

چرا که بعدتر دیدیم، وقتی تلویزیون دوباره خواست از چهره های گذشته در قاب خود استفاده کند حالا این دوستان برای تلویزیون ناز کرده و طاقچه بالا گذاشتند! در حالی که این اشخاص توسط همین رسانه به اعتبار و شهرت رسیده بودند! در ادامه این را هم باید پذیرفت که شرایط اجتماعی در دو سال اخیر بسیار در روند ریزش مخاطب موثر بوده است، و تلویزیون در رویکرد جدیدش به صورت ناگهانی و به یکباره خالی شد از چهره‌هایی که چه بخواهیم و چه نخواهیم مخاطب داشتند و محبوب بودند. با همه این احوال از نظر بنده تلویزیون علیرغم اتفاقات اخیر و شکل گیری پلتفرم‌ها، همچنان بی‌رقیب‌ترین رسانه و مهم‌ترین رسانه سرگرمی ساز مردمی است. با قبول این مسئله و با نگاه نقد مصلحانه بهتر است دوستان تصمیم گیرنده امروز در رسانه ملی کارنامه دوره‌های قبلی تلویزیون را مرور کنند و ببینند چطور تلویزیون در دوره‌هایی موفق عمل کرده؟ برای این مسئله تنها کافی است تجربه‌های گذشته را بازنگری کنند. با توجه به اینکه رویه و بروکراسی اداری تلویزیون همیشگی بوده، اما با همین منوال همیشگی تلویزیون دوره‌های بسیار موفق‌تری را به خود دیده است و برنامه‌های تولید کرده که بازپخش آنها همچنان از شبکه‌های خارجی و داخلی دیده می‌شود. همه اینها نتیجه در نظر گرفتن شاخصه‌ها و تصمیمات مدیریتی ای بود که در دوره خود جواب داده‌اند. اینکه ما هر آنچه که مربوط به دوره قبل باست را منکوب کنیم و اعتقاد داشته باشیم که هر آنچه قبلی‌ها انجام دادند غلط بوده و اشخاص گذشته اشتباهی بوده‌اند و ما می‌خواهیم با یک رویکرد جدید و آدم‌های جدید کاری نو انجام دهیم به نظر من نتیجه بخش نیست. البته شاید این حرف من را مدیران سازمان رد کنند اما واقعیت این است که این رویکرد اتفاق افتاده است و بسیاری از دوستان ما که قبلاً در تلویزیون حضور داشته و کار می‌کردند حذف شدند. در این عملکرد حذف نوسازی تلویزیون بیش از بقیه ضرر کرد، چرا که همین دوستان که سابقاً همکاری تعاملی ادامه داری با رسانه داشتند حالا با توجه به نیاز تلویزیون طاقچه بالا می‌گذارند و قیمت بالا می‌برند. بنده در دوره‌های مختلف در بخش‌های مختلفی با سازمان همکاری کردم. در طول سال‌های دراز تلویزیون مدیران مختلفی را به خود دید از جمله: علی لاریجانی، محمدسرافراز، عزت‌الله ضرغامی، علی عسگری و هم اکنون پیمان جبلی من در تمام این دوره‌ها حضور فعال داشتم به غیر از دوره کنونی، و مدیریت آقای جبلی! یک ویژگی در تمام دوره‌های مدیریتی وجود داشت و آن هم عدم رویکرد حذفی بود، البته که هر مدیر با ورود به سازمان سازوکار مشخص خود را داشت ولی رویکرد حذفی ای وجود نداشت. اما متأسفانه در دو سال اخیر این رویکرد خیلی جدی دیده می‌شود آن هم در شرایطی که باید اذعان و قبول داشت که مگر ما چند هنرمند حرفه‌ای داریم که مخاطب را پای برنامه می‌آورند؟ که حالا بخواهیم رویکرد حذفی را هم اتخاذ کنیم؟ به نظر من اگر این دوستان تنها به همین جمله باور داشته باشند که رسانه ملی، یک رسانه ۸۰ میلیونی است کافی است تا بقیه مسائل حل شود.

