

چالش‌های سازمان صداوسیما در مواجهه با مخاطبان با سواد رسانه‌ای بالا در دهکده جهانی

مطالعات جامعه‌شناختی

(علمی - پژوهشی)

دوره ۲۴، شماره ۵: ۴۸۹-۵۲۱

شاپا ۲۸۰۹-۱۰۱۰

نمایه در ISC

سیاوش صلواتیان^۱

عضو هیئت علمی دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صدا و سیما

محمدقلی میناوند

عضو هیات علمی دانشگاه صدا و سیما

ایمان خدابنده بایگی

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

پذیرش ۹۶/۱۱/۱۰

دریافت ۹۶/۵/۱۵

چکیده

افزایش سواد رسانه‌ای مخاطب عاملی است که مخاطب و رابطه مخاطب با رسانه را برای همیشه دگرگون می‌کند و در نتیجه رسانه نیز باید برای ادامه نیل به اهداف و انجام مأموریت‌های خود دگرگون گردد. با انتخاب صداوسیما به‌عنوان رسانه موردنظر در این پژوهش، شناسایی چالش‌های ناشی از افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان برای سازمان صداوسیما به‌عنوان هدف پژوهش برگزیده شد. برای نیل به هدف پژوهش از روش دلفی استفاده شد. در دور اول دلفی با انجام ۲۱ مصاحبه با خبرگان، ۵۲ چالش افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان برای صداوسیما شناسایی شد. در دور دوم و سوم با ارسال پرسشنامه و دریافت ۱۸ پرسشنامه در دور دوم و ۱۵ پرسشنامه در دور سوم ۵۰ چالش از ۵۲ چالش شناسایی شده در دور اول به اجماع رسید. کاهش مخاطبان، کم‌تحمل شدن و افزایش انتظار مخاطبان، افزایش امکان مخالفت مخاطبان با پیام‌های دریافتی، کاهش باورپذیری رسانه برای مخاطبان، لزوم افزایش کیفیت فنی تولیدات رسانه، تنزل وجهه رسانه، کاهش اثرگذاری رسانه، کاهش درآمدهای تبلیغاتی رسانه، بی‌اعتمادی به رسانه، عدم تأثیرگذاری رسانه در شرایط حساس، کاهش کنترل رسانه بر افکار عمومی، افزایش هزینه‌های تولید رسانه، ضرورت وجود نیروهای متخصص در رسانه، لزوم ارتقاء و بهبود روش‌های تبلیغی رسانه، دشواری معناسازی برای رسانه، از دست دادن توان هنجارسازی رسانه و اجبار به تعدیل خط قرمزها، افزایش تصور ناکارایی نظام و زیان به اقتصاد داخلی بخشی از مهمترین یافته‌های این پژوهش بودند.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، سازمان صداوسیما، جمهوری اسلامی ایران، مخاطب، چالش

^۱ پست الکترونیکی نویسنده رابط: salavatian@gmail.com

مقدمه

سواد رسانه‌ای به معنای افزایش دسترسی، استفاده، فهم انتقادی (شامل رمزگشایی، تحلیل و ارزیابی) و تولید پیام‌های رسانه‌ای (باهنر & چابکی درزایی، ۱۳۹۲: ۳)، مسئله‌ای است که اولین بار توسط مارشال مک لوهان^۱ در کتاب «برای درک رسانه‌ها» بیش از ۵۰ سال پیش مطرح شد؛ با این رویکرد که زندگی در جامعه اطلاعاتی یا به تعبیری دهکده جهانی (به‌منظور استفاده از مزایا و دوری از معایب آن) نیازمند سواد جدیدی است که سواد رسانه‌ای نامیده می‌شود (بصیریان جهرمی & بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵).

انفجار اطلاعات و انقلاب فناوری‌های ارتباطی که موجب دسترسی گسترده به زیرساخت‌های ارتباطی و تحول فناوری‌های ارتباطی گردیده است در کنار توسعه پایان‌ناپذیر توانایی‌های انسان در استفاده از رسانه‌ها از یک‌سو و همچنین گسترش نگاه انتقادی نسبت به رسانه و افزایش هوشمندی مخاطبان در برخورد با رسانه‌ها از سوی دیگر موجب افزایش دسترسی، استفاده، فهم انتقادی و تولید پیام‌های رسانه‌ای مخاطبان و در نتیجه باعث افزایش سواد رسانه‌ای آن‌ها شده است.

افزایش سواد رسانه‌ای موجب تحول مخاطب و رابطه مخاطب با رسانه می‌شود، افزایش دسترسی گسترده بی‌شماری از انتخاب‌ها را در اختیار مخاطب می‌گذارد، مخاطب را با جهانی از رسانه‌ها روبه‌رو می‌کند که رسانه‌ها در آن برای جذب مخاطب به رقابت با یکدیگر می‌پردازند و برای جذب مخاطب بیشتر تمام مرزها و محدودیت‌هایی که در ذهن مخاطب وجود دارد را در هم می‌شکنند. افزایش استفاده به مخاطب نگاهی بهره‌ورانه نسبت به رسانه می‌دهد و موجب می‌شود مخاطب برای شروع مصرف رسانه‌ای از معادله هزینه-فایده استفاده کند و مخاطب را به منزلتی می‌رساند که به جای آنکه ابزاری در دست رسانه باشد رسانه را ابزار رسیدن به اهداف خود می‌کند. افزایش فهم انتقادی موجب می‌شود مخاطب نگاهی انتقادی نسبت به رسانه و محتوای رسانه پیدا کند و به مخاطبی فعال تبدیل شده که کنجکاو و پرسشگر است. مخاطبی که فهم انتقادی بالایی دارد با نگاهی عمیق به رسانه می‌نگرد و با نگاه به زیرساخت سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی رسانه، هر رسانه را نه نمایانگر حقیقت بلکه ابزار رسیدن به اهداف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی یک فرد، یک گروه، یک گفتمان، یک کشور و یا

¹ Marshall McLuhan

آمیخته‌ای از آن‌ها می‌داند. افزایش تولید پیام‌های رسانه‌ای، مصرف‌کنندگان رسانه را به تولیدکنندگان رسانه تبدیل می‌کند و میلیون‌ها رسانه کوچک و بزرگ را در کنار ابر رسانه‌ها می‌آفریند. افزایش تولید پیام‌های رسانه‌ای افراد، موضوعات، مکان‌ها و زمان‌هایی را به زیر چتر رسانه می‌کشاند که تا به امروز نظیر نداشته است و یک شبکه ارتباطی گسترده، سریع، پیچیده، چندلایه و غیرقابل کنترل را در بین مخاطبان پدید می‌آورد که دنیای رسانه‌ها را دگرگون می‌کند. با توجه به دگرگونی‌های عظیمی که افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان پدید می‌آورد که باعث تحول در مخاطب و تحول در رابطه مخاطب با رسانه می‌شود، ضروری است که چالش‌هایی که چنین دگرگونی‌های عظیمی برای سازمان صداوسیما پدید می‌آورند، شناسایی شود.

غفلت از شناسایی چالش‌های افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان برای سازمان صداوسیما موجب خواهد شد تا سازمان صداوسیما در گذر زمان به‌طور فزاینده با چالش‌هایی حیاتی روبه‌رو شود که سازمان صداوسیما را از ادامه کسب اهداف و انجام مأموریت‌های خود بازمی‌دارد که این امر برابر با تهدید حیات یک رسانه است. شناسایی این چالش‌ها ضمن آگاه نمودن مدیران، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان سازمان صداوسیما از گستره وسیع و همچنین اهمیت غیرقابل‌انکار چالش‌های پدید آمده برای سازمان صداوسیما در نتیجه افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان، مسیر تحول و دگرگونی سازمان صداوسیما برای ادامه حیات خود (که منوط به کسب اهداف و انجام مأموریت‌های خود در شرایط افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان است) را روشن می‌سازد.

پیشینه پژوهش

حوزه پژوهشی سواد رسانه‌ای طی چند سال اخیر در داخل و خارج کشور بسیار مورد توجه بوده است اما تا به امروز پژوهشی درباره چالش‌های افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان نه برای سازمان صداوسیما به صورت اخص و نه برای رسانه‌ها به صورت اعم صورت پذیرفته است. در ادامه برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده در این زمینه مختصراً معرفی خواهند شد.

آمنه کلاته آقا محمدی (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود به «بازطراحی سازوکار سیاست‌گذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقا سواد رسانه‌ای» پرداخته است. از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر سواد رسانه‌ای شامل: جنس، میزان استفاده از رسانه، نحوه استفاده از

رسانه، میزان آشنایی با زبان انگلیسی و میزان استفاده از اینترنت است. طراحی یک مدل تلفیقی برای خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای (تلفیقی از مدل EC، مدل تامن^۱ و مدل سیستمی) از دیگر یافته‌های این پژوهش است.

محمد بنکار (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود به «بررسی تأثیر میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان بر انتخاب سبک زندگی متأثر از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای (شبکه من و تو)» پرداخته است. از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش نقش مؤثر میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان در انتخاب سبک زندگی متأثر از برنامه‌های ماهواره است.

سمیه طیبی (۱۳۸۷) در پایان‌نامه خود به «بررسی توجه متصدیان سیما به معیارهای سواد رسانه‌ای در برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه دانشجویان کارشناسی ارشد» پرداخته است. از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش عدم رعایت معیارهای سواد رسانه‌ای در برنامه‌های تلویزیون است. وجود رابطه معنی‌دار و همسو میان رعایت معیارهای سواد رسانه‌ای در برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران و توجه برنامه‌سازان به تفکر انتقادی در مخاطبان و همچنین و توجه سیاست‌گذاران آن به سواد رسانه‌ای به‌عنوان اولویت سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی از دیگر یافته‌های این پژوهش است.

عباس تقی زاده (۱۳۹۳) در پایان‌نامه خود به «نقش دوره آموزش سواد رسانه‌ای بر توانایی پردازش پیام‌های رسانه‌ای دانش‌آموزان مقطع متوسطه؛ مطالعه موردی دانش‌آموزان سال اول متوسطه شهر کرمان در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۲» پرداخته است. از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش این است که دانش‌آموزان گروه آزمایش با اجرای دوره، در شاخص‌های گزینشگری، معنایی و معنا سازی پیام‌های رسانه‌ای به‌عنوان شاخص‌های توانایی پردازش پیام‌های رسانه‌ای نسبت به دانش‌آموزان گروه کنترل، با ۹۹ درصد اطمینان در سطح بالاتر قرار گرفتند.

در سطح بین‌الملل نیز پژوهش‌های زیادی در زمینه سواد رسانه‌ای انجام شده است. پژوهش‌هایی چون: «آن‌سوی بدبینی؛ چگونه سواد رسانه‌ای می‌تواند دانشجویان را شهروندانی بسیار متعهد سازد» (Mihailidis, 2008)، «چگونه افراد از سواد رسانه‌ای برخوردار شده و عادت‌های رسانه‌ای‌شان شکل می‌گیرد» (Giraud, 2005)، «تصاویر دختران و زنان در رسانه‌ها: یک پروژه سواد رسانه‌ای درباره کاهش نفوذ تأثیر تبلیغ محصول برای سازمان پیشاهنگی

¹ Elizabeth Thoman

دختران» (Anthony, 2009)، عنوان «بررسی تأثیرات رسانه‌ای؛ دانش‌آموزان دبیرستانی درباره قدرت روزنامه، تلویزیون و مجلات چه می‌گویند؟» (Henry, 2005).

