پژوهشنامه رسانه بین‌الملل/ سال دهم/ شماره دوم/ شماره پیاپی شانزدهم/ پاییز و زمستان ۱۴۰۴/ ۱۰۵-۷۳

جنگ به‌مثابه نمایش بصری:
تحلیل بازنمایی جنگ تحمیلی سوم در کانال تلگرامی شبکه ایران‌اینترنشنال

محسن گودرزی[۱]

چکیده

شبکه ایران‌اینترنشنال سال‌های اخیر توجه پژوهشگران علوم ارتباطات را به خود جلب کرده است؛ این شبکه در جنگ تحمیلی سوم فعالیت گسترده‌ای در شکل‌دهی اذهان ایرانیان داشت. پرسش اصلی این پژوهش آن است که کانال تلگرامی این شبکه، این جنگ را از طریق چه راهبردهای بصری، احساسی و گفتمانی بازنمایی می‌کند و این راهبردها در مدت زمان جنگ چه الگویی دارند؟ برای پاسخ به این پرسش، با روش‌های توصیفی-رایانشی و تفسیری-تبیینی، ۶۸۶۸ پیام در سه لایه احساسات، مضمون و چارچوب خبری تحلیل شد. یافته‌ها راهبرد «جنگ به‌مثابه نمایش بصری» را نشان می‌دهند: غلبه مطلق محتوای تصویری (۹۳٫۱ درصد)، سلطه احساسات منفی (۴۸٫۶ درصد در برابر ۱۷٫۶ درصد مثبت) و چارچوب پنهان «تهدید و بحران» پس ظاهر بی‌طرف «خبری». جنگ هم‌زمان پدیده‌ای خارجی و طبیعی بازنمایی می‌شود و راهبرد اصلی شبکه از طریق غیاب نظام‌مند گزینه‌های مسالمت‌آمیز عمل می‌کند، سازوکاری که «چارچوب‌بندی منفی از طریق حذف» نامیده می‌شود. مشارکت بالای محتوای کاربرساخته (۲۷٫۲ درصد) نیز با غیاب ابزارهای واقعی تعامل همراه است که آن را «استخراج‌گرایی مشارکتی» می‌نامیم. پژوهش نشان می‌دهد که شبکه ایران‌اینترنشنال را باید به‌مثابه رسانه‌ای شبه‌دیاسپورایی در نظر گرفت، رسانه‌ای که صرفاً سازوکار هویتی ندارد، بلکه در شکل‌دهی ادراک عمومی از تهدید و مشروعیت سیاسی نقش‌آفرین است: رسانه‌های شبه‌دیاسپورایی، معماران زیست‌بوم توجه‌اند. پژوهش پیشنهاد می‌کند نهادهای ناظر، شفافیت مالکیت چنین رسانه‌هایی را تقویت کنند و برنامه‌های سواد رسانه‌ای، مخاطب را به شناسایی غیاب‌های معنادار مجهز سازند.

کلیدواژه‌ها: ایران‌اینترنشنال، چارچوب‌بندی، رسانه‌های شبه‌دیاسپورایی، روایت راهبردی، سرگرمی-نظامی‌گری، نمایش بصری جنگ.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۱/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۳/۲۶

Doi: 10.22034/imrl.2026.589337.1382

۱. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران.
m.goudarzi@ltr.ui.ac.ir

مقدمه

جنگ در عصر اطلاعات و ارتباطات از میدان‌های نبرد فیزیکی به فضای رسانه‌ای منتقل شده است؛ جایی که موفقیت دیگر تنها با پیروزی ارتش‌ها سنجیده نمی‌شود، بلکه به این بستگی دارد که «روایت چه کسی پیروز می‌شود» (سایگنکوف[1]، ۲۰۰۳؛ نای[2]، ۲۰۱۱). این در حالی است که اهمیت رسانه‌ها در دنیای امروز صرفاً به ابعاد داستانی و برساخت‌های روایی از جنگ محدود نمی‌شود؛ رسانه‌ها امروزه به‌عنوان «ابزار جنگ» در نظر گرفته می‌شوند و در عملیات‌های نظامی نقشی مستقیم و پررنگ ایفا می‌کنند (پین[3]، ۲۰۰۵: ۸۱).

شبکه تلویزیونی «ایران‌اینترنشنال» در جریان جنگ آمریکا و اسرائیل علیه ایران (موسوم به جنگ رمضان)، نمونه‌ای بارز از گذار رسانه به‌سمت «قدرت حاد[4]» است که با هدف نفوذ، فریب و سوراخ کردن فضای اطلاعاتی، به‌دنبال برهم زدن تعادل سیاسی و تضعیف حاکمیت ملی بوده است؛ این کارکرد سخت عموماً ذیل مفهوم جنگ نرم مطالعه می‌شود (نای، ۲۰۱۹). ایران‌اینترنشنال با اتخاذ رویکردی که می‌توان آن را «دیپلماسی رسانه‌ای خصمانه» نامید، به بخشی از زیرساخت «جنگ پراکنده[5]» (هاسکین و اولافلین[6]، ۲۰۱۰) علیه ایران و نظام سیاسی مستقر تبدیل شده است.

مسئله اصلی این پژوهش، گذار این شبکه از یک نهاد خبری به یک سازمان‌دهنده حملات نظامی و هدایت‌کننده شورش‌های داخلی است. این موضوع عموماً در قالب راهبرد «سرگرمی–نظامی‌گری»[7] مفصل‌بندی می‌شود که در آن شبکه‌های تلویزیونی جنگ را به نمایشی مصرفی و تعاملی جذاب تبدیل می‌کنند که در آن لذت تماشای بمب‌ها و انفجارها بر هر اصول اخلاقی و انسانی غلبه می‌کند (استل[8]، ۲۰۱۰: ۵۴–۵۵). علاوه‌براین، «اخبار نرم»[9] می‌تواند از سوی شبکه‌های خبری به خدمت گرفته شود تا مسائل پیچیده ژئوپلیتیک در قالب دوقطبی‌های ساده اخلاقی (خیر در برابر شر) بازتاب داده شود و مخاطبانی را که به‌طور معمول پیگیر سیاست

1. Tsygankov
2. Nye
3. Payne
4. Sharp power
5. Diffused war
6. Hoskins & O'Loughlin
7. Militainment
8. Stahl
9. Soft news

نیستند، به‌صورت تصادفی و محصول جانبی به‌سمت پذیرش مواضع رادیکال سوق دهد (بام[1]، ۲۰۰۵: ۴۳-۴۰). در این میان، شبکه‌های اجتماعی با ایجاد «اتاق‌های پژواک»، بستری برای دستکاری افکار عمومی و سازمان‌دهی افقی آشوب‌ها فراهم می‌کنند (ولدنکوف[2]، ۲۰۱۹: ۳۵۳).

اگرچه ادبیات گسترده‌ای پیرامون «قدرت نرم» و «جذابیت رسانه‌ای» وجود دارد (چیتی[3]، ۲۰۱۷؛ فلو[4]، ۲۰۱۶ و لوریک[5]، ۲۰۱۶)، اما پدیده «سلب قدرت نرم» و بازتولید کارکرد «قدرت سخت» از سوی شبکه‌های خبری، حوزه‌ای است که تاکنون نادیده گرفته شده است. اکثر پژوهش‌های موجود، رسانه‌ها را در خدمت دیپلماسی عمومی مثبت می‌بینند (جورج[6]، ۲۰۱۶)، اما نقش «زیرساخت رسانه‌ای» در تولید عمدی ناامنی و جنگ و نیز تضعیف سخت حاکمیت ملی (وارن[7]، ۲۰۱۴) نیازمند بررسی دقیق‌تر است. تحلیل گفتمان پیام‌های ارائه‌شده در پیام‌رسان محبوب و اثرگذار تلگرام (کرمانی، ۱۳۹۸: ۱۹۱) بااستفاده‌از روش‌های نوین محاسباتی و تحلیلی خلأ علمی است که این مقاله به‌دنبال پر کردن آن است. سؤال اصلی تحقیق این است که کانال تلگرامی شبکه ایران‌اینترنشنال چگونه جنگ تحمیلی سوم را بازنمایی کرده است؟

جنگ‌شناختی[8] ایران‌اینترنشنال علیه ایران: از برچسب‌زنی تا القای فروپاشی نظام

تاکنون پژوهش‌هایی درباره شبکه ایران‌اینترنشنال در داخل کشور انجام شده است. گنجی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به تحلیل گفتمان اخبار شبکه ایران‌اینترنشنال درباره اتفاقات پاییز ۱۴۰۱ پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که این رسانه با عناوینی همچون نبود آزادی، فشار، آزار و اذیت و حجاب اجباری سعی در تضعیف آزادی در ایران داشته است. همچنین ایران‌اینترنشنال با حمله به موازین قانونی و دینی پوشش زنان آن را امری تحمیلی و غیراختیاری برای تمام زنان تصویرسازی و اغتشاشات بعد از حادثه مهسا امینی را صدای اعتراض مردم به حجاب اجباری القاء و بازنمود کرده است. این شبکه دال مرکزی مشکوک بودن مرگ مهسا امینی را با سایر عناصر گفتمانی مانند حجاب اجباری، عدم‌آزادی، دستگیری و شکنجه، نقض

1. Baum
2. Volodenkov
3. Chitty
4. Flew
5. Lovric
6. George
7. Warren
8. Cognitive War

حقوق بشر، نبود عدالت و نارضایتی عموم مردم، مفصل‌بندی و برجسته‌سازی کرده است. همچنین ایران‌اینترنشنال در گفتمان‌سازی خود جمهوری اسلامی را حکومتی دیکتاتور، نامشروع و در راه انزوا و سقوط بازنمایی کرده و به تصویر کشیده شده است.

حسنی و تدین (۱۴۰۲) در پژوهشی بااستفاده‌از روش تحلیل مضمون به بررسی صفحه اینستاگرامی شبکه ایران‌اینترنشنال و سازوکارهای عملیات روانی آن پرداختند. تحلیل این صفحه، که در ماه آوریل سال ۲۰۲۳ انجام شد، نشان داده که ایران‌اینترنشنال برای مأیوس‌سازی کاربران فارسی‌زبان خود بر شرایط اقتصادی به‌ویژه تورم و تولید، مهاجرت، مسائل محیط زیستی، بزرگ‌نمایی ناکارآمدی برخی از مدیران و فساد اقتصادی تأکید داشته است. برجسته کردن این موضوعات در پست‌های (فرسته‌های) اینستاگرامی این شبکه همراه با برخی تکنیک‌هایی همچون اغراق و دروغگویی بوده است. ایران‌اینترنشنال با استفاده از تکنیک یک‌سویگی منفی انتشار اخبار به انتشار هیچ‌گونه اخبار امیدبخش در صفحه اینستاگرامی خود مبادرت نکرده است. این رسانه همچنین با توسل به زبان مردم، سعی در افزایش اثربخشی پیام‌های خود داشته است. این رویکرد برای سندیت‌بخشی به اخبار و اطلاعات و نیز بازنمایی ایران‌اینترنشنال به‌مثابه رسانه صدای مردم مورد استفاده قرار می‌گیرد. تکنیک چارچوب‌بندی مورد استفاده این شبکه برای دستکاری ذهنیت مخاطبان درباره مسائل و مشکلات کشور و هدایت آن به سوی اخبار منفی بوده است.

گویا و نادری (۱۴۰۲) در مقاله‌ای بااستفاده‌از روش نتنوگرافی[1] به بررسی پیام‌رسان‌های توییتر و اینستاگرام شبکه ایران‌اینترنشنال پرداختند و بازنمایی ترور شهید سلیمانی در این رسانه ارزیابی کردند. ایران‌اینترنشنال از راهبرد کلیشه‌سازی استفاده کرده است تا حقیقت جبهه مقاومت را وارونه جلوه دهد و افکار عمومی جهان و رفتار دولتمردان آمریکایی را در خصوص این ترور توجیه کند. این شبکه رویکرد عادی‌سازی را در پیش گرفته است تا اقدام دولت آمریکا را طبیعی و قانونی جلوه دهد. این پژوهش تأکید می‌کند که جبهه مقاومت از عناصر گفتمانی لازم برای پیروزی در میدان رسانه‌های اجتماعی استفاده نکرده است.

سروستانی و همکاران (۱۴۰۲) بااستفاده‌از روشی توصیفی–تحلیلی به بررسی نقش رسانه‌های خارجی در برجسته‌سازی رویدادهای سال ۱۴۰۱ ایران پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که فعالیت و تحریکات رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی، نظیر شبکه ایران‌اینترنشنال، نقش مستقیم و

1 . Netnography

محوری در تشدید نارضایتی‌ها، کنشگری سیاسی، گسترش ویروسی تجمعات، امنیت زدایی ذهنی افکار عمومی، خرابکاری‌ها و خدشه‌دار کردن وجهه نظام و مسئولین و سازمان‌های امنیتی و نظامی داشته است. این شبکه اعتراضات ۱۴۰۱ را اعتراضاتی سراسری، دارای ایدئولوژی و هدفمند بازنمایی کرده است.

