

نقش مدیریت رسانه در ترویج فرهنگ دینی و اسلامی

■ پوریا فرح گل

دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی
pouriafarahgol@gmail.com

■ محمد حسین آسیا

دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی
asia.amin66@gmail.com

■ آرزو صالحی فر

دانشجو کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشگاه آزاد اسلامی
Arsaa_f87@yahoo.com

چکیده

جامعه امروز بدون وسایل ارتباط جمعی (رسانه) غیر قابل تصور است. وسایل ارتباط جمعی برای جوامع مهم بوده و بسته به نوع نظامی که رسانه تابع آن است، و علائق و نیازهای افراد خاص و میزان توسعه‌یافتگی آن جامعه، کارکردهای متنوعی دارند. در این مقاله نقش مدیریت رسانه را در ترویج فرهنگ دینی و اسلامی به شیوه‌ای مروری بیان نموده‌ایم. نتیجه آن که، یک رسانه با توجه به سیاست، فرهنگ، دین و مذهب؛ یک منطقه یا جمعیت الگوهای به کارگیری نظام خود را پیاده‌سازی و اجرا می‌کند. همچنین دیدگاه‌های مدیریت رسانه در هر مکتبی برای خود منحصر به فرد است. به عبارتی دیگر، اگر یک مدیر رسانه بخواهد از اصول مدیریت و برنامه‌ریزی جهت تدوین برنامه‌های یک رسانه استفاده کند و آن رسانه هم پیرو فرهنگ دینی و اسلامی باشد، نباید قرآن، سنت و پیروی از پیامبر (ص) و امامان را فراموش کند.

واژگان کلیدی

مدیریت رسانه، مدیریت اسلامی، فرهنگ، دین، اسلام

نقش مدیریت رسانه در ترویج فرهنگ دینی و اسلامی

مقدمه

در نظام مدیریت ولایی و الهی، شوق و رغبت، محور اعمال و تحقق تبعیت از نیروهای تحت فرمان است. ما وقتی به تاریخ اعمال مدیریت ائمه نظر می‌کنیم، می‌بینیم نیروهای کلیدی و مدیریتی که بتوانند درک مدیریت امامان را داشته باشند، بسیار کم بوده‌اند. کسی یا سازمانی که این درک را داشته باشد و توان انتقال آن را هم به یک ارگان یا زیر مجموعه‌های خود را دارا باشد، امروزه به عنوان دین و در جهت

ترویج آن نقش بسیار مهم را رسانه بر عهده دارد. آسیب‌های سنتی امروزه به شکل نوین در قالب اتفاقات جدید وارد عرصه زندگی روزمره ما شده است به طوری که بیبوند و اتصال دنیای واقعی و دنیای ارتباطات بسیار عامل مؤثری را در افکار، مذهب و چگونگی اعمال فنون مدیریت را سبب شده است. اهمیت استفاده و بهره‌گیری مناسب و مؤثر از وسایل ارتباط جمعی و رهبری و هدایت افکار عمومی در مقابله با اسلام هراسی و نفوذ غرب دلیلی شده است که نگاه‌ها به رسانه‌ها

مدیریت رسانه

شماره ۲۳
مهر ۹۵

۷۵

در داخل و خارج فوق‌العاده جهت‌دار شود. در این مقاله سعی شده است به نقش مدیریت رسانه، در ترویج فرهنگ دینی و اسلامی با توجه به مدیریت اسلامی بپردازیم.

مدیریت

از به روزترین تعریف‌هایی که برای اصطلاح مدیریت به کار می‌رود این گونه است که «خلوص در تمامی روابط اجتماعی»، لذا تعاریف متعدد دیگری وجود دارد، که بیان‌کننده این اصطلاح است. از جمله؛ توانایی انجام کار و کار کردن به وسیله دیگران، به کارگیری تمامی امکانات، عملیات و منابع در جهت تحقق اهداف عملی سازمان.

شاید شنیده باشید یا خوانده باشید یا باور داشته باشید، که می‌گویند؛ مدیریت هم علم است و هم هنر، یعنی هم آگاهی و هم تجربه، هم اکتسابی و هم ذاتی، هم توانایی و هم عشق. مدیریت؛ حکومت بر سازمان نیست، بلکه نشستن بر قلب‌های کارکنان سازمان است. سازمان؛ یک اداره و کارخانه نیست، بلکه مجموعه‌ای است که در آن سهیم هستیم و روزگار را سپری می‌نماییم. مجموعه یک سری افراد با ویژگی‌های مختلف، با عنوان همکار نیست، بلکه همراهانی هستند که با آن‌ها روز را شب و شب را روز می‌کنیم. برای مدیر شدن، نباید به دنبال کتاب فروشی و کتاب و مدرس و دفتر تمرین بود. بلکه باید به دنبال واقعیت و واقعیت‌بینی و واقعیت‌پذیری و بیان واقعیت بود. برای مدیر شدن نباید به دنبال آرزو و آشنا و وابستگی به دوستان بود، بلکه باید به دنبال موقعیت‌ها و واکنش‌ها، عمل‌ها و عکس‌العمل‌ها بود. (ژدردی، ۱۳۹۰) راستی؛ تغییر روز به شب و شب به روز، برای ما یک عادت شده است یا امیدی برای یک تحول. آیا به سخن امام علی (ع) فکر کرده‌ایم که می‌فرمایند: وای به حال آن که امروزش مانند دیروزش باشد. پس وای به ما و حال ما که اگر در انتظار موقعیت‌ها بمانیم و تنها منتظران شانس باشیم. مدیریت فرایند به کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی در برنامه‌ریزی سازماندهی بسیج منابع و امکانات هدایت و کنترل است که برای دستیابی

