

مدافع تلویزیون به معنای پابلیکش هستیم

شما چرا ناراحت شدید؟



میلاد جلیل‌زاده خبرنگار گروه فرهنگ

پیرو مطلبی که روز پنجشنبه سی‌ام فروردین ماه ۱۴۰۳ در روزنامه «فرهیختگان» با عنوان «پاک‌کردن صورت‌مسالهٔ تحوّل نیست» منتشر شد، مدیریت اطلاع‌رسانی و ارتباط با رسانه‌های سازمان صداوسیما جوابیه‌ای تنظیم کرد که در ادامه متن آن پس از ضمیمه شدن توضیحات مجدد ما منتشر می‌شود. اما قبل از ورود به این متن و توضیحاتی که درباره آن ارائه می‌شود ذکر دو نکته لازم به نظر می‌رسد. اول اینکه نقد روزنامه «فرهیختگان» متوجه یک سازمان رسانه‌ای بود که گذشته از ده‌ها شبکه رادیویی و تلویزیونی، دارای سایت‌های خبری و روزنامه‌ای کثیرالانتشار هم هست. از آنجایی که این نقد و پاسخ‌هایی به آن عموماً ناظر به بحث میزان مخاطبان رسانه ملی می‌شوند، زینبده تر بود که مدیریت محترم اطلاع‌رسانی و ارتباط با رسانه‌های سازمان صداوسیما با اعتماد به نفس کافی نسبت به اینکه رسانه‌های آن مجموعه از میزان مخاطبان بالایی برخوردار هستند، پاسخ این نقد را در رسانه‌های مکتوب مجموعه خودشان منتشر می‌کردند و یاب گفت‌وگو به این ترتیب بازمی‌ماند. نکته دوم به لحن این جوابیه برمی‌گردد که پرخاشگرانه و حتی توهین‌آمیز است. نگارنده متنی که هدف جوابیه صداوسیما قرار گرفت، بارها در این جوابیه با صفت‌هایی خطاب شد که نه قول یا فعل او بلکه شخص خودش را مورد اشاره قرار می‌دادند و این لحن از جانب کسانی که همکار رسانه‌ای ما هستند و باید خودمان را با آنها در یک خانواده ببینیم

توقع نمی‌رفت، این لحن تند حتی در تیرتیر جوابیه هم قابل مشاهده است و نگارنده متن بدون مبالغه در طول تمام سال‌هایی که کار رسانه‌ای انجام داده، جوابیه‌ای را با چنین لحنی به یاد نمی‌آورد. اما در مورد خود متن می‌توان به بخش‌های مختلفی از این جوابیه پاسخ داد که به ذکر چند نکته اکتفا می‌شود. در متن این جوابیه آمده «نگارنده روزنامه افزایش ۸ درصدی در تعداد مخاطبان تلویزیون در جهان بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۹» را دلیل اقبال روزافزون مخاطبان به تلویزیون می‌داند و با همین استدلال مدعی می‌شود که مخاطب تلویزیون در تمام جهان رو به رشد است و تنها صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران از این غافله جامانده است درحالی که در سال ۲۰۲۰، جمعیت جهان ۷ میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر بوده است و در سال ۲۰۲۹ طبق برآوردها جمعیت جهان به ۸ میلیارد و ۴۰۰ میلیون نفر می‌رسد؛ مقایسه رقم دقیق جمعیت این دو سال، ما را به یک افزایش ۸ درصدی در جمعیت جهان در سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۹ می‌رساند.

روشن است که نگارنده روزنامه «فرهیختگان»، از رشد جمعیت جهان در یک بازه زمانی ۱۰ ساله غفلت کرده و افزایش «تعداد» بینندگان تلویزیون در یک بازه

زمانی ۱۰ساله را به معنای افزایش «درصد» مخاطبان تلویزیون فرض کرده‌است.» این در حالی است که هیچ جای متن گزارش یا در توضیحات ضمیمه شده به نمودارهای آماری، صحبتی از عدد یا درصد افزایش بینندگان آورده نشده که با افزایش جمعیت زمین مقایسه شده یا نشده باشد. مساله واضح و روشن است؛ رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما گفت دوره مخاطبان بالای تلویزیون در تمام جهان کم شده و این آمار به وضوح می‌گوید کم نشده است و حتی اگر مطابق

جوابیه سازمان صداوسیما به روزنامه «فرهیختگان»

ژورنال‌یسم ساده‌انگارانه و توهم

واقعیت‌گرایی در عرصه رسانه

برادر ارجمند جناب آقای ایمانجان

مدیرمسئول محترم روزنامه فرهیختگان

با سلام و احترام

پیرو درج مطلبی تحت عنوان «پاک کردن صورت‌مساله تحوّل نیست» که در صفحه ۱۲ شماره ۴۱۱۶ آن روزنامه به تاریخ پنجشنبه ۳۰ فروردین ۱۴۰۳ منتشر شده، پاسخ لازم و مستدل به شرح ذیل تقدیم می‌گردد. مقتضی است براساس قانون مطبوعات و به‌منظور روشن شدن اذ‌هان عمومی متن فوق عیناً در همان صفحه به چاپ برسد.

