

ناکامی در رقیب سازی برای رسانه ملی

برخی جریان های سیاسی در مقاطع مختلف تلاش کرده اند

فعالیت هایی موازی با صدا و سیما داشته باشند و حالا با شکست در این حوزه، به دنبال سهم خواهی هستند



از ایده، توان فنی و دسترسی به مخاطب، وارد میدان تولید شود.

مزیت این رقبا در چابکی، سرعت تصمیم‌گیری و فاصله کمتر با خواسته‌های بخشی از مخاطبان بود. آنها بدون برخورداری از ساختار گسترده رسانه ملی، مراکز استانی، شبکه‌های متعدد و مأموریت‌های حاکمیتی نتوانستند در حوزه‌هایی مانند سرگرمی، گفت‌وگو، طنز و روایت‌های اجتماعی مخاطب جذب کنند. به همین دلیل، وعده داشتن یک صداوسیما در دست مردم، دست‌کم در سطح فناوری و امکان انتشار، تاحدی تحقق پیدا کرد؛ اما در مرحله بعد، این تولیدکنندگان وارد آزمون دشوارتری شدند: آزمون جذب و حفظ مخاطب.

بسیاری از کسانی که در سال‌های نخست با راه‌اندازی کانال‌ها و صفحات ویدئویی وارد میدان شدند، پس از مدتی کنار رفتند. برخی نتوانستند تولید مستمر داشته باشند، گروهی در تأمین هزینه‌ها با مشکل مواجه شدند و عده‌ای دیگر نیز در رقابت برای جلب توجه مخاطب، به بازتولید قالب‌های تکراری و محتوای کم‌عمق روی آوردند. پلتفرم‌های بزرگ‌تر نیز اگرچه در مقاطعی با چند

اثر پرمخاطب توجه عمومی را به دست آوردند اما به‌تدریج روشن شد که تولید چند سریال موفق، به معنای برخورداری از شبکه‌ای پایدار و هم‌وزن با صداوسیما نیست. شعاع گسترده‌تر خطوط قرمز در برخی تولیدات نمایش خانگی، در ابتدا به جذب بخشی از مخاطبان کمک کرد؛ اما همین مسأله به‌تدریج انتقاد خانواده‌ها و کارشناسان را نیز برانگیخت. انتقادها درباره نمایش سبک زندگی‌های متفاوت، عادی‌سازی مصرف مشروبات الکلی و مواد مخدر و عبور برخی آثار از ملاحظات فرهنگی و خانوادگی، نشان داد که آزادی بیشتر در تولید، لزوماً به رضایت عمومی و موفقیت پایدار منجر نمی‌شود. بخشی از مخاطبان، پس از تجربه آثار مختلف، میان جذابیت اولیه و کیفیت واقعی تولیدات تمایز قائل شدند.

در چنین شرایطی، سکوها و دیگر رقبای رسانه ملی به‌تدریج محک خوردند. مشخص شد که رقابت رسانه‌ای تنها با در اختیار داشتن اینترنت، دوربین، سرمایه یا امکان انتشار شکل نمی‌گیرد. رسانه برای ماندگاری به اعتماد عمومی، تولید مستمر، تنوع محتوایی، شبکه توزیع، توان پوشش رویدادهای زنده و ارتباط با گروه‌های مختلف اجتماعی نیاز دارد؛ مجموعه‌ای از ظرفیت‌ها که صداوسیما، در اختیار دارد.

پلتفرم‌ها در این مرحله با محدودیت‌های

اقتصادی نیز مواجه شدند. مدل اشتراک، در جامعه‌ای که بخشی از مخاطبان به محتوای رایگان عادت کرده‌اند، ظرفیت محدودی دارد. هزینه تولید سریال‌های پرخرج افزایش یافت و هر اثر نتوانست به‌اندازه هزینه تولید، مخاطب و درآمد ایجاد کند. ازسوی دیگر، بازار تبلیغات دیجیتال نیز به‌اندازه‌ای نبود که همه سکوها و تولیدکنندگان را پشتیبانی کند. در نتیجه، بخش مهمی از رقبا نتوانستند از مرحله هیجان اولیه عبور کنند و به رسانه‌هایی پایدار با مخاطب گسترده تبدیل شوند.

