

تحلیل نوآوری روایت رسانه‌ای گفتمان مقاومت در جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم

صهیونیستی

سحر عبدلی^۱

چکیده

جنگ دوازده روزه میان ایران و رژیم صهیونیستی علاوه بر میدان نظامی، عرصه‌ای از «جنگ روایت‌ها» بود که نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی افکار عمومی منطقه‌ای و جهانی ایفا کرد. رسانه‌های داخلی و خارجی در این بحران با چارچوب بندی، برجسته‌سازی، گزینشی تأکید بر شواهد احساسی و به کارگیری فناوری‌های نوین، روایی تلاش کردند روایت مسلط خود را تثبیت کنند. این پژوهش با اتکا به منابع معتبر کتابی، اسناد رسانه‌ای و چارچوب نظری گفتمان مقاومت نشان می‌دهد که روایت ملی ایران بر محور «مظلومیت مردم»، «مشروعیت دفاع»، «اقتدار بازدارنده» و «پیروزی اخلاقی» شکل گرفت در حالی که رسانه‌های غربی و عبری، روایت تقلیل‌گرایانه‌ای بر «تهدید امنیتی»، «بی‌ثبات‌سازی منطقه» و «بحران‌سازی ایران» ارائه کردند. این مطالعه نشان می‌دهد که نوآوری در روایت رسانه‌ای با روایت چندلایه با ترکیب تصویر-احساس و خبر، استفاده از هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های لحظه‌ای روایت تعاملی و تولید محتوای مردمی نقش مهمی در پیشبرد جنگ نرم ایفا کرد. یافته‌ها تأکید میکند که قدرت روایت به یکی از مقومات اصلی گفتمان مقاومت بدل شده و به تعبیر آیت الله خامنه‌ای: «جنگ امروز جنگ روایت‌هاست و هرکس روایت خود را غالب کند، پیروز میدان است.»

کلیدواژه‌ها: جنگ ۱۲ روزه، روایت رسانه‌ای، نوآوری رسانه‌ای، جنگ نرم، گفتمان مقاومت،

رسانه‌های داخلی، رسانه‌های خارجی.

مقدمه

^۱ . طلبه سطح دو مدرسه علمیه زینبیه آبیک

رسانه در دنیای امروز تنها ابزار انتقال پیام نیست؛ بلکه سازنده معنا، شکل دهنده افکار عمومی و یکی از مؤلفه های قدرت نرم ملت هاست. به ویژه در دوران بحران و جنگ، روایت رسانه ای به میدان تعیین کننده ای برای مشروعیت سازی، اقناع سازی و جهت دهی افکار عمومی تبدیل می شود.

با توجه به گسترش رسانه های دیجیتال شبکه های اجتماعی و ظهور فناوری های نوین (از واقعیت افزوده تا هوش مصنوعی)، ماهیت جنگ ها تغییر یافته است.

مطالعه روایت رسانه ای جنگ ها پیشتر در آثار زیر برجسته شده است؛

- مک لوهان (۱۹۸۰): رسانه پیام است؛ جنگ های آینده با تصوراتی که رسانه ها القا می کنند شکل می گیرد.
- چامسکی و هرمن (۱۹۸۸): رسانه در جنگ با سازوکار رضایت سازی عمل می کند.
- حسین نصر الله (۱۳۹۵): روایت رسانه ای فرایند بازسازی واقعیت در قالب داستان هدفمند است.
- منصوری و چالی پور (۱۳۸۹): جنگ نرم مبتنی بر ابزارهای رسانه ای و عملیات روانی است.
- دانشگاه امام صادق (۱۴۰۰): نوآوری در روایت رسانه ای عامل بازآفرینی معنا در بحران های امنیتی است.

جنگ دوازده روزه ایران و رژیم صهیونیستی نمونه بارزی از جنگ روایت ها بود؛ جنگی که اگرچه در میدان سخت کوتاه بود اما درمیدان نرم و روایت پردازی گسترده و چندلایه رقم خورد. در جنگ اخیر ایران و رژیم صهیونیستی تلاش برای تحمیل، روایت جلوگیری از روایت رقیب و شکل دهی برداشت عمومی از واقعیت همان قدر اهمیت داشت که عملیات میدانی.

