

۳



رصد

رسانه و روایت در خط مقدم نبرد رمضان

ویژه نامه جنگ – شماره سوم

پژوهشکده مطالعات حکمرانی فرهنگی اجتماعی

اسفند ماه ۱۴۴۴

این شماره تقدیم می‌شود به



شهید محمدرضا کور

پژوهشگاه مطالعات امنیت و پیشرفت

وحید فراهانی

حامد عبداللهی سفیدان

سعید هاشمی نسب - علیرضا محمدلو - مرتضی میرتبار - پروانه بیاتی - امید رحمتی نسب - معصومه نصیری -
علی اکبر عبدالاحدی مقدم - محمد جواد قاسمیان.

صاحب امتیاز:

مدیر مسئول:

سردبیر:

نویسندگان:

سخن سردبیر

۳

ارزیابی و تحلیل سکوی ایتا و بله در نبرد رمضان

۵

بررسی سکوی روبیکا: شناخت موانع موجود و تدوین راهبردهای بهبود

۸

واکاوی عملکرد صداوسیما در نبرد رمضان

۱۱

وضعیت‌شناسی عملکرد شبکه خبر در جنگ رمضان

۱۴

ارزیابی و تحلیل مهم‌ترین شایعات منتشرشده در نبرد رمضان

۱۸

روان‌شناسی جامعه ایران در شرایط جنگ؛ میان رنج جمعی و تاب‌آوری اجتماعی

۲۱

تاب‌آوری اجتماعی و رسانه

۲۳

چالش‌ها و فرصت‌های کنشگران رسانه‌ای در روایت‌پردازی نبرد رمضان

۲۶

با کلیک بر روی هر عنوان به صفحه مورد نظر منتقل خواهید شد.

بسم الرحمن الرحيم

سخن سردبیر

ابعاد رسانه‌ای و شناختی جنگ‌ها، از دوران گذشته تا امروز امتداد دارد؛ چنان‌که در جنگ احد، کفار با پخش شایعه شهادت پیامبر مکرم اسلام، جنگ شناختی علیه لشکر مسلمانان رقم زد. در دوران مدرن با گوناگونی ابزارها و فناوری‌ها، جنگ شناختی در لایه‌های عمیق‌تر پیچیده‌تری جاری است. در جنگ‌های مدرن امروز، شکست در یک جبهه رسانه‌ای و شناختی، بسان از دست دادن بخشی از خاک است؛ چرا که تصاحب افکار عمومی دشمن، ارزشمندتر و اثرگذارتر از تصاحب خاک دشمن است.



در چنین شرایطی، جنگ روایت‌ها به یکی از تعیین‌کننده‌ترین ابعاد منازعات تبدیل شده است؛ جایی که روایت مسلط از واقعیت، می‌تواند بر ادراک جامعه، تصمیم‌گیری نخبگان و حتی روند تحولات میدانی اثر بگذارد. از این منظر، پیروزی در نبردهای معاصر تنها به توان نظامی وابسته نیست، بلکه به ظرفیت مدیریت افکار عمومی، روایت‌پردازی اثرگذار و حفظ انسجام اجتماعی نیز بستگی دارد.

نبرد رمضان را می‌توان نمونه‌ای روشن از این تحول در ماهیت جنگ‌ها دانست. این نبرد، افزون بر ابعاد نظامی و امنیتی، در لایه‌های پیچیده‌تری همچون جنگ رسانه‌ای، جنگ شناختی و رقابت روایت‌ها نیز جریان دارد. در چنین شرایطی، رسانه‌ها، سکوه‌ای ارتباطی و کنشگران فضای مجازی بازیگران این میدان‌اند و عملکرد آن‌ها می‌تواند شکل‌گیری ادراک عمومی از واقعیت جنگ و میزان تاب‌آوری اجتماعی جامعه در تعیین کند.

«رخداد» سوم با عنوان «رسانه و روایت در خط مقدم نبرد رمضان» مجموعه یادداشت‌هایی است برای واکاوی برخی از مهم‌ترین ابعاد رسانه‌ای و اجتماعی نبرد رمضان. این مجموعه می‌کوشد با نگاهی تحلیلی، از سطح توصیف رخدادها فراتر رفته و به پیشنهادهای کاربردی در این زمینه برسد.

در این چارچوب، دو یادداشت نخست به تحلیل نقش سکوه‌ای ارتباطی داخلی تخصیص یافته است. یادداشت‌های مربوط به پیام‌رسان‌های ایتا و بله و نیز سکوی روبیکا، به ارزیابی ظرفیت‌ها، محدودیت‌ها و چالش‌های این پلتفرم‌ها در شرایط محدودیت دسترسی به شبکه‌های خارجی می‌پردازد و می‌کوشد نشان دهد که این سکوها تا چه اندازه توانسته‌اند در مدیریت جریان اطلاعات و ارتباطات اجتماعی در شرایط بحران نقش‌آفرینی کنند.

در ادامه، بخشی از مجموعه به بررسی عملکرد نهادها و بسترهای رسانه‌ای می‌پردازد. یادداشت سوم مجموعه عملکرد سازمان صداوسیما در نبرد رمضان را بررسی کرده، نقاط قوت و ضعف آن در مدیریت روایت جنگ را تحلیل می‌کند. یادداشت چهارم با تمرکز بر شبکه خبر، نقش این

شبکه را در اطلاع رسانی رسمی، انتقال اخبار و شکل دهی به ادراک عمومی از تحولات جنگ بررسی می کند.

در بخش دیگری از این مجموعه، به یکی از مهم ترین ابعاد جنگ ترکیبی یعنی جنگ اطلاعاتی و شایعه پراکنی پرداخته شده است. یادداشت «ارزیابی و تحلیل مهم ترین شایعات منتشر شده در نبرد رمضان» نشان می دهد که چگونه آشوب اطلاعاتی و انتشار اخبار کذب می تواند به ابزاری برای تضعیف اعتماد عمومی و ایجاد شکاف اجتماعی تبدیل شود.

در کنار این تحلیل ها، دو یادداشت دیگر به ابعاد اجتماعی و روانی جنگ توجه دارند. یادداشت «روان شناسی جامعه ایران در شرایط جنگ» می کوشد واکنش های عاطفی و روانی جامعه را در مواجهه با بحران جنگ تحلیل کند. در ادامه نیز یادداشت «تاب آوری اجتماعی و رسانه» به این پرسش پاسخ می دهد که رسانه ها چگونه می توانند در تقویت ظرفیت جامعه برای مواجهه با بحران و حفظ انسجام اجتماعی نقش آفرینی کنند.

در نهایت، مجموعه با یادداشتی درباره «چالش ها و فرصت های کنشگران رسانه ای در روایت پردازی نبرد رمضان» تکمیل می شود؛ یادداشتی که با تکیه بر گفت و گو با فعالان رسانه ای، نقش انسان رسانه ها و کنشگران فضای مجازی در شکل دهی به روایت های جنگ را تحلیل می کند؛ بازیگرانی که در عصر شبکه های اجتماعی، گاه به اندازه رسانه های رسمی در هدایت افکار عمومی اثرگذارند.

باری، رخداد سوم کوششی است برای فهم ابعاد رسانه ای و اجتماعی یکی از مهم ترین تحولات معاصر کشور. امید است این مجموعه بتواند زمینه ای برای گفت وگوهای عمیق تر درباره نقش رسانه ها، مدیریت افکار عمومی و تقویت تاب آوری اجتماعی در شرایط بحران فراهم آورد و گامی هرچند کوچک برای ارتقای کیفیت تحلیل و سیاست گذاری در حوزه رسانه و ارتباطات باشد ■

ارزیابی و تحلیل سکوی ایتا و بله در نبرد رمضان

دکتر محمد جواد قاسمیان، پژوهشگر گروه اجتماعی

الف. بیان مسئله

اپس از آغاز نبرد رمضان در ۹ اسفندماه و مبتنی بر تجربیات جنگ دوازده روزه و ایام ناآرامی‌های دی‌ماه ۱۴۰۴، در اولین اقدام‌ها، اینترنت بین‌المللی به‌صورت (تقریباً) کامل قطع و دسترسی به تمام سکوها و پیام‌رسان‌های خارجی کاملاً محدود و تا حدی زیادی غیرممکن شد. این اتفاق سبب روی آوردن مجدد عموم مردم به سکوهای داخلی از جمله ایتا و بله برای رفع نیازهای ارتباطی و دسترسی به اطلاعات و اخبار به‌روز از جامعه و جنگ شد. این حضور گسترده تا حد زیادی از روی اجبار بوده و معمولاً این الگو، مخاطبان را برای سکوها، فعال و پایدار نگه نمی‌دارد؛ اما در بازه محدودیت موجود، تنها راه حیات ارتباطی قلمداد می‌شود.

در همین زمان اهمیت محتوای تولیدشده و بررسی دقیق محتوایی و ساختاری این دو سکو دارای اهمیت دوچندان می‌شود؛ چراکه امکان جذب و تمایل به ماندگاری در هر فضای رسانه‌ای مثل صفحات شبکه‌های اجتماعی یا کانال‌های پیام‌رسان‌ها به محتوای تولیدی و دستورکار آن رسانه مرتبط است. در این بین، کاربران دائمی سکوی ایتا - که بیشتر از جامعه مذهبی هستند - به‌صورت کلی بیشتر روی محتواهای فرهنگی و دینی تمرکز و علاقه دارند. این ادعا را می‌توان با بررسی کانال‌های پربازدید که در ایام عادی نیز مخاطب و بازدیدکننده بالایی دارند، پذیرفت.

سکوی بله با توجه به چند امکان ویژه بانکی (به واسطه ارتباط ساختاری با بانک ملی) و همچنین بسترهای تعاملی روزمره مردم مثل بات‌های بانک ملی، بانک ملت، کالابرج، دستیار پستی در ماه‌های اخیر مخاطب بیشتری از طیف‌های متنوع جامعه را جذب کرده است. روند رشد مخاطبان این سکو بیشتر از ایتا بوده و آحاد مردم تاحدی آن را سکوی بی‌طرف‌تری نسبت به ایتا می‌دانند که همین احتمال، روی‌آوری بیشتری به آن در آینده نه‌چندان دور را بیشتر می‌کند.

