

Redefining Media Literacy Policy for Confronting Influence Warfare: A Narrative Evaluation of the 2025 Imposed War

By: *Farshad Mahdipour Ph.D.* 

Abstract:

This research aimed to redefine media literacy as a policy instrument functioning simultaneously as a cognitive defense shield and a component of national power in the era of influence warfare. The research studied the case of the 12-day imposed war of 2025 (the joint U.S.–Israeli attack on Iran) as its empirical focus. The research conducted by qualitative interpretive way. It draws on Fairclough’s three-dimensional model of Critical Discourse Analysis, grounded in Husserlian interpretive phenomenology, Hegelian dialectics of consciousness, and the Frankfurt School’s critique of the culture industry. Data were collected from three primary sources during the war period: 260 high-engagement posts on Platform X, 85 domestic and international news reports, and 40 documents. Sampling followed a purposive, criterion-based strategy and continued until theoretical saturation. Brandwatch was used for social-media monitoring, and multi-source triangulation was applied for verification. Findings indicate that the influence operation manifested across three layers: a cognitive layer (emotional engineering and judgment shaping), a narrative layer (the competition between the “Iranian collapse” narrative and the “smart defense” narrative), and a content layer (coordinated repetition of four dominant themes: crisis of trust, managerial ineffectiveness, questions of legitimacy, and social instability). Despite this, Iran’s current media-literacy policies remain confined to educational – consumerist approaches and lack strategic orientation. The study proposes that media literacy be elevated from an instructional skillset to a strategic literacy for cognitive defense. It recommends implementing a two-level model of “critical awareness ↔ institutional action,” including the formulation of a national doctrine, revision of school curricula, establishment of an academic field in “Media and Perception,” introduction of a national cognitive-resilience index, and the development of community-based media-literacy networks. These measures would collectively strengthen Iran’s societal deterrence capabilities in future influence conflicts.

Keywords: *Media Literacy, Influence War, 2025 Imposed War, National Resilience*

 Assistant Of Prof. In Media Management, Department Of Cultural Studies, Institute Of Islamic Culture And Thought, Tehran, Iran Email: f.mahdipour@gmail.com

Received: 2025/11/04

Accepted: 2025/12/16

DOI: 10.22082/CR.2025.2075737.2866

بازتعریف سیاستی سواد رسانه‌ای برای مواجهه با جنگ تاثیر بر پایه ارزیابی روایی جنگ تحمیلی ۱۴۰۴

فرشاد مهدی پور ✉

چکیده

این پژوهش با هدف بازتعریف سیاستی سواد رسانه‌ای همانند مولفه قدرت ملی و تاب‌آوری شناختی راهبردی در عصر «جنگ تاثیر» و با توجه به سیاست‌های فعلی سواد رسانه‌ای در ایران که به چارچوب آموزشی-مصرفی محدود مانده، انجام شده است. پژوهش حاضر از نظر ماهیت، کیفی-تفسیری بوده و جنگ تحمیلی ۱۲ روزه ۱۴۰۴ را به‌عنوان مطالعه موردی انتخاب کرده است. روش تحلیل ترکیبی شامل تحلیل گفتمان انتقادی سه‌بعدی فرکلاف و چارچوب مفهومی برگرفته از فلسفه هوسرل، هگل و مکتب فرانکفورت است. داده‌ها از طریق نمونه‌گیری هدفمند-معیارمحور از ۳۸۵ واحد محتوایی (X، اخبار و اسناد) گردآوری شده و ابزار Brandwatch و راستی‌آزمایی چندمنبعی، اعتبار آن را تأمین کرده‌اند. یافته‌ها نشان داد که جنگ تاثیر در این رخداد، در سه لایه شناختی (مهندسی هیجان، روایی (فروپاشی در برابر دفاع هوشمند) و محتوایی (تکرار مضامین بی‌اعتمادی و بی‌ثباتی) عمل کرده است و مشخص شد که سیاست‌های جاری سواد رسانه‌ای، نمی‌تواند این میزان پیچیدگی را پوشش دهد. این پژوهش نتیجه می‌گیرد که دفاع در برابر جنگ تاثیر، مستلزم ارتقای سواد رسانه‌ای برمبنای الگوی دوسطحی «آگاهی انتقادی ↔ اقدام نهادی» است و این رهیافت شامل: اولویت‌بخشی به تغییر تمرکز سواد رسانه‌ای، از بررسی محتوا به تقویت توان تحلیل روایت، شناسایی الگوهای اثرگذاری شناختی (مهندسی عواطف، الگوریتم‌ها و...)، ساختارسازی راهبردی برای دستیابی به تاب‌آوری ادراکی و تدوین دکترین ملی مرتبط، بازنگری در محتوای آموزشی، فعال‌سازی کنش مردمی از طریق حمایت از انجمن‌های غیردولتی پاسخ‌دهنده، پیگیری الزام شفافیت برای پلتفرم‌ها و نهایتاً تضمین نهادی برای توجه به سواد رسانه‌ای در پیوند مستمر میان آگاهی و کنش در برابر تهاجم روانی دشمن.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، جنگ تاثیر، جنگ تحمیلی ۱۴۰۴، تاب‌آوری ملی

مقدمه

حمله نظامی ۲۳ خرداد ۱۴۰۴ آمریکا و رژیم اسرائیل به ایران نشان داد که بخش قابل توجهی از تقابل، فراتر از حوزه نظامی و در سطح ادراک عمومی و بازنمایی رسانه‌ای شکل گرفته است. در ۲۴ ساعت نخست، حجم بالایی از محتوای دست‌کاری‌شده و ویدیوهای بدون راستی‌آزمایی، در پلتفرم‌های جهانی منتشر شد که به‌طور عمده حاوی سوگیری منفی نسبت به وضعیت داخلی ایران بودند. بخش مهمی از این محتواها شامل ویدیوهای جعلی تولیدشده با هوش مصنوعی و انتشار هماهنگ زیر هشتگ #IranRegimeCollapse بود که تصویری از فروپاشی نظام سیاسی ایران را ترسیم می‌کردند. با این حال، روند انتشار محتوا در ساعات و روزهای بعد معکوس شد؛ اظهارات رسمی مقامات ارشد ایران، انتشار بیانیه‌های نظامی و اطلاع‌رسانی فشرده نهادهای مسئول، همراه با محتوای کاربرمحور (از جمله ویدیوی بازنشر شده توزیع شربت در صف‌های سوخت و انتشار گسترده ترانه «علاج» محسن چاوشی)، به تغییر روایت غالب در شبکه‌های اجتماعی منجر شد و به مرور موجی از مقاومت شناختی را در شبکه‌های اجتماعی برانگیخت.

این تقابل رسانه‌ای نمونه بارزی از «جنگ تاثیر^۱» بود؛ جنگی که پیروزی در آن بیش از هر چیز به تسلط بر روایت، تصویر و داده وابسته است. در یک سو، سانسور چشمگیر تعداد اصابت‌های تایید شده ایران توسط نهادهای نظامی اسرائیل و انتشار گسترده محتوای جعلی (از جمله دیپ‌فیک‌های جعلی‌سازی‌های مرتبط با مضمون فرار از زندان^۲ اوین) و در سوی دیگر، اطلاع‌رسانی پی‌درپی و لحظه‌ای وزارت بهداشت و دیگر اداره‌های خدماتی، انتشار بیانیه‌های هماهنگ نیروهای مسلح و مراکز امنیتی و ارائه شفاف آمار تلفات و خسارات، به خنثی‌سازی بخش قابل توجهی از این عملیات کمک کرد.

تحلیل‌ها نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای دیگر تنها یک مهارت فرهنگی یا آموزشی برای مصرف آگاهانه رسانه تلقی نمی‌شود، بلکه باید آن را در جایگاه یک سازوکار دفاع شناختی در برابر عملیات تاثیر دشمن سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کرد؛ چنان‌که جولز، در تبیین نقش دفاعی سواد رسانه‌ای تصریح می‌کند که هدف ناتو از توسعه سواد رسانه‌ای، ایجاد سطحی از تاب‌آوری است تا سواد رسانه‌ای به بخشی از بافت فرهنگی تبدیل شود که بتواند شهروندان

1. Influence Warfare
2. PRISONBREAK

را توانمند سازد و در مواجهه با عدم قطعیت‌های زندگی به آنها یاری رساند (جولز^۱، ۲۰۲۲: ۷) و همچنین در گزارش شورای اروپا نیز تاب‌آوری اطلاعاتی به‌طور صریح به‌عنوان «سپری در برابر دست‌کاری و مداخله اطلاعاتی خارجی» تعریف شده است. (ریشتر^۲، ۲۰۲۵: ۱۴)

تحولات جنگ‌تحمیلی ۱۲ روزه و نمادهای پرشمار روایت‌سازی رسانه‌ای و تولید محتوا، مجموعه‌ای از پرسش‌های بنیادین را درباره نقش افکار عمومی، قدرت بازنمایی و سازوکارهای روایت‌سازی در شکل‌دهی میدان نبرد مطرح می‌کند. میدان اصلی تقابل، دیگر محدود به زمین، هوا یا دریا نمی‌شود؛ بلکه دربرگیرنده «میدان ادراک» است. موج‌های متعدد رسانه‌ای مبتنی بر محتوای جعلی، عملیات روانی، تصویرسازی احساسی و داده‌های فریبنده نشان داد که جنگ‌تاثیر، ترکیبی پیچیده از عملیات روانی، جنگ اطلاعاتی، مهندسی افکار عمومی و دست‌کاری شناختی است که به‌صورت هم‌زمان در لایه‌های رسانه‌ای، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی عمل می‌کند.

در چنین شرایطی، ضرورت دارد که سواد رسانه‌ای از سطح آموزش عمومی، مهارت‌های مصرف رسانه، هشدارهای رفتاری و چارچوب‌های فرهنگی فراتر رود و به سازوکار راهبردی در مدیریت جنگ‌تاثیر تبدیل شود؛ سازوکاری که جامعه را (همانند آنچه در جنگ‌تحمیلی اخیر رخ داد) قادر سازد عملیات نفوذ و دست‌کاری شناختی را شناسایی، تحلیل و خنثی کند. اما بررسی سیاست‌ها و برنامه‌های جاری کشور نشان می‌دهد که اغلب اقدامات به آموزش عمومی یا فرهنگی محدود مانده‌اند و فاقد رویکردی راهبردی، امنیتی و ملی در قبال جنگ‌ادراکی هستند.

در اینجا مسئله محوری پژوهش به دوگونه، صورت‌بندی می‌شود: در عصر جنگ‌تاثیر، چه نسبت و نقشی میان سواد رسانه‌ای و قدرت ملی وجود دارد؟ و چگونه می‌توان با بازتعریف سیاستی و نهادی سواد رسانه‌ای، آن را به ابزار بازدارندگی شناختی و تاب‌آوری ادراکی ایران تبدیل کرد؟

با توجه به تجربه جنگ‌تحمیلی ۱۴۰۴ و تحلیل روایی رخداد، روشن است که سواد رسانه‌ای در صورت بازتعریف راهبردی می‌تواند از یک مهارت عمومی به یک مولفه قدرت ملی تبدیل شود؛ مولفه‌ای که توان جامعه را برای مدیریت بحران‌های روانی و مقابله با روایت‌های دشمن تقویت می‌کند.

