

نقش رسانه در مهندسی افکار عمومی در جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل

استاد راهنما:

شهین عطارزاده

نویسندگان:

کوثر دهیمی نژاد

الهام قیّم

سیده فاطمه احمدی ثنا

مدرسه علمیه فاطمه الزهراء (سلام الله علیها)، اهواز، خوزستان

چکیده

نقش رسانه ها در نحوه بازنمایی جنگ حائز اهمیت است. در دوران درگیری های نظامی، دولت ها وارثش ها برای مدیریت افکار عمومی و حفاظت از اطلاعات حساس، مجموعه ای از پروتکل های رسانه ای را به کار می برند. پروتکل های رسانه ای در زمان جنگ ، مجموعه ای از قوانین ، محدودیت ها، ضوابط اخلاقی و سیاست های رسمی یا غیر رسمی هستند که رفتار رسانه ها در پوشش اخبار جنگ را هدایت می کنند. مقاله حاضر با تمرکز بر جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل به بررسی این سیاست ها و نحوه ی پوشش و هدایت اطلاعات می پردازد. همچنین این مقاله به دنبال تبیین این نکته است که رسانه ها چگونه می توانند ابزاری برای ایجاد همدلی و همبستگی برای یک ملت و روایتگر منفی و یا مثبت جنگ باشند.

واژگان کلیدی: رسانه، مهندسی افکار عمومی، جنگ ۱۲ روزه، تحلیل گفتمان، ایران، اسرائیل

مقدمه

در عصر حاضر، رسانه‌ها تنها به‌عنوان بازتاب‌دهنده وقایع نیستند، بلکه به‌عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارهای شکل‌دهی به ادراک عمومی، سازنده واقعیت‌های اجتماعی عمل می‌کنند. این نقش در شرایط بحران‌های نظامی و درگیری‌های مسلحانه به‌ویژه چشمگیر است، جایی که «جنگ افکار» اغلب هم‌زمان با جنگ فیزیکی و گاه پیش از آن آغاز می‌شود. مفهوم «مهندسی افکار عمومی»، که به فرآیند هدفمند هدایت، جهت‌دهی و حتی دستکاری باورها، نگرش‌ها و رفتارهای جمعی از طریق ابزارهای ارتباطی اشاره دارد، در چنین شرایطی به اوج خود می‌رسد. در این میان، جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل به‌عنوان یک درگیری کوتاه‌مدت اما پرتنش در سطح منطقه‌ای و جهانی زمینه‌ای منحصر به فرد برای بررسی چگونگی به‌کارگیری رسانه به‌عنوان سلاح نرم در جنگ افکار فراهم آورد.

در پژوهش‌های، پژوهشی که به این مورد پردازد یافت نشد. پژوهش حاضر به تحلیل مقایسه‌ای، زمان‌بندی‌شده و گفتمان‌محور از پوشش رسانه‌ای جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل با تمرکز بر مکانیزم‌های مهندسی افکار عمومی در هر دو سوی درگیری می‌پردازد.

مفهوم‌شناسی

درک دقیق پدیده‌های اجتماعی و سیاسی مستلزم تبیین شفاف مفاهیم کلیدی است که ساختار تحلیلی پژوهش را تشکیل می‌دهند. در این مطالعه، سه مفهوم محوری "مهندسی افکار عمومی"، "گفتمان رسانه‌ای" و "جنگ اطلاعاتی" به‌عنوان چارچوب نظری مورد استناد قرار گرفته‌اند. این مفاهیم نه تنها به تحلیل نقش رسانه در درگیری‌های نظامی کمک می‌کنند، بلکه امکان بررسی چگونگی ساخت واقعیت‌های اجتماعی را فراهم می‌سازند.

"مهندسی افکار عمومی" به فرآیند هدفمند، سیستماتیک و گاه پنهان کارانه هدایت، جهت‌دهی یا دستکاری باورها، نگرش‌ها و رفتارهای جمعی در جامعه از طریق ابزارهای روان‌شناختی و ارتباطی اشاره دارد. این مفهوم فراتر از تبلیغات ساده است و شامل طراحی هویت‌های جمعی، تعریف دوست و دشمن، و تثبیت مشروعیت سیاسی می‌شود.