در بازه نبرد رمضان، هر دو سکو به‌علت مسائل زیرساختی پیش‌آمده در مواجهه با وضعیت جنگی کشور، ایراداتی داشتند که سبب خسته شدن مخاطبان‌شان شده است؛ اما با توجه به محدودیت در سکوهای بین‌المللی، چاره‌ای جز حضور برای مخاطب باقی نمانده بود. ایراداتی چون ناممکن بودن ارسال، بارگذاری و دریافت محتوا و اسناد با حجم بیشتر از ۵ مگابایت در روزهای اول و سپس افزایش آن به ۲۰ مگابایت، اختلالات گسترده در تماس‌های صوتی و تصویری و ناممکن بودن ارسال یا دریافت پیام در بازه‌های زمانی خاص به‌علت ترافیک بالا. با این حال به‌صورت کلی می‌توان اذعان نمود که وضعیت پایداری این دو سکو نسبت به دو وضعیت بحرانی گذشته، مطلوب‌تر بود؛ حتی با آسیب جدی به زیرساخت‌های فناوری بانک ملی، که مجموعه بالادستی سکوی بله است.

ب. تحلیل محتوای دو سکو در نبرد رمضان

به نقل از ایرنا در گزارشی که ۲۴ اسفندماه در تحلیل مضمون محتوای سکوی ایتا آمده، بیان شده است که محتوای ایتا در بازه زمانی ۹ الی ۲۱ اسفندماه، «شکل‌گیری یک گفتمان انسجام‌بخش بحران‌محور را نشان می‌دهد که با بهره‌گیری از منابع مذهبی (عاشورا، انتظار، شهادت) و ملی (غیرت، ایستادگی)، یک واقعیت موازی از جنگ و شهادت رهبر می‌سازد که در آن، کاربران به جای مصرف‌کننده منفعل خبر، به بازیگرانی فعال و متعهد در یک حماسه بزرگ جمعی تبدیل می‌شوند.»^۱ در این تحلیل که به پایش حدود ۷ میلیون محتوای تولیدشده پرداخته است، ۳ مضمون پرتکرار را با درصدهای زیر بیان کرده است:

۱. شهادت رهبری و پیامدهای آن با ۴۵ درصد از کل محتوای تولیدشده، مهم‌ترین و پربسامدترین مضمون با دو بحث اساسی آماده‌سازی و آرام‌سازی جامعه بعد از شهادت و بازنمایی دشمن در قامت قاتل که باید از آن انتقام گرفت؛

۲. جنگ تمام‌عیار با آمریکا و اسرائیل با ۳۰ درصد از کل محتوا که بیشتر به بیان اخبار جنگ ایران و گروه‌های مقاومت با دشمن و تلاش برای تقویت روحیه جبهه داخلی و ایجاد بازداندگی روانی پرداخته است؛

۳. بازتاب جنگ روانی و عملیات‌های میدانی با بیش از ۱۵ درصد از کل محتوا در دو قالب تحلیل‌هایی درباره جنگ روایت‌ها و همچنین نگاه نقادانه به نهادها و مسئولان.

به صورت کلی می‌توان وضعیت محتوای موجود در سکوی ایتا را چنین قالب‌بندی کرد که پس از بیان اخبار و تحلیل‌ها درباره شهادت رهبر معظم انقلاب و نبرد رمضان، به هم‌آیینی سوگواری و حماسه یا به بیان بهتر سوگ حماسی - که احساسات متضاد سوگ و خشم در کنار هم قرار گرفته‌اند - پرداخته است و به اجتماعات شبانه کمک شایانی کرده است.

افزون بر این، پس از انتخاب سومین رهبر انقلاب اسلامی، حضرت آیت‌الله سیدمجتبی حسینی خامنه‌ای، موج گسترده‌ای از اخبار در این سکو و همچنین بله به این موضوع پرداخت. پس از اولین پیام متنی معظم له که منجر به تأسیس کانال «رسانه رهبر انقلاب اسلامی» شد، سرعت رشد و عضوگیری بسیار بالا و خارج از عادت دیده شد؛ برای مثال در سکوی ایتا تنها پس از یک ساعت از انتشار پیام، چهارصد هزار نفر عضو این کانال شدند و در کمتر از ۲۴ ساعت به یک میلیون نفر رسید که احتمالاً حدنصاب جدیدی از سرعت جذب مخاطب بود. در بله نیز در روز اول بیش از صد هزار نفر عضو این کانال شدند.

در تحلیل کلی محتوای سکوی بله، نمی‌توان خطوط مشخصی را همانند سکوی ایتا نشان داد؛ چون اکثر کانال‌های پرمخاطب در ایتا نیز حضور دارند و تاحدی زیادی بر همان محتوا سوارند؛ اما کانال‌های بسیاری را می‌توان در سکوی بله نام برد که ظاهراً مذهبی یا حتی سیاسی نبودند اما با وقوع اتفاقات اخیر، محتوای خود را با فضای جنگی هماهنگ کردند. همچنین امکاناتی چون بات‌های گوناگون، پیشنهاد کانال و محتوا در مجله، امکان قرار دادن ماجرا (استوری) از تمایزات ساختاری این سکو بوده که تحلیل کلی آن حاکی از همراهی کامل مخاطبان با جو کلی جامعه است.

ج. توصیه‌های راهبردی

با توجه به اینکه جامعه اکنون به ارتباطات مجازی را یکی از نیاز ضرور دانسته و به آن وابسته است، در ابتدا باید حاکمیت برای رسیدن به یک سکوی واحد یا شبکه ارتباطی متشکل از جمیع سکوها تصمیم جدی بگیرد که پس از عادی شدن فضای جامعه، مسیر با وحدت رویه طی شود؛ اما به صورت جزئی می‌توان توصیه‌های زیر را برای این دو سکو پیش نهاد:

- تقویت زیرساخت‌های سکوه‌ای داخلی
- به اشتراک‌گذاری محتواها بین دو سکو (سابق بر این اجرا شد ولی ایام اخیر مختل شده است)؛
- رایگان کردن اینترنت ملی در بازه نبرد رمضان برای استفاده از این دو سکو؛
- ایجاد الگوریتم‌های رشد کانال‌های این دو سکو (شبیه آنچه در کانال رسانه رهبرانقلاب اسلامی رخ داد)؛
- اجازه فعالیت کانال‌هایی با رویکردهای انتقادی برای شکستن انحصار «خودی بودن ایتا و بله»؛
- افزایش و تقویت خدمات و دسترسی روزمره مردم به خدمات فناوری پایه در بستر سکوی بله ■

بررسی سکوی روبیکا:

شناخت موانع موجود و تدوین راهبردهای بهبود

دکتر مرتضی میرتبار، عضو هیئت علمی گروه فرهنگی

الف. بیان مسئله

ادر شرایط فعلی که جمهوری اسلامی ایران در تقابل با رژیم صهیونیستی و متحدان غربی خود قرار دارد، فضای مجازی به اصلی‌ترین میدان تهاجم و دفاع تبدیل شده است؛ ازاین‌رو در این یادداشت، جایگاه و کارکرد سکوی روبیکا را -که محبوب‌ترین پیام‌رسان داخلی با نصب حدود ۴۴ میلیون کاربر و دومین سکوی مورد استفاده در میان ایرانیان بعد از ایتا است- تحلیل می‌کنیم. با توجه به تحریم‌های گسترده و محدودیت‌های اعمال شده توسط پلتفرم‌های خارجی مانند اینستاگرام، تلگرام و ایکس، روبیکا بی‌تردید مأموریت راهبردی حفظ ارتباطات ملی و مقابله با جنگ روانی دشمن را بر عهده دارد؛ اما این سؤال مطرح است که آیا ساختار فعلی، محتوا و زیرساخت‌های روبیکا برای ایفای چنین نقش سنگینی در سطح ملی کفایت می‌کند؟ چگونه می‌توان با اصلاحات ساختاری، محتوایی و فنی، روبیکا را از یک «ابزار جایگزین» به یک «پلتفرم برتر و مورد انتخاب» برای ملت ایران در شرایط حساس کنونی تبدیل کرد؟ ناگفته پیداست که بدون ارزیابی، آسیب‌شناسی و راهبردپردازی، روبیکا نه تنها نمی‌تواند ابزاری پیروزی در جنگ ترکیبی باشد که ممکن است به علت نارضایتی عمومی، به پاشنه آشیل مدیریت فضای مجازی کشور نیز بدل گردد.

ب. تحلیل وضعیت

نفوذ روبیکا از مرزهای پیام‌رسانی فراتر رفته و به لایه‌های شبکه اجتماعی (Social Network) و سرگرمی رسیده و تلاش کرده همه نیازهای کاربر را در یک اپلیکیشن جمع کند؛ از پیام‌رسانی و تماس صوتی گرفته تا تماشای لایو، داده‌های چندرسانه‌ای، خرید از فروشگاه، خواندن کتاب و رمان و بازی و همچنین اقتصاد محتوا و درآمدزایی؛ درحالی‌که رقبای داخلی عمدتاً در میان قشر خاصی (مخاطبان خبری یا کارمندان) محبوبیت دارند، روبیکا در میان قشر جوان، نوجوان و خانواده‌ها نفوذ کرده است. در شرایط جنگ ترکیبی، روبیکا تنها پلتفرمی است که پتانسیل رقابت با غول‌های خارجی مانند اینستاگرام را از نظر اکوسیستم محتوا دارد؛ اما برای حفظ این جایگاه و تبدیل شدن به مرجع اصلی با چالش‌هایی روبه‌روست که به برخی اشاره می‌شود:

ضعف در بعد اطلاع‌رسانی و مدیریت بحران

با قطعی و اختلال اینترنت بین‌المللی، خبرگزاری‌ها و رسانه‌های رسمی در روبیکا بسیار سریع‌تر از تلویزیون واکنش نشان دادند؛ اما با وجود این، مشکل اصلی در این بخش، سردرگمی کاربر است. در ساعات اولیه بحران، انتشار حجم عظیمی از اخبار جعلی، شایعات و ویدیوهای قدیمی، باعث هراس عمومی شد. الگوریتم‌های روبیکا نتوانستند به سرعت «خبر تأییدشده را از شایعات

تفکیک کنند.

