

واکاوی پدیده پویانمایی‌های لگویی در جنگ رمضان؛ الگوی سیاستی فعال‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق در نبرد روایت‌ها





مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل:

۲۱۵۰۸

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: واکاوی پدیده پویانمایی‌های لگویی در جنگ رمضان؛ الگوی سیاستی فعال‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق در نبرد روایت‌ها

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

نام دفتر: مطالعات فرهنگی و آموزش (گروه فرهنگ عمومی، هنر و صنایع خلاق)

تهیه و تدوین‌کنندگان: محمدمین قاسمی پیربلوطی، حامد سهرابی

مدیر مطالعه: رضا مستمع

ناظر علمی: موسی بیات

ناظر علمی خارج از مرکز: عبدالکریم خیامی (عضو هیئت‌علمی دانشگاه امام صادق (ع))

اظهارنظرکنندگان داخل مرکز: سعید شفیعا، فریبا میرزایی‌نژاد اوجانی

اظهارنظرکنندگان خارج از مرکز: مسعود حسنلو (مدیر مرکز کودک و نوجوان سازمان هنری رسانه‌ای

اوج)، فرزانه فخریان (مدیرعامل سابق و عضو حقیقی صاحب‌نظر هیئت‌امنای بنیاد ملی پویانمایی ایران)

صفحه آرا: سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی: زهرا کریمی

واژه‌های کلیدی:

۱. جنگ رمضان

۲. جنگ تحمیلی سوم

۳. صنایع فرهنگی و خلاق

۴. پویانمایی

۵. لگو

تاریخ شروع مطالعه: ۱۴۰۵/۰۲/۰۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۲/۲۲



به نام خدا

فهرست مطالب

چکیده	۱
خلاصه مدیریتی	۱
۱. مقدمه: تغییر میدان نبرد و ضرورت‌های جدید کنشگری	۴
۱-۱. نبرد روایت‌ها: از تقابل مستقیم تا ویژندسازی ملی	۴
۱-۲. چالش وضع موجود: ناکارآمدی مدل‌های سنتی در فضای جدید	۴
۱-۳. بازدارندگی روایی: پیروزی به سبک نامتقارن	۵
۱-۴. معرفی پدیده «پویانمایی لگویی»: یک الگوی موفق و نوظهور	۵
۱-۵. هدف و مسئله اصلی گزارش: از نمونه موفق به الگوی راهبردی ملی	۵
۲. کالبدشکافی پدیده «پویانمایی لگویی»: از آمار فراگیری تا الگوی عملیاتی	۶
۲-۱. مقیاس و ابعاد عملکرد: اعداد چه می‌گویند؟	۶
۲-۲. اصول و مؤلفه‌های کلیدی موفقیت: رمزگشایی از مدل عملیاتی	۷
۲-۳. هم‌افزایی «سبک بصری» و «فناوری تولید»	۹
۳. از توصیف پدیده تا شناسایی الگو: کشف منطق اثرگذاری پویانمایی‌های لگویی	۹
۳-۱. قدرت قالب (فرم): شکستن سپرهای ادراکی مخاطب	۹
۳-۲. راهبرد اسب تروای رسانه‌ای: همسویی با زیست‌بوم رقومی	۱۱
۴. ارزیابی واکنش‌های راهبردی: از واکنش تدافعی تا رسمیت‌بخشی ناخواسته	۱۲
۴-۱. واکنش‌های تدافعی اولیه: تلاش برای مهار و ابراز نگرانی	۱۲
۴-۲. مشروعیت‌بخشی ۲مرحله‌ای: از تحلیل تخصصی تا بازتاب در رسانه‌های جریان اصلی جهانی	۱۲
۴-۳. از موضوع تحلیل به بازیگر فعال: مدیریت روایت از طریق دیپلماسی رسانه‌ای	۱۴
۵. جمع‌بندی و پیشنهاد الگوی سیاستی فعال‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق در نبرد روایت‌ها	۱۴
۵-۱. اصول راهبردی فعال‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق در نبرد روایت‌ها	۱۵
۵-۲. الزامات دفاعی: مواجهه با سوءاستفاده از قالب‌های روایت خلاق	۱۸
۵-۳. جمع‌بندی: از مطالعه موردی تا الگوی سیاستی	۱۸
منابع و مأخذ	۲۰

فهرست جداول

جدول ۱. تعداد بازدید پویانمایی‌های لگویی «رسانه انفجاری» در سکوه‌های مختلف	۷
جدول ۲. پراکندگی جغرافیایی مخاطبان پویانمایی‌های لگویی «رسانه انفجاری»	۷



واکاوی پدیده پویانمایی‌های لگویی در جنگ رمضان: الگوی سیاستی فعال‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق در نبرد روایت‌ها

Doi: [10.22034/mrc.report.21508](https://doi.org/10.22034/mrc.report.21508)

چکیده

در عرصه نوین «جنگ شناختی»، ناکارآمدی مدل‌های رسانه‌ای سنتی، خلئی راهبردی ایجاد کرده که پدیده‌های نوظهوری همچون «پویانمایی‌های لگویی» توانسته آن را پر کند. این گزارش، با بررسی موردی ویژند «رسانه انفجاری» طی «جنگ رمضان»، به این پرسش پاسخ می‌دهد که چگونه می‌توان این «جرقه خلاق» را به یک «الگوی سیاستی پایدار» برای فعال‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق در نبرد روایت‌ها تبدیل کرد.

پویانمایی‌های لگویی با دستیابی به بیش از ۴۵۵ میلیون بازدید جهانی (۶۰ درصد مخاطب غربی)، موفقیت خود را مدیون هم‌افزایی «سبک بصری لگویی» و «تولید مبتنی بر هوش مصنوعی» هستند که به بهینه‌سازی ۳ متغیر «سرعت»، «کیفیت» و «هزینه» منجر شده است. قالب لگو با انتزاعی‌سازی خشونت، استفاده از طنز و بهره‌گیری از نمادهای جهانی، سپرهای شناختی مخاطب را شکسته و «کپسول‌های ادراکی» حاوی روایت راهبردی را از طریق همسویی الگوریتمی به قلب مخاطب هدف رسانده است. واکنش غرب به این پدیده، از حذف و سانسور اولیه به پذیرش اثربخشی آن و سرانجام، ورود تیم سازنده به عرصه «دیپلماسی رسانه‌ای» برای مدیریت فراروایت، تحول یافت.

در نهایت، یک الگوی سیاستی مبتنی بر این پنج اصل پیشنهاد شده است: «گذار از موضع دفاعی به کنشگری تهاجمی»، «تقدم قالب بر محتوا» (استفاده از قالب‌های آشنا و سرگرم‌کننده)، «جودوی فرهنگی» (بهره‌گیری از نمادهای فرهنگ جهانی برای انتقال روایت بومی)، «توزیع توان تولید» (فعال‌سازی تیم‌های کوچک و چابک) و «مدیریت فراداستان» (کنترل روایت‌های پیرامونی پس از انتشار محتوا). این الگو، گذار به عملیات‌های فرهنگی چابک را ترسیم کرده و بر ضرورت اتخاذ راهبردهای دفاعی (نظیر رصد زود هنگام روایی، سواد رسانه‌ای، حفظ اعتبار حرفه‌ای تولید) تأکید می‌کند.

خلاصه مدیریتی

بیان / شرح مسئله

در جهان کنونی، ماهیت منازعات بین‌المللی دستخوش تحولی بنیادین شده و به «جنگ شناختی» یا «نبرد روایت‌ها» تبدیل شده است؛ نبردی که پیروزی در آن نه صرفاً در میدان نظامی، بلکه در اذهان و قلوب ملت‌ها تعیین می‌شود. در

این الگوواره (پارادایم) جدید، صنایع فرهنگی و خلاق به خط مقدم روبرویی تبدیل شده‌اند. «جنگ رمضان» یک نقطه عطف در این عرصه بود که فرصتی بی‌بدیل را برای «ویژندسازی ملی» و «دیپلماسی فرهنگی رقومی» فراهم آورد. با این حال، خلأ راهبردی «ناکارآمدی مدل‌های رسانه‌ای سنتی و دولتی» در این زمینه مشهود است. ساختارهای متمرکز، دیوان‌سالاری پیچیده و زبان رسمی، توانایی رقابت با زیست‌بوم رسانه‌ای مدرن و پرشتاب غرب را از این مدل‌ها سلب کرده است. محتوای تولیدی این ساختارها به‌سختی می‌تواند از سپرهای دفاعی روانی مخاطب جهانی عبور کند و اغلب، برجسب «پروپاگاندا دولتی» دریافت می‌کند.

در میانه این خلأ، پدیده نوظهور «پویانمایی‌های کوتاه لگویی» قواعد بازی را برهم زد. تیم‌های رسانه‌ای کوچک، مستقل و چابک، با تولید سلسله‌پویانمایی‌های کوتاه، روندی فراگیر و پرنفوذ در رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی ایجاد کردند. این تولیدات با تکیه بر سرعت، ایجاز، طنز و زبان بصری جهانی لگو، به‌مثابه یک «اسب تروای رسانه‌ای» عمل کرده و روایت‌های راهبردی را به مخاطبانی رساندند که با شیوه‌های سنتی در دسترس نبودند. بنابراین، مسئله اصلی این گزارش، پاسخ به این پرسش کلیدی است: چگونه می‌توان این تجربه موفق را از یک «جرقه خلاق» به یک «جریان پایدار» و «الگوی سیاستی قابل تکثیر» برای فعال‌سازی نظام‌مند هسته‌های فرهنگی و خلاق کشور در نبرد روایت‌ها تبدیل کرد؟

نقطه‌نظرات / یافته‌های کلیدی

در «جنگ رمضان» و در شرایط جلب توجه گسترده جهانی به این رخداد، پویانمایی‌های کوتاه به سبک بصری لگویی با لحن هجوآمیز و مضامین ضدآمریکایی و ضدصهیونیستی در سکوهای رسانه‌ای جهانی به روندی بسیار پرمخاطب تبدیل شدند. در این گزارش، آثار تولید شده توسط ویژند رسانه‌ای «رسانه انفجاری» به‌عنوان نمونه‌ای شاخص و پیشران واکاوی شده‌اند. داده‌های گردآوری شده تا آوریل ۲۰۲۶ (اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵) نشان می‌دهد مجموع بازدیدهای تأیید شده این پویانمایی‌ها از مرز ۴۵۵ میلیون عبور کرده که بیانگر عمق نفوذ محتوا در میان مخاطبان جهانی است. این آثار با عبور از مرزهای فرهنگی و سیاسی توانسته‌اند به قلب مخاطبان غربی نفوذ کنند (حدود ۶۰ درصد مخاطبان در اروپا و آمریکای شمالی). این موفقیت، محصول یک مدل عملیاتی هوشمند است که بر چهار اصل کلیدی استوار بود: «آشنایی‌پنداری» با بهره‌گیری از سبک بصری آشنا و پاسخ به رویدادهای جاری؛ «انباشت و استمرار» برای جریان‌سازی پایدار؛ «بهینه‌سازی هزینه» به کمک هوش مصنوعی و «مدیریت زمان» از طریق واکنش آنی. در مجموع، این موفقیت نتیجه هم‌افزایی راهبردی «سبک بصری لگویی» و «فناوری تولید مبتنی بر هوش مصنوعی» بود که سه متغیر «سرعت»، «کیفیت» و «هزینه» را به نقطه تعادل بهینه رساند.

منطق اثرگذاری پویانمایی‌های لگویی، فراتر از صرف خلاقیت هنری، نتیجه هم‌زمانی هوشمندانه میان طراحی روایت، سازوکارهای روانشناختی مخاطب و منطق انتشار در زیست‌بوم رسانه‌ای است. «قالب لگویی» با انتزاعی کردن خشونت، به امری «قابل‌پردازش» بدل شده؛ با شخصیت‌های فاقد هویت فردی، از برجسب‌های سیاسی عبور کرده؛ از طنز و هجو به‌مثابه «سلاح نرم» بهره برده و با استفاده از نمادهای غربی مانند لگو و موسیقی رپ انتقادی، مقاومت مخاطب را شکسته است. هم‌زمان، راهبرد توزیع نیز به‌مثابه یک «اسب تروای رسانه‌ای» عمل کرد. این راهبرد، با تقسیم روایت‌های



پیچیده جنگ به «کپسول‌های ادراکی» متناسب با فرهنگ میم و از طریق «همسویی الگوریتمی» با سکوه‌های رقومی، توانست ضمن دور زدن موفقیت‌آمیز سانسور سکویی، روایت‌های راهبردی را به‌طور مستقیم به قلب مخاطبان هدف شلیک کرده و مرجعیت را از رسانه‌های رسمی به «رسانه‌های خرد ادراکی» منتقل کند. افزون بر این، موفقیت پویانمایی‌های لگویی، نظام ایمنی رسانه‌ای و سیاسی غرب را به واکنش واداشت. در گام نخست، واکنش‌ها ماهیتی تدافعی داشت؛ سکوی یوتیوب کانال اصلی «رسانه انفجاری» را حذف کرد و همزمان مقامات و تحلیلگران آمریکایی نگرانی خود را از دامنه نفوذ این پدیده ابراز کردند. با این حال، به‌علت ماهیت غیرمتمرکز و تکثیرپذیر محتوا، این اقدام‌ها نتوانست مانع انتشار گسترده آن شود. در مرحله بعد، برخی رسانه‌های جریان اصلی غرب، این پدیده را «لبه جدید پروپاگاندا رقومی» قلمداد کرده و حتی با واژه‌سازی‌هایی مانند «لگو-گاندا»، آن را به‌عنوان یک قالب مؤثر در جنگ روایت‌ها به رسمیت شناختند. در مرحله سوم، تیم سازنده با حضور در مصاحبه با رسانه‌های معتبر جهانی، از جایگاه «موضوع تحلیل» به «بازیگر فعال» گذار کرد و با یک کارزار هوشمند «دیپلماسی رسانه‌ای»، توانست تاحدی کنترل روایت پیرامون خود را در میدان رسانه به دست گیرد.

پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی یا سیاستی

تحلیل تجربه پویانمایی‌های لگویی نشان می‌دهد که موفقیت آن محصول همزمانی چند منطق راهبردی در طراحی پیام، سازمان‌دهی تولید و توزیع رسانه‌ای است. استخراج این منطق‌ها، مبنای یک الگوی سیاستی برای فعال‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق در نبرد روایت‌ها بوده که بر ۵ اصل راهبردی استوار است.

۱. گذار از «موضع دفاعی» به «کنشگری تهاجمی»: تغییر راهبرد از پاسخگویی به همه‌ها در زمین خودی، به دستورکارسازی و تعریف میدان نبرد در ساحت رسانه‌ای رقیب، برای دست گرفتن ابتکار عمل روایی تغییر یابد.
 ۲. تقدم «قالب (فرم)» بر «محتوا»: استفاده از قالب‌های آشنا، سرگرم‌کننده و نوستالژیک (مانند لگو) که سپر شناختی مخاطب را در برابر پیام‌های سیاسی مستقیم دور می‌زند و یک «بسته ادراکی» مؤثر برای انتقال روایت فراهم می‌کند.
 ۳. «جودوی فرهنگی»: بهره‌گیری هوشمندانه از نمادهای فرهنگ جهانی برای انتقال روایت بومی با استفاده از وزن و ظرفیت فرهنگ مسلط، پیام متفاوت را در قالبی غیرتهدیدآمیز ارائه می‌کند.
 ۴. «توزیع توان تولید»: تأکید بر مزیت تیم‌های کوچک و چابک که با برخورداری از آزادی عمل، می‌توانند سریع‌تر و مؤثرتر از ساختارهای رسانه‌ای بزرگ به رویدادها واکنش نشان دهند.
 ۵. «مدیریت فراداستان»: کنترل فعال روایت‌های پیرامونی پس از انتشار محتوا از طریق حضور در رسانه‌ها، به‌نحوی که تیم تولیدکننده از یک «سوژه» رسانه‌ای به یک «مرجع» تبدیل شود.
- این الگو نشانگر یک دگرگونی الگوواره‌ای (پارادایمی) از ساختارهای رسانه‌ای بزرگ و پرهزینه به‌سوی عملیات‌های فرهنگی دقیق، خلاق و چابک است. افزون بر این، برای مقابله با سوءاستفاده از قالب‌های روایی خلاق، اتخاذ یک راهبرد

دفاعی ضروری است. این راهبرد شامل «نظام رصد و هشدار زودهنگام»، «واکسیناسیون روایی» از طریق تولید پیش‌دستانه محتوای معتبر و نیز «ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان» است. در نهایت، حفظ استانداردهای حرفه‌ای تولید برای جلب و نگهداری «اعتماد مخاطب» امری حیاتی است.

۱. مقدمه: تغییر میدان نبرد و ضرورت‌های جدید کنشگری

۱-۱. نبرد روایت‌ها: از تقابل مستقیم تا ویژندسازی ملی

در جهان کنونی، ماهیت منازعات بین‌المللی دستخوش تحولی بنیادین شده است. پیروزی دیگر صرفاً در میدان نبرد نظامی یا آوردگاه‌های اقتصادی رقم نمی‌خورد، بلکه در اذهان و قلوب ملت‌ها تعیین می‌شود. در همین راستاست که در ادراک و ارزیابی قدرت کشورها و محبوبیت ملت‌ها، مؤلفه‌ها و شاخص‌های مربوط به «تصویر کشور»^۱ و «ویژند ملی»^۲ اهمیتی محوری یافته‌اند. در چنین عرصه‌ای، منازعات بین‌المللی ماهیتی نوین یافته و به «جنگ شناختی» یا «نبرد روایت‌ها» بدل شده‌اند؛ نبردی که بر سر شکل‌دهی به افکار عمومی، مدیریت برداشت‌ها و تسلط بر جریان اطلاعات در جریان است. در این الگوواره (پارادایم) جدید، «قدرت نرم»^۳ و توانایی نفوذ فرهنگی از طریق صنایع فرهنگی و خلاق و تولید محتوا، به خط مقدم رویارویی تبدیل شده و روایتی که یک کشور از خود و جهان ارائه می‌دهد، به اصلی‌ترین سلاح برای مشروعیت‌بخشی به اقدام‌ها و جلب حمایت بین‌المللی بدل گشته است. در چنین شرایطی، «جنگ رمضان» - که به موجب تهاجم مشترک نظامی و تروریستی ایالات متحده آمریکا و رژیم صهیونیستی به جمهوری اسلامی ایران آغاز شد - از منظر ادراکی، یک «نقطه عطف» محسوب می‌شود. این رویارویی، نه تنها کشور ایران را در کانون توجهات جهانی قرار داد، بلکه فرصتی بی‌بدیل برای «ویژندسازی ملی»^۴ و «دیپلماسی فرهنگی رقومی (دیجیتال)» برای بازآرایی راهبردی تصویر کشور فراهم آورد؛ سرمایه‌ای عظیم از «توجه متمرکز جهانی» که مستلزم مدیریت و بهره‌برداری هوشمندانه و خلاقانه است.

۱-۲. چالش وضع موجود: ناکارآمدی مدل‌های سنتی در فضای جدید

با وجود درک اهمیت این میدان نبرد، تلاش‌های رسانه‌ای سنتی و دولتی برای کنشگری مؤثر در سطح بین‌المللی، اغلب با چالش‌های جدی مواجه بوده است. ساختارهای متمرکز، دیوان‌سالاری پیچیده، فرایندهای تولید کند و زبان رسمی و غیرمنعطف، عملاً توانایی رقابت با زیست‌بوم فرهنگی و رسانه‌ای مدرن، شبکه‌ای و پرشتاب غرب را از این مدل‌ها سلب کرده است. محتوای تولیدی این ساختارها، به‌علت فقدان ظرافت‌های ارتباطی و عدم درک عمیق از فرهنگ و زبان مخاطب جهانی، به‌سختی از سپرهای دفاعی روانی عبور کرده و اغلب پیش از دیده شدن، برچسب «پروپاگاندای

1. Country Image
2. Nation Brand
3. Soft Power
4. Nation Branding



دولتی» دریافت می‌کند [1]. این وضعیت، یک خلأ راهبردی را در توانایی کشور برای دفاع از روایت‌های خود و به چالش کشیدن روایت‌های مسلط دشمن ایجاد کرده است.

۳-۱. بازدارندگی روایی: پیروزی به سبک نامتقارن

در شرایط پرتحول و متلاطم منطقه غرب آسیا در سال‌های اخیر، یکی از اصول بنیادین رهیافت راهبردی جمهوری اسلامی ایران، توانایی ایجاد بازدارندگی و کسب پیروزی در شرایط «نبردهای نامتقارن» بوده است. همان‌طور که در عرصه جنگ سخت، به‌رغم محدودیت‌های فناوریانه و نظامی، ایستادگی در برابر قدرت‌های جهانی به شیوه‌ای مثال‌زدنی محقق شده، در عرصه جنگ شناختی و نبرد روایت‌ها نیز الگوی مشابهی ظهور یافته است. درحالی‌که جریان اصلی رسانه‌ای و ساختارهای روایی جهانی در انحصار قدرت و ثروت نیروهای متخاصم قرار دارد، افسران جنگ نرم توانسته‌اند روزنه‌هایی برای نفوذ عمیق و مؤثر در این دژ به‌ظاهر مستحکم پیدا کنند. این موفقیت‌ها، از غلبه‌های اطلاعاتی و امنیتی (نظیر عملیات‌های سایبری) تا فراگیری جهانی محتواهای خلاقانه در جنگ اخیر (مانند محتواهای بصری هجوآمیز)، همگی نشان از یک قابلیت راهبردی تکرارشونده دارند.

۴-۱. معرفی پدیده «پویانمایی لگویی»: یک الگوی موفق و نوظهور

در میانه این خلأ و در جریان نبرد روایت‌ها پیرامون جنگ تحمیلی سوم، یک قالب محتوایی نوین، قواعد بازی را به شکلی غیرمنتظره برهم زد. تیم‌های رسانه‌ای کوچک، مستقل و چابک (ایرانی و غیرایرانی)، با تولید سلسله پویانمایی‌های کوتاه به سبک لگو،^۱ به یک روند (ترند) فراگیر و پرنفوذ در شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی دامن زدند. این تولیدات، با تکیه بر سرعت، ایجاز، طنز تلخ و استفاده از یک زبان بصری جهانی (لگو)، نه تنها به‌صورت گسترده همه‌گیر (وایرال) شدند، بلکه توانستند پیام خود را به قلب مخاطبانی برسانند که با شیوه‌های سنتی و مرسوم در دسترس نبودند و حتی واکنش مستقیم نهادهای سیاسی و رسانه‌ای غربی را برانگیختند. موفقیت این قالب نشان داد که می‌توان با تکیه بر خلاقیت و شناخت دقیق و صحیح از بستر، کاستی‌های ناشی از ناکارآمدی رسانه‌های سنتی را پر کرد.

۵-۱. هدف و مسئله اصلی گزارش: از نمونه موفق به الگوی راهبردی ملی

ناکارآمدی مدل‌های سنتی تولید و توزیع محتوا در دنیای اشباع شده رسانه‌ای امروز، جایی که ذهن مخاطب در برابر پیام‌های صریح و کلیشه‌ای سپر دفاعی مستحکمی دارد، بر ضرورت بازنگری راهبردی تأکید می‌کند. این پویانمایی‌ها، با تغییر در ساختار قالب (فرم) و استفاده از عناصر و مضامین پرتأثیر و جذاب، متغیرهای بازی را تغییر داده و به‌مثابه یک «اسب تروای رسانه‌ای»، روایت‌های راهبردی را به قلب مخاطبان هدف شلیک کرده‌اند. از این‌رو، این موفقیت چشمگیر، از خودجوشی هسته‌های خلاق تا فراگیری جهانی، مجموعه‌ای از پرسش‌های راهبردی را پیش‌روی سیاستگذاران و فعالان حوزه فرهنگ و رسانه قرار می‌دهد.

۱. لگو (LEGO): لگو نام یک اسباب‌بازی ساختنی با خاستگاه دانمارکی است که از قطعات پلاستیکی استاندارد (شبیبه آجرک) تشکیل شده و امکان ساخت اشکال و فضاهای متنوع را فراهم می‌کند. به سبب سادگی بصری، قابلیت بازنمایی سریع و شناخته شدن جهانی، این قالب در سال‌های اخیر در تولید محتوای رقومی و پویانمایی‌های کوتاه در فضای مجازی نیز به‌کار گرفته شده است.

- سازوکار دقیق این موفقیت چه بود و چگونه محتوایی به‌ظاهر ساده که توسط تیم‌های کوچک و مستقل تولید شده، توانست بر «صافی‌های ادراکی»^۱ مخاطب جهانی و «محدودیت‌های الگوریتمی» سکوها (پلتفرم‌ها) غلبه کند؟
 - چه عناصری در این الگو (اعم از قالب (فرم)، روایت، لحن و شیوه توزیع) باعث شد تا به ضریب نفوذی دست یابد که ابزارهای پرهزینه و رسمی دیپلماسی عمومی از آن عاجزند؟
 - چگونه می‌توان این تجربه موفق را از یک «جرقه خلاق» به یک «جریان پایدار» تبدیل کرده و براساس آن، یک الگوی سیاستی قابل تکثیر برای فعال‌سازی نظام‌مند دیگر هسته‌های فرهنگی و خلاق کشور تدوین کرد؟
- شناسایی چنین الگویی نه‌تنها به مدیریت، حمایت و گسترش این شیوه مؤثر در «جنگ روایت‌ها» و «دیپلماسی فرهنگی رقومی» کمک کرده، بلکه زمینه را برای تقویت و رشد صنایع فرهنگی و خلاق و زیست‌بوم سرگرمی در کشور (به‌ویژه حوزه پویانمایی) فراهم می‌کند. در نهایت، تبدیل این قبیل کنش‌های خودجوش، ماهرانه و نقطه‌زن به یک جریان پایدار، نظام‌مند و پرنفوذ، می‌تواند نقشی برجسته و به‌سزا در ارتقای ویژند ملی و ترویج روایت‌های مطلوب جمهوری اسلامی ایران در عرصه جهانی ایفا کند.

۲. کالبدشکافی پدیده «پویانمایی لگویی»: از آمار فراگیری تا الگوی عملیاتی

طی «جنگ رمضان» و در شرایطی که توجه گسترده جهانی به این رویداد تاریخ‌ساز معطوف شده بود، تیم‌های رسانه‌ای متعدد داخلی و خارجی با رویکردهای خلاقانه اقدام به تولید و انتشار آثار پویانمایی در سبک‌های گوناگون کردند؛ مانند تولید پویانمایی‌های کوتاه به سبک بصری لگویی، با لحن هجوآمیز و مضامین ضدآمریکایی و ضدصهیونیستی که به‌سرعت در اصلی‌ترین سکوه‌های رسانه‌ای جهانی به روندی بسیار پرمخاطب و بحث‌برانگیز تبدیل شدند. با این حال، به‌علت گستره تأثیر، کیفیت فنی آثار، استمرار در تولید و موفقیت در ایجاد یک روند جهانی پایدار، در این گزارش، آثار تولید شده توسط ویژند رسانه‌ای «رسانه انفجاری»^۲ به‌عنوان یک نمونه شاخص و پیشران، بررسی شد. این مطالعه موردی، با هدف رمزگشایی از ابعاد کمی و کیفی این «بیان هنری» ممتاز انجام می‌شود.

۱-۲. مقیاس و ابعاد عملکرد: اعداد چه می‌گویند؟

برای درک مقیاس نفوذ این پویانمایی‌ها، بررسی آماری عملکرد آنها ضروری است. داده‌های زیر که تا آوریل ۲۰۲۶ (نیمه اول اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵) گردآوری شده‌اند، تصویری روشن از ابعاد این موفقیت ارائه می‌دهد.

1. Perceptual Filters

۲. رسانه انفجاری (Explosive Media): ویژند رسانه‌ای توسعه‌یافته توسط «مرکز کودک و نوجوان سازمان هنری رسانه‌ای اوج» که در ۲ مرحله تکامل یافت؛ مرحله اول با عنوان طرح «اخبار انفجاری» بر مخاطب داخلی و ارتقای سواد سیاسی (به‌ویژه مخاطب دانش‌آموز) متمرکز بود. در مرحله دوم، با جهانی شدن روایت‌های راهبردی از طریق پویانمایی‌های لگویی، به یک ویژند رسانه‌ای مستقل با تولید صنعتی برای رقابت در عرصه بین‌المللی تبدیل شد. این تیم که با ساختاری چابک و با بهره‌گیری از هوش مصنوعی فعالیت می‌کند، به‌علت استناد به وقایع میدانی و بهره‌گیری از زبان بصری جهانی، توانست در رسانه‌های تراز اول بازتاب یافته و به یک نمونه موفق از دیپلماسی رسانه‌ای و تولید فرهنگی نامتعارف تبدیل شود.



۱-۱-۲. مقیاس فراگیری^۱

مجموع بازدیدهای تأیید شده این پویانمایی‌ها در سکوه‌های مختلف از مرز ۴۵۵ میلیون بازدید عبور کرده است. این عدد عظیم نشان‌دهنده عمق نفوذ محتوا در میان مخاطبان جهانی است [۲].

جدول ۱. تعداد بازدید پویانمایی‌های لگویی «رسانه انفجاری» در سکوه‌های مختلف [۲]

تعداد بازدید (میلیون)	سکو
۱۶۰	شبکه ایکس (تویتر سابق)
۱۴۳/۲	تیک‌تاک ^۲
۱۳۴	اینستاگرام (بخش ریلز) ^۳
۱۷/۹	سکوها و رسانه‌های دیگر
۴۵۵/۱	مجموع کل

۲-۱-۲. پراکندگی جغرافیایی مخاطبان

این پویانمایی‌ها با عبور از مرزهای فرهنگی و سیاسی، توانسته‌اند به قلب مخاطبان غربی نفوذ کنند؛ امری که نشان‌دهنده موفقیت زبان بصری و روایی آنهاست.