اجزای سواد رسانه‌ای

دسترسی: مؤلفه دسترسی، بر یک فرایند اجتماعی و پویا استوار است و یک عمل صفر و یک نیست. پس از آنکه دسترسی اولیه ایجاد شود، توسعه سواد منجر به این می‌گردد که کاربران پیوسته و به طرز معنی‌داری شیوه دسترسی خود را تغییر دهند در مجموع، این مؤلفه به فرصت‌های استفاده از رسانه مربوط می‌شود (Livingstone, 2004).

استفاده: مؤلفه استفاده، واسطه‌ای برای برقراری ارتباط بین افراد و رسانه‌هاست. این مؤلفه به بعد تکنیکی سواد رسانه اشاره دارد. با استفاده از این مهارت‌ها، مخاطب می‌تواند به‌طور مؤثر از وسایل ارتباطی و رسانه‌ای استفاده کند. به عبارتی این مهارت‌ها توانایی مخاطب را در استفاده از رسانه مورد توجه قرار می‌دهد (European Commission, 2009).

فهم/انتقادی: این مؤلفه به فهم و ارزیابی انتقادی از رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ای اشاره دارد. این قابلیت‌ها واسطه‌ای بین افراد و محتوا هستند و در مجموع بعد شناختی سواد رسانه‌ای را مورد توجه قرار می‌دهند. این مؤلفه شامل رمزگشایی، تحلیل و ارزیابی است. (Celot, 2009).

تولید پیام‌های رسانه‌ای: توانایی مخاطب در تولید پیام‌های رسانه‌ای به‌صورت چاپی یا الکترونیکی است. مهارت‌هایی که به افراد اجازه می‌دهند پیام‌هایی با رمزگان مختلف خلق، تولید و منتشر کنند و آن‌ها را برای رسانه‌های مختلف موجود به‌کارگیرند (Taylor, 2002).

اصول سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای بر پایه اصولی استوار است که این اصول مورد التفات راهبردی سازان و سیاست‌گذاران هر کشوری قرار می‌گیرد. برخی از مهم‌ترین این اصول عبارت‌اند از:

۱. رسانه‌ها ساختگی و سازه‌ای هستند.
۲. رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند.
۳. مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند.
۴. محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند.
۵. رسانه‌ها دربردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند.

۶. رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند.
۷. هر رسانه شکل زیباشناختی خاصی دارد (کانسیداین، درآمدی بر سواد رسانه‌ای، ۱۳۷۹: ۱۰-۱۳).

ویژگی‌های سواد رسانه‌ای

۱. پیوستار و نه مقوله؛ سواد رسانه‌ای، موضوعی دارای درجات گوناگون است. در واقع از نظر منطقی، مقول به تشکیک بشمار می‌رود و مانند یک جعبه، مقوله‌ای نیست که یا باید در آن جای گرفت و یا جای نگرفت.
۲. چندبعدی؛ سواد رسانه‌ای مستلزم آن است که در ابعاد گوناگون، اطلاعات کسب کنیم. این ابعاد عبارت‌اند از: بُعد شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی.
- سواد رسانه‌ای مستلزم آن است که دانش و اطلاعاتی که به دست می‌آوریم فقط در بعد شناختی نباشد بلکه دربرگیرنده ابعاد دیگری چون احساسی، زیبایی‌شناختی و احساسی نیز باشد (پاتر ج.، تعریف سواد رسانه‌ای، ۱۳۸۵).

ابعاد سواد رسانه‌ای

❖ بعد شناختی

حوزه شناختی به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد؛ مانند تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و دیگر موارد. این گونه از اطلاعات، در مغز مستقر هستند.

❖ بعد احساسی

حوزه احساسی حاوی اطلاعاتی درباره احساسات می‌باشد، احساساتی چون عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی.

❖ بعد زیبایی‌شناختی

حوزه زیبایی‌شناختی حاوی اطلاعاتی درباره روش تولید پیام است. این اطلاعات بنیانی برای قضاوت درباره نویسندگان، فیلم‌برداران، بازیگران و دیگر موارد فراهم می‌کند.

❖ بعد اخلاقی

بعد اخلاقی شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌هاست. این نوع اطلاعات بنیانی برای قضاوت درباره درست و غلط برای ما فراهم می‌کنند (پاتر ج.، تعریف سواد رسانه‌ای، ۱۳۸۵: ۱۹-۲۰).

سه جنبه سواد رسانه‌ای

سه جنبه سواد رسانه‌ای عبارت‌اند از:

الف: ارتقاء آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای؛ و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام همان محتوای رسانه‌ها است.

ب: آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی

ج: تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.

(شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۹).

توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای

برخی از توانایی‌هایی که می‌توان در سایه سواد رسانه‌ای کسب کرد:

۱. توانایی استفاده از تکنولوژی روز از جمله کامپیوتر، برای پردازش و تولید اطلاعات؛

۲. توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش

عمومی؛

۳. توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌های دیداری؛

۴. توانایی تشخیص تفسیر و به وجود آوردن تصویرهای بصری؛

۵. توانایی مصرف انتقادی و نه منفعلانه از رسانه‌ها؛

۶. توانایی اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای؛ کسی که از سواد رسانه‌ای برخوردار است می‌تواند

به درستی تصمیم بگیرد؛ که چه مقدار و چگونه از غذاهای رسانه‌ای استفاده کرده و در

معرض چه بخش‌هایی از رسانه قرار بگیرد؛

۷. توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها (کانسیداین، درآمدی بر سواد

رسانه‌ای، ۱۳۷۹: ۴).

مدل ای‌سی^۱

در حوزه سواد رسانه‌ای مدل‌های گوناگونی ارائه شده است که می‌توان گفت از بین این مدل‌ها

مدل ای‌سی (کمسیون اروپا) یکی از کامل‌ترین و جامع‌ترین این مدل‌هاست (Livingstone,

¹ EC

(2011). چارچوب ای‌سی مشخصه‌های سواد رسانه‌ای را در دو مؤلفه مستقل با درجات گوناگونی از پیچیدگی و درهم‌آمیختگی تبیین می‌کند. یکی از این دو مؤلفه، توانایی‌های فردی است که به استفاده و بهره‌مندی از رسانه‌ها اشاره می‌کند و دیگری عوامل زمینه‌ای و محیطی است. در چارچوب ای‌سی، این دو مؤلفه به‌عنوان قابلیت‌های فردی و عوامل محیطی شناخته و مطرح می‌گردند (Celot, 2009).

قابلیت‌های فردی: ظرفیت‌های فردی، ظرفیت‌های فردی در اجرای مهارت‌های معین است. این قابلیت‌ها شامل سه فرآیند شناختی، تکنیکی، مشارکتی و خلاقانه است. می‌توان گفت این قابلیت‌ها طیف وسیعی از توانایی‌ها مانند دسترسی، استفاده، تحلیل، فهم و تولید را شامل می‌شوند. قابلیت‌های فردی به دو بعد تقسیم می‌گردد:

۱. قابلیت‌های شخصی

۲. قابلیت‌های اجتماعی که این دو بعد خود به سه جزء تقسیم می‌گردند:

الف. مهارت‌های استفاده (مهارت تکنیکی فردی در بهره‌گیری)

ب. قابلیت‌های درک انتقادی، سیالیت فردی در فهم و تفسیر

ج. توانایی‌های ارتباطی (ظرفیت فردی برای بنا نهادن روابط اجتماعی مستحکم از طریق رسانه‌ها).

عوامل محیطی: عوامل محیطی موجبات تسهیل یا توقف سواد رسانه‌ای را در هر کشوری فراهم می‌آورند. می‌توان گفت عوامل محیطی نقش مؤثرتری در توسعه سواد رسانه‌ای نسبت به مهارت‌های فردی که در بالا اشاره شد دارند. عوامل محیطی به پنج حوزه اصلی تقسیم می‌گردد: دسترسی به رسانه‌ها^۱، آموزش رسانه‌ای^۲، سیاست سواد رسانه‌ای^۳، صنعت رسانه‌ای^۴، جامعه مدنی^۵ (European Commission, 2009)

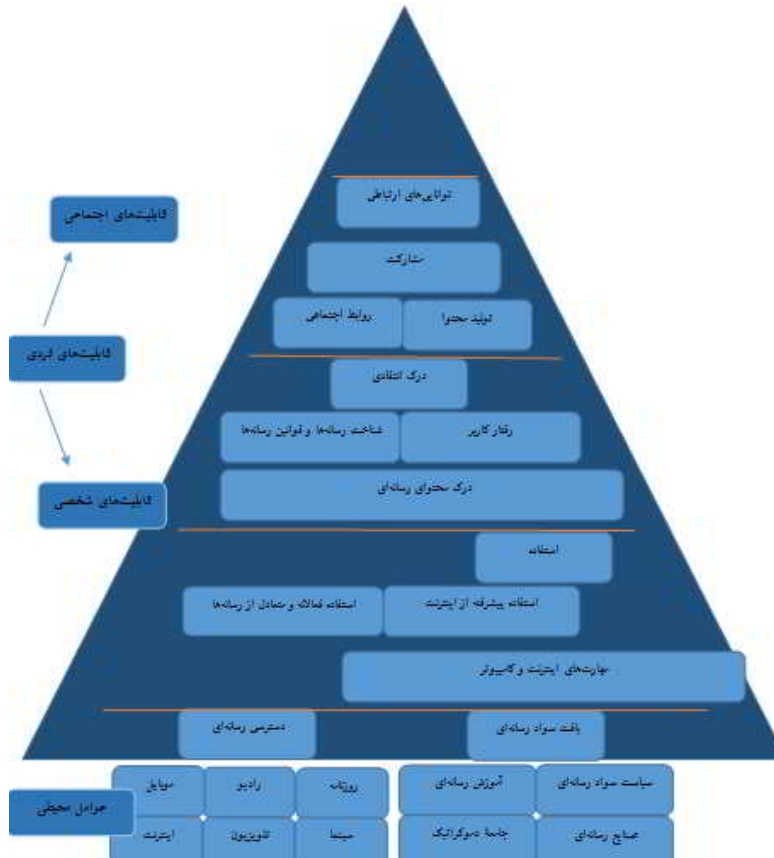
¹ Media Availability

² Media Education

³ Media Literacy Policy

⁴ Media Industry

⁵ Civic Society Actions



شکل ۱. مدل نهایی سواد رسانه‌ای (European Commission)، (2009)

سطح نخست (زیرین) هرم، پیش شرط‌های ضروری توسعه سواد رسانه‌ای را تبیین و عواملی را که موجب تسهیل و تسریع یا توقف این مهم می‌شوند، مشخص می‌کند. سطح دوم هرم، قابلیت‌های شخصی موردنیاز برای ارتقای مهارت تکنیکی و شناختی و به دنبال آن توانایی ارتباطی را که در نوک هرم قرار دارد، تبیین می‌کند. توانایی ارتباطی موجب مشارکت فعال مخاطب در جامعه رسانه‌ای می‌گردد.

