



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
دانشگاه قرآن و حدیث

پایان نامه کارشناسی ارشد

رشته ارتباطات

گرایش حج و زیارت

بررسی انتقادی شگردهای تبلیغی و جریان سازی رسانه‌ای تشیع (مطالعه موردی شبکه جهانی ولایت)

استاد راهنما

دکتر سید حسین شرف‌الدین

استاد مشاور

دکتر سید محمدرضا خوشرو

دانشجو

خدیجه خدابنده

شهریور ۹۶

چکیده

امروزه رسانه‌ها به یکی از مهم‌ترین ابزارهای تولید فکر و نشر اندیشه تبدیل شده‌اند. از طرفی ادیان آسمانی، به‌عنوان منبع بسیار غنی پیام‌های متعالی، عالمان و متفکران دینی را برمی‌انگیزانند تا از فرصت بی‌بدیل فضاهای رسانه‌ای در راستای تبلیغ دین، حداکثر استفاده را نمایند. با توجه به ضرورت فعالیت تبلیغی مؤثر و استفاده از ابزارهای نوین تبلیغی در فضای رسانه‌ای امروزی، شناسایی و تبیین شگردها و تکنیک‌های رسانه‌ای و نحوه جریان سازی در این فضا امری لازم به نظر می‌رسد. تلاش نگارنده بر آن بوده که با استفاده از جمع‌آوری مؤلفه‌های مطلوب در شیوه‌های تبلیغ دین، چارچوب مفهومی از هنجارهای حاکم بر شیوه‌های تبلیغ دین در رسانه ارائه داده و پس از تطبیق آن با مجموعه فعالیت‌های تبلیغی و مقابله‌ای رسانه‌ای شبکه جهانی ولایت به بررسی تحلیلی آن، با روش «تحلیل محتوای کیفی» و «تحلیل داده‌های مشاهده‌ای تصویری» پرداخته؛ و به این ترتیب نقاط قوت و ضعف این شبکه در به‌کارگیری شگردهای تبلیغ ایجابی و سلبی مورد شناسایی قرار گرفته است. مراجعه به اسناد، مشاهده، مصاحبه و مقیاس اندازه‌گیری کیفی لیکرت از جمله روش‌های گردآوری داده در این تحقیق بوده است. پس از تحلیل و بررسی و تطبیق، نتایج به‌دست‌آمده نشان می‌دهد که امر جریان سازی رسانه‌ای در این شبکه ضمن بهره‌گیری از تکنیک‌های مفید در امر تبلیغ سلبی و اثباتی، بدون برنامه‌ای مدون و علمی از شگردهای کارآمد رسانه‌ای بوده و به دلیل عدم ایجاد تناسب بین دانش دینی و مهارت رسانه‌ای و فقدان نظام تهیه‌کنندگی، دارای نقاط ضعف عملیاتی در امر برنامه‌سازی است. همچنین رویکرد تبلیغی شبکه جهانی ولایت علیرغم اختصاص ۶۸ درصد از برنامه‌ها به رویکرد اثباتی، دارای قدرت اقناعی بالاتر و استقبال مخاطبین هدف بیشتر در رویکرد تبلیغ سلبی است. در بخش پایانی این تحقیق، مجموعه‌ای از راهبردها و راهکارهای عملیاتی در حوزه‌های محتوا، مخاطب، برنامه‌سازی، سیستم مدیریتی و اجرایی، امکانات و اعتبارات، فناوری، تبلیغات و اطلاع‌رسانی و تکنیک‌های ضد عملیات روانی (ضدتبلیغ) و واکنش متقابل ارائه شده است.

کلید واژه‌ها: رسانه، تبلیغ دین، جریان سازی، شیعه، شبکه‌های ماهواره‌ای

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات و مفاهیم.....	۱
۱-۱ کلیات.....	۱
۱-۱-۱ بیان مسئله.....	۱
۱-۱-۲ اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۳
۱-۱-۳ اهداف تحقیق.....	۵
۱-۱-۴ سؤالات تحقیق.....	۵
۱-۱-۵ پیشینه تحقیق.....	۶
۲-۱ مفاهیم.....	۱۱
۲-۱-۱ تبلیغ در لغت.....	۱۱
۲-۱-۲ کاربرد اصطلاح تبلیغ.....	۱۱
۲-۱-۳ تعریف ارتباط.....	۱۵
۲-۱-۴ تعریف تبلیغ بر اساس تعریف ارتباطات.....	۱۶
۲-۱-۵ تبلیغ به عنوان ارتباط متقاعدگرایانه.....	۱۶
۲-۱-۶ مخاطب.....	۱۸
۲-۱-۷ رسانه.....	۱۹
۲-۱-۸ شگرد (تکنیک).....	۱۹
۲-۱-۹ شبکه ماهواره‌ای.....	۱۹
۳-۱ مروری بر شبکه‌های ماهواره‌ای دینی (شیعی).....	۲۰
۱-۳-۱ معرفی اجمالی شبکه جهانی ولایت.....	۲۲
جمع‌بندی.....	۲۲

