

معاونت فضای مجازی رسانه ملی به‌تاگی گزارشی منتشر کرده که تحلیل و اثرسنجی برخی برنامه‌های صداوسیماست. بر این اساس، برنامه «خط قرمز» با ۲۱۹ میلیون بازدید در فضای مجازی ثبت شده است. همچنین تعداد محتوای تقطعی‌شده منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی بیش از ۴۰ هزار قطعه است. میزان مصرف محتواهای تقطیع‌شده در همه بسترها حدود۲۱۹ میلیون بازدیداست. تعداد کامنت‌های منتشرشده

۲۱۹ میلیون بازدید برای یک برنامه تلویزیونی



سید مجتبی هاباطیایی مدیر اطلاع‌رسانی و ارتباط با رسانه‌های روابط عمومی صداوسیما

خبرنگار رسانه «آوش» صبح روز

چهارشنبه ۳ دی در حیاط دولت از

دکتر پیمان جبلی پرسید این

۷۰درصد مخاطب صداوسیما را از کجا آورده‌اید، رئیس سازمان صداوسیما نگاهی به لوگوی میکروفن انداخت و گفت شما خبرنگار آوش هستید؟ شما دعوت می‌کنم هرمان که برای‌تان مقدور بود تشریف بیاورید و روند نظرسنجی‌های ما را در مرکز تحقیقات شفاف بررسی کنید.

عجیب بود که نیامدند!

قرار شد برنامه بازدید خبرنگاران از مرکز تحقیقات را فراهم کنیم. به خبرنگاران اطلاع دادیم و داخل گروه‌ها گذاشتیم تا آن‌ها که برای حضور علاقه‌مندند مطلع شوند. به چند روزنامه مثل اعتماد، سازندگی و... مجزا رنگ زدیم؛ روزنامه‌هایی که در همین یکی دو هفته اخیر در مورد نظرسنجی‌های صداوسیما تشکیک کرده و گزاری علی‌ه آن نوشته بودند. روزنامه سازندگی یکشنبه ۳ آذر نوشته بود: «نقد‌های ناشنیده پیمان جبلی بدون توجه، منتقدان را به ادامه ناراحتی حواله می‌دهد». پیش‌خودم فکر کردم از این موقعیت استفاده می‌کنند اما اعلام کردند که خبرنگار نمی‌فرستند! فرصت خوبی برای انعکاس واقعیت بود اما انکار علاقه‌ای نداشتند.

آوش حتما بیاید!

لیست خبرنگاران مشخص شد. همزمانی با نشست خبری یک مستند روی تعداد خبرنگاران اثر گذاشته بود. تصمیم گرفتیم بازدید را مجدداً در روزهای آینده تکرار کنیم تا آن‌ها که نتوانستند حضور داشته باشند در بازدید دوم بیایند. حین برنامه‌ریزی بودیم که از طرف رئیس سازمان دستور رسید: خبرنگار آوش حتما دعوت شود. تماس گرفتیم و دعوتش کردیم. گفت به این شرط می‌آیم که عکاس مان هم باشد. شرط عجیبی نبود. باقی خبرگزاری‌ها هم می‌توانستند عکاس بیاورند. گفتیم در خدمتیم.

«خبرفوری» هم بین راه آمد

ظهر یکشنبه ۵ دی ماه بازدید ۵۰ نفر از بچه‌های خبرفوری از سازمان را

ذیل محتواهای مرتبط با برنامه حدود ۱/۱ میلیون عدد است. محتواهای تقطیع‌شده در مجموع حدود ۴/۲ میلیون لایک، توسط کاربران به‌همراه‌داشته‌است. ایموجی‌های استفاده‌شده (خنده و لایک) توسط کاربران ذیل محتواهای مرتبط با این مجموعه، نشان‌دهنده رویکرد مثبت به برنامه است. در این گزارش، ابتدا محتواهای تقطیع‌شده برنامه خط‌قرمز که در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی منتشر شده‌اند،



شناسایی و سپس میزان مصرف آنها محاسبه شده است. این تحلیل با استفاده از ابزارهای دقیق داده‌کاوی و بررسی‌های عمیق تحلیلگران شبکه‌های اجتماعی مستقر در اتاق وضعیت معاونت فضای مجازی رسانه ملی انجام شده است. این تحلیل با استفاده از ابزارهای دقیق داده‌کاوی و بررسی‌های عمیق تحلیلگران شبکه‌های اجتماعی مستقر در اتاق وضعیت معاونت فضای مجازی رسانه ملی انجام شده است.



