پژوهشنامه رسانه بین‌الملل/ سال دهم/ شماره دوم/ شماره پیاپی شانزدهم/ پاییز و زمستان ۱۴۰۴/ ۱۷۳-۱۴۷

بازنمایی جایگاه ایران در پویانمایی‌های لگویی کوتاهِ جنگ رمضان: تحلیل مضمون با تأکید بر دیپلماسی رسانه‌ای

احمد سفلایی[۱]، ابوالفضل عابدی[۲]

چکیده

گسترش شبکه‌های اجتماعی با مخاطبان بین‌المللی و رواج قالب‌های کوتاه ویدئویی، شیوه‌های بازنمایی رویدادهای سیاسی و نظامی را دگرگون کرده و پویانمایی‌های لگویی کوتاه را به یکی‌از قالب‌های نوظهور روایت‌پردازی رسانه‌ای تبدیل کرده است. پژوهش حاضر باهدف تحلیل چگونگی بازنمایی جایگاه ایران در جنگ رمضان در پویانمایی‌های لگویی کوتاه و تبیین ظرفیت‌های این آثار در دیپلماسی رسانه‌ای انجام شد. این پژوهش با رویکرد کیفی و به روش تحلیل مضمون براساس الگوی شش‌مرحله‌ای براون و کلارک انجام گرفت. جامعه پژوهش شامل آثار منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی با موضوع جنگ رمضان بود که شش نمونه به‌صورت هدفمند انتخاب و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که الگوی بازنمایی این آثار در قالب پنج مضمون اصلی شامل «فشرده‌سازی و ساده‌سازی روایت جنگ»، «قهرمان‌سازی و مشروعیت‌بخشی به کنش ایران»، «بازنمایی تهدید و ساخت دیگری»، «بسیج عاطفی مخاطب» و «سازگاری با منطق پلتفرم‌ها و اقتصاد توجه» سازمان یافته است. این مضامین نشان می‌دهند که این آثار با ساده‌سازی منازعات پیچیده، برجسته‌سازی نقش ایران و بهره‌گیری از ظرفیت‌های روایی و الگوریتمی شبکه‌های اجتماعی، در شکل‌دهی به ادراک مخاطبان و تولید روایت‌های سیاسی، نقش فعالی ایفا می‌کنند. درنتیجه، این آثار را می‌توان فراتر از قالبی سرگرم‌کننده، ابزاری نوین برای بازنمایی سیاسی، دیپلماسی رسانه‌ای و تقویت قدرت نرم در فضای رسانه‌های اجتماعی دانست.

کلیدواژه‌ها: پویانمایی لگویی، بازنمایی، تحلیل مضمون، جنگ رمضان، دیپلماسی رسانه‌ای.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۰۴

Doi: 10.22034/imrl.2026.589021.1379

۱. استادیار گروه انیمیشن، دانشکده هنرهای دیجیتال، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
Soflaee@iribuni.ac.ir

۲. استادیار پژوهشکده هنر، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
abedi@ricac.ac.ir

مقدمه

رشد فناوری‌های دیجیتال و گسترش پلتفرم‌های اجتماعی، الگوهای سنتی تولید، توزیع و مصرف محتوا را دگرگون کرده است. در چنین فضایی، قالب‌های کوتاه، ساده و مبتنی بر روایت‌های فشرده بیش از گذشته مورد توجه مخاطبان جهانی قرار گرفته است و مخاطبان بین المللی پیدا کرده است. یکی‌از این قالب‌های نوظهور، لگورزم‌ها یا همان پویانمایی‌های لگویی کوتاه است که با بهره‌گیری‌از شخصیت‌ها و فضاهای مینیمال، توانایی بالایی در انتقال سریع پیام‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی دارند. این آثار به‌دلیل جذابیت بصری، سهولت درک و قابلیت بازنشر گسترده، در سال‌های اخیر به بخشی از جریان تولید محتوای شبکه‌ای تبدیل شده‌اند. هم‌زمان با تحولات رسانه‌ای، منازعات سیاسی و نظامی نیز بیش از گذشته در عرصه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بازنمایی می‌شوند. در این میان، جنگ رمضان به‌عنوان یکی‌از رویدادهای مهم منطقه‌ای، علاوه‌بر عرصه نظامی، در سطح رسانه‌ای نیز با روایت‌ها و بازنمایی‌های متنوعی همراه بوده است. بخشی از این روایت‌ها در قالب لگورزم‌های کوتاه تولید و منتشر شده‌اند و تلاش کرده‌اند تصویری خاص از نقش و جایگاه ایران، کنشگران منطقه‌ای و طرف‌های درگیر ارائه دهند.

باوجود گسترش چنین آثاری، پژوهش‌های موجود عمدتاً بر ابعاد فنی، هنری یا آموزشی پویانمایی متمرکز بوده‌اند و کمتر به ظرفیت‌های ارتباطی و دیپلماتیک پویانمایی‌های کوتاه در بازنمایی منازعات سیاسی پرداخته‌اند. همچنین نحوه شکل‌گیری معانی، الگوهای بازنمایی و سازوکارهای روایت‌سازی در این آثار هنوز به‌طور نظام‌مند بررسی نشده است. تحول الگوهای ارتباطی در بستر شبکه‌های اجتماعی و غلبه قالب‌های کوتاه، تصویری و سرعت‌محور، موجب ظهور گونه‌های نوینی از روایت‌گری دیجیتال شده است (کاستلز، ۲۰۱۰ و فورد، ۲۰۱۳). دراین‌میان، پویانمایی‌های دیجیتال ساده‌سازی‌شده، به‌ویژه آن دسته که با بهره‌گیری از هوش مصنوعی مولد و الگوهای ساخت مبتنی بر قالب‌های لگویی تولید می‌شوند، جایگاهی فزاینده در بازنمایی آنلاین منازعات سیاسی یافته‌اند (راسل و نورووینگ، ۲۰۲۱؛ بروسارد، ۲۰۲۶). این قالب‌ها به‌دلیل اقتصاد بصری خود ــ مبتنی بر سادگی فرمی، اختصار زمانی و قابلیت توزیع چندسکویی توان جذب مخاطب و اثرگذاری بر برداشت عمومی از کنشگران سیاسی و رخدادهای مناقشه‌برانگیز را افزایش می‌دهند (کرس و ون لیوون، ۲۰۰۶). در چارچوب مطالعات رسانه‌ای، چنین محصولات دیجیتالی صرفاً ابزار انتقال پیام تلقی نمی‌شوند، بلکه سازوکارهایی فعال در تولید معنا،

برجسته‌سازی عناصر روایی و هدایت توجه مخاطب محسوب می‌شوند (مانوویچ، ۲۰۰۱؛ مک‌کوییل، ۲۰۱۰). بدین ترتیب، بررسی پویانمایی‌های ساده‌سازی‌شده نشان می‌دهد که چگونه مینیمالیسم بصری و منطق گردش سریع محتوا در شبکه‌ها، نوعی روایت‌سازی رسانه‌ای را رقم می‌زند که امکان بازتولید مستمر تفاسیر سیاسی و اجتماعی را فراهم می‌آورد (کاستلز، ۲۰۱۰؛ جنکینز و دیگران، ۲۰۱۳). همچنین در چنین محیطی، محدودیت توجه مخاطبان و رقابت شدید بر سر جلب توجه، انتشار گسترده این گونه روایت‌های فشرده را تسهیل می‌کند (داونپورت و بک، ۲۰۰۱). این امر به‌ویژه در زمینه جنگ رسانه‌ای دیجیتال اهمیت می‌یابد؛ جایی که سرعت تولید محتوا، قابلیت اشتراک‌گذاری، و الگوریتم‌های تقویت‌کننده توجه، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به ادراک عمومی دارند. براین‌اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر این است که لگورزم‌های کوتاه چگونه ازطریق سازوکارهای بازنمایی و روایت‌پردازی، جایگاه ایران را در جنگ رمضان ترسیم می‌کنند؟ و این بازنمایی‌ها چه ظرفیت‌هایی برای ایفای نقش در فرایندهای دیپلماسی رسانه‌ای در فضای شبکه‌های اجتماعی دارند؟

پیشینه پژوهش

مطالعه ارتباط میان رسانه‌های دیداری، بازنمایی سیاسی و شکل‌دهی افکار عمومی در سال‌های اخیر مورد توجه پژوهشگران حوزه ارتباطات و مطالعات رسانه قرار گرفته است. در این میان، پویانمایی به‌عنوان یکی‌از قالب‌های مؤثر روایت‌پردازی، نه تنها کارکرد سرگرمی، بلکه نقش مهمی در انتقال ارزش‌ها، هویت‌ها و پیام‌های سیاسی ایفا می‌کند. پژوهش‌های متعددی نشان داده‌اند که آثار پویانماییی ازطریق شخصیت‌پردازی، نمادسازی و روایت‌سازی می‌توانند در شکل‌دهی نگرش مخاطبان نسبت به رویدادها، ملت‌ها و بازیگران سیاسی تأثیرگذار باشند (هال، ۱۹۹۷؛ کلنر، ۲۰۰۳). پژوهش‌های مرتبط با رسانه‌های دیجیتال در سال‌های اخیر، عمدتاً بر چند محور بنیادین متمرکز بوده‌اند: نخست، تحول الگوهای تولید و توزیع محتوا در بستر شبکه‌های اجتماعی؛ دوم، نقش فناوری‌های نوین در شکل‌دهی به روایت‌های بصری؛ سوم، تأثیر قالب‌های کوتاه و ساده‌سازی‌شده بر ادراک مخاطب؛ و چهارم، کارکرد الگوریتم‌ها در برجسته‌سازی و گردش محتوا (مانوویچ، ۲۰۰۱؛ کاستلز، ۲۰۱۰). در این چارچوب، رسانه‌های دیجیتال صرفاً محیط‌هایی برای انتقال پیام نیستند، بلکه به‌منزله فضاهایی برای تولید معنا، بازنمایی واقعیت و بازآرایی مناسبات قدرت تحلیل می‌شوند (مک‌کوئیل، ۲۰۱۰). در حوزه روایت‌گری بصری،

مطالعات نشان داده‌اند که سادگی فرمی و اختصار روایی می‌تواند به افزایش فهم‌پذیری، تقویت یادسپاری و تسهیل اشتراک‌گذاری محتوا منجر شود (کرس و ونلیوون، ۲۰۰۶). براین‌اساس، قالب‌های تصویری مینیمال، ازجمله پویانمایی‌های کوتاه دیجیتال، به سبب توانایی در فشرده‌سازی پیام‌های پیچیده در ساختارهای بصری ساده، جایگاهی مهم در ارتباطات سیاسی و رسانه‌ای یافته‌اند (مانوویچ، ۲۰۰۱). این ویژگی به‌ویژه در شرایطی اهمیت دارد که مخاطبان محتوا را در بسترهای پرسرعت و مبتنی بر اقتصاد توجه مصرف می‌کنند (داونپورت و بک، ۲۰۰۱). ازسوی‌دیگر، پژوهش‌ها درباره هوش مصنوعی و رسانه‌های محاسباتی نشان می‌دهد که خودکارسازی فرایندهای تولید محتوای تصویری، افق‌های تازه‌ای برای خلاقیت رسانه‌ای و بازنمایی دیجیتال گشوده است (راسل و نورویک،۲۰۲۱؛ بروسارد،۲۰۲۳). در چنین فضایی، پویانمایی‌های دیجیتال تولیدشده با هوش مصنوعی می‌توانند به‌عنوان ابزارهایی برای ساده‌سازی رخدادهای پیچیده و بازنمایی نمادین منازعات سیاسی عمل کنند. این قالب‌ها با بهره‌گیری از زبان بصری آشنا، امکان ارتباط سریع‌تر با مخاطب را فراهم می‌سازند و در نتیجه، ظرفیت بالایی برای اثرگذاری بر افکار عمومی دارند. با وجود گسترش مطالعات مربوط به بازنمایی رسانه‌ای، روایت‌سازی سیاسی و دیپلماسی رسانه‌ای، بررسی لگورزم‌های کوتاه به‌عنوان یکی از قالب‌های نوظهور روایت‌پردازی در شبکه‌های اجتماعی هنوز کمتر مورد توجه قرار گرفته است. همچنین پژوهش‌های موجود عمدتاً بر جنبه‌های فنی، آموزشی یا سرگرمی‌محور پویانمایی متمرکز بوده‌اند و ظرفیت این آثار در بازنمایی منازعات سیاسی و ایفای نقش در دیپلماسی رسانه‌ای کمتر مطالعه شده است. ازاین‌رو، پژوهش حاضر می‌کوشد با تمرکز بر لگورزم‌های مرتبط با جنگ رمضان، خلأ موجود در ادبیات پژوهش را تا حدی جبران کرده و نشان دهد این آثار چگونه در فضای شبکه‌ای به بازنمایی جایگاه ایران و تولید روایت‌های سیاسی می‌پردازند.

مبانی نظری

دیپلماسی رسانه‌ای و بازنمایی در عصر شبکه‌های اجتماعی در دهه‌های اخیر، به‌ویژه با گسترش دسترسی‌های دیجیتال، موجب دگرگونی بنیادین در شیوه‌های تولید، توزیع و مصرف معنا شده است. در این فضا، فرم‌های ارتباطی کوتاه، بصری و فشرده جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند و گونه‌های مختلف پویانمایی به یکی از ابزارهای اصلی بازنمایی، تفسیر و روایت رویدادهای سیاسی و

امنیتی تبدیل شده‌اند. بنابراین برای این پژوهش از نظریه‌های دیپلماسی‌رسانه‌ای[۱]، بازنمایی[۲]، قاب‌بندی[۳]، اقتصاد توجه[۴]، گردش شبکه‌ای محتوا[۵] و روایت‌سازی جنگی[۶] استفاده شده است.

دیپلماسی رسانه‌ای

دیپلماسی‌رسانه‌ای به استفاده راهبردی از رسانه‌های جمعی و رسانه‌های دیجیتال برای مدیریت ادراک عمومی، شکل‌دهی به تصویر بازیگران سیاسی و تأثیرگذاری بر روندهای دیپلماتیک اشاره دارد. در این رویکرد، رسانه‌ها صرفاً ابزار انتقال اطلاعات نیستند، بلکه به‌عنوان کنشگرانی فعال در تولید معنا، مشروعیت‌بخشی به سیاست‌ها و هدایت افکار عمومی داخلی و بین‌المللی عمل می‌کنند (گیلبوآ، ۲۰۰۱). با گسترش شبکه‌های اجتماعی، دیپلماسی رسانه‌ای از چارچوب رسانه‌های سنتی فراتر رفته و به محیطی شبکه‌ای و تعاملی تبدیل شده است که در آن دولت‌ها، سازمان‌ها و حتی کاربران عادی می‌توانند در رقابت بر سر بازنمایی رویدادها و ساخت روایت‌های سیاسی مشارکت کنند (مانور، ۲۰۱۹). در چنین فضایی، روایت‌های بصری، به‌ویژه پویانمایی‌های کوتاه و محتوای تولیدشده با هوش مصنوعی، به‌دلیل قابلیت انتشار سریع، سادگی در انتقال پیام و امکان برانگیختن واکنش‌های عاطفی، به ابزارهای مؤثر دیپلماسی رسانه‌ای تبدیل شده‌اند. این محتواها نه‌تنها به تبیین مواضع سیاسی کمک می‌کنند، بلکه از طریق بازنمایی گزینشی واقعیت، در شکل‌دهی به ادراک مخاطبان و مشروعیت‌بخشی به کنش‌های سیاسی در عرصه بین‌المللی نیز نقش ایفا می‌کنند (جولا و هولمز، ۲۰۱۵).

نظریه بازنمایی

استوارت هال بازنمایی را فرایندی می‌داند که ازطریق آن معنا تولید و مبادله می‌شود. در سنت مطالعات فرهنگی، بازنمایی فرایندی است که طی آن معنا تولید و مبادله می‌شود. فرایندی که از طریق آن، معنا با استفاده از زبان، تصویر و نشانه‌ها تولید و تثبیت می‌گردد (هال[۷]، ۱۹۹۷: ۱۷). بنابراین، رسانه‌ها واقعیت را به صورت خنثی و عینی منعکس نمی‌کنند،

1. Media Diplomacy
2. Representation
3. Framing
4. Attension Economy
5. Network content circulation
6. Weaponized Narrative
7. Hall

بلکه از طریق نظام‌های نشانه‌ای، انتخاب، برجسته‌سازی و سازمان‌دهی عناصر مختلف به ساخت معنا می‌پردازند. همچنین بازنمایی همواره با قدرت، ایدئولوژی و منافع اجتماعی و سیاسی پیوند دارد. از دیدگاه هال، فرایند بازنمایی هیچ‌گاه خنثی نیست و همواره با مفهوم قدرت پیوند دارد. او استدلال می‌کند که بازنمایی بخشی از «سیاست معنا» است؛ یعنی تلاشی برای تثبیت یک معنای خاص و به حاشیه راندن معانی دیگر (هال، ۱۹۹۷: ۱۲۷–۱۲۸). در حوزه منازعات سیاسی و نظامی، رسانه‌ها از طریق بازنمایی به ساخت تصویر قهرمان، دشمن، قربانی یا تهدید می‌پردازند. این تصاویر به تدریج در ذهن مخاطبان تثبیت شده و بر درک آنان از رویدادها اثر می‌گذارند.

قاب‌بندی

در این پژوهش، برای تکمیل نظریه بازنمایی، از نظریه قاب‌بندی استفاده می‌شود. رابرت انتمن قاب‌بندی را فرایندی می‌داند که طی آن برخی جنبه‌های واقعیت انتخاب و برجسته می‌شوند، در حالی که سایر جنبه‌ها نادیده گرفته می‌شوند تا مسئله‌ای خاص به شیوه‌ای معنادار برای مخاطب تعریف شود (انتمن، ۱۹۹۳). از دیدگاه او، قاب‌ها معمولاً چهار کارکرد اصلی دارند: تعریف مسئله، تشخیص علل، ارزیابی اخلاقی و ارائه راه‌حل یا توصیه برای کنش (انتمن، ۱۹۹۳: ۵۲). در منازعات سیاسی و نظامی، قاب‌بندی نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا می‌کند؛ زیرا رسانه‌ها از طریق انتخاب شخصیت‌ها، تصاویر، روایت‌ها و نمادها تعیین می‌کنند چه کسی قهرمان، چه کسی تهدید و کدام کنش مشروع یا نامشروع تلقی شود (انتمن، ۲۰۰۴). در لگورزم‌های کوتاه نیز این فرایند از طریق انتخاب عناصر بصری، دیالوگ‌ها، نمادهای ملی و شیوه نمایش کنشگران سیاسی تحقق می‌یابد. قاب‌بندی را باید فرایندی پویا دانست که در تعامل میان تولیدکنندگان پیام و مخاطبان شکل می‌گیرد. بنفورد و اسنو در نظریه قاب‌بندی جنبش‌های اجتماعی نشان می‌دهند که قاب‌ها از طریق سه کارکرد اصلی عمل می‌کنند: قاب‌بندی تشخیصی[1] برای شناسایی مسئله و عامل آن، قاب‌بندی تجویزی[2] برای ارائه راه‌حل، و قاب‌بندی انگیزشی[3] برای ترغیب به کنش جمعی (بنفورد و اسنو، ۲۰۰۰: ۶۱۴–۶۱۸). همچنین پژوهش‌های مربوط به قاب‌بندی بصری نشان داده‌اند که تصاویر و عناصر دیداری می‌توانند تأثیر

1. Diagnostic Framing
2. Prognostic Framing
3. Motivational Framing

عمیقی بر شکل‌گیری برداشت‌های سیاسی مخاطبان داشته باشند، زیرا از طریق برجسته‌سازی برخی جنبه‌های واقعیت و حذف سایر ابعاد، به شکل‌گیری تفسیرهای خاص از رویدادها کمک می‌کنند (کولمن، ۲۰۱۰). از این منظر، هنگامی که تصاویر با روایت‌های ساده، فشرده و عاطفی همراه شوند، ظرفیت بالایی برای جهت‌دهی به ادراک مخاطبان و اثرگذاری بر افکار عمومی پیدا می‌کنند (انتمن، ۲۰۰۴).

اقتصاد توجه

در فضای رسانه‌ای معاصر، مهم‌ترین منبع کمیاب نه اطلاعات، بلکه توجه مخاطب است. نظریه اقتصاد توجه بر این فرض استوار است که در محیطی سرشار از پیام‌های رسانه‌ای، موفقیت محتوا بیش از هر چیز به توانایی آن در جلب، حفظ و هدایت توجه مخاطبان وابسته است. ریشه این دیدگاه را می‌توان در آثار هربرت سایمون[1] جست‌وجو کرد که استدلال می‌کند فراوانی اطلاعات، به کمبود توجه منجر می‌شود و در نتیجه، توجه به مهم‌ترین منبع کمیاب در نظام‌های ارتباطی تبدیل می‌شود (سایمون، ۱۹۷۱). برهمین‌اساس، لگورزم‌های کوتاه با منطق اقتصاد توجه سازگارند؛ زیرا با بهره‌گیری از روایت‌های ساده، تصاویر فشرده و انتقال سریع پیام، امکان جلب توجه مخاطبان را در محیط اشباع‌شده از اطلاعات افزایش می‌دهند (جنکینز، فورد و گرین، ۲۰۱۳: ۲-۴). داونپورت و بک در اثر مشهور خود اقتصاد توجه استدلال می‌کنند که در شرایطی که اطلاعات به‌وفور در دسترس است، مزیت رقابتی رسانه‌ها نه در تولید داده‌های بیشتر، بلکه در توانایی آن‌ها برای جلب، حفظ و هدایت توجه مخاطبان نهفته است (داونپورت و بک، ۲۰۰۱: ۱-۲). اهمیت اقتصاد توجه در شرایط بحران‌های سیاسی و امنیتی دوچندان می‌شود؛ زیرا در زمان وقوع جنگ‌ها یا مناقشات سیاسی، حجم عظیمی از اطلاعات، تصاویر و روایت‌ها در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود و بازیگران مختلف می‌کوشند روایت مطلوب خود را در فضای عمومی تثبیت کنند. در ادبیات جدید مطالعات رسانه‌ای، اقتصاد توجه با مفهوم قدرت الگوریتمی نیز پیوند خورده است. بوشر نشان می‌دهد که الگوریتم‌های پلتفرم‌های دیجیتال از طریق اولویت‌بندی محتوا و تعیین آنچه کاربران می‌بینند یا نمی‌بینند، نوعی قدرت نامرئی اعمال می‌کنند که مستقیماً بر توزیع توجه در فضای دیجیتال اثر می‌گذارد (بوچر، ۲۰۱۸: ۴۴-۴۶). از این منظر، الگوریتم‌ها نه‌تنها جریان اطلاعات، بلکه الگوی توجه

1. Herbert Simon

جمعی را نیز سامان می‌دهند و در نتیجه، محتواهایی که با منطق الگوریتمی سازگارتر هستند، فرصت بیشتری برای دیده‌شدن، بازنشر و اثرگذاری بر افکار عمومی پیدا می‌کنند (جیلسپای، ۲۰۱۸).

گردش شبکه‌ای محتوا

یکی‌از ویژگی‌های رسانه‌های جدید، امکان گردش سریع و چندلایه محتوا در میان کاربران است. برخلاف رسانه‌های سنتی که پیام از فرستنده به گیرنده منتقل می‌شد، در رسانه‌های شبکه‌ای هر کاربر می‌تواند هم مصرف‌کننده و هم توزیع‌کننده محتوا باشد. هنری جنکینز[1] این فرایند را «گردش‌پذیری محتوا[2]» می‌نامد و معتقد است موفقیت یک پیام رسانه‌ای به میزان توانایی آن در انتشار و بازتولید در شبکه‌های اجتماعی وابسته است. محتواهایی که قابلیت بازنشر، بازتفسیر و بازتولید بیشتری دارند، شانس بالاتری برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی خواهند داشت (جنکینز، فورد و گرین، ۲۰۱۳). در این پژوهش، مفهوم گردش شبکه‌ای محتوا به‌عنوان مکمل اقتصاد توجه به کار گرفته می‌شود تا تبیین کند که چگونه لگورزم‌های کوتاه از طریق سازوکارهای انتشار شبکه‌ای، فراتر از یک محصول سرگرمی عمل کرده و در بازنمایی جایگاه ایران در فضای رسانه‌ای مشارکت می‌کنند. با گسترش رسانه‌های دیجیتال و پلتفرم‌های اجتماعی، الگوی کلاسیک ارتباط جمعی که بر مبنای ارسال خطی پیام از فرستنده به گیرنده استوار بود، دگرگون شده است. در محیط دیجیتال، این منطق جای خود را به الگویی شبکه‌ای، تعاملی و چندمرکزی داده است؛ الگویی که در آن محتوا نه فقط منتشر می‌شود، بلکه در فرایند گردش، بازنشر، بازتفسیر و بازترکیب، معناهای تازه‌ای پیدا می‌کند. در این زمینه، جنکینز، فورد و گرین با طرح مفهوم «رسانه قابل‌گسترش[3]» توضیح می‌دهند که ارزش و اثرگذاری محتوا دیگر صرفاً به انتشار اولیه آن وابسته نیست، بلکه به ظرفیت آن برای حرکت در شبکه‌ها، مشارکت کاربران و تداوم حیات در بسترهای گوناگون بستگی دارد (جنکینز، فورد و گرین، ۲۰۱۳: ۲-۴). از این منظر، محتوا زمانی واقعاً مؤثر است که قابلیت گردش‌پذیری داشته باشد.

1 Henry Jenkins
2. Spreadability
3. Expandable Media

روایت‌سازی جنگی[1]

روایت‌سازی جنگی در رسانه‌های نوین، صرفاً انتقال اطلاعات درباره جنگ نیست، بلکه ابزاری برای شکل‌دهی به ادراک عمومی و مشروعیت‌بخشی به کنش‌های سیاسی و نظامی است. بر اساس نظریه «پارادایم روایتی»، انسان‌ها جهان را از طریق روایت‌های منسجم و باورپذیر درک می‌کنند؛ ازاین‌رو، در جنگ رسانه‌ای، موفقیت با روایتی است که از نظر عاطفی و روایی اقناع‌کننده‌تر باشد (فیشر، ۱۹۸۷: ۵–۷). در پویانمایی‌های کوتاه دیجیتال، محدودیت زمانی موجب ساده‌سازی منازعات پیچیده و تبدیل آن‌ها به روایت‌هایی دوقطبی از خیر و شر می‌شود. این آثار با بهره‌گیری از نمادپردازی، قاب‌بندی زمانی و حذف زمینه‌های تاریخی، هویت «ما» و «آن‌ها» را بازتعریف کرده و مشروعیت کنش‌های سیاسی و نظامی را تقویت می‌کنند؛ فرایندی که با مفهوم «روایت‌های استراتژیک» همخوان است (میسکیمون، اولافلین و راسل، ۲۰۱۳: ۲). همچنین، زیبایی‌شناسی بصری، موسیقی، ریتم تدوین و بازنمایی گزینشی خشونت، بیش از استدلال منطقی بر برانگیختن احساساتی چون ترس، غرور ملی و همدلی تکیه دارند و در نتیجه، قدرت اقناعی روایت را افزایش می‌دهند (ویریلیو، ۱۹۸۷). از دیدگاه هاسکینز و اولافلین، در عصر رسانه‌های دیجیتال، جنگ دیگر صرفاً در میدان نبرد رخ نمی‌دهد، بلکه در شبکه‌های ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی و جریان‌های اطلاعاتی نیز جریان دارد. آنان این وضعیت را «جنگ پراکنده» می‌نامند؛ وضعیتی که در آن تولید، انتشار و بازتفسیر روایت‌های جنگی میان دولت‌ها، رسانه‌ها و کاربران شبکه‌های اجتماعی توزیع شده است. در چنین شرایطی، روایت‌های کوتاه، تصویری و قابل‌انتشار می‌توانند نقش مهمی در شکل‌دهی ادراک عمومی از بازیگران و رخدادهای جنگ ایفا کنند (هاسکینز و اولافلین، ۲۰۱۰: ۱–۶). در نهایت، اثربخشی این روایت‌ها به قابلیت انتشار و بازنشر آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی وابسته است؛ جایی که اقتصاد توجه و گردش‌پذیری محتوا، دامنه نفوذ و اثرگذاری سیاسی روایت‌های جنگی را تقویت می‌کنند (جنکینز، فورد و گرین، ۲۰۱۳). در این پژوهش، «لگورزم» (پویانمایی لگویی کوتاه) نه تنها یک قالب بصری، بلکه ابزاری برای مفصل‌بندی معنایی در سه سطح نظری است:

۱. **سطح بازنمایی[2]:** لگورزم با استفاده از فیگورهای آشنا و مینیاتوری، واقعیت‌های پیچیده و خشن جنگ (مانند جنگ رمضان) را در قالبی انتزاعی و نمادین بازسازی می‌کند. این فرم به

1. Weaponized Narrative
2. Representation

تولیدکننده اجازه می‌دهد تا هویت‌های سیاسی و کنشگران جنگی را از طریق عناصر بصریِ ساده اما نشانه‌مند، بازنمایی کرده و معنای مورد نظر خود را به مخاطب القا کند.

۲. **سطح قاب‌بندی:** از منظر نظریه قاب‌بندی، لگورزم با انتخاب برخی جنبه‌های واقعیت و برجسته‌سازی آن‌ها در یک محیط کنترل‌شده (محیط لگویی)، روایتی خاص از رویدادها ارائه می‌دهد. در واقع، این قالب با حذف جزئیاتِ پراکنده و تمرکز بر کنش‌های کلیدی، «قاب» معینی را برای تفسیر رخدادهای جنگی و تعیینِ «ظالم» و «مظلوم» ایجاد می‌کند که درک مخاطب را جهت‌دهی می‌نماید.

۳. **سطح دیپلماسی رسانه‌ای:** با توجه به ماهیتِ فرامرزی و جهانیِ برند لگو و جذابیت بصری آن برای گروه‌های سنی مختلف، لگورزم به ابزاری در خدمت دیپلماسی رسانه‌ای تبدیل می‌شود. این آثار با عبور از مرزهای زبانی و فرهنگی، تلاش می‌کنند تصویر مطلوب از کنشگران (مثلاً جبهه مقاومت یا ایران) را در فضای بین‌المللی ترویج داده و از طریقِ «قدرت نرمِ» انیمیشن، بر افکار عمومی و ذهنیت مخاطبان جهانی اثر بگذارند.

بنابراین، پیوند این سه نظریه در لگورزم به این شکل است که: بازنماییِ نمادین در قالبی خاص (قاب‌بندی)، منجر به تولید محتوایی می‌شود که در بستر شبکه‌های اجتماعی، کارکردِ اقناعی و دیپلماتیک پیدا می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش ازنظر هدف، کاربردی و ازنظر رویکرد، کیفی است. روش مورد استفاده در این پژوهش، تحلیل مضمون[1] بر اساس الگوی شش‌مرحله‌ای براون و کلارک است. این الگو شامل آشنایی با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و در نهایت نگارش گزارش است. تحلیل مضمون امکان شناسایی، سازمان‌دهی، تحلیل و تفسیر الگوهای معنایی موجود در داده‌ها را فراهم می‌کند. این روش به پژوهشگر اجازه می‌دهد مضامین آشکار و پنهان موجود در داده‌ها را شناسایی کرده و به درکی نظام‌مند از معانی نهفته در متن، تصویر و روایت دست یابد (براون و کلارک، ۲۰۰۶، ۲۰۲۲). انتخاب تحلیل مضمون برای این پژوهش به‌دلیل ماهیت داده‌ها و اهداف تحقیق صورت گرفته است. از آنجا که هدف پژوهش، شناسایی الگوهای بازنمایی ایران و تحلیل سازوکارهای روایت‌سازی در لگورزم‌های

1. Thematic Analysis

کوتاه مرتبط با جنگ رمضان است، تحلیل مضمون امکان استخراج مضامین و الگوهای معنایی حاکم بر این آثار را فراهم می‌آورد.

جامعه‌پژوهش و نمونه‌گیری

جامعه‌پژوهش شامل تمامی پویانمایی‌های کوتاه لگویی منتشرشده در بستر شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو با موضوع جنگ رمضان است که بیش از ۱۰ پویانمایی از آغاز جنگ تا زمان نگارش مقاله را دربرمی‌گیرد. از میان این آثار، ۶ نمونه به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند .انتخاب نمونه‌ها بر این اساس انجام شد که این آثار از نظر موضوعی و فرمی بیشترین انطباق را با هدف پژوهش داشته و امکان تحلیل بازنمایی، قاب‌بندی و دیپلماسی رسانه‌ای را فراهم می‌کردند .معیارهای انتخاب نمونه‌ها عبارت بودند از: ارتباط مستقیم با موضوع جنگ رمضان؛ استفاده‌از قالب پویانمایی لگویی؛ انتشار در شبکه‌های اجتماعی و بسترهای دیجیتال؛ برخورداری از قابلیت بازنمایی کنشگران و رویدادهای مرتبط با موضوع پژوهش؛ و دسترسی عمومی و امکان مشاهده کامل. بنابراین براساس‌این معیارها، شش پویانمایی که در جدول شماره ۱ مشخص است، به‌عنوان نمونه‌های پژوهش انتخاب و مورد تحلیل قرار گرفتند:

جدول ۱. اطلاعات نمونه‌ها (برگرفته از سایت آپارات در ۳ اردیبهشت ۱۴۰۵)

ردیف	عنوان	طول زمانی لگورزم	فاصله پخش تا زمان نگارش مقاله	تعداد بازدید تا زمان نگارش مقاله
۱	دستمون رو ماشست	۰:۴۲	۱ هفته	۱۳۰۰
۲	روایت فتح	۲:۰۳	۱ هفته	۹۳۰۰
۳	روایت فتح–قسمت دوم	۲:۱۹	۲ هفته	۱۱۹۰۰
۴	بپا خیزید	۰:۴۰	۲ هفته	۵۶۰۰
۵	بیدار شو آمریکا	۱:۵۹	۱ هفته	۷۲۱
۶	تنگه هرمز بسته می‌ماند	۲:۴۵	۲ هفته	۱۵۰۰

واحد تحلیل در این پژوهش شامل تمامی عناصر معنایی موجود در پویانمایی‌ها است. این عناصر عبارت‌اند از: روایت کلی اثر؛ شخصیت‌ها و نقش‌های روایی؛ تصاویر و نمادهای بصری؛ دیالوگ‌ها و پیام‌های متنی؛ موسیقی و عناصر صوتی و شیوه بازنمایی ایران و سایر کنشگران. داده‌های پژوهش ازطریق مشاهده مکرر پویانمایی‌ها، ثبت یادداشت‌های تحلیلی، استخراج

کدهای اولیه و دسته‌بندی مفاهیم گردآوری شد. فرایند تحلیل داده‌ها بر اساس الگوی شش‌مرحله‌ای براون و کلارک شامل آشنایی با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، استخراج مضامین، بازبینی مضامین، نام گذاری مضامین و گزاش نهایی انجام شد. در مرحله نخست تحلیل، ۴۷ کد اولیه از داده‌ها استخراج شد. پس از ادغام کدهای مشابه، ۱۴ مضمون فرعی شناسایی شد که در نهایت در قالب ۵ مضمون اصلی سازمان‌دهی شدند که در جدول ذیل قابل مشاهده است.

جدول ۲. مضامین اصلی، مضامین فرعی و کدهای استخراج‌شده

کدهای اولیه	مضامین فرعی	مضامین اصلی
حذف جزئیات تاریخی، تقلیل بازیگران، روایت خطی	ساده‌سازی رویدادهای پیچیده	فشرده‌سازی و ساده‌سازی روایت جنگ
زمان کوتاه، انتقال فوری پیام، تمرکز بر رخدادهای کلیدی	روایت سریع و فشرده	
طراحی ساده شخصیت‌ها، محدودیت جزئیات تصویری، استفاده از نمادهای شناخته‌شده	مینیمالیسم بصری	
کنشگری، ابتکار عمل، قدرت پاسخگویی	بازنمایی ایران به‌عنوان بازیگر فعال	قهرمان‌سازی و مشروعیت‌بخشی به کنش ایران
دفاع از منافع ملی، مقابله با تهدید، ضرورت اقدام	تأکید بر مشروعیت اقدامات	
قدرت نظامی، انسجام داخلی، موفقیت عملیاتی	برجسته‌سازی توانمندی‌ها	
معرفی دشمن مشخص، تهدید خارجی، تقابل ارزشی	دشمن‌سازی	بازنمایی تهدید و ساخت دیگری
دوگانه ما/آنها، مشروع/نامشروع	قطب‌بندی خیر و شر	
تهدید امنیتی، تهدید منطقه‌ای، تهدید علیه ملت	برجسته‌سازی خطرات	
افتخار ملی، موفقیت، پیروزی	برانگیختن احساس غرور	بسیج عاطفی مخاطب
موسیقی حماسی، تصاویر احساسی، قهرمانان مردمی	تحریک هیجان و همدلی	
هویت ملی، ارزش‌های جمعی، همبستگی اجتماعی	تقویت احساس تعلق	
شروع پرکشش، تصاویر جذاب، پیام مستقیم	جلب سریع توجه	سازگاری با منطق پلتفرم‌ها و اقتصاد توجه
کوتاهی محتوا، فهم آسان، بازنشرپذیری	قابلیت اشتراک‌گذاری	
ریتم سریع، قالب کوتاه، مصرف آسان در شبکه‌های اجتماعی	سازگاری با الگوریتم‌های شبکه‌ای	

یافته‌های پژوهش

تحلیل مضمون شش پویانمایی لگویی منتخب با موضوع جنگ رمضان نشان داد که بازنمایی جایگاه ایران در این آثار حول پنج مضمون اصلی سازمان یافته است: «فشرده‌سازی و ساده‌سازی روایت جنگ»، «قهرمان‌سازی و مشروعیت‌بخشی به کنش ایران»، «بازنمایی تهدید و ساخت دیگری»، «بسیج عاطفی مخاطب» و «سازگاری با منطق پلتفرم‌ها و اقتصاد توجه». این مضامین در تعامل با یکدیگر، چارچوب معنایی مشترکی را شکل می‌دهند که از طریق آن روایت خاصی از جنگ رمضان و جایگاه ایران در این رویداد به مخاطبان ارائه می‌شود.

