

جنگ تحمیلی ۱۲ روزه؛

واکاوی نقش رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما در مدیریت افکار عمومی

احد نوری اصل^۱، حبیب‌اله فدوی^۲، سیدرضی عمادی^۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف واکاوی نقش رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما در مدیریت افکار عمومی منطقه‌ای و جهانی طی جنگ ۱۲ روزه رژیم صهیونیستی علیه جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. پرسش اصلی پژوهش آن است که رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما چگونه توانسته‌اند در شرایط جنگ شناختی، افکار عمومی فراملی را تحت تأثیر قرار دهند و چه نقاط قوت و ضعفی در این مسیر داشته‌اند؟ برای پاسخ به این سؤال، در قالب رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان رسانه‌ای و تحلیل محتوای اسناد و نشست‌های تخصصی گردآوری شد و سپس طی فرایند کدگذاری سه‌مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) و با استفاده از روش تحقیق کیفی داده‌ها تحلیل گردید. یافته‌ها نشان می‌دهد رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما توانسته‌اند با روایت‌سازی مقاومت، بازتاب انسجام ملی و افشای جنایات رژیم صهیونیستی، در تثبیت گفتمان مقاومت و امیدآفرینی در سطح منطقه‌ای و جهانی موفق عمل کنند. در عین حال، ضعف‌هایی همچون غلبه لحن تبلیغاتی، کمبود روایت‌های انسانی و اقناعی، نبود هماهنگی روایت‌ها، کمبود نیروی متخصص چندزبانه، محدودیت‌های فنی و بودجه‌ای و ضعف در بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های نوین موجب شد روایت ایرانی نتواند به‌طور کامل در سطح بین‌المللی مسلط شود. براساس نظریه برآمده از داده‌ها، رسانه‌های بین‌المللی صداوسیما در جایگاه بازیگران فعال جنگ روایت‌ها قرار دارند، اما برای تبدیل شدن به الگوی بومی موفق در جنگ‌های ترکیبی آینده، نیازمند بازنگری راهبردی، ارتقای زیرساخت‌ها و توانمندسازی نیروی انسانی هستند.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما، جنگ ۱۲ روزه، مدیریت افکار عمومی منطقه‌ای و جهانی، نظریه داده‌بنیاد، جنگ شناختی.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۰۱۷

Doi: 10.22034/imrl.2025.542130.1332

۱. دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، گروه علوم سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. (نویسنده مسؤل).

ahad.noori@alumni.ut.ac.ir

۲. دکتری علوم سیاسی (مسائل ایران)، گروه معارف دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

hfadavi93@gmail.com

۳. استادیار روابط بین‌الملل، گروه معارف انقلاب اسلامی، دانشکده علوم پایه، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهیدستاری، تهران، ایران.

Remadi1365@yahoo.com

مقدمه

در جهان امروز، رسانه‌ها به یکی از مؤثرترین ابزارهای قدرت ملی تبدیل شده‌اند و دیگر نمی‌توان صرفاً بر توان نظامی یا اقتصادی یک کشور به‌عنوان شاخص اصلی اقتدار تکیه کرد. در شرایطی که جنگ‌ها از حالت متعارف و سخت‌افزاری فاصله گرفته و به جنگ‌های شناختی، ترکیبی و مبتنی بر روایت تبدیل شده‌اند، میدان اصلی نبرد به‌طور روزافزون به عرصه رسانه‌ها منتقل می‌شود. به بیان دیگر، در عصر حاضر، پیروزی یا شکست تنها در میدان نبرد نظامی تعیین نمی‌شود، بلکه در میدان روایت‌سازی رسانه‌ای و مدیریت افکار عمومی رقم می‌خورد. تجربه‌های تاریخی، از جنگ آمریکا و عراق تا درگیری‌های غزه، نشان داده است که قدرت روایت رسانه‌ای در بسیاری از موارد حتی از قدرت نظامی فراتر می‌رود و می‌تواند سرنوشت یک بحران یا جنگ را تغییر دهد.

جنگ ۱۲ روزه رژیم صهیونیستی علیه جمهوری اسلامی ایران یکی از جدیدترین نمونه‌های این تحولات است. این جنگ نه‌تنها عرصه‌ای برای نمایش توان دفاعی و بازدارندگی ایران بود، بلکه به‌طور هم‌زمان میدان پیچیده‌ای از نبرد رسانه‌ای و شناختی را رقم زد. در این میان، رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما همچون العالم، پرس‌تی‌وی و همسپان‌تی‌وی به‌عنوان اصلی‌ترین ابزارهای روایت‌سازی جمهوری اسلامی ایران در سطح منطقه‌ای و جهانی، نقشی کلیدی در مدیریت افکار عمومی بر عهده داشتند. وظیفه این رسانه‌ها صرفاً اطلاع‌رسانی نبود، بلکه باید هم‌زمان با مقابله، با روایت‌های تحریف‌شده رسانه‌های غربی و صهیونیستی، روایت مقاومت، انسجام‌ملی و مشروعیت دفاعی ایران را تثبیت می‌کردند.

ضرورت پرداختن به این موضوع در شرایطی دوچندان می‌شود که نشست‌ها و ارزیابی‌های تخصصی داخلی نشان داده‌اند رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما در کنار نقاط قوت، با چالش‌های متعددی نیز روبه‌رو بوده‌اند. در این میان می‌توان به محدودیت‌های فنی و مالی، ضعف در تربیت نیروی انسانی چندزبانه و حرفه‌ای، غلبه لحن تبلیغاتی و فقدان روایت‌های انسانی و اقناعی اشاره کرد. علاوه بر این، نبود هماهنگی در روایت‌سازی، تحلیل‌های سطحی و فقدان استراتژی جامع رسانه‌ای باعث شد این رسانه‌ها در مقایسه با شبکه‌های قدرتمندی چون الجزیره یا رسانه‌های غربی و صهیونیستی، حضور کم‌رنگ‌تری در عرصه افکار عمومی جهانی داشته باشند. چنین کاستی‌هایی موجب شد که بخشی از ظرفیت تأثیرگذاری جمهوری اسلامی ایران در عرصه



بین‌المللی بالفعل نشود و ضرورت بازنگری در سیاست‌ها و راهبردهای رسانه‌ای بیش‌ازپیش احساس گردد.

براین‌اساس، هدف اصلی پژوهش حاضر واکاوی نقش رسانه‌های بین‌المللی صداوسیما در مدیریت افکارعمومی منطقه‌ای و جهانی طی جنگ ۱۲ روزه است. این‌هدف با تمرکز بر دو بعد مکمل دنبال می‌شود: نخست، شناسایی و تحلیل نقاطقوت این رسانه‌ها در روایت‌سازی مقاومت و تثبیت گفتمان جمهوری‌اسلامی؛ دوم، آسیب‌شناسی کاستی‌ها و محدودیت‌هایی که مانع‌از دستیابی به اثرگذاری مطلوب شده است. پاسخ به این دو محور به سیاست‌گذاران و مدیران رسانه‌ای کشور کمک خواهد کرد تا از یک‌سو تجربیات موفق را تقویت کنند و ازسوی دیگر با رفع نقاطضعف، زمینه ارتقای جایگاه رسانه‌های برون‌مرزی ایران در سطح بین‌المللی را فراهم آورند.

پرسش‌های اصلی تحقیق عبارت‌انداز: رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما در جنگ ۱۲ روزه چه نقشی در مدیریت افکار عمومی منطقه‌ای و جهانی ایفا کرده‌اند؟ نقاطقوت و ضعف عملکرد آن‌ها چه بوده است؟ و براساس یافته‌ها، چه الگویی می‌توان برای ارتقای کارکرد رسانه‌های بین‌المللی ایران در جنگ‌های شناختی آینده ارائه داد؟

روش تحقیق این پژوهش کیفی است و بر مبنای نظریه داده‌بنیاد^۱ طراحی شده است. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با کارشناسان رسانه‌ای، تحلیل محتوای اسناد و بررسی نشست‌های تخصصی مرتبط استفاده شد. داده‌های گردآوری‌شده در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل گردید تا مقوله‌های اصلی و روابط میان آن‌ها استخراج شود. این رویکرد کمک می‌کند نظریه‌ای برآمده از دل داده‌ها شکل گیرد که واقعیت میدان رسانه‌ای را به‌طور عینی و روشمند تبیین نماید.

ضرورت علمی و کاربردی این پژوهش در آن است که با تحلیل نظام‌مند تجربه رسانه‌های برون‌مرزی در جنگ ۱۲ روزه، هم به غنای ادبیات نظری در حوزه جنگ شناختی و روایت‌سازی رسانه‌ای افزوده می‌شود و هم در سطح عملی، مبنایی برای بازطراحی سیاست‌ها، تقویت زیرساخت‌ها و توانمندسازی نیروی‌انسانی رسانه‌ای ایران فراهم خواهد شد. به‌عبارت‌دیگر، این پژوهش تلاشی است برای پیوند میان تجربه میدانی و تحلیل نظری به‌منظور ترسیم الگویی بومی که بتواند در آینده، جمهوری‌اسلامی ایران را در عرصه جنگ‌های ترکیبی و شناختی به بازیگری فعال‌تر و مؤثرتر تبدیل کند.



پیشینه پژوهش

مرور پیشینه تحقیقاتی در حوزه رسانه‌های بین‌المللی و نقش آن‌ها در مدیریت افکار عمومی نشان می‌دهد که طی سال‌های اخیر، پژوهشگران داخلی و خارجی توجه ویژه‌ای به بررسی بازنمایی اخبار، دیپلماسی رسانه‌ای، و کارکردهای رسانه‌های فراملی در جنگ‌های ادراکی و شناختی داشته‌اند. این مطالعات به‌ویژه با تمرکز بر رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور، رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران و همچنین رسانه‌های بین‌المللی نظیر الجزیره و راشاتودی انجام شده‌اند. مرور این تحقیقات علاوه بر آشکار ساختن رویکردهای گفتمانی و چارچوب‌بندی اخبار در رسانه‌ها، زمینه لازم را برای تبیین جایگاه رسانه‌های بین‌المللی صداوسیما در مدیریت افکار عمومی فراهم می‌کند.