### محمد جلیوند (کارشناس رسانه): تلویزیون رقابت را واگذار کرده است

واقعیت ریزش مخاطب تلویزیون که کاملاً مشخص است و مهم‌ترین دلیل آن این است که این رسانه تعداد زیادی از نیروی های انسانی خود را در سال‌های اخیر از دست داده است. نیروهای که برنامه سازهای بسیار خوبی برای قاب تلویزیون بودند. کسانی که کاملاً بر مدیوم تلویزیون اشراف داشتند و برنامه‌های را تولید می‌کردند که خیلی مماس بود با جامعه فعلی و خواست عموم مردم بود-سرپالهای رضا عطاران در دهه ۸۰- به این ترتیب نیروی انسانی که برای شکل گرفتن آن بسیار هزینه شده بود و تلویزیون خیلی راحت این افراد را از دست داد. بحث بعدی اینکه گویا رسانه ملی مختصات فکری و ذهنی مخاطب را از دست داده و به گونه‌ای برنامه سازی و عمل می‌کند که با عموم مخاطبان ارتباط برقرار نمی‌شود. سلیقه مخاطب عام وجود ندارد و تنها سلیقه بخش اندکی از جامعه را در نظر گرفته شده است و گویا دیگر آن کلیت اجتماعی حذف شده‌اند. همه اینها مانند زنجیری در هم قلاب و باعث شده تلویزیون ریزش مخاطب بالایی را در چند سال اخیر تجربه کند. و مرجعیت رسانه‌ای خود را با فاصله گرفتن از دوران طلایی خود واگذار کند. این حقیقتی است که در آمارهای خود سازمان هم کاملاً عنوان شده است. مثلاً بسیاری از مخاطبان حاضر تلویزیون تنها بیننده برنامه‌های ورزشی آن هستند و باشک‌های مانند آیفیلم و.. که آرشیوی از گذشته تلویزیون را پخش می‌کند. گویا دیگر کسی هم از تلویزیون توقع تولید ندارد و پخش برنامه‌ها تکراری و سریال‌های قدیمی روندی ثابت در سازمان شده است. البته بخش دیگر مهم هم تغییرات اجتماعی و فراگیر شدن رسانه‌های مجازی است که آن هم بسیار موثر است. اما در این میان تلویزیون می‌توانست با تولید برنامه‌هایی جذاب تر به این رقابت رسانه‌ای وارد شود، اما آنچه که عیان است این است که تلویزیون این رقابت را واگذار کرده است.



نظام جمهوری اسلامی ندارد، بیشتر شبیه استراتژی یک جریان و یا جناح کوچک در داخل کشور است که فقط به آن شیوه اجرایی بسنده می‌کنند و متناسب با نیاز آنان به تولید برنامه می‌پردازد. نگاه تولیدات فعلی شبیه تولیدات یک نگاه ایدئولوژیک خاص است تا بروز استعدادهای و خلاقیت نوآورانه متناسب با ایدئولوژی، سیاست‌ها و قوانین گسترده ای که برای صدا و سیما نظام جمهوری اسلامی تبیین شده است. طبعاً توجه به اولویت‌ها در اهداف، از اهمیت خاصی برخوردار است اما نمی‌توان فعالیت سال‌های گذشته را نادانی دانست و گسترده‌گی مخاطبین را در نظر نگرفت.

### حبیب اسماعیلی (بازنگر): رسانه ملی مخاطب ندارد

به نظر من رسانه ملی مخاطب ندارد و این مسئله مستقیماً مربوط می‌شود به عملکرد غیر حرفه‌ای مسئولین و برنامه ریزان سازمان که بدون توجه و عدم شناخت مخاطب، سیاست‌ها و رویکردهای غیر حرفه ای را اتخاذ کرده‌اند.