از این شفاف‌تر؟!

خبرنگاران منتقد در بازدید از مرکز تحقیقات صداوسیما چه پرسیدند و چه نوشتند

می‌کند.» ادامه می‌دهد که «در نظرسنجی‌های سازمان، مخاطب رسانه ملی کسی است که روزی ۱۵ دقیقه برنامه‌های صداوسیما را می‌بیند.» می‌گوید: «در تعریف مخاطب سخت‌گیریم.»

چارسوی فرهنگ: ۱۵ دقیقه مخاطب صداوسیما می‌شود

چارسو، رسانه فرهنگی روزنامه فرهیختگان است. خبرنگار فرهیختگان را خودمان دعوت کردیم. رئیس مرکز از روی اسناد

مربوط به استانداردهای نظرسنجی دنیا می‌خواند: «تعریف آفکام جالب است. می‌گوید لازم نیست این ۱۵ دقیقه در هفته، روی یک شبکه باشد. یعنی اگر فردی در طول یک هفته ۱۵ دقیقه شبکه‌ها را یک به یک جلو برد، جزو مخاطبان محسوبش می‌کند.» برش این قسمت از توضیحات را داخل اینستاگرام گذاشته‌اند و تیتیر زده‌اند: «با ۱۵ دقیقه مخاطب صداوسیما شوید.» در توضیح پست هم نوشته: «در آمارها هر کسی که ۱۵ دقیقه در روز شبکه‌های مختلف صداوسیما را نگاه کند (حتی اگر فقط از آنها رد بشود) مخاطب محسوب می‌شود.» در اصل تعریف مخاطب صداوسیما که تماشای حداقل ۱۵ دقیقه در روز است را با تعریف آفکام مخلوط کرده و این گزاره را بیرون آورده است که رئیس مرکز تحقیقات گفته اگر کسی ۱۵ دقیقه از شبکه‌های

صداوسیما رد شود هم محسوبش می‌کنیم!

بروید به همه بگویید دروغ می‌گویند!

خبرنگار آوش موقع سؤال پرسیدن گوشی‌اش را در می‌آورد تا ویدئوی سؤال و جواب را داشته باشد. می‌پرسد: «آمری که شما منتشر می‌کنید را من با مصرف خودم، خانواده و اطرافیانم بررسی که می‌کنم می‌بینم امکان ندارد.» شاکری نژاد می‌گوید: «شما و خانواده‌تان نمی‌توانید کشور را نمایندگی کنید.» خبرنگار آوش

جامعه به آرامش نیاز دارد

نجف‌زاده با اشاره به انتظار محتوای جنجالی از برمودا مانند دیگر تاک‌شوها گفت:

مخاطب امروز نیازی به بحث‌های صرفاً جنجالی و مواجهه‌های تهاجمی ندارد. این‌که مجری و مهمان مانند کشتی‌گیر به یک‌دیگر حمله کنند، نیاز جامعه امروز نیست. نسل جدید عمیق است و دغدغه‌های جدی‌تری دارد. محتوای سطحی، زرد یا سوزه‌های ساندویچی جذابیت ندارد، زیرا مخاطب نمونه‌های بهتر را در اینستاگرام یا تیک‌تاک پیدا می‌کند. هدف تولید محتوایی شریف، شجاع و شیرین با عمق متعادل است؛ نه کاملاً فلسفی و نه سطحی. وقتی هدف کسب درآمد از لایک نیست، رویکرد تغییر می‌کند. تلویزیون رسانه تأثیرگذار با آداب خاص است و باید به مخاطبی که ما را به خانه راه داده، احترام گذاشت. ریتم‌های تندتر عوارض دارند و جامعه امروز بیش از هر زمان نیازمند آرامش است.