روش پژوهش

هدف این پژوهش شناسایی چالش‌های افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان برای سازمان صداوسیما است. برای دستیابی به این هدف پس از مطالعه چندین کتاب و چند ده مقاله درباره سواد

رسانه‌ای (برای آشنایی و آگاهی بیشتر از موضوع)، روش دلفی برگزیده شد. دلفی رویکرد یا روشی سیستماتیک در تحقیق برای استخراج نظرات از یک گروه در مورد یک موضوع یا یک سؤال است و یا رسیدن به اجماع گروهی از طریق یک سری از راندهای پرسشنامه‌ای با حفظ گمنامی پاسخ‌دهندگان و بازخورد نظرات به اعضای پانل است و یا درخواست قضاوت‌های حرفه‌ای از متخصص خبره و مستقل در مورد یک موضوع ویژه در سطح بزرگ جغرافیایی با استفاده از پرسشنامه‌ها است که تا زمان دستیابی به اجماع نظرات مداوم تکرار می‌شود (احمدی، نصیریانی؛ ابادری، ۱۳۸۷: ۱۷۵).

در دور اول دلفی جهت شناسایی چالش‌های افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان برای سازمان صداوسیما، ابتدا جامعه نمونه پژوهش که خبرگان آشنا و آگاه از موضوع شامل اساتید دانشگاه، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای و سازمان صداوسیما، صاحب‌نظران و کارشناسان رسانه و سواد رسانه‌ای بود به کمک روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی شناسایی گردیدند. سپس متن پیش مصاحبه به بیش از ۴۰ نفر از آن‌ها جهت موافقت در مشارکت ارسال گردید. سرانجام با انجام ۲۱ مصاحبه با خبرگان به دور اول پژوهش پایان بخشیده شد.

جدول ۱- مشخصات مشارکت‌کنندگان در دلفی

ردیف	سابقه کاری	تحصیلات	دور اول	دور دوم	دور سوم
۱	معاون سابق صدا و عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران	دکترای مدیریت استراتژیک / استادیار	*		
۲	ریاست سابق مرکز تحقیقات و عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران	دکترای مدیریت استراتژیک / استادیار	*	*	*
۳	عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران	دکترای علوم سیاسی / استادیار	*	*	*
۴	رئیس دانشکده علوم اجتماعی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی	دکترای علوم ارتباطات / دانشیار	*		
۵	عضو هیئت‌علمی و مدیر گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی	دکترای ارتباطات / استادیار	*	*	*
۶	مدیرکل امور بین‌الملل و عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران	دکترای علوم ارتباطات اجتماعی / استادیار	*	*	
۷	عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران	دکترای علوم ارتباطات / استادیار	*	*	*
۸	عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیمای	دکترای مدیریت رسانه	*	*	*

ردیف	سابقه کاری	تحصیلات	دور اول	دور دوم	دور سوم
	جمهوری اسلامی ایران و رئیس سابق دانشکده علوم ارتباطات				
۹	رئیس سابق پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	دکترای فلسفه	*	*	*
۱۰	عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی و رئیس سابق پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات	دکترای علوم ارتباطات اجتماعی	*	*	*
۱۱	پژوهشگر و نویسنده کتاب سواد رسانه‌ای	دکترای علوم ارتباطات اجتماعی	*	*	*
۱۲	پژوهشگر رسانه و سواد رسانه‌ای	کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی و طلبه سطح ۳ حوزه علمیه	*	*	*
۱۳	معاونت فرهنگی و دانشجویی دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی	*	*	*
۱۴	پژوهشگر سواد رسانه‌ای	دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات	*		
۱۵	پژوهشگر و نویسنده کتاب سواد رسانه‌ای	کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی	*	*	
۱۶	عضو هیئت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور	دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی / استادیار	*	*	*
۱۷	رئیس سابق هیئت مدیره انجمن قلم ایران و رمان نویس	کارشناسی مکانیک	*	*	
۱۸	مدرس سواد رسانه‌ای	کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی	*	*	*
۱۹	مدیرعامل شرکت تبلیغاتی و مشاور روابط عمومی و تبلیغات	دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی	*	*	*
۲۰	مدیر سابق روابط عمومی موسسه قدس و مدیرمسئول پایگاه خبری مشهد امروز	کارشناسی روابط عمومی	*	*	*
۲۱	پژوهشگر سواد رسانه‌ای	دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	*	*	*

متن ۲۱ مصاحبه صورت پذیرفته با خبرنگار که ضبط شده بود، در مرحله اول به صورت دست‌نویس پیاده‌سازی شد. در مرحله بعد یافته‌های هر مصاحبه به صورت مجزا کدگذاری شد و پس از چندین مرحله دسته‌بندی، بازنویسی، جمع‌بندی و همچنین حذف متشابها، یافته‌ها به سه بخش چالش‌های افزایش دسترسی و استفاده (۳۳ چالش)، چالش‌های افزایش فهم انتقادی (۹ چالش) و چالش‌های افزایش تولید پیام‌های رسانه‌ای (۱۰ چالش) تقسیم‌بندی شد. لازم به ذکر است ملاک تقسیم‌بندی چالش‌ها علت وقوع چالش‌ها می‌باشد.



شکل ۲- فرآیند پژوهش در یک نگاه

پس از اتمام دور اول با هدف اکتشاف چالش‌های افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان برای سازمان صداوسیما از طریق مصاحبه عمیق، دور دوم و سوم با هدف اجماع بر سر یافته‌های دور

اول از طریق پرسشنامه محقق ساخته انجام شد. در این دو دور از آماره‌های گرایش مرکزی در آمار توصیفی چون مد و میانگین، برای تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد.

هر کدام از پرسش‌های دور دوم دلفی به صورت اینکه «به نظر شما هر کدام از این چالش‌ها برای سازمان صداوسیما چه میزان چالش آفرین است؟» و پاسخ آن بر مبنای طیف لیکرت^۱ با ۶ پاسخ (بسیار زیاد، زیاد، متوسط، کم، بسیار کم، بی‌تأثیر) در ذیل ۳ بخش طراحی و به صورت الکترونیکی (با استفاده از گوگل فرم^۲) و حضوری به خبرگان ارسال شد.

پس از دریافت ۱۸ پرسشنامه در دور دوم دلفی، پرسش‌هایی که بیش از ۶۰ درصد خبرگان یک گزینه را انتخاب کرده بودند به اجماع رسید. در دور سوم دلفی، برای هر کدام از خبرگان پرسشنامه اختصاصی طراحی شد، بدین صورت که پرسش‌هایی که پاسخ خبرگان در دور دوم گزینه اکثریت بود برای آن‌ها حذف شد و پرسش‌هایی که پاسخ خبره به آن‌ها در دور دوم گزینه اکثریت نبود دوباره مطرح و از خبرگان پرسیده شد که آیا با نظر اکثریت موافق می‌باشند یا خیر؟ (پاسخی که بیشتر از دیگر گزینه‌ها انتخاب شده بود ولی به اجماع ۶۰ درصدی نرسیده بود به عنوان نظر اکثریت در پرسش مطرح شد؛ به عنوان مثال گزینه زیاد ۵۵ درصد). در این دور در نهایت ۱۵ پاسخ اخذ گردید. به صورت خلاصه، در دور دوم ۵ چالش به اجماع رسید، ۴۵ چالش در دور سوم به اجماع رسید و بر سر ۲ چالش اجماع حاصل نشد.

یافته‌های پژوهش

چالش‌های افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان برای سازمان صداوسیما

پس از انجام ۲۱ مصاحبه با اساتید دانشگاه، مدیران سازمان‌های رسانه‌ای، مدیران سازمان صداوسیما، کارشناسان و صاحب‌نظران رسانه و سواد رسانه‌ای، ۵۲ چالش برای سازمان صداوسیما (که در نتیجه افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان رخ می‌دهند) شناسایی شد؛ این چالش‌ها در ۳ بخش طبقه‌بندی شدند.

¹ Likert Scale

² Google forum

چالش‌های افزایش دسترسی و استفاده

در این بخش به چالش‌های افزایش دسترسی و استفاده می‌پردازیم. مؤلفه دسترسی به فرصت‌های استفاده از رسانه مربوط می‌شود و افزایش دسترسی مخاطب بدین معنی است که مخاطب به گستره وسیعی از رسانه‌ها مانند شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ماهواره‌ای، پایگاه‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی، خبرسان‌های موبایلی و دیگر موارد دسترسی دارد و انتخاب و مصرف رسانه‌ای مخاطب دیگر محدود به سازمان صداوسیما نیست. مؤلفه استفاده بدین معنی است که مخاطب توان تکنیکی استفاده از رسانه‌های در دسترس خود را داشته باشد و بداند چطور از وسایل ارتباطی و رسانه‌ای به شکل مؤثری استفاده کند. به صورت خلاصه اگر مخاطبان سازمان صداوسیما به گستره وسیعی از رسانه‌ها دسترسی داشته باشند و توان استفاده مؤثر را هم از آن‌ها داشته باشند، چالش‌های ذیل برای سازمان صداوسیما رخ خواهند داد.

۱. «چالش کم‌تحمل شدن مخاطبان سازمان صداوسیما به دلیل دسترسی مخاطبان به گستره وسیع‌تری از رسانه‌ها باکیفیت بالاتر، محدودیت‌های کمتر و تنوع برنامه‌ای بیشتر». در شرایط افزایش دسترسی، مخاطبان به محتوای گوناگون رسانه‌ای دسترسی دارند. این انتخاب‌های جدید به صورت کلی از نظر کیفیت ساخت بالاتر و از نظر محدودیت‌های حاکم بر برنامه بسیار آزادتر هستند و تنوع بیشتری دارند. این شرایط باعث می‌شود مخاطب دیگر تحمل مصرف برنامه‌هایی را نداشته باشد که از کیفیت کافی برخوردار نیستند و یا با خواسته‌های مخاطب همخوانی ندارند. در شرایط جدید با مخاطبی روبه‌رو هستیم که بسیار کم‌تحمل است و در صورت نارضایتی به سرعت به سمت محتوایی حرکت می‌کند که با خواسته‌های وی همخوانی دارد.

۲. «چالش افزایش انتظار مخاطبان سازمان صداوسیما به دلیل دسترسی مخاطبان به گستره وسیع‌تری از رسانه‌ها باکیفیت بالاتر، محدودیت‌های کمتر و تنوع برنامه‌ای بیشتر». در شرایط افزایش دسترسی، مخاطبان به محتوای گوناگون رسانه‌ای دسترسی دارند. این انتخاب‌های جدید به صورت کلی از نظر کیفیت ساخت بالاتر و از نظر محدودیت‌های حاکم بر برنامه بسیار آزادتر هستند و تنوع بیشتری دارند. این شرایط جدید باعث می‌شود مخاطب به علت دسترسی به گستره وسیعی از رسانه‌ها با تولیداتی باکیفیت و تنوع زیاد و محدودیت‌های کم انتظارش از سازمان صداوسیما افزایش پیدا کند.