به اهداف سازمانی و بر اساس نظام ارزشی مورد قبول صورت می‌گیرد. واقعا باید گفت؛ که در ابتدا انسان‌ها درباره مدیریت چه قدر می‌دانند؟ دانش مدیریت تا چه حد علمی است و آیا مدیریت علم است یا هنر؟ بخشی از مدیریت را می‌توان از طریق مدیریت آموزش فراگرفت و بخشی دیگر را ضمن کار باید آموخت، در واقع بخشی را که با آموزش فراگرفته می‌شود علم مدیریت است و بخشی را که موجب به کار بستن اندوخته‌ها در شرایط گوناگون می‌شود هنر مدیریت می‌نامند. به عبارتی دیگر سخن علم دانستن است و هنر توانستن. (رضاییان، ۱۳۷۹)

مدیریت اسلامی

مدیریت اسلامی یعنی با برنامه‌ریزی درست و صحیح قدرت علمی صنعتی موجود را در جهت پیشرفت زندگی به کار گیرد. مدیری که غالب طرح‌ها و برنامه‌های مدیریت را از طریق منابع اسلامی مانند قرآن و نهج البلاغه در تمام افراد سازمان، نهادهای اجرایی و عملیاتی مربوط به خود به کار گیرد. چنانچه این مدیر با اخلاص، کمال خواهی، دل‌سوزی، صداقت و درستی به اهداف خود برسد می‌توان گفت، اصطلاح مدیریت اسلامی تحقق پیدا کرده است. (خورشید دوست و همکاران، ۱۳۹۴)

امروزه سازمان‌ها در سطح جهانی با هم‌ها و چالش‌های متعددی مواجه هستند. ارائه مدیریت اسلامی به گونه‌ای است، که رهبران هر سازمان برای اولین بار از دستورالعمل‌های الهی پیروی می‌کنند و پس از به دست آوردن دانش و شیوه‌های افراد الگو، جهت یک رویکرد جامع اسلامی پیرو مدیریت کردن امور استفاده می‌کنند. (چگینی، ۱۳۹۲) از آنجایی که دین مبین اسلام بسیار کامل و جامع است، این رویکرد جامع مدیریت اسلامی می‌تواند رهبران شرکت‌های بزرگ در هر سازمانی با گزینه‌هایی مواجه کنند و قدرت تصمیم‌گیری آنان را بهبود بخشد. لذا مدیریت اسلامی با توجه به شرایط و اقتضای موجود دارای انعطاف‌پذیری است که می‌تواند تمامی اعضا و جوارح را جهت انطباق به حداکثرسازی موجود برساند. مدیریت اسلامی

مدیریت

شماره ۲۳
مهر ۹۵

۷۶

ارزش و مقام هر کس با تقوا ارزیابی می‌گردد و با ارزش‌ترین افراد با تقواترین آن‌ها شمرده می‌شوند، اگر مدیر مهارت ارتباط با خدا را داشته باشد خروج از مشکلات برای وی آسان و سهل شده و بهتر می‌تواند از مشکلات رهایی یابد. (علی احمدی و علی احمدی، ۱۳۸۳)

نقش مدیریت اسلامی در سازمان‌های امروزی رعایت کردن عدالت در هر بعد زمان و مکان می‌تواند از هر گونه تبعیض رفتاری و عملکردی جلوگیری کند تا جایی که مدیریتی بدون استرس و بدون هنجار پدید آورد. امام رضا (ع) در راستای عدم تبعیض در رفتار یک مدیر تصریح می‌نماید؛ «افرادی در جامعه زندگی می‌کنند که بر اثر عواملی از نظر سلامتی مشکل دارند و پدید آمدن آنان بر اثر بیماری، سال خوردگی، حوادث طبیعی و جنگ‌های طبیعی هستند، افرادی با این ویژگی و راه‌اندازی کار آنان همان اهمیت را دارد که افراد سالم این ویژگی را ندارند و باید کارشان را در کمترین زمان سامان داد و از تعهد و تکلیف انسانی و حکومتی در این زمینه برخوردار شوند». در سازمان‌های امروزی البته با وجود استثنائاتی، استفاده از همه آحاد دینی به صورت شعار گونه پیگیری می‌شود، به طوری که فقط گفتن مهم است و اجرا کردن نیاز به ملزومات و تشریفات بیشتری دارد لذا کمتر پیش می‌آید در این وادی فردی دقیقاً مانند دیدگاه‌های علمی عمل کند. (چگینی، ۱۳۹۲) مدیریت اسلامی میزان و معیار پیاده کردن حق و عدل است، پس در حالت آرمانی مدیر اسلامی بر کل مسائل اجتماعی و اقتصادی، مبادلات، بازار، کارگاه‌ها نظارت می‌کند تا ستم و بیدادی رخ ندهد و غصب، احتکار، گران فروشی، ربا خواری و دیگر اسباب باطل پیش نیاید. امام رضا (ع) معیار و میزان بودن مدیر اسلامی را به طور کلی برای تمامی بخش‌های جامعه در امور اجتماعی و اقتصادی را بیان می‌کند، یعنی ضمن این که مرز دیانت، حدودش و شیوه پیاده کردن آن را توسط مدیر مشخص می‌کند؛ امور دنیوی و اخروی از نظر امام با برنامه‌ریزی طبق ضوابط

شیوه‌ای از مدیریت است که تمامی افراد یک مجموعه را به صورت انسان‌های مسئول و متأثر از ارزش‌ها با جهت‌دهی نظام ارزشی اسلام در نظر می‌گیرد. وجه تمایز مدیریت اسلامی از دیگر نظام‌ها در نظام ارزشی است، که نشأت گرفته از جهان‌بینی الهی می‌باشد. این جهان‌بینی، کل جهان هستی را به صورت مجموعه‌ای هماهنگ و هدفدار می‌بیند که سنت‌های ربوبی بر آن حاکم است. در این نوع اداره جامعه، شرافت انسانی مدنظر است و قوای نباتی و حیوانی در واقع، زمینه‌ساز رشد انسانی و کمال معنوی و ابزارهایی برای رسیدن به درجات بلند و سعادت جاودانی است. بنابراین، باید در تعیین اهداف و خط مشی‌های سازمان، اصالت را به ارزش‌های معنوی داد. به این معنا که اسلامی بودن سازمان اقتضا دارد در حیطه فعالیت آن، اهداف معنوی و هنجارهای مربوط به آن رعایت شده و نه تنها تأمین منافع مادی موجب پایمال کردن مصالح انسانی نشود، بلکه حتی المقذور سعی بر این باشد که منافع مادی در جهت مصالح انسانی و مقدمه‌ای برای توسعه و تعمیق بینش‌های الهی و ترویج شعائر اسلامی قرار گیرد. (اژدری، ۱۳۹۰) در مدیریت اسلامی، نگرش الهی وجود دارد، یعنی به انسان با این دید نگرسته می‌شود که وی لایق کرامت انسانی بوده و مستعد رسیدن به قرب الهی و نیل به مقام جانشینی خدا است. از آن‌جا که هدف مدیریت اسلامی هدایت و رشد انسان‌ها است، مدیر اسلامی به فراخور افراد سازمان خویش، پیوسته در پی آن است که همگام با پیشرفت مادی مؤسسه و فراهم شدن امکانات مادی برای کارکنان، به رشد و تعالی معنوی افراد سازمان نیز بیندیشد. در نظام مدیریت اسلامی، انسان مسئول اعمال خویش است در حالی که در نظام‌های دیگر، مانند حربه‌ای تلقی می‌شود که به انسان قدرت می‌دهد تا در عرصه تمایلات شخصی خویش کوشش نماید و به اهداف شخصی و سازمانی خود دست یابد. در نظام مدیریت اسلامی، بیشترین اهمیت به مهارت ارتباط با خدا داده می‌شود که تقوا نامیده می‌شود. حتی

حق و عدل می‌تواند سعادت همگان را فراهم سازد. (علی احمدی و علی احمدی، ۱۳۸۳)

چیستی مدیریت رسانه

رشد چشم‌گیر انواع رسانه‌های جمعی در چند دهه اخیر و افزایش نقش‌های اجتماعی آن‌ها باعث شده است که آن‌ها از ابعاد مختلف مورد مطالعه و تحقیق قرار گیرند و یکی از مهم‌ترین ابعاد بعد مدیریتی رسانه‌ها است. رسانه‌های جمعی از آغاز به عنوان یکی از نهادهای مؤثر و مهم در جوامع نقش‌آفرینی کرده‌اند و در تمامی ابعاد زندگی اجتماعی اعم از اقتصاد، سیاست، فرهنگ، دین و مذهب اثرگذار بوده‌اند. (امامی، ۱۳۹۲) این اثرگذاری‌ها در یکی دو دهه اخیر به حدی رسید که توجه مدیران و متولیان هر یک از امور جوامع را به خود جلب کرده و آن‌ها را در جست و جوی برای یافتن شیوه‌های مؤثر و کارآمد مدیریت و راهبردی این دستگاه‌های عظیم به تکاپو انداخت. در کشور ما نیز موضوع رسانه‌های جمعی و اهمیت آن‌ها همواره تحت نظر مسئولین و صاحب‌نظران مملکت بوده است. (رضاییان، ۱۳۷۹)، ضرورت ورود به بحث مدیریت رسانه به شکل علمی از اواخر دهه هفتاد مطرح گردید و از اوایل دهه هشتاد، مقاطع تحصیلات تکمیلی این رشته راه‌اندازی شد. علی‌رغم تعاریف متعدد در این حوزه ما به اختصار چند تا از نزدیک‌ترین و کاربردی‌ترین اصطلاح مدیریت رسانه را بیان می‌کنیم.

• مدیریت رسانه به عنوان مدیریت عمومی هر سازمان رسانه‌ای

بر اساس این دیدگاه مدیریت رسانه یعنی به کارگیری بهینه منابع مادی و انسانی با استفاده از کارکردهایی چون برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل به منظور تحقق اهداف سازمان رسانه‌ای. (بارتوسووا، ۲۰۱۱)، مدیریت رسانه شامل وظایف برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل و مهارت‌های مدیریت رسانه شامل مهارت فنی، انسانی و اداری بیان می‌شود. (زمانیان و همکاران، ۱۳۹۲) در این رویکردها مدیر موفق شخصی است که غالب‌ترین دیدگاه خود را تخصص شدن علم

و اصول مدیریت را در شرایط پذیرش و احراز شغل بداند.

• مدیریت رسانه مالکانه

این دیدگاه در واقع به بررسی وضعیت حاکم رسانه‌ای و مالکیت آن‌ها می‌پردازد. در دنیا یک طبقه‌بندی کلی برای هر سازمانی از جنبه نوع مالکیت و وضعیت حقوقی به سه دسته تقسیم می‌شوند. (مهدی زاده، ۱۳۸۹)

۱. سازمان‌های رسانه‌ای دولتی: کل اعتبارها و بودجه را از دولت دریافت می‌کنند.
۲. سازمان‌های رسانه‌ای عمومی یا ملی: ضمن دریافت کمک‌های حکومتی و دولتی، هزینه‌های خود را عمدتاً از محل پرداخت‌های عمومی و حق اشتراک‌های مردمی تأمین می‌کنند و ارتباط دولت با آن‌ها در حد نظارت است.

۳. سازمان‌های رسانه‌ای خصوصی: به آن‌ها سازمان‌های رسانه‌ای تجاری نیز گفته می‌شود. ضمن تبعیت از مقررات عمومی جامعه، در برابر عملکرد خود مسئول‌اند و هزینه‌های آن‌ها از محل‌های درآمدی چون آگهی و تبلیغات و ابعاد مدیریت بازار حاصل می‌گردد. در واقع مالکیت دسته اول به حکومت (دولت)، مالکیت دسته دوم به عموم مردم و مالکیت دسته آخر به اشخاص حقیقی یا حقوقی تعلق دارد.

• مدیریت رسانه مشتری محور

امروزه موضوع مشتری‌مداری برای سازمان‌ها از اهمیت خاصی برخوردار شده است. با توجه به چنین مسئله‌ای برداشت عده‌ای از مدیریت رسانه نحوه تعامل با مشتری است و عده‌ای راضی نگه‌داشتن وی را مورد نظر و واری قرار می‌دهند. به عبارتی دیگر هنر ساماندهی و تنظیم بهینه و مؤثر در نحوه ارتباط با مشتری (CRM^۱) در راستای اهداف و سیاست‌های اطلاع‌رسانی هر سازمان تعبیر می‌شود. به طور خلاصه یعنی بیشترین و بهترین بهره‌ها را از قدرت و نیروی رسانه‌های جمعی در جهت

1 Customer Relationship Management

امروزه شاهد انفجار مشارکت رسانه‌ای در وبلاگ‌ها، عکس‌ها، ویدئوها، شبکه‌های اجتماعی و غیره بوده‌ایم. هزینه‌های خلق محتوای باکیفیت در حال پایین آمدن است. هزینه‌های خلق محتوای با کیفیت در حال پایین آمدن است. حجم زیادی از محتوای در دسترس موجود، ماهیتی غیر حرفه‌ای دارد و فعالیت‌های رسانه‌ای افراد به طور فزاینده‌ای بر کانال‌های مشارکتی همچون شبکه‌های اجتماعی متمرکز است. این پدیده نتیجه؛ عرضه بی‌پایان محتوا، افزایش سطح توجه و ظهور مدل‌های تأمین محتوای حرفه‌ای - آماتور را به همراه داشته است.

۴. شخصی‌سازی رسانه: رسانه‌های کنونی تحت کنترل کاربر قرار می‌گیرند، وی قادر به انتخاب گزینه‌های برنامه، زمان و مکان و فرمت، فیلتر و نحوه ارائه برنامه خواهد بود.

۵. روش‌های جدید کسب و کار: روش فروش و پخش تبلیغات بازرگانی به حد چشم‌گیری تغییر پیدا کرده است، حجم عظیمی از بازیگران آنلاین با بیشترین سهم دسترسی به شبکه پخش آگهی هستند. همچنین تجمیع پخش آگهی و تبلیغات بازرگانی هدفمند، در کانون چشم‌انداز رسانه‌ها قرار گرفته‌اند.

۶. تغییر نسلی: هر نسل تقریباً با الگوهای استفاده از رسانه‌های خود هماهنگ است ولی هر گروه رفتار بسیار متفاوتی دارد. میانگین سن مخاطب رسانه‌های سنتی همچون تلویزیون و رادیو به طور مستمر در حال افزایش است. این تغییر نسلی موجب تغییر گسترده و متفاوت استفاده از رسانه‌ها و میزان مشارکت در خلق محتوای آن‌ها شده است.

۷. افزایش پهنای باند: سرعت بالای افزایش پهنای باند به طور نامحدودی در حال افزایش است. همزمان با این روند پهنای باند تلفن همراه نیز افزایش یافته است و فناوری‌های مختلفی جهت دسترسی جامع و سریع به محتوا به کار گرفته خواهد شد.

ارتباطات و رسانه‌ها

دنیای امروز به ارتباط مستمر یا کنش متقابل

احاده حیثیت، اعتبار و شهرت بتوان به دست آورد. (باربید، ۲۰۱۱)

• مدیریت رسانه کارکردی

بر اساس این دیدگاه مدیر رسانه به دنبال تأمین اهداف سازمان متبوع است و اهداف هر سازمانی در کارکردهای آن متجلی می‌شود.

• کارکردهای اصلی رسانه‌های جمعی

کارکردهای خبری (اطلاع رسانی)، آموزشی، سرگرمی و ترویجی (ارشادی) هستند. ماهیت چهارم تا حدودی در ترویج فرهنگ دینی و اسلامی دخیل و حائز اهمیت است. (لینک و زرفان، ۲۰۱۲)

• رسانه‌های کارکردی جدید

ظهور تکنولوژی‌های جدید تمایزاتی را بین رسانه‌های سنتی و رسانه‌های جدید به وجود آورده‌اند. رسانه‌های جدید که تحت تکنولوژی وب شکل گرفته‌اند بر مخاطب و نحوه پاسخ‌دهی آن به رسانه تأثیر مستقیم گذاشته و فضاهای جدیدی را به وجود آورده است. برای تحلیل بهتر رفتار کاربر، شناخت دقیق فضای رسانه‌ای و تفاوت‌های آن با رسانه‌های سنتی ضروری است. (برنال، ۲۰۰۹)

به طور کلی می‌توان تغییر فضای رسانه‌ای کنونی را تحت تأثیر هفت نیروی پیشران ذیل برشمرد. (بردلی و مک دونالد، ۲۰۱۱)

۱. افزایش مصرف رسانه‌ای: متوسط حجم کلی استفاده از رسانه‌ها افزایش پیدا کرده است و به کارگیری اکثر رسانه‌ها با توجه ناقص مخاطب است.

۲. تکه تکه شدن مصرف رسانه‌ای: همزمان با استفاده بیشتر از رسانه‌ها، توجه ما به رسانه یا کانال رسانه‌ای، در حال کاهش است. مثلاً ما بیش از گذشته تلویزیون نگاه می‌کنیم، اما افزایش شمار کانال‌ها به معنای تداوم کاهش ساعت دیدن هر کانال است. در حال حاضر، اینترنت و تلفن همراه در حال خلق انفجار در ایجاد کانال‌ها و محتوای جدید هستند و مخاطبان به بخش‌های کوچک‌تر و کوچک‌تر تقسیم می‌شوند.

۳. مشارکت مخاطبین در تولید محتوا:

مردمی که بسیار جدا از یکدیگر هستند، وابسته است. امروزه، ما در کل جهان زندگی می‌کنیم، ما از اوضاع و رویدادهای هزاران مایل دورتر آگاه هستیم، ارتباط الکترونیکی چنین آگاهی‌ای را تقریباً در هر لحظه فراهم می‌کند. تغییرات در انتشار اطلاعات، و در تکنولوژی‌های اطلاعات، همانند هر جنبه تولید صنعتی بخشی از توسعه جوامع امروزی است. در قرن بیست و یکم، حمل و نقل سریع و ارتباط الکترونیکی انتشار جهانی اطلاعات را بسیار شدت بخشیده‌اند.

