

آیا از دوران رسانه‌های سنتی عبور کرده‌ایم؟

وقتی پادکست می‌تواند...

احسان رستگار

معاون
ضمائم

از نکات پرتکرار این روزگار در ایران، این استغهام انکاری است که «اصلا مگر کسی رادیو گوش می‌کند؟» به دلیل رشد تصاعدی انواع و اشکال مختلف رسانه‌های دیداری و شنیداری، طبیعی است که در سراسر دنیا، رسانه‌های کلاسیک و سنتی، شاهد ریزش مخاطب باشند؛ از شبکه‌های ماهواره‌ای تا رسانه‌های کاغذی اما آیