

The strategy of media activism in the battle of narratives, from what and how to the road map of seminaries

Mohammadhosein Pishahang Delouei(Ph.D.)¹

 0000-0000-0000-0000

Abstract

One of the most important cultural concerns in the present era is the battle of narratives. A battle that has taken place over public opinion and will have political, social and even economic consequences. Today, success in this decisive battle has a direct relationship with the ability of an idea or civilization in media activism. This article tries to present a new way for success in front of this holy institution by examining concepts and presenting methods of success in the battle of narratives, while reviewing the previous performance of seminaries in media activism. For this review, it was first necessary to select or create a logical framework for the war of narratives in order to review the field's performance based on it. But the "battle of narratives" is a new concept that has a very ambiguous and complicated definition, and the theorizing about it has not been done completely and maybe even incompletely. Therefore, this article tried to explain the position of media activism in the battle of narratives by looking at the concept and functions of narrative and activism. Also, by analyzing the semantic relationship of the war of narratives with related concepts such as soft war, war of wills, cognitive wars, and media war, an attempt was made to create a semantic system and epistemic framework around the war of narratives that the role of media activism To make the narratives more clear in the battle. Winning in any war requires knowing the specific strategies and tactics of that war. In this article, by introducing and explaining five effective methods or tactics for success in the war of narratives, namely: "first narration or speed of action", "repetition and continuity", "diversity and innovation", "maximum coverage" and "quotation, fact" Visibility and believability, we found that media activism is the most important operational strategy in the implementation of these 5 tactics or principles of success in the war of narratives. After defining and explaining each of these 5 principles and explaining how to use the media activism strategy in them (with examples), we evaluated the performance of Qom seminary in the last hundred years on the same basis and while expressing the weaknesses and strengths in In each case, we put solutions in front of the area officials, especially the media officials of the area.

Keywords: Seminary, war of narratives, media, media activism, religion and media.

1- Mohammadhosein Pishahang /PhD in Comparative Studies of Religions, University of Religions and Religions
pishahang.mh@gmail.com

«راهبرد کنشگری رسانه‌ای در نبرد روایت‌ها» از چیستی و چگونگی تا نقشه راه حوزه‌های علمیه

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۹

محمدحسین پیشاهنگ^۱

چکیده

یکی از مهمترین دغدغه‌های فرهنگی در عصر حاضر، نبرد روایت‌هاست. نبردی که بر سر تصاحب افکار عمومی شکل گرفته و پیامدهای سیاسی، اجتماعی و حتی اقتصادی خواهد داشت. امروز موفقیت در این نبرد سرنوشت‌ساز رابطه مستقیمی با توانمندی یک اندیشه یا تمدن در کنشگری رسانه‌ای دارد. این مقاله تلاش می‌کند با بررسی مفاهیم و ارائه روش‌های توفیق در نبرد روایت‌ها، ضمن بررسی اجمالی عملکرد پیشین حوزه‌های علمیه در کنشگری رسانه‌ای، راهی نو را برای موفقیت در پیش‌روی این نهاد مقدس قرار دهد. برای این بررسی ابتدا لازم بود چهارچوبی منطقی برای جنگ روایت‌ها انتخاب یا ایجاد شود تا بررسی عملکرد حوزه بر اساس آن انجام شود؛ اما «نبرد روایت‌ها»، مفهومی تازه است که تعریفی بسیار غامض و پیچیده دارد و هنوز نظریه‌پردازی در خصوص آن به صورت کامل و شاید حتی ناقص انجام نشده است؛ بنابراین در این مقاله سعی شد با نگاهی به مفهوم و کارکردهای روایت و کنشگری، جایگاه کنشگری رسانه‌ای در نبرد روایت‌ها تبیین شود. همچنین تلاش شد با تحلیل رابطه معنایی جنگ روایت‌ها با مفاهیم مرتبطی چون جنگ نرم، جنگ اراده‌ها، جنگ‌های شناختی و جنگ رسانه‌ای، یک نظام معنایی و چهارچوب معرفتی پیرامون جنگ روایت‌ها ساخته شود که نقش کنشگری رسانه‌ای در نبرد روایت‌ها را بیش‌ازپیش روشن سازد. پیروزی در هر جنگی مستلزم شناخت راهبردها و روش‌های خاص آن نبرد است. در این مقاله با معرفی و تبیین پنج روش یا تاکتیک مؤثر برای موفقیت در جنگ روایت‌ها یعنی: «روایت اول یا سرعت عمل»، «تکرار و استمرار»، «تنوع و نوآوری»، «فراگیری حداکثری» و «استناد، واقع‌نمایی و باورپذیری» دریافتیم که کنشگری رسانه‌ای مهمترین راهبرد عملیاتی در اجرای این ۵ تاکتیک یا اصل موفقیت در جنگ روایت‌هاست. پس از تعریف و تبیین هر یک از این ۵ اصل و بیان چگونگی استفاده از راهبرد کنشگری رسانه‌ای در آنها (با ذکر مثال)، عملکرد حوزه علمیه قم در ۱۰۰ سال گذشته را بر همان اساس ارزیابی نمودیم و ضمن بیان ضعف‌ها و قوت‌ها در هر مورد، راهکارهایی را پیش‌روی مسئولان حوزه به‌ویژه مسئولان رسانه‌ای حوزه قرار دادیم.

واژگان کلیدی

حوزه علمیه، جنگ روایت‌ها، رسانه، کنشگری رسانه‌ای، دین و رسانه.

۱- دانشجوی دکترای مطالعات تطبیقی ادیان، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران

pishahang.mh@gmail.com

۱- تعاریف و مفاهیم

در این بخش از مقاله به تعریف و تبیین مفاهیم واژگان اصلی پژوهش خواهیم پرداخت. لازم به ذکر است این پژوهش نگاهی کارکردگرا داشته و از این‌رو تعریف و تبیین مفاهیم نیز با نگاهی کارکردگرایانه ارائه شده و از بیان تعاریف صرف و نظری پرهیز خواهیم کرد. چه آنکه اگر بنا بر بهره‌مندی حداکثری باشد لازم است در هر یک از موارد نظریه‌های مرتبط نیز معرفی شود.

۱-۱- رسانه

رسانه^۲ در لغت به معنی رساندن است و در یک تعریف ساده و عام «هر ابزار، روش و وسیله‌ای که برای ارتباط به‌کار برود، رسانه نامیده می‌شود»^۳؛ اما در تعریف اصطلاحی مفهوم رسانه، مطالعه چند جمله از فصل اول کتاب «موضوعات کلیدی در نظریه رسانه‌ها»^۴ نوشته‌ی دن لافی^۵ می‌تواند به درک بهتر تعریف رسانه کمک کند. [برای تعریف رسانه] می‌شود به فهرستی شامل تلویزیون، فیلم، رادیو، روزنامه و اینترنت فکر کرد؛ اما چنین فهرستی، ویژگی مشترک عنوان‌های خود را به‌سادگی آشکار نمی‌کند. براین‌اساس شاید راهحل این باشد که رسانه را به‌صورت فناوری‌هایی که پیام‌ها را به مخاطبانی در نقاط مختلف منطقه، کشور و حتی جهان منتقل می‌کنند تعریف کنیم. به‌عبارت‌دیگر از نظر مؤلف، می‌توان رسانه را این‌گونه تعریف کرد: همان فناوری به‌وجود آمده از تمدن‌های جدید که پیامی را آشکار یا غیرآشکار به جمعی قابل توجه از مخاطبان منتقل کرده و در نتیجه تأثیرات مهمی اعم از سیاسی، فرهنگی، اجتماعی یا اقتصادی به همراه خواهد داشت؛ اما این تنها تعریف رسانه نیست و نویسندگان و متفکران مختلف،

2. Media

۳. ن.ک: به دایره‌المعارف رسانه و ارتباطات با عنوان اصلی Encyclopedia of Media and Communication.

2013, Marcel Danesi

4. Key themes in media theory

5. Dan Laughy

تعریف‌های بسیار متنوعی را ارائه داده‌اند؛ به‌عنوان مثال، مین هنگ^۶ و آلدو ون ویزل^۷ در کتاب خود به نام «رسانه و کارآفرینی...»^۸ در تعریف رسانه علاوه بر وجه صنعتی آن، به جنبه‌های کارکردی رسانه نیز توجه کرده و می‌گویند: «رسانه، صنعتی است که محصولات و خدمات اطلاعاتی و سرگرمی را تولید کرده و می‌فروشد»^۹ (Min Hang & Aldo van Weezel, 2007, p.51)؛ اما شاید مهمترین کارکرد رسانه در این تعریف آمده باشد: «به آن دسته از وسایلی گفته می‌شود که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد (رعدی، ۱۳۹۵، ص.۱۵)»؛ البته این انتقال برای رسانه‌ای بودن یک شرط دارد که ترنهولم^{۱۰} آن را «غیرمستقیم بودن» دانسته است (محسنیان‌راد، ۱۳۹۹، ص.۲۰، به نقل از Trenholm, 2007, p.24). بعدتر خواهیم گفت که ابزار حمل غیرمستقیم فرهنگ‌ها، افکار یا پیام‌ها، روایت است. افکار با بهره‌گیری از روایت‌ها به ساحت فرهنگ منتقل می‌شوند و فرهنگ‌ها بر شانه روایت‌ها حمل می‌شوند. آنچه از تعریف رسانه در این پژوهش مهم است، شناخت کارکردهای رسانه به‌ویژه در حوزه روایت است؛ بنابراین یکی از مهمترین کارکردهای رسانه‌ها انتقال و ترویج باورپذیر روایت‌هاست.

در محدوده فناورانه قطعاً مقصود از رسانه در این پژوهش، صنعتی است که می‌تواند با مخاطب گسترده و به شکل تأثیرگذار ارتباط برقرار کند تا از منظر کارکردی نیز بتواند یک روایت اعم از فرهنگی، سیاسی، اقتصادی یا اجتماعی را در میان افکار عمومی غلبه دهد، چه آن روایت درست باشد و چه نادرست (در ادامه به شیوه‌های روایت‌گری رسانه اشاره خواهیم کرد).

اکنون آنچه که مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، سکوها، اشتراک ویدیو، بازی‌های ویدئویی و دیجیتالی غیربرخط و برخط و... با انواع محتواهای روایتگر همچون خبر، گزارش، جستار، داستان، عکس، فیلم و مجموعه تلویزیونی مستند یا داستانی می‌باشد.

6. Min Hang

7. Aldo van Weezel

8. Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go?

9. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2007.11073446>

10. Trenholm

۱-۲- کنش ارتباطی

کنش ارتباطی نام نظریه یورگن هابرماس در پروژه‌ای است که برای پایه‌گذاری علوم اجتماعی در نظریه زبان‌ها نوشته بود و در آن مفهوم عقلانیت ارتباطی را در مقابل عقلانیت ابزاری ماکس وبر مطرح می‌کند. نظریه کنش ارتباطی و اجزاء آن چنان رابطه معناداری با کنشگری رسانه‌ای در دوران نوین دارد که می‌تواند چهارچوب نظری چنین پژوهشی باشد. کنش ارتباطی، نوعی کنش اجتماعی معطوف به حصول تفاهم می‌باشد (هابرماس، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۳۸۹). بر مبنای این نظریه، کنشگران برای رسیدن به یک درک مشترک از طریق استدلال، وفاق و همکاری با یکدیگر ارتباط متقابل برقرار می‌کنند (مهدوی و مبارکی، ۱۳۸۵، ص ۲۰).

