/ اثرگذاری برنامه‌ریزی حریف برای جنگ شناختی/ نقش رسانه‌های بیرونی در ریزش افکار جامعه/ ضریب دادن به اخبار منفی و سیاه‌نمایی از سوی رسانه‌های رقیب/ اثرگذاری رسانه‌های رقیب از طریق برجسته‌سازی اخبار منفی/ دامن زدن به شکاف‌ها از سوی رسانه‌های خارجی/ تزریق اطلاعات اشتباه از سوی رقبا یا دشمنان/ دخالت حملات رسانه‌ای از خارج از مرزها/ نقش بالای تشدیدکنندگی عوامل خارجی/ اهمیت «اعتبارزدایی از منبع انتشار» توسط افراد و جریان‌های رسانه‌ای متخاصم/ شکل‌دهی به افکار عمومی از سوی پیام‌دهندگان رقیب در شرایط تأخیر رسانه‌های داخلی/ درگیر شدن رسانه‌های داخلی در مارپیچ سکوت به دلیل فعالیت پر حجم رسانه‌های رقیب و معاند

ابعاد	تم‌ها	مقوله محوری	مفاهیم استخراج شده
ارتباطی	ضعف ارتباطی	ضعف ساختاری و رویکرد سنتی و انفعالی رسانه‌های رسمی در مواجهه با مخاطب	اثرات رویکردها و منابع سنتی رسانه/ اثرات راهبردهای انفعالی و واکنشی و دور بودن رسانه از تاکتیک‌های روز/ مواجهه رسانه‌های رسمی با رویکرد سنتی با مخاطبان/ فقدان معماری رسانه‌های نوین و بسته نگاه داشتن حلقه رسانه‌ای در سنتی‌ترین شکل ممکن/ عدم توازن بین اخبار مثبت و انتقادی از سوی رسانه‌های رسمی
ارتباطی	ضعف و نقص ماهیت ابعاد پیام	ضعف و مشکلات ناشی از نقایص مربوط به جنس، ابزار و بستر ارسال پیام	نقص ابزارهای ارسال پیام در کشور/ ناتوانی و ضعف رسانه؛ عامل مؤثر در وارونگی/ نارسایی ابزارهای ارتباطی/ انتقال نادرست پیام/ ناموفق بودن پیام‌رسانی/ مشکلات مربوط به عدم ارسال پیام/ طبیعی بودن اشتباه افکار عمومی در مواجهه با پیام اشتباه/ استفاده نادرست از پیام و کانال انتقال پیام/ نقش کارآ نبودن پیام‌های پیشین/ مقصر دانستن فرستنده پیام در فرایند ارتباطی/ فقدان رابطه مناسب و مؤثر، میان منبع پیام با جامعه/ اثرگذاری منبع پیام، پیام، تجربیات پیشین، کانال ارسال پیام/ اهمیت کانال ارسال پیام برای مخاطب/ عدم انتقال پیام در خلاء/ اثرگذاری ماهیت و نحوه تولید، پردازش و نشر اطلاعات در بستر زمان و مکان/ اثرات جنس پیام، ابزار ارسال آن و ساختار رسانه در بروز پدیده/ نقش عدم ارسال و عدم دریافت درست پیام‌ها/ اثرات دیر پردازش شدن سوژه انتخابی از سوی فرستنده پیام/ بروز پدیده در شرایط صفر شدن قدرت کاربردی پیام/ ناقص بودن پیام‌های ارتباطی/ اهمیت وضعیت منبع پیام در تأثیرگذاری یک پیام/ اهمیت فضای اجتماعی افراد در تأثیرگذاری پیام
تجربی	ذهنیت‌ها و تجربه‌های منفی	نقش تجارب گذشته و تصورات ذهنی غالب در مخاطبان	اثرگذاری تصورات غالبی و پیش‌دوری‌ها/ ماندگاری تصاویر گذشته در حافظه افکار عمومی/ وارونگی افکار ناشی از تجارب قبلی مخاطب/ نقش ذهنیت‌های مخاطبان/ نقش تجربه منفی مخاطب نسبت به فرستنده پیام/ اثرگذاری زمینه‌های پیشین و تجربه افکار عمومی/ قیاس نسبت به گذشته ایده‌آل/ اهمیت تصویر ذهنی مخاطب (تجارب گذشته) از فضای عمومی جامعه/ اثرات علائق و نیازها و پیش‌زمینه‌های ذهنی مخاطبان

ابعاد	تم‌ها	مقوله محوری	مفاهیم استخراج شده
اداری	نقش فساد در سیستم	اثرگذاری فساد و تبعیض موجود در ساختار سیستم	اثرگذاری فساد اقتصادی و سیاسی / اثرگذاری رانت‌خواری / اثرگذاری ناامیدی و کاهش سرمایه اجتماعی / ناتوانی ساختار اقتصادی - اداری معیوب و غیرشفاف در همراه‌سازی مخاطب / تشدیدکنندگی برخی زمینه‌های واقعی، از جمله وجود فساد / اثرگذاری وجود (یا احساس) تبعیض در جامعه
ارتباطی	ضعف در اقناع	ضعف ناشی از عدم توجه به ظرفیت‌های اقناعی	اهمیت اقناع و چارچوب‌بندی پیام در بُعد ساختار / نقش مهم عدم اقناع فرد یا گروه / بروز اختلال در نظام اقناع رسانه / نقش آفرینی هم‌افزای عناصر از جمله؛ مخاطب، پیام و ساختار رسانه و ظرفیت‌های اقناعی / بی‌توجهی به الزامات اقناع / دخالت پیام بدون محتوای اقناع‌کننده / مشکلات ناشی از ظرفیت‌های اقناعی پیام
مدیریتی	ضعف در عملکرد مدیران	ضعف ناشی از عملکرد مدیران و سیاست‌گذاری‌های غلط	سیاست‌گذاری‌های غلط؛ عامل اصلی مشکل / سلب اعتماد از افکار عمومی در اثر سیاست‌گذاری‌های غلط / احساس مردم در نادیده گرفته شدن در سیاست‌گذاری‌ها / دور نگهداشتن مردم از فرایندهای سیاست‌گذاری از سوی مدیران / دخالت کارگزاران (یعنی کسانی که باید تصمیم بگیرند یا نزدیک به تصمیم‌گیری هستند) / اثرگذاری ضعف‌های مدیریتی / اهمیت ویژه حکمرانی در بروز پدیده
ادراکی	فقدان شفافیت	اثرات ناشی از احساس عدم شفافیت از سوی مخاطب	اثرگذاری احساس عدم شفافیت / اثرگذاری اظهارات خلاف واقع / اثرگذاری محتوای کاذب و نیمه‌کاذب، متناسب با زمینه‌های واقعی
مدیریتی	از دست رفتن اعتماد	مشکلات ناشی از وجود شکاف و سست شدن پایه‌های اعتماد عمومی	سلب اعتماد مخاطبان؛ علت وارونگی افکار / اثرگذاری ضعف در اعتمادسازی / جمع شدن همه عناصر، حول محور اعتماد / سست شدن پایه‌های اعتماد عمومی / وجود شکاف‌ها با منشأ بی‌اعتمادی / تقدم بی‌اعتمادی بر وارونگی افکار / ضعف یا فقدان اعتماد اجتماعی

