



مقدمه ای بر اصول حاکم بر مدیریت پیام

پدیدآورده (ها) : کرباسیان، قاسم

علوم اجتماعی :: مطالعات اجتماعی و رسانه :: پاییز 1393، سال اول - شماره 4

از 65 تا 86

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1081879>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 21/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

مقدمه‌ای بر اصول حاکم بر مدیریت پیام*

قاسم کرباسیان**

چکیده

سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به ویژگی‌های خاص خود مستلزم مدیریت پیام در حوزه پیام‌رسانی هستند. از این رو، «مدیریت پیام» حوزه مطالعاتی و تحقیقی جدیدی است که فکر دانشمندان رسانه و علوم ارتباطات را مشغول کرده است. این نوشتار بر آن است تا با طرح مقوله مدیریت پیام، ضمن بررسی مفهوم و ابعاد آن، برخی از اصول حاکم بر ابعاد مختلف مدیریت پیام، را بررسی کند.

واژگان کلیدی: پیام،^۱ مدیریت پیام،^۲ تعیین پیام،^۳ تولید پیام،^۴ ارسال پیام،^۵ بازخوردگیری.^۶

* این مقاله برگرفته از پژوهشی است که در مرکز پژوهش‌های اسلامی در حال انجام است.

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات.

1. Message.
2. Message management.
3. Message determination.
4. Message production.
5. Message sending.
6. Reaction assessment.

مقدمه

پیام یکی از مهم‌ترین عناصر فراگرد ارتباط است که در تمامی مدل‌های ارتباطی ترسیم شده است. این عنصر اساسی که تمام ارتباطات برای ارسال یا دریافت آن انجام می‌شود، چنانچه بخواهد مأموریت خود را برای اثرگذاری مطلوب بر مقصد پیام به درستی انجام دهد، نیازمند مدیریت است از این‌رو، فرستنده می‌کوشد تا پیامی مناسب را تولید و به شیوه‌ای صحیح و به موقع ارسال و توزیع کند.

مقاله حاضر برای پرداختن به مقوله مهم و حیاتی مدیریت پیام می‌کوشد، ضمن تبیین مفهوم آن، پاره‌ای از اصول مربوط به مدیریت پیام مناسب و صحیح را در رسانه بررسی کند. شایان ذکر است، در اصول مدیریت پیام، با دو گونه از مباحث روبه‌رو هستیم. یک دسته مباحث عام، که حاکم بر تمامی انواع پیام‌های رسانه‌ای است و در مورد همه آنها کارایی دارد و دسته دیگر مربوط به مباحث و اصولی در عرصه مدیریت پیام است که به یک نوع از انواع پیام‌های رسانه اختصاص دارد و درباره یکی از کارکردهای رسانه قابل تعمیم هستند. از این بین، آنچه در این پژوهش بر آن تأکید می‌شود، اصول عام مدیریت پیام است که به انواع مختلف پیام‌ها و کارکردهای رسانه‌ای اشاره دارد.

۱. مفهوم‌شناسی مدیریت پیام

برای تبیین مفهوم آن «مدیریت پیام» لازم است، به معنای مدیریت و پیام به طور جداگانه نظری داشته باشیم.

الف) پیام

عنصر پیام به صورت‌های مختلفی توسط صاحب‌نظران تعریف و تبیین شده است. در یک رویکرد عام، پیام هر چیزی است که فرستنده به ارتباط می‌گذارد و در کانال ارتباطی جریان می‌یابد. با این نگاه، بایستی پیام را اعم از صورت و محتوا و مشتمل بر نشانه‌ها و نمادها دانست؛ همچنین پیام اعم از مطالب و اطلاعات درون پیام است که فرستنده آنها را در قالب نشانه‌ها و کدها رمزگذاری کرده است. البته بسته به اینکه معنا را قابل انتقال بدانیم یا نه،

می‌تواند تعداد این عناصر رد و بدل شده تغییر یابد و اگر معتقد باشیم معنا امری انتقال‌پذیر است که با پیام منتقل می‌شود، در این صورت، با رویکرد عام به پیام بایستی پیام را اعم از سه عنصر کد، محتوا و معنا دانست؛ چرا که در این صورت معنا نیز جزء عناصری است که میان فرستنده و گیرنده انتقال می‌یابد. شایان یادآوری است که برخی افراد، همچون «دیوید برلو» معنا را امری انتقال‌ناپذیر می‌دانند و اعتقاد دارند: «فقط پیام‌ها قابل انتقال بوده و معنی در خود پیام نیست؛ بلکه در استفاده‌کنندگان از پیام می‌باشد». (فرهنگی، ۱۳۷۴، ج ۱: ۷)

در رویکرد خاص به مفهوم پیام نیز، گاهی پیام، به عنوان قالب‌ها و ساختارهایی تعریف شده که بر مجموعه‌ای از نمادها اطلاق شده است که در انتقال معنا از فرستنده به گیرنده مورد استفاده قرار می‌گیرند. در مقام انتقاد به این دیدگاه، برخی گفته‌اند نمادها و نشانه‌ها مثل الفاظ و کلمات، تصاویر، حرکات و ... ابزارهای انتقال پیام هستند و نه خود پیام و آنچه جوهره اصلی پیام را تشکیل می‌دهد، همان معنا و مقصودی است که فرستنده در نظر دارد و می‌خواهد آن را برای مخاطب بفرستد. البته این جوهره پیام با نشانه‌ها هم رابطه دارد و هر دو در واقعیتی به نام پیام متحد می‌شوند. به عبارت دیگر هرگاه معنایی از ذهن در قالب یک نشانه ریخته شود، پیام در عالم خارج تحقق خواهد یافت. (بلیک و دیگران، ۱۳۷۸: ۲۴؛ سلیمی، ۱۳۸۸: ۱۱۱ و ۱۱۲)

رویکرد خاص دیگر به پیام، دیدگاهی است که پیام را عبارت از معنایی می‌داند که در فرایند ارتباط انتقال می‌یابد، اعم از معنایی که فرستنده می‌خواهد به گیرنده منتقل کند یا معنایی که شنونده از پیام استنباط می‌کند، (گیل و دیگران، الفبای ارتباطات، ۱۳۸۴: ۷۷) اما از این بین، تعریفی که در این پژوهش مبنا قرار می‌گیرد، تعریف اول است که نگاهی عام به پیام دارد. این معنا از این جهت مبنا قرار گرفته که آنچه در این نوشتار تحت عنوان اصول مدیریت پیام خواهد آمد، ناظر به هر دو بعد محتوا و ساختار پیام خواهد بود.

ب) مدیریت

در توضیح و تعریف مدیریت نیز آمده است: مدیریت، فراگرد به‌کارگیری مؤثر و کارآمد منابع مادی و انسانی بر مبنای یک نظام ارزشی پذیرفته شده است که با برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع و امکانات، هدایت و کنترل عملیات برای دستیابی به اهداف تعیین شده، صورت می‌گیرد. (رضائیان، ۱۳۸۰: ۸)

ج) تعریف مدیریت پیام

حال با توجه به آنچه در تعریف مدیریت و پیام آمد، می‌توان مدیریت پیام را عبارت از فراگرد

به کارگیری کارآمد منابع مادی و انسانی از طریق برنامه‌ریزی، سازماندهی، به کارگیری و بسیج منابع و نیروها، هدایت و رهبری و نظارت و کنترل است که برای تعیین، تهیه، تولید، ارسال، پخش و بازخوردگیری از پیام در چارچوب نظام ارزشی معین و پذیرفته شده و با هدف غائی اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان صورت می‌گیرد.

۲. ابعاد مدیریت پیام

مدیریت پیام دارای چهار بُعد و وظیفه اساسی است: مدیریت پیام دارای ابعادی است که وظیفه آن نیز با توجه به آن تبیین می‌شود:

الف) تعیین پیام

پیام‌ها از ابزار پدیدآورنده تحول فکری، باورآفرینی و رفتارسازی در مخاطبان به شمار می‌روند و از این رو، تعیین دقیق آنها ضرورت داشته و حساسیت ویژه‌ای دارد. تعیین پیام فرایندی است که طی آن، پیامی که رسانه باید برای اجرای مأموریت خویش به مخاطبان خود ارائه دهد، مشخص می‌شود. طی این فرایند است که مشخص می‌شود، کدام پیام برای دستیابی به اهداف رسانه، نیازها و تمایلات جامعه، مخاطبان و مصالح ایشان است. از همین رو است که گذار از این مرحله به مجموعه‌ای از مطالعات و بررسی‌ها، در حوزه‌های مختلف و شناخت دقیق مخاطب، جامعه هدف، فرهنگ، ارزش‌های حاکم بر آن جامعه و اقتضائات آن نیاز دارد.

ب) تولید پیام

مدیریت پیام در مرحله دیگر از مراحل خود، چگونگی تأمین و تولید پیام‌های رسانه را بر عهده دارد. در این مرحله تهیه و تولید پیام‌هایی سازگار با آنچه در مرحله قبل تعیین شد، در دستور کار قرار می‌گیرد و سعی می‌شود برنامه‌هایی حاوی پیام‌های تعیین شده و هم‌سو و هماهنگ با آنها، تولید شود. این مرحله به تعیین ضوابط، ملاک‌ها و استانداردهایی نیاز دارد که بر مبنای آنها هماهنگی پیام تولیدی با پیام‌تعیینی و محورهای تعیین شده در مرحله قبل، ارزیابی می‌شود.

ج) ارسال و پخش

مرحله سوم، پخش و ارسال پیام‌ها و برنامه‌ها برای مخاطبان است. در این مرحله، دغدغه اصلی مدیریت پیام، انتخاب الگوی مناسب پخش و توجه به نقش حساس عنصرهای زمان و شرایط اجتماعی در ارسال پیام‌ها است. (همان: ۵۳)

د) بازخوردگیری

چنانکه در تعریف مدیریت پیام گذشت، مدیریت پیام یک فراگرد است. فراگرد همان تغییر به سوی هدف با استفاده از سازوکار بازخورد است.

وقتی ما مفهوم فراگرد را برای چیزی بپذیریم، در واقع به این نکته توجه کرده‌ایم که آن چیز، به شکلی پویا و به طور مداوم در حال تغییر است، آغاز و پایان ندارد و یک تسلسل ایستا از رویدادها نیست؛ چراکه فراگرد چیزی ایستا نیست؛ بلکه پویا است. اجزای داخل یک فراگرد، دارای کنش‌های متقابل هستند و هر یک بر دیگری تأثیر می‌گذارد و آن اثر می‌پذیرد. (محسنیان راد، ۱۳۸۵: ۷۱)

بنابراین فراگرد بودن مدیریت پیام، خود به وجود مرحله‌ای به نام بازخورد و طراحی سیستم بازخورد در مدیریت پیام نیاز دارد.

۴. اصول حاکم بر مدیریت پیام

در ادامه بحث، پاره‌ای از اصولی که لازم است در ابعاد چهارگانه مدیریت پیام مدنظر قرار گیرند، ارائه خواهد شد.

الف) اصول حاکم بر تعیین و تولید پیام

برخی از مهم‌ترین اصولی که رسانه‌ها بایستی در تعیین و تولید پیام (اعم از شکل و محتوای پیام) به آن توجه کنند، از این قرار است:

یک - تناسب پیام با مخاطب هدف

این اصل از تفاوت بین انسان‌ها ناشی می‌شود. تفاوت بین انسان‌ها باعث شده تا رسانه‌ها به حسب این تفاوت‌ها با گروه‌های مختلفی از مخاطبان روبه‌رو باشند که همین امر ضرورت برنامه‌سازی متناسب با گروه‌های مختلف مخاطبان و ارسال پیام‌های متناسب با هر گروه را توجیه می‌کند. شایان یادآوری است که گروه‌های مختلف مخاطبان می‌توانند از ابعاد متعددی با همه متفاوت باشند که همه این ابعاد بایستی مدنظر رسانه باشد. برخی از مهم‌ترین این تفاوت‌ها عبارتند از:

اول - ظرفیت ادراکی

تفاوت در سطح ادراک و فهم، یکی از ابعاد تفاوت بین مخاطبان است و توجه به آن در تعیین و تولید پیام برای مخاطبان مختلف لازم است.

دوم - تمایلات

افراد به حسب تمایلات متفاوت بوده و هر یک بر اساس این تفاوت، نوع خاصی از پیام را می‌پسندند. بر همین مبنا، بایستی در تعیین و تولید پیام، تمایل مخاطب را نیز در نظر داشت.

البته باید متذکر شد که توجه به تمایلات، به معنای اصالت بخشیدن به میل مخاطب نیست.

بلکه آنچه بدین منظور ضرورت دارد، آن است که به میل مخاطب در عرصه تعیین و تولید پیام نیز توجه شود و در مواردی که بین مصلحت و میل او تعارض وجود ندارد، به میل او پاسخ داده شود. و در مواردی که میل و مصلحت مخاطب با هم منافات دارد لازم است موافق با مصلحت مخاطب، ذائقه او تغییر یابد و بعد از آن پیامی که به مصلحت مخاطب است، منتقل شود. به عبارت دیگر، در مواقعی که رسانه به هر دلیل درصدد ارسال پیامی است که مخاطب نسبت به محتوا یا شکل آن تمایلی ندارد، نخست باید علاقه و تمایل در مخاطب را ایجاد و سپس اقدام به ارسال پیام نماید. همچنین در صورتی که درصدد ارسال پیام برای مخاطب بی‌علاقه هستیم، می‌توانیم با تغییر قالب پیام، از بی‌توجهی مخاطب به آن پیام بکاهیم. برای مثال، اگر بخواهیم پیامی آموزشی را برای مخاطبی که از یادگیری گریزان است و بدان علاقه ندارد بفرستیم، می‌توانیم آن را در قالب سرگرمی‌ای که مورد علاقه است، به وی ارائه دهیم.

یادآوری می‌شود که میل در واقع همان سلیقه‌ها و رجحان‌های شخصی افراد است که در انسان وجود دارد و مبنای گزینش آدمی است. مقوله میل که می‌توان آن را یکی از عامل‌های گزینش‌گری مخاطبان رسانه‌ها، از میان ژانرها، قالب‌ها و محتواهای گوناگون برشمرد، در افراد مختلف متفاوت است و انسان‌ها به لحاظ خواسته‌هایشان تنوع دارند. این تنوع از تفاوت‌های شخصی و اجتماعی آنها سرچشمه می‌گیرد و در وهله اول، خصوصیات ارثی و اکتسابی افراد که از تجارب آموزشی و تربیتی در خانواده، جمع دوستان، مدرسه و جامعه شامل می‌شود و در مرتبه دوم، موقعیت هر فرد در جامعه و طبقه‌بندی او از نظر اجتماعی در مقوله‌های مختلف، موجب این تنوع شده است. (نک: دفلور و دیگران، ۱۳۸۳)

سوم - نیازها

یکی دیگر از ابعاد تفاوت، تفاوت نیازها و احتیاجات است. در مقام تقسیم‌بندی نیازهای انسانی، می‌توان دو نوع کلی نیاز را برای انسان بازشناسی کرد؛ نیازهای ثابت و نیازهای متغیر. تفاوت افراد در نیازها، در هر دو نوع نیاز، یعنی ثابت و متغیر، امکان دارد. تفاوت در نیازهای متغیر از تفاوت در محیط اجتماعی افراد و تفاوت در ضرورت‌های اجتماعی ناشی می‌شود که به دنبال آن محیط متفاوت به وجود می‌آید، اما تفاوت در نیازهای ثابت به این معنا نیست که هر کدام از گروه‌ها یا افراد انسانی یکی از آن نیازها را دارند؛ چرا که تمامی انسان‌ها در اصل داشتن آنها اشتراک دارند. تفاوت در این مقام، به لحاظ فعلیت یک نیاز در برخی و فعلیت نیاز دیگر در برخی دیگر، قابل تصور است. فعلیت یک نیاز، در برخی افراد و عدم فعلیت نیاز دیگر در آنها را می‌توان بر اساس اصل توالی نیازهای انسانی تفسیر کرد.

بر مبنای آنچه آبراهام مازلو، در نظریه سلسله مراتب نیازها ابراز داشته که یکی از معروفترین نظریات درباره نیازهای انسانی است، نیازهای انسانی بر مبنای یک سلسله مراتب مطرح شده و

از نیازهای ابتدائی و سطح پائین تا نیازهای عالی امتداد می‌یابند. به این ترتیب، هر سطح از نیازهای انسانی فقط هنگامی فعال می‌شوند که نیاز سطح پائین‌تر از آن ارضاء شده باشد. بر این اساس، افراد در صورتی می‌توانند نیازهای بعدی را ارضاء کنند که نیازهای اولیه آنها رفع شده باشد و بر این اساس پیش از آن نیازهای سطح بالاتر ظهور نمی‌یابند. البته مازلو، ارضای کامل نیاز قبلی را برای ظهور نیاز بالاتر ضروری نمی‌داند، بلکه وی از درصد نزولی ارضای نیازها سخن می‌گوید، وقتی در سلسله مراتب نیاز بالاتر می‌رویم؛ یعنی وقتی نیازهای رده پائین به طور کامل برآورده نشوند، هر چه بالاتر می‌رویم کمتر ارضاء می‌شویم. (نک: مازلو: ۱۳۷۲)

برای فرستنده پیام با توجه به آنچه در مورد سلسله مراتب نیاز گذشت، ضروری است که در جریان پیام‌رسانی، متوجه مرتبه‌ای باشد که مخاطب هدف در آن به سر می‌برد و پیام خود را منطبق با آن مرتبه نیاز، تنظیم کند. البته این به معنای درجا زدن در آن مرتبه از نیاز نیست، بلکه بدان معناست که اگر می‌خواهد پیامش مؤثر باشد، باید آن پیام را با آن سطح و مرتبه از نیاز برساند که مخاطب در آن به سر می‌برد، چراکه هر قدر یک پیام با نیاز مخاطب، درگیری بیشتری داشته باشد، بیشتر اثر می‌کند. روشن است که درگیر کردن یک پیام با نیاز مخاطب، لزوماً به معنای توقف در آن نیاز نیست، بلکه پیام می‌تواند با نیاز مخاطب درگیر شود و در عین حال به سمت بالا بردن مخاطب به سوی نیاز بالاتر گام بردارد. بر همین اساس نباید و نمی‌توان برای مخاطبی که برای مثال در مرحله نیازهای زیستی است، در ابتدا از نیازهای بالاتر سخن گفت؛ مگر آنکه به تدریج او را به سمت نیازهای برتر سوق دهیم و سطح نیاز و تمایلاتش را ارتقاء بخشیم. در این مسیر ضرورت دارد تا پیام اولیه ما با نیاز فعلی مخاطب نوعی درگیری داشته باشد، وگرنه مخاطب با ما همراهی نمی‌کند و در نتیجه امکان ارتقاء مخاطب به سطح بالاتر و ارتقاء ذائقه وی، فراهم نمی‌شود. این موضوع را می‌توان به نوعی با لزوم ارائه اطلاعات مشترک و دلپذیر در ابتدای پیام پیوند داد که از راهکارهای اثربخشی پیام است؛ چراکه به طور طبیعی، چیزی دلپذیر مخاطب است که با نیاز او پیوند دارد. وجود اطلاعات مشترک و خوشایند در ابتدای پیام، به جای اطلاعات مختلف و ناخوشایند، به پذیرش پیام و ادامه ارتباط کمک بیشتری می‌کند.

نکته مهمی که در پایان بحث باید بدان اشاره کرد، منحصر نبودن نیازهای انسانی، در نیازهای ذکر شده در نظریه نیازهای مازلو است. آنچه در نظریه مازلو بدان توجه شده فقط ناظر به نیازهای زیستی و روانی انسان است. این در حالی است که انسان دو بُعد مادی و معنوی دارد و افزون بر نیازهای زیستی و روانی، با دسته دیگری از نیاز به نام نیازهای معنوی روبه‌رو است و به این نیازها نیز باید توجه شود.

نکته دیگر این که همسو بودن پیام انتخابی و ارسالی با نیاز مخاطب، الزاماً به معنای

همسو بودن آن با نیاز ابرازی مخاطب نیست. باید در نظر داشت، وقتی سخن از نیاز مخاطب به میان می‌آید، با دو نوع کلی از نیازها روبه‌رو هستیم: نیازی که خود مخاطب نیز بدان معترف است و آن را می‌طلبد و نیازی که مخاطب آن را نمی‌جوید، اعم از آن که بدان آگاه باشد و آن را نجوید یا این که نسبت بدان غافل باشد. بر این اساس، همسو بودن پیام با نیاز مخاطب، دو گونه است: همسو بودن با نیاز ابرازی و همسو بودن با نیاز غیرابرازی مخاطب. بنابراین نمی‌توان از اصل لزوم هماهنگی پیام با نیاز مخاطب، خواسته محوری در پیام‌رسانی را نتیجه گرفت؛ چراکه همچنان که واضح است هم‌سوئی پیام با نیاز، همواره ملازم با در محور قرار گرفتن خواسته و نیاز ابرازی مخاطب نیست.

باید در نظر داشت آنچه در پیام‌رسانی دینی اصالت دارد، مصالح واقعی مخاطب است و نیاز ابرازی او در صورتی که موافق با آن مصالح باشد، مقبول و مورد توجه است.

چهارم - مراحل پذیرش پیام

تفاوت دیگر مخاطبان، از نظر مرحله‌ای است که در آن قرار دارند. هر کدام از مخاطبان در یکی از مراحل پذیرش هستند و بر همین مبنا نیز پیام‌ها برای افراد مختلف متفاوت است و پیام هر کس منطبق با مرحله‌ای است که در آن قرار دارد. البته تلاش برای انتقال فرد به مرحله بعدی هم صورت می‌پذیرد. باید در نظر داشت فقدان هماهنگی پیام با مرحله‌ای که مخاطب در آن قرار دارد، می‌تواند باعث غیر قابل پذیرش شدن یا خسته‌کننده و تکراری جلوه کردن پیام شود. اگر مخاطب در مرحله‌ای فراتر از مرحله پیام باشد، آن پیام کسالت‌آور خواهد شد و اگر مخاطب در مرحله پیش از آن باشد، پیام پذیرفتن نیست و جنبه شعاری می‌یابد. در جامع‌ترین تقسیم‌بندی که پژوهشگران روانشناسی اجتماعی انجام داده‌اند، پنج مرحله برای پذیرش و تنفیذ پیام‌ها و پدیده‌های جدید، ذکر شده است که عبارتند از:

- **آگاهی:** اولین مرحله در مسیر پذیرش یک پیام، مرحله آگاه شدن از پیام است.

- **جلب توجه و علاقمندی:** در مرحله دوم فرایند پذیرش، مخاطب یک پیام نسبت به آن پیام علاقمند می‌شود و بدان توجه می‌کند. مسئله جذابیت پیام و رعایت عناصر جذابیت با توجه به همین مرحله، در پیام‌رسانی ضرورت می‌یابد.

- **ارزیابی:** در این مرحله، مخاطب، پیام را از بعد نظری ارزیابی می‌کند و آن را از ابعاد مختلفی مثل صحت، سقم، سودمندی و میزان آن بررسی می‌کند.

- **آزمایش و تجربه:** اگر پیام بتواند علاقه و توجه مخاطب را جلب کند و در ارزیابی نظری نیز موفق شود، با تجربه و آزمون نیز روبه‌رو خواهد شد و صحت و سقم آن در مرحله آزمون عملی مشخص می‌شود. در این مرحله، یا خود مخاطب پیام را آزمایش می‌کند یا از نتیجه تجربیات دیگران استفاده می‌کند.

- پذیرش و پیگیری: در مرحله نهایی، مخاطب پس از طی مراحل پیشین، پیام را می‌پذیرد. (زورق: ۱۱۳ - ۱۱۵)

پنجم - عواطف و احساسات

مخاطبان می‌توانند به لحاظ عواطف و احساسات متفاوت باشند لازمه این تفاوت، که به مقتضای متغیرهایی مثل زمان و مکان، سن و سال، ویژگی‌های شخصیتی یا جنسیت مخاطبان اتفاق می‌افتد، تفاوت پیام‌های انتخابی با هم‌دیگر است. بر این اساس، باید در انتخاب پیام به عواطف مخاطب هدف دقت شود و بر مبنای آن، پیام متناسبی انتخاب، تنظیم و ارسال شود. برای مثال زنان عاطفه بیشتری نسبت به مردان دارند و فرستنده باید به این مهم در انتخاب پیام توجه کند و با توجه به این فزونی هیجان و عاطفه، پیامی مناسب را برای مخاطب زن انتخاب و ارسال کند.

ششم - شیوه زندگی

شیوه زندگی، رفتاری در زندگی روزانه است که هر فرد را از فرد دیگر متمایز می‌کند. در پیام‌رسانی بر اساس تفاوت شیوه زندگی، نوع پیامی که انتخاب می‌کنیم و نحوه ارائه آن تفاوت دارد. برای مثال، پیامی که برای یک هدف مشخص، برای فردی با سبک زندگی هیجانی انتخاب می‌شود با پیامی که برای همان هدف و برای فردی گریزان از رفتارهای هیجانی ارسال می‌شود، متفاوت است. این تفاوت می‌تواند در محتوای پیام یا در شکل و قالب آن باشد.

دو - هماهنگی با تقاضا

رسانه باید توجه کند، پیامی که برای ارائه به مخاطب، تعیین و تولید می‌کند با تقاضاهای او همخوان باشد. منظور از تقاضا در این بحث ضرورت‌های ارتباطات جمعی و ضرورت‌های زمانی است. از طرفی رسانه باید توجه داشته باشد که ارتباطات جمعی مناسبات خاصی دارد و هرگز مانند ارتباطات بین فردی یا گروهی نیست. پیام‌ها در ارتباطات جمعی، به راحتی در اختیار همه قرار دارد و همه افراد می‌توانند به تمامی پیام‌های ارائه شده، دسترسی داشته باشند. بنابراین همواره افرادی نیز در معرض پیام‌ها قرار می‌گیرند که چه بسا رسانه آنها را به عنوان مخاطب هدف خود در نظر نگرفته و برنامه‌اش را برای آنها طراحی و تنظیم نکرده است. بر این اساس با توجه به فضای باز موجود، رسانه‌های جمعی لازم است از ارسال هر پیامی خودداری کنند؛ و استناد به این که گروهی از مخاطبان به این پیام نیاز دارند و این پیام با هدف نشانه‌گیری و بهره‌برداری گروه خاصی در نظر گرفته شده است. درست نیست بنابراین لازم است برخی از پیام‌ها به سطح‌های دیگر ارتباطی واگذار شود و ارائه آنها در ارتباط بین فردی یا گروهی دنبال شود. رسانه‌های جمعی نیز باید از انتقال چنین پیام‌هایی پرهیز کنند که دریافت آنها در گروه‌های غیر هدف، مخاطره‌آمیز است و به جامعه ضربه وارد می‌کند.

افزون بر آنچه در زمینه هماهنگی با اقتضانات رسانه‌های جمعی گذشت، باید به این مهم نیز توجه داشت که ماهیت هر پیامی با فضای رسانه‌های جمعی متناسب نیست. در همین زمینه برخی از اندیشمندان حوزه ارتباطات، پیام‌هایی را که ماهیت ارشادی دارند، متناسب با رسانه‌های سنتی و پیام‌های مرتبط با اطلاع‌رسانی را متناسب با وسایل ارتباط جمعی، جدید ارزیابی کرده‌اند. همچنین پیام‌های آموزشی را با رسانه‌های سنتی متناسب‌تر دانسته و وسایل ارتباط جمعی را به عنوان رسانه کمکی و نه رسانه اصلی، در این مسیر در نظر گرفته‌اند. (باهنر، ۱۳۹۱: ۲۴)

سه - تنوع

پیامی که رسانه به مخاطب ارائه می‌کند، باید به لحاظ شکل و محتوا تنوع کافی داشته باشد. بنابراین باید در حین انتخاب پیام، این اصل مهم را در نظر گرفت که با توجه به اصل تنوع در تعیین پیام، در مرحله تولید نیز با تنوع روبه‌رو می‌شویم.

باید در نظر داشت که این اصل، تکرار پیام را نفی نمی‌کند، بلکه می‌تواند در افزایش یادگیری، موافقت با پیام و اثرپذیری از آن نقش مهمی داشته باشد. بر مبنای این اصل، لازم است رسانه در مقام تعیین محتوای پیام، به محتواهای گوناگونی توجه کند که مخاطب انسانی با توجه به تنوع نیازها و سلیقه‌ش، به آنها نیازمند است و در مقام تعیین شکل و قالب پیام نیز از قالب‌های متنوع و گوناگون برنامه‌سازی، بهره‌گیرد.

البته باید توجه کرد که متنوع ساختن پیام‌ها بر مبنای سلیقه و نیازهای مخاطبان، به معنای به رسمیت شناختن کثرت‌گرایی محتوایی نیست، بلکه لازم است در رسانه‌ای که تحت حاکمیت اصول و ارزش‌های اسلامی قرار دارد، نوعی کثرت، در عین وحدت، در عرصه محتوا حاکم باشد. از این رو، لازم است تا در عرصه متنوع‌سازی مبتنی بر سلیقه و نیازهای گوناگون، فقط به سلیقه و نیازهایی توجه شود که در چارچوب اصول و قواعد اسلامی قرار دارند.

چهار - حقانیت پیام

یکی از اصول مهم در پیام‌رسانی، حقانیت پیام است. رسانه باید در فرایند انتخاب و تولید پیام به این مهم، یعنی حق بودن پیام، توجه کند و همه پیام‌های رسانه، مصداق حق به شمار روند و رسانه در همه کارکردهایش در مسیر حق گام بردارد.

با توجه به معنای لغوی حق، دو مؤلفه اساسی برای حقانیت یک چیز به دست می‌آید: تطابق با واقع و ثبات و پایداری. (نک: راغب اصفهانی، ۱۳۳۲)

بر مبنای مراعات همین اصل، در انتخاب و تعیین پیام، فاصله گرفتن رسانه از پاره‌ای پیام‌ها ضروری است. برخی از مصادیق ممنوعیت و محدودیت در انتخاب پیام که با توجه به

این اصل، رسانه‌ها باید به آن توجه و از آنها احتراز کنند، از این قرارند: پیام لهو،^۱ پیام فریبنده،^۲ پیام لغو.^۳

پنج - خنثی نبودن پیام

پیامی که در رسانه ارائه می‌شود، نباید خنثی و فاقد محتوای ویژه برای انتقال به مخاطب باشد. باید توجه کرد که رسانه اسلامی باید از نظر نقش اجتماعی در جایگاه دانشگاه ظاهر شود. بنابراین نمی‌تواند پیام خنثی داشته باشد. رهبر معظم انقلاب در این باره بیانی دارند که شایسته است رسانه ملی به آن توجه کند. ایشان می‌فرماید:

«اولین نکته این است که شما در همه برنامه‌ها نگرش به محتوا را الزامی کنید. همه برنامه‌های شما باید پیام داشته باشد. پیام داشتن لزوماً به معنای دلگیر و خسته‌کننده بودن نیست، که انسان بگوید مردم خسته می‌شوند؛ نه ممکن است این پیام در ضمن یک برنامه کاملاً شیرین و سرگرم‌کننده باشد، اما پیام داشته باشد. برنامه‌های ما نه فقط نباید پیام منفی داشته باشد، بلکه باید بدون پیام هم نباشد». (جعفری، ۱۳۸۸: ۹۱)

