

گپی با میثم مهدیار، جامعه‌شناس

تقویت پیوند اندیشه و رسانه ضرورت تحول

ضرورت اجرایی کردن سند تحول در صدا و سیما موضوعی اساسی است که گرچه غالب کارشناسان با آن موافق هستند اما همچنان اظهارنظرهای مختلفی درباره شیوه عملیاتی کردن آن و قدم گذاشتن در این راه تحول در بخش‌های گوناگون ساختاری و محتوایی تا رسیدن به نقطه مطلوب مطرح می‌شود.

دکتر میثم مهدیار، دانش‌آموخته جامعه‌شناسی و پژوهشگر در مورد لزوم تحول و همچنین مسیری که برای رسیدن به آن، نیاز به پیمایش دارد، به جام جم می‌گوید: صداوسیما نیازمند این است که در عرصه رسانه‌ای و هم در عرصه خبری، مرجعیت خود را بیش از پیش بازبایی کند.

رقابت رسانه‌های اجتماعی و سنتی

تزلزل مرجعیت محصول دو اتفاق است؛ یک اتفاق تحولاتی است که در حوزه تکنولوژی رخ داده و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان رقیب رسانه‌های سنتی سر برآوردند و دوم این که رقبای خبری رسانه صدا و سیما در یکی دو دهه اخیر بسیار فعال و برکار بودند و توانستند تاحدی جای خود را در افکار عمومی ایرانیان بازکنند.

در این خصوص لزوم تحول احساس می‌شود و باید مدیران و برنامه‌سازان در رسانه ملی با سرعت بیشتری در میدان حاضر باشند تا رسانه به‌عنوان مرجع در بخش‌های مختلف اعم از خبر، آثار نمایشی، غیرنمایشی، ترکیبی و... به فعالیت‌اش ادامه دهد.

تقویت فراکار رسانه‌ای

از مهدیار می‌پرسیم برای این که صداوسیما جایگاهش را به‌عنوان یک فراکار رسانه‌ای تبدیل تقویت کند نیاز به چه اقداماتی است.

او پاسخ می‌دهد: اولین مساله این است که صدا و سیما بهتر است محافظه‌کاری را کنار بگذارد. نباید این رسانه دچار یک محافظه‌کاری غیرلازم شود، زیرا جایکی و شتاب لازم برای پاسخگویی به اخبار روز را از آن می‌گیرد.

دوم این که پیوند بین اندیشه و رسانه نباید کم‌اهمیت پنداشته شود. بی‌توجهی به تلازم حوزه رسانه و اندیشه باعث می‌شود که رسانه با ماجرهای سطحی مواجه شود و به عمق ماجراها و اتفاقات توجه چندانی نشان ندهد. مثلا بدنه کارشناسی که در حوزه سیاسی، خبر و بخش‌های فرهنگی ـ اجتماعی به کار گرفته می‌شود بازنمای داشته‌های کارشناسی ما در بخش‌های گوناگون کشور نیست و این موجب می‌شود نوع واکنش رسانه‌ای، خبری و فرهنگی ـ اجتماعی به پدیده‌ها خیلی جدی و تائیسرگذار و عمیق نباشد. بنابراین باید به این موضوعات توجه شود تا شاهد تحول در رسانه باشیم.

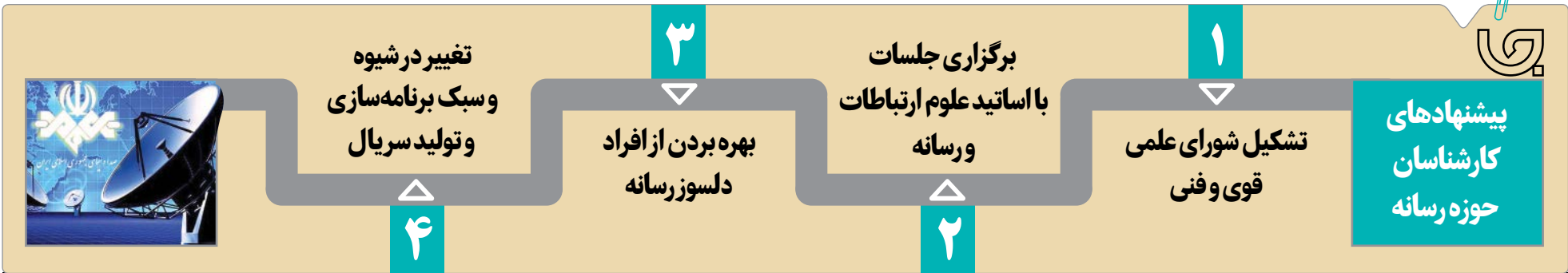


مهدی لیبیی، استاد دانشگاه، پژوهشگر و جامعه‌شناس است. او سال‌های بسیاری از عمرش را در رسانه گذرانده است. لیبیی مدیریت پژوهش‌های رادیو، مدیریت رادیوهای سلامت و تجارت را در کارنامه دارد. او معتقد است در حوزه تحول در رسانه پژوهش‌های زیادی انجام گرفته که می‌توان با بهره‌گرفتن از آنها اتفاقات خوب رقم زد.

همچنین او بر این موضوع تاکید می‌کند که باید رسانه چند قدم از مخاطبان پیشی بگیرد تا عملکرد درخشانی داشته باشد.

صحبت‌های این استاد دانشگاه را در ذیل مطالعه می‌کنید.

مهدی لیبیی با اشاره به این‌که رسیدن به تحول در رسانه ملی به تعریف شاخصه‌هایی نیاز دارد، می‌گوید: «در طول این سال‌ها تحقیقات گسترده‌ای در رسانه ملی انجام شده که شاخصه‌ها و اجزای تحول در صدا و سیما مشخص شده‌است. حتی می‌توان گفت رساله بسیاری از دانشجویان دانشکده صداوسیما با همین موضوع است. بنابراین با بهره‌گیری از تحقیقاتی که داریم، می‌توانیم تحول را رقم بزنیم و نیازی نیست پژوهش در این حوزه را از نقطه صفر شروع کنیم. از سوی دیگر معتمد با توجه به جزئیاتی که در اختیار داریم، ماجرای تحولی در رسانه خیلی هم پیچیده نیست و بسیار ساده و روشن است. کاستی‌ها در برخی عملکردها روشن بوده و کافی است آن را با بهره‌بردن از تجربیات افراد خبره کاهش دهیم.» وی ادامه می‌دهد: «برخی می‌گویند رسانه ملی مطابق میل مردم رفتار نمی‌کند. می‌توان گفت این نقد هم غیرکارشناسی است و هم کارشناسی چون در برخی برنامه‌ها ما نتوانستیم نظر مخاطبان را



مصاحبه

گفت‌وگو با دکتر مهدی خانعلی زاده، پژوهشگر روابط بین الملل و برنامه‌ساز

تحول باید یک جریان دائمی باشد

مهدی خانعلی زاده دکترای روابط بین الملل از دانشگاه علامه طباطبایی دارد. او علاوه بر این‌که پژوهشگر و برنامه‌ساز تلویزیون است، نویسنده‌ی کتاب‌های «اروپا ۲۰۳۰»، «گریسمس در نیاوران» و مترجم کتاب‌های «من ترسو نیستم» و «آن سوی میز» است. این پژوهشگر می‌گوید با توجه به گذشت زمان و این‌که ابزارهای انتقال به مخاطبان فراوان شده است، باید رسانه ملی دچار تحول شود و متناسب با پیشرفت زمانه گام بردارد. گفت‌وگوی ما را با خانعلی زاده در ادامه می‌خوانید.

۱ با توجه به این‌که قرار است سند تحول در صداوسیما اجرایی شود به نظر تان باید از چه راهبردهایی بهره ببریم تا بتوانیم این اتفاق را در رسانه ملی عملی کنیم؟

از ابتدای طراحی و ابداع رسانه توسط بشر مبنا، انتقال داده به مخاطب بوده، یعنی قرار بوده برخی مفاهیم، ارزش‌ها و رویدادهایی به مردم و افکار عمومی منتقل شود. وقتی در زمان‌های مختلف با گذشت زمان ابزارهای انتقال داده به افکار عمومی تغییر پیدا می‌کند معلوم است خود رسانه هم باید دچار تحول شود و تغییرات زیادی در خودش اعمال کند تا متناسب با پیشرفت زمانه و جلوگیری از ابزارهای رسانه‌ای کار خودش را انجام دهد و مفاهیم را دقیق‌تر و کامل‌تر به مخاطب منتقل کند. به طور ویژه در ۲۰ تا ۳۰ سال اخیر به قدری رشد ابزارهای رسانه‌ای سریع شده و تغییرات بنیادین نظری و فلسفی داشته که ماهیت رسانه را دگرگون کرده است.

قبلا رسانه تعاملی و شخصی نداشتیم و الان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی هر فردی می‌تواند به یک رسانه تاثیرگذارتر از رسانه‌های جریان اصلی تبدیل شود. در چنین شرایطی رسانه ملی در ایران فراگیرترین رسانه داخل کشورمان محسوب می‌شود و با همه همه و ایراداتی که نسبت به آن وارد می‌کنند که برخی‌ها غیرواقعی است و بعضی انتقادات هم بجاست اما همچنان فراگیرترین رسانه در داخل کشور ماست و همین مساله نشان می‌دهد نیاز به تحول نه به‌عنوان یک مقطع بلکه به‌عنوان یک جریان دائمی در رسانه ملی است، یعنی این‌طور نیست که سند تحول داشته باشیم و بگوییم از هفته آینده رسانه ملی ما متحول می‌شود. از آن زمان هر هفته و هر روز باید جریان تحول ادامه داشته باشد و منطق تحولی که در روندهای سازمان صداوسیما اعمال می‌شود دائما خود را به‌روزرسانی بکند.

نکته

دعوت از افرادی با اندیشه‌های همراهِ

خانعلی زاده در بخشی دیگر از صحبت‌هایش تاکید می‌کند: در سال‌های اخیر برنامه‌های گفت‌وگو محورمان رشد داشته چون تولیدشان ساده است و یک کارشناس می‌آید و خیلی واضح و شفاف مطالب را مطرح می‌کند ولی اگر این مساله در قالب برنامه‌های تولیدی، جنگ‌ها، برنامه‌های ترکیبی و سریال‌ها نمایش داده شود اتفاق مثبت‌تری می‌افتد. باید در نظر داشته باشیم با بخشنامه این اتفاق نمی‌افتد؛ یعنی تحولی که قرار است در صداوسیما و رسانه ملی رخ دهد با دستورالعمل که گفته شود مثلا فلان برنامه آیا به گام دوم رهبر انقلاب پرداخته یا نه یا چیزی در نمی‌آید چون سریع به یک بروکراسی اداری تبدیل می‌شود و نیاز است از افراد با اندیشه‌های همراهِ با این مساله استفاده کنیم؛ یعنی یک نفر که می‌دانیم به مفاد گام دوم انقلاب باور دارد برنامه‌سازی را در اختیارش قرار دهیم و این فرد که اندیشمند در چنین مسیری است برنامه خانواده، آشنیری، صنعتی و فناوری بسازد و اندیشه حاکم بر برنامه روی بیایند گام دوم انقلاب است.

۲ به موضوع نقد‌های غیرکارشناسی به رسانه ملی اشاره کردید. از چه راهکارهایی باید بهره برد تا بتوان این موضوع را آسیب‌شناسی کرد؟

ماهیت نقد کاملا مشخص است. اگر نقدی صورت می‌گیرد که ناظر به انتقال نادرست یک داده به مخاطب است؛ یعنی مثلا یک نفر برنامه‌های مذهبی صداوسیما را نقد می‌کند و می‌گوید نتوانستید ارادتی را که مردم ایران به اهل بیت (ع) دارند با ابزار رسانه‌ای خوب منتقل کنید یا یک جشن ملی مانند نوروز را به واسطه برنامه‌ها و ابزارهایی که رسانه ملی استفاده می‌کند، نتوانسته مفاهیم را به مخاطب منتقل کند. این می‌تواند یک نقد درست باشد چون ناظر به نحوه انتقال داده است اما زمانی رسانه تحت این حجهه است که چرا دارد ارزش‌های دینی و ملی را نشر می‌دهد و این نقد نیست بلکه حجهه به بنیان محتوایی و فلسفی رسانه ملی است و می‌شود این دورا راحت از یکدیگر تفکیک کرد. در شرایط کنونی رسانه‌های معاند می‌خواهند با زدن صداوسیما برای خود کسب اعتبار کنند، اگر سری به صفحات شبکه‌های خارجی معاند فارسی‌زبان بزنید می‌بینید تا ۵۰ درصد تولید محتوایشان فضای نقد صداوسیماست؛ یعنی یک رسانه به قدری داده و هویت ندارد که ۵۰ درصد تولید محتوای خود را به نقد یک رسانه دیگر اختصاص می‌دهد. با این حال به نظر می‌رسد جایگاه رسانه ملی و سازمان صداوسیما بالا و مهم هست و دسترسی‌هایی دارد که نشان می‌دهد ابزار تاثیرگذاری است که حتی می‌تواند از همه‌های داخلی هم استفاده کند برای این‌که رهبر خود را در پیش ببرد و تأمین‌کننده منافع ملی باشد. در مجموع هرگونه نقدی، چه در راستای ابزارهای انتقال مفاهیم و پیام و چه همه‌ها و نقدهایی که ناظر به کارکرد بنیادین رسانه ملی است اگر مورد بررسی دقیق قرار بگیرند، کمک می‌کند روند انتقال پیام در رسانه ملی بهبود یابد. ممکن است یک آسیب داشته باشد، این‌که شاید برخی از