ابعاد	تم‌ها	مقوله محوری	مفاهیم استخراج شده
ارتباطی	از دست رفتن اعتماد	ضعف ساختار رسانه‌های رسمی و عملکرد نظام اطلاع‌رسانی	<p>وارونگی افکار در پی گسست نظام اطلاع‌رسانی / اثرگذاری سانسور رسمی / عدم وجود نقشه راه مشخص رسانه‌ای در برخورد با پدیده / فقدان رسانه استاندارد و اصیل در کشور / مسلکی شدن رویکرد رسانه‌ها / فقدان رسانه حرفه‌ای / فقدان مرجعیت رسانه رسمی / عاجز بودن نظام رسانه‌ای در رساندن صدای لایه‌های مختلف اجتماعی به حکومت / عاجز بودن نظام رسانه‌ای در انتقال سیاست‌های دولت به جامعه و توجیه و مشروعیت‌بخشی به آن / اهمیت فقدان رسانه‌ها و روزنامه‌نگاران مستقل برای کسب اعتماد عمومی</p>
ارتباطی	ضعف در شناخت مخاطب	بی‌توجهی به جایگاه مخاطب و توان خوانش و تحلیل او از پیام	<p>نادیده گرفتن مخاطب در رسانه / اثرگذاری بستر محیطی و شناخت مخاطب و تولید اطلاعات مبتنی بر نیاز / تفسیرگر بودن مخاطب / تغییر شیوه مصرف رسانه‌ای مخاطبان / تغییر ذائقه فرهنگی و اجتماعی مخاطبان، به‌ویژه در نسل‌های جدید / تغییر در ساختار فرهنگی مخاطب در اثر ارتباطات میان‌فرهنگی، بین‌المللی و برداشته شدن مرزهای فرهنگی بین جوامع / دریافت پیام‌های متناقض توسط مخاطب در اثر تنوع منابع رسانه / نداشتن برهان در برابر مخاطب / اثرات جدی و فوری رمزگشایی / اهمیت مخاطب و تفسیر او از پیام / نقش مخاطب در بروز پدیده / بروز وارونگی در پی خوانش متضاد مخاطب / واکنش متضاد و خلاف انتظار در صورت خوردن برچسب / اهمیت خوانش تخلفی در بُعد فردی</p>
زیستی	تأثیر جنسیت و سطح تحصیلات	نقش سن، جنس و سطح تحصیلات در بروز رفتار مخاطب	<p>اثرگذاری معکوس پیام‌های یک‌سویه بر مخاطبان با تحصیلات بالاتر / اثرگذاری تغییرات نسلی / اهمیت داشتن تغییرات نسلی / نقش تحصیل و سن در تفاوت رفتار / نقش جنسیت، تجربه و جایگاه اجتماعی در تفاوت رفتار</p>

ابعاد	تم‌ها	مقوله محوری	مفاهیم استخراج شده
سیاسی	رقابت‌های سیاسی	اهمیت تحولات، رقابت‌ها و درگیری‌های سیاسی در ساختار نظام	انتخابات؛ بستر مهم بروز وارونگی افکار/ اهمیت تحولات سیاسی/ اهمیت رقابت و درگیری‌های جناحی/ اثرگذاری اغتشاش و اختلال در اطلاعات/ تأثیر شدید ساختار نظام سیاسی/ اهمیت عامل سیاسی
اجتماعی	ضعف مبانی اجتماعی	درهم‌تنیدگی و چند بُعدی و چند لایه بودن زمینه‌ها و علل بروز پدیده	چندوجهی بودن/ نقش روان‌شناسی، تاریخ، پدیدارشناسی و ارتباطات مردم و حاکمیت در بروز این پدیده/ متعدد و متکثر بودن علل وارونگی/ وجود علل رفتاری و علل ارتباطی/ علل روان‌شناسانه/ تأثیر شدید عوامل تاریخی/ علت جامعه‌شناسانه پدیده/ تعامل و هم‌افزایی علل متعدد روان‌شناسانه، ارتباطی، جامعه‌شناختی و نیز عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، تاریخی و ایدئولوژیک/ نقش نظامات رسانه‌ای، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی - به‌عنوان یک بسته به‌هم‌پیوسته - در ساختن نظام شناختی مخاطب
ارتباطی	ضعف حرفه‌ای	ضعف ناشی از عدم رعایت اصول حرفه‌ای در رفتار و رویکرد رسانه	عدم ورود به موقع برای اطلاع‌رسانی (خبر اول)/ اثرگذاری دوری رسانه از انجام وظیفه ذاتی در انعکاس واقع‌گرایانه رویدادها/ تأثیر رعایت بی‌طرفی و رعایت اصول حرفه‌ای/ اثرات پردازش‌های غیرحرفه‌ای و یک‌طرفه/ وجود فاصله بین سوژه‌های انتخاب‌شده از سوی رسانه با سوژه‌های مخاطب/ اثرات عدم رعایت اصول و تاکتیک‌های مناسب/ عدم توان اجرای پوشش و تصحیح مستمر مسیر و روشها متناسب با تحولات جاری و اقدامات رقبا/ وارونگی افکار در پی ناتوانی مجاری اصلی در رفع ابهام
ارتباطی	ضعف حرفه‌ای	ضعف ناشی از عقب‌ماندگی گفتمان نظام رسانه‌ای	نقش فراگیر رسانه‌های نوظهور/ آثار نامطلوب بسته‌بندی پیام با گفتمان دهه‌های قبل
رسانه‌ای	ضعف و نقص ماهیت ابعاد پیام	مشکلات ناشی از خاصیت بومرنگی پیام	خاصیت بومرنگی پیام‌ها و بازگشت پیام به فرستنده/ اثر بومرنگی پیام به دلیل نبودن زمینه اجتماعی

ابعاد	تم‌ها	مقوله محوری	مفاهیم استخراج شده
فرهنگی	قدرت فرهنگی	نقش اثرگذار ایستارها و بسترهای فرهنگی موجود در جامعه	اثرگذاری فرهنگ جامعه / اهمیت بالای زیرساخت‌های فرهنگی / تغییر ذائقه فرهنگی و اجتماعی مخاطبان - به ویژه در نسل‌های جدید - عامل بروز این پدیده / تغییر در ساختار فرهنگی مخاطب در اثر ارتباطات میان‌فرهنگی، ارتباطات بین‌المللی و برداشته شدن مرزهای فرهنگی بین جوامع / بروز پدیده در بسترهای فرهنگی ناشی از ویژگی‌های روانی و شخصیتی و دلایل ارتباطی و جامعه‌شناختی / اثرات بلندمدت در حوزه فرهنگی و اجتماعی / قدرتمند بودن ایستارهای فرهنگی جامعه و مقاومت در مقابل عوامل ناسازگار
ارتباطی	ضعف و نقص ماهیت ابعاد پیام	ضعف ناشی از جریان یافتن پیام‌های جعلی، اشتباه و غیردقیق	بی‌توجهی به جریان اطلاع‌رسانی غیررسمی / واکنش افکار عمومی در برابر پیام‌های نامناسب / وجود شکاف عمیق ارتباطی در پیام‌رسانی / دقیق نبودن پیام‌های ارسالی به دلیل سیال بودن پیام / اهمیت فیک‌نیوزها و اطلاعات اشتباه / محصول جهان رسانه‌ای شده / اثرگذاری فیک‌نیوزها و فیک‌مسیج‌ها
اجتماعی	ضعف اجتماعی	اثرگذاری احساسات اجتماعی در بروز رفتار در برابر پدیده‌ها	احتمال بروز پدیده در افراد فعال و دارای احساس استقلال انسجام شخصیتی بیشتر / واکنشی بودن رفتار افکار عمومی در برابر رسانه / نقش احساسات جامعه در بروز پدیده
ارتباطی	ضعف و نقص ماهیت ابعاد پیام	نقش تعدد و تکثر منابع رسانه‌ای در بروز به هم‌ریختگی اجتماعی	دسترسی مخاطب به منابع متنوع اطلاعات / اثرگذاری اضافه بار اطلاعاتی جامعه در صورت هم‌سو نبودن با نیازها / به هم‌ریختن تشخیص در اثر افزایش داده‌ها / تنوع چشمگیر منابع رسانه‌ای / گسترده و متنوع‌تر شدن منابع رسانه‌ای در دوره جدید نسبت به دوره‌های سابق رسانه‌های سنتی / اثرگذاری تکثر و تنوع رسانه‌ای / زمینه‌سازی مجاری موازی و غیررسمی برای تغییر افکار عمومی
ارتباطی	ضعف و نقص ماهیت ابعاد پیام	ضعف ناشی از نارسایی ساختار و بسته‌بندی پیام	اهمیت ساخت درست پیام / اهمیت عدم تعارض پیام / نوع تولید و بسته‌بندی پیام‌های رسانه‌ای / اثرگذاری مدل تولید پیام و طراحی هوشمندانه یا غیرهوشمند آن



