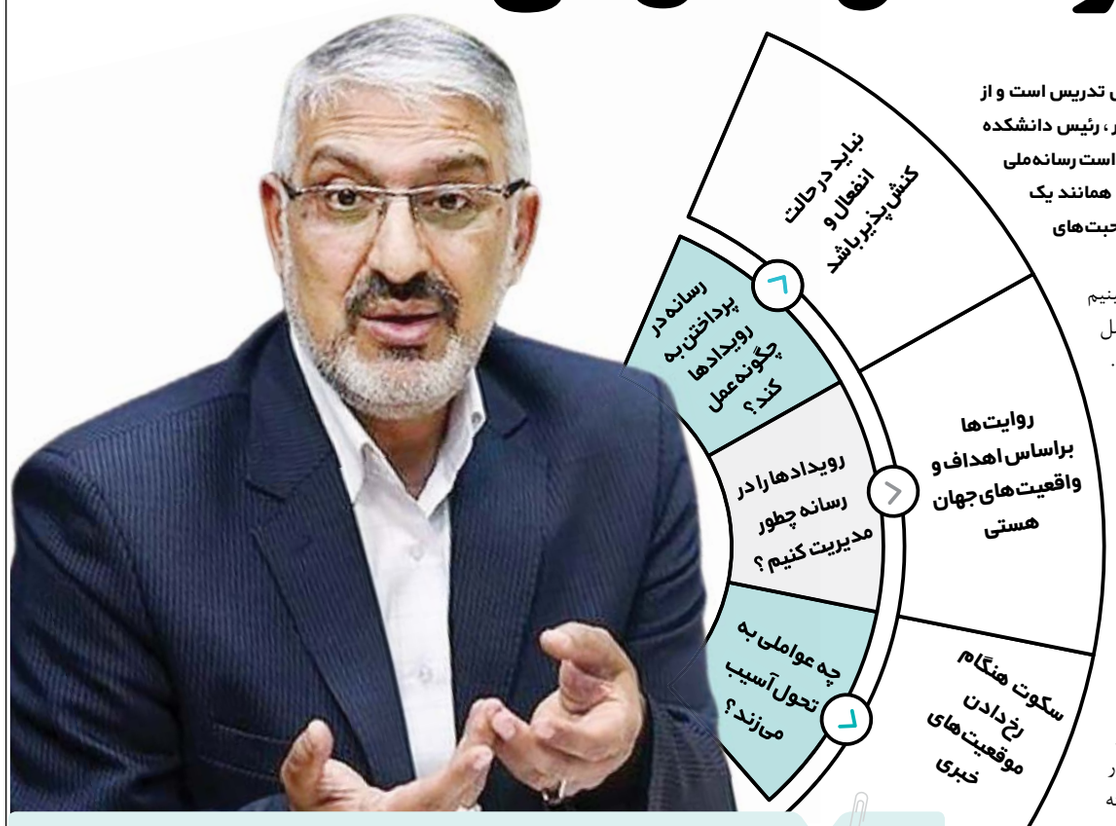
چند محور تحول
۹ ترویج سبک زندگی ایرانی ـ اسلامی
۱۰ پرداخت بیشتر به معارف دینی و مذهبی
۱۱ مقابله با غرب‌زدگی و دوری از سبک زندگی غربی
۱۲ توجه بیشتر به دستاوردهای ملی

گفت‌وگو

رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره

تحول با عبور از انفعال اتفاق می‌افتد

دکتر امیدعلی مسعودی، کارنامه پرباری دارد. او سال‌های زیادی است که در دانشگاه مشغول تدریس است و از سال ۵۸ وارد مطبوعات شده و در روزنامه‌های بسیاری مشغول به فعالیت بوده و درحال‌حاضر، رئیس دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره و رئیس هیات‌مدیره انجمن سواد رسانه ایران است. او معتقد است رسانه‌ملی به‌عنوان مهم‌ترین رسانه کشور وظیفه‌اش روشن کردن افکارعمومی است و طبق فرمایش امام‌راحل باید همانند یک دانشگاه عمل کند. به همین دلیل نیاز است درکنار تحول، مراقب هجمه‌های شبکه‌های معاند هم باشد. صحبت‌های او را در ادامه می‌خوانید.



امیدعلی مسعودی در پاسخ به این سوال که صداوسیما چگونه می‌تواند به تحول دست یابد تا نقش قرارگاهی خودش را تقویت کند، به جام جم می‌گوید: یک جمله می‌گویم و این جمله می‌تواند تحول بزرگی در شیوه تفکر و مدیریت صداوسیما ایجاد کند. رسانه نباید در پرداختن به رویدادها چه داخلی و چه خارجی، حالت انفعالی داشته باشد. یا باید در حالت انفعال و کنش‌پذیر باشیم یا کنش‌مند باشیم؛ یعنی ما تعیین کنیم و رویدادها را مدیریت نماییم. کار رسانه، بازتاب موقعیت‌هاست. موقعیت صرفا چیزی نیست که روایت می‌کند.

وی ادامه می‌دهد: اگر ما موقعیت‌ها را براساس آرمان‌ها، اهداف و واقعیت‌های جهان هستی روایت کنیم، موفق خواهیم بود. نمی‌توانیم فقط آرمانی فکر کنیم ولی در عمل چیز دیگری باشیم. آرمانی فکر کردن موقعی می‌تواند به نتیجه برسد که در عمل بتوانیم بستر مناسب تحقق آرمان‌ها را ایجاد کنیم. وقتی اتفاقی در داخل کشور رخ می‌دهد، شهروند خبرنگاران پیشتازند و علاوه‌بر روایت، خبر را مدیریت می‌کنند و بعد نوبت به رقبای صداوسیما می‌رسد که عمدتا شبکه‌ها و خبرگزاری‌های معاند و مخالف فرهنگ و روش اسلامی ما هستند و آنها مدیریت را در دست می‌گیرند. بنابراین مجبور می‌شویم واکنش نشان دهیم و به‌جای این‌که کنش داشته باشیم و کنش‌مند باشیم، به اینها واکنش نشان می‌دهیم و این زمان و فرصت برنامه‌ریزی را از ما می‌گیرد.

رئیس هیات‌مدیره انجمن سواد رسانه ایران ادامه می‌دهد: ما برای تک‌تک رویدادها و اتفاقات خبری باید برنامه‌ریزی داشته باشیم. مسلما بدون برنامه‌ریزی خبری موفق نخواهیم بود. بسیاری از رویدادهای را می‌شود با مدیریت خوب در صداوسیما از حالت بحرانی خارج کرده و به حل بحران برسانیم. از سوی دیگر نباید حتی در مقابل برخی اتفاقات که بحران نیستند سکوت کنیم و منتظر باشیم ببینیم دیگران چطور عمل می‌کنند و بعد ما وارد عمل شویم. با این روش نمی‌توان تحول ایجاد کرد. تحول موقعی ایجاد می‌شود که تحول‌آفرین و تحول‌ساز باشیم. در شرایط انفعالی بودن نمی‌توانیم تحول ایجاد کنیم. مسعودی با اشاره به این‌که ما در مدیریت رویدادها در رسانه‌ملی باید نفر اول باشیم، ادامه می‌دهد: زمانی نفر اول خواهیم بود که روایت‌ها را از واقعیت‌های جاری ببینیم. به‌ویژه در واقعیت‌هایی که احتمال بحرانی‌شدنش هست. دوم این‌که نباید در خبر و مدیریت خبر بمانیم و حتما در مدیریت خبر باید توجه داشته باشیم که افکارعمومی نیازمند اطلاعات بیشتر درباره رویداد و ابعاد آن است.