این حجهه‌ها جلوی یک سری اقدامات درست رسانه را هم بگیرد؛ یعنی یک اقدام خوب توسط رسانه ملی انجام شده به عنوان نمونه در جریان راهپیمایی اربعین که یک رویداد بین‌المللی بسیار مهم است مثلا دو روز اکثر برنامه‌های صداوسیما و فضای مجازی به این مساله اختصاص پیدا می‌کند و شاید یک نفر انتقاد کند چرا ۴۸ ساعت فقط به ماجرای اربعین می‌پردازید، نه این‌که چرا این طوری می‌پردازید. اگر این انتقاد ناظر به ابزار باشد، قابل بحث است اما اگر بگویید نباید تمام ظرفیت صداوسیما و رسانه ملی در خدمت این رویداد قرار بگیرد، ممکن است برخی مدیران تحت تأثیر این مساله قرار بگیرند و بگویند بله و نباید این کار را انجام دهیم. این آسیبی است که امکان دارد رخ دهد، وگرنه استفاده از هر نقدی برای بهبود عملکرد رسانه ملی، قطعا اقدامی مثبت است.

تحول در رسانه ملی چگونه باید رقم بخورد؟	نیازمند گردش سالاتنه برای تحول هستیم
در مسیر رسیدن به تحول چه اتفاقی ترسیم شود؟	در سال ۱۵ تا ۲۰ درصد تحول رخ بدهد
برنامه ریزی برای تحول باید چگونه صورت بگیرد؟	نیازمند برنامه‌های کوتاه میانه و بلندمدت هستیم

گپ

دکتر مهدی لیبیی، استاد دانشگاه و جامعه‌شناس:

به خواست و نیاز مخاطبان توجه کنیم

مشکلات مان را بیان نمی‌کند؟ چنین اتفاقاتی به دور شدن مخاطبان از رسانه ملی منجر خواهد شد؛ بنابراین اگر نگاه کنیم متوجه خواهیم شد مساله دو دو تا چهار تا و خیلی ساده است. وقتی رسانه، مبنای خودش را بر اساس دیدگاه مخاطب و نظرسنجی از آنها بگذارد، مخاطب هم این موضوع را می‌پسندد و بیشتر جذب رسانه می‌شود. پس محتوای تولید شده باید همسو با دیدگاه‌های مردمی باشد و مخاطب متوجه شود در این زمینه نقش دارد.»

وی با اشاره به این‌که تحول زمانی رخ می‌دهد که برنامه‌ها مخاطب محور باشد، می‌گوید: «وقتی مبنای برنامه‌ها مخاطب باشد، مسلما با ما همراه خواهند شد. از سوی دیگر ما نیروی انسانی در رسانه ملی کم نداریم. تقریبا نیروی انسانی خیلی بیشتر از دیگر شبکه‌های دنیاست، پس با این حجم منابع انسانی باید ایده‌های خلاقانه در ساخت برنامه‌ها داشته باشیم. در حال حاضر ۵۰ درصد هزینه‌های صداوسیما را دولت می‌دهد و ۵۰ درصد دیگر از آگهی‌های بازرگانی است. ۵۰ درصدی که دولت می‌دهد رقم بسیار بالایی است، در حالی که رسانه‌ها در کشورهای دیگر خودگردانند و دولت پول نمی‌دهد و برای دولت بار مالی ندارد. ما هم می‌توانیم به این نقطه برسیم، کافی است با بهره‌بردن از افراد خبره و کارشناس برنامه‌های جذاب بسازیم. باید محتوایی تولید شود که مردم دوست داشته باشند. تجربه نشان داده وقتی ما به سمت مخاطب حرکت کرده و به نیازهای او توجه کرده‌ایم، توانسته‌ایم به نتایج خوب هم برسیم.»

دارند و حق هم با آنهاست، رسانه ملی باید با یک مدیریت صحیح حرف مردم و دغدغه‌هایشان را به گوش مسؤلان برساند؛ چراکه رسانه، نماینده مردم است. وقتی رسانه از برخی اعتراض‌های مردمی به راحتی عبور کند و بگوید به صلاح نیست که الان رسانه ورود پیدا کند، مطمئنا با این دیدگاه، فضا را برای رسانه‌های معاند باز می‌گذارد تا آنها همان‌طور که دلشان می‌خواهد، ذهن مردم را فریب بدهند و مردم به خودشان می‌گویند چرا رسانه ملی

آزمون و خطاها را کنار بگذاریم

مهدی لیبیی با اشاره به این‌که جذب مخاطب یک اصل بدیهی است، می‌گوید: «این اصل در تجارت، رسانه و جاهای دیگر هم هست و هر جا که مشتری نداشته باشد، بقیه کارها به هم ریخته‌است و فایده‌ای ندارد. وقتی کسی به سخن‌های خیلی خوب یک سخنران عالی گوش نمی‌دهد، هیچ فایده‌ای ندارد. دیگر فرست آزمون و خطا نیست. باید با قوای بیشتر وارد میدان شویم در این صورت است که می‌توانیم به نتایج خوب امیدوار باشیم. اگر به دنبال تحول هستیم، اینها تحول است.»