ابعاد	تم‌ها	مقوله محوری	مفاهیم استخراج شده
اجتماعی	ضعف اجتماعی	ضعف ناشی از بی توجهی به برخی بسترهای اثرگذار در بروز پدیده‌های اجتماعی	ضعف در هویت ملی / اهمیت تصمیمات بین‌المللی / اهمیت شرایط اقتصادی / عدم درک و شناخت جامعه / بی توجهی به واسطه‌های مدنی پیام‌رسانی / عدم همخوانی متن با زمینه / اثرگذاری محیط / اهمیت مؤلفه «نیاز» در میزان و چگونگی بروز پدیده / تشدید در صورت نارضایتی از وضعیت اجتماعی / اهمیت منافع فردی و شخصی افراد
آموزشی	ضعف آموزشی	ضعف ناشی از عدم توجه به سواد رسانه‌ای	نقش مؤثر فقدان سواد رسانه‌ای /
روانی	ضعف شناختی	ضعف ناشی از عدم توجه به شرایط روانی جامعه	بروز نوعی شرطی‌شدگی در افکار عمومی / بروز در شرایط عدم شناخت قوانین حاکم بر حیات روانی انسان
ارتباطی	ضعف و نقص ماهیت ابعاد پیام	صدمات ناشی از فقدان پدافند رسانه‌ای	فقدان پدافند مؤثر رسانه‌ای
تاریخی	ضعف اطلاعاتی	ضعف ناشی از بی توجهی به عنصر زمان (تایم فاکتور) در تحولات اجتماعی	دخالت سرعت بالای تحولات / اثرگذاری زمان و مکان / نقش مؤثر زمان اطلاعات (تایم فاکتور)
اطلاعاتی	ضعف اطلاعاتی	ضعف ناشی از بی توجهی به قدرت اطلاعات و فرایند تولید و توزیع آن	اثرگذاری تولید و فرآوری اطلاعات در تبیین مخاطب / اثرگذاری قدرت اطلاعات در شکل‌دهی به پدیده / اهمیت شیوه توزیع اطلاعات
ارتباطی	ضعف ارتباطاتی	صدمات ناشی از شکل‌گیری ارتباطات شفاهی در جامعه	معنایابی پدیده در چارچوب تعامل دو طرفه و افقی معانی / شکل‌گیری سریع‌تر وارونگی رفتار در اثر ارتباطات شفاهی / بروز حالت دومینووار در جامعه شفاهی

ابعاد	تم‌ها	مقوله محوری	مفاهیم استخراج شده
حکومتی	ضعف ارتباطاتی	اثرات ناشی از اعتبارزدایی از رسانه	تشدید پدیده در اثر تلاش حکومت‌ها برای اعتبارزدایی از رسانه/ ناتوانی در طراحی پوشش متناسب با فضای رقابتی موجود/ تأثیر شدید اعتبار گروه‌های مرجع
ارتباطی	از دست رفتن اعتماد	بی‌اعتمادی مردم به رسانه و نظام اطلاع‌رسانی	بی‌اعتمادی مردم به اخبار/ بی‌اعتمادی مردم به بیانیه‌ها/ نقش بی‌اعتمادی به بنگاه اطلاع‌رسانی/ کاهش اعتماد جامعه هدف به رسانه/ نداشتن رسانه مورد اعتماد عمومی در هنگامه بحران‌ها/ سلب اعتماد در نتیجه وجود برچسب منفی/ اهمیت اعتماد اجتماعی به رسانه و سیستم اطلاع‌رسانی
ارتباطی	قدرت رسانه‌های بیگانه و معاند	باورپذیری رسانه‌های رقیب به دلیل جذابیت‌های تولید	جذابیت‌های تولیدی دشمنان/ جا زدن رسانه‌های رقیب به جای تریبون مردم و سخن گفتن از زبان جامعه/ گرایش مخاطب به دیگر منابع خبری برای تکمیل پازل اطلاعاتی خود/ باورپذیری مخاطب از رسانه‌های خارجی و منابع میان‌فردی
ارتباطی	ضعف و نقص ماهیت ابعاد پیام	ضعف ناشی از درک نادرست ارتباطی	فقدان درک درست ارتباطی از جامعه از سوی منبع پیام/ بروز در شرایط به‌هم‌ریختگی تعامل سه ضلع مخاطب، شرایط محیطی و سازوکارها/ اهمیت مختصات ذهنی و روحی فرد پیام‌گیرنده در تأثیرگذاری یک پیام
مدیریتی	ضعف در عملکرد مدیران	ضعف ناشی از بی‌اعتنایی به نیازهای واقعی مردم	درگیر شدن در مسائل جزئی و کشمکش‌های سطح پائین سیاسی و حاکمیتی/ عدم اعتنا به نیازهای واقعی مردم/ اثر وعده‌های محقق‌نشده/ دخالت ساختار و عملکرد قدرت سیاسی/ فقدان مکانیسم‌های گفتگو میان بخش‌های مختلف حکومت و میان حکومت با مردم/ رفتار وارونه مردم در برابر حرکات مسئولین

با توجه به جدول به دست آمده، احساس عدم صداقت در مسئولان، اختلال و تزلزل در اعتماد عمومی نسبت به کارگزاران و حاکمان، سلب اعتماد مخاطب نسبت به منبع ارسال پیام و بسترهای ارتباطی، اثرگذاری رسانه‌های رقیب خارجی بر جهت‌دهی افکار مخاطبان، ضعف ساختاری و رویکرد سنتی و انفعالی رسانه‌های رسمی در مواجهه با مخاطب، نقش تجارب گذشته و تصورات ذهنی غالب در مخاطبان، اثرگذاری فساد و تبعیض موجود در ساختار سیستم، ضعف ناشی از عدم توجه به ظرفیت‌های اقناعی، اثرات ناشی از احساس عدم شفافیت از سوی مخاطب، ضعف ناشی از عملکرد مدیران و سیاست‌گذاری‌های غلط، مشکلات ناشی از وجود شکاف و سست شدن پایه‌های اعتماد عمومی، ضعف ساختار رسانه‌های رسمی و عملکرد نظام اطلاع‌رسانی و ضعف ناشی از بی‌اعتنایی به نیازهای واقعی مردم، از جمله مهم‌ترین علت‌های مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی هستند. در این پژوهش، بیشترین سهم از عوامل علی، به شکل معناداری با از «دست رفتن اعتماد»، «ضعف ارتباطی» و «ضعف در عملکرد مدیران» مرتبط است.

### سؤال دوم: چه زمینه‌هایی در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی مؤثرند؟

همان‌طور که در جدول شماره ۳ نشان داده شده، براساس دیدگاه مشارکت‌کنندگان، زمینه‌های مؤثر در بروز وارونگی افکار عمومی، در ۳۵ مقوله محوری از عوامل کلی تقسیم‌بندی شده‌اند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

### جدول ۳. زمینه‌های وارونگی افکار عمومی

ابعاد	تم‌ها	مقوله محوری	مفاهیم استخراج شده
اجتماعی	نارضایتی اجتماعی	فقدان مسیرهای مناسب برای ابراز نارضایتی اجتماعی	نداشتن راهی برای ابراز خشم توسط مردم/ بی‌اعتنایی و توهین؛ علت لجبازی مردم/ تصمیم‌گیری دولت به‌جای مردم/ بازی دادن حکومت هنگام ارائه پیام رسمی/ عکس‌العمل مردم در برابر بی‌صدافتی مسئولان
اجتماعی	بی‌صدافتی مسئولان	احساس عمومی از بی‌صدافتی مسئولان	حساسیت افکار عمومی به کوتاهی و بی‌مسئولیتی رسانه/ حساسیت افکار عمومی به بی‌صدافتی رسانه/ مقاومت مخاطبان فعال در برابر باورسازی و تأثیرگذاری و فریب‌کاری/ نقش فریب افکار عمومی
ارتباطی	عدم روایی، رسایی و صمیمیت در پیام	فقدان روایی، رسایی و صمیمیت در پیام ارسال‌شده	عدم روایی و رسایی محتوای پیام/ پذیرش مخاطب در صورت وجود صمیمیت در پیام/ پذیرش مخاطب در صورت وجود صداقت در پیام
ارتباطی	قدرت تخریب فضای مجازی	زمینه‌های تخریبی فضای مجازی بر زندگی اجتماعی	بروز اعوجاج و خارج شدن زندگی از حالت طبیعی در اثر فضای مجازی/ بروز اثرات از حوزه مجازی به حوزه عینیت
حاکمیتی	از دست رفتن مشروعیت و ضعف در پایگاه اجتماعی	از دست رفتن مشروعیت و ضعف در پایگاه اجتماعی حکومت	زمینه‌سازی ضعف در پایگاه اجتماعی یک سیستم حکومتی/ زمینه‌سازی استبدادزدگی تاریخی ریشه‌دار/ اهمیت یکپارچگی در عمل حاکمان/ رفتار مدیریتی مدیران/ اهمیت تغییر مقبولیت و مشروعیت سیاسی دولت‌ها
مدیریتی	ضعف در اطلاع‌رسانی	تصمیم‌گیری اجتماعی بدون اطلاع‌رسانی و زمینه‌سازی مناسب	زمینه‌ساز بودن تصمیمات بدون اطلاع‌رسانی و زمینه‌سازی کافی/ زمینه‌ساز بودن عدم ارائه اطلاعات درست به مخاطبان
دولتی	ضعف در عملکرد دستگاه‌ها	ضعف در عملکرد دستگاه‌های دولتی و حاکمیتی	عملکرد دستگاه‌های حاکمیتی/ بی‌اعتمادی ناشی از تمرکز همه امور در نهاد دولت

