نبض

نبض شماره ۳۲ - تیر ۱۴۰۵

بسم الله الرحمن الرحیم

نبض ۳۲ پیشکش می‌شود به
تمام ایرانیانی که دل هایشان
برای حفظ هم‌گرایی و وحدت، یکپارچه می‌تپد.

فهرست

۰۷ سخن سردبیر

نبض تحول

حلقه‌های میانی؛ موتور پیشران رسانه جنگ رمضان ۱۰

۱۴ هوش مصنوعی در خدمت وحدت ملی

دانشگاه صداوسیما چگونه می‌تواند مسئله‌محور باشد؟/ بخش دوم ۲۰

۲۵ رسالت تدبیر در حراست از قلعه وحدت ملی

تهیه‌کننده: صداوسیما؛ کارگردان: مردم ۲۸

۳۱ از تجربه تولید تا قدرت نرم/ بخش اول

ضرورت ایجاد دفتر ارتباط با سازمان ۳۴

۳۷ یک بام و دو هوای رسانه ملی

نبض پلاس

مواجهه خالقان آثار داستانی و مستند با مشکلات تولید در زمان جنگ ۴۲

۴۶ وحدت ملی در ترازوی عملکرد صداوسیما

نهادینه کردن ارزش‌ها در نسل آینده ۴۸

۵۰ از وحدت ملی در رسانه ملی تا فاصله مخاطب

صاحب امتیاز: جامعه رسانه اسلامی دانشگاه صداوسیما

مدیر مسئول: امیرمحمد کردی

سردبیر: نرگس عبدالله زاده

مدیر هنری: دانیال کریمی

گروه گرافیک: زینب‌السادات رضویان، مهربان ملک‌زاده، دانیال کریمی

صفحه‌آرایی: انسیه صفائی

ویراستاران: فائزه اکبریان، سکینه عقیقی

نشانی: تهران، خیابان ولی عصر(عج)، ابتدای بزرگراه نیایش، دانشگاه صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران

ایمیل: iribnabz@chmail.ir

شبکه‌های اجتماعی: @IRIBNabz

پیام‌رسان: @nabz_iribu

اعضای تحریریه (به ترتیب حروف الفبا): حسین احمدی، فائزه اکبریان، محمدحسین بیات، نگار پرندآور، نرگس عبدالله‌زاده، سکینه عقیقی، فاطمه علینقیان، امیررضا کیانی، امیرحسین محمّدزاده، محمدحسین محمدی، امیرحسین مهدوی، عبدالرضا میرزامحمدی، طلیعه وفایی‌پور

سخـــــن ســـردبیـــــــر

نرگـس عبدالله‌زاده | دانشـجوی کارشـناسی روزنامـه‌نگاری_ دانشگاه صـداوسیمـا

در اتفاقات ماه‌های اخیر، از جنگ رمضان گرفته تا آنچه در دل جامعه گذشت، یک چیز را بیشتر از همیشه فهمیدیم: وحدت و انسجام ملی، ستون اصلی ایستادگی ما در روزهای بحرانی است. این، فقط وظیفه‌ی نهادهای دولتی نیست؛ مسئولیتی است که روی دوش همه‌مان سنگینی می‌کند، برای حفظ امنیت و یکپارچگی جامعه‌مان.

رهبر معظم انقلاب، حضرت آیت‌الله سید مجتبی خامنه‌ای، در این باره فرموده‌اند: «**باید بر وحدت بین آحاد و اقشار ملت که معمولاً در مواقع مضیقه نمود خاصی پیدا می‌کند، خدشه‌ای وارد نشود. این امر با صرف‌نظر کردن از نقاط مورد اختلاف تحصیل خواهد شد.**» این جمله پیام روشنی دارد: در روزهای سخت، آنچه ما را کنار هم نگه می‌دارد، خیلی بزرگ‌تر از اختلاف‌نظرهایمان است. و رسانه‌ی ملی، در کنار کارهای دیگرش، باید همان حلقه‌ی وصل بین دولت و مردم باشد. اما این نقش، بدون حمایت جدی دولت شکل نمی‌گیرد؛ اگر این پشتیبانی کم‌رنگ شود و این دو نهاد رفته‌رفته روبروی هم بایستند، همان حس وحدتی که به آن نیاز داریم، رنگ می‌بازد. و دقیقاً همین جاست که دشمن فرصت‌طلب سر می‌رسد تا از این شکاف سوءاستفاده کند. برای همین در این شماره، رابطه‌ی دولت و صداوسیما را از زوایای مختلف بررسی کرده‌ایم، تا تصویر روشن‌تری از این پیوند حساس ترسیم کنیم.

نکته‌ی دیگری هم هست که نباید از آن غافل شد: جایگاه نهادهای علمی و دانشگاهی، به‌خصوص در حوزه‌ی رسانه. در شماره‌ی قبل بحث مسئله‌محور شدن دانشگاه صداوسیما را باز کرده بودیم و در این شماره هم پیگیرش شده‌ایم؛ چون وقتی دانشجو با نگاه مسئله‌محور جلو برود، دغدغه‌مندتر با موضوعات روبرو می‌شود و برای چالش‌ها، راه‌حل‌های واقعی پیدا می‌کند. در همین راستا، به نظرمان می‌رسد وقتش رسیده دفتری برای ارتباط با سازمان صداوسیما در دانشگاه راه بیفتد؛ دفتری که می‌تواند فاصله‌ی بین دانشجوها و سازمان را کم کند و در حوزه‌های آموزشی، پژوهشی و تولیدی، مسیر را هموارتر کند.

آنچه در این شماره کنار هم چیده‌ایم، مجموعه‌ای از نوشته‌هاست که تلاش می‌کند وحدت ملی را از دریچه‌ی رسانه ببیند. از نقش مردم در تولید محتوا تا بحث هوش مصنوعی، از نقد دولت تا همراهی با آن، و از تجربه‌ی تولید در روزهای جنگ تا قدرت نرم رسانه؛ موضوعاتی که شاید نتوانند تصویری کامل بدهند، اما دست‌کم سعی کرده‌ایم پرسش‌های درستی را پیش بکشیم. امیدواریم همه‌مان با هم، برای حفظ این موضوع مهم بکوشیم؛ ان‌شاءالله.

بی‌قرار تحول

اینجا، جایی است برای گفت‌وشنود در مورد فراز و فرودها و تبیین تحول در حوزه‌های مختلف سازمان صداوسیما

حلقه‌های میانی؛
موتور پیشران رسانه جنگ رمضان

امیرحسین مهدوی | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه_ دانشگاه صداوسیما

در آستانه چهلمین سال پیروزی انقلاب اسلامی، بیانیه‌ای از سوی رهبر شهید منتشر شد که با وجود اهمیت راهبردی‌اش، آن‌طور که باید و شاید در فضای عمومی و حتی نخبگانی جامعه مورد توجه قرار نگرفت. بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، صرفا یک متن مناسبتی برای مرور گذشته نبود، بلکه چشم‌انداز دقیقی بود برای صورت‌بندی مسیر طی‌شده انقلاب از آغاز تا چهل‌سالگی و ترسیم‌کننده افق آینده‌ای که پیش روی انقلاب اسلامی قرار دارد.

اهمیت این بیانیه از آن جهت است که هم کارنامه چهل‌ساله انقلاب را روایت می‌کند و هم مسئولیت ادامه مسیر را متوجه نسل تازه‌ای از کنشگران می‌داند، نسلی که موتور پیشران جامعه برای حرکت عمومی به سمت اهداف انقلاب به شمار می‌روند و باید در میدان‌های واقعی کشور نقش‌آفرینی کنند. از همین‌جا مفهوم «حلقه‌های میانی» معنا پیدا می‌کند؛ جوانان متعهد انقلابی که ذیل مجموعه‌های مردمی شامل هیئت‌ها، تشکل‌های دانشجویی، کانون‌های فرهنگی اجتماعی و... میان سطح کلان تصمیم‌سازی و بدنه جامعه قرار می‌گیرند و می‌توانند آرمان‌ها و جهت‌گیری‌های کلی را به برنامه، کنش و اثر اجتماعی تبدیل کنند و در نظام مدیریتی کشور تحول ایجاد کنند.

این نقش‌آفرینی، بیش از هر زمان، در موقعیت‌های بحرانی محک می‌خورد. بحران‌ها همواره فقط میدان تهدید نیستند؛ گاهی به موقعیت‌هایی تبدیل می‌شوند که ظرفیت‌های پنهان یک جامعه را آشکار می‌کنند و روند رشد و بلوغ افراد، گروه‌ها و تشکل‌ها را شتاب می‌دهند. جنگ رمضان نیز از همین جنس بود؛ موقعیتی که باعث شد شکل‌گیری، فعال‌شدن و رشد حلقه‌های میانی سرعت بیشتری پیدا کند و ضرورت حضور آن‌ها بیش از گذشته دیده شود. یکی از عرصه‌های مهم فعالیت حلقه‌های میانی در جنگ اخیر، میدان رسانه بود؛ میدانی که در آن، توانایی شکل‌دهی به روایت‌ها، تقویت روحیه عمومی و اثرگذاری بر ادراک و احساسات مردم اهمیت بسزایی داشت. جنگ فقط از طریق جنگنده‌های اف ۳۵ و موشک‌های تاماهوک جریان نداشت؛ هم‌زمان، نبردی گسترده در حوزه افکار عمومی و فضای رسانه‌ای از طریق توییت، بازنمایی واقعیت و صدها تکنیک رسانه‌ای در جریان بود. در چنین شرایطی، محتواهای رسانه‌ای متنوع از جمله تولیدات شبکه‌های اجتماعی، نماهنگ‌ها، شعارها، سرودها و مداحی‌های حماسی می‌توانستند در ایجاد امید، انسجام اجتماعی، تقویت روحیه مقاومت و تاب‌آوری نقش‌آفرینی کنند.

در جنگ اخیر، بخشی از حلقه‌های میانی ذیل مجموعه‌های ذکر شده توانستند خیلی زود وظیفه خود را در تولید و گسترش محتواهای اثرگذار و متناسب با نیاز جامعه پیدا کنند. نخستین وظیفه آن‌ها، سازمان‌دهی و تیم‌سازی بود؛ یعنی شناسایی نیروهای مستعد، فعال‌کردن ظرفیت‌های موجود و تبدیل انگیزه‌های فردی به کار جمعی. وظیفه دیگر آن‌ها، تبدیل پیام‌ها و مفاهیم کلان به قالب‌هایی قابل‌فهم، جذاب و الهام‌بخش بود؛ از تولید محتوای کوتاه و خلاقانه در شبکه‌های اجتماعی گرفته تا طراحی شعارهای فراگیر، ساخت نماهنگ‌های تأثیرگذار و تولید مداحی‌ها، سرودها و آثار حماسی که بتوانند روحیه ایستادگی، امید و همبستگی را تقویت کنند. در کنار مخاطب داخلی، حلقه‌های

میانی توانستند دامنه روایت را به مخاطب خارجی نیز گسترش دهند؛ با تولید روایت‌هایی ضد باورهای گمراه‌کننده رسانه‌های غربی، از یک‌سویه شدن فضای رسانه‌ای جلوگیری کردند و بر ادراک مخاطبان فراتر از مرزهای کشور، اثر گذاشتند و امپراتوری رسانه‌ای غرب را به چالش کشیدند. این کنش‌ها را می‌توان در برخی تولیدات رسانه‌ای جنگ رمضان به‌صورت عینی‌تر دید. یکی از نمونه‌های شاخص، نماهنگ «باید برخاست» با صدای محسن محمدی‌پناه بود؛ اثری که در بستر هیئت تولید شد و نشان داد حلقه‌های میانی چگونه می‌توانند از ظرفیت آیینی و هویت مذهبی جامعه برای ساختن یک فرهنگ ایستادگی استفاده کنند. نمونه دیگر، تولیدات لگویی بود که در فضای جهانی نیز بازتاب بسیار زیادی پیدا کرد، به حدی که مورد تحریم رسانه‌ای شدید قرار گرفت و از پلتفرم‌هایی مثل یوتیوب به کلی حذف شد. این آثار با فهم درست زبان رسانه‌ای مخاطب خارجی، از قالب‌هایی مانند انیمیشن، طنز تصویری و موسیقی رپ استفاده کردند؛ یعنی به جای آن‌که صرفا پیام داخلی را ترجمه کنند، تلاش کردند پیام را در قالب فرهنگ مخاطب غیر ایرانی بازسازی کنند. یکی از تکنیک‌های قابل توجه در این ایام، نمادسازی از اتفاقات و سوژه‌های روز بود. برای مثال، تصویری از یک نوزاد که پرچم ایران را در دست داشت و در حال خوردن شیر بود، می‌توانست صرفا یک تصویر احساسی باقی بماند، اما وقتی به سوژه‌ای برای تولید انیمیشن، روایت کوتاه یا محتوای تصویری تبدیل می‌شود، وارد میدان نمادسازی می‌شود. در چنین وضعیتی، یک سوژه به نشانه‌ای از امید، نسل آینده و زنده بودن و جریان داشتن مقاومت تبدیل شد. نقطه مشترک این نمونه‌ها، سرعت عمل و تشخیص زمان مناسب انتشار بود؛ چرا که در میدان رسانه، برخی سوژه‌ها عمر کوتاهی دارند.

حلقه‌های میانی در جنگ اخیر نشان دادند که بخشی از توان رسانه‌ای آن‌ها در همین واکنش سریع است؛ یعنی تشخیص سوژه داغ، تبدیل آن به فرم رسانه‌ای قابل انتشار و عرضه آن در کوتاه‌ترین زمان ممکن.