۳. «چالش کاهش مخاطبان سازمان صداوسیما به دلیل عدم تولید برنامه‌های خاص برای گروه‌های خاص». در شرایط افزایش دسترسی، در صورتی که سازمان صداوسیما برای گروه‌های خاص مانند اقلیت‌های قومی و دینی، مهاجران و دیگر گروه‌های خاص جامعه برنامه‌های مشخص و متناسب با نیاز و سلیقه آن‌ها نداشته باشد، این رخداد باعث خواهد شد این مخاطبان به دلیل عدم ارضای نیاز رسانه‌ای خود از سازمان صداوسیما روی‌گردان شوند (کاهش مخاطبان سازمان صداوسیما) و به سوی رسانه‌های رقیب سازمان صداوسیما بروند که عموماً دیدگاه‌های افراطی و معاندانه در زمینه‌های گوناگون مانند مذهب، ملیت و قومیت را ترویج می‌کنند.

۴. «چالش کاهش مخاطب ژانرهای نمایشی تقلیدی، به دلیل اینکه در شرایط افزایش دسترسی مخاطب ترجیح می‌دهد از محتوایی استفاده کند که خط قرمز آن کمتر و کیفیت آن بالاتر است». در شرایط افزایش دسترسی با توجه به تقلیدی بودن بخشی از برنامه‌های سازمان صداوسیما و همچنین دسترسی مخاطب به محتوای اصلی که کیفیت بالاتر و محدودیت کمتری دارد، مخاطب ترجیح می‌دهد از محتوای اصلی استفاده کند به جای محتوایی که عموماً کیفیت آن پایین‌تر و محدودیت آن بیشتر است. این رخداد در نتیجه باعث کاهش مخاطبان سازمان صداوسیما خواهد شد.

۵. «چالش کاهش مخاطبان محتوای تأمینی سازمان صداوسیما (فیلم، سریال و دیگر برنامه‌های خارجی) به دلیل دسترسی مخاطب به نسخه اصلی». در شرایط افزایش دسترسی، محتوای تأمینی سازمان صداوسیما به‌روزتر و با محدودیت و سانسور کمتر از طریق بسترهای گوناگون مانند شبکه‌های ماهواره‌ای و همچنین بر بستر وب در دسترس مخاطبان قرار می‌گیرد؛ این رخداد باعث خواهد شد توجه مخاطبان به محتوای تأمینی سازمان صداوسیما کاهش یابد که در نتیجه باعث کاهش مخاطبان سازمان صداوسیما خواهد شد.

۶. «چالش لزوم افزایش کیفیت فنی محصول رسانه‌ای (مثلاً HD بودن کیفیت تصویر) به دلیل کیفیت فنی بالای رقبا». در شرایط افزایش دسترسی، مخاطب به محتوای رقبای سازمان صداوسیما دسترسی پیدا می‌کند. با توجه به اینکه رقبای سازمان صداوسیما محتوایی باکیفیت بالای فنی را ارائه می‌دهند در نتیجه سازمان صداوسیما می‌بایست به منظور حفظ و افزایش مخاطبان خود، کیفیت فنی تولیدات خود را بالا ببرد.

۷. «چالش کاهش توان سازمان صداوسیما در مدیریت زندگی مخاطبان به دلیل افزایش دسترسی (به‌عنوان مثال در گذشته در شب چهارشنبه‌سوری سازمان صداوسیما فیلم‌های متنوعی را به‌منظور ترغیب افراد به حضور در خانه پخش می‌کرد اما در حال حاضر این اقدامات جذابیت و تأثیرگذاری‌اش کم شده است)». در شرایط افزایش دسترسی به دلیل گستره انتخاب مخاطبان، وابستگی مخاطبان به سازمان صداوسیما به‌صورت اخص و به یک رسانه خاص به‌صورت اعم کم می‌شود. به بیانی دیگر، مخاطبان دیگر رسانه را شکل‌دهنده به زندگی خود نمی‌دانند بلکه خود را شکل‌دهنده به رسانه می‌دانند.

۸. «چالش کاهش مخاطبان سازمان صداوسیما به دلیل تقلید در برنامه‌سازی و تولید محتوای رسانه‌ای در شرایط آگاهی و دسترسی مخاطب به محتوای اصلی». در شرایط افزایش دسترسی، مخاطبان به محتوای اصلی دسترسی دارند که سازمان صداوسیما به تقلید از آن برنامه‌سازی کرده است؛ در نتیجه مخاطب متوجه این واقعیت می‌شود که بسیاری از برنامه‌های سازمان صداوسیما تقلیدی است. این رخداد و همچنین افزایش دسترسی که باعث می‌شود مخاطب به محتوای رسانه‌ای دسترسی پیدا کند که سازمان صداوسیما از آن تقلید می‌کند (که عموماً کیفیت بالاتر و خط قرمز کمتری را دارند)، باعث کاهش مخاطبان سازمان صداوسیما خواهد شد.

۹. «چالش تنزل وجهه سازمان صداوسیما به دلیل تقلید در برنامه‌سازی و تولید محتوای رسانه‌ای در شرایط آگاهی و دسترسی مخاطب به محتوای اصلی». در شرایط افزایش دسترسی، مخاطبان به محتوای اصلی دسترسی دارند که سازمان صداوسیما به تقلید از آن برنامه‌سازی کرده است. در نتیجه مخاطب متوجه این واقعیت می‌شود که بسیاری از برنامه‌های سازمان صداوسیما تقلیدی است که باعث کاهش وجهه و اعتبار سازمان صداوسیما در نزد مخاطب و همچنین شناختن سازمان صداوسیما به‌عنوان رسانه‌ای مقلد و بدون خلاقیت می‌شود.

۱۰. «چالش کاهش مخاطبان و کاهش اثرگذاری سازمان صداوسیما به دلیل وجود محدودیت‌هایی که سازمان صداوسیما را از خلق شخصیت‌ها و موقعیت‌هایی که مخاطبان امکان هم ذات‌پنداری با آنان را دارند بازمی‌دارند». وجود محدودیت‌هایی که سازمان صداوسیما را از خلق برخی شخصیت‌ها (مثلاً دختری که به خوانندگی علاقه دارد) یا برخی موقعیت‌ها (مثلاً فساد در دستگاه‌های دولتی) بازمی‌دارد، باعث کاهش مخاطبان و کاهش اثرگذاری سازمان

صداوسیما به دلیل عدم امکان نمایش و مطرح کردن موقعیت‌ها و شخصیت‌هایی که می‌تواند حس هم ذات‌پنداری مخاطبان را برانگیزد و برای مخاطبان جذاب باشد، می‌شود.

۱۱. «چالش کاهش مخاطبان سازمان صداوسیما و واگذاری کامل مخاطب به رسانه‌های رقیب به دلیل وجود محدودیت‌های سازمان صداوسیما دربارهٔ مسائلی مانند مشاورهٔ روان‌شناسی و عدم امکان برنامه‌سازی و طرح این مسائل». در شرایط افزایش دسترسی، مخاطبان با گزینه‌های متفاوتی برای مصرف رسانه‌ای روبرو هستند و همچنین محدودیت‌هایی وجود دارند که سازمان صداوسیما را از تولید و پخش برنامه‌هایی با موضوعاتی خاص (مانند آموزش رابطهٔ جنسی) باز می‌دارد؛ در این شرایط مخاطب در این موضوعات خاص، به دلیل عدم وجود برنامه‌های تولیدی سازمان صداوسیما به صورت کامل به رسانه‌های رقیب سازمان صداوسیما مراجعه می‌کند.

۱۲. «چالش کاهش درآمدهای تبلیغاتی سازمان صداوسیما به دلیل کاهش مخاطبان سازمان صداوسیما در شرایط افزایش دسترسی و تقسیم توجه مخاطبان بین رسانه‌های گوناگون». در شرایط افزایش دسترسی چون مخاطبان با گزینه‌های بسیار زیادی برای مصرف رسانه‌ای روبرو هستند، در نتیجه سهم مصرف سازمان صداوسیما مخاطبان کاهش پیدا می‌کند که باعث کاهش درآمدهای تبلیغاتی سازمان صداوسیما به دلیل کاهش مخاطبان آن خواهد شد.

۱۳. «چالش کاهش مخاطبان محتوای تبلیغی سازمان صداوسیما و در نتیجه کاهش درآمدهای تبلیغاتی به دلیل افزایش دسترسی مخاطبان به محتوای سازمان صداوسیما از طریق وب». در شرایط افزایش دسترسی ناشی از افزایش سواد رسانه‌ای به دلیل اینکه محتوای سرگرمی و حتی محتوای خبری سازمان صداوسیما بر روی بستر وب قابل مشاهده است، مخاطب توجهش به تبلیغاتی که بین و قبل از برنامه‌ها پخش می‌شود کم شود که موجب کاهش درآمدهای تبلیغاتی سازمان صداوسیما و لزوم تجسس برای روش‌های تبلیغاتی جدید است.

۱۴. «چالش بی‌اعتمادی، کاهش کنترل بر افکار عمومی و کاهش مخاطبان سازمان صداوسیما به دلیل سکوت و عدم پوشش خبری برخی وقایع». در شرایط امروز به دلیل دسترسی گستردهٔ مخاطبان، سکوت سازمان صداوسیما در برابر وقایع و رخدادها باعث می‌شود مخاطب از طریق رسانه‌های رقیب سازمان صداوسیما به اخباری دستیابی پیدا کند که از اهمیت زیادی برخوردار

است اما توسط سازمان صداوسیما منتقل نمی‌شود. این سکوت سازمان صداوسیما باعث بی‌اعتمادی، کاهش کنترل بر افکار عمومی و کاهش مخاطبان سازمان صداوسیما می‌شود.

۱۵. «چالش کاهش مخاطبان سازمان صداوسیما به دلیل عدم پوشش و نشر صداهای متفاوت توسط سازمان صداوسیما». به دلیل افزایش دسترسی و آموزه‌های سواد رسانه‌ای مخاطبان به دنبال صداها، دیدگاه‌ها و خوانش‌های متفاوت نسبت به رویدادهای واحد هستند. در چنین شرایطی با توجه به توجه ناکافی سازمان صداوسیما به چندصدایی، سازمان صداوسیما با کاهش مخاطبان روبه‌رو خواهد شد.

۱۶. «چالش بی‌اعتمادی به اسلام و نظام جمهوری اسلامی و سایر موضوعاتی که سازمان صداوسیما قصد ترویج آن را دارد می‌شود به علت بی‌اعتمادی به سازمان صداوسیما». بی‌اعتمادی به سازمان صداوسیما زیان‌های بسیاری برای سازمان صداوسیما به صورت اخص و برای نظام جمهوری اسلامی ایران به صورت اعم می‌تواند داشته باشد؛ یکی از این زیان‌ها بی‌اعتمادی به موضوعاتی است که سازمان صداوسیما قصد ترویج آن را دارد، به این معنی که بی‌اعتمادی از رسانه به موضوعات مورد حمایت رسانه منتقل می‌شود. به‌عنوان مثال زمانی که مخاطب احساس کند رسانه‌ای که داعیه دفاع از اسلام و تبلیغ آن را دارد دروغ می‌گوید یا بخش مهمی از اخبار را منتقل نمی‌کند، نسبت به موضوعاتی که آن رسانه قصد ترویج و دفاع از آن را دارد بی‌اعتماد و بدبین می‌شود.