ابعاد	تم‌ها	مقوله محوری	مفاهیم استخراج شده
اجتماعی	زمینه‌های اجتماعی	نقش زمینه‌های اجتماعی و تجارب زیستی شهروندان	نقش آداب و رسوم و باورهای دینی / نقش باورها / نقش پیش‌زمینه‌های اجتماعی / نقش سابقه ذهنی و پیش‌زمینه‌های تجربی / برخورداری از زمینه قابلیت گره خوردن با روان مردم / پدیده‌ای ناخودآگاه و متکی بر تجربه زیست شهروندان / وابستگی علل و زمینه‌ها به تفسیر مخاطب از تجارب زیسته / نقش تجربه‌های زیسته بر تفسیر مخاطب / اهمیت مضاعف زمینه‌های اجتماعی / نقش زمینه‌های اجتماعی و روانی در دریافت مخاطب
ارتباطی	نزدیکی رسانه به قدرت	تأثیرات چسبندگی رسانه به قدرت	اثرگذاری میزان چسبندگی رسانه به حاکمیت و قدرت / اغراق رسانه‌ای؛ مانعی برای دیده شدن واقعیت
ارتباطی	رسانه‌های نوین و فناوری‌های جدید ارتباطی	تأثیرات مرتبط با رسانه‌های نوین و فناوری‌های جدید ارتباطی	زمینه‌های مربوط به جهانی شدن ارتباطات / زمینه‌های توسعه تکنولوژی‌های فردگرا و سوژه‌محور (مویایل) / غلبه داشتن وجه ارتباطاتی / ناپایداری افکار عمومی تحت تأثیر ارتباطات نوین / تعیین‌کنندگی استفاده از ابزار و فناوری‌های جدید
اجتماعی	انتخاب‌های فردی در جامعه	نقش دامنه انتخاب‌های فردی در جامعه	زمینه‌های افزایش دامنه انتخاب‌های فردی / برخورداری از زمینه قابلیت تحریک احساسات عمومی
اقتصادی	شرایط نامساعد اقتصادی جامعه	نقش شرایط نامساعد اقتصادی جامعه	اهمیت زمینه‌های نامساعد اقتصادی / تأثیرپذیری طبقات متوسط به پایین / شرایط اقتصادی جامعه؛ عامل دوری و نزدیکی مردم به نظام / عملکرد موفق نظام اقتصادی و سیاسی؛ عامل کامیابی عملکرد رسانه / نقش وضعیت شاخص‌های اقتصادی در دریافت مخاطب
اجتماعی	عدم اعتماد عمومی	نسبت مستقیم میزان و سطح اعتماد عمومی	بروز ناکارکردی در صورت وجود بی‌اعتمادی / نسبت مستقیم سطح اعتماد عمومی به رسانه‌ها با سطح اعتماد عمومی به فضای رسمی کشور
زیستی	بحران‌های طبیعی	اثرات بحران‌های طبیعی	نقش بروز بحران‌های طبیعی / پرشتاب‌تر بودن سیر تغییر عوامل منفی در مقایسه با سیر تغییر عوامل مثبت

ابعاد	تم‌ها	مقوله محوری	مفاهیم استخراج شده
دولتی	وعده‌های بدون عمل مسئولان	خلف وعده مسئولان و وعده‌های عمل نشده	حساسیت افکار عمومی به خلف وعده/ ماندگاری بیشتر وعده‌های عمل نشده در اذهان
سیاسی	رویکرد غیردمکراتیک نظام سیاسی	اثرات ناشی از حاکمیت سیاسی نظام‌های غیردمکراتیک	بیشتر بودن امکان بروز در نظام‌هایی با ساختارهای بسته و محدود/ فراهم‌تر بودن زمینه برای اعلام نظر و یا تصمیم شهروندان در موضوعات مختلف در نظام‌های دمکراتیک/ بیشتر بودن امکان بروز در نظام‌های بدون آزادی عمل/ اهمیت ساختارهای اجتماعی حاکم
حکومتی	کارآمدی و عملکرد حکومت	قضاوت جامعه در مورد عملکرد حکومت و میزان کارآمدی آن	اهمیت عملکرد حکومت‌ها/ اثر شدید نقش عملکردها و حافظه ذهنی در مورد عملکردها/ اهمیت کارآمدی و یا حس عمومی از کارآمدی مسئولان، ساختارها، نهادها و تصمیمات/ اثرگذاری قضاوت مخاطب از حاکمیت بر قضاوت او در مورد رسانه/ افزایش میزان اعتماد افکار عمومی به رسانه و پیام‌های آن در صورت افزایش اعتماد به حاکمیت/ زمینه‌های روان‌شناسی ناامیدی و عدم اعتماد به آینده/ نقش میزان سرمایه اجتماعی و اعتماد در دریافت مخاطب
ارتباطی	تعدد منابع پیام	نقش تکثر منابع در ارسال پیام	اهمیت تعدد منابع/ عدم تناسب ورودی‌ها با خروجی‌ها در انسان به دلیل توان پردازش و وجود شخصیت در افراد
اجتماعی	ویژگی‌های فردی و نظام ارزشی جامعه	نقش ویژگی‌های فردی و نظام ارزشی جامعه	تعیین‌کنندگی میزان رشدیافتگی و اصالت نظام ارزشی و عقاید فردی و اجتماعی در بروز پدیده/ اثرگذاری ویژگی‌های فردی، فرهنگی، اقلیمی، مذهبی و اجتماعی در بروز پدیده
سیاسی	تعامل جامعه با قدرت رسمی	سطح و نحوه تعامل جامعه با قدرت رسمی	مرتبط بودن عوامل زمینه‌ای به روابط قدرت رسمی و دولتی/ اهمیت نوع تعامل بین نظام سیاسی، نظام فرهنگی و نظام اجتماعی/ نقش نوع ارتباط میان دولت و ملت در دریافت مخاطب

ابعاد	تم‌ها	مقوله محوری	مفاهیم استخراج‌شده
علمی	محاسبات و برآوردهای آماری اشتباه از جامعه	نقش محاسبات و برآوردهای آماری اشتباه از جامعه	ناتوانی در تأثیرگذاری بر افکار عمومی ناشی از عدم توان برآورد علمی درمورد انواع نظرات عمومی/ شکست در برآورد میزان اعتماد عمومی به نظرسنجیها و تمایل آنان به ارائه پاسخ‌های درست/ ناتوانی در طراحی پرسش از جمله پرسشهای نادرست یا دارای سوگیری/ ناتوانی در اجرای نظرسنجی و کم‌توجهی نسبت به دقت در جمع‌آوری/ ناتوانی در محاسبات آماری و تحلیل و تفسیر پاسخ‌ها/ ناتوانی در گزارش‌دهی و نحوه ارائه به عموم مردم و تصمیم‌گیران
ارتباطی	امپریالیسم رسانه‌ای	تأثیرات انحصار و امپریالیسم رسانه‌ای	نقش امپریالیسم خبری به‌عنوان زمینه‌های بروز پدیده
توسعه‌ای	شاخص‌های توسعه انسانی	نقش میزان شاخص‌های توسعه انسانی	نقش شاخص‌های توسعه انسانی در دریافت مخاطب/ وجود تفاوت در واکنش افکار عمومی در دولت-ملت ساختاریافته به نسبت دولت-ملت نوپا
روانی	ابعاد روان‌شناختی اجتماعی جوامع	تجربه‌ها و زمینه‌های روان‌شناختی اجتماعی جوامع	وابستگی وارونگی افکار به حافظه تجربی مردم/ ماهیت روان‌شناسانه وارونگی افکار / زمینه‌های وارونگی افکار در جامعه‌شناسی/ زمینه‌های افکار عمومی در روان‌شناسی اجتماعی/ واکنش در برابر پدیده‌ها براساس تجربیات و انگاشته‌های ذهنی/ ریشه‌های جامعه‌شناختی بی‌اعتمادی در جامعه ایرانی/ نقش عوامل روانی و اقلناعی
فرهنگی	سطح فرهنگ عمومی	اثرات سطح فرهنگ عمومی	نقش فرهنگ و عادات در نوع واکنش افکار عمومی جامعه/ نقش سطح فرهنگ عمومی جامعه در بروز رفتار واکنشی افکار عمومی/ اثرگذاری زمینه‌های فرهنگی، روان‌شناسی، تاریخی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی
ارتباطی	ریشه‌های ارتباطی	اثرات ناشی از ریشه‌های ارتباطی	اثرگذاری زمینه‌های اجتماعی/ توجه به ریشه‌های ارتباطی/ ضرورت توجه به اختلال‌های ارتباط‌شناختی
اجتماعی	حافظه اجتماعی	نقش حافظه اجتماعی	اهمیت سابقه ذهنی مثبت یا منفی نسبت به یک موضوع/ نقش حافظه تاریخی یک فرد یا طیف اجتماعی