رئیسی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «جایگاه بازدارندگی رسانه‌ای در صداوسیما و مؤلفه‌های قدرت نرم» به بررسی مفهوم بازدارندگی در حوزه رسانه و ارتباط آن با مؤلفه‌های قدرت نرم پرداخته است. نویسندگان تأکید می‌کنند که هرچند بازدارندگی بیشتر در حوزه نظامی کاربرد دارد، اما در عرصه رسانه نیز می‌تواند به‌عنوان راهبردی مؤثر عمل کند. مقاله در دو سطح داخلی و خارجی بازدارندگی رسانه‌ای را تحلیل کرده است: در سطح داخلی، استفاده از تولید محتوای خلاقانه و به‌روز برای حفظ مخاطب ضروری دانسته شده و در سطح خارجی، نقش شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما به‌عنوان ابزار بازدارندگی مورد توجه قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که افزایش اعتماد عمومی نسبت به رسانه ملی، با ارائه اخبار دقیق، بی‌طرفانه و متناسب با نیازهای مخاطبان، مهم‌ترین راهبرد مقابله با جنگ رسانه‌ای دشمن است. همچنین سیاست ایمن‌سازی ذهنی مخاطبان و پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی جامعه، از مؤلفه‌های کلیدی قدرت نرم رسانه‌ای معرفی شده است. روش پژوهش توصیفی-تحلیلی بوده و پیشنهاد شده است که صداوسیما با استفاده از این راهبردها، جایگاه بازدارندگی خود را در برابر تهدیدات رسانه‌ای تقویت کند.

موفق و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله‌ای با عنوان «رویکردهای دیپلماسی رسانه‌ای ایران برای همگرایی با افغانستان پس از بازگشت طالبان (آگوست ۲۰۲۱)» به بررسی نقش رسانه‌های برون‌مرزی در همگرایی ایران و افغانستان پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که پیوندهای تاریخی و فرهنگی، نقش زنان و اقلیت‌ها و همچنین مواضع ایران در قبال حکومت طالبان، مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار بر دیپلماسی رسانه‌ای بوده‌اند. نویسندگان تأکید کردند که استفاده از ظرفیت فرهنگ و تمدن مشترک فارسی، کلید اصلی در همگرایی دو کشور است.



نجف‌زاده‌شهری و همکاران (۱۴۰۲) در مقاله «سناریوهای راهبردی شبکه جهانی جام‌جم در افق ۵ ساله» با استفاده از روش سناریونویسی جی‌بی‌ان شوارتز^۱، آینده‌های ممکن شبکه جهانی جام‌جم را ترسیم کردند. نتایج پژوهش نشان داد که شش ویژگی کلیدی از جمله سرعت در نشر، تنوع، تعامل دوسویه، تجهیز به فناوری‌های جدید، عبور از رسانه منفعل و تحریک نوستالژی، لازمه بقاء و ارتقای جایگاه شبکه جام‌جم در رقابت رسانه‌ای است.

پور رشیدی و ایرانی (۱۴۰۳) در مقاله «لزوم رعایت تعادل در ترجمه اخبار؛ بررسی ترجمه غربی خبرهای منتشرشده در خبرگزاری‌های ایران» به تحلیل کیفیت ترجمه خبر در خبرگزاری‌های ایران و ایسنا پرداختند. نتایج نشان داد که فقدان رعایت اصول زبان مقصد باعث انتقال ناقص معنا و ایجاد جمله‌های نامانوس برای مخاطب عرب‌زبان شده است. این مطالعه بیانگر ضرورت توجه به اصول صحیح ترجمه و بهره‌گیری از روش‌های استاندارد جمله‌بندی در ترجمه‌های خبری است.

هوسین و رُس^۲ (2022) در مقاله‌ای با عنوان «چارچوب‌بندی رسانه‌ای جنگ روسیه و اوکراین: روایت‌های غربی و برداشت‌های جهانی» نشان دادند که رسانه‌های غربی با تأکید بر قربانی‌بودن اوکراین و تصویرسازی تهدید از روسیه، چارچوب‌های اخلاقی و انسانی را به صورت گسترده به کار برده‌اند. این پژوهش اهمیت نقش رسانه‌های جهانی در ساخت ادراکات عمومی و مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های دولت‌ها را آشکار کرد.

بررسی پژوهش‌های انجام شده مرتبط با موضوع، نشان می‌دهد که رسانه‌های بین‌المللی و برون‌مرزی به طور مستقیم در شکل‌دهی به گفتمان‌های سیاسی، امنیتی و اجتماعی نقش دارند و از طریق چارچوب‌بندی اخبار، استفاده از قدرت نرم، و سناریونویسی رسانه‌ای به مدیریت افکار عمومی می‌پردازند. مطالعات داخلی عمدتاً بر بازنمایی اخبار در رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی، ظرفیت دیپلماسی رسانه‌ای ایران، و آینده‌پژوهی رسانه‌های برون‌مرزی متمرکز بوده‌اند. از سوی دیگر، پژوهش‌های خارجی اهمیت قدرت نرم و رقابت روایت‌ها در عرصه جهانی را برجسته کرده‌اند. برآیند این مرور نشان می‌دهد که خلاً اصلی در ادبیات موجود، پرداختن به نقش رسانه‌های بین‌المللی صداوسیما در مدیریت افکار عمومی در سطح منطقه‌ای و جهانی است؛ امری که پژوهش حاضر درصدد تبیین و واکاوی آن است.

1. David J. Schwartz
2. Hossain and Ross

۱. ادبیات و چارچوب نظری

۱-۱. تعریف مفاهیم

برای تحلیل نقش رسانه‌ها باید مفاهیمی چون «رسانه‌های برون‌مرزی»، «مدیریت افکار-عمومی»، «قدرت‌نرم»، «قدرت‌هوشمند» و «بازدارندگی» روشن شود. رسانه‌های برون‌مرزی با روایت‌سازی و انتقال ارزش‌ها به افکارعمومی جهانی می‌پردازند و در چارچوب قدرت‌نرم و هوشمند، نقشی تعیین‌کننده در جنگ‌های شناختی ایفا می‌کنند.

رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما: مجموعه‌ای از شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی و بسترهای دیجیتال وابسته به سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران هستند که از دهه ۱۳۶۰ به‌طور رسمی با هدف انتقال پیام انقلاب اسلامی به افکار عمومی فرامرزی و به‌تدریج آغاز به کار کردند. شبکه‌هایی مانند پرس‌تی‌وی (انگلیسی)، العالم (عربی)، هیسپان‌تی‌وی (اسپانیایی)، سحاب (۲۷ زبان) و سحر (۵ زبان) نمونه‌های شاخص این مجموعه هستند. مأموریت اصلی آن‌ها مقابله با هژمونی رسانه‌های غرب، بازنمایی هویت مستقل ایران و برجسته‌سازی گفتمان مقاومت در سطح منطقه‌ای و جهانی است. ویژگی چندزبانه بودن و تولید محتوای بومی متناسب با فرهنگ‌های مختلف، این رسانه‌ها را به یکی از ابزارهای اصلی دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران تبدیل کرده است.

مدیریت افکار عمومی: به مجموعه‌ای از راهبردها و ابزارهای ارتباطی اطلاق می‌شود که باهدف جهت‌دهی به نگرش‌ها، باورها و کنش‌های اجتماعی مخاطبان به‌کار گرفته می‌شود. لازارسفلد و کاتز^۱ در نظریه جریان دومرحله‌ای ارتباطات، نقش رسانه‌ها و نخبگان واسطه را در شکل‌دهی و انتقال پیام‌ها به افکارعمومی برجسته دانسته‌اند (کاتز و لازارسفلد، ۱۹۹۵: ۳۲). در شرایط کنونی، اهمیت مدیریت افکارعمومی صرفاً به حوزه سیاست‌داخلی محدود نیست، بلکه در عرصه‌های امنیتی، جنگ شناختی و رقابت‌های رسانه‌ای جهانی جایگاهی بنیادین دارد. بر همین اساس، در این پژوهش، منظور از مدیریت افکار عمومی، تلاش آگاهانه رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما برای تأثیرگذاری بر افکارعمومی منطقه‌ای و جهانی است.

قدرت‌نرم: مفهومی است که جوزف نای^۲ در دهه ۱۹۹۰ مطرح کرد. وی قدرت‌نرم را «توانایی شکل‌دهی به ترجیحات دیگران از طریق جاذبه و اقتناع، نه اجبار و زور» می‌داند (نای،

1. Paul Felix Lazarsfeld and Elihu Katz

2. Joseph S. Nye



۲۰۰۴: ۵). رسانه‌ها در این چارچوب یکی از مهم‌ترین ابزارهای قدرت‌نرم محسوب می‌شوند، چرا که از طریق روایت‌سازی، تصویرسازی و بازنمایی ارزش‌ها می‌توانند افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند.

قدرت هوشمند: ترکیبی از قدرت سخت (نظامی و اقتصادی) و قدرت‌نرم (فرهنگی و رسانه‌ای) است. نای و آرمیتاج^۱ آن را راهبردی می‌دانند که در آن دولت‌ها برای تحقق اهداف سیاست خارجی خود به‌طور هم‌زمان از ابزارهای اجبار و اقناع بهره می‌برند (نای و آرمیتاج، ۲۰۰: ۱۵). جمهوری اسلامی ایران در سال‌های اخیر با تقویت بازدارندگی نظامی در کنار شبکه‌های رسانه‌ای برون مرزی نمونه‌ای از کاربرد قدرت هوشمند را در منطقه نشان داده است.

بازدارندگی: در ادبیات روابط بین‌الملل به توانایی یک بازیگر برای جلوگیری از اقدام دشمن از طریق تهدید به تحمیل هزینه‌های سنگین یا ناممکن ساختن دستیابی به اهداف او گفته می‌شود. مورگان^۲ دو شیوه اصلی بازدارندگی را «بازدارندگی با مجازات» و «بازدارندگی با انکار» معرفی می‌کند (مورگان^۳، ۲۰۰۳: ۱۲). در عصر کنونی، بازدارندگی صرفاً نظامی نیست بلکه حوزه‌های رسانه‌ای، سایبری و روانی را نیز دربرمی‌گیرد (فریدمن^۴، ۲۰۰۴: ۵۴).

جنگ ترکیبی: مفهومی است که هافمن^۵ در سال ۲۰۰۷ مطرح کرد و به تلفیق هم‌زمان ابزارهای نظامی و غیرنظامی، متعارف و نامتعارف برای دستیابی به اهداف سیاسی و امنیتی اشاره دارد (هافمن^۶، ۲۰۰۷: ۲۸). در جنگ ترکیبی، رسانه‌ها و عملیات شناختی نقش مکمل و حتی تعیین‌کننده در کنار حملات نظامی ایفا می‌کنند.

