

پشت پرده حمله به نظر سنجی ۷۶ درصدی

رئیس مرکز تحقیقات صدا و سیما در گفت و گو با روزنامه «جام جم» از جزئیات آمارهایی می‌گوید که نشان از اعتماد مخاطبان به تلویزیون دارد



مدیر شبکه، معاونت و رئیس سازمان گزارش دقیق بدهیم. اگر جایی مخاطب کم است یا نیاز به تقویت دارد، باید بر اساس همین آمار برنامه‌ریزی کنند. کار ما یزدادن یا فخر فروختن نیست؛ چنین رویکردی اساساً وجود ندارد.

❗ برخی این افزایش مخاطب را غیر واقعی می‌دانند؛ آیا از منظر علمی چنین افزایشی قابل توجیه است؟

در تمام دنیا یک نظریه علمی وجود دارد به نام «نظریه وابستگی مخاطب به رسانه» که می‌گوید در شرایط بحران، وابستگی مخاطب به رسانه‌های جریان اصلی افزایش پیدا می‌کند. این موضوع کاملاً مستند و پذیرفته شده است. ما در طول سال گذشته، در دو بازه زمانی افزایش معنادار مخاطب داشته‌ایم؛ هر دو دقیقاً پس از جنگ. یکی در خردادماه و دیگری در همین نظرسنجی اخیر. نسبت به فصل قبل، حدود ۱۲درصد افزایش مخاطب داشته‌ایم. آمار کی عرض می‌کنم مربوط به افراد ۱۵ سال به بالای ساکن مراکز استان هاست.

به دلیل شرایط جنگی، طبیعی است که میزان مخاطب افزایش پیدا کند. مردم می‌خواهند بدانند چه خبر است. این دقیقاً منطبق با نظریه‌های علمی دنیاست؛ در همه کشورها، در شرایط بحران، مخاطب رسانه‌های معتبر و رسمی افزایش می‌یابد.

❗ نکته قابل توجه، صد رشتینی شبکه خبر است؛ این موضوع را چگونه تحلیل می‌کنید؟ ما همواره نظرسنجی می‌کنیم و معمولاً شبکه‌هایی مانند شبکه سه، آی فیلم، شبکه یک و دو جزو شبکه‌های صدرنشین هستند اما اکنون شبکه خبر در صدر قرار گرفته است. این اتفاق هم بعد از جنگ رخ داده و کاملاً طبیعی است. شبکه خبر رویکرد سرگرمی ندارد؛ صرفاً خبری است. وقتی شرایط



میزان مخاطب برنامه «به وقت ایران» را

۲۴ درصد اعلام کردیم؛ برنامه‌ای که اتفاقاً برنامه خوبی هم هست.

اگر بنا بود هر عددی را صرفاً بالا

اعلام کنیم، می‌توانستیم رقم بیشتری بگوییم اما ما موظفیم آنچه که واقعیت است

اعلام کنیم.

نمی‌توانیم از

خودمان عدد

بسازیم. ما باید

به تهیه‌کننده،

اکبر بدالهی **ماجرای اعلام ۷۶ درصد مخاطب تلویزیون، هنوز هم**

محل بحث‌و جدل است؛ عددی که به محض انتشار، موجی از واکنش‌ها را در فضای مجازی و برخی رسانه‌ها به دنبال داشت. همان جریان‌هایی که سال‌هاست هر خبر و تحلیلی درباره تلویزیون را با تردید و هجمه همراه می‌کنند، این بار نیز بی‌درنگ به میدان آمدند تا اصل آمار را زیر سؤال ببرند. فضای نقد البته طبیعی و حتی ضروری است اما آنچه این بار جلب توجه کرد، تناقضی بود که در رفتار بخشی از منتقدان دیده می‌شد: کسانی که در بزنگاه‌های حساس، پای همان تلویزیونی می‌نشینند که در گفتار، مخاطبانش را انکار می‌کنند و به اخبار و مستندات جنگی‌اش بیشتر اعتماد دارند، اما در روایت عمومی، اصل اقبال مردم را نمی‌پذیرند.

اعلام این آمار، بحث «مرجعت رسانه‌ملی» را دوباره به صدر گفت‌وگوها آورد؛ این‌که در شرایط بحرانی و ایام جنگ، مردم برای دریافت خبر موثق به کجا رجوع می‌کنند و کدام رسانه را معتبرتر می‌دانند. عدد ۷۶ درصد، صرفاً یک رقم آماری نیست؛ نشانه‌ای است از رقابت روایت‌ها و سنجش اعتماد عمومی در میدان رسانه. در ادامه گفت‌وگوی روزنامه جام‌جم با محسن شاکری‌نژاد، رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما را می‌خوانید که به جزئیات این نظرسنجی و ابعاد مختلف آن پرداخته است.

