



Representation of Iranian Women's Identity in Iran International Network in Cognitive War (Case Study: Ramadan War)

Faezeh Farhoodi^{*1} | Akram Fallah nik²

1- Corresponding author, Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Social Sciences, University of Religions and Denominations, Qom, Iran. f.farhudi@urd.ac.ir

2- M.A. in Media Management, University of Religions and Denominations cheshmesib@gmail.com

Article Info ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received

June 28,2026

Received in

revised form

Aug 07,2026

Accepted

Aug 20,2026

Published online

Aug 21,2026

Keywords:

*Ramadan War,
Women in the
Media, Network
International,
Stuart Hall's
Theory, Iranian
Women's Identity*

Background and Objective: Drawing on Stuart Hall's theory and moving beyond a mere analysis of "representational content" to focus on "cognitive warfare mechanisms," this study seeks to explain how the representation of Iranian women's identity in external media is utilized as a tool for perception engineering and the undermining of social resilience during times of crisis (the Ramadan War).

Methods: The statistical population consists of content (news, reports, videos, and images) produced by Iran International and published during the Ramadan War period that relates to the representation of Iranian women's identity. A non-random "purposive" sampling method was employed, and the unit of analysis was defined as the "content unit." Theoretical saturation understood as the sufficiency of data to answer research questions and achieve stability in the extracted codes was utilized.

Findings: The Iran International network reconstructs the identity of the Iranian woman not merely as a social reality, but as a symbolic phenomenon and a tool for political propaganda. It frequently conveys anti-Iranian messages aimed at undermining the cultural and gender identity of Iranian women; by employing an "identity reconstruction" strategy, it conducts cognitive operations through polarized narratives and ideological coding to shape both domestic and global perceptions regarding the status of Iranian women. Amidst the "Ramadan War" context, the network portrays women through one-dimensional, symbolic archetypes such as the "suffering woman," the "resilient woman," or the "iconic woman."

Conclusions: Biased media portrayals of Iranian women conflict with their cultural and ethical rights in the era of

cognitive warfare, highlighting the necessity of formulating media policies to safeguard these rights. Furthermore, shifting from traditional approaches toward managing "cognitive defense" against foreign narratives is essential for protecting cultural and ethical rights in the age of modern warfare.

Cite this article:

DOI: <http://doi.org/10.22034/jcwst.2026.588990.1030>



Publisher: IRI Military Command and Staff University



بازنمایی هویت زن ایرانی در شبکه ایران اینترنشنال در عصر جنگ

شناختی (مورد مطالعه؛ جنگ رمضان)

فائزه فرهودی* | اکرم فلاح نیک^۲

۱- نویسنده مسؤل، استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران f.farhudi@urd.ac.ir

۲- کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران، رایانامه cheshmesib@gmail.com

اطلاعات مقاله چکیده

نوع مقاله:	زمینه و هدف: پژوهش حاضر بر مبنای نظریه استوارت هال با عبور از تحلیل صرف محتوای بازنمایی و تمرکز بر «مکانیسم‌های جنگ شناختی»، به دنبال تبیین این مسئله است که چگونه بازنمایی هویت زن ایرانی در رسانه‌های برون مرزی، به عنوان ابزاری برای مهندسی ادراک و تضعیف تاب‌آوری اجتماعی در شرایط بحران (جنگ رمضان) به کار گرفته می‌شود.
مقاله پژوهشی	
تاریخچه مقاله:	روش‌ها: جامعه آماری، محتوای تولیدی (اخبار، گزارش‌ها، ویدئوها و تصاویر) در شبکه ایران اینترنشنال است که در بازه جنگ رمضان منتشر شده که با موضوع بازنمایی هویت زن ایرانی در ارتباط بوده و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی «هدفمند» و واحد تحلیل، «واحد محتوایی واحد» تعریف شده است. از اشباع نظری به معنای «کفایت داده‌ها برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش و رسیدن به ثبات در کدهای استخراج شده» استفاده شده است.
تاریخ دریافت:	۱۴۰۵/۰۴/۰۷
تاریخ بازنگری:	۱۴۰۵/۰۵/۱۶
تاریخ پذیرش:	۱۴۰۵/۰۵/۲۹
تاریخ انتشار:	۱۴۰۵/۰۵/۳۰
کلیدواژه‌ها:	جنگ رمضان، زن در رسانه، شبکه / اینترنشنال، نظریه استوارت هال، هویت زن ایرانی
	یافته‌ها: شبکه ایران اینترنشنال، هویت زن ایرانی را نه صرفاً به عنوان یک واقعیت اجتماعی، بلکه به عنوان یک پدیده نمادین و ابزار تبلیغاتی سیاسی بازسازی می‌کند. غالباً حامل پیام‌های ضد ایرانی و معطوف به تضعیف هویت فرهنگی و جنسیتی زنان ایران است و با به کارگیری استراتژی «بازسازی هویت»، در حال انجام عملیات شناختی بر روی ادراک جهانی و داخلی از جایگاه زن ایرانی از طریق روایتگری‌های قطبی‌شده و رمزگذاری‌های ایدئولوژیک می‌باشد. این شبکه در شرایط جنگ رمضان، زنان را در قالب‌های تک بعدی و نمادین مانند «زن رنج دیده»، «زن مقاوم» یا «زن نمادین» بازنمایی می‌کند.
	نتیجه‌گیری: بازنمایی جهت‌دار از زن ایرانی با حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه در عصر جنگ شناختی در تضاد می‌باشد و ضرورت تدوین سیاست‌های رسانه‌ای در جهت صیانت از این حقوق را برجسته می‌سازد. همچنین عبور از رویکردهای سنتی به سمت مدیریت «دفاع شناختی» در برابر روایت‌های بیگانه، از ملزومات صیانت از حقوق فرهنگی-اخلاقی در عصر جنگ‌های نوین است.

استناد:

DOI: <http://doi.org/10.22034/jcwst.2026.588990.1030>



ناشر: دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش جمهوری اسلامی ایران.

مقدمه

مسئله هویت و بازنمایی آن، به‌ویژه در فضای رسانه‌ای معاصر، به یکی از محورهای اصلی پژوهش‌های فرهنگی و ارتباطات تبدیل شده است. هویت مفهومی چندلایه و برساختی تلقی می‌شود؛ امری که هم در سطح فردی شکل می‌گیرد و هم در بستر اجتماعی و فرهنگی سامان می‌یابد. فکوهی (۱۳۹۵) در تحلیل‌های انسان‌شناختی خود تأکید می‌کند که هویت نه یک ویژگی ثابت، بلکه یک فرایند پویا، ارتباطی و تاریخی است که افراد در تعامل با ساختارهای فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی و گفتمان‌های مسلط آن‌را پیوسته بازتولید می‌کنند. از نگاه او، هویت از دل تجربه‌های زیسته، روایت‌ها، نقش‌های اجتماعی و روابط قدرت پدید می‌آید و همواره قابلیت دگرگونی دارد. بشیریه (۱۳۸۱) نیز در حوزه علوم سیاسی، هویت را برساخته‌ای می‌داند که بر پایه گفتمان‌ها، ایدئولوژی‌ها و نیروهای سیاسی شکل می‌گیرد. او معتقد است هویت فردی و جمعی در جامعه ایرانی تحت تأثیر فرآیندهای مدرنیزاسیون، تجربه دولت مدرن، تحولات تاریخی و کشمکش میان سنت و مدرنیته تعریف می‌شود. در نگاه او، هویت محصول تعامل ذهنیت فرد با ساختارهای قدرت و روایت‌های کلان سیاسی است و همواره میان «خود» و «دیگری» معنا پیدا می‌کند.

بر اساس هر دو دیدگاه، می‌توان نتیجه گرفت که هویت نه یک جوهر ثابت بلکه برساخته‌ای سیال است که در میدان‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی شکل می‌گیرد. فکوهی بیشتر بر نقش فرهنگ و تجربه اجتماعی تأکید می‌کند و بشیریه بر نقش قدرت، ایدئولوژی و گفتمان. ترکیب این دو چارچوب نشان می‌دهد که هویت زن نیز در تعامل میان تجربه‌های زیسته، موقعیت‌های اجتماعی و گفتمان‌های رسانه‌ای و سیاسی بازتولید می‌شود (گافمن^۱، ۱۹۷۹) و همین امر سبب می‌شود در شرایط بحران -به‌ویژه در پوشش رسانه‌ای- دستخوش بازنمایی‌های متفاوت و گاه متعارض گردد. در این میان، با ظهور مفاهیم نوین امنیتی، بازنمایی‌های رسانه‌ای از ابزارهای صرفاً اطلاع‌رسانی به ابزارهای جنگ‌شناختی تبدیل شده‌اند؛ جایی که هدف اصلی، نفوذ به لایه‌های ذهنی، تغییر باورها و دست‌کاری ادراک مخاطبان از طریق روایت‌های هوشمندانه است (کرمی و محمدزاده، ۱۳۹۵).

1. Goffman, E

از دیدگاه روان‌شناختی ریچاردسون هویت را فرآیندی روانی-اجتماعی می‌داند که شامل ادغام تجربه فردی با انتظارات اجتماعی و دستیابی به احساس تداوم و انسجام است (ریچاردسون^۱، ۲۰۰۷). استوارت هال^۲، به‌عنوان یکی از نظریه‌پردازان برجسته مطالعات فرهنگی، هویت را محصول «بازنمایی» می‌داند؛ بدین معنا که هویت نه یک حقیقت ازپیش موجود، بلکه یک برساخته فرهنگی و گفتمانی است که در بستر رسانه‌ها تولید و بازتولید می‌شود.

هویت زنان در دهه‌های اخیر در حوزه‌های مطالعات جنسیت و رسانه اهمیت ویژه‌ای یافته است و ابعادی همچون هویت فردی، اجتماعی، جنسیتی، فرهنگی و دینی آنان مورد توجه قرار گرفته است (تاچمن^۳، ۱۹۷۸). هویت زن در ایران برساخته‌ای پویا و چندلایه است که در تعامل میان سنت، مدرنیته، تجربه‌های زیسته و روابط قدرت شکل می‌گیرد. این هویت تحت تأثیر گفتمان‌های فرهنگی و سیاسی، همواره با تنش‌ها و بازنمایی‌های متعارض همراه است و دائماً بازتعریف می‌شود (کانل و پیرز^۴، ۲۰۱۵). بازنمایی هویت زن ایرانی به معنای شیوه‌ای است که رسانه‌ها تصویر، نقش، موقعیت و تجربه زیسته زنان ایرانی را در قالب روایت‌های خبری، تصویری و گفتمانی ارائه می‌کنند. این بازنمایی نه بازتاب ساده واقعیت، بلکه محصول فرایندهای انتخاب، برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی رسانه‌ای است که می‌تواند بر نگرش عمومی و ادراک جهانی نسبت به زنان ایرانی اثرگذار باشد. در این میان رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی به تصورات عمومی از زن و بازنمایی جایگاه او در جامعه ایفا می‌کنند و این بازنمایی‌ها همواره با ارزش‌ها، ایدئولوژی‌ها و جهت‌گیری‌های سیاسی رسانه گره خورده است. در همین راستا، حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه، بر ضرورت نمایش منصفانه، غیرکلیشه‌ای و فاقد سوگیری از زنان تأکید دارد. امروزه این بحث با ابعاد پیچیده‌تر جنگ‌شناختی پیوند خورده است؛ چراکه در این نوع جنگ، هدف قرار دادن هویت جنسیتی و فرهنگی، راهبردی برای ایجاد شکاف‌های اجتماعی و تضعیف انسجام روانی و فکری جامعه هدف محسوب می‌شود.