۲-۱. چارچوب نظری

این پژوهش بر ترکیب دو نظریه «قدرت‌نرم» نای و «برجسته‌سازی» مک‌کامبز^۷ و شاو^۸ استوار است. قدرت نرم بر اقناع و جذابیت فرهنگی تکیه دارد و برجسته‌سازی توضیح می‌دهد که رسانه‌ها چگونه دستور کار ذهنی مخاطبان را شکل می‌دهند. هم‌افزایی این دو نظریه نشان

1. Richard L. Armitage
2. Patrick Morgan
3. Morgan
4. Freedman
5. Frank G. Hoffman
6. Hoffman
7. McCombs
8. Shaw

می‌دهد که رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما می‌توانند همزمان گفتمان مقاومت را تقویت و افکار عمومی جهانی را هدایت کنند.

۱-۲-۱. نظریه قدرت نرم

در ادبیات علوم سیاسی و روابط بین‌الملل، قدرت همواره به‌عنوان توانایی وادار ساختن دیگران به انجام رفتاری خلاف میل یا طبیعتشان تعریف شده است. این تعریف کلاسیک عمدتاً با قدرت-سخت^۱ گره خورده بود که شامل ظرفیت‌های نظامی، اقتصادی و فناوریانه می‌شد. با این حال، تحولات پس از جنگ سرد و تغییر محیط امنیتی جهان، کارآمدی این تعریف سنتی را به چالش کشید. در چنین شرایطی، جوزف نای با ارائه نظریه قدرت نرم^۲ تلاش کرد تا ابعاد نوینی از قدرت را توضیح دهد. به باور او، توانایی کشورها در شکل‌دهی به ترجیحات و ارزش‌های دیگران از طریق جذابیت فرهنگی، مشروعیت سیاسی و اقناع، به‌اندازه ابزارهای نظامی و اقتصادی معاملات بین‌المللی اهمیت دارد (نای، ۲۰۰۴: ۵).

جوزف نای قدرت نرم را بر سه منبع اصلی استوار می‌داند: فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست‌های خارجی مشروع فرهنگ یک ملت شامل زبان، هنر، ادبیات، دین، آداب و رسوم و شیوه‌های زندگی است. فرهنگ‌هایی که جذابیت جهانی دارند، قادرند فراتر از مرزها نفوذ کرده و الگوهای فکری و رفتاری سایر جوامع را تحت تأثیر قرار دهند. برای نمونه، فرهنگ عامه آمریکایی از طریق سینما و موسیقی توانسته است جذابیتی جهانی ایجاد کند، درحالی‌که فرهنگ اسلامی-ایرانی نیز با تکیه بر مفاهیمی چون عدالت، معنویت، ایثار و مقاومت، می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در شکل‌دهی به ادراکات منطقه‌ای ایفا کند. ارزش‌های سیاسی نیز شامل هنجارهایی مانند استقلال، عدالت، آزادی، مشارکت سیاسی و احترام به حقوق ملت‌هاست. زمانی که این ارزش‌ها نه تنها در سطح شعار بلکه در عمل نیز رعایت شوند، مشروعیت داخلی و اعتبار بین‌المللی کشور افزایش می‌یابد. به‌عنوان نمونه، تأکید جمهوری اسلامی ایران بر عدالت‌خواهی و مقابله با سلطه‌طلبی غرب بخشی از سرمایه نرم آن محسوب می‌شود. سیاست خارجی مشروع نیز زمانی قدرت نرم تولید می‌کند که در انطباق با قواعد حقوق بین‌الملل و اصول اخلاقی باشد. سیاست‌های خارجی مبتنی بر مداخله‌جویی و نقض حقوق ملت‌ها مشروعیت کشور را در افکار عمومی جهان تضعیف می‌کند، در حالی‌که سیاست‌های عدالت‌محور و ضد استعماری توان نرم کشور را ارتقا

1. Hard Power
2. Soft Power



می‌دهند. ایران با اتخاذ سیاست‌هایی چون حمایت از مقاومت و مخالفت با اشغالگری توانسته است بخشی از مشروعیت بین‌المللی خود را از این طریق تقویت کند. این سه منبع زمانی اثرگذار خواهند بود که در قالب رسانه‌ها و ابزارهای ارتباطی مدرن به افکار عمومی منتقل شوند. رسانه‌های بین‌المللی در این میان کارویژه‌ای اساسی دارند، زیرا می‌توانند جذابیت فرهنگی، ارزش‌های سیاسی و مشروعیت سیاست‌های خارجی را بازنمایی کرده و در سطح جهانی تثبیت کنند (سیب، ۲۰۱۲: ۷۷).

رسانه‌ها در نظریه قدرت نرم جوزف نای به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین ابزارهای اعمال نفوذ غیرمستقیم مطرح هستند. نای تأکید می‌کند که رسانه‌ها با دو ابزار بنیادین روایت‌سازی و چارچوب‌بندی^۲ ادراکات عمومی را شکل داده و نگرش‌ها را هدایت می‌کنند روایت‌سازی به این معناست که رسانه‌ها با خلق روایت‌های بدیل، واقعیت را برای مخاطب معنا می‌کنند و در نتیجه می‌توانند گفتمان‌های مسلط را به چالش کشیده یا تثبیت نمایند. برای نمونه، روایت مقاومت که توسط رسانه‌های برون مرزی ایران ترویج می‌شود، در تقابل مستقیم با روایت «دفاع مشروع» رژیم صهیونیستی قرار دارد. چارچوب‌بندی نیز به این معناست که رسانه‌ها با انتخاب عناصر خاص و برجسته‌سازی آن‌ها، واقعیت را در قالبی مشخص برای مخاطب عرضه می‌کنند. به‌عنوان مثال، تمرکز بر جنایات اسرائیل علیه غیرنظامیان، یک چارچوب رسانه‌ای است که افکار عمومی را نسبت به ماهیت تجاوزکارانه این رژیم آگاه می‌سازد. در عصر جنگ‌های شناختی و ترکیبی، نقش رسانه‌ها در انتقال و تثبیت قدرت نرم کشورها به مراتب اهمیت بیشتری یافته است و همین امر موجب شده است رسانه‌های بین‌المللی صداوسیما با تولید محتوای چندزبانه و بومی‌سازی پیام‌ها برای مخاطبان متنوع، بتوانند روایت‌های جمهوری اسلامی ایران را به عرصه رقابت رسانه‌ای جهانی وارد کنند.

از منظر نظری، نظریه قدرت نرم جوزف نای چارچوبی تحلیلی فراهم می‌آورد که براساس آن می‌توان رسانه‌های بین‌المللی را نه صرفاً به‌عنوان کانال اطلاع‌رسانی، بلکه به‌مثابه کنشگرانی فعال و مستقل در عرصه روابط بین‌الملل تحلیل کرد. این رسانه‌ها می‌توانند با استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی، ارزشی و سیاسی، جایگاه کشورها را در سلسله‌مراتب قدرت بین‌المللی تغییر دهند. در عمل نیز رسانه‌های برون مرزی صداوسیما در جنگ ۱۲ روزه نشان دادند که قادرند با

1. Sieb
2. Framing

انتقال ارزش‌های مقاومت، مشروعیت‌بخشی به سیاست‌های دفاعی ایران و ایجاد گفتمان غالب در سطح افکار عمومی جهانی، در تعیین نتیجه نبرد سهم‌آفرینی کنند. این تجربه بیانگر آن است که در عصر جنگ‌های شناختی، تسلط بر میدان ذهن‌ها به‌اندازه تسلط بر میدان‌های نظامی اهمیت دارد (فریدمن، ۲۰۰۴: ۵۴).

۲-۲-۱. نظریه برجسته‌سازی

نظریه برجسته‌سازی^۱ که نخستین بار توسط مک‌کامبز و شاو در مطالعه انتخابات ریاست‌جمهوری امریکا در سال ۱۹۶۸ مطرح شد، یکی از نظریه‌های بنیادین در حوزه ارتباطات سیاسی است. براساس این نظریه، رسانه‌ها توانایی آن را ندارند که به‌طور مستقیم به مخاطبان بگویند چه فکر کنند، اما می‌توانند تعیین کنند مخاطبان درباره چه موضوعاتی فکر کنند به‌عبارت‌دیگر، رسانه‌ها با انتخاب موضوعات، میزان پوشش خبری، و تکرار مداوم یک روایت خاص، دستور کار ذهنی مخاطبان را شکل می‌دهند و افکار عمومی را به سمت موضوعات خاصی هدایت می‌کنند (مک‌کامبز و شاو، ۱۳۷۲: ۱۷۷).

در حوزه روابط بین‌الملل، این نظریه اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا دولت‌ها و بازیگران رسانه‌ای در رقابتی آشکار برای تسلط بر دستور کار جهانی قرار دارند. رسانه‌های قدرتمند غربی و صهیونیستی در جریان بحران‌ها و جنگ‌ها، با برجسته‌سازی گزینشی موضوعات و تصاویر، می‌کوشند روایت مورد نظر خود را به افکار عمومی جهانی تحمیل کنند. در جنگ ۱۲ روزه علیه جمهوری اسلامی-ایران نیز همین الگو مشاهده شد؛ رسانه‌های صهیونیستی و حامیان غربی آن‌ها باتمركز بر روایت «دفاع مشروع»، تلاش کردند افکار عمومی جهانی را به سمت مشروع جلوه دادن اقدامات نظامی اسرائیل سوق دهند (گلن^۲، ۲۰۱۳: ۱۱۷).

ازسوی دیگر، رسانه‌های برون‌مرزی جمهوری اسلامی ایران همچون العالم، پرس‌تی‌وی و هیسپان‌تی‌وی کوشیدند از ظرفیت برجسته‌سازی برای تثبیت روایت مقاومت استفاده کنند. این رسانه‌ها با بازتاب انسجام ملی ایران، افشای جنایات رژیم صهیونیستی و برجسته کردن پیامدهای انسانی جنگ، تلاش کردند دستور کار افکار عمومی منطقه‌ای و جهانی را به‌گونه‌ای دیگر تعریف کنند. به بیان دیگر، رقابت رسانه‌ای در این جنگ بیش از آنکه صرفاً به انتقال اطلاعات محدود

1. Agenda Setting Theory

2. Golan



شود، بر سر تعیین اولویت‌های ذهنی مخاطبان در سطح جهانی بود؛ اینکه چه موضوعی باید در کانون توجه قرار گیرد و از چه زاویه‌ای روایت شود (اتمن، ۲۰۰۷: ۱۶۴).

