

Media Strategies of the Axis of Resistance Based on the School of Thought of Martyr Sayyid Hassan Nasrallah

Mostafa Yaghoubi Nader

PhD Candidate, Department of Media Management, Faculty of Social Sciences,
Communication and Media, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
Ponews68@gmail.com

Akbar Nasrollahi Kasmani

Associate Professor, Department of Media Management, and Dean of the Faculty of Social
Sciences, Communication and Media, Tehran Central Branch, Islamic Azad University,
Tehran, Iran (Corresponding Author)
akbar.nasrollahi@gmail.com

Hamidreza Moghadamfar

Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Social Sciences,
Communication and Media, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
0042729890@iau.ir

Bitah Shahmansouri

Assistant Professor, Department of Media Management, Faculty of Social Sciences,
Communication and Media, Tehran Central Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran
0049967861@iau.ir

Abstract

This study aims to identify and explain the media strategies governing the activities of Axis of Resistance media, drawing on the school of thought of Martyr Sayyid Hassan Nasrallah. It adopted a qualitative, grounded theory approach, with a specific focus on the strategy component. The data were

Cite this article: Yaghoubi Nader, Mostafa; Nasrollahi Kasmani, Akbar; Moghadamfar, Hamidreza; Shah Mansouri, Bitah (2026). Media Strategies of the Axis of Resistance Based on the School of Thought of Martyr Sayyid Hassan Nasrallah. *Media and Religious Studies*, 7(28): 163-214.
<https://doi.org/10.22034/jmrs.2026.585112.1260>

Received: 2026/06/08 **Revised:** 2026/08/22 **Accepted:** 2026/08/23 **Published online:** 2026/03/19

© The Author(s).

Article type: Research Article

Published by: IRIB University

obtained from 13 semi-structured interviews with four groups of experts: the martyr's relatives and colleagues, senior managers of Resistance media organizations, media management scholars, and field practitioners. The data were analyzed through three stages of coding: open coding (901 codes), axial coding (134 codes), and selective coding (25 codes). This process led to the identification of 16 principal strategies at three macro-levels: (a) content and discourse strategies, including God-centeredness as a frame of reference, disciplined truthfulness as strategic capital, the jihad of elucidation, multilayered storytelling, and cultural-religious symbolism; (b) structural and operational strategies, including the integration of field operations and media activities, an agile and decentralized network structure, strategic timing and silence, offensive psychological warfare management, and cadre development; and (c) communication and development strategies, including identity-building communication, audience empowerment, the decentralization of micro-media, people-centeredness, and technological transformation. The strategies derived from Martyr Nasrallah's school of thought conceptualize media as "an arena of cultural jihad and a school of moral development." Their primary distinction from Western models lies in "tactical flexibility combined with principled consistency" and in the centrality of truthfulness as strategic capital. The proposed three-level model can be adapted to other media organizations within the Resistance Front.

Keywords: media; resistance; Sayyid Hassan Nasrallah; media strategies; school of thought; school of thought of Martyr Sayyid Hassan Nasrallah; Axis of Resistance media; soft war

راهبردهای رسانه‌ای محور مقاومت مبتنی بر مکتب شهید سید حسن نصرالله

مصطفی یعقوبی نادر

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ Ponews68@gmail.commm

اکبر نصراللهی کاسمانی

دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه، گروه مدیریت رسانه، رئیس دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ akbar.nasrollahi@gmail.com

حمیدرضا مقدم‌فر

استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی؛ تهران، ایران؛ 0042729890@iau.ir

بی‌تا شاه‌منصوری

استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی؛ تهران، ایران؛ 0049967861@iau.ir

استناد به این مقاله: یعقوبی نادر، مصطفی؛ نصراللهی کاسمانی، اکبر؛ مقدم‌فر، حمیدرضا؛ شاه‌منصوری، بی‌تا (۱۴۰۴). راهبردهای رسانه‌ای محور مقاومت مبتنی بر مکتب شهید سید حسن نصرالله. مطالعات دینی رسانه، ۷(۲۸): ۱۶۳-۲۱۴. <https://doi.org/10.22034/jmrs.2026.585112.1260>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۳/۱۸ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۵/۰۵/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۰۱ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۱۲/۲۸
© نویسنده‌گان. نوع مقاله: پژوهشی ناشر: دانشگاه صدا و سیما



چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تبیین راهبردهای رسانه‌ای حاکم بر کنش رسانه‌های محور مقاومت مبتنی بر مکتب شهید سید حسن نصرالله نگاشته شده است. این پژوهش با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از روش داده‌بنیاد و با تمرکز بر مؤلفه راهبردها مورد توجه بوده است. یافته‌های پژوهش از طریق داده‌های مربوط به ۱۳ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان چهارگانه (بستگان و همکاران شهید، مدیران ارشد گروه رسانه‌های مقاومت، استادان رشته مدیریت رسانه و فعالان میدانی) انجام شده است و در نهایت داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز (۹۰۱ کد)، محوری (۱۳۴ کد) و انتخابی (۲۵ کد) تحلیل شد و به شناسایی ۱۶ راهبرد اصلی در سه سطح کلان انجامید: الف) راهبردهای محتوایی-گفتمانی شامل خدامحوری به عنوان چارچوب مرجع، صداقت منضبط به عنوان سرمایه استراتژیک، جهاد تبیین، روایت‌پردازی چندلایه و نمادپردازی فرهنگی-دینی؛ ب) راهبردهای ساختاری-عملیاتی شامل تلفیق میدان و رسانه، ساختار شبکه‌ای چابک و غیرمتمرکز، زمان‌بندی و سکوت راهبردی، مدیریت جنگ روانی، تهاجمی و کادرسازی؛ و ج) راهبردهای ارتباطی-توسعه‌ای شامل ارتباط هویت‌بخش، توانمندسازی مخاطب، پراکندگی خرده‌رسانه‌ها، مردم‌محوری و تحول فناورانه. راهبردهای مستخرج از مکتب شهید نصرالله، رسانه را «عرصه جهاد فرهنگی و مدرسه تربیتی» تعریف می‌کند. وجه تمایز اصلی این راهبردها نسبت به الگوهای غربی، «انعطاف در تاکتیک همراه با ثبات در اصول» و محوریت «صداقت» به عنوان سرمایه استراتژیک است. مدل سه‌سطحی ارائه‌شده قابلیت بومی‌سازی در سایر رسانه‌های جبهه مقاومت را دارد.

کلیدواژه‌ها: رسانه، مقاومت، سید حسن نصرالله، راهبردهای رسانه‌ای، مکتب فکری، مکتب شهید سید حسن نصرالله، رسانه محور مقاومت، جنگ نرم.

اشاعه فرهنگ محور مقاومت^۱ به عنوان یک مفهوم استراتژیک و فرهنگی در خاور میانه، نیازمند یک الگوی رسانه‌ای مؤثر است تا بتواند به ترویج ارزش‌ها و اصول خود بپردازد. شهید سید حسن نصرالله با تأکید بر ارزش‌های انسانی، فداکاری و ایثار، مبنای مطلوب طراحی یک الگوی رسانه‌ای منسجم و پایدار به نظر می‌رسد. این مکتب نه تنها به تقویت هویت فرهنگی و اجتماعی محور مقاومت کمک می‌کند، بلکه در مقابله با جنگ نرم و روایت‌های تحریف‌شده رسانه‌های معاند نیز مؤثر واقع می‌شود.

همچنین «قدرت مواجهه» با موضوعات و مسائل به عنوان شاه‌رگ حیات عزتمندانه تمام مخلوقات تلقی می‌شود. این پدیده وقتی به ساحت انسانی و ایفای مسئولیت ورود می‌کند، ارتفاع و مرتبه بالاتری را به تصویر می‌کشد. رسانه، عرصه ایفای مسئولیت تبلیغی، خبری، هنری و فرهنگی است، به مواجهات انسان، بُعد و مقیاس می‌دهد و زمینه انعکاس وسیع هرگونه اظهارنظر، ارائه تحلیل و انجام رفتار در میان مخاطبان را فراهم می‌سازد. از این منظر، رسانه وزن و شأن ویژه دارد. در این راستا، پژوهش حاضر درصدد شناسایی و تبیین راهبردهای رسانه‌ای مبتنی بر مکتب شهید سید حسن نصرالله است تا از این طریق به تقویت روایت‌های محور مقاومت و مقابله با چالش‌های موجود کمک کند.

در این میان، رویدادهای شتاب‌ناپذیر منطقه‌ای در سال‌های ۱۴۰۴ و ۱۴۰۵ هجری شمسی، به‌ویژه جنگ ۱۲ روزه و جنگ موسوم به «رمضان»^۲ میان ایران از یک سو و آمریکا و

۱ به عربی: محور المقاومة، شبکه گروه‌های سیاسی تحت حمایت نظام جمهوری اسلامی ایران در خاور میانه که توسط جمهوری اسلامی، از طریق اتحاد و پرورش گروه‌های مسلح که با اسرائیل و آمریکا دشمنی دارند، تشکیل شده است.

۲. جنگ ۱۲ روزه اسرائیل با ایران: نبردی ۱۲ روزه میان اسرائیل و ایران بود که در ۲۳ خرداد ۱۴۰۴ ش در میانه مذاکرات، با حمله هوایی اسرائیل به تأسیسات هسته‌ای، پایگاه‌های نظامی، مناطق مسکونی و ترور دانشمندان و فرماندهان ایران آغاز شد و با پاسخ متقابل ایران در قالب عملیات وعده صادق ۳ ادامه پیدا کرد.

۳. جنگ رمضان یا جنگ تحمیلی سوم به جنگ مشترک ایالات متحده آمریکا و اسرائیل با ایران اشاره دارد که در میان مذاکرات با حملات آمریکا و اسرائیل در ۹ اسفند ۱۴۰۴ ش/ ۱۰ رمضان ۱۴۴۷ ق به مناطقی

رژیم صهیونیستی از سوی دیگر، عرصه جدید و بی سابقه‌ای از رقابت‌های رسانه‌ای را گشود. این منازعه نه تنها ابعاد نظامی و ژئوپلیتیکی عمیقی داشت، بلکه به وضوح نشان داد که میدان اصلی نبرد امروز، «عرصه روایت‌ها» و «جنگ شناختی» است. در این تقابل، رسانه‌های جبهه مقاومت با بهره‌مندی از راهبردهای هوشمندانه و استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی توانستند در مقابل ابرقدرت‌های رسانه‌ای غرب صف‌آرایی کرده و روایت‌های مسلط را با چالش مواجه کنند.

این تحولات، ضرورت طراحی یک الگوی رسانه‌ای منسجم و مبتنی بر مکتب شهادی همچون سید حسن نصرالله را بیش از پیش آشکار می‌سازد، چراکه در چنین فضایی، رسانه‌ای می‌تواند پیروز میدان باشد که از «جهان‌بینی مقاومت» و «راهبردهای عملیاتی» برگرفته از مکتبی اصیل تغذیه کند.

بیان مسئله

در عصر شبکه‌ای شدن ارتباطات، رسانه‌ها دیگر فقط «ابزار انتقال پیام» نیستند، بلکه به «میدان نبرد روایت‌ها» و «فضای خلق و توزیع قدرت» تبدیل شده‌اند. مانوئل کاستلز، نظریه‌پرداز برجسته ارتباطات، معتقد است رسانه‌ها امروزه فضایی هستند که روابط قدرت در آن ساخته و بازتولید می‌شوند و از همین رو «فرایند شکل‌گیری و اعمال روابط قدرت در بافت سازمانی و فناورانه جدید ناشی از ظهور شبکه‌های ارتباطی دیجیتال جهانی نیز به‌طور بنیادین دگرگون شده است» (Castells, 2009: 24). به عبارت دیگر، آن‌که بر ارتباطات مسلط باشد، بر قدرت نیز مسلط خواهد بود.

در این میان، محور مقاومت به عنوان یک ائتلاف منطقه‌ای چندلایه با هدف مقابله با سلطه‌گری، اشغال‌گری و مداخله قدرت‌های خارجی در غرب آسیا، در دو دهه اخیر به یکی

از ایران از جمله بیت رهبری آغاز شد. در این جنگ، شماری از مسئولان ارشد سیاسی و نظامی ایران همچون حضرت آیت الله سید علی خامنه‌ای رهبر ایران، سید عبدالرحیم موسوی، محمد پاکپور، علی شمخانی، عزیز نصیرزاده، سید اسماعیل خطیب و علی لاریجانی به شهادت رسیدند.

از تأثیرگذارترین بازیگران عرصه سیاسی و امنیتی منطقه تبدیل شده است. رسانه‌های منتسب به این جبهه (از قبیل: المیادین، المنار، العهد، المسیره، پرس تی وی و صدها شبکه اجتماعی خرد و کلان)، فعال در فضای مجازی نقش کلیدی در بازتولید هویت جمعی مقاومت، مشروعیت بخشی به کنش‌های سیاسی و نظامی، و مقابله با جنگ شناختی دشمن ایفا کرده‌اند (Fenton & Barassi, 2011: 182).

با این حال، آنچه تاکنون کمتر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته، نظام‌مند نبودن این کنش‌های رسانه‌ای و عدم تدوین یک الگوی راهبردی شفاف مبتنی بر مبانی فکری و ارزشی حاکم بر جبهه مقاومت است. در این میان، شهادت مظلومانه سید حسن نصرالله، دبیرکل حزب الله لبنان، و تأکید رهبر شهید انقلاب اسلامی بر این نکته که ایشان را نباید به چشم یک فرد، بلکه به عنوان «مکتب» نگریست (بیانات در تاریخ ۲۲ آبان ۱۴۰۳؛ www.khamenei.ir)، نقطه عطفی در این زمینه محسوب می‌شود.

بررسی ابعاد شخصیتی و سبک رهبری شهید نصرالله نشان می‌دهد که ایشان نه فقط یک فرمانده نظامی و سیاستمدار، بلکه یک «انسان رسانه» کامل بودند؛ شخصیتی که با تکیه بر صداقت، شجاعت، نفوذ کلام، و قدرت تحلیل لحظه‌ای، بدون نیاز به ساختارهای عریض صنعتی، توانست معادلات رسانه‌ای دشمن را برهم زند. مؤلفه‌هایی همچون خدامحوری، ولایت‌پذیری، صداقت، تواضع، راهبرد محوری و مردم‌داری، شخصیت ایشان را به الگویی منحصر به فرد برای رسانه‌های جبهه مقاومت تبدیل کرده است.

هدف و پرسش اصلی پژوهش

پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش اصلی است که راهبردهای رسانه‌ای حاکم بر کنش رسانه‌های محور مقاومت مبتنی بر مکتب شهید سید حسن نصرالله کدامند؟ در پاسخ به این پرسش، هدف اصلی پژوهش آن است که ضمن شناسایی و استخراج نظام‌مند راهبردهای مستخرج از مکتب شهید نصرالله، الگویی سه‌سطحی (گفتمانی، ساختاری، ارتباطی) ارائه دهد تا هم تبیین‌کننده منطق حاکم بر کنش رسانه‌های کنونی

مقاومت باشد و هم به عنوان چارچوبی هنجاری و راهنما برای طراحی و هدایت آگاهانه تر کنش های رسانه ای در آینده مورد استفاده قرار گیرد. به بیان روشن تر، این پژوهش قصد ندارد تنها توصیف کند که «چه هست»، بلکه می کوشد نشان دهد که «چه باید کرد» و «بر چه اساسی» کنش رسانه ای در مکتب شهید نصرالله معنا می یابد.

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش در حوزه رسانه و مقاومت اغلب به دو دسته تقسیم می شود. دسته اول، مطالعاتی است که به تحلیل محتوای رسانه های حزب الله لبنان پرداخته اند. در این زمینه، ولید الحوری (Al Hourri, 2010: 70-85) نشان داد که شبکه المنار پس از جنگ ۳۳ روزه (۲۰۰۶) توانسته است «مردم» را به عنوان سوژه مقاومت بازنمایی کند و بدین وسیله هویت جمعی مقاومت را تثبیت نماید. شریفی (۱۴۰۱: ۳۶-۱) نیز با بررسی رسانه های محور مقاومت، چالش های متعدد تدافعی و تهاجمی این رسانه ها در برابر روایت های تحریف شده دشمن را شناسایی کرده است.

دسته دوم، پژوهش هایی هستند که بر جنبه های نظامی و سیاسی محور مقاومت متمرکز بوده اند. در این حوزه، مرکز مطالعات سیاسی وزارت خارجه به تبیین مفهوم «گفتمان مقاومت» با ریشه های قرآنی و سنت مبارزه با سلطه پرداخته است.

با این حال، تاکنون هیچ مطالعه نظام مندی به شناسایی و تدوین «راهنمای رسانه ای» جبهه مقاومت بر اساس «مکتب» یکی از فرماندهان کلیدی آن (مانند شهید نصرالله یا شهید سلیمانی) نپرداخته است. این خلأ پژوهشی، ضرورت انجام تحقیق حاضر برای پاسخ به یک نیاز نظری و عملی را دوچندان می کند. با این وجود مقالاتی حول موضوع پژوهش مورد بررسی قرار گرفت که در ادامه به برخی از آن ها اشاره خواهد شد.

۱. پیشینه داخلی

عیسی عیسی زاده (۱۳۹۹) در مقاله خود با عنوان «شاخصه های الگوی مقاومت» به شناسایی شاخص ها و مؤلفه های اصلی الگوی مقاومت پرداخته است که به لحاظ نظری و

عملی برای تبیین الگوی مقاومت به‌ویژه در فضای فرهنگی و ایدئولوژیک بسیار حائز اهمیت است. این پژوهش در زمینه محور مقاومت، نقش به‌سزایی در معرفی اصول بنیادین و ویژگی‌های اصلی مقاومت ایفا می‌کند و می‌تواند در مطالعات مرتبط با رسانه و مقاومت کاربردی باشد. در این پژوهش که از روش تحلیل محتوا استفاده شده، نویسنده با استفاده از منابع موجود و مفاهیم بنیادی، شاخص‌های اصلی مقاومت را شناسایی و تحلیل کرده است و در نهایت به شناسایی اصول و ویژگی‌هایی مانند پایداری، همبستگی اجتماعی و اتکا بر ارزش‌های محلی و دینی دست یافته است. از پژوهش حاضر می‌توان به‌عنوان مبانی اصلی برای شناسایی و تحلیل نقش رسانه‌ها در محور مقاومت استفاده کرد، زیرا این اصول می‌توانند به تبیین و تقویت نقش رسانه‌ها در ترویج ارزش‌های مقاومت کمک کنند.

محمد مبینی و بهزاد قاسمی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «دستاوردهای مقاومت اسلامی لبنان در منظومه فکری سید حسن نصرالله و تاثیر آن بر امنیت محور مقاومت» سعی دارند تا دستاوردهای مقاومت اسلامی لبنان و نتایج امنیتی آن بر محور مقاومت را به‌عنوان سوال اصلی مطرح و بررسی نمایند. این پرسش با استفاده از روش تحقیق آمیخته با رویکرد کیفی-کمی انجام شده است. بدین صورت که در بخش کیفی دستاوردها تبیین شده و در بخش کمی تأثیرشناسی آن مورد آزمون قرار گرفته است. روش مورد استفاده در بخش کیفی مبتنی بر تحلیل مضمون بوده و در بخش کمی داده‌های مورد نیاز با ابزار پرسشنامه گردآوری و با استفاده از فنون آماری ضریب همبستگی اسپیرمن، آزمون رگرسیون خطی ساده (دومتغیره) و آزمون رگرسیون چندگانه گام به گام تجزیه و تحلیل شده است. یافته و نتایج کیفی این پژوهش در قالب جدول‌هایی شامل مضامین پایه‌ای و سازمان‌دهنده، جمع‌بندی و توصیف شده است. در این پژوهش پنج مضمون اصلی «برتری عوامل معنوی، ساختار توانمند، برتری اطلاعاتی و امنیتی، ایفا نقش منطقه‌ای و برخورداری از حمایت یک قدرت منطقه‌ای» به دست آمده است. این پنج عنصر از مهم‌ترین دستاوردهای امنیتی هستند. در این نوشتار علاوه بر آن، تأثیر کمی هریک بر محور مقاومت نیز بررسی و نتایج هر یک نشان داده شده است.

تکنیک‌های اقناع در شبکه‌های رسانه‌ای مقاومت (مورد مطالعه شبکه المنار)» سعی دارند به روش‌ها و تکنیک‌های اقناعی در شبکه المنار در برنامه‌ها و راهبردهای مورد استفاده بپردازد. این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی و روش پژوهش از نوع کیفی با رویکرد تحلیل محتوا است. نتایج این تحقیق نشان داد که شبکه المنار با استفاده بیش از ۷۰ درصد از تکنیک‌های لوگوس در صدد اقناع مخاطبان به صورت منطقی و مستدل بوده است و تنها در حدود ۲۲ درصد از گزارش‌های المنار در قالب تکنیک‌های پاتوس به مخاطب ارائه شده‌اند.

سید علی محمد رضوی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «گفتمان رسانه طراز مکتب سلیمانی»، با ضمن بررسی مؤلفه‌های برجسته گفتمانی مکتب سلیمانی در صدد است با رویکرد توصیفی و تحلیلی به این پرسش پاسخ دهد که رسانه طراز مکتب سلیمانی دارای چه مؤلفه‌ها یا دال‌های مرکزی و گفتمانی است و در اعمال قدرت گفتمان این مکتب می‌تواند چه نقش یا نقش‌هایی ایفا نماید. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد رسانه طراز مکتب سلیمانی رسانه‌ای به لحاظ هنجاری، دارای جهان‌بینی توحیدمحور، با دارا بودن مسئولیت اجتماعی در برابر مردم، ولایت‌افزا، قدرت گفتمان فراحوزه‌ای، استعمارستیز و حامی مستضعفان است.

۲. پیشینه خارجی

ولید الحوری (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «معنای مقاومت: راهبردهای رسانه‌ای حزب‌الله و بیان مردم» بررسی می‌کند که چگونه حزب‌الله از استراتژی‌های رسانه‌ای مختلف، از جمله سخنرانی‌ها، ویدئوها و صحنه‌های روزمره برای بیان هویت مردمی و جنبش مقاومت در لبنان و جهان عرب گسترده‌تر استفاده کرده است. در این پژوهش که از روش کیفی و انجام مصاحبه استفاده شده است، نویسنده به مفهوم مقاومت از دیدگاه گروه شیعه حزب‌الله و اقدامات آن‌ها برای گسترش این تفکر در جامعه لبنان و اعراب پرداخته است. این مطالعه تجزیه و تحلیل چهار مورد از گسترده‌ترین شکل‌های رسانه‌ای حزب‌الله را پیشنهاد می‌کند: سخنرانی‌ها، ویدئوهای نظامی، نماهنگ‌ها، و صحنه‌هایی از زندگی روزمره. این پژوهش از نظریه گفتمان و مفاهیم هژمونی و هویت سیاسی استفاده می‌کند تا نقش نظامی این تولیدات

رسانه‌ای را بهتر درک کند و روشی را که جنبش در آن یک هویت عمومی همه‌کاره را در لبنان و جهان عرب بیان می‌کند.

مرینالینی گوش (۲۰۲۴) در تحقیقی با عنوان «رسانه‌های مقاومت در لبنان: مطالعه موردی شبکه‌های المنار و المیادین» به‌طور خاص به نقش رسانه‌های مقاومت (المنار و المیادین) در بازنمایی گفتمان مقاومت در لبنان و منطقه می‌پردازد و نمونه مهمی از پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه رسانه‌های مقاومت است. پژوهشگر در این پژوهش که با روش تحلیل کیفی و گفتمانی با تمرکز بر چارچوب‌بندی رسانه‌ای انجام گرفته، به این نتیجه رسیده که رسانه‌های مقاومت (المنار و المیادین) با بازنمایی مقاومت به‌عنوان یک گفتمان مشروع و مردمی، نقش کلیدی در تقویت قدرت نرم حزب‌الله و مشروعیت‌بخشی به آن ایفا می‌کنند.

دانیل هابرفلد و ایتان آزانی (۲۰۲۵) در تحقیقی با عنوان «حزب‌الله در تلگرام: کمپین‌های رسانه‌ای پس از آتش‌بس و تغییر روایت‌ها» با تمرکز بر تحلیل محتوای پست‌های تلگرامی حزب‌الله پس از آتش‌بس، نشان می‌دهد که چگونه روایت‌ها از «پیروزی نظامی» به‌سمت «انسجام ملی و مشروعیت اجتماعی» تغییر یافته است. در این تحقیق که به روش کیفی و تحلیل محتوا انجام گرفته است، نشان می‌دهد که جنگ روایت‌ها پس از پایان جنگ نظامی ادامه دارد و حزب‌الله با استفاده از تلگرام توانسته روایت خود را بازسازی کند. تغییر از «پیروزی نظامی» به «انسجام ملی و مشروعیت اجتماعی» بیانگر آن است که حزب‌الله رسانه را نه فقط ابزار تبلیغاتی، بلکه ابزار راهبردی برای تثبیت جایگاه سیاسی و اجتماعی خود می‌داند.

حسن هادی یاسر (۲۰۲۵) در تحقیقی با عنوان «تأثیر بلاغی سخنرانی‌های سید حسن نصرالله» به بررسی عناصر بلاغی و رسانه‌ای در خطابه‌های سید حسن نصرالله می‌پردازد و نشان می‌دهد که چگونه او با استفاده از زبان ساده، استعاره‌های مذهبی و تکرار پیام‌ها توانسته قدرت نرم حزب‌الله را تقویت کند. محقق با روش کیفی تحلیلی نشان می‌دهد بلاغت نصرالله یکی از مهم‌ترین ابزارهای حزب‌الله در جنگ نرم و رسانه‌ای است. او با ترکیب زبان دینی، ملی و مقاومت توانسته است هم مشروعیت داخلی حزب‌الله را تقویت کند و هم نفوذ

منطقه‌ای آن را گسترش دهد.

ادبیات تحقیق

۱. مفاهیم نظری

الف) راهبرد رسانه ای

درک مفهوم «راهبرد رسانه‌ای» مستلزم تمایز میان دو سطح متفاوت از کنش ارتباطی است: سطح «تاکتیک» و سطح «راهبرد». در حالی که رویکردهای تاکتیکی اغلب بر ابزارها و کانال‌های رسانه‌ای متمرکز هستند و به دنبال پوشش خبری یا تولید محتوای زودبازده می‌باشند، راهبرد رسانه‌ای به مجموعه‌ای از تصمیمات برنامه‌ریزی شده، هدفمند و بلندمدت اطلاق می‌شود که سازمان‌های رسانه‌ای برای دستیابی به اهداف ارتباطی بنیادین خود اتخاذ می‌کنند (Mahoney, 2023: 4). ماهیت راهبردی کنش رسانه‌ای زمانی تحقق می‌یابد که ابزارها و تاکتیک‌های ارتباطی در خدمت اهداف کلان و پایدار سازمان قرار گیرند، نه آن‌که خود به هدف تبدیل شوند. رسانه‌ای که تنها در پی جذب مخاطب یا کسب درآمد است، رویکردی تاکتیکی دارد، اما رسانه‌ای که می‌کوشد گفتمانی پایدار و جهان‌بینی مشخصی را در افکار عمومی نهادینه کند، رویکردی راهبردی اتخاذ کرده است.

در فرهنگ بازاریابی آکسفورد، راهبرد رسانه‌ای به عنوان «استفاده از رسانه برای اهداف بازاریابی با در نظر گرفتن عواملی همچون هزینه‌ها، توانایی انتقال مؤثر پیام، فرکانس استفاده از رسانه، بازار هدف، انعطاف‌پذیری و محدودیت‌های زمانی» تعریف شده است. این تعریف اگرچه در ادبیات تجاری ریشه دارد، اما برای تحلیل پدیده‌های پیچیده‌تر رسانه‌ای مانند کنش‌های رسانه‌ای جنبش‌های سیاسی و اجتماعی ناکافی است. رویکردهای نوین، راهبرد رسانه‌ای را در بستر وسیع‌تری از مدیریت ارتباطات راهبردی تعریف می‌کنند که در آن مفاهیمی همچون اعتباربخشی، ارزش‌آفرینی و بازتولید هویت جمعی در میان مدت و

بلندمدت دنبال می‌شود. در این نگاه، راهبرد رسانه‌ای دیگر تنها یک برنامه عملیاتی برای انتقال پیام نیست، بلکه چارچوبی برای شکل‌دهی به روابط قدرت، تولید معنا و نهادینه‌سازی گفتمان در عرصه عمومی محسوب می‌شود.

در پژوهشی نظام‌مند با استفاده از روش فراترکیب، صدیقی، نصراللهی و عزت‌زاده (۲۰۲۴) ابعاد راهبرد در رسانه را در چهار مقوله اصلی دسته‌بندی کرده‌اند:

نخست «ماهیت و چیستی راهبرد» که راهبرد را به‌عنوان موقعیت، الگو، چشم‌انداز و برنامه تعریف می‌کند؛

دوم «تدوین راهبرد» که شامل فرایند شش مرحله‌ای طراحی راهبرد محصول و برنامه رسانه‌ای است؛

سوم «اجرا و پیاده‌سازی راهبرد» که بر اصول پنج‌گانه علیت، اهمیت، سازگاری، تداوم و شفافیت استوار است؛

چهارم «ارزیابی پیامدهای راهبرد» که شامل سنجش شاخص‌هایی همچون جایگاه برند رسانه‌ای، سطح اعتماد، وفاداری مخاطب و ارزش‌آفرینی اجتماعی می‌شود (صدیقی؛ نصراللهی؛ عزت‌زاده، ۲۰۲۴: ۷۵).

با جمع‌بندی تعاریف فوق می‌توان «راهبرد های رسانه‌ای» را این‌گونه تعریف کرد: «مجموعه‌ای منسجم، هدفمند و پایدار از تصمیمات و اقدامات در سطوح ماهوی، تدوینی، اجرایی و ارزیابی که یک سازمان رسانه‌ای با اتکاء بر جهان‌بینی و ارزش‌های بنیادین خود، برای نهادینه‌سازی گفتمان، مدیریت روایت‌ها، بازتولید هویت جمعی و تأثیرگذاری بر افکار عمومی در افق زمانی بلندمدت اتخاذ می‌کند» (همان: ۷۸). این تعریف جامع، برخلاف تعاریف فقط بازارپایانه، امکان تحلیل کنش‌های رسانه‌ای جنبش‌های سیاسی-اجتماعی مانند محور مقاومت را فراهم می‌آورد و نشان می‌دهد که راهبردهای رسانه‌ای مبتنی بر مکتب شهید سید حسن نصرالله، تنها مجموعه‌ای از تاکتیک‌های ارتباطی نیستند، بلکه نظامی منسجم و ریشه‌دار در جهان‌بینی توحیدی و ارزش‌های مقاومت هستند.

ب) مکتب فکری

«مکتب فکری» به مجموعه‌ای از اندیشه‌ها، نظریه‌ها و رویکردهای همسو گفته می‌شود که بر پایه‌ای مشترک از مفروضات بنیادین، جهان‌بینی و پیش‌فرض‌های معرفتی استوار است. به عبارت دیگر مکتب، «پیکره‌بندی و رویکرد اندیشه در حوزه‌های خاص هر دانش» است که بر بنیادی زیربنایی‌تر بنیان شده و برای فرآورده‌های فکری خود جهت‌دهی و انسجام می‌بخشد. توماس کوهن در کتاب ساختار انقلاب‌های علمی با معرفی مفهوم «پارادایم» نشان می‌دهد که هر فعالیت علمی معناداری همواره درون چارچوبی از مفروضات مشترک صورت می‌گیرد که اعضای یک مکتب آن را بدون چون و چرا می‌پذیرند و بر مبنای آن به حل مسئله می‌پردازند.

هر مکتب فکری از دو جزء اساسی تشکیل شده است: نخست «اندیشه» که جنبه زیربنایی و جهان‌بینانه مکتب را نشان می‌دهد و شامل پیش‌فرض‌ها، مقبولات و بینش‌های بنیادین است؛ دوم «عمل» که چگونگی پیاده‌سازی نظریه‌ها در عرصه زیست فردی و اجتماعی را ترسیم می‌کند. به گفته لویی آلتوسر، یک نظام فکری زمانی به مکتب تبدیل می‌شود که بتواند از طریق نهادهای اجتماعی خود را بازتولید کند و طرحی عملی برای «چگونه زیستن» ارائه دهد. آلتوسر در کتاب درباره بازتولید سرمایه‌داری تأکید می‌کند که بدون مؤلفه عملی و نهادی، یک نظام نظری تنها مجموعه‌ای از گزاره‌های انتزاعی باقی می‌ماند که توانایی جهت‌دهی به کنش‌های انسانی را ندارد.

مکتب فکری افزون بر نظریه‌پردازی، چشم‌اندازی فلسفی، اعتقادی و عملی را پدید می‌آورد که می‌تواند در قالب جنبش اجتماعی، فرهنگی، هنری یا سبکی ویژه در علوم انسانی، علوم سیاسی و حتی پزشکی ظاهر شود. جورج ریتزر در کتاب نظریه جامعه شناختی تأکید می‌کند که افرادی که حول یک مکتب گرد می‌آیند، ناگزیر باید در پایه‌های نظری مشترک باشند و همین اشتراک است که به آن‌ها امکان می‌دهد نظریه‌هایی متفاوت ولی همسو تولید کنند. (Ritzer & Stepnisky, 2021, : 5) ریتزر. همچنین اشاره می‌کند که مکاتب فکری همواره

در بستر تاریخی و فکری زمانه خود شکل می‌گیرند و برای فهم دقیق آن‌ها باید به زمینه اجتماعی و معرفتی پیدایششان توجه کرد (همان: ۱۲).

مکتب در جامع‌ترین تعریف خود، مجموعه چند جهان‌بینی، ایدئولوژی و نظریه متفاوت ولی همسواست که نیازهای فکری انسان را برای رسیدن به سعادت روشن می‌سازد. مکتب طرحی منسجم برای زیستن ارائه می‌کند که در آن مسئولیت‌ها و تکلیف‌ها برای نیل به کمال، بر اساس ارزش‌های مادی و معنوی تعریف شده است. کوهن نشان می‌دهد که یک پارادایم نه فقط به علم، بلکه به کل شیوه دیدن جهان جهت می‌بخشد و آنچه به عنوان «واقعیت» تلقی می‌شود، تا حد زیادی وابسته به چارچوب مکتبی است که ناظر در درون آن قرار دارد (Kuhn, 2012: 126). از این رو، مکاتب فکری نه فقط سبک‌هایی برای نظریه‌پردازی، بلکه بنیادهای تعیین‌کننده نحوه بودن و زیستن انسان در جهان هستند.

ج) مکتب شهید سید حسن نصرالله

در علوم انسانی، مفهوم «مکتب» به مجموعه‌ای منسجم از مبانی هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی، انسان‌شناختی و روش‌شناختی اطلاق می‌شود که در قالب یک چارچوب نظری به تبیین، تحلیل و تغییر پدیده‌های انسانی و اجتماعی می‌پردازد (جمال‌زاده، ۱۴۰۱: ۸۳-۱۰۴). مکتب‌ها اغلب توسط متفکران بنیان‌گذار پایه‌گذاری شده و در طول زمان با آثار، پیروان و نهادهای فکری توسعه می‌یابند. از این منظر، بررسی این‌که آیا منظومه فکری یک شخصیت سیاسی-اجتماعی واجد ویژگی‌های یک مکتب علمی است، نیازمند تحلیل تطبیقی دقیق و مستند است.

سید حسن نصرالله، دبیرکل حزب الله لبنان، در طول دهه‌های اخیر، نه تنها به عنوان یک رهبر سیاسی و نظامی شناخته شده، بلکه به عنوان یک متفکر راهبردی، صاحب منظومه‌ای فکری است که در سخنرانی‌ها، مواضع، تحلیل‌ها و تربیت نیروهای مقاومت تجلی یافته است. پرداختن به جهان‌بینی سید حسن نصرالله نشان می‌دهد که منظومه فکری ایشان نه فقط دارای انسجام مفهومی و روش‌شناسی خاص است، بلکه در سطح راهبردی، تربیتی و تمدنی

نیز قابلیت بازتولید و توسعه دارد. همچنین این منظومه در تعامل با سنت‌های فکری پیشین، به‌ویژه مکتب امام خمینی، دارای تبارشناسی مشخص و پیوستگی تاریخی است.

جدول ۱. مؤلفه‌های علمی مکتب در جهان‌بینی سید حسن نصرالله

ردیف	مؤلفه‌های علمی مکتب	ویژگی‌های متناظر در منظومه فکری سید حسن نصرالله
۱	هستی‌شناسی	هستی بر پایه تقابل حق و باطل، سنت‌های الهی، و تاریخ به‌مثابه میدان آزمایش امت‌ها تبیین می‌شود
۲	معرفت‌شناسی	شناخت معتبر از ترکیب عقل، وحی، تجربه تاریخی و تحلیل سیاسی حاصل می‌شود. تأکید بر بصیرت، حکمت، و فهم سنت‌های الهی
۳	انسان‌شناسی	انسان موجودی مختار، مسئول، مجاهد، و دارای ظرفیت قرب الهی یا سقوط در فتنه است
۴	روش‌شناسی	تحلیل تاریخی-سیاسی، تطبیق قرآنی، تجربه میدانی، و استفاده از سنت اسلامی و راهبردی
۵	نظام مفهومی	مفاهیم کلیدی همچون مقاومت، استکبار، ولایت، شهید، امت، فتنه، بصیرت، صبر، و عزت
۶	هدفمندی ارزشی	تحقق امت اسلامی، عدالت جهانی، نابودی رژیم صهیونیستی، حفظ کرامت انسان، و مقابله با سلطه
۷	تبارشناسی فکری	ریشه در مکتب امام خمینی، سنت شیعی، تجربه تاریخی مقاومت اسلامی در لبنان و فلسطین
۸	قابلیت بازتولید	تولید گفتمان، تربیت نسل مجاهد، تأثیرگذاری منطقه‌ای، الهام‌بخشی به جنبش‌های آزادی‌بخش

با توجه به تحلیل تطبیقی فوق، می‌توان به‌صورت مستند و علمی نتیجه گرفت که منظومه فکری سید حسن نصرالله واجد ویژگی‌های یک «مکتب» علمی در علوم انسانی است. این

مکتب، بر پایه جهان‌بینی توحیدی، انسان‌شناسی مجاهدانه، معرفت‌شناسی بصیرتی، و روش‌شناسی راهبردی شکل گرفته و در قالب مفاهیم کلیدی، اهداف ارزشی، و تربیت نسل‌های مقاومت، به بازتولید نظری و عملی پرداخته است. بنابراین استفاده از اصطلاح «مکتب سید حسن نصرالله» نه تنها از منظر علمی قابل دفاع است، بلکه می‌تواند مبنای تدوین چارچوب‌های پژوهشی، تربیتی، و راهبردی در حوزه مقاومت اسلامی، رسانه، و علوم انسانی باشد.

د) رسانه و سیر تحول

مارسل دانسی (۲۰۱۳) رسانه را در ساده‌ترین و جامع‌ترین تعریف، هر ابزار، روش یا وسیله‌ای می‌داند که برای ارتباط به کار رود. با این حال، صاحب‌نظران حوزه رسانه بر سه رکن اساسی تأکید دارند که بدون هریک از آن‌ها نمی‌توان ادعای وجود رسانه کرد: پیام، مخاطب و بستر ارتباطی. بر این اساس، رسانه نه یک ابزار صرف برای انتقال، بلکه فرایندی برای شکل‌گیری ارتباط پیرامون این سه عنصر است.

تاریخچه رسانه از ارتباطات چهره‌به‌چهره و ابزارهای ابتدایی چون طبل و دود آغاز شد. اختراع چاپ توسط گوتنبرگ، انسان را از ارتباط مستقیم به ارتباط نوشتاری رساند و عصر کتابت یا عصر گوتنبرگ گشوده شد (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۴۸۷). مطبوعات چاپی به‌عنوان نخستین وسیله ارتباطی نوین، انتشار اندیشه‌های نو و پیشرفت علوم و فنون را سرعت بخشیدند. با اختراع تلگراف در دهه ۱۸۳۰ و سپس تلفن در ۱۸۷۶، انتقال سریع اطلاعات و ارتباط صوتی از راه دور ممکن گردید (اردکانی، ۱۳۶۹: ۱۹۴-۱۹۶). در ادامه، رادیو (۱۸۹۵) و سینما و تلویزیون پدید آمدند. تلویزیون با قابلیت پخش همزمان پیام مشابه برای میلیون‌ها نفر، همگون‌سازی مخاطبان و ایجاد مخاطبان یکسان را سبب شد.

پرتاب نخستین قمر مصنوعی «اسپوتنیک» در ۱۹۵۷ و متعاقب آن ورود کامپیوتر و اینترنت به زندگی بشر، انقلابی عظیم با نام انقلاب اطلاعات رقم زد (تافلر، ۱۳۷۴: ۶۹). در

دهه ۱۹۸۰، ترکیب سه تکنولوژی متفاوت یعنی صنایع کامپیوتر، صنایع فیلم‌سازی و سینما و

صنایع مخابرات، ابرشاهراه اطلاعاتی را با استفاده از فیبرهای نوری ایجاد کرد که بالاترین حجم اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان مبادله می‌کنند (دادگران، ۱۳۷۴: ۱۳) و بدین ترتیب انبوه مخاطبان به گروه‌های کوچک‌تر تبدیل شدند.

عصر دوم رسانه‌ها از دهه ۱۹۸۰ با قدرت گسترده اینترنت در اوایل دهه ۱۹۹۰ متمایز گردید. جان ون دایک ظرفیت‌های ارتباطی رسانه‌های جدید را شامل سرعت، دامنه دسترسی، ظرفیت ذخیره، دقت، گزینش‌گری، تعامل، غنای تحریک، پیچیدگی و حفاظت از حریم خصوصی برمی‌شمارد. جان تامسپون نیز معتقد است تحول و توسعه رسانه‌های ارتباطی، ترکیب و سرشت زندگی اجتماعی را دگرگون کرده و اشکال جدیدی از عمل و تعامل پدید آورده است که دیگر وابسته به سهمیم بودن مخاطب در مکان مشترک نیست. از نظر او، تحول رسانه‌ها و مفهوم مدرنیته با یکدیگر در ارتباطند؛ رسانه‌ها با آفرینش انواع جدید روابط اجتماعی و امکان کنش برای دیگرانی که از نظر فیزیکی غایبند، سازمان مکانی و زمانی زندگی اجتماعی را به طریقی بنیادین دگرگون ساخته و قدرت را در مقیاسی بی‌سابقه مرئی کرده‌اند.

