چهارشنبه ۱۷ مرداد ۱۴۰۳
شماره ۴۲۰۲
FARHIKHTEGANDAILY.COM
FARHIKHTEGANONLINE

رسانه پل نیست

عطیه همتی
دبیرگروه نقد روز

آژیر قرمز در رسانه به صدا درآمده است. اگر روزی خبرنگار شدن و رسانه‌ای شدن رویای دختر پسرهای دبیرستانی بود که قرار است شبیه فیلم‌های سینمایی یک پرونده درست‌ودرمان دست‌شان بگیرند و دست آدم‌بدهای جامعه را رو کنند، این داستان در سال‌های اخیر بیش از پیش تخیلی شده است. رسانه در دنیای امروز نه‌تنها از تعریف اولیه خود فاصله گرفته بلکه تنها تبدیل به دستگاه ضبط صوت مسئولان شده که تنها باید کلام‌شان در رسانه‌ها با عکس‌های شیک و شکیل پوشش داده شود که گویی ایده‌آل فعالیت رسانه‌ای چنین است و این جز روابط عمومیزه شدن رسانه، عاید دیگری نداشته و نخواهد داشت که در سال‌های اخیر نیز به‌وضوح شاهد تبدیل شدن رسانه‌های رسمی و بزرگ‌مان به این عارضه بوده‌ایم.

از رکن چهارم دموکراسی تا تبدیل به پل مدیریت

اگر روزی از مطبوعات و رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی سخنی به میان آمد، روند رفت‌وآمدهای اخیر در رسانه‌ها نشان می‌دهد رکن چهارم دموکراسی کشور تبدیل به «پل مدیریت» شده است. پل میانبری که فعالان رسانه را قرار است به بهشت تازه‌ای خارج از رسانه راهی کند. حالا می‌توان گفت معدود افرادی در این روزهای رسانه و مطبوعات هستند که نمی‌خواهند از این پل عبور کنند و اگر روزی راه رسانه و مطبوعات را پیش گرفتند برای اصالت خبرنگاری و روزنامه‌نگاری آن را انتخاب کرده‌اند یا به قولی نمی‌خواهند جلیقه خبرنگاری خود را تا روز آخر از تن دربیاورند.

دیگر کسی دوست ندارد خبرنگار بماند

وضعیت ضعیف حقوقی رسانه به‌خصوص در سطح خبرنگار و روزنامه‌نگار، بسیاری از آنها را به سمت شغل دوم داشتن به‌خصوص فعالیت در تاکسی‌های اینترنتی سوق داده و باعث کاهش کیفیت کاری آنها در شغل اول شده است. از طرفی استعدادهای خوب رسانه‌ای نیز که روزی به هوای خبرنگار شدن و رشد و پیشرفت در این حوزه وارد کار رسانه شدند، بعد از دو سال ترجیح می‌دهند قید کار پرمشقت خبرنگاری را بزنند و جذب سازمان‌ها و ارگان‌های دولتی یا حتی تجاری در پست روابط عمومی شوند. روابط عمومی‌هایی با کار کمتر و درآمدی شاید بیش از دو یا سه برابر یک خبرنگار معمولی و همین باعث کم شدن خبرنگاران نخبه و بااستعداد در سال‌های اخیر شده است. به‌گونه‌ای که در مزاحی رسانه‌ای گفته می‌شود برای یک صندلی مدیریتی در رسانه، کاندیداهای زیادی وجود دارد اما برای صندلی خبرنگاری کسی نیست و با قحطی خبرنگار و روزنامه‌نگار جوان خوب و ماهر روبه‌رو هستیم. به‌خصوص خبرنگاری که بخواهد خبرنگار بماند نه آنکه دو سال بعد از فعالیت در این حوزه و چهره شدن با اولین پیشنهاد روابط عمومی، عطای رسانه و مطبوعات را به لقایش ببخشد.

جایگزین شدن سایبری‌ها به جای خبرنگاران

بعد از رونق گرفتن شبکه‌های اجتماعی نیز بسیاری از مدیران رسانه‌ای تصمیم گرفتند جای خالی خبرنگاران رفته خود را با جذب برخی اکانت‌های پردنبال‌کننده پر کنند و تعداد زیادی از فعالان سایبری تربیت‌نشده در فضای رسانه را وارد رسانه‌های رسمی کردند تا خلأها را پر کنند. کاری که باعث زردشدگی و افت کیفیت جدی در نگارش و حتی ادبیات و سوژه‌یابی‌های رسانه‌ای شد. به‌گونه‌ای که عرصه بر تولید محتواهای کیفی و دقیق تنگ و راه برای تولید محتواهای کلیک‌خور باز شد. ادبیات رسانه‌ای حتی در نقد، تبدیل به ادبیات تهاجمی و استادیومی شبکه‌های اجتماعی شد که خود این موضوع نیز یکی از ضربات جدی بود که به رسانه‌های رسمی وارد شد و از حیثیت و شأنیت آنها کاست.

تقلیل جایگاه مدیر رسانه به پادوی سیاسی

رسانه‌زده‌شدگی بسیاری از مسئولان و چهره‌های سیاسی باعث شده بسیاری از آنها بعد از دریافت پست مدیریتی ترجیح دهند به جای تمرکز روی فعالیت‌های اصلی مرتبط با حوزه خود، به فکر ویترین رسانه‌ای خود باشند. از همین رو معاونان و مسئولان خود را از چهره‌های رسانه‌ای و مطبوعاتچی‌ها انتخاب می‌کنند، با این تصور که نفوذ این چهره‌های رسانه‌ای باعث می‌شود هم کمتر مورد انتقاد رسانه‌ها قرار بگیرند و هم بتوانند فعالیت‌های خود را به‌سرعت و گل‌درشت‌تر در رسانه‌ها بازنمایی کنند. اگر نگاهی به انتصاب‌های مختلف مدیران و معاونان مسئولان ارگان‌ها و سازمان‌های مختلف در سال‌های اخیر بیندازید حضور پررنگ رسانه‌ای‌های دیروز و مدیرشده‌های امروز را به خوبی شاهد خواهید بود. از همین رو بسیاری از جوان‌ترهای رسانه نیز با نگاهی به پیشکسوت‌های مدیرشده خود به خوبی درمی‌یابند که باید در زمان حیات رسانه‌ای خود بتوانند ارتباط خوبی با مسئولان بگیرند و به رسانه نیز به مثابه پلی نگاه کنند که قرار است اندازه آنها را برای دوخت کت‌وشلوار رسمی مدیریت دولتی بگیرد. لذا بسیار در بین مدیران میانی رسانه شاهد افرادی هستیم که رسانه‌ها را تبدیل به روابط عمومی اشخاص و افراد کرده‌اند و حتی در بسیاری موارد رسانه شخصی آنها شدند و اغراق نیست بگوییم شأن خبرنگار و حتی مدیریت رسانه را به «پادوی سیاسی» تقلیل داده و بعد سر از لیست‌های انتخاباتی و انتصابات سیاسی درآوردند.

روابط عمومیزه شدن؛ بلای جان رسانه‌ها

رسانه و رسالت مهم خبر که تا دیروز جایگاهی مقدس و تقدیس‌گونه میان اهالی آن داشت، متاسفانه پل مدیریت میانبر بسیاری از مدیرانی است که در آن به دنبال دغدغه‌های شخصی و رشد و توسعه فردی خود هستند و گاه شأن رسانه‌های رسمی کشور را تا حد وبلاگ‌های شخصی و روابط عمومی ارگان‌های مختلف پایین آورده‌اند و بعد از رزومه‌سازی در رسانه و ارتباط‌گیری و لینک زدن به چهره‌های سیاسی یا به مسئولیت‌های نامرتبط به رسانه، به سیاست رسیدند یا بدون تخصص پشت میز مدیریت هلدینگ‌های اقتصادی و پتروشیمی‌ها نشستند. بی‌جان شدن رسانه‌های رسمی، روابط عمومیزه شدن آنها، ریزش مخاطبان رسانه‌های داخلی و واگذاری دودستی مخاطبان آنها به رسانه‌های خارج از کشور، معلول این ماجراست که رسانه دیگر مقصد غایی افراد فعال در آن نیست، بلکه رسانه «پل مدیریت» میانبر و غول چراغ جادویی شده تا آرزوهای دست‌نیافتنی افراد را با رزومه‌سازی و استفاده از ظرفیت رسانه برای چهره‌سازی‌های شخصی برآورده کند.

نظام رسانه‌ای کشور هم در بعد سیاستگذاری هم بعد نیروی انسانی با مسائل مهمی روبه‌روست

روز خبرنگار را تبریک نگویید

زهرا طیبی
خبرنگار گروه نقد روز

رسانه می‌تواند بیش از موشک و پهپاد اثرگذار باشد. این تنها یک شعار نیست. حداقل تجربه چند سال اخیر به‌خصوص بروز ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱ این گزاره را اثبات کرد. بخش زیادی از آنچه در جریان ناآرامی‌های پاییز ۱۴۰۱ اتفاق افتاد با تاثیرگذاری رسانه‌ها با محوریت رسانه‌های فارسی‌زبان انجام شد، امری که البته بیش از گذشته اثر رسانه و قدرت آن را نشان داد و البته نکته مهم این بود که قدرت‌نمایی رسانه‌های فارسی‌زبان در سایه عدم حضور جدی و موثر رسانه‌های داخل کشور اتفاق افتاد. ضعف رسانه‌های داخلی در پوشش بحران‌ها و مواجهه با چالش‌ها البته صرفا محدود به چند سال اخیر نیست. بخش زیادی از عدم کارکرد درست رسانه‌های داخلی ریشه در نگاهی دارد که در مجموعه دستگاه حکمرانی به رسانه وجود دارد. محدود کردن قدرت رسانه و ندادن فضای باز برای کنش موثر منجر می‌شود، رسانه به مرور موضوعیت خود را از دست دهد و نتواند در بحران‌ها و چالش‌ها نقش کلیدی ایفا کند.

رسانه را در سطح روابط عمومی پایین نیاورید

نگاهی که مجموعه دستگاه‌های حکمرانی به رسانه دارند، می‌تواند تا حد زیادی در بالا بردن نقش رسانه‌ها اثرگذار باشد، در این رابطه دو نگاه در نظام حکمرانی، منجر شده رسانه‌های داخل ایران آن‌طور که باید موضوعیت نداشته باشند. در نگاه برخی از افراد و سیاستمداران داخلی رسانه و نقش آن هیچ موضوعیتی ندارد. نگاه دست‌چندمی به رسانه و بی‌اهمیت دانستن آن از جانب برخی از سیاستمداران منجر می‌شود، در امر مدیریت، فعلیتی برای رسانه در نظر نگیرند، آسیب این نگاه نیز به هنگام بروز اتفاقات و رویدادهای مهم در کشور و عرصه بین‌المللی خود را نشان می‌دهد، در برخی موارد رسانه‌های بین‌المللی و حتی فارسی‌زبان، گوی سبقت را از رسانه‌های داخلی می‌ربایند، بر افکارعمومی داخلی ایران سوار می‌شوند و فضای داخلی کشور را هدایت می‌کنند. در نگاه دیگری که در میان بخش زیادی از مدیران و کارگزاران در مجموعه نظام حکمرانی کشور وجود دارد، اتفاقا اهمیت، موضوعیت و نقش رسانه در نظام حکمرانی درک می‌شود و فعلیت برای نقش در نظام حکمرانی قائل است. تاکید بر این گزاره که هر اقدامی باید «پیوست رسانه‌ای» داشته باشد که جزء تاکیدات مکرر رهبرانقلاب بوده، کارویژه بخشی از کارگزاران است. این نگاه اگرچه نشان‌دهنده درک اهمیت و نقش رسانه است اما واقعیت امر ایراد اساسی دارد.

در بعضی موارد حتی پایین آوردن رسانه در قواره روابط عمومی است. این انتظار که بعد از انجام هراقدام و تصمیم‌گیری از رسانه بخواهیم این اقدامات را پوشش دهند و صرفا از آن تعریف و آن را مثبت ارزیابی کنند، به مثابه در اختیار گرفتن رسانه است و محدود کردن آن را به‌دنبال خواهد داشت و رسانه را تبدیل به ابزاری می‌کند که تنها قرار است برای تعریف و تمجید از مدیران به کار گرفته شود. در نگاه برخی از مدیران این تصویر وجود دارد که رسانه می‌بایست در امر مدیریت و بعد از به نتیجه رسیدن کارها آن را پوشش دهد و بیشتر یا کمتر از این کنش را برای رسانه تعریف نمی‌کنند.

نگاه پسینی رسانه را از موضوعیت می‌اندازد

نگاه عمده مدیران به رسانه بیشتر مبتنی‌بر کنش پسینی رسانه‌هاست. امری که منجر شده، رسانه‌های بزرگ کشور به این سمت هدایت شوند و بیشتر کار رسانه را بعد از انجام یک اقدام یا اجرای یک سیاست تعریف می‌کنند و البته در این مسیر نیز جایی برای انتقاد رسانه از عملکردها باز نمی‌گذارند و انتقاد را در چهارچوب مانع‌تراشی، کوچک‌نمایی و سیاسی‌کاری اقدامات خود می‌دانند و آن را منفی ارزیابی می‌کنند. آسیبی که این نگاه به همراه دارد، در وهله اول متوجه اعمال سیاست‌ها می‌شود و اجازه نمی‌دهد رسانه در مقام انتقاد برای حرکت بهتر حکمرانی در مسیر درست حرکت کند و در درجه بعدی آسیب قابل توجهی را متوجه رسانه می‌کند. نکته اول اینکه این روش تولید رسانه‌ای در رسانه‌های مطرح دنیا، منسوخ شده است. عموم رسانه‌ها پیش از تولیدات رسانه‌ای، نگاهی به خواست و مطالبه جامعه و افکار عمومی می‌کنند و با شناخت دقیق از فضای جامعه محتوا را در اختیار مخاطب قرار می‌دهند، درحالی‌که به‌نظر می‌رسد در نگاهی که الان به رسانه‌های داخلی وجود دارد، کمتر توجهی به خواست مخاطب و دغدغه او در تولیدات رسانه‌ای می‌شود. نیازهای مخاطب روزبه‌روز درحال تغییر است و نمی‌توان انکار کرد آنچه افکار عمومی درحال‌حاضر از رسانه طلب می‌کنند با یک سال گذشته آن تفاوت قابل توجهی داشته و اساسا قابل مقایسه نیست. برای همراه شدن با مخاطب نیاز است فاصله قابل توجهی با نگاه پسینی به رسانه گرفته شود و رسانه‌ها مدام با توجه به خواست مخاطب خود را به‌روز کنند تا بتوانند به نیازشان پاسخ دهند و موضوعیت خود را حفظ کنند. نکته دیگر آنکه این نگاه به رسانه منجر می‌شود، رسانه در حد یک روابط عمومی تنزل داده شود درحالی‌که رسانه‌ای بازوی آن ارگان یا دستگاه حکومتی است. این روش اجازه نمی‌دهد رسانه خود را منطبق با تغییرات جدید به‌روز کند و اساسا جذابیتی برای مخاطب داشته باشد، وقتی مخاطب به این درک برسد که تنها چیزی که از پیگیری اخبار یک رسانه دستگیرش می‌شود، تعریف و تمجید از عملکرد و اقدامات یک مدیر است، طبیعتا آن را دنبال نخواهد کرد. وقتی رسانه‌ای در باور افکار عمومی چنین تعریفی پیدا کند، کنش آن در بحران‌ها و رویدادهای مهم نیز موضوعیتی نخواهد داشت.

از نگاه تهدیدمحور به رسانه رنج می‌بریم

جایگاه اصلی رسانه آنجا موضوعیت پیدا می‌کند که علی‌رغم دیدن نقاط مثبت در دستگاه حکمرانی بتواند با فاصله‌گذاری با عقده‌گشایی و تسویه‌حساب سیاسی، نقد خود را با هدف اصلاح سازوکار مطرح کند، بدون اینکه فشاری از جانب دستگاه‌های مدیریتی در داخل کشور متوجه یک رسانه شود.

