

تحلیل نشانه‌شناختی سیاست هویت زنان در خبر شبکه ایران اینترنت‌نشال؛ در جریان‌ات ۱۴۰۱ (فوت مهسا امینی)^۱

سیما باقرزاده^۲؛ مریم دغاغله^۳؛ فرشاد مهدی‌پور^۴
تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۷/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۲۳

چکیده

در این پژوهش، اخبار شبکه ماهواره‌ای ایران اینترنت‌نشال در جریان‌ات سال ۱۴۰۱ و در بازه زمانی ۲۲ شهریور تا ۲۴ مهر با هدف شناسایی سیاست هویت زنان مورد تحلیل نشانه‌شناختی قرار گرفته است. به این منظور، با به‌کارگیری روش نشانه‌شناسی «جان فیسک»، رمزگان‌های فایل‌های خبری انتخاب شده (به صورت خاص، خبر ساعت ۱۹:۰۰ این شبکه) در سه سطح رمزگان اجتماعی، فنی و ایدئولوژیک در بازه زمانی مذکور و با تمرکز بر «سیاست هویت»، «هویت زنان» و «کارکرد رسانه در هویت‌سازی» بررسی شد. نشانه‌شناسی اخبار مذکور بیانگر این واقعیت است که تصاویر و متن اخبار پس از رمزگشایی و تفسیر، این امکان را فراهم می‌کنند که از چشم‌اندازی دیگر به درون‌مایه خبر بپردازیم. بر این اساس، یافته‌های پژوهش عبارت‌اند از: چهارچوب اصلی اخبار مربوطه، مبتنی بر هدف اصلی تضعیف و براندازی نظام جمهوری اسلامی است که برای این امر، استراتژی‌های مختلف طراحی شده است؛ روش‌هایی از قبیل دامن زدن به تقابل نظام و مردم و به خصوص جامعه زنان- تحریک قومیت‌ها علیه نظام و تخریب چهارچوب‌های ارزش‌شناختی دین و حاکمیت و تولید ادبیات و روایت‌های متعدد علیه آن، مظلوم‌نمایی و پرونده‌سازی ضدحقوق بشری و بازتولید کنش‌ها و شعارهایی از جنس جنبش‌های فمینیستی مانند آزادی، برابری، حق زنان، بدن زنانه و استفاده از نمادها و نشانه‌هایی که به نوعی، هویت جمعی مقاومت و جریان سیاست هویت را تقویت می‌کند.

واژه‌های کلیدی

رسانه، زن، سیاست هویت، نشانه‌شناسی، شبکه ایران اینترنت‌نشال.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.
۲. دانشجوی دکترای مطالعات زنان، دانشکده زن و خانواده، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران (نویسنده مسئول).

sima.kh.b@gmail.com

۳. دانشجوی دکترای مطالعات زنان، دانشکده زن و خانواده، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران.

m.daghagheleh60@yahoo.com

۴. استادیار گروه فرهنگ پژوهی، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، تهران، ایران.

f.mahdipour@gmail.com

مقدمه

در شهریور ۱۴۰۰ کشور ایران، روزهایی را پشت سر می‌گذاشت که مردم در مقابل یکدیگر قرار گرفته بودند. و این ماجرا با بهانه خبر حادثه فوت یک دختر جوان در تاریخ ۲۵ شهریور همان سال در یک نهاد انتظامی رخ داد. سرعت انتشار و ویروسی شدن خبر، در تاریخ رسانه‌ها کم‌نظیر بود و کلیدواژه نام این دختر، نه تنها ترندهای قبلی هشتگ‌ها در شبکه‌های اجتماعی را شکست، بلکه به همه زبان‌های زنده دنیا در کمتر از چند ساعت، واگویه شد. واگویه‌ای دردآور و بغض‌آلود و متکی بر این روایت که پلیس ایران یک دختر جوان را به جرم نداشتن حجاب، در بازداشتگاه کشته است؛ آمیخته‌ای از محتواهایی که رسانه‌ها می‌سازند و همه آفریده‌های هنری دیگر در قالب موسیقی، گرافیک، نقاشی، فیلم کوتاه، موشن و... آن هم نه صرفاً توسط ایرانیان داخل و خارج کشور، بلکه حتی به وسیله چهره‌های سرشناس سیاسی و سینمایی و ورزشی و هنری در شرق و غرب عالم، تولید و نشر می‌شد. این نوع واکنش برآمده از برانگیخته شدن عواطف انسانی و دست‌کاری‌های غیرطبیعی سیاسی-شبکه‌ای بود. هشتگ نام آن دختر، کمتر از چند روز، به گفتمانی بین‌المللی در محکومیت تمام عیار جمهوری اسلامی مبدل شد (khabarban.com.36265045).

آن هم در حالی که هنوز تنها مرجع رسمی کارشناسی اعلام نظر در خصوص قضیه یعنی پزشکی قانونی موضعی نگرفته و تقریباً تمامی مقامات ارشد کشور ایران، این واقعه را محکوم و خواستار پیگیری موضوع شده بودند (isna.ir/news/1401062518836).

هیاهویی وصف‌ناشدنی و بی‌سابقه که می‌توانست ستون فقرات هر جامعه‌ای را از هم بگسلد. مردمی که از چگونگی وقوع ماجرا بهت زده بودند، رسانه ملی‌ای که به دلیل عدم روایت به موقع ماجرا فضای روایتگری را از دست داده بود و شبکه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی‌ای که با جعل روایت حادثه و خلق ماجرای جدید بر فکر و رفتار مخاطبان تأثیر گذاشته و با ایجاد التهاب به افزایش درگیری‌ها در فضای میدانی کشور دامن می‌زدند. البته زمینه‌های بالقوه اعتراضات را نباید نادیده گرفت اما آنچه مسیر اعتراضات را تعیین می‌کرد و به وخامت اوضاع دامن

می‌زد» میدان‌داری رسانه‌های جمعی و مجازی» بود که توانسته بودند در خط‌دهی و راهبری افکار عمومی موفق عمل کرده و یک جریان اجتماعی خشونت بار با دامنه وسیعی از بروزات هیجانی را رقم زده و با تبدیل اعتراضات خیابانی به صحنه‌هایی شبیه کارزار جنگی، وضعیت امن کشور را به وضعیتی امنیتی تبدیل کنند؛ جریانی اجتماعی که یک «طبقه هویتی» را از دل آشوب‌های عصر بحران هویت شکل می‌دهد؛ طبقه هویتی که به قول ماکس وبر، بازتابی از اموری ذهنی هستند که توسط وفاق اجتماعی جمع گونه تعیین می‌شوند (ریزمن و ماریانف به نقل از امیریور، سعید، ۱۳۸۳). طبقه‌ای که هویت خود را در فرهنگ تجددمآبانه، سکولار و در نزاع با برخی ارزش‌ها و چهارچوب‌های فرهنگ دینی تعریف می‌کند.

در عصر کنونی، با توجه به سرعت انتقال داده‌ها و اطلاعات رسانه‌ای، رسانه‌ها به عنوان یکی از منابع مؤثر در هویت‌سازی افراد به شمار می‌آیند و به عنوان اهرم تثبیت یا تغییر هویت عمل می‌کنند و برخلاف گذشته که هویت با پایداری و ثبات نسبی همراه بوده و تحت تأثیر خانواده و جامعه شکل می‌یافت، اکنون تحت تأثیر عوامل متعددی بر ساخت می‌شود و سیال و بی‌ثبات است.

اگرچه رسانه‌ها، اطلاعاتی را در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند، اما در جهت‌دهی به افکار عمومی و برداشت‌های عموم از واقعیت به‌وسیله همان اطلاعات نیز استیلا دارند؛ و در بعضی موارد، بنا به اغراض سیاسی و منافع اقتصادی به موضوعات می‌پردازند. در واقع، اتفاقات، افکار و مفاهیمی که افراد با آنها تفکرات و نظرات خود را در مورد واقعیت اجتماعی سازمان می‌دهند تا حدود زیادی از رسانه‌ها دریافت می‌شود و این گونه است که رسانه‌ها نقش غالب را در بازتاب فرهنگ و شرکت در فرهنگ‌سازی و فرایند هویت‌سازی دارند (لازار، ۱۳۸۰: ۸۷-۸۶).

رسانه‌ها با توجه به میزان قدرت اقناعی خود، نظام عقیدتی از ارزش‌ها، باورها، ایدئولوژی‌ها و الگوهای رفتاری را در جامعه تحت تأثیر قرار می‌دهند و در واقع، به نحوی تولیدکنندگان ایدئولوژی مسلط بر جامعه هستند؛ به تعبیر رولان بارت، همه صور تعامل اجتماعی مبنی بر تولید و مصرف نمادها بوده و یکی از مهمترین راه‌های انتقال آنها رسانه‌ها هستند؛ و در واقع، رسانه‌های همگانی از طریق گزینش «تصاویر،

عنوان‌ها و سبک‌هایی که به‌درون اطاق نشیمن می‌فرستند» ایدئولوژی را انتقال و تغییر ماهیت می‌دهند (بوسا، ۱۳۸۵: ۲۷۲). از این رو، در عصر کنونی، برای درک و تشخیص چیستی و چرایی کنش‌های اجتماعی و سیاسی افراد جامعه باید به سراغ رسانه‌ها به عنوان منابع مؤثر در هویت‌سازی و الگوهای رفتاری رفت؛ و به همین دلیل پرسش و هدف اصلی این پژوهش، شناسایی سیاست هویت زنان از خلال تحلیل نشانه‌های اخباری است که از شهریور ۱۴۰۱، در شبکه‌های ماهواره‌ای و مجازی و به‌طور خاص شبکه ماهواره‌ای «ایران اینترنشنال» به صورت زنجیروار و طی خط‌های خبری مشترک، منعکس می‌شد؛ هویتی با شعار موسوم به «زن، زندگی، آزادی» که به نظر می‌رسد فضای رسانه‌ای ایجاد شده و جامعه رسانه‌ای و خبری نقش مهمی در به وجود آمدن آن دارد.

اگرچه خبر، رویدادی است که بر مبنای واقعیت شکل می‌گیرد، اما امروزه این خبرها هستند که واقعیت‌ها را شکل می‌دهند. بنابراین مطالعه و بررسی نشانه‌ها و سطوح معنا ساز اخبار تولید و منتشر شده حول یک رویداد خاص، می‌تواند فرایندهای پنهان و آشکار تولید معنا، چگونگی پوشش خبری و اغراض سیاسی و ایدئولوژیک آن اخبار و در نتیجه، تاحدی، شناختی از ماهیت افکار عمومی و مخاطبان آن رسانه را روشن نماید.