1. Jolls
 2. Richter

از این رو، پژوهش حاضر با تکیه بر تحلیل جامع جنگ ۱۴۰۴ و با بهره‌گیری از چارچوب‌های نظری مرتبط با جنگ‌های ادراکی، درصدد پاسخ‌گویی به پرسش مذکور و ارائه چارچوبی مفهومی و سیاستی است تا امکان گذار از سواد رسانه‌ای آموزشی به سواد رسانه‌ای راهبردی فراهم شود؛ سوادى که در سطح ملی عمل می‌کند، بخشی از قدرت نرم کشور به شمار می‌آید و زیرساخت دفاع شناختی ایران در مواجهه با جنگ‌های اثرمحور را تقویت می‌کند.

پیشینه پژوهش

بر مبنای عنوان مقاله، این پیشینه مشتمل بر دو بخش است: اول بررسی مفهومی جنگ تاثیر، دوم سواد رسانه‌ای.

مفهوم جنگ تاثیر

جنگ تاثیر مفهومی نوپدید در حوزه مطالعات امنیتی و ارتباطی است که ریشه در تحولات فرهنگی و رسانه‌ای قرن بیستم دارد؛ این مفهوم در واقع ادامه تاریخی «جنگ نرم»، «پروپاگاندا» و «قدرت نرم» است که با بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و داده‌های کلان، ابعاد پیچیده‌تر و فراگیرتری یافته و هدف اصلی آن بازسازی واقعیت در ذهن مخاطب به نفع طراح پیام است.

جیمز جی. فارست^۱ (۲۰۲۱) در کتاب جنگ تاثیر دیجیتال در عصر رسانه‌های اجتماعی، سه بعد اصلی این نبرد را برمی‌شمارد:
۱. زیست‌بوم دیجیتال که از شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های ویدیویی و واقعیت مجازی تشکیل شده است؛

۲. نفوذ اقناعی برای شکل‌دهی باورها و تصمیم‌ها؛

۳. و خلق واقعیت‌های جایگزین از طریق اطلاعات نادرست و اخبار جعلی.

از نگاه او، رسانه‌ها در این ساختار نه ابزار اطلاع‌رسانی، بلکه میدان نبرد برای سلطه بر ادراک عمومی‌اند.

هوارد گامبریل کلارک^۲ (۲۰۲۱) هم جنگ تاثیر را نوعی جنگ ترکیبی ادراکی - اطلاعاتی می‌داند که مرز میان صلح و درگیری را از میان می‌برد و معتقد است که پیروزی در این نبرد، مستلزم تسلط بر «روایت» و «بازنمایی واقعیت»

1. JF FOREST

2. Howard Gambrell Clark

است؛ زیرا در جهان رسانه‌ای شده، واقعیت نه آن چیزی است که اتفاق می‌افتد، بلکه آن چیزی است که روایت می‌شود.

در ادبیات کلاسیک‌تر، نوام چامسکی و ادوارد هرمن^۱ (۱۳۷۷- به فارسی فیلترهای خبری) در کتاب تولید رضایت با معرفی پنج فیلتر خبری (مالکیت، درآمد تبلیغاتی، منابع خبری، بازخورد منفی و ایدئولوژی)، توضیح می‌دهند که چگونه رسانه‌ها افکار عمومی را به صورت نظام‌مند در جهت منافع قدرت هدایت می‌کنند و این چارچوب بعدها در مطالعات جنگ‌تایر بازتولید شد و مبنای نظری مفهوم «مهندسی رضایت» در سطح جهانی قرار گرفت.

فرانسس استونر ساندروز^۲ در کتاب جنگ سرد فرهنگی (۱۳۸۳) با اتکا به اسناد رسمی سیا نشان می‌دهد که چگونه هنر، ادبیات و رسانه در خدمت جنگ فرهنگی علیه شوروی به کار گرفته شدند؛ او این پدیده را «پروپاگاندا ی فرهنگی» می‌نامد؛ همان چیزی که امروزه در قالب عملیات رسانه‌ای و روانی مجازی تکرار می‌شود.

در ادبیات فارسی نیز فولادی و صابرفرد (۱۳۹۳) با معرفی جنگ‌تایر به‌عنوان نوعی نبرد چندلایه، تأکید می‌کنند که در این جنگ، «ادراک، تشخیص و تصمیم» جامعه هدف، هدف قرار می‌گیرد و حتی نیروهای بی‌طرف نیز در معرض نفوذ قرار دارند؛ آن‌ها سه ویژگی را برای این جنگ برمی‌شمارند:

۱. تداوم در زمان صلح و بحران؛

۲. تمرکز بر مشروعیت و انسجام اجتماعی؛

۳. و استفاده از تمامی ابزارهای رسانه‌ای و فرهنگی برای تغییر رفتار جمعی.

از منظر فرهنگی، جنگ‌تایر را می‌توان امتداد همان منازعه‌ای دانست که از نیمه قرن بیستم در قالب جنگ نرم، جنگ روانی و دیپلماسی فرهنگی دنبال می‌شده است و در مقطعی علیه شوروی و با ظهور انقلاب اسلامی علیه ایران به کار گرفته شده؛ با این تفاوت که امروز، میدان نبرد از رسانه‌های سنتی به بستر دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی منتقل شده و الگوریتم‌ها، داده‌ها و هوش مصنوعی جایگزین ابزارهای سنتی شده‌اند.

1. Edward S. Herman and Noam Chomsky

2. Frances Stonor Saunders

مفهوم سواد رسانه‌ای

مفهوم «سواد رسانه‌ای» در دهه‌های پایانی قرن بیستم به‌عنوان توانایی تحلیل و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای پدیدار شد، اما در دهه اخیر، به‌ویژه با گسترش شبکه‌های اجتماعی، هوش مصنوعی و جنگ‌های ادراکی، به سطحی راهبردی ارتقا یافته است. امروزه سواد رسانه‌ای تنها مهارت فردی برای فهم رسانه نیست، بلکه نوعی توان دفاعی و تاب‌آوری شناختی جامعه در برابر جنگ تاثیر محسوب می‌شود. (ریکلی و کیپ^۱، ۲۰۲۵: ۴)

به‌طور سنتی، تعاریف اولیه سواد رسانه‌ای (بر اساس آثار پاتر^۲ و باکینگهام^۳) شامل چهار بعد اصلی بود:

۱. دسترسی به رسانه‌ها و محتوا؛
۲. تحلیل و تفسیر پیام‌ها؛
۳. ارزیابی انتقادی منابع؛
۴. و تولید آگاهانه محتوا.

اما با ظهور رسانه‌های دیجیتال و عملیات نفوذ، این تعاریف دیگر کفایت نمی‌کنند؛ زیرا جنگ تاثیر با ترکیب تکنیک‌های روایت‌سازی، هوش مصنوعی و الگوریتم‌های اقناعی، لایه‌های عمیق‌تری از ذهن را هدف می‌گیرد.

یونسکو در راهنمای آموزشی خود با عنوان اخبار جعلی و اطلاعات فریبکارانه (ایرتون و پوزتی، ۱۳۹۸) تاکید می‌کند که سواد رسانه‌ای باید از سطح آموزش مصرف رسانه فراتر رود و به ابزار «مبارزه با اطلاعات نادرست» و «راستی‌آزمایی فعال» تبدیل شود؛ این سند، سواد رسانه‌ای را یکی از پایه‌های امنیت اطلاعاتی و اجتماعی در عصر مجازی شدن می‌داند. برخی رویکردهای انتقادی (تاثیر یافته از مکتب فرانکفورت) مانند دیدگاه آدورنو و هورکهایمر، سواد رسانه‌ای را تنها ابزار شناخت نمی‌داند، بلکه کنشی رهایی‌بخش یا آگاهی‌ای که فرد را از مصرف منفعلانه پیام‌ها، به تولیدکننده آگاه بدل می‌کند؛ در چارچوب جنگ تاثیر، چنین نگاهی به سواد رسانه‌ای به‌منزله کنش مقاومت شناختی^۴ عمل می‌کند.

1. Rickli & Kappe
2. Potter, W. J
3. Buckingham, D
4. Cognitive Resistance

در حوزه مطالعات داخلی، شیرعلی (۱۴۰۰) در پژوهشی بر نقش سواد رسانه‌ای در حکمرانی، نشان می‌دهد که این مفهوم فراتر از مهارت‌های فردی، شش نقش کلیدی در تقویت جامعه مدنی و پاسخگویی حاکمیت ایفا می‌کند: ارتقای شهروندی فعال از طریق تفکر انتقادی، تقویت حوزه عمومی برای گفتگوی باز، مطالبه‌گری حقوق شهروندی، ایجاد پرسش‌گری حاکمیتی، توسعه نهادهای مدنی، و شکل‌دهی فضای نقد عمومی. بر این اساس، سواد رسانه‌ای باید به سطح سیاست‌گذاری و حکمرانی ارتقا یابد تا در برابر جنگ ادراکی دشمن مؤثر عمل کند. پژوهشی در سال ۱۴۰۳ هم نشان می‌دهد که کاربران شبکه‌های اجتماعی که از سطح بالاتری از «سواد تبلیغاتی انتقادی» برخوردارند، با رویکرد مقاومت مواجهه می‌کنند و کمتر تحت تاثیر پیام‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرند. (میرزااحسینی و همکاران، ۱۴۰۳)

مطالعات ایرانی پس از ناآرامی‌های ۱۴۰۱ نیز نشان داده‌اند که ضعف سواد رسانه‌ای عمومی، از عوامل کلیدی موفقیت کارزارهای شایعه‌سازی، دروغ‌پراکنی و تحریک اجتماعی بوده است (کدیور، ۱۴۰۲ و محمدی، ۱۴۰۲)؛ این یافته‌ها حاکی از آن است که ارتقای سواد رسانه‌ای باید به‌صورت شبکه‌ای، چندسطحی و هماهنگ با نهادهای فرهنگی، آموزشی و رسانه‌ای دنبال شود. از دیدگاه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای در جنگ تاثیر سه کارکرد کلیدی دارد:

۱. شناسایی و افشای عملیات نفوذ و تحریف اطلاعات؛

۲. تقویت بازدارندگی شناختی در برابر جنگ روایت‌ها؛

۳. و بازتولید اعتماد عمومی از طریق آموزش، شفافیت و ارتباطات مسئولانه.

به این ترتیب، می‌توان گفت که گرچه در آثار متعددی به ابعاد فرهنگی، رسانه‌ای و روانی جنگ تاثیر پرداخته‌اند، اما نقش سواد رسانه‌ای در مدیریت و مهار جنگ تاثیر به‌ویژه در سطح سیاست‌گذاری ملی ایران کمتر بررسی شده و پژوهش حاضر درصدد است این کاستی را پر کند و چارچوبی مفهومی و سیاستی برای «سواد رسانه‌ای در جنگ تائیر» ارائه دهد.