نظریه برجسته‌سازی همچنین بر مفهوم «انتقال برجستگی» تأکید دارد، به این معنا که اولویت‌های رسانه‌ها به‌طور مستقیم بر اولویت‌های ذهنی مخاطبان اثر می‌گذارد (مک کامبز، ۲۰۱۴: ۸۳). این مسئله در جنگ ۱۲ روزه به‌خوبی مشهود بود؛ رسانه‌های غربی با پوشش گسترده درباره امنیت اسرائیل و تهدید ایران، کوشیدند افکار عمومی را متقاعد کنند که اقدامات اسرائیل جنبه دفاعی دارد. در مقابل، رسانه‌های ایرانی با تمرکز بر مظلومیت مردم و مشروعیت دفاع ایران، سعی کردند این برجستگی را به سمت دیگری انتقال دهند.

بنابراین، کاربرد نظریه برجسته‌سازی در این پژوهش آن است که نشان می‌دهد رسانه‌های بین‌المللی صداوسیما، در رقابت با رسانه‌های رقیب، در میدان تعیین دستور کار افکار عمومی جهانی قرار داشتند. آنچه در این رقابت سرنوشت‌ساز است، نه صرفاً داشتن پیام، بلکه توانایی در انتخاب موضوعات، نحوه برجسته‌سازی آن‌ها، و استمرار روایت‌هاست. این نظریه به ما کمک می‌کند بفهمیم چرا برخی روایت‌ها توانستند در سطح جهانی غالب شوند و برخی دیگر به حاشیه رانده شدند.

به‌طور کلی چارچوب نظری این پژوهش بر مبنای ترکیب دو نظریه «قدرت نرم» جوزف نای و «برجسته‌سازی» مک کامبز و شاو طراحی شده است. جوزف نای قدرت نرم را توانایی جذب و اقتناع از طریق فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست خارجی مشروع تعریف می‌کند و آن را مکمل قدرت سخت می‌داند. در این رویکرد، رسانه‌ها نقش حیاتی در بازنمایی ارزش‌ها و هویت یک کشور دارند و می‌توانند مشروعیت آن را در افکار عمومی جهانی تقویت کنند. در مقابل، نظریه برجسته‌سازی بیان می‌کند که رسانه‌ها هرچند نمی‌توانند به‌طور مستقیم تعیین کنند مخاطبان چه ببینند، اما قادرند مشخص سازند که مخاطبان درباره چه موضوعی ببینند. به عبارت دیگر، رسانه‌ها از طریق انتخاب موضوعات، چارچوب‌بندی و استمرار در پوشش، دستور کار ذهنی مخاطبان را شکل می‌دهند و از این طریق بر ادراکات جمعی اثر می‌گذارند.

برهم‌نهی این دو نظریه، چارچوبی تحلیلی فراهم می‌کند که براساس آن می‌توان رسانه‌های بین‌المللی صداوسیما را نه صرفاً به‌عنوان ابزار اطلاع‌رسانی، بلکه به‌مثابه کنشگرانی فعال در مدیریت افکار عمومی تحلیل کرد. رسانه‌های برون مرزی صداوسیما از طریق روایت‌سازی مقاومت، افشای جنایات رژیم صهیونیستی، بهره‌گیری از ظرفیت چندزبانگی و پیوند فرهنگی با جوامع



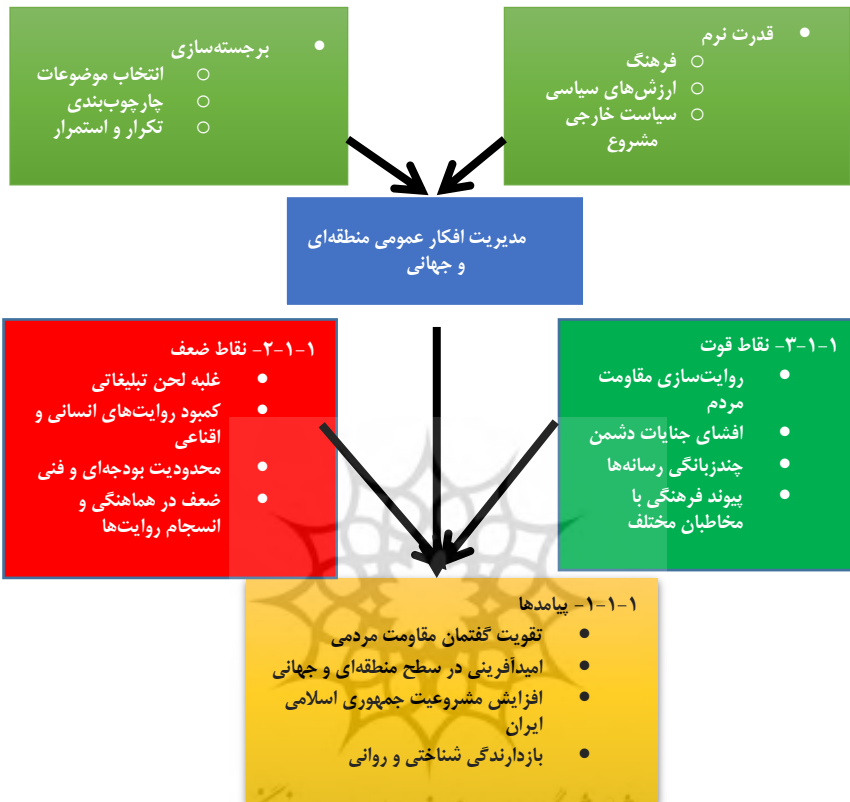
مختلف، توانسته‌اند بخشی از قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران را در سطح منطقه‌ای و جهانی بالفعل کنند. این عناصر در چارچوب نظری پژوهش به‌عنوان نقاط قوت این رسانه‌ها شناسایی می‌شوند؛ چراکه موجب تثبیت گفتمان مقاومت و مشروعیت بخشی به سیاست‌های ایران شده‌اند.

با این حال، عملکرد رسانه‌های صداوسیما محدود به این قوت‌ها نبوده و ضعف‌هایی نیز در آن مشاهده می‌شود. غلبه لحن تبلیغاتی، فقدان روایت‌های انسانی و اقناعی، تحلیل‌های سطحی، محدودیت‌های بودجه‌ای و فنی و همچنین نبود هماهنگی در روایت‌سازی، نمونه‌هایی از نقاط ضعف این رسانه‌ها هستند. این ضعف‌ها موجب شده است که روایت جمهوری اسلامی ایران نتواند در تمامی عرصه‌ها بر افکار عمومی جهانی غلبه کند و در برخی موارد میدان روایت همچنان در اختیار رسانه‌های رقیب باقی بماند.

این مجموعه از قوت‌ها و ضعف‌ها در تعامل با یکدیگر پیامدهای متنوعی را رقم می‌زنند. پیامدهای مثبت آن شامل تقویت گفتمان مقاومت، امیدآفرینی در سطح منطقه‌ای و جهانی، افزایش مشروعیت جمهوری اسلامی ایران و ارتقای بازدارندگی شناختی در برابر دشمن است. در مقابل، پیامدهای منفی می‌تواند شامل محدود شدن دامنه اثرگذاری، کاهش جذابیت رسانه‌ای و تداوم سلطه روایت‌های غربی و صهیونیستی بر بخش‌هایی از افکار عمومی جهانی باشد.

در مجموع، چارچوب نظری پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت افکار عمومی یک فرایند چندسطحی است که در آن نظریه قدرت نرم، ظرفیت‌های فرهنگی و ارزشی را برای ایجاد جذابیت فراهم می‌آورد و نظریه برجسته‌سازی سازوکارهای رسانه‌ای برای هدایت دستور کار ذهنی مخاطبان را توضیح می‌دهد. ترکیب این دو سطح با توجه به قوت‌ها و ضعف‌های رسانه‌های بین‌المللی صداوسیما، به پیامدهایی منجر می‌شود که در نهایت میزان موفقیت یا ناکامی این رسانه‌ها در جنگ‌های شناختی را مشخص می‌کند. بنابراین، چارچوب نظری حاضر علاوه بر ارائه یک تحلیل نظری از نقش رسانه‌ها، به‌عنوان نقشه‌ای تحلیلی عمل می‌کند که می‌تواند راهنمایی برای تقویت راهبردهای رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در آینده نیز باشد.

نمودار ۱. چارچوب مفهومی؛ راهبردهای رسانه‌های جمهوری اسلامی ایران



روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد کیفی و بر مبنای نظریه‌پردازی داده‌بنیاد طراحی و اجرا شده است. انتخاب این روش به دلیل پیچیدگی و چندلایگی موضوع -نقش رسانه‌های برون مرزی صداوسیما در مدیریت افکار عمومی در شرایط جنگ شناختی- صورت گرفت. نظریه‌پردازی داده‌بنیاد امکان استخراج مفاهیم، مقولات و روابط از دل داده‌های واقعی را فراهم می‌کند و پژوهشگر را قادر می‌سازد تا به جای تکیه بر چارچوب‌های پیش‌ساخته، نظریه‌ای بومی و متناسب با میدان پژوهش تولید کند.

جامعه پژوهش و نمونه‌گیری: جامعه پژوهش شامل خبرگان و متخصصان حوزه‌های رسانه، ارتباطات، علوم سیاسی و مطالعات منطقه‌ای است که تجربه یا دانش مستقیم از کارکرد

رسانه‌های بین‌المللی صداوسیما دارند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی انجام شد تا افرادی انتخاب شوند که بیشترین آگاهی و عمق تحلیلی نسبت به موضوع داشته باشند. در مجموع ۱۵ نفر (۱۳ مرد و ۲ زن) شامل اساتید دانشگاه، مدیران رسانه‌ای، پژوهشگران و روزنامه‌نگاران مورد مصاحبه قرار گرفتند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ به این معنا که داده‌های جدید دیگر مفاهیم تازه‌ای تولید نمی‌کرد.

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزار اصلی گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. این روش به دلیل انعطاف‌پذیری، امکان می‌دهد مصاحبه‌گر ضمن حرکت در چارچوب پرسش‌های از پیش تعیین شده، به موضوعات تازه‌ای که در جریان گفت‌وگو مطرح می‌شود نیز بپردازد. هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۵ دقیقه به طول انجامید و پس از کسب رضایت آگاهانه، ضبط و سپس به‌طور کامل پیاده‌سازی شد. علاوه بر مصاحبه‌ها، اسناد رسمی، گزارش‌های خبری، یادداشت‌های تحلیلی و نشست‌های تخصصی نیز به‌عنوان منابع تکمیلی مورد بررسی و تحلیل محتوایی قرار گرفتند. به‌منظور تکمیل و مستندسازی داده‌های کیفی، علاوه بر مصاحبه و اسناد، نمونه‌هایی از پوشش‌های برون‌مرزی نیز تحلیل شد؛ از جمله پوشش زنده و مجموعه گزارش‌های تحلیلی پرس‌تی‌وی درباره عملیات «وعده صادق ۳» (۷ تیر ۱۴۰۴) و تولیدات بصری شبکه العالم (موشن‌گرافی‌ها و بیانیه‌ها در ۱۰ مرداد ۱۴۰۴ و ۱۸ مهر ۱۴۰۲) که به‌عنوان مدارک نمونه‌ای برای تحلیل روایت، چارچوب‌بندی و برجسته‌سازی مورد بررسی محتوایی قرار گرفتند.

روش تحلیل داده‌ها: داده‌های گردآوری‌شده با بهره‌گیری از فرایند سه‌مرحله‌ای نظریه داده‌بنیاد تحلیل شدند:

- **کدگذاری باز:** استخراج مفاهیم اولیه از مصاحبه‌ها و اسناد
 - **کدگذاری محوری:** سازمان‌دهی مفاهیم در قالب مقوله‌های فرعی و تعیین روابط میان آن‌ها
 - **کدگذاری انتخابی:** یکپارچه‌سازی مقوله‌ها و شناسایی مقوله محوری که تبیین‌گر نقش رسانه‌های بین‌المللی صداوسیما در مدیریت افکار عمومی باشد.
- برای ساماندهی داده‌ها از نرم‌افزارهای تحلیل کیفی (مانند مکس کیودا^۱) استفاده شد که امکان مدیریت بهتر متن‌ها، مقایسه مقولات و ترسیم شبکه مفهومی را فراهم کرد.
- اعتبار و پایایی پژوهش:** به‌منظور افزایش اعتمادپذیری و روایی یافته‌ها از چند راهبرد استفاده شد:



- مثلث‌سازی داده‌ها با ترکیب مصاحبه‌ها، اسناد و تحلیل تطبیقی
 - بازبینی اعضا از طریق ارائه خلاصه تحلیل به برخی مصاحبه‌شوندگان و دریافت بازخورد آنان
 - کنترل هم‌تایان از طریق بررسی یافته‌ها توسط دو پژوهشگر مستقل
 - مستندسازی کامل فرایند پژوهش برای امکان پیگیری و ارزیابی مراحل تحقیق.
- این اقدامات باعث شد اعتبار داده‌ها و تفسیرها تقویت شود و از یک‌سویه‌نگری احتمالی کاسته گردد.

محدودیت‌ها: این پژوهش با چند محدودیت روبه‌رو بود. نخست، دسترسی به برخی مدیران رسانه‌ای و مسئولان ارشد به دلیل محدودیت‌های زمانی و ملاحظات سازمانی دشوار بود. دوم، حساسیت سیاسی موضوع موجب احتیاط برخی مصاحبه‌شوندگان در بیان دیدگاه‌های انتقادی شد. سوم، به دلیل محدودیت زمانی، امکان انجام مصاحبه‌های طولانی‌تر یا چندمرحله‌ای فراهم نشد. با وجود این محدودیت‌ها، بهره‌گیری از منابع متنوع داده و استفاده از تکنیک‌های اعتبارسنجی، قابلیت اعتماد یافته‌ها را افزایش داد.

۲. یافته‌ها و تحلیل

۲-۱. مشخصات مصاحبه‌شونده‌ها

مصاحبه‌شوندگان این پژوهش ترکیبی متنوع از نخبگان دانشگاهی، مدیران رسانه‌ای، کارشناسان سیاسی و فعالان خبری هستند که با هدف دستیابی به درک عمیق‌تر از نقش رسانه‌های بین‌المللی صداوسیما در مدیریت افکار عمومی انتخاب شده‌اند. تنوع جنسیتی (۱۳ مرد و ۲ زن)، تنوع شغلی (از استاد دانشگاه تا روزنامه‌نگار و مدیر رسانه‌ای) و همچنین گستره تحصیلات عالی (اکثراً دکتری و برخی کارشناسی ارشد) نشان می‌دهد که مجموعه‌ای از دیدگاه‌های علمی، تجربی و میدانی در پژوهش حاضر بازتاب یافته است. این ترکیب کمک می‌کند تا تحلیل داده‌ها هم از منظر نظری و هم از منظر کاربردی، جامعیت بیشتری داشته باشد.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	گروه شغلی / حرفه‌ای	حوزه تخصصی	سطح تحصیلات / مرتبه علمی
۱	مرد	استاد دانشگاه	جامعه‌شناسی سیاسی	دکتری / استاد تمام
۲	مرد	مدیر سیاسی	روابط بین‌الملل	دکتری
۳	مرد	استاد دانشگاه	جامعه‌شناسی سیاسی	دکتری / استادیار
۴	مرد	خبرنگار و دبیر خبر	رسانه و خبر	کارشناسی ارشد
۵	زن	پژوهشگر مرکز پژوهش‌های مجلس	علوم ارتباطات	دکتری
۶	مرد	مدیر رسانه‌ای	مدیریت رسانه	کارشناسی ارشد
۷	مرد	مدیرکل وزارت فرهنگ و ارشاد	علوم ارتباطات	دکتری
۸	مرد	مدیر صداوسیما	علوم سیاسی	دکتری
۹	مرد	مدیر خبرگزاری	علوم ارتباطات	دکتری
۱۰	مرد	کارشناس مسائل اسرائیل	مطالعات خاورمیانه	کارشناسی ارشد
۱۱	مرد	مدیر پژوهشی خبرگزاری ایرنا	ارتباطات	کارشناسی ارشد
۱۲	مرد	پژوهشگر مرکز پژوهش‌های مجلس	علوم سیاسی و رسانه	دکتری
۱۳	مرد	رئیس انجمن علمی	علوم ارتباطات	دکتری / دانشیار
۱۴	مرد	استاد دانشگاه	ارتباطات اجتماعی	دکتری / استادیار
۱۵	زن	روزنامه‌نگار و مدرس دانشگاه	روزنامه‌نگاری	کارشناسی ارشد

بررسی داده‌های جدول نشان می‌دهد که بیشترین سهم مصاحبه‌شوندگان را استادان دانشگاه و پژوهشگران علمی تشکیل می‌دهند (۶ نفر از ۱۵ نفر)، که بیانگر تأکید پژوهش بر رویکرد علمی و نظری در تبیین موضوع است. در کنار آن، ۵ نفر از مدیران و مسئولان رسانه‌ای در سطوح مختلف (مدیر رسانه‌ای، مدیر صداوسیما، مدیرکل وزارت ارشاد، مدیر خبرگزاری و مدیر پژوهشی ایرنا) حضور دارند که نشان‌دهنده اهمیت تجربه مدیریتی و سازمانی در تحلیل عملکرد رسانه‌های برون‌مرزی است. همچنین حضور ۴ نفر از فعالان خبری و روزنامه‌نگاران (خبرنگار، کارشناس مسائل اسرائیل، روزنامه‌نگار دانشگاهی و پژوهشگر مرکز پژوهش‌های مجلس) بُعد میدانی و تخصصی را به پژوهش افزوده است.



از نظر جنسیتی، اگرچه اکثریت مصاحبه‌شوندگان مرد هستند (۱۳ نفر)، اما حضور دو زن (یک پژوهشگر و یک روزنامه‌نگار) به غنای دیدگاه‌ها کمک کرده و امکان بررسی ابعاد متفاوتی از روایت‌سازی رسانه‌ای را فراهم می‌آورد. از نظر تحصیلات، غلبه با سطح دکتری است (۱۰ نفر) که بیشتر آنان در حوزه علوم سیاسی و ارتباطات تخصص دارند. این امر نشان می‌دهد که بدنه اصلی تحلیل‌ها از منظر دانشگاهی و نظری شکل گرفته است، در حالی که کارشناسان با تحصیلات کارشناسی ارشد بیشتر جنبه‌های میدانی، عملیاتی و اجرایی را پوشش داده‌اند.

به‌طور کلی، ترکیب مصاحبه‌شوندگان حاکی از آن است که پژوهش حاضر بین سه سطح «دانش نظری دانشگاهی»، «تجربه مدیریتی سازمانی» و «دیدگاه‌های میدانی فعالان خبری» توازن ایجاد کرده است. چنین ترکیبی امکان می‌دهد که یافته‌های پژوهش نه تنها در سطح تحلیل مفهومی و نظری معتبر باشد، بلکه در سطح سیاست‌گذاری رسانه‌ای و اجرا نیز کاربردی و قابل اتکا گردد.

۲-۲. تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها

یافته‌های حاصل از مصاحبه با استادان دانشگاه، مدیران رسانه‌ای، پژوهشگران و روزنامه‌نگاران، تصویری چندبعدی از عملکرد رسانه‌های برون مرزی صداوسیما در جنگ ۱۲ روزه ارائه می‌دهد. این مصاحبه‌ها به‌عنوان منبع داده‌های کیفی، امکان می‌دهند که نقاط قوت و ضعف این رسانه‌ها در چارچوب نظری پژوهش -متکی بر قدرت نرم و برجسته‌سازی- بررسی شود. داده‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های بین‌المللی صداوسیما از یک‌سو توانسته‌اند با استفاده از سرمایه اجتماعی خبرنگاران و بازنمایی مقاومت مردم ایران به بخشی از اهداف خود دست یابند، اما از سوی دیگر ضعف‌های ساختاری، روایت‌سازی اقناعی ناکافی و فقدان حکمرانی رسانه‌ای انسجام‌یافته، کارآمدی آنان را در سطح جهانی محدود ساخته است. تحلیل این یافته‌ها در سه سطح نقاط قوت، نقاط ضعف و پیامدها، امکان ترسیم تصویری جامع و راهبردی از جایگاه رسانه‌های برون مرزی ایران فراهم می‌کند.



جدول ۲. کدگذاری مصاحبه‌ها

ردیف	کدگذاری باز (مفاهیم اولیه + جملات مصاحبه)	کدگذاری محوری (مقوله‌های فرعی)	کدگذاری انتخابی (نظریه کلی)
۱	«امکانات فنی رسانه‌های برون‌مرزی محدود است و کیفیت تولید پایین‌تر از رقبای بین‌المللی است.»	محدودیت‌های فنی و ساختاری	ضعف زیرساختی و سیاستی مانع اثرگذاری کامل رسانه‌ها بر افکار عمومی جهانی است.
۲	«بخشی از پیام‌ها به دلیل ضعف در ترجمه و چندزبانگی اثرگذاری لازم را ندارد.»		
۳	«عدم راهبرد مشخص موجب سردرگمی در بازنمایی اخبار می‌شود.»		
۴	«خبرنگاران حاضر در صحنه جنگ توانستند تصاویر واقعی و متفاوتی ارائه کنند.»	سرمایه اجتماعی خبرنگاران	نقش کارگزاران رسانه‌ای در تقویت گفتمان مقاومت و افزایش قدرت نرم ایران
۵	«جرات و حضور میدانی آن‌ها در جلب اعتماد مخاطب نقش داشت.»		
۶	«ارتباط مستقیم خبرنگاران با مردم منطقه، مشروعیت روایت ایران را افزایش داد.»	مشروعیت حرفه‌ای	
۷	«برخی تصاویر جعلی از سوی رسانه‌های خارجی منتشر شد که اعتماد مخاطب را مخدوش کرد.»	چالش اعتبار خبری	اعتبار و اعتماد عمومی به‌عنوان محور موفقیت یا شکست روایت رسانه‌ای
۸	«رسانه‌های ما نتوانستند به سرعت به این اخبار پاسخ دهند.»	ضعف در سرعت و واکنش	
۹	«عدم سرعت عمل باعث شد بخشی از مخاطبان به رسانه‌های بیگانه اعتماد کنند.»		
۱۰	«بازگشت بیش از صد شبکه به مدار پس از حمله سایبری نشان‌دهنده تاب‌آوری رسانه‌ای بود.»	انسجام نهادی	تاب‌آوری رسانه‌ای به‌عنوان ابزاری برای تثبیت گفتمان مقاومت
۱۱	«انسجام سازمانی در شرایط بحران به حفظ پیام کمک کرد.»	تاب‌آوری سازمانی	
۱۲	«توان بازتولید پیام در شرایط محدودیت، اقتدار رسانه را تقویت کرد.»		
۱۳	«بخشی از محتوا بیش از حد تبلیغاتی است و اقتناع لازم را ندارد.»	ضعف روایت‌سازی اقناعی	ضرورت بازنگری در حکمرانی رسانه‌ای برای مقابله با جنگ شناختی
۱۴	«تمرکز بر پیام‌های کلیشه‌ای، جذابیت پیام را کاهش داده است.»		

ردیف	کدگذاری باز (مفاهیم اولیه + جملات مصاحبه)	کدگذاری محوری (مقوله‌های فرعی)	کدگذاری انتخابی (نظریه کلی)
۱۵	«عدم وجود نهاد هماهنگ‌کننده موجب پراکندگی روایت‌ها می‌شود.»	نبود حکمرانی رسانه‌ای	
۱۶	«مخاطبان خارجی به روایت انسانی از جنگ نیاز دارند، نه صرفاً گزارش نظامی.»	فقدان روایت انسانی	اهمیت روایت انسانی در ارتقای اقناع و اثرگذاری رسانه‌ای
۱۷	«کمبود تحلیل‌های عمیق باعث شده رسانه‌های رقیب میدان‌دار شوند.»	ضعف در تحلیل عمیق	
۱۸	«مخاطب احساس می‌کند رسانه ایرانی فقط یک‌طرفه سخن می‌گوید.»		
۱۹	«افشای جنایات رژیم صهیونیستی توجه افکار عمومی جهانی را جلب کرد.»	افشای جنایات دشمن	قدرت نرم رسانه‌ها در چارچوب مقاومت و افکار عمومی جهانی
۲۰	«رسانه‌های ما در جنگ ۱۲ روزه توانستند مظلومیت مردم ایران را به تصویر بکشند.»	بازنمایی مظلومیت مردم ایران	
۲۱	«مشروعیت‌بخشی به گفتمان مقاومت مؤثر بود.»		

۱-۲-۲. نقاط قوت: سرمایه اجتماعی و قدرت نرم رسانه‌های برون مرزی

بررسی مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های برون مرزی صداوسیما در جریان جنگ ۱۲ روزه، فراتر از نقش صرفاً خبری عمل کرده و توانسته‌اند با اتکا به ظرفیت‌های درونی و سرمایه اجتماعی موجود، بخشی از اهداف قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران را محقق کنند. مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که حضور فعال خبرنگاران در میدان، انسجام نهادی در شرایط بحران و بازنمایی انسانی از مظلومیت مردم، سه محور اصلی در موفقیت نسبی رسانه‌های ایرانی بوده است. بنابراین تحلیل نقاط قوت، به شناخت ظرفیت‌هایی کمک می‌کند که در صورت تقویت، می‌توانند جایگاه رسانه‌های برون مرزی را در رقابت بین‌المللی ارتقا دهند.

خبرنگاران میدانی؛ روایتگران مقاومت در میدان جنگ: یکی از بارزترین نقاط قوت رسانه‌های

برون مرزی، اتکا به خبرنگاران میدانی است که در جریان جنگ ۱۲ روزه توانستند تصاویری واقعی و متفاوت از میدان نبرد ارائه کنند. حضور مستقیم آنان در صحنه درگیری‌ها و انتقال روایت‌های دست‌اول، اعتماد مخاطبان را افزایش داد و مشروعیت روایت ایران را تقویت کرد. برخلاف رسانه‌های رقیب که عمدتاً به بازنشر داده‌های رسمی یا تحلیل‌های جهت‌دار پرداختند،

خبرنگاران ایرانی با جسارت در میدان حضور یافتند و از طریق ارتباط مستقیم با مردم، بُعد انسانی مقاومت را برجسته کردند. این رویکرد نه تنها به سرمایه اجتماعی رسانه افزود، بلکه آن را به یکی از ابزارهای قدرت نرم جمهوری اسلامی تبدیل کرد. در واقع، خبرنگاران به عنوان کنشگران فعال رسانه‌ای، توانستند میان روایت ملی و روایت فراملی پیوند برقرار کرده و افکار عمومی را به سمت گفتمان مقاومت سوق دهند. برای مثال در جریان تحولات مربوط به حملات رژیم - صهیونیستی و پاسخ‌های متقابل ایران، شبکه انگلیسی‌زبان پرس‌تی‌وی به عنوان کانال اصلی معاونت برون‌مرزی صداوسیما پوشش زنده، بهره‌گیری از خبرنگاران میدانی و دعوت از تحلیلگران بین‌المللی را ترکیب کرد تا روایت رسمی ایران را در سطح جهانی بازنشر دهد. در همین راستا و در پوشش عملیات «وعده صادق ۳» پرس‌تی‌وی به سرعت آنتن را به خبر اختصاص داد، از کارشناسان خارجی و داخلی در برنامه‌های تحلیلی استفاده نمود و گزارش‌های میدانی اختصاصی منتشر کرد؛ رویکردی که به تقویت اعتبار روایت و ایجاد فهم تحلیلی برای مخاطب انگلیسی‌زبان کمک کرد (جام‌جم‌آنلاین، ۷ تیر ۱۴۰۴).

انسجام نهادی و تاب‌آوری سازمانی در شرایط بحران: توانایی رسانه‌های برون‌مرزی در بازیابی سریع و بازگشت به مدار پس از حملات سایبری گسترده، نمونه روشنی از تاب‌آوری نهادی است. بازگشت بیش از صد شبکه به مدار در زمانی کوتاه، نشان داد که صداوسیما توانسته است در برابر فشارهای ترکیبی دشمن مقاومت کند و پیام خود را به مخاطبان برساند. این تاب‌آوری نه تنها جنبه فنی داشت، بلکه در سطح سازمانی نیز انسجامی ایجاد کرد که موجب شد پیام‌ها به‌رغم شرایط بحرانی، استمرار یابند. در چارچوب قدرت نرم، چنین تاب‌آوری‌ای یک مزیت راهبردی محسوب می‌شود، چراکه مخاطبان دریافته‌اند رسانه‌های ایرانی در برابر فشارها متوقف نمی‌شوند و توان ادامه روایت را دارند. انسجام نهادی در این مرحله به‌عنوان یکی از ستون‌های اصلی روایت مقاومت عمل کرد.

افشای جنایات دشمن و بازنمایی مظلومیت مردم ایران: رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما توانستند با تمرکز بر جنایات رژیم صهیونیستی، چهره‌ای روشن از تجاوزگری اسرائیل و مظلومیت مردم ایران ارائه دهند. تصاویر قربانیان، تخریب زیرساخت‌های غیرنظامی و روایت‌های انسانی از زنان و کودکان بخصوص در شب اول اقدام تروریستی دشمن، به ابزاری مهم برای اقناع افکار عمومی جهانی تبدیل شد. این راهبرد رسانه‌ای نه تنها همدلی عمومی را برانگیخت، بلکه مشروعیت گفتمان مقاومت را در سطح بین‌المللی تقویت کرد. در چارچوب نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌های



ایرانی توانستند موضوع «مظلومیت مردم ایران» را در صدر دستور کار مخاطبان قرار دهند و توجه آنان را از روایت‌های رسمی غربی منحرف سازند. این رویکرد در واقع تلفیقی از قدرت نرم و برجسته‌سازی است که توانست دستاوردی راهبردی برای جمهوری اسلامی ایجاد کند. برای مثال شبکه خبری العالم نمونه‌ای از استفاده مؤثر از ابزارهای بصری برای برجسته‌سازی پیام بود. این شبکه با تهیه موشن گرافی‌های تحلیلی و زیرنویس‌دار، ابعاد اقتصادی و فناوری در اراضی اشغالی را در جریان جنگ ۱۲ روزه برجسته کرد؛ گزارشی که با ترسیم نقشه اهداف و خسارات ادعا شده، تلاش کرد همزمان پیام سیاسی و پیام اقتصادی را به مخاطب خارجی منتقل کند. چنین تولیدات چندرسانه‌ای به‌رغم محدودیت‌ها می‌تواند کارکرد برجسته‌سازی و تأثیرگذاری احساسی - شناختی بر مخاطب را افزایش دهد (العالم، ۱۰ مرداد ۱۴۰۴).

۲-۲-۲. نقاط ضعف: روایت‌سازی اقناعی

اگرچه رسانه‌های برون‌مرزی توانسته‌اند در برخی عرصه‌ها موفقیت‌هایی به دست آورند، اما ضعف‌های جدی ساختاری و محتوایی موجب شده است که این موفقیت‌ها کامل و پایدار نباشند. مصاحبه‌شوندگان تأکید کرده‌اند که محدودیت‌های فنی، ضعف سیاست‌گذاری کلان، کندی در واکنش به اخبار جعلی، کمبود روایت‌های انسانی و تحلیل‌های عمیق، و فقدان حکمرانی رسانه‌ای منسجم، مهم‌ترین موانع کارآمدی رسانه‌های ایرانی هستند. بررسی این نقاط ضعف، نه تنها کاستی‌های موجود را آشکار می‌کند بلکه راه را برای ارائه راهکارهای اصلاحی و آینده‌نگرانه باز می‌سازد.

چالش سرعت واکنش و اعتبار خبری: اعتبار رسانه‌ای به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های اصلی قدرت نرم، در گرو سرعت و دقت در واکنش به اخبار است. مصاحبه‌شوندگان تأکید کرده‌اند که رسانه‌های برون‌مرزی ایران در پاسخ به اخبار جعلی یا تحریف‌شده‌ای که توسط رسانه‌های غربی و صهیونیستی منتشر می‌شد، با تأخیر عمل کرده‌اند. این کندی باعث شد بخشی از مخاطبان به روایت‌های رقیب اعتماد بیشتری پیدا کنند. علاوه بر این، نبود سازوکار مؤثر برای راستی‌آزمایی سریع و بازنشر آن، اعتبار رسانه‌های ایرانی را در برخی مقاطع تضعیف کرده است. ضعف در سرعت واکنش نه تنها کارآمدی رسانه‌ها را کاهش می‌دهد، بلکه فضای مناسبی برای گسترش عملیات روانی دشمن فراهم می‌آورد.

فقدان روایت انسانی و تحلیل‌های عمیق: بخش دیگری از ضعف‌های رسانه‌های برون‌مرزی به محتوای تولیدشده بازمی‌گردد. به گفته مصاحبه‌شوندگان، محتوای رسانه‌ای غالباً بیش از حد

تبلیغاتی بوده و از روایت انسانی لازم برای جذب افکار عمومی جهانی بی‌بهره مانده است. تمرکز بر گزارش‌های رسمی و نظامی، بدون توجه به تجربه‌های فردی و انسانی از جنگ، موجب شد پیام‌ها قدرت اقناع کافی نداشته باشند. همچنین کمبود تحلیل‌های عمیق و استراتژیک باعث شد رسانه‌های رقیب بتوانند با ارائه روایت‌های پیچیده‌تر و تحلیلی‌تر، ذهن مخاطب جهانی را به خود جلب کنند. در حالی که افکار عمومی جهانی به دنبال درک چرایی و پیامدهای جنگ بود، رسانه‌های ایرانی بیشتر به بازنمایی وقایع پرداختند و از ایجاد پیوند عاطفی و تحلیلی با مخاطب بازماندند.

ضعف حکمرانی رسانه‌ای و پراکندگی روایت‌ها: یکی از مهم‌ترین ضعف‌هایی که در مصاحبه‌ها برجسته شد، فقدان یک نهاد هماهنگ‌کننده برای حکمرانی رسانه‌ای بود. این ضعف موجب شد روایت‌ها به صورت پراکنده و گاه متناقض منتشر شوند و انسجام لازم را نداشته باشند. نبود سیاست‌گذاری یکپارچه، مانع از شکل‌گیری جبهه رسانه‌ای متحد شد و در نتیجه، بخشی از ظرفیت‌های رسانه‌ای کشور هدر رفت. این مشکل به‌ویژه در شرایطی که دشمن با هماهنگی بالا روایت‌های خود را منتشر می‌کرد، آسیب‌زاتر بود. پراکندگی روایت‌ها موجب کاهش جذابیت پیام و کاهش قدرت رقابتی رسانه‌های برون‌مرزی ایران شد.

۳-۲-۲- پیامدها: دوگانگی دستاوردها و چالش‌ها

ترکیب نقاط قوت و ضعف رسانه‌های برون‌مرزی صداوسیما در جریان جنگ ۱۲ روزه، پیامدهایی چندلایه و گاه متناقض به همراه داشته است. از یک‌سو، توان رسانه‌ها در افشای جنایات دشمن و بازنمایی مقاومت، موجب تقویت مشروعیت گفتمان ایران و ارتقای بازدارندگی شناختی شده است. از سوی دیگر، ضعف‌های ساختاری و محتوایی مانع از افزایش اثرگذاری روایی در سطح جهانی گردیده و تأثیر این رسانه‌ها را محدود ساخته است. تحلیل پیامدها در واقع جمع‌بندی‌ای از دستاوردها و ناکامی‌ها ارائه می‌دهد و ضرورت بازنگری راهبردی در حکمرانی و روایت‌سازی رسانه‌ای را برجسته می‌سازد.

ناکامی‌ها؛ عدم موفقیت در کسب موقعیت مسلط روایی در سطح جهان: با وجود دستاوردها، ضعف‌های ساختاری و محتوایی مانع از آن شد که رسانه‌های برون‌مرزی ایران به کسب موقعیت مسلط روایی جهانی دست یابند. کیفیت پایین تولید، کندی در واکنش به اخبار و فقدان روایت انسانی باعث شد بخشی از افکار عمومی همچنان تحت نفوذ رسانه‌های رقیب باقی بماند. در واقع، رسانه‌های ایرانی نتوانستند روایت‌های خود را به روایت غالب جهانی تبدیل کنند و بیشتر در



سطح منطقه‌ای اثرگذار بودند. این ناکامی نشان می‌دهد که بدون اصلاحات جدی در ساختار، محتوا و حکمرانی رسانه‌ای، امکان رقابت با رسانه‌های قدرتمند بین‌المللی محدود خواهد بود.

راهبرد آینده؛ ضرورت بازنگری در حکمرانی و روایت‌سازی: برآیند تحلیل نقاط قوت و ضعف نشان می‌دهد که برای افزایش اثرگذاری رسانه‌های برون مرزی در آینده، سه راهبرد اساسی ضروری است:

نخست، تقویت زیرساخت‌های فنی و فناوری‌های نوین برای ارتقای کیفیت تولیدات رسانه‌ای؛ دوم، تمرکز بر روایت‌های انسانی و تحلیل‌های عمیق به‌منظور افزایش قدرت اقناع پیام‌ها؛ و سوم، ایجاد حکمرانی رسانه‌ای یکپارچه که بتواند انسجام و هماهنگی لازم در روایت‌ها را تأمین کند. تحقق این راهبردها می‌تواند رسانه‌های برون مرزی ایران را به بازیگرانی مؤثرتر در جنگ روایت‌ها و مدیریت افکار عمومی جهانی تبدیل کند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های برون مرزی صداوسیما به‌عنوان یکی از بازوهای قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عرصه بین‌المللی، کارکردی پیچیده و چندبعدی دارند. این رسانه‌ها توانسته‌اند در شرایط بحرانی نظیر جنگ ۱۲ روزه، تا حدودی خلأ موجود در فضای رسانه‌ای جهانی را پر کرده و تصویری متفاوت از تحولات منطقه‌ای ارائه دهند. حضور خبرنگاران میدانی در صحنه، انعکاس واقعیت‌های جنگ، افشای جنایات رژیم صهیونیستی و بیان همدستی آمریکا در جنایت و خباثت صهیونیست‌ها از جمله ظرفیت‌هایی بوده است که در تقویت مشروعیت گفتمان مقاومت نقش ایفا کرده و توانسته بخشی از افکار عمومی جهانی را تحت تأثیر قرار دهد.

با این حال، این موفقیت‌ها کامل نبوده و همواره با موانع و کاستی‌هایی همراه شده است. محدودیت‌های فنی، ضعف سیاست‌گذاری کلان و نبود حکمرانی رسانه‌ای منسجم، در کنار کندی در واکنش به اخبار جعلی و کمبود روایت‌های انسانی و تحلیلی، موجب شده است که رسانه‌های ایرانی در رقابت با غول‌های رسانه‌ای جهانی در جایگاهی ثانویه قرار گیرند. این شکاف میان ظرفیت‌ها و چالش‌ها، نشان‌دهنده لزوم بازاندیشی عمیق در ساختار، محتوا و راهبردهای رسانه‌های برون مرزی است.

نخستین دستاورد رسانه‌های برون‌مرزی، بهره‌گیری از سرمایه اجتماعی خبرنگاران میدانی است که توانسته‌اند با حضور در صحنه‌های جنگ و ارتباط مستقیم با مردم، اعتماد مخاطبان را جلب کنند. دومین نقطه قوت، تاب‌آوری نهادی رسانه‌هاست که در مواجهه با حملات سایبری و فشارهای خارجی توانسته‌اند شبکه‌های خود را احیاء کرده و پیام خود را استمرار دهند. سومین مزیت، افشای جنایات بوده که به‌عنوان مؤثرترین ابزار اقناع، توانسته توجه افکار عمومی جهانی را جلب کند و به تقویت گفتمان ملی در ایران بینجامد.

باوجود این نقاط قوت، مصاحبه‌شوندگان به ضعف‌های متعددی اشاره کرده‌اند. نخست؛ محدودیت‌های فنی و ضعف در کیفیت تولید، رسانه‌ها را در رقابت با شبکه‌های بین‌المللی در موقعیت ضعیفی قرار داده است. دوم؛ نبود سیاست کلان و راهبردی واحد موجب پراکندگی و گاه تناقض در روایت‌ها شده است. سوم؛ کندی در واکنش به اخبار جعلی باعث کاهش اعتبار رسانه‌های ایرانی شده است. چهارم؛ فقدان روایت انسانی و تحلیل‌های عمیق از جنگ، پیام‌ها را سطحی و تبلیغاتی جلوه داده است. نهایتاً؛ ضعف حکمرانی رسانه‌ای سبب شده است ظرفیت‌های موجود نتوانند در قالب جبهه‌ای هماهنگ و قدرتمند به کار گرفته شوند.

این مجموعه از قوت‌ها و ضعف‌ها پیامدهایی دوگانه در پی داشته است. از یک سو، رسانه‌های برون‌مرزی توانسته‌اند با بازنمایی مقاومت مردم ایران، به تثبیت گفتمان مقاومت و ارتقای مشروعیت ایران در افکار عمومی جهانی کمک کنند. همچنین، بازدارندگی شناختی در برابر روایت‌های دشمن تقویت شده است. از سوی دیگر، ضعف‌های ساختاری و محتوایی موجب شده اثرگذاری این رسانه‌ها محدود بماند و امکان دستیابی به سلطه‌روایی جهانی فراهم نشود.

