



ملی مأموریت فرهنگی و هویتی خودش را دارد، اما برای انجام همین مأموریت نیز باید زبان و ذائقه مخاطب امروز را بشناسد.

افراسیابی افزود: نمی‌توان برای مخاطب امروز همان‌گونه برنامه‌سازی کرد که برای مخاطب بیست یا سی سال قبل برنامه‌سازی می‌کردیم و انتظار داشته باشیم همان میزان ارتباط و اعتماد شکل بگیرد.

وی پیشنهاد کرد: باید یک نظام مستمر شناخت و پایش مخاطب در صداوسیما شکل بگیرد؛ نظامی که به صورت واقعی مشخص کند مردم چه می‌بینند، چرا می‌بینند، از چه شخصیت‌هایی استقبال می‌کنند، چه قالب‌هایی برایشان جذاب است و چرا گاهی یک محصول داخلی را رها می‌کنند و به سمت یک محصول خارجی می‌روند.

افراسیابی در پایان گفت: اگر یک سریال یا برنامه‌ای با استقبال مردم مواجه شد، نباید عمر آن با پایان پخش تمام شود. باید بتوان از شخصیت‌ها و جهان داستان آن، کتاب، انیمیشن، بازی رایانه‌ای و سایر محصولات فرهنگی تولید کرد.



شاهین امین
روزنامه‌نگار و منتقد
سینما و تلویزیون:

بحران مخاطب، محصول بحران اعتماد است

بحران صداوسیما را نمی‌توان صرفاً با تغییر مدیران یا افزایش سرعت انتشار اخبار حل کرد؛ شاهین امین، روزنامه‌نگار و منتقد سینما و تلویزیون، ریشه اصلی وضعیت امروز رسانه ملی را در «بحران اعتماد» و شیوه تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در این سازمان می‌داند. او معتقد است صداوسیما برای بازگشت به مرجعیت باید تمام مردم با سلاقی مختلف را پوشش دهد و در عین حال، از ساختار فربه فعلی فاصله بگیرد و زمینه فعالیت شبکه‌های خصوصی واقعی را فراهم کند.

شاهین امین درباره مهم‌ترین مسئله امروز صداوسیما گفت: بحران مخاطب ناشی از بحران اعتماد است و بحران اعتماد محصول شیوه تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی برای سازمان و در داخل صداوسیما است.

این منتقد سینما و تلویزیون درباره راه بازگشت صداوسیما به مرجعیت رسانه‌های اظهار کرد: برای داشتن مرجعیت، صداوسیما باید بپذیرد که تمام مردم با سلاقی مختلف را پوشش دهد و برای همه تولید محتوا کند، نه فقط یک بخشی از آنها را که مورد توجه مدیران و سیاست‌گذارانش است.

امین درباره اهمیت سرعت در انتقال خبر و روایت‌سازی نیز گفت: سرعت در انتقال خبر و روایت‌سازی حتماً مهم است، اما به شرطی که روایت ارائه شده با دریافت‌های مخاطب از اتفاقات دچار تضاد واقعی و ملموس نباشد و برای هر روایتی استدلال و دلایل متقن وجود داشته باشد. شاهین امین بخش مهمی از نقد خود را متوجه ساختار و فربه بودن سازمان صداوسیما دانست و تصریح کرد: قطعا مهم‌ترین نکته همین است که صداوسیما بیش از اندازه فربه است و می‌خواهد هم رسانه رسمی باشد، هم تمام اخبار را به سرعت پوشش دهد، هم وظیفه سرگرمی‌سازی را به عهده بگیرد، هم مدعی پوشش سلاقی و نظرات تمام مردم و جناح‌های فکری و سیاسی باشد!

وی با طرح این پرسش که آیا اساساً چنین مدلی در جهان وجود دارد، ادامه داد: به نظر شما رسانه‌ای موفق در جهان وجود دارد که این مسئولیت‌ها را به تنهایی انجام داده باشد؟

امین افزود: چرا صداوسیما با یک مدیریت واحد باید با انبوهی شبکه و پرسنل، این حجم از بودجه و آورده اقتصادی را ببلعد و بعد با این همه بحران مواجه باشد؟ این منتقد سینما با طرح پیشنهاد کوچک‌سازی سازمان صداوسیما گفت: چه اشکالی دارد که این سازمان تنها به یک رسانه رسمی چالاک تبدیل شود؟ چرا نباید شبکه‌های خصوصی به معنای واقعی، نه فقط پلتفرم‌های اینترنتی، با سلاقی مختلف و متکثر راه‌اندازی شوند تا تمام مخاطبین کشور را پوشش دهند؟