خلخالی و بیرجندی (۱۴۰۳) در مقاله خود به موضع‌گیری شبکه ایران‌اینترنشنال پیرامون جنگ ۲۰۲۳ فلسطین و صهیونیست‌ها پرداختند. ایشان مضامین ارائه شده در این شبکه را تحلیل و نشان داده‌اند که ایران‌اینترنشنال با برجسته‌سازی نقش حماس به‌عنوان آغازگر جنگ، نادیده گرفتن زمینه‌های تاریخی منازعه فلسطین و ارائه تصویری خشونت‌طلب و تروریستی از این گروه، تلاش داشته است تا گفتمان مقاومت را تضعیف و گفتمان دفاع مشروع رژیم اسرائیل را تقویت کند. همچنین این رسانه، با تأکیدبر نقش ایران در حمایت از حماس، سعی در نمایش چهره‌ای جنگ طلبانه از جمهوری اسلامی داشته است. ایران‌اینترنشنال در این مسیر بیشتر از تکنیک‌های خبری و اقناعی مانند بیان گزینشی واقعیت، برچسب‌زنی، ایجاد تردید در افکار عمومی و برانگیختن احساسات استفاده کرده است.

طاهرخانی (۱۴۰۳) در مقاله‌ای به بررسی بازنمایی شبکه ایران‌اینترنشنال از برنامه هسته‌ای ایران در سال‌های ۱۳۹۸ تا ۱۴۰۱ با استفاده‌از روش تحلیل تاریخی-گفتمانی ووداک[1] پرداخته است. این مقاله نزاع گفتمانی را بر دو مقوله تحریم و برجام قرار داده است و به این نتیجه رسیده است که این رسانه به‌همراه رسانه بی‌بی‌سی‌فارسی راهبردهای گفتمانی نام‌گذاری، چشم‌اندازسازی، ارجاعی و اخباری را در دستور کار داشته است. در این میان، راهبرد چشم‌اندازسازی به‌طور مشخص به گزارش، توضیحات، روایت و نقل‌قول از حوادث و گفتارها می‌پردازد و امکان فراهم‌آوری چارچوبی ذهنی را برای راوی محقق می‌سازد. راهبرد اخباری نیز با تخصیص صفات مثبت و منفی، گزاره‌های صریح و ضمنی را در خصوص موضوعات مطرح می‌کند و هدف از آن بزرگ جلوه دادن پیامدهای سوء سیاست‌های کشور ایران است. این مقاله همچنین تأکید می‌کند که مهمترین مضامین به کار گرفته شده از سوی رسانه ایران‌اینترنشنال عبارت است از بشردوستی، حق/عدالت، اقتصادی/مالی و صلح/امنیت. این شبکه با استفاده از این مضامین سازوکارهای گفتمانی خود را شکل می‌دهد.

نصراللهی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی بااستفاده‌از روش توصیفی-تحلیلی و با تمرکز بر حوادث سال ۱۴۰۱ به بررسی مقوله‌های وارونگی افکار عمومی در شبکه ایران‌اینترنشنال

1. Wodak

پرداخته‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که این وارونگی حول دو ابرمفهوم «کارایی» و «اثربخشی» شکل گرفته است. شبکه ایران‌اینترنشنال مفهوم‌سازی‌های خود را در راستای مخدوش‌سازی ساختارهای نظامی–امنیتی کشور و کاهشجبهه مقبولیت ساختار سیاسی انجام داده است. این شبکه مقولات و مفاهیمی نظیر برجسته‌سازی، کمرنگ‌نمایی، انگیزش هیجانات و عواطف، قرینه‌سازی و پاره حقیقت‌گویی را در دستور کار قرار داده است. در همین زمینه، شبکه ایران‌اینترنشنال بازنمایی خشن، بی‌رحم و تهی از احساسات از مقام‌های کشور ارائه داده و برچسب‌های نظام زن‌ستیز و نظام طالبانی را به جمهوری اسلامی ایران زده است. این برچسب‌ها در راستای اهریمنی جلوه دادن ساختار سیاسی ایران بوده است.

گودرزی و همکاران (۱۴۰۴) بااستفاده‌از روش تحلیل گفتمان انتقادی ون‌دایک[1] به بررسی سازوکارهای جنگ شناختی شبکه ایران‌اینترنشنال در حوادث سال ۱۴۰۱ پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که این شبکه بااستفاده‌از انتخاب‌گری واژگانی، غیرسازی، استنادها و پیش‌فرض‌ها و نیز تداعی‌ها و تلقین‌ها به‌دنبال راه‌اندازی جنگ شناختی است. گفتمان اصلی این شبکه در وب‌سایتش با نبود آزادی، فشار، آزار و اذیت و حجاب اجباری در ایران عرضه شده است؛ این مؤلفه‌های گفتمانی همگی در خدمت تضعیف آزادی در ایران قرار دارد. ایران‌اینترنشنال با هدف ایجاد یأس و ناامیدی در مردم و مسئولین به‌دنبال القای این گزاره بوده است که نظم سیاسی و اجتماعی در ایران از بین رفته است و ساختار سیستم سیاسی در حال فروپاشی است. این شبکه همچنین دلزدگی و ناامیدی مردم از ارزش‌های دینی را عرضه و مسئله کارآمدی دین شیعه در جامعه را ارائه می‌کرده است. ایران‌اینترنشنال تأکید داشته است که ارزش‌های لیبرال دموکراسی غربی کارآمدی لازم برای پیشبرد کشور دارند. حذف هنجارهای دینی نظیر حجاب مورد تأکید گفتمانی این شبکه بوده است.

در مجموع پژوهش‌های انجام شده پیرامون شبکه ایران‌اینترنشنال همگی بر نقش‌آفرینی فعال و هدفمند شبکه ایران‌اینترنشنال در راستای تضعیف نظام جمهوری اسلامی و ایجاد ناامیدی در افکار عمومی تأکید دارند. این رسانه با به‌کارگیری طیف گسترده‌ای از تکنیک‌های گفتمانی، روانی و شناختی همچون برجسته‌سازی منفی، یک‌سویگی، کلیشه‌سازی، چارچوب‌بندی، وارونه‌نمایی، برچسب‌زنی و تحریک عواطف در رویدادهای کلیدی مانند اعتراضات ۱۴۰۱، جنگ فلسطین، برنامه

1 .Van Dijk

هسته‌ای و ترور سردار سلیمانی، کوشیده است تا تصویری از ایران فاقد آزادی، دارای حجاب اجباری، فاسد، ناکارآمد و در آستانه فروپاشی ارائه دهد و در مقابل، ارزش‌های لیبرال–دموکراسی غربی را کارآمد جلوه دهد. در این مسیر، شبکه مذکور با حذف اخبار امیدبخش، توسل به زبان مردم‌پسند و القای گفتمان‌هایی چون «صدای مردم» و «دفاع مشروع» رژیم صهیونیستی، در پی مشروعیت‌زدایی از ساختار سیاسی، امنیتی و دینی ایران و ایجاد یأس و دلزدگی در مخاطبان بوده است.

مبانی نظری

پیش از ورود به مفاهیم کارکردی روایت راهبردی، لازم است جایگاه نظری «بازنمایی» به‌روشنی تثبیت شود. بازنمایی[1]، بر پایه رویکرد ساختارگرایانه هال[2] (۱۹۹۷)، فرایندی نیست که صرفاً واقعیت را بازتاب دهد، بلکه خود عملی معناساز است: رسانه از طریق نظام‌های نشانه‌ای واقعیت را می‌سازد، نه آنکه آن را بی‌واسطه منتقل کند. این چارچوب توضیح می‌دهد که چرا عرضه جنگ در کانال تلگرامی موردمطالعه این پژوهش را نباید بازتابی خنثی از رخداد میدانی جنگ تلقی کرد، بلکه باید آن را کنشی فعال در ساخت معنای جنگ دانست. در سنت مطالعات فرهنگی، این رویکرد ساختارگرا مستقیماً از سوی دو پژوهشگر به بازنمایی خشونت و رنج پیوند خورده است. تصویر جنگ هرگز به خودی خود گویا نیست و معنای آن را قاب‌بندی کلامی و متنی همراهش تعیین می‌کند (بام[3]، ۲۰۰۵: ۴۳–۴۰). باتلر[4] (۲۰۰۹: ۳۸–۱) این بحث را یک گام جلوتر می‌برد و مفهوم «قاب[5]» را سازوکاری می‌داند که تعیین می‌کند کدام زندگی قابل‌سوگواری تلقی شود و کدام‌یک از دایره انسانی بیرون بماند. قاب باتلر همان مرزی است که تعیین می‌کند کدام قربانی جنگ دیده شود، کدام‌یک نادیده گرفته شود و کدام روایت رنج مجاز به بازنمایی است.

اگر بازنمایی سطح فلسفی–انتزاعی تحلیل باشد، نظریه چارچوب‌بندی[6] انتمن[7] (۱۹۹۳) سطح عملیاتی و قابل‌سنجش آن را فراهم می‌کند. بر اساس تعریف انتمن، چارچوب‌بندی فرایند گزینش برخی جنبه‌های واقعیت و برجسته‌سازی آن‌هاست، به‌گونه‌ای که یک تعریف خاص از مسئله، تبیین علّی، ارزیابی اخلاقی و راهکار درمانی را ترویج دهد. نکته کلیدی در این نظریه آن است که

1. Representation
2. Hall
3. Baum
4. Butler
5. Frame
6. Framing
7. Entman

چارچوب‌بندی صرفاً با آنچه گفته می‌شود شکل نمی‌گیرد، بلکه به همان اندازه با آنچه گفته نمی‌شود ساخته می‌شود؛ گزینش همواره به‌معنای طرد است. رسانه‌های جمعی الزاماً برای دستیابی به حداکثر اثربخشی نیازمند استفاده از روایت راهبردی نیز هستند. این روایت‌ها به‌مثابه ابزارهایی قدرتمند عمل می‌کنند که از طریق آن امکان شکل‌دهی تاریخی داستان‌های خبری حاصل می‌شود و در پیوند با گذشته، حال و آینده سعی در طبیعی‌جلوه دادن روایت‌ها و اتصال آن‌ها با زیست روزمره مخاطبان رسانه دارند. این روایت‌ها در سه سطح عمل می‌کنند: سطح سیستمی که ساختار نظم جهانی و بازیگران اصلی آن را ترسیم می‌کند، سطح ملی که داستان و ارزش‌های یک ملت یا دولت خاص را روایت می‌کند و سطح موضوعی که بر چرایی و ضرورت اجرای یک سیاست خاص، مانند یک حمله نظامی یا شورش، متمرکز است (راسل و همکاران،[1] ۲۰۱۴: ۷۶). در عصر نوین اطلاعات، روایت‌های راهبردی به اصل اساسی قدرت نرم تبدیل شده‌اند، زیرا در جنگ‌های امروزی تنها پیروزی در میدان نبرد فیزیکی کافی نیست، بلکه پیروزی نهایی نصیب کسی می‌شود که بتواند روایت خود را به‌عنوان حقیقت برتر به کرسی بنشاند (چیتی و همکاران[2]، ۲۰۲۴: ۳۰۰).

تلفیق روایت‌ها با عناصر سرگرم‌کننده یکی از شیوه‌های مرسوم ساخت روایت‌های راهبردی است. سرگرمی از چنان قدرت ذاتی در خلق محتواهای رسانه‌ای برخوردار شده است که عملاً هیچ حوزه‌ای مصون از آن نمانده است. مفهوم سرگرمی–نظامی‌گری[3] به همین منظور ایجاد شده است و نشان می‌دهد که چگونه جنگ به نمایش مصرفی جذاب تبدیل می‌شود تا مخاطبان و کاربران را به «سرباز–شهروند مجازی» بدل سازد (استل، ۲۰۱۰: ۳۵). رسانه‌ها در رویکرد سرگرمی‌آفرین خود از جنگ به استفاده از بازنمایی‌های تصویری خاص، «جنگ تمیز» و برتری تکنولوژیک روی می‌آورند و به این وسیله واقعیت‌های عریان کشتار را سانسور می‌کنند (گریفین[4]، ۲۰۱۰). سرگرمی–نظامی‌گری در پیوند با خبررسانی نرم، سازوکارهای دراماتیزه‌کردن و نیز قاب‌بندی ارزان[5] قادر خواهد بود تا هزینه‌های شناختی جنگ را کاهش دهد و مخاطب عام را، در حالی که ناآگاهانه به مصرف روایت‌های خبری می‌پردازد، به‌سمت پذیرش گفتمان مسلط جنگ سوق دهد. قاب‌بندی ارزان منازعات پیچیده ژئوپولیتیک را از جزئیات فنی تهی می‌کند و آن‌ها را در قالب دوقطبی‌های ساده اخلاقی، نظیر خیر در برابر شر، بازنمایی می‌کند (بام، ۲۰۰۵: ۴۳).