> **صداوسیما مهم‌ترین رسانه کشور و رسانه‌ملی ماست و وظیفه اصلیش هدایت افکارعمومی است. آنچه که حضرت‌امام از مطبوعات و رادیووتلویزیون انتظار داشتند، این بود که مانند یک دانشگاه عمل کند**

وی می‌افزاید: گاهی یک آتش‌سوزی رخ می‌دهد و در همان روز نمی‌توانیم علت وقوع آن را بگوییم اما می‌توانیم با آوردن نمونه‌هایی از پیشینه رویداد، ذهن مردم را آماده کنیم و به آنها یاد بدهیم جلوی بحران‌ها و آتش‌سوزی‌های بعدی را بگیرند. در این رابطه نیازمند نظرات کارشناسانه کسانی هستیم که مثلا در بحران‌های آتش‌سوزی نقش دارند یا در حوادث طبیعی مانند زلزله و سیل حضور داشتند. بنابراین در همان روزهای اول باید به پرسش‌های متعدد مخاطبان‌مان پاسخ دهیم و ابعاد مساله را بررسی کنیم. به همین دلیل یکی از ایرادهایی که به صداوسیما در جهت تحول‌آفرینی شاید وارد باشد این است که در پسا رویدادهاست که بعد از این‌که اتفاق افتاد، ادامه کار را چطور باید پیش ببریم تا زمانی که افکارعمومی اقناع و راضی شود.

این استاد دانشگاه در پایان بیان می‌کند: صداوسیما مهم‌ترین رسانه کشور و رسانه‌ملی ماست و وظیفه اصلی‌اش هدایت افکارعمومی است. آنچه حضرت‌امام از مطبوعات و رادیووتلویزیون انتظار داشتند، این بود که مانند یک دانشگاه عمل کند؛ یعنی افکارعمومی آموزش ببینند و قانع شوند. وقتی افکارعمومی را قانع کنید طبعا شبکه‌های معاند و مطبوعات خارجی دیگر نمی‌توانند از یک رویداد عادی یک بحران اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و حتی امنیتی برای ما بسازند. صداوسیما از نیروهای حرفه‌ای بسیار خوبی برخوردار است و تاکنون به مدیریت آقای دکتر پیمان جبلی کارنامه قبولی می‌دهم و ایشان روحیه تحول‌آفرینی دارد.

مکث

مردم، تشنه پیام‌های انقلابی و اسلامی هستند

توصیه‌ام به همکاران در صداوسیما این است که همه با هم باید همکاری کنند تا صداوسیما نه‌تنها در داخل کشور، بلکه در بیرون از مرزهای جمهوری اسلامی ایران به افکارعمومی که تشنه پیام‌های انقلابی و اسلامی ما هستند دسترسی داشته باشند. مسؤولانی که وظیفه پشتیبانی دارند مثل مجلس و دولت باید توجه داشته باشند صداوسیما نباید از نظر بودجه واحد برون‌مرزی‌اش دچار تزلزل شود.

یادداشت

لزوم بالندگی محتوا

جبار آذین
منتقد تلویزیون و سینما

صداوسیما، به عنوان یک دستگاه جریان‌ساز بزرگ ملی، فرهنگی و اجتماعی فرهنگ‌ساز، رسالتی سترگ وعظیم بر دوش دارد که از منظر اطلاع‌رسانی وآگاهی‌بخشی درمقام یک دانشگاه ملی به وظایف خود می‌پردازد.

مطالبات امام راحل و مقام معظم رهبری و انتظار مردم ازسازمان صداوسیما به عنوان دانشگاه قدر اجتماعی کشور، سبب شده مدیران و مسوولان و متولیان آن در دوران‌های مختلف به لحاظ نقش آموزشی و فرهنگی و ایجاد ارتباط بهینه و امیدآفرین و ارائه و نمایش آموزش‌های ملی، دینی، اجتماعی و انتقادی در قالب تولید برنامه‌ها، مجموعه‌ها و تولیدات پژوهشی و روشنگرانه و فرهنگساز، به ایفای نقش دانشگاهی خود اقدام کنند.

مسیرحرکت مضمونی، محتوایی و ساختاری تولیدات رادیویی و تلویزیونی در جهت ارتقای دانش اجتماعی و حفظ و اشاعه فرهنگ جامعه، نشانگر کوشش‌های هدفمند اداره کننده سازمان یاد شده است.

گرچه دراین میان به لحاظ کمی و کیفی، کاستی‌هایی به چشم خورده است، ولی در کل، حرکت محتوایی در صداوسیما، رشد و بالندگی آن را به نمایش می‌گذارد.

