

از قدرت نظامی تا جنگ‌های بی‌پایان

فشار سیاست داخلی آمریکا، شکاف در پایگاه ترامپ و جایگاه ایران

پالیسی‌پیپر — تحلیل محتوای رسانه‌های نزدیک به ترامپ، ۲۷ ژوئن تا ۲۸ ژوئیه ۲۰۲۶

خلاصه اجرایی

تحلیل ۹۳۷ محتوای منتشرشده از ۱۴ کانال رسانه‌ای منتخب و نزدیک به ترامپ، در بازه ۲۷ ژوئن تا ۲۸ ژوئیه ۲۰۲۶، نشان می‌دهد که جنگ ایران هنوز به مسئله مسلط پایگاه رسانه‌ای ترامپ بدل نشده است. بااین‌حال، همین جنگ فراتر از وزن واقعی محتوایی خود توجه جلب کرده و به یکی از مهم‌ترین نقاط شکاف درونی این شبکه رسانه‌ای تبدیل شده است.

پنج رقم هسته اصلی این پالیسی‌پیپر را می‌سازند. نخست آنکه ۵۵.۵ درصد از کل محتوای تولیدشده در این شبکه به نظم داخلی آمریکا، عملکرد دولت و رقابت حزبی اختصاص دارد؛ یعنی نقطه ثقل سیاسی این رسانه‌ها همچنان در داخل آمریکاست، نه در خاورمیانه. دوم آنکه فقط ۱۸.۲ درصد از کل محتوا ایران را به‌عنوان موضوع اصلی یا موضوع فرعی مهم پوشش داده، اما همین سهم محدود موفق شده ۲۵.۹ درصد از کل بازدید شبکه را جذب کند؛ به بیان دیگر، شاخص دیده‌شدن محتوای جدی ایران به ۱۳۹.۷ رسیده، در برابر ۹۲.۰ برای محتوای بدون ایران، یعنی این محتوا حدود ۵۲ درصد بیش از سطح معمول دیده شده است. سوم آنکه در دل همین محتوای جدی ایران، ۵۴.۴ درصد روایت‌ها به سمت ادامه یا تشدید اقدام نظامی متمایل بوده و ۳۲.۲ درصد به سمت مذاکره، دیپلماسی یا پایان جنگ. چهارم و شاید مهم‌ترین رقم از منظر انسجام درونی پایگاه ترامپ این است که از میان تعاملات مستقیم ایران‌محور میان چهره‌های این شبکه، حدود ۴۷ درصد ماهیتی انتقادی و تقابلی داشته، درحالی‌که این نسبت در کل شبکه فقط حدود ۱۸ درصد است؛ یعنی ایران تقریباً ۲.۶ برابر بیش از میانگین شبکه ظرفیت ایجاد تعارض درونی دارد.

افزایش هزینه جنگ به‌تنهایی به معنای افزایش احتمال پایان جنگ نیست. فشار داخلی زمانی اثر تعیین‌کننده پیدا می‌کند که وارد پایگاه حامی رئیس‌جمهور شود و هم‌زمان امکان پایان جنگ بدون ثبت یک شکست سیاسی آشکار برای او وجود داشته باشد.

داده‌های موجود درباره رأی‌دهندگان ترامپ نیز دقیقاً همین دوگانگی را بازتاب می‌دهند. در نظرسنجی مبنای این پژوهش، ۷۶ درصد از رأی‌دهندگان ترامپ از آغاز جنگ حمایت کرده‌اند، اما هم‌زمان ۷۹ درصد آنان خواهان اعلام پیروزی و پایان سریع جنگ بوده‌اند؛ ۵۸ درصد با اعزام نیروی زمینی مخالفت داشته و ۵۵ درصد از افزایش قیمت بنزین نگران بوده‌اند. بنابراین حمایت از «استفاده از قدرت» را نباید با حمایت از «جنگ طولانی» یکسان دانست؛ این دو، در ذهن بخش بزرگی از پایگاه ترامپ، دو مقوله جداگانه‌اند.

۱. تعریف مسئله: فشار داخلی چه زمانی جنگ را پایان می‌دهد؟

تجربه تاریخی آمریکا نشان می‌دهد میان افزایش مخالفت عمومی و پایان واقعی یک جنگ، رابطه‌ای مستقیم و فوری برقرار نیست. در اوت ۱۹۶۵، تنها ۲۴ درصد آمریکایی‌ها اعزام نیرو به ویتنام را تصمیمی اشتباه می‌دانستند؛ این رقم تا اوت ۱۹۶۸ به ۵۳ درصد رسید و مخالفت با جنگ برای نخستین‌بار به دیدگاه اکثریت بدل شد. باین‌حال، حضور رزمی آمریکا در ویتنام تا ژانویه ۱۹۷۳ ادامه یافت و جنگ عملاً تا آوریل ۱۹۷۵ پایان نپذیرفت؛ یعنی حتی پس از آنکه مخالفت از مرز ۵۰ درصد عبور کرد، بیش از چهار سال دیگر تا خروج رزمی آمریکا فاصله بود.

این تجربه نشان می‌دهد متغیر تعیین‌کننده صرفاً «درصد مخالفان جنگ» نیست. آنچه اهمیت دارد این است که این مخالفت در کدام گروه سیاسی شکل می‌گیرد، چه میزان از پایگاه رئیس‌جمهور را درگیر می‌کند، چه هزینه‌ای برای انتخابات و انسجام حزبی او ایجاد می‌کند، و مهم‌تر از همه، آیا رئیس‌جمهور مسیری برای پایان جنگ بدون پذیرش علنی شکست در اختیار دارد یا نه.

با این منطق می‌توان چهار وضعیت را از هم تفکیک کرد. وقتی مخالفت عمومی افزایش می‌یابد اما پایگاه رئیس‌جمهور همچنان باثبات باقی می‌ماند، فشار سیاسی واقعی محدود خواهد بود. اما اگر همین افزایش مخالفت با فرسایش پایگاه رئیس‌جمهور همراه شود، فشار سیاسی جدی شکل می‌گیرد. در این حالت دوم نیز نتیجه یکسان نیست: اگر هم‌زمان با فرسایش پایگاه، مسیری قابل‌روایت برای خروج وجود داشته باشد، احتمال پایان جنگ افزایش می‌یابد؛ اما اگر فرسایش پایگاه با شکستی آشکار و بدون هیچ مسیر خروجی همراه شود، خطر تشدید جنگ برای جبران آن شکست و تولید یک «پیروزی» جایگزین بالا می‌رود. این چارچوب چهارگانه، مبنای تحلیلی باقی این گزارش است.

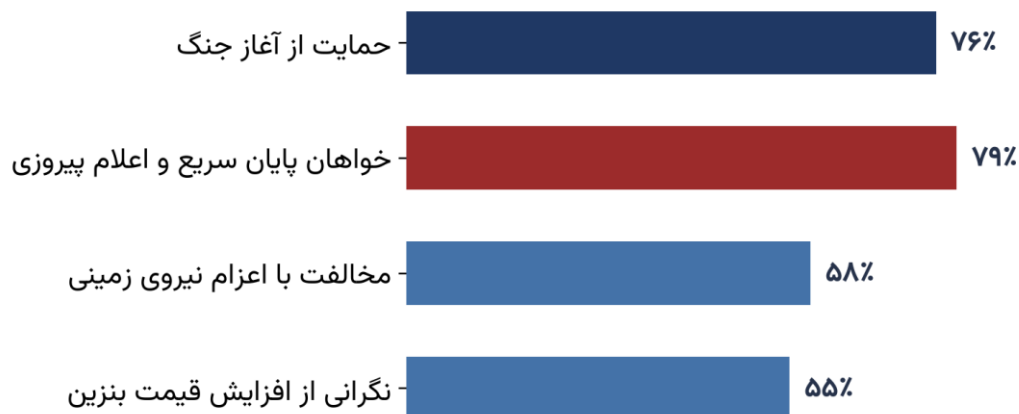
۲. چرا پایگاه ترامپ مهم‌تر از میانگین افکار عمومی است؟

بررسی پایگاه ترامپ به‌طور خاص، و نه کل افکار عمومی آمریکا، از این جهت اهمیت دارد که دولت ترامپ از پیش انتظار مخالفت دموکرات‌ها و منتقدان سنتی خود را دارد؛ این نوع مخالفت چیز تازه‌ای در محاسبات کاخ سفید نیست. آنچه واقعاً می‌تواند این محاسبات را تغییر دهد، انتقال مخالفت به درون همان ائتلافی است که ترامپ را روی کار آورده.

داده‌های مربوط به رأی‌دهندگان ترامپ در این پژوهش، تناقضی معنادار را آشکار می‌کنند: ۷۶ درصد از آغاز تصمیم جنگ حمایت کرده‌اند و تنها ۲۳ درصد با آن مخالف بوده‌اند؛ اما در همان زمان، ۷۹ درصد خواهان اعلام پیروزی و پایان سریع جنگ بوده‌اند، ۵۸ درصد با اعزام نیروی زمینی مخالفت داشته‌اند و ۵۵ درصد از افزایش قیمت بنزین نگران بوده‌اند. حضور هم‌زمان ۷۶ درصد حمایت اولیه از اقدام نظامی و ۷۹ درصد تمایل به پایان سریع آن، به‌روشنی نشان می‌دهد که در پایگاه ترامپ دو اردوگاه ساده «جنگ‌طلب» و «صلح‌طلب» وجود ندارد.

بخش قابل‌توجهی از این پایگاه می‌تواند هم‌زمان از حمله نظامی حمایت کند، خواهان نمایش قدرت آمریکا باشد، از ترامپ حمایت کند، و درعین‌حال با جنگ زمینی و هزینه اقتصادی طولانی‌مدت مخالف باشد. دقیقاً همین‌جاست که نقش رسانه‌های نزدیک به ترامپ برجسته می‌شود؛ زیرا این رسانه‌ها هستند که تعیین می‌کنند «پایان سریع جنگ» چگونه برای مخاطب معنا شود: پیروزی ترامپ، یا شکست و عقب‌نشینی او.

نگرش دوگانه رأی‌دهندگان ترامپ نسبت به جنگ



نمودار ۱. نگرش دوگانه رأی‌دهندگان ترامپ نسبت به جنگ

۳. دستور کار واقعی شبکه: غلبه نگاه به داخل آمریکا

بررسی چهار محور اصلی تولید محتوا در این شبکه نشان می‌دهد که ۵۵.۵ درصد آن به نظم داخلی، عملکرد دولت و رقابت حزبی اختصاص دارد؛ ۱۸.۲ درصد به هویت فرهنگی و اقتدار معرفتی؛ ۱۶.۶ درصد به جنگ و امنیت جهانی؛ و تنها ۹.۴ درصد به اقتصاد، تجارت و انرژی. به بیان ساده، بیش از نیمی از جهان رسانه‌ای این شبکه، همچنان داخلی است.

در سطحی جزئی‌تر، جرم، دادگاه‌ها و تحقیقات قضایی به‌تنهایی ۲۳.۳ درصد کل محتوا را تشکیل می‌دهند؛ دموکرات‌ها، انتخابات و کنگره ۱۶.۹ درصد؛ دولت و عملکرد ترامپ ۱۱.۳ درصد؛ فرهنگ، مذهب و آموزش ۱۰.۶ درصد؛ و اقتصاد، تجارت و انرژی همان ۹.۴ درصد یادشده. این توزیع دلالت مهمی برای ایران دارد: جنگ ایران زمانی برای این پایگاه اهمیت سیاسی بیشتری پیدا می‌کند که به سیاست داخلی آمریکا گره بخورد، نه وقتی صرفاً به‌عنوان یک رویداد سیاست خارجی مطرح شود.

توزیع دستور کار محتوایی شبکه



نمودار ۳. توزیع دستور کار محتوایی شبکه بر اساس چهار محور اصلی

۴. جایگاه ایران: سهم محدود در تولید محتوا، سهم بزرگ در جذب توجه

از میان ۹۳۷ محتوای بررسی‌شده، ایران در ۶۶ مورد (۷.۰ درصد) موضوع اصلی بوده، در ۱۰۵ مورد (۱۱.۲ درصد) موضوع فرعی مهم، در ۱۳۲ مورد (۱۴.۱ درصد) صرفاً اشاره‌ای گذرا داشته، و در ۶۳۴ مورد (۶۷.۷ درصد) اصلاً حضور

نداشته است. با جمع دو دسته نخست، ۱۸.۲ درصد محتوا ایران را موضوع اصلی یا فرعی مهم قرار داده‌اند؛ و اگر اشاره‌های گذرا نیز به حساب آید، ایران در مجموع ۳۲.۳ درصد از کل محتوای این شبکه حضور داشته است.

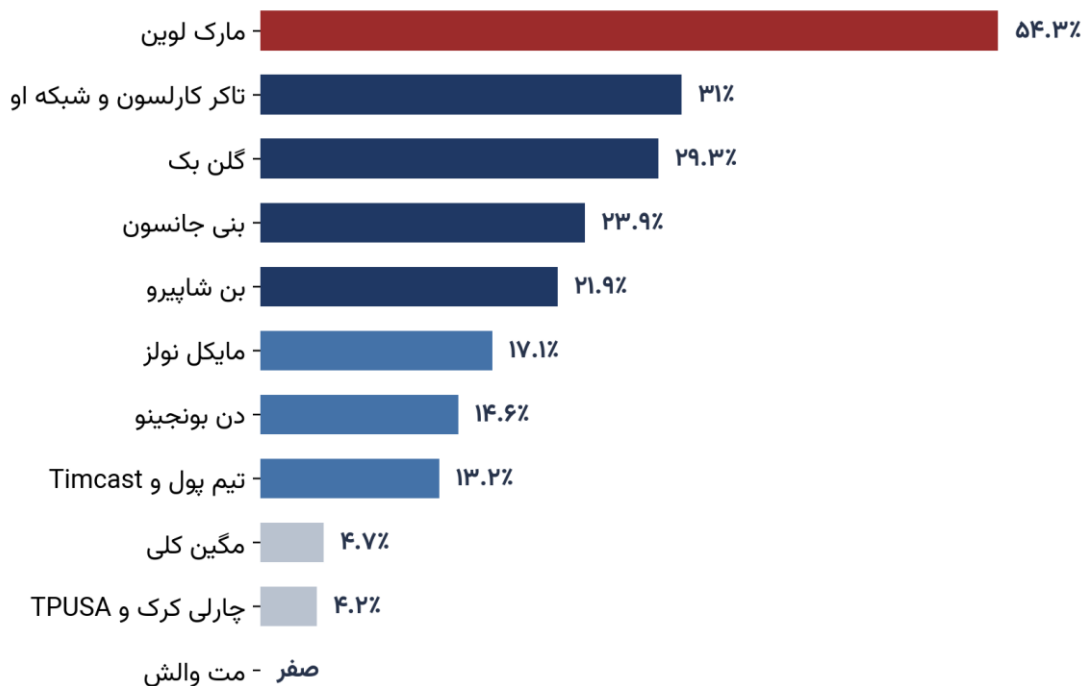
نکته مهم‌تر اما جای دیگری است: همین ۱۸.۲ درصد محتوا، ۲۵.۹ درصد از کل بازدید شبکه را به خود اختصاص داده است. نسبت سهم بازدید به سهم محتوا حدود ۱.۴۲ برابر است؛ یعنی ایران نسبت به حجم واقعی تولید محتوای خود، حدود ۴۲ درصد بیش‌نمایی در جذب توجه مخاطب داشته است. این یافته به‌روشنی نشان می‌دهد که ایران هنوز موضوع مسلط این شبکه نیست، اما «ضریب جذب توجه» آن به‌طور محسوسی از موضوعات معمول بالاتر است.

۵. کدام رسانه‌ها ایران را برجسته می‌کنند؟

سهم محتوای جدی ایران در تولیدات هر یک از چهره‌ها و مجموعه‌های بررسی‌شده تفاوت چشمگیری دارد. در رأس این فهرست، مارک لوین قرار دارد که ۵۴.۳ درصد از محتوای او به ایران اختصاص یافته؛ پس از او تاکر کارلسون و شبکه‌اش با ۳۱.۰ درصد، گلن بک با ۲۹.۳ درصد، بنی جانسون با ۲۳.۹ درصد، بن شاپیرو با ۲۱.۹ درصد، مایکل نولز با ۱۷.۱ درصد، دن بونجینو با ۱۴.۶ درصد، و تیم پول و Timcast با ۱۳.۲ درصد قرار می‌گیرند. در انتهای این طیف، مگین کلی تنها ۴.۷ درصد از محتوايش را به ایران اختصاص داده، چارلی کرک و TPUSA فقط ۴.۲ درصد، و مت والش عملاً هیچ محتوای جدی درباره ایران تولید نکرده است.

فاصله میان ۵۴.۳ درصد مارک لوین و صفر درصد مت والش گویای نکته‌ای مهم است: صحبت از «موضع رسانه‌های حامی ترامپ» درباره ایران، بدون تفکیک میان بازیگران، گمراه‌کننده خواهد بود. ایران برای برخی از این چهره‌ها تقریباً به موضوعی محوری بدل شده، درحالی‌که برای برخی دیگر تقریباً فاقد اهمیت مانده است.

سهم ایران از محتوای هر چهره یا مجموعه رسانه‌ای



نمودار ۳. سهم محتوای مرتبط با ایران در تولیدات هر چهره یا مجموعه رسانه‌ای

۶. چه کسانی روایت ایران را می‌سازند؟

از میان ۱۷۱ محتوای جدی مرتبط با ایران، بنی جانسون به‌تنهایی ۴۵ مورد (حدود ۲۶.۳ درصد) تولید کرده؛ مارک لوین ۲۵ مورد (حدود ۱۴.۶ درصد)؛ تاکر کارلسون ۲۲ مورد (حدود ۱۲.۹ درصد)؛ گلن بک نیز ۲۲ مورد (حدود ۱۲.۹ درصد)؛ و بن شاپیرو و تیم پول هر کدام ۱۶ مورد (حدود ۹.۴ درصد). به بیان دیگر، چهار تولیدکننده نخست، یعنی بنی جانسون، مارک لوین، تاکر کارلسون و گلن بک، در مجموع ۶۶.۷ درصد از کل محتوای جدی مرتبط با ایران را تولید کرده‌اند؛ یعنی تقریباً دو سوم روایت ایران در این شبکه حاصل کار تنها چهار بازیگر اصلی است.

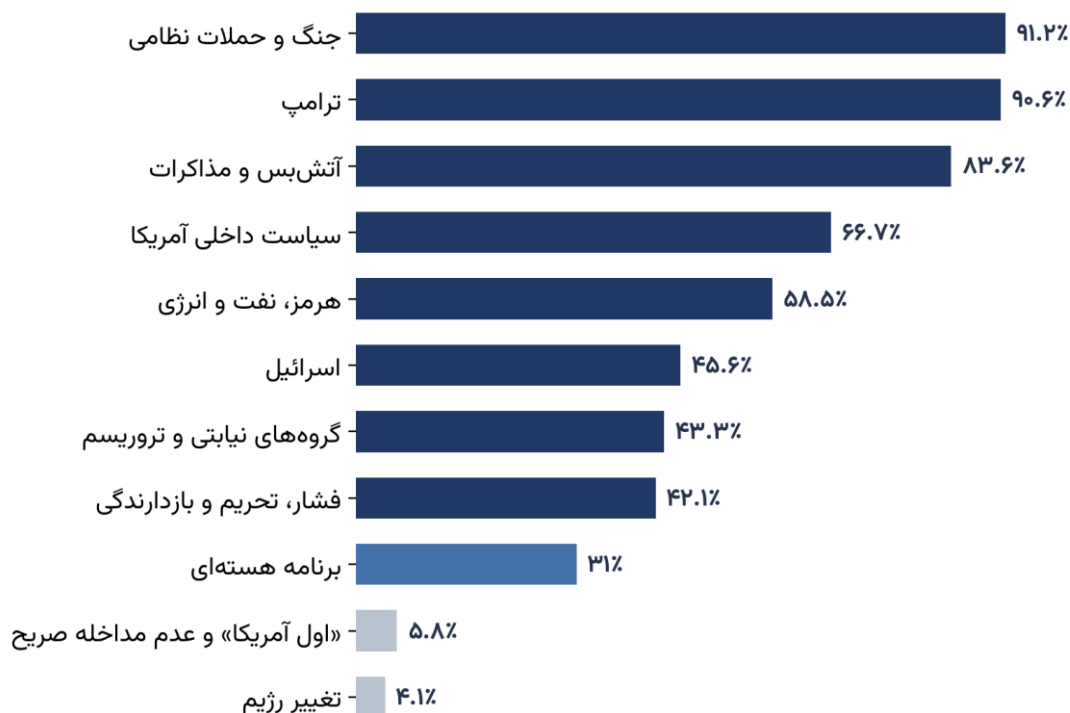
این تمرکز از منظر سیاستی اهمیت زیادی دارد، زیرا نشان می‌دهد تغییر موضع تعداد محدودی از این چهره‌ها می‌تواند به‌تنهایی موازنه کل بحث ایران را در این بخش از رسانه‌های آمریکایی جابه‌جا کند.

۷. ایران در ذهن این شبکه با چه چیزهایی گره می‌خورد؟

بررسی ۱۷۱ محتوای جدی ایران نشان می‌دهد که این محتوا در ۹۱.۲ درصد موارد به جنگ و حملات نظامی، در ۹۰.۶ درصد موارد به شخص ترامپ، در ۸۳.۶ درصد موارد به آتش‌بس و مذاکرات، در ۶۶.۷ درصد موارد به سیاست داخلی آمریکا، در ۵۸.۵ درصد موارد به تنگه هرمز و مسائل نفت و انرژی، در ۴۵.۶ درصد موارد به اسرائیل، در ۴۳.۳ درصد موارد به گروه‌های نیابتی و تروریسم، در ۴۲.۱ درصد موارد به فشار و تحریم و بازدارندگی، و در ۳۱.۰ درصد موارد به برنامه هسته‌ای پیوند خورده است. در مقابل، گفتمان «اول آمریکا» و عدم مداخله صریح تنها در ۵.۸ درصد موارد، و بحث تغییر رژیم فقط در ۴.۱ درصد موارد حضور داشته‌اند.

از میان این ارقام، سه عدد اهمیتی ویژه دارند. نخست، پیوند ۹۰.۶ درصدی ایران با شخص ترامپ نشان می‌دهد که جنگ ایران در این شبکه، بیش از آنکه صرفاً موضوعی در حوزه سیاست خارجی باشد، به آزمونی برای رهبری و اعتبار شخصی ترامپ بدل شده است. دوم، پیوند ۶۶.۷ درصدی با سیاست داخلی آمریکا مؤید همان یافته اصلی این گزارش است: معنای سیاسی جنگ در واشنگتن، از پیامدهای داخلی آن جدا نیست. سوم، پیوند ۵۸.۵ درصدی با انرژی و هرمز نشان می‌دهد که اقتصاد یکی از مهم‌ترین کانال‌های انتقال این جنگ از خاورمیانه به سیاست داخلی آمریکاست.

موضوعات همراه ایران در محتوای جدی (از میان ۱۷۱ محتوا)



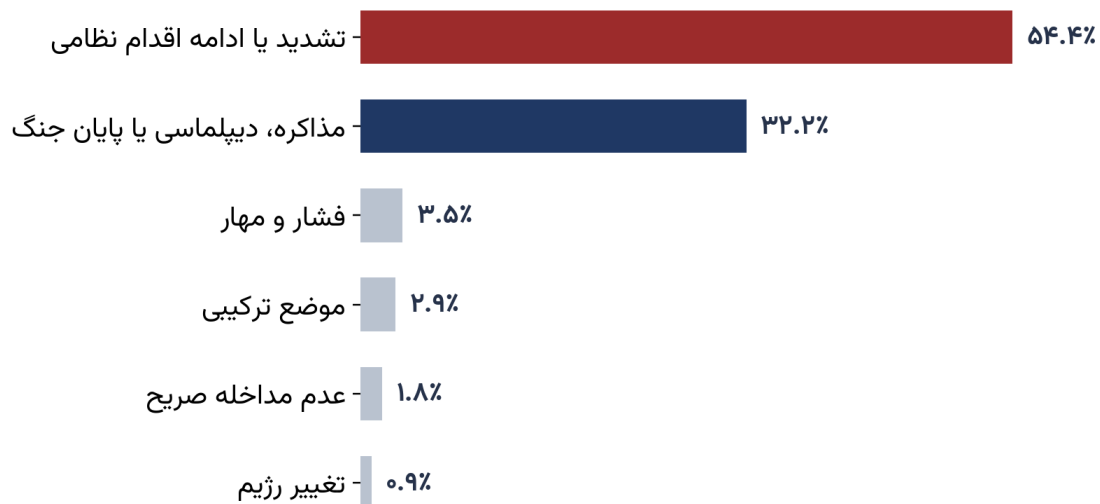
نمودار ۴. موضوعاتی که ایران در محتوای جدی این شبکه با آن‌ها گره می‌خورد

۸. موازنه میان جنگ و مذاکره

در دل همان محتوای جدی ایران، ۵۴.۴ درصد روایت‌ها متمایل به تشدید یا تداوم اقدام نظامی بوده‌اند و ۳۲.۲ درصد متمایل به مذاکره، دیپلماسی یا پایان جنگ؛ در کنار این دو، ۳.۵ درصد بر فشار و مهار تأکید داشته‌اند، ۲.۹ درصد موضعی ترکیبی گرفته‌اند، ۱.۸ درصد به صراحت خواهان عدم مداخله بوده‌اند و کمتر از یک درصد نیز بر تغییر رژیم تمرکز کرده‌اند. بنابراین روایت متمایل به اقدام نظامی حدود ۲۲.۲ واحد درصد از روایت مذاکره و پایان جنگ جلوتر است.

این برتری عددی را نباید با اجماع اشتباه گرفت. از هر سه محتوای جدی درباره ایران، تقریباً یک مورد جهت‌گیری مذاکره، دیپلماسی یا پایان جنگ دارد؛ رقمی که برای شبکه‌ای نزدیک به دولت ترامپ، قابل توجه و درخور دقت است.

جهت‌گیری روایت‌ها در محتوای جدی ایران



نمودار ۵. جهت‌گیری روایت‌ها در محتوای جدی ایران: تشدید در برابر مذاکره

۹. شکاف رسانه‌ای: ایران به عنوان کانون تعارض درونی

در کل شبکه مورد بررسی، ۹۵ تعامل مستقیم میان چهره‌های مختلف شناسایی شده که از میان آن‌ها ۱۷ مورد ماهیتی تقابلی داشته‌اند؛ یعنی حدود ۱۷.۹ درصد از کل تعاملات شبکه مناقشه‌آمیز بوده‌اند. اما در محتوای مرتبط با ایران، از میان ۱۷ تعامل مستقیم شناسایی شده، ۸ مورد تقابلی بوده است؛ یعنی حدود ۴۷.۱ درصد. نسبت این دو رقم به یکدیگر، یعنی ۴۷.۱ به ۱۷.۹، تقریباً برابر با ۲.۶ است.

به بیان دیگر، احتمال تقابلی شدن تعامل میان چهره‌های این شبکه هنگام بحث درباره ایران، حدود ۲.۶ برابر میانگین کل شبکه است. این یکی از مهم‌ترین یافته‌های این گزارش است: ایران هنوز دستور کار غالب جریان طرفدار ترامپ نیست، اما یکی از محدود موضوعاتی است که بیشترین ظرفیت را برای شکستن انسجام درونی این جریان دارد.

سهم تعاملات تقابلی: ایران در برابر میانگین شبکه (≈۲.۶ برابر)



نمودار ۶. سهم تعاملات تقابلی: ایران در برابر میانگین کل شبکه

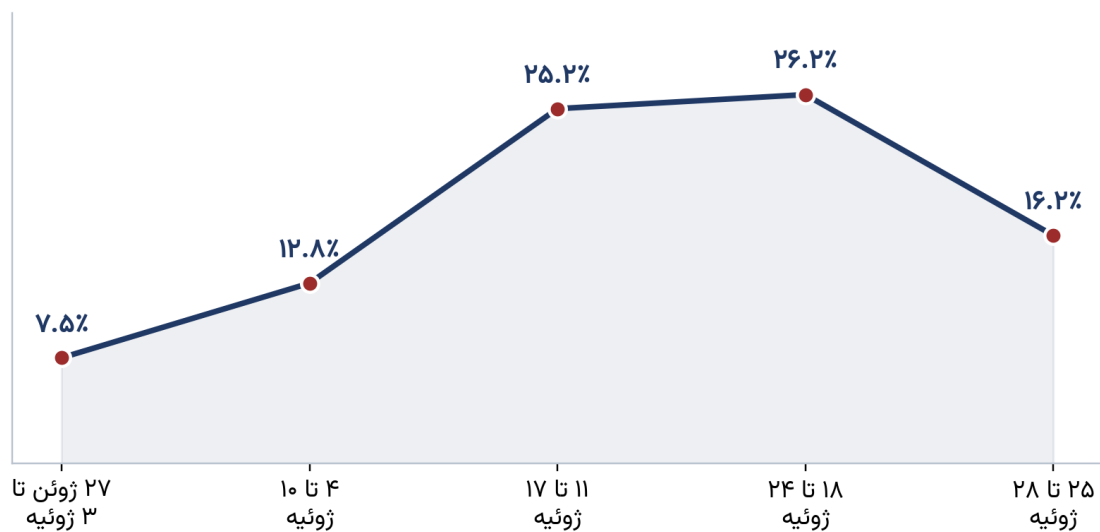
۱۰. آتش‌بس، هنوز به «پایان جنگ» بدل نشده است

در ۸۷.۱ درصد از محتوای جدی مرتبط با ایران، آتش‌بس اصلاً قابی مشخص نداشته و صرفاً به آن اشاره شده است؛ فقط ۱۲.۹ درصد از محتوا ارزیابی روشنی از وضعیت آتش‌بس ارائه کرده‌اند. در میان همین سهم کوچک، یعنی ۲۲ درصد از محتوای دارای قاب مشخص، حدود ۳۱.۸ درصد آن را موفقیت یا پیروزی ترامپ توصیف کرده‌اند، ۳۱.۸ درصد دیگر اشاره‌ای خنثی داشته‌اند، ۱۳.۶ درصد قابی مبهم یا دوگانه ارائه کرده‌اند، ۹.۱ درصد آن را نوعی امتیازدهی دانسته‌اند، ۹.۱ درصد آن را شکست یا پایان یافتن آتش‌بس تلقی کرده‌اند و تنها ۴.۵ درصد آن را توافقی شکننده توصیف کرده‌اند. بنابراین حتی در همان بخش کوچکی که آتش‌بس را تفسیر کرده، هیچ روایت واحدی به سطح غالبیت بالای ۵۰ درصد نرسیده است. این یعنی هنوز روایت تثبیت‌شده‌ای برای پایان جنگ در این شبکه شکل نگرفته؛ و این خلأ، از منظر سیاستی، هم فرصت است و هم خطر.