اما در واقعیت امر اساسا چنین کنشی را در کمتر رسانه داخلی شاهد هستیم و در برخی مواردی که انتقادهایی مطرح می‌شود هم در قالب تسویه‌حساب سیاسی یا حملات جناح‌های سیاسی تعریف شده و تلاش می‌شود تا انتقادهای مطرح شده از موضوعیت بیفتد. بخش زیادی از فضایی که درحال‌حاضر در رسانه‌های داخلی در مواجهه با نظام حکمرانی وجود دارد، به‌خاطر بی‌اعتمادی به رسانه‌های سیاسی است. در بیشتر اوقات نگاهی که به رسانه وجود دارد، نگاهی تهدیدمحور است. رسانه‌ها در دید برخی از مدیران، ابزارهای تهدیدسازی دیده می‌شوند که دردسر درست می‌کنند، در سایه همین نگاه نیز تلاش می‌شود تا جای ممکن نقش رسانه در مدیریت دستگاه حکمرانی تضعیف شود. بخش زیادی از این نقص نگاه در این چهارچوب تحلیل می‌شود که شناخت دقیقی از رسانه وجود ندارد، اینکه رسانه را به‌عنوان ابزاری بشناسیم که تنها وسیله آشوب و ناآرامی در داخل کشور است یا وسیله نفوذ دشمن را فراهم می‌کند، نشان از این امر دارد که رسانه را به مثابه یک ابزار درست و کارکردی درک نکرده‌ایم و صرفا با کنترل و محدود کردن آن به‌دنبال کم کردن نقش آن هستیم. واقعیت امر این است که رسانه یک ابزار قدرتمند است که بسته به موقعیت و شرایط و استفاده‌ای که دستگاه حکمرانی از آن می‌کند، می‌تواند تاثیرگذار باشد. برای مثال در جریان مذاکرات احیای برجام که در دولت سیزدهم دنبال می‌شد، طرف غربی در جریان مذاکرات اطلاعات را به سرعت در اختیار رسانه‌ها قرار می‌داد، در این میان از آنجا که روایت اول را در انتشار اخبار و رسانه از آن خود می‌کرده، اطلاعات را به نحوی در رسانه منتشر می‌کرد که اهرم فشار بیرونی و از طریق رسانه با سوار شدن بر افکار عمومی مردم ایران برای طرف رسانه‌ای به همراه داشته باشد، امری که در مواردی با استفاده از ضعف رسانه‌ای طرف ایرانی انجام می‌شد و البته اطلاعات و اخباری که در سایه بی‌اعتمادی به رسانه‌های داخلی در اختیار آنها قرار نمی‌گرفت از طریق رسانه‌های خارجی در اختیار مخاطب قرار می‌گرفت. این بی‌اعتمادی در درون دستگاه حکمرانی و مدیریت مشکلات داخل کشور نیز آسیب‌زا بوده است. فساد و مبارزه با آن، یکی از چالش‌های دنباله‌دار دولت‌ها در ادوار مختلف بوده است. امری که نمی‌توان گفت در هیچ دولتی و در هیچ بخشی از جهان اتفاق نخواهد افتاد اما می‌توان با اعمال سیاست‌هایی میزان آن را به‌شدت کاهش داد. در این بین قانون می‌تواند کمک‌کننده باشد و البته استفاده از ظرفیت رسانه در راستای شفافیت نیز می‌تواند بخش زیادی از بسترهای فساد را محدود کند. اصطلاح سوت‌زنی فساد یکی از مواردی بود که می‌توانست نقش موثری در کم کردن این چالش‌ها داشته باشد. کمک گرفتن از ظرفیت رسانه و استقبال از نورانداختن بر بخش‌های تاریک مجموعه‌ها که بستر بروز فساد را فراهم می‌کند، منجر می‌شد دستگاه حکمرانی برای جلوگیری از تکرار و بروز آن، نقص‌هایی که درون دستگاه‌ها وجود دارد را برطرف کند و علاوه‌براین افراد از هراس آشکار کردن فساد اساسا به‌سمت آن حرکت نکنند. امری که هم بروز فساد را تا حد قابل توجهی کاهش می‌داد هم زمینه ترمیم اعتماد عمومی جامعه نسبت به عملکرد مدیران را فراهم می‌کرد. اما واقعیت امر آن‌طور که باید دست رسانه‌ها برای اجرای آن باز نبود.

بی‌اعتمادی دلیل دیگری هم دارد

نکته قابل توجه این است بخشی از این بی‌اعتمادی که نسبت به رسانه‌ها ایجاد شده را می‌بایست در کنش برخی از خبرنگاران جست‌وجو کرد. جدای از اینکه برخی از جاسوس‌هایی که در سال‌های اخیر توسط دستگاه امنیتی شناسایی و بازداشت شدند، در پوشش خبرنگاری اقدام به جاسوسی کردند اما در جریان بعضی از اتفاقات و رویدادهایی که در سال‌های اخیر در کشور اتفاق افتاده کنش برخی از خبرنگاران منجر شده، فضای عدم اطمینان تقویت شود و در جریان آنچه در ماجرای ناآرامی‌های پاییز اتفاق افتاد، شفافیت و روشن شدن ابعاد موضوع یک گزاره اصلی و قابل توجه در آن برهه حساس در داخل کشور بود، اما لازم بود حساسیت شرایط از جانب رسانه‌ها نیز درک شود که ضمن تلاش برای شفاف شدن ابعاد آنچه برای مهسا امینی اتفاق افتاده بود، کشور در دام ناآرامی و آشوب نیفتد، امری که برخلاف انتظار از جانب برخی خبرنگاران رعایت نشد و هیزمی به آتش ناآرامی‌ها اضافه کرد.

نداشتن درک درست از شرایط داخل کشور و عدم فهم دقیق این گزاره که در آن شرایط کنش اصلی یک رسانه می‌بایست برچه محوری تنظیم شود، می‌تواند بذر بی‌اعتمادی مجموع دستگاه حکمرانی به رسانه را بکارد و امکان ایجاد فضای باز برای رسانه را از میان ببرد و این نگاه را ایجاد کند رسانه در شرایط بحرانی و امنیتی که در کشور اتفاق می‌افتد، بحران‌ساز خواهد بود درحالی‌که ایجاد فضای باز برای رسانه و حرکت در مسیر درست می‌تواند تا حد زیادی از بروز ناآرامی‌ها در کشور جلوگیری کند.

شأن گمشده رسانه‌ها

علی ملکی
خبرنگار گروه نقد روز

از زمانی که اینستاگرام، یوتیوب، تلگرام و دیگر پلتفرم‌های داخلی و خارجی وارد فضای رقابتی شدند و فعالیت‌شان را گسترش دادند، رسانه‌های رسمی مثل تلویزیون به حاشیه رفتند. این اتفاق محدود به ایران نیست و شامل فضای حاکم بر همه کشورها می‌شود. به‌ویژه اینکه «حق اشتراک الزامی تماشای تلویزیون» گرایش مردم به رسانه‌های رایگان نوظهور و مجازی را سرعت بخشید. اگرچه رایگان‌بودن این دسته از رسانه‌ها عاملی مهم در کوچ مردم به آنها بود اما نمی‌توان آن را عامل اصلی دانست. رسانه‌های رسمی در دهه‌های اخیر آسودگی «نداشتن رقیب» را از دست داده‌اند و جدال سختی با رقبای جدید خود دارند. بااین‌حال رسانه هم مثل دیگر سازوکارهای جمعی، نقشی دارد که در صورت ایفای آنها می‌تواند اثر عمیقی بر مخاطب خود بگذارد. رسانه‌های رسمی به مرور موضوعیت خود را از دست داده‌اند و به‌نظر می‌رسید نتوانسته‌اند نقش اصلی خود را ایفا کنند. در واقع رسانه‌های رسمی از نقش‌های اصلی خود فاصله گرفته‌اند و همین موضوع باعث شده تا رسانه‌های غیر رسمی محتوای مورد نیاز مردم را تولید کنند.

جذابیت روزافزون پلتفرم‌ها و رسانه‌های غیررسمی

یکی از دلایل اینکه رسانه‌های رسمی مثل صداوسیما موضوعیت سابق را ندارند دسترسی آسان و سریع به محتواهای فضای مجازی است. در هر زمان و مکانی می‌توانند از طریق کانال‌های موجود در پلتفرم‌ها به اخبار، محتواهای آموزشی و... دسترسی داشته باشند. متنوع بودن این محتواها یکی‌دیگر از دلایل سوق به رسانه‌های غیررسمی است. در تلویزیون به دلیل محدود بودن سلایق، مخاطب از محتواهای تکراری خسته می‌شود. اپلیکیشن‌های ارتباط جمعی اما به دلیل گستره نامحدودشان، این محدودیت را ندارند و هر کاربری می‌تواند محتوای خود را منتشر کند. علاوه‌بر این کاربران می‌توانند با تولیدکنندگان محتوا ارتباط برقرار کنند و همین موضوع برای مخاطبان ایجاد جذابیت می‌کند. همچنین تعامل مخاطب با تولیدکننده محتوا می‌تواند به رد و بدل شدن پیشنهادها و انتقاداتی درباره محتواهای عرضه‌شده منجر شود تا کیفیت تولید بالاتر برود.

یکی از الگوریتم‌هایی که از سال‌ها قبل وجود داشته اما امروز به شکل چشمگیری پیشرفت کرده، شخصی‌سازی محتواهای مورد مشاهده است. حتما تاکنون متوجه این موضوع شده‌اید که در برخی رسانه‌ها محتواهایی به چشم می‌خورند که به آن علاقه دارید و احتمالا پیش از آن در فضای وب درباره‌اش جست‌وجو کرده‌اید.

این ویژگی‌های مربوط به رسانه‌های جمعی جذابیت بسیاری برای مخاطب دارد و تجربه خیلی خوبی را در ذهن او شکل می‌دهد؛ بنابراین این احتمال می‌رود که همزمان با پیشرفت تکنولوژی و ظهور الگوریتم‌های دیگر، مخاطبان بیشتری جذب این رسانه‌ها شوند. اما نقش ما در این فضا چیست؟

نظام رسانه در جهان تغییر کرده است

نظریه‌پردازان حوزه ارتباطات برای رسانه سه ماموریت قائلند: خبررسانی، آموزش و سرگرمی. بر این اساس سه شأن خبر، آموزش و سرگرمی را می‌توان برای رسانه‌ها قائل شد. در حالی که در دهه‌های گذشته می‌توانستیم تا حدودی این سه شأن را یکجا در قاب جادویی ببینیم، امروز اما با توجه به تغییر نظام رسانه در جهان به نظر می‌رسد که صداوسیما نتوانسته همه این موارد را حفظ کند. این موضوع می‌تواند ناشی از آن باشد که در آن زمان رقیب جدی نداشته اما اکنون دارد. دلیل دوم هم می‌تواند نوع نگاه این رسانه به مخاطب باشد. طبق آمارهای غیررسمی مربوط به خرداد سال گذشته، حدود ۵۸ تا ۶۱ میلیون کاربر ایرانی از پلتفرم تلگرام استفاده می‌کنند. از سوی دیگر «اینستاگرام» هم یکی از رسانه‌هایی است که فارغ از محتواهای آزاردهنده و سازوکارهای اعتیادآور خاستگاه کمپین‌های اخیری بود که درخصوص مساله فلسطین تشکیل شد که فرصت خوبی برای کنش‌های رسانه‌ای و موثر بود. همچنین بسیاری از محتواهای علمی و آموزشی از طریق کانال‌های موجود در «یوتیوب» به مردم ارائه می‌شود. بر این اساس هر سه کارکرد رسانه‌ای که مورد توجه هارولد لاسول، نظریه‌پرداز کارکردهای رسانه بوده، در این پلتفرم‌ها قابل پیگیری است. نکته جالب ماجرا اما اینجاست که هر سه رسانه‌ای که از آنها نام برده شد، مسدود هستند و کاربران ایرانی مجبورند برای استفاده از آنها از فیلترشکن‌ها استفاده کنند. این اتفاق از سویی هزینه حضور در این پلتفرم‌ها را افزایش و از سوی دیگر سرعت استفاده از آنها را کاهش می‌دهد. از سوی دیگر با وجود فیلترینگ گسترده همچنان آمار استفاده از اپلیکیشن‌های خارجی بیشتر از داخلی است.

درنهایت متوجه این هستیم که تلویزیون و برخی رسانه‌های رسمی از مرجعیت خود افتاده‌اند و حالا دیگر رسانه‌های غیررسمی آن را به دست گرفته‌اند. اما این را نمی‌دانیم که چرا در مواجهه با این رسانه‌ها و پلتفرم‌هایی که مسئولیت انتشار محتواهای آن را دارند دست به سریع‌ترین و در عین حال ناکارآمدترین راه‌حل ممکن زده و نسبت به مدیریت و بهره‌گیری از آن مقاومت می‌شود. به‌عنوان مثال درخصوص کمپین‌هایی که برای حمایت از فلسطین در اینستاگرام تشکیل شد، ایرانیان حاضر در این پلتفرم نقش بسزایی داشتند اما فیلترینگ این شبکه باعث دور ماندن بخشی از حامیان فلسطین در کشور شده است. استفاده از فرصت این پلتفرم‌ها می‌تواند به تولید کمپین‌های بیشتری در جهت منافع کشور منجر شود.

چرا رسانه را رها کردیم؟

حکومت طالبان در ماه‌های نخست ورودشان به کابل، دختران بالاتر از کلاس ششم را از آموزش محروم کردند و پس از آن هم اجازه تحصیل دختران دانشجو و ورود آنها به دانشگاه را ندادند. با توجه به حساسیت موضوع، واکنش‌های زیادی در فضای مجازی نسبت به این تصمیم شکل گرفت. برخی از دولت‌ها اعلام کردند که ظرفیت پذیرش دانشجویان افغان با بورس تحصیلی را در کشورشان دارند. اما یکی از اقداماتی که در این زمینه انجام شد جالب توجه بود. فروردین‌ماه سال گذشته (۱۴۰۲) رسانه انگلیسی «بی‌بی‌سی» از راه‌اندازی اولین مجموعه برنامه آموزشی برای مخاطبان جوان در افغانستان خبر داد. آنها در این باره اعلام کردند که کانال ماهواره‌ای جدید «بی‌بی‌سی نیوز افغانستان»، سری آموزشی به نام درس تلویزیونی و رادیویی به زبان‌های پشتو و دری/فارسی را برای کودکان، از جمله دختران بالای ۱۱ سال که از تحصیل رسمی محروم شده‌اند، پخش می‌کند. این کنش رسانه‌ای نگرانی‌هایی از سوی برخی از کارشناسان ایجاد کرد. یکی از این نگرانی‌ها امکان ناهمخوانی آموزش‌های بی‌بی‌سی با فرهنگ دانش‌آموزان مورد تدریس بود. با این حال و براساس اطلاعات منتشرشده توسط بی‌بی‌سی، بخش خبری پشتوی این رسانه در سال ۲۰۲۲، ۸٫۳ میلیون مخاطب هفتگی در افغانستان داشته و دسترسی هفتگی بی‌بی‌سی دری در این کشور ۴٫۳ میلیون نفر بوده است. با توجه به شناختی که نسبت به این رسانه انگلیسی داریم، این فرصت طلایی در اختیار آنها قرار گرفته تا با نهایت استفاده از آن ارتباطی مستقیم با جوانان و نوجوانان بگیرد و تحت عنوان «آموزش مجازی» ایدئولوژی‌های مورد قبول خود را به آنها آموزش دهد. ما هم در کشورمان می‌توانستیم از ابزارهای آنلاین جهانی برای کنش‌های رسانه‌ای مناسب استفاده کنیم اما با مسدودکردن این شبکه‌ها این فرصت‌ها را از دست دادیم.