

تبیین ضرورت شناخت ارزش‌های اسلامی حاکم بر «مدیریت رسانه با رویکرد دینی»

سیدمحمدرضا میرصانع / دکترای مدیریت دولتی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی^ع

mirsane86@gmail.com

 orcid.org/0000-0002-9284-0677



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

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۰۱ - پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۳۰

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 پیش‌های اسلامی نشئت گرفته و انجام آن انسان را به اهداف والا و کمال حقیقی خویش یعنی قرب خداوند متعال ناقل می‌کند. ارزش‌های اسلامی بر نظریه‌ها و روش‌های عملی مدیران مسلمان تأثیر گذاشته و به آنها جهت می‌دهد؛ از این رو یکی از بهترین تعاریف «مدیریت اسلامی»، مدیریت بر مبنای نظام ارزشی اسلام است. در منابع مدیریت اسلامی، «ارزش‌های اسلامی خاص حاکم بر مدیریت» تحت عنوان «اصول مدیریت اسلامی» از ابعاد مختلف بررسی شده و به نتایج چشمگیری انجامیده است. طبق رویکرد رایج، «مدیریت رسانه» یکی از عرصه‌های مهم و نوین مدیریت است؛ از این رو «مدیریت اسلامی رسانه» نیز متأثر از این ارزش‌ها و اصول است؛ اما در سطح خردتر، مجموعه‌ای از ارزش‌های اسلامی وجود دارند که مختص به مدیریت رسانه و به تعبیری «اخص» هستند که تاکنون به‌طور مستقل بررسی نشده‌اند. با آنکه ضرورت شناسایی این ارزش‌های خاص و اخص از بعد نظری و در مسیر تدوین دانش مدیریت رسانه با رویکرد اسلامی برای صاحب‌نظران و پژوهشگران عرصه مدیریت اسلامی روشن است، اما از بعد عملی و کاربردی، ضرورت و سودمندی چنین پژوهش‌هایی مورد سؤال و اشکال واقع شده است. بر این اساس مسئله و هدف پژوهش حاضر آن است که به تفصیل این ضرورت را تبیین نماید. محقق با روش توصیفی - تحلیلی به کنکاش در منابع پرداخته و از شش جهت، ضرورت شناسایی ارزش‌های حاکم بر مدیریت رسانه را توضیح داده است.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌های اسلامی، اصول مدیریت اسلامی، مدیریت رسانه، سازمان رسانه‌ای، مدیریت اسلامی رسانه.

چنان‌که خواهد آمد، «ارزش اخلاقی» یک فعل اختیاری (یا کنش) مطلوب است که هدفی متعالی داشته و نتایج و پیامدهای مثبت 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 است و انجام آن انسان را به اهداف والا و کمال حقیقی خویش، یعنی قرب خداوند متعال، ناقل می‌کند. ارزش‌های اسلامی با همدیگر مجموعه‌ای هدفمند، هماهنگ و منسجم تشکیل می‌دهند که «نظام ارزشی اسلام» خوانده می‌شود. وقتی ارزش‌های اسلامی در ارتباط با مدیریت مطرح می‌شوند، منظور آن است که نظام ارزشی اسلام شامل ارزش‌هایی است که در نظریه‌ها و روش‌های عملی مدیران مسلمان اثر می‌گذارند و به حرکت آنها جهت می‌دهند. از این‌رو صحیح‌ترین معنای مدیریت عبارت است از: «مدیریت براساس نظام ارزشی اسلام» (مصباح یزدی، ۱۳۹۱، ص ۲۶۲).

اگر ارزش‌های جمعی اسلام را ارزش‌های «عام» بدانیم، ارزش‌های اسلامی ناظر و حاکم بر مدیریت را (که به‌مثابه یک دانش، شاخه‌ای از علوم اجتماعی محسوب می‌شود)، می‌توان «ارزش‌های خاص» نامید. پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه مدیریت اسلامی، در طول سال‌ها تلاش‌های متنوع و متکثری در زمینه شناسایی ارزش‌های اسلامی خاص مدیریتی نشان داده‌اند و به فراخور میزان تسلط بر آموزه‌های اسلامی، قدرت تحلیل و همچنین تجربه‌های اجرایی خویش، موارد گوناگونی از این ارزش‌ها را تحت عنوان «اصول مدیریت اسلامی» معرفی و تبیین کرده‌اند. یکی از صاحب‌نظران، «اصول مدیریت اسلامی» را بایدها و نبایدهای کلی و دائمی حاکم بر مدیریت می‌داند که از مبانی، بینش‌ها و ارزش‌های اسلامی نشئت گرفته‌اند و راهنمای عمل‌اند (نقی پورفر، ۱۳۷۶، ص ۲۰۳). علاوه بر ارزش‌های جمعی اسلام، «ارزش‌های اسلامی حاکم بر مدیریت» نیز می‌توانند عام یا خاص باشند. «ارزش‌های مدیریتی عام» همه موضوعات و مباحث مدیریت را شامل می‌شوند و «ارزش‌های خاص» به برخی حوزه‌ها و عرصه‌ها منحصر می‌شوند. براساس رویکرد غالب، «مدیریت رسانه» یکی از عرصه‌ها و حوزه‌های خاص مدیریت محسوب می‌شود که از ابعاد گوناگون، با دیگر سازمان‌ها تفاوت‌های مهمی دارد و در ادبیات رایج مدیریت رسانه به آن پرداخته شده است (برای نمونه، ر.ک: روشندل اربطانی، ۱۳۹۴؛ خجسته باقرزاده، ۱۳۹۴؛ وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۹۴). علاوه بر ارزش‌های مدیریتی عام (که ارزش‌های جمعی خاص محسوب می‌شوند)، ارزش‌های مدیریتی خاصی نیز در ارتباط و حاکم بر مدیریت رسانه وجود دارد که قابل شناسایی و استخراج از منابع اسلامی است. به تعبیر دیگر، این ارزش‌ها را می‌توان «ارزش‌های جمعی اخص» نام نهاد. بررسی‌های پژوهشگر نشان می‌دهد که این ارزش‌های اخص تاکنون مورد توجه جدی قرار نگرفته و واکاوی و احصا نشده‌اند.

با لحاظ اینکه دانش مدیریت ذاتاً عملی و کاربردی است، تجربه و تعامل پژوهشگر با اساتید و صاحب‌نظران متعدد و مختلف این عرصه نشان می‌دهد که برخی از ایشان «پژوهش‌های بنیادی» درباره مبانی و اصول (یا

ارزش‌های) اسلامی در حوزه مدیریت را اشتباه و به بیراهه رفتن می‌دانند؛ برخی دیگر آن را کم‌فایده و کم‌حاصل می‌شمارند؛ و در بهترین حالت، گروه‌سومی این‌گونه پژوهش‌ها را سودمند، اما ناقص و ناکافی می‌دانند و معتقدند که خروجی و یافته‌های آنها باید با پژوهش‌های میدانی اثبات یا تأیید شود. این مشکل در زمینه «مدیریت رسانه»، که حوزه مطالعاتی نسبتاً جدیدی محسوب می‌شود، چشمگیرتر است. بنابراین با آنکه ضرورت شناسایی ارزش‌های خاص و اخص حاکم بر مدیریت رسانه، از بعد نظری و در مسیر تدوین «دانش مدیریت رسانه با رویکرد اسلامی» برای صاحب‌نظران و پژوهشگران عرصه مدیریت اسلامی روشن است، اما از بعد عملی و کاربردی، ضرورت و سودمندی چنین پژوهش‌هایی مورد سؤال و اشکال واقع شده است. از این‌رو مسئله پژوهش حاضر آن است که ضرورت واکاوی و شناسایی ارزش‌های اسلامی خاص و اخص حاکم بر مدیریت رسانه چیست؟

پژوهشگر با بهره‌گیری از رویکرد توصیفی - تحلیلی به کنکاش در منابع مرتبط با ارزش‌شناسی، اصول مدیریت اسلامی و مدیریت رسانه پرداخته و از شش جهت، ضرورت شناسایی ارزش‌های اسلامی مختص به مدیریت رسانه را تشریح کرده است.

۱. مدیریت رسانه

براساس تعریفی جامع، «مدیریت» فراگرد به‌کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی بر مبنای یک نظام ارزشی پذیرفته‌شده است که برای دستیابی به اهداف تعیین‌شده سازمان و از طریق برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، بسیج منابع و امکانات، رهبری و کنترل، صورت می‌گیرد (رضاییان، ۱۳۸۸، ص ۸)؛ اما «مدیریت رسانه» (Management Media) با توجه به رویکردهای مختلفی که به آن وجود دارد، می‌تواند تعاریف مختلفی داشته باشد. در رویکرد رایج و غالب، مدیریت رسانه به‌معنای «مدیریت سازمان رسانه‌ای» است. در این رویکرد، سازمان‌های رسانه‌ای مانند سایر سازمان‌ها نیازمند اعمال مدیریت برای نیل به اهدافی چون رشد، بقا، سودآوری و... هستند و هرآنچه درخصوص اصول، فنون و مهارت‌های مدیریتی در دانش مدیریت وجود دارد، در این سازمان‌ها نیز مصداق پیدا می‌کند. از این منظر، مدیریت رسانه عبارت است از «اعمال کارکردها و وظایف اساسی مدیریت، نظیر برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، رهبری و کنترل؛ و نیز سایر وظایف فرعی، نظیر گزارش‌گیری، تأمین منابع انسانی، بودجه‌بندی، گزارش‌گیری و غیره، در یک سازمان رسانه‌ای» (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶).

یکی از صاحب‌نظران با لحاظ مهم‌ترین هدف و فعالیت سازمان‌های رسانه‌ای، یعنی تولید و توزیع پیام، تعریف دیگری ارائه داده است: «مدیریت رسانه عبارت است از فرایند به‌کارگیری بهینه کلیه امکانات مادی، انسانی و تکنولوژیکی در جهت تولید، بازتولید و توزیع پیام‌های هدفمند در چارچوب نظام ارزشی پذیرفته‌شده، که با هدف غایی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد» (همان). روشن است که این تعریف، منافاتی با تعریف قبلی ندارد؛ بلکه مکمل آن است.

براساس رویکرد مهم دیگری که به مدیریت رسانه وجود دارد، مدیریت رسانه عبارت است از «مدیریت ارتباط و تعامل با رسانه‌ها و به‌کارگیری آنها در راستای اهداف و منافع سازمان». این رویکرد در دو عرصه به‌شدت رواج دارد و خود را نشان می‌دهد: یکی مدیریت روابط عمومی در سازمان‌ها؛ و دیگری مدیریت تبلیغات و بازاریابی. امروزه سازمان‌ها و شرکت‌ها در امور مربوط به روابط عمومی و نیز تبلیغات، سرمایه‌گذاری‌های چشمگیری انجام می‌دهند و مهم‌ترین ابزار آنها در این راستا، رسانه‌های جمعی و آنلاین هستند که قدرت نفوذ و اثرگذاری بالایی در طبقات مختلف جامعه دارند. مدیر روابط عمومی باید بتواند در مواقع بحرانی و هنگامی که حیثیت، اعتبار و شهرت سازمان در خطر است، با تعامل مؤثر و استفاده از قدرت اطلاع‌رسانی و تبلیغی رسانه‌ها، از تهدیدها بکاهد و حتی آنها را به فرصت‌هایی برای سازمان مبدل سازد. در عرصه بازاریابی و تبلیغات، معمولاً مدیریت و برنامه‌ریزی پروژه‌های تبلیغاتی کوچک توسط خود شرکت‌ها انجام می‌شود؛ اما درخصوص کمپین‌های تبلیغاتی و پروژه‌های بزرگ، معمولاً سازمان‌ها برون‌سپاری کرده، مطالعات، برنامه‌ریزی و فعالیت‌های اجرایی را به آژانس‌های تبلیغاتی واگذار می‌کنند. این فعالیت‌ها طبق رویکرد دوم، «مدیریت رسانه» و به‌تعبیردیگر، «مدیریت رسانه‌ای» است (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶؛ انتخاب - رسانه - مناسب (motamem.org)).

با لحاظ اینکه پژوهش حاضر مبتنی بر رویکرد اول به مدیریت رسانه شکل گرفته و با قبول هر دو تعریف ارائه شده است (چراکه مکمل یکدیگرند)، در ادامه به تبیین چستی سازمان‌های رسانه‌ای و وجوه تمایز آنها از دیگر سازمان‌ها می‌پردازیم.

۲. سازمان‌های رسانه‌ای

در یک تعریف، سازمان‌های رسانه‌ای مجموعه‌هایی هستند که به تولید، جمع‌آوری، بسته‌بندی و توزیع محتوا (پیام) در جهت اطلاع‌رسانی، سرگرمی یا اقناع مخاطبان می‌پردازند. برای عرضه و فروش محصولاتی که حامل این پیام‌ها باشند، آنها مخاطبان (و از لحاظ دیگر مشتریان) را انتخاب کرده، راهبردهای بازاریابی، تبلیغات و فروش را برای رسیدن به آن مخاطبان - مشتریان، طراحی و اجرا می‌کنند (کونگ، ۱۳۸۹، ص ۲۳).

این تعریف کاملاً منطبق بر سازمان‌های رسانه‌ای سنتی مانند ناشران کتب و روزنامه‌ها و مجلات یا سازمان‌های پخش (Organizations Broadcasting)، یعنی رادیو و تلویزیون است. در «سازمان‌های نشر» (Organizations Publishing)، محتوا تولید می‌شود و با یک محصول یا یک خدمت تلفیق می‌گردد و در میان دریافت‌کنندگان شخصی یا تجاری به کمک رسانه‌های جمعی منتشر می‌شود. درآمدها هم به‌طور مستقیم (با فروش کتاب یا روزنامه و مجله) یا به‌طور غیرمستقیم (با فروش توجه مشتریان به صاحبان آگهی) حاصل می‌شوند. در «سازمان‌های پخش»، گروه هدف معین می‌شود (از نظر سن، جنسیت، تخصص و...؛ محتوا تولید می‌گردد (مثلاً فیلم‌ها یا گزارش‌ها) و سپس براساس یک برنامه مشخص، در دسترس مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرند. در سازمان‌های نشر و پخش، تولید محتوا بیشتر توسط متخصصان و دیگر اعضای سازمان انجام می‌شود و

مصرف‌کنندگان نقشی منفعل دارند. آنها یک کتاب، روزنامه یا مجله را می‌خوانند یا یک برنامهٔ رادیویی یا تلویزیونی را دریافت می‌کنند؛ اما محتوایی خلق نمی‌کنند؛ مگر نامه‌هایی که به سردبیران ارسال می‌کنند. اما با ظهور اینترنت و دسترسی فراگیر به رسانه‌های آنلاین از طریق رایانه، لپ‌تاپ، تلفن همراه و تبلت، کاربران نیز قادر به تولید محتوا شده‌اند. رسانه‌های آنلاین سه ویژگی معروف دارند که زمینهٔ مشارکت کاربران در تولید محتوا را فراهم می‌آورند: ۱. دوسویه‌اند و شرایط گفت‌وگو بین طرف‌های ارتباط را فراهم می‌کنند؛ در مقابل، سازمان‌های نشر و پخش یک‌سویه عمل می‌کنند؛ ۲. چندرسانه‌ای هستند و می‌توان برای انتقال همه نوع محتوا (متن، صوت، تصویر و فیلم) از آنها استفاده کرد؛ ۳. موانع ورود به صنعت رسانه‌های آنلاین کمتر است؛ درحالی که ایجاد سازمان نشر یا پخش نیاز به سرمایه‌گذاری قابل توجه و خرید مجوز دارد (hamshahrtraining.ir/news-3871).

روند تولید محتوا توسط کاربران، منجر به شکل جدیدی از سازمان‌های رسانه‌ای شده است: «مجموعه‌های گردانندهٔ پلتفرم» (Operators Platform)، که مسئولیت جمع‌آوری، مدیریت و انتشار محتوای ایجادشده توسط کاربران را بر عهده دارند. پلتفرم‌ها، سایت‌ها یا اپلیکیشن‌های آنلاینی هستند که گردانندگان آنها (اپراتورهای پلتفرم)، به‌جای تولید و عرضهٔ محصول، فضا و زیرساختی برای ایجاد رابطه و تعامل میان «تولیدکنندگان بیرونی» و «مصرف‌کنندگان بیرونی» یک محصول (کالا یا خدمت) فراهم می‌کنند. به این شکل، پلتفرم‌ها در واقع سکوهایی هستند که فرصتی برای بهتر دیده شدن در اختیار افراد و کسب‌وکارها قرار می‌دهند. اینستاگرام، فیس‌بوک، لینکدین، آمازون، اوپن و گوگل، نمونه‌هایی از پلتفرم‌های بین‌المللی، و آپارات، دیجی کالا، دیوار، اسنپ و کافه بازار، برخی از پلتفرم‌های موفق و پرمخاطب ایرانی هستند (تعریف - پلتفرم motamem.org).

پس مجموعه‌های گردانندهٔ پلتفرم، سازمان‌های رسانه‌ای هستند که یک پلتفرم مبتنی بر اینترنت را برای جذب و انتشار محتوا اجرا می‌کنند. آنها برای قرار دادن تبلیغات یا دسترسی به پلتفرم، مبالغی دریافت می‌کنند. محتوا توسط کاربران ارائه می‌شود (که ممکن است افراد خصوصی، کارکنان یا اعضای دیگر سازمان باشند). اپراتور هیچ محتوایی را خودش خلق نمی‌کند و فقط کیفیت محتواها را کنترل می‌کند. وظیفهٔ کلیدی اپراتور، جذب محتوای جذاب، مفید و کاربردی است؛ سپس آن را در میان دیگر دریافت‌کنندگان منتشر می‌کند. «کسب‌وکار پلتفرمی» مبتنی بر این واقعیت عصر حاضر است که کاربران می‌توانند با استفاده از تلفن همراه و دیگر وسایل قابل حمل، به‌راحتی تولید محتوا کنند و آن را به اشتراک بگذارند. با این لحاظ، «سازمان‌های رسانه‌ای» را می‌توان به این شکل بازتعریف کرد که آنها «سازمان‌دهندگان ارتباطات عمومی مبتنی بر رسانه‌ها» هستند (هس، ۲۰۱۴).

جدول ۱: انواع سازمان‌های رسانه‌ای

انواع سازمان رسانه‌ای	وجه تمایز	تعریف
سازمان‌های پخش یا نشر	تولید و انتشار محتوا توسط کارکنان حرفه‌ای	مجموعه‌هایی که به تولید، جمع‌آوری، بسته‌بندی و توزیع محتوا (پیام) در جهت اطلاع‌رسانی، سرگرمی یا اقناع مخاطبان می‌پردازند.
مجموعه‌های گردانندهٔ پلتفرم	تولید محتوا توسط کاربران، انتشار توسط کارکنان	مجموعه‌هایی که محتوای تولیدشده توسط کاربران را جمع‌آوری، مدیریت و منتشر می‌کنند.

سازمان‌های رسانه‌ای بالطبع تشابهاتی با سازمان‌های غیررسانه‌ای همچون سازمان‌های دولتی و صنعتی دارند؛ مانند اینکه در همه آنها برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، بسیج منابع و امکانات، رهبری و کنترل، ضرورت دارد و سازمان باید به‌شیوه‌ای کارا و اثربخش به‌سمت اهداف خویش حرکت کند؛ اما از جهات مختلفی، سازمان‌های رسانه‌ای با دیگر سازمان‌ها تفاوت و تمایز دارند که موجب می‌شود مدیریت این سازمان‌ها نیز مدیریتی متفاوت و خاص باشد و سازوکارهای نظری و عملی ویژه‌ای را بطلبد. مهم‌ترین موارد تمایز سازمان‌های رسانه‌ای عبارت‌اند از: «چندماهیتی بودن»، «تنوع کارکردی»، «محیط و فناوری متفاوت»، «منابع انسانی متفاوت»، «محصول متفاوت» و «مصرف‌کنندگان متفاوت» (ر.ک: روشن‌دل اربطانی، ۱۳۹۴؛ خجسته باقرزاده، ۱۳۹۴؛ وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۹۴، ص ۷۹).

۳. چیهستی ارزش

واژه «ارزش» (Value) در لغت، اسم مصدر از ماده «ارزیدن» و به‌معنای «بها، قیمت، قدر و ارزندگی» است (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۸، معین، ۱۳۸۸، ذیل واژه). در اصطلاح، ارزش در حوزه‌های دانشی مختلف، از جمله اقتصاد، علوم اجتماعی و اخلاق، کاربرد دارد. وجه جامع یا عنصر مشترک در همه موارد کاربرد این اصطلاح، «مطلوبیت» (Desirability) است. در عام‌ترین معنا، ارزش مرادف با «مطلق مطلوبیت» است که این مطلوبیت، ناشی از ملایمت و تناسب چیزی یا شخصی یا عملی با کشش‌ها و خواسته‌های طبیعی یا فطری یا روحی انسان است. هر امر مطبوع، مناسب یا مفید برای انسان، مطلوب و دارای ارزش است. در اقتصاد، یک کالا یا خدمت به‌اندازه مطلوبیتش ارزش دارد و براساس میزان ارزشی که دارد، قیمت‌گذاری می‌شود و به‌نوعی کیفیت (ارزش) تبدیل به کمیت (قیمت) می‌شود.

در علوم اجتماعی و اخلاق، ارزش در رابطه با «افعال اختیاری انسان و هدف آنها» مطرح می‌شود. در این دو حوزه، ارزش معنای وصفی پیدا می‌کند و هم معنای «مطلوبیت» می‌دهد و هم به‌معنای «مطلوب» است. برای مثال، به‌جای آنکه گفته شود: «نیکوکاری با ارزش / ارزشمند / دارای ارزش است» یا «ارزش دارد»، گفته می‌شود «نیکوکاری ارزش است». در علوم اجتماعی، ارزش عبارت است از مطلوبیت یک فعل اختیاری (یا یک فعل اختیاری مطلوب) که این مطلوبیت ناشی از تأثیرگذاری فعل اختیاری بر تأمین مصالح و منافع جامعه است. بنابراین، از آنجاکه «تأمین مصالح و منافع جامعه» مطلوب است و ارزش دارد (یا ارزش است)، هر کاری که این هدف را محقق سازد نیز ارزش دارد (یا ارزش است). اما در اخلاق، فعل اختیاری از جهت داشتن نتایج و پیامدهای مثبت، معنوی و متعالی در روح و روان انسان می‌تواند مطلوب و دارای ارزش باشد (و به‌تعبیردیگر ارزش باشد) (شرف‌الدین، ۱۳۹۶، ص ۳۰).

توجه به عنصر «مطلوبیت» در معنای ارزش و تحلیل آن، به سه نکته مهم منجر می‌شود:

نخست اینکه ارزش‌ها مبتنی بر مجموعه‌ای از حقایق، باورها، مفروضات و بینش‌ها شکل می‌گیرند. این باور و بینش که «امری برای انسان مفید است و نیاز جسمی یا روحی او را برطرف می‌کند یا او را به خواسته و هدفی ارزشمند می‌رساند»، موجب مطلوبیت آن امر می‌شود.

دوم اینکه ارزش‌ها علاوه بر ابتنا بر بینش‌ها و باورها، که اکثراً مبتنی بر تعقل و تفکرند، بعد قلبی و گرایشی انسان را نیز درگیر می‌کنند؛ علاقه انسان را برمی‌انگیزند و به او شوق و انگیزه می‌دهند. بنابراین، ارزش‌ها از تلفیق بینش‌ها و گرایش‌ها شکل می‌گیرند (نجاری، ۱۳۸۶، ص ۵۱).

سوم اینکه ارزش (به‌ویژه در اخلاق و علوم اجتماعی)، هم به آرمان‌ها، اهداف و غایات انسان‌ها که اصالتاً مطلوب‌اند، اطلاق می‌شود و هم به مسیر و کنش‌هایی که به آن اهداف می‌انجامد، گفته می‌شود؛ چراکه بالتبع مطلوب‌اند.