جدول ۲. پراکندگی جغرافیایی مخاطبان پویانمایی‌های لگویی «رسانه انفجاری» [۲]

درصد مخاطبان	منطقه جغرافیایی
۴۸ درصد	اروپا
۳۶ درصد	غرب آسیا
۱۲ درصد	آمریکای شمالی
۴ درصد	سایر نقاط جهان

۲-۲. اصول و مؤلفه‌های کلیدی موفقیت: رمزگشایی از مدل عملیاتی

موفقیت چشمگیر پدیده «پویانمایی» و به‌طور خاص آثار تیم «رسانه انفجاری»، محصول یک مدل عملیاتی هوشمند بوده که بر چهار اصل کلیدی استوار است. این اصول که از تجربه‌های اولیه طی «جنگ ۱۲ روزه» و سپس تجربه‌های

1. Reach
2. TikTok
3. Instagram Reels

پرمایه طی «جنگ رمضان» استخراج شده، نقطه تعادل بهینه میان سه متغیر حیاتی «سرعت»، «کیفیت» و «هزینه» را هدف قرار داده‌اند.

الف) اصل «آشنایی‌پنداری»: بهره‌برداری از امواج رسانه‌ای موجود

در شرایط پرشتاب جنگ، فرصتی برای خلق ایده‌های ناآشنا وجود ندارد. این مدل، به جای خلق شخصیت یا جهان روایی جدید، بر یک راهبرد ۲گانه استوار بود.

- استفاده از سبک بصری آشنا: سبک «لگویی» یک زبان بصری جهانی و از پیش پذیرفته‌شده در ذهن مخاطب است که نیاز به معرفی ندارد و حس آشنایی‌پنداری ایجاد می‌کند.
- پاسخ به رویدادهای جاری: محتوا دقیقاً منطبق بر عملیات‌های میدانی روز یا رویدادهای رسانه‌ای دشمن تولید می‌شد. این همزمانی، بازدید تصاعدی و اثرگذاری حداکثری را به همراه داشت.

ب) اصل «انباشت و استمرار»: لازمه جریان‌سازی پایدار

تجربه نشان داده که تولیدات منفرد، هر قدر هم باکیفیت و جذاب باشند، قادر به ایجاد «جریان رسانه‌ای» نیستند. برخلاف تلاش‌های پراکنده‌ای مانند تولید پویانمایی‌هایی به سبک «مینیون‌ها» که نتوانستند مخاطب را حفظ کنند، این مدل بر تولید مستمر و روزانه با حجم بالا متمرکز بود. این استمرار، هم ذهن مخاطب را درگیر نگه می‌داشت و هم الگوریتم‌های سکویهای رقومی را وادار به شناسایی و تقویت محتوا به‌عنوان یک «روند فعال» می‌کرد.

ج) اصل «بهینه‌سازی هزینه»: تولید انبوه به کمک هوش مصنوعی

یکی از دستاوردهای کلیدی این مدل، کاهش چشمگیر هزینه‌ها بود. در حالی که هزینه تولید هر دقیقه پویانمایی در شرایط عادی بین ۳۰ تا ۵۰ میلیون تومان است [۳]، در این مدل با تکیه بر تولید انبوه و استفاده از دستیارهای هوشمند مصنوعی، هزینه تمام شده به حدود نصف نرخ معمول کاهش یافت.^۱ این مزیت، پایداری بودجه‌ای را در بلندمدت تضمین کرده و امکان رقابت مداوم با حجم محتوای دشمن را فراهم می‌کند.

د) اصل «مدیریت زمان»: از واکنش آنی تا تولید روزانه

در نبرد روایت‌ها، زمان یک متغیر راهبردی است. این مدل در دو سطح زمان را مدیریت کرد.

- **تولید و توزیع به‌هنگام:** محتوای واکنشی، در برخی موارد تنها ۲ تا ۳ ساعت پس از وقوع رویداد، منتشر می‌شد. این سرعت که با کمک هوش مصنوعی از چند هفته به چند ساعت کاهش یافته بود، کسب «اولین اثرگذاری» را ممکن کرد.
- **نرخ بالای تولید روزانه:** دستیابی به نرخ تولید حدود ۲ دقیقه در روز، به تداوم جریان‌سازی کمک کرد و گوی سبقت را در توزیع و بازپخش از دیگر جریان‌ها ربود. این در حالی است که تولیدات مشابه در صنعت پویانمایی، حدود یک هفته تا ۱۰ روز زمان می‌برند.^۲

۱. ارقام بیان شده براساس گفت‌وگو و استعلام از فعالان حوزه پویانمایی و تولیدکنندگان پویانمایی‌های لگویی، تخمین زده شده است.
۲. برآوردهای زمانی مذکور به نقل از فعالان حوزه پویانمایی و تولیدکنندگان پویانمایی‌های لگویی بیان شده‌اند.



۳-۲. هم‌افزایی «سبک بصری» و «فناوری تولید»

در مجموع، کالبدشکافی اولیه این مورد مطالعه نشان می‌دهد که موفقیت چشمگیر آن، محصول یک تصادف یا جرقه خلاق صرف نبوده، بلکه نتیجه هم‌افزایی راهبردی ۲ عامل کلیدی است.

۱. **سبک بصری لگویی:** یک انتخاب هوشمندانه که به‌علت آشنایی‌پنداری جهانی و ساختار بلوکی، امکان تولید سریع و صنعتی را فراهم کرد.

۲. **فناوری تولید مبتنی بر هوش مصنوعی:** استفاده محوری از هوش مصنوعی مولد که سه مؤلفه حیاتی سرعت، کیفیت و هزینه را به نقطه بهینه رساند.

آمار خیره‌کننده و فرایندهای چابک تولید که در این بخش تشریح شد، ابعاد کمی و کیفیت اجرایی این پدیده را به‌وضوح نشان می‌دهد. اما این ارقام و شواهد، به‌تنهایی قادر به تبیین «منطق اثرگذاری» عمیق این قالب نیستند؛ آنها نشان می‌دهند که یک عملیات رسانه‌ای موفق رخ داده است، اما توضیح نمی‌دهند که چرا چنین راهبردی توانست سپرهای دفاعی ادراکی و الگوریتمی را درهم بشکند. پاسخ به این پرسش راهبردی، موضوع تحلیل در بخش بعدی است.

۳. از توصیف پدیده تا شناسایی الگو: کشف منطق اثرگذاری پویانمایی‌های لگویی

آنچه در بخش پیشین ارائه شد، تصویری تجربی (شامل حجم بازدیدها، گستره انتشار و سازوکار تولید محتوا) از عملکرد نمونه‌ای از یک پدیده رسانه‌ای بود. اما این داده‌ها تنها پاسخ می‌دهند که چه اتفاقی افتاد و این محتوا چگونه منتشر شد. پرسش مهم‌تر این است که چرا چنین قالب به‌ظاهر ساده‌ای توانست در میدان پیچیده جنگ روایت‌ها چنین ضریب نفوذی پیدا کند؟ چه ویژگی‌هایی در قالب (فرم)، روایت و شیوه توزیع این پویانمایی‌ها وجود داشت که آنها را به ابزاری مؤثر برای عبور از موانع ادراکی مخاطبان جهانی و حتی محدودیت‌های سکویی تبدیل کرد؟ این بخش از گزارش با فاصله گرفتن از سطح توصیفی، به استخراج «منطق اثرگذاری» این پدیده می‌پردازد؛ منطقی که نشان می‌دهد موفقیت پویانمایی‌های لگویی صرفاً حاصل خلاقیت هنری و جذابیت نمایشی نبود، بلکه نتیجه همزمانی هوشمندانه میان طراحی روایت، سازوکارهای روانشناختی مخاطب و منطق انتشار در زیست‌بوم رسانه‌های رقومی است.

۳-۱. قدرت قالب (فرم): شکستن سپرهای ادراکی مخاطب

یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت -افزون بر خود محتوا- در «قالب لگویی» نهفته است. این انتخاب هوشمندانه، چندین کارکرد روانشناختی و شناختی کلیدی را به‌طور همزمان فعال می‌کند.

الف) کاهش بار منفی عاطفی با تبدیل خشونت واقعی به خشونت قابل پردازش: تصاویر خام و واقعی از جنگ، به‌علت سنگینی بیش از حد، اغلب موجب فعال شدن سازوکار دفاعی «پس‌زدن» در ذهن مخاطب می‌شوند. قالب لگویی، با انتزاعی کردن خشونت و کاهش بار عاطفی آن، صحنه‌های جنگ را به امری «قابل پردازش» تبدیل می‌کند [۳]. این فرایند که می‌توان آن را گذار از «ادراک دفاعی» به «ادراک مشارکتی» نامید، به مخاطب اجازه می‌دهد تا بدون غرق شدن

در اضطراب و وحشت، روایت را دنبال کرده و پیام اصلی را دریافت کند. در واقع، ترکیب قالب ظاهری معصومانه و کودکانه لگو (که با نوستالژی همراه است) با محتوای خشن جنگی، نوعی «آشنایی‌زدایی»^۱ یا «ناهماهنگی شناختی» جذاب ایجاد کرده که کنجکاو مخاطب را برمی‌انگیزد و مقاومت اولیه او را خلع سلاح می‌کند [۴].

ب) عبور از برچسب‌های سیاسی و خلق یک راوی فرافردی: شخصیت‌های لگویی فاقد هویت فردی، تاریخچه یا قومیت مشخص هستند؛ آنها «حاملان خنثای معنا» به شمار می‌روند. این بی‌طرفی ظاهری، مقاومت سیاسی مخاطب را به شدت کاهش می‌دهد، زیرا پیام از طریق یک واسطه غیرانسانی و فاقد سوگیری‌های پیش‌فرض منتقل می‌شود. در نتیجه، روایت از خط‌کشی‌های معمول عبور کرده و پیام می‌تواند بدون برچسب‌گذاری‌های سریع (مانند پروپاگاندای یک کشور یا ایدئولوژی خاص)، در ذهن مخاطب تثبیت شود.