کنش معطوف به تفاهم که بدان «کنش ارتباطی» یا کنش تعاملی یا متقابل و عمل تفاهمی نیز گفته شده است، (برخلاف کنش هدفدار که انگیزه دستیابی به یک هدف و تعقیب حساب‌شده منفعت شخصی در آن راجع است)^{۱۱} معطوف به یک هدف بود، دستیابی به تفاهم ارتباطی را دنبال می‌کند. در این نوع کنش که برخلاف کنش معقول، رابطه دوجانبه‌ای را دربردارد، کنش افراد درگیر، نه از طریق حسابگری‌های خودخواهانه «موفقیت شخصی» بلکه از طریق کنش‌های تفاهم‌آمیز هماهنگ شده و افراد به هیچ‌روی در فکر موفقیت خود نبوده بلکه هدفشان را در شرایطی تعقیب می‌کنند که بتوانند برنامه‌های کنشی‌شان را بر مبنای تعریف‌هایی از موفقیت مشترک هماهنگ سازند (رزاقی، ۱۳۸۵، ص ۴۰ و ۲۲-۲۳).

هابرماس در کتاب «نظریه کنش ارتباطی» در تبیین کنش ارتباطی می‌نویسد:

«درمقابل این‌ها (کنش راهبردی و ابزاری) من از کنش ارتباطی سخن می‌گویم؛ آنجا که کنش‌های کارگزاران نه از طریق محاسبات خودخواهانه موفقیت بلکه از طریق عمل حصول تفاهم هماهنگ می‌شود. در کنش ارتباطی مشارکت‌کنندگان در وهله اول به‌سوی موفقیت‌های فردی خود سمت‌گیری نمی‌کنند. آن‌ها هدف‌های فردی خود را تحت شرایطی دنبال می‌کنند که بتوانند نقشه‌های کنش خود را بر مبنای تعاریف مشترک از وضعیت هماهنگ کنند» (هابرماس، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۳۹۰).

۱۱. برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به: هابرماس، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۳۸۹؛ ریتز، ۱۳۸۸، ص ۲۱۱؛ رزاقی، ۱۳۸۵، ص ۲۲ و ۴۰ و بهرامی، ۱۳۸۸، ص ۸۱.

در مورد مفهوم «حصول تفاهم» که مؤلفه کلیدی فهم کنش ارتباطی به‌شمار می‌رود نیز باید توجه داشت که مراد از این اصطلاح، رسیدن به هم‌فهمی دوطرفه در کنش ارتباطی بوده و بنا به گفته خود هابرماس مراد از آن فرایند رسیدن به توافق در میان فاعلان در مقام گوینده و عمل‌کننده می‌باشد (هابرماس، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۳۹۱؛ علی‌خواه، ۱۳۷۶، ص ۷۳). بر اساس آنچه در تعریف و تبیین اجمالی نظریه کنش ارتباطی یورگن هابرماس گفته شد، می‌توان دریافت که کنشگری رسانه‌ای حوزویان نیز، نوعی کنش ارتباطی است که فارغ از تمایلات شخصی و خودخواهانه، در هماهنگی کامل با سایر ارتباط‌گیران (اعم از سایر حوزویان و مخاطبان)، در پی برقراری یک تعامل و ایجاد تفاهم طرفینی در هر ارتباط است. چنانچه در این نوع ارتباط، نه‌تنها هدف ایجاد سلطه بر مخاطب و الزام به پذیرش نیست بلکه مبلغان حوزوی در هر نوع ارتباط نیز غالباً رویکردی ضد سلطه و آزادیبخش داشته‌اند.

۱-۳- کنشگری رسانه‌ای

«کنشگری^{۱۲} یا اکتیویسم به فعالیت‌های گوناگون در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و غیره معطوف می‌شود که با هدف ایجاد تغییر در این سامانه‌ها انجام می‌گیرد. فعالیت‌های مرتبط با کنشگری گستره وسیعی دارند و از نوشتن نامه‌های سرگشاده به مسئولان و رسانه‌ها، تا برگزاری کارزارهای سیاسی، بایکوت اقتصادی، راهپیمایی خیابانی، اعتصاب، تحصن و اعتصاب غذا را دربرمی‌گیرند» (Shaw, 2001). اما با توجه به تعریفی که از رسانه داشتیم، آن کنشگری که همراه با «توانایی و برخورداری از اراده و قابلیت‌های کنش اجتماعی و به کارگیری ابزارها، نمادها و نشانه‌ها در چهارچوب ارزش‌های اجتماعی و سازوکارهای موجود در فناوری‌ها [ی رسانه‌ای]، برای انجام ارتباط متقابل» (خانیکی، و بابائی، ۱۳۹۱، ص ۷۹) انجام می‌شود را می‌توان کنشگری رسانه‌ای نامید.

امروزه از بارزترین اشکال کنشگری رسانه‌ای، کنشگری اینترنتی یا کنشگری فضای مجازی است که با ظهور شبکه‌های اجتماعی توسعه مفهومی و عملیاتی پیدا کرده است؛

البته برخی همچون آنجلا جی آگوآیو^{۱۳} در دانشنامه «رسانه‌های جنبش اجتماعی»^{۱۴} ذیل مدخل «کنشگری و رسانه‌های جدید»، خود کنشگری را مفهومی برآمده از رسانه‌های جدید تعریف کرده است که «اغلب با محتوای تولید شده از سوی کاربران، و دروازه‌بانی از سوی آنها، ده‌ها میلیون بیننده و خواننده را به مشارکت و تعامل در خصوص محتوای به اشتراک گذاشته شده، فرامی‌خواند. کنشگری در مصادیق خود از رسانه‌های اجتماعی پرطرفدار مانند فیسبوک و توییتر تا وبلاگ‌های شخصی، سویه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و غیره کسب می‌کند».

به همین دلیل اینترنت و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی مجازی مانند فیسبوک، توییتر، یوتیوب، مای اسپیس و حتی وبلاگ‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها^{۱۵} و جماعت‌های محتوایی^{۱۶} نیز می‌توانند شیوه‌هایی از کنشگری را دنبال کنند. این امر باعث تسریع حرکت‌های شهروندی و بسیج اجتماعی افراد یا کاربران این تارنماها می‌شود (Aguayo, 2011, pp. 362-365 [cited in]: Downing, 2011).

به این ترتیب اساساً کنشگری اجتماعی با ظهور رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی تحقق یافته است. هرچند کنشگری اینترنتی^{۱۷} [یا مجازی] نیز نوعی کنشگری اجتماعی است که در فضای واقعی نیز امکان انعکاس می‌یابد (خانیک و بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲، ص. ۵۱). این مسئله با توجه به ظهور فرامتن در تحلیل‌های رسانه‌ای، قابل تعمیم به هر نوع کنشگری رسانه‌ای است و می‌تواند در فضای واقعی نیز صورت پذیرفته و منعکس شود؛ البته شایان ذکر است که کنشگری‌ها ناظر به کنشگر و موضوع کنشگری به سه دسته زیر تقسیم شود:

۱. کنشگری علمی و دانشی در حوزه رسانه؛ ۲. کنشگری ستادی یا حاکمیتی در جهت حکمرانی در کنشگری‌های رسانه‌ای و ۳. کنشگری صف یا میدانی (عملی) رسانه‌ای.

۱۳. آنجلا جی آگوآیو (Angela J. Aguayo) استادیار دانشکده علوم ارتباطات و هنرهای رسانه‌ای دانشگاه ایلینوی جنوبی است.

14. Social Movement Media
15. forums
16. content communities
17. internet activism

«به‌کارگیری ابزارها، نمادها و نشانه‌ها در چهارچوب ارزش‌های اجتماعی و سازوکارهای موجود در فناوری‌ها، برای انجام ارتباط متقابل است. ازاین‌رو، فعالیت‌هایی که کاربران با تکیه بر مهارت‌های خود در استفاده از ابزارهای ارتباطی اینترنت، برای ایجاد ارتباط، مبادله و نشان دادن واکنش در خور به دیگران، در راستای هدف‌های خود در فضای سایبر انجام می‌دهند، کنشگری محسوب می‌شود» (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۱، ص. ۷۹).

۴-۱- روایت

نظر به اهداف کاربردی این پژوهش لازم است در بررسی تعاریف روایت به هر دو رویکرد در تعریف «روایت» یعنی رویکرد «تعریف‌محور» و رویکرد «کارکردمحور» توجه کرد. نخستین رویکرد معطوف به تعریف است که می‌کوشد ویژگی‌های تعین‌بخش روایت را برشمرد؛ اما رویکرد دوم (کارکردمحور) تبیینی است که می‌پرسد روایت برای آدمی چه کاری انجام می‌دهد (توکلی شان‌دیز، ۱۳۹۵، ص. ۴۱).

«روایت پدیده‌ای است فراگیر که نه‌تنها در زمینه ادبیات اهمیت دارد بلکه نقش بسیار مهمی در فرهنگ، فهم، هویت و اخلاق نیز ایفا می‌کند» (توکلی شان‌دیز، ۱۳۹۵، ص. ۴۱). ازاین‌رو در تعریف و تبیین معنای روایت - اعم از لغوی، اصطلاحی و به‌ویژه کارکردی - لازم است نگاهی میان‌رشته‌ای داشته باشیم. چه آنکه خاستگاه «روایت» در حوزه ادبیات است و اغلب مصادیق آن را همچون رمان، داستان کوتاه، زندگینامه، سفرنامه و گزارش توصیفی واقعه می‌شناسیم، ولی کارکردهای متنوع آن موجب شده است تا مفهوم آن وارد حوزه‌های دیگری ازجمله روان‌شناسی، علوم اجتماعی، فلسفه، هنر، ارتباطات و رسانه شود. با این‌همه، پرداختن به همه این ابعاد، مقاله یا حتی مجموعه مقالات مستقلی را می‌طلبد که از مجال این مقاله با هدف گفته شده خارج است؛ اما آنچه در این فرصت، قابل تأمل است، گستردگی و پیچیدگی مباحث روایت‌شناسی است که قطع به یقین با یک تعریف گذرا هرگز نمی‌توان به آن دست یافت؛ اما در اینجا سعی می‌شود از تعاریف پایه و قدر مشترک آنها استفاده شود و امید است صرفاً با اشاره‌ای به کلیات سایر تعاریف و رویکردها، بهره لازم در این پژوهش به‌دست آید.

در کنار بیان، استدلال و توصیف، روایت جزء چهارم شیوه بیان در کلام تعریف می‌شود؛ اما مفهوم روایت در معنای امروزی آن در قرن بیستم شکل گرفته است. همانند بسیاری از واکاوی‌های تاریخی^{۱۸}، در حین بررسی پیشینه پژوهش با عناوین دیگری از جمله تراژدی، رمان، داستان، قصه و از این دست مواجه می‌شویم و به ناچار آنها را معادل - گرچه نادقیق - روایت می‌گیریم.