1. Richardson, J. E

2. Hall, S

3. Tuchman, G

4. Connell, R. W. & Pearse, R.

در رویداد «جنگ رمضان» میان ایران و رژیم صهیونیستی، شبکه فارسی‌زبان ایران اینترنت‌نشال نقش برجسته و جهت‌دار در بازنمایی روایت‌های مرتبط با زنان ایرانی ایفا کرد. گزینش سوگیرانه منابع خبری، استفاده از تیتراهای ترس‌آلود و هم‌سویی آشکار با رسانه‌های عبری‌زبان ازجمله مؤلفه‌هایی است که تحلیل‌های انتقادی رسانه‌ای بدان اشاره کرده‌اند. این اقدامات نشان‌دهنده عملیات در حوزه فضای شناختی است که در آن، رسانه تلاش می‌کند با بازسازی هویت زن ایرانی، نقشه‌های ذهنی مخاطب را نسبت به پایداری اجتماعی و فرهنگی ایران دچار تغییر یا بحران کند. چنین شرایطی، بررسی نحوه بازنمایی هویت زن ایرانی در این شبکه را به موضوعی علمی و سیاست‌گذارانه تبدیل می‌کند.

مسئله اصلی این پژوهش این است؛ که تصویر زن ایرانی در شبکه ایران اینترنت‌نشال در بستر جنگ رمضان چگونه و بر اساس چه چارچوب‌های معنایی بازنمایی شده و تا چه اندازه با اصول حقوق فرهنگی-اخلاقی همچون رعایت کرامت انسانی، پرهیز از بهره‌برداری سیاسی و منع کلیشه‌سازی هم‌خوانی دارد. براین اساس با توجه به نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در شکل‌دهی به برداشت‌های عمومی از زنان، پرسش اساسی این است که شبکه ایران اینترنت‌نشال در جریان جنگ رمضان چگونه هویت زن ایرانی را بازنمایی کرده و این بازنمایی تا چه حد با اصول حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه سازگار است. از آنجاکه رسانه‌ها نه تنها واقعیت را منعکس، بلکه آن را بازآفرینی می‌کنند، تحلیل بازنمایی‌های رسانه‌ای می‌تواند به درک عمیق‌تری از سازوکارهای گفتمانی در بازتولید تصویر زن ایرانی منجر شود. نظریه بازنمایی استوارت هال، با تأکید بر نقش زبان، گفتمان و ایدئولوژی در شکل‌دهی معانی، چارچوب نظری مناسبی برای واکاوی این فرایند به شمار می‌رود؛ بنابراین مسئله محوری در این حوزه، این است که در فرایند بازنمایی زنان در ایران اینترنت‌نشال، حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه مانند «حق بر تصویر»، «حق بر روایت منصفانه»، «حق بر تنوع فرهنگی» و «حق بر پرهیز از تحریف هویت» چگونه بوده است.

مرور پیشینه و مبانی نظری

مرور پیشینه

در سال‌های اخیر، پژوهش‌های متعددی به بررسی بازنمایی زنان در رسانه‌های ایرانی و فارسی‌زبان پرداخته‌اند و تلاش کرده‌اند نشان دهند چگونه ساختارهای گفتمانی، ایدئولوژی‌ها و رویکردهای رسانه‌ای بر شکل‌گیری هویت زن ایرانی تأثیر می‌گذارند.

موسیوند (۱۴۰۴) به نقش جنسیتی زنان در رسانه‌های نوین با تأکید بر آموزه‌های اسلامی پرداخته و به این نتیجه دست یافته که رسانه‌های نوین باوجود فراهم کردن فرصت‌های ابراز فردیت و انتخاب آزادانه گاه به تضعیف بنیادهای معنوی و بحران هویت منجر می‌شوند. آموزه‌های قرآن کریم ضمن تأکید بر کرامت انسانی افراد وبِ ویژه هویت زنان الگوی توازن میان پیشرفت اجتماعی و ارزش‌های فطری را ارائه می‌دهد. نکته‌ای که بسیاری از شبکه‌های خبری غربی از آن ناآگاه‌اند و یا به‌صورت عمدی از آن چشم‌پوشی می‌کنند و از این بابت در انعکاس نقش و هویت زنان در رسانه دچار خطاهای محاسباتی می‌شوند. افروغ (۱۴۰۴)، به بررسی الگوهای شناختی و گفتمان‌های تأثیرگذار بر هویت زنان در ایران پرداخته و به این نتیجه رسیده که برخی روایت‌های مطرح‌شده در فضای رسانه‌ای با واقعیت‌های اجتماعی همخوانی کامل ندارند و واکنش‌های اجتماعی به این موضوعات دارای الگوهای متنوعی است. در این میان، فرصت‌هایی برای تقویت هویت اجتماعی زنان، افزایش آگاهی، ارائه الگوهای موفق و تأکید بر نقش‌های متنوع زنان در جامعه ازجمله راهکارهایی است که به پایداری اجتماعی کمک می‌کند.

عبدی و غنی زاده بافقی (۱۴۰۴) نیز به موضوع «حق بر تصویر» و بازنمایی زنان در فضای مجازی پرداختند و نشان داد که رسانه‌ها غالباً به استانداردهای اخلاقی و حقوقی در نمایش تصویر زنان پایبند نیستند. یافته‌های این پژوهش بیان می‌کند قانون‌گذار به‌ویژه در عرصه رسانه و فضای مجازی در حمایت کامل از حق بر تصویر و حریم خصوصی، به‌ویژه در مورد تصویربرداری بدون رضایت در حد کفایت عمل نکرده است. بوربور و تاجیک اسماعیلی (۱۴۰۲) هویت اجتماعی زنان تهرانی بر اساس استفاده از رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه دست یافتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی به میزان ۳ درصد در تبیین هویت اجتماعی زنان نقش داشته است و همچنین ۹۰ درصد از زنان از بین شبکه‌های اجتماعی، از تلگرام و ۸۴ درصد از آن‌ها از اینستاگرام استفاده می‌کنند. در پژوهشی دیگر، کرمی و محمدزاده (۱۳۹۵) بازنمایی زن دوم در سینمای ایران را بررسی کرده و اشاره کردند که در بازنمایی زن دوم شاهد کلیشه‌هایی هستیم که به کرات به تصویر در آمده‌اند. کلیشه‌هایی چون: «یافتن تکیه‌گاه عاطفی»، «زن

مدرن و مستقل»، «زن مطلقه»، «اغواگری»، «تنهایی»، «مادرانگی»، «دین‌داری»، «تبرئه شدن و مظلومیت»، «ارتباط پنهانی» و «بی‌آبرویی» که با بررسی چند فیلم مشخص شد که زن دوم هرچند عمدتاً در ابتدای امر اغواگر و فریبنده ظاهر می‌شود، اما در جریان داستان در جستجوی نقش همسر و در پی تشکیل کانون خانوادگی است و درنهایت او از تقصیر ورود به این رابطه تبرئه می‌شود. راودراد و محمدی (۱۳۹۵) در بررسی شیوه بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و آمریکا، به این نتیجه رسیدند که در ایران بیشتر تبلیغات، زنان را در نقش‌های سنتی مانند خانه‌داری و مراقبت از خانواده بازنمایی می‌کنند و نمونه‌های ضد کلیشه‌ای بسیار محدود و اغلب غیرواقعی‌اند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه تلویزیونی در تثبیت الگوهای سنتی زنانه نقش مهمی دارد. در آمریکا نیز نقش‌ها و ویژگی‌های کلیشه‌ای به زنان نسبت داده می‌شود. فرجی‌ها و همت پور (۱۳۹۲) در تحلیل بازنمایی بزه‌دیدگی زنان در روزنامه‌های ایرانی، با بهره‌گیری از نظریه استوارت هال و جنسیت‌مندی کنل، نشان داد که زنان غالباً در نقش قربانی، احساسی و منفعل بازنمایی شده و روایت‌های رسانه‌ای عمدتاً مرد محور بوده‌اند. این مطالعه بر اهمیت تحلیل بازنمایی در فهم هویت زن ایرانی تأکید می‌کند.

دوورکس^۱ (۱۹۹۸)، در پژوهش خود اشاره کرده که رسانه‌ها با انعکاس اخبار بزه دیدگی زنان نگرش خاصی راجع به زنان به مردم تحمیل می‌کنند و همچون آینه‌ای برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت اثر می‌گذارند براین اساس بازنمایی ساخت رسانه‌ای واقعیت محسوب می‌شود.

درمجموع، پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که بازنمایی زنان در رسانه‌ها -چه داخلی و چه برون مرزی- اغلب کلیشه‌محور، ایدئولوژیک و جهت‌دار است. زنان یا در قالب قربانی و فرد آسیب‌دیده، یا به‌عنوان نماد مقاومت، یا سوژه سیاسی، یا کنشگر اجتماعی مدرن اما نمادین بازنمایی می‌شوند. همچنین، رسانه‌ها در شرایط بحران با شدت بیشتری از تصویر زنان برای جهت‌دهی احساسی یا سیاسی به مخاطبان استفاده می‌کنند. از سوی دیگر، حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه و لزوم بازنمایی شایسته زنان کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این چشم‌انداز نشان می‌دهد که تحلیل بازنمایی هویت زن ایرانی در رسانه‌هایی مانند ایران اینترنت‌نشال، به‌ویژه در بستر موقعیت‌های بحرانی همچون جنگ

رمضان، نه تنها ضروری است بلکه می‌تواند به درک دقیق‌تر از سازوکارهای تولید و بازتولید هویت زن ایرانی در رسانه‌های فارسی‌زبان کمک کند.

مبانی نظری

بازنمایی هویت زن ایرانی: به معنای چگونگی ترسیم، تصویرسازی و نمایش زنان ایرانی در رسانه‌هاست (هیل و واتسون^۱، ۲۰۰۶). منظور از “بازنمایی” صرفاً نشان دادن ظاهری نیست، بلکه شامل ایده‌ها، مفاهیم، ارزش‌ها، نقش‌ها و کلیشه‌هایی است که به زنان ایرانی نسبت داده می‌شود. “هویت زن ایرانی” نیز ابعاد پیچیده‌ای دارد که شامل هویت فرهنگی، اجتماعی، ملی، مذهبی، جنسیتی و فردی زنان ساکن یا مرتبط با ایران می‌شود. این بازنمایی می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند ساختارهای اجتماعی، قدرت، فرهنگ غالب و اهداف رسانه‌ای شکل گیرد.

