

گزارش جلسه بررسی روش تأمین محتوای تبلیغی

آن چه دیروز صحبت کردیم

در سه سرفصل قابل دسته‌بندی است:

۱. توجه به این ضرورت که حتماً باید تعریف یکسانی از **موضوع** و **مسئله** و تفاوت آن‌ها با یکدیگر داشته باشیم. زیرا «موضوع» با تعاریف مختلفی امروزه کاربرد دارد، خصوصاً آن‌چه ما حوزویان از «موضوع» می‌فهمیم متفاوت است با آن‌چه در علوم غربی مطرح است که دانشگاهیان ما با آن کار می‌کنند.

در نگاه آنان، موضوع معادل Subject (یا همان سوژه) و منتزع از واقعیت یا همان Object (یا اوبژه) می‌باشد. پس وقتی مقالاتشان را می‌خوانیم و یا قرار است به زبان آنان طرح بنویسیم باید به این تعاریف دقت کنیم.

«مسئله» هم در تعریف، آن چالش و مشکلی است که در ذهن اکثر افراد جامعه جای گرفته و در اثر یک تغییر سریع پدید آمده و در مسیر بحران‌سازی اجتماعی است.

۲. توجه دادیم که غیرممکن است بدون مسئله‌شناسی بتوان موضوعات را جمع کرد و درختواره ساخت. زیرا موضوعات با واقعیات تناظر دارند و چون میلیاردها واقعیت در پیرامون ما هست، پس میلیاردها و نا شمارا موضوع روبه روی ما قرار دارد. هر فردی وقتی بخواند درختواره‌ای از موضوعات بسازد، بی تردید با توجه به «نیاز»ی که احساس می‌کند، بخشی از موضوعات را انتخاب کرده و بر اساس «فهم» خود آن‌ها را طبقه‌بندی می‌نماید.

هم «انتخاب موضوع» و هم «رتبه‌بندی موضوع» ناشی از نوعی «مسئله‌شناسی ناخودآگاه» در فرد است. اوست که متوجه می‌شود «این دسته از موضوعات» با مشکل وی یا مشکل جامعه مخاطبینش مرتبط هستند، پس آن‌ها را برمی‌گزیند!

بنابراین، ما ابتدا باید بفهمیم مخاطبمان چه مشکلی دارد و چه چیزی برایش «مسئله» است، تا موضوعات مرتبط با آن را انتخاب کرده، طبقه‌بندی نماییم.

این مطلب هم چیزی نیست که با «فکر» کردن به دست بیاید. از سنخ داده‌هایی است که صرفاً از طریق تجربه و پیمایش حاصل می‌شود. یعنی باید برویم و ببینیم که «مسئله» او چیست.

۳. در نهایت یک مسیر و یک روش پیشنهاد شد:

الف. انتخاب قلمرو فعالیت پروژه؛ شهرهایی که تحت پوشش قرار می‌گیرند

ب. تفکیک مناطق؛ قرار گرفتن مناطق شبیه به هم در یک حوزه عملیاتی

ج. تجمیع نشریات بومی هر حوزه عملیاتی به تفکیک؛ در مختصات زمانی چند سال اخیر

د. بررسی کیفی و کمی اخبار فرهنگی و اجتماعی

هـ. دستیابی به «فهرست مسائل» هر حوزه عملیاتی

این فاز اول پروژه است و همین فهرست بر اساس اولویت‌های کیفی و کمی قابل ارائه به مبلغ است.

در ادامه کار:

و. بررسی ابعاد «موضوعی» هر مسأله

ز. تجمیع تمامی موضوعات استخراج شده و دستیابی به «فهرست موضوعات»

ح. طبقه‌بندی فهرست موضوعات و دستیابی به «درختواره موضوعی»

ط. جمع‌آوری محتوا برای هر موضوع و درج در ذیل آن

اکنون

هر مبلغی که مسأله‌ای از مسائل پیشنهادی ما را انتخاب نماید، با چند موضوع مواجه می‌شود که می‌تواند محتواهای هر کدام را از ما دریافت نماید، با سلیقه خود در کنار هم بچیند و سناریویی طراحی کند تا با آن بتواند مسأله را به خوبی تبیین نموده و برایش راه حل ارائه کند در تبلیغ.

این‌ها کارهایی‌ست که مبلغ تا کنون انجام می‌داده؛ مسأله‌شناسی، استخراج موضوع، محتوایی و تدوین سناریوی منبر. اما امروز ما می‌خواهیم بخش عمده این عملیات را به صورت سازمانی و تشکیلاتی به انجام برسانیم.

سیدمهدی موسوی موشح