ارسطو از نخستین کسانی است که درباره روایت سخن گفته است. او از میان عناصر تشکیل‌دهنده روایت (موضوع، پیرنگ یا درون مایه، شخصیت، صحنه، لحن، زبان، سبک و ...)، اولین و مهم‌ترین جزء روایت را افسانه مضمون یا Mythos (به معنای طرح داستان یا داستان [یا همان پیرنگ]) می‌داند و در تعریف آن می‌گوید: «اما تقلید و محاکات کردار و فعل همان افسانه مضمون است» (ارسطو، ۱۳۸۱، صص. ۳۸-۳۹).

از منظری متداول در نشانه‌شناسی و نظریه ادبی، روایت، یک داستان یا بخشی از یک داستان است که ممکن است به زبان آورده شود، نوشته شود یا تصور شود و یک یا چند زاویه دید را برای برخی نقش‌ها و ناظرها یا همه آنان ارائه می‌دهد.

از دیدگاه روایت‌شناختی، روایت همان بازنمایی قصه (یعنی یک رخداد یا مجموعه‌ای از رخدادها) است. برخی پژوهشگران مدعی‌اند بدون حضور کسی که روایت را نقل کند (یعنی راوی) روایتی نیز در کار نیست؛ البته برخی ابراز نگرانی کرده‌اند که بسیاری از نمایش‌ها و فیلم‌ها در این دیدگاه نادیده گرفته شده‌اند؛ زیرا نمایش و فیلم معمولاً بدون راوی قصه‌گویی می‌کنند، ولی واقعیت این است که حتی فیلم‌ها نیز یک راوی دارند، گاه این راوی خود فیلمساز است، گاه خود مخاطب یا بیننده که در اصلاح گاهی به آن راوی دانای کل گفته می‌شود؛ بنابراین روایت‌ها دو جزء اصلی دارند: قصه و گفتمان روایی (پورتر، ۱۳۹۷، ص. ۴۰۳).

از این رو می‌توان با رویکردی توسعه‌طلبانه در تعریف و تبیین کارکرد اصلی روایت چنین گفت که روایت، داستانی در یک قالب ساختاری است که به صورت سخن، نوشتار،

۱۸. اگرچه روایت مفهومی ادبی و برآمده از حوزه ادبیات است ولی در همان حوزه نیز نگرش‌های متفاوتی نسبت به آن وجود دارد و در یک دسته‌بندی تاریخی شاید بتوان آن را به سه دسته تعاریف پیشاکلاسیک، کلاسیک و پساکلاسیک تقسیم نمود (ن.ک: توکلی شان‌دیز، ۱۳۹۵، ص. ۴۱-۷۱).

سرود، فیلم، کار تلویزیونی، بازی رایانه‌ای، عکاسی، تئاتر یا سکansı از یک رخداد قصه‌ای یا غیرقصه‌ای را توصیف می‌کند؛ اما شاید مهمترین کارکرد روایت، در حوزه تاریخ معنا یابد چرا که روایت می‌تواند با ثبت، تثبیت یا تغییر تاریخ یک جامعه (اعم از تاریخ گذشته یا تاریخ معاصر و کنونی وقایع)، هویت، اخلاق و حتی کنشگری سیاسی اجتماعی آن جامعه را تحت تأثیر قرار دهد (این رویکرد در بحث آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری به‌ویژه برای کنشگری اجتماعی در ملت‌ها بسیار حائز اهمیت است). ازاین‌رو تبیین تعریف و کارکرد روایت در حوزه تاریخ را نیز باید مورد توجه قرار داد. در رویکرد تاریخی به روایت، به‌نظر می‌رسد مهمترین کارکرد روایت، تبیین یا تحریف واقعیت‌های تاریخی است و شاید بتوان اذعان داشت، آنچه درباره جنگ روایت‌ها گفته می‌شود اساساً یا بیش از همه مربوط به همین بخش است: یعنی تقابل روایت‌هایی که تاریخ را تبیین می‌کنند با روایت‌هایی که تاریخ را تحریف می‌کنند. (هرچند این نقش دوگانه روایت - تبیین و تحریف - هم برای واقعیت‌های تاریخی کاربرد دارد و هم حقایق غیرتاریخی ولی در مسئله تاریخ نمود بیشتر و ملموس‌تری دارد).

با نگاهی به تذکر و هشدارهای مقام معظم رهبری درباره خطر تحریف (به‌ویژه تحریف امام و انقلاب) و تأکید ایشان در سال‌های اخیر بر جهاد تبیین، می‌توان جایگاه مفهومی و عملیاتی «نبرد روایت‌ها» را در این نظام اندیشه‌ای مشخص نمود.

۱-۴- نبرد روایت‌ها

نقل است که در سنتر پارک نیویورک سگی به‌کودکی حمله می‌کند، مردی که شاهد حادثه بود برای نجات کودک، خود را به‌روی سگ می‌اندازد و او را خفه می‌کند.... خبرنگار نیویورک تایمز که ماجرا را از نزدیک می‌بیند به‌مرد می‌گوید: فردا تیتراژ اول نیویورک تایمز این است: «مرد شجاع نیویورکی جان پسری را نجات داد».

مرد در جواب خبرنگار می‌گوید: «من نیویورکی نیستم». خبرنگار می‌گوید پس تیتراژ می‌زنیم: «آمریکایی قهرمان جان پسری را نجات داد».

مرد می‌گوید: «ولی من آمریکایی نیستم، پاکستانی‌ام».

فردا تیت‌نیویورک تایمز این چنین شد: «یک مسلمان متعصب سگی را در سنتر پارک خفه کرد! اف‌بی‌آی احتمال می‌دهد القاعده در این جنایت دخیل باشد».

مثال مذکور فارغ از واقعیت عینی داشتن، مثال مناسبی برای تبیین نبرد روایت‌هاست. درحقیقت، نبرد روایت‌ها به نقش و کارکرد روایت در یک نبرد رسانه‌ای با زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و حتی اقتصادی اشاره می‌کند.

۲- نقش کنشگری رسانه‌ای در نبرد روایت‌ها

از آنجایی که توجه جبهه خودی به مفهوم و کارکرد نبرد روایت‌ها با هدایت داهیانه مقام معظم رهبری حضرت آیت‌الله العظمی سیدعلی حسینی خامنه‌ای مدظله‌العالی، شکل گرفته و می‌توان آن را در امتداد تحلیل‌ها و روشنگری‌های ایشان از میدان‌های نوین نبرد برشمرد، شایسته است رابطه نبرد روایت‌ها با سایر مفاهیم مشابه در بیانات معظم‌له، بررسی شده و با تبیین نظام معنایی نبردهای نوین تا نبرد روایت‌ها، نقش کنشگری رسانه‌ای نیز در این میدان مشخص شود.

۲-۱- نبرد روایت‌ها در منظومه فکری مقام معظم رهبری

جنگ روایت‌ها قدرت تولید معنا و محتوا و تبیین آن در زمان مناسب با روایت اول و جذاب و هنرمندانه است. در این جنگ در یک سوی میدان، دشمن قرار دارد که به انتشار هدفمند اخبار و گزارشات می‌پردازد. بخشی از اخبار یا گزارش را درست می‌نمایند؛ مانند وضعیت نابسامان اقتصادی یا آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی که کسی آن‌ها را انکار نمی‌کند؛ اما در این ارائه به سیاه‌نمایی و دروغ‌سازی و زیر سؤال بردن اصل نظام اسلامی و بلکه اصل اسلام و انتساب تمام مشکلات به باورهای اسلامی می‌پردازد.

طراحی نظام سلطه امروز بر پایه جنگ شناختی با محوریت جنگ روایت‌ها به عنوان ابزار راهبردی جریان تحریف قرار گرفته و تحریف با هدف ناامیدسازی و سیاه‌نمایی از کارآمدی نظام اسلامی در افکار عمومی و قرار دادن مردم در مقابل نظام اسلامی عمل می‌کند. رهبر معظم انقلاب در سخنرانی عید قربان فرمودند:

«من به شما بگویم اگر جریان تحریف شکست بخورد جریان تحریم قطعاً شکست خواهد

خورد؛ زیرا که عرصه، عرصه جنگ اراده‌ها است. وقتی جریان تحریف شکست خورد و اراده ملت ایران همچنان قوی و مستحکم باقی بماند قطعاً بر اراده دشمن فائق می‌آید و پیروز خواهد شد» (بیانات مقام معظم رهبری در سخنرانی تلویزیونی به مناسبت عید قربان، ۱۳۹۹/۰۵/۱۰).

اما در سوی دیگر میدان این جنگ، جبهه حق قرار دارد که باید با راهبرد کلیدی «جهاد تبیین»، جریان تحریف را شکست داده و روایت‌های جعلی او را در افکار عمومی مخدوش و باطل نماید. به‌طور قطع جهاد تبیین در این عرصه به معنی جایگزینی روایت‌های صحیح و اثبات و تثبیت آن در افکار عمومی است؛ زیرا تنها با بیان و تبیین روایت‌های حقیقی به شیوه‌ای پذیرفتنی، سکه روایت‌های نادرست دشمنان، از اعتبار می‌افتد.

۲-۲- نظام ارتباطات معنایی در نبرد روایت‌ها

در این بخش مفهوم نبرد روایت‌ها و نسبت آن با مفاهیم مشابه یا معارض بررسی خواهد شد؛ زیرا یکی از مهمترین پرسش‌ها در خصوص مفهوم «نبرد روایت‌ها» تعیین نسبت آن با مفاهیم مشابه‌ای است که مقام معظم رهبری در سالیان گذشته نسبت به آن‌ها نیز هشدار داده‌اند و به‌عنوان عرصه‌های نبردهای نوین در حوزه افکار عمومی نیز تعریف می‌شوند. مفاهیمی همچون «جنگ نرم»، «جنگ رسانه‌ای»، «جنگ شناختی»، «جنگ اراده‌ها» و شاید در یک نگاه ساده و غیردقیق همه این‌ها یکی به‌نظر برسد؛ اما نگاهی دقیق‌تر و عالمانه‌تر به هر یک از آنها، می‌تواند تفاوت‌ها و نسبت درست میان آنها را نشان دهد. هدف ما نیز از این کار تبیین جایگاه دقیق نبرد روایت‌ها و کنشگری رسانه‌ای در این نظام فکری و معنایی است. تبیین این جایگاه نیز ما را در تعریف دقیق‌تر معنا و تعیین کارکردهای آنها یاری خواهد کرد.

مؤلف با تأمل در این مفاهیم، نظام معنایی زیر را از نسبت‌های میان این مفاهیم مشخص کرده است که در ادامه این فصل، با نگاهی به بیانات مقام معظم رهبری^{۱۹}، به تبیین هر یک

۱۹. مقام معظم رهبری در مورخ‌های ۱۳۹۷/۰۷/۲۵؛ ۱۳۹۷/۰۷/۱۲؛ ۱۳۹۷/۰۵/۱۰؛ ۱۳۹۹/۰۵/۱۰؛ ۱۳۸۶/۰۲/۳۱؛ ۱۳۹۵/۰۳/۰۳؛ ۱۳۹۷/۰۶/۱۵ و ۱۳۹۷/۰۷/۱۲.