نفوذ جنگ روانی دشمن

متأسفانه در مقابل محتوای حماسی فراوانی که در فضای روبیکا منتشر شده، حجم بالایی از محتوای منفی، طنزهای سیاه‌نما و جوک‌های ضد امنیتی نیز در روبیکا دست‌به‌دست می‌شود که نیاز به برخی از اصلاحات و نظارت‌ها را جدی می‌کند.

ناکارآمدی فنی و لزوم بازمهندسی فوری

روبیکا با مشکلاتی نظیر باگ‌های مکرر، کرش کردن ناگهانی، مصرف بالای باتری و انیمیشن‌های نرم‌افزاری نامناسب روبروست؛ ازاین‌رو آمارها و بازخوردهای کاربری نشان می‌دهد که ناکارآمدی فنی اصلی‌ترین دلیل بازگشت کاربران به استفاده از فیلترشکن و پلتفرم‌های خارجی است.

سرعت اندک در موقعیت بحرانی

ترافیک بسیار بالا در ساعات اوج بحران، گاهی باعث کندی ارسال پیام یا تأخیر در دریافت تصاویر شد که نشان‌دهنده نیاز به تقویت بیشتر سرورها در شرایط اضطراری است.

تأثیرگذاری اندک بر افکار عمومی

فقدان رسانه‌های خبری ساختارمند و قدرتمند در بستر روبیکا باعث شده است که در لحظات بحرانی، کاربران همچنان برای دریافت خبرهای موثق به شبکه‌های اجتماعی خارجی رجوع کنند. این وضعیت، سهم بازار روبیکا در اثرگذاری بر افکار عمومی را محدود کرده است. در واقع مساله روبیکا تولید محتوای قابل رقابت است.

ضعف جدی در فضای کسب‌وکار

با مسدود شدن درگاه‌های پرداخت بین‌المللی برای پلتفرم‌های خارجی، روبیکا به پناهگاه اصلی کسب‌وکارهای اینترنتی تبدیل شده است. با این حال، این فضا کاملاً وابسته به بقای پلتفرم و اعتماد کاربران است. همچنین فرهنگ خرید فالوور و لایک در روبیکا، اعتبار آماری و بازاریابی در این فضا را تهدید می‌کند.

به‌طور کلی می‌توان گفت وضعیت فعلی حکایت از آن دارد که روبیکا از مرحله تأسیس عبور کرده اما هنوز به مرحله بلوغ و کارآمدی کامل نرسیده است. اگر نقاط ضعف فنی و محتوایی به‌سرعت برطرف نشوند، این پلتفرم ممکن است تنها به یک ابزار ارتباطی درجه دو در نگاه عموم تبدیل شود و فرصت تاریخی پیروزی در جنگ ادراکی را از دست بدهد.

۳. پیشنهاد های راهبردی

- ایجاد «شبکه رسانه‌ای مجازی» در دل روبیکا با اولویت‌بندی در الگوریتم برای رسیدن به صدر جست‌وجوها با هدف بازتعریف مأموریت روبیکا از سرگرمی به رسانه جبهه؛
- ایجاد ستاد خبری فوری و برچسب‌گذاری اخبار با ایجاد همکاری مستقیم با صداوسیما و

خبرگزاری‌های رسمی و مقابله با شایعات پرتکرار و جعلی؛

• هوشمندسازی الگوریتم‌ها برای ترویج محتوای ارزش‌آفرین و مقابله با ولنگاری از طریق:

۱. اعمال وزن‌دهی مثبت به محتواهای دارای نشانه اعتبار؛ ۲. ایجاد فیلترهای هوشمند برای تشخیص تکراری‌ها و مبتذل‌ها؛ ۳. طراحی بخشی برای محتواهای آموزشی و تحلیلی براساس علایق کاربر؛

• عقد قراردادهای راهبردی با صدها نخبه و تولیدکننده محتوای حرفه‌ای (Content Creators) برای تولید سریال‌های کوتاه، مستندهای تحلیلی و برنامه‌های طنز هوشمندانه؛

• جذب و آموزش ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ اینفلوئنسر جوان و پرتعداد برای استفاده از زبان طنز و هنر در پاسخ به جنگ روانی دشمن علیه جوانان؛

• توانمندسازی کاربران برای شناسایی جنگ روانی با آموزش سواد رسانه‌ای در کانال‌ها و ربات‌های آموزشی ■

واکاوی عملکرد صداوسیما در نبرد رمضان

دکتر معصومه نصیری، پژوهشگر حوزه رسانه



اشرایط فعلی جنگ ایران و قدرت های نظامی متخاصم به صورت جدی در فضای رسانه و پیام نیز در جریان است. در چنین شرایطی، صداوسیما در جایگاه رسانه ملی نقشی تعیین کننده دارد؛ این سازمان علاوه بر وظیفه اطلاع رسانی درباره رویدادهای نظامی، باید از روحیه ملی، اعتماد اجتماعی و مقاومت افکار عمومی برابر تبلیغات دشمن پاسداری کند؛ از این رو تحلیل نقاط قوت و ضعف آن در جنگ حاضر، فرصتی است برای سنجش میزان آمادگی ایران در «جنگ روایت ها»؛ جایی که حقیقت و تبلیغات درهم می آمیزند و آن که روایت قانع کننده تری داشته باشد، میدان را در دست می گیرد و در نهایت از آن قرائت می سازد.

الف. نقاط قوت

۱. **توان سریع در بسیج افکار عمومی داخلی:** صداوسیما هنوز یکی از بسترهای رسانه ای اثرگذار در داخل کشور است؛ در بحران هایی از جنس امنیتی یا جنگ می تواند در کوتاه ترین زمان، فضای خبری را مهار کرده، پیام رسمی کشور را به توده مردم منتقل کند.

۲. **در اختیار داشتن منابع میدانی و رسمی:** خبرنگاران مستقر در مناطق نظامی، مناطق آسیب دیده، فضای میدانی و مردمی و دسترسی مستقیم به اطلاعات رسمی، برتری مهمی است که صداوسیما نسبت به رسانه های خارجی داراست و حجم گزارشات روزانه نیز گویای همین است.

۳. **ایجاد انسجام ملی در زمان حملات یا تهدیدها:** پوشش چندوجهی رخدادها، استفاده از نمادهای ملی و مذهبی و تمرکز بر «مقاومت» باعث افزایش روحیه عمومی برابر دشمن خارجی می شود و استمرار عملکردی در افکار عمومی را نتیجه می دهد، مساله ای که در جنگ دوازده روزه نیز مشهود بود.

۴. **فعال سازی چندقالبی محتوا:** صداوسیما در جنگ رمضان توانسته است تا حدودی با فعال سازی و بهره گیری از قالب های گوناگون مثل موسیقی و سرود، فیلم های مرتبط با جنگ و وطن پرستی، ترکیب فضای تهییج و منطق، اقدامات اثرگذاری برای افزایش تاب آوری مخاطب در جنگ و مدیریت تصویرذنی مخاطب برای فهم تمایز میان ایرانی و غیر ایرانی در مواجهه با موضوعاتی مثل وطن صورت دهد.

۵. **ارائه روایت سریع میدان نظامی و مردمی:** صداوسیما در شرایط جنگی با بیان روایت سریع از میدان نظامی مثل موج حملات موشکی و حضور میدانی مردم توانست تا حدودی روایت دست اول از این دو حوزه را کسب کند.

ب. نقاط ضعف

۱. **فقدان نگاهی ملی به جنگ به جای نگاه نقطه ای و مقطعی:** جنگ در حال حاضر بیشتر از منظر تهران در حال تصویرسازی است و این در حالی است که نگاه فراپایتختی به ویژه با تمرکز

بر قومیت‌ها و اقلیت‌های مذهبی دارای اهمیت راهبردی است.

۲. **ارجحیت دادن تحلیل به جای خبر:** تمرکز بر خبررسانی و کم‌توجهی به ارائه خبر متناسب‌سازی شده در طول شبانه‌روز، موجب ضعف یا خطای تحلیلی مرم می‌شود. نسبت خبر به تحلیل در شرایط جنگی معمولاً ۶۰ به ۴۰ برآورد می‌شود.

۳. **تجمیع نکردن توانمندی برودکست و برودبند:** برای در اختیار داشتن فضای رسمی، نیمه‌رسمی، غیررسمی و جعلی توانمندی برودکست و برودبند تجمیع نشده است تا بازی محتوایی میان چهار ساحت مورد اشاره و تبدیل هر یک به دیگری رخ دهد.

۴. **بهره نبردن از قاعده رسانه جنگی به جای رسانه بحران:** استفاده از اصل «فراوانی اطلاعات خاص در اختیار» و استفاده نکردن از رسانه جنگی یکی از نقاط ضعف صداوسیماست این در حالی است که رسانه ملی با بازی در زمین بحران به جای رعایت قواعد رسانه جنگی، ممکن است تدوین‌های راهبرد را هم مختل کند.

۵. **برقرار نشدن انضباطی معقول میان صداوسیما و امکان مجازی:** در کنار بهره‌گیری از ظرفیت vodها و ادمین‌ها در مهندسی مخاطب، جا داشت صداوسیما نسبتی با فضای مجازی به صورت برنامه‌ریزی شده و منضبط داشته باشد.

