

Representation of Iran among Iraqi social media users (A case study of Facebook users after the defeat of ISIS until the martyrdom of Hajj Qassem Soleimani)

Mohsen Finizadeh¹ 

DOI: [10.48308/piaj.2025.238309.1632](https://doi.org/10.48308/piaj.2025.238309.1632) Received: 2025/1/8 Accepted: 2025/6/19

Original Article

Extended Abstract

Introduction: The nature and essence of power have varied across historical eras, shaped by social, cultural, political, and technological structures. In classical, modern, and postmodern periods, power has taken on different definitions and manifestations. However, in today's world—and likely in the future—soft power and public diplomacy offer some of the most relevant frameworks for understanding power's current form and function. At the same time, the growing importance of social networks has become an undeniable reality. These platforms provide a valuable source of insight into public opinion on a wide range of subjects, from political figures and national policies to foreign relations and cultural perceptions. Given Iraq's geographic proximity, deep religious and cultural ties with Iran, and its potential as both a strategic partner and a major market, understanding Iraqi public sentiment toward Iran is more vital than ever. Factors such as Iran's military advisory presence in Iraq, its role in the defeat of ISIS, long-standing support for Iraqi resistance groups, and the presence of shared religious sites underscore the importance of analyzing Iraqi societal attitudes toward Iran. In this context, the representation of Iran's image among Iraqi users on social media—particularly on Facebook, which remains the dominant platform in Iraq—can serve as a meaningful indicator of the success of Iran's soft power and public diplomacy efforts.

Method: This research focuses on the representation of Iran among Iraqi social media users, with Facebook as the primary source of data due to its widespread use in Iraq. Data was collected, cleaned, stored, and processed using computer-based systems. The study employed thematic analysis to examine content posted by Iraqi Facebook users

1. Data and Artificial Intelligence researcher and PhD in Communication Sciences, Research Sciences Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. finizadeh@chmail.ir



from the period following the defeat of ISIS up to the martyrdom of General Qassem Soleimani. The data was analyzed on a yearly basis to track evolving trends and sentiments.

Discussion and Result: The research identified and categorized the main topics related to Iran from 2018 to 2020 into fourteen primary themes. These include: - Groups aligned with the Islamic Revolution. - Political relations between Iran and Iraq. - Commentary on Iranian religious and social culture. - Content related to the Sacred Defense and the Iran-Iraq War. - Economic relations and Iranian products. - Allegations of Iranian interference in Iraqi elections and governance. - Sports-related topics between the two nations. - Bilateral news coverage. - U.S. sanctions on Iran and Iraq's role. - Representations of Iranian political and military figures (e.g., the Supreme Leader, the President, General Soleimani). - The Arbaeen pilgrimage and the presence of Iranians during the procession. These themes provide a multifaceted view of Iran's image on Iraqi social media platforms.

Conclusion: The image of Iran among Iraqi Facebook users faces significant challenges. Despite Iran's military assistance in the fight against ISIS and the sacrifices made—such as the martyrdom of Iranian youth and military commanders to ensure Iraq's security—these contributions receive limited visibility in online Iraqi discourse. Figures like General Soleimani, who played a key role in these efforts, are not consistently portrayed as heroes or mythic figures in Iraqi social media narratives. Moreover, Iranian products lack strong visibility and support in terms of advertising volume and consumer engagement among Iraqi users. Overall, the data suggests that Iran's soft power has not translated effectively into positive public sentiment in Iraq during the studied period. Strategic efforts in public diplomacy and targeted media engagement may be necessary to reshape and enhance Iran's image in Iraqi society.

Keywords: Representation of Iran, Public Diplomacy, Social Networks, Iraq, Facebook

Citation: Finizadeh, Mohsen. 2025. Representation of Iran among Iraqi social media users (A case study of Facebook users after the defeat of ISIS until the martyrdom of Hajj Qassem Soleimani), *Political and International Approaches*, Summer, Vol 17, No 2, PP 132-149.



بازنمایی ایران در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی عراق (مطالعه مورد: کاربران فیس‌بوک پس از شکست داعش تا شهادت سردار سلیمانی)

محسن فینی‌زاده¹

DOI: [10.48308/piaj.2025.238309.1632](https://doi.org/10.48308/piaj.2025.238309.1632)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۳/۲۹

مقاله پژوهشی

چکیده مبسوط

مقدمه و اهداف: قدرت در دوران مختلف متأثر از ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیک ماهیت و طبیعت متفاوتی داشته است. در دوران کلاسیک، مدرن و پسامدرن تعاریف و جلوه‌های متفاوتی از این مفهوم قابل بررسی است، اما به نظر می‌رسد آنچه در جهان امروز و آینده بیشتر بتواند ماهیت آن را تبیین و توصیف کند، قدرت نرم و دیپلماسی عمومی است. در این متن، اهمیت شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر به واقعیتی بدیهی تبدیل شده و منبع بسیار مفیدی برای استخراج نظر کاربران در مورد موضوعات، شخصیت‌ها، محصولات و حتی مباحث کلان کشور و روابط خارجی و داخلی است. عراق به عنوان یک همسایه با قرابت مذهبی و فرهنگی عمیقی که می‌تواند بازاری بزرگ و شریکی استراتژیک برای ایران باشد، همچنین حضور مستشاری نظامی در عراق و موفقیت در شکست داعش در کنار حمایت ایران از گروه‌های مقاومت عراقی در سال‌های پس از صدام و وجود اماکن مقدسه، نیاز بیش از پیش به شناخت رویکرد و نظر جامعه عراقی نسبت به ایران را دوچندان می‌کند. در نگاه کلی بازنمایی تصویر ایران در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی عراق به ویژه فیس‌بوک می‌تواند سنجش‌ای اولیه از میزان موفقیت قدرت نرم و دیپلماسی عمومی ایران در عراق باشد.

روش: محور اصلی این پژوهش حول بازنمایی ایران در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی عراق شکل گرفته و داده‌های بستر فیس‌بوک به عنوان اصلی‌ترین و بزرگ‌ترین بستر شبکه اجتماعی کاربران عراقی با استفاده از سیستم‌های کامپیوتری جمع‌آوری، ذخیره‌سازی، نویزگیری و پردازش شده است. پس از آن با بهره‌گیری از روش تحلیل تماتیک روی داده‌های فیس‌بوک کاربران عراقی پس از شکست داعش تا شهادت سردار سلیمانی مورد بررسی و پردازش به تفکیک سال انجام گرفته است.

یافته‌ها: اصلی‌ترین موضوعاتی که حول مسائل مرتبط با ایران در فیس‌بوک عراقی منتشر شده به تفکیک سال

۱. پژوهشگر داده و هوش مصنوعی و دکتری علوم ارتباطات واحد علوم تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. finiza@chmail.ir



از سال ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰ و در چهارده تم اصلی طبقه‌بندی و سطح بندی شده که مهمترین این موضوعات عبارت است از: - گروه‌های همسو با انقلاب اسلامی - روابط سیاسی ایران و عراق - اظهار نظر در مورد فرهنگ دینی و اجتماعی مردم ایران - محتوای مرتبط با دفاع مقدس و تاریخ جنگ عراق و ایران - موضوع روابط اقتصادی و محصولات ایرانی - دخالت ایران در انتخابات و حکومت عراق - موضوعات ورزشی بین دو کشور - اخبار بین دو کشور - تحریم آمریکا علیه ایران و نقش عراق و مقامات ایرانی (شامل مسئولین و شخصیت‌های سیاسی و نظامی کشور، مقام معظم رهبری، رئیس جمهور، سردار سلیمانی) - زیارت اربعین و حضور ایرانیان در این پیاده روی می‌شوند، تا نمایی روشن از تصویر ایران در شبکه‌های اجتماعی عراق قابل نمایش باشد.

نتیجه‌گیری: تصویر ایران در میان کاربران عراقی با چالش‌های زیادی روبرو است و گذشت سال‌ها از شکست داعش و دیگر خدمات ایران به عراق چندان در نمای قدرت نرم ایران در عراق موثر نبوده است. سهم ایران از خروج داعش و دفاع و هزینه‌هایی مانند شهادت جوانان و سردارهای ایرانی برای حفظ امنیت مردم عراق در محتوای عراقی‌ها کمتر دیده می‌شود. موضوعات مطرح شده حول مقامات حاضر در عراق همچون شهید سلیمانی که جان خود را در این راه داده، شباهتی به یک اسطوره و یا یک قهرمان ندارد. محصولات ایرانی جایگاه مناسبی از نظر حجم تبلیغات و حمایت در میان کاربران عراقی ندارند.

کلیدواژه‌ها: بازنمایی ایران، دیپلماسی عمومی، شبکه‌های اجتماعی، عراق، فیس‌بوک.

استناددهی: فینی‌زاده، محسن. ۱۴۰۴. بازنمایی ایران در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی عراق (مطالعه مورد: کاربران فیس‌بوک پس از شکست داعش تا شهادت سردار سلیمانی)، رهیافت‌های سیاسی و بین‌المللی، تابستان، سال ۱۷، شماره ۲، ۱۴۹-۱۳۲.



۱. مقدمه

فراگیری و توسعه اینترنت، موجب دگرگونی جامعه جهانی شده است. در واقع انقلابی در لایه‌های ارتباطی و اطلاعاتی صورت گرفته و عصر جدیدی در جهان پدیدار شده است. امروزه فضای مجازی و در امتداد آن شبکه‌های اجتماعی، دنیای واقعی بشر را تسخیر کرده‌اند. درحقیقت قالب دوجانبه و منعطف فضای مجازی امکان تولید مضامین و مصرف محتوا را برای کاربران مهیا کرده است. همین امر نشانگر تهدیدآمیز بودن و در عین حال فرصت‌مند بودن فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است. در این نوشتار به برخی از سویه‌های فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌گردد.

ویژگی تعاملی و اشتراک‌گذاری محتوا در شبکه‌های اجتماعی سبب کنشگری در عرصه مجازی می‌گردد و شبکه‌های اجتماعی مدخلی برای شبکه‌سازی پیچیده تعاملات انسانی است. به سخن دیگر، فضای سایبری روابط و تعاملات اجتماعی را در سطح جدیدی صورتبندی می‌کند و شکل نوینی در تعاملات و ارتباطات کاربران در فضای مجازی ایجاد می‌گردد. درحقیقت تعاملات، فراتر از ارتباطات چهره‌به‌چهره و به سهولت صورت می‌گیرد. هم‌چنین این ارتباطات بدون محدودیت زمانی و مکانی است. از سوی دیگر امکان دسترسی در هر زمان (لحظه) و هر مکان به داده‌ها و اطلاعات در شبکه‌ها وجود دارد و امکان انتشار مطالب و مضامین به سهولت و با سرعت بالا در حوزه‌های موضوعی متنوع در شبکه جهان‌گستر فراهم گردیده است.

در این متن، هندسه مفهومی و رفتار اجتماعی جهان به صورت کامل دگرگون شده و بشر با انفجار و فوران اطلاعات و داده‌ها بدون هیچ‌گونه تعلیقی مواجه گردیده است. به عبارتی داده‌ها با حجم، سرعت، تنوع و نوسان بسیار در این فضا ایجاد می‌گردد. لذا پاکسازی و پالایش داده‌های خام و تبدیل داده‌های خام به داده‌های ساختار یافته در راستای بکارگیری این کلان داده‌ها به صورت مطلوب لازم و ضروری به نظر می‌رسد. این امر در مواردی نظیر سیستم‌های بانکی، بهداشت و سلامت، شرکت‌های تجاری و کارخانه‌ها و غیره انجام می‌گیرد. کارکرد داده‌های شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های متنوعی نظیر افکارسنجی در حوزه‌های سیاسی، کسب و کار و فرهنگی، نیازسنجی در حوزه اجتماعی و فرهنگی، آینده پژوهی بازار و برندهای تجاری و مسائل اقتصادی و در نهایت تدوین الگوی مطلوب صورت می‌پذیرد. این پژوهش با بررسی فیس‌بوک به عنوان اصلی‌ترین بستر شبکه اجتماعی در عراق به دنبال پاسخ این پرسش است که رویکرد کلی کاربران عراقی در فیس‌بوک به ایران چیست و همچنین در گام بعدی اصلی‌ترین موضوعاتی که کاربران عراقی پیرامون ایران به آن پرداخته‌اند چه بوده و در طول سال‌ها ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰ چه تغییر کرده است؟

۲. چارچوب نظری

۲-۱. ماهیت و مفهوم قدرت

مفهوم قدرت، در طول تاریخ، بسته به تحولات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و فناورانه دچار دگرگونی شده است. نگاه مدرن به قدرت اغلب آن را به عنوان ابزاری در دست نهادهای رسمی و نیروهای مسلط می‌داند،

اما در نگرش پسامدرن - به‌ویژه در اندیشه‌های میشل فوکو - قدرت نه یک دارایی، بلکه نوعی رابطه و راهبرد پیچیده تلقی می‌شود. فوکو در «انضباط و مجازات» به‌جای تمرکز بر تملک قدرت، بر چگونگی اعمال آن تأکید می‌کند و آن را در قالب شبکه‌ای از روابط اجتماعی و نهادها تحلیل می‌نماید. قدرت در دیدگاه او پخش شده، مویرگی و غیرمتمرکز است و از طریق خُرده‌قدرت‌ها در نقاط موضعی جامعه عمل می‌کند، نه صرفاً از بالای هرم حاکمیت. از این منظر، حتی سلطه‌پذیران نیز بخشی از چرخه قدرت هستند و آن را بازتولید می‌کنند (فوکو، ۱۳۷۰: ۳۲۷-۳۴۸). در این الگو، تمایز ساده‌ای میان حاکم و محکوم برقرار نیست و همه افراد در چرخش قدرت مشارکت دارند. بدین ترتیب، درک قدرت مستلزم شناخت سازوکارهای اعمال آن، راهبردهای قدرت و مکانیزم‌هایی است که تصمیم‌ها و اقدامات اجتماعی بر بستر آنها شکل می‌گیرند (رهبری، ۱۳۸۵).

۲-۲. جامعه شبکه‌ای کاستلز

مانوئل کاستلز معتقد است ساختارهای اجتماعی در عصر اطلاعات حول محور شبکه‌ها شکل می‌گیرند. شبکه‌ها به عنوان ریخت نوین سازمان اجتماعی، تأثیر گسترده‌ای بر تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ دارند. اگرچه شکل شبکه‌ای سازمان‌های اجتماعی در گذشته هم وجود داشته، اما انقلاب تکنولوژی اطلاعات امکان گسترش فراگیر و همه‌جانبه آن را فراهم کرده است (کاستلز، ۱۳۸۰).

شبکه‌ها ساختارهایی باز و پویا هستند که می‌توانند بدون محدودیت گسترش یافته و نقاط جدیدی را بپذیرند، مشروط بر استفاده از کدهای ارتباطی مشترک. این ساختارها منجر به برتری ریخت اجتماعی بر کنش‌های فردی می‌شوند و به جامعه‌ای شبکه‌ای تبدیل می‌کنند که در آن حضور و تعامل شبکه‌ها منبع اصلی قدرت و تغییر است (کاستلز، ۱۳۸۰). کاستلز تأکید می‌کند که شبکه‌ها برای اقتصاد جهانی، فرهنگ پویا و دولت‌های تطبیق‌پذیر بسیار مناسب‌اند و امکان نوآوری و انعطاف‌پذیری بالایی دارند. همچنین رسانه‌های نوین نقش کلیدی در سیاست معاصر دارند. سیاست بدون تأثیرگذاری از طریق رسانه‌ها قابل تصور نیست و رسانه‌ها چارچوب اساسی سیاست امروز را شکل می‌دهند (کاستلز، ۱۳۸۰).

۲-۳. مفهوم دیپلماسی

در بیان مفهوم و ماهیت دیپلماسی موارد بسیار متنوعی ارائه شده است. تمامی این تعاریف هدف مشخصی را دنبال می‌کنند و آن پیشبرد سیاست خارجی است (آلادپوش و توتونچیان، ۱۳۷۲: ۴). سیاست خارجی، مجموعه‌ای از اهداف و راهبردهاست که دولت‌ها برای تأمین منافع ملی خود دنبال می‌کنند و دیپلماسی ابزاری کلیدی برای تحقق این اهداف به شمار می‌آید. از قرن هفدهم به بعد، دیپلماسی عمدتاً به عنوان هنر مذاکره و سازوکار برقراری روابط بین دولت-ملت‌ها در نظام بین‌الملل شناخته شده است. در دوره جنگ سرد، پارادایم امنیت دوقطبی «نورثالیسم» که بر امنیت و توازن قدرت تأکید داشت، همزمان با گفتمان نولیبرالیسم جهانی شدن، بر همکاری‌های چندجانبه دولتی تمرکز می‌کرد (Lee and Hudson, 2004).

این دو رویکرد در قالب اثبات‌گرایی (پوزیتویستی) به تحلیل روابط دیپلماتیک میان دولت‌ها می‌پردازند. اما از جنگ جهانی دوم به بعد، رهیافت پست‌پوزیتویستی یا پسااثبات‌گرایی ظهور کرد که گستره وسیع‌تری از عوامل و فرایندها را در تحلیل دیپلماسی در نظر می‌گیرد. این دیدگاه سنت مدرن دولت‌محور را به چالش کشیده و از اهمیت نقش بازیگران غیردولتی و شرایط اجتماعی و فرهنگی در شکل‌گیری مفهوم دیپلماسی سخن می‌گوید (کر و وایزمن، ۱۳۹۲). طبق این نگرش، بسیاری از افراد و گروه‌ها بدون عنوان دیپلمات، در عمل به نمایندگی از دیگران مذاکره و ائتلاف ایجاد می‌کنند. تحولات تکنولوژیکی به ویژه در حوزه ارتباطات، به ویژه با ظهور رسانه‌های جمعی و فناوری‌های مبتنی بر وب، ساختار دیپلماسی سنتی را دستخوش تغییر کرده است. این تحولات باعث ظهور «دیپلماسی رسانه‌ای» شده که هم بر تاثیر رسانه‌ها بر دیپلماسی و هم بر نقش رسانه‌ها به عنوان بازیگران دیپلماتیک تأکید دارد.

تا پیش از فناوری‌های وب، حاکمیت دولت‌ها و مرزهای جغرافیایی به شکل مطلق پذیرفته می‌شد و رویکرد دولت‌محور در دیپلماسی غالب بود. اما با توسعه فناوری‌های ارتباطی، رسانه‌های اجتماعی و نفوذ بازیگران غیردولتی، قدرت و تأثیرگذاری دولت‌ها و مرزهای جغرافیایی کاهش یافته و ساختارهای قدرت به صورت شبکه‌ای توزیع شده است. این تغییرات باعث شده‌اند رویکرد غیردولتی در دیپلماسی اهمیت بیشتری پیدا کند و پیش‌بینی می‌شود با گسترش رسانه‌های اجتماعی و روند جهانی شدن، نقش این رویکرد تقویت شود.

۲-۴. انگاره‌سازی

برای تحلیل و نقد هر موضوعی، ضروری است از پیشینه و زمینه‌های مرتبط با آن آگاهی داشته باشیم و در نبود این پیش‌زمینه‌ها، تصاویر ذهنی ما ممکن است ساختگی و مثالی باشند (پستمن، ۱۳۸۶). در بحث انگاره‌سازی به دو مفهوم اساسی می‌توان اشاره کرد: ۱) مفهوم گزینشگری: این مفهوم در رشته ارتباطات بسیار مهم است. رسانه‌ها در هر حال و همیشه، خواسته یا ناخواسته مشغول تأکید بر یا تأکیدزدایی از یک مسئله هستند (نوری‌راد و حکیمی، ۱۳۹۷). ۲) مفهوم تغییر شکل: برخی از مصرف‌کنندگان فکر می‌کنند که کنترل رسانه را در اختیار دارند. مانند معتادانی که فکر می‌کنند هر وقت بخواهند ترک می‌کنند، اما همین توهم است که بلا‌ی جان آنها می‌شود. این عادت و انگاره ابتدا مانند تارهای عنکبوت است، اما به تدریج به میله‌های ضخیم یک قفس تبدیل می‌شود و این همان مفهوم تغییر شکل است که کارشناسان رسانه نسبت به آن هشدار می‌دهند که مبادا وسیله به هدف تبدیل شود. در این بستر، پیشبرد سیاست خارجی در جهان معاصر بیش از پیش به میزان انگاره‌سازی‌های رسانه‌ای وابسته است (شکرخواه، ۱۳۸۲: ۱۸۰-۱۸۵)، چرا که این انگاره‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به افکار عمومی و سیاست‌های بین‌المللی ایفا می‌کنند.

۲-۵. نظریه بازنمایی

بازنمایی به معنای نمایش یا تصویرسازی واقعیت‌های جهان بیرون توسط رسانه‌ها است. رسانه‌ها نقش اساسی در شکل‌دهی دانش و فهم ما از جهان دارند و آنچه ما درباره افراد، گروه‌ها یا رویدادها می‌دانیم، غالباً

از طریق گزارش‌ها و تصاویر رسانه‌ای شکل می‌گیرد (Hill and Watson, 2006). از آنجا که جهان بسیار پیچیده است، رسانه‌ها ناچارند با انتخاب، تفسیر و استفاده از چارچوب‌های ایدئولوژیک، بخشی از واقعیت را به شکل ساده و قابل فهم به مخاطبان ارائه دهند. حال دو استراتژی مهم رسانه‌ها در بازنمایی را توضیح می‌دهد: (۱) کلیشه‌سازی: تقلیل پدیده‌ها به چند ویژگی ساده، اغلب منفی و پایدار که باعث تثبیت مرزهای نمادین بین خودی و غیرخودی می‌شود. کلیشه‌ها به ساده‌سازی و مرزبندی اجتماعی کمک می‌کنند و با تعمیم ویژگی‌های محدود به کل یک گروه یا پدیده، تفاوت‌ها را حذف و تقابل‌ها را تقویت می‌کنند. (۲) طبیعی‌سازی یا بدیهی‌سازی: عملی که باعث می‌شود این کلیشه‌ها و تعاریف ساده به‌عنوان واقعیت‌های بدیهی و غیرقابل تغییر پذیرفته شوند. (Hall, 2003)

ریچارد دایر بازنمایی را ساخت رسانه‌ها از جنبه‌های مختلف واقعیت می‌داند که می‌تواند به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصویری باشد. هرچند بازنمایی شامل تصاویر و صداها می‌باشد که به واقعیت اشاره می‌کنند، اما هیچگاه بازنمایی رسانه‌ای به صورت کامل و شفاف، واقعیت را نشان نمی‌دهد (Stafford, 2003؛ هیوارد، ۱۳۸۱). بازنمایی فرایندی پیچیده و سیاسی است که معنایی دستکاری شده و نه لزوماً واقع‌نمایانه از جهان ارائه می‌دهد.

۲-۶. داده‌های شبکه‌های اجتماعی

با گسترش روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، تحلیل نظرات کاربران این فضاها به یکی از مهم‌ترین روش‌های استخراج افکار عمومی تبدیل شده است. هر شبکه اجتماعی ویژگی‌های خاص خود را دارد و در این پژوهش، فیس‌بوک به‌عنوان پرمخاطب‌ترین شبکه در عراق بررسی شده است. با جمع‌آوری بیش از بیست و پنج میلیون پست از دو میلیون کاربر فعال فیس‌بوک در عراق و تحلیل داده‌ها با کمک هوش مصنوعی و داده‌کاوی، امکان تحلیل کلان داده‌ها فراهم شده است. بر این اساس هر کاربر عراقی که در بازه زمانی مورد پژوهش پستی منتشر کرده باشد به‌عنوان کاربر هدف مورد بررسی قرار می‌گیرد. از مجموع ده میلیون کاربر فیس‌بوک شناسایی شده، اقدام به جمع‌آوری هوشمند از دو میلیون کاربر کرده‌ایم که در مجموع بیست و پنج میلیون پست فیس‌بوک جمع‌آوری شده است.

بنا بر آمار طرح شده^۱ در سال ۲۰۱۷، کاربران شبکه‌های اجتماعی در عراق در این سال در حدود سیزده میلیون بوده که با توجه به جمعیت این کشور، این تعداد بیش از نیمی از جمعیت فعال^۲ آن را تشکیل می‌دهد. این آمار در سال ۲۰۱۹ به حدود ۱۹ میلیون کاربر در عراق^۳ رسیده و در سال ۲۰۲۰ تعداد ۲۱ میلیون کاربر^۴ را پشت سر گذاشته است. البته بر اساس اعلام مرکز رسانه‌های دیجیتال عراق کاربران اینترنت عراق بیش از ۳۰ میلیون هستند که این مهم می‌تواند اهمیت این بستر را در تصمیم‌گیری‌ها، مناسبات و کنش‌های اجتماعی در فضای حقیقی جامعه نشان دهد.

۱. تحقیقاتی که در سال ۲۰۱۷ در دانشگاه دولتی دوی انجام پذیرفته است.

۲. جمعیت فعال به معنی جمعیت خود کشور بدون افراد خردسال یا کهنسال است که امکان برقراری ارتباط و تعاملات اجتماعی و سیاسی دارند.

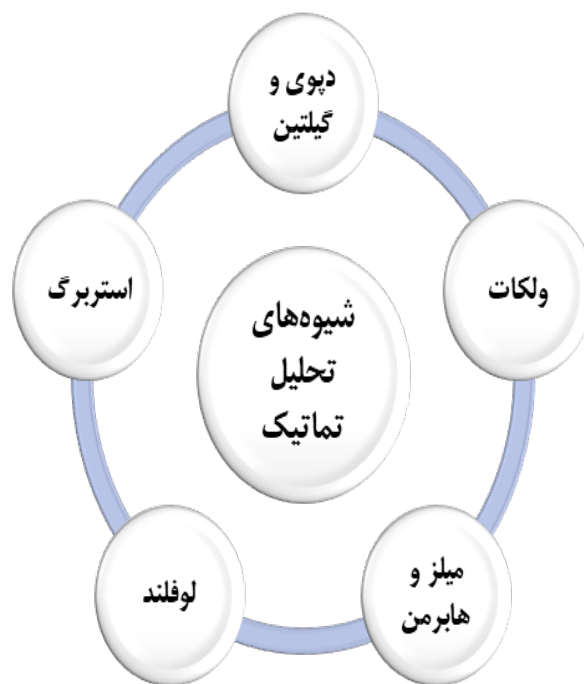
۳. بنا به اعلام موسسه مطالعات سایبری we are social

۴. به نقل از مرکز رسانه‌های دیجیتال عراق

تعمیم داده‌های کاربران فیس‌بوک عراق به جامعه واقعی این کشور از نظر تعداد کاربر نسبتاً قابل اعتماد است و با تحلیل علمی و آماری این داده‌ها می‌توان تا حدی به افکار عمومی واقعی مردم عراق دست یافت. این روش چند مزیت دارد: اول، کاربران به صورت آزادانه نظرات خود را بیان می‌کنند و خودسانسوری کمتری وجود دارد؛ دوم، تعداد بیشتری از افراد قابل بررسی هستند و با توجه به هویت و فعالیت هر کاربر، می‌توان رتبه‌بندی و تحلیل دقیق‌تری انجام داد.

۳. روش تحقیق

تحلیل تماتیک مبتنی بر استقرای تحلیلی است که از طریق طبقه‌بندی داده‌ها و الگویابی درون داده‌ای و برون داده‌ای به سنخ‌شناسی تحلیلی دست می‌یابد. در تعریفی دیگر تحلیل تماتیک کدگذاری و تحلیل داده‌هاست با هدف اینکه داده‌ها چه اطلاعاتی می‌دهند. این نوع تحلیل به دنبال الگویابی در داده‌هاست. تم‌ها از داده‌ها نشئت می‌گیرند (طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸: ۷۴).



به نقل از طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸: ۷۵، ۲۰۱۰ (Feyerabend)

تحلیل تم روشی انعطاف‌پذیر، سریع و آسان برای شناسایی، تحلیل و بیان الگوهای موجود در درون داده‌هاست. این روش مجموعه داده‌های گردآوری شده را سازماندهی و در قالب جزئیات ارزشمند توصیف می‌کند. هر تم در بردارنده محتوای مهمی درباره داده‌های مرتبط با پرسش‌های پژوهش است و بیانگر سطحی از پاسخ یا معنای دارای الگو در درون مجموعه داده‌هاست (زارعی، فیض، اکبرزاده پاشا، ۱۳۹۶: ۹۳ و ۹۴). در شیوه استربرگ، طرح مفصل‌تری در تحلیل تماتیک ارائه می‌شود و در این پژوهش از این شیوه استفاده شده است. این شیوه به پنج مرحله اشاره دارد.

مدیریت داده‌ها
این مرحله به تنظیم و سازمان‌دهی داده‌ها اختصاص دارد و جداسازی انواع داده‌های موجود، قرار دادن داده‌ها در نظم زمانی، سازمان‌دهی بر اساس عنوان، نوع داده‌ها یا نوع سند و تهیه فهرست یا کتابچه را در بر دارد.
درگیری با داده‌ها
در این مرحله محقق تلاش می‌کند مقدمات تحلیل و سنخ‌شناسی داده‌ها را با انجام دادن یکسری مراحل کدگذاری فراهم کند:
کدگذاری باز: این مرحله مهم‌ترین مرحله درگیری و درک داده‌هاست. یکی از مهم‌ترین راهبردهای کدگذاری باز توجه به خلاصه‌هاست. توسعه تم‌ها: تم‌ها مجموعه کدهای تکراری هستند که در خلال کدبندی باز ظهور می‌یابند. کدگذاری متمرکز: این نوع کدگذاری مستلزم حرکت خط به خط است؛ اما این بار محقق بر تم‌هایی متمرکز می‌شود که در کدگذاری باز آن‌ها را یافته است.
ترسیم داده‌ها
در این مرحله تم‌ها و الگوهای یافته شده در قالب نقشه‌های داده‌ها و دیاگرام‌های مفهومی به تصویر کشیده می‌شوند.
توسعه تحلیل
در این مرحله تحلیل‌های مبتنی بر مقولات و تم‌ها آغاز می‌شود و توسعه می‌یابد. این مرحله شامل دو زیر مرحله است:
الگویابی: محقق به دنبال الگوهایی است که از داده‌ها ظهور می‌کنند. مقایسه موارد و بازخورد به منظور پالایش یا تغییر مقولات نوظهور: زمانی که یکسری الگوها ظهور یافتند، باید موارد را با یکدیگر مقایسه کرد؛ هر مورد به واحد تحلیل محقق بستگی دارد.
سنخ‌شناسی
در این مرحله محقق الگوها را دسته‌بندی و برحسب تفاوت‌ها و شباهت‌ها سنخ‌بندی می‌کند. افزون بر این مرحله، از مرحله دیگری با عنوان تعیین اشباع تماتیک به منزله آخرین مرحله نام برده می‌شود. بدین معنا که در نهایت تحلیل تماتیک باید به اشباع برسد.

(طیبی ابوالحسنی، ۱۳۹۸: ۷۶).

۴. بحث اصلی و تحلیل یافته‌های پژوهش

برای مشخص شدن تغییرات رویکرد کاربران سه بازه زمانی انتخاب شده که شامل سال‌های ۲۰۱۸، ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ می‌شود که سال‌های مهمی برای روابط ایران و عراق هستند. سال‌هایی که قرار بود سال بهتر شدن اوضاع بعد از داعش باشند، داعشی که با کمک مستشاری ایران در عراق از بین رفت، اما اوضاع داخلی عراق جور دیگری رقم خورد و با اعتراضات اکتبر همراه بود و همچنین شهادت سردار سلیمانی به عنوان یکی از محبوبیت‌ترین شخصیت‌ها در میان ایرانیان و ابو مهدی المهندس در عراق حادث شد. این سال‌ها به دلیل رخ داده‌های مهم، مقاطع مهمی برای روابط ایران و عراق هستند. قابل تأمل اینکه، زمانی که بسیاری از شخصیت‌های عراقی به تعریف و تمجید از مقامات و اقدامات ایران در شکست داعش مشغول بودند، عده‌ای در تجمعات اکتبر در بعضی مواقع حتی علیه ایران و مقامات ایرانی شعار می‌دادند.

۴-۱. بررسی فیس‌بوک کاربران عراقی در مورد ایران در سال ۲۰۱۸



اولین و اصلی‌ترین موضوع در پست‌های منتشر شده در بستر فیس‌بوک کاربران عراقی در موضوعات مرتبط با ایران، بیان «گروه‌های همسو با انقلاب اسلامی» بوده، این گروه‌ها و مجموعه‌های عراقی در ارتباط نزدیک به جمهوری اسلامی ایران شناخته می‌شوند، مجموعه‌هایی مانند الحشد الشعبی و... در این گروه تقسیم بندی قرار می‌گیرند.

دومین موضوع روابط سیاسی ایران و عراق در پست‌های فیس‌بوک به معادلات و روابط سیاسی بین دو کشور از جمله نشست‌ها و مبادلات در موضوعات خرد یا کلان سیاسی اشاره دارد.

سومین موضوع مورد اهمیت اظهار نظر در مورد فرهنگ دینی و اجتماعی مردم ایران برای کاربران عراقی بوده است.

چهارمین موضوع محتواهای مرتبط با دفاع مقدس و تاریخ جنگ عراق و ایران است که این موضوع از دو جهت حائز اهمیت است: اول اینکه باید مشخص شود این پست‌ها با چه رویکردی در حال انتشار هستند یعنی نسبت به ایران چه رویکردی دارند، دوم اینکه منبع تولید این پست‌ها کجاست و به عبارت بهتر تولیدکننده این پست‌ها منابع مشخص با هدف مشخص است و یا برخاسته از افکار عمومی مردم عراق می‌باشد. پنجمین موضوع روابط اقتصادی و محصولات ایرانی که در عراق وجود دارد می‌باشد که مورد توجه کاربران عراقی در فیس‌بوک قرار گرفته است. اظهارنظر در مورد محصولات مانند لبنیات و یا ماشین‌های ایرانی و همچنین معادلات اقتصادی و مبادلات آن در این بخش قرار می‌گیرد. موضوعات اقتصادی که در محتواهای کاربران عراقی در رابطه با ایران دیده می‌شود به بررسی و نقد کالاهای ایرانی موجود در عراق نظیر پراید و یا بعضی محصولات غذایی می‌پردازد که در بعضی از پست‌ها لحن طنز و انتقادی به خود گرفته است.

دخالت ایران در انتخابات و حکومت عراق موضوعاتی هستند که به صورت کلی با رویکرد منفی نسبت به ایران، به غیر مفید بودن حضور ایران در عراق و اتهام دخالت در انتخابات عراق را متوجه ایران می‌کند، نکته مهم این است که تا حد کمی همیشه تعدادی از افراد مخالف موضوع وجود دارند. موضوعات ورزشی بین دو کشور از جمله بازی فوتبال و همچنین بازیکنان حاضر در لیگ ایران و... شامل می‌شود.

تحریم آمریکا علیه ایران و نقش عراق در نگاه کاربران عراقی به موضوع برجام و تحریم‌های آمریکا علیه ایران اشاره دارد که بیشتر با رویکرد خبری به آن پرداخته شده است.

مقامات سیاسی ایرانی شامل مسئولین و شخصیت‌های سیاسی کشور می‌شوند که بیشتر در قالب نشست‌ها و سفرهای بین دو کشور به تبادل نظر پرداخته‌اند. شخصیت‌های ایرانی نظیر حسن روحانی، دکتر ولایتی و سفیر ایران در عراق و بعضی دیگر از شخصیت‌ها که در عراق حضور یافته‌اند در میان پست‌های عراقی فیس‌بوک به چشم می‌خورد.

سردار سلیمانی در حقیقت در نگاه کاربران عراقی به صورت یک مفهوم درآمده است، موضوعات مطرح شده در بحث سردار سلیمانی شامل موضوعات مثبت و منفی بوده و نیازمند آن است که در پژوهشی مفصل در قالب طبقه‌بندی مخاطب و پیام به آن پرداخته شود.

موضوع رهبر انقلاب، حرف‌ها، نقل قول‌ها و نظرات در مورد ایشان سهم کمی در محتواهای داشته است.

موضوعاتی مانند اربعین و امام حسین (ع) که حول محرم و اربعین حسینی و حضور زائران ایرانی در عراق صورت می‌گیرد که در موضوعات مطرح شده داشته است.

حادثه بصره و اتفاقات بعد از آن نیز در میان پست‌های کاربران جای دارد که در کنار موضوع بصره به ارتباط آن با ایران و آتش زدن کنسولگری ایران پرداخته شده است.

تحولات داخلی ایران نظیر تجمعات اعتراضی نیز از چشم کاربران عراقی دور نبوده و موضوعاتی که در اهواز و چند شهر اتفاق افتاده است در پست‌های فیس‌بوک بازتاب داشته است.

۴-۲. بررسی فیس‌بوک کاربران عراقی در مورد ایران در سال ۲۰۱۹



موضوع روابط سیاسی خارجی ایران اصلی‌ترین موضوع پست‌های فیس‌بوک عراقی‌ها در سال ۲۰۱۹ بوده است، همچنین مباحث مربوط به تنش‌ها و تحریم آمریکا علیه ایران در سه موضوع اول قرار دارد، این دو مبحث بیشتر به بازتاب جزئیات روابط خارجی ایران از جنبه مثبت و منفی با دیگر کشورها بر می‌گردد که حدود یک چهارم پست‌ها را تشکیل می‌دهد. این موضوع در مقایسه با وضعیت سال قبل از چند جنبه رشد داشته که علت اصلی آن را می‌توان در گسترش تهدیدهای آمریکا علیه ایران و درگیری بیش از پیش عراق در این موضوع جستجو کرد.

بازتاب اخبار داخلی ایران در فیس‌بوک عراق دومین موضوعی است که در مورد آن محتوا منتشر شده است. با بررسی وضعیت سال قبل متوجه می‌شویم کلاً وضعیت و اخبار ایران مخصوصاً اخبار منفی در فضای عمومی عراق بازتاب جدی دارد و مورد توجه می‌باشد.

تخریب علیه ایران را باید در چند عنوان از موارد مطرح شده دید، و موضوع پست‌ها مانند اول پست‌هایی که مستقیم به تخریب علیه ایران می‌پردازند. دوم پست‌هایی که در قالب دخالت ایران و یا حضور نظامی و اقتصادی به تخریب ایران می‌پردازند و سوم در نقد جریان‌ها و گروه‌های وابسته و نزدیک به ایران، مانند حشد الشعبی و یا بدر بررسی کرد.

بازتاب تصاویر حضور عراقی‌ها و موکب‌های اربعین در کمک به سیل زدگان ایران در میان عراقی‌ها هم با سهم بیشتر رویکرد مثبت به عنوان یک حادثه که محتواها را به خود اختصاص داده در سطح خود جدی بوده است.

سفر و گردشگری در ایران، روابط اقتصادی و مالی بین دو کشور و همچنین پست‌هایی که به معرفی و نقد و تبلیغ محصولات ایرانی می‌پردازد با رویکرد منفی مواجه است، به بیان بهتر بیش از نیمی از پست‌هایی که آورده مالی برای کشور دارد با رویکرد منفی در جامعه عراقی بزتاب می‌یابد.

۳-۴. بررسی فیس‌بوک کاربران عراقی در مورد ایران در سال ۲۰۲۰



در سال ۲۰۲۰ بیشترین موضوعی که کاربران به آن پرداخته‌اند روابط سیاسی بین دو کشور بوده که شامل روابط سیاسی و رسمی دو کشور که به صورت خبری و غیر خبری که در مورد اظهار نظر قرار گرفته است می‌باشد. بعد از آن محتواهای مرتبط با مقامات و شخصیت‌های سیاسی قرار دارد که مربوط به شخصیت‌هایی نظیر رئیس‌جمهور، مقامات دولتی و یا دیپلماتیک که یا در عراق حضور دارند و یا به این کشور سفر کرده‌اند و یا کاربران عراقی به دلایلی در مورد آنها صحبت کرده‌اند مانند سالگرد شهید سلیمانی که کاربران در مورد این شهید به گفت و گو پرداخته‌اند.

سومین موضوع مهم در پست‌های منتشر شده در بستر فیس‌بوک کاربران عراقی مرتبط با ایران، گروه‌های وابسته ایران و یا گروه‌های همسو با انقلاب اسلامی هستند، این گروه‌ها مجموعه‌های عراقی هستند که در ارتباط نزدیک به جمهوری اسلامی ایران شناخته می‌شوند، مجموعه‌هایی مانند الحشد الشعبي و... در این گروه تقسیم بندی قرار می‌گیرند.

روابط تاریخی که از گذشته دور شروع می‌شود و جنگ تحمیلی را نیز شامل می‌شود چهارمین موضوعی بوده است، که کاربران عراقی در سال ۲۰۲۰ در پست‌های مرتبط با ایران در مورد آن محتوا منتشر کرده‌اند. موضوعات تاریخی که به دوره‌های قبل بر می‌گردد در این موضوع سهم جدی داشته است یا آوری از دوران‌های ابتدایی اسلام و پادشان در سال ۲۰۲۰ به صورت جدی‌تر مورد توجه کاربران عراقی قرار گرفته است.

حضور نظامی ایران در عراق موضوع دیگری بوده است که هرچند کمتر از سال ۲۰۱۹ اما در جای خود سهم قابل قبولی از نظر اهمیت در میان محتوا داشته است. بیشتر این پست در قالب نقد به این حضور و فعالیت‌های مستشاری و نظامی ایران در عراق بوده و در این محتوا در بعضی موارد از ایران و مقامات ایرانی به عنوان اشغال‌گر و یا متجاوز یاد شده است.

تحریم‌ها و تنش‌های میان ایران و آمریکا در جایگاه بعدی محتوا قرار دارد که بیشتر به اعلام موضع کاربران در این باره و نقش عراق در این میان پرداخته است. حمایت از ایران در مقابل این تحریم‌ها، صدمه ندیدن عراق در این میان و معافیت‌های عراق از این تحریم موضوعاتی است که در این سه سال سهم مشخصی در محتوای کاربران عراقی داشته است.

وضعیت داخلی ایران و اخبار داخلی ایران آنچه مشخص است همیشه برای مردم و کاربران عراق اهمیت دارد که با جدی شدن بعضی موضوعات داخلی این سهم در میان کاربران عراقی هم جدی می‌شود. مخصوصاً اخبار منفی از جنس تجمعات و مشکلات سهم قالب توجهی در محتواها مرتبط با ایران دارد.