### مهدی علینقی پور (تهیه کننده تلویزیون): در دوره‌های قبل رویکرد حذفی اتخاذ نمی‌شد...

تصور من بر این است که دوستانی که جدیداً در تلویزیون تصمیم گیرنده هستند می‌خواهند چرخ را از نو اختراع کنند، بدون توجه به راه‌های قبلی که تلویزیون آنها را از سر گذرانده و موفق بوده است. البته یک سری راه‌های ناموفق هم در دوره‌های قبلی بوده که کاملاً مشخص است. اما مثل اینکه این دوستان اصرار دارند دوباره همان مسیرهای تجربه شده که منتهی به شکست شده را از من و خطا کنند. بحث دیگر اینکه تلویزیون در دوره جدید شعار اینکه تسلیم سلب‌ریتی‌ها نمی‌شویم را مد نظر قرار داد؛ البته که از وظایف مهم تلویزیون معرفی چهره جدید است، در سیاست‌گذاری‌های سابق تلویزیون همیشه بین ورود چهره‌های جدید و استفاده از چهره‌های قدیمی تلویزیون تناسبی وجود داشت که در حال حاضر این تناسب به کلی به هم ریخته است، که البته همه این تقصیرات به گردن تلویزیون نیست

آزاداندیشی از تمام نگره‌ها موجود باشد و ما ثمره آن آزاداندیشی را در سرپال‌ها ببینیم. باید انتقاد و طنز محترمانه و هدفمند وجود داشته باشد. تلویزیون فقط در این صورت می‌تواند به روزهای طلایی خود بازگردد و پرچم ایران اسلامی و اخلاق مداری را به اهتزاز در بیاورد.

### محمود گبرلو (کارشناس رسانه): تولیدات تلویزیون؛ استراتژی یک جناح کوچک در داخل کشور است!

رسانه ملی در وضعیت امروز مخاطب دارد اما بستگی به استراتژی مدیران فعلی دارد که مخاطب فعلی را در چه ابعادی می‌بینند و به چند درصد قانع است؟ اگر منظور مخاطبین کل کشور ایران اسلامی و همچنین ایرانیان خارج از کشور است، طبق آمار مستند دفاتر تحقیقات خود صدا و سیما تولیدات فعلی مخاطب اندک دارد و گسترده نیست. کاهش مخاطبین صدا و سیما از چند زاویه قابل بررسی است. اینکه با گسترده‌گی شبکه‌های ماهواره‌ای و خصوصی بخشی از مخاطبین صدا و سیما ریزش پیدا کرده و به سمت آن جذب شده‌اند و یا بخشی علیرغم اینکه شبکه‌های ماهواره‌ای را نمی‌پسندند اما برنامه‌های صدا و سیما را هم نمی‌پسندند و خود را با شبکه‌های خانگی و مجازی سرگرم کرده‌اند و بخشی دیگر از مخاطبین صدا و سیما هستند که همین برنامه‌های فعلی را می‌پسندند و ارتباط دارند. علی‌رغم این پراکندگی که طبعاً هر فردی در جامعه ایرانی می‌تواند به طور مستقل شبکه‌های جذاب خود را انتخاب کند آمار رسمی فعلی ناپسند و غیر منطقی است. نکته مهم این است که آیا صدا و سیما موظف است به همین اندک مخاطب بسنده کند و قانع باشد؟ صددرصد پاسخ منفی است. چون مطالبات قانون اساسی و سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی چنین نموداری را نشان نمی‌دهد بلکه معتقد است رسانه ملی باید برای همه مردمی که در حلقه نظام جمهوری اسلامی زندگی می‌کنند که طبعاً گرایش‌های فکری سیاسی اجتماعی و فرهنگی متفاوت دارند اما در اصول یک دست هستند سرگرمی، شادابی، نشاط و آموزش فراهم کند، آنچه که در این دوران از صدا و سیما مشاهده می‌شود خیلی شباهت با قوانین و استراتژی