

تأملات فراموشی

وحید حیاتی

در حال حاضر دنیا عرصه رویارویی میان تفکر اسلامی و لیبرال؛ سیاست‌ها و فرهنگ‌های گوناگون و بالطبع ابزارهای مختلف برای ارائه و انتشار آن تفکرها و فرهنگ‌ها است. یک بستر بسیار مهم و بلکه مهم‌ترین بستر این مصاف و رویارویی در مقطع کنونی، همانا بستر جنگ رسانهای است. بستری که در آن رسانههای تأثیرگذار در لحظه، معادله بازی را به نفع خود تغییر می‌دهند و اگر فردی بتواند لحظهای خود را از سیطره آنها رها نماید خواهد توانست عرصه بازی و کشمکش را به روشنی همچون میدان نبرد بنگرد.

تلویزیون و رادیو به عنوان دو صورت مهم رسانه دیداری - شنیداری در چنین عرصه‌ای نمایان‌ترین و به ویژه در شرایط خاص فرهنگی و سیاسی ایران، توقع می‌رود فعالانه در این مصاف رسانهای، در میدان عمل باشند. تحقق این امر مسلماً در گروی بالا بردن دانش در قلمروهای نظری و زمینه‌های علمی و عملی رسانه است و البته نیازمند طراحی دقیق پیام‌هایی است که باید از راه رسانه به مخاطبان ارایه شود تا در نهایت با این کار، افکار عمومی به شکلی شایسته مدیریت گردند که بامال تلاش در مسیر آرمان‌ها و اهداف انقلاب اسلامی خواهد بود.

می‌توان مدیریت پیام در رسانه ملی را سه مرحله‌ای توصیف کرد:

۱. تعیین پیام

۲. تولید پیام

۳. توزیع پیام

فرآیند تعیین پیام از اصلی‌ترین مراکز سیاست‌گذاری آغاز می‌شود و در بخش تولید پیام به فطیبت می‌رسد و پیام تبدیل به برنامه می‌شود و صورت عملیاتی و رسانم‌های می‌یابد و در نهایت توزیع پیام قرار دارد که به گونه‌ای مدیریت پیام نیز می‌باشد؛ که هدف از آن یافتن بهترین و مناسبترین زمان و البته مناسبترین شرایط مخاطب برای پخش برنامه به منظور تحقق بیشترین اندازه تأثیرگذاری است.

اگر مراحل مختلف تعیین پیام و تولید برنامه، بر مبنای توزیع مناسب آن، هر کدام در جایگاه خود به گونه‌ی شایسته‌ای مدیریت شوند و در این میان مدیریت کلان سازمان، هماهنگی لازم میان این سه بخش را محقق سازد؛ مدیریت افکار عمومی به درستی تحقق یافته و در نتیجه مردم از امنیت و آسایش برخوردار خواهند شد. بلکه می‌توان مدعی شد رسانه ملی در موضعی قرار خواهد گرفت که منتشرکننده پیام‌های خود برای جهانیان باشد و در نهایت کفه توازن قوا در عرصه جنگ رسانم‌های را به نفع خود سنگین نماید.

یکی از بخشهای مهم مدیریت پیام در رسانه، مدیریت صحیح خبر و اطلاع‌رسانی است. باید توجه داشته باشیم که انسان معاصر اکنون بسیار بیشتر، برای انجام دادن فعالیت‌های فردی و اجتماعی خود، به اطلاعاتی نیاز دارد که محیط زندگی و دنیای پیرامون وی را احاطه کرده‌اند. انسان‌ها همواره باید از اخبار جهانی که در آن زندگی می‌کنند و محیطی که در آن به تکاپو می‌پردازند، آگاه باشند و نیازهای اطلاعاتی خود را همچون نیازهای دیگر زندگی تأمین کنند. به عبارت دیگر انسان برای دستیابی به زندگی بهتر، گزینش راه مناسبتر، فعالیت در صحنه اجتماع و پرداختن آگاهانه‌تر به مسئولیت‌های فردی و اجتماعی، همواره باید از حوادث و اتفاقاتی که در دنیای اطراف او روی می‌دهد، با خبر باشد. از سویی دیگر نشر خبر و اطلاع‌رسانی در شکل‌گیری شخصیت اصلی یک رسانه ارتباطی اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. از این روست که وسایل ارتباطی، به ویژه تلویزیون به خاطر ویژگی دیداری و شنیداری بودن به عنوان نخستین هدف انتشار اخبار را در رأس فعالیت‌های خود قرار داده‌اند و می‌کوشند تا نیازهای خبری مخاطبان خود را تأمین کنند. کیفیت و کمیت شبکه‌های گوناگون خبری در اقصی نقاط جهان گواه محکمی بر این نکته است.