فرهنگ

برای درک بهتر ارتباط بین فرهنگ و مدیریت رسانه باید به ارتباط فرهنگ و برنامه‌های بلند مدت هر سازمان نگریم، چرا که هر سازمانی فرهنگ خاص خود را دارد و از طریق برنامه‌های کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت در راستای اهداف خود تلاش می‌کند. در ضمن به فرهنگ نیز باید به صورت اصل یا طبیعت هر سازمان نگریم. فرهنگ یک عنصر وابسته به محیط و غیر قابل پیش بینی است، به عبارتی دیگر در ادبیات مدیریت بحث بر این است که فرهنگ یک مجموعه منحصر به فرد و پیچیده است که نمی‌توان به سایر موارد آن را تعمیم داد یا حتی چشم‌پوشی کرد. فرهنگ می‌تواند در سطح مذهب و دین، قاره، کشور، شهر، روستا یا منطقه باشد که در این مقاله فرهنگ دینی و اسلامی را مدنظر قرار داده‌ایم. (ترم و لئوناردی، ۲۰۱۲)

فرهنگ دینی

اگر «دین» بخش خدا فرموده زندگی بشر است، فرهنگ دینی یعنی بخش انسان ساخته ساحت دینی زندگی انسان. فرهنگ دینی یعنی بهره‌وری آدمی از دستاوردهای عقلانی خویش در فهم و ادارک وحی و جایگاه آن در ساحت‌های مختلف زندگی بشر. نقش دین و فرهنگ و وجه مشترک که بین آن دو وجود دارد، می‌تواند بایدها و نبایدهای فعالیت‌های حیات مادی و معنوی یک رسانه و طرز تلقی مخاطبان آن رسانه را در یک محوریت و حوزه تعیین کند. (امامی، ۱۳۹۲)

فرهنگ اسلامی

قرآن، سنت و حدیث منبع و سرچشمه‌های توأمان فرهنگ اسلامی هستند. توحید، نبوت و معاد ریشه برقراری و هماهنگی فرهنگ اسلامی هستند و می‌توانند ویژگی‌های از قبیل وحدت و یکپارچگی، ابدیت، جامع بودن، تحرک و سازندگی ایجاد کنند. به عبارت دیگر تمایز فرهنگ اسلامی در جهان رسانه مستلزم ایجاد عملکرد واقع‌گرایانه با بهره‌گیری از منابع فرهنگ اسلامی هستند، لذا هرگونه رفتار شعارگونه با سرکوب رو به رو می‌شود. (مهدی زاده، ۱۳۸۹)

بحث و بررسی

شیوه‌های مدیریت و رهبری کردن یک رسانه تابعی از ارزش‌های حاکم بر بافت سازنده یک جامعه یا تمدن است. از همین رو چگونگی ماهیت عناصر تشکیل دهنده در جامعه، خود شیوه خاصی از مدیریت رسانه را اقتضا می‌کند. با عنایت به لزوم حاکمیت ارزش‌های الهی در سازمان‌های اسلامی، لازم است تا شیوه‌های خاص مدیریت اسلامی نیز در آن‌ها اجرا گردد تا به موفقیت‌های منحصر به فرد خود، که همان تعالی انسانی است، دست یابند. مدیری که مسلمان باشد، انگیزه جلب محبت کارمندان در او بیشتر است این یعنی این که وی باید به فرهنگ و دین کارمندش احترام بگذارد و بتواند با او مساعده کند تا روابط مختصر و کوتاه آنان حداقل دچار خدشه نشود. آرمان‌گرایی روابط مدیر و کارمند بر ارتباطات سازمان با مشتری خود هم اثر می‌گذارد. دین اسلام با توجه به اهمیتی که به جماعت می‌دهد و پافشاری می‌کند، می‌توان بحث مدیریت بر مبنای مشارکت را در دستور کار قرار داد. فرهنگ و دین غالب در بین احاد یک ملت بر تصمیم‌گیری مدیران ارشد هر سازمان اثر مطلوب می‌گذارد. فرهنگ دینی در سازمان‌هایی که اساس مدیریت اسلامی را پیروی می‌کنند از اساسی‌ترین زمینه‌های تغییر و تحول در سازمان است نظر به این که برنامه‌های عملیاتی و کارکردی به عنوان زیر بنایی در بستر تحولات امروزه است. پیشینه فرهنگ در گذشته خود

مدیریت

شماره ۲۳
مهر ۹۵

۸۰

هم، حتی در میان انسان‌های اولیه این را نشان می‌دهد که آنان هم به شکل گروهی زندگی می‌کردند این هم آموزه اسلامی جماعت هم مدیریت مشارکتی را صادق و نمایان می‌کند. تمدن بیشتر قالب صوری زندگی اجتماعی است و فرهنگ محتوای این قالب‌های صوری را تشکیل می‌دهد به عبارتی دیگر شخصیت هم نیز مانند فرهنگ نشان‌دهنده امری است که به اعتبار وجود انسان محقق است. اگر انسانی وجود نداشته باشد، مصداقی برای مفهوم شخصیت پیرو آن مفهومی برای سازمان، مفهومی برای مدیریت از هر نوع و حتی مفهومی برای فرهنگ و دین پیدا نمی‌کنیم. جامعه امروز بدون وسایل ارتباط جمعی غیر قابل تصور است، البته اگر فحاشی‌ها و ناهنجاری‌های فضای مجازی را کنار بگذاریم، انصافاً رسانه ما وظیفه خود را با زحمت فراوان، صحیح و حداقل کم نقص انجام می‌دهد. مدیریت اسلامی با توجه به شرایط و اقتضای موجود دارای انعطاف‌پذیری است، که می‌تواند تمامی اعضا و جوارح را جهت انطباق به حداکثرسازی موجود برساند. وجه تمایز مدیریت اسلامی از دیگر نظام‌ها در نظام ارزشی است که نشأت گرفته از جهان‌بینی الهی است. رسانه‌های جمعی در حکومت اسلامی آغاز یک حرکت و جنبش فرهنگی و دینی بوده به عبارتی دیگر این اثرگذاری توانست با رشد روز افزون بر مدیران و متولیان دستگاه‌های اجرایی و حمایتی ضرورت بحث رسانه ملی را مطرح و به سمع و نظر آحاد مردم ایران برساند. مدیریت رسانه در هر نوعی باشد برای اجرای سیاست‌های خود باید فرهنگ و دین غالب را مد نظر قرار دهد؛ لذا پیروزی آن پیرو تلفیقات فرهنگی و دینی است. یک کاسه کردن تمامی رویکردهای این پژوهش پس از عهده‌دار بودن وظیفه مدیر رسانه در گروه مدیر اسلامی است. عدم تعادل بین فرهنگ دینی و اسلامی و رسانه در به کارگیری آنان در هر استراتژی تعیین شده مشکلات فراوانی برای سازمان به وجود می‌آورد. زمانی که دین و اسلام از راهبرد یک سازمان حمایت می‌کند، موفقیت رسانه‌ای آن مرز و بوم را تضمین می‌کند. اگر در فرهنگ دینی و اسلامی ما ایرانیان بسیاری از عملکردها و رویدادها، هنجار محسوب می‌گردد پس باید خط قرمزهایی که ناشی از پیروی از الگوهای غربی می‌شود را کنترل و نظارت کرد؛ چون

رسانه اسلامی باید بر گرفته از قرآن، سنت، عقل، اجماع و کتاب‌هایی چون نهج البلاغه و اصول کافی باشد. سؤال این‌جا است که تا کی قرار است این کتاب‌ها و امثال آن‌ها خاک بخورد یا استفاده از آن را به تأخیر بیندازیم و بگوییم انشالله بعد!

نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌ها همان گونه که در ضعیف کردن پایه‌های امنیتی اثرگذار هستند می‌توانند در ایجاد و تقویت آن نیز کارایی و سهم قابل توجهی داشته باشند. آن‌ها می‌توانند با دور کردن احساس ناامنی، بی‌اعتمادی و ناامیدی از فضای ذهنی افراد جامعه، به گونه‌ای عمل کنند که ضمن بازتاب واقعیت‌ها از بزرگ‌نمایی ناهنجاری‌ها و کاستی‌ها خودداری کرده و به سمت تعالی قدم مفید بردارند. رضایت و نارضایتی مردم و واکنش آن‌ها به یک رسانه مانند باور و اندیشه پذیرفته شده آنان در روز اول بدو و شروع زندگی است لذا هرگونه بی‌اعتمادی و بی‌امیدی لزوم تصمیم‌گیری‌های سریع و قضاوت عجولانه را پوشش می‌دهد و تا مرز نابودی این حس درونی پذیرفته شده می‌رود. هیچ یک از دیدگاه‌های مطرح شده در این مقاله، دیدگاه جامعی برای پیروی از اصول مدیریت رسانه و به کارگیری آن نیستند به عبارتی دیگر سعی بر ادغام و ترکیب این دیدگاه‌ها می‌تواند در تمامی مدل‌های رخداد، پاسخگوی نیاز لحظه باشد. محدود کردن مدیریت رسانه در ایجاد پیروی از یک الگوی عاقلانه به نظر نمی‌رسد، لذا دنیای تکنولوژی این اجازه را صادر نمی‌کند. عدم تعادل بین فرهنگ دینی و اسلامی و رسانه آن اقلیم مشکلات فراوانی برای سازمان به وجود می‌آورد.

زمانی که دین و اسلام از راهبرد یک سازمان حمایت می‌کند، موفقیت رسانه‌ای آن مرز و بوم را تضمین می‌کند. اگر در فرهنگ دینی و اسلامی ما ایرانیان بسیاری از عملکردها و رویدادها، هنجار محسوب می‌گردد پس باید خط قرمزهایی که ناشی از پیروی از الگوهای غربی می‌شود را کنترل و نظارت کرد؛ چون

که این حیطة نظارت و کنترل یکی از وظایف مدیریت رسانه است. همچنین نقش مدیریت کردن یک رسانه اعم از سمعی و بصری در ترویج فرهنگ و اسلامی، زمانی بروز می‌کند که اولاً، افزایش قدرت انتخاب مردم در جهت ایزوله نبودن پیرامون خود رخ دهد. دوماً، ارضای هیجانانگیز روحی و روانی مخاطب بر طرف گردد. سوماً، اطلاعات جامعی از تکمیل فرهنگ مقصد و مبدأ را در راستای به روز بودن دهد. چهارم، آموزش استفاده صحیح از هر رسانه اعم از داخلی و خارجی از مقاطع تحصیلی پایه شروع می‌شود. پنجم، هر کس را به خود و وجدان خود واگذار کند. ششم، افراد را در جهت پذیرش نگاه مسئولانه به رسانه خود راغب و تشویق کنند.

بالاترین درجه تکامل سعادت هر فرد، انسانیت است ولی این درجه و به دست آوردن آن گاهی برای ما انسان‌ها دشوار می‌گردد یعنی خودمان و عملکردمان این چالش را به وجود می‌آورد، از روی دیگر تمامی انسان‌ها در طول عمر خود نیاز به آرامش دارند به وجود آمدن این آرامش و پایدار ماندن آن در همه ابعاد وجودی زندگی بشر در پیرو عدالت اجتماعی است. رعایت عدالت اجتماعی می‌تواند مدیریتی با رویکرد دینی به وجود آورد، به عبارتی دیگر با پیروی از برنامه‌های تدوین شده از امامان و معصومان می‌توان مدیریت اسلامی را در سازمان‌ها پدید آورد. فلسفه وجودی و رسالت مدیریت اسلامی باید همواره مد نظر قرار گیرد تا در سایه آن به آرامش درونی و عمیق رسید و از این طریق اهداف کاربردی و عملیاتی تمامی سازمان‌ها محقق گردد. پیش گام بودن در راه هموار و یا ناهموار هر سازمانی نباید به صورت تصادفی و شعار گونه باشد، لذا در راستای این امر فقط با بیان خویش، خود و دیگران را خسته و توانایی آنان را هدر داده‌ایم، که این خود گناهی بزرگ است.

منابع

۱. اژدری، علیرضا. (۱۳۹۰). مدیریت در اسلام و مصادیق آن.
۲. امامی، حسین. (۱۳۹۲). مدیریت رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌ها، مطالعه موردی کشورهای

استرالیا، نیوزیلند و بریتانیا. ارائه شده در همایش رسانه‌های اجتماعی در سازمان‌های تهران، معاونت فرهنگی اجتماعی شهرداری تهران.

۳. چگینی، مهرداد. (۱۳۹۲). نگرش اساسی به مدیریت در مقابل مدیریت اسلامی، اسلام و مدیریت شماره ۳.
۴. رضاییان، علی. (۱۳۷۹). مبانی سازمان و مدیریت تهران، انتشارات سمت.
۵. زمانیان، عرفان؛ ربیعی، حمیدرضا و صالحی، مصطفی. (۱۳۹۲). استخراج ویژگی‌های ساختاری و رفتاری شبکه اجتماعی نهفته در سایت اشتراک‌گذاری یوتیوب مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۶. علی احمدی، علیرضا؛ علی احمدی، حسین. (۱۳۸۳). مدیریت ارزشی با تکیه بر ارزش‌های اسلامی، انتشارات تولید دانش.
۷. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ اول، تهران، همشهری.

8. Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39 (5), 30 - 37.
9. Bartosova, D. (2011). The Future of the Media Professions: Current Issues in Media Management Practice. *International Journal on Media Management*, 13 (3) , pp.193 - 201.
10. Bernal, J. (2009). Web 2.0 and social networking for the enterprise: Guidelines and examples for implementation and management within your organization. Boston: IBM Press, Pearson Education Inc.
11. Bradley, A. J., & McDonald, M. P. (2011). The social organization: How to use social media to tap the collective genius of your customers and employee. Harvard Business Review Press.
12. Treem, J. W. & Leonardi, P. M. (2012). Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. *Communication*
13. Yearbook, Vol. 36, pp. 143 - 189.
14. Linke, A., & Zerfass, A. (2012). Future trends in social media use for strategic organization communication: Results of a Delphi study. *Public Communication Review*, 2 (2), 17 - 29.

مدیریت

شماره ۲۳
مهر ۹۵

۸۲