جدول ۳. جدول مضامین نهایی پس از تجمیع کدها

تفسیر پژوهش	مضمون اصلی
تبدیل یک منازعه پیچیده به روایتی کوتاه، قابل فهم و قابل انتقال	فشرده‌سازی و ساده‌سازی روایت جنگ
ارائه تصویری مثبت و مشروع از نقش ایران	قهرمان‌سازی و مشروعیت‌بخشی به کنش ایران
ترسیم دشمن و برجسته‌سازی تقابل ارزشی	بازنمایی تهدید و ساخت دیگری
ایجاد همدلی، غرور و مشارکت عاطفی مخاطبان	بسیج عاطفی مخاطب
افزایش قابلیت دیده‌شدن و انتشار در شبکه‌های اجتماعی	سازگاری با منطق پلتفرم‌ها و اقتصاد توجه

فشرده‌سازی و ساده‌سازی روایت جنگ

نخستین مضمون استخراج‌شده از داده‌ها، فشرده‌سازی و ساده‌سازی روایت جنگ است. بررسی آثار نشان می‌دهد که تولیدکنندگان لگورزم‌ها تلاش کرده‌اند رویدادهایی با ابعاد پیچیده سیاسی، نظامی و منطقه‌ای را در قالب روایت‌هایی کوتاه، ساده و قابل فهم برای مخاطبان عمومی بازآفرینی کنند. در این آثار، بسیاری از جزئیات تاریخی، سیاسی و دیپلماتیک حذف شده و تنها عناصر اصلی روایت حفظ شده‌اند. سادگی ساختار بصری، محدود بودن تعداد شخصیت‌ها، تمرکز بر چند رخداد کلیدی و حذف پیچیدگی‌های زمینه‌ای موجب شده است که جنگ رمضان در قالب روایتی خطی و قابل درک بازنمایی شود. در این بازنمایی، مخاطب بدون نیاز به آگاهی قبلی از زمینه‌های تاریخی و سیاسی، قادر است مسیر روایت را دنبال کند و معنای مورد نظر تولیدکننده را دریافت نماید.

سادگی بصری نیز از اولین مولفه ها است که به نحوه طراحی تصویر، میزان جزئیات بصری، ساختار گرافیکی و رابطه تصویر با پیام اشاره دارد. بررسی ویدئوهای مورد مطالعه نشان می‌دهد که همه آن‌ها از نظر بصری به سمت حداقل‌گرایی و فشردگی نشانه‌ها گرایش دارند. استفاده از

لگورزم‌های به‌عنوان سبک بصری غالب، نقش مهمی در این سادگی ایفا می‌کند. کاراکترهای لگویی ذاتاً فاقد جزئیات چهره‌ای پیچیده هستند و همین ویژگی، امکان تعمیم‌پذیری بالاتر معنا را ایجاد می‌کند. مخاطب به‌جای تمرکز بر فردیت شخصیت‌ها، بر نقش نمادین آن‌ها تمرکز می‌نماید. از منظر ساختار پیام، متن‌های به‌کاررفته در این ویدئوها کوتاه، مستقیم و در بسیاری موارد تکرارشونده هستند. زبان نوشتاری غالباً شعاری است و از جملات خبری طولانی یا استدلال‌های چندمرحله‌ای پرهیز شده است. این انتخاب زبانی با منطق بصری اثر هماهنگ است؛ زیرا تصویر ساده، پذیرای پیام‌های ساده و فوری است. در چنین ساختاری، تصویر و متن در یک رابطه تقویتی قرار می‌گیرند و از ایجاد تنش شناختی جلوگیری می‌شود.

این مضمون نشان می‌دهد که پویانمایی‌های لگویی کوتاه، روایت جنگ را به‌جای بازنمایی تفصیلی و چندلایه، در قالب زنجیره‌ای از نشانه‌های سریع، ساده و فشرده عرضه می‌کنند. برای نمونه، در ویدئوی «دستمون رو ماشست»، غلبه موسیقی بر گفتار، حذف دیالوگ‌های پیچیده و اتکای روایت به کنش‌های بصری کوتاه و مستقیم، موجب شده است پیام اثر بدون نیاز به تفسیر گسترده به مخاطب منتقل شود. در اینجا، تصویر و ریتم صوتی، جایگزین روایت‌پردازی مفصل شده‌اند و جنگ در قالب چند نشانه برجسته و قابل‌فهم خلاصه می‌شود. همچنین در «روایت فتح–قسمت دوم» نیز همین الگو دیده می‌شود؛ به‌گونه‌ای که تصویر و موسیقی نقش اصلی را در پیشبرد معنا بر عهده دارند و گفتار یا متن نوشتاری در حاشیه قرار می‌گیرد. این امر نشان می‌دهد که اثر، به‌جای توضیح جزئیات، بر انتقال سریع فضای کلی تقابل و مقاومت تکیه دارد.

در مقابل، در ویدئوهای «بپا خیزید» و «بیدار شو آمریکا» فشرده‌سازی روایت از مسیر دیگری رخ می‌دهد. در این آثار، استفاده پررنگ از متن‌های شعاری و تکرار واژگان کلیدی سبب شده است تصویر تا حدی به پس‌زمینه‌ای برای برجسته‌سازی پیام نوشتاری تبدیل شود. به بیان دیگر، در این نمونه‌ها روایت جنگ نه از طریق بسط روایی، بلکه از راه تقلیل پیام به چند عبارت صریح، هشدارآمیز و تبلیغی شکل می‌گیرد. بنابراین، فشرده‌سازی روایی در این آثار تنها به کوتاهی زمان محدود نیست، بلکه به نحوه توزیع نقش میان متن، تصویر و صدا نیز مربوط می‌شود. در مجموع، کوتاه بودن زمان پویانمایی‌ها و غلبه نشانه‌های فشرده و مستقیم باعث شده است جنگ، به‌عنوان واقعیتی پیچیده و چندلایه، در قالب مجموعه‌ای از تصاویر، صداها و پیام‌های ساده‌سازی‌شده و متناسب با منطق مصرف سریع در شبکه‌های اجتماعی بازنمایی شود.

ازمنظر نظریه بازنمایی، این فرایند نشان می‌دهد که لگورزم‌ها نه بازتاب مستقیم واقعیت، بلکه بازسازی گزینشی آن هستند؛ به گونه‌ای که تنها بخش‌هایی از واقعیت برجسته شده و سایر ابعاد آن در حاشیه قرار می‌گیرد. بازنمایی در روایت فشرده به ساختاری اشاره دارد که در آن پیام اصلی بدون طی مراحل روایی پیچیده و در کوتاه‌ترین زمان ممکن منتقل می‌شود. بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که این ویژگی در همه پویانمایی ها حضور دارد، اما شدت آن در برخی ویدئوها بیشتر است، مانند «بپا خیزید»، پیام اصلی یا در ثانیه‌های آغازین مطرح می‌شود یا از طریق تکرار مستقیم تثبیت می‌گردد. آغاز سریع بدون مقدمه‌چینی طولانی، یکی از شاخص‌های اصلی این روایت است. مخاطب از همان ابتدا می‌داند که ویدئو در پی انتقال چه پیامی است. این شفافیت، ابهام روایی را به حداقل می‌رساند. تکرار شعارها یا واژگان کلیدی نقش محوری در روایت فشرده دارد. تکرار به‌عنوان جایگزینی برای توسعه تدریجی داستان عمل می‌کند. به‌جای آنکه روایت از طریق تحول شخصیت یا پیشرفت پلات شکل بگیرد، از طریق تأکید مداوم بر یک پیام مرکزی تثبیت می‌شود. این ساختار با اهداف اقناعی هم‌راستاست؛ زیرا تمرکز مخاطب را بر یک معنا نگه می‌دارد.

تصویر ۱. نماهای پویانمایی لگویی «بپاخیزید»



قهرمان‌سازی و مشروعیت‌بخشی به کنش ایران

دومین مضمون اصلی، قهرمان‌سازی و مشروعیت‌بخشی به کنش ایران است. این مضمون نشان می‌دهد که در پویانمایی‌های مورد بررسی، ایران به‌مثابه بازیگری فعال، توانمند و اثرگذار بازنمایی می‌شود و کنش‌های آن در چارچوبی مشروع، دفاعی و عقلانی معنا می‌یابد. روایت‌ها

به‌گونه‌ای سازمان یافته‌اند که ایران نه در جایگاه واکنش‌گری منفعل، بلکه در موقعیت کنشگری تعیین‌کننده ظاهر شود. برای نمونه، در پویانمایی «تنگه هرمز بسته می‌ماند»، از همان عنوان اثر نوعی موضع قدرت و اراده سیاسی القا می‌شود و در صحنه‌هایی که بر کنترل موقعیت، آمادگی برای واکنش و اعلام موضع قاطع تأکید می‌شود، ایران به‌عنوان نیرویی بازدارنده و مسلط بازنمایی می‌شود. در این صحنه‌ها، ترکیب عناصر بصری و لحن اثر به مخاطب این معنا را منتقل می‌کند که ایران توان تأثیرگذاری بر روند تقابل را دارد و صرفاً در حال دفاع منفعلانه نیست.

همچنین در «روایت فتح» و «روایت فتح–قسمت دوم»، صحنه‌هایی که بر پیشروی، حضور فعال کنشگران همسو با ایران و غلبه فضای حماسی تأکید دارند، در خدمت ساختن تصویری قهرمانانه از کنش ایران قرار می‌گیرند. در این آثار، موسیقی حماسی، حرکت سریع روایت و برجسته شدن موقعیت‌های تقابل، سبب می‌شود ایران و نیروهای وابسته به آن در مقام عامل تغییر و نیروی پیش‌برنده روایت دیده شوند. به بیان دیگر، صحنه‌های مواجهه، آمادگی و واکنش، نه فقط رخداد را نشان می‌دهند، بلکه نوعی اقتدار روایی برای ایران می‌سازند.