شبکه‌های خبری گوناگون - که افتخار خود را در پیگیری اخبار و اطلاع‌رسانی، آن هم در هر لحظه و در کمترین زمان ممکن می‌دانند - در حال حاضر به شدت در عرصه رسانه فعالیت می‌کنند. یکی دیگر از مسائل بنیادین و بسیار مهم در حوزه اطلاع‌رسانی رسانه‌های خبری، اعتمادسازی است. رسانه‌های خبری همواره در تلاشند تا ضریب اعتماد مخاطبان را نسبت به اخباری که ارائه می‌کنند، افزایش دهند؛ زیرا ادامه فعالیت این رسانه‌ها در گرو همین اعتماد و اطمینان مخاطب است. به عبارت دیگر اعتماد، واکنشی است که نتیجه آن پذیرفتن رسانه است و بی‌اعتمادی، واکنشی است که نتیجه آن، طرد و نفی رسانه خواهد بود. این مسئله به طور طبیعی برای صدا و سیما و به ویژه تلویزیون پراهمیت‌تر است. با توجه به وضعیت ویژه این رسانه از نظر منحصر به فرد بودن و به نوعی ارگان رسمی نظام بودن می‌توان ادعا نمود که در اینجا اهمیت موضوع از حد معمول هم فراتر می‌رود. بنابراین بر مجموعه مدیریت این رسانه بیش از پیش لازم است تا با شناسایی عوامل موثر در بروز بی‌اعتمادی مردم نسبت به صدا و سیما، همه تلاش خود را برای پیشگیری و مقابله با آن به کار بندند. شاید بتوان برخی از عناصر ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به رسانه را این گونه برشمرد:

۱. صداقت نداشتن در فرآیند انتشار خبر؛

۲. تناقض گویی به مفهوم ارائه اخبار ضد و تقیض

۳. مبالغه و اغراق در انتشار خبر؛

۴. تحریف و دست بردن در خبر و تفسیر دادن مفهوم آن که منجر به عرضه نادرست اطلاعات به مخاطب می‌شود و به گونه‌ای در فرآیند نشر خبر اختلال ایجاد می‌کنند. نتیجه این امر سلب اعتماد افکار عمومی از رسانه خواهد بود.

۵. نگفتن حقایق و سانسور خبر که با ایجاد بدبینی مردم نسبت به رسانه جمعی موجب انحراف از رسانه خواهد گردید.

۶. جذابیت نداشتن در ارائه اخبار که می‌تواند در شکل ارائه آن - بهره بردن از جملات پیچیده و مشکل و... تبلور یابد.

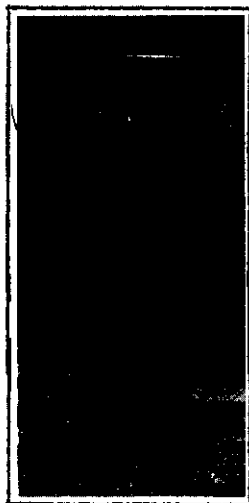
شاید عوامل دیگری نیز در ایجاد دیوار بی‌اعتمادی میان مخاطب و رسانه نقش ایفا کنند. همچون

پارازیت‌ها و... با این حال توجه نکردن به این موارد جزئی ولی مهم نیز یک رسانه را دچار بحران بی‌اعتمادی مخاطب نسبت به آن خواهد نمود. در واقع از آنجا که ادامه حیات یک رسانه در گرو جلب اعتماد مخاطبان و شیوه اطلاع‌رسانی آن در موضوع‌های گوناگون است، هرگونه کوتاهی نسبت به این مقوله خود به خود بر نگرش مخاطبان نسبت به مشروعیت رسانه، تأثیر منفی خواهد گذاشت و به تدریج از نفوذ آن بر مردم خواهد کاست. این اتفاق همان سرگ تدریجی رسانه است.