ابوالقاسم هوشمند

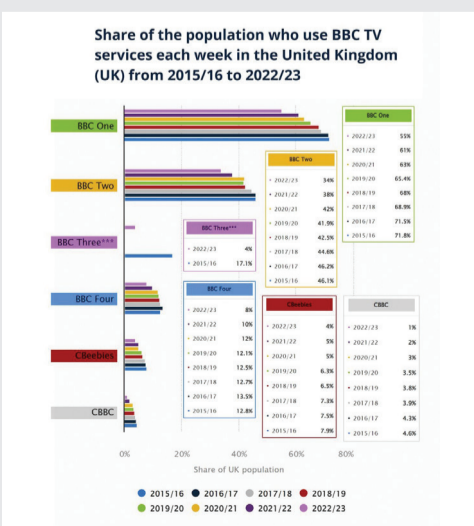
مدیر اطلاع‌رسانی و ارتباط با رسانه‌ها

«ژورنال‌یسم ساده‌انگارانه و توهم واقعیت‌گرایی در عرصه رسانه»

این مطلب در انتقاد از اظهارات رئیس مرکز تحقیقات صداوسیماکه دوران مخاطب ۹۰ درصدی تلویزیون را پایان یافته می‌داند، نگاشته شده است. متأسفانه امروزه تقلیل‌گرایی در پرداخت به مسائل؛ آفت و بلاّی بزرگی برای نقادی در عرصه فرهنگ کشور شده است. توجه به تنها یک آمار اینترنتی از یک منبع آن هم بدون در نظر گرفتن سایر فاکتورها نشان از بلاّی ساده‌انگاری در تحلیل و مبتلا شدن به توهم واقع‌گرایی دارد. صنعت رسانه در سال‌های اخیر با پیچیدگی‌هایی روبه‌رو شده است که تحلیل یک بُندی آمار باعث گمراهی تحلیل‌گرانی که به مسائل سطحی نگاه کنند خواهد شد. اصل تحلیل روزنامه فرهیختگان با عنوان «پاک کردن صورت‌مساله تحوّل نیست» بر یک آمار از میزان مخاطبان تلویزیون بناشده است؛ آماری از سایت استاتیتستا که تعداد بینندگان تلویزیون در سراسر جهان در سال ۲۰۲۰، ۵ میلیارد و ۹۰ میلیون نفر و در سال ۲۰۲۹، ۵ میلیارد و ۵۰۰ میلیون نفر برآورد می‌کند. نگارنده روزنامه این افزایش ۸ درصدی در تعداد مخاطبان تلویزیون در جهان را دلیل اقبال روزافزون مخاطبان به تلویزیون می‌داند و با همین استدلال مدعی می‌شود که مخاطب تلویزیون در تمام جهان رو به رشد است و تنها صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران از این غافله جامانده است درحالی که در سال ۲۰۲۰، جمعیت جهان ۷ میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر بوده است و در سال ۲۰۲۹ طبق برآوردها جمعیت جهان به ۸ میلیارد و ۴۰۰ میلیون نفر می‌رسد؛ مقایسه رقم دقیق جمعیت این دو سال، ما را به یک افزایش ۸ درصدی در جمعیت جهان در سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۹ می‌رساند. روشن است که

