

واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی^۱

جهاندار امیری^۲

تاریخ ارسال: ۱۴۰۴/۰۵/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۹

چکیده

این پژوهش با هدف واکاوی گفتمان رسانه‌ای صدا و سیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی (اردیبهشت ۱۴۰۳) انجام شد تا مؤلفه‌های محوری آن در سه مأموریت راهبردی «مشروعیت‌سازی اقدامات نظامی»، «تقویت انسجام ملی» و «ساخت هویت مقاومتی» شناسایی شود. پرسش‌های اصلی عبارت‌اند از: ۱- مؤلفه‌های اصلی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در این جنگ چه بود؟ ۲- ویژگی‌های سازنده این مؤلفه‌ها و روایت هویتی آن چگونه شکل گرفت؟ پژوهش با رویکرد کیفی و روش ترکیبی انجام شد (تحلیل محتوای کیفی ۱۵ برنامه پربیننده، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ استاد دانشگاه و مدیر رسانه‌ای و نشانه‌شناسی تصاویر/ زبان). در ادامه، داده‌ها گردآوری و با کدگذاری سه سطحی (باز، محوری، گزینشی) تحلیل شدند. یافته‌ها شش مؤلفه کلیدی را آشکار کردند: ۱- چهارچوب‌سازی گفتمان مبتنی بر روایت «پیروزی و دفاع مشروع» در تقابل دوگانه حق/ باطل؛ ۲- مهندسی زبانی با واژگان بارگذاری شده (مقاومت، طوفان موشکی) و نمادهای تصویری/ صوتی حماسی؛ ۳- ساختار ارزش‌گذاری سه‌گانه (هویت مقاومتی، انقلابی، وحدت‌آفرین): ۴- گزینش منابع خبری (۸۵٪ اولویت به منابع رسمی و محور مقاومت): ۵- پیوند هویت ملی با اسلام انقلابی؛ ۶- غیربیت‌سازی مطلق با برساخت «رژیم صهیونیستی به عنوان دیگری اهریمنی. براساس نتایج، صداوسیما با تبدیل جنگ به «متنی نمادین»، گفتمان انقلاب اسلامی را در مثلث «هویت بخشی، غیربیت‌سازی، مشروعیت‌سازی» بازتولید کرد که در کوتاه‌مدت به انسجام ملی و شکست روایت دشمن انجامید، هرچند با حذف سدهای انتقادی، محدودیت‌های رسانه دولتی در شرایط بحران را نمایان ساخت.

واژه‌های کلیدی

تحلیل گفتمان، صدا و سیما، جنگ رسانه‌ای، هویت مقاومتی، دفاع مشروع.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشیار گروه ژورنالیسم و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

مقدمه

در عصر جنگ‌های هیبریدی، رسانه‌ها به جبهه‌ای تعیین‌کننده بدل شده‌اند که رقابت در آن، نه با سلاح، بلکه با «معنا» صورت می‌گیرد. در بحران‌های سیاسی-نظامی، به‌ویژه در شرق آسیا، عملیات روانی، با بمباران اطلاعاتی آغاز می‌شود و پیروزی نهایی تنها با ساخت سپر گفتمانی ممکن می‌گردد. پژوهش‌های متقن نشان می‌دهد در جنگ‌های قرن ۲۱، تا ۷۰٪ موفقیت عملیات‌ها مرهون برتری در میدان رسانه‌ای است.. (Arquilla & Ronfeldt, 2001) این واقعیت برای کشوری مانند ایران که همواره هدف جنگ روانی گسترده قدرتهای هژمونیک بوده، اهمیتی دوچندان می‌یابد. اهمیت فعالیت‌های رسانه‌ای در شکل‌دهی به افکار عمومی و تأثیرگذاری اجتماعی، موضوعی است که دهه‌ها مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. رسانه‌ها با انتشار اطلاعات، افزایش آگاهی، و آموزش عمومی، نقش مؤثری در شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی ایفا می‌کنند. نظریه کاشت بیان می‌کند که مواجهه مداوم با رسانه‌ها می‌تواند برداشت انسان‌ها از واقعیت‌های اجتماعی را دگرگون کند و رسانه‌ها عملاً در تبیین و القای ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی نقشی اساسی دارند (Gerbner, G. et al., 2002). مطالعات نشان داده‌اند رسانه‌های جمعی در تأثیرگذاری بر ادراک عمومی، تغییر نگرش مردمی نسبت به مسائل مختلف، و کانالیزه کردن افکار عمومی به سوی اهداف خاص، اثرگذار هستند. حتی در شرایط خاص بحران-از فجایع زیست‌محیطی تا منازعات سیاسی- نحوه پوشش اخبار توسط رسانه‌ها می‌تواند تعیین‌کننده برداشت، واکنش و میزان مشارکت اجتماعی مردم باشد (Seib, 2010).

در این میان، نقش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان رسانه ملی در خط مقدم دفاع گفتمانی در مقابل جنگ روانی تحمیلی از سوی دشمنان- به‌ویژه رژیم صهیونیستی- از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (IRIB) به‌مثابه رسانه حاکمیتی جمهوری اسلامی که جنگ رسانه‌ای تمام‌عیاری را در شرایط فعلی تجربه می‌کند (روحانی و دیگران، ۱۴۰۱، ۶) در بحران‌هایی چون جنگ

واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی

۱۲ روزه اردیبهشت ۱۴۰۳، مأموریت‌های استراتژیکی بر عهده دارد که مهمترین آنها عبارت‌اند از: ۱- مشروعیت‌سازی اقدامات نظامی در عرصه داخلی و بین‌المللی؛ ۲- خنثی‌سازی روایت‌پردازی دشمن از طریق تولید گفتمان رقیب؛ ۳- حفظ انسجام ملی با تبدیل تهدید به فرصت هویت‌ساز. این رسانه در شرایطی که شبکه‌هایی مانند بی‌بی‌سی فارسی و ایران اینترنشنال با بودجه‌های کلان به تحریف واقعیت‌ها می‌پرداختند و تلاش می‌کردند با پخش روایت‌های خاص، اختلاف، اضطراب و ناامنی روانی در افکار عمومی ایران ایجاد کنند، باید همچون فیلتری هوشمند عمل می‌کرد و همزمان با پالایش اخبار و معناسازی ایدئولوژیک نیز انجام می‌داد و نقشی حیاتی در تقویت وحدت ملی، تبیین واقع‌گرایانه وقایع، مقابله مؤثر با عملیات روانی و ایستادگی ذهنی مردم در برابر تهاجم نرم دشمن داشته باشد.

ضرورت شناسایی و واکاوی گفتمان رسانه‌ای صدا و سیما در جریان جنگ مذکور، نه‌تنها برای تحلیل کارآمدی و اثربخشی این رسانه در مقابله با چالش‌های جدید اهمیت دارد، بلکه می‌تواند چشم‌اندازهای بهتری برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای در آینده، تدوین راهکارهای مقابله با عملیات روانی و حتی ارائه الگویی برای سایر رسانه‌های ملی فراهم آورد. در فضای چندصدایی کنونی، گفتمان مسلط رسانه ملی نقشی تعیین‌کننده در جهت‌دهی افکار عمومی، حفظ هویت ملی و تقویت انسجام اجتماعی دارد؛ بنابراین تحلیل دقیق این گفتمان و مؤلفه‌های کلیدی آن برای سنجش کارآمدی رسانه ضرورت می‌یابد. رسانه‌ها می‌توانند با هنر گفتمان‌سازی هوشمند، میدان نبرد را از خاکریزهای مرزی به ذهن‌های مخاطبان منتقل کنند و در آن، «دروازه‌بانی خبر» به «دروازه‌سازی هویتی» بدل شود. این پژوهش، تلاشی است برای فهم این پیچیدگی‌های ژئوپلیتیکی- رسانه‌ای در عصری که جنگ‌ها را نه با گلوله، بلکه با تصویر و روایت پیش می‌برند. هدف اصلی مقاله که با مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته، تحلیل محتوای کیفی برخی برنامه‌های پخش‌شده و خوانش نشانه‌شناختی نمادهای تصویری و زبانی انجام شده، شناسایی و واکاوی مؤلفه‌های محوری گفتمان رسانه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی برای مشروعیت‌بخشی به اقدامات نظامی، تقویت انسجام ملی و ساخت هویت مقاومتی در برابر حمله رسانه‌ای دشمن است تا بدانیم که در ذیل یک گفتمان رسانه‌ای از طریق برجسته‌سازی، «مرکزیت

بخشی و معرفی برخی محورها به عنوان دالهای مرکزی، حذف و طرد، غیریت سازی و تکیه بر عناصر هویت، قدرت و ایدئولوژی گفتمانی توانسته، موجب مرکزیت یابی و استقرار یک الگوی هویتی خاص شود؟ بر همین اساس، دو سؤال اساسی تحقیق عبارت‌اند از:

الف - مؤلفه‌های اصلی گفتمان صداوسیما در جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی چه بوده است؟

ب - ویژگی‌های سازنده و سامان دهنده مؤلفه‌های فوق چه بوده و روایت هویت‌ساز صداوسیما از چه محورهای فرعی ساخته شد؟

پیشینه پژوهش

با توجه به نو بودن موضوع مورد تحقیق، به طور قطع می‌توان گفت که تاکنون پژوهش‌های مستقلی پیرامون آن منتشر نشده است و عمدتاً مطالب موجود در قالب تحلیل، اعلام نظر و گزارش‌های ژورنالی در رسانه‌ها در دسترس می‌باشد. با این حال، پژوهش‌های متعددی در زمینه عملکرد و گفتمان رسانه‌ها به ویژه رسانه ملی در شرایط مختلف انجام شده است که به دلیل ارتباط و شباهت ساختاری با موضوع پژوهش حاضر، به برخی از آنها پرداخته می‌شود.

یاسمین و همکاران (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای به شناسایی مؤلفه‌های مدیریت عملکرد رسانه ملی در زمان همه‌گیری بیماری کرونا پرداختند. این مطالعه از نوع تحقیق آمیخته و اکتشافی است که برای استخراج الگو از روش کیفی گراند تئوری و روش کمی پیمایش بهره جسته است. جامعه آماری روش کیفی شامل ۳۰ نفر از صاحب‌نظران آشنا با موضوع بود که با آنها مصاحبه انجام شد و جامعه آماری پیمایشی شامل کارشناسان و مدیران رسانه ملی بود که ۳۶۸ نفر به عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند تا میزان تأیید مؤلفه‌های استخراج‌شده تعیین گردد. در نهایت، ۲۷ مؤلفه شناسایی شد که در قالب عوامل زمینه‌ای، پیش‌شرط‌ها، عوامل مداخله‌گر، عوامل بسترساز، راهبردها و پیامدها دسته‌بندی شدند. برخی از این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: ضرورت توجه ویژه به وظایف رسانه ملی با نگاه صامت‌محور، آموزش مداوم صامت‌محور، تقویت شبکه‌ها و برنامه‌های مرتبط با عملکرد صامت‌محور، به‌کارگیری روش‌های مؤثر آموزش، پرهیز از امنیتی کردن

واکوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی

بحران‌ها، تولید محتوای متناسب با دستورالعمل‌های خاص شرایط بحران، ارتقای آموزش‌های رسانه‌ای هماهنگ با استانداردهای جهانی و افزایش جذابیت سبک‌های آموزشی برای جلب توجه مخاطبان، ارتقای باورپذیری اطلاعات بهداشتی و توجه به نیازهای معیشتی مردم در شرایط بحران.