و با توجه به قرار داشتن در عصر اطلاعات و فناوری و حاکمیت رسانه‌ای در جهان اجتماعی، رسانه‌ها به عنوان بازیگرانی مؤثر نه تنها در اداره افکار عمومی شناخته می‌شوند بلکه در شکل‌دهی، تغییر و سیال‌سازی هویت تأثیر گذارند؛ رسانه‌ها به مثابه تسلیحاتی پیچیده و قدرتمند در نبردی نامرئی، با کنترل و مدیریت افکار عمومی از طریق القای فکر، تسخیر آرام اندیشه‌ها، ایجاد درک فراگیر اجتماعی از فضاهای طراحی شده، تا آن جا می‌توانند پیش برونند که جریان «سیاست هویتی» را رقم بزنند.

با توجه به روند اصلی پژوهش، به مسائل فرعی و اهداف فرعی نظیر چرایی استفاده از اهرم زنانه و قراردادن زنان به عنوان سوژه در تولید محتوا و مواضع و اندیشه‌های فمینیستی مرتبط با این زمینه نیز پرداخته می‌شود.

ضرورت: در واقع یکی از نقش‌های عمده رسانه‌ها اعم از رسانه‌های جمعی یا مجازی، معناسازی با شیوه‌های روایتگری و تاکتیک‌هایی نظیر برجسته‌سازی و چهارچوب‌بندی به منظور شکل‌دهی به ادراکات، ارزش‌ها و نگرش‌های مخاطبان در جهت مقاصد سیاسی است. چنین دستکاری افکار عمومی به منظور جهت‌دهی ایدئولوژیک بر مبنای شناخت ایجاد شده از جامعه هدف و خواسته‌ها و انتظارات او انجام می‌شود و به موازات آن، درونی‌سازی ارزش‌های اجتماعی مدنظر با هدف هویت‌سازی و معنایابی در اذهان مخاطبان پیگیری می‌گردد.

بنابراین از آنجا که از جمله رسانه‌های پیش‌تاز و پرمخاطب، تلویزیون‌های ماهواره‌ای‌اند که بعضاً دارای میلیون‌ها نفر مخاطب در سراسر جهان هستند و از اصلی‌ترین دروازه‌های خروجی و انتقال خبر، تحلیل و تفسیر آن برای مخاطبین بسیاری به شمار می‌آیند، در این مقاله به تحلیل نشانه‌شناختی یکی از شبکه‌های ماهواره‌ای که نقش بسیار فعالانه و هدایت‌گرانه‌ای در جریان‌ات سال ۱۴۰۱ ایفا نموده است، پرداخته شده است. جریان‌ات ۱۴۰۱ با پیش‌ران یک اتفاق مرتبط با زن آغاز شد و در طی مسیر، با تحولات زنانه پیش رفت؛ شناسایی ابعاد چنین رخدادی که دگرگونی‌های فرهنگی و روانی متعددی را ایجاد کرد، نیازمند مطالعه از ابعاد مختلفی است. از آن جا که طبق شواهد و مشاهدات، تلویزیون ماهواره‌ای «ایران اینترنت‌نشال» نقشی محوری در مدیریت افکار عمومی و مرتبط با جریان‌ات ۱۴۰۱ داشته است، می‌بایست روش عملکرد آن مورد بررسی قرار گیرد. از این رو، در این پژوهش با مطالعه نشانه‌های بازنمایی شده جهت انتقال معنا و روایتگری، اثرگذاری این رسانه در نظام هویت زنان مطالعه شده است.

پیشینه پژوهش

مقالات بسیاری در موضوع مسئله شکل‌گیری هویت بر مبنای رسانه، از مطالعات کمی و کیفی صورت گرفته است که هرکدام وجهی از مسئله را مدنظر قرار داده‌اند؛ به برخی از آنها که به لحاظ موضوعی به پژوهش حاضر نزدیک‌ترند اشاره می‌شود. حاتمی و مذهبی (۱۳۹۰) در مقاله «رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود» هویت جنسیتی زنان و تأثیرات رسانه بر هویت را به عنوان یکی از مهمترین منابع تغییر هویتی، مورد بررسی قرار می‌دهند، نتیجه این بررسی، در واقع، کلیاتی از

ادله اثرگذاری رسانه با تمرکز بر اینترنت و بر روی هویت است. مسعودی و خسروی (۱۳۹۲) در مقاله «بررسی شیوه‌های بازنمایی زن در شبکه تلویزیون ماهواره‌ای من و تو» به چگونگی بازنمایی زن در پیوند با مؤلفه‌های سبک زندگی در شبکه ماهواره‌ای من و تو و با تمرکز بر برنامه «بفرمایید شام» در سه سطح رمزگانی نشانه‌شناسی می‌پردازد و یافته‌های آن، بازنمایی زنان با کلیشه‌های جنسیتی، تقدس‌زدایی از تعهد به عناصر فرهنگ دینی و بومی و القاء فردگرایی، مدگرایی و مصرف‌گرایی است. فرقانی و تقوی (۱۳۹۸) در مقاله «از گفتمان‌سازی تا جریان‌سازی در بی‌بی‌سی» با استناد به ۱۹۵ گزارش از وبسایت بی‌بی‌سی فارسی، پرونده‌های حقوق بشری را نقطه تمرکز رسانه‌های ماهواره‌ای برای تحت‌تأثیر قرار دادن افکار عمومی داخلی برمی‌شمرد؛ و «انتخاب سوژه‌های جریان‌ساز» و «تکنیک‌های جریان‌سازی» را دو مقوله محوری عملیات رسانه‌ای در گفتمان‌سازی و ایجاد انگاره‌هایی از قبیل «تقابل اسلام و حقوق زنان» «تقابل اسلام و حقوق بشر» «تقابل انقلاب اسلامی با ایرانیان خارج از کشور» «ایران سیاه- غرب طلایی» و «مخالفت اسلام با آزادی بیان و اندیشه» معرفی می‌کند. از این جهت این کار به عنوان پیشینه پژوهش مذکور قرار داده شده است که با رویکردی تحلیلی به اخبار یک شبکه فارسی زبان پرداخته است. قربانی رضوان و دیگران (۱۴۰۲) در ضمن پژوهشی با عنوان «بررسی نشانه‌شناسانه ماهیت زن در سریال‌سازی غربی براساس نظریه جان فیسک» ماهیت زن در سریال «سرگذشت ندیمه» را با رویکرد نشانه‌شناسی اجتماعی مورد تحلیل قرار داده است و با پرداختن به نظام نشانه‌شناسی در سطوح اجتماعی و فنی به سطح رمزگان‌های ایدئولوژیک سریال می‌پردازد. رمزگان‌های ایدئولوژیک سریال از مردسالاری، جامعه طبقاتی، تبعیض جنسیتی است که در این سریال، این امور را ذیل حاکمیت تفکر افراطی دینی و با فروپاشی نظام لیبرال بازنمایی می‌کند.

در این پژوهش، به طور خاص بر روی نشانه‌شناسی اخبار شبکه ماهواره‌ای «ایران اینترنت‌نشال» و تأثیر بر هویت‌سازی پس از جریان‌ات و اتفاقات شهریور ۱۴۰۱ پرداخته شده است و این درحالی است که در سایر پژوهش‌ها چندان نقش این رسانه مورد توجه قرار نگرفته و بیشتر تمرکزها بر تلویزیون من و تو و بعد از آن بی‌بی‌سی فارسی است.

چهارچوب نظری

هویت و زنان:

یکی از مناظر مورد بررسی هویت، منظر جامعه‌شناسی و روان‌شناسی است؛ اغلب روان‌شناسان و نظریه‌پردازان شخصیت، هویت را امری فردی و معطوف به ویژگی‌های شخصیتی و احساسی فرد می‌دانند و در سویی دیگر، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان اجتماعی هویت را امری اجتماعی تعبیر می‌کنند. البته تعاریف از هویت با دو رویکرد مدرن و پسا مدرن نیز قابل انقسام است؛ هویت در رویکرد مدرن، امری مبنایی و ادراکی است و بر بنیادهای مفروض عقلانیت، طبیعت و تجربه متاثر است. اما رویکرد پست مدرن برای هویت، شأن تاریخی و زمینه‌ای قائل است؛ بنابراین بر خلاف مدرنیست‌ها که به هویتی پیشینی در چهارچوب مبنایی معرفت‌شناختی و فیزیولوژیک قائل‌اند، رویکرد پست مدرن، معتقد بر ظهور هویت‌های متعدد و متاثر از روابط قدرت و ناشی از گفتمان غالب است (سجادی، ۱۳۸۳، ص. ۵۱).

ریچارد جنکینز یکی از نظریه‌پردازان معاصر هویت است که در جمع بین این دو رویکرد به چهارچوب اجتماعی از هویت می‌رسد که درواقع تلاشی برای «پل زدن بر شکاف تحلیلی» میان فرد و جامعه، عمل و ساختار است. او در این میان به ارتباط ضروری میان سلطه و مقاومت، قدرت و سیاست در فرایندهای تعیین هویت اجتماعی اذعان می‌کند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۵-۴۲).

نظریه هویت اجتماعی بر پایه فهم تعاملات بین فرد و جامعه بنا شده است و به‌طور ویژه بر دو جنبه دیالکتیک درونی- تفکرات، احساسات، و تجربیات خود- و برون-تعاملات و ارتباطات فرد با دیگران و جامعه-تأکید دارد و تا آنجا پیش می‌رود که ساخت هویت فردی یا خویشتنی، جدا از سپهر اجتماعی دیگران را امری بی‌معنا می‌داند و بر این باور است که اگرچه افراد یگانه و متفاوت هستند اما خویشتنی به طور کامل در اجتماع ساخته می‌شود و مشتمل بر هویت‌های جنسیت، قومیت و خویشاوندی است که همگی از هویت‌های جمعی هستند؛ بنابراین هویت فردی و جمعی، به طور پیچیده‌ای به هم وابسته‌اند و براساس تجربیات و تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرند (همان: ۳۵).

از میان مؤلفه‌های شناسایی و مولد هویت از امور اساسی جنس و جنسیت تا نوع کالای مصرفی، نهادها، رویدادها و مراسمات، شرایط و وضعیت فرد (مانند تأهل یا مجرد) و گروه‌های عضو یا هرچیز دیگری از این قبیل، عامل جنس و جنسیت نقش تعیین‌کننده‌ای در ساخت هویت دارند (جنکینز، ۱۳۸۱: ۲۲۳).