ج) ایجاد فاصله هنری با به‌کارگیری طنز و هجو به‌مثابه سلاح نرم: طنز به‌کاررفته در این پویانمایی‌ها، یک «سلاح نرم» کارآمد است. هجو کردن فناوری‌های نظامی پیشرفته یا مقامات سیاسی و سربازان دشمن، فضای تقابل را تلطیف کرده و از جدیت تهاجمی آن می‌کاهد [۵]. این «فاصله هنری»^۲ به مخاطب اجازه می‌دهد تا بدون احساس تهدید مستقیم، با پیام اصلی درگیر شده و حتی آن را درونی‌سازی کند.

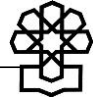
د) نفوذ ادراکی از درون با نمادهای غربی: لگو بخشی از حافظه فرهنگی و ناخودآگاه جمعی مخاطب غربی است. وقتی یک پیام سیاسی در قالب همین نماد آشنا و درونی شده بازآفرینی می‌شود، مخاطب آن را از موضع دفاعی نمی‌خواند، بلکه از موضع «آشنایی» و «نوستالژی» با آن مواجه می‌شود. این راهبرد، پیام را از درون «ذخیره نمادین» خود مخاطب فعال کرده و اثربخشی اقناعی آن را چندبرابر می‌کند [۴].

ه) فعال‌سازی کهن‌الگوی پیروزی مظلوم: پویانمایی‌های لگویی اغلب پیروزی «فرد مظلوم» (که با پیکره‌های کوچک لگو نمایش داده می‌شود) بر «قدرت بزرگ و متجاوز» (که در قالب فناوری‌های نظامی پیشرفته یا پیکره‌های مغرور بازنمایی می‌شود) را روایت می‌کنند. این کهن‌الگو ریشه‌های عمیقی در ناخودآگاه جمعی بشری دارد، به‌صورتی فوری همدلی مخاطب جهانی را برانگیخته، روایت‌های مسلط قدرت را به چالش کشیده و به پیروزی نیروی مقاومت، مشروعیتی عاطفی و اسطوره‌ای می‌بخشد.

م) تزریق هیجان و جهت‌دهی به تفسیر با موسیقی: بی‌کلام بودن شخصیت‌های لگویی، به‌صورتی هوشمندانه توسط «موسیقی رپ انتقادی به زبان انگلیسی» پر می‌شود. موسیقی رپ، به خودی خود با فرهنگ اعتراض و بیان انتقادی گره خورده است. استفاده از آن، به کل اثر یک هویت «ضد جریان اصلی» و جوان‌پسند بخشیده که برای مخاطب هدف بسیار جذاب است. از سوی دیگر، در غیاب دیالوگ (گفت‌وگو)، متن ترانه به‌طور مستقیم داستان را روایت کرده، به کنش‌ها معنا داده و پیام‌های صریح سیاسی و انتقادی را به ذهن مخاطب تزریق می‌کند. این موسیقی، زبان گویای شخصیت‌های صامت لگویی است. همچنین استفاده از یک سبک موسیقی کاملاً غربی و به‌روز، آخرین لایه دفاعی مخاطب را نیز درهم می‌شکند. مخاطب غربی با شنیدن ضرب‌آهنگ و سبکی که با آن آشناست، محتوا را

۱. آشنایی‌زدایی (Defamiliarization): مفهومی در نظریه ادبی و هنری است که به فرایند ارائه یک موضوع آشنا در قالبی غیرمنتظره یا متفاوت اشاره دارد، به‌گونه‌ای که توجه مخاطب دوباره به آن جلب شود. این شیوه با شکستن عادت‌های ادراکی، امکان تأثیرگذاری بیشتر پیام و بازاندیشی در موضوع را فراهم می‌کند.

۲. فاصله هنری (Aesthetic Distance): به فاصله ادراکی میان مخاطب و موضوع اثر هنری اشاره دارد که امکان مشاهده و درک آن بدون درگیری مستقیم عاطفی یا دفاعی را فراهم می‌کند. ایجاد این فاصله می‌تواند به پذیرش آسان‌تر پیام‌های حساس یا چالش‌برانگیز کمک کند.



«خودی» تلقی کرده و مقاومت کمتری در برابر پیام آن نشان می‌دهد [6] [7]. این کار، مصداق بارز «بومی‌سازی پیام برای ذائقه مقصد» است که به همه‌گیر شدن محتوا کمک شایانی می‌کند. در نتیجه، آنچه مخاطب دریافت می‌کند یک بسته دیداری-شنیداری کامل است که در آن، معصومیت بصری لگو با انرژی انتقادی موسیقی رپ ترکیب شده و یک تجربه ادراکی چندلایه و بسیار نافذ را خلق می‌کند.

۲-۳. راهبرد اسب تروای رسانه‌ای: همسویی با زیست‌بوم رقومی

اگر «قالب لگو» کلید شکستن قفل ذهن مخاطب بوده، «راهبرد توزیع» آن کلید عبور از دیوارهای بلند زیست‌بوم رسانه‌ای غرب است. این پدیده مانند یک «اسب تروای رسانه‌ای» عمل کرد؛ محتوایی در ظاهر جذاب و بی‌خطر که از لایه‌های دفاعی سکویهای بیگانه عبور کرده و روایت‌های راهبردی را به‌طور مستقیم به قلب مخاطبان هدف شلیک می‌کند.

الف) تقسیم روایت به کپسول‌های ادراکی در بستر فرهنگ میم: این پویانمایی‌ها روایت‌های پیچیده جنگ را به واحدهای کوچک، فشرده و نمادین (مانند نوشته‌های روی موشک‌ها، انفجار ناو و جنگنده و سامانه‌های پدافندی، بسته شدن تنگه هرمز یا جنایت مدرسه میناب) تجزیه می‌کنند. این «خرده‌روایت‌ها» یا «کپسول‌های ادراکی» به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که به‌سرعت در ذهن مخاطب کنار هم چیده شده و معنای کلان را می‌سازند. ساختار ساده، گزاره‌های بصری قوی و قابلیت تکرار بالا، آنها را کاملاً با «فرهنگ میم»^۱ و منطق سکویهای میزبان محتواهای ویدیویی کوتاه (مانند تیک‌تاک و ریلز) همسو کرده و ظرفیت فراگیر شدن آنها را به حداکثر می‌رساند [۸].

ب) همسویی الگوریتمی و دور زدن سانسور سکویی: ماهیت بصری و به‌ظاهر سرگرمی محور لگو، باعث می‌شود الگوریتم‌های هوش مصنوعی سکویهای اجتماعی، این محتواها را اغلب در دسته‌بندی‌های «سرگرمی»، «پویانمایی» یا «هنر رقومی» قرار دهند، نه «محتوای سیاسی حساس» یا «پروپاگاندا». این همسویی ناخواسته با منطق الگوریتم‌ها، نه‌تنها به توزیع گسترده‌تر محتوا کمک می‌کند، بلکه «صافی‌های ادراکی» و سازوکارهای «سانسور سکویی» را نیز با موفقیت دور می‌زند [۳].

ج) انتقال مرجعیت از رسانه رسمی به رسانه‌های خُرد: موفقیت پویانمایی‌های لگویی نشانگر یک تغییر الگوواره (پارادایم) مهم، یعنی انتقال مرجعیت روایت‌سازی از رسانه‌های جریان اصلی و رسمی به «رسانه‌های خُرد ادراکی» است. برای نخستین بار، چند تولیدکننده کوچک توانستند روایت جنگ را در سطح جهانی تحت تأثیر قرار دهند. این تحول، خبر از ظهور عصر «رسانه‌های اتمی» می‌دهد؛ رسانه‌هایی کوچک اما با قدرت تأثیرگذاری بالا که به‌جای ساختارهای حجیم و بودجه‌های کلان، بر طراحی‌های دقیق ادراکی تکیه دارند.

د) خلق یک چارچوب ادراکی قابل تکثیر: نکته راهبردی نهایی این است که در جنگ رمضان، تنها «پیام» تولید نشده، بلکه یک «قالب ادراکی قابل تکثیر» خلق و تثبیت شد. همان‌طور که توییت‌ر زبان گفت‌وگو را فشرده کرد،

۱. فرهنگ میم (Meme Culture): به مجموعه الگوهای طنز، تصاویر، ویدیوها یا عبارات کوتاهی گفته می‌شود که در شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌سرعت بازتولید و بازنشر می‌شوند. میم‌ها معمولاً بر پایه ارجاعات فرهنگی مشترک و بازآفرینی خلاقانه شکل می‌گیرند و به یکی از ابزارهای مهم انتقال پیام در فضای رقومی تبدیل شده‌اند.

پویانمایی‌های لگویی نیز فهم جنگ را «بازی‌گونه» و قابل هضم کردند. این قالب، پس از جا افتادن، دیگر به یک تولیدکننده خاص وابسته نیست و می‌تواند توسط فعالان مختلف نیز برای روایت‌های مشابه به کار گرفته شود و حتی سانسور نیز توان توقف کامل آن را نخواهد داشت.

پس از کالبدشکافی دقیق سازوکارهای درونی و منطق راهبردی موفقیت این پدیده، اکنون تحلیل وارد مرحله‌ای بیرونی‌تر می‌شود. هیچ کنشگری مؤثری در میدان نبرد روایت‌ها در خلأ رخ نمی‌دهد و مقیاس واقعی موفقیت یک الگو، نه فقط با میزان اثرگذاری اولیه، بلکه با کیفیت و شدت واکنش‌های جبهه مقابل سنجیده می‌شود. بخش پیش‌رو به این پرسش کلیدی می‌پردازد: نظام رسانه‌ای و سیاسی غرب در مواجهه با این پدیده نوظهور و برهم‌زننده قواعد، چه واکنش‌های راهبردی را از خود بروز داد و این واکنش‌ها چه چیزی را درباره عمق نفوذ و اهمیت این الگوی جدید آشکار می‌کنند؟

۴. ارزیابی واکنش‌های راهبردی: از واکنش تدافعی تا رسمیت‌بخشی ناخواسته

موفقیت چشمگیر پویانمایی‌های لگویی، سیستم ایمنی رسانه‌ای و سیاسی غرب را به واکنش واداشت. تحلیل این واکنش‌ها در ۳ لایه متوالی، نه تنها ابعاد نفوذ این پدیده را آشکار کرده، بلکه نشان می‌دهد چگونه تلاش برای مهار یک روایت، به‌طور ناخواسته به تثبیت و مشروعیت‌بخشی آن منجر می‌شود.

