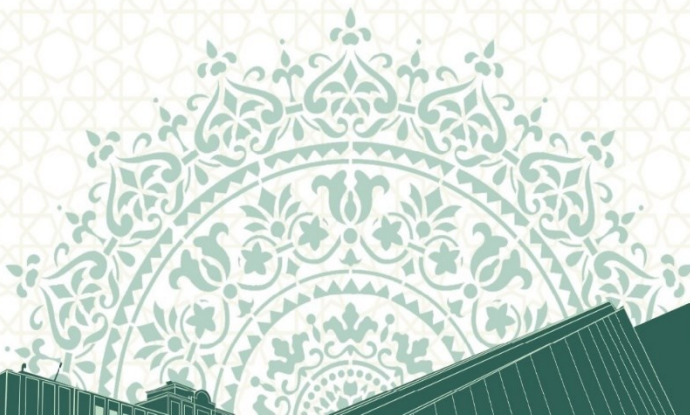


راه اندازی ستاد تبلیغات جنگ؛
چیستی، چرایی و چگونگی



مرکز تحقیقات اسلامی مجلس شورای اسلامی
گروه آموزش، فرهنگی و اجتماعی / کارگروه میز رسانه و فضای مجازی

تهیه و تنظیم:

حجت الاسلام والمسلمین دکتر محمدمهدی محقق

اظهار نظر کنندگان:

حجت الاسلام والمسلمین سعید عبداللهی

دکتر کمال اکبری

حجت الاسلام والمسلمین دکتر عبدالله رضایی

حجت الاسلام والمسلمین عبدالله جلالی

حجت الاسلام والمسلمین محمدجواد امینی

حجت الاسلام والمسلمین رضا رستمی

کارشناس مرکز:

دکتر جواد ابراهیمی

عنوان:

راه اندازی ستاد تبلیغات جنگ؛
چیستی، چرایی و چگونگی

شماره ثبت لایحه / طرح:

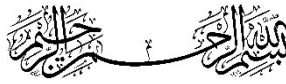
-

شماره ثبت در مرکز:

۰۵/۲۴-۷۷۴

تاریخ انتشار:

بهار ۱۴۰۵



راه‌اندازی ستاد تبلیغات جنگ؛ چیستی، چرایی و چگونگی

مرکز تحقیقات اسلامی مجلس شورای اسلامی
گروه آموزش، فرهنگی و اجتماعی / کارگروه میز رسانه و فضای مجازی
بهار ۱۴۰۵

فهرست

۷	خلاصه مدیریتی
۹	بیان مسئله
۱۱	پیشینه
۱۲	تعاریف مفهومی
۱۲	۱. تحول در نسل نوین جنگ‌ها
۱۲	۲. جنگ ترکیبی
۱۳	۳. جنگ الگوریتمی
۱۳	۴. جنگ شناختی
۱۴	۵. جنگ روایت‌ها و مدیریت روایت
۱۴	۶. حکمرانی محتوا
۱۴	۷. ادراک‌سازی و بازنمایی رسانه‌ای
۱۵	۸. پروپاگاندا و مهندسی اجتماعی
۱۶	نمونه‌های جهانی

۱۷	ادله موافقان تأسیس ستاد تبلیغات جنگ
۱۸	ادله مخالفان تأسیس ستاد تبلیغات جنگ
۲۰	معضلات ساختاری و اجرایی
۲۱	تغییر پارادایم و ضرورت مدیریت بحران رسانه‌ای
۲۲	الزامات تأسیس ستاد تبلیغات جنگ
۲۲	۱. نهاد متولی
۲۲	۲. دستگاه‌های عضو
۲۳	۳. مسئولیت‌ها
۲۳	۴. سطوح، لایه‌ها و مراحل ستاد تبلیغات جنگ
۲۴	۵. مطالعات تطبیقی و تجارب سایر کشورها
۲۴	۶. فرایندها و کارکردهای ستاد تبلیغات جنگ
۲۵	وضعیت موجود در ایران
۲۶	نقاط قوت و ضعف موجود
۲۶	جمع‌بندی
۲۷	نتیجه‌گیری
۲۸	پیشنهاد‌های تقنینی
۲۸	پیشنهاد‌های تنظیم‌گری
۲۹	پیشنهاد‌های اجرایی
۲۹	پیشنهاد‌های علمی و پژوهشی
۳۰	منابع

خلاصه مدیریتی

در دهه اخیر، هم‌پای دگرگونی‌های فناورانه و گسترش رسانه‌های شبکه‌ای، ماهیت جنگ از تقابل فیزیکی به کشاکشی چندلایه در عرصه ادراک، روایت و افکار عمومی دگرگون شده است. در الگوهای نوینی همچون جنگ ترکیبی، شناختی و الگوریتمی، رسانه و تبلیغات، خود جزئی از بطن امنیت ملی و فرماندهی راهبردی کشورها می‌شوند. دولت‌ها اکنون توانایی خود در مدیریت روایت، هماهنگی رسانه‌ای، مهار بحران‌های ادراکی و پاسداشت امنیت روانی جامعه را به‌مثابه شاخصی کلان از قدرت ملی می‌بینند. رویدادهای جهانی مانند جنگ اوکراین، نبرد غزه، حملات سایبری و عملیات روانی مبتنی بر هوش مصنوعی نشان داده‌اند که بازیگران بین‌المللی با تکیه بر الگوریتم‌ها، داده‌کاوی و پلتفرم‌های دیجیتال، افکار عمومی را به عرصه اصلی نبرد کشانده‌اند.