جنس، ناظر به ابعاد طبیعی و مکانیسم غریزی آدمی و جنسیت مربوط به حوزه فرهنگ و رفتار آدمی است (پارسانیا، ۱۳۸۷: ۲۰).

البته در تعیین ملاک تفاوت‌های جنسیتی، عده‌ای از جامعه‌شناسان بر ذاتی بودن تفاوت‌های جنسیتی میان دو جنس مذکر و مونث قائل‌اند و ساختار هویتی و نقش‌های افراد را معلول ویژگی‌های ذاتی و کارکردی آن‌ها می‌دانند و عده‌ای مانند برخی از متفکران و از جمله گروهی از فمینیست‌ها هرگونه تأثیر جنس بر رفتار را انکار می‌کنند و برابر هرگونه تبیین زیست‌شناختی هویت جنسیتی زنان مقاومت می‌کنند و به عبارتی نظام جنس و جنسیت را سرچشمه اصلی ستم بر زنان و مولود ساختار اجتماعی و فرهنگی و محصول جامعه و فرهنگ می‌دانند (تانگ، ۱۴۰۰: ۱۶۱-۱۵۸).

اما به نظر می‌رسد با رویکردی واقع‌بینانه، ویژگی‌های زیستی و طبیعت یک جنس در کنار عوامل محیطی و اجتماعی، ساختار جنسیت فرد و هویت جنسیتی او را می‌سازد.

به هر حال عنصر «جنسیت» در مبحث هویت به چند دلیل حائز اهمیت است: اولاً از سویی در اولین تجربه‌های اجتماعی ریشه دارد و تأثیرات مهمی بر اختیار شخصی فرد و اکتساب هویت او می‌گذارد و از سویی دیگر، دارای قابلیت «برساخت اجتماعی هویت» است و همچنین می‌تواند ابزاری برای بسیج سیاسی قرار بگیرد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۱۳ و ۲۳۸).

از همین رو است که ساختارهای اجتماعی و فرهنگی و گفتمان‌های مختلف، تأثیرات و تبعات گوناگونی بر ساختار هویتی زنان دارد؛ زیرا برخلاف باورهای رایج، داشتن یک هویت لزوماً به پذیرش آن از سوی فرد بستگی ندارد، بلکه ممکن است چنین هویتی به فرد تحمیل شود، یا حتی فرد از داشتن آن بی‌خبر باشد، از اینجاست که بازنمایی رسانه‌ها و نحوه نمایش افراد گروه‌های مختلف اجتماعی در

رسانه‌ها اهمیت می‌یابد و رسانه‌ها می‌توانند با نحوه بازنمایی خود هویت‌های اجتماعی جدیدی برای افراد بسازند، هویت‌های پیشین فرد را دچار تزلزل کنند و یا حتی هویت‌های منفی را به افراد تحمیل کنند. از جمله این ساختارها، دنیای فناورانه و رسانه‌ای شده است که زنان را با نوع جدیدی از ارزش‌های مدرن و پست مدرن مواجه می‌سازد و نقش مؤثری در تحمیل هویت‌های بیرونی ایفا می‌کند. البته این بدین معنا نیست که تمام انگاره‌های هویتی که تحت شرایطی مانند تبادلات فرهنگی دریافت می‌شود، از مضرات فرهنگی محسوب می‌شود یا دارای ماهیت آسیب است بلکه حتی به عکس می‌تواند موجبات رشد و ارتقای فرهنگ باشد.

سیاست هویت (Identity Politics)

مقوله هویت از دو جهت عمده به امری در کانون توجهات تبدیل شده است:

۱. امری است که در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد و رفتار و کنش آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
۲. مناسبات میان فرد و جامعه را رقم می‌زند.

و این اهمیت به حوزه امور اقتصادی-تجاری و همچنین امور سیاسی نیز راه یافته است؛ سیاسی شدن هویت بدین معناست که صف‌بندی سیاسی از محوریت اقتصاد و مباحثی از جمله مداخله دولت، توزیع منابع، رابطه کار و سرمایه به سمت هویت که ماهیت فرهنگی دارد سوق یافته است و اکنون هویت ریشه بسیاری از مبارزات سیاسی و کانون شکل‌گیری بسیاری از جنبش‌های اجتماعی جدید است (فوکویاما، ۱۳۹۸: ۲۸).

بریتانیکا در تعریف این عبارت آورده است: «فعالیت سیاسی یا اجتماعی که به نمایندگی از یک گروه نژادی، قومی، فرهنگی، مذهبی، جنسیتی یا دیگر، که معمولاً با هدف اصلاح بی‌عدالتی‌هایی که اعضای گروه به دلیل تفاوت‌ها یا تضادهای بین هویت خاص خود متحمل می‌شوند، انجام می‌شود؛ در معنای وسیع این اصطلاح، سیاست هویت همچنین جنبش‌های ناسیونالیستی یا جدایی طلبانه در کشورها و سرزمین‌های خاص را دربرمی‌گیرد.»

جنبش‌های اجتماعی که در فهم گونه‌های جدید سیاست و ارتباط معنادار هویت و سیاست جایگاه محوری دارند؛ جنبش‌هایی که بازیگران آنها «درگیر مبارزه بر سر تعریف معناها، ایجاد هویت‌ها و شیوه‌های جدید زندگی» و باز تفسیر ارزش‌ها و هنجارهای مقبول جامعه هستند و بر سر مسائل نمادین و فرهنگی مبارزه می‌کنند، از این رو، «هویت جمعی خود را با مفصل‌بندی نمادها و نشانه‌های مشخص تعریف می‌کنند و برای مسلط‌شدن یا مشروعیت‌زدایی از هویت مسلط، با شبکه‌های سیاسی خاص یا موضوعاتی که الهام‌بخش سیاست‌های عمومی خاصی هستند، ارتباط برقرار می‌سازند» (آل سیدغفور، ۱۳۹۵: ۱۳۳-۱۲۰). ارتباطی که در بستر جهانی شدن اقتصاد، سیاست و از همه پدافمنه تر یعنی فرهنگ، مقوله هویت را به سپهر بحران و چالش‌های سیاسی و فرهنگی کشانده است.

به این ترتیب، سیاست هویت به امکان سیاسی شدن سوژه‌ها تحت‌تأثیر هویت و نزاع سیاسی میان دولت، نخبگان سیاسی، توده مردم و هرگونه بسیج اجتماعی مرتبط با سیاست، هویت و فرهنگ اشاره دارد؛ در هر مورد، سیاست هویت برکنش‌های هویت بنیان و تضاد بین امتیازهای مفروض اجتماعی، سیاسی و شغلی گروه مسلط، در مقایسه با تبعیض مفروض علیه گروه سرکوب‌شده تمرکز دارد و نتیجه آن اوج گرفتن هویت‌های جمعی جدید و سربرآوردن اشکال نوین از خشونت مبتنی بر سیاست هویت است. بنابراین، جستجوی شخصی خویشتن به پروژه سیاسی تبدیل می‌شود و سیاست هویت هم مبارزه‌ای خواهد بود برای به رسمیت شناخته شدن کرامت (فوکویاما، هویت، ۱۳۹۸، ص. ۱۱۰). نشانه چنین کنشی تأثیر هویت بر ساختارها، نهادها و فرایندهای جدید بین المللی است (آل سیدغفور و زهیری، ۱۳۹۵: ۱۲۱).

یکی از جریان‌های سیاست هویتی در طول تاریخ متعلق به جنبش‌های اجتماعی زنان است که در کشاکش دگردیسی هویتی ناشی از ظلم و تبعیض واقعی یا گفتمانی، با تأکید بر ضد جنبه‌های وحدت بخشی مانند هویت ملی، هویت دینی و هنجارها و ارزش‌های فرهنگی، قرار می‌گیرند. در اینجا است که هنجارها و ارزش‌های مقبول جامعه به چالش کشیده شده و ادبیات متعددی علیه آن تولید می‌شود. این امر را می‌توان اصلی‌ترین و اثرگذارترین سوژه‌های سیاسی دو دهه اخیر در ایران دانست که توسط رسانه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان ترویج و توسعه یافته است.

رسانه و کارکرد هویت‌سازی

در دنیای کنونی که به عصر ارتباطات و اطلاعات شناخته می‌شود، انسان با ترکیب چندگانه و پیچیده‌ای از منابع هویتی مواجه است و بازیگران اصلی قدرت در این دوران، کسانی هستند که شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی را در اختیار خود دارند، چرا که عرصه نبرد فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهند (تافلر، ۱۳۷۷، ص. ۵۷). قدرتی که با نفوذ در عقاید، افکار و هویت مخاطبین خود و راهبری کنش‌های فردی و جمعی به واسطه تاکتیک‌های رسانه‌ای و براساس استراتژی‌های سیاسی و اقتصادی پشتیبان رسانه انجام می‌شود.

اما از آنجا که پژوهش حاضر به طور خاص بر رسانه خبری به عنوان گسترده‌ترین «ابزار انتقال اطلاعات» و تحلیل‌نشانه‌شناختی عناصر تأثیرگذار آن بر هویت تمرکز یافته، مقوله خبر و تولیدات خبری در اولویت توجه و تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

اگرچه خبر همانطور که از مفهوم آن برمی‌آید «اعلام و بیان گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است» و تفاوت ماهوی با شایعه دارد اما در واقع محتوای خبر تحت تأثیر عوامل متعددی تنظیم می‌شود (وردی‌نژاد و بهرامی آشتیانی، ۱۳۸۸: ۸۳ و ۱۲۶) و بعد از طی فرایند «دروازه بانی» (شومیکر، ۱۳۹۲: ۱۱) در محل توزیع منتشر می‌شود. و آنچه مسلم است خط مشی‌ها و سیاست‌های کلان سازمان‌های خبری و گرایش‌های فکری نیروی انسانی عوامل رسانه‌ای از خبرنگاران، سردبیر و تهیه‌کنندگان برنامه خبری در دروازه‌بانی خبر نقش تعیین‌کننده‌ای دارند و «این مکانیسم فرایند تولید و پردازش اطلاعات تا جایی پیش رفته است که دیگر خبر را نه یک پدیده طبیعی بلکه محصول مصنوع ایدئولوژی می‌دانند» (همان: ۱۰۷-۱۰۵).