ابعاد	تم‌ها	مقوله محوری	مفاهیم استخراج‌شده
اجتماعی	زیست متکثر و متضاد جامعه ایرانی	نقش زیست متکثر و متضاد جامعه ایرانی	زیست چندگانه، متکثر و متضاد جامعه ایرانی / بازسازی مداوم انگاره‌های ذهنی مخاطب در بستر گفتمانی در تبادلی دوسویه با واقعیت‌های بیرونی
اجتماعی	نارسایی‌ها و چالش‌های اجتماعی	نقش نارسایی‌ها و چالش‌های اجتماعی	بروز در چالش‌های پدید آمده / تابعی از سایر نارسایی‌های موجود
ارتباطی	نقش ابعاد ارتباطی	نقش ابعاد مختلف ارتباطی در زمینه پیام	اهمیت منبع پیام قابل‌اتکا برای ذهن جستجوگر / بروز در مواجهه مجاری ارتباطی مراجع قدرت با عموم جامعه / ضرورت توجه به علوم شناختی در واریسی پدیده / اهمیت زمینه اجتماعی تعامل میان مبدأ و مقصد پیام / منفعل نبودن مخاطب در برابر پیام
ارتباطی	نقش نمادها	نقش نمادها در فراهم کردن بسترهای بروز	قدرت و پیش‌روندگی تصویر / اهمیت نمادها در بروز این پدیده
ارتباطی	ساختار رسانه	اثرگذاری ساختار رسانه	اثرگذاری بیشتر پیام ارسال‌شده از سوی رسانه مستقل / اثرگذاری ساختار رسانه بر محتوای پیام و سرعت انتشار
ارتباطی	نقش انگاره‌ها	نقش انگاره‌های ذهنی جامعه	بازسازی مداوم انگاره‌های ذهنی مخاطب در بستر گفتمانی در تبادلی دوسویه با واقعیت‌های بیرونی / عدم تغییر ذخیره‌های ذهنی ناشی از تجربه‌های پیشینی / ماندگاری تجربه‌های پیشینی در اقتصاد بیش از سیاست / اهمیت بالای ریشه‌های حسی و روان‌شناسانه در مقایسه با ریشه‌های ادراکی
ارتباطی	حافظه اجتماعی	نقش هوش هیجانی جامعه	نقش زمینه‌ای هوش هیجانی جامعه (رفتار هیجانی) / وجود بسترها و زمینه‌های تاریخی یا طبیعی
زیستی	نقش سن و جنس	نقش سن و جنسیت	قابل محاسبه بودن سن، جنسیت و تخصص در بروز این پدیده



## شناسایی عوامل مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی ❖ ۱۰۵

شرایط زمینه‌ای، پدیده‌های مختص به همان پدیده هستند. در پژوهش حاضر، فقدان مسیرهای مناسب برای ابراز نارضایتی اجتماعی، احساس عمومی از بی‌صدافتی مسئولان، زمینه‌های تخریبی فضای مجازی بر زندگی اجتماعی، از دست رفتن مشروعیت و ضعف در پایگاه اجتماعی حکومت، ضعف در عملکرد دستگاه‌های دولتی و حاکمیتی، تصمیم‌گیری‌های اجتماعی بدون زمینه‌سازی مناسب، تأثیرات مرتبط با رسانه‌های نوین و فناوری‌های جدید ارتباطی، به‌عنوان عوامل زمینه‌ای، شناسایی شدند. بیشترین سهم از عوامل زمینه‌ای، به‌شکلی معنادار با «نارضایتی اجتماعی و بی‌صدافتی مسئولان»، «وعده‌های بدون عمل و ضعف در عملکرد دستگاه‌ها» و «شرایط نامساعد اقتصادی جامعه و کارآمدی و عملکرد حکومت» مرتبط است.

### سؤال سوم: پدیده وارونگی افکار عمومی - از لحاظ مفهومی - به چه معناست؟

همان‌طور که در جدول شماره ۴ نشان داده شده، در مصاحبه با صاحب‌نظران از آنان خواسته شد با توجه به تجربه، تخصص و درک خود از علل، زمینه‌ها و ابعاد پدیده وارونگی افکار عمومی، برداشت و تعریف خودشان را از این پدیده بیان کنند که تعاریف زیر به دست آمده است:

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۴. بیان مفهومی از وارونگی افکار عمومی

۱	بی‌اعتمادی به منابع رسمی پیام ناشی از گسست نظام اطلاع‌رسانی و تجربه قبلی مخاطب از موارد گذشته که با نوعی رفتار منفی و تعارض‌جویانه همراه است.
۲	عدم اعتماد مخاطب به پیام‌های رسمی و غیررسمی و نوعی رفتار معکوس و همراه با محاسبه در برابر آن، براساس تجارب گذشته و در موضوعات مختلف اجتماعی.
۳	واکنش منطقی اذهان عمومی در برابر موضوعات مختلف که به دلیل از دست رفتن قدرت اقناع‌کنندگی رسانه اصلی، انتقال نادرست پیام به مخاطب، تجربیات گذشته او در سایر موضوعات و نارسایی بسترهای ارسال پیام حادث می‌شود.
۴	عمل افکار عمومی خلاف انتظار تصمیم‌گیران در مواجهه با موضوعات سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... که ناشی از تجربیات قبلی، پیش‌دآوری و افکار قالبی مخاطبان، تحت تأثیر تبلیغات است و البته همیشه با نتایج منفی برای مخاطبان همراه نیست.
۵	رفتار معارضه‌جویانه مخاطب، ناشی از تجارب گذشته و در عین حال، ناتوانی ارسال‌کننده پیام در اقناع افکار عمومی که در پاره‌ای از موارد با سودآوری و پاداش همراه است. به عبارتی، مخاطب، به تجربه، درمی‌یابد که در نتیجه رفتار یا تصمیم خلاف جهت پیام ارسال‌شده، ضرر نمی‌کند.
۶	رفتار واکنشی افکار عمومی ناشی از بی‌اعتمادی به حاکمیت و تصمیم‌گیران در موضوعات مختلفی که آحاد جامعه با آن رویه‌رو هستند و به‌صورت معکوس (و در مواردی با جنبه‌های اعتراضی) ظهور می‌کند و ناشی از ناتوانی در اقناع‌کنندگی پیام ارسالی (به‌دلیل فراگیری رسانه‌های نوظهور و دسترسی بالای مخاطب به منابع متنوع اطلاعات) است.
۷	شرایطی که افکار عمومی به‌معنای مجموعه‌ای از باورها، نگرش‌ها و معیارهای ارزشی حاکم بر جامعه- در اثر عوامل درونی یا بیرونی- به واقعیت‌ها پشت کند.
۸	دگرگونی در درک مخاطب از واقعیت در اثر مداخلات ارتباطی که ناشی از تنزل شدید سرمایه اجتماعی (اعتماد عمومی) و فقدان مرجعیت رسانه رسمی، تحت تأثیر تغییرات فضای مجازی است.
۹	حالتی که افکار عمومی به‌دلیل بی‌اعتمادی به منبع پیام تلاش می‌کند برخلاف خواسته او رفتار کند.
۱۰	وارونگی افکار عمومی موقعی است که مثلاً یک نظام سیاسی، قصد و انتظار دارد اکثریت جامعه نسبت به موضوعی، توافق حداکثری خود را نشان دهد، اما اکثریت جامعه، عکس آن را انجام می‌دهد، یعنی افکار عمومی، شکل گرفته، اما در جهت مخالف با آنچه نظام سیاسی در نظر داشته است.