در جمهوری اسلامی ایران، ساختار کنونی مدیریت رسانه‌ای از پراکندگی نهادی، موازی‌کاری، نبود فرماندهی ارتباطی واحد، پاسخ‌گویی دیر هنگام، ضعف در روایت‌سازی پیش‌دستانه و ناتوانی در بهره‌گیری از ظرفیت‌های داده‌محور رنج می‌برد. این مشکلات سبب می‌شود در بحران‌ها، روایت رسمی با تأخیر پدید آید و فضای ادراکی جامعه در اختیار رسانه‌های غیررسمی و برون‌مرزی قرار گیرد. اما جمهوری اسلامی ایران از ظرفیت‌هایی همچون زیرساخت گسترده رسانه‌ای، تجربه تاریخی مدیریت بحران، نیروی انسانی متخصص و امکان بسیج شبکه‌های مردمی نیز برخوردار است که اگر راهبردی سامان‌یابند، مزیتی شناختی می‌شوند.

بر این اساس، تأسیس «ستاد تبلیغات جنگ» به‌مثابه نهادی فرابخشی برای فرماندهی ادراکی و مدیریت بحران رسانه‌ای، ضرورتی راهبردی است؛ ستادی چابک و داده‌محور که با محوریت دبیرخانه شورای عالی امنیت ملی و همکاری صداوسیما، مرکز ملی فضای مجازی، وزارت ارشاد، دستگاه‌های امنیتی و کنشگران اجتماعی، مأموریت‌هایی مانند رصد لحظه‌ای عملیات شناختی، تولید روایت واحد، پاسخ سریع، مقابله با شایعه، ارتقای سواد رسانه‌ای و تاب‌آوری شناختی جامعه را برعهده گیرد.

این گزارش برگرفته از نشست علمی با عنوان «نشست بررسی بایسته‌های رسانه‌ای در شرایط جنگ» است که دوشنبه ۲۱ اردیبهشت به میزبانی مرکز تحقیقات اسلامی مجلس شورای اسلامی به دبیری حجت‌الاسلام دکتر محقق‌برگزار شد و به تحلیل دیدگاه‌های شش کارشناس (حجت‌الاسلام دکتر عبدالله رضایی، دکتر کمال اکبری، حجت‌الاسلام رضا رستمی، حجت‌الاسلام محمدجواد امینی، حجت‌الاسلام دکتر عبدالله جلالی، حجت‌الاسلام دکتر سعید عبداللهی) درباره چالش‌ها و راهکارها و بایسته‌های رسانه‌ای در شرایط جنگ می‌پردازد.

بیان مسئله

تحولات ساختاری در نظام ارتباطات جهانی، ماهیت جنگ را از تقابل صرف نظامی به نبردی چندلایه در عرصه ادراک، معنا، هویت و افکار عمومی تغییر داده است. در نسل نوین منازعات، برتری افزون بر تسلط میدانی توانایی مدیریت ادراکات، کنترل چرخه تولید معنا و شکل‌دهی به روایت مسلط، یکی از اصلی‌ترین مؤلفه‌های قدرت ملی شده است. به همین دلیل بسیاری از نظریه‌پردازان ارتباطات و امنیت، جنگ‌های معاصر را بیش از آنکه «جنگ سرزمین‌ها» بدانند، «جنگ ذهن‌ها» تلقی می‌کنند. در چنین فضایی، رسانه بخشی از زیرساخت فرماندهی و کنترل راهبردی حاکمیت‌هاست.

گسترش رسانه‌های اجتماعی مجازی، پلتفرم‌های فراملی، الگوریتم‌های توصیه‌گر، هوش مصنوعی مولد و سامانه‌های کلان‌داده، ساختار کلاسیک مدیریت افکار عمومی را دگرگون کرده است. اکنون بازیگران دولتی و غیردولتی قادرند از طریق عملیات روانی، مهندسی اجتماعی، عملیات اطلاعاتی و دستکاری شناختی، بر رفتار جمعی و اعتماد عمومی و انسجام اجتماعی اثر بگذارند. مفهوم «جنگ شناختی» که در ادبیات ناتو و اسناد راهبردی ایالات متحده مورد تأکید قرار گرفته، ناظر بر همین وضعیت است؛ وضعیتی که در آن ذهن انسان میدان اصلی عملیات می‌شود (Claverie & du Cluzel, 2022).

فقدان سازوکار متمرکز برای مدیریت روایت و هماهنگی رسانه‌ای و پاسخ سریع و تولید روایت معتبر، یکی از آسیب‌پذیری‌های مهم حکمرانی رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران است. تکثر نهادهای رسانه‌ای، موازی‌کاری سازمانی، نبود فرماندهی واحد، تأخیر در پاسخ‌گویی، ناتوانی در تولید روایت پیش‌دستانه و ضعف در بهره‌گیری از ظرفیت‌های مردمی و شبکه‌ای موجب شده است که در بسیاری از بحران‌ها، ابتکار عمل رسانه‌ای از دست ساختار رسمی خارج شود. بنابراین مسئله اصلی این گزارش علمی، تبیین ضرورت و کارکرد و ساختار و الزامات تأسیس «ستاد تبلیغات جنگ» به‌مثابه نهاد فرماندهی ادراکی و رسانه‌ای در شرایط جنگ هیبریدی و بحران‌های ملی است.