❗❗❗

❗ با توجه به این‌که فضای آماری کشور از مراجع رسمی گرفته تا مراکز دانشگاهی به آمار مرکز تحقیقات صداوسیما استناد می‌کند و این مرکز در انتخابات و حوزه‌های مختلف مورد رجوع قرار می‌گیرد، چرا برخی به دنبال زیر سؤال بردن عدد ۷۶ درصد مخاطب تلویزیون هستند؟

این موضوع چیز جدیدی نیست. از گذشته هم نسبت به موارد مختلف مربوط به صداوسیما، از جمله نظرسنجی‌ها، تعریض و تردید وجود داشته است. ما نه به‌خاطر خوش‌آمد کسی نظرسنجی انجام می‌دهیم و نه اگر کسی خوش‌نیاید، کارمان متوقف می‌شود. مایک کار حرفه‌ای انجام می‌دهیم که در طول سال‌ها شکل گرفته و وظیفه‌مان سنجش و اعلام میزان مخاطب است. در همین نظرسنجی اخیر که عدد ۷۶ درصد اعلام شد، مثلاً میزان مخاطب برنامه «به وقت ایران» را ۲۴ درصد اعلام کردیم؛ برنامه‌ای که اتفاقاً برنامه خوبی هم هست. اگر بنا بود هر عددی را صرفاً بالا اعلام کنیم، می‌توانستیم رقم بیشتری بگوییم اما ما موظفیم آنچه که واقعیت است اعلام کنیم. نمی‌توانیم از خودمان عدد بسازیم. ما باید به تهیه‌کننده،

ویژه‌برنامه‌های جنگ هم توضیح می‌دهید؟ اعدادی که عرض‌کردم مربوط به ویژه‌برنامه‌های دوران جنگ است. به وقت ایران با ۲۴درصد در صدر این برنامه‌ها قرار دارد. برنامه‌هایی مانند «پدرامت» و «من ایرانم» هم جزو برنامه‌های شاخص و پرپیننده بودند. شبکه خبر نیز در این دوره، از نظر میزان مخاطب صاحب رتبه اول شد. البته سایر برنامه‌ها در رنج معمول خودشان قرار داشتند. در شرایط جنگی طبیعی است که تمرکز مخاطب بیشتر بر اخبار و تحلیل باشد.

❗ برای این‌که این ۷۶درصد در فصل‌های بعد حفظ شود یا حتی به ۸۰درصد برسد، چه باید کرد؟

مهم‌ترین نکته، توجه به نیاز مخاطب است. در این ایام که شرایط جنگی بود و نیاز خبری بالا رفت، سازمان به‌درستی برنامه‌ای مانند به وقت ایران را روی آنتن برد؛ برنامه‌ای تحلیلی، با کارشناسان جوان و پرداختن سریع به موضوعات روز و پاسخ به نیاز واقعی مردم. اگر بعد از جنگ هم همین رویکرد ادامه پیدا کند - یعنی در هر حوزه‌ای نیاز واقعی مخاطب شناسایی شود - می‌توان این میزان مخاطب را حفظ کرد. در حوزه سرگرمی باید دید مخاطب چه نوع محتوایی می‌خواهد، در حوزه ورزش انتشارش چیست و در حوزه خبر و تحلیل چه دغدغه‌ای دارد. اگر رسانه بر اساس نیازسنجی دقیق و نه سلیقه شخصی برنامه‌سازی کند، ثبات در رسانه‌ملی مطرح شد و زیرنویس و اطلاع‌رسانی آن از تلویزیون انجام گرفت. بیش از ۳۱ میلیون نفر در آن ثبت‌نام کردند. اگر رسانه‌ملی از این پوشش حمایت نمی‌کرد، آیا چنین عددی شکل می‌گرفت؟

با چند پوستر و چند استوری در فضای مجازی، چنین اتفاقی رخ می‌داد؟ قطعاً نه. فضای مجازی خودش نشان می‌دهد که رسانه‌ملی اثرگذار است. ما نظرسنجی می‌کنیم؛ می‌بینیم چه کسی مردم را تشویق کرده به خیابان‌ها بیایند و حضورشان را حفظ کنند. اگر رسانه مخاطب نداشت وبی‌اثر بود، این میزان واکنش اجتماعی شکل نمی‌گرفت. اگر مدعی هستند رسانه مخاطب ندارد، خب رهایش کنند؛ رسانه‌ای که مخاطب ندارد، دعوا هم ندارد. **❗** از آن ۷۶درصد مخاطب تلویزیون، سهم تهران چقدر است؟ ما این عدد را به تفکیک تهران اعلام نکرده‌ایم. آمار مربوط به افراد ۱۵سال به بالای ساکن مراکز استان هاست و به‌صورت کلی محاسبه شده است. تفکیک استانی انجام شده اما در این گزارش عدد تهران را جداگانه اعلام نکردیم.

❗ برنامه به وقت ایران با ۲۴درصد مخاطب عدد قابل توجهی ثبت کرده است. این را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

به نظر من، در شبکه خبر یک خوش‌سلیقگی از سوی معاونت سیاسی انجام شد. به وقت ایران، یک برنامه تحلیلی با حضور کارشناسان جوان است؛ به‌روز و واکنش‌سریع به اتفاقات روز. جنس کارشناسان هم متفاوت بود؛ چهره‌های تکراری و قدیمی کمتر حضور داشتند و این برای مخاطب جذابیت داشت. عدد ۲۴درصد برای یک برنامه کاملاً تحلیلی رقم بالایی است. ما سریال‌هایی داشته‌ایم - اسم نمی‌برم - که با تمام ظرفیت سرگرم‌کنندگی‌شان ۹ یا ۱۰درصد مخاطب داشته‌اند. اما این برنامه، که ذاتش تحلیلی است، ۲۴ درصد مخاطب جذب کرده؛ این رقم قابل توجهی است.

❗ درباره برنامه‌هایی مانند «من ایرانم» یا سایر

محسوب می‌شود. و در سطح کارکرد، برنامه صرفاً اطلاع‌رسانی

نمی‌کند، بلکه به‌سمت «شکل‌دهی به ادراک جمعی» و تقویت سرمایه اجتماعی حرکت می‌کند. «مردمی بودن» در این برنامه صرفاً یک عنوان نیست؛ بلکه به‌معنای حضور واقعی مردم، تنوع دیدگاه‌ها، امکان تضارب آراء و شکل‌گیری گفت‌وگوهای طبیعی و زنده در یک چارچوب حرفه‌ای و هدایت‌شده است. در این برنامه، مجری صرفاً یک ارائه‌دهنده نیست؛ بلکه نقش «تسهیل‌گر ارتباط» را برعهده دارد. به‌همین دلیل، انتخاب مجری براساس معیارهایی مانند توانایی گوش‌دادن فعال، مدیریت تضارب‌آرا، ایجاد حس اعتماد، حفظ تعادل میان آزادی بیان و هدایت گفت‌وگو، و درک عمیق از منافع ملی انجام شده است. بهروز تشکر، به‌عنوان مجری اصلی و مونا اورعی به‌عنوان یکی دیگر از مجریان همراه برنامه، هر دو دارای این ویژگی‌ها هستند و توانسته‌اند فضای گفت‌وگو را صمیمی، واقعی و در عین حال حرفه‌ای نگه دارند. در طراحی اولیه، بنا بود برنامه به‌صورت زنده روی آنتن برود اما به‌دلیل ماهیت میدانی آن، عملاً شرایط صوتی قابل پیش‌بینی نیست. برنامه در مکان‌های بسیار شلوغ و پرجمعیت یعنی در اجتماعات شبانه مردم در میادین ضبط می‌شود و گاهی ناگهان شعارهای مردم، مداحی‌ها، سخنرانی‌ها یا هیجانات محیطی باعث می‌شود صدای مهملات حاضر در گفت‌وگو به خوبی شنیده نشود. به همین دلیل، برنامه با فاصله زمانی کوتاهی از پخش ضبط می‌شود تا در مرحله تدوین، صداهای اضافی محیط مدیریت شده و محتوای گفت‌وگوها با وضوح و کیفیت مناسب به مخاطب منتقل شود. البته تلاش شده این فاصله بسیار کوتاه باشد تا حس زنده و واقعی بودن برنامه حفظ شود.

متن کامل را در جام‌جم آنلاین بخوانید.



متن کامل

جام جم

۳

رسانه

MEDIA

سه‌شنبه ۲۲ اردیبهشت ۱۴۰۵ شماره ۷۳۱۹

پلاس

امیرگورزی | گروه رسانه

فرا تر از محدودیت

به بهانه بازپخش نامیرا

لزوم چنین مسابقه‌هایی را بررسی کردیم

شبکه سلامت این روزها بازپخش مسابقه تلویزیونی نامیرا را که پیش‌تر از شبکه نسیم پخش شده بود، روی آنتن برده است؛ برنامه‌ای که باهدف نمایش توانمندی‌های افراد دارای معلولیت ساخته شده و می‌کوشد نگاه جامعه را نسبت به ظرفیت‌های این افراد تغییر دهد. در این مسابقه نیمی از شرکت‌کنندگان افراد دارای معلولیت یا جانبازان و نیمی دیگر افراد غیرمعمول هستند و در قالب چالش‌هایی در حوزه مهارت‌های فکری، فعالیت‌های هنری و کارهای گروهی با یکدیگر رقابت می‌کنند. عملکرد شرکت‌کنندگان نیز توسط داورانی از میان هنرمندان یا قهرمانان پارالمپیک ارزیابی می‌شود.



