

مردم برخوردار صادقانه را خوب می‌فهمند

چهارمین نشست سراسری مدیران رسانه ملی (منشور رسانه) با موضوع مخاطب‌محوری در رسانه ملی با حضور رئیس، معاونان، مدیران و برنامه‌سازان سازمان صداوسیما روز گذشته در مرکز همایش‌های بین‌المللی برگزار شد.



چهارمین نشست سراسری مدیران رسانه ملی (منشور رسانه) با موضوع مخاطب‌محوری در رسانه ملی با حضور رئیس، معاونان، مدیران و برنامه‌سازان سازمان صداوسیما روز گذشته در مرکز همایش‌های بین‌المللی برگزار شد.

به گزارش روابط عمومی رسانه ملی، در این نشست دکتر علی‌زاده‌عسکری با تشریح سیاست‌های مخاطب‌محوری در رسانه ملی مبتنی بر رهنمودهای رهبر معظم انقلاب خاطر نشان کرد: ما در شرایط خاصی از زمانه و تاریخ قرار داریم و اگر تاریخ تحولات رسانه را بنویسند در هیچ زمانی از تاریخ، جایگاه رسانه به این اهمیت و پیچیدگی نبوده است.

وی افزود: امروز ارتباط رسانه ملی با مخاطبان از پیچیده‌ترین ارتباطات است و حفظ و اقناع مخاطب به دلیل گستردگی فضای مجازی و گسترش شبکه‌های ماهواره‌ای از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است که دلیل آن رقابت سنگین، نابرابر و پیچیده‌ای است که دشمنان برای رسانه ملی ایجاد کرده‌اند.

رئیس سازمان صداوسیما با فدردانی از تلاش جهادگونه مدیران و کارکنان رسانه ملی گفت: با وجود تمام فشارها، دشمنی‌ها و حمله‌هایی که به رسانه ملی می‌شود، رسانه همچنان با اقتدار و حفظ مرجعیت خود به پیش می‌رود.

دکتر علی‌زاده‌عسکری با بیان این‌که باید سیاست‌های مخاطب‌محوری رسانه به صورت فعال در بخش‌های مختلف تولیدی ادامه یابد، تصریح کرد: صداوسیما مجموعه‌ای واحد و مصداقی از مفهوم وحدت در عین کثرت است و امروزه شاهد آن هستیم که با وجود بیش از 150 رسانه متنوع و متکثر، سازمان صداوسیما به صورت یک پدیده واحد عمل می‌کند.

وی با اشاره به این‌که رسانه، پدیده‌ای انسانی است که در زیست بوم رسانه‌ای زندگی می‌کند، اظهار کرد: رسانه مانند یک انسان در محیط انسانی زیست می‌کند و واکنش نشان می‌دهد. ما به عنوان رسانه در محیطی رسانه‌ای با مخاطبان گوناگون و متنوع تعامل می‌کنیم. بر این اساس حیات این رسانه با مخاطبان تعریف می‌شود، پس مخاطب امری حیاتی برای سازمان صداوسیماست.

رئیس رسانه ملی با بیان این‌که مخاطب‌محوری مفهومی ذهنی نیست و به معنای شناخت افکار عمومی و حفظ و ارتقای مرجعیت رسانه‌ای است، افزود: از نگاهی دیگر مدیران رسانه باید مخاطب‌محور باشند و این موضوع باید در تمامی حوزه‌ها جاری شود و برای تحقق این مهم وظیفه مراکز تحقیقاتی و مطالعاتی سازمان است که به این موضوع عمیق‌تر بیندیشند.

مولفه‌های حفظ مرجعیت رسانه

دکتر علی‌زاده‌عسکری سپس به تشریح مولفه‌های مخاطب‌محوری پرداخت و با بیان اهمیت مرجعیت رسانه خاطر نشان کرد: زمانی که از مخاطب‌محوری سخن می‌گوییم در حقیقت بر افزایش ضریب نفوذ کمی و کیفی در مخاطبان تاکید داریم. لذا هم تعداد برنامه‌ها و هم کیفیت آنها اهمیت دارد.

