

راهکارهای عملی مدیریت رسانه با هدف بالا بردن ظرفیت ترویج معارف دینی در فضای مجازی

نویسنده: رضا رستمی (ایران)^۱

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۱۹

دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۱۵

چکیده

در دنیای امروز که رسانه‌های ارتباط جمعی به شکل‌های مختلفی زندگی انسان را احاطه کرده و افکار او را جهت‌دهی می‌کنند، فضای جدیدی در مباحث مربوط به دین و ارتباط آن با رسانه به وجود آمده است که از یک طرف راه را برای تبلیغ معارف دینی و بالا بردن سطح آموزش‌های دینی هموارتر نموده و حرکت به سوی برنامه‌های نوین تبلیغی را نوید می‌دهد؛ اما از سوی دیگر، بستر فراگیری را در اختیار دشمنان دین و شبهه‌افکنان قرار می‌دهد. در این میان و برای این‌که رسانه‌های مختلف - به ویژه اینترنت - بتوانند توان بالایی در این عرصه داشته باشند؛ نیاز به مدیریتی کارآمد در این عرصه خودنمایی می‌کند. مدیریت رسانه بر دو پایه اساسی مدیریت مطلوب سازمان رسانه‌ای و مدیریت محتوای رسانه‌ای استوار است؛ فضای مجازی نیز به عنوان یک رسانه بسیار گسترده و در دسترس ظرفیت بالایی در تبلیغ و آموزش معارف دینی دارد، که برای تحقق هر چه بیشتر چنین ظرفیتی نیاز به راهکارهای عملی در بخش مدیریت رسانه است. برای تولید یک بسته تبلیغی یا آموزشی و ارائه و کسب موفقیت در ارائه آن که جلب اعتماد مخاطب و تأثیرگذاری در افکار اوست، عوامل متعددی دخیل هستند؛ از جمله افراد، ابزارها و روش‌ها که با هماهنگی و پویایی بیشتر هر کدام از این بخش‌ها می‌توان به یک رسانه جذاب، پرمخاطب و تأثیرگذار رسید.

۱. مدرس گروه زبان و ادبیات فارسی، دانشگاه مجازی المصطفی (ع)، قم، ایران،

بنابراین، بسته تهیه شده برای تبلیغ یا آموزش در فضای مجازی باید جذاب باشد؛ برای جذاب شدن آن نیز لازم است به مؤلفه‌هایی هم‌چون نیاز مخاطب و سرگرمی و چگونگی طراحی توجه کرد؛ هم‌چنین این بسته باید در تمام ابزارهای معمول دریافت‌کننده اینترنت قابل دسترسی باشد. در این پژوهش سعی شده با استفاده از اصول مدیریت رسانه و چشم‌پوشی از برخی مباحث تئوری، راهکارهای عملی برای رسیدن به یک رسانه جذاب، پرمخاطب و تأثیرگذار ارائه شود.

واژگان کلیدی: معارف دینی، مدیریت رسانه، راهکارهای عملی، فضای مجازی

مقدمه

امروزه رسانه‌ها فاصله بین جوامع و انسان‌ها را کاسته و جهان را به دهکده‌ای تبدیل کرده‌اند که اهالی آن با توجه به نوع رسانه‌ای که مخاطب آن هستند، رفتارها و کنش‌های متفاوتی دارند؛ به‌واسطه همین رسانه‌ها با یکدیگر گفتگو می‌کنند و به تضارب آرا می‌پردازند. در ابتدا آن‌چه به ذهن می‌رسد خدمت تمام‌عیار تکنولوژی رسانه‌ای به انسان برای افزایش رفاه و سطح آگاهی انسان است؛ لذا رسانه‌ها اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان و به شکل‌های زیبا و جذاب در اختیار انسان می‌گذارند، هر لحظه به دانش او افزوده و او را رشد می‌دهند و فضای مناسبی برای گفتگو و واکاوی نظریه‌ها جهان فراهم کرده‌اند تا جایی که انتشار ایده‌های جدید در عرض چند دقیقه به ارزانی و آسانی در کل جهان امکان‌پذیر شده است.

از طرف دیگر- در عصر حاضر- رسانه‌ها با هجوم اطلاعاتی به انسان‌ها و ایجاد شرایط اشباع رسانه‌ای تا حد زیادی قدرت انتخاب و گزینش را از مخاطب گرفته و محتوای خود را در ناخودآگاه مخاطب القا می‌کنند؛ به‌نحوی که انسان‌ها و توده‌ها حاکم بر رسانه‌ها نیستند. بنابراین باید توجه داشت که اگر از ظرفیت موجود به‌درستی استفاده نشود، همین ظرفیت در اختیار رقیب قرار می‌گیرد؛ استفاده از ظرفیت رسانه‌ها برای ترویج معارف دینی هم‌چون یک فرصت طلایی است که از آن به‌درستی استفاده نمی‌شود.

راهکارهای عملی مدیریت رسانه با هدف بالا بردن ظرفیت ترویج معارف دینی / ۱۱۱

در این میان، دانشگاه‌های مجازی و نهادهایی که عهده‌دار تبلیغ معارف دینی در فضای مجازی هستند، باید برای رسیدن به درصد بالایی از اهداف خود برنامه‌ریزی منسجم و کارآمدی داشته باشند و رسانه خود را به‌درستی مدیریت کنند؛ چرا که مدیریت درست این رسانه‌ها موجب می‌شود بخش زیادی از ظرفیت موجود محقق شود. در این پژوهش، راهکارهایی عملی که می‌تواند یک رسانه را پویا و موفق سازد مورد بررسی قرار گرفته است.

مبانی نظری پژوهش

در ابتدا به دلیل میان‌رشته‌ای و گسترده بودن بحث و نیز مجمل بودن برخی اصطلاحات- لازم است- به تعریف و تبیین مفاهیم کلیدی پژوهش پرداخته شود تا از انحراف در مسیر تحقیق جلوگیری شود.

۱. مدیریت

مدیریت^۱ فن صحیح هدایت یک یا چند فرد در یک مجموعه برای رسیدن به هدف از پیش تعیین شده است، که از دیرباز در میان جوامع بشری رایج بوده است؛ البته مدیریت رایج در میان آن‌ها بیشتر بر اساس توانایی‌ها و استعدادهای شخصی افراد انجام می‌گرفته و در نهایت مدیر از تجربه یا توصیه افراد دارای سابقه مدیریتی بهرمند می‌شد؛ اما امروزه مدیریت به یک دانش تبدیل شده و جایگاه مهمی در میان علوم انسانی پیدا کرده و در حوزه‌های مختلفی ورود پیدا یافته است.

در یک بیان کوتاه، می‌توان مدیریت را این‌گونه تعریف کرد:

فرایند به‌کارگیری مؤثر منابع انسانی و امکانات مادی برای تحقق اهداف سازمان است.^۲

۲. رسانه

در رابطه با چیستی رسانه^۱ توضیحات گوناگونی ارائه شده؛ اما در مقام تبیین اصطلاحی آن باید توجه داشت که اصطلاح رسانه بیشتر با کاربردهای رسانه ارتباط دارد تا این که با فناوری های رسانه مرتبط باشد.

به عبارت دیگر، اصطلاح رسانه بیشتر به محتوای رسانه اطلاق می شود نه انواع ابزارها؛ مانند فضاها- مثل اینترنت- فرستنده ها و گیرنده ها.

به عنوان نمونه؛ تلویزیون- غالباً- رسانه نامیده می شود، زمانی که تلویزیون رسانه خوانده می شود منظور از آن، وسیله ای که امواج را دریافت و پخش می کند نیست؛ بلکه محتوایی است که از آن پخش شده به دست مخاطب می رسد و مخاطب نیز با آن ارتباط برقرار می کند.