ترابی اقدام و بختیاری (۱۴۰۱) به بررسی و مقایسه گفتمان رسانه‌ای سه شبکه خبری بین‌المللی سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی انگلیسی درباره محور مقاومت اسلامی پرداختند. آنها معتقدند که قدرتهای سلطه‌طلب غربی از طریق این رسانه‌ها درصدند تا پادگفتمان محور مقاومت اسلامی را در غرب آسیا به حاشیه رانده و به‌طور سیستماتیک آن را تخفیف دهند. برای این منظور، از هر یک از این سه رسانه، چهار گزارش خبری مهم و متمرکز بر لبنان، ایران، فلسطین و یمن در بازه زمانی یکم ژانویه ۲۰۲۲ تا سی‌ویکم ژانویه ۲۰۲۳ به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب و با استفاده از تحلیل گفتمان انتقادی و مدل ونادیک مطالعه شدند. یافته‌ها نشان داد که این رسانه‌ها فعالیت‌های منطقه‌ای محور مقاومت را به محدودیت‌های اقتصادی آن پیوند زده و برجسته می‌کنند تا نارضایتی و شکاف در میان حامیان آن ایجاد کنند. در سطح خرد، رویکردهای مختلفی مشاهده شد، اما در سطح کلان، آنها نقاط ضعف سخت‌افزاری گفتمان محور مقاومت اسلامی را برجسته کرده و در مقابل، از وجه نرم‌افزاری این گفتمان که شامل مفاهیمی جهان‌شمول چون استکبارستیزی، عدالت‌خواهی و استقلال‌طلبی است و همچنین نارسایی‌های خود گفتمان غربی، غفلت ورزیده‌اند.

نساج و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی جامع به مفصل‌بندی مفاهیم گفتمان محور مقاومت اسلامی پرداختند. در این پژوهش، «اسلام‌ناب» به عنوان دال مرکزی و توحیدمحوری، معانداندیشی، عدالتخواهی، ظلم‌ستیزی، دفاع از مظلومین عالم، مبارزه با سلطه طواغیت، مردم‌سالاری دینی، مبارزه با صهیونیسم، اجتهاد و فقاقت، وحدت جهان اسلام و دفاع از آرمان فلسطین به عنوان دال‌های پیرامونی شناسایی شدند. نشانه‌های گفتمان مقاومت در دو دسته سلبی و اثباتی تقسیم‌بندی گردیدند؛ بخش سلبی شامل سلطه‌ستیزی، نفی استکبار و استبدادستیزی است و در بخش اثباتی وجوهی همچون عدالتخواهی، حق‌طلبی، اسلام‌خواهی، صلح‌طلبی، عزت‌طلبی، اقتدار، استقلال‌طلبی، آزادی‌خواهی، معنویت‌گرایی، حکمت و عقلانیت‌گرایی، مصلحت‌گرایی، آرمان‌گرایی و واقع‌بینی برجسته شدند.

نعمت‌اللهی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی مبتنی بر نظریه گفتمان لاکلاو و موفه، پارادایم‌های دوگانه در گفتمان‌های رسانه‌ای پیرامون برجام را بررسی کردند. آنها نظام‌های معنایی دو گفتمان «رسمی/دولتی» و «محافظه‌کاری» و کشمکش گفتمانی میان آنها را در دوره زمانی ۱۳۹۴ تا آبان ۱۳۹۷ در دو سطح خرد و کلان تحلیل نمودند. در سطح کلان، با استناد به نظریه گفتمان، و در سطح خرد تحلیل متنی براساس دوقطبی‌ها به منزله سامانه‌های نشانگانی مجزا انجام شد. در این پژوهش هفت دوگانگی کلیدی در دو گفتمان مذکور شناسایی شد. گفتمان رسمی/دولتی با ذکر «رفع تحریم‌ها» و دوگانه‌های «توافق خوب/توافق بد» و «شفافیت/رانت» برجسته‌سازی خود را انجام می‌دهد. گفتمان محافظه‌کاری با تعریف وقایع ایدئولوژیک و جهت‌دهی دال‌های مرکزی، به غیریت‌سازی می‌پردازد تا سیطره هژمونیک دوگانه‌های گفتمان مقابل نظیر «تعامل سازنده» و «تعامل/تقابل» را بشکند. گفتمان رسمی/دولتی از طریق دال‌های تهی قصد دارد نظام معنایی خود را مفصل‌بندی نماید؛ هر دو گفتمان از دال‌های شناور برای ایجاد دو قطبی در گفتمان رقیب بهره می‌برند. در شرایط تهدید برجام نیز، هر دو از این دال‌ها بهره‌گیری کردند تا جایگاه گفتمانی خود را حفظ کنند.

هاشم‌نژاد و بیدکی (۱۳۹۶) با به‌کارگیری روش توصیفی زمینه‌ابی، نقش رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان منطقه ۲۲ تهران را مورد مطالعه قرار دادند. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای که براساس ادغام مدل‌هایی درباره نقش رسانه ملی در مدیریت بحران و آرامش‌بخشی تنظیم شده بود، جمع‌آوری گردید. نتایج نشان داد که رسانه ملی از طریق برنامه‌هایی چون میزگردهای فرهنگی-اجتماعی، فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، برنامه‌های کودک و نوجوان، انیمیشن‌های تلویزیونی، اخبار و برنامه‌های آموزشی نقش مؤثری در مدیریت بحران و ایجاد آرامش میان شهروندان داشته است.

سلواتیان و روشندل اربطانی (۱۳۹۰) با رویکردی پیشگیرانه به بررسی مدیریت بحران پرداختند. آنها با تأکید بر توان بالقوه رسانه‌ها در رهبری افکار عمومی، یادآور شدند که تنها با مدیریت صحیح، رسانه‌ها می‌توانند نقش رهبری افکار عمومی را در شرایط بحران به فعلیت برسانند؛ در غیر این صورت بحران ممکن

واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی

است آسیب‌های جبران‌ناپذیری ایجاد نماید. این مقاله بر نقش و کارکرد رسانه‌ها در فرایند مدیریت بحران تمرکز داشته و به ویژه در مرحله پیش از وقوع بحران، یعنی پیش‌بینی زود هنگام بحران، تلاش برای پیشگیری از وقوع یا کاهش آثار آن و آماده‌سازی جامعه برای مقابله مؤثر پرداخته است. سازمان صداوسیما با اتخاذ رویکردی پیشگیرانه و بهره‌گیری از مدل پروانه‌ای، می‌تواند از طریق رصد افکار عمومی، هدایت آموزش و محیط، پایش و ایجاد همبستگی و اطلاع‌رسانی عمومی، به مقابله پیشگیرانه با بحران پردازد.

این بررسی‌ها زمینه‌های نظری و مفهومی مستحکمی جهت تحلیل گسترده‌تر گفتمان رسانه‌ها، به ویژه رسانه ملی، در شرایط بحران‌ها و موضوعات راهبردی فراهم می‌آورد و ضرورت توجه به نقش رسانه‌ها در کنترل و مدیریت شرایط بحرانی را تأکید می‌کند.

چهارچوب نظری

گفتمان

واژه گفتمان در زبان فارسی مترادف *discourse* است که واژه لاتین آن به معنی مکالمه و هم‌کلامی است. این واژه در سیر تکامل خود به شکل منسجم و مقبولی از گفتار و نوشتار نیز اطلاق شده است (فرقانی، ۱۳۸۲، ۵۲). گفتمان پدیده، مقوله یا جریانی اجتماعی است؛ به تعبیر بهتر، گفتمان جریان و بستری است که دارای زمینه اجتماعی است (قاسمی، ۱۳۹۴: ۳۹). اظهارات و مطالب بیان شده، گزاره‌ها^۱ و قضایای^۲ مطرح شده، کلمات و عبارات مورد استفاده و معانی آنها، جملگی به این نکته بستگی دارند که مطالب بیان شده، گزاره‌های مطرح شده، قضایای مفروض و... کی، کجا، چگونه، توسط چه کسی، له یا علیه چه چیزی یا چه کسی صورت گرفته‌اند. به بیان دیگر بستر زمانی، مکانی، موارد استفاده و سوژه‌های استفاده کننده هر مطلب، گزاره و قضیه، تعیین کننده شکل، نوع و محتوای هر گفتمان به شمار می‌روند (مک دانل، ۱۳۸۰: ۵۶).

1. Saterments.
2. Premises.

موضوع تحلیل گفتمان (نقل قول، متن نوشته شده، گفتار، رویدادهای ارتباطی) در قالب رشته‌های منسجمی از تعدادی جمله، گزاره، عبارت، گفتار و مناظره تعریف می‌شود. به صورت خلاصه و در یک جمع‌بندی، گفتمان کلیت ساختاردهی شده حاصل از مفصل‌بندی است. گفتمان‌ها مجموعه‌ای از نشانه‌ها هستند که به شیوه‌ای معنادار با هم مرتبط شده‌اند. در واقع گفتمان صورت‌بندی مجموعه‌ای از کدها، اشیاء، افراد و... هستند که پیرامون یک نقطه کانونی تثبیت شده و هویت خویش را در برابر مجموعه‌ای از دیگری‌ها به دست می‌آورند. گفتمان‌ها تصور و فهم ما از واقعیت و جهان را شکل می‌دهند. بنابراین معنا و مفهوم انسان از واقعیت همواره گفتمانی است و تحلیل گفتمان می‌تواند محقق را در راه درک حقیقت و راههای وصول به آن یاری کند (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۵: ۲۳۳).

هویت و ارکان آن

هویت از مفاهیم مجادله‌برانگیز است که از ابعاد فردی، اجتماعی، طبقاتی و فراملی مورد توجه بوده است. این واژه ریشه عربی دارد و ریشه آن به هو باز می‌گردد که اشاره به غایت، نهایت و کمال مطلق دارد (میرمحمدی، ۱۳۸۳: ۳). از نظر لغوی، در زبان فارسی، هویت به معنای صفت جوهری، ذات، هستی و جوه منسوب به شئی یا شخص (عمید، ۱۳۶۵: ۲۴۹) و آنچه موجب شناسایی شخصی یا چیزی میشود، است. در لغت‌نامه دهخدا، هویت به معنای تشخص و در فرهنگ معین نیز به هستی و وجود و آنچه موجب شناسایی شخص شود، معنا شده است (امانو و احمدوند، ۱۳۹۴: ۱۰۵). در فرهنگ انگلیسی، هویت دو معنای اصلی دارد؛ اولین معنا تشابه مطلق و معنای دوم تمایز است که به مرور سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به این ترتیب مفهوم هویت، به طور همزمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد، از یک طرف شباهت و از طرف دیگر تفاوت که بر این اساس، هویت بدون غیر و دیگری، مفهومی ندارد (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵).

از نظر معنای اصطلاحی، هویت عمدتاً بیانگر احساس تشابه و تمایز است که کنشگران اجتماعی را قادر می‌سازد که به پرسش بنیادین کیستی خود پاسخ

واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی

مناسب و قانع‌کننده بدهند که چه تعریفی از خود دارند (D.fearon,1999: 811). افراد با درک خودآگاهی در باره هویت خود می‌توانند به شخصیت فردی و اجتماعی خود معنا بدهند و به ترسیم گفتمان خاص هویتی خود بپردازند. فرد از طریق فرایند هویت‌یابی، جایگاه تاریخی، فرهنگی و اجتماعی خود را تعیین می‌کند (نظری، ۱۳۸۷، ۱۶۹-۱۷۰). اساسی‌ترین موضوع در هویت، خودشناسی است و مهمترین سؤال در این خصوص من کیستم و چه مسئولیتی دارم، است. هویت آن بخش از عناصر شخصیت انسان است که با عینیت پیدا کردن آن، فرد قادر میشود موضع خود را در برخورد با جهان و دیگران (غیر) و خویشتن، به صورت شایسته مشخص نماید (فوزی، ۱۳۸۵: ۱۹).

از نظر اجتماعی، هویت‌ها همواره در حال شدن و ساخته شدن هستند (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۲۲۵). هویت ذات نیست، بلکه فرایند و مکانیزمی است که بیشتر به صورت شکلی از آگاهی متبلور می‌شود و در جامعه نوعی انسجام و همبستگی ایجاد می‌کند (نوروال، ۲۰۰۳: ۲۷۵). هویت اجتماعی در دو حوزه شکلی و ظاهری مثل اسناد، ابنیه و لباس، پرچم، محدوده جغرافیایی و در حوزه محتوایی شامل افتخارات، احساسات، ادراکات، آرمان‌ها، ذهنیت جامعه و مظاهر فرهنگی مثل زبان، دین، آداب و رسوم قابل بررسی است (علیخانی، ۱۳۸۶: ۶۷). جامعه شناسان هویت را نوعی احساس می‌دانند که با تکیه بر اشتراکها و تفاوت‌هایی که با دیگران دارند، ایجاد می‌شود (لک، ۱۳۸۴: ۱۱۳). در این خصوص، هویت ملی بالاترین سطح هویت جمعی است که رابطه انسان با کشورش را نشان می‌دهد (جعفرزاده‌پور و حیدری، ۱۳۹۳: ۶۶). هویت جمعی نیز، نوعی احساس تعلق به جامعه‌ای است که باعث همبستگی و وحدت آن می‌شود و بخشی از هویت افراد را تشکیل می‌دهد (بورک، ۱۹۹۱: ۱۵۶). برخی هویت ملی را به خودآگاهی افراد در تعلق به یک جامعه ملی تعریف کرده‌اند.

انواع هویت و هویت مقاومت

بی‌گمان، مفهوم هویت به عنوان یک سازه چندبعدی، نقشی بنیادین در شکل‌دهی به فردیت و احساس تعلق اجتماعی افراد ایفا می‌کند. این مفهوم به انواع متعددی تقسیم‌بندی می‌شود که در ادامه به مهم‌ترین آنها با استناد به ادبیات موضوع پرداخته می‌شود.

هویت فردی، خانوادگی و اجتماعی: هویت فردی به ادراک شخص از نگرش‌ها، توانایی‌ها و استعدادهای خویش و پاسخ به پرسش «من کیستم؟» اطلاق می‌شود (حیدری، صالح صدق‌پور و سلگی، ۱۳۹۹). هویت خانوادگی ناظر بر نسبت و پیوندهای فرد با خانواده و تأثیر این نهاد بر تجارب فردی و جمعی وی است (Price, 2008). هویت اجتماعی نیز شامل ویژگی‌های مشترک انسانی، فارغ از مؤلفه‌هایی چون نژاد، قومیت یا مکان تولد بوده و نقش‌ها و انتظارات اجتماعی را در بر می‌گیرد (Turner and Tajfel, 1979).

هویت ملی، تاریخی و تمدنی: هویت ملی به احساس تعلق فرد به یک ملت یا کشور و گرایش مثبت به عناصر هویت‌بخش و یکپارچه‌کننده‌ای مانند فرهنگ، زبان، تاریخ و نمادهای ملی اشاره دارد (Nimbalkar, 2011). هویت تاریخی احساس تعلق فرد به گذشته، ریشه‌ها و حوادث تاریخی شکل‌دهنده هویت جمعی است (Nimbalkar, 2011). هویت تمدنی نیز عبارت است از آگاهی عمیق فرد به تمدنی که خود را منسوب به آن می‌داند و ویژگی‌هایی چون شهرنشینی، همکاری و ساختارهای اجتماعی پیچیده را در بر می‌گیرد. (Adams, 1926)

هویت دینی و فرهنگی: هویت دینی به تعریف فرد از خود براساس تعلق به یک دین خاص، همراه با ملاحظات ارزشی و احساسی مرتبط با آن، شامل مؤلفه‌هایی همچون اعتقادات، اعمال دینی و سبک زندگی تعبیر می‌شود (قنبری برزیان و همتی، ۱۳۹۴). هویت فرهنگی نیز ناظر بر شناخت و حس تعلق فرد به یک فرهنگ منحصر به فرد و تلاش برای پرورش و اشاعه آن است. (Ennaji, 2005)

هویت اقتصادی: این نوع هویت به عنوان یک پدیده روان‌شناختی، حاوی مؤلفه‌های خودآگاهی اقتصادی است که نگرش فرد به خود به عنوان موضوع فعالیت‌ها و روابط اقتصادی را منعکس می‌کند و شامل ارزش‌ها، دانش‌ها، مهارت‌ها و رفتارهای مؤثر بر مدیریت منابع اقتصادی است (Antonova, 2014). علاوه بر موارد فوق، انواع دیگری از هویت از جمله هویت جغرافیایی/مکانی، هویت جنسیتی، هویت دیجیتالی و هویت سیاسی نیز قابل شناسایی هستند.

هویت مقاومت

مفهوم «هویت مقاومت» یا «هویت پایداری» از مفاهیم محوری در این حوزه است. این هویت توسط کنشگرانی ایجاد می‌شود که در اوضاع و شرایطی قرار دارند که از سوی منطق سلطه، بی‌ارزش انگاشته شده یا داغ ننگ بر آنان زده می‌شود. همان گونه که کالن مطرح ساخته است، این کنشگران «سنگرهای برای مقاومت و بقا بر مبنای اصول متفاوت یا متضاد با اصول مورد حمایت نهادهای جامعه» می‌سازند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۲۳). هویت مقاومت، شکل‌هایی از پایداری جمعی در برابر شرایط ظالمانه و تحمل‌ناپذیر ایجاد می‌کند. این هویت معمولاً بر مبنای هویت‌هایی ساخته می‌شود که به طور آشکار توسط تاریخ، جغرافیا یا زیست‌شناسی تعریف شده‌اند و تبدیل مرزهای مقاومت به جنبه‌های اساسی و ذاتی را تسهیل می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۹: ۲۳).

ما^۱ و دیگری (غیریت‌سازی گفتمانی)

مفهوم «دیگری» در حوزه جامعه‌شناسی، علوم سیاسی، زبان‌شناسی و ادبیات مطرح است که جورج زیمل^۲ مفهومی نزدیک به دیگری به نام غریبه^۳ و یا بیگانه برای آن در نظر می‌گیرد. نزدیک‌ترین مفهوم و شاید مطرح‌ترین آنها به دیگری غیریت^۴ است. غیریت، دیگری یا غریبه، یک فرد نیست، بلکه یک سنت، هویت، متن یا مجموعه‌ای از آنهاست که شناخت و ویژگی‌های آنها، به فهم واقعی محتوا و هویت آن کمک و محدوددها را مشخص می‌کند (لاکلاو و موفه ۱۹۸۵: ۱۲۵). غیریت و دیگری روابط پدیده‌ها را هم شامل می‌شود و در نظریه گفتمان هم سازنده هویت و سازوکار تثبیت گفتمان است و هم مانع تثبیت آن است. برای شناخت ما که تصاویر و ویژگی‌های آن در متن بازتاب یافته و این تصاویر باز نمود شخصیت فردی و من اوست (آلبوگیش، ۱۳۹۴: ۹). علاوه بر من، باید گفتمان مقابل و دیگری را هم شناخت. به عبارت دیگر یکی از راههای اصلی شناخت یک گفتمان تجزیه

۱. در برخی از تحقیقات، به جای «ما» از کلمه من و از اصطلاح «من و دیگری» استفاده شده است (اطهاری، ۱۳۹۴).

2. Georg Simmel.
3. Stranger.
4. Antagonism.

آن است تا به بنیادهای تشکیل دهنده آن پی برد و به معرفی دقیق آن نائل آمد (شعیری، ۱۳۸۸: ۵۶). هر گفتمان از انواعی از نمادها، الفاظ و محتوا استفاده می‌کند که کارکرد و مسیر آن را در مقابل گفتمان دیگری معرفی می‌کند.

دیگری، مفهومی است که توجه به آن، نخستین بار در آثار کسانی چون هوسرل^۱ و هایدگر^۲ به چشم می‌خورد و توجه به این مفهوم، به خصوص بعد از جنگ جهانی دوم، سبب چشم‌اندازهای جدیدی در مباحث فلسفی و ادبی گردید (دزفولیان و امن‌خانی، ۱۳۸۸: ۲). شناخت و فهم واقعی دیگری و داشتن تصویر و درکی درست از هویت و مجموعه هم‌سو و همراهش، باعث فهم دقیق هویت و محتوای دشمن و ادبیات او می‌شود. به عبارت دیگر غیرت یا دیگری مشخص می‌کند که یک گفتمان چه چیزی هست و چه چیزی نیست (و فیلیپس و یورگنسن، ۱۳۸۹: ۸۳). دیگر شناسی مجموعه‌ای از مطالعات است که با نگرشهای متفاوت، مستقیم و غیر مستقیم به بحث شناخت دیگرهای مقابل یک گفتمان و بازنمایی آن کمک می‌کند (محسنی و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۲۹). شناخت دیگری برای حفظ مرزهای سیاسی و فرهنگی گفتمان ضرورت دارد و هویت تشکلهای گفتمانی و عاملان اجتماعی آنها و درک از خود و دیگران را مشخص می‌کند (جنکینز، ۲۰۰۴: ۵). خودی‌ها حامی و پاسدار ارزش‌ها و اخلاق در مقابل دشمنان و اهریمن‌هایی هستند که جامعه را تهدید می‌کنند. مبارزی که با اندیشه و عمل در مقابل دیگرهای اهریمنی می‌ایستد، می‌خواهد با استفاده از ابزارهای نمادین و اسطوره‌ها و همراه‌کردن افکار عمومی با خود و تحریک احساسات، شرایط و زمینه را برای مقابله با دیگرهای غیر خودی و طرد آنها فراهم کند. تجلی درگیری خودی و دیگران، اگرچه در گفتمان، اخلاق، اجتماع و ادبیات است، اما کارزار اصلی در پشت پرده و در شرایط تاریخی و سیاسی است، جایی که دیگری و همراهان‌شان از مستکبر، متجاوز و صاحب نفوذ گرفته تا مستبد و استعمارگر، زمینه را برای تهاجم و فروپاشی جامعه فراهم می‌کنند. آنها تصویری دستکاری‌شده، وارونه و غیر واقعی از شرایط، تاریخ و اجتماع ارائه می‌دهند. اهمیت بررسی این موضوع از آن جهت است که غیریت‌ها و دیگرها، مرزهای یک گفتمان را با گفتمان‌های دیگر مشخص می‌کنند و اگر غیرهای یک گفتمان تغییر کند، ماهیت آن دگرگون می‌شود (مارش و استوکر، ۱۳۷۸: ۲۰۵).

1. Husserl.

2. Heidegger.

اهمیت رسانه‌ها در سامان‌دهی افکار عمومی

رسانه‌ها به‌عنوان کنشگران کلیدی در جهت‌دهی و سامان‌دهی افکار عمومی، نقشی بنیادین و چندوجهی در تمامی مراحل چرخه بحران ایفا می‌کنند. این نقش دوگانه رسانه‌ها در بحران‌زایی و بحران‌زدایی شامل برجسته‌سازی یا کوچک‌نمایی رویدادها، ایجاد یا تخفیف احساسات امید یا ناامیدی در جامعه است (مالکی و حسین، ۱۳۹۸). رسانه‌های جمعی، به‌عنوان منابع اصلی اطلاعات، مسئولیت دارند با انتشار داده‌های صحیح، جامع و به‌موقع، مدیریت افکار عمومی را تسهیل کنند؛ از این رو، سیاست‌گذاران همواره این نهادها را به‌عنوان ابزار کلیدی و راهبردی در مدیریت بحران به‌شمار می‌آورند (عیوضی، ۱۳۸۸).

فراتر از اطلاع‌رسانی، رسانه‌ها نقش واسطه‌های فرهنگی را نیز ایفا می‌کنند؛ آنها از طریق انتقال ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی به نسل‌ها و تازه‌واردان به جامعه و ساخت بنیان‌های تجربه مشترک، به ارتقای انسجام اجتماعی کمک می‌نمایند (سورین، ۱۳۹۷: ۴۵۲-۴۵۳). از منظر نظریه کاشت، مواجهه بلندمدت مخاطبان با محتوای رسانه‌ای نسبتاً همگون منجر به شکل‌گیری برداشت‌های رایج و غالب از واقعیت اجتماعی می‌شود که در بسیاری موارد، با واقعیت عینی فاصله دارد (Gerbner et al., 2002). بنابراین، در شرایط بحران این فرایند تشدید می‌شود و رسانه‌ها با تولید گفتمان‌های هژمونیک و چهارچوب‌بندی خاص، قادرند نگرش‌ها و واکنش‌های عمومی را جهت‌دهی و کانالیزه کنند (Entman, 1993).

وظیفه اصلی رسانه‌ها در مرحله بحرانی، اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع است که معمولاً به‌صورت گزارش‌های توصیفی از رخدادها ارائه می‌شود. این اطلاع‌رسانی اصولی و مستمر، نقش مهمی در جلب مشارکت عمومی، ممانعت از انتشار شایعات و تمرکز بر موضوعات کلیدی ایفا می‌کند (مالکی و حسین، ۱۳۹۸). با این حال، رسانه‌های جنجال‌برانگیز با بهره‌گیری از تیتراهای هیجانی و فریم‌های تهدیدزا قابلیت تبدیل حوادث کوچک به بحران‌های گسترده و پیچیده را دارند. این نهادها، که به «گلوله‌های جادویی» تعبیر شده‌اند، نقش مهمی در تغییر نگرش‌ها، رفتارها و حتی شکل‌گیری فرهنگ و هویت جامعه ایفا می‌کنند (قلیپور و پورعزت، ۱۳۸۷).

نقش رسانه‌ها در بحران‌های سیاسی، به دلیل پیچیدگی‌های خاص این نوع بحران‌ها، ویژه‌تر و چالش‌برانگیزتر است زیرا رسانه‌ها در برخی مواقع منشأ و عامل اصلی ایجاد چنین بحران‌هایی شناخته می‌شوند (سبیلان اردستانی، ۱۳۹۴). در میان رسانه‌ها، رسانه ملی ایران جایگاه بارزی در مدیریت بحران دارد؛ به‌گونه‌ای که بدون مشارکت مؤثر این نهاد، کنترل بحران‌ها به‌خصوص در مرحله پس از وقوع، بسیار دشوار خواهد بود (قلیپور و پورعزت، ۱۳۸۷). جمهوری اسلامی ایران به‌دلیل تضاد منافع با قدرت‌های جهانی، همواره هدف جنگ روانی و حملات رسانه‌ای از سوی دشمنان قرار گرفته که هدف اصلی آن کاهش اعتماد عمومی و تضعیف مشروعیت حاکمیت است. در بیانیه گام دوم انقلاب، رهبر معظم انقلاب به‌صراحت به نقش تخریبی رسانه‌های معاند اشاره کرده و تأکید می‌کند که آنها از آزادی رسانه‌ها بهره‌برده و با وارونه‌نمایی واقعیت‌ها، پنهان‌سازی جلوه‌های امیدبخش و بزرگنمایی نقاط ضعف، تلاش در مایوس کردن مردم و کم‌رنگ کردن محسنات نظام دارند (روحانی و همکاران، ۱۴۰۱: ۶).

اتخاذ رویکردی تحلیلی‌تر بر ادبیات رسانه‌ای متکی است که رسانه‌ها را نه صرفاً منتقل‌کننده پیام، بلکه کنشگرانی فعال می‌داند که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در «شکل‌دهی آگاهی عمومی، ارزش‌گذاری، نمادسازی، متقاعدسازی و بسیج اجتماعی» نقش آفرینی می‌کنند (باقری دولت‌آبادی، ۱۳۹۵: ۱۱۹). مطابق با اصل ۱۷۵ قانون اساسی، رسانه ملی وظیفه حمل پیام‌های انقلاب و حفظ مصالح نظام را به‌عهده دارد که این جایگاه انحصاری، آن را به ابزار اصلی مهندسی افکار عمومی مبدل ساخته است. رسانه ملی با استفاده از مکانیزم‌های هویت‌سازی ایدئولوژیک و بهره‌برداری از نمادهای دینی-میهنی همچون شهادت و مقاومت برای ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطبان، همچنین از طریق استراتژی‌های غیریت‌سازی گفتمانی و مدیریت بحران، قابلیت تبدیل تهدیدها به فرصت‌های استراتژیک را داراست

روش پژوهش

این پژوهش، با رویکرد تحلیل محتوای کیفی، در زمره پژوهش‌های کیفی قرار می‌گیرد. مراحل اجرای این پژوهش به شرح زیر است:

واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی

۱. گردآوری داده‌ها: در این مرحله، با استفاده از فیش‌برداری، پیشینه‌های پژوهش و اسناد و مدارک مرتبط با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی گردآوری شدند. این اسناد شامل موارد زیر بودند: اخبار، گزارش‌ها، مقالات و تحلیل‌های منتشر شده در رسانه‌های مختلف (رسانه‌های ایرانی، غربی و عربی) و اسناد بالادستی مرتبط با سیاست‌های رسانه‌ای ایران.

۲. مصاحبه عمیق: داده‌های مربوط به متغیر اصلی پژوهش از طریق مصاحبه‌های عمیق با دو گروه از متخصصان (جمعاً ۱۲ نفر) جمع‌آوری شدند: اساتید دانشگاه: به منظور بررسی ابعاد سیاسی، اقتصادی و استراتژیک موضوع. مدیران و فعالان حوزه رسانه: به منظور بررسی نحوه شکل‌گیری گفتمان صداوسیما و مؤلفه‌های آن که در مصاحبه از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شد.

۳. سازمان‌دهی داده‌ها: داده‌های گردآوری‌شده از طریق مطالعه اسنادی و مصاحبه‌ها، با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA سازمان‌دهی و آماده‌سازی شدند. به این ترتیب که متن مصاحبه‌ها به طور کامل پیاده‌سازی (Transcription) شد.

۴. کدگذاری داده‌ها: این مرحله شامل سه نوع کدگذاری است: کدگذاری باز: در این مرحله، محققین با مطالعه دقیق متن مصاحبه‌ها، مفاهیم و عبارات کلیدی مرتبط با سوالات موضوع پژوهش را شناسایی و به آنها کد (برچسب) اختصاص دادند. این کدها، «مضامین پایه» نامیده می‌شوند. کدگذاری محوری: در این مرحله، مضامین پایه‌ای که در مرحله کدگذاری باز شناسایی شدند، براساس ارتباط معنایی و مفهومی، درگروه‌های بزرگ‌تری دسته‌بندی شدند. این گروه‌ها، «مضامین سازمان‌دهنده» یا محوری نامیده می‌شوند. کدگذاری گزینشی: در این مرحله، محققین به شناسایی مفهوم یا مضامین اصلی پرداختند که بتوانند ارتباط بین مضامین سازمان‌دهنده را توضیح دهند. این مفاهیم اصلی، «مضمون فراگیر» نامیده می‌شوند.

۵. تجزیه و تشریح داده‌ها: در این مرحله، مضامین فراگیر، سازمان‌دهنده و پایه شناسایی شده در مرحله قبل، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. محققین با استفاده از این مضامین، الگوها، روابط و روندهای موجود

واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی

در داده‌ها را شناسایی و تشریح کرد. یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای رسانه‌ها نیز با یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها مقایسه و ترکیب شدند. ۶. تحلیل داده‌ها: در این مرحله، محققین با استفاده از یافته‌های حاصل از تجزیه و تشریح داده‌ها، به سوالات پژوهش پاسخ دادند و به تبیین موضوع مورد بررسی پرداختند.

سوالات اصلی پژوهش عبارت‌اند از:

الف - مؤلفه‌های اصلی گفتمان صدا و سیما در جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی چه بوده است؟

ب - ویژگی‌های مؤلفه‌های فوق چه بوده و چگونه و از کدام محورهای فرعی ساخته شدند؟

یافته‌های پژوهش

برای استخراج الگوهای گفتمان‌سازی صدا و سیما در دفاع مشروع ۱۲ روزه ایران، از روش ترکیبی تحلیل محتوای کیفی استفاده شد. داده‌ها از دو منبع اصلی گردآوری شدند: مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ استاد دانشگاه و مدیر رسانه‌ای (شبکه‌های خبری، سیما، رادیو) ۲. اسناد مکتوب شامل بیانیه‌های راهبردی سازمان و متن کامل ۱۵ برنامه پربیننده خبری-تحلیلی مرتبط با بحران. فرایند تحلیل در چهار مرحله انجام گرفت:

۱. استخراج جملات کلیدی: شناسایی ۴۵۰ گزاره معنادار از داده‌ها. با توجه به مفصل بودن جملات کلیدی و گزاره‌های معنادار از آوردن آنها در جدول یا در بخشی مستقل پرهیز شده و به مضامین و محتوای آنها در ستون اول جدول یافته‌ها اکتفا شده است؛

۲. کدگذاری باز: خلق ۱۲۰ کد اولیه با نرم‌افزار MAXQDA ۲۰۲۲؛

۳. حذف موارد تکراری/ غیرمرتبط: کاهش کدها به ۷۵ مفهوم متمایز

۴. کدگذاری محوری: دسته‌بندی مفاهیم در ۱۲ سازه اصلی (مثال: «غیریت‌سازی»):

واکاوای گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی

۵. کدگذاری گزینشی: استخراج ۶ مؤلفه فراگیر (هویت‌سازی، غیریت‌سازی، بحران‌زدایی، گفتمان‌پردازی).

ضریب اعتبارسنجی: توافق بین کدگذاران ($\kappa = 0/82$)؛ بازبینی توسط ۳ خیره رسانه‌ای رسیدن به نقطه اشباع نظری در مصاحبه ۱۲، با توجه به اینکه بخش عمده‌ای از گزاره‌های مبنایی با مطالعه اسناد و برنامه‌های مهم خبری تحلیلی به دست آمد، حد اشباع کمی از روال‌های معمول زودتر حاصل شد. جدول ۱ چکیده‌ای نظام‌مند از این فرایند پژوهشی است که الگوی عملیاتی رسانه ملی را در مهندسی افکار عمومی بازنمایی می‌کند.

جدول ۱- کدگذاری باز، سازنده و گزینشی یافته‌ها

کدهای گزینشی یا مؤلفه‌های اصلی	کدهای سازنده	کدگذاری باز
نوع روایت مسلط بر خبر (چهارچوب‌بندی گفتمان)	روایت غالب خبری در رسانه ملی ایران حول دفاع ۱۲ روزه	- برجسته‌سازی مقاومت و پیروزی‌های نیروهای ایرانی براساس اصول، ارزش‌ها و منافع ملی؛ -حمایت از مقاومت و زنجیره هم‌ارزی گفتمانی به عنوان تبار گفتمانی. پیروزی متعلق به جبهه حق است. باطل و تجاوزگری نابودشدنی هستند.
	اولویت بندی و انتخاب سوژه‌ها	- تأکید بر ظلم و تجاوز رژیم صهیونیستی؛ - حق مشروع ایران در پاسخ و دفاع؛ - دفاع از حق هسته‌ای
		- جلوه دادن قدرت و اقتدار نظامی و اتحاد داخلی. ترکیب ملی‌گرایی با دین‌مداری و خواندن نوحه با لحن‌های ملی . نوحه علی کریمی براساس سرود ملی «ای ایران».
		- استفاده از زبان قهرمانانه و حماسی. مفصل از نماد و گرافیک قهرمان افسانه‌ای آرش استفاده شد؛ نمایش حضور پرشور مردم در مراسم و مناسک ملی و دینی. بازنمایی سنت‌ها و آیین‌های خاص مرتبط با حماسه دفاع ۱۲ روزه؛ - تصویرسازی از همبستگی نیروهای مسلح و مردم در مقابله با دشمن
		-پوشش نقاط مختلف جغرافیایی؛ - استان‌های مختلف از غرب تا مرکز ایران. بیان حمایت علمای اهل سنت و مردم مناطق مختلف (بلوچ، کرد، عرب و آذری)
نوع روایت مسلط بر خبر (چهارچوب‌بندی گفتمان)	اولویت بندی و انتخاب سوژه‌ها	- انتخاب رویدادهای کلیدی شامل حملات، تلفات، بیان موج‌های حملات موشکی. مذاکرات و سفرهای وزیر خارجه و پیام‌های مسئولان کشورهای اسلامی
		- توجه به ابعاد انسانی: کشته شدن غیرنظامی‌ها، زنان و کودکان. خراب شدن منازل مسکونی مردم

کدهای گزینشی یا مؤلفه‌های اصلی	کدهای سازنده	کدگذاری باز
چهارچوب‌های تحلیلی ارائه شده	چهارچوب غالب تحلیل جهت‌دهنده به تفسیر جنگ و عوامل آن	<p>- جنگ به عنوان دفاع مشروع از تمامیت ارضی و هویتی؛ - برجسته‌سازی نقش مقاومت به عنوان حق ذاتی مردم</p> <p>- نمایش اسرائیل به عنوان متجاوز و تهدید اصلی. تأکید بر اقدامات تجاوزکارانه و غیرقانونی اسرائیل؛ - نشان دادن خطر امنیتی منطقه‌ای ناشی از اقدامات اسرائیل؛- ابراز مخالفت با اشغالگری و نقض حقوق بشر</p> <p>- تأکید بر همراهی مردم و همبستگی ملی. تقویت حس همبستگی میان اقشار مختلف جامعه؛- نمایش اتحاد و پشتوانه مردمی جنگ؛ - برجسته‌سازی حضور پیرنگ مردم در حمایت از دفاع و نیروهای مسلح</p>
	تنوع کارشناسی، تحلیلی و منابع	<p>-کارشناسان نظامی، سیاسی و خبری؛ از کارشناسان متنوع و از جناح‌های مختلف استفاده شد.</p> <p>- منبع تاریخی، آرشیوی. از سرودهای قدیمی آرشیوی، سرودهای دوران دفاع مقدس استفاده شد. پخش سرود آمریکا آمریکا! مرگ به نیرنگ تو.</p>
	هویت ایرانی- اسلامی به عنوان محور اصلی در روایت رسانه‌ای	<p>- پر رنگ‌کردن ارزش‌های مقدس و دینی. بهره‌گیری از آیات قرآن برای تقویت پیام دینی؛ - یادآوری فداکاریهای شهدا به عنوان ارزش‌های اسلامی؛ -تقویت حس مقدس بودن دفاع و جنگ در باور مخاطبان</p> <p>- تجلیل از نمادهای ملی و تاریخی؛ -اتحاد و انسجام؛ -بازخوانی تاریخ مقاومت ایران در برابر تجاوزات؛- نمایش نشانه‌های تاریخی و فرهنگی مشترک برای تقویت همبستگی</p> <p>- تقویت حس غرور ملی و مقاومت فرهنگ در برابر دشمن</p>
	جهت‌دهی به ذهن و فکر مخاطب	<p>- مشروعیت‌بخشی به دفاع و پاسخ؛ القای ضرورت مقابله با تجاوز برای حفظ تمامیت ارضی</p> <p>- دشمن‌شناسی و معرفی جنایتکاری آن. معرفی دشمن به عنوان تهدید اصلی امنیت منطقه‌ای</p> <p>- القای پیروزی و برتری- تقویت غرورملی؛ - تقویت روحیه امید و انگیزه در میان مخاطبان؛ - نمایش پیروزی به عنوان نقطه عطف در تاریخ مقاومت</p>
بیان هویتی و فرهنگی در گفتمان		

کدهای گزینشی یا مؤلفه‌های اصلی	کدهای سازنده	کدگذاری باز
بیان هویتی و فرهنگی در گفتمان	ساختار ارزش‌گذاری	- تقابل حق و باطل؛ - بیان نقش قدرت‌های استکباری در درگیری (آمریکا و اروپا)
		- ارزش‌های انقلابی و دفاعی؛ - شخصیت‌پردازی. نمایش رشادت و شجاعت در مقابل دشمن؛- استفاده از شعارها و جملات انقلابی برای تقویت روایت
		- پیروزی مادی و معنوی؛- بازنمایی آرمان‌های انقلاب در پیروزی‌های کسب شده
		- نشان دادن تقابل‌ها و مرزها و صفوف دو طرف مثل حق و باطل، متجاوز و دفاع‌کننده، مظلوم و ظالم
نقش بازیگران سیاسی و نظامی	برجسته‌سازی نقش محوری رهبری سیاسی، نظامی و مردم در جنگ	- معرفی فرماندهان به‌عنوان قهرمانان ملی. نمایش ویژگی‌های رهبری موثر و تدبیر فرماندهان؛- به تصویر کشیدن تدابیر استراتژیک و مدیریت در جنگ؛- تأکید بر شجاعت و فداکاری فرماندهان؛- یادآوری نقش الگو بودن فرماندهان برای نسل‌های آینده
		- تبیین رهبران سیاسی به‌عنوان هدایت‌کنندگان عقلانی و آگاه؛ - نمایش فعالیت‌های جهادی و مردمی در خطوط مقدم
زبان و نشانه‌های گفتمانی	تکنیک‌های زبانی قوی برای بارگذاری هیجانی و تأثیرگذاری بیشتر	- استفاده از جملات قصار و شعارهای انقلابی؛ - تکرار جملات حماسی برای تثبیت پیام‌ها؛- استفاده از ترکیبات شعاری با قابلیت به خاطر سپردن آسان
		- بهره‌گیری از آرایه‌های ادبی مانند تشبیه و استعاره؛ - سیلی محکم؛ - له شدن رژیم صهیونیستی، طوفان موشکی و پهبادی
	واژگان کلیدی	- تصاویر کلامی از پیروزی و شکوه جنگ، دفاع و حق مشروع- اشغالگر و متجاوز بودن رژیم صهیونیستی
		شهید، مقاومت، دفاع و تجاوز. برجسته‌سازی واژگان ارزشی درباره شهدا- القای قهرمانی و پایداری با تکیه بر واژه «مقاومت»؛- تأکید بر ضرورت دفاع و مقابله با تجاوز؛ - پیوند کلامی میان فداکاری شهدا و پیروزی ملی

کدهای گزینشی یا مؤلفه‌های اصلی	کدهای سازنده	کدگذاری باز
زبان و نشانه‌های گفتمانی	تکنیک‌ها و نمادهای تصویری	<p>- پرتاب موشک و پهپاد؛ - خرابی‌ها و ویرانی در سرزمین‌های اشغالی. نمایش قدرت سخت‌افزاری و فناوری دفاعی؛- بازتاب ضربات مؤثر به دشمن در رسانه؛- روایت صحنه‌های نبرد و پیامدهای آن؛- استفاده از تصاویر و اصطلاحات عینی و ملموس برای باورپذیری بیشتر</p>
		<p>- پرچم ایران و فلسطین؛ - تظاهرات‌ها و حضور مردم در صحنه</p>
		<p>- گرافیک و نمادهای ملی و دینی(عزاداریها)</p>
		<p>-موسیقی و افکت‌های ملی. به کارگیری موسیقی حماسی برای القای شور ملی؛- استفاده از افکت‌های صوتی برای تقویت فضای مقاومت؛- انتخاب سرودهای انگیزشی و ملی‌گرایانه؛- نقش موسیقی در انتقال حس پیروزی و اتحاد</p>
	هویت گفتمانی	<p>- هویت مقاومتی- انقلابی</p>
		<p>- هویت اقتدار نظامی؛ - مردم و نیروهای مسلح. نمایش نقش ارتش و سپاه در تأمین امنیت ملی؛- برجسته‌سازی آمادگی دفاعی کشور</p>
		<p>هویت وحدت آفرینی؛ - رهبری و ولایت</p>
	استفاده از منابع داخلی و رسمی	<p>بیانات رهبر معظم انقلاب و سایر مسئولان؛ - سخنگویان نظامی- اطلاعیه‌ها و اخبار خبرگزاری‌های معتبر</p>
		<p>بیانیه‌ها و مواضع سایر کشورها، حمایت‌های بین‌المللی، انتقاد و نقد مواضع مخالف</p>
	گزارش‌های میدانی در قالب‌های متنوع	<p>- خبرنگاران صدا و سیما؛ - تصاویر و ویدئوهای انحصاری- منابع منطقه‌ای محور مقاومت و رسانه‌های بی‌طرف- نظرات مردمی</p>
		<p>گزارش- مصاحبه- سرود- ویدئو کلیپ- مارش نظامی</p>
		<p>- تنوع در مصاحبه‌های کارشناسی و مردمی با گرایش‌های مختلف</p>
<p>- استفاده از لحن حماسی و تهییجی. ایجاد تنوع رسانه‌ای برای جذب و اقناع مخاطب؛- ترکیب صدا و تصویر برای برجسته‌سازی پیام؛- تمرکز بر انتقال پیام از طریق ابزارهای مختلف هنری</p>		
شبکه‌های اجتماعی	<p>-منابع مردمی در شبکه‌ها؛-مشارکت فعال شهروندخبرنگاران</p>	
	<p>- تصاویر و ویدئوهای مردمی در فضای مجازی؛ - تحلیل‌ها و واکنش‌ها در فضای مجازی</p>	

کدهای گزینشی یا مؤلفه‌های اصلی	کدهای سازنده	کدگذاری باز
زبان و نشانه‌های گفتمانی	بیان بازتاب‌ها و واکنش‌ها	- هشتنگ‌ها و کمپین‌های حمایتی؛ - انعکاس اخبار در فضای مجازی
		موضوع‌گیری کشورها و همسایگان
		- واکنش‌های دولت‌ها، سازمان‌ها و شخصیت‌ها؛ - بیان حمایت با انتقاد شخصیت‌های مطرح؛- تأکید بر اهمیت واکنش‌های جهانی
نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی	به‌کارگیری نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی برای تقویت پیام جنگ	- بیان بازتاب‌های رسانه‌ای موافق و معاند؛ - تقابل گفتمان مقاومت و گفتمان معاندین؛ - مقایسه روایت‌های متفاوت رسانه‌ها درباره جنگ
		- استفاده از نمادهایی مانند پرچم، سردار و اماکن مذهبی
		- تکرار آیاتی از قرآن و روایات دینی در پس‌زمینه خبرها، آموزه‌های دینی، اعتقادات مذهبی
نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی	سویه‌های دینی، ملی و ایدئولوژیک	- بهره‌گیری از موسیقی‌های حماسی و متناسب با فضای جنگ
		- روحانیت و شخصیت‌های مذهبی و مداحان در روایت؛ - تأکید بر اهمیت دعا و مناجات برای موفقیت؛- تبیین کارکرد معنوی مداحان و علما در بحران‌ها
		- برجسته‌سازی مقابله با استکبار، دفاع از مظلومان، بازنمایی رژیم صهیونیستی به عنوان دشمن شماره یک؛ - بیان حمایت از مظلومان منطقه و جهان؛- معرفی رژیم صهیونیستی به عنوان تهدید اصلی انسانیت؛- تکرار شعارهای ضد استکباری و عدالت‌خواهی

تحلیل و تبیین مؤلفه‌ها

جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی (اردیبهشت ۱۴۰۳) به عنوان یکی از نقاط عطف منازعات منطقه‌ای، آزمونی برای رسانه ملی ایران در بازنمایی گفتمان رسمی بود. این پژوهش با روش مصاحبه عمیق و تحلیل محتوای کیفی، شش مؤلفه کلیدی گفتمان صدا و سیما را شناسایی کرده است: ۱. چهارچوب‌بندی اخبار؛ ۲. زبان و نشانه‌های گفتمانی؛ ۳. ساختار ارزش‌گذاری و هویت‌سازی؛ ۴. انتخاب منابع خبری؛ ۵. سویه‌های هویتی و ایدئولوژیک؛ ۶. نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی.

واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی

این مؤلفه‌ها در راستای سه هدف اصلی عمل کردند: مشروعیت‌سازی دفاع نظامی، تقویت وحدت ملی و تثبیت هویت مقاومتی در گفتمان رسانه‌ای.

۱- چهارچوب‌بندی گفتمانی رسانه ملی: تبدیل منازعه نظامی به روایت هویتی جنگ حق و باطل. صدا و سیما با به‌کارگیری استراتژی چهارچوب‌دهی ایدئولوژیک مبتنی بر نظریه فریمینگ انتظامی، رویدادهای جنگ ۱۲ روزه را در قالب گفتمان «تقابل هستی‌شناختی حق و باطل» بازتعریف کرد. این چهارچوب‌بندی سه‌سطحی با سازوکارهای زیر عمل نمود:

الف. هسته مرکزی روایت: مشروعیت‌سازی حقوقی- هویتی. حق دفاع مشروع (با استناد به ماده ۵۱ منشور ملل) به مثابه حق طبیعی ملت ایران. غیرانسانی‌سازی دشمن: بازنمایی رژیم صهیونیستی به مثابه «نهاد متجاوز تهدیدکننده ثبات منطقه. این دوگانه‌سازی، کنش نظامی را از حوزه «سیاست» به قلمرو «اخلاق قدسی» انتقال داد.

ب. ساختار روایی سلسله‌مراتبی

سطح روایی	سازوکار	کارکرد گفتمانی
آغاز	پیشینه‌سازی تاریخی	تبارشناسی تجاوزگری دشمن (اشغال فلسطین)
میانه	پوشش زنده عملیات نظامی	نمایش برتری تکنولوژیک (پرتاب موشک‌ها)
فرجام	نمادپردازی پیروزی	القای شکست هیمنه دشمن

ج. پیوند گفتمانی با اسطوره‌های انقلابی. اتصال روایت جنگ به ارزش‌های بنیادین انقلاب (استکبارستیزی، عدالت‌خواهی) و تبدیل عملیات نظامی به بازتولید اسطوره مقاومت در حافظه جمعی.

د. پیامدهای هویتی- سیاسی

۱. درونی‌سازی گفتمان مقاومت: تبدیل روایت رسانه‌ای به بخشی از هویت ملی ایرانیان (مطابق نظریه کاشت)
۲. جهانی‌سازی روایت: ارائه الگویی برای رسانه‌های مقاومت در تقابل با هژمونی خبری غرب

واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی

۳. فروکاست پیچیدگی‌ها: تقلیل منازعه چندبعدی به نبرد خیر و شر (نقد

پسااستعماری

این چهارچوب‌بندی، وظیفه دوگانه داشت: هم توجیه عملیات نظامی در عرصه حقوق بین‌الملل، هم ایجاد سیر هویتی در برابر جنگ روانی دشمن. اما در این فرایند، ابعاد انسانی جنگ (تلفات غیرنظامیان، پیامدهای اقتصادی) به حاشیه رانده شد.

۲- زبان و نشانه‌های گفتمانی: ابزارهای تولید معنا

رسانه ملی با به‌کارگیری هوشمندانه سازه‌های سه‌گانه نشانه‌شناختی (زبانی، تصویری، صوتی)، فرایند معناسازی را از سطح انتقال خبر به عرصه مهندسی هویت جمعی ارتقا داد. در لایه زبانی، گفتمان از طریق واژگان بارگذاری‌شده ایدئولوژیک به‌گونه‌ای طراحی شد که مفاهیمی چون «مقاومت»، «شهادت»، «طوفان موشکی» و «سیلی محکم» نه تنها رویدادها را توصیف، بلکه در چهارچوب اسطوره‌سازی قهرمانانه بازتعریف کنند. هم‌زمان غیریت‌سازی گفتمانی با اصطلاحاتی مانند «رژیم اشغالگر قدس» و «محور استکبار»، مرزهای هویتی «خود/دیگری» را تثبیت نمود. در لایه تصویری، نمادپردازی‌هایی چون پرتاب موشک‌ها (نماد قدرت فناوریانه)، پرچم‌های درهم‌تنیده ایران و فلسطین (نماد اتحاد امت اسلامی) و ویرانی‌های سرزمین‌های اشغالی (نماد مشروعیت‌زدایی از دشمن)، واقعیت نظامی را به متن مقدس بصری تبدیل کرد. این نمادها با لایه سوم (صوتی) شامل موسیقی‌های حماسی، بیانات کاریزماتیک رهبری و افکت‌های رزمی ترکیب شدند تا حساسیت عاطفی ایجاد کنند. نهایتاً، قالب‌های روایی همچون لحن حماسی گزارشگران و مصاحبه‌های تقدیس‌گرایانه با فرماندهان نظامی در قامت «قهرمانان ملی»، این سه لایه را در الگویی یکپارچه تلفیق نمودند.

پیامدهای گفتمانی این راهبرد:

۱. تقدیس عملیات نظامی: تبدیل کنش‌های تاکتیکی به «حماسه‌های ملی» از طریق اسطوره‌پردازی؛

۲. بازسازی هژمونی ایدئولوژیک: ایجاد پیوند ناگسستنی بین امنیت ملی و دفاع از مقدسات؛

واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی

۳. جهت‌دهی ادراکی: هدایت ذهن مخاطب به سمت پذیرش «پیروزی مطلق» با تکرار نشانه‌ها (مطابق نظریه کاشت):

۴. هماهنگ‌سازی زمانی: تنظیم پوشش خبری در اوج‌های عاطفی (پخش تصاویر موشک‌ها هم‌زمان با پخش اذان یا نوحه)

۳- ساختار ارزش‌گذاری و هویت‌سازی: ایران به مثابه مدافع حق. صدا و سیما با ایجاد سلسله مراتب ارزشی، هویت جمعی جدیدی تعریف کرد:

الف: ساختار دوگانه ارزشی:

جبهه باطل	جبهه حق
رژیم صهیونیستی و حامیان	ایران و محور مقاومت
تجاوز نظامی	دفاع مشروع
وابستگی به غرب	اقتدار و پیشرفت فناورانه

ب: هویت‌سازی سه‌لایه:

۱. هویت مقاومتی: ایران به‌عنوان رهبر جبهه مقاومت؛

۲. هویت انقلابی: پیوند جنگ با آرمان‌های ۱۳۵۷ (استقلال، استکبارستیزی)؛

۳. هویت وحدت‌آفرین: تأکید بر همبستگی ملت- دولت- نیروهای مسلح.

ج: کارکرد:

این ساختار، کنش نظامی ایران را از سطح «واکنش تاکتیکی» به «مأموریت تمدنی» ارتقا داد. ساختار دوگانه «حق/ باطل» در ارزش‌گذاری رسانه‌ای، با ایجاد مرزهای هویتی روشن، هویت ملی را حول محور «مدافعان حق» بازتعریف کرد. این دوگانگی که ایران را در تقابل گفتمانی با «محور استکبار» قرار می‌داد، نه تنها کنش نظامی را به «مأموریت تمدنی» ارتقا داد، بلکه با برجسته‌سازی هویت سه‌گانه (مقاومتی، انقلابی، وحدت‌آفرین)، وفاق اجتماعی را در بحران تقویت نمود. نتیجه

واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی
این فرایند، تبدیل جنگ به ابزار بازتولید هویت جمعی مبتنی بر گفتمان انقلاب
اسلامی بود که در آن، امنیت ملی با دفاع از مقدسات هم‌تراز انگاشته شد.

۴. گزینش منابع خبری: مدیریت روایت از طریق گزینش

منابع خبری به‌گونه‌ای انتخاب شدند که روایت رسمی را تقویت کنند: گزینش
سلسله‌مراتبی منابع خبری (با اولویت‌دهی به بیانات رهبری و گزارش‌های نظامی)
نشان‌دهنده استراتژی کنترل گفتمانی صدا و سیما برای مهندسی روایت جنگ
بود. این انتخاب هدفمند که ۸۵٪ منابع را به نهادهای رسمی و محور مقاومت
اختصاص می‌داد، ضمن ایجاد انسجام روایی، فضای چندصدایی را محدود ساخت.
هرچند این رویکرد در کوتاه‌مدت به مدیریت اطلاعات و جلوگیری از شایعات کمک
کرد، اما با حذف نسبی منابع بی‌طرف بین‌المللی، امکان نقد ساختاری را تضعیف
نمود. این سازوکار، رسانه ملی را به بازوی گفتمان رسمی تبدیل کرد.