وی افزود: محتوا، جهت اثر، نفوذ و اثرگذاری رسانه را معین می‌کند. ضریب نفوذ کیفی و کمی بستگی به عوامل مختلفی دارد؛ نکته مهم این است که اگر ضریب نفوذ کیفی تأمین نشود و برنامه بی‌محتوا باشد ضریب نفوذ کمی نیز اثرش را از دست خواهد داد، بنابراین رجحان با ضریب نفوذ کیفی است.

دکتر علی‌عسکری در ادامه با اشاره به اهمیت برندها در حفظ مرجعیت رسانه گفت: برندها شاهراه‌های مخاطب‌محوری و تقویت ارتباط مخاطبان با رسانه نقش تعیین‌کننده‌ای دارند.

آرایش رسانه‌های و مخاطب‌محوری

رئیس رسانه ملی با بیان این‌که شبکه‌ها بتدریج در تحولات سازمان گسترده شده‌اند و امروز آرایش رسانه‌های ما بر زیرساخت و معماری رسانه‌های بسیار پیچیده در ابعاد استانی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی گسترده شده است، تصریح کرد: این ساختار پیچیده برای رسانه ملی جامعیت و فرصت استثنایی فراهم کرده است که امکان ارتباط و تعامل بیشتر با مخاطب را ایجاد می‌کند. علاوه بر این ما اکنون در حال گسترش آرایش رسانه‌های در فضای مجازی هستیم که به فهرست فعالیت‌های ما افزوده شده است.

افکار عمومی پایه، تهدیدات حال و آینده

دکتر علی‌عسکری به تغییر راهبرد دشمنان در مقابله با نظام جمهوری اسلامی اشاره و اظهار کرد: مطالعات نشان می‌دهد طراحی آمریکایی‌ها علیه نظام جمهوری اسلامی پس از تجارب مختلف تغییر کرده و افکار عمومی پایه‌شده است؛ تهدیدهایی که ارتباط مستقیم با افکار عمومی و مخاطب‌محوری دارد و هدف آن این است که به کمک افکار عمومی بر ذهنیت مردم اثر بگذارد و آنها را با منافع نظام سلطه همراه کند.

وی افزود: نظام سلطه می‌کوشد از رسانه ملی و رسانه‌های رسمی کشور برای تسلط بر افکار عمومی پیش بیفتد و برای این منظور بسرعت رسانه‌های مختلفی برای انتشار مطالبشان در کشور راه‌اندازی کرده که هدف آنها تغییر محاسبات و ذهنیت مردم، فشار بر نظام جمهوری اسلامی و تغییر تدریجی آن است.

رئیس رسانه ملی خاطرنشان کرد: اگر پیش از این دشمن از راهبردهای نظامی برای از بین بردن نظام جمهوری اسلامی استفاده می‌کرد، امروز از تهدیدهای نظامی به عنوان راهبردی در ایجاد هراس در افکار عمومی بهره می‌برد و تلاش می‌کند با ایجاد دو قطبی در سطح جامعه، فضای ناآرامی‌ها را در کشور گسترش دهد.

رئیس سازمان صدا و سیما با اشاره به عملکرد مطلوب رسانه ملی در اغتشاشات اخیر خاطرنشان کرد: پس از وقفه‌های کوتاه که به دلایلی، صداوسیما از اطلاع‌رسانی منع شده بود، رسانه ملی بسرعت ابتکار عمل را در دست گرفت و اثری جدی در مهار اغتشاشات و خنثی سازی فضای سنگین تبلیغاتی دشمنان داشت. این موضوع نشان می‌دهد رسانه ملی اصلی‌ترین نیروی مقاوم در مقابله با توطئه‌های دشمن و عاملی برای هدایت و مدیریت افکار عمومی است.

دکتر علی‌عسکری با بیان این‌که ما در جنگ ادراکی و فرهنگی رسانه‌های هستیم و موضوع نزاع در این نبرد، هدایت و کنترل افکار عمومی است، تصریح کرد: دشمنان همواره تلاش کرده‌اند با ایجاد محدودیت در تأمین زیرساخت‌های فنی رسانه‌های طور عمل کنند که کشورهای دیگر به مهار فضای رسانه‌های و پایش آن قادر نباشند.

دکتر علی‌عسکری با اشاره به اهمیت شبکه ملی اطلاعات در کشور گفت: امروز در گام‌های نخست راه‌اندازی این شبکه هستیم و همه باید برای استمرار و گسترش آن تلاش کنیم .

وی با بیان این‌که دشمن برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی با هدف در دست گرفتن و هدایت افکار عمومی هزینه هنگفتی کرده است، عنوان کرد: اصلی‌ترین رقیب و نیروی مقاوم در برابر اقدامات دشمن در حوزه رسانه‌های، سازمان صداوسیماست که در جایگاه قرارگاه اصلی این نبرد رسانه‌های است؛ نبردی که به مراتب از جنگ نظامی که تجربه آن را در هشت سال دفاع مقدس داشتیم، پیچیده‌تر و سخت‌تر است. نظرسنجی‌ها هم نشان می‌دهد رسانه ملی موثرترین، بی‌ظنترین و اصلی‌ترین رسانه در هدایت افکار عمومی است.

اصلی‌ترین مولفه‌های استحکام و مرجعیت رسانه

رئیس رسانه ملی با برشمردن عوامل اثرگذار در بحث مخاطب‌سازی؛ محوریت تصریح کرد: اثرگذاری بر افکار عمومی تابع عواملی است که مهم‌ترین آن عامل اول کیفیت پیام است و لازم است همکاران ما در حوزه برنامه‌سازی؛ به حوزه‌های دانش، علم، هنر و آنچه کیفیت را ارتقا می‌بخشد به صورت جدی توجه کنند.

دکتر علی‌عسکری با بیان این‌که مخاطب‌سازی؛ محوریت به معنای این است که هنگام تولید برنامه به افکار عمومی مراجعه کنیم و خواست و نیاز مردم را در برنامه‌سازی؛ مورد توجه قرار دهیم، گفت: نظرسنجی‌های سازمان صداوسیما بسیار قوی و هوشمندانه است، اما هنوز از این نظر سنجی‌ها برای تحلیل محتوا و ارائه آن به صورت ایده برنامه‌سازی؛ بهره‌برداری مناسب نشده است. زمانی که مولفه‌های افکار عمومی را می‌سنجیم باید بدانیم چطور برای آن برنامه‌سازی کنیم.

رئیس رسانه ملی طرح مطالبات مردم و مطالبه‌گری را از وظایف مهم رسانه ملی و در مسیر احترام به مخاطب دانست و افزود: صداقت گوهر بی‌نظیری است و با مردم باید صداقتانه برخورد کنیم، چرا که مردم بخوبی همه چیز را می‌فهمند.

رئیس صداوسیما مشارکت دادن مخاطبان در تولید را از دیگر عوامل افزایش محبوبیت، اثربخشی و اعتبارافزایی دانست و ادامه داد: خلاقیت، کانون یافتن راه‌های ایجاد این مشارکت است. باید متناسب با نوع برنامه کیفیت مشارکت مردم را در برنامه تعریف کنیم که ساده‌ترین راه آن گفت‌وگو و مستقیم با مردم است. بهره‌مندی از نخبگان در برنامه‌ها و استفاده از فرصت‌های فضای مجازی نیز می‌تواند راه دیگری برای تعامل با مخاطبان باشد.

وظایف حوزه‌های سیاستگذار

رئیس رسانه ملی در بخش دیگری از سخنانش با تشریح وظایف حوزه‌های سیاستگذار در رسانه ملی گفت: یکی از مهم‌ترین وظایف مرکز پژوهش و سنجش و دانشگاه صداوسیما استخراج نظریه الگوهای بومی و کارآمد برای مهندسی و مدیریت پیام بویژه در حوزه مخاطب‌سازی؛ محوریت است. برای این که به نظریه پردازی بومی برسیم باید به انسان‌شناسی اسلامی توجه داشته باشیم و سندی برای تحقق این موضوع تدوین کنیم.

دکتر علی‌عسکری ضرورت بررسی و احصای اولویت‌های موردنیاز مخاطبان بر مبنای منویات رهبری، نیازسنجی و افکارسنجی گروه‌های مختلف برای استخراج سیاست‌ها و راهبردهای برنامه‌سازی و ابلاغ آنها به واحدهای برنامه‌سازی، ایجاد زیرساخت‌های لازم برای استفاده و بهره‌برداری نظام‌مند از نظرسنجی‌های مراکز تحقیقاتی را از دیگر وظایف حوزه‌های سیاستگذار صداوسیما برشمرد.

توانمندسازی مدیران و کارشناسان رسانه ملی به فناوری مهندسی و مدیریت پیام به منظور افزایش میزان مخاطبان، تربیت و به کارگیری نویسندگان تهیه‌کنندگان کارگردانان با بهره‌گیری از سیستم آموزشی، تغییر پارادایم به رسانه توسعه محور، پیشرفت مدار و خدمت محور، استفاده از داده‌ها و تبدیل اطلاعات به تحلیل‌های منتج به برنامه‌سازی، افزایش خبر و نگهداشت مخاطب با رسانه‌ها؛ نوین به عنوان رسانه‌ها؛ مکمل و لزوم طیف‌بندی برای انتشار پیام‌ها؛ از فضای بروبدند به دنیای برودکست و افزایش نفوذ برودکست با بروبدند از دیگر محورهایی بود که رئیس رسانه ملی توجه به آن را از وظایف حوزه‌های سیاستگذار در صداوسیما دانست. وی در ادامه به برشمردن تکالیف برنامه‌سازان صداوسیما برای تحقق موضوع مخاطب‌سازی؛ محوریت در رسانه پرداخت.

دکتر علی‌عسکری رعایت تناسب برنامه‌ها با هویت و مأموریت شبکه‌ها و مخاطبان هدفشان، توجه هوشمندانه به میل، نیاز و مصلحت مخاطب، انتخاب ساختار صحیح برنامه‌سازی متناسب با ذائقه مخاطب، توجه به سرعت، دقت و صحت در اخبار، ارائه پیام به صورت هوشمندانه، لزوم افزایش ضربه‌نگ برنامه‌ها و ارائه هوشمندانه پیام در خلال تبلیغات و استفاده حداکثری از توانمندی رسانه‌ها؛ مکمل در تعامل با مخاطب را از مهم‌ترین تکالیف برنامه‌سازان در این خصوص دانست.

توجه ویژه به شبکه‌های استانی

رئیس رسانه ملی با اشاره به ضریب نفوذ شبکه‌های استانی که به صورت 24 ساعته فعالیت دارند بر لزوم حمایت و توجه ویژه به این شبکه‌ها تاکید کرد .

وی بر استفاده موثر از منابع آرشیوی با توجه به آرشیو غنی سازمان تاکید کرد و گفت: باید قوانین بهره‌رسانی از منابع آرشیوی تغییر کند.

دکتر علی عسکری با بیان این که ما باید مطابق برنامه پنجساله‌های سازمان تدوین شده پیش برویم، از برنامه‌های سازمان خواست هر ماه گزارش‌های یکماهه عملکردشان را ارائه کنند تا گزارش کامل عملکرد یکماهه تمام بخش‌های سازمان در معاونت پژوهش برنامه‌ریزی و نظارت جمع و تدوین و لحظه به لحظه با نقشه اصلی پنجساله تطبیق داده شود. رئیس سازمان همچنین به برنامه‌های سازمان، مجریان و گویندگان رسانه ملی توصیه کرد در تمام برنامه‌های فارسی را پاس بدارند و از به کار بردن واژه‌های بیگانه پرهیز کنند.

وی همچنین مجریان و گویندگان برنامه‌های زنده را آبروی سازمان برشمرد و بر تشکیل اتاق‌های اندیشه‌ورزی به منظور آمادگی آنها برای حضور در برنامه‌ها تاکید کرد.

اجرای 16 سند بالادستی برای ساماندهی فضای مجازی

دبیر شورای عالی فضای مجازی در دومین بخش از چهارمین منشور رسانه با تاکید بر اهمیت ساماندهی فضای مجازی در کشور گفت: برای ساماندهی این فضا 16 سند بالادستی در حال تهیه و اجراست.

ابوالحسن فیروزآبادی افزود: تدوین و تصویب الزامات شبکه ملی اطلاعات از جمله این اسناد است که اجرای آن با پیچیدگی‌های فراوان در حال پیگیری است.

او گفت: شورای عالی فضای مجازی قرارگاه فرماندهی برای هم‌افزایی و سیاستگذاری کلان در فضای مجازی است که هدف آن بهره‌گیری مناسب از این امکان و توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی است .

فیروزآبادی ساماندهی پیام‌رسان‌ها، تدوین و اجرای نظام‌نامه مقابله با حوادث فضای مجازی و برنامه ملی بازی‌های رایانه‌ای را از دیگر اسناد در حال اجرا در شورای عالی فضای مجازی دانست.

رئیس مرکز ملی فضای مجازی با اشاره به اهمیت توجه به توسعه کسب و کار و اقتصاد فضای مجازی، گفت: اقتصادی مبتنی بر فناوری اطلاعات در ایران باید به 38 میلیارد تومان برسد اما امروز این رقم 15 میلیارد تومان و بسیار اندک و بخشی از آن صرفاً فعالیت اپراتورهاست.

فیروزآبادی با انتقاد از انحصار پیام‌رسان‌ها، رسانه‌های خارجی در ایران گفت: باید پیام‌رسان‌ها، رسانه‌های بومی و ایرانی جایگزین پیام‌رسان‌ها، رسانه‌های خارجی شوند.

دبیر شورای عالی فضای مجازی با اشاره به این‌که متأسفانه بخش عمده سخت‌افزار و نرم‌افزارهای فضای مجازی در انحصار نظام سلطه قرار دارد، تاکید کرد: خودکفایی و بهره‌گیری از موتور جست‌وجوگر بومی، رایان‌نامه بومی (ایمیل)، دستگاه‌های ارتباطی و پیام‌رسان‌ها، رسانه‌های بومی از اولویت‌های ماست .

اهمیت ارتباط با مخاطبان

دکتر علی‌عسکری با بیان اهمیت حوزه ارتباط با مخاطبان سازمان (162) به عنوان عاملی مهم برای افزایش تعامل و مشارکت مردم گفت: ساده‌ترین روش برای افزایش مشارکت مخاطبان، استفاده از پیام‌ها و نظرات مخاطبان در سامانه ارتباطی 162 است که نباید آن را دست‌کم گرفت. این سامانه را باید پیش از پیش به مخاطبان معرفی کنیم، چراکه با بیان بازخوردهای مخاطبان، راهبردهای خوبی ارائه می‌شود و نظر مخاطبان در این سامانه برای ما مانند گوهری است که باید از آن بهره برد.

وی افزود: وقتی یک مخاطب با 162 سازمان تماس می‌گیرد، یعنی با خود رئیس سازمان تماس گرفته و ما موظفیم حرف‌های او را گوش دهیم و آن را بدرستی منتقل کنیم.

رئیس رسانه ملی به راه‌های ارتباطی دیگر اشاره کرد و گفت: پایگاه‌های اطلاع‌رسانی سازمان، شبکه‌های اجتماعی و بخصوص پیام‌رسان سروش نیز از دیگر راه‌های ارتباطی است که می‌توانیم برای مشارکت جدی مردم از آن بهره ببریم.

بهره‌گیری فعال از فضای مجازی

رئیس سازمان صداوسیما با تاکید بر این که فضای مجازی باید به فرصت تبدیل و از آن برای ارتقای رسانه بهره‌برداری شود، تصریح کرد: ابزار اقتدار اصلی ما رادیو و تلویزیون است اما بدون این که از موضع انفعالی برخورد کنیم، باید از فضای مجازی مقتدرانه و از موضع قدرت استفاده کنیم.

وی گفت: انسجام درونی سازمان صداوسیما در مخاطب‌محوری، محبوبیت و اعتبار رسانه اثرگذار است. اگر از سوی رسانه پیام‌های متناقض منتشر شود، اعتبار رسانه‌ای مخدوش می‌شود؛ لذا داشتن انسجام پیام بسیار موثر است. باید روح مشترکی بر رسانه ملی حاکم باشد و همه برنامه‌ها از طنز تا جدی از آن تبعیت کنند. در این میان گفت‌وگوهای درون سازمانی و برگزاری جلسات در معاونت‌ها و شبکه‌ها نیز در این انسجام و چرخش دانش بسیار موثر است.

دکتر علی‌عسکری با اشاره به ضرورت برنامه‌ریزی برای افزایش همگرایی ملی عنوان کرد: در ایجاد موج‌آفرینی‌های بزرگ هیچ نهادی مانند رسانه ملی اثرگذار نیست و ما باید از آرایش رسانه‌ای بزرگ‌مان استفاده کنیم. باید موضوعات جدیدی که استعداد موج‌آفرینی ملی دارد احصا و برای تحقق آن برنامه‌ریزی شود.

<http://press.jamejamonline.ir/Newspreview/3198590518481409154>