پیشینه

در سال‌های آغازین جنگ تحمیلی ایران و عراق، ضرورت هماهنگی اطلاعات و تبلیغات مرتبط با جبهه‌ها، زمینه‌ساز تأسیس نهادی شد که بعدها «ستاد تبلیغات جنگ» نام گرفت. این ستاد نخست با عنوان «ستاد تبلیغات شورای عالی دفاع» و در محل خبرگزاری پارس (ایرناى بعدی) آغاز به کار کرد و مستقیم زیر نظر شورای عالی دفاع ملی قرار داشت. ۲۶ اردیبهشت ۱۳۶۰، در پی تصمیم شورای عالی دفاع، نام آن به «ستاد تبلیغات جنگ» تغییر یافت و همزمان به دفتر فرماندهی کل قوا وابسته شد. در متن اطلاعیه مرتبط با این تصمیم، بر لزوم ادامه هماهنگی تبلیغات و خبررسانی جنگی تأکید شده و از همه نهادهای کشوری و لشکری خواسته شده که اطلاعات و اخبار مربوط به جنگ را منحصراً از طریق این ستاد هماهنگ کنند. ستاد تبلیغات جنگ به ریاست شهید دکتر کمال خرازی، افزون بر سیاست‌گذاری خبری و تبلیغاتی، به گردآوری و انتشار مجموعه‌ای از تصاویر و اسناد و خاطرات رزمندگان پرداخت و تا پایان جنگ، در این حوزه فعالیت کرد. پس از پایان دفاع مقدس، این ستاد منحل شد.

به باور برخی از کارشناسان، با نگاهی به تجربه آن دوران و تحول بنیادین ماهیت جنگ‌ها در عصر حاضر - که در آن نبرد از میدان فیزیکی به عرصه ذهن، ادراک و الگوریتم منتقل شده - بازآفرینی یک «ستاد تبلیغات جنگ نوین» ضرورتی راهبردی است. آنچه در دهه شصت با تکیه بر خلاقیت، ایمان و امکانات محدود اما مؤثر باعث پیروزی شد، امروز نیازمند ساختاری چابک و داده‌محور و منعطف برای مدیریت روایت، مقابله با عملیات شناختی و حفظ تاب‌آوری روانی جامعه است. غفلت از این بازآفرینی، کشور را در برابر تهدیدهای نوین آسیب‌پذیر می‌کند.

تعاریف مفهومی

۱. تحول در نسل نوین جنگ‌ها

جنگ در معنای کلاسیک، بر تقابل نظامی و اشغال سرزمینی و انهدام توان سخت دشمن استوار بود، اما در الگوی جنگ‌های نسل چهارم و پنجم، مرز میان میدان نظامی، رسانه‌ای، اقتصادی و فرهنگی از میان رفته است. ویلیام لیند و همکارانش در نظریه «جنگ نسل چهارم» تأکید می‌کنند که بازیگران غیردولتی، شبکه‌های رسانه‌ای و عملیات روانی، به اندازه ارتش‌ها در تعیین سرنوشت جنگ نقش دارند (Lind et al., 1989). در چنین الگویی، رسانه‌ها ابزار مشروعیت‌سازی و تخریب اعتماد عمومی و تغییر ادراک جمعی هستند.

۲. جنگ ترکیبی

جنگ ترکیبی به بهره‌گیری همزمان از ابزارهای نظامی، سایبری، اقتصادی، اطلاعاتی، رسانه‌ای و شناختی برای فرسایش ظرفیت تصمیم‌گیری دولت‌ها گفته می‌شود. فرانک هافمن جنگ ترکیبی را ترکیب همزمان کنش‌های متعارف و نامتعارف برای ایجاد اختلال در ساختار تصمیم‌گیری تعریف می‌کند (Hoffman, 2007). رسانه‌ها نقش مکمل عملیات نظامی را ندارند و بخشی از معماری عملیاتی جنگ هستند.

۳. جنگ الگوریتمی

جنگ الگوریتمی به‌عنوان استفاده از سامانه‌های مبتنی بر هوش مصنوعی، کلان‌داده و الگوریتم‌های پیش‌بینی‌گر برای استفاده‌های نظامی، اثرگذاری بر ادراک و رفتار و تصمیم‌انسان‌ها شناخته می‌شود. پلتفرم‌های دیجیتال با استفاده از الگوریتم‌های شخصی‌سازی محتوا، می‌توانند اولویت‌های شناختی مخاطبان را تغییر دهند و از طریق تقویت سوگیری‌ها، دوقطبی‌سازی اجتماعی و تولید اتاق‌های پژواک، بر انسجام اجتماعی اثر بگذارند. رسوایی کمبریج آنالیتیکا در انتخابات آمریکا و همه‌پرسی برگزیت، نمونه‌ای از بهره‌گیری سیاسی و شناختی از داده‌های کاربران در مهندسی افکار عمومی بود (Isaak & Hanna, 2018). همچنین شماری از ترور سران عالی‌نظام و هدف قرار دادن مراکز راهبردی، از طریق الگوریتم‌ها انجام شده است.