باید توجه کرد که این اصل، ویژه برنامه‌های غیر سرگرمی نیست، بلکه باید با توجه به ماهیت یک رسانه دینی، بر همه برنامه‌های رسانه ملی از جمله برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی نیز حاکم باشد. رهبر معظم انقلاب، درباره این نیز چنین فرموده‌اند:

«...مقوله تفریح و سرگرمی، لزومش یک مسئله است، با برنامه‌ریزی بودن آن، یک مسئله است، با محتوا بودنش، یک مسئله است، پرهیز از جهات منفی هم در آن، یک مسئله است». (همان: ۴۲۹)

شش - گویایی پیام

یکی از مسائل مهمی که در تعالیم دینی درباره پیام‌رسانی به آن توجه شده و لازم است در عرصه تعیین و تولید پیام، در مدیریت پیام رعایت شود، روشن و گویا بودن پیام است. شایان ذکر است، زمانی که اطلاعات ارائه شده به مخاطب، به آسانی قابل پردازش باشند، اثرگذاری آنها افزایش می‌یابد و مخاطب را هرچند هیچ مدرکی در کل ارائه ندهیم، متأثر خواهد کرد؛ (وانک میکائیل و دیگران، ۱۳۸۴: ۱۳۹). بنابراین باید پیام برای بیشتر گروه هدف، رسا و به آسانی قابل فهم باشد و در غیر این صورت، نه تنها اثرگذاری مختل می‌شود، بلکه چه بسا مخاطب به کژفهمی ناشی از پیام نارسا دچار شود.

۱. لهو الحدیث آن سخنی است که آدمی را از حق دور و به خود مشغول می‌کند، مانند حکایات خرافی و داستان‌هایی که آدمی را به فساد و فجور می‌کشاند و یا از قبیل سرگرمی به شعر و موسیقی و مزار و سایر آلات لهو که همه اینها مصادیق لهو الحدیث هستند. (طباطبایی، ۱۳۷۴: ج ۱۶: ۳۱۳)

۲. پیام فریبنده آنست که دارای ظاهری آراسته و منطقی می‌باشند، اما واقعاً مطابق حق نباشد.

۳. سخنان لغو «سخنان بیهوده، خشن و زشتی است که پرداختن به آن کار عاقلان نیست». (طباطبایی، ۱۳۷۴: ج ۱۶: ۷۷)

هفت - جذابیت

از جمله اصول دیگر حاکم بر تهیه و تعیین پیام، اصل جذابیت است که لازم است در تولید پیام به آن توجه شود. بر این اساس، باید تولید کنندگان و برنامه‌سازان به متغیرها و راهکارهای مؤثر جذاب‌سازی پیام توجه داشته و آنها را در تولید و تنظیم پیام‌ها به کار گیرند. برخی از این راهکارها که اگر در تولید پیام به آنها توجه شود، به جذابیت آن کمک می‌کنند، عبارتند از:

اول - عینیت‌بخشی

انسان‌ها بیشتر آموزه‌های خود را از راه حواس ظاهری به دست می‌آورند و برای بسیاری از انسان‌ها نیز آموزه‌هایی که به نحو عینی ارائه می‌شود، جذابیت بیشتری دارد. از این رو، برای جذاب کردن پیام می‌توان پیام‌ها را با استفاده از روش نمایش، عینیت بخشید. البته باید توجه کرد که از این راهکار، در همه جا و درباره هر پیامی نمی‌توان بهره جست؛ زیرا همه مخاطبان به روش نمایشی کردن پیام‌ها علاقه ندارند. همچنین در مورد همه پیام‌ها هم نمی‌توان از آن استفاده کرد؛ چراکه برخی پیام‌ها را نباید یا نمی‌توان در قالب مطلق نمایش یا در قالب هر نمایشی، ارائه کرد. در حقیقت، قالب نمایشی، ظرفیت لازم را برای ارائه آن پیام‌ها ندارد. شهید بزرگوار آوینی در ارتباط با دقت در انتخاب قالب‌ها چنین می‌گوید:

«قالب‌های هنری غربی هر نوع پیام یا محتوایی را نمی‌پذیرند و کسی که می‌خواهد در سینما و تلویزیون، عوالم غیبی و حال و هوای معنوی انسان‌ها را به تصویر بکشد، باید بر تکنیک بسیار پیچیده غلبه کند و بداند که گستره کارایی این رسانه‌ها تا کجاست». (آوینی، ج: ۱۱۶)

بررسی اقتضائات و محدودیت‌های قالب‌های مختلف برنامه‌ای و محتوای متناسب با هر قالب، نیازمند پژوهش مستقلی بوده و شایسته است در جای خود پی‌گیری شود.

دوم - بهره‌گیری از محتوای ساده

از جمله مهارت‌های ارتباطی، سادگی محتوا در دیدار نخست است. بر مبنای این مهارت، در نخستین دیدار ارتباط باید از محتواهای ساده بهره گرفت. محتوای سنگین در دیدار نخست می‌تواند جذابیت را کاهش دهد.

سوم - ارائه پیام در قالب سرگرمی

یکی از اصولی که لازم است برای جذابیت پیام و جذب مخاطب به آن توجه شود، ارائه پیام در قالب سرگرمی است. این موضوع درباره رسانه تلویزیون جایگاه ویژه‌ای دارد، چرا که بیشتر مخاطبان رسانه‌ها، به ویژه مخاطب عام آن، که بیشترین مخاطبان رسانه هستند؛ در پی سرگرمی بوده و هدفشان سرگرم شدن است. تلویزیون پرمخاطب‌ترین وسیله ارتباط

جمعی است که بینندگان آن بیشتر در اوقات فراغت از خستگی‌ها و سختی‌های کار روزانه آن را تماشا می‌کنند. در چنین شرایطی، طبیعی است که سرگرم و شاد کردن مخاطبان خسته و پر کردن اوقات فراغت آنها، از جمله اصلی‌ترین کارکردهای تلویزیون است. پس از آن با فاصله‌ای قابل توجه، کارکرد اطلاع‌رسانی و سپس آموزشی و ارشادی قرار می‌گیرد. (باهنر: ۷۳)

از این رو، لازم است تا رسانه ملی تأکید بیشتری بر بهره‌گیری از قالب‌های نمایشی و داستانی در ارائه پیام داشته باشد؛ به ویژه در برنامه‌هایی که با هدف نشانه رفتن مخاطب عام، ساخته می‌شوند. باید توجه کرد که هر مخاطبی با انگیزه سرگرمی، به سراغ رسانه‌ای همچون تلویزیون نمی‌رود، چه بسا مخاطب فرهیخته با نگاه دیگری به رسانه مراجعه کند و لازمه این امر وجود شبکه‌هایی با هدف مخاطب قرار دادن فرهیختگان است.

چهارم - استفاده از جذابیت‌های عاطفی

یکی از عناصری که می‌تواند در جذب مخاطب و به ویژه مخاطب جوان مؤثر باشد، استفاده از جاذبه‌های عاطفی در ارائه پیام است. تحریک عواطف، یکی از مهم‌ترین راه‌های جذابیت‌بخشی به پیام به ویژه در ارتباط با مخاطب جوان است و پیام در عین عقلانی بودن، لازم است محرک عواطف و احساسات نیز باشد.

جاذبه‌های عاطفی شامل تحریک احساسات در مخاطب با روی آوردن به احساسات، ارزش‌ها و هیجان‌ات و قراردادن آنها درحالی دلپذیر به هنگام دریافت است. برای مثال با ارائه مقدمه‌ای طنز، می‌توان مخاطب را درحالی دلپذیر قرار داد. جاذبه‌های عاطفی شامل اشاره به پاداشی که از داشتن یک پنداشت حاصل می‌شود، در حین ارائه و بحث در مورد یک پنداشت نیز می‌شود. در مقابل آن جاذبه‌های منطقی قرار دارد که بر جاذبه‌هایی اطلاق می‌شوند که تلاش می‌کنند تا مخاطبان را قانع کنند تا به وسیله ارائه شواهدی تجربی و منطقی که پنداشت را تأیید می‌کنند، آن پنداشت را بپذیرند. (تن، ۱۳۸۸: ۱۸۱)

پنجم - ارائه اطلاعات مشترک در ابتدای پیام

یکی از مؤلفه‌هایی که بر جذابیت و اثربخشی پیام تربیتی اثر دارد، ارائه اطلاعات مشترک در ابتدای پیام است. این راهبرد، تمایل به ارتباط‌گر را افزایش داده و به درک مطلب نیز کمک می‌کند. (همان: ۱۸۶)

لازم به توضیح است آن چنان که نظریه ناهماهنگی شناختی نیز اذعان دارد مخاطب پیامی را که با اطلاعات قبلی او همخوان نباشد رد کرده و مورد توجه قرار نمی‌دهد. (ایروانی و باقریان، ۱۳۸۳: ۱۸۰ و ۱۸۱)

ششم - تناسب زمانی

یکی از راهکارهای جذابیت پیام رسانه‌ای که در ارائه پیام‌های تربیتی نیز استفاده می‌شود، تناسب زمانی است. بر اساس این راهکار، باید عناصر تشکیل دهنده پیام اعم از محتوا، موسیقی، ضرباهنگ کلام و ... با ضرورت‌ها و اقتضائات زمان پخش، تناسب داشته باشد. (خجسته، ۱۳۸۰، ش ۲۶: ۶۹)

برای مثال ضرباهنگ و محتوای پیامی که در شب قدر ارائه می‌شود با ضرباهنگ و محتوای یک پیام که در یک برنامه صبحگاهی ارائه می‌شود، متفاوت است. زیرا صبح، شروع زندگی و فعالیت‌های روزانه است و تحرک و پویایی ویژه‌ای می‌طلبد، اما شب قدر و به طور کلی سحر، نوعی متانت، آرامش و وقار را با خود همراه دارد.

هفتم - تشابه زبانی

یکی از عناصری که می‌تواند بر جذابیت یک پیام بیفزاید، تشابه زبانی است. تشابه زبانی فقط به معنای هم‌زبان بودن و ارائه پیام در قالب زبان گفتاری مخاطب نیست، بلکه شامل همخوانی پیام با ادبیات گفتاری مخاطب نیز می‌شود.

باید توجه کرد که هر نوع مخاطبی نوعی ادبیات ویژه را می‌پسندد و ارائه پیام به هر مخاطبی با ادبیات آن مخاطب سازگار است. بر این اساس، لازم است ضمن شناختن ادبیات گفتاری مخاطبان، که در هر کشوری و بالاتر از آن در هر منطقه‌ای متفاوت است، پیام متناسب با آن ادبیات ارائه شود. بر این اساس نمی‌توان نوعی از ادبیات گفتاری را به عنوان معیار تام و مطلق در این زمینه ارائه داد. همین امر لزوم وجود شبکه‌های استانی رسانه‌ای را توجیه می‌کند؛ البته مشروط بر آنکه، این شبکه‌ها برآستی متناسب با مخاطب منطقه خود سخن بگویند، نه اینکه فقط شبکه‌ها متعدد باشد، اما تفاوتی در محتوا و قالب ارائه پیام نباشد.

هشتم - همراه‌سازی با موضوعات جذاب

یکی از مسائل مهم در عرصه جذابیت در تولید، همراه‌سازی پیام با موضوعات جذاب و عناصر جذابیت است. از این رو، باید در نظر داشت که موضوعات جدید، تعجب‌برانگیز و درگیر با سرنوشت عموم از جمله موضوعات جذاب به شمار می‌رود و به نوعی از عناصر جذابیت است.

نهم - درگیری با نیاز مخاطب

پاسخگویی پیام و موضوع به نیاز مخاطب، سبب جذاب شدن آن پیام می‌شود. یکی از مسائل مهم در پیام‌رسانی آن است که فرستنده پیام بتواند بین پیام خود و نیاز مخاطب درگیری ایجاد کند و در صورت فقدان این عنصر، مخاطب خود را در مواجهه با پیام قرار نداده یا اینکه از آن اثر نمی‌پذیرد.

بر این اساس، رسانه‌ها باید آشنایی با نیازهای مخاطب را وظیفه‌ای دائمی بدانند و در دستور کار خود قرار دهند همچنین رسانه‌ها باید نیازهای مخاطبانی که در زیست‌بوم آنها قرار دارند استخراج و پیام‌های خود مرتبط با آن نیازها، انتخاب و طراحی کنند. رسانه باید همه نیازهای مخاطبان خود را به طور مطلق بشناسد و بداند گروه‌های مختلف مخاطبان، با چه نیازهایی روبه‌رو هستند و در نتیجه پیام‌های خود را با توجه به آن نیازها تنظیم کند. بر همین اساس، دسته‌ای از نیازها، که باید به درستی شناخته شوند، نیازهایی است که مخاطبان به دنبال رفع آنها به سراغ رسانه می‌آیند. در همین زمینه، تحقیقی توسط «آسا برگر» انجام شده و در آن به مجموعه‌ای از نیازها اشاره شده است که مخاطبان به دنبال تأمین آنها در رسانه‌ها هستند. البته باید در نظر داشت که این‌گونه نیست که تمامی نیازهای یادشده در آن، با فرهنگ و مخاطبان جامعه ما همخوان و سازگار باشد. این نیازها عبارتند از:

سرگرم شدن، تجربه مشترک با دیگران، ارضای کنجکاوی، احساس همدلی با دیگران، یافتن الگوهایی برای تقلید؛ کسب هویت، تماشای نظم حاکم بر جهان، درک زیبایی، تجربه عواطف حاد بدون احساس گناه، درک زشتی، مشارکت در تاریخ، رها شدن از عواطف ناخوشایند، مشاهده تبهکاران در عمل؛ پرداختن به تابوها بدون خطر و مجازات، تأیید ارزش‌های اخلاقی، روحی و فرهنگی، یافتن گریزگاهی برای گرایش‌های جنسی بدون احساس گناه، تماشای اشتباه کردن دیگران، تقویت اعتقاد به عدالت، یگانگی با خداوند و نظام الهی، عشق؛ مسائل جادویی و شگفت‌آور. (آسا برگر، ۱۳۸۷: ۱۵۵)

صرف‌نظر از این موارد و عناصری که برای انتخاب موضوع جذاب مطرح شد، باید در نظر داشت که بخشی از جذابیت، نسبی است و در بین مخاطبان مختلف، تفاوت دارد و ممکن است هر گروه از مخاطبان بسته به متغیرهایی نظیر تمایلات، باورها، سن و ...، نگاه ویژه‌ای به جذابیت داشته باشند. در این بین، توجه به مراحل رشد انسانی، در یافتن ذات‌قه مخاطبان بسیار اهمیت دارد و می‌تواند سیاستگذار و برنامه‌ساز را در انتخاب موضوع مناسب، یاری رساند.

ب) اصول حاکم بر ارسال، توزیع و بازخوردگیری پیام

برخی از اصول ناظر به پخش که لازم است رسانه ملی به آنها توجه کند، به شرح زیر است:

یک - تطابق و تناسب پیام با محیط انتشار

با توجه به دامنه وسیع نیازهای مخاطبان، پیام‌های متعددی تعیین و به تناسب سفارشات موجود تولید می‌گردند، اما طبیعی است که مدیریت پخش باید به تناسب نوع و اهداف هر بسته پیام، درباره گستره توزیع و جغرافیای آن تصمیم‌گیری کند و بر مبنای نیاز مخاطبان به

ارسال به جای پیام‌ها دست یازد. مدیریت پخش باید در نظر داشته باشد که عملکرد پیام و نتیجه آن باید با نیاز محیطی که پیام در آن منتشر می‌شود، تطابق داشته باشد، در غیر این صورت ممکن است آن پیام اثرگذار نباشد و یا اینکه کسی خود را در مواجهه با آن قرار ندهد؛ همچنان که می‌تواند موجب بروز مشکلاتی در سطح جامعه‌ای شود که پیام، مورد نیاز آن نبوده است. بنابراین ضرورت دارد شبکه‌های سراسری رسانه ملی پیام‌هایی بفرستند که به نوعی مورد نیاز مخاطبان مناطق مختلف است و پیام‌های خاص یک منطقه در شبکه استانی همان منطقه ارائه شود.

دو - پرهیز از درازگویی در پیام

یکی از مسائل مهمی که در مرحله پخش و ارسال پیام شایان توجه است، پرهیز از درازگویی در پیام است بدین معنا که در هنگام ارسال پیام، اگر همه پیامی که مدت زمان آن طولانی است، در یک نوبت پخش شود؛ موجب کسالت و دفع مخاطب می‌شود و اثربخشی پیام را با اشکال مواجه می‌کند.

سه - رعایت اولویت‌ها

یکی از اصول مهم در مدیریت پیام، مراعات اولویت‌هاست. به هر حال، شکی نیست که رسانه وقت کافی برای ارائه تمامی پیام‌ها ندارد. بر همین اساس باید به اولویت‌سنجی پیام‌ها پرداخته و بر اساس آن پیام را ارائه کند.

چهار - مراعات آستانه پذیرش پیام

یکی از اصول مهمی که باید در مرحله پخش به آن توجه شود، آستانه پذیرش پیام مخاطب است. براین اساس، باید نحوه چینش پیام‌ها و همچنین مدت زمان ارائه یک پیام را بر مبنای آستانه پذیرش مخاطب تنظیم کرد. مدیریت پخش باید در نظر بگیرد که در هر زمان از ساعات شبانه‌روز، چه گروه یا گروه‌هایی بیشتر، مخاطب برنامه‌ها هستند، همچنین مخاطبان در این لحظات، در چه حالتی از نظر فکری، روحی و جسمی به سر می‌برند و بر مبنای آن چینش پیام‌ها و مدت زمان هر پیام چگونه باید باشد.

پنج - مراعات هماهنگی بین پیام‌ها

یکی از اصول مهم در عرصه مدیریت پخش، توجه به هماهنگ بودن و هم‌سنخ بودن پیام‌هایی است که در مجاورت هم قرار می‌گیرند. بر این اساس باید به یک رمزشناسی دقیق دست زد و جایگاه هر یک از برنامه‌ها را در تنظیم کنداکتور پخش به درستی مشخص کرد. برای نمونه اگر برنامه‌ای با مضامین عرفانی پخش می‌شود نباید در خلال آن از آگهی‌های اقتصادی یا زیرنویس‌هایی با مضامین این‌چنینی بهره گرفت. افزون بر این، برنامه پیش و پس

از آن هم باید هماهنگ با این فضا و امور معنوی باشد. چراکه در صورت بی‌توجهی به هماهنگی برنامه‌های قبلی و بعدی، اثرپذیری از یک پیام با چالش مواجه می‌شود. باید در نظر داشت که در برخی از برنامه‌ها و پیام‌ها مثل برنامه‌ها و پیام‌های مشتمل بر تربیت دینی به معنای خاص، لازم است قبل از برنامه نوعی آمادگی روانی در مخاطب ایجاد شود و بر این اساس با پرسش آنی از یک برنامه، که چه بسا هیچ نسبتی با برنامه تربیتی ندارد، نمی‌توان انتظار تأثیر را از برنامه تربیتی پس از آن، داشت. مثلاً بعد از نمایش یک مسابقه فوتبال هیجانی و یا بعد از یک پیام بازرگانی تقویت‌کننده روحیه مادی، پخش موعظه همخوانی ندارد یا پس از پخش یک موسیقی تند، موعظه جایگاهی ندارد.

نکته دیگری که در راستای هماهنگی بین پیام‌ها بایستی بدان توجه شود و در مورد برنامه‌های ترکیبی موضوعیت دارد، آن است که بخش‌های مختلف برنامه با همدیگر هماهنگ بوده و بی‌ارتباط با هم نباشند. برای مثال، زمانی که برای کودکان برنامه‌ای از جنس برنامه‌های ترکیبی تهیه می‌شود، لازم است تا کارتون‌هایی که در خلال برنامه پخش می‌شوند با پیام یا پیام‌هایی که بخش گفت‌وگوی برنامه در صدد انتقال آنها است، هماهنگ باشند و در حقیقت، بخش کارتون، مکمل بخش گفت‌وگو و برای انتقال پیام ویژه‌ای باشد که جهت‌گیری برنامه به سوی آن است.

شش - ضابطه مندی در تکرار برنامه‌ها

باید در نظر داشت تکرار یکنواخت و بدون توجیه همه پیام‌ها به تبعیت از الگوی متعارف در تبلیغات بازرگانی، می‌تواند به دلزدگی مخاطب منجر شود.

هفت - هم‌افزایی بسته پیام

مهندسی چینش و پخش بسته‌های پیام، باید به گونه‌ای باشد که مجموعه برنامه‌ها و پیام‌های مختلف، برای دستیابی به اهداف مورد نظر رسانه باشد و مجموعه پیام‌ها، مخاطب را به سمت هدف مطلوب برساند. بر این اساس، نباید پیام‌های رسانه با هم تضاد داشته یا نافی هم باشند.

هشت - اختصاص سهم متناسب به هر یک از گروه‌های مخاطبان

سهم گروه‌های مختلف مخاطب، باید در مدیریت پخش محترم شمرده شده و سهم هر گروه از مخاطبان از سبد برنامه‌های رسانه، به گونه‌ای متوازن تأمین شود.

نه - اختصاص سهم متناسب به هر دسته از پیام‌ها

اصل دیگر آن است که با توجه به مجموعه اهداف رسانه و نیازهای مختلف مخاطبان، مجموعه مختلفی از پیام‌ها در رسانه به نحو متوازن و متناسب ارائه شود.

ده - تلفیق نظرسنجی و اثرسنجی

در مرحله بازخوردگیری از پیام لازم است که به تلفیقی از نظرسنجی و اثرسنجی دست یابیم. رسانه‌ها باید با بازخوردگیری مداوم درباره امیال و نیازهای مخاطبان خود، نتیجه این بازخوردها را در سیاستگذاری‌ها و برنامه‌سازی‌های خود در نظر بگیرند. رسانه‌ها نباید به واسطه پنداری که در زمینه خواسته‌های مخاطبان دارند، از بازخوردگیری مداوم و گسترده سر باز زنند، اما از طرف دیگر لازم است، رسانه اثر برنامه‌های خود را نیز بسنجد. اثرسنجی به معنای کنترل و ارزیابی آثاری است که هر برنامه پس از پخش شدن از رسانه، در گروه‌های مختلف مخاطبان ایجاد می‌کند. در این عرصه لازم است به میزان دستیابی به اهداف پیام نیز توجه شود؛ چراکه موفقیت حقیقی یک رسانه در گرو اجرای اهدافی است که آن رسانه مد نظر دارد. بر این اساس می‌توان گفت رسانه‌ای که به آثار مطلوب دست نیابد، درجاتی از الگوی رسانه دینی دور است؛ چراکه رسانه دینی در یک تعریف، رسانه‌ای است که عملکردش به گسترش ارزش‌های دین و انقلاب در فرد و جامعه و دور شدن افراد از هنجارهای نامطلوب منجر شود و بسترساز بندگی فردی و اجتماعی برای نزدیکی به خدا باشد. شایان ذکر است در این نوع نگاه به رسانه، جذب مخاطب نیز نادیده گرفته نمی‌شود بلکه این مقوله نیز در جایگاه خود اهمیت دارد. مقام معظم رهبری در بیانی روشن، اهمیت و جایگاه دو مقوله اثرگذاری و جذب مخاطب را این چنین بیان می‌کنند:

«... تأثیر برنامه را در مخاطب در نظر بگیرید، نه فقط افزایش مخاطب را. البته یکی از سیاست‌های درست صدا و سیما این است که بینندگان خود را افزایش دهد... ولی فقط این کار نباید هدف باشد؛ بلکه باید ببینید تأثیر این برنامه در مخاطب چیست؟ گاهی اوقات افزایش مخاطب به قیمتی است که نمی‌ارزد. آنها جذب می‌شوند اما به چه جذب شده‌اند؟ به چیزی که یا منفی است و یا خنثی». (علی‌اصغر جعفری، ۱۳۸۸: ۷۶)

خاطر نشان می‌شود در رسانه‌های سکولاریستی که میل و لذت مخاطب محور پیام‌رسانی است، در مرحله ارزیابی و سنجش نیز فقط به نظرسنجی اکتفا می‌شود؛ چراکه هدف پیام‌رسانی، فقط لذت بردن مخاطب و تحقق خواسته‌های او است، شاخص توفیق رسانه نیز کمیت مخاطبان در نظر گرفته می‌شود.

۴. ارائه ضرورت‌ها و راهکارهای رسانه‌ای

نکات و مسائل فراوانی از آنچه در متن این نوشتار گذشت، قابل برداشت است و می‌تواند به عنوان ضرورت و راهکار رسانه‌ای، فراروی رسانه‌ها قرار گیرد. برخی از مهم‌ترین این مسائل به صورت زیر است:

(الف) مخاطب‌شناسی: با توجه به آنچه تحت عنوان تعیین پیام در مدیریت پیام مطرح شد، ضرورت دارد تا یک رسانه به شکل جامع و مناسب برای شناخت همه‌جانبه مخاطب خود گام بردارد، زیرا فقط در شرایط شناخت مخاطب است که می‌تواند پیام را به درستی مدیریت کند و در غیاب مخاطب‌شناسی، مدیریت پیام ناقص و ابتر است. رسانه باید مخاطب خود را از جهات مختلفی مانند نیازها، امیال، مصالح و باورها بشناسد و با جامعه هدف، فرهنگ، ارزش‌های حاکم و اقتضائات آن به خوبی آشنا باشد تا بتواند پیام درستی را تعیین کند و در ادامه به خوبی و به درستی از عهده تولید و ارسال پیام برآید.

(ب) در نظر گرفتن مصالح، نیاز و میل مخاطب در پیام‌رسانی: یکی از مسائل مهمی که ضرورت دارد یک رسانه در پیام‌رسانی خود به آن توجه کند تا بتواند پیام‌رسانی منطقی، مؤثر و جذابی داشته باشد، در نظر گرفتن مصالح، نیاز و میل مخاطب هدف است. رسانه بایستی از نیاز مخاطب به عنوان زیر بنای میل او اطلاع داشته و با امیال مخاطبان خود در مسیر برآورده شدن نیازشان آشنا باشد و این دو را در کنار مصالح مخاطب لحاظ کند و ضمن محور قرار دادن مصالح مخاطب از آن دو مؤلفه اساسی یعنی نیاز و میل نیز فارغ نباشد. در این مسیر گاهی لازم است رسانه در وجود مخاطب خود نیاز و میل منطبق با مصالحش ایجاد کند و آنگاه مصالح مخاطب را ارائه کند؛ چراکه در غیاب احساس نیاز و میل به یک پیام، نمی‌توان به توفیق‌چندانی در جلب مخاطب و تأثیر بر وی دست یافت.

(ج) بازخوردگیری کامل: رسانه، در مقام بازخوردگیری پیام‌ها، باید به دو مسئله مهم توجه کند؛ اول، دیدگاه مخاطب در قبال پیام ارسال شده و دوم، اثری که پیام بر مخاطب دارد؛ رسانه با توجه به این دو مسئله، می‌تواند میزان حرکت پیام را در مسیر اهدافش بررسی کند. افزون بر این می‌تواند بر جذابیت پیام خود افزوده و پیام‌هایش را در چارچوب مصالح، در درگیری بیشتر با میل و نیاز مخاطب قرار دهد. بر این اساس، رسانه باید نظام جامعی از بازخوردگیری را که شامل نظرسنجی و اثرسنجی است، دنبال کند.

(د) تولید پیام مبتنی بر راهکارهای جذابیت: چنانچه رسانه در ارائه پیام خود جذابیت لازم را نداشته باشد، نمی‌تواند مخاطب را در مواجهه با خود قرار دهد. بنابراین، ضرورت دارد رسانه‌ها برای جذب مخاطب، برنامه‌ها را مبتنی بر راهکارهای جذابیت تولید کنند. برخی از این راهکارها عبارتند از: عینیت بخشی، بهره‌گیری از محتوای ساده، ارائه پیام در قالب سرگرمی، استفاده از جذابیت‌های عاطفی، ارائه اطلاعات مشترک در ابتدای پیام، تناسب زمانی، تشابه زبانی، همراهی با موضوعات جذاب و درگیری با نیاز مخاطب.

منابع و مأخذ

الف) کتاب

۱. آسا برگر، آرتور. ۱۳۸۷. *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*. پرویز اجالالی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲. آوینی، سید مرتضی. ۱۳۷۹. *آیین‌ها جادو* (جلد ۱). تهران: ساقی.
۳. ایروانی، محمود و فاطمه باقریان. ۱۳۸۳. شناخت اجتماعی (روان‌شناسی اجتماعی). تهران: ساوالان.
۴. بلیک، رید؛ هارولدسن، ادوین. ۱۳۷۸. *طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات*. مسعود اوحدی. تهران: سروش.
۵. تن، الکسیس. ۱۳۸۸. *نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی*. نعیم بدیعی. تهران: همشهری.
۶. جعفری، علی‌اصغر. ۱۳۸۸. *منشور رسانه*. تهران: سروش. چاپ اول.
۷. دفلور، ملوین؛ نیس، اورت ای. ۱۳۸۳. *شناخت ارتباطات جمعی*. سیروس مرادی. تهران: دانشکده صدا و سیما.
۸. دیوید گیل و دیگران. ۱۳۸۴. *الفبای ارتباطات*. محمد نبوی و دیگران. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۹. راغب اصفهانی، حسین بن محمد. ۱۳۳۲. *المفردات فی غریب القرآن*. تهران: محمد سید گیلانی.
۱۰. رضائیان، علی. ۱۳۸۰. *مبانی سازمان و مدیریت*. تهران: سمت.
۱۱. زورق، محمدحسن. ۱۳۶۸. *مبانی تبلیغ*. تهران: سروش.
۱۲. فتحی، کوروش. ۱۳۸۱. *نیازسنجی آموزشی (الگوها و فنون)*. آبیژه، تهران.
۱۳. فرهنگی، علی‌اکبر. ۱۳۷۴. *ارتباطات انسانی* (ج ۱). تهران: رسا.
۱۴. مازلو، آبراهام. ۱۳۷۲. *انگیزش و شخصیت*. احمد رضوانی. مشهد: آستان قدس رضوی.

۱۵. محسنیان راد، مهدی. ۱۳۸۵. *ارتباط‌شناسی*. تهران، سروش.
۱۶. وانک میکائیل و دیگران. ۱۳۸۴. *نگرش‌ها و شیوه‌های تغییر آن*. علی مهرداد. تهران. جنگل.
۱۷. هارچی، اون و دیگران. ۱۳۸۶. *مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی*. خشایار بیگی و دیگران. تهران: رشد.

ب) مقاله

۱. باهنر، ناصر. ۱۳۹۱. «سیستم متعامل پویا و هم‌گرای ارتباطات دینی». *گاهنامه مطالعات اجتماعی و رسانه*. (۱).
۲. خجسته، حسن. ۱۳۸۰. «مخاطب‌شناسی در رادیو». فصل‌نامه *پژوهش و سنجش*. (۲۶).
۳. سلیمی، محمد. ۱۳۸۸. *مدیریت پیام و جهت‌گیری‌های سکولاریستی*. مجموعه مقالات دومین همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم. قم: دفتر عقل.





مرکز تحقیقات کامپیوتر علوم اسلامی