1. Roselle et al.
2. Chitty et al.
3. Militainment
4. Griffin
5. Cheap framing

مخاطب در این شرایط تصور می‌کند که صرفاً در حال تماشای یک نمایش دراماتیک است و ناآگاهانه مواضع سیاسی جنگ‌طلبانه را می‌پذیرد. قاب‌بندی ارزان، با تمرکز بر درام‌های انسانی و لذت‌آفرینی، گونه‌ای از جنگ موسوم به «جنگ پاک» را عرضه می‌کند و هزینه‌های سنگین روان‌شناختی خشونت و کشتار را حذف می‌کند. چنین رویکردی مسیر را برای مداخلات نظامی و هژمونی گفتمان جنگ‌طلبانه باز می‌کند (گریفین، ۲۰۱۰: ۳۹). سازوکارهای محتوایی فوق «جنگ موضعی» را به‌وجود می‌آورند، جنگی که بیش از هر چیز باید با هژمونی فرهنگی و خلق سوژه‌های بی‌هویت شناخته شود؛ در اکوسیستم‌های جدید رسانه‌ای، هدف غایی رسانه‌های جمعی دیگر تنها اقناع نیست، بلکه دستیابی به هژمونی محتوایی و تخریب اعتبار دیگری است و جنگ موضعی توسعه‌دهنده و تعمیق‌کننده شکاف و قطبی‌شدگی اجتماعی است که زمینه‌ساز مداخلات نظامی می‌شود (ولدنکوف، ۲۰۱۹: ۳۵۳).

رسانه‌های جمعی با به‌کارگیری قاب‌بندی ارزان و خلق سرگرمی–نظامی‌گری قادر خواهند بود کارکرد «جنگ پراکنده» را نیز محقق کنند. روایت‌های راهبردی سرگرم‌کننده نقش برجسته‌ای در پدیداری اطلاعات[1] دارند، مسئله‌ای که ظرفیت بالایی برای انتشار ناگهانی و تغییر درک عمومی در زمان واقعی دارد و منجر به سازمان‌دهی شورش‌های سریع خارج از کنترل می‌شود، چراکه دراماتیک‌سازی روایت و خلق قاب‌بندی‌های ارزان امکان فعال‌شدن تفکر تحلیلی و نقادانه را از مخاطبان سلب می‌کند و زمینه را برای کنش‌های هیجانی فراهم می‌آورد. این سازوکار امکان مداخلات مخرب اجتماعی را به‌وجود می‌آورد و جنگ را در ابعاد گسترده‌تری توسعه می‌دهد (هاسکین و اولافلین، ۲۰۱۰).

چارچوب‌های یادشده تبیین می‌کنند که رسانه‌ها چگونه جنگ را بازنمایی و چارچوب‌بندی می‌کنند، اما پاسخ نمی‌دهند که کانال موردمطالعه این پژوهش از چه نوع کارگزار رسانه‌ای است؛ پرسشی که پاسخ‌گویی به آن نیازمند تمایزی مفهومی میان رسانه دیاسپورایی و رسانه پروپاگاندایی است. در سنت مطالعات دیاسپورا، نفیسی[2] (۲۰۰۳) به‌طور مشخص درباره تلویزیون ایرانی در لس‌آنجلس نوشته و رسانه دیاسپورایی را رسانه‌ای می‌داند که کارکرد اصلی‌اش حفظ و بازتولید پیوند هویتی، زبانی و فرهنگی جامعه مهاجر و تبعیدی با سرزمین مبدأ است. کریم[3] (۲۰۰۳) نیز رسانه دیاسپورایی را ابزاری برای حفظ پیوندهای اجتماعی جامعه پراکنده در سطح

1. Information Emergence
2. Naficy
3. Karim

محلی و فراملی توصیف می‌کند. در این تعاریف، محور رسانه هویت است، نه لزوماً کارفرمای سیاسی. در مقابل، جویت و اودانل[1] (۲۰۱۸: ۶-۱۳) پروپاگاندا را تلاشی نظام‌مند، عامدانه و هدفمند برای شکل‌دهی به ادراکات، شناخت‌ها و رفتار مخاطب در جهت منافع ازپیش‌تعیین‌شده یک کارگزار، معمولاً دولت یا نهاد ذی‌نفع، تعریف می‌کنند. در این تعریف، محور رسانه کارفرما و هدف راهبردی است. بنابراین، ایران‌اینترنشنال را نمی‌توان بی‌واسطه در مقوله رسانه دیاسپورایی کلاسیک یا رسانه پروپاگاندایی جای داد.

روش‌شناسی

این تحقیق با استفاده‌از دو روش انجام شده است: توصیفی-رایانشی[2] (اورتادو بودل[3] و همکاران، ۲۰۲۶) و تفسیری-تبیینی[4] (پونلیس[5] و همکاران، ۲۰۱۵). در روش نخست، با ابزارهای علوم اجتماعی رایانشی، شاخص‌های توصیفی پیام‌ها در دو حوزه ساختاری (نوع و حجم رسانه و الگوی انتشار) و محتوایی (کلیدواژه، بار احساسی، مضمون و چارچوب) استخراج شد. علوم اجتماعی رایانشی شاخه‌ای بین‌رشته‌ای است که از ابزارهای برنامه‌نویسی، یادگیری ماشین و تحلیل داده‌های بزرگ برای بررسی پدیده‌های اجتماعی و رسانه‌ای استفاده می‌کند (لازر[6] و همکاران، ۲۰۰۹: ۷۲۲). در روش دوم، الگوهای موجود در یافته‌های روش اول و نیز پیام‌ها شناسایی و از طریق چارچوب‌های نظری ارتباطات و رسانه تفسیر و تبیین شد.

گردآوری داده‌ها

داده‌ها بااستفاده‌از نسخه دسکتاپ نرم‌افزار تلگرام و قابلیت استخراج پیام‌های کانال‌های عمومی گردآوری شد. بازه زمانی جمع‌آوری داده‌ها از ۹ اسفند ۱۴۰۴ (روز آغاز جنگ تحمیلی سوم) تا ۱۷ فروردین ۱۴۰۵ (آستانه آتش‌بس) به مدت ۳۸ روز بود. خروجی در قالب یک فایل جیسون[7] ذخیره و به فایل اکسل تبدیل شد. ساختار داده‌ها شامل ۳۰ متغیر برای هر پیام بود که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از: شناسه پیام، تاریخ و ساعت انتشار، روز هفته، فرستنده، متن پیام، تعداد کاراکتر متن، هشتگ‌ها،

1. Jowett & O'donnell
2. Descriptive-Computational
3. Hurtado Bodell
4. Interpretative-Explanative
5. Ponelis
6. Lazer
7. Json

تعداد هشتگ، لینک‌ها، تعداد لینک، منشن‌ها، نوع رسانه (ویدئو، تصویر، صوت)، نام فایل، حجم فایل، مدت زمان (ثانیه)، عرض و ارتفاع (پیکسل). مجموعاً ۶۸۶۸ پیام در این بازه زمانی استخراج شد.

پیش‌پردازش داده‌ها بااستفاده‌از کتابخانه پانداس[1] در زبان برنامه‌نویسی پایتون[2] صورت گرفت. مراحل پیش‌پردازش شامل پاک‌سازی متن (حذف کاراکترهای خاص، فضاهای خالی اضافی و نویسه‌های غیراستاندارد)؛ استخراج متغیرهای زمانی (تبدیل تاریخ و ساعت به فرمت استاندارد و استخراج روز هفته) و طبقه‌بندی پیام‌های مردمی (شناسایی پیام‌هایی که از سوی شهروندان ارسال شده یا شامل محتوای منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی هستند، بااستفاده‌از الگویابی عبارت‌های کلیدی مانند: شهروند، مخاطب، ارسالی، رسیده به، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی) بود.

تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها بر پایه یک تکنیک واحد استوار است: طبقه‌بندی محتوا مبتنی بر واژگان[3] که بر اساس رویکرد مبتنی‌بر واژگان در تحلیل متن (گریمر و استوارت[4]، ۲۰۱۳) عمل می‌کند و در آن حضور یا غیاب مجموعه‌ای از عبارات کلیدی از پیش‌تعریف‌شده در متن هر پیام، مبنای طبقه‌بندی آن پیام قرار می‌گیرد. این تکنیک واحد، در پژوهش حاضر، در سه لایه کدگذاری مفهومی متفاوت به‌کار گرفته شده است: احساسات، مضامین و چارچوب‌ها.

تحلیل احساسات[5] با هدف طبقه‌بندی پیام‌ها براساس بار احساسی (مثبت، منفی، خنثی) انجام شد. واژگان منفی مورد استفاده شامل: کشته، ویران، بحران، تهدید، حمله، انفجار، بمباران، سرکوب، بازداشت، اعدام، قربانی، خشونت، نگرانی، ترس و وحشت، و واژگان مثبت مورد استفاده شامل: امید، مقاومت، پیروزی، موفقیت، حمایت، همبستگی، اتحاد، شجاعت و امنیت بود. این رویکرد با وجود سادگی، برای تحلیل حجم اندک از داده‌های متنی مناسب است و امکان شناسایی الگوهای کلی احساسی در محتوای رسانه‌ای را فراهم می‌کند. این رویکرد مشخصاً برای پیام‌های رسمی عرضه شده در رسانه‌های خبری که فاقد پیچیدگی‌های استعاری و کنایه‌ای هستند بسیار مناسب است.

تحلیل مضمون[6] نیز با هدف شناسایی مضامین اصلی و فرعی پیام‌ها انجام شد و ۹ مقوله اصلی مضمونی براساس ادبیات پژوهش و ماهیت داده‌ها تعریف شد. مضامین تعریف‌شده

1. Pandas
2. Python
3. lexicon-based content classification
4. Grimmer, J., & Stewart
5. Semantic analysis
6. Tthematic analysis

عبارت بودند از: اقدام نظامی و تخاصم (جنگ، حمله، موشک، تهاجم، بمباران، نظامی، عملیات)؛ رسانه و اطلاع‌رسانی (خبرنگار، گزارش، رسانه، خبر، اطلاعات، منبع، منابع، مطبوعات)؛ بازیگران بین‌المللی (آمریکا، غرب، اسرائیل، ترامپ، ناتو، اروپا)؛ بازیگران منطقه‌ای (ایران، سپاه، حزب‌الله، عراق، سوریه)؛ خشونت و قربانیان (کشته، آسیب، خون، زخمی، قربانی، آواره، ویران، تخریب)؛ روایت‌های مردمی و اعتراض (شهروند، مردم، اعتراض، خیزش، انقلاب، مشارکت)؛ دیپلماسی و مذاکره (مذاکره، مذاکرات، قطعنامه، شورای امنیت، دیپلماسی، توافق، آتش‌بس، صلح)؛ ورزش (فوتبال، تیم ملی، ورزشکار، بازیکن، مسابقه) و سایر (مضامینی که در هیچ‌کدام از مقولات فوق قرار نمی‌گیرند). هر پیام بااستفاده‌از الگویابی عبارت‌های کلیدی در متن پیام، در یک یا چند مقوله مضمونی طبقه‌بندی شده است. امکان تعلق یک پیام به چند مقوله مضمونی همزمان وجود دارد.

تحلیل چارچوب‌بندی[1] باهدف شناسایی چارچوب‌های خبری در محتوای پیام‌ها صورت گرفت. در این پژوهش، از رویکرد مبتنی بر واژگان کلیدی استفاده و ۸ چارچوب اصلی بر اساس ادبیات نظری چارچوب‌بندی (انتمن، ۱۹۹۳؛ سمتکو و فالکن‌بورگ[2]، ۲۰۰۰) تعریف شد. چارچوب‌ها عبارت بودند از: اطلاع‌رسانی/خبری (خبر، گزارش، اطلاعات، خبرنگار، اعلام)؛ تهدید و بحران (تهدید، بحران، خطر، ترس، وحشت، اضطراب، ناامن، مخاطره)؛ امید و مقاومت (امید، پیروزی، شجاعت، ایستادگی، حمایت، استوار)؛ قربانی‌سازی (قربانی، کشته، آواره، جان‌باخته)؛ قهرمان‌سازی (جاویدنام، شهید، شجاعت)؛ انسانی (خانواده، کودک، مادر، پدر، عاطفی، فرد، جمعیت، خانوادگی)؛ اقتصادی (اقتصاد، تحریم، نفت، بازار، تورم)؛ و سایر (چارچوب‌هایی که در هیچ‌کدام از مقولات فوق قرار نمی‌گیرند). هر پیام با استفاده از الگویابی عبارت‌های کلیدی در متن پیام، در یک یا چند چارچوب طبقه‌بندی شد.