فصل دوم: مبانی نظری - مفهومی	۲۵
۱-۲ مرور مفهومی	۲۵
۱-۱-۲ عناصر تبلیغ با رویکرد تبلیغ دینی	۲۵
۱-۱-۲ پیام در ارتباط تبلیغ دینی	۲۵
۲-۱-۲ مبلغ و عامل تبلیغ	۲۹
۳-۱-۲ مخاطب تبلیغ	۳۱
۴-۱-۲ ابزارهای ارتباطی	۳۳
۵-۱-۲ شگردها و شیوه‌های تبلیغ	۳۴
۲-۱-۲ مدل‌های تبلیغ	۷۵
۱-۲-۱-۲ مدل منبع معنی	۷۶
۲-۲-۱-۲ مدل اسلامی تبلیغات	۷۷
۳-۱-۲ جریان سازی رسانه‌ای	۷۸
۲-۲ چارچوب نظری تحقیق	۸۰
جمع‌بندی	۸۷
فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق	۸۹
۱-۳ جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری	۸۹
۱-۱-۳ نمونه‌گیری غیر احتمالی	۹۰
۱-۱-۳ نمونه‌گیری موردی نوعی	۹۰
۲-۱-۳ نمونه‌گیری با حداکثر تنوع یا ناهمگون	۹۲
۲-۳ رویکرد تحقیق و روش گردآوری اطلاعات	۹۵
۱-۲-۳ مراجعه به اسناد و مدارک	۹۶
۲-۲-۳ مشاهده	۹۷

۳-۲-۳	مقیاس اندازه‌گیری نگرش‌ها	۹۷
۳-۲-۴	مصاحبه	۹۹
۳-۳	روش تحلیل داده‌ها	۱۰۰
۳-۳-۱	تحلیل محتوای کیفی	۱۰۱
۳-۳-۲	تحلیل داده‌های مشاهده‌ای تصویری	۱۰۷
۳-۴	اعتباریابی و تعمیم‌پذیری	۱۰۷
۳-۴-۱	باورپذیری	۱۰۸
۳-۴-۲	اطمینان‌پذیری	۱۰۸
۳-۴-۳	تأیید‌پذیری	۱۰۹
۳-۴-۴	انتقال‌پذیری	۱۰۹
	جمع‌بندی	۱۱۰
	فصل چهارم: یافته‌های تحقیق	۱۱۲
۴-۱	بخش اول: معرفی اهداف، سیاست‌ها، برنامه‌ها و مخاطبین شبکه ولایت	۱۱۲
۴-۱-۱	معرفی شبکه جهانی ولایت	۱۱۲
۴-۱-۲	اهداف و سیاست‌ها	۱۱۳
۴-۱-۳	بخش‌ها و گروه‌های علمی	۱۱۴
۴-۱-۴	پخش ماهواره‌ای (معرفی برنامه‌ها)	۱۱۶
۴-۱-۵	مخاطبان	۱۲۱
۴-۱-۶	عملکرد در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	۱۲۳
۴-۲	بخش دوم: شگردهای تبلیغ ایجابی و سلبی در شبکه جهانی ولایت	۱۲۴
۴-۲-۱	تحلیل برنامه‌ها با رویکرد تبلیغی سلبی-اثباتی	۱۲۴
۴-۲-۲	تحلیل برنامه‌ها با رویکرد تبلیغی اثباتی-سلبی	۱۳۵

۱۴۴.....	۳-۲-۴ تحلیل برنامه‌ها با رویکرد تبلیغی شیعی-اثباتی
۱۴۷.....	۳-۴ بخش سوم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۱۴۷.....	۱-۳-۴ جمع‌بندی تحلیل و تعیین سطح کاربرد شیوه‌های تبلیغ ایجابی و سلبی
۱۵۲.....	۲-۳-۴ جمع‌بندی توصیفی شگردهای مورد کاربرد در شبکه جهانی ولایت
	۴-۴ بخش چهارم: نقاط قوت و ضعف عملکرد تبلیغی و مقابله‌ی رسانه‌ای بر اساس مدل تبلیغ
۱۷۷.....	اسلامی
۱۷۷.....	۱-۴-۴ نقاط قوت و ضعف عملکرد تبلیغی و مقابله‌ی رسانه‌ای در بُعد جریانی
۱۸۱.....	۲-۴-۴ نقاط قوت و ضعف عملکرد تبلیغی و مقابله‌ی رسانه‌ای در بُعد محتوایی
۱۸۴.....	۳-۴-۴ نقاط قوت و ضعف عملکرد تبلیغی و مقابله‌ی رسانه‌ای در بُعد ساختاری و شکل تبلیغی
۱۹۳.....	پیشنهادها و ارائه راهبرد و راهکارهای عملیاتی

فهرست جداول

۹۴.....	جدول (۱-۳) هفته‌ی نمونه از مجموعه برنامه‌های شبکه جهانی ولایت
۱۰۰.....	جدول (۲-۳) اطلاعات مصاحبه‌شوندگان
۱۰۳.....	جدول (۳-۳) مقوله‌بندی شگردهای تبلیغ ایجابی و سلبی دین
۱۲۴.....	جدول (۱-۴) گونه‌شناسی رویکرد تبلیغی بخش ماهواره‌ای شبکه ولایت از منظر شیوه‌شناسی تبلیغ
۱۲۵.....	جدول (۲-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «چالش»
۱۲۷.....	جدول (۳-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «دفاع از ثقلین»
۱۲۹.....	جدول (۴-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «راه و بیراه»
۱۳۲.....	جدول (۵-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «یهوایت»
۱۳۳.....	جدول (۶-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «ایستگاه اندیشه»

