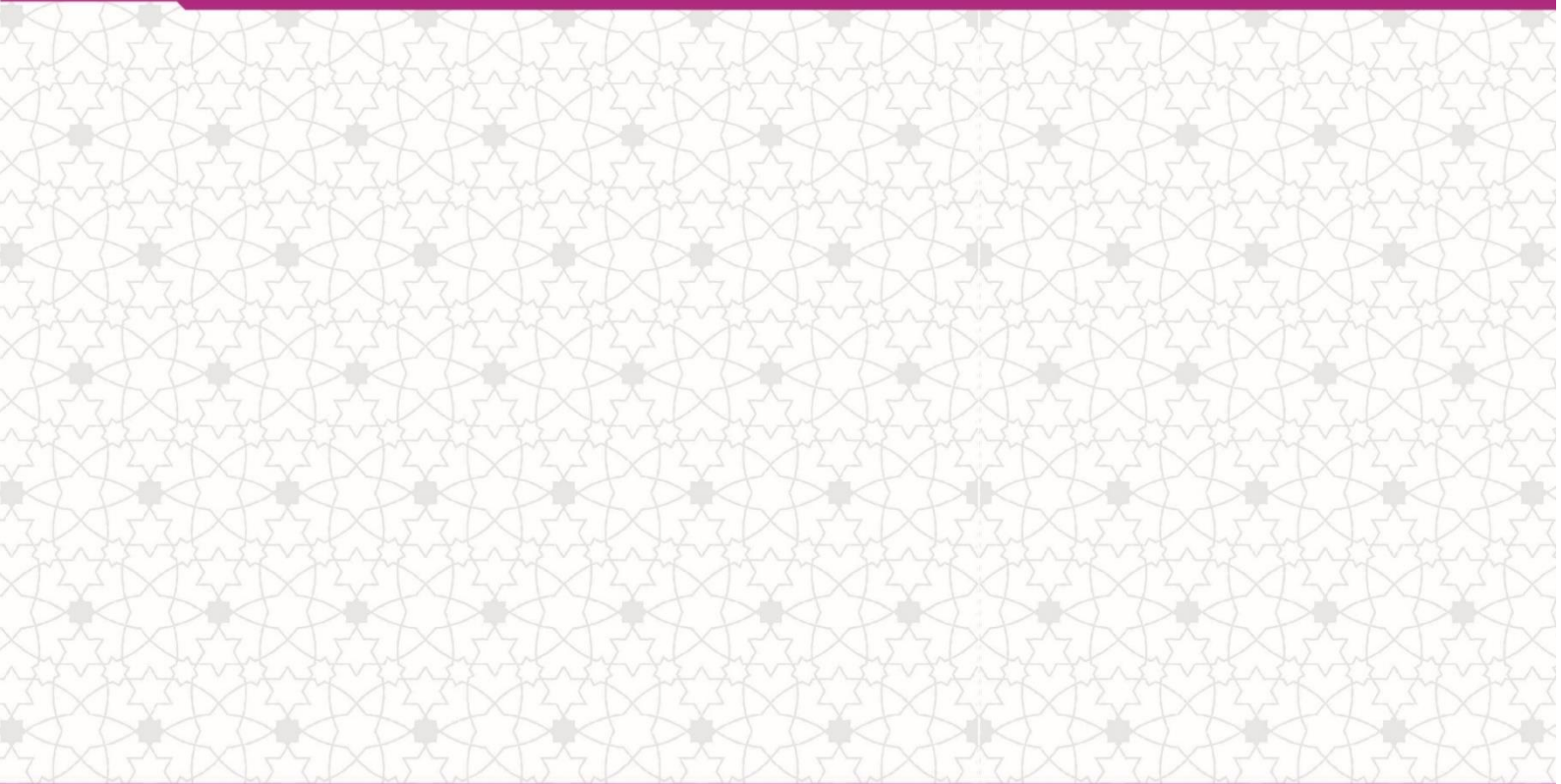




تحلیل راهبردهای رسانه‌های جنگ‌های معاصر در بازنمایی پیروزی: واکاوی الگوی رسانه‌های غرب با تمرکز بر جنگ رمضان





مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل:

۲۱۴۷۹

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: تحلیل راهبردهای رسانه‌ای جنگ‌های معاصر در بازنمایی پیروزی: واکاوی الگوی رسانه‌ای غرب با تمرکز بر جنگ رمضان

نوع گزارش: طرح / لایحه □، نظارتی □، راهبردی ■، پیش‌نویس قانونی □

نام دفتر: مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه رسانه ارتباطات جمعی و فضای مجازی)

تهیه و تدوین کنندگان: حمزه امیری، فریبا میرزایی‌نژاد اوجانی

مدیر مطالعه: سیدعلی محسنیان

ناظر علمی: موسی بیات

اظهار نظر کنندگان (طبق حروف الفبا): اکرم باجلان، عبدالرحیم قاسمی‌نژاد، محمدمین قاسمی پیربلوطی، مرتضی

قاسم‌زاده عراقی، بهزاد خلیلی، زهرا راجی، یوسف زراعت‌کیش، صادق عبداللهی، سینا عصاره‌نژاد دزفولی، حامد سهرابی،

سینا شامخ

صفحه آرا: سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی: اکرم وحدانی‌فر

واژه‌های کلیدی:

۱. نبرد روایت‌ها

۲. جنگ شناختی

۳. ترفند (تکنیک) عملیات روانی

۴. راه‌کنش (تاکتیک) رسانه‌ای

۵. حکمرانی روایت

۶. تاب‌آوری شناختی

۷. سواد رسانه‌ای



تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۵/۰۱/۱۵

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۲/۱۴

به نام خدا

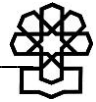
فهرست مطالب

| | |
|----|--|
| ۱ | چکیده..... |
| ۲ | خلاصه مدیریتی..... |
| ۴ | ۱. مقدمه و بیان مسئله..... |
| ۵ | ۲. پیشینه..... |
| ۵ | ۳. چارچوب نظری جنگ رسانه‌ای و مهندسی ادراک..... |
| ۶ | ۳-۱-۱. نظریه چارچوب‌بندی..... |
| ۶ | ۳-۱-۲. نظریه تعیین دستور کار رسانه‌ای..... |
| ۶ | ۳-۱-۳. نظریه دروازه‌بانی خبر..... |
| ۶ | ۳ مدل مهندسی ادراک در جنگ رسانه‌ای..... |
| ۷ | ۴. تکنیک‌ها و تاکتیک‌های رسانه‌ای در القای پیروزی..... |
| ۷ | ۵. تکنیک‌های شناختی در القای پیروزی..... |
| ۷ | ۵-۱. چارچوب‌گذاری پیروزی به‌عنوان یک روند..... |
| ۸ | ۵-۲. لنگرگذاری شناختی (روایت اولیه)..... |
| ۹ | ۵-۳. تکنیک استفاده از ترس و هیجان..... |
| ۱۰ | ۵-۴. انتخاب گزینشی اطلاعات..... |
| ۱۰ | ۵-۵. ساخت نمایش پیروزی..... |
| ۱۱ | ۵-۶. چارچوب‌گذاری پیروزی به‌عنوان یک روند..... |
| ۱۲ | ۵-۷. محو تقارن..... |
| ۱۲ | ۵-۸. روایت‌سازی قهرمانانه..... |
| ۱۳ | ۵-۹. بزرگ‌نمایی گزینشی موفقیت‌ها و کوچک‌نمایی شکست‌ها..... |
| ۱۳ | ۵-۱۰. تکرار پیام و ارجاع به منابع معتبر..... |
| ۱۳ | ۵-۱۱. برساخت واقعیت موازی..... |
| ۱۳ | ۵-۱۲. هم‌زمانی انتشار و تکثیر بین‌سکویی..... |
| ۱۴ | ۵-۱۳. استهزا و تمسخر به‌عنوان ابزار جنگ شناختی..... |
| ۱۴ | ۵-۱۴. چارچوب‌بندی هویتی..... |
| ۱۴ | ۶. تاکتیک‌های عملیاتی رسانه‌ای..... |
| ۱۵ | ۶-۱. تسخیر روایت اولیه..... |
| ۱۵ | ۶-۲. استفاده از تصاویر میدانی..... |
| ۱۶ | ۶-۳. مونتاژ پیروزی..... |
| ۱۶ | ۶-۴. سکوت انتخابی درباره شکست‌ها..... |

| | |
|---------|---|
| ۱۷..... | ۶-۵. انتخاب زاویه دوربین..... |
| ۱۸..... | ۶-۶. استفاده از تصاویر ماهواره‌ای، نقشه‌ها و گرافیک‌های جنگی..... |
| ۱۸..... | ۶-۷. استفاده از کارشناسان همسو..... |
| ۱۹..... | ۶-۸. جنجال آفرینی رسانه‌ای..... |
| ۲۰..... | ۶-۹. ماساژ پیام..... |
| ۲۱..... | ۶-۱۰. دروغ بزرگ..... |
| ۲۱..... | ۶-۱۱. تلفیق ابزارهای رسانه‌ای با تجهیزات نظامی..... |
| ۲۲..... | ۶-۱۲. تاکتیک‌های جذاب‌سازی و تمایز رسانه‌ای..... |
| ۲۴..... | ۷. جمع‌بندی و پیشنهاد سیاستی..... |
| ۲۶..... | منابع و مأخذ..... |

فهرست جداول

| | |
|--------|--|
| ۵..... | جدول ۱. سوابق مطالعاتی در مرکز..... |
| ۵..... | جدول ۲. سوابق مطالعاتی خارج از مرکز..... |



تحلیل راهبردهای رسانه‌های جنگ‌های معاصر در بازنمایی پیروزی: واکاوی الگوی رسانه‌های غرب با تمرکز بر جنگ رمضان

Doi: [10.22034/mrc.report.21479](https://doi.org/10.22034/mrc.report.21479)

چکیده

در جنگ‌های معاصر، پیروزی صرفاً محصول برتری میدانی نیست، بلکه در عرصه روایت و ادراک عمومی تثبیت می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ها با اتکا به چهار چارچوب نظری شامل: چارچوب‌بندی، تعیین دستور کار رسانه‌ای^۱، دروازه‌بانی خبر، و مهندسی ادراک، سازوکاری منسجم برای هدایت برداشت مخاطبان ایجاد می‌کنند. در این الگو، معنای رویداد نه از طریق انباشت داده‌ها، بلکه از رهگذر انتخاب زاویه‌دید، تنظیم اولویت‌ها و مدیریت جریان اطلاعات شکل می‌گیرد. روایت اولیه‌ای که در ساعات آغازین بحران منتشر می‌شود، به‌عنوان لنگر ذهنی عمل می‌کند و تفسیرهای بعدی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سپس با برجسته‌سازی موفقیت‌ها، کم‌رنگ‌سازی ناکامی‌ها، استفاده از تصاویر اثرگذار و بهره‌گیری از تحلیل‌های کارشناسی همسو، تصویری منسجم از برتری یک طرف تثبیت می‌شود. تکرار هدفمند پیام، چارچوب‌گذاری احساسی و ترکیب داده‌های بصری و تحلیلی، این برداشت را تقویت می‌کند و مانع از بازتعریف سریع روایت در ذهن مخاطب می‌گردد. به این ترتیب، پیروزی رسانه‌ای حاصل هم‌افزایی سازوکارهای شناختی و رویه‌های اجرایی در تولید و توزیع محتواست که می‌تواند بر مشروعیت، روحیه و افکار عمومی اثر مستقیم بگذارد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود تمرکز سیاستی بر ایجاد یک نظام منسجم رصد و تحلیل روایت‌های رسانه‌ای، تقویت هماهنگی نهادی در مدیریت اطلاع‌رسانی و ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه معطوف شود تا ظرفیت کشور در مواجهه فعال و هوشمندانه با جنگ شناختی افزایش یابد.

خلاصه مدیریتی

شرح / بیان مسئله

در جنگ‌های معاصر، پیروزی فقط در میدان نظامی تعیین نمی‌شود، بلکه بخش مهمی از آن در میدان رسانه و ادراک عمومی شکل می‌گیرد. رسانه‌ها با بهره‌گیری از مجموعه‌ای از تکنیک‌ها^۱ و تاکتیک‌های^۲ ارتباطی و رسانه‌ای تلاش می‌کنند تصویری از برتری یک طرف جنگ را در ذهن مخاطبان داخلی و خارجی تثبیت کنند. این فرایند که در ادبیات مطالعات ارتباطات با مفاهیمی نظیر «چارچوب‌بندی»، «تعیین دستور کار رسانه‌ای» و «مهندسی ادراک» توصیف می‌شود، نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به افکار عمومی، مشروعیت‌بخشی به اقدامات نظامی و تضعیف روحیه طرف مقابل دارد. گزارش حاضر با بهره‌گیری از یافته‌های پژوهشگران حوزه ارتباطات و رسانه، به بررسی مهم‌ترین تکنیک‌ها و تاکتیک‌های رسانه‌ای در القای پیروزی در جنگ‌های معاصر می‌پردازد. در این چارچوب، تکنیک‌ها به‌عنوان سازوکارهای شناختی و ادراکی، و تاکتیک‌ها به‌عنوان روش‌های عملیاتی و اجرایی در تولید و انتشار پیام‌های رسانه‌ای تعریف شده‌اند.

نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

یافته‌ها نشان می‌دهد چهار چارچوب نظری بنیادین، سازوکارهای هدایت و جهت‌دهی روایت‌های رسانه‌ای در موقعیت‌های مناقشه‌آمیز را تبیین می‌کنند. نخست، نظریه چارچوب‌بندی نشان می‌دهد که نحوه انتخاب مفاهیم، زوایای روایت و ترکیب واژگان می‌تواند معنای رویداد را به‌طور نظام‌مند بازتعریف کند و درک مخاطب از موفقیت یا ناکامی را دگرگون سازد. دوم، نظریه گذار بیان می‌کند که رسانه‌ها از طریق برجسته‌سازی گزینشی عناصر و کم‌رنگ‌سازی سایر موضوعات، اولویت‌های ادراکی مخاطبان را سامان‌دهی و مسیر توجه افکار عمومی را تعیین می‌کنند. سوم، نظریه دروازه‌بانی خبر بر نقش نظام‌مند گزینش منابع، زمان‌بندی انتشار و میزان تفصیل اطلاعات در کنترل جریان داده‌ها تأکید دارد؛ به‌گونه‌ای که اطلاعات ناهمسو با روایت مسلط ممکن است حذف، تعدیل یا با تأخیر منتشر شود. چهارم، نظریه مهندسی ادراک بر تثبیت و بازتولید مستمر روایت اولیه تمرکز دارد تا چارچوب ذهنی مخاطب در مواجهه با داده‌های جدید به‌سادگی دستخوش تغییر نشود.

این چارچوب‌های نظری در عمل از طریق مجموعه‌ای از تکنیک‌های شناختی پیاده‌سازی می‌شوند که هدف آنها هدایت تفسیر مخاطب از داده‌های موجود است. یکی از مهم‌ترین این تکنیک‌ها لنگرگذاری شناختی است؛ یعنی انتشار سریع یک روایت اولیه که به‌عنوان نقطه مرجع در ذهن مخاطب باقی می‌ماند. در پوشش جنگ رمضان، روایت اولیه درباره میزان موفقیت دفاعی یا میزان تأثیرگذاری عملیات، مبنای تحلیل‌های بعدی قرار گرفت. روایت‌سازی قهرمانانه نیز از تکنیک‌های رایج است که در آن فرماندهان، سامانه‌های دفاعی یا واحدهای عملیاتی به‌عنوان نمادهای کارآمدی و پیروزی معرفی می‌شوند. مونتاژ پیروزی تکنیک دیگری است که با کنار هم قرار دادن تصاویر یا گزارش‌های موفقیت‌های

۱. سازوکارهای شناختی و ادراکی.
۲. راهکارها / شیوه‌های عملیاتی.



پراکنده، تصویری از روند مستمر برتری ایجاد می‌کند. در مقابل، سکوت انتخابی درباره شکست‌ها سبب می‌شود رخدادهای نامطلوب یا تلفات احتمالی در حاشیه قرار گیرند یا به صورت محدود گزارش شوند. از دیگر تکنیک‌های مؤثر می‌توان به بزرگ‌نمایی گزینشی اشاره کرد که در آن برخی عملیات‌ها یا رخدادهای محدود به‌عنوان نشانه‌های تعیین‌کننده معرفی می‌شوند.

اتکا به منابع معتبر نیز نقش مهمی در تثبیت روایت ایفا می‌کند؛ رسانه‌ها با دعوت از ژنرال‌ها، تحلیلگران نظامی یا پژوهشگران مؤسسات معتبر، روایت موردنظر خود را با اعتبار کارشناسی همراه می‌کنند. مقایسه‌سازی هدایت شده نیز به کار گرفته می‌شود تا عملکرد یک طرف در چارچوب مقایسه‌های خاص مطلوب‌تر جلوه کند. علاوه بر این، تکرار هدفمند پیام و چارچوب‌گذاری احساسی از طریق تصاویر و تیترهای خبری، باعث تقویت اثرگذاری روایت بر مخاطب می‌شود.

در سطح اجرایی، این تکنیک‌های شناختی از طریق مجموعه‌ای از تاکتیک‌های عملیاتی رسانه‌ای پیاده‌سازی می‌شوند. نخستین تاکتیک، انتشار سریع تصاویر اولیه عملیات است که امکان تسلط بر روایت آغازین را فراهم می‌کند. دوم، استفاده گسترده از ویدئوهای میدانی است که به دلیل اثرگذاری بصری بالا، در شکل‌دهی برداشت مخاطب نقش تعیین‌کننده دارد. سوم، انتخاب زاویه‌های خاص تصویربرداری است که می‌تواند قدرت یا ضعف یک عملیات را برجسته یا پنهان کند. چهارم، بهره‌گیری از نقشه‌ها و تصاویر ماهواره‌ای برای القای دسترسی اطلاعاتی و برتری تحلیلی است. از دیگر تاکتیک‌ها می‌توان به مونتاژ ویدئویی موفقیت‌ها اشاره کرد که با ترکیب تصاویر متعدد، تصویری یکپارچه از پیشرفت ایجاد می‌کند. سکوت هدفمند درباره برخی رخدادهای نامطلوب نیز به تثبیت روایت غالب کمک می‌کند. رسانه‌ها همچنین با دعوت از کارشناسان همسو و انتشار تحلیل‌های هم‌راستا، روایت موردنظر را تقویت می‌کنند. تیترهای هیجانی و جذاب یکی دیگر از ابزارهای رایج است که توجه مخاطبان را جلب می‌کند و برداشت احساسی از رویداد به وجود می‌آورد.

در ادامه، تاکتیک تنظیم تدریجی پیام یا همان ماساژ پیام باعث می‌شود روایت رسانه‌ای در چند مرحله و متناسب با واکنش افکار عمومی تعدیل شود. استفاده از ادعاهای شوک‌آور، تاکتیک دیگری است که می‌تواند اثر روانی فوری ایجاد کند و جهت‌گیری اولیه مخاطب را تعیین نماید. همچنین ترکیب تصاویر تجهیزات نظامی با تکنیک‌های رسانه‌ای مانند تصاویر پهپادی یا گرافیک‌های تحلیلی، به افزایش جذابیت و اعتبار روایت کمک می‌کند. در نهایت، جذاب‌سازی روایت از طریق موسیقی، گرافیک و ریتم تصویری و نیز بازنمایی رفتارهای اجتماعی به‌عنوان نشانه‌های حمایت یا پیروزی، از دیگر تاکتیک‌هایی‌اند که در پوشش رسانه‌ای جنگ رمضان مشاهده می‌شود.

الگوی رسانه‌ای جنگ‌های معاصر نشان می‌دهد روایت پیروزی حاصل هم‌افزایی چارچوب‌های نظری، تکنیک‌های شناختی و تاکتیک‌های اجرایی است که با بازنمایی منسجم از عملیات، ادراک افکار عمومی را از واقعیت نبرد هدایت می‌کند و در شکل‌دهی برداشت نهایی از نتیجه جنگ نقشی تعیین‌کننده دارد.

پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

۱. ایجاد ساختار ملی رصد و تحلیل جنگ شناختی: این ساختار با بهره‌گیری از ابزارهای هوشمند، روندهای رسانه‌ای و عملیات ادراکی علیه ایران را به‌صورت لحظه‌ای شناسایی و تحلیل می‌کند. خروجی آن، گزارش‌های سریع و قابل اتکاست که به تصمیم‌گیران کمک می‌کند واکنش درست و بهنگام داشته باشند.
۲. تقویت مدیریت روایت در سطح ملی: هماهنگی میان نهادهای رسمی و انتشار سریع اطلاعات معتبر، از شکل‌گیری خلأ خبری جلوگیری می‌کند و مانع تثبیت روایت دشمن می‌شود. این اقدام امکان ارائه تصویر منسجم، دقیق و اعتمادساز از تحولات را فراهم می‌سازد.
۳. توسعه دیپلماسی رسانه‌ای: با حضور حرفه‌ای در رسانه‌های بین‌المللی و ارتباط‌گیری با مراکز پژوهشی معتبر، روایت رسمی ایران می‌تواند به‌طور مستقیم در سطح جهانی شنیده شود. این رویکرد از انحصار روایی دشمن می‌کاهد و ادراک جهانی نسبت به تحولات ایران را بهبود می‌دهد.
۴. ارتقای سواد رسانه‌ای جامعه: آموزش مهارت‌های تحلیل محتوا، تشخیص خط‌مشی‌های رسانه‌ای و شناسایی اخبار جعلی، توان شناختی جامعه را در برابر فریب و عملیات روانی افزایش می‌دهد. این اقدام موجب پایداری ذهنی مخاطبان و کاهش آسیب‌پذیری ادراکی در بحران‌ها می‌شود.

۱. مقدمه و بیان مسئله

تحولات چند دهه اخیر نشان می‌دهد که ماهیت جنگ‌ها دچار تحول شده است. در گذشته پیروزی در جنگ‌ها عمدتاً براساس شاخص‌های نظامی مانند تصرف سرزمین، نابودی تجهیزات دشمن و میزان تلفات تعیین می‌شد. اما در عصر رسانه‌های جهانی و شبکه‌های ارتباطی گسترده، تصویر جنگ در رسانه‌ها نیز به یکی از عوامل تعیین‌کننده تبدیل شده است.

در چنین شرایطی حتی اگر واقعیت میدان نبرد پیچیده یا مبهم باشد، روایت رسانه‌ای می‌تواند برداشت افکار عمومی را از جنگ شکل دهد. رسانه‌ها با انتخاب اطلاعات، نحوه بیان خبر، تصاویر و چارچوب روایت می‌توانند برداشت مخاطبان از رویدادی واحد را به شکل‌های متفاوتی هدایت کنند.

نمونه‌ای روشن از این مسئله در پوشش رسانه‌ای تنش‌های اخیر میان ایران و اسرائیل دیده شد. در جریان حمله موشکی و پهپادی ایران به اسرائیل در سال ۲۰۲۴، بسیاری از رسانه‌های غربی تمرکز خود را بر عملکرد سامانه‌های دفاعی اسرائیل قرار دادند و این رویداد را به‌عنوان «شکست حمله ایران» یا «موفقیت پدافند اسرائیل» توصیف کردند. در مقابل رسانه‌های ایرانی همان رویداد را به‌عنوان «نمایش توان بازدارندگی ایران» و «عبور برخی موشک‌ها از سامانه‌های دفاعی» معرفی کردند. این تفاوت در روایت نشان می‌دهد که رسانه‌ها چگونه می‌توانند با استفاده از ابزارهای مختلف ادراک مخاطبان را شکل دهند.



جدول ۱. سوابق مطالعاتی در مرکز

| ردیف | عنوان گزارش | سال انتشار | شماره مسلسل | نام دفتر / سازمان / نهاد | توضیحات |
|------|--|------------|-------------|---|---|
| ۱ | راهکارهای سیاستی رسانه‌های در مواجهه با جنگ ترکیبی رژیم صهیونیستی علیه منافع ملی ایران [۱] | ۱۴۰۴ | ۲۱۳۷۰ | دفتر مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی) مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی | به اهمیت نظام رسانه‌های کشور در بحران‌ها در بُعد داخلی و جهانی بر محور «امر ملی» پرداخته است و ضمن حفظ وحدت در روایت کلی به ارائه روایت‌های متنوع و متناسب با علایق و نگرش‌ها در چارچوب حکمرانی کشور و ظرفیت‌های بین‌المللی تأکید دارد. |

۲-۲. سوابق مطالعاتی خارج از مرکز

جدول ۲. سوابق مطالعاتی خارج از مرکز

| ردیف | عنوان گزارش | سال انتشار | نام سازمان / نهاد | توضیحات |
|------|---|------------|---|---|
| ۱ | عملیات ادراکی و نقش رسانه‌ها در مدیریت برداشت افکار عمومی در منازعات معاصر [۲] | ۱۳۹۶ | دانشگاه امام حسین (ع) | تحلیل سازوکارهای عملیات ادراکی در رسانه‌ها نشان می‌دهد که چگونه بازنمایی رسانه‌ای می‌تواند برداشت مخاطب را از نتایج عملیات نظامی تغییر دهد. |
| ۲ | تحلیل پوشش رسانه‌های بحران‌های نظامی در شبکه‌های بین‌المللی: بررسی تکنیک‌های برجسته‌سازی، تکرار و چارچوب‌بندی [۳] | ۱۳۹۸ | مرکز تحقیقات صدا و سیما | بررسی نحوه پوشش رسانه‌های بحران‌های نظامی در شبکه‌های بین‌المللی و تحلیل تکنیک‌های برجسته‌سازی، تکرار و چارچوب‌بندی در شکل‌دهی ادراک مخاطبان. |
| ۳ | جنگ شناختی و رسانه‌ای: نقش چارچوب‌بندی و مدیریت جریان اطلاعات در جهت‌دهی افکار عمومی در منازعات معاصر [۴] | ۱۳۹۷ | دانشگاه تهران / مرکز مطالعات فضای مجازی | بررسی «جنگ شناختی و رسانه‌ای» و تبیین اینکه چگونه رسانه‌ها با چارچوب‌بندی و مدیریت جریان اطلاعات می‌توانند برداشت افکار عمومی را از تحولات میدانی و نتایج منازعات جهت‌دهی کنند. |
| ۴ | War and Media in the Digital Age (جنگ و رسانه در عصر دیجیتال) [۵] | ۲۰۱۵ | دانشگاه گلاسگو، بریتانیا | مطالعه «مدیریت روایت» در منازعات نوین و نقش رسانه‌ها در تثبیت تصویر پیروزی، با تأکید بر چرخه سریع بازنمایی و تأثیر آن بر ادراک مخاطب جهانی. |

۳. چارچوب نظری جنگ رسانه‌ای و مهندسی ادراک

برای تحلیل تکنیک‌ها و تاکتیک‌های رسانه‌ای در القای پیروزی، ابتدا لازم است چارچوب نظری حاکم بر این پدیده تبیین شود. در این گزارش، چارچوب نظری بر ترکیبی از نظریه‌های کلاسیک مطالعات رسانه و تحلیل ارائه شده درباره جنگ شناختی و مهندسی ادراک استوار است. در این چارچوب، رسانه‌ها صرفاً ابزار انتقال اطلاعات تلقی نمی‌شوند، بلکه به‌عنوان نهادهایی در نظر گرفته می‌شوند که می‌توانند برداشت اجتماعی از واقعیت را شکل دهند. از این منظر،

آنچه مخاطبان درباره وضعیت یک جنگ تصور می‌کنند، لزوماً بازتاب مستقیم واقعیت میدان نبرد نیست، بلکه تا حد زیادی نتیجه نحوه بازنمایی رسانه‌های آن است.

۱-۱-۳. نظریه چارچوب‌بندی^۱

نظریه چارچوب‌بندی یکی از مهم‌ترین مفاهیم در مطالعات رسانه است. براساس این نظریه، رسانه‌ها با انتخاب زاویه خاصی برای ارائه یک رویداد، چارچوبی ذهنی برای مخاطبان ایجاد می‌کنند که نحوه تفسیر آنان را از آن رویداد شکل می‌دهد. به بیان دیگر، رسانه‌ها با برجسته‌سازی برخی ابعاد واقعیت و کم‌رنگ کردن برخی ابعاد دیگر، برداشت خاصی از یک رویداد را در ذهن مخاطبان تثبیت می‌کنند.

در شرایط جنگی، چارچوب‌بندی نقش بسیار مهمی در نحوه درک مخاطبان از وضعیت میدان نبرد دارد. عملیات نظامی می‌تواند در یک چارچوب به‌عنوان «پیشروی موفق» و در چارچوبی دیگر «اقدام پرهزینه» معرفی شود. تفاوت در چارچوب‌بندی می‌تواند برداشت افکار عمومی را از همان رویداد به‌طور قابل توجهی تغییر دهد [۶].

۲-۱-۳. نظریه تعیین دستور کار رسانه‌ای

نظریه دستور کارگذاری بیان می‌کند که رسانه‌ها با تعیین موضوعات مورد توجه در فضای عمومی، اولویت‌های ذهنی مخاطبان را شکل می‌دهند. رسانه‌ها لزوماً به مخاطبان نمی‌گویند چگونه درباره یک موضوع بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که مخاطبان درباره چه موضوعاتی بیشتر بیندیشند.

در پوشش رسانه‌ای جنگ‌ها، این سازوکار معمولاً از طریق تمرکز گسترده بر برخی رویدادها و نادیده گرفتن یا کم‌رنگ کردن برخی رویدادهای دیگر اعمال می‌شود. برای مثال، رسانه‌ها ممکن است موفقیت‌های محدود یک طرف جنگ را به‌طور گسترده پوشش دهند، درحالی‌که تلفات یا ناکامی‌های همان طرف کمتر مورد توجه قرار گیرد. این نوع انتخاب موضوعات می‌تواند تصویر خاصی از وضعیت جنگ در ذهن مخاطبان ایجاد کند.

۳-۱-۳. نظریه دروازه‌بانی خبر^۲

مفهوم دروازه‌بانی خبر به فرایندی اشاره دارد که طی آن رسانه‌ها تصمیم می‌گیرند چه اطلاعاتی منتشر شود و چه اطلاعاتی حذف یا کم‌رنگ شود. این تصمیم‌گیری‌ها می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند ملاحظات حرفه‌ای، سیاسی یا امنیتی قرار گیرد. در شرایط جنگی، فرایند دروازه‌بانی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کند، زیرا جریان اطلاعات اغلب با محدودیت‌های امنیتی همراه است. رسانه‌ها از طریق انتخاب منابع، نحوه تنظیم تیترها، میزان پوشش اخبار و ترتیب انتشار آنها می‌توانند روایت خاصی از وضعیت جنگ ایجاد کنند [۷].

۲-۳. مدل مهندسی ادراک در جنگ رسانه‌ای

در کنار نظریه‌های کلاسیک ارتباطات، تحلیل جنگ‌های رسانه‌ای معاصر مستلزم توجه به سازوکارهای شکل‌گیری ادراک عمومی است. در بسیاری از منازعات جدید، رقابت میان طرف‌های درگیر فقط به میدان نظامی محدود نمی‌شود،

1. Framing
2. Gatekeeping



بلکه در سطح روایت‌های رسانه‌ای و برداشت افکار عمومی نیز جریان دارد. در این میان، رسانه‌ها به‌عنوان میانجی بین «واقعیت‌های میدان نبرد» و «برداشت مخاطبان» عمل می‌کنند و از طریق روایت‌سازی، چارچوب‌های تفسیری خاصی برای فهم رویدادهای جنگی به وجود می‌آورند.

در این فرایند، رویدادهای پراکنده جنگی در قالب روایتی منسجم سازمان‌دهی می‌شوند؛ روایتی که می‌تواند تصویری از پیشروی، برتری یا موفقیت یک طرف درگیری را در ذهن مخاطبان شکل دهد. یکی از سازوکارهای مهم در این زمینه، جابه‌جایی شاخص‌های ارزیابی موفقیت است؛ به‌گونه‌ای که دستاوردهای محدود یا تاکتیکی به‌عنوان نشانه‌هایی از برتری راهبردی بازنمایی می‌شوند و در نتیجه، برداشت افکار عمومی از وضعیت واقعی جنگ دستخوش تغییر می‌شود. در این چارچوب، القای تصور پیروزی غالباً از طریق چرخه‌ای از روایت‌سازی شکل می‌گیرد که شامل تولید روایت اولیه، تکرار و تقویت آن در رسانه‌ها و تحلیل‌ها، و در نهایت کم‌رنگ شدن اطلاعات ناسازگار با روایت غالب است. تداوم این فرایند می‌تواند به تثبیت برداشت مسلطی درباره روند جنگ در افکار عمومی منجر شود. بر این اساس، تکنیک‌ها و تاکتیک‌های رسانه‌ای، که در بخش بعدی گزارش بررسی می‌شوند، در واقع ابزارهایی‌اند که رسانه‌ها از طریق آنها این فرایند مهندسی ادراک و تثبیت روایت پیروزی را عملیاتی می‌کنند.

۴. تکنیک‌ها و تاکتیک‌های رسانه‌ای در القای پیروزی

در جنگ‌های معاصر، رسانه‌ها با بهره‌گیری از مجموعه‌ای از روش‌های ارتباطی تلاش می‌کنند تصویری از برتری و پیشروی یک طرف جنگ را در ذهن مخاطبان ایجاد کنند. این روش‌ها را می‌توان در دو سطح کلی دسته‌بندی کرد: نخست «تکنیک‌ها» که بیشتر به سازوکارهای شناختی و ادراکی مربوط‌اند و دوم «تاکتیک‌ها» که به شیوه‌های عملیاتی در تولید و انتشار پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارند.

۵. تکنیک‌های شناختی در القای پیروزی

۱-۵. چارچوب‌گذاری پیروزی به‌عنوان یک روند

چارچوب‌بندی یکی از بنیادی‌ترین تکنیک‌های رسانه‌ای در شرایط جنگی است. در این روش، رسانه‌ها با انتخاب واژگان، زاویه روایت و برجسته‌سازی برخی ابعاد یک رویداد، قالب تفسیری مشخصی برای مخاطب می‌سازند. در نتیجه، مخاطب همان رخداد را نه براساس داده‌های خام، بلکه در چارچوب معنایی از پیش تنظیم شده تفسیر می‌کند. برای نمونه، یک اقدام نظامی می‌تواند با عناوینی مانند «حمله»، «پاسخ دفاعی»، «اقدام بازدارنده» یا «تجاوز نظامی» توصیف شود. هریک از این تعبیرها بار ارزشی متفاوتی دارند و برداشت مخاطب از مشروعیت یا عدم مشروعیت کنش نظامی را جهت‌دهی می‌کنند.

در پوشش رسانه‌ای حمله موشکی و پهپادی ایران به اسرائیل در سال ۲۰۲۴ نیز این تفاوت چارچوبی آشکار بود. بخش قابل توجهی از رسانه‌های غربی از تعبیر «حمله بی‌سابقه ایران» استفاده کردند، درحالی‌که رسانه‌های ایرانی آن را

«پاسخ بازدارنده» یا «عملیات تنبیهی» نامیدند. این اختلاف واژگانی دو روایت معنایی متفاوت از رویدادی واحد ایجاد کرد.

تجربه ایالات متحده در جنگ‌های عراق و افغانستان نیز نمونه‌ای دیگر از این تکنیک است. بسیاری از عملیات‌های نظامی آمریکا در قالب مفاهیمی چون «مبارزه با تروریسم»، «برقراری ثبات منطقه‌ای» یا «حمایت از امنیت جهانی» چارچوب‌بندی می‌شدند؛ چارچوبی که می‌توانست اقدامات نظامی را در ذهن مخاطب ضروری و موجه جلوه دهد. هم‌زمان، موفقیت‌های عملیاتی معمولاً با برجستگی بیشتری بازتاب می‌یافت، درحالی‌که پیامدهای انسانی و هزینه‌های جانبی جنگ کمتر در مرکز توجه قرار می‌گرفت.

رسانه‌های بین‌المللی در پوشش مسائل مربوط به ایران از تکنیک‌های مشابه استفاده کرده‌اند. یکی از الگوهای قابل مشاهده در برخی گزارش‌ها، تصویرسازی تهدیدآمیز از توانمندی‌های نظامی یا فعالیت‌های منطقه‌ای ایران است. در چنین روایت‌هایی، اقدامات ایران اغلب در قالب تهدیدی برای امنیت منطقه یا نظم بین‌المللی تفسیر می‌شود. این نوع چارچوب‌بندی می‌تواند بر نحوه درک مخاطبان از تحولات منطقه‌ای تأثیر بگذارد. علاوه بر این، در برخی گزارش‌ها از ساختارهای خبری استفاده می‌شود که در آن فاعل یک اقدام به‌طور دقیق مشخص نیست. برای مثال، عباراتی مانند «برخی منابع می‌گویند» یا «گزارش‌هایی منتشر شده است» می‌تواند فضایی ابهام‌آمیز ایجاد کند که در آن مخاطب برداشت خاصی از رویداد شکل دهد.

به این ترتیب، چارچوب‌بندی نه‌فقط انتخاب واژه، بلکه سازوکاری شناختی برای تعریف معنای رویداد و هدایت ادراک مخاطب از واقعیت جنگ است.

۲-۵. لنگرگذاری شناختی (روایت اولیه)

یکی از سازوکارهای اثرگذار در شکل‌دهی به برداشت مخاطبان، «لنگرگذاری شناختی» است. در این تکنیک، نخستین تصاویر و روایت‌هایی که از یک رویداد منتشر می‌شود، به‌عنوان مرجع ذهنی پایدار در ذهن مخاطب تثبیت می‌گردد و تفسیر اطلاعات بعدی نیز غالباً در چارچوب همان روایت اولیه انجام می‌گیرد. از این‌رو، رسانه‌ها در ساعات نخست وقوع بحران‌ها تلاش می‌کنند سریع‌ترین روایت را منتشر سازند؛ زیرا روایت اولیه بیشترین ظرفیت را برای جهت‌دهی احساسی و شناختی مخاطب دارد و می‌تواند نگاه او را نسبت به ادامه رویدادها شکل دهد. هدف از این شتاب در انتشار نخستین تصاویر و خبرها، ایجاد برداشتی فوری و بنیادین در ذهن مخاطب است [۸]؛ برداشتی که معمولاً بر سه محور اساسی استوار می‌شود:

- شناسایی اینکه کدام طرف ابتکار عمل را در اختیار دارد؛
 - فهم شدت و ماهیت حمله یا پاسخ؛
 - شکل‌گیری تصویر اولیه از «برتری» یا «پیروزی».
- اگر بعدها اطلاعات دقیق‌تر یا متفاوتی منتشر شود، این برداشت اولیه به‌سختی تغییر می‌کند و در واقع شالوده تحلیل و قضاوت مخاطب در ادامه بحران باقی می‌ماند.



در جنگ رمضان نیز همین الگوی لنگرگذاری شناختی در بازتاب رسانه‌ای مشهود بود. رسانه‌های بین‌المللی در ساعات نخست این درگیری، با سرعت زیاد به انتشار تصاویر و ویدئوهای اولیه اقدام کردند؛ داده‌هایی که بعدها به‌عنوان «لنگر ذهنی» مخاطبان عمل کرد و تفسیرهای بعدی را تحت تأثیر قرار داد. نمونه‌های گزارش شده در رسانه‌ها عبارت بود از:

- تصاویر اولیه شلیک موشک‌ها و عملکرد سامانه‌های رهگیری که به‌سرعت توسط شبکه‌های خبری بین‌المللی بازنشر شد تا نشان دهد طرف مقابل (مثلاً ایران یا اسرائیل) تا چه حد در ابتکار عمل و قدرت واکنش موفق بوده است.
- ویدئوهای ردگیری‌های پدافندی در آسمان برخی شهرها که به‌عنوان نشانه آغاز درگیری پوشش داده شد.
- گزارش‌های فوری^۱ که بر شدت اولیه حملات یا واکنش‌های متقابل تمرکز داشت و چارچوب اولیه روایت را ساخت.
- نمایش نقشه‌های مسیر موشک‌ها، نقاط اصابت یا رهگیری که در همان ساعات نخست در رسانه‌های غربی استفاده شد.