اعتبار تحقیق

اعتبار این پژوهش نه بر مبنای معیارهای سنتی اعتبار درونی/بیرونی پژوهش‌های کمّی، بلکه بر اساس منطق اعتمادپذیری حاکم بر پژوهش‌های تفسیری ارزیابی می‌شود (لینکلن و گوبا[3]، ۱۹۸۵: ۲۹۴). در واقع، اعتبار یافته‌ها محصول مواجهه بازتابی و انتقادی پژوهشگر با داده‌هاست؛

1. Framing analysis
2. Semetko & Valkenburg
3. Lincoln, Y. S., & Guba

پژوهشگر به‌جای ادعای بی‌طرفی مطلق، موضع تفسیری خود را آشکار می‌سازد و مفروضات، انتخاب‌های مفهومی و مسیر استدلال خود را در طول فرایند تحلیل قابل ردیابی نگه می‌دارد (فینلی[1]، ۲۰۰۲: ۲۱۰-۲۱۱). بنابراین، گذار از داده‌های توصیفی به تبیین‌های نظری نه یک جهش غیرشفاف، بلکه فرایندی است که در آن هر گزاره تفسیری به شواهد عددی و الگوهای محتوایی مستند می‌شود. این رویکرد با معیارهای کیفیت پژوهش تفسیری ازجمله صداقت تحلیلی، انسجام معنایی و دقت غنی همسوست (تریسی[2]، ۲۰۱۰: ۸۴۰) و اعتبار پژوهش را نه در «کشف یک واقعیت واحد»، بلکه در شفافیت، قابلیت ردیابی و انسجام درونی فرایند استدلال پژوهشگر جست‌وجو می‌کند.

۱. یافته‌های پژوهش

۱-۱. فعالیت مستمر و رسانه‌محور کانال تلگرامی ایران‌اینترنشنال

کانال تلگرامی شبکه ایران‌اینترنشنال در بازه زمانی ۹ اسفند ۱۴۰۴ (آغاز جنگ) تا ۱۷ فروردین (آستانه آتش‌بس) در طول ۳۸ روز به طور متوسط روزانه ۱۸۰,۷ پیام را منتشر کرده که بیانگر فعالیت بالای این شبکه در پیام‌رسان تلگرام بوده است. از این تعداد ۱۸۵۶ پیام (۲۷,۲ درصد) از نوع مردمی بوده است (ارسال شده از سوی شهروندان یا استفاده از پیام‌های منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی) و نیز ۲۹۰ پیام (۴,۲ درصد) پس از انتشار ویرایش شده‌اند، رویکردی که حاکی از بازنگری مستمر محتواهای منتشرشده در کانال تلگرامی بوده است.

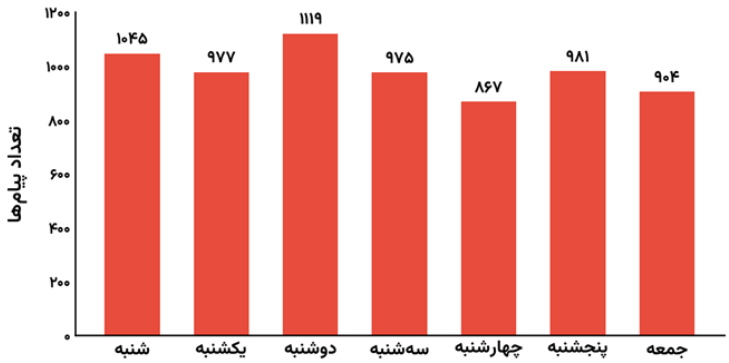
جدول ۱. نمای کلی از پیام‌های منتشرشده

شاخص	مقدار	درصد
کل پیام‌ها	۶۸۶۸	۱۰۰
پیام‌های مردمی	۱۸۵۶	۲۷,۲
پیام‌های ویرایش‌شده	۲۹۰	۴,۲
پیام‌های فورواردشده (از ایران‌اینترنشنال ورزشی)	۹۱	۱,۳
پیام‌های دارای متن	۶۸۲۹	۹۹,۴
پیام‌های دارای عکس یا ویدئو	۶۳۹۶	۹۳,۱
پیام‌های دارای لینک	۲۰۹۹	۳۰,۶

1. Finlay
2. Tracy

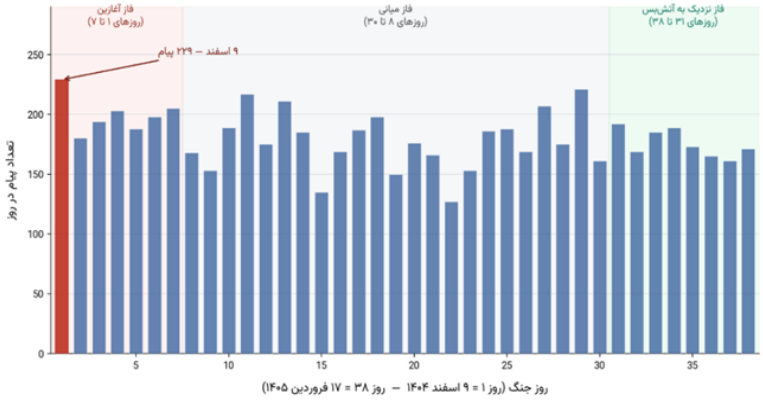
توزیع پیام‌ها در طول روزهای مختلف هفته تقریباً یکنواخت بوده، موضوعی که بیانگر فعالیت دائمی و مستمر آدمین(های) کانال تلگرامی شبکه ایران‌اینترنشنال در طول جنگ رمضان بوده است.

تصویر ۱. توزیع پیام‌ها در روزهای مختلف هفته



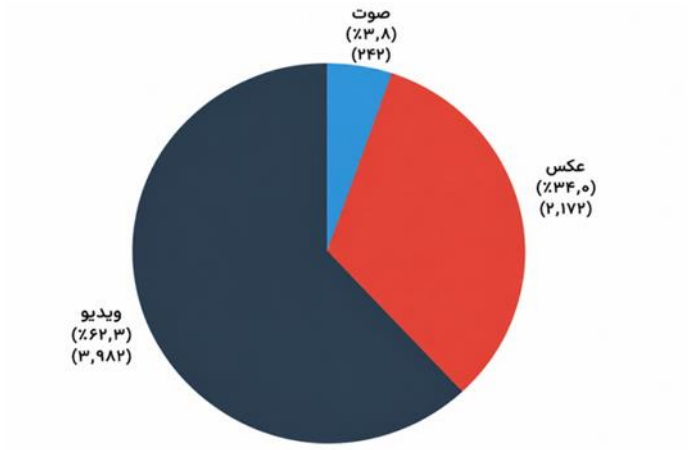
این در حالی است که انتشار پیام در بازه زمانی ۳۸ روز روند نزولی داشته است. میانگین پیام در هفته نخست جنگ (روزهای ۱ تا ۷) برابر ۱۹۹٫۶ پیام در روز بود، درحالی‌که در فاز میانی (روزهای ۸ تا ۳۰) به ۱۷۶٫۸ و در فاز نزدیک به آتش‌بس (روزهای ۳۱ تا ۳۸) به ۱۷۵٫۶ کاهش یافت. نخستین روز جنگ (۹ اسفند) با ۲۲۹ پیام، بیشترین حجم انتشار پیام در کانال تلگرامی شبکه ایران‌اینترنشنال را به خود اختصاص داد.

تصویر ۲. روند نزولی انتشار پیام‌ها در بازه ۳۸ روز



یکی از یافته‌های توصیفی، غلبه مطلق محتوای دارای تصویر بر متن صرف در کانال تلگرامی ایران‌اینترنشنال است. از کل ۶،۸۶۸ پیام، ۶،۳۵۷ پیام (۹۲٫۶ درصد) همزمان حاوی متن و رسانه (عکس، ویدئو یا صوت) بوده‌اند. تنها ۴۷۲ پیام (۶٫۹ درصد) صرفاً متنی و ۳۹ پیام (۰٫۶ درصد) صرفاً حاوی رسانه بدون متن بوده‌اند. این ترکیب نشان می‌دهد که ایران‌اینترنشنال از متن‌محوری عبور کرده است و از راهبرد «رسانه‌محور» پیروی می‌کند که در آن تصویر و صوت محور اصلی روایت‌پردازی خبری هستند.

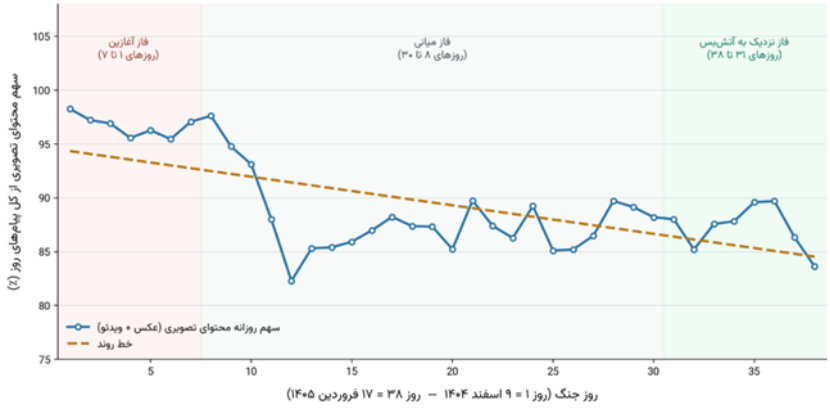
تصویر ۳. رسانه‌های مختلف ارائه شده در پیام



ویدئو با ۳۹۸۲ مورد (۶۲٫۳ درصد) غالب‌ترین نوع رسانه است. میانگین مدت ویدئوها ۱۲۹ ثانیه و میانه آن ۶۵ ثانیه است که نشان می‌دهد اکثر ویدئوها کوتاه‌مدت و مناسب انتشار در رسانه اجتماعی تلگرام هستند. فایل‌های صوتی با ۲۴۲ مورد (۳٫۸ درصد) کمترین سهم را دارند، اما میانگین مدت آن‌ها ۴۵٫۶ دقیقه است که احتمالاً مربوط به برنامه‌های تلویزیونی و پادکست‌هاست.

البته در این میان سهم محتوای تصویری در طول ۳۸ روز روندی نزولی داشت. این سهم از میانگین ۹۶٫۶ درصد در هفته نخست به ۸۷٫۸ درصد در فاز میانی و ۲٫۸۷ درصد در فاز پایانی رسید. روز اول جنگ بیشترین میزان پیام‌های حاوی تصویر ارائه شده بود.

تصویر ٤. روند نزولی پیام‌های دارای تصویر در بازه زمانی ۳۸ روز



یکی دیگر از یافته‌های توصیفی درباره میزان استفاده از هشتگ در پیام‌هاست. استفاده اندک از هشتگ‌ها شامل #عکس_جنگ_نیست (۱ بار) و #جاویدنامان_انقلاب_ملی_ایرانیان (۳ بار) نشان می‌دهد این کانال تلگرامی تمایلی به استفاده از هشتگ در فرایندهای اطلاع‌رسانی خود ندارد.

۲-۱. بازیگران اصلی روایت جنگ: ایران، آمریکا و اسرائیل

تحلیل فراوانی کلیدواژه‌ها در متن پیام‌ها نشان می‌دهد که واژه «ایران» با ۴۳۸۵ بار (۶۳٫۸ درصد از کل پیام‌ها) پرتکرارترین کلیدواژه است. پس از آن، واژه‌های «آمریکا» (۱۸۷۷ بار، ۲۷٫۳ درصد)، «اسرائیل» (۱۵۳۸ بار، ۲۲٫۴ درصد) و «جنگ» (۱۵۰۲ بار، ۲۱٫۹ درصد) قرار دارند.

تصویر ۵. ابرکلمات ۱۰ کلمه پرتکرار

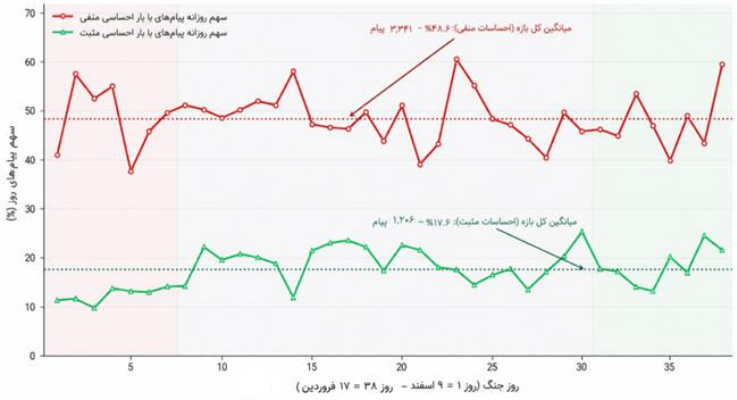


سه‌گانه «ایران–آمریکا–اسرائیل» سه بازیگر اصلی روایت جنگ در کانال ایران‌اینترنشنال هستند. حضور پررنگ واژه «سپاه» (۱۱,۲ درصد) نیز نشان می‌دهد که سپاه پاسداران به‌عنوان یک بازیگر کلیدی در روایت جنگ معرفی می‌شود. واژه «ترامپ» (۱۲,۶ درصد) نیز حاکی از نقش محوری رئیس‌جمهور آمریکا در روایت‌پردازی این رسانه است.