۶. **رفتارهای هیجانی میدانی رسانه‌ای:** رسانه ملی نتوانست با بهره‌گیری از قاعده اصل «رضایت در زمان اضطراب با بهره‌گیری بازوهای خارجی»، حمایت دوستان منطقه‌ای را تصویرسازی کند تا مانع بروز حس تنهایی در موقعیت جنگ شود. به نظر می‌رسد این مساله در روزهای آینده و خصوصاً در فضای صلح احتمالی بسیار تعیین کننده است.

۷. **فقدان زمان بندی انتشار یا پخش محتوا همگام با میدان:** برای مثال روزی که ناو پهپادبر شهید مهدوی مورد اصابت قرار گرفته بود، رسانه ملی در حال پخش مستند ساخت این ناو بود و پخش برخی مستندها با محوریت اختلاف رهبر شهیدمان با نخست وزیر و حمایت رهبر کبیر انقلاب از نخست وزیر وقت بدون اینکه علت دقیقی برای تأکید بر این دست مستندات باشد باشد.

۸. **انتخاب نامعقول مهمانان برنامه‌ها:** صداوسیما همچنان در انتخاب صحیح مهمانان برنامه‌های سیما مشکل دارد. مهمانان دعوت شده، تنوع لازم را چه در ساحت جنگ و چه در ساحت معرفی رهبر سوم انقلاب اسلامی نداشت و گرفتار نگاه شعارزده و انتزاعی شد.

۹. **آماده نبود و بروز گسل جدی در پوشش تصویری اخبار:** گویا صداوسیما برای این شرایط آمادگی لازم را نداشت در واقع غلبه متن بر تصویر در صداوسیما مشهود است و با تصاویر تکراری، و کم‌اثر مواجهه هستیم.

۱۰. **بی‌توفیقی در جذب مخاطب بین‌المللی:** این رسانه نتوانست در عرضه بین‌الملل نقشی‌آفرین باشد و مخاطبان برون‌مرزی قابل توجهی جذب کند که در برون‌داد برنامه‌ها در شبکه‌های اجتماعی مشهود است.

ج. پیشنهاد اصلاح یا تقویت عملکرد

۱. راه‌اندازی اتاق رسانه جنگ مشترک با نهادهای نظامی و سایبری برای واکنش سریع، هماهنگ، و حرفه‌ای و بروز و ظهور آن در رسانه

۲. تقویت اعتماد با افزایش شفافیت حتی در اخبار منفی یا خسارات وارد شده برای نشان دادن صداقت؛

۳. درگیر کردن بیشتر چهره‌های مردمی و کارشناسان مستقل برای فاصله گرفتن از حالت رسمی و حکومتی؛

۴. سرمایه‌گذاری بر محتوای کوتاه و تحلیلی در تلگرام، اینستاگرام و x با بسته‌های رسانه‌ای همسو؛

۵. استفاده نقطه‌زن از روایت انسانی جنگ از رزمندگان، آسیب‌دیدگان، امدادگران و... برای جلب همدلی بین‌المللی ■

وضعیت‌شناسی عملکرد شبکه خبر در جنگ رمضان

دکتر علی‌اکبر عبدالاحدی مقدم، عضو هیئت‌علمی گروه رسانه

مقدمه

ابا آغاز جنگ رمضان و تهاجم وحشیانه آمریکا و رژیم صهیونیستی به کشور، رسانه ملی دوباره در کانون توجهات مردم قرار گرفت. این مسئله دلایل مختلفی مانند قطع اینترنت، دسترسی به روایت‌های رسمی جنگ، اختلالات موردی در دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای و ... دارد. در این میان نقش شبکه خبر بیش از پیش برجسته است؛ زیرا مردم انتظار دارند شبکه خبر، اخبار سریع، دقیق و رسمی از جنگ را به آن‌ها برساند.



شبکه خبر در این مدت با وجود تهدیدات مختلف خبرنگاران و عوامل شبکه، همچون دیگر دست‌اندرکاران رسانه ملی مجاهدانه کوشید برنامه‌های خبری را مستمر و منظم ادامه پیدا دهد و تا حد امکان اخبار و تحلیل‌های روز با استفاده از کارشناسان و خبرنگاران به مردم ارائه شود. با وجود تمام تلاش‌های ارزشمند، شاهد برخی آسیب‌ها و نقاط ضعف نیز در برنامه‌های شبکه خبر بودیم؛ البته برخی از این آسیب‌ها و کاستی‌ها می‌تواند ناشی از سیاست‌های رسانه‌ای مانند تأکید بر تقویت وحدت داخلی و جلوگیری از گسترش اطلاعات منفی یا جلوگیری از انتشار اطلاعات حساس نظامی در بخش آفند و پدافند باشد.

الف. وضعیت موجود

شبکه خبر از روز نخست آغاز جنگ رمضان به پوشش گسترده و کامل اخبار جنگ پرداخت. در این مسیر استفاده از تصاویر ملی و نمادهای مذهبی به صورت برجسته استفاده شد که به نظر می‌رسد تا حدی در تقویت احساسات ملی‌گرایانه و تاب‌آوری میان مردم اثرگذار بود. از سوی دیگر پوشش خبر مربوط به شهادت مظلومانه رهبر شهید انقلاب در شبکه خبر به گونه‌ای صورت گرفت تا شوک بزرگی به جامعه به‌ویژه نیروهای نظامی و انتظامی وارد نشود. این پوشش سنجیده سبب شد تا با وجود عمق خبر شهادت رهبر فرزانه انقلاب، همزمان شاهد تقویت روحیه نیروهای نظامی و انتظامی و هم‌همبستگی ملی برای مقابله با دشمن متجاوز باشیم. پوشش اخبار مربوط به مسائل معیشتی مردم مانند آذوقه و خواربار، بنزین سبب شد تا با وجود شایعاتی که رسانه‌های دشمن در جامعه تزریق می‌کردند، مردم تا حدودی اطمینان خاطر یافته و از بروز رفتارهای هیجانی در خرید و ... اجتناب کنند. با همه نکات مثبت در عملکرد مثبت شبکه خبر در نبرد رمضان برخی آسیب‌ها و نقص‌ها در عملکرد شبکه خبر دیده می‌شود که در ذیل به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

کمبود تحلیل‌های جامع و کاربردی

یکی از چالش‌های بزرگ شبکه خبر در جنگ رمضان، کمبود تحلیل‌های عمیق و متنوع از ابعاد مختلف بحران است. ارائه گزارش‌هایی صرفاً خبری بدون تجزیه و تحلیل دقیق می‌تواند بر درک عمومی از وضعیت جنگ اثر منفی بگذارد. این مسئله سبب می‌شود مخاطبان نتوانند تصویری

دقیق و مستند از وضعیت جنگ داشته باشند و در نهایت منجر به کاهش همدلی و حمایت عمومی از برنامه‌های نظامی و عملکرد دولت می‌شود.

استفاده نکردن از کارشناسان متنوع

بهره نبردن از کارشناسان و مهمان متنوع با سلايق متنوع سیاسی در کنار گرایش‌ها متفاوت و متنوع سیاسی مردم کشور سبب می‌شود ارتباط اثرگذار بین همه مردم با شبکه خبر و تحلیل‌های آن شکل نگیرد و در نهایت هدف رسانه ملی که ایجاد همدلی و حمایت عمومی از نیروهای نظامی و دولت است، محقق نشود.

ناتوانی در مدیریت جنگ شناختی

چنان‌که اشاره شد در دوران جنگ به‌ویژه جنگ ترکیبی، مدیریت اطلاعات و پاسخ‌گویی به جنگ شناختی، بسیار مهم است. متأسفانه شبکه خبر در مدیریت جنگ شناختی دشمن و تغییر افکار عمومی جامعه چندان موفق نبود. این مسئله در پوشش اخبار پاسخ‌های نظامی ایران به آمریکا و رژیم صهیونیستی بیشتر مشهود است. هرچند ملاحظات نظامی و اطلاعاتی و نیز سانسور اصابت موشک‌های ایرانی در سرزمین دشمن در این باره تعیین‌کننده است، باید چاره‌ای اندیشید که این خلأ برطرف شود. تصاویر تکراری از پرتاب موشک و پهپاد به‌مرور زمان ذهن بیننده را نسبت به عملکرد نظامی کشور مردد می‌کند و حملات ارزشمند را عادی‌سازی می‌کند.

کمبود پوشش مسائل اجتماعی و انسانی

روشن است که مدیریت احساسات و پرهیز از تقویت حس غم یا شکست در جامعه ضروری است با این حال شبکه خبر با وجود پوشش اخبار ویرانی منازل مسکونی و کشته شدن هم‌وطنان غیرنظامی، بیش از حد بر اخبار جنگ و جنبه‌های نظامی آن متمرکز است و از پرداختن به جنبه‌های انسانی و اجتماعی غافل است. در این مدت گزارش و برنامه‌چندانی از وضعیت شهروندانی که منازلشان تخریب شده یا افرادی که مجبور به ترک خانه‌های خود شده‌اند، پخش نشده است. پوشش مسائل اجتماعی مرتبط با جنگ، کمک بزرگی به تقویت همدلی و پشتیبانی عمومی از سیاست‌های جنگی نظام است.

کمبود تخصص‌های رسانه‌ای جنگی

همان‌گونه که از روز اول آغاز جنگ رمضان تأکید شد، خبرنگاران و رسانه‌ها برای گزارش‌دهی در شرایط جنگی و بحران‌ها نیاز به تخصص‌های خاص دارند. بدون داشتن آموزش‌های مناسب در این زمینه، ممکن است برخی از اطلاعات به‌اشتباه یا ناقص ارائه شوند. در این زمینه شبکه خبر هیچ خبرنگار جنگی ندارد؛ البته یک از برنامه‌های شبکه خبر که به بررسی مسائل نظامی می‌پردازد از یک کارشناس مسائل نظامی استفاده می‌کند که اطلاعات نظامی محدودی دارد؛ درحالی‌که باید یک خبرنگار نظامی مسلط به مسائل و تجهیزات نظامی و مسائل ژئوپلیتیک و آشنا با منابع رسمی نظامی جهان حضور داشته باشد تا مخاطب را به‌صورت علمی مجاب کند. این خلأ موجب کاهش دقت و کیفیت گزارش‌ها شده و در نتیجه مردم به اخبار جنگی شبکه

خبر، نگاه تردیدآمیز دارند.