این مقاله تلاش می کند با تکیه بر منابع معتبر جایگاه روایت و نوآوری رسانه ای را در این نبرد تحلیل کند. بنابراین این پژوهش درصدد پاسخگویی به این سوالات است که؛

- ۱- روایت های اصلی در جنگ ۱۲ روزه چه بودند؟
- ۲- نوآوری های رسانه ای چگونه به شکل گیری روایت ها کمک کردند؟
- ۳- نقش مردم و رسانه های مردمی چه بود؟
- ۴- گفتمان مقاومت چگونه روایت غالب ایران را تثبیت کرد؟

مفاهیم

پیش از پرداختن به مساله باید با مفاهیم اصلی که مبنای تحقیق را شکل داده است آشنا شد.

۱. رسانه

رسانه مجموعه ای از ابزارها نهادها و بسترهایی است که انتقال پیام، آموزش، فرهنگ سازی و شکل دهی افکار عمومی را بر عهده دارد. (محسنی نژاد، ۱۳۹۰)

۱-۱- رسانه از نظر نوع و ابزار انتقال پیام:

۱. رسانه سنتی (قدیمی) مثل روزنامه، مجله، رادیو، تابلوهای تبلیغاتی. (معتد نژاد، ارتباطات و رسانه‌ها)

۲. رسانه های نوین (دیجیتال): شبکه های اجتماعی (تلگرام، اینستاگرام، ایکس) وب سایت‌ها، پادکست ها، رسانه های اینترنتی. (کاویانی راد محمدرضا، رسانه های نوین و جامعه اطلاعاتی)

۱-۲- رسانه از نظر محتوا و کارکرد:

۱. رسانه های خبری و تحلیلی (مثل خبرگزاری ها و نشریات سیاسی)

۲. رسانه های آموزشی (مانند شبکه آموزش یا پلتفرم های علمی آنلاین)

۳. رسانه های فرهنگی هنری (مانند شبکه مستند، سایت های فرهنگی)

۴. رسانه های تبلیغاتی و تجاری (بیلبرد ها، رسانه های بازار یابی)

۵. رسانه های اجتماعی که ترکیبی از همه موارد فوق هستند.

۲. روایت رسانه ای

رسانه فقط خبر را منتقل نمی کند بلکه با انتخاب واژه ها، تصاویر، چینش عناصر و زاویه دید «داستان» می سازد. (نصر الله حسین ۱۳۹۵).

۳. نوآوری در روایت رسانه ای

به کارگیری روش های تازه برای بازنمایی و روایت - مانند روایت چندلایه روایت تعاملی هوش مصنوعی داده محوری و واقعیت افزوده. (نصر الله حسین ۱۴۰۰)

نوآوری با استفاده گسترده از هوش مصنوعی و تحلیل داده های لحظه ای برای رصد افکار عمومی و تولید سریع محتوا، بهره گیری از رسانه های تعاملی (شبکه های اجتماعی) برای پخش زنده، روایت مردمی و ایجاد همدلی با مخاطب، ترکیب روایت تصویری و احساسی با روایت خبری رسمی برای تاثیر روانی بیشتر جنگ روایت ها (narrative warfare) رقابت بر سر معنا بخشی به رویدادها، نه فقط گزارش آن ها.

۴. جنگ نرم

مفهوم جنگ نرم^۲ که در مقابل جنگ سخت^۳ مورد استفاده واقع می شود، دارای تعریفی واحد که مورد پذیرش همگان باشد نیست و تا حدی تلقی و برداشت افراد، جریان ها و دول های گوناگون از جنگ نرم متفاوت است (قربانی، ص ۲۳).