## شناسایی عوامل مؤثر در بروز پدیده وارونگی افکار عمومی ❖ ۱۰۷

۱۱	تصویرسازی بخش بزرگی از جامعه از اتفاقات پیرامونی برخلاف تصویر ارائه شده از منابع رسمی و افتخارنا یافتگی مخاطبان یک موضوع سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی.
۱۲	شرایطی که افکار عمومی به دلایل مختلف ناشی از نارسایی پیام و یا بسترهای ارتباطی و یا عدم اطمینان به منبع فرستنده پیام برخلاف سیاست‌گذاری‌های عمومی رفتار کند، وارونگی افکار عمومی رخ داده است.
۱۳	اختلال در پردازش و انتقال اطلاعات به مخاطب که باعث به هم ریختن باور مخاطب و منجر به ایجاد یا تشدید شک و شبهه شده و مخاطب را به سمت رفتار یا تصمیم وارونه ترغیب می‌کند.
۱۴	یک رخداد ارتباطی که ناشی از بروز اختلال در جریان ارتباطات بین مردم و حکومت است و در صورت گسترش دامنه آن، می‌تواند با فروپاشی اجتماعی همراه باشد.
۱۵	اعمال اراده عمومی برخلاف تبلیغات رسمی و نشانه‌گذاری‌های حکومتی، براساس آنچه مردم از سود و زیان یا خیر و شر تشخیص می‌دهند.
۱۶	شرایطی که نتایج به دست آمده از نظرات مردم با پیش‌بینی‌های به عمل آمده همخوانی نداشته باشد.
۱۷	شرایطی است که دولتمردان یا در شکلی بزرگتر، نهاد حاکمیت، در شکل‌دهی به قضاوت عمومی ناتوان است و در نهایت، افکار عمومی به سویی می‌رود که از اساس، با آنچه حاکمیت در نظر داشته، زاویه پیدا می‌کند.
۱۸	واکنش مردم در برابر پدیده‌های مهم پیرامون، برخلاف انتظار حکومت که ناشی از بی‌اعتمادی جامعه به وعده و یا تدابیر مسئولان است.
۱۹	بی‌توجه مخاطبان به پیام‌ها و رفتار معارض براساس درک خود از موضوع به پشتوانه تجربه و دیدگاه‌های قبلی از موضوعات.
۲۰	شرایطی که پیام، قدرت کاربردی‌اش صفر می‌شود. یعنی کسانی پیام را می‌شنوند، اما به آن گوش نمی‌دهند و یا اگر بدهند، عمل نمی‌کنند و یا عکس آن را انجام می‌دهند.
۲۱	وجود ابهام در موضوعات مورد توجه افکار عمومی و ناتوانی مجاری اصلی اطلاع‌رسانی در رفع ابهام.



شکل شماره ۱. نمای شماتیک از نکات کلیدی در تعاریف ارائه‌شده از وارونگی افکار عمومی



شکل شماره ۲. نمای شماتیک از مقوله‌های کلیدی مربوط به ابعاد ارتباطی عوامل وارونگی افکار عمومی



شکل شماره ۳. نمای شماتیک از مقوله‌های کلیدی مربوط به ابعاد ارتباطی زمینه‌های وارونگی افکار عمومی

## نتیجه گیری

این پژوهش، با محدودیت‌هایی مواجه بود که مهمترین آن، خلأ موجود درخصوص مفهوم و درک جامع از عوامل و زمینه‌های بروز پدیده وارونگی افکار عمومی بود. وجود همین خلأها، محقق را بر آن داشت تا تحقیق حاضر را با رویکرد میان‌رشته‌ای به انجام برساند. براساس عنوان تحقیق، هدف، بررسی عوامل مؤثر در بروز وارونگی افکار عمومی بود. این روایت، از ۲۱ مصاحبه با خبرگان و کارشناسان متخصص در علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی و فعالان حرفه‌ای حوزه رسانه به دست آمد.

متخصصان، براساس تجربه و درک خود، در تبیین و تعریف از مفهوم وارونگی افکار عمومی، هر یک بر محورهای مهمی از دال مرکزی این مفهوم تأکید کرده و مواردی را حائز اهمیت ویژه دانستند، از جمله؛ تنزل سرمایه اجتماعی، صفر شدن قدرت کاربردی پیام، از دست رفتن قدرت اقناع‌کنندگی، عدم هم‌خوانی نظرات مردم با پیش‌بینی‌های رسمی، بی‌اعتمادی جامعه به وعده‌ها و تدابیر مسئولان، رفتار واکنشی ناشی از بی‌اعتمادی به حاکمیت، تصویرسازی جامعه برخلاف تصویر منابع رسمی، اختلال در جریان ارتباط بین مردم و حکومت، وجود ابهام در افکار عمومی و ناتوانی منابع رسمی در رفع ابهام، ناتوانی حاکمیت به شکل‌دهی قضاوت عمومی و... (شکل ۱) مشارکت‌کنندگان، عمدتاً «کاهش اعتماد عمومی» را علت اصلی بروز وارونگی افکار عمومی دانستند، اما در کنار آن، «نارسایی‌های مدیریتی» و «مشکلات ناشی از عملکرد مسئولان» را نیز بسیار حائز اهمیت تلقی کردند. سلب اعتماد مخاطب نسبت به منبع ارسال پیام و بسترهای ارتباطی، احساس عدم صداقت مسئولان، بی‌اعتمادی مردم به رسانه و نظام اطلاع‌رسانی، اختلال و تزلزل در اعتماد عمومی نسبت به کارگزاران و حاکمان، اثرگذاری فساد و تبعیض موجود در ساختار سیستم، ضعف ناشی از بی‌اعتنایی به نیازهای واقعی مردم، ضعف ناشی از عملکرد مدیران و سیاست‌گذاری‌های غلط و مشکلات ناشی از وجود شکاف و سست شدن پایه‌های اعتماد عمومی، از جمله عوامل مورد تأکید مرتبط با موضوع «اعتماد اجتماعی» بود. براساس نظریه خشنودی و رضامندی، هنگامی مخاطبان نسبت به پیام‌های رسانه‌ای، جذب بهتری خواهند

داشت که رضایت آنها حاصل شود. کاهش اعتماد عمومی به رسانه بر رضایت درونی و جنبه‌های روان‌شناسی مخاطب، اثر منفی خواهد داشت.

همچنین مصاحبه‌شوندگان، در بُعد «ارتباطی و رسانه‌ای»، عدم توان حرفه‌ای مدیران رسانه، نقش مؤثر فضای مجازی در اثرگذاری بر افکار عمومی، باورپذیری رسانه‌های رقیب به دلیل جذابیت‌های تولید، تأثیر فناوری‌های نوین ارتباطی بر افکار مخاطبان، اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر مخاطبان، اثرگذاری رسانه‌های رقیب خارجی بر جهت‌دهی افکار مخاطبان، ضعف و مشکلات ناشی از نقایص مربوط به جنس، ابزار و بستر ارسال پیام، ضعف ساختار رسانه‌های رسمی و عملکرد نظام اطلاع‌رسانی، بی‌توجهی به جایگاه مخاطب و توان خوانش و تحلیل او از پیام، ضعف ناشی از عدم رعایت اصول حرفه‌ای در رفتار و رویکرد رسانه، ضعف ناشی از درک نادرست ارتباطی، ضعف ناشی از عقب‌ماندگی گفتمان نظام رسانه‌ای، مشکلات ناشی از خاصیت بوم‌رنگی پیام، ضعف ناشی از جریان یافتن پیام‌های جعلی - اشتباه و غیردقیق، ضعف ناشی از نارسایی ساختار و بسته‌بندی پیام، نقش تعدد و تکثر منابع رسانه‌ای در بروز به‌هم‌ریختگی اجتماعی، ضعف ناشی از عدم توجه به سواد رسانه‌ای، صدمات ناشی از فقدان پدافند رسانه‌ای، ضعف ساختاری و رویکرد سنتی و انفعالی رسانه‌های رسمی در مواجهه با مخاطب و اثرات ناشی از اعتبارزدایی از رسانه را مورد توجه قرار دادند (شکل ۲). براساس نظریه بوم‌رنگی، یکی از این آثار نامطلوب و پیش‌بینی نشده رسانه، اثر بازگشتی آن است و اتفاق زمانی حادث می‌شود که یک پیام رسانه‌ای، منجر به تولید یا اتخاذ یک رفتار یا نگرش معکوس در مخاطب شود.