ب. پیشنهادات تجویزی

بی شک ارتقای عملکرد شبکه خبر به ویژه در زمان جنگ نیازمند برخی اقدامات بلندمدت و میان مدت است که باید از پیش صورت می گرفت؛ اما در حال حاضر برخی اقدامات و پیشنهادهای کوتاه مدت برای بهبود نسبی وضعیت ارائه می شود:

ایجاد ارتباط دوسویه میان مردم و شبکه خبر

با توجه به گستره جغرافیای کشور، پوشش اخبار تمام کشور در زمینه های نظامی، اجتماعی، مشارکت مردم در راهپیمایی ها و حمایت از نظام و نیروهای نظامی و انتظامی در شبکه خبر دیده نمی شود. برای جبران این نقص، استفاده از ظرفیت مردم بسیار راهگشاست. برای این کار می توان شماره تلفن های شبکه خبر اعلام شود تا مردم برای گزارش فعالیت های شهر و روستای خود تماس بگیرند. شبکه خبر هم اکنون از شبکه های اجتماعی استفاده می کند؛ اما این امر باید تقویت شود تا مردم در سراسر کشور حس تعلق به شبکه خبر پیدا کنند. باید توجه کرد که لحن ارتباطی شفاف، انسانی، صادقانه و مردمی به جای زبان رسمی و تبلیغاتی می تواند تاثیر بیشتری در افکار عمومی داشته باشد.

تقویت مدیریت جنگ شناختی

برای مدیریت جنگ رسانه ای و شناختی باید تیمی برای رصد فوری دروغ پردازی ها، شایعات و پروپاگاندای دشمن ایجاد شود که هم زمان با شناسایی این شایعات، نحوه پاسخ به آن ها را نیز بررسی کرده، در قالب برنامه های اثرگذار پاسخ آن ها را نیز تهیه و منتشر کنند. در این باره می توان سامانه راستی آزمایی مستقل در ساختار شبکه خبر راه اندازی کرد و نتایج آن را در قالب برنامه تلویزیونی به مردم ارائه داد.

تولید تحلیل های جامع و کاربردی

هرچند استفاده از کارشناسان به صورت فردی یا گفت و گوی دوفره برای شبکه خبر مناسب است، باید اتاق های تحلیل خبری که شامل کارشناسان نظامی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی هستند تشکیل شوند تا ضمن بررسی اخبار جنگ، چگونگی انتشار آن ها یا پاسخ های مناسب را هم تعیین کنند. این اقدام سبب افزایش ضریب اعتماد شبکه خبر می شود و می تواند در درازمدت مخاطب را با خود همراه کند.

پرداختن به ابعاد انسانی و اجتماعی جنگ

چنان که اشاره شد شبکه خبر به ابعاد انسانی و اجتماعی جنگ کمتر پرداخته است. برای جبران این ضعف می توان با تولید مستندها و گزارش های میدانی در مورد زندگی شهروندان، پناه جویان احتمالی که به شهرهای دیگر پناه برده اند، مجروحان و بازماندگان حملات هوایی دشمن، بخش پنهان جنگ را آشکار کرد. این برنامه ها می تواند موجب تردید یا تغییر دیدگاه افراد اثرپذیر از شبکه های معاند شود؛ زیرا ابعاد هولناک ویرانی و کشته شدن شهروندان بی دفاع هنوز برای مردم

روشن نشده است. پرواضح است که این پرداخت رسانه‌ای باید در حدی باشد که تاب‌آوری عمومی در جامعه را تحت‌الشعاع قرار ندهد. از سوی دیگر شبکه خبر می‌تواند با همکاری سازمان‌های امدادی و نهادهای اجتماعی فعالیت‌های انسانی آن‌ها را پوشش دهد تا علاوه بر نمایش عمق و وسعت جنایات دشمن، مردم هم برای کارهای دواطلبانه بسیج شوند ■

ارزیابی و تحلیل مهم ترین شایعات منتشر شده در نبرد رمضان

دکتر سعید هاشمی نسب، معاون پژوهش و عضو هیئت علمی گروه اجتماعی

مقدمه



اگذار از جنگ های کلاسیک به جنگ های ترکیبی و هژمونیک، ماهیت درگیری های نظامی و امنیتی قرن بیست و یکم را دگرگون کرده است. در این چارچوب، جنگ رمضان - که امتداد جنگ ۱۲ روزه بود - صرفاً یک تقابل نظامی نیست، بلکه نمود یک جنگ گفتمانی است که میدان اصلی آن ذهن و افکار عمومی جامعه هدف است. در این سپهر، دشمن با درک اینکه تا زمانی که پشتوانه اجتماعی گفتمان انقلاب اسلامی و شیعه انقلابی پابرجاست، پیروزی نظامی ممکن نیست، راهبرد خود را بر تضعیف و تحقیر این گفتمان متمرکز کرده است.

قلب این عملیات هژمونیک، جنگ رسانه ای و مدیریت افکار عمومی است. استراتژیست های دشمن با شناخت ساختار اجتماعی ایران، تلاش می کنند با نفوذ در عمق جامعه، دو هدف کلیدی را دنبال کنند: نخست، ایجاد یأس در بدنه انقلابی و حامیان گفتمان انقلاب؛ دوم، بدبین کردن قشر خاکستری به کارآمدی و مشروعیت گفتمان شیعه انقلابی.

برای تحقق این اهداف، ابزارهایی چون شایعه پراکنی و آشوب اطلاعاتی به کار گرفته می شود. انتشار اخبار کذب یا اغراق آمیز درباره تلفات دشمن، رخداد های غیرممکن نظامی یا حضور نیروها در اماکن غیرنظامی، همزمان دو کارکرد دارد: نخست ایجاد آشفتگی اطلاعاتی و تضعیف اعتبار رسانه های داخلی با برجسته سازی تأخیر یا سکوت آن ها؛ و دوم القای تصور خطای راهبردی در تصمیم گیری ها و در نتیجه تضعیف اعتماد عمومی و امید اجتماعی.

این یادداشت با رویکرد تحلیلی - توصیفی نشان می دهد که چگونه تمرکز بر تحقیر گفتمان شیعه انقلابی و برهم زدن انسجام اجتماعی، به ابزاری برای تغییر معنای مقاومت در افکار عمومی تبدیل شده است و در ادامه راهبردهایی برای بازسازی اعتماد عمومی و مقابله با این جنگ شناختی ارائه می دهد.

ب. تحلیل: از شایعه تابی اعتمادی

بررسی میدان جنگ رمضان نشان می دهد که در کنار درگیری نظامی، جنگی شدیدتر در حوزه ادراک و اطلاعات جریان داشته است. الگوی عمل دشمن چنین بوده است: تولید شایعه با جزئیات، باز نشر گسترده توسط رسانه های بیگانه و سپس بهره برداری از تأخیر یا سکوت رسانه داخلی برای ضربه به اعتبار آن. این فرآیند در نهایت به بی اعتبار سازی رسانه رسمی و تهی سازی مفاهیم مقاومت در ذهن جامعه می انجامد.

شایعه پراکنی در این چارچوب نه یک خبر کذب ساده که سلاحی برای مهندسی ادراکات است. دشمن با بهره گیری از قدرت خبر اول تلاش می کند با تزریق روایت های هیجانی و متناقض، مرز میان حقیقت و توهم را مخدوش کند. نمونه هایی چون اخبار متناقض درباره سرنوشت مقامات دشمن، سرنگونی جنگنده ها یا دستگیری نیروهای خارجی، بیش از آنکه واقعیت باشند، کارکردی

برای تولید آشوب اطلاعاتی دارند.

هدف اصلی این عملیات، آزمون و تخریب اعتماد عمومی به رسانه‌های داخلی است. انتشار زودهنگام برخی اخبار حساس در رسانه‌های بیگانه و پیش از تأیید رسمی در داخل، تلاشی برای القای این گزاره است که «رسانه داخلی یا سکوت می‌کند یا با تأخیر پاسخ می‌دهد». چنین القایی، سرمایه اجتماعی رسانه‌های داخلی را تضعیف کرده و آن‌ها را در معرض اتهام پنهان‌کاری قرار می‌دهد.

در سطحی عمیق‌تر، این آشوب اطلاعاتی به القای نوعی «هپروت استراتژیک-مدیریتی» می‌انجامد؛ یعنی تصویری از یک ساختار تصمیم‌گیری گرفتار خطاهای محاسباتی و تناقض‌های داخلی. شایعاتی درباره استفاده نظامی از اماکن غیرنظامی یا نبود گزارش دقیق خسارات، در همین چارچوب برای القای ناکارآمدی نظام تصمیم‌گیری بازنمایی می‌شوند.

آشوب اطلاعاتی؛ بازنمایی بی‌نظمی برای تضعیف باور به کارآمدی

آشوب اطلاعاتی در این جنگ صرفاً درهم‌ریختگی خبری نیست، بلکه تکنیکی برای بازنمایی حاکمیت به‌عنوان ساختاری بی‌نظم و فاقد کنترل است. انتشار همزمان روایت‌های عجیب و متناقض، واقعیت میدانی را در میان داده‌های پراکنده و هیجانی پنهان می‌کند و مخاطب را به این نتیجه می‌رساند که مرکز تصمیم‌گیری دچار سردرگمی است.

در چنین فضایی، هرگونه تأخیر یا ناهماهنگی در اطلاع‌رسانی به نشانه ناتوانی تعبیر می‌شود و این پرسش در ذهن قشر خاکستری شکل می‌گیرد که اگر نظام در مدیریت روایت خبری ناتوان است، چگونه می‌تواند امنیت و اقتصاد کشور را مدیریت کند. بدین ترتیب، آشوب اطلاعاتی به ابزاری برای تضعیف باور به کارآمدی ساختار حاکمیت تبدیل می‌شود.