اگر مخاطب نتواند نیازهای خبری خود را از رسانه‌های مورد نظر تأمین کند، به مرور زمان برای به دست آوردن خبر به سوی راه‌های دیگر هدایت خواهد شد. به عبارتی نتیجه قهری بی‌اعتمادی به یک رسانه، روی آوردن به دیگر رسانه‌هاست و در دنیایی که یکی از وجوه مشخصه آن قدرت نمایی رسانه‌های گروهی، به ویژه شبکه‌های خبری است و مسابقه تعطیل‌ناپذیر و همه‌سویه آنها برای جذب مخاطب است، این کار به سهولت هرچه تماجر صورت می‌پذیرد. به هر حال ارضای نیازهای خبری مخاطبان به ویژه در دوران کنونی دارای اهمیت است و نمی‌توان به سادگی از کنار آن عبور کرد.

پس از بیان این گزاره‌ها، نکته مهم توجه به نسبت رسانه ملی و اخبار و همچنین سیاست خبری ناظر بر انتشار اخبار است. اگر ذرهای به اخبار ارائه شده در شبکه‌های متعدد سیما نظر بینکنیم، خواهیم دید که گاهی حتی در طبقه‌بندی و دسته‌بندی اخبار منتشر شده نیز دقت نمی‌شود. وقتی پس از بیان خبری درباره مجلس به عنوان بدنه قانون‌گذاری کشور و یا خبری درباره گرمای داشت شخصیتی برجسته در حوزه دین، ادبیات و... خبر کشیدن انواع وسایل تقلیه کوچک و بزرگ، عمومی و اختصاصی، همچون قطار، هواپیما و... با گوشی یا دندان و یا بلند بودن سبیل یا ناخن فردی که تلاش می‌کند نام خود را در کتاب رکوردها به ثبت برساند، می‌شنویم و می‌بینیم آیا احساس آرامش و لذت خواهیم کرد یا تنها با خبر شدن از این موارد در کنار هم ملفضای را ایجاد می‌کند که در پایان منجر به دوری مخاطب از منابع خبری رسانه خواهد شد! این قضیه، تازه جدای از مسئله تکرار یک خبر در ساعت‌های گوناگون، به صورت تیتیر یا تفصیل و یا گزارش است! آن هم با لحنی مشابه یا متنی یکسان، بی آنکه چیزی بر آن افزوده یا از آن کاسته شود.

به واقع باید از خود بیرسیم چرا در زمانی که به روز بودن یک رسانه خبری از اهمیت بالایی



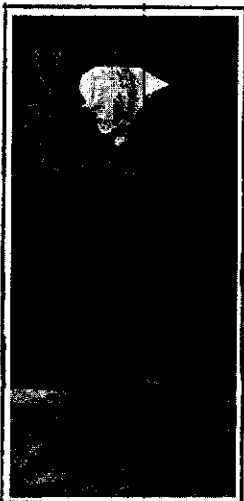
در عرصه ارتباطات جمعی به ویژه در کشورهای غربی، برخوردار است و شبکه‌های گوناگون خبر خود را به مرز و کنش لحظه‌ای و آنی در برابر اتفاقات جاری دنیا می‌رسانند. به گونه‌ای که چندین خبرنگار از یک شبکه اقدام به جمع‌آوری اخبار می‌کنند. رسانه ملی ما در برابر اخبار اختصاصی کشورمان اقدام به خبرسوزی می‌کند.

