

راهبردهای رسانه‌ای به منظور جذب مخاطب مبتنی بر آموزه‌های قرآن کریم



فائزه تقی پور*
مهدی اثنی عشران**

مقاله پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۶
پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۱۲

10.22034/JKSL.2022.345775.1109

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارائه راهبردهای رسانه‌ای به منظور جذب مخاطب مبتنی بر آموزه‌های قرآن کریم صورت گرفت. بدین منظور، تعداد ۲۵ نفر از مدیران، متخصصان و اساتید ارتباطات، رسانه، جامعه‌شناسی، حوزه و مدیریت فرهنگی با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری انتخاب شده و از طریق روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش، مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته بود و جمع‌آوری یافته‌ها تا اشباع نظری اطلاعات ادامه یافت. یافته‌ها شامل ۲۰۵ کد مفهومی و ۲۶ مقوله است. یافته‌ها نشان داد در نظر گرفتن پیامدهای تولید محتوا از آیات قرآن، تعریف وضعیت مطلوب قرآن در فرهنگ عمومی، غنی کردن محتوا، برنامه‌های استراتژیک قرآنی در سازمان رسانه‌ای، ویژگی‌های مخاطبان، برند سازی، توجه به تفاوت پیام‌های قرآنی، جذابیت در تولید محتوا، تدوین دستورالعمل‌های رسانه‌ای خاص، جهانی کردن ادبیات قرآن کریم، تعامل هنر و قرآن کریم در رسانه و اتخاذ سیاست‌هایی بر همگرایی، از جمله عواملی است که در تولید محتوا به منظور جذب مخاطب و از طریق راهبردهای رسانه‌ای اثر می‌گذارد.

واژگان کلیدی: رسانه، قرآن کریم، مخاطب

* دانشجویار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان
f.taghipour@khuisf.ac.ir

** دانش آموخته مقطع دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان (خوراسگان)، ایران
esnaashar@gmail.com

مقدمه و بیان مسئله

رسانه‌ها به عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان پیام، می‌توانند در ساخت فرهنگ عمومی، باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. رسانه‌های گروهی، از عوامل مهم همگرایی یا واگرایی هویت فرهنگی و ملی در عصر رسانه‌ای حاضرند. رسانه‌ها در تکوین یا تغییر فرهنگ فردی و جمعی تأثیر شگرف داشته‌اند؛ زیرا بافت نمادین زندگی اجتماعی معاصر را تشکیل می‌دهند.

کارکرد رسانه برقراری ارتباطات، برخورد آرا، ایده‌ها و برداشت‌های ذهنی انسان، ایجاد فضای گفتگو و ساخت افکار عمومی است.

رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های دیجیتال با توجه به قابلیت‌های ویژه‌ی خود، یکی از عوامل تسهیل فرهنگ‌یابی و تقویت آن یا زمینه‌ساز بحران‌های فرهنگی و بیگانگی افراد از فرهنگ، ارزش‌ها و باورهای خود هستند.

رسانه در شرایط کنونی عامل مهم شکل‌دهی و جهت‌دهی، انسجام یا زوال، تحکیم یا تضعیف فرهنگ و هویت دینی مخاطبان است (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۶۵).

امکانات رسانه‌ای را می‌توان در دو بُعد مرتبط با یکدیگر مورد بررسی قرار داد. اول از منظر فناورانه و دوم از منظر محتوایی. در بُعد فناورانه، مهم‌ترین ویژگی فناوری رسانه نسبت به سایر امکانات رسانه‌ای و فناورانه، توانمندی فوق‌العاده آن در «تولید»، «ذخیره‌سازی»، «ارسال» و «دریافت» پیام و اطلاعات است.

این خاصیت باعث پویایی و سیالی این فناوری شده است. به عبارت دیگر، آثار و پیامدهای سایر فناوری‌ها، محدود، قابل شمارش و تا حد زیادی قابل کنترل‌اند. در حالی که رسانه‌های ارتباط جمعی علاوه بر آثار وضعی ناشی از ویژگی‌های ذاتی‌شان، عملکردی مشابه فرد یا گروهی از انسان‌ها دارند. با این حال، رسانه‌های ارتباط جمعی، سخنگوی سایر تکنولوژی‌ها نیز به شمار می‌روند. این رسانه‌ها زمینه‌ی توسعه‌ی تمامی بخش‌های جامعه را در ابعاد گوناگون فرهنگی، اقتصادی، نظامی، سیاسی، اخلاقی و اجتماعی فراهم کرده و سپس آن‌ها را جهت‌دهی می‌کنند.

از مهم‌ترین کارکردهای رسانه این است که شبیه نهادی به مثابه مدرسه و دانشگاه عمل می‌کند. پرورش افکار عمومی، عامل انتقال، احیا و ساخت فرهنگی جدید است، اطلاع‌رسانی و انتشار خبر می‌کند، توضیح، تفنن و سرگرمی برای مخاطب ایجاد می‌کند، می‌تواند منبع درآمد باشد، ابزار مشروعیت افراد، سازمان‌ها و نظام‌ها است، کانونی برای مشارکت و



گفتگو است، کانالی برای ترویج کیش، آیین و دین است، مجرای شایعه‌سازی و شایعه‌پراکنی می‌باشد، معیارسنجش افکار است، منبع هویت‌گرایی یا هویت‌شناسی است، سپر ایمنی و امنیت گروه است، می‌تواند عامل تشخص فرد، گروه و ملت باشد، به تصدیق ارزش‌ها و باورها کمک می‌کند، ابزار جهانی بودن، جهانی‌سازی یا جهانی شدن است و همانند نهادی به مثابه حکومت، رفیق و عضو خانواده عمل می‌کند. با این توضیح آنچه اهمیت دارد این مسئله است که چگونه امکانات رسانه‌ای می‌تواند به توسعه فرهنگی، اجتماعی و مذهبی جامعه ایران کمک کند؟ فرهنگ عمومی، شبکه به هم تنیده‌ای از ارزش‌ها، باورها و جلوه‌های مقدس دینی و آیینی است که به شکل قدرتمند و مؤثر از دانش و منش‌های عمومی جامعه ریشه می‌گیرد و جلوه‌های آن در سه بخش اطلاعات (دانش‌های عمومی)، گرایش‌ها (عواطف عمومی) و رفتارها (منش‌های عمومی) دیده می‌شود (فردرو، ۱۳۸۰: ۱۲۵). بسیاری از پژوهشگران برای واکاوی فرهنگ عمومی و اصلاح و برنامه‌ریزی آن، ابتدا به بررسی دقیق آن از طریق کارکردهای سطوح و لایه‌های مختلف فرهنگ می‌پردازند. زیرا فرهنگ از سطوح مختلفی مشتق شده است. برخی از این مشتقات در یک نظام فرهنگی، پایه‌ها و ریشه‌های فرهنگ عمومی را می‌سازند. این بخش را لایه‌ی زیرین مجموعه می‌نامند که دیگر سطوح و لایه‌ها بر آن قرار دارند. می‌توان گفت جهان‌بینی‌ها و شناخت‌شناسی در این سطح قرار دارد که ریشه‌ی بسیاری از باورها، اعتقادات و ارزش‌ها را به عنوان لایه‌ی بعدی فرهنگ تشکیل می‌دهند. سطح بعد، آیین‌ها، هنر و ادبیات است که لایه‌ی بعدی را تشکیل می‌دهند و بر پایه‌ی باورها، اعتقادات و ارزش‌های یک جامعه استوارند. لایه‌ی بعد که بیرونی‌ترین و آشکارترین سطح است، هنجارها و الگوهای رفتاری و معیارهای اجتماعی در یک جامعه‌ی مورد مشاهده و بررسی است. یکی از جامعه‌شناسان به نام اولسون، فرهنگ را دارای چهار مؤلفه‌ی هنجار، باور، ارزش و تکنولوژی می‌داند. در هنجار به دنبال این هستیم که چه چیز در فرهنگ مردم وجود دارد و در ارزش به دنبال این هستیم که چه باید باشد. در حقیقت نگرش آرمانی به آنچه که در فرهنگ عمومی انتظار داریم، ارزش است و در تکنولوژی، به چگونگی انجام امور توجه داریم (مرعشی، ۱۳۷۶: ۶۰).

در فرهنگ عمومی ما، قرآن کریم و آموزه‌های آن از اهمیت بالایی برخوردارند. زیرا انسان برای زندگی بهتر به الگویی صحیح و جامع نیاز دارد و همه‌ی انسان‌ها بطور فطری سعی می‌کنند درست زندگی کرده و هدف‌های خود را به خوبی بشناسند و با گام‌های

معرفتی به سعادت کامل دست یابند. اما زمانی که شرایط محیط، آموزش‌های فردی و اجتماعی یا ارائه‌ی الگوهای مناسب اتفاق نیفتد، انسان دچار سردرگمی می‌شود. بخشی از آموزش‌های عمومی، مرتبط با فرهنگ عمومی جامعه است.

در این پژوهش، هدف اصلی آن است که ابتدا با توجه به ویژگی‌های رسانه (مبتنی بر چارچوب‌سازی افکار، برندسازی موضوعی و با در نظر گرفتن یادگیری اجتماعی مخاطب)، برندسازی پیام در افکار عمومی و جذب مخاطب و توجه به لایه‌های شش‌گانه‌ی فرهنگ (شامل ارزش‌ها، باورها و هنجارها به عنوان هسته‌ی فرهنگ، نمادها و اسطوره‌ها، آیین‌ها، آداب و رسوم، فناوری‌ها و مهارت و نوآوری‌ها به عنوان پوسته‌ی فرهنگ) در میان مخاطبان و همچنین با بهره‌گیری از امکانات و بسترهای رسانه‌ای (رسانه‌های دیداری، دیداری- شنیداری و شنیداری شامل رادیو، تلویزیون و مطبوعات) بتوانیم راهبردهای مناسبی جهت اندیشه‌پردازی قرآنی، ارزش‌گذاری فرهنگی و اجتماعی با موضوع قرآن، نمادسازی جامعه‌پذیری، الگوسازی و نوع‌آوری رفتاری و اجتماعی مبادرت بورزیم و با بررسی ویژگی‌های مخاطبان و اثرات قرآن بر آن مبتنی بر یک رفتار جمعی متحد (که می‌تواند با محوریت قرآن کریم به عنوان یک اصل اجتماعی و فرهنگی باعث وحدت مسلمین شده و رسانه می‌تواند به شکل‌گیری یک شبکه فرهنگی در این زمینه کمک کند)، توجه داشته باشیم. از این طریق می‌توان در ترویج پیام‌های قرآن کریم در فرهنگ عمومی مخاطب مشتمل بر فرهنگ‌پذیری (به معنای تأثیرگذاری بر هسته و پوسته‌ی فرهنگ) و فرهنگ‌گرایی (به معنای تأثیرگذاری بر پوسته‌ی فرهنگ) و همچنین به خدمت گرفتن امکانات رسانه‌ای به عنوان یک ابزار ترویج دهنده استفاده کرد. با توجه به اهمیت قرآن کریم، به نظر می‌رسد ابتدا نیاز باشد تأثیرگذاری مفهومی در هسته‌ی فرهنگ مبتنی بر شکل‌دهی به باورها، ارزش‌ها و هنجارها از طریق آموزش و انتقال محتوا و پیام انجام شود و سپس رسانه در بُعد پوسته‌ی فرهنگ، با به تصویر کشاندن نمادها، آیین‌ها، آداب و رسوم، مهارت‌ها و نوآوری‌های مرتبط با تجلی قرآن کریم در اجتماع به مخاطبان خود مسیر مناسبی را جهت بهره‌گیری از مفاهیم و پیام‌های قرآنی ایجاد نماید که پیامد آن هدایت انسانی و توسعه اجتماعی خواهد بود. بر این مبنا این پژوهش به دنبال راهبردهای رسانه‌ای به منظور جذب مخاطب، مبتنی بر آموزه‌های قرآن کریم است.

مبانی نظری پژوهش

نظریه ساخت اجتماعی واقعیت^۱

این نظریه تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون را حاصل ترکیب ساخت اجتماعی معنا و معنای حاصل از تجربه‌ی شخصی یا به عبارتی، مذاکره و توافق علت و عاملیت، تحت عنوان برساخت‌گرایی اجتماعی می‌داند که در برابر اثبات‌گرایی به کار می‌رود (مهدی زاده، ۱۳۹۲).

در این دیدگاه، تنها واقعیت عینی و بیرونی نیست که شناخت ما را می‌سازد؛ بلکه ذهن ما نیز در ساختن جهان خارج نقش سازنده‌ای دارد. به نظر برساخت‌گرایان، مفاهیم جنبه‌ی خاص تاریخی و فرهنگی خود را دارند و نتیجه‌ی شرایط خاص زمانی و مکانی خود هستند. به نظر آن‌ها، آنچه حقیقت نامیده می‌شود، حاصل مشاهده‌ی عینی جهان نیست، بلکه زاینده‌ی فراگردهای اجتماعی مستمر بین افراد است (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۵۵). نظریه بر ساخت‌گرایی دو ویژگی دارد:

۱. رسانه‌ها صورت‌بندی‌های اجتماعی و حتی خود تاریخ را از رهگذر چارچوب‌سازی ایماژها و تصاویر از واقعیت [در قالب اخبار و گزارش‌های خبری] و در شیوه‌های قابل پیش‌بینی، می‌سازند.

۲. مردم به عنوان مخاطب، نقطه نظرات‌شان درباره‌ی واقعیت اجتماعی و جایگاه‌شان در آن واقعیت را در تعامل با ساخت‌های نمادین رسانه‌ای شکل می‌دهند. این نظریه هم به قدرت رسانه‌ها و هم به قدرت مخاطب برای انتخاب، براساس مذاکره‌ی مداوم بین آن‌ها باور دارد (مک کوایل^۲، ۲۰۰۶: ۴۶۱).

نظریه چارچوب‌سازی^۳

بر پایه‌ی این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده‌ی واقعیت و شکل دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به رابطه‌ی میان متن و اطلاعات به گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد، اشاره دارد (مهدی زاده،

1. Social Construction of Reality.

2. Mcquail.

3. Framing Theory.

(۱۳۹۲).

به بیان دیگر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند: درباره‌ی «چه» فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند (شیفل و تیوکسبری، ۲۰۰۷: ۱۱).

«بنابراین، کار رسانه‌ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبان‌شان مهم و با اهمیت نشان دهند؛ لازمه‌ی این کار نیز جای دادن خبر در متن یک روایت یا داستان است» (استریت^۲، ۱۳۸۴: ۶۰).

شیفل^۳ با ارائه‌ی یک الگوی فرایندی درباره‌ی اثر چارچوب‌سازی‌ها، به دو نوع چارچوب اشاره می‌کند: نخست، «چارچوب‌های رسانه‌ای» و دوم «چارچوب‌های فردی» (دریافت کنندگان).

نظریه یادگیری اجتماعی

براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، تنها از تجربه و مشاهده‌ی مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه بیشتر به طور غیر مستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳). ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده‌ی رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یادگرفته می‌شود. نظریه‌ی یادگیری اجتماعی به طور گسترده‌ای برای مطالعه‌ی تأثیر رسانه‌ها بر خشونت مورد استفاده قرار می‌گیرد. چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از: توجه، حفظ و یادآوری، تولید [عملی] و انگیزش. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده‌ی مستقیم یا غیر مستقیم است. رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند (مهدی زاده، ۱۳۹۲).