جنگی مبتنی بر القای پیام تغییر، بینش، القای تردید، شایعه سازی و مدیریت احساسات جامعه. (چالی پور و منصوری، ۱۳۸۹)

مخاطبین جنگ نرم، گروه های مختلف جامعه هستند ولی بیشترین تاثیر را در میان افراد و اقشار جامعه، گروه هایی چون سست ایمان ها، دو چهره گان، خواص مغرور، بیمار دلان و مانند ایشان می پذیرند. از این رو خداوند از مومنان می خواهند تا با تقویت خویش، ربوبیت خداوندی را در همه چیز احساس کنند و دلگرم به حضور و قدرت الهی در هر کاری باشند. (خلیلی، ص ۱۸)

در جریان جنگ غیرسخت، رسانه ها نقش اصلی را بر عهده دارند. در این مقطع تاریخی هم رسانه و هم سایر اشکال و ابزار های نبرد نرم از اهمیت ویژه ای برخوردارند.

مارشال مک لوهان در همین خصوص می گوید: جنگ هایی که در آینده رخ خواهد داد به وسیله تسلیحات جنگی و در میدان های نبرد نخواهد بود بلکه این جنگ ها به دلیل تصویری صورت می پذیرد که رسانه های جعلی به مردم القا می کنند (ذاکری اصفهانی، ۴۱)

۴-۱- ابزار و تاکتیک های جنگ نرم

ابزار هایی که برای جنگ نرم استفاده می شود، روزنامه ها، تلفن های همراه، ماهواره ها، رسانه های همگانی، اینترنت و شبکه های جهانی آن، در کنار ابزار های دیگر، مهم ترین ابزار های جنگ نرم است که در بسیاری از کشور ها و ملت ها تاثیرات مخرب خود را گذاشته و زمینه را برای تسلط جهان خواران و دشمنان مردم فراهم آورده است. مهم ترین تاکتیک های جنگ نرم عبارتند از؛

- حذف و سانسور: در این تاکتیک سعی می شود فضایی مناسب برای سایر تاکتیک های جنگ نرم به ویژه شایعه خلق شود تا زمینه نفوذ آن افزایش یابد. در این تاکتیک با حذف بخشی از خبر و نشر بخشی دیگر به ایجاد سوال و مهم تر از آن ابهام می پردازد و بدین ترتیب زمینه تولید شایعات گوناگون خلق می شود (قربانی، ص ۳۰).
- عملیات روانی

^۲ warfare
^۳ hard warfare

عملیات روانی به عملیاتی اطلاق می شود که به منظور انتقال اطلاعات و شاخص های منتخب به مخاطباتن خارجی و تاثیرگذاری بر احساسات، انگیزه ها، منطق و استدلال آنها و در نهایت رفتار حکومت ها، سازمان ها، گروه ها و افراد اجرا می شود.

نقش روایت رسانه ای در سیاست و اجتماع

رسانه ها از منظر سیاست داخلی و خارجی و حتی سیاست امنیتی، بخشی از میدان جنگ نرم محسوب می شوند، یعنی روایت ها، عملیات روانی و جنگ رسانه ای بخشی از استراتژی کلان هستند.

از منظر اجتماعی، رسانه ها امکان مشارکت، بازنمایی و بسیج عمومی را فراهم کردند و همزمان هیجانات، هنجارهای اجتماعی و حس جمعی را شکل دادند.

رسانه های داخلی معمولاً روایت خود را برپایه ارزش ها، منافع و هویت ملی شکل می دهند و مبتنی بر پایه اقتدار و مقاومت و دفاع از هویت ملی ایران هستند. بنابراین با سه ویژگی قابل تحلیل هستند؛

۱. هدف محوری هویتی و ارزشی

۲. هم افزایی رسانه رسمی و مردمی

۳. استفاده از قالب های نوین رسانه ای.

اما رسانه های خارجی روایت خود را براساس منافع ژئوپلتیک و اهداف سیاست خارجی کشور خود تنظیم می کنند و با سه ویژگی قابل شناسایی هستند؛

۱. جهت دهی به افکار عمومی جهانی

۲. نوآوری در تحلیل داده و روایت احساسی

۳. بازنمایی گزینشی واقعیت.

روایت رسانه ای گفتمان مقاومت

مقام معظم رهبری درباره روایت رسانه ای دشمن بارها تاکید کردند؛ «امروز جنگ جنگ روایت هاست» هر کس روایت خود را غالب کند در میدان جنگ پیروز است «رسانه ها باید روایت صحیح از وقایع ارائه دهند.» «دشمن با جعل روایت می خواهد حقیقت را پنهان کند.»

