

تصویرپردازی صحیح از اسلام در شبکه پرس‌تی‌وی متناسب با ویژگی‌های مخاطبان جوان اروپا و آمریکای شمالی

عباس ناصری طاهری^۱ - سیاوش صلواتیان^۲ - مرتضی ملک‌محمدی^۳

دریافت: ۱۳۹۷/۱۱/۲۵ - پذیرش: ۱۳۹۸/۴/۱۸

چکیده

با توجه به تلاش‌های متعدد رسانه‌ای برای اسلام‌هراسی و ایجاد تصویری نامتناسب از اسلام، هدف این مقاله تصویرپردازی صحیح از اسلام در شبکه پرس‌تی‌وی است. در مرحله اول؛ دو نامه مقام معظم رهبری به جوانان اروپا و آمریکای شمالی و سایر بیانات مرتبط با موضوع، گردآوری و تحلیل مضمون شد و در قالب ۱۵ موضوع و ۷ محور کلی (هراس افکنی، تاریخ و تمدن غربی، اسلام اصیل، جامعه غرب، مسائل روز، رفتارهای اسلام و غرب و اسلام و سایر مکاتب) دسته‌بندی و مبنای پرسش‌های مصاحبه قرار گرفت. در مرحله دوم ۳۰ نفر از کارشناسان حوزه رسانه و دین به صورت هدفمند انتخاب و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته شدند. پس از تحلیل محتوای کیفی متن مصاحبه‌ها در نهایت خروجی این قسمت در دو بخش ارزیابی وضعیت موجود شبکه پرس‌تی‌وی و پیشنهاد وضعیت مطلوب مدیریت پیام و محتوا برای این شبکه مطرح شد. راهکارهای پیشنهادی در سه حوزه برنامه‌سازی (مخاطب پژوهی، ساخت محتوا، توزیع پیام، رصد و بازخورد)، برنامه‌ریزی (درون شبکه‌ای و برون شبکه‌ای) و نیز ساختار سازمانی (کادرسازی و مسائل و رویکردهای سازمانی شبکه) دسته‌بندی و خلاصه شد. در نهایت چرخه پیشنهادی رسانه‌ای مطرح‌شده در این پژوهش برای اتخاذ سیاستی مؤثر و متناسب با اهداف شبکه بر مبنای شناخت رسانه و زبان آن ارائه شد.

واژگان کلیدی: اسلام‌هراسی، مدیریت تصویر، پرس‌تی‌وی، سیاست‌های محتوایی،

جوانان غربی

-
۱. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
naseriamthr@yahoo.com
 ۲. استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول)
salavatian@iribu.ac.ir
 ۳. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
mortezamalek887@gmail.com

مقدمه

بدیهی است مخاطب در عصر دیجیتال با تکیه بر رسانه‌ها به‌عنوان تنها منبع دریافت اطلاعات از رویدادهای خارجی، به وقایع از پنجره رسانه‌ها نگریده و داوری آن‌ها را قبول می‌نماید. سیاه جلوه دادن چهره کشورهای اسلامی در خلال انگاره‌ها و تصاویر جریان رسانه‌های حاکم باعث شده است که طی تکرار زمانی، مخاطب هدف متأثر از نوعی شکاف آگاهی بین واقعیت و مجاز، این انگاره‌ها را ملاک واقعیت و عمل قرار دهد. مخاطب غربی اکنون در یک جهل اطلاعاتی و اخلاقی به سر می‌برد که حاصل از انحصار خبری و فقدان منابع معنوی است. تداوم این جریان و اهمال صدا و سیما به‌عنوان مهم‌ترین دستگاه فرهنگی در این حوزه باعث استیلاي هر چه بیشتر بنگاه‌های رسانه‌ای غربی بر اذهان مخاطبان خویش می‌شود.

با این حال، ذهن جوان غربی به‌عنوان ظرفی که هنوز انگاره‌های اسلام‌ستیزانه در آن رسوب نکرده است قابل تطهیر است. زدودن این انگاره‌های منفی نیاز به رویکردی فعال در قبال مفاهیمی است که توسط رسانه‌های غربی به تصویر کشیده می‌شود. ایجاد بستری برای گفتگو و اندیشیدن آزاد در مفاهیم دینی برای جوان غربی ضرورتی است که نیل به آن نیازمند طراحی راهکارهای محتوایی کارشناسانه است. چنین راهکارهایی با ارائه پیام‌هایی با مبانی عقلانی که بر پیش‌داوری‌های مخاطب غربی از این دین خط بطلان کشیده و تصویر جذابی را ارائه دهد، باعث ایجاد فضایی برای تعامل سازنده می‌شود. دستیابی به این بستر تعاملی باعث نشر هر چه بیشتر موازین اسلامی، شکوفایی فطرت پاک بشری و جلوگیری از به‌یغما رفتن این ظرفیت جوانی در حمایت از مقاصد امپریالیسمی می‌شود. بدیهی است که در صورت اهمال شبکه پرس تی‌وی به‌عنوان مجری امر در این زمینه و عدم درک صحیح از اهمیت فرصت و فضای گفتمانی بین‌المللی موجود در عرصه رسانه‌ای، شاهد بر باد رفتن ظرفیت‌های قشر جوان کنونی برای شناخت صحیح اسلامی فراتر از پنجره داعش و نیز باقی ماندن مکتب اسلام در اقلیت فکری در غرب خواهیم بود. از همین‌رو است که مقام معظم رهبری جوانان را به رجوع مستقیم به منابع دست اول دعوت می‌نماید. این دعوت حکایت از تأکید ایشان برای دور شدن مخاطب خویش از فضای رسانه‌ای یک‌جانبه غرب است. نفوذ به عمق فکری و فرهنگی جوانان غربی و زدودن حجاب احساسی و سد عاطفی که ماحصل اسلام‌هراسی است،

اهمیت اتخاذ رویکردی تهاجمی در مدیریت محتوا را بیشتر می کند. «اگر می توانستیم پیام هایی را که باید به ذهن مردم منتقل بشود، درست بشناسیم، بعد آن ها را تولید کنیم و سپس با مدیریت صحیح، توزیع و پخش کنیم، آن وقت افکار عمومی در اختیار ما، یعنی در اختیار آن جمعی است که این کار بزرگ را انجام می دهند. برآیند همه کارها همان هدف بزرگ، یعنی انتقال پیام های صحیح به ذهن مردم است» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۱). از منظر ایشان مسلماً هزینه پیشگیری و تهاجم نرم رسانه ای بسیار کمتر از تقابل دفاعی با پیامدهای پدیده اسلام هراسی است. حذف تبعات اسلام هراسی (که از آن جمله رویارویی مدنی با مسلمانان و تهدید فیزیکی آن ها و ... است) و ایجاد فضای صلح و دوستی با سایر مکاتب که در مکتب اسلام مورد تاکید است از ثمرات تنش زایی در جامعه غربی است. پرس تی وی، در حال حاضر به عنوان تنها شبکه انگلیسی زبان جمهوری اسلامی، نیازمند راهبردهای محتوایی برای ارائه تصویری صحیح از اسلام با توجه کارشناسانه به ویژگی های جوانان اروپا و آمریکای شمالی هست. دستیابی به وضعیتی مطلوب از مدیریت صحیح پیام در حوزه اسلامی و نشر و بسط خردمندانه اسلام اصیل و هابی ستیز با استفاده از پتانسیل های شبکه پرس تی وی، ضمن اصلاح نگرش، منجر به بیدار کردن ظرفیتی در جوانان حقیقت جو می شود که متأثر از آشنایی و اقناع توسط تصویر تازه ای که خلاف مدل های قبلی غربی است، هر کدام به یک رسانه تبلیغی تبدیل شده و نسبت به تشکیل جریان های مخالف، در برابر سیاست های تخصیصی غرب علیه ملل مسلمان اقدام نمایند.

پیشینه پژوهش

«کانترهژمونی در فضای بین المللی رسانه با بررسی موردی شبکه خبری پرس تی وی» پایان نامه ای است که توسط مشکواتی در سال ۱۳۹۰ در دانشگاه صداوسیما دفاع شده است. در این پژوهش سعی بر این است تا با تعمیم نظریه هژمونی گرامشی به عرصه بین المللی در حوزه رسانه، تقابل هژمونی رسانه های غربی و عمل کانترهژمونیک رسانه خبری پرس تی وی به صورت مطالعه موردی بررسی شود. روش تحقیق در این پژوهش ترکیبی بوده که از مطالعات اسنادی به علاوه مشاهدات میدانی و نیز مصاحبه استفاده شده است. محقق در این راستا به منظور دستیابی به شرایط ظهور گفتمان کانترهژمونیک در عرصه خبر، به صورت

مطالعه موردی، بوده است. نتایج حاصل از این تحقیق که با استفاده از چارچوب مفهومی نظریه هژمونی گرامشی، بازنمایی استوارت هال^۱ و نظریه گفتمان لاکلا و موفه^۲ به دست آمده‌اند، نشان می‌دهد: آنچه در رسانه‌های خبری غربی از اسلام و شرق به مثابه دیگری فرودست بازنمایی شده در شبکه خبری پرس تی وی با استفاده از تکنیک بازنمایی معکوس به اشکال مختلف طرد می‌شود. شرایط تاریخی که زمینه‌ساز ظهور این شبکه شده‌اند، اهدافی که این شبکه خبری دنبال می‌کند، بهره‌گیری از روشنفکران ارگانیک در بدنه این شبکه و نیز ادبیات خبری و تصویری آن، همگی دلیل بر کانترهژمونیک بودن شبکه خبری پرس تی وی هستند. این پژوهش از منظر تکیه بر بحث شکستن انحصار رسانه‌ای که مرتبط با این پژوهش است، ورود خوبی داشته است اما نهایتاً به راهکارهای عملی نرسیده و فقط نتایج نظری مرتبط با نظریه هژمونی را مطرح کرده که رویکردی تدافعی دارد. «بررسی دیدگاه دو دهه اخیر آمریکایی‌ها در مورد اسلام و مسلمانان» پژوهشی است که در دانشگاه جرج تاون توسط مرکز تفاهم اسلام و مسیحیت^۳ در سال ۲۰۱۵ نگاشته شده است. این پژوهش برای تشریح دیدگاه آمریکایی‌ها نسبت به مذهب اسلام به بررسی پنج مفهوم می‌پردازد. تصویر مسلمانان، تصویر اسلام، نظرات درباره ارتباط اسلام و خشونت، دیدگاه‌ها در مورد سیاست‌ها و کنش‌هایی که مسلمانان را خاص می‌کند و نهایتاً احساسات مردم درباره جایگاه مسلمانان در جامعه آمریکا، پنج مفهوم کلیدی را تشکیل می‌دهند. روش این پژوهش، پیمایش اینترنتی در قالب ۱۷۹ نظرسنجی و ۴۸۰ سؤال در جامعه آمریکا بوده است که نتایج عمدتاً منفی است: مسلمانان اغلب غریبه و مورد تنفر هستند، در قرن ۲۱ از هر ۱۰ نفر آمریکایی ۶ نفر گفته‌اند که شخصاً شناختی از مسلمانان ندارند و از هر ۵ نفر یک نفر دیدگاه نامطلوبی نسبت به آن‌ها دارد، اکثریت مردم آمریکا ناآشنا با مذهب اسلام هستند. اگرچه بعد از یازده سپتامبر دیدگاه مناسبی نسبت به اسلام داشتند اما از اواسط جنگ عراق دیدگاه آنان و کلمات به کاررفته منفی تر شده است. تمایل برای معرفی اسلام به عنوان دینی خشن تر از بقیه ادیان بسیار بالاست. این تمایل در جنگ عراق بالاتر رفته اما با ظهور داعش اکثراً گروهی کوچک از مسلمانان را حامی تروریست می‌دانند. بسیاری از آمریکایی‌ها با نقد و متهم کردن مسلمانان موافق هستند. از سال

1. Hall

2. Laclau & Mouffe

3. Center for Muslim-Christian Understanding of Georgetown University

۲۰۰۱ به بعد یک چهارم آمریکایی‌ها با اتخاذ تدابیر خاص علیه مسلمانان مانند کارت شناسایی ویژه موافق‌اند. اگرچه اکثریت آمریکایی‌ها با مساجد مخالفتی نداشته و مسلمانان را وفادار به کشور می‌دانند اما نیمی از جامعه آماری از کاندیدای مسلمانان در امور سیاسی حمایت نخواهند کرد.

ادبیات نظری پژوهش

مدیریت تصویر

به عقیده شلنکر^۱ (۱۹۸۰)؛ مدیریت تصویرپردازی، یکی از خصوصیات عمومی در زندگی اجتماعی و تلاشی در جهت تحت تأثیر قرار دادن تصورات و برداشت‌های دیگران از ماست. گافمن^۲ (۱۹۹۲) آن را تلاشی برای ایجاد معنی، هدایت تعاملات اجتماعی و کمک به پیش‌بینی انتظارات دیگران از ما می‌داند. به هر حال مدیریت تصویرپردازی، تلاشی است برای مدیریت پنداشتها و طرح‌ریزی یک هویت مطلوب از خود در نگاه دیگران. مدیریت تصویرپردازی همیشه یک رفتار گمراه‌کننده نیست بلکه فرد از آن استفاده می‌کند تا اطلاعات مهم را به‌طور دقیق منتقل کند و یا از کج‌فهمی جلوگیری کند. در واقع فرد از مدیریت تصویرپردازی استفاده می‌کند تا پیغامی را می‌خواهد منتقل کند یا باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های گیرندگان پیغام را هماهنگ کند تا آن‌ها به نتیجه دلخواه هدایت شوند (Schlenker, 1980: 45). برای رسیدن به این هدف، افراد از طیف وسیع و گسترده‌ای از تاکتیک‌های مدیریت تصویرپردازی استفاده می‌کنند تا تصویر مطلوب و دلخواه خود را خلق و به‌واسطه آن بر بینش دیگران تأثیر بگذارند. این هدف به‌واسطه نمایش رفتارهای عمدی خاص اعم از رفتارهای کلامی یا غیرکلامی محقق می‌شود و از طریق آن افراد می‌کوشند تا واکنش‌ها و برداشت‌های سایرین را نسبت به عقاید و تصورات خویش به‌صورت ماهرانه‌ای کنترل یا مدیریت کنند که این خود شامل رفتارها، نگاره‌ها و شیوه صحبت کردن افراد می‌گردد (طبرسا، معینی کربکندی، ۱۳۹۳: ۱۶۵). بر اساس تعریف گافمن (۱۹۵۹) «هنگامی که فرد در جمعی حاضر می‌شود معمولاً دلایلی وجود دارد تا بسته به شرایط شخص تلاش کند تا رفتارهای خود را تغییر داده و تأثیر مطلوب خود را در ذهن دیگران ایجاد کند» (Hall, 1972: 35). مدیریت برداشت نیز به‌طور کلی به‌عنوان تاکتیک‌هایی تعریف شده است که افراد برای تأثیر بر

1. Schlenker
2. Erving Goffman

نحوه مشاهده شدن‌شان توسط دیگران (تظاهر به خوبی) از آن‌ها استفاده می‌کنند. بنا به تعبیر اسلنکر (۱۹۸۰) مدیریت برداشت نوعی نفوذ اجتماعی است. اشخاص با تلاش برای نفوذ بر برداشت دیگران از خود بر آینده خود تأثیر می‌گذارند. غایت این دو مفهوم، نفوذ در شاکله ذهنی مخاطبین جوان اروپا و آمریکای شمالی است. شبکه پرس‌تی‌وی با جایگزینی انگاره‌ای مطلوب از اسلام در ذهن مخاطب، می‌تواند این تصاویر و انگاره‌ها را مبنایی برای کنش‌های اختیاری و اجباری جوانان غربی در راستای اهداف اسلامی استکبارستیزانه نماید. در مقابل این رویکرد نظری، می‌توان از بازنمایی رسانه‌ای هم یاد کرد که در آن واقعیت به نحو معنادار وجود ندارد و یکی از شیوه‌های کلیدی تولید معناست. بازنمایی فرهنگی و رسانه‌ای نه امری خنثی و بی‌طرف که آمیخته به روابط و مناسبات قدرت جهت تولید و اشاعه معانی مرجح در جامعه در راستای تداوم و تقویت نابرابری‌های اجتماعی است (Hall, 2003: 13). برای مثال خبرهای رسانه‌های جمعی اقدام به بازگویی ارزش‌های غالب اجتماعی، عقاید و پیشرفت‌ها می‌کنند ولی این رویکرد در قبال ویژگی‌های اقلیت‌های اجتماعی مثل مسلمانان، نوعاً کلیشه‌سازی جانب‌دارانه و انگاره‌سازی درباره جنسیت، نژاد، رنگ و سایر موضوعات دون پایه و کلیشه‌ای است. اقلیت‌ها در این رسانه‌ها به‌عنوان گروه‌های مشکل‌ساز و مرتبط با جرم و جنایت و دارای تفاوت‌های فرهنگی غیرقابل قبول در جامعه بازنمایی می‌کنند (Saifuddin & Matthes, 2016: 3). نبود عدالت و انصاف در بازنمایی خود واقعی در رسانه و القای حس طرد و پذیرفته نشدن و بازنمایی نکردن آن در رسانه باعث بی‌اهمیت شدن قوانین و کم‌ارزش شدن نقش شهروندی در منظر این گروه‌های اقلیت در جامعه می‌شود (Mahtani, 2001: 99).

در همین راستا مدیریت تصویرپردازی، تلاشی است برای مدیریت پنداشت‌ها و طرح‌ریزی یک هویت مطلوب و مثبت از خود در نگاه دیگران که در این فرآیند سعی افراد بر آن است بر تصورات و برداشت‌های ذهنی دیگران از آن‌ها تأثیر بگذارند (یزدانی زیارت، رستگار، ۱۳۹۳: ۱۱۷).

جان فیسک^۱ و مقاومت مصرف‌کننده

برخلاف رویکردهای منفعل در قبال قدرت رسانه، وی معتقد است همه متون چندمعنایی

1. Robert Fisk

هستند؛ یعنی قادرند حامل معناهای چندگانه باشند. ماهیت چندمعنایی متون به مخاطبان امکان می‌دهد تا طیف وسیع و متنوعی از رمزگشایی‌ها را بسازند و از این‌رو، مانع از آن می‌شود رسانه‌ها بی‌چون و چرا بر آنان مسلط شوند (Condit, 2009: 112). فیسک با طرح مفهوم «عامه‌پسندی» در پیوند با «چندمعنایی»، بر این باور است برای آن‌که تلویزیون عامه‌پسند باشد، باید طیف بسیار وسیعی از مخاطبان را پوشش دهد و آنان نیز حق انتخاب داشته باشند. باید متنی باز باشد که اجازه دهد خرده‌فرهنگ‌های متعدد از میان این متن، معناهایی بیافرینند که نیازهای هویتی خرده‌فرهنگی آن‌ها را برآورد؛ بنابراین باید چندمعنایی باشد. به عبارتی، برای آن‌که همه متون تلویزیونی عامه‌پسند باشند، باید تضادهای حل‌نشده‌ای در خود داشته باشد که بیننده بتواند از آن استفاده کند تا درون آن‌ها همانندی‌های ساختاری با روابط و هویت اجتماعی خود بیابد (Fiske, 1991). در همین راستا می‌توان به نظریه رمزگذاری- رمزگشایی *استوارت هال* هم اشاره کرد. در این برداشت، پیام، به‌منزله بسته تویی که فرستنده برای گیرنده پرتاب می‌کند، تلقی نمی‌شود. در الگوی هال؛ ارتباط‌گر، پیام را بر اساس اهداف ایدئولوژیک و منافع خود رمزگذاری می‌کند، ولی دریافت‌کننده که در فرایند ارتباط، نقش رمزگشا را بازی می‌کند، اجباری در پذیرش پیام دریافت‌شده ندارد و در برابر معانی ایدئولوژیک پیام، مقاومت و آن را در چارچوب دیدگاه‌ها و تجربیات خود تحلیل و ارزیابی می‌کند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۲۱۱).

نظریه واگرد^۱

یکی از نظریه‌های روانشناسی است مبنی بر اینکه در جامعه، گروه‌های کوچک و در اقلیت می‌توانند با اثر عکس، بسیاری از اکثریت را به سمت خود جذب کنند. دلیل این امر نبود اعتقاد قوی اعضای گروه‌های بزرگ به دلایل و آرمان‌های خودشان است. انتظار این اعضا نسبت به اهداف، فرآیندها و رهبری گروه‌های بزرگ دچار تناقض شده و به دنبال جایگزین می‌گردند. چهار عامل زیر باعث قدرت اقلیت در بدنه اکثریت می‌شود: **همسازی و استمرار**: دارای ثبات رأی در بیان و نشر عقاید بین اعضای گروه‌های اقلیت؛ **اعتماد به نفس**: داشتن اطمینان کامل در مورد عقاید و نظرگاه‌هایی که مطرح می‌شود؛ **عدم سوگیری**: تظاهر

به منطقی بودن و جانبداری نکردن در طرح عقاید؛ **پایداری**: مقاومت در برابر فشارهای اجتماعی متعارف و اعمال فشارهای گروه‌های اکثریت بر اعضا و بدنه گروه کوچک و در اقلیت. به علاوه برای جلب اعتماد اکثریت خاموش، اقلیت باید مخالفت خود با رهبری و انحصار اکثریت را با مخالفت با آن‌ها نشان دهد. این همان چیزی است که بسیاری از اکثریت خاموش جرئت ابراز و انجام آن به تنهایی را ندارند. این گروه اقلیت با ابراز همدردی با جامعه هدف (اکثریت خاموش) باعث فروپاشی یکنواخت اکثریت و متقاعد کردن آنها برای پیوستن به گروه کوچک مدنظر به‌عنوان یک جایگزین جدید می‌شود (Chrysochoou & Volpato, 2004: 357). در واقع دو مفهوم واگرد و مقاومت مصرف‌کننده به‌نوعی مبارزه مخاطب غربی برای ایجاد پیام‌هایی می‌باشد که در خدمت منافع عمومی باشد و نوعی چندمعنایی در لایه‌های پیام و انگاره را به همراه داشته باشد؛ به بیانی دیگر مخالفت اقلیت (شبکه پرس‌تی‌وی در مقابل سایر رسانه‌های قدرتمند و نیز مخاطب جوان غربی در قبال افکار جامعه و رسانه) با انحصار رسانه‌ای.

تولید واقعیت مجازی

مطابق این الگو اگر تصویر تولید شده بتواند فاصله خود را با «موضوع» کم کند، از بیشترین میزان اثرگذاری برخوردار خواهد بود؛ برعکس هرچه این فاصله بیشتر شود، کارآمدی آن کاهش خواهد یافت. بر اساس این نظریه می‌توان چنین اظهار داشت که تبدیل «تصاویر» به «باور»، نیازمند دو شرط اصلی است: شرط اول، «اقدام عامل» که در قالب «برنامه عامل» به آن اشاره رفت؛ شرط دوم، «اقدام هدف» که از آن به برنامه «پشتیبان عامل» یاد می‌شود. «برنامه پشتیبان» در واقع بیان می‌کند که «تصاویر» تولید شده، قابلیت پذیرش از سوی «بازیگر هدف» را دارند یا خیر. به عبارت دیگر، مجموع تلاش‌های عامل برای موجه جلوه دادن تصویر تولید شده، در نهایت می‌تواند از جانب مخاطب هدف با مانع جدی روبه‌رو شود. بدین صورت که اعتبار و سرمایه اجتماعی بازیگر هدف ممکن است مانع از قبول تصویر تولید شده از سوی مخاطبین گردد. این سرمایه مانع از آن می‌شود تا تصویر (هرچند هم قوی باشد) بر بازیگر هدف منطبق گردد. الگوی «تولید واقعیت مجازی»، در تأمین شرط دوم، بازیگر هدف را وادار به ایفای نقشی می‌کند که نتیجه آن - به‌رغم شکل ظاهری آنکه در تعارض با

بازیگر عامل تعریف و اجرا شده - تولید یک برنامه پشتیبان به نفع «عامل» است. این برنامه از یک سو «سرمایه اجتماعی» بازیگر هدف را تضعیف می‌کند و از سوی دیگر، مؤیدات لازم را برای دعاوی بازیگر عامل ارائه می‌کند (افتخاری، ۱۳۹۳: ۷-۹). در مجموع می‌توان گفت ازدیاد رسانه‌های همگانی دلیلی بر این که آن‌ها نماینده خواسته‌ها و اطلاعات مورد نیاز مردم باشند نیست و به‌طور خلاصه این آزادی باید در حق مردم برای سودمند بودن محتویات رسانه‌ها در جامعه و توانایی دسترسی آن‌ها به اطلاعات مفید، تجلی یابد. برهان رسانه‌های جمعی، برهان دموکراسی و آزادی است که در محیط و فرهنگ اروپا و آمریکا و در محیط سرمایه‌داری و سوسیالیستی آن‌ها رشد و نمو پیدا کرده است. توجه به تناقضات این الگوهای رسانه‌ای با مبانی اسلامی و تکیه بر جهان‌بینی اسلامی، منابع غنی از جمله نهج‌البلاغه و سنت و آثار فلاسفه و اندیشمندان اسلامی باید به‌عنوان مبنایی برای ارائه یک الگوی ارتباطاتی اسلامی قرار گیرد (مولانا، ۱۳۸۲: ۵۱).

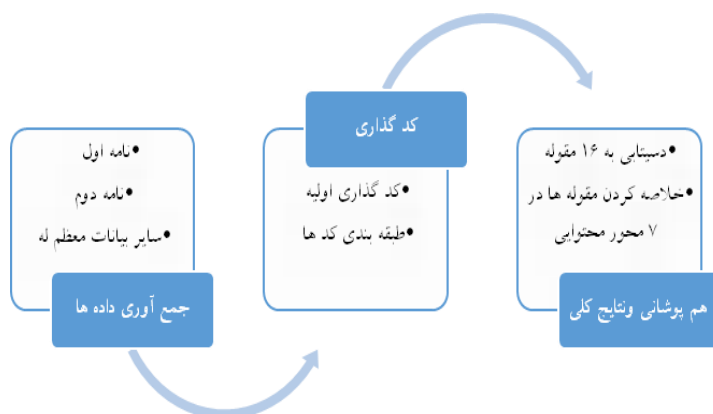
روش پژوهش

این پژوهش در دو مرحله: الف- تحلیل مضامین اسناد مکتوب و ب- مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد که در زیر به هر مرحله به‌صورت جداگانه پرداخته می‌شود:

در مرحله اول تحلیل مضمون، دو نامه مقام معظم رهبری به جوانان غربی و نیز سایر بیانات ایشان در این رابطه مدنظر بود که در این ارتباط، شناسایی محورهای مهم مورد تأکید مقام معظم رهبری در دو نامه ایشان به جوانان غربی و نیز مضامین و نکات مهم سایر سخنرانی‌های مرتبط ایشان مورد تأکید قرار گرفت. خروجی این مرحله به‌عنوان محورهایی برای طراحی پرسش‌های مصاحبه به کار گرفته شد.

در مرحله دوم با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته سعی شد، نظرات صاحب‌نظران و کارشناسان این حوزه را جمع‌آوری کرده و به‌عنوان داده‌هایی ارزشمند مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند (جهت حفظ اصول روش مصاحبه از ذکر نام افراد خودداری شد). جامعه مورد بررسی ما کارشناسانی بودند که بیشترین سطح آشنایی با مخاطب غربی و نیز حوزه رسانه و دین را داشتند. طیف این جامعه مورد بررسی از صاحب‌نظران حوزه رسانه و ارتباطات و مدیران برون‌مرزی و عوامل شبکه پرس‌تی‌وی تا افرادی که دارای تجربه‌های ارزنده‌ای در

این زمینه می‌باشند، متغیر بوده است. در نگاهی کلی، جامعه آماری در مرحله دوم به شرح ذیل بود: اساتید و کارشناسان حوزه ارتباطات و صاحب‌نظران حوزه رسانه، مدیران ارشد معاونت برون‌مرزی صدا و سیما و عوامل شبکه پرس تی‌وی و خبرنگاران برون‌مرزی، متخصصان دینی متبحر در زمینه تبلیغ در رسانه و افراد صاحب‌نظری که نسبت به مخاطب غربی شناختی مطلوبی دارند.



شکل ۱. شمایی کلی از روش پژوهش

جدول ۱. مختصات پژوهش

مرحله	اول	دوم
هدف	شناخت محورهای کلیدی مورد تأکید نامه‌های رهبری در خصوص بازنمایی اسلامی	تعیین سیاست‌های محتوایی برای تصویرسازی صحیح از اسلام در شبکه پرس تی‌وی
جامعه	نامه‌های رهبری و سایر بیانات ایشان	خبرگان رسانه
روش نمونه‌گیری	تمام شماری	هدفمند
حجم نمونه	-	اشباع
روش پژوهش	تحلیل مضمون	مصاحبه
روش جمع‌آوری	اسنادی	مصاحبه نیمه ساختاریافته
روش تحلیل	کدگذاری کیفی	کدگذاری کیفی

جدول ۲. اطلاعات علمی تخصصی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تحصیلات	سمت و تخصص
۱	دکترای ارتباطات	مدیر کل اروپا و آمریکای معاونت برون‌مرزی سازمان صدا و سیما
۲	خبرنگاری رادیو و تلویزیون	مستندساز، خبرنگار و مجری انگلیسی‌زبان بومی آمریکا شبکه پرس تی وی
۳	دکترای علوم سیاسی	عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشکده صدا و سیما.
۴	دکترای فلسفه	مدیر کل فعلی پشتیبانی و اجرای نظرسنجی و سابق پژوهش استان‌ها و خارج از کشور
۵	دکترای مدیریت استراتژیک	مشاور سابق ریاست سازمان و مدیر سابق مرکز پژوهش‌ها
۶	دکترای فلسفه	عضو شورای مرکزی اتحادیه بین‌المللی امت واحده
۷	دکترای علوم ارتباطات	مدیر کل خبر شبکه العالم، مدیر کل اخبار خارجی واحد مرکزی خبر و تحلیلگر مسائل بین‌الملل
۸	ژورنالیسم رسانه‌ای	مدیر اتاق خبر شبکه پرس تی وی
۹	دکترای روابط بین‌الملل	مسئول گروه حقوق بشر اسلامی لندن
۱۰	دکترای مدیریت دولتی	مدیر مرکز فرصت‌های مطالعاتی جامعه المصطفی قم
۱۱	دکترای علوم ارتباطات	عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه صدا و سیما
۱۲	تحصیلات حوزوی	رئیس مرکز تبلیغ بین‌المللی جامعه المرتضی و معاون فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم
۱۳	کارشناس ارشد صنایع	مسئول واحد بین‌الملل «اتحادیه بین‌المللی امت واحده» (IUUU)
۱۴	دکترای مهندسی مکانیک	معاون مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در دولت دهم و مشاور مطبوعاتی رئیس جمهور سابق و دبیر کل جمعیت دفاع از اقلیت‌های مسلمان در غرب
۱۵	کارشناس ارشد ارتباطات	رئیس بخش مطالعات ماهواره و رسانه‌های نوین مرکز پژوهش‌های صدا و سیما
۱۶	دکترای مدیریت رسانه	عضو هیئت علمی دانشگاه تهران
۱۷	دکترای مدیریت رسانه و گفتار درمانی	ریاست سابق دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما
۱۸	دکترای تاریخ و تمدن اسلامی	رئیس گروه فرهنگ و تمدن اسلامی مرکز جامعه المصطفی

۱۹	دکترای ارتباطات جمعی	عضو هیئت علمی دانشکده مطالعات جهان و دانشکده حقوق و علوم سیاسی
۲۰	کارشناس ارشد هنرهای گرافیکی	کارشناس فرهنگی گرافیکی سازمان فرهنگ و ارتباطات
۲۱	کارشناس ارشد مدیریت	کارشناس حوزه اسپانیا سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی
۲۲	دکترای علوم سیاسی	مدیر گروه فرهنگ و معارف معاونت برون مرزی سازمان صدا و سیما
۲۳	کارشناس علوم سیاسی	خبرنگار سابق صدا و سیما در آلمان
۲۴	کارشناس ارشد مدیریت رسانه	پژوهشگر مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما
۲۵	دکترای علوم سیاسی	رئیس پژوهشکده مهدویت و آینده پژوهی و استادیار دانشگاه باقرالعلوم (ع)
۲۶	دکترای روابط بین الملل	مدیر گروه مطالعات آمریکا دانشکده مطالعات جهان
۲۷	کارشناس ارشد الهیات	مدیر بخش Q4T شبکه پرس تی وی
۲۸	کارشناس ارشد بازاریابی	عضو بخش Q4t شبکه پرس تی وی
۲۹	دکترای روابط بین الملل	مدیر گروه مطالعات بریتانیا دانشکده مطالعات جهان
۳۰	کارشناس ارشد ارتباطات	مدیر وبسایت شبکه پرس تی وی

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در دو بخش تشریح می‌شود. بخش اول، به بیان یافته‌های حاصل از گام اول پژوهش می‌پردازد که اشاره به تحلیل مضمون دو نامه و سخنان مقام معظم رهبری در حوزه پرداخت انگاره‌ای صحیح از اسلام دارد. بخش دوم نیز در دو زیر مجموعه به بیان یافته‌های حاصل از مصاحبه با نخبگان و کارشناسان امر می‌پردازد. این بخش در قالب سیاست‌های پیشنهادی در دو بخش رسانه و پیام در راستای پرداخت صحیح پیام در قالب شبکه پرس تی وی می‌باشد.

گام اول

محورها و مضامین مورد تأکید رهبری: مطابق شکل با جمع‌آوری داده‌های مرتبط و تحلیل مضمون آن‌ها انبوهی از کدهای اولیه مشخص شد. این کدها پس از فرآیند همپوشانی و پالایش در قالب ب، سه جدول مجزا به صورت استقرایی طبقه‌بندی شدند. در نهایت ۱۵ موضوع اولیه؛ جامعه غربی، جوان غربی، رفتار صحیح با اسلام، دوگانگی رفتار غرب،

تروریسم، تعامل با غرب، تاریخ و تمدن روشن اسلامی، تاریخ سیاه غرب، شناخت اسلام، انگاره اسلام در رسانه، اسلام‌هراسی، آینده روشن، مضامین و معارف، جریان تکفیر و فرهنگ اسلامی و غربی حاصل شد. در مرحله بعد در نگاهی کل‌گرایانه هفت محور موضوعی که مورد تأکید ایشان بود، شکل مقابل بدست آمد.



شکل ۲. محورهای موضوعی مورد تأکید مقام معظم رهبری

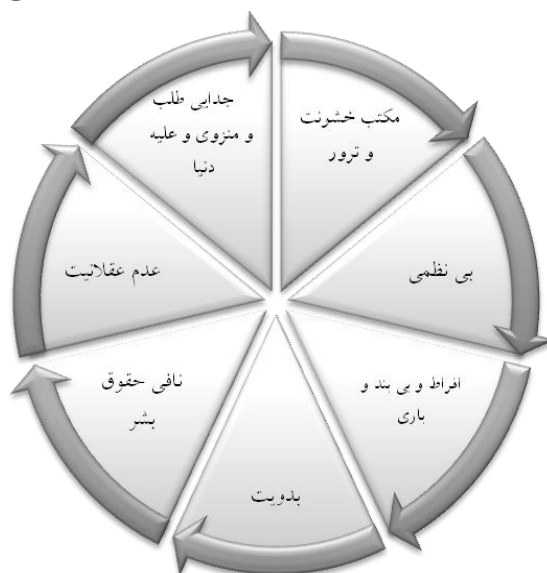
گام دوم پژوهش

ارزیابی وضعیت موجود: کارشناسان پژوهش در مسیر ارزیابی وضعیت موجود رسانه و پیام، پیشنهادهایی را ارائه دادند. این پیشنهادها در دو بخش ساختار سازمانی و برنامه‌ریزی و انگاره‌سازی مطرح شد. درباره نقاط ضعفی که مربوط به سازمان رسانه است کارشناسان مواردی را همچون ساختار نامناسب شبکه، کادر انسانی نامناسب، ذات خبری شبکه، وابستگی به دولت را مطرح کردند. همچنین به چالش‌هایی همچون ضعف‌های مدیریتی و سیستمی، اندازه و امکانات کم در مقایسه با اهداف جهانی و سطح نامطلوب حرفه‌ای‌گری و فرهنگ سازمانی پرداخته‌اند. کمبود نیروی انسانی دانش‌مدار، وجود نیروهای بی‌تجربه و غیر متعهد و بی‌انگیزه در ساختار شبکه و نیز رسوب نیروهای بانگیزه در این محیط از چالش‌های مطرح شده در حوزه منابع انسانی شبکه بود. در مقوله وابستگی به دولت، کارشناسان به چالش‌هایی

مانند بالانس شدن شبکه با گفتمان حکومتی شیعه و نبود آزادی عمل به خاطر محدود شدن با خط قرمزها و حاکمیت دیدگاه "کارمندی - دولتی" در شبکه اشاره کردند. محدود بودن و سطحی عمل کردن پرس تی وی برای اینکه شبکه‌ای با ذات خبری است نیز از دیگر معضلات پیش روی پرس تی وی است. کارشناسان همچنین به تک‌زبان بودن شبکه برای پوشش مخاطبین گسترده‌تر نیز به‌عنوان چالشی دیگر اشاره کردند.

در حوزه پرداخت انگاره و پیام: کارشناسان چالش‌هایی را مدنظر داشتند. از جمله این موارد بود که پیام با اولویت‌های مخاطب همخوانی ندارد و یا تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مورد استفاده اغلب جنبه تدافعی دارد. همچنین موضوعات و مفاهیم برنامه‌های شبکه غالباً واکنشی در برابر شبهات دیگر رسانه‌هاست و جنبه بداعت ندارد. مخاطب پژوهی نامناسب و نبود شناخت جامعی از مخاطب، نیازها، انتظارات و اولویت‌های وی و نیز فقدان وجود فرآیندی جامع و به‌روز برای اثرسنجی نتایج و رصد و ارزیابی فضای رسانه‌ای نیز از اهم چالش‌ها مطرح شده بود.

هفت محور اصلی بازنمایی اسلام: کارشناسان در جهت ارزیابی انگاره ذهنی جوانان غربی تحت سیطره رسانه‌های غربی موارد زیر را مطرح کردند. این محورها به‌عنوان محورهای اصلی بازنمایی اسلام در رسانه‌های خبر، نمایشی و سینمای هالیوود و ... مطرح شده است.



شکل ۳. محورهای اصلی انگاره‌سازی از اسلام

کارشناسان بر این باورند برای زدودن کلیشه منفی از ظرف ذهنی جوان، ابتدا باید انگاره های منفی پاک شوند تا مخاطب به نقطه صفر خنثی برگردد. همچنین در راستای تخریب و سیاه‌نمایی صنعت رسانه‌ای غرب علیه اسلام، کارشناسان بر این عقیده‌اند که این کار در دو محور صورت می‌گیرد. این دو محور عبارت‌اند از تخریب گفتمان و عقاید مکتب اسلام و تخریب مصادیق اسلامی. در بحث تخریب گفتمان، رسانه‌ها به بی‌معنی بودن عقاید اسلامی مثل جهاد و ... می‌پردازند تا اصول اسلام را خلاف مدرنیته و پیشرفت بشری نشان دهند. در بخش مصادیق نیز رسانه‌ها به سیاه‌نمایی در مورد سمبل‌ها و نمادهای معرفی اسلام در جهان می‌پردازند. این مصادیق در حوزه‌های تخریب شخصیت حضرت محمد (ص)، تخریب مناسک و وقایع و نیز ایران‌هراسی خلاصه می‌شود.

در مقوله نشر و توزیع پیام: کارشناسان بر این باورند که چالش‌های پیش روی شبکه در دو مقوله انحصار رسانه‌ای و ظلم رسانه‌ای خلاصه می‌شود. اهمال شبکه در تولید محتوا در کنار انحصار رسانه‌ای موجود، سانسور کردن پرس تی وی در فضای رسانه‌ای و ماهواره، وجود قوانین محدودکننده و تأکید بر فیلترینگ موجود در غرب (دسترسی به پرس و جرم آن)، نبود عدالت رسانه‌ای برای شنیدن صداهای بایکوت شده در رسانه‌های غربی، وجود فضای جنگ نابرابر رسانه‌ای و جریان یک‌طرفه خبر و وجود رسانه‌های مسلط و تعیین اولویت‌های ذهنی توسط آنان از مهم‌ترین موارد مطرح شده توسط آنان بود.

سیاست‌های پیشنهادی برای رسیدن به وضعیت مطلوب: کارشناسان بعد از ارزیابی وضعیت موجود رسانه، در جهت تبیین وضعیت مطلوب، سیاست‌هایی را پیشنهاد دادند. این سیاست‌ها در سه بخش ساختار سازمانی، برنامه‌سازی و برنامه‌ریزی خلاصه شد.

ساختار سازمانی

● کادرسازی: تربیت و جذب نیروی انسانی معرب و نخبه و با روحیه جهادی و دارای رویکردی فلسفی برای نگاه کلان در جهت طراحی و اجرای استراتژی محتوایی، همچنین داشتن گردان‌های میان، کند و تند عمل برای رفتارها و فضاها، مختلف در پرس تی وی و داشتن کادر جوساز رسانه‌ای، متفکر، تند و جبری و... برای همسازی با وجوه احساسی متفاوت با ظرافت‌های دقیق و در حالت‌های متفاوت در شبکه پرس تی وی.

- استقلال رسانه: گسترش دایره امکانات رسانه به خارج از اختیار دولت و انتقال آن به دایره مستقل مردمی برای تبدیل و شناخته شدن شبکه پرس تی وی به عنوان لایه عام و مجزا از گفتمان دولتی در فضای رسانه‌ای بین‌المللی. پرس تی وی برای اتخاذ جلوه‌ای نوین در فضای ارتباطات نیازمند مستقل شدن از کنترل‌های دولتی است. لازمه حوزه فعالیت رسانه‌ای این شبکه دور شدن تدریجی از گفتمان حکومتی و تظاهر به این امر در محتوای تولیدی این شبکه می‌باشد. این تظاهر داعیه‌دار آزادی رسانه برای این شبکه در اذهان مخاطبان می‌شود.
- ایجاد زیرساخت‌های تکنولوژیکی: ایجاد ظرفیت نرم‌افزاری و سخت‌افزاری قوی و به‌روز در بستر «بروڈ کست» شبکه پرس و ساخت فضاهایی مثل یوتیوب و نت‌فلیکس برای بروڈبند؛ سفارش تولید نرم‌افزارهای مختلف برای موبایل (درگیری بیشتر جوان) و سایر پلتفرم‌های شخصی و نیز به‌روز نگه‌داشتن تجهیزات الکترونیکی و استفاده از ملزومات رسانه‌ای حرفه‌ای.
- تأمین بودجه: توجه به افزایش بودجه و امکانات شبکه پرس تی وی در مقایسه با سطح بودجه سایر شبکه‌ها برای برنامه‌سازی متنوع و در جهت رساندن به اهداف شبکه.

برنامه‌ریزی

الف - برنامه‌ریزی برون‌شبکه‌ای؛ برنامه‌ریزی و هدایت گروه‌های برون‌مرزی جهت افزایش ادراک و فهم مثبت شهروند غربی به اسلام و ایران و درک منفی نسبت به استکبار به عنوان هدف غایی می‌باشد. همچنین اقداماتی مانند تأسیس دانشگاه مجازی، مدرسه تخصصی پرس تی وی، کارگاه‌های آموزشی در دانشگاه صدا و سیما و... و نیز افزایش دفاتر پرس تی وی در حوزه‌های متمرکز، برگزاری جشنواره‌های فیلم، استفاده از ظرفیت‌های وزارت خارجه و دفاتر ایران و مشارکت با نهادهای فرهنگی و آموزشی و هسته‌های رسانه‌ای اروپا و آمریکا است. این سیاست‌ها در جهت کسب اعتبار و اعتماد برای شبکه در حوزه بین‌المللی است.

ب - برنامه‌ریزی درون‌شبکه‌ای

- دیپلماسی صحیح رسانه‌ای: بیان حرفی متفاوت از رسانه‌های دیگر با اتخاذ رویکرد

غیرمحافظة کارانه و غیرسیاسی و آفندی با نگاهی نو به استراتژی کنونی و استعداد پرس؛ طماع بودن اطلاعاتی (رسیدن به یک آرمان با کمیت و کیفیت در زمان و برنامه در پرس) در قبال خست اطلاعاتی؛ فاصله گرفتن از رویکرد زبان محوری و تضعیف محتوایی؛ ریشه یابی و آگاهی بخشی در عمق به مخاطب و نه اطلاع رسانی در سطح رویدادها؛ تقابل با استکبار اطلاعاتی و سمت گیری به سمت دیپلماسی اخلاق مدارای اطلاعاتی و معرفت شناسی بشری و اصولی که انسان ها در حال دور شدن از آنها هستند.

● فرآیند تدریجی: برنامه ریزی و حرکت تدریجی حساب شده برای کلیشه زدایی در یک پروسه تدریجی، مؤثر و طولانی مدت از سیاست های مدنظر می باشد.

● اهداف و آرمان های شبکه: تعیین چشم اندازی وسیع و بسیار آرمان گرا و مأموریت های کوتاه، میان و بلندمدت؛ توجه به هدف پرس به عنوان یک جایگزین فکری بجای شبکه های دیگر؛ مسلط کردن روایت پرس از جهان؛ تبدیل شبکه به قطب تولید خبر در خاورمیانه و جریان خبری ثالث جهانی؛ دادن تریبون به افراد بی صدا و بایکوت شده در دنیا؛ حرکت به سمت وحدت و یک صدایی جهان اسلام از موارد مطرح شده می باشند.

● اولویت و پوشش خبری: پوشش متفاوت خبری با صحت و صداقت خبری متمرکز بر نقاط بحرانی خبرساز و افشاگر امپریالیسم و خاصه اخبار مربوط به خاورمیانه؛ برجسته کردن رویدادهایی که شبکه های غربی بایکوت می کنند با ارائه تفسیری متفاوت از رسانه های غربی با دور شدن از روزمرگی؛ ارائه تعبیرهای خبری مناسب برای مقابله با انحراف رسانه ای؛ حضور به موقع و هوشیارانه در مجامع خبری و موقعیت های خبرساز مثل نشست های مهم بین المللی یا مناطق جنگی یا آشوب و ... برای شناخته شدن به عنوان منبع؛ حضور پرس در سازمان های بین المللی و یا مردم نهاد و مهم و ... و یا مناطق جغرافیایی غرب که کمتر در رسانه به آن پرداخته شده است.

● پویاتر کردن شبکه: خارج کردن پرس تی وی از فضای خشک خبری و تولید محتواهای پویا در قالب های متفاوت تر خبری و سوق دادن قالب های خبری به رویکردهای اجتماعی عامه پسند.

● استفاده از شهروند خبرنگار: مخاطب محوری برای برنامه سازی با استفاده از شهروند خبرنگار آزاد رسانه ای برای فرستادن گزارش و آموزش آنها در کارگاه های مجازی پرس.

- تخصصی شدن: فکر سیستماتیک رسانه‌ای و تشکیل اتاق فکر و مراکز تخصصی مشترک بین نهادها دولتی و سازمان‌های فرهنگی و نخبگان مردمی و بومی‌ها (جامعه‌شناس غربی، روان‌شناس غربی و ...) به مرکزیت پرس برای تولید محتوا متناسب با فرهنگ و ذائقه جامعه هدف.
- الگوبرداری صحیح از شگردهای رسانه‌ای: استفاده از سبک‌های مورد استفاده در شبکه‌هایی مثل بی‌بی‌سی و بازمهندسی متناسب آن برای اسلامی‌سازی (مثل فریب‌کاری و افشاگری غرب در مقابل خیرخواهی اسلام و صداقت و روشنگری)؛ بررسی برنامه‌هایی که در جوامع غربی بیشترین مخاطب را در گذشته و معاصر داشته است و استفاده از مصادیق آن‌ها که برای مخاطب جذاب بوده است؛ تزئین دکور و محتوا متناسب با جشن‌ها و رویدادهای غربی مثل پیام نوروزی اوپاما مثل یک بازی سیاسی.
- گفتمان‌سازی: تقویت گفتمان متفاوت ضد استکباری پرس تی‌وی که حرف متفاوت و جدید بوده و باعث جذب نیروهای مخالف می‌شود و تبیین گفتمان توحیدی و وجوه اشتراک و افتراق آن با گفتمان‌های غیرتوحیدی (مثل حقوق بشر) و نیز گفتمان‌سازی بین نخبگان دو طرف در پرس و شبکه اجتماعی آن.
- تبلیغ و اعتمادسازی شبکه: تأکید بر ساختن تیزرهای تبلیغاتی برای تبلیغ پرس و نمایش حرف‌هایی که پرس تی‌وی به صحیح یا غلط در مورد حوادث آینده بیان کرده است (پذیرفتن اشتباه).
- استراتژی‌های میان‌فرهنگی: احترام به تبادل ارزش‌های فرهنگی مشترک در رسانه در قبال ارتباطات جهانی مدنظر غرب و ارتباط با واحد کشور- ملت‌ها باهم و تمرکز بر جنبه‌های فرهنگی به صورت درازمدت و با زبان نرم؛ توجه به زبان فارسی و آثار مکتوب و ترویج زبان فارسی در جامعه غربی با متدهای روز در فضای مجازی و به صورت آنلاین؛ انعکاس تولید و ترجمه کتاب‌های برتر توسط مراکز تخصصی و نشر آن در کتابخانه مجازی پرس.

برنامه‌سازی

سیاست‌های پیشنهادی کارشناسان در حوزه برنامه‌سازی در چهار مقوله مخاطب‌پژوهی، ساخت محتوا، توزیع پیام و رصد و بازخورد خلاصه می‌شود.

الف- مخاطب پژوهی؛ در مقوله مخاطب پژوهی مواردی همچون شناسایی میل مخاطب، نیاز و مصلحت مخاطب مطرح شد. در همین راستا مخاطب پژوهی در حوزه عام و خاص (در کانون‌های تمرکز و فعالیت جوانان غربی مانند نهادها و سندیکاها)، طبقه‌بندی لایه‌های باور جوان غربی (مذهبی یا کاتولیک یا پروتستان) برای تناسب مصرف رسانه‌ای، سطح‌بندی کردن مخاطب از نظر سنی، علمی، مذهبی و مکانی و... جهت توجه به بستر پیام، مسئله‌شناسی و شناسایی آرمان و دغدغه‌ها و فرهنگ مخاطب، شناخت تعریف جوانان از مفاهیمی مثل عدالت و... جهت تعیین راه‌های نفوذ، نیز به‌عنوان پیشنهادهای مکمل مطرح شد.

ب- سیاست‌های محتوایی برای تصویرسازی صحیح از اسلام؛ این سیاست‌ها در

دو حوزه محور موضوعی پیام و شکل و قالب پیام ارائه شده است.

۱- تاریخ و تمدن: نمایش مصادیق تاریخ و تمدن در رسانه به‌عنوان زبان نرم فرهنگی؛ نمایش مفاهیم عرفانی و اخلاقی خاص در هنر و تمدن اسلامی و جنبه‌های جذاب و ناشناخته؛ نمایش جریان استدراجی کمال بشری و هدایت انسانی در تاریخ اسلام؛ نمایش دوران افول و صعود تمدن‌ها در تاریخ اسلام و غرب؛ بازنمایی استعمار و استثمار انسان‌ها در تاریخ سیاه غرب.

۲- تعامل و تقابل اسلام و غرب: نمایش رفتار صحیح و روابط مثبت حکومت‌ها و ملت اسلامی با حکومت‌ها و جامعه غربی؛ نمایش رفتار غیر صحیح و چپاول ملت‌ها در گذشته و تبعیض و اشغال در معاصر (قوانین محدودکننده در جامعه غربی به‌صرف داشتن مذهب)؛ تأکید بر مشترکات ساختاری و محتوایی (زبانی و دینی و انسانی و...) ملت‌ها و تعامل فرهنگ‌ها باهم.

۳- هراس افکنی: نمایش دگرهراسی به‌عنوان پروژه‌ای سازمان‌یافته در تاریخ غرب؛ نمایش میزان پوشش اسلام هراسی و مغفول ماندن سایر مسائل اساسی در غرب؛ عادی‌سازی چهره مسلمانان به‌عنوان افرادی عادی مثل سایر انسان‌ها؛ نمایش ناعدالتی رسانه‌ای و ادبیات سخیف علیه مسلمانان در رسانه‌های غربی؛ ریشه‌یابی خشونت و تروریسم و منابع تغذیه آن و معرفی مصداق‌های غربی و شرقی آن؛ نمایش قرائت تکفیر و آمریکایی از اسلام و ترور و نمایش پیوند بین این دو؛ انعکاس شباهت اعمال و فضای داعش (خشونت، رعب و سکس) با هالیوود

و فضای رسانه‌ای غربی؛ نمایش «نایکسان رفتاری» و «نایکسان‌نگری» غربی‌ها در قبال حوادث مختلف تروریستی؛ نمایش صحیح اصول مجاهده و موضع اسلام در قبال خشونت و تروریسم؛ تبیین این نکته که اسلام و ایران بیشترین قربانی تروریست، داعش و غرب بوده است؛ نمایش تروریسم دولتی صهیونیست در قبال ملت فلسطین؛ نمایش روایت واقعی از رخدادها و وضعیت فعلی ایران در برابر تصویر مخدوش ساختگی؛ نمایش زندگی مسالمت‌آمیز و توجه به اقلیت‌های مذهبی و قومی در ایران و داشتن نماینده در مجلس و حقوق مساوی؛ نمایش هم‌جواری مسجد و کلیسا و نمادهای اسلام و مسیحیت در شهرهای ایران و فضای امنیتی اطراف مساجد؛ بازنمایی پتانسیل‌های بکر علمی و پیشرفت‌ها در زمینه‌های علمی روز دنیا؛ بصری کردن مفهوم صلح و امنیت در ایران (با نمایش چند شهر ایران و مکان‌های پویای آن مثل بازار به صورت زنده و در صلح)؛ نمایش وجود آزادی بیان و اختلافات دو حزب چپ و راست و فضای انتخاباتی و مناظره‌های مختلف و نمایش آزادی مطبوعات در مورد مسائل مختلف؛ نمایش برگزاری مسابقات و جشنواره‌های بین‌المللی رسانه‌ای در ایران مثل جشنواره فجر و...؛ نمایش جنبه‌های غنای فرهنگی، فضای گرم خانواده‌های ایرانی، تنوع فرهنگی و البسه و زبان در ایران؛ توجه به اعیاد ایرانی و اسلامی و نمایش مناسبت‌های مشترک مثل روز پدر و مادر ایران مشابه مناسبت‌های غرب؛ نمایش خدمات خیرخواهانه نخبگان ایرانی و مسلمان به جامعه غربی؛ انعکاس افراد اروپایی یا آمریکایی که مهاجر ایران بوده و بدون مشکل به زندگی در ایران ادامه می‌دهند؛ نمایش ایرانی‌های نسل دوم در کشورهای غربی مثل فنلاند و فضای فرهنگی آن‌ها با زبان نرم رسانه‌ای؛ بازنمایی دیدگاه نخبگان و ستاره‌ها و توریست‌ها قبل و بعد از سفر به ایران با اولویت افراد با دید صرف منفی در مورد ایران و نظرشان در مورد انگاره‌های رسانه‌های خودشان.

۴- تعامل اسلام و مسائل روز: نمایش نگاه اسلام با زبان ساده در مورد مسائل روز که مخاطب غربی با آن‌ها درگیر است بر مبنای ارتباطات میان‌فرهنگی؛ نمایش مصداق حمایت از حقوق بشر در مکتب اسلام مثل تظاهرات مسلمانان آمریکا برای حقوق سیاه‌پوستان؛ نمایش سبک زندگی اسلامی-ایرانی به عنوان سبک زندگی صحیح و شاخصه‌های آن از منظر اسلام و نه سبک‌های وهابی و...؛ تبیین حقوق بشر و فلسفه جنسیت و سکس برای زدن ریشه هم‌جنس‌بازی به صورت زیرکانه که خلاف طبیعت بشری است؛ نمایش گسترگی مفاهیم

پزشکی و سلامت جسمی و سیره عملی آن‌ها مثل مسواک زدن در زندگی الگوهای دینی؛ نمایش نقش سازنده حجاب و حضور زن محجبه نخبه و فعال اجتماعی در میدان‌ها مختلف و بولد کردن موفقیت‌های هنری ورزشی و سینمایی و ... زنان محجبه؛ نمایش جایگاه ویژه زن و خانواده در اسلام و تبیین الگوی اشتباه عربستان در مورد زنان و الگوی صحیح اسلامی آن؛ تأکید بر امنیت روانی، جسمی، اجتماعی و جنسی زن و خارج شدن زن از ابزار بدنی و حقوق زن (بهشت زیر پای مادر) در آموزه‌های اسلامی.

