



موج‌سازی اجتماعی همواره کاری دشوار است و حفظ و نگهداشت مخاطب موجود، فرایندی سهل و آسان به شمار می‌رود و روندی که اکنون در بازپخش سریال‌هایی همچون جومونگ گرفته شده، این است که ارتباط رسانه با مخاطب وفادار حفظ شود اما در توسعه مخاطب و مخاطب‌یابی کمکی نمی‌کند.

قهرمان محوری و قهرمان پروری در جامعه می‌تواند در بازپخش سریال‌هایی همچون جومونگ نقش داشته باشد؟

تنها این عامل مؤثر نیست اما رجوع به چنین عاملی و تمرکز بر آن به نوعی تقلیل دلایل به حساب می‌آید. قسمت دیگر آن می‌تواند قرابت چند دهه‌ای فرهنگ جنوب شرق آسیا و کشور کره با کشور ایران باشد و زمینه دیگر آن موج جهانی است که از طریق گروه‌هایی همچون کی‌پاپ و بی‌تی اس شکل می‌گیرد.

همچنین دلایل دیگر آن ارتباطات خانوادگی و بستر اجتماعی سریال‌هایی همچون جومونگ است که تنها به عنوان یک سریال سیاسی نمی‌توان به آن نگریست و ابعاد رزمی، دفاعی و اجتماعی آن نیز مورد توجه است و نباید در یک مؤلفه آن را خلاصه کرد.

حرف پایانی...

نکته‌ای که مهم به نظر می‌رسد این است که فهم ذاتی به خوراک‌دهی تکراری منجر نشود و این شناخت به خوراک‌سازی منتج شود و پس از درک سلیقه مخاطب چنانچه قرابت فرهنگی در پیمایش مهم شناخته شد، تولیدات جدید در همان راستا در دستور کار قرار گیرد و محتواسازی مطابق یا ذاتی مخاطب صورت گیرد، لذا ساده‌ترین و محافظه‌کارترین روش این است که مخاطبان قبلی را حتی با کمترین تعداد حفظ نماییم که این خود نیز به نوعی تنها موجب امنیت روانی برای سازندگان و تولیدکنندگان محتوا در سازمان صداوسیما به حساب می‌آید و صاحبان رسانه را برای این اقل مخاطب به آرامش می‌رساند. به همین دلیل لازم است در

این زمینه با پژوهش‌های انسان‌شناسی و فرهنگ‌شناسی ریسک‌پذیری خود را بالا ببریم و نسبت به تولید محتواهای جدید یا یافتن آن اقدام کنیم و فهم بهتری از علایق مردم داشته باشیم.

محتواهایی که ساخته می‌شود باید بررسی شود که کدام یک از آنها به یک موج اجتماعی تبدیل شده است، به نحوی که در مورد آن صحبت شود و هنرپیشه‌های آن محبوب شوند، صفحات بازیگران آن در شبکه‌های اجتماعی با افزایش عضو مواجه شود که این موارد به عنوان نمود یک موج اجتماعی در نظر گرفته می‌شود.