۵. سوبه‌های هویتی و ایدئولوژیک: اسلام انقلابی به مثابه چهارچوب معنا ساز

بازنمایی هویت ایرانی- اسلامی در سه لایه صورت گرفت: ملی: ارجاع به
تاریخ مقاومت ایران (جنگ تحمیلی). مذهبی: استفاده از مفاهیمی چون «جهاد»،
«شهادت» و پخش آیات قرآن. ایدئولوژیک: تقابل گفتمانی با استکبار جهانی.
تبارشناسی رژیم صهیونیستی به‌عنوان «دشمن درجه‌ک امت اسلامی». این
سه‌لایه، پیوند ناگسستنی بین «امنیت ملی» و «دفاع از مقدسات» ایجاد کرد.
پیوند ناگسستنی هویت ملی با اسلام انقلابی، محور اصلی بازنمایی ایدئولوژیک صدا
و سیما بود. این رسانه با تبدیل جنگ به «جهاد مقدس» از طریق نمادپردازی‌های
دینی (آیات قرآن، مفهوم شهادت) و ارجاع به تاریخ مقاومت (جنگ تحمیلی)،
عملیات نظامی را در چهارچوب گفتمان مذهبی معنادهی کرد. نتیجه این فرایند،
تقدیس کنش‌های دولت در افکار عمومی بود که در آن، «امنیت ملی» و «دفاع از
امت اسلامی» به‌مثابه دو روی یک سکه بازنمایی شدند. این استراتژی، عقلانیت
سیاسی را به عاطفه دینی گره زد.

۶. بازتاب واکنش‌ها: مهندسی افکار عمومی

رسانه ملی با اجرای نظام‌مند الگوی سه‌بعدی مدیریت بازخوردها، فضای

گفتمانی جنگ را در سطوح داخلی، بین‌المللی و مجازی مهندسی کرد. در بُعد داخلی، با پخش بی‌وقفه بیانات مقامات و تجمعات مردمی ضمن نمایش اجماع ساختگی، اقدام به عقلانی‌سازی روایت رسمی از طریق مصاحبه با چهره‌های فرهنگی شد تا کنش نظامی را در چهارچوب «خرد جمعی» بازتعریف کند. در سطح بین‌المللی، گزینش گزینشی مواضع (تأکید افراطی بر حمایت کشورهای اسلامی و روسیه در مقابل حذف دیدگاه‌های بی‌طرف) و نقد سیستماتیک نهادهای جهانی به‌مثابه ابزاری برای تقویت گفتمان «استکبارستیزی» عمل نمود. در فضای مجازی، سازوکارهای رصد هشتک‌های حمایتی (مانند #قدس_آزاد_است) و تولید محتوای ویروسی نمایش اقتدار (کلیپ‌های موشک‌باران)، واقعیت مجازی هم‌بستگی ملی را شبیه‌سازی کرد. این سه‌لایه‌پردازی هوشمندانه، با حذف سامانند صدهای انتقادی و برجسته‌سازی گزینشی حمایت‌ها، بحران عینی را به صحنه‌ای برای اجرای «نمایش وفاق هویتی» تبدیل نمود. پیامد این راهبرد، ایجاد توهم اتحاد ملی در گفتمان عمومی بود که در آن هرگونه مخالفت به حاشیه رانده شد و روایت «ما در برابر جهان استکبار» به هژمونی بی‌بدیل تبدیل گشت. این مثلث گفتمانی، بحران را به صحنه‌ای برای بازتولید اسطوره وحدت ملی تبدیل کرد؛ فرایندی که در آن رسانه با حذف نظام‌مند تضادها و تنوع آرا، «واقعیت» را در قالب نمایشی مقدس از وفاق جمعی بازآفرینی نمود. تحلیل این پژوهش نشان می‌دهد صدا و سیما در جنگ ۱۲ روزه، با به‌کارگیری هوشمندانه شش مؤلفه فوق، با تبدیل جنگ ۱۲ روزه به «متنی نمادین»، از آن به‌مثابه ابزاری برای بازتولید گفتمان انقلاب اسلامی استفاده کرد. این فرایند که مبتنی بر سه محور «مشروعیت‌سازی»، «هویت‌پردازی» و «غیریت‌سازی» بود، عمیقاً در نظم گفتمانی نظام سیاسی ریشه داشت.

نتیجه‌گیری

این پژوهش با اتخاذ رویکردی کیفی و به‌کارگیری روش‌شناسی ترکیبی (تحلیل محتوای کیفی برنامه‌های رسانه‌ای، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ استاد دانشگاه و مدیر رسانه ملی به واکاوی و خوانش نشانه‌شناختی نمادهای تصویری-زبانی گفتمان رسانه‌ای صدا و سیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم

واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی

صهیونیستی (اردیبهشت ۱۴۰۳) پرداخت. هدف اصلی، شناسایی مؤلفه‌های محوری این گفتمان در راستای سه مأموریت راهبردی، مشروعیت‌بخشی به اقدامات نظامی، تقویت انسجام ملی، و ساخت هویت مقاومتی در برابر حمله رسانه‌ای دشمن بود. تحقیق حاضر با پرکردن خلأ پژوهشی در بحران‌های کوتاه‌مدت، الگویی بومی برای تحلیل گفتمان‌پردازی رسانه‌های مقاومت ارائه می‌دهد و با خوانش نشانه‌شناختی نمادهای تصویری و زبانی شش مؤلفه کلیدی گفتمان صدا و سیما را استخراج کرده است:

۱. چهارچوب‌بندی گفتمانی با محوریت روایت «پیروزی و دفاع مشروع» در قالب تقابل دوگانه «حق (ایران/ محور مقاومت)» در برابر باطل (رژیم صهیونیستی/ استکبار جهانی).
۲. مهندسی زبانی و نشانه‌شناختی از طریق واژگان بارگذاری‌شده (مقاومت، شهید، طوفان موشکی)، نمادهای تصویری (پرچم ایران و فلسطین) و صدهای حماسی که روایت نظامی را به «حماسه ملی» ارتقا داد.
۳. ساختار ارزش‌گذاری سه‌لایه مبتنی بر هویت‌سازی مقاومتی (رهبری جبهه مقاومت)، انقلابی (بیوند با آرمان‌های ۱۳۵۷) و وحدت‌آفرین (اتحاد ملت- دولت- نیروهای مسلح).
۴. مشروعیت‌سازی سه‌سطحی: داخلی (حمایت مردمی)، منطقه‌ای (رهبری محور مقاومت) و بین‌المللی (تأکید بر حق دفاع مشروع طبق منشور ملل).
۵. غیریت‌سازی مطلق با برساخت «دیگری اهریمنی» (رژیم صهیونیستی به‌عنوان متجاوز تاریخی) و تثبیت مرزهای هویتی.
۶. مهندسی وفاق ملی از طریق گزینش منابع خبری (۸۵٪ اولویت به بیانات رهبری و گزارش‌های نظامی) و پوشش گزینشی واکنش‌ها که مخالفت‌ها را حاشیه‌رانی کرد.

صدا و سیما با تبدیل جنگ ۱۲ روزه به «متنی نمادین»، گفتمان انقلاب اسلامی را در سه محور «هویت‌پردازی- غیریت‌سازی- مشروعیت‌بخشی» بازتولید کرد. این فرایند با تقویت انسجام ملی و شکست روایت دشمن، کارآمدی رسانه دولتی را

نشان داد، بگونه‌ایی که گفتمان صداوسیما در جنگ ۱۲ روزه، فراتر از «انتقال خبر»، به بازتولید نظم ایدئولوژیک حاکم و تبدیل تهدید به فرصت هویت‌ساز پرداخت.

یافته‌های محوری:

۱. هویت‌سازی به مثابه دال مرکزی: گفتمان رسانه‌ای با پیوند «امنیت ملی» و «دفاع از مقدسات»، هویت سه‌لایه‌ای ساخت: مقاومتی (رهبری جبهه مقاومت)، انقلابی (ارجاع به آرمان‌های انقلاب ۱۳۵۷) و وحدت‌آفرین (اتحاد ملت- دولت- نیروهای مسلح). این سه‌گانه، «همبستگی ملی» را به دال مسلط گفتمان تبدیل کرد که سایر مؤلفه‌ها حول آن سازمان یافتند.

۲. غیریت‌سازی و مرزبندی با دشمن: سازوکار «دیگری‌سازی مطلق» با تقابل دوگانه «حق/باطل»: جبهه حق (ایران، مدافع مشروع) در برابر جبهه باطل (رژیم صهیونیستی، متجاوز تاریخی). واژگان بارگذاری‌شده (اشغالگر، محور استکبار) و نمادهای تصویری (ویرانی سرزمین‌های اشغالی) مرزهای هویتی را تثبیت کرد.

۳. بازتولید ایدئولوژی و قدرت: پیوند عملیات نظامی با «اسلام انقلابی» از طریق: نمادپردازی دینی (آیات قرآن، مفهوم جهاد و شهادت) و ارجاع به اسطوره‌های تاریخی (جنگ تحمیلی). مشروعیت‌سازی اقدامات ایران در سه سطح: داخلی (حمایت مردمی)، منطقه‌ای (رهبری محور مقاومت) و جهانی (حق دفاع مشروع).

۴. نتایج گفتمان‌سازی: دال اصلی: تقویت «وحدت ملی» و انسجام اجتماعی (تبدیل تهدید به فرصت هویت‌ساز). دال‌های فرعی: تثبیت مشروعیت نظامی- سیاسی؛ ۲- نهادینه‌سازی گفتمان مقاومت در حافظه جمعی؛ ۳- مهندسی افکار عمومی از طریق پوشش‌گزینشی واکنش‌ها.

صدا و سیما با تبدیل جنگ ۱۲ روزه به «متنی نمادین»، آن را به ابزاری برای بازتولید گفتمان انقلاب اسلامی مبدل ساخت. این فرایند مبتنی بر مثلث «هویت‌پردازی- غیریت‌سازی- مشروعیت‌بخشی» بود که در کوتاه‌مدت به مدیریت بحران و وفاق ملی کمک کرد به بیان دیگر، گفتمان رسانه‌ای در این بحران با بازتاب عینی واقعیت، روایت و

واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی

سازهای ایدئولوژیک ساخت که «نبرد روایت‌ها» را پیشاپیش «نبرد سلاح‌ها» پیروز کرد. با توجه به یافته‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که گفتمان رسانه‌ای صدا و سیما در مواجهه با جنگ روانی دشمنان- به‌خصوص رژیم صهیونیستی- نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در حفظ وحدت ملی، تقویت روحیه مقاومت و مقابله با تهاجم نرم ایفا کرده است. ایجاد و ترویج گفتمانی که در آن دفاع مشروع، پیروزی، اقتدار نظامی و هویت دینی- ملی به هم پیوسته‌اند، توانسته است وجهه رسمی و مردمی روایت جنگ را همزمان تضمین کند. در نهایت، این پژوهش بر ضرورت استمرار پایش و تحلیل گفتمان رسانه‌ای به عنوان ابزاری کلیدی در مدیریت بحران‌ها و جنگ‌های روانی تأکید می‌ورزد و پیشنهاد می‌کند سیاست‌گذاران رسانه‌ای با بهره‌گیری از این نتایج، راهبردهای خود را جهت تقویت اثربخشی رسانه ملی در برابر تهدیدات نرم به‌روزرسانی نمایند. همچنین مطالعات آتی می‌توانند به بررسی دقیق‌تر تأثیر این گفتمان بر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان بپردازند تا نقش رسانه در تحکیم انسجام داخلی بیش از پیش تبیین شود.