۵- اسلام اصیل: توانمندسازی نسل جوان غربی با ارائه اسلام واقعی؛ نمایش اصول اعتقادی و لایه اخلاقی و تربیتی جذاب برای جوان مثل عدالت اسلام و ...؛ توجه به تبیین چهره‌ای صحیح و عدالت‌جویانه روشن در موضوع منجی و آخرالزمان متناسب با عقاید و باورهای دینی و فرهنگی و به دور از حساسیت‌انگیزی اولیه؛ نمایش بُعد امید در جهان پس از مرگ و عاقبت انسان‌ها در سایه مکتب اسلام؛ توجه به فهم خود مخاطب از قرآن نه القای فهم من به مخاطب؛ توجه به شمولت قرآن با توجه به تکرار یا ایهاالناس؛ به تصویر درآوردن قصه‌های قرآنی در قالب‌های مختلف چندرسانه‌ای و مکتوب و سایر قالب‌های هنری این پیام‌های انتزاعی قرآنی؛ تلطیف و ترمیم انگاره مخدوش از چهره‌های مطرح گذشته و معاصر جهان اسلام؛ نمایش تعامل پیامبر (ص) و ائمه بر مبنای ارتباطات میان فرهنگی با جهان؛ نمایش اسطوره‌های ادبی و تاریخی ظلم‌ستیز و عدالت‌خواه در غرب و هم‌جوار کردن آن با نمونه‌های شرقی برای ساختن گفتمانی جدید؛ نمایش رفتار متعادل و با شدت و رأفت عقلانی بزرگان دین ما در گذشته و حال به‌عنوان الگوی آرمانی؛ موضوع‌بندی احادیث و سخنان بزرگان اسلام و لایه‌گشایی عقلانی آن‌ها و نمایش صحبت‌های حضرت مسیح (ع) در مورد مفاهیم جذاب؛ تبیین فلسفه چرایی و شرایط زمانی نامه رهبری در پاسخ به اسلام‌هراسی غرب و تلاش نامه برای برگرداندن مخاطب جهت‌یافته غربی به نقطه خنثی؛ تأکید بر محوریت نامه بر دعوت به تفکر آزاد و بدون قیدوبند و نه دعوت به اسلام؛ تبدیل رویدادهای دینی شیعه به زبانی بین‌المللی برای ایجاد نظر مثبت و حس همگرایی در مخاطب جوان غربی (تبدیل آرمان‌ها به زبانی بین‌المللی).

۶- تعامل و تقابل اسلام و سایر مکاتب: تفاوت اسلام با قطب‌بندی‌های مکاتب موجود و ارائه الگوی فرهنگی و تمدنی و انسانی به‌عنوان قطب مستقل؛ رویکرد انتقادی عقلانی اسلام

نسبت به ضعف نظام‌های کنونی سرمایه‌داری و سوسیالیستی و...؛ توجه ارزش‌های انسان و منفعت محور در اومانیزم و... و ارزش‌های الهی محور در گفتمان اسلامی؛ بازنمایی سیر تاریخی شکست‌خورده مکاتب مختلف مارکسیست و... برای سعادت بشر.

۷- جامعه غربی: تبیین معیارهای برتری در جامعه غربی سکس و پول و خشونت‌طلبی و... در ساختار تفکر سرد ماتریالیستی؛ نبود آرامش در فرهنگ خشونت‌زای غرب و وجود مخدرهایی آرامش‌بخش مقطعی؛ عدم توجه به جهان پس از مرگ، وجود فرصت محدود برای بردن نهایت لذت نامحدود در فرهنگ ماتریالیستی که به خشونت و حرص منجر می‌شود؛ تأکید بر نبود عدالت اجتماعی و پاسخ به نیازها، خلأ هویتی و کرامت و ارزش انسانی در جریان اطلاعاتی استکباری؛ نقد فرهنگ و سبک زندگی غربی از زبان پزشکان و متخصصان غیراسلامی برای شکستن نقاط ثقل (مثل گوشت خوک یا نوشیدنی‌های الکلی و...) و ارائه مدل اسلامی؛ زیست اجتماعی مسلمانان و نمایش میزان کم ارتکاب به جرم و هنجارشکنی در جامعه اروپا توسط مسلمانان؛ کاهش نگاه منفی و افزایش نگاه مثبت به ویژگی‌های مسلمانان غربی به عنوان افرادی خانواده‌مدار، به‌دور از فساد و زیست اجتماعی مسلمان به عنوان عامل جذب غربی‌ها؛ مصاحبه با افراد مسلمان و اینکه چرا مسلمان شده‌اند (نمایش ارزش‌ها و زیبایی‌های اسلام از زبان این افراد)؛ مطرح کردن معضل افول ارزش‌ها در جوامع به‌عنوان درد مشترک در کشورها و مذاهب و همکاری با گروه‌های مسیحی و فعال اجتماعی در این زمینه؛ نمایش مشکلات اجتماعی جامعه غربی و اهمیت توجه به مسائل اقشار آسیب‌پذیر در جامعه غرب.

تاکتیک‌های شکل و قالب پیام؛ توجه به نقل صحیح مفهوم در قالب‌های پویا، جهانی و عقل‌گرا و اینکه مفهوم در ژانر و قالب گم نشود و نیز توجه به مزیت رقابتی و افزایش قالب‌های جذاب (طنز و سرگرمی و...) و مطرح کردن مفاهیم جدی در این قالب‌ها؛ وارد کردن محتواهای اساسی به‌صورت غیرمستقیم با نگاه عاطفی در بافت سخن برنامه‌های جذاب؛ هدایت غیرمستقیم فرد به سمت تفکر و تعقل درباره مشکلات و رسیدن خود فرد به یک برداشت صحیح و عدم تأکید مستقیم بر مشکلات جامعه غربی به دلیل جلوگیری از رویارویی با رسانه‌های غربی. همچنین سایر موارد مطرح شده در حوزه تکنیک‌ها و

تاکتیک‌های پرداخت پیام به شرح ذیل مطرح شد:

● تکنیک‌های برنامه‌سازی: فعالیت در فضاهای نرم‌تر (نرم‌خبر) برای برنامه‌سازی (زبان موسیقی و...) به‌عنوان ابزاری دور از ایدئولوژی؛ استفاده از روایتگری در ساخت برنامه‌ها و سبک‌های تفسیری و تحلیلی و گزارشی جذاب‌تر؛ استفاده از تکنیک‌های اقناعی؛ ایجاد تصویر متضاد و روایت مثبت بروی تصاویر منفی با ارتباط‌گیری تصویری؛ تقسیم محتواها به عام و خاص در کنار انعطاف‌پذیر بودن پیام؛ تأکید بر سبک الماس خبری به‌جای هرم وارونه و استفاده از حاشیه در کنار متن.

● ظرافت‌های استودیویی: بهبود مجریان و توجه به استفاده از لهجه‌های خاص و متنوع برای خوانش بهتر پیام؛ خارج شدن از یکنواختی لوکیشن‌ها و دکوراسیون در پرس.
● کوتاهی و سادگی پیام: فحوای ساده کلام (استفاده از تصویر نوشته‌های کوتاه و ساده)؛ کوتاه بودن مطالب و مختصر بودن آن‌ها با ورودی جذاب تصویر خاصه در برودکست.
● زبان پیام: استفاده از زبان خنثی در دیالوگ بین‌المللی (استفاده از کلیدواژه‌های خاص و عدم استفاده از برخی کلیدواژه‌هایی که مخاطب به آن حساسیت داشته و پیام را پس می‌زند).
● ظرافت‌های پیام: افزایش تدریجی شدت پیام و زیرکی و فاش نکردن اهداف در پله اول پیام‌رسانی؛ روانشناسی نوشتن متن یا طراحی تصویر برای بسته‌بندی متفاوت اطلاعات در برودکست و برودبند.

ج- توزیع پیام؛ سیاست‌های پیشنهادی جهت شکستن انحصار رسانه‌ای و توزیع مؤثرتر و گسترده‌تر محتوا

● استفاده از رسانه‌های موازی و مکمل: افزایش حجم تولید و نشر مصنوعات رسانه‌ای جدید مثل گیف و ... در رسانه‌های مکمل (بستر فضای مجازی و رسانه‌های جدید) با کیفیت و کمیت برای ایجاد چندصدایی و همسان شدن با مخاطب بروز؛ ایجاد مرکز مشترکی به محوریت پرس تی وی در جهت حضور در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی؛ داشتن دیدگاه تمامیت‌خواه در استفاده از تمامی رسانه‌ها از جمله رادیو مجازی و...؛ ایجاد تورهای مجازی رسانه‌ای و مسابقه‌های رسانه‌ای برای اصحاب رسانه‌های خارجی؛ استفاده از رسانه‌های موازی برای جریان‌سازی (علیه بلوک غرب) و همکاری با رسانه‌های همسو مثل راشا تودی و

...؛ تأکید بر استفاده از شبکه‌های محلی و شبکه‌های ضدانقلاب با دادن برنامه و محتواهای عمومی غیراسلامی و فرهنگی؛ ارتباط‌گیری بیشتر با رسانه‌های اهل تسنن و اتحادیه رادیو - تلویزیون‌های اسلامی.

● استفاده از رهبران افکار و کارشناسان باتجربه: ایجاد بسیج عمومی رسانه‌ای و سازمان‌دهی نخبگان و شخصیت‌های متنوع (طیف فکری و عقیدتی مخالف و مستقل و مردمی) در صف مقدم جبهه فرهنگی؛ کمک گرفتن از پیشکسوتان و بازنشسته‌های رسانه‌های غرب برای انتقال تجارب؛ تأکید بر استفاده مؤثر پرس تی‌وی از نیروهای مجرب دانشکده صدا و سیما و جذب استعداد و برون‌سپاری؛ دعوت از نخبگان مسیحی مثل پاپ و غیره در همایش‌های ادیان و پوشش مطلوب پرس از آن.

● گروه‌های مردم‌نهاد: هم‌سوسازی^۱ متخصصانه با گروه‌های مردم‌نهاد^۲ موافق و حتی‌المقدور مسلمان یا محبوب در جامعه غربی در شبکه پرس.

● گروه‌ها، جنبش‌ها و سندیکا: شناسایی محافل قابل نفوذ برای پرس در جوامع غربی و استفاده از ظرفیت‌های مردمی و ایجاد هسته‌هایی کوچک برای پخش مردمی فیلم‌ها و کلیپ‌ها در مراکز اجتماعی غرب مثل کلوپ‌ها؛ استفاده هوشمندانه از جنبش‌های چپ غرب که طرفداران جوان بسیار دارند برای نشر پیام‌های ضد استکبار؛ تماس با گروه‌های سنتی و بومی حقیقت‌جو منتقد در غرب که انطباق با پیام‌های ما دارند جهت برون‌سپاری ساخت برنامه‌های عمومی‌تر؛ ایجاد امکان گسترش ارتباطات اجتماعی برای گروه‌ها غیردولتی فعال و لایه‌های انقلابی برای ارتباط با خارج و لایه غیرانقلابی؛ تأکید بر استفاده از همه گروه‌ها و دیدگاه‌ها در غرب برای اعتمادسازی.

● مراکز آکادمیک: ارتباط با هسته‌های علمی - پژوهشی و نخبگان علمی و فرهنگی غربی و تولید و نشر حجم انبوهی از محتوا در فضاهای آکادمیک دانشگاه‌ها به دلیل حساسیت کمتر غرب نسبت به افراد علمی؛ معرفی شبکه پرس و برنامه‌های آن به شرق‌شناسان برای استفاده و نقد در فضای آکادمیک جهت تبلیغ نام پرس.

● دیپلماسی گفتگو: ایجاد بستری برای گفتگوی عقلانی ادیان و فرهنگ‌ها با هم و یافتن

مشترکات و نقاط همکاری؛ ایجاد بستری برای گفتگوی صادقانه (بین نخبگان و رهبران اسلام با جوانان غربی، اندیشمندان و روشنفکران ما در حوزه و نیز در دانشگاه با اندیشمندان و روشنفکران غرب و جوانان ما با جوانان اروپا و آمریکا به صورت بی‌واسطه و بالعکس).

• ارتباط با کلیساها و نیروهای مذهبی برای نشر اشتراکات مذهبی و تولید محتوای مشترک.

د- رصد و بازخورد؛ سیاست‌های پیشنهادی برای تأثیر سنجی از نتایج پیام‌ها و تأثیر انگاره‌ها به شرح ذیل می‌باشد:

• شناخت و رصد: شناخت شرایط کنونی کارویژه‌ها، ظرفیت‌ها و اقدامات ایجابی (نقاط ضعف رسانه‌های غربی و نیز نقاط قوت خودی، دوستان و دشمنان)؛ شناخت آرایش رسانه‌ای و بازیگران عرصه رسانه‌ها و جریان‌های مختلف فعال موافق و معارض؛ شناخت منابع دریافت اطلاعات مخاطب غربی و رسانه‌های منبع؛ شناسایی انگاره موجود در فضای افکار عمومی در غرب و تحلیل روایت رسانه‌های مسلط (به‌عنوان منبع دست دوم) از اسلام و دنبال کردن لحظه‌ای آن برای رصد تغییرات.

• بازخورد: نظرسنجی و گرفتن فیدبک از برنامه‌ها با همکاری با مراجع تخصصی آماری دنیا و گروه‌های شیعه مقیم و ساکن کشورها؛ تطبیق نتایج با اهداف مورد انتظار برای تصحیح و اعمال اصلاحات به‌روز.

• ساحت‌ها و ویژگی‌های جوان غربی

پژوهشگر در مسیر پژوهشی سعی بر دستیابی بر اهم ویژگی‌های جوانان غربی به‌عنوان یکی از اهداف فرعی پژوهش دارد. کارشناسان مربوطه که فضای جامعه غرب را به‌صورت تئوری یا عملی درک کرده بودند ویژگی‌های زیر را به‌عنوان مطرح‌ترین ویژگی‌ها و معضلات جوان در جامعه اروپا و آمریکای شمالی برشمرده تا تولید محتوای متناسب برای رفع مهم‌ترین بحران‌ها و نیازهای جوان غربی در عصر کنونی باشد که به شرح ذیل است:

- ۱- ساحت هویت: جوانان، با احساس خرد شدن شخصیت در میان تنش‌ها، ناآرامی‌ها و تبلیغات منفی؛ جویای یافتن شخصیت و هویت ملی - دینی هستند؛
- ۲- ساحت معنویت: جهانی شدن فرهنگ در غرب و نبود الگوی اخلاقی اصیل مثل اسلام

در غرب؛

۳- ساحت معنا: فروریختن نظام دانایی و آگاهی و معنای جوان غربی که جوان غربی به دنبال بخشی از یک ایدئولوژی شدن است؛ پوچی مکاتب مادی گرایی و مدرنیته و اومانیست و انسان‌محوری و ... و مصادیق آن در منظر جوان غربی (عقل مدرن و نظام تجربی تنها جوابگویی ندارد)؛

۴- ساحت عاطفی: فراگیری فقر عاطفی در میان جوانان غربی؛ سست بودن پیوندهای خانوادگی و قومی و زودرنج و زودشکن و بی‌عاطفه‌شدن جوان غربی و جستجوی عاطفه در خارج از محیط خانواده؛

۵- ساحت آگاهی: نگاه‌داشتن جوان در نیازهای اولیه و اغنای این نیازها در جامعه غرب؛ جوانان اروپایی به‌عنوان طیف خاکستری در اطلاعات و اخبار تولید شده از رسانه‌های غربی تردید دارند و نوعی تشنگی برای فهم حقایق وجود دارد؛

۶- ساحت جنسیتی و کرامت انسانی: جوان اسیر انحطاط‌های اخلاقی و هنجارسازی‌های دروغین؛ فرهنگ برهنگی دختران و زنان غرب و فقدان کرامت (انسانی، امنیت جنسی اخلاقی و روانی، حقوق اجتماعی و اقتصادی)؛ توجه زیاد جوان غربی به مسائل و نیازهای اولیه و حیوانی و نپرداختن به نیازهای ثانویه به‌عنوان خلأ در غرب؛ افول خانواده آمریکایی و زندگی مجردی زنان و مسئولیت‌پذیرفتن مردان؛ رواج پرنوگرافی و افزایش نرخ تجاوز و خشونت جنسی علیه دختران کم سن و سال؛ نمایش آزار جنسی و مزاحمت لفظی و محتوای سخیف علیه زنان در جامعه و هالیوود (فیلم‌های رده R بیشترین حضور زن‌های جوان را دارد)؛

۷- سایر ساحت‌ها: پاک‌تر بودن فطرت جوان غربی و رها بودن وی از قیود و روحیه و گرایش‌های خاص و حس و شور و اشتیاق جوانی؛ جوانان غربی دنبال مسئله کلان و نگاه افقی نیستند (مسائل اولیه و نگاه سطحی دارند) و داشتن حس حق‌طلبی و آرمان‌خواهی و عدالت‌جویی در جوانان غربی. شناسایی فرآیند جامعه‌پذیری و توجه به فضای تربیتی کودک در غرب (آرامش و مخالفت با خشونت و سلطه‌پذیری)؛ شناسایی گفتمان آموزشی و تربیتی (مثل برجسته بودن قانون و مالیات در ذهن کودک) جامعه‌پذیری کودک غربی؛ شناسایی گفتمان رسانه‌ای (در غرب کودکان را طوری تربیت می‌کنند که غیرخودی‌ها را به شکل عرب تصور کنند). بر اساس این ویژگی‌های مطرح شده، کارشناسان، راهکارهایی را برای

شبکه پرس تی وی در جهت ارتباط مؤثرتر با جوانان غربی مطرح کردند. این راهکارها به شرح ذیل می باشد:

● دیپلماسی فطرت: استفاده از کدهای همسان و صحبت با زبان مشترک قلب، عقل، فلسفه، عرفان و زیبایی شناسی ملت ها و هنر با مخاطب؛ تأکید بر مفاهیم برانگیزاننده احساس و المان های فطری به عنوان کاستی های مدرنیته (مثل آزادی بشریت و کمال گرایی انسانی، نوع دوستی، صلح، پرهیز از جنگ، عدالت محوری، اخلاق، برابری و برادری)؛ نمایش بصری مصداق ها مثل بی عدالتی (انسان های فقیر و بی خانمان در غرب و شرق) و دعوت به این شعار جهانی به عنوان شعار فطری؛ نمایش تعریف عدالت جویی در کشورهای مختلف و تعریف و اهمیت عدل اسلامی (توجه به درخواست عدالت برای همه انسان ها در اسلام مثلاً نامگذاری دهه به نام دهه عدالت توسط رهبری)؛ دعوت به درون نگری و عدم ورود از دریچه سیاست به عنوان موضوعی آرامش بر هم زن برای غربی ها.

● ادبیات پیام: صحبت با ادبیات مادی گرا و مستدل و منطقی (مثلاً نمایش نتیجه تحقیقات علمی و پژوهشی مبنی بر تأثیر مضر و مفید ...) و نه با ادبیاتی متعصبانه؛ ارتباط گیری با زبان جهانی از منظر دینی نه اسلام و اینکه ما هم به عنوان جزئی از تکثر فرهنگ موجود در جهان هستیم اما با پیامی جهانی.

● شک انگیزی: تعریف جامعه و شهروند غربی از خوشبختی چیست و آیا مدرنیته و علم آن را محقق کرده است؟ آیا تکنولوژی بشر را به سمت سعادت می برد؟ ایجاد سؤال در مورد جهانی شدن و این مورد که آیا باعث پیشرفت شده یا سلطه غرب؟ ایجاد سؤال در مسائل جامعه غربی مثل وال استریت بدون دخالت المان اسلام.

● ابزار عاطفه: تلقین احساس همدردی و دوست داشتن با مخاطب غربی و احساس تألم از کشته شدن و انسان ها برای جذب و حفظ مخاطب؛ نمایش بعد عشق و محبت خداوند به نوع بشر بدون هیچ چشم داشتی؛ ابراز همدردی و سپس همراه کردن مخاطب و دادن عزت و توجه به مخاطب.

● رویه محتوا: در مرحله اول تولید پیام های به ظاهر همسو (نامخالف با مقبولات و مسلمات و انگاره های ذهنی قبلی) برای تغییر دیدگاه به شبکه^۱ و همراه کردن مخاطب (عدم

متهم کردن جوان غربی جهت جلوگیری از گارد گرفتن و گفتن این جمله به مخاطب که دولتمردان به اسم شما جنایتگری کرده‌اند؛ تثبیت مخاطب در مرحله دوم با اقدام به ذائقه‌سازی در دو بخش محتوا (لایه فکری و هنری و اجتماعی جذاب) قالب (تیترو فونت و ذوق برنامه‌سازی و...)!

● تولید محتوا متناسب با مخاطب: توجه به برنامه‌سازی عام برای جهان و خواص در مورد غرب (مسلمانان جدا و بالاتر از همه نیستند و یکسان با بقیه‌اند)؛ بلوک‌بندی فرهنگی کشورهای نزدیک به هم برای تولید پیام متناسب با حوزه‌های فرهنگی در وهله دوم؛ نگاه به عقبه معنوی کشورهای مختلف و توجه به تنوع قومیتی، زبانی، فرهنگی و مشترکات رفتاری و ... و به تبع تفاوت پیام به تناسب جذابیت و آرمانی بودن آن برای گروه‌ها و ملت‌ها؛ ایجاد انقلاب ارتباطات با تولید محتواهای خیر خاصه محتوایی که مردم جهان دچار نوعی خلأ در مورد آن هستند.

● مطرح کردن مشکلات: ابتدا مطرح کردن خوبی جامعه جایگزین و سپس مطرح کردن بن‌بست‌های غرب؛ نمایش مشکلات روز جوامع غربی و ارائه راه‌حل اسلامی برای آن برای تغییر در انتهای برنامه، نمایش مشکلات درونی برای جلب اعتماد مخاطب و نمایش یکسان بودن مشکلات جوانان مسلمان و غیرمسلمان در جامعه غربی (درد مشترک).

