



منتشر می‌شود، لزوماً به این معنی نیست که آن خبر پذیرفته می‌شود.

رهبری گفت: عامل تعیین‌کننده در بحث مرجعیت این است که فرد برای گرفتن ارزش‌های خودش، اخبار خودش و تحلیل‌هایش از چه منابعی استفاده می‌کند. اگر از صداوسیما استفاده کند، صداوسیما برایش مرجعیت دارد؛ اما اگر برای این مسائل از رسانه‌ای غیر از صداوسیما استفاده کند، دیگر نمی‌توانیم بگوییم صداوسیما در آن حوزه برایش مرجعیت دارد.

وی افزود: ممکن است فردی یک رسانه تلگرامی یا اینستاگرامی یا حتی یک پادکست را برای شنیدن تحلیل‌های روز دنبال کند، اما برای تماشای فوتبال یا برنامه‌های ورزشی سراغ صداوسیما برود. این با هم تناقض و تعارضی ندارد.

او تصریح کرد: در عصر شبکه‌های اجتماعی و ظهور رسانه‌های نوین و آترناتیو، عملاً چنین اتفاقی افتاده و اجتناب‌ناپذیر است. حتی وفادارترین مخاطبان صداوسیما هم احتمال بسیار زیادی دارد که در کنار آن، مراجع خبری و تحلیلی دیگری داشته باشند که از آنها اثر می‌پذیرند.

رهبری درباره مهم‌ترین تغییر سال‌های اخیر در رابطه مردم با رسانه‌های داخلی گفت: فکر می‌کنم چند اتفاق همزمان افتاده است. اولین و شاید مهم‌ترین اتفاق، کاهش اعتماد مردم به رسانه‌های داخلی و خصوصاً رسانه‌های رسمی است که پدیده بسیار نگران‌کننده‌ای است. همین کاهش اعتماد به رسانه‌های داخلی و خصوصاً رسانه‌های رسمی، در مواردی به بحران‌های اجتماعی هم در کشور منجر شده است.

او درباره انتقال مرجعیت رسانه‌ای از داخل به خارج از کشور نیز توضیح داد: خیلی می‌شنویم که در این سال‌ها گفته می‌شود مرجعیت رسانه‌ای از داخل کشور به خارج از کشور منتقل شده است؛ به این معنی که فرد برای اینکه ببیند چه اخباری وجود دارد و چه تحلیل‌های معتبری ارائه می‌شود، دیگر الزاماً سراغ مراجع رسانه رسمی، چه روزنامه‌ها و چه صداوسیما، نمی‌رود.

رهبری ادامه داد: ممکن است تصور کند مراجع غیررسمی، چه شبکه‌های ماهواره‌ای و چه کانال‌ها و رسانه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، بهتر می‌توانند آنچه را در حال رخ دادن است پوشش دهند. اما نمی‌توان گفت همه مردم از رسانه رسمی عبور کرده‌اند. نباید در این زمینه اغراق کرد. این‌طور نیست که همه مردم این‌گونه رفتار کنند. هنوز هم درصد مهمی از مردم، صداوسیما را مرجع خبری خود می‌دانند.

رهبری افزود: اما مرجعیت خبری صداوسیما طی سال‌های گذشته روزبه‌روز کاهش پیدا کرده است که علتش هم در واقع بی‌اعتمادی به رسانه رسمی بوده و این بی‌اعتمادی دلایل و عوامل خودش را دارد. رهبری، دومین تحول مهم را تغییر ذائقه رسانه‌ای کاربران دانست و گفت: اتفاق دوم، تغییر کارکردهایی که در همه جوامع، از جمله جامعه ایران، داشته، تغییر ذائقه بوده است. شبکه‌های اجتماعی دیگر، مثل توئیتر، هم کم‌وبیش همین کارکرد را داشته‌اند.

او ادامه داد: به جز مخاطب حرفه‌ای که حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را به صورت حرفه‌ای دنبال می‌کند، بقیه کاربران امروز تمایل بیشتری به محتوای کوتاه پیدا کرده‌اند.

وی تأکید کرد: وقتی این پلتفرم‌ها به مرجع خبری تبدیل می‌شوند، خودبه‌خود ذائقه کاربر را هم تغییر می‌دهند و به مرور، اخباری برای کاربر جذابیت پیدا می‌کند که با یک فرمت خاص تولید شده باشد.

او افزود: بنابراین ما از یک سو با کاهش اعتماد به رسانه‌های رسمی مواجه هستیم و از سوی دیگر با تغییر ذائقه کاربر تحت تأثیر مصرف رسانه‌ای او در شبکه‌های اجتماعی روبه‌رو هستیم.