رقابت سخت با رسانه ملی

در این نقطه، رقابت مستقیم با صداوسیما برای بسیاری از این سکوها دشوار شد. آنها نه توانستند مخاطب عمومی و سراسری رسانه ملی را به دست آورند، نه امکان پوشش هم‌زمان رویدادهای ملی و بحران‌ها را پیدا کردند و نه در همه حوزه‌های خبری، آموزشی،

ورزشی، مذهبی و سرگرمی حضور مستمر داشتند. به همین دلیل، بخشی از تلاش‌ها از رقابت محتوایی به تلاش برای دسترسی بیشتر به منابع، امتیازات، بودجه، مجوزها و سهم بازار تغییر کرد. برخی از این مجموعه‌ها به جای آن‌که با تولید

محتوای متمایز و افزایش رضایت مخاطب سهم خود را به دست آورند، تلاش کردند از مسیرهای دیگری جایگاه خود را تثبیت کنند؛ از مطالبه سهم بیشتر از بازار تبلیغات و بودجه‌های فرهنگی گرفته تا فشار برای تغییر قواعد تنظیم‌گری، افزایش دسترسی به امکانات توزیع و برخورداری از حمایت‌های نهادی. به بیان دیگر، هنگامی که رقابت در میدان جذب مخاطب دشوار شد، مسأله سهم‌خواهی از منابع و ظرفیت‌های موجود رسانه‌ای اهمیت بیشتری پیدا کرد. این روند البته به معنای بی‌اثر بودن پلتفرم‌ها نیست و آنها دستاوردهایی هم داشتند اما این دستاورد با تصاحب جایگاه صداوسیما تفاوت دارد. پلتفرم‌ها در بخش‌هایی از سرگرمی رقیب جدی تلویزیون شدند اما در رقابت فراگیر، ملی و چند مأموریتی موفق نبودند. درنهایت، وعده داشتن یک صداوسیما در دست هر شهروند، بیش از آن‌که به تولد چند رسانه ملی جدید منجر شود، به تکثیر کانال‌ها و سکوهای متعدد انجامید؛ سکوهایی که برخی از آنها در جذب مخاطب موفق بودند اما اغلب نتوانستند این موفقیت را به نفوذ پایدار و فراگیر تبدیل کنند. رفته‌رفته روشن شد که زیاده‌شدن تعداد تولیدکنندگان، به‌خودی‌خود به معنای شکل‌گیری رقیبی هم‌تراز با صداوسیما نیست. صداوسیما همچنان رسانه‌ای با گستره جغرافیایی، تنوع مأموریت و توان ارتباط هم‌زمان با جامعه باقی ماند و رقبای آن، پس از عبور از مرحله آزمون مخاطب، برای بقا و سهم بیشتر در بازار رسانه‌ای به مسیرهای دیگری متوسل شدند.

بعد از تلاش‌های بی‌نتیجه برای بی‌اثر کردن رسانه ملی، تکاپوی دیگری کلید خورد. تکاپویی که بارها در دولت‌های مختلف مطرح شده بود، این بار بدون روتوش شکل سهم خواهی خود را نشان داد. انتقادات با دلیل و بی‌دلیل به صداوسیما و رفتارهای هماهنگ در این مسیر، نشان مشخصی از این سهم خواهی دارد. این نشان مشخص، زمانی تابلو می‌شود که نقد از رسانه ملی جای خود را به انتقاد از سهم دولت از صدا سیما می‌رسد. عده‌ای که هرگز به پخش نشدن صدای مردم از تلویزیون انتقادی نکرده‌اند، به خاطر پخش نشدن بخشی از سخنرانی رئیس‌جمهور بوق و کرنا در دست می‌گیرند تا صدای شان

را نه فقط به داخل بلکه به رسانه‌های دشمن خارج از کشور برسانند. اینجاست که تهیه خوراک برای رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی، جای گفت‌مان سازی را می‌گیرد و نشان می‌دهد هدف از نقد نه اصلاح امور بلکه تصاحب امور است.