۴. ارزش‌های اسلامی

در بخش پیشین، اصطلاح ارزش در دانش اخلاق مورد اشاره قرار گرفت که در ادبیات فلسفه اخلاق به آن «ارزش اخلاقی» (Value Moral) گفته می‌شود. ارزش اخلاقی عبارت است از مطلوبیت یک کنش و فعل اختیاری (یا یک فعل اختیاری مطلوب) از جهت داشتن نتایج و پیامدهای مثبت در روح و روان انسان، و رسیدن او به اهداف متعالی. این مطلوبیت، با لحاظ «نتیجه» فعل اختیاری انسان به‌وجود می‌آید و لذا ملاک و منشأ مطلوبیت اخلاقی یا ارزش اخلاقی، تأثیری است که فعل در رسیدن انسان به هدفی متعالی و انسانی می‌گذارد. از این‌رو آن دسته از افعال اختیاری که انسان برای رفع نیازهای طبیعی و اشباع‌گرایز حیوانی خود انجام می‌دهد، با وجود مطلوبیتشان ارزش اخلاقی ندارند؛ بلکه تنها افعالی که مربوط به تأمین «اهداف و خواست‌های متعالی و انسانی» هستند، ارزش اخلاقی محسوب می‌شوند (مصباح یزدی، ۱۳۹۳، ص ۱۴۰-۱۴۲). افعال اختیاری انسان شامل تمام رفتارهای فردی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و حقوقی او می‌شود. اگر در تمامی این حوزه‌ها مطلوبیت رفتار از لحاظ تأثیرگذاری در رسیدن به اهداف متعالی و کمال اختیاری انسان مدنظر قرار گیرد، همه این سنخ رفتارها می‌توانند در دامنه ارزش‌های اخلاقی جای بگیرند (مصباح، ۱۳۸۲، ص ۶۳-۶۴).

اسلام به‌عنوان مکتبی انسان‌ساز که از منبع نورانی وحی سرچشمه گرفته، ارزش‌های اخلاقی مختلفی را معتبر دانسته و معرفی کرده است که به آنها «ارزش‌های اسلامی» گفته می‌شود. مبانی و آموزه‌های اسلامی اهداف، رفتارها و نتایج ارزشمند و والایی را معرفی می‌کنند که اگر کنش‌ها و افعال اختیاری انسان در راستای آن اهداف، منطبق با آن رفتارها و منجر به آن نتایج شود، ارزشمند خواهد بود. از منظر فلسفه اسلامی، والاترین هدف برای انسان، «قرب الهی» است که کمال نهایی او شمرده می‌شود. «قرب الهی» ملاک ارزش‌های اسلامی است؛ یعنی هرگونه رفتار و خصلتی که موجب تقرب به خداوند شود، از منظر اسلام ارزش دارد (و ارزش است) و هرکدام که

موجب دوری از خداوند متعال شود، بی‌ارزش و به عبارت دیگر ضدارزش به‌شمار می‌رود. ارزش‌های اسلامی، چه بدانییم و چه ندانییم، وجود دارند و چه آنها را بخواهیم و چه نخواهیم، معتبرند. بنابراین، نظریه‌هایی که قائل‌اند ارزش تابع خواست و سلیقه افراد و گروه‌هاست، مورد پذیرش اسلام نیستند. قوام اسلام به ارزش‌های آن است و تا زمانی که اسلام باقی و پایدار باشد، ارزش‌های آن نیز باقی و پایدارند (مصباح یزدی، ۱۳۹۱، ص ۱۴۳).

۵. ارزش‌های اسلامی و مدیریت

با توجه به تعریفی که از مدیریت در بخش‌های قبلی ارائه شد، روشن است که مدیریت از جنس «کنش و رفتار» است و به همین دلیل «دانش مدیریت» که حاوی نظریه‌ها و راهکارها در زمینه موضوعات و مسائل مدیریتی است، یک دانش «هنجاری و تجویزی» و «کاربردی» شمرده می‌شود؛ اگرچه «توصیف‌هایی» را نیز دربردارد که بیشتر جنبه مقدمه‌ای برای تجویزها دارند. رفتارها و کنش‌های انسان، خود نشئت گرفته و متأثر از «بینش‌ها، نگرش‌ها، گرایش‌های هدف‌دار و ارزش‌های مورد قبول او» است؛ از همین رو در تعریف مدیریت تأکید شده است که بر مبنای یک «نظام ارزشی پذیرفته‌شده» صورت می‌پذیرد.

تمام ارزش‌های اسلامی، اعم از ارزش‌های مطلق، نسبی، ذاتی، غیرری، عام و خاص، انسجام و ارتباط مستحکمی با یکدیگر دارند و هدف واحدی را دنبال می‌کنند؛ از این رو مجموعه و نظامی هماهنگ و هدفمند را تشکیل می‌دهند که «نظام ارزشی اسلام» خوانده می‌شود. اسلام در مورد تمامی شئون زندگی انسان، از جمله مدیریت خرد یا کلان، رهبری جامعه و روابط بین‌الملل، رهنمود دارد و بالاترین نقش آن به‌عنوان یک دین، تأثیرگذاری آن از طریق «نظام ارزشی» است. وقتی ارزش‌های اسلامی درخصوص مدیریت مطرح می‌شود، منظور این است که اسلام ارزش‌هایی را در این زمینه ارائه کرده که مدیریت مدیران مسلمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ در روش‌های عملی آنها اثر می‌گذارد و به حرکت آنها جهت می‌دهد. این بزرگ‌ترین نقشی است که اسلام در مدیریت ایفا می‌کند و معنای صحیح «مدیریت اسلامی» نیز همین است (مصباح یزدی، ۱۳۹۱، ص ۲۶۲). بدین سبب مدیریت اسلامی را می‌توان «مدیریت بر مبنای نظام ارزشی اسلام» تعریف کرد و برای تدوین دانش مدیریت اسلامی و پیاده‌سازی آن، ضرورت دارد ارزش‌هایی که اسلام درخصوص مدیریت ارائه کرده است، شناسایی و تبیین شود؛ سپس مورد پذیرش برنامه‌ریزان و مدیران مسلمان قرار گیرد و به کار بسته شود.

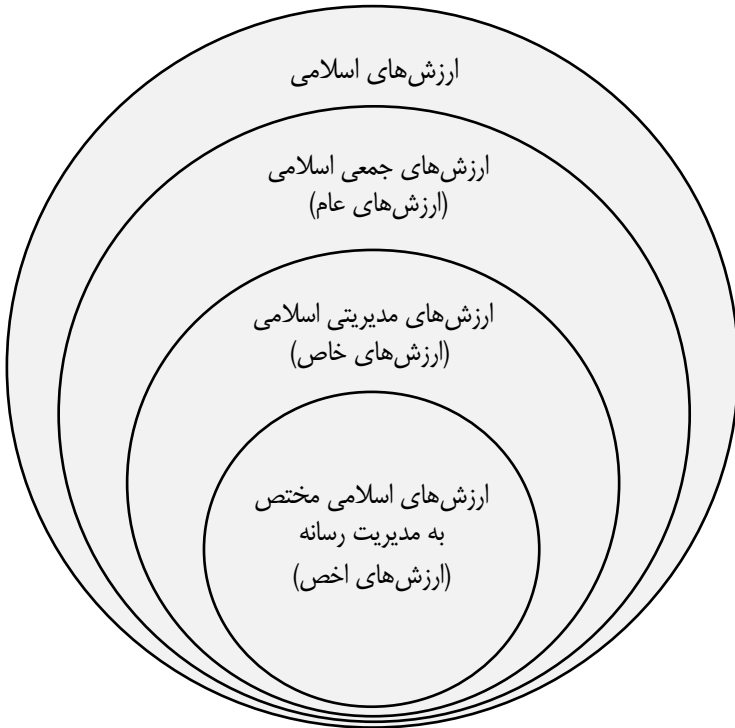
اگر ارزش‌های جمعی اسلام را ارزش‌های «عام» بدانیم، ارزش‌های اسلامی ناظر و حاکم بر مدیریت را (که به‌مثابه یک دانش، شاخه‌ای از علوم اجتماعی محسوب می‌شود)، می‌توان «ارزش‌های خاص» نامید. برای مثال، مبتنی بر آیه «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ...» (نحل: ۹۰)، «عدل» و «احسان» دو «ارزش اسلامی عام جمعی» هستند که بر تمام روابط اجتماعی انسان‌ها حاکم‌اند؛ اما «توجه به تعالی روحی کارمندان»، یک «ارزش اسلامی خاص جمعی» است که بر روابط سازمانی، که سنخی از روابط اجتماعی هستند، حاکم است. پژوهشگران و صاحب‌نظران حوزه مدیریت اسلامی، در طول سال‌ها تلاش‌های متنوع و متکثری در زمینه شناسایی ارزش‌های

اسلامی خاص مدیریتی انجام داده‌اند و به فراخور میزان تسلط بر آموزه‌های اسلامی، قدرت تحلیل و همچنین تجربه‌های اجرایی خویش، موارد گوناگونی از این ارزش‌ها را تحت عنوان «اصول مدیریت اسلامی» معرفی و تبیین کرده‌اند. اصول مدیریت اسلامی عبارت‌اند از بایدها و نبایدهای کلی و دائمی حاکم بر مدیریت، که از مبانی، بینش‌ها و ارزش‌های اسلامی نشئت می‌گیرند و راهنمای عمل هستند (نقی‌پورفر، ۱۳۷۶، ص ۲۰۳).

چنان‌که ذکر شد، مدیریت مشتمل بر پنج وظیفه اساسی دانسته شده است. در پژوهش‌های اسلامی ذکرشده، تأثیر نظام ارزشی اسلام بر مدیریت، از ابعاد گوناگون و متناسب با این پنج وظیفه اساسی تبیین شده است. برای مثال، در مرحله «هدف‌گذاری»، از منظر اسلام اهداف اخروی و معنوی اصالت دارند و اهداف مادی در مسیر آنها و به‌مثابه ابزاری برای دستیابی به آنها تعریف می‌شوند. در «برنامه‌ریزی» و «تصمیم‌گیری»، علاوه بر جمع‌آوری اطلاعات، تعقل، تحلیل و مشورت، اسلام ارزش‌هایی همچون «توکل» و «مشیت‌گرایی» را مبنای عمل قرار می‌دهد؛ در «سازمان‌دهی»، به سلسله‌مراتب اصالت نمی‌بخشد و آن را منافی اختیار زبردستان نمی‌شمارد؛ بلکه تا زمانی که در خدمت سازمان و مصالح آن باشد، معتبر می‌داند؛ در «مدیریت منابع انسانی»، فرای ابعاد مادی، به بعد معنوی کارکنان و ارتقای آن توجه دارد و رهنمودهای فراوانی درباره تشویق و تنبیه معنوی آنها ارائه می‌کند؛ در «رهبری»، ارزش‌ها و خصایص والایی همچون «دوراندیشی، حلم، عدالت، تربیت‌گرایی» و مانند آن را اساسی می‌شمارد؛ و بالاخره در «کنترل»، براساس آموزه‌های توحیدی و اخروی، «تقوای الهی» را که والاتر و کامل‌تر از آموزه‌های همچون «خودکنترلی» است، تثبیت می‌کند.

۶. ارزش‌های اسلامی مختص مدیریت رسانه و ضرورت شناخت آنها

همان‌طور که می‌توان برخی ارزش‌های جمعی اسلام را عام و برخی را خاص دانست، این امکان وجود دارد که «ارزش‌های اسلامی حاکم بر مدیریت» نیز عام یا خاص باشند. «ارزش‌های عام مدیریتی» همه موضوعات و مباحث مدیریت را دربرمی‌گیرند و «ارزش‌های خاص» به برخی حوزه‌ها و عرصه‌ها منحصر می‌شوند (نقی‌پورفر، ۱۳۷۶، ص ۲۰۳). در بخش‌های پیشین اشاره شد که براساس رویکرد غالب، «مدیریت رسانه» یکی از عرصه‌ها و حوزه‌های خاص مدیریت محسوب می‌شود. بنابراین آن دسته از ارزش‌های اسلامی که منحصرأ با مدیریت رسانه مرتبط و بر آن حاکم و تأثیرگذارند، «ارزش‌های خاص مدیریتی اسلامی» یا «ارزش‌های اخص جمعی اسلامی» شمرده می‌شوند. به‌شیوه‌ای قیاسی می‌توان این‌گونه استدلال کرد: همان‌طور که لازم است برای تدوین و اجرای «دانش مدیریت اسلامی»، «ارزش‌های اسلامی مرتبط با مدیریت» شناسایی شوند، برای تدوین و اعمال «مدیریت اسلامی رسانه» نیز ضرورت دارد که «ارزش‌های اسلامی در ارتباط با مدیریت رسانه» را بشناسیم و به‌کار بندیم؛ اما نوشتار حاضر تلاش دارد فراتر از این تحلیل و استدلال قیاسی، برخی از عواملی را که ضرورت واکاوی و شناسایی ارزش‌های اسلامی خاص (یا اخص) حاکم بر مدیریت رسانه را دوچندان می‌سازند، ارائه و تبیین کند.



شکل ۱: مراتب ارزش‌های اسلامی حاکم بر مدیریت رسانه

در ابتدا باید گفت، با توجه به اهمیتی که رسانه‌ها در جامعه دارند و تمایزات مهمی که سازمان‌های رسانه‌ای را از غیر آنها ممتاز می‌سازد (که در بخش‌های قبلی به برخی اشاره شد)، اهمیت و ضرورت توجه ویژه به «مدیریت رسانه» به‌عنوان یکی از عرصه‌های ممتاز و مهم دانش مدیریت، کاملاً روشن است. «ماهیت سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی سازمان‌های رسانه‌ای»، «تنوع کارکردی این سازمان‌ها»، «محیط بسیار پویا و متغیر»، «منابع انسانی خاص»، «محصولات ویژه» و «مصرف‌کنندگان متفاوت»، بر تمامی ابعاد و فرایندهای مدیریتی تأثیر قابل توجهی می‌گذارند و رهنمودهای صاحب‌نظران و پژوهشگران عرصه مدیریت (به‌ویژه مدیریت اسلامی) و نظریه‌های ایشان را با وجود گستردگی و عمق قابل توجه، برای حل برخی مسائل سازمان رسانه‌ای، ناکافی و ناکارآمد می‌سازند!

برای مثال، «برنامه‌ریزی» در سازمان‌های رسانه‌ای معمولاً «افقی و از پایین به بالا»ست، نه «عمودی و از بالا به پایین»؛ چراکه کارکنان این سازمان‌ها عمدتاً نیروهای فکری، متخصص و هنرمندانی هستند که با خلاقیت و نوآوری اقدام به تولید محصول می‌کنند و ضرورت دارد که در برنامه‌ریزی مشارکت داشته باشند. همچنین به‌دلیل وجود «مخاطبان انبوه و گوناگون» که به‌نوعی مشتری محسوب می‌شوند و توجه به خواست، نیاز و مصلحت آنها برای سازمان رسانه‌ای حیاتی است، برنامه‌ریزی مبتنی بر «تولید منعطف» و متکی بر «روابط با مخاطبان» است. ضمن اینکه با توجه به درهم‌تنیدگی‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و تغییرات و تحولات سریع محیطی، رصد

مستمر محیطی و سرعت عمل در برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و اجرای برنامه‌ها، اهمیت بیشتری نسبت به سازمان‌های غیررسانه‌ای دارد.

در «سازمان‌دهی»، عنصر زمان و ضرورت تولید محصول با سرعت بالا و کیفیت و تخصص نیروها، موجب شده است که فرایند سازمان‌دهی در قالب ساختار مسطح، منعطف و شبکه‌ای، و براساس کار تیمی و مشارکتی، تصمیم‌گیری غیرمتمرکز، ارتقای یادگیری و تفویض حداکثری اختیار شکل بگیرد. در مقابل، تخصصی کردن کار، تفکیک کامل مسئولیت‌ها و اختیارات، و ایجاد مشاغل دائمی، عامل کاهش اثربخشی شناخته می‌شود.

نفوذ رهبر و مدیر در سازمان رسانه‌ای، بدون مهارت‌های ارتباطی و توانایی‌های حرفه‌ای و نخبگی امکان‌پذیر نیست و قدرت قانونی نیز نمی‌تواند نفوذ موردنیاز برای یک مدیر غیرحرفه‌ای در رسانه را به‌مدت طولانی تضمین کند. ارتقای تفکر خلاق، تشویق به نوآوری، و کارآفرینی، از لوازم رهبری در سازمان‌های رسانه‌ای است. همچنین برآورده ساختن نیازهای مخاطبان با لحاظ تنوع و چندصدایی آنها، به چندصدایی در سازمان و تقویت تنوع می‌انجامد.

در عرصه «کنترل» نیز به‌دلیل ارتباط رسانه با مخاطبان و ارزیابی فعالیت‌های کارکنان آن از سوی آنها و توسعه زیرساخت‌های اطلاع‌رسانی، نظارت غالباً غیرمتمرکز و چندبعدی است. همچنین به‌دلیل تغییرات مستمر رویه‌ها و دستورالعمل‌ها و جابه‌جایی خطوط قرمز، خودکنترلی اهمیت و جایگاه ویژه‌ای دارد. از طرفی به‌دلیل اقتضات ناشی از سرعت فرایندهای تولید و توزیع، برخی خطاهای عملیاتی که در سایر سازمان‌ها می‌توانند با تنبیه روبه‌رو شوند، در کار رسانه امری طبیعی تلقی می‌شوند (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۹۴، ص ۵۸-۷۱).

با لحاظ توضیحات فوق، از شش جهت ضرورت دارد که ارزش‌های اسلامی حاکم بر مدیریت رسانه شناسایی و تبیین شود.

۶-۱. تأثیرگذاری ارزش‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بر سازمان رسانه‌ای

از آنجاکه سازمان‌های رسانه‌ای چندبعدی و چندماهیتی‌اند، انواعی از ارزش‌ها، اعم از اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، بر آن تأثیر گذارند. نمود بارز این ارزش‌ها، در نظام‌های هنجاری حاکم بر رسانه‌هاست که به آن «نظام رسانه‌ای» (System Media) نیز گفته می‌شود. «نظام رسانه‌ای» دربرگیرنده اصول و قواعد حرفه‌ای و تخصصی حاکم بر رسانه‌ها در یک جامعه است که از مبانی نظری و ارزش‌های فرهنگی و سیاسی حاکم بر جامعه نشئت می‌گیرند و از شرایط اقتصادی، اجتماعی و حتی جغرافیایی جامعه اثر می‌پذیرند. درواقع، نظام رسانه‌ای نمادی از تعامل رسانه‌ها با حاکمیت سیاسی و جامعه است و انتظارات دولت از رسانه‌ها، ضوابط و شرایط حاکم بر آنها و همچنین توقعات مربوط به «نقش اجتماعی رسانه‌ها» در جوامع مختلف را نشان می‌دهد (نظریه‌های هنجاری pajoohe.ir). درباره انواع نظام‌های رسانه‌ای و تفاوت‌های میان آنها، دیدگاه‌های متعددی تحت عنوان

«نظریه‌های هنجاری رسانه» در کتب و مقالات مختلف قابل مشاهده است (ر.ک: یوسف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۱۳-۱۱۷). هدف‌گذاری و سیاست‌گذاری در سازمان رسانه‌ای، مستقیماً از نظام رسانه‌ای حاکم اثر می‌پذیرد. با اینکه ارزش‌های عام اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی اسلام تا حد زیادی تبیین شده‌اند، بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که شناخت و تدوین «نظام رسانه‌ای مطلوب از منظر اسلام» هنوز در ابتدای راه است و تلاش‌های ویژه پژوهشگران مسلمان در عرصه ارتباطات و رسانه را می‌طلبد (برای نمونه، ر.ک: یوسف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۴). بررسی دیدگاه اسلام دربارهٔ رسانه، اهداف، کارکردها، دست‌اندرکاران و مخاطبان آن، و شناسایی ارزش‌های خاصی که بر این ابعاد تأثیرگذارند و مهم‌تر از آن، اولویت‌بندی و شناخت ارزش‌های مهم و مهم در مقام مهم، مقدماتی ضروری برای دستیابی به نظام رسانه‌ای مطلوب اسلام خواهد بود.

۶-۲. ارزش‌های اسلامی و کارکردهای متنوع رسانه

رسانه کارکردهایی همچون اطلاع‌رسانی، آموزش، انتقال میراث فرهنگی، ایجاد همبستگی اجتماعی، سرگرم‌سازی و تبلیغ دارد. منابع و آموزه‌های اسلامی به‌روشنی کارکردهایی همچون آموزش، تبلیغ دین، ایجاد همبستگی اجتماعی و اطلاع‌رسانی را به‌عنوان ارزش‌هایی مثبت تأیید نموده و رهنمودهای فراوانی در این زمینه ارائه کرده‌اند (برای نمونه، ر.ک: بقره: ۱۲۹؛ مائده: ۹۲؛ انفال: ۱۰؛ حجرات: ۶)، که بسیاری از آنها احصا و تفصیل داده شده است؛ اما درخصوص کارکرد «سرگرمی» هشدارهای فراوانی داده و شرایط و قیود خاصی برای آن لحاظ شده است (مانند: اعراف: ۵۱؛ جمعه: ۱۱)؛ به‌طوری‌که در بدو امر، ممکن است این تلقی ایجاد شود که سرگرمی (که معادل اسلامی آن «لهو و لعب» است)، ضدارزش بوده و در حد امکان باید ترک شود! از این‌رو نیاز است که ارزش‌های اسلامی عام و خاص در ارتباط با این کارکرد چالش‌برانگیز واکاوی شوند و دیدگاه اسلام، به‌ویژه دربارهٔ گونه‌ها و الگوهای نوین سرگرمی که در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی رواج یافته‌اند، روشن شود تا راهنمای برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران رسانه باشد. البته تاکنون پژوهش‌های قابل قبولی در این زمینه انجام شده است (برای نمونه، ر.ک: شرف‌الدین، ۱۳۹۰) که نیاز به تکمیل و به‌روزرسانی دارند؛ چراکه به حوزهٔ اولویت‌بندی ارزش‌ها، تعیین اهمیت‌ها و مهم‌ها، و تبیین ارزش‌هایی که در مقام اضطرار حاکم‌اند، ورود نکرده‌اند. بررسی پژوهش‌های انجام‌شده حاکی از آن است که این خلأ نظری در زمینهٔ کارکرد «اطلاع‌رسانی» نیز وجود دارد.

۶-۳. ارزش‌های اسلامی و تغییرات سریع محیطی

به‌دلیل تغییرات سریع محیطی سازمان‌های رسانه‌ای و پدید آمدن موضوعات و مسائل جدید به‌موازات تغییرات سریع فناوری و فرهنگی، به‌صورت مداوم برخی ارزش‌های نسبی و خاص حاکم بر سازمان رسانه‌ای (نه ارزش‌های مطلق و عام)، موضوعیت خود را از دست می‌دهند و ارزش‌های دیگری جای آنها را می‌گیرند. برای

مثال، با آنکه در آموزه‌های اسلامی همواره کیفیت بر کمیت مقدم بوده و کثرت یا اکثریت در مورد تعداد مخاطبان ذاتاً بی‌ارزش تلقی شده است (مانند: بقره: ۲۴۹؛ انفال: ۶۵؛ یوسف: ۱۰۳)، امکان این سؤال وجود دارد که آیا همواره و در همه حال این‌گونه است؟ برای مثال، اگر در مواردی تعداد مخاطبان یا دنبال‌کنندگان یک برنامه یا کانال تلویزیونی یا رادیویی، شبکه اجتماعی یا یک پایگاه اینترنتی و مانند اینها زیاد و قابل توجه باشد، آیا از لحاظ اثرگذاری و تأمین اهداف سازمان رسانه‌ای، این حجم چشمگیر مخاطب بی‌اهمیت محسوب می‌شود؟ آیا گسترش تعداد مخاطبان (با لحاظ کیفیت یا عدم آن)، به‌ویژه در رسانه‌های نوین که آمارهای مخاطبان را کاملاً برجسته می‌سازند و آن را از جمله مؤلفه‌های قدرت و نفوذ رسانه می‌شمارند، از منظر اسلام ارزش تلقی می‌شود و باید در این راستا برنامه‌ریزی و اقدام شود یا خیر؟

به‌عنوان نمونه‌ای دیگر، پرسشی مهم و اساسی مطرح است و آن اینکه با لحاظ محیط متغیر و عدم قطعیت فوق‌العاده، آیا برنامه‌ریزی راهبردی می‌تواند بر موفقیت و خروجی‌های سازمان رسانه‌ای تأثیر مثبت بگذارد؟ تعداد قابل توجهی از متخصصان مدیریت بحث کرده‌اند که برنامه‌ریزی راهبردی نسبت به گذشته کمتر فایده داشته و تحول‌آفرین بوده است؛ حتی ممکن است برای برخی سازمان‌ها غیرکارکردی و مخرب باشد. البته هیچ صاحب‌نظری درباره نیاز به داشتن راهبرد و ضرورت تعیین راهبردها بحثی ندارد؛ اما پرسش آن است که آیا متوقف کردن امور سازمان به یک برنامه بلندمدت و حتی میان‌مدت، انعطاف و خلاقیت سازمانی را کاهش نمی‌دهد؟ و زمان پاسخ‌گویی به فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی را که پدید می‌آیند، کند نمی‌کند؟ یک برنامه پنج‌ساله چه ارزشی برای سازمان‌های رسانه‌ای می‌تواند داشته باشد، وقتی احتمال دارد که سال بعد دو یا سه فناوری تحول‌آفرین وارد بازار شود؟! (هالیفیلد و همکاران، ۲۰۱۶، ص ۱۰۴-۱۰۵).

پرسش‌های فراوانی از این دست که به اقتضای تغییرات زمان و مکان و حدوث موضوعات و مسائل جدید پدید می‌آید، ضرورت واکاوی ارزش‌های اسلامی مختص سازمان رسانه‌ای را تشدید می‌کند.

۶.۴. ارزش‌های اسلامی و مخاطب‌شناسی رسانه

مخاطب‌شناسی یکی از مهم‌ترین مراحل هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی در سازمان رسانه‌ای به‌شمار می‌آید. این بحث دارای پیشینه و ادبیاتی غنی است؛ چه از منظر دانش ارتباطات و رسانه و نظریه‌های مختلفی که در این زمینه ارائه کرده است و چه از منظر پژوهشگران اسلامی که تحت عنوان مخاطب‌شناسی تبلیغ به آن پرداخته‌اند؛ اما آنچه در اینجا اهمیت دارد، بازهم مسئله اولویت‌بندی و تعیین اهمیت‌هاست! برنامه‌ریزان سازمان رسانه‌ای باید تصمیم بگیرند که چه افرادی را از جهت سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، فرهنگ، مذهب و... مخاطب قرار دهند تا برای آنها برنامه‌سازی کنند. تعیین گروه مخاطبان و اولویت‌بندی ملاک‌ها و معیارهای انتخاب مخاطب، در یک سازمان رسانه‌ای اسلامی کاملاً مبتنی بر ارزش‌های اسلامی حاکم بر سازمان خواهد بود. برای مثال، قرآن کریم گروه‌های مختلفی از مخاطبان را معرفی می‌کند (مؤمن، مسلم، اهل کتاب،

مستضعف، کافر، مشرک، مکذب، منافق و... و درخصوص هر گروه، اهداف خاص (مانند هدایت یا اتمام حجت) و روش‌های ویژه‌ای برای رسانه‌گری و دعوت (از جمله حکمت، موعظه و جدال احسن) تجویز می‌کند (برای نمونه، ر.ک: نحل: ۱۲۵؛ نساء: ۱۶۵).

علاوه بر ارزش‌هایی که تعیین‌کننده نظام رسانه‌ای حاکم بر سازمان هستند، در سطحی خردتر و در محدوده‌های زمانی کوتاه‌تر، این ارزش‌های مختص سازمان رسانه‌ای هستند که چارچوب و مبنای شناسایی و انتخاب مخاطبان مناسب و ترجیح گروهی از مخاطبان بر گروهی دیگر را شکل می‌دهند. از این رو مخاطب‌شناسی و مخاطب‌گزینی نیز یکی از عوامل ضرورت یافتن بررسی این ارزش‌های خاص خواهد بود.

۶.۵ ارزش‌های اسلامی حاکم بر وظایف و فرایندهای سازمان رسانه‌ای

اقتضائات و تمایزات سازمان رسانه‌ای بر همه وظایف و فرایندهای مدیریتی در سازمان، از جمله برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، بسیج منابع و امکانات، رهبری و کنترل، تأثیرات اساسی می‌گذارد. پژوهش‌های بسیاری درباره ارزش‌های خاص و اصول حاکم بر مدیریت اسلامی انجام شده است که بسیاری از آنها به نسبت میان بینش‌ها و ارزش‌های اسلامی و فرایندهای مدیریتی مذکور پرداخته‌اند؛ اما عرصه‌ای که در آن خلأ جدی و مشهودی وجود دارد، «ارزش‌های اسلامی اخص» حاکم بر این فرایندها در یک سازمان رسانه‌ای است. برای مثال، تاکنون به تفصیل بررسی نشده است که فرایند برنامه‌ریزی در یک سازمان رسانه‌ای که در یک محیط کاملاً پویا و متغیر شکل می‌گیرد، تابع کدام ارزش‌های اسلامی است و این ارزش‌ها چه نسبتی باهم دارند و کدام مقدم بر دیگری است؛ یا مثلاً آیا ایجاد ساختار مسطح و کار مشارکتی و حذف سلسله‌مراتب غیرضرور، با اصول سنتی مدیریت همچون «وحدت فرماندهی» اصطکاک جدی پیدا می‌کند؟ و این پرسش ایجاد می‌شود که از منظر اسلام، کدام شیوه سازمان‌دهی برتری دارد؟ و این اولویت‌شناسی بدون شناسایی ارزش‌های خاص ممکن نخواهد بود.

در «مدیریت منابع انسانی» در سازمان‌های رسانه‌ای، از باب یک نمونه، دوگانه تخصص و تعهد به‌طور جدی خودنمایی می‌کند و مدیران عرصه رسانه (به‌ویژه رسانه ملی)، در مرزی مبهم میان این دو تصمیم‌گیری می‌کنند. شفاف‌سازی این مرزها متوقف بر شناسایی ارزش‌های اسلامی خاص حاکم بر این عرصه است. همین‌طور مدیریت مالی و شیوه بهینه تأمین بودجه رسانه از منظر اسلام، انبوهی از مسائل بی‌پاسخ را ایجاد کرده است. در زمینه «رهبری»، توجه به دیدگاه‌ها و صدهای مختلف و گاه متعارض در سازمان، ایجاد تعادل در روابط نیروهای متنوع از لحاظ توان فکری، خلاقیت و شاکله فرهنگی، و توجه به رشد و تربیت نیروها، بزرگه‌ها و دوره‌های فراوانی را پیش‌روی مدیران مسلمان قرار می‌دهد که گذر از آنها نیاز جدی به شناسایی ارزش‌های خاص دارد. و بالاخره در مورد «کنترل»، انتخاب شیوه نظارتی اثربخش در قبال کارکنان متخصص و دارای بلوغ سازمانی، به‌ویژه در فضایی که بسیاری از پروژه‌ها برون‌سپاری و واگذار می‌شوند، چالش‌های ویژه‌ای پدید می‌آورد که شناسایی ارزش‌های اسلامی خاص در این زمینه راهگشا خواهد بود.

۶.۶. نیاز به اولویت‌بندی ارزش‌های اسلامی حاکم بر رسانه

از دیدگاه صاحب‌نظران، سازمان‌های رسانه‌ای باید با مجموعه‌های بسیار مختلفی از ارزش‌های درون سازمان انطباق پیدا کنند؛ هم ارزش‌هایی که در حوزه اقتصاد مطرح‌اند و هم ارزش‌هایی که از انتظارات محیطی و مسئولیت‌های اجتماعی ناشی می‌شوند. بنابراین ارزش‌محوری در زمینه مدیریت رسانه، تنها به ارزش‌های مالی و انتظارات بازار توجه ندارد؛ بلکه بر ارزش‌های فردی متخصصان رسانه‌ای، ارزش‌های روزنامه‌نگاری به‌عنوان استانداردهای حرفه‌ای، ارزش‌های سازمان، و در کنار همه اینها بر ارزش‌های اجتماعی و انتظارات جامعه نیز تأکید دارد. مدیریت رسانه با وظیفه هم‌تراز کردن مجموعه‌های مختلفی از ارزش‌ها، استانداردهای حرفه‌ای و انتظارات محیطی مواجه است؛ بنابراین فرایندهای تصمیم‌گیری در سازمان باید با توسعه، تولید و توزیع محصولات رسانه‌ای به‌خوبی هماهنگ شوند تا سازمان، هم به «موفقیت در بازار» و هم به «مقبولیت اجتماعی» دست یابد؛ اما هم‌تراز کردن ارزش‌های سازمانی نیاز به مقدماتی دارد که یکی از مهم‌ترین آنها، اولویت‌بندی میان ارزش‌هاست.

در خلال مباحث پیشین اشاره شد که اولویت‌بندی ارزش‌ها و شناخت ارزش‌های مهم و مهم، مرحله‌ای ضروری در فرایند شناخت ارزش‌های اسلامی خاص حاکم بر مدیریت رسانه است. موضوعات و مسائل رایج و عام سازمان‌های رسانه‌ای، در کنار مسائلی که تحت تأثیر رویکرد اسلامی و پایبندی به ارزش‌های آن پدید می‌آیند، باید براساس ملاک‌های معتبر سازمانی اولویت‌بندی شوند تا «نظام موضوعات و مسائل سازمان» شکل بگیرد. بدین ترتیب، اگر در مقام عمل و اجرا برخی ارزش‌های خاص باهم تزاخم و تداخل پیدا کنند، برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران سازمان اسلامی دچار سردرگمی نخواهند شد. شناسایی ملاک‌های معتبر و مقبول برای اولویت‌بندی ارزش‌ها در فرایندها و وظایف مختلف مدیریتی، خود متأثر از اصول عقلی و برخی ارزش‌های عام حاکم بر سازمان است که ضرورت دارد شناسایی شوند. برای مثال، «تقدم امور اساسی و علت‌ها بر امور رونمایی و معلول‌ها»، «تقدم امور فوری و اضطراری بر امور زمان‌دار»، «تقدم امور اخروی و معنوی بر امور دنیوی و مادی (که غیراضطراری باشند)» و مانند اینها، نمونه‌هایی از ملاک‌های عامی هستند که باید در اولویت‌بندی ارزش‌ها مورد توجه قرار گیرند.

نتیجه‌گیری

«ارزش اسلامی» یک فعل اختیاری مطلوب و متعالی است که مطلوبیت آن از مبانی و بینش‌های اسلامی نشئت می‌گیرد و انجام آن انسان را به اهداف والا و کمال حقیقی خویش، یعنی قرب خداوند متعال، نائل می‌کند. ارزش‌های اسلامی بر نظریه‌ها و روش‌های عملی مدیران مسلمان تأثیر می‌گذارد و به آنها جهت می‌دهد. «ارزش‌های اسلامی حاکم بر مدیریت» می‌توانند عام یا خاص باشند. «ارزش‌های مدیریتی عام» همه موضوعات و مباحث مدیریت را دربرمی‌گیرند و «ارزش‌های خاص» به برخی حوزه‌ها و عرصه‌ها منحصر می‌شوند. براساس

رویکرد غالب، «مدیریت رسانه» یکی از عرصه‌ها و حوزه‌های خاص مدیریت به‌شمار می‌رود که از شش جهت با دیگر سازمان‌ها تفاوت‌های مهمی دارد؛ لذا علاوه بر ارزش‌های مدیریتی عام، ارزش‌های مدیریتی خاصی نیز در ارتباط و حاکم بر مدیریت رسانه وجود دارد که قابل شناسایی و استخراج از منابع اسلامی هستند. با لحاظ ویژگی‌ها و امتیازات سازمان‌های رسانه‌ای نسبت به دیگر سازمان‌ها، و اثر پذیرفتن مدیریت اسلامی رسانه از تمامی انواع ارزش‌های مدیریتی عام و خاص، دست کم از شش جهت ضرورت دارد که ارزش‌های اسلامی مختص به مدیریت رسانه واکاوی و شناسایی شوند:

اولین جهت، «چندماهیتی بودن سازمان‌های رسانه‌ای» و اثرپذیری مستقیم آن از ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی، و سیاسی و فرهنگی است که در قالب «نظام رسانه‌ای» نمود می‌یابد و هدف‌گذاری و سیاست‌گذاری در سازمان رسانه‌ای را جهت می‌دهد. بنابراین، شناسایی نظام رسانه‌ای مطلوب از منظر اسلام یکی از عرصه‌های مهم پژوهش‌های مدیریت اسلامی رسانه است.

جهت دوم، «کارکردهای مختلف رسانه»، به‌ویژه سرگرمی و اطلاع‌رسانی است که نیاز است دیدگاه و ارزش‌های اسلامی در این خصوص روشن شود تا راهگشای تصمیم‌گیران رسانه باشد.

جهت سوم، «تغییرات سریع محیط رسانه‌ها» است که موجب می‌شود به‌طور پیوسته برخی ارزش‌های خاص و نسبی از موضوعیت خارج شوند و ارزش‌های دیگری جای آنها را بگیرند. شناسایی ارزش‌های اسلامی حاکم، بسیاری از سردرگمی‌های دست‌اندرکاران رسانه را برطرف می‌سازد.

جهت چهارم، «مخاطب‌شناسی رسانه» و نیاز به شناخت دسته‌ای از ارزش‌های اسلامی رسانه‌ای است که تعیین می‌کنند کدام دسته از مخاطبان باید در اولویت برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی قرار گیرند.

جهت پنجم، لزوم شناخت «ارزش‌های خاص حاکم بر فرایندهای سازمان رسانه‌ای»، یعنی برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، بسیج منابع و امکانات، رهبری و کنترل است که به برخی تفاوت‌ها و ویژگی‌های خاص آنها در سازمان رسانه‌ای اشاره شد. این جهت را می‌توان مهم‌تر از موارد دیگر دانست که هم کمترین میزان بررسی و پژوهش را به خود اختصاص داده است و هم پژوهش‌های گسترده‌ای را می‌طلبد.

و بالاخره جهت ششم، «نیاز به اولویت‌بندی ارزش‌های اسلامی حاکم بر رسانه» است که مرحله‌ای ضروری در شناخت این ارزش‌هاست و مبتنی بر ملاک‌ها و معیارهای معتبر اولویت‌دهی است که تابع اصول عقلی و برخی ارزش‌های اسلامی عام‌اند. اولویت‌بندی ارزش‌های اسلامی خاص، به برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران سازمانی در رفع تراحم‌ها و تناقض‌های سازمانی یاری می‌رساند.

منابع

- خجسته باقرزاده، حسن، ۱۳۹۴، «تفاوت‌های سازمان‌های رسانه‌ای با سازمان‌های صنعتی»، *رسانه و فرهنگ*، سال پنجم، ش ۲، ص ۳۹-۲۱.
- دهخدا، علی‌اکبر، ۱۳۷۷، *لغت‌نامه دهخدا*، زیر نظر محمد معین و سیدجعفر شهیدی، تهران، مؤسسه لغت‌نامه دهخدا.
- رضاییان، علی، ۱۳۸۸، *مبانی سازمان و مدیریت*، تهران، سمت.
- روشندل اربطانی، طاهر، ۱۳۸۶، «چیستی مدیریت رسانه»، *رسانه*، ش ۷۰، ص ۲۰-۹.
- _____، ۱۳۹۴، «چیستی سازمان‌های رسانه‌ای»، *رسانه*، سال بیست و ششم، ش ۴، ص ۱۸۵.
- شرف‌الدین، سید حسین، ۱۳۹۰، «الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی با تأکید بر رسانه ملی»، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، سال دوم، ش ۴، ص ۷۳-۱۰۲.
- _____، ۱۳۹۶، *ارزش‌های اجتماعی از منظر قرآن کریم*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- کونگ، لوسی، ۱۳۸۹، *مدیریت راهبردی در رسانه*، ترجمه علی‌اکبر فرهنگی، علیرضا قراگزلو و مریم خطیب‌زاده، تهران، دانژه.
- مصباح یزدی، محمدتقی، ۱۳۹۱، *پیش‌نیازهای مدیریت اسلامی*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- _____، ۱۳۹۳، *فلسفه اخلاق*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- مصباح، مجتبی، ۱۳۸۲، *بنیاد اخلاق*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- معین، محمد، ۱۳۸۸، *فرهنگ فارسی*، تهران، امیرکبیر.
- نجاری، رضا، ۱۳۸۶، *مبانی مدیریت اسلامی*، چ سوم، تهران، دانشگاه پیام نور.
- نقی‌پورفر، ولی‌الله، ۱۳۷۶، *اصول مدیریت اسلامی و الگوهای آن*، چ دوم، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- وردی‌نژاد، فریدون و شهلا بهرامی رشتیانی، ۱۳۹۴، *سیاست‌گذاری 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 علیه السلام.
hamshahrtraining.ir/news-3871.
- Hess, T; 2014, "What is a Media Company? A Reconceptualization for the Online World", *International Journal on Media Management*, N. 16 (1), p. 3-8.
- Hollifield C. A, J LeBlanc Wicks, G Sylvie, and W Lowrey; 2016, *Media Management: A Casebook Approach*, Fifth Edition, New York, Routledge.
- انتخاب - رسانه - مناسب motamem.org
- تعریف - پلتفرم motamem.org
- نظریه‌های هنجاری pajoohe.ir