از مفاهیم و نسبت‌های آن با سایر مفاهیم مرتبط می‌پردازیم^{۲۰}؛
نمودار شماره ۱: نظام ارتباط معنایی مفاهیم ذیل جنگ نرم
جنگ نرم

مهمترین جبهه نبرد دشمن علیه اسلام و انقلاب

جنگ‌های شناختی

مهمترین راهبرد دشمن در جنگ نرم

نبرد روایت‌ها

مهمترین تاکتیک در جنگ نرم و جنگ‌های شناختی

جنگ اراده‌ها

مهمترین هدف در جنگ نرم و نبرد روایت‌ها

رسانه (جنگ رسانه‌ای)

مؤثرترین ابزار یا سلاح عملیاتی در جنگ نرم، جنگ‌های
شناختی و نبرد روایت‌ها

کنشگری رسانه‌ای

مهمترین راهبرد عملیاتی در نبرد روایت‌ها

۲۰. هر یک از عبارات‌های ذیل با استناد به سخنان مقام معظم رهبری مورد تحلیل و تبیین قرار گرفته است که برای اختصار از این مقاله حذف شده است و می‌توان برای مطالعه آن به یادداشتی با عنوان «نظام معنایی نبردهای نوین در بیانات مقام معظم رهبری» از همین مؤلف در تارنمای خبرگزاری رسا مراجعه کرد.

۳- راهبرد، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های نبرد روایت‌ها

۳-۱- راهبرد اصلی در نبرد روایت‌ها: کنشگری رسانه‌ای

بدون شک اولین هدف راهبردی در جنگ روایت‌ها، ایجاد غلبه و استیلا برای روایت خود بر روایت معارض دشمنان است و در فصل قبل دانستیم این مهم در جهان امروز تنها با کنشگری در رسانه به‌ویژه رسانه‌های نوین امکان‌پذیر است. اگر یک‌بار دیگر به ویژگی‌های عصر روایت نگاهی بیندازیم، مشاهده خواهیم کرد که تحقق این هدف راهبردی در دوران حاضر، بدون کنشگری فعال رسانه‌ای ممکن نخواهد بود؛ بنابراین در نبرد روایت‌ها، کنشگری رسانه‌ای، نه یک تاکتیک یا تکنیک جزئی بلکه یک راهبرد اصلی است و تعیین‌کننده سطوح بعدی یعنی تاکتیک‌ها و تکنیک‌ها خواهد بود. ازاین‌رو تاکتیک‌ها و تکنیک‌ها در بخش‌های بعدی، مبتنی بر این راهبرد یعنی کنشگری رسانه‌ای خواهد بود.

۳-۲- تاکتیک‌های جنگ روایت‌ها: روایت تجربه

مؤلف جهت بررسی و تبیین تاکتیک‌های جنگ روایت‌ها جستجوهای فراوانی انجام داده است و نظر به آنچه در محور قبل گفته شد و با توجه به تازه بودن مفهوم «نبرد روایت‌ها»، به‌نظر می‌رسد در حال حاضر، تاکتیک‌های اصلی نبرد روایت‌ها تنها از فضای تجربی قابل استخراج باشد و شاید بتوان گفت مهمترین و مؤثرین تاکتیک‌های گفته شده نیز از همین جنس هستند. در این خصوص اثر مدون منسجمی وجود ندارد ولی اصحاب رسانه و ارتباطات و صاحبان تجربه در امر روایت، به عناوین مختلفی در یادداشت‌ها، مصاحبه‌ها و یا کتاب‌هایی با عناوین متفاوت، برخی از آنها را بیان کرده‌اند. با گردآوری این مطالب و اضافه نمودن تجارب مؤلف به‌عنوان فعال رسانه‌ای حوزه، پنج تاکتیک اصلی پیروزی در جنگ روایت‌ها استخراج شده و بیان خواهد شد:

۳-۲-۱- روایت اول یا سرعت در روایت

تاکتیک «روایت اول» یا «شروع قبل از دیگران» در جنگ روایت‌ها بسیار مهم است و می‌تواند نتیجه جنگ را تغییر دهد؛ هرکسی که روایت را زودتر شروع کند در جنگ روایت‌ها

پیروز میدان خواهد شد (نصراللهی، ۱۴۰۰). در علم ارتباطات، همیشه این قانون وجود دارد که روایت اول، زودتر در اذهان مستقر می‌شود و دیرتر هم از بین خواهد رفت (صفاهرندی، ۱۴۰۰). از این رو زمانی که با یک روایت، شبهه‌ای در بین مردم افکنده شد، باطل السحر کردن آن کار ساده‌ای نیست و اغنای مردم با روایت صحیح و هرچند قانع‌کننده‌ای که در مرحله دوم به دستشان برسد، کار دشواری خواهد بود.

یکی از عوامل شکست در نبرد روایت‌ها تأخیر در روایت است چراکه روایت نخست در اغلب موارد به روایت غالب تبدیل شده و تغییر آن در افکار عمومی بسیار سخت و در برخی موارد غیرممکن است.

در جهان امروز که جهان اطلاعات و ارتباطات و تکثر رسانه‌هاست، سرعت عمل برای به‌دست آوردن مقام نخست در بیان روایت، بسیار سخت و پیچیده است و با فرض اطلاع سریع از وقایع، تضمینی وجود ندارد که ده‌ها رسانه پیش از ما روایت خود را منتشر نکرده باشند.

۳-۲-۲- تکرار و استمرار

از مهمترین تاکتیک‌ها در جنگ روایت‌ها، تاکتیک تکرار و استمرار یا تکرار مستمر تا مرحله تثبیت است. کثرت تکرار در بیان یک روایت به‌ویژه اگر به شیوه‌های زبانی و بیانی گوناگون و در قالب‌های متنوع هنری و رسانه‌ای تکرار شود، نه تنها عامل ترویج و تثبیت یک روایت است بلکه می‌تواند روایت نخست تثبیت‌شده‌ای را نیز در افکار عمومی تغییر دهد. این فرایند نیز کاملاً دو سویه بوده و به یک اندازه هم فرصت است و هم تهدید. یعنی همان‌گونه که می‌توان با تکرار، روایت جعلی دشمن را مخدوش کرد، دشمن نیز می‌تواند با تکرار یک روایت دروغین، روایت تاریخی تثبیت شده‌ای را نزد افکار عمومی تغییر دهد.

شاید بتوان ضرب‌المثل‌ها را نمونه‌ای از تکرار یک روایت در بستر فرهنگی تاریخی دانست. جمله تاریخی حضرت امام خمینی در مورد محرم و صفر که فرمودند: «این محرم و صفر است که اسلام را زنده نگه داشته است». گویای همین تکنیک تکرار و استمرار در حفظ یک روایت راهبردی در اندیشه اسلامی است که با توجه به وجود عداوت‌های تاریخی با فرهنگ عاشورا، حفظ حقایق کربلا تنها با تکرار و استمرار بی‌پایان روایت شیعه از حادثه

غم‌بار عاشورا در پهنه تاریخ ممکن شده است.

۳-۲-۳- فراگیری حداکثری

در نبرد روایت‌ها که اهدافشان تغییر در اراده جوامع انسانی است، یکی از شروط پیروزی روایت، فراگیری حداکثری آن است و هر روایتی که از فراگیری بیشتری برخوردار باشد، احتمال غلبه بیشتری دارد. (البته این شرط تام نیست و در ادامه خواهیم گفت که علاوه بر فراگیری، شروط دیگری نیز باید در روایت باشد تا بتواند اراده‌ها را برانگیزد یا براندازد). این فراگیری با توجه به سطح اهداف روایت، تعریف می‌شود. روایتی که قصدش تضعیف یا تقویت اراده یک ملت باشد، باید در سطح ملی فراگیری داشته باشد. فراگیری آن هم به نحو حداکثری و (البته چنانچه پیشتر گفته شد با حفظ سرعت)، تنها و تنها از طریق رسانه‌های گروهی و شبکه‌های اجتماعی قابل تحقق است.

۳-۲-۴- تنوع و نوآوری

اگرچه هر روایت برای بیان کافی است در یک قالب و فرم بیانی ارائه شود ولی در نبرد روایت‌ها، برای تثبیت یک روایت در افکار عمومی، لازم است یک روایت در قالب‌های متنوع عرضه شود تا در تکرار، استمرار و فراگیری دچار تکرار مملّ نشده و نه تنها مخاطب را دچار خستگی و زدگی نکند بلکه او را مشتاق به تکرار شنیدن روایت نماید. در این خصوص توجه به اصل نوآوری و خلاقیت در تولید و به کارگیری روش‌های نوآورانه و خلاقانه در روایت بسیار مهم است.

۳-۲-۵- واقع‌نمایی (استناد) و باورپذیری

با فرض به کارگیری تمام تاکتیک‌های پیش‌گفته و رعایت نکات مذکور در آنها، یک روایت زمانی در ارائه موفق خواهد بود که شرط لازم پذیرش از سوی مخاطب را داشته باشد و این شرط لازم همانا باورپذیری است. مهمترین تاکتیک برای باورپذیری یک روایت، واقع‌نمایی یا مستندسازی آن است. یعنی یک روایت باید همراه با مستندات از آن باشد که مخاطب، آن را به عنوان حقیقت بپذیرد و باوری تا سر حد یقین به آن پیدا کند. اهمیت کلیدی

این تاکتیک از آن‌روست که دیگر در جهان امروز، تنها انتقال یک روایت به باورپذیری آن منجر نخواهد شد؛ زیرا در مقابل هر روایت حقیقی، چندین روایت جعلی وجود دارد که با انواع تکنیک‌های جعل، برایش واقعیت‌سازی می‌کنند. از این‌رو روایتی که نتواند در واقع‌نمایی و باورپذیری به مرحله یقین قلبی مخاطب برسد، در صورتی که پذیرش اولیه نیز پیدا کرده باشد، به سرعت با روایت‌های جعلی، مخدوش خواهد شد؛ به عنوان مثال در یک روایت خبری، مخاطب باید بداند منشأ و سرچشمه خبر کجاست و نسبت به صحت آن روایت، به آگاهی و یقین برسد و برای وی قابل باور باشد و اگر چنین شد، روایت‌های جعلی مورد اعتنای مخاطبان نخواهد بود. به جهت اینکه شرط مستند بودن محقق شود، منابع باید موثق و متقن باشند وگرنه استناد به منابع مشکوک و مبهم و ضعیف، وصف مستند بودن محقق نمی‌شود و چنین روایتی، محکوم به شکست خواهد بود.

۳-۲-۶- تکنیک‌ها: فقدان یا تنوع در نظریه

در هر جنگی راهبردها، تکنیک‌ها و تاکتیک‌های آن جنگ است که شیوه اقدام یا عملیات را مشخص می‌کند و چون از جنگ روایت‌ها سخن می‌گوییم باید با تکنیک‌های آن آشنا و بر اساس آن اقدامات پیشینی را ارزیابی و اقدامات پسینی را برنامه‌ریزی نماییم؛ اما در جنگ روایت‌ها، به صورت مشخص با فقدان نظریه روبه‌رو هستیم و آنچه در این خصوص مشاهده می‌شود یکی از موارد ذیل خواهد بود^{۲۱}:

۱. **تکنیک‌های ادبی و نمایشی روایت:** تکنیک‌های علمی بیان شده برای روایت مربوط به حوزه ادبی یا نمایشی روایت و مربوط به شیوه روایتگری یا زاویه دید راوی و سایر عناصر درونی روایت همچون پیرنگ است. بدون شک در نبرد روایت‌ها منظور شیوه‌های بیان روایت از منظر ادبی نیست؛ اما شاید برای تدوین تکنیک‌های نبرد روایت‌ها، بتوان از برخی از آنها جهت استیلای یک روایت بر روایتی دیگر استفاده نمود.

۲۱. این دسته‌بندی ارائه شده از تکنیک‌های موجود یا قابل استفاده در نبرد روایت‌ها، بر اساس تجارب فردی مؤلف در سال‌ها جستجو و مطالعه در زمینه روایت، جنگ نرم و جنگ رسانه‌ای است و صرفاً دیدگاه مؤلف است.

۲. **تکنیک‌های جنگ نرم یا مدیریت افکار عمومی:** گاهی برای بیان تکنیک‌های جنگ روایت‌ها، از عناوین مربوط به راهبردها و تکنیک‌های جنگ نرم استفاده می‌شود که به علت سابقه زیاد، نظریه‌پردازی‌ها و منابع زیادی برای آن تهیه شده است. طبعاً با توجه به نسبت این مفاهیم (که پیشتر تشریح نمودیم) می‌توان تکنیک‌های مشترکی پیدا کرد؛ اما قطعاً باید برای نبرد روایت‌ها و اهداف خُرد و کلان آن تکنیک‌های خودش را یافت.

۳. **تکنیک‌های رسانه‌ای:** چنانچه گفته شد، یک رابطه دوسویه عملی و فعال میان روایت (نبرد روایت‌ها) و رسانه (کنشگری رسانه‌ای) وجود دارد و کنشگری رسانه‌ای، راهبرد اصلی جنگ روایت‌هاست. از این رو شاید نزدیکترین معنا به تکنیک‌های جنگ روایت‌ها، در تکنیک‌های رسانه‌ای قابل یافت باشد؛ بنابراین تکنیک‌های رسانه‌ای که بتواند یک روایت را چنان غلبه دهد که در افکار عمومی تثبیت یابد، تکنیک‌های جنگ روایت‌ها خواهد بود؛ (فارغ از آنکه با کدام تکنیک ادبی -نمایشی بیان شده باشد. هرچند اگر این شیوه‌های بیانی ادبی در ترویج و تثبیت یک روایت مؤثر باشد، باید به آن نیز توجه نمود). در جنگ رسانه‌ای یا به عبارتی فنی، در فضای رسانه و در سازمان‌های رسانه‌ای، استفاده از تکنیک‌هایی مانند سکوت، کوچک‌نمایی، بزرگ‌نمایی، تقدم و تأخر و موضوع میکروفن فعال (نصراللهی، ۱۴۰۰) معمول و مرسوم است. همین تکنیک‌ها در جنگ روایت‌ها نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

سرعت در روایت، مستندسازی روایت، تکرار مکرر و مستمر روایت، فراگیری حداکثری و ایجاد تنوع بیانی و فرمی برای روایت، نیازمند رسانه و کنشگری در عرصه رسانه است. حال متناسب با هر تاکتیک، بهره‌مندی یا کنشگری در رسانه، از نظریه تا ابزارهای رسانه -ای، اقتضائات خاصی پیدا می‌کند که باید به آن توجه کرد.

برای درک و ارزیابی کنشگری انجام‌شده در نبرد روایت‌ها یا برنامه‌ریزی در این خصوص، لازم است کنشگری رسانه‌ای را در تاکتیک‌های پنجگانه گفته شده مورد بررسی قرار دهیم.

۴- حوزه و کنشگری رسانه‌ای در نبرد روایت‌ها

تا اینجا درباره ضرورت، چیستی، ابعاد و چگونگی نبرد روایت‌ها دانستیم. اکنون لازم است پیش از بیان نقشه راه و پیشنهادات عملی درباره نبرد روایت‌ها، نگاهی اجمالی به یک سده کنشگری رسانه‌ای حوزه و شیوه‌های اقدام نهاد روحانیت در نبرد روایت‌ها داشته باشیم. در اینجا منظور از روایت، آن روایتی است که حوزه علمیه به‌عنوان پاسدار کیان عقیدتی شیعه، می‌بایست در معرفی نظام فکری شیعه در موضوعات مبتلی به جامعه و عرصه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، تربیتی و حتی اقتصادی از طرق ارتباطی و رسانه‌ای خود به جامعه مخاطب خود منتقل کند و قطعاً منظور از رسانه نیز، تنها رسانه‌های جمهوری اسلامی یا حتی فضای رسانه‌ای ایران نیست؛ اما با توجه به حضور حوزه علمیه عصر حاضر در شهر مقدس قم و فضای سیاسی اجتماعی ایران، مهمترین عرصه عمل آن در ایران بوده و گزارش‌های معاصر اصلی ناظر به فضای ایران پیش و پس از انقلاب خواهد بود.

روحانیون و حوزه به‌صورت سنتی، پیش‌تاز جنگ روایت‌ها بوده و از برخی ابزارهای سنتی آن همچون منط و خطابه بهره کافی برده‌اند (لسانی، ۱۴۰۱، ص. ۲۶۸)؛ لذا از نظر اجتماعی این جایگاه برای آنان محفوظ است. با این حال چنانچه گفته شد، در این بررسی، لازم است مبتنی بر تکنیک‌های پنجگانه‌ای که راهبرد اصلی آنها نیز کنشگری رسانه است اقدام شود؛ اما پیش از آن لازم است حقیقتی را درباره کنشگری رسانه‌ای حوزه به ویژه در یکصد سال اخیر قبول کنیم.

۴-۱- صدسال فراز و نشیب در کنشگری رسانه‌ای

تا زمانی که رسانه‌های جدید به‌وجود نیامده بود و رسانه رایج در جامعه، همچنان رسانه‌های سنتی همچون منبر و وعظ و خطابه بود، حوزه‌های علمیه نیز به‌علت سابقه طولانی و تجارب فراوان در این عرصه، پیشرو و از نفوذ بالایی در طبقات گوناگون اجتماعی برخوردار بود (شیخ/حمیدی، ۱۳۹۷، ص. ۱۲۹). (تأثیر فتوای تحریم تنباکو در کنش‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مردم یک نمونه از این قدرت اجتماعی برآمده از شبکه روایی - تبلیغی حوزه در آن دوران بود). ولی حقیقت آن است که ۱۰۰ ساله اخیر، دوران تولد

رسانه‌های جدید و مدرن همچون سینما، رادیو، تلویزیون و اینترنت بوده و به‌مرور از گستردگی و تأثیرگذاری بیشتری بر جامعه برخوردار شدند و متأسفانه حوزه‌های علمیه در طول این ۱۰۰ سال، از کنشگری یکدست و مشابهی برخوردار نبوده است و فراز و نشیب‌هایی را پشت‌سر نهاده است. شاید بتوان کنشگری رسانه‌ای حوزه را (به‌طور کلی) با نگاه تاریخی، به ۴ دوره تقسیم نمود.

۴-۱-۱- دوره اول: سلطه رسانه‌های سنتی، تولد رسانه‌های نوین

دوره اول از ۱۳۰۱ تا ۱۳۴۲، مربوط به دوران حضور رسانه‌های سنتی در ایران بوده و اگرچه سینما و رادیو و بعدها تلویزیون در همین سال‌ها به‌وجود آمده بودند؛ اما هنوز این رسانه‌های نوین دارای فراگیری نبوده و مسیر شکل‌گیری خود را طی می‌کردند. در این شرایط که حوزه نیز بهره‌مند از رسانه سنتی وعظ و خطابه بوده و یکی از نهادهای تأثیرگذار بر جریان روایت و افکار عمومی به‌حساب می‌آمد، برنامه‌ای جز حفظ همان منبر و تربیون نداشت؛ زیرا در این دوران، استبداد داخلی تلاش بسیار می‌کرد تا همین رسانه سنتی و اثرگذاری اجتماعی را از نهاد روحانیت بگیرد.^{۲۲} از این‌رو با ظهور برخی از رسانه‌های نوین در ایران نیز، متأسفانه حوزه اراده‌ای برای بهره‌گیری از این رسانه‌ها نداشت. حتی در نقطه مقابل به جهت فساد حاکم بر محیط و آثار سینمایی و تلویزیونی، اغلب از سوی علما مورد تحریم واقع می‌شد^{۲۳}؛ البته شرایط در رادیو کمی تفاوت داشت و سیاست‌های فرهنگی حکومت فرهنگی ایجاب می‌کرد با توجه به نفوذ روحانیت در جامعه،

۲۲. نک به: استادیان خانی، علیرضا، اصغریان دستنابی، محمد؛ (۱۳۹۹). واکاوی فرایند رویارویی پهلوی دوم با نهاد روحانیت؛ پورآرین، فواد و دیگران (۱۳۹۵). دولت پهلوی اول و تحدید علمای دین؛ نیکوبرش‌راد، فرزانه (۱۳۸۴). بررسی سیاست دینی - فرهنگی در عصر پهلوی؛ ملک‌زاده، الهام و بقایی، محمد (۱۳۹۵). درآمدی تحلیلی بر سیاست‌های فرهنگی - مذهبی پهلوی اول و دوم.

۲۳. رجوع شود به مقاله «گزارشی از رویکرد فقه به حضور زن در سینما»، اثر سیده فاطمه مریدی، منتشر شده در تارنمای پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی دفتر تبلیغات اسلامی به آدرس: https://jf.isca.ac.ir/article_3138.html یا مریدی، سیده فاطمه، گزارشی از رویکرد فقه به حضور زن در سینما، فقه، دوره ۱۵ شماره ۵۷، مهر ۱۳۸۷، صفحه ۱۷۳ تا ۱۸۴.

حضور رسمی آنان را نیز به‌عنوان مؤید خویش در رسانه رسمی اعلام کند. ازاین‌رو از سال ۳۲ تا ۴۲ که نهضت اسلامی شروع می‌شود، پخش سخنرانی مذهبی (حسینعلی راشد و محمدتقی فلسفی) و اعلام اخبار مذهبی در رادیو ایران ادامه داشت و البته از این بیشتر نیز نشد^{۲۴}. ولی جای تأمل است که اگر تحول در فضای رسانه‌ای ایران در این دوران توسط حوزه اتفاق می‌افتاد، یا از همان بدو تأسیس سینما، رادیو و تلویزیون، حوزه به‌عنوان نهاد فرهنگ دینی در کشور، به تربیت نیرو برای تسلط بر آن رسانه‌ها همت می‌گماشت، جریان تحولات سیاسی اجتماعی نیز جهت و شتاب متفاوتی پیدا می‌کرد.

۴-۱-۲- دوره دوم: نهضت اسلامی با رسانه‌های مردم‌پایه

این دوران از ۱۳۴۲ تا ۱۳۵۷ دورانی است که حوزه این رسانه‌ها را جدی می‌گیرد چرا که کم‌کم مخاطب پیدا کرده و تأثیرات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی آن هم مشاهده می‌شد؛ البته اولین واکنش‌ها به این رسانه‌ها در سال‌های قبل به‌صورت فتوا در حرمت آن شروع شده بود که بی‌شک ناشی از بهره‌مندی فسادانگیزی بود که اولین صاحبان رسانه‌ها داشتند. با شروع قیام ملت ایران به رهبری مرجع عالیقدر امام خمینی آن هم از قم و از درون حوزه علمیه، تحرک نهاد روحانیت برای توسعه و مدیریت قیام، نیازمند بهره‌مندی هرچه بیشتر از رسانه‌های جدید بود تا به فراگیری نهضت کمک کند. به‌همین جهت رویکرد حوزه علمیه قم در مواجهه با رسانه‌های جدید چرخشی ۱۸۰ درجه‌ای پیدا کرد و درحالی‌که هنوز برخی از علما در سایر بلاد، این رسانه‌ها را تحریم می‌کردند، حوزه علمیه قم، در اندیشه به‌کارگیری این رسانه‌ها برای نهضت اسلامی برآمد^{۲۵}. هرچند به جهت شرایط امنیتی حاکم بر کشور و عدم دسترسی به رسانه‌هایی که انحصار آن در اختیار حکومت بود (رحمانی، ۱۳۹۳، صص ۱۱-۱۹)، مدل خاصی از بهره‌مندی به‌وجود آمد. یعنی به‌جای رادیو از نوار کاست

۲۴. ن.ک به: حسینی هرندي، سيدمحمدحسين (۱۳۹۷). نقش‌آفرینی رسانه رادیو در شکل‌گیری نهضت امام خمینی (ره)، نشریه اشارات ایام، شماره ۱۷۰.

۲۵. ن.ک به: آهنگران، محمدرسول، محقق، سيدمحمد مهدی (۱۳۹۸). احکام رسانه از منظر فقه شیعه، مطالعات رسانه‌ای، سال چهاردهم، صص ۸-۲۱.

استفاده می‌شد و به جای سینما و تلویزیون نیز فقط ضبط و ثبت مستند وقایع در قالب عکس و فیلم روی نگاتیو (عمدتاً نوارهای ۸ میلیمتری) صورت می‌گرفت. به جای استفاده از روزنامه نیز از شبنامه استفاده می‌شد که عمده‌تاً به صورت پلی‌کپی بیانیه‌ها، پیام‌ها و متن سخنرانی‌های حضرت امام در تبعیدگاه بود. دیوان‌نویسی نیز کار تبلیغات محیطی را بر عهده داشت (رحمانی، ۱۳۹۳، صص. ۱۱-۱۹).

درواقع نکته مهم در خصوص کنشگری رسانه‌ای این دوره، مردم‌پایه بودن آن است؛ زیرا نه حوزه و نه جریان انقلابی برآمده از آن، هیچ رسانه رسمی و بزرگی در اختیار نداشتند ولی توانستند با کنشگری مردم پایه، پیام انقلاب را سراسری کرده و درنهایت بر صاحبان رسانه‌های رسمی پیروز شوند.

۴-۱-۳- دوره سوم: انقلاب و کنشگری رسانه‌ای روحانیون

با پیروزی انقلاب اسلامی و ایجاد مسئولیت حکمرانی و اداره جامعه اسلامی رسانه‌های رسمی حاکمیت در اختیار جریان انقلاب قرار گرفت و اینک فرصت بی‌بدیلی ایجاد شده بود تا رسانه در همه شئون آن و در سطح عالی و رسمی در خدمت دین قرار گیرد. در این دوره با آنکه انقلاب اسلامی به عنوان فرزند سیاسی حوزه علمیه قم، بر کرسی حکمرانی رسانه‌ای نشسته بود ولی حوزه به طور رسمی وارد فضای رسانه و کنشگری رسانه‌ای نشد و تنها با ایجاد نهادهای واسطه، توانست ارتباط معنایی خود را با حاکمیت سیاسی تعریف و تنظیم نماید.

حاکمیت ناگزیر بود برای حفظ رسانه و بهره‌مندی حداکثری از آن، معتمدان متعهدی را بیابد و با ایجاد فرصت آموزش و تجربه، از آنها برای اداره رسانه و تولید محتوای رسانه-ای استفاده کند. در اینجا رسانه اعم از رادیو و تلویزیون بوده و سینما، تأثر و مطبوعات را هم شامل می‌شد. در این فضا، عده‌ای از روحانیون انقلابی و خوش‌فکر به صورت خودجوش و مبتنی بر تشخیص فردی مسئولیت دینی خود، وارد این عرصه شده و سعی کردند به اندازه توان خویش علم و تجربه و هنر به کارگیری رسانه را فراگیرند تا بتوانند کنشگری عالمانه‌ای نیز در عرصه رسانه داشته باشند؛ البته برخی از روحانیون سرشناس و اهل علم نیز سعی کردند از این فرصت برای حضور کارشناسی در برنامه‌ها استفاده

کنند و درواقع منبر و تریبون سنتی خود را با قدرت فراگیری رسانه پیوند زنند. شاخصه بارز این دوره همین حضور پراکنده و غیرنظام‌مند روحانیون در فعالیت‌های رسانه‌ای بود که بیشترین سهم را هم کارشناسی در رسانه و بعد تولید برنامه‌های دینی (عمدتاً با تم کارشناسی) دربرمی‌گرفت^{۲۶}؛ البته این حضور کارشناسی فقط برای برنامه‌های مناسبی دینی نبود بلکه یکی از موضوعاتی که روحانیون را در قاب رسانه تلویزیون قرار می‌داد، کنشگری سیاسی نهاد روحانیت در مقابل جریان‌های التقاطی، چپ و ضدانقلاب دهه ۶۰ بود که یکی از معروف‌ترین آنها، حضور آیت‌الله محمدتقی مصباح‌یزدی در مناظرات تلویزیونی بود.

در این شرایط طلاب و روحانیونی که می‌خواستند با رویکردی تخصصی‌تر به کنشگری و درواقع تولید رسانه دینی بپردازند، گاه ناچار به ترک کسوت روحانیت می‌شدند، چراکه هیچ هویت مشخصی از روحانی کنشگر در رسانه ایجاد نشده بود و تعارضات هویتی گاه موجب آزار این پیشگامان حوزوی کنشگری رسانه‌ای می‌شد. شاید بتوان گفت با وجود انقلاب، هنوز هم کانون‌های قدرتی در فضاهایی مانند رسانه و سینما حضور داشت که مانع ورود فردی روحانیت می‌شد، چه رسد به ورود نظام‌مند؛ البته در این دوران، حضور روحانیت در رسانه‌های مکتوب - که موانع کمتری برای آن وجود داشت - اعم از کتاب و نشریات، شاهد رشد بالایی بوده و حوزه‌های علمیه از این فرصت بهره بسیار خوبی بردند؛ اما عمده فعالیت حوزه در فضای نشریات، مبتنی بر تبلیغ و ترویج معارف دینی برای اقشار مختلف از جمله کودکان و نوجوانان بود. از این جمله می‌توان به مجله سلام بچه‌ها اشاره کرد که طلاب هنرمند و صاحب قلم بسیاری در آن کار می‌کردند.

۴-۱-۴ دوره چهارم: کنشگری سازمان‌یافته در عصر نبرد روایت‌ها

چنانچه پیشتر گفته شد، روایت امری کهن در تاریخ بشر بوده و جنگ روایت‌ها به تاریخ

۲۶. برای مطالعه بیشتر نگاه شود به: میرجعفری، سیدمحمدجواد (۱۳۹۹). طراحی الگوی مفهومی کارشناسی دینی در رسانه ملی از منظر صاحب‌نظران، قم: اداره کل پژوهش‌های اسلامی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

نبردهای فرهنگی، معرفتی و تمدنی بشر بازمی‌گردد ولی دوران اخیر که بنام عصر روایت، یا عصر نبرد روایت‌ها شناخته می‌شود از ویژگی‌های خاص و منحصر به فردی در رابطه با نبرد روایت‌ها برخوردار است که پیشتر نیز آنها را برشمردیم. همین ویژگی‌ها به خصوص ظهور و اوجگیری حضور شبکه‌های اجتماعی در امور زندگی، شرایطی را به وجود آورد که علاوه بر احساس ضرورت، امکان ورود به عرصه رسانه‌ای را نیز باز کرده بود و موانع صنفی جریان‌های قدرتمند را کنار می‌زد. چیزی شبیه به همان دوره رسانه‌های مردم‌پایه پیش از انقلاب. ویژگی بارز این دوره که از اواسط نیمه اول دهه ۹۰ شمسی شروع شده است، کنشگری سازمان‌یافته و رسمی حوزه‌های علمیه است. درواقع کنشگری رسانه‌ای به معنی واقعی کلمه از سوی حوزه که شامل چرخه کامل آموزش، فعال‌سازی، سازماندهی و پشتیبانی است، در همین دوره و چه بسا به علت ویژگی‌های عصر روایت ایجاد شد. هرچند که تکامل این چرخه با ایجاد مرحله بازخوردگیری و بازنگری در روندها محقق خواهد شد.

۵- نقشه راه کنشگری رسانه‌ای حوزه در نبرد روایت‌ها

چنانچه پیشتر دانستیم، ه تکنیک اصلی برای پیروزی در نبرد روایت‌ها وجود دارد که راهبرد مشترک در تمام آنها، کنشگری رسانه‌ای است و لازم است بر این اساس نقشه راهی برای حوزه‌های علمیه ترسیم شود تا بتواند با اجرای تکنیک‌های پنجگانه جنگ روایت‌ها و استفاده از راهبرد کنشگری رسانه‌ای و تاکتیک‌های عملیاتی آن، پیروز میدان‌های نبرد روایت در افکار عمومی جامعه باشد.

۵-۱- روایت اول

با تمام قوت‌ها و همت‌های فراوانی که در کنشگری حوزه در نبرد روایت‌ها وجود دارد و موارد آن در ادامه این نوشتار خواهد آمد، ولی باید اعتراف کرد که حوزه در ساخت روایت نخست دچار ضعف بوده و اغلب فعالیت‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای و غیررسانه‌ای‌اش در جنگ روایت‌ها، واکنشگری یا انفعال است و نه کنشگری فعال و پیشدستانه. این مشکل هم در خصوص شبهاتی که علیه دین و مذهب و انقلاب اسلامی مطرح شده مصداق دارد و

هم در مورد شبهات و هجمه‌ها علیه روحانیت و حوزه‌های علمیه؛ البته در برخی موارد سعی شد رویکردی فعال اتخاذ شده و با کنشگری به‌موقع و مناسب، روایت اول را حوزه به‌دست بگیرد، مانند پوشش به‌موقع و سریع از حضور فعال و مخلصانه روحانیون در حوادث سیل و زلزله اواخر دهه ۹۰ که تأثیرات بسیار مثبتی در نگاه مردم به روحانیت ایجاد کرد. با این حال اگر بنا باشد این مهم محقق گردد، لازم است دو اقدام زیر انجام شود: اول: آینده‌پژوهی در فضای رسانه و جنگ روایت‌ها، و دوم: تشکیل گردان‌های واکنش سریع در حوزه رسانه.

