



جنگ روایت ها

و چگونگی کنش رسانه ای موثر

ارائه شده در فصلنامه علمی، تخصصی ویژه مبلغان کشور

محمدلسانی

کارشناس و پژوهشگر رسانه



چیستی جنگ روایتها و چگونگی کنش رسانه ای مؤثر مبلغان^۱

محمد لسانی*

مقدمه

روحانیون و حوزه به صورت سنتی، پیشتاز جنگ روایتها بوده و از ابزار آن همچون منطق و خطابه بهره کافی برده اند لذا از نظر اجتماعی این جایگاه برای آنان محفوظ است. اگر به عقبتر برگردیم می بینیم در طول تاریخ همواره پیشوایان دینی که در دوران خود به کنشگری پرداخته اند، روایت ساز بوده اند. عصر جدید، ویژگی هایی دارد که باید توأمان با این ویژگی ها از توانمندی گذشته نیز بهره برد. نمونه روایت سازی را در سیره امیر مؤمنان علیه السلام می توان مشاهده کرد که در سرزنش مردم بصره و کسانی که در جنگ جمل با ایشان مبارزه کردند، فرمود: «كُنْتُمْ جُنْدَ الْمَرْأَةِ وَ أَتْبَاعَ الْبُهَيْمَةِ»^۲ شما سپاه زنی و پیرو حیوان زبان بسته ای بودید». نمونه دیگر روایت سازی، واقعه عاشورا است. نهضت حسینی دارای دو روایت است. یک روایت زینبی و یک روایت یزیدی دارد و هر کدام از طرفین می خواهند روایت خودشان را مسلط کنند. مخاطب گزینی، مکان سنجی و نحوه به کارگیری ادبیات و استخدام کلمات باعث شده است که اکنون روایت زینبی در طول اعصار سرپا باشد و روایت یزیدی به قهقرا برود. بنابراین جنگ روایتها، دارای عقبه است که نباید مورد غفلت قرار گیرد. فرانسیس فوکویاما^۳ می گوید اکنون میان تولیدکننده و مصرف کننده هیچ واسطی نیست و مردم هر چیزی را که می شنوند و می بینند، باور می کنند. از نظر او در واقع کنترل کنندگی و نظارت نخبگان تا حدودی برداشته شده و او هراس دارد که در

۱. این نوشتار متن سخنرانی جناب محمد لسانی است که در بهمن ۱۴۰۰ در جمع مبلغان دفتر تبلیغات اسلامی ایراد شده است.

* مدرس سواد رسانه ای www.mlesani.ir.

۲. نهج البلاغه، صبحی صالح، ص ۵۵.

۳. فیلسوف آمریکایی، متخصص اقتصاد سیاسی.

این آرایش جهانی حتی دموکراسی نیز تضعیف شود. جریان تولیدکننده خبر کذب، می تواند پایه های دموکراسی غربی را نیز متزلزل کند. بنابراین جنگ روایتها فقط موجب به خطر افتادن گفتمان های دینی نمی شود؛ بلکه پایه های دموکراسی را نیز تخریب می کند. در واقع اکنون دوره پساحقیقت^۱ ایجاد شده است که به واسطه آن گفتمان های جعلی، سطحی، لذت طلب و باورگریز می کوشند بر جامعه مسلط شوند.

۱. بازشناسی عصر جنگ روایتها

عصر جدید را می توان بر اساس ویژگی ها و فرصت هایی که ایجاد کرده است شناخت:

۱/۱. ویژگی های عصر جدید

عصر جنگ روایتها دارای چند ویژگی است:

- این عصر در واقع عصر "انسان رسانه ها" است؛ عصری که انسانها محور روایت سازی هستند و دیگر مثل گذشته پول و ایجاد شبکه های اطلاع رسانی بزرگ لازم نیست. رسانه های خرد (micro media) جای رسانه های بزرگ (macro media) را گرفته اند.
- همچنین این عصر فاقد دروازه بان خبری و اطلاعاتی است. یکی از مفاهیم علم ارتباطات، گیت کیپینگ (دروازه بانی) است. برای مثال اخبار و اطلاعات رسیده به دفتر تحریریه توسط سردبیر بررسی، و با صلاح دید او در قالب تکنیک های عملیات روانی و رسانه ای فقط بعضی از آنها از دروازه او رد می شود و برخی اطلاعات در صلاح دید او یا در قواره ی رسانه او نیست و او اجازه عبور آن اطلاعات را نمی دهد. در واقع عصر رسانه های گذشته، عصر رسانه های کنترل شده بود که از جنبه های منافع سیاسی و اقتصادی مالکان آنها ممیزی می شد. گاه نویسندگان خودسانسوری می کرد و گاه این کار توسط سردبیر انجام می شد. در عصر حاضر با حذف دروازه بانی، هر کسی می تواند دست به نگارش بزند. این مسئله همان گونه که یک فرصت است، می تواند تهدیدی در حوزه تولید محتوای نامناسب نیز باشد.
- پساحقیقت بودن، سومین ویژگی این عصر است. در گذشته حقیقت توسط افرادی که به منابع اولیه دسترسی داشتند، اعتبارسنجی می شد؛ اما در عصر "انسان رسانه ها" برداشتی و روایتی هر چند ناقص و تحریف شده از حقیقت بیان می شود که تحت عنوان پساحقیقت از آن یاد می شود. این برداشت، از حقیقت، عبور و عدول می کند و آدمی را درگیر شبهات و شایعات و

1. Post truth

مسائلی می‌کند که در واقع زاویه نگاه یک فرد به اتفاقات و مسائل است. وقتی روایت‌گری فردی توسعه پیدا می‌کند و رسانه‌های اجتماعی عمومیت یابد، مسائل و مطالب مطرح شده از این طریق می‌تواند مورد خدشه قرار گیرد. برای مثال یک سلبریتی با پخش فیلمی در رسانه‌های اجتماعی، فردی را به عنوان جانباز شیمیایی که ۸ سال در جبهه‌های جنگ حضور داشته است و اکنون فرزندانش به سبب شیمیایی بودن پدر دچار نقص جسمانی شده‌اند؛ به مردم معرفی کرد و گریه و زاری کرد که امان از مسوولان که به جانبازان رسیدگی نمی‌کنند. این در حالی است که با بررسی مسئله، پایه‌های این روایت‌گری مورد خدشه قرار گرفت و مشخص شد فرد مورد نظر تنها چند روز در جبهه‌های جنگ حضور داشته و اصلاً شیمیایی نشده است. همچنین نقص جسمی فرزندانش ناشی از ازدواج فامیلی اوست. بنابراین در عصر کنونی که عصر پساحقیقت است، باید توجه داشت که عمومیت یافتن یک خبر مساوی با صحت آن نیست. متأسفانه بسیاری از شایعات به راحتی در میان مردم جای خود را باز می‌کنند و در ذهن افراد ماندگار می‌شوند.

۱/۲. فرصتهای عصر جدید

عصر جدید در کنار ویژگی‌های بیان شده، فرصت‌هایی را نیز ایجاد کرده است. - یکی از مهم‌ترین فرصت‌های آن، فرصت دیجیتال است. پیش از دوره دیجیتال، پیام به محمل خود چسبیده بود؛ یعنی کلمات یک کتاب بر کاغذ و محتوای تلویزیون، بر موج ارسال شده چسبیده بود. اصوات قابل جداسازی در آنالوگ نبود. این در حالی است که امروزه می‌توان پیام را از محمل و بستر خود جدا کرد. برای مثال هنگامی که پیام روی پیام‌رسان فرد ارسال می‌شود، او می‌تواند آن را کپی کند و به جای دیگری انتقال دهد. در واقع توسعه، قابلیت فضای دیجیتال است که می‌توان از یک بستر به بستر دیگر و از یک پلتفرم به پلتفرم دیگر انتقال داد و این جدا کردن پیام از بستر خود، موجب توسعه پیام شده است. یکی از ویژگی‌های فرصت دیجیتال، تکرار منابع است. در گذشته افراد بسیار کمی سواد داشتند و تعداد تولیدکنندگان پیام نیز اندک بود. منابع نیز بسیار کم بود و باید دست‌نویسی و سپس نسخه خوانی می‌شد، اما اکنون توسعه پیام، یک فرصت است و باید از این فرصت استفاده کرد.

- دومین فرصت ایجاد شده در عصر جدید، فرصت محتواست. روایت از درون گفتمان‌ها تولید می‌شود. گفتمان غرب‌گرا، یک روایت و گفتمان انقلابی، یک روایت دارد؛ بنابراین مواجهه در زمان جنگ روایت‌ها، مواجهه شناختی، ادراکی و محتوایی است. روحانیت به عنوان طبقه نخبگانی و فکری، می‌توانند در جبهه حق از پیشگامان جنگ روایت‌ها باشند.

۲. ویژگی های کنشگری مؤثر در عصر جنگ روایتها

برای نیل به کنشگری مؤثر در جنگ روایتها باید حائز ویژگی‌هایی باشیم و سعی کنیم در خودمان آنها را ایجاد و نهادینه کنیم که در اینجا بدان می‌پردازیم:

۲/۱. زیست مجازی

اولین ویژگی کنشگری مؤثر، زیست مجازی است. زیست مجازی، مختصاتی دارد؛ یعنی همین‌گونه که آدمی در زیست واقعی با افراد مختلفی همچون همسایه، مغازه‌دار و ... تعامل دارد، در زیست مجازی نیز این تعامل روزانه بسیار مهم است. در زیست دیجیتال نیز باید چک کردن، خواندن، واکنش نشان دادن، تأیید و رد، نقد و اصلاح کردن وجود داشته باشد تا فرد بتواند بگوید این زیست مجازی شکل گرفته است. زیست مجازی شامل تولید متنی، تولید تصویری و ویدیویی و تولید صوتی می‌شود و فرد باید در تمامی این عرصه‌ها توانمند باشد؛ زیرا هر یک از آنها ابزار کار اوست. در واقع زیست مجازی، اولین خصیصه یک کنشگر مؤثر در جنگ روایتهاست.

۲/۲. ایجاد خط روایت

دومین مسئله مورد توجه، ایجاد خط روایت است. وقتی اتفاقی می‌افتد باید نسبت خودمان و جبهه گفتمانی خودمان را با آن اتفاق را دریابیم. انتخاب زاویه و انتخاب نوع نگاه به رویداد داشته باشیم. یک رویداد از یک زاویه باعث سرشکستگی اما از چندین زاویه دیگر باعث سربلندی و افتخار است. این هنر ما است که خط روایت را بسازیم. برای مثال نشستن رئیس دولت سیزدهم به عنوان دولت انقلابی در روسیه پشت میز بزرگ و روبه‌روی پوتین، می‌تواند چند نوع خط روایت ایجاد کند. در یک نوع خط روایت، می‌تواند سردی و تحویل نگرفتن ایشان از طرف پوتین باشد؛ اما دقت در زوایای مختلف مسئله می‌تواند گویای زوایای دیگری از مسئله و ایجاد یک خط روایت دیگر باشد. برای مثال این چنین، یک چنین تاریخی بود؛ زیرا تا کنون در کرملین دورربر این‌گونه روبه‌روی هم قرار نگرفته بودند. تا پیش از این دیدار، پوتین همیشه در جایگاه بالا می‌نشست و افراد دیگر حتی رؤسای جمهور را پایین قرار می‌داد. این چنین بی‌سابقه از روبه‌روی دورربر آن‌چنان مورد توجه قرار می‌گیرد که روزنامه نیویورک تایمز آن را نمایش وحدت ضد آمریکا می‌خواند اما یک نفر عوام تحت تأثیر القاءات دشمن می‌گوید ببینید که سر میز ناهار رئیس جمهور را تحویل گرفتند! کسانی که گلایه و نقد آنان گوش فلک را کر

کرده بود یک ماه بعد که رئیس جمهور فرانسه در سر همان میز در روبروی پوتین نشست ساکت شدند و یادشان رفت که چه انتقادهای که از کشور خود و هویت ملی نکردند. بنابراین ایجاد و تقویت خط روایت بسیار مهم است تا از اعتبار و هویت و جایگاه دین و میهن دفاع کرد.

۲/۳. سرعت روایت سازی و روایت گزینی

سرعت روایت سازی و روایت گزینی، سومین ویژگی این کنشگری است. هنگام رخدادن مسائل مهم در جامعه، عطش بسیار بالایی برای مصرف محتوا وجود دارد و باعث سرعت تولید محتوا می شود. در چنین شرایطی اغلب افراد کمال گرا همچون اندیشمندان، پژوهشگران و طبقه نخبگان حوزه و دانشگاه هنگام پرداختن به یک مسئله و پدیده، معتقدند باید همه زوایای آن مسئله را مورد توجه و بررسی قرار داد؛ این در حالی است که در همان ساعات اولیه دهها روایت مجعول و مخدوش از مسئله توسط ناآگاهان یا مغرضان ساخته می شود. مدیران تلویزیون همیشه می گویند آنتن نمی تواند منتظر بماند و بالاخره اگر سکوت کنیم گویا قصور و تقصیر را پذیرفته ایم. حالا در عصر شبکه های اجتماعی این مسئله خیلی پررنگ تر است. برای مثال هنگامی که اتفاقی در جامعه رخ می دهد، ابتدا باید شبهات و سؤالات مطرح شده در گروه هایی همچون ضد انقلاب و منافقین که به سیاه نمایی در جامعه می پردازند، مورد بررسی قرار گیرد و پاسخ داده شود. البته باید توجه داشت که گرفتار تغییر محاسبه شناختی نشد؛ یعنی همیشه نباید چشم به گوش شبکه ها و گروه های معاند ماند و بر اساس آن ها رفتار کرد؛ زیرا نسبت ما با حق و حقیقت است نه آنان. باید به روشنگری و افق های انقلاب اسلامی فکر کرد.

۲/۴. قاب سازی برای ترسیم بهتر

ویژگی چهارم کنشگری موثر، به تصویر کشیدن قاب های ماندگار است. اهل رسانه ضرب المثل معروفی دارند که می گویند: «نگو، نشان بده»؛ زیرا ارزش تصویر به اندازه هزار کلمه است. بنابراین گاهی باید به دنبال قاب های ماندگار بود. باید قاب عزت را یافت و آن را به مخاطب نشان داد. برای مثال هنگامی که دلاورمردان نیروی دریایی سپاه می خواستند یک نفتکش دزدیده شده که از حمایت ناوهای آمریکایی هم برخوردار بود را به تصاحب خودشان دریاورند، عکسی از یک نظامی ایرانی منتشر شده بود که دستش را روی نرده ها و یک پایش را پشت پای دیگرش گذاشته بود؛ گویا دارد از تصویر مقابلش لذت می برد. این تصویر به عنوان قاب عزتمندی نظامی ایرانی، هنگامی که هلیکوپترها، قایق های تندرو و شناورهایش برای عملیات نظامی می روند، در اذهان مخاطب ماندگار شد. در این حادثه یک قاب دیگر نیز

ماندگار شد؛ هنگامی که چهار یا پنج نفر از نظامی‌های آمریکایی با نگرانی مشغول نظاره کردن قایق‌های تندرو و شناورهای ایرانی بودند. این قاب ابهت پوشالی و ناتوانی نظامیان آمریکایی را به تصویر کشید. این قاب‌ها گاهی سیاسی و گاهی اجتماعی هستند. رفتگری که جارو را کناری گذاشته است و در گوشه پیاده‌رو با خدای خود به راز و نیاز مشغول شده است، قاب زیبایی از معنویت و توجه به نماز اول وقت را در ذهن مخاطب ماندگار می‌کند که شاید با هزاران متن نتوان آن را برای مخاطب توصیف کرد.

۲/۵. لیل و برچسب‌سازی و برچسب‌زنی

استفاده صحیح و اخلاقی از تولید لیل و برچسب، پنجمین ویژگی مطرح در این مسئله است. همان‌گونه که لباس‌ها برچسب دارند، یک روایت و گفتمان نیز برچسب دارد. مصداق تاریخی آن، سخن امیرالمؤمنین علیه السلام در تولید لیل و برچسب برای جبهه مقابل خودشان است. آن حضرت در خطبه سوم نهج البلاغه می‌فرماید: «فَلَمَّا نَهَضْتُ بِالْأَمْرِ نَكَشْتُ طَائِفَةً وَ مَرَقْتُ أُخْرَى وَ [فَسَقَ] قَسَطَ آخِرُونَ؛^۱ هنگامی که قیام به امر خلافت کردم، جمعی پیمان خود را شکستند و گروهی (به بهانه‌های واهی سر از اطاعتم پیچیدند و) از دین خدا بیرون پریدند و دسته دیگری راه ظلم و طغیان را پیش گرفتند و از اطاعت حق برتافتند». آن حضرت با برچسب مارقین، قاسطین، ناکشین، دسته‌بندی شفافی از مخالفین خود در حوزه جدال گفتمانی آن زمان ارائه دادند. در عصر حاضر نیز در رابطه کشور با کشورهای دوست و همسایه و کشورهای متخاصم، روایت‌سازی و برچسب‌زنی‌هایی می‌شود. در دهه ۵۰ و ۶۰، کشورها را با برچسب بلوک شرق و غرب تعریف می‌کردند. امروز در گفتمان‌های داخلی رابطه جمهوری اسلامی با نظام جهانی، باید برچسب‌هایی تولید شود تا به کمک آن‌ها بتوان به فهم افراد کمک کرد و به وسیله آن‌ها بتوان به دسته‌بندی‌ها شکل داد تا از خلط و درهم‌آمیختگی حق و باطل جلوگیری کرد. برای مثال در جامعه یک جریان عدالت‌خواهی سالم و یک جریان عدالت‌خواهی بیمار داریم. با برچسب‌زنی باید بتوانیم میان آن‌ها تفکیک قائل شد. مقام معظم رهبری دام‌ظله برچسب‌هایی برای عدالت‌خواهی ایجاد کرده‌اند که به وسیله آن‌ها می‌توان جریان حقیقی عدالت‌خواهی را از جریان بیمار تشخیص داد. عقلانیت، معنویت و اخلاق از ویژگی‌های عدالت‌خواهی حقیقی و سالم است؛ زیرا عدالت‌خواهی که اخلاق و عقلانیت نداشته باشد، مصالح را نمی‌بیند.

۱. محمد بن حسین شریف الرضی، نهج البلاغه، تصحیح صبحی صالح، ص ۴۹.

۲/۶. اهمیت فکت

ویژگی ششم کنشگری موثر در جنگ روایتها، توجه به اهمیت فکت است. فکت یعنی حقیقت اما در رسانه معنی اطلاعات مستند و عینی می دهد. فکت یعنی استناد آماری، نقل قول، تصویر و هر چیزی است که ارجاع پذیر باشد و بتواند مخاطب را مجاب کند. در واقع هر استدلال باید فکت و ارجاع داشته باشد. در فضای مجازی سخن کسی پذیرفته می شود که برای سخنش فکت داشته باشد. بعد از فتنه ۸۸ که مقام معظم رهبری دامت برکات آن را فتنه رسانه ای خوانده بودند، ما نیز یک ویژه نامه رسانه ای با عنوان آرایش رسانه ای منتشر کردیم. در این ویژه نامه مصاحبه ای که با مدیر ارشد فارسی وان داشتیم، به چاپ رسید. برای انجام مصاحبه، من نزد حاج کمیل مستشار از مدیران ارشد شبکه رفتم و نکاتی را مطرح کردم. ایشان نیز نظراتش را مطرح کرد. سپس برگه ای را به ایشان نشان دادم که سعد محسنی مالک ارشد فارسی وان در ایالات متحده آمریکا گفته بود به دنبال تغییر اجتماعی هستیم و می خواهیم ارزش های جامعه را تغییر دهیم و با تغییر ارزشها، در حکومت و حکمرانی تأثیر بگذاریم. وقتی این گفته های مالک فارسی وان که به زبان انگلیسی چاپ شده بود را به مصاحبه شونده نشان دادم، ایشان فهمید نمی تواند طفره برود و بگوید برای دوستی دو ملت ایران و افغانستان و برای توسعه زبان فارسی این شبکه را تأسیس کرده است!

۲/۷. سبک خاص و بهره گیری از آنچه مخصوص خودتان است

ویژگی دیگر این کنشگری، ایجاد و تقویت سبک خاص نگارش، رفتار و گفتار شما است. این مسئله چرا مهم است؟ به خاطر اینکه باعث علقه و رابطه مخاطب با شما می شود. بعضی وقتها افرادی که در عرصه تبیین حضور دارند چنان قلم خشک یا زبان رسمی دارند که گویا متن دیکته شده ای را روایت می کنند و اصلا در درون جان و ذهن مخاطب اثر نمی گذارد. زبان خاص، نشانه و علامت یا سبک خاصی که همه را یاد شما بیاندازد مهم است. گرافیکها آن را استایل و سبک می نامند. برای مثال در نوع ارائه و اجرا می توان نشانه خاص داشت؛ از نظر محتوایی هم می توان یک سنت خاص داشت؛ بنابراین، سنتها مانند یک امضای کاری است و رنگ و بوی شخصی می دهد. خیلی وقتها به خاطر اینکه به ادای تکلیف فکر می کنیم به "گفتن" فکر می کنیم اما کمتر به "چگونه گفتن" می اندیشیم و دقیقا همین مسئله باعث عدم جذب و فقدان جذابیت در کلام می شود. توجه به ظرایفی همچون داستان سازی برای گفتگو، چگونگی شروع و پایان آن مانند بیان یک حدیث یا شعر و ... بسیار مهم و تأثیرگذار است.

۲/۸. استفاده از استعاره، تمثیل و داستان

استفاده از استعاره، تمثیل و داستان، ویژگی دیگر کنشگری مؤثر در جنگ روایت‌هاست. از آنجا که اغلب بحث‌ها در جنگ روایت‌ها، محتوایی و سیاسی و زد و خوردی است؛ باید ظرایفی در آن مورد توجه قرار گیرد. استفاده از مثال‌ها و استعاره‌های مختلف یکی از این ظرایف است. برای مثال باید بیاموزیم چگونه مسئله‌ای اثرگذار مانند داستان فضیل بن عیاض را در یک توییت ۱۴۰ کارکتری یا پست تصویری یک دقیقه‌ای اینستاگرام ارائه دهیم تا بتواند دیگران را یک دقیقه متوقف کند و به اندیشه وا دارد. در حوزه‌های رسانه‌ای باید بتوانیم پیام را مزه دار کنیم. در واقع باید در حوزه رسانه، پیام‌ها را با استفاده از استعاره، داستان و مثال مزه‌دار و طعم‌دار کرد تا بتوان مطلب به بهترین نحو و اثرگذار به مخاطب ارائه داد.

۲/۹. ایجاد علقه و تولید مخاطب وفادار

ویژگی نهم کنشگری مؤثر، ایجاد علقه است. سر زدن به برخی صفحات مجازی و گاه نوشتن نظری برای آن‌ها یا ارائه شبانه یک لایو کوتاه مدت به صورت مستمر، نوعی از علقه و ارتباط با زیست مجازی را برای فرد ایجاد می‌کند. این علقه‌ها اندک اندک به مخاطب وفادار می‌رسد. برای مثال هنگامی که روح‌الله زم در آمدنیوز اعلام کرد مخاطبانش ساعت ۹ شب در میدان آزادی تهران تجمع کنند، به یک‌باره افراد زیادی در حد فاصل ساعت ۹ تا ۹:۳۰ در این میدان جمع شدند. در واقع یک معاند ضد نظام، با ایجاد علقه توانسته است کنش مجازی را به کنش واقعی تبدیل کند. بنابراین ما نیز باید از این فرصت استفاده کنیم و علقه مجازی، پویش‌ها و کمپین‌های مختلفی را ایجاد کنیم و آن را به عالم واقع بکشانیم.

۲/۱۰. بیرون آمدن از ذهن خود و مخاطب شناسی

بیرون آمدن از ذهن خود، ویژگی دیگر کنشگری مؤثر در روایت جنگ‌هاست. بیرون آمدن از ذهن خود، یعنی از بیرون به مسئله نگاه کردن. وقتی آنقدر غرق در مسئله ای هستیم نباید بر اساس آن حس و حال موضعی بگیریم بعد بینیم گویا اصلاً کسی اصل مسئله برایش مهم نیست. ممکن است کاریکاتور توهین آمیز به پیامبر اسلام چنان خشمی در ما ایجاد کند که سریعاً به یک راهپیمایی یا بیانیه‌ی انزجارآمیز برسیم. در حالیکه اگر اثر آن را بسنجیم می‌بینیم هر چند واکنش کوتاه مدت خوبی است اما نمی‌تواند وزن بگیرد و از مرزهای ملی فراتر برود. باید بینیم چه حرف و تولید رسانه ای می‌تواند در مخاطب ایرانی و حتی جهانی یک حرکت ایجاد کند. در ارتباط با افراد، یک مفهومی به نام «پرسنا» وجود دارد که به معنای ذهنیت از

مخاطب است؛ یعنی مخاطب ما کیست؟ باید او را شناسایی کنیم و تلاش کنیم از زاویه نگاه او پیام را تولید کنیم یا پیام را به گونه‌ای تولید کنیم که اگر او مخالف ماست، عکس‌العمل تند و خشنی نداشته باشد و یا با ما همراهی و یا سکوت کند.

در سال ۹۷ و یک سال پس از انتخابات، حادثه به کوه خوردن هواپیمای لرستان و سقوط آن اتفاق افتاد. یک کاربر شبکه اجتماعی که به ظاهر مذهبی هم بود، توییت زد که آن همه دروغ در انتخابات گفته شد و این حادثه سیلی بود که جریان سیاسی حاکم از امام رضا علیه السلام خورد! این تحلیل بیانگر گیر افتادن این فرد در تله هیجان‌ناش بود. انتشار این مطلب موجب بروز اختلاف و دو قطبی شدن جامعه شد. سقوط هواپیما را دستمایه یک رقابت سیاسی دانستن و بدتر پای امام معصوم را وسط کشیدن، یک خطای آشکار است؛ زیرا این فرد نتوانسته است از ذهن خود خارج شود و محیط رسانه را شناسایی کند. بنابراین در بیان مطالب و جهت‌گیری‌ها، باید مخاطب و واکنش او را شناسایی کنیم.

۲/۱۱. مفصل‌بندی و صورت‌بندی توأمان پیام

توجه به مفصل‌بندی و صورت‌بندی پیام، از دیگر ویژگی‌های این کنشگری است. افرادی که اساس کار و فعالیت شان محتوایی است؛ همیشه مفصل‌بندی استدلال‌شان را بررسی می‌کنند تا از درون پیام خود مطمئن باشند. این در حالی است که نصف وقتی که برای درون مغازه محتوایی خود می‌گذارند برای ویتترین محتوا نگذاشته‌اند. گاهی صورت‌بندی آن اشکال دارد و مثلاً کلمات به خوبی به استخدام در نیامده‌اند. شما می‌بینید رهبر انقلاب مدظله العالی هر صحبتی که دارند جدا از محتوای غنی حتماً یکی دو تیتیر در هر بخش در سخنانشان کدگذاری کرده‌اند. یعنی به خبرنگار و روزنامه‌فردا فکر می‌کنند که او از میان این دریای مفاهیم بالاخره نیاز دارد یک جمله صریح و جذاب صید کند پس ایشان در بخش‌های مختلف بیانات خود این جاگذاری گوهرهای کلام را قرار می‌دهند تا بشود ویتترین محتوایی و رسانه‌ای ساخت.

۲/۱۲. ترکیب‌بندی فرم‌ها و فرمت‌ها

ترکیب‌بندی فرم‌ها و فرمت‌ها، ویژگی دوازدهم کنشگری مؤثر در جهاد تبیین است. ارائه محتوا باید همراه با ترکیبی از فرم‌ها و فرمت‌ها باشد که برای آن می‌توان از گرافیک، ویدیو و صوت در رسانه‌های مختلف استفاده کرد. خود من برای یک فیلم کامل که در کانال آپارات منتشر می‌کنم، آن را کات می‌زنم و یک برش یک دقیقه‌ای را می‌برم در اینستاگرام و بعد چکیده را تنظیم می‌کنم که توییت کنم و یک متن ده خطی را در می‌آورم که در پیام‌رسان‌های ایرانی و

خارجی برای گروههای دوستان و فعالان فرهنگی تنظیم کنم. پس می بینید بین فیلم و متن و گرافیک در سعی بین صفا و مروه هستیم تا توسعه مخاطب بدهیم و در هر پلتفرم و رسانه ای بنا بر اقتضائاتی که دارد محتوایی آماده کنیم.

۳. نقش خاص و ویژگی های متمایز مبلغان در جنگ روایتها

۳/۱. فهم گفتمانی

فهم گفتمانی از روایتها لازمه نقش آفرینی در این جنگ است. روحانیت با فهم جریانات داخلی و خارجی و گفتمانهای ایدیولوژیکی که وجود دارد، بیش از هر قشر دیگری میداندار جنگ روایتها است. باید این ویژگی را قدر بدانید و در جدالهای روایی که در رسانه پیش می آید، فهم گفتمانی خود را از دست ندهید و اسیر خرده اتفاقات و نگاه سطحی و خرد نشوید؛ بلکه آن تصویر کلان و فهم گفتمانی را به دیگران نیز تزریق کنید.

۳/۲. ایجاد هسته (کلونی) در فضای مجازی

همانگونه که امام جماعت با مأمومین، یک هسته چند نفره انسانی را در مسجد تشکیل می دهند؛ در فضای مجازی نیز باید این هستهها شکل بگیرد. جنبش ری استارت آقای حسینی، مجری شبکه پنج که به آمریکا فرار کرد، یکی از این هستهها و کلونیهاست. او یک کلونی برای خودش ساخته است و کسانی که این کلونی به نام ری استارت را دنبال می کنند، هر آنچه او می گوید عمل می کنند؛ مانند آتش زدن مسجد! پس هسته های کنش رسانه ای و اجتماعی در هر دو جبهه وجود دارد. باید توجه داشت اگر "انسان رسانهها" قوت پمپاژ پیام که همان فشار قوی پخش است را نداشته باشند، جایی در فضای رسانه و جنگ روایتها ندارد؛ زیرا قوت نشر پیام فقط به ساختار محتوایی درون آن بر نمی گردد بلکه به شبکه سازی خالق پیام هم مرتبط است. قوت پمپاژ محتوا، به واسطههایی بر می گردد که حاضرند آن را به اشتراک بگذارند و باز نشر کنند. گاهی یک پیام که در یک شبکه اجتماعی مانند توئیتر منتشر می شود، توسط افراد بسیاری باز نشر می شود. این باز نشر دوباره موجب قدرت گرفتن پمپاژ پیام می شود. بنابراین وقتی پیامی در جبهه حق منتشر می شود، باید با باز نشر آن موجب قدرت گرفتن پمپاژ آن پیام شویم.

۳/۳. گذر از خطابه به مخاطب

سومین نقش و ویژگی که مبلغ دینی می تواند انجام دهد، گذر از خطابه به مخاطب است. باید از یک سویه و مونولوگ بودن در فضای مجازی عبور کرد. فضای حقیقی مختصات خاص

خود را دارد. فضای مجازی به مخاطب و گفتگوی دو طرفه نیاز دارد. باید حرف منتقد را شنید و از خطابه به مخاطب و از مونولوگ به دیالوگ گذر کرد.

۳/۴. پایه گذاری ارتباطات مدرن بر ارتباطات سنتی و واقعی

پایه ارتباطات را باید بر ارتباطات سنتی و واقعی نهاد. شیفتگی به فضای مجازی، موجب می شود بسیاری از افراد احساس کنند باید به همه داشته ها و گذشته ها پشت پا بزنند که اینطور نیست. ارتباطات مجازی بر روی ارتباطات سنتی قرار می گیرد. بنابراین باید بتوانیم برای پیام خود، پایه و شالوده ای قوی درست کنیم. ارتباطات واقعی، یعنی منبر آن روحانی محترم که باید مسجد و پامنبری اش را داشته باشد و بتواند ارتباط مجازی را بر آن حمل و اضافه کند.

۳/۵. ائتلاف سازی

یکی دیگر از مسائل مهم در تقویت نقش های تبلیغی مبلغان دینی در جنگ روایتها ائتلاف سازی است. اهمیت ائتلاف سازی از این روست که توان پیوند خوردن با دیگران، منسجم عمل کردن و جذب حداکثری را به نمایش می گذارد. گاهی مداح ها از این شیوه به خوبی استفاده می کنند. برای مثال یک مداح به هیئت مداح دیگری می رود و با هم مداحی می کنند یا مداحی به محله های ضعیف شهر می رود و برای مردم برنامه اجرا می کند. در جنگ روایتها، "انسان رسانه ها"یی که برجسته می شوند، اندک اندک خودشان یا پیروان شان در مقابله با "انسان رسانه ها"ی دیگر در جبهه حق دچار فرسایش می شوند و کدورتها و گسستها شکل می گیرد. بنابراین باید با سیاست ائتلاف سازی در رسانه زمینه ساز تقویت جبهه حق شویم. فضای مجازی و فن آوری های جدید بر پایه فردیت و تقویت فردیت گذاشته شده است. برای مثال در آمریکا در برخی خانه ها به تعداد اعضای خانواده تلویزیون وجود دارد. تلویزیون مادر در آشپزخانه، پدر در اتاقش و بچه ها در اتاقشان است. برای استفاده بهینه از این فضای که بر پایه فردیت بنا شده است، باید برنامه داشت و نهاد مسجد و محافل تربیتی را جدی گرفت. روحانیت می تواند در بین اقشار مختلف یارگیری کند و شخصیت های دیگر را در جهت آرمان های انقلاب به خط کند.

الحمد لله رب العالمین