

Analysis of Persian-Language Social Media Content Influenced by the Israel–Iran War (13 June–29 June) and Strategic Recommendations for Redesigning the Media Policy of the Islamic Republic

By: Seyyedeh Fatemeh Nemati[✉], Abbas Sayyah Taheri*

Abstract:

This study investigates the representation of the 12-day war between Iran and the Zionist regime on Persian-language social media and its implications for the media policy of the Islamic Republic. Using the theories of the networked public sphere, network power, and social network analysis, the research examines approximately 2,000 high-engagement posts published on X, Instagram, Telegram, and Eitaa between 13 and 29 June through a mixed quantitative–qualitative approach. The findings reveal distinct platform dynamics: Telegram and Eitaa generated the highest volume of content, while X and Instagram achieved the greatest audience reach. X was dominated by opposition-oriented narratives, Instagram exhibited an anti-Iran bias due to algorithmic moderation despite supportive activity by foreign users, Telegram primarily functioned as a news distribution channel, and Eitaa emphasized official narratives with limited analytical depth. Military operations, information warfare, internet restrictions, domestic criticism, and international reactions emerged as the principal themes. The study concludes that although Iran maintained a military advantage, it encountered substantial challenges in the Persian-language narrative sphere because of fragmented strategic communication and the limited production of persuasive domestic content. It recommends adopting people-centered narratives, strengthening international media diplomacy, reforming domestic media performance, implementing smart information management, and establishing a National Crisis Narrative Coordination Center to enhance future cognitive and media resilience.

Keywords: *social media, 12-day war, Iran, Zionist regime, media policy*

✉ PhD in Cultural Sociology, University of Tehran, Tehran, Iran Email: s_f_nemati@ut.ac.ir

* PhD Candidate in Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran
Email: astaheri@ut.ac.ir

بررسی محتوای منتشرشده کاربران فارسی زبان شبکه‌های اجتماعی متأثر از جنگ رژیم صهیونیستی با ایران (۲۳ خرداد تا ۹ تیر) و ارائه راهبرد برای بازطراحی سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی

سیده فاطمه نعمتی[✉]، عباس سیاح طاهری*

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی بازتاب جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی در شبکه‌های اجتماعی فارسی‌زبان و پیامدهای آن برای سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران می‌پردازد. این پژوهش با اتکا به نظریه‌های عرصه عمومی شبکه‌ای، قدرت شبکه‌ای کاستلز و تحلیل شبکه اجتماعی، حدود ۲۰۰۰ محتوای پربازدید منتشرشده در چهار سکوی ایکس، اینستاگرام، تلگرام و ایتا را در بازه ۲۳ خرداد تا ۹ تیر با روش ترکیبی کمی و کیفی تحلیل کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد تلگرام و ایتا بیشترین حجم تولید محتوا و ایکس و اینستاگرام بیشترین میزان بازدید را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، ایکس عمدتاً تحت سیطره روایت‌های مخالف جمهوری اسلامی، اینستاگرام متأثر از سوگیری الگوریتمی ضدایرانی، تلگرام با کارکرد غالب خبری و ایتا با غلبه روایت رسمی و حماسی همراه با ضعف محتوای تحلیلی بوده است. مهم‌ترین مضامین شامل حملات نظامی، جنگ روایت‌ها و اخبار جعلی، قطع اینترنت، انتقادات داخلی، بازتاب جهانی و تحلیل‌های امنیتی بوده است. نتایج نشان می‌دهد ایران با وجود برتری در میدان نظامی، در عرصه روایت فارسی‌زبان با چالش‌هایی همچون سلطه جریان‌های معارض، ضعف تولید محتوای اقناع‌کننده و نبود هماهنگی روایی میان نهادهای داخلی مواجه بوده است، در حالی که روایت جهانی ایران عمدتاً از طریق فعالیت کاربران خارجی تقویت شده است. براین اساس، بازطراحی راهبرد رسانه‌ای مردم‌محور، تقویت دیپلماسی رسانه‌ای، اصلاح عملکرد رسانه‌های داخلی، مدیریت هوشمند اطلاعات و ایجاد مرکز ملی هماهنگی روایت بحران به‌عنوان مهم‌ترین پیشنهادها سیاستی ارائه می‌شود. در نهایت، پژوهش تأکید می‌کند که موفقیت در جنگ‌های آینده بیش از میدان نظامی، به مدیریت ادراک عمومی و رقابت روایی در شبکه‌های اجتماعی وابسته است.

واژه‌های کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، جنگ ۱۲ روزه ایران، رژیم صهیونیستی،

راهبرد رسانه‌ای

مقدمه

در جهان معاصر، واقعیت بیش از آنکه خود رویداد باشد، به صورت «روایت» بازنمایی می‌شود. جنگ‌ها و بحران‌های امروز، در میدان ادراک و روایت جریان دارند (اکبرزاده و همکاران، ۱۴۰۳). نظریه پردازانی چون فوکو، گرامشی و بودریار نشان داده‌اند که قدرت از مسیر تولید حقیقت، هژمونی فرهنگی و واقعیت‌های وانمودشده عمل می‌کند. در این میان، ظهور رسانه‌های اجتماعی ساختار سنتی قدرت و ارتباطات را دگرگون کرده و امکان چندصدایی شدن و شکل‌گیری عرصه‌ای نوین برای گفتمان عمومی را فراهم ساخته است. (ژائو و همکاران، ۲۰۱۷؛ لین، ۲۰۲۲)

اگرچه در گذشته دولت‌ها و رسانه‌های بزرگ انحصار روایت‌سازی داشته‌اند، امروز شبکه‌های اجتماعی همچون ایکس، اینستاگرام و تلگرام به هر فرد امکان تولید و انتشار روایت می‌دهند. این امر عرصه‌ای را شکل داده که پژوهشگران از آن به عنوان «عرصه عمومی شبکه‌ای» یاد می‌کنند (بنکлер، ۲۰۰۶؛ فریدلند و همکاران، ۲۰۰۶). چنین فضایی در شرایط جنگ و بحران بین‌المللی، بستر سازمان‌دهی، بسیج افکار عمومی و مقاومت در برابر روایت‌های مسلط را فراهم می‌سازد. (شرکی، ۲۰۱۱)

از منظر کاستلز، قدرت در عصر اطلاعات نه صرفاً در اختیار نهادهای رسمی بلکه در بستر شبکه‌های ارتباطی و از رهگذر «قدرت درون شبکه‌ای» شکل می‌گیرد (کاستلز، ۲۰۰۷؛ الف، ۲۰۱۱؛ ب). این امر به نقش محوری اینفلوئنسرها، رسانه‌های جریان اصلی و حساب‌های دولتی در دستور کارگذاری می‌انجامد. در مقابل، مفهوم «قدرت متقابل» (کاستلز، ۲۰۰۷) و رویکرد فوکو به روابط قدرت (هکسلی، ۲۰۱۷) نشان می‌دهد که کاربران عادی نیز می‌توانند با بازتولید محتوا و بهره‌گیری از ظرفیت شبکه‌ها در برابر روایت‌های سلطه مقاومت کنند.

تجربه حمله رژیم صهیونیستی به ایران، که به دلیل توانمندی‌های نظامی ایران در پاسخ موشکی تنها ۱۲ روز به طول انجامید، نمونه‌ای شاخص از رقابت روایتی بود. این منازعه نه فقط در عرصه نظامی بلکه در شبکه‌های اجتماعی فارسی و عربی بازتاب گسترده یافت. در این میدان، روایت‌های رسمی جمهوری اسلامی (روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها و رسانه ملی) با روایت‌های متکثر مردمی - از حماسی و حمایتی تا انتقادی و طنزآلود- همزمان گردش داشته‌اند. این

1. Zhao et al.
2. Lin

3. Benkler
4. Friedland et al.

5. Castells
6. Huxley

بررسی محتوای منتشرشده
کاربران فارسی‌زبان
شبکه‌های اجتماعی
متاثر از جنگ رژیم
صهیونیستی با ایران
(۲۳ خرداد تا ۹ تیر)
و ارائه راهبرد برای
بازطراحی سیاست‌رسانه‌ای
جمهوری اسلامی

چندصدایی هم می‌تواند فرصت باشد (برای هم‌افزایی و تقویت گفتمان رسمی) و هم تهدید. (در صورت ناهماهنگی با روایت‌های مردمی)

برای تحلیل دقیق این روابط پیچیده، رویکرد «تحلیل شبکه اجتماعی» ابزار مؤثری است (اسکات^۱، ۲۰۱۷؛ اسمیت و همکاران^۲، ۲۰۱۴؛ کنت و همکاران^۳، ۲۰۱۶). این چهارچوب امکان شناسایی کنشگران کلیدی، الگوهای انتشار محتوا و روابط قدرت را فراهم می‌کند. در نهایت، توجه راهبردی به شبکه‌های اجتماعی برای جمهوری اسلامی نه یک انتخاب، بلکه ضرورتی برای تقویت هویت ملی، مقابله با روایت‌های تحریف‌شده و افزایش قدرت نرم کشور است. (یراقبافان و همکاران، ۱۴۰۲)

پژوهش حاضر درصدد است با بررسی محتوای منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی از آغاز جنگ ایران و رژیم صهیونیستی تا یک هفته پس از آتش‌بس و تحلیل هم‌زمان سکوه‌های بین‌المللی (ایکس، اینستاگرام، تلگرام) و بومی (ایتا)، این شکاف را پوشش دهد و راهکارهایی مناسب برای بهبود رابطه میان روایت رسمی و مردمی ارائه نماید.

پیشینه پژوهش

مطالعات اخیر نشان می‌دهند که محتوای تولیدشده توسط کاربران، اعم از ویدئوهای کوتاه، تصاویر و پیام‌ها، علاوه بر آنکه بازتاب‌دهنده رویدادهای جنگی است، در شکل‌دهی به ادراک عمومی و روایت‌های جمعی نقش بسزایی دارد. عمده پژوهش‌های داخلی در موضوع جنگ شناختی صورت گرفته و در مقابل به دلیل وجود جنگ در سایر کشورها، پژوهش‌های بین‌الملل بررسی اتفاقات میدانی و مطالعات تجربی است.

بررسی پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی نشان می‌دهد که ادبیات مرتبط با نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی در جنگ شناختی و منازعات سیاسی - اجتماعی، طی سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. در مطالعات داخلی، تمرکز اصلی بر شناسایی تهدیدات شناختی و راهبردهای مقاومت‌سازی جامعه قرار گرفته است. پژوهش اکبرزاده و همکاران (۱۴۰۳) با تقسیم‌بندی راهبردهای کلیدی در چهار عرصه سیاست‌گذاری، سخت‌افزار و

1. Scott7

2. Smith et al.

3. Kent et al.

نرم‌افزار، فرهنگی و آموزشی، نشان می‌دهد که توانمندسازی مخاطب در برابر تهدیدات شناختی نیازمند رویکردی چندسطحی و ترکیبی است. فرهنگ (۱۴۰۳) نیز با نگاهی دوسویه، شبکه‌های اجتماعی را هم عامل تهدید و هم ابزار افزایش تاب‌آوری امنیت ملی تلقی می‌کند و بر پارادوکس کارکردی این فضا تأکید دارد.

از سوی دیگر، پژوهش شاملو و رضازاده (۱۴۰۳) بر نقش شبکه‌های اجتماعی در تحریک و هدایت شورش‌ها، مقاومت مدنی و تغییرات انقلابی تمرکز دارد و آنها را نه فقط بستر ارتباطی، بلکه محرک سیاسی تحلیل می‌کند. این روند در مطالعه اجلالی و خطیبی (۱۴۰۳) با توجه به نقش نوظهور الگوریتم‌ها و هوش مصنوعی تکمیل می‌شود؛ پژوهشی که خطر «حباب‌های فیلتر» و «اطلاعات نادرست» را تهدیدی برای دموکراسی و امنیت اجتماعی معرفی کرده است و بر ضرورت طراحی سیاست‌های شفاف و مبتنی بر ارزش‌های دموکراتیک تأکید می‌کند. مطالعات خارجی نیز عمدتاً بر نقش روایت‌ها، بازنمایی تصویری، قطبی‌سازی و تأثیر بر افکار عمومی متمرکز هستند. زاخارچنکو (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که روایت‌های استراتژیک در جنگ اوکراین برای ایجاد انسجام اجتماعی و افزایش ظرفیت مقاومت به‌طور هدفمند تولید و ترویج شده‌اند. در پژوهش المصری و همکاران (۲۰۲۳-۲۰۲۴)، بازتاب جنگ غزه و اسرائیل در قالب تصاویر و ویدئوهای کوتاه در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام و تیک‌تاک بررسی شده و نشان داده شده که کاربران چگونه روایت‌های جنگ را از طریق بازنمایی بصری بازتولید می‌کنند. یافته‌های لیویه و همکاران (۲۰۲۴) نیز حکایت از شدت قطبی‌سازی هیجانی در واکنش کاربران دارد؛ امری که می‌تواند فرایند ادراک و قضاوت عمومی را تحت تأثیر جدی قرار دهد.

در نهایت، پژوهش عباس و همکاران (۲۰۲۴-۲۰۲۵) نشان می‌دهد که محتوای تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نگرش عمومی نسبت به طرفین منازعه را به شکل چشمگیری تغییر دهد و در عمل به یک عامل مؤثر در شکل‌دهی افکار عمومی جنگ تبدیل شود.

در سطح پژوهش‌های داخلی، اغلب مطالعات اخیر (اکبرزاده و همکاران، ۱۴۰۳؛ فرهنگ، ۱۴۰۳؛ شاملو و رضازاده، ۱۴۰۳؛ اجلالی و خطیبی، ۱۴۰۳) در چهارچوب «جنگ شناختی» انجام شده‌اند و بیشتر بر ابعاد تهدیدات نرم، سیاستگذاری کلان، یا تأثیر الگوریتم‌ها بر امنیت فکری کاربران متمرکزند. در

بررسی محتوای منتشر شده
کاربران فارسی زبان
شبکه‌های اجتماعی
متاثر از جنگ رژیم
صهیونیستی با ایران
(۲۳ خرداد تا ۹ تیر)
و ارائه راهبرد برای
بازطراحی سیاست رسانه‌ای
جمهوری اسلامی

این پژوهش‌ها، شبکه‌های اجتماعی در نقش دوگانه‌ی تهدید و فرصت بررسی شده‌اند، اما کمتر به جنبه‌های تجربی واقعی بازنمایی رویدادهای جنگی در بستر شبکه‌ها پرداخته شده است. درواقع، بیشتر این مطالعات با رویکرد نظری و مفهومی انجام شده و از تحلیل داده‌های میدانی در بسترهای اجتماعی متنوع غفلت کرده‌اند.

در مقابل، پژوهش‌های خارجی در سال‌های اخیر به‌ویژه پس از جنگ‌های اوکراین و غزه به‌طور گسترده‌تری به تحلیل تجربی محتوای تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند (زاخارچنکو، ۲۰۲۵؛ المصری و همکاران، ۲۰۲۳-۲۰۲۴؛ لیویه و همکاران، ۲۰۲۴؛ عباس و همکاران، ۲۰۲۴-۲۰۲۵). یافته‌های این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که روایت‌های استراتژیک در رسانه‌های اجتماعی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی افکار عمومی و ایجاد انسجام یا شکاف در جامعه ایفا می‌کنند. کاربران با انتشار تصاویر و ویدئوهای کوتاه، نه فقط شاهدان رویداد، بلکه خود بازیگران فعال در میدان نبرد روایی هستند. همچنین، تحلیل‌های احساسی و واکنش‌های هیجانی کاربران، قطبی‌شدن شدید روایت‌ها را در شرایط بحران نشان داده‌اند.

با این حال، مرور تطبیقی این پیشینه‌ها نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از مطالعات دارای محدودیت‌های زیرند:

- تمرکز تک سکویی: اغلب پژوهش‌ها فقط بر یک شبکه مانند ایکس یا اینستاگرام تمرکز کرده‌اند، در حالی که تعاملات بین سکوها در شکل‌دهی به گفتمان عمومی نقش اساسی دارد.
- غفلت از پیام‌رسان‌های بومی: در ایران، سکوهایی مانند ایتا، بله و روبیکا سهم قابل توجهی در بازنشر و بازتعریف روایت‌های رسمی و مردمی دارند، اما تقریباً هیچ پژوهشی این فضاها را به‌طور تجربی بررسی نکرده است.
- فاصله میان روایت رسمی و مردمی: در پژوهش‌های داخلی کمتر به مقایسه تطبیقی روایت رسمی نهادهای رسانه‌ای جمهوری اسلامی با محتوای مردمی شبکه‌های اجتماعی پرداخته شده است؛ در حالی که این گسست یکی از مهم‌ترین چالش‌های سیاست رسانه‌ای کشور است.
- نبود تحلیل‌های ترکیبی (کمی-کیفی): بیشتر پژوهش‌ها یا صرفاً کمی (شمارش پست و هشتگ) یا صرفاً کیفی (تحلیل مضمون محدود) هستند و به ندرت هر دو روش را هم‌زمان برای استخراج الگوهای گفتمانی و ارتباطی به کار گرفته‌اند.

• بی‌توجهی به بُعد زمانی بحران: کمتر مطالعه‌ای به پویایی روایت‌ها در بازه‌های مختلف جنگ (آغاز درگیری، اوج بحران، آتش‌بس و پس از آن) توجه داشته است، در حالی که تغییرات زمانی در داده‌های شبکه‌ای اهمیت فراوانی دارد. در نتیجه، خلأ پژوهشی اصلی در این حوزه را می‌توان نبود تحلیل جامع، رویکرد تجمیع و اولویت‌گذاری میان سکوهای مختلف و میان‌روایتی دانست که بتواند از داده‌های واقعی شبکه‌های اجتماعی برای بازطراحی سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی در شرایط بحران استفاده کند.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با رویکرد تحلیل محتوای ترکیبی، شامل روش‌های کیفی و کمی، انجام شده است. در جستجوی داده‌ها در بخش کمی و کیفی، از مرکز رصد و پایش محتوای هشتگ استفاده شد تا علاوه بر دریافت آمار، به‌صورت دقیق، بتوان محتوای مورد نیاز را نیز استخراج کرد.

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی محتوای تولیدشده در شبکه‌های اجتماعی از تاریخ ۲۳ خرداد ۱۴۰۴ (آغاز جنگ ایران و رژیم صهیونیستی) تا ۹ تیر یک هفته پس از اعلام آتش‌بس است تا تحولات گفتمانی از آغاز درگیری تا تثبیت نسبی وضعیت پس از جنگ پوشش داده شود. دلیل انتخاب این بازه زمانی، اهمیت موضوع در میان مردم و اهمیت واکنش‌ها در افکار عمومی به دلیل اوج اتفاق است.

سکوهای مورد بررسی، شامل ایکس (ایکس سابق)، تلگرام، اینستاگرام و ایتا بوده‌اند که به دلیل نقش فعال در بازنشر اخبار، تولید روایت‌های شخصی و شکل‌دهی افکار عمومی در جریان بحران انتخاب شده‌اند. روش نمونه‌گیری پژوهش هدفمند بوده است؛ بدین معنا که در مرحله نخست، با استفاده از مجموعه‌ای از کلیدواژه‌ها و هشتگ‌های اصلی مانند «جنگ ایران و اسرائیل» و «آتش‌بس»، داده‌ها از هر سکو استخراج شده‌اند. در گام دوم، تنها پست‌ها، تصاویر و ویدئوهایی که بیشترین بازدید، بازنشر یا تعامل (لایک و کامنت) را داشته برای تحلیل انتخاب شده‌اند. در مجموع از هر سکو ۵۰۰ نمونه شامل پست یا واحد رسانه‌ای مستقل انتخاب شد تا تنوع محتوایی حفظ و قابلیت مقایسه میان سکوها فراهم شود. مهمترین دلیل کفایت ۵۰۰ پست از هر بستر و مجموع ۲۰۰۰ پست، کاهش شدید بازدید و تعامل در سایر پست‌ها بوده است.

بررسی محتوای منتشرشده
کاربران فارسی‌زبان
شبکه‌های اجتماعی
متاثر از جنگ رژیم
صهیونیستی با ایران
(۲۳ خرداد تا ۹ تیر)
و ارائه راهبرد برای
بازطراحی سیاست رسانه‌ای
جمهوری اسلامی

در حوزه علوم شناختی و ارتباطات، اهمیت محتوای پربازدید را می‌توان از دو منظر «اثبات اجتماعی» و «شکل‌دهی به افکار عمومی» به صورت علمی توضیح داد.

در مرحله نخست، مفهوم اثبات اجتماعی^۱ به عنوان یکی از سوگیری‌های شناخته‌شده در روان‌شناسی اجتماعی بیان می‌کند که انسان‌ها هنگام نبود قطعیت، رفتار و باور خود را بر مبنای رفتار دیگران تنظیم می‌کنند. زمانی که فرد مشاهده می‌کند یک محتوا تعداد بسیار بالایی بازدید یا تعامل دارد، ذهن او آن را به عنوان نشانه‌ای از ارزش، اعتبار یا صحت تعبیر می‌کند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که سیگنال‌های اجتماعی- از جمله تعداد لایک، بازدید یا اشتراک‌گذاری- به طور مستقیم بر قضاوت افراد اثر می‌گذارد و احتمال رفتار تقلیدی یا «رفتار گله‌ای» را افزایش می‌دهد. (هاگ و لرمَن^۲، ۲۰۱۴)

از سوی دیگر، در حوزه ارتباطات جمعی، محتوای پربازدید نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی ایفا می‌کند. نظریه‌های دستور کارگذاری و چهارچوب‌بندی توضیح می‌دهند که رسانه‌ها و پلتفرم‌های آنلاین تعیین می‌کنند مردم چه موضوعاتی را مهم تلقی کنند و چگونه درباره آن موضوعات فکر کنند. زمانی که یک محتوا بازدید بسیار بالایی کسب می‌کند، الگوریتم‌ها آن را بیشتر توزیع می‌کنند و افراد بیشتری در معرض آن قرار می‌گیرند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که این فرایند نوعی سوگیری در دسترسی به اطلاعات ایجاد می‌کند و کاربران بیشتر در معرض محتوایی قرار می‌گیرند که پیش‌تر محبوب بوده است؛ در نتیجه این محتوا امکان بیشتری برای اثرگذاری بر باورها و نگرش‌ها پیدا می‌کند. (نیکولوو و همکاران^۳، ۲۰۱۸)