در نهایت، این وضعیت حتی می‌تواند پیروزی‌های واقعی را نیز به شکست‌های ادراک شده تبدیل کند. فضای آکنده از شایعه و تناقض، حس بی‌نظمی و «هپروت استراتژیک» را در ذهن جامعه تقویت می‌کند و اراده جمعی برای مقاومت را تضعیف می‌سازد.

حاشیه‌رانی و تهی‌سازی از معنا؛ حمله به هویت انقلابی

در سطح گفتمانی، هدف نهایی دشمن، جابه‌جایی معنای مفاهیم کلیدی است. مفاهیمی چون مقاومت، امنیت و دفاع مقدس که در گفتمان انقلاب جایگاهی مرکزی دارند، از طریق شایعات و روایت‌های تحریف‌شده به حاشیه رانده می‌شوند؛ برای نمونه مقاومت با ادعاهایی درباره به خطر انداختن امنیت مردم یا استفاده از اماکن عمومی برای اهداف نظامی بازنمایی می‌شود تا معنای آن از «حفاظت از امنیت» به «ماجرایویی خطرناک» تغییر یابد. این روایت‌سازی با هدف ایجاد شکاف در بدنه حامیان گفتمان انقلاب طراحی شده است. اگر مفاهیمی چون شهادت و جهاد مشروعیت معنوی خود را از دست بدهند، انسجام اجتماعی جامعه انقلابی نیز تضعیف خواهد شد. در نتیجه حامیان ممکن است دچار تردید هویتی شوند و این پرسش را مطرح کنند که آیا ادامه این مسیر همچنان ارزش فداکاری دارد یا خیر. در نهایت، این فرایند به غیریت‌سازی می‌انجامد؛ یعنی جدا کردن هویت انقلابی از هویت ملی و القای این تصور که حمایت از گفتمان مقاومت با ناامنی، عقب‌ماندگی و انزوای بین‌المللی همراه است.

ج. راهبرد: مقابله با جنگ شناختی

با توجه به شرایط جنگ روانی و محدودیت‌های اطلاع‌رسانی، رسانه‌های داخلی باید از الگوی خبررسانی سنتی به «مدیریت بحران اعتماد» گذار کنند. در این چارچوب چند راهبرد عملیاتی قابل طرح است:

نخست، راهبرد پیش‌دستی در اطلاع‌رسانی: در مواجهه با شایعات داغ فضای مجازی، رسانه رسمی باید حتی پیش از تأیید نهایی با اعلام پیگیری خبر وارد میدان شود تا انحصار روایت در اختیار رسانه‌های معاند قرار نگیرد. ایجاد سامانه‌های رصد لحظه‌ای شایعات نیز می‌تواند در هشدار زودهنگام مؤثر باشد.

دوم، بازسازی اعتماد از طریق گفتگوی چالشی: رسانه‌ها باید از حالت یک‌سویه خارج شده و با برگزاری مناظرات کارشناسی و استفاده از روایت شاهدان عینی، شایعات را به‌صورت مستند بررسی کنند.

سوم، تولید محتوای پیش‌گیرانه و ضدروایت: تبیین مفاهیمی مانند مقاومت، امنیت پایدار و مدیریت بحران پیش از وقوع بحران می‌تواند جامعه را در برابر عملیات روانی مصون‌تر کند. ارتقای سواد رسانه‌ای عمومی نیز در همین راستا ضروری است.

چهارم، بهره‌گیری از دیپلماسی رسانه‌ای: می‌توان با استفاده از ظرفیت رسانه‌های مستقل منطقه‌ای، انحصار روایت خبری را شکست روایت‌هایی مستند از واقعیت‌های میدانی را ارائه داد. در نهایت، واکنش سریع رسانه‌ای اهمیت حیاتی دارد. تشکیل ستاد رسانه‌ای بحران با اختیار انتشار فوری اطلاعات و تکذیبیه‌ها در بازه طلایی پس از انتشار شایعه، می‌تواند از شکل‌گیری موج بی‌اعتمادی جلوگیری کند. استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی برای رصد و پاسخ سریع به شایعات نیز مکمل این راهبرد خواهد بود ■

روان‌شناسی جامعه ایران در شرایط جنگ؛

میان رنج جمعی و تاب‌آوری اجتماعی

دکتر علیرضا محمدلو، پژوهشگر گروه دین

مقدمه

جنگ رخدادی است که عمیق‌ترین لایه‌های روان جمعی را فعال می‌کند. جامعه در مواجهه با تهدید و فقدان، واکنش‌های گوناگونی را تجربه می‌کند که شناخت آن‌ها برای تحلیل وضعیت اجتماعی و طراحی سیاست‌های عمومی حیاتی است. در شرایط جنگی، مبتنی بر داده‌ها و افکارسنجی‌های معتبر، ساختار و نمودار احساسات را می‌توان در چهار محور دید: غم، عصبانیت، ترس و اعتماد اجتماعی. غم، بازتاب رنج انسانی و تجربه فقدان است؛ عصبانیت پاسخی به فشارها و تحمیل‌ها؛ ترس حاصل نااطمینانی از آینده؛ و در کنار آن‌ها، اعتماد اجتماعی که در تداوم حضور مردم، همبستگی‌ها و حمایت‌های نمادین جلوه‌گر می‌شود.



الف. تحلیل و وضعیت‌شناسی: جامعه و نسبت آن با جنگ

کارل فون «کلاوزویتس» جنگ را حاصل کنش متقابل دولت، ارتش و مردم می‌داند. در این میان، پویایی روانی جامعه تعیین‌کننده است. در جامعه ایران، «غم» علاوه بر اینکه واکنشی به تلفات انسانی است، بخشی از حافظه فرهنگی و قدسی سوگ است که با مفاهیمی چون شهادت و فداکاری آمیخته است.

عصبانیت، طبیعی ولی دوجبه‌ای است؛ می‌تواند به نارضایتی و خستگی بینجامد یا به مثابه انرژی مقاومت، مردم را در مسیر مشارکت و مطالبه‌گری فعال کند.

ترس نیز بیش از خطرات عینی، از بحران چشم‌انداز ناشی می‌شود؛ یعنی زمانی که تصویری روشن از مسیر آینده ارائه نشده و روایت‌های متزلزل رسانه‌ای بر اضطراب عمومی می‌افزایند.

در کنار این سه احساس، عنصر کلیدی دیگری حضور دارد: اعتماد اجتماعی. همین اعتماد، سرمایه نرم جامعه است که امکان همبستگی، مشارکت و پایداری را فراهم می‌آورد و ضلع سوم معادله جنگ در نظریه کلاوزویتس را زنده نگه می‌دارد. استمرار آن، نشانه‌ای از پویایی فرهنگی و ظرفیت تاریخی جامعه ایران در عبور از بحران‌هاست.

ب. توصیه‌های سیاستی برای ارتقای تاب‌آوری اجتماعی

برای مدیریت روان جمعی در وضعیت جنگ، سیاست‌گذاری اجتماعی باید کوتاه‌مدت و معناگرا باشد؛ هم از اضطراب بکاهد، هم احساس امید و انسجام را تقویت کند. محورهای زیر، مهم‌ترین مسیرهای سیاستی پیشنهادی‌اند:

۱. **تقویت و بازتولید هیتاس مذهبی، ملی و حماسی:** بازتولید عادت‌واره مذهبی و ملی ایرانی و احیای سنت‌های فرهنگی و معنوی ایران -از ایثار و مقاومت تا همبستگی اجتماعی- برای بازسازی معنا و روحیه جمعی در شرایط بحران به‌نوعی بهره‌برداری از ظرفیت‌های شناختی جامعه

در موقعیت بحران است.

۲. تقویت روایت قدرت و سکوه‌های مرجع روایت جنگ: ایجاد روایت‌های روشن، منسجم و امیدبخش از جنگ و آینده، با مشارکت رسانه‌های معتبر، برای کاهش نااطمینانی و حفظ اعتماد عمومی ضرورت سه فوریتی است.

۳. دسترسی سریع و رایگان به خدمات سلامت روان: به‌کارگیری شبکه‌ای از کلینیک‌های روان‌شناختی، سامانه‌های آنلاین و خطوط مشاوره برای عموم مردم و خانواده‌های آسیب‌دیده برای کنترل اضطراب و ترمیم آسیب‌های روانی بسیار ضروری است.

۴. ایجاد فضاهای فرهنگی و سرگرمی ارزان‌قیمت: تأمین محیط‌های فرهنگی و تفریحی در دسترس برای خانواده‌ها و کودکان به‌مثابه راهی برای تخلیه هیجانی و بازسازی روحیه اجتماعی است.

۵. ترمیم فوری آسیب‌های اقتصادی و معیشتی: حمایت دولتی همراه با فعالیت گروه‌های مردمی و جهادی برای جبران سریع خسارات مالی و مسکونی و جلوگیری از فرسایش روحی ناشی از فشارهای معیشتی می‌تواند عمل کند.

۶. بازپخش و تولید آثار امیدآفرین رسانه‌ای: نمایش و بازآفرینی فیلم‌ها و سریال‌های جنگی با روایت‌های قهرمانانه و گاه طنزآمیز برای تلطیف فضا، بازسازی روحیه جمعی و القای اطمینان از پیروزی نهایی بسیار مهم و اثرگذار است.

۷. نقش‌دهی و تعیین مسئولیت به کنشگران اجتماعی و فرهنگی: بخش انرژی و متعهد و خلاق جامعه را در وضعیت بحران بایستی به‌عنوان حلقه میانی فعال کرد و بخشی از میدان فرهنگ و اجتماعیات نظام را به بازوهای کنشگری واگذاری کرد.