در نشست با عنوان (تجربه جنگ ۱۲ روزه و آزمون رسانه های ایرانی) ک در ایران برگزار شد، گفته شد حضور و همراهی مردم با حاکمیت، مهم ترین عنصر بازدارنده برای هر نوع نقشه اسرائیل و آمریکا علیه ایران بوده است.

همچنین گزارش «بررسی ابعاد جنگ رسانه ای ۱۲ روزه ایران و اسرائیل» از خبرگزاری مهر اشاره کرده است که بخشی از نخبگان داخلی یا ترجمه و بازنشر روایت های غربی، ناخواسته در زمین بازی کردند اما شمار قابل توجهی از روزنامه نگاران، تحلیل گران و فعالان رسانه ای با نگاهی راهبردی نقش موثری ایفا کردند. (خبرگزاری مهر) در گزارش ها آمده است که این جنگ، علاوه بر بعد نظامی (جنگ روایت ها نیز بوده است) این که تسلط بر افکار عمومی و مدیریت روایت، بخش مهمی از نتیجه بوده است. (مگیران، روزنامه ایران)

روایت رسانه ای گفتمان مقاومت، گفتمانی مبتنی بر استقلال، دفاع مشروع، عدالت خواهی و ضدیت با سلطه بود. مهم ترین ویژگی های روایت رسانه ای مقاومت در جنگ ۱۲ روزه را می توان با موارد زیر مورد تحلیل قرار داد؛

۱. تقویت انسجام و وحدت ملی
۲. میدان سازی روایت و جهت دهی افکار عمومی
۳. تثبیت تصویر رسمی و مدافع هویت ملی
۴. کنترل (روایت های مخالف و مقابله با عملیات روانی دشمن). (خبرگزاری تسنیم)

نوآوری در روایت رسانه ای مقاومت

نوآوری روایت رسانه ای موجب غالب شدن یک روایت بر مخاطب داخلی و خارجی هست. نوآوری روایت رسانه ای مقاومت را به صورت جزئی تر میتوان اینگونه تبیین کرد؛

۱. نوآوری در رسانه و ابزار روایت:

رسانه ها و خبرنگاران ایرانی گزارش می کنند که با اتاق های عملیاتی رسانه ای انتشار سریع خبر، استفاده از شبکه های اجتماعی، اینفو گرافیک ها و ویدیوئو های کوتاه، توانستند روایت خود را فوراً پخش و منتشر کنند. (شبکه خبری تسنیم)

در یکی از گزارش ها آمده است که در رسانه ها با انتشار تصاویر و گزارش های مستند، روحیه مقاومت را در میان مردم تقویت کردند. این روش ها متفاوت از روایت جنگ های کلاسیک بود که معمولاً با تاخیر منتشر می شدند یا روایت تقریباً لحظه ای و چند رسانه ای بود.

۲. نوآوری در زاویه ی دید و راوی:

گزارش ها تایید می کنند که روایت فقط متعلق به فرماندهان یا نیروهای نظامی نبود، بلکه روایت مردم، روایت رسانه های مردمی، روایت شبکه های اجتماعی نیز وارد صحنه شدند. مثلاً در گزارشی در مورد

سینما آمده است که: «اگر قرار است تصویر واقعی از ایستادگی ۱۲ روزه ایران ثبت شود، باید مردم را هم به قاب بیاوریم. همان مردمی که قهرمان های واقعی تین جنگ بوده اند. (شبکه خبری تسنیم)

این یعنی راوی سستی (فرمانده، رسانه رسمی) کنار رفت یا مکمل شد با راوی مردمی، که خودش نوعی نوآوری رواعی است.

۳. تلفیق ژانرها و زمینه روایت:

در یکی از گزارش ها آمده است که فراخوانی شده برای آثار هنری (مستند، فیلم کوتاه، داستان) درباره جنگ ۱۲ روزه که روایتی از دیده ها، شنیده ها و ناگفته هایی است.