وی در ادامه با اشاره به تجربه پلتفرم‌های نمایش خانگی اظهار کرد: مگر راه‌اندازی پلتفرم‌های مختلف که برنامه‌های سرگرم‌کننده و سیاسی محدودی را تولید کرده‌اند و منافع بسیاری هم داشته‌اند، آسیب جدی به منافع ملی زده که از فراگیری آنها روی آنتن‌های سراسری نگران باشیم؟ امین در پایان تأکید کرد: کوچک‌سازی سازمان صداوسیما و راه‌اندازی شبکه‌های خصوصی با شناسنامه مشخص و بالا بردن سعه‌صدر در تحمل سلاقی مختلف اجتماعی و سیاسی، تنها راه حل ریشه‌ای حل بحران‌های موجود در کلیت فضای رسانه‌ای کشور است.

«دارایی فرهنگی» نگاه کنیم، نه صرفاً برنامه‌ای که پخش می‌شود و تمام می‌شود.

افراسیابی پرسید: اگر یک سریال موفق است، چرا جهان داستان آن فقط در همان سریال باقی می‌ماند؟ چرا نمی‌تواند به کتاب، انیمیشن، بازی رایانه‌ای، اسباب‌بازی، محصولات فرهنگی و حتی رویدادهای اجتماعی و فرهنگی توسعه پیدا کند؟

وی تأکید کرد: این اتفاق هم مخاطب را بیشتر درگیر می‌کند و هم عمر اقتصادی و فرهنگی محصول را افزایش می‌دهد.

عضو هیئت‌مدیره و معاون راهبردی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای با اشاره به نمونه‌های جهانی گفت: شما ببینید پنجمین فیلم پر فروش در دنیا در سال ۲۰۲۵ فیلم سینمایی «مایکرفت» بود که بر اساس بازی مایکرفت ساخته شد. رمز فروش بسیار بالای آن الزاماً سناریو یا کیفیت محتوای فیلم نبود، بلکه دلیل اصلی فروش بالای این فیلم، استقبال گیمرها از آن بود.

افراسیابی اضافه کرد: لذا در دوره جدید و فصل جدید فعالیت سازمان صداوسیما، فارغ از اینکه آیا مسئولیت رئیس کنونی سازمان صداوسیما تمدید می‌شود یا فرد دیگری به عنوان رئیس این سازمان انتخاب می‌شود، یک موضوع مهم آن است که باید صداوسیما نسبت به تولیدات متناسب با ذائقه نسل جدید توجه کند.

افراسیابی درباره رابطه صداوسیما با دولت و مسئولان اظهار کرد: به نظر رسانه حرفه‌ای الزاماً نباید با مسئولان موافق باشد. اتفاقاً رسانه ملی باید بتواند با حفظ استقلال حرفه‌ای، عملکرد همه دستگاه‌ها را نقد کند؛ اما استقلال رسانه به معنای قطع ارتباط با نهادهای رسمی نیست.

وی افزود: یکی از نیازهای امروز کشور، تقویت حکمرانی ارتباطات عمومی است. دولت و صداوسیما هر دو مأموریت‌های مستقلی دارند، اما برای اطلاع‌رسانی دقیق‌تر و کاهش سوءتفاهم‌ها باید ارتباط نهادمندتری میان آنها وجود داشته باشد.

این مدرس دانشگاه پیشنهاد کرد: در کنار حضور نماینده دولت در شورای نظارت بر صداوسیما، می‌توان پیشنهاد کرد رئیس سازمان صداوسیما یک نماینده تام‌الاختیار برای تصمیم‌گیری و ایجاد تعهد برای سازمان صداوسیما را در شورای اطلاع‌رسانی دولت معرفی کند. افراسیابی ادامه داد: این نماینده می‌تواند یک پل ارتباطی دائمی میان دو مجموعه باشد، بدون اینکه استقلال رسانه ملی مخدوش شود.

وی تصریح کرد: هدف این نیست که رسانه با دولت موافق باشد؛ هدف این است که رسانه و دولت دقیق‌تر یکدیگر را بشناسند و اطلاعات دقیق‌تر و کامل‌تری در اختیار رسانه قرار گیرد و برخی سناریوهای مرتبط با شیوه و نوع روایت‌گری درباره مسائل حساس از جمله جنگ کنونی و مذاکرات در یک اتاق فکر مشترک تصویب شود. افراسیابی در پاسخ به اینکه اگر قرار باشد رئیس صداوسیما فقط یک موضوع را تغییر دهد، آن موضوع چیست، گفت: اگر بخواهم فقط یک موضوع را انتخاب کنم، می‌گویم: تولید محتوا بر اساس ذائقه و نیاز واقعی مخاطب.

وی توضیح داد: مخاطب امروز باید احساس کند رسانه ملی او را می‌شناسد؛ نه فقط در حوزه خبر، بلکه در سرگرمی، سریال، ژانر، تئاتر، کودکی و نوجوان، ورزش و همه قالب‌های محتوایی باید احساس کند رسانه ملی در تمام این حوزه‌ها ذائقه و نیاز او را می‌شناسد.

مدیرعامل انجمن سواد رسانه‌ای ایران تأکید کرد: توجه به ذائقه مردم به معنای غفلت از ذائقه‌سازی بر اساس مأموریت‌های فرهنگی رسانه ملی نیست. رسانه

بلکه با بهترین محصولات منطقه‌ای و جهانی مقایسه می‌کند.

این پژوهشگر رسانه ادامه داد: برخی کشورهای منطقه نظیر ترکیه توانسته‌اند با تولید سریال‌ها و برنامه‌های جذاب برای مخاطب ایرانی و منطق با ذائقه مشترک ایرانی‌ها و ترک‌های ترکیه و در کنار آن، تولید محصولات جانبی نظیر بازی‌های ویدیویی و بازی‌های رومیزی، مخاطب ایرانی را به سمت تولیدات خود جذب کنند.

افراسیابی با اشاره به تفاوت نگاه صنعت سرگرمی با تولید یک برنامه اظهار کرد: امروزه وقتی مخاطب یک سریال ترکی را می‌بیند، فقط با یک سریال مواجه نیست؛ با یک صنعت مواجه است. شخصیت‌های آن سریال می‌توانند در قالب‌های مختلف ادامه پیدا کنند؛ از کتاب و موسیقی و کالاهای فرهنگی گرفته تا بازی‌های رایانه‌ای و سایر محصولات جانبی.

وی تصریح کرد: حتی در حوزه رئالیتی‌شو‌ها نیز مخاطب با قالب‌هایی مواجه است که از نظر طراحی، شخصیت‌پردازی، ریتم، تولید و مدل ارتباط با مخاطب، استانداردهای جدیدی ایجاد کرده‌اند.

مدیرعامل انجمن سواد رسانه‌ای ایران تأکید کرد: بنابراین صداوسیما باید علاوه بر توجه به مأموریت‌های فرهنگی خود، رقابت در بازار محتوای امروز را نیز جدی بگیرد و ساز و کار موفقیت سریال‌ها و برنامه‌های ترکی و استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی خودمان را جدی‌تر از گذشته دنبال کند.

افراسیابی افزود: برخی سریال‌های جذاب ترکیه ناظر به تاریخ و تمدن کشور ما هستند و توانسته‌اند آن‌قدر جذاب تاریخ و تمدن ایران را، البته با رویکرد‌های فرهنگی و سیاسی ترکیه، به تصویر بکشند که در برخی سکوهای شبکه نمایش خانگی این سریال‌ها جزو پر بیننده‌ترین سریال‌های شبکه‌های مذکور شناخته شدند.

وی ادامه داد: همچنین برخی برنامه‌های رئالیتی‌شوی ترکیه که برای مخاطبان ایرانی تولید می‌شوند، از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای بهتر دیده شدن کمک گرفته‌اند و حتی برخی از برنامه‌ها را از ابتدا بر اساس دیده شدن در رسانه‌های اجتماعی طراحی کرده‌اند.

افراسیابی با طرح این پرسش که صداوسیما تا چه اندازه از این ظرفیت استفاده می‌کند، گفت: آیا ما برنامه‌های متعدد و متنوعی در تلویزیون داریم که استفاده از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی در آن محور اصلی طراحی برنامه باشد؟ آیا همین الان شبکه‌های خبری صداوسیما از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای نمایش محتوای ویدیویی تولیدی توسط مخاطبان استفاده می‌کنند؟

وی اذعان کرد: در همین ایام جنگ، در حالی که رسانه‌های دشمنان ملت ایران از ظرفیت رسانه‌های اجتماعی برای تولید و انتشار محتوا استفاده کردند، چقدر شاهد پیوند میان سازمان صداوسیما و رسانه‌های اجتماعی بودیم و برای آینده، با توجه به تداوم شرایط جنگی، چه برنامه‌ای در این حوزه داریم؟

افراسیابی درباره ضرورت حرکت صداوسیما به سمت «رسانه با مخاطب» گفت: «رسانه با مخاطب» را نباید صرفاً در ارتباط با دریافت نظر مخاطب خلاصه کرد. مخاطب امروز بخشی از زیست‌بوم تولید و مصرف محتواست. او یک سریال را می‌بیند، درباره شخصیت‌هایش در شبکه‌های اجتماعی صحبت می‌کند، کلیپ تولید می‌کند، درباره ادامه داستان نظریه‌پردازی می‌کند و حتی ممکن است بازی یا محصولات مرتبط با آن را دنبال کند.

این پژوهشگر رسانه ادامه داد: این همان نقطه‌ای است که صداوسیما می‌تواند از ظرفیت بازار پردازی فرهنگی استفاده کند. ما باید به محصول رسانه‌ای به عنوان یک

باید در راستای نگاه اصلی حاکمیت و نقشی که حاکمیت برای کل جامعه تدبیر می‌کند، حرکت کند. یک ضلع دیگر هم دستگاه‌ها و نهادهای مسئول، به‌ویژه دولت، هستند؛ چرا که رسانه ملی مکمل اقدامات دولت‌هاست و در واقع نقش مکمل و سه‌گانه‌ای دارد.

شاه‌آبادی در عین حال گفت: اگر این اشکالات و انتقادات، زیربنایی و محوری باشد؛ یعنی سیاست‌های موجود در رسانه ملی تبیین‌کننده شیوه‌ها، روش‌ها و عملکردهای قوای سه‌گانه نباشد، اینجا با یک اشکال جدی و ساختاری مواجه هستیم.

وی افزود: گاهی این اشکال زیرساختی نیست و یک مصداق یا موضوع مشخص است که باید حل شود. زاویه دیدها متفاوت شده و در این زاویه دیدهای متفاوت، انتقادات شکل می‌گیرد. بسیاری از این انتقادات هم به‌جا هستند.

شاه‌آبادی بر ضرورت تعریف تعامل رسانه ملی با همه بخش‌های جامعه تأکید کرد و گفت: تعامل و تبیین تعامل با قوا باید پیش از حرکت به سوی آن قله صورت بگیرد. این تعامل باید از ابتدا تعریف شود و رسانه ملی در این زمینه باید پیش‌قدم باشد. اگر قرار است رسانه ملی در دوران پساجنگ نقش محوری خود را ایفا کند، باید از ابتدا مشخص باشد که نسبت آن با مردم، قوای سه‌گانه، دستگاه‌های اجرایی، جریان‌های مختلف فکری و حتی رسانه‌های رقیب چگونه تعریف می‌شود.

شاه‌آبادی در پایان افزود: این همان زاویه دید جدیدی است که من از ابتدا بر آن تأکید کردم. مسئله امروز رسانه ملی، صرفاً اینکه چه کسی رئیس باشد یا چه کسی در چه جایگاهی قرار بگیرد نیست. مسئله این است که رسانه ملی با چه نقشه‌ای قرار است در شرایط جدید کشور حرکت کند.



محمدصادق افراسیابی
مدیرعامل انجمن سواد
رسانه‌ای ایران:

رسانه ملی باید مخاطب را دوباره بشناسد

مخاطب ایرانی امروز انتخاب‌های رسانه‌ای بسیار گسترده‌تری از گذشته دارد؛ از سریال‌ها و رئالیتی‌شوهای ترکیه‌ای و جهانی گرفته تا پلتفرم‌های نمایش خانگی و شبکه‌های اجتماعی. در چنین بازاری، صداوسیما دیگر تنها رقیب یک شبکه تلویزیونی نیست، بلکه با یک زیست‌بوم کامل رسانه‌ای مواجه است. محمدصادق افراسیابی، دکترای سیاست‌گذاری فرهنگی و مدیرعامل انجمن سواد رسانه‌ای ایران، معتقد است رسانه ملی برای بازسازی اعتماد و بازگشت مخاطب باید شیوه مواجهه خود با جامعه را تغییر دهد؛ از «رسانه برای مخاطب» به «رسانه با مخاطب» برسد و محصولات موفق خود را از یک برنامه تلویزیونی به یک «دارایی فرهنگی» تبدیل کند.

افراسیابی درباره دلایل فاصله بخشی از جامعه با رسانه ملی گفت: نمی‌توان این مسئله را به یک عامل تقلیل داد. بخشی از مسئله به محتوا، بخشی به شیوه روایت و بخشی هم به نحوه ارتباط با مخاطب مربوط است.

وی افزود: اما یک واقعیت مهم را نباید نادیده بگیریم؛ مخاطب ایرانی امروز فقط تولیدات شبکه‌های تلویزیونی سازمان صداوسیما را با تولیدات داخلی مقایسه نمی‌کند،