شبکه ایران اینترنشنال: یک رسانه خبری و تحلیلی فارسی‌زبان برون‌مرزی است که فعالیت خود را از سال ۲۰۱۷ آغاز کرده است. این شبکه به دلیل پوشش خبری رویدادهای ایران و منطقه، رویکرد انتقادی نسبت به ایران و همچنین تمرکز بر مسائل اجتماعی و فرهنگی، شناخته شده است. تحلیل بازنمایی در این شبکه، مستلزم بررسی رویکردها، جهت‌گیری‌های محتوایی و استراتژی‌های ارتباطی آن است.

حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه: این مفهوم به مجموعه‌ای از اصول، استانداردها و تعهداتی اشاره دارد که رسانه‌ها باید در قبال فرهنگ جامعه و حقوق اخلاقی افراد رعایت کنند (هال، ۱۹۹۷). “حقوق فرهنگی” به حق افراد و گروه‌ها برای بیان، حفظ و ترویج فرهنگ خود و همچنین حق دسترسی به اطلاعات و بیان فرهنگی اشاره دارد. “اخلاق رسانه‌ای” نیز شامل تعهداتی مانند حقیقت‌گویی، بی‌طرفی (در صورت امکان و تناسب با رویکرد رسانه)، پرهیز از افترا و توهین، حفظ حریم خصوصی، جلوگیری از کلیشه‌سازی مضر و احترام به کرامت انسانی است. در این زمینه، بررسی می‌شود که آیا بازنمایی زن ایرانی در ایران اینترنشنال این حقوق فرهنگی و اخلاقی را رعایت می‌کند یا خیر.

رسانه در عصر جنگ‌شناختی: در جنگ‌شناختی، رسانه‌ها از نقش انتقال پیام فراتر رفته و به میدان نبرد برای دست‌کاری ادراک تبدیل شده‌اند که هدف اصلی نه تصاحب قلمرو، بلکه نفوذ به لایه‌های ذهنی و تغییر نقشه‌های ذهنی مخاطبان از طریق سوءاستفاده از

1. Hill, J. & Watson, J.

سوگیری‌های شناختی است. در این بستر، بازنمایی هویت (به‌ویژه هویت‌های حساس مانند جنسیت) به‌عنوان یک سلاح نمادین عمل می‌کند تا با ایجاد شکاف‌های ارزشی و تضعیف تاب‌آوری روانی، انسجام اجتماعی هدف قرار گیرد (دوورکس، ۱۹۹۸). جنگ رمضان: جنگ رمضان عنوانی است که در ادبیات رسانه‌ای ایران برای اشاره به درگیری ۴۰ روزه میان جمهوری اسلامی ایران و ائتلاف متشکل از ایالات متحده آمریکا و اسرائیل به‌کار گرفته می‌شود (۹ اسفند ۱۴۰۴ تا ۱۷ فروردین ۱۴۰۵).

ادبیات نظری

نظریه بازنمایی استوارت هال یکی از مبانی اصلی مطالعات فرهنگی و تحلیل رسانه است و بر این ایده استوار است که رسانه‌ها نه بازتاب‌دهنده واقعیت، بلکه سازنده و تولیدکننده معنا هستند (هال، ۱۹۹۷). در این چارچوب، بازنمایی فرآیندی فعال و معناساز تلقی می‌شود که از طریق آن رسانه‌ها جهان اجتماعی را سازمان‌دهی، تعریف و رمزگذاری می‌کنند. هال تأکید می‌کند که معنا در تعامل میان زبان، فرهنگ و قدرت شکل می‌گیرد و رسانه‌ها در این میان نقشی اساسی در تولید و توزیع معنا ایفا می‌کنند (هال، ۲۰۱۳). چارچوب نظری تحلیل حاضر بر اساس نظریه بازنمایی استوارت هال و در چارچوب حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه (آزولای^۱، ۲۰۰۸؛ کولدری^۲، ۲۰۱۰) تدوین شده است. بر مبنای دیدگاه هال، بازنمایی تنها بازتاب واقعیت نیست، بلکه فرایندی است که در آن معنا از طریق نشانه‌ها، زبان و گفتمان‌های مسلط ساخته و بازتولید می‌شود. در این میان، رسانه‌ها با انتخاب تصاویر و روایت‌های خاص، نقش فعالی در جهت‌دهی به معنا دارند. در مقابل، چارچوب «حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه» بر جنبه‌های اخلاقی و انسانی بازنمایی تأکید می‌کند و یادآور می‌شود که هر فرد باید حق کنترل بر تصویر و بازنمایی خویش را داشته باشد. بر اساس این دو رویکرد، داده‌های گردآوری‌شده از محتوای تصویری و زبانی رسانه‌ی مورد نظر، از نظر نوع تصویر، لحن گفتار و گفتمان حاکم مورد کدگذاری و تحلیل قرار گرفتند. بازنمایی در نظریه هال بر دو سطح ذهنی و زبانی استوار است. در سطح بازنمایی ذهنی، رسانه‌ها مجموعه‌ای از ساختارهای مفهومی و تصویری را درباره افراد، گروه‌ها یا رویدادها شکل می‌دهند؛

1. Azoulay

2. Couldry

ساختارهایی که به مخاطب چارچوب ادراکی لازم برای سازمان‌دهی تجربه ارائه می‌دهند (هال، ۱۹۹۷). در سطح بازنمایی زبانی، این مفاهیم ذهنی در قالب نشانه‌ها، واژگان، روایت‌ها و تصاویر رمزگذاری شده و از طریق رسانه منتقل می‌شوند. به بیان هال، معنا از طریق نظام‌های نشانه‌ای به گردش درمی‌آید و آنچه «واقعیت» تلقی می‌شود نتیجه ترکیب این دو سطح است. هال همچنین رویکرد تعمیدی در تحلیل بازنمایی را ناکافی می‌داند؛ رویکردی که معنا را وابسته به قصد مؤلف می‌بیند. او استدلال می‌کند که زبان امری کاملاً اجتماعی است و معنا در بستر گفت‌وگو و ساختارهای فرهنگی شکل می‌گیرد، نه در نیت فردی تولیدکننده پیام. از نظر هال، رویکرد صرفاً نشانه‌شناختی نیز قادر به توضیح کامل فرآیندهای معناسازی نیست، زیرا معنا همواره در پیوند با قدرت، ایدئولوژی و تجربه اجتماعی تولید می‌شود و بازنمایی را باید فرآیندی مرتبط با تولید دانش و شکل‌دهی هویت دانست. پیوند بازنمایی با مسئله هویت نیز یکی از محورهای مهم در اندیشه هال است. او معتقد است هویت‌ها محصول فرآیندهای گفت‌وگومانی‌اند و رسانه‌ها با انتخاب روایت‌ها، تصاویر و چارچوب‌های خاص، شکل‌های متفاوتی از هویت را می‌سازند و تثبیت می‌کنند. به همین دلیل، تحلیل بازنمایی رسانه‌ای نه فقط مطالعه نشانه‌ها، بلکه بررسی نحوه تولید و بازتولید هویت‌های فردی و جمعی است. این نگاه با مفهوم «حق بر تصویر» در حقوق رسانه نیز پیوند می‌یابد؛ حقی که ناظر بر کنترل افراد بر چگونگی نمایش خود در رسانه‌هاست و نشان می‌دهد که بازنمایی دارای پیامدهای فرهنگی، حقوقی و اخلاقی است. این تصویر می‌تواند بر اساس برجسته‌سازی آسیب‌پذیری، عاملیت، مقاومت یا قربانی بودن شکل گیرد و هر یک حامل بار ایدئولوژیک ویژه‌ای است. رسانه‌ها از طریق واژگان، قاب‌بندی روایی و انتخاب تصاویر، نه واقعیت بلکه نوعی بازآفرینی جهت‌دار را تولید می‌کنند که می‌تواند نگرش مخاطبان نسبت به زنان را تقویت یا دگرگون کند (مک کوایل^۱، ۲۰۱۰). بدین ترتیب، بازنمایی رسانه‌ای زنان بخشی از میدان قدرت است که در آن هویت جنسیتی ساخته، تثبیت یا به چالش کشیده می‌شود. تکیه‌گاه نظری اصلی این مطالعه، نظریه بازنمایی استوارت هال است. بر اساس این چارچوب، بازنمایی فرآیندی فعال برای سازمان‌دهی جهان اجتماعی و تولید معنا از طریق نظام‌های نشانه‌ای و گفت‌وگو است. این پژوهش با تکیه بر

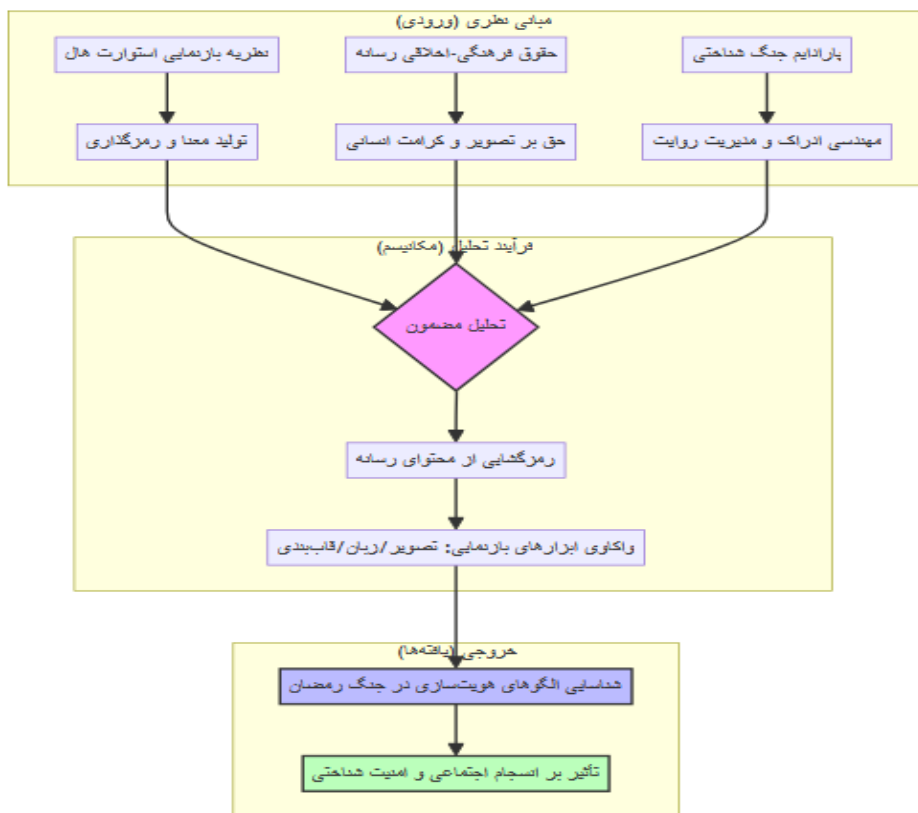
1. McQuail, D.

