جامعه

ویژه فرهنگ - هنر
رسانه - جامعه
۵
شنبه ۹ مهر ۱۴۰۱ شماره ۶۳۱۹

شیوه همراهی با مناظره‌های دلچسب
۸

نگاهی اجمالی بر مقتضیات تغییر و تحول در صداوسیما

تحول نخبگانی رسانه ملی

۱۰

اقناع افکار عمومی جهان؛ ضروریات و الزامات

موجی نو برای دیپلماسی عمومی در رسانه ملی

۷

ضرورت ترویج سبک زندگی ایرانی - اسلامی

تلویزیون فراتراز سرگرمی

۱۲

رسانه

نگاهی به عملکرد صداوسیما در دوره تحولی

رسانه‌ملی در مسیر چابک شدن

۶

رسانه

نقد و بررسی مجموعه‌های تلویزیونی که روانه آنتن شدند

تغییر سیاست‌های مجموعه‌سازی

۷

فرهنگ

مروری بر اهم تغییر راهبردهای رسانه‌ملی

تحول از آغاز تا استمرار

۸

نگاه

رهبر معظم انقلاب در متن حکم انتصاب دکتر جبلی، نگاه‌شان را به رسانه ملی تبیین و اهم اولویت های رسانه ملی را تعیین کردند

نگاه رهبری به رسانه ملی

- هدایت فرهنگی
- تقویت روحیه و احساس هویت ملی و انقلابی
- افزایش همبستگی ملی
- ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی
- ارتقای سرمایه انسانی و رشد کیفی برنامه‌ها
- بهره‌گیری از ابتکار و با تلاش شبانه‌روزی

اولویت‌های رسانه ملی

- دانشگاهی برای ارتقای سطح آگاهی و معرفت عمومی
- آورد گاهی برای مقابله با امواج خصمانه تحریف و تفتین انقلابی
- آسایشگاهی برای بهره‌مندی چشم و دل همگان از جلوه‌های زیبایی و هنر
- دانشگاهی برای ارتقای سطح آگاهی و معرفت عمومی

گپ

گفت‌وگو با مهدی خانعلی‌زاده، پژوهشگر روابط بین‌الملل و برنامه‌ساز

تحول باید یک جریان دائمی باشد

مهدی خانعلی‌زاده، دکترای روابط بین‌الملل از دانشگاه علامه طباطبایی دارد. او علاوه بر این‌که پژوهشگر و برنامه‌ساز تلویزیون است، نویسندگی کتاب‌های «اروپا ۲۰۳۰»، «کریسمس 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 رسانه‌ملی دچار تحول شود و متناسب با پیشرفت زمانه گام بردارد. گفت‌وگوی ما را با خانعلی‌زاده در ادامه می‌خوانید.

با توجه به این‌که قرار است سند تحول در صداوسیما اجرایی شود به نظرتان باید از چه راهبردهایی بهره ببریم تا بتوانیم این اتفاق را در رسانه‌ملی 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 جلو رفتن ابزارهای رسانه‌ای کار خودش را انجام دهد و مفاهیم را دقیق‌تر و کامل‌تر به مخاطب منتقل کند. به‌طور ویژه در ۲۰ تا ۳۰ سال اخیر به‌قدری 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 رسانه‌ملی در ایران فراگیرترین رسانه داخل کشورمان محسوب می‌شود و با همه هجمه 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 رسانه‌ملی است، یعنی این‌طور نیست که سند تحول داشته باشیم و بگوییم از هفته آینده رسانه‌ملی 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.

به موضوع نقدهای غیرکارشناسی به رسانه‌ملی 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 اهل‌بیت(ع) دارند با ابزار رسانه‌ای خوب منتقل کنید یا یک جشن ملی مانند نوروز را به‌واسطه برنامه‌ها و ابزارهایی که رسانه‌ملی 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 هجمه است که چرا دارد ارزش‌های دینی و ملی را نشر می‌دهد و این نقد نیست بلکه هجمه به بنیان محتوایی و فلسفی رسانه‌ملی است و می‌شود این دو را 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 به‌قدری 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 رسانه‌ملی و سازمان صداوسیما بالا و مهم هست و دسترسی‌هایی دارد که نشان می‌دهد ابزار تاثیرگذاری است که حتی می‌تواند از هجمه‌های داخلی هم استفاده کند برای این‌که راهبرد خودش را پیش ببرد و تامین‌کننده منافع ملی باشد. در مجموع هرگونه نقدی، چه در راستای ابزارهای انتقال مفاهیم و پیام و چه هجمه‌ها و نقدهایی که ناظر به کارکرد بنیادین رسانه‌ملی است اگر مورد بررسی دقیق قرار بگیرند، کمک می‌کند روند انتقال پیام در رسانه‌ملی بهبود یابد. ممکن است یک آسیب داشته باشد، این‌که شاید برخی از این هجمه‌ها جلوی یک‌سری اقدامات درست رسانه را هم بگیرد؛ یعنی یک اقدام خوب توسط رسانه‌ملی 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 این‌طوری می‌پردازید. اگر این انتقاد ناظر به ابزار باشد، قابل بحث است اما اگر بگویند نباید تمام ظرفیت صداوسیما و رسانه‌ملی در خدمت این رویداد قرار بگیرد، ممکن است برخی مدیران تحت تاثیر 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 رسانه‌ملی، قطعا اقدامی مثبت است.

برای این‌که رسانه به یک قرارگاه رسانه‌ای تبدیل شود و نقشش را درست ایفا کند، باید از چه راهکاری استفاده کرد؟

این حرف خیلی بزرگی است و در شرایط کنونی کشورمان رویاپردازانه است؛ منطق درستی دارد اما اتفاق نمی‌افتد؛ به این معنا که در اکثر برنامه‌های صداوسیما چیزی تحت عنوان پیوست فضای مجازی داریم ولی این پیوست فضای مجازی تبدیل‌شده به صرفا بازنشر محتوایی که در برنامه‌ها اتفاق می‌افتد و این نمی‌تواند زمینه را برای ایجاد قرارگاه فراهم سازد. وظیفه اصلی رسانه انتقال داده‌هاست؛ یعنی مسیر انتقال مفاهیم و داده‌ها به افکار عمومی در قالب یا اصطلاحا مدیوم رسانه‌ملی تلویزیون و رادیو وقتی تولید صورت می‌گیرد همان محتوا باید توسط سایر رسانه‌ها در فضای مجازی، روی مکتوب، خبرگزاری‌ها و شبکه‌های اجتماعی بازنشر و پربسامد تکرار شود و این اتفاقی است که می‌افتد؛ یعنی در راستای تقویت هویت ملی مردم ایران و ایران‌دوستی چیزی که دشمنان درصدد هستند مردم ایران را از ایرانی بودن خود خجالت‌زده کنند،

یکی از راهبردهای اصلی رسانه تقویت ایران‌دوستی و حس افتخار و غرور ملی است و وقتی این در برنامه‌های رسانه‌ملی تولید می‌شود صرفا نباید به انتشار برخی کلیپ‌های این برنامه‌ها در فضای مجازی اکتفا کرد بلکه باید به سمتی برود که همین محتوا و داده‌ها در قالب‌های موردپسند و مدیوم‌های مختلف از جمله فضای مجازی، خبرگزاری‌ها و مکتوب تولید شود و این تشکیل قرارگاه رسانه‌ای است که اتفاق می‌افتد. در شرایط کنونی به نظر نمی‌رسد حداقل شرایط شکل‌گیری‌اش مهیا باشد و باید تاکید کرد در صورت احساس نیاز به تشکیل چنین قرارگاهی قطعا باید صداوسیما در رأسش قرار داشته باشد چون فراگیرترین رسانه تاثیرگذار در داخل کشور است و تشکیل چنین قرارگاهی بدون نقش اولویت‌دار و در رأس هرم صداوسیما تقریبا می‌شود گفت بی‌معنی است.

درنگ

اختلاف بر سر چگونه گفتن است

مهدی خانعلی زاده، پژوهشگر در پاسخ به این سؤال که چگونه می‌توانیم از طریق تحول سبک زندگی انقلابی را به مخاطب انتقال دهیم؟ می‌گوید: این برداشت غلطی در برخی مدیران پیشاتحول وجود دارد و باید اینها متحول شوند. زمانه، زمانه تغییر دائمی در رسانه و مدیوم‌ها و ابزارهای رسانه‌ای است. این‌که زمانی اگر تلویزیون چیزی می‌گفت، مردم متوجه موضوع می‌شدند و اگر نمی‌گفت مردم خبردار نبودند گذشته است. لذا الان دعوا سر گفتن یا نگفتن نیست و دعوا سر چگونه گفتن است؛ یعنی همه از اخبار مطلع می‌شوند. مثلا اگر اخبار ۲۱ محتوایی را ارائه ندهد چند دقیقه بعد روی تلفن‌همراه خبرش دریافت می‌شود؛ بنابراین اگر می‌خواهیم زمینه برای انتقال مفاهیم چیزهای مختلف از جمله سبک انقلابی بودن، ایران‌دوستی، استکبارستیزی، امید به زندگی و... فراهم شود اول باید در نظر بگیریم که قالب‌های مختلفی برای ارائه اینها وجود دارد.

نکته

دعوت از افرادی با اندیشه‌های همراه

خانعلی‌زاده در بخشی دیگر از صحبت‌هایش تاکید می‌کند: در سال‌های اخیر برنامه‌های گفت‌وگومحورمان 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 رسانه‌ملی رخ دهد با دستورالعمل که گفته شود مثلا فلان برنامه آیا به گام دوم رهبر انقلاب پرداخته یا نه با چیزی درنمی‌آید چون سریع به یک بروکراسی اداری تبدیل می‌شود و نیاز است از افراد با اندیشه‌های همراه 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 اندیشه‌اش در چنین مسیری است برنامه خانواده، آشپزی، صنعتی و فناوری بسازد و اندیشه حاکم بر برنامه روی بیانیه گام دوم انقلاب است.

تحول در رسانه‌ملی چگونه باید رقم بخورد؟	نیازمند گردش سالانه برای تحول هستیم
در مسیر رسیدن به تحول چه افقی ترسیم شود؟	در سال ۱۵ تا ۲۰ درصد تحول رخ بدهد
برنامه‌ریزی برای تحول باید چگونه صورت بگیرد؟	نیازمند برنامه‌های کوتاه میانه و بلندمدت هستیم