نگارنده روزنامه فرهیختگان، از رشد جمعیت جهان در یک بازه زمانی ۱۰ساله غفلت کرده و افزایش «تعداد» بینندگان تلویزیون در یک بازه زمانی ۱۰ساله را به معنای افزایش «درصد» مخاطبان تلویزیون فرض کرده است؛ چنین اشتباه فاحشی نه مناسب فردی است که می‌خواهد جهان پیچیده رسانه را تحلیل کند و نه متناسب روزنامه‌ای است که می‌خواهد نظر فرهیختگان جامعه را به خود جلب کند. اساساً معادلات مصرف تلویزیون بسیار پیچیده‌تر از آن است که بتوان با یک آمار آن را تحلیل کرد؛ به‌عنوان مثال، میزان مخاطب تلویزیون به‌صورت کلی را نمی‌توان مبنای صحیحی برای میزان مخاطب برنامه‌های تلویزیونی قرار داد؛ واضح است زمانی که آمار میزان مخاطبان تلویزیون را ارائه می‌دهیم، منظور میزان مخاطب تمامی شبکه‌ها و تمامی برنامه‌های آنهاست و از آنجایی که «تعداد شبکه‌های تلویزیونی» و «تعداد برنامه‌های تلویزیونی» متغیر و در روند کلی رو به افزایش است، روشن است که به‌صورت میانگین، میزان مخاطب هر برنامه کاهش می‌یابد. بر این اساس است که هرچند در نرووز ۱۴۰۳ رسانه ملی با ۸ درصد افزایش مخاطب روبه‌رو شده است؛ اما دیگر نمی‌توان برنامه‌هایی با مخاطب ۹۰ درصدی را شاهد بود زیرا مخاطب

در میان تکرر برنامه برای پوشش سلیاق مختلف، تقسیم می‌شود. ضمن اینکه تکرر در تعداد شبکه‌ها و تعداد برنامه‌ها باعث کاهش مخاطب برنامه‌های ویژه شده است؛ از سوی دیگر باید توجه داشت که تکرر در فرم رسانه نیز باعث تقسیم مخاطب بین پلتفرم‌های مختلف رسانه‌ای شده است و این نیز باعث کاهش مخاطب تلویزیون به‌طور کلی شده است. زمانی که تلویزیون یکتاز عرصه سرگرمی بود گذشته و درحال حاضر فضای مجازی نیز بخشی از زمان مخاطب را به خود اختصاص می‌دهد. مقاله روزنامه فرهیختگان با ساده‌انگاری در بخشی از تحلیل خود با تأکید بر این گزاره که ورود رسانه جدیدی مانند تلویزیون باعث نشد رادیو، سینما و روزنامه منسوخ شوند، به این نتیجه می‌رسد که هر رسانه جادی خود را دارد و ظهور استریمرها و فضای مجازی نباید تأثیر چندانی بر مخاطب تلویزیون داشته باشد. این درحالی است که بر اساس آخرین نظرسنجی‌ها مصرف‌رسانه‌ای روزنامه و مطبوعات به‌عنوان مرجع خبری در ایران به‌کمتر از دو درصد! رسیده است و روزنامه‌هایی که زمانی تیراژ ۵۰۰ هزار را به خود می‌دیدند امروز کمتر از ۵۰ هزار نسخه به چاپ می‌رسند. از این رو هرچند روزنامه منسوخ نشده است اما با ورود رسانه‌های جدید سهم‌شان در سبد مصرف مخاطبان کاهش یافته است. در همین راستا اگر نگارنده فرهیختگان تنها همان سایت استاتیتستا را کمی بیشتر سنجو می‌کرد به آمارهایی جالب توجه می‌رسید که کاملاً متناقض با تحلیل خودش بود؛ به‌عنوان مثال، نمودار ذیل از همان سایت، تعداد مخاطبان هفتگی شبکه‌های مختلف سازمان رسانه‌ای بی‌بی‌سی انگلستان را در بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۳ می‌تصور می‌کشد. آمار مخاطبان هفتگی شبکه‌های مختلف این رسانه در این بازه زمانی بسیار کاهش داشته است. بی‌بی‌سی یک، با کاهش ۱۶ درصدی از ۷۱ درصد بی‌بی‌سی یک رخ می‌دهد که بودجه تولیدات این شبکه در سال ۲۰۲۳–۲۰۲۲، به‌تنهایی ۱٫۶ میلیارد پوند، معادل ۹۶ هزار میلیارد تومان» است. همچنین مخاطب سی‌بی‌بی‌سی (شبکه کودک)، نزدیک به یک‌پنجم شده است و به میزان ۱ درصد رسیده؛ مخاطب بی‌بی‌سی تری (شبکه نوجوان) نیز یک‌چهارم شده و ۴ درصد رسیده است و سایر شبکه‌ها نیز به همین منوال با کاهش شدّید مخاطب روبه‌رو شده‌اند که نشان از پیچیده شدن وضعیت صنعت رسانه در سال‌های اخیر در جهان دارد.



