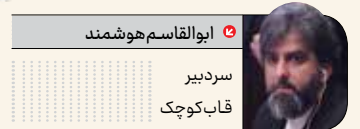




دوبلتون

سکوی اختصاصی دوبله که با همراهی صداوسیما ۱۰هزار دقیقه با لهجه‌های مختلف تولید محتوا کرد

روابط عمومی در عصر تحول رسانه ملی



ابوالقاسم هوشمند

سردبیر

قاب کوچک

بی شک امروزه روابط عمومی بیش از آن که دانش باشد، تلفیقی از علم، فن، هنر و خلاقیت است. روابط عمومی رسانه ملی پنجره‌ای بی واسطه است روبه مخاطبان، پلی است برای تعامل با سازمان‌ها و نهادها و راهگشاست در ایجاد پیوند بین مدیران و همکاران عزیز سازمان. همکاران خوبم در خانواده بزرگ روابط عمومی کار دشواری دارند، یکی از سختی‌های کار روابط عمومی در رسانه ملی این است که همه جا روابط عمومی رسانه دستگاه است و ما در واقع رسانه رسانه هستیم و این ما را ملزم می‌کند چارچوب‌ها، ساختارها و عملیات‌ها را متناسب با اتفاقاتی که رخ می‌دهد، مدیریت کنیم.

ما در «عصر تحول رسانه ملی» همواره نسبت به تبیین اهداف سند تحول کوشا بودیم. هفته‌نامه، پایگاه خبری، کانال‌های اطلاع‌رسانی و صفحات مجازی میزبان رنگین‌کمانی از اخبار و نوشته‌های اصحاب اندیشه و صاحبان قلم است. ما سعی کردیم از روابط عمومی توجیه‌گر و توصیف‌کننده برنامه‌ها به یک روابط عمومی فعال، تحلیلگر و اثربخش و صلابت‌برنامه‌محور تبدیل شویم و ایمان داریم به فضل الهی، به‌رغم فشارها و هجمه‌ها و کینه‌توزی‌ها تحول محقق خواهد شد. شاید برخی گمان کنند رسانه ملی در این آوردگاه تنهاست، اما هراسی نیست چون توکل‌ها به خداست آنجا که می‌فرماید: «کَمْ مِّن فِئَةٍ قَلِيلَةٍ غَلَبَتْ فِئَةً كَثِيرَةً بِإِذْنِ اللَّهِ...» گاهی یک عده کمی بر یک جبهه گسترده‌ای به اذن و قدرت خدا پیروز می‌شود. سیر تحول با تدبیر در حال رخ دادن است و زمینه‌سازی تحولات وظیفه ماست. همسنگران عزیزمان با عشق، علاقه و پابندی به اهداف عالیه سازمان، خالصانه، خاضعانه و جهادگونه در تلاشند تا روزه‌به‌روز در تحقق یک روابط عمومی حرفه‌ای برای پیشرفت سازمان موفق‌تر باشیم. روابط عمومی حرفه‌ای یعنی: مدیریت هوشمند، خلاقانه و چندبعدی ارتباطات انسانی. برای مأموریت اصلی مدیریت هوشمندانه باید استراتژی و برنامه محوری داشت. باید به استانداردسازی و کیفی‌گرایی روابط عمومی‌ها برای تأثیرگذاری توجه کرد، پاسخگو بود و به نیازهای جامعه مخاطب واکنشی سریع، صحیح و صادقانه داشت. در روابط عمومی حرفه‌ای باید با بهره‌گیری از الگوهای نوین جهانی برای عمق بخشیدن به نظام ارتباطات سازمانی کوشید تا نهایتاً به ایجاد یک روابط عمومی یکپارچه برسیم و دچار «روابط عمومی یک‌سویه» نشویم. پس برای عبور از یک‌سویه بودن باید در قلب بحران‌ها و دغدغه‌های سازمانی حضور موثر داشت؛ محتوا تولید کرد و سخنگوی سازمان بود. باید جایگاه مشورتی و تصمیم‌سازی برای مدیران سازمان داشت که مضاف بر اینها استقلال مدیریتی و تخصیص اعتبار مستقل هم نیاز است.

در پایان امیدواریم در این دوران طلایی تحول، تمامی مجموعه‌های مختلف سازمان، همراه خانواده روابط عمومی باشند تا بتوانیم با ایجاد حلقه ارتباطی قوی و بنیادی از پیچ و خم این راه پر فراز و نشیب با موفقیت عبور کنیم و برگی زرین به گنجینه افتخارات رسانه ملی بیفزاییم. ۲۷ اردیبهشت روز روابط عمومی و ارتباطات را از صمیم قلب به تمامی همکاران دلسوز و پرتلاش در روابط عمومی سازمان و مراکز استان‌ها تبریک می‌گویم و بر این باورم که این روز به همه همکاران سازمانی تعلق دارد؛ چرا که رسانه ملی خود با افتخار روابط عمومی نظام است.

در وضعیتی که سکوها، متخلف و معدود رسانه‌های منتشرکننده اخبار نادقیق، صداوسیما را متهم می‌کنند به برخورد سلبی با سکوها (پلتفرم‌ها)، ماهانه ده‌ها رسانه صوت و تصویر فراگیر به جمع مجوزداران از تنها نهاد مجوزدهنده قانونی کشور اضافه می‌شوند. برای مثال در اردیبهشت ۱۴۰۲، ۱۲ رسانه صوتی و تصویری فراگیر، بدون مشکل و با تعامل دوسویه و حداکثری، از ساترا مجوز دریافت کردند. متناسب با وضعیت و تکامل یافتگی هریک از این سکورها، به برخی مجوز قطعی و به بعضی، غیرقطعی اعطا شده است. نسل سلمان، ایمافیلم، تی‌بین، رسانه مجمع، فیلم‌از، سینما خانه، کدا موز، فیروزه، طلا، دکت‌تم‌تی‌وی با حوزه فعالیت‌های نمایشی و دو رسانه کمپ بیوانفورماتیک و هنر صدا در حوزه آموزشی، ۱۲ رسانه‌ای هستند که با سپری کردن مراحل اداری و به انجام رساندن الزامات ساترا، موفق به اخذ مجوز شده‌اند. با احتساب این ۱۲ مورد، اکنون ۳۸۸ سکورها به‌طور قانونی در کشور فعالیت می‌کنند، بدون آن‌که متخلفانه، قانون را دور زده باشند و بدون هیچ‌گونه تنگ‌نظری از جانب ساترا. آنچه صداوسیما و ساترا دغدغه تحقیق را دارند، دفاع حداکثری از حقوق معنوی مخاطبان است اما انجام این وظیفه به نحوی پیش گرفته می‌شود که تولیدکنندگان زیست‌بوم صوت و تصویر فراگیر کشور نیز بتوانند به بهترین شکل و در متنوع‌ترین قالب‌ها، محصولات و محتواهای مد نظرشان را منتشر کنند. رواداری اداری ساترا، به نحوی است که سعی بر این دارد بدون سختگیری‌های زائد، رویکرد تعاملی با سکورها داشته باشد. در این راستا، در موارد غیرقطعی، مجوزهای شش‌ماهه صادر می‌کند و بعد از گذشت این دوره شش‌ماهه و ارزیابی ساترا از نحوه عملکرد رسانه‌ها در صورت رعایت شرایط قانونی و آیین‌نامه‌های مرتبط، مجوزها به قطعی تبدیل خواهند شد و رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر، مجوز قطعی خود را دریافت می‌کنند. از این رو، مصاحبه‌کوتاهی داشتیم با آقای سید مصطفی میرجمال‌الدین، مدیر سکوی «دوبلتون».

می‌دهد و باعث ارتقای وفاداری به محصول است، لهجه و صداگذاری‌های مختلفی است که به‌طور خاص در محتواهای تصویری وجود دارند. نکته دیگری که توجه به آن ضروری است، این است که در این محتواها باید روی شخصیت‌های ایرانی بحث شود چرا که این شخصیت ایرانی است که فارسی آن در رسانه ملی پخش می‌شود و به عنوان مثال عربی ندارد. بنابراین سایر مصرف‌کنندگان با قومیت‌ها و زبان‌های دیگر چگونه و از کجا باید این محتواها را دریافت کنند؟

۴ انیمیشن فضای خوراک فرهنگی کودکان است و از آن آموزش می‌بینند. معمولاً کودک و نوجوان چند باره به تماشای یک انیمیشن می‌نشینند و اگر این اثر با لهجه و گویش خاصی همراه باشد تقریباً ملکه ذهن او خواهد شد. این موضوع اهمیت بسیار زیادی دارد چرا که از طریق کودک در معرض آموزش قرار می‌گیرد.

کاملاً درست است. به همین دلیل است که این قدر روی این مزیت رقابتی دوبلتون تأکید داریم.

۴ آیا پیوندی اصولی بین چرخه تولید و توزیع برقرار کرده‌اید؟

تازه شروع کرده‌ایم. اگر به شکل توسعه زنجیره ارزش و اتصال بین‌دستگاهی به موضوع دوبله نگاه کنیم که سکوی دوبلتون درصدد پرکردن قسمتی از فاصله موجود باشد و حلقه مفقوده این زنجیره را تکمیل کند، توجه زیادی به تولیدات داخلی وجود دارد.

۴ زمان شیوع بیماری کرونا به دلیل تعطیلی مدارس، بخش زیادی از آموزش‌ها در فضای مجازی و رسانه‌ها وجود داشت؛ حالا هم می‌توان از این قبیل کارها را انجام داد. این آموزش‌ها در قالب‌های مختلف تصویری مانند انیمیشن، عروسکی و... و با گویش‌های مختلف به کاربران قابل ارائه است. جای خدا قوت دارد.

ممنونم از دغدغه‌مندی قاب کوچک و روزنامه جام‌جم در این حوزه. از مشکلاتی که همیشه نسبت به آن گلایه داشته‌ایم این بوده که متأسفانه رسانه‌ها یک‌دهم توجه به پویانمایی‌های خارجی را صرف تولیدات داخلی نمی‌کنند و مهم‌تر از آن کم‌توجهی به تقویت جایگاه اصیل دوبله در ایران و ضرب‌دادن به محصولاتی است که علاوه بر جذابیت بصری و رنگ و لعاب، سبک زندگی و سلامت فکر و روان کودکان و نوجوانان ما را نیز تضمین کند.

۴ پس واجب شد مصاحبه‌ای با شما به صورت خاص و ویژه برای ضمیمه نوجوانه هم داشته باشیم.

با کمال میل. ما که استقبال می‌کنیم. مخاطب اصلی دوبلتون رده سنی کودک و نوجوان است.



یکی از ساحت‌های
تأثیرگذار که مصرف
محصولات فرهنگی را
به شدت افزایش می‌دهد
و باعث ارتقای وفاداری
به محصول است
لهجه و صداگذاری‌های
مختلف است



۴ معمولاً محتوای دوبله‌ها، تهرانیزه و تمرکزگرایانه است. آیا دوبلتون کل‌گوشی‌ها و لهجه‌های ایران را دربرمی‌گیرد یا شما هم فقط زبان و لهجه معیار و رسمی را مینا قرار داده‌اید؟

اتفاقاً این نکته‌ای است که خیلی نسبت به آن دغدغه داشته‌ایم. حتی شاید بتوان گفت از محوری‌ترین دغدغه‌های ما بوده. در حال حاضر کاربران این رسانه می‌توانند انیمیشن‌ها، فیلم‌ها و محتواهای مورد نیاز خود را با زبان، لهجه و گویش مورد نظر خود دریافت کنند. تمامی محتوای تولید شده در دوبلتون در استان‌ها و شهرستان‌ها تولید شده‌اند و ما تلاش کردیم اصالت زبان، گویش و لهجه را از طریق دوبله کردن محتوا در خود شهرستان و استان مد نظر حفظ کنیم.

۴ کمیت محصولات دوبله شده در دوبلتون چقدر است؟ تاکنون بالغ بر ۱۰هزار دقیقه محتوا به صورت اختصاصی برای این پلتفرم تولید شده است و بخشی از آن در اختیار کاربران است. برنامه ما این است تا محتوای پلتفرم را به ۵۰هزار دقیقه برسانیم.

۴ یعنی اگر مثلاً هر محصول را میانگین صد دقیقه در نظر بگیریم، شما صد محصول اختصاصی دوبلتون دارید؟ بله، اگر این‌طوری حساب کنیم، تقریباً چنین عددی به دست می‌آید. البته در نظر بگیرید که این محتوا، کاملاً اختصاصی است. شاید حدود صد محصول کم به نظر بیاید اما این محصولات، به صورت کیفی نیز قابل دفاعند.

۴ نه، اتفاقاً به نظرم کمیت آثار شما کم نیست؛ مخصوصاً با این ملاحظه که اختصاصی هستند. در رابطه با محتوای آثار، بفرمایید چقدر روی دو حوزه سبک زندگی و کودک و نوجوان متمرکز بوده‌اید؟ ما در شورای فرهنگ عمومی ناظر بر تأثیرگذاری سبک زندگی کودک و نوجوان، روی مصرف محصولات فرهنگی این حوزه متمرکز شده‌ایم. مصرف محصولات فرهنگی نیز بیشترین تأثیر خود را از شخصیت‌ها و عنصرهای فرهنگی دریافت می‌کند که در قالب زنجیره محصولات فرهنگی مانند اسباب بازی، اقلام مختلف انیمیشن و... در اختیار کودک و نوجوان قرار می‌گیرند.

۴ لحن و لهجه‌ها همگی فارسی معیارند یا از لهجه‌های اقوام مختلف بهره برده‌اید؟

سؤال ظریفی بود. جالب بود که به آن توجه کردید. یکی از ساحت‌های تأثیرگذار که مصرف محصولات فرهنگی را نیز به شدت افزایش