درباره انتخاب سوزه‌ها، وی توضیح داد: سوزه‌ها مانند قلاب به ذهن خبرنگار می‌افتند؛ حتی یک تیر چراغ برق یا شخصیتی گذری. فرآیند انتخاب مهمان و سوزه‌های گفت‌وگو با هم فکری جمعی شکل می‌گیرد، فهرستی تهیه و در اتاق فکر درباره آنها تصمیم‌گیری می‌شود. شرط اصلی، وجود قصه و داستان در زندگی مهمان است. گاهی چهره‌های شناخته‌شده با فراز و نشیب‌ها، با پژوهش دقیق، زاویه متفاوت ارائه می‌دهند.

تفاوت برمودا در حفظ حریم خصوصی است

در ادامه نشست خبری برنامه برمودا، مهدی مینایی، تهیه‌کننده برنامه در پاسخ به سؤالی درباره رعایت خطوط قرمز، توضیحات بیشتری ارائه داد و تأکید کرد: تمام تلاش تیم تولید بر حفظ احترام و حریم خصوصی مهمانان متمرکز است. وی اظهار

رسانه

MEDIA

چهارشنبه ۱۰ دی ۱۴۰۴ ۱۴۰۴ شماره ۷۲۲۹

انتخاب: خوست نمی‌آید، یک برنامه دیگر را نگاه کن!

شاکری نژاد به خبرنگار میزان می‌گوید شما حق انتخاب داری. از برنامه پاورقی خوست نمی‌آید می‌توانی یک برنامه دیگر را ببینی. از این گفت‌وگو پایگاه خبری انتخاب در صفحه اینستاگرامش عکس محمدرضا شهبازی را گذاشته و رویش نوشته است: «پاسخ مقام صداوسیما به انتقادات برنامه پاورقی: خوست نمی‌آید، یک برنامه دیگر را نگاه کن!» قرار بود نشست تا ساعت ۱۵ باشد اما گفت‌وگو تا نزدیک‌های ساعت ۱۶ ادامه دارد. پرسش‌ها به حاشیه هم می‌رود. از جلسه دکتر جبلی با فردوسی‌پور برای بازگشتش تا حتی ماجرای هواپیمای اف ۳۵ و جنگ تحمیلی ۱۲ روزه. میکروفن را روشن می‌کنم و با اشاره به زمانی که از دست داده‌ایم از رئیس مرکز تحقیقات می‌خواهم از مطالب جمع‌بندی داشته باشند. بعد از جمع‌بندی به دکتر شاکری نژاد گفتم اگر صلاح می‌بینید به دفتر کارتان بروید تا از برنامه بعدی‌تان عقب نمانید. سری به علامت نه نشان داد و ایستاد تا خبرنگاران اختصاصی هم مصاحبه بگیرند. به گمانم آخرین خبرنگاری که مصاحبه اختصاصی گرفت «آوش» بود.

«جام‌جم»: صداوسیما میزان بیان رسانه‌های منتقد

روزنامه جام‌جم، دوشنبه ۸ دی ماه _ فردای بازدید - تیتیر زده است: «از پرسش تا اطمینان؛ بازدید خبرنگاران از مرکز تحقیقات»؛ تصویر نشست را هم گذاشته است با سه عکس کوچک‌تر از بازدید خبرنگاران از مرکز نظرسنجی تلفنی. از قول شاکری نژاد نوشته است: «نظرسنجی‌ها شفاف، علمی و قابل راستی‌آزمایی هستند.» این نکته را بارها در مصاحبه‌های مختلف گفته‌است. اساساً وقتی می‌گوید کار ما علمی است، یعنی براساس روش تحقیقی استوار است که به اصطلاح دانشگاهیان پایایی و روایی دارد. یعنی اگر فرد دیگری هم بیاید به همین نتایج خواهد رسید. اصطلاح عامیانه‌اش می‌شود چشم‌بسته غیب نگفتن. این آغوش باز رسانه ملی برای راستی‌آزمایی را روتیتیر روزنامه جام‌جم نشان داده است: «صداوسیما، میزان رسانه‌های منتقد».

روزنامه شرق: برسد به دست مرکز تحقیقات صداوسیما

سه‌شنبه ۹ دی، ستون طنزخوانی، آیدین سیار سریع مطلب طنزی را نوشته است با تیتیر «برسد به دست مرکز تحقیقات صداوسیما» به دست‌مان رسید. بامزه بود. با زبان طنز گفته است که صداوسیما همه را مخاطب حساب می‌کند. اگر وقتی تماس گرفتیم و برای بازدید دعوت‌شان کردیم خبرنگار می‌فرستاند شاید این اشتباه را نمی‌کردند، چرا که رئیس مرکز تحقیقات، عبارات «۱۵ دقیقه تماشای تلویزیون در هفته» و «عبور گذری از شبکه‌ها» را صرفاً در تشریح تعریف آفکام از مخاطب به‌کار برد. ندیده‌ام که بازدید خبرنگاران و محتوای جلسه را هم پوشش داده باشند. ترجیح دادم که از کنار دو ساعت نشست علمی به زبان طنز بگذرند!



کرد؛ بسیاری از خطوط قرمز را بیش از حضور مهمان و در مراحل تعامل اولیه تیم برنامه‌ساز با او اعمال می‌کنیم تا از لحظه ورود، حرمت و شأن مهمان کاملاً حفظ شود. باوجود محدودیت‌های متعددی که البته برای همه برنامه‌ها نیز وجود دارد، جنب‌خوشرو، مدیر شبکه که نسیم با سعه صدر و همراهی کامل همکاری می‌کنند و این حمایت سبب شده در لحظات حساس، با نظر و رضایت خود مهمان، حتی به قطع موقت تصویر اقدام کنیم؛ چرا که بارها تأکید کرده‌ایم شأن مهمان برای ما اولویت دارد و به هیچ قیمتی حاضر به تولید محتوا نیستیم. تهیه‌کننده برمودا پایان تصریح کرد: همین رویکرد، تفاوت اصلی این برنامه با دیگر تاک‌شوهای تلویزیونی است.

فراخوان آگهی مناقصه (یک نوبت – یک مرحله‌ای)

شرکت بهسازان آینده قزوین (وابسته به شهرداری قزوین)

در نظر دارد به استناد مجوز هیات‌مدیره به شماره ۳۰/۱۴۰۴/د/۱۷۸۰ مورخ ۱۴۰۴/۰۸/۰۳، «تأمین نیروی انسانی در چار چوب اجرای امور فصلی سازمان مدیریت پسماند شهرداری قزوین (۱۰ نفر نیرو)» را به شرکت‌های واجد صلاحیت (دارای گواهی صلاحیت از اداره تعاون، کار و رفاه اجتماعی در رشته خدمات عمومی، برای مدت یکسال شمسی واگذار نماید.

لذا متقاضیان می‌توانند جهت اطلاع از شرایط و دریافت اسناد مناقصه به آدرس اینترنتی www.setadiran.ir مراجعه و اسناد مذکور را دریافت نمایند.

برگ‌سازی مناقصه صرفاً از طریق سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (www.setadiran.ir) می‌باشد و کلیه مراحل فرایند مناقصه شامل دریافت اسناد، ارائه تصویر تضمین شرکت در مناقصه، ارسال پیشنهاد قیمت، اعلام به برنده، پذیرش برنده بودن، پرداخت تعرفه سامانه، ثبت اطلاعات و تودیع تضامین در بستر سامانه امکان‌پذیر است.

ضمناً هزینه انتشار آگهی به عهده برنده مناقصه می‌باشد.

آدرس: قزوین، میدان ارتش، ساختمان همیاری، طبقه ۲، واحد ۷ و ۸

تلفن: ۰۲۸-۳۲۳۶۸۴۰۴-۲۸

شناسه ۲۰۸۵۹۱۷

حسین نوری – مدیرعامل شرکت بهسازان آینده قزوین

زهرا عباسی گروه رسانه

نشست خبری برنامه تلویزیونی «برمودا» در اداره کل روابط عمومی سازمان صداوسیما برگزار شد. این برنامه گفت‌وگومحور که با اجرای کامران نجف‌زاده روی آنتن شبکه نسیم می‌رود، اکنون در فصل سوم خود قرار دارد و با بخش قسمت‌های اولیه، تغییراتی قابل توجه در سبک اجرا، محتوای گفت‌وگوها و انتخاب مهمانان از خود نشان داده است. موفقیت ویژه برنامه شب پلدای برمودا که بازتاب گسترده و مثبتی در میان مخاطبان داشت و به عنوان یکی از تولیدات متفاوت تلویزیون شناخته شد، انگیزه‌ای برای برگزاری این نشست بود. در این رویداد، ابتدا عوامل برنامه از جمله کامران نجف‌زاده (مجری)، مهدی مینایی (تهیه‌کننده)، احسان ناظم بکایی (نویسنده)، هادی خفاجی (کارگردان)، محمدرسلول محمودی (مدیر هنری) و محمود جاهد (استول فضای مجازی) از طریق سامانه ۱۶۲ با مخاطبان ارتباط برقرار کردند و سپس در نشست خبری به پرسش‌های خبرنگاران پاسخ دادند.

اجرایم ریشه در ژورنالیسم دارد

در ادامه نشست خبری برنامه برمودا، پس از سخنان احسان ناظم بکایی نویسنده برنامه، کامران نجف‌زاده مجری به تشریح رویکردهای اصلی این تاک‌شو پرداخت و ریشه‌های آن را به تجربیات طولانی خود در حوزه خبرنگاری و خبر مرتبط دانست. نجف‌زاده با تأکید بر این‌که سال‌ها فعالیت در عرصه ژورنالیسم، فرصتی ارزشمند برای او فراهم کرده تا عنصر کلیدی کار خبری یعنی «گفت‌وگو» را به محور یک برنامه تلویزیونی تبدیل کند، اظهار داشت: آموزه‌های خبر از این حیث دارای اهمیت ویژه‌ای است که گفت‌وگو فاصله چندانی با دنیای خبر ندارد. او افزود: گفت‌وگو می‌تواند تیتیر جذاب، تصویر تأثیرگذار و فرصت جریان‌سازی ایجاد کند؛ همانند یک مستند، دارای تعلیق، گره‌گشایی، فراز و فرود باشد. برخی معتقدند خبرنگاری مرده است اما گزارشگری همچنان زنده و پویاست و ابزار قدرتمندی در دست ژورنالیست‌ها قرار می‌دهد تا به صورت بخش به‌بخش و پیاپی از برپایه فکت‌های معتبر، محتوای قابل اعتمادی تولید کنند. بنابراین، این برنامه فاصله چندانی با عالم خبر ندارد. نجف‌زاده در بخش دیگری از نشست خبری برنامه برمودا، به سبک اجرای خود اشاره کرد و گفت که همواره کوشیده بدون استفاده از نقاب یا رفتارهای مصنوعی، طبیعی و خود واقعی‌اش باشد. وی تأکید کرد: هرچه مجری راحت‌تر باشد، گفت‌وگروان‌تر و طبیعی‌تر جریان می‌یابد. بازیگری بلد نیستم و تجربه به من آموخته، ادا و اصول مصنوعی خیلی زود ارتباط با مخاطب را از بین می‌برد. گاه با طراخی موقعیت‌های واقع‌گرایانه و از پیش تعیین‌شده، شرایطی ایجاد می‌کنیم تا مهمانان احساس راحتی بیشتری داشته باشند و گفت‌وگو طبیعی‌تر پیش برود.