این نظریه، به بررسی نحوه بازآفرینی هویت و تولید معنا در عصر جنگ‌شناختی در رسانه می‌پردازد. این پژوهش با فراتر رفتن از تحلیل‌های صرفاً جامعه‌شناختی، تلاش می‌کند تا پیوند میان روایت‌های اجتماعی در فضای مجازی و سازوکارهای جنگ‌شناختی را تبیین کند. درحالی‌که ادبیات موجود در حوزه جنگ‌شناختی اغلب بر ابزارهای تکنولوژیک و حملات سایبری متمرکز است، این مطالعه با تمرکز بر “بازنمایی” و “تولید معنا”، نشان می‌دهد که چگونه روایت‌های فردی و جنسیتی (در اینجا روایت‌های زنان تهرانی) می‌توانند به‌عنوان کانون‌های تولید یا مقابله با گفتمان‌های جنگ‌شناختی عمل کنند. سهم این مقاله در ادبیات جنگ‌شناختی، ارائه درکی عمیق از “جبهه نرم” این جنگ است؛ یعنی بررسی اینکه چگونه هویت‌ها و روایت‌های اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی، برای شکل‌دهی به ادراک عمومی و مدیریت افکار عمومی مورد استفاده قرار می‌گیرند. از منظر حوزه دفاعی، این پژوهش بر اهمیت “امنیت روایت”^۱ تأکید دارد و نشان می‌دهد که پایداری در برابر جنگ‌های شناختی، تنها در سطح تکنولوژی نیست، بلکه در توانایی جامعه برای تولید و حفظ روایت‌های اصیل و مقاوم در برابر بازنمایی‌های آسیب‌زا (مانند قربانی‌سازی یا تضعیف هویت) نهفته است.

جدول (۱) خلاصه و جمع‌بندی چارچوب نظری در راستای اهداف تحقیق

نقش و کاربرد در تحلیل پژوهش حاضر (ارتباط با موضوع)	زیرمجموعه/مفهوم کلیدی	مؤلفه نظری
تحلیل چگونگی تبدیل ساختارهای مفهومی (ذهنی) به نشانه‌ها، واژگان و تصاویر (زبانی) در شبکه ایران اینترنشنال. واکاوی نحوه تولید و بازآفرینی معنا توسط رسانه، فراتر از بازتاب ساده واقعیت.	بازنمایی ذهنی و زبانی	نظریه بازنمایی (استوارت هال)
بررسی چگونگی ساخت و تثبیت روایت‌های خاص از «زن ایرانی» از طریق گفتمان‌های مسلط رسانه‌ای.	فرآیند رمزگذاری	
سنجش میزان پابندی رسانه به کرامت انسانی و حق افراد بر کنترل تصویر و نمایش منصفانه خود.	بازتولید هویت	
ارزیابی میزان سوگیری، کلیشه‌سازی و تخطی از استانداردهای اخلاقی در نمایش نقش زنان.	حق بر تصویر و روایت	حقوق فرهنگی - اخلاقی در رسانه
تبیین اینکه چگونه بازنمایی‌های رسانه‌ای از هویت زن، برای مهندسی باورها و تغییر نقشه‌های ذهنی مخاطب استفاده می‌شود.	عدالت در بازنمایی	
تحلیل نقش روایت‌های جنسیتی در تضعیف یا تقویت انسجام اجتماعی و پایداری در برابر عملیات روانی-شناختی.	مدیریت ادراکی	پارادایم جنگ‌شناختی
	امنیت روایت و تاب‌آوری	

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، چارچوب نظری پژوهش با تلفیق رویکرد ساختارگرایانه هال (برای تحلیل چگونگی تولید معنا) و رویکرد امنیتی جنگ‌شناختی (برای تبیین هدف و پیامد معناسازی)، امکان تحلیل چندلایه بازنمایی هویت زن ایرانی را فراهم می‌آورد.



شکل (۱) دیاگرام مفهومی چارچوب پژوهش

همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود، فرآیند پژوهش از یک هم‌افزایی نظری میان رویکردهای جامعه‌شناختی (نظریه هال)، حقوقی (حق بر تصویر) و راهبردی (جنگ‌شناختی) آغاز می‌شود. در مرکز این مدل، «تحلیل مضمون» به‌عنوان ابزار عملیاتی قرار دارد که از طریق رمزگشایی محتوای تولیدشده توسط رسانه (ایران اینترنترنشال)، به تبیین الگوی هویت‌سازی زن ایرانی در بستر «جنگ رمضان» می‌پردازد. این مدل نشان می‌دهد که بازنمایی رسانه‌ای، صرفاً یک فرآیند ایستا نیست، بلکه یک «عملیات دینامیک» برای مدیریت ادراک مخاطب در جبهه نرم است.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، کیفی است. در این پژوهش، از الگوی تحلیل مضمون موضوعی براون و کلارک^۱ استفاده شده است. انتخاب این الگو به دلیل ساختار نظام‌مند و قابلیت تطبیق بالای آن با رویکرد قیاسی بوده است؛ بدین معنا که مفاهیم کلیدی نظریه بازنمایی استوارت هال به‌عنوان چارچوب اولیه برای کدگذاری و استخراج مضامین در مراحل تحلیل مورد استفاده قرار گرفته‌اند تا از پراکندگی تحلیل جلوگیری شود. رویکرد پژوهش، تفسیری - انتقادی بوده و در چارچوب نظریه بازنمایی استوارت هال و مفهوم حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه به بررسی چگونگی بازنمایی هویت زن ایرانی در رسانه‌های فارسی‌زبان می‌پردازد. با توجه به ماهیت مسئله پژوهش که معطوف به تحلیل معنا، گفتمان و سازوکارهای تولید تصویر رسانه‌ای است، روش کیفی مناسب‌ترین رویکرد برای واکاوی لایه‌های پنهان معنا، جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک و شیوه‌های رمزگذاری رسانه‌ای تشخیص داده شد. در این پژوهش، رسانه نه به‌عنوان بازتاب‌دهنده واقعیت، بلکه به‌مثابه سازنده معنا و تولیدکننده گفتمان مورد مطالعه قرار گرفته است. بر مبنای دیدگاه هال، بازنمایی فرایند گفتمانی است که از طریق زبان، تصویر و روایت، معنا را در فرهنگ تولید و بازتولید می‌کند. رسانه‌ها واقعیت را بازتاب نمی‌دهند بلکه آن را می‌سازند و با رمزگذاری و رمزگشایی پیام‌ها، برداشت مخاطبان از پدیده‌ها را شکل می‌دهند. از سوی دیگر، چارچوب «حقوق فرهنگی اخلاقی رسانه» بر مسئولیت اخلاقی رسانه‌ها و حق سوژه‌ها در کنترل تصویر خویش تأکید دارد. ترکیب این دو رویکرد، امکان تحلیل هم‌زمان ساختار گفتمانی و بعد اخلاقی بازنمایی را فراهم می‌سازد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی محتوای تولیدی (شامل اخبار، گزارش‌ها، ویدئوها و تصاویر) در شبکه فارسی‌زبان ایران اینترنشنال است که در بازه زمانی ۴۰ روزه جنگ رمضان (۹ اسفند ۱۴۰۴ - ۱۷ فروردین ۱۴۰۵) منتشر شده و مستقیماً یا غیرمستقیم با موضوع زنان یا بازنمایی هویت زن ایرانی در ارتباط بوده‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، غیر تصادفی و به روش «هدفمند» انجام شده است. واحد تحلیل در این پژوهش، «واحد محتوایی واحد» (مانند یک خبر، یک گزارش تصویری یا یک پست ویدئویی مشخص) تعریف شده است. برخلاف پژوهش‌های مصاحبه محور، در این مطالعه از مفهوم اشباع نظری به معنای «کفایت داده‌ها برای

1. Braun & Clarke

پاسخ به پرسش‌های پژوهش و رسیدن به ثبات در کدهای استخراج شده "استفاده شده است. ملاک انتخاب ۲۰ نمونه منتخب، ویژگی‌هایی از جمله الف) غنای گفتمانی بالا، ب) تنوع در فرمت‌های رسانه‌ای (خبر، مصاحبه، گزارش) و ج) ارتباط مستقیم با روایت‌های هویت‌سازی زنانه بوده است. این ۲۰ نمونه به صورت یک «مجموعه داده هدفمند» انتخاب شدند تا از تکرار مضامین بدون تغییر الگو جلوگیری شود. داده‌ها از طریق مشاهده و استخراج هدفمند محتوای رسانه‌ای شبکه ایران اینترنت‌نشال گردآوری شد. فرآیند اجرای تحلیل مضمون در این پژوهش طی مراحل زیر به صورت گام‌به‌گام اجرا گردید:

۱. مطالعه اولیه و آشنایی با داده‌ها: مطالعه مکرر و دقیق محتوای متنی و تصویری جهت درک عمیق بافت پیام‌ها.
۲. استخراج کدهای اولیه: در این مرحله، با استفاده از رویکرد قیاسی، فرآیند کدگذاری بر اساس مفاهیم پیش‌فرض نظریه استوارت هال (مانند رمزگذاری، رمزگشایی و بازنمایی) آغاز شد. پژوهشگر با مرور واحد به واحد داده‌ها، ویژگی‌های معنایی و گفتمانی هر واحد را شناسایی کرده و بر آن‌ها برچسب‌های توصیفی و مفهومی اختصاص داد. به عنوان مثال، هر بار که در یک ویدئو یا خبر، از نماد خاصی برای بازنمایی وضعیت زن استفاده می‌شد، آن ویژگی تحت یک کد مشخص قرار می‌گرفت.
۳. تبدیل کدها به مضامین فرعی و اصلی: پس از اتمام مرحله کدگذاری، کدهای استخراج‌شده بر اساس شباهت‌های معنایی و پیوندهای مفهومی دسته‌بندی شدند. در این مرحله، کدهای مشابه در گروه‌های کوچک‌تری تحت عنوان «مضامین فرعی» تجمع گردیدند. سپس با تحلیل روابط بین این مضامین فرعی و انتزاعی‌تر کردن آن‌ها، مضامین اصلی که بیانگر الگوهای کلانِ بازنمایی در رسانه بودند، استخراج شدند. این فرآیند از سطح توصیفی کدهای اولیه به سطح تحلیلی و مفهومی مضامین منجر شد.
۴. بازبینی و کنترل مضامین: مضامین استخراج‌شده مجدداً با داده‌های خام مقایسه شدند تا اطمینان حاصل شود که مضامین ایجاد شده، هم پوششی جامع از داده‌ها دارند و هم با واقعیت محتوای رسانه‌ای همخوانی دارند.
۵. دستیابی به اشباع نظری: در این پژوهش، معیار دستیابی به اشباع نظری زمانی بود که با تحلیل نمونه‌های جدید، هیچ کد، مضمون یا الگوی معنایی جدیدی به مجموعه یافته‌ها افزوده نشد و مضامین استخراج شده در نمونه‌های پایانی، تکرارپذیر و ثابت

بودند؛ بدین معنا که داده‌های جدید دیگر اطلاعات افزوده‌ای برای پاسخ به پرسش‌های پژوهش فراهم نمی‌کردند.