شبکه خبری ناب استفاده از ژانرهای هنری در روایت جنگ (فیلم، داستان؛ مستند، رسانه دیجیتال) نمونه روشن نوآوری است، چون روایت جنگ دیگر فقط گزارش خبری یا بیانیه ی نظامی نبود، بلکه تبدیل شد به سوژه ی هنر، ادبیات، رسانه ی مردمی.

۴. ثبت روایت مقاومت و هویت:

برخی گزارش ها تاکید دارند که روایت مورد نظر ایران، مبتنی بر مقاومت ایستادگی، هویت ملی و دینی و از پیش فرض های کلاسیک نظامی فاصله داشت. مثلاً مقله « ایران چگومه پیروز جنگ روایت ها شد؟ یا روایت رسانه ای؟ » می نویسد: روایت ایران، جهانی شد. (روزنامه کیهان)

۵. استفاده گسترده از هوش مصنوعی: تحلیل سریع داده ها؛ تولید گرافیک نقشه های تحلیلی لحظه ای

۶. روایت چندلایه: پوشش هم زمان میدانی، تحلیلی احساسی و داده محور

۳- روایت تعاملی: مشارکت مردم در تولید محتوا

۴- ترکیب روایت احساسی - تصویری با روایت رسمی

۵- بهره گیری از داده های زنده^۶

۶- جنگ روایت ها^۷

مهم ترین ویژگی روایت رسانه ای مقاومت که موجب موفقیت آن شد، مردمی بودن روایت بود و مردم عاملی تعیین کننده در این جنگ بودند. مردم با فیلم برداری لحظه ای، گزارشگری میدانی به مقابله با

۴. Multi-Angle Narration

۵. Interactive Storytelling

۶. Live Data Analytics

۷. Narrative Warfare

شایعات و افزایش هم دلی ملی کمک کردند و نقشه دشمن بر اختلاف افکنی و ایجاد نارضایتی عمومی را برملا کردند.

نتیجه گیری

این پژوهش نشان می دهد که جنگ ۱۲ روزه جنگ روایت ها نیز بود؛ روایتی که در آن نوآوری رسانه ای نقش بنیادین ایفا کرد. رسانه های ایران با تکیه بر گفتمان مقاومت روایت مشروعیت دفاع مظلومیت مردم و پیروزی معنوی را برجسته کردند در حالی که رسانه های غربی با حذف زمینه ها تلاش کردند تصویری امنیتی و تقلیل گرایانه ارائه دهند. نوآوری های رسانه ای - از روایت چندلایه تا هوش مصنوعی و روایت مردمی- نقش تعیین کننده در شکل دهی به افکار عمومی داشت. این رخداد بار دیگر نشان داد که قدرت امروز، قدرت روایت است.

منابع

- ۱- بیانات درباره جنگ روایتها www.khamenei.ir
- ۲- چالی پور، امین و منصوری خلیل (۱۳۸۹) جنگ نرم
- ۳- چامسکی و هرمن (۱۹۸۸)
- ۴- ذاکری اصفهانی، علیرضا، جنگ های شناختی
- ۵- رضایی، حسین، تمایل گفتمان روایت رسانه ای مقاومت، فصلنامه پژوهش های ارتباطی و رسانه ای
- ۶- صبوری، سمانه، تحلیل روایت های احساسی در بحران های خاورمیانه، تهران پژوهشگاه علوم انسانی
- ۷- قربانی، محمد، جنگ نرم پیرامون، ابعاد و عرصه ها
- ۸- کاویانی راد، محمدرضا، هویت و گفتمان رسانه ای مقاومت، تهران، سروش.
- ۹- گلستان نژاد، مهدی، جنگ روایت ها در رسانه های بین المللی، تهران، دانشگاه امام صادق (ع)
- ۱۰- محسنی نژاد مهدی (۱۳۹۰): ارتباط شناسی، تهران، سروش .
- ۱۱- مک لوهان (۱۹۸۰)
- ۱۲- نصر الله حسین (۱۳۹۵): روایت پژوهی رسانه، تهران، دانشگاه امام صادق.
- ۱۳- نصر الله حسین (۱۴۰۰): نوآوری در روایت رسانی، تهران، دانشگاه امام صادق.