در مورد اینترنت نیز چنین است؛ وقتی اینترنت را یک رسانه می نامند مراد، محتوایی است که به وسیله آن در همه جای جهان گسترده می شود و به دست مخاطبین می رسد نه این که کدهای رایانه ای، هاست ها و رایانه ها مدنظر باشد.^۲

مدیریت رسانه

مدیریت رسانه^۳ محصول تخصصی شدن دانش مدیریت و امتزاج آن با سایر رشته ها و رویکردهای علمی- از جمله علم ارتباطات، فناوری، جامعه شناسی و اقتصاد- است؛^۴ البته در مقام تعریف مدیریت رسانه رویکردهای متفاوتی وجود دارد به گونه ای که طیف های مختلف از پژوهشگران این حوزه، مدیریت رسانه را با توجه به رویکرد نزدیک به خود تفسیر کرده اند.

1. Media

۲- استون، ۱۳۸۸، ص. ۳۱۱.

3. Media Management

۴- آزادگان، ۱۳۹۶، ص. ۲۱۲.

راهکارهای عملی مدیریت رسانه با هدف بالا بردن ظرفیت ترویج معارف دینی / ۱۱۳

شایع‌ترین رویکرد که در کشور ایران نیز شیوع دارد، همان نگاه سازمانی به مدیریت است که در عرصه رسانه نیز تعمیم داده می‌شود؛ به این صورت که به مدیریت رسانه به عنوان مدیریت یک سازمان رسانه‌ای نگاه می‌شود که مدیر آن باید با استفاده بهینه از منابع مالی و انسانی و ابزارها به اهداف سازمان برسد؛ این نوع نگرش به مدیریت رسانه غلط نیست، اما کامل هم نیست؛ زیرا در این تعریف بخش مدیریت در نظر گرفته شده اما به بخش رسانه توجهی نشده است. بنابراین، باید مدیریت رسانه را به دو حوزه اساسی تقسیم کرد:

- مدیریت سازمان رسانه‌ای^۱؛

- مدیریت محتوای رسانه‌ای^۲.

این دو حوزه ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر دارند؛ این که مدیر رسانه نسبت به محتوایی که در مجموعه او تولید یا ارائه می‌شود تخصصی نداشته باشد، موجب کندی کار و افول آن رسانه خواهد شد.

۱. مدیریت رسانه دینی

برای تبیین چیستی مدیریت رسانه دینی^۳ ابتدا باید مبحث رابطه دین و رسانه و سپس رسانه دینی بررسی شود.

- **ترابط دین و رسانه**

در رابطه با ارتباط دین و رسانه دیدگاه‌های متعددی مطرح شده است - به ویژه بعد از عصر روشنگری^۴ در غرب و افزایش تفکرات الحادی در میان صاحب‌نظران - این نظریه رشد پیدا کرد، که دین - صرفاً - ساخته ذهن بشر بوده و منشأ ماورائی ندارد؛ چالشی که در آن دوره به وجود آمد و اکنون نیز در میان برخی رواج دارد، طرح پرسش زیر است:

-
1. Management of the Media Organization
 2. Management of the Media Content
 3. Religious Media Management
 4. Age of Enlightenment

- آیا در دوران مدرنیته^۱ همراه با رشد فناوری و پیدایش رسانه‌های نو می‌توان هم‌چنان دیندار ماند و پیرو سلوک دینی بود یا این‌که این مقوله‌ای مربوط به قبل از مدرنیته و جهالت و تاریکی است که انسان در آن به‌سر می‌برد؟

البته پاسخ به این سؤال و سؤال‌های مشابه آن فراتر از اهداف این پژوهش است؛ اما با اندک تأملی در تاریخ دین و روش و منش مروجین آن‌ها می‌توان دریافت- در طول تاریخ- ادیان الهی برای ترویج معارف خود در میان مردم از روش‌ها و ابزارهای متناسب با سطح آن‌ها بهره‌برده‌اند.

بنابراین، اگر رسانه به‌معنای عام در نظر گرفته شود، دین و رسانه ارتباطی منسجم در طول تاریخ ادیان داشته‌اند؛ برای مثال- در دین اسلام- منبر رسانه‌ای است که همراه با ظهور اسلام در خدمت ترویج معارف اسلامی بوده است و تا به امروز نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- رسانه دینی

در رابطه با تبیین چیستی رسانه دینی دیدگاه‌های متعددی وجود دارد که دو دیدگاه بسیار شایع است:

۱. نگاه کارکردی به این مقوله؛ به صورتی که خدمت به‌دین به‌عنوان یک

کارکرد رسانه مورد توجه قرار گیرد، و رسانه‌ای که در مقام ترویج معارف

دینی باشد رسانه دینی شناخته شود.

در عصر حاضر رسانه‌ها کارکردهای مختلفی دارند- از جمله کارکرد اقتصادی،

سیاسی و نظامی- که یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها کارکرد فرهنگی آن‌هاست.

راهکارهای عملی مدیریت رسانه با هدف بالا بردن ظرفیت ترویج معارف دینی / ۱۱۵

اگر فرهنگ این‌طور تعریف شود: مجموعه روش‌ها، آداب و رسوم و ارزش‌های یک اجتماع معین متضمن نظام اقتصادی، ساخت سیاسی، علم، دین، تربیت و هنر؛^۱ رسانه‌ای که در صدد تبیین و ترویج و ارائه مباحث نظری پیرامون این فرهنگ باشد، رسانه‌ای فرهنگی خواهد بود؛ بر این اساس، رسانه‌ای نیز که مباحث مربوط به فرهنگ دینی را ارائه می‌دهد رسانه‌ای دینی است.

در مقابل دیدگاه دیگری وجود دارد که برای تعریف رسانه دینی به‌همین مقدار بسنده نمی‌کند؛ بلکه آن‌گاه یک رسانه دینی شناخته می‌شود که تمام اسلوب‌ها، روش‌ها و محتوایی که در آن رسانه موجود است - همگی - مطابق تفکرات اسلامی بوده و یا حداقل مخالف با آن نباشد.

به‌عنوان مثال؛ رسانه‌ای که در ترویج معارف دینی از دروغ و تهمت و شایعه برای ترویج معارف دینی استفاده می‌کند، طبق مبنای اول رسانه‌ای دینی است؛ اما طبق مبنای دوم چنین رسانه‌ای دینی نیست.

به‌طور کلی، رسانه دینی موافقین و مخالفین خود را دارد؛ مخالفین رسانه دینی معتقدند دین نهادی سنتی است که به‌توزیع معرفت می‌پردازد و باید به آن مثل دیگر نهادهای سنتی نگریست؛ در مقابل، گروهی رسانه را مفهومی مدرن می‌دانند که دارای کارکردهای جدید بوده و با دین تباین دارد؛ زیرا رسانه نیز همانند دین به‌توزیع معرفت پرداخته و رابطه انسان با محیط اطرافش را به‌گونه‌ای شکل می‌دهد که مورد نظر دین نیست.

از طرف دیگر، رسانه‌ها با الگوسازی - به‌ویژه از نوع بصری آن - موجب ترویج نوعی نگاه سطحی و ظاهری به‌دین می‌شوند؛ چرا که رسانه‌ها اغلب برای ترویج معارف دینی به بازنمایی جنبه‌هایی از دین می‌پردازند که خصلت نمایشی دارند؛

۱. فخار طوس، ۱۳۸۵، ص. ۴.

این مسئله باعث می‌شود اعمال و معارف دین در حد آداب نمایشی تقلیل یافته و تفکر در مورد عمق معارف دینی به مرور زمان از بین برود و دینی عرفی و تقلیل یافته باقی بماند؛ در اصطلاح به این دین تقلیل یافته و نمایشی، دین رسانه‌ای گفته می‌شود. بنابراین، طرفداران استفاده از رسانه‌های نوین برای تبلیغ معارف دینی می‌خواهند رسانه‌ای دینی داشته باشند؛ اما همین رسانه‌های مدرن دین مردم را رسانه‌ای می‌کند. دیدگاه دیگر که موجه‌تر نیز به نظر می‌رسد، معتقد است نه تنها بین رسانه و دین ارتباط تنگاتنگی برقرار است؛ بلکه بنا به تحقیقات گسترده، رسانه‌ها در طول تاریخ مقوم دینداری انسان‌ها بوده‌اند، و ادیان- به خصوص دین اسلام- همیشه از هنر جذب و همزیستی رسانه‌ای جدید برخوردار بوده است، که تاریخ هزار و چند صد ساله اسلامی گواه آن است.^۱

با توجه به مطالب بیان شده، مدیریت رسانه دینی به معنای به‌کارگیری مؤثر منابع انسانی و امکانات مادی در سازمان رسانه‌ای است؛ هم‌چنین عبارت است از جهت‌دهی روش‌ها و محتواهای ارائه شده بر اساس موازین دینی برای به‌دست آوردن تأثیرگذاری هر چه بیشتر در مخاطب و کسب اهداف آن سازمان.