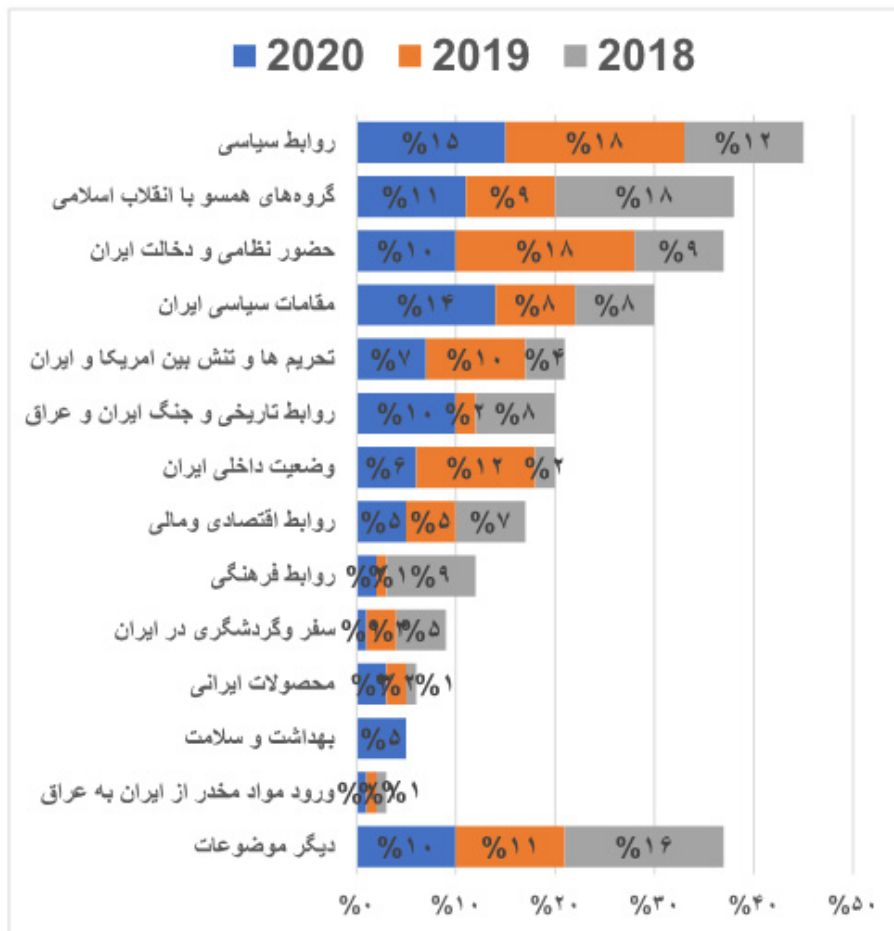
موضوعات از قبیل بهداشت و سلامت که سهم قابل توجهی از آن مربوط به کرونا است و همچنین روابط اقتصادی و مالی و محصولات ایرانی و روابط فرهنگی موضوعاتی هست که در رتبه پایین محتوای کاربران عراقی در مورد ایران قرار دارند. اما موضوعات و نتایج مهمی می‌توان از آن‌ها استخراج کرد به عنوان مثال تصویر و بازنمایی خوبی از محصول ایرانی در میان کاربران عراقی را ترسیم کرد.

نتیجه‌گیری

در مجموعه اصلی‌ترین موضوع در طول سه سال ۲۰۱۸، ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ بحث روابط سیاسی بین ایران و عراق است. البته این موضوع در سال ۲۰۱۸ توجه کمتری در بین کاربران جلب کرده بوده، اما در سال ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ این توجه افزایش یافته است. بعد از آن گروه‌های نزدیک به ایران رتبه دوم را دارد این موضوع در سال ۲۰۱۸ بیشتر مورد توجه بوده و در سال‌های بعد سهم کمتری داشته است که شاید بخشی از آن به تحولات داخلی عراق و دولت وقت عراق برگردد. حضور نظامی و مستشاری ایران در عراق که بیشتر با رویکرد منفی در محتوای کاربران عراقی بازتاب دارد در این سال‌ها سهم جدی داشته و تقریباً از هر ده پست کاربران یکی از آن‌ها در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۲۰ مربوط به این موضوع بوده است که این عدد در سال ۲۰۱۸ با توجه به تحولات عراقی و رخ داده‌های امنیتی داخلی عراق بیشتر بوده است.

مقامات سیاسی و رسمی ایران همچون رهبر انقلاب، سردار شهید سلیمانی، رئیس‌جمهور و یا سفیر ایران در عراق محورهای بودند که کاربران در طول این سه سال در مورد آن اظهار نظر کرده‌اند و یا خبر منتشر کرده‌اند. رویکرد کاربران به شخصیت‌ها قالب نبوده است و نمی‌توان گفت رویکرد کلی کاربران مثبت و یا منفی بوده است و بایستی در پژوهشی مستقل رویکرد کاربران در بازه‌های زمانی مختلف نسبت به شخصیت‌ها و مسئولین ایرانی انجام پذیرد. با شدت گرفت بحث تحریم‌های آمریکا و هم‌پیمانانش علیه ایران و نقش عراق با توجه به تبادلهایی که با ایران دارد کاربران عراقی نیز با شدت بیشتری در این موضوع به اظهار نظر پرداخته‌اند، اصلی‌ترین صحبت‌های کاربران عراقی جدای از بازتاب اخبار به اظهار نظر خود در مورد اینکه از این تحریم‌ها عراق نباید صدمه ببیند و ممکن است چه صدماتی را ببیند پرداخته‌اند. البته بعضی از پست‌های کاربران رویکرد حمایتی از ایران داشته‌اند.

روابط اقتصادی و مالی و همچنین محصولات ایرانی که شامل تبادلات کلان و همچنین محصولات ایرانی است در بعضی موارد با رویکرد منفی از سوی کاربران همراه بوده است که این تبادلات بیشتر از جنس تحمیل محصولات بازتاب داشته است.



نکته مهم سهم کم محتواهای تبلیغی برای محصولات ایرانی است. روابط فرهنگی، موضوعات مرتبط با اربعین و همچنین سفر و گردشگری به ایران مباحثی بودند که در میان کاربران عراقی دیده می‌شود این محتواها بیشتر با رویکرد مثبت همراه بوده است و نقل انتظار آمدن ایرانی‌ها برای اربعین و یا خاطرات خوب از سفر به مشهد و دیگر شهرهای ایران است. هرچند بعضی از رخ داده‌ها و شایعات نیز در این میان با رویکرد منفی علیه ایران و روابط فرهنگی ایران و عراق منتشر شده است. یکی از شایعاتی که علیه ایران در میان کاربران عراقی می‌باشد بحث ورود مواد مخدر از مرزهای ایران به عراق است که در این موضوع کاربران با رویکرد انتقاد و تخریب علیه ایران در این موضوع و گسترش مصرف مواد مخدر ایران را مقصر می‌دانند. آنچه مشخص است موضوعات مطرح شد از سوی کاربران عراق حول ایران در چند مورد بسیار حساس است:

- سهم ایران از خروج داعش و دفاع و هزینه‌هایی مانند شهادت جوانان و سردارهای ایرانی برای حفظ امنیت مردم عراق در محتواهای عراقی‌ها کمتر دیده می‌شود.
- موضوعات مطرح شده حول مقامات حاضر در عراق همچون شهید سلیمانی که جان خود را در این راه داده است شباهتی به یک اسطوره و یا یک قهرمان ندارد.
- محصولات ایرانی جایگاه مناسبی از نظر حجم تبلیغات و حمایت در میان کاربران عراقی ندارند.

پیشنهاد‌های عملیاتی جهت سیاستگذاری عمومی جمهوری اسلامی در عراق

با توجه به یافته‌های پژوهش در تحلیل محتوای فضای مجازی کاربران عراقی درباره ایران در بازه زمانی ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۰، پیشنهاد‌های عملیاتی ذیل جهت سیاستگذاری عمومی جمهوری اسلامی ایران در عراق قابل ارائه است. با توجه به سهم کم بازتاب موضوعات مثبت مانند نقش ایران در شکست داعش و هزینه‌های امنیتی آن، لازم است جمهوری اسلامی ایران با بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی، به تبیین بیشتر این دستاوردها پردازد تا تصویر واقعی‌تر و مثبت‌تری در افکار عمومی عراق ایجاد شود. ایجاد کمپین‌های رسانه‌ای هدفمند و انتشار محتوای مستند و تاثیرگذار درباره فداکاری‌های ایران می‌تواند این خلأ را پر کند.

بررسی نشان می‌دهد که محصولات ایرانی با کم‌توجهی مواجه‌اند و تبلیغات مناسبی ندارند. بنابراین، سیاست‌های حمایتی در جهت تبلیغات فرهنگی و تجاری محصولات ایرانی در بازار عراق باید گسترش یابد. برندسازی هوشمندانه و همکاری با بازیگران محلی برای افزایش پذیرش محصولات، سهم بازار و بهبود تصویر برند ایران در ذهن مصرف‌کنندگان عراقی ضروری است.

با توجه به بازتاب منفی حضور نظامی و مستشاری ایران در عراق، به کارگیری سیاست‌های رسانه‌ای نرم‌افزاری و دیپلماسی عمومی برای اصلاح این تصویر اهمیت دارد. ایجاد فضای گفتگو و تعامل با نخبگان و رسانه‌های عراقی و پاسخگویی شفاف به اتهامات و نگرانی‌های مطرح شده، می‌تواند به کاهش تنش‌ها و افزایش پذیرش کمک کند.

محتوای مرتبط با مناسک مذهبی مانند اربعین و گردشگری ایران بازتاب مثبت دارند. تقویت این نوع تعاملات فرهنگی و مذهبی، به ویژه از طریق حمایت از سفرهای زائران، برنامه‌های فرهنگی مشترک و فعالیت‌های انسان‌دوستانه، می‌تواند زمینه‌ساز افزایش نفوذ نرم ایران در عراق شود.

به ویژه موضوعات انتقادی مانند ورود مواد مخدر از مرزهای ایران به عراق که منجر به تخریب تصویر ایران می‌شود، باید با سیاست‌های شفاف‌سازی و همکاری با مقامات عراقی جهت کنترل مرزها و اطلاع‌رسانی صحیح پاسخ داده شود تا از گسترش این انگاره‌های منفی جلوگیری شود. با توجه به تغییرات نگرش کاربران در بازه‌های زمانی مختلف، توصیه می‌شود سیستم‌های تحلیل داده و هوش مصنوعی به طور مستمر برای رصد و تحلیل احساسات و نگرش‌های عمومی به کار گرفته شوند تا سیاست‌های ایران بر اساس داده‌های دقیق به‌روز شود.

منابع

- عاملی، سیدحامد، خرازی آذر، زهرا (رها)، مظفری، افسانه (۱۳۹۵)، دیپلماسی شبکه‌ای به مثابه دیپلماسی آینده: نقش تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای در دیپلماسی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۱۲(۳۴)، ۷۵-۹۵.
- عاملی، سید حامد، خرازی آذر، رها، سلطانی فر، محمد، مظفری، افسانه (۱۳۹۵)، جایگاه رسانه‌های اجتماعی در دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران. تغییرات اجتماعی - فرهنگی، ۱۳(۴)، ۹۱-۱۰۷.

- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه: احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۲)، جنگ روانی صورت‌شدید انگاره‌سازي، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۳۴.
- پستم، نیل (۱۳۸۶)، تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه: صادق طباطبائی. تهران: اطلاعات.
- نوری‌راد، فاطمه و حکیمی، زهرا (۱۳۹۷)، بازتاب همه‌پرسی کردستان عراق در رسانه‌ها: تحلیل محتوای سایت‌های خبری بی‌بی‌سی، الجزیره، ایرنا و روداوو
- هیوارد، سوزان (۱۳۸۱)، مفاهیم کلیدی در مطالعات سینمایی، ترجمه: فتاح محمدی، تهران: هزاره سوم.
- رفیع، حسین، و نیکروش، ملیحه (۱۳۹۲)، دیپلماسی عمومی و قدرت نرم با تأکید بر قدرت نرم ایران در عراق. مطالعات روابط بین‌الملل (پژوهشنامه روابط بین‌الملل)، ۶(۲۲)، ۹۹-۱۳۲.

References

- Ameli, Seyed Hamed, Kharrazi Azar, Zahra (Raha), Mozaffari, Afsaneh. (2016), Network Diplomacy as Future Diplomacy: The Role of New Media Technologies in the Diplomacy of the Islamic Republic of Iran. Quarterly Journal of Political Sciences, 12(34), 75-95. [in persian]
- Ameli, Seyed Hamed, Kharrazi Azar, Raha, Soltanifar, Mohammad, Mozaffari, Afsaneh. (2016), The Position of Social Media in the Public Diplomacy of the Islamic Republic of Iran. Socio-Cultural Changes, 13(4), 91-107. [in persian]
- Castells, Manuel. (2001), The Age of Information: Economy, Society and Culture, translated by Ahed Ali Qolian and Afshin Khakbaz, Tehran: Tarh No. [in persian]
- Hall, Stuart. (1997). Cultural Representation and Signifying Practice, London: Sage Publications.
- Hall, Stuart. (2003), "The Work Representation", in Stuart Hall (Eds.), Representation: Cultural Representation and Signifying Practices, London: Sage Publications.
- Hayward, Susan. (2002), Key Concepts in Cinema Studies, translated by Fatah Mohammadi, Tehran: Third Millennium. [in persian]
- Hill and James Watson. (2006), and Media of Dictionary Studies Communication, Publication Arnold Hodder, Edition 7
- Noori Rad, Fatemeh and Hakimi, Zahra, 2018, Media Coverage of the Iraqi Kurdistan Referendum; Content Analysis of BBC, Al Jazeera, IRNA and Rudaw News Sites [in persian]
- Postman, Neil. (2007), Technopoly: The Surrender of Culture to Technology, translated by Sadeq Tabatabaei. Tehran: Information. [in persian]
- Rafi, H., and Nikroosh, M. (2013), Public Diplomacy and Soft Power with Emphasis on Iran's Soft Power in Iraq. International Relations Studies (International Relations Research Journal), 6(22), 99-132 [in persian]
- Shekarkhah, Younes. (2003), Psychological Warfare: The Intensification of Perception, Research and Measurement, No. 34 [in persian]