هـ) رسانه‌های محور مقاومت

در منظومه راهبردی محور مقاومت، رسانه‌ها نه تنها ابزارهای اطلاع‌رسانی، بلکه کنشگران فعال در میدان نبرد شناختی، مشروعیت‌سازی سیاسی و بازتولید گفتمان مقاومت به شمار می‌روند. این رسانه‌ها با بهره‌گیری از روایت‌گری ضد هژمونیک، حضور میدانی در بحران‌ها و بازتاب صدای ملت‌های تحت فشار، توانسته‌اند در برابر جریان‌های رسانه‌ای سلطه‌گر، صدایی بدیل و مؤثر باشند.

رسانه‌های مقاومت در کشورهای مختلف از ایران و لبنان تا عراق، یمن، سوریه، فلسطین و حتی برخی نقاط ترکیه، بحرین و شمال آفریقا با ساختارهای متنوعی فعالیت می‌کنند. شبکه‌هایی همچون المنار (لبنان)، المسیره (یمن)، العهد، الاتجاه و الغدیر (عراق)، پرس تی‌وی، العالم، الکوثر و سحر (ایران)، الاقصی و فلسطین الیوم (فلسطین) و حتی البدیل

(مصر) و پنی شافاک (ترکیه)، هر یک بخشی از منظومه‌ای هستند که قدرت نرم محور مقاومت را شکل می‌دهند.

در این میان، اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی به عنوان رکن مرکزی و هماهنگ‌کننده رسانه‌ای محور مقاومت، نقش بی‌بدیلی ایفا می‌کند. این اتحادیه که در سال ۱۳۸۶ با هدف هم‌افزایی رسانه‌های اسلامی تأسیس شد، اکنون با بیش از ۲۱۰ عضو از ۳۵ کشور، شبکه‌ای منسجم از رسانه‌های مقاومت را در اختیار دارد (اساسنامه اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی، ۱۴۰۲). اتحادیه مذکور نه تنها در تولید محتوا، بلکه در آموزش نیروهای رسانه‌ای، برگزاری همایش‌های تخصصی و تدوین منشور اخلاقی رسانه‌های مقاومت نقش‌آفرینی می‌کند. منشور این اتحادیه بر اصولی مانند صداقت، استقلال، شجاعت، احترام به ادیان و پرهیز از خشونت و اباحی‌گری تأکید دارد (کریمیان، ایسنا، ۱۳۹۱/۰۳/۵). بر اساس این منشور، رسانه‌های مقاومت در سه سطح عمل می‌کنند: سطح میدانی (حضور در مناطق جنگی و بحران‌زده مانند غزه، جنوب لبنان، یمن، سوریه و عراق)، سطح گفتمانی (تولید معنا از زاویه دید مقاومت با تمرکز بر مفاهیمی چون استکبارستیزی، استقلال‌طلبی، ظلم‌ستیزی و عدالت‌خواهی) و سطح راهبردی (مشارکت در جنگ روانی، مشروعیت‌بخشی به بازیگران مقاومت و مقابله با روایت‌های غربی).

افزون بر رسانه‌های سنتی، رسانه‌های نوین و اجتماعی نیز به عنوان بازوی مکمل و گاه پیشرو در نبرد نرم ایفای نقش می‌کنند. این رسانه‌ها با بهره‌گیری از پلتفرم‌هایی مانند تلگرام، توئیتر، یوتیوب، فیسبوک، اینستاگرام و تیک‌تاک، توانسته‌اند روایت مقاومت را از قالب رسمی و دولتی خارج کرده و به سطح مردمی، فراملی و تعاملی ارتقا دهند (صدرالحسینی، ایرنا، ۱۴۰۰/۰۴/۱۹). رسانه‌های اجتماعی مقاومت از ویژگی‌هایی همچون سرعت انتشار، قابلیت تعامل، گسترش شبکه‌ای و مقاومت در برابر سانسور برخوردارند و در سه محور اصلی فعالیت دارند: روایت‌گری میدانی و فوری از طریق انتشار لحظه‌ای تصاویر و گزارش‌ها از غزه، جنوب لبنان، صنعا و بغداد؛ بسیج افکار عمومی و کمپین‌های جهانی مثل #FreePalestine و

#AxisOfResistance؛ و ساخت هویت جمعی و حافظه تاریخی از طریق باز نشر تصاویر

شهادت، بیانات رهبران مقاومت و مستندات تاریخی جنایات رژیم‌های متجاوز. میزان اثرگذاری این رسانه‌ها در شکل‌دهی افکار عمومی و بازنمایی روایت‌های بدیل از منازعات غرب آسیا به گونه‌ای بوده که منجر به اعمال سانسور، حذف محتوا و مسدودسازی صفحات آنان توسط شرکت‌های بزرگ فناوری شده است؛ اقدامی که خود نشانگر ظرفیت بالای این رسانه‌ها در آگاه‌سازی مخاطبان و چالش برانگیزی نظم رسانه‌ای مسلط است (ایلنا، ۱۳۹۸/۰۸/۱۲). همچنین ظهور صفحات مردمی مقاومت که توسط فعالان مستقل، خبرنگاران میدانی یا نهادهای فرهنگی اداره می‌شوند، نشان‌دهنده افقی نوین در رسانه‌سازی مقاومت است. این صفحات با بهره‌گیری از تولیدات چندرسانه‌ای، گرافیک‌های اطلاعاتی و روایت‌های شخصی از جنگ و مقاومت، توانسته‌اند مخاطبان جوان و فراملی را جذب کرده و در تحولات منطقه‌ای غرب آسیا از جمله دفاع از مردم فلسطین و افشای تجاوزات رژیم صهیونیستی، نقشی مؤثر در بازنمایی روایت‌های بدیل ایفا کنند.

۲. نظریات مرتبط با حوزه تحقیق

«نظریه اعتبار منبع» که توسط کارل هاولند در کتاب ارتباطات و اقناع (۱۹۵۳) بنیان نهاده شد، بر این اصل استوار است که اثربخشی یک پیام اقناعی به دو ویژگی اصلی منبع بستگی دارد: «تخصص» که نشان‌دهنده دانش و شایستگی منبع در موضوع مورد نظر است، و «قابلیت اعتماد» که به صداقت و نیت منبع بازمی‌گردد. هاولند در مطالعات تجربی خود در دانشگاه ییل نشان داد مخاطبان در مواجهه با منابع معتبر و صادق، نه تنها پیام را بیشتر می‌پذیرند، بلکه تغییر نگرش عمیق‌تر و پایدارتری را تجربه می‌کنند (Hovland, Janis, & Kelley, 1953: 21).

همچنین «نظریه جامعه شبکه‌ای» مانوئل کاستلز در کتاب قدرت ارتباطات (۲۰۰۹) بر این ایده تأکید دارد که قدرت در عصر دیجیتال در اختیار شبکه‌هایی است که ساختاری غیرمتمرکز، منعطف و تاب‌آور دارند، به گونه‌ای که حتی با حذف چندین گره، شبکه به حیات خود ادامه می‌دهد. کاستلز معتقد است که «قدرت ارتباطات» توانایی یک شبکه در تولید،

توزیع و چارچوب‌دهی به پیام‌ها در فضای دیجیتال است و آن‌که بر شبکه‌های ارتباطی مسلط باشد، بر قدرت نیز مسلط خواهد بود (Castells, 2009: 24).

در این مقاله، این نظریه با دو راهبرد «ساختار شبکه‌ای چابک و غیرمتمرکز» و «پراکندگی خرده‌رسانه‌ها» تطابق دارد، چنان‌که یکی از مشارکت‌کنندگان تأکید می‌کند: «موفقیت نهایی در گرو گذار از استراتژی دفاع در مرز به دفاع در شبکه است». در ادامه، نظریه سکوت در ارتباطات را باید از دو منظر مکمل بررسی کرد:

نخست، پل واترلا و یک در «عملگرایی ارتباطات انسانی» (۱۹۶۷) به همراه بین و جکسون، قاعده مشهور خود را مطرح ساخت که «نمی‌توان ارتباط برقرار نکرد» و سکوت خود یک کنش ارتباطی قدرتمند محسوب می‌شود. از این منظر، هر رفتاری حتی عدم پاسخ‌دهی، دارای ارزش پیامی است.

دوم، والتر اونگ در کتاب زبان به مثابه هرمنوتیک فراتر رفته و سکوت را «بستر وجودی معنا» و پیش شرط هرگونه زبان و تفسیری معرفی می‌کند؛ او معتقد است حقیقت هر گزاره‌ای درون خود کلمات نیست، بلکه در «کلمات به اضافه بافت وجودی» معنا می‌یابد که سکوت جزء جدایی‌ناپذیر آن است (Ong, 1977: 97). راهبرد «زمان‌بندی و سکوت راهبردی» با ۲۴ تکرار، نشان می‌دهد که سکوت‌های حساب شده در مکتب شهید نصرالله، قوی‌ترین شکل ارتباط در لحظات بحرانی هستند؛ سکوتی که هم اضطراب دشمن را افزایش می‌دهد و هم انتظار حامیان را مدیریت می‌کند و خود به مثابه یک «کنش هدفمند» در عرصه نبرد روایت‌ها عمل می‌نماید.

درنهایت «نظریه هویت اجتماعی» هنری تاجفل و جان ترنر در مقاله «نظریه یکپارچه تعارض بین گروهی» (۱۹۷۹) نشان می‌دهد که افراد عزت نفس خود را از طریق عضویت در گروه‌های اجتماعی کسب می‌کنند و این هویت جمعی از سه فرایند «دسته‌بندی» (تقسیم جهان به «ما» و «آن‌ها»)، «همانندسازی» (درونی کردن هویت گروهی) و «مقایسه» (ارزیابی مثبت از گروه خودی در برابر گروه بیرون) شکل می‌گیرد.

روش‌شناسی پژوهش

مقاله حاضر حاصل یافته‌های پژوهشی است که از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای و از نظر رویکرد، به دلیل ماهیت اکتشافی مسئله و ضرورت دستیابی به درکی عمیق و چندوجهی از پدیده «راهبردهای رسانه‌ای محور مقاومت»، رویکرد کیفی به عنوان ابزار دستیابی به درک عمیق‌تر از مفاهیم و ایده‌ها که نقش مهمی در تحلیل موضوعات پیچیده دارد انتخاب شده است. راهبرد اصلی، نظریه داده‌بنیاد (گراندد تئوری) با رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین بوده و دلیل انتخاب روش، تناسب آن با هدف «طراحی الگو» و «کشف نظریه از درون داده‌ها» در شرایطی است که نظریه پیشینی وجود ندارد. البته با توجه به تمرکز این مقاله بر حوزه راهبردهای رسانه‌ای به عنوان بخشی از چارچوب کلی الگوی پارادیمی نظریه داده‌بنیاد، فرایند تحقیق نیز معطوف به راهبردهای الگوی مذکور است. به عبارت دیگر مؤلفه‌های علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها در اولویت ارائه نتایج این پژوهش نبوده است.



شکل ۱. سیر تدوین نظریه برخاسته از داده‌ها

۱. مشارکت‌کنندگان (جامعه آماری و حجم نمونه)

با توجه به ابعاد مختلف موضوع مورد مطالعه، جامعه خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش

به چهار دسته زیر تقسیم شد:

- بستگان، نزدیکان و همکاران سید حسن نصرالله: آشنایان مستقیم با ابعاد شخصیتی و رفتاری ایشان؛
- مدیران و سیاست‌گذاران عرصه مدیریت رسانه فعال در محور مقاومت، با حداقل پنج سال سابقه مدیریت عرصه رسانه؛
- استادان و نظریه‌پردازان حوزه مدیریت رسانه، با حداقل مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد در زمینه مدیریت رسانه و حداقل پانزده سال سابقه کاری آموزشی و پژوهشی؛
- خبرگان و فعالان رسانه حوزه مقاومت، با تجربه میدانی مستقیم در تولید و انتشار محتوای مقاومت.

این تنوع در انتخاب مشارکت‌کنندگان، مبتنی بر توصیه لینکلن و گوبا بوده است که برای افزایش «باورپذیری» یافته‌ها، تنوع در منابع داده را ضروری می‌دانند.

پژوهشگر با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع قضاوتی و گلوله‌برفی، افرادی را انتخاب کرد که بیشترین اطلاعات مرتبط با محور موضوعی پژوهش را داشته‌اند و این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت، ۱۲ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته عمیق با خبرگان انجام شد.

جدول ۲. مشخصات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها

ردیف	کد	سمت	تحصیلات	زبان	مدت زمان
۱	M1	مدیر مؤسسات رسانه‌ای ترکیه‌ای	دکتری	فارسی / ترکی	۱۳۰ دقیقه ۲ مرحله‌ای
۲	M2	مسئول مرکز آموزش بین‌المللی ucmt معاونت آموزش اتحادیه رادیو و	دکتری	فارسی	۱۴۵ دقیقه ۲ مرحله‌ای

ردیف	کد	سمت	تحصیلات	زبان	مدت زمان
		تلویزیون ها			
۳	M3	از همکاران و نزدیکان و قائم مقام اتحادیه رادیو و تلویزیون های اسلامی (لبنان)	دکتری	عربی	۱۹۰ دقیقه ۲ مرحله ای
۴	M4	مدیر مؤسسه رسانه ای خنادق حزب الله لبنان	دکتری	عربی	۱۸۰ دقیقه ۲ مرحله ای
۵	M5	تحلیلگر رسانه ای و سیاسی (معاونت سیاسی مطبوعاتی اتحادیه)	دکتری	فارسی	۱۱۰ دقیقه
۶	M6	استاد دانشگاه و عضو هیئت علمی دانشگاه	دکتری	فارسی	۸۰ دقیقه
۷	M7	رئیس اتحادیه رادیو تلویزیون های عراق	دکتری	عربی	۱۷۵ دقیقه ۲ مرحله ای
۸	M8	از نزدیکان و مدیر روابط عمومی حزب الله لبنان	دکتری	عربی	۱۳۰ دقیقه ۲ مرحله ای
۹	M9	معاون سیاسی و مطبوعات اتحادیه رادیو تلویزیون های عراقی	دکتری	فارسی	۸۰ دقیقه
۱۰	M10	از همکاران و تحلیلگر رسانه ای و سیاسی شامات	دکتری	فارسی / عربی	۱۱۰ دقیقه
۱۱	M11	خبرنگار و فعال رسانه ای ترکیه ای	دکتری	ترکی / انگلیسی	۱۳۰ دقیقه

ردیف	کد	سمت	تحصیلات	زبان	مدت زمان
۱	M12	مدیر شبکه جی تی وی پاکستان	دکتری	اردو/انگلیسی	۱۲۰ دقیقه
۲				ی	

۲. ابزار و روش گردآوری داده‌ها

الف) مطالعات کتابخانه‌ای

پیش از انجام مصاحبه‌ها، پژوهشگر با روش مرور سیستماتیک، به بهره‌گیری از منابع اسنادی، کتابخانه‌ای و آخرین مقالات مرتبط به زبان‌های فارسی، عربی و انگلیسی پرداخت و پس از جست‌وجو در بانک‌های اطلاعاتی معتبر، بیش از ۵۰ عنوان کتاب، مقاله و یادداشت جمع‌آوری کرد و مورد بررسی قرار داد. در نهایت ۱۴ عنوان منابع کلیدی انتخاب و در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

ب) مصاحبه نیمه‌ساختاریافته

در این نوشتار مصاحبه به‌عنوان یکی از اساسی‌ترین فنون جمع‌آوری داده‌های پژوهش‌های کیفی که در آن مصاحبه‌گر با بررسی عمیق ادراک‌ها، نگرش‌ها و تجربیات مصاحبه‌شوندگان، داده‌های متناسب با اهداف تحقیق را جمع‌آوری می‌کند، مورد توجه قرار گرفت. به باور مریام، مصاحبه امری ضروری است که به محققان اجازه می‌دهد پدیده‌ها را از نظر اشخاص و طرز نگاهشان بفهمند (Merriam, 2016: 88). از همین‌رواز مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. بر اساس اصول این نوع مصاحبه، مصاحبه‌شوندگان آزاد بودند پاسخ خود را به هر طریق مایل هستند، حول هفت محور اصلی زیر مطرح کنند:

– مؤلفه‌های فکری، ارزشی و گفتمانی در اندیشه و سبک رهبری شهید نصرالله؛

- بازتاب این ویژگی‌ها در رسانه‌های مقاومت؛
- شیوه‌ها و راهبردهای رسانه‌های مقاومت برگرفته از مکتب شهید نصرالله؛
- تفاوت رسانه‌های مقاومت با رسانه‌های جریان اصلی غربی؛
- عوامل و زمینه‌های شکل‌گیری رسانه‌های مقاومت؛
- چالش‌ها و تأثیر فناوری‌های نوین بر رسانه‌های مقاومت؛
- پیامدهای الگوی رسانه‌ای محور مقاومت.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها همزمان با جمع‌آوری و به‌صورت بازخوردی انجام پذیرفت. مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده (۱۳ فایل متنی)، یادداشت‌های میدانی و اسناد کتابخانه‌ای با استفاده از نرم‌افزار MaxQDA نسخه ۲۰۲۲ مدیریت، سازماندهی و تحلیل شد. به‌باور کرسول (Creswell, 2013: 205)، استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل کیفی، فرایند کدگذاری و مدیریت داده‌های حجیم را تسهیل می‌کند. فرایند تحلیل در سه مرحله اصلی (بر اساس رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین، ۱۹۹۸) انجام پذیرفت:

مرحله اول: کدگذاری باز^۱

متن هر مصاحبه خط به خط و جمله به جمله توسط محقق بررسی شد و برای تسریع و دقت از هوش مصنوعی کمک گرفته شد. تمامی عبارات و مفاهیم کلیدی مرتبط با پرسش‌های پژوهش، شناسایی و با کدهای مفهومی اولیه مشخص و ۹۰۱ کد اولیه استخراج شدند. پژوهشگر تلاش کرد تا حد امکان از مفاهیم بومی و عبارات مطروحه مشارکت‌کنندگان استفاده کند و تمامی خروجی‌های هوش مصنوعی را تنها به‌عنوان پیشنهادات اولیه تلقی کرد. فرایند نهایی کدگذاری و اعتبار سنجی مفاهیم، تحت نظارت مستقیم و قضاوت تخصصی

پژوهشگر انجام پذیرفت.

مرحله دوم: کدگذاری محوری^۱

برای کشف الگوهای پنهان، به صورت تکمیلی با استفاده از ابزار هوش مصنوعی مولد همچون DeepSeek، کدهای پراکنده و جزئی با استفاده از روش مقایسه مداوم^۲ در قالب مقوله‌های بزرگ‌تر و منسجم‌تری سازماندهی شدند. گلنزر و اشتراوس (Glaser & Strauss, 1967: 105) این روش را برای توسعه نظریه از داده‌ها ضروری می‌دانند. پس از مقایسه مداوم و حذف موارد تکراری، کدهای اولیه در قالب ۱۳۴ کد محوری دسته‌بندی و بر اساس شش محور پرسش پژوهش (مؤلفه‌های مکتبی، راهبردها، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و پیامدها) سازماندهی شدند.

مرحله سوم: کدگذاری انتخابی^۳

در آخرین مرحله، مقوله هسته که بیشترین قدرت تبیین‌کنندگی را در میان داده‌ها داشت، شناسایی و سایر مقوله‌ها بر اساس روابط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردی و پیامدی حول آن سازماندهی شدند. اشتراوس و کوربین (Strauss & Corbin, 1998:143) این مرحله را نقطه اوج تحلیل کیفی و گام نهایی در مسیر نظریه‌پردازی می‌دانند. در این مرحله، ۲۶ کد انتخابی در قالب یک مدل پارادایمی منسجم تدوین شد. به‌طور کلی فرایند استفاده از خروجی‌های ابزار هوش مصنوعی، توسط نویسنده به‌طور دقیق بررسی و ارزیابی شد. همچنین در ادامه نیز از نرم‌افزارهای MaxQDA نسخه ۲۰۲۲ برای مدیریت، سازماندهی و تحلیل استفاده شد.

1Axial Coding

2Constant Comparative Method

3Selective Coding

روایی و پایایی پژوهش

در پژوهش‌های کیفی، از چهار معیار پیشنهادی لینکلن و گو با شامل باورپذیری^۱، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد^۲ و تأییدپذیری^۳ استفاده می‌شود:

۱. باورپذیری (روایی درونی)

- برای تأمین باورپذیری اقدامات زیر انجام شد:
- درگیری طولانی با داده‌ها: اجرای فرایند تحلیل داده‌ها با مرور مکرر مصاحبه‌ها طی چندین ماه؛
- سه‌گوش سازی منابع^۴: مصاحبه با چهار گروه متفاوت خبرگان برای افزایش غنای داده‌ها؛
- بازبینی توسط همتایان: جلسات منظم با چند تن از پژوهشگران آشنا با روش تحقیق و دریافت نظرات اصلاحی؛
- بررسی توسط اعضاء: ارائه خلاصه‌ای از یافته‌ها به چند نفر از مصاحبه‌شوندگان و تأیید تطابق آن با تجربه آنان.

۲. انتقال‌پذیری (روایی بیرونی)

- مستندسازی کدها: ارائه فهرست کامل کدها به همراه نقل قول‌های مستقیم از مشارکت‌کنندگان در بخش یافته‌ها.

۳. قابلیت اعتماد (معادل پایایی)

- ثبت و مستندسازی دقیق فرایند پژوهش: تمام مراحل از طراحی سوالات تا

1Credibility

2Transferability

3Dependability

4Confirmability

5Triangulation

کدگذاری نهایی، مستند هستند.

- بررسی اشباع نظری: پس از مصاحبه دهم، تعداد کدهای جدید کاهش چشمگیری یافت و مصاحبه‌های یازدهم و دوازدهم به طور عمده به تکرار مفاهیم قبلی اختصاص دارد.
- پایایی بین کدگذاران: چند بخش از مصاحبه‌ها در اختیار دو پژوهشگر دیگر قرار گرفت و درصد توافق حدود ۸۰ درصد محاسبه شد.

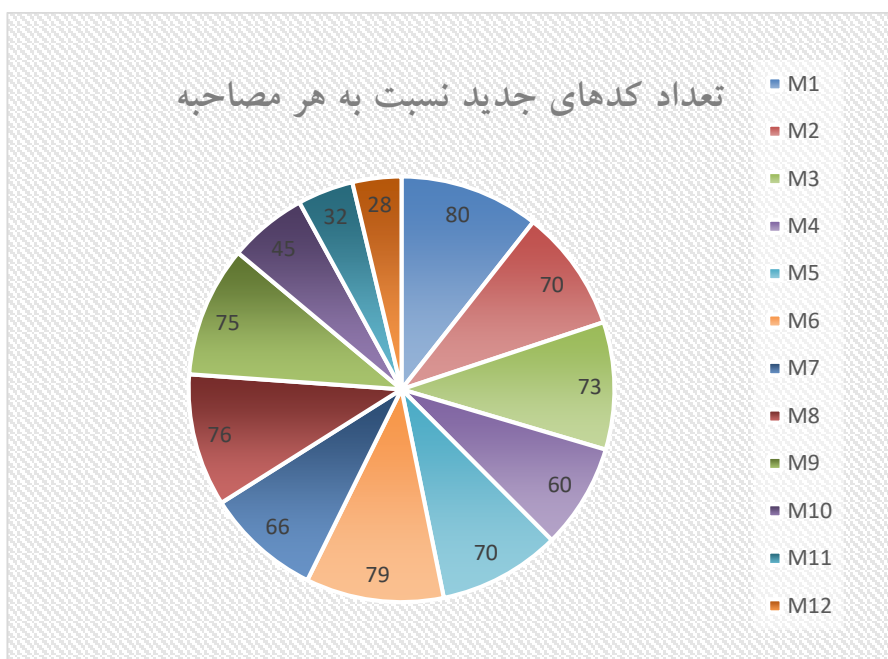
۴. تأییدپذیری (عینیت)

- ثبت یادداشت‌های تحلیلی: در طول پژوهش، یادداشت‌های تحلیلی درباره روند کدگذاری و تصمیم‌گیری‌های روش‌شناختی ثبت شد.
- ارائه نقل قول‌های مستقیم: مستندسازی یافته‌ها با ارجاع مستقیم به گفته‌های مشارکت‌کنندگان صورت گرفت.

اشباع نظری

برای سنجش اشباع نظری، چهار معیار اصلی (تکرار مفاهیم، کاهش کدهای جدید، تنوع مصاحبه‌شوندگان و عمق داده‌ها) مورد پایش قرار گرفت. روند کاهش کدهای جدید در نمودار زیر قابل مشاهده است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، از مصاحبه دهم به بعد تعداد کدهای جدید کاهش چشمگیری داشته و مصاحبه‌های یازدهم و دوازدهم اغلب به تکرار مفاهیم قبلی اختصاص داشته‌اند که حاکی از تحقق اشباع نظری است.



شکل ۲. روند کاهش کدهای جدید در مصاحبه‌ها

یافته‌های پژوهش

پس از طی مراحل سه‌گانه کدگذاری باز، محوری و انتخابی، داده‌های حاصل از ۱۳ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان چهارگانه، منجر به شناسایی ۱۶ راهبرد اصلی در سه سطح کلان منجر شد. همان‌طور که استراوس و کوربین تأکید می‌کنند، هدف از کدگذاری محوری، سامان‌دهی مقوله‌ها حول محور یک پدیده مرکزی و شناسایی ابعاد و ویژگی‌های آن است. در ادامه، ابتدا جدول فراوانی مفاهیم محوری مرتبط با راهبردها ارائه و سپس، هر یک از راهبردهای سه‌گانه (محتوایی-گفتمانی، ساختاری-عملیاتی، ارتباطی-توسعه‌ای) به تفصیل و همراه با مستندات مستقیم از متن مصاحبه‌ها تبیین می‌شوند.

۱. فراوانی مفاهیم محوری مرتبط با راهبردها

بر اساس جدول تجمیعی فراوانی کدهای محوری، مفاهیم مرتبط با راهبردهای رسانه‌ای

بیشترین فراوانی را در میان تمام مقوله‌های پژوهش به خود اختصاص داده‌اند. جدول زیر توزیع فراوانی پنج راهبرد پرتکرار را نشان می‌دهد:

جدول ۳. پنج راهبرد پرتکرار در مصاحبه‌ها

ردیف	راهبرد	تعداد تکرار	میزان درصد از کل راهبردها
۱	صداقت و شفافیت منضبط (به‌عنوان راهبرد کلان)	۳۴	۲۲/۴%
۲	تلفیق میدان و ساختار شبکه‌ای چابک	۲۹	۱۹/۱%
۳	راهبرد زمان‌بندی و سکوت راهبردی	۲۴	۱۵/۸%
۴	ارتباط هویت‌بخش (زبان مردمی، «ما»سازی)	۱۹	۱۲/۵%
۵	روایت‌پردازی فرهنگی (چندلایه، نمادپردازی)	۱۴	۹/۲%

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، صداقت و شفافیت منضبط با ۳۴ تکرار و ۲۲/۴ درصد، پرتکرارترین راهبرد شناسایی شده است که اهمیت محوری این مفهوم را در مکتب شهید نصرالله نشان می‌دهد. به‌طور کلی داده‌های حاصل از ۱۳ مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان چهارگانه، منجر به شناسایی ۱۶ راهبرد اصلی در سه سطح کلان گردید که در ادامه به‌صورت مجزا پرداخته می‌شود:

الف) راهبردهای محتوایی-گفتمانی (Content-Discursive Strategies)

راهبردهای محتوایی-گفتمانی به «چه گفتن» و «چگونه گفتن» برای ایجاد معنا، تولید روایت جایگزین و تأثیرگذاری بر مخاطب مربوط می‌شوند. این راهبردها به‌صورت مستقیم از مؤلفه‌های مکتبی و جهان‌بینی شهید نصرالله نشأت می‌گیرند.

جدول ۴. راهبردهای محتوایی و گفتمانی

ردیف	راهبرد	شرح راهبرد	نمونه مستندات
۱	خدا محوری به مثابه چارچوب مرجع	تمامی محتواها در چارچوب «فی سبیل الله» و «انجام تکلیف الهی» تعریف می شوند. در این راهبرد، رسانه نه برای حزب یا شخص، بلکه برای خدا و مردم کار می کند.	(M5, C1) اساس حرکت ایشان، خدا محوری و تبعیت بی قید و شرط از ولایت فقیه به عنوان استمرار خط امامت بود که وحدت امت اسلامی را در پی داشت. (M8, C1) معتقد بود کار رسانه ای ما قبل از هر چیز باید برای خدا و مردم باشد، نه برای حزب و شخص.
۲	صداقت منضبط به عنوان سرمایه استراتژیک	این راهبرد که پر تکرار ترین مفهوم در تمام مصاحبه ها بود، نشان می دهد که در مکتب شهید نصرالله، صداقت یک فضیلت اخلاقی صرف نیست، بلکه «سرمایه استراتژیک» و «خط قرمز اعتبار» در میدان نبرد روایت هاست. این راهبرد مستلزم شفاف سازی شکست ها در کنار پیروزی ها و پرهیز از هرگونه اغراق و فریب می باشد.	(M2, C4) صداقت یک واجب است، نه یک انتخاب. او هرگز اغراق، فریب یا نمایش گری را نمی پذیرفت. (M4, C2) لا یعد إلا بما یمكن تنفیذه... استراتیجیة المصدقية المنضبطة
۳	جهاد تبیین	در این راهبرد، رسانه به مثابه	(M2, C11) خبرنگار مقاومت

ردیف	راهبرد	شرح راهبرد	نمونه مستندات
		«عرصه جهاد فرهنگی» و «جهاد اکبر» در برابر جنگ شناختی دشمن تعریف می‌شود. خبرنگار نه یک ناقل خبر، بلکه «شاهد و مجاهد» و «حامل پیام» است.	نه فقط ناقل خبر، بلکه شاهد و مجاهدی است که دوربین را همچون سلاح به دست می‌گیرد. (M4, C9) إطرًا تفسیريًا شاملاً يُعاد من خلاله تعريف الصراع بوصفه مواجهة بين العزة والخضوع، وبين الحق والهيمنة
۴	روایت‌پردازی چندلایه و انباشتی	در این راهبرد، هر رویداد همزمان در سطوح دینی، تاریخی، اجتماعی و سیاسی روایت می‌شود. گفته‌مان به صورت انباشتی و پیوسته ساخته می‌شود، نه مقطعی. یک رویداد به عنوان بخشی از یک «پروژه کلان» معنادار می‌گردد.	(M2, C14) سخنانش لایه‌لایه بر هم بنا می‌شد... مخاطب مقاومت پیام را به عنوان یک مسیر پیوسته درک می‌کرد. (M4, C6) الرسالة الواحدة تُوجَّه إلى أربعة جماهير مختلفة
۵	نمادپردازی فرهنگی-دینی	بهره‌گیری از نمادهای عاشورایی (کربلا، امام حسین ع)، نمادهای مقاومت (قدس، شهادت) و نمادهای ملی-مذهبی برای پیوند گذشته و حال، ایجاد چارچوب «مظلوم در برابر ظالم» و بسیج عواطف	(M2, C17) مکتب در استفاده از نمادهایی چون کربلا، شهادت و ... مهارت دارد. ابزاری برای پیوند گذشته و حال. (M8, C25) روایت مظلوم در برابر ظالم به چارچوب آماده برای رسانه مقاومت ساخت

ردیف	راهبرد	شرح راهبرد	نمونه مستندات
		جمعی	
۶	مدیریت محتوا با تکیه بر مفاهیم انسانی	کنترل آگاهانه تصاویر برای حفظ حرمت ها، استناد به حقوق طبیعی و انسانی، تبدیل گفتمان مقاومت به یک مسئله اخلاقی-جهانی، و خطاب به وجدان بشری فارغ از مرزهای مذهبی و ملی	(M2, C10) روایتی دقیق ... که حتی در توصیف دشمن نیز کرامت انسانی را حفظ می کند. (M6, C15) اصلی ترین نقطه قدرت آفرین، تکیه بر حق مسلم ملت ها برای تعیین سرنوشت و بهره مندی از ثروشان است.

ب) راهبردهای ساختاری-عملیاتی (Structural-Operational Strategies)

راهبردهای ساختاری-عملیاتی به «سازمان دهی» و «نحوه اجرا» در میدان نبرد رسانه ای مربوط می شوند. این راهبردها نشان می دهند که مکتب شهید نصرالله چگونه اصول خود را در قالب ساختارها و فرایندهای عینی پیاده سازی می کند.

جدول ۵. راهبردهای ساختاری و عملیاتی

ردیف	راهبرد	شرح راهبرد	نمونه مستندات
۱	تلفیق میدان و رسانه	پیوند ناگسستنی رسانه با میدان نبرد؛ خبرنگار در خط مقدم به عنوان «شاهد و مجاهد»؛ رسانه به عنوان بخشی از جبهه، نه ضمیمه آن. در این راهبرد، رسانه «گزارشگر» رویدادها نیست، بلکه «بازیگر»	(M1, C14) تلفیق میدان و رسانه که عملیات میدانی و روایت رسانه ای همزمان اثرگذاری دوگانه داشته باشد. (M3, C68) الإعلام المقاوم لا ینفصل عن الميدان؛ بل هو امتداد له

ردیف	راهبرد	شرح راهبرد	نمونه مستندات
		آنهاست.	
۲	ساختار شبکه‌ای چابک و غیرمتمرکز	ساختاری پراکنده، خوشه‌ای و شبکه‌ای که «دفاع در شبکه» را جایگزین «دفاع در مرز» می‌کند. جابجایی سریع بین پلتفرم‌ها برای بقا در برابر سانسور و حملات. این راهبرد، نوآورانه‌ترین راهبرد شناسایی شده در این پژوهش است.	(M6, C76) موفقیت نهایی در گرو این است که این رسانه‌ها بتوانند از یک استراتژی تنها واکنشی و تدافعی (دفاع در مرز) به یک استراتژی کنش‌گرا و هوشمند (دفاع در شبکه) گذار کنند. (M1, C58) رسانه‌های مقاومت معمولاً خوشه‌ای و پراکنده عمل می‌کنند و ساختار غیرمتمرکز انعطاف بالا ایجاد می‌کند.
۳	زمان‌بندی و سکوت راهبردی	کنترل ریتم پیام، سخن به‌موقع، و انتخاب لحظه مناسب برای حداکثر اثرگذاری. در این راهبرد، سکوت به مثابه یک کنش رسانه‌ای هدفمند برای مدیریت انتظار حامیان، ایجاد اضطراب در دشمن، و خلق «حالت انتظار» تعریف می‌شود.	(M2, C15) زمان‌بندی، بخشی از پیام است. هر سخنرانی او خود یک رویداد باشد، نه فقط یک واکنش. (M6, C12) از تاکتیک‌های منحصربه‌فرد ایشان، «سکوت‌های هدفمند و حساب‌شده» بود که هم اضطراب دشمن و هم انتظار حامیان را مدیریت می‌کرد.
۴	مدیریت جنگ روانی تهاجمی	پیش‌دستی در روایت‌سازی، نه فقط دفاع در برابر روایت‌های دشمن.	(M2, C65) ما تنها در موضع واکنش نیستیم، بلکه تلاش می‌کنیم پیش‌دستانه روایت‌سازی

ردیف	راهبرد	شرح راهبرد	نمونه مستندات
		تحمیل روایت خود بر فضای عمومی و قرار دادن دشمن در موضع پاسخ‌گویی	کنیم. (M1, C15) رویکرد تهاجمی در روایت و تحمیل روایت بر فضای عمومی و قرار دادن دشمن در موضع پاسخ‌گویی.
۵	کادرسازی و جانشین‌پروری	تربیت مستمر رسانه‌گر «حامل پیام» (نه تنها «ناقل خبر») با تأکید بر صداقت، صبر و تواضع. ساختن مدیرانی برای آینده که بتوانند در بحران‌ها تصمیم بگیرند، مدیرانی برگرفته از بحران	(M2, C72) ایشان به دنبال ساختن افرادی بود که خود بتوانند در بحران‌ها تصمیم بگیرند و بار مسئولیت را به دوش بکشند. (M2, C74) محوریت کار او «انسان‌سازی» بود. او یک «مربی» و «معمار تربیت نسل‌ها» محسوب می‌شود.

ج) راهبردهای ارتباطی-توسعه‌ای (Communicational-Developmental Strategies)

راهبردهای ارتباطی-توسعه‌ای به «نسبت با مخاطب» و «گسترش نفوذ» در سطوح مختلف اجتماعی و جغرافیایی مربوط می‌شوند.

جدول ۶. راهبردهای ارتباطی و توسعه‌ای

ردیف	راهبرد	شرح راهبرد	نمونه مستندات
۱	ارتباط هویت‌بخش («ما»سازی فراقومی)	مخاطب به مثابه «شریک» و «عضو جبهه»، نه «مشتري» یا «مصرف‌کننده». ایجاد حس تعلق به «امت مقاوم» و	(M6, C33) مقاومت یک بیداری هویتی حول محورهای عدالت‌خواهی، غیرت دینی و مبارزه با سلطه بود. رسانه‌های

ردیف	راهنبرد	شرح راهنبرد	نمونه مستندات
			مقاومت تبدیل به ابزار اصلی نهادسازی این هویت جمعی شدند. (M2, C46) گفتمان باید ساده، روشن، غیرنخبگی و غیرطایفه‌ای باشد ... امت اسلامی و انسانی را خطاب قرار دهد.
۲	توانمندسازی مخاطب	تبدیل مخاطب از مصرف‌کننده منفعل به تولیدکننده، بازنشرکننده و مفسر پیام. در این راهنبرد، هر مخاطب یک «رسانه کوچک» و رسانه‌گر مقاومت» محسوب می‌شود.	(M6, C55) امروزه هر کاربر با یک تلفن همراه می‌تواند به یک «رسانه‌گر مقاومت» تبدیل شود، محتوا تولید کند و گفته‌ها را گسترش دهد. (M1, C56) رسانه‌های مقاومت توانسته‌اند مخاطبان را از حالت مصرف‌کننده منفعل به کنشگر فعال تغییر دهند. مردم حتی خودشان محتوا تولید می‌کنند.
۳	پراکندگی خرده‌رسانه‌ها	بهره‌مندی از هزاران حساب کاربری، صفحه، کانال و گروه در پلتفرم‌های مختلف به‌عنوان «رسانه‌های خرد» که به‌صورت خودجوش گفتمان مقاومت را بازتولید و منتشر می‌کنند.	(M3, C48) ظهور رسانه مردمی و شهروند-خبرنگار: هر فرد با یک تلفن همراه می‌تواند خبرنگار، شاهد و تأثیرگذار باشد. (M4, C33) آلاف الحسابات الموالیه، صفحات شباییه

ردیف	راهبرد	شرح راهبرد	نمونه مستندات
۴	مردم‌محوری و مقاومت‌افزایی	رسانه «از جنس مردم، برای مردم». رسانه‌ای که از دل مردم می‌جوشد، نه از بالا تحمیل می‌شود. رسانه در خدمت «انسان‌سازی» و «تربیت نسل مقاوم» قرار می‌گیرد، نه صرفاً انتقال اطلاعات،	(M8, C4) خودش خود را خادم مردم می‌دید، نه رهبر از بالا به پایین. (M10, C11, C30) نگاهش پدرانه بود... برای همه خیرخواه بود.
۵	تحول هوشمندانه در فناوری	استفاده هوشمندانه از فناوری‌های نوین (هوش مصنوعی، پلتفرم‌های جایگزین) برای غلبه بر محدودیت‌های متعدد و متنوع موجود «خلاقیت در برابر محدودیت، و چابکی در برابر تحریم»	(M3, C53) المرونة والسرعة: التكنولوجيا منحت إعلام المقاومة قدرة على التحرك بسرعة، وتعديل الرسائل وفقاً لتطور الحدث. (M5, C43) امکان شکستن انحصار خبری رسانه‌های سلطه و ارتباط بی‌واسطه با امت اسلامی.

بحث و نتیجه‌گیری

پس از گزارش کا مل ۱۶ راهبرد در بخش یافته‌ها، این بخش به تفسیر عمیق‌ترین، نوآورانه‌ترین و متمایزکننده‌ترین راهبردها اختصاص دارد. هدف از این تفسیر، پاسخ به پرسش «چرا این راهبردها کارآمدند؟» و پیوند آن‌ها با ادبیات نظری موجود است. براین اساس در ادامه به برخی از راهبردهای برجسته و چرایی آن مورد تفسیر قرار می‌گیرند.



۱. تفسیر یافته‌ها: چرا این راهبردها؟

همان‌طور که کرسول (Creswell, 2013: 256) تأکید می‌کند، بخش بحث در پژوهش‌های کیفی باید یافته‌ها را به ادبیات موجود پیوند دهد، مفاهیم جدید را برجسته کند و محدودیت‌ها و پیشنهادات را شفاف سازد.

الف) محوریت «صداقت» به عنوان سرمایه استراتژیک

پرتکرارترین راهبرد شنا سایی شده (۳۴ تکرار، ۲۲/۴ درصد از کل راهبردها) صداقت منضبط بود. این یافته نشان می‌دهد که در مکتب شهید نصرالله، صداقت یک فضیلت اخلاقی صرف نیست، بلکه منبع اصلی قدرت نرم و خط قرمز اعتبار در میدان نبرد روایت‌هاست.

از منظر نظری، این یافته با مفهوم اعتبار منبع^۱ در نظریه اقناع هوولند و همکاران (Hovland, & Kelley, 1953: 21) همخوانی دارد، اما فراتر می‌رود و «صداقت» را نه یک صفت شخصیتی، که یک راهبرد سازمانی نظام‌مند معرفی می‌کند. به بیان دیگر، در الگوهای غربی، صداقت اغلب به‌عنوان یک ارزش حرفه‌ای (و گاه نادیده‌گرفته‌شده) تلقی می‌شود، اما در این مکتب، صداقت شرط بقا در جنگ روایت‌هاست. این نگاه در جهان‌بینی توحیدی ریشه دارد که در آن «قول صادق» و «وفای به عهد» از اوصاف مؤمنین شمرده شده است (مؤمنون: ۸).

ب) نوآوری ساختاری: «دفاع در شبکه» به جای «دفاع در مرز»

دومین راهبرد پرتکرار (۲۹ تکرار، ۱۹/۱ درصد) ساختار شبکه‌ای چابک و غیرمتمرکز بود. این راهبرد که در ادبیات موجود کمتر به آن پرداخته شده، یک نوآوری نظری مهم محسوب می‌شود.

در الگوهای رسانه‌ای سنتی (اعم از غربی و شرقی)، ساختارها اغلب متمرکز،

سلسله‌مراتبی و سرمایه‌بر هستند، اما در الگوی مقاومت، ساختار پراکنده، خوشه‌ای و شبکه‌ای است. مشارکت‌کننده (M6) این تمایز را به زیبایی تبیین کرده است: «موفقیت نهایی در گرو این است که این رسانه‌ها بتوانند از یک استراتژی صرفاً واکنشی و تدافعی (دفاع در مرز) به یک استراتژی کنش‌گرا و هوشمند (دفاع در شبکه) گذار کنند (M6, C76)»

از منظر نظریه شبکه‌های اجتماعی کاستلز (Castells, 2009:126)، این راهبرد نمونه‌ای از تاب‌آوری شبکه‌ای^۱ است که در آن با حذف یک گره، کل شبکه از کار نمی‌افتد. این ویژگی در برابر سانسور، حملات سایبری و مسدودسازی پلتفرم‌ها، مزیت رقابتی تعیین‌کننده‌ای ایجاد می‌کند.

ج) زمان‌بندی و سکوت راهبردی؛ «سکوت به مثابه کنش»

راهبرد سوم (۲۴ تکرار، ۸/۱۵ در صد) زمان‌بندی و سکوت راهبردی بود. واتزلاویک و همکاران (۱۹۶۷: ۵۱) در نظریه ارتباطات انسانی ثابت کردند که «سکوت نیز ارتباط است»؛ اما این راهبرد، فراتر رفته و سکوت را نه فقدان ارتباط، که قوی‌ترین شکل ارتباط در لحظات خاص معرفی می‌کند.

این راهبرد در تضاد کامل با «فرهنگ سرعت» در رسانه‌های امروزی است که در آن «اول بودن» بر «درست بودن» ترجیح داده می‌شود. در مکتب نصرالله، سخن به موقع از هزار سخن مؤثرتر است. (M2, C58)

د) توانمندسازی مخاطب: تبدیل به رسانه کوچک

این راهبرد با مفهوم پروشامر، تافلر (۱۹۸۰: ۲۸۵) همخوانی دارد، اما فراتر رفته و تولید محتوا توسط مخاطب را نه یک پدیده اقتصادی، که یک راهبرد آگاهانه برای گسترش گفتمان مقاومت تعریف می‌کند.

در این الگو، هر مخاطب یک «رسانه کوچک» و «رسانه‌گر مقاومت» محسوب می‌شود

که می‌تواند محتوا تولید کند، بازنشر دهد و گفتمان مقاومت را در شبکه شخصی خود منتشر سازد. مشارکت‌کننده (M6) می‌گوید: امروزه هر کاربر با یک تلفن همراه می‌تواند به یک «رسانه‌گر مقاومت» تبدیل شود، محتوا تولید کند و گفتمان را گسترش دهد. (M6, C55)

از منظر نظریه کاشت اگربرنر، رسانه‌های جریان اصلی با تکرار یک الگو، واقعیت را در ذهن مخاطب «می‌کارند»، اما راهبرد «توانمندسازی مخاطب» در الگوی مقاومت، این فرایند را معکوس می‌کند: مخاطب خود «رسانه‌گر» می‌شود و روایت جایگزین را در شبکه اجتماعی خود توزیع می‌کند.

ه) مردم‌محوری

این راهبرد، اصل مشروعیت‌بخش الگوی مقاومت است. در الگوهای غربی، رسانه اغلب به مخاطب به‌عنوان «مشتری» یا «مصرف‌کننده» نگاه می‌کند (McQuail, 2010: 67) اما در الگوی مقاومت، مخاطب «شریک» و «عضو جبهه» است. مشارکت‌کننده (M8) می‌گوید: «خودش خود را خادم مردم می‌دید، نه رهبر از بالا به پایین.» (M8, C4)

مشارکت‌کننده (M2) نیز به پیامد این نگاه اشاره می‌کند: «اعتماد عمیق شکل گرفته بین رسانه مقاومت و مخاطب به رسانه تبدیل و با آن مشورت می‌شود» (M2, C12). این «اعتماد عمیق» بزرگ‌ترین سرمایه رسانه‌های مقاومت است که از دل «صداقت» و «مردم‌محوری» زاده می‌شود.

و) جهاد تبیین

این راهبرد، رسانه را «عرصه جهاد فرهنگی» و خبرنگار را «شاهد و مجاهد» تعریف می‌کند. از منظر نظریه‌های روزنامه‌نگاری، این نگاه به الگوی روزنامه‌نگاری کنشگر^۱ نزدیک است (Ward, 2015: 112).

تچین (Tuchman, 1972: 660) نشان داد که «عینیت» در روزنامه‌نگاری غربی، یک «راهبرد تشریفاتی» برای محافظت از روزنامه‌نگاران در برابر انتقاد است، اما در راهبرد «جهاد تبیین»، خبرنگار نه ناظر بی طرف، بلکه کنشگری متعهد است که روایت حق را با آگاهی و مسئولیت پخش می‌کند. مشارکت‌کننده (M2) می‌گوید: خبرنگار مقاومت نه صرفاً ناقل خبر، بلکه شاهد و مجاهدی است که دوربین را همچون سلاح به دست می‌گیرد. (M2, C11)

ز) خدامحوری به مثابه چارچوب مرجع

راهبرد خدامحوری نشان می‌دهد که در مکتب شهید نصرالله، منبع مشروعیت رسانه، «انجام تکلیف الهی» است، نه «جذب مخاطب» یا «سودآوری». از منظر نظریه‌های هنجاری رسانه، این نگاه به الگوی رساله‌محور نزدیک است (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng, & White, 2009: 67). در این الگو، رسانه وظیفه خود را «خدمت به حقیقت» و «بیداری وجدان جمعی» تعریف می‌کند، نه اقناع مصرف‌کننده. مشارکت‌کننده (M5) در این باره می‌گوید: «اساس حرکت ایشان، خدامحوری و تبعیت بی‌قید و شرط از ولایت فقیه ... بود.» (M5, C1) همچنین مشارکت‌کننده (M8) تأکید می‌کند: «کار رسانه‌ای ما قبل از هر چیز باید برای خدا و مردم باشد، نه برای حزب و شخص» (M8, C1) این نگاه وجه تمایز بنیادین الگوی مقاومت از الگوهای سودمحور غربی است.

۲. مقایسه با الگوهای رسانه‌ای جریان اصلی غرب

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تفاوت میان الگوی رسانه‌ای مقاومت و الگوهای جریان اصلی غرب، تفاوتی بنیادین و هستی‌شناختی است، نه فقط تفاوت در روش‌ها یا تاکتیک‌ها.

جدول ۷. مقایسه تطبیقی الگوی مقاومت و الگوهای غربی برگرفته از مصاحبه‌ها

ردیف	بعد مقایسه	الگوی مقاومت (مکتب نصرالله)	الگوهای جریان اصلی غرب
۱	مرجعیت ارزشی	خدا محور، کرامت محور، عدالت خواهی	سود محور، بازار محور، سرگرمی محور
۲	هدف غایی	انسان سازی، جهاد تبیین، آزاد سازی	کسب مخاطب، سودآوری، اقناع تجاری
۳	مفهوم صداقت	سرمایه استراتژیک و خط قرمز اعتبار	ارزش حرفه‌ای (تابع مصلحت)
۴	ساختار سازمانی	شبکه‌ای، غیر متمرکز، چابک	متمرکز، سلسله‌مراتبی، سرمایه‌بر
۵	نسبت با مخاطب	مخاطب = شریک، عضو جبهه، امت	مخاطب = مشتری، مصرف کننده
۶	نسبت با میدان	بخشی از جبهه و میدان نبرد	ناظر بیرونی (ادعای بی طرفی)
۷	منبع مشروعیت	انجام تکلیف الهی و اعتماد مردمی	عینیت ادعاشده، استانداردهای حرفه‌ای
۸	راهبرد در بحران	سکوت راهبردی، زمان بندی هوشمند	سرعت در انتشار، رقابت برای اول بودن

۳. نوآوری‌های اصلی پژوهش

این پژوهش در مقایسه با مطالعات پیشین، دارای پنج نوآوری اصلی است:

نخست: مفهوم پردازی «صداقت منضبط» به عنوان سرمایه استراتژیک

پیش از این، صداقت اغلب در ادبیات اخلاق حرفه‌ای روزنامه‌نگاری (Kovach & Rosenstiel, 2014) یا به عنوان یک فضیلت فردی بررسی شده بود. این پژوهش برای اولین بار «صداقت» را به عنوان یک راهبرد کلان سازمانی و منبع قدرت نرم در مکتب نصرالله تبیین می‌کند.

دوم: شناسایی الگوی «دفاع در شبکه»

در ادبیات مدیریت رسانه، ساختارهای متمرکز و سلسله‌مراتبی همچنان الگوی غالب هستند. این پژوهش برای اولین بار ساختار شبکه‌ای چابک و غیرمتمرکز را به عنوان یک راهبرد هوشمندانه برای بقا در برابر سانسور و حملات دشمن معرفی می‌کند.

سوم: تبیین «سکوت راهبردی» به عنوان یک کنش رسانه‌ای هدفمند

در حالی که نظریه پردازان ارتباطات (مانند واترلویک) سکوت را «ارتباط» می‌دانستند، این پژوهش نشان می‌دهد که سکوت در مکتب نصرالله می‌تواند قوی‌ترین شکل ارتباط در لحظات استراتژیک باشد.

چهارم: تدوین مدل سه‌سطحی جامع

برخلاف مطالعات پیشین که به طور عمده بر یک سطح (مثلاً محتوایی یا ساختاری) متمرکز بودند، این پژوهش یک مدل سه‌سطحی (محتوایی، ساختاری، ارتباطی) ارائه می‌دهد که تمام ابعاد کنش رسانه‌ای را پوشش می‌دهد.

پنجم: مستندسازی تجربی از دل داده‌های بکر

این پژوهش بر اساس ۱۳ مصاحبه عمیق با خبرگان چهارگانه (از جمله نزدیکان و همکاران شهید نصرالله) انجام شده و یافته‌ها با ارجاعات دقیق به نقل قول‌های مستقیم مستند شده‌اند.

۴. پاسخ به پرسش اصلی پژوهش

پرسش اصلی این پژوهش عبارت بود از:

راهبردهای رسانه‌ای حاکم بر کنش رسانه‌های محور مقاومت مبتنی بر مکتب شهید سید حسن نصرالله کدامند؟

بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل نظام‌مند ۱۳ مصاحبه و کدگذاری سه مرحله‌ای، پاسخ این است:

راهبردهای رسانه‌ای محور مقاومت مبتنی بر مکتب شهید سید حسن نصرالله، ۱۶ راهبرد در سه سطح کلان هستند:

جدول ۸. راهبردهای رسانه‌ای محور مقاومت مبتنی بر مکتب نصرالله در یک نگاه

ردیف	سطح راهبردی	راهبردها
۱	محتوایی-گفتمانی	خدایمحوری، صداقت منضبط، جهاد تبیین، روایت‌پردازی چندلایه، نمدادپردازی فرهنگی دینی، مدیریت محتوا مبتنی بر مفاهیم انسانی
۲	ساختاری-عملیاتی	تلفیق میدان و رسانه، ساختار شبکه‌ای چابک، زمان‌بندی سکوت، جنگ روانی تهاجمی، کادرسازی، آموزش مستمر و تربیت محور
۳	ارتباطی-توسعه‌ای	ارتباط هویت‌بخش، توانمندسازی مخاطب، پراکندگی خرده‌رسانه‌ها، مردم‌محوری، تحول هوشمندانه

نتیجه‌گیری نهایی

در یک کلام، راهبردهای رسانه‌ای مبتنی بر مکتب شهید سید حسن نصرالله، رسانه را نه یک ابزار فنی یا نهاد تجاری، بلکه عرصه جهاد فرهنگی و مدرسه تربیتی تعریف می‌کند.

محوریت « صداقت » به عنوان سرمایه استراتژیک، و « ساختار شبکه‌ای چابک » به عنوان رمز بقا در برابر سانسور، دو ویژگی متمایزکننده این راهبردهاست.

این الگو نشان می‌دهد که رمز اثربخشی رسانه‌های مقاومت، نه در بودجه‌های کلان یا تکنولوژی پیشرفته، بلکه در جهان‌بینی توحیدی، اتکا بر صداقت، طراحی ساختارهای انعطاف‌پذیر و مردم‌بنیان است.

همان‌گونه که مشارکت‌کننده (M2) جمع‌بندی کرد:

« نگاه به رسانه به مثابه ساحت جهاد فرهنگی؛ رسانه را نه ابزار، بلکه عرصه جهاد فرهنگی می‌دانست؛ جایی برای ساخت هویت، صیانت از کرامت و نبرد برای آگاهی » (M2, C69)

این پژوهش نشان داد که راهبردهای رسانه‌ای محور مقاومت مبتنی بر مکتب شهید سید حسن نصرالله، یک سیستم راهبردی یکپارچه، پویا و خودتجدیدشونده را شکل می‌دهد که در سه سطح محتوایی-گفتمانی، ساختاری-عملیاتی و ارتباطی-توسعه‌ای سازماندهی شده است. تحلیل یافته‌ها در چارچوب چهار نظریه بنیادین ارتباطات، ضمن تأیید اعتبار نظری این راهبردها، تمایزات بنیادین این الگو را با رویکردهای متداول غربی آشکار می‌سازد.

نظریه اعتبار منبع هوولند (Hovland, Janis, & Kelley, 1953: 21) که بر نقش «تخصص» و «قابلیت اعتماد» در اقناع مخاطب تأکید دارد، می‌تواند منطق راهبرد «صداقت منضبط» را تبیین کند. با این حال، یافته‌های این پژوهش فراتر از تعریف هوولند، «صداقت» را از یک صفت شخصی به «سرمایه استراتژیک» و «خط قرمز اعتبار» در میدان نبرد روایت‌ها ارتقا می‌دهد؛ امری که در الگوهای غربی به حاشیه رانده شده است.