دونالد رامسفلد وزیر دفاع آمریکا در سخنرانی ژانویه ۲۰۰۶ در شورای روابط خارجی صراحتاً اعلام می‌کند که بعضی از حیاتی‌ترین نبردهای آمریکا اینک در اتاق‌های خبر در جریان است (خرازی آذر، ۱۳۸۵: ۹۸).

این بدان معناست که رسانه‌ها در جنگ نرم نقش ویژه و منحصر به فردی را ایفا می‌کنند. اهمیت نقش‌آفرینی رسانه‌ها در جنگ نرم تا آنجاست که از آن به «جنگ رسانه‌ای» (Media War) نیز تعبیر می‌شود. بنیادی‌ترین تعریف جنگ

رسانه‌ای استفاده از رسانه‌ها برای تضعیف کشور هدف و بهره‌گیری از توان و ظرفیت رسانه‌ها (اعم از مطبوعات، خبرگزاری‌ها، رادیو، تلویزیون، اینترنت و تبلیغات) به منظور برآورده ساختن اهداف طرف مهاجم است.

دهه‌ها پیش‌تر ژان کازنو، وجود آنتن‌ها بر بام خانه‌های روستایی را سمبل تسلط دنیای جدید و نشانه فروریختن آخرین ستون‌های اولیه یاد می‌کند؛ او همچنین به قدرت افسونگری تصویر و اثرگذاری مستقیم تصویر بر روح اذعان می‌کند (کازنو، ۱۳۷۲: ۲۲۹) آن هم در آن دوره‌ای که ادبیاتی چون جنگ رسانه‌ای یا نرم باب نشده بود.

جان گبینز و بوریمر به چهار نقش رسانه در هویت‌سازی، معناسازی، تفریح و لذت و ساختمندشدن زندگی روزمره، اشاره می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۴۹).

عمده نظریات اجتماعی- رفتاری، به رابطه میان رسانه، جامعه و تأثیر محتوای ارتباطی بر نگرش‌ها و رفتار مخاطبان توجه کرده‌اند و با وجود تفاوت رویکرد در میزان تأثیرگذاری-از مطلق، محدود، قدرتمند تا تأثیر حاصل از مذاکره (برساخت معنا)- در همه این رویکردها، همگی به اصل تأثیر توافق دارند؛ این موضع (اصل تأثیر) می‌تواند به عنوان نقطه مشترکی میان رویکردهای متنوع نظریات تأثیر معرفی شود، با این اختلاف که وزن‌دهی در هر یک از رویکردها، بین سه فاکتور «رسانه»، «مخاطب» و «فرایند تعاملی» متفاوت است؛ برخی از این ایده‌ها، رسانه‌ها را حاکم می‌دانند و برخی مخاطب و برخی دیگر به رابطه تعاملی این دو اشاره کرده‌اند و باتوجه به شرایط ایجاد شده توسط فناوری فضای مجازی به نظر می‌رسد که «رویکرد تعاملی» برای تبیین کارکرد رسانه در هویت کارا تر باشد.

به هرصورت آنچه مسلم است طبق نقل گیدنز، اثر جداناشدنی ارتباطات اجتماعی و رسانه بر دگرگونی در هویت شخصی حتی در امور خیلی خصوصی است. نظریات اجتماعی- رفتاری از جمله نظریه «یادگیری اجتماعی»^۱ آلبرت بندورا^۲ (۱۹۸۶)، نظریه «ساخت اجتماعی واقعیت» برگر و لاکمن و نظریه «چهارچوب‌سازی» از جمله نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی و حاکمیت رسانه‌هاست.

1. Social learning.

2. Bandura.

نظریه «یادگیری اجتماعی» به تأثیر رسانه‌های جمعی در کنار مشاهده و تجربه مستقیم در تقویت یا تغییر نگرش و کسب ارزش‌ها و الگوهای رفتاری قائل است (همان: ۵۸-۵۶).

نظریه «چارچوب‌سازی»^۱ به مثابه نظریه تأثیرات رسانه‌ای، در تعریف انتمن^۲، «انتخاب برخی جنبه‌های یک واقعیت درک شده و برجسته کردن آنها در یک متن ارتباطی است»، تا «تعریف خاصی از مسئله، تفسیر علی، ارزیابی اخلاقی و راه‌حل‌های پیشنهادی برای آن موضوع را بسط دهد و حتی این چهارچوب‌ها، با تعریف مسائل و مشکلات جامعه و علل آن، قضاوت‌های اخلاقی را منتقل می‌کنند» (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۱۲). از این رو رسانه‌های خبری برتر و قدرتمند برای شکل‌دهی به مسائلی که می‌خواهند مردم به آنها ببیندیشند؛ حتی میزان اهمیت‌گذاری آن چه مردم به آن می‌اندیشند و اینکه باید به چه ببیندیشند و چگونگی ارتباط‌دهی اخبار خاص به مسائل کلی‌تر را به دست می‌گیرند» (برایت، ۱۳۹۶: ۱۶۵).

چارچوب‌ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین می‌کنند و در تفسیر و مفهوم‌سازی مخاطبان از دنیای پیرامون و درک واقعیت نقش اساسی ایفا می‌کنند. بدین لحاظ، چهارچوب‌ها را می‌توان طرح‌واره‌های شناختی دانست که بر نحوه ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می‌گذارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۸۱).

بنابراین به فراخور اهمیت موضوع چهارچوب‌گذاری شده، هر چهارچوبی در یک محتوای خبری ردپایی از قدرت دارد و چهارچوب‌ها در اخبار سیاسی، نقش اصلی را در اعمال قدرت سیاسی بازی می‌کنند (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۹۱).

بر پایه نظریه چهارچوب‌بندی، برخی از تکنیک‌هایی که رسانه‌ها برای چهارچوب‌بندی خبر به کار می‌گیرند، عبارت‌اند از:

برجسته‌سازی (فرقانی و تقوی‌پور، ۱۳۹۷)، انتخاب یا حذف اطلاعات، به کارگیری زبان، لحن و واژگان خاص، تدوین و روایت، استفاده از تصاویر و گرافیک‌ها، مقایسه و تضاد، سازمان‌دهی زمانی، تأکید و تکرار (زابلی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۰۱-۲۰۲).

1. Frame-building.

2. Entman(1993).

رسانه‌ها قادرند از طریق به‌کارگیری این تکنیک‌ها، توجه مخاطب را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز کنند و واقعیت فرهنگی شبیه‌سازی شده‌ای خلق کنند، سپس آنها را در چهارچوب معنایی خاص قرار دهند و جایگزین جهان واقعی سازند (فرقانی و تقوی‌پور، ۱۳۹۷).

روش پژوهش

این پژوهش براساس داده‌های خبری، برگرفته از شبکه ایران اینترنت‌شنال با استفاده از روش نشانه‌شناسی^۱ بر اساس مدل «جان فیسک»^۲ صورت گرفته است. نشانه‌شناسی یکی از رویکردهای پژوهش کیفی است که به بررسی نشانه‌ها در جهت درک و شناخت معانی و رموز نهفته در متن می‌پردازد.

نهضت تحلیل نشانه‌شناختی نوین با فردینان دوسوسور^۳ و چالرز ساندرز پیرس^۴ آغاز می‌شود (آسا برگر، ۱۳۷۹: ۱۶) و بعد از آن باب پیشرفت در نگاه نشانه‌شناسانه به موضوعات و ابعاد متنوعی از نشانه‌شناسی گشوده می‌شود.

نشانه‌شناسی، «زندگی نشانه‌ها را درون جامعه مطالعه می‌کند و به ما می‌گوید که نشانه‌ها از چه تشکیل شده‌اند و چه قوانینی بر آنها حاکم است» (همان: ۲۰). آنها توان بازنمایی جهان را دارند و این بازنمایی می‌تواند به هر روشی حتی گمراه‌کننده و فریبنده باشد (دانسی، ۱۳۸۷: ۵۸). روش نشانه‌شناسی اولین بار در دهه ۱۹۵۰ توسط رولان بارت، به مثابه «وسیله‌ای برای به دست آوردن درکی تیزبینانه از فرهنگ رسانه‌ای شده» معرفی شد (همان: ۵۸).

الگوی جان فیسک، از نظامی از نشانه‌های قانونمند (رمز) در میان آحاد عمومی جامعه و عرف‌های حاکم به عنوان حلقه واسطه پدیدآورنده، متن و مخاطب پرده برمی‌دارد؛ و با این رویکرد، فرهنگ همان نظام رمزگذاری شده و مؤثر در زندگی است و جامعه‌پذیری نیز چیزی جز فراگیری رمزها نمی‌باشد (آسا برگر، ۱۳۷۹: ۴۸).

1. Semiology or semiotics.
2. John Fiske.
3. Ferdinand de Saussure
4. Charles Saunders Peirce

رمزها، سیستم‌ها یا شبکه‌های سازمانی برای عناصری تکراری هستند که در شاکله هر چیزی که انسان می‌سازد، از جمله نشانه‌ها، آیین‌ها، نمایش‌ها، رفتارها و همه انواع بازنمایی‌ها قرار می‌گیرند (دانسی، ۱۳۸۷: ۷۸).

این نظام نشانه‌ای با عنوان رمزگان در سه سطح «واقعیت»، «بازنمایی» و «ایدئولوژیک» تولید می‌شود.

۱. واقعیت با تعبیر رمزگان اجتماعی شامل ظاهر، لباس، چهره‌پردازی، محیط، رفتار و گفتار، حرکات سر و صورت، و صدا و هر آن چیزی است که در قاب تصویر قرار دارد. البته در واقع رمزهای اجتماعی پیش از آن که وارد عالم رسانه شوند، در جامعه رمزگذاری شده‌اند.

۲. بازنمایی: رمزگان فنی به مدد دستگاه‌های الکترونیکی بر رمزهای اجتماعی اعمال می‌شوند. برخی از رمزهای فنی عبارتند از دوربین، نور، موسیقی و صدابرداری است که رمزهای متعارف بازنمایی را انتقال می‌دهند و رمزهای دیگری از قبیل روایت، کشمکش، انتخاب نقش آفرینان و مواردی از این قبیل که بازنمایی عناصری دیگر را شکل می‌دهند.

❖ دوربین: کاربردهایی که دوربین از طریق نمای فاصله و زاویه دوربین برای القای معنای مورد نظر خود استفاده می‌کند، می‌تواند ما را در یک حوزه از فضای روایت قرار دهند؛ زاویه بالا: این زاویه می‌تواند حس برتری یا قدرت را القا کند، در حالی که استفاده از آن برای فرد مصاحبه‌شونده می‌تواند او را کمتر قدرتمند نشان دهد. زاویه پایین: این زاویه می‌تواند حس تسلط و قدرت را به مخاطب القا کند و مصاحبه‌شونده را قدرتمند و مسلط نشان دهد.

