



Afghanistan Network International's Spreading Hatred Among Afghan Immigrants and Iranian Society

Research Paper

Amirhesam Hashemi¹: Master degree student , Political Sociology Department , Imam Sadiq University, Tehran, Iran

Hossein Naderi: Professor, Department of Political Science, Shahid Bahonar University, Kerman, Iran

Received: 2025/02/14 PP 1-14 Accepted: 2025/04/12

Abstract

Nowadays, the important and effective role of media and news agencies in directing public opinion and changing the mentality of human societies is obvious to everyone. These media always try to influence and persuade their audiences by producing large volumes of news and information and using news tricks and media trends. The present article was written with the aim of examining the depiction of the Afghanistan International News Network of the way the Iranian government and society deal with Afghan refugees. For this purpose, 20 news texts belonging to the Afghanistan International Network were extracted and collected from the Telegram channel and Twitter page (X) of this network in the period of Shahrivar, Mehr and Aban 1403 in a purposeful and non-random manner. The method of the present research is the qualitative content analysis method, which has been used to analyze news texts, reach the hidden layers of data (news) and understand the tricks used in it. Then, these data were analyzed and categorized based on the two theories of image formation and framing. In the present study, attention was paid to the media tricks and techniques of the aforementioned news network regarding anti-immigration, the image it reflects on this issue to the audience, and the goals and results it pursues from this image formation and image management. Among the collected news, 8 media tricks and techniques (arousing emotions, generalizations, unclear source of the message, spreading lies, blackening, demonizing, attesting, and using figures to prove the truth) were used by the Afghanistan International News Network to convey a false and fake image of the Islamic Republic of Iran's treatment of Afghan immigrants. The results of the research indicate that this network seeks to convince Afghan audiences that Iran is no longer a suitable place for Afghans, that the Islamic Republic of Iran has problems with them, and that they will face security problems and humiliating treatment whether they enter the country legally or illegally. On the other hand, this news network's effort is to explain that the people of Iran also do not have a positive view of the Afghan Immigrants community and want to expel them from their country as much as possible. Undoubtedly, promoting and continuing this will ultimately have negative consequences and will harm future relations and interactions between the two countries.

Keywords: Afghanistan International, Content analysis, Hate speech, Immigrants, Media

Citation: Behdarvand Yani, G., Taghavi, S. M. N., & Bakhshayesh Ardestani, A. (2025). **Review and Critique of the Theory of "Decline of Political Thought in Iran"**, Quarterly Journal of Society and Politics Essays, Year 3, No. 9, spring, pp. 1-14..

¹ . **Corresponding author:** Amirhesam Hashemi **Email:** Amirhesamhashemi513@gmail.com ,

Tel: +98 092113821016

Extended Abstract

Introduction

In the present era, the media is considered the most effective tool for controlling and directing public opinion. They try to take over an increasing share of people's time and convey their desired messages and news. Thus, instead of emphasizing content, the media has become a tool and acts as a template. That is, whatever content is presented and communicated to them, they present it to the public with media professionalism. After the withdrawal of the United States army from Afghanistan and the re-establishment of the Taliban government in **2021**, a

large number of Afghan people migrated to Iran legally or illegally, which created problems and issues. This incident gave an excuse to media opportunists and enemies of the Iranian and Afghan people to produce provocative news and content to make them suspicious of each other. Meanwhile, one of the news networks that always plays an effective and important role in the process of destroying relations between the people of Iran and Afghanistan is the Afghanistan International News Network. Due to the importance of understanding the media and news approach of the Afghanistan International Network in this area, the present article examines and analyzes the hateful news of this network about Afghan refugees in Iran and the issues surrounding it. The main goal of the present research is to understand the orientation of news texts, verbal tricks, and discover what method and policy the aforementioned foreign media follows to publish its materials and content.

Methodology

The present research method is a qualitative content analysis method that has been used to analyze news texts, reach the hidden layers of data (news) and understand the tricks used in it. For this purpose, ۲۰

news texts belonging to the Afghanistan International Network were extracted from the

Telegram channel and Twitter page (X) of this network in the period of Shahrivar, Mehr and Aban -1403- in a purposeful and non-random manner and then evaluated based on the theories of framing and paradigm building.

Results and discussion

The Afghanistan International Network, using news tricks and media professionalism, is trying to create a trend, produce hatred, and direct the thoughts of its intended audience. In the discourse of this media, the central signifier is "anti-immigration," which is articulated and presented using techniques such as arousing emotions, generalizations, unclear source of the message, spreading lies, blackening, demonizing, attesting, and using figures to prove the truth. An examination of the statements put forward by this media outlet shows that Afghanistan International Media seeks to shape specific statements in the minds of its audience by using various fallacies and news tricks:

- The Iranian government's illogical and cruel treatment of Afghan Immigrants.
- The existence of structural discrimination against Afghans.
- The reduction of grounds for friendship and camaraderie between the people of the two countries.

Conclusion

As a result, it can be understood from the approach of this foreign media outlet that, despite the fact that the Islamic Republic of Iran seeks to organize Afghan citizens and refugees and prevent the problems of the presence of unauthorized individuals in the country by forcing the people of Afghanistan to enter the country legally, and in this regard, it has also facilitated the mechanisms for obtaining legal residency, this media outlet seeks to prevent this issue by using news tricks and purposeful use of some news items and is trying to

destroy relations between the people and

Afghanistan through media productions

References

1. Afghhi, Esmaeil (۱۴۰۳). Identifying the Discursive Components of Fake News in the Events of Autumn ۱۴۰۱. *Studies of Culture_Communication* ۲۵(۶۶), ۱۳۲-۱۰۷ (in persian)
2. Abedini, Hassan and Qolkhanbaz, Khalil (۲۰۱۶). Motives, Goals and Tactics of the West in the Widespread Blackening of Islam and Iran and Its Prospects. *International Media Research Journal* (۱)۱, ۱۶۷-۱۹۲ (in persian)
3. Atna; Analytical Media of Allameh Tabatabaei University; <https://atna.atu.ac.ir> (in persian)-
4. Educational Research and Planning Organization (۱۳۹۹). *Media thinking and literacy*. Tehran: Iranian Textbook Publishing (in persian)
5. Forghani, Mohammad Mehdi and Nikkhah Abyaneh, Alireza (۲۰۱۳). News Coverage of Events in Bahrain and Syria on the Persian Website of the Al-Alam Network. *Cultural Communication Studies* ۱۴(۲۲), ۱۵۵-۱۱۹ (in persian)
6. Gholami, Mustafa, Fathi, Ebrahim and Amiri, Jahandar (۲۰۰۱). Image of the ۱۱th Parliament Elections of Iran in the Discourse of the Iran International Network ۹(۲۰), ۳۱۵-۲۸۱ (in persian)
7. Ghadiri Abyaneh, Ahmad (۲۰۱۳). *Psychological Operations Techniques in the Field of Media and News*. Ray: Associate Professors of Iran (in persian)
8. Giddens, Anthony (۱۹۹۴). *Sociology* (translated by Manouchehr Sabouri). Tehran: Nay Publications (in persian)
9. Ganji, Behrokh, Pourjafari, Alireza and Yärke Salkhouri, Arezo (۱۹۹۸). Discourse Analysis of Iran International News on the Autumn Riots of ۱۹۹۸. *Journalism* ۲۴(۱), ۹۴-۸۰ (in persian)
10. -Iranian Radio and Television Agency; A Technique for Disarming the Opponent <https://www.iribnews.ir> (in persian)
11. Junaidi, Reza (۲۰۱۰). *Psychological Operations Techniques and Methods of Counteracting It*. Mashhad: Astan Quds Razavi Publications (in persian)
12. Khandan, Ali Asghar (۱۴۰۱). *Fallacies*. Tehran: Bostan Ketab Publications (in persian)
13. Kloss, Krippendorf (۱۹۹۹). *Content Analysis: Fundamentals of Methodology* (translated by Houshang Naibi). Tehran: Rosh Publications (in persian)
14. Moghimi, Maryam, Khaniki, Hadi and Soltani, Seyed Ali Asghar (۱۹۹۸). Discourse Analysis of Key Components of Women's Hatred against Women on the Instagram Social Network. *Journal of Women in Culture and Art* ۱۴(۲), ۲۲۲-۱۹۹ (in persian)
15. Molana, Hamid (۲۰۰۱). The Palestinian Intifada and the Imagery of Western Media. *Jam Jam Newspaper*. ۲(۵۱۳). (in persian)
16. Matson, Donald (۲۰۱۳). *Media Discourses: Text and Media Analysis* (translated by Abdolhossein Kalantari and Behzad Ahmadi). Tehran: Media Studies and Planning Office (in persian)
17. Paul, Richard and Elder, Linda (۲۰۱۷). *Commonly Used Fallacies* (Translated by Mehdi Khosravani). Tehran: Farhang Nashre-No (in persian)
18. Rasouli, Mahasti and Amir Ashtiani, Zahra (۲۰۱۴). *Content Analysis with a Textbook Approach*. Tehran: Sociologists Publications (in persian)
19. Sarvestani, Alireza, Navidinia, Farzad and Akbarzadeh, Fereydoon (۱۴۰۳). Social psychology of the unrest of ۱۴۰۱ with emphasis on the role of foreign Persian-speaking media, especially the Iran International Network. *Scientific Journal of Social Psychology* ۷۲(۱۲) (in persian)
20. Silanian Toosi, Ali (۱۳۷۹). *Lies; A study of factors affecting lying*. (۳۳)۲, ۲۰۲-۱۷۹ (in persian)
21. Sarvent, Pir (۱۳۸۷). *Media betrayal* (translated by Mohammad Reza Dehshiri). Tehran: Cultural and Social Studies Research Institute (in persian)
22. Shokrkah, Younes (۱۳۸۲). Psychological warfare in the form of extreme stereotyping. *Journal of Research and Measurement* ۱۰(۳۴), ۱۸۵-۱۸۰ (in persian)
23. Zabolizadeh, Ardeshtir (۲۰۱۴). *Framing, News and Media*. Tehran: Media Studies and Planning Office (in persian)



مقاله پژوهشی:

نفرت پراکنی شبکه افغانستان اینترنشنال میان مهاجرین افغانستانی و جامعه ایران

امیرحسام هاشمی^۲: دانشجوی کارشناسی ارشد پیوسته، گروه جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران

حسین نادری: استاد، گروه علوم سیاسی، دانشگاه شهید باهنر، کرمان، ایران

دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۵ | صص ۱-۱۴ | پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۳

چکیده

امروزه نقش مهم و مؤثر رسانه‌ها و بنگاه‌های خبری در جهت‌دهی به افکار عمومی و تغییر ذهنیت جوامع انسانی بر همگان آشکار است. این رسانه‌ها همواره می‌کوشند تا با تولید پرچم اخبار و اطلاعات و بهره‌گیری از ترفندهای خبری و جریان‌سازی رسانه‌ای، مخاطبین خود را تحت تأثیر قرار داده و به نقطه افق برسانند. مقاله حاضر با هدف بررسی تصویرسازی شبکه خبری افغانستان اینترنشنال از نوع برخورد دولت و جامعه ایران با مهاجرین افغانستانی به رشته تحریر درآمده است. روش تحقیق حاضر، روش تحلیل محتوای کیفی می‌باشد که برای تجزیه و تحلیل متون خبری، رسیدن به لایه‌های پنهان داده‌ها (اخبار) و درک ترفندهای استفاده‌شده در آن، به کار گرفته شده است. برای این منظور، ۲۰ متن خبری متعلق به شبکه افغانستان اینترنشنال از کانال تلگرام و صفحه‌ی توئیتر (ایکس) این شبکه در بازه‌ی زمانی ماه‌های شهریور، مهر و آبان سال ۱۴۰۳ هجری شمسی به صورت هدفمند و غیرتصادفی استخراج و گردآوری شده است. سپس این داده‌ها مبتنی بر دو نظریه انگاره‌سازی و چهارچوب‌بندی مورد واکاوی و تحلیل قرار گرفته و ارزیابی شده است. در پژوهش حاضر به ترفندها و شگردهای رسانه‌ای شبکه خبری مذکور در مورد مهاجرت‌ساز، تصویری که از این موضوع به مخاطبین منعکس کرده و اهداف و نتایجی که از این انگاره‌سازی و مدیریت تصویر دنبال می‌کند نیز توجه شده است. در میان اخبار گردآوری‌شده، ۸ ترفند و شگرد رسانه‌ای (برانگیختن احساسات، کلی‌گویی، نامشخص بودن مرجع پیام، دروغ‌پراکنی، سیاه‌نمایی، هیولاسازی، گواهی‌دادن و استفاده از ارقام جهت صحت‌نمایی) برای انتقال تصویری نادرست و جعلی از رفتار جمهوری اسلامی ایران با مهاجرین افغانستانی، توسط شبکه خبری افغانستان اینترنشنال استفاده شده است. نتایج پژوهش اعلام می‌دارد که این شبکه در پی آن است تا به مخاطبین افغانستانی القاء کند که کشور ایران دیگر جای مناسبی برای افغان‌ها نیست، جمهوری اسلامی ایران با آن‌ها مشکل دارد و آن‌ها چه به صورت قانونی و چه غیرقانونی وارد این کشور شوند، دچار دردسرهای امنیتی و رفتارهای تحقیرآمیز خواهند شد. از طرف دیگر تلاش این شبکه خبری، تفهیم این موضوع است که مردم کشور ایران نیز نگاه مثبتی به جامعه مهاجرین افغانستانی ندارند و خواهان طرد حداکثری آن‌ها از کشورشان می‌باشند. بی‌شک ترویج و استمرار این امر، در نهایت تبعاتی منفی به دنبال خواهد داشت و به روابط و تعاملات آتی میان دو کشور لطمه خواهد زد.

واژه‌های کلیدی: افغانستان اینترنشنال، تحلیل محتوا، نفرت پراکنی، مهاجرین، رسانه

استناد: هاشمی، امیرحسام؛ تقوی، نادری؛ حسین (۱۴۰۴). نفرت پراکنی شبکه افغانستان اینترنشنال میان مهاجرین افغانستانی و جامعه ایران. فصلنامه جستارهای جامعه و سیاست، سال ۳، شماره ۹، شیراز، صص ۱-۱۴.

مقدمه

در عصر حاضر، رسانه‌ها به عنوان مؤثرترین ابزار کنترل و جهت‌دهی به افکار عمومی و ذهنیت جوامع به شمار می‌آیند. آن‌ها می‌کوشند به صورت آشکار و ضمنی سهم فزاینده‌ای از اوقات مردم را در اختیار گرفته و پیام و اخبار مدنظر خود را به آن‌ها منتقل نمایند. حاکمیت رسانه‌های وابسته به اهداف و منافع بنگاه‌های اقتصادی موجب شده است که این رسانه‌ها برای جریان‌سازی به دستکاری اذهان و تحریف واقعیت مبادرت نمایند. بدین ترتیب، آن‌ها به جای تأکید بر محتوا، تبدیل به ابزار شده‌اند و قالب‌گونه عمل می‌کنند. یعنی هر محتوایی به آن‌ها ارائه و ابلاغ شود، با حرفه‌ای‌گری رسانه‌ای و بهره‌گیری از ترفندهای خبری به عموم مردم ارائه می‌دهند. در واقع ابزارانگاری رسانه‌ها از سوی شرکت‌های قدرتمند تجاری یا دولت‌های متمدن، باعث شده است که رسانه‌ها فقط به شیوه جهت‌دهی به اذهان مردم بیندیشند که در نهایت این امر، منجر به بروز ایدئولوژی‌گرایی رسانه‌ای یعنی القای پیش‌فرض‌ها و کلیشه‌های ذهنی به جای درک واقعیت‌های سیاسی و اجتماعی شده است. (پیر، ۱۳۸۷: ۲۳) همچنین پیدایش مسائل تازه اجتماعی و فرهنگی و تحولات سیاسی در جوامع و تغییر نیاز مصرفی مخاطب، غالباً موجب بازنگری صاحبان رسانه از سیاست‌های سابق خبری خود و یا تأسیس شبکه‌های ارتباطی جدید می‌شود.

پس از خروج ارتش ایالات متحده آمریکا از خاک افغانستان و استقرار مجدد حکومت طالبان در سال ۱۴۰۰ ش، جمعیت زیادی از مردم افغانستان به صورت قانونی و یا غیرقانونی به کشور ایران مهاجرت کردند. این موج مهاجرت گسترده و بیش از ظرفیت کشور مقصد به علاوه نامأنوس بودن بسیاری از مهاجرین جدید با محیط اجتماعی ایران، مشکلات و چالش‌هایی را در زمینه‌های مدیریت اتباع و جامعه‌پذیری آن‌ها به وجود آورد که این امر، واکنش بسیاری از افراد و گروه‌ها را به دنبال داشت. این اتفاق همچنین بهانه‌ای به دست فرصت‌طلبان رسانه‌ای و دشمنان ملت ایران و افغانستان داد تا با تولید اخبار و محتوای تحریک‌آمیز و مغرضانه، آن‌ها را نسبت به هم بدبین کرده و بکوشند تا مسیر ساماندهی اتباع و مهاجرین را از جهت صحیح و قانونی خود منحرف نموده و آن را تبدیل به موضوعی حساس و امنیتی کنند. در این میان، یکی از شبکه‌های رسانه‌ای که همواره نقش مؤثر و مهمی را در روند تخریب روابط میان مردم دو کشور ایران و افغانستان ایفا می‌کند، شبکه خبری افغانستان اینترنشنال می‌باشد. این شبکه در پی ایجاد خلأ خبری، عدم وجود یک مرجع روایت‌ساز و نیاز روزافزون جامعه افغانستانی به کسب آگاهی، فعالیت خود را آغاز نمود و تبدیل به یکی از مهم‌ترین مراجع خبری برون مرزی برای افغانستانی‌های مقیم سراسر جهان به خصوص ایران شد. راه‌اندازی جنگ رسانه‌ای، تشویش اذهان مخاطبین افغانستانی و ایجاد بدبینی میان ملت ایران و افغانستان، جزو مواردی است که شبکه‌ی مذکور بسیار روی آن متمرکز شده است. به دلیل اهمیت شناخت رویکرد رسانه‌ای و خبری شبکه افغانستان اینترنشنال در این حوزه، نوشتار حاضر به بررسی و تحلیل اخبار نفرت‌پراکنانه این شبکه درباره‌ی مهاجرین افغانستانی واقع در ایران و مسائل حول آن می‌پردازد. هدف اصلی این پژوهش، درک جهت‌گیری متون خبری، ترفندهای کلامی و کشف این نکته است که رسانه خارجی مذکور، چه روش و سیاستی را برای انتشار مطالب و محتوای خود دنبال می‌کند تا بتواند مخاطبین را بیشتر تحت تأثیر قرار داده و اخبار خود را باورپذیرتر جلوه بدهد.

پیشینه تحقیق

تاکنون درباره سیاست‌های رسانه‌ای و تأثیرات شبکه‌های مجازی بر شکل‌گیری، ترویج و یا تحریف وقایع و موضوعات، مطالعات و پژوهش‌های متعددی انجام شده است. مهم‌ترین وجه تشابه این گونه آثار، گفتمان‌کاوی اخبار با هدف شناخت لایه‌های پنهان و شیوه انگاره‌سازی در ذهن مخاطبین می‌باشد. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

– فرامرزبانی، سعید و نورانی زنونز، لیا (۱۴۰۳) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل گفتمان اخبار شبکه تلویزیونی ایران اینترنشنال در خصوص حوادث مهر ماه ۱۴۰۱ ایران» نوشته‌اند: این پژوهش به بررسی اخبار شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای ایران اینترنشنال در مورد حوادث مهرماه ۱۴۰۱ با روش تحلیل انتقادی گفتمان فرکلاف پرداخته است. جامعه آماری پژوهش کلیه اخبار مرتبط با این حوادث در مهرماه ۱۴۰۱ می‌باشد که این شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای در بازه زمانی ۲۶ شهریورماه تا ۴ آبان ماه ۱۴۰۱ پخش کرده که پس از بررسی جامعه آماری به روش نمونه‌گیری هدفمند، تعداد ۱۰ خبر انتخاب و با روش تحلیل گفتمان نورمن فرکلاف، در سه سطح «توصیف»، «تفسیر» و «تبیین» مورد تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها گویای آن است که شبکه تلویزیونی ایران اینترنشنال، براساس بازنمایی و انگاره پردازی‌هایی درصدد بود تا نآرامی‌های اخیر ایران را

دگرجنبشی قلمداد می‌کند که به دنبال شبکه‌ای از جنبش‌های هویتی جدید روی داد، شبکه‌ای که زنانه‌اندیشی، گسست نسلی، تغییرخواهی برای سکولاریزه کردن نظام، تمایزهای قومی و هویت‌خواهی‌های صنفی یک جا در آن دیده می‌شود و «ناشهروند پنداشته‌شدگان» با خودآگاهی مدنی ائتلاف تازه و یک دگردیسی بزرگ نسلی، فرهنگی، صنفی و اعتقادی را در جامعه‌ی ایران شکل داده‌اند، مطالبات خود را کف خیابان فریاد می‌زنند و تا تغییر نظام ادامه خواهند داد. از این رو سرنگونی خواهی، القای تمامیت خواهی نظام سیاسی ایران، اقلیت‌نمایی از اقوام و ایزه‌نگاری زنان از جمله گفتمان‌های غالب این شبکه‌ی تلویزیونی است.

- غلامی، مصطفی، فتحی، ابراهیم و امیری، جهاندار (۱۴۰۰) در مقاله‌ای با عنوان «تصویر انتخابات مجلس یازدهم ایران در گفتمان شبکه‌ی ایران اینترنت‌نشال» اشاره می‌کنند: در این مقاله تمام متون خبری سایت ایران اینترنت‌نشال در بازه ۱ بهمن تا ۱۰ اسفند ۱۳۹۸ مطالعه شده و با بهره‌گیری از روش تحلیل گفتمان و استفاده از نرم افزار مکس کیودا، گفتمان خبری رسانه مذکور با دال مرکزی «تحریم انتخابات» استخراج گردید. «جمهوری اسلامی»، «مردم»، «انتخابات» و «کرونا» دال‌های سازنده این گفتمان هستند. ثبت پایین‌ترین میزان مشارکت نسبت به تمام ادوار گذشته انتخابات حاکی از هژمونیک شدن گفتمان مذکور و موفقیت آن در تثبیت نظام معنایی خود و ایجاد اجماع عمومی است.

گنجی، بهرخ، پورجعفری، علیرضا و یارکه سلخوری، آرزو (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان «تحلیل گفتمان اخبار ایران اینترنت‌نشال درباره اغتشاشات پاییز سال ۱۴۰۱» نوشته‌اند: پژوهش حاضر می‌کوشد سیاست‌های خبری و جریان‌سازی رسانه‌ی ایران اینترنت‌نشال را که یک رسانه فارسی‌زبان با گرایش‌های ضد منافع جمهوری اسلامی است را در قالب تحلیل محتوای اخبار و با استناد به نظریه‌های انتقادی حوزه خبر اعم از چارچوب‌سازی و نظریه گفتمان بررسی نماید. بدین ترتیب روش کیفی، جامعه آماری اخبار منتشر شده (۲۰ متن و عنوان خبر از سایت و رسانه ایران اینترنت‌نشال مرتبط با مرگ مهسا امینی و حوادث پس از آن) در بازه زمانی مورد پژوهش می‌باشد. با بررسی گفتمان این اخبار، نتایج نشان داد که رسانه اینترنت‌نشال در حادثه مرگ مهسا امینی، با عناوینی همچون نبود آزادی، فشار، آزار و اذیت و حجاب اجباری سعی در تضعیف آزادی در ایران و نامشروع نشان دادن جمهوری اسلامی داشته است.

- فرقانی، محمدمهدی و نیکخواه ابیانه، علیرضا (۱۳۹۲) در مقاله‌ای موسوم به «پوشش خبری رویدادهای دو کشور بحرین و سوریه در سایت فارسی شبکه‌ی العالم» به بررسی تطبیقی پوشش خبری سایت فارسی شبکه‌ی تلویزیونی العالم در مورد رویدادهای دو کشور بحرین و سوریه در مقطع زمانی که به «بیداری اسلامی» شهرت یافته، می‌پردازند. در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده، نمونه‌گیری آن هدفمند از نوع روزهای متوالی و واحد تحلیل آن نیز «خبر» است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در دوره مورد بررسی، حوادث بحرین به طور معناداری پوشش خبری بیشتری نسبت به حوادث سوریه داشته است. در عین حال از حکومت سوریه نیز به طور معناداری پوشش خبری مثبت‌تری نسبت به حکومت بحرین صورت پذیرفته است. همچنین تعداد اخبار العالم در مورد هر یک از دو کشور، جهت‌گیری این سایت و استفاده آن از واژگان، تلقین‌ها، چارچوب‌ها، انگاره‌ها و کلیشه‌ها به گونه‌ای است که در مجموع ذهنیت مثبتی از اعتراض‌ها و مخالفان بحرین و همچنین از نظام سوریه و اقدام‌های آن در مخاطبین ایجاد می‌کند.

- افقهی، اسماعیل (۱۴۰۳) نیز در مقاله‌ای با عنوان «شناخت مؤلفه‌های گفتمانی اخبار جعلی در حوادث پاییز ۱۴۰۱» به گفتمان‌کاوی اخبار جعلی منتشرشده از طریق اکانت‌های ایکس بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنت‌نشال با رویکرد نظری نورمن فرکلایف می‌پردازد. یافته‌های این پژوهش نشان دادند که هر دو اکانت ایکس، کنش‌هایی از قبیل ترسیم فضای منفی برای مخاطب، دو قطبی‌سازی جامعه، ایجاد عقلانیت معنایی، القای تئوری‌های توطئه و برجسته‌سازی ابعاد حقوق بشری و دموکراسی غربی را در اخبار جعلی خود به کار گرفته‌اند. در نتیجه، یکسان بودن مؤلفه‌های گفتمانی در هر دو رسانه، نشان می‌دهد که آن‌ها از ایدئولوژی تقریباً مشابه پیروی می‌کنند.

همانطور که گذشت، عمده مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه تحلیل محتوای رسانه‌ای مخصوصاً در سال‌های اخیر، مربوط به شناخت رویکرد و مؤلفه‌های گفتمانی شبکه‌ی ایران اینترنت‌نشال در قبال تحولات اجتماعی و سیاسی ایران به ویژه ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱ بوده است. فلذا تاکنون هیچ پژوهش علمی و مقاله‌ای درباره سیاست رسانه‌های غربی در موضوع مهاجرین افغانستانی به نگارش درنیامده است. از این منظر، تحقیق حاضر دارای نوآوری و تمایز می‌باشد و می‌تواند به شناخت بهتر و دقیق‌تر این مسئله‌ی سیاسی- اجتماعی کمک نماید.

مفاهیم بنیادی و مبانی نظری تحقیق

در این بخش به مفاهیم بنیادی و مبانی نظری مورد استفاده برای تحلیل پیام و متون خبری اشاره می‌شود. رسانه و نفرت‌پراکنی به عنوان مفاهیم بنیادی پژوهش مورد بحث قرار می‌گیرد و نظریات چارچوب‌بندی و انگاره‌سازی، مبانی نظری نوشتار حاضر را تشکیل می‌دهد.

رسانه

رسانه در لغت اسم آلت از مصدر "رسانیدن" و به معنای وسیله رسانیدن و در اصطلاح علوم ارتباطات مقصود از "رسانه" وسیله رسانیدن پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده است. در فرهنگ اندیشه نو، رسانه به عنوان اصطلاحی کلی برای اشاره به سیستم‌ها یا دستگاه‌های انتقال اطلاعات یا سرگرمی مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون، فیلم، کتاب و نوار به کار برده می‌شود. همچنین رسانه را می‌توان ابزاری دانست که فرستنده به کمک آن، معنا و مفهوم مورد نظر خود را به گیرنده منتقل می‌کند. دنیای امروزی به ارتباط مستمر یا کنش متقابل میان مردمی که بسیار جدا از یکدیگرند، وابسته است. در گذشته اندیشه‌های کلی فرهنگی و اجتماعی به تدریج در مناطق وسیعی منتشر می‌شد و فرایندهای انتشار فرهنگی طولانی، کند و ناپیوسته بود. اما امروزه ما در "کل جهان" زندگی می‌کنیم و از اوضاع هزاران کیلومتر دورتر نیز آگاهییم. تغییرات و تحولات در انتشار اطلاعات و در تکنولوژی‌های رسانه‌ای، همانند هر جنبه تولید صنعتی، بخشی از توسعه جوامع امروزی است. (گیدنز، 1373: 472) رسانه‌ها شامل انواع متفاوتی از جمله فردی و جمعی می‌شوند. در رسانه فردی فرستنده امکان فرستادن پیام به صورت محدود، مشخص و قابل کنترل را دارد. اما رسانه‌های جمعی پیام را به سرعت، آسانی و با حجمی انبوه در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. رسانه‌های جمعی حداقل باید دارای چهار ویژگی سرعت انتشار، مداومت در انتشار، پهنه انتشار و تنوع محتوا باشند.

نفرت‌پراکنی

نفرت‌پراکنی پدیده‌ای اجتماعی و روانشناختی و به معنای انتشار و ترویج احساسات مغرضانه، منفی و نفرت‌آمیز است که با هدف نقض حقوق افراد و گروه‌ها، اقلیت‌ها و همچنین مفاهیم آزادی، کرامت و برابری صورت می‌گیرد. نفرت‌پراکنی مبتنی بر تنش‌هایی است که تلاش در بازتولید و تقویت آن‌ها دارد. چنین گفتاری می‌تواند عامل وحدت یا اختلاف باشد و سبب ایجاد گفت‌وگو "آن‌ها" در مقابل "ما" شود. (Gagliardon, 2015: 11) در قوانین ملی و بین‌المللی، نفرت‌پراکنی سخنی تحریک‌آمیز، طرح بیان یا حمایت از خشونت، تبعیض و یا تعصب می‌باشد که هدف آن گروهی اجتماعی و جمعیت خاصی است. مطالب نفرت‌انگیز دو نوع پیام را از طریق صدا، تصویر یا متن منتقل می‌کنند. اولین پیام برای گروه هدف است که تحقیر آنان را با استفاده از الفاظ روانی به دنبال دارد. کارکرد دیگر نفرت‌پراکنی این است که افراد دارای دیدگاه مشابه، بدانند تنها نیستند و این موضوع باعث ایجاد همگرایی و حس عضویت در گروه تهدید شده می‌شود. (مقیمی و همکاران، ۱۴۰۱: ۲۰۰) رسانه‌های اجتماعی به دلیل گستردگی و سرعت بالای انتشار محتوا، می‌توانند نقش مهمی در گسترش نفرت‌پراکنی داشته باشند. الگوریتم‌های این رسانه‌ها گاهی به تقویت و انتشار سریع‌تر محتوای نفرت‌آمیز کمک می‌کند، زیرا این محتواها غالباً توجهات بیشتری را به خود جلب کرده و اذهان را به خود معطوف می‌کنند.

چارچوب‌بندی

چارچوب‌بندی مفهومی بین‌رشته‌ای تلقی می‌شود که ریشه در روان‌شناسی و جامعه‌شناسی دارد. این مفهوم را ابتدا "گافمن" در پژوهش جامعه‌شناسی خود به کار برد. به باور او ما از طرح‌های تفسیری برای سازمان‌دهی و دسته‌بندی تجربه‌های زندگی خود استفاده می‌کنیم تا معنادار شوند. این طرح‌های تفسیری چارچوب نام دارند که افراد را قادر به تعیین، درک، شناسایی و برچسب‌زنی می‌سازند. چارچوب‌بندی در ارتباطات به معنای انتخاب برخی جنبه‌های یک واقعیت درک‌شده، انتشار اطلاعات هدفمند و تکنیکی مرتبط با آن و برجسته‌نمودن موضوع در یک متن خبری می‌باشد، به نحوی که مخاطب به سختی قادر به درک سایر جنبه‌های آن موضوع شود. در حوزه ارتباطات اولین بار توسط "کیتلین" و "ناچمن" برای بررسی چگونگی بسته‌بندی و ارائه مفید اخبار توسط روزنامه‌نگاران به کار رفت. آن‌ها چارچوب‌های رسانه‌ای خاصی را در رابطه با چگونگی ارسال و انتشار اطلاعات خبری به مخاطبان و شیوه تفسیر آن‌ها از سوی کاربران مورد بررسی قرار دادند. "مینسکی" چارچوب را ساختاری می‌داند که حاوی قسمت‌های مختلف اطلاعاتی است. این ساختارهای استدلالی و یا ذهنی، ارتباط تنگاتنگی با توصیف طرح کلی

دارند. همچنین به عقیده او رسانه‌ها سهم عمده‌ای در ساخت و شکل‌گیری این طرح‌های کلی و الگوها دارند. افراد با کمک الگوها و طرح‌های کلی موجود، چارچوب‌های شناختی خود را شکل می‌دهند. این چارچوب‌های شناختی وابسته به طرز فکر کسی نیستند بلکه از طریق گفت‌وگو به وجود می‌آیند. به عبارتی فرایند چارچوب‌سازی در تعامل میان خبرنگاران، نخبگان و حرکت‌های اجتماعی رخ می‌دهد و نتیجه این فرایند، پیدایش چارچوب‌ها در متن است. بر اساس مدلی که "Qans" از فرایندهای گزینش خبر ارائه می‌دهد، سه منبع تأثیر اصلی بر پیدایش چارچوب‌ها در متن اثر می‌گذارند: منبع تأثیر اول، تأثیرات با محوریت خبرنگاران هستند. خبرنگاران چارچوب‌هایی را برای شکل‌دهی و معنابخشی اطلاعات ایجاد می‌کنند. این امر با بهره‌گیری از متغیرهایی مانند ایدئولوژی، نگرش‌ها و ترفندهای حرفه‌ای در حوزه رسانه صورت می‌پذیرد. عامل دوم تأثیرگذار بر چارچوب‌دهی اخبار، گزینش چارچوب‌ها به عنوان نتیجه عواملی چون نوع رویکرد سیاسی رسانه یا به عبارتی روال‌های سازمانی است. آخرین منبع مؤثر نیز منابع بیرونی هستند که شامل مسئولان، گروه‌های ذی‌نفع و دیگر نخبگان می‌شوند. (زابلی‌زاده، ۱۴:۱۳۹۳)

انگاره‌سازی

یکی از مهم‌ترین مفاهیم و موضوعات در علوم ارتباطات و رسانه‌شناسی که به چگونگی تحلیل خبر، شیوه ارائه و تنظیم پیام‌های خبری می‌پردازد، انگاره‌سازی نام دارد. این مفهوم بررسی می‌کند که چگونه انتخاب و تأکید بر برخی جنبه‌های یک رویداد، برداشت و تفسیر مخاطب را شکل می‌دهد. در واقع، انگاره یا گمانه به معنای تصور، برداشت یا فرضی است که درباره یک موضوع خاص شکل گرفته و به عنوان یک سازه ذهنی ساخته و پرداخته شده و در بافت و ذهنیت گروه هدف قرار می‌گیرد. انگاره‌ها قابل انعطاف هستند و می‌توانند مثبت، منفی و یا خنثی باشند. عمر آن‌ها کوتاه اما نافذ و مؤثرند و به سرعت قابلیت تغییر، تبدیل و یا شبیه‌شدن دارند. هر انگاره از سه قسمت تشکیل شده است، احساس، ادراک و عملکرد. در بُعد احساسی، علاقه یا عدم علاقه به یک موضوع و شیئی مدنظر است و اغلب به موافقت یا عدم موافقت ادراکی مربوط می‌شود. بعد ادراکی یک انگاره، دانش ما از ذات همیشگی یا موقتی موضوع موردنظر است و ویژگی‌های مستقل آن را بیان می‌کند. اما بعد عملکردی یک انگاره، با جنبه‌های رفتاری فرد، چگونگی برخورد با موضوع موردنظر و کلیه ترکیب‌ها و مشخصه‌های آن سروکار دارد. (مولانا، ۱۶:۱۳۸۰) رسانه‌ها اغلب با هدف قراردادن اذهان مخاطبین از طریق بهره‌گیری از تکنیک‌های خبرنگاری و شگردهای ارتباطی از جمله سیاه‌نمایی، حذف یا افزودن حقایق، برانگیختن احساسات، مفروض‌انگاری، تعمیم و یا کلی‌گویی، به فرایند انگاره‌سازی می‌پردازند. گاهی اوقات نیز با تحت‌الشعاع قراردادن به تنزل یا تصعید موضوعات می‌پردازند. در متون خبری از نوع انگاره‌سازانه معمولاً علت رویدادها ارائه نمی‌شود و مخاطبین درنمی‌یابند که چرا اینطور شد و فلان واقعه رخ داد. حتی اگر جواب این چراها موجود هم باشد، نوعی پاسخ پنهانی به نفع فرستنده محسوب می‌شود. (شکرخواه، 183:1382)

روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیل محتوای کیفی برای تجزیه و تحلیل متون خبری، رسیدن به لایه‌های پنهان اخبار و کشف ترفندهای خبری و شگردهای رسانه‌ای آن، استفاده شده است. به عقیده "برلسون" تحلیل محتوا نوعی روش پژوهشی است که محقق برای توصیف عینی و منظم از محتوای ارتباطات و با هدف نهایی تفسیر داده‌ها به کار می‌برد. همچنین می‌توان گفت که تحلیل محتوا به عنوان یک روش، عبارت است از کشف و برجسته‌سازی خطوط اصلی و محورهای یک متن مکتوب یا مجموعه‌ای از تصاویر و سخنرانی‌ها که نه تنها به ارائه واقعیت در سطح می‌پردازد، بلکه در اعماق متن فرو می‌رود و جهت‌گیری و خصوصیات زبانی آن را مشخص می‌کند. (رسولی و امیرآشتیانی، ۲۷:۱۳۹۳) "نئوندراف" معتقد است: تحلیل محتوا تحلیلی خلاصه از پیام‌هاست که به روش‌های علمی شامل عینی‌بودن، اعتبار، قابلیت تعمیم و قابلیت تکرار تکیه می‌کند و صرفاً به انواع متغیرهایی که قابل اندازه‌گیری هستند یا به متنی که پیام‌ها در آن ایجاد شده است، محدود نمی‌شود. "وبر" نیز می‌گوید: تحلیل محتوا روشی تحقیقی است که مجموعه‌ای از رویه‌ها را برای استنباط‌های معتبر از متن به کار می‌برد و این استنباط‌ها درباره‌ی فرستادگان پیام، پیام و مخاطبین است. به اعتقاد "پیسلی" تحلیل محتوا مرحله‌ای از گردآوری اطلاعات است که در آن محتوای ارتباطات از طریق استخدام عینی و منظم قواعد مقوله‌بندی، به اطلاعاتی که می‌توانند خلاصه و با هم مقایسه شوند، تغییر شکل می‌یابد. قابل ذکر است که در هر تحلیل محتوا باید مشخص باشد که چه داده‌هایی مورد تحلیل قرار می‌گیرند. داده‌ها مواد مقدماتی تحلیل محتوا هستند و سطح چیزی را که تحلیل محتوا در پی شکافتن و درک آن است، تشکیل می‌دهند. همچنین باید متنی که داده‌ها نسبت به آن مورد تحلیل قرار می‌گیرند، تصریح شود تا هیچ‌گونه محدودیت منطقی پیش‌روی تحلیلگر قرار نداشته باشد. شناخت، علاقه و نوع مواجهه‌ی تحلیلگر نسبت به

منشأ داده‌ها و ارائه مفروضاتی که درباره‌ی داده‌ها و محیط تعامل با آن‌ها دارد نیز حائز اهمیت است. محقق باید بتواند دو نوع شناخت را از هم جدا کند. نخست، شناخت درباره‌ی چیزی که ماهیت آن ناپایدار و متغیر است و دوم، شناخت درباره‌ی روابط پایدار و ثابت میان داده‌هایی که وجود دارد. (کریپندورف، ۱۳۷۸: ۳۳) یکی از اقداماتی که باید در فرایند تحلیل محتوا رعایت شود، مقوله‌بندی یا دسته‌بندی داده‌ها است. این کار برای شناخت و دسترسی آسان‌تر و کشف جهت‌گیری حاکم بر داده‌ها امری ضروری محسوب می‌شود و محقق را برای تحلیل بهتر و دقیق‌تر محتوای موجود کمک می‌کند. همانطور که ذکر شد، پژوهش حاضر مبتنی بر رویکرد تحلیل محتوای کیفی نگارش شده است. از آنجایی که حجم اخبار شبکه افغانستان اینترنشنال زیاد است و تحلیل تمامی آن از توان نوشتار حاضر خارج می‌باشد، نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت محدود، هدفمند و غیرتصادفی صورت گرفته است. بنابراین، محتوای ۲۰ متن خبری شبکه افغانستان اینترنشنال پیرامون پدیده‌ی مهاجره‌رانی و نفرت‌پراکنی میان مهاجرین افغانستانی و جامعه ایران در بازه‌ی زمانی شهریور، مهر و آبان ماه سال ۱۴۰۳، مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

بحث و ارائه یافته‌ها

تعریف و تبیین ترفندهای خبری موجود در داده‌ها

چارچوب‌بندی متون خبری، القاء هدفمند پیام، انگاره‌سازی در ذهن افراد و شیوه تنظیم و ارائه اخبار، معمولاً نیازمند ترفندها و شگردهایی است که توسط رسانه‌ها و بنگاه‌های خبری استفاده می‌شود تا پیام مدنظر آن‌ها برای مخاطبین، مؤثرتر و باورپذیر جلوه داده بشود. با عنایت به این موضوع، ترفندهای خبری موجود در داده‌های (اخبار) جمع‌آوری شده متعلق به شبکه‌ی افغانستان اینترنشنال، به ترتیب فراوانی ترفندها در میان داده‌ها (اخبار) به هشت مقوله تقسیم‌بندی شده است. به عبارتی می‌توان گفت که شبکه‌ی مذکور با استفاده از مقولات ذیل، به فرایند چارچوب‌بندی پیام و انگاره‌سازی محتوا در ذهن مخاطبین خود می‌پردازد؛

برانگیختن احساسات: این تکنیک از مؤثرترین فنون رسانه‌ای برای تحریک مخاطب به خصومت علیه دشمن می‌باشد. در تکنیک برانگیختن احساسات، خبرنگاران با ترسیم وجهه‌ی سختی‌کشیده و مظلوم قربانیان، خشم و نفرت و احساس همدردی با او را برمی‌انگیزند. (جنیدی، ۱۳۸۹: ۲۷۱) در این روش با استفاده از کلمات، تصاویر و یا روایت‌های خاص، تلاش می‌شود تا واکنش‌های عاطفی قوی در مخاطب ایجاد شده و ذهن و میل او به سوی آنچه که نگارنده خبر اراده کرده، متمایل شود. از آنجایی که احساسات قوی‌تر از اطلاعات خنثی هستند و ارتباط عمیق‌تری با مخاطبین برقرار می‌کنند، قابلیت بیشتری برای تأثیر بر روی افراد و تغییر ذائقه و نگرش آن‌ها دارند. همچنین اخبار احساسی حالتی شبیه به ویروس دارند و بیشتر به اشتراک گذاشته شده و به راحتی سرایت پیدا می‌کنند. از ۲۰ خبر مورد بررسی در پژوهش، این ترفند بیشترین فراوانی (۱۶ بار) را داشته است که نشان از اهمیت بالای آن در شبکه‌ی خبری افغانستان اینترنشنال دارد.

هیولاسازی: بزرگ‌نمایی بیش از حد یک موضوع، فرد یا گروه به طوری که به شکل تهدیدآمیز و ترسناک جلوه کند، هیولاسازی یا اهریمن‌سازی نامیده می‌شود. در این تکنیک، رسانه‌ی خبری حریف را تاریک و منقور نشان می‌دهد و به گونه‌ای روایت‌سازی می‌کند که مخاطب به تضعیف و یا نابودی آن راضی می‌شود. این ترفند می‌تواند به کلی افکار عمومی را از واقعیتی که در اطرافشان رخ می‌دهد دور کرده و توهمات ناشی از این عملکرد را جایگزین وقایع حقیقی کند. (خبرگزاری صدا و سیما) این روش اغلب با قصد تحریک احساسات منفی مخاطب، ایجاد ترس و تلاش برای تقویت اختلاف میان مخاطبین و آن موضوع یا فرد خاص، صورت می‌گیرد و جامعه را به سمت دوقطبی شدن سوق می‌دهد. از ۱۵ خبر مورد تحلیل در پژوهش حاضر، ۸ بار از این روش بهره برده شده است.

کلی‌گویی: کلی‌گویی در خبرنگاری و فرایند ارتباطات به معنای بیان اخبار و اطلاعات به صورت کلی و غیرمستقیم می‌باشد. در این حالت به جای آنکه بر جزئیات مشخص تمرکز شود، از عبارات و اصطلاحات مبهم، کلیشه‌ای و یا نامعین استفاده می‌شود تا نگارنده‌ی خبر به چیزی متعهد نشود و راه تفسیر و تأویل بر او باز باشد. (پل و الدر، ۱۳۹۶: ۱۱۷) البته در برخی موارد، داده‌ها به اندازه کافی یقین‌آور نیست و خبرنگاران برای پرهیز از انتشار اطلاعات نادرست، به عبارات کلی و تأویل‌پذیر روی می‌آورند. همچنین گاهی اوقات، منابع خبری به دلایل مختلفی نظیر حفظ امنیت ملی، مراقبت از منافع افراد و رعایت سیاست‌های رسانه‌ای، اطلاعات را به صورت جزئی و دقیق منتشر نکرده و کلی‌گویی می‌کنند. در میان اخبار مورد بررسی در این نوشتار، ۷ مرتبه از روش کلی‌گویی استفاده شده است.

سیاه‌نمایی: سیاه‌نمایی در حوزه‌ی خبرنگاری، به معنای برجسته‌نمودن جنبه‌های منفی و تاریک یک رویداد، وضعیت یا موضوع است. در تکنیک سیاه‌نمایی، رسانه‌ی خبری بیش از آنکه به دنبال تغییر نگرش‌های جامعه‌ی هدف باشد، سعی می‌کند به تخریب وجهه‌ی موضوع یا گروه مورد نظر بپردازد. در این روش بین جامعه‌ی مخاطب و موضوع فاصله افتاده و تدریجاً بذر تفرقه و بدبینی کاشته می‌شود. (عابدینی و قلخانباز، ۱۳۹۵: ۱۶۸) به عبارتی خبرنگار به جای انتشار تصویری کامل و منطقی از واقعیت، عمداً بر جنبه‌های منفی تأکید می‌کند و ابعاد مثبت قضیه را نادیده می‌گیرد یا کم‌اهمیت جلوه می‌دهد. در این روش، معمولاً اخبار با استفاده از زبانی احساسی، قوی و اغراق‌آمیز ارائه شده که تصویری سیاه، تاریک و به دور از واقعیت به ذهن مخاطب القاء می‌کند. از مهم‌ترین پیامدهای استفاده‌ی مداوم از روش سیاه‌نمایی، افزایش اضطراب، ناامیدی و ترس در جامعه است. ۶ مرتبه از این ترفند در میان متون خبری تحقیق حاضر، استفاده شده است.

نامشخص بودن مرجع پیام: این روش یکی از ترفندهای رایج در حوزه‌ی مطبوعات و رسانه‌ها است که در آن، منبع خبر و اطلاعات به طور دقیق ذکر نمی‌شود. به عبارتی توسل به قول صاحب‌نظران بدون آوردن نام و مشخصات آن‌ها یک مغالطه نیز محسوب می‌شود. چنین توسل و استناداتی یک ادعای مبهم است و در این حالت معمولاً سعی می‌شود که آن شخصیت بی‌نام و نشان با ذکر برخی اوصاف، بسیار مهم و برجسته نشان داده شود. (خندان، ۱۴۰۱: ۱۷۴) در این روش خبرنگار به جای اشاره‌ی مستقیم به منبع خبر، از عباراتی مانند منبع آگاه و منابع مسئول استفاده می‌کند. نکته‌ای که نباید فراموش کرد این است که هنگامی که منبع خبر مشخص نباشد، امکان انتشار اطلاعات غلط و ترویج شایعات افزایش پیدا می‌کند. در میان ۲۰ خبر شبکه‌ی افغانستان اینترنشنال در پژوهش حاضر، ۵ بار ترفند نامشخص بودن مرجع پیام به کار گرفته شده است. **دروغ پراکنی:** دروغ به معنای کتمان واقعیت و بیان سخنی است که واقعیت خارجی و قابل مشاهده ندارد. فرد یا رسانه دروغ‌پراکن، سعی می‌کند ضعف‌ها را بپوشاند، نقاط قوت را تقلیل دهد، واقعیت را تحریف کند و در نهایت مخاطب را گمراه سازد. (سیلانینا طوسی، ۱۳۷۹: ۱۷۹) در این روش به صورت عامدانه اطلاعات غلط، انحرافی و یا اغراق‌آمیز و با هدف دستکاری افکار عمومی و تحمیل روایت ناصحیح منتشر می‌شود. خبرگزاری دروغ‌پراکن با استفاده از عناوین مبالغه‌آمیز و جنجالی و یا تغییر هدفمند تصاویر و عبارات، از احساسات و شعور مخاطبین سوءاستفاده کرده و باعث تقویت بی‌اعتمادی و تفرقه در جامعه می‌شود. این ترفند ۵ بار در میان اخبار موجود در پژوهش، توسط شبکه خبری افغانستان اینترنشنال استفاده شده است.

گواهی دادن: گواهی‌دادن یکی از روش‌های مرسوم در حوزه‌ی خبرنگاری و تبلیغات است که در آن، از تجربیات و نظرات دیگران برای تأیید یک ادعا، محصول یا ایده استفاده می‌شود. بنگاه‌های خبری با استفاده از این ترفند، افرادی را نشان می‌دهند یا از آن‌ها نام می‌برند که درباره‌ی یک محصول، ایده، موضوع و اتفاق خاصی اظهار نظر کرده و آن را تأیید و یا رد می‌کنند. افرادی که به خاطر این تکنیک از آن‌ها استفاده می‌شود، معمولاً نخبگان و شخصیت‌های مهم جامعه هستند که سخن آنان بر روی توده‌ی مردم اثرگذار است. (تفکر و سواد رسانه‌ای، ۱۳۹۹: ۴۲) از آنجایی که خبرگزاری‌ها به صورت هدفمند به نظرات و یا تجربیات افراد مشهور استناد می‌کنند، لذا صرف اتکا به خبر واحد نباید برای مخاطبین آن خبرگزاری باورپذیر باشد. از این ترفند، ۳ مرتبه در میان متون خبری موجود در تحقیق استفاده شده است.

استفاده از ارقام جهت صحت‌نمایی: یکی از ابزارهای قانع‌سازی و ترغیب مخاطب به پذیرش پیام در حوزه‌ی رسانه و خبر، استفاده از ارقام و اعداد است. معمولاً مردم بسیار تحت تأثیر عدد و رقم خصوصاً اعداد و ارقام دقیق قرار می‌گیرند و به دلیل انتشار فراوان و پی‌درپی آمار و ارقام از سوی بنگاه‌های خبری و تلویزیون، امکان سنجش صحت و درستی آن توسط آن‌ها کاهش پیدا می‌کند. (پل و الدر، ۱۳۹۶: ۱۲۷) به دلیل آن که ارقام و اعداد ظاهری علمی و دقیق به اخبار می‌دهند، باعث می‌شوند که مخاطب آن خبر را راحت‌تر باور نموده و سریعتر به آن اعتماد کند. با این حال باید به این نکته توجه داشت که ارقام و اعداد به تنهایی بیان‌کننده‌ی تمام موضوع نیستند و باید در کنار سایر اطلاعات مورد بررسی قرار گیرند. در میان داده‌های (اخبار) موجود در نوشتار حاضر، این روش مذکور کمترین فراوانی (۲ بار) را به خود اختصاص داده است.

یافته‌های پژوهش

به جهت واکاوی و تحلیل محتوای ۲۰ متن خبری از صفحه‌ی توئیتر (ایکس) و کانال تلگرام رسانه‌ی افغانستان اینترنشنال - در بازه‌ی زمانی شهریور، مهر و آبان ماه ۱۴۰۳ - و رعایت سیر منطقی یافته‌ها، متون خبری موجود با هدف کشف لایه‌های پنهان متن و دستیابی به منظور نگارنده‌ی خبر، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و به ترفند خبری موجود در آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱: تجزیه و تحلیل متون خبری

متن خبر	تجزیه و تحلیل	نوع ترفند خبری
1 در جمهوری اسلامی: کودکان افغان را در اصفهان ثبت‌نام نکردیم، چون بو می‌دادند!	ذهنیت منفی مسئولان آموزش و پرورش نسبت به ظاهر کودکان افغان (متن خبری نیز تقطیع شده است)	برانگیختن احساسات، کلی‌گویی، نامشخص بودن مرجع پیام
2 یک مهاجر افغان: در دوراهی فقر در افغانستان و تحقیر در ایران گیر کرده‌ایم.	تحقیر شدن مهاجرین افغانستانی در ایران، تأکید بر فقر به عنوان عامل اصلی مهاجرت افغان‌ها	برانگیختن احساسات و سیاه‌نمایی
3 مهاجران افغان در زنجیر پلیس ایران	برخورد سخت و خشن پلیس ایران با مهاجرین افغان	برانگیختن احساسات، کلی‌گویی و هیولاسازی
4 مقام جمهوری اسلامی خبر دستور منع فروش نان یارانه‌ای به مهاجران افغان را تأیید کرد.	لزوم ممنوعیت استفاده مهاجرین از یارانه نان و بودجه دولت ایران	دروغ‌پراکنی و نامشخص بودن مرجع پیام
5 بازداشت ۱۵۰ مهاجر با مدرک قانونی در تهران	بی‌اعتباری مدارک قانونی نزد پلیس ایران و بدعهدی حکومت	استفاده از ارقام جهت صحت‌نمایی و سیاه‌نمایی
6 دو مهاجر افغان، در پی انفجار مین در منطقه مرزی ایران کشته شدند.	جلوگیری بی‌رحمانه حکومت ایران از ورود افغان‌ها - عدم ذکر جزئیات این موضوع و اکتفا به پیام دلخواه	برانگیختن احساسات، کلی‌گویی، هیولاسازی
7 «کشتار» مهاجران افغان در مرز ایران	بی‌اهمیتی عامدانه به جان مهاجرین افغانستانی	برانگیختن احساسات، دروغ‌پراکنی و هیولاسازی
8 نماینده مجلس ایران مهاجران افغان را «اشرار و تروریست» خواند.	ذهنیت منفی و اعلام دشمنی نسبت به مهاجرین افغانستانی (متن خبری نیز تقطیع شده است)	کلی‌گویی، گواهی دادن و برانگیختن احساسات
9 نژادپرستی فرهنگی در ساختار قدرت جمهوری اسلامی؛ منع مهاجران افغان از کار در بخش تولید غذایی	ایجاد وجهه بد و منفی از مسئولان و قوانین جمهوری اسلامی در اذهان مهاجرین	هیولاسازی، برانگیختن احساسات
10 سناتور آمریکایی درباره تیراندازی مرزی به مهاجران افغان: جمهوری اسلامی اصلاح نمی‌شود.	القاء دلسوزی و همراهی ایالات متحده با پیام هشدارآمیز یک مقام آمریکایی خطاب به افغان‌ها	گواهی دادن، برانگیختن احساسات
11 یک نماینده مجلس ایران ادعا کرد «۱۷ میلیون» مهاجر افغان به ایران آمده‌اند.	ایجاد حساسیت در جامعه ایران با اعلام گسترده و غیرواقعی تعداد مهاجرین افغانستانی	گواهی دادن و نامشخص بودن مرجع پیام
12 یک دختر دانش آموز افغان در تهران به دلیل تحمیل پوشش اجباری خودکشی کرد!	گره زدن موضوع رعایت حجاب به خودکشی - عدم اشاره به احتمال قوی وجود بیماری روانی یا عوامل دیگر در خودکشی این فرد	کلی‌گویی، برانگیختن احساسات
13 جمهوری اسلامی ایران در یک ماه «۱۳ افغان» را اعدام کرد.	بی‌رحمی جمهوری اسلامی و افزایش اعدام مهاجرین افغانستانی (بر نتیجه تأکید و علت بیان نشده است)	سیاه‌نمایی و استفاده از ارقام جهت صحت‌نمایی
14 منبع آگاه: سربازان طوری به مهاجران افغان شلیک کرده‌اند که انگار با اسرائیل در جنگ‌اند.	کشتار عامدانه مهاجرین توسط نیروهای مرزبانی و ایجاد پیوند معنایی با مفهوم منفی اسرائیل	برانگیختن احساسات، دروغ‌پراکنی، هیولاسازی نامشخص بودن مرجع پیام

۱۵	جسد زن جوان افغان در جنوب تهران پیدا شد.	القاء خطرناک بودن ایران برای افغانها - تحریک غیرت و تعصب افغانها نسبت به نوامیس خود	برانگیختن احساسات، سیاه‌نمایی
۱۶	مین‌گذاری مسیر ورود مهاجران در منطقه کلگان سراوان	به دام‌اندازی و کشتن هدفمند مهاجرین غیرقانونی توسط دولت ایران	برانگیختن احساسات، هیولاسازی و دروغ‌پراکنی
۱۷	مهاجران افغان در اردوگاه‌های جمهوری اسلامی «شکنجه» می‌شوند.	رفتار جمهوری اسلامی مانند جلادان و ستمگران است	برانگیختن احساسات، دروغ‌پراکنی و هیولاسازی
۱۸	پلیس ایران پاسپورت مهاجران را پاره و خودشان را دستگیر می‌کند.	عدم اهمیت دولت ایران به اسناد معتبر هویتی و حکومت‌داری بی‌نظم	برانگیختن احساسات، سیاه‌نمایی و کلی‌گویی
۱۹	نسبت دادن بیماری سل به مهاجران افغان نژادپرستانه است.	ایجاد ذهنیت منفی از مهاجرین افغانستانی و ضرورت دوری و پرهیز از آنها	برانگیختن احساسات، سیاه‌نمایی و کلی‌گویی
۲۰	یک شاهد عینی: مرزبانان ایرانی به گروه ۳۰۰ نفری مهاجرین افغان با «آپی‌جی» حمله کردند!	کشتار عمدی و خوفناک مهاجرین افغانستانی در مرز ایران	نامشخص بودن مرجع پیام، برانگیختن احساسات و هیولاسازی

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، شبکه افغانستان اینترنشنال با بهره‌گیری از ترفندهای خبری و حرفه‌ای‌گری رسانه‌ای در تلاش است که به جریان‌سازی، تولید نفرت و جهت‌دهی به افکار مخاطبین خود بپردازد. در گفتمان این رسانه، دال مرکزی «مهاجرت‌سیزی» است که با استفاده از تکنیک‌هایی همچون برانگیختن احساسات، کلی‌گویی، نامشخص‌بودن مرجع پیام، دروغ‌پراکنی، سیاه‌نمایی، هیولاسازی، گواهی‌دادن و استفاده از ارقام جهت صحت‌نمایی، مفصل‌بندی و ارائه شده است. بررسی گزاره‌های مطروحه توسط این رسانه نشان می‌دهد که رسانه افغانستان اینترنشنال در پی آن است تا با استفاده از مغالطات و ترفندهای مختلف خبری، ۵ گزاره را به صورت خاص در ذهن مخاطبین خود شکل بدهد؛

- برخورد غیرمنطقی و ظالمانه حکومت ایران با مهاجرین افغانستانی
- وجود تبعیض ساختاری علیه افغانستانی‌ها
- کاهش زمینه‌های الفت و دوستی میان مردم دو کشور
- نگاه منفی و تحقیرآمیز مردم ایران نسبت به افغانستانی‌ها
- ناامن بودن فضای ایران حتی برای مهاجرین قانونی