راهکارهای رسانه‌ای جهت جذب مخاطب

راهکار اول: برندسازی

برندسازی یک فرآیند پیوسته برای همگام‌سازی ادراک عمومی از برند و عملکرد رسانه

Scheufele, & Tewkesbury.1
Street.۲
Scheufele.۳



است. برند، ابزار ایجاد و حفظ مزیت رقابتی است. بنابراین برای سازمان‌های رسانه‌ای و شرکت‌ها نقش راهبردی دارد (ارژنگ و صلواتیان، ۱۳۹۵: ۹). در مورد برندسازی خبری، موضوعی و محتوایی باید گفت: معمولاً رسانه در خدمت برندسازی است. اما با توجه به عملکرد کشورهای توسعه یافته، مشخص می‌شود، به نوعی برندسازی هم در خدمت رسانه است. برای مثال روزنامه‌ای که به یک برند در کشور تبدیل شده (مثل همشهری یا کیهان) مزایای بیشتری نسبت به روزنامه‌های غیر برند دارد. حداقل این امتیازات، داشتن خوانندگان وفادار است که از خواندن مطالب روزنامه احساس خوبی داشته و خود را به گروه خاصی متعلق می‌دانند و این یعنی تضمین داشتن مخاطب برای آگهی دهندگان در رسانه مذکور (افقهی، ۱۳۹۸: ۱۵). برندسازی در عرصه‌ی رسانه معمولاً به دو استراتژی اتکا می‌کند:

استراتژی اول: ایجاد تفاوت میان رسانه‌ی خود با رسانه‌های رقیب تا حدی که جایگاه متفاوتی در ذهن مخاطبان پیدا شود.

استراتژی دوم: خلق ابعاد گوناگون معنا برای رسانه در ذهن مخاطب و تبدیل نمودن برند به چیزی فراتر از فواید کاربردی آن.

در این حالت به جای متفاوت بودن، روی پیوندهای احساسی بین رسانه و مخاطب مانور داده می‌شود تا وفاداری احساسی شکل بگیرد. بر مبنای نتایج تحقیقات افقهی و همکاران در سال ۱۳۹۹، پنج عامل در برندسازی یک رسانه‌ی خبری مؤثرند:

الف) سازمان یا وبسایت: برند رسانه خبری، یک پدیده سازمانی و مدیریت محور محسوب می‌شود که شامل هویت، تشکیلات، معماری رسانه خبری و اعتبار منبع می‌باشد. به عبارت دیگر، ماهیت و دلیل وجودی سازمان، مأموریت و اهداف سازمان خبری، عناصر و فرآیندهای داخلی سازمان (از جمله برنامه‌ریزی، رهبری، منابع سازمانی، منابع انسانی و توزیع) و اعتبار سازمان خبری بر شکل‌گیری برند رسانه‌ی خبری اثرگذارند.

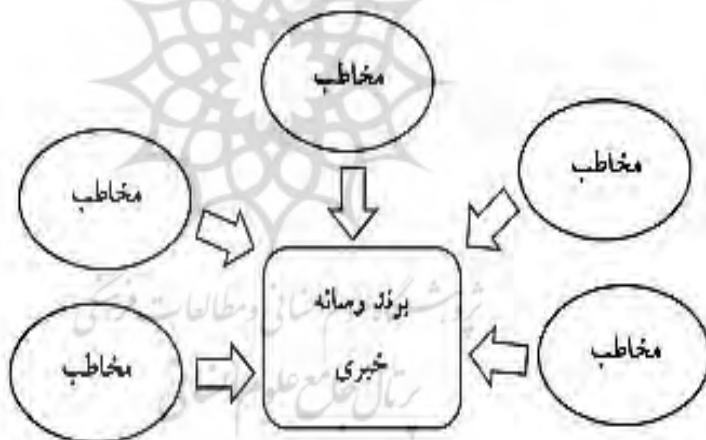
ب) پیام: محتوا، هسته‌ی اصلی هر رسانه‌ی خبری را تشکیل می‌دهد که شامل مفاهیم: اعتبار پیام، ارزش ویژه‌ی پیام، نوآوری در تولید، ارائه و توسعه پیام است. در واقع ساختار خبری، تنوع مطالب، بسته‌بندی اخبار، ارتقای کیفیت محتوا، تناسب محتوا، نوآوری در خلق و ارائه‌ی مطالب، ارزش ویژه و مزیت رقابتی هر رسانه‌ی خبری در مقوله‌ی پیام یا محتوای رسانه خبری تجلی می‌یابد.

ج) ارتباطات: این مقوله شامل روابط عمومی، بازخورد مخاطبان، بازاریابی و تبلیغات و

همگرایی رسانه‌ای است که روابط بین رسانه‌ی خبری با محیط بیرونی سازمان را از طریق پلتفرم‌های مختلف رسانه‌ای و دریافت ارزیابی‌های خارجی برقرار می‌کند.

د) مخاطبان: از این مقوله به عنوان رویکرد مخاطب‌محور در سازمان خبری نام برده می‌شود که شامل مفاهیم: تصور مخاطب، وفاداری و شناخت مخاطبان هدف است. این مقوله عمدتاً به جذب و حفظ مخاطب و تمرکز رسانه‌ی خبری بر مخاطبان هدف می‌پردازد.

ه) ارزش‌ها: این مقوله تنش بین برند رسانه‌ی خبری و انتظارات جامعه را به تصویر کشیده و شامل مفاهیم و اصول: روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، روزنامه‌نگاری بازارمحور و شخصیت رسانه‌ی خبری است. در این مقوله ارزش‌های عملکردی رسانه‌ی خبری، استقلال و پیروی از اصول روزنامه‌نگاری و ارتباط آن با تجاری‌سازی رسانه‌ی خبری، علاوه بر شخصیت حرفه‌ای رسانه به تصویر کشیده می‌شود (افقهی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳-۲۴).



تصویر شماره ۱: عوامل مؤثر در خلق برند برای رسانه خبری (افقهی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۴)

راهکار دوم: درگیرسازی مخاطب

شاید اصلی‌ترین هدف رسانه‌های خبری را بتوان افناع مخاطب دانست. پژوهش‌های اخیر تأیید کرده‌اند که درگیرسازی مخاطب را می‌توان راهبردی اثربخش در افزایش افناع مخاطب قلمداد کرد (Ciancone Chama et al, ۲۰۱۹: ۵۵).

رسانه‌های خبری دائم به این چالش فکر می‌کنند که چگونه می‌توانند همزمان مواردی چون افزایش و درگیرسازی مخاطب، موفقیت در بازارهای مالی رسانه‌ای، تعهد به ارزش‌های والای جامعه و غیره را به نحوی ارتقا دهند که هیچ‌کدام فدای دیگری نشود. با این حال، مسئله‌ی مهم در مورد رسانه‌های آنلاین جلب توجه مخاطبان از طریق افزایش مشارکت و درگیرسازی آنان است. این اصل به نقطه‌ی اهرمی تبدیل گشته تا رسانه‌های خبری بتوانند از طریق آن به سایر اهداف خود بپردازند (Westlund & Chua, ۲۰۱۹: ۱۵۳).



تصویر شماره ۲: سطوح درگیرسازی مخاطب در بستر رسانه‌های خبری (Srivastava et al. 2018: 1837)

از دید «ها و همکاران»، درگیرسازی مخاطب در بستر رسانه‌های خبری از چهار سطح گوناگون تشکیل می‌شود:

سطح اول به مدت زمانی توجه می‌شود که مخاطب برای مصرف محتوای خبری صرف می‌کند. این یکی از رایج‌ترین معیارهایی است که سازمان‌های رسانه‌ای میزان

درگیرسازی مخاطب را می‌سنجند.

سطح دوم به جستجوی اخبار توسط مخاطب اشاره دارد که به طور مستقیم به نظریه وابستگی رسانه‌ای اشاره دارد. طبق این نظریه، وقتی فردی به محتوای خاصی وابسته است، از تمام ابزار استفاده می‌کند تا بتواند آن محتوا را دریافت کند.

سطح سوم به اشتراک‌گذاری و تبادل اخبار میان مخاطبان اشاره دارد که شامل مواردی همچون گزینش، پردازش و پیشنهاد اخبار به دیگر افراد می‌شود.

سطح چهارم که بیشترین میزان درگیرسازی مخاطب را شامل می‌شود، مربوط به مشارکت در رسانه‌های خبری است. به عبارتی در این سطح، مخاطب دیگر تنها یک مخاطب صرف نیست بلکه عضوی فعال از سازمان خبری محسوب می‌شود. تمام رسانه‌های خبری، به دنبال دستیابی به هر چهار سطح درگیرسازی مخاطب نیستند بلکه راهبردهای خود را با توجه به سطح مطلوبشان صورت‌بندی می‌کنند (Ha et al, ۲۰۱۸: ۲۰). (۷۲۰).

راهکار سوم: ارتقای کیفی سایت خبری

از دیگر کارهایی که می‌تواند جذابیت یک سایت خبری را افزایش دهد، توجه مضاعف به «کیفیت وب سایت خبری است». سنجش مؤثر و تجزیه و تحلیل دقیق کیفیت سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها، نخستین گام ضروری برای ارتقای عملکرد آن‌ها و در نتیجه بهبود شیوه‌های خبررسانی در این مراکز است. کیفیت یک وب‌سایت، موفقیت آن را در افزایش استفاده، مراجعه مجدد به وب‌سایت و اعتماد کاربران افزایش می‌دهد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۷). در ادامه به ابزارهایی اشاره می‌شود که معمولاً برای ارتقای کیفی همه‌ی سایت‌ها از جمله وب‌سایت‌های خبری از آن استفاده می‌شود.

الف) سئو: سئو به منظور بهبود عملکرد سایت بر اساس استانداردهای موتورهای جستجو و جذب بازدیدکننده استفاده می‌شود. اما مفهوم سئو فقط مرتبط با موتورهای جستجو نیست، بلکه از اهداف اساسی آن مناسب‌سازی وب‌سایت برای بازدیدکنندگان است به طوری که سیاست‌های موتورهای جستجو با انتظارات بازدیدکنندگان همسو شده و وب‌سایت به گونه‌ای پیاده‌سازی شود که برای بازدیدکننده سهل الفهم و سهل استفاده باشد. در شرایطی که هر روزه به کاربران اینترنت افزوده می‌شود، سئو اهمیت زیادی در نتایج موتورهای جستجوگر دارد و به همین دلیل وب‌مسترها در این تکاپو هستند که در



نتایج اولیه موتورهای جستجو باشند تا به اهداف خود برسند (زاهد؛ اکبریانی، ۱۳۹۵: ۱).
ب) گوگل آنالیتیکس: گوگل آنالیتیکس، یک سرویس رایگان تجزیه و تحلیل ترافیک وبسایت است که شرکت گوگل از سال ۲۰۰۵م. در اختیار کاربران قرار داده که ابزار مهمی برای کشف، تفسیر و ارتباط بین الگوهای معنادار در ترافیک وبسایتها می باشد و به طور گسترده توسط کاربران استفاده می شود. سرویس گوگل آنالیتیکس به مدیران وبسایتها کمک می کند تا فرآیند جمع آوری و تحلیل داده های وبسایت خود را به شکلی دقیق و کامل انجام دهند.

به وسیله گوگل آنالیتیکس می توان دریافت:

- میزان بازدید از وب سایت چگونه بوده است؛

- از میان بازدیدکنندگان چند درصد کاربران جدید بوده و چند درصد پیش از این به

وب سایت سر زده اند؛

- بیشترین و کمترین بازدیدها مربوط به کدام صفحه ها بوده است؛

- میانگین زمانی کاربران، هنگامی که از وبسایت استفاده می کنند چقدر است؛

- نرخ تبدیل در وبسایتها چند درصد است؛

- اطلاعات رفتاری کاربران به چه صورت است؛

- کدام مطالب مورد توجه کاربران قرار گرفته است؛

- روش جذب کاربر چگونه بوده و او از چه طریقی به وب سایت وارد شده است (پلازا،

۴۷۵، ۲۰۰۹)۲.

ج) مگاپست: استفاده از مگاپست در افزایش جذابیت سایت خبری و حفظ مخاطب بسیار حائز اهمیت است. مگاپستها نوعی محتوای طولانی هستند که ویژگی هایی مانند تعداد کلمات و استفاده ی گسترده از تصاویر را به اشتراک می گذارند. با اطمینان می توان گفت: مگاپست یک تاکتیک بازاریابی با محتوای بسیار مؤثر است. مگا محتوا، باید بتواند یک محتوای ۱۰ برابری باشد. یعنی ۱۰ برابر بهتر از محتوای رقیب تولید شود. اگر مگاپست طوری نوشته شده باشد که دستورالعمل های گوگل را رعایت کند، در این موتور جستجو جایگاه خوبی پیدا می کند و خوانندگان را به خود جذب می کند. همچنین

۱. google analytics

۲. Plaza

۳. Mega Content

مگاپست‌ها به خواننده تأکید می‌کنند که شرکت یک جایگاه واقعی در موضوع مورد نظر دارد. خواننده از خواندن مگاپست لذت می‌برد به این دلیل که به راحتی تمامی اطلاعاتی که می‌خواهد را یکجا دریافت می‌کند. اگر کسی در جستجوی پاسخ یک مسئله باشد، مگاپست حرف آخر را در مورد آن موضوع ارائه می‌دهد. مخاطب مدت زمان طولانی را روی آن پست می‌گذارد و اطلاعات مورد نیاز خود را از همان مگاپست جمع‌آوری می‌کند (بقوسیان، ۱۴۰۰).

د) تولید محتوای همیشه سبز برای جذب مخاطب دائمی: منظور از محتوای سبز، «محتوایی است که هیچ تاریخ انقضایی ندارد و در همه زمان‌ها برای مخاطبان کاربرد دارد» (افراسیابی، ۱۳۹۹). به گمان برخی از صاحب نظران، تولید محتوای همیشه سبز برای سایت‌های خبری مصداق ندارد، ولی به نظر نگارنده می‌توان از محتوای همیشه سبز در جذب و نگهداری مخاطبان سایت‌های خبری بهره جست.

واژه‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و راهنماهای مبتدی‌ان، مصاحبه با افراد مختلف، بررسی تاریخچه‌ی موضوعات مختلف، معرفی کتاب‌ها و مرور و خلاصه کردن آن‌ها، نمونه‌های خوبی از محتواهای همیشه سبز هستند. مثلاً مرور دوره‌ای اخبار جنگ‌های جهانی در پل کناری سایت خبری، آموزش اصول خبرنگاری و موارد بسیار دیگر که می‌تواند ترافیک سایت خبری را افزایش دهد.

راهکار چهارم: ذائقه‌سازی افکار عمومی

از نظر لغوی منظور از ذائقه، پسند است. یعنی چیزی که مخاطب برای آن وقت و بودجه می‌گذارد و آن را می‌بیند. ذائقه‌سازی در واقع، تغییر تدریجی در نگرش و رفتار مخاطبان در زندگی آن‌هاست. به اعتقاد کارشناسان، بی‌توجهی به ذائقه‌ی مخاطبان می‌تواند سبب رویگردانی آن‌ها از یک رسانه و توجه به اخبار دیگر رسانه‌های آنلاین یا آفلاین شود. لذا به منظور بازسازی اعتماد دوباره، باید به مخاطب‌شناسی، نیازسنجی و نظرسنجی دقیق از دغدغه‌های مخاطبان پرداخت. یکی از مهم‌ترین مسائل در ارزیابی رسانه‌ای، بازخورد مخاطب است. باید دقیقاً ارزیابی شود مخاطبان، به چه خبرها یا محتوایی اقبال نشان نمی‌دهند. اتخاذ رویکرد جدیدی برای اخبار یک وب‌سایت خبری در مقابل رسانه‌های نوظهور و پر مخاطب ضروری و منطقی است و فرمت‌های مورد نیاز



همچون تمهیدات پخش آنلاین و ارتباط گسترده‌تر و نامحدودتر با مخاطب در برنامه‌ها خصوصاً در حوزه برنامه‌های خبری ناگزیر به نظر می‌رسد (منتظر قائم، ۱۳۹۳: ۴۴).