❖ موسیقی: بهترین کاربرد موسیقی، افزایش حس عاطفی مخاطب نسبت به قهرمان فیلم است. موسیقی می‌تواند واکنش‌های احساسی بیننده را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. چنانکه می‌تواند تداعی‌کننده یک شخصیت، فضا، موقعیت یا مفهوم خاصی باشد. موسیقی، حالت، فضا و لحن می‌آفریند. همچنین این امکان را دارد که در حکم مقدمه برای انتقال میان نماها به کار رود (همان: ۷۱-۷۲).

❖ شخصیت: شخصیت‌های یک فیلم، فقط بازنمای اشخاص منفرد نیستند؛ بلکه رمزگذاری‌های ایدئولوژی یا «مظاهر ارزش‌های ایدئولوژیک» نیز هستند. بازیگرانی که نقش مردان یا زنان قهرمان یا تبهکار و نیز نقش‌های فرعی فیلم را بازی می‌کنند، اشخاصی واقعی هستند که پیشتر حضورشان با رمزهای اجتماعی، به نحوی رمزگذاری شده است (فیسک، ۱۳۸۶: ۱۳۲).

هر یک از آنها، یک مجموعه ویژگی‌های شخصیتی مخصوص به خود دارند و کارگردان با توجه به همین ویژگی‌ها، آنان را انتخاب می‌کند.

۳. ایدئولوژیک: رمزگان ایدئولوژیک تلاش می‌کند رمزگان اجتماعی و فنی را درون بافت معنای خود، بازتولید کند، این جهت معنا (در اینجا از طریق تصاویر و واژگان خاص و تقطیع و تدوین محتواها و...) فقط زمانی ایجاد می‌شود که امر واقع، نحوه بازنمایی و ایدئولوژی در یکدیگر ادغام شوند و به نحوی منسجم و در ظاهر طبیعی به وحدت برسند و در برابر دیدگان مخاطب ظاهر شوند. رمزهای ایدئولوژیک، به این دلیل دارای اهمیت هستند که رابطه بین رمز فنی، انتخاب کنش‌گران و رمز اجتماعی آنها را معنادار و ساده‌سازی می‌کنند و عناصر دو سطح قبل یعنی رمزگان اجتماعی و رمزگان فنی را در مقوله «انسجام» و «مقبولیت اجتماعی» قرار می‌دهند (فیسک، ۱۳۸۰).

در این مقاله اطلاعات جمع‌آوری شده براساس نمونه‌گیری هدفمند از اخبار مربوط به بازه زمانی ۲۹ شهریور تا ۲۴ مهرماه مصادف با ۲۰ سپتامبر تا ۱۶ اکتبر است. برای این پژوهش حدود ۲۴۸ فایل فراهم گردید که از خبر ساعت ۷:۰۰ روز سی ام شهریور تا خبر ساعت ۷:۰۰ صبح ۲۴ مهر را شامل می‌شد. تعداد زیادی از این فایل‌ها بررسی شده و در نهایت ۱۲ فایل برای جامعه آماری به صورت هدفمند انتخاب شد؛ ابتدا سه فایل خبر از روز ۳۰ شهریور جهت حصول اطمینان از تکراری بودن مطالب بخش‌های مختلف خبری در یک روز خاص مورد بررسی قرار گرفت که شامل فایل‌های خبری ساعت ۱۷:۰۰، ۱۸:۰۰ و ۱۹:۰۰ می‌شد و سپس فایل‌های خبر ساعت ۱۹:۰۰ به طور خاص و با فاصله زمانی مشخص (۵ روز درمیان) در روزهای پنجم، دهم، پانزدهم، بیستم مهر و همچنین دوفایل ساعت ۲۲:۰۰ و ۲۳:۰۰ هفدهم

مهرماه و نیز آخرین فایل موجود یعنی خبر ساعت ۷:۰۰ صبح روز ۲۴ مهر به جهت کم کردن خطا در یافته‌های پژوهش، پیاده‌سازی و نشانه‌شناسی گردید. در ادامه سه نمونه جهت تحلیل ارائه خواهد شد:

خبر اول ۲۰۲۲/۹/۲۰ مصادف ۲۹ شهریور

خبر دوم ۲۰۲۲/۹/۲۴ مصادف با ۲ مهر

خبر سوم ۲۰۲۲/۱۰/۹ مصادف با ۱۷ مهر

یافته‌های پژوهش

نشانه‌های موارد پژوهش مذکور در سه سطح رمزگان اجتماعی، رمزگان فنی و ایدئولوژیک مورد بررسی قرار گرفت که به تفکیک جمع بندی موارد ذکر می شود.

رمزگان اجتماعی

صحنه پردازی و لباس مجری و کارشناس

خبر: «مهسا امینی در اثر جراحات ناشی از ضرب و شتم گشت ارشاد درگذشت» بدون توجه به جوانب حقیقی آن اعلام می‌شود، و صحنه‌پردازی‌های (mise en scene) استودیوی خبری از قاب تصویر، لباس و آرایش مجری در نسبت با این خبر طراحی می‌شود. قاب تصویر خبر نقشه سیاه‌پوش ایران با تصویر و هشتگ مهسا امینی با امتداد موهایش که آزاد و در حال حرکت است، قرار می‌گیرد، نشان دادن تیترو خبرفوری در قاب زیرین صفحه با رنگ سفید در زمینه قرمز و با فونت برجسته، استفاده از طراحی‌های گرافیکی کلماتی چون خشم، مردم، زن زندگی آزادی، با رنگ سیاه در زمینه قرمز. مجریانی که اغلب با لباس مشکی و آرایش تیره ظاهر می‌شوند. رنگ‌ها و استایل‌هایی که می‌توانند پیام‌های خاصی را به مخاطب منتقل کنند و بر برداشت مخاطب از شخصیت و گزارش آن تأثیر بگذارد؛ پوشش لباس مشکی و چهره غمناک همراه با جدیت و خشم مجری در جهت همراهی با جمعیت در خیابان و نشانه‌ای از اعلام این امر است که شبکه خبری مذکور می‌خواهد صدای ایشان باشد.



شکل ۱

میهمان و کارشناس خبر نیز گاهی پوشش خنثی دارد که نشانی از بیطرف بودن آن است و به اقنای هرگونه مخاطبی از افرادی که هنوز در برابر موضوع رخداده، به موضع مشخصی نرسیده‌اند، کمک می‌کند و گاهی شال بر دور گردن دارد، که به نظر می‌رسد معنای حمایت و همراهی با معترضین را بازنمایی می‌کند.

رمزگان کلامی (متن و تصویر خبر)

اخبار شبکه از روند عادی برنامه‌های خبر خارج شده است و به صورت خبر ویژه درآمدی است. متن اخبار به پوشش تکراری اعتراضات مردمی با کارشناسان مختلف و پوشش حضور پررنگ زنان در اعتراضات می‌پردازد.

اخبار این موضوع بدون رعایت اصل تعادل و کاملاً با شکل و فرمی غیر خنثی روایت می‌شود و از اصولی مانند نقل خبر از منابع متعدد، استفاده از نظرات موافق و مخالف و بررسی موضوع از زوایا و دلایل مختلف رویداد طفره رفته می‌شود (سجودی و عظیمی فرد، ۱۳۹۳: ۱۴۸) و به جای آن با ارائه اخبار پرتکرار و کاملاً احساسی از وضعیت بستری در بیمارستان تا کفن و دفن و صدای جیغ و فریاد بازماندگان، اوقات خبر سپری می‌شود.

تحلیل‌نشانه‌شناختی سیاست‌هویت‌زنانه در خبر شبکه ایران، اینترنت‌نشانه‌شناسی، در جریانات ۱۴۰۱ (فوت‌مهسا امینی)

در خبری که مربوط به چهار روز بعد از فوت خانم امینی است شروع خبر با عبارت «قتل مهسا امینی نام رمزی است... دور جدیدی از اعتصابات و اعتراض‌ها»، «زنان ایرانی به خیابان‌ها آمدند... علیه حجاب اجباری، اصل نظام و رهبری شعار دادند» می‌باشد؛ این جمله در همه بخش‌های خبری ۲۹ شهریور عیناً تکرار می‌شود و در روزهای بعدی هم این مضمون با جمله‌بندی جدید تکرار می‌گردد.

در خبرها، از اصطلاحاتی با بار ارزشی مثبت و عبارت‌های شورآفرین برای اعتراضات و کنشگری‌های خشونت‌آمیز استفاده می‌کند و با عبارت‌هایی مانند: «خیزش سراسری مردم»، «خشم و اعتراضات گسترده مردم ایران»، «قربانی قوانین تحمیلی حجاب اجباری»، «زنان شجاع»، «زنان قهرمان»، «انقلاب زنانه»، همچنین نمادهای ضد ارزش و رفتارهای خشونت بار علیه نیروهای حکومتی ارزشمند بازنمایی می‌شود.



شکل ۲

جمله‌هایی از قبیل «شهرهای مختلف ایران صحنه روسری سوزان زنان و مبارزات خیابانی است» که در متن و گاهی در زیرنویس خبر به کار می‌رود سعی در تعمیم فضای اعتراضات و رفتارهای معترضان به اکثریت مردم را دارد؛ دیالوگی که در دقیقه ۴۹ خبر مجدد تکرار می‌شود. خبری از ارائه خبر جدید نیست بلکه آنچه

ارائه می‌شود، تکرار و تعمیم و همچنین استفاده از میهمان و کارشناسان متعدد با پخش همان تصاویر موجود (تصاویر آرشیوی) است.

رویکردی که به عنوان یک عملیات روانی در القای فراگیری اعتراضات و سرایت به عمومیت غالب مردم با تصاعد هندسی و ضریب دهی به حضور معترضین به دنبال همراه ساختن و حضور باقی کسانی است که هنوز به جمع معترضین نپیوسته‌اند.

آنچه در این پوشه‌های خبری بازبینی شده (۲۰ و ۳) به طور یکسان وجود داشت، پخش بخشی از سخنرانی شخصیت‌های عالی رتبه نظام مانند رهبری در خبرا سخنرانی کامل رئیس جمهور وقت ایران در مقر سازمان ملل در خبر (۲) به طور هم زمان و در یک قاب تصویر با تصاویر اعتراضات و درگیری نیروهای حکومتی با مردم و زد و خورد میان نیروی انتظامی و معترضان- به ویژه دختران جوان و نوجوان- بود. همچنین در بخش زیرین قاب تصویر، توئیت‌ها و پیام‌های توهین‌آمیز به مسئولین نظام به ویژه رهبر که در روزهای آخر این جملات با تکرار کلمه «برای» در ابتدای توئیت‌ها نوشته می‌شد.