۶. تفسیر و گزارش نهایی: تفسیر نهایی داده‌ها در چارچوب نظریه بازنمایی استوارت هال و اصول حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه و نام‌گذاری نهایی مضامین و نگارش گزارش نهایی.

جهت تضمین اعتبار و پایایی تحلیل، از روش «بازبینی همکار» و «مقایسه مداوم» استفاده شد تا اطمینان حاصل شود که استخراج کدها از فرآیند تفسیر شخصی پژوهشگر فاصله نگرفته و با متن اصلی داده‌ها همخوانی کامل دارد.

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی

هویت زن ایرانی در رسانه‌های فارسی‌زبان شبکه ایران اینترنشنال در عصر جنگ‌شناختی در جنگ رمضان، بر مبنای بازنمایی زبانی و ذهنی چگونه ارائه شده است؟

سؤال‌های فرعی

۱- بازنمایی هویت زن ایرانی در شبکه ایران اینترنشنال در جنگ رمضان، چگونه از طریق فرایندهای رمزگذاری زبانی و تصویری شکل می‌گیرد و چه معانی گفتمانی را تولید می‌کند؟

۲- چه گفتمان‌های مسلطی در بازنمایی زن ایرانی در پوشش رسانه‌ای شبکه ایران اینترنشنال در جنگ رمضان قابل‌شناسایی است و این گفتمان‌ها چگونه در چارچوب نظریه بازنمایی استوارت هال به بازتولید معنا و هویت منجر می‌شوند؟

۳- بازنمایی زن ایرانی در شبکه ایران اینترنشنال در جنگ رمضان از نظر مطابقت با مبانی حقوق فرهنگی اخلاقی رسانه- ازجمله احترام به کرامت انسانی، پرهیز از کلیشه‌سازی و حق کنترل فرد بر تصویر خویش- چگونه است؟

۴- در چه مواردی بازنمایی رسانه‌ای زنان در شبکه ایران اینترنشنال در جریان جنگ رمضان می‌تواند مصداق نقض حق بر تصویر تلقی شود و این امر چه پیامدهای فرهنگی و هویتی به همراه دارد؟

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در ادامه یافته‌های حاصل از تحلیل‌های صورت گرفته ارائه می‌شود. در جدول ۱، داده‌های پژوهش ارائه شده و نوع داده، تعداد نمونه و توضیحات مرتبط آورده شده است.

جدول (۲) توصیف داده‌های پژوهش

ردیف	نوع داده	تعداد نمونه	توضیح
۱	اخبار تحلیلی	۷ مورد	اخبار مرتبط با زنان در بستر جنگ، بحران و پیامدهای اجتماعی
۲	گزارش‌های تصویری	۵ مورد	گزارش‌های همراه با تصویر از زنان در فضاهای عمومی و اجتماعی
۳	گفتگوها و مصاحبه‌ها	۴ مورد	گفت‌وگو با زنان یا تحلیلگران درباره نقش زنان در تحولات
۴	تصاویر خبری مستقل	۴ مورد	تصاویر دارای بار نمادین و احساسی در بازنمایی زنان
جمع کل	-	۲۰	انتخاب نمونه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت

جدول ۲ نمونه‌ای از داده‌های مورد تحلیل در پژوهش را نشان می‌دهد که شامل ۲۰ مورد محتوای رسانه‌ای (۷ تحلیل خبری، ۵ گزارش تصویری، ۴ مصاحبه/گفت‌وگو و ۴ تصویر خبری مستقل) از شبکه اینترنت‌نشال در بازه زمانی جنگ رمضان است. این داده‌ها با روش نمونه‌گیری هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شده‌اند تا جنبه‌های مختلف بازنمایی زن ایرانی در بستر بحران را پوشش دهند. در جدول ۲، داده‌های مربوط به نحوه بازنمایی زن ایرانی در برنامه‌ها، گزارش‌ها و محتوای تصویری شبکه فارسی‌زبان اینترنت‌نشال در جریان جنگ رمضان مورد تحلیل قرار گرفت.

جدول (۳) مضامین بازنمایی زن ایرانی در شبکه ایران اینترنشنال طی جنگ رمضان

محور تحلیل	نمونه داده‌ها (از محتوای شبکه ایران‌نشنال)	کد اولیه	مضمون / تم	تحلیل بر اساس نظریه هال و چارچوب حق بر تصویر
تصویر زن مبارز	گزارش تصویری از زنان در خیابان، با پلاکارد و فریاد شعار	«زن» «شجاع» «مقاومت» «آزادی»	زن به‌عنوان نماد مقاومت سیاسی رسانه با رمزگذاری تصویری	زن ایرانی را در قالب گفتمان مقاومت و آزادی بازنمایی می‌کند. این بازنمایی معنا را از سطح فردی به سطح نمادین ارتقا می‌دهد
زن قربانی	مصاحبه با زنی که از کشته‌شدن یکی از نزدیکانش سخن می‌گوید	«رنج» «غم» «بی‌پناهی»	زن آسیب‌دیده و مظلوم تصویر زن قربانی	حس ترحم و همدلی مخاطب را برمی‌انگیزد اما از منظر حق بر تصویر، ممکن است به ابژه‌سازی عاطفی منجر شود
زن مدرن و آزاد	نمایش زنان بدون حجاب یا پوشش غربی در فضاهای عمومی	«مدرن» «آزاد» «غرب‌گرایی» «	زن مدرن در برابر زن سنتی بازنمایی در خدمت گفتمان مدرن‌سازی و آزادی‌خواهی است	اما تنوع فرهنگی زنان ایرانی نادیده گرفته می‌شود
زن، صدا و روایت	مصاحبه با زنان تحصیل‌کرده یا فعال مدنی درباره نقش‌شان در تحولات	«صدا» «داشتن» «آگاهی» «کنشگری»	زن به‌عنوان سوژه آگاه مطابق با نظریه هال	این بازنمایی تلاشی برای رمزگذاری تصویر زن به‌عنوان کنشگر است، اما همچنان تحت کنترل گفتمان رسانه شکل می‌گیرد
غیاب زنان سنتی و مذهبی	نبود حضور زنان محجبه یا از طبقات پایین‌تر در گزارش‌ها	«حذف» «نادیده‌گرفته» «ن» «تک‌بعدی» «ازی»	حذف تنوع هویتی زنان ایرانی	غیاب این گروه‌ها مصداق بازنمایی ناقص و نقض حق بر تصویر است؛ زیرا بخشی از واقعیت اجتماعی زنان حذف می‌شود
بهره‌برداری احساسی از تصویر	استفاده از تصاویر کلوزآپ از زنان گریان یا در حال فریاد	«احساسات» «تمایش» «رنج» «دراماتیزه‌گر» «دن»	ابژه‌سازی عاطفی زن	رسانه از احساسات برای تأثیرگذاری گفتمانی استفاده می‌کند؛ این بازنمایی ممکن است مرز میان همدلی و بهره‌کشی از تصویر را مخدوش کند.
زن به‌عنوان نماینده ملت	تکرار عباراتی مانند «زنان ایران در خط مقدم آزادی»	«نماینده‌گی» «ملت» «آینده» «ایران»	زن ایرانی به‌عنوان نماد ملی	رسانه زن را به نماد جمعی تبدیل می‌کند؛ از منظر هال، معنا در سطح گفتمان ملی ساخته می‌شود، نه تجربه فردی

در جدول ۳، ساختار معنایی بازنمایی زن ایرانی در پوشش رسانه‌ای شبکه ایران اینترنت‌نشال در بازه زمانی مورد نظر به صورت نظام‌مند نشان داده شده و نحوه رمزگذاری مفاهیم در قالب تصاویر، روایت‌ها و گزاره‌های خبری ارائه شده است. بر این اساس، می‌توان گفت که بازنمایی زن ایرانی در این رسانه نه یکنواخت، بلکه ترکیبی از مضامین نمادین، احساسی، سیاسی و هویتی است که در تعامل با گفتمان کلی شبکه ساخته و تثبیت می‌شود. هویت زن ایرانی در روایت رسانه‌ای مورد مطالعه، نه به عنوان یک هویت چندلایه و پیچیده، بلکه عمدتاً در قالب‌هایی احساسی، نمادین و سیاسی بازنمایی شده است. این بازنمایی، بیشتر بر نقش‌های رنج، مقاومت یا اعتراض تمرکز دارد و سایر ابعاد هویت فرهنگی و اجتماعی زنان ایرانی در حاشیه قرار گرفته است؛ بنابراین، بازنمایی زن ایرانی در پوشش رسانه‌ای شبکه اینترنت‌نشال عمدتاً در سه قالب گفتمانی شکل گرفته است:

۱. زن به عنوان مبارز و نماد مقاومت سیاسی

این مضمون به بازنمایی زن در ساحت کنشگری خیابانی و تقابل صریح با ساختار قدرت می‌پردازد.

- **شواهد داده‌محور:** در نمونه شماره ۴ (گزارش تصویری مورخ ۱۲ اسفند)، استفاده از کادربندی‌های «نمای نزدیک» از چهره زنان با مشت‌های گره‌کرده و صدای شعارهای تند، مستقیماً به کد «زن مبارز» اشاره دارد. در تحلیل این واحد محتوایی، عبارت «پیشگامان میدان» در زیرنویس رسانه، به وضوح نقش رهبری سیاسی را به سوژه زن ایرانی نسبت می‌دهد که با نظریه بازنمایی هال در خصوص «ساختن هویت از طریق روایت‌های قهرمان‌محور» هم‌سو است.

۲. زن به عنوان قربانی خشونت و سرکوب اجتماعی

این مضمون بر روایت رنج، آسیب‌پذیری و بازنمایی بدن زنانه تحت فشار نهادهای کنترل‌گر تأکید دارد.

- **شواهد داده‌محور:** در نمونه شماره ۹ (برنامه گفتگو محور مورخ ۲۰ اسفند)، بهره‌گیری از تکنیک‌های «تدوین عاطفی» (استفاده از موسیقی متن ملایم و تصاویر سیاه و سفید از وضعیت‌های دشوار)، سوژه را در موقعیت «قربانی» تثبیت می‌کند. برای مثال، عباراتی همچون «فریادهای خاموش» یا

«محدودیت‌های سیستماتیک» در متن گزارش، مستقیماً کدگذاری «زن سرکوب‌شده» را تقویت می‌کند تا مخاطب را به همدردی عاطفی برانگیزد.