برای اطمینان از دقت و انسجام داده‌ها، معیارهای شمول شامل محتوای منتشرشده در بازه زمانی مشخص، محتوای فارسی مرتبط با جنگ ایران و رژیم صهیونیستی، آتش‌بس یا پیامدهای انسانی، سیاسی و رسانه‌ای آن بود. همچنین پست‌های تبلیغاتی، محتوای تکراری یا بازنشرهای صرف بدون توضیح جدید، پست‌های فاقد متن یا زمینه معنایی و محتواهای حذف‌شده یا غیرفعال شده از نمونه کنار گذاشته شدند. باید توجه داشت که با نشر محتوا در نهایت تاثیر خود را بر آمار بازدید پست اصلی می‌گذارد. از این رو تاثیر ربات‌ها و ترول‌ها نیز

1. Social Proof

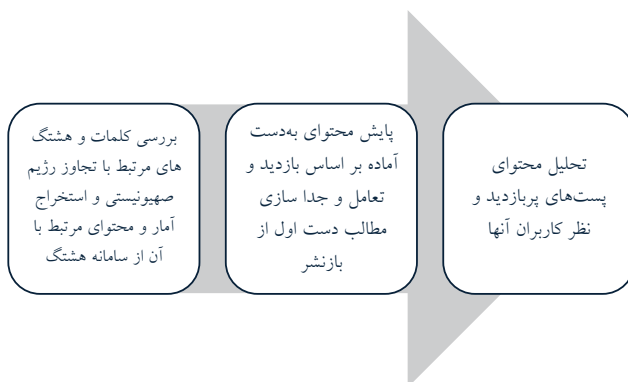
2. Hogg & Lerman

3. Nikolov et al.

در بررسی وضعیت پست‌های پربازدید مشخص می‌شود چرا که نشان می‌دهد توسط چه مرجع فکری و سیاسی، برخی پست‌ها پربازدید شده تا بر افکار عمومی کاربران شبکه‌ها اثر بگذارد.

واحد تحلیل در این پژوهش هر پست یا محتوای رسانه‌ای مستقل اعم از متن، تصویر یا ویدئو بود که بر اساس جستجوی هوشمند حایز بالاترین بازدید شده است. در مرحله نخست، کدگذاری محتوایی بر اساس کلیدواژه‌ها، مضامین و روایت‌های تکرارشونده انجام گرفته و سپس داده‌ها بر حسب فراوانی واژگان کلیدی، روند هشتگ‌ها و واکنش‌های کاربران طبقه‌بندی شده‌اند. در مرحله نهایی، مجموع پست‌های جمع‌آوری شده توسط هوش مصنوعی نیز دسته‌بندی شد تا با روش دستی مطابقت داده شده و اطمینان کافی حاصل گردد. این ترکیب از روش‌های کیفی و کمی باعث شد یافته‌های پژوهش از نظر حجم، تنوع و عمق معنایی بازتابی قابل‌اعتماد از فضای عمومی آنلاین پیرامون جنگ ۱۲ روزه ارائه دهند.

در نهایت می‌توان مسیر پژوهش را این‌گونه ترسیم کرد:



گزارش یافته‌ها

بخش کمی

رکورد تولید محتوا و بازنشر، به شبکه‌های تلگرام و ایتا، و رکورد بازدید و اثرگذاری، به ایکس و اینستاگرام اختصاص دارد.

جدول ۱. آمار تولید محتوای مرتبط با جنگ ایران و رژیم صهیونیستی در شبکه‌های اجتماعی (منبع: سامانه پایش فضای مجازی هشتگ)

هفته	محتوای منتشر شده		رسانه های فعال		بازدید	
	شروع جنگ	شروع آتش پس	شروع جنگ	شروع آتش پس	شروع جنگ	شروع آتش پس
ایتا	۸ M	۱۱ M	۱۶۲ K	۱۸۲ K	۵ B	۱۱ B
اینستا	۷۳۰ K	۳۶۰ K	۳۱۰ K	۷۳ K	۳۰ B	۱۶ B
تلگرام	۱۵ M	۱۰ M	۳۹۰ K	۲۹۵ K	۲۲ B	۸ B
ایکس	۷ M	۵ M	۳۷۰ K	۲۹۰ K	۳ B	۲ B

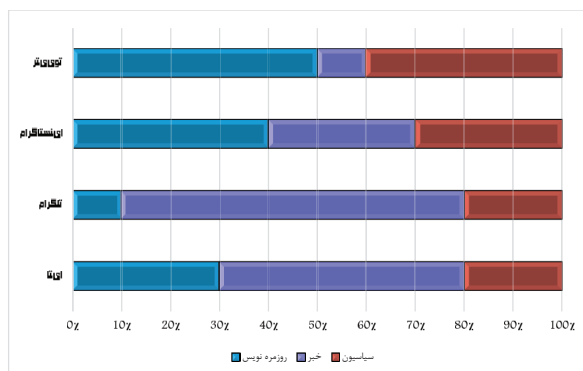
(M=میلیون، K=هزار، B=میلیارد)

گروه های فعال: رصد جامع محتوای تولید شده در شبکه‌های یاد شده نشان می‌دهد که محتوای منتشر شده در ایکس و اینستاگرام، بر مبنای کاربران فردی و غیر خبری شکل گرفته و بیشترین حجم تولید مربوط به کاربران روزمره نویس یا همه چیز نویس بوده است. اکثر این کاربران در ایام عادی، تمایل به گروه‌های مخالف و منتقد جمهوری اسلامی ایران داشته‌اند و در بازه آغاز جنگ نیز به دلیل تحت تاثیر قرار گرفتن زندگی عمومی از این اتفاق، حجم مطالب قابل توجهی را در موضوع جنگ تولید کرده‌اند.

در مقابل تلگرام و ایتا، وابسته به کانال‌های خبری هستند و در عمل بیشترین بازدید را این کانال‌ها جذب می‌کنند. نکته مهم در تلگرام این است که هنگام محدودیت اینترنت، بازدید کانال‌های پروکسی، رشد قابل توجهی می‌یابد. این کانال‌ها برای حفظ بازدید خود، اخبار را با لحن کانال‌های خبری منتشر می‌کنند.

بررسی محتوای منتشر شده کاربران فارسی زبان شبکه‌های اجتماعی متأثر از جنگ رژیم صهیونیستی با ایران (۲۳ خرداد تا ۹ تیر) و ارائه راهبرد برای بازطراحی سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی

نمودار ۱. دسته بندی آماری گروه‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی
بر اساس تعداد محتوای منتشر شده (منبع: سامانه پایش فضای مجازی هشتگ)



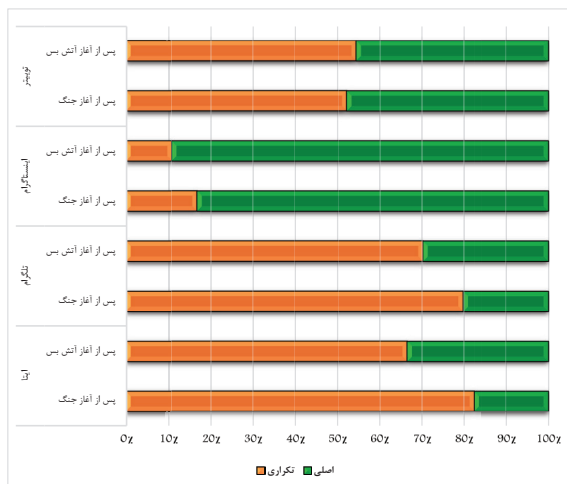
نوع محتوای منتشر شده: بررسی وضعیت تولید مطالب دست اول و بازنشر آنها نشان می‌دهد که در اینستاگرام، اولویت با تولید مطالب دست اول است، در ایکس، با توجه به موضوع و فعال شدن جریان‌های سیاسی و لزوم دیده شدن رویکردهای آنان، بازنشر نسبت به ادوار عادی افزایش یافته است. در ایتا و تلگرام، حجم مطالب بازنشری قابل توجه و بیشتر مورد استقبال کاربران است. البته با توجه به کاربر محور یا کانال محور بودن شبکه‌های اجتماعی چنین وضعیتی طبیعی به نظر می‌رسد اما به هر حال تبدیل ایکس و اینستاگرام به محل فعالیت سیاسیون، این امر را تشدید کرده است.

در دوران پس از آتش بس، تولید محتوای فارسی در تمامی شبکه‌ها به جز ایکس، افزایش یافته است. شکست پروژه میگا^۱ و کاهش تولید محتوا از سوی سلطنت طلبان را به عنوان یکی از مهم‌ترین گروه‌های فعال در ایکس می‌توان از دلایل مهم کاهش تولید مطلب در این شبکه اجتماعی دانست. در اینستاگرام، ایتا و تلگرام، علاوه بر تولید محتوا در خصوص موضوعات مرتبط با جنگ، مسئله آتش بس، پیامدهای پس از جنگ و مذاکره با اروپا و آمریکا نیز به تولید مطالب اصلی اضافه شد.

درباره بازنشر، به جز ایکس، در سایر سکوها، به دلیل کاهش تلاش افراد برای انتشار اخبار از کانال‌های اصلی، بازنشر یا بازارسال با کاهش روبه‌رو بوده است. در ایکس، به دلیل درگیری‌های سیاسی بین گروه‌های داخلی ایران به‌ویژه اصلاح طلبان و مصاف بر سر موضوعاتی مانند حسن روحانی، بازنشر افزایش یافته است.

بررسی محتوای منتشر شده
کاربران فارسی زبان
شبکه‌های اجتماعی
متاثر از جنگ رژیم
صهیونیستی با ایران
(۲۳ خرداد تا ۹ تیر)
و ارائه راهبرد برای
بازطراحی سیاست‌رسانه‌ای
جمهوری اسلامی

نمودار ۲. نوع محتوای منتشر شده بر اساس دست اول یا بازنشر بودن محتوا
(منبع: سامانه پایش فضای مجازی هشتگ)

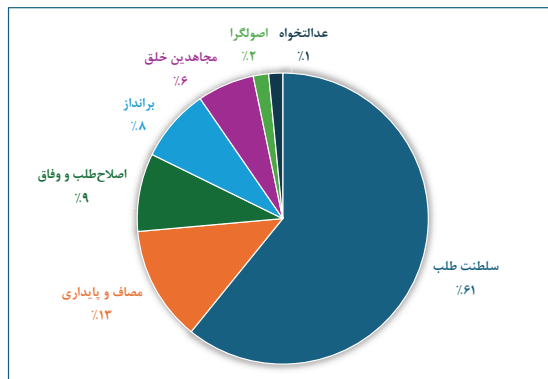


بخش کیفی

بررسی رویکرد و نوع فعالیت کاربران در سکوها

ایکس (ایکس سابق): کاربران فعال شامل روزنامه‌نگاران، فعالان سیاسی، تحلیلگران و کاربران فارسی‌زبان خارج از کشور بودند. بررسی جریان‌های سیاسی در ایکس نشان می‌دهد که از میان مطالب منتشر شده در بازه‌های زمانی مورد نظر، بیشترین محتوا توسط کاربران معاند و ضد نظام منتشر شده است که عمدتاً در تمام ایام سال رتبه نخست را دارا هستند. پس از آنها در مجموع مصاف و پایداری بیشترین محتوا را به خود اختصاص دادند. رتبه سوم شامل کاربران اصلاح طلب است. افزایش نسبت محتوای منتشر شده اصلاح طلبان و مصاف - پایداری پس از آتش بس به دعوا بر سر مسایل داخلی معطوف شده است.