رهبری درباره پیامدهای این تغییرات برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای گفت: تا زمانی که این تحول را نفهمیم، نه می‌توانیم سیاست‌گذاری درستی داشته باشیم و نه حتی می‌توانیم اعتماد را به رسانه‌های رسمی داخلی برگردانیم.

وی تصریح کرد: تصور اینکه با یک سری کارهای نمادین یا فرمالیته می‌توانیم مسئله را حل کنیم، اشتباه است. مسئله بسیار عمیق‌تر است.

او ادامه داد: مسئله مرجعیت رسانه‌ای و اعتماد به رسانه رسمی، یک پدیده بسیار مهم و چندوجهی اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که سیاست‌گذاران باید به آن توجه کنند.

رهبری در پایان اذعان کرد: به همین خاطر، آن سیاست‌ها اثرگذاری خودشان را از دست می‌دهند. خصوصاً وقتی می‌خواهیم برای نسل جوان سیاست‌گذاری کنیم، توجه به این پدیده‌ها بسیار مهم است.



محمد رهبری، مشاور وزیر ارتباطات در امور فناوری و نوآوری اجتماعی

مرجعیت خبری صداوسیما روزبه‌روز کاهش پیدا کرده است

بحران اعتماد و مرجعیت رسانه‌ای دیگر فقط مسئله مدیران صداوسیما نیست؛ مسئله‌ای است که با نحوه مواجهه جامعه با خبر و شبکه‌های اجتماعی گره خورده است. محمد رهبری، پژوهشگر و فعال حوزه رسانه و ارتباطات و مشاور وزیر ارتباطات، در گفت‌وگو با روزنامه صبا از تغییر رفتار مخاطب، نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری افکار عمومی و فاصله‌ای می‌گوید که میان رسانه رسمی و مخاطب امروز ایجاد شده است؛ فاصله‌ای که با افزایش تولید برنامه و خبر لزوماً بر نخواهد شد.

رهبری در ابتدا با اشاره به تحولات فناورانه دو دهه اخیر گفت: دیگر نمی‌توان امروزه با روش‌های سنتی و قدیمی مخاطب تلویزیون را اندازه‌گیری کرد؛ چرا که تحت تأثیر تحولات فناورانه در دو دهه اخیر، اساساً آنچه ما از مخاطب می‌فهمیم تغییر کرده است.

وی افزود: در گذشته، زمانی که رسانه‌های جریان اصلی تنها رسانه‌های حاکم بر فضای افکار عمومی بودند و تلویزیون‌ها عملاً به تنهایی می‌توانستند افکار عمومی را شکل بدهند، مخاطب یک معنی داشت. امروز که شاهد تنوع و تکثر رسانه‌های متعدد آنلاین، مجازی، مکتوب و تلویزیونی هستیم، مخاطب شکل و ویژگی‌های متفاوتی پیدا کرده است. همین مسئله باعث می‌شود نتوانیم با روش‌های سنتی مخاطب را اندازه‌گیری کنیم. یکی از تفاوت‌های مهم، مسئله مرجعیت رسانه‌ای است.

وی تصریح کرد: ممکن است من، مخاطب یک رسانه باشم، اما آن رسانه برای من نفوذ و اثر چندانی نداشته باشد و مورد اعتماد نباشد و صرفاً برای برخی برنامه‌ها یا برخی مطالب از آن رسانه استفاده کنم. او افزود: امروز در دورانی که بسیاری از کاربران و مردم از شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های مختلف و متعدد استفاده می‌کنند، نفوذ پیدا کردن و مرجعیت داشتن بسیار سخت‌تر شده است. ممکن است یک کاربر اخبارش را از یک منبع بگیرد، اطلاعاتش را از منبع دیگری دریافت کند و حتی ارزش‌هایی را که به آنها اعتقاد دارد از منبع دیگری بگیرد.

رهبری ادامه داد: منابع مورد اعتماد متکثر شده‌اند و حتی منابع ارزش‌آفرین هم متعدد شده‌اند. این مسئله باید در تحلیل مفهوم مخاطب مورد توجه قرار بگیرد.

او برای توضیح تفاوت مخاطب و مرجعیت، به مثال‌های عینی اشاره کرد: ممکن است فردی صرفاً برنامه‌های ورزشی، فوتبال یا مسابقات ملی را از صداوسیما تماشا کند و این فرد در محاسبات، حتماً مخاطب صداوسیما تلقی شود و فرد دیگری ممکن است صرفاً فیلم‌های سینمایی یا سریال‌ها را از صداوسیما تماشا کند و او هم مخاطب صداوسیما محسوب شود. اما مخاطب بودن در این شبکه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی به این معنی نیست که صداوسیما برای این افراد جایگاه مرجعیت دارد و روی آنها اثر بخشی دارد؛ خصوصاً وقتی وارد حوزه‌های اجتماعی و سیاسی می‌شویم و در این رابطه خبری

کمتری در خیابان باشند و فردا درباره چیزی صحبت کنند که شب قبل از تلویزیون دیده‌اند.

این برنامه‌ساز با اشاره به تجربه سال‌ها برنامه‌سازی در تلویزیون درباره شیوه سنجش مخاطب گفت: وقتی تلویزیون می‌خواهد مخاطب را با تعداد و تکثر بشمارد، آمارش الزماً دقیق نیست. یکی از علت‌های دقیق این مسئله همین است که می‌گوییم فلان برنامه در شبکه‌ای مشخص، زمان تماشای بالایی داشته است. وی ادامه داد: ما که سال‌ها برنامه ساخته‌ایم، می‌توانیم تشخیص بدهیم این برنامه چه نیازی از مخاطب را برطرف می‌کند. وقتی می‌بینیم هیچ نیازی را برطرف نمی‌کند، آیا می‌توانم به آن واچ‌تایمی که به من اعلام می‌شود تکیه کنم؟

صفاریان‌پور افزود: وقتی برنامه‌هایی را می‌بینم که خالی از محتوا هستند و اسمشان را می‌توان نزدیک به طنز گذاشت، همچنان مخاطب بیشتری دارند، این نشان می‌دهد مخاطب الزماً دنبال این نیست که نیازهای اصلی خودش را از تلویزیون دریافت کند. او درباره تفاوت شبکه‌های تخصصی با تلویزیون عمومی نیز توضیح داد: زمانی که شبکه‌های تخصصی به وجود آمدند، قرار نبود مخاطب کثیری داشته باشند؛ قرار بود مخاطب‌های متنوعی را اقناع کنند. بنابراین الان داریم درباره مسئله‌ای کاملاً تخصصی صحبت می‌کنیم که در آن عدد و رقم می‌تواند اثبات‌کننده باشد، اما باید بدانیم این عدد دقیقاً چه چیزی را اندازه می‌گیرد.

صفاریان‌پور مثال زد: وقتی یک شبکه تلویزیونی ورزشی وجود دارد، مسلم است که تعداد افرادی که برای دیدن یک رویداد ورزشی سراغ آن می‌روند زیاد است، اما آیا این افراد را می‌توان مخاطب اصلی و عمومی تلویزیون دانست؟ خیر؛ آنها مخاطبان آن رویداد هستند.

این برنامه‌ساز درباره مهاجرت بخشی از مخاطبان تلویزیون به پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی گفت: من همیشه به سفارش برمی‌گردم. سفارش دقیق و منطبق با خواسته مخاطب نیست. اگر امروز مخاطب احساس کند تلویزیون زبانش را نمی‌فهمد، دیگر مسئله فقط عدد نیست؛ مسئله رابطه است.

او درباره برنامه‌سازی برای مخاطب دوره پس‌آنگگ گفت: اگر قرار باشد برای تلویزیون برنامه بسازیم که مخاطب ۱۴ سال به بالا را پای تلویزیون نگه دارد، باید در محتوا، فرم، مدیریت و حتی زیبایی‌شناسی تغییر ایجاد کنیم.

صفاریان‌پور ادامه داد: باید به چیزی که در جهان پخش و توزیع می‌شود و کالاهایی که وجود دارد توجه کنیم. زرق و برق محصول مخاطب را به سمت خودش می‌کشاند.

وی افزود: نکته دوم این است که سعی کنیم محصولی تولید کنیم که بخشی از مشکل جامعه را برطرف کند؛ آن هم آگاهی، فهمیدن و دانستن. این می‌تواند در قالب سرگرمی، رویداد خبری، برنامه علمی یا برنامه کودک باشد.

صفاریان‌پور درباره فعالیت فعلی خود در تلویزیون گفت: من در حال حاضر «هزار داستان» را روی آنتن شبکه نسیم دارم. در این برنامه، واکنش مخاطب را می‌بینیم. همین مقدار که واکنش مخاطب دیده می‌شود، برای من ملاک است. ممکن است تعداد مخاطبان نامحدود نباشد، اما تعداد محدودی هم نیست. تلویزیون همچنان فراگیر است. من همیشه سعی کردم واقعی و راستگو باشم. سعی کردم دنبال چیزی بگردیم که اورجینال و مرجع باشد و بتواند بخشی از مشکل بخشی از جامعه را حل کند. مخاطب زمانی معنا دارد که واکنش او دیده شود؛ نه اینکه فقط یک عدد در جدول باشد.

بزنیوم و محصولی تولید کنیم که به درد مخاطب بخورد، کار بسیار دشوارتری شده است.

او با بیان اینکه تولید یک کالای فرهنگی معتبر و در عین حال دارای مخاطب، به سادگی گذشته نیست، ادامه داد: شرافتمندانه کالای فرهنگی تولید کردن، مشتری و مخاطب داشتن، واقعاً کار دشواری است. زمان‌بندی انتقال پیام و چیزی به نام برندینگ، یعنی آشنا کردن مخاطب با عنوانی که مورد نیازش باشد، بخش دیگری از این ماجراست.

این برنامه‌ساز درباره تغییر رفتار مخاطب در سال‌های اخیر توضیح داد: وقتی درباره مخاطب و رسانه نسبت به ۱۰ سال گذشته صحبت می‌کنیم، پارامترهای بسیار مختلف و متعددی برای بررسی وجود دارد. در عین حال، موقعیت تاریخی و رویدادهایی که پیرامون جامعه اتفاق می‌افتد، مثل جنگ، خودش یک غافلگیری دیگر است.

صفاریان‌پور تأکید کرد: مواجه شدن با همه اینها و برطرف کردن نیاز مخاطب در شرایط سخت اقتصادی، کار برنامه‌سازی را بسیار دشوارتر کرده است. محصولی که تولید می‌کنیم باید اعتبار محتوایی داشته باشد، نه اینکه بخواهیم یک محصول سردستی تولید کنیم.

وی افزود: مخاطب به سادگی دیگر هر چیزی را نمی‌تواند بپذیرد و نمی‌خواهد بپذیرد؛ چون تنوع و تکثری که در رسانه‌ها ایجاد شده، چیزی نیست که بتوان جلوییش را گرفت یا مخاطب را از آن دور کرد. از طرف دیگر، شبکه‌های اجتماعی در زمان کوتاه، محتواهای بسیار متنوعی در اختیار مخاطب قرار می‌دهند و همین مسئله باعث شده دیگر به سادگی نتوان مخاطب را پای تلویزیون نشاند.

او درباره بحث‌های اخیر پیرامون میزان مخاطب تلویزیون و ادعای سهم ۷۰ درصدی این رسانه گفت: فکر می‌کنم باید یک بار دیگر بازنگری کنیم و اصلاً بفهمیم رسانه کارکردش چه بوده است. الان درباره چه چیزی صحبت می‌کنیم؟ درباره چه رسانه‌ای حرف می‌زنیم؟ قرار است چه چیزی را روبه‌روی چه چیز دیگری قرار بدهیم؟ چه کسی را با چه چیزی مقایسه می‌کنیم؟ صفاریان‌پور ادامه داد: جامعه آماری ما با چه پرسشنامه‌ای این آمار را به ما می‌دهد؟ وقتی دقیق به این مسائل نگاه کنیم، تناقض‌های بسیار زیادی می‌بینیم. در بسیاری از موارد، یک عدد و رقم به ما نشان داده می‌شود که لزوماً بازتاب واقعیت نیست، چون سؤال‌های ما دقیق نیست.

وی تصریح کرد: تا روزی که پلتفرم‌ها به وجود نیامده بودند، شاید به اصل ماجرا به صورت واقعی پی نبرده بودیم که وقتی کسی قرار است برای دیدن یک محصول، ترافیک بخرد و اینترنت خودش را مصرف کند، آیا با همین شکل آن را خواهد دید یا نه. وقتی تماشای یک محصول فرهنگی دیگر رایگان نیست، آیا کسی برای آن هزینه می‌کند؟ آیا ما نیازش را برطرف می‌کنیم یا خیر؟ اینها سؤال‌های اصلی است. وقتی می‌بینیم برای بیشتر این سؤال‌ها پاسخ درست و قانع‌کننده‌ای نداریم، می‌توانیم خیلی به آرامی تکیه کنیم. اما در عین حال نمی‌توان به آمار دیگری که می‌گوید تلویزیون مخاطب ندارد هم تکیه کرد. این هم کاملاً غلط است.

صفاریان‌پور با تأکید بر اینکه نمی‌توان وجود مخاطب تلویزیون را انکار کرد، گفت: تلویزیون مخاطب دارد، اما اینکه بگوییم ۷۰ درصد مخاطب دارد، قطعاً نمی‌تواند به همین سادگی پذیرفته شود. تلویزیون مخاطب دارد، ولی مخاطب ناراضی هم دارد.

او در توضیح تفاوت «روشن بودن تلویزیون» با «انتخاب شدن تلویزیون» گفت: تلویزیون رایگان روشن است، ولی انتخاب مخاطب نیست. انتخاب مخاطب زمانی اتفاق می‌افتد که شهر خلوت شود، آدم‌های