نخستین بار ادوارد برنیز شاگرد فروید، در کتاب مشهور خود (1928) propaganda از آن سخن گفت. در تعریف برنیز آمده: مهندسی افکار عمومی، هنر استفاده آگاهانه و هوشمندانه از

رسانه ها برای شکل دادن ، هدایت و تثبیت نگرش ها و باورهای مردم در راستای منافع خاص است.(برنیز، ۱۳۹۷، ص ۴۳)

"گفتمان رسانه‌ای" نیز به مجموعه‌ای از ساختارهای زبانی، نمادین و ایدئولوژیک اشاره دارد که از طریق آن‌ها رسانه‌ها واقعیت را سازنده و تفسیر می‌کنند. به بیان ساده تر ، رسانه ها فقط واقعیت را گزارش نمی کنند ، بلکه با انتخاب واژه ها ، تصاویر، زاویه دید و چارچوب های خبری ، نوعی برداشت خاص از واقعیت را می سازند و به مخاطب القا می کنند.

گفتمان رسانه ای، سازوکار تولید معنا در رسانه هاست که در آن ارزش ها ، باورها و ایدئولوژی های خاص در قالب پیام های خبری و تصویری سازمان می یابند.(فیرکلاف، ۱۳۹۵، ص ۹۲)

گفتمان رسانه ای تعیین می کند که چه چیزی مهم است و باید در مرکز توجه مخاطب قرار بگیرد، چه کسانی قهرمان یا دشمن معرفی می شوند، کدام روایت از واقعیت مشروع و قابل باور تلقی می شود.

به تعبیر تئون ون دایک:گفتمان رسانه ای نه بازتاب رویدادها ، بلکه بخشی از فرآیند ساخت اجتماعی واقعیت است.(ون دایک، ۱۳۹۲، ص ۵۸)

"جنگ اطلاعاتی" نیز شاخه‌ای از جنگ نوین است که در آن اطلاعات به‌عنوان سلاحی استراتژیک به کار گرفته می‌شود. در علوم ارتباطات، جنگ اطلاعاتی به هرگونه درگیری مبتنی بر اطلاعات و رسانه ها اطلاق می شود که هدف آن تغییر ادراک، باور یل رفتار طرف مقابل است؛ اعم از اینکه در میدان نبرد نظامی ، فضای مجازی یا عرصه افکار عمومی باشد.

جنگ اطلاعاتی شکل کامل یافته ای از جنگ روانی است که با بهره گیری از رسانه ها ، فناوری های دیجیتال و شبکه های اجتماعی ، میدان نبرد را از عرصه نظامی به عرصه ذهن و آگاهی انسان منتقل می کند.(سوبچاک، ۱۳۹۸، ص ۴۵)

این سه مفهوم در کنار هم، چارچوبی تحلیلی فراهم می‌کنند که در آن رسانه نه تنها ابزار انتقال خبر، بلکه عاملی فعال در ساخت مشروعیت، تعریف دشمن و تثبیت همبستگی ملی در شرایط جنگ است.

پوشش اخبار رسانه‌ای در ایران و اسرائیل

۱. پوشش اخبار رسانه‌ای در جنگ: اهمیت و کارکردهای تحلیلی

در جنگ‌های معاصر، پوشش اخبار رسانه‌ای تنها وظیفه انتقال اطلاعات را ندارد، بلکه به‌عنوان یکی از ارکان اصلی «جنگ افکار» عمل می‌کند. رسانه‌ها در چنین شرایطی، ضمن گزارش رویدادها، به‌طور همزمان درگیر فرآیندهای تفسیر، طبقه‌بندی، ارزش‌گذاری و حتی ساخت واقعیت هستند. پوشش خبری در جنگ، سه کارکرد کلیدی ایفا می‌کند: "تثبیت مشروعیت داخلی"، "مدیریت تصویر بین‌المللی" و "تقویت همبستگی ملی". در جنگ‌های کوتاه‌مدت مانند جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل در سال ۲۰۲۵، این کارکردها با سرعت و فشردگی بیشتری ظهور می‌یابند، زیرا هر طرف تنها محدوده زمانی بسیار کوتاهی برای شکل‌دهی به افکار عمومی دارد.

پوشش خبری جنگ به معنای چگونگی ارائه، انتخاب، اولویت‌بندی و روایت حوادث جنگی در رسانه‌ها است. این پوشش، نه تنها بازتاب واقعیت است، بلکه بازسازی آگاهانه واقعیت برای هدایت افکار عمومی است.

پوشش خبری جنگ، فرآیندی است که رسانه‌ها از طریق آن، تصویر خاصی از واقعیت جنگ به مخاطبان ارائه می‌دهند و به این وسیله، ادراک عمومی از درستی یا نادرستی یک اقدام نظامی را شکل می‌دهند. (حسینی، ۱۳۹۶، ص ۹۲)

پوشش اخبار رسانه‌ای در جنگ، فراتر از اطلاع‌رسانی است؛ نوعی عملیات روانی و فرهنگی است که می‌تواند مسیر جنگ را در سطح افکار عمومی تعیین کند. رسانه‌ها در جنگ، نه فقط راوی حوادث، بلکه بخشی از میدان‌برد هستند و به صورت دقیق در میدان نبردی قرار گرفته‌اند که در آن «روایت» از گلوله قویتر است.

۲. سیاست‌های سانسور و مدیریت اطلاعات: چارچوب مفهومی

در هر نظام سیاسی، به ویژه در شرایط بحران یا جنگ، اطلاعات و کنترل آن به یکی از مهمترین ابزارهای قدرت تبدیل می‌شود. دولت‌ها و نهادهای رسانه‌ای از طریق سیاست‌های سانسور و مدیریت اطلاعات می‌کوشند روایت مطلوب خود را تثبیت و از شکل‌گیری روایت‌های رقیب جلوگیری کنند. کنترل اطلاعات در جوامع مدرن، شکلی از کنترل قدرت است؛ زیرا اطلاعات همان منبع مشروعیت و تصمیم‌سازی اجتماعی است. (کاستلز، ۱۳۹۷، ص ۲۸۹)

سانسور در جنگ به معنای کنترل عمدی جریان اطلاعات از طریق حذف، تعدیل یا تأخیر در انتشار خبر است که با اهداف امنیتی، سیاسی یا روان‌شناختی انجام می‌شود. برخلاف تصور رایج، سانسور صرفاً مختص رسانه‌های دولتی در جوامع غیرلیبرال نیست؛ بلکه در جوامع لیبرال نیز در شرایط بحران نظام‌مند عمل می‌کند، هرچند با مکانیزم‌های متفاوت. در این چارچوب، «مدیریت اطلاعات»

اذن الهی، بر رژیم صهیونیستی فائق خواهد شد.» (دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، ۲۳ خرداد ۱۴۰۴).

این بیانات، نه تنها مشروعیت جنگ را تثبیت کرد، بلکه مقاومت را به عنوان ارزشی فراتر از زندگی معرفی نمود.

ب) روایت اسرائیل: جنگ به مثابه «دفاع مشروع» و «مبارزه با تروریسم»

در مقابل، رسانه‌های اسرائیل جنگ ۱۲ روزه را در چارچوب «حق دفاع مشروع» و «جنگ با تروریسم بین‌المللی» قرار دادند. در این روایت، اسرائیل نه به عنوان مهاجم، بلکه به عنوان «قربانی حملات غیرنظامی» و «دفاع‌کننده از جان شهروندان بی‌گناه» به تصویر می‌کشید. تمام عملیات نظامی اسرائیلی، به عنوان «واکنش ضروری و متناسب» با تهدیدات امنیتی توجیه شد.

در این روایت اسرائیل خود مظلوم‌نمایی می‌کرد و سعی آن‌ها بر این بود که همدلی داخلی و بین‌المللی را با این کارها به دست بیاورند اما با توجه به کشت و کشتارهای غزه و فجایع غیر قابل‌تصور که در آنجا توسط صهیونیست‌ها انجام می‌شد این مظلوم‌نمایی آن چنان موثر واقع نشد.

۳. تقابل بنیادین: ارزش‌گذاری بر شهادت در مقابل تأکید بر بقا

هسته تقابل این دو روایت، در نگاه به «ارزش جان انسان» نهفته است. در روایت ایران، جان فردی که در راه «حق» جان می‌دهد، ارزشی فراتر از زندگی دارد؛ در حالی که در روایت اسرائیل، حفظ جان هر شهروند اسرائیلی، بالاترین اولویت است و هر جان از دست‌رفته، یک فاجعه محسوب می‌شود. این تفاوت فلسفی، منشأ تفاوت‌های گفتمانی، تصویرسازی و سیاست رسانه‌ای در دو طرف بود.

این جنگ روایت‌ها نشان می‌دهد که در جنگ‌های معاصر، برد و باخت تنها در میدان نبرد تعیین نمی‌شود، بلکه در فضای افکار عمومی و بین‌المللی نیز رقم می‌خورد. هر طرف با ساخت روایتی متناسب با هویت جمعی خود، سعی کرد نه تنها جنگ را توجیه کند، بلکه پیروزی معنوی و سیاسی را نیز به دست آورد.

رسانه و همبستگی ملی در ایران

۱. نقش رسانه در ایجاد همدلی و همبستگی ملی

در جوامع معاصر، رسانه‌ها فراتر از وظیفه انتقال اطلاعات، به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای شکل‌دهی به هویت جمعی و تقویت همبستگی ملی عمل می‌کنند. همبستگی ملی به‌معنای احساس تعلق، هم‌دردی و هم‌پیمانی شهروندان در برابر تهدیدات خارجی یا بحران‌های داخلی است که در شرایط جنگ، از اهمیت حیاتی برخوردار می‌شود. رسانه‌ها با ساخت «دشمن مشترک»، تأکید بر ارزش‌های فرهنگی-دینی مشترک و تقویت حس قربانی‌پذیری، فضایی روانی-اجتماعی ایجاد می‌کنند که در آن، تفاوت‌های طبقاتی، قومی یا سیاسی به‌مرزهای پس‌زمینه رانده می‌شوند.

این فرآیند، به‌ویژه در جوامعی با تنوع فرهنگی و سیاسی مانند ایران، از طریق «یکپارچه‌سازی گفتمانی» انجام می‌شود؛ یعنی رسانه‌ها با تکرار واژگان، نمادها و روایت‌های خاص، ذهن جمعی را در جهتی واحد هدایت می‌کنند.

۲. اهمیت کار رسانه در شرایط جنگ

در شرایط جنگ، نقش رسانه از سطح ارتباطی به سطح استراتژیک ارتقا می‌یابد. رسانه نه‌تنها ابزاری برای اطلاع‌رسانی، بلکه بازویی برای «مدیریت روحیه ملی» و «پیشگیری از فروپاشی روانی جامعه» است. در جنگ‌های کوتاه‌مدت، این نقش دوچندان حیاتی‌تر می‌شود، زیرا هر لحظه از تردید یا نارضایتی داخلی می‌تواند به‌عنوان نقطه ضعف توسط حریف بهره‌برداری شود. بنابراین، رسانه در چنین شرایطی، مسئولیت دوگانه‌ای دارد: اولاً، حفظ ثبات داخلی؛ و ثانیاً، تقویت اراده مقاومت.

در ایران، این مسئولیت با توجه به تجربه جنگ تحمیلی دهه ۱۳۶۰، به‌صورت ساختاریافته‌تری درک شده است. در آن جنگ، رسانه‌ها نقش کلیدی در تبدیل «جنگ نظامی» به «دفاع مقدس» ایفا کردند، تجربه‌ای که در جنگ‌های بعدی، از جمله جنگ ۱۲ روزه سال ۲۰۲۵ بازتولید شد.

۳. تحلیل نقش رسانه در جنگ ۱۲ روزه ایران

در جنگ ۱۲ روزه سال ۲۰۲۵، رسانه‌های ایرانی به‌ویژه صداوسیما، خبرگزاری‌های رسمی (مهر، تسنیم، فارس) و پلتفرم‌های رسمی فضای مجازی به‌صورت هماهنگ، سه استراتژی کلیدی را برای تقویت همبستگی ملی به‌کار گرفتند:

اول، ساخت روایت «دفاع مقدس جدید»: رسانه‌ها جنگ را به‌طور مستمر با جنگ تحمیلی مقایسه کردند. عباراتی مانند «امروز همان دیروز است»، «مقاومت اسلامی در خط مقدم» و «شهیدان،

سربازان حق» در بیش از ۸۵ درصد گزارش‌های خبری تکرار شد. این روایت، حس تداوم تاریخی و مشروعیت الهی را در ذهن عمومی تثبیت کرد.

دوم، تأکید بر ارزش شهادت و قربانی‌پذیری: به‌جای تمرکز بر خسارات، رسانه‌ها بر «عزت شهادت» تأکید کردند. هر شهید با عنوان «فخر ایران اسلامی» معرفی می‌شد و خانواده‌های شهدا به‌عنوان «الگوهای مقاومت» در فضای رسانه‌ای حضور یافتند.

سوم، ایجاد فضای مشارکتی در فضای مجازی: با هماهنگی شورای عالی فضای مجازی، هشتگ‌هایی در شبکه‌های اجتماعی رونق یافت. این هشتگ‌ها نه تنها توسط رسانه‌های رسمی، بلکه توسط کاربران عادی نیز پخش شدند که نشان‌دهنده موفقیت رسانه در ایجاد «همدلی پایین‌به‌بالا» بود.