آنچه ذکر شد به نوعی به رقابت فضای مجازی با رسانه مرجع دامن نمی‌زند؟

رقابت تنها با فضای مجازی صورت نمی‌گیرد، بلکه موضوع هویت رسانه ماکرو سنتی است. امروزه هویت رسانه سنتی نه در ایران بلکه در جهان رو به افول است. رسانه سنتی شامل رسانه‌ای است که یک سازمان واحد و با رویکرد بالا به پایین اداره می‌شود، یک خط واحد در آن دنبال می‌شود، نسبت به وقوع رویدادها در آن تصمیم گرفته می‌شود و فرایند تولید آن هزینه‌بر و زمان‌بر است؛ این رسانه هویت آن در جهان در حال کمرنگ شدن است و رسانه ما نیز در ایران در دسته بندی رسانه سنتی و جزو نازل‌ترین سنتی‌ها قرار دارد؛ هم از نظر فنی و هم از نظر محتوایی! چرا که در دنیا تلویزیون بر پایه اینترنت است و به یک رسانه تعاملی تبدیل شده که در آن نوع از رسانه امکان ابراز سلیقه مخاطب در تولید محتواها نیز وجود دارد. در سازمان صداوسیما تصمیم‌گیران و مدیران کلان این سازمان موظف بودند خیلی پیش‌تر این رسانه سنتی را احیا کنند و به نسخه‌های جدیدتری از این رسانه سنتی می‌رسیدیم. امروزه در دنیا از طریق آی‌پی تیوی تعداد صعود یا نزول بیننده در لحظه و به صورت کیفی امکان‌پذیر است، حتی اگر این تعداد یک نفر از مخاطبان باشند، اما کماکان در رسانه ملی ما به شکل سنتی و با گزارش‌های میدانی و تهیه نظرسنجی تعداد حدودی مخاطبان برآورد می‌شوند که این نوع از نظرسنجی به ندرت در دنیا یافت می‌شود. آنچه اکنون با آن مواجه هستیم، تخمین‌ها، پیش‌بینی‌ها و تعمیم‌های ناقص و ناروا در شهرها و مراکز استان‌ها پیمایش می‌شود و بر این اساس تعداد مخاطبان را برآورد می‌کنند و به سبب نبود نوآوری در پلتفرم رسانه این موارد حاصل شده است.

یعنی این روند تک‌محصولی بودن و حفظ مخاطب وفادار سطح رسانه ملی را تنزل می‌بخشد؟

در فضای رسانه‌ای یافتن و توسعه مخاطب و

روانی می‌شود و هنگامی که بیننده با یک واقعه‌ای ارتباط برقرار می‌کند، میزان تمایل به نوشوندگی و تنوع طلبی در آنها پایین می‌آید.

مخاطبان وفادار اصولاً از چه میانگین سنی برخوردارند؟

اگر از جنبه سنی بررسی شود، این موضوع شامل افرادی است که بیش از ۴۰ سال دارند. اصولاً زمانی که با مخاطب جوان و نوجوان سروکار داریم، موضوع مصادیق جدید، محتواهای نوشونده و تازه و تنوع طلبی در نسل جدید بسیار زیاد است اما این امکان وجود ندارد که تعداد یک فرمت، سبک و سیاق را بتوان برای نسل جدید نگاه داشت.

آنچه که در حقیقت مخاطبان حال حاضر رسانه ملی وجود دارد، این است که نسل‌های با سنین بالاتر همچون دهه ۵۰ یا ۶۰ مخاطبان اصلی و وفادار صداوسیما و این گونه از سریال‌ها را تشکیل می‌دهند، ولیکن نگاه رسانه باید به همه مخاطبان خود باشد و تولید محتوای مورد سلیقه نسل‌های جدید در دهه ۹۰-۸۰ و حتی ۱۴۰۰ را نیز در نظر بگیرد.

آیا رویکرد تلویزیون همواره بر این منطق استوار است که تنها تمایل به حفظ مخاطبان وفادار دارد و مخاطبان کودک، نوجوان و جوان ما سهمی از محتواهای رسانه ملی نخواهند داشت؟

آنچه که ما باید به آن بپردازیم تبدیل مصرف رسانه‌ای به مد اجتماعی است که این مسأله امروزه رخ داده و تماشای محتواهای فراگیر شده، به نوعی به پرستیژ اجتماعی تبدیل شده است و نه تنها در محتواهای صداوسیما بلکه در موسیقی و کتاب و... نیز این روند جاری است. به همین دلیل این مسأله که چه مقدار یک محصول رسانه‌ای تبدیل به واگیری اجتماعی می‌شود، می‌تواند در جامعه موج ایجاد کند. به نظر می‌رسد اگر ما در خصوص سازمان صداوسیما صحبت می‌کنیم، مسأله موجود تبدیل محصول به یک موج اجتماعی است و در خصوص هریک از



مخاطبان وفادار

در استراتژی

رسانه‌ای،

همیشه خریدار

پیام هستند، این

مخاطبان عموماً

سطح نقادی و

تحلیل پایینی

دارند و تنوع

مجاری دریافت

پیام ندارند که

به دلیل تک

سویه و تک

کانالی بودن،

باعث وفاداری به

محتوای خود