- جدول (۷-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «بانوی فاطمی» ۱۳۵
- جدول (۸-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «امت واحده» ۱۳۵
- جدول (۹-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «اخلاق علوی» ۱۳۶
- جدول (۱۰-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «عصر ایمان» ۱۳۷
- جدول (۱۱-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «گامی به سوی ظهور» ۱۳۹
- جدول (۱۲-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «ناگفته های ادیان» ۱۳۹
- جدول (۱۳-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «حبل المتین» ۱۴۱
- جدول (۱۴-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «پرسمان اعتقادی» ۱۴۴
- جدول (۱۵-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «پرسمان قرآنی» ۱۴۴
- جدول (۱۶-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «نگاهی دوباره به قرآن» ۱۴۵
- جدول (۱۷-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «کانون مهر» ۱۴۶
- جدول (۱۸-۴) شگردهای تبلیغی برنامه زنده «زمزم احکام» ۱۴۶
- جدول (۱۹-۴) شگردهای تبلیغی در مجموعه برنامه های تولیدی ۱۴۶
- جدول (۲۰-۴) سطح کاربرد شیوه های تبلیغی شبکه ولایت بر مبنای مقیاس اندازه گیری کیفی لیکرت ۱۴۷

فهرست نمودارها

- نمودار (۱-۱) انواع شبکه های ماهواره ای دینی فعال (فارسی زبان) ۲۰
- نمودار (۱-۳) عوامل تبلیغی و جریان سازی رسانه ای شبکه جهانی ولایت ۹۳
- نمودار (۱-۴) مقایسه ی تعداد جلسات و مصوبات گروه های علمی شبکه ولایت در طول سال ۹۵ ۱۱۵
- نمودار (۲-۴) آمار نموداری مقایسه برنامه های گروه های علمی شبکه ولایت در کنداکتور بهمن ماه ۹۵ ۱۱۶

- نمودار (۳-۴) نمودار موضوعی برنامه‌های زنده شبکه جهانی ولایت در طول سال ۹۵ ۱۱۸
- نمودار (۴-۴) مجموع تایم هر برنامه (زنده) در طول سال ۹۵ (برحسب دقیقه)..... ۱۱۸
- نمودار (۵-۴) مقایسه درصد برنامه‌های سلبی و اثباتی در مجموع برنامه‌های زنده سال ۹۵ شبکه ولایت ... ۱۱۹
- نمودار (۶-۴) تولیدات گروه‌های علمی شبکه جهانی ولایت در سال ۱۳۹۵ ۱۲۰
- نمودار (۷-۴) مقایسه درصد برنامه‌های سلبی و اثباتی در مجموع برنامه‌های تولیدی سال ۹۵ شبکه ولایت ۱۲۱
- نمودار (۸-۴) میزان استقبال مخاطبین از برنامه‌های شاخص ۱۲۲
- نمودار (۹-۴) میزان کاربرد شگردهای تبلیغی شبکه جهانی ولایت به تفکیک رویکرد تبلیغی ۱۵۲
- نمودار (۱۰-۴) تقسیم‌بندی ساختار برنامه رسانه‌ای از منظر شیوه‌شناسی تبلیغی ۱۵۳

فهرست پیوست

- جدول شماره (۱) اطلاعات جامع مجموعه برنامه‌های زنده شبکه جهانی ولایت در سال ۹۵ ۲۰۸
- جدول شماره (۲) مجموعه برنامه‌های تولیدی و تأمینی شبکه جهانی ولایت در سال ۹۵ ۲۱۰
- جدول شماره (۳) کنداکتورهای هفته‌ی نمونه ۲۱۲

فصل اول: کلیات و مفاهیم

۱.۱ کلیات

۱.۱.۱ بیان مسئله

«امروزه رسانه‌ها به یکی از مهم‌ترین ابزارهای تولید فکر و نشر اندیشه تبدیل شده‌اند. مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و جذابیت‌های این ابزارهای جدید ارتباطی و تبلیغی، سبب شده است تا سیاست‌گذاران حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی و حتی اعتقادی و دینی برای دستیابی به اهداف خود، توسل به رسانه‌ها را در اولویت قرار دهند. به عبارتی، به رسانه‌ها نوعی نقش کارگزاری و منبعی برای تصمیم‌سازی و اندیشه‌آفرینی واگذار شده است.»^۱ در این رهگذر، اصحاب رسانه با توسل به انواع شگردها و شیوه‌های جریان‌سازی، درصدد تأثیر بر نگرش و بینش و تسخیر اذهان و افکار عمومی و مخاطبان برآمده‌اند.

کشف شگردهای تبلیغی و شناخت فرآیندها، الزامات و شیوه‌های جریان‌سازی در رسانه‌ها و اقتضائات آن‌ها؛ از ملزومات هر رسانه است. یک رسانه برای تجهیز، آمادگی و تقویت توان سازمان‌دهی در برابر حجم‌های رسانه‌ای و در راستای شناخت و آمادگی برای دفاع و اثرگذاری در جهت مهندسی معکوس، باید شگردهای حرفه‌ای فعالیت رسانه‌ای را بیاموزد و ثانیاً شگردهای مورد کاربرد در رسانه‌های رقیب را به‌خوبی بشناسد. از قرن ۲۱ میلادی با اوج‌گیری شبکه‌های ماهواره‌ای، ساخت برنامه‌های دینی و تبلیغ دین از طریق رسانه‌های جهان‌گستر بسیار

۱. آذربخش، علی محمد. درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی. ص ۱۱.

موردتوجه قرار گرفت. با توجه به در دسترس بودن این شبکه‌ها در اقصی نقاط دنیا متولیان رسانه‌های گروهی با گرایش‌های دینی در راستای اهداف ملی، عقیدتی و فرهنگی جامعه خود، روش‌های پخش برنامه‌های ماهواره‌ای دینی را به‌خوبی فراگرفته و از آن بهره برده‌اند. این شبکه‌های دینی ماهواره‌ای با تبلیغ عقاید دینی مدنظر خود بعضاً با تخریب عقاید ادیان بومی در جوامع مخاطب به‌شدت تأثیرگذار هستند.

در میان شبکه‌های ماهواره‌ای فعال دینی^۱، شبکه‌های اسلامی و مسیحی بخش عمده این شبکه‌ها را به خود اختصاص داده و از میان شبکه‌های اسلامی نیز عمده شبکه‌ها مربوط به اهل تسنن با گرایش سلفی هستند و آن تعداد اندک شبکه‌های شیعی نیز بیشتر علیه نظام جمهوری اسلامی و مذهب شیعه در ایران فعالیت دارند. شناخت کلی فرقه‌ها و روش‌های نفوذ آن‌ها در جامعه مسلمان ایرانی به‌عنوان یکی از ابزارهای جنگ نرم، از ضرورت‌هایی است که افراد و بخصوص نخبگان جامعه باید در پی آن باشند.

در شرایط کنونی با توجه به حجم قابل توجه رویارویی رسانه‌ای با اعتقادات و اندیشه‌های شیعی، تحلیل و بررسی شیوه‌های جریان سازی رسانه‌ای شبکه‌های شیعی در دو حوزه شگردهای تبلیغ ایجابی در معرفی آموزه‌های تشیع و شگردهای تبلیغ سلبی در مواجهه با فعالیت‌های تبلیغی فرق مقابل، مسئله‌ای ضروری است. یکی از مهم‌ترین رویارویی رسانه‌ای شبکه‌های شیعی، مواجهه‌ی آنان با دیگر مذاهب و فرق اسلامی است که می‌بایست در این تحلیل و بررسی به راهبردها و راهکارهای رسانه‌ای صحیح و کارآمد تبلیغ ایجابی و سلبی برای مقابله با جریان سازی‌های رسانه‌ای شبکه‌های وهابی نیز دست یافت. برای این منظور، مطالعه موردی «شبکه جهانی ولایت» به‌عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین شبکه‌ی ماهواره‌ای شیعی در راستای مقابله با شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان وهابی در دستور کار این تحقیق قرار دارد.

شبکه جهانی ولایت یک شبکه مستقل تلویزیونی غیردولتی - غیرانتفاعی است که مدعی تثبیت و تحکیم بنیان‌های اندیشه‌ای، تقویت علمی مبانی نظری، پاسخگویی به سؤالات و شبهات و دفاع از اندیشه‌های اسلام ناب شیعی است. این شبکه تلاش دارد با ایجاد وحدت و همدلی هر چه بیشتر بین مسلمانان با محوریت اهل بیت علیهم السلام، به‌دوراز هرگونه تفرقه و اهانت به باورها و اعتقادات دیگر فرق اسلامی و همچنین دیگر ادیان الهی،

۱. فعالیت‌های شبکه‌های ماهواره‌ای دینی را می‌توان به هفت گروه و گرایش: ۱- مسیحیت پروتستان تبشیری ۲- مسیحیت کاتولیک ۸- مسیحیت ارتودوکس ۴- اسلام شیعی ۵- اسلام سلفی ۶- یهودیت ۷- ادیان و نهضت‌های نوپدید، تقسیم کرد.

فعالیت‌های خود را به انجام رساند. مقابله با هجمه اعتقادی شبکه‌های فارسی‌زبان ضد اسلامی و ایجاد مانع در مسیر این شبکه‌ها برای رسیدن به اهداف و اغراض‌شان، از دیگر اهداف و مأموریت‌های اعلان‌شده‌ی شبکه جهانی ولایت است.^۱

در راستای ضرورت پرداخت به جریان سازی رسانه‌ای شبکه‌های شیعی و گسترش فعالیت‌های تبلیغی فرق گوناگون در شبکه‌های ماهواره‌ای به‌عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی موثر در شکل‌گیری دانش و جهت‌دهی افکار عمومی، با بررسی‌های صورت گرفته در ضمن این تحقیق بر روی گونه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه جهانی ولایت به‌عنوان مهم‌ترین و تأثیرگذارترین شبکه‌ی ماهواره‌ای شیعه در مقابله با شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان وهابی یافت شد.

درصدد هستیم تا ضمن شناخت نقاط قوت و ضعف و تبیین علمی و مدون شگردهای تبلیغی و رسانه‌ای مورد کاربرد در این شبکه در دو بُعد ایجابی و سلبی، به راهبردها و راهکارهای تقویت این‌گونه مواجهه رسانه‌ای مبلغین شیعه و ارائه پیشنهادها و عملیاتی شبکه‌های شیعی در حوزه‌های آسیب‌پذیر در جامعه اسلامی، پردازیم. با توجه به گستردگی و تنوع مخاطبان و کارکرد انواع پیام‌های ارتباطی در شبکه‌های ماهواره‌ای، مبنای نظری این تحقیق را نمی‌توان بر چارچوب یک نظریه مشخص و ثابت در نظر گرفت و در بررسی شگردهای رسانه‌ای شبکه جهانی ولایت باهدف تأثیرگذاری بر مخاطب، از نظریه‌های مختلفی در حوزه‌های تبلیغات و تاثیر رسانه و اقناع مخاطب بهره گرفته شده است.

۲-۱-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه با ضرورت یافتن فعالیت تبلیغی مؤثر و استفاده از ابزارهای نوین تبلیغی در فضای رسانه‌ای، شناسایی و تبیین شگردها و تکنیک‌های عملیات روانی و نحوه جریان سازی رسانه‌ای امری لازم به نظر می‌رسد. لازم است جامعه نخبگی و تبلیغی تشیع در شرایطی که جنگ اعتقادی و مذهبی در فضای رسانه‌ای امروز به‌وفور مشاهده می‌شود و پیامدهای مخرب آن در تحولات میدانی منطقه و درگیری‌های حاضر در کشورهای عراق و سوریه، یمن و لبنان و بحرین و ... قابل‌رؤیت است با رویکردی مشخص و مدون وارد میدان نبرد رسانه‌ای شود. در این راستا، عدم

۱. معرفی شبکه جهانی ولایت، شبکه جهانی ولایت. <http://www.velayat.tv/>

شناسایی دقیق و جامع راهبردها و تکنیک‌های رسانه‌های معاند و از سوی دیگر فقدان راهبرد و راهکارهای مدون تبلیغ رسانه‌ای شیعی با رویکردهای ایجابی و سلبی مناسب و کافی، بر ضرورت انجام این تحقیق اذعان دارد.

شناخت شیوه‌های جریان سازی در رسانه‌ها و اقتضائات آن‌ها از ضرورت‌های هر نظام سیاسی و فرهنگی برای تجهیز، آمادگی و تقویت توان سازمان‌دهی در جهت تقویت اثرگذاری بر جبهه خودی و مواجهه با هجمه اطلاعاتی رسانه‌ای جبهه‌ی مقابل است. با گسترش رسانه‌های نوین و دارا بودن بیشترین تأثیر در شکل‌گیری دانش و افکار مخاطب، ورود حوزه دین به رسانه‌های نوین و تعامل این دو حوزه امری ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به رویکردهای جامعه‌شناختی فضای سایبر شیعی و هنجارهای رسانه‌ای در این زمینه، شناسایی این هنجارها و آسیب‌ها، تبیین علمی و متقن شگردها و فرآیندهای جریان سازی رسانه‌ای، ارائه راهبرد و راهکارهای عملیاتی رسانه‌ای و در نتیجه حضور متمر ثمر رسانه‌های شیعی در راستای تبلیغ ایجابی و سلبی از جمله اقدامات مغفول‌مانده در فضای رسانه‌ای شیعه و کاستی‌های پژوهشی و عملیاتی در این حوزه است که پرداخت به آن، از فایده‌های این تحقیق است.

پیشنهادهای عملیاتی این تحقیق می‌تواند مورد بهره‌گیری صاحبان رسانه‌های نوین و شبکه جهانی ولایت و دیگر شبکه‌های ماهواره‌ای شیعی با رویکرد و مأموریت مشابه این شبکه، قرار گیرد. علاوه بر آن می‌تواند عامل مناسبی در اتخاذ شیوه‌های مقابله‌ی شبکه‌های شیعی در برابر تهاجمات شبکه‌های وهابی باشد. شبکه جهانی ولایت به‌عنوان مهم‌ترین، پرمخاطب‌ترین و تأثیرگذارترین شبکه‌ی ماهواره‌ای شیعه و مؤثرترین شبکه در مقابله با شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان ضد شیعی به‌خصوص وهابیت، بیش از هر شبکه‌ی دیگری نیازمند تجهیز، آمادگی و تقویت توان سازمان‌دهی جهت تقویت علمی و عملیاتی در به‌کارگیری شیوه‌های تبلیغ ایجابی دین در حوزه رسانه برای اثرگذاری بر جبهه خودی و شیوه‌های موثر تبلیغ سلبی در مواجهه با هجمه اطلاعاتی رسانه‌ای جبهه‌ی مقابل است.

لازم به ذکر است در حال حاضر یکی دیگر از مهم‌ترین نقاط ضعف و کاستی‌های موجود در حضور شبکه‌های ماهواره‌ای شیعی با اهداف و اولویت‌های مشترک در فضای رسانه‌ای جهان، عدم یکپارچگی و به‌نوعی فعالیت جزیره‌ای آنان است. این امر از مهم‌ترین عوامل در عدم شکل‌گیری جریان سازی رسانه‌ای جامع و مؤثر در راستای تبلیغ و تأثیرگذاری مبانی تشیع در جهان و مقابله‌ی متمر ثمر با هجمه‌های رسانه‌های غیرهمسو و معاند است. امید

است این تحقیق بتواند با ارائه پیشنهادهای لازم در تبیین راهبردها و راهکارهای تبلیغی و مقابله‌ای رسانه‌ای شیعی، گامی هر چند کوچک در رفع این مشکل بردارد ان شاء الله.

۳-۱-۱ اهداف تحقیق

هدف اصلی:

شناسایی و ارزیابی انتقادی شگردهای تبلیغ ایجابی و سلبی و فرآیند جریان سازی رسانه‌ای شبکه جهانی ولایت

اهداف فرعی:

۱- تبیین سیاست‌ها، اهداف، مخاطبان و برنامه‌های شبکه جهانی ولایت

۲- شناسایی و تبیین شگردهای تبلیغی و رسانه‌ای شبکه جهانی ولایت برای تقویت باورهای شیعی مخاطبان

۳- شناسایی و تبیین شگردهای تبلیغی و رسانه‌ای شبکه جهانی ولایت در رویارویی رسانه‌ای با رسانه‌های رقیب

(وهابی و...)

۴- ارائه راهبرد و راهکارهای عملیاتی مناسب در تبلیغ و مواجهه‌ی رسانه‌ای شیعه بر طبق:

*تعیین نقاط قوت عملکرد تبلیغی و مقابله‌ای رسانه‌ای شبکه جهانی ولایت

*تعیین نقاط ضعف عملکرد تبلیغی و مقابله‌ای رسانه‌ای شبکه جهانی ولایت

۴-۱-۱ سؤالات تحقیق

پرسش اصلی:

شگردهای تبلیغی و رسانه‌ای مورد کاربرد در شبکه جهانی ولایت با رویکردی انتقادی چگونه ارزیابی می‌شود؟

پرسش‌های فرعی:

(۱) سیاست‌ها، اهداف، مخاطبان و برنامه‌های شبکه جهانی ولایت کدام اند؟

(۲) شگردهای تبلیغی و رسانه‌ای سلبی شبکه جهانی ولایت در رویارویی رسانه‌ای با رسانه‌های رقیب (وهابی

و...) چگونه است؟

۳) شگردهای تبلیغی و رسانه‌ای ایجابی شبکه جهانی ولایت برای تقویت باورهای شیعی مخاطبان چگونه است؟

۴) نقاط قوت عملکرد تبلیغی و مقابله‌ای شبکه جهانی ولایت کدام اند؟

۵) نقاط ضعف عملکرد تبلیغی و مقابله‌ای شبکه جهانی ولایت کدام اند؟

۵-۱-۱ پیشینه تحقیق

در خصوص عنوان این تحقیق مورد مشابهی یافت نشد اما در حوزه‌های مرتبط با موضوع از جمله تبلیغ دینی، رسانه و تبلیغ، انواع شگردهای تبلیغات رسانه‌ای و تکنیک‌های عملیات روانی، جریان سازی رسانه‌ای و تحلیل شبکه‌های ماهواره‌ای دینی، موارد متعددی از کتب، مقالات و پایان‌نامه‌ها صورت گرفته است؛ اما مواردی که در ارتباط نزدیک با عنوان این تحقیق باشد، محدود است. در ادامه به ذکر چند نمونه از پایان‌نامه‌ها و مقالات با موضوع مرتبط و برخی کتب که به صورت مصداقی با عنوان تحقیق ارتباطی ندارند ولی از منابع مطالعاتی با نزدیک‌ترین شباهت به عنوان تحقیق حاضر هستند، می‌پردازیم:

- کتاب «روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی»؛ کاویانی، محمد؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه؛

۱۳۸۷.

در این کتاب، قوانین مختلف روان‌شناختی مورد کاربرد در تبلیغات، از شاخه‌های مختلف روان‌شناسی استخراج و به کیفیت کاربرد هر قانون اشاره‌ای شده است. این کتاب بر اساس ارکان تبلیغات (ابزار، پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و پیام) شکل گرفته و به هر رکن، فصل‌هایی اختصاص یافته است. ویژگی‌های شخصیتی پیام‌دهنده، روی آوردهای شناختی او و تکنیک‌های کاربردی مورد استفاده در تبلیغات از مباحث رکن دوم بوده و در خصوص پیام‌گیرنده، قوانین تحولی به تناسب طبقات سنی و قوانین غیر تحولی مورد بحث قرار گرفته است. موقعیت‌های بحران، عزاداری، شادی، سوگ و... نیز در حیطه رکن چهارم جای گرفته است. از آنجا که پیام‌های ما در خلأ، ایجاد، ارسال و دریافت نمی‌شوند؛ بلکه زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، روان‌شناختی، طبیعی و... بر آن اثر می‌گذارند، توجه به این زمینه‌ها نیز يك فصل را به خود اختصاص داده است. در فصلی دیگر به برخی از شیوه‌های جنگ روانی از دیدگاه قرآن و روان‌شناسی پرداخته و در فصل آخر، يك مدل اسلامی جامع برای تبلیغات ارائه شده و شامل ابعاد محتوایی، جریانی و ساختاری است.