۱۷. «چالش عدم تأثیرگذاری سازمان صداوسیما در شرایط حساس به دلیل عدم اعتماد به این رسانه». عدم اعتماد به رسانه که در نتیجه افزایش سواد رسانه‌ای حاصل می‌شود باعث می‌شود تا در شرایط حساس سازمان صداوسیما توان اثرگذاری بر افکار عمومی، کنترل آن و کنشگری در عرصه عمومی را نداشته باشد.

۱۸. «چالش شکل‌گیری ذهنیت اولیه مخاطب نسبت به وقایع توسط رسانه‌های رقیب سازمان صداوسیما به دلیل سرعت بیشتر رسانه‌های دیگر در خبررسانی و پوشش خبری وقایع». به دلیل افزایش دسترسی ناشی از افزایش سواد رسانه‌ای راجع به شخصیت‌ها، وقایع و موضوعات نظرات و دیدگاه‌های مختلفی ابراز می‌شود و مخاطب در معرض آن‌ها قرار می‌گیرد؛ به همین دلیل سازمان صداوسیما دیگر با مخاطبانی روبرو نخواهد بود که هیچ ذهنیتی راجع به مسائل مختلف ندارند و به راحتی می‌توان همه‌چیز را در ذهن آنان بارگذاری کرد.

۱۹. «چالش افزایش احساس استبداد در کشور به دلیل مقایسه عملکرد سازمان صداوسیما با عملکرد رسانه‌های دیگر در شرایط افزایش دسترسی». در شرایط افزایش دسترسی مخاطبان با انبوهی از رسانه‌ها روبرو خواهند شد که باعث مقایسه سازمان صداوسیما با رسانه‌های رقیب و شناخت نظام جمهوری اسلامی ایران از دریچه سازمان صداوسیما و شناخت نظام حاکم امریکا، انگلستان و دیگر کشورها از طریق رسانه‌های آن‌ها خواهد شد. در چنین شرایطی به دلیل عملکرد سازمان صداوسیما احساس استبداد زیادی از جامعه ایران به مخاطبان منتقل شود (احساس استبداد بیشتر از استبداد موجود) و در مقابل جامعه امریکا و انگلستان را بسیار آزاد احساس کنند (احساس آزادی بیشتر از آزادی‌های موجود).

۲۰. «چالش افزایش تصور ناکارایی و عقب‌ماندگی نسبت به نظام جمهوری اسلامی ایران به دلیل کندی و ضعف سازمان صداوسیما در خبررسانی و برنامه‌سازی در شرایطی که به دلیل افزایش دسترسی امکان مقایسه تولیدات سازمان صداوسیما با تولیدان تراز اول دنیا فراهم است». در شرایط افزایش دسترسی و همچنین افزایش ابعاد دیگری از سواد رسانه‌ای مانند فهم انتقادی این چالش برای سازمان صداوسیما به وجود خواهد آمد که عملکرد سازمان صداوسیما (به عنوان نهادی که عملکرد آن در سمع و نظر مردم است) به عنوان ترازو و ابزار شناخت حکومت ایران قرار گیرد؛ در این صورت مقایسه تولیدات سازمان صداوسیما با رسانه‌های تراز اول دنیا باعث تسری تصور ناکارایی و عقب‌ماندگی نسبت به کل نظام جمهوری اسلامی ایران خواهد شد.

۲۱. «چالش افزایش هزینه‌های تولید برای سازمان صداوسیما به دلیل رقابت با تولیدات رسانه‌های رقیب در شرایط افزایش دسترسی». در شرایط افزایش دسترسی، سازمان صداوسیما در یک بازار رقابتی برای حفظ و افزایش سهم خود در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان قرار می‌گیرد؛ در این شرایط تولیدات سازمان صداوسیما می‌بایست با انواع تولیدات رسانه‌ای رقابت کنند؛ بنابراین در این شرایط برای حفظ و افزایش سهم سازمان صداوسیما در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان، سازمان صداوسیما متحمل هزینه‌های زیادی می‌شود.

۲۲. «چالش ضرورت وجود نیروهای متخصص با کارایی و بهره‌وری بالا برای سازمان صداوسیما به دلیل رقابت با تولیدات رسانه‌های رقیب در شرایط افزایش دسترسی». در شرایط افزایش دسترسی، سازمان صداوسیما در یک بازار رقابتی برای حفظ و افزایش سهم خود در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان قرار می‌گیرد؛ در این شرایط تولیدات سازمان صداوسیما

می‌بایست با انواع تولیدات رسانه‌ای رقابت کنند؛ بنابراین در این شرایط برای حفظ و افزایش سهم سازمان صداوسیما در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطبان، این رسانه می‌بایست نیروی انسانی با کارایی و بهره‌وری بالا داشته باشد.

۲۳. «چالش لزوم ارتقاء و بهبود روش‌های تبلیغی سازمان صداوسیما، به دلیل اینکه در شرایط افزایش دسترسی گفتمان و محتوایی موردپذیرش است که فرم و روش تبلیغی آن بهتر باشد». در شرایط افزایش دسترسی به سبب اینکه مخاطب با رسانه‌های مختلفی روبروست که دیدگاه‌های متفاوتی (به‌عنوان مثال دربارهٔ دین، نوع حکومت، خوشبختی انسان) را ترویج می‌کنند، سازمان صداوسیما می‌بایست در استدلال و منطق تبلیغی خود تجدیدنظر و حرفه‌ای‌تر عمل کند. در غیر این صورت به دلیل مقایسهٔ منطق، گفتمان و روش تبلیغی سازمان صداوسیما با رسانه‌های دیگر، دیدگاه‌هایی موردپذیرش قرار خواهند گرفت که از استدلال قوی‌تری بهره‌مند باشند.

۲۴. «چالش افزایش امکان مخالفت با پیام‌های دریافتی و عدم پذیرش آن‌ها به دلیل به وجود آوردن ذهنیت قبلی مخاطبان نسبت به شخصیت‌ها، وقایع و رویدادها (ساخته‌شده توسط سایر رسانه‌ها)». در شرایط افزایش دسترسی، به دلیل اینکه رسانه‌های رقیب سازمان صداوسیما نیز امکان بازنمایی وقایع و روایت رخدادها را دارند مخاطب دیگر خالی از هر نوع ذهنیت و دیدگاه دربارهٔ اشخاص، وقایع و رخدادها نیست و از قبل نسبت به آن‌ها دیدگاهی دارد و این امر امکان افزایش مخالفت با پیام‌های دریافتی از سازمان صداوسیما را افزایش می‌دهد؛ به‌عنوان مثال مخاطب قبل از اینکه شخصیت رضاشاه را در سریال معمای شاه بشناسد، شخصیت وی را در مستند رضاشاه در شبکهٔ من و تو شناخته است.

۲۵. «چالش از دست دادن توان هنجار سازی، آموزش، فرهنگ‌سازی و جامعه‌پذیری توسط سازمان صداوسیما به دلیل استفاده از محتوای سایر رسانه‌ها و عدم استفاده از محتوای سازمان صداوسیما». افزایش دسترسی باعث کاهش میزان استفاده از سازمان صداوسیما به دلیل جایگزینی محتوای دریافتی از سازمان صداوسیما با محتوای رسانه‌های دیگر می‌شود و در نتیجه توان هنجار سازی، آموزش و فرهنگ‌سازی توسط سازمان صداوسیما به دلیل کاهش استفاده و مصرف محتوای آن کاهش می‌یابد.

۲۶. «چالش اجبار سازمان صداوسیما به تعدیل خط قرمزها و محدودیت‌های خود و تغییر در محتوای برنامه‌های خود به دلیل تأثیر رسانه‌های رقیب در ساخت نیاز، سلیقه و ذائقه مخاطبان». افزایش دسترسی باعث خواهد شد مخاطبان به محتوای رسانه‌ای غیر از محتوای سازمان صداوسیما دسترسی داشته باشند و آن را مصرف کنند (مانند برنامه استیج^۱) که باعث تغییر نیاز، سلیقه و ذائقه رسانه‌ای مخاطبان خواهد شد؛ در این شرایط سازمان صداوسیما یا بایستی از این مخاطب یا این بخش از نیاز مخاطب صرف‌نظر کند و یا برای جذب دوباره مخاطبان دست به تعدیل خط قرمزهای خود بزند (ساخت برنامه‌ای مانند شب کوچک).

۲۷. «چالش سختی جذب دوباره مخاطبانی که از سازمان صداوسیما جذب رسانه‌های دیگر می‌شوند به دلیل تغییر ذائقه و جهان‌بینی و نیاز رسانه‌ای آن‌ها». افزایش دسترسی باعث خواهد شد بخشی از مخاطبان و یا بخشی از مصرف رسانه‌ای مخاطبان جذب رسانه‌های دیگر شود و به دلیل اینکه مصرف محتوای رسانه‌ای رقیب سازمان صداوسیما (به‌صورت کلی مصرف رسانه) باعث تغییر جهان‌بینی و نیاز رسانه‌ای مخاطبان خواهد شد و مخاطب نیاز و سلیقه‌ای پیدا می‌کند که عمده‌تاً قابل تأمین توسط سازمان صداوسیما نیست (به‌عنوان مثال نیاز به نوعی خاصی از موسیقی و نوعی از برنامه‌های تلویزیونی) و به همین دلیل جذب مجدد مخاطبان بسیار سخت خواهد بود.

۲۸. «چالش دشواری معنا سازی برای سازمان صداوسیما به دلیل مواجهه مخاطب با خوانش‌های متفاوت از امور واحد». در گذشته به دلیل انحصار کامل یا نزدیک به کامل سازمان صداوسیما، این رسانه برای معنا سازی امور مختلف برای مخاطبان با مانع چندانی روبه‌رو نبود. امروز برای مخاطبانی با سواد رسانه‌ای بالا که دسترسی گسترده‌ای دارند به جهت مواجهه با خوانش‌ها، تعریف‌ها و بازنمایی‌ها متفاوت از امور واحد، معنا سازی امری دشوار است؛ به‌عنوان مثال سازمان صداوسیما دیگر تنها رسانه‌ای نیست که خانواده، خوشبختی و اموری از این دست را برای مخاطب معنا می‌کند.

۲۹. «چالش لزوم بازنگری در نحوه سیاست‌گذاری به دلیل افزایش سطح انتظار مخاطبانی با دسترسی زیاد». افزایش سطح دسترسی باعث می‌شود سطح انتظار مخاطب بالا رود که از نتایج این افزایش سطح انتظار، درخواست مخاطب برای سیاست‌گذاری رسانه مطابق با سلیقه و

¹ Stage

نظرات مخاطب است؛ زیرا مخاطبی که دسترسی‌اش بالا است مانند فردی است که در بازار رقابت کامل است و انتظار دارد میل، سلیقه و نیازش در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری رسانه‌ای لحاظ شود. این تغییر در مخاطب، لزوم تغییر در نحوه سیاست‌گذاری را در سازمان صداوسیما به وجود می‌آورد.

۳۰. «چالش الهام‌پذیری مخاطب از شخصیت‌ها، قهرمان‌ها و سبک زندگی که با ارزش‌ها و هنجارهایی که سازمان صداوسیما در راه تبلیغ آن‌ها قدم برمی‌دارد تناسبی ندارد به دلیل استفاده مخاطب از رسانه‌های رقیب». افزایش سطح دسترسی باعث می‌شود مخاطب از محتوای سرگرمی رسانه‌های رقیب استفاده کند و تحت تأثیر شخصیت‌ها و قهرمان‌هایی قرار گیرد که متناسب با آرمان‌های نظام جمهوری اسلامی به صورت اعم و همچنین آرمان‌های سازمان صداوسیما به صورت اخص نمی‌باشد؛ به عنوان مثال در محتوای سرگرمی رسانه‌های رقیب سازمان صداوسیما می‌توان فردی را به عنوان قهرمان یافت که مشروب می‌خورد، رابطه نامشروع دارد ولی محبوب و قهرمان داستان است و مخاطب تحت تأثیر وی است.

۳۱. «چالش امکان سرمایه‌گذاری بیشتر برای تولیدات بیشتر، باکیفیت‌تر، جذب نخبگان سازمان صداوسیما و در نتیجه جذب مخاطبانی بیشتر توسط رسانه‌های رقیب سازمان صداوسیما به دلیل افزایش درآمدهای این رسانه‌ها». افزایش دسترسی مخاطبان به رسانه‌های رقیب سازمان صداوسیما باعث افزایش درآمدهای تبلیغاتی و غیر تبلیغاتی آن‌ها می‌شود. در نتیجه این شبکه‌ها توان تولید بیشتر و باکیفیت بالاتری را پیدا کنند که باعث جذب بیشتر مخاطب و همچنین افزایش درآمدهای آن‌ها می‌شود؛ در نتیجه افزایش درآمدها و توان مالی، این شبکه‌ها توان تولید محصولاتی باکیفیت بالاتر و جذب نخبگان رسانه‌ای را به دست می‌آورند.

۳۲. «چالش زیان به اقتصاد داخلی و در نتیجه زیان به سازمان صداوسیما به دلیل افزایش استفاده از شبکه‌های ماهواره‌ای در نتیجه افزایش دسترسی که باعث افزایش مصرف و استفاده از تبلیغات این شبکه‌ها می‌شود». افزایش دسترسی باعث می‌شود مخاطب محتوای رسانه‌های رقیب سازمان صداوسیما (در این مثال به صورت مشخص شبکه‌های ماهواره‌ای) بیشتر شود و در نتیجه باعث افزایش توجه به تبلیغات این شبکه‌ها و افزایش استفاده از آن‌ها می‌شود (این تبلیغات عموماً شامل: محصولات مصرفی وارداتی، خرید ملک در کشورهای همسایه یا تبلیغات گردشگری به منظور سفر به این کشورها می‌باشد). افزایش توجه به این تبلیغات که افزایش

مصرف آن‌ها را در پی خواهد داشت بر اقتصاد داخلی و در نهایت بر درآمدهای سازمان صداوسیما هم از بعد بودجه دولتی و هم از بعد درآمدهای تبلیغاتی اثرگذار می‌باشد.

۳۳. «چالش کاهش باورپذیری بازیگران، هنرمندان و دست اندرکاران رسانه به دلیل امکان دسترسی به صفحات شخصی آن‌ها (مخاطب به هویت واقعی آن‌ها دست می‌یابد)». افزایش سطح دسترسی (در این مثال به صورت مشخص صفحات اینستاگرام^۱ و همچنین دیگر شبکه‌های اجتماعی) باعث می‌شود مخاطب امکان دسترسی به زندگی واقعی و یا پشت‌دوربین بازیگران و افراد معروف رسانه‌ای را داشته باشد، به‌عنوان مثال مخاطب متوجه این نکته می‌شود که خانم بازیگری که نقش مروج حجاب را دارد، خودش در زندگی شخصی‌اش کاملاً به حجاب بی‌اعتقاد است، این رویدادها باعث کاهش باورپذیری سازمان صداوسیما برای مخاطبان است.

چالش‌های افزایش فهم انتقادی

در این بخش به چالش‌های افزایش فهم انتقادی که در کنار دسترسی، استفاده و تولید پیام‌های رسانه‌ای از اجزای تشکیل‌دهنده سواد رسانه‌ای هستند می‌پردازیم. فهم انتقادی واسطه بین افراد و محتوا است و به فهم و ارزیابی انتقادی از رسانه و محتوای رسانه‌ای اشاره دارد؛ بنابراین اگر مخاطبان سازمان صداوسیما ارزیابی انتقادی از رسانه و محتوا رسانه‌ای داشته باشند، چالش‌های ذیل برای سازمان صداوسیما رخ خواهند داد.

۱. «چالش اقناع سخت‌تر مخاطب و عدم اثرگذاری بسیاری از روش‌های اقناعی و تبلیغی بر روی مخاطب به دلیل افزایش فهم انتقادی». مخاطبانی که سواد رسانه‌ای آن‌ها بالا می‌رود به دلیل اینکه با روش‌های اقناعی و تبلیغی رسانه‌ها آشنا هستند، سخت‌تر قانع می‌شوند و دیگر روش‌های قدیمی رسانه بر این نوع مخاطبان اثرگذار نیست. برای مثال مخاطب متوجه این نکته می‌شود که دلیل پخش یک خبر تحت پوشش قرار دادن یک خبر دیگر است. مخاطبانی با سواد رسانه‌ای بالا سخت‌تر قانع می‌شوند زیرا ذهنی کنجکاو و پرسشگر دارند و متوجه این حقیقت می‌باشند که رسانه راوی صادق و بی‌طرفی بین آن‌ها و وقایع نیست و هر رسانه‌ای برای تأمین اهداف سیاسی، فرهنگی و اقتصادی خاصی به وجود آمده است.

¹ Instagram

۲. «چالش لزوم تغییر و تحول روش‌های تبلیغی و اقناعی سازمان صداوسیما به دلیل عدم تأثیر روش‌های اقناعی و تبلیغی قبلی». به دلیل آشنایی مخاطب با روش‌های اقناعی و تبلیغی سازمان صداوسیما و در نتیجه عدم اثرگذاری این روش‌ها، سازمان صداوسیما برای تأثیرگذاری بر مخاطبان، دستیابی مجدد کنترل فکری مخاطبان و به صورت کلی امکان انجام مأموریت‌های خود نیازمند به تغییر و تحول روش‌های اقناعی و تبلیغی خود است.

۳. «چالش عدم اثرگذاری تبلیغات یک‌طرفه، شعاری و مستقیم مسائل و دیدگاه‌ها بر مخاطبان به دلیل افزایش فهم انتقادی». افزایش فهم انتقادی مخاطبان باعث می‌شود که این مخاطبان از رسانه توقع داشته باشند که از تبلیغ یک‌طرفه و شعاری مسائل و دیدگاه‌ها روی گرداند و خواسته آنان از رسانه چندصدایی درباره مسائل و رخدادهاى مختلف است. مخاطبانی با سواد رسانه‌ای بالا همچنین نسبت به تبلیغ مستقیم مسائل موضع دفاعی می‌گیرند و در صورتی که رسانه همچنان به تبلیغ یک‌طرفه و مستقیم مسائل و رخدادها ادامه دهد، مخاطبانی با سواد رسانه‌ای بالا از این رسانه تأثیر نخواهند پذیرفت.

۴. «چالش باورناپذیری سفید و سیاه نمایی‌های شخصیت‌های مختلف تاریخی، سیاسی، فرهنگی و هنری برای مخاطبان به دلیل افزایش فهم انتقادی». به دلیل افزایش فهم انتقادی مخاطبان، مخاطب نوعی واقعیت‌پذیری را جایگزین شعار‌پذیری می‌کند و همچنین به دلیل دیدگاه اقتصاد سیاسی که مخاطب نسبت به رسانه دارد (رسانه را روبنایی برای حفظ زیربنا می‌داند)، در صورتی که رسانه در بازنمایی شخصیت‌های مختلف نوعی دیدگاه یک‌طرفه را ابراز کند این افراد نسبت به آن رسانه به شدت موضع خواهند گرفت و از آن روی‌گردان خواهند شد.

۵. «چالش کاهش اعتماد به بی‌طرفی رسانه و افزایش پیش‌داوری نسبت به رسانه به دلیل شناخت زیرساخت سیاسی و اقتصادی رسانه». به دلیل افزایش فهم انتقادی، مخاطب به زیرساخت سیاسی و اقتصادی رسانه آگاه می‌شود و به همین دلیل رسانه را راوی صادق و بی‌طرف مسائل نمی‌داند؛ به‌عنوان مثال مخاطب متوجه این امر می‌شود که سازمان صداوسیما رسانه‌ای است که بخشی از بودجه آن توسط دولت تأمین می‌شود و زیرمجموعه حاکمیت جمهوری اسلامی ایران است و مأموریت‌های مشخصی دارد، پس نمی‌توان به آن به‌عنوان راوی صادق و بی‌طرف مسائل و دریچه‌ای برای شناخت جهان (آن‌گونه که در حقیقت هست) اعتماد کرد.

۶. «چالش کاهش اعتماد به سازمان صداوسیما و کاهش تأثیرگذاری سازمان صداوسیما بر مخاطبان به دلیل درک و شناخت اقداماتی که سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران به فرمان صاحبان قدرت انجام می‌دهد». به دلیل افزایش فهم انتقادی، مخاطب متوجه این حقیقت می‌شود که رسانه وابسته به نیروی‌هایی است که این نیروها رسانه را وادار به انجام اقداماتی جهت شکل‌دهی به افکار عمومی مخاطبان و در نتیجه شکل‌دهی، سمت‌دهی و هدایت عملکرد مخاطبان به سمت‌وسوی خاصی می‌کند. به دلیل وجود چنین نگاهی نسبت به رسانه، افزایش هوش رسانه‌ای مخاطبان و در نتیجه شناخت بیشتر رسانه و تجزیه و تحلیل عملکرد آن، اعتماد مخاطبان به سازمان صداوسیما کم می‌شود و همچنین توان تأثیرگذاری سازمان صداوسیما بر مخاطبان کم خواهد شد.

۷. «چالش کاهش تصور بی‌طرفی و مدعی‌العموم بودن سازمان صداوسیما برای مخاطبان به دلیل درک و شناخت عملکرد جناحی سازمان صداوسیما». به دلیل افزایش فهم انتقادی مخاطبانی با سواد رسانه‌ای بالا، این مخاطبان اقدامات سازمان صداوسیما را با دقت و هوشمندی مدنظر قرار می‌دهند و همچنین به دلیل دسترسی بالاتری که بازهم در نتیجه افزایش سواد رسانه‌ای حاصل می‌شود، مخاطبان به روایت کامل‌تر و جامع‌تر و متفاوت‌تری از وقایع و دیدگاه‌ها دست می‌یابد که باعث شناخت عملکرد جناحی سازمان صداوسیما و در نتیجه باعث کاهش تصور بی‌طرفی سازمان صداوسیما در نزد مخاطبان می‌شود.

۸. «چالش نگرش منفی مخاطبانی با فهم انتقادی نسبت به سازمان صداوسیما به دلیل عدم آموزش سواد رسانه‌ای توسط سازمان صداوسیما، به‌عنوان رسانه‌ای که داعیه دانشگاه بودن دارد». مخاطبانی با سواد رسانه‌ای بالا اهمیت سواد رسانه‌ای در دنیای رسانه‌ای شده امروز را درک می‌کنند. این طیف از مخاطبان نسبت به سازمان صداوسیما به‌عنوان رسانه‌ای که داعیه دانشگاه بودن و اعتلای مقام انسانی را دارد اما برنامه‌ای برای آموزش سواد رسانه‌ای ندارد، بدبین می‌شوند.

۹. «چالش لزوم استفاده از کارکنانی با سواد رسانه‌ای بالا به‌منظور برآوردن نیازهای مخاطبانی با سواد رسانه‌ای بالا». مخاطبانی با سواد رسانه‌ای بالا خواسته‌ها، علایق و دیدگاه‌هایی دارند که به‌منظور تأمین آن‌ها بایستی کارکنانی با سواد رسانه‌ای بالا در سازمان صداوسیما حضور داشته باشند. در صورت فقدان چنین کارکنانی در سازمان صداوسیما با توجه به افزایش سواد رسانه‌ای

مخاطبان، سازمان صداوسیما توان تأمین خواسته‌ها و نیازهای مخاطبانی با سواد رسانه‌ای بالا را نخواهد داشت.

چالش‌های افزایش تولید پیام‌های رسانه‌ای

در این بخش به چالش‌های افزایش تولید پیام‌های رسانه‌ای که در کنار دسترسی، استفاده و فهم انتقادی از اجزای تشکیل‌دهنده سواد رسانه‌ای هستند می‌پردازیم. تولید پیام‌های رسانه‌ای به معنای توانایی مخاطب در تولید پیام‌های رسانه‌ای است؛ بنابراین اگر مخاطب به صورت وسیع و در بسترهای گوناگون توانایی تولید پیام‌های رسانه‌ای را داشته باشد (افزایش تولید پیام‌های رسانه‌ای)، چالش‌های ذیل برای سازمان صداوسیما رخ خواهند داد.

۱. «چالش از دست دادن نیروهای کارآمد و نخبه سازمان صداوسیما به دلیل امکان تولید محتوای رسانه‌ای در بسترهای جدید» در سال‌های اخیر به دلیل افزایش امکان تولید پیام‌های رسانه‌ای از یک‌سو و همچنین افزایش امکان دسترسی به آن محتوا و استفاده از آن محتوا از سوی دیگر، این امکان فراهم آمده است که افراد نخبه سازمان صداوسیما مانند رضا رشیدپور و دیگران فعالیتشان محدود به سازمان صداوسیما نباشد و بتوانند خودشان تولید محتوای رسانه‌ای کنند و آن را در اختیار مخاطبان قرار دهند. با توجه به گسترش روزافزون فناوری، هم از جانب تولیدکنندگان و هم از جانب مخاطبان، به نظر می‌رسد این چالش روزبه‌روز برای سازمان صداوسیما بیشتر می‌شود. این رویداد باعث خروج نیروهای کارآمد سازمان صداوسیما از قبیل مجری، تهیه‌کننده، برنامه‌سازان و حتی عوامل فنی از سازمان و یا افزایش سطح انتظارات این افراد از سازمان صداوسیما (به دلیل وجود فرصت‌های متعدد شغلی خارج از سازمان صداوسیما) می‌شود.

۲. «چالش کاهش درآمدهای تبلیغاتی سازمان صداوسیما به دلیل به وجود آمدن بسترهای نوین تبلیغات». در شرایط افزایش و همچنین سهولت تولید پیام‌های رسانه‌ای از آنجایی که تولید محتوا از انحصار و یا هژمونی سازمان صداوسیما خارج می‌شود، بالطبع امکان تبلیغات نیز از انحصار سازمان صداوسیما خارج خواهد شد. امروزه می‌بینیم که بخشی از تبلیغات و همچنین حامیان مالی^۱ به شبکه نمایش خانگی منتقل شده است. از سوی دیگر بخشی از تبلیغات به بستر

¹ Sponsor

وب به‌طور اعم و شبکه‌های اجتماعی به‌طور اخص انتقال‌یافته است مانند تبلیغات در کانال‌های تلگرامی^۱، حتی شبکه‌های ماهواره‌ای نیز سهمی از تبلیغات را بر عهده‌دارند. با توجه به اقبال روزافزون مردم نسبت به این رسانه‌ها می‌توان پیش‌بینی کرد که با توجه به افزایش سهم این رسانه‌ها در سبد مصرف رسانه‌ای مخاطب سهم تبلیغات آن‌ها نیز افزایش یابد. به نظر می‌رسد در شرایط موجود به دلیل گسترش و پیشرفت روزافزون فناوری، بسترهای نوین برای تولید پیام‌های رسانه‌ای روزبه‌روز بیشتر خواهد شد که موجب کاهش روزافزون درآمدهای تبلیغاتی سازمان صداوسیما خواهد شد.

۳. «چالش کاهش مصرف سازمان صداوسیما به دلیل مصرف محتوای تولیدشده توسط کاربر مانند صفحات اینستاگرام، دابسمش^۲ و دیگر موارد». در سال‌های اخیر شاهد گسترش روزافزون امکان تولید و انتشار پیام‌های رسانه‌ای توسط کاربران از یکسو و مصرف این تولیدات توسط مخاطبان از سوی دیگر هستیم؛ به‌عنوان مثال امروزه بخشی از وقت مردم (زمان مصرف رسانه‌ای) صرف مصرف تولیدات رسانه‌ای دوستان، اقوام و افراد مشهور در اینستاگرام و سایر رسانه‌ها می‌شود. کلیپ‌هایی کوتاه یا عکس‌های گوناگونی که با موضوعات مختلف از سرتاسر جهان در حال تولید و پخش (مثلاً در کانال‌ها یا گروه‌های تلگرام) است نیز در همین چارچوب قرار می‌گیرد؛ ادامه این روند و گسترش آن باعث کاهش مصرف سازمان صداوسیما و افزایش مصرف رسانه‌های دیگر (رقیب و یا معاند) و تمامی نتایج و یا پیامدهایی است که این پدیده می‌تواند برای سازمان صداوسیما داشته باشد.

۴. «چالش خروج انحصار پوشش رویدادهای مختلف مانند جشنواره فیلم فجر و دیگر موارد به‌صورت صوتی و تصویری از حیطه قدرت سازمان صداوسیما». در سال‌های گذشته به دلیل گسترش روزافزون فناوری و ارزان شدن آن و همچنین افزایش سواد دیجیتالی مردم در کنار افزایش دسترسی، پوشش رویدادهای مختلف از حیطه انحصار سازمان صداوسیما خارج شده است. به‌عنوان مثال دیگر پوشش زنده کنفرانس خبری رئیس‌جمهور در انحصار سازمان صداوسیما نیست و اخبار لحظه‌به‌لحظه آن در کنار صوت و تصویر بخش‌های مختلف آن در خبرگزاری‌ها، سایت‌های اشتراک ویدیو، سایت‌های خبری و کانال‌های تلگرام پخش

^۱ Telegram

^۲ Dubsmash

می‌شود. با توجه به گسترش روزافزون فناوری و پیشرفت سریع آن، روزبه‌روز انحصار پوشش رویدادهای مختلف از حیثه قدرت سازمان صداوسیما بیشتر خارج می‌شود و می‌توان روزی را تصور کرد که سایت‌های اشتراک ویدیو امکان پخش زنده مسابقات فوتبال را داشته باشند.

۵. «چالش الزام پاسخ‌گویی برای سازمان صداوسیما به دلیل تولید گسترده و انتشار پیام‌های رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های رقیب». در سال‌های گذشته به دلیل گسترش روزافزون فناوری و امکان تولید و انتشار پیام‌های رسانه‌ای، در کنار دسترسی گسترده مخاطبان، سازمان صداوسیما ملزم به پوشش و پاسخگویی به پیام‌های منتشر شده توسط رسانه‌های رقیب خود می‌باشد (مثلاً شبکه‌های اجتماعی)؛ به‌عنوان مثال امروزه بخش از اخبار صداوسیما به پاسخگویی به محتوای تولید شده توسط کاربر می‌پردازد مانند پست‌های اینستاگرام و یا فیلم‌ها و شایعاتی که در فضای مجازی منتشر می‌شود. بخشی از این پیام‌ها هم پوشش آن برای سازمان صداوسیما مشکل‌آفرین است و هم عدم پوشش آن؛ به‌عنوان مثال فیلم برخورد بد مأمورین شهرداری با دست‌فروشان در تهران، در صورت عدم پوشش خبری چنین رخدادی، سازمان صداوسیما متهم به سانسور و عدم شفافیت می‌شود و در صورت پوشش رسانه‌ای سازمان صداوسیما دچار چالش با شهرداری تهران می‌شود.

۶. «چالش کاهش صمیمیت و کاهش مخاطبان سازمان صداوسیما به دلیل عدم اختصاص زمان و حجم لازم به محتوای تولید شده توسط کاربر». افزایش تولید محتوای ساخته شده توسط کاربر از یک‌سو و محدودیت‌ها و خطوط قرمز سازمان صداوسیما از سوی دیگر، باعث می‌شود که این رسانه نتواند زمان و حجم مناسبی را به این تولیدات اختصاص دهد. با توجه به گسترش کمی و کیفی این تولیدات در چندساله اخیر و همچنین احساس صمیمیت و هم ذات‌پنداری مخاطبان با رسانه‌ای که محتوای تولیدی خودشان (مخاطبان) را پخش می‌کند، عدم اختصاص زمان و حجم لازم به محتوای تولید شده توسط کاربر باعث کاهش مخاطبان و کاهش صمیمیت مخاطبان با سازمان صداوسیما خواهد شد.

۷. «چالش استفاده از محتوای ساخته شده توسط کاربر توسط رسانه‌های رقیب در جهت منافع و اهداف خودشان، به دلیل عدم استفاده از محتوای تولید شده توسط کاربر از سوی سازمان صداوسیما». گسترش بی‌سابقه کمی و کیفی تولیدات مخاطبان در چندساله اخیر و عدم اختصاص زمان و حجم مناسب توسط سازمان صداوسیما به این تولیدات، باعث هدایت

خودخواسته این تولیدات به سمت رسانه‌های رقیب و یا معاند با نظام می‌شود. این رویداد باعث می‌شود این رسانه‌ها از این تولیدات در راه اهداف و خواسته‌های خودشان استفاده کنند.