نمودار ۳. تقسیم بندی گروه‌های فعال سیاسی در ایکس بر اساس حجم تولید محتوا
(منبع: سامانه پایش فضای مجازی هشنگ)



بیشترین اختلاف سیاسی در بین کاربران این سکورخ می‌دهد، با این حال، بخش قابل توجهی از افرادی که مخالف جمهوری اسلامی هستند، در ایام جنگ از حملات رژیم صهیونیستی دفاع نکرده‌اند.

اینستاگرام: سیاست این سکور، در حذف محتوای تولید شده از سوی کاربران فارسی زبان مخالف رژیم صهیونیستی سبب شد تا دو نوع محتوا در آن بازتاب بیشتری داشته باشد: الف) محتوای فارسی مخالف جمهوری اسلامی و موافق جنگ، ب) محتوای غیرفارسی زبانانی که از واژه‌های حساس مانند War استفاده نکرده بودند. رویکرد مخالفت با جنگ و حمایت از جمهوری اسلامی در میان نظرهای هر دو گروه قابل توجه است. زبان محتوای محاوره‌ای و غیررسمی و تصاویر و ویدئوهای کوتاه مرتبط با حملات و واکنش‌های مردمی یا پیام‌های همدردی، در صدر بازدید قرار داشتند. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که بیشترین بازدید کل در میان پلتفرم‌ها، متعلق به اینستاگرام بوده است. (تا ۳۰ میلیارد بازدید در هفته آغاز جنگ)

تلگرام: رویکرد عمده فعالان و محتوای منتشر شده، خبری و تا حدی رسمی بوده است. در هفته نخست جنگ، بیش از ۱۵ میلیون پست در تلگرام انتشار یافته که به‌طور عمده از کانال‌های داخلی مانند «خبر فوری» باز نشر شده‌اند. با این حال، در دوره آتش‌بس، بازدیدها کاهش یافته و کانال‌ها به روال عادی بازگشته‌اند. رویکرد محتوای رسمی نیز البته در دوره اعمال محدودیت اینترنت، انتشار و بازدید محتوا کاهش داشته است.

بررسی محتوای منتشرشده کاربران فارسی‌زبان شبکه‌های اجتماعی متأثر از جنگ رژیم صهیونیستی با ایران (۲۳ خرداد تا ۹ تیر) و ارائه راهبرد برای بازطراحی سیاست‌رسانه‌ای جمهوری اسلامی

اینها: در این شبکه بومی که با گفتمان رسمی جمهوری اسلامی همسویی دارد، محتوای غالب، شامل پیام‌های حماسی، مذهبی و سیاسی در حمایت از ایران بوده است. هشتگ‌هایی مانند «انتقام‌ملی» و «مرگ‌بر-اسرائیل» پس از آتش‌بس گرایه شدند. حملات موشکی ایران و صدمات رژیم صهیونیستی، ابراز ناراحتی از آتش‌بس و تأکید بر مقاومت، عمده محتوای مرتبط با جنگ را شامل می‌شود. در دوره اعمال محدودیت اینترنت، استفاده از این سکو افزایش قابل توجهی یافت.

جدول ۲. مقایسه ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی درباره محتوای جنگ ایران و اسرائیل

ایکس	اینستاگرام	تلگرام	ایتا	
زبان غالب	رسمی، سیاسی، کنایه‌آمیز	محاوَره‌ای، عاطفی، تصویری	رسمی، مذهبی	خبری و تحلیلی
نوع محتوا	تحلیل، بازنشر، مناظره سیاسی	تصویر، ویدئو، پیام عاطفی	بیانیه، محتوای ارزشی	خبر، اطلاع‌رسانی، بازنشر
کاربران فعال	نخبگان سیاسی، کاربران خارج از کشور	عموم مردم، بلاگرها، کاربران بین‌المللی	کاربران داخلی و مذهبی	کانال‌های خبری و تحلیلی
تعامل غالب	بحث و مناظره متنی	لایک، استوری، نظر احساسی	بازنشر پیام رسمی	بازنشر بدون تعامل مستقیم
نقش ارتباطی	میدان سیاست و جدل	همدلی و روایت انسانی	تثبیت روایت جمهوری اسلامی	منبع اطلاع‌رسانی رسمی

محورهای موضوعی مطالب منتشر شده درباره جنگ

آنچه در ادامه، به عنوان محورهای موضوعی می‌آید، به‌طور دقیق بر اساس محتوای پایش شده در شبکه‌های اجتماعی دسته‌بندی و تبیین شده است. در این مرحله، نظر نویسندگان ملاک نیست و صرفاً به نوع محتوا که ممکن است خلاف واقعیت موجود میدان یا در تعارض با توانمندی جمهوری اسلامی در جنگ باشد، پرداخته می‌شود. باید توجه داشت محتوایی پربازدید خواهد شد که یا از طریق کاربران، بازنشر و دیده شده باشد یا به‌وسیله ربات‌ها ضریب گرفته باشد اما در نهایت، با هر دو روش، این نوع از محتوا، تبدیل به مرجعی در شکل‌دهی به افکار عمومی می‌گردد.

حملات مستقیم نظامی و درگیری‌های میدانی (۴۰ درصد)

در بازه زمانی مورد بررسی، حجم قابل توجهی از محتوا در شبکه‌های اجتماعی به پوشش زنده، تحلیل و بازتاب حملات مستقیم میان ایران و رژیم صهیونیستی اختصاص داشت. این محتوا، شامل گزارش لحظه‌ای حملات هوایی رژیم صهیونیستی به تأسیسات نظامی و زیرساختی ایران، پاسخ موشکی و پهپادی ایران (چه به‌طور مستقیم و چه از طریق نیروهای نیابتی مانند حزب‌الله، انصارالله و حشد شعبی) و تحلیل پیامدهای تلفات و خسارات دو طرف بود. تسلط محتوای میدانی بر فضای شبکه‌های اجتماعی، نشان از اولویت مسائل امنیتی، عینی و ملموس در جنگ برای مخاطبان دارد.

جدول ۳. محورهای جزئی حملات مستقیم نظامی و درگیری‌های میدانی

محورها	توضیح	درصد
حملات هوایی رژیم صهیونیستی به ایران	حملات به مراکز نظامی و هسته‌ای در اصفهان، کرمانشاه، تهران و ...	۴۰
پاسخ موشکی/پهپادی ایران به رژیم صهیونیستی	حملات تلافی‌جویانه مستقیم سپاه یا از خاک ایران	۳۵
مشارکت نیابتی‌ها	نقش گروه‌هایی مانند حزب‌الله، حوثی‌ها و حشد شعبی در عملیات علیه رژیم صهیونیستی	۱۵
تحلیل تلفات و خسارات	بررسی خسارات مادی و انسانی، از جمله واکنش به تلفات غیرنظامیان	۱۰

جنگ روایت‌ها، اخبار جعلی و عملیات روانی (۲۰ درصد)

با گسترش درگیری‌های نظامی، همزمان جنگ اطلاعاتی گسترده‌ای در بستر شبکه‌های اجتماعی به راه افتاد که شامل انتشار و بازنشر اخبار جعلی، تصاویر یا ویدئوهای ساختگی و محتوای گمراه‌کننده از سوی کاربران یا حتی رسانه‌های رسمی بود. استفاده از فناوری‌های نوین مانند دیپ‌فیک و تولید محتوای هوش مصنوعی به‌عنوان ابزار تبلیغاتی، قدرت تأثیرگذاری روایت‌های ساختگی را افزایش داد و منجر به شکل‌گیری سردرگمی در فضای عمومی شد، نمونه آن تصاویری است که از حضور هواپیماهای رژیم صهیونیستی در تهران، در اینستاگرام منتشر شد. این محور نشان‌دهنده نقش برجسته شبکه‌های اجتماعی در جنگ شناختی و نبرد نرم میان ایران و رژیم صهیونیستی است.

بررسی محتوای منتشرشده
کاربران فارسی زبان
شبکه‌های اجتماعی
متاثر از جنگ رژیم
صهیونیستی با ایران
(۲۳ خرداد تا ۹ تیر)
و ارائه راهبرد برای
بازطراحی سیاست رسانه‌ای
جمهوری اسلامی

جدول ۴. محورهای جزئی جنگ روایت‌ها، اخبار جعلی و عملیات روانی

محورها	توضیح	درصد
تصاویر و ویدئوهای جعلی	بازنشر یا تولید ویدئوی ساختگی (برای مثال حملات جعلی، آتش‌سوزی ساختگی)	۴۵
اخبار نادرست درباره موقعیت‌ها و تلفات	پخش اطلاعات غلط درباره اهداف، کشته‌ها یا مناطق درگیری	۳۰
استفاده از هوش مصنوعی	استفاده از هوش مصنوعی برای جعل صدا، چهره و یا بازسازی اخبار دروغین	۱۵
تحلیل عملکرد رسانه‌ها	نقد کاربران از رفتار جانبدارانه رسانه‌های ایرانی، رژیم صهیونیستی یا غربی	۱۰

قطع اینترنت و کنترل جریان اطلاعات (۱۵ درصد)

در نخستین روزهای جنگ، بنا به ضرورت‌های امنیتی، ایران اقدام به اعمال اختلال و قطع گسترده اینترنت کرد که به شدت بر جریان تولید محتوا در شبکه‌های تلگرام، اینستاگرام و ایکس تأثیر گذاشت. این محدودیت‌ها، هم از منظر زیرساخت فنی و هم از منظر روانی، برای کاربران قابل ملاحظه بود و در بسیاری از موارد، خود به موضوع محتوای شبکه‌های اجتماعی تبدیل شد. این مقوله، بیانگر تعامل امنیت داخلی با جنگ سایبری-روانی است، جایی که کنترل اطلاعات به یک ابزار دفاعی-تدافعی برای حفظ انسجام سیاسی تبدیل می‌شود.

جدول ۵. محورهای جزئی قطع اینترنت، سانسور و کنترل جریان اطلاعات

محورها	توضیح	درصد
قطع یا کندی اینترنت	گزارش‌های مردمی درباره قطعی یا اختلال گسترده اینترنت همراه و خانگی	۵۵
اعتراض به سانسور و بی‌خبری	پست‌هایی درباره حذف اخبار، نبود اطلاع‌رسانی از سوی رسانه‌ها	۲۵
فیلترشکن، ماهواره، دسترسی جایگزین	محتوای مربوط به دور زدن فیلتر و آموزش استفاده از ابزارها	۱۵
توصیه‌های امنیت دیجیتال	هشدارها و آموزش‌های حفظ امنیت شخصی و سایبری در زمان بحران	۵

واکنش عمومی و انتقادهای درون‌مرزی نسبت به جمهوری اسلامی ایران (۱۲ درصد)

در بستر جنگ، بخش قابل‌توجهی از کاربران ایرانی، فضای شبکه‌های اجتماعی را برای بیان خشم، نگرانی و نارضایتی خود از تصمیم‌گیری‌های کلان نظامی و نحوه مدیریت اطلاع‌رسانی دولتی مورد استفاده قرار دارند. محتوای این محور، اغلب با لحن انتقادی یا اعتراضی منتشر می‌شد و شامل شعارهای ضدحاکمیتی، نقد سانسور اطلاعات و تردید نسبت به مشروعیت ورود ایران به یک جنگ پرهزینه بود. باید توجه داشت که گروه‌های فعال در شبکه‌های اجتماعی خارجی، به‌طور عمده از مخالفان یا منتقدان جمهوری اسلامی هستند.

جدول ۶. محورهای جزئی واکنش عمومی و انتقادهای درون‌مرزی نسبت به حکومت ایران

محورها	توضیح	درصد
اعتراض به تصمیم ورود به جنگ	پست‌هایی با مضمون «چرا ما؟»، «ملت تصمیم نگرفت» و...	۳۵
شعارها و پست‌های ضدحاکمیتی	«نه به جنگ»، «مرگ بر دیکتاتور»، «خامنه‌ای قاتله» و...	۳۰
نگرانی درباره آینده ایران	ابراز ترس از جنگ فراگیر، تحریم بیشتر و فروپاشی اقتصادی	۲۰
مقایسه با دیگر کشورها	تشبیه وضعیت ایران به اوکراین، فلسطین یا عراق	۱۵

بازتاب جهانی و منطقه‌ای در رسانه‌ها و افکار عمومی خارج از ایران (۸ درصد)

بخشی از محتوای مرتبط با جنگ، به بازنشر یا ترجمه دیدگاه‌ها، تحلیل‌ها و پوشش رسانه‌ای دولت‌ها و مردم کشورهای دیگر به زبان فارسی اختصاص داشت. رسانه‌هایی از آمریکا، اروپا، کشورهای عربی و ترکیه، همزمان با درگیری‌ها، مواضع دیپلماتیک، هشدارها، بیانیه‌ها و تحلیل‌های ژئوپلیتیکی گوناگونی را منتشر کردند که در میان کاربران فارسی‌زبان و عبری‌زبان نیز بازتاب یافت. این محور، بازتابی از جهانی‌شدن بحران و چندصدایی بودن گفت‌وگو پیرامون جنگ در بستر فراملی رسانه‌های اجتماعی بود.

بررسی محتوای منتشرشده کاربران فارسی‌زبان شبکه‌های اجتماعی متأثر از جنگ رژیم صهیونیستی با ایران (۲۳ خرداد تا ۹ تیر) و ارائه راهبرد برای بازطراحی سیاست‌رسانه‌ای جمهوری اسلامی

جدول ۷. محورهای جزئی بازتاب جهانی و منطقه‌ای در رسانه‌ها و افکار عمومی خارج از ایران

محورها	توضیح	درصد
مواضع رسمی دولت‌ها	پوشش سخنرانی، بیانیه یا موضع دولت‌های خارجی	۳۰
تحلیل رسانه‌های بین‌المللی	بازنشر گزارش‌های سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی، الجزیره و ...	۳۰
واکنش کاربران عرب، ترک، غربی	پست‌های عمومی و هشتگ‌های ترند کشورهای دیگر	۲۵
رصد ترند جهانی جنگ ایران-رژیم صهیونیستی	بررسی حضور جنگ در ترند ایکس جهانی و ویدئوهای پر بازدید	۱۵

تحلیل‌های امنیتی و راهبردی با تمرکز بر ابعاد هسته‌ای (۵ درصد)

بخش تحلیل محور و نخبه‌گرا از محتوای شبکه‌های اجتماعی فارسی، به بررسی پیامدهای راهبردی جنگ پرداخت. مباحثی همچون تهدیدهای متقابل هسته‌ای، احتمال گسترش جنگ به سطح منطقه‌ای یا ورود قدرت‌های جهانی مانند ایالات متحده یا ناتو و سناریوهای مقابله یا بازدارندگی هسته‌ای در این بخش مطرح شدند. این نوع محتوا به‌طور عمده از سوی تحلیلگران سیاسی، متخصصان روابط بین‌الملل یا نهادهای پژوهشی تولید و بازنشر می‌شد و نمایانگر تلاش برای عقلانی‌سازی جنگ در چهارچوب نظریه‌ها بود.

جدول ۸. محورهای جزئی تحلیل‌های امنیتی و راهبردی با تمرکز بر ابعاد هسته‌ای

محورها	توضیح	درصد
حملات به سایت‌های هسته‌ای	بررسی احتمال هدف‌گیری تأسیسات اتمی از سوی رژیم صهیونیستی	۴۵
ورود امریکا یا ناتو به درگیری	تحلیل پیامد ورود قدرت‌های بزرگ به جنگ	۲۵
بحث بازدارندگی هسته‌ای	گمانه‌زنی درباره انگیزه‌های دوطرف برای جلوگیری از تشدید بحران	۱۵
پیامدهای منطقه‌ای	بررسی تأثیر جنگ بر امنیت خلیج فارس، دریای سرخ، مدیترانه	۱۵

عملیات‌های سایبری و حملات هکتیویستی^۱ (۳ درصد)

با گسترش درگیری فیزیکی، جنگ در فضای سایبری نیز تشدید شد. گروه‌های سایبری وابسته یا حامی دو طرف، اقدام به هک سایت‌ها، زیرساخت‌ها یا سکوهاى اطلاع‌رسانی کردند. این نوع عملیات‌ها، هم به‌عنوان ابزار فشار و هم به‌مثابه ابزاری نمادین برای نمایش قدرت سایبری به کار رفتند. انعکاس این فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی، با واکنش‌هایی از جنس تحسین، نگرانی یا طنز همراه بود.

جدول ۹. محورهای جزئی عملیات‌های سایبری و حملات هکتیویستی

محورها	توضیح	درصد
هک رسانه‌ها یا سایت‌های رسمی	نفوذ به پورتال‌های دولتی/نظامی	۵۰
پیام‌های تهدیدآمیز گروه‌های سایبری	پیام‌های گروه‌هایی مانند «عصای موسی» یا گروه‌های حامی مقاومت	۳۰
حمله به زیرساخت (آب، برق، گاز)	تهدید یا اجرای حملات سایبری به شبکه‌های حیاتی	۲۰

تحلیل محتوای نظرها (کامنت) کاربران

بررسی کامنت‌ها و واکنش کاربران در پست‌های پربازدید مورد بررسی نشان می‌دهد که کاربران خارجی (به‌ویژه در ایکس و اینستاگرام) با تمایل قوی به پیروزی ایران حضور داشته‌اند. استفاده از استیکرها و اموجی‌های پرچم ایران، حمایت از مردم ایران در برابر حملات و نقد شدید رژیم صهیونیستی در این پست‌ها بارز بوده است. تحلیل‌های رایج با ابزارهای «پردازش زبان طبیعی»^۲ و مدل‌سازی احساس در مطالعات دانشگاهی، تأیید می‌کنند که کمپین‌های تأثیرگذار از سمت ایران، توازن میان لحن مثبت و منفی را حفظ کرده‌اند. در نهایت، مجموع نظرات کاربران، شامل زبان‌های انگلیسی، عربی و فارسی در پست‌های مورد بررسی، محورهای زیر را نشان می‌دهد.

1. Hacktivism

2. Natural Language Processing (NLP)

بررسی محتوای منتشر شده
کاربران فارسی زبان
شبکه‌های اجتماعی
متاثر از جنگ رژیم
صهیونیستی با ایران
(۲۳ خرداد تا ۹ تیر)
و ارائه راهبرد برای
بازطراحی سیاست‌رسانه‌ای
جمهوری اسلامی

حمایت و همبستگی بین‌المللی با ایران (۳۵ درصد)

حمایت قابل توجه کاربران فارسی زبان و بین‌المللی، شامل بیان احساس همدلی با مردم، ابراز تنفر از درگیری نظامی و تأکید بر تأثیر قربانیان غیرنظامی بوده است. این حمایت را می‌توان نمادی از یک جریان افکار عمومی قدرتمند در شبکه‌های اجتماعی دانست.

جدول ۱۰. محورهای جزئی حمایت و همبستگی بین‌المللی با ایران

محورها	توضیح	درصد
استفاده از استیکر و پرچم ایران	استفاده از اموجی و استیکر ایران از سوی کاربران خارجی برای حمایت از مردم ایران	۵۰
پیام‌های اعتراضی علیه رژیم صهیونیستی	نقد دولت رژیم صهیونیستی، محکومیت حملات و رفتار نظامی	۳۰
حمایت از غیرنظامیان ایرانی	تأکید بر قربانیان غیرنظامی و ضرورت توقف فوری درگیری	۲۰

واکنش نسبت به آتش‌بس و فضای پساجنگ (۳۰ درصد)

پس از اعلام آتش‌بس، کاربران فارسی زبان و بین‌المللی، هم از پایان جنگ خوشحال بودند و هم نسبت به پایداری آن محتاط. تبعات انسانی و ترمیم جامعه (مانند بازسازی و سلامت روان) در محور توجه خاصی قرار داشت.

جدول ۱۱. محورهای جزئی واکنش نسبت به آتش‌بس و فضای پساجنگ

محورها	توضیح	درصد
خوش‌بینی به پایان جنگ	ابراز امید به آغاز صلح و آرامش نسبی	۴۰
هشدار درباره شکنندگی آتش‌بس	تردید نسبت به دوام آتش‌بس و ترس از شعله‌ور شدن دوباره	۳۵
درخواست توجه به بازسازی انسانی	تمرکز بر ترمیم آسیب‌های روانی، اقتصادی و انسانی	۲۵

واکنش به محتوای کاذب یا فیک‌نیوز (۲۰ درصد)
بخشی از کاربران، کامنت‌ها را به تحلیل و نقد محتوای نادرست اختصاص داده‌اند و نگران استفاده از فناوری‌های جعل و انتشار اخبار دروغ و پیامدهای اطلاعاتی و روانی آن برای مخاطب بوده‌اند.

جدول ۱۲. محورهای جزئی واکنش به محتوای کاذب یا فیک‌نیوز

محورها	توضیح	درصد
به چالش کشیدن روایات غلط	اشاره کاربران خارجی به تکذیب تصاویر یا اخبار جعلی	۴۰
هشدار درباره انتشار دیپ‌فیک	حساسیت به محتوای مصنوعی تولید شده با هوش مصنوعی	۳۰
نقد بازنشر رسانه‌ای از هر دو طرف	اشاره به هردو سمت جنگ و سوءاستفاده رسانه‌ای	۳۰

ابراز تردید یا نقد نسبت به ایران (۱۵ درصد)
در میان کامنت‌های طرفدار ایران، گروهی نیز با لحن انتقادی، به عملکرد حکومت ایران واکنش نشان دادند؛ به‌ویژه نگرانی از سرکوب داخلی و تردید در صداقت پیام‌رسانی حکومتی که بیشتر این موارد شامل کامنت‌های فارسی و کاربران خارج نشین بوده است.

جدول ۱۳. محورهای جزئی ابراز تردید یا نقد نسبت به ایران

محورها	توضیح	درصد
انتقاد از حکومت ایران	نگرانی از سرکوب داخلی، نفی آزادی بیان	۴۰
تردید نسبت به صداقت تبلیغاتی ایران	شکاکیت نسبت به روایت‌های دولت ایران و رسانه‌های رسمی	۳۵
نگرانی از گسترش جنگ	هشدار درباره خطرات جهانی شدن بحران	۲۵

بررسی محتوای منتشرشده
کاربران فارسی‌زبان
شبکه‌های اجتماعی
متاثر از جنگ رژیم
صهیونیستی با ایران
(۲۳ خرداد تا ۹ تیر)
و ارائه راهبرد برای
بازطراحی سیاست‌رسانه‌ای
جمهوری اسلامی

وضعیت ابراز احساسات نسبت به جنگ و آتش بس

ابراز احساسات در شبکه‌های اجتماعی در بحران‌ها، نه تنها بیانگر حالات روانی جمعی، بلکه شاخصی برای درک گفتمان عمومی و جهت‌گیری افکار است. در جنگ رژیم صهیونیستی با ایران، احساسات کاربران تابع الگوی "بحران-آرامش" بود. در اوج حملات، احساسات منفی (ترس، نفرت، عصبانیت از دشمن) بر گفتمان مسلط شد، درحالی‌که با آغاز آتش‌بس، احساسات مثبت (امید، همدلی، آرامش) به تدریج افزایش یافت.

همچنین تحلیل‌های مبتنی بر داده‌کاوی نشان داده‌اند که احساسات مثبت کاربران غیرایرانی نسبت به ایران، بیشتر ناظر به مردم ایران بوده است تا حاکمیت. این تفکیک در قالب عباراتی مانند «Iran is not its government» یا «Support the people, not the regime» مشهود است. در مقابل، کاربران ایرانی در بیشتر موارد احساسات منفی خود را نسبت به رژیم صهیونیستی یا ساختار قدرت ایران ابراز کرده‌اند، امری که نشان‌دهنده شکاف سیاسی بین کاربران مختلف در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی است.

کاربران ایرانی (داخل کشور و فارسی‌زبان):

تجزیه و تحلیل ابراز احساسات در سطح کاربران داخلی و خارجی نشان می‌دهد؛ با وجود پررنگ بودن اعتراض و خشم کاربران ایرانی، این احساسات بیشتر معطوف به ساختار قدرت، بی‌اعتمادی به تصمیم‌گیری‌های سیاسی، و رنج روزمره ناشی از جنگ و پناهندگی بوده است؛ نه فقدان همدلی با مردم یا نفی ملیت. به‌ویژه در میان اقشار آسیب‌پذیر، همدلی متقابل و حمایت از شهدا و خانه‌های تخریب شده، بسیار برجسته بود.

در مقابل، کاربران خارجی به‌طور عمده با مردم ایران ابراز همدلی کردند، نه الزاماً با نظام جمهوری اسلامی. استیکرهای پرچم ایران، قلب، پیام‌های حمایتی و کمپین‌های مردمی مانند «Stop Bombing Iran» یا «Stand with Iranians» به وضوح، بازتاب‌دهنده این حس بودند. در مجموع، لحن کاربران خارجی به مراتب، همدلان‌تر و انسان‌محورتر از کاربران داخلی بود، که بر آن لایه‌ای از نارضایتی سیاسی نیز غلبه داشت.

جدول ۱۴. وضعیت احساسات در نظرات کاربران (درصد)

احساسات	کاربران ایرانی (درصد)	کاربران خارجی (درصد)
مثبت	۳۷	۵۲
منفی	۴۵	۲۷
خنثی / تحلیلی	۱۸	۲۱

بحث و نتیجه‌گیری

در بررسی شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب در ایران با آغاز تجاوز رژیم صهیونیستی به کشور، چند نکته مهم وجود دارد:

- از همان ابتدای جنگ، سیاستگذاری اینستاگرام به‌صورت مطلق حذف محتوای مرتبط با موفقیت‌های ایران یا خسارات ناشی از حملات رژیم صهیونیستی بود، امری که به از بین رفتن بخش زیادی از محتوای قابل بررسی و سوگیری محتواهای باقی مانده علیه ایران می‌انجامید. اما شناخت کاربران غیر فارسی زبان از الگوریتم‌های اینستاگرام و استفاده نکردن از هشتگ‌ها و کلمات مرتبط با ایران، موجب شد که در محتوای غیرفارسی، توانمندی موشکی ایران در حمله به رژیم صهیونیستی برجسته گردد.

- عمده کاربران فارسی در ایکس، شامل گروه‌های ضدانقلاب بودند که در طول جنگ و پس از آن، با تمام توان، محتوایی پر تعداد و پربازدید در نفی جمهوری اسلامی و حمایت از رژیم صهیونیستی منتشر می‌کردند. از این رو، در جمع بندی محتوای پربازدید، حضور چنین موضوعاتی طبیعی است.

- شبکه تلگرام بنا بر رویکرد خبر محوری، صرفاً به انتشار اخبار پرداخت و چندان نتوانست جهت‌گیری مشخصی را در مجموع محتواها ایفا کند.

- ایتا بنا بر ماهیت و نوع کاربران، به تولید بیشترین حجم از محتوای موافق نظام جمهوری اسلامی می‌پرداخت و در دوران محدودیت اینترنت به‌لحاظ تعداد مخاطب، افزایش قابل توجهی یافته بود اما مسئله مهم نوع محتوای منتشر شده در آن، در دوره بررسی پژوهش است که به‌طور عمده مسائل خبری را شامل می‌شود حتی برترین کانال‌های پربازدید در ایتا نیز، کانال‌های خبری هستند. از این رو، ضعف تحلیل وقایع در آن به چشم می‌خورد.

بررسی محتوای منتشرشده
کاربران فارسی‌زبان
شبکه‌های اجتماعی
متاثر از جنگ رژیم
صهیونیستی با ایران
(۲۳ خرداد تا ۹ تیر)
و ارائه راهبرد برای
بازطراحی سیاست‌رسانه‌ای
جمهوری اسلامی

• ضعف حضور کاربران مذهبی و طرفدار جمهوری اسلامی و محور مقاومت در شبکه‌های اجتماعی خارجی به‌ویژه کاربران آشنا به الگوریتم تولید محتوا، منجر به آن شده بود که فضای شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران فارسی‌زبان، دچار خلاء گفتمان مقاومت و توانمندی‌های نظامی ایران باشد.

• بررسی بازتاب جنگ دوازده‌روزه ایران و رژیم صهیونیستی در شبکه‌های اجتماعی، نشان می‌دهد که فضای فارسی‌زبان، برخلاف فضای جهانی، میدانی چندلایه، متعارض و به‌شدت تحت تأثیر فعالیت جریان‌های سیاسی داخلی و معارض بوده است. البته روایت راهبردی ایران در بسیاری از محتواهای تحلیلی و امنیتی توانست برتری نظامی و هوشمندی عملیاتی کشور را بازتاب دهد، اما این روایت در سطح عمومی فارسی‌زبان با مانع بزرگی روبه‌رو بود: سلطه جریان ضدانقلاب و کنشگران سازمان‌یافته‌ای که با تولید انبوه محتوا، تلاش می‌کردند دستاوردهای ایران را کم‌اهمیت جلوه دهند و واقعیت میدان را با حاشیه‌سازی، تحریف و اغتشاش اطلاعاتی جعل کنند.

به همین دلیل، با وجود اینکه کاربران جهانی، تصویر دقیق و مثبت‌تری از عملیات ایران دریافت کردند و حتی در لایه مردمی جهان نوعی همدلی و حمایت از ایران شکل گرفت، در فضای فارسی‌زبان، چنین انسجامی مشاهده نشد و بخش قابل‌توجهی از کاربران داخلی به‌جای تمرکز بر تهدید خارجی، درگیر روایت‌های قطبی و منازعات سیاسی داخلی شدند. این وضعیت، نشان می‌دهد که در بحران‌های امنیتی، سکوهای فارسی‌زبان بیش از آنکه آینه میدان جنگ باشند، بازتاب‌دهنده شکاف‌های سیاسی جامعه ایران هستند.

در این میان، پلتفرم‌های بومی مانند ایتا نیز اگرچه حجم بالایی از محتوای همسو با روایت رسمی را تولید کردند، به دلیل ماهیت اغلب خبری و فقدان جذابیت روایی، نتوانستند در رقابت با شبکه‌های جهانی نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا کنند. از سوی دیگر، محدودیت‌های اینترنت در روزهای نخست جنگ، نه تنها توان روایت رسمی را افزایش نداد، بلکه موجب نارضایتی، بی‌اعتمادی و افزایش وابستگی کاربران به روایت‌های غیررسمی شد و خود، به موضوعی برای ایجاد شکاف و التهاب افکار عمومی تبدیل گردید.

در مجموع، تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که افزایش تأثیر روایت ملی در فضای فارسی‌زبان، مستلزم تغییر پارادایم در سیاست رسانه‌ای است؛ تغییری که از مدیریت سخت‌افزار محور به سمت مدیریت شناختی و کنشگری اجتماعی

سازمان‌یافته حرکت کند. فضای فارسی‌زبان، نیازمند وحدت روایی، حضور فعال کاربران همسو، تولید محتوای جذاب و الگوریتم‌محور و در نهایت، انسجام در لحظات بحران است. بدون بهره‌گیری از این عناصر، روایت ملی - even اگر در میدان واقعیت پیروز باشد - در میدان شبکه‌ای فارسی‌زبان با مقاومت ساختاری و بازنمایی معکوس مواجه خواهد شد.

این پژوهش در نهایت نشان می‌دهد که آینده جنگ‌ها، بیش از آنکه در میدان نظامی تعیین شود، در میدان ادراک شکل می‌گیرد و میدان ادراک فارسی‌زبان، بدون برنامه‌ریزی روایی و بدون شبکه‌ای از کنشگران هماهنگ، در برابر روایت‌های رقیب آسیب‌پذیر خواهد ماند.

راهکارهای سیاستی

تحولات رسانه‌ای مرتبط با جنگ ایران و رژیم صهیونیستی در تابستان ۱۴۰۴، بار دیگر ضعف‌های ساختاری و راهبردی ایران را در مدیریت افکار عمومی، روایت‌سازی بحران و دیپلماسی رسانه‌ای آشکار ساخت. در شرایطی که ایران از منظر میدانی و امنیتی توانسته بود پاسخ‌هایی راهبردی و بازدارنده ارائه دهد، در میدان نبرد روایت‌ها - به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی جهانی - با شکستی پنهان اما عمیق مواجه شد. تحلیل دقیق محتوای رسانه‌های رسمی و غیررسمی، نظرهای کاربران داخلی و خارجی و بررسی الگوهای احساسی و گفتمانی نشان می‌دهد که جمهوری اسلامی نتوانسته است از ابزارهای نرم‌افزاری، زبان انسانی یا روایت‌های چندلایه برای دفاع از مواضع خود بهره‌برد. در نتیجه، تصویر بین‌المللی ایران، حتی در شرایطی که از منظر راهبردی در موضع تدافعی قرار داشت، اغلب منفی یا مشکوک بازنمایی می‌شد. این گزارش، بر پایه داده‌های تحلیلی، مجموعه‌ای از راهکارهای سیاستی را ارائه می‌دهد که می‌تواند بنیان تحولی واقعی در سیاست رسانه‌ای ایران در بحران‌ها باشد.

با وجود ناتوانی آشکار رسانه‌های رسمی در روایت‌سازی مؤثر، بخشی از تصویر مثبت ایران در فضای بین‌المللی، نه از طریق دستگاه‌های حکومتی، بلکه از دل واکنش‌های خودجوش کاربران خارجی در شبکه‌های اجتماعی شکل گرفت. کاربران عرب‌زبان، آسیایی، اروپایی و حتی آمریکایی، با بهره‌گیری از ابزارهای ساده اما مؤثر مانند استیکر پرچم ایران IR، پیام‌های همدلی با مردم و نقد صریح رژیم صهیونیستی، موفق شدند یک پوشش همدلانه و گسترده علیه

بررسی محتوای منتشر شده
کاربران فارسی زبان
شبکه‌های اجتماعی
متاثر از جنگ رژیم
صهیونیستی با ایران
(۲۳ خرداد تا ۹ تیر)
و ارائه راهبرد برای
بازطراحی سیاست رسانه‌ای
جمهوری اسلامی

خشونت و در حمایت از غیرنظامیان ایرانی ایجاد کنند. این موج جهانی، اگرچه مستقل از دولت شکل گرفت، در عمل، نقش یک سپر نرم را برای تصویر ایران در افکار عمومی جهانی ایفا کرد.

چنان‌که داده‌های تحلیلی نشان می‌دهند، در فقدان این مشارکت مردمی بین‌المللی، روایت غالب در رسانه‌های جهانی می‌توانست به راحتی با سوگیری علیه ایران تثبیت شود؛ چراکه رسانه‌های اصلی غربی و عربی، یا ایران را غایب، یا صرفاً به عنوان تهدید تصویر می‌کردند. بنابراین، باید اذعان کرد که یکی از محدود پیروزی‌های نرم ایران در این بحران، مدیون محتوای تولیدشده از سوی کاربران خارجی، کمپین‌های خودجوش و انتشار گسترده آنها در بسترهایی چون ایکس، تیک تاک و اینستاگرام بود. این تجربه، گواهی بر ضرورت بازنگری در نقش رسانه رسمی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های فرامرزی در سیاستگذاری رسانه‌ای آینده است.

بازطراحی راهبرد کلان رسانه‌ای با محور مردم‌محور شدن گفتمان

در بحران‌های امنیتی، رسانه ملی و زیرمجموعه‌های آن باید به جای برجسته‌سازی اقتدار نظامی یا شعارهای رسمی به روایتی مردم‌محور، ملموس و همدلانه روی آورند. رسانه‌ای که درد، اضطراب و مقاومت مردم عادی را نمایش دهد، بسیار بیشتر از تحلیل‌های سخنگویان سیاسی، می‌تواند همدلی داخلی و مشروعیت جهانی ایجاد کند. فقدان یک سند راهبرد رسانه‌ای بحران باعث شده است تا پیام‌های رسمی پراکنده، متضاد یا با لحن غیرجذاب در سطح ملی و بین‌المللی منتشر شوند. ضرورت دارد دولت، نهادهای نظامی، رسانه‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد در شرایط جنگ، به روایتی هماهنگ و انسانی متعهد باشند.

توسعه دیپلماسی رسانه‌ای در فضای بین‌الملل

جنگ در عصر شبکه‌های اجتماعی، تنها با موشک و پهپاد تعیین نمی‌شود؛ بلکه سکوهایی چون، اینستاگرام، ایکس، تیک‌تاک و یوتیوب به میدان اصلی مشروعیت‌بخشی و تصویرسازی تبدیل شده‌اند. ایران در این فضا فاقد نفوذ کافی است، زیرا روایت‌هایش عمدتاً از رسانه‌های دولتی محدود، سانسور شده و بی‌اعتماد بازتاب می‌یابد. گسترش حضور ایران در رسانه‌های غیررسمی، استفاده از خبرنگاران مستقل، بهره‌گیری از ظرفیت دیاسپورا و ورود هوشمند به ائتلاف‌های رسانه‌ای جهانی، لازمه تغییر بازی است. دیپلماسی رسانه‌ای باید به اندازه دیپلماسی رسمی جدی گرفته شود.

اصلاح عملکرد رسانه‌های داخلی و شبکه‌های اجتماعی بومی

در طول بحران، رسانه‌های داخلی ایران دچار نوعی تعلیق، لکنت و بی‌زمانی بودند. اطلاع‌رسانی دیر هنگام، بی‌صدایی در لحظات بحرانی و برجسته‌سازی لحن امنیتی به جای لحن ملی و مدنی، موجب گسست شدید میان افکار عمومی و پیام رسمی شد. تجربه بحران تهران در تیرماه ۱۴۰۴ نشان داد که حتی کاربران هم‌دل با کشور نیز از رسانه داخلی ناامید شده‌اند. نوسازی ساختار صداوسیما، گشودن نسبی فضا برای روایت‌های متنوع و تقویت صداهاى مردمی در بسترهای رسمی، شرط بازسازی اعتماد عمومی است.

کنترل هوشمند فضای سایبری بدون انسداد اطلاعاتی مطلق

قطع سراسری اینترنت در آغاز جنگ، ضربه‌ای شدید به مشروعیت دیجیتال جمهوری اسلامی وارد کرد. مخاطب داخلی احساس کرد که عملاً در انزوا قرار گرفته و روایت‌سازی مستقل ممنوع شده است. این اقدام، نه تنها مانع انتشار شایعات نمی‌شود، بلکه به رشد آن کمک کرد. در دنیای امروز، حاکمیت باید به جای «انسداد»، به «مدیریت هوشمند» و «نظارت معقول» روی آورد. کنترل هدفمند مبتنی بر داده، افزایش سواد رسانه‌ای عمومی و بهره‌گیری از واقعیت‌سنجی (Fact-Checking) راه‌حل‌هایی پایدارتر هستند.

ایجاد مرکز هماهنگ‌کننده روایت ملی در بحران

در نبود یک واحد مرکزی برای مدیریت روایت، روایت‌سازی در جمهوری اسلامی دچار تشتت نهادی شد. برخی نهادها سکوت کردند، برخی تکذیب زود هنگام داشتند و برخی دیگر لحن تهاجمی غیرسازنده در پیش گرفتند. نیاز فوری به ایجاد «مرکز ملی هماهنگ‌کننده روایت بحران» وجود دارد که بین رسانه‌ها، نهادهای نظامی، فرهنگی و سیاسی پیوند برقرار کرده و سیاست‌های زبانی، تصویری و محتوایی را به صورت بلادرنگ به تمام بدنه انتقال دهد. این مرکز باید با ابزارهای تحلیلی احساسات عمومی، شبکه‌کاوی و رصد ترندهای اجتماعی مجهز باشد.

بررسی محتوای منتشر شده
کاربران فارسی زبان
شبکه‌های اجتماعی
متاثر از جنگ رژیم
صهیونیستی با ایران
(۲۳ خرداد تا ۹ تیر)
و ارائه راهبرد برای
بازطراحی سیاست رسانه‌ای
جمهوری اسلامی

جدول ۱۵. جزئیات راهکارهای ارائه شده

عنوان راهکار	نهاد مسئول پیشنهادی	زمان بندی پیشنهادی	شاخص های سنجش موفقیت	منابع مورد نیاز
۱. بازطراحی راهبرد کلان رسانه‌ای با محور مردم محور شدن گفتمان	شورای عالی امنیت ملی، سازمان صداوسیما، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت ارتباطات نهاد ریاست جمهوری	کوتاه مدت (۳ تا ۶ ماه) برای تدوین سند؛ میان مدت (۶ تا ۱۲ ماه) برای اجرا	وجود «سند راهبرد رسانه‌ای بحران»، همانگی لحن رسانه‌ها، کاهش تناقض پیام‌ها، افزایش میزان همدلی مخاطبان در نظرسنجی‌ها	نیروی انسانی متخصص در ارتباطات بحران، بودجه تولید محتوای انسانی - ملی، آموزش سخنگویان
۲. توسعه دیپلماسی رسانه‌ای در فضای بین الملل	وزارت امور خارجه، مرکز دیپلماسی عمومی و رسانه‌ای، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی	میان مدت (۶ تا ۱۲ ماه) برای ایجاد شبکه‌های چندزبانه؛ بلندمدت (۲ ساله) برای تثبیت جایگاه بین المللی	افزایش محتوای چندزبانه ایرانی در پلتفرم‌های جهانی، بازتاب روایت ایران در رسانه‌های بین المللی، رشد دنبال کنندگان غیرایرانی	بودجه ارزی، همکاری با تولید کنندگان محتوا و خبرنگاران مستقل، پشتیبانی فناوری چندزبانه
۳. اصلاح عملکرد رسانه‌های داخلی و شبکه‌های اجتماعی بومی	سازمان صداوسیما، وزارت ارتباطات، مرکز ملی فضای مجازی	کوتاه مدت (۳ ماه) برای تدوین پروتکل‌های اطلاع رسانی بحران؛ میان مدت (۶ ماه) برای اصلاح ساختار خبری	کاهش تأخیر در انتشار اخبار، افزایش اعتماد مخاطب در پیمایش‌های رسانه‌ای، رشد مشارکت کاربران داخلی در پلتفرم‌های بومی	منابع انسانی آموزش دیده در روزنامه نگاری بحران، بودجه تولید سریع و مستقل، دسترسی بازتر در شبکه‌های بومی
۴. کنترل هوشمند فضای سایبری بدون انسداد اطلاعاتی مطلق	شورای عالی فضای مجازی، وزارت ارتباطات، سازمان فناوری اطلاعات	کوتاه مدت (۳ ماه) برای بازنگری سیاست‌های قطع اینترنت؛ میان مدت (۶ تا ۱۲ ماه) برای توسعه سامانه‌های نظارت هوشمند	کاهش قطعی سراسری اینترنت، افزایش سرعت دسترسی کاربران داخلی، کاهش شایعات در بازه‌های بحران	زیرساخت داده کاوی، پشتیبانی امنیت سایبری
۵. ایجاد مرکز همهانگ کننده روایت ملی در بحران	شورای عالی امنیت ملی، سازمان صداوسیما، مرکز ملی فضای مجازی، وزارت کشور	میان مدت (۶ تا ۹ ماه) برای تأسیس و راه اندازی مرکز؛ بلندمدت (۱۲ ماه به بعد) برای تثبیت سازوکار بین نهادی	یکپارچگی پیام‌های رسانه‌ای در بحران، پاسخ گویی سریع تر به شایعات، افزایش میزان اعتماد افکار عمومی در پیمایش‌ها	پلتفرم داده کاوی افکار عمومی، تیم تحلیل احساسات، ارتباط گیر بین نهادی

تحلیل راهکارهای ارائه‌شده نشان می‌دهد که موفقیت بازطراحی سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی در شرایط بحران، مستلزم هماهنگی دقیق بین نهادهای مختلف است. ایجاد وحدت رویه میان رسانه ملی، نهادهای امنیتی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت ارتباطات و مرکز ملی فضای مجازی، اصلی‌ترین پیش‌نیاز اجرای مؤثر هر راهکار است. در نبود این هماهنگی، پیام‌های پراکنده و متناقضی منتشر خواهند شد که کاهش اعتماد عمومی و ضعف در مشروعیت روایت رسمی را در پی خواهند داشت. در چهارچوب زمانی، راهکارها به سه دسته کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت قابل تقسیم هستند. بهتر است در کوتاه‌مدت، برخی اقدامات فوری مانند اصلاح عملکرد رسانه‌های داخلی، تدوین پروتکل پاسخ سریع خبری و مدیریت هوشمند فضای سایبری بدون انسداد کامل اینترنت اجرا شوند تا اثرگذاری روایت رسمی حفظ گردد و از شکل‌گیری خلأ اطلاعاتی و شایعات جلوگیری شود. در میان‌مدت، تدوین سند راهبرد رسانه‌ای بحران و ایجاد مرکز هماهنگ‌کننده روایت ملی امری ضروری است تا انسجام پیام‌ها و هماهنگی میان نهادهای تثبیت شود. در بلندمدت نیز، توسعه دیپلماسی رسانه‌ای در سطح بین‌المللی، حضور فعال در پلتفرم‌های جهانی و تقویت شبکه‌های مستقل بین‌المللی می‌تواند جایگاه ایران را در روایت جهانی بحران ارتقا دهد. علاوه بر زمان‌بندی، ارزیابی اثربخشی هر راهکار نقش کلیدی دارد. برای این منظور، شاخص‌های کمی و کیفی، شامل میزان پوشش خبری، سرعت پاسخ رسانه‌ها، درجه هماهنگی پیام‌ها، میزان اعتماد و رضایت مخاطبان داخلی و بازتاب روایت‌ها در رسانه‌های بین‌المللی، باید به‌طور منظم رصد و اندازه‌گیری شوند. استفاده از ابزارهای تحلیل احساسات عمومی، شبکه‌کاوی انتشار محتوا و سامانه‌های واقعیت‌سنجی، امکان پایش دقیق و اصلاح به‌موقع راهبردها را فراهم می‌کند.

در نهایت، منابع انسانی و بودجه اختصاص‌یافته به تولید محتوا، آموزش خبرنگاران بحران و کارشناسان رسانه‌ای، به همراه بهره‌گیری از نیروهای مستقل و متخصص در پلتفرم‌های داخلی و بین‌المللی، عامل تعیین‌کننده‌ای در موفقیت این چهارچوب است. به عبارت دیگر، بدون تخصیص منابع کافی و آموزش هدفمند، حتی بهترین راهکارها نیز اثربخشی لازم را نخواهند داشت. این تحلیل نشان می‌دهد که ادغام اقدامات کوتاه‌مدت با برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت، همچنین شاخص‌های ارزیابی روشن و منابع انسانی کافی، شرط لازم برای بازطراحی مؤثر سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی در شرایط بحران است.

نوآوری و محدودیت پژوهش

نوآوری اصلی این پژوهش در تحلیل هم‌زمان و تطبیقی محتوای منتشرشده در چندین شبکه اجتماعی پرمخاطب (ایکس، اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب و ایتا) در نخستین تجربه جنگ مستقیم ایران و رژیم صهیونیستی نهفته است؛ موضوعی که در مطالعات پیشین کمتر مورد توجه قرار گرفته است. برخلاف پژوهش‌های گذشته که عمدتاً بر یک پلتفرم، رسانه‌های رسمی یا ابعاد نظری جنگ شناختی تمرکز داشته‌اند، این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد ترکیبی تحلیل محتوای کیفی و کمی، علاوه بر شناسایی محورهای گفتمانی، الگوهای تعاملی کاربران، تفاوت میان محتوای اصلی و واکنش‌های کاربران، و روندهای انتشار محتوا را نیز بررسی می‌کند. همچنین پیوند دادن یافته‌های حاصل از داده‌های واقعی شبکه‌های اجتماعی با ارائه راهکارهای عملی برای بازطراحی سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی، این پژوهش را از سطح توصیف پدیده فراتر برده و به مطالعه‌ای کاربردی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای تبدیل کرده است.

با وجود جامعیت نسبی پژوهش، نتایج آن با محدودیت‌هایی نیز همراه است. نخست، داده‌های مورد بررسی تنها به بازه زمانی جنگ ۱۲ روزه و یک هفته پس از آتش‌بس محدود بوده و بنابراین ممکن است تغییرات بلندمدت در گفتمان و رفتار کاربران را منعکس نکند. دوم، نمونه‌گیری بر اساس پربازدیدترین محتوا انجام شده است که می‌تواند موجب کم‌رنگ شدن دیدگاه‌های کاربران یا روایت‌های کمتر دیده‌شده شود. همچنین محدودیت دسترسی به داده‌های کامل برخی شبکه‌های اجتماعی، تأثیر الگوریتم‌های پلتفرم‌ها بر میزان دیده‌شدن محتوا، احتمال وجود حساب‌های رباتیک یا هماهنگ و دشواری احراز هویت واقعی تولیدکنندگان محتوا، از جمله عواملی هستند که می‌توانند بر تعمیم‌پذیری یافته‌ها اثر بگذارند.

بررسی محتوای منتشرشده
کاربران فارسی‌زبان
شبکه‌های اجتماعی
متأثر از جنگ رژیم
صهیونیستی با ایران
(۲۳ خرداد تا ۹ تیر)
و ارائه راهبرد برای
بازطراحی سیاست رسانه‌ای
جمهوری اسلامی

منابع

- جلیوند، محمدرضا و نبی‌لو، مهدی. (۱۴۰۳). مختصات نقشه راه کاربست جنگ‌شناختی در رسانه‌های نوین. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۳(۱)، ۲۸-۳.
- اکبرزاده، علیرضا، داداشی حاجی، مهدی، میرزایی، مهدی و مقدم، علیرضا. (۱۴۰۳). تبیین راهبردهای مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی در جنگ شناختی. *فصلنامه علمی آینده پژوهی مطالعات میان رشته‌ای نوین*، ۱(۲)، ۳۱-۱۳.
- فرهنگ، سجاد. (۱۴۰۳). تحلیل کارکردهای سیاسی و اجتماعی شبکه‌های اجتماعی در جنگ شناختی (چالش‌ها و فرصت‌ها برای امنیت ملی). (۷۲۴۱۳۵e).
- پژوهشنامه علوم دفاعی، ۴(۴).
- شاملو، رضا و رضازاده، مصطفی. (۱۴۰۳). شناسایی و اولویت‌بندی کارکردهای سیاسی فضای مجازی (شبکه‌های اجتماعی) در جنگ شناختی. *راهبرد دفاعی*، ۲۲(۸۵).
- اجلالی، محمدمهدی و خطیبی، علیرضا. (۱۴۰۳). نقش شبکه‌های اجتماعی در جنگ شناختی: تأثیر الگوریتم‌ها بر افکار عمومی. *شناخت پژوهی مطالعات سیاسی*، ۱(۳)، ۱۲۱-۱۳۹.
- خانیکی، هادی، و بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲). کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی «مطالعه کارکردهای فیس‌بوک در فضای واقعی». *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۲۰(۶۱)، ۸۰-۴۵.

Abbas, S. O. (2024). The Influence of Social Media Platforms on Public Opinion: A Case Study of The Gaza-Israel Conflict. *Insights Journal of Humanities and Media Studies Review*, 1(1), 22-36. <https://doi.org/10.63290/a4hrn338>.

Alsharairi, A., Al-Souob, H. A.-R., AlQadi, M. F., & Shatnawi, S. M. (2025). Social Media Communication And Framing of The Gaza Conflict: Impact on Public Opinion. *Journal of Intercultural Communication*, 25(3). <https://doi.org/10.36923/jicc.v25i3.1153>

Desoutter, M. (2025). War, Social Media And Gender: An Analysis of The Use of Tiktok By Ukrainian Soldiers. *Media Practice and Education*. *Advance online publication*. <https://doi.org/10.1080/23337486.2025.2472100>

بررسی محتوای منتشرشده
کاربران فارسی زبان
شبکه‌های اجتماعی
متاثر از جنگ رژیم
صهیونیستی با ایران
(۲۳ خرداد تا ۹ تیر)
و ارائه راهبرد برای
بازطراحی سیاست رسانه‌ای
جمهوری اسلامی

Elmasry, M. H. (2024). Images of The Israel-Gaza War on Instagram: A Content Analysis of Western Broadcast News Posts. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(3) 695-721.

<https://doi.org/10.1177/1077699024128755>

Hameleers, M. (2025). The Visual Nature of Information Warfare: The Construction of Partisan Claims on Truth And Evidence in The Context of Wars In Ukraine And Israel/Palestine. *Journal of Communication*, 75(2), 90-100.

<https://doi.org/10.1093/jqae045>

Hogg, T., & Lerman, K. (2014). Disentangling the effects of social signals. arXiv preprint arXiv:1410.6744.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.1410.6744>

Iskoujina, Z., Gnatchenko, Y., & Bernal, P. (2024). Social Media as An Information Warfare Tool in The Russia-Ukraine War. Proceedings of the IDEaS 2024 Conference on Disinformation, Hate Speech, and Extremism Online. Carnegie Mellon University.

https://www.cmu.edu/ideas-social-cybersecurity/events/ideas2024_paper_6.pdf

Levin, J., Cruz Neri, N., & Retelsdorf, J. (2025). Cyberhate Among Ukrainian Adolescents In War-Torn Ukraine: A Study of Exposure, Victimization, And Perpetration. *Computers in Human Behavior*, 168 Article 108626.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108626>

Liyih, A., Anagaw, S., Yibeyin, M., & Tehone, Y. (2024). Sentiment Analysis of The Hamas-Israel War on Youtube Comments Using Deep Learning. *Scientific Reports*, 14 Article 13647.

<https://doi.org/10.1038/s41598-024-63367-3>

Maathuis, C., & Kerkhof, I. (2023). The First Two Months in The War in Ukraine Through Topic Modeling And Sentiment Analysis. *Regional Science Policy & Practice*, 15(1), 56-74.

<https://doi.org/10.1111/rsp3.12632>

Müller, M., & Schmidt, A. (2023). The Image War Moves to TIKTOK: Evidence from the May 2021 Israel-Palestine Conflict. *Visual Communication*, 22(4), 1-20.

<https://doi.org/10.1080/216708112023.229165>

Nasereddin, S. (2024). Impact of Social Media Platforms on International Public Opinion During the Israel War on Gaza. *Journal of International Communication*, 30(1), 5-31.

<https://doi.org/10.1080/14781158.2024.2415908>

Nikolov, D., Lalmas, M., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). Quantifying Biases in Online Information Exposure. arXiv preprint arXiv:1807.06958.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.1807.06958>

Nomikos, W. G., Kim, D., & Lin, G. (2025). American Social Media Users Have Ideological Differences of Opinion About the War in Ukraine. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(125). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04304-7>

Racek, D., Davidson, B. I., Thurner, P. W., Zhu, X. X., & Kauer-
mann, G. (2024). The Russian war in Ukraine increased Ukrainian
language use on social media. *Communications Psychology*, 2(1), 1.
<https://doi.org/10.1038/s44271-023-00045-6>

Remrey, M. K. (2024). Shaping of News Values and Frames
During War: A Content Analysis of Israeli and Palestinian Short-
Form Video (Master's thesis, Louisiana Tech University).

Utulu, A. (2024). Social Media Users' Perception of Western Me-
dia Coverage of the Russia-Ukraine War. *Artifact Analysis*, 2(4), 1-15.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1234567>

Xu, W., Sasahara, K., Chu, J., Wang, B., Fan, W., & Hu, Z.
(2025). Social media warfare: Investigating human-bot engagement
in English, Japanese, and German during the Russo-Ukrainian war
on Twitter and Reddit. *EPJ Data Science*, 14(10).
<https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-025-00528-y>

Zakharchenko, A. (2025). Advantages of the Connective Strate-
gic Narrative During the Russian-Ukrainian War. *Frontiers in Polit-
ical Science*, 7, Article 1434240.
<https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1434240>