رسانه تاثیرگذار و تعیین‌کننده صداوسیما برای اجرایی و قوی و غنی‌ترکردن نقش و سهم تاریخی خود در فرهنگسازی ملی واجتماعی، باید از بزرگراه «تبلیغ و ترویج زندگی سبک ایرانی و اسلامی» عبور کند و برای گذر از چنین مسیر مهم و سرنوشت‌سازی، نیازمند توجه و برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی و برداشتن گام‌هایی استوار و مستمر است.

در واقع این سازمان، افزون بر آگاهی بر جایگاه، وظایف و رسالت‌های خود و تهیه و تدوین راهکارهایی راهبردی برای دستیابی جامعه به ارزش‌ها و آرمان‌های دینی، ملی و اجتماعی در چارچوب مولفه‌های فرهنگ ایرانی و اسلامی، باید به ایفاگری سه عنصری کلیدی واساسی، عنایت بیشتر داشته وبه انجام دقیق و ظریف و عالمانه آنها همت گمارد.

نخست؛ بهره‌مندی از نیروهای کارآمد و خلاق و متعهد در داخل خود سازمان صداوسیما تا بتوانند به درستی و با توانایی کافی به اجرای برنامه‌ها، اهداف وسیاست‌های دانشگاهی مرتبط با ترویج هنرمندانه و آموزشی سبک زندگی اسلامی و ایرانی بپردازند.

دو، استفاده از توانایی‌ها و قابلیت‌های هنرمندان و برنامه‌سازانی که درعرصه‌های دیگری مانند تئاتر و سینما و مراکز فرهنگی و آموزشی فعال هستند و قادرند با تولید آثار فاخر و شایسته و مناسب وهنرمندانه مضامین و محتواهای ارزشمند آموزه‌های دینی و اسلامی و مردمی و اجتماعی را در آثار خود به اجرا و نمایش گذارند.

سوم؛ محور قرار دادن زندگی، خواسته، سلیقه و نیازهای مخاطب و ایجاد اطمینان و علاقه نزد آنها با تولید آثار قدر و با محتوای وطنی و پرهیز ازمحصولات کپی شده و تولیدات خارجی، به گونه‌ای که آثار ملی صداوسیما بتواند با قدرت و زیبایی و هنر و محتوای اخلاقی و انسانی و الهی با محصولات ماهواره‌ها و تلویزیون‌های خارجی رقابت کنند و مردم را از مراجعه و استفاده از برنامه‌های مخرب و اغواگرانه آنها بازدارد.

فرهنگ و هنر تاریخ ایران و اسلام سراسر سرشار از محتواهای ارزشمند اجتماعی و دینی و ملی و شخصیت‌های بارز و شاخص است که می‌توان از آنها در اجرابخشی به سبک زندگی ایرانی - اسلامی بهره برد و با آمیزش منطقی و علمی و هنر روز جامعه در مسیر رشد و تکامل کشور سود جست.

این حرکت ملی محتوایی که با ساختار هنری و تکنیکی، باید همراه باشد، نباید دربرگیرنده بخشی از تولیدات صداوسیما مانند فیلم‌ها و مجموعه‌ها باشد، بلکه ضرورت دارد تا مانند خون حیات بخش در رگ‌های تمام مجموعه صداوسیما جاری شده و حیات ماندگار آن را بیمه و تضمین کند.

صداوسیما با توجه به امکانات و توانایی و جایگاه و پایگاه اجتماعی و تحول‌آفرینی خود می‌تواند و باید با همت و قدرت زیبایی یاری بخش تعالی مردم در ساختن ایرانی اسلامی و سربلند و ارزش‌مدار باشد.

گام بلند صداوسیما در این عرصه به مثابه حیات بخشی به روح فرهنگ ملی و دینی ایران اسلامی و ایجاد امید و نشاط ملی است.

چشم‌انداز

حمیدرضا خزایی، استاد دانشگاه و کارشناس رسانه:

لازمه تحول، چابک‌سازی نیروی انسانی است

اگر بگوییم حمیدرضا خزایی حق پدری در رسانه‌ملی به‌ویژه رادیو دارد، کم نگفته‌ایم. او سال‌های بسیاری در رسانه حضور داشته و پژوهش‌های مختلف انجام داده است. او همراه همکارانش در سال‌هایی که خبر از جنگ، بمباران و... بود، مدیریت رادیو جبهه را به عهده داشت و همه رویدادهای جنگ را لحظه به لحظه برای مردم گزارش می‌کردند. او سابقه مدیریت در شبکه‌های رادیویی دارد و همچنین قائم‌مقام اسبق معاونت صدا بود. خزایی شاگردان بسیاری را در حوزه رسانه آموزش داده است.