۳-۱. حاکمیت احساسات منفی

تحلیل احساسی پیام‌ها نشان می‌دهد که ۳۳۴۱ پیام (۴۸,۶ درصد) حاوی بار احساسی منفی و ۱۲۰۶ پیام (۱۷,۶ درصد) حاوی بار احساسی مثبت بوده‌اند. نسبت پیام‌های منفی به مثبت ۲,۷۷ برابر است. این نسبت بالا نشان‌دهنده غالب بودن فضای بحرانی و تهدیدآمیز در روایت‌پردازی کانال است. سهم پیام‌های با غلبه بار احساسی منفی در طول ۳۸ روز روند معناداری نداشت و در همه فازها نسبتاً ثابت باقی ماند. در مقابل، سهم پیام‌های با بار احساسی مثبت روند صعودی حداقلی داشت و از میانگین ۱۲,۱ درصد در فاز آغازین به ۲۱,۷ درصد در فاز نزدیک به آتش‌بس افزایش یافت؛ با این‌حال، حتی در این فاز نیز سهم پیام‌های منفی همچنان نزدیک به دو برابر پیام‌های مثبت باقی ماند. این الگو با ادبیات علمی مرتبط با رسانه‌های جنگی سازگار است که نشان می‌دهد رسانه‌ها در شرایط بحرانی، بار احساسی منفی بیشتری منتقل می‌کنند (ولسفلد[1]، ۲۰۰۴: ۷۲).

تصویر ٦. ثبات احساسات منفی در برابر رشد محدود احساسات مثبت در طول ۳۸ روز جنگ



1. Wolfsfeld

در این پژوهش، بار احساسی منفی و مثبت نه براساس یک داوری ارزشی کلی، بلکه براساس حضور واژگانی از دو میدان معنایی مشخص و ازپیش‌تعریف‌شده سنجیده شده است. میدان معنایی منفی شامل واژگانی است که به تهدید، خشونت و زوال دلالت دارند (کشته، ویران، بحران، تهدید، حمله، انفجار، بمباران، سرکوب، بازداشت، اعدام، قربانی، خشونت، نگرانی، ترس و وحشت)، و میدان معنایی مثبت شامل واژگانی است که به روحیه، تاب‌آوری، آرامش و کامیابی دلالت دارند (امید، مقاومت، پیروزی، موفقیت، حمایت، همبستگی، اتحاد، شجاعت و امنیت). لازم به تأکید است که این عملیاتی‌سازی واژگانی، سنجه‌ای صوری از بار احساسی متن است، نه تحلیل عمیق نظر یا موضع‌گیری سیاسی.

٤-١. حضور پررنگ کانال ایران‌اینترنشنال ورزشی در کانال اصلی

از ۹۱ پیام بازنشرشده در کانال اصلی شبکه ایران‌اینترنشنال، تمامی از کانال «ایران‌اینترنشنال ورزشی» بوده است. ۷۷ درصد پیام‌ها به‌طور مستقیم به تلاقی ورزش و سیاست می‌پردازند (از جمله واکنش به حملات نظامی، مواضع جمهوری اسلامی و فشارهای بین‌المللی)، ۳۰ درصد بر فشار و تهدید مستقیم ورزش‌کاران (بازداشت، اعدام صالح محمدی کشتی‌گیر ۱۹ ساله، تهدید خانواده بازیکنان) تمرکز دارند و ۲۷ درصد مستقیماً به ماجرای تیم ملی فوتبال زنان و پناهندگی اعضای تیم در استرالیا اختصاص دارد. ۴۴ درصد پیام‌ها شامل مواضع مستقیم ورزش‌کارانی چون علی دایی، سردار آزمون، رشید مظاهری و مسعود شجاعی است.

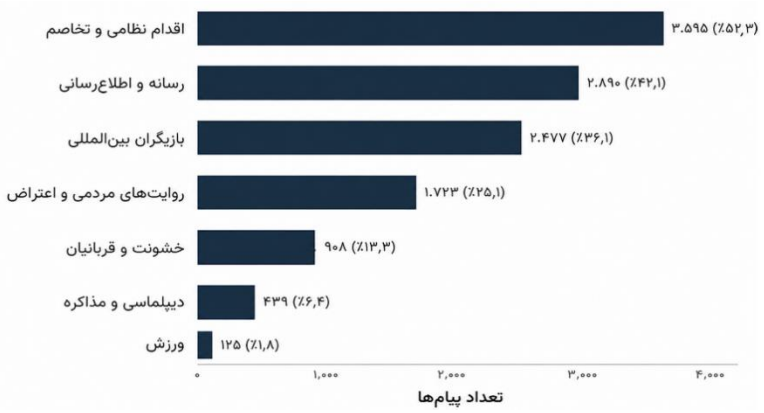
ویدئوی نخواندن سرود جمهوری اسلامی توسط بازیکنان تیم ملی فوتبال زنان، صرفاً یک خبر ورزشی نیست، بلکه به‌مثابه «عمل مقاومت نمادین» بازنمایی شده است و زنجیره‌ای از رویدادها، از تهدید جانی بازیکنان گرفته تا پناهندگی، واکنش ترامپ و فیفا و حتی تخریب ورزشگاه آزادی در حملات نظامی، را رقم می‌زند. به‌این‌ترتیب، کانال ورزشی ایران‌اینترنشنال نه به‌عنوان یک رسانه ورزشی، بلکه به‌مثابه «سامانه بازنمایی سیاسی» عمل می‌کند که در آن از ورزش به‌عنوان بستری برای روایت‌سازی از تعارضات سیاسی–اجتماعی ایران بهره گرفته می‌شود.

٥-١. غلبه مضمونی «اقدام نظامی و تخاصم»

تحلیل مضمونی پیام‌ها بر مبنای ۹ مقوله اصلی نشان می‌دهد که مضمون «اقدام نظامی و تخاصم» با ۳۵۹۵ پیام (۵۲٫۳ درصد) غالب‌ترین مضمون در محتوای کانال است. پس از آن،

مضامین «رسانه و اطلاع‌رسانی» با ۲۸۹۰ پیام (۴۲,۱ درصد) و «بازیگران بین‌المللی» با ۲۴۷۷ پیام (۳۶,۱ درصد) قرار دارند.

تصویر ۷. مضامین عرضه‌شده در پیام‌ها

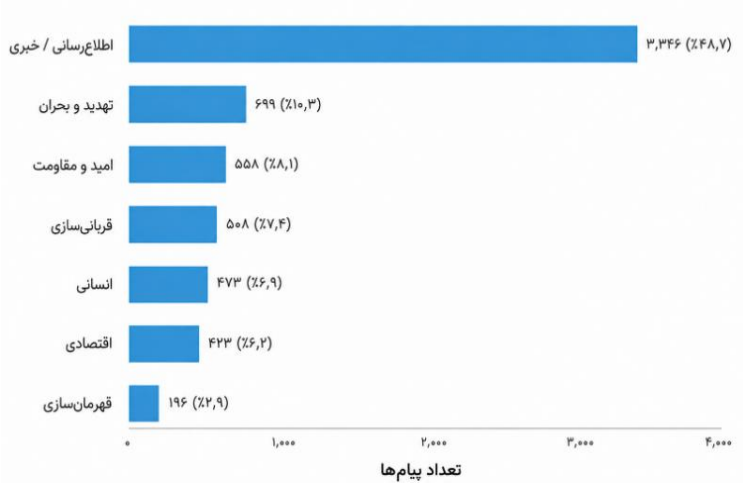


یافته‌های تحلیل مضمون حاکی از آن است که جنگ در کانال تلگرامی ایران‌اینترنشنال عمدتاً از منظر «اقدام نظامی» بازنمایی می‌شود. مضامین مرتبط با جنبه‌های انسانی جنگ مانند «خشونت و قربانیان» و «دیپلماسی و مذاکره» سهم بسیار کمتری دارند. این الگو نشان می‌دهد که جنگ بیشتر به‌عنوان یک «رویداد نظامی» و نه یک «بحران انسانی» عرضه می‌شود. علاوه بر این، حضور پررنگ مضامین «بازیگران بین‌المللی» و «بازیگران منطقه‌ای» نشان می‌دهد که این شبکه تلویزیونی تلاش می‌کند تا جنگ را در قالب یک «فعالیت چندبازیگری» معرفی کند که در آن قدرت‌های جهانی و منطقه‌ای نقش‌های کلیدی را ایفا می‌کنند. در همین زمینه، مضمون «روایت‌های مردمی و اعتراض» با ۲۵,۱ درصد نشان می‌دهد که صدای مردم عادی نیز حضور قابل‌توجهی در روایت‌پردازی این رسانه دارد.

٦-۱. سیطره چارچوب اطلاع‌رسانیِ هیجانی

تحلیل چارچوب‌بندی نشان می‌دهد که چارچوب غالب در کانال ایران‌اینترنشنال، چارچوب «اطلاع‌رسانی/خبری» با ۳۳۴۶ پیام (۴۸,۷ درصد) است. پس از آن، چارچوب‌های «تهدید و بحران» با ۶۹۹ پیام (۱۰,۲ درصد) و «امید و مقاومت» با ۵۵۸ پیام (۸,۱ درصد) قرار دارند.

تصویر ۸. چارچوب‌های عرضه‌شده در پیام‌ها



غلبه چارچوب «اطلاع‌رسانی» نشان می‌دهد که ایران‌اینترنشنال تلاش می‌کند خود را به‌عنوان یک رسانه «بی‌طرف» و «خبری» معرفی کند. با این حال، حضور چارچوب‌های «تهدید و بحران» (۱۰,۲ درصد)، «امید و مقاومت» (۸,۱ درصد) و «قربانی‌سازی» (۷,۴ درصد) حاکی از آن است که در لایه‌های زیرین روایت‌پردازی خبری، مضامین هیجانی و احساسی نقش مهمی ایفا می‌کنند. چارچوب «قهرمان‌سازی» با ۱۹۶ پیام (۲,۹ درصد) عمدتاً در موضوع «جاویدنامان انقلاب ملی ایرانیان» مشاهده می‌شود که در آن قربانیان اعتراضات با نام و مشخصات کامل معرفی می‌شوند.

۱-۷. جنگ به‌مثابه نمایش بصری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ایران‌اینترنشنال جنگ را نه صرفاً به‌عنوان یک رویداد نظامی، بلکه به‌عنوان یک «نمایش بصری» بازنمایی می‌کند. این استراتژی بازنمایی بر پنج پایه استوار است. اول، غلبه مطلق محتوای رسانه‌ای با ۹۳,۱ درصد که در آن‌ها پیام حاوی تصویر یا ویدئو است؛ متن صرفاً «توضیح‌دهنده» تصویر است و نه بالعکس. این رویکرد با نظریه «جامعه نمایشی» دوبور[1] (۱۳۹۳) سازگار است که در آن تصویر جایگزین تجربه مستقیم واقعیت می‌شود. دوم، سلطه ویدئو به این صورت که پیام‌های صرفاً ویدئویی با ۶۲,۳ درصد

1. Debord

غالب‌ترین نوع رسانه است. ویدئو به‌عنوان «باورپذیرترین» رسانه، حس «حضور» و «فوریت» را به مخاطب منتقل می‌کند (ساندر[1] و همکاران، ۲۰۲۱: ۳۰۱). سوم اینکه، میانگین مدت ۱۲۹ ثانیه‌ای ویدئوها نیز نشان می‌دهد که محتوا برای مصرف سریع و «اسکرول‌محور» طراحی شده است. نزدیک به نیمی از ویدئوهای جنگی (۴۸,۱ درصد) کمتر از ۶۰ ثانیه و بیش از یک‌سوم آن‌ها (۳۷,۲ درصد) کمتر از ۳۰ ثانیه هستند؛ این زمان‌بندی کوتاه موجب می‌شود تا هر ویدئو به‌مثابه یک «ضربه بصری[2]» عمل کند و پیش از تحلیل عقلانی، واکنش احساسی مخاطب را برانگیزد.