جنگ، رنج و اضطراب اجتماعی می‌آفریند، اما در دل خود میدان بازسازی معنا، انسجام و اعتماد نیز است. جامعه‌ای که بتواند احساسات منفی را مهار کند و برپایه سرمایه‌های فرهنگی و اعتماد اجتماعی، روایتی امیدبخش از آینده بسازد، نه فقط از جنگ عبور می‌کند که از دل بحران، نوعی باززایش جمعی را تجربه خواهد کرد ■

تاب‌آوری اجتماعی و رسانه

دکتر پروانه بیاتی، پژوهشگر گروه اجتماعی

مقدمه



ادر مواجهه با بحران‌های پیچیده مانند جنگ یا تنش‌های ژئوپلیتیکی، تاب‌آوری اجتماعی به معنای توانایی جامعه برای جذب شوک، انطباق با تغییرات و تحول در ساختارهای خود، به یکی از مهم‌ترین ارکان پایداری نظام‌های سیاسی و اجتماعی تبدیل می‌شود. در این میان رسانه‌ها نقشی محوری دارند؛ زیرا نه تنها بازتاب‌دهنده واقعیت‌های عینی‌اند، بلکه در شکل‌دهی به ادراک عمومی از بحران نیز نقش تعیین‌کننده ایفا می‌کنند.

فضای رسانه‌ای کنونی ایران با چند چالش جدی مواجه است:

نخست، رقابت رسانه‌ای نامتوازن و چندپارگی اطلاع‌رسانی است. صداوسیما به عنوان رسانه ملی در رقابت با شبکه‌های فراملی مانند ایران اینترنشنال و بی‌بی‌سی فارسی قرار دارد که با منابع مالی گسترده و رویکردهای روایت‌های خاص خود را تولید می‌کنند. در کنار این رقابت، شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی مانند بله، ایتا و روبیکا نیز به کانال‌های اصلی گردش اخبار میان مردم تبدیل شده‌اند. این وضعیت به چندپارگی فضای اطلاع‌رسانی و افزایش سردرگمی افکار عمومی انجامیده است.

دوم، پدیده اضافه بار اطلاعاتی و فشار روانی ناشی از آن است. در شرایط بحران، شهروندان با حجم گسترده‌ای از اخبار پراکنده، متناقض و گاه اضطراب‌آفرین مواجه می‌شوند که فراتر از ظرفیت ذهنی جامعه است. چنین وضعیتی توان جامعه برای جذب و مدیریت بحران را تضعیف می‌کند. در عین حال بسیاری از رسانه‌ها در پوشش بحران‌ها بر جنبه‌های تنش‌زا و اختلاف‌برانگیز تمرکز دارند؛ درحالی‌که تقویت تاب‌آوری اجتماعی مستلزم امید واقع‌بینانه، انسجام جمعی و ارائه راه‌حل‌های عملی برای مواجهه با شرایط بحرانی است.

سوم، مسئله اعتماد عمومی به رسانه‌های داخلی است. گاه فقدان رویکرد حرفه‌ای و استفاده از ادبیات غیرمتعارف در برخی رسانه‌ها به کاهش اعتماد عمومی انجامیده و گردش اطلاعات را سمت کانال‌های غیررسمی سوق داده است. در چنین فضایی، جنگ شناختی و رسانه‌ای دشمن با استفاده از اطلاعات نادرست، روایت‌های گزینشی و سیاه‌نمایی تلاش می‌کند روحیه اجتماعی را تضعیف کند. این شرایط، ضرورت بازتعریف نقش رسانه‌ها در چارچوب سه ظرفیت (تاب‌آوری اجتماعی، انطباق و تحول‌آفرینی) را برجسته می‌کند.

الف. تحلیل وضعیت موجود و ظرفیت‌های تاب‌آوری اجتماعی

توانایی جذب

ظرفیت جذب، به توان جامعه برای تحمل شوک اولیه و جلوگیری از فروپاشی نظم روانی اشاره دارد. در شرایط بحران، رسانه‌های تاب‌آور باید سریع، دقیق و آرام‌بخش اطلاع‌رسانی کنند تا قطعیت

ارتباطی ایجاد شود. با این حال، اضافه بار اطلاعاتی و نبود رژیم رسانه‌ای هدفمند موجب شده است شهروندان با سیلی از اخبار پراکنده مواجه شوند که فرسودگی روانی و کاهش اعتماد را در پی دارد. رسانه‌های معاند با برجسته‌سازی روایت‌های تحریک‌آمیز در پی تعمیق شکاف میان مردم و حاکمیت هستند و در مقابل، تأخیر در اطلاع‌رسانی رسمی یا ادبیات غیرحرفه‌ای برخی رسانه‌های داخلی نیز ناخواسته به تشویش افکار عمومی می‌انجامد. در چنین شرایطی، خلأ اطلاعاتی زمینه گسترش شایعات را فراهم کرده و مرجعیت خبری رسانه رسمی را تضعیف می‌کند.

انطباق با شرایط

ظرفیت انطباق، به توان جامعه برای سازگاری با شرایط متغیر و تنظیم رفتارهای روزمره در بحران اشاره دارد. نظام رسانه‌ای کشور در این حوزه با چالش فقدان مخاطب‌محوری مواجه است. بخش قابل توجهی از جامعه - که در عین تعلق به کشور، ممکن است منتقد سیاست‌ها نیز باشند - در رسانه‌های رسمی بازنمایی نمی‌شود و برای یافتن روایت‌های نزدیک‌تر به واقعیت به منابع غیررسمی مراجعه می‌کند. در چنین شرایطی، رسانه‌ها باید از رویکرد صرفاً اطلاعاتی یا ایدئولوژیک فاصله گرفته و به رسانه‌گری خدمات‌محور و راه‌حل‌گرا حرکت کنند تا به شهروندان در مدیریت زندگی روزمره در شرایط بحران کمک کنند.

تحول‌آفرینی

تحول‌آفرینی عالی‌ترین سطح تاب‌آوری اجتماعی است و به امکان استفاده از بحران برای ارتقای سواد رسانه‌ای و اصلاح ساختارهای اطلاع‌رسانی اشاره دارد. در عصر شبکه‌های اجتماعی هر شهروند یک رسانه محسوب می‌شود و انتشار خبر نیز مسئولیتی اخلاقی است؛ با این حال رفتارهایی مانند بازنشر بدون منبع معتبر یا تفسیرهای هیجانی مانع شکل‌گیری یک فضای اطلاعاتی سالم می‌شود. تحول واقعی زمانی رخ می‌دهد که رسانه‌های ملی از رویکردهای صرفاً تبلیغاتی و تک‌صدایی فاصله گرفته و سمت تولید محتوای اقناعی، چندصدایی مدیریت‌شده و سازوکارهای راستی‌آزمایی حرکت کنند. استفاده مؤثر از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی داخلی نیز می‌تواند به بازسازی اعتماد عمومی و تقویت گفت‌وگوی درون‌گفتمانی کمک کند.

ب. توصیه‌های راهبردی

بازآرایی حاکمیت رسانه‌ای و تقویت ظرفیت جذب

برای جلوگیری از تناقض پیام‌ها و کاهش اضطراب اجتماعی، تشکیل یک اتاق عملیات رسانه‌ای مشترک میان صداوسیما، وزارت ارشاد، شورای عالی فضای مجازی و مدیران سکوه‌های داخلی ضروری است. این نهاد باید خطوط اصلی اطلاع‌رسانی بحران را هماهنگ کرده و با اجرای پروتکل شفافیت پیش‌دستانه، روایت اولیه حوادث را در کوتاه‌ترین زمان ممکن منتشر کند. همچنین ایجاد شبکه واسطه‌های اعتماد محلی شامل روحانیان، معلمان، پزشکان و مدیران محلی می‌تواند در انتقال و بازتفسیر پیام‌های رسمی به زبان قابل پذیرش برای جامعه مؤثر باشد. در کنار آن، راه‌اندازی مراکز پایش شناختی اخبار برای تحلیل و پاسخ علمی به شایعات، نقش مهمی در مدیریت فضای اطلاعاتی خواهد داشت.

تغییر رویکرد خبری و تقویت ظرفیت انطباق

در این سطح، رسانه‌ها باید از الگوی هیجانی و صرفاً تحلیلی فاصله گرفته و به رسانه‌گری سازنده و راه‌حل‌محور روی آورند. تمرکز بر تداوم زندگی روزمره، ارائه راهکارهای عملی در حوزه‌هایی مانند سلامت، اقتصاد خانوار و مدیریت بحران، می‌تواند احساس کنترل و امنیت روانی را در جامعه تقویت کند. در کنار آن، اجرای کمپین‌های ملی آموزش سواد رسانه‌ای با تولید محتوای کوتاه و کاربردی برای تشخیص اخبار جعلی ضروری است. همچنین سکوه‌های داخلی باید با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، سازوکارهای شناسایی و برچسب‌گذاری اخبار معتبر را توسعه دهند تا اعتماد کاربران افزایش یابد.

تحول گفتمانی و بازسازی اعتماد

در سطح تحول‌آفرینی، ایجاد فضا برای نقد کارشناسی در چارچوب منافع ملی ضروری است. حضور استادان دانشگاه و روزنامه‌نگاران مستقل در رسانه‌های داخلی می‌تواند نیاز مخاطبان به شنیدن دیدگاه‌های متفاوت را در داخل کشور پاسخ دهد و از مراجعه آنان به رسانه‌های معاند بکاهد. همچنین نهادینه‌سازی پروتکل اصلاح خطا و پاسخگویی رسانه‌ای، رسانه‌ها را از یک نهاد یک‌سویه به سامانه‌ای یادگیرنده و پاسخگو تبدیل می‌کند. در کنار این اقدامات، تولید روایت‌های واقعی از مقاومت و همبستگی اجتماعی به‌ویژه روایت زندگی و تجربه شهروندان عادی می‌تواند امید واقع‌بینانه و انسجام اجتماعی را تقویت کند.

