

حمید ضیایی پرور در این مورد که صداوسیما بر خلاف رویه معمول در بخش های خبری روز گذشته موفقیت فیلم «فروشنده» ساخته اصغر فرهادی را نمایش داد گفت: این تغییر سیاست رسانه ای در بخش خبری نیست؛ بلکه تأثیرپذیری از روند خبری شبکه های اجتماعی است.

استاد و صاحب نظر رشته ارتباطات:



حمید ضیایی پرور استاد و صاحب نظر رشته ارتباطات روز سه شنبه در گفت و گو با خبرنگار حوزه صداوسیما ایرنا در مورد تغییرات اخیر در بخش های خبری صدا و سیما افزود: اصل تغییر و تحول در هر سازمانی مثبت تلقی می شود؛ زیرا نشان دهنده پویایی سیستم است اما در صداوسیما تغییرات در بخش خبری در چند ماه گذشته بیشتر تغییرات شکلی بوه تا محتوایی. نویسنده کتاب «روزنامه نگاری سایبری» ادامه داد: وضعیت در جامعه ما طوری است که منابع خبری برای مردم از انحصار رسانه صداوسیما خارج شده است و بررسی های علمی و دانشگاهی نشان می دهد مرجع خبری بسیاری از مخاطبان شبکه های اجتماعی و سایت ها و رسانه های اینترنتی هستند.

وی که رییس مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی سازمان میراث فرهنگی نیز هست اظهار کرد: در نهایت می توان گفت تغییرات شکلی منجر به جذاب تر کردن برنامه می شود؛ اما طیف بیشتری از مخاطبان را نمی تواند جذب کند. ضیایی پرور با رد تغییرات جدی در انتشار اخبار صداوسیما گفت: تغییر اصلی وقتی است که در ماهیت خبر رسانی یا در حوزه سیاست خبری و استراتژی کلان خبری تغییراتی رخ دهد؛ در حالیکه در دو سال گذشته که آقای سرافراز مسئولیت صداوسیما را برعهده داشت؛ گرایش در بخش خبر حاکم شد که با گرایش عمومی مردم جامعه سازگار نبود. نویسنده کتاب «پیام های ارتباطی» خاطرنشان کرد: مردم در انتخابات (سال 92) گرایش خود را نشان دادند و به گرایشی رای دادند که از حل مشکل هسته ای و در نهایت برجام حمایت می کرد؛ ولی بخش های خبری همچنان بر طبل مخالفت با برجام و مشکلات موجود می کوبند.

وی تصریح کرد: ضمن اینکه روند گذشته در خبر رسانی صداوسیما همچنان ادامه دارد؛ بنابراین مشکل اصلی در سیاست گذاری کلان خبری است.

ضیایی پرور گفت: با آمدن عبدالعلی علی عسگری به عنوان رییس صداوسیما بارقه هایی از امید برای تغییر جهت گیری ظهور پیدا کرده و به چشم می خورد ولی تا اجرایی شدن آن به نحوی که با گرایش عمومی مردم سازگاری داشته باشد باید صبر کرد.

وی در این مورد که صداوسیما بر خلاف رویه معمول در بخش های خبری روز گذشته موفقیت فیلم «فروشنده» ساخته اصغر فرهادی را نمایش داد گفت: این تغییر سیاست رسانه ای در بخش خبری نیست؛ بلکه تأثیرپذیری از روند خبری شبکه های اجتماعی است.

ضیایی پرور توضیح داد: امروز شرایط مانند مثلا 5 یا 10 سال قبل نیست که افکار عمومی را بتوان در سکوت نگه داشت؛ قبل از اینکه صداوسیما موفقیت فیلم فروشنده را در کن نشان دهد مردم از طریق رسانه های دیگر، شبکه های اجتماعی و اپلیکیشن های موبایلی خبر را دریافت کرده بودند. صداوسیما در این موضوع هم طبق عادت همیشگی عمل کرد؛ اما متوجه شد اعتماد عمومی را باز هم از دست می دهد و خودش را از خبری مورد توجه و علاقه مردم محروم می کند. وی تأکید کرد: نه تنها صداوسیما بلکه این اصل در مورد همه رسانه ها صدق می کند که تا وقتی خود را با دیدگاه های مردم تطبیق ندهند قافیه را می بازند.

فیلم فروشنده ساخته اصغر فرهادی در شصت و نهمین دوره جشنواره بین المللی کن توانست جایزه بهترین فیلمنامه را نصیب وی و جایزه بهترین بازیگر مرد را برای شهاب حسینی بازیگر این فیلم به ارمغان آورد.

نتایج این رویداد بین المللی یکشنبه شب (دوم خرداد) حوالی ساعت 22:40 اعلام شد و صداوسیما به صورت مختصر در اولین بخش خبری ساعت 23 در شبکه خبر به آن پرداخت و روز بعد یعنی سوم خرداد با تهیه کلیپی از این مراسم مفصل تر در

خصوص آن اطلاع رسانی کرد.

منبع / ایرنا