تجربه جنگ رمضان را می‌توان یکی از موقعیت‌های عملی برای سنجش همین مفاهیمی دانست که رهبر شهید انقلاب در سال‌های اخیر بر آن تأکید کردند. در این جنگ، میدان رسانه هم در کنار سایر عرصه‌ها نشان داد که حلقه‌های میانی تا چه اندازه می‌توانند در لحظه‌های حساس، وارد میدان شوند، سوژه را تشخیص دهند، پیام را مدیریت کنند، احساسات عمومی را جهت بدهند و در جنگ روایت‌ها نقش‌آفرینی کنند. تولیداتی مانند نماهنگ‌ها، آثار تصویری، انیمیشن‌ها، محتواهای کوتاه، نمادسازی‌های سریع و روایت‌های مردمی، نشان داد که ظرفیت‌هایی واقعی در بدنه فرهنگی و رسانه‌ای کشور وجود دارد؛ ظرفیت‌هایی که اگر درست سازمان‌دهی شوند، می‌توانند بخشی از توان اجتماعی انقلاب را فعال کنند.

با این حال، این تجربه را نباید نقطه پایان دانست. آنچه در جنگ اخیر رخ داد، هرچند ارزشمند و امیدبخش بود، بیشتر شبیه یک بروز مقطعی از توان حلقه‌های میانی است. مسئله اصلی این است که چنین فعالیت‌هایی نباید فقط در موقعیت بحران و جنگ فعال شوند. اگر قرار است حلقه‌های میانی در تراز گام دوم عمل کنند، باید این نوع کنشگری رسانه‌ای به فرهنگ عمومی تبدیل شود؛ فرهنگی که در آن نیروهای مردمی، جوانان، گروه‌های فرهنگی، هیئت‌ها، تشکل‌ها و فعالان رسانه‌ای، خود را مسئول روایت‌سازی، امیدآفرینی، آگاهی‌بخشی و حرکت دادن جامعه به سمت چشم‌انداز بیانیه گام دوم بدانند.

هوش مصنوعی در خدمت وحدت ملی؛ فرصت‌ها و هشدارها برای رسانه ملی

محمدحسین بیات | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون_ دانشگاه صداوسیما

«در مسئله‌ی هوش مصنوعی، بهره‌بردار بودن امتیاز نیست؛ این فناوری لایه‌های عمیقی دارد که باید بر آن لایه‌ها مسلط شد.» این جمله رهبر شهید انقلاب را می‌توان یکی از مهم‌ترین هشدارهای راهبردی سال‌های اخیر دانست. هشداری که تنها متوجه دانشگاه‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان یا مراکز فناورانه نیست، بلکه تمامی نهادهای اثرگذار کشور، از جمله رسانه ملی را نیز در بر می‌گیرد.

امروز جهان در میانه یک تحول تمدنی قرار گرفته است. همان‌گونه که برق، رادیو، تلویزیون و اینترنت هر کدام عصر جدیدی را رقم زدند، هوش مصنوعی نیز در حال شکل‌دهی به نظمی نوین در عرصه‌های علم، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و رسانه است. بسیاری از کارشناسان معتقدند رقابت اصلی کشورها در دهه‌های آینده نه بر سر منابع طبیعی، بلکه بر سر داده، الگوریتم و توان پردازش اطلاعات خواهد بود. در چنین شرایطی، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران نیز نمی‌تواند نسبت به این تحول بی‌تفاوت باشد؛ چراکه مأموریت رسانه‌ی ملی صرفاً تولید برنامه نیست، بلکه هدایت افکار عمومی، گفتمان‌سازی، تقویت سرمایه اجتماعی و صیانت از وحدت ملی است.

رهبر شهید در دیدار مسئولان صداوسیما در آذرماه ۱۳۸۳، مأموریت محوری رسانه ملی را «مدیریت و هدایت فکر، فرهنگ، روحیه و اخلاق جامعه» دانسته‌اند و بر نقش رسانه در تولید فکر، گفتمان‌سازی و امیدآفرینی تأکید کرده‌اند. از این منظر، هوش مصنوعی نه یک فناوری جانبی، بلکه یک ظرفیت راهبردی برای تحقق این مأموریت تاریخی است. پرسش اصلی اینجاست که هوش مصنوعی چگونه می‌تواند در خدمت مأموریت‌های رسانه ملی قرار گیرد؟ پاسخ این پرسش را باید در فرصت‌هایی جست‌وجو کرد که این فناوری در اختیار صداوسیما قرار می‌دهد. فرصت‌هایی که صرفاً جنبه فنی ندارند، بلکه مستقیماً با کارکردهای راهبردی رسانه ملی در حوزه‌ی هدایت افکار عمومی، تقویت سرمایه‌ی اجتماعی، گفتمان‌سازی و صیانت از وحدت ملی پیوند خورده‌اند. در این چارچوب، دست‌کم هشت ظرفیت مهم را می‌توان برای هوش مصنوعی در آینده رسانه‌ی ملی برشمرد:

بازیابی مرجعیت رسانه ملی

یکی از مهم‌ترین چالش‌های رسانه ملی در سال‌های اخیر، رقابت فشرده با شبکه‌های اجتماعی و سکوهای جهانی محتوا بوده است. نسل جدید مخاطبان دیگر تنها مصرف‌کننده منفعل رسانه نیستند؛ آن‌ها انتظار دارند رسانه، علایق، نیازها و دغدغه‌هایشان را بشناسد. هوش مصنوعی این امکان را فراهم می‌کند که رسانه ملی به شناختی دقیق‌تر از مخاطبان دست یابد و متناسب با نیازهای هر گروه اجتماعی، محتوای هدفمند تولید کند. چنین تحولی می‌تواند بخشی از مرجعیت رسانه‌ای از دست رفته را احیا کرده و دوباره رسانه ملی را به یکی از منابع اصلی مراجعه مخاطبان تبدیل کند.

مقابله با جنگ شناختی و عملیات روانی

اگر جنگ‌های قرن بیستم با تانک و موشک تعریف می‌شدند، جنگ‌های قرن بیست و یکم بیش از هر چیز بر ذهن انسان‌ها متمرکز شده‌اند. امروز دشمنان ملت‌ها پیش از حمله به مرزها، باورها و ادراکات عمومی را هدف قرار می‌دهند. هوش مصنوعی با تحلیل حجم عظیمی از داده‌های رسانه‌ای، شناسایی شبکه‌های انتشار شایعات، کشف الگوهای عملیات روانی و رصد روندهای افکار عمومی، می‌تواند به ابزاری مؤثر برای دفاع شناختی کشور تبدیل شود. رسانه ملی با بهره‌گیری از این ظرفیت می‌تواند نقش مهمی در حفظ آرامش روانی جامعه و تقویت انسجام ملی ایفا کند.

توسعه عدالت رسانه‌ای

یکی از الزامات وحدت ملی، احساس دیده شدن همه اقوام، مناطق و گروه‌های اجتماعی در رسانه است. هر اندازه افراد بیشتری خود را در آینه رسانه ملی ببینند، احساس تعلق آنان به هویت ملی تقویت خواهد شد. این ابزار می‌تواند تولید و ترجمه محتوا به زبان‌ها و گویش‌های مختلف را تسهیل کند، هزینه تولید برنامه‌های محلی را کاهش دهد و امکان پوشش گسترده‌تر مسائل مناطق مختلف کشور را فراهم سازد. در نتیجه، رسانه ملی می‌تواند با هزینه کمتر و سرعت بیشتر، صدای بخش‌های متنوع جامعه ایران باشد.

تقویت دیپلماسی رسانه‌ای و قدرت نرم

رقابت رسانه‌ای امروز محدود به مرزهای جغرافیایی نیست؛ افکار عمومی منطقه و جهان نیز بخشی از میدان رقابت رسانه‌ای هستند. فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی قادرند فرایند ترجمه، دوبله و بومی‌سازی محتوا را متحول کنند و امکان انتشار سریع‌تر و گسترده‌تر پیام‌های جمهوری اسلامی را در سطح بین‌المللی فراهم آورند. این موضوع می‌تواند جایگاه رسانه ملی را در عرصه دیپلماسی عمومی و قدرت نرم کشور ارتقا دهد.

افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌های سازمانی

صداوسیما یکی از بزرگ‌ترین مجموعه‌های رسانه‌ای کشور است و حجم عظیمی از داده‌ها، آرشیوها و فرایندهای تولیدی را مدیریت می‌کند. هوش مصنوعی در مدیریت آرشیوها، تدوین، زیرنویس‌گذاری، مستندسازی، دسته‌بندی محتوا، تحلیل بازخورد مخاطبان و بسیاری از فرایندهای اجرایی امکان نقش‌آفرینی دارد. نتیجه این تحول، کاهش هزینه‌ها، افزایش سرعت تولید و آزاد شدن ظرفیت‌های بیشتری برای خلاقیت و نوآوری خواهد بود.

گفتمان‌سازی هوشمند

رهبر شهید بارها بر نقش رسانه ملی در گفتمان‌سازی تأکید کرده‌اند. گفتمان‌سازی زمانی موفق خواهد بود که رسانه بتواند مسائل آینده جامعه را زودتر از دیگران تشخیص دهد. هوش مصنوعی قادر است روندهای فرهنگی، اجتماعی و

رسانه‌ای را تحلیل کرده و دغدغه‌های نوظهور جامعه را شناسایی کند. چنین قابلیتی به رسانه ملی امکان می‌دهد به جای واکنش منفعلانه به تحولات، خود به یکی از بازیگران فعال در شکل‌دهی به افکار عمومی تبدیل شود.

کشف و پرورش استعدادهای رسانه ملی

بیانیه گام دوم انقلاب، جوانان را مهم‌ترین ظرفیت امیدبخش کشور معرفی می‌کند. رسانه ملی نیز برای تداوم نقش‌آفرینی خود نیازمند نسل جدیدی از نیروهای خلاق و متخصص است. بهره‌گیری از این ابزار می‌تواند در شناسایی استعدادهای نویسندگی، تولید محتوا، اجرا، کارگردانی و فعالیت‌های رسانه‌ای نقش مؤثری ایفا کند و زمینه مشارکت گسترده‌تر جوانان و شرکت‌های دانش‌بنیان را در توسعه رسانه ملی فراهم سازد.

حرکت به سوی رسانه هوشمند ملی

فراتـر از همـه فرصت‌هـای پیش‌گفتـه، ایـن فنـاوری ظرفیـت آن را دارد کـه ماهیـت رسـانه ملـی را متحـول کنـد. رسـانه‌ای کـه روزگاری صرفاً تولیدکننـده و پخش‌کننـده محتـوا بـود، اکنـون می‌توانـد بـه یـک رسـانه داده‌محـور، تعاملـی و هوشـمند تبدیـل شـود. در چنیـن الگـویی، تصمیم‌گیری‌هـا بـر اسـاس داده انجـام می‌شـود، نیازهـای مخاطبـان به‌صـورت مسـتمر تحلیـل می‌شـود، محتـوای هدفمنـد تولیـد می‌شـود و ارتبـاط رسـانه بـا مـردم از یـک رابطـه یک‌سـویه بـه یـک تعامـل دائمـی و پویـا تبدیـل می‌شـود.

در کنـار همـه ایـن فرصت‌هـا، یـک تهدیـد بـزرگ نیـز وجـود دارد: عقب‌مانـدن از تحـولات فنـاوری. رهبـر شـهید انـقلاب بارهـا هشـدار داده‌انـد کـه غفلـت در حـوزه هـوش مصنوعـی می‌توانـد موجـب عقب‌ماندگـی کشـور شـود.

مسـئله هـوش مصنوعـی بـرای رسـانه ملـی، مسـئله انتخـاب ابـزار جدیـد یـا به‌روزرسـانی فنـاوری نیسـت؛ مسـئله ورود بـه یـک نظـم تمدنـی تـازه اسـت کـه در آن، قـدرت رسـانه‌ای نـه بـر اسـاس میـزان تولیـد محتـوا، بلکـه بـر پایـه تـوان فهـم داده، مهندسـی ادراک و هدایـت هوشـمند افـکار عمومـی تعریـف می‌شـود. در چنیـن وضعیتـی، رسـانه‌ای کـه صرفاً بـه تولیـد سنتـی و خطـی محتـوا بسـنده کنـد، عـملاً جایگـاه خـود را در معمـاری جدیـد قـدرت از دسـت داده اسـت، حتـی اگـر از نظـر کمـی همچنـان پرحجم‌تریـن تولیدکننـده محتـوا باشـد.در ایـن چارچـوب، هـوش مصنوعـی بـرای رسـانه ملـی یـک نقطـه عطـف وجـودی اسـت، نـه یـک ابـزار کمکـی؛ یعنـی تصمیـم امروز در قبـال آن، مستقیمـاً آینـده نسـبت رسـانه بـا جامعـه را تعییـن می‌کنـد. اگـر ایـن فنـاوری به‌صـورت سـطحی، نمایشـی یـا صرفـاً آزمایشـگاهی دیـده شـود، نتیجـه چیزی جـز شـکل‌گیری یـک شـکاف عمیـق میـان رسـانه ملـی و زیسـت‌جهان واقعـی مخاطبـان نخواهـد بـود؛ شـکافی کـه بـه‌مرور، نـه بـا بودجـه جبـران می‌شـود و نـه بـا تولیـد بیشـتر محتـوا.

هشـدار اصلـی دقیقـاً در همیـن نقطـه اسـت: الگوریتم‌هـا تعییـن می‌کننـد چـه چیزی دیـده شـود، چـه چیزی نادیـده بمانـد و چگونـه افـکار عمومـی شـکل بگیـرد. اگـر رسـانه ملـی در تولیـد و بـه‌کارگیری هـوش مصنوعـی بومـی و راهبـردی عقـب بمانـد، عـملاً به‌جـای بازیگـر فعـال، بـه مصرف‌کننـده قواعـدی تبدیـل می‌شـود کـه دیگـران نوشـته‌اند؛ و در ایـن حالـت، حتـی پرمخاطب‌تریـن تولیـدات نیـز نمی‌تواننـد مانـع از واگـذاری تدریجـی میـدان اثرگـذاری شـوند.