چهارم، بیش‌از یک چهارم پیام‌ها از نوع کاربرساخته و روزنامه‌نگاری شهروندی (بومن و ویلیس[3]، ۲۰۰۳) است. این محتواها عموماً به واسطه کیفیت پایین‌تر تصویر، لرزش دوربین و زاویه‌های غیرحرفه‌ای، «باورپذیری» بیشتری را القا می‌کنند و مخاطب آن‌ها را «سند بصری» و نه «تولید رسانه‌ای» تلقی می‌کند. پنجم، میانگین طول متن در پیام‌های دارای رسانه تنها ۳۰۷ کاراکتر است (در مقابل ۸۱۷ کاراکتر در پیام‌های فقط متنی). این موضوع تأیید می‌کند که متن صرفاً «زیرنویس تصویر» است و نه روایت مستقل. به‌این‌ترتیب، ایران‌اینترنشنال جنگ را از طریق اقتصاد نگاه (استرکن و کارترایت[4]، ۲۰۰۱) بازنمایی می‌کند: تصویر، پیش از آنکه «توضیح» داده شود، «دیده» می‌شود و این «دیدن» است که معنا تولید می‌کند. تمامی این اصول در بازنمایی جنگ مؤید مفهوم‌سازی «جنگ به‌مثابه نمایش بصری» است.

این راهبرد البته نه یک ویژگی ثابت و یکنواخت در کل دوره جنگ، بلکه پدیده‌ای است که در لحظه شوک آغازین بیشترین شدت را دارد و سپس با طولانی‌شدن جنگ و عادی‌شدن آن برای مخاطب، به‌تدریج کاهش می‌یابد. این الگو از یک سو با نظریه سرگرمی–نظامی‌گری همخوانی دارد، چراکه تصویر در لحظه بسیج اولیه مخاطب کارآمدترین ابزار است، اما با گذر زمان و افت نوظهوری رخداد، جای خود را تا حدی به محتوای متنی/ترکیبی می‌دهد. از سوی دیگر این الگو می‌تواند برآمده از قطع اینترنت در روز اول جنگ باشد؛ برخی مخاطبان تصاویر اولیه را به شبکه ایران‌اینترنشنال ارسال کردند و به‌دلیل قطع اینترنت دیگر قادر به این کار نبودند.

---

1. Sundar
2. Visual Punch
3. Bowman & Willis
4. Sturken & Cartwright

۸-۱. بازنمایی جنگ به‌مثابه پدیده‌ای خارجی و طبیعی

داده‌ها نشان می‌دهد که ایران‌اینترنشنال جنگ را از دو منظر همزمان بازنمایی می‌کند. اول اینکه جنگ به‌عنوان «پدیده‌ای خارجی» بازنمایی می‌شود که در آن آمریکا و اسرائیل به‌عنوان «تهدیدکنندگان» و ایران به‌عنوان «تهدیدشونده» برساخت می‌شوند. کلیدواژه‌های «آمریکا» (۲۷,۳ درصد)، «اسرائیل» (۲۲,۴ درصد) و «ترامپ» (۱۲,۶ درصد) نشان‌دهنده غلبه بازیگران خارجی جنگ هستند. در همین زمینه، استفاده کانال تلگرامی این شبکه از گزاره‌هایی نظیر «عملیات مشترک آمریکا و اسرائیل در حمایت از مردم ایران» و یا «کمک از راه رسید» بیانگر آن است که نظامی‌گری بازیگران خارجی نه به‌عنوان تجاوز، بلکه به‌عنوان حمایت از آزادی ایران و مداخله بشردوستانه قاب‌بندی می‌شود.

دوم اینکه جنگ به‌عنوان «پدیده‌ای طبیعی» بازنمایی می‌شود که در آن تأثیر جنگ بر زندگی روزمره مردم، قربانیان و آسیب‌های روحی–روانی کم‌رنگ می‌شود. استفاده گسترده از روایت‌های مردمی، حضور چارچوب »انسانی» در پیام‌ها و استفاده از هشتگ «عکس–جنگ–نیست» (هشتگی که تأکید می‌کند عکسِ ویرانی‌ها و خرابی‌ها ربطی به جنگ ندارد!) بیانگر رویکرد شبکه ایران‌اینترنشنال در طبیعی‌سازی جنگ است. در همین زمینه برجسته‌سازی مسئله «خشونت داخلی» در پیام‌های کانال تلگرامی که در آن حکومت ایران به‌عنوان «سرکوبگر» و مردم به‌عنوان «سرکوب‌شونده» برساخت می‌شوند از اهمیت بسیاری برخوردار است. مضمون «خشونت و قربانیان» (۱۳,۲ درصد) و هشتگ «جاویدنامان انقلاب ملی ایرانیان» نمودهای این برجسته‌سازی است. این رویکرد عملاً بزرگی و برجستگی تجاوز خارجی را کاهش می‌دهد و مسئولیت جنگ را متوجه عوامل داخلی و نظام جمهوری اسلامی می‌کند. رویکردی که عملاً در خدمت طبیعی‌سازی جنگ است.

۹-۱. راهبرد عینیت‌گرایی نمادین خبری

چارچوب غالب «اطلاع‌رسانی/خبری» (۴۸,۷ درصد) نشان می‌دهد که شبکه ایران‌اینترنشنال در جستجوی تثبیت خود به‌عنوان شبکه‌ای حرفه‌ای و بی‌طرف است. این در حالی است که در تحلیل چارچوب‌بندی، چارچوب «تهدید و بحران» (۱۰,۲ درصد) به‌عنوان دومین چارچوب پرتکرار پس از چارچوب «اطلاع‌رسانی/خبری» قرار می‌گیرد و در عین حال تحلیل احساسات پیام‌های کانال تلگرامی این شبکه نشان می‌دهد که احساسات منفی (۴۸,۶ درصد) غلبه بیشتری در مقایسه با

احساسات مثبت دارد. این مسئله بیانگر آن است که لایه‌های زیرین معنایی پیام‌ها دارای احساسات منفی با تمرکز بر تهدید و بحران است. این رویکرد را می‌توان با مفهوم «عینیت‌گرایی نمادین خبری» توجیه کرد که در واقع رویکردی سوگیرانه و شبه‌عینی محسوب می‌شود.

خروجی نهایی شبکه ایران‌اینترنشنال بازنمایی جنگ به‌عنوان تهدید دائمی و بحران مستمر بوده است. این راهبرد، مخاطب را بدون آن‌که مستقیماً با پیام خاصی هدف بگیرد و تحت تأثیر قرار دهد، به‌سمت تفسیر خاصی از واقعیت هدایت می‌کند. این تفسیر طبیعتاً «صلح و آرامش» بوده است، چرا که مضمون «دیپلماسی و مذاکره» تنها ۶٫۴ درصد از پیام‌ها را دربرگرفته است و از سوی دیگر «صلح» مطلقاً در هیچ کجای کلیدواژه‌ها قرار ندارد. پدیده غیبت (نبود/فقدان) مضمون «دیپلماسی و مذاکره» دیپلماسی بیشترین شدت خود را در آغاز جنگ دارد، درست همان لحظه‌ای که چارچوب «تهدید و بحران» بیشترین سلطه را دارد. این مضمون تنها زمانی که مذاکرات آتش‌بس واقعاً در جریان قرار می‌گیرد، اندکی تعدیل می‌شود، اما حتی در آستانه آتش‌بس نیز حدود ۹۰ درصد از پیام‌ها همچنان از این واژگان خالی‌اند.

۱۰-۱. راهبرد شبه‌تعاملی-یک‌سویه در اطلاع‌رسانی

کانال تلگرامی شبکه بر محتواهای مردمی تأکید ویژه‌ای داشت و بیش از یک‌چهارم پیام‌ها از این جنس بوده است. در واقع بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای این شبکه با استفاده از تصاویر ارسال‌شده از سوی مردم منتشر یا در آن‌ها پیام‌های شهروندان در رسانه‌های اجتماعی مطرح شده است. علاوه‌براین، کانال تلگرامی نیز مشارکت شهروندان را با فراهم‌آوری راه‌های مختلف ارتباط‌گیری هموار کرده است. با وجود این، هیچ ویدئو یا گزارشی از کشته یا زخمی شدن غیرنظامیان ایرانی در اثر بمباران‌های آمریکا و اسرائیل (به جز رخداد مدرسه میناب که آن هم به احتمال خطای موشکی جمهوری اسلامی نسبت داده شد) در پیام‌های منتشرشده این شبکه در کانال تلگرامی‌اش وجود نداشت. همچنین هیچ گزارشی از اصابت موفق موشک‌های ایران به اهداف نظامی دشمن منتشر نشد. علاوه بر این، مشکلاتی نظیر قطعی اینترنت یا تورم به دلیل عملکرد حکومت، و نه شرایط جنگی تحمیل‌شده از سوی بازیگران خارجی، قاب‌بندی شد.

این درحالی است که استفاده بسیار محدود (مجموعاً چهار بار) کانال تلگرامی از هشتگ نشان می‌دهد که شبکه ایران‌اینترنشنال تمایل چندانی برای دسترس‌پذیری محتواهای خود، حداقل در این پلتفرم، ندارد. هشتگ‌ها نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی تعامل و حس تعلق کاربران به محتواهای منتشرشده در رسانه‌های اجتماعی دارند. هشتگ‌ها نه تنها به توسعه فرهنگ مشارکتی

کمک می‌کنند (زاپاویگنا[1]، ۲۰۱۲: ۱۹۱)، بلکه به طور ضمنی بیانگر اهمیت دادن تولیدکنندگان محتوا به مخاطبان هستند (جنکینز[2]، ۲۰۰۶: ۶۳) و بااستفاده‌از آن‌ها می‌توان درگیری حداکثری ایشان با پلتفرم را به وجود آورد.

بنابراین، آن‌چه در کانال تلگرامی شبکه ایران‌اینترنشنال جریان دارد را نمی‌توان رویکردی تعاملی نامید. استفاده از این مفهوم با توجه به نگاه ایدئولوژیکِ ضدنظام شبکه ایران‌اینترنشنال و نیز رویکرد غیرحرفه‌ای شبکه در استفاده نکردن از هشتگ و بی‌توجهی به فرهنگ مشارکتی دیجیتال می‌بایست مورد توجه قرار بگیرد. به‌طورکلی می‌توان راهبرد شبکه‌ای کانال تلگرامی ایران‌اینترنشنال را شبه‌تعاملی و یک‌سویه در راستای تأیید ایدئولوژیک قلمداد کرد.

۱۱-۱. راهبرد حافظه‌سازی جمعی شبکه ایران‌اینترنشنال

شبکه ایران‌اینترنشنال در بحبوحه جنگ تحمیلی سوم بر حادثه دی‌ماه ۱۴۰۴ تأکید ویژه‌ای داشته و تنها هشتگ استفاده شده در کل پیام‌ها یعنی #جاویدنامان_انقلاب_ملی_ایرانیان به این حادثه (و نه جنگ) اختصاص یافته است. این موضوع حکایت از آن دارد که این شبکه راهبرد «حافظه‌سازی جمعی[3]» (هالبواکس[4]، ۱۹۸۰) پیرامون حادثه دی‌ماه ۱۴۰۴ را در دستور کار دارد. این راهبرد بااستفاده‌از سازوکارهای گفتمانی مختلف پیگیری می‌شود. نام بردن از قربانیان حادثه با جزئیات کامل (نام، سن، محل، تاریخ) و تبدیل ایشان از «آمار» به «فرد» یکی از این سازوکارهاست. این رویکرد مشخصاً موجب برانگیخته شدن حس هم‌ذات‌پنداری مخاطبان شبکه و کاربران کانال تلگرامی آن می‌شود.

همچنین خلاقیت شبکه ایران‌اینترنشنال با اسم‌سازی «جاویدنام» به‌جای «کشته» یا «شهید» توانسته است برجستگی قربانیان حادثه دی‌ماه را در اذهان مخاطبان و کاربران رقم بزند. «جاویدنام» ماندگارتر از «کشته» است و با «شهید» در گفتمان رسمی جمهوری اسلامی رقابت می‌کند. علاوه‌براین، تأکید شبکه ایران‌اینترنشنال بر «فراموش نکردن» و «حافظه جمعی» بااستفاده‌از عباراتی مانند «برای زنده نگه داشتن نام‌هایی که نباید فراموش شوند» و «بخشی از حافظه جمعی ایرانیان» نشان‌دهنده تلاش آگاهانه برای ساخت حافظه جمعی آلترناتیو جهت جایگزینی حادثه دی‌ماه ۱۴۰۴ با بسیاری دیگر از حوادث و رخدادهای معاصر و تاریخی ایران است.

---

1. Zappavigna
2. Jenkins
3. Collective Memory Building
4. Halbwach

حافظه‌سازی جمعی حداقل دو مؤلفه اصلی دارد؛ نخست، خلق دوگانه ما (مردم/مخالفان) در مقابل آن‌ها (حکومت/طرفداران جمهوری اسلامی) است؛ ما با گزاره‌هایی نظیر «مردمی که به خیابان می‌آیند»، «شعار جاویدشاه سرمی‌دهند»، «از موشک‌های اسرائیلی استقبال می‌کنند»، «بازیکنان پناهنده تیم ملی» و «سربازان فراری که از فرماندهان خود شکایت دارند» و آن‌ها با گزاره‌هایی نظیر «نیروهای سرکوب‌گری که در مدارس پنهان می‌شوند» ارائه می‌شوند. دوم، القای قطعی بودن سقوط جمهوری اسلامی است؛ استفاده مکرر از گزاره‌هایی مانند «در حال سقوط»، «روزهای پایانی»، «رهبر جدید، هدف بعدی» و «فرار فرماندهان» در همین راستا استفاده می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

عادت رایج در ادبیات تحلیل گفتمان رسانه‌های فارسی‌زبان خارج‌مرزی این بوده است که عملکرد چنین رسانه‌هایی را در قالب «تخریب فعال» و «برچسب‌زنی مستقیم» تبیین کنند (گودرزی و همکاران، ۱۴۰۴؛ خلخالی و بیرجندی، ۱۴۰۳): رسانه با گزاره‌های صریح، نظام سیاسی را دیکتاتور، فاسد یا در آستانه فروپاشی معرفی می‌کند. آنچه یافته‌های این پژوهش آشکار می‌سازد، صورتی متفاوت و ظریف‌تر از همین کارکرد است که می‌توان آن را «تخریب از طریق غیاب» نامید. شبکه ایران‌اینترنشنال، علاوه‌بر الگوی متعارف اتهام مستقیم، نظام سیاسی ایران را عمدتاً ازطریق آنچه روایت نمی‌کند تضعیف می‌کند: غیاب تقریباً کامل واژه «صلح» در کلیدواژه‌ها، سهم حداقلی مضمون «دیپلماسی و مذاکره» و کم‌رنگیِ چارچوب «انسانی».

این غیاب نظام‌مند، برخلاف تصور نخستین، یک اصل ثابتِ ایستا در کل بازه جنگ نیست، بلکه خود یک متغیر زمانی است: تحلیل روند ۳۸روزه نشان داد سهم مضمون دیپلماسی و مذاکره دقیقاً در آغاز جنگ، همان لحظه‌ای که چارچوب «تهدید و بحران» بیشترین سلطه را دارد، کمترین میزان خود را ثبت می‌کند و تنها با نزدیک‌شدن واقعی به مذاکرات آتش‌بس اندکی تعدیل می‌شود، بی‌آنکه هرگز از حاشیه خارج شود. به بیان نظری انتمن (۱۹۹۳: ۵۴)، غیاب اینجا نه یک نقصان تصادفی، بلکه خود یک عمل فعال گزینش است و به بیان باتلر (۲۰۰۹: ۱) این غیاب همان چارچوبی است که تعیین می‌کند کدام افق سیاسی اساساً «قابل‌تصور» باقی بماند. اگر صلح هرگز به‌عنوان گزینه‌ای در دسترس بازنمایی نشود، تنها افق معنادار باقی‌مانده برای مخاطب، گذار یا فروپاشی است. به‌این‌ترتیب، رسانه فروپاشی نظام را تنها افق تصورپذیر

برمی‌سازد، سازوکاری که فراتر از چارچوب‌بندی به معنای کلاسیک آن عمل می‌کند و باید آن را «چارچوب‌بندی منفی ازطریق حذف» نامید، مفهومی که اکنون، باتکیه‌بر شواهد زمانی، دیگر صرفاً یک الگوی ایستای محتوایی نیست، بلکه یک راهبرد پویا و مرحله‌بندی‌شده در طول چرخه حیات یک بحران است.

این یافته، گامی فراتر از نظریه «قاب‌بندی ارزان» (بام، ۲۰۰۵: ۳۱) برمی‌دارد. در ادبیات این مفهوم، فرض بر این است که رسانه با ساده‌سازی پیچیدگی ژئوپلیتیک به دوقطبی اخلاقی، هزینه شناختی پردازش را کاهش می‌دهد. این در حالی است که آنچه در کانال تلگرامی شبکه ایران‌اینترنشنال مشاهده می‌شود صرفاً ساده‌سازی نیست، بلکه جایگزینی کامل گفتمان سیاسی با گفتمان زیبایی‌شناختی است. یافته‌های زمانی این ادعا را عمق بیشتری می‌بخشند: سهم محتوای تصویری، که در روز نخست جنگ به اوج مطلق خود (نزدیک به تمامی پیام‌ها) رسیده بود، در طول ۳۸ روز روندی نزولی و معنادار داشت. این الگو نشان می‌دهد که «نمایش بصری» نه یک ویژگی ثابت رسانه، بلکه ابزاری برای بسیج هیجانی آنی مخاطب در لحظه شوک آغازین است، دقیقاً همان لحظه‌ای که ظرفیت تحلیل انتقادی مخاطب به واسطه غافلگیری رخداد در پایین‌ترین سطح خود قرار دارد. وقتی ۹۲٫۶ درصد محتوا بصری و رسانه‌محور است و طول متن همراه با تصویر تنها یک‌سوم متن مستقل است، آنچه حذف می‌شود صرفاً پیچیدگی نیست، بلکه خود امکان استدلال سیاسی است. مخاطب نه به یک نتیجه‌گیری سیاسی هدایت‌شده، بلکه از خود فضای استدلال محروم می‌شود و این محرومیت، طبق شواهد زمانی، بیشترین شدت خود را دقیقاً در لحظه‌ای دارد که تصمیم‌گیری آگاهانه مخاطب درباره بحران نوظهور از همه حساس‌تر است.

این موضوع همچنین تجدیدنظری در فهم رایج از «جنگ پراکنده» (هاسکین و اولاگلین، ۲۰۱۰) ایجاب می‌کند. ادبیات این مفهوم عموماً مشارکت کاربران را نشانه‌ای از سازمان‌دهی افقی و توانمندسازی شهروندی می‌داند. اما در این کانال، مشارکت بالای محتوای کاربرساخته (۲۷٫۲ درصد) با غیاب تقریباً کامل ابزارهای واقعی تعامل (هشتگ، فراخوان مشخص به کنش) همراه شده است. این ترکیب پارادوکسیکال، مشارکت بدون تعامل، نشان می‌دهد که «جنگ پراکنده» در این نمونه نه ازطریق توانمندسازی افقی شهروندان، بلکه ازطریق استخراج صدای آن‌ها و ادغام آن در یک روایت از پیش‌تعیین‌شده عمل می‌کند. شهروند در این مدل، نه کنشگر، بلکه ماده خام اعتبارسازی روایت رسمی شبکه است؛ پدیده‌ای که می‌توان آن را «استخراج‌گرایی مشارکتی» نامید. این راهبرد تولید محتوا در رسانه یک گام فراتر از روزنامه‌نگاری شهروندی

است و بیش‌از پیش با روزنامه‌نگاری مدافعه‌گرا پیوند برقرار می‌سازد که در آن ایدئولوژی و پیش‌فرض‌های سیاسی بر هر چیز دیگری در فرایند اطلاع‌رسانی ارجحیت دارد (ریان[1]، ۲۰۲۲).

یافته‌های توصیفی این پژوهش، مصداق تجربی روشنی از مفهوم «سرگرمی–نظامی‌گری» (استل، ۲۰۱۰) حاصل می‌کند، اما در عین حال این مفهوم را در یک نکته دقیق‌تر می‌کنند. ادبیات نظری این پدیده را عمدتاً بر مبنای محتوای تصویری جنگ تعریف می‌کند، اما آنچه در این کانال مشاهده می‌شود، سرگرمی‌سازی نه صرفاً از طریق «چه‌چیزی» نمایش داده می‌شود، بلکه از طریق «ریتم» ارائه آن است. میانگین مدت ۱۲۹ ثانیه‌ای ویدئوها، غلبه کلیپ‌های زیر ۶۰ ثانیه، و روند نزولی کلی حجم انتشار (از میانگین ۱۹۹٫۶ پیام در هفته نخست به ۱۷۵٫۶ پیام در مرحله نزدیک به آتش‌بس) در کنار هم الگویی از زمان‌بندی را بازتولید می‌کنند که از منطق پلتفرم‌های سرگرمی کوتاه‌محور، و نه سنت گزارش خبری جنگ، وام گرفته شده است. به بیان دیگر، شکل زمانی روایت جنگ، خود به ابزاری برای سرگرمی‌سازی بدل شده است؛ مخاطب، مستقل از محتوای خاص هر ویدئو، به مصرف سریع و تکه‌تکه عادت داده می‌شود. این بینش افزوده‌ای بر صورت‌بندی اولیه هاسکین و اولافلین (۲۰۱۰) محسوب می‌شود و می‌تواند مسیر پژوهش‌های آینده درباره ساختار زمانی محتوای جنگی در پلتفرم‌های پیام‌رسان را روشن کند.

نتیجه‌گیری دیگر به ماهیت دوگانه چارچوب «اطلاع‌رسانی/خبری» بازمی‌گردد. این چارچوب، که در ظاهر بی‌طرف‌ترین مقوله طبقه‌بندی‌شده است، در عمل کارکردی متناقض دارد: درست به دلیل بی‌طرف‌نمایی، اعتبار لازم برای انتقال لایه‌های هیجانی زیرین را فراهم می‌کند. این الگو نشان می‌دهد که در رسانه‌های جنگی معاصر، ابزار اصلی نفوذ دیگر «صراحت ایدئولوژیک» نیست، بلکه «انکار معقول» حاصل از ظاهر حرفه‌ای و خبری است. این بصیرت، خوانش ادبیات پیشین درباره ایران‌اینترنشنال (حسنی و تدین، ۱۴۰۲؛ طاهرخانی، ۱۴۰۳) را که عمدتاً بر تکنیک‌های گفتمانی آشکار (برچسب‌زنی، اغراق) متمرکز بوده‌اند، تکمیل می‌کند: راهبرد واقعی این شبکه نه در سطح گزاره‌های صریح، بلکه در معماری نامرئی توزیع توجه و غیاب گزینشی است. این معماری منحصر به فرد تنها با تلفیق نظریه بازنمایی (هال، ۱۹۹۷؛ سانتاگ، ۲۰۰۶) و نظریه چارچوب‌بندی (انتمن، ۱۹۹۳) قابل تبیین کامل است، نه با هیچ‌کدام از این دو به‌تنهایی.

---

1 .Ryan

این تلفیقِ نظری، در کنار یافته‌های تجربی پژوهش، جایگاه ایران‌اینترنشنال را نیز روشن‌تر می‌کند. اگر رسانه دیاسپورایی کلاسیک (نفیسی، ۲۰۰۳؛ کریم، ۲۰۰۳) عمدتاً در خدمت حفظ پیوند هویتی جامعه مهاجر عمل می‌کند، و رسانه پروپاگاندایی کلاسیک (جویت و اودانل، ۲۰۱۸: ۶–۱۳) آشکارا بازوی رسمی یک کارفرمای سیاسی است، آنچه در این پژوهش مستند شد نه یکی از این دو، بلکه سازوکاری دوگانه است که کاتل[1] (۲۰۰۶: ۹۷–۹۸) آن را در رسانه‌های فراملی ناظر بر منازعه شناسایی کرده بود: کانالی که در سطح ظاهر (زبان فارسی، مخاطب‌یابی دیاسپورایی، چارچوب «اطلاع‌رسانی/خبری») از دستور زبان رسانه هویت‌محور بهره می‌گیرد، اما در سطح عملیاتی تولید محتوا (ثبات ساختاری احساسات منفی در تمام ۳۸ روز، صرف‌نظر از نوسانات میدانی جنگ؛ رشد نمادین اما ناکافی مضمون دیپلماسی–مذاکره) به منطق رسانه راهبردی–ژئوپلیتیک نزدیک می‌شود. این یافته، بیش از آنکه ادعایی درباره نیت یا وابستگی سیاسی این شبکه باشد، ادعایی درباره الگوی رفتاری قابل‌سنجش آن است: الگویی که هویت‌محوری ظاهری را با کارکرد سیاسی–راهبردی پنهان ترکیب می‌کند.

در مجموع، این پژوهش پیشنهاد می‌کند که فهم رسانه‌های شبه‌دیاسپورایی درگیر در جنگ شناختی، نیازمند گذار از مدل «رسانه به‌مثابه گوینده گزاره‌های مغرضانه» به مدل «رسانه به‌مثابه معمار زیست‌بوم توجه» است. این مدل را می‌توان در قالب یک چارچوب سه‌لایه صورت‌بندی کرد که یافته‌های این پژوهش را در یک ساختار واحد گرد هم می‌آورد. لایه نخست، لایه هویتی–ژئوپلیتیک است: رسانه در ظاهر و مخاطب‌یابی خود از دستور زبان رسانه دیاسپورایی بهره می‌گیرد تا اعتبار و نزدیکی فرهنگی کسب کند. لایه دوم، لایه راهبردیِ محتوایی است: از طریق روایت راهبردی، سرگرمی–نظامی‌گری و قاب‌بندی ارزان، محتوا به‌گونه‌ای تولید می‌شود که هزینه شناختی پردازش بحران را برای مخاطب کاهش دهد. لایه سوم، و مهم‌ترین سهم این پژوهش، لایه عملیاتی زمان‌مند است: قاب‌بندی منفی از طریق حذف نه یک ویژگی ثابت، بلکه فرایندی مرحله‌بندی‌شده در طول چرخه بحران است که بیشترین شدت خود را در لحظه شوک آغازین، همزمان با اوج سهم تصویری و کمینه مضمون دیپلماسی–مذاکره، به نمایش می‌گذارد و تنها به‌کندی و به میزانی ناکافی با نزدیک شدن به فرصت‌های واقعی صلح تعدیل می‌شود. معماری توجه، در این مدل، نه با اقناع مستقیم، بلکه با تعیین مرزهای آنچه در هر لحظه از بحران «قابل‌تصور» است عمل می‌کند.

---

1. Cottle

پیشنهادهای کاربردی و رسانه‌ای

این یافته‌ها و نتایج دلالت‌های عملی روشنی برای سه گروه ذی‌نفع دارد:

۱. ضروری است که پژوهشگران و نهادهای ناظر بر رسانه سازوکارهای افشای شفاف ساختار مالکیت و تأمین مالی رسانه‌های دیاسپورایی-ژئوپلیتیک را تدوین کنند. مخاطب رسانه‌ای که ظاهر هویت‌محور دارد، اما کارکرد راهبردی-ژئوپلیتیک را دنبال می‌کند، در غیاب چنین شفافیتی، ابزار لازم برای ارزیابی نقادانه محتوا را در اختیار ندارد.

۲. برنامه‌های سواد رسانه‌ای دیگر نباید صرفاً به آموزش تشخیص سوگیری صریح (برچسب‌زنی، اغراق) اکتفا کنند. سواد رسانه‌ای در عصر جنگ‌های شناختی باید مخاطب را به تشخیص «غیاب‌های معنادار»، نبود نظام‌مند واژگان صلح، کاهش برنامه‌ریزی‌شده عمق متنی به نفع ضربه بصری، نیز مجهز کند، به‌ویژه در لحظات آغازین بحران که آسیب‌پذیری شناختی مخاطب در بالاترین سطح خود قرار دارد.

۳. رسانه‌های رقیب یا مکمل، اعم از رسانه‌های داخلی و سایر رسانه‌های دیاسپورایی، می‌بایست پوشش متوازن مضامین را در محتواهای رسانه‌ای به هنگام بحران در دستورکار داشته باشند. پژوهش‌های آینده باید فراتر از شناسایی آنچه در محتوا حضور دارد، به تحلیل نظام‌مند «غیاب‌های معنادار» در جریان‌های رسانه‌ای بزرگ‌مقیاس، و به‌ویژه به تحلیلِ تطبیقیِ این الگوهای زمانی در میان چند رسانه شبه‌دیاسپورایی بپردازند.

تقدیر و تشکر

این مقاله حاصل پژوهش مستقلی است که توسط نویسنده انجام شده است و از حمایت مالی هیچ سازمانی برخوردار نبوده 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، پرهیز از جعل یا تحریف داده‌ها، ارسال یا انتشار مکرر و ملاحظات مربوطبه استفاده‌از ابزارهای هوش مصنوعی مطابق قواعد وزارت عتف، رعایت شده است.

فهرست منابع

حسنی، ح.، و تدین، ح. (۱۴۰۲). مأیوس‌سازی به‌مثابه ابزار عملیات روانی: مطالعه صفحه اینستاگرام ایران‌اینترنشنال. پژوهشنامه رسانه بین‌الملل، ۸ (۱)، ۱۰۷-۸۳.
https://doi.org/10.22034/imrl.2024.422110.1210

خلخالی، س.، و بیرجندی، ف. (۱۴۰۳). رسانه و جنگ: تحلیل محتوای اخبار صفحات مجازی تلویزیون ایران‌اینترنشنال درباره جنگ ۲۰۲۳ فلسطین و رژیم اسرائیل. پژوهشنامه رسانه بین‌الملل، ۱ (۱۳). ۳۰۸-۲۸۱.
https://doi.org/10.22034/imrl.2025.506315.1295

دوبور، گ. (۱۳۹۳). جامعه نمایش، ترجمه بهروز صفدری. تهران: آگه.

سروستانی، ع.، نویدی‌نیا، ف.، و اکبرزاده، ف. (۱۴۰۲). نقش رسانه فارسی‌زبان خارجی ایران‌اینترنشنال در اعتراضات شهریور ۱۴۰۱ از منظر نظریه برجسته‌سازی. فصلنامه تحقیقات سیاسی و بین‌المللی، ۵۷، ۷۸-۵۹. https://doi.org/10.30495/PIR.1402.1120449

طاهرخانی، ف. (۱۴۰۳). تحلیل بازنمایی رسانه‌ای از مواجهه ایالات متحده آمریکا با برنامه هسته‌ای جمهوری اسلامی ایران (با تأکید بر تحلیل محتوای اخبار بی‌بی‌سی فارسی و ایران‌اینترنشنال ۱۳۹۸-۱۴۰۱). مطالعات راهبردی آمریکا، ۱۳ (۴)، ۱۳۲-۱۰۴.
https://ecc.isc.ac/showJournal/40133/286511/3617356

کرمانی، ح. (۱۳۹۸). همه‌جایی شدن تلگرام: مطالعه دلایل جامعه‌شناختی استفاده کاربران ایرانی از تلگرام. مطالعات جامعه‌شناختی، ۲۶ (۱)، ۲۲۰-۱۹۱.
https://doi.org/10.22059/JSR.2019.72857

گنجی، ب.، پورجعفری، ع.، و یارکه سلخوری، آ. (۱۴۰۱). تحلیل گفتمان اخبار ایران‌اینترنشنال درباره اغتشاشات پاییز سال ۱۴۰۱. علوم خبری، ۱۱ (۴۴)، ۹۵-۸۳.
https://doi.org/10.22034/lrsi.2023.398733.1138

گودرزی، م.، نوحه اصفهانی، ا.، و یزدانی زازرانی، م. ر. (۱۴۰۴). تجزیه و تحلیل جنگ شناختی ایران‌اینترنشنال در حوادث بعد از فوت مهسا امینی (شهریور- دی ۱۴۰۱). تحولات سیاسی اجتماعی معاصر ایران، ۴ (۲)، ۲۰-۲.
https://doi.org/10.30510/pscci.2025.500947.1227

گویا، ا.، و نادری، م. (۱۴۰۲). بازنمایی ترور شهید قاسم سلیمانی در توییتر و اینستاگرام شبکه ایران‌اینترنشنال. رسانه، ۳۴ (۱)، ۹۶-۷۶.
https://doi.org/10.22034/bmsp.2022.330548.1692

نصراللهی، ا.، محمدقلی‌پور، ن.، و خلجی، س. (۱۴۰۳). تبیین مقوله‌های وارونگی افکار عمومی در شبکه خبری ایران‌اینترنشنال. امنیت پژوهی، ۲۳ (۸۵)، ۱۱۸-۹۳.

https://doi.org/10.22034/amn.2024.352

Baum, M. A. (2005). *Soft News Goes to War: Public Opinion and American Foreign Policy in the New Media Age*. Princeton University Press.

Bowman, S., & Willis, C. (2003). We media. How audiences are shaping the future of news. *A seminal report. Reston: The Media Center at the American Press Institute*.
https://coilink.org/20.500.12592/p39s5v

Butler, J. (2009). Frames of war. When is life grievable? London and New York: Verso.

Chitty, N. (2017). Soft power, civic virtue, and world politics (section overview). In *The Routledge Handbook of Soft Power* (pp. 29-56). Routledge.

Chitty, N., Ji, L., Rawnsley, G. D., & Hayden, C. (Eds.). (2016). *The Routledge handbook of soft power*. Taylor & Francis.

Cottle, S. (2006) *Mediatized conflicts*. London: McGraw-Hill.

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.x

Finlay, L. (2002). Negotiating the swamp: the opportunity and challenge of reflexivity in research practice. *Qualitative research*, *2*(2), 209-230.
https://doi.org/10.1177/146879410200200205

Flew, T. (2016). Entertainment media, cultural power, and post-globalization. *Global Media and China*, *1*(4), 278-294.
https://doi.org/10.1177/2059436416662037

George, C. (2016). Soft power: Media influence and its limits. *Media Asia*, *43*(2), 69-75.
https://doi.org/10.1080/01296612.2016.1209716

Griffin, M. (2010). Media images of war. *Media, War & Conflict*, 3(1), 7-41.
https://doi.org/10.1177/1750635210356813

Grimmer, J., & Stewart, B. M. (2013). Text as data: The promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political analysis*, *21*(3), 267-297.
https://doi.org/10.1093/pan/mps028

Halbwach, M. (1980). *The Collective Memory*. New York, NY: Harper & Row.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.

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

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

Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion*. London: Sage.

Karim, K. H. (Ed.). (2003). *The media of diaspora*. London: Routledge.

Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabási, A. L., Brewer, D., ... & Van Alstyne, M. (2009). Computational social science. *Science*, *323*(5915), 721-723. https://doi.org/10.1126/science.1167742

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. London: Sage Publications.

Lovric, B. (2016). Soft power. *Journal of Chinese Cinemas*, *10*(1), 30-34. https://doi.org/10.1080/17508061.2016.1139798

Naficy, H. (2003). Narrowcasting in Diaspora: Middle Eastern Television in Los Angeles. In: K.H. Karim (ed). *The Media of Diaspora* (pp. 48–57). London: Routledge. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203380642-5/narrowcasting-diaspora-hamid-naficy

Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. NY: Public Affairs.

Nye, J. S. (2019). Soft power and public diplomacy revisited. *The Hague Journal of Diplomacy*, *14*(1-2), 7-20. https://doi.org/10.1163/1871191x-14101013

Payne, K. (2005). The media as an instrument of war. *The US Army War College Quarterly: Parameters*, *35*(1), 10. https://doi.org/10.55540/0031-1723.2243

Ponelis, S. R. (2015). Using interpretive qualitative case studies for exploratory research in doctoral studies: A case of information systems research in small and medium enterprises. *International journal of doctoral studies*, *10*, 535. https://doi.org/10.28945/2339

Roselle, L., Miskimmon, A., & O'Loughlin, B. (2014). Strategic narrative: A new means to understand soft power. *Media, War & Conflict*, *7*(1), 70-84. https://doi.org/10.1177/1750635213516696

Ryan, T. (2022). Advocacy Journalism. In *Oxford Bibliographies in Communication*. https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0281

Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, *50*(2), 93-109. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Sontag, S. (2003). *Regarding the pain of others*. NY: Macmillan.

Stahl, R. (2010). *Militainment, Inc.: War, Media, and Popular Culture*. London: Routledge.

Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). *Practices of looking*. Oxford: Oxford University Press.

Sundar, S. S., Molina, M. D., & Cho, E. (2021). Seeing is believing: Is video modality more powerful in spreading fake news via online messaging apps?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *26*(6), 301-319. https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab010

Tracy, S. J. (2010). Qualitative quality: Eight "big-tent" criteria for excellent qualitative research. *Qualitative inquiry*, *16*(10), 837-851. https://doi.org/10.1177/1077800410383121

Tsygankov, A. P. (2006). If not by tanks, then by banks? The role of soft power in Putin's foreign policy. *Europe-Asia Studies*, *58*(7), 1079-1099. https://doi.org/10.1080/09668130600926355

Hurtado Bodell, M., Keuschnigg, M., Macanovic, A., & Menshikova, A. (2026). Computational text analysis for building and testing social theory. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 1-30. https://doi.org/10.1007/s11577-026-01065-w

Volodenkov, S. V. (2019). Influence of Internet communication technologies on contemporary social and political processes: scenarios, challenges, and actors. *Monitor. of Public Opinion: Econ. and Soc. Changes*, 5, 341–364. https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.16

Warren, T. C. (2014). Not by the sword alone: Soft power, mass media, and the production of state sovereignty. *International organization*, *68*(1), 111-141. https://doi.org/10.1017/s0020818313000350

Wolfsfeld, G. (2004). *Media and the Path to Peace*. Cambridge: Cambridge University Press.

Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. London: Bloomsbury. https://doi.org/10.5040/9781472541642