۴. جنگ شناختی

جنگ شناختی، فراتر از اقناع رسانه‌ای یا عملیات روانی کلاسیک، بر تخریب سازوکار ادراک، اعتماد، حافظه جمعی و قدرت تحلیل جامعه متمرکز است. در این نوع جنگ، هدف اصلی، تغییر محاسبات ذهنی جامعه هدف و ایجاد بی‌ثباتی شناختی است. ناتو در اسناد خود، جنگ شناختی را «تسخیر ذهن انسان» تعریف می‌کند (NATO Innovation Hub, 2021). بنابراین مدیریت شناختی بحران، یکی از مؤلفه‌های اصلی امنیت ملی است.

۵. جنگ روایت‌ها و مدیریت روایت

جنگ روایت‌ها رقابت میان بازیگران سیاسی و رسانه‌ای برای تثبیت روایت مسلط از یک رویداد است. اهمیت روایت، گاه از خود واقعیت بیشتر می‌شود، زیرا افکار عمومی براساس بازنمایی رسانه‌ای قضاوت می‌کند، نه واقعیت عینی. مدیریت روایت به معنای طراحی و هماهنگی و توزیع هدفمند روایت‌های رسمی و اجتماعی برای حفظ انسجام ملی، کنترل بحران و جلوگیری از سلطه روایت رقیب است.

۶. حکمرانی محتوا

حکمرانی محتوا به مجموعه سیاست‌ها، سازوکارها و ترتیبات نهادی برای تنظیم، توزیع، نظارت و مدیریت جریان اطلاعات و محتوا در فضای عمومی گفته می‌شود. در عصر پلتفرم‌ها، دولت‌ها ناگزیرند میان آزادی گردش اطلاعات، امنیت ملی، حفظ انسجام اجتماعی و مقابله با عملیات روانی تعادل برقرار کنند. حکمرانی محتوا افزون بر محدودسازی، شامل تولید فعال معنا و تقویت مرجعیت رسانه‌ای و ارتقای سواد رسانه‌ای نیز می‌شود.

۷. ادراک‌سازی و بازنمایی رسانه‌ای

ادراک‌سازی فرایندی است که طی آن رسانه‌ها از طریق انتخاب، برجسته‌سازی و چارچوب‌بندی اخبار، تصویری خاص از واقعیت اجتماعی تولید می‌کنند. نظریه برجسته‌سازی مک‌کامبز و شاو نشان می‌دهد رسانه‌ها الزاماً به مردم نمی‌گویند چگونه فکر کنند، آنها تعیین می‌کنند درباره چه چیزی فکر کنند (McCombs & Shaw, 1972). بنابراین بازنمایی رسانه‌ای، سرمایه اجتماعی و مشروعیت سیاسی را تقویت یا تضعیف می‌کند.

۸. پروپاگاندا و مهندسی اجتماعی

پروپاگاندا در معنای مدرن، افزون بر تبلیغات سیاسی آشکار، شبکه‌ای از تکنیک‌های اقناع، دستکاری شناختی و مدیریت احساسات جمعی است. هرمان و چامسکی در نظریه «مدل تبلیغاتی» نشان می‌دهند که رسانه‌ها چگونه در چارچوب ساختار قدرت، افکار عمومی را هدایت می‌کنند (Herman & Chomsky, 1988). مهندسی اجتماعی نیز به بهره‌گیری هدفمند از داده‌ها، شناخت روان‌شناختی و الگوهای رفتاری برای هدایت تصمیم‌ها و واکنش‌های اجتماعی گفته می‌شود.

نمونه‌های جهانی

تحولات جنگ اوکراین نشان داد که نبرد رسانه‌ای و شناختی، هم‌تراز با عملیات نظامی عمل می‌کند. دولت اوکراین با بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای چندرسانه‌ای و روایت‌سازی متمرکز توانست حمایت افکار عمومی غرب را بسیج کند. در مقابل، روسیه نیز از شبکه‌های رسانه‌ای بین‌المللی و عملیات سایبری و پلتفرم‌های دیجیتال برای اثرگذاری بر افکار عمومی بهره گرفت. برخی از پژوهشگران، جنگ اوکراین را نخستین «جنگ تمام‌عیار روایت‌ها» در عصر پلتفرم‌ها توصیف کرده‌اند.

در جنگ غزه نیز مدیریت روایت، بخش مهمی از نبرد شد. رژیم صهیونی جنایتکار با استفاده از ارتش رسانه‌ای، سامانه‌های رصد داده، عملیات تأثیرگذاری دیجیتال و تولید محتوای هماهنگ تلاش کرد مشروعیت بین‌المللی اقدامات خود را حفظ کند. در مقابل، جریان‌های مردمی مقاومت و رسانه‌های جایگزین در شبکه‌های اجتماعی توانستند بخشی از انحصار روایت رسمی را بشکنند. این وضعیت نشان داد که در عصر رسانه‌های شبکه‌ای، دولت‌ها دیگر تنها بازیگران تولید روایت نیستند.

استفاده نظامی از هوش مصنوعی و الگوریتم‌ها نیز یکی از ابعاد مهم جنگ‌های نوین است. گزارش‌های معتبر نشان می‌دهد ارتش سفاک صهیونی از سامانه‌های هوش مصنوعی برای تحلیل داده‌های میدانی، شناسایی اهداف و اولویت‌بندی عملیات استفاده کرده است. همچنین پروژه‌های نظامی ایالات متحده و چین در حوزه تحلیل داده‌های رفتاری، رصد افکار عمومی و عملیات روانی الگوریتمی، بیانگر حرکت به سوی «نبرد داده‌محور» است (Scharre, 2018).

در سطح داخلی نیز تجربه بحران‌های اجتماعی و امنیتی سال‌های اخیر نشان داده است که تأخیر در اطلاع‌رسانی رسمی و نبود روایت واحد و ضعف در هماهنگی رسانه‌ای، بی‌اعتمادی را تشدید کرده و اثرگذاری رسانه‌های معارض را افزایش می‌دهد. در بسیاری موارد، خلأ ارتباطی ساختار رسمی توسط شبکه‌های غیررسمی یا رسانه‌های برون‌مرزی پر شده و مرجعیت رسانه‌ای داخلی را تضعیف کرده است.

ادله موافقان تأسیس ستاد تبلیغات جنگ

موافقان تأسیس ستاد تبلیغات جنگ معتقدند که پراکندگی نهادی و چندگانگی روایت، مهم‌ترین ضعف حکمرانی رسانه‌ای در شرایط بحران است. از منظر آنان، جنگ‌های نوین نیازمند فرماندهی واحد رسانه‌ای، پاسخ سریع، هماهنگی میان دستگاه‌ها و تولید روایت متمرکز است. همچنین نبود سازوکار منسجم موجب می‌شود رسانه‌های معارض بتوانند خلأ اطلاعاتی را پر کنند و اعتماد عمومی را هدف قرار دهند.

از دیدگاه موافقان، ستاد تبلیغات جنگ این کارکردهای اصلی را دارد: مدیریت لحظه‌ای بحران، جلوگیری از آشفتگی اطلاعاتی، تولید و توزیع روایت معتبر و پیش‌دستانه، هماهنگ‌سازی ظرفیت‌های رسمی و مردمی و رسانه‌ای در سطح ملی. آنان تأکید می‌کنند که چنین ساختاری باید مبتنی بر چابکی، تحلیل داده، رصد مستمر و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین باشد.

ادله مخالفان تأسیس ستاد تبلیغات جنگ

در برابر دیدگاه طرفداران ایجاد ستاد تبلیغات جنگ، منتقدان استدلال‌هایی را مطرح می‌کنند که بیشتر بر چهار محور استوار است؛ وجود ظرفیت‌های قانونی و نهادی بالفعل، تحول بنیادین در اکوسیستم رسانه‌ای، پرهیز از ساختارهای موازی و لزوم اصلاح کارکرد نهادهای موجود به‌جای خلق نهادهای جدید.

۱. وجود قرارگاه عملیاتی مصوب و تأییدشده: منتقدان یادآور می‌شوند که براساس مصوبه سال ۱۴۰۱ شورای عالی امنیت ملی (شعام) که مورد تأیید رهبر شهید (رضوان الله علیه) نیز قرار گرفته، «قرارگاه امام صادق (ع)» برای مدیریت جو روانی و افکار عمومی در بحران‌هایی نظیر جنگ‌های اخیر راه‌اندازی شده است. بنابراین مرجعیت قانونی وجود دارد و نهادی هم مأمور شده است. در چنین وضعیتی ایجاد «ستاد تبلیغات جنگ» افزون بر موازی‌کاری، حاکی از ذهنیتی ابتدایی و ناآگاه از ساختارهای موجود ارزیابی می‌شود.

۲. دگرگونی غیر قابل قیاس زیست‌بوم رسانه‌ای: در دوران دفاع مقدس که ستاد تبلیغات جنگ پیشین فعالیت می‌کرد، صداوسیما فقط دو شبکه تلویزیونی داشت و کشور دو خبرگزاری (ایرنا و واحد مرکزی خبر) را در اختیار داشت، اما امروز صداوسیما بیش از ۲۰۰ خروجی ۲۴ ساعته دارد و ده‌ها خبرگزاری و صدها پایگاه خبری در کشور فعالند. بر این اساس، بازتولید یک ساختار مشابه با رویکرد متمرکز و خطی، عبث و ناکارآمد است و به پیچیدگی‌های موجود خواهد افزود.

۳. پرهیز از ساختارهای موازی و بوروکراسی زاید: تأسیس نهاد جدید در شرایط کنونی، به‌زعم منتقدان، تطویل بلاطائل است و حلقه جدیدی به حلقه‌های ازهم‌گسیخته خواهد افزود. آنان بر این باورند که مقررات موجود برای هماهنگی رسانه‌ای کافی است و مشکل اصلی، نه فقدان نهاد، که ضعف در اجرای قوانین و ناکارآمدی سازوکارهای فعلی است. از این منظر، ستاد جدید بدون اصلاح حکمرانی رسانه‌ای، ارتقای شفافیت و بازسازی سرمایه اجتماعی، مرجعیت رسانه‌ای را تقویت که نمی‌کند هیچ، بلکه سردرگمی دستگاه‌ها و بی‌اعتمادی عمومی را تشدید خواهد کرد.

۴. اولویت رفع ناکارآمدی قرارگاه موجود: منتقدان تأکید می‌کنند که اگر خلأ یا تشتتی در مدیریت تبلیغات جنگ وجود دارد، ناشی از کارکرد ضعیف قرارگاه امام صادق (ع) است. در جنگ اخیر (اصطلاحاً ۴۰ روزه)، با وجود حجم عظیم فعالیت رسانه‌ای دشمن، موارد اندکی از محتوای خلاف مصلحت کشور منتشر شد. بنابراین به‌جای نهاد جدید، باید از دبیرخانه شعام خواست مشکلات قرارگاه موجود را احصا کند و راهکارهای اصلاحی ارائه دهد. افزون بر این، نیروهای مسلح به‌تازگی دو ستاد دیگر نیز ایجاد کرده‌اند که خود بر موازی‌کاری می‌افزاید.

به باور این گروه، طرح واژه‌هایی مانند «تشتت و تعارض» درباره وضعیت تبلیغات جنگ، خود خواست دشمن و بخشی از عملیات روانی است. آنچه کشور بدان نیاز دارد، نهاد جدید نیست، بازتعریف کارآمد نقش‌ها و اجرای دقیق قوانین موجود و تقویت اعتماد عمومی از طریق شفافیت و پاسخ‌گویی است.

معضلات ساختاری و اجرایی

یکی از مهم‌ترین چالش‌های ساختاری در جمهوری اسلامی ایران، تعدد مراکز تصمیم‌گیری رسانه‌ای و فقدان فرماندهی ارتباطی واحد است. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صداوسیما، مرکز ملی فضای مجازی، نهادهای امنیتی، روابط عمومی دستگاه‌ها و رسانه‌های وابسته به سازمان‌ها، هریک بخشی از سیاست‌گذاری رسانه‌ای را برعهده دارند، اما فاقد سازوکار هماهنگ‌کننده مؤثرند. این وضعیت، تولید روایت‌های متعارض و کندی واکنش رسانه‌ای را در پی دارد.

چالش دوم، غلبه رویکرد واکنشی بر سیاست ارتباطی کشور است. در بسیاری از بحران‌ها، ساختار رسمی پس از شکل‌گیری موج رسانه‌ای وارد میدان می‌شود و فاقد ظرفیت کنش پیش‌دستانه است. این تأخیر، امکان تثبیت روایت رقیب را افزایش می‌دهد.

ضعف در بهره‌گیری از داده، هوش مصنوعی، سامانه‌های تحلیل افکار عمومی و فناوری‌های رصد محتوا نیز از دیگر خلأهای مهم است. درحالی‌که بسیاری از دولت‌ها به سمت «حکمرانی داده‌محور» حرکت کرده‌اند، بخش مهمی از سیاست رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران همچنان مبتنی بر الگوهای سنتی و غیرهوشمند است.

تغییر پارادایم و ضرورت مدیریت بحران رسانه‌ای

تحول در محیط ارتباطی جهانی، مستلزم گذار از الگوی «اطلاع‌رسانی رسمی» به الگوی «مدیریت ادراک و بحران» است. در الگوی کلاسیک، رسانه، ابزار انتقال پیام تلقی می‌شد، اما در شرایط جنگ شناختی، رسانه بخشی از زیرساخت امنیت ملی است. بنابراین سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید از منطق بروکراتیک و کند، به سمت ساختارهای شبکه‌ای، چابک و داده‌محور حرکت کند. این تغییر پارادایم، مستلزم پذیرش چند اصل بنیادین است؛ سرعت در پاسخ‌گویی، روایت‌سازی پیش‌دستانه، تعامل فعال با افکار عمومی، استفاده از ظرفیت بازیگران مردمی و بهره‌گیری از فناوری‌های نوین تحلیل داده. بدون چنین تحولی، مدیریت بحران رسانه‌ای در برابر عملیات شناختی پیچیده ناکارآمد خواهد بود.

الزامات تأسیس ستاد تبلیغات جنگ

۱. نهاد متولی

با توجه به ماهیت فرابخشی مسئله، به نظر می‌رسد دبیرخانه شورای عالی امنیت ملی مناسب‌ترین سطح برای هدایت کلان این ساختار باشد، زیرا جنگ شناختی بخشی از امنیت ملی است. این اقدام با اصلاح فرایندهای قرارگاه موجود در شعام آغاز خواهد شد و سپس اگر مکفی نبود، نهاد تازه‌ای راه‌اندازی خواهد شد. در سطح اجرایی، صداوسیما به دلیل گستره پوشش و زیرساخت رسانه‌ای، نقش محور هماهنگی عملیاتی را ایفا می‌کند.

۲. دستگاه‌های عضو

اعضای این ستاد باید شامل صداوسیما، مرکز ملی فضای مجازی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نماینده کمیسیون‌های فرهنگی و امنیت مجلس، وزارت ارتباطات، دستگاه‌های امنیتی و اطلاعاتی، سازمان تبلیغات اسلامی، مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه، وزارت امور خارجه، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، خبرگزاری‌های اصلی، نیروهای مسلح، پلیس فتا و نمایندگان بخش خصوصی و پلتفرم‌های داخلی باشد.

۳. مسئولیت‌ها

- صداوسیما: مدیریت روایت ملی و هماهنگی رسانه‌ای
- مرکز ملی فضای مجازی: تنظیم‌گری پلتفرم‌ها و رصد فضای دیجیتال
- وزارت ارشاد: سیاست‌گذاری رسانه‌ای و هماهنگی مطبوعات
- دستگاه‌های امنیتی: تحلیل تهدیدهای شناختی و اطلاعاتی
- وزارت ارتباطات: پشتیبانی زیرساختی و تاب‌آوری ارتباطی
- مجلس شورای اسلامی: نظارت، قانون‌گذاری و ارزیابی عملکرد

۴. سطوح، لایه‌ها و مراحل ستاد تبلیغات جنگ

ستاد تبلیغات جنگ باید دارای ساختاری چندلایه باشد. لایه نخست، «رصد و هشدار زودهنگام» است که وظیفه تحلیل داده، پایش افکار عمومی و شناسایی عملیات شناختی را برعهده دارد. لایه دوم، «تحلیل راهبردی و تصمیم‌سازی» است که داده‌ها را به سیاست عملیاتی دگرگون می‌کند. لایه سوم، «تولید و توزیع محتوا» است که باید به صورت ۲۴ ساعته و چندرسانه‌ای عمل کند. لایه چهارم، «سنجش اثر و اصلاح روایت» است که از طریق تحلیل بازخوردها، اثربخشی عملیات رسانه‌ای را ارزیابی می‌کند. لایه پنجم، «آموزش و توانمندسازی» است که مسئول ارتقای سواد رسانه‌ای و تربیت نیروی انسانی تخصصی خواهد بود.

۵. مطالعات تطبیقی و تجارب سایر کشورها

مطالعات تطبیقی نشان می‌دهد کشورهایی که در جنگ‌های شناختی موفق عمل کرده‌اند، دارای سه ویژگی مشترک بوده‌اند؛ فرماندهی متمرکز، بهره‌گیری از فناوری داده‌محور و هماهنگی میان رسانه و امنیت و دیپلماسی. تجربه آمریکا در ارتباطات راهبردی، الگوی چین در حکمرانی پلتفرمی و تجربه رژیم غاصب قدس در پاسخ سریع رسانه‌ای، بیانگر اهمیت یکپارچگی نهادی در مدیریت بحران است. در مقابل، کشورهایی که فاقد ساختار هماهنگ بوده‌اند، در برابر عملیات روانی و جنگ روایت‌ها آسیب‌پذیرتر عمل کرده‌اند. بنابراین تجربه جهانی نشان می‌دهد که مدیریت رسانه‌ای در عصر جنگ هیبریدی، نیازمند ساختار فربخشی و فناورانه است.

۶. فرایندها و کارکردهای ستاد تبلیغات جنگ

چرخه عملکردی ستاد تبلیغات جنگ باید شامل شش مرحله باشد؛ رصد، تحلیل، تصمیم‌سازی، تولید محتوا، توزیع روایت و ارزیابی اثر. این چرخه باید به صورت مستمر و بلادرنگ عمل کند و امکان بازخوردگیری سریع داشته باشد.

کارکردهای اصلی ستاد شامل مدیریت روایت ملی، مقابله با شایعه و عملیات روانی، ارتقای تاب‌آوری شناختی جامعه، هماهنگ‌سازی رسانه‌ها، آموزش سواد رسانه‌ای، پشتیبانی ارتباطی در بحران و تولید سرمایه اجتماعی است.

وضعیت موجود در ایران

تجربه دفاع مقدس نشان داد که رسانه و تبلیغات، نقش مهمی در حفظ انسجام اجتماعی و بسیج افکار عمومی دارد. با این حال، ساختار تبلیغات جنگ در آن دوره مبتنی بر الگوهای سنتی، رسانه‌های محدود و ارتباطات یک‌سویه بود. تحولات دیجیتال و ظهور رسانه‌های شبکه‌ای، این الگو را ناکافی کرده است.

در جمهوری اسلامی ایران، مسئله حکمرانی رسانه‌ای با چالش چندگانگی نهادی، ضعف هماهنگی، تعارض سیاستی و شکاف اعتماد اجتماعی مواجه است. این وضعیت موجب شده است که بخشی از جامعه، رسانه‌های رسمی را مرجع اصلی اطلاع‌رسانی تلقی نکنند.

ضعف در سرعت پاسخ‌گویی، نبود شفافیت کافی، غلبه رویکرد تبلیغاتی بر اقناع ارتباطی و فقدان ارتباط دوسویه با جامعه، از مهم‌ترین آسیب‌های رسانه‌ای موجود است. در مقابل، گسترش پلتفرم‌های دیجیتال و رسانه‌های غیررسمی، ساختار سنتی مرجعیت رسانه‌ای را دگرگون کرده است.

فقدان ستاد هماهنگ رسانه‌ای موجب شده است که در شرایط بحران، روایت‌های متعارض و اطلاعات غیررسمی با سرعت بیشتری در جامعه منتشر شوند. این وضعیت، مدیریت افکار عمومی و امنیت روانی را دشوار می‌کند.

نقاط قوت و ضعف موجود

نقاط قوت جمهوری اسلامی ایران شامل ظرفیت بالای انسانی، شبکه گسترده رسانه‌ای، تجربه تاریخی در مدیریت بحران و وجود زیرساخت‌های ارتباطی است. در مقابل، نقاط ضعف شامل ضعف در هماهنگی نهادی، کندی تصمیم‌گیری، کمبود فناوری‌های تحلیل داده و کاهش اعتماد رسانه‌ای است.

