

ارزش‌های اسلامی حاکم بر شناسایی وضعیت مطلوب در سازمان‌های رسانه‌ای از منظر قرآن کریم

سیدمحمد رضا میرصانع / دانشجوی دکتری مدیریت رسانه مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

mirsane86@gmail.com


orcid.org/0000-0002-9284-0677

jafari@qabas.net

محمدحسن جعفری / استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

khojastehasan@yahoo.com

حسن خجسته / استاد گروه رادیو دانشکده تولید دانشگاه صدا و سمای جمهوری اسلامی

 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۹ - پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۱۸

چکیده

منظور از «ارزش‌های اسلامی» در پژوهش حاضر ارزش‌های «اخلاقی» برگرفته از اسلام است. از این منظر «ارزش اسلامی» یک فعل اختیاری مطلوب و متعالی است که مطلوبیت آن از مبانی و بینش‌های اسلامی نشئت گرفته و انجام آن انسان را به اهداف والا و کمال حقیقی خویش (یعنی قرب خداوند متعال) ناآل می‌گرداند. ارزش‌های اسلامی بر نظریه‌ها و روش‌های عملی مدیران مسلمان، از جمله مدیران عرصه رسانه تأثیر گذاشته، به حرکت آنها جهت می‌دهد. از این رو برای تدوین دانش «مدیریت اسلامی رسانه» و اعمال آن، باید ارزش‌های اسلامی مرتبط با مدیریت رسانه را شناخت و آنها را به کار بست. ارزش‌های اسلامی خاص حاکم بر فرایند برنامه‌ریزی در سازمان رسانه‌ای، به‌ویژه مرحله آغازین آن، یعنی «شناسایی وضعیت مطلوب»، بخش مهمی از ارزش‌های مرتبط با مدیریت رسانه هستند که به سبب تمایزهای چشمگیر برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای نسبت به دیگر سازمان‌ها، واکاوی و شناسایی آنها ضروری می‌نماید. از این رو مسئله پژوهش حاضر آن است که «ارزش‌های اسلامی خاص حاکم بر شناسایی وضعیت مطلوب در سازمان‌های رسانه‌ای، به‌ویژه از منظر قرآن کریم کدام‌اند؟» برای یافتن پاسخ، پژوهشگر به کمک روش «جتهادی» به بررسی آیات قرآن کریم پرداخته و به فراخور توان خویش، ارزش‌های ذیل را شناسایی و استخراج نموده است: ۱. «شناخت رسالت و مأموریت‌های اساسی سازمان رسانه‌ای اسلامی» که مهم‌ترین مصداق آن «بلاغ مبین»، «تعلیم حکمت»، «موعظه» و «دعوت» است. ۲. «شناخت انواع اصلی مخاطبان سازمان رسانه‌ای اسلامی» که چارچوب راهگشایی برای طی مسیر «مخاطب‌شناسی» ارائه می‌نماید. ۳. «تخاذ چشم‌انداز جهانی از لحاظ گستردگی مخاطبان» که به کمک پیشرفت‌های ارتباطاتی کنونی دستیابی به این چشم‌انداز تسهیل شده است. ۴. «تقدیم مصالح معنوی مخاطبان بر اهداف مادی سازمان»، به‌ویژه در مسئله مهم درآمد و کسب سود سازمان از مخاطبان.

کلیدواژه‌ها: مدیریت رسانه، برنامه‌ریزی در سازمان رسانه‌ای، شناسایی وضعیت مطلوب، ارزش‌های اسلامی، نظام ارزشی اسلام.

«ارزش اخلاقی» یک فعل اختیاری (یا کنش) مطلوب است که هدفی متعالی و نتایج و پیامدهای مثبتی در روح و روان انسان دارد. منظور از «ارزش‌های اسلامی» در پژوهش حاضر، «ارزش‌های اخلاقی برگرفته از اسلام» است. بنابراین «ارزش اسلامی» عبارت است از: یک فعل اختیاری مطلوب و متعالی که مطلوبیت آن از مبانی و بینش‌های اسلامی نشئت گرفته و انجام آن انسان را به اهداف والا و کمال حقیقی خویش (یعنی قرب خداوند متعال) نائل می‌سازد.

ارزش‌های اسلامی با همدیگر مجموعه‌ای هدفمند، هماهنگ و منسجم تشکیل می‌دهند که «نظام ارزشی اسلام» خوانده می‌شوند. وقتی ارزش‌های اسلامی در ارتباط با مدیریت مطرح می‌شود، منظور آن است که نظام ارزشی اسلام شامل ارزش‌هایی است که در نظریه‌ها و روش‌های عملی مدیران مسلمان اثر می‌گذارد و به حرکت آنها جهت می‌دهد. به همین سبب، برای تدوین مدیریت اسلامی و اعمال آن، ضرورت دارد ارزش‌های خاصی را که اسلام در ارتباط با مدیریت ارائه کرده است، بشناسیم و به کار بندیم (ر.ک: مصباح یزدی، ۱۳۹۱، ص ۲۸۶-۲۸۸). پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه مدیریت اسلامی تلاش‌های متنوع و متکثری برای شناسایی ارزش‌های اسلامی خاص حاکم بر مدیریت صورت داده‌اند و به فراخور میزان تسلط بر آموزه‌های اسلامی، قدرت تحلیل و تجربیات اجرایی خویش، موارد گوناگونی از این ارزش‌ها را تحت عنوان «اصول مدیریت اسلامی» معرفی و تبیین نموده‌اند. اصول مدیریت اسلامی باید‌ها و نبایدهای کلی و دایمی حاکم بر مدیریت دانسته می‌شود که از مبانی، بینش‌ها و ارزش‌های اسلامی نشئت گرفته و راهنمای عمل هستند (ر.ک: نقی‌پورفر، ۱۳۷۶، ص ۲۰۳). بخشی از این ارزش‌های خاص ضمن پژوهش‌هایی که درخصوص «برنامه‌ریزی در سازمان‌ها» صورت گرفته، شناسایی شده است. با توجه به اینکه «برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای» حوزه‌ای خاص برای «برنامه‌ریزی در سازمان» است، علاوه بر ارزش‌های عام شناسایی شده، می‌توان ارزش‌های اسلامی خاصی را شناسایی و معرفی نمود که منحصرأ بر «برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای» حاکم هستند. با توجه به ماهیت پویا و تأثیرگذاری گسترده رسانه‌ها در جامعه و ویژگی‌های خاص سازمان‌های رسانه‌ای که ماهیتی سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی دارند، «برنامه‌ریزی در سازمان رسانه‌ای» پیچیدگی‌ها و ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارد که آن را از برنامه‌ریزی در سازمان‌های غیررسانه‌ای متمایز می‌گرداند.

برای مثال در این سازمان‌ها برنامه‌ریزی برای تولید محصول معمولاً «افقی» است، نه «عمودی و از بالا به پایین»؛ زیرا کارکنان این سازمان‌ها عمدتاً نیروهای فکری یا هنرمندانی هستند که با نوآوری محصول تولید می‌کنند. همچنین به علت وجود مخاطبان انبوه و گوناگون که به نوعی مشتری محسوب می‌شوند و توجه به خواست، نیاز و مصلحت آنها برای سازمان رسانه‌ای حیاتی است، برنامه‌ریزی رسانه مبتنی بر تولید معطف و متکی بر روابط با مخاطبان است.

علاوه بر این، با توجه به درهم‌تنیدگی‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و تحولات سریع محیط سازمان‌های رسانه‌ای، رصد مستمر محیطی و سرعت عمل در برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و اجرای برنامه‌ها، اهمیت

بیشتری نسبت به سازمان‌های غیررسانه‌ای دارد (ر.ک: وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۹۴، ص ۵۹-۶۹). از این نظر برای مطالعه و بررسی برنامه‌ریزی در سازمان رسانه‌ای دارای اهمیت است و می‌تواند به رهنمودهایی راهگشا منجر شود. بررسی‌ها حاکی از آن است که اگرچه درباره ارزش‌ها و اصول برنامه‌ریزی از منظر اسلام پژوهش‌هایی انجام شده - که به مهم‌ترین آنها اشاره خواهد شد - اما با توجه به نوپا بودن رشته «مدیریت رسانه» و به‌ویژه مطالعات اسلامی درخصوص آن، تاکنون پژوهشی مستقل در زمینه ارزش‌های اسلامی خاص حاکم بر برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای انجام نشده و این ارزش‌ها تاکنون شناسایی نگردیده‌اند.

همچنین بررسی مطالعات انجام‌شده در حوزه «برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری رسانه» در ادبیات رایج مدیریت رسانه نیز گویای این مطلب است که با وجود برخی بررسی‌ها و نوشته‌های نسبتاً قابل قبول درباره برنامه‌ریزی در سازمان رسانه‌ای، خلأ پژوهش‌هایی با رویکرد اسلامی کاملاً محسوس است. شناسایی ارزش‌های اسلامی اختصاصی (یا خاص) حاکم بر برنامه‌ریزی در سازمان رسانه‌ای، به‌ویژه مرحله آغازین آن، یعنی «شناسایی وضعیت مطلوب» (ر.ک: رضاییان، ۱۳۸۸، ص ۲۴۱) می‌تواند قدم مهمی در رفع این خلأ و تدوین «مدیریت اسلامی رسانه» محسوب گردد. بنابراین مسئله اساسی پژوهش حاضر این است که «ارزش‌های اسلامی خاص حاکم بر شناسایی وضعیت مطلوب در سازمان‌های رسانه‌ای، به‌ویژه از منظر قرآن کریم کدام‌اند؟»

۱. پیشینه بحث

در مقاله «جایگاه برنامه‌ریزی در مدیریت اسلامی از منظر آیات و روایات» (عترت‌دوست، ۱۳۸۹)، ابتدا به جایگاه برنامه‌ریزی در اسلام پرداخته و سپس اصول برنامه‌ریزی در مدیریت اسلامی را احصا نموده است. وی عمده‌ترین اصول برنامه‌ریزی مطلوب را که از آیات و روایات قابل برداشت هستند «ظرافت و دقت»، «آینده‌نگری»، «تفکر و اندیشیدن»، «اولویت‌بندی کارها» و «زمان‌بندی مناسب» می‌داند. همچنین «بهره‌مندی از توفیق الهی»، «امیدواری و اعتقاد به امکان حل مشکل»، «استفاده از تجارب دیگران» و «مشورت» را از لوازم برنامه‌ریزی آرمانی در مدیریت اسلامی برمی‌شمرد که در سایه آنها می‌توان به آرمان‌ها و اهداف مدنظر دست یافت.