۴-۱. واکنش‌های تدافعی اولیه: تلاش برای مهار و ابراز نگرانی

- در گام نخست، واکنش‌ها ماهیتی تدافعی و محدودکننده داشته و در دو سطح سکویی و سیاسی قابل مشاهده است.
- **اقدام‌های فنی سکوها:** در واکنشی مستقیم، سکوی یوتیوب اقدام به حذف کانال اصلی «رسانه انفجاری» کرد. این اقدام، اگرچه نشان‌دهنده شناسایی این محتوا به‌عنوان یک تهدید هنجاری برای سکو بود، اما به‌علت ماهیت غیرمتمرکز و تکثیرپذیر محتوا در رسانه‌های اجتماعی، در عمل نتوانست مانع از انتشار گسترده آن شود و صرفاً توزیع آن را به کانال‌های متعدد دیگر منتقل کرد [۲] [۴].
 - **ابراز نگرانی سیاسی:** در سطحی بالاتر، مقامات و تحلیلگران رسمی آمریکایی به‌صراحت نگرانی خود را از دامنه نفوذ و تأثیرگذاری این پویانمایی‌ها ابراز کردند. این موضع‌گیری‌ها، به‌مثابه یک تأیید رسمی، این پدیده را از یک «میم اینترنتی» به یک «ابزار مؤثر در جنگ ادراکی» ارتقا داد [۸].

۴-۲. مشروعیت‌بخشی دومرحله‌ای: از تحلیل تخصصی تا بازتاب در رسانه‌های جریان اصلی جهانی

هنگامی که مهار اولیه در سطح سکوها و ابراز نگرانی‌های سیاسی ناکام ماند، پدیده وارد فرایند مشروعیت‌یابی و بازتاب گسترده شد. این فرایند که ناخواسته افزایش ضریب نفوذ و اعتبار این پویانمایی‌ها را در پی داشت، در دو مرحله متوالی قابل تحلیل است.



مرحله اول؛ ورود تحلیلگران و رسانه‌های تخصصی: در گام نخست، این پدیده توجه رسانه‌های متمرکز بر فناوری و تحلیلگران سکوه‌های رقومی را به خود جلب کرد. این گروه، به کالبدشکافی فنی و راهبردی پدیده پرداختند و آن را از منظر نوآوری در دور زدن سازوکارهای نظارتی بررسی کردند. رسانه‌هایی مانند *ورج*^۱، *فوربز*^۲ و *وایرد*^۳، به ترتیب این الگو را «حفره امنیتی در سیاست‌های سکوها»، شاهدهی بر «سکوت و تردید سکوها در حذف محتوای جذاب» و نمونه‌ای از «مهندسی معکوس فرهنگ عامه‌پسند آمریکایی» توصیف کردند. این تحلیل‌های تخصصی، چارچوب مفهومی اولیه را برای درک ابعاد فنی و راهبردی این «تهدید روایی» فراهم کرده و زمینه را برای ورود رسانه‌های جریان اصلی آماده کردند [۲] [۸].

مرحله دوم؛ بازتاب گسترده در رسانه‌های جریان اصلی: با تکیه بر تحلیل‌های فنی و تخصصی اولیه، رسانه‌های تراز اول جهانی پدیده را وارد گفتمان عمومی کردند. این رسانه‌ها با تمرکز بر ابعاد راهبردی و فرهنگی، به آن اعتبار و وزنی جهانی بخشیدند که به‌طور کلی می‌توان آن را در دو لایه زیر رهگیری کرد:

- **تحلیل‌های نخبگانی و راهبردی:** رسانه‌های تراز اول مانند نیویورکر^۴، *وال استریت ژورنال*^۵ و *تایم*^۶، با انتشار تحلیل‌های عمیق، این پدیده را «لبه جدید پروپاگاندا رقومی» و نمونه‌ای از «کارآمدی سبک لگویی در نفوذ جهانی» توصیف کردند. شبکه بی‌بی‌سی^۷ نیز در گزارشی اختصاصی، با تمرکز بر ساختار برون‌مرزی تیم سازنده، آن را یک «عملیات سازمان‌یافته و پیچیده» خواند. این سطح از تحلیل، پدیده را از یک کنش تاکتیکی به یک راهبرد هوشمند ارتقا داد [۲] [۸].
- **واکنش در کانون فرهنگی (حساسیت در مهد لگو):** معنادارترین واکنش‌ها از خاستگاه برند لگو یعنی اسکاندیناوی و اروپا مشاهده شد. «راديو و تلویزیون ملی دانمارک»^۸ با عنوان «تحریک لگویی»^۹، از یک «شوک فرهنگی» در این کشور پرده برداشت. روزنامه‌های بریتانیایی -مانند *تایمز*^{۱۰} و *سان*^{۱۱} - نیز با تمرکز بر جنبه‌های روایی و تهدیدآمیز این پویانمایی‌ها برای مخاطبان اروپایی، به این نگرانی دامن زدند. این واکنش‌ها نشان داد که این الگو توانسته به حساس‌ترین لایه‌های هویتی و فرهنگی جوامع هدف نفوذ کند [۲].

1. The Verge
2. Forbes
3. Wired
4. The New Yorker
5. The Wall Street Journal
6. TIME
7. BBC
8. DR News
9. LEGO Provokation
10. The Times
11. The Sun

در نهایت، همزمان با این تحلیل‌ها، رسانه‌های غربی برای مدیریت و کنترل معنایی این پدیده، به «واژه‌سازی» روی آوردند و اصطلاحاتی مانند «لگو-گاندا»^۱ و «اسلاپاگاندا»^۲ را ابداع کردند. این خود نشان می‌دهد که غرب این قالب را به‌عنوان یک گونه (ژانر) جدید و مؤثر در جنگ روایت‌ها به رسمیت شناخته است [۳] [۴].

۳-۴. از موضوع تحلیل به بازیگر فعال: مدیریت روایت از طریق دیپلماسی رسانه‌ای

مرحله سوم و بلوغ این فرایند، گذار تیم سازنده از جایگاه «موضوع (سوژه) تحلیل» به «بازیگر فعال و مرجع» در میدان رسانه بود. تیم «رسانه انفجاری» با پذیرش دعوت رسانه‌های معتبر جهانی برای مصاحبه، یک کارزار هوشمند «دیپلماسی رسانه‌ای» را کلید زد و توانست کنترل روایت پیرامون خود را تا حد قابل توجهی به دست گیرد. برخی از فرازهای کلیدی این مصاحبه‌ها نشان‌دهنده تسلط راهبردی بر پیام است:

- **موضع‌گیری مقتدرانه در برابر رسانه‌های آمریکایی (سی‌ان‌ان):** «ما فرهنگ شما را خوب می‌دانیم. شاید وقتش رسیده باشد که شما هم در مورد ما بیشتر بدانید».
- **ارائه منطق اعتقادی در پاسخ به اتهام وابستگی (سی‌ان‌ان):** «ما به جمهوری اسلامی ایران متعهد هستیم. این اعتقاد ماست. نیاز نیست کسی به ما بگوید از آن دفاع کنیم».
- **چارچوب‌بندی مجدد مفهوم پروپاگاندا (الجزیره):** «ما پروپاگاندا باشیم یا نباشیم، آیا این تغییری در این حقیقت که مردم دنیا ما را به خاطر گفتن حقیقت دوست دارند، ایجاد می‌کند؟»
- **استفاده هوشمندانه از دیپلماسی فرهنگی (تلویزیون ملی ژاپن):** اشاره به نوستالژی مشترک «پویانمایی فوتبالیست‌ها» برای ایجاد همدلی و احترام متقابل [۲].

این رویکرد فعالانه، نه تنها تیم سازنده را به‌عنوان یک بازیگر عقلانی و مسلط در جنگ شناختی تثبیت کرد، بلکه همان‌طور که توسط تحلیلگران مستقل غربی (در نقد مصاحبه بی‌بی‌سی) اشاره شده، استانداردهای ۲گانه و رویکرد غیرحرفه‌ای رسانه‌های جریان اصلی را برای مخاطبان‌شان افشا کردند.

۵. جمع‌بندی و پیشنهاد الگوی سیاستی فعال‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق در نبرد روایت‌ها

تحلیل تجربه پویانمایی‌های لگویی در جنگ رمضان نشان می‌دهد که موفقیت این پدیده نه صرفاً محصول خلاقیت هنری یک تیم کوچک، بلکه نتیجه همزمان چند منطق راهبردی در طراحی پیام، سازمان‌دهی تولید، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و مدیریت توزیع رسانه‌ای است. استخراج این منطق‌ها می‌تواند مبنای یک الگوی سیاستی برای فعال‌سازی ظرفیت‌های صنایع فرهنگی و خلاق در نبرد روایت‌ها باشد. در این چارچوب، پنج اصل راهبردی ذیل قابل شناسایی است.

۱. لگوگاندا (Legoganda): اصطلاحی است که از ترکیب واژه «لگو» و «پروپاگاندا» ساخته شده و به استفاده از قالب پویانمایی یا بازنمایی لگویی برای انتقال پیام‌های سیاسی یا روایی اشاره دارد.
 ۲. اسلاپاگاندا (Slapaganda): ترکیبی از «اسلپ‌استیک» (نوعی طنز مبتنی بر اغراق، حرکات فیزیکی و موقعیت‌های کمیک) و «پروپاگاندا» است. این اصطلاح به تولید محتواهایی اشاره دارد که از طنز اغراق‌آمیز، موقعیت‌های کمیک و عناصر سرگرم‌کننده برای انتقال پیام‌های سیاسی یا تبلیغی استفاده می‌کنند.