جایگاه رسانه‌ها و نقش مروجین دینی

امروزه بسیاری از مردم در احاطه رسانه‌های مختلف قرار دارند؛ از جمله این رسانه‌ها فضای مجازی است که به انحاء مختلف- در طول شبانه‌روز- در اختیار مخاطبین است؛ برخی حتی اطلاعات و نیازهای روزمره خود را از طریق فضای مجازی کسب می‌کنند.

مانوئل کاستلز در این ارتباط می‌گوید:

رسانه‌ها به علت این که تار و پود زندگی ما هستند - هم چون تجارب واقعی که بر رؤیاهای ما تأثیر دارند - بر آگاهی و رفتار ما تأثیر می‌گذارند، و مواد خامی را فراهم می‌سازند که ذهن ما با استفاده از آن کار می‌کند.^۱

سیطره رسانه‌ها بر انسان امروزی فواید و مشکلات خود را دارد، که این فراتر از اهداف این پژوهش است؛ اما توجه به این نکته خالی از وجه نیست که تصورات توده‌ی مردم نسبت به واقعیت‌های اطراف خود از دریچه رسانه‌ها صورت می‌پذیرد. امروزه این رسانه‌ها هستند که برای مردم مشخص می‌کنند چه چیزی واقعیت دارد و چه چیزی موهوم است تا جایی که می‌توان گفت ذهن آزاد و متفکر بشر در زندان القانات رسانه‌ای گوناگون گرفتار است؛ القاناتی که با روش‌های پیچیده به صورت غیر مستقیم بر ناخودآگاه مخاطبین تأثیر می‌گذارد و فکرها را جهت‌دهی می‌کند. در مقابل نباید از فرصت‌های پیش آمده غفلت کرد؛ زیرا بسیاری از مردم جهان برای انتخاب و یا پیروی از یک دین و یا کسب معنویت واقعی به رسانه‌ها - به‌ویژه اینترنت - تکیه کرده و پاسخ بسیاری از سؤالات خود را در اینترنت جستجو می‌کنند.

امام خمینی رحمته‌الله - در این رابطه - می‌فرماید:

- این دستگاه‌ها دستگاه‌های تربیتی است؛ باید تمام اقشار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند؛ یک دانشگاه عمومی است.^۲

- مطبوعات باید يك مدرسه سیار باشند تا مردم را از همه مسائل - به‌خصوص مسائل روز - آگاه نمایند و به‌صورتی شایسته از انحرافات جلوگیری کنند... مطبوعات باید يك بنگاه هدایت باشند؛ یعنی به‌صورتی که اگر دست مردم بیفتد، مردم هدایت شوند.^۳

۱. باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹، ص. ۸۲.

۲. امام خمینی، بی‌تا، ج ۶، ص. ۳۹۹.

۳. همان، ج ۱۸، ص. ۶۱.

در گذشته تبلیغات و آموزش‌های دینی عمده به صورت چهره به چهره انجام می‌شد که دو عنصر اصلی داشت:

۱. مکان که بیشتر حضور در مساجد بود؛
۲. اخلاق، رفتار و به طور کلی سیمای مبلغ دینی که تأثیرگذاری خاص خود را داشت.

در عین حال، این گونه از تبلیغ و آموزش محدودیت‌های فراوانی دارد؛ این مهم باعث می‌شود در کنار استفاده از تبلیغ و آموزش سنتی معارف دین به خاطر اهمیت و نوع تأثیرگذاری آن به سمت استفاده مؤثر و حداکثری از رسانه‌های نوین- به خصوص فضای مجازی- حرکت کرد. به نظر می‌رسد برای تحقق هر چه بیشتر ظرفیت موجود در فضای مجازی در مسیر ترویج معارف دینی، باید رویکردی تخصصی و مدیریتی داشت.

راهکارهای عملی مدیریت رسانه

در رابطه با مدیریت رسانه نظریه‌های بسیاری ارائه شده است؛ اما عمده این نظریه‌ها و الگوهای ارائه شده توسط آن‌ها بر پایه نظام اقتصاد سرمایه‌داری^۱ و نظام سیاسی غرب باز می‌گردد، که بر کسب قدرت و ثروت از هر چیز به هر قیمتی استوار است؛ لذا غالب نظریه‌های مدیریت رسانه نیز- خواسته یا ناخواسته- از این نظام‌ها متأثر هستند؛^۲ به گونه‌ای که بیشتر الگوهای مدیریت رسانه ذیل اقتصاد رسانه معنا می‌شوند، و حتی به فرهنگ نیز نگاهی صنعتی داشته^۳ و آن را ابزاری در اختیار کمپانی‌ها و کارتل‌های اقتصادی می‌بینند.

1. Capitalist Economy

۲. نعمتی، ۱۳۹۲، ص. ۵۵.

۳. موسوی، ۱۳۹۳، ص. ۱۲.

- البته ارائه الگویی مناسب و مؤثر در راستای هدایت و ارائه رسانه‌ای اسلامی برای ترویج معارف اسلامی، کاری مشکل است که نیاز به تدقیق بسیار دارد.
- در یک تقسیم‌بندی کلی - همان‌طور که بیان شد - مباحث مدیریت رسانه به دو بخش اصلی زیر تقسیم می‌شود، که در ادامه به تبیین هر یک پرداخته می‌شود:
۱. مدیریت سازمان رسانه‌ای؛
 ۲. مدیریت محتوای رسانه.

مدیریت سازمان رسانه‌ای

در بخش مدیریت سازمان رسانه‌ای - عمده بحث - همان مطالب مدیریت سازمان است با این تفاوت که در یک سازمان رسانه‌ای مدیریت افراد و منابع، ارتباط پیچیده‌ای با تصمیم‌گیری در عرصه ابزارها، روش‌ها و حتی محتوای رسانه دارد؛ اما از اصول کلی برنامه‌ریزی، هدایت و کنترل^۱ - سه اصل اساسی مدیریت سازمان^۲ - عدول نمی‌شود.

در ادامه به‌منظور دسته‌بندی بهتر مطالب، ذیل همین اصول سه‌گانه مطرح می‌شوند؛ هم‌چنین مطالب مطرح شده - صرفاً - مربوط به مدیران کلاسیک - سنتی - نیست بلکه مدیران اقتضایی نیز می‌توانند از نکات کاربردی بیان شده، بهره‌مند شوند.

۱. اهداف و چشم‌اندازها

زمانی یک مدیر رسانه موفق خواهد بود که بتواند برنامه‌ریزی صحیح و دقیقی داشته باشد، و زمانی می‌تواند برنامه‌ریزی دقیقی داشته باشد که هدفگذاری صحیحی داشته باشد؛ هم‌چنین زمانی هدفگذاری صحیحی دارد که بر اساس چشم‌اندازهای کوتاه‌مدت و بلندمدت و در نظر گرفتن اولویت‌ها انجام پذیرد.

-
1. Planning, Leadership and Control
 2. Organization Management

به طور کلی، در تعیین چشم انداز یک سازمان یا نهاد رسانه ای که می خواهد در عرصه فضای مجازی به ترویج معارف دینی بپردازد، توجه به چند مؤلفه زیر ضروری است:

۱. تعیین جایگاه سازمان رسانه ای نسبت به سایر رسانه های هم سو و غیر هم سو؛

هم چنین چگونگی ارتباط و یا حتی تقابل با آنها

این نکته بسیار مهم است که یک رسانه ابتدا جایگاه و شأن خود را بشناسد، سپس به تعیین اهداف و مخاطبین بپردازد.

۲. سهم یابی در بازار فرهنگ الکترونیک؛

هر چند این مؤلفه در فضای اقتصاد رسانه^۱ مطرح شده اما توجه به نوع بومی سازی شده آن ضروری است.