خزایی در پاسخ به این سوال که با توجه به این‌که شما سال‌ها در صداوسیما کار کردید و مخاطب را می‌شناسید چه پیشنهادهایی در حوزه محتوا، خبر، سریال، آثار نمایشی و غیرنمایشی و رادیویی دارید تا شاهد تحول در این رسانه باشیم، می‌گوید: تحول و تغییر در یک رسانه اول باید در برنامه‌ریزی سازمان باشد. یعنی اهمیت‌دادن به نظام برنامه‌ریزی در یک مجموعه رسانه‌ای و سپس ارزش‌گذاری بر نیروهای تولیدکننده و نیروهایی که می‌توانند در جامعه کارهای تاثیرگذار ایجاد کنند. مهم‌ترین فاکتور در یک سازمان رسانه‌ای حفظ نیروی انسانی‌اش است و نیروی انسانی هم باید کسی باشد که حتما در کار رسانه متخصص بوده و بتواند در زمینه محتوا و کارهای تاثیرگذار اقدامات نویی انجام دهد. همچنین برنامه‌هایی در ساختارهای جدید تولید کند.

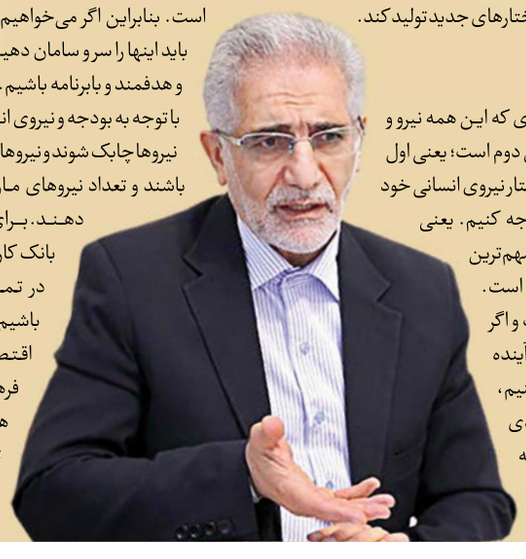
توجه به ساختارها

وی ادامه می‌دهد: برای رسانه‌ای که این همه نیرو و مخاطب دارد حفظ مخاطب عامل دوم است؛ یعنی اول باید به ساختارهایمان توجه و ساختار نیروی انسانی خود را حفظ و بعد به مخاطب‌مان توجه کنیم. یعنی در یک فرآیند رسانه‌ای بازهم مهم‌ترین عامل مخاطب، شنونده و بیننده است. برنامه‌ریزی، مغز یک سازمان است و اگر بتوانیم خوب برنامه‌ریزی کنیم و آینده را خوب ببینیم و آینده‌پژوهی کنیم، می‌توانیم برای سال‌های متمادی آینده کار و شناختی از جامعه پیدا کنیم و با تحقیق و پژوهش نیازهای جامعه را فراهم آوریم و همه این موارد به تحول در سازمان منجر می‌شود.

خزایی با اشاره به این‌که تحول چند فاکتور دارد و یک فاکتورش نیروی انسانی است که بسیار هم پراهمیت است، تصریح می‌کند: وقتی صحبت از مخاطب می‌شود باید دید مخاطب چه نیازی دارد و براساس نیازش با مصلحتی که برای جامعه در نظر می‌گیریم، برنامه‌سازی کنیم. برنامه‌سازی در یک رسانه به این مهمی باید کارا و به‌صورت تبلیغات غیرمستقیم باشد. یعنی هروقت مستقیم حرکت کردیم در برنامه‌ریزی موفق نبودیم. باید به سریال‌ها، فیلم سینمایی، تولیدات نمایشی و غیرنمایشی اهمیت دهیم و باید برای برنامه‌های آینده سازمان صداوسیما برنامه‌ریزی کنیم.

بودجه دولت نباید قطع شود

این مدرس دانشگاه درباره آگهی‌های بازرگانی رسانه‌ملی بیان می‌کند: همچنین آگهی‌های بازرگانی هم باید مدیریت شود. ضمن این‌که دولت و حکومت برای برنامه‌سازی در رسانه باید هزینه دهد و نباید صرفا هزینه‌ها را از آگهی‌ها به‌دست بیاوریم و باید بخش مهمی از آن را از طریق بودجه‌های دولتی انجام دهیم و یک بخش هم آگهی باشد. اگر در کل به برنامه‌های سازمان نگاه کنیم، می‌بینیم در برخی مواقع آگهی‌های بازرگانی و برنامه‌های مشارکتی بر کل حتی برنامه‌های محتوایی سوار شده و این یک آفت است. بنابراین اگر می‌خواهیم تحول ایجاد کنیم باید اینها را سر و سامان دهیم و کمترشان کنیم و هدفمند و بابرنامه باشیم. وی ادامه می‌دهد: با توجه به بودجه و نیروی انسانی سازمان، باید نیروها چابک شوند و نیروهای کیفی در سازمان باشند و تعداد نیروهای مازاد را کم‌کم کاهش دهند. برای کارشناس باید بانک کارشناس خیلی قوی در تمام زمینه‌ها داشته باشیم. مثل زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی. به فرهنگ و هنر در سازمان باید توجه زیادی شود و اگر بخواهیم این کار را بکنیم باید جذب نیروهایمان خیلی دقیق و حساب‌شده باشد و پس از این‌که جذب کردیم باید در نگهداشت‌شان خیلی تلاش کنیم.



توجه به آموزش

خزایی با اشاره به پرورش نویسندگان برای ایجاد تغییر در سازمان صداوسیما می‌گوید: نویسندگانی که در جامعه هستند باید پرورش پیدا کنند و به آنان بها داده شود و حفظ و نگهداری شوند تا بتوان از وجودشان برای آینده سازمان استفاده کرد. به نظر من فاکتور برنامه‌ریزی، توجه به نیروی انسانی، آینده‌پژوهی برای سازمان و کل رسانه، توجه به مخاطب و نیروی انسانی چابک، یعنی نیروی انسانی‌ای که بتواند نیازهای رسانه‌ای مخاطبان خود را تامین کند همگی فاکتورهایی هستند که باید در زمان تحول به آنها توجه کرد و اگر به اینها توجه کنیم می‌توانیم تحول خوبی در سازمان ایجاد کنیم که یک کار کوتاه‌مدت هم نیست و باید به این کار درازمدت نگاه کرد و از نظر آموزش به نیروها خیلی بها داد.

وی در پایان می‌افزاید: آموزش می‌تواند فاکتور خیلی خوبی برای تحول باشد. اگر به این موارد توجه کنیم می‌توانیم سازمان را متحول و عدالت رسانه‌ای ایجاد کنیم، چون در کشور رقابت رسانه‌ای وجود ندارد. از آنجا که رسانه در خدمت حکومت است باید بتوانیم کاری کنیم تا نیروهایی که داخل این رسانه قرار می‌گیرند نیروهای ارزشی، باکیفیت و مولد باشند تا بتوانند تحول لازم را در سطح جامعه و در رسانه ایجاد و کاری کنند که نتیجه‌اش تاثیر روی مخاطب و جامعه باشد.

درنگ

بهره‌بردن از موسیقی‌های درجه یک

خزایی در بخش‌هایی از صحبت‌هایش تاکید می‌کند: زمینه‌های هنری در یک رسانه باید در اولویت قرار بگیرد. برای این‌که بخواهیم تحول ایجاد کنیم باید به این نکته توجه کنیم افرادی که جذب این سازمان می‌شوند چه در زمینه فرهنگ و چه در زمینه هنر باید یک گام جلوتر از بقیه رسانه‌ها باشند و نباید اجازه دهیم تمام موسیقی‌هایی که در بیرون ساخته می‌شود، موسیقی‌های درجه یک باشد و در سازمان ما استفاده از موسیقی در درجه دوم و سوم قرار بگیرد. وقتی می‌خواهیم تحول ایجاد کنیم باید به این حوزه نیز توجه کنیم.