مختلف زیست بوم بازی در ایران را تحت تأثیر قرار دهد.

وی اظهار کرد: تحریم برخی بازی‌ها و خدمات مرتبط با گیم برای کاربران ایرانی و همچنین مشکلاتی که تولیدکنندگان داخلی با آنها مواجهند، ازجمله موضوعاتی است که می‌تواند در قالب این برنامه مورد بحث و بررسی قرار گیرد. از این منظر، برنامه هشت علاوه بر این که قرار است درباره محتوای بازی صحبت کند، به بررسی صنعت بازی نیز می‌پردازد؛ صنعتی که برای رشد و توسعه نیازمند شناخت دقیق موانع، مشکلات و راهکارهای پیش‌روست.

یکی دیگر از محورهای مورد توجه برنامه هشت، نقد بازی‌هایی است که از منظر سازندگان برنامه دارای محتوای استعماری یا همسو با گفتمان استکبار هستند.

مدیر گروه تولیدات جانبی مرکز کودک و نوجوان با مقایسه این وضعیت با سینما معتقد است: همان طور که در برنامه هفت آثار سینمایی از منظرهای مختلف فرهنگی و اجتماعی بررسی می‌شوند، لازم است بازی‌های رایانه‌ای نیز از چنین زاویه‌ای مورد واکاوی قرار گیرند.

وی افزود: در این نگاه، قرار نیست صرفاً درباره داستان یک بازی صحبت شود؛ بلکه باید لایه‌های مختلف اثر از جمله روایت، شخصیت‌ها، جهان بازی، مناسبات قدرت و حتی سازوکارهای طراحی آن مورد بررسی قرار گیرد تا مشخص شود یک بازی چگونه می‌تواند مفاهیم خاصی را به مخاطب منتقل کند.

نوجوان امروز را باید با زبان خودش دید

یکی از چالش‌های مهم برنامه، نحوه پرداختن به موضوعات تاریخی و سیاسی برای مخاطب نوجوان است؛ موضوعاتی مانند کودتای ۲۸ مرداد که ممکن است در نگاه اول فاصله زیادی با دغدغه‌های نوجوان امروز داشته باشد. عبداللهی اما معتقد است همین‌جا بازی رایانه‌ای می‌تواند به یک نقطه اتصال تبدیل شود. مدیر گروه تولیدات جانبی مرکز کودک و نوجوان با اشاره به میزان بالای مصرف بازی در میان نوجوانان و جوانان، گیم را یکی از زبان‌های مشترک میان رسانه و نسل جدید می‌داند و معتقد است اگر قرار باشد با لسان قوم با نوجوان امروز سخن گفته شود، ادبیات گیم می‌تواند یکی از مصادیق مهم این زبان باشد.