در عصری که هر تفکری با استفاده از ابزارهای گوناگون در تلاش است فرهنگ خود را ترویج کند، لازم است یک رسانه دینی که امر ترویج معارف دینی که مقوله ای فرهنگی است را بر عهده دارد، از وضعیت موجود در فضای القانات فرهنگی مطلع باشد.

این مؤلفه آن جا اهمیت بیشتری می یابد که بدانیم بسیاری از معارف فرهنگی دین مبین اسلام با سبک زندگی مصرف گرا و دنیازده غرب در تضاد حداکثری است و موجب ایجاد تقابل شده، که این مسئله فضایی رقابتی ایجاد می کند؛ لذا مدیر رسانه- باید دقیقاً- بداند به چه اندازه و با چه شرایطی می تواند از ظرفیت فضای مجازی استفاده کند؛ البته این مطلب نیازمند رصدی به روز، دقیق و عمیق در فضای مجازی است.

هر چند این مؤلفه- در ظاهر- بسیار ابتدایی به نظر می‌رسد و نه تنها مدیر یک رسانه بلکه هر فردی که اندکی با فضای مجازی آشنا باشد، اذعان می‌کند مؤلفه‌ای مهم است؛ اما در عمل نه تنها رصدی به‌روز و عمیق انجام نمی‌شود، بلکه در صورت انجام نیز به آن اهمیت داده نمی‌شود.

بنابراین، نتیجه سهل‌انگاری در این مؤلفه، عقب‌ماندگی رسانه خواهد بود؛ چون چنین رسانه‌ای نمی‌تواند با مخاطب خود ارتباط برقرار کند، و به‌مرور زمان به‌انزوا کشیده می‌شود.

۳. شناسایی امکانات فضای مجازی با شناسایی تمام راه‌های ارائه محتوا

۴. سنجش میزان مهارت افراد موجود در سازمان در زمینه تولید، تأمین و ارائه

محتوای دینی با استفاده از ابزارهای جدید.

البته- پیش‌تر- لازم است مدیر رسانه از میزان مهارت‌ها و قابلیت‌های

افراد موجود در سازمان اطلاع کامل داشته باشد.

پس از حصول این مؤلفه‌ها و مشخص شدن چشم‌انداز رسانه، نوبت به هدفگذاری

می‌رسد؛ هدفگذاری در سازمان‌ها به دو قسم هدف‌های کلان و خرد تقسیم می‌شود.

در رسانه دینی نیز چنین است؛ یعنی اهداف به کلان و خرد تقسیم می‌شوند؛ در هر

دو قسم از اهداف کلان یا خرد نیز توجه به اولویت امری حیاتی است.

بیان این نکته لازم است که اهداف کلان در بسیاری از رسانه‌های دینی و مروج دین شبیه به هم

است؛ اما اهداف خرد هر رسانه با توجه به چشم‌اندازهای آن تغییر می‌کنند، و با توجه به عواملی

هم‌چون رسالت، آموزشی یا تبلیغی بودن و مخاطبین مجموعه مورد بررسی، مشخص می‌شود.

اهداف کلان در رسانه‌های دینی- به ترتیب اولویت- عبارتند از:

۱. ارتقای معرفت دینی؛

جهل و ناآگاهی بزرگترین دشمن دین است؛ اما معرفت دینی بزرگترین

سلاح در مقابل دشمنی‌هاست.

۲. ترویج هنجارها و رفتارهای دینی در میان مخاطبین؛
۳. معرفی راهکارهای صحیح برخورداری از معنویت دینی و دوری از جریان‌های عرفانی کاذب؛
۴. ریشه‌دار کردن شناخت و باور به ارزش‌ها و بنیان‌های فکری انقلاب اسلامی؛
۵. مصونیت دادن به اذهان از تأثیر مخرب تهاجم فرهنگی؛
۶. ایجاد همگرایی عمومی میان مسلمانان- حتی از مذاهب و اقوام مختلف- و سعی در ایجاد فضای همکاری، محبت و وحدت درون‌دینی؛
۷. آگاه‌سازی نسبت به مقوله‌های حساس در برهه زمانی خاص؛

۲. برنامه‌ریزی

اصل اول در موفقیت یک سازمان، برنامه‌ریزی دقیق است که بدون در نظر گرفتن اهداف و چشم‌اندازهای نهاد مورد نظر، امکان‌پذیر نخواهد بود.

در مرحله برنامه‌ریزی مدیر باید ضمن توجه به اولویت‌های موجود و نیز تنظیم نحوه ارتباط بین افراد و گروه‌های مجموعه، وظایف را به گونه‌ای تعیین کند که محتوایی وزین، جذاب و تأثیرگذار تولید یا تأمین شود، به بهترین شکل ارائه شود و بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد؛ این وظیفه که بر عهده مدیر رسانه است، ایجاب می‌کند او از روش کار رسانه اطلاع دقیق داشته باشد تا با جزئیات و مشکلات از نزدیک آشنا شود.

در برخی موارد مدیر رسانه بر اساس گزارشاتی که دریافت می‌کند دستوراتی می‌دهد، و چیزهایی می‌خواهد که با شرایط موجود امکان وقوعی ندارد؛ البته این دیدگاه با طرز فکر بسیاری از متخصصین علم مدیریت در تضاد است؛ این افراد اعتقاد دارند هر کس دانش مدیریت سازمان را داشته باشد می‌تواند هر سازمانی را مدیریت کند؛ در حالی که دیدگاهی اشتباه است.

راهکارهای عملی مدیریت رسانه با هدف بالا بردن ظرفیت ترویج معارف دینی / ۱۲۳

برای نمونه؛ در یک رسانه آموزشی که به صورت کلاس های مجازی برگزار می شود مدیر مجموعه، همکلاسی- هر چند جزئی- داشته باشد از نزدیک با مشکلات موجود آشنا می شود، و خیلی زود امکان رفع آن ها را فراهم می سازد. این مهم، موجب چابک سازی مجموعه ی رسانه ای می شود که در دستیابی به اهداف تأثیر اساسی دارد.

۳. هدایت

هدایت سازمان رسانه ای بخش های متعددی دارد که در این قسمت تنها چند مورد آن که تأثیر اساسی در رسیدن به اهداف دارد، بیان می شود:

- همسوسازی مجموعه در نگاه به اهداف و آرمان ها

در مبانی علم مدیریت مباحثی وجود دارد که به رابطه هست ها و باید ها در نظام مدیریتی می پردازد، و به مدیر یادآور می شود در صورتی دستورات وی امثال حداکثری خواهد داشت که مقبول مجموعه باشد؛ هم چنین، این دستورات زمانی مقبول خواهد بود که با نظام ارزشی و خواست های پایه ای افراد حاضر در سازمان هماهنگی داشته باشد؛ به این منظور مدیر باید تلاش کند خواست های پایه ای مجموعه خود را به گونه ای تغییر دهد که افراد حاضر در سازمان همان اهداف سازمان را خواسته پایه ای خود بدانند.

بر این اساس، تا زمانی که تمام افراد در نگاه به اهداف مجموعه همسو نباشند، دستیابی به اهداف بسیار مشکل یا حتی ناممکن خواهد بود؛ البته این مهم به صورت دستوری تحقق نمی یابد و باید به مرور زمان و طی جلسات و گفتگوهای متعدد حاصل شود.

- تفکیک بخش ها

تفکیک بخش ها در یک سازمان تأثیرات مثبت و منفی به همراه خواهد داشت؛ لذا مدیر سازمان باید بتواند با کنترل و کاهش تأثیرات منفی از آسیب های احتمالی جلوگیری کند.

تأثیر مهم تفکیک بخش‌ها، تمرکز حداکثری هر کدام از گروه‌ها بر موضوعی خاص است که بازدهی را چندین برابر می‌کند؛ البته کسب نتیجه مناسب از تفکیک بخش‌ها زمانی است که امور مختلف - به صورت مناسب - با در نظر گرفتن شرایط و لوازم و با ملاک واحد بین گروه‌ها تقسیم شود تا از تداخل و موازی‌کاری جلوگیری شود و بازدهی را افزایش دهد.