در مجموع، رسانه‌های ایرانی در شرایط بحران باید از نقش «آزیر خطر» به «صدای آرامش و تدبیر» گذار کنند. تحقق تاب‌آوری اجتماعی مستلزم شفافیت پیش‌دستانه در اطلاع‌رسانی، تقویت سواد رسانه‌ای جامعه و بازسازی اعتماد از طریق پاسخگویی و چندصدایی مدیریت‌شده است. تنها در این صورت می‌توان از بحران‌ها نه صرفاً به‌عنوان تهدید، بلکه به‌عنوان فرصتی برای اصلاح ساختارهای رسانه‌ای و تقویت انسجام اجتماعی بهره‌گرفت ■

چالش‌ها و فرصت‌های کنشگران رسانه‌ای در روایت‌پردازی نبرد رمضان

دکتر امید رحمتی نسب، پژوهشگر گروه فرهنگی

ابه‌طور طبیعی بخش مهمی از بار جنگ، به‌ویژه در لایه حفظ میدان ذهن و افکار عمومی بر دوش رسانه‌هاست؛ در این میان با کم شدن اعتبار رسانه‌های رسمی، نقش انسان‌رسانه‌ها و کنشگران رسانه‌ای اهمیت بیشتری پیدا کرده است؛ کنشگرانی که بعضاً با تحلیل محتوای تخصصی مشغول فعالیت رسانه‌ای هستند، برخی با حضور میدانی، به تصویرپردازی روایت نبرد مشغول‌اند و برخی نیز با صفحاتی پربازدید سعی در تحلیل و روشنگری برای مخاطب عمومی دارند. یادداشت حاضر می‌کوشد «چالش‌ها و فرصت‌های کنشگران رسانه‌ای در روایت‌پردازی نبرد رمضان» را که از طریق مصاحبه با ایشان گردآوری شده است، تحلیل کند.



خلا‌راهبری رسانه‌ای

یکی از مهم‌ترین چالش‌ها بین کنشگران رسانه‌ای عبارت است از عدم راهبری صحنه و خلا مرجع ارائه راهبرد رسانه‌ای؛ موضوعی که باعث شده است ظرفیت بخش مهمی از کنشگران هدر رفته، موازی‌کاری زائد و سلیقه‌ای صورت گیرد یا حتی شاهد تقابل خطوط محتوایی و اصطلاحاً خنثی‌سازی مساعی یکدیگر باشیم؛ مثلاً ظرفیت تشییع شهدای نام‌آور نبرد رمضان که می‌تواند با روایت حماسی دنبال شود، در صورت راهبری نکردن، به مرثیه و سوگ فروکاسته خواهد شد.

روایت مرگ بجای روایت جنگ

یکی از تبعات نبود مرجعیت راهبرد رسانه‌ای، استفاده نکردن برخی کنشگران از ظرفیت‌های موجود در این نبرد پرافتخار است؛ به عبارت دیگر اتفاقی که در بخشی از کنشگران در حال رقم خوردن است، بیش از آنکه روایت جنگ باشد روایت مرگ است و بیشتر در روایت‌هایی محدود به بیان تعداد کشته‌ها و آسیب‌ها و تعداد اصابت بمب و موشک و... می‌پردازند؛ در این فضا حتی حضور پرشور مردم در خیابان هم نهایتاً به‌مثابه پیروزی خون بر شمشیر قلمداد می‌شود نه بیشتر. متأسفانه گاهی حضور اولیه کنشگران در میدان و اشک و آه گرفتن از مخاطب، خود به ابزاری برای دیده شدن و جذب دنبال‌کننده تبدیل می‌شود.

عبور از روایت مرگ به روایت پیروزی تمدنی

تقلیل روایت صحنه نبرد رمضان به روایت مرگ، در حالی است که امروز شاهد انبوهی از ظرفیت‌های شگرف برای روایت عزت و اقتدار هستیم؛ چنانکه رهبر شهید انقلاب (ره)، در شرایط مشابه همواره اصل را بر تصویرپردازی روشن از دلاوری‌های مردم و جان برکفان غیور گذاشته و با ارائه تصویری جامع و تمدنی عمق نگاه مردم حاضر در صحنه را بارها و بارها متعالی می‌ساخت.

روایت الگوی نوین ایرانی برای دنیای منتظر

یکی از آسیب‌های فقدان راهبری جامع رسانه‌ای، غفلت از پردازش ابعاد مختلف الگوی مقاومت ایران اسلامی است؛ در بین کنشگران رسانه‌ای، وجهه‌ای که کمتر در میانه نبرد مورد بحث قرار می‌گیرد، فاصله گرفتن از اتفاقات لحظه‌ای و تذکر به فلسفه انقلاب و ایدئولوژی‌ای است که باعث می‌شود دشمن ترور رهبری هشتادوشش ساله را با تمام تبعاتش به جان بخرد اما جلوی انتشار این الگو را بگیرد. پرداختن به ابعاد مختلف «الگوی نوین ایرانی»، که افکار عمومی جهان امروز تشنه شنیدن آن است، باید از مهم‌ترین راهبردهای کنشگران رسانه‌ای محسوب شود: از عرصه مقاومت نظامی گرفته که امروز زبانزد نظریه پردازان نظامی دنیا قرار گرفته است تا الگوی اداره کشور در بحران و جنگی تمام عیار با وجود سال‌ها تحریم که هیچ شباهتی به کشورهای در حال جنگ ندارد تا مدیریت اجتماعی و حضور در صحنه مردم که در جهان کم نظیر است تا نظام سیاسی مبتنی بر ولایت فقیه که ثبات و نظم برآمده از آن را در هیچ‌یک از مدل‌های نظام سیاسی یافت نمی‌شود.

روایت ناسوژه‌ها

یکی از فرصت‌های موجود در نبرد رمضان وجود انبوهی از ناسوژه‌هاست؛ کسانی که معمولاً دوربین‌ها سمتشان نمی‌چرخند؛ کنشگران رسانه‌ای حاضر در میدان عموماً در نقطه‌ای متمرکز در حال روایت‌پردازی هستند، حال آنکه بسیاری از روایت‌ها با فاصله از حادثه در جریان هستند؛ مثلاً ویدئوی پربازدید مرد مجروح میدان فردوسی که با تماس مادرش مواجه می‌شود، با فاصله‌ای از نقطه انفجار در حال وقوع بود و اگر فیلمبردار مانند دیگران دوربینش را سوی او نگردانده بود، هیچگاه روایت نشده بود. یکی از ظرفیت‌های بزرگ شرایط موجود، انبوهی از سوژه‌های روایت‌نشده است؛ مانند خانواده‌های دخیل در جریان جنگ یا کسب‌وکارهایی که خود را با شرایط وفق داده‌اند.

نگاه عبرت آموز به گذشته

یکی از خلأهای موجود در روایت‌پردازی کنشگران، زندگی در لحظه و نبود نگاه آسیب‌شناسانه به گذشته است؛ چنانکه تصویر روشن از آینده نیاز است، نگاه نقادانه به گذشته برای عبرت‌گیری از عوامل بستر ساز خلل‌های کنونی نیز ضروری است. با ذکر این نکته که شرایط جنگی، ظرفیت ادبیات انتقادی تند را ندارد اما پرداختن به آسیب‌های گذشته با ظرافت‌های لازم و با حفظ همبستگی، برای استمرار امید واقعی به آینده ضروری است.

خلأ گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره

با وجود قوت یافتن روایت‌گری رسانه‌ای جبهه داخلی نسبت به سال‌های قبل، همچنان ارتباط با مخاطب با مشکلات جدی مواجه است؛ موضوعی که باید در سال‌های قبل و پیش از وقوع جنگ درباره آن اقدامات لازم صورت می‌گرفت؛ از این رو با وجود بسته بودن راه ارتباط رسانه‌ای با بخشی از مخاطبان، لزوم ورود کنشگران رسانه‌ای به گفت‌وگوی چهره‌به‌چهره بایستگی دوچندان یافته است. یکی از ظرفیت‌های موجود در نبرد رمضان، امکان هم‌صحبتی با کسانی است که تا پیش از این به سختی در یک تیم قرار می‌گرفتند. در فضای شکل‌گرفته کنونی، تا حدی زمینه هم‌صحبتی با عوام و خواص متعلق به جبهه‌های فکری مختلف حول وطن و استقلال کشور فراهم شده است که باید بیش‌ازپیش غنیمت شمرده شود.

پشتیبانی نکردن از کنشگران میدانی

یکی از مشکلات مورد اشاره کنشگران رسانه‌ای حاضر در میدان، همراهی نکردن مسئولان و غلبه نگاه امنیتی حتی در شرایط نه‌چندان حساس است که مانع از صدور مجوز و حضور به‌موقع در صحنه می‌شود؛ موضوعی که باعث می‌شود بخشی از لحظات تاریخ‌ساز با نداشتن توجه کافی به بعد رسانه‌ای و ضرورت روایت میدانی، به راحتی از دست برود.

پشتیبانی نکردن اطلاعاتی از اصحاب رسانه

با توجه به جایگاه رسانه، دست یافتن کنشگران به اطلاعات صحیح و راهبری رسانه‌ای دقیق می‌تواند، ابزار قدرتمند هدایت افکار عمومی باشد. نقص اطلاعات و نفهمیدن دقیق کنشگران از مختصات نبرد، موجب می‌شود گاهی روایتی مسموم در سطح رسانه و بالتبع کف جامعه شکل بگیرد؛ مثلاً موج رسانه‌ای موجود حول زنده بودن یا نبودن نخست‌وزیر رژیم غاصب صهیونی، توانسته است عواطف و احساسات عمومی را تحت تأثیر قرار دهد؛ موضوعی که در صورت تأیید نشدن، صدماتی را از این ناحیه متوجه جبهه داخلی خواهد کرد.

خلأ تزریق آرام‌بخش به بدنه اجتماعی

یکی از فرصت‌ها و البته ضرورت‌های موجود برای کنشگران رسانه‌ای، در کنار فضای تحلیلی و رشد‌دهنده، تضمین آرامش و تزریق آن به بدنه اجتماعی است؛ موضوعی که می‌تواند با ادبیات طنز و شوخی و ساده‌سازی لحظات بحرانی و پرالتهاب جنگی کمک شایانی به افزایش تاب‌آوری اجتماعی باشد ■