در فایل خبری (۳) به دلیل گذشت زمان زیادی از حادثه و محدودیت خبرهای مستند، بیشتر از تکرار مکرر تصاویر اعتراضات و کارهای گرافیکی و پخش شعر و سرود استفاده می‌کند؛ شعری از فریدون مشیری با عبارت «کاوه آینده ایران، زن است» و شعر دیگر از بهرام بیضایی که مضمون آن «براندازی حکومت ظالمان به دست مادران و فرزندان سرزمین» است با میکسی از تصاویر دختران و زنان در کنشگری معترضان و تصاویر از رخ دختران زیبارو با آهنگ و رونوشت متن ترانه که عبارت کشته شدن مظلومانه این دختران را بازگو می‌کند.

مجری و کارشناس

در فواصل زمانی کوتاه از کارشناسان متعدد استفاده می‌شود. در خبر (۱) به جزء ارتباط با دو خبرنگار مستقر در سازمان ملل برای گزارش از جلسه مجمع عمومی سازمان ملل، با ۷ مهمان و کارشناس و در خبر (۲) با ۱۰ نفر و در خبر (۳) با ۳ نفر گفتگو می‌شود که یک کارشناس را در ۱۲۰ دقیقه دوبار به استودیو دعوت می‌کنند و او مجدد همان تحلیل‌ها را ارائه می‌دهد.

تحلیل‌نشانه‌شناختی سیاست هویت‌زنانه در خبر شبکه ایران اینترنشنال؛ درجریان‌ات ۱۴۰۱ (فوت‌مهسا امینی)

کارشناسانی که هیچ یک دیدگاه مخالف و معارضی با روایت «قتل مهسا امینی» و رویکرد خبری شبکه اینترنشنال ندارند، بلکه هرکدام به نوعی و از زاویه‌ای به تحلیل جانبدارانه و مثبت اعتراضات و نگرش منفی علیه حکومت صحبت می‌کنند. برخی عبارت‌ها و کلیدواژه‌هایی که در این گفتگوها استفاده شده است:

خبر (۱): «صدای بلند زنان در اعتراضات»- «صدای پررنگ زنان»- «آزادی و برابری»- «دختران موهای خود را قیچی می‌کنند که بگویند اگر این خط‌کش و اندازه من است که می‌رسد به اینجا که من جانم را از دست بدهم و اگر این خط‌کش و اندازه‌گیری حکومت است ما این را نمی‌خواهیم ما چیزی فراتر از این می‌خواهیم»، «زنان یک تنه، مقتدرانه در مقابل حکومت»، «خشم زن‌ها»، «کنترل بدن زنان»، «زن خط قرمز حکومت»، «یکی از اصلی‌ترین ستون‌های این نظام که در واقع حجاب اجباری است مورد هدف قرار گرفته» و تنها در این فایل خبری، ۱۷ بار کلیدواژه حجاب و ۶ بار آن با وصف اجباری بودن، به کار رفته است.



شکل ۳

خبر (۲): «با ماتیک قرمز علیه دیکتاتوری مبارزه کنید»، «زنان ضد فاشیسم»، «زن‌های شجاع ایران»، «رسیدن به آزادی این روزها روبروی گلوله»، «یک انقلاب زنانه با حمایت کامل مردان»، «زن، زندگی، آزادی یک فلسفه برای جدا کردن یک روش زندگی از یک حکومت ایدئولوژیک است»، «زن‌ها دارند خودشون رو از حدودات خود ساخته ایدئولوژیک روحانیون حکومتی و دستگاه‌های سرکوب آزاد می‌کنند»، «ژینا نماد ملی اجتماعی».

در این بخش، مجری از سوالات سوی مدارانه استفهامی تأکیدی و انکاری از کارشناسان استفاده می‌کند. جملاتی مانند:

«چهارده از اجباری بودن حجاب در ایران می‌گذرد، اما آنچه الان در تصاویر شاهد هستیم، آن است که یکی از اصلی‌ترین ستون‌های نظام که حجاب اجباری است مورد هدف قرار گرفته، زنان در ایران روسری‌های خود را می‌سوزانند، آینده حجاب در ایران را شما چطور می‌بینید؟» و یا در ادامه، مجری از کارشناس می‌پرسد: «آیا با برداشته شدن حجاب اجباری نظام به سمت فروپاشی می‌رود؟» (خبر شماره ۱۸)

خبر (۳): «استفاده از موارد متنوع»، «تغییر چهره شهر»، «دست‌های کوچک بچه‌های دانش‌آموز»، «طرفدار حقوق زنان»، «همبستگی خود را با همه هوادارانمان و زنان ایران که شجاعانه برای حقوق خود می‌جنگند، اعلام می‌داریم».

رمزگان فنی

زاویه‌های دوربین

در سکانس‌های مختلف خبری بسیار از تصاویر موبایلی استفاده می‌شود که نشان از مستند بودن ماجرا و صدق آن می‌باشد و در نتیجه در اقنای مخاطب بسیار مؤثر است. از این جهت با همه زاویه‌ای و حالتی در این تصاویر و هرگونه زوایای دوربین و همچنین تکان‌های شدید تصاویر مواجه هستیم.. تکان‌هایی که فضای ترس و اضطراب و خطر را به مخاطب منتقل می‌کند و ضریب تأثیر احساسی و هیجانی را بالا می‌برد.

در تصاویر بک‌گراند میهمان گفتگو از جداول آماری و گرافیکی استفاده می‌شود که در جهت صداقت سخنان میهمان و تأثیر بر ناخودآگاه مخاطب بسیار مؤثر است.

زاویه بسته دوربین

نشان دادن چهره یا دست‌های مصاحبه‌شونده می‌تواند به بیان احساسات کمک کند و ارتباط عاطفی قوی‌تری با مخاطب برقرار کند. از این ترفند برای به تصویر کشیدن صحنه‌های زیادی از تجمعات مردم در بعضی از شهرها و محله‌ها استفاده شد مانند تصاویری که از تجمعات مردم مهاباد و سنندج در تاریخ ۱۷ مهر ۱۴۰۱ پخش شد یا مانند تصاویر تجمعات مردم شهر اهواز و یا تجمعات دانشجویی و دانش‌آموزی به‌ویژه در روزهای پایانی اعتراضات.

زاویه متوسط (Medium Shots)

استفاده از این شات‌ها می‌تواند برای نمایش حرکات بدنی یا اشارات دست مصاحبه‌شونده مفید باشد. در همه فایل‌ها به‌ویژه در صحنه‌های مربوط به تجمعات خارج از کشور از این ترفند استفاده شده همچنین در خصوص افرادی که به عنوان مهمان یا کارشناس به استودیو دعوت و یا به صورت تماس تصویری با آنها ارتباط برقرار می‌شد.

صدا

استفاده از موسیقی پس‌زمینه

موسیقی می‌تواند به تقویت احساسات یا ایجاد فضای خاصی در گفتگو کمک کند. انتخاب موسیقی مناسب برای تأثیرگذاری بیشتر بسیار مهم است. و این شبکه هم نه تنها از این مسئله غافل نمانده بلکه از موسیقی به عنوان یکی از مهمترین ابزار مهیج احساسات و عواطف مخاطبین در این اعتراضات استفاده کرد و بخش‌های متعددی از زمان خبر را به این موج اختصاص داده است؛ مانند ساخت کلیپ‌هایی با عنوان «هنر اعتراض» و یا استفاده از ترانه‌های حماسی قدیمی ایرانی مانند ترانه از خونه جوانان وطن لاله دمیده یا ترانه‌هایی که بعضی کشته‌های

اعتراضات خوانده بودند مانند ترانه «سلطان قلب‌ها» که توسط سارینا شاکرمی خوانده شده بود و همچنین استفاده از ترانه‌هایی که توسط معترضین در داخل کشور ساخته شدند مانند ترانه پر تکرار "برای" با خوانندگی شروین حاجی زاده، کلیپی با شعر بهرام بیضایی و فریدون مشیری.

افکت‌های صوتی

استفاده از افکت‌های صوتی برای تأکید بر نکات کلیدی یا ایجاد تنش و دراماتیک کردن فضا استفاده می‌شود. صدای گوینده متن بر روی تصاویر و لحن همراه با غم برای نشان دادن همدردی و التهاب شرایط محیطی، استفاده بسیار زیاد از شعارهای مردم در جمعیت در جهت اقناع‌سازی در زیر صدای گوینده متن یا تجمیع صدا برای پرچم نشان دادن جمعیت حاضر در اعتراضات مثلاً در ویدئوی اول در قسمتی از خبر صحبت‌های آقای رئیسی را در یک دانشگاه و در اجتماع دختران دانشجو نشان می‌دهد و همزمان در سمت دیگر تصویر دختران معترض را به تصویر می‌کشد که در حال شعار دادن بر علیه ارکان نظام و حجاب هستند و کم‌کم صدای آنها را بالا می‌برد تا جایی که دیگر صحبت‌های رئیس‌جمهور نامفهوم می‌گردد.

استفاده از گرافیک و جلوه‌های بصری و کنترل ویرایش

نمودارها و آمار: برای اثبات ادعاها یا توضیح مسائل پیچیده، استفاده از گرافیک‌های بصری مانند نمودارها و آمارها بسیار مؤثر است. جلوه‌های بصری گرافیکی که توجه بیننده را جلب می‌کنند و رخدادها را واقعی‌تر و شوک‌آورتر جلوه می‌دهند.

متن‌های روی صفحه: نمایش نکات کلیدی یا جملات مهم به صورت متنی روی صفحه می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند و پیام را تقویت کند.



شکل ۴

برش سریع: انرژی و سرعت را به گفتگو اضافه می‌کند و توجه مخاطب را حفظ می‌کند. مانند برشهایی از بالارفتن دختران معترض از روی کاپوت ماشین‌ها، سوزاندن روسری‌ها، مقابله زنان و دختران معترض با نیروی انتظامی و... که در همه فایل‌ها به کرات پخش می‌شود.