در یک سازمان رسانه‌ای - به طور معمول - بخش‌های مختلف بر اساس کارکرد، محصول، مخاطب و منطقه جغرافیایی تقسیم‌بندی می‌شوند؛^۱ برای نمونه اگر یک رسانه دینی با توجه به مخاطبین خود، بخش‌هایی تخصصی را در خود ایجاد کند و هر گروه در رابطه با دسته‌ای خاص متمرکز شوند، محتوای خود را متناسب با نیاز مخاطب تنظیم می‌کنند.

در کنار تمرکز بخش‌ها بر موضوعات خاص، چنین تفکیکی موجب ایجاد رقابت درونی و بالارفتن بهره‌وری می‌شود؛ البته مدیر رسانه باید توجه کافی داشته باشد که رقابت ایجاد شده بیش از حد افزایش نیابد به گونه‌ای که باعث درگیری‌های داخلی شده و حس حسادت میان افراد را برانگیزاند؛ هم‌چنین باید توجه داشته باشد تفکیک بخش‌ها نیازمند هماهنگی حداکثری گروه‌هاست.

بنابراین، مدیر رسانه می‌تواند با استفاده از کنترل چندجانبه و تلاش بیشتر در همسوسازی اهداف مجموعه، آثار منفی تفکیک بخش‌ها را به حداقل رسانده و با هماهنگ‌سازی مجموعه خود، بهره‌وری را چند برابر کند.

البته صرف تکرار هدف کلی رسانه موجب همسوسازی اهداف نمی‌شود؛ بلکه مدیر رسانه باید با جلسات متعدد - به صورت عمومی و خصوصی - و توجه بیشتر به افراد تأثیرگذار، مسیر حرکت هر کدام از گروه‌ها را مشخص نموده و به آنها هدف جزئی تری متناسب با اهداف کلی بدهد.

۱. لیبی و دیگران، ۱۳۸۶، ص. ۶۱.

۴. نظارت و کنترل

در رابطه با مدیریت رسانه دو نوع نظارت و کنترل وجود دارد، که هر کدام سهم مهمی در پیشرفت رسانه دارند:

۱. نظارت بر مجموعه فعال در ساختار سازمان رسانه‌ای؛

این نوع نظارت بر افراد و گروه‌هایی است که هر کدام وظیفه خاصی را بر عهده دارند و در کنار یکدیگر سعی در پیشبرد اهداف رسانه دارند. در این نوع نظارت، مدیر باید با استفاده از ابزارهای مختلف و چگونگی ارتباط افراد و گروه‌ها میزان بازدهی آن‌ها را بسنجد، و در صورت نیاز با روش‌های مختلف بهره‌وری را افزایش دهد.

افزایش بهره‌وری در سازمان مقوله‌ای است که الگوها و ابزارهای متعددی برای حصول آن پیشنهاد شده است، که البته برخی از آن‌ها غیر شرعی و غیر اخلاقی است. از راهکارهای افزایش بهره‌وری توسط مدیر می‌توان به مشوق‌های مالی، تغییر فضای کار، مشوق‌های عاطفی و جابجایی نیروها- در صورت نیاز- اشاره کرد.

۲. نظارت بر کیفیت محتوای آماده شده، نحوه ارائه و میزان تأثیرگذاری آن؛ توضیحات مربوط به این نوع نظارت در بخش مدیریت محتوا بیان می‌شود.

مدیریت محتوای رسانه‌ای

موفقیت یک رسانه به عوامل گوناگونی وابسته است؛ مدیر یک رسانه باید به‌خوبی بداند که این فقط مبلغ، گوینده یا استاد خوب نیست که میزان تأثیرگذاری را تعیین می‌کند؛

بلکه در رسانه‌ای مدرن مجموعه‌ای از عوامل توسط مدیر رسانه اداره می‌شوند، میزان تأثیرگذاری را مشخص می‌کند.^۱

دقت نظر در هر کدام از بخش‌ها مانند ابزارها، روش‌ها و چگونگی تولید و ارائه محتوا- همگی- در میزان تأثیرگذاری و کسب اهداف اهمیت فراوانی دارد، که در ادامه به تبیین آن‌ها پرداخته می‌شود:

۱. توجه به ابزارهای جدید ارتباطی

امروزه اینترنت در اشکال گوناگون- در هر نقطه‌ای- قابل دسترسی است؛ به‌طور کلی، یک رسانه به‌روز باید محتوای خود را در قالب‌هایی طراحی کند که افراد بیشتری بتوانند از آن استفاده کنند و یا این‌که در بازه زمانی بیشتری قابل دسترس باشد. برای مثال؛ اگر یک نرم‌افزار برای مسائل آموزشی یا تبلیغی آماده می‌شود، این نرم‌افزار باید قابلیت اجرا در انواع سیستم عامل‌های رایانه و تلفن همراه- از جمله ویندوز، مکینتاش، اندروید و ISO را داشته باشد.

از طرف دیگر، مدیر رسانه‌ای که عهده‌دار ترویج معارف دینی در فضای مجازی است باید بداند ظرفیت موجود تنها در ایجاد چند تارنما و وبلاگ خلاصه نمی‌شود؛ بلکه شبکه‌های اجتماعی جایگاه خاصی نزد توده مردم پیدا کرده‌اند که غفلت از آن موجب عقب ماندگی است.

۲. توجه به روش‌های جدید تبلیغی و آموزشی

صاحب‌نظران علم ارتباطات در رابطه با افرادی که از رسانه‌های نوین استفاده می‌کنند، دیدگاه‌های متفاوتی دارند؛ در جدیدترین نظریه‌ها برخی محققین از مخاطب عبور کرده و کاربران رسانه‌های نوین را کاربر و در درجه بعد، ارتباط‌گیر معرفی می‌کنند.^۲

۱. بهار، ۱۳۹۳، ص. ۱۰۴.

۲. محمودی، ۱۳۹۱، ص. ۸۴.

راهکارهای عملی مدیریت رسانه با هدف بالا بردن ظرفیت ترویج معارف دینی / ۱۲۷

در صورتی که دیدگاه اخیر مورد قبول واقع شود، بسیاری از ساز و کارهای کنونی رسانه‌ها- به‌ویژه رسانه‌های دینی- نیاز به تغییر جدی خواهد داشت؛ اما با فرض مخاطب یا کاربر دانستن آن‌ها دو رویکرد اصلی در روش تبلیغ و آموزش در فضای مجازی وجود دارد که در ادامه تبیین می‌شود:

- روش آگاهی‌بخشی

آدمی موجودی انتخابگر، پردازش‌کننده اطلاعات و برخوردار از عقل سلیم است؛ لذا تأثیر رسانه بر او محدود است، زیرا بر اساس تجارب گذشته و نظام باورهای خود تصمیم می‌گیرد که خود را در معرض چه نوع اطلاعاتی قرار دهد؛ به همین دلیل رسانه‌ای را برمی‌گزیند که پیام‌ها و اطلاعات منتشره از طریق آن با نظام باورهای او همخوانی داشته باشد.^۱

به عبارت دیگر- خود- انسان انتخاب می‌کند از چه رسانه‌ای استفاده کند و چه اطلاعاتی را از مجموعه پیام‌های ارسالی توسط رسانه بپذیرد.

با توجه به انتخابگر بودن مخاطب، کیفیت محتوا و و چگونگی ارائه آن از حساسیت خاصی برخوردار خواهد بود، و باید متناسب با نوع مخاطب به صورت چندمرحله‌ای تنظیم شود؛ چه این که استفاده از این روش در میان رسانه‌های ضد دینی بسیار شایع است؛ البته این رسانه‌ها تمام مطالب را در همان ابتدا مطرح نمی‌کنند؛ بلکه- غالباً- محتوای خود را در سه مرحله افزایش اطلاعات و جذب مخاطب، ایجاد شک و القاء مطالب نادرست تنظیم می‌کنند.

۱. باصری و حاجیانی، ۱۳۸۹، ص. ۸۳.

بنابراین، مدیر رسانه دینی باید بداند بیان خشک و عریان مطالب روش صحیحی در ارائه محتوای دینی نیست؛ بلکه باید ضمن جذاب‌سازی، آن‌ها را حداقل در سه مرحله زیر تنظیم کند:

۱. جذب مخاطب؛

۲. آگاهی‌بخشی نسبت به معارف دینی؛

۳. ریشه‌دار کردن معارف تبیین شده توسط استدلال‌های متقن و مستدل.

سازوکار اجرایی این مراحل نیز به این صورت است، که در ابتدا محتوای آموزشی یا تبلیغی باید در سطح پایین، جذابیت بالا و بدون اظهار گرایش به جریان خاص سیاسی، مذهبی یا فرقه‌ای مطرح شود. در ادامه پس از جلب اعتماد مخاطب، محتوایی با سطح بالاتر به او ارائه می‌شود تا نگاه وی به معارف دینی واقعی‌تر و دقیق‌تر شود؛ سپس برای استوار کردن پایه‌های فکری او نیاز است تمام معارف ارائه شده مستدل شود تا در مقابل شبهات و القانات، واکسینه شود.

- روش اقناع و القاء محتوا

نگاه به مخاطب در این روش با روش اول، متفاوت است؛ به این بیان که - امروزه - انسان‌ها در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارند؛ شرایطی که در آن مخاطبان با انبوهی از رسانه‌ها و پیام‌های تولیدی که همواره با تکنیک‌ها و فنون پیچیده اقناعی همراه هستند، مواجه می‌باشند؛ به طوری که گاهی در برابر آن‌ها تسلیم محض شده و فرصتی برای تفکر، نقد و حتی انتخاب ندارند.^۱

در این شرایط رسانه‌ها می‌توانند با بالا بردن حجم محتوا، استفاده از عناصر غیر مستقیم و اثرگذاری بر روح و ضمیر ناخودآگاه مخاطبان، قدرت تفکر و گزینش را از آن‌ها گرفته و بدون این‌که مخاطب احساس کند در معرض آموزش قرار دارد، محتوای مورد نظر را به او القاء کنند.

۱. کربلایی، ۱۳۹۵، ص. ۵۱.

با این که حدود دو دهه است که بسیاری از رسانه‌های معاند از این روش برای القاء شبهات و مطالب انحرافی استفاده می‌کنند- هم‌چنان- رسانه‌های دینی از روش آگاهی‌بخشی برای پاسخ به این گونه شبهات استفاده می‌کنند؛ در حالی که برای پاسخ به مطالب روش القاء- کار اصلی- قطع سلسله پیام‌هایی است که به مخاطب هجوم آورده‌اند؛ هم‌چنین خروج از لاک دفاعی و حمله به مبانی شبهه‌افکنان است.

بحث و مناظره در این روش، شبیه قواعد باب جدل احسن در علم منطق است، که طرفین به دنبال اقناع مخاطب و اسکات- نه اقناع- خصم هستند؛ چون اگر مبلغ دینی در یک مجادله به دنبال اقناع خصم باشد، شکست خواهد خورد.

بنابراین رسانه دینی باید برای موفقیت با بالا بردن حجم پیام‌های تولیدی و استفاده از امکانات موجود هنری به‌شکلی غیر مستقیم معارف دینی را به مخاطب القاء کند؛ به‌گونه‌ای که مخاطب ضمن سرگرمی و تفریحات بصری و شنیداری آموزش ببیند.

بیان این نکته نیز لازم است که رسانه‌های دینی نباید در یکی از این دو روش محدود شوند؛ بلکه باید با هر دو روش فعالیت داشته باشند، اما از آن‌جا که دین برای آگاه‌سازی بشر از طرف خداوند متعال نازل شده است، هدف اصلی رسانه‌های دینی نیز باید آگاه‌سازی توده مردم باشد.

نتیجه آن که در هر کدام از دو روش، یک نکته اساسی وجود دارد و آن رها نکردن مخاطبینی است که با رسانه ارتباط جدی پیدا کرده‌اند؛ چون فردی که تحت آموزش رسانه دینی بوده و مراحل آموزشی را با موفقیت طی کرده، سرمایه آن رسانه محسوب می‌شود و خود او می‌تواند در سطوح مختلف واسطه این رسانه باشد، و معارف دینی که آموخته در سطح خانواده، همکاران و سایر اقشار، منتشر کند.

هم‌چنین، مدیر رسانه می‌تواند با برنامه‌ریزی و استفاده به‌جا از این طیف بهره‌وری رسانه را ده‌ها برابر کند، که در برخی مراکز علمی- از جمله جامعة المصطفی ﷺ العالمية- شاهد آن هستیم.

۴. آماده‌سازی و ارائه محتوا

محتوایی که از یک رسانه منتشر می‌شود، شناسنامه آن رسانه به‌حساب می‌آید؛ چه این‌که- عموماً- رسانه‌ها را با کمیت و کیفیت محتوایی که نشر می‌دهند ارزیابی می‌کنند.

از طرف دیگر، تأثیرگذاری که مهم‌ترین هدف یک رسانه است تا حد زیادی مسبب کیفیت محتوای ارائه شده است؛ لذا مدیر رسانه باید تمام تلاش خود را متوجه آن کند که محتوای آماده شده با توجه به امکانات موجود، بهترین کیفیت را داشته باشد.

برای تحقق این کار سه مرحله اساسی وجود دارد، که در ادامه بیان می‌شود:

۱- تولید و تأمین محتوا

هر رسانه‌ای به‌نسبت توانایی مالی، انسانی و ابزاری که دارد و نیز با توجه به‌اهداف از پیش تعیین شده خود، محتوا تولید می‌کند و هر مقدار را که نتوانست تولید کند، از منابع داخلی یا خارجی دیگر تأمین می‌کند.

در این مرحله برای فراهم آوردن محتوایی مناسب و تأثیرگذار باید به چند مؤلفه توجه شود:

- مخاطب

منظور از مخاطب در این پژوهش، افرادی هستند که در آن سوی رسانه از محتوای ارائه شده استفاده می‌کنند؛ مخاطب بخشی اساسی از فرایند مربوط به ارتباطات جمعی است.^۱

۱. محسنیان راد و سپنچی، ۱۳۹۰، ص. ۳۰.

راهکارهای عملی مدیریت رسانه با هدف بالا بردن ظرفیت ترویج معارف دینی / ۱۳۱

در رابطه با مباحث مربوط به مخاطب، بحث‌های گسترده‌ای در علوم رسانه و ارتباطات مطرح می‌شود؛ اما آنچه در این تحقیق اهمیت دارد، شناخت مخاطب برای متناسب‌سازی محتوایی است که به وی ارائه می‌شود.

در این راستا می‌توان مخاطب را به سه دسته اصلی منفعل، فعال - گزینشگر - و هوشمند تقسیم کرد.^۱

ملاک اصلی در تعیین مخاطبین بر اساس این تقسیم‌بندی، مخاطب فعال یا گزینشگر است؛ به صورتی که اگر فردی ویژگی مخاطب فعال را نداشته باشد؛ مخاطب منفعل نامیده می‌شود؛ همچنین اگر فردی علاوه بر دارا بودن ویژگی مخاطب فعال ویژگی‌های دیگری نیز داشته باشد، مخاطب هوشمند نامیده می‌شود.

یکی از ویژگی‌های مشهور مخاطب فعال، مقاومت و سرسختی او در مقابل رسانه است؛^۲ مخاطب فعال به آسانی چیزی را نمی‌پذیرد و برای ادعاهای مطرح شده از طرف رسانه نیز به دنبال دلیل می‌گردد.

با توجه به این ملاک، روشن می‌شود که مخاطب منفعل، مخاطبی اثرپذیر است؛ به گونه‌ای که بدون تأمل و گزینش، محتوای ارائه شده را قبول می‌کند.

البته این‌که گفته شود مخاطب همواره منفعل است و یا مواجهه او در قبال رسانه همواره فعالانه و هدفمند است، اشتباه و به دور از واقعیت است؛ زیرا بر مبنای یافته‌های فراوان می‌توان نتیجه گرفت که هر دو نوع استفاده از رسانه اتفاق می‌افتد؛ لذا فعال و غیر فعال بودن در برابر رسانه به متغیرهای متعددی بستگی دارد که از جمله این متغیرها می‌توان به نوع برنامه‌ها، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطب - مثل سن، تحصیلات، شغل، جنس، مذهب، نژاد و ملیت - نگرش مخاطب به رسانه،

۱. ر. ک: محسنیان راد و سپنجی، ۱۳۹۰، ص. ۴۰.

۲. کرباسیان، ۱۳۹۳، ص. ۱.

دسترسی مخاطب به منابع ارضای نیازهایش- اعم از منابع رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای- اشاره کرد.^۱

مخاطب هوشمند نیز مخاطبی است که علاوه بر مقاوم بودن در مقابل القائات رسانه، جزئی‌نگر و منتقد است و می‌کوشد لایه‌های عمیق‌تر محتوا را کشف کند. نتیجه آن‌که مدیر رسانه باید ابتدا با رصدی دقیق مشخص سازد که غالب مخاطبان رسانه او از چه گروهی هستند؛ سپس نسبت به آماده‌سازی محتوایی متناسب برنامه‌ریزی کند؛ به این صورت که محتوا متناسب با نیازها، خواسته‌ها و امیال مخاطب تنظیم شود تا بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد؛ البته یک رسانه موفق باید برای هر سه گروه از مخاطبین برنامه داشته باشد، و طیف گسترده‌تری از افراد را جذب کند.

- جذابیت در محتوای رسانه

از جذابیت به قوه‌ای تعبیر می‌شود که هر چیز را به‌جانب خود کشیده و جذب می‌کند.^۲ جذابیت در رسانه محصول مجموعه عواملی است که موجب جذب و تأثیرگذاری حداکثری در مخاطب می‌شود؛ در عصر حاضر، رسانه‌ها تمام سعی خود را می‌کنند که محتوایی جذاب‌تر ارائه دهند و بدین وسیله مخاطبین بیشتری جذب کنند. به‌طور کلی، در جذاب‌سازی محتوای رسانه توجه به سه مؤلفه زیر ضروری است:

۱. جذابیت با توجه به نیاز مخاطب

شناخت دقیق مخاطب توسط مسئولین رسانه، اولین و مهم‌ترین مؤلفه در جذاب‌سازی محتوای رسانه است؛ زیرا وقتی سخن از جذابیت در رسانه به‌میان می‌آید، دو پرسش زیر طرح می‌شوند:

۱. کرباسیان، ۱۳۹۳، ص. ۱.

۲. فتح‌الهی بیات، ۱۳۹۴، ص. ۴۷.

راهکارهای عملی مدیریت رسانه با هدف بالا بردن ظرفیت ترویج معارف دینی / ۱۳۳

- جذابیت برای چه گروهی مد نظر است؟
- چه کسانی قرار است با دریافت مطالب ارائه شده توسط این رسانه، جذب شوند؟

به این دلیل مدیر رسانه ابتدا باید با تعیین فرایندی، سطح و نیاز مخاطب را شناخته و سپس به گونه‌ای مجموعه را هدایت کند که برنامه‌ریزی، تولید یا تأمین محتوا و نحوه ارائه آن متناسب با ویژگی‌های مخاطب باشد.

رسانه‌های دینی نیز باید متناسب با مخاطبین منفعل، فعال و هوشمند محتوای خود را جذاب کنند؛ لذا مدیر رسانه باید طوری برنامه‌ریزی کند که برای مخاطبین منفعل - بیشتر - از روش القاء و در کنار آن آگاهی‌بخشی به‌وسیله سرگرمی‌آموزی استفاده شود. بیشتر مخاطبین منفعل علاقه چندانی به تفکر ندارند؛ بلکه به رسانه‌ها به عنوان وسیله‌ای برای تفریح و سرگرمی نگاه می‌کنند؛ لذا باید با بالا بردن حجم پیام‌هایی که به‌صورت غیر مستقیم حاوی معارف دینی هستند و نیز استفاده از ظرفیت تفریح و سرگرمی، محتوای مورد نظر را به مخاطب القاء کرد.

به‌عنوان مثال؛ برای انتقال مفاهیم به‌نسبت پیچیده و پیوسته به این‌گونه مخاطبین بهتر است از اطلاع‌نگاشت‌ها^۱ و موشن‌گرافیک‌ها^۲ استفاده شود؛ البته سرگرم‌آموزی منحصر به مخاطبان منفعل نیست، بلکه از دیرباز حکمای اسلامی در آثار شعر و ادب - با بیان لطیفه‌های گوناگون - به‌پند و اندرز مخاطبین می‌پرداختند.

در رابطه با مخاطبین فعال و گزینش‌گر باید بیشتر از روش آگاهی‌بخشی استفاده شود، و محتوای تولید شده ضمن تبیین محتوا همراه با استدلال باشد تا زمینه را برای اقتناع چنین مخاطبی فراهم سازد.

در رابطه با مخاطبین هوشمند باید از حد آگاهی بخشی پا را فراتر گذاشت، و با استفاده از نمادگرایی و رمزگذاری، محتوا را جذاب کرد؛ چرا که این دسته از مخاطبین با دقت نظر بالاتری محتوا را دنبال می کنند، و بیشتر به دنبال نقد و کشف هستند؛ لذا رسانه ای را انتخاب می کنند که سطح فکری آن ها را لحاظ کند.

ب. جذابیت با توجه به ویژگی های رسانه

هر رسانه ای با توجه به ویژگی های که دارد، جذابیتی مخصوص به خود را می طلبد؛ لذا رسانه های خواندنی، شنیداری و دیداری - همگی - ویژگی های خاص خود را دارند. برای نمونه؛ منبر که یک رسانه دینی و سنتی است؛ جذابیت های منحصر به فردی دارد؛ ویژگی های مکانی و زمانی، مخاطب چهره به چهره، سطح علمی و معنوی مبلغ و پیروی مبلغ از اصول خطابه اموری هستند که در جذابیت منبر تأثیر مستقیم دارند؛ هم چنین یکی از ذاتیات رسانه های دیداری، تحرک تصویر و تغییر آنی در چشم مخاطب است.

از طرف دیگر، این مطلب مورد انتظار مخاطب نیز هست؛ چرا که وقتی یک سخنرانی یا تدریس ضبط شده با کادر ثابت و کم تحرک برای مدتی طولانی پخش می شود، موجب خسته شدن مخاطبان شده، و به نوعی دلزدگی برای آنان فراهم می کند که ممکن است مخاطب این دلزدگی را به محتوای دینی انتقال دهد و حتی از آن نیز دلزده شود.^۱

تبلیغ و آموزش در فضای مجازی نیز از این قاعده مستثنی نیست؛ اینترنت ویژگی های خاص خود را دارد: ارتباط دو طرفه، دسترسی آسان و دائمی و حتی ناشناس ماندن کاربران، ویژگی هایی از اینترنت هستند که نباید مغفول واقع شوند.

راهکارهای عملی مدیریت رسانه با هدف بالا بردن ظرفیت ترویج معارف دینی / ۱۳۵

بنابراین، رسانه‌ای موفق است که برای همه این موارد برنامه داشته باشد؛ لذا هر چند آموزش مجازی به صورت غیر برخط^۱ مقرون به صرفه است، اما به خاطر حذف ارتباط دوطرفه - به صورت چشمگیری - از میزان جذابیت می‌کاهد.

ج. جذابیت با توجه به نحوه ارائه

در عصر حاضر با این که رسانه‌های خواندنی و شنیدنی علاقه‌مندان خاص خود را دارند؛ اما بسیاری از مخاطبین هستند که سهل الوصول بودن و جذابیت در نحوه دریافت محتوا را شرط اصلی انتخاب رسانه می‌دانند.

برای نمونه؛ هنوز افرادی مطالعه روزنامه‌های کاغذی را ترجیح می‌دهند؛ در این میان بسیاری از مخاطبین از تارنماهای خبری استفاده می‌کنند و برخی دیگر از این حد فراتر رفته و می‌خواهند اخبار در سریع‌ترین زمان به تلفن همراه آن‌ها ارسال شود؛ لذا خبرگزاری را انتخاب می‌کنند که کانالی در شبکه‌های مجازی - همانند تلگرام و سروش - داشته باشد و اخبار را برای آن‌ها ارسال کند.