از میان این گزاره‌ها به نظر می‌رسد تأکید این رسانه بر ناامن بودن کشور ایران حتی برای حضور مهاجرین قانونی است. زیرا بسیار بر این موضوع اشاره و اصرار می‌کند که افغانستانی‌ها چه مجاز باشند و چه غیرمجاز، توسط پلیس دستگیر می‌شوند و رفتارهای تند و خشن با آنها صورت می‌گیرد. یا به عبارتی دیگر، آنها به هر نحو وارد ایران شوند فرقی ندارد، حکومت ایران حضور افغانستانی‌ها را نمی‌پسندد و در هر صورت با آنها برخورد خواهد کرد. در مرحله‌ی بعد، این رسانه می‌کوشد تا القاء کند نه تنها حکومت، بلکه مردم ایران نیز آنها را افرادی کم‌ارزش، عامل شیوع بیماری و ... می‌دانند و تحمل حضورشان در ایران را ندارند. به این ترتیب و به مرور، پیوند و همگرایی میان ایران و افغانستان تضعیف می‌شود و تصویری منفی از هم در ذهن یکدیگر به وجود می‌آید. این در حالی است که گزاره‌هایی که شبکه افغانستان اینترنشنال استفاده کرده، غالباً با استفاده از تکنیک‌های رسانه‌ای و مغالطات خبری بوده است و هیچ اشاره‌ای به حق حفاظت کشورها از حدود و ثغور خود و جلوگیری از ورود اتباع غیرمجاز نکرده است. از این مهم‌تر آن است که کاملاً خلاف واقع این بحث را مطرح می‌کند که افغانستانی‌ها حتی اگر با روایت و گذرنامه وارد کشور ایران شوند، باز هم با آنها برخورد سخت و ظالمانه می‌شود. در حالی که مهاجرین قانونی حتی از حق بیمه و سایر امکانات رفاهی برخوردار هستند. لذا این تصویر از کشور ایران، از جهات ذیل می‌تواند برای افغانستان اینترنشنال و حامیان مالی آن مطلوب باشد؛

- قطع روابط میان ایران و افغانستان به عنوان یک گام مهم در راستای منزوی‌سازی منطقه‌ای ایران
- کاهش تمایل مردم افغانستان برای حضور در ایران و وارد آمدن ضربه‌ی قابل توجه به نیروی کار ارزان و باکیفیت در ایران
- افزایش تنش و اختلاف میان دو حکومت ایران و افغانستان
- تخریب اندیشه امت‌گرایانه و وحدت میان مسلمانان

بنابراین، از رویکرد این رسانه خارجی می‌توان فهمید، علی‌رغم اینکه جمهوری اسلامی ایران از طریق وادار نمودن مردم افغانستان به ورود قانونی به کشور، به دنبال ساماندهی اتباع و مهاجرین افغانستانی و جلوگیری از معضلات حضور افراد غیرمجاز در کشور است و در این راستا ساز و کارهای اخذ اقامت قانونی را نیز تسهیل کرده است، اما این رسانه با بهره‌گیری از ترفندهای خبری و استفاده‌ی هدفمند از برخی اخبار، به دنبال جلوگیری از این موضوع می‌باشد. همانطور که ذکر شد، شبکه‌ی خبری مذکور از این رویکرد خود می‌تواند اهدافی مانند جلوگیری از ورود نیروی کار ارزان به ایران و ضربه اقتصادی به آن، ایجاد اختلاف میان افغانستان و ایران و زمینه سازی قطع ارتباط آن‌ها را پیگیری کند. در این میان اقدامات دولت برای ایجاد رضایت میان افغانستانی‌هایی که به صورت مجاز وارد کشور می‌شوند، اهمیت ویژه و بالایی پیدا می‌کند. همچنین برخی از اقدامات مثبت و مهم مانند تسهیل‌گری در اخذ روایید، حق استفاده از بیمه، مشخص کردن زمینه‌های اشتغال اتباع و... انجام گرفته است که در ایجاد رضایت‌مندی میان مهاجرین افغانستانی تا حدودی مؤثر واقع شده است.

منابع

۱. افقهی، اسماعیل (۱۴۰۳). شناخت مؤلفه‌های گفتمانی اخبار جعلی در حوادث پاییز ۱۴۰۱. مطالعات فرهنگ_ارتباطات (66)، 25-107، 132
۲. پل، ریچارد و الدر، لیندا (۱۳۹۶). مغالطه‌های پرکاربرد (ترجمه‌ی مهدی خسروانی). تهران: فرهنگ نشر نو
۳. جنیدی، رضا (۱۳۸۹). تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌ی مقابله با آن. مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی
۴. خندان، علی‌اصغر (۱۴۰۱). مغالطات. تهران: انتشارات بوستان کتاب
۵. رسولی، مهستی و امیرآشتیانی، زهرا (۱۳۹۳). تحلیل محتوا با رویکرد کتب درسی. تهران: نشر جامعه‌شناسان
۶. زابلی‌زاده، اردشیر (۱۳۹۳). چارچوب‌بندی، خبر و رسانه‌ها. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
۷. سروستانی، علیرضا، نویدی‌نیا، فرزاد و اکبرزاده، فریدون (۱۴۰۳). روان‌شناسی اجتماعی ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ با تأکید بر نقش رسانه‌های خارجی فارسی زبان به ویژه شبکه ایران اینترنشنال. نشریه علمی روانشناسی اجتماعی (12)، 72
۸. سیلانیان طوسی، علی (۱۳۷۹). دروغ؛ بررسی عوامل مؤثر بر دروغ‌گویی. (۳۳)، ۲۰۲-۱۷۹
۹. سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی (۱۳۹۹). تفکر و سواد رسانه‌ای. تهران: چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران
۱۰. سرونت، پیر (۱۳۸۷). خیانت رسانه‌ها (ترجمه محمد رضا دهشیری). تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی
۱۱. شکرخواه، یونس (۱۳۸۲). جنگ روانی صورت شدید انگاره‌سازی. نشریه پژوهش و سنجش (34)، 10، 185-180
۱۲. عابدینی، حسن و قلخانباز، خلیل (۱۳۹۵). انگیزه‌ها، اهداف و تاکتیک‌های غرب از سیاه‌نمایی گسترده علیه اسلام و ایران و چشم‌انداز آن. پژوهشنامه‌ی رسانه بین‌الملل (۱)، ۱۶۷-۱۹۲
۱۳. غلامی، مصطفی، فتحی، ابراهیم و امیری، جهاندار (۱۴۰۰). تصویر انتخابات مجلس یازدهم ایران در گفتمان شبکه ایران اینترنشنال 281-315.9(20)

۱۴. فرقانی، محمدمهدی و نیکخواه ابیانه، علیرضا (۱۳۹۲). پوشش خبری رویدادهای دو کشور بحرین و سوریه در سایت فارسی شبکه العالم. مطالعات فرهنگ_ارتباطات 14(22)، 119-155
۱۵. قدیری ابیانه، احمد (۱۳۹۲). تکنیک‌های عملیات روانی در حوزه رسانه و خبر. ری: دانشیاران ایران
۱۶. کلوس، کریپندورف (۱۳۷۸). تحلیل محتوا: مبانی روش‌شناسی (ترجمه هوشنگ نایی). تهران: انتشارات روش
۱۷. گنجی، بهرخ، پورجعفری، علیرضا و یارکه سلخوری، آرزو (۱۴۰۱). تحلیل گفتمان اخبار ایران اینترنت‌شنال درباره اغتشاشات پاییز سال ۱۴۰۱. علوم خبری 80-94، 44(1)
۱۸. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۳). جامعه‌شناسی (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: نشر نی
۱۹. مقیمی، مریم، خانیکی، هادی و سلطانی، سیدعلی‌اصغر (۱۴۰۱). تحلیل گفتمان مولفه‌های کلیدی نفرت پراکنی زنان علیه زنان در شبکه اجتماعی اینستاگرام. نشریه زن در فرهنگ و هنر 14(2)، 199-222
۲۰. مولانا، حمید (۱۳۸۰). انتفاضه فلسطین و انگاره‌سازی رسانه‌های غربی. روزنامه جام جم. (513) 2.
۲۱. ماتسون، دونالد (۱۳۹۲). گفتمان‌های رسانه: تحلیل متون و رسانه (ترجمه عبدالحسین کلانتری و بهزاد احمدی). تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
۲۲. خبرگزاری صدا و سیما؛ تکنیکی برای خلع سلاح حریف <https://www.iribnews.ir>
۲۳. عطنا؛ رسانه تحلیلی دانشگاه علامه طباطبائی؛ <https://atna.atu.ac.ir>
- ۲۴ - Gagliardone, I; & Gal, D & Alves, T & Martinez, G (2015). "Countering Online Hate Speech". Paris: United Nations Education, Scientific & Cultural Organization.