

نگاه بین‌المللی مدیران رسانه‌ای

{ دکتر قاسم صفایی نژاد }

قرار دهد یا «سرعت» را؟ در کدام دسته‌بندی مخاطبان «صمیمیت» مهم‌تر است و در کدام یک «رسمیت»؟ این‌ها سؤالاتی است که هر مدیر رسانه‌ای باید از خود و از همکاران خود در رسانه بپرسد و برای آنان پاسخ‌های معقول و منطقی بیابد.

اما سخن اصلی این یادداشت این است که به نظر می‌رسد رسانه‌های ما به فضای بین‌المللی نگاه جدی ندارند. نگارنده منکر تلاش‌های رسانه‌های حاکمیتی، دولتی و حتی بخش خصوصی در سطح فراملی نیست اما می‌دانیم که همه این تلاش‌ها درخور نام ایران و به ویژه در زمانه گام دوم انقلاب اسلامی نیست. بیش از ۴۰ سال از قطع وابستگی ایران به قدرت‌های جهانی می‌گذرد و باید کم‌کم مهیای ارائه حرف‌های نو، معقول و پیش‌رونده در فضای بین‌المللی شویم. رسانه‌ها در ساخت تمدن آینده اسلامی نقش مهمی دارند و غفلت از تربیت مدیران رسانه‌ای با نگاه بین‌المللی، این مسیر حتمی را با دشواری‌های بسیار روبرو خواهد کرد. حتما در مسیر ساخت تمدن نوین اسلامی، فقط رسانه‌های دولتی بازیگر نیستند و نیازمند رسانه‌های مردمی و خصوصی در تمامی حوزه‌ها هستیم، اما آیا مدیران رسانه‌ای کافی در اختیار داریم؟ هم اساتید رشته مدیریت رسانه باید نگاه دانشجویان و ضرورت توجه به این مسئله را متذکر شوند و هم دانشجویان باید با باور این مسئله، به دنبال جستجو و علم‌آموزی در این حوزه باشند و هم این که خط مشی‌گذاران و قانون‌گذاران کشور حمایت‌های لازم برای اندوختن تجربه در کنار کسب علم را فراهم کنند. سؤالاتی که در این یادداشت مطرح شد، فقط نقطه شروع سؤالاتی است که هر مدیر رسانه‌ای باید از سازمان تحت مدیریت خود بپرسد و مسیر آن را تعیین کند.

هیچ رسانه‌ای را نمی‌توان بدون مخاطب تصور کرد. از رسانه‌هایی مانند دود و آتش در دوران قدیم گرفته تا چاپ و رادیو و تلویزیون و پس از آن تا رسانه‌های نوین؛ همه و همه به دنبال اثرگذاری روی مخاطب و انتشار اطلاعات و دانش برای مصرف مخاطب بوده‌اند.

پرسش این است که مخاطب در اسناد بالادستی هر رسانه چگونه انتخاب می‌شود؟ چگونه رسانه‌ای به دنبال مخاطب عام ملی است، رسانه‌ای دیگر به دنبال مخاطب تخصصی و رسانه‌ای دیگر به دنبال مخاطب محلی؟ آیا انتخاب دایره مخاطبان به نوع مالکیت دولتی، عمومی، خصوصی رسانه بستگی دارد یا به نوع محتوای یک رسانه یا موضوعات آن؟ آیا قدرت مالی یک رسانه تعیین می‌کند که یک رسانه چه وسعتی از مخاطبان را مخاطب هدف خود بدانند؟ حتما باید یک رسانه ابتدا محلی و سپس ملی و منطقه‌ای و بین‌المللی باشد؟ آیا گستره جغرافیایی یا تعداد مخاطبان تعیین می‌کند که یک رسانه «اعتماد» را سرلوحه کار خود