ترکیب مصاحبه‌ها و کلیپ‌ها: ویژگی خاصی که ژانر خبر برای بازنمایی گروه‌ها و اصناف و... دارد از جهت آن که بر خلاف بازنمایی‌های تصویری فیلم و سریال ریشه در واقعیت و مستندات واقعی دارد به شدت بر نگرش و اذهان افراد تأثیر گذار است و درواقع بیش از آن که بازنمایی و برساخت به نظر برسد یک بازتاب و انعکاس واقعیات به چشم می‌آید. کاری که با ترکیب مصاحبه‌ها با تصاویر یا کلیپ‌های مستند، به وضوح بیشتر و اثبات ادعاها کمک می‌کند.

پیوستگی: اطمینان از پیوستگی در روایت و ترتیب منطقی تصاویر و اطلاعات برای حفظ جریان داستان و کمک به درک بهتر مخاطب بسیار مهم است. مانند تصاویری که تجمعات دانش‌آموزی یا دانشجویی را در شهرهای مختلف به تصویر می‌کشید یا تصاویری از اعتصابات بازاریان در شهرهای مختلف، یا تصاویر تجمعات

و اعتراضات مردمی شهرهای مختلف در یک روز و ساعت خاص.

رمزگان ایدئولوژیک

براساس شواهد نشانه‌شناسانه، چهارچوب اصلی خبر مبتنی بر یک هدف عمده و با استراتژی‌های مختلف طراحی شده است: هدف تضعیف و براندازی نظام جمهوری اسلامی.

تضعیف و براندازی نظام جمهوری اسلامی، هدف اساسی است که با به‌کارگیری روش‌هایی از قبیل دامن زدن به تقابل نظام و مردم و به خصوص جامعه زنان، تحریک قومیت‌ها علیه نظام و تخریب چهارچوب‌های ارزش‌شناختی حاکمیت و بازتولید کنش‌هایی که به نوعی یک هویت جمعی مقاومت و جریان سیاست هویت را تقویت می‌کند، دنبال می‌کند.

شبکه ماهواره‌ای فارسی زبان اینترنشنال شعارهایی از جنس جنبش‌های فمینیستی مانند آزادی، برابری، حق سقط جنین را در تحلیل اعتراضات اخیر، البته بدون ذکر نام فمینیسم به کار می‌برد؛ با این تفاوت که جنبش‌های فمینیستی به طور عمده، نظام و ایدئولوژی مردسالاری را دلیل ستم بر زنان و فرودستی ایشان می‌دانستند و رهایی از کنترل مردانه را محور مقاومت خود قرار می‌دادند اما این بار شاهد شکل‌گیری هویت اجتماعی معارض با جریان حاکمیت هستیم.

در واقع، نحوه روایت‌گری و چهارچوب‌بندی اخبار توسط این شبکه و جریان‌های هم‌سوی داخلی و خارجی، گروهی با هویت جمعی معارض حکومت و نیروهای جمهوری اسلامی را تقویت می‌کند.

آنچه در این میان بسیار متمرکز و با یک سویه واحد به چشم می‌خورد، سعی در سوزن‌سازی زنان از طریق بازنمایی مظلومانه ایشان است و تحریک، تشجیع و تشویق زنان با تکرار ترکیب انقلاب زنانه و ارائه تصویر مثبت و قهرمانانه از اعمالی چون کشف حجاب، سوزاندن اموال عمومی، سوزاندن روسری‌ها، ضرب و شتم نیروی انتظامی و تقابل‌های خشونت‌وار علیه گروه‌هایی با نمادهای مذهبی، پاره کردن و پایین آوردن عکسهای رهبران مذهبی و ملی.

به‌کارگیری وصف «دیکتاتوری»، «سرکوبگر» و «نظام فاشیسم» برای حکومت و

تأکید بر جنبه‌های انحصاری قدرت برای کنترل بدن زنان توسط حکومت، تداعی گر نظام مردسالاری است که محور مبارزات جنبش فمینیستی است.

در این شبکه بدن زنانه، به‌مثابه ابزاری ایدئولوژیک در تقابل با نظام جمهوری اسلامی به کارگرفته می‌شود.

لذا این شبکه با تأکید بر این که زن خط قرمز جمهوری اسلامی است و این نظام مردسالار با تبعیض جنسیتی، زن را با حجاب اجباری از مالکیت و حکومت بدنش سلب اختیار کرده است، با تمرکز بر حجاب اجباری و بزرگنمایی برداشتن حجاب توسط زنان، تلاش در جهت القای زنانه بودن اعتراضات، آنها را در جهت برداشتن حجاب و سوزاندن روسری‌ها به عنوان نماد آزادی تشویق می‌کند، اما این بار نه در برابر مردان بلکه با همراه‌سازی مردان و شکل‌دهی یک مای جمعی با هدف واحد می‌باشد.

جدول ۱- رمزگان‌ها و مؤلفه‌ها

نوع رمزگان	مؤلفه‌ها	توضیحات
رمزگان اجتماعی	لباس و آرایش مجری	پوشش مشکی و آرایش تیره، نمایانگر جدیت و همدردی با اعتراضات. همچنین مهمانان گاه با لباس‌های مشکی، گاه خنثی و گاهی فقط با شال حمایتی حضور دارند تا بی‌طرفی یا حمایت از معترضان را نشان دهند.
	هشتگ‌ها و شعارها	استفاده از هشتگ "مهسا امینی" و شعارهای "زن، زندگی، آزادی" برای تقویت پیام اعتراضات و افزایش همراهی با جنبش.
	استفاده از رنگ‌ها	استفاده از رنگ‌های مشکی، قرمز و سفید برای ایجاد حس فوریت و شدت احساسات؛ مشکی برای غم و همراهی، قرمز برای خشم و سفید برای توجه به اهمیت و فوریت موضوع.
	نوع کلمات و اصطلاحات	استفاده از اصطلاحات احساسی مانند: قتل مهسا امینی، زنان شجاع و انقلاب زنانه، سرکوب حکومت، برای تحریک احساسات و حمایت از اعتراضات.
	نقش زنان در خبر	نمایش زنان به عنوان رهبران و نمادهای جنبش اعتراضی و تأکید بر نقش فعال آنان در اعتراضات و مبارزات خیابانی.

نوع رمزگان	مؤلفه‌ها	توضیحات
رمزگان فنی	زاویه دوربین	استفاده از تصاویر موبایلی برای افزایش احساس مستند بودن و صداقت، همچنین کلوزآپ و شات‌های متوسط برای نمایش احساسات افراد و حرکات معترضین.
	موسیقی پس‌زمینه و افکت‌های صوتی	استفاده از موسیقی‌های احساسی مانند ترانه‌های حماسی و سرودهای معترضین برای تقویت احساسات و همراهی مخاطب با جریان اعتراضی.
	گرافیک و جلوه‌های بصری	استفاده از گرافیک‌های بصری مانند نقشه سیاهپوش ایران، نمادها، نمودارها و آمار برای افزایش اعتبار اطلاعات و تأکید بر گسترش اعتراضات.
	نمایش متن و شعارهای اعتراضی روی صفحه	نمایش مکرر شعارها و جملات کلیدی به صورت متنی برای تثبیت پیام و تقویت تأثیر بر مخاطب، مانند: "روسی سوزان زنان".
	برش‌های سریع و ترکیب مصاحبه‌ها و کلیپ‌ها	استفاده از برش‌های سریع و کلیپ‌های اعتراضی برای ایجاد حس پویایی و انرژی در روایت و افزایش هیجان در مخاطب.
رمزگان ایدئولوژیک	رویکرد روانی رسانه	عملیات روانی برای القای فراگیری اعتراضات و دعوت به همراهی از طریق تکرار تصاویر اعتراضات، شعارها و گفتگوهای مهمانان به شکلی که اعتراضات را همه گیر و فراگیر نشان دهد.
	ترکیب یک سویه و جانب‌دارانه از رویدادها	روایت جانب‌دارانه از اعتراضات بدون پوشش دیدگاه‌های مخالف و تأکید بر استفاده از کلیدواژه‌های شورانگیز مانند: "خیزش سراسری مردم" و "انقلاب زنانه" برای مشروعیت بخشی به اعتراضات و خشونت‌ها.
	تکرار مضامین و تصاویر	استفاده مکرر از تصاویر و جملات برای تثبیت ذهنیت مخاطب نسبت به گستردگی و اهمیت اعتراضات و برجسته کردن مبارزه زنان علیه حکومت.
	بازنمایی نیروهای حکومتی و معترضین	نمایش نیروهای حکومتی به عنوان سرکوبگر و استفاده از خشونت علیه مردم، در حالی که معترضین به عنوان قهرمان مقاومت و آزادی‌خواهی نمایش داده می‌شوند.

نتیجه‌گیری

همانطور که پیشتر اشاره شد، امروزه رسانه‌ها به عنوان مهمترین و سریع‌ترین منابع اطلاعاتی به شمار می‌آیند و شبکه‌های خبری از جمله، مؤلفه‌های قدرت و در زمره بازیگران اصلی عرصه بین‌المللی و ملی محسوب می‌گردند. به طوری که رسانه‌ها را قدرت یا رکن چهارم دموکراسی در هر کشوری می‌دانند.

در مقاله حاضر پس از بررسی و مطالعه عمیق متن خبر، لید، تیترها و کارشناسی‌های اخبار شبکه ایران اینترنت‌نشال در جریانات شهریور و مهر ۱۴۰۱ ایران، از طریق تحلیل‌نشانه‌شناختی خبرها به روند مهندسی و چهارچوب‌بندی خاص برای اخبار در این بازه زمانی مشخص دست یافتیم. بر این اساس در سطح اول یا رمزگان اجتماعی با شیوه ظاهری لباس مجریان و کارشناسان، نوع رنگ‌بندی به کار رفته در پوشش و صحنه پردازی، نحوه بازنمایی تصاویر واقعی که توسط مردم ارسال می‌گردید و کلیپ‌ها و کارهای گرافیکی تولید شده. در سطح دوم یا رمزگان فنی با بازنمایی واقعیت از طریق تکنیک‌های فنی مانند زاویه دوربین، افکت‌های صوتی، تدوین و موسیقی‌های با کلام و بی‌کلام، اخبار مرتبط با جریانات آن روزها پوشش داده می‌شود و در سطح سوم که رمزگان ایدئولوژیک نامیده می‌شود که در واقع روح حاکم بر جهت‌گیری خبری نمایان می‌شود.