مشارکت‌کنندگان، ضمن تأکید بر «درهم‌تنیدگی و چندبُعدی بودن» عوامل بروز وارونگی افکار عمومی، به ضعف ناشی از عدم توجه به ظرفیت‌های اقناعی تأکید داشتند. اقناع، یک تغییر ویژه در حالات یا رفتار مخاطب است و اقناع‌کننده، می‌بایست هدف را تا جای ممکن واضح کند تا منجر به تغییر نگرش یا رفتار شود. اگر نتیجه به صورت واضح بیان شود، احتمال دستیابی به پاسخ‌های مطلوب از جانب اقناع‌شوندگان، دو برابر می‌شود.

مصاحبه‌شوندگان در بیان سایر علل بروز پدیده وارونگی افکار عمومی به این موارد اشاره داشتند: نقش تجارب گذشته و تصورات ذهنی غالب در مخاطبان، اثرات ناشی از احساس عدم



شفافیت از سوی مخاطب، نقش سن، جنس و سطح تحصیلات در بروز رفتار مخاطب، اهمیت تحولات، رقابت‌ها و درگیری‌های سیاسی در ساختار نظام، نقش اثرگذار ایستارها و بسترهای فرهنگی موجود در جامعه، اثرگذاری احساسات اجتماعی در بروز رفتار در برابر پدیده‌ها، ضعف ناشی از بی‌توجهی به برخی بسترهای اثرگذار در بروز پدیده‌های اجتماعی، ضعف ناشی از عدم توجه به شرایط روانی جامعه، ضعف ناشی از بی‌توجهی به عنصر زمان (تایم فاکتور) در تحولات اجتماعی، ضعف ناشی از بی‌توجهی به قدرت اطلاعات و فرایند تولید و توزیع آن و صدمات ناشی از شکل‌گیری ارتباطات شفاهی در جامعه.

مصاحبه‌شوندگان، در بیان زمینه‌های وارونگی افکار عمومی در بُعد ارتباطی؛ بر عدم روایی، رسایی و صمیمیت در پیام، قدرت تخریب فضای مجازی، نزدیکی رسانه به قدرت، نقش رسانه‌های نوین و فناوری‌های جدید ارتباطی، تعدد منابع پیام، امپریالیسم رسانه‌ای، نقش نمادها و انگاره‌ها و ساختار رسانه تأکید کردند (شکل ۳). در بُعد اجتماعی؛ موضوعاتی چون: نارضایتی اجتماعی، بی‌صدافتی مسئولان، انتخاب‌های فردی در جامعه، عدم اعتماد عمومی، ویژگی‌های فردی و نظام ارزشی جامعه، حافظه اجتماعی، زیست متکثر و متضاد جامعه ایرانی و نارسایی‌ها و چالش‌های اجتماعی، استخراج شد. مواردی از جمله؛ زمینه‌های تخریبی فضای مجازی بر زندگی اجتماعی، از دست رفتن مشروعیت و ضعف در پایگاه اجتماعی حکومت، تصمیم‌گیری اجتماعی بدون اطلاع‌رسانی و زمینه‌سازی مناسب، ضعف در عملکرد دستگاه‌های دولتی و حاکمیتی، تجارب زیستی شهروندان، نقش شرایط نامساعد اقتصادی جامعه، نسبت مستقیم میزان و سطح اعتماد عمومی، اثرات بحران‌های طبیعی، خلف وعده مسئولان و وعده‌های عمل‌نشده، اثرات ناشی از حاکمیت سیاسی نظام‌های غیردمکراتیک، قضاوت جامعه در مورد عملکرد حکومت و میزان کارآمدی آن، سطح و نحوه تعامل جامعه با قدرت رسمی، نقش محاسبات و برآوردهای آماری اشتباه از جامعه، نقش میزان شاخص‌های توسعه انسانی، تجربه‌ها و زمینه‌های روان‌شناختی اجتماعی جوامع، اثرات سطح فرهنگ عمومی، نقش هوش هیجانی جامعه و نقش سن و جنسیت، از دیگر محورهای مهم زمینه‌ساز وارونگی افکار عمومی بود.

### یافته‌های این پژوهش نشان داد:

۱. وارونگی افکار عمومی، پدیده‌ای چندبُعدی و برخوردار از لایه‌هایی درهم‌تنیده است که علاوه بر بُعد ارتباطی، عوامل و زمینه‌های بروز آن را باید در سایر ابعاد حکومتی، دولتی، سیاسی، اجتماعی، آموزشی، مدیریتی، اقتصادی، فرهنگی، روانی، زیستی، تاریخی و فناوری نیز جستجو کرد. بر این مبنا، پیشنهاد می‌شود برای شناسایی ویژگی‌های درهم‌تنیده مخاطبان- که عملاً با نقش کاربردی آنها تداخل پیدا می‌کند- سازمان صدا و سیما در توجه به ویژگی‌های مخاطبان، شاخص‌های روان‌شناختی و اجتماعی را نیز در نظر بگیرد.
۲. وارونگی افکار عمومی، موضوعی میان‌رشته‌ای است که هر یک از علوم ارتباطی، جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی، از منظر تخصصی، قادر به تجزیه و تحلیل بستر و زمینه‌های بروز این پدیده می‌باشند. پیشنهاد می‌شود در بررسی آثار زمینه‌های رسانه‌ای و اجتماعی اثرگذار بر ساختارهای مؤثر بر افکار عمومی از طرف سازمان‌های رسانه‌ای، همه‌جانبه‌نگری و رعایت جامعیت و توازن در بررسی موضوع، مورد توجه قرار گیرد.
۳. در میان مفاهیم استخراج‌شده از عوامل مؤثر بر وارونگی افکار عمومی (علل و زمینه‌ها)، تأکید بر مفهوم «زائل شدن اعتماد اجتماعی نسبت به دولت/ حکومت/ مدیران و کارگزاران» و همچنین «زائل شدن اعتماد عمومی به پیام/ منبع/ بستر و کانال انتقال پیام» از پربسامدترین محورها بود که ارتباط نزدیکی با «حافظه اجتماعی و تجارب گذشته و ذهنیت مخاطبان» از «عملکرد و میزان کارآمدی مدیران/ کارگزاران و رسانه‌ها» دارد. فرایند جلب و ارتقای «اعتماد عمومی»، امری بطئی و متأثر از لایه‌های متنوع و چندبُعدی است و ارتباط معناداری با ادراک عمومی از شرایط پیرامون خود دارد. در این زمینه، باید مراقبت دائمی از نحوه شکل‌گیری قضاوت اجتماعی و ساختار نگرشی پیشینی مخاطبان، سوگیری و واقعیت نقش‌بسته در ذهن مخاطبان از کارگزاران حکومتی و ابعاد مختلف پیام‌های ارسالی صورت پذیرد.
۴. برحسب نتایج کسب‌شده، این معنا کاملاً قابل فهم است که بروز پدیده وارونگی افکار عمومی، امری دفعی نیست، بلکه فرآیندی است که به مرور، شکل می‌گیرد، اما در زمینه‌ها،