بنابراین، سرعت پخش اولین تصاویر، ابزاری حیاتی برای جهت‌دهی به فهم و برداشت مخاطبان از وضعیت جنگ است و می‌تواند به‌صورت مؤثری تصور «پیروزی» یا «برتری» را شکل دهد.

۳-۵. تکنیک استفاده از ترس و هیجان

یکی از ابزارهای مهم رسانه‌ها در پوشش جنگ‌ها، استفاده از تصاویر و روایت‌هایی است که احساساتی مانند ترس، خشم یا همدلی را در مخاطبان برمی‌انگیزند. این تصاویر ممکن است شامل صحنه‌های انفجار، حملات موشکی، تخریب زیرساخت‌ها یا بحران‌های انسانی باشند و از طریق برجسته‌سازی ابعاد عاطفی جنگ، توجه و واکنش فوری مخاطبان را جلب کنند.

از منظر علوم اعصاب‌شناختی، واکنش سریع به چنین محرک‌هایی با فعال شدن «به ادامه مغز»^۲ مرتبط است. فعال شدن این بخش از مغز می‌تواند واکنش‌های هیجانی را تقویت کند و هم‌زمان ظرفیت پردازش تحلیلی و منطقی را کاهش دهد. در نتیجه، مخاطبان در چنین شرایطی بیشتر به پیام‌های ساده، قطعی و احساسی واکنش نشان می‌دهند و احتمال پذیرش روایت رسانه‌ای افزایش می‌یابد.

در بسیاری از پوشش‌های رسانه‌ای جنگ، این تحریک هیجانی از طریق روایت‌های انسانی نیز تقویت می‌شود. رسانه‌ها با تمرکز بر داستان‌های فردی مانند سرگذشت کودکان، خانواده‌ها یا سربازان پیچیدگی‌های ژئوپلیتیکی جنگ را به روایت‌هایی شخصی و عاطفی تبدیل می‌کنند. این روایت‌ها اغلب با تصاویر نزدیک از چهره افراد، صداهای پس‌زمینه جنگ و توصیف‌های احساسی همراه می‌شوند و می‌توانند واکنش فوری عاطفی در مخاطب پدید آورند.

برای نمونه، در جنگ غزه، انتشار گسترده تصاویر تخریب ساختمان‌ها و وضعیت انسانی غیرنظامیان نقش مهمی در برانگیختن واکنش‌های احساسی بین‌المللی داشت. همچنین در پوشش رسانه‌ای تنش‌های ایران و اسرائیل، نمایش تصاویر حملات موشکی، آژیرهای هشدار و رهگیری‌های پدافندی می‌تواند احساس اضطراب یا نگرانی مخاطبان را

تشدید کند. نمونه‌ای از این الگو را می‌توان در گزارش‌های جنگ رمضان، در نمایش تصاویر فرار مردم غیرنظامی از بمباران‌های موشکی آمریکا و اسرائیل مشاهده کرد؛ تصاویری که مردم را در حال ترک خانه‌ها و آواره شدن در کوچه‌ها و ساعات اضطراب شدید نشان می‌دهند. این تصاویر عمدتاً با هدف القای حس ضعف ایران در محافظت از مردمش و برجسته‌سازی بحران انسانی ساخته می‌شوند.

در کنار محتوای تصویری، چینش و توالی خبرها نیز نقشی مهم در شکل‌دهی به تجربه عاطفی مخاطب دارد. رسانه‌ها با تنظیم متوازن لحظات تنش، انتظار و اعلام موفقیت نوعی «ریتیم هیجانی» خلق می‌کنند که مسیر واکنش‌های عاطفی مخاطبان را در طول روایت هدایت می‌کند؛ روندی که تأثیرگذاری روایت رسانه‌ای را افزایش می‌دهد و مخاطب را به واکنش‌های سریع و احساسی مانند اندوه، خشم یا اضطراب سوق می‌دهد.

۴-۵. انتخاب گزینشی اطلاعات

انتخاب گزینشی اطلاعات یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های عملیات رسانه‌ای در جنگ‌هاست. در این تکنیک رسانه‌ها با انتخاب برخی اطلاعات و حذف یا کم‌رنگ کردن برخی دیگر، تصویر خاصی از واقعیت ایجاد می‌کنند. واقعیت میدان نبرد معمولاً پیچیده و چندلایه است و شامل مجموعه‌ای از موفقیت‌ها، شکست‌ها، خسارات و دستاوردها برای هر دو طرف است. رسانه‌ها با برجسته‌سازی بخش خاصی از این واقعیت می‌توانند برداشت مخاطبان را از وضعیت جنگ تغییر دهند.

برای مثال، در پوشش حمله موشکی ایران به اسرائیل در سال ۲۰۲۴ بسیاری از رسانه‌های غربی تمرکز خود را بر موفقیت سامانه‌های دفاعی اسرائیل در رهگیری موشک‌ها قرار دادند. در مقابل رسانه‌های ایرانی بر تعداد موشک‌های شلیک شده، عبور برخی از آنها از سامانه‌های دفاعی و پیام بازدارندگی این عملیات تأکید کردند. از نظر شناختی، این تکنیک با «سوگیری دسترسی» مرتبط است. ذهن انسان اطلاعاتی را که بیشتر در معرض آن قرار می‌گیرد مهم‌تر تلقی کرده، براساس همان اطلاعات قضاوت می‌کند. بنابراین اگر مخاطب بیشتر با تصاویر رهگیری موشک‌ها مواجه شود ممکن است تصور کند حمله کاملاً ناکام بوده است؛ درحالی‌که اگر بیشتر با تصاویر عبور موشک‌ها مواجه شود، برداشت متفاوتی خواهد داشت.

۵-۵. ساخت نمایش پیروزی

یکی از تکنیک‌های رایج در روایت‌های جنگی، شکل‌دهی به «نمایش پیروزی» در پوشش رسانه‌ای است. در این الگو، رسانه‌ها مجموعه‌ای از تصاویر، گزارش‌ها، تحلیل‌ها و داده‌ها را به‌گونه‌ای کنار هم قرار می‌دهند که احساس پیشروی و برتری یک طرف درگیری را القا کند؛ حتی در شرایطی که وضعیت واقعی میدان نبرد پیچیده، سیال یا نامشخص باشد. در این چارچوب، عناصری مانند نقشه‌های عملیات، تصاویر نابودی تجهیزات دشمن یا گزارش‌هایی درباره موفقیت‌های محدود تاکتیکی در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند تا تصویری از روند پیروزی شکل گیرد.



یکی از ابزارهای مهم در تثبیت این بازنمایی، بهره‌گیری از عناصر نمادین است. رسانه‌ها با تبدیل برخی رویدادها، چهره‌ها یا صحنه‌های خاص به نمادهای پیروزی، روایتی ماندگار و عاطفی ایجاد می‌کنند. برای مثال، صحنه‌هایی مانند برافراشته شدن پرچم، بازگشت نیروهای نظامی یا برجسته‌سازی یک فرمانده به‌عنوان قهرمان ملی می‌تواند فراتر از واقعیت میدانی، کارکردی روانی و هویتی داشته باشد و احساس پیروزی را در حافظه جمعی تقویت کند. نمونه‌هایی از این الگو در پوشش جنگ اوکراین نیز مشاهده شده است؛ جایی که استفاده گسترده از نقشه‌های گرافیکی و تصاویر حملات موفق به شکل‌گیری تصور پیشروی در روایت رسانه‌ای کمک کرده است. در پوشش تنش‌های ایران و اسرائیل نیز انتشار تصاویر رهگیری موشک‌ها یا نمایش توانمندی‌های موشکی می‌تواند در چارچوب چنین نمایش رسانه‌ای از برتری و کنترل میدان تفسیر شود.

۵-۶. چارچوب‌گذاری پیروزی به‌عنوان یک روند

در بسیاری از روایت‌های رسانه‌ای جنگ، پیروزی نه به‌عنوان رویدادی ناگهانی و خلق‌الساعه، بلکه به‌عنوان فرایندی تدریجی و مرحله‌به‌مرحله به تصویر کشیده می‌شود. رسانه‌ها با برجسته‌سازی پیشروی‌های کوچک، موفقیت‌های محدود و دستاوردهای گام‌به‌گام، تلاش می‌کنند تصویری از روند رو به پیروزی بسازند که مخاطب را به باور پیشرفت مستمر در جنگ هدایت کند. این شیوه، حتی در زمانی که وضعیت کلی درگیری نامشخص یا متنوع است، حس پیروزی را در ذهن مخاطب تقویت می‌کند و حمایت عمومی را افزایش می‌دهد.

نمونه‌های بسیاری از این تکنیک در جنگ اوکراین دیده شده است؛ جایی که رسانه‌ها با تمرکز بر آزادسازی مناطق کوچک و عقب‌نشینی‌های محدود نیروهای روسی بر جریان مستمر پیروزی اوکراین تأکید می‌کنند. مشابه این الگو در جنگ غزه نیز وجود دارد؛ به‌گونه‌ای که نابودی تونل‌ها و کشف زیرساخت‌های نظامی به‌عنوان نشانه‌هایی از پیشرفت کلی عملیات نظامی معرفی می‌شوند.

اما در جنگ رمضان ۲۰۲۵، تحلیل پوشش رسانه‌ای دشمن علیه ایران نشان می‌دهد در این حوزه برخلاف جنگ‌های دیگر، حجم نمونه‌های رسانه‌ای مبنی بر چارچوب‌گذاری پیروزی به‌صورت روند تدریجی بسیار اندک و پراکنده است. رسانه‌های آمریکایی و اسرائیلی عمدتاً به تمرکز بر عملیات‌ها و حملات لحظه‌ای پر قدرت و تأکید بر نمایش قدرت تخریبی برای القای برتری فوری روی آورده‌اند تا فضای ناامیدی و ضعف در طرف ایرانی را القا کنند. باوجود این، برخی گزارش‌ها محدود به برجسته‌سازی نابودی یا اختلالات مقطعی در مناطق مشخص شده است که به‌عنوان موفقیت‌هایی موضعی معرفی شده‌اند؛ مثلاً انهدام نقاط پدافندی خاص یا آسیب زدن به خطوط تدارکاتی.

این خلأ نسبی در نمایش روند پیروزی مستمر در جنگ رمضان ۲۰۲۵ می‌تواند نشان‌دهنده دو استراتژی متفاوت رسانه‌ای باشد: یکی تمرکز بر ایجاد تصویر «پیروزی قطعی و سریع» برای القای برتری مشروع، و دیگری پرهیز از افشای مشکلات احتمالی در حفظ دستاوردهای تدریجی. بنابراین، برخلاف جنگ‌هایی مانند اوکراین، در جنگ رمضان ۲۰۲۵ تمرکز اصلی رسانه‌ها بر لحظات اوج عملیات و حادثه‌محوری قرار دارد تا روایت روند پیروزی.

۷-۵. محو تقارن

در بسیاری از روایت‌های رسانه‌ای، شباهت‌های میان دو طرف درگیر نادیده گرفته می‌شود و تفاوت‌های آنها برجسته می‌گردد. این تکنیک که می‌توان آن را «محو تقارن» نامید، باعث می‌شود مخاطبان یکی از طرفین جنگ را قدرتمندتر، پیشرفته‌تر یا منظم‌تر تصور کنند [۹]. برای مثال، در برخی پوشش‌های رسانه‌ای، یک طرف جنگ به‌عنوان قدرت نظامی پیشرفته معرفی می‌شود، در حالی که طرف مقابل به‌عنوان بازیگری ضعیف‌تر یا کم‌تجهیزتر به تصویر کشیده می‌شود. در پوشش رسانه‌ای تنش‌های ایران و اسرائیل نیز، گاه توان فناوری نظامی اسرائیل در حوزه دفاع موشکی برجسته می‌شود، در حالی که توان موشکی و پهپادی ایران کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد.

۸-۵. روایت‌سازی قهرمانانه

رسانه‌ها گاهی با برجسته‌سازی برخی افراد یا صحنه‌های خاص، نمادهایی از پیروزی ایجاد می‌کنند. چنین نمادهایی می‌توانند نقش مهمی در شکل‌گیری روایت‌های هویتی و تقویت احساس موفقیت در میان مخاطبان داشته باشند. قهرمان‌سازی یکی از ابزارهای مهم در القای پیروزی است. رسانه‌ها با تمرکز بر شخصیت‌های خاص، داستان‌هایی از شجاعت، مقاومت یا فداکاری تولید می‌کنند که به نمادهای امید و پیروزی تبدیل می‌شوند. در جنگ اوکراین، رئیس‌جمهور این کشور با پوشیدن لباس نظامی و حضور در مناطق درگیری به‌عنوان نماد مقاومت معرفی شد.

در پوشش رسانه‌ای تنش‌های ایران، اسرائیل و ایالات متحده نیز برخی فرماندهان نظامی و سامانه‌های دفاعی به‌عنوان نمادهای قدرت یا بازدارندگی معرفی شده‌اند. در مورد ایران، رسانه‌های داخلی معمولاً فرماندهانی مانند سردار حسین سلامی، سردار امیرعلی حاجی‌زاده و سردار اسماعیل قآنی را به‌عنوان چهره‌های کلیدی در بازدارندگی منطقه‌ای معرفی کرده‌اند. همچنین سامانه‌هایی مانند موشک‌های بالستیک خیبرشکن، عماد و قدر، موشک هایپرسونیک فاتح، پهپادهای شاهد-۱۳۶ و شاهد-۲۳۸، و سامانه پدافندی باور-۳۷۳ در بسیاری از گزارش‌ها به‌عنوان نماد توان دفاعی ایران برجسته شده‌اند.

در مقابل، در رسانه‌های اسرائیلی و غربی شخصیت‌هایی مانند بنیامین نتانیاهو، هرتزی هالوی و یوآو گالانت به‌عنوان چهره‌های اصلی تصمیم‌گیری نظامی معرفی، و سامانه‌های دفاع موشکی مانند گنبد آهنین، فلاخن داوود و سامانه‌های پیکان ۲^۱ و پیکان ۳^۲ به‌عنوان نماد توان دفاعی اسرائیل برجسته شده‌اند.

۱. Arrow ۲ / سامانه رهگیری موشک‌های بالستیک در خارج یا لبه جو.

۲. Arrow ۳ / نسخه پیشرفته‌تر پیکان برای رهگیری موشک‌های بالستیک در خارج از جو.



۹-۵. بزرگ‌نمایی گزینشی موفقیت‌ها و کوچک‌نمایی شکست‌ها

یکی از روش‌های رایج در جنگ رسانه‌ای بزرگ‌نمایی موفقیت‌های یک طرف و در مقابل، کوچک‌نمایی شکست‌هاست. در این تکنیک رسانه‌ها دستاوردهای نظامی را به‌طور گسترده برجسته می‌کنند، درحالی‌که شکست‌ها یا تلفات کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند یا به‌عنوان عوامل موقتی توصیف می‌شوند. برای مثال، در جنگ اوکراین تصاویر تجهیزات منهدم شده روسی به‌طور گسترده در رسانه‌ها منتشر شد. در پوشش حملات ایران و اسرائیل نیز برخی رسانه‌ها تصاویر رهگیری موفق موشک‌ها یا خسارت‌های محدود را برجسته کردند.

۱۰-۵. تکرار پیام و ارجاع به منابع معتبر

یکی از اصول کلاسیک پروپاگاندا تکرار مداوم یک پیام است. هنگامی که روایتی بارها در رسانه‌های مختلف تکرار می‌شود، احتمال پذیرش آن توسط مخاطبان افزایش می‌یابد. برای تقویت این اثر، رسانه‌ها اغلب به منابعی که معتبر تلقی می‌شوند ارجاع می‌دهند؛ مانند کارشناسان نظامی، مقامات رسمی یا مراکز پژوهشی. حضور چنین منابعی می‌تواند اعتبار روایت رسانه‌ای را افزایش دهد. در بسیاری از شبکه‌های خبری بین‌المللی تحلیل‌گران نظامی یا مقامات پیشین ارتش به‌عنوان کارشناس دعوت می‌شوند تا روایت رسانه‌ای را تقویت کنند. این الگو در پوشش جنگ اوکراین، جنگ غزه و تنش‌های ایران و اسرائیل به‌طور گسترده مشاهده شده است.

۱۱-۵. برساخت واقعیت موازی

در برخی موارد رسانه‌ها مجموعه‌ای از اطلاعات گزینشی، تصاویر و تحلیل‌ها را کنار هم قرار می‌دهند تا تصویری متفاوت از واقعیت ایجاد کنند. در چنین شرایطی مخاطبان با نوعی «واقعیت رسانه‌ای» مواجه می‌شوند که ممکن است با وضعیت واقعی میدان نبرد فاصله داشته باشد. این پدیده زمانی رخ می‌دهد که روایت رسانه‌ای براساس ترکیبی از چارچوب‌بندی، انتخاب گزینشی اطلاعات، تکرار پیام و برجسته‌سازی موفقیت‌ها شکل گیرد. در چنین شرایطی ممکن است دو جامعه مختلف درباره یک جنگ برداشت‌های کاملاً متفاوتی داشته باشند، زیرا هریک در معرض روایت رسانه‌ای متفاوتی قرار گرفته‌اند.

۱۲-۵. هم‌زمانی انتشار و تکثیر بین‌سکویی

هم‌زمان با این روند، شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین عرصه‌های جنگ روایت‌ها تبدیل شدند. انتشار ویدئوهای کوتاه از حملات پهبادی، تصاویر تجهیزات منهدم شده و گزارش‌های میدانی در پلتفرم‌هایی مانند تلگرام، ایکس و اینستاگرام باعث شد اطلاعات مربوط به جنگ با سرعت بسیار زیادی منتشر شود. این جریان سریع اطلاعات می‌تواند برداشت مخاطبان را از وضعیت جنگ شکل دهد؛ حتی اگر برخی از این تصاویر یا روایت‌ها ناقص یا خارج از زمینه اصلی خود باشند. در چنین شرایطی، افکار عمومی اغلب براساس تصاویر و روایت‌هایی که بیشترین بازنشر را دارند قضاوت می‌کنند، نه لزوماً براساس تحلیل‌های دقیق نظامی.

۱۳-۵. استهزا و تمسخر به عنوان ابزار جنگ شناختی

استهزا و تمسخر از جمله ابزارهایی است که در بسیاری از جنگ‌های ادراکی برای تخریب تصویر طرف مقابل به کار می‌رود. در منابع دینی نیز نمونه‌های متعددی از این رفتار مشاهده می‌شود؛ برای مثال در آیات قرآن کریم به مواردی اشاره شده است که در آن مشرکان پیامبران الهی را مورد تمسخر قرار می‌دادند تا پیام آنان در میان مخاطبان بی‌اعتبار جلوه داده شود و اثرگذاری آن کاهش یابد. در جنگ‌های رسانه‌ای معاصر نیز این تکنیک به‌طور گسترده استفاده می‌شود. در جریان جنگ رمضان، برخی رسانه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی به‌ویژه شبکه ایران‌اینترنشنال از این ابزار برای تخریب چهره رهبران سیاسی و فرماندهان نظامی جمهوری اسلامی ایران بهره گرفتند. در این چارچوب، استفاده از طنز تحقیرآمیز، کاریکاتورها یا تعبیر تمسخرآمیز می‌تواند به تدریج تصویر اقتدار طرف مقابل را در ذهن مخاطب تضعیف کند.

۱۴-۵. چارچوب‌بندی هویتی

یکی از الگوهای مهم در چارچوب‌بندی ذهنی مخاطب، تلاش برای ایجاد تفکیک میان هویت ملی و ساختار حکمرانی است. این خط روایی در برخی رسانه‌های برون‌مرزی و صفحات فعال در شبکه‌های اجتماعی به‌طور برجسته دنبال شده و بخش قابل توجهی از پیام‌رسانی آنها بر ایجاد این دوگانه متمرکز بوده است. در برخی دوره‌ها همین الگوی معنایی در بخشی از پیام‌های رسمی برخی بازیگران خارجی نیز انعکاس یافته، اما در ادامه و با تغییر شرایط میدانی شدت و تداوم آن کاهش یافته یا بازتعریف شده است.

یکی از نمونه‌های مهم چارچوب‌بندی ذهنی مخاطب که در ایران‌اینترنشنال و صفحه اینستاگرامی اسرائیل به فارسی به‌صورت بنیادین به کار گرفته شد، تفکیک میان «ایران» و «جمهوری اسلامی ایران» بود؛ به‌گونه‌ای که بخش قابل توجهی از کار رسانه‌ای آنها در جنگ رمضان بر برجسته‌سازی این دوگانه متمرکز شد. همین خط روایی در مقطعی در برخی از توئیت‌های دونالد ترامپ نیز دیده می‌شد، اما با تداوم تحولات جنگ رمضان و ناکامی آمریکا در دستیابی به اهدافش، این چارچوب در توئیت‌های او به تدریج محو شد و در مواردی به ادبیاتی با جهت‌گیری توهین‌آمیز نسبت به همه ایرانیان انجامید.

۶. تاکتیک‌های عملیاتی رسانه‌ای

در کنار تکنیک‌های شناختی که بر سازوکارهای ذهنی مخاطبان اثر می‌گذارند، رسانه‌ها از مجموعه‌ای از تاکتیک‌های عملیاتی نیز برای اجرای این تکنیک‌ها استفاده می‌کنند. تاکتیک‌ها در واقع روش‌های اجرایی و عملی‌اند که در فرایند تولید، انتخاب و انتشار خبر به کار گرفته می‌شوند تا روایت خاصی از جنگ در ذهن مخاطبان تثبیت شود. این تاکتیک‌ها معمولاً شامل نحوه انتخاب تصاویر، ترتیب انتشار اطلاعات، نوع کارشناسان دعوت شده، نحوه تیتراژ و حتی نحوه نمایش صحنه‌های جنگ است. در ادامه مهم‌ترین تاکتیک‌های عملیاتی رسانه‌ای در پوشش جنگ‌ها بررسی می‌شود.



۱-۶. تسخیر روایت اولیه

سرعت انتشار خبر در جنگ‌های معاصر اهمیت بسیار زیادی دارد. رسانه‌ای که بتواند نخستین روایت از یک رویداد را منتشر کند، معمولاً نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به چارچوب ذهنی مخاطبان خواهد داشت. در بسیاری از بحران‌ها، نخستین تصاویر یا گزارش‌های منتشر شده به‌عنوان مرجع ذهنی مخاطبان باقی می‌ماند و اطلاعات بعدی در چارچوب همان روایت اولیه تفسیر می‌شود. به همین دلیل رسانه‌ها تلاش می‌کنند در ساعات اولیه یک حمله نظامی، عملیات یا بحران امنیتی، سریع‌ترین روایت ممکن را منتشر کنند. نمونه این مسئله را می‌توان در آغاز جنگ اوکراین مشاهده کرد؛ زمانی که تصاویر اولیه از حملات موشکی روسیه به سرعت در رسانه‌های بین‌المللی منتشر شد و چارچوب اولیه برداشت مخاطبان را شکل داد. در تنش‌های نظامی میان ایران، اسرائیل و ایالات متحده نیز انتشار سریع تصاویر موشک‌ها و رهگیری‌های پدافندی در ساعات اولیه حملات نقش مهمی در شکل‌دهی برداشت اولیه مخاطبان داشت.

۲-۶. استفاده از تصاویر میدانی

در مطالعات ارتباطات و رسانه، تصاویر و ویدئوهای میدانی به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای انتقال پیام در پوشش منازعات نظامی شناخته می‌شوند. برخلاف گزارش‌های متنی که به پردازش شناختی بیشتر نیازمندند، تصاویر امکان درک سریع‌تر رویدادها را فراهم می‌کنند و غالباً واکنش‌های هیجانی قوی‌تری در مخاطبان برمی‌انگیزند. به همین دلیل رسانه‌ها در پوشش جنگ‌ها به‌طور گسترده از تصاویر انفجارها، پرتاب موشک‌ها، تخریب زیرساخت‌ها و جابه‌جایی نیروهای نظامی استفاده می‌کنند؛ تصاویری که می‌توانند مفاهیمی مانند قدرت، تهدید یا پیروزی را به‌شکلی مستقیم و تأثیرگذار منتقل کنند.

نمونه‌های این رویکرد را می‌توان در پوشش رسانه‌ای جنگ اوکراین مشاهده کرد؛ جایی که انتشار تصاویر تانک‌های منهدم شده، حملات پهپادی یا صحنه‌های درگیری به بخش مهمی از روایت رسانه‌ای تبدیل شد. به‌طور مشابه، در پوشش تنش‌های ایران و اسرائیل نیز تصاویر رهگیری موشک‌ها توسط سامانه‌های پدافندی یا صحنه‌های پرتاب موشک‌ها در رسانه‌های مختلف بازتاب گسترده‌ای یافته است. چنین تصاویری نه‌فقط اطلاع‌رسانی درباره رخدادها را تسهیل می‌کنند، بلکه می‌توانند در شکل‌دهی به برداشت عمومی از توازن قدرت یا موفقیت عملیاتی نیز نقش داشته باشند.

در این میان، نحوه ارائه و بازنمایی بصری رویدادها اهمیت قابل توجهی دارد. عواملی مانند قاب‌بندی تصویر، زاویه دوربین، انتخاب لحظه ثبت تصویر و شیوه تدوین می‌توانند بر نحوه تفسیر مخاطبان از یک رویداد نظامی اثر بگذارند. در چارچوب نظری مطالعات رسانه‌ای، این عناصر بخشی از فرایند «قاب‌بندی» محسوب می‌شوند که از طریق آن رسانه‌ها می‌توانند بر برجسته‌سازی برخی ابعاد رویداد و کم‌رنگ کردن ابعاد دیگر تأثیر بگذارند و به این ترتیب برداشت افکار عمومی را هدایت کنند.

در جنگ‌های معاصر، تحولات فناورانه نیز نقش مهمی در تولید این نوع تصاویر ایفا کرده است. نصب دوربین‌های پیشرفته روی پهپادها، تانک‌ها و سامانه‌های شناسایی، امکان ثبت تصاویر دقیق و گاه زنده از میدان نبرد را فراهم آورده است. این تصاویر علاوه بر کاربردهای عملیاتی و اطلاعاتی، در حوزه ارتباطات راهبردی نیز به کار گرفته می‌شوند و می‌توانند به‌عنوان شواهد بصری برای نمایش موفقیت عملیات یا تقویت روایت‌های رسمی در رسانه‌ها منتشر شوند.

۳-۶. مونتاز پیروزی

یکی از تاکتیک‌های کلیدی رسانه‌ای در روایت جنگ‌ها، «مونتاز پیروزی» است؛ به این معنا که رسانه‌ها مجموعه‌ای از تصاویر، گزارش‌ها و موفقیت‌های نظامی پراکنده را کنار هم می‌چینند تا تصویری منسجم و یکپارچه از پیشروی و پیروزی بسازند؛ حتی اگر این موفقیت‌ها در زمان‌ها و مکان‌های متفاوت رخ داده باشند.

در جنگ رمضان، عملیات اصفهان یکی از میادین اصلی درگیری‌ها بود که با هدف تصرف منطقه‌ای حساس و استراتژیک توسط نیروهای متجاوز (آمریکا و اسرائیل) انجام شد؛ اما مقاومت قوی نیروهای مدافع ایرانی باعث شکست سنگین این عملیات و عقب‌نشینی دشمن شد.

رسانه‌های دشمن در مواجهه با این شکست مهم، با اجرای تکنیک «مونتاز پیروزی» تلاش کردند واقعیت تلخ عملیات را بپوشانند. آنها توجه عمومی را به موفقیت نسبی و هیجانی دیگری، یعنی نجات دو خلبان آمریکایی گرفتار در این میدان جنگ، معطوف کردند. این روایت قهرمانانه و احساسی به شکل گسترده‌ای پوشش داده شد تا شکست اصلی و شکست خوردگی نظامی در اصفهان به حاشیه رانده شود.

این رسانه‌ها از طریق گزینش اخبار موفقیت‌های کوچک‌تر و برجسته‌سازی جنبه‌های احساسی توانستند تصویری مثبت و امیدوارکننده از روند جنگ خلق کنند که به جای شکست، پیروزی را در ذهن مخاطب پررنگ نماید.

به این ترتیب، «مونتاز پیروزی» در این جنگ، نمونه‌ای از مهندسی ادراک مخاطب بود که بر اهمیت مدیریت هوشمندانه اطلاعات در رسانه‌های جنگی معاصر دلالت دارد و نشان می‌دهد که حتی شکست‌های استراتژیک نیز می‌توانند در قالب روایت‌های موفقیت‌آمیز پوشانده شوند.

۴-۶. سکوت انتخابی درباره شکست‌ها

یکی از ابزارهای مهم رسانه‌ای در جنگ‌ها «سکوت انتخابی درباره شکست‌ها» است. این تکنیک به معنای خودداری عمدی رسانه‌ها از پوشش گسترده شکست‌ها، تلفات سنگین یا عقب‌نشینی‌ها یا حداقل کاهش چشمگیر اهمیت و ابعاد آنها در گزارش‌هاست. چنین رویکردی باعث می‌شود مخاطب عمدتاً با اخبار موفقیت‌ها و پیشرفت‌ها مواجه باشد و برداشت کلی‌اش از وضعیت جنگ به‌طور مثبت و با امیدبخشی بیشتر شکل گیرد.

در جریان جنگ رمضان، عملیات اصفهان، که شکست نظامی سنگینی برای نیروهای متجاوز بود، نمونه‌ای بارز از کاربرد این تکنیک محسوب می‌شود. رسانه‌های آمریکایی و اسرائیلی به جای اعلام صریح و گسترده ابعاد شکست و تلفات قابل توجه این عملیات، عمدتاً سکوت کردند یا آن را به‌گونه‌ای محدود و تحت عناوینی همچون «عقب‌نشینی تاکتیکی» یا



«بازنگری در استراتژی» توصیف نمودند. این کاهش اهمیت و توجیه شکست باعث شد که مخاطبان داخلی این کشورها تصویر کلان شکست را دریافت نکنند و روحیه نیروها و افکار عمومی تا حدی حفظ شود. هم‌زمان، رسانه‌ها با برجسته کردن خبرهای موفقیت‌آمیز کوچکی، مثل نجات دو خلبان آمریکایی، تلاش کردند تمرکز افکار عمومی را از این شکست اصلی منحرف کنند. به این ترتیب، «سکوت انتخابی» و «مونتاز پیروزی» دو تکنیک مکمل شدند که در کنار هم تصویری متوازن‌تر و درعین‌حال گمراه‌کننده از وضعیت واقعی جنگ ساختند. این تحلیل نشان می‌دهد که در جنگ‌های مدرن، مدیریت اخبار شکست و موفقیت، به‌اندازه خود پیروزی‌های نظامی اهمیت دارد و رسانه‌ها با استفاده هوشمندانه از این تکنیک‌ها، تصویر جنگ را در جهت اهداف سیاسی و روانی خود شکل می‌دهند.

۵-۶. انتخاب زاویه دوربین

تکنیک انتخاب زاویه دوربین از مهم‌ترین روش‌های بصری رسانه‌ها برای شکل‌دهی به ادراک مخاطب درباره واقعیت‌های جنگ است. زاویه و نوع فیلم‌برداری می‌تواند ابعاد، قدرت و احساس مرتبط با سوژه را به‌طور چشمگیری تغییر دهد. برای نمونه:

- **نمای بسته و نزدیک از تجهیزات نظامی**، حس قدرت، فناوری پیشرفته و برتری نظامی را تشدید می‌کند.
- **نمای گروهی از نیروها با زاویه پایین و کلوزآپ**، آنها را قوی‌تر، بزرگ‌تر و پرتحرک‌تر جلوه می‌دهد.
- **تصاویر کلی از بالا یا فاصله دور**، برای نمایش وسعت میدان جنگ یا بالعکس برای ایجاد حس همدلی با قربانیان با نماهای نزدیک و شخصی از آسیب‌دیدگان انسانی به کار می‌رود.

موردی بسیار برجسته و علمی از کاربرد این تکنیک را می‌توان در جنگ رمضان و در پوشش رسانه‌ای حرکت ناو هواپیمابر آبراهام لینکلن به سمت منطقه خلیج فارس و ایران مشاهده کرد. رسانه‌های غربی و به‌خصوص آمریکایی از تمام امکانات فیلم‌برداری حرفه‌ای بهره گرفتند تا این ناو را به‌عنوان نماد قدرت دریایی و ترساندن مخاطب به نمایش بگذارند.

۱. نماهای نزدیک و دقیق از تجهیزات ناو

تصاویری از موشک‌ها، سامانه‌های دفاعی، آشیانه‌های بالگرد و ناوگان هواپیماهای مستقر در ناو، در نمای بسته و با کیفیت بالا ثبت شد تا حس برتری تکنولوژیک و قدرت انکارناپذیر آن به مخاطب منتقل شود.

۲. نمای هوایی از بالا به پایین

استفاده از هواپیماهای بدون سرنشین و هلی‌کوپترهای رسانه‌ای برای ثبت ناو از نمای پرواز، وسعت و عظمت آن را به تصویر کشید.

۳. مقایسه اندازه ناو با اشیای آشنا

یک تکنیک بصری کلیدی، قرار دادن ناو در کنار کشتی نفتکش بزرگ بود تا ابعاد واقعی و شگفت‌انگیز آن برای مخاطب ملموس‌تر شود. این مقایسه رفتاری به مخاطب القا کرد که ناو آبراهام لینکلن نه فقط شناوری معمولی، بلکه «غول آهنی» با قدرت بازدارندگی قابل توجه است.

۶-۶. استفاده از تصاویر ماهواره‌ای، نقشه‌ها و گرافیک‌های جنگی

در پوشش رسانه‌ای جنگ‌ها، علاوه بر تصاویر میدانی، نقشه‌ها، نمودارها و گرافیک‌های بصری ابزارهای کلیدی برای انتقال سریع، دقیق و قابل فهم اطلاعات به مخاطبان محسوب می‌شوند. این عناصر تصویری، وضعیت میدان نبرد و جابه‌جایی خطوط درگیری را به شکلی ساده و گویا نمایش می‌دهند؛ به گونه‌ای که روند پیشروی یا عقب‌نشینی نیروها برای مخاطب روشن، سریع و قابل درک باشد؛ امری که در گزارش‌هایی که صرفاً متنی است به دشواری تحقق می‌یابد. نمایش پیشروی نیروها یا تغییر کنترل مناطق روی نقشه‌ها، علاوه بر انتقال اطلاعات، قابلیت القای حس برتری و موفقیت نظامی را به مخاطب دارد؛ از این رو در بسیاری از جنگ‌های معاصر، همچون جنگ اوکراین و جنگ غزه، شبکه‌های خبری مهم جهانی مانند CNN، BBC و Fox News به شکل گسترده از نقشه‌های تحلیلی و گرافیک‌های جنگی بهره برده‌اند. این نقشه‌ها در گزارش‌های تلویزیونی، وبسایت‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی، امکان دنبال کردن تحولات جنگ را به صورت تصویری و ملموس برای عموم فراهم می‌کنند.

در کنار این ابزارها، تصاویر ماهواره‌ای به عنوان منابع بصری مهم و معتبر در بازنمایی تحولات میدانی جنگ‌های مدرن، کاربرد فراوان یافته‌اند. تصاویر ماهواره‌ای که توسط ماهواره‌های تجاری یا نظامی ثبت می‌شوند، موقعیت و تغییرات ساختاری اماکن نظامی، فرودگاه‌ها، مراکز هسته‌ای و سایر زیرساخت‌های حیاتی را با جزئیات قابل اثبات نشان می‌دهند. این تصاویر به رسانه‌ها و تحلیل‌گران اجازه می‌دهد تا آثار تخریب و بمباران را به طور مستند، خدشه‌ناپذیر و با شواهد بصری قوی گزارش کنند.

در جنگ رمضان (و همچنین در سایر جنگ‌های منطقه‌ای و جهانی) استفاده دشمن و طرف مقابل از **تصاویر مقایسه‌ای ماهواره‌ای قبل و بعد از بمباران مکان‌های حساس** چون مراکز نظامی، فرودگاهی و هسته‌ای است. این تکنیک با نشان دادن تغییرات ملموس در ساختار و سطح تخریب، به شکل مستند و ملموس اثبات می‌کند که چگونه حملات موفق یا ناکام صورت گرفته است. این نوع گزارش تصویری، قدرت اقناع‌پذیری بسیار بالایی دارد و به دلیل قابلیت بررسی مستقل توسط مخاطبان و کارشناسان، یکی از مهم‌ترین منابع برای آگاهی عمومی و اعتبارسنجی ادعاها محسوب می‌شود.

۶-۷. استفاده از کارشناسان همسو

یکی از سازوکارهای کلیدی در بازنمایی رسانه‌ای مخاصمات، بهره‌گیری هدفمند از **کارشناسان همسو** است؛ تکنیکی که در ادبیات مطالعات رسانه، ذیل مفاهیمی چون Expert Framing و Symbolic Credibility Production



شناخته می‌شود. در این الگو، رسانه با دعوت از ژنرال‌های بازنشسته، افسران سابق، استراتژیست‌های دفاعی یا پژوهشگران امنیت بین‌الملل، نوعی «اقتدار معرفتی» تولید می‌کند که به روایت خبری مطلوب آن مشروعیت و انسجام می‌بخشد.

سازوکار این تکنیک بر دو پایه اصلی استوار است:

اعتباربخشی نمادین: معرفی مهمانان با ذکر دقیق سوابق عملیاتی یا مسئولیت‌های گذشته مانند فرماندهی در جنگ‌ها و عملیات‌های مشخص موجب می‌شود مخاطب تحلیل ارائه شده را «دانش مبتنی بر تجربه» تلقی کند. **قاب‌بندی شناختی:** در شرایطی که اطلاعات میدانی ناقص یا مبهم است، تحلیلگران دعوت شده با تفسیرهای تاکتیکی، فنی و استراتژیک، چارچوبی نسبتاً پایدار برای فهم جنگ ایجاد می‌کنند. این امر امکان جهت‌دهی به برداشت عمومی را فراهم می‌سازد.

پوشش رسانه‌ای جنگ رمضان نمونه‌ای برجسته از به‌کارگیری این تکنیک در سطوح منطقه‌ای و فرماندهی بود. شبکه‌های عربی، فارسی‌زبان برون‌مرزی و تعدادی از رسانه‌های بین‌المللی با دعوت گسترده از نظامیان بازنشسته و تحلیلگران امنیتی، به‌طور فعال از این روش بهره بردند. برجسته‌سازی تجربه میدانی این افراد به‌ویژه حضور در جنگ‌ها و عملیات‌های تاریخی با ذکر سال و عنوان به‌منزله سازوکار افزایش اعتبار روایت رسانه‌ای عمل می‌کرد. در بسیاری از این برنامه‌ها، تحلیلگران با استفاده از مفاهیم نظامی مانند برتری هوایی، محدودیت تسلیحاتی، آسیب‌پذیری زیرساختی یا ظرفیت پدافندی، ارزیابی‌هایی ارائه می‌کردند که به‌طور مستقیم بر برداشت مخاطب از توازن قوا تأثیر می‌گذاشت. این قاب‌بندی تخصصی، حتی در غیاب داده‌های میدانی قطعی، به رسانه اجازه می‌داد تفسیری منسجم از وضعیت جنگ ارائه دهد و برداشت مخاطبان را هدایت کند.

۸-۶. جنجال آفرینی رسانه‌ای

در برخی موارد رسانه‌ها با استفاده از تیتروهای هیجان‌انگیز، تصاویر دراماتیک یا تحلیل‌های اغراق‌آمیز تلاش می‌کنند توجه افکار عمومی را به یک رویداد خاص جلب کنند.

در پوشش رسانه‌ای جنگ رمضان ۲۰۲۵ نیز می‌توان نشانه‌هایی از به‌کارگیری تکنیک جنجال‌آفرینی رسانه‌ای در گزارش‌های برخی شبکه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی و منطقه‌ای مشاهده کرد. برای مثال، در گزارش‌هایی از تعبیری چون «فرار نیروهای بسیج به زیر پل‌ها از ترس حملات» استفاده شده است؛ تعبیری که یک وضعیت محدود تاکتیکی را به‌گونه‌ای بازنمایی می‌کند که گویی نشانه‌ای کلی از «ترس و فروپاشی روحیه نیروهای حاکمیت» است. به‌طور مشابه، در برخی شبکه‌های عرب‌زبان و غربی نیز تصاویر موضعی از آشفستگی شهری یا جابه‌جایی محدود غیرنظامیان با تیتروهایی نظیر «وحشت در خیابان‌های شهر» یا «فرار گسترده مردم از حملات» همراه شده است. چنین مواردی، صرف‌نظر از جهت‌گیری سیاسی رسانه‌ها، نشان می‌دهد که جنجال‌آفرینی رسانه‌ای می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای برجسته‌سازی یک روایت خاص و تثبیت دستور کار خبری به کار گرفته شود.

از دیگر مصادیق این رویکرد در دوره جنگ رمضان، نحوه بازنمایی برخی رویدادهای اجتماعی در داخل ایران است. در برخی پوشش‌های خبری، تجمعات شبانه مردم در حمایت از کشور به‌عنوان «مزاحمت» معرفی شده است. در این گزارش‌ها، پیام‌های انتخاب شده از مخاطبان به‌گونه‌ای برجسته شده است که پخش موسیقی‌های حماسی و ملی از بلندگوهای شهری یا رژه‌های خودرویی با صدای بلند، نه به‌عنوان جلوه‌ای از همراهی اجتماعی در شرایط جنگی، بلکه به‌صورت اختلال در آرامش یا مزاحمت برای خواب شهروندان بازنمایی شود.

نمونه دیگر به نحوه بازنمایی ایست‌های بازرسی ایجاد شده برای تأمین امنیت شهروندان در دوره جنگ رمضان مربوط می‌شود. در برخی گزارش‌ها، این ایست‌ها به‌جای آنکه در چارچوب اقدامات امنیتی و حفاظتی در شرایط جنگی تفسیر شوند، به‌عنوان عامل ایجاد مزاحمت برای شهروندان یا اختلال در رفت‌وآمد روزمره معرفی شده‌اند. در مجموع، در بخشی از پوشش‌های رسانه‌ای شبکه‌های فارسی‌زبان مخالف جمهوری اسلامی، از جمله شبکه ایران‌اینترنشنال، چنین موضوعاتی دستاویزی برای ایجاد فضای جنجالی و برجسته‌سازی روایت‌های انتقادی در فضای رسانه‌ای قرار گرفته‌اند.

۹-۶. ماساژ پیام

ماساژ پیام به فرایندی در ارتباطات رسانه‌ای گفته می‌شود که طی آن یک خبر یا روایت به تدریج بازنویسی و تنظیم می‌شود تا با اهداف و چارچوب روایی رسانه همخوانی بیشتری پیدا کند. در این فرایند معمولاً پیام اصلی حفظ می‌شود، اما نحوه بیان، ترتیب ارائه اطلاعات و میزان تأکید بر برخی جزئیات تغییر می‌کند تا برداشت مخاطبان در جهت خاصی هدایت شود. این تغییرات گاه در طول چند گزارش یا طی چند روز پوشش خبری به‌صورت تدریجی شکل می‌گیرد. در این میان، تمایز میان «خبر» و «پیام روانی» اهمیت ویژه‌ای دارد. در ارتباطات جنگ، بخشی از پیام‌هایی که توسط بازیگران درگیر منتشر می‌شود ماهیتی نمادین یا تبلیغاتی دارد و بیش از آنکه برای اطلاع‌رسانی دقیق تولید شده باشد، با هدف تأثیرگذاری روانی بر مخاطب شکل می‌گیرد. در ادبیات ارتباطات، از این نوع پیام‌ها با عنوان «رجز» یاد می‌شود؛ پیام‌هایی که کارکرد اصلی آنها نمایش اقتدار، معرفی یا تخریب تصویر دشمن، و تقویت روایت جنگی است. بازنشر چنین پیام‌هایی در قالب «خبر» و بدون تحلیل یا زمینه‌سازی، می‌تواند موجب شکل‌گیری برداشت‌های نادرست از واقعیت‌های میدان نبرد در افکار عمومی شود.

نمونه بارز این پیام‌های جنگ روانی در جنگ رمضان را می‌توان در توئیت‌های پیاپی دونالد ترامپ در دوره تشدید تنش با ایران مشاهده کرد؛ توئیت‌هایی که در آنها از تعبیری همچون «بازگرداندن ایران به عصر حجر»، «تابود کردن زیرساخت‌های نفت و گاز و انرژی» و «انهدام زیرساخت‌های مرتبط با حمل‌ونقل» استفاده شده است. این پیام‌ها زمانی که در قالب اطلاع‌رسانی یا اعلام موضع رسمی ارائه می‌شوند، از نظر کارکردی بیش از آنکه در دسته خبر به‌معنای دقیق قرار گیرند، مصداق روشن «پیام روانی» و «رجز رسانه‌ای» محسوب می‌شوند.

در سوی مقابل نیز پیام‌هایی با ساختاری مشابه دیده می‌شود؛ برای مثال، پیام‌هایی که بر «پاسخ کوبنده»، «تغییر معادله در منطقه» یا «هدف قرار دادن نقاط حساس دشمن» تأکید می‌کنند. این‌گونه پیام‌ها، صرف‌نظر از محتوای



دقیق، در زمره پیام‌های جنگ روانی قرار می‌گیرند و کارکرد اصلی‌شان نمایش توانمندی، حفظ انسجام داخلی و تقویت روحیه مخاطبان است. این دسته پیام‌ها را می‌توان در چارچوب «رجز ایرانی» طبقه‌بندی و تحلیل کرد.

۱۰-۶. دروغ بزرگ

یکی از شناخته‌شده‌ترین تاکتیک‌های پروپاگاندا انتشار ادعاهایی است که به دلیل گستردگی و تکرار زیاد، برای بخشی از مخاطبان باورپذیر می‌شود.

در این روش، یک ادعای بزرگ و تأثیرگذار به‌طور گسترده در رسانه‌ها تکرار می‌شود. اگرچه ممکن است این ادعا ابتدا با تردید مواجه شود، تکرار مداوم آن می‌تواند باعث شود بخشی از مخاطبان آن را به‌عنوان واقعیت بپذیرند. یکی از مصادیق قابل بررسی این تکنیک در جنگ رمضان، انتشار ادعایی بسیار بزرگ و تأیید نشده درباره «وقوع تلفات در سطح رهبری سیاسی در ایران، آیت‌الله سید مجتبی موسوی خامنه‌ای» بود؛ ادعایی که ابتدا توسط برخی بازیگران خارجی مطرح شد و سپس توسط رسانه‌هایی مانند شبکه ایران اینترنشنال بازنشر شد. در آن زمان، این روایت مدعی وقوع «آسیب یا مرگ ایشان» در جریان یک حمله موشکی و حتی «شروع گفت‌وگو با فردی به‌عنوان رهبری جدید» بود. این مجموعه ادعاها که هیچ‌یک تأیید نشد و بعداً نادرستی آنها آشکار گردید، نمونه‌ای مشخص از سازوکار «دروغ بزرگ» بود: تولید روایتی بسیار بزرگ، سپس تکرار گسترده آن با هدف ایجاد اثرگذاری روانی کوتاه‌مدت.

۱۱-۶. تلفیق ابزارهای رسانه‌ای با تجهیزات نظامی (این بخش الف، ب، ... دارد یعنی شماره فهرست صحیح است.

۱-۱۱-۶. تجهیزات نظامی مجهز به دوربین

یکی از مهم‌ترین شیوه‌های تلفیق رسانه و جنگ، نصب دوربین‌های باکیفیت روی تجهیزات نظامی است. تانک‌ها، نفربرها، هواپیماها و پهپادها به دوربین‌هایی مجهز شده‌اند که می‌توانند تصاویر میدان نبرد را به‌صورت زنده ثبت و منتقل کنند. در جنگ اوکراین، تانک‌های غربی مانند آبرامز و لئوپارد با دوربین‌های ۳۶۰ درجه و سامانه‌های دید در شب تجهیز شدند؛ تصاویری که علاوه بر کاربرد نظامی در شناسایی و هدف‌گیری، به‌عنوان مدرک رسانه‌ای برای نمایش موفقیت‌های نظامی نیز منتشر می‌شوند.

۲-۱۱-۶. پهپادهای رسانه‌ای نظامی

پهپادها یکی از روشن‌ترین نمونه‌های هم‌پوشانی میان فناوری نظامی و تولید محتوای رسانه‌ای محسوب می‌شوند. این سامانه‌ها که ابتدا برای مأموریت‌های شناسایی و جمع‌آوری اطلاعات طراحی شده بودند، در سال‌های اخیر به ابزارهایی چندمنظوره تبدیل شده‌اند که خروجی تصویری آنها می‌تواند هم‌زمان در میدان نبرد و در عرصه رسانه‌ای اثرگذار باشد. در جنگ اوکراین، ویدئوهای ثبت شده توسط پهپادهای بایراکتار، که انهدام خودروها و تجهیزات زرهی روسیه را نشان می‌داد، به‌سرعت در شبکه‌های اجتماعی منتشر و عملاً به محصول رسانه‌ای تبدیل شد. این تصاویر علاوه بر کارکرد

تبلیغاتی، به تقویت روحیه داخلی، شکل دهی به روایت جنگ در افکار عمومی جهانی و حتی جلب حمایت‌ها و کمک‌های نظامی بین‌المللی کمک کرد.

نمونه مشابهی از این پیوند میان عملیات نظامی و تولید محتوای رسانه‌ای را می‌توان در عملیات رژیم صهیونیستی علیه یحیی سنوار مشاهده کرد. در این عملیات، استفاده از پهنادهای شناسایی و رزمی نه فقط در مرحله اجرا نقش داشت، بلکه تصاویر هوایی ثبت شده از صحنه عملیات نیز به سرعت در چرخه اطلاع‌رسانی رسانه‌ای قرار گرفت. انتشار این تصاویر، که نمایی مستقیم از لحظه هدف‌گیری و محیط عملیات ارائه می‌داد، موجب شد روایت خبری مربوط به کشته شدن سنوار با پشتوانه بصری همراه شود. وجود چنین تصاویر پهنادی در پوشش رسانه‌ای، به شکل قابل توجهی بر نحوه بازتاب خبر و درک اولیه مخاطبان از رویداد تأثیر گذاشت؛ زیرا مخاطب در همان لحظه نخست با تصویر عملیاتی مواجه می‌شود که ظاهری مستند و عینی به روایت رسانه‌ای می‌بخشد.

از این منظر، پهنادهای در بسیاری از منازعات معاصر به ابزارهای «رسانه‌ای نظامی» تبدیل شده‌اند؛ یعنی فناوری‌هایی که نه فقط در اجرای عملیات نقش دارند، بلکه با تولید و انتشار تصاویر میدان نبرد، به شکل‌گیری روایت‌ها، مدیریت ادراک مخاطبان و رقابت رسانه‌ای میان طرف‌های درگیر نیز کمک می‌کنند.

۳-۱۱-۶. سیستم‌های ارتباطی زنده

پیشرفت سیستم‌های ارتباطی مانند ماهواره‌ها و شبکه‌های ارتباطی مقاوم در برابر جنگ الکترونیک امکان انتقال لحظه‌ای تصاویر از میدان نبرد را فراهم کرده است. در بسیاری از عملیات‌های مدرن، سربازان به دوربین‌های کلاهخود و تجهیزات ارتباطی مجهزند و تصاویر ثبت شده به‌طور مستقیم به مراکز فرماندهی و سپس به رسانه‌ها منتقل می‌شود. در برخی موارد حتی این تصاویر بدون ویرایش منتشر می‌شوند تا حس «واقعی بودن» و اصالت میدان نبرد را برای مخاطب تقویت کنند.

۴-۱۱-۶. پهنادهای اف‌پی‌وی^۱

پهنادهای اف‌پی‌وی نوعی فناوری کوچک اما بسیار اثرگذارند که تصویر را به‌صورت زنده به اپراتور منتقل می‌کنند. این پهنادهای در جنگ اوکراین به‌طور گسترده برای شناسایی و حمله به تجهیزات دشمن به کار رفتند و ویدئوهای آنها بلافاصله در شبکه‌های اجتماعی منتشر شدند؛ امری که جنگ را شفاف‌تر از گذشته نشان داد. در جنگ اخیر، حزب‌الله لبنان نیز از این پهنادهای برای ثبت و انتشار تصاویر اصابت به خودروهای نظامی اسرائیلی و همچنین فیلم‌برداری از شهرک‌های مرزی مانند کریات شمونه و متولا استفاده کرد؛ تصاویری که با روایت رسمی درباره امنیت کامل در این مناطق در تضاد بود و به چالش روایت رسانه‌ای اسرائیل انجامید.

۱۲-۶. تاکتیک‌های جذاب‌سازی و تمایز رسانه‌ای

یکی از شیوه‌های رایج در رقابت‌های رسانه‌ای و عملیات شناختی، بهره‌گیری هدفمند از تفاوت‌ها و محدودیت‌های فرهنگی در نظام‌های رسانه‌ای است. در برخی کشورها، مواردی مانند پخش موسیقی، نوع پوشش مجریان و مهمانان



یا استفاده از برخی جلوه‌های بصری در رسانه‌های رسمی با محدودیت‌هایی همراه است. رسانه‌های رقیب در چنین شرایطی می‌کوشند با ارائه محتوایی که در رسانه رسمی کمتر دیده می‌شود یا امکان انتشار آن محدودتر است، توجه مخاطبان را به سمت خود جلب کنند.

در این چارچوب، استفاده از موسیقی‌های متنوع، سبک‌های متفاوت پوشش مجریان و مهمانان، و به‌کارگیری عناصر جذابیت بصری به‌عنوان ابزارهایی برای افزایش کشش رسانه‌ای و ایجاد تمایز در فضای رقابتی به کار گرفته می‌شود. این رویکرد، به‌ویژه در جذب مخاطبان جوان‌تر که حساسیت بیشتری نسبت به فرم و زیبایی‌شناسی رسانه‌ای دارند، می‌تواند تأثیرگذار باشد. علاوه بر این، در برخی موارد از چهره‌های هنری، سلبریتی‌ها یا مدل‌ها در قالب‌های تبلیغاتی یا نمادین استفاده می‌شود تا تصویری انسانی‌تر، کم‌تنش‌تر و نرم‌تر از یک سازمان یا نهاد ارائه شود. این روش که در ادبیات ارتباطات با مفاهیمی مانند «نرمال‌سازی بصری» و «انسانی‌سازی تصویر سازمانی» شناخته می‌شود، می‌تواند در تعدیل ادراک خشونت و افزایش مقبولیت رسانه‌ای نقش مهمی ایفا کند.

در جریان جنگ رمضان نیز به‌واسطه وجود برخی محدودیت‌های فرهنگی و پوششی در رسانه‌های رسمی، رسانه‌های رقیب کوشیدند با استفاده از شیوه‌های متفاوت در اجرا و ارائه محتوا، فضای ارتباطی خود را نرم‌تر، آزادتر و جذاب‌تر نشان دهند و از این طریق بخشی از مخاطبان را به سمت خود جذب کنند.

اختصاص بخشی از برنامه‌ها به تولیدات غیرحرفه‌ای یا به‌اصطلاح کف‌خیابانی یکی از روش‌هایی است که ایران‌اینترنشنال برای ایجاد حس مردمی بودن یک روند یا جریان اجتماعی به کار می‌گیرد. در این الگو، هرچه محتوا ساده‌تر، غیررسمی‌تر و دور از استانداردهای حرفه‌ای باشد، برای بخشی از مخاطبان واقعی‌تر و خودجوش‌تر به‌نظر می‌رسد. بر همین اساس، بخشی از پخش این شبکه به نمایش موسیقی‌های خانگی تولید شده توسط معترضان، کاریکاتورها، دیوارنوشته‌ها، گرافیتی‌ها، نماهنگ‌ها و سایر نمونه‌های هنر اعتراضی مردمی اختصاص یافته است تا تصویری از گستردگی و مردمی بودن نارضایتی‌ها در ذهن مخاطب شکل دهد.

۷. جمع‌بندی و پیشنهاد سیاستی

یافته‌ها نشان دادند که «پیروزی» در جنگ‌های معاصر، بیش از آنکه صرفاً نتیجه برتری میدانی باشد، محصول تثبیت یک روایت غالب در افکار عمومی است؛ روایتی که از طریق سرعت انتشار، گزینش‌گری اطلاعات، برجسته‌سازی تصویری و اتکای سازمان‌یافته به منابع مرجع شکل می‌گیرد و سپس با تکرار و هم‌آوایی رسانه‌ای به «واقعیت اجتماعی» تبدیل می‌شود.

تحلیل عملیات رسانه‌ای در جنگ رمضان نشان می‌دهد که بخش مهمی از رقابت میان ایران و طرف‌های مقابل در «عرصه ادراک» جریان داشت. دشمن با استفاده از مجموعه‌ای از تکنیک‌های شناختی و تاکتیک‌های عملیاتی رسانه‌ای، تلاش کرد تصویر ضعف ایران و برتری قطعی خود را در ذهن مخاطبان داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی تثبیت کند. مرور جریان رسانه‌ای این دوره نشان می‌دهد که فعالیت رسانه‌های آمریکایی، اسرائیلی و برخی شبکه‌های فارسی‌زبان برون‌مرزی، به‌ویژه ایران‌اینترنشنال، پیرامون هدفی واحد متمرکز بود: ساخت روایت مسلط از پیروزی دشمن و ناکامی ایران.

براساس رصد رسانه‌ای این دوره، مهم‌ترین ابزارهای خبرسازی و ادراک‌سازی دشمن عبارت‌اند از:

- چارچوب‌بندی جهت‌دار: روایت عملیات‌ها در قالب «ناکامی ایران» و برجسته‌سازی اصطلاحاتی مانند «ضربات سنگین به ایران».

- لنگرگذاری شناختی: انتشار سریع نخستین تصاویر از شلیک‌ها، رهگیری‌ها و انفجارها برای ساختن «تصویر اولیه» از برتری دشمن.

- تحریک هیجانی: استفاده از صحنه‌های فرار مردم، انفجارها و آژیرها برای القای بحران گسترده در ایران.

- انتخاب گزینشی اطلاعات: تمرکز بر رهگیری‌های موفق، نادیده گرفتن ناکامی‌های میدانی خود و حذف اطلاعات نامطلوب.

- مونتاژ پیروزی: برجسته‌سازی نجات دو خلبان آمریکایی و تبدیل آن به «نماد موفقیت» برای پوشاندن شکست عملیات اصفهان.

- سکوت انتخابی: کم‌رنگ کردن ابعاد واقعی شکست دشمن در اصفهان و استفاده از عبارات خنثی مانند «عقب‌نشینی تاکتیکی».

- استفاده از کارشناسان همسو: دعوت از ژنرال‌ها و تحلیلگران نظامی برای مشروعیت‌بخشی به روایت برتری دشمن.

- جنجال آفرینی رسانه‌ای: بزرگ‌نمایی رخداد‌های محدود مانند «فرار نیروها» یا «آشفته‌گی شهری» برای القای فروپاشی داخلی.

- ماساژ پیام و رجز رسانه‌ای: بازنویسی تدریجی روایت‌ها برای نمایش فشار سنگین علیه ایران.

- دروغ بزرگ: انتشار ادعاهای تأیید نشده درباره ساختار سیاسی ایران (با هدف ایجاد شوک روانی).

- تلفیق نظامی رسانه‌ای (پهپادها، ماهواره‌ها): انتشار تصاویر پهپادی و ماهواره‌ای به‌عنوان سند برتری عملیاتی.

- استفاده از محدودیت‌های فرهنگی رسانه ملی ایران: بهره‌گیری از موسیقی، پوشش جنجالی و جذابیت‌های بصری برای جذب مخاطب ایرانی.

- استهزا و تحقیر رهبران و فرماندهان ایران: استفاده سازمان‌یافته از تمسخر برای فرسایش اعتماد و مشروعیت.

- نمایش تولیدات غیرحرفه‌ای اعتراضی: نمایش موسیقی‌های خانگی، گرافیتی و ویدئوهای کف‌خیابانی برای القای نارضایتی فراگیر.

- چارچوب‌بندی «ایران به‌عنوان هویتی جدای از جمهوری اسلامی»: تلاش هماهنگ برای دوگانه‌سازی ملت / نظام به‌عنوان ستون روایی عملیات شناختی.



این ابزارها در مجموع ساختاری منسجم از ادراک‌سازی علیه ایران ایجاد کردند که هدف آن تضعیف روحیه داخلی، تقویت روایت دشمن و فشار بر تصمیم‌گیران بود.

از این منظر، سیاستگذاری کارآمد باید از واکنش‌های مقطعی و صرفاً اطلاع‌رسانانه عبور کند و به طراحی یک معماری حکمرانی روایت برسد؛ معماری که هم توان رصد و پیش‌بینی داشته باشد و هم قدرت تولید و توزیع پیام معتبر و بهنگام.

۱. نخستین راهکار سیاستی، ایجاد «مرکز ملی رصد و تحلیل روایت» با مأموریت پایش لحظه‌ای جریان‌های خبری، شبکه‌های اجتماعی و تولیدات چندرسانه‌ای است؛ مرکزی که با بهره‌گیری از تحلیل داده، نشانه‌شناسی رسانه و ارزیابی اثرگذاری، بتواند نقاط آغاز روایت‌های رقیب، کلیدواژه‌های مسلط، و گره‌گاه‌های اقناع یا تردید را شناسایی کند و هشدارهای عملیاتی قابل اقدام به تصمیم‌سازان ارائه دهد.

۲. استقرار «پروتکل ارتباطات بحران» برای هماهنگی بین‌نهادی است؛ پروتکلی که نقش‌ها، زنجیره تأیید اطلاعات، سخن‌گویی واحد، سطح‌بندی دسترسی به داده‌ها و زمان‌بندی انتشار را روشن کند تا خلأ اطلاعاتی (که خود محرک شایعه و روایت‌سازی رقباست) به حداقل برسد.

۳. سیاست «ابتکار روایت» باید جایگزین سیاست «دفاع روایی» شود: تولید پیام‌های کوتاه، دقیق و مستند در ساعات نخست، انتشار پیوسته‌های توضیحی برای رسانه‌ها، و ارائه بسته‌های چندرسانه‌ای استاندارد (اینفوگرافی، ویدئوی کوتاه، تایم‌لاین) که امکان بازنشر سریع و هماهنگ را فراهم کند.

۴. تقویت «دیپلماسی رسانه‌ای و کارشناسی» ضروری است؛ یعنی تربیت و پشتیبانی از شبکه‌ای از سخن‌گویان و کارشناسان معتبر برای حضور مستمر در رسانه‌های بین‌المللی و بسترهای علمی، به‌منظور افزایش قابلیت ارجاع و کاهش اثر «منابع ظاهراً معتبر» رقیب.

۵. سرمایه‌گذاری نظام‌مند در «سواد رسانه‌ای و تاب‌آوری شناختی» در قالب آموزش عمومی، بسته‌های آموزشی برای خبرنگاران و مدیران، و توسعه سازوکارهای راستی‌آزمایی است تا جامعه در برابر دستکاری ادراک و عملیات روانی مقاوم‌تر شود.

منابع و مأخذ

- [۱] مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی (۱۴۰۴)، «راهکارهای سیاستی رسانه‌ای در مواجهه با جنگ ترکیبی رژیم صهیونیستی علیه منافع ملی ایران»، تهران: دفتر مطالعات فرهنگی و آموزش، گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی.
- [۲] ذاکری، سیدجواد (۱۳۹۶)، عملیات ادراکی و نقش رسانه‌ها در مدیریت برداشت افکار عمومی در منازعات معاصر، تهران: دانشگاه امام حسین (ع).
- [۳] مرکز تحقیقات صدا و سیما (۱۳۹۸)، تحلیل پوشش رسانه‌ای بحران‌های نظامی در شبکه‌های بین‌المللی: بررسی تکنیک‌های برجسته‌سازی، تکرار و چارچوب‌بندی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- [۴] مرکز مطالعات فضای مجازی، دانشگاه تهران (۱۳۹۷)، جنگ شناختی و رسانه‌ای: نقش چارچوب‌بندی و مدیریت جریان اطلاعات در جهت‌دهی افکار عمومی در منازعات معاصر، تهران: دانشگاه تهران.
- [5] Hoskins, A., & O'Loughlin, B. (2015), *War and media in the digital age*, Cambridge, UK: Polity Press.
- [6] Goffman, E. (1974), *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Harvard University Press.
- [7] Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009), *Gatekeeping theory*, New York, NY: Routledge.
- [8] Kahneman, D. (2011), *Thinking, fast and slow*, New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- [9] Entman, R. M. (1993), "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, Vol. 43, No. 4, pp. 51–58.

گزیده سیاستی

در جنگ‌های اخیر نبرد و پیروزی علاوه بر میدان در عرصه روایت و ادراک عمومی تثبیت می‌شود بنابراین جایگزینی ایده ابتکار روایت با دفاع روایی و تربیت و پشتیبانی شبکه سخن‌گویان و کارشناسان معتبر رسانه‌ای در کنار توجه به تاب‌آوری شناختی شهروندان اجتناب‌ناپذیر است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir

