

چیستی جنگ روایت‌ها و چگونگی کنش رسانه‌ای 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 می‌بینیم در طول تاریخ همواره پیشوایان دینی که در دوران خود به کنشگری پرداخته‌اند، روایت‌ساز بوده‌اند. عصر جدید، ویژگی‌هایی دارد که باید توأمان با این ویژگی‌ها از توانمندی گذشته نیز بهره برد. نمونه روایت‌سازی را در سیره امیر مؤمنان علیه السلام می‌توان 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 بسته‌ای بودید». نمونه دیگر روایت‌سازی، واقعه عاشوراست. نهضت حسینی دارای دو روایت است. یک روایت زینبی و یک روایت یزیدی دارد و هر کدام از طرفین می‌خواهند روایت خودشان را مسلط کنند. مخاطب‌گزینی، مکان‌سنجی و نحوه به‌کارگیری 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 می‌گوید اکنون میان تولیدکننده و مصرف‌کننده هیچ واسطی نیست و مردم هر چیزی را که می‌شنوند و می‌بینند، باور می‌کنند. از نظر او در واقع کنترل‌کنندگی 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 رسانه‌ای 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، می‌تواند پایه‌های دموکراسی غربی را نیز متزلزل کند. بنابراین جنگ روایت‌ها فقط موجب به خطر افتادن گفتمان‌های دینی نمی‌شود؛ بلکه پایه‌های دموکراسی را نیز تخریب می‌کند. در واقع اکنون دوره پساحقیقت^۱ ایجاد شده است که به واسطه آن گفتمان‌های جعلی، سطحی، لذت‌طلب و باورگریز می‌کوشند بر جامعه مسلط شوند.

۱. بازشناسی عصر جنگ روایت‌ها

عصر جدید را می‌توان بر اساس ویژگی‌ها و فرصت‌هایی که ایجاد کرده است شناخت:

۱/۱. ویژگی‌های عصر جدید

عصر جنگ روایت‌ها دارای چند ویژگی است:

- این عصر در واقع عصر "انسان رسانه‌ها" است؛ عصری که انسان‌ها محور روایت‌سازی هستند و دیگر مثل گذشته پول و ایجاد شبکه‌های اطلاع‌رسانی بزرگ لازم نیست. رسانه‌های خرد (micro media) جای رسانه‌های بزرگ (macro media) را گرفته‌اند.

- همچنین این عصر فاقد دروازه‌بان خبری و اطلاعاتی است. یکی از مفاهیم علم ارتباطات، گیت کیپینگ (دروازه‌بانی) است. برای مثال اخبار و اطلاعات رسیده به دفتر تحریریه توسط سردبیر بررسی، و با صلاحدید او در قالب تکنیک‌های عملیات روانی و رسانه‌ای فقط بعضی از آنها از دروازه او رد می‌شود و برخی اطلاعات در صلاحدید او یا در قواره‌ی رسانه او نیست و او اجازه عبور آن اطلاعات را نمی‌دهد. در واقع عصر رسانه‌های گذشته، عصر رسانه‌های کنترل‌شده بود که از جنبه‌های منافع سیاسی و اقتصادی مالکان آنها ممیزی می‌شد. گاه نویسنده خودسانسوری می‌کرد و گاه این کار توسط سردبیر انجام می‌شد. در عصر حاضر با حذف دروازه‌بانی، هر کسی می‌تواند دست به نگارش بزند. این مسئله همان‌گونه که یک فرصت است، می‌تواند 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 می‌شد؛ اما در عصر "انسان رسانه‌ها" برداشتی و روایتی هر چند ناقص و تحریف شده از حقیقت بیان می‌شود که تحت عنوان پساحقیقت از آن یاد می‌شود. این برداشت، از حقیقت، عبور و عدول می‌کند 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، تکثر 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. ویژگی‌های 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 تاکنون در کرملین دو رهبر 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 دو رهبر آن‌چنان مورد توجه قرار می‌گیرد که روزنامه نیویورک تایمز آن را نمایش وحدت ضد آمریکا می‌خواند اما یک نفر عوام تحت تأثیر القائنات 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 انتقادها 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 روایت‌سازی و روایت‌گزینی

سرعت روایت‌سازی و روایت‌گزینی، سومین ویژگی این کنشگری است. هنگام رخدادن مسائل مهم در جامعه، عطش بسیار بالایی برای مصرف محتوا وجود دارد و باعث سرعت تولید محتوا می‌شود. در چنین شرایطی اغلب افراد کمال‌گرا 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 می‌شود. مدیران تلویزیون همیشه می‌گویند آتن نمی‌تواند منتظر بماند و بالاخره اگر سکوت کنیم گویا قصور و تقصیر را پذیرفته ایم. حالا در عصر شبکه‌های اجتماعی این مسئله خیلی پررنگ‌تر است. برای مثال هنگامی که اتفاقی در جامعه رخ می‌دهد، ابتدا باید شبهات و سؤالات مطرح شده در گروه‌هایی همچون ضد انقلاب و منافقین که به سیاه‌نمایی در جامعه می‌پردازند، مورد بررسی قرار گیرد و پاسخ داده شود. البته باید توجه داشت که گرفتار تغییر محاسبه شناختی نشد؛ یعنی همیشه نباید چشم به گوش شبکه‌ها و گروه‌های معاند ماند و بر اساس آن‌ها رفتار کرد؛ زیرا نسبت ما با حق و حقیقت است نه آنان. باید به روشنگری و افق‌های انقلاب اسلامی فکر کرد.

۲/۴. قاب‌سازی برای ترسیم بهتر

ویژگی چهارم کنشگری مؤثر، به تصویر کشیدن قاب‌های ماندگار است. اهل رسانه ضرب‌المثل معروفی دارند که می‌گویند: «نگو، نشان بده»؛ زیرا ارزش تصویر به اندازه هزار کلمه است. بنابراین گاهی باید به دنبال قاب‌های ماندگار بود. باید قاب عزت را یافت و آن را به مخاطب نشان داد. برای مثال هنگامی که دلاورمردان نیروی دریایی سپاه می‌خواستند 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 نرده‌ها و یک پایش را پشت پای دیگرش گذاشته بود؛ گویا دارد از تصویر مقابله لذت می‌برد. این تصویر به عنوان قاب عزتمندی نظامی ایرانی، هنگامی که هلیکوپترها، قایق‌های تندرو و شناورهایش برای عملیات نظامی می‌روند، 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. لیبل و برچسب‌سازی و برچسب‌زنی

استفاده صحیح و اخلاقی از تولید لیبل 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 لیبل و برچسب برای جبهه مقابل خودشان است. آن حضرت در خطبه سوم نهج البلاغه می‌فرماید: «فَلَمَّا نَهَضْتُ بِالْأَمْرِ نَكَثَتْ طَائِفَةٌ 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، ناکثین، دسته‌بندی شفاف‌تری از مخالفین خود در حوزه جدال‌گفتمانی 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 علیه السلام 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 مؤثر در جنگ روایت‌ها، توجه به اهمیت فکت است. فکت یعنی حقیقت اما در رسانه معنی اطلاعات مستند و عینی می‌دهد. 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 می‌شود که برای سخنش فکت داشته باشد. بعد از فتنه ۸۸ که مقام معظم رهبری علیه السلام آن را فتنه رسانه‌ای خوانده بودند، ما نیز یک ویژه‌نامه رسانه‌ای با عنوان آرایش رسانه‌ای منتشر کردیم. در این ویژه‌نامه مصاحبه‌ای 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 برگه‌ای را به ایشان نشان دادم که سعد محسنی مالک ارشد فارسی وان در ایالات متحده آمریکا گفته بود به دنبال تغییر اجتماعی هستیم و می‌خواهیم ارزش‌های جامعه را تغییر دهیم و با تغییر ارزش‌ها، در حکومت و حکمرانی تأثیر بگذاریم. وقتی این گفته‌های مالک فارسی وان که به زبان انگلیسی چاپ شده بود را به مصاحبه شونده نشان دادم، ایشان فهمید نمی‌تواند 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 بهره‌گیری 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 می‌شود. بعضی وقت‌ها افرادی که در عرصه تبیین حضور دارند چنان قلم خشک یا زبان رسمی دارند که گویا متن دیکته شده‌ای را روایت می‌کنند و اصلاً در درون جان و ذهن مخاطب اثر نمی‌گذارد. زبان خاص، نشانه و علامت یا سبک خاصی که همه را یاد شما بیاندازد مهم است. گرافیک‌ها آن را استایل و سبک می‌نامند. برای مثال در نوع ارائه و اجرا می‌توان نشانه خاص داشت؛ از نظر محتوایی هم می‌توان یک سنت خاص داشت؛ بنابراین، سنت‌ها مانند یک امضای کاری است و رنگ و بوی شخصی می‌دهد. خیلی وقت‌ها به خاطر اینکه به ادای تکلیف فکر می‌کنیم به "گفتن" فکر می‌کنیم اما کمتر به "چگونه گفتن" می‌اندیشیم و دقیقاً همین مسئله باعث عدم جذب و فقدان جذابیت در کلام می‌شود. توجه به ظرایفی همچون داستان‌سازی 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 پیام‌موزیم 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 انزجار آمیز برسیم. در حالیکه اگر اثر آن را بسنجیم می بینیم هر چند واکنش کوتاه مدت خوبی است اما نمی تواند وزن بگیرد و از مرزهای ملی فراتر برود. باید بینیم چه حرف و تولید رسانه ای می تواند در مخاطب ایرانی و حتی جهانی یک حرکت ایجاد کند. در ارتباط با افراد، یک مفهومی به نام «پرسُنا» 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، تویت 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 هیجان‌ات درونی‌اش 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 ویرترین 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 حتما یکی دو تیتراژ 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 گوه‌های کلام را قرار می‌دهند تا بشود ویرترین 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 تویت کنم و یک متن ده خطی را در می‌آورم که در پیام رسان‌های ایرانی و

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

۳. نقش خاص و ویژگی‌های 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 می‌آید، 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 می‌دهند؛ 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 می‌کنند، هر آنچه او می‌گوید عمل می‌کنند؛ مانند آتش زدن مسجد! پس هسته‌های کنش رسانه‌ای 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 نمی‌گردد بلکه به شبکه‌سازی خالق پیام هم مرتبط است. قوت پمپاژ محتوا، به واسطه‌هایی بر می‌گردد که حاضرند آن را به اشتراک بگذارند و باز نشر کنند. گاهی یک پیام که در یک شبکه اجتماعی مانند توئیتر منتشر می‌شود، توسط افراد بسیاری باز نشر می‌شود. این باز نشر دوباره موجب قدرت گرفتن پمپاژ پیام می‌شود. بنابراین وقتی پیامی در جبهه حق منتشر می‌شود، 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 می‌تواند انجام دهد، گذر از خطابه به مخاطب است. باید از یک‌سویه 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. پایه‌گذاری ارتباطات مدرن بر ارتباطات سنتی و واقعی

پایه ارتباطات را باید بر ارتباطات سنتی و واقعی نهاد. شیفتگی به فضای مجازی، موجب می‌شود بسیاری از افراد احساس کنند باید به همه داشته‌ها و گذشته‌ها پشت پا بزنند که اینطور نیست. ارتباطات مجازی بر روی ارتباطات سنتی قرار می‌گیرد. بنابراین باید بتوانیم برای پیام خود، پایه و شالوده‌ای قوی درست کنیم. ارتباطات واقعی، یعنی منبر آن روحانی محترم که باید مسجد و پامبری‌اش را داشته باشد و بتواند ارتباط مجازی را بر آن حمل و اضافه کند.

۳/۵. ائتلاف‌سازی

یکی دیگر از مسائل مهم در تقویت نقش‌های تبلیغی مبلغان دینی در جنگ روایت‌ها ائتلاف‌سازی است. اهمیت ائتلاف‌سازی از این روست که توان پیوند خوردن با دیگران، منسجم عمل کردن و جذب حداکثری را به نمایش می‌گذارد. گاهی مداح‌ها از این شیوه به خوبی استفاده می‌کنند. برای مثال یک مداح به هیئت مداح دیگری می‌رود و با هم مداحی می‌کنند یا مداحی به محله‌های ضعیف شهر می‌رود و برای مردم برنامه اجرا می‌کند. در جنگ روایت‌ها، "انسان رسانه‌ها"یی که برجسته می‌شوند، اندک اندک خودشان یا پیروان‌شان در مقابله با "انسان رسانه‌ها"ی دیگر در جبهه حق دچار فرسایش می‌شوند و کدورت‌ها و گسست‌ها شکل می‌گیرد. بنابراین باید با سیاست ائتلاف‌سازی در رسانه زمینه‌ساز تقویت جبهه حق شویم. فضای مجازی و فن‌آوری‌های جدید بر پایه فردیت و تقویت فردیت گذاشته شده است. برای مثال در آمریکا در برخی خانه‌ها به تعداد اعضای خانواده تلویزیون وجود دارد. تلویزیون مادر در آشپزخانه، پدر در اتاقش و بچه‌ها 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 می‌تواند در بین اقشار مختلف یارگیری کند و شخصیت‌های دیگر را در جهت آرمان‌های انقلاب به خط کند.