- مهارت‌افزایی در محتوای رسانه

رسانه دینی باید در کنار افزایش آگاهی‌های مخاطبین نسبت به معارف دینی با در نظر گرفتن سطح مخاطب، مهارت‌هایی به وی بیاموزد تا مخاطب تحت تأثیر رسانه‌های مخالف قرار نگیرد.

مهم‌ترین مهارت در این رابطه بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای در مخاطب است؛ سواد رسانه‌ای دانشی درباره چگونگی عملکرد رسانه‌ها است، که موجب افزایش قدرت تجزیه و تحلیل پیام‌ها توسط مخاطب می‌شود.

- اعتمادسازی

جذب مخاطب و تأثیرگذاری حداکثری آرمان هر رسانه‌ای است؛ ارتباط مستقیم نیز با میزان اعتماد مخاطب به رسانه شکل می‌گیرد؛ لذا مدیر رسانه باید با استفاده از راهکارهای مختلف تلاش کند اعتماد مخاطبین را افزایش یابد. از جمله راهکارهای کسب اعتماد مخاطب می‌توان به افزایش اعتبار محتوای رسانه‌ای با استفاده از منابع متقن و مقبول، عدم اظهار گرایش به جریان‌هایی که برای مخاطبین حساس است و ناشناس ماندن مخاطب اشاره کرد.

- انسجام در محتوا

یک رسانه دینی باید بکوشد در طول زمان از وحدت رویه و انسجام محتوایی برخوردار باشد؛ به‌گونه‌ای که دچار تناقض‌گویی و انحراف از مسیر نشود. برای این کار مدیر رسانه‌ای موظف است با استفاده از اهل فن، شورای هماهنگی محتوا را تشکیل دهد تا لحظه به لحظه بر محتوای تولیدی توسط واحد تولید و تأمین نظارت شود.

بسیاری از رسانه‌ها بخش‌های مختلفی دارند که به‌سبب حجم گسترده کار و رقابت از برنامه‌های یکدیگر اطلاع ندارند تا جایی که این بخش‌ها گاهی دچار موازی‌کاری و تناقض‌گویی می‌شوند، این‌جا وظیفه شورای هماهنگی محتواست که وارد شود و وحدت رویه را حفظ کند.

- ارائه محتوا

اگر رسانه‌ای با تلاش بسیار، محتوایی با کیفیت را تولید کند؛ اما در عرصه ارائه ناکارآمد باشد، به هدف اصلی خود دست نخواهد یافت؛ لذا نحوه ارائه بخش مهمی از کار است که باید به‌صورتی جذاب، سریع و در دسترس باشد.

راهکارهای عملی مدیریت رسانه با هدف بالا بردن ظرفیت ترویج معارف دینی / ۱۳۷

از طرف دیگر، فضای مجازی مخاطبین گسترده‌ای دارد که از بسیاری امکانات این فضا استفاده مقتضی نمی‌شود؛ در حالی که یک رسانه موفق باید بتواند از تمام امکانات و فضاهای موجود استفاده نموده، و محتوای خود را در قالب‌های هنری به‌گونه‌ای که مورد پسند مخاطب باشد، ارائه دهد.

- نظرسنجی

علم مدیریت رابطه تنگاتنگی با علم آمار دارد؛ لذا اگر مدیری در عرصه آماری ضعیف عمل کند، نمی‌تواند درست برنامه‌ریزی کند؛ زیرا نقاط ضعف و قوت را نمی‌شناسد. هم‌چنین، اگر یک مدیر رسانه نقاط ضعف و قوت محتوای تولید شده و نحوه ارائه آن را نداند، نمی‌تواند نقایص را برطرف کند و کیفیت را بالا ببرد. برای این‌که مدیر با چنین مشکلی مواجه نشود، نیاز است از مخاطبین نظرسنجی کند، و میزان رضایت و مقدار اثرگذاری را سنجیده و پس از شناخت ضعف‌ها و قوت‌ها، آن‌ها را اصلاح کند.

نتیجه‌گیری

ترویج معارف دینی در فضای مجازی وظیفه‌ای است که رسانه‌های گوناگون از طرف سازمان‌ها و نهادهای مختلف عهده‌دار آن هستند.

از طرف دیگر، فضای مجازی ظرفیت گسترده‌ای را برای تبلیغ و آموزش دینی فراهم کرده است؛ اما با توجه به پیچیدگی کار و مشکلات موجود، بخش زیادی از این ظرفیت محقق نمی‌شود.

یکی از اموری که می‌تواند در تحقق هر چه بیشتر این ظرفیت کمک کننده باشد، پیروی از راهکارهای عملی مدیریت رسانه است. به نظر می‌رسد مدیر یک رسانه دینی می‌تواند با اجرای مؤلفه‌های بیان شده- در این پژوهش- میزان بهره‌وری، جذب مخاطب و اثرگذاری را به‌صورت چشم‌گیری افزایش دهد.

فهرست منابع

۱. امام خمینی، سید روح الله؛ (بی تا)، صحیفه امام، تهران: انتشارات مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۲. آزادگان، مریم؛ (۱۳۹۶)، مدیریت رسانه‌ای و عفاف و اعتماد، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره ۲۲: ۲۲۰-۲۱۱.
۳. استون، دانیل؛ (۱۳۸۸)، برگزیده دانشنامه دین، ارتباطات و رسانه، ترجمه سید محمدرضا قادری، قم: انتشارات دفتر عقل.
۴. باصری، احمد؛ حاجیانی، ابراهیم؛ (۱۳۸۹)، کارکرد رسانه‌های ماهواره‌ای در تصویرسازی ذهنی مردم، روانشناسی نظامی، شماره ۴: ۸۹-۷۹.
۵. بهار، مهری؛ (۱۳۹۳)، دین و رسانه، تهران: نشر علم.
۶. توکلی، عبدالله؛ (۱۳۸۳)، اصول و مبانی مدیریت، قم: انتشارات پژوهشکده تحقیقات اسلامی.
۷. فتح‌الهی بیات، محمد رضا؛ (۱۳۹۴)، در آمدی بر جذابیت در رسانه دینی، تهران: انتشارات بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۸. فخار طوس، جواد؛ (۱۳۸۵)، امام خمینی و رسانه‌های گروهی، چاپ ۲، تهران: نشر عروج.
۹. فیرحی، داود؛ (۱۳۹۰)، دین، رسانه و فرهنگ، دین و رسانه، شماره ۲: ۸۷-۶۶.
۱۰. کرباسیان، قاسم؛ (۱۳۹۳)، مخاطب منفعل، بانک مقالات پژوهشکده باقرالعلوم علیه السلام، www.pajoohe.ir/Default.aspx
۱۱. کربلایی، حسن؛ (۱۳۹۵)، بررسی و مطالعه نظری اقناع و سواد رسانه، مدیریت رسانه، شماره ۲۳: ۴۹-۶۲.
۱۲. لیبسی، استفان؛ بی‌شون، آردیس؛ ویکس، جان لبلانس؛ (۱۳۸۶)، ساختار سازمان‌های رسانه‌ای، ترجمه پیروز ایزدی، رسانه، شماره ۷۱: ۵۵-۸۲.

راهکارهای عملی مدیریت رسانه با هدف بالا بردن ظرفیت ترویج معارف دینی / ۱۳۹

۱۳. محسنیان راد، مهدی؛ سپنچی، امیر عبدالرضا؛ (۱۳۹۰)، مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن‌سوی رسانه‌ها؟ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی، تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱۳: ۴۸-۲۷.

۱۴. محمودی، مرضیه؛ (۱۳۹۱)، مخاطبان رسانه‌های کلاسیک و کاربران رسانه‌های نوین، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۶۰: ۸۵-۸۲.

۱۵. موسوی، سید رضی؛ (۱۳۹۳)، جایگاه رسانه در انتقال مفاهیم اسلامی با تکیه بر عناصر بصری، دین و رسانه، شماره ۶: ۲۹-۹.

۱۶. نعمتی، حسن‌علی؛ (۱۳۹۲)، نقد کتاب «مدیریت رسانه» علی خاشعی، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۶۵: ۵۶-۵۳.