رسانه

MEDIA

شنبه ۳۱ مرداد ۱۴۰۵
شماره ۷۳۹۷

یادداشت

هادی البرزی | اقامت مقام خبرگزاری صداوسیما

نمود سند تحول

در حوزه خبر رسانه ملی

سند تحول رسانه ملی اگر قرار بود صرفاً به مجموعه‌ای از عبارات کلی و شعارهای مدیریتی محدود بماند، امروز نمی‌توانست چنین جایگاهی در ارزیابی عملکرد خبر و اطلاع‌رسانی پیدا کند. آنچه این سند را از یک متن اداری فراتر می‌برد، تبدیل شدن آن به نقشه‌ای برای بازآرایی خبر در رسانه ملی است؛ نقشه‌ای که بر چند اصل اساسی استوار است: جریان‌سازی سندمحور، مرجعیت خبری، روایت اول، آرایش رسانه‌ای در بحران، امیدآفرینی، عدالت‌گستری، هویت‌محوری، پرورش نیروی انسانی و مقابله با جنگ روایت‌ها. یکی از مهم‌ترین دستاوردهای این رویکرد، حرکت از خبررسانی پراکنده به سمت جریان‌سازی مبتنی بر اسناد بالادستی است. در این نگاه، خبر دیگر صرفاً گزارش یک رویداد روزمره نیست بلکه ابزار پیگیری و مطالبه‌گری برای تحقق قوانین و اسناد اجرایی نیز هست. پیگیری موضوعاتی مانند قانون صدور مجوزها، افزایش ظرفیت پزشکی یا آزادسازی سواحل نشان می‌دهد خبر در این الگو، نقش نظارت اجتماعی و پیگیری مستمر را نیز برعهده می‌گیرد. به بیان دیگر، رسانه ملی تنها ناقل خبر نیست بلکه در جایگاه یک نهاد پیگیر، تحقق‌سند و قانون را به موضوع گفت‌وگوی عمومی تبدیل می‌کند. از دل همین رویکرد، مرجعیت خبری شبکه خبر و معاونت سیاسی نیز تقویت شده است. در شرایطی که اخبار در فضای رسانه‌ای با سرعتی بی‌سابقه تولید و بازتولید می‌شوند، اعتماد مخاطب به چهار مؤلفه وابسته است: اعتبار منبع، اعتماد مخاطب، اثرگذاری پیام و ضربیف نفوذ. رسانه ملی زمانی توانسته در این میدان پیش‌نشان باشد که بر این چهار عنصر تکیه کرده و کوشیده روایت اول را از دست ندهد. تجربه بحران‌ها و جنگ‌های اخیر نیز نشان داد رسانه‌ای که بتواند در لحظه و از متن میدان خبر دقیق و معتبر ارائه دهد نه‌تنها مخاطب داخلی را حفظ می‌کند بلکه به مرجع راستی‌آزمایی برای دیگران نیز بدل می‌شود. در چنین شرایطی، رسانه فقط ناظر تحولات نیست؛ خود به یکی از میدان‌های اصلی نبرد روایت‌ها تبدیل می‌شود. در این میان آرایش رسانه‌ای در بحران اهمیت ویژه‌ای یافته است. امروز رسانه ملی باید بتواند میان سه میدان اصلی، «میدان نبرد»، «میدان خیابان» و «میدان دیپلماسی» پیوند برقرار کند و پیام هر یک را به دیگری منتقل سازد. این میانجی‌گری رسانه‌ای تنها یک مهارت فنی نیست بلکه بخشی از کارکرد ملی رسانه در حفظ انسجام و آرامش اجتماعی است. رسانه‌ای که در بحران‌ها بتواند همزمان روایتگر صحنه باشد، افکار عمومی را آگاه نگه‌دارد و از غلبه روایت‌های تحریف‌شده جلوگیری کند درواقع یکی از مهم‌ترین وظایف خود را به انجام رسانده است. در کنار اینها امیدآفرینی و نمایش پیشرفت‌ها نیز از دیگر محورهای مهم سند تحول در حوزه خبر بوده است. بازتاب پروژه‌های عمرانی، نمایش خدمات دستگاه‌های اجرایی و برجسته‌کردن اتفاقات مثبت کشور اگر به‌دروستی و با رعایت توازن انجام شود، می‌تواند در تقویت اعتماد عمومی و افزایش حس مشارکت اجتماعی مؤثر باشد. رسانه ملی در این حوزه کوشیده فقط به روایت بحران و چالش محدود نماند بلکه پیشرفت‌ها و دستاوردها را نیز در قاب دید مردم قرار دهد. ازسوی دیگر عدالت‌گستری و هویت‌محوری در پوشش خبری، نگاه رسانه را از مرکز به پیرامون گسترش داده‌است. توجه به روستاها، مناطق دوردست و شهرهای کمتر دیده‌شده، تصویر رسانه‌ای کشور را از انحصار چند مرکز بزرگ خارج کرده و صدای بخش‌های متنوع‌تری از جامعه را به گوش مخاطبان رسانده است. همچنین توجه به آیین‌ها، مناسبت‌های مذهبی، راهپیمایی‌ها و مراسم ملی در نقاط مختلف کشور، به رسانه این امکان را داده که در کنار روایت سیاست و اقتصاد، هویت جمعی و ملی را نیز تقویت کند.