شاید مهم‌ترین اتفاق، سفر رییس دولت جمهوری اسلامی ایران به نیویورک و سخنرانی در مجمع عمومی سازمان ملل متحد بود. باید دید که چنین خبر مهمی که بازتاب گسترده‌ای در رسانه‌های خبری خارجی داشت در شبکه‌های خبری و یا اخبار رسانه ملی چگونه بازتاب یافته است! اگر این مسئله را بررسی کنیم، اخباری را ملاحظه می‌کنیم که در ساعاتی خبری خاص بی‌کم و کاست مرتب تکرار می‌شدند و در حاشیه آن تفاسیر متعدد می‌شنیدیم. آیا با چنین رویه‌ای توانستیم خبری مهم و دارای حساسیت بالایی را به خوبی بیان کنیم و به تعبیری آیا توانستیم اندهان بینندگان این رسانه را اقناع نماییم؟!

در مجموعه سیاست‌ها و ضوابط ناظر بر تولید، تأمین و پخش اخبار، گزارش‌های خبری، گفت و گوهای ویژه و تفسیر سازمان آمده است که پخش اخبار و گزارش‌های خبری نباید مغایر با مصالح ملی، وحدت عمومی و قوانین کشور باشد ولی در کنار آن نیز آمده که اخبار و گزارش‌های خبری باید در بردارنده ابعاد گوناگون رویدادها و تأمین‌کننده نیاز خبری مخاطب در آن باره باشد. همچنین آمده است که در بیان اخبار و گزارش‌های خبری باید به هنگام بودن و سرعت لازم در تهیه و پخش اخبار لحاظ شود و نیز خبرها و گزارش‌های تلویزیونی باید در حد امکان با تصاویر همان رویداد پخش شوند!

در واقع با حضور چنین سیاست‌هایی که بر خبررسانی ناظرند، چرا باید به نوعی با ساده‌انگاری از کنار مسائل جاری سیاسی و اجتماعی کشور بگذریم و عرصه اطلاع‌رسانی که به نوعی باعث بالا بردن سطح اعتماد مخاطب به رسانه خواهد گردید را به امواج دیگر رسانه‌ها واگذار نماییم. به عبارتی اخباری که در مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی رخ می‌دهند، به ویژه با اهمیت و حساسیت بالا، را به سادگی از دست می‌دهیم و از این فرصتی که می‌توان با تقویت حسن اعتماد مخاطب ارتباط او را با رسانه وثیق‌تر نماید به نحو مطلوب استفاده نمی‌کنیم.

۱. تحقیق جامع درباره چنین اتفاقاتی را به مراکز تحقیقاتی سازمان واگذار می‌کنیم.



اگر چه معتقدیم یک رسانه می‌تواند به صورت سرد و گرم با اخبار مواجه شود به گونه‌ای که به ضرورت و در صورت نیاز اخبار کم اهمیت یا به تعبیری از قلم افتاده را گرم نماید و اخبار پراهمیت را که به عبارتی گرم هستند سرد نماید - که این خود از ویژگی‌های رسانه دیداری و شنیداری است - ولی نکته این‌جاست که در شیوه‌های اطلاع رسانی رسانه نیز شاهد چنین مدیریت معین و سیاقی واحد نیستیم. شاید اگر مدیریت کلان با سعه صدر با چنین مواردی برخورد کند و اجازه تجربه عرصه‌های جدیدتری در مواجهه مخاطب با رسانه را بدهد و با اعتقاد ایمان، تحقیق و بررسی‌های مربوطه به چنین فعالیتی بپردازد، می‌توانیم فضای ارتباطی میان رسانه و مخاطب را دست کم در اطلاع‌رسانی و انتشار خبر به درجه‌ای برسانیم که مخاطب را از این سترونی نجات دهیم. ممکن است در آینده شبکه‌های هم ردیف و احتمالا خصوصی از راه برسند و آن گاه شاید کمی دیر باشد که دوباره آغاز کنیم.

در پناه حق

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

انظاری