محاسبه تنظیم‌کنندگان این جوابیه، رشد آن کاملاً هم‌سطح با رشد جمعیت جهان باشد، به‌رحال برخلاف گفته رئیس محترم مرکز تحقیقات صداوسیما کاهشی در این زمینه وجود نداشته است و نخواهد داشت. به نظر می‌رسد که در این خصوص جایگاه روزنامه «فرهیختگان» و مدیران صداوسیما عوض شده است. ما مدافع تلویزیون به معنای پابلیک و ملی آن هستیم و می‌گوییم نه تنها دورانش تمام نشده بلکه پتانسیل رشد هم دارد و مدیران تلویزیون می‌گویند که دوره تلویزیون به سر آمده است. با توجه به تأخیری که در ارسال این جوابیه از سمت صداوسیما وجود داشت به نظر می‌رسد برای تنظیم آن وقت گذاشته شده و تحقیقاتی شده است اما نتیجه به اینجا رسیده که تنظیم‌کنندگان متن، کاهش مخاطبان شبکه بی‌بی‌سی را نقیضی بر آمار واضح و کلان‌نگری که «فرهیختگان» درباره کل دنیا منتشر کرده بود بدانند. این نشان می‌دهد که بی‌بی‌سی هم ضعیف عمل کرده یا به هر دلیلی مخاطبان از آن رویگردان شده‌اند، نه اینکه مخاطبان جهانی تلویزیون کاهش داشته است. چرا خودتان را با الجزیره که مرکز آن در همسایگی ماست مقایسه نمی‌کنید؟ ظاهراً سندروم الگوبرداری از بی‌بی‌سی هنوز از ذهن بخشی از مدیران صداوسیما پاک نشده؛ چنانکه در بخش دیگری از متن جوابیه هم به فعالیت‌های مجازی بی‌بی‌سی ارجاع داده می‌شود اما باید توجه کرد که یک دلیل عمده برای افت مخاطبان بی‌بی‌سی را باید در کاهش شدّید بودجه آن دید و از مدیران صداوسیما انتظار می‌رود که اگر حاضر به ترک الگوبرداری از این شبکه قدیمی نبینند، لااقل این الگوبرداری را به شکل گزینشی انجام ندهند و جنبه‌های مالی آن را هم ببینند.

در بخش‌های دیگری از این جوابیه تلاش شده که بین جملات نگارنده گزارش روزنامه «فرهیختگان» تناقضاتی یافت شود. چنین چیزی اگرچه در شأن جوابیه حقوقی نیست و طبق عرف رایج، به درد پاسخخی در رسانه‌های خود صداوسیما می‌خورد؛ اما قابل اشاره و چیزی که در خور گلایه باشد، به نظر نمی‌رسید. اما نکته‌ای که ما را به عنوان همکاران عزیزانی که در رسانه ملی مشغول هستند دلخور کرد، تقطیع واضح جملات و قلب معانی آنها برای زیر سوال بردن متن بود. این عمل بی‌تقوایی است و به دور از اخلاقیات به نظر می‌رسد. مثلاً این دو جمله به عنوان دو مفهوم متناقض کنار هم گذاشته شده‌اند که اولی می‌گوید «اساساً چیزی به اسم تماشای تلویزیون در فضای مجازی وجود خارجی ندارد» و دومی می‌گوید «بنابراین تماشای تلویزیون چه در صفحه تلویزیون خانگی باشد و چه درگوشی تلفن همراه یا تبلت می‌تواند همچنان جزء آمار تماشای تلویزیون به حساب بیاید»، در حالی که جمله دوم، ادامه‌ای به این قرار دارد که «اما اگر بریده‌ای از یک برنامه تلویزیونی در اینستاگرام و تلگرام دست‌گردان می‌شود، این جزء آمارمخاطبان اینستاگرام و تلگرام به حساب می‌آید نه تلویزیون. همان‌طور که تصویربرداری یک نوه از مادر بزرگش می‌تواند در فضای مجازی وایرال شود و آمار تماشای آن به همان پلتفرم‌های منتشرکننده‌اش تعلق می‌گیرد نه گوشی تلفن همراهی که این ویدئو با آن ضبط شده.»

در ادامه ضمیم ارائه جوابیه سازمان صداوسیما از مخاطبان محترم دعوت می‌شود که متن کامل گزارش روزنامه «فرهیختگان» با عنوان «پاک کردن صورت‌مساله تحوّل نیست» را مجدداً بخوانند.