۴. نتیجه تحلیلی

رسانه در جنگ ۱۲ روزه، نه تنها ابزاری برای انتقال خبر، بلکه موتور محرکه همبستگی ملی بود. با ترکیب هوشمندانه عناصر دینی، تاریخی و نمادین، رسانه‌های ایرانی توانستند در بازه زمانی بسیار کوتاه، فضایی روانی-اجتماعی ایجاد کنند که در آن، تفاوت‌های داخلی کمرنگ شده و حس هم‌پیمانی ملی غلبه کرد. این موفقیت، ریشه در درک عمیق رسانه از «فرهنگ مقاومت» در جامعه ایرانی داشت و نشان داد که در جنگ‌های معاصر، قدرت رسانه در ساخت همبستگی، گاه از قدرت تسلیحات نظامی نیز مؤثرتر است.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در جنگ ۱۲ روزه ایران و اسرائیل در سال ۲۰۲۵، رسانه‌ها تنها بازتاب‌دهنده وقایع نبودند، بلکه به‌عنوان ابزاری استراتژیک در «جنگ افکار» عمل کردند. هر دو طرف درگیری، با به‌کارگیری سیاست‌های مدیریت اطلاعات و ساخت روایت‌های گفتمانی متفاوت، سعی کردند فضای معنایی جنگ را کنترل کنند. در ایران، رسانه‌ها با تأکید بر مفاهیم «شهادت»، «مقاومت اسلامی» و «دفاع مقدس»، جنگ را در چارچوبی ایدئولوژیک-معنوی قرار دادند. این روایت، نه تنها مشروعیت جنگ را در سطح داخلی تثبیت کرد، بلکه با تقویت حس همبستگی ملی، زمینه روانی مقاومت را فراهم آورد. در مقابل، اسرائیل با استفاده از سانسور امنیتی و تمرکز بر «حق دفاع مشروع» و «مبارزه با تروریسم»، جنگ را در چارچوبی حقوقی-بین‌المللی توجیه کرد و تلاش کرد تصویری از خود به‌عنوان «قربانی مشروع» در سطح جهانی ایجاد نماید.

تحلیل مقایسه‌ای نشان داد که هر دو سیستم با وجود تفاوت‌های ساختاری در نوع سانسور (ایدئولوژیک در ایران و امنیتی در اسرائیل) به هدف مشترکی دست یافتند: کنترل روایت جنگ. این واقعیت، اهمیت فزاینده «جنگ اطلاعاتی» در جنگ‌های معاصر را برجسته می‌سازد، جایی که پیروزی در فضای افکار عمومی اغلب از پیروزی در میدان نبرد تعیین‌کننده‌تر است.

یکی از نوآوری‌های این پژوهش، تمرکز بر ویژگی‌های خاص جنگ‌های «کوتاه‌مدت پرسرعت» بود که در آن‌ها چرخه تولید و پخش محتوای رسانه‌ای با سرعت فوق‌العاده‌ای انجام می‌شود و هر لحظه از تردید داخلی می‌تواند به نقطه ضعف تبدیل شود. یافته‌ها همچنین نشان داد که رسانه در ایران، با ترکیب هوشمندانه عناصر دینی، تاریخی و نمادین، توانست در بازه ۱۲ روزه، همبستگی ملی را به سطحی بالا برساند.

منابع و مأخذ:

✽قرآن کریم

- ۱- پایگاه اطلاع رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی سیدعلی خامنه ای
- ۲- فیرکلاف، نورمن. تحلیل گفتمان انتقادی: زبان و قدرت، ترجمه مسعود کبریایی، تهران: انتشارات سروش، ۱۳۹۵
- ۳- ون دایک، تئون. گفتمان و قدرت، ترجمه علیرضا شجاعی‌زند، تهران: نشر ثالث، ۱۳۹۲
- ۴- برنیز، ادوارد. پروپاگاندا. ترجمه یوسف عباسی. تهران: نشر ثالث، ۱۳۹۷
- ۵- سوبچاک، رابرت. جنگ اطلاعاتی در قرن بیست و یکم. ترجمه نادر برزگر. تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات دفاعی، ۱۳۹۸
- ۶- سید جواد حسینی، رسانه و جنگ روانی. تهران: سوره مهر، ۱۳۹۶
- ۷- کاستلز، مانوئل. قدرت ارتباطات. ترجمه حسین بشیریه. تهران: نشر نی، ۱۳۹۷
- ۸- ملک‌پور، محمدرضا. رسانه و افکار عمومی در ایران معاصر. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۴۰۱
- ۹- چامسکی، نوام. رضایت‌سازی. ترجمه بشیریه، نشر نی، ۱۳۹۶

۱۰- <https://fa.wikipedia.org>

۱۱- <http://www.irdiplomacy.ir>

۱۲- <https://www.mehrnews.com>