نتایج حاصل از پژوهش براین اساس است که اولاً خبر همانطور که در نظریات چهارچوب‌بندی و برجسته‌سازی نیز به آن پرداخته شده است، به عنوان گونه خاصی از ارتباطات و گفتمان و مفاهیم فرامتنی در بر گیرنده آن، دارای ماهیتی اجتماعی و ایدئولوژیکی هستند و لزوماً انعکاس واقعیت نیست، کما اینکه در بررسی انجام شده و براساس یافته‌هایی که از تحلیل داده‌ها به دست آوردیم، اخبار مرتبط با موضوع درگذشت مهسا امینی و جریانات پس از آن، نه با هدف اطلاع‌رسانی و بازتاب حقیقت بلکه با ایجاد فضای احساسی و هیجانی و با استفاده از سوژه‌سازی زنان و بکارگیری اصطلاحاتی با بار ارزشی و عبارتهایی که جهت‌گیری یا سوگیری در خبر را نشان می‌دهد مانند زنان شجاع، زنان قهرمان، انقلاب زنانه، همچنین ارزش‌گذاری بر اعمال و نمادهای ضد ارزش و استفاده از تکنیک تکرار

مداوم صحنه‌های وقایع و تولیدات گرافیکی و ابزارهای فنی، چهارچوب‌بندی شده است. چهارچوبی که به هدایت خصومت و افزایش تنش‌های اجتماعی، منازعات و خشونت‌های میدانی در تعارضات فرهنگی و کنش‌های هویتی در قالب یک ایدئولوژی سیاسی جامه عمل می‌پوشد.

شبکه خبری اینترنت‌نشال در بازه زمانی مذکور سعی کرد حاکمیت جمهوری اسلامی را ظالم و مستبد نشان دهد، مردم را معترض و ناامید از حکومت و زنان را به عنوان راس هرم اعتراضات معرفی نماید و تصویری از ایران بسازد که بیانگر ظلم و استبداد، آداب و قوانین غیرمعارف، عقب ماندگی فکری و تمدنی و تبعیض جنسیتی باشد.

با تحلیل انواع رمزگان‌های تولید شده در مجموعه‌ای از خبرهای شبکه ایران اینترنت‌نشال و رمزگشایی از آنها، نحوه‌ای از زوایای ماهیت روایتگری هدفمند شبکه ماهواره‌ای ایران اینترنت‌نشال مبنی بر سیاست هویت روشن می‌شود.

روایت‌های سیاسی و اجتماعی که در اخبار ایران اینترنت‌نشال شکل می‌گیرد، سعی در سوژه‌سازی زنان از طریق بازنمایی مظلومانه ایشان و تحریک، تشجیع و تشویق زنان با تکرار ترکیب انقلاب زنانه و ارائه تصویر مثبت و قهرمانانه از اعمالی چون کشف حجاب، سوزاندن اموال عمومی، سوزاندن روسری‌ها، ضرب و شتم نیروی انتظامی و تقابل‌های خشونت‌وار علیه گروه‌هایی با نمادهای مذهبی، پاره کردن و پایین آوردن عکسهای رهبران مذهبی و ملی دارد.

این رسانه با تکیه بر گفتمان حقوق بشر و آزادی‌های فردی و با استفاده از تصاویر و نمادهای فرهنگی-اجتماعی خاصی تلاش دارد زنان ایرانی را به عنوان پیشروان جنبش اعتراضی و عوامل اصلی تغییرات سیاسی بازنمایی کند و به نوعی این هویت جدید را به یک جنبش جهانی مرتبط می‌کند. این رسانه با تمرکز بر مفاهیمی چون انقلاب، مقاومت، قدرت، شجاعت، مبارزه برای آزادی و حقوق زنان و معرفی زنان ایرانی به عنوان سمبل جهانی مبارزه برای آزادی و حقوق بشر سعی در ایجاد یک هویت جمعی (سیاست هویت) در نزاع سیاسی و فرهنگی با نظام جمهوری اسلامی دارد.

در پایان باتوجه به ضرورت شناخت علمی عملیات رسانه‌ای این قبیل رسانه‌ها موضوعات پژوهشی ذیل پیشنهاد می‌شود:

۱. بررسی تطبیقی رویکرد شبکه خبری ایران اینترنت‌نشال از پوشش اخبار اعتراضات ایران ۱۴۰۱ و اعتراضات دانشجویان آمریکایی در حمایت از ماجرای فلسطین ۱۴۰۳.
۲. مطالعه بازنمایی طیف‌های زنان با گرایش‌های مختلف هویت دینی در شبکه ایران اینترنت‌نشال.
۳. مطالعه نحوه چهارچوب‌بندی خبری بیانات رهبری ایران در مقوله زن.

فهرست منابع

۱. آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹). *روش‌های تحلیل رسانه*، (مترجم: پرویز اجالایی)، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد.
۲. آل‌سید غفور، محمدتقی؛ و علیرضا زهیری (۱۳۹۵). «سیاست هویت و جنبش‌های اجتماعی جدید»، *علوم سیاسی*، ۷۴.
۳. ابو، بوسا (۱۳۸۵). *امپریالیسم سایبر*، انتشارات ثانیه.
۴. امیرپور سعید، محمدعلی (۱۳۸۳). «قشربندی و نابرابری اجتماعی»، فصلنامه مطالعات کاربردی جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی.
۵. برایت، جان‌اتان (۱۳۹۶). *شکاف اجتماعی اخبار؛ مجموعه مقالات رهیافت‌های رسانه‌ای*، (مترجم: ریحانه سادات ذاکری)، تهران: خبرگزاری فارس.
۶. پارسانیا، حمید (۱۳۸۷). «رویکرد انتقادی فلسفه اسلامی به رابطه عقل و جنسیت»، *خردنامه همشهری*، ۲۶، ۲۰.
۷. تافلر، آلوین (۱۳۷۷). *به سوی تمدن جدید*، (مترجم: محمدرضا جعفری)، سیم‌رغ.

۸. تانگ، رزمی (۱۴۰۰). *درآمدی جامع بر نظریه‌های فمینیستی*، (مترجم: منیژه نجم عراقی)، نشرنی.
۹. جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*، (مترجم: تورج یاراحمدی)، نشر شیرازه.
۱۰. حاتمی، محمدرضا؛ و مذهبی، سارویه (۱۳۹۰). «رسانه و نگرش زنان به هویت جنسیتی خود»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، دوره ۴، شماره ۲.
۱۱. خرازی آذر، رها. (۱۳۸۵). *دیپلماسی رسانه‌ای؛ رسانه فرهنگ و سیاست*، مرکز تحقیقات استراتژیک.
۱۲. دانسی، مارسل (۱۳۸۷). *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، (مترجمان: گودرز میرانی و بهزاد دوران)، تهران: چاپار.
۱۳. ریزمن، لئونارد؛ و ماریانف، انگویتا (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی قشرها و نابرابری اجتماعی*، (مترجم: محمد قلی‌پور)، آوای کلک.
۱۴. زابلی‌زاده، اردشیر (۱۳۹۳). *چهارچوب‌بندی، خبر و رسانه‌ها*، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۱۵. سجادی، مهدی (۱۳۸۳). «بررسی تطبیقی هویت زن از منظر مدرنیسم و پست مدرنیسم»، *دو ماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد*.
۱۶. سجودی، فرزانه؛ و عظیمی فرد، فرزانه (۱۳۹۳). «نشانه‌شناسی خبر در تلویزیون»، *پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۲۲، شماره ۲.
۱۷. شومیکر، پامیلا (۱۳۹۲). *دروازه بانی*، (مترجم: حسین افخمی)، تهران: نی.
۱۸. صفایی نژاد، قاسم (۱۳۹۵). *جریان سازی در فضای مجازی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی*.
۱۹. عطارزاده، مجتبی (۱۳۸۸). «*رسانه‌ها و بازتاب هویت زن در عرصه عمومی*»، *مجله علمی پژوهشی تحقیقات زنان*، سال سوم؛ شماره اول.

تحلیل‌نشانه‌شناختی سیاست هویت‌زنانه در خبر شبکه ایران اینترنشنال؛ در جریان‌ات ۱۴۰۱ (فوت‌مهسا امینی)

۲۰. فرقانی، محمد مهدی؛ و تقوی، محمدرضا (۱۳۹۸). «از گفتمان سازی تا جریان سازی بی بی سی فارسی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱.
۲۱. فوکویاما، فرانسیس (۱۳۹۸). هویت.
۲۲. فیسک، جان (۱۳۸۰). «فرهنگ تلویزیون»، ارغنون، ۱۹.
۲۳. قربانی رضوان، زهرا؛ و دیگران (۱۴۰۲). «بررسی نشانه‌شناسانه ماهیت زن در سریال‌سازی غربی براساس نظریه جان فیسک»، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، شماره ۴.
۲۴. کازنو، ژان (۱۳۷۲). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، انتشارات اطلاعات.
۲۵. لازار، ژودیت (۱۳۸۰). افکار عمومی، (مترجم: مرتضی کتبی)، تهران: نشرنی.
۲۶. محمدپور، احمد (۱۳۹۶). روش تحقیق معاصر در علوم انسانی، تهران: ققنوس.
۲۷. مسعودی، امیدعلی؛ و خسروی، شهناز (۱۳۹۲). «بررسی شیوه‌های بازنمایی زن در شبکه تلویزیون ماهواره‌ای من و تو»، فصلنامه علمی ترویجی وسایل ارتباط جمعی، شماره ۳.
۲۸. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). «نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی»، همشهری.
۲۹. تحلیل‌نشانه‌شناختی فمینیسم رسانه‌ای در رویکرد بی‌بی‌سی فارسی به مسائل زنان ایرانی. (بلا تاریخ).
۳۰. وردی‌نژاد، فریدون؛ و بهرامی رشتیانی، شهلا (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی خبر، تهران: ثانیه.
۳۱. هاشمی، سیدضیا؛ و نصیبی، مرجان (۱۴۰۰). «هویت مطالعه جوان ایرانی در جامعه شبکه‌ای»، مطالعه و تحقیقات اجتماعی ایران.

تحلیل نشانه شناختی سیاست هویت زنان در خبر شبکه ایران اینترنشنال؛ در جریانات ۱۴۰۱ (فوت مهسا امینی)
۳۲. هرمزی زاده، علی؛ و دیگران (۱۳۹۳). «تحلیل محتوای خبر ۶ دقیقه بی بی سی فارسی»، فصلنامه رادیو تلویزیون، سال ۱۰، شماره ۲۴.

<https://www.britannica.com/topic/identity-politicsisna.ir/news/14010625>
1883636265045khabarban.com