از منظر نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز (Castells, 2009: 24)، راهبردهای «ساختار شبکه‌ای چابک و غیر متمرکز» و «پراکندگی خرده‌رسانه‌ها» به درستی منطق «دفاع در شبکه» در برابر سانسور و حملات سایبری را تبیین می‌کنند. نکته نوآورانه آن که این ساختار در الگوی مقاومت نه یک راهبرد موقتی، بلکه اصل بنیادین سازمان‌دهی مبتنی بر تاب‌آوری شبکه‌ای و «تمرکززدایی هوشمندانه» است. نظریه سکوت در ارتباطات واترلاویک (Watzlawick)

(Beavin, & Jackson, 1967: 51) و اونگ (Ong, 1977: 97) که سکوت را یک کنش ارتباطی و بستر وجودی معنا معرفی می‌کنند، چارچوب مناسبی برای تبیین راهبرد «زمان‌بندی و سکوت راهبردی» فراهم می‌آورد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که در مکتب نصرالله، «سکوت» به مثابه قوی‌ترین شکل ارتباط در لحظات بحرانی عمل می‌کند و به طور همزمان «اضطراب دشمن» و «انتظار حامیان» را مدیریت می‌نماید؛ کاربردی فراتر از برداشت اولیه واترلاویک. در نهایت، نظریه هویت اجتماعی تاجفل و ترنر (Tajfel & Turner, 1979: 40) با سه فرایند «دسته‌بندی»، «همانندسازی» و «مقایسه»، فرایند «ارتباط هویت‌بخش و «ما» سازی فراقومی» را تبیین می‌کند. تمایز الگوی مقاومت در این است که هویت سازی نه از طریق طرد دیگری، بلکه از طریق برجسته سازی ارزش‌های مشترک انسانی (عدالت‌خواهی، استکبارستیزی، کرامت) و دعوت به «امت مقاومت» صورت می‌پذیرد. این رویکردی ظرفیت هژمونیک و فراملی بالایی به این راهبرد می‌بخشد.

این الگو با تکیه بر ارزش‌های فرا مادی (خدامحوری، کرامت، صداقت، انسان‌سازی) و در بستر تلاقی تهدید و فرصت، با بهره‌مندی از راهبردهای ترکیبی (ثابت در اصول، منعطف در تاکتیک) موفق به تولید پیامدهای چند سطحی شده است. شایسته تأکید است که تمامی مؤلفه‌های این الگو از اصول ارزشی گرفته تا راهبردهای عملیاتی و ساختارها، ریشه در جهان‌بینی توحیدی و مکتب الهی دارند. آنچه الگوی رسانه‌ای محور مقاومت را از سایر الگوهای رسانه‌ای جهان متمایز می‌سازد، فقط تفاوت در روش‌ها یا ساختارها نیست، بلکه نسبت با خدا و انجام تکلیف الهی به عنوان علت غایی تمامی کنش‌ها و راهبردهاست.

در این مکتب، رسانه «لله» و «فی سبیل الله» عمل می‌کند؛ مخاطب «امت» و «بندگان خدا» هستند و «شهادت» و «ایثار» نه به عنوان تاکتیک، که به عنوان «قرب الی الله» معنا می‌یابند. بنابراین مبنای راهبردهای استخراج شده را باید برگرفته از مکتب الهی شهید سید حسن نصرالله نام نهاد که در آن سیاست، رسانه، فرهنگ و جهاد همگی در ذیل

«توحید عملی» معنا می‌شوند. این همان مکتبی است که رهبر شهید در باره آن فرمودند: نباید به چشم فرد، بلکه باید به چشم یک مکتب نگریست و این راه همواره ادامه خواهد داشت.

محدودیت‌های پژوهش

۱. محدودیت زمانی و رویدادی: وقوع همزمان جنگ‌های ۱۲ روزه و رمضان و شهادت سید حسن نصرالله در حین پژوهش، فضای روانی و امنیتی منطقه را با حساسیت بی‌سابقه‌ای مواجه کرد و دسترسی به برخی منابع را دشوار ساخت.
۲. محدودیت دسترسی به خبرگان: درگیری مستقیم برخی خبرگان در مدیریت بحران‌های میدانی، فرایند هماهنگی مصاحبه‌ها را با تأخیر همراه کرد. با این حال، سفر به لبنان و عراق و بهره‌مندی از بسترهای ارتباطی امن، امکان تکمیل مصاحبه‌ها را فراهم ساخت.
۳. محدودیت زبانی و فرهنگی: انجام مصاحبه به زبان‌های ترکی و اردو (با دو مشارکت‌کننده) مستلزم استفاده از مترجم بود. برای کاهش این محدودیت، متن پیاده‌سازی‌شده دوباره با مشارکت‌کننده راستی‌آزمایی شد.

پیشنهادهات

۱. پیشنهادات کاربردی برای رسانه‌های محور مقاومت
 - الف) سرمایه‌گذاری بر «انسان رسانه» به جای سخت‌افزار: الگوی شهید نصرالله نشان می‌دهد که یک شخصیت کاریزماتیک، صادق و شجاع می‌تواند به‌تنهایی معادلات رسانه‌ای دشمن را برهم زند. توصیه می‌شود به جای رقابت تنها در حوزه تجهیزات، بر کشف، تربیت و تقویت «انسان‌های رسانه» سرمایه‌گذاری شود.
 - ب) بهره‌مندی از هوش مصنوعی برای تولید محتوای سریع و کم‌هزینه: تجربه جنگ رمضان ۲۰۲۶ نشان داد که ویدئوهای کوتاه تولیدشده با هوش مصنوعی، با بودجه

ناچیز، توانستند میلیون‌ها بازدید داشته باشند. این ظرفیت باید نهاده شده شود.

ج) راه‌اندازی پلتفرم‌های جایگزین و غیرمتمرکز: اتکای صرف به پلتفرم‌های غربی ریسک بالایی دارد. سرمایه‌گذاری بر روی پلتفرم‌های بومی و منطقه‌ای (با قابلیت رمزنگاری و امنیت بالا) توصیه می‌شود.

د) حفظ و تقویت «صداقت خبری» به عنوان خط قرمز: هرگونه انحراف از صداقت (حتی به نفع مقاومت) در بلندمدت به قیمت ازدست رفتن اعتماد مخاطب تمام خواهد شد. شفاف‌سازی شکست‌ها در کنار پیروزی‌ها، از مصادیق این صداقت راهبردی است.

۲. پیشنهادات برای پژوهش‌های آینده

الف) طراحی و اعتبارسنجی کمی شاخص‌ها: پیشنهاد می‌شود پرسشنامه‌ای بر اساس ۱۶ راهبرد شناسایی شده طراحی و در جامعه آماری وسیع‌تری اجرا شود تا الگو به صورت کمی اعتبارسنجی گردد؛

ب) مطالعه تطبیقی با الگوهای رسانه‌ای شرق (چین، روسیه): مقایسه نظام‌مند الگوی به دست آمده با الگوهای رسانه‌ای روسیه، شبکه‌های چینی و الگوی رسانه‌ای حزب الله لبنان؛

ج) تدوین الگوی «انسان رسانه» بر اساس مکتب شهید نصرالله: پژوهشی مستقل برای شناسایی، تربیت و تقویت شخصیت‌های رسانه‌ای با ویژگی‌های مشابه شهید نصرالله؛

د) بررسی نقش هوش مصنوعی در جنگ روایت‌ها با تأکید بر تجربه جنگ رمضان ۲۰۲۶.

References

- Al-Ghuraizy, O., Cortzer-Nabough, L., Nada, G., & Yaacoubian, M. (2024). Hassan Nasrallah fi Dhimmat Allah: Madha Sayahduth Ba'da Dhalik fi al-Sharq al-Awsat? [Hassan Nasrallah Passes Away: What Will Happen Next in the Middle East?]. United States Institute of Peace (USIP), 1-28.
- Al-Houry, W., & Saber, D. (2010). Taswir al-Muqawamah: Istratijiyyat Hizbullah [Portraying the Resistance: Hezbollah's Strategy]. *Radical History Review*, (106), 70-85. <https://doi.org/10.1215/01636545-2009-021>
- Al Houry, W., & Saber, D. (2010). Filming Resistance: A Hezbollah Strategy. *Radical History Review*, 2010(106), 70-85.
- Ardakani, H. (1990). Tarikh-e Ertebatat [History of Communications]. University of Tehran Press.
- Bazargan Harandi, A. (2016). Ravesh-haye Tahghighat-e Keyfi va Makhteh [Qualitative and Mixed Research Methods]. Didar Publications.
- Castells, M. (2009). Communication Power: Mass Communication, Mass Self-Communication and Power Relationships in the Network Society. Oxford: Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dadgaran, S. M. (1995). Mabani-e Ertebatat-e Jam'i [Foundations of Mass Communication]. Firouzeh Publishing.
- Delavar, A. (2018). Ravesh-haye Tahghighat dar Ravanshenasi va Olum-e Tarbiyati [Research Methods in Psychology and Educational Sciences]. Virayesh Publications.
- Denzin, N. K. (1978). The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Eisazadeh, E. (2020). Shakhsehay-e Elgah-e Moghavemat [Indicators of the Resistance Model]. *Islam and Social Studies Journal (Rah Tousheh)*, 8(3), 25-48.
- Eliade, M. (1959). The Sacred and the Profane: The Nature of Religion. New York: Harcourt, Brace & World.
- Fenton, N., & Barassi, V. (2011). Alternative Media and Social Networking Sites: The Politics of Individuation and Political Participation. *The Communication Review*, 14(3), 179-196.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Goffman, E. (1974). Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Haberfeld, D., & Azani, E. (2025). Hezbollah 'ala Telegram: Al-Hamalat al-I'lamiyyah Ba'd Waqf Itlaq al-Nar wa Taghayyur al-Riwayat [Hezbollah on Telegram: Media Campaigns After the Ceasefire and the Shift in Narratives]. *Journal of Terrorism and*

Cyberspace, 8(1), 112-135.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven, CT: Yale University Press.

Jamalzadeh, M. (2022). *Mabani-ye Nazari-ye Makteb dar Olum-e Ensani* [Theoretical Foundations of School of Thought in Humanities]. Institute for Humanities and Cultural Studies.

Khamenei, S. A. (2021). *Bayanat dar Didar ba Mas'oulan-e Nezam* [Statements at the Meeting with System Officials]. October 9, 2021.

Khamenei, S. A. (2024). *Bayanat dar Payam be Monasebat-e Shahadat-e Seyyed Hassan Nasrallah* [Statements in the Message on the Occasion of the Martyrdom of Sayyed Hassan Nasrallah]. November 12, 2024.

Khojasteh, H. (2021). *Naghsh-e Resaneh-haye Novin dar Tahavvolat-e Siyasi* [The Role of New Media in Political Transformations]. Institute for Islamic Culture and Thought.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (3rd ed.). New York: Three Rivers Press.

Krajčovič, P. (2015). *Strategies in Media Planning*. Faculty of Mass Media Communication, University of SS. Cyril and Methodius in Trnava, 6(2), 20-30.

Lévy, P. (1997). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. New York: Plenum Press.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Mahoney, J. (2023). *Strategic Communication: Campaign Planning* (3rd ed.). London & New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Mahsennian Rad, M. (1990). *Ertebatat-e Ensani* [Human Communication]. Soroush Publishing.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.

Merriam, S. B. (2016). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.

Mobin, M., & Ghasemi, B. (2019). *Dastavard-haye Moghavemat-e Eslami-ye Lobnan dar Mantoomeh-ye Fekri-ye Seyyed Hassan Nasrallah va Ta'sir-e an bar Amniyat-e Mehvar-e Moghavemat* [Achievements of Lebanese Islamic Resistance in the Intellectual System of Sayyed Hassan Nasrallah and Its Impact on the Security of the Axis of Resistance]. *Afagh-e Amniyat (Security Horizons)*, 12(42), 7-32.

Nasr, A. R. (2013). *Mosabeheh dar Pajuhesh-haye Keyfi* [Interview in Qualitative

- Research]. *Methodology of Humanities Quarterly*, 19(74), 71-94.
- Office of Political Studies of the Ministry of Foreign Affairs. (2021). *Gofteman-e Moghavemat dar Siasat-e Khareji-ye Jomhuri-ye Eslami-ye Iran* [The Discourse of Resistance in the Foreign Policy of the Islamic Republic of Iran]. Ministry of Foreign Affairs Printing and Publishing Center.
- Oxford Reference. (2018). *Media strategy*. In *A Dictionary of Marketing* (4th ed.). Oxford University Press. Retrieved from <https://www.oxfordreference.com>
- Razavi, S. A. M. (2020). *Gofteman-e Resaneh-ye Taraz-e Maktab-e Soleimani* [Media Discourse in the Style of the Soleimani School]. *Journal of Strategic Studies of the Islamic World*, 21(81), 95-118.
- Saleh, N. (2013). *Naghsh-e Zanan dar Resaneh-haye Moghavemat-e Eslami-ye Lobnan* [The Role of Women in the Islamic Resistance Media of Lebanon]. (Publisher Unknown).
- Seddighi, R., Nasrollahi, A., & Ezzatzadeh, M. (2024). Analysis of Dimensions and Components of Strategy in Media Based on the Meta-Synthesis Method. *Interdisciplinary Studies in Society, Law, and Politics*, 3(1), 73-79.
- Sharifi, M. (2022). *Tahlil-e Gofteman-e Resaneh-haye Mehvar-e Moghavemat* [Discourse Analysis of Resistance-Axis Media]. *Media Studies Quarterly*, 17(4), 1-36.
- Sharifi, S. M., & Mortezaei, F. (2022). *Shenasa'i-ye Teknik-haye Eqna' dar Shabakeh-haye Resaneh-i-ye Moghavemat* (Mored-e Motale'e: *Shabakeh-ye Al-Manar*) [Identifying Persuasion Techniques in Resistance Media Networks (Case Study: Al-Manar Network)]. *Defense Policy Quarterly*, 32(123), 11-34.
- Shokrkhah, Y. (2018). *Ertebatat va Tose'eh dar Asr-e Dijital* [Communication and Development in the Digital Age]. SAMT Publications.
- Souri, A. (2022). *Resaneh-haye Ejtemai va Moghavemat* [Social Media and Resistance]. Institute for Islamic Culture and Thought.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33-47). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: Bantam Books.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H., & Jackson, D. D. (1967). *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. New York: W. W. Norton.
- Yasser, H. H. (2025). *Al-Ta'thir al-Balaghi li-Khitabat al-Sayyed Hassan Nasrallah* [The Rhetorical Impact of Sayyed Hassan Nasrallah's Speeches]. *Journal of Wisdom Research and Studies*, 14(3), 201-225.