پیشنهادها

۱. سنجش دریافت مخاطب: بررسی تأثیر این گفتمان بر نگرش‌های عمومی با روش‌های پیمایشی و گروه‌های متمرکز؛
۲. مطالعه تطبیقی: مقایسه راهبردهای گفتمان‌سازی صدا و سیما با رسانه‌های مقاومت (حزب‌الله لبنان، شبکه‌المیادین)؛
۳. تحلیل گفتمان دیجیتال: واکاوی تعامل گفتمان رسمی با فضای مجازی در بحران‌های امنیتی؛
۴. اثربخشی مشروعیت‌سازی: ارزیابی کارکرد گفتمان «دفاع مشروع» در دیپلماسی بین‌المللی ایران؛
۵. الگوی پوشش بحران‌های کوتاه‌مدت: طراحی چهارچوبی برای توازن میان مدیریت گفتمانی و تکثرگرایی رسانه‌ای.

فهرست منابع

۱. آقاگل‌زاده، ف. (۱۳۸۵). *تحلیل گفتمان انتقادی*، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۲. آلبوغبیش، ع. (۱۳۹۴). «تصویرشناسی دیگری در ادبیات خودی با تکیه بر داستان خسی در میقات از جلال آل احمد»، *کاووشنامه ادبیات تطبیقی*، شماره ۱۹.
۳. امانلو، ح؛ و احمدوند، ش. (۱۳۹۴). «بازشناسی گفتمانی هویت شاهی در ایران باستان»، *پژوهش‌های راهبردی سیاست*، سال چهارم، شماره ۱۴ (۴۴)، ۱۰۵۳-۱۳۳.
۴. باقری دولت‌آبادی، ع. (۱۳۹۵). «تاکتیک‌های جنگ روانی داعش»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال ۲۹، شماره ۱، ۱۱۵-۱۳۱.
۵. ترابی اقدم، م؛ و بختیاری، ت. (۱۴۰۱). «محور مقاومت اسلامی در گفتمان رسانه‌ای شبکه‌های خبری سی‌ان‌ان، یورونیوز و بی‌بی‌سی»، *پژوهش‌نامه رسانه بین‌الملل*، سال هفتم، شماره ۲، ۱۲۹-۱۶۴.
۶. جعفرزاده‌پور، ف؛ و حیدری، ح. (۱۳۹۳). «فراتحلیل رابطه هویت ملی و هویت قومی در ایران»، *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۳(۱۱)، ۶۳-۹۶.
۷. جنکینز، ر. (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*، (مترجم: تورج یاراحمدی)، تهران: شیرازه.
۸. حیدری، حسین؛ صالح صدق‌پور، بهرام؛ و سلگی، محمد (۱۳۹۹). «بررسی نقش و جایگاه دین در هویت فردی ایرانیان»، *مجله اسلام و علوم اجتماعی*، ۲۳، ۳۳-۵۶.
۹. دزفولیان، ک؛ و امن‌خانی، ع. (۱۳۸۸). «دیگری و نقش آن در داستان‌های شاهنامه»، *پژوهش زبان و ادبیات فارسی*، شماره ۱۳، ۱-۲۴.
۱۰. روحانی، م؛ جهانشاهی، ا؛ میراسماعیلی، ب.س؛ و حسینی دانا، ح. (۱۴۰۱). «نقش صداوسیما در تقویت اعتماد سیاسی»، *فصلنامه رسانه*، دوره ۳۳، شماره ۲، ۵-۲۸.

واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی

۱۱. سبیلان اردستانی، ح. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران‌های سیاسی، «فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت‌های اضطراری»، دوره ۷، شماره ۱۷، ۲۶.
۱۲. سورین، و.ج؛ و تانکارد، ج. (۱۳۹۷). «نظریه‌های ارتباطات»، (مترجم: علیرضا دهقان)، تهران: دانشگاه تهران.
۱۳. شعیری، ح.ر. (۱۳۸۸). «مبانی نظری تحلیل گفتمان، رویکرد نشانه-معناشناختی»، پژوهشنامه فرهنگستان هنر، شماره ۱۲، بهار ۱۳۸۸.
۱۴. صلواتیان، س؛ و روشندل اربطانی، ط. (۱۳۹۰). «مدیریت بحران؛ رویکردی پیشگیرانه»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هجدهم، شماره ۲، ۱۴۹-۱۷۶.
۱۵. عمید، ح. (۱۳۶۵). فرهنگ عمید، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۶. علیخانی، ع.ا. (۱۳۸۶). هویت در ایران (چاپ دوم)، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی فرهنگ و مطالعات اجتماعی.
۱۷. عیوضی، م. (۱۳۸۸). «مدیریت رسانه‌ای و مهندسی افکار عمومی»، مطالعات تربیتی و روان‌شناسی، شماره ۲، ۲۶۳.
۱۸. فرقانی، م.م. (۱۳۸۲). راه دراز گذار (بررسی تحول گفتمان سیاسی در ایران)، تهران: فرهنگ و اندیشه.
۱۹. فوزی توپسرکانی، ی. (۱۳۸۵). امام خمینی و هویت ملی، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
۲۰. قاسمی، ف. (۱۳۹۴). «روش تحلیل گفتمان و مسئله خود و دیگری»، فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی، شماره ۲۴، ۱۶۱-۱۸۸.
۲۱. قلی‌پور، آ؛ و پورعزت، ع. (۱۳۸۷). «تأملی بر نقش رسانه ملی در رصد و مدیریت بحران‌های پنهان اجتماعی: مدیریت قومیت‌ها»، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۵۶.
۲۲. قنبری برزبان، علی؛ و همتی، رضا (۱۳۹۴). «هویت دینی در جامعه ایرانی:

- واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی
۲۱. مرور نظام‌مند مطالعات انجام شده (۱۳۸۰-۱۳۹۲)، «جامعه‌شناسی کاربردی»، ۲۶(۳)، ۱۱۷-۱۳۸.
۲۲. کاستلز، امانوئل (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات*، (مترجم: حسن چاووشیان)، جلد ۲، ج ۶، تهران: طرح‌نو.
۲۳. گل‌محمدی، ا. (۱۳۸۱). *جهانی شدن و فرهنگ هویت*، تهران: نشر نی.
۲۴. لک، م. (۱۳۸۴). «هویت ملی در شعر دفاع مقدس»، *فصلنامه مطالعات ملی*، ششم، شماره ۲، ۱۱۱-۱۳۲.
۲۵. مارش، د؛ و استوکر، ج. (۱۳۷۸). *روش و نظریه در علوم سیاسی*، (مترجم: امیرمحمد حاجی‌یوسفی)، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۲۶. مالکی، م؛ و حسین، ز. (۱۳۹۸). «نقش رسانه‌ها در مدیریت بحران»، *علوم خبری*، سال هشتم، شماره ۳۲.
۲۷. محسنی، م؛ ابوالحسنی، ع؛ و دیگران. (۱۳۹۵). «تصویرشناسی بیگانه در شاهنامه با تکیه بر کلیشه‌پردازی»، *دو فصلنامه پژوهش‌های ادبیات تطبیقی*، دوره ۴، شماره ۱.
۲۸. مک‌دانل، دایان (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های گفتمانی*، (مترجم: حسینعلی نوذری)، تهران: فرهنگ گفتمان.
۲۹. میرمحمدی، د. (۱۳۸۳). *گفتارهایی درباره هویت ملی در ایران*، تهران: مؤسسه مطالعات ملی.
۳۰. نساج، ح؛ گودرزی، م؛ و گودرزی طاقانکی، ی. (۱۴۰۰). «مبانی نظری مقاومت اسلامی با نگاهی بر انترناسیونالیسم اسلامی»، *راهبرد*، سال ۳۰، ۲۳۲-۲۹۹.
۳۱. نظری، علی اشرف (۱۳۸۷). «تبیین مفهوم هویت از چشم‌انداز گفتمانی»، *راهبرد*، سال ۷، شماره ۴۹، ۱۶۱-۱۸۰.
۳۲. نعمت‌اللهی، پ؛ رسولی، م.ر؛ و نجاتی حسینی، س.م. (۱۴۰۰). «پارادایم‌های دوگانه در گفتمان‌های رسانه‌ای برجام»، *مطالعات رسانه‌ای*، سال شانزدهم، ۲۱-۳۳.

واکاوی گفتمان رسانه‌ای صداوسیما در مواجهه با جنگ ۱۲ روزه ایران و رژیم صهیونیستی

۳۴. هاشم‌نژاد، فاطمه؛ و بیدکی، محمدصادق (۱۳۹۶). «نقش رسانه ملی در مدیریت بحران و حفظ آرامش شهروندان (مورد مطالعه: شهروندان منطقه ۲۲ تهران)، فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، سال ۸، شماره دوم، ۴۱-۵۶.

۳۵. یاسمین، س؛ نعمتی انارکی، د؛ دانائی، ا؛ و رشیدی، ا. (۱۴۰۳). «ارائه الگوی ارتقای عملکرد رسانه ملی در شرایط بحران (مطالعه موردی: همه‌گیری کرونا)»، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره ۷، شماره ۱، ۶۹-۹۴.

36. Adams, R. (1926). *The Evolution of Urban Society: Early Mesopotamia and Prehispanic Mexico*. Chicago, Aldine Pub. Co, 1986.
37. Antonova, N. (2014). Economic Identity and Professional Self-Determination. *Athens Journal of Social Sciences*, 1(1), 71-82, Retrieved 15 December 2021.
- Arquina, J., & Ronfeldt, D. (2001). *Networks and netwars: The future of terror, crime, and militancy*. RAND Corporation.
38. Burke, P. J. (1991). Identity processes and social stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836-849.
39. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
40. Ennaji, M. (2005). Multilingualism, Cultural Identity, and Education in Morocco. *Springer Science and Business Media*, 19-23, Retrieved 15 December 2021.
41. Fearon, J. D. (1999). *What is identity, as we now use the word*. Stanford, CA: Stanford University.

42. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43-67). Lawrence Erlbaum Associates.
43. Jenkins, R (2004); *Social Identity*, London: published Routledge.
44. Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. London: Verso.
45. Nimbalkar, N. (2011). John Locke on Personal Identity. *Mens Sana Monographs*, 9(1), 268-275. Available in: <https://doi.org/10.4103/09731229.77443>.
46. Norval, A. J. (2003). *The politics of ethnicity and identity*. Cambridge University Press.
47. Phillips, L., & Jørgensen, M. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. London: Sage Publications.
48. Price, L. and Epp, A.; (2008). Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50-70, <https://doi.org/10.1086/529535>.
49. Seib, P. (2010). *The Al Jazeera effect: How the global media are reshaping world politics*. Potomac Books.
50. *Tajfel, H.; and Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In: W. G. Austin, and S. Worchel (Eds.). The Social Psychology of Intergroup Relations, pp. 3347-. Monterey, CA: Brooks/Cole.*