۵-۲- تکرار و استمرار

«این محرم و صفر است که اسلام را زنده نگه داشته است (خمینی، صحیفه امام، ج ۱۵، ص: ۳۳۰)». این جمله کلیدی حکیمی اسلام‌شناس است که در لایه دوم سخنش، ناگفته به کارکرد تاکتیک «تکرار و استمرار» در بقا و غلبه یک روایت اشاره می‌کند. معنایی که قریب به ۱۴۰۰ سال است شیعه آن را آموخته و به‌کار بسته است؛ اما پیاده‌سازی آن در رسانه و در قالب کنشگری رسانه‌ای مستلزم در اختیار داشتن رسانه‌های تکرارکننده و آثار رسانه‌ای تکرارشونده است. این موضوع نیازمند ایجاد سامانه‌ای یکپارچه از تمام فعالیت‌های کنشگران رسانه‌ای حوزه است تا امکان قرار دادن آنها در چرخه تکرار و استمرار فراهم شود. اکنون طلاب و روحانیون کنشگر در عرصه رسانه اعم از فردی و گروهی، آثار بسیار خوبی را با حمایت یا بی‌حمایت حوزه تولید می‌کنند ولی مشکل بزرگ آن، یکبار مصرف‌شدن این محصولات و عدم اتصال به حوزه توزیع تکرارکننده است. بسیاری از کنشگران فعال در حوزه توزیع نیز به این مهم توجه ندارند و شبکه‌های توزیع‌شان، مانند جزایری جداافتاده از خشکی و سایر جزایر است؛ البته ایده‌هایی در این باره مطرح شده و طرح‌هایی نیز در نهادهای پیرامونی حوزه مانند دفتر تبلیغات اسلامی حوزه‌های علمیه انجام شده است که متأسفانه به‌علت عدم جامعیت، عدم تناسب زیرساخت با حجم واقعی کار و فقدان تبلیغ مناسب نسبت به ضرورت و اهمیت آن، متأسفانه هنوز ثمر نداده است و

مشکل گفته شده را برطرف نکرده است.^{۲۷} ایجاد سامانه شمع (شبکه مبلغان و عملیات‌های تبلیغی) در سازمان تبلیغات اسلامی، ایجاد مجتمع تبلیغ در معاونت تبلیغ مدیریت حوزه، اقدام برای راه‌اندازی مجتمع هنر و رسانه، تشکیل گروه‌های تبلیغی تخصصی رسانه و فضای مجازی در دفتر تبلیغات اسلامی و معاونت تبلیغ حوزه، ازجمله این اقدامات هستند که در این بین سامانه شمع با ایجاد تمرکز محتوایی و هدایت جریان‌های تبلیغی به سمت یک گفتمان واحد، نقش مؤثرتری در اجرای تاکتیک تکرار و استمرار داشته است. سایر مجموعه‌ها و نهادهای مسئول نیز در صورت تمرکز بر وظایف ستادی و برنامه‌ریزی برای ایجاد شبکه و زنجیره‌های به هم پیوسته تولید، توزیع، بازتولید و بازنشر محتوای رسانه‌ای با استفاده از راهبرد تملیک و ادغام یا تجمع و حمایت^{۲۸} می‌توانند این تاکتیک را در سطح کلان و ذیل راهبرد کنشگری رسانه‌ای، اجرا نمایند.

۵-۳- فراگیری حداکثری

ظرفیت عظیم حوزه طلاب و روحانیونی است که از اقصی نقاط کشور و بلکه جهان دارد و این جامعه فعال و کنشگر دینی، در صورت شبکه شدن و راهبری شبکه‌ای، قدرت کم‌نظیری در ایجاد فراگیری در روایت‌ها را دارند. هرچند نظر به تنوع محیط‌ها یا به تعبیر علمی آن کلونی‌های اجتماعی که در بسیاری از آنها، روحانیت راهی برای ورود ندارد، کنشگری روحانیت باید به سطح رسانه کشیده شده و لزومی هم ندارد در تمام این موارد با نشان طلبگی باشد. هدف از این مهم گسترده‌تر کردن منطقه نفوذ شبکه روحانیت به‌ویژه در اقشار خاکستری و حتی روحانی‌ستیز است، چرا که در جنگ روایت‌ها مهم نیست روایت را چه کسی بگوید، مهم این است که کدام روایت نقل زبان اکثریت باشد. این مهم نیز دو پیش‌فرض دارد:

۲۷. گفتگوی نویسنده با مدیران مرتبط در دفتر تبلیغات آقایان محمدتقی استیری و حنظله تاج‌الدینی و مدیران مرتبط در معاونت تبلیغ حوزه حجج اسلام مسعود عبداللّهی و محمدعلی قربانی.
۲۸. برای مطالعه بیشتر درباره راهبردهای گفته شده رجوع شود به: آلمستد، سیلیوا ام چان (۱۳۹۴)، *استراتژی‌های رقابتی رسانه*. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، صص. ۷۰، ۱۲۳ و ۱۶۲.

اول امکان نشر پیام در رسانه‌های بزرگ و پرمخاطب^{۲۹} مانند رادیو و تلویزیون ملی، شرکت‌های بزرگ سینمایی و مجموعه‌های نمایشی پربیننده. متأسفانه این شیوه هنوز در حالت دوره سوم یعنی حضور و اقدام پراکنده روحانیون دنبال می‌شود که با توجه به عظمت این محیط‌ها، تأثیر بسیار کمتر از سطح مورد انتظار است. از این رو لازم است نهاد روحانیت وارد تعامل سازمان‌یافته و منسجم با این نهادهای فرهنگی - رسانه‌ای شود. دوم شبکه‌سازی در رسانه‌های اجتماعی^{۳۰} مانند شبکه‌های اجتماعی پرمصرف در جوامع است. در حال حاضر این شیوه به عنوان یک روش تبلیغی پذیرفته شده و به صورت مقطعی و محدود و موردی (مانند ایام تبلیغی و مناسبت‌های خاص مذهبی) به کارگیری شده است و در همان اهداف محدود و مقطعی، فایده خود را نشان داده است.

۵-۴- تنوع و نوآوری

این مهم مستلزم رشد دانش و خلاقیت به صورت تخصصی و حضور حداکثری طلاب در عرصه‌های گوناگون هنری و رسانه‌ای است. هرچند حضور کارشناسی عالمان و متخصصان حوزوی در رسانه نیز نیازمند توجه به روش‌های نوین، ایجاد زیرساخت و آموزش‌های تخصصی و تربیتی است^{۳۱}. بحمدالله در حال حاضر می‌توان گفت هر دو مهم محقق شده و طلاب فراوانی در رشته‌های گوناگون هنری و رسانه‌ای (در مراکزی مانند دانشکده دین و رسانه دانشگاه صداوسیما، دوره‌های کوتاه مدت و میان مدت دفتر تبلیغات، دانشگاه باقرالعلوم و ...) تحصیل کرده و از دانش و خلاقیت کافی برخوردارند، ولی همچنان دو اشکال وجود دارد: اول، بسیاری از عرصه‌ها همچنان مغفول مانده است. در دنیا ۱۷۰ محل اطلاعاتی تعریف کرده‌اند که به یک تعریف، رسانه به حساب می‌آیند (وافی، ۱۳۹۴، ص ۸). و ما برای آن نیرو تربیت نکرده‌ایم؛ و دوم اینکه در بسیاری از این رشته‌ها بدون حمایت

29. mass media

30. social media

۳۱. مطالعه بیشتر نگاه شود به: میرجعفری، سیدمحمدجواد (۱۳۹۹). طراحی الگوی مفهومی کارشناسی دینی در رسانه ملی از منظر صاحب‌نظران. قم: اداره کل پژوهش‌های اسلامی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ص ۱۵۴.

امکان تولید وجود ندارد. از این رو شناسایی و حمایت نیز دو اقدام پیشینی است که باید برای این بخش انجام شود. هر دو اقدام نیز در مراکزی چون معاونت تبلیغ حوزه‌های علمیه خواهران و برادران، دفتر تبلیغات اسلامی و مرکز خدمات حوزه شروع شده است، ولی در خصوص حمایت‌ها انتظار می‌رود حوزه نقش پررنگتری در جذب منابع تولید محصولات متنوع هنری و رسانه‌ای مانند فیلم و مجموعه‌های تلویزیونی (تاکنون حوزه مستقیماً متولی تولید هیچ فیلم دینی نبوده است!)، آثار نقاشی و گرافیکی، بازی‌های رایانه‌ای و ... ایفا کند.^{۳۲}

۵-۵- واقع‌نمایی و باورپذیری

واقع‌نمایی و ایجاد استناد شرط باورپذیر شدن یک روایت است و این مهم به دو صورت در کنشگری رسانه‌ای حوزه و حوزویان اتفاق خواهد افتاد. اول آنکه سنت حوزه در موضوع حدیث موجب ایجاد اطمینان به حوزه است. اصرار بر مستند بودن حدیث و ثقه بودن راویان و تأسیس علوم رجال و درایه در حوزه‌های شیعه، سنتی را ساخته است که در عرصه نبرد روایت‌ها قابل استفاده بوده و این پشتوانه نظری و عملی، می‌تواند میزان اطمینان به روایت حوزه را در موضوعات مختلف بالا ببرد تا جایی که روایت‌های دیگران نیز به اعتبار تأیید در این سازوکار حوزوی مورد قبول واقع شوند. دوم انتشار گسترده شبکه روحانیت در اقصی نقاط کشور و جهان، فرصتی است که در صورت ایجاد آن شبکه ارتباطی پیشتر گفته شده، می‌تواند در هر واقعه و موضوعی که روایت می‌شود، صحت‌سنجی صورت گرفته و مستندات آن تهیه شود. این شیوه اعتبار روایت حوزه را در هر مسئله‌ای از مسائل روز به شدت بالا می‌برد. به نظر می‌رسد نرم‌افزار هر دو راهکار، وجود دارد و باید با ایجاد زیرساخت‌های لازم و تبیین رسانه‌ای آن، مورد استفاده قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

روایت، عنصری کلیدی در شکل‌دهی به تصورات و باورهای ذهنی و قلبی افراد است و

۳۲. برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به: فتح‌الله بیاتی، محمدرضا (۱۳۹۵). *درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی*. تهران: سدید.

دشمنان اسلام و نظام اسلامی، امروز از این عنصر به عنوان عنصر محوری در جنگی شناختی استفاده می‌کنند تا بتوانند حقایق را نزد افکار عمومی تحریف کنند؛ اما حوزه‌های علمیه با سابقه طولانی در این موضوع و با پشت‌سر گذاشتن مسیرهای تحول ۱۰۰ ساله در حوزه علمیه قم، از ظرفیت بسیار بالایی برای مدیریت و هدایت جریان روایت برخوردار است و می‌تواند با توجه به ویژگی‌های سه‌گانه عصر روایت و تعریف کارویژه‌های روحانیت بر اساس این سه اصل پیروز قطعی در نبرد روایت‌ها باشد؛ البته برای این مهم باید راهبرد درستی داشته باشد، تاکتیک‌های عملیاتی را به موقع اجرا کند و بر استفاده از تکنیک‌های جنگ روایت‌ها مسلط باشد. چنانچه پیشتر گفته شد در جنگ روایت‌ها، مهمترین راهبرد، کنشگری رسانه‌ای است. تکنیک‌ها نیز همان تکنیک‌های مرسوم در جنگ روانی یا جنگ رسانه‌ای است؛ اما تاکتیک‌های نبرد روایت‌ها شامل این ۵ تاکتیک اصلی است:

۱. سرعت-روایت نخست؛

۲. تکرار و استمرار؛

۳. فراگیری حداکثری؛

۴. تنوع و نوآوری؛

۵. واقع‌نمایی، استناد و باورپذیری.

البته در بررسی عملکرد حوزه در به‌کارگیری تاکتیک‌های پنج‌گانه جنگ روایت‌ها دانستیم که اجرای هر کدام از این تاکتیک‌ها، پیش‌نیازها و ملزومات اجرایی و محتوایی دارد که مهمترین آنها با توجه به راهبرد اصلی و مشترک همه آنها یعنی کنشگری رسانه‌ای از این قرار است:

۱. آینده‌پژوهی در فضای رسانه و جنگ روایت‌ها؛

۲. شناسایی کنشگران رسانه‌ای حوزه و ایجاد هویت مستقل و برجسته برای آنها؛

۳. شبکه شدن و راهبری شبکه‌ای تمام کنشگران رسانه‌ای حوزه؛

۴. تشکیل گردان‌های واکنش سریع در حوزه رسانه؛

۵. حمایت از تولیدات رسانه‌ای ناظر به مسئله روایت توسط کنشگران رسانه‌ای حوزه؛

۶. ایجاد سامانه‌ای یکپارچه از فعالیت کنشگران رسانه‌ای حوزه و ایجاد چرخه تکرار و

استمرار روایت؛

۷. ایجاد کارویژه‌های جدید برای روحانیت با هدف گسترده‌تر کردن منطقه نفوذ شبکه

روحانیت به ویژه در اقصای خاکستری؛

۸. حضور روحانیت و حوزه به‌عنوان نهاد متولی دین و معارف دینی در سازمان

صداوسیما، به‌ویژه در مدیران گروه‌های معارف سازمان صداوسیما؛

۹. جذب منابع تولید محصولات متنوع هنری و رسانه‌ای برای کنشگران رسانه‌ای حوزه؛

۱۰. ورود به عرصه تولیدات رسانه‌ای قوی‌تر در امر روایت مانند مجموعه تلویزیونی،

فیلم سینمایی، بازی‌های رایانه‌ای، رمان و داستان؛

۱۱. ورود جدی‌تر به عرصه خبر و اطلاع‌رسانی؛

۱۲. ایجاد شبکه استناد و تصحیح و تکمیل روایت(های خبری).

البته حوزه علمیه قم ۱۰۰ سال تجربه پرفرازونشیب کنشگری اجتماعی و رسانه‌ای را در سابقه خود دارد و نقاط قوت و ضعفی دارد که با در نظر گرفتن آنها و توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای پیش‌رو، می‌تواند این مسیر را هموارتر ساخته و سریع‌تر پیش رود. بی‌شک حوزه علمیه قم در تحول ۱۰۰ ساله اخیر، همچنان‌که توانست مولود مبارکی چون انقلاب اسلامی و نظام اسلامی را در عرصه سیاسی مستقر نماید، با کمی مجاهدت و توجه فقیهانه به شرایط و نیازهای روز جامعه، می‌تواند انقلابی در عرصه «روایت» و «کنشگری رسانه‌ای در نبرد روایت‌ها» ایجاد کند.

منابع و مأخذ

آلمستد، سیلویا ام چان (۱۳۹۴)، *استراتژی‌های رقابتی رسانه*؛ ترجمه سیدمحمد اعرابی و دیگران، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

آهنگران، محمدرسول و محقق، سیدمحمد مهدی (۱۳۹۸). احکام رسانه از منظر فقه شیعه، *مطالعات رسانه‌ای*، سال چهاردهم، صص. ۸-۲۱.

ارسطو (۱۳۸۱)، *فن شعر*. ترجمه عبدالحسین زرین‌کوب، تهران: امیرکبیر.

استادیان خانی، علیرضا و اصغریان دستتایی، محمد (۱۳۹۹). واکاوی فرایند رویارویی

- پهلوی دوم با نهاد روحانیت (۱۳۵۷-۱۳۲۰). *نشریه مطالعات انقلاب اسلامی*، دوره ۱۷، شماره ۶۱، صص. ۱۰۳-۱۲۴.
- بهرامی، کمیل نظام (۱۳۸۸). *نظریه رسانه‌ها*، تهران: کویر.
- پورآرین، فواد و دیگران (۱۳۹۵). دولت پهلوی اول و تحدید علمای دین. *تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی*، سال هفتم، شماره ۲۲، صص. ۷۵-۹۴.
- پورتر، ابوت. اچ (۱۳۹۷). *سواد روایت*. ترجمه رویا پورآذر و نیما م. اشرفی. تهران: اطراف.
- توکی شاندیز، ابوالفضل (۱۳۹۵). مهم‌ترین رویکردها به تعریف روایت و عناصر آن با نگاهی میان‌رشته‌ای، *فصلنامه علمی - پژوهشی نقد ادبی*. سال ۹. شماره ۳۶، صص. ۴۱-۷۱.
- حسینی هرندی، سیدمحمدحسین (۱۳۹۷). نقش‌آفرینی رسانه رادیو در شکل‌گیری نهضت امام خمینی(ره)، *نشریه اشارات ایام*، شماره ۱۷۰.
- خامنه‌ای، سیدعلی. *مجموعه سخنان مقام معظم رهبری*، تارنمای khamenei.ir
- خانیکی، هادی و بابائی، محمود (بی‌تا). تأثیر سازوکارهای ارتباطی اینترنت بر الگوهای تعامل کنشگران فضای سایبر ایران. *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۵۶، سال ۹۱، صص. ۷۳-۱۱۷.
- خانیکی، هادی و بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۲). کنشگری و قدرت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، *مطالعه کارکردهای فیسبوک در فضای واقعی*. *فصلنامه علوم اجتماعی*، شماره ۶۱، صص. ۴۵-۸۰.
- خمینی، سیدروح‌الله (بی‌تا). *صحیفه امام*، تهران: بنیاد حفظ و نشر آثار حضرت امام خمینی (ره).
- رحمانی، زهره (۱۳۹۳). *انقلاب اسلامی، انقلاب رسانه‌های کوچک*. خبرگزاری فارس (۱۳۹۳/۱۹/۱۱).
- رزاقی، افشین (۱۳۸۵). *نظریه‌های ارتباطات اجتماعی*. تهران: آسیم.
- رعدی، سید امیر محمد (۱۳۹۵) (چاپ سوم: ۱۴۰۱). *سواد رسانه‌ای*. تهران: ساکو.
- ریتزر، جورج (۱۳۸۸). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: انتشارات علمی.
- شیخ احمدی، سیدمحمد (۱۳۹۷). بررسی کارکردهای رسانه‌ای خطابه و منبر در عصر اول

- عباسی، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشنامه تاریخ اسلام، سال ۸، شماره ۲۹، صص. ۱۱۵-۱۳۲.
- صفارهرندی، محمدحسین (۱۴۰۰)، تاکتیک دشمن در جنگ شناختی؛ روایت جعلی و تصویر سیاه: تارنمای دانشگاه صنعتی مالک اشتر (۱۴۰۰/۱۰/۲۲): <http://mut.ac.ir/site/blog/1470>؛ علیخواه، فردین (۱۳۷۶). کنش ارتباطی و زبان در اندیشه هابرماس. راهبرد، شماره ۱۳، صص. ۷۸-۷۱.
- فتح‌الله بیاتی، محمدرضا (۱۳۹۵). درآمدی بر جذابیت در رسانه دینی. تهران: سدید.
- لسانی، محمد (۱۴۰۱). جنگ روایت‌ها و چگونگی کنش رسانه‌ای مؤثر. ره توشه، شماره ۱۳۷، سال نهم، صص. ۲۶۷-۲۷۶.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۹۹). رسانه‌شناسی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، پژوهشکده تحقیق و توسعه علوم انسانی.
- مریدی، سیده‌فاطمه (۱۳۸۷). گزارشی از رویکرد فقه به حضور زن در سینما. فقه، سال ۱۵، شماره ۵۷، صص. ۱۷۳-۱۸۴.
- ملک‌زاده، الهام و بقایی، محمد (۱۳۹۵). درآمدی تحلیلی بر سیاست‌های فرهنگی - مذهبی پهلوی اول و دوم. گنجینه اسناد، سال ۲۶، شماره ۲ (پیاپی ۱۰۲)، صص. ۷۶-۹۵.
- مهدوی، محمدصادق و مبارکی، محمد (۱۳۸۵). تحلیل نظریه کنش ارتباطی هابرماس. فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد خلال، شماره ۸، صص. ۱-۲۱.
- میرجعفری، سیدمحمدجواد (۱۳۹۹). طراحی الگوی مفهومی کارشناسی دینی در رسانه ملی از منظر صاحب‌نظران. قم: اداره کل پژوهش‌های اسلامی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- نصراللهی، اکبر (۱۴۰۰). جنگ روایت‌ها، نبردی از جنس رسانه، خبرگزاری فارس (۱۴۰۰/۱۰/۱۹)، ۱۴۰۰۱۰۱۹۰۰۹۷۶.
- نیکوبرش‌راد، فرزانه (۱۳۸۴). بررسی سیاست دینی - فرهنگی در عصر پهلوی. سقوط: مجموعه مقالات نخستین همایش بررسی علل فروپاشی سلطنت پهلوی. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های سیاسی.

- وافی، مرتضی (۱۳۹۴). رسانه دینی و دین رسانه‌ای. *رسش، رسانه و هیئت تراز/انقلاب اسلامی (معاونت تولیدات رسانه‌ای جامعه ایمانی مشعر)*، شماره دوم.
- هابرماس، یورگن (۱۳۸۴). *نظریه کنش ارتباطی*. ترجمه کمال پولادی، تهران: روزنامه ایران.
- Aguayo, Angela J. (2011). 'New Media and Activism'; [Cited in]: John D. H. Downing. *Encyclopedia of social movement media*. UK: Sage
- Encyclopedia of Social Movement Media*, Edited by: John D. H. Downing - Southern Illinois University Carbondale, USA, October 2010 | 632 pages | SAGE Publications, Inc.
- Hang, Min & Weezel, Aldo van. (2007). Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go?, *Journal of Media Business Studies*, Volume 4, 2007 - Issue 1, Pages 51-70 | Published online: 16 March 2015. (<https://doi.org/10.1080/16522354.2007.11073446>).
- Shaw, Randy. (2001). *The Activist's Handbook: A Primer Updated Edition with a New Preface*. US: University of California Press.
- Trenholm, Sarah, (2007). *Thinking Through Communication: An Introduction to the Study of Human Communication*, Boston: Pearson.