بود و سپس نتیجه می‌گیرد که وی اودی رقیب تلویزیون عمومی نیست؛ درحالی‌که در بخش دیگری از همان مقاله می‌گوید «باید توجه داشت که تماشای تلویزیون برخلاف گذشته دیگر شکل سنتی‌اش را ندارد و مردم ممکن است از طریق تلفن، تبلت و لپ‌تاپ هم آن را ببینند؛ جایی که تلویزیون رقیبی جدی به نام وی‌اودی دارد؛» جای تأمل دارد که در تحلیل روزنامه فرهیختگان از صنعت رسانه، تلویزیون عمومی و وی‌اودی هم دو زمین‌بازی متفاوتند و هم دو رقیب جدی که این تناقض‌گویی نیز ناشی از عدم درک صحیح از صنعت رسانه صوت و تصویر در عصر جدید است.

همین تناقض‌گویی در مورد رابطه تلویزیون با فضای مجازی نیز وجود دارد. تحلیلگر روزنامه فرهیختگان در بخشی از متن خود ذکر می‌کند که «آمار تماشای تلویزیون‌های پابلیک با عمومی در سراسر دنیا همچنان رو به افزایش است و اگر برای تلویزیون رقیبی در کار باشد، وی‌اودی است نه فضای مجازی؛» تنها در چند سطر پایین‌تر نظر نویسنده تغییر می‌کند و می‌گوید «...تلویزیون و رسانه‌های رقیبش در عصر جدید، ازجمله استریم‌ها و فضای مجازی» اینکه نویسنده مقاله مذکور؛ در تحلیل خود، آنجا که می‌خواهد تلویزیون در دنیا را قدرتمند نشان دهد می‌گوید فضای مجازی رقیب تلویزیون نیست و در بخشی دیگر آنجا که می‌خواهد تلویزیون در ایران را ضعیف نشان دهد فضای مجازی را رقیب تلویزیون می‌داند نشان از سوءگیری در تحلیل در راستای تخریب رسانه ملی دارد.

آیا به ذهن نویسنده خطور نکرده که جذب یک مجری توانمند، خرید سناریوی جذاب و پرکشش یک سراز، اجاره یک استودیوی مجهز، عقد قرارداد با شرکت‌های تبلیغاتی و صدها عرصه دیگر، همگی عرصه رقابت بین «تلویزیون برودکست»، «تلویزیون کابلی» و «وی‌اودی‌ها» است؟ به‌طور کلی توضیحات نگارنده فرهیختگان درباره اینکه بین «تلویزیون برودکست»، «تلویزیون کابلی» و «وی‌اودی» و سایر بسترها، چه کسی رقیب چه کسی هست و کدام یک، رقیب دیگری نیست، ناشی از تعریفی تک‌بعدی و ساده‌انگارانه از مفهوم رقابت در صنعت رسانه است؛ درحالی‌که رقابت در دنیای رسانه، چندبعدی‌تر و پیچیده‌تر از آن است. همان‌طور که تلویزیون‌های برودکست به سمت تولید برنامه‌های تلویزیونی کوتاه یا گمنجاندن آیتم‌های کوتاه در برنامه‌های تلویزیونی پیش‌رفته‌اند، اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه اجتماعی، دیگر به‌مانند گذشته صرفاً پر از عکس نیست و به‌جای آن، به سمت محتوای ویدئویی رسیده است. تولید برنامه‌های ولاگري در تلویزیون راه افتاده و برنامه‌های تلویزیونی به صفحات اینستاگرام راه پیدا کرده است. شاید بتوان تصور کرد، مخاطب امروز در اثر استفاده هم‌زمان از گستره وسیعی از رسانه‌ها، به سلیقه رسانه‌ای منحصربه‌فردی رسیده که تنجیمی از مختصات تمام رسانه هاست، اما دقیقاً شبیه به هیچ‌کدام از آنها نیست. در چنین شرایطی، هر رسانه‌ای تلاش می‌کند تا با تغییر خود، به سمت سلیقه رسانه‌ای منحصربه‌فرد مخاطب حرکت کند. رقابت کنونی بسیار پیچیده‌تر از آن است که بتوان یک رسانه را رقیب دیگری ندانست. آینده صنعت تلویزیون به مانند وضعیت امروز این صنعت، پیچیده است؛ در این زمینه، مطالب زیادی نگاشته شده که می‌تواند منبع مفیدی برای مطالعه باشد؛ یکی از مقالات این حوزه، مقاله‌ای با عنوان «چشم‌انداز آینده تلویزیون و ویدئو تا سال ۲۰۳۰» است که مطالعه آن به علاقه‌مندان توصیه می‌شود.