رسانه‌های بین‌المللی برای اثرگذاری جهانی باید روایت خود را بر اساس شناخت مخاطب تولید کنند

مدیرعامل خبرگزاری تقریب با تأکید بر ضرورت بازنگری در شیوه‌های تولید و انتشار محتوای رسانه‌ای در عرصه بین‌الملل گفت: برای اثرگذاری بر مخاطبان جهانی، نمی‌توان صرفاً محتوای تولیدشده بر اساس ذهنیت خود را به زبان‌های مختلف ترجمه کرد؛ بلکه باید از نقطه آغاز، زبان، نیازها و شناخت مخاطب را مبنای تولید محتوا قرار داد.

به گزارش روابط عمومی مجمع جهانی تقریب مذاهب اسلامی، دکتر مرتضی بیات، مدیرعامل خبرگزاری تقریب، در دیدار با طلاب و معاونت های بین الملل حوزه‌های علمیه در استانها، با طرح این پرسش که آیا در عصر شبکه‌های اجتماعی همچنان فعالیت خبرگزاری‌ها، رسانه‌های رسمی، صداوسیما و روزنامه‌ها ضرورت دارد؟، اظهار کرد: برخی تصور می‌کنند با گسترش شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های رسمی کارکرد خود را از دست داده‌اند؛ اما تجربه خبرگزاری‌های بزرگ جهان نشان می‌دهد که این رسانه‌ها با حفظ چارچوب فعالیت خود، متناسب با تحولات روز، قالب‌ها و شیوه‌های جدیدی برای تولید و انتشار محتوا به کار گرفته‌اند.

دکتر بیات با اشاره به سابقه فعالیت خبرگزاری رویترز از سال ۱۸۵۱ میلادی، تأکید کرد که رسانه‌های بزرگ بین‌المللی با وجود تحولات گسترده در عرصه ارتباطات، جایگاه خود را حفظ کرده و با مقتضیات جدید سازگار شده‌اند.

مدیرعامل خبرگزاری تقریب با بیان اینکه بخش عمده‌ای از محتوای رسانه‌ای جهان از طریق شمار معدودی از خبرگزاری‌ها و شبکه‌های تلویزیونی بزرگ تأمین می‌شود، به خبرگزاری‌های رویترز، آسوشیتدپرس، فرانسه‌پرس، تاس و شینهوا اشاره کرد و تفاوت رویکرد این رسانه‌ها را یکی از نکات مهم در تحلیل عملکرد رسانه‌ای در عرصه بین‌الملل دانست.

وی با تفکیک میان «خبرمحوری» و «روایت‌محوری» در فعالیت این خبرگزاری‌ها گفت: در یک دسته از رسانه‌ها، از جمله رویترز، آسوشیتدپرس و فرانسه‌پرس، توجه به خبر و نحوه ارائه آن به مخاطب اهمیت محوری دارد؛ درحالی‌که در رویکرد روایت‌محور، از جمله آنچه در فعالیت رسانه‌هایی مانند تاس و شینهوا مشاهده می‌شود، روایت موردنظر حاکمیت نقش پررنگ‌تری در تنظیم محتوا دارد.

دکتر بیات با تأکید بر اهمیت این تفاوت در رقابت رسانه‌ای جهانی افزود: یکی از چالش‌های رسانه‌ای ما این است که ابتدا محتوای فکری و ذهنی خود را بر اساس برداشت‌ها و چارچوب‌های داخلی تنظیم می‌کنیم و سپس آن را به زبان‌های دیگر ترجمه و در کشورهای مختلف منتشر می‌کنیم؛ درحالی‌که برای اثرگذاری در عرصه بین‌الملل، لازم است از ابتدا مخاطب و زبان مبدأ را بشناسیم و تولید محتوا را بر اساس نیازها و ویژگی‌های او انجام دهیم.

وی تصریح کرد: تولید محتوا باید با هدف فهمیده‌شدن از سوی مخاطب صورت گیرد. رسانه‌ای که بتواند پیام خود را متناسب با زبان، زمینه فرهنگی و شیوه دریافت اطلاعات مخاطب تنظیم کند، شانس بیشتری برای جلب اعتماد و تبدیل‌شدن به مرجع خبری خواهد داشت.

مدیرعامل خبرگزاری تقریب با اشاره به عملکرد رسانه‌های غربی و شرقی در عرصه بین‌الملل اظهار کرد: رسانه‌هایی که عمدتاً روایت حاکمیت و رویکردهای سیاسی خود، از جمله نگاه انتقادی به غرب، را بازتاب می‌دهند، ممکن است در برخی کشورها و حوزه‌های جغرافیایی همسو با دیدگاه‌هایشان تأثیرگذار باشند؛ اما برای دستیابی به اثرگذاری گسترده در سطح جهانی، صرف انتقال روایت خود به زبان‌های دیگر کافی نیست.

وی افزود: شناخت مخاطب در جغرافیای هدف، انتخاب زبان مناسب و توجه به شیوه دریافت و تحلیل پیام از سوی او، باید در نقطه آغاز فرایند تولید محتوا قرار گیرد؛ نه اینکه ابتدا محتوایی بر اساس ذهنیت داخلی تولید شود و سپس تنها با ترجمه به زبان‌های مختلف، انتظار اثرگذاری جهانی داشته باشیم.

دکتر بیات در ادامه با طرح پرسشی درباره کارکرد مدارس دینی در عصر گسترش شبکه‌های اجتماعی و دسترسی گسترده به اطلاعات، بر ضرورت تحول در شیوه فعالیت این مراکز تأکید کرد.

وی با اشاره به اینکه مخاطبان امروز می‌توانند با جست‌وجو در فضای مجازی به پاسخ‌های متعدد برای پرسش‌های خود دسترسی پیدا کنند، این پرسش را مطرح کرد که آیا مدارس دینی باید همچنان صرفاً بر الگوهای سنتی آموزش تکیه کنند یا لازم است متناسب با تحولات رسانه‌ای، شکل فعالیت خود را تغییر دهند.؟

مدیرعامل خبرگزاری تقریب در پاسخ به این پرسش گفت: مدارس دینی باید از آموزش صرف فراتر بروند و در کنار مأموریت آموزشی خود، به مراکز تولید محتوا، تحلیل اجتماعی و پاسخ‌گویی به مسائل جامعه تبدیل شوند.

وی افزود: اگر مدارس دینی متناسب با آرایش جدید رسانه‌ای و گسترش شبکه‌های اجتماعی سازمان‌دهی نشوند، نمی‌توانند به‌درستی در انتقال روایت و تبیین دیدگاه‌های خود در فضای عمومی نقش‌آفرینی کنند.

دکتر بیات با تأکید بر تفاوت میان جلب توجه و ایجاد اعتماد در مخاطب خاطرنشان کرد: رسانه می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، اما اعتماد پایدار صرفاً از طریق انتشار محتوا شکل نمی‌گیرد؛ بلکه حضور میدانی، ارتباط چهره‌به‌چهره و تلاش برای رفع مشکلات و گرفتاری‌های مردم نیز در ایجاد و تقویت این اعتماد نقش اساسی دارد.

وی با اشاره به اهمیت ارتباط مستمر مراکز دینی با جامعه مخاطب اظهار کرد: در برخی حوزه‌ها این ارتباط کمرنگ شده و همین مسئله می‌تواند به کاهش مرجعیت اجتماعی منجر شود. مرجعیت خبری و اجتماعی یک روحانی در مدرسه یا شهر، تنها به دانش و جایگاه او وابسته نیست؛ بلکه ارتباط مؤثر با مردم و پاسخ‌گویی به نیازهای آنان نیز در حفظ این جایگاه اهمیت دارد.

مدیرعامل خبرگزاری تقریب هشدار داد: اگر برای حفظ و تقویت مرجعیت اجتماعی و دینی چاره‌اندیشی نشود، رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و حلقه‌های ارتباطی شکل‌گرفته در فضای مجازی می‌توانند به‌تدریج جایگزین مراجع سنتی شوند.