در پایان‌نامه *اصول حاکم بر برنامه‌ریزی از منظر اسلام با تکیه بر قرآن کریم* (مهدی شفیعی، ۱۳۹۶)، نویسنده کوشیده با بهره‌گیری از آیات قرآن کریم و تفاسیر، «اصول و دستورالعمل‌های کلی حاکم بر برنامه‌ریزی» در دو بُعد «اصول حاکم بر تعیین اهداف» و «اصول حاکم بر مسیر و راه دستیابی به اهداف» را شناسایی و تبیین نماید. پژوهشگر در بعد اول، اصولی همچون «انطباق با آموزه‌ها و ارزش‌های اسلامی، خدامحوری، آخرت‌گرایی، تقدم منافع معنوی بر منافع مادی، آینده‌نگری، عدالت‌گستری، علم و آگاهی (تخصص)، مشورت، تعهد، اعتدال، انعطاف، صراحت و روشنی، زمان‌بندی و همسویی در تعیین اهداف»، و در بُعد دوم، اصولی همانند «مشروعیت، مشیت‌گرایی، تفکر، تلاش، اجتناب از شتابزدگی، امدادهای غیبی، توکل، توسل، امید، صبر و استقامت» را معرفی و تشریح نموده است.

برخی از اصول مذکور تفاوتی با «اصول حاکم بر برنامه‌ریزی در مدیریت رایج» ندارند و از این نظر عام هستند؛ مانند مشورت، اعتدال، انعطاف، صراحت و زمان‌بندی. برخی همچون اصول اسلامی، حاکم بر «مدیریت» بوده و اختصاصی به «برنامه‌ریزی» ندارند؛ مانند خدامحوری، آخرت‌گرایی و عدالت‌گستری. اما برخی دیگر را می‌توان ارزش‌های خاص و اصول اسلامی حاکم بر برنامه‌ریزی در تمام سازمان‌ها دانست؛ مانند «امیدواری و اعتقاد به امکان حل مشکل»، «توکل» و «توسل».

پژوهش حاضر در جست‌وجوی ارزش‌های اسلامی خاص حاکم بر فرایند برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای، به‌ویژه در مرحله «شناسایی وضع مطلوب» است. با لحاظ اینکه تصمیم‌گیری رابطه تنگاتنگی با برنامه‌ریزی دارد، بجاست به نتایج برخی پژوهش‌های اسلامی در ارتباط با تصمیم‌گیری نیز اشاره شود.

در مقاله «طراحی الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه» (خسروآبادی و رضایی‌منش، ۱۳۹۴)، برخی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تصمیم‌گیری استخراج‌شده از نهج‌البلاغه را «التزام به حق، عدالت، حسن تدبیر، فهم و ادراک صحیح، محوریت منافع و مصالح عامه، صداقت و امانت‌داری» عنوان کرده‌اند.

در مقاله «طراحی الگوی تصمیم‌گیری با رویکرد اسلامی» (رازینی و عزیز، ۱۳۹۴)، مفهوم «بصیرت» را مؤلفه محوری در تصمیم‌گیری با رویکرد اسلامی دانسته و عوامل «مشورت، توکل، اخلاص و اعتدال‌گرایی» را مؤثر در تصمیم‌گیری با رویکرد اسلامی معرفی نموده‌اند. همچنین در بخش نتایج تصمیم‌گیری، به «اثربخشی دنیوی و اخروی، عاقبت به خیری، قبول کارکنان، برائت ذمه و اطمینان‌بخشی» اشاره نموده‌اند.

در مقاله «توکل و تأثیر آن بر متغیرهای رفتاری تصمیم‌گیری مدیران از منظر قرآن» (اسماعیلی‌زاده و محدثی‌فر، ۱۳۹۲)، نقش «توکل» در تصمیم‌گیری مدیران را با توجه به آموزه‌های قرآن بررسی شده و نتیجه گرفته‌اند که توکل سبب جلب رضایت و یاری خداوند، به‌ویژه در وضعیت نبود اطمینان شده، درهای رحمت الهی و امدادهای غیبی را بر روی انسان باز می‌کند.

۲. مفاهیم کلیدی

۲-۱. «سازمان‌های رسانه‌ای»

مجموعه‌هایی هستند که به تولید، جمع‌آوری، بسته‌بندی و توزیع محتوا (پیام) به منظور آموزش، اطلاع‌رسانی، سرگرمی یا اقناع مخاطبان می‌پردازند. این سازمان‌ها همانند سایر سازمان‌ها، نیازمند اعمال مدیریت برای نیل به اهدافی همچون رشد، بقا و سودآوری هستند و هر چه در خصوص اصول، وظایف و فرایندهای مدیریتی در دانش مدیریت مطرح است، در این سازمان‌ها نیز مصداق پیدا می‌کند (ر.ک: روشندل اربطانی، ۱۳۸۶).

«سازمان رسانه‌ای اسلامی» یک سازمان رسانه‌ای است که رسالت و مأموریت اصلی خویش را تبلیغ و ترویج اسلام و آموزه‌های اسلامی قرار داده، مهم‌ترین کارکرد آن آموزش است و بر مبنای نظام ارزشی اسلام اداره می‌شود (ر.ک: یوسف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۳۰۵-۳۰۷؛ مصباح یزدی، ۱۳۹۱، ص ۲۸۲). شبکه‌های تلویزیونی جهانی اسلامی (همچون کوثر، ثقلین، المنار، السلام، و ولایت) بارزترین مصادیق این‌گونه سازمان‌ها هستند.

۲-۲. شناسایی وضعیت مطلوب (اولین مرحله فرایند برنامه‌ریزی)

«برنامه‌ریزی» یکی از وظایف و فرایندهای مهم مدیریتی در سازمان، و عبارت است از: «تعیین هدف و طراحی وضعیت مطلوب، و یافتن و پیش‌بینی راه‌ها و وسایلی که دستیابی به آن را میسر سازد». برنامه‌ریزی از لحاظ «زمان پیش‌بینی‌شده برای تحقق اهداف» می‌تواند «بلندمدت»، «میان‌مدت» یا «کوتاه‌مدت» باشد. همچنین از لحاظ «میزان جامعیت اهداف نسبت به سازمان و بخش‌های گوناگون آن» یا «سطح سازمانی برنامه‌ریزان»، سه گونه برنامه‌ریزی «راهبردی»، «تاکتیکی» و «عملیاتی» قابل تفکیک است (ر.ک: رضایان، ۱۳۸۸، ص ۱۷۹-۱۸۳). سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی راهبردی و برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت (در قالب طرح) سه گونه رایج و پرکاربرد برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای هستند (ر.ک: وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۹۴).

با وجود تمایزات و اقتضائات خاصی که انواع برنامه‌ریزی‌ها دارند، می‌توان مراحل مشترک و یکسانی برای همه آنها در نظر گرفت که عبارتند از: ۱. شناسایی وضعیت مطلوب؛ ۲. وضعیت‌شناسی و شناخت وضع موجود؛ ۳. شناسایی و اولویت‌بندی موضوعات و مسائل؛ ۴. شناسایی و اولویت‌بندی راهکارها و راه‌حل‌ها؛ ۵. انتخاب بهترین راه‌حل و تصمیم‌گیری نهایی.

در این الگوی پنج‌مرحله‌ای برنامه‌ریزی، «شناسایی وضعیت مطلوب» به معنای شناسایی یا تعیین اهداف سازمان، اعم از رسالت، مأموریت‌ها، چشم‌انداز، و اهداف میان‌مدت و کوتاه‌مدت است. شناسایی وضع موجود از یک سو به شناخت سازمان، ارزش‌های حاکم بر آن و نقاط قوت و ضعف آن، و از سوی دیگر بر شناخت محیط و فرصت‌ها و تهدیدهای متنوع آن دلالت دارد. مرحله سوم مقایسه وضع مطلوب و موجود را برجسته می‌سازد که نتیجه آن شناسایی موضوعات و مسائل مهم سازمان است. مرحله چهارم به شناسایی بهترین راهکارها از راه‌های طرق گوناگون و معتبر اشاره می‌نماید. و سرانجام، مرحله پنجم به مباحثی همچون انتخاب و اختیار بهترین راه‌حل (یا راه‌حل‌ها)، پیش‌بینی و زمان‌بندی مراحل اجراء، تصمیم‌گیری نهایی و همچنین رسمیت‌بخشی به تصمیم نهایی دلالت می‌نماید.

۲-۳. «ارزش اخلاقی»

«ارزش» در لغت، اسم مصدر از ماده «ارزیدن» و به معنای «قیمت و ارزشمندی» است (دهخدا، ۱۳۷۷؛ معین، ۱۳۸۸، ذیل واژه «ارزش»). ارزش یک شیء، شخص یا فعل به میزان «مطلوبیت» آن بستگی دارد و این مطلوبیت ناشی از میزان پاسخ‌گویی آن به نیازهای جسمی و روحی، یا تناسب آن با کشش‌های روحی و روانی انسان است. در مباحث فلسفه اخلاق، اصطلاح «ارزش» در رابطه با «افعال اختیاری انسان و اهداف و نتایج آن» مطرح می‌گردد.

یک فعل اختیاری (یا کنش) زمانی دارای مطلوبیت است که هدفی متعالی داشته، و نتایج و پیامدهای مثبت در روح و روان انسان داشته باشد. به این مطلوبیت «ارزش اخلاقی» گفته می‌شود. آن دسته از افعال اختیاری که انسان برای تأمین نیازهای طبیعی و اشباع‌گرایی حیوانی خود انجام می‌دهد، با وجود مطلوبیت‌شان ارزش اخلاقی ندارند،

بلکه تنها افعالی که در جهت تأمین «اهداف و خواست‌های متعالی و انسانی» انجام می‌شوند دارای ارزش اخلاقی هستند (مصباح یزدی، ۱۳۹۳، ص ۱۴۰-۱۴۲).