۱۱. روند زمانی: جهش سه‌ونیم‌برابری در برجستگی ایران

سهم محتوای جدی ایران در طول بازه بررسی شده روندی صعودی و سپس نزولی داشته است: از ۷.۵ درصد در هفته ۲۷ ژوئن تا ۳ ژوئیه، به ۱۲.۸ درصد در هفته بعد، ۲۵.۲ درصد در هفته سوم، اوج ۲۶.۲ درصد در هفته چهارم (۱۸ تا ۲۴ ژوئیه)، و افت به ۱۶.۲ درصد در هفته پایانی. از نخستین هفته تا اوج این روند، سهم ایران تقریباً ۳.۵ برابر شده است. این جهش نشان می‌دهد ایران در این شبکه یک موضوع ثابت و پیوسته نیست، بلکه موضوعی است که می‌تواند در واکنش به یک رویداد مشخص، در بازه‌ای کوتاه چند برابر برجسته‌تر شود.

روند هفتگی سهم محتوای جدی ایران از کل شبکه

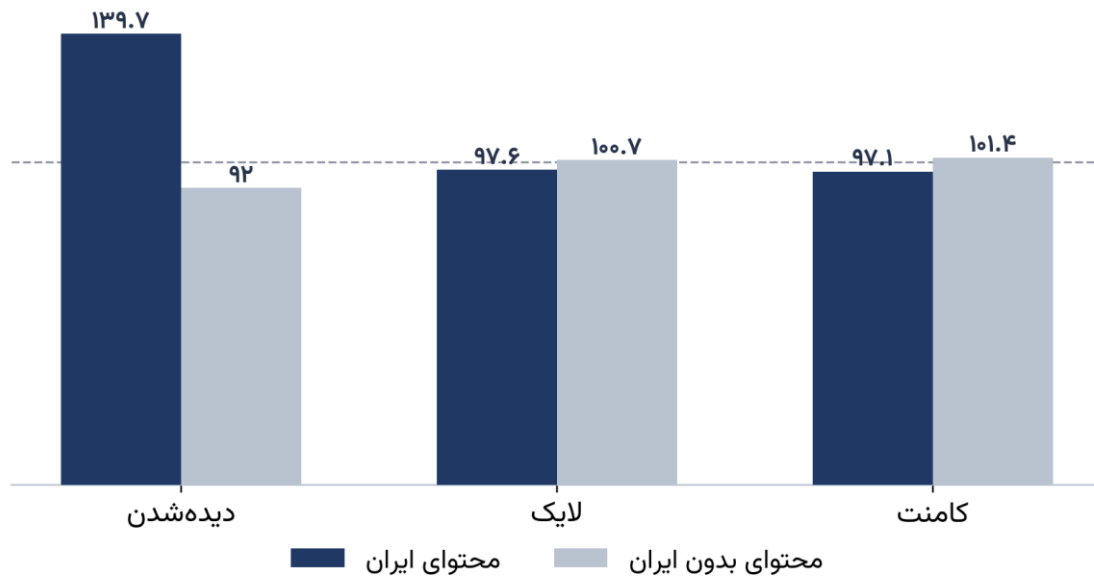


نمودار ۷. روند هفتگی سهم محتوای جدی ایران از کل شبکه

۱۲. دیده‌شدن با تأیید یکی نیست

شاخص‌های نرمال شده این پژوهش نشان می‌دهند که شاخص دیده‌شدن محتوای ایران به ۱۳۹.۷ می‌رسد، در برابر ۹۲.۰ برای محتوای بدون ایران؛ یعنی حدود ۵۲ درصد بیشتر دیده می‌شود. اما شاخص لایک محتوای ایران ۹۷.۶ است در برابر ۱۰۰.۷ برای محتوای بدون ایران، یعنی حدود ۳ درصد پایین‌تر؛ و شاخص کامنت آن نیز ۹۷.۱ در برابر ۱۰۱.۴ است، یعنی حدود ۴ درصد پایین‌تر. به بیان ساده، ایران توجه ایجاد می‌کند، اما این افزایش توجه هنوز به افزایش تأیید یا همراهی مخاطب تبدیل نشده است؛ تفاوتی که از منظر سیاستی اهمیت بسیاری دارد.

شاخص‌های نرمال‌شده: ایران در برابر سایر موضوعات (میانگین شبکه = ۱۰۰)



نمودار ۸. شاخص‌های نرمال‌شده دیده‌شدن، لایک و کامنت: ایران در برابر سایر موضوعات

۱۳. سازوکار فشار داخلی: کدام متغیرها وزن بیشتری دارند؟

بر پایه داده‌های بخش‌های پیشین، چهار مسیر اصلی اتصال ایران به سیاست داخلی آمریکا قابل‌شناسایی است. دو سوم محتوای ایران، دقیقاً ۶۶.۷ درصد، مستقیماً با مسائل سیاست داخلی آمریکا گره خورده است؛ بیش از نیمی از آن، یعنی ۵۸.۵ درصد، به نفت، هرمز و انرژی متصل می‌شود؛ تقریباً تمامی آن، یعنی ۹۰.۶ درصد، به شخص ترامپ پیوند دارد؛ و نزدیک به نیمی از آن، یعنی ۴۵.۶ درصد، از مسیر رابطه آمریکا و اسرائیل قابل فهم است. بر این اساس، چهار متغیر اصلی فشار داخلی عبارت‌اند از شخص ترامپ، سیاست داخلی، انرژی و اسرائیل.

۱۴. سناریوی «خروج قابل‌اعلام به‌عنوان پیروزی»

همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، ۷۹ درصد از رأی‌دهندگان ترامپ در نظرسنجی مبنای این پژوهش خواهان اعلام پیروزی و پایان سریع جنگ بوده‌اند؛ رقمی که شاید مهم‌ترین عدد برای هرگونه سیاست خروج باشد. اگر نتیجه‌ای شکل بگیرد که ترامپ بتواند آن را تحقق یک مأموریت، کاهش تهدید، مجازات ایران یا جلوگیری از یک جنگ طولانی معرفی کند، پایان جنگ کاملاً با ترجیح بخش بزرگی از پایگاه او سازگار خواهد بود. به بیان دیگر، این رقم ۷۹ درصدی نشان می‌دهد که ایده «خروج از جنگ» فی‌نفسه برای پایگاه ترامپ نامشروع نیست؛ مسئله اصلی، نحوه روایت‌شدن این خروج است.

۱۵. سناریوی شکست بدون مسیر خروج

در مقابل، باید سه رقم را در کنار هم دید: ۷۶ درصد حمایت از آغاز جنگ، ۷۹ درصد حمایت از پایان سریع همراه با اعلام پیروزی، و ۵۴.۴ درصد غلبه روایت تشدید در همان رسانه‌های مورد بررسی. اگر امکان «اعلام پیروزی» از دسترس خارج شود، تعادل میان این سه متغیر می‌تواند به کلی تغییر کند. در چنین شرایطی، بخشی از رسانه‌های مداخله‌گراتر این شبکه می‌توانند این گونه استدلال کنند که مشکل اصلی خودِ جنگ نیست، بلکه ناتمام‌ماندن پیروزی است. بر این اساس، یک شکست ملموس لزوماً به معنای افزایش فشار برای خروج نیست؛ ممکن است در گام نخست، تقاضا برای «یک ضربه دیگر» را افزایش دهد. داده‌های موجود اجازه نمی‌دهند برای این سناریوی احتمالی عددی مانند ۳۰، ۵۰ یا ۷۰ درصد تعیین شود، اما شاخص‌های قابل‌پایش آن روشن و قابل ردیابی‌اند.

۱۶. دلالت سیاستی برای ایران

از مجموع یافته‌های پیشین، سه دلالت سیاستی مشخص برای ایران قابل استخراج است.

نخست، نقطه اصلی فشار در پایگاه ترامپ «جنگ طولانی» است، نه «شکست شخص ترامپ». داده‌ها نشان می‌دهند ۷۹ درصد این پایگاه پایان سریع را ترجیح می‌دهند، ۵۸ درصد با اعزام نیروی زمینی مخالف‌اند و ۵۵ درصد از قیمت بنزین نگران‌اند؛ بنابراین پیامدهای طولانی‌شدن جنگ، دقیقاً با سه نگرانی واقعی و موجود در این پایگاه هم‌پوشانی دارد.

دوم، ایران باید از تبدیل‌شدن روایت ۵۴.۴ درصدی مداخله‌گرا به یک اجماع گسترده‌تر جلوگیری کند. در حال حاضر این روایت نظامی ۵۴.۴ درصد محتوای جدی را تشکیل می‌دهد، نه ۸۰ یا ۹۰ درصد آن را؛ و وجود ۳۲.۲ درصد محتوای متمایل به مذاکره و پایان جنگ نشان می‌دهد فضای گفتمانی هنوز رقابتی است. تحقیر مستقیم آمریکا یا شخص ترامپ می‌تواند دقیقاً همین شکاف را کوچک‌تر کند و دو اردوگاه را در تقابل با ایران هم‌سو سازد.

سوم، انرژی شمشیری دولبه است. پیوند ۵۸.۵ درصدی ایران با موضوع انرژی نشان می‌دهد این موضوع برای مخاطب آمریکایی بسیار ملموس و زندگی‌محور است؛ اما افزایش هزینه انرژی می‌تواند دو روایت متفاوت و حتی متضاد تولید کند: از یک‌سو روایت «جنگ برای آمریکایی‌ها بیش از حد پرهزینه شده» و از سوی دیگر روایت «ایران مستقیماً

معیشت آمریکایی‌ها را تهدید می‌کند». بنابراین نمی‌توان به‌شکلی خطی فرض کرد که هرچه قیمت انرژی بالاتر برود، مخالفت با جنگ نیز به همان نسبت افزایش می‌یابد.

۱۷. توصیه‌های سیاستی در صحنه

با تکیه بر ارقام یادشده، پنج توصیه عملیاتی برای پایش مستمر این پرونده قابل ارائه است.

نخست آنکه تحلیل و سیاست‌گذاری باید بر همان ۷۹ درصد از رأی‌دهندگان ترامپ متمرکز شود که خواهان پایان سریع جنگ هستند؛ هر طرح کاهش تنش باید امکانی فراهم کند که پایان جنگ با روایت «انجام مأموریت» از سوی ترامپ سازگار باشد.

دوم، لازم است ۵۸ درصد مخالفان اعزام نیروی زمینی به‌طور مستمر پایش شوند، زیرا هرگونه تغییر در این رقم، یکی از حساس‌ترین شاخص‌های تغییر نگرش پایگاه ترامپ نسبت به احتمال یک جنگ طولانی است.

سوم، ۵۵ درصد نگرانان از قیمت بنزین نیز باید زیر نظر باشند؛ اگر این نگرانی افزایش یابد و هم‌زمان به ادامه جنگ نسبت داده شود، فشار اقتصادی علیه تداوم جنگ در داخل آمریکا تقویت خواهد شد.

چهارم، نسبت ۵۴.۴ به ۳۲.۲ درصد، یعنی موازنه میان محتوای مداخله‌گرا و محتوای مذاکره‌محور، باید به‌صورت هفتگی اندازه‌گیری شود. شاخص پایه فعلی همین فاصله ۲۲.۲ واحد درصدی است؛ هر کاهش محسوس در این فاصله می‌تواند نشانه‌ای از تغییر فضای رسانه‌ای باشد.

پنجم، سهم ۴۷ درصدی تعاملات تقابلی حول محور ایران نیز باید رصد شود؛ افزایش این رقم می‌تواند نشانه تشدید شکاف داخلی در پایگاه ترامپ باشد، درحالی‌که کاهش آن همراه با همگرایی هرچه بیشتر رسانه‌ها ممکن است نشانه شکل‌گیری یک روایت واحد باشد؛ چه به سود خروج از جنگ و چه به سود تشدید آن.

۱۸. راهبردهای رسانه‌ای پیشنهادی

یکی از مهم‌ترین نتایج این پژوهش آن است که برای فهم امکان ادامه یا پایان جنگ نمی‌توان صرفاً به میزان حمایت یا مخالفت عمومی در آمریکا نگاه کرد. فشار سیاسی زمانی برای کاخ سفید اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که از سطح

مخالفتان سنتی دولت عبور کند و وارد ائتلاف اجتماعی و رسانه‌ای حامی رئیس‌جمهور شود. در این میان، دو حوزه بیش از سایرین نیازمند توجه راهبردی‌اند: نخست نسل‌هایی که قرار است هزینه بلندمدت تصمیم‌های امروز را تحمل کنند، و دوم بخش‌هایی از جامعه که آثار اقتصادی و انسانی جنگ را به‌طور مستقیم در زندگی روزمره خود احساس می‌کنند.

اگرچه فقط ۱۸.۲ درصد کل محتوای بررسی‌شده ایران را موضوع اصلی یا فرعی مهم قرار داده، همین محتوا ۲۵.۹ درصد کل بازدید شبکه را به خود اختصاص داده و شاخص دیده‌شدن آن حدود ۵۲ درصد بالاتر از محتوای فاقد ایران بوده است. جنگ ایران بنابراین هنوز موضوع نخست این شبکه رسانه‌ای نیست، اما هرگاه مطرح شود، بیش از وزن واقعی خود توجه جلب می‌کند. این توجه بالا نیز هنوز به اجماع تبدیل نشده است: ۵۴.۴ درصد محتوای جدی ایران به تشدید اقدام نظامی گرایش دارد و ۳۲.۲ درصد به مذاکره یا پایان جنگ؛ فاصله ۲۲.۲ واحد درصدی میان این دو جریان نشان می‌دهد روایت مداخله‌گرایانه دست بالا را دارد، اما فضای رسانه‌ای به هیچ‌وجه یکدست نیست.

وجود این شکاف از منظر سیاست رسانه‌ای مهم‌تر از حجم صرف محتواست. در کل شبکه فقط حدود ۱۸ درصد تعاملات مستقیم میان چهره‌ها ماهیت تقابلی داشته، اما در محتوای جدی ایران این نسبت به حدود ۴۷ درصد می‌رسد؛ یعنی ایران بیش از دو و نیم برابر متوسط موضوعات شبکه ظرفیت ایجاد تعارض درونی دارد. این اختلاف نشان می‌دهد مسئله ایران برای جریان حامی ترامپ صرفاً پرسش «حمایت یا عدم حمایت از ایران» نیست؛ تقریباً هیچ‌یک از جریان‌های اصلی مورد مطالعه، ایران را بازیگری هم‌سو با خود نمی‌بینند. اختلاف اصلی بر سر آمریکاست: آمریکا چه هدفی باید داشته باشد، چه هزینه‌ای باید بپردازد، چه زمانی باید جنگ را متوقف کند، و «اول آمریکا» در عمل چه معنایی دارد.

از همین رو، سیاست رسانه‌ای مؤثر نباید تلاش کند مخاطب آمریکایی را وادار کند روایت ایران را به‌عنوان یک بسته کامل بپذیرد. چنین رویکردی، به‌خصوص در محیط سیاسی به‌شدت قطبی‌شده آمریکا، به‌سادگی می‌تواند با برچسب «تبلیغات دشمن» کنار گذاشته شود. هدف واقع‌بینانه‌تر و مؤثرتر این است که امکان مشاهده مستقل واقعیت افزایش یابد؛ به‌گونه‌ای که مخاطب برای تشخیص تناقض میان ادعای رسمی و نتیجه واقعی، مجبور نباشد ابتدا به رسانه ایرانی اعتماد کند.

در اینجا «برده‌برداری از حقیقت» باید معنای عملی پیدا کند. مسئله فقط انتشار اطلاعات بیشتر نیست؛ حجم بالای اطلاعات گاه خود می‌تواند ابزار پنهان‌شدن حقیقت باشد. مسئله اصلی، انتخاب شواهدی است که قابل بررسی، دارای زمان و منبع روشن، و تا حد امکان مستقل از داوری رسانه منتشرکننده باشند. بهترین ساختار رسانه‌ای در چنین شرایطی از «ادعا کردن» به «نشان دادن» حرکت می‌کند: به جای آنکه گفته شود یک عملیات موفق یا ناموفق بوده، ابتدا باید هدف اعلام‌شده عملیات ثبت شود، سپس شواهد موجود درباره نتیجه آن ارائه گردد، و در نهایت اظهارات بعدی همان تصمیم‌گیران یا رسانه‌های حامی آنان در کنار ادعای نخست قرار گیرد. اگر این سه بخش با یکدیگر ناسازگار باشند، نیازی به شعار یا حمله شخصی باقی نمی‌ماند؛ خود تناقض به مهم‌ترین محتوای رسانه‌ای تبدیل می‌شود.

برای مثال، اگر در یک مقطع اعلام شود یک قابلیت مشخص «کاملاً نابود شده» و چند روز بعد همان شبکه خواستار عملیات تازه برای نابودی کامل همان قابلیت شود، ارزش رسانه‌ای اصلی در حمله به گوینده نیست؛ کافی است دو گزاره با تاریخ و منبع دقیق در کنار هم قرار گیرند و پرسیده شود چه چیزی میان این دو مقطع تغییر کرده است. این نوع ارائه دو مزیت دارد: نخست، بار اثبات را از دوش رسانه ایرانی برمی‌دارد، زیرا سند اصلی از گفته‌ها و داده‌های خود طرف مقابل تشکیل شده است؛ دوم، مخاطب را در موقعیتی قرار می‌دهد که نتیجه را خودش استخراج کند، و چنین نتیجه‌ای معمولاً از نتیجه‌ای که رسانه مستقیماً به مخاطب تحمیل کند مقاوم‌تر است.

این رویکرد به‌ویژه درباره دو حوزه اجتماعی اهمیت پیدا می‌کند. در حوزه نخست، یعنی نسل جوان، داده فعلی یوتیوب اطلاعات جمعیت‌شناختی کافی برای تعیین سهم دقیق جوانان در مخاطبان هر کانال ندارد و بنابراین نباید درباره آنان درصدهای ساختگی تولید کرد. با این حال، از منظر پایش، پرسش‌هایی مانند طول جنگ، هدف نهایی، اعزام نیرو، آینده اقتصادی و نسبت جنگ با وعده پایان «جنگ‌های بی‌پایان» اهمیت ویژه‌ای دارند. در اینجا وظیفه رسانه نباید متقاعدکردن سیاسی نسل جوان باشد؛ باید اطلاعاتی فراهم کند که پاسخ به چند سؤال اساسی را ممکن سازد: هدف اولیه چه بود، چه میزان تغییر کرده، هزینه جنگ تا امروز چه بوده، چه تعهدات تازه‌ای ایجاد شده، و نقطه پایان اعلام‌شده کجاست.

حوزه دوم، کسانی هستند که هزینه جنگ مستقیماً وارد زندگی‌شان می‌شود. داده‌های همین پژوهش نشان می‌دهند ۵۸.۵ درصد محتوای جدی مرتبط با ایران با تنگه هرمز، نفت یا انرژی پیوند داشته و در نظرسنجی مبنای پژوهش نیز ۵۵ درصد رأی‌دهندگان ترامپ نسبت به افزایش قیمت بنزین ابراز نگرانی کرده‌اند. این ارقام نشان می‌دهند انرژی یکی از اصلی‌ترین مجراهایی است که جنگ خارجی را به سیاست داخلی آمریکا منتقل می‌کند. جنگ تا زمانی که در قالب نقشه، موشک و عملیات نظامی باقی بماند، برای بسیاری از شهروندان مسئله‌ای دوردست است؛ اما هنگامی که به قیمت بنزین، هزینه حمل‌ونقل، قیمت کالا، بودجه عمومی یا احتمال اعزام نیرو متصل می‌شود، از سیاست خارجی وارد زندگی روزمره می‌شود.

باین‌حال، همین حوزه می‌تواند نتیجه‌ای دوگانه ایجاد کند. افزایش قیمت انرژی الزاماً به مخالفت با جنگ منجر نمی‌شود؛ ممکن است بخشی از جامعه به این نتیجه برسد که جنگ بیش از حد پرهزینه شده، اما همان تحول می‌تواند روایت دیگری را نیز تقویت کند: اینکه ایران مستقیماً مسئول افزایش هزینه زندگی آمریکایی‌هاست و بنابراین باید با قدرت بیشتری با آن برخورد کرد. از این‌رو، سیاست رسانه‌ای نباید بر تولید یا بزرگ‌نمایی احساس خسارت استوار باشد؛ بلکه باید بر روشن‌کردن زنجیره علت و معلولی متمرکز شود. اگر قیمت انرژی افزایش یافته، باید جنگ در کنار سایر عوامل مؤثر بر بازار نشان داده شود؛ اگر چند عامل هم‌زمان دخیل‌اند، همه باید ذکر شوند. اعتبار رسانه دقیقاً در جایی ساخته می‌شود که حاضر باشد عواملی را که با روایت مطلوب خودش سازگار نیستند نیز نشان دهد.

در همین چارچوب، داده ۹۰.۶ درصدی پیوند محتوای ایران با ترامپ اهمیت خاصی پیدا می‌کند؛ تقریباً تمام بحث ایران در شبکه مورد بررسی، مستقیم یا غیرمستقیم به شخص رئیس‌جمهور متصل شده است. این وضعیت به این معناست که تبدیل منازعه به مسابقه تحقیر شخصی می‌تواند نتیجه‌ای خلاف هدف ایجاد کند: اگر روایت رسانه‌ای بر «شکست ترامپ» متمرکز شود، اختلاف درونی درباره هزینه و هدف جنگ ممکن است جای خود را به دفاع هویتی از رهبر مشترک بدهد. بهتر است بنابراین پرسش از «چه کسی تحقیر شد؟» به «چه چیزی وعده داده شد و چه چیزی محقق شد؟» منتقل شود؛ این تغییر کوچک در ظاهر، از نظر راهبردی مهم است، چون مسئله را از حیثیت شخصی رهبر جدا و به عملکرد سیاست بازمی‌گرداند.

همین منطق درباره مفهوم پیروزی نیز صدق می‌کند. اگر هدف رسانه‌ای نشان‌دادن دستاورد ایران در یک حوزه مشخص باشد، معتبرترین راه این نیست که از ابتدا عنوان «پیروزی کامل» انتخاب شود؛ ابتدا باید معیار پیروزی تعریف شود و سپس بر اساس همان معیار، نتیجه اندازه‌گیری شود. اگر واقعیت از ادعا پشتیبانی کند، نتیجه بسیار قوی‌تر خواهد بود، زیرا مخاطب مسیر استدلال را دیده است.

در این چارچوب، یکی از مهم‌ترین پروژه‌های رسانه‌ای می‌تواند ایجاد «حافظه عمومی جنگ» باشد. هر هدف رسمی، وعده، پیش‌بینی و عدد مهم باید با تاریخ و منبع ثبت شود و تحولات بعدی نیز ذخیره شوند، تا رسانه در هر مقطع بتواند نشان دهد تعریف پیروزی، زمان‌بندی عملیات و اهداف اعلامی چگونه تغییر کرده است. تغییر هدف یکی از مهم‌ترین نشانه‌هایی است که باید رصد شود: ممکن است در آغاز جنگ یک هدف مشخص اعلام شود، سپس هدف دوم به آن اضافه شود و در مرحله بعد معیار موفقیت کاملاً تغییر کند. اگر این روند بدون حافظه رسانه‌ای رخ دهد، مخاطب ممکن است هر مرحله را مستقل از قبلی ببیند؛ اما قرار گرفتن اهداف در یک خط زمانی، امکان مشاهده تغییر معنا را فراهم می‌کند.

این امر درباره آتش‌بس نیز اهمیت دارد. در ۸۷.۱ درصد محتوای جدی ایران، آتش‌بس به‌طور روشن ارزیابی نشده و فقط ۱۲.۹ درصد محتوا قاب مشخصی درباره آن داشته است؛ یعنی هنوز روایت تثبیت‌شده‌ای درباره معنای پایان جنگ شکل نگرفته. از منظر ارتباطات عمومی، این خلأ اهمیت زیادی دارد، زیرا معنای پایان هنوز بسته نشده و می‌تواند بر اساس رویدادهای واقعی بعدی بازتعریف شود.

بر پایه این یافته‌ها، توصیه اصلی برای حوزه رسانه این است که مرکز ثقل از «تبلیغ نتیجه» به «ساخت زیرساخت مشاهده حقیقت» منتقل شود. رسانه‌های ایرانی یا نهادهای عمومی مرتبط با اطلاع‌رسانی جنگ باید پیش از هر چیز یک سامانه منظم برای ثبت ادعاها، اهداف، ارقام، تصاویر، زمان‌ها و تغییر مواضع ایجاد کنند. هر ادعای مهم باید دارای منبع اولیه و تا حد امکان تأیید مستقل باشد؛ میان داده تأییدشده، محتمل و تأییدنشده تفاوت روشن گذاشته شود، و اصلاح خطا نه نشانه ضعف، بلکه بخشی از اعتبار رسانه تلقی شود.

به‌جای آنکه به مخاطب گفته شود چه نتیجه‌ای بگیرد، باید تناقض میان ادعا و نتیجه برجسته شود. به‌جای حمله مستقیم به شخصیت‌های سیاسی، باید مواد لازم برای نتیجه‌گیری در اختیار او قرار گیرد. به‌جای ساختن پیام‌های

یکسان برای همه گروه‌های سیاسی یا جمعیتی، اطلاعات عمومی باید به شکلی منتشر شود که جوانان، خانواده‌های نظامیان، خانوارهای متأثر از قیمت انرژی، روزنامه‌نگاران و حتی رسانه‌های منتقد ایران، هرکدام متناسب با دغدغه خود، بتوانند از همان داده خام استفاده کنند.

شاخص موفقیت نیز نباید صرفاً تعداد بازدید یا تعداد تولید محتوا باشد. موفقیت زمانی رخ داده که سند منتشرشده توسط منابع مستقل بازنشر شود، خبرنگاران و تحلیلگران بیرون از ایران به آن استناد کنند، ادعاهای اولیه بر اساس آن مورد پرسش قرار گیرند، و حتی چهره‌های درون شبکه حامی جنگ ناچار شوند توضیح دهند چرا میان وعده اولیه و نتیجه مشاهده‌شده فاصله وجود دارد. با توجه به اینکه سهم تعاملات تقابلی در موضوع ایران حدود ۴۷ درصد است، درحالی‌که متوسط کل شبکه نزدیک به ۱۸ درصد است، زمینه چنین پرسش‌هایی از هم‌اکنون وجود دارد؛ سیاست رسانه‌ای هوشمند نباید این شکاف را مصنوعی بسازد، کافی است آنچه واقعاً گفته می‌شود دقیق، کامل و قابل بررسی ثبت شود.

از همین رو، مطلوب‌ترین جایگاه برای رسانه در این منازعه نه «بلندگوی پیروزی»، بلکه مرجع حافظه، سند و مقایسه است. هر قدر اطلاعات منتشرشده کمتر به اعتماد قبلی مخاطب به ایران وابسته باشد و بیشتر بر اسناد قابل راستی‌آزمایی، گفته‌های رسمی، داده‌های زمانی و تناقض‌های درونی استوار شود، امکان پوشاندن واقعیت کاهش می‌یابد.

اصل راهنما را می‌توان در یک جمله خلاصه کرد: حقیقت زمانی بیشترین قدرت رسانه‌ای را پیدا می‌کند که برای پذیرفتن آن، نیازی به اعتماد به گوینده‌اش نباشد. در چنین الگویی، وظیفه رسانه ساختن پیروزی در ذهن مخاطب نیست؛ وظیفه آن روشن کردن صحنه است — آن قدر روشن که فاصله میان وعده و نتیجه، ادعا و واقعیت، و تصویر رسانه‌ای و هزینه واقعی جنگ، قابل پنهان کردن نباشد.

۱۹. داشبورد پیشنهادی هشدار زود هنگام

برای تداوم این پژوهش، پیشنهاد می‌شود ده شاخص زیر به صورت هفتگی گزارش و پایش شوند: سهم ایران از کل محتوای جدی این شبکه که در حال حاضر ۱۸.۲ درصد است؛ سهم ایران از کل بازدید شبکه که ۲۵.۹ درصد است؛ شاخص دیده‌شدن محتوای ایران که به ۱۳۹.۷ رسیده؛ سهم محتوای متمایل به تشدید که ۵۴.۴ درصد است؛ سهم

محتوای متمایل به مذاکره یا پایان جنگ که ۳۲.۲ درصد است؛ فاصله میان این دو اردوگاه که ۲۲.۲ واحد درصد است؛ سهم تعاملات تقابلی ایران‌محور که ۴۷.۱ درصد است؛ سهم پیوند ایران با سیاست داخلی آمریکا که ۶۶.۷ درصد است؛ سهم پیوند ایران با انرژی که ۵۸.۵ درصد است؛ و سرانجام سهم پیوند ایران با شخص ترامپ که ۹۰.۶ درصد است. این ده رقم می‌توانند هسته اصلی یک «شاخص فشار داخلی جنگ ایران در پایگاه ترامپ» را تشکیل دهند.

جمع‌بندی

این پالیسی‌پیپر باید از یک گزاره ساده و پرتکرار فاصله بگیرد: اینکه اگر جنگ برای آمریکا پرهزینه شود، آمریکا به‌ناچار عقب‌نشینی خواهد کرد. داده‌های این پژوهش از چنین رابطه خطی‌ای حمایت نمی‌کنند. در عوض، چهار رقم باید در مرکز هر تحلیلی قرار گیرند: ۷۹ درصد تمایل رأی‌دهندگان ترامپ به پایان سریع جنگ، ۵۸ درصد مخالفت آنان با اعزام نیروی زمینی، ۵۵ درصد نگرانی‌شان درباره قیمت بنزین، و در سطح رسانه‌ای، غلبه ۵۴.۴ درصدی روایت مداخله‌گرایانه در برابر ۳۲.۲ درصد روایت مذاکره و پایان جنگ.

این ترکیب از ارقام، تصویر یک پایگاه کاملاً جنگ‌طلب یا کاملاً ضدجنگ را ترسیم نمی‌کند؛ بلکه پایگاهی را نشان می‌دهد که از نمایش قدرت حمایت می‌کند، اما نسبت به هزینه و طولانی‌شدن جنگ حساس و نگران است. در چنین ساختاری، پرسش تعیین‌کننده این نیست که آیا ترامپ می‌تواند جنگ را پایان دهد؛ پرسش واقعی این است که آیا می‌تواند این کار را بدون آنکه همان ۷۶ درصدی که ابتدا از اقدام نظامی حمایت کردند احساس کنند آمریکا شکست خورده، انجام دهد.

فشار داخلی زمانی بیشترین ظرفیت را برای پایان جنگ ایجاد می‌کند که سهم مخالفت با ادامه جنگ در پایگاه ترامپ افزایش یابد، فاصله فعلی ۲۲.۲ واحد درصدی میان روایت مداخله‌گرایانه و روایت مذاکره کاهش یابد، و هم‌زمان یک نتیجه قابل‌عرضه برای رئیس‌جمهور وجود داشته باشد. در نبود چنین مسیری، افزایش هزینه و حتی شکست نظامی ممکن است به‌جای خروج فوری، تقاضا برای تشدید و تولید یک «پیروزی جبرانی» را افزایش دهد.