

گفت و گوی
صبا با محمد
لسانی پژوهشگر
حوزه رسانه و
ارتباطات

رسانه ملی در دوراهی بقا و تحول

چندلایه است. یک لایه اش حقوقی است. یعنی در قانون اساسی ما وظیفه‌ای بر دوش صداوسیما گذاشته شده که همین موضوع بعضی مدیران را دچار توهم و ناکارآمدی می‌کند. از طرف دیگر مسئله فنی است. یعنی این دستگاه عریض و طویل برای به روزرسانی خود از جنبه فنی باید بودجه یک سال خود را هزینه کند. لایه دیگر عدم تغییرپذیری در نگاه مدیریتی می‌باشد. آنها می‌خواهند همان چیزی که بیست سال پیش جواب داده است امروز هم جواب دهد، خوب نمی‌شود.

وی اذعان کرد: دلیل ریزش مخاطب هم شکاف محتوایی بین سبک واقعی زندگی مردم با آن چیزی است که در رسانه ملی نمایش داده می‌شود، و این موضوع از مهمترین دلایل ریزش افت جهانی رسانه‌های سنتی است. این مسئله جهانی است و حوزه دیگری که پیش‌تر عرض کردم حوزه فنی ست، ما تلویزیون تعاملی نداریم، تنوع سلیق نداریم و در آخر مخاطب نداریم. باید این قالب‌های سنتی در هم بشکنند.

او در پاسخ به این پرسش که با این روند رسانه ملی را ده سال آینده در چه جایگاهی می‌بند، گفت: در آینده رسانه‌های خرد انسان را می‌بلعد. به همین سبب جامعه امتیزه می‌شود، مردم در غار علایق و سلیق خود محصور می‌شوند. رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون کارکرد خود را از دست می‌دهند و رسانه‌های خرد از گوشی به ساعت‌ها و عینک‌های هوشمند می‌رسد و فردی سازی علایق اتفاقی می‌افتد. مثل الان که اینستاگرام محتوا را براساس علایق شخص برای نمایش طبقه بندی می‌کند. به نظر من دوران سریال‌های خیابان خالی کن تمام شده. آن سالها اوج قدرت رسانه‌های جمعی بود، اما هرچه جلو آمدیم رو به افول گذاشت. ما دیگر به آن دوران باز نمی‌گردیم.

امروز عصر اقتدار رسانه‌های اجتماعی است. باید بین افرادی که توسط علایق خود در رسانه‌های جمعی محصور شده‌اند پل برنیم و کم‌کم آنها را به یکدیگر وصل کنیم تا وحدت کلمه را در دنیای فیزیکی هم خلق کنیم. برای همسو شدن افراد توسط فضای مجازی باید یک طراحی خانوادگی و یک طراحی عمومی وجود داشته باشد تا بتوانیم حکمرانی رسانه خودمان را تحقق بخشیم.

در شرایطی که رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های آنلاین و شیوه‌های نوین مصرف محتوا سهم روزافزونی از سید رسانه‌ای مردم را به خود اختصاص داده‌اند، بررسی جایگاه رسانه ملی، دلایل کاهش مخاطبان تلویزیون و راهکارهای بازگشت اعتماد عمومی به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های حوزه ارتباطات و رسانه تبدیل شده است.

تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای، افزایش قدرت انتخاب مخاطب و ظهور رسانه‌های تعاملی، بسیاری از رسانه‌های سنتی را با چالش‌های تازه‌ای مواجه کرده و ضرورت بازنگری در شیوه‌های تولید، توزیع و ارتباط با مخاطب را بیش از گذشته آشکار کرده است.

از همین رو با محمد لسانی، کارشناس و فعال حوزه رسانه، به گفت‌وگو نشستیم تا ضمن بررسی کارکردهای رسانه در عصر جدید، به پرسش‌هایی درباره چرایی کاهش مخاطب رسانه ملی، فاصله میان محتوای تولیدی و سبک زندگی جامعه، چالش‌های مدیریتی و ساختاری و همچنین الزامات تحول در حکمرانی رسانه‌ای پاسخ دهد.

محمد لسانی معتقد است کارکرد اصلی رسانه در دنیای امروز، آگاهی‌بخشی، آموزش و ایجاد انسجام اجتماعی است؛ اما تحقق این نقش، مستلزم حرکت از رسانه‌های یک‌سویه به سوی رسانه‌های تعاملی و مخاطب‌محور است. او در این گفت‌وگو با بررسی جایگاه رسانه ملی در عصر پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی، دلایل کاهش مخاطبان تلویزیون، چالش‌های ساختاری و مدیریتی و همچنین الزامات تحول در حکمرانی رسانه‌ای را تشریح کرده و بر ضرورت بازنگری در شیوه‌های تولید محتوا و ارتباط با مخاطب تأکید می‌کند. در ادامه به بررسی دلایل کم‌رونی شدن رسانه ملی می‌پردازیم.

هلیاد صالحی‌فخر
گفت‌وگو



انجام دهیم. البته این رسانه سنتی هم جای خودش را در سبد مردم دارد. بیست تا سی درصد مخاطب خاص دارد. باید در نظر داشته باشیم که در عصر امروز مردم گزینش می‌کنند. یعنی در پلتفرم‌ها، نمایش خانگی و تلویزیون می‌گردند و بهترین را برای تماشا گزینش می‌کنند.

او در پاسخ به این پرسش که آیا مسئولیت‌های ساختاری حاکمیتی بر خواست مخاطب در استراتژی رسانه ارجحیت دارد، افزود: باید از دوگانه‌ها بپرهیزیم. یک قطب صلاح مخاطب است و یک قطب خواست مخاطب. صلاح مخاطب یعنی آن چیزی که باید بدانند، به او برسد. حال صلاح را چه کسی انتخاب می‌کند؟ آنهایی که خود را بالاتر می‌دانند. در واقع می‌گویند ای مخاطب نادان، بدان. این گونه رسانه همه‌گیری خود را از دست می‌دهد. اگر بر قطب دیگر بایستیم هر محتوای زردی تولید می‌شود. همین برنامه‌هایی که ارزش‌های دینی، ملی و خانوادگی در آنها ذبح می‌شوند. این دو قطب باید ترکیب شوند.

لسانی همچنین درباره اینکه چرا چرخ رسانه ملی از سایر رقبا کندتر حرکت می‌کند، اضافه کرد: این مسئله بغرنج و

محمد لسانی، درباره اصلی‌ترین کارکرد رسانه‌های معاصر از منظر مخاطب و مسئولیت ساختاری‌شان گفت: کارکرد اصلی رسانه در گام اول آگاهی‌بخشی و گام دوم آموزش و سپس تفریح است. نمودهای این سه گام میشود خبر، برنامه‌های سبک زندگی و سرگرمی. لذا کاری که رسانه باید بکند از خبر تا مجموعه‌های نمایشی، تاک شوها و مسابقات این است که باعث تقویت انسجام ملی شود. در واقع زیست رسانه‌ای افراد در کنار زیست واقعی آنها کارا، موثر و تولید کننده انرژی برای پیشرفت جمعی باشد و باید بپرسیم آیا رسانه ما امروز تولید انرژی می‌کند؟ یا وقفه در انرژی می‌اندازد؟

این فعال رسانه با اشاره به ظهور پلتفرم‌ها و بستر نمایش خانگی و اینکه جایگاه تلویزیون در سبد رسانه‌ای مردم کجاست؟ ادامه داد: تلویزیون یک رسانه سنتی است. باید از جنبه فرم و محتوا خودش را به روز کند. اکنون تلویزیون جمهوری اسلامی یک سویه است. یعنی چند ده میلیارد هزینه برنامه‌های مختلف برای یک آنتن یک طرفه می‌کند. این روش در تمام دنیا منسوخ شده است. در واقع ما باید به سوی رسانه دو سویه و تعاملی حرکت کنیم. مشارکت‌گیری در نظر و محتوا



هم اکنون در
سینماهای
سراسر کشور

MID-NIGHT

ناش شب

کارگردان
محمد حسین مهدویان
تهیه کننده
حبیب‌الله والی‌نژاد