در پژوهش حاضر ضمن بهره‌گیری از محتوای نظری موارد مذکور، با تأکید بر اهمیت و جایگاه تبلیغات ایجابی و سلبی با محوریت اعتقادی و دینی، به بررسی مصداقی تکنیک‌های عملیات روانی در قالب رسانه‌های نوین و شبکه‌های ماهواره‌ای پرداخته می‌شود و از سوی دیگر، ضمن بهره‌مندی از مؤلفه‌های مدل اسلامی تبلیغات، عملکرد شبکه جهانی ولایت، بر مبنای ابعاد این مدل بررسی شده است و به ارائه پیشنهاد‌های کاربردی در تبلیغ دین و مواجهه با تبلیغ مذهب مقابل می‌پردازد.

- کتاب «دین و مبانی ارتباطات»؛ بیات، حجت‌الله؛ قم: موسسه علمی-فرهنگی دارالحدیث. ۱۳۹۴

این کتاب در سه بخش به موضوعاتی از جمله آشنایی با مباحث ارتباطات، دین و نظام ارتباطات توحیدی و موضوع دین و آینده ارتباطات پرداخته است. ترسیم تعامل دین و رسانه بر مبنای علم ارتباطات از ویژگی‌های مورد استفاده از این کتاب در این تحقیق است. در تحقیق حاضر علاوه بر مبانی نظری دین و مبانی ارتباطات، به شیوه‌های کاربردی تبلیغ دین در رسانه پرداخته شده است.

- کتاب «تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله با آن»؛ جنیدی، رضا؛ تهران: آستان قدس رضوی، شرکت به نشر؛ ۱۳۹۳.

موضوع این کتاب، بررسی جنگ نرم در چهارچوب نقش و کارکرد قدرت، امنیت و تهدید نرم و شرح مسئله انقلاب نرم در قالب نظریه امنیتی است. مطالب آن در دو بخش کلی و شش فصل تنظیم و چهار دیدگاه نظری درباره انقلاب نرم در فصل نخست تحلیل و بررسی شده است. قدرت نرم، تهدید نرم و امنیت نرم در فصول دوم تا چهارم کتاب تشریح شده و در هر فصل به تعاریف، ماهیت، ویژگی‌ها، ابزار و شیوه‌های عمل این مؤلفه‌ها اشاره شده است. نگارنده در این پژوهش تلاش کرده تا مدل‌های ارتباطی میان مؤلفه‌های جنگ نرم و همبستگی عناصر شناختی شامل افکار و باورها و رفتارها را مورد تحلیل قرار دهد.

با توجه به تشریح کامل بسیاری از تکنیک‌های عملیات روانی و شیوه‌های مقابله با آن، ضمن بهره‌مندی تحقیق حاضر از مبانی نظری این تکنیک‌ها، تطبیق آن با تجربیات تبلیغ ایجابی و سلبی شبکه جهانی ولایت در جهت علمی و مدون کردن تکنیک‌های مورد کاربرد در رسانه‌های شیعی، صورت گرفته است. همچنین شناسایی شگردهای جدید و مورد کاربرد رسانه‌های نوین در عرصه تبلیغ دین، از نوآوری‌ها و امتیازات این تحقیق است.

- کتاب «درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان سازی»؛ آذر بخش، سید علی محمد؛ تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی؛ ۱۳۹۳.

این کتاب در پنج فصل؛ کلیات، چهارچوب‌های موضوع، فرآیند جریان سازی در رسانه‌ها، رویکردی تحلیلی بر انواع شگردهای جریان سازی رسانه‌ای و صداوسیما و جریان سازی رسانه‌ای تدوین شده است. جریان سازی، شبیه، رسانه، شبکه‌های اجتماعی، الزامات و اهداف و عناصر ارتباط در جریان سازی، نقش رسانه‌ها در جریان سازی و شکل‌دهی افکار عمومی، مخاطبان در جریان سازی، اداره‌کنندگان واقعی رسانه‌ها، نظریه‌های منطبق بر جریان سازی، منابع خبری وسایل ارتباط جمعی، اقناع و متقاعدسازی و آسیب‌شناسی صداوسیما در جریان سازی موضوعات این کتاب را شامل می‌شود.