متن کامل را در
جام جم‌تامین
بخوانید

یکی از روسای جمهوری

سابق، پس از پیروزی در انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۳۹۲، در جمع هوادارانش که برخی از آنها علیه صداوسیما شعار می‌دادند، وعده‌ای داد که بی‌شباهت به وعده‌های انتخاباتی‌اش نبود: «زیرساخت‌ها را طوری گسترش می‌دهیم که در دست هرکدام از شما یک صداوسیما باشد.» در همان سال‌ها، اپراتورهای تلفن همراه از نسل‌های دوم و سوم به نسل‌های چهارم و پنجم رسیدند و اینترنت موبایل که تا آن زمان عمدتاً به نسل دوم محدود بود، با سرعت بیشتری توسعه پیدا کرد. امروز نیز توسعه نسل پنجم و گسترش پوشش فیبر نوری به یکی از اولویت‌های اصلی زیرساختی تبدیل شده است؛ روندی که امکان تماشای ویدئوهای باکیفیت بالا را با اختلال کمتر فراهم می‌کند.

تغییر الگوی تولید محتوا

تحولات به زیرساخت ارتباطی محدود نماند. در سال‌های ابتدایی دهه ۹۰، الگوی توزیع فیلم و سریال در ایران از فروش دی‌وی‌دی به سمت عرضه اینترنتی تغییر کرد و پلتفرم‌هایی مانند فیلمبو و نماوا در این مسیر نقش مهمی داشتند اما مهم‌ترین تحول، عبور این سکوها از جایگاه نمایش‌دهنده صرف و ورود آنها به حوزه تولید بود. پلتفرم‌های نمایش خانگی با سرمایه‌گذاری در تولید سریال‌های اختصاصی، برای نخستین بار در مقیاسی گسترده، انحصار صداوسیما در تولید محتوای نمایشی را به چالش کشیدند. از این منظر، دیگر نمی‌توان صداوسیما را در عرصه تولید و پخش محتوای تصویری، رسانه‌ای بی‌رقیب دانست. رقبای تازه تنها به چند پلتفرم بزرگ محدود نماندند. شبکه‌های

اجتماعی، کانال‌های ویدئویی و تولیدکنندگان مستقل نیز توانستند با امکانات محدود و حتی در یک استودیوی خانگی، برنامه تولید و منتشر کنند. گسترش زیرساخت‌ها این امکان را فراهم کرد که هر فرد یا گروهی، در صورت برخورداری

مدیر گروه تولیدات جانبی مرکز کودک و نوجوان با تشریح رویکردهای «برنامه هشت» گفت: این برنامه با هدف ایجاد فضایی تخصصی برای نقد و تحلیل بازی‌های رایانه‌ای و بررسی ابعاد مختلف صنعت گیم، روی آتن می‌رود و تلاش می‌کند از ظرفیت بازی برای گفت‌وگو با نسل جدید استفاده کند.

به گزارش روابط عمومی رسانه ملی، بازی‌های رایانه‌ای در سال‌های اخیر به یکی از مهم‌ترین رسانه‌های مورد استفاده کودکان، نوجوانان و جوانان تبدیل شده‌اند؛ رسانه‌ای که اگرچه بخش قابل توجهی از مواجهه عمومی با آن در کشور از منظر آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی بوده اما در سوی دیگر، ظرفیت‌های گسترده‌ای برای روایت، آموزش، سرگرمی، انتقال مفاهیم و حتی تحلیل مسائل فرهنگی و سیاسی دارد.

در چنین فضایی، برنامه هشت با تمرکز بر بازی‌های رایانه‌ای طراحی شده؛ برنامه‌ای که قرار است به صورت تخصصی به نقد، تحلیل و گفت‌وگو درباره بازی‌ها و صنعت گیم بپردازد و بخشی از خلأ موجود در رسانه برای بررسی حرفه‌ای این حوزه را پوشش دهد. محمود عبداللهی، مدیر گروه تولیدات جانبی مرکز کودک و نوجوان، درباره این برنامه معتقد است که برنامه هشت را می‌توان معادل «برنامه هفت» در حوزه سینما دانست؛ با این تفاوت که موضوع اصلی آن بازی‌های رایانه‌ای و ابعاد مختلف این صنعت است.

وی با اشاره به این‌که در سال‌های گذشته مواجهه با بازی‌های رایانه‌ای عمدتاً با نگاه آسیب‌شناسانه صورت گرفته، تأکید می‌کند که کمتر فرصتی برای شکل‌گیری یک گفت‌وگوی تخصصی درباره خود بازی، محتوای آن، صنعت گیم و مسائل فعالان این حوزه فراهم شده است.

هشت؛ از نقد بازی تا بررسی صنعت گیم

مدیر گروه تولیدات جانبی مرکز کودک و نوجوان درباره هدف اصلی این برنامه گفت: برنامه هشت، قرار است بستری برای نقد، تحلیل و گفت‌وگوی تخصصی درباره بازی‌های رایانه‌ای ایجاد کند؛ فضایی که در آن بتوان ابعاد مختلف این صنعت را مورد بررسی قرار داد و مسائل جدی آن را به گفت‌وگو گذاشت.

به گفته وی، این برنامه می‌تواند یک برنامه راهبردی برای حوزه بازی‌های رایانه‌ای باشد؛ چراکه علاوه بر تحلیل آثار، امکان طرح مسائل و مشکلات صنعت گیم کشور را نیز فراهم می‌کند. عبداللهی معتقد است اگر مشکلات این صنعت به شکل دقیق شناخته و درباره آنها گفت‌وگو شود، می‌توان برای رفع آنها راهکارهایی یافت و در آینده به سمت شکل‌گیری یک صنعت



امیر کودری
رئیس کمیته جوانان و ورزش

ویژه

«برنامه هشت»؛ از بازی تا صنعت گیم

تلویزیون می‌کوشد با زبان نسل جدید درباره فرهنگ، رسانه و تولید بازی گفت‌وگو کند



بازی قدرتمندتر در کشور حرکت کرد.

مدیر گروه تولیدات جانبی مرکز کودک و نوجوان عنوان کرد:

در واقع، رویکرد برنامه هشت صرفاً معرفی یا بررسی سطحی بازی‌ها نیست بلکه قرار است بازی را به عنوان یک محصول فرهنگی، رسانه‌ای و صنعتی مورد توجه قرار دهد؛ محصولی که در آن روایت، تصویرسازی، شخصیت‌پردازی، جهان بازی و حتی شیوه طراحی گیم پلی، می‌تواند حامل پیام و مفهوم باشد. یکی از موضوعاتی که برای این برنامه به نظر گرفته شده، بررسی کودتای ۲۸ مرداد و نحوه بازنمایی ایران در تولیدات رسانه‌ای آمریکاست.

عبداللهی با اشاره به این‌که کودتای ۲۸ مرداد را می‌توان یکی از نخستین رگه‌های جدی دشمنی آمریکا با ملت ایران دانست، می‌گوید این تقابل در سال‌های پس از آن نیز در حوزه‌های مختلف اقتصادی، فرهنگی و هویتی ادامه داشته است.

از نگاه مدیر گروه تولیدات جانبی مرکز کودک و نوجوان، یکی از نمودهای این تقابل را می‌توان در تولیدات رسانه‌ای آمریکا مشاهده کرد؛ جایی که بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محصولات فرهنگی و رسانه‌ای این کشور، در بازنمایی ایران و جامعه ایرانی نقش پیدا می‌کنند. وی معتقد است در بخشی از بازی‌های تولیدشده در آمریکا، تصویری تخریب‌شده و سیاه از ایران، تاریخ و جامعه کشورمان