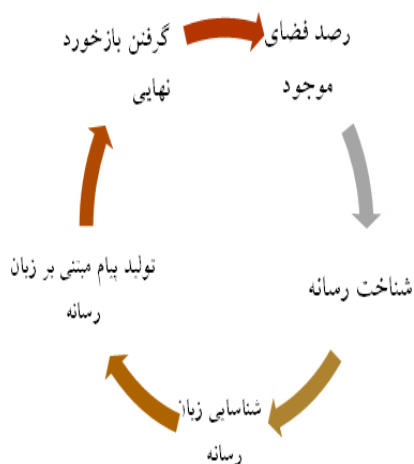
شرط تأثیر تصاویر و انگاره‌ها حداکثر شباهت و نزدیکی آن‌ها به واقعیت‌های روزانه است و هر چه این فاصله با موضوع کمتر باشد اثر مثبت تری دارد. تبدیل تصاویر به باورها فرآیندی است که از آن به عنوان تولید واقعیت مجازی یاد می‌کنند. از همین حیث، به نظر می‌توان اکثر جوانان غربی را با به تصویر کشیدن انگاره‌ای از فضاهای پاک و اخلاقی و مدیریت صحیح این تصاویر جذب کرد. فضاهایی که در آن بنیان خانواده، دین، اخلاق، پاکی و نجابت و ... اصالت دارد. از همین رو وقتی سلامت زیست اجتماعی به خوبی در بافت پیام پرداخته شود به سهولت تبدیل به دروازه‌ای برای گرایش بیشتر جوانان به این نوع فضا می‌شود. بدیهی است که جذابیت و اصالت این زیست اجتماعی فرصتی برای رشد هراس‌افکنی از اسلام ناب باقی نخواهد گذاشت. علاوه بر این، در این فرصت رسانه‌ای که حوادث ساختگی غرب در رسانه برای ایجاد دگرهراسی اسلامی به نوعی باعث برانگیخته شدن حس کنجکاوی جوانان از

اسلام شده است، نیازمند حجمه علیه بنیان‌های ذهنی و ساختگی جوانان هستیم. این اثر پارادوکسیکال ناشی از نتیجه عکس خود رسانه‌های غربی در مقابل اسلام است. تشدید این اثر و رساندن مخاطب به مرحله شک و ایجاد سؤال در ذهن نسبت به انگاره‌های منتشره از رسانه‌های غربی در مورد همه موضوعات و خاصه اسلام‌هراسی باید به‌عنوان یکی از اهداف آرمانی شبکه مطرح شود. «یریدون لیطفنوا نورالله بافواهمم والله متم نوره و لو کره الکافرون».

نتیجه‌گیری، بحث و پیشنهادها

در این پژوهش تلاش بر این است تا ضمن بررسی وضعیت موجود مدیریت پیام و تصویر در شبکه پرس تی وی با کمک نخبگان به شناسایی راهکارهایی پرداخته شود که به‌کارگیری آن‌ها و ایجاد اصلاحات می‌تواند وضعیت مطلوب پرداخت پیام را برای این شبکه به همراه داشته باشد. با مطالعه اسناد بالادستی مثل کتاب سبز سازمان مشخص شد که هیچ‌گونه سیاست‌های محتوایی برای مقایسه با نتایج این پژوهش وجود ندارد و تنها به ارائه سیاست‌هایی برای نظارت و ارزیابی بسنده شده است. در ادامه بررسی فضای پژوهشی مشخص شد که تاکنون پژوهش‌های جامعی نیز در این حوزه موضوعی انجام نشده است. بیشتر پژوهش‌ها در حوزه اسلام‌هراسی به فضایی تدافعی و بررسی پیامدهای آن بدون توجه به جوان غربی اشاره داشت. چشم‌اندازهای آرمانی کنونی هیچ تناسبی با وضعیت ساختاری و سازمانی کنونی این شبکه ندارد. از همین منظر، شبکه پرس تی وی نیاز به سیاست‌هایی داشت تا در این فضای رسانه‌ای بتواند حرفی برای گفتن داشته باشد. طراحی این سیاست‌ها نیز بدون توجه به ویژگی‌های جوان غربی امری غیرممکن می‌نمود. نبود هیچ‌گونه مطلب پژوهشی برای شناخت ویژگی‌های مخاطبین شبکه‌های برون‌مرزی و خاصه شبکه پرس تی وی و قشر جوان مخاطبان در کشورهای غربی (اروپا و آمریکای شمالی) باعث شد تا تنها راه کسب اطلاع مصاحبه با افرادی باشد که جامعه غربی را درک کرده باشند. ایستگاه نظری که می‌توان آن را مشابه با رویکرد کلی این شبکه دانست نظریه واگرد می‌باشد. پرس تی وی به‌عنوان یک اقلیت در حوزه رسانه‌ای می‌تواند با رعایت مراحل مطرح شده مانند استمرار و پایداری در ارائه پیام بدون تعصب و منطقی باعث الحاق اعضای گروه‌های اکثریت جامعه غربی به اقلیت‌های اسلامی در غرب شود. البته اشاره به این نکته ضروری است که ملزومات رسانه تحت شرایط

خاص تغییرپذیر است. توجه به جامعه غربی برای مدیریت پنداشت جوانان غربی، طرح ریزی یک هویت مطلوب از خود در نگاه دیگران و ایجاد تأثیر مطلوب از اسلام در ذهن دیگران از یافته‌هایی است که مرتبط با مبانی مدیریت تصویر و مدیریت تأثیر است. این پژوهش برای تکمیل نتایج خود نیازمند انجام پژوهش‌های جزئی‌تر در خصوص شناسایی فرد و فرد در جامعه و فرد در رسانه در جامعه غربی نماید. همچنین مکمل این مرحله طراحی میکروسکوپیکی رهیافت‌های محتوایی برای حرکت به سوی شمولیت است. سیاست‌های محتوایی مطرح شده در کنار سایر پیشنهادها باعث تحول گسترده در این شبکه خواهد شد تا به وضعیت مطلوب مدنظر کارشناسان دست یابد. در نهایت نیاز به تأسیس شبکه‌ای تخصصی برای بحث‌های عمیق و تفسیری در مورد موضوعات مورد مناقشه احساس می‌شود. این شبکه برای حضور قوی در جهان رسانه نیازمند شناسایی دقیق این چرخه است:



شکل ۴. چرخه رسانه‌ای پیشنهادی

اگرچه شباهت این چرخه با چرخه مدیریت رسانه‌ای روشن است اما این چرخه باید برای اتخاذ سیاستی مؤثر و متناسب با اهداف و آرمان‌های شبکه تخصصی‌تر شود. وجه تمایز این چرخه تأکید بر شناخت رسانه و زبان آن است. این زبان باید ساده و همه‌فهم باشد تا برد موفق نفوذ پیام را تضمین نماید. زبانی که ویژگی اصلی آن ساختارشکنی زبان سنتی می‌باشد و تأکید آن بر واژگان کوتاه و خاصی است که منظوره‌های خاص را می‌رسانند. برای مثال زبان

موسیقی پاپ، زبان سریال‌های طنز، زبان برنامه‌های کوتاه خبری و غیره زبانی است که سرعت رمزگشایی در آن کم است. نکته این است که برای درک این زبان، تکرار این چرخه و پالایش مداوم نتیجه‌ها برای رسیدن به رویکردی با ضریب نفوذ بالا لازم است. در نهایت اینکه مختصات و سیاست‌های پیشنهادی به‌طور کلی برای چرخه مذکور در این پژوهش تبیین شده است اما پویایی بالا و تغییرات سریع در عرصه رسانه و خاصه فضای مجازی نیازمند به‌روز کردن این سیاست‌ها برحسب مقتضای زمانی دارد.

پیشنهاد می‌شود که رئیس محترم رسانه ملی دستور به تشکیل ستادی مشترک به مرکزیت معاونت برون‌مرزی، بین نهادهای درون‌سازمانی مثل مرکز پژوهش‌ها و سایر مراکز پژوهشی برون‌سازمانی مثل دانشکده مطالعات جهان و... و نیز مراکز برون‌مرزی تشکیل دهد تا پژوهشی میدانی و جامع برای شناسایی ویژگی‌ها مخاطب و به‌خصوص جوانان غربی، چه مخاطبین و چه غیرمخاطبین شبکه، انجام شود. تشکیل اتاق فکری از اصحاب فعال رسانه‌ای و استراتژیست‌های خوش فکر و جوان با همکاری حوزه‌های علمیه و سایر مراکز تبلیغی به‌منظور طراحی سیاست‌های محتوایی دقیق‌تر و بازبینی سیاست‌های این شبکه، همراه با واقع‌نگری در اندازه و امکانات و استعداد این سازمان رسانه‌ای؛ تشکیل مرکز جنگ نرم رسانه‌ای مسلمانان با موافقت اتحادیه رادیوتلوویزیون‌های اسلامی؛ تشکیل واحدی مستقل در سازمان به‌عنوان دیده‌بان رسانه‌ای؛ تشکیل مرکزی برای برون‌سپاری بیشتر محصولات تولیدی به مخاطبان بومی‌تر و نیز تأثیرسنجی کیفیت کارها بر مخاطبین و در نهایت ضرورت تأسیس شبکه تخصصی با ذات برنامه‌سازی اسلامی و تفکر انتقادی عمقی، پیشنهاد نهایی در این زمینه است. اگرچه در مراحل اولیه توصیه می‌شود که اقدام به ساختن کانالی با چند ساعت برنامه در روز در ساعات پربازدید و نمایش آنلاین آن در فضای مجازی یا در شبکه پرس تی وی شود. همچنین پیشنهاد به تخصیص شدن بیشتر بخش‌هایی مثل Q4T و سوق دادن آن به سمت تبدیل به شبکه‌ای مجزا می‌شود.

منابع

الف- فارسی

- افتخاری، علی‌اصغر، (۱۳۹۳)، «دو چهره اسلام‌هراسی سلبی و ایجابی در تبلیغات غرب»، *فصلنامه رسانه، دوره بیستم، شماره ۳*.
- طبرسا، غلامعلی، معینی کربکندی، منصوره، (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه مدیریت تصویرپردازی و فرسودگی شغلی»، *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره بیست و ششم، شماره ۳*.
- مقام معظم رهبری، (۱۱ مرداد ۱۳۸۱)، *بیانات در دیدار با کارمندان صداوسیما، بازیابی از <http://farsi.khamenei.ir/>*
- مولانا، حمید، (۱۳۸۲)، *الگوی مطبوعات و رسانه‌های اسلامی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه*.
- مهدی‌زاده، محمدمهدی، (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه (اندیشه‌های رایج و دیدگاه انتقادی)*، تهران: انتشارات همشهری.
- یزدانی زیارت، محمد، رستگار، عباسعلی، (۱۳۹۳)، «تاثیر مهارت‌های سیاسی بر توانایی استفاده از فنون مدیریت تصویرپردازی ذهن دیگران»، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره سوم، شماره ۳*.

ب- انگلیسی

- Chrysochoou, Xenia, & Volpato, Chiara, (2004), "Social Influence and the Power of Minorities", *Social Justice Research*, Vol. 17, No. 4.
- Condit, Celeste Michelle, (2009), "The Rhetorical Limits of Polysemy", *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 6, No. 2.
- Fiske, John, (1991), *Television: Polysemy and Popularity (critical perspective on media and society)*, London: Guliford Press.
- Goffman, E, (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Doubleday.
- Hall, Peter, (1972), "A Symbolic Interactionist Analysis of Political", *Sociological Inquiry*, Vol. 42, No. 3-4.

- Hall, Stuart, (2003), *The Work of Representation*, Stuart Hall Ed *Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage Publication.
- Mahtani, Minella, (2001), “Representing Minorities: Canadian Media and Minority Identities”, *Canadian Ethnic Studies*, Vol. 33, No. 3.
- Saifuddin, Ahmed, Matthes, Jorg, (2016), “Media Representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis”, *The International Communication Gazette*, Vol. 79, No. 3.
- Schlenker, R. Barry, (1980), *Impression Management: The Self-concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*, London: Brooks/Cole Publishing Company.