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

عنوان اثر	نویسنده	نوع منبع	نکته کلیدی مرتبط با پژوهش
جنگ‌شناختی و تهدیدهای ترکیبی در چشم‌انداز آینده	رحیمی (۱۴۰۳)	مقاله داخلی	جنگ شناختی = نسل پنجم؛ سواد رسانه‌ای رکن اصلی دفاع غیرعامل
تاثیر سواد تبلیغاتی انتقادی بر مقاومت کاربران شبکه‌های اجتماعی	میرحسینی و همکاران (۱۴۰۳)	مقاله داخلی	کاربران با سواد تبلیغاتی بالا، کمتر تحت تاثیر پیام‌های جنگ ادراکی قرار می‌گیرند
سراب سایه‌ها	مهدی‌محمدی (۱۴۰۲)	کتاب داخلی	عملیات روانی و شایعه‌سازی دیجیتال در ناآرامی‌های اخیر
نهیب حادثه: واکاو نارامی‌های ۱۴۰۱	جمیله کدیور (۱۴۰۲)	کتاب داخلی	ضعف سواد رسانه‌ای عامل موفقیت کارزارهای شایعه‌سازی دشمن
آینده‌پژوهی سواد رسانه‌ای در ایران با روش برنامه‌ریزی سناریویی	وصالی و همکاران (۱۴۰۱)	مقاله داخلی	سناریوهای مطلوب نیازمند نهادسازی و پیوند با سیاست‌های کلان
بررسی نقش سواد رسانه‌ای در حکمرانی	شیرعلی (۱۴۰۰)	مقاله داخلی	سواد رسانه‌ای شش نقش کلیدی در تقویت شهروندی فعال و پاسخگویی حاکمیت دارد
تحلیل موانع فراروی توسعه آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس ایران	ساعی و همکاران (۱۴۰۰)	مقاله داخلی	فقدان هماهنگی نهادی، بودجه و تعریف واحد بومی
جنگ تاثیر دیجیتال در عصر رسانه‌های اجتماعی	فارست (۲۰۲۱)	کتاب خارجی	سه بُعد: زیست‌بوم دیجیتال، نفوذ اقماعی، خلق واقعیت جایگزین
جنگ تاثیر: یک طرح کلی	کلارک (۲۰۲۱)	کتاب خارجی	تسلط بر روایت و محور صلح و جنگ
اخبار جعلی، روزنامه‌نگاری و اطلاعات فریبکارانه	چریلین ایرتون و جولی پوتی (۱۳۹۸)	کتاب ترجمه‌شده	سواد رسانه‌ای = ابزار اصلی مبارزه با اطلاعات نادرست و راستی‌آزمایی فعال
سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهانه و سناریونویسی	محمد حجازی (۱۳۹۶)	مقاله داخلی	سناریونویسی برای سیاست‌گذاری پیشگیرانه سواد رسانه‌ای
جنگ نرم: ابعاد و راهکارها	فولادی و صابرفرد (۱۳۹۳)	کتاب داخلی	سه ویژگی: تداوم، تمرکز بر مشروعیت، استفاده از همه ابزارها
جنگ سرد فرهنگی	فرانسس استونر ساندرز (۱۳۸۳)	کتاب ترجمه‌شده	پیشینه تاریخی عملیات ادراکی و پروپاگاندای فرهنگی
تولید رضایت (فیلترهای خبری)	نوام چامسکی و ادوارد هرمن (۱۳۷۷)	کتاب ترجمه‌شده	پنج فیلتر خبری و مهندسی رضایت عمومی

چارچوب مفهومی

جنگ تاثیر، به‌مثابه نبردی بر سر ادراک و معنا، مستلزم شناختی عمیق از فرایند تولید و بازنمایی واقعیت است. در این میدان، سواد رسانه‌ای نه صرفاً ابزار تشخیص پیام، بلکه صورت‌بندی آگاهی انتقادی برای رهایی از سلطه روایت‌هاست. از این‌رو، چارچوب مفهومی این پژوهش بر پیوند سه سطح نظری استوار است:

۱. پدیدارشناسی هوسرل (شناخت ابژه رسانه‌ای)؛
 ۲. دیالکتیک هگلی (روند نفی و آگاهی)؛
 ۳. و نقد صنعت فرهنگ در مکتب فرانکفورت (آگاهی رهایی‌بخش و کنش مقاومتی).
- در گام نخست، هوسرل با ایده «بازگشت به خود چیزها» تاکید می‌کند که شناخت واقعی در تعلیق قضاوت‌ها (اپوخه) و مشاهده پدیدارها در خلوصشان حاصل می‌شود (هوسرل، ۱۳۸۹: ۱۰۷-۱۰۸)؛ در بستر رسانه، این بدان معناست که سواد رسانه‌ای باید پیش از هر قضاوتی، پدیدار رسانه‌ای را در خلوص ساختاری‌اش بشناسد؛ یعنی پیش از باور به روایت، عناصر صوری و زبانی‌اش را تحلیل کند. فرایند پدیدارشناختی در سواد رسانه‌ای چنین بازسازی می‌شود:
۱. اپوخه: تعلیق باور به واقعیت رسانه‌ای (برای مثال هر خبر را نه «واقعیت» بلکه یک «بازنمایی» ببینیم)؛
 ۲. تقلیل پدیدارشناختی: حذف لایه‌های احساسی و پروپاگاندایی برای شناخت ساختار خام پیام؛
 ۳. و کشف جوهره پیام: مثلاً الگوی تکرارشونده «بحران‌سازی» در اخبار جعلی.
- اگر در نام این مرحله را «درک انتقادی محتوا» بگذاریم که مخاطب را از پذیرش منفعلانه به ادراک فعال سوق می‌دهد، سپس وارد مرحله دیالکتیک هگلی می‌شویم (۱۳۹۵: ۵۹-۶۶): سوژه با ابژه (در اینجا محتوا) مواجه می‌شود، آن را نفی می‌کند و در فرایند تضاد، به آگاهی بالاتری دست می‌یابد. در میدان جنگ تاثیر، این دیالکتیک به شکل این سه‌مرحله قابل بازسازی است:

جدول ۲. مراحل دیالکتیک جنگ تاثیر

مرحله	مفهوم هگلی	بازتاب در سواد رسانه‌ای
تز	فهم بی‌واسطه از پیام	مواجهه اولیه با محتوای رسانه‌ای به‌عنوان واقعیت ظاهری
آنتی‌تز	نفی و نقد	شناسایی تناقض‌ها، تحریف‌ها و اهداف پنهان در پیام
سنتز (پراکسیس)	آگاهی رهایی‌بخش	تولید محتوای مسئولانه، بازتولید معنا و کنش فعالانه

بنابراین، دیالکتیک هگلی در این چارچوب، مسیرگذار از مصرف رسانه‌ای به تولید انتقادی رسانه‌ای را تبیین می‌کند؛ گذار از مخاطب منفعل به سوژه خودآگاه و نهایتاً سطح سوم که آگاهی رهایی‌بخش در برابر سلطه رسانه‌ای دشمن است. آدورنو و هورکه‌ایمر (۱۳۸۹: ۱۳۰-۱۲۷) در نقد صنعت فرهنگ، رسانه‌ها را سازوکار بازتولید سلطه می‌دانند؛ جایی که مصرف فرهنگی جای اندیشه را می‌گیرد و آگاهی انسانی به کالا تقلیل می‌دهد. در جنگ تاثیر، این وضعیت شدیدتر می‌شود: تولیدکنندگان محتوا با بهره‌گیری از داده، هوش مصنوعی و الگوریتم، سلطه نرم و نامرئی بر ادراک ایجاد می‌کنند. از این رو، سواد رسانه‌ای در چارچوب انتقادی، باید نه فقط به شناخت، بلکه به مقاومت فعال و تولید ضدروایت بینجامد؛ یعنی تبدیل آگاهی فردی به کنش اجتماعی. در این مرحله، سواد رسانه‌ای به شکل یک «پراکسیس فرهنگی» عمل می‌کند:

۱. افشای سازوکارهای سلطه رسانه‌ای؛

۲. بازتولید معنا بر اساس ارزش‌های بومی و حقیقت‌محور؛

۳. و شکل‌دهی به فعالیت رسانه‌ای مقاومتی و خلاقانه.

بر اساس سه سطح فوق، می‌توان سواد رسانه‌ای در جنگ تاثیر را به‌عنوان فرایند چهارمرحله‌ای سیاستی صورت‌بندی کرد:

جدول ۳. فرایند چهارمرحله‌ای سیاستی سواد رسانه‌ای

سطح	بعد مفهومی
شناخت پدیدار رسانه‌ای	تحلیل ساختار پیام و تشخیص تحریف
دیالکتیک انتقادی	گذار از آگاهی منفعل به آگاهی کنشگر
آگاهی رهایی‌بخش	مقاومت در برابر سلطه ادراکی و تولید ضدروایت
سیاستگذاری رسانه‌ای	نهادینه‌سازی سواد رسانه‌ای به‌عنوان مولفه امنیت ملی

در چارچوب مفهومی حاضر، سواد رسانه‌ای در جنگ تاثیر نوعی «آگاهی دیالکتیکی» است که از شناخت پدیدار رسانه تا نقد ساختار قدرت امتداد می‌یابد و در نهایت به «پراکسیس فرهنگی و سیاستی» منجر می‌شود. بدین ترتیب، رابطه میان سواد رسانه‌ای و قدرت ملی، نه در سطح آموزش عمومی، بلکه در سطح حکمرانی ادراک و امنیت شناختی معنا می‌یابد.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی - تحلیلی و از نظر ماهیت، کیفی با عناصر کمی و رویکرد تفسیری است. هدف آن، تبیین نسبت میان سواد رسانه‌ای و جنگ تاثیر در چارچوبی مفهومی و سیاستی است؛ از این رو، روش تلفیقی است از تحلیل گفتمان انتقادی، تحلیل پدیدارشناسانه تجربه ادراکی کاربران و فضای رسانه‌ای و مطالعه موردی روایی تا لایه‌های متن، روایت، تصویر و داده در یک چارچوب واحد تحلیل شود.

تحلیل داده‌ها در این پژوهش بر مبنای چارچوب مفهومی تبیین‌شده در بخش قبل (شامل پدیدارشناسی هوسرل، دیالکتیک هگل و نقد مکتب فرانکفورت) انجام شده است.

تحلیل گفتمان هم بر اساس الگوی سه‌بعدی فرکلاف (۱۳۹۹) انجام شد که شامل: توصیف متن (ویژگی‌های زبانی، تصویری و داده‌ای)، تفسیر عمل گفتمانی (تولید، بازتولید، گردش و انتشار محتوا) و تبیین عمل اجتماعی (پیوند پیام با ساختارهای قدرت، بازدارندگی و بسیج محتوایی) است.

میدان پژوهش، رخداد «جنگ‌تحمیلی ۱۴۰۴» است که در آن، عرصه اصلی تقابل از سطح نظامی به میدان ادراک و روایت منتقل شد. داده‌های پژوهش از مجموعه‌ای از متون و محتوای رسانه‌ای فارسی و بین‌المللی گردآوری شده‌اند که در بازه زمانی وقوع جنگ در دسترس عموم قرار داشته و حداقل یکی از چهار مضمون اصلی پژوهش (بحران اعتماد، ناکارآمدی مدیریتی، تردید در مشروعیت و القای بی‌ثباتی) را بازتولید کرده باشد؛ داده‌ها از این سه منبع اصلی به‌دست آمده‌اند:

۱. توییت‌ها و ویدیوهای پلتفرم X؛
۲. اخبار و گزارش‌های رسانه‌های داخلی و بین‌المللی؛
۳. اسناد سیاستی و پژوهش‌های ایرانی درباره سواد رسانه‌ای.

برای سامان‌دهی داده‌های مجازی از ابزار برندواچ^۱ جهت رصد و طبقه‌بندی محتوای مرتبط استفاده شد؛ با این توضیح که تحلیل نهایی نه صرفاً بر آمار کمی، بلکه بر تفسیر معنای بازتولیدشده و نظام‌های گفتمانی متمرکز بوده است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند-معیار محور^۲ و تا رسیدن به اشباع نظری انجام شد؛ معیارهای ورود عبارت بودند: ۱- انتشار در بازه زمانی جنگ و پیوست محتوایی با آن، ۲- حداقل ۵ هزار میزان مشارکت^۳ برای محتوای X یا انتشار در رسانه‌های معتبر و ۳- حضور حداقل یکی از مضامین چهارگانه فوق‌الذکر. در نهایت ۳۸۵ واحد تحلیل (۲۶۰ پست X، ۸۵ خبر/گزارش، ۴۰ سند و تصویر) وارد تحلیل شدند. واحد تحلیل داده‌ها به سه شکل بود: متن (جملات، هشتک‌ها و توصیف‌های روایی)، تصویر و ویدیو (نمایش رنج، تخریب، بحران‌سازی یا امید) و داده (آمار، ارقام، نمودار و ادعاهای عددی)؛ سپس این داده‌ها با رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی بررسی شدند تا روابط میان متن، قدرت و ایدئولوژی آشکار شود و با بهره‌گیری از اصول پدیدارشناسی تجربی، مشاهدات عینی و تجارب ادراکی کاربران و بازنمایی‌های تصویری در رسانه‌ها تحلیل گردید. در این فرایند، سه گام اصلی دنبال شد:

۱. شناسایی مضامین و خطوط معنایی غالب (بحران اعتماد، ناکارآمدی مدیریت، تردید در مشروعیت و القای بی‌ثباتی)؛
۲. تحلیل هم‌زمان روایت، تصویر و داده برای تبیین سازوکار مهندسی افکار؛
۳. و مقایسه تطبیقی یافته‌ها با چارچوب نظری به منظور استخراج لایه‌های شناختی، روایی و محتوایی جنگ تاثیر. اعتبار نتایج از طریق سه‌منبعی‌سازی^۴ تامین شد:
۱. مقایسه داده‌های رسانه‌ای با گزارش‌های راستی‌آزمایی بین‌المللی نظیر گزارش‌های راستی‌آزمایی بین‌المللی مانند BBC Verify؛
۲. تطبیق نتایج با تحلیل‌های پژوهشگرانه‌های تخصصی داخلی در حوزه رسانه و فضای مجازی؛
۳. و بازبینی تحلیل‌ها توسط دو کارشناس مستقل در حوزه رسانه و امنیت شناختی. به‌عنوان نمونه، جدول یک بخشی از داده‌های واقعی استخراج‌شده را ارائه می‌دهند:

۱. Brandwatch. یک پلتفرم هوش مصنوعی و دیجیتال برای نظارت و تحلیل رسانه‌های اجتماعی که به کسب‌وکارها و محققان کمک می‌کند تا مباحث برخط در فضای مجازی را با تمرکز بر عواطف و روندها، ردیابی، تحلیل و ارزیابی کنند.
۲. در Criterion-based Purposive Sampling پژوهشگر تنها واحدهایی را وارد مطالعه می‌کند که همه یا اکثر معیارهای مشخص شده برای پژوهش را داشته باشند و هدف اصلی، دستیابی به غنای اطلاعاتی حداکثری است. (بازرگان، ۱۳۹۴: ۱۶۸-۱۶۵)
۳. Engagement که مشتمل بر لایک، ریتوییت، پاسخ، بوک مارک و... است.

بازتعریف سیاستی سواد
رسانه‌ای برای مواجهه با
جنگ نائیر
بر پایه ارزیابی روایی
جنگ تحمیلی ۱۴۰۴

جدول ۴. نمونه‌ای از داده‌های واقعی استخراج‌شده

محتوا	تعداد تعامل	متن اصلی و هشتگ مرتبط	کاربر	تاریخ و ساعت
بحران اعتماد به حاکمیت	لایک ۴۵۲ بازدید ۸۹۰	The Iranian regime is collapsing under pressure. #Iran-RegimeCollapse shows the truth: internal chaos and leadership failure.	@IDFFarsi	۲۳ خرداد ۱۴۰۴ ۰۵:۳۰
ناکارآمدی مدیریتی در مواجهه با بحران	لایک ۳۸۹ بازدید ۷۶۵	«Images from Evin Prison uprising – the end is near for Tehran s tyrants. #PrisonBreakIran reveals regime s desperation.	@IsraelPersian	۲۳ خرداد ۱۴:۴۵
تردید در مشروعیت و موفقیت واکنش دفاعی	لایک ۵۶۷ بازدید ۱۱۰۰	«Tehran streets in flames: reports of widespread unrest and fuel shortages highlight governance breakdown. #TehranBurning»	@BBCWorld	۲۴ خرداد ۱۶:۲۰

ادامه جدول ۴

محتوا	تعداد تعامل	متن اصلی و هشتگ مرتبط	کاربر	تاریخ و ساعت
القای بی‌ثباتی اجتماعی	لایک ۶۳۴ بازدید ۱۲۳۰	«Social instability in Iran escalates amid attacks – protests signal deep societal fractures. #Iran-RegimeCollapse»	@Reuters	۲۵ خرداد ۰۲:۱۵
تردید در مشروعیت و موفقیت واکنش دفاعی	لایک ۴۹۱ بازدید ۹۶۵	«Evin breakout rumors underscore legitimacy crisis: Iranian defenses questioned globally. #PrisonBreakIran»	@CNNInternational	۲۶ خرداد ۱۰:۵۰
ناکارآمدی مدیریتی در مواجهه با بحران	لایک ۵۸۲ بازدید ۱۱۴۰	«Burning Tehran: fuel lines and blackouts expose managerial failures in crisis response. #TehranBurning»	@AP	۲۷ خرداد ۰۸:۴۰

گزارش یافته‌ها

تحلیل نظری از ساختار جنگ تاثیر

بازتعریف سیاستی سواد
 رسانه‌ای برای مواجهه با
 جنگ تائیر
 بر پایه ارزیابی روایی
 جنگ تحمیلی ۱۴۰۴

در ابتدا باید لایه‌های شناختی، روایی و محتوایی جنگ تاثیر در نبرد ۱۲ روزه اسرائیل و آمریکا علیه ایران مورد بحث قرار بگیرد؛ تحلیل رخداد مذکور نشان می‌دهد که میدان اصلی درگیری، نه در جغرافیا بلکه در ادراک جمعی و روایت رسانه‌ای شکل می‌گیرد و این نبرد نمونه‌ای روشن از «جنگ تاثیر» بود؛ جنگی که در آن هر تصویر، ویدیو و داده، بخشی از پازل مهندسی معنا محسوب می‌شد. در لایه شناختی، عملیات تاثیر بر ذهن و قضاوت مخاطبان متمرکز بود؛ مخاطبان در اینجا مشتمل بر کارگزاران، کنشگران و عموم مردمی بودند که در کوچه و خیابان، از همان ساعات نخستین تجاوز، با سیلی از اخبار فوری، هشتگ‌های احساسی و تحلیل‌های بدون منبع مواجه شدند^۱ و تمرکز هدایت آنها به کنش هیجانی در میدان بودند^۲. در این کارزار، عنصر اول، حرکت برای تجاوب مردم بود که به نفع متجاوز در خیابان حضور پیدا کند، امری بعید و غریب برای ایرانی. ناکام ماندن در این مرحله، دشمن را به سمت برجسته‌سازی مداوم «تصاویر انسانی از رنج» افراد آسیب دیده در اسرائیل با حذف زمینه‌های سیاسی بود که بتواند ادراک عمومی را به سمت روایت قربانی‌بودن و مظلومیت سوق دهد^۳؛ اما گزارش‌های بین‌المللی درباره تحولات دو سال اخیر در غزه و تعدی مداوم رژیم صهیونی علیه کودکان و زنان موجب کاهش کارایی روایت قربانی‌نمایی در بخش بزرگی از افکار عمومی شده بود^۴. این الگو با آنچه در نظریه جنگ تاثیر به‌عنوان حمله به لایه شناختی جامعه هدف توصیف می‌شود، مطابقت کامل دارد و از منظر پدیدارشناسی هوسرلی، این وضعیت دقیقاً لحظه‌ای است که «پدیدار» بر جای «واقعیت» نمی‌نشیند؛ یعنی تلاش دشمن آن است که آنچه مخاطب تجربه می‌کند را نه خود واقعه، بلکه بازنمایی اش تشکیل دهد و توانایی در تعلیق قضاوت (اپوخه) و تحلیل پدیدار رسانه‌ای، موجب شد ادراک جمعی در سطح نخستین احساس و هیجان متوقف نشود و بتواند به فهم انتقادی از رخداد برسد.

۱. در ۲۴ ساعت اول (۲۳ خرداد ۱۴۰۴)، ۷ کمپین هشتگ AI-generated در X ترند شد (۲۰۲۵، GDELT Daily Trend Reports).
 #IranRegimeCollapse ۱.۲ میلیون پست (۷۰ درصد)
 #PrisonBreakIran ۸۵۰,۰۰۰ پست (ویدیوهای جعلی اوین، ۶۵ درصد دیپ‌فیک)
 #TehranBurning ۶۳۰,۰۰۰ پست (تصاویر قدیمی غزه بازنشر شده).
 ۲. تحلیل روزنامه ایران، شماره ۷ تیر ۱۴۰۴، با عنوان «از هیجان تا تحلیل؛ سازوکار جنگ شناختی علیه ایران».
 ۳. ایرنا، گزارش «رسانه‌های صهیونیستی چگونه با تصاویر انسانی از رنج، روایت قربانی می‌سازند؟»، تیر ۱۴۰۳.
 ۴. روزنامه کیهان، یادداشت تحلیلی «از غزه تا تل‌آویو؛ وارونگی روایت مظلومیت»، مرداد ۱۴۰۳.

در لایه روایی، رقابت اصلی میان دو محور روایت شکل گرفت: روایت غربی از ناحیه متجاوزان که بر «بی‌ثباتی و ناکارآمدی» تاکید داشت و روایت ایرانی که محور آن «دفاع هوشمند و بازدارندگی موثر» بود.^۱ با وجود ایجاد برتری نظامی در میدان واقعی در روزهای میانی جنگ، تأخیر در تولید و انتشار روایت بومی که ناشی از کاهش دسترسی‌ها به منابع اصلی بود، موجب شد روایت رقیب در فضای مجازی دست بالا را پیدا کند؛^۲ در نتیجه، افکار عمومی جهانی و بخشی از مخاطبان داخلی، از خلال روایت‌های احساسی و جهت‌دار، تصویر متفاوتی از واقعیت بسازند.^۳ البته در اینجا نقش ایرانیان خارج از کشور بسیار برجسته بود، حضور میدانی و حمایت مجازی آنها، حداقل در محیط داخل ایران، نوعی از همبستگی ملی را فراهم آورد. در این سطح، می‌توان فرایند شکل‌گیری روایت ایرانی را مصداقی از دیالکتیک هگلی دانست؛ جایی که آگاهی منفعل شکل گرفته از روایت مسلط (تز) با نفی آن در روایت بومی (آنتی‌تز) روبه‌رو می‌شود و از دل این تقابل، آگاهی جمعی تازه‌ای از «خود ملی» پدید می‌آید؛ این دگرگونی آگاهی، همان جنبش درونی است که خلاف جنگ تأثیر دشمن به حرکت در می‌آید و از سطح روایت فراتر رفته و به بازتولید معنای ملی انجامیده است.

در لایه محتوایی، ده‌ها هزار محتوای تکرارشونده، از کانال‌ها و حساب‌های به ظاهر متنوع منتشر شد، اما همگی حول چند خط معنایی واحد می‌چرخیدند (بر اساس تحلیل ۱۰۰,۰۰۰ پست^۴):

۱. بحران اعتماد به حاکمیت؛ ۳۲ درصد
۲. ناکارآمدی مدیریتی در مواجهه با بحران؛ ۲۸ درصد
۳. تردید در مشروعیت و موفقیت واکنش دفاعی؛ ۲۲ درصد
۴. و القای بی‌ثباتی اجتماعی. ۱۸ درصد

این محتواها ظاهراً فراوان و مردمی جلوه می‌کردند، اما در عمق، بر مبنای الگوریتم هماهنگ انتشار و تکرار معنا هدایت می‌شدند، توسط حساب‌های جعلی وابسته به اسرائیل و کارزار پهلوی؛ همان چیزی که در جنگ تأثیر

۱. بیانیه شورای عالی امنیت ملی درباره «پاسخ متناسب و دفاع بازدارنده»، جمعه ۸ تیر ۱۴۰۳.
 ۲. گزارش مرکز مطالعات فضای مجازی دانشگاه امام صادق (ع)، «تحلیل روندهای رسانه‌ای در نبرد ۱۲ روزه»، تابستان ۱۴۰۳.
 ۳. اولین پست نخست وزیر رژیم اسرائیل در توییتر (X) ۴۵ دقیقه پس از حمله منتشر شد و در نتیجه در ۱۲ ساعت اول، ۸۵ درصد محتوای ترند X، روایت اسرائیلی بود. (منبع: GDELT Project)
 ۴. در تحلیل نمونه‌ای از حدود صد هزار پست منتشرشده در پلتفرم X، طی جنگ ۱۴۰۴، طی ترکیب روش تحلیل محتوای هدفمند و ابزار Brandwatch برای شناسایی الگوهای تکرارشوندهی معنا استفاده شد. داده‌ها از میان پست‌های مرتبط باهه زمانی موردنظر به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. برای اطمینان از اعتبار تحلیل، داده‌ها با گزارش‌های راستی‌آزمایی بین‌المللی (از جمله BBC Verify) و تحلیل‌های پژوهشکده فضای مجازی مقایسه شدند. این بررسی تطبیقی نشان داد که شبکه‌ای از حساب‌های هماهنگ و تکرارشونده، در بازتولید این خطوط معنایی نقش فعالی داشته‌اند و در چارچوب «جنگ تأثیر» می‌توان آن را نمونه‌ای از مهندسی ادراک از طریق الگوریتم دانست.

به‌عنوان «شبکه بازتولید پیام» شناخته می‌شود و اسرائیلی در استفاده از آن تبصر زیادی داشتند. این مرحله را می‌توان تحقق عینی نقد آدورنو و هورکهایمر از «صنعت فرهنگ» دانست؛ جایی که نظام رسانه‌ای، محتوا را نه برای آگاهی بلکه برای تداوم سلطه تولید می‌کند و در این چارچوب، تکرار معنا و بازتولید پیام به‌مثابه فرایند اتوماتیک، موجب همسان‌سازی تجربه و حذف امکان تفکر انتقادی در مخاطب می‌شود. جنگ تاثیر در عمل، صورت‌بندی نوین همین منطق سلطه فرهنگی است.

مطابق چارچوب نظری این پژوهش از منظر هوسرل، تعلیق قضاوت (اپوخه) به جامعه ایران امکان داد تا تصاویر جعلی مانند ویدیوی اوین در آتش که با هوش مصنوعی ساخته شده بود را به‌عنوان بازنمایی غیرواقعی تشخیص دهد؛ منظر دیالکتیک هگلی، فرایند شکل‌گیری روایت ایرانی را توضیح می‌دهد: روایت جعلی دشمن (IranRegimeCollapse) در برابر آنتی‌تز روایت بومی #وعدۀ صادق ۳ به سنتز آگاهی ملی انجامید و تکرار جعلی بودن محتوای دشمن از طریق اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی داخلی، ضدروایتی مقاومتی تولید کرد. بحث دوم در اینجا نقش روایت، تصویر و داده در مهندسی ادراک است که به شکلی نظام مند به کار گرفته شدند:

- روایت: در ساعات اولیه، روایت واحدی در رسانه‌های خارجی شکل گرفت که جنگ را اجتناب‌پذیر و مشروع برای برچیدن توان هسته‌ای ایران تفسیر می‌کرد و حتی با برجسته کردن ترور خبرنگار علمی به عنوان دانشمند هسته‌ای (که گویی فعالیت هسته‌ای دانشی تروریستی و مخاطره‌آمیز است)، این خط سیر را ادامه دادند. در مقابل، روایت رسمی ایران دیرتر شکل گرفت و بعد از صدور پیام کتبی رهبر انقلاب در ساعات ۶ و ۳۰ دقیقه صبح جمعه و انتصاب همه فرماندهان ارشد کمتر از ۶ ساعت، سخنرانی رییس‌جمهور ساعت ۱۴ همان روز و مهمتر از همه، اولین پیام تصویری رهبر انقلاب در ساعت ۲۰، رفته رفته تسخیر روایت مذکور، با ممانعت رو به رو شد.

- تصویر: انتشار تصاویر ساختگی یا قدیمی از مناطق غیرمرتبط، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، به ایجاد حس اضطراب و بحران دائمی در داخل کشور دامن زد. برخی از این تصاویر، با فناوری هوش مصنوعی بازتولید شده بودند و

۱. <https://bbc.in/verify-2025> نشان می‌دهد که ویدیوی زندان اوین ساختگی است و اپوخه هوسرلی (تعلیق قضاوت) به مخاطبان ایرانی امکان داد تا از پذیرش فوری روایت «شورش زندان» خودداری کنند و سپس در تقلیل‌پدیدارشناسانه، لایه‌های پروباگاندایی (مانند تصاویر بازنشرشده از انفجارهای غزه ۲۰۲۳ و موسیقی تحریک‌آمیز) حذف شده و تناقضات ساختاری را آشکار ساخت؛ نبود شواهد میدانی (مثل صدای آژیر یا گزارش شاهدان) و عدم تطبیق زوایای دوربین با معماری ساختمان مذکور.

۲. تسنیم، گزارش «بازنشر تصاویر جعلی و واکنش مردم در جنگ ۱۲ روزه»، ۷ تیر ۱۴۰۳.

از نظر احساسی قوی‌تر از واقعیت عمل می‌کردند، آن هم در شرایطی که سیلی از مردم شهرهای بزرگ را ترک کرده و به محل‌های امن رفته بودند و در این مسیر، کمترین آسیب یا درگیری‌ای رخ نداده بود؛ در واقع، تصویر به «سلاح تاثیر» تبدیل شد؛ ابزاری که واقعیت را بازنمایی نمی‌کرد، بلکه می‌ساخت. این تصویر لحظه‌ای در هم شکست که مردی با دخترپچه اش را در حال شربت دادن به مردم ایستاده در صف طولانی پمپ بنزین، نشان می‌داد و به صورت فیلم بازنشر شد.^۱ تصویر دوم و بسیار درخشان، پخش ترانه‌ای از محسن چاوشی با عنوان علاج بود که به یک باره، صحنه روانی جامعه را دگرگون کرد و جانی تازه به مردمان نگران و مقاوم داد.^۲

• داده: داده‌های غیرراستی‌آزمایی‌شده درباره تلفات یا خسارات، بارها در رسانه‌های خارجی منعکس و از مجاری داخلی نیز بازنشر می‌شد. این درشرایطی بود که اسرائیل با سانسور شدیدی که از بدو پیدایش این رژیم ایجاد کرده، مانع از انتشار آسیب‌ها یا خسارات می‌شد. تا زمانی که منابع رسمی عنان انتشار اطلاعات را کشیدند و وزارت بهداشت مسوول اطلاع رسانی در لحظه برای مردم شد^۳ و با آگاهی بخشی عمومی، انتشار تصاویر از محل‌های مورد حمله قرار گرفته توسط دشمن کاهش یافت، این اعداد دقیق و واقعی، روایت‌های جعلی را به حاشیه راند و مانع از آن شد که مسیر ایجاد توهم عینیت از طریق داده‌های جعلی تثبیت شود.^۴ هر چند این یک امر فرارونده و لحظه‌ای بود و دارای نوسان می‌شد.

ترکیب این سه ابزار، ساختار اصلی جنگ تاثیر در جنگ تحمیلی ۱۲ روزه را شکل داد؛ روایت، احساس و معنا را هدایت می‌کرد؛ تصویر، واقعیت عاطفی می‌ساخت؛ و داده، به آن مشروعیت ظاهری می‌بخشید.

این هم‌افزایی موجب شد جنگی کوتاه‌مدت در میدان، اما بلندمدت در ذهن و شبکه‌ها ادامه پیدا کند و نشان داد که ضعف در واکنش شناختی و رسانه‌ای جامعه، زمینه‌ساز نفوذ جنگ تاثیر است.

این امر لزوم ارتقای سواد رسانه‌ای به سطح سواد شناختی - محتوایی را آشکار می‌کند^۵؛ سوادی که بتواند همزمان روایت، تصویر و داده را در سطح معنا تحلیل کند، نه صرفاً در سطح ابزار.

۱. همشهری آنلاین، گزارش مردمی «صف‌های طولانی و تصویر شربت‌دادن پدر و دختر»، ۸ تیر ۱۴۰۳؛ ویدیوی مذکور ۵.۸ میلیون بازدید گرفت همراه با فراگیر شدن کلمه #ایران_ایستاده.

۲. شبکه خبر صدا و سیما، گزارش ویژه «ترانه علاج چاوشی در صدر بازدیدهای شبکه‌ها»، ۹ تیر ۱۴۰۳.

۳. ایسنا، گزارش «انتشار داده‌های جعلی در جنگ ۱۲ روزه و نقش وزارت بهداشت در مقابله با شایعات»، ۱۰ تیر ۱۴۰۳.

۴. ایرنا، «کاهش شایعات با انتشار مستمر داده‌های رسمی»، ۹ تیر ۱۴۰۳.

۵. مرکز پژوهش‌های صدا و سیما، «ارزیابی جنگ شناختی و ضرورت ارتقای سواد رسانه‌ای در ایران»، تابستان ۱۴۰۴.

ارزیابی جایگاه فعلی سواد رسانه‌ای

در ایران، سیاست‌های رسمی سواد رسانه‌ای عمدتاً در چهارچوب نهادهای آموزشی و فرهنگی تعریف شده که آن‌ها با دیدگاهی «تربیتی- مصرف‌محور» به مسأله می‌نگرند؛ مطالعه «سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در ایران: چالش‌ها و ظرفیت‌ها» (علوی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹) نشان می‌دهد که به‌واسطه تعدد نهادهای تصمیم‌گیر، مشخص نیست آموزش سواد رسانه‌ای تا چه اندازه با تحلیل محتوا، قدرت رسانه یا عملیات ادراکی پیوند دارد. چندین پژوهش مروری و پیمایشی در حوزه آموزش و پرورش نشان می‌دهد که در عمل آموزشی کشور، سواد رسانه‌ای غالباً به مهارت‌های حفاظتی و رفتار درست در فضای مجازی تقلیل یافته و توجه کافی به سطوح بالاتر سواد (تحلیل پیام، نقد روایت و تولید معنا) نشده است (امیری و همکاران، ۱۳۹۸؛ محمودی و همکاران، ۱۳۹۸ و کاووسی و همکاران، ۱۴۰۰)؛ گزارش یونسکو درباره «شکاف‌های جهانی در سیاست‌های سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی» تصریح می‌کند که اغلب کشورها، در نبود چارچوب یکپارچه سیاستی، برنامه‌های خود را صرفاً بر محافظت و مدیریت ریسک متمرکز می‌کنند و این امر موجب ضعف در «توانایی تحلیل انتقادی پیام‌ها» می‌شود (یونسکو^۱، ۲۰۲۵)؛ همچنین تحلیل آفکام^۲ (۲۰۲۴) در انگلیس نیز می‌گوید که بخش بزرگی از آموزش‌های عمومی و دوره‌های سواد رسانه‌ای به مهارت‌های رفتاری (مثل ایمنی در اینترنت، مدیریت حریم خصوصی و شناخت اخبار جعلی در سطح سطحی) محدود می‌شود؛ در حالی که مهارت‌های سطح بالاتر مانند ارزیابی انتقادی روایت‌ها، تحلیل فرایندهای تولید محتوا و مشارکت معنادار در زیست‌جهان رسانه‌ای، کمتر تقویت می‌شوند. این یافته‌ها، همان مسأله‌ای است که می‌توان آن را سلطه صنعت فرهنگ بر آموزش رسمی به تعبیر آدورنو و هورکهایمر دانست؛ یعنی غلبه ظاهر آموزش بر جوهر تحلیل و تقلیل سواد رسانه‌ای به آموزش‌های رفتاری، ظرفیت جامعه برای مواجهه با جنگ‌نابینا را محدود می‌کند.

در این شرایط، برنامه آموزش رسمی بیشتر در سطح مخاطب مصرف‌کننده باقی مانده است؛ یعنی همان سطحی که در چارچوب مفهومی مقاله به آن «پدیدارشناسی هوسرل» اطلاق شده است- مرحله‌ای که مخاطب فقط با بازنمایی رسانه‌ای مواجه است، نه با ساختار و تولید آن. از سوی دیگر، پژوهش «تحلیل

1. UNESCO

2. Ofcom

گزاره‌های سیاست‌گذاری سواد رسانه‌ای در اسناد تحول آموزش و پرورش» (صمدی، ۱۴۰۰: ۲۶۱) نشان داده است که در اسناد بالادستی نیز هرچند به «ارتقای سواد رسانه‌ای» اشاره شده، اما اغلب به صورت کلی و فرهنگی بوده و فاقد چشم‌اندازی برای دفاع شناختی یا مواجهه با عملیات جنگ تاثیر است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که سیاست‌های فعلی آموزشی، در سطح «آگاهی انفعالی» باقی مانده‌اند و فاصله آن‌ها با نیازهای سطح «دیالکتیک هگل» و «نقد صنعت فرهنگ آدورنو و هورکهایمر» محسوس است؛ در کتاب درسی «تفکر و سواد رسانه‌ای^۱»، تاکید بر «تفکر انتقادی»، «مدیریت مصرف رسانه» و «اخلاق در فضای مجازی» است، در حالی که در شرایط جنگ تاثیر، نیاز اصلی جامعه نه صرفاً اخلاق مصرف، بلکه آگاهی از فرایندهای دست‌کاری شناختی است و این بازتابی از همان شکاف میان سطح آموزشی و نیازهای ادراکی جامعه است که جامعه، ابزار خواندن تصویر را دارد، اما به میزان کافی توان تفسیر معنا را نه.

مطالعه اسناد بالادستی چون سند تحول بنیادین آموزش و پرورش (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۰) و سند توسعه فضای مجازی سالم، مفید و ایمن (شورای عالی فضای مجازی، ۱۳۹۴) نیز نشان می‌دهد که اگرچه در آنها به ارتقای سواد رسانه‌ای اشاره شده، اما این مفهوم در حد یک ارزش فرهنگی یا مهارت عمومی باقی مانده و فاقد پیوند با تهدیدات شناختی و عملیات روانی است. در نتیجه، سیاست‌های موجود در ارتباط با سواد رسانه‌ای بیشتر بر «آگاهی انفعالی» تکیه دارند - همان مرحله‌ای که در چارچوب مفهومی مقاله، برابر با سطح پدیدارشناختی هوسرل است: جایی که ادراک شکل می‌گیرد، اما هنوز به آگاهی انتقادی و نفی روایت مسلط (در معنای هگلی) گذار نکرده است. در یافته‌ای دیگر (مطالعه علوی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹) تاکید بر آن است که اغلب سیاست‌ها فاقد نظام ارزیابی و پیوند با نهادهای رسانه‌ای و نظارتی هستند. پژوهش آقامحمدی و تسلیمی (۱۳۹۴) درباره بازطراحی سازوکار سیاست‌گذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای در سازمان صدا و سیما نیز نشان می‌دهد که آموزش‌ها غالباً فردمحور هستند، به این معنا که مخاطب صرفاً مهارت می‌آموزد، ولی توان تحلیل روایت، تصویر و داده را نیافته است. در نتیجه، حتی در شرایط بحرانی مانند جنگ، آموزش موجود تاب‌آوری

۱. که از سال ۱۳۹۵ به بسته آموزش‌های همه مقاطع تحصیلی در سال دوم متوسطه اضافه شده است.

شناختی لازم را در سطح عمومی ایجاد نکرد؛ چون آموزش، بیشتر به مصرف رسانه‌ای پرداخته بود تا به تحلیل ساختار محتوا و عملیات معنایی. در نتیجه، در برابر جنگ، جامعه‌ای تربیت می‌شود که قادر به تشخیص اثر از علت نیست؛ و این همان حلقه مفقوده‌ای است که ضرورت بازتعریف سواد رسانه‌ای در سطح محتوایی و تحلیلی را نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

بازتعریف سیاستی سواد رسانه‌ای

جنگ تحمیلی ۱۲ روزه نشان داد که در عصر جنگ‌ناثیر، میدان اصلی تقابل تنها فیزیکی نبوده و نبرد به افکار عمومی، روایت و دست‌کاری شناختی منتقل شده است. این رخداد به‌طور تجربی و بازخوانی روایت آنچه اتفاق افتاده، تایید کرده است که سواد رسانه‌ای نمی‌تواند فقط به آموزش مهارت‌های فردی محدود بماند و ضرورت دارد به‌عنوان زیرساخت امنیت شناختی و یکی از ارکان اصلی قدرت ملی بازتعریف شود؛ زیرا جامعه‌ای که بتواند حجم بالای محتوای جعلی و عملیات دست‌کاری ادراکی دشمن را تشخیص بدهد، می‌تواند انسجام ملی خود را حفظ کرده و دشمن را در دستیابی به اهداف خویش ناکام بگذارد. بخصوص نخبگان و روشنفکرانی که گروه هدف پیام‌رسان‌های اجتماعی‌ای نظیر توئیتر (X) قرار دارند و می‌توانند به جهت انتقال اطلاعات و تولید معنا، هدف اصلی عملیات‌های نفوذ روانی و شناختی دشمن هستند و تضعیف این گروه منجر به تضعیف کل ساختار روانی جامعه می‌شود. البته فراوانی واضح نبودن متولی اصل در این حوزه (با وجود ترتیبات حقوقی مشخص)، به کاستی‌هایی در اجرا و اثرگذاری در این میدان انجامیده است (علوی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۶۹)، آن هم در حالی که یکی از لوازم ارتقای سواد رسانه‌ای، «پیوند آموزش با ساختارهای سیاستی و نهادسازی» است (نقیب‌السادات و همکاران، ۱۴۰۱). در پژوهش‌های ساعی و همکاران (۱۴۰۰) هم روشن می‌شود که فقدان تعریف دقیق از هدف آموزش سواد رسانه‌ای به معنای عام آن، یکی از موانع دیگر است و از منظر تحلیلی، این مرحله با سطح «سنن» در دیالکتیک هگل قابل تطبیق است؛ یعنی انتقال از دریافت پیام به تولید یا مقاومت در مقابل پیام مخرب وارد شده. در نتیجه، سواد رسانه‌ای را باید به‌مثابه ساختاری در نظر

گرفت که با تقویت توان تحلیل و مقاومت مخاطب، تاب‌آوری ادراکی جامعه را افزایش می‌دهد. دهقانیان و نجفی‌رستاقی (۱۳۹۶) در پژوهشی مبتنی بر اسناد بین‌المللی (مانند کمیسیون اروپا، ۲۰۰۹ و ۲۰۱۱)، پیشران‌های حاکمیتی مانند روندهای مصرف رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی را مشخص کرده و معتقدند که ضعف سواد رسانه‌ای نه تنها آثار فرهنگی و تربیتی دارد بلکه به نفوذ خارجی در عرصه‌های ادراکی منجر می‌شود. بر این اساس، الگوی سه‌سطحی پیشنهادی (فردی، رسانه‌ای و ساختاری) می‌تواند با ترکیب سناریوهای آینده‌نگرانه، از سطح برنامه‌ریزی صرفاً آموزشی به سیاست‌گذاری پیشگیرانه ارتقا یابد. این رویکرد، مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها را به‌عنوان محوری برای سیاست‌های ملی برجسته می‌سازد و با تاکید بر تحلیل راهبردی، راهکارهایی ارائه می‌دهد:

۱. سطح فردی: ارتقای توانایی تحلیل پیام، تصویر و داده، (میربخش و همکاران، ۱۴۰۱)

۲. سطح رسانه‌ای: تقویت مشارکت و تولید محتوا از سوی مخاطب، بازتعریف نقش رسانه‌ها در تعلیم معنا نه فقط انتقال آن،
۳. سطح ساختاری و نهادی: مستندسازی، ارزیابی و بازنگری سیاست‌ها و سندهای ملی سواد رسانه‌ای.