از ایـن منظـر، خطـر اصلـی نـه اسـتفاده نکـردن از هـوش مصنوعـی، بلکـه نفهمیـدن منطـق آن اسـت. رسـانه‌ای کـه منطـق داده، الگوریتـم و تحلیـل هوشـمند افـکار عمومـی را درک نکنـد، دیـر یـا زود در برابـر رسـانه‌هایی قـرار می‌گیـرد کـه نـه فقـط محتـوا تولیـد می‌کننـد، بلکـه رفتـار مخاطـب را طراحـی می‌کننـد. ایـن همـان نقطـه‌ای اسـت کـه مسـئله رسـانه از حـوزه فرهنـگ خـارج شـده و بـه سـطح امنیـت اجتماعـی و انسـجام ملـی وارد می‌شـود.

بنابرایـن، آینـده رسـانه ملـی در گرو یـک تصمیـم بنیادیـن اسـت: یـا ورود جـدی، عمیـق و راهبـردی بـه زیسـت‌بوم هـوش مصنوعـی و تبدیـل آن بـه زیرسـاخت اصلـی تحـول رسـانه، یـا پذیـرش تدریجـی کاهـش اثرگـذاری در میـدان رقابـت شـناختی. در ایـن میـان، وضعیـت میانـی وجـود نـدارد؛ تأخیـر، خـود نوعـی عقب‌ماندگـی قطعـی اسـت.

دانشگاه صداوسیما چگونه می‌تواند مسئله‌محور باشد؟ / بخش دوم

عبدالرضا میرزامحمدی | دانشجوی کارشناسی مهندسی برق_ دانشگاه صداوسیما

در بخش اول، روشن شد که اگر دانشگاه صداوسیما بخواهد دانشگاهی زنده، مؤثر و رو به جلو باشد، ناگزیر است به سمت مسئله‌محوری حرکت کند؛ یعنی مسائل روز فرهنگ و رسانه کشور را بشناسد، با نیازهای واقعی این عرصه درگیر شود و در حل آن‌ها نقشی فعال و مؤثر ایفا کند. با این حال، صرف اذعان به ضرورت مسئله‌محوری کافی نیست. گام بعدی آن است که نسبت این ایده با وضع موجود دانشگاه سنجیده شود و این سؤال مطرح شود: آیا ساختار فعلی دانشگاه صداوسیما، آن را در مسیر مسئله‌محوری قرار می‌دهد، یا برعکس، آن را در چارچوبی محدود، صرفاً آموزشی و اداری نگه می‌دارد؟

ظرفیت‌های دانشگاه و فاصلهٔ آن با خروجی واقعی

دانشگاه صداوسیما از نظر ظرفیت‌های ساختاری، به نسبت دانشگاه‌های دیگر وضع مطلوبی دارد. وجود دانشکده‌های مختلف و متناسب با نیازهای سازمان، تنوع رشته‌ها، کارگاه‌ها و ارتباط مستقیم با سازمان، در ظاهر این امکان را به دانشگاه می‌دهد که به یکی از مناسب‌ترین فضاها برای تربیت دانشجوی دغدغه‌مند تبدیل شود. همچنین حضور استادان و دانشجویانی که هرکدام می‌توانند در یکی از بخش‌های واقعی رسانه نقش داشته باشند، این ظرفیت را بیشتر هم می‌کند. با این حال، آنچه در عمل دیده می‌شود، فاصله‌ای میان این ظرفیت‌ها و خروجی واقعی دانشگاه است. مسئله این نیست که دانشگاه ابزار، نیرو یا امکان کافی ندارد. مسئله بیشتر به این برمی‌گردد که این ظرفیت‌ها هنوز در یک جهت روشن و منسجم قرار نگرفته‌اند. به بیان ساده‌تر، امکانات دانشگاه وجود دارد، اما هنوز همهٔ این امکانات در خدمت یک هدف مشخص، یعنی تربیت دانشجویی که بتواند مسائل واقعی رسانه را بفهمد و در حل آن‌ها نقش داشته باشد، قرار نگرفته است.

نسبت دانشگاه با سازمان؛ از مأموریت علمی تا افق شغلی

اگر بخواهیم بفهمیم جهت‌گیری اصلی دانشگاه چگونه شکل گرفته است، یکی از مهم‌ترین جاهایی که باید به آن توجه کرد نسبت دانشگاه با سازمان صداوسیماست. برای بسیاری از داوطلبان و دانشجویان روشن است که دانشگاه صداوسیما از همان ابتدا فقط یک دانشگاه نیست؛ بلکه مسیری برای ورود به سازمان و رسیدن به یک موقعیت شغلی مشخص و امن در آینده است. این ویژگی ذاتاً منفی نیست؛ حتی می‌تواند یک امتیاز مهم باشد، چون دانشگاه را به فضای واقعی کار نزدیک می‌کند. اما مسئله از جایی شروع می‌شود که این افق شغلی کم‌کم بر کل تجربهٔ دانشگاهی غلبه پیدا می‌کند. در این حالت، دانشگاه فقط محل یادگیری و رشد علمی نیست، بلکه بیشتر به مرحله‌ای برای عبور به استخدام تبدیل می‌شود. طبیعی است که در چنین فضایی، بخشی از انگیزه‌ها و انتخاب‌های دانشجو هم تحت‌تأثیر همین افق قرار بگیرد. یعنی به‌جای آنکه محور اصلی فهم بهتر مسائل رسانه و تلاش برای حل آن‌ها باشد، موقعیت آینده در سازمان به عامل مهم‌تری تبدیل می‌شود.

اثر این وضعیت بر تربیت دانشجو

وقتی چنین نگاهی بر فضای دانشگاه حاکم باشد، نوع تربیتی‌ای که دانشگاه دنبال می‌کند هم به‌تدریج تغییر می‌کند. در این شرایط، اولویت دانشگاه کمتر بر پرورش دانشجویی قرار می‌گیرد که بتواند مسئله‌ای را از دل واقعیت رسانه تشخیص دهد، آن را بررسی کند و برایش راهی پیدا کند. در عوض، بیشتر بر تربیت نیرویی تأکید می‌شود که بتواند در ساختار موجود جا بگیرد، هماهنگ باشد و وظایف تعریف‌شده را به‌درستی انجام دهد. به همین دلیل، ویژگی‌هایی مثل انضباط سازمانی، هماهنگی با ساختار و انجام درست کارها بیشتر دیده می‌شوند. در مقابل، روحیهٔ پرسشگری، نگاه انتقادی و تلاش برای پیدا کردن راه‌های تازه، کمتر در مرکز توجه قرار می‌گیرند. حاصل این روند آن است که دانشجو در پایان دورهٔ تحصیل، بیش از آنکه توان مواجههٔ فعال با مسائل پیچیدهٔ رسانه را پیدا کرده باشد، برای ورود به یک موقعیت سازمانی پرورش یافته است.

امتیازبندی و اثر آن بر رفتار دانشجو

یکی دیگر از بخش‌هایی که این وضعیت و منطق حاکم را تقویت می‌کند، سازوکار ارزیابی دانشجوهاست. از همان ابتدا همه می‌دانند که چیزی به اسم «امتیازبندی» در دانشگاه وجود دارد و قرار است کیفیت دورهٔ تحصیل دانشجو را بسنجد. این سازوکار در ظاهر فقط به یک بخش محدود نیست و محورهای مختلفی را دربر می‌گیرد؛ از فعالیت‌های علمی و پژوهشی گرفته تا برخی فعالیت‌های فرهنگی و فوق‌برنامه. خود این امتیازبندی لزوماً مشکل‌ساز نیست. مسئله از جایی شروع می‌شود که دانشجو کم‌کم سعی می‌کند خودش را با این سازوکار تنظیم کند. در این حالت، به‌جای آنکه از خودش بپرسد چه کاری واقعاً به فهم یک مسئله یا رشد علمی و حرفه‌ای او کمک می‌کند، بیشتر به این فکر می‌کند که چه کاری برایش امتیاز بیشتری می‌آورد یا بیشتر دیده می‌شود. در نتیجه، بخشی از انتخاب‌های دانشجو نه بر اساس ارزش واقعی آن‌ها، بلکه بر اساس جایگاهی که در این نظام ارزیابی دارند شکل می‌گیرد. دقیقاً اینجاست که نگاه مسئله‌محور آسیب می‌بیند. چون دانشجو به‌جای آنکه درگیر فهم مسائل واقعی رسانه شود، انرژی خود را صرف هماهنگ کردن رفتار و فعالیت‌هایش با یک منطق امتیازآور می‌کند.

غلبهٔ فعالیت‌های فرهنگی بر درگیری جدی با مسئله

در ادامهٔ همین وضعیت، می‌توان دید که فعالیت‌های فرهنگی در فضای دانشگاه حضوری پررنگ‌تر و محسوس‌تر از کارهای جدی علمی و مسئله‌محور دارند. منظور از این حرف، کم‌اهمیت دانستن کار فرهنگی نیست. روشن است که دانشگاهی مثل دانشگاه صداوسیما که جایگاه ارزشی نیز دارد، نمی‌تواند نسبت خود را با فعالیت‌های فرهنگی و تربیتی نادیده بگیرد. اما مسئله از جایی آغاز می‌شود که این فعالیت‌ها در عمل بیشتر دیده می‌شوند و در تجربهٔ روزمرهٔ دانشجو نقش پررنگ‌تری می‌گیرند. در مقابل، آن بخش از زندگی دانشگاهی که باید دانشجو را به فهم دقیق‌تر مسائل واقعی رسانه نزدیک کند، کمتر در مرکز توجه قرار می‌گیرد. در چنین موقعیتی، دانشجو بیشتر درگیر فضاهایی می‌شود که هرچند می‌توانند ارزشمند باشند، اما لزوماً او را به سمت فهم عمیق‌تر مسئله و پیدا کردن راه‌حل سوق نمی‌دهد. نتیجهٔ این عدم توازن آن است که دانشگاه، به‌جای آنکه دانشجو را به درگیری واقعی با مسائل رسانه نزدیک کند، او را بیشتر در مسیرهایی قرار می‌دهد که تأثیر کمتری بر شکل‌گیری ذهن دغدغه‌مند دارند.

چرا درگیری جدی با مسئله در دانشگاه کم‌رنگ شده است؟

کم‌رنگ بودن این نوع مواجههٔ جدی با مسائل واقعی را، نمی‌توان فقط به بی‌توجهی دانشجوها یا ضعف فردی آن‌ها نسبت داد. این وضعیت بیشتر ریشه در ساختار دانشگاه دارد. وقتی فضای کلی دانشگاه بیشتر بر آموزش‌های رسمی، فعالیت‌های اجرایی و برنامه‌های فرهنگی متمرکز است، طبیعی است که کار فکری عمیق و درگیری جدی با مسئله به حاشیه رانده شود. در چنین شرایطی، دانشجو هم کمتر احساس می‌کند که لازم است فراتر از درس خواندن و وظایف معمول، روی یک مسئلهٔ واقعی مکث کند، آن را بشناسد و برایش راهی پیدا کند. از طرف دیگر، وقتی میان کارهایی که دانشجو در دانشگاه انجام می‌دهد و مسائل واقعی سازمان یا میدان رسانه، پیوندی روشن و زنده وجود نداشته باشد، انگیزه برای درگیر شدن جدی با مسئله هم کمتر می‌شود. دانشجو زمانی به‌طور جدی وارد این مسیر می‌شود که این فعالیت را صرفاً یک تکلیف درسی یا وظیفهٔ اداری نبیند، بلکه آن را راهی برای فهم دقیق‌تر یک مسئلهٔ واقعی و مشارکت در حل آن بداند. در غیر این صورت، این‌گونه فعالیت‌ها به‌تدریج به اموری محدود، کم‌اثر و حاشیه‌ای تبدیل می‌شوند.

مشکل کمبود ظرفیت نیست، مشکل جهت‌دهی است

اگر بخواهیم از مجموع این بحث‌ها یک تصویر کلی ارائه دهیم، باید گفت مسئلهٔ اصلی دانشگاه صداوسیما کمبود امکانات، نیرو یا ظرفیت نیست. دانشگاه از بسیاری جهات امکانات لازم را دارد. مسئلهٔ اصلی این است که این ظرفیت‌ها هنوز در یک مسیر روشن برای تربیت دانشجوی مسئله‌فهم و مسئله‌حل‌کن قرار نگرفته‌اند. وقتی افق شغلی و استخدامی بر تجربهٔ دانشگاهی غلبه پیدا می‌کند، وقتی نظام ارزیابی، دانشجو را به سمت امتیاز گرفتن سوق می‌دهد، و وقتی فضاهایی که باید محل درگیری واقعی با مسئله باشند در حاشیه قرار می‌گیرند، نتیجه این می‌شود که دانشگاه از مأموریت اصلی خود فاصله می‌گیرد. در چنین وضعیتی، دانشگاه بیش از آنکه محل پرورش نیروهای خلاق و حل‌کنندهٔ مسائل رسانه باشد، به نهادی برای آماده‌سازی نیرویی هماهنگ با ساختار موجود تبدیل می‌شود. بنابراین، اگر قرار است دانشگاه صداوسیما به سمت مسئله‌محوری حرکت کند، این تغییر فقط با چند اصلاح جزئی به دست نمی‌آید. مسئله‌محور شدن نیازمند بازنگری در نگاه کلان، اولویت‌ها و سازوکارهای دانشگاه است. تنها در این صورت است که می‌توان امیدوار بود دانشگاه از ظرفیت‌های واقعی خود استفاده کند و به فضایی تبدیل شود که دانشجو را با مسائل واقعی رسانه درگیر می‌کند و او را در مسیر فهم و حل آن‌ها قرار می‌دهد.