جمع‌بندی

تحولات جنگ‌های نوین نشان می‌دهد که مدیریت ادراک، روایت و افکار عمومی، بخشی از زیرساخت امنیت ملی است. در چنین شرایطی، نبود ساختار منسجم برای مدیریت بحران رسانه‌ای، آسیب‌پذیری راهبردی دولت‌ها را به همراه خواهد داشت. تجربه‌های جهانی نیز نشان می‌دهد که کشورها برای مواجهه با جنگ شناختی، به سمت ایجاد ساختارهای هماهنگ، چابک و داده‌محور حرکت کرده‌اند.

در جمهوری اسلامی ایران، اگرچه ظرفیت‌های قابل توجهی در حوزه رسانه و فناوری و سرمایه انسانی وجود دارد، اما پراکندگی نهادی، ضعف در هماهنگی و رویکرد واکنشی مانع بهره‌برداری مؤثر از این ظرفیت‌ها شده است. بنابراین تأسیس ستاد تبلیغات جنگ به معنای بازآرایی حکمرانی رسانه‌ای متناسب با تحولات محیط ارتباطی است.

نتیجه‌گیری

ستاد تبلیغات جنگ باید به‌عنوان نهادی برای «فرماندهی ادراکی» در شرایط بحران تعریف شود؛ نهادی که مأموریت آن، هماهنگ‌سازی ظرفیت‌های رسانه‌ای، مدیریت روایت ملی، مقابله با عملیات شناختی و تقویت تاب‌آوری اجتماعی است. موفقیت این ساختار وابسته به چند اصل اساسی خواهد بود؛ چابکی سازمانی، شفافیت ارتباطی، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، مشارکت بازیگران اجتماعی و پرهیز از نگاه صرفاً امنیتی.

بدون اصلاح ساختار حکمرانی رسانه‌ای و ارتقای سرمایه اجتماعی، هیچ سازوکار رسانه‌ای قادر به تثبیت مرجعیت ارتباطی نخواهد بود. از این‌رو مسئله اصلی افزون بر ایجاد یک نهاد جدید، طراحی یک الگوی نوین حکمرانی ارتباطی در عصر جنگ شناختی است.

پیشنهاد‌های تقنینی

۱. بازنگری قانون جرایم رایانه‌ای متناسب با جنگ شناختی و پلتفرم‌های نوین
۲. تدوین قانون حفاظت از داده‌های شخصی، مقابله با اخبار جعلی و...
۳. تعریف سازوکارهای نظارتی مجلس بر عملکرد دستگاه‌های رسانه‌ای و فضای مجازی
۴. الزام دستگاه‌ها به تبعیت از پروتکل‌های واحد ارتباطی در شرایط بحران

پیشنهاد‌های تنظیم‌گری

۱. ایجاد سامانه ملی رصد عملیات شناختی و شایعات
۲. تدوین پروتکل ملی مدیریت روایت در بحران
۳. تقویت تنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال با رویکرد حکمرانی هوشمند
۴. توسعه همکاری میان دولت، رسانه‌ها و پلتفرم‌های داخلی

پیشنهادهای اجرایی

۱. تشکیل اتاق عملیات رسانه‌ای ۲۴ ساعته
۲. ایجاد شبکه سخنگویان تخصصی بحران
۳. طراحی سامانه تحلیل داده و افکار عمومی مبتنی بر هوش مصنوعی
۴. آموزش مدیران و خبرنگاران در حوزه جنگ شناختی
۵. تمرین‌های دوره‌ای مدیریت بحران رسانه‌ای
۶. نصب سخنگویان به زبان‌های مورد نیاز (عربی، عبری، انگلیسی و...)

پیشنهادهای علمی و پژوهشی

۱. راه‌اندازی یا تقویت فرایندهای مطالعات جنگ شناختی و حکمرانی رسانه
۲. حمایت از پژوهش‌های میان‌رشته‌ای در حوزه ارتباطات، امنیت و هوش مصنوعی
۳. توسعه رشته‌ها و گرایش‌های تخصصی در حوزه عملیات شناختی و مدیریت روایت
۴. طراحی شاخص‌های ملی سنجش تاب‌آوری شناختی جامعه

منابع

1. Castells, M. (2013). *Communication Power* (2nd ed.). Oxford University Press.
2. Claverie, B., & du Cluzel, F. (2022). *Cognitive Warfare: The Future of Cognitive Dominance*. NATO Innovation Hub. <https://www.innovationhub-act.org>.
3. Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.
4. Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings*. Pantheon Books.
5. Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
6. Hoffman, F. G. (2007). *Conflict in the 21st Century: The Rise of Hybrid Wars*. Potomac Institute for Policy Studies. <https://potomac institute.org>.
7. Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56–59. <https://doi.org/10.1109/MC.2018.3191268>.
8. Lind, W. S., Nightengale, K., Schmitt, J., Sutton, J., & Wilson, G. (1989). The Changing Face of War: Into the Fourth Generation. *Marine Corps Gazette*, 73(10), 22–26.
9. McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>.
10. NATO Innovation Hub. (2021). *Cognitive Warfare*. <https://www.innovationhub-act.org>.
11. Scharre, P. (2018). *Army of None: Autonomous Weapons and the Future of War*. W. W. Norton & Company.
12. Van Dijk, J. (2020). *The Digital Divide*. Polity Press.

گزارش راهبردی