در پویانمایی «بپا خیزید» نیز صحنه‌هایی که با متن‌های شعاری، فراخوان‌گر و هشدارآمیز همراه هستند، کنش ایران یا جبهه نزدیک به آن را در قالب دفاع از یک امر مشروع و ضروری قاب‌بندی می‌کنند. در اینجا، حتی وقتی تصویر کارکردی مکمل برای متن پیدا می‌کند، باز هم نتیجه نهایی آن است که مخاطب کنش ایران را پاسخی موجه به تهدیدها و در راستای حفاظت از امنیت و منافع جمعی تفسیر می‌کند. به همین ترتیب، در «بیدار شو آمریکا» نیز صحنه‌هایی که تقابل نمادین با آمریکا را برجسته می‌کنند، به شکلی غیرمستقیم ایران را در جایگاه کنشگری آگاه، هشداردهنده و برخوردار از برتری اخلاقی قرار می‌دهند.

از این منظر، مشروعیت‌بخشی به کنش ایران تنها از طریق نمایش قدرت یا حضور فعال آن در صحنه‌های روایی صورت نمی‌گیرد، بلکه از راه سازمان‌دهی اخلاقی روایت نیز تقویت می‌شود. آثار مورد بررسی صرفاً نشان نمی‌دهند که ایران چه می‌کند، بلکه هم‌زمان این معنا را القا می‌کنند که چرا این کنش‌ها موجه، ضروری و دفاعی‌اند. این فرایند با مفهوم «قاب‌بندی مشروعیت‌بخش» در نظریه انتمن همخوانی دارد؛ زیرا روایت‌ها علاوه بر بازنمایی رویدادها، چارچوبی برای داوری اخلاقی درباره آن‌ها نیز فراهم می‌کنند. در نتیجه، قهرمان‌سازی از ایران صرفاً یک ویژگی روایی نیست، بلکه بخشی از سازوکار معناپردازی این پویانمایی‌هاست که در شکل‌دهی ادراک مخاطب از نقش ایران در جنگ رمضان نقشی اساسی دارد.

تصویر شماره ۲ : نماهای پویانمایی لگویی «روایت فتح»



بازنمایی تهدید و ساخت دیگری

سومین مضمون اصلی، بازنمایی تهدید و ساخت دیگری است. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که در کنار تصویر مثبت از ایران، روایت‌ها بر ترسیم یک «دیگری» تهدیدکننده نیز استوار هستند. این دیگری در قالب بازیگران خارجی، دشمنان منطقه‌ای یا نیروهای متخاصم بازنمایی می‌شود و نقش مهمی در پیشبرد روایت دارد. این مضمون نشان می‌دهد که در کنار تصویرسازی مثبت از ایران، روایت‌ها بر ساختن یک «دیگری» تهدیدکننده نیز استوار هستند؛ دیگری‌ای که در قالب بازیگران خارجی، دشمنان منطقه‌ای یا نیروهای متخاصم بازنمایی می‌شود و نقش مهمی در پیشبرد معنا دارد. برای نمونه، در پویانمایی «بیدار شو آمریکا»، صحنه‌هایی که با لحن هشدارآمیز، پیام‌های مستقیم و تقابل نمادین با آمریکا همراه هستند، این کشور را به‌عنوان کنشگری تهدیدگر و متخاصم قاب‌بندی می‌کنند. در این اثر، تأکید بر متن‌های شعاری و گزاره‌های کوتاه و صریح، تهدید را از سطح یک رخداد صرف نظامی فراتر می‌برد و آن را به خطری علیه امنیت و نظم مطلوب تبدیل می‌کند. در نتیجه، مخاطب با دوگانه‌ای روشن میان «ما» و «آنها» مواجه می‌شود.

همچنین در «روایت فتح» و «روایت فتح–قسمت دوم»، صحنه‌هایی که بر مواجهه، تقابل و پیشروی نیروهای خودی در برابر نیروی مقابل تأکید دارند، به ساخت دیگری کمک می‌کنند. در این آثار، دشمن نه به‌صورت فردی پیچیده، بلکه به‌عنوان نیرویی کلی، تهدیدگر و در برابر اراده جمعی بازنمایی می‌شود. چنین شیوه‌ای از نمایش سبب می‌شود تهدید، صرفاً یک مسئله بیرونی

یا تاکتیکی نباشد، بلکه به‌عنوان خطری علیه امنیت، ثبات و ارزش‌های جمعی فهم شود. در برخی صحنه‌ها نیز استفاده از نشانه‌های بصری تیره‌تر، چینش تقابلی عناصر و برجسته شدن لحظه مواجهه، مرز میان «مدافع» و «مهاجم» را پررنگ‌تر می‌کند.

در «تنگه هرمز بسته می‌ماند» نیز تهدید از مسیر دیگری بازنمایی می‌شود. در صحنه‌هایی که بر آمادگی برای بستن مسیر، واکنش قاطع و نمایش قدرت بازدارنده تأکید دارند، دشمن به‌مثابه طرفی تعریف می‌شود که باید مهار شود. به این ترتیب، تهدید نه‌تنها به‌عنوان یک واقعیت بیرونی، بلکه به‌عنوان زمینه‌ای برای توجیه کنش متقابل ایران عمل می‌کند. این الگو نشان می‌دهد که ساخت دیگری در این آثار، مکمل فرایند قهرمان‌سازی است؛ هرچه دیگری تهدیدکننده‌تر نمایش داده شود، کنش ایران نیز ضروری‌تر، موجه‌تر و دفاعی‌تر جلوه می‌کند.

از منظر نظری، این الگو با نظریه بازنمایی همخوان است؛ زیرا رسانه‌ها از طریق انتخاب، حذف و برجسته‌سازی عناصر خاص، معنای تهدید را می‌سازند. همچنین، در چارچوب قاب‌بندی، این آثار با قرار دادن رویدادها در دوگانه‌هایی مانند «ما/آنها»، «مدافع/مهاجم» و «مشروع/نامشروع»، ادراک مخاطب را هدایت می‌کنند. بنابراین، بازنمایی تهدید در این پویانمایی‌ها صرفاً یک عنصر فرعی نیست، بلکه بخشی از سازوکار اصلی معناپردازی و جهت‌دهی سیاسی اثر به شمار می‌آید.

تصویر شماره ۳: نماهای پویانمایی لگویی «بیدار شو آمریکا»



بسیج عاطفی مخاطب

چهارمین مضمون اصلی، بسیج عاطفی مخاطب است. این مضمون نشان می‌دهد که لگورزم‌های مورد بررسی صرفاً در پی انتقال اطلاعات یا بازگویی رویدادهای جنگی نیستند، بلکه به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که واکنش‌های احساسی مخاطب را نیز فعال کنند. استفاده از موسیقی حماسی، ریتم سریع روایت، نمایش لحظات غلبه و پیروزی، برجسته‌سازی شجاعت شخصیت‌ها و به‌کارگیری نشانه‌های ملی، از جمله مهم‌ترین تمهیداتی هستند که در این آثار برای درگیر کردن عاطفی مخاطب به کار می‌روند. از این رو، مخاطب تنها ناظر یک روایت جنگی نیست، بلکه در سطحی احساسی نیز با آن همراه می‌شود. برای نمونه، در پویانمایی «روایت فتح» و «روایت فتح–قسمت دوم»، صحنه‌هایی که با موسیقی حماسی، حرکت سریع تصاویر و برجسته‌سازی لحظه‌های تقابل و پیشروی همراه هستند، احساس غرور، مقاومت و اعتماد به توان کنشگران خودی را تقویت می‌کنند. در این آثار، موسیقی فقط نقش همراهی‌کننده ندارد، بلکه بخشی از سازوکار القای هیجان و شکوه روایی است؛ به‌طوری که حتی در غیاب گفت‌وگوی مفصل، مخاطب از طریق ترکیب صدا و تصویر در مسیر احساسی اثر قرار می‌گیرد. این ویژگی باعث می‌شود روایت، به‌جای اتکا به استدلال طولانی، از طریق برانگیختن حس افتخار و همبستگی جمعی عمل کند. همچنین در «دستمون رو ماشست»، غلبه موسیقی بر گفتار و اتکای اثر به کنش‌های بصری ساده و مستقیم، نوعی دریافت سریع و فشرده از احساس پیروزی یا برتری را پدید می‌آورد. در اینجا، کوتاهی زمان و ایجاز روایی، مانع از تأثیر عاطفی نمی‌شود؛ بلکه برعکس، به تمرکز بیشتر بر چند نشانه مؤثر و احساسی منجر می‌شود. مخاطب در مدت‌زمانی کوتاه، بدون نیاز به تفسیر پیچیده، در معرض پیامی قرار می‌گیرد که می‌کوشد احساس اطمینان، رضایت یا تحسین نسبت به کنش خودی ایجاد کند. در مقابل، در پویانمایی‌های «بپا خیزید» و «بیدار شو آمریکا»، بسیج عاطفی بیشتر از مسیر لحن هشدارآمیز، متن‌های شعاری و تقابل آشکار با دشمن صورت می‌گیرد. در صحنه‌هایی که واژگان کلیدی به‌صورت تکرارشونده برجسته می‌شوند و تصویر در خدمت تأکید بر پیام نوشتاری قرار می‌گیرد، اثر می‌کوشد احساس خشم، حساسیت، نگرانی یا آمادگی برای واکنش را در مخاطب فعال کند. در این نمونه‌ها، عاطفه غالباً بر محور تهدید و ضرورت بیداری یا مقابله سازمان‌دهی می‌شود. بنابراین، بسیج عاطفی در این آثار تنها به القای غرور ملی محدود نمی‌شود، بلکه طیفی از احساسات مانند اضطراب، هشدار، همدلی و آمادگی جمعی را نیز دربرمی‌گیرد. در مجموع، یافته‌ها نشان می‌دهد که این پویانمایی‌ها در سطح

شناختی و عاطفی به‌طور هم‌زمان عمل می‌کنند. آن‌ها از یک سو رویدادها را در قالبی ساده و جهت‌دار بازنمایی می‌کنند و از سوی دیگر، با بهره‌گیری از عناصر صوتی، بصری و روایی، مخاطب را به‌سمت تجربه‌ای احساسی هدایت می‌کنند. از منظر ارتباطی، این امر اهمیت زیادی دارد؛ زیرا پیام‌هایی که با واکنش عاطفی همراه می‌شوند، ظرفیت بیشتری برای ماندگاری در ذهن مخاطب، همذات‌پنداری و بازنشر در بسترهای شبکه‌ای دارند. بر این اساس، بسیج عاطفی را می‌توان یکی از سازوکارهای اصلی اثرگذاری این لگورزم‌ها در فضای رسانه‌ای دانست.

تصویر شماره ٤: نماهای پویانمایی لگویی «روایت فتح- قسمت دوم»



سازگاری با منطق پلتفرم‌ها و اقتصاد توجه

پنجمین مضمون اصلی، سازگاری با منطق پلتفرم‌ها و اقتصاد توجه است. تحلیل آثار نشان می‌دهد که بسیاری از ویژگی‌های ساختاری لگورزم‌های کوتاه با الزامات رسانه‌های اجتماعی هم‌خوانی دارد. کوتاه بودن زمان، آغاز سریع روایت، سادگی پیام، جذابیت بصری و قابلیت اشتراک‌گذاری، از جمله مؤلفه‌هایی هستند که امکان دیده‌شدن و بازنشر گسترده محتوا را افزایش می‌دهند. در فضای اشباع‌شده اطلاعاتی شبکه‌های اجتماعی، موفقیت یک پیام تا حد زیادی به توانایی آن در جلب توجه مخاطب در چند ثانیه نخست وابسته است؛ و پویانمایی‌های بررسی‌شده دقیقاً بر همین منطق استوارند.

در این آثار، روایت‌های کوتاه و فشرده، تصاویر ساده و نمادین، و ساختار سرگرم‌کننده باعث می‌شود مخاطب با کمترین هزینه شناختی، پیام اصلی را دریافت کند. حذف زمینه‌سازی‌های

طولانی، ورود مستقیم به هسته معنا و اتکای مداوم به نشانه‌های بصری و کلامی تکرارشونده، این آثار را با الگوی مصرف سریع محتوا در پلتفرم‌های اجتماعی هم‌راستا می‌کند. از همین رو، جذابیت این پویانمایی‌ها صرفاً به مضمون سیاسی یا جنگی آن‌ها وابسته نیست، بلکه تا حد زیادی از تناسب میان فرم رسانه‌ای و منطق گردش محتوا در بسترهای دیجیتال ناشی می‌شود.

کوتاهی زمان در این آثار پیامدهای روایی مشخصی نیز دارد. نخست آنکه پیام‌ها به‌شدت فشرده می‌شوند و هر عنصر بصری یا شنیداری باید کارکردی روشن و مستقیم داشته باشد. دوم آنکه تکرار، به‌عنوان یک راهبرد ارتباطی، برجسته می‌شود؛ زیرا در غیاب بسط تدریجی مفاهیم، تکرار شعارها، نمادها یا تصاویر کلیدی نقش اصلی را در تثبیت معنا بر عهده می‌گیرد. سوم آنکه ورود به هسته مضمون تقریباً بلافاصله انجام می‌شود و مقدمه‌چینی‌های روایی به حداقل می‌رسد. در نمونه‌های بررسی‌شده، پیام اصلی یا در ثانیه‌های آغازین طرح می‌شود یا از طریق تکرار سریع در سراسر اثر تقویت می‌گردد.

این ساختار با منطق مصرف سریع در رسانه‌های اجتماعی هم‌راستاست؛ مخاطب می‌تواند ویدئو را در زمانی کوتاه مشاهده کند و بدون درگیری شناختی بالا، معنای کلی را دریافت نماید. همچنین، کوتاهی زمان و فشردگی محتوا به افزایش قابلیت بازنشر و گردش شبکه‌ای آن‌ها کمک می‌کند، زیرا چنین آثاری برای مشاهده در تلفن همراه، ارسال در پیام‌رسان‌ها و انتشار در بسترهای مبتنی بر الگوریتم، بسیار مناسب‌اند. از این منظر، کارآمدی این لگورزم‌ها تنها به محتوای آن‌ها مربوط نیست، بلکه در پیوند میان فرم کوتاه، اقتصاد توجه و منطق پلتفرم نیز ریشه دارد.

روایت‌های کوتاه و فشرده، تصاویر ساده و نمادین و ساختار سرگرم‌کننده آثار موجب می‌شود مخاطب با کمترین هزینه شناختی پیام را دریافت کند. این ویژگی‌ها ظرفیت انتشار و گردش شبکه‌ای محتوا را نیز افزایش می‌دهد. بر این اساس، می‌توان گفت موفقیت این آثار صرفاً ناشی از محتوای سیاسی یا جنگی آنها نیست، بلکه تا حد زیادی به سازگاری ساختار رسانه‌ای آنها با منطق اقتصاد توجه و الگوریتم‌های پلتفرم‌های اجتماعی وابسته است. کوتاهی زمان با منطق پلتفرمها و اقتصاد توجه تناسب مستقیمی دارد. نخست آنکه پیام‌ها به‌شدت فشرده می‌شوند. هر عنصر بصری یا شنیداری باید کارکرد مشخصی داشته باشد و فضای اضافه‌ای برای حاشیه‌پردازی باقی نمی‌ماند. دوم آنکه تکرار به‌عنوان یک راهبرد ارتباطی برجسته می‌شود. از آنجا که امکان بسط تدریجی مفاهیم وجود ندارد، تکرار شعارها یا تصاویر کلیدی نقش تثبیت معنا

را بر عهده می‌گیرد. سوم آنکه ورود به هسته مضمون تقریباً بلافاصله انجام می‌شود و مقدمه‌چینی‌های روایی حذف می‌گردد. در ویدئوهای بررسی‌شده، این مضمون به‌وضوح قابل مشاهده است. هیچ‌یک از ویدیوها زمان قابل‌توجهی را به زمینه‌سازی اختصاص نمی‌دهند. پیام اصلی یا در ثانیه‌های آغازین مطرح می‌شود یا از طریق تکرار سریع به مخاطب القا می‌گردد. این ساختار با منطق «مصرف سریع» هم‌راستاست؛ مخاطب می‌تواند ویدئو را در یک نگاه کوتاه مشاهده کرده و بدون درگیری شناختی بالا، معنای کلی را دریافت نماید. کوتاهی زمان همچنین بر نوع روایت اثر می‌گذارد. روایت خطی و مرحله‌مند که نیازمند زمان برای شکل‌گیری تعلیق و تحول است، جای خود را به روایت‌های ایستا یا چرخه‌ای می‌دهد. در این نوع روایت، پیام از ابتدا مشخص است و در طول ویدئو تقویت می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

در مجموع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که لگورزم‌های کوتاه مورد مطالعه از طریق فشرده‌سازی روایت جنگ، قهرمان‌سازی از ایران، بازنمایی تهدید، بسیج عاطفی مخاطبان و سازگاری با منطق پلتفرم‌های اجتماعی، روایتی خاص از جنگ رمضان را تولید و بازتولید می‌کنند. این روایت‌ها فراتر از کارکرد سرگرمی عمل کرده و در فرایند شکل‌دهی ادراک مخاطبان نسبت به ایران و رویدادهای منطقه‌ای مشارکت دارند. از این منظر، لگورزم‌های کوتاه را می‌توان یکی از اشکال نوین بازنمایی سیاسی در فضای شبکه‌ای و ابزاری بالقوه در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای دانست. این قالب رسانه‌ای در جنگ رسانه‌ای معاصر، نقش یک ابزار روایی چابک و اثرگذار را ایفا می‌کند که قادر است در زمانی اندک، پیام‌های پیچیده را به روایت‌هایی ساده، جذاب و جهت‌دار تبدیل نماید. فهم این کارکردها برای تحلیل قدرت نرم، جنگ شناختی و سیاست‌گذاری رسانه‌ای ضروری است؛ زیرا پویانمایی کوتاه دیگر یک محصول جانبی فرهنگ دیجیتال نیست، بلکه بخشی فعال از معماری ارتباطی منازعات معاصر به شمار می‌رود. پویانمایی‌های دیجیتال ساده‌سازی‌شده توانسته‌اند نقش قابل توجهی در بازنمایی موضوعات حساس پیدا کنند. این آثار با ترکیب شکل ساده، زمان کوتاه و روایت فشرده در شبکه‌ها اثرگذاری ویژه‌ای بر درک مخاطب دارد.