رسالت تدبیر در حراست از قلعه وحدت ملی

فاطمه علینقیان | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون_ دانشگاه صداوسیما

در جهان سیاست، مرز میان اقتدار و آسیب‌پذیری به ظرافت یک واژه است. این قاعده در شرایط جنگی و بحران‌های وجودی، از جنس ضرورتی راهبردی است. هر گزاره سیاسی که از تریبون قدرت متولد می‌شود، یا خشت بنای انسجام ملی است، یا کلنگی بر دژ عظیم اعتماد جمعی. جنگ امروز، جنگی اقتصادی، رسانه‌ای، روانی و جنگ اراده‌هاست که هر کدام، سربازان مخصوص خود را می‌طلبد. در این میان، دولت به‌عنوان رکن اجرایی و تدبیرکننده امور روزمره مردم، بیش از هر نهاد دیگری در خط مقدم نقد و فشار قرار دارد. اما پرسش اینجاست که آیا روی‌گردانی از وظیفه اصلی و درگیر شدن با رسانه‌ای هم‌سنگر که صدای مردم شده، نشانه فراست است؟ پشت سر دولت امروز، نهادی است که سال‌ها مرجع آگاهی عمومی و نگهبان انسجام ملی در طوفان حوادث بوده است. این نهاد، هرچند گاه با تیغ نقد، آینه را به‌روی کاستی‌ها می‌گشاید، اما هرگز از مدار دفاع از نظام و آرامش مردم خارج نشده است. حال اگر دولت، از پاسخگویی به نقدها روی برگرداند و به‌جای اصلاح عملکرد، به فکر پاسخ متناسب بیفتد، چه معنایی جز کناره‌گیری از سنگر معیشت و مدیریت بحران دارد؟

کناره‌گیری، به معنای خروج از نقش ذاتی، رها کردن مسئولیت محوری و مشغول شدن به حاشیه‌هایی است که هیچ سهمی در گشودن قفل مشکلات مردم ندارند. دولتی که در گیرودار جهش ارز، فقر معیشتی و ناامیدی مزمن جامعه، ناگهان اعلام می‌کند که اگر رسانه ملی از حد نقد منصفانه فراتر رود، دولت نیز دست به عمل متقابل خواهد زد، در حقیقت خویشتن را از مسئولیت حفظ آرامش روانی که بر آن تأکید هم دارد، تهی ساخته است؛ چرا که خود این اعلام آمادگی برای تقابل، سنگ بنای تنش و شکاف است. آنچه در روزهای پرالتهاب کنونی، ذهن همگان را به خود مشغول داشته، نه اصل اختلاف نظر نهادی، که شیوه آشکارسازی آن در برابر چشمان جامعه‌ای است که وحدت را سنگر امنیت خود می‌داند. این نوشتار، تلاشی است برای واکاوی مرز باریک میان پاسخگویی و بحران‌آفرینی کلامی با تأکید بر این اصل که در میانه طوفان، تدبیر دولتمردان در خویشتنداری راهبردی معنا می‌یابد. در جنگ‌های مدرن، هدف دشمن فروپاشی روانی جامعه و از کار انداختن سرمایه اجتماعی است. سرمایه اجتماعی در شرایط تهدید خارجی، ارزشی فراتر از تسلیحات راهبردی دارد. پس اگر در میانه بحران، ارکان اساسی دولت در تقابل باشند، چه تصویری از ساختار حاکمیتی در ذهن جامعه‌ای نقش می‌بندد که انتظار دارد مقاماتش پناهگاه روانی‌اش باشند، نه میدانداران نزاع؟ تصویر ناخواسته‌ای که ترسیم می‌شود، یقینا متشنج است و این، دقیقا همان سوژه‌ای است که رسانه‌های دشمن برای تکمیل پازل فروپاشی از درون، لحظه‌شماری می‌کنند. **در تاریخ، قلعه وحدت را به‌ندرت دشمن بیرونی فتح کرده است و غالبا دروازه را از درون گشوده‌اند.** رسانه ملی در نظام حقوقی این سرزمین، پدیده‌ای در قانون اساسی است؛ قالبی که به تعبیر اصول قانون، هم صدای دولت و هم صدای ملت به شمار می‌رود. این ویژگی دوگانه، تکلیفی بر دوش رسانه ملی می‌نهد که در عین پاسداری از خطوط قرمز و منافع ملی، زبان گویای مردم برای نقد کاستی‌ها نیز باشد. اما این همه‌ی ماجرا نیست؛ پاره دیگر این معادله، دولت است. همان‌گونه که رسانه ملی مکلف است در انجام این نقش دوگانه، استوار و بی‌غرض بماند، دولت نیز موظف است که هرگز در برابر این آینه تمام‌نما، قامت تقابل برنیافرازد، بلکه در حمایت از آن، وحدت میدان را تحکیم بخشد و راه خود را از این سنگر مستحکم، جدا نسازد. جدایی دولت از رسانه ملی، در شرایطی که دشمن بیرون در آرزوی شکاف میان ارکان حاکمیت است، یک خطای راهبردی محض است؛ خطایی که نتیجه‌اش چیزی جز تضعیف جبهه خودی و تقویت جبهه دشمن نخواهد بود. در نظریه کنش کلامی، هر بیان عمومی صرفا انتقال اطلاعات نیست، بلکه عملی است که واقعیت جدیدی خلق می‌کند. پس هنگامی که یک مقام عالی‌رتبه،

حتی در مقام دفاع از عملکرد خود، ادبیاتی را به کار می‌گیرد که نشان از تقابلی درون‌خانوادگی دارد، صرفا دولت خود را پر از اختلاف و پراکندگی نشان می‌دهد. مفهوم «پاسخ درخور» در ادبیات سیاسی، ذاتا برای مواجهه با دشمن متجاوز تعریف شده است. به‌کارگیری آن در خطاب به نهادهای داخلی، حتی اگر با نیت احقاق حق باشد، ناخواسته خط‌کشی میان «ما» و «آنها» را به درون حاکمیت می‌کشاند. جامعه تحت فشار روانی جنگ، تشنه متن قوی است؛ متنی که در آن اقتدار، آرامش و فراجناحی بودن موج بزند. در مقابل، متن ضعیف، متنی است که شاکی، تحت فشار و در آستانه تلافی به نظر برسد و در روان‌شناسی سیاسی، این تصویر به سرعت به احساس ناامنی در جامعه ترجمه می‌شود. در نبرد روایت‌ها، اصل توجه حکم‌فرماست. هر واژه‌ای که از تریبون رسمی قدرت خارج می‌شود، با ذره‌بین توسط اتاق‌های عملیات روانی دشمن رصد می‌شود. یک جمله دوقطبی‌ساز یا حامل بار تهدید، می‌تواند به سرعت به ویروس روایی بدل شود و در پلتفرم‌های جهانی علیه کلیت یک نظام تقویت گردد. در این فضا، تدبیر یعنی پیش‌بینی سوءاستفاده دشمن از کلمات ما. این به معنای سکوت مطلق یا نفی حق انتقاد نیست؛ انتقاد و پاسخگویی، نه‌تنها حق بلکه تکلیف تمام نهادهاست. اما همه بحث بر سر وقت و لحن است. در بحران ملی، ظرف مناسب برای تسویه‌حساب‌های نهادی، جلسات پشت درهای بسته شوراهای عالی است، نه رسانه‌های اجتماعی که ذاتا هیجانی، شتاب‌زده و دوقطبی‌ساز هستند. قاعده اختلاف در وقت بحران، ایجاب می‌کند که پیش از آنکه «پاسخی» به گوش مردم برسد، «تدبیری» در خلوت اندیشیده شده باشد. آنچه از این تأملات برمی‌آید، ضرورت بازتعریف منش اخلاقی کنشگران عرصه قدرت در زمان بحران است. نظام سیاسی نیازمند یک میثاق نانوشته است که بر اساس آن، در هنگامه تهدید خارجی، هرگونه نقد متقابل میان قوا و نهادها، صرفا از مجاری رسمی، غیرعلنی و به دور از هیاهوی شبکه‌های اجتماعی صورت پذیرد. علنی کردن اختلاف‌ها، برای کشور و ملت هزینه‌ای بلندمدت و جبران‌ناپذیر ایجاد می‌کند: فرسایش اعتماد، تضعیف روحیه ملی و اهدای رایگان مهمات روایی به دشمن. «این به صلاح کشور نیست» که پیش از آنکه دشمن شلیک کند، ما خود سنگرهای اعتماد را با واژه‌های شتاب‌زده ویران کنیم. در شرایطی که وحدت ملی، به‌عنوان بزرگترین سرمایه راهبردی کشور، آماج هجوم رسانه‌ای بیگانگان است، انتظار از دولتمردان و تمام ارکان قدرت، این است که در شب‌های طوفانی، صدای متن قوی انسجام و پدرانگی از تریبون‌ها به گوش برسد، نه پژواک اختلاف و تقابل. باشد که واژه‌ها، مرهمی بر زخم‌های جمعی این روزگار سخت باشند؛ که این، تنها به صلاح کشور خواهد بود.

تهیه‌کننده: صداوسیما؛ کارگردان: مردم

حسین احمدی | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه_ دانشگاه صداوسیما

سال‌هاست درباره «مردمی‌سازی» در حوزه‌های مختلف صحبت می‌شود، اما در عرصه رسانه، این مفهوم اغلب در حد یک شعار باقی مانده است. در بهترین حالت، مشارکت مردم به ارسال ویدئو یا حضور در مسابقات و برنامه‌های تلویزیونی محدود شده است؛ در حالی که مشارکت واقعی، زمانی شکل می‌گیرد که مردم بخشی از زنجیره تولید محتوا باشند. واقعیت این است که امروز انحصار تولید محتوا از بین رفته است. میلیون‌ها کاربر هر روز در شبکه‌های اجتماعی ویدئو می‌سازند، روایت می‌کنند، تحلیل می‌نویسند و مخاطب جذب می‌کنند. مسئله این نیست که مردم توان تولید محتوا دارند یا نه؛ مسئله این است که آیا رسانه ملی می‌تواند این ظرفیت پراکنده را در یک چارچوب حرفه‌ای سازماندهی کند؟

تلوبیون؛ فراتر از یک آرشیو

تلوبیون امروز بیشتر به‌عنوان سامانه پخش زنده و آرشیو برنامه‌های صداوسیما شناخته می‌شود، اما شاید زمان آن رسیده باشد که نقش آن از یک «پلتفرم نمایش» به یک «پلتفرم تولید» تغییر کند. تصور کنید بخشی در تلوبیون ایجاد شود که کاربران بتوانند آثارشان را در قالب‌های مشخص بارگذاری کنند؛ از مستندهای کوتاه و گزارش‌های محلی گرفته تا روایت‌های تاریخی، برنامه‌های علمی، محتوای آموزشی، انیمیشن، فیلم کوتاه، موشن‌گرافیک و ایده‌های برنامه‌سازی. در این مدل، تلوبیون دیگر فقط محل تماشای برنامه نیست؛ بلکه به بازار رقابت تولیدکنندگان محتوا تبدیل می‌شود؛ ظرفیتی که هم در ارتقای کیفیت و تنوع محتوا اثرگذار است و هم می‌تواند منبعی برای تأمین آنتن باشد.

تلوبیون TW TELEWEBION

بازار رقابتی محتوا

مهم‌ترین مزیت چنین مدلی، ایجاد رقابت سالم است. محتواها می‌توانند بر اساس موضوع، استان، گروه سنی یا قالب رسانه‌ای دسته‌بندی شوند و پس از بررسی اولیه، در معرض دید مخاطبان قرار گیرند. میزان بازدید، امتیاز کاربران، نظر کارشناسان و شاخص‌های فنی، همگی در ارزیابی آثار نقش داشته باشند.

به این ترتیب، مسیر دیده‌شدن دیگر صرفاً از اتاق‌های تولید سازمان عبور نمی‌کند؛ بلکه هر تولیدکننده مستعد، فارغ از محل زندگی یا ارتباطات سازمانی، می‌تواند فرصت رقابت پیدا کند.

از پلتفرم تا آنتن

نقطه قوت این ایده، اتصال فضای مجازی به آنتن تلویزیون است. اگر آثار برتر تنها در فضای آنلاین باقی بمانند، انگیزه مشارکت به مرور کاهش پیدا می‌کند؛ اما اگر مخاطب بداند که محتوای تولیدی یا ایده خلاقانه‌اش، در صورت موفقیت می‌تواند روی آنتن شبکه‌های تلویزیونی پخش شود، کیفیت تولیدات نیز به‌شکل طبیعی افزایش خواهد یافت. همچنین می‌توان سازوکاری برای بهره‌مندی تولیدکنندگان از منافع حاصل از پخش نیز تعریف کرد.

در واقع تلویون می‌تواند به «مرحله انتخاب» و آنتن تلویزیون به «مرحله نمایش نهایی» تبدیل شود؛ مشابه جشنواره‌ای دائمی که هر روز استعدادهای تازه‌ای را کشف می‌کند.

سازوکار میدان مردمی‌سازی محتوا

مردمی‌سازی بدون ضابطه، به آشفتگی منجر خواهد شد؛ بنابراین موفقیت چنین مدلی به طراحی یک سازوکار شفاف وابسته است. تعریف موضوعات مشخص، استانداردهای فنی، نظام داوری چندمرحله‌ای، اعتبارسنجی محتوا، رعایت حقوق مالکیت فکری و همچنین نظام حمایت مالی از تولیدکنندگان برتر، همگی از مؤلفه‌های مهم طراحی این سازوکار هستند.

حتی می‌توان برای هر موضوع فراخوان‌های دوره‌ای منتشر کرد؛ مثلاً روایت پیشرفت، سبک زندگی اسلامی- ایرانی، محیط زیست، فناوری، گردشگری، مسائل عمومی مردم و یا موضوعات مناسبتی. این کار، تولید محتوا را از حالت پراکنده خارج کرده و آن را در مسیر نیازهای رسانه قرار می‌دهد.

فرصت کشف سرمایه انسانی

مهم‌ترین دستاورد این الگو، کشف استعدادهاست. بسیاری از فیلم‌سازان، مستندسازان و برنامه‌سازان آینده، امروز خارج از ساختار رسمی رسانه فعالیت می‌کنند. ایجاد یک سکوی رقابتی در تلویون، امکان شناسایی این افراد را بدون پیچیدگی‌های فرآیندهای اداری فراهم می‌کند. کیفیت آثار، خود بهترین معیار انتخاب خواهد بود.

مردمی‌سازی تولید محتوا، بیش از آنکه به معنای افزایش تعداد تولیدکنندگان باشد، به معنای تغییر نقش رسانه ملی است. رسانه دیگر تنها تولیدکننده محتوا نیست؛ بلکه طراح یک زیست‌بوم رسانه‌ای است که در آن مردم تولید می‌کنند، مخاطبان انتخاب می‌کنند، کارشناسان داوری می‌کنند و بهترین آثار، از دل یک رقابت سالم، به آنتن تلویزیون راه پیدا می‌کنند. رسانه ملی به‌عنوان یک «رسانه خدمت عمومی»، بایستی عموم مردم را نه صرفاً به‌عنوان مخاطب، بلکه به‌عنوان ظرفیت بالقوه‌ای ببیند که در آینده این رسانه، مشارکت فعال و نقشی سازنده دارد. در این مدل، صداوسیما نقش حمایت‌گر، تنظیم‌گر و توزیع‌کننده را ایفا می‌کند.

از تجربه تولید تا قدرت نرم / بخش اول

طلیعه وفایی‌پور | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه_ دانشگاه صداوسیما

چرا دانش برنامه‌سازی نباید پشت آنتن بماند؟

اگر صداوسیما را فقط یک سازمان تولید و پخش برنامه بدانیم، بخش مهمی از جایگاه راهبردی آن را نادیده گرفته‌ایم. در اسناد و تعابیر رسمی، از جمله تعابیر عمیق رهبر شهید انقلاب، رسانه ملی صرفاً یک دستگاه اجرایی در حوزه پیام نیست؛ هم «دانشگاه عمومی» برای ارتقای آگاهی و معرفت جامعه است، هم «آوردگاه» مواجهه با تحریف، تفتین و جنگ روایت‌ها، هم پناهگاه زیبایی، هنر و آرامش فرهنگی، و هم «قرارگاه» امید، نشاط، هویت و همبستگی اجتماعی. در سند تحول رسانه ملی نیز این جایگاه با مفاهیمی مانند هویت‌محوری، عدالت‌گستری، روایت پیشرفت، بازنمایی قدرت نرم ایران اسلامی و تقویت نقش قرارگاهی صداوسیما صورت‌بندی شده است.

از این منظر تجربه‌های تولید رسانه‌ای در صداوسیما فقط تجربه‌های فنی یا خاطره‌های کاری برنامه‌سازان نیستند. بخشی از توان سازمان برای ایفای نقش دانشگاهی، آوردگاهی، قرارگاهی، فرهنگی، هنری و تمدنی خود در همین تجربه‌های انباشته نهفته است؛ تجربه‌هایی درباره شناخت مخاطب، طراحی روایت، مدیریت بحران، اقناع اجتماعی، انتخاب فرم، ساخت اعتماد، تنظیم نسبت پیام و قالب و تبدیل مأموریت‌های کلان فرهنگی به برنامه‌های اثرگذار. اگر این تجربه‌ها در سطح حافظه فردی و روابط شفاهی باقی بمانند، بخشی از قدرت نرم سازمان نیز در سطحی پراکنده، غیررسمی و ناپایدار باقی می‌ماند. بنابراین مسئله دانش نانوشته برنامه‌سازان را نباید صرفاً ذیل مستندسازی اداری یا انتقال تجربه فردی فهم کرد. این مسئله به قلب سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مدیریت راهبردی فرهنگ و آینده کارآمدی صداوسیما مربوط است. سازمانی که قرار است در میدان فرهنگ عمومی، جنگ روایت‌ها، هویت ملی، امید اجتماعی و سبک زندگی نقش‌آفرین باشد، ناگزیر باید از تجربه‌های تولیدی خود یاد بگیرد و آن‌ها را به دانش قابل تصمیم‌سازی، آموزش، ارزیابی و بازکاربرد تبدیل کند.

در هر برنامه تلویزیونی لایه‌ای از تصمیم‌های حرفه‌ای وجود دارد که مخاطب آن را مستقیم نمی‌بیند، اما اثرش را احساس می‌کند. انتخاب زاویه روایت، تشخیص لحن مناسب، تنظیم نسبت پیام و جذابیت، مدیریت گفت‌وگو، مواجهه با مهمان دشوار، شناخت حساسیت‌های فرهنگی، کنترل بحران تولید و فهم اقتضائات مخاطب همه بخشی از دانش تولید رسانه‌ای‌اند. این‌ها امور حاشیه‌ای نیستند؛ گاهی همین تصمیم‌های کوچک، تفاوت میان یک برنامه اثرگذار و یک برنامه فراموش‌شدنی را رقم می‌زنند. بخش مهمی از این دانش در ادبیات مدیریت دانش، «دانش ضمنی» نامیده می‌شود؛ دانشی تجربه‌محور، زمینه‌مند و دشوار برای ثبت مستقیم. برنامه‌ساز باتجربه گاهی چیزی را می‌فهمد که در هیچ دستورالعمل رسمی نوشته نشده است. سردبیر حرفه‌ای می‌داند کدام پرسش گفت‌وگو را زنده می‌کند. کارگردان می‌فهمد کدام تصویر باید بماند. مدیر تولید پیش از آنکه بحران آشکار شود، نشانه‌های آن را تشخیص می‌دهد. این‌ها سرمایه‌اند؛ اما اگر در سطح تجربه فردی باقی بمانند، به سرمایه پایدار سازمانی تبدیل نمی‌شوند. مسئله دقیقاً همین‌جاست. صداوسیما در طول دهه‌ها هزاران برنامه، قالب، موفقیت، شکست، آزمون و خطا را تجربه کرده است. اما آیا این انباشت عظیم تجربه به حافظه سازمانی تبدیل شده است؟ آیا سازمان می‌داند چرا برخی برنامه‌ها اعتماد مخاطب را جلب کرده‌اند و برخی دیگر نه؟ چرا بعضی قالب‌ها با فرهنگ عمومی جامعه پیوند خورده‌اند و برخی، با

وجود هزینه و تبلیغ، ماندگار نشده‌اند؟ اگر این تجربه‌ها تحلیل و صورت‌بندی نشوند، سازمان ممکن است بسیار تولید کند، اما الزاماً از تولید خود یاد نگیرد. این موضوع برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای اهمیت مستقیم دارد. وقتی در اسناد تحولی و بالادستی از هویت‌محوری، عدالت‌گستری، روایت پیشرفت، سبک زندگی ایرانی ـ اسلامی، مقابله با جنگ روانی و تقویت قدرت نرم سخن گفته می‌شود، این مفاهیم باید در نهایت به زبان تولید رسانه‌ای ترجمه شوند؛ به زبان قالب، فرم، روایت، لحن، مخاطب‌شناسی، ارزیابی و تصمیم‌های روزمره برنامه‌سازی. محل این ترجمه دقیقاً همان نقطه‌ای است که تجربه برنامه‌سازان و سیاست‌گذاری سازمان باید به هم متصل شوند.

از این زاویه تجربه‌های تولیدی فقط برای آموزش نیروهای تازه‌کار نیستند؛ می‌توانند به تصمیم‌سازی مدیران، طراحی قالب‌های جدید، اصلاح فرایندهای تولید و تولید سبک بومی برنامه‌سازی کمک کنند. شکل‌گیری ژانر رسانه‌ای متناسب با فرهنگ ایرانی ـ اسلامی صرفاً با سفارش اداری یا تقلید از قالب‌های جهانی محقق نمی‌شود. سبک و ژانر زمانی در یک سازمان رسانه‌ای ریشه می‌دواند که تجربه‌های موفق و ناموفق تحلیل شوند و به الگوهای قابل تکرار تبدیل گردند. یک برنامه موفق تا زمانی که منطق موفقیتش شناخته نشود، بیشتر یک نمونه منفرد است؛ اما وقتی این منطق استخراج شود، می‌تواند به قابلیت سازمانی تبدیل شود. این‌جاست که مفهوم «فناوری نرم تولید» اهمیت پیدا می‌کند. فناوری در رسانه فقط دوربین، استودیو و تجهیزات پخش نیست. بخشی از فناوری رسانه‌ای، نرم است؛ یعنی در قالب روش‌ها، قواعد، راهنماها، مدل‌های تصمیم، معیارهای ارزیابی و الگوهای قابل آموزش ظاهر می‌شود. تبدیل دانش ضمنی برنامه‌سازان به فناوری نرم تولید یعنی همین: عبور از تجربه پراکنده به دانش قابل انتقال، قابل بازکاربرد و قابل اصلاح.

فرود بحث روشن است، اگر صداوسیما قرار است دانشگاه عمومی، آوردگاه روایت‌ها، قرارگاه امید و هویت، پناهگاه زیبایی و هنر و میدان تولید قدرت نرم باشد، باید فقط برنامه تولید نکند؛ باید از برنامه‌سازی خود نیز یاد بگیرد. بخشی از آینده راهبردی رسانه ملی شاید در همان تجربه‌هایی نهفته باشد که سال‌ها روی آنتن رفته‌اند، اما هنوز به اندازه‌ی کافی به زبان آموزش، سیاست‌گذاری و فناوری نرم ترجمه نشده‌اند.

این یادداشت آغاز بحث درباره‌ی همین شکاف است، شکاف میان تجربه و راهبرد. در یادداشت‌های بعدی می‌توان دقیق‌تر پرسید که دانش نانوشته برنامه‌سازان چگونه قابل استخراج، اعتبارسنجی و تبدیل به فناوری نرم تولید است؛ و چگونه می‌توان این دانش را در خدمت کیفیت، هویت، نوآوری و قدرت نرم رسانه ملی قرار داد.

ضرورت ایجاد دفتر ارتباط با سازمان

امیـررضـا کیـانی | دانشـجـوی کاردانـی فنـی الکتـرونیک_ دانشـگاه صـداوسیمـا

پیش‌تر به این موضوع پرداخته شد که دانشگاه صداوسیما برای ایفای نقشی فراتر از یک مرکز آموزشی، باید به سمت مسئله‌محوری حرکت کند؛ به این معنا که فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی دانشگاه بیش از پیش در نسبت با مسائل و نیازهای واقعی سازمان صداوسیما قرار بگیرند. با این‌حال، مسئله‌محوری صرفا یک رویکرد نظری نیست و تحقق آن نیازمند شکل‌گیری سازوکارهایی عملیاتی است که بتوانند میان دانشگاه و بدنه اجرایی سازمان، پیوندی مستمر برقرار کنند. از همین‌رو، پرسش اصلی این است که دانشگاه صداوسیما از چه مسیرهایی می‌تواند با مسائل واقعی سازمان مواجه شود و ظرفیت‌های متنوع خود را در خدمت حل آن‌ها قرار دهد.

در بسیاری از دانشگاه‌های صنعتی کشور، واحدی تحت عنوان «دفتر ارتباط با صنعت» وجود دارد. این دفتر به‌عنوان پل ارتباطی میان دانشگاه، صنایع و شرکت‌های مختلف عمل می‌کند و وظیفه آن ایجاد، تسهیل و سامان‌دهی ارتباطات میان دانشگاه و این نهادها است. وجود چنین ساختاری باعث می‌شود ارتباط دانشگاه با مسائل و نیازهای واقعی جامعه در قالب یک فرایند مشخص دنبال شود و زمینه لازم برای تعامل میان دانشگاه و بخش‌های مختلف جامعه را فراهم آورد. بخشی از فعالیت‌های این دفاتر معطوف به معرفی ظرفیت‌های علمی دانشگاه به جامعه، دریافت نیازها و مسائل مطرح‌شده از سوی مجموعه‌های مختلف و هدایت آن‌ها به سمت پروژه‌های پژوهشی و پایان‌نامه‌های دانشجویی است. همچنین این دفاتر تلاش می‌کنند مسیر ارتباط میان دانشجویان و اعضای هیئت علمی و بخش‌های اجرایی و صنعتی را تسهیل کرده و امکان تعریف همکاری‌های مشترک پژوهشی و کاربردی بین دانشگاه و این مجموعه‌ها را فراهم آورند.

دانشگاه صداوسیما نیز می‌تواند با طراحی الگویی بومی و متناسب با هویت، مأموریت و نیازهای خود و سازمان صداوسیما، سازوکاری مشابه را تحت عنوان «دفتر ارتباط با سازمان» ایجاد کند. چنین دفتری می‌تواند نقطه اتصال میان دانشگاه و بخش‌های مختلف سازمان صداوسیما باشد؛ به‌گونه‌ای که مسائل، نیازها و چالش‌های موجود در سازمان از طریق آن به دانشگاه منتقل شوند و در اختیار دانشجویان و اعضای هیئت علمی قرار گیرند. همچنین در این چارچوب، راهکارهای حل مسائل و چالش‌ها می‌توانند به موضوع پایان‌نامه، مقاله یا طرح‌های پژوهشی و دانشجویی تبدیل شوند. دفتر ارتباط با سازمان می‌تواند فرایند دریافت، ثبت، پیگیری و ارزیابی این مسائل را سامان دهد و میان ظرفیت‌های موجود در دانشگاه و نیازهای مطرح‌شده ارتباط برقرار کند. در نتیجه، بخش قابل‌توجهی از فعالیت‌های دانشگاه در نسبت مستقیم با مسائل واقعی قرار خواهد گرفت.

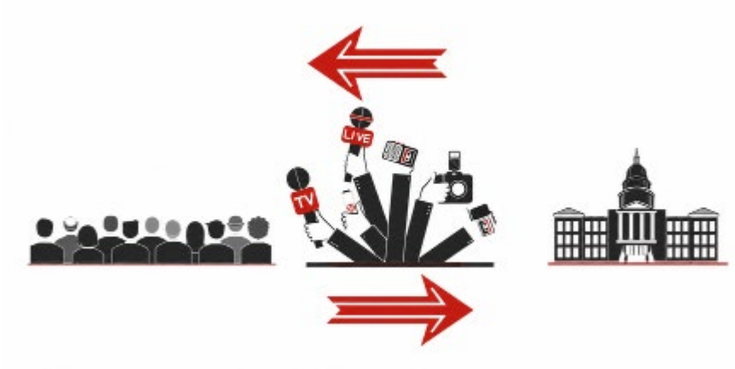
ماهیت مسائل و نیازهای سازمان صداوسیما به‌گونه‌ای است که ظرفیت‌های متنوع دانشگاه را درگیر می‌کند. این مسائل می‌توانند از حوزه‌های فنی و فناورانه گرفته تا عرصه‌های خبر و ارتباطات، فعالیت‌های هنری رسانه‌ای و تولیدات رادیویی و تلویزیونی را دربرگیرند. همچنین برخی از مسائل سازمان، ماهیتی میان‌رشته‌ای دارند و مواجهه با آن‌ها مستلزم بهره‌گیری همزمان از ظرفیت‌های علمی، رسانه‌ای و هنری دانشگاه است. از این‌رو، «دفتر ارتباط با سازمان» می‌تواند با بهره‌گیری از ظرفیت‌های دانشکده‌های مختلف، زمینه قرارگرفتن این ظرفیت‌ها را در نسبت با نیازهای واقعی سازمان

فراهم آورد و تعامل میان حوزه‌های مختلف دانشگاه را در مواجهه با این مسائل تسهیل کند. خلأ چنین دفتری در دانشکده فنی دانشگاه، جدی‌تر به‌نظر می‌رسد؛ چراکه بسترهایی همچون «رویانیوز» و «تولید دانشجویی» تا حدی امکان مواجهه دانشجویان حوزه‌های ارتباطات و هنر را با مسائل و نیازهای واقعی سازمان فراهم می‌آورند.

ضرورت ایجاد چنین سازوکاری در نقشی است که در فرایند مسئله‌محورشدن دانشگاه ایفا می‌کند. دانشگاه صداوسیما در صورتی که بتواند به‌صورت مستمر با مسائل واقعی سازمان درگیر شود، این امکان را خواهد داشت که آموزش، پژوهش و فعالیت‌های علمی و فرهنگی خود را در نسبت با این مسائل قرار دهد و به‌تدریج در نقطه تولید راهکار و حل مسئله بایستد. در چنین وضعیتی، فعالیت‌های دانشگاه از سطح تولیدات منفک فاصله گرفته و در امتداد نیازها و مسائل واقعی معنا پیدا می‌کند. این امر می‌تواند به شکل‌گیری پیوند میان آموزش و پژوهش با میدان واقعی مسائل سازمان منجر شود و جایگاه دانشگاه را از یک نهاد صرفا آموزشی به نهادی مسئله‌محور ارتقا دهد.

یک بام و دو هوای رسانه ملی

محمدحسین محمدی | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه_ دانشگاه صداوسیما



رابطه صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران با دولت‌های مختلف، یکی از پیچیده‌ترین و پرفراز و نشیب‌ترین فرایندهای نهادی در تاریخ معاصر کشور بوده است. نیمی از بودجه صداوسیما را دولت می‌دهد و دستاوردهایش در رسانه ملی اطلاع‌رسانی می‌شود؛ تا اینجا همه چیز خوب است، اما اگر کار به مطالبه‌گری و انتقاد از دولت برسد، دیگر آبشان در یک جوی نمی‌رود. پیوند این دو، نه از جنس رابطه یک رسانه خدمت عمومیِ مستقل از دولت است و نه صرفا یک رسانه دولتیِ مطیع. مهم‌تر آنکه رابطه میان این دو، نه‌تنها بر مأموریت و کارنامه طرفین، بلکه مستقیما بر اعتماد عمومی و کارآمدی نظام اثر می‌گذارد.

یکی از بزرگ‌ترین گره‌های این رابطه، درک متفاوت از مفهوم نقد است. در فضای سیاسی ایران، هرگونه انتقاد (حتی جزئی) رسانه ملی از عملکرد دستگاه‌های کشوری، غالبا نه به‌مثابه کنشی سازنده، بلکه به‌چشم صف‌آرایی سیاسی، تضعیف قدرت اجرایی و تهدیدی برای همبستگی ملی نگریسته می‌شود. همین نگرش باعث شده صداوسیما گاه بر دنده

تفریط برای پرهیز از تنش، به سکوت پناه ببرد؛ در حالی که رسانه ملی امروز بیش از هر زمان دیگری نیازمند نقد راهبردی است؛ نقدی که به‌جای ورود به جدل‌های روزمره، لایه‌های زیرین سیاست‌گذاری را بکاود. فقدان این رویکرد، آسیبی جدی به پیکره کشور وارد کرده است؛ چرا که وقتی رسانه ملی به تبیین و تثبیت پیامدهای راهبردها در اذهان عمومی نمی‌پردازد، این خطر ایجاد می‌شود که سیاست‌های متضاد دولت‌های مختلف، در حافظه تاریخی مردم ته‌نشین نشوند. در غیاب یک رسانه تحلیلی-راهبردی، مردم صرفا به آزمایشگاه سیاست‌های متناقض بدل می‌شوند و نتیجه این وضعیت، تکرار هزینه‌های آزمون و خطا بدون درس‌گرفتن از گذشته است.

از سوی دیگر، انتقادات بی‌رویه نباید منجر به تضعیف دولت شود. در لایه‌های کلان، جایی که امنیت ملی با عملکرد دولت تقاطع پیدا می‌کند و تضعیف دولت می‌تواند به تضعیف کل ساختار منجر شود، رسانه ملی باید با رویکردی متفاوت به میدان بیاید و حتی نقایص را به شکلی امیدوارانه گزارش دهد و در روایت پیشرفت‌ها بکوشد. بارها مشاهده شد که افراط‌های صورت‌گرفته را با کنار گذاشتن نفرات مؤثر جبران کرده است. بنابراین، صداوسیما با وضعیتِ «یک بام و دو هوا» روبه‌روست که نباید صرفا میان دوگانه «مطالبه‌گرِ مردم بودن» یا «بوق تبلیغاتیِ دولت بودن» سرگردان بماند، بلکه نیازمند تعریف نقشِ سومی برای خود است؛ اما آن نقشِ سوم چیست؟

صداوسیما باید یک حرکت عمومی برای پای کار آمدن مردم در عرصه‌های حیاتی ایجاد کند. رسانه باید افق‌هایی مثل تولید دانش‌بنیان، اقتصاد مقاومتی و... را به مردم نشان دهد و با ایجاد پیوند میان ظرفیت ملی و اراده دولت، انسجامی حول پیشرفت ایجاد کند. صداوسیما باید بتواند بسترساز «عاملیت مردم» در حکمرانی شود. به‌دست آوردن این مهم، به‌مثابه آن است که «چون که صد آمد، نود هم پیش ماست» و مأموریت‌های صداوسیما بدون حواشی پیش خواهد رفت. تحقق این امر، نیازمند تغییر یک پارادایم ذهنی در ساختار حکمرانی است. حضور وفادارانه مردم در صحنه‌های مختلف و خیابان‌ها نشان از عزم آن‌ها برای ساخت ایران دارد، اما متأسفانه ساختار اجرایی کشور نقش مردم را صرفا به همین حضور فیزیکی تقلیل داده است. حکومتی که خود را «خادم» و مردم را «ولی‌نعمتی» می‌داند که صرفا باید گیرنده خدمات باشند، از ظرفیت بی‌نهایت آن‌ها برای پیشرفت غافل می‌ماند. مردمی که حاضرند برای آرمان‌هایشان هزینه بدهند، چرا نباید در اقتصاد، تولید و حتی تنظیم‌گری نقش‌آفرین باشند؟ اینجاست که رسانه ملی باید حلقه وصل این زنجیرِ گمشده باشد و با همکاری دولت، به جایابی دقیق مردم در عرصه تولید، اقتصاد و آینده‌سازی کمک کند.

وقتی مردم نقش واقعی خود را پیدا کنند، خودشان هم مطالبه‌گر خواهند بود، هم منتقدِ سازنده و هم بازوی اجرایی. البته این رابطه یک‌طرفه نیست. دولت‌ها در ایران، رسانه ملی را کمتر به‌عنوان یک بازوی راهبردی و یاری‌گر برای مدیریت افکار عمومی دیده‌اند و بیشتر به‌چشم نهادی مزاحم یا دست و پا بسته به آن نگریسته‌اند. بی‌اعتمادی دولت‌ها به رسانه رسمی و تلاش برای دور زدن آن با ابزارهایی نظیر پیامک‌های خبری مستقیم، رها کردن بی‌قید و شرط پلتفرم‌های خصوصی یا کنایه‌های زنده تلویزیونیِ مقامات، تنها به تضعیف مرجعیت رسانه‌ای کشور منجر می‌شود. حافظه تاریخی مخاطبان، دعواهای فرسایشی و کنایه‌آمیز دولت‌های گذشته با رسانه ملی را فراموش نکرده است؛ تقابلی که دود آن مستقیما به چشم اعتماد عمومی رفت و چنان سرمایه اجتماعی را مخدوش کرد که امروز حتی طرح کلیدواژه‌های آن دوران مانند «مذاکره»، موجی از سوءظن را در جامعه برمی‌انگیزد.

در نهایت، باید پذیرفت که تحقق این اهداف بلندپروازانه برای صداوسیما در قامت یک رسانه، خدمت عمومی با ابهاماتی گره خورده است. رسانه ملی در بن‌بستی گرفتار شده که در آن، تکلیفش با حاکمیت، دولت و نهادهای امنیتی مبهم است و لاجرم در هر بحرانی، هزینه‌های سنگینی را متحمل می‌شود. تا زمانی که نهادهای بالادستی و امنیتی در تعامل با رسانه اهتمام کافی نورزند، خلأهای قانونی در حوزه رگولاتوری و مالکیت داده‌ها باقی بماند و جایگاه صداوسیما به‌عنوان قرارگاه اصلی رسانه‌ای کشور در عمل به رسمیت شناخته نشود، نمی‌توان از این نهاد انتظار معجزه داشت. بلوغی که در رسیدن به یگانگیِ قرارگاه پدافند هوایی خاتم‌الانبیا حاصل شد، باید در عرصه رسانه‌ای نیز به وجود آید.

نیم‌نگاه

اینجا، مجالی است برای انتشار دیدگاه‌ها، ایده‌ها و انتقادات دانشجویان صداوسیما

مواجهه خالقان آثار داستانی و مستند با مشکلات تولید در زمان جنگ

امیرحسین محمّدزاده | دانشجوی ارشد تهیه‌کنندگی رادیو_ دانشگاه صداوسیما

یک سال گذشت از نخستین هجوم رژیم صهیونیستی با حمایت آمریکا بر علیه کشورمان که موجب قرارگیری فضای جامعه در شرایط جنگی شد و تحت‌تاثیر آن اکثر کسب‌وکارها و فعالیت‌ها دچار اختلال شدند. در پی قشون‌کشی این ائتلاف برای دومین بار، با اینکه فعالیت‌های هنری نیز چون دیگر عرصه‌ها دچار مشکل شدند، اما در موازات آن، روایت‌های شنیدنی و تجربه‌های نو پدید آمدند که سبب شد ساخت آثار فرهنگی و هنری ناگزیر با وجود خطرات، توقف‌ناپذیر شوند.

سال ۱۹۴۰ در بحبوحه جنگ جهانی دوم، شهر لنینگراد (سنت‌پترزبورگ امروزی) ۹۰۰ روز توسط آلمان‌های نازی اشغال شد. وجود قحطی و سرمای شدید باعث شد مردم در سخت‌ترین شرایط ممکن زندگی کنند و حتی ناتوان از آن بودند که دفاع کنند. در چنین وضعیتی تنها راه ممکن تزریق امید بود و چه چیزی بهتر از تزریق امید از طریق هنر. دمیتری شوستاکوویچ سمفونی شماره ۷ خود (به نام لنینگراد) را در همان مقطع ساخت؛ نمایش‌نامه‌خوانی رواج یافت و در اوج بدبختی، مردم به تماشای بزرگترین تئاترهای کمیک و مقاومتی که ساخته شده بود، می‌نشستند. رسالت هنر دقیقاً همین است که از دل تاریکی و سختی، نور امیدی را نشان دهد. اما با وجود عزم جدی برای تولید آثار هنری، خصوصاً تولیدات داستانی و مستند، در شرایط جنگی ابتدا باید مسائلی چون بروکراسی اداری و الزامات امنیتی حل شود؛ ولی فیلمسازان و مستندسازان در این دوران با مسائل متعددی مثل دسترسی به مناطق مورد نظر، تغییر در شرایط ساخت، افزایش هزینه‌های تیم تولید و ضرورت ثبت سریع رویدادها به خاطر محدودیت‌های زمانی مواجه شدند.

یکی از چالش‌های اصلی مستندسازان در این دوره، «ثبت و مستندسازی رویدادهای جاری» بود. شرایط امنیتی، محدودیت‌های رفت‌وآمد و ضرورت هماهنگی با نهادهای مختلف موجب شد بخشی از فعالیت‌های میدانی با دشواری

انجـام شـود. البتـه برخـی مستندسـازان بـه مسـئله محـدود بـودن زمـان بـرای ثبـت وقایـع و از دسـت رفتـن فرصت‌هـای تصویربـرداری اشـاره کرده‌انـد: عـارف افشـار، مستندسـاز در ایـن بـاره می‌گویـد: در تمـام دنیـا در زمـان بروز بحـران، مستندسـاز در خـط مقـدم اسـت، امـا در کشـور مـا بـه خاطـر مشـکلاتی همچـون صـدور مجـوز، فرصـت تولیـد اثـر در جنـگ دوازده‌روزه را از دسـت دادیـم. البتـه وقتـی در شـرایط عـادی ایـن مشـکلات حـل نشـده، در شـرایط بحرانـی ماننـد وقـوع یـک جنـگ بـه مراتـب بدتـر خواهـد بـود. صـدور مجـوز بـرای مستنـد، مسـئله‌ای ریشـه‌دار اسـت و اگـر از یـک فیلم‌سـازِ مستنـد انتظـار می‌رود در شـرایط بحرانـی دوربیـن بـه دسـت بگیـرد و اثـری ضبـط و ثبـت کنـد، بایـد پرسـید چـه فکـری بـرای مستنـد (چـه در زمـان عـادی و چـه در زمـان بحرانـی) کرده‌ایـم و چـه انـدازه آن را مـورد حمایـت قـرار داده‌ایـم؟ وظیفـه مستنـد، وقایع‌نـگاری و نشـان دادن اصـل و کنـه موضوعـات و مسـائل اسـت، امـا تـا زمانـی کـه چرخـه درسـت تولیـد تـا مصـرف بـرای آن تعریـف نشـود و شـکل گلخانـه‌ای و دورهمـی در یـک جشـنواره داشـته باشـد، قـدرت مانـوری نخواهـد داشـت. متأسـفانه مـا مهمتریـن اتفـاق تاریـخ معاصـر را زیسـتیم، امـا نتوانسـتیم آن‌چنـان کـه شایسـته اسـت، در حـوزه مستنـد کاری تولیـد کنیـم. حـوزه مستنـد در جهـان دارای جایگـاه بـالایی اسـت کـه در زمـان بروز بحران‌هـا و آشـوب، مستندسـاز در صـف اول رسـانه بـرای بازتـاب حقیقـت قـرار می‌گیـرد. حتـی در غـرب امروز در چنیـن شـرایطی، هرچقـدر هـم کـه حسـاسیت بـالا باشـد، ابتـدا خبرنـگاران و سـپس مستندسـازان هسـتند کـه وقایع‌نـگاری را انجـام می‌دهنـد. رونـد معمـول تولیـد آثـار داسـتانی نیـز در زیـر سـایه جنـگ، تحت‌تأثیـر قـرار گرفـت. جابه‌جـایی برنامه‌هـای تولیـد، تغییـر زمان‌بنـدی پروژه‌هـا، افـزایش هزینه‌هـای اجـرایی و دشـواری تأمیـن برخـی تجهیـزات فنـی از جملـه موضوعاتـی اسـت کـه می‌تـوان نـام بـرد. برخـی پروژه‌هـا نیـز بـا تأخیـر در مراحـل پیش‌تولیـد یـا تولیـد روبـه‌رو شـدند و گروه‌هـای فیلمسـازی را ناچـار بـه بازنگـری در برنامه‌هـای پیش‌تولیـد خـود کردنـد. همزمـان بـا وقـوع رویدادهـا، پژوهشـگران دربـاره ابعـاد مختلـف وقایـع، جمع‌آوری اطلاعـات را آغـاز می‌کننـد. موضوعاتـی ماننـد روایـت رخدادهـای میدانـی، زندگـی روزمـره شـهروندان در شـرایط بحـران، فعالیـت نیروهـای امـدادی، تأثیـرات اجتماعـی و پیامدهـای اقتصـادی جنـگ در منطقـه مدنظـر، مـورد توجـه قـرار داشـت. در برخـی مـوارد نیـز پروژه‌هایـی بـرای ثبـت تجربه‌هـای فـردی و جمعـی افـراد درگیـر بـا شـرایط جنگـی، شـکل گرفـت. علـی جعفرآبـادی از کارگردانـان اهـل ایـران می‌گویـد: «پروژه "اهـل ایـران" خیلـی سـریع و فشـرده شـکل گرفـت. مهمتریـن چالـش ایـن بـود کـه خیلـی بـه سـرعت بایـد همـه چیـز اتفـاق می‌افتـاد و کار فیلمبـرداری انجـام می‌شـد، چـون از آن دسـته کارهـایی بـود کـه می‌خواسـتیم زود بـه مرحلـه پخـش برسـد و توسـط مخاطـب دیـده شـود.»

همچنیـن کارگـردان اپیزود پنـاه در ایـن بـاره گفـت: «از ایـن کاری کـه در حیـن جنـگ در حـال تولیـد اسـت بسـیار رضایـت دارم، ولـی فکـر می‌کنـم بخـش عمـده آن بـه خاطـر یـک گروه همـدل و همـراه بـود، چـون فیلم‌سـازیِ مستنـد در شـرایط جنگـی اصلاً کار راحتـی نیسـت و اگـر ایـن همراهـی نبـود، فکـر می‌کنـم کار بـه سـرانجام نمی‌رسـید. البتـه مهم‌تـر از اینکـه کار در زمینـه سینمـایی و بـصری در چـه جایگاهـی قـرار می‌گیـرد، ایـن اسـت کـه تماشـاگر متوجـه شـود زندگـی زیـر سـایه جنـگ در جریـان اسـت.»

امـا تجربـه جنـگ رمضـان نشـان داد کـه شـرایط جنگـی علاوه بـر ایجـاد محدودیت‌هـای اجـرایی، بـر انتخـاب موضوعـات، شیوه‌هـای روایـت و اولویت‌هـای تولیـد نیـز تأثیـر می‌گـذارد. در چنیـن شـرایطی، تولیدکننـدگان تلاش می‌کننـد ضمـن انطبـاق بـا وضعیـت موجـود، فرآینـد ثبـت و روایـت رویدادهـا را ادامـه دهنـد. از ایـن رو، تعلـل در تولیـد به‌موقـع اثـر و دخـل و تصـرف در فرآینـد تولیـد آن، سـبب شـکل‌گیری موضوعـات جدیـد در پسِ اتفـاق، ثبـت گزینشـی حقیقـت یـا ترکیـب آن بـا واقعیـت و به‌خصـوص زیـر سـوال رفتـن اخلاق در داستان‌سـرایی می‌شـود.

وحدت ملی در ترازوی عملکرد صداوسیما

نگـار پرنـدآور | دانشـجوی کارشـناسـی روزنامـه‌نـگاری_ دانشـگاه صـداوسـیمـا

صداوسیما، در شرایطی که رسانه‌های معارض در پی ایجاد آشوب‌های داخلی هستند، تلاش می‌کند با بهره‌گیری از ظرفیت برنامه‌های خود، مسیر وحدت ملی را دنبال کند. وحدت ملی یعنی همبستگی مردم یک کشور، با وجود تفاوت‌های قومیتی، زبانی یا مذهبی، در چارچوب هویت و اهداف مشترک ملی برای حفظ امنیت، استقلال و پیشرفت کشور؛ و صداوسیما نقش مهمی در ایجاد و تداوم این واقعیت ضروری دارد. اما آیا واقعاً این‌گونه عمل کرده است؟ نکته اینجاست که گاهی خود صداوسیما محتوایی را پخش می‌کند که حساسیت‌های قومی را بر می‌انگیزد؛ برای نمونه، برنامه‌هایی مثل «خوشا شیراز» یک برنامه زنده از شبکه دو، برنامه «کلاه‌قرمزی» و سریال «سرزمین کهن»، محتوایی داشتند که از سوی نمایندگان مجلس، فعالان قومی و مخاطبان، توهین‌آمیز به قومیت‌های لر و کرد تلقی شد. این موارد شامل اظهارات تحقیرآمیز، استفاده نامناسب از نمادهای فرهنگی و کلیشه‌سازی منفی بوده و در برخی موارد منجر به عدم پخش برنامه، عزل مدیران یا توقف پخش شده است. پخش چنین برنامه‌ها نه تنها به وحدت ملی کمک نمی‌کند، بلکه خود یکی از عوامل اصلی مخدوش شدن هویت ملی می‌شود و دقیقاً همین‌جا است که رسانه‌های معارض بیکار نمی‌نشینند و از این اشتباهات به عنوان سند علیه نظام استفاده می‌کنند؛ غافل از اینکه مردم ایران، فارغ از هر قومیت و مذهبی، در سالیان طولانی ثابت کرده‌اند که اول از همه ایرانی‌اند و هیچ برنامه‌ای نمی‌تواند این واقعیت را خدشه‌دار کند؛ هرچند گاهی خود صداوسیما بهانه به دست دشمن می‌دهد. رهبر شهید جمهوری اسلامی در ۱۳۹۴/۰۷/۲۰ در دیدار مسئولان و مدیران صداوسیما به نقش وحدت‌آفرین رسانه در مقابل جنگ نرم دشمن اشاره کردند و فرمودند: «جنگ‌های سخت معمولاً موجب برانگیخته شدن احساسات مردم و ایجاد وحدت و انسجام ملی می‌شود، در حالی که جنگ نرم، انگیزه‌های مقابله را از بین می‌برد و زمینه‌ساز ایجاد اختلاف نیز می‌شود.» ایشان با اشاره به نقش منحصربه‌فرد رسانه ملی در این کارزار، بر برنامه‌ریزی دقیق و عالمانه برای تحقق وظایف رسانه ملی تأکید کردند. همچنین سید مجتبی خامنه‌ای، رهبر جمهوری اسلامی در ۷ خرداد ۱۴۰۵ در پیامی مکتوب به اهمیت وحدت ملی اشاره کردند و فرمودند: «از جمله مصادیق تقوا، رعایت نعمت عظیم وحدت ملّی و انسجام بی‌بدیلی است که حول پرچم ایران اسلامی به ملّت بعثت یافته ارزانی شده و در زمره‌ی مهمترین عوامل ظفر در مقابل شیطان بزرگ می‌باشد. شکر این موهبت، اهتمام آحاد ملّت، خصوصاً نخبگان فکری و سیاسی از جمله نمایندگان مجلس به صیانت از این وحدت و پرهیز از اختلافات پوچ سیاسی و برجسته کردن تفاوت‌های اجتماعی است.» وحدت ملی مسئله‌ای است که هیچ‌گاه به پایان نمی‌رسد و همیشه در جریان است. سید مجتبی خامنه‌ای، رهبر معظم انقلاب هم به نقش بی‌بدیل وحدت تأکید کرده‌اند و هم به مسئله صداوسیما؛ چرا که صداوسیما به عنوان آنتن و رسانه ملی، نقش خیلی مهمی در ایجاد و حفظ این اصل مهم دارد.

در مواردی نظیر جنگ ۱۲ روزه و جنگ رمضان، صداوسیما توانست نقش مؤثری در انعکاس وحدت ملی ایفا کند. در آن روزها، مردم ایران ثابت کردند که حتی با وجود تفاوت‌هایی که گاهی سلاحی برای دشمن می‌شود، وحدت ملی خود را حفظ می‌کنند و با حضور پرشور در میادین شهرهای متنوع ایران، جهان را به این باور رساندند که هیچ چیزی نمی‌تواند به وحدت ایرانی ضربه بزند، چه برسد به اینکه بخواهد آن را از بین ببرد. شاید لازم است صداوسیما برای جذابیت بیشتر و پرهیز از هرگونه اشتباهی، از مشاوران قومی بیش از پیش استفاده کند و از مستندسازان و کارگردانان برنامه‌های محلی حمایت بیشتری کند؛ همچنین بیش از پخش هر برنامه، حساسیت‌های فرهنگی را به دقت بسنجد. این راهکارها می‌توانند هم محتوای برنامه‌ها را جذاب‌تر کنند و هم به تقویت وحدت ملی بینجامد تا نتیجه معکوس ندهند.

نهادینه‌کردن ارزش‌ها در نسل آینده؛ زیربنای تقویت وحدت و انسجام ملی

سکینه عقیقی | دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری_ دانشگاه صداوسیما

برنامه‌های کودک فقط برای سرگرمی نیستند؛ بلکه در شکل‌گیری ارزش‌ها و هویت کودکان نقشی جدی دارند. اگر رسانه ملی بخواهد به تقویت انسجام اجتماعی کمک کند، یکی از بهترین نقطه‌های آغاز، برنامه‌های کودک و نوجوان است. رهبر شهید انقلاب نیز با اشاره به همین جایگاه تأکید کرده‌اند: «صداوسیما یکی از دستگاه‌های دارای مسئولیت درخصوص نهادینه کردن شاخص‌های ممتاز در نسل آینده و فرهنگ‌سازی در این زمینه است.» این نگاه، رسانه ملی را از یک ابزار سرگرمی فراتر می‌برد و آن را در ردیف نهادهای مؤثر در تربیت اجتماعی قرار می‌دهد.

کودکان و نوجوانان پیام‌های رسانه‌ای را سریع‌تر از بزرگسالان می‌پذیرند؛ زیرا هنوز تجربه و مهارت کافی برای تحلیل، مقایسه و ارزیابی اطلاعات را ندارند. به همین دلیل، آنچه از رسانه، خانواده یا اطرافیان می‌بینند و می‌شنوند، راحت‌تر برایشان به واقعیت تبدیل می‌شود. از همین ویژگی می‌توان برای آموزش مفاهیمی مانند همدلی، همکاری، مسئولیت‌پذیری، تعلق به جامعه و هویت ملی استفاده کرد. از سوی دیگر، مغز کودک در سال‌های نخستین زندگی با سرعت زیادی رشد می‌کند و تجربه‌هایی مانند قصه، تصویر، موسیقی و بازی نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌ها و یادگیری او دارند. در برنامه‌های کودک، این مفاهیم بهتر است در قالب داستان، شخصیت‌های جذاب و روایت‌های غیرمستقیم ارائه شوند. برای مثال، داستان‌هایی که شخصیت‌ها در آن با همکاری و همدلی یک مشکل را حل می‌کنند، مفهوم مشارکت اجتماعی را به شکلی ماندگار در ذهن کودک تقویت می‌کنند. به این ترتیب، می‌توان بدون لحن مستقیم و شعاری، ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی را از طریق قصه و شخصیت‌های دوست‌داشتنی به مخاطب منتقل کرد. سریال‌های نوجوان نیز می‌توانند با پرداختن به کار گروهی، احترام به تفاوت‌ها و مسئولیت اجتماعی، حس تعلق به یک هویت مشترک را تقویت کنند. در کنار آموزش این ارزش‌ها، این برنامه‌ها باید به سواد رسانه‌ای نیز توجه داشته باشند. کودکان لازم است یاد بگیرند که میان «واقعیت رسانه‌ای» و «واقعیت‌های زندگی روزمره» تفاوت وجود دارد و هر آنچه در رسانه نمایش داده می‌شود، لزوماً بازتاب کامل واقعیت نیست. استفاده از نمایش، تئاتر، بازی و نقش‌آفرینی به آن‌ها کمک می‌کند این تفاوت را بهتر درک کنند و به‌تدریج توانایی تشخیص پیام‌های درست از نادرست را در خود تقویت کنند. در همین راستا، رویکرد «فلسفه برای کودکان» (فبک) نیز می‌تواند در تولید برنامه‌های کودک صداوسیما مورد استفاده قرار گیرد. در این رویکرد، آموزش از طریق داستان، گفت‌وگو و پرسشگری انجام می‌شود. به جای آنکه پیام‌ها به‌صورت مستقیم به کودک منتقل شوند، شخصیت‌های داستان درباره یک موضوع اخلاقی یا اجتماعی گفت‌وگو می‌کنند و کودک نیز همراه آن‌ها به فکر کردن، سؤال پرسیدن و استدلال کردن تشویق می‌شود. چنین برنامه‌هایی، علاوه بر انتقال ارزش‌های مشترک، مهارت‌هایی مانند تفکر انتقادی، شنیدن فعال و قضاوت آگاهانه را نیز تقویت می‌کنند.

در نهایت، تقویت وحدت و انسجام ملی تنها با شعار امکان‌پذیر نیست، بلکه از دوران کودکی و با همکاری رسانه و خانواده شکل می‌گیرد. صداوسیما می‌تواند با تولید برنامه‌هایی که مفاهیمی مانند همدلی، مسئولیت‌پذیری، مشارکت اجتماعی و هویت ملی را در قالب داستان‌های جذاب آموزش می‌دهند، این ارزش‌ها را به بخشی از شخصیت نسل آینده تبدیل کند؛ زیرا توجه به برنامه‌های کودک، سرمایه‌گذاری برای آینده جامعه و تقویت انسجام ملی به شمار می‌رود.

از وحدت ملی در رسانه ملی تا فاصله مخاطب

فائزه اکبریان | دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری_ دانشگاه صداوسیما

از دهم اسفندماه سال گذشته و همزمان با انتشار خبر شهادت رهبر انقلاب، تجمع‌های مردمی شکل گرفت که باورهای ملی و دینی مردم ایران را به نمایش گذاشت. صداوسیما در آن روزها، با پوشش مستقیم این تجمع‌ها نقش قابل‌قبولی ایفا کرد. در مواردی نیز این تجمع‌ها به‌صورت نسبتاً بی‌واسطه و با حداقل مداخله و سانسور در قاب رسانه ملی بازتاب یافت. حضور گزارشگران میدانی در میان جمعیت و نمایش حضور خانواده‌ها، کسبه و نوجوانان با پرچم ایران، توانست تا حدودی حس همبستگی ملی را تقویت کند. همچنین رسانه ملی با برجسته‌سازی اتحاد میان اقوام مختلف ایرانی، در مقابل فعالیت‌های تجزیه‌طلبانه شبکه‌های معاند ایستاد.

با این حال، در کنار این اقدامات مثبت، کاستی‌هایی نیز مشاهده شد. یکی از ایرادهای وارده مربوط به حوزه اقتصادی بود. در این حوزه، مسئله نه فقدان پرداخت رسانه‌ای، بلکه کیفیت و نحوه بازنمایی آن بود. صداوسیما در مقاطعی به موضوعات اقتصادی پرداخت، اما در برخی موارد تصویری ارائه شد که با تجربه ملموس بخش‌هایی از جامعه فاصله داشت؛ موضوعی که حتی واکنش رئیس‌جمهور را نیز در پی داشت. به‌نظر می‌رسد کمبود تجربه در مدیریت رسانه‌ای چنین حوزه‌ای، آن هم در فضای جنگی و بحرانی، موجب شد طرح مسائل اقتصادی به شکلی جامع و همراه با پیگیری مستمر راهکارهای کارشناسی صورت نگیرد. تصور اینکه اولویت رسانه صرفاً مدیریت بحران و فضای امنیتی است، باعث بازتاب کمتر دغدغه‌های جامعه و تضعیف پل ارتباطی تازه‌ساخته‌شده میان مردم و صداوسیما شد. در نتیجه، مردم برای دریافت اطلاعات اقتصادی به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی روی آوردند؛ که اکنون نظارت راحت‌تر و کمتری بر آن اعمال می‌شود. از همین رو، ضروری است سردبیران و مدیران شبکه‌ها این تجربه را به‌طور جدی بازخوانی کنند. همان‌گونه که در فاصله میان جنگ دوم و سوم با بررسی نقاط ضعف رسانه‌ای دوره پیشین تلاش شد برای شرایط بعدی آمادگی بیشتری ایجاد شود، اکنون نیز شیوه طرح و پیگیری مسائل اقتصادی در شرایط بحران باید مورد بازنگری قرار گیرد.

در عرصه سیاسی، وحدت ساحات در شرایط بحرانی ضرورت داشت، اما در برخی مقاطع، تریبون رسانه ملی بیش از آنکه محل گفت‌وگوی تحلیلی و راه‌حل‌محور باشد، به صحنه رقابت و کشمکش دیدگاه‌های جناحی تبدیل شد و هر جریان بر اساس چارچوب فکری خود نسخه‌ای ارائه می‌داد؛ وضعیتی که لزوماً به روشن‌تر شدن مسیر پیش‌رو برای مخاطب کمک نمی‌کرد.

این وضعیت، حتی اگر از سر احتیاط شکل گرفته باشد، در بلندمدت می‌تواند به فاصله مردم با رسانه ملی دامن بزند. صداوسیما برای تقویت اعتماد عمومی، می‌بایست در چارچوب امنیت ملی، فضای گفت‌وگوی انتقادی سالم ایجاد کند و پرسش‌ها را به فرصت تحلیل و ارائه راهکار عملی تبدیل نماید. این رویکرد، هم وحدت را حفظ می‌کند و هم امید به اصلاح را در جامعه زنده نگه می‌دارد.

افزون بر این مباحث، در حوزه خبررسانی نیز مسئله مهم دیگری قابل طرح است. شاید مهم‌ترین چالش در ارتباط صداوسیما با مردم، مسئله «روایت اول» بود. مردم در آن چهل روز، گاهی اخبار مهم داخلی را ابتدا از برخی رسانه‌های

خارجی دریافت می‌کردند و صداوسیما با ساعت‌ها یا حتی روزها تأخیر، همان اخبار را بازتاب می‌داد. در مواردی نیز اخبار، درست پخش نمی‌شدند و مردم ناچار به پیگیری اخبار از منابع خارجی می‌شدند. این تأخیر و سکوت که احتمالاً ناشی از احتیاط یا دلایل امنیتی بود، در عمل اعتماد مخاطبان را خدشه‌دار کرد. باید یادآور شد که اعتماد، سرمایه‌ای شکننده است که گاهی با یک تأخیر یا سکوت ناخواسته، می‌تواند به‌سرعت از بین برود. بنابراین اهمیت روایت اول در فضای رسانه‌ای امروز انکارناپذیر است؛ چرا که هرگونه تأخیر در اطلاع‌رسانی رسمی می‌تواند زمینه رجوع مخاطبان به منابع دیگر را فراهم کند و مرجعیت آن رسانه را آرام‌آرام از بین ببرد. با این حال، اصل بنیادین در چنین شرایطی همچنان حفظ دقت و صحت خبر است، حتی اگر این امر مستلزم صرف زمان بیشتری برای انتشار آن باشد.

در مجموع، صداوسیما در آن چهل روز، در ایجاد وحدت ملی و مقابله با تفرقه، عملکردی قابل‌قبول و تحسین‌برانگیز داشت و گام‌های مؤثری برای بازسازی ارتباط با مردم برداشت. اما برای حفظ و ارتقای این سرمایه ارزشمند، همان‌طور که گفته شد بازنگری در سه حوزه اساسی ضروری است:

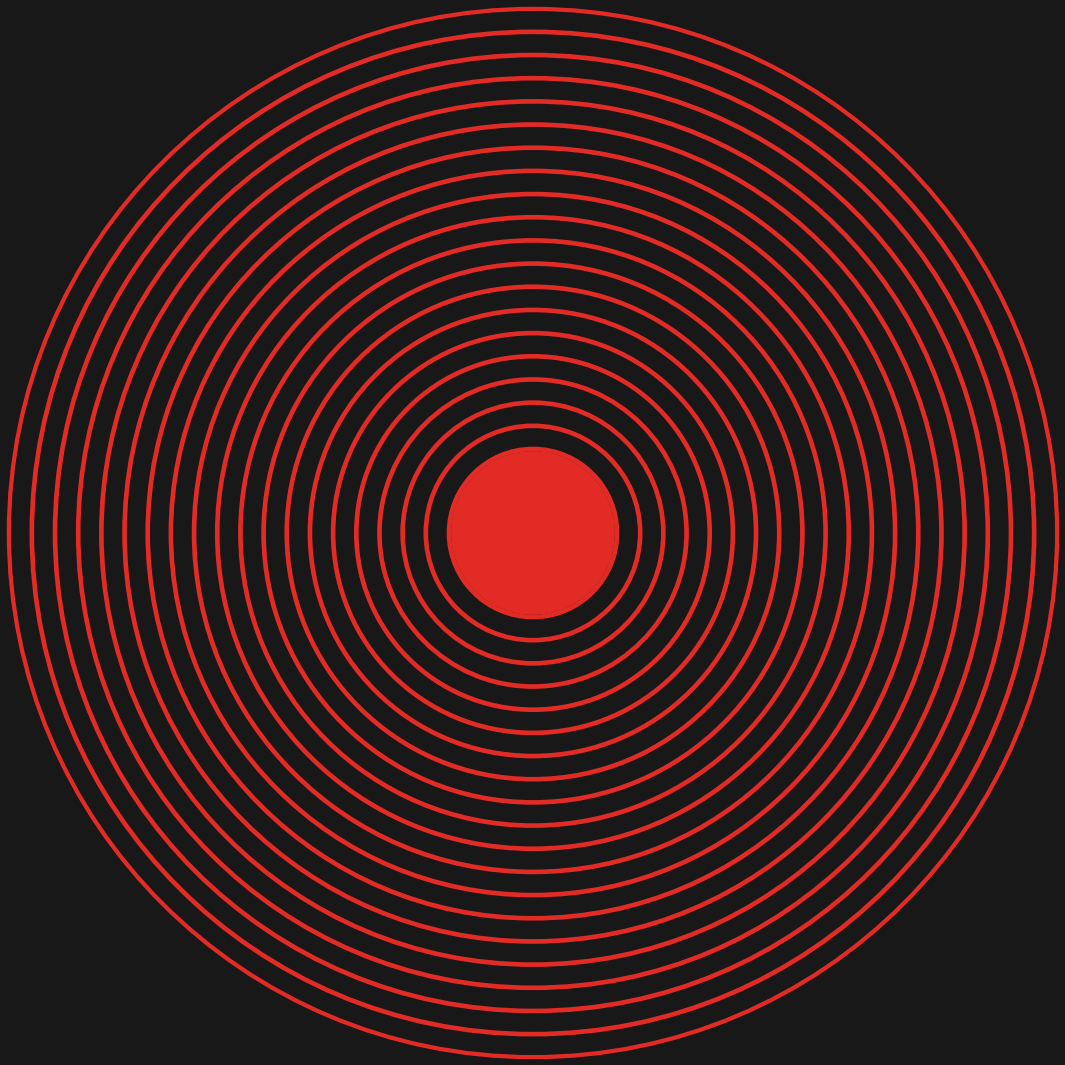
نخست، بازگرداندن تحلیل‌های اقتصادی و معیشتی به آنتن با رویکردی مستمر و همراه با پیگیری راهکارها، تا مردم احساس کنند رسانه ملی شریک دغدغه‌های آنان است. دوم، گشودن فضای مناسب برای نقدهای منصفانه و دلسوزانه در چارچوب نظام، تا صدای طیف‌های مختلف جامعه شنیده شود و پیوند رسانه با تمام اقشار مستحکم‌تر شود. سوم، اصلاح فرایندهای خبررسانی برای تبدیل‌شدن به مرجع اول اخبار و جلوگیری از وابستگی مردم به رسانه‌های خارجی، تا اعتماد خدشه‌دارشده بازسازی شود.

اگر صداوسیما بتواند میان امنیت ملی، معیشت، فرهنگ و نقد سازنده، تعادلی هوشمندانه برقرار کند، نه تنها سرمایه اجتماعی آسیب‌دیده را بازیابی می‌کند، بلکه شاهد افزایش مخاطبان خود خواهد بود.

HTTPS://ZIL.INK/IRIBNABZ

نبض سراسر

باشگاه رویش

QR code ها رو لمس یا اسکن کن

نبض در ویرگول خواندنی است