۱-۵. اصول راهبردی فعال‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق در نبرد روایت‌ها

اصل اول: گذار از «موضع دفاعی» به «کنشگری تهاجمی»: تغییر و بازآرایی میدان نبرد

نخستین و بنیادین‌ترین اصل، تغییر در اراده و راهبرد کلان از یک موضع انفعالی و تدافعی به یک رویکرد فعال و تهاجمی است. رویکرد سنتی در برابر هجمه‌های رسانه‌ای غرب، اغلب محدود به «پاسخگویی» و «دفاع» بوده است. این راهبرد، ضمن ضروری بودن، میدان نبرد را در زمین خودی تعریف کرده و ابتکار عمل را به حریف واگذار می‌کند. اصل کنشگری تهاجمی بر این باور استوار است که باید نبرد را به ساحت رسانه‌ای دشمن کشاند. این امر به معنای دستورکارسازی^۱، ایجاد بحران‌های روایی برای طرف مقابل و وادار کردن او به اتخاذ موضع دفاعی است. چهار اصل بعدی که در ادامه می‌آیند، در واقع ابزارها و شیوه‌های پیاده‌سازی این راهبرد کلان هستند؛ زیرا بدون اراده برای هجوم، بهترین ابزارها نیز ناکارآمد باقی خواهند ماند.

اصل دوم: تقدم «قالب (فرم)» بر «محتوا»: طراحی بسته ادراکی برای عبور از سپر شناختی مخاطب

در محیط رسانه‌ای اشباع شده امروز، پیام‌ها پیش از آنکه از نظر محتوایی ارزیابی شوند، در سطح ادراکی غربال می‌شوند. مخاطب در برابر پیام‌هایی که رنگ و بوی سیاسی مستقیم دارند ملاحظاتی دفاعی دارد، اما قالب‌های آشنا، سرگرم‌کننده و نوستالژیک می‌توانند این سپر شناختی را دور بزنند. قالب لگویی دقیقاً چنین نقشی ایفا کرده؛ یک بسته بصری آشنا که امکان انتقال روایت‌های پیچیده سیاسی را بدون ایجاد مقاومت اولیه فراهم کرد.

تجویزهای سیاستی:

- ✓ ایجاد «آزمایشگاه‌های طراحی قالب رسانه‌ای»: واحدهایی تخصصی در زیست‌بوم صنایع فرهنگی خلاق که مأموریت آنها شناسایی و آزمودن قالب‌های نوین روایت (پویانمایی کوتاه، میم تصویری، بازی‌های کوتاه تعاملی و ...) برای انتقال پیام‌های راهبردی باشد.
- ✓ توسعه بانک «قالب‌های روایت‌پذیر»: گردآوری و تحلیل قالب‌های محبوب در فرهنگ رقوم جهانی (از سبک‌های بصری تا الگوهای طنز و روایت کوتاه)، تا تیم‌های تولید بتوانند پیام‌های مختلف را در بسته‌های ادراکی مؤثر ارائه کنند.
- ✓ آموزش روایت‌پردازی چندرسانه‌ای: طراحی دوره‌های آموزشی برای هنرمندان و تولیدکنندگان محتوا که علاوه بر مهارت فنی، شامل مباحثی مانند ساختار روایت کوتاه، روان‌شناسی ادراک مخاطب و اصول جنگ شناختی باشد.
- ✓ ایجاد سازوکار ارزیابی پیش از انتشار: آزمایش نمونه‌های اولیه محتوا روی گروه‌های کوچک مخاطب یا از طریق تحلیل داده‌های الگوریتمی برای سنجش میزان جذابیت و قابلیت همه‌گیری پیش از انتشار گسترده.

اصل سوم: «جودوی فرهنگی»؛ بهره‌گیری از نمادهای فرهنگ جهانی برای انتقال روایت بومی

یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت این پدیده، استفاده از عناصر فرهنگی آشنا برای مخاطب غربی بود. لگو به‌عنوان یک نماد جهانی سرگرمی کودکان و نوستالژیک، بستری فراهم کرد که پیام در قالبی غیرتهدیدآمیز دریافت شود. این راهبرد نوعی «جودوی فرهنگی» استفاده از وزن و ظرفیت فرهنگ مسلط برای انتقال پیام متفاوت است. پیاده‌سازی موفق این اصل، در گروهی ایجاد ظرفیت و انعطاف‌پذیری لازم در سیاستگذاری فرهنگی داخلی است. به‌عبارت دیگر، برای اینکه بتوان از وزن و ظرفیت فرهنگ جهانی بهره برد، ابتدا باید ابزارهای تعامل با آن را شناخت و قواعد متناسب با آن را تدوین کرد. این امر، نیازمند بازنگری هوشمندانه در برخی رویکردهای مرسوم است که گاهی با نگاهی سلبی، فرصت‌های استفاده از پدیده‌هایی مانند سبک‌های نوین را محدود می‌کنند. گذار از این رویکردها و حرکت به سوی مدیریت فعال و جهت‌دهی به این عناصر فرهنگی، می‌تواند ظرفیت‌های مغفول مانده را برای کنشگری مؤثر در میدان جهانی آزاد سازد.

تجویزهای سیاستی:

- ✓ **تشکیل واحدهای «مطالعات فرهنگ رقومی جهانی»:** گروه‌هایی که روندهای فرهنگی، میم‌ها، سبک‌های موسیقی و نمادهای محبوب در جوامع هدف را رصد و تحلیل کنند.
- ✓ **طراحی محتوا براساس «پرسونای مخاطب»:** تعریف نمایه‌های دقیق از مخاطبان هدف در مناطق مختلف جهان (به‌عنوان مثال جوانان اروپایی، مخاطبان جهان عرب، جامعه دیاسپورا) و تولید محتوا متناسب با علائق فرهنگی هر گروه.
- ✓ **بومی‌سازی فراتر از ترجمه:** استفاده از عناصر فرهنگی آشنا برای هر جامعه هدف، مانند سبک‌های موسیقی محبوب، ارجاعات فرهنگی یا شوخی‌های رایج در فضای مجازی آن منطقه.
- ✓ **بهره‌گیری از شبکه ایرانیان خارج از کشور:** استفاده از دیاسپورا به‌عنوان مشاوران فرهنگی برای بررسی میزان درستی و اثرگذاری ارجاعات فرهنگی در محتوا و جلوگیری از سوءبرداشت‌های احتمالی.

اصل چهارم: «توزیع توان تولید»؛ چابکی خلاق در برابر ساختارهای رسانه‌ای بزرگ

یکی از مهم‌ترین درس‌های این تجربه آن است که در فضای فرهنگی و رسانه‌ای رقومی، مقیاس سازمانی لزوماً یک مزیت تعیین‌کننده نیست. تیم‌های کوچک و چابک، در صورت برخورداری از مهارت فنی و آزادی خلاقیت، می‌توانند سریع‌تر به رویدادها واکنش نشان دهند و محتوایی تولید کرده که از نظر اثرگذاری با تولیدات رسانه‌های بزرگ رقابت کند [۳].

تجویزهای سیاستی:

- ✓ **ایجاد «کانون‌های خلاقیت و استودیوهای روایت کوتاه»:** حمایت از شکل‌گیری استودیوهای کوچک و چندرشته‌ای شامل انیماتورها، فیلم‌نامه‌نویسان، طراحان صدا، تحلیلگران فرهنگی و متخصصان ارتباطات رقومی.



- ✓ راه‌اندازی برنامه‌های ملی شناسایی استعداد: شناسایی و حمایت از استعداد‌های جوان در حوزه پویانمایی ۳بعدی، روایت رقومی و تولید سریع محتوا از طریق مسابقات، دوره‌های آموزشی و شتاب‌دهنده‌های خلاق.
- ✓ تأسیس «صندوق واکنش سریع روایی»: ایجاد یک منبع مالی منعطف که به تیم‌های خلاق اجازه دهد در زمان کوتاه به رویدادهای مهم واکنش نشان دهند بدون آنکه درگیر فرایندهای بوروکراتیک (اداری) طولانی شوند.
- ✓ استفاده گسترده از ابزارهای هوش مصنوعی در تولید: بهره‌گیری از ابزارهای تولید تصویر، صدا، موسیقی و تدوین مبتنی بر هوش مصنوعی برای کاهش هزینه تولید و افزایش سرعت انتشار محتوا.

اصل پنجم: «مدیریت فراداستان»: کنترل روایت‌های پیرامونی

در جنگ روایت‌ها، انتشار محتوا پایان کار نیست. پس از انتشار، موجی از واکنش‌ها، تحلیل‌ها و بازنشرها شکل می‌گیرد که می‌تواند معنای اثر را تغییر دهد. تیم «رسانه انفجاری» با حضور فعال در مصاحبه‌ها و رسانه‌های بین‌المللی توانست روایت پیرامون آثار خود را مدیریت کند و از یک موضوع (سوژه) رسانه‌ای به یک مرجع در این حوزه تبدیل شود.

تجویزهای سیاستی

- ✓ ایجاد «میز دیپلماسی خلاق»: تشکیل یک واحد مشترک و چابک میان نهادهای فرهنگی (برای راهبردپردازی و نظارت محتوایی)، دستگاه دیپلماسی (برای تعیین اهداف دیپلماتیک و راهبری بین‌المللی) و فعالان صنایع خلاق (برای ایده‌پردازی و تولید) به منظور تبدیل سریع و چابک اولویت‌های سیاستی و میدانی به طرح‌های تولید محتوای خلاق رسانه‌ای (در قالب‌هایی مانند پویش، فراخوان یا مسابقه)؛ این میز می‌تواند متشکل از نمایندگان متخصص دستگاه‌ها و سازمان‌های کلیدی نظیر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت امور خارجه، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، ستاد توسعه فناوری‌های فرهنگی و نرم معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری، کانون پرورش فکری کودکان و نوجوان، سازمان هنری رسانه‌ای اوج، حوزه هنری و نیز اعضای حقیقی صاحب‌نظر و متخصص از میان دانشگاهیان، بخش خصوصی و فعالان مردمی باشد.
- ✓ طراحی راهبرد چندسکویی انتشار محتوا: تولید نسخه‌های متفاوت از هر اثر برای سکوهای مختلف، متناسب با الگوریتم و رفتار مخاطب در هر سکو.
- ✓ استقرار واحد تحلیل داده و روندهای رسانه‌ای: رصد لحظه‌ای هشتگ‌ها، موضوعات داغ و الگوهای انتشار محتوا برای تزریق سریع آنها به روایت‌های در حال تولید.
- ✓ ایجاد شبکه توزیع تاب‌آور: انتشار همزمان محتوا در چندین سکو و کانال جایگزین برای جلوگیری از اختلال در توزیع در صورت حذف یا محدودسازی در یک سکو.

- ✓ **شناسایی و فعال‌سازی شبکه چهره‌های اثرگذار (اینفلوئنسرها) خرد:** همکاری با تولیدکنندگان محتوای مستقل در مناطق هدف، تا محتوا به‌صورت طبیعی (ارگانیک) بازنشر شود و نرخ تعامل آن در الگوریتم‌های سکوها افزایش یابد.
- ✓ **فعال‌سازی «انسان‌رسانه‌ها» و ائتلاف با چهره‌های معتبر جهانی:** همکاری و تعامل با تحلیلگران، دانشگاهیان، روزنامه‌نگاران و فعالان رسانه‌ای مستقل برای اعتبارسنجی نخبگانی روایت و طرح آن در سطح رسانه‌های اصلی و محافل فکری مرجع.

۲-۵. الزامات دفاعی: مواجهه با سوءاستفاده از قالب‌های روایت خلاق

گسترش ابزارهای تولید محتوا باعث شده قالب‌هایی مانند پویانمایی‌های لگویی به‌راحتی در اختیار بازیگران مختلف قرار گیرد. بنابراین، سیاست فعال‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق باید هم‌زمان با یک راهبرد دفاعی همراه باشد تا از تحریف روایت‌ها یا سوءاستفاده از این قالب‌ها جلوگیری شود. در این زمینه، راهبردها و اقدام‌های زیر پیشنهاد می‌شوند.

الف) نظام رصد و هشدار زودهنگام روایی: سامانه‌های پایش مستمر رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی روندهای نوظهور، هشتگ‌ها و روایت‌های در حال گسترش ایجاد شوند. این سامانه باید بتواند سبک‌های جدید روایت‌پردازی متخاصم، الگوهای انتشار و شبکه‌های توزیع آنها را در مراحل اولیه شناسایی کرده و هشدارهای تحلیلی ارائه دهد.

ب) راهبرد «واکسیناسیون روایی»: به‌جای واکنش دیرهنگام، لازم است روایت‌های واقعی و مستند درباره موضوعات حساس پیش از شکل‌گیری روایت‌های تحریف شده تولید شود. این رویکرد با ارائه روایت‌های جذاب و قابل فهم برای مخاطب، زمینه پذیرش روایت‌های جعلی را کاهش می‌دهد.

ج) ارتقای سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی مخاطبان: پویش‌های آموزشی برای افزایش آگاهی و مهارت انتقادی مخاطبان درباره شیوه‌ها و ترفندهای دستکاری عاطفی در محتوای رقومی (مانند استفاده از موسیقی، تدوین سریع، یا حذف گزینشی اطلاعات) طراحی و اجرا شود. افزایش توان تحلیل مخاطب باعث می‌شود روایت‌های دستکاری شده کمتر اثرگذار باشند.

د) حفظ اعتبار و استانداردهای حرفه‌ای تولید: مهم‌ترین سرمایه در جنگ روایت‌ها «اعتماد مخاطب» است. بنابراین تولیدات داخلی باید از نظر دقت اطلاعاتی، کیفیت فنی و استانداردهای اخلاقی در سطح بالایی قرار داشته باشند. تمایز کیفی میان محتوای معتبر و تولیدات تبلیغاتی بی‌کیفیت، در بلندمدت باعث شکل‌گیری اعتبار پایدار برای روایت‌های ملی می‌شود.

۳-۵. سخن پایانی: از مطالعه موردی تا الگوی سیاستی

بررسی پدیده پویانمایی‌های لگویی در «جنگ رمضان» فراتر از یک مطالعه موردی موفق در حوزه رسانه، نشانگر یک دگرگونی الگوهای (پارادایمی) در منطق نبرد روایت‌هاست. این تجربه نشان داد که در عصر شبکه‌های رقومی، تأثیرگذاری لزوماً محصول ساختارهای رسانه‌ای بزرگ و پرهزینه نیست، بلکه می‌تواند نتیجه عملیات‌های فرهنگی دقیق، خلاق و چابکی باشد که توسط تیم‌های کوچک و هوشمند طراحی و اجرا می‌شود. موفقیت این الگو در گرو درک عمیق



از روان‌شناسی مخاطب، بهره‌گیری هوشمندانه از نمادهای فرهنگ جهانی و تسلط بر منطق شبکه‌های توزیع رقومی است و ثابت کرده که «قالب (فرم)» جذاب می‌تواند مسیر را برای پذیرش «محتوای راهبردی» هموار کند. بنابراین، فعال‌سازی صنایع فرهنگی و خلاق، دیگر یک انتخاب یا یک فعالیت جانبی نیست، بلکه یک ضرورت راهبردی برای حفظ و گسترش عمق نفوذ گفتمانی جمهوری اسلامی ایران است. گذار از سیاستگذاری فرهنگی مبتنی بر تصدی‌گری مستقیم به الگویی مبتنی بر توانمندسازی، شبکه‌سازی و حمایت از زیست‌بوم فرهنگی و خلاق، هسته اصلی این الگوواره (پارادایم) جدید است. الگوی سیاستی ارائه شده در این گزارش، تلاشی برای ترسیم نقشه راهی است که می‌تواند ظرفیت‌های پراکنده فرهنگی کشور را به «جهادگران خلاق» هوشمند، نامتمرکز و تأثیرگذار در میدان نبرد روایت‌ها و ویژندسازی ملی تبدیل کند. فراتر از این، همان‌گونه که نظریه «تأثیر سی‌ان‌ان»^۱ از دل مشاهده یک کنش رسانه‌ای واقعی در جهان برخاست، این تجربه موفق نیز بستری غنی برای نظریه‌پردازی بومی ایرانی-اسلامی در علوم ارتباطات فراهم می‌آورد تا بتوان از دل آن، یک نظریه منحصر به فرد «بومی-جهانی» در حوزه تأثیرگذاری فرهنگی و رسانه‌ای ارائه کرد.

۱. نظریه «اثر سی‌ان‌ان» (CNN Effect) در علوم ارتباطات، به این پدیده اشاره دارد که پوشش خبری زنده، گسترده و احساسی از یک بحران بین‌المللی (مانند جنگ یا قحطی) توسط رسانه‌های جهانی، می‌تواند با برانگیختن افکار عمومی، سیاستمداران را برای مداخله در آن بحران تحت فشار قرار دهد. به عبارت دیگر، این نظریه معتقد است که دوربین‌های خبری می‌توانند دستور کار سیاست خارجی را تعیین کنند.

- [۱] اعتماد آنلاین، «دست برتر ایران در دیپلماسی دیجیتال»، روزنامه اعتماد، ۲۹ فروردین‌ماه ۱۴۰۵. [درون خطی]. Available: <https://www.etemadonline.com/fa/tiny/news-769266>. [دستیابی در ۱۰ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵].
- [۲] مرکز کودک و نوجوان اوج، «گزارش راهبردی انقلاب در روایتگری دیجیتال»، سازمان هنری رسانه‌ای اوج، ۱۴۰۵.
- [۳] سهرابی، حامد. «ارزیابی روند تولید پویانمایی در کشور (الزامات تحقق اهداف ماده (۷۴) و بند «پ» ماده (۷۶) قانون برنامه هفتم پیشرفت)»، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۴۰۵.
- [۴] بنی‌اسد، صالح. «غول کشی در جنگ روایت‌ها»، مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۰ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵. [درون خطی]. Available: <https://rushd.ir/?p=14537>. [دستیابی در ۱۲ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵].
- [۵] خبرگزاری آنا، «انیمیشن‌های لگویی، زبانی جهانی برای روایت مقاومت»، خبرگزاری آنا، ۳ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵. [درون خطی]. Available: <https://ana.ir/004PHi>. [دستیابی در ۱۰ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵].
- [۶] جام‌جم آنلاین، «لگو در میدان جنگ»، روزنامه جام‌جم، ۲۶ فروردین‌ماه ۱۴۰۵. [درون خطی]. Available: <https://jamejamonline.ir/006UsK>. [دستیابی در ۲۶ فروردین‌ماه ۱۴۰۵].
- [۷] جعفری، عاطفه. «نسل زد‌های ایرانی چطور ابرقدرت‌ها را آچمز کردند؟»، روزنامه فرهیختگان، ۱۵ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵. [درون خطی]. Available: <https://farhikhtegandaily.com/news/232953>. [دستیابی در ۱۶ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵].
- [۸] موسوی، سیدعلی. «پیروزی در میدان رسانه؛ چگونه ویدئوهای لگویی قواعد جنگ رسانه‌ای را تغییر دادند؟» روزنامه فرهیختگان، ۳ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵. [درون خطی]. Available: <https://farhikhtegandaily.com/news/231759>. [دستیابی در ۱۲ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵].
- [۹] محمودی، مهرک. «روایت جنگ در غیاب صدا: وقتی لگو جای رسانه را گرفت»، ماهنامه پیوست، ۴ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵. [درون خطی]. Available: <https://peivast.com/p/257842>. [دستیابی در ۱۰ اردیبهشت‌ماه ۱۴۰۵].

گزیده سیاستی

فعال‌سازی منابع فرهنگی و خلاق در نبرد روایت‌ها، مستلزم استفاده از قالب‌های آشنا و سرگرم‌کننده، بهره‌گیری از نمادهای فرهنگ جهانی برای انتقال روایت بومی، فعال‌سازی تیم‌های کوچک و چابک و نیز کنترل فعال روایت‌های پیرامونی پس از انتشار محتواست.



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