۳. زن به‌عنوان نماد آزادی، مدرنیته و رهایی فرهنگی

این مضمون بازنمایی زن ایرانی را در پیوند با ارزش‌های لیبرال و نمادهای زیست‌مدرن تعریف می‌کند.

- **شواهد داده‌محور:** در نمونه شماره ۱۵ (ویدئوی منتشر شده در پلتفرم‌های اجتماعی رسانه مورخ ۵ فروردین)، تصویربرداری از زنان در فضاهای عمومی با سبک پوشش غیرسنتی و مشارکت در فعالیت‌های جمعی شاد، به‌عنوان نشانه‌ای برای «رهایی فرهنگی» رمزگذاری شده است. این محتوا با کد «تقابل سنت و مدرنیته» خوانش می‌شود که در آن، هویت زن ایرانی نه از طریق پیوند با تاریخ و سنت، بلکه از طریق فاصله گرفتن از آن و حرکت به‌سوی مدل‌های زیست غربی بازنمایی می‌گردد.

اگرچه این بازنمایی‌ها بر عاملیت و کنشگری زنان ایرانی تأکید دارند، اما در سطح گفتمانی با نادیده گرفتن تنوع فرهنگی، طبقاتی و مذهبی زنان همراه هستند. از دیدگاه هال (۱۹۹۷)، چنین بازنمایی‌هایی نتیجه‌ی فرایند رمزگذاری و رمزگشایی رسانه‌ای در بستر گفتمان آزادی‌خواهی و انتقاد از ساختار قدرت است. در همین راستا، با تکیه بر چارچوب حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه، می‌توان گفت در برخی موارد استفاده از تصاویر زنان در موقعیت‌های بحرانی یا احساسی، بدون رضایت مستقیم یا خارج از بستر واقعی، منجر به نقض کرامت انسانی و حق کنترل فرد بر بازنمایی خود می‌شود. درمجموع، بازنمایی زن ایرانی در رسانه مورد بررسی میان دو قطب اصلی در نوسان است: از یک‌سو، بازنمایی رهایی‌بخش و مقاومتی که زن را سوژه‌ای فعال و کنش‌گر نشان می‌دهد و از سوی دیگر، بازنمایی ابزاری و گفتمانی که در خدمت اهداف رسانه‌ای و سیاسی قرار دارد. این دوگانگی، بازتاب‌دهنده‌ی همان تنش نظری میان قدرت گفتمان رسانه‌ای در تولید معنا و حق فردی در حفظ کنترل بر تصویر خویش است؛ تنشی که درک آن برای تبیین اخلاقی و فرهنگی بازنمایی زنان در رسانه‌های فارسی‌زبان اهمیت ویژه‌ای دارد. نظریه‌ی حق بر تصویر، بر مسئولیت اخلاقی رسانه‌ها در حفظ کرامت سوژه‌ها و حق افراد برای کنترل بازنمایی خویش تأکید دارد. بر این اساس، داده‌های پژوهش از نظر شیوه بازنمایی، نوع تصویر، لحن گفتار و گفتمان مسلط مورد بررسی قرار

گرفتند. جدول ۳ خلاصه‌ی محورهای تحلیلی، سؤالات تحلیلی و شاخص‌های پیشنهادی را نشان می‌دهد.

جدول (۴) تحلیل مضامین

محور تحلیل	توضیح نظری	سؤالات تحلیلی	شاخص‌های پیشنهادی	مثال احتمالی از داده‌ها
شیوه بازنمایی	بررسی نحوه نمایش زنان در سطح زبانی	تصویری و روایی زنان چگونه نشان داده می‌شوند؟ (فعال/منفعل، قربانی/مبارز، سنتی/مدرن)	انتخاب واژگان، نوع تصویر (کلوزآپ، حضور در صحنه)	لحن مجری نمایش زنان در خیابان با نماد مقاومت یا اندوه
رمزگذاری و رمزگشایی	معنا از سوی تولیدکننده رمزگذاری و از سوی مخاطب رمزگشایی می‌شود	پیام چگونه ساخته شده است؟ مخاطب چه خوانش‌هایی ممکن است داشته باشد؟	موقعیت گوینده، نوع روایت، واکنش کاربران در شبکه‌های اجتماعی	تفسیر متفاوت مخاطبان درباره «زن ایرانی مقاوم» یا «زن رنج‌دیده»
گفتمان مسلط	بازنمایی‌ها در خدمت گفتمان خاصی‌اند (سیاسی، فرهنگی، جنسیتی)	چه ایدئولوژی‌هایی بازتولید می‌شوند؟ مثلاً گفتمان غرب‌گرایی، ضدجنگ، آزادی زنان	تحلیل واژگان کلیدی، مقایسه با گفتمان رسمی ایران	تأکید بر زن به‌عنوان نماد آزادی در برابر نظام سیاسی
غیاب‌ها و حذف‌ها	آنچه حذف شده، به اندازه آنچه نمایش داده می‌شود	چه گروه‌هایی از زنان حذف شده‌اند؟ (مثلاً زنان مذهبی، روستایی، یا مادران شهدا)	بررسی تنوع اجتماعی و طبقاتی در نمونه‌ها	تمرکز بر زنان جوان شهری و حذف زنان سنتی یا مذهبی
حق بر تصویر	حق افراد برای کنترل نحوه بازنمایی خود در رسانه	آیا بازنمایی با رضایت و آگاهی سوژه‌هاست؟ آیا تحریف هویت رخ داده؟	بررسی منابع تصویری، نسبت سوژه با رسانه	پخش تصاویر بدون رضایت زنان از شبکه‌های اجتماعی
بازنمایی	ارزیابی	آیا رسانه از سوژه	تحلیل روایی از منظر	نمایش چهره زنان

اخلاقی و مسئولیت رسانه	اخلاقی بازنمایی زنان در شرایط بحران	به‌عنوان ابزار تأثیر عاطفی استفاده می‌کند؟	احترام، کرامت، حریم شخصی	آسیب‌دیده برای ایجاد همدردی سیاسی
زمینه اجتماعی-سیاسی	ارتباط بازنمایی با بافت تاریخی و جنگی	این بازنمایی در چه شرایطی تولید شده؟ چه هدف سیاسی دارد؟	تحلیل هم‌زمانی خبر و موضع رسانه	روایت همدلانه با معترضان در برابر دولت
تأثیر و واکنش مخاطبان	تحلیل اثرات گفتمان رسانه بر ادراک عمومی از هویت زن ایرانی	چه تصاویری از زن ایرانی در ذهن مخاطب تثبیت می‌شود؟	تحلیل بازخوردهای کاربران در شبکه‌های اجتماعی	بازنشرها، هشتگ‌ها بازتولید تصویر زن آزادخواه در برابر نظام محدودکننده

همان‌گونه که در جدول ۴ مشخص است، تحلیل بازنمایی هویت زن ایرانی در رسانه‌های فارسی شبکه اینترنت‌نشال در دو سطح انجام می‌شود: نخست، سطح گفتمانی و معنایی مبتنی بر نظریه هال که به رمزگذاری، روایت و گفتمان‌های مسلط می‌پردازد؛ دوم، سطح اخلاقی و سیاسی بر اساس حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه که به رضایت، کرامت و مسئولیت رسانه در نمایش سوژه توجه دارد. این رویکرد دو وجهی نشان می‌دهد که بازنمایی زن ایرانی در این رسانه نه صرفاً بازتاب واقعیت، بلکه بخشی از فرآیند معناسازی و جهت‌دهی سیاسی و فرهنگی است؛ بنابراین از منظر اخلاق رسانه‌ای، بازنمایی زنان در بازه زمانی ۴۰ روز جنگ رمضان، به‌طور کامل با معیارهای حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه تطابق ندارد؛ زیرا قالب‌سازی از رنج، نمایش خشونت و تبدیل زنان به نمادهای عاطفی یا سیاسی، نوعی کاهش هویت فردی و نقض حق روایت منصفانه به شمار می‌رود.

در جدول ۴، فرایند کدگذاری و تحلیل محتوای رسانه‌ای پژوهش حاضر بر اساس نظریه بازنمایی استوارت هال و چارچوب حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه نشان داده شده است. در این تحلیل، ابتدا نمونه‌های داده‌ای مرتبط با بازنمایی زن ایرانی از برنامه‌ها و گزارش‌های شبکه ایران اینترنت‌نشال استخراج شده، سپس کدهای اولیه، مضامین (تم‌ها) و درنهایت تحلیل‌های عمیق‌تر صورت گرفته است. محور اصلی تحلیل، چگونگی ساخت

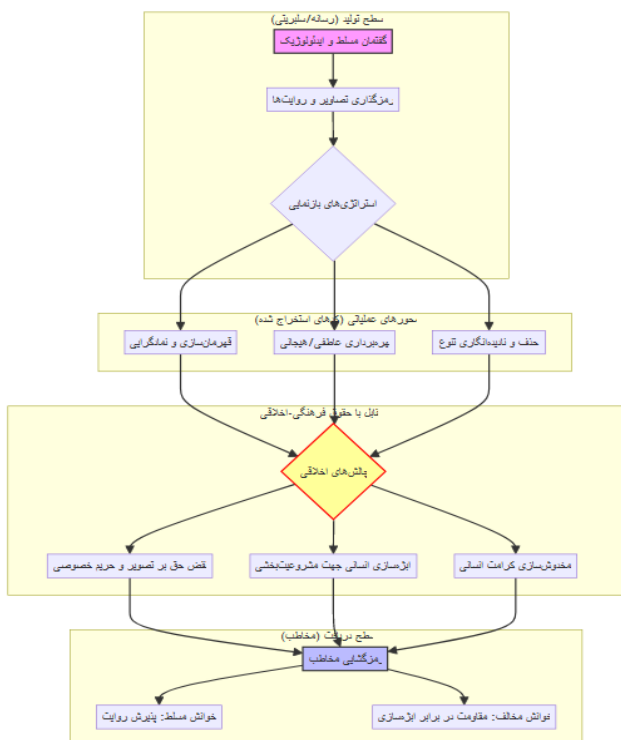
معنایی هویت زن ایرانی در رسانه، پیامدهای آن در چارچوب گفتمان مسلط و تطابق یا عدم تطابق آن با اصول اخلاقی و حقوقی بازنمایی منصفانه است.

جدول (۵) تحلیل مضامین بر اساس نظریه هال و چارچوب حقوق فرهنگی - اخلاقی در رسانه

محور تحلیل	نمونه داده‌ها (از برنامه‌ها یا گزارش‌های اینترنت‌شنال)	کد اولیه	مضمون/م	تحلیل بر اساس نظریه هال بر مبنای حقوق فرهنگی اخلاقی رسانه
نحوه بازنمایی زن ایرانی	تصویر زنان بدون حجاب در خیابان با شعارهای سیاسی	«زن مقاوم»، «آزادی»، «اعتراض»	زن مبارز و نماد مقاومت	رسانه از طریق رمزگذاری تصویری، زن را در چارچوب گفتمان آزادی و مقاومت بازنمایی می‌کند؛ هویت زن ایرانی به عنوان کنشگر سیاسی معنا می‌یابد، نه فرد معمولی.
گفتمان مسلط رسانه‌ای	تأکید مجری بر «شجاعت زنان ایرانی در برابر سرکوب»	«شجاعت»، «مظلومیت»، «قهرمان»	قهرمان‌سازی از زن ایرانی	بازنمایی در خدمت گفتمان غرب‌گرایانه آزادی و حقوق بشر است؛ زن ایرانی در نقش نماد مبارزه بازنمایی می‌شود، نه در تنوع واقعی‌اش.
استفاده از تصویر در بحران	نمایش تصاویر زنان گریان پس از بمباران یا کشته شدن نزدیکان	«احساسات»، «رنج»، «انسان‌دوستی»	بهره‌برداری عاطفی از تصویر زن از منظر اخلاقی	استفاده از تصاویر احساسی بدون رضایت می‌تواند نقض حق بر تصویر باشد؛ بازنمایی زنان به عنوان ابژه ترحم، نه سوژه آگاه.
رمزگذاری و رمزگشایی پیام	مصاحبه با زنان جوانی که از «آینده آزاد ایران» سخن می‌گویند	«امید»، «آینده»، «تغییر»	زن به عنوان حامل پیام آزادی در سطح رمزگذاری	پیام سیاسی در قالب روایت فردی زن ایرانی منتقل می‌شود؛ در رمزگشایی، مخاطب ممکن است خوانشی مسلط یا مخالف با این روایت داشته باشد.
زمینه سیاسی و ایدئولوژیک	پخش گزارش‌ها با لحن همدلانه با معترضان	«جانب‌داری»، «مقاومت»، «انتقاد از»	رسانه به عنوان بازیگر	معنا در گفتمان تولید می‌شود؛ رسانه با انتخاب روایت، در ساخت گفتمان ضدحکومتی

		نظام»	سیاسی مطابق با دیدگاه هال	مشارکت می‌کند و از تصویر زن برای مشروعیت‌بخشی بهره می‌گیرد.
حقوق فرهنگی - اخلاقی و کرامت انسانی	بازنشر تصاویر کاربران زن بدون پوشاندن چهره	«نقض حریم»، «بی‌اجازه»، «ابژه‌سازی»	نقض حق بر تصویر از منظر حق بر تصویر	بازنمایی بدون رضایت مصداق استفاده ابزاری از سوژه است و کرامت انسانی را به حاشیه می‌برد.
غیاب و حذف	نبود زنان مذهبی یا مادران در گزارش‌ها «حذف»	«نادیده‌گرفتن تنوع»	حذف تنوع هویتی زنان ایرانی	رسانه با انتخاب‌گزینشی تصاویر، بخشی از واقعیت اجتماعی را حذف می‌کند. بر اساس حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه، این حذف نوعی انکار حق بازنمایی گروه‌های خاص است.

همان‌گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد، بازنمایی هویت زن ایرانی در رسانه‌های فارسی شبکه اینترنت‌شنال عمدتاً در چارچوب گفتمان‌های آزادی، مقاومت و مظلومیت شکل گرفته است. در این بازنمایی، زن ایرانی اغلب به‌عنوان سوژه‌ای سیاسی و مقاوم تصویر می‌شود، اما هم‌زمان تنوع هویتی و فرهنگی زنان نادیده گرفته شده و برخی گروه‌ها از میدان بازنمایی حذف شده‌اند. از منظر نظریه بازنمایی استوارت هال، این فرایند نشان‌دهنده نقش رسانه در تولید معنا و جهت‌دهی گفتمانی است، نه صرفاً بازتاب واقعیت اجتماعی. درعین‌حال، با تکیه بر حقوق فرهنگی-اخلاقی رسانه، می‌توان مشاهده کرد که در برخی موارد، رضایت سوژه‌ها، کرامت انسانی و حقوق فرهنگی-اخلاقی در رسانه نادیده گرفته شده است.



شکل (۲) چارچوب تحلیلی فرآیند رمزگذاری-رمزگشایی بازنمایی هویت زن ایرانی در ایران اینترنتشنال

در شکل ۲، مدل رمزگذاری-رمزگشایی استوارت هال به‌عنوان هسته مرکزی قرار گرفته است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، فرآیند تولید محتوا در رسانه (سطح اول) از طریق استراتژی‌های بازنمایی نظیر «قهرمان‌سازی» و «بهره‌برداری عاطفی» به «کدگذاری» پیام می‌پردازد. این استراتژی‌ها در تقابل با مؤلفه‌های حقوق فرهنگی-اخلاقی (سطح دوم)، منجر به بروز چالش‌هایی نظیر «ایزاسازی از سوژه» و «نقض حق بر تصویر» می‌شود. درنهایت، این چرخه در سطح سوم (دریافت مخاطب) تعیین می‌کند که آیا مخاطب به یک خوانش هم‌سو با ایدئولوژی رسانه دست می‌زند و یا در برابر نقض کرامت انسانی صورت گرفته، دست به خوانش مقاومتی می‌زند.

پس از مرحله استخراج مضامین از طریق روش مذکور، از نظریه بازنمایی و تحلیل گفتمان استوارت هال به‌عنوان چارچوب نظری برای تفسیر یافته‌ها استفاده شده است. در این رویکرد، نظریه هال نه به‌عنوان یک ابزار استخراج کد، بلکه به‌عنوان یک عدسی

تحلیلی عمل می‌کند تا تبیین شود که چگونه مضامین استخراج‌شده (مانند زن مبارز یا زن رنج‌دیده) در فرآیند رمزگذاری رسانه‌ای تولید شده و چگونه با ساختارهای قدرت و گفتمان‌های مسلط هم‌سو یا در تضاد با آن‌ها قرار می‌گیرند. به عبارتی، اگر تحلیل مضمون، ساختاریافته‌ها را آشکار کند، نظریه هال، «معنای سیاسی و اجتماعی» آن یافته‌ها را در بستر جنگ‌شناختی و مدیریت ادراک تبیین می‌نماید. علاوه بر چارچوب نظری استوارت هال، در این پژوهش از «چارچوب حقوق فرهنگی و اخلاق رسانه‌ای» به‌عنوان یک «منظر ارزیابی‌گر» استفاده شده است. هدف از به‌کارگیری این چارچوب، فراتر رفتن از توصیف صرف «چیستی بازنمایی‌ها» و حرکت به سمت سنجش «کیفیت و مشروعیت» آن‌هاست. درحالی‌که تحلیل مضمون (براون و کلارک) و نظریه هال، به شناسایی الگوها و ساختار معنایی بازنمایی‌ها می‌پردازند، چارچوب حقوقی-اخلاقی به پژوهش اجازه داد تا بازنمایی‌های استخراج‌شده را از منظر استانداردهای جهانی رسانه‌ای — نظیر «حق بر تصویر»، «حفظ کرامت انسانی»، «حق بر تنوع هویتی» و «اصل رضایت سوژه» — مورد واکاوی قرار دهد. به بیان دیگر، این چارچوب در این پژوهش نه به‌عنوان ابزاری برای تولید کد، بلکه به‌عنوان یک «معیار سنجش» به کار گرفته شد تا مشخص شود آیا بازنمایی‌های صورت گرفته در رسانه‌های برون‌مرزی، با اصول اخلاق حرفه‌ای و حقوق فرهنگی سوژه‌ها (در اینجا زنان ایرانی) هم‌خوانی دارد یا با بهره‌برداری ابزاری و نقض کرامت انسانی هم‌سو است؟



شکل (۳) دیاگرام بازنمایی هویت زن ایران در شبکه ایران اینترنشنال در جنگ رمضان

بر طبق شکل ۳، چگونگی هویت زنان ایرانی در رسانه‌های بین‌المللی در میان چهار الگوی گفتمانی عمده بازنمایی می‌شود و هر یک از این گفتمان‌ها، مؤلفه‌های احساسی، ارزشی و معنایی را به تصویر زنان پیوند می‌دهند. این پژوهش نشان داد که ایران اینترنتشنال در شرایط بحران جنگ رمضان، زنان را در قالب‌های تک‌بعدی و نمادین مانند «زن رنج‌دیده»، «زن مقاوم» یا «زن نمادین» بازنمایی می‌کند. این قالب‌ها، گرچه ممکن است از منظر خبری جذاب باشند، اما با اصول اخلاق رسانه و حقوق فرهنگی زنان سازگار نیستند.

• زن رنج‌دیده:

این گفتمان زنان ایرانی را در قالب قربانیان جنگ، فشارهای سیاسی یا محرومیت‌های اجتماعی تصویر می‌کند. تأکید بر رنج، اشک، ازدست‌دادگی و مظلومیت، به مخاطب جهانی نوعی هم‌دلی احساسی القا می‌کند. با این حال، این بازنمایی اغلب ابعاد توانمندی و کنش‌مندی^۱ زنان را نادیده می‌گیرد و آنان را صرفاً در مدار «دلسوزی انسانی» قرار می‌دهد.

• زن نمادین یا اسطوره‌ای:

این الگو زنان را نه به‌عنوان کنشگران اجتماعی واقعی، بلکه به‌عنوان نمادهایی فرهنگی یا استعاره بازنمایی می‌کند، مانند «مادر وطن»، «صدای خاموش مردم»، یا «پرچم عدالت». چنین بازنمایی‌هایی جذابیت داستانی دارند، اما باعث حذف تنوع تجربه‌های واقعی زنان و تبدیل آنان به عناصر نمادین برای اهداف گفتمانی رسانه می‌شود.

• زن مقاوم:

در این چارچوب، زن ایرانی نماد پایداری، شجاعت و استقامت در برابر سختی‌ها معرفی می‌شود. این گفتمان ظاهراً توانمندساز است اما در عمل، به‌نوعی بازتولید ایدئولوژی مقاومت نمادین منجر می‌گردد. تصویر زن در این معنا، بیش از آن که بازتاب واقعیت زیسته‌اش باشد، کارکردی نمادین در روایت حماسی رسانه پیدا می‌کند.

درمجموع، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شبکه ایران اینترنتشنال، در بستر بحران جنگ رمضان، گرایش دارد تا هویت زن ایرانی را به‌صورت اغراق‌شده و احساسی نمایش

1. agency

دهد. این شیوه‌ی بازنمایی، اگرچه برای درگیر کردن مخاطب و تقویت جذابیت خبری مؤثر است، اما در تقابل با اصول اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای و حقوق فرهنگی زنان، چالش‌هایی را در زمینه بازنمایی منصفانه ایجاد می‌کند. مطابق اصول اخلاق رسانه‌ای، بازنمایی زنان باید به‌گونه‌ای صورت گیرد که چندصدایی، واقع‌گرایی و احترام به تجربه‌های متنوع آنان حفظ شود؛ درحالی‌که در چهارچوب‌های مشاهده‌شده، زن ایرانی عملاً از سوژه‌ی فعال اجتماعی به ابژه‌ی احساسی برای روایت رسانه تبدیل شده است. این وضعیت می‌تواند به تثبیت کلیشه‌های فرهنگی در فضای جهانی و تضعیف خودبستگی هویتی زنان ایرانی منجر شود.