- موقعیت‌ها و بزنگاه‌های گوناگون و متنوع، به‌صورت دفعی به اشکال مختلف بروز و ظهور می‌یابد.
۵. این پدیده از منظر هر سه رهیافت: ساختارگرایانه، تفسیرگرایانه و رفتارگرایانه، قابل بررسی، واکاوی و تحلیل است.
۶. وارونگی افکار عمومی را از منظر علوم شناختی نیز می‌توان مورد توجه قرار داد، اما نتایج آن، یقیناً در حوزه رفتاری، قابل بررسی و تحلیل خواهد بود.
۷. وارونگی افکار عمومی اصالتاً حالت کنشی ندارد، بلکه پدیده‌ای از جنس واکنش‌هاست که در شرایط و بسترهای گوناگون به اشکال مختلف، بروز عینی و عمومی می‌یابد. اقناع‌نشدگی افکار عمومی در موضوعات خرد و کلان در مسائل زیست اجتماعی (شامل: موضوعات اقتصادی، سیاسی، مدیریتی و...)، از مهم‌ترین علل بروز این رفتار واکنشی است. از این منظر، ضروری است در موضوعاتی که با افکار عمومی تلاقی پیدا می‌کند، پیام‌های اقناعی در صدر اقدامات رسانه‌ای و مدیریتی قرار گیرد.
۸. بروز پدیده‌ی وارونگی افکار عمومی، از جنبه‌ی واکنش‌های اجتماعی در برابر تصمیمات برخوردار از ابعاد ملی، همراهی و یا عدم همراهی عمومی در مقاطع حساس و سرنوشت‌ساز یا در شرایط بحران - به‌ویژه در زمینه‌های سیاسی و اقتصادی - قابل درک است. پیشنهاد می‌شود موضوعات مهم مرتبط با افکار عمومی - از حیث احتمال بروز وارونگی افکار عمومی - از سوی مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما مورد پایش مستمر قرار بگیرد.
۹. در میان عوامل و زمینه‌ها، وزن مقولات و ابعاد ارتباطی در بروز پدیده‌ی وارونگی افکار عمومی، بسیار قابل توجه است و به عبارتی، در کنار مقوله‌های مرتبط با اعتماد و سرمایه‌ی اجتماعی، به‌طرز معناداری، بیشترین و حیاتی‌ترین سهم را در میان سایر ابعاد، علل و زمینه‌های ارتباطی به خود اختصاص داده است. ضرورت بازنگری و اصلاح بسترها و ساختارهای ارتباطی، مدیریت و مهندسی پیام، به‌روزرسانی گفتمان رسانه بر مبنای ظرفیت‌های اقناعی، توان خنثی‌سازی جریان‌های رقیب و معارض، اولویت‌بخشی به مخاطب در فرایند ارتباطی و مهار اثرات تخریبی فضای مجازی در فرایند ارتباطات، بخشی از اولویت‌ها در مقابله با

بروز پدیده‌وارونگی افکار عمومی است که می‌طلبد چگونگی و الزامات تحقق آن، محور پژوهش‌های ارتباطی قرار گیرد.

### فهرست منابع

- آقاسی، محمد (۱۳۹۷). *افکار عمومی و شبکه‌های مجازی*. تهران: مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران.
- جاوت، گارت؛ و آدائل، ویکتوریا (۱۳۹۴). *تبلیغات و اقناع*. (مترجم: حسین افخمی). چاپ دوم. تهران: انتشارات همشهری.
- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۹۳). *ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ*. چاپ پنجم. تهران: سمت.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). «اقناع، غایت ارتباطات». *فصلنامه‌نامه علوم اجتماعی*. شماره ۲۳. ۹۳-۱۱۵.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ و نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۴). *رسانه و خبر، برخی دیدگاه‌های غالب و انتقادی*. چاپ اول. تهران: دانشگاه صدا و سیما.
- فاطمی‌راد، محمدحسن؛ و صابری، لیلا؛ ناقل، صدیقه (۱۳۹۵). *روان‌شناسی خبر*. چاپ اول. تهران: وانیا.
- فلیک، اووه (۱۳۹۹). *درآمدی بر تحقیق کیفی*. (مترجم: هادی جلیلی). چاپ اول. تهران: نشر نی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶). *قدرت ارتباطات*. (مترجم: حسین بصیریان جهرمی). چاپ اول. تهران: علمی و فرهنگی.
- کتبی، مرتضی (۱۳۷۶). «افکار عمومی، نیروی سیاسی کم‌شناخته». *فصلنامه رسانه*. سال ۸. شماره ۳۰. ۴۷-۴۲.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰). *افکار عمومی*. (مترجم: مرتضی کتبی). چاپ اول. تهران: نشر نی.
- متولی، کاظم (۱۳۸۴). *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*. چاپ اول. تهران: بهجت.

- مقتدایی، لیلا؛ و امیری اسفرجانی، زهرا (۱۳۹۶). «تأثیر افکار عمومی بر احساس امنیت شهروندان اصفهانی». فصلنامه راهبردی امنیت و نظم اجتماعی. سال ششم. شماره دوم. ۶۳-۸۸.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۶). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. چاپ ششم. تهران: همشهری.
- نصر، احمدرضا (۱۳۹۲). «روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه». مجله عیار پژوهش در علوم انسانی. سال چهارم. شماره اول. پیاپی ۷. ص ۷۱.
- وردی‌نژاد، فریدون؛ و بهرامی رشتیانی، شهلا (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی خبر. چاپ اول. تهران: ثانیه.
- یحیایی ایله‌ای، احمد (۱۳۸۰). روابط عمومی در سازمان‌ها. چاپ اول. تهران: آذربرین.
- یعقوب‌زاده، رحیم؛ و فلاح مین‌باشی، فاطمه (۱۳۸۷). مبانی سنجش افکار عمومی. چاپ دوم. تهران: جهاد دانشگاهی.
- Ang, Ien (1995). *The Nature of the Audience*. in John Dowing and Ali Mohammadi (eds) *Questioning the Media*. Sage Publications.
- Brehm, Sharon; & Brehm, Jack.W (1981). *Psychological reactance: a theory of freedom and control*. New York: Academic Press.
- Biddle, Phillips Randolph (1966). *An experimental study of ethos and appeal for over behavior in persuasion*. Unpublished doctoral dissertation. University of Illinois. Urbana.
- Farrelly, Matthew; C & Heaton, Cheryl. G; Davis, Kevin. C; Messeri, Peter; Hersey, James. C; Haviland, M. Lyndon (2002). "Getting to the truth: Evaluating national tobacco countermarketing campaigns". *American Journal of Public Health*. 92. 901-907.

- Gnatyuk, Sergiy; & Akhmetova, Jamilya (2019). **Quantitative Evaluation Method for Mass Media Manipulative Influence on Public Opinion.**
- Hastorf, Albert. H; & Hadley, Cantril (1954). “They saw a game; a case study”. **The Journal of Abnormal and Social Psychology.** 49(1). 129-134.
- Hovland, Carl. I; & Janis, Irving. L; Kelly, Harold. H (1953). **Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change.** New Haven, CT: Yale University Press.
- Hovland, Carl. I; & Sherif, Muzafer (1980). **Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change.** Westport: Greenwood.
- Jung, Jeamin; & Samsup, Jo (2013). “Third-person effects of Internet stock recommendations”. **Social Behavior and Personality.** 41. 1435-1444.
- Laughey, Dan (2007). **Key Themes in Media Theory.** Mc Graw Hill Publications.-
- Mcquail, Denis (1994). **Mass communication Theory.** Sage Publications.-
- -McLeod, Douglas. M; & Wise D; Perryman M (2017). “Thinking about the media: a review of theory and research on media perceptions. media effects perceptions, and their consequences”. **Rev Commun Res.** 35–83.
- O Donnell, Victoria; & Kable, June (1982). **Persuasion: An interactive dependency approach.** New York: Randon House.
- Ponder, James. D; & Haridakis, Paul (2015). “Selectively social politics: The different roles of media use on political discussion”. **Mass Communication and Society.** 18. 281-302.

- Plous, Scott (1993). *The psychology of judgment and decision making*. New York: McGraw Hill.
- Roloff, Michael .E; & Miller, Gerald .R (Eds) (1980). *Persuasion: New York direction in theory and research*. Beverly Hills. CA:Sage.
- Westwood, Sean (2015). *The Role of Persuasion in Deliberative Opinion Change*. Political Communication persuasion. Unpublished doctoral dissertation. University of Illinois. Urbana.
- Witte, Kim (1992). “Putting the fear back in fear appeals: Reconciling the literature”. *Communication Monographs*. 59. 329–349.
- Wegner, Daniel. M (1994). “Ironic processes of mental control”. *Psychological Review*. 101. 34–52.
- Zhong, Zhi-Jin (2009). “Third-person perceptions and online games: A comparison of perceived antisocial and pro-social game effects”. *Journal of Computer Mediated Communication*. 14. 286-306.
- Zuowei, Zhao (2017). Analysis on the Reasons for Reversal of Public Opinion under the Environment of New Media. *Atlantis Press*.