نگاه

شراکت تهیه‌کنندگان در سود و زیان

محمدرضا اصنافی
دکترای مدیریت رسانه

محورهای مطرح شده در سند تحول باید به سمع و نظر مردم برسد و نظر آنها هم در این خصوص تاثیرگذار باشد. پس از آن، یکی از مواردی که پیشنهاد می‌شود در مسیر تحول در رسانه ملی و در جهت هر چه بیشتر عمومی شدن این رسانه رخ دهد، مباحث اقتصادی است. به نظر می‌رسد لازم است وابستگی مالی صداوسیما به مخاطبان افزایش یابد. یعنی صداوسیما مجبور باشد محتوایی تولید کند که مخاطبش بپسندد و وقتی مخاطب بپسندد و تعدادشان افزایش یابد، ارزش آگهی بازرگانی و تبلیغاتی آن محتوا نیز افزایش پیدا کرده و درآمد صداوسیما نیز افزایش پیدا می‌کند. در حال حاضر بخشی از درآمد صداوسیما از ناحیه تبلیغات است اما اگر رسانه ملی سیاستی را دنبال کند تا مخاطبانش افزایش یابد، می‌تواند حجم بیشتر بودجه‌اش را از طریق آگهی تامین کند و طبیعی است وقتی رسانه‌ای پر مخاطب باشد سفارش‌دهندگان به میزان بیشتری به او تبلیغ خواهند داد. اگر این اتفاقات رخ بدهد خود به خود صداوسیما به صورت یک تغییر ارگانیک به سمت تحول حرکت می‌کند و این باید در سطوح سازمان حتی در سطح برنامه‌سازی جاری شود. همان‌طور که اشاره شد در خصوص برنامه‌سازی هم این موضوع اثرگذار است. به این معنی که با طی روند پیشنهادی، اگر تهیه‌کننده و تولیدکننده محتوای با کیفیت‌تری تولید کند، مخاطب بیشتری خواهد داشت و در نتیجه درآمدش هم بیشتر می‌شود. تهیه‌کننده و تولیدکننده باید به صورت مستقیم بخش اصلی تامین هزینه‌هایش از تبلیغات بازرگانی خود آن برنامه باشد؛ یعنی اگر یک برنامه یک ساعتی می‌سازد در این بازه یک ساعته باید پنج دقیقه تبلیغات بگیرد. فرآیند کنونی هیچ ریسکی را به تهیه‌کننده منتقل نمی‌کند. در صورتی که اگر شرایطی برای تهیه‌کننده شکل بدهیم که اگر برنامه خوب بسازد، قیمت کارش افزایش می‌یابد و اگر برنامه ضعیف بسازد که مخاطب نداشته باشد باید ضرر بدهد آن وقت تهیه‌کننده تلاش صد درصدی می‌کند تا برنامه‌اش را قوی بسازد. در واقع تهیه‌کننده باید در سود و زیان برنامه شریک باشد و ریسک کند. به نظر می‌رسد اگر برخی فرآیندها کنونی دچار تغییر شود به سمت جلو حرکت می‌کنیم و وضعیت تحول در سازمان بهتر می‌شود. یکی دیگر از بخش‌های جدی که باید در صداوسیما مورد توجه قرار بگیرد تحول در مهم‌ترین بخش سازمان؛ معاونت سیاسی است. برای تحول در معاونت سیاسی دو راهبرد در نظر می‌گیرند؛ یکی این که مخاطب بسیار فعال‌تر و باهوش‌تر از گذشته است و دوم این که باید قدرت انتخاب و بصیرت داشته باشد. بصیرت زمانی است که در وضعیت غبارآلود و خاکستری فرد بتواند تصمیم درست بگیرد و درست انتخاب کند. باید به سمتی حرکت کنیم که مخاطب را فعال در نظر بگیریم. مخاطب باید خودش بتواند از میان نظرهای مختلف، درست انتخاب کند؛ این چیزی است که باید در معاونت سیاسی پیگیری شود.