❗ یک رویکرد خاص

این مسابقه با هدف نمایش توانمندی‌های افراد دارای معلولیت طراحی و تولید شده و تلاش دارد با ایجاد فضایی رقابتی و درعین‌حال انسانی، نگاه جامعه را نسبت به توانایی‌ها و ظرفیت‌های این افراد تغییر دهد. در مسابقه نامیرا شرکت‌کنندگان از افراد معلول و جانبازان سرافراز جنگ تحمیلی و دیگر افراد غیرمعمول هستند. این ترکیب باعث می‌شود رقابت در فضایی برابر و الهام‌بخش شکل بگیرد و مخاطبان شاهد همکاری، تلاش و توانایی‌های متنوع شرکت‌کنندگان باشند. شرکت‌کنندگان در بخش‌های مختلف برنامه در چالش‌های گوناگون شرکت می‌کنند؛ چالش‌هایی که می‌توانند شامل مهارت‌های فکری، فعالیت‌های هنری، کارهای گروهی و گاه بیان تجربه‌های الهام‌بخش از زندگی شخصی باشد. روند رقابت‌ها توسط چهار داور که معمولاً از میان هنرمندان شناخته‌شده یا قهرمانان پارالمپیک انتخاب می‌شوند، مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و داوران با توجه به معیارهایی مانند خلاقیت، تلاش، مهارت و نحوه همکاری شرکت‌کنندگان به آنها امتیاز می‌دهند. مسابقه نامیرا علاوه بر جنبه سرگرمی، پیام اجتماعی مهمی نیز دارد. این برنامه می‌کوشد نشان دهد که معلولیت مانعی برای رشد، موفقیت و حضور فعال در جامعه نیست. نمایش توانایی‌ها، روحیه تلاش و امید در میان شرکت‌کنندگان، الگویی مثبت برای مخاطبان ایجاد می‌کند و فرهنگ همذلی، احترام و پذیرش تفاوت‌ها را در جامعه تقویت می‌کند، به همین دلیل نامیرا را می‌توان برنامه‌ای دانست که در کنار رقابت و سرگرمی، هدفی فرهنگی و انسانی را نیز دنبال می‌کند. برگزاری مسابقه‌هایی با حضور افراد دارای معلولیت می‌تواند نقش مهمی در تغییر نگرش اجتماعی ایفا کند. چنین برنامه‌هایی به مخاطبان نشان می‌دهد که معلولیت لزوماً به معنای ناتوانی نیست و افراد دارای معلولیت می‌توانند در حوزه‌های مختلف از هنر و خلاقیت تا فعالیت‌های فکری و گروهی توانایی‌های چشمگیری داشته باشند. وقتی این توانمندی‌ها در قالب برنامه‌های پرمخاطب تلویزیونی نمایش داده می‌شود، کلیشه‌های رایج درباره محدودیت‌های این افراد به‌تدریج کم‌رنگ‌تر می‌شود و جامعه بیشتر به سمت پذیرش تنوع و برابری فرصت‌ها حرکت می‌کند. علاوه بر این، این مسابقه‌ها می‌تواند برای بسیاری از افراد دارای معلولیت الهام‌بخش باشند و اعتماد به‌نفس و انگیزه بیشتری برای حضور فعال در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی و حرفه‌ای ایجاد کنند.

❗ مزایا و محدودیت‌های یک مسابقه

هرچند برگزاری مسابقه‌های تلویزیونی با حضور افراد دارای معلولیت در بسیاری از کشورها رواج دارد اما همواره این پرسش مطرح بوده است که آیا این افراد بهتر است در مسابقات عمومی شرکت کنند یا برنامه‌های اختصاصی برای آنان برگزار شود. این موضوع در حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی مورد بحث قرار گرفته و هر یک از این دو رویکرد مزایا و محدودیت‌های خاص خود را دارند؛ از همین رو بسیاری از کارشناسان معتقدند جامعه در عمل به ترکیبی از

متن کامل را در جام‌جم آنلاین بخوانید.

متن کامل