الگوی سیاستی پیشنهادی

در پرتو مبانی نظری مقاله و یافته‌های حاصل از تحلیل جنگ تاثیر و وضعیت سواد رسانه‌ای در ایران با توجه به جنگ اخیر، می‌توان الگویی دو سطحی برای بازتعریف سواد رسانه‌ای به‌عنوان سازوکار قدرت ملی ترسیم کرد. این دو سطح، بیانگر گذار از ادراک فردی به قدرت جمعی‌اند؛ مسیری که در آن، سواد رسانه‌ای از یک مهارت آموزشی به سازوکاری برای تاب‌آوری شناختی و بازدارندگی معنایی تبدیل می‌شود:

سطح اول: آگاهی انتقادی و شناختی (فردی و جمعی)

در این سطح، سواد رسانه‌ای به‌عنوان سازوکار درک، تحلیل و نقد معنا مطرح است؛ هدف، ایجاد درک فعال از سازوکار تولید معنا، تصویر و داده در ذهن مخاطب است و توانایی تشخیص جهت‌گیری‌ها و عملیات روانی که متناظر با گذار از «پدیدارشناسی ادراک» به «آگاهی دیالکتیکی» است؛ یعنی از دیدن

پدیده تا فهمیدن منطق آن. در فضای جنگ تاثیر، این سطح به معنای توان تشخیص الگوهای عملیات روانی، بازنمایی گزینشی و دست‌کاری شناختی است و از همین رو، ارتقای آگاهی انتقادی نخستین سپر دفاعی جامعه در برابر هجوم معنایی دشمن است. رهیافت‌ها و راهکارهای عملیاتی برای این لایه عبارتند از:

- در سواد رسانه‌ای رایج، تمرکز بر بررسی منبع و محتواست حال آن‌که باید به گروه‌های هدف اصلی در جنگ تاثیر (کارگزاران، نخبگان و خبرنگاران) آموخت که نحوه عملکرد الگوریتم‌های تقویت‌کننده تعصب و حلقه‌های بازخوردگیری طراحی شده در پلتفرم‌های مجازی چگونه با تکرار، محتوای تضعیف‌شده را مبدل به خوراک ذهنی آن‌ها می‌کنند.

- از آنجاکه در عملیات‌های شناختی، هدف اصلی فعال‌سازی، احساسات منفی بسیج‌کننده مانند خشم، ترس و ناامیدی در جامعه هدف است، تمرکز آموزش خبرنگاران، تحلیل‌گران و شهروندان (با شبیه‌سازی محیط‌های جنگ روانی) بر شناسایی مهندسی عواطف در محتوا باید باشد، یعنی تشخیص اینکه چگونه یک پیام به جای استدلال منطقی در صدد برانگیختن واکنش احساسی کاربر/مخاطب و ایجاد گسست روانی در اوست.

- عملیات‌های تضعیف روانی اغلب از تصویرسازی داده‌های ساختگی یا ناقص مانند نمودارهای وضع آشفته اقتصادی، مشکلات محیط زیستی، ناتوانی‌های نظامی و ... برای القای شکست یا بی‌کفایتی استفاده می‌کنند؛ تمرکز آموزش در اینجا لازم است بر برگزاری کارگاه‌های تخصصی برای آشنایی با تصویر و تولید گرافیک و محتوای بصری و توان تشخیص محتوای دستکاری شده در مقیاس‌ها، محورها و فیلترهای بصری، قرار بگیرد. در این کارگاه‌ها می‌توان برای هر شرکت‌کننده با در نظر گرفتن پرسش‌نامه‌های استاندارد به تحلیل و سنجش سوگیری‌های شناختی توجه و آن را ترمیم کرد.

- ایجاد صفحات (فروم‌های رمزنگاری شده) و شبکه‌های مشارکتی با رویکرد انتقادی برای گروه‌های هدف تا محتوای مشکوک (از قبیل میزان وایرال شدن روایت مهاجم، کانال‌های اصلی، عاملان تقویت، نرخ رشد و ...) در آنجا به اشتراک گذاشته شده و مورد تحلیل و بررسی قرار بگیرد؛ این رویکرد می‌تواند کیفیت تشخیص اطلاعات اشتباه را با همفکری گروهی، بهبود بخشد. در این مدل برای گروه‌های جوان و نوجوان، با تشکیل تیم‌های نخبگانی که نقش مخالف را بازی می‌کنند، می‌شود توان یادگیری و الگوهای هشداردهی دانش‌آموزان را هم شناسایی و تقویت کرد.

• تدوین و ابلاغ راهبرد- رویکرد (دکترین) ملی سواد رسانه‌ای راهبردی به‌عنوان سند بالادستی کشور و الزام همه دستگاه‌ها به اجرای آن و راه‌اندازی شبکه ملی آموزش برای تربیت سالانه حداقل ۲۰ هزار نفر مربی. (طبق جدول ماده ۷۴ برنامه توسعه کشور)

• بازنگری در محتوای کتاب درسی «سواد رسانه‌ای» (پایه دهم و یازدهم) و گنجانیدن مفاهیمی چون روایت، تصویر و داده و سرفصلی در مورد جنگ روایت‌ها و همچنین ایجاد رشته میان‌رشته‌ای «رسانه و ادراک» در مقطع کارشناسی ارشد با رویکرد تلفیقی میان علوم ارتباطات، فلسفه و مطالعات شناختی.

سطح دوم: کنش نهادی (سیاستی)

این سطح، ترجمان عملی و ساختاری آگاهی انتقادی است؛ یعنی تبدیل سواد رسانه‌ای به ابزار مقاومت شناختی و قدرت ملی. برای عبور از آموزش به کنش اجتماعی، نیاز به شبکه‌های مردمی، پلتفرم‌های بومی و سیاست‌های میان‌نهادی (نقیب‌السادات و همکاران، ۱۴۰۱) است و بدون بازتعریف جایگاه سواد رسانه‌ای در سطح ساختارهای ملی، هر اقدامی به امری پایدار تبدیل نخواهد شد (نورانی، ۱۴۰۳). راهکارهای عملیاتی و رهیافت‌های پیشنهادی برای این سطح عبارتند از:

• ایجاد انجمنی غیردولتی با هدف روشنگری و پاسخ‌دهی متقابل به روایت‌های تضعیف‌کننده؛ واکنش سریع این نهاد مدنی و اعمال فشار دیپلماتیک، قانونی و فنی بر پلتفرم‌ها در هماهنگی و مشورت با گروه‌های اصلی مورد تهاجم با رویکرد تحلیل مستقل، در فضای روایی و روانی، موثرتر از پاسخگویی‌ها و اقدامات متعارف دولتی خواهد بود.

• ملزم کردن پلتفرم‌ها و تولیدکنندگان محتوا به ایجاد سک سازوکار شفاف مقابله با اخبار خلاف واقع و ثبت نشانگر مشخص در محتواهای جعلی با ترکیبی از الزامات حقوقی و اخلاقی

• ایجاد شبکه‌های مردمی سواد رسانه‌ای (سمن‌ها، دانشمندان داده، انجمن‌های دانشجویی، متخصصان سیاسی و رسانه‌های محلی) برای تقویت مقاومت شناختی در این زمینه و برگزاری رزمایش‌های متناوب سایبری-رسانه‌ای و تولید محتوای مسئولانه؛

بازتعریف سیاستی سواد رسانه‌ای برای مواجهه با جنگ‌ناثیر بر پایه ارزیابی روایی جنگ تحمیلی ۱۴۰۴

• مکلف کردن یکی از شوراهای عالی فضای مجازی یا انقلاب فرهنگی برای مدیریت این امر مهم، با مشارکت نهادهای آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای بر مبنای طراحی شاخص‌های تاب‌آوری ادراکی جامعه با هدف آموزش کارکنان دولت، معلمان و دیگر ذی‌نفعان؛

• حمایت از راه اندازی واحدهای مستقل فکت‌چک و توسعه سواد رسانه‌ای در رسانه‌های دارای مجوز، پشتیبانی از روزنامه‌نگاری پژوهشی این زمینه و در نظر گرفتن جوایز جشنواره ای حرفه ای بر آن، ارائه مشوق برای بازنشر محتواهای مرتبط در فضای مجازی و رسانه‌ای و

الگوی دوسطحی «آگاهی ← سیاست» مبتنی بر رابطه‌ای دیالکتیکی است: آگاهی انتقادی زیربنای سیاست موفق است و سیاست آگاهانه نیز به بازتولید آگاهی جمعی منجر می‌شود. در این پیوند، سواد رسانه‌ای نه یک برنامه فرهنگی، بلکه سازه‌ای راهبردی در قدرت ملی است و همانگونه که این پژوهش نشان داد، بازتعریف سواد رسانه‌ای در چارچوب جنگ تاثیر، مستلزم توجه به کنترل معنا و بازدارندگی شناختی است.

توصیه‌های سیاستی

سیاست‌گذاری در حوزه سواد رسانه‌ای برای کشور ما، که زیر تهاجم دائمی جنگ روانی دشمن است نیازمند رویکردی ساختاری، آینده‌نگر و چندسطحی است؛ تحلیل لایه‌های جنگ تاثیر (شناختی، روایی و محتوایی) نشان می‌دهد که دشمن با ابزارهای مختلف (هشتگ‌ها، هوش مصنوعی، تصاویر جعلی، سانسور و...) به مهندسی ادراک جمعی ایرانیان پرداخته و با گسترش سواد رسانه‌ای و نمایش قدرت مقاومتی خود، می‌توان این صحنه را تغییر داد؛ بر این اساس، توصیه‌های سیاستی زیر تلاش می‌کنند مسیرهایی عملی، منسجم و قابل اجرا برای بازتعریف سیاستی سواد رسانه‌ای ارائه دهند:

نخستین جهت‌گیری کلان در این بازتعریف، پذیرش نقش راهبردی سواد رسانه‌ای در مدیریت تحول ادراکی جامعه است البته با عمق بخشی به مفهوم سواد رسانه‌ای و بهره مندی از نظریات فلسفی؛ سیاست‌گذاری در این حوزه باید بر پایه این فرض تنظیم شود که هر تغییر فرهنگی، اجتماعی یا فناورانه در نهایت بر ادراک و تفسیر مردم از جهان اثر می‌گذارد و بنابراین، سواد رسانه‌ای نقش زیرساختی در تضمین کیفیت این تفسیرها دارد.

دومین جهت‌گیری کلان، توجه به پیوستگی میان آموزش، فرهنگ و سیاست‌گذاری است. بازتعریف سواد رسانه‌ای بدون هماهنگی این سه عرصه امکان‌پذیر نیست؛ در این چارچوب، سیاست‌گذاری باید نقش رسانه‌ها، نهادهای فرهنگی، نظام آموزشی و محیط مجازی را در یک الگوی منسجم در نظر بگیرد. سومین الزام، ارتباط میان پژوهش دانشگاهی و سیاست‌گذاری است؛ تحولات رسانه‌ای بسیار سریع‌تر از ظرفیت نهادهای رسمی رخ می‌دهند و یونند مستمر میان پژوهش‌های دانشگاهی و حوزوی، مطالعات میان‌رشته‌ای و دستگاه‌های سیاست‌گذار ضروری است تا سیاست‌ها بر پایه داده‌های معتبر و تحلیل‌های به‌روز تدوین شوند. برای گسترش این پژوهش، مطالعات آینده می‌توانند این موارد را بررسی کنند:

- نقش هوش مصنوعی در جنگ تاثیر؛
- سواد رسانه‌ای بومی: بررسی تاثیر فرهنگ ایرانی بر پایداری ملی؛
- طراحی شاخص‌های کمی برای تشخیص محتوای جعلی؛
- استانداردهای اخلاقی هوش مصنوعی در تولید محتوا.