تحلیل نهایی این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های بین‌المللی صداوسیما در شرایط کنونی در موقعیتی میانه قرار دارند؛ از یک سو توانسته‌اند در سطح منطقه‌ای و در چارچوب گفتمان مقاومت اثرگذار باشند، اما از سوی دیگر به دلیل ضعف‌های ساختاری و محتوایی نتوانسته‌اند در سطح جهانی به سلطه‌روایی دست یابند. آینده این رسانه‌ها وابسته به آن است که تا چه اندازه بتوانند در مسیر اصلاحات پیشنهادی حرکت کنند. تحقق این راهبردها می‌تواند رسانه‌های برون‌مرزی ایران را از سطح یک رسانه تبلیغاتی به سطح یک بازیگر تأثیرگذار در مدیریت افکار عمومی جهانی ارتقا دهد. در غیر این صورت، خطر باقی ماندن در حاشیه نظام رسانه‌ای بین‌الملل همچنان وجود خواهد داشت.



پیشنهاد‌های کاربردی-رسانه ای

- برای ارتقای جایگاه رسانه‌های برون مرزی و افزایش کارآمدی آن‌ها در مدیریت افکار عمومی جهانی، راهکارهای سیاستی زیر پیشنهاد می‌شود:
- سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فنی و فناوری‌های نوین رسانه‌ای: ارتقای کیفیت تولیدات رسانه‌ای، استفاده از تجهیزات به‌روز و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین نظیر هوش مصنوعی در تحلیل داده‌ها و تولید محتوا.
- ایجاد نظام حکمرانی رسانه‌ای یکپارچه: تشکیل نهادی هماهنگ‌کننده که روایت‌ها را یکدست سازد و از پراکندگی و تداخل جلوگیری کند.
- تمرکز بر روایت‌های انسانی و تولید محتوای اقناعی: استفاده از روایت‌های شخصی، داستان‌های انسانی و تجربه‌های واقعی برای افزایش قدرت اقناع و تأثیرگذاری عاطفی.
- ارتقای سرعت واکنش و اعتبارسنجی خبری: ایجاد سامانه‌های راستی‌آزمایی سریع اخبار و آموزش خبرنگاران برای واکنش فوری به عملیات روانی دشمن.
- گسترش چندزبانگی و بومی‌سازی پیام‌ها: تولید محتوا به زبان‌های مختلف و متناسب با فرهنگ‌های گوناگون مخاطبان جهانی.
- تقویت ظرفیت‌های تحلیلی و پژوهشی: ایجاد اتاق‌های فکر رسانه‌ای برای ارائه تحلیل‌های عمیق و جهت‌دهی به افکار عمومی.
- دیپلماسی رسانه‌ای فعال: همکاری با رسانه‌ها و نخبگان بین‌المللی، حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از فضای دیجیتال برای گسترش دامنه نفوذ.
- توجه به آموزش و توانمندسازی نیروی انسانی: تربیت خبرنگاران و تحلیلگران رسانه‌ای با مهارت‌های بین‌المللی.
- تنوع‌بخشی به قالب‌های رسانه‌ای: بهره‌گیری از مستند، پادکست، اینفوگرافی و تولیدات چندرسانه‌ای جذاب برای جلب مخاطبان جوان.
- افزایش استقلال حرفه‌ای: کاهش وابستگی محتوایی به رویکردهای صرفاً تبلیغاتی و تمرکز بر استانداردهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری برای جلب اعتماد جهانی.

تقدیر و تشکر

این مقاله حاصل یک پژوهش مستقل است که توسط نویسندگان انجام شده است و تحت حمایت هیچ سازمانی قرار ندارد.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ تضاد منافی در مورد انتشار پژوهش ثبت شده وجود ندارد. علاوه بر این موارد اخلاقی از جمله سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، رفتار نادرست، جعل و یا جعل داده‌ها، انتشار مضاعف و یا سوءرفتار به‌طور کامل توسط نویسندگان رعایت شده است.

فهرست منابع

ایسنا. (۱۴۰۲/۷/۱۸). بیانیه شبکه العالم در پی حمله اسرائیل به دفتر این شبکه. مشاهده شده در تاریخ <https://www.isna.ir/news/1402071814986> ۱۴۰۴/۴/۲۵، بازیابی شده از:

بیرجندی، ف. و، خلخالی، س. (۱۴۰۳). رسانه و جنگ: تحلیل محتوای اخبار صفحات مجازی تلویزیون ایران اینترنشنال درباره جنگ اکتبر ۲۰۲۳ فلسطین و اسرائیل. *پژوهش‌نامه رسانه بین‌الملل*، (۱)۹، ۳۰۸-۲۸۱. https://doi.org/imrlarc.ir/article_222067.html

پوررشیدی، ه. و، ایرانی، م. (۱۴۰۳). لزوم رعایت تعادل در ترجمه اخبار؛ بررسی ترجمه عربی خبرهای منتشرشده در خبرگزاری‌های ایران. *پژوهش‌نامه رسانه بین‌الملل*، (۱)۹، ۲۵۵-۲۲۹. https://doi.org/imrlarc.ir/article_220511.html

جام‌جم آنلاین. (۱۴۰۴/۴/۷). پرس‌تی‌وی، صدای حقیقت در جهان جعل و تحریف. مشاهده شده در تاریخ <https://jamejamonline.ir/fa/news/1508279> ۱۴۰۴/۴/۲۸، بازیابی شده از:

رئیس‌ی، م.، نصراللهی کاسمانی، ا. و، خیامی، ع. (۱۴۰۱). جایگاه بازدارندگی رسانه‌ای در صداوسیما و مؤلفه‌های قدرت نرم. *علوم ارتباطات و مدیریت رسانه*، (۴)۱۲، ۷۳-۵۵. https://www.spba.ir/article_163958.html

شیروانی‌دستگردی، ر.، زابلی‌زاده، ا. و، کیا، ع.ا. (۱۴۰۲). بازنمایی اخبار جنگ اوکراین و روسیه در شبکه‌های خبری فارسی‌زبان خارجی (مطالعه موردی: بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال). *پژوهش‌نامه رسانه بین‌الملل*، (۲)۸، ۱۲۲-۹۵. https://doi.org/imrlarc.ir/article_199158.html

العالم. (۱۴۰۴/۵/۱۰). موشن‌گرافیک العالم با زیرنویس فارسی تصویری جامع از تأثیرات منفی جنگ ۱۲ روزه بر اقتصاد و فناوری اسرائیل ارائه داد. مشاهده شده در تاریخ ۱۴۰۴/۵/۱۷، بازیابی شده از:

<https://fa.alalam.ir/news/۷۲۸۱۳۶۸> (<https://fa.alalam.ir/news/۷۲۸۱۳۶۸>)

موفق، ر.، هاشم‌زهی، ن.، صنیعی، م. و، حاجی مینه، ر. (۱۴۰۲). رویکردهای دیپلماسی رسانه‌ای ایران برای همگرایی با افغانستان پس از بازگشت طالبان (آگوست ۲۰۲۱). *پژوهش‌نامه رسانه بین‌الملل*، (۲)۸، ۱۵۱-۱۲۳. https://doi.org/imrlarc.ir/article_206553.html

نجف‌زاده شهری، م.ر.، حسینی دانا، ح.ر.، و نعمتی انارکی، د. (۱۴۰۲). سناریوهای راهبردی شبکه جهانی جام‌جم در افق ۵ ساله. *پژوهش‌نامه رسانه بین‌الملل*، ۸(۲)، ۱۷۶-۱۵۳.

https://doi.org/imrlarc.ir/article_207696.html

Boot, M. (2002). *The savage wars of peace: Small wars and the rise of American power*. Basic Books.

<https://www.amazon.com/Savage-Wars-Peace-Small-American/dp/0465064930>

Clausewitz, C. v. (1989). *On War* (M. Howard & P. Paret, Trans.). Princeton University Press. (Original work published 1832)

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173.

<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x>

Freedman, L. (2004). *Deterrence*. Polity Press.

https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=deterrence--9780745631127

Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77.

https://www.researchgate.net/publication/249666735_Searching_for_a_Theory_of_Public_Diplomacy

Golan, G. (2013). Agenda setting in a global context. *Journal of International Communication*, 19(2), 113-128.

<https://doi.org/10.1080/08838151.2014.935946>

Hoffman, F. G. (2007). *Conflict in the 21st century: The rise of hybrid wars*. Potomac Institute for Policy Studies.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3651733>

Hossain, M. M., & Ross, T. (2022). Media framing of the Russia-Ukraine war: Western narratives and global perceptions. *Media, War & Conflict*, 15(3), 356-373.

[Chromextension://efaidnbmnnnibpcajpecgclefindmkaj/https://www.opastpublichers.com/open-access-articles/media-framing-of-the-russiaukraine-war-by-tass-and-ukrinform-during-the-first-month-of-the-invasion.pdf](https://www.opastpublichers.com/open-access-articles/media-framing-of-the-russiaukraine-war-by-tass-and-ukrinform-during-the-first-month-of-the-invasion.pdf)

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

<https://www.jstor.org/stable/2747787>

McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press. <https://www.researchgate.net/publication/318471348>

- Morgan, P. M. (2003). *Deterrence now*. Cambridge University Press.
<https://www.amazon.com/Deterrence-Cambridge-Studies-InternationalRelations/dp/0521529697>
- Movaq, R., Hashemzahi, N., Saniei, M., & Haji Mineh, R. (2023). Iran's media diplomacy approaches for convergence with Afghanistan after the Taliban's return (August 2021). *International Media Research Journal*, 8(2), 123–151.
https://cmess.sinaweb.net/article_150348_en.html
- Najafzadeh Shahri, M. R., Hosseini Dana, H. R., & Nemati Anaraki, D. (2023). Strategic scenarios of the Jame Jam Global Network in a five-year horizon. *International Media Research Journal*, 8(2), 153–176.
<https://doi.org/10.22034/imrl.2024.453905.1245>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S., & Armitage, R. L. (2007). *Smart power: A new American strategy for global leadership*. Center for Strategic and International Studies.
- Pourrashidi, H., & Irani, M. (2024). The necessity of balance in news translation: An analysis of Arabic translations of news published by Iranian news agencies. *International Media Research Journal*, 9(1), 229–255.
<https://doi.org/10.22034/imrl.2025.492884.1273>
- Raeisi, M., Nasrollahi Kasmani, A., & Khiyami, A. (2022). The position of media deterrence in IRIB and components of soft power. *Journal of Communication Sciences and Media Management*, 12(4), 55–73.
https://www.spba.ir/article_163958.html
- Sadeghi, M., & Mousavi, H. (2020). Examining the role of international broadcasting in the public diplomacy of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Media and Communication Culture*, 21(3), 35–62.
- Seib, P. (2012). *Real-time diplomacy: Politics and power in the social media era*. Palgrave Macmillan.