تحولات رسانه‌ای دهه‌های اخیر و گسترش شبکه‌های اجتماعی موجب ظهور قالب‌های جدیدی از روایت‌پردازی شده است که در آنها مرز میان سرگرمی، اطلاع‌رسانی و ارتباطات

سیاسی بیش‌از گذشته کمرنگ شده است. لگورزم‌های کوتاه یکی‌از این قالب‌های نوظهور هستند که به‌دلیل سادگی بصری، روایت فشرده، جذابیت سرگرم‌کننده و قابلیت انتشار گسترده، توانسته‌اند جایگاه ویژه‌ای در فضای رسانه‌ای شبکه‌ای پیدا کنند. نتایج حاصل از تحلیل مضمون شش پویانمایی منتخب نشان داد که بازنمایی ایران در این آثار حول پنج مضمون اصلی شامل «فشرده‌سازی و ساده‌سازی روایت جنگ»، «قهرمان‌سازی و مشروعیت‌بخشی به کنش ایران»، «بازنمایی تهدید و ساخت دیگری»، «بسیج عاطفی مخاطب» و «سازگاری با منطق پلتفرم‌ها و اقتصاد توجه» سازمان یافته است. لگورزم‌ها از طریق تقلیل پیچیدگی‌های سیاسی و نظامی جنگ رمضان به روایت‌هایی کوتاه و قابل فهم، امکان انتقال سریع پیام را برای طیف گسترده‌ای از مخاطبان فراهم می‌کنند. این امر نشان می‌دهد که بازنمایی رسانه‌ای در فضای شبکه‌ای بیش از آنکه بر ارائه جزئیات استوار باشد، بر تولید روایت‌های فشرده و قابل مصرف تکیه دارد. ایران در این آثار به‌عنوان بازیگری فعال، توانمند و مشروع بازنمایی می‌شود. روایت‌های موجود با برجسته‌سازی نقش ایران در مقابله با تهدیدها و دفاع از منافع ملی، تصویری مثبت از کنش‌های این کشور ارائه می‌کنند. در مقابل، دیگر بازیگران عمدتاً در قالب تهدید، دشمن یا عامل بی‌ثباتی تصویر می‌شوند. این امر نشان‌دهنده نقش فرایندهای بازنمایی و قاب‌بندی در شکل‌دهی به برداشت مخاطبان از رویدادهای سیاسی و نظامی است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نقش مؤلفه‌های عاطفی در روایت‌پردازی اهمیت دارد. استفاده از موسیقی حماسی، تصاویر نمادین، شخصیت‌های قهرمان و روایت‌های هیجان‌انگیز موجب می‌شود مخاطبان نه تنها در سطح شناختی بلکه در سطح احساسی نیز با پیام‌های آثار درگیر شوند. چنین فرایندی ظرفیت تأثیرگذاری و ماندگاری پیام را افزایش می‌دهد. همچنین نتایج نشان داد که موفقیت این آثار تنها ناشی از محتوای سیاسی آنها نیست، بلکه به میزان زیادی به سازگاری ساختار آنها با منطق اقتصاد توجه وابسته است. کوتاه بودن زمان، سادگی روایت، جذابیت بصری و قابلیت اشتراک‌گذاری موجب شده است که این آثار در محیط رقابتی شبکه‌های اجتماعی شانس بیشتری برای دیده‌شدن و بازنشر داشته باشند. یافته‌های پژوهش مؤید این دیدگاه است که رسانه‌های شبکه‌ای صرفاً ابزار انتقال اطلاعات نیستند، بلکه به عرصه‌ای برای تولید معنا، بازنمایی هویت‌ها و رقابت روایت‌ها تبدیل شده‌اند. در این چارچوب، لگورزم‌ها را نمی‌توان صرفاً محصولاتی سرگرم‌کننده تلقی کرد، بلکه باید آنها را بخشی از سازوکارهای نوین بازنمایی سیاسی در فضای دیجیتال دانست. این آثار از طریق بازنمایی هویت

ملی، مشروعیت‌بخشی به کنش‌های سیاسی، برجسته‌سازی تهدیدها و تأثیرگذاری بر ادراک مخاطبان، واجد ظرفیت‌هایی هستند که می‌توان آن‌ها را در حوزه دیپلماسی رسانه‌ای مورد توجه قرار داد. به بیان دیگر، لگورزم‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزارهایی غیررسمی در شکل‌دهی تصویر ایران در فضای شبکه‌ای و تقویت ابعاد رسانه‌ای قدرت نرم ایفای نقش کنند.

پیشنهادهای پژوهش

براساس یافته‌های حاصل از تحلیل «لگورزم‌های کوتاه» و تبیین کارکردهای آن‌ها در بازنمایی، قاب‌بندی و دیپلماسی‌رسانه‌ای، پیشنهادهای زیر در دو سطح «پژوهشی» و «کاربردی رسانه‌ای» ارائه می‌گردد:

پیشنهادهای کاربردی و رسانه‌ای

- **بهره‌گیری استراتژیک از ایجاز رسانه‌ای:** استفاده‌از لگورزم‌های کوتاه به‌عنوان ابزاری کارآمد در دیپلماسی رسانه‌ای جهت انتقال فشرده و سریع گزاره‌های راهبردی به مخاطبان فرامرزی، به‌ویژه در شرایط نبرد روایت‌ها.

بر این اساس استفاده از لگورزم‌های کوتاه به‌عنوان ابزاری کارآمد جهت بهره‌گیری استراتژیک از ایجاز رسانه‌ای در دیپلماسی رسانه‌ای، جهت انتقال فشرده و سریع گزاره‌های راهبردی به مخاطبان فرامرزی در شرایط نبرد روایت‌ها پیشنهاد می‌شود.

- **بهینه‌سازی تولید بر مبنای وضوح بین‌فرهنگی:** تمرکز بر تولید آثاری که علاوه بر جذابیت بصری، واجد نشانه‌های جهانی و زبانی ساده باشند تا فرآیند انتقال پیام در محیط‌های فرهنگی متنوع تسهیل گردد.
- **تطبیق ساختاری با منطق رسانه‌های نوین:** بازنگری در راهبردهای تولید محتوا با تأکید بر مؤلفه‌های «زمان کوتاه»، «شروع کوبنده» و «قابلیت بازنشر»، به‌منظور بیشینه‌سازی نرخ درگیری[1] در پلتفرم‌های اجتماعی.
- **استقرار نظام پایش و ارزیابی دیجیتال:** ایجاد سازوکارهای تحلیل داده برای رصد الگوهای گردش شبکه‌ای این آثار و ارزیابی میزان نفوذ پیام در جوامع هدف، جهت اصلاح و بهبود مستمر سیاست‌های رسانه‌ای برون‌مرزی.

---

1. Engagement Rate

- **توسعه زیرساخت‌های خلاق و تخصصی:** سرمایه‌گذاری در تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه پویانمایی‌های کوتاه سیاسی و ایجاد هم‌افزایی میان «واحدهای تولید محتوای خلاق» و «اتاق‌های فکر دیپلماسی عمومی» برای تولید محتوای هوشمند و هدفمند.

پیشنهادهای پژوهشی

- **تحلیل تطبیقی الگوهای روایی:** انجام مطالعات تطبیقی میان لگورزم‌های کوتاه و سایر فرمت‌های پویانمایی سیاسی (نظیر موشن‌گرافیک‌های خبری) جهت شناسایی تمایزهای ساختاری در فرآیند «معنابخشی به بحران» و «ساخت واقعیت». بر این اساس، انجام مطالعات تطبیقی جهت شناسایی تمایزهای ساختاری در فرآیند «معنابخشی به بحران» و «ساخت واقعیت» میان لگورزم‌های کوتاه و سایر فرمت‌های پویانمایی سیاسی (نظیر موشن‌گرافیک‌های خبری) پیشنهاد می‌شود.
- **سنجش تجربی ادراک مخاطب:** طراحی پژوهش‌های پیمایشی یا آزمایشی با هدف واکاوی سازوکارهای «رمزگشایی» مخاطبان بین‌المللی از نشانه‌های لگویی و ارزیابی میزان اثرگذاری این قالب در تغییر نگرش‌های سیاسی و الگوهای اقناعی.
- **مطالعه پیوند فرم و پلتفرم:** بررسی تأثیر متقابل ویژگی‌های زیباشناختی لگورزم بر «الگوریتم‌های توزیع» در شبکه‌های اجتماعی؛ با تمرکز بر این پرسش که چگونه اقتصاد توجه در بسترهای دیجیتال، منجر به تطور فرم‌های دیپلماسی رسانه‌ای می‌شود.

تقدیر و تشکر

این مقاله حاصل پژوهش مستقلی است که توسط نویسندگان و تحت حمایت هیچ سازمانی قرار نگرفته است.

تعارض منافع

نویسنده اعلام می‌کند که در فرایند نگارش، ارسال و انتشار این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافعی وجود نداشته است. همچنین همه ملاحظات اخلاقی پژوهش، از جمله پرهیز از سرقت ادبی، جعل

یا تحریف داده‌ها، ارسال یا انتشار مکرر، و ملاحظات مربوط به استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی مطابق قواعد وزارت عتف، رعایت شده است.

فهرست منابع

Benford, R.D. and Snow, D.A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639. http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.611

Bjola, C., & Holmes, M. (2015). *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. London: Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315730844

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. Sage.

Borousard, M. (2023). *More Than a Glitch: Confronting Race, Gender, and Ability Bias in Tech*. MIT Press.

Bucher, T. (2018). *If... Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.

Castells, M. (2010). The Rise of the Network Society (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Coleman, R. (2010). Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. In P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Eds.), Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives (pp. 233–261). Routledge.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Harvard Business School Press.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.

Entman, R. M. (2004). Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy. University of Chicago Press.

Fisher, W. R. (1987). Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value, and Action. University of South Carolina Press.

Gilboa, E. (2001). Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects. *Diplomacy & Statecraft*, 12(2), 1–28. https://doi.org/10.1080/09592290108406201

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage.

Hoskins, A., & O'Loughlin, B. (2010). War and Media: The Emergence of Diffused War. Polity Press.

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York University Press.

Kellner, D. (2003). *Media Spectacle*. Routledge.

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design (2nd ed.).* Routledge.

Manor, I. (2019). *The Digitalization of Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.

McQuail, D. (2010). McQuail's Mass Communication Theory (6th ed.). Sage.

Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Roselle, L. (2013). Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order. Routledge.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). Artificial Intelligence: A Modern Approach (4th ed.). Pearson.

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), Computers, Communications, and the Public Interest (pp. 37–72). Johns Hopkins University Press.

Virilio, P. (1989). *War and Cinema: The Logistics of Perception*. Verso.