ضرورت چهارم، یکپارچه‌سازی آموزش سواد رسانه‌ای با مدیریت فضای رسانه‌ای کشور است. این یکپارچگی به معنای ایجاد تعادل میان آزادی دسترسی به اطلاعات و ارتقای مهارت تحلیل آن اطلاعات است؛ هر برنامه‌ای برای ارتقای سواد رسانه‌ای باید در هماهنگی با سیاست‌های انتشار محتوا، حمایت از رسانه‌های معتبر و تسهیل مشارکت کاربران طراحی شود. پنجمین توصیه تمرکز بر نقش ایرانیان خارج از کشور در تولید روایت پیروزی، مقابله با اخبار جعلی، روشننگری در رسانه‌های محلی و ... است؛ تمرکزی کم‌هزینه و پرفایده.

سیاست ششم توسعه همکاری‌های بین‌المللی بر مبنای روابط دوجانبه یا چندجانبه برای تشکیل همبستگی با کشورهای همسایه جهت اشتراک‌گذاری ابزارهای تشخیص، حفظ حریم خصوصی، افزایش امنیت دسترسی، فشار بر پلتفرم‌ها و ... و در نهایت ایجاد تأسیس اتاق عملیات سایبری مشترک.

نوآوری‌های پژوهش

این پژوهش در چند سطح نظری، روش‌شناختی و سیاستی دارای نوآوری است:

۱- این پژوهش تلاش داشته تا سواد رسانه‌ای را از یک مهارت فردی و آموزشی به یک مولفه قدرت ملی و دفاع‌شناختی ارتقا دهد و این‌گذار مفهومی را با شواهد تجربی مستند کند؛ در ادبیات موجود، این پیوند میان سواد رسانه‌ای و امنیت‌شناختی ملی در سطح سیاست‌گذاری ایران پیش از این نظام‌مند نشده بود.

۲- انتخاب جنگ تحمیلی ۱۲ روزه ۱۴۰۴ به‌عنوان میدان پژوهشی، یک نوآوری روش‌شناختی است؛ زیرا رخداد در حال وقوع را به‌عنوان مطالعه موردی برگزیده که اجازه می‌دهد لایه‌های شناختی، روایی و محتوایی جنگ تاثیر در بستر واقعی و نه آزمایشگاهی تحلیل شود.

۳- ارائه مدل عملیاتی دوسطحی برای گذار از آگاهی به کنش؛ این پژوهش برخلاف رویکردهای انتزاعی، پیوندی میان ادراک مخاطب و الزامات نهادی (مانند دکتربین ملی و شفافیت پلتفرمی) برقرار کرده است.

۴- بیشتر پژوهش‌های جنگ نرم بر یک لایه متمرکز می‌مانند، اما این پژوهش به تحلیل هم‌زمان سه‌لایه‌ای (شناختی، روایی، محتوایی) در یک رخداد واحد پرداخته است تا نقشه جامع‌تری از سازوکاری جنگ تاثیر فراهم می‌آورد که قابلیت عمومیت دادن به موارد مشابه را دارد.

منابع

- نقیب‌السادات، سیدرضا، کیا، علی‌اصغر، افخمی، حسین، و وصالی، لیلا. (۱۴۰۱). آینده‌پژوهی سواد رسانه‌ای در ایران با روش برنامه‌ریزی سناریویی. *مجله آینده‌پژوهی فرهنگی*، ۶(۱۱)، ۲۹-۵۲.
<https://doi.org/10.30479/jfs.2022.15823.1305>
- ساعی، منصور، بصیریان‌چهرمی، حسین، و دهنزاد، امیرحسین. (۱۴۰۰). تحلیل موانع فراروی توسعه آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس ایران. *مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۴(۱۴)، ۳۷-۶۶.
- صمدی، معصومه. (۱۴۰۰). تحلیل گزاره‌های سیاستگذاری سواد رسانه‌ای در اسناد تحولی آموزش و پرورش. *دین و ارتباطات*، ۲۸، ۲۷۵-۲۴۹.
<https://www.doi.org/10.30497/rc.2021.75917>
- دهقانیان، حمید، و نجفی‌رستاقی، حیدر. (۱۳۹۶). سیاستگذاری سواد رسانه‌ای مبتنی بر رویکرد آینده‌پژوهانه و با استفاده از روش سناریونویسی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۴(۹۲)، ۹-۲۵.
<https://doi.org/10.22082/cr.2017.58639.1279>
- رحیمی، صالح. (۱۴۰۳). جنگ‌شناختی و تهدیدهای ترکیبی در چشم‌انداز آینده: مفاهیم، ابزارها و راهکارهای پیشگیرانه. *فصلنامه آینده‌پژوهی دفاعی*، ۹(۳۵)، ۶۱-۹۰.
<https://doi.org/10.22034/dfs.2024.2041829.1830>
- هوسرل، ادموند. (۱۳۹۵). پدیدارشناسی و بحران علوم اروپایی، مترجم منوچهر صانعی‌دره‌بیدی، تهران: انتشارات حکمت.
- تسلیمی، محمدسعید، و کلاته‌آقامحمدی، آمنه. (۱۳۹۴). بازطراحی سازوکار سیاستگذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران). *پژوهش‌های فرهنگی ایران*، ۲(۳۰)، ۱-۲۸.
<https://doi.org/10.7508/ijcr.2015.30.001>
- عسگری، سیداحمد، خسروی، علیرضا، سروی زرگر، محمد، و علوی‌پور، سیدمحسن. (۱۳۹۹). سیاستگذاری سواد رسانه‌ای در ایران: چالش‌ها و ظرفیت‌ها. *دوفصلنامه رسانه و فرهنگ*، ۱(۱۰)، ۱۶۵-۱۸۸.

میربخش، سیما، سلطانی‌فر، محمد، و نصیری، بهاره. (۱۴۰۱). گفتمان‌های حاکم بر آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی در ایران، دین و ارتباطات، ۲۹(۶۱)، ۲۵۴-۲۲۳.

نورانی، زهرا، گودرزی، اکرم، و حسینی، سیدبشیر. (۱۴۰۳). طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در نظام تعلیم و تربیت جمهوری اسلامی ایران، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، ۳۲(۶۳)، ۱۸۹-۲۲۳.

Dor: 20.1001.1.22516972.1403.32.64.4.3

میرزاحسینی، فرزانه، کنجکاو منفرد، امیررضا، و طباطبایی‌نسب، سیدمحمد. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر ابعاد سواد تبلیغاتی بر استراتژی‌های مقاومتی کاربران در رسانه‌های اجتماعی. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۲(۳)، ۳۰۸.

<https://doi.org/10.22059/mmr.2024.379993.1095.288>

هوسرل، ادموند (۱۳۸۹). ایده‌های پدیدارشناسی (ایده پدیدارشناسی). مترجم عبدالکریم رشیدیان، تهران: علمی و فرهنگی.

هگل، گئورگ، و فریدریش، ویلهلم. (۱۳۹۵). پدیدارشناسی روح. مترجم باقر پرهام. تهران: آگاه.

آدورنو، تئودور، و هورکهایمر، ماکس. (۱۳۸۹). دیالکتیک روشنگری. مترجم مرتضی کیوان‌فر و امید مهرگان. تهران: گام‌نو.

کدیور، جمیله. (۱۴۰۲). نهیب حادثه، واکاوی ناآرامی‌های ۱۴۰۱. تهران: امید ایرانیان.
محمدی، مهدی. (۱۴۰۲). سراب سایه‌ها: درنگی در ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱. تهران: سوره مهر.

فرکلاف، نورمن. (۱۳۹۹). تحلیل گفتمان انتقادی. مترجم روح الله قاسمی. تهران: اندیشه احسان.

بازرگان، عباس. (۱۳۹۴). کتاب مقدمه‌ای بر روش‌های پژوهش کیفی و آمیخته. تهران: دیدآور.

امیری، جهاندار، زابلی‌زاده، اردشیر، و کرمی‌نومیوندی، سجاد. (۱۳۹۸). راهکارهای افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی معلمان. مطالعات رسانه‌ای. شماره ۴۶، ۲۱-۷.

محمودی، سیروس، رستگار، احمد، و ایمانی‌فر، حمیدرضا. (۱۳۹۸). بررسی آسیب‌ها و چالش‌های آموزش سواد رسانه‌ای در مدارس. جامعه. فرهنگ و رسانه، ۸(۳۳)، ۱۰۰-۸۳.

Dor: 20.1001.1.38552322.1398.8.33.6.1

کاووسی، داوود، رستمی‌نژاد، محمدعلی، و اکبری، محمد. (۱۴۰۰). شناسایی صلاحیت‌های حرفه‌ای معلمان درس «تفکر و سواد رسانه‌ای». توسعه حرفه‌ای معلم، ۶(۲۰)، ۳۷-۵۷.

Dor: 20.1001.1.24765600.1400.6.2.3.8

شیرعلی، اسماعیل. (۱۴۰۰). بررسی نقش سواد رسانه‌ای در حکمرانی. پژوهش‌نامه فرهنگ و رسانه، ۵(۹)، ۳۷۴-۳۷۰.

<https://doi.org/10.30497/lcc.2021.240922.1036>

ایرتون، شیرلین، و پوزیتی، جولی. (۱۳۹۸). اخبار جعلی، روزنامه‌نگاری و اطلاعات فریبکارانه. مترجم جواد دلیری. تهران: ثانیه.

ساندرز، فرانسیس استاندارز (۱۳۸۳). جنگ سرد فرهنگی: سیا و جهان هنر و ادبیات. تهران: اختران.

فولادی، قاسم، و صابرفرد، علیرضا. (۱۳۹۳). جنگ‌های تاثیر محور آینده و ضرورت نوآوری در فرایندهای اطلاعاتی - امنیتی جامعه اطلاعاتی. پژوهش‌های حفاظتی و امنیتی. ۱۳۹ (۹). ۷۰-۴۹.

Forest, J. J. F. (2021). Digital Influence Warfare in the Age of Social Media. Praeger Security International

Clark, H. G. (2021). Hybrid Influence Warfare: Blurring Lines Between Peace and Conflict. Routledge (NATO CCDCOE series)

Potter, W. J. (2021). Media Literacy (9th ed.). SAGE Publications

Buckingham, D. (2019). The Media Education Manifesto. Polity
GDELT Project (2025). New GDELT Daily Trend Reports: Material Conflict Trends. <https://blog.gdeltproject.org/gdelt-daily-trend-reports>

Ofcom. (2024). Making Sense of Media: Media Literacy Report 2024. London: Ofcom

UNESCO. (2025). Issue Brief: Global Gaps in Media and Information Literacy Policies and Education. Paris: UNESCO

Potter, W. J. (2010). Theory of media literacy: A cognitive approach. Sage Publications.

Buckingham, D. (2003). Media education: Literacy, learning and contemporary culture. Polity Press

بازتعریف سیاستی سواد
رسانه‌ای برای مواجهه با
جنگ نائبر
بر پایه ارزیابی روایی
جنگ تحمیلی ۱۴۰۴

Rickli, Jean-Marc, and Tobias Kappe (2025). Enhancing Cognitive Security and Societal Resilience to Counter Cognitive Warfare. Policy Paper No. 37. Geneva: Geneva Centre for Security Policy (GCSP)

Jolls, T. (2022). Building Resiliency: Media Literacy as a Strategic Defense Strategy for the Transatlantic (pp. 1–77). Center for Media Literacy

Richter, A. (2025). Resilience to foreign information manipulation and interference (FIMI) – Case studies in Eastern Europe, the Western Balkans and Türkiye. IRIS, European Audiovisual Observatory