وقتی «ارزش» درباره افعال و کنش‌های متعالی انسان به کار می‌رود، برخلاف زمانی که درباره اشیا یا اشخاص استعمال می‌شود، علاوه بر معنای مصدری «معنای وصفی» نیز پیدا می‌کند؛ یعنی هم معنای «مطلوبیت» می‌دهد و هم «مطلوب». برای مثال، علاوه بر اینکه گفته می‌شود: «نیکوکاری با ارزش / ارزشمند / دارای ارزش است و یا ارزش دارد»، می‌توان گفت: «نیکوکاری ارزش است».

در عنوان پژوهش حاضر و مباحث آتی، منحصراً کاربرد وصفی ارزش مدنظر است. با این لحاظ، ارزش اخلاقی را می‌توان به این شکل بازتعریف نمود که «یک فعل اختیاری (یا کنش) مطلوب است، وقتی هدفی متعالی داشته و نتایج و پیامدهای مثبت در روح و روان انسان دارد».

باید گفت: مطلوبیت یک فعل اختیاری به هدف و نتیجه آن بستگی دارد، و مطلوبیت و ارزشمندی اهداف و نتایج، خود متأثر از باورها و بینش‌ها و مفروضات بنیادی و حقایق است. بنابراین ارزش‌های اخلاقی دارای دو مبنا هستند: ۱. بینش‌ها و باورها؛ ۲. گرایش‌ها.

بینش انسان نسبت به یک سلسله از اعتقادات و واقعیات جهان هستی، موجب می‌شود گرایش‌هایی متعالی در او برانگیخته شود. از انضمام این بینش و گرایش برخاسته از آن است که مطلوبیت‌ها (ارزش به معنای عام آن) شکل می‌گیرد. این مطلوبیت‌ها منشأ کنش‌های اختیاری متعالی در انسان، یعنی ارزش‌های اخلاقی می‌شوند (ر.ک: مصباح یزدی، ۱۳۷۵).

۲-۴. «ارزش‌های اسلامی»

اسلام به‌مثابه مکتبی انسان‌ساز که از منبع نورانی وحی سرچشمه گرفته، ارزش‌های اخلاقی گوناگونی را معتبر دانسته و معرفی نموده است که به آنها «ارزش‌های اسلامی» گفته می‌شود. از منظر فلسفه اسلامی، کمال نهایی و والاترین هدف برای کنش‌ها و رفتارهای انسان «قرب الهی» است. هر رفتار و خصلتی که موجب تقرب به خداوند شود، از منظر اسلام ارزش است و هرکدام که موجب دوری از خداوند متعال شود بی‌ارزش و به‌عبارت دیگر، ضدارزش محسوب می‌گردد.

بنابراین «ارزش اسلامی» یک فعل اختیاری مطلوب و متعالی است که مطلوبیت آن از مبانی و بینش‌های اسلامی نشئت گرفته و انجام آن انسان را به اهداف والا و کمال حقیقی خویش (یعنی قرب خداوند متعال) نائل می‌سازد. تمام ارزش‌های اسلامی، اعم از «ذاتی یا غیری»، «فردی یا جمعی» و «عام یا خاص»، ارتباط مستحکمی با یکدیگر داشته، هدف واحدی دارند. از این‌رو مجموعه‌ای منسجم، هماهنگ و هدفمند را تشکیل می‌دهند که «نظام ارزشی اسلام» خوانده می‌شود (مصباح یزدی، ۱۳۹۱، ص ۱۴۳؛ همو، ۱۳۷۵).

در یک دسته‌بندی، ارزش‌های اسلامی می‌توانند «عام» و «خاص» باشند. برای نمونه، مبتنی بر آیه «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ...» (نحل: ۹۰)، «عدل» و «احسان» دو «ارزش اسلامی عام اجتماعی» هستند که بر تمام

روابط اجتماعی انسان‌ها حاکم‌اند. اما «توجه به تعالی روحی کارمندان» یک «ارزش اسلامی خاص اجتماعی» و به عبارت دیگر، یک «ارزش مدیریتی» است که بر روابط سازمانی که سنجی از روابط اجتماعی است، حاکم است (مصباح یزدی، ۱۳۷۵).

به همین شکل «ارزش‌های اسلامی حاکم بر مدیریت» نیز می‌توانند عام یا خاص باشند. «ارزش‌های عام مدیریتی» همه موضوعات و مباحث مدیریت را شامل می‌شوند؛ و «ارزش‌های خاص مدیریتی» به برخی موضوعات و حوزه‌ها منحصر می‌گردند (نقی‌پورفر، ۱۳۷۶، ص ۲۰۳). ارزش‌هایی که نوشتار حاضر به معرفی و تشریح آن خواهد پرداخت، نمونه‌ای از ارزش‌های خاص (و حتی اخص) مدیریتی محسوب می‌گردند؛ زیرا منحصرأ در عرصه برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای جاری و حاکم هستند.

۳. روش پژوهش

برای دستیابی به پاسخ پرسش‌های پژوهش، نگارندگان براساس روش «اجتهادی» و مبتنی بر اصول و قواعد آن، به واکاوی آیات قرآن کریم پرداخته‌اند و یافته‌های پژوهش را استخراج نموده‌اند.

«روش اجتهادی» شیوه‌ای مرسوم در حوزه‌های علمیه برای تحقیق و بررسی موضوعات مرتبط با علوم دینی، به‌ویژه پاسخ به مسائل علم فقه است. در این روش محقق برای درک مراد شارع (یعنی خداوند متعال، پیامبر اکرم ﷺ و حضرات معصومین) و یافتن حکم شرعی (برای یک مسئله فقهی)، به منابع دینی (یعنی قرآن و سنت) مراجعه می‌کند و پس از فحص و جمع‌آوری تمام آیات و روایات مرتبط با موضوع، براساس قواعد مطرح در علم «اصول فقه» به استنباط و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌پردازد. این قواعد عمدتاً ناظر به «بررسی سند و تأیید صدور از شارع»، «به دست آوردن معنای کلام در خطابات لفظی»، «فهم عرفی و تخصصی متون دینی» و «چگونگی به‌کارگیری اصول عقلی» است. محقق برای دستیابی به برداشت و فهمی متقن و قابل اطمینان از آیات قرآن، شأن نزول، شرایط اجتماعی زمان نزول و احتمالات گوناگون را بررسی می‌کند. درباره روایات نیز سند، مدلول، جهت صدور، و قرائن حالیه و مقالیه را در نظر می‌گیرد (ر.ک: جعفری، ۱۳۹۱، ص ۲۱۴).

اما این روش محدود به علم فقه نیست و به طرق گوناگون در دیگر علوم اسلامی نیز کاربرد دارد. برای نمونه در مدیریت اسلامی «روش اجتهادی» با عنوان «روش اجتهاد جامع» به رسمیت شناخته شده و در سند «نقشه جامع مدیریت اسلامی» (نجما) به تفصیل، تعریف، منابع، ابزارها، شرایط، پیش‌فرض‌ها، چارچوب‌ها، قواعد، اصول، سطوح گوناگون و مراحل «اجتهاد جامع در مدیریت اسلامی» ذکر شده است (کارگروه بنیادین مدیریت اسلامی، ۱۳۹۵، ص ۱۱۶-۱۳۶).

یکی از پژوهشگران عرصه مدیریت اسلامی، برای کاربردی «روش اجتهادی» در دانش مدیریت، نه گام برشمرده که عبارتند از: ۱. طرح پرسش پژوهش؛ ۲. مرور مبانی نظری موضوع در دانش مدیریت؛ ۳. بررسی پیش‌فرض‌های فلسفی و عقلی؛ ۴. پژوهش با روش‌های برون‌دینی (عقلی و تجربی)؛ ۵. پژوهش با روش‌های

درون‌دینی؛ ۶ ایده‌پردازی اولیه برای پاسخ به پرسش؛ ۷. آزمون در سازمان؛ ۸ انجام تعديلات؛ ۹. پاسخ نهایی به پرسش پژوهش (منطقی، ۱۳۹۷).

در پژوهش حاضر، گام‌های اول تا ششم الگوی مذکور طی شده و با لحاظ اینکه ماهیت پژوهش بنیادی است، آزمون نتایج در سازمان - که به نظر می‌رسد در تحقیقات کاربردی مدیریت معنا دارد - مستقیماً امکان‌پذیر نیست. علاوه بر آن در مراجعه به قرآن کریم و یافتن آیات مرتبط، تجزیه و تحلیل مفاهیم آیات، دستیابی به دلالت‌ها، و همچنین اعتبارسنجی یافته‌ها، تلاش شده است قواعد «روش اجتهادی» مدنظر باشد تا از اشتباه و تفسیر به رأی جلوگیری شود.

۳-۱. روش استخراج دلالت‌های قرآن کریم در خصوص سازمان رسانه‌ای

با لحاظ اینکه «سازمان» به‌مثابه موضوع اصلی و اساسی علم مدیریت و مجموعه‌ای که معمولاً دارای جایگاه حقوقی و پست‌های تعریف شده است، پدیده‌ای امروزی به شمار می‌رود که در نهایت در دو قرن اخیر شکل گرفته است و نمی‌توان بی‌توجه به برخی ملاحظات و مقدمات، درباره آن از منابع اسلامی رهنمودها و نکاتی استخراج نمود و آنها را به کار بست.

مهم‌ترین ملاحظه آن است که مجموعه‌ها و گروه‌هایی که احیاناً در صدر اسلام و در زمان ائمه طاهیرین علیهم‌السلام شکل گرفته عیناً «سازمان» نیستند و رهنمودهایی را که از تحلیل و بررسی تاریخی عملکرد این گروه‌ها به دست می‌آید نمی‌توان بی‌واسطه و تحلیل تکمیلی، قابل انطباق بر سازمان‌های فعلی دانست.

به نظر می‌رسد روش صحیح آن است که پژوهشگر ویژگی‌های مشترک میان سازمان‌های کنونی و گروه‌های مذکور را در نظر بگیرد و با این لحاظ به پژوهش‌های بنیادی در منابع اسلامی بپردازد، سپس یافته‌های مدیریتی خویش را اصولی برگرفته از اسلام و حاکم بر سازمان‌های کنونی بداند که برای پیاده‌سازی و به‌کارگیری، نیاز به تحلیل‌های تکمیلی و تطبیق با زمان حال دارد، فارغ از اینکه این تحلیل تکمیلی و تطبیق را خود او انجام دهد یا پژوهشگران دیگر.

پژوهش حاضر این ملاحظه و مقدمه مهم را مدنظر قرار داده و برای یافتن ارزش‌های اسلامی حاکم بر برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای، به ناچار به یک شبیه‌سازی دست یازیده است. توضیح آنکه با بررسی منابع اسلامی، به‌ویژه قرآن کریم محقق به این برداشت رسیده که شبیه‌ترین مجموعه به سازمان‌های رسانه‌ای اسلامی، سلسله پیامبران و رسولان الهی علیهم‌السلام است که در مسیری واحد با هدفی مشترک، پیوسته پیام‌های خداوند را به مردم رسانده‌اند. از این رو می‌تواند الهام‌بخش دست‌اندرکاران رسانه‌های مروج اسلام باشند (ر.ک: آل‌عمران: ۸۴). البته روشن است که برخی از پیامبران الهی علیهم‌السلام علاوه بر پیامرسانی، حیثیت‌ها و شئون دیگری (همچون حکومت، امامت و قضاوت) نیز داشته‌اند که محل توجه محقق نیست.

اگرچه قرآن کریم و دیگر کتب آسمانی هم رسانه‌های مکتوب هستند و فرشتگان نیز رساننده پیام خداوند به پیامبران علیهم‌السلام محسوب می‌گردند، اما بررسی سیره و سرگذشت پیامبران علیهم‌السلام و توصیفات خداوند متعال درباره ایشان، با

سهولت و صراحت بیشتری ما را به نکات و رهنمودهای روشن و ارزشمندی در موضوع پژوهش می‌رساندند که در حد توان و بضاعت، به احصا و تبیین آنها پرداخته شده است.

بنابراین مبنای تحلیل داده‌ها آن است که سلسله پیامبران علیهم‌السلام از حیث پیامرسانی‌شان یک سازمان رسانه‌ای فرض شده‌اند و بر این اساس، بررسی شده است که در عرصه برنامه‌ریزی، چه ارزش‌ها و اصولی بر عملکرد و اقدامات آنان حاکم بوده است. در ادامه به ارائه و تشریح ارزش‌های می‌پردازیم که بر اولین مرحله برنامه‌ریزی (یعنی شناخت وضعیت مطلوب) حاکم هستند.

۴. ارزش‌های حاکم بر شناسایی وضعیت مطلوب در سازمان رسانه‌ای

معمولاً در اولین مرحله از برنامه‌ریزی بلندمدت و میان‌مدت و به‌ویژه در سیاست‌گذاری، مأموریت‌های سازمان را بازخوانی و تحلیل نموده، چشم‌انداز و اهداف بلندمدت و میان‌مدت را تعیین می‌کنند. بدین‌سان برنامه‌ریزان وضع مطلوب سازمان در چند سال آینده را ترسیم می‌نمایند. البته در برنامه‌ریزی میان‌مدت و برخی برنامه‌ریزی‌های راهبردی، در کنار تحلیل رسالت و مأموریت‌ها و همزمان با آن، تحلیل وضع موجود و شناسایی مسائل و موضوعات هم صورت می‌گیرد و سپس اهداف میان‌مدت و راهبردی تعیین می‌گردند (ر.ک: رضایان، ۱۳۸۸، ص ۲۴۱-۲۴۵).

اما در برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و طراحی‌هایی که طبیعتاً پس از روشن شدن مسائل و موضوعات اصلی و اهداف کلان صورت می‌پذیرند، تنها باید ارتباط برنامه و اقدامات با رسالت و مأموریت‌ها روشن شود و در عمل مدنظر قرار گیرد، نه آنکه مأموریت‌ها بازخوانی و مجدداً تحلیل گردند. البته در این‌گونه برنامه‌ریزی‌ها نیز شناسایی وضعیت مطلوب در قالب تعیین اهداف کوتاه‌مدت به‌عنوان اولین مرحله باید طی گردد (همان، ص ۲۰۶-۲۰۷).

با لحاظ این مقدمه، ارزش‌های اسلامی حاکم بر شناسایی وضعیت مطلوب در سازمان‌های رسانه‌ای که در حد توان از قرآن کریم استخراج شده‌اند، در ادامه خواهند آمد. با توجه به اینکه تلاش شده است ارزش‌هایی که پی‌جویی می‌شوند به سازمان رسانه‌ای اختصاص داشته باشند و از تکرار موارد عامی که در پیشینه پژوهش به آنها اشاره شده است پرهیز شود، با واکاوی بسیار، در نهایت، سه ارزش خاص توسط پژوهشگر شناسایی شدند. البته امکان شناسایی موارد بیشتر توسط دیگر پژوهشگران منتفی نیست و حتی ضروری می‌نماید که در این زمینه روایات و سیره معصومان علیهم‌السلام نیز بررسی گردند.

با این توضیح، ارزش‌های حاکم بر اساسی‌ترین مرحله برنامه‌ریزی در سازمان‌های رسانه‌ای عبارتند از:

۴-۱. شناخت رسالت‌ها و مأموریت‌های اساسی سازمان رسانه‌ای اسلامی

در یک تعریف ساده و روشن، «سازمان رسانه‌ای اسلامی» یک سازمان رسانه‌ای است که رسالت اصلی خویش را تبلیغ اسلام و آموزه‌های اسلامی قرار داده و مهم‌ترین کارکرد آن «آموزش» است و بر مبنای نظام ارزشی اسلام اداره می‌شود (ر.ک: یوسف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۳۰۵-۳۰۷؛ مصباح یزدی، ۱۳۹۱، ص ۲۸۲). چنین سازمانی

متناسب با امکانات خود، شرایط محیط و انواع مخاطبانی که دارد، می‌تواند مأموریت‌ها و اهداف خرد و کلان گوناگونی را دنبال کند که به مهم‌ترین آنها اشاره می‌نماییم:

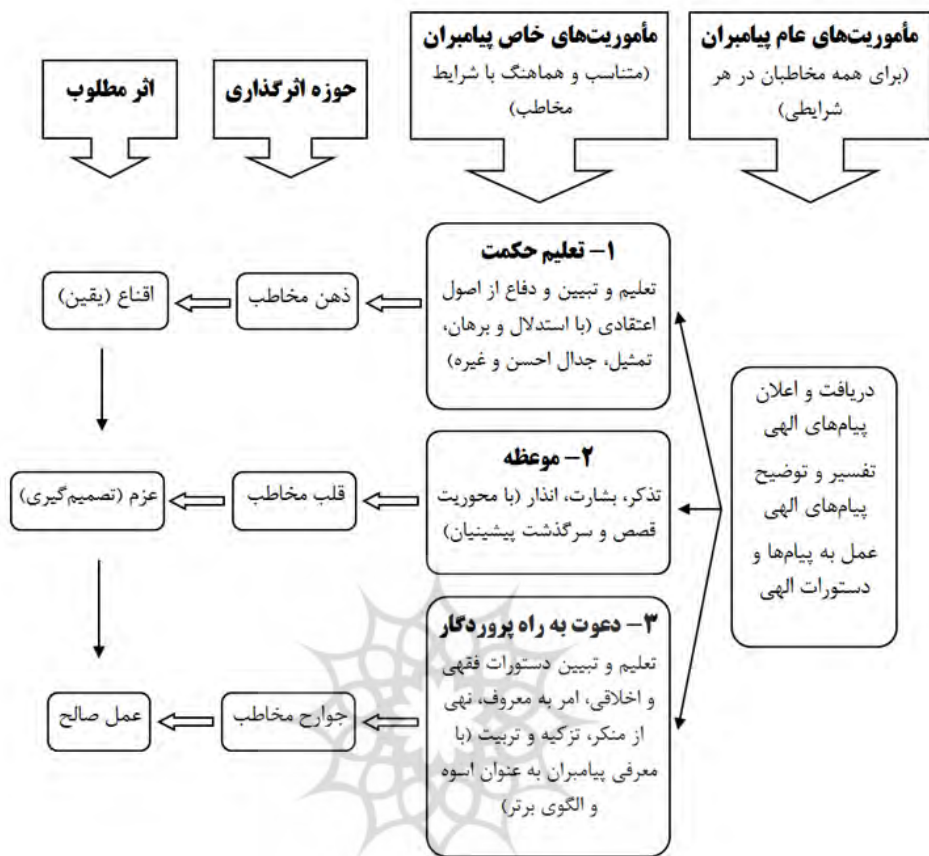
بررسی آیات قرآن کریم نشان می‌دهد رسالت و - به تعبیر دیگر - مأموریت اصلی و وظیفه اساسی پیامبران الهی^ﷺ از حیث رسانه‌گری ایشان، «بلاغ مبین» بوده است. «بلاغ مبین» در ترجمه‌های رایج فارسی به «رساندن یا ابلاغ آشکار و روشن» برگردان شده، در حالی که ترجمه دقیق‌تر «رساندن روشنگر» است (دخان: ۱۳). بر این اساس، «بلاغ مبین» یعنی: رساندن پیام خداوند به مردم، به گونه‌ای که راه درست روشن شود، حق از باطل جدا گردد، ابهام و شبهه‌ای باقی نماند و حجت تمام شود. اگر این تبیین و شفاف‌سازی صورت نگیرد، گویا پیامی از جانب خداوند به مردم نرسیده است: «يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ» (مائده: ۶۷)؛ ای پیامبر، آنچه را از سوی پروردگارت (درباره ولایت و رهبری حضرت علی^ﷺ) بر تو نازل شده است، ابلاغ کن، و اگر انجام ندهی پیام خدا را رسانده‌ای.

در آیات متعددی وظیفه پیامبران^ﷺ در قبال مخاطبان تکذیبگر و رویگردان، منحصرأ «بلاغ مبین» دانسته شده است: «وَإِنْ تُكَذِّبُوا فَقَدْ كَذَّبَ أُمَمٌ مِّنْ قَبْلِكُمْ وَ مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (عنکبوت: ۱۸، نیز رک: نحل: ۳۵ و ۸۲؛ مائده: ۹۲؛ تغابن: ۱۲؛ یس: ۱۷)؛ اگر تکذیب کنید همانا امت‌های پیش از شما نیز تکذیب کردند و چیزی جز ابلاغ روشنگر بر عهده پیامبر نیست.

البته با توجه به دیگر آیات، انحصار مزبور به این حقیقت اشاره دارد که پیامبران الهی^ﷺ نگهبان و وکیل مردم و جبار و مسلط بر ایشان نیستند و نمی‌توانند آنها را مجبور به تصدیق و ایمان نمایند (برای مثال رک: انعام: ۱۰۷؛ غاشیه: ۲۲؛ ق: ۴۵)، نه اینکه وظیفه پیامبران^ﷺ تنها رساندن پیام باشد و شئون و وظایف دیگری همچون قضاوت، حکومت و رهبری جامعه نداشته باشند. این حصر و تأکید مکرر بر «بلاغ مبین»، نشان می‌دهد که رسالت اصلی رسولان الهی^ﷺ همین بوده و در نتیجه، سازمان رسانه‌ای اسلامی که ادامه‌دهنده راه ایشان در ترویج دین و رساندن پیام‌های الهی است (رک: یوسف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۳۰۶)، شایسته است «بلاغ مبین» را رسالت و هدف اصلی خویش بداند.

این وظیفه سنگین پیامبران^ﷺ و بالتبع سازمان رسانه‌ای اسلامی که تنها با شناخت کامل و بصیرت به اقتضائات و شرایط محیطی و ویژگی‌های انواع مخاطبان انجام می‌گیرد، دربرگیرنده مأموریت‌ها، وظایف و اهداف خردتری همچون تلاوت و تبیین و تعلیم و تزکیه (جمعه: ۲)، اذان و تأذین به معنای اعلان (حج: ۲۷)، تذکر (غاشیه: ۲۲)، بشارت و انذار (احزاب: ۴۵)، دعوت و حکمت (به معنای استدلال) و موعظه و جدال احسن (نحل: ۱۲۵)، و امر به معروف و نهی از منکر (اعراف: ۱۵۷) است. البته هریک از این مأموریت‌ها و وظایف مذکور، جایگاه مشخصی دارند و در شرایط خاصی لازم‌الاجرا می‌شوند که شایسته است در حد توان، آن را تفصیل و توضیح دهیم.

در الگوی ذیل که براساس تحلیل آیات قرآن کریم استخراج شده است، مأموریت‌های عام و خاص رسانه‌ای پیامبران^ﷺ که همگی زیرمجموعه رسالت «بلاغ مبین» محسوب می‌شوند، ذکر شده است:



نمودار ۱: مأموریت‌های پیامبران ﷺ و سازمان رسانه‌ای اسلامی در راستای بلاغ مبین

در توضیح الگوی فوق باید گفت: رسالت‌ها و وظایف عام رسولان الهی از جنبه رسانه‌ای ایشان - که همگی زیرمجموعه «بلاغ مبین» محسوب می‌شوند - عبارتند از:

۱. دریافت وحی (پیام‌های الهی) و اعلان آن، که مفاهیمی همچون «تلقی» (نمل: ۶)، «قرائت»، «تلاوت»، «اذان» و «تأذین» در قرآن کریم به این موضوع اشاره دارد. (ر.ک: مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۱، ج ۱۴، ص ۶۹)؛

۲. تفسیر و تبیین و توضیح پیام‌های الهی که - سابقاً ذکر شد - لازمه «مبین» و «روشنگر» بودن بلاغ و پیامرسانی است.

۳. عمل به پیام‌هایی که جنبه دستوری و اجرایی دارند تا بدین‌سان شخص پیامبر الگویی تمام‌عیار برای مخاطبان باشد و با عمل خویش - و نه فقط با زبان - مردم را به سوی خداوند دعوت کند (همان، ج ۱۷، ص ۲۴۲).

اما در قرآن کریم به وظایف و رسالت‌های دیگری نیز اشاره شده است که به نظر می‌رسد «خاص» هستند و زیرمجموعه وظایف عام محسوب می‌شوند و تحت شرایطی ویژه و متناسب با وضعیت مخاطب لازم‌الاجرا می‌شوند. مبنای دسته‌بندی این رسالت‌ها و وظایف خاص در الگو، آیه شریفه ۱۲۵ سوره نحل است: «أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ»؛ با حکمت و اندرز نیکو (مردم را) به راه پروردگارت بخوان، و با شیوه‌ای نیکو با آنها مناظره کن.

«سبیل» به معنای راه و روش است و طبق تعریفی که صاحب‌نظران از برنامه ارائه داده‌اند، آن را تعیین اهداف و پیش‌بینی راه رسیدن به آن می‌دانند (ر.ک: رضایان، ۱۳۸۸، ص ۱۷۹).

«سبیل رب» راه و برنامه‌ای است که پروردگار عالم برای بندگان خویش مهیا ساخته و به وسیله پیامبران و به آنها منتقل ساخته است؛ مسیری است که پیمودن آن انسان را به سعادت و بهشت برین منتهی می‌سازد. البته گاهی قرآن کریم سخن از «سَبُلُ رَبِّكَ» یا «سُبُلَنَا» (عنکبوت: ۶۹) به میان آورده که نشان از تعدد راه‌ها و فرعی بودن «سبیل» دارد، و بعکس تعبیری مانند «صراط الله» یا «صراط مستقیم»، گویا اشاره به یک شاهراه و راه اصلی دارند که کوتاه‌ترین مسیر و بی‌انحراف و مستقیم است، و شاید «سَبُلُ» راه‌هایی فرعی درون این راه اصلی باشند.

در تبیین چیستی «صراط مستقیم»، همین آیه شریفه کافی است: «إِنَّ اللَّهَ هُوَ رَبِّي وَ رَبُّكُمْ فاعْبُدُوهُ هَذَا صِرَاطٌ مُسْتَقِيمٌ» (زخرف: ۶۴)؛ همانا خداوند پروردگار من و شماست. پس او را بندگی کنید که این است راه راست. با توجه به آیه شریفه، «شناخت خداوند به‌عنوان پروردگار» و «بندگی او» راه راست و مستقیم است، و با لحاظ برخی فراین، شاید بتوان گفت: «سبیل رب» (یعنی راه پروردگار) بخشی از این صراط مستقیم است که پس از «شناخت خداوند به‌مثابه پروردگار» و «تصمیم به بندگی او» آغاز می‌شود که همان انجام اعمال صالح و ترک محرمات و انجام واجبات است.

جمع دو مرحله «اعتقاد به خداوند» و «تصمیم به بندگی کردن او» در ادبیات قرآن کریم معادل «ایمان» است، و در یک جمع‌بندی می‌توان گفت: «صراط الله» یا «صراط مستقیم» ایمان در کنار عمل صالح است، و «سبیل رب» فقط به بخش دوم (یعنی انجام اعمال صالح) اشاره دارد.

«دعوت به راه پروردگار» که در آیه شریفه بدان امر شده است، اقتضا دارد که ابتدا پیامبران الهی ﷺ اعمال صالح را به مردم پیام‌رسانند (واجبات و محرمات و مستحبات و مکروهات شرعی و اخلاقی را به آنها یاد دهند)، سپس در قالب دستورات و امر به معروف و نهی از منکر، آنها را «دعوت» به عمل کنند. علاوه بر آن، خود نیز الگوی کامل و معتبری در انجام اعمال صالح هستند و از این طریق، به تزکیه و تربیت مردم نیز می‌پردازند.

تا اینجا مرحله سوم از مأموریت‌های خاص پیامبران ﷺ در الگو توضیح داده شد؛ زیرا در ابتدای آیه به آن اشاره شده است و اکنون به مرحله اول و دوم می‌پردازیم:

در ادامه آیه شریفه، خداوند می‌فرماید: دعوت به راه او، باید به وسیله «حکمت» و «موعظه نیکو» صورت پذیرد. روشن است که برای شناساندن خداوند، نیاز است که ابتدا رسولان الهی ﷺ به مردم «حکمت» بیاموزند؛ یعنی با برهان و استدلال، خداوند و صفات او و دیگر اصول اعتقادی (همچون معاد) را برای ایشان اثبات نمایند و قوه تفکر و تعقل آنها را فعال سازند (ر.ک: مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۱، ج ۱، ص ۴۵۷).

هدف از تعلیم حکمت، سامان دادن ذهن و فکر مخاطب براساس حقایق و اعتقادات صحیح و اقناع اوست. اما آموختن حکمت به‌تنهایی برای سوق دادن مخاطبان به انجام اعمال صالح و پیمودن راه راست کافی نیست، بلکه با توجه به ویژگی‌های ذهنی و روحی و روانی انسان، تذکر و تکرار آموزه‌ها در جهت غفلت‌زدایی، و تشویق و انذار در جهت انگیزه‌بخشی ضرورت دارد. امر به بهره‌گیری از «موعظه نیکو» در آیه شریفه، دقیقاً در زمینه غفلت‌زدایی و انگیزه‌بخشی است که نتیجه و اثر آن، عزم و تصمیم مخاطب به انجام اعمال صالح خواهد بود (همان، ج ۱، ص ۴۵۵-۴۵۶).

بنا بر تبیین فوق، «وضعیت مخاطب» مهم‌ترین عاملی است که تعیین می‌کند از میان مأموریت‌های متنوع و متکثر رسولان الهی و بالتبع، سازمان رسانه‌ای اسلامی، کدام‌یک باید در اولویت قرار گیرند. به همین سبب «مخاطب‌شناسی» نقش چشمگیری در تعیین وضعیت مطلوب و هدفگذاری دارد که در ادامه به آن خواهیم پرداخت:

۲-۴. شناخت انواع اصلی مخاطبان سازمان رسانه‌ای اسلامی

«مخاطب‌شناسی» یکی از مهم‌ترین مراحل هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی در سازمان رسانه‌ای محسوب می‌شود. این بحث دارای پیشینه و ادبیاتی غنی است، چه در دانش ارتباطات و رسانه که نظریه‌های گوناگونی در این باره ارائه شده و چه در پژوهش‌های اسلامی که با عنوان «مخاطب‌شناسی تبلیغ» به آن پرداخته‌اند.

مخاطبان سازمان‌های رسانه‌ای، به‌ویژه رسانه‌های جمعی از گستردگی و تنوع بالایی برخوردارند، به گونه‌ای که می‌توان گفت: کل جامعه را دربر می‌گیرند. این مخاطبان عمدتاً در تمام سطوح سنی، با سطوح تحصیلات متفاوت و با پیشینه‌های فرهنگی و تجربی گوناگون هستند.

برنامه‌ریزان سازمان رسانه‌ای باید تصمیم بگیرند که در زمینه برنامه‌سازی و تولید محتوا، چه افرادی را از حیث سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، فرهنگ، مذهب و مانند آن، مخاطب قرار دهند. موضوع «مخاطب‌شناسی» ابعاد گوناگونی دارد و مباحث فراوانی درباره انواع، روش‌ها و مراحل آن مطرح است؛ اما آنچه به‌مثابه یک ارزش اسلامی خاص از قرآن کریم قابل استخراج و ارائه است، شناخت انواع اصلی مخاطبان رسولان الهی و سازمان رسانه‌ای اسلامی است.

مبتنی بر آیات قرآن کریم، دعوت اسلام گستره جهانی دارد و همه مردم می‌توانند مخاطب پیام‌های الهی باشند: «وَأَوْحَىٰ إِلَيْنَا هَذَا الْقُرْآنَ لِأَنَّزَلْنَا بِهِ وَمَنْ بَلَغَ» (انعام: ۱۹)؛ و این قرآن به من وحی شده است تا به وسیله آن شما و هر که را این قرآن به او می‌رسد، بیم دهم. از این‌رو در خطابات قرآنی این‌گونه تعبیر عام، فراوان به چشم

می‌خورند: «یا ایها الناس»، «یا بنی‌آدم»، «یا ایها الإنسان»، «یا معشر الجن و الإنس» و مانند آن. اما به تناسب شرایط و زمان و مکان، گروه‌های خاص‌تر و محدودتری، از جمله اهل کتاب، مشرکان و اعراب نیز مخاطب واقع شده‌اند و تعبیری همچون «یا أهل الكتاب» (آل عمران: ۶۴)، «یا ایها الذین هادوا» (جمعه: ۱۱)، «یا بنی اسرائیل» (بقره: ۴۰)، «قل للذین أوتوا الكتاب و المؤمنین» (آل عمران: ۲۰)، «قل للمخلفین من الأعراب» (فتح: ۱۶)، «قالت الأعراب أمنا قل لهم تؤمنوا» (حجرات: ۱۴) و مانند اینها در خطاب یا درباره این گروه‌ها به کار رفته است. همچنین تصویر جامع و روشنی از افکار و عقاید این گروه‌ها، تمایلات و علایق و رفتارهای فردی و اجتماعی آنها، از جمله طرز برخورد با پیام‌آوران الهی در قرآن کریم ارائه شده که بررسی و تحلیل و تطبیق این ویژگی‌ها بر مخاطبان کنونی سازمان‌های رسانه‌ای اسلامی از بدیهی‌ترین مراحل مخاطب‌شناسی است و البته از غرض اصلی این پژوهش خارج است.

روشن است که مخاطبان پیام‌های الهی محدود به این گروه‌ها نیستند و در طول زمان، به‌ویژه در عصر ائمه اطهار^{علیهم‌السلام}، گروه‌های دیگری پدید آمده‌اند که مخاطب این بزرگواران واقع شده‌اند و به سختی می‌توان آنها را بر سه گروه مذکور تطبیق داد؛ از جمله «خوارج»، «مرجئه»، «اهل سنت و مذاهب چهارگانه آن»، «متصوفه»، «زیدیه»، «اسماعیلیه»، «فطحیه» و دیگران. در عصر حاضر نیز، به‌ویژه با شکل‌گیری نظام جمهوری اسلامی و وجود تشکیلات رسانه‌ای موافق و مخالف آن، انواع جدید و متنوعی از گروه‌های مخاطب ایجاد شده که شناخت مخاطبان سازمان رسانه‌ای اسلامی را پیچیده‌تر نموده و اهمیت و اولویت آن را بالا برده است.

اما مطلب مهمی که در چارچوب بحث حاضر لازم به ذکر است، اینکه براساس آیات قرآن کریم کسانی که دعوت حق به آنها نرسیده و در غفلت و بی‌خبری به سر می‌برند، گمراه (ضال) هستند و فرقی نمی‌کند جزو کدام دسته از گروه‌های مذکور باشند و رسالت پیامبران^{علیهم‌السلام} هدایت و راهنمایی این افراد است (ر.ک: جمعه: ۲).

اما پس از رساندن روشنگرانه پیام‌های خداوند توسط رسولان الهی و آگاه‌سازی مردم و اتمام حجت، آنها دو دسته می‌شوند: گروهی پیام‌ها را پذیرفته، به آنها ایمان می‌آورند؛ و گروه دیگر نپذیرفته، کفر می‌ورزند. گروه سوم وجود ندارد. «وَقُلِ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ فَمَنْ شَاءَ فَلْيُؤْمِنْ وَمَنْ شَاءَ فَلْيُكْفِرْ» (کهف: ۲۹؛ نیز ر.ک: یونس: ۴۰)؛ و بگو (کلام) حق تنها از سوی پروردگار شماست؛ پس هر که خواست ایمان بیاورد و هر که خواست کافر شود.

بدین‌سان پس از دعوت و بلاغ مبین، دو دسته اصلی مخاطب (مؤمن و کافر) شکل می‌گیرند. به تصریح قرآن کریم، آن دسته از منافقان که تا آخر عمر بر نفاق خویش باقی ماندند و توبه نکردند کافرند، اگرچه در ظاهر خود را مسلمان نشان دهند (نساء: ۱۴۵-۱۴۶؛ توبه: ۷۳؛ منافقین: ۶۸).

با بررسی و تحلیل آیات شریفه قرآن کریم، درمی‌یابیم که تأکید و اهتمام وافر بر مرزبندی و ارائه تصویری شفاف و واضح از این دو دسته (اهل ایمان و کفر) وجود دارد و به صورت گسترده‌ای ویژگی‌ها و امتیازات شخصیتی و رفتاری این دو گروه در دو بعد فردی و اجتماعی برشمرده شده است. این امر به بیان تقابل‌ها و دوگانه‌های فراوانی در قرآن کریم انجامیده که از ابعاد و جنبه‌های گوناگون قابل تقسیم‌بندی هستند:

۱. از جنبهٔ «پذیرش پیام‌های الهی»، مؤمنان و کافران دارای ویژگی‌های متقابل ذیل هستند:
پیرو حق در مقابل پیرو باطل؛ تصدیق‌کننده در مقابل تکذیب‌گر (مکذب) و انکارکننده (جاحد)؛ تسلیم شده (مسلم) و مؤسّم (در مقابل رویگردان (مُتولّی، مُعرض)؛ فروتن (خاشع) در مقابل متکبر (مستکبر)؛ اجابت‌کننده (الذین استجابوا لرّبهم) در مقابل اجابت‌ناکننده (الذین لم یستجیبوا له).
 ۲. از جنبهٔ «ادراک و فهم حقایق» ویژگی‌های متقابل ذیل برای مؤمنان و کافران قابل شمارش است: خردمند (اولی الألباب) در مقابل بی‌خرد؛ بینا و شنوا در مقابل کور و کر؛ زنده در مقابل مرده؛ سینه‌گشاده در مقابل قسی‌القلب؛ موفق در مقابل مرتاب؛ راسخ در علم در مقابل منحرف (الذین فی قلوبهم زیغ)؛ و سرانجام راه‌یافته (مهتدی) در مقابل گمراه (ضال).
 ۳. از جنبهٔ «عمل به دستورات خداوند و اولیای الهی» و «برخی ویژگی‌های رفتاری در اجتماع»، تمایزات مؤمنان و کافران عبارتند از: مطیع در مقابل عاصی؛ درستکار (صالح، محسن) در مقابل تبه‌کار (مسیء، مجرم)؛ نیکوکار (بر) در مقابل بدکار (فاجر)؛ متقی در مقابل فاسق؛ عادل (مقسط) در مقابل ظالم؛ عابد در مقابل مستنکف؛ میان‌رو (مقتصد) در مقابل اسراف‌کار (مسرف)؛ بازگشت‌کننده (تائب) در مقابل تجاوزکار (معدی)؛ شاکر در مقابل کفور (کفران‌کننده نعمت)؛ هدایت‌کننده (هادی) در مقابل گمراه‌کننده (مضل)؛ آمر به معروف و ناهی از منکر در مقابل ناهی از معروف و آمر به منکر؛ و مصلح در مقابل مفسد.
 ۴. و در نهایت، از جنبهٔ «سرانجام کار» این دو گروه، این توصیفات قرآنی قابل ذکر است: رستگار (فائز، مفلح) در مقابل زیان‌کار (خاسر)؛ سعادت‌مند (الذین سعدوا) در مقابل شقاوت‌مند (الذین شقوا)؛ و متنعّم (الذین أنعمت علیهم) در مقابل معذب (مغضوب علیهم).
- بنابراین از منظر قرآن کریم، سازمان رسانه‌ای اسلامی با سه دسته اصلی مخاطب روبه‌روست:
۱. اهل ایمان که پیام‌های الهی را پذیرفته‌اند و مبنای عمل قرار داده‌اند.
 ۲. اهل کفر و نفاق که پیام‌ها را نپذیرفته و بنای بر دشمنی با اهل ایمان را دارند.
 ۳. گمراهانی که هنوز حقایق و پیام‌های الهی به حد کافی به آنها نرسیده و در بی‌خبری به سر می‌برند. این دسته می‌تواند گروه‌های متنوعی را شامل شود که به برخی از آنها اشاره شد.

۳-۴. اتخاذ چشم‌انداز جهانی از نظر گستردگی مخاطبان

میانی مستحکم عقلانی، انطباق آموزه‌های اصیل اسلامی با فطرت و طبیعت انسانی، و رهنمودها و راهکارهای قابل اتکا و اجرا در تمام عرصه‌های زندگی، ظرفیت‌های بی‌بدیلی برای گسترش و نشر اسلام در تمامی نقاط جهان به وجود آورده است. این ظرفیت عظیم ایجاد می‌کند که سازمان رسانه‌ای اسلامی یکی از اهداف کلان و بلندمدت خویش را ترویج اسلام در تمام نقاط جهان دانسته، گسترهٔ مخاطبان هدف خویش در درازمدت را محدود به یک منطقه یا کشور نسازد، به‌ویژه در این زمانه که با وجود تحولات و پیشرفت‌های چشمگیر و گسترده در ابزارها و روش‌های ارتباطی، شاهد تسهیل ارتباطات جهانی هستیم.

خداوند متعال در وصف قرآن کریم می‌فرماید: «تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَىٰ عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا» (فرقان: ۱)؛ پربرکت و زوال‌ناپذیر است خداوندی که فرقان را بر بنده‌اش نازل کرد تا هشداردهندهٔ جهانیان باشد. همچنین می‌فرماید: «إِنَّ هُوَ إِلَّا ذِكْرٌ لِلْعَالَمِينَ» (تکویر: ۲۷)؛ «لِمَنْ شَاءَ مِنْكُمْ أَنْ يَسْتَقِيمَ» (تکویر: ۲۸)؛ این کتاب مایهٔ پند و تذکر برای جهانیان است، به‌ویژه کسانی که قصد دارند راه مستقیم را ببینند.

این مضمون که قرآن کریم موجب یادآوری حقایق و پند گرفتن همهٔ جهانیان است، در آیات متعددی تکرار شده (انعام: ۹۰؛ یوسف: ۱۰۴؛ ص: ۸۸؛ قلم: ۵۲) و حکایت از اهداف بلند و جهانی پیامبر اعظم ﷺ در ترویج اسلام با محوریت قرآن کریم دارد. علامه طباطبائی در بخشی از تفسیر آیه اول سوره مبارکه «فرقان» می‌فرماید:

لام در جمله «لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا» لام تعلیل است و می‌رساند که هدف از تنزیل فرقان بر پیامبر ﷺ آن است که بیم‌دهندهٔ جمیع عالم از انس و جن باشد (طباطبائی، ۱۴۰۲ق، ج ۱۵، ص ۱۷۴).
در تفسیر نمونه آمده است:

تعبیر «لِلْعَالَمِينَ» روشنگر آن است که آیین اسلام جنبه جهانی دارد و مخصوص به منطقه و نژاد و قوم معینی نیست، بلکه بعضی از آن استفاده خاتمیت پیامبر ﷺ کرده‌اند؛ چراکه «عالمین» نه فقط از نظر مکانی محدود نیست، که از نظر زمانی هم قیدی ندارد و همهٔ آیندگان را نیز شامل می‌شود (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۱، ج ۱۵، ص ۸).

در مقابله با تلاش‌های رسانه‌ای پیامبران ﷺ، دشمنان کوردل ایشان با تبعیت از شیاطین، همواره کوشیده‌اند مانع رسیدن حقایق و پیام‌های الهی به مردم یا بهره‌گیری مؤثر ایشان از پیام‌ها شوند. خداوند متعال با تحقیر این تلاش‌ها و کارشکنی‌ها، وعده‌ای روشن و دلگرم‌کننده مبنی بر پیروزی نهایی اسلام در مقابل تمام ادیان و مذاهب و گسترش جهانی آن داده است: «يُرِيدُونَ لِيُطْفِئُوا نُورَ اللَّهِ بِأَفْوَاهِهِمْ وَاللَّهُ مُتِمُّ نُورِهِ وَلَوْ كَرِهَ الْكَافِرُونَ» (صف: ۸)؛ «هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَىٰ الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ» (صف: ۹).

همین مضامین با تغییری اندک، در سوره «توبه» که آخرین سوره نازل شده بر پیامبر اکرم ﷺ است نیز مشاهده می‌شود: «يُرِيدُونَ أَنْ يُطْفِئُوا نُورَ اللَّهِ بِأَفْوَاهِهِمْ وَيَأْبَى اللَّهُ إِلَّا أَنْ يُتِمَّ نُورَهُ وَلَوْ كَرِهَ الْكَافِرُونَ» (توبه: ۳۲)؛ «هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَىٰ الدِّينِ كُلِّهِ وَلَوْ كَرِهَ الْمُشْرِكُونَ» (توبه: ۳۳)؛ می‌خواهند نور خدا را با دهان خود خاموش کنند! درحالی‌که خداوند نور خود را کامل خواهد گردانید، اگرچه کافران خوش نداشته باشند. او کسی است که پیامبرش را با هدایت و دین حق فرستاد تا آن را بر همه ادیان پیروز کند، گرچه مشرکان خوش نداشته باشند.

از محتوای آیات فوق برداشت می‌شود که هدایتگری قرآن و پیام‌های الهی و حقیقت محوری دین اسلام در زمینهٔ غلبهٔ اسلام بر دیگر ادیان است که از اهداف درازمدت بعثت پیامبر بزرگوار اکرم ﷺ به شمار می‌رود (ر.ک: طباطبائی، ۱۴۰۲ق، ج ۹، ص ۲۴۷). بالطبع، دستیابی به این هدف والا نیازمند زمان و طی مراحل و گام‌هایی است و براساس روایات فراوان، تحقق کامل آن پس از ظهور امام عصر (عج) خواهد بود.

مرحوم طبرسی در *مجمع البیان* در تفسیر آیه ۳۳ سوره «توبه»، از امام باقر^ع چنین نقل می‌کند: «وعده‌ای که در این آیه است به هنگام ظهور مهدی از آل محمد^ع صورت می‌پذیرد. در آن روز هیچ‌کس در روی زمین نخواهد بود، مگر اینکه به حقانیت محمد^ع اقرار می‌کند».

همچنین شیخ صدوق در کتاب *اکمال الدین* از امام صادق^ع روایت می‌کند: «به خدا سوگند، هنوز محتوای این آیه تحقق نیافته است و تنها زمانی تحقق می‌پذیرد که قائم خروج کند، و به هنگامی که او قیام کند کسی که خدا را انکار نماید در تمام جهان باقی نخواهد ماند» (مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۱، ج ۷، ص ۳۷۳).

بنا بر مطالب مذکور، شایسته است سازمان رسانه‌ای اسلامی در جهت انجام رسالت «بلاغ مبین»، و در عرصه برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری بلندمدت، تبلیغ و ترویج جهانی اسلام و به تعبیر دیگر، «تخاذ چشم‌انداز جهانی از حیث گستردگی مخاطبان» را مدنظر قرار دهد.

۴-۴. تقدیم مصالح معنوی مخاطبان بر اهداف مادی سازمان

در برخی سازمان‌های رسانه‌ای که بنگاه تجاری محسوب شده و یکی از اهداف اصلی آنها کسب سود بیشتر - به‌ویژه از طریق فروش تبلیغات - و بالا بردن قیمت سهام است، معمولاً ارزش‌های اقتصادی ارزش‌های مسلط و غالب هستند. این رسانه‌ها غالباً مخاطب را تنها یک منبع درآمد و مشتری می‌شمارند، و به جای توجه به «مصلحت» و «نیازهای متعالی» مخاطب، غالباً «میل» و «هوس» او را محور برنامه‌سازی قرار می‌دهند. این سازمان‌ها به دنبال جذب مخاطبان بیشتر هستند تا از محل فروش تبلیغات به بنگاه‌های تجاری و صنعتی، درآمد بیشتری کسب کنند. در تقابلی آشکار، رسانه‌هایی که ارزش غالب در آنها «مسئولیت‌های اجتماعی» و هدف اصلی‌شان ادای مسئولیت‌های اجتماعی است، «مصلحت» و «نیاز» مخاطب را محور قرار داده و توجه کمتری به «میل» و «هوس» او دارند، و حتی گاهی ممکن است برنامه‌ها با میل برخی مخاطبان سازگار نباشد (خجسته، ۱۳۹۵).

روشن است که سازمان رسانه‌ای اسلامی در دسته دوم جای می‌گیرد و هیچ‌گاه هدف اصلی آن کسب سود بیشتر نیست. آیات قرآن کریم و سیره مستمر پیامبران^ع، دلالت‌های روشنی در این زمینه دارند. در سوره مبارکه «شعراء» از زبان حضرت نوح (آیه ۱۰۹)، هود (آیه ۱۲۷)، صالح (آیه ۱۴۵)، لوط (آیه ۱۶۴) و شعیب (آیه ۱۸۰)، پنج بار این عبارت تکرار شده است: «وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجِرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ»؛ و من از شما در قبال این پیام‌آوری، پاداشی نمی‌خواهم؛ مزد و پاداش من تنها بر عهده پروردگار جهانیان است.

همچنین پیامبر اکرم^ع در پنج نوبت، موظف شدند اعلان کنند که در قبال انجام وظیفه پیامبری هیچ‌گونه پاداشی از مخاطبان خود نمی‌خواهند. تمام آیاتی که حاوی این اعلان هستند با فاصله‌ای اندک در مکه مکرمه نازل شده‌اند و تعمق در مضامین آنها به نکات جالبی رهنمون می‌شود (سوره‌های مکی / wiki.ahlolbait.com). این آیات به ترتیب نزول عبارتند از:

۱. «قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ وَ مَا أَنَا مِنَ الْمُتَكَلِّفِينَ» (ص: ۸۶)؛ «إِنْ هُوَ إِلَّا ذِكْرٌ لِلْعَالَمِينَ» (ص: ۸۷)؛
۲. «قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِلَّا مَنْ شَاءَ أَنْ يَتَّخِذَ إِلَىٰ رَبِّهِ سَبِيلًا» (فرقان: ۵۷)؛
۳. «وَأُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَىٰ اللَّهُ فَيُهَادُهُمْ أَقْتَدَهُ قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِنْ هُوَ إِلَّا ذِكْرٌ لِلْعَالَمِينَ» (انعام: ۹۰)؛
۴. «قُلْ مَا سَأَلْتُكُمْ مِنْ أَجْرٍ فَهُوَ لَكُمْ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَىٰ اللَّهِ وَ هُوَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ» (سبأ: ۴۷)؛
۵. «ذَٰلِكَ الَّذِي يُبَشِّرُ اللَّهُ عِبَادَهُ الَّذِينَ آمَنُوا وَ وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَىٰ وَ مَنْ يَقْتَرِفْ حَسَنَةً نَّزِدْ لَهُ فِيهَا حُسْنًا إِنْ اللَّهُ غَفُورٌ شَكُورٌ» (شوری: ۲۳).

در اولین آیه، پیامبر اکرم ﷺ می‌فرماید: «من اهل آن نیستم که چیزی را بر شما تحمیل کنم؛ از جمله پاداش». همچنین به نکته‌ای اشاره می‌کند که در بخش قبلی به آن پرداختیم: «قرآن جز مایه تذکر و پند برای جهانیان نیست». گویا گسترش جهانی اسلام و قرآن تنها اجری است که شایستگی جبران خدمات و زحمات پیامبر اکرم ﷺ را دارد.

در آیه دوم می‌فرماید: «مزدی نمی‌خواهم، مگر اینکه شما تصمیم بگیرید مسیر هدایت را بپیمایید». این درخواست پیامبر ﷺ اگرچه با توجه به سیاق کلام، پاداش محسوب می‌شود، اما روشن است که به هیچ‌وجه جنبه مادی ندارد.

آیه سوم مضمونی قریب به آیه اول دارد.

اما در آیه چهارم مطلب مهم و راهگشایی عنوان می‌شود؛ اینکه آنچه در آیه دوم به‌عنوان پاداش مطرح شده، - درواقع - نفع آن به خود مردم و مخاطبان و کسانی که در مسیر هدایت قدم برمی‌دارند، بازمی‌گردد؛ زیرا یک پاداش معنوی است، و از این نظر نیز هیچ شباهتی با مزدهای مرسوم مادی ندارد.

در آیه آخر، مهم‌ترین مطلب در این زمینه مطرح می‌گردد و آن اینکه پیامبر ﷺ به دستور خداوند متعال می‌فرماید: تنها پاداشی که می‌خواهم مودت و دوستی آشکار با اهل بیت ﷺ است. روشن است که دوست داشتن اهل بیت ﷺ نیز مشمول آیه قبلی است و نفع آن به خود مخاطبان بازمی‌گردد؛ زیرا موجب راه یافتن و هدایت ایشان می‌شود (ر.ک: مکارم شیرازی و همکاران، ۱۳۷۱، ج ۲۰، ص ۴۰۷).

پس می‌توان بحث را این‌گونه جمع‌بندی کرد:

۱. پیامبر اکرم ﷺ و دیگر رسولان الهی ﷺ هیچ‌گونه پاداش مادی از مخاطبان خود درخواست نکردند.
 ۲. پاداشی معنوی درخواست نمودند که نفع آن به خود مردم بازمی‌گردد و عبارت است از اینکه مردم با قرآن و اهل بیت ﷺ انس بگیرند و از طریق آنها مسیر هدایت را بشناسند و تصمیم بگیرند که در این مسیر قدم بردارند.
- بدین‌روی شایسته است که سازمان رسانه‌ای اسلامی نیز به هیچ‌وجه هدف اصلی خود را کسب درآمد از مخاطبان قرار نداده، اولویت اول خود را ترویج اسلام و ادای مسئولیت‌های اجتماعی متناسب با مصالح معنوی مخاطبان قرار دهد، حتی اگر با «منافع مادی سازمان» در تضاد باشد.

نتیجه‌گیری

تلاش‌ها و بررسی‌های پژوهشگر در آیات قرآن کریم و برخی تفاسیر، پیرامون ارزش‌های حاکم بر فرایند شناخت وضعیت مطلوب در سازمان‌های رسانه‌ای، به این نتیجه رهنمون شد که در اولین و اساسی‌ترین مرحله برنامه‌ریزی در سازمان رسانه‌ای اسلامی و زمانی که قرار است طرح و برنامه‌ای نو درانداخته شود - دست‌کم - چهار ارزش اسلامی باید مطرح‌نظر قرار گیرد و برنامه‌ریزان و تحلیل‌گران سازمان را جهت‌دهی نماید:

اولین ارزش، یعنی «شناخت رسالت اساسی سازمان رسانه‌ای اسلامی» سنگ‌بنای هدف‌گذاری در این سازمان است و با تبیین اهمیت و جایگاه «بلاغ مبین» و دیگر مأموریت‌های اساسی سازمان، تأکید می‌نماید که این موارد هیچ‌گاه نمی‌توانند مغفول واقع شوند.

دومین ارزش «شناخت انواع اصلی مخاطبان سازمان رسانه‌ای اسلامی» به مرحله‌ای مهم و تعیین‌کننده در فرایند برنامه‌ریزی در سازمان رسانه‌ای یعنی «مخاطب‌شناسی» اشاره دارد و چارچوب راهگشایی برای طی این مسیر ارائه می‌دهد. تفکیک مخاطبان به دو دسته اصلی «مؤمن» و «کافر» و شناخت ویژگی‌های ایشان و همچنین التفات به وجود مخاطبانی که حقایق به آنها نرسیده است و گمراه محسوب می‌شوند، اگر با دقت و حساسیت و به‌دور از سهل‌انگاری و مسامحه بر مخاطبان زمان حاضر تطبیق داده شود، می‌تواند مقدمه‌ای برای بهره‌گیری از آموزه‌ها و راهکارهای متنوع قرآن کریم و رسولان الهی در برخورد و تعامل با انواع مخاطبان باشد.

سومین ارزش، یعنی «تخاذ چشم‌انداز جهانی از حیث گستره مخاطبان»، سازمان رسانه‌ای اسلامی را ملزم می‌گرداند که یکی از اهداف کلان و بلندمدت خویش را ترویج اسلام در تمام نقاط جهان دانسته، گستره مخاطبان هدف خویش در درازمدت را محدود به یک منطقه یا کشور نسازد. طبیعتاً این ارزش زمانی قابل اعمال است که سازمان زیرساخت‌ها و منابع لازم برای کنش در عرصه جهانی را داشته باشد. به نظر می‌رسد با توسعه شبکه‌های ارتباطی در عصر حاضر، هیچ مانعی برای هدف‌گذاری جهانی، حتی در سازمان‌های رسانه‌ای کوچک وجود نداشته باشد.

اما چهارمین ارزش، یعنی «تقدیم مصالح مخاطبان بر اهداف مادی سازمان»، سازمان را ملزم می‌سازد به جای هدف قرار دادن سود بیشتر و افتادن در ورطه ارضای میل و هوس مخاطب، بر روی نیازهای معنوی و مصلحت وی تمرکز کند. روشن است که سازمان‌های رسانه‌ای که به منظور کسب درآمد و سودسازی راه‌اندازی می‌شوند، هیچ سختیت و تأثیرپذیری از این ارزش ندارند. اما سازمانی که اساساً به هدف ترویج اسلام تأسیس شده است، براساس آموزه‌های قرآنی نمی‌تواند، هم به کسب درآمد از طریق مخاطب چشم داشته باشد و هم استقلال و تأثیرگذاری خود را حفظ کند. لذا این ارزش منحصراً در یک سازمان رسانه‌ای که از لحاظ مالی مستقل از مخاطب است، قابل پیاده‌سازی است. اما اینکه مخارج چنین سازمانی از کجا باید تأمین شود، شیوه‌های متنوعی قابل پیشنهاد و اجراست که باید در جای خود به آن پرداخته شود.

منابع

- اسماعیلی‌زاده، عباس و مهرناز محدثی‌فر، ۱۳۹۲، «توکل و تأثیر آن بر متغیرهای رفتاری تصمیم‌گیری مدیران از منظر قرآن»، *مشکات*، ش ۱۱۸، ص ۲۹-۵۴.
- جعفری، محمدحسن، ۱۳۹۱، *تبیین الگوی نظام‌مند تدوین خط‌مشی دینی در نظام جمهوری اسلامی*، رساله دکتری مدیریت، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- خجسته، حسن، ۱۳۹۵، «همگرایی رسانه‌های سنتی و نوین»، *جامع*، ش ۴۶۹۲، بازبایی شده در: <https://www.magiran.com/article/3468203>
- خسروآبادی، حمیدرضا و بهروز رضایی‌منش، ۱۳۹۴، «طراحی الگوی تصمیم‌گیری اخلاقی مدیران مبتنی بر آموزه‌های نهج‌البلاغه»، *پژوهش‌های نهج‌البلاغه*، دوره سوم، ش ۱۱، ص ۶۷-۹۳.
- دهخدا، علی‌اکبر، ۱۳۷۷، *لغت‌نامه*، زیر نظر محمد معین و سیدجعفر شهیدی، تهران، مؤسسه لغت‌نامه دهخدا.
- رازینی، روح‌الله و مهدی عزیزی، ۱۳۹۴، «طراحی الگوی تصمیم‌گیری با رویکرد اسلامی»، *مدیریت اسلامی*، دوره بیست و سوم، ش ۱، ص ۴-۷۳.
- رضاییان، علی، ۱۳۸۸، *مبانی سازمان و مدیریت*، تهران، سمت.
- روشندل اربطانی، طاهر، ۱۳۸۶، «چستی مدیریت رسانه»، *رسانه*، ش ۷۰، ص ۹-۲۰.
- شفیعی، مهدی، ۱۳۹۶، *اصول حاکم بر برنامه‌ریزی از منظر اسلام (با تکیه بر قرآن کریم)*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین، ۱۴۰۲ق، *المیزان فی تفسیر القرآن*، بیروت، مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
- عترت‌دوست، محمد، ۱۳۸۹، «جایگاه برنامه‌ریزی در مدیریت اسلامی از منظر آیات و روایات»، *توسعه انسانی پلیس*، ش ۳۳، ص ۱۰۷-۱۲۶.
- کارگروه بنیادین مدیریت اسلامی، ۱۳۹۵، *نقشه جامع مدیریت اسلامی (نجما)*، قم، دانشگاه قم.
- مصباح یزدی، محمدتقی، ۱۳۷۵، «ارزش‌های اسلامی در مدیریت»، *معرفت*، ش ۱۷، ص ۱۷-۲۲.
- ____، ۱۳۹۱، *پیش‌نیازهای مدیریت اسلامی*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- ____، ۱۳۹۳، *فلسفه اخلاق*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- معین، محمد، ۱۳۸۸، *فرهنگ فارسی*، تهران، امیرکبیر.
- مکارم شیرازی، ناصر و همکاران، ۱۳۷۱، *تفسیر نمونه*، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
- منطقی، محسن، ۱۳۹۷، «کاوشی در اجتهاد و کاربرد آن در مدیریت اسلامی»، *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ش ۳۵، ص ۱۳۹-۱۵۷.
- نقی پورفر، ولی‌الله، ۱۳۷۶، *اصول مدیریت اسلامی و الگوهای آن*، چ دوم، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- وردی‌نژاد، فریدون و شهلا بهرامی رشتیانی، ۱۳۹۴، *سیاست‌کناری و مدیریت رسانه*، تهران، دانشگاه تهران.
- یوسف‌زاده، حسن و همکاران، ۱۳۹۴، *ارتباطات جمعی از منظر اسلام الگوی رسانه مطلوب*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.