نتیجه‌گیری:

بر مبنای یافته‌های پژوهش

این پژوهش باهدف تحلیل بازنمایی هویت زنان ایرانی در گفتمان رسانه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی، با تمرکز بر پوشش رسانه‌ای بحران جنگ رمضان انجام شد. نتایج حاصل از تحلیل مضمون نشان می‌دهد که بازنمایی زنان در شبکه ایران اینترنشنال، فراتر از گزارش‌های خبری صرف، بر پایه «ساخت معنا» و «جهت‌دهی گفتمانی» استوار است. بر اساس الگوی استخراج‌شده، هویت زنان در این رسانه در قالب چهار الگوی غالب بازنمایی می‌شود: «زن رنج‌دیده»، «زن نمادین/اسطوره‌ای»، «زن مقاوم» و «زن کنشگر سیاسی».

بحث و پیامدهای پژوهش

در تحلیل یافته‌های مذکور، می‌توان دریافت که در شرایط بحران، رسانه با بهره‌گیری از روایت‌های احساسی و نمادین، از بازنمایی چندبعدی و واقع‌گرایانه از زیست جهان زنان فاصله گرفته و به سمت «نمادین‌سازی» آنان حرکت می‌کند. این فرآیند باعث می‌شود که هویت فردی و پیچیدگی‌های اجتماعی زنان در پس کلیشه‌های «قربانی» یا «قهرمان»، به یک «ابژه احساسی» برای تقویت روایت‌های سیاسی تبدیل شود. این یافته‌ها با مطالعات پیشین (مانند کرمی و محمدزاده، ۱۳۹۵) در خصوص تصویر بازنمایی شده‌ی تک‌بعدی از زن در رسانه‌های ماهواره‌ای، هم‌سویی داشته و مؤید آن است که بازنمایی رسانه‌ای در این نمونه، بیش از آنکه بازتاب‌دهنده واقعیت اجتماعی باشد، محصول نیازهای ساختار رسانه‌ای و اهداف گفتمانی آن است.

بر اساس این تحلیل، پیامدهای یافته‌های پژوهش را می‌توان در چهار محور زیر تبیین کرد:

- در حوزه جنگ‌شناختی و مدیریت ادراک: استفاده از روایت‌های متمرکز و جهت‌دهی احساسی در بستر بحران، پتانسیلی را برای مدیریت ادراک مخاطبان ایجاد می‌کند. اگرچه این پژوهش ادعای اثبات فرسایش انسجام ملی را ندارد، اما نشان می‌دهد که بازنمایی‌های ابزاری و تک‌بعدی، می‌توانند به‌عنوان ابزاری در «جنگ برای معنا» عمل کنند که باهدف بازسازی یا تضعیف هویت‌های اجتماعی در ذهن مخاطب صورت می‌گیرد.
- در حوزه حقوق فرهنگی و اخلاق رسانه‌ای: از منظر اخلاق حرفه‌ای، این شیوه‌ی بازنمایی با ارائه تصاویر تقلیل یافته از زنان، با حقوق فرهنگی آنان در زمینه حفظ کرامت و پیچیدگی هویتی در تضاد است. این امر می‌تواند منجر به تثبیت کلیشه‌هایی شود که از واقعیت‌های زیسته زنان فاصله دارد.
- در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای: نتایج نشان می‌دهد که ضرورت دارد سیاست‌گذاران رسانه‌ای، از رویکردهای صرفاً «روایت‌محور بحران‌ساز» فاصله گرفته و به سمت تولید محتوایی حرکت کنند که بر «تنوع هویتی» و «واقعیت‌های چندبعدی» تأکید دارد تا از اثرگذاری بازنمایی‌های گزینشی رسانه‌های خارجی کاسته شود.
- در حوزه سواد رسانه‌ای: یافته‌ها ضرورت ارتقای «سواد رسانه‌ای-شناختی» را دوچندان می‌کند؛ به‌گونه‌ای که مخاطبان بتوانند الگوهای بازنمایی جهت‌دار (مانند استفاده از کلیشه «زن قربانی» برای مدیریت ادراک) را شناسایی کرده و در برابر آن‌ها تاب‌آوری ایجاد کنند.

پیشنهادهای

برای سیاست‌گذاران و مدیران رسانه و حوزه امنیت:

مدیریت روایت و امنیت هویت: تدوین و تقویت پروتکل‌های «امنیت روایت» باهدف مقابله با بازنمایی‌های ابزاری؛ به‌گونه‌ای که در زمان بحران‌ها، هویت‌های ملی از حالت «نمادین و کلیشه‌ای» خارج شده و بر اساس واقعیت‌های زیسته و چندبعدی بازنمایی شوند.

تقویت تاب‌آوری شناختی: توسعه برنامه‌های آموزشی و فرهنگی باهدف ارتقای «سواد رسانه‌ای-شناختی» در جامعه؛ تا مخاطبان بتوانند الگوهای بازنمایی جهت‌دار (مانند استفاده از کلیشه «زن قربانی» برای مدیریت ادراک) را شناسایی و در برابر آن‌ها تاب‌آوری ایجاد کنند.

پایش هوشمند و پیش‌دستانه: بهره‌گیری از ابزارهای تحلیل گفتمان و هوش مصنوعی در پایش مستمر رسانه‌های برون‌مرزی؛ جهت شناسایی زود هنگام الگوهای بازنمایی که پتانسیل تبدیل شدن به «بحران‌های هویتی» را دارند.

تولید محتوای واقع‌گرایانه: حمایت از تولید محتوای رسانه‌ای داخلی که به‌جای تمرکز بر روایت‌های حماسی یا رنج‌محور، بر «واقعیت‌های زیستی و تنوع هویتی» تأکید دارد؛ این امر می‌تواند با ارائه روایت‌های اصیل، اثرگذاری تصویرسازی‌های گزینشی رسانه‌های خارجی را کاهش دهد.

برای پژوهش‌های آینده

۱- تحلیل مقایسه‌ای چگونگی کارکرد روایت‌های مبتنی بر جنسیت در عملیات‌های روانی و جنگ‌شناختی در بحران‌های گوناگون.

۲- مطالعه میدانی واکنش مخاطبان به روایت‌های رسانه‌ای در جنگ‌های شناختی و ارتباط آن با شکاف‌های هویتی و اجتماعی.

۳- بررسی نقش فناوری‌های نوین (مانند دیپ‌فیک و هوش مصنوعی) در تولید و انتشار روایت‌های هدفمند در جنگ‌های شناختی علیه هویت ملی.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش به دلیل تمرکز بر یک بازه زمانی مشخص (جنگ رمضان) و رسانه‌های منتخب، محدود به تحلیل محتوای گفتمانی در آن دوره است. همچنین، ماهیت کیفی تحلیل، امکان تعمیم کلی یافته‌ها به تمامی رسانه‌های جهان را سلب کرده و بر بستر رسانه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی متمرکز است. همچنین این پژوهش با محدودیت حجم نمونه و تمرکز بر یک پلتفرم خاص انجام شده است، لذا نتایج آن باید به‌عنوان «الگوهای موجود در این نمونه» تفسیر شود و نباید به‌تمامی فعالیت‌های رسانه‌های برون‌مرزی تعمیم داده شود.

تضاد منافع:

هیچ‌گونه تضاد منافع در این پژوهش وجود ندارد.

منابع

فارسی

- افروغ، محسن. (۱۴۰۴). الگوهای جنگ‌شناختی در مواجهه با زنان ایرانی؛ چالش‌های هویتی و راهکارهای مقاومت اجتماعی. پژوهش‌های میان‌رشته‌ای زنان ۷ (۱)، <https://doi.org/10.22034/jwir.2025.725761>
- بوربور، اکرم، تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۴۰۲). تحلیل وضعیت هویت اجتماعی زنان شهر تهران بر اساس استفاده از رسانه‌های اجتماعی و متغیرهای زمینه‌ای. فصلنامه وسایل ارتباط جمعی-رسانه ۳۲ (۴): ۱۳۱-۱۴۴. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141725>
- بشیری، حسین. (۱۳۸۱). هویت، دموکراسی و دولت مدرن. تهران: نشر نی.
- دوروکس، اوئن. (۱۹۸۹). تحلیل محتوای بازنمایی‌های رسانه‌ای در جهان نابرابر. ترجمه محمد مهدی‌زاده. فصلنامه رسانه ۷۳: ۱۲۷-۱۴۴.
- راوودراد، اعظم، محمدی، فروغ. (۱۳۹۵). شیوه بازنمایی زنان در تبلیغات تلویزیونی ایران و آمریکا. زن در فرهنگ و هنر ۸ (۱): ۸۳-۹۹. <https://doi.org/10.22059/jwica.2016.59117>
- عبدی، فاطمه، غنی زاده بافقی، مریم. (۱۴۰۴). تحلیل حقوقی عوامل نقض حق بر تصویر در فضای مجازی: با تمرکز بر آرای قضایی محاکم ایران. حقوق خصوصی ۲۲ (۱).
- فرجی‌ها، محمد، همت پور، محمد. (۱۳۹۲). تحلیل نحوه بازنمایی بزه دیدگی زنان در روزنامه‌ها. مجله جهانی رسانه ۸ (۱): ۱-۲۰.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۹۵). انسان‌شناسی و فرهنگ: هویت و حافظه جمعی. تهران: نشر نی.
- کرمی، محمدتقی، محمدزاده، زهرا. (۱۳۹۵). بازنمایی زن دوم در سینمای ایران. مطالعات رسانه‌های نوین ۲ (۶): ۱۶۵-۲۰۹.
- موسیوند، فاطمه. (۱۴۰۴). هویت اجتماعی و جنسیتی زنان ایرانی در عصر رسانه‌های نوین با تأکید بر آموزه‌های اسلامی. روانشناسی و علوم تربیتی در هزاره سوم ۹ (۵): ۴۴۹-۴۵۸.

انگلیسی

- Azoulay, A. (2008). *The Civil Contract of Photography*. Zone Books.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2): 77-101. <https://doi.org/10.1191/qqp.2006.3.2.77>
- Connell, R. W. & Pearse, R. (2015). *Gender in world perspective* (3rd ed). Cambridge: Polity Press.
- Couldry, N. (2010). *Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism*. SAGE Publications.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Hall, S. (2013). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 128–138). London: Hutchinson.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: SAGE Publications.
- Hill, J. & Watson, J. (2006). *Dictionary of media and communication studies* (7th ed). London: Hodder Arnold.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed). London: Sage.
- Richardson, J. E. (2007). *Analysing newspapers: An approach from critical discourse analysis*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Tuchman, G. (1978). *Hearth and home: Images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press