در تبیین شگردهای تبلیغ سلبی و ایجابی شبکه‌های شیعی، شناسایی شیوه‌های جریان سازی رسانه‌ای آنان امری ضروری است. در تحقیق حاضر با بهره‌گیری از مبانی و فرآیندهای جریان سازی رسانه‌ای این کتاب، به فرآیند ایجابی جریان سازی رسانه‌ای و شیوه‌های رسانه‌ای مقابله‌ای نیز پرداخته می‌شود. از دیگر تفاوت‌های این تحقیق، جامعیت آن در بررسی جریان سازی رسانه‌های نوین و تأکید و تمرکز بر رسانه‌های ماهواره‌ای که از گستردگی و تأثیر بیشتری برخوردار هستند می‌باشد، درحالی‌که رویکرد کتاب مذکور بر جریان سازی رسانه‌ای صداوسیما معطوف است.

- کتاب «شیعه در فضای سایبر رویکردی اجتماعی»؛ جهانگیر، عیسی؛ تهران: مرکز مطالعات فرهنگی اجتماعی؛ ۱۳۹۱.

در این کتاب با نگاهی بر واکاوی مفهومی فضای سایبر شیعی، از منظری جامعه‌شناختی به تحلیل عملکرد فضای سایبر شیعه در ایران پرداخته شده است. نویسندگان ضمن ارائه پیشینه‌ای تاریخی در مورد مطالعات مربوط به فضای سایبر دینی، اسلامی و شیعی و تاریخچه‌ای از اینترنت و گسترش آن در جهان و ایران، به کارکردهای فضای سایبر در حوزه دین و مذهب اشاره کرده و پیشینه حضور فعال شیعه در فضای سایبر و اینترنت و مطالعات اجتماعی در این زمینه را مورد بحث و بررسی قرار داده است. نگارنده در ادامه به نظریه‌پردازی جامعه‌شناختی فضای سایبر شیعی و هنجارهای رسانه‌ای در این زمینه اشاره کرده و موج‌های مختلف تحول فضای سایبر شیعی مانند موج متن

محوری، موج نهادمحوری، موج مناسک محوری، مواجهه محوری، گفتگو محوری، اجتماع محوری و آموزش محوری و عملکرد برخی از سایت‌های حوزوی و شیعی مورد ارزیابی قرار گرفته است.

از مهم‌ترین بهره‌مندی تحقیق حاضر از این کتاب، آشنایی با تاریخچه فضای سایبری شیعه در ایران و موج‌های مختلف تحول فضای سایبر شیعی و رویکردهای مطالعات اجتماعی مرتبط با آن است؛ و از کاستی‌های این کتاب برای این تحقیق، پرداختن به کارکردهای فضای سایبر در حوزه دین و مذهب در وبسایت‌هایی که اغلب مبتنی بر متن و فضای دیداری است، می‌باشد درحالی‌که تحقیق حاضر بر رسانه‌های نوین و شبکه‌های ماهواره‌ای تمرکز دارد. البته با توجه به وجود پیوند و رابطه‌ی تنگاتنگ بین شبکه‌های ماهواره‌ای و وبسایت‌های متعلق به آنان در حوزه‌های محتوایی و شیوه‌های جریان سازی و تبلیغی، جامعیت این تحقیق در پوشش هر دو حوزه و تمرکز بر فضاهای دیداری و شنیداری، از مزیت‌های آن است.

- کتاب «تحلیل فرمی شبکه‌های ماهواره‌ای دینی (با تأکید بر دو قالب گفت‌وگو و سخنرانی)»؛ رجایی الموسوی، صدیقه سادات؛ قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما؛ ۱۳۹۴.

این کتاب از سه فصل اصلی تشکیل شده که شناخت و ارزیابی تکنیک‌های برنامه، معرفی الگوهای برنامه و پیشنهاد الگوهای مناسب در دو قالب برنامه‌سازی از جمله فصل‌های این کتاب است. در این کتاب، به تحلیل شکلی متن پرداخته شده و جنبه رسانه‌ای موضوع نیز در نظر گرفته شده و ملاحظات فرهنگی نیز تبیین می‌شود. ابتدا در این کتاب برنامه‌ها را بر اساس مجریان صاحب‌نام و کیفیت‌های بصری انتخاب کرده و محققان پس از مشاهده برنامه‌ها، به بررسی پرداخته و نکات موردنظر را یادداشت می‌کردند و به تحلیل برنامه‌ها می‌پرداختند. روش تحقیق کتاب بر این اساس استوار است که برنامه‌هایی از شبکه‌های دینی را انتخاب کرده که شاخص‌ها و ویژگی‌هایی مانند سخنرانان سرشناس، نوع شبکه و پوشش منطقه‌ای و قاره‌ای در انتخاب برنامه‌ها دارا بودند و موفقیت‌های برنامه‌سازی در نظر گرفته شده است.

آگاهی از فنون برنامه‌سازی در جهت اثرگذاری بیشتر در مخاطب و مقابله کارآمد با جریان سازی رسانه‌ای و فنون برنامه‌سازی رسانه‌های مقابل، امری لازم است. در این تحقیق از مبانی نظری و مفهومی مولفه‌های برنامه‌سازی آمده در این کتاب استفاده شده و جامعیت در بررسی فرم و قالب‌های دیگر رسانه‌ای از تفاوت‌های آن است.