۸. «چالش جوسازی و تبلیغات منفی نخبگان (سیاسی، هنری، فرهنگی، ورزشی) علیه سازمان صداوسیما به دلیل امکان تولید محتوای رسانه‌ای توسط آنان از طریق صفحات شخصی در شبکه‌های اجتماعی». در چند سال گذشته به دلیل رشد روزافزون تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، اقبال و توجه مردم به این شبکه‌ها، اختصاص دادن بخشی از مصرف رسانه‌ای خود به این تولیدات و همچنین بازنشر وسیع این تولیدات در شبکه‌های اجتماعی دیگر مانند تلگرام، باعث شده است تا امکان انتقال پیام به تعداد بسیار زیادی از مخاطبان فراهم شود؛ این رخداد باعث می‌شود انتقادات و جوسازی نخبگان که مورد اقبال مردم هستند و پیام‌های آن‌ها به انبوه مخاطبان می‌رسد علیه سازمان صداوسیما در سطح جامعه بسیار برجسته‌تر از گذشته و چالش‌آفرینی آن برای سازمان صداوسیما بسیار بیشتر از گذشته شود.

۹. «چالش تولید و انتشار محتوای رسانه‌ای با موضوع گف‌های سازمان صداوسیما و تبلیغات منفی علیه سازمان صداوسیما به دلیل افزایش امکان تولید پیام‌های رسانه‌ای و همچنین افزایش دسترسی». در چند سال گذشته به دلیل رشد روزافزون امکان تولید پیام‌های رسانه‌ای این امکان فراهم آمده است تا ضعف‌های سازمان صداوسیما به صورت وسیعی در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای، سایت‌های خبری و همچنین شبکه‌های اجتماعی، بازنشر داده شود. اقبال روزافزون به این شبکه‌ها و سیر صعودی و تصاعدی آن‌ها در جذب مخاطب و همچنین بهبود کمی و کیفی آن‌ها به مرور زمان، باعث شده است تا تبلیغات منفی علیه سازمان صداوسیما بسیار بیشتر از گذشته در سطح جامعه بروز و ظهور پیدا کند.

۱۰. «چالش افزایش نظارت بر سازمان صداوسیما و حضور سازمان صداوسیما در اتاقی شیشه‌ای به دلیل انتشار اخبار مرتبط با آن؛ به‌عنوان مثال میزان بودجه، نقد کیفیت تولیدات، مقایسه تولیدات و نحوه ساخت تولیدات». در چند سال گذشته به دلیل رشد روزافزون امکان تولید پیام‌های رسانه‌ای این امکان فراهم آمده است تا اخبار مرتبط با سازمان صداوسیما به صورت گسترده در اختیار مخاطبان قرار بگیرد، به‌عنوان مثال امروزه مخاطبان می‌دانند هر سریال چه میزان هزینه داشته است و یا از نظرات نخبگان و منتقدان راجع به اقدامات متفاوت

سازمان صداوسیما آگاهی دارند. این پدیده باعث افزایش نظارت بر سازمان صداوسیما و حساسیت نسبت به عملکرد و اقدامات آن می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

تعریف اتحادیه اروپا از سواد رسانه‌ای و همچنین نگاه پژوهشگر به سواد رسانه‌ای این واقعیت را آشکار می‌کند که افزایش سواد رسانه‌ای تنها نتیجه آموزش سواد رسانه‌ای نیست. افزایش سواد رسانه‌ای یک روند مستمر است که با توسعه زیرساخت‌های فناوری، تحولات تجهیزات فناوری، تکامل توانایی‌های انسان در استفاده از فناوری و بسیاری دیگر از عوامل رابطه دارد.

از یک طرف با تفکر به اجزای تشکیل‌دهنده تعریف سواد رسانه‌ای (دسترسی، استفاده، فهم انتقادی و تولید پیام‌های رسانه‌ای) می‌توان دریافت که گستره وسیعی از عوامل در افزایش سواد رسانه‌ای نقش دارند. عواملی که شاید در نگاه اول ارتباطی با موضوع سواد رسانه‌ای نداشته باشند اما با نگاهی دقیق‌تر و عمیق‌تر می‌توان دریافت که موجب افزایش اجزای تشکیل‌دهنده تعریف سواد رسانه‌ای می‌شوند پس سواد رسانه‌ای را افزایش می‌دهند. این واقعیت به ترتیب در خصوص دسترسی، تولید پیام‌های رسانه‌ای، استفاده و فهم انتقادی صادق است. از طرف دیگر یک رابطه چندجانبه و پیچیده بین اجزای تشکیل‌دهنده سواد رسانه‌ای برقرار است، به این معنی که نمی‌توان تصور کرد یک عنصر از سواد رسانه‌ای افزایش پیدا می‌کند و تأثیری بر عناصر دیگر ندارد. شماری از تأثیرات عناصر سواد رسانه‌ای بر یکدیگر به شرح زیر است:

۱. افزایش دسترسی و استفاده باعث مواجهه با روایت‌های گوناگون یا ابعاد و تفاسیر مختلف یک موضوع (به‌عنوان مثال از طریق جستجو در اینترنت) می‌شوند که در افزایش درک انتقادی مؤثر است.

۲. افزایش دسترسی و استفاده باعث امکان‌پذیری و افزایش تولید پیام‌های رسانه‌ای توسط مخاطبان می‌شوند. به سخی دیگر بایستی به اینترنت دسترسی و مهارت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را داشت تا بتوان بر پایه این دو در شبکه‌های اجتماعی به تولید پیام پرداخت.

۳. افزایش فهم انتقادی به دلیل انتقال و ارسال دیدگاه‌ها و نگاه‌های انتقادی مخاطبانی با سواد رسانه‌ای بالا از طریق تولید پیام‌های رسانه‌ای به دیگران.

۴. افزایش تولید پیام‌های رسانه‌ای به سبب اینکه مخاطب می‌آموزد که می‌توان محتوای رسانه‌ای را ساخت و محتوای رسانه‌ای همیشه برابر با واقعیت نیست باعث افزایش فهم انتقادی می‌شود.

این نگاه به سواد رسانه‌ای ما را به این نتیجه می‌رساند که نمی‌توان به دلیل فقدان آموزش سواد رسانه‌ای در ایران، مخاطب ایرانی را فاقد سواد رسانه‌ای پنداشت. سواد رسانه‌ای (با توجه به تعریف و اجزای تشکیل‌دهنده آن) به صورت پیوسته در حال افزایش است و آموزش و یادگیری آن در سرعت افزایش آن تأثیرگذار است.

می‌توان دریافت تأثیر گستره وسیعی از عوامل بر سواد رسانه‌ای و همچنین تأثیرات پیچیده و چندجانبه عناصر سواد رسانه‌ای بر یکدیگر از دلایل بی‌توجهی و غفلت سازمان صداوسیما از افزایش روزافزون سواد رسانه‌ای مخاطبان بوده است.

افزایش سواد رسانه‌ای عامل تحول و دگرگونی در مخاطب و رابطه مخاطب با رسانه است. به میزانی که این دگرگونی گسترده باشد نگاه مخاطب به رسانه، استفاده مخاطب از رسانه و تأثیرگذاری رسانه بر مخاطب و تأثیرپذیری مخاطب از رسانه نیز دگرگون می‌شود. چالش‌های پدید آمده در نتیجه افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان برای سازمان صداوسیما آن قدر گسترده و حیاتی است و همچنین به دلیل اهمیت بی‌همتا و فزاینده نقش رسانه در امور مختلف مانند فرهنگ، سیاست، امنیت و اقتصاد آن قدر در حوزه‌های دیگر اثرگذار است که سازمان صداوسیما بایستی بین دوراهی تحول متناسب با افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان و یا مرگ تدریجی به‌عنوان یک رسانه، یکی را انتخاب کند.

سازمان صداوسیما بایستی در نظر داشته باشد با توجه به جایگاه منحصر به فرد خود (به‌عنوان یک ابر رسانه که تریبون نظام جمهوری اسلامی است)، تهدیدات و چالش‌هایی که برایش پدید می‌آید تنها تهدید و چالشی برای خودش نیست بلکه تهدید و چالشی برای نظام جمهوری اسلامی ایران است. بدیهی است هرگونه بی‌تفاوتی، نادیده گرفتن، بی‌اهمیت شمردن و یا کم‌اهمیت شمردن چالش‌های پدید آمده برای سازمان صداوسیما خسارات جبران‌ناپذیری را به اعتقاد مردم به اسلام و اعتماد مردم به نظام جمهوری اسلامی پدید خواهد آورد. سازمان صداوسیما به‌منظور ادامه حیات و استمرار کسب اهداف و انجام مأموریت‌های خود، بایستی در ابتدا به شناسایی چالش‌های پدید آمده در نتیجه افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان بپردازد. سپس با

توجه به چالش‌های پدید آمده به شناسایی راهبردهایی برای تحول سازمان صداوسیما متناسب با آن‌ها بپردازد.

منابع

- احمدی، ف.، نصیریانی، خ؛ اباذری، پ. (۱۳۸۷). تکنیک دلفی ابزاری در تحقیق. *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*، ۱۷۷.
- باهنر، ن؛ چابکی درزایی، ر. (۱۳۹۲). پاییز و زمستان. تحلیل سیاست‌های سواد رسانه‌ای در سه نهاد فرهنگی و ارتباطی ایران. *دو فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ* (۶)، ۱-۲۶.
- بصیریان جهرمی، ح؛ بصیریان جهرمی، ر. (۱۳۸۵). درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی. *فصلنامه رسانه* (۴)، ۳۳.
- پاتر، ج. (۱۳۸۵). تعریف سواد رسانه‌ای. (ل. کاووسی، تدوین) *فصلنامه رسانه* (۴)، ۷-۲۶.
- شکرخواه، ی. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیدتی. *فصلنامه رسانه* (۶۸)، ۲۷-۳۲.
- کانسیداین، د. (۱۳۷۹). *درآمدی بر سواد رسانه‌ای*. (ن. بلیغ، مترجم) تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- Anthony, C. M. (2009). images of girls and women in the media:a media literacy project to mitigate the influence of beauty product advertising for girls scouts. *unpublished master thesis*. gonzaga university.
- Celot, P. (2009). *Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussels: European Commission.
- European Commission. (2009). *Media Literacy Study the Framework, Annex B for Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Brussels.
- Giraud, I. (2005). how people become media literate and their media habits. *unpublished master 's thesis*. west virginia university.
- Henry, T. (2005, 11 28). Media Influences Explored: What High School Students Say About the Power of Newspapers, Television and Magazines. *Phd Dissertation*. College Park, Maryland, Unites States of America: University of Maryland (College Park, Md.).
- Livingstone. (2004). *Adult Media Literacy: A Review of the Research Literature*. London: Department of Media and Communication.
- Livingstone. (2011). *media literacies:Ambitions.Policies.Measures*. London: Ofcom.

- Mihailidis, P. (2008, 04 22). Beyond Cynicism: How Media Literacy Can Make Students More Engaged Citizens. *Phd Dissertation*. College Park, Maryland, United States of America: University of Maryland (College Park, Md.).
- Taylor, R. (2002). *The Implementation of Media Literacy: An Analysis of the Media Literacy Curricula of Ontario, Canada, New South Wales, Australia, England*. The University of Southern Mississippi.