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این تحقیق، تحلیل محتوای کیفی است. تحلیل محتوای کیفی، یکی از روش‌های تحقیق است که برای تحلیل داده‌های متنی، کاربردی فراوان دارد (ایمان، ۱۳۹۷). جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل مدیران، متخصصان و اساتید علوم ارتباطات، رسانه، جامعه‌شناسی، حوزه و مدیریت فرهنگی از دانشگاه‌های مختلف است که از این میان، تعداد ۲۵ نفر انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. بدین منظور با مراجعه به افراد مورد مطالعه، اطلاعات آن‌ها با استفاده از مصاحبه‌ی عمیق استخراج و با تبدیل مصاحبه‌ها به متن، از طریق فرآیندهای طبقه بندی نظام‌مند، کدبندی و تم‌سازی مورد تحلیل قرار گرفت.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش از نوع هدفمند است. نمونه‌گیری هدفمند یکی از روش‌های شایع نمونه‌گیری است که گروه‌های شرکت کننده بر اساس معیارهای از قبل مشخص شده مربوط به سوال پژوهش انتخاب می‌شوند (اواگباروکالینز، ۲۰۰۷). این روش گاهی تحت عنوان نمونه‌گیری قضاوتی و حتی نمونه‌گیری نظری نامیده می‌شود. این روش، انتخاب آگاهانه‌ی شرکت‌کنندگان خاص توسط پژوهشگر است که توسط او دست چین می‌شوند؛ چرا که، یا به صورت مشخص دارای ویژگی پدیده‌ی مورد نظر بوده و یا غنی از اطلاعات در موردی خاص هستند. این روش زمانی استفاده می‌شود که نیاز به نمونه‌های خبره می‌باشد (جلالی، ۱۳۹۱: ۳۱۳). در این پژوهش جمع‌آوری یافته‌ها تا اشباع نظری اطلاعات ادامه یافته بدین معنی که دیگر هیچ یافته‌ی دیگری به یافته‌های قبلی اضافه نشد.

در پژوهش حاضر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از فرآیند کدگذاری گلیزری^۲ استفاده شد و یافته‌ها بر اساس کدگذاری باز، انتخابی و محوری دسته بندی و تلخیص شد.

کدگذاری باز

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها به صورت داده‌های متنی، فرآیند کدگذاری باز آغاز

۱. Onwuegbuzie & Collins

۲. Glasery

می‌شود. خروجی مرحله‌ی کدگذاری باز، کدهای بنیادی و ویژگی‌های مقوله‌ها است. در این مرحله، مطالب را خط به خط می‌خوانیم و به هر قسمت از داده‌ها که ممکن است یک کلمه، خط یا پاراگراف باشند یک برچسب اختصاص می‌دهیم. این تکه از داده‌ها را می‌توان یک واقعه در نظر گرفت. چندین واقعه، یک مفهوم را شکل می‌دهند (گلیزر، ۱۹۹۸). در این راستا پس از تلخیص مصاحبه‌ها، ۲۰۵ کد به دست آمد.

کدگذاری انتخابی

در این مرحله، کدگذاری صرفاً برای مقوله‌ی اصلی و مقوله‌های مرتبط صورت می‌گیرد و دیگر داده‌های نامرتب در نظر گرفته نمی‌شوند. کدگذاری انتخابی تا زمانی ادامه می‌یابد که مقوله‌ی اصلی و مقوله‌های مرتبط اشباع شوند (Glaser, ۱۹۹۸). در این زمینه ۲۶ کد به دست آمد.

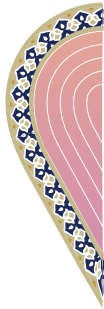
کدگذاری نظری

در این مرحله چگونگی ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر مفهوم‌سازی شده و مفاهیم کدگذاری باز و انتخابی به یکدیگر ارتباط داده می‌شود (گلیزر، ۲۰۰۵). در این راستا یافته‌ها ۲۱ کد و مقوله‌ی اصلی سازماندهی شد. جهت تأیید اعتبار، با استفاده از تکنیک کنترل‌های اعضا؛ یافته‌ها به مشارکت کنندگان و مصاحبه‌شوندگان ارائه و نظرات آنان اخذ شد. علاوه بر آن، محقق جهت تأیید پایایی یافته‌ها، مفاهیم استخراج شده را به چند نفر از پژوهشگران و اساتید تخصصی این حوزه به عنوان کمیته‌ی راهنما نشان داد و از اجماع ایشان در ارزیابی عینی و علمی یافته‌ها اطمینان حاصل نمود (عباس‌زاده، ۱۳۹۱).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش بر اساس جدول ذیل است:

جدول امکانات رسانه‌ای به منظور ترویج قرآن کریم در فرهنگ عمومی



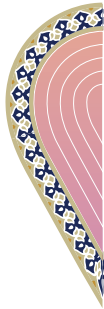
کدگذاری نظری (مقوله‌ها)	کدگذاری انتخابی (مفاهیم سطح دوم)
ویژگی‌های مخاطبان	تفاوت مخاطبان مذهبی و غیرمذهبی
	جذب مخاطبان منفعل نسبت به موضوع
	ارزیابی میزان یافته‌های قرآنی مخاطبان از رسانه
	افزایش میزان همدلی و هم‌زبانی مخاطبان با محوریت قرآن
	تمايزگذاري رسانه بين مخاطبان سياسي و مذهبي
	شناسایی انگیزه‌ها و الگوهای مخاطبان
	شکل‌دهی به ادراک مخاطبان
	شناسایی ذی‌نفعان مذهبی
	شناسایی ویژگی‌های جمعیت شناختی مخاطب
	ارتقای زمینه‌های آگاهی و رشد و تخصص مخاطب
	تقویت انگیزه، تفکر و تحقیق در مخاطب
	الگوسازی مبتنی بر پیام‌های قرآنی
برندسازی مذهبی	معرفی تفاوت‌های قرآن با سایر کتب آسمانی
	داشتن هارمونی مناسب و یکسان در تولیدات قرآنی
	انسجام تولیدات رسانه‌ای با موضوع قرآن
	ثبات روش و مسیر تولیدات رسانه‌ای درباره‌ی یک موضوع
	تعریف و مشخص کردن اهداف عملیاتی به جای انتزاعی
	بررسی عملکرد رسانه‌های رقیب درباره‌ی سایر کتب آسمانی
	ساخت لوگوهای مشترک قرآنی
	تولید المان‌های تصویری مشترک با محوریت قرآن
	ایجاد جهت‌گیری شناختی با ارتقای آگاهی فرد به اندیشه‌های بنیادی قرآن کریم
جهت‌گیری عاطفی و احساسی مخاطبان براساس انس و عشق به قرآن کریم	
ویژگی‌های پیام‌های قرآنی در رسانه	تولید محتوا با رویکردی حرفه‌ای و عالمانه
	تولید محتوا با رویکردی دوستانه و محاوره‌ای
	ساده کردن پیام‌های قرآن
	معرفی برندهای مذهبی و قرآنی در دنیا
	ساده و قابل اجرا بودن پیام‌های قرآن در زندگی
	جایگاه قرآن در تعریف زندگی اجتماعی انسان
	معرفی مصنوعات محصولات فرهنگی معرفی شده در قرآن

جذابیت در تولید محتوای پیام	جذابیت از طریق ارتباط تعاملی با قرآن
	جذابیت از طریق طرح پیام اجتماعی مبتنی بر قرآن
	جذابیت با تولید اطلاعات علمی از قرآن
دستورالعمل‌های کاربردی برای رسانه	توجه به جنبه‌های تزئینی و زیباساختی محتوا
	توجه به جنبه‌های زیباساختی پیام‌های قرآنی
	پرهیز از نگرش تک بعدی به موضوعات قرآن
	شناخت و درک برنامه‌سازی مبتنی بر قرآن کریم
	طرح‌نویسی و ارجاع آن به سازمان‌های عمومی
	تهیه و تدوین خط و مشی‌های مبتنی با قرآن کریم در سازمان رسانه‌ای
	مشروعیت بخشی سیاست‌های قرآن کریم در سازمان رسانه‌ای
	اجرای پیوسته و دائمی سیاست‌های قرآن کریم
	ابلاغ سیاست‌های رسانه‌ای به سازمان‌های فرهنگی موازی
	ارزیابی مداوم و کسب بازخورد از سیاست‌های جدید
	اتخاذ و تفکیک رویکردهای بلندمدت و کوتاه مدت با موضوع قرآن
	رویکردهای متوازن به تفسیرهای قرآن
	تعریف و تفکیک هدف‌های کاربردی و انتزاعی به قرآن
	برنامه‌ریزی جهت انجام کار گروهی و پژوهشی با محوریت قرآن
	ترویج مفهوم امنیت و آرامش پایدار مبتنی بر ادبیات حکمرانی در قرآن
	رویکرد مسئله‌محوری نسبت به قرآن
	شناسایی سیاست‌های جذب و اقناع حداکثری مخاطبان
	جداسازی حساسیت‌های سیاسی از فرهنگی در موضوع قرآن
	ایجاد انگیزه در زمینه‌ی تلاوت، قرائت و تجوید
	تولید برنامه‌های گفتگو محور
	ایجاد گفتمان‌های مرتبط با تفسیرهای قرآنی
	ساخت انیمیشن
	ترویج داستان‌ها و قصص قرآنی
	ارائه‌ی کامنت‌ها و نقطه‌نظرات مخاطبان در موضوعات قرآنی
	سیاست‌های چاپک‌سازی فرآیند برنامه‌سازی در حوزه‌ی قرآن
	بازتاب برنامه‌های قرآن محور توسط رسانه
	تبلیغ بر روی جنبه‌های غیر دینی قرآن
شفاف‌سازی رویکردهای رسانه به قرآن	
روشنگری افکار عمومی در برابر مکاتب و اندیشه‌های انحرافی	
تربیت نیروی انسانی با تخصص رسانه‌ی قرآن محور	



برنامه‌های استراتژیک قرآنی در سازمان رسانه‌ای	تعیین مأموریت، رسالت، فلسفه وجود و مقصود بنیادی
	مشخص کردن حوزه یا قلمرو ملی
	چشم‌انداز، آرمان و دورنما
	تخصیص منابع محدود (زمانی، مالی، انسانی و مدیریتی)
	ایجاد یکپارچگی و هماهنگی در زمینه‌ی تولید مطالب
	بالا بردن کیفیت انتخاب محتوا توسط مخاطب
	بررسی میزان اثرگذاری محتوا بر مخاطب
	اتخاذ روش‌هایی برای ارزیابی رضایت مخاطبان قرآنی لزوم تعامل دانشگاه با پژوهشگاه قرآن و رسانه
استخراج کلیدواژه‌های فرهنگی	مفاهیم مرتبط با حقوق و قانون
	زبان‌شناسی در قرآن کریم
	واکاوی عنصر هنری و معماری در قرآن
	تحلیل مفاهیم اقتصاد، معیشت، آسایش، امنیت و محیط زیست
	بازیابی مفهوم سیاست (حکومت، عدل و قدرت) ارائه‌ی تعریف از ابزار (تکنولوژی، فن و مهارت) و زمان (وقت، فرصت و لحظه)
جهانی کردن ادبیات قرآن کریم	گسترش جهان‌بینی دینی مبتنی بر مفاهیم قرآن کریم
	گسترش جهان‌بینی توحیدی مبتنی بر مفاهیم قرآن کریم
	لزوم شکل‌گیری تفکر رقابتی در بین کشورهای اسلامی
	بهره‌گیری حداکثری از ارائه‌ی تولیدات رسانه‌ای در فضای مجازی
	اطلاع‌رسانی درباره‌ی بسترهای مناسب روابط مسلمانان جهان
	جذابیت ادبیات و گفتگوهای جهانی
	استفاده از خبرگان بین‌المللی جهت تحلیل موضوعات قرآنی
	ترسیم همکاری‌های بین‌المللی باموضوع قرآن در جهان آینده
	رابطه‌ی جهانی شدن فرهنگ دینی باترویج مفاهیم قرآن
	ترسیم آینده‌ی فرهنگی جهان با محوریت قرآن کریم
	معرفی شاخص‌های جهان تشیع
توسعه‌ی تبادلات فرهنگی با موضوع قرآن کریم	
قالب‌سازی جهت تولید پیام	تولید مستند، فیلم و سریال با موضوعات نهفته در قرآن کریم
	تولید موسیقی نافذ و برگزاری مناظره و میزگرد

توسعه شبکه‌ی فرهنگی مبتنی بر قرآن کریم	تقویت عناصر قرآنی بعنوان سرمایه
	ترویج الگوهای صحیح بهره‌مندی از قرآن در زندگی
	معرفی شاخص‌های سبک زندگی مبتنی بر قرآن
	معرفی شاخص‌های ارتباطات انسانی مبتنی بر قرآن
	ترویج و معرفی ارزش‌های انسانی در قرآن کریم
	تقویت هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از قرآن کریم
	تقویت باورهای قرآنی با هدف تقویت اندیشه
	شکل‌دهی به هویت مذهبی- ملی مبتنی بر استنادات قرآن
	استخراج و ترویج مفاهیم اجتماعی مثبت از قرآن
	استخراج مفهوم امید و نشاط اجتماعی از قرآن
	استخراج مفهوم همدلی، همبستگی و یکپارچگی از قرآن
	ترویج سبک زندگی سعادت‌مندان
	نگرش‌سازی در زمینه‌ی حیات طیبه
	ترویج هویت مشترک قرآنی
	ارائه و انعکاس اشتراکات فرهنگی- قرآنی
	بازنمایی فرهنگی با شاخص‌های مفهومی از قرآن
	تمرکز رسانه بر ریشه‌ها و اشتراکات قومی
برقراری ارتباط بین گروه‌های مذهبی	
ارتقای انسجام اجتماعی با قرآن	
ایجاد وفاق فرهنگی با قرآن	
غنی‌کردن محتوا	بالا بردن حجم مطالب تولید شده با موضوعات استخراج شده از قرآن
	استفاده از مشاوره‌های تخصصی جهت تولید محتوا
	جامعیت نگرش نسبت به موضوعات قرآن کریم
	خلاقیت و نوآوری در تولید محتوا
تولید محتوای قرآنی	ارتقای مهارت‌های ارزیابی محتوای تولید شده
	افزایش سطح اطلاعات و آگاهی مخاطبان در زمینه‌ی قرآن
	تولید دانش قرآنی در محتوای رسانه‌ای
	ارائه‌ی محتوا توسط گروه‌های علمی و مذهبی
	ترویج فرهنگ و گسترش آگاهی در زمینه‌ی قرآن کریم
	اشتراک‌گذاری محتوا در زمینه پیام‌های قرآنی
	معرفی ظرفیت‌های نهفته در قرآن کریم
انتقال اخبار و گزارش‌هایی پیرامون جشن‌ها و مناسبت‌های قرآنی	



تعالی و هدایت انسان	هدایت مخاطب به سمت قرب الهی
	ارائه‌ی معروف‌ها و فضائل اخلاقی از قرآن
	ترویج ارزش‌های الهی و انسانی
	ساخت محتوا با مفاهیمی از جمله عدالت، آزادی و ظلم‌ستیزی
	توضیح نقش قرآن با رویکرد انسان‌سازی
	تأثیر قرآن بر تعالی روح
	نقش پیام‌های قرآنی در تزکیه‌ی انسان
	اشاعه‌ی پیام‌های قرآن مبتنی بر تربیت انسان‌ها
	مناسبت‌های مذهبی فرصت ویژه جهت کار رسانه‌ای
بسترهای محیطی و فنی	ایجاد زیرساخت‌های فنی در حوزه‌ی قرآن
	دسترسی سریع مخاطبان به محتوای پیام‌های قرآن
	زمینه‌سازی جهت مشارکت مخاطبان
	بازنمایی معماری ایرانی مرتبط با امان‌های قرآن
	ایجاد و به تصویر کشیدن فضای آزاد برای نقد و ارزیابی تولیدات قرآنی
	برپایی نمایشگاه مجازی در تولیدات قرآنی
	توجه به صنایع دستی در سطح ملی و منطقه‌ای
هنجارهای بیرونی مخاطبان	گسترش و تقویت روحیه‌ی قرآن آموزی
	نقش قرآن بر تقویت روحیه‌ی قانون و عدالت پذیری
	شناسایی آرمان‌های جامعه درباره‌ی قرآن کریم
	استخراج مفاهیم مرتبط با خرده فرهنگ‌های اجتماعی
	واقع بینی مبلغان قرآن با هدف دریافت صحیح پیام
	قرآن در رسمی و غیررسمی مخاطبان (اوقات فراغت)
	امکان ترویج فرهنگ قرآنی بعنوان مُد اجتماعی فراگیر
هنجارهای درونی مخاطبان	تأثیر قرآن بر امیدآفرینی در جامعه
	آموزش احترام به حقوق سایرین
	ارتقای اخلاق اجتماعی
	افتخار به مسلمان بودن و افزایش غرور مسلمین
	ارتقای سطح احترام نسبت به بزرگان مذهبی
	تقویت روحیه‌ی گذشت و ایثار
	تولید محتوا با موضوع روحیه‌ی انسان‌دوستی و کمک به سایرین
ارتقای روحیه آزاداندیشی	

پژوهش‌محوری در قرآن	تولید محتوا از سطوح کیفی و کمی تولید دانش قرآنی
	متناسب بودن تولیدات علمی با نیازهای جامعه
	نمایش کارآمد بودن نتایج علمی پژوهش‌های قرآنی
	آرامش مخاطب با شنیدن موضوعات مرتبط با قرآن
	بالا بردن سطح علاقه‌ی فردی و عمومی
	آگاهی از مطالب مرتبط با نوآوری در موضوعات علمی
	ایجاد زمینه‌ی تحقیق، توسعه و کسب دانش
	دستیابی به خلاقیت در ایده‌های فرهنگی
	تعریف طرح‌های فرهنگی- قرآنی بین المللی
	پرهیز از جانبداری و تعصب در ساخت محتوا
	شُبهه آفرینی نسبت به اعتقادات و موارد دینی
	کاهلی و تنبلی سیاست‌گذاران فرهنگی در موضوع قرآن کریم
	فقدان خط و مشی‌های متناسب با تحولات اجتماعی و بین المللی
ترویج خرافه‌گرایی و استناد به منابع غیر موثق	
توجه رسانه به اصل جامعیت	نگاه واحد و جامع رسانه به قرآن کریم
	تولید برنامه مبتنی بر اجماع کارشناسان مذهبی، علمی و اجتماعی
ترویج فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر	نفی و تقبیح منکرها و ردایل
	استخراج موضوعات مرتبط با امر به معروف و نهی از منکر از قرآن
مؤسسه خدمات رسانه‌ای اسلامی	راه‌اندازی و ساختار بندی مؤسسه‌ی رسانه‌ای
	آموزش‌های فنی- حرفه‌ای نیروی انسانی
	خبرنویسی و گزارشگری با محوریت قرآن کریم
	تربیت نیروی انسانی با روحیه‌ی قرآنی
	مبادله‌ی تولیدات و تجربیات قرآنی در رسانه
آموزش مبانی و معانی علمی قرآن	
همگرایی رسانه	شناسایی تفاوت‌های رسانه‌ای مبتنی بر محتوای قرآنی
	در هم آمیختن رسانه‌های قدیمی با جدید به منظور رساندن محتوا
	جهت‌دهی مشترک و مشابه به فرآیندهای فنی، تکنیکی، اجتماعی و فرهنگی
	هم‌زمانی طرح موضوعات قرآنی در چند رسانه
	تأکید رسانه بر استناد، انسجام و یکپارچگی درباره‌ی پیام‌های قرآن کریم
	همگرایی فن‌آورانه با دیجیتالی شدن محتوای قرآن کریم
	همگرایی اقتصادی با تخصیص منابع یکسان به رسانه‌های متفاوت
	همگرایی اجتماعی برای همسو ساختن عملکرد هم‌زمان کاربران و مخاطبان
	توسعه همگرایی جهانی- رسانه‌ای با ایجاد پیوندهای فرهنگ قرآن
	همگرایی فرهنگی مبتنی بر رواج فرهنگ جمعی مشارکت در توسعه‌ی فرهنگ قرآنی



	فعال شدن هم‌زمان پژوهشگاه‌های علمی و رسانه‌ای با موضوع قرآن
	ایجاد شرایط ذخیره‌سازی، حاشیه‌نویسی، ارائه‌ی بازخورد و انتشار محتوا برای مخاطبان
اهداف رسانه‌ی متربی	ارائه‌ی محتوا با هدف قرب الهی
	اتخاذ روش‌هایی جهت تزکیه‌ی مخاطب
	تعلیم و آموزش مخاطب مبتنی بر مفاهیم قرآن
	تلفیق علم و عمل برای زندگی بهتر مخاطب
پیامدهای تولید محتوا از آیات قرآن	برای فرد مخاطب: جهت یافتگی انسان کامل و قرب الهی
	برای جامعه: مفید بودن و کسب تخصص و مهارت
	در ارتباط با جهان: آگاه شدن و عمل مناسب
	در ارتباط با خداوند و جهان دیگر: اخلاص و عبودیت عملی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف ارائه‌ی راهبردهای رسانه‌ای به منظور جذب مخاطب مبتنی برآموزه‌های قرآن کریم انجام شد. جهت گردآوری اطلاعات از روش کیفی و ابزار مصاحبه استفاده و یافته‌ها در مقوله‌های کیفی طبقه‌بندی شد. یکی از مهم‌ترین نکات مورد نظر، ویژگی‌های مخاطبان پیام‌های مبتنی بر قرآن بود که اگر رسانه بر اساس طبقه‌بندی مخاطبان و تولید محتوا مبتنی بر تفاوت‌های مخاطبان مذهبی و غیر مذهبی عمل کند، باعث می‌شود جذب مخاطب به منظور ارتقای فرهنگ عمومی که در آن پیام‌های قرآنی نهفته شده است، به شکل بهتری ارائه شود. یکی از امکانات رسانه‌ها، شرایط مخاطبان رسانه است که اگر به خوبی شناسایی و تفکیک شود، می‌تواند نقش عمده‌ای در جذب مخاطب و ارتقای اثرگذاری رسانه داشته باشد. در بحث مخاطبان، زمانی رسانه موفق است که بتواند هم‌زمان بر ادراک و احساس مخاطب در ابعاد شادی، هیجان، حساسیت، ترس، عصبانیت و یا غم اثر گذارد. یکی از مواردی که در سال‌های گذشته باعث شده رسانه در بُعد مسائل قرآنی و مذهبی نتواند به شکل مطلوبی عمل کند و در کوتاه مدت مخاطب جذب کرده اما در بلند مدت قادر به فرهنگ‌سازی نبوده است این است که در جذب مخاطب، ابعاد گوناگون احساس را نادیده می‌گیرد و برای مدت کوتاهی از طریق تمرکز بر احساس غم با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند. به همین دلیل یکی از راهبردهای مطرح، شناسایی انگیزه‌ها و الگوهای ارتباطی مخاطبان است.

رسانه‌ها باید بتوانند از طریق ساخت لوگوهای مشترک قرآنی و ایجاد هارمونی مناسب و یکسان در تولیدات قرآنی، شرایط پرندسازی از چریانات و موضوعات قرآنی ایجاد کنند. در راهبرد تمرکز بر پیام‌های قرآنی، محتوای پیام‌های قرآنی و مصنوعات و محصولات معرفی شده در قرآن که بتواند بر تفسیرهای مخاطب اثر گذارد اهمیت دارد.

راهبرد جذابیت در تولید محتوای قرآنی از اهمیت بالایی برخوردار است. جذابیت به این معنا است که محتوای پیام‌گیرایی و دلربایی برای مخاطب ایجاد کند. بدین منظور هر مسیری که بتواند باعث بالا رفتن میزان جذب در مخاطبان پیام‌های قرآنی شود، هم‌زمان می‌تواند بر پذیرش فرهنگ عمومی مبتنی بر یافته‌های قرآنی نیز اثرگذار باشد.



عواملی مانند تکرار به موقع، ایجاد واکنش‌های عاطفی، شرایط ظاهری محتوا، مشابهت در نگرش و مکمل بودن پیام‌های قرآنی که از منابع رسانه‌ای متفاوت منتقل می‌شود عامل مؤثری بر اثرگذاری محتواهای مبتنی بر قرآن کریم دارد. در بحث استراتژی‌های عملیاتی رسانه، رویکردهای متوازن و شبیه به هم نسبت به تفسیرهای قرآنی اهمیت دارد. اجرای پیوسته و دائمی سیاست‌های رسانه‌ای مبتنی بر این موضوع، استخراج و ترویج مفهوم امنیت و آرامش پایدار مبتنی بر ادبیات حکمرانی در قرآن و جداسازی حساسیت‌های سیاسی از فرهنگی نسبت به قرآن، باعث عملیاتی شدن جنبه‌های مبتنی بر ساختارمندی فرهنگ عمومی می‌شود.

استخراج کلید واژه‌های اجتماعی- فرهنگی مانند حقوق، معماری، قانون، ارتباطات، معیشت، امنیت، ابزار یا زمان می‌تواند بر ساخت برنامه‌های قوی در این زمینه اثر کند. در جهان کنونی رسانه‌ها برای اثرگذاری بر افکار عمومی در سطح جهان، سعی می‌کنند مفاهیم مورد نظر خود را به صورت جهانی مطرح کنند و اطلاع‌رسانی درباره‌ی یک موضوع را به شکلی مطرح کنند که این احساس در مخاطب ایجاد شود این مسئله کلی و عمومی است و در سطح جهانی از اهمیت بالایی برخوردار است. بر این مبنا رسانه‌های ایران می‌توانند با ترسیم آینده‌ی فرهنگی جهان مبتنی بر پیشگویی‌های قرآن کریم، معرفی شاخص‌های جهان تشیع، استفاده از خبرگان و متخصصان بین‌المللی در حوزه قرآن کریم و همچنین مشارکت در برنامه‌های علمی مبتنی بر موضوعات قرآن کریم به جهانی کردن این ادبیات کمک کنند.

قالب‌سازی جهت تولید پیام با کمک مستندسازی از پیام‌های فرهنگی قرآن کریم، تولید کلیپ، ساخت موسیقی نافذ با محوریت پیام‌های قرآنی و ساخت برنامه‌ی مناظره‌ای و میزگردهای موضوع محور، با هدف انتقال پیام‌های قرآن می‌تواند به انتقال این محتوا با هدف تغییر فرهنگ عمومی کمک کند.

یکی از استراتژی‌های رسانه می‌تواند توسعه‌ی شبکه‌های فرهنگی مبتنی بر قرآن کریم باشد، که این استراتژی از طریق تقویت عناصر قرآنی به عنوان سرمایه، ترویج سبک زندگی مبتنی بر پیام‌های قرآن، تولید ادبیات سبک زندگی سعادت‌مندان و تمرکز رسانه بر ریشه‌ها و اشتراک‌های قومی و مذهبی شکل داده می‌شود.

تولید محتوای قرآنی، تعالی و هدایت انسان مبتنی بر ساخت برنامه‌هایی با محوریت تربیت انسان، توسعه‌ی بسترهای محیطی و فنی، تعامل هنر و قرآن، توسعه‌ی پژوهش و انجام تحقیق با موضوعات قرآن، ترویج فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر و راه‌اندازی مؤسسه‌ی خدمات رسانه‌ای اسلامی با هدف همگرایی رسانه با محتوای پیام‌هایی که از رسانه استخراج شده است، در طولانی مدت می‌تواند شرایطی مبتنی بر راهبردهای رسانه‌ای به منظور جذب مخاطب مبتنی بر آموزه‌های قرآن کریم ایجاد نماید.



منابع

- آیت اله العظمی سید علی امام خامنه ای (۱۳۸۵). *مجموعه بیانات*.
- ایمان، محمدتقی (۱۳۹۷). *روش شناسی تحقیقات کیفی*. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- ارژنگ، م؛ صلواتیان، س. ۱۳۹۵. هویت برند در سازمان های رسانه ای، *ماهنامه مدیریت رسانه*، شماره ۲۰، صص ۷-۱۶.
- افقی، ا؛ حمیدی زاده، ع؛ میرزمانی، ا. ۱۳۹۸. شناسایی عوامل تأثیرگذار در برند شدن رسانه خبری، *مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه*، زمستان، شماره ۶، صص ۱۱۳-۱۱۰.
- بقوسیان، ۱۴۰۰، فیلم آموزشی <https://www.aparat.com/v/DY0lk>
- جلالی، رستم (۱۳۹۱) نمونه گیری در پژوهش های کیفی، *تحقیقات کیفی در علوم سلامت*، سال ۱، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۱: ۳۲۱-۳۱۰.
- جعفری، ح؛ تقوی فرد، م؛ حنفی زاده، پیام. ۱۳۹۷. مدل بومی ارزیابی کیفیت سایت های خبری (NEWSQUAL)، *رایانش نرم و فناوری اطلاعات*، بهار و تابستان، دوره ۷، شماره ۱، صص ۷۱-۵۶.
- زاهد، ع؛ اکبریان، ا. ۱۳۹۵. ارائه راهکارهای موثر در بهینه سازی صفحات وب با استفاده از تکنولوژی سئو (SEO)، *مجموعه مقالات اولین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نو در مهندسی برق و کامپیوتر*، تهران: کنفدراسیون بین المللی مخترعان جهان (IFIA) دانشگاه جامع علمی کاربردی، نوزدهم شهریور.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱) *جامعه شناسی ارتباطات (اصول و مبانی)*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- صالحی امیری، سیدرضا. (۱۳۸۶). *مفاهیم و نظریه های فرهنگی*، تهران: انتشارات ققنوس.
- عباس زاده، محمد (۱۳۹۱)، تأملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی، *فصلنامه جامعه شناسی کاربردی*، سال ۲۳، شماره ۱، شماره پیاپی ۴۵-۱۹-۳۴.
- ویلیامز، کوین (۱۳۸۶) *درک تئوری رسانه*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.
- مهدی زاد، سید محمد (۱۳۹۲) *نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی*، تهران: نشر همشهری، چاپ سوم.
- بهرامی کمیل، نظام (۱۳۸۸)، *نظریه رسانه ها (جامعه شناسی ارتباطات)*، تهران: انتشارات کویر.
- استری، جان (۱۳۸۴)، *رسانه های فراگیر، سیاست و دموکراسی*، ترجمه حبیب الله فقیهی نژاد، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- لاسول، هارولد (۱۳۸۳)، *ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه*، ترجمه: غلامرضا آذری. تهران: انتشارات خجسته.
- فردرو، محسن و دیگران: *جامعه و فرهنگ*، (مجموعه مقالات) تهران، آرون، چاپ اول ۱۳۸۰ ص ۱۲۴ تا ۱۷۰.
- مرعشی، سید جعفر و دیگران، *پیرامون فرهنگ عمومی کشور*، تهران، سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول، ۱۳۷۶: ۵۹ تا ص ۶۲ و ص ۷۱ تا ص ۷۳.
- منتظر قائم، م. ۱۳۹۳. خدمت به مخاطب، *ماهنامه تحلیلی راهبردی شورای عالی فرهنگی آستان قدس رضوی*، ش. ۴۴، صص ۱۷۱-۱۴۳.

منابع خارجی:

- Ciancone Chama, A. G. , Monaro, M. , Piccoli, E. Cambering, L. , & Spagnolli, A. (2019) Engaging the Audience with Biased News: An Exploratory Study on Prejudice and Engagement, In Persuasive Technology: Development of Persuasive and Behavior Change Support Systems. <https://doi.org/10.11007/978-3-030-17287-9-28>
- Chung, (2019), Computers in Human Behavior, Volume 91 February, Pages 271-278.
- Fan, JJ (2017) Clustering analysis of microblog comments information. Hefei, China: Anhui University.
- Gubhaju, Lina; Williams, Robyn; Jones, Jocelyn; Hamer, David; Shepherd, Carrington; McAullay, Dan; Eades, Sandra J. ; McNamara, Bridgette (2020). Cultural Security Is an On-Going Journey Exploring Views from Staff Members on the Quality and Cultural Security of Services for Aboriginal Families in Western Australia. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(22), 8480-. doi:10. 3390/ijerph17228480.
- Glaser, B. (2005). The grounded theory perspective III: Theoretical coding, Sociology Press. Mill Valley, CA.
- Mcquail, D. (2006) Mcquail's Mass communication theory, Sage publications.
- Scheufele, D. A. & Tewkesbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. Journal of Communication, 57, 9-20.
- Scheufele, Dietram A. (1999) Framing as a Theory of Media Effects Get access Arrow, Journal of Communication, Volume 49, Issue 1, March 1999, Pages 103-122, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Plaza, B. (2009, September). Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics: An experiment with time series. In Aslib Proceedings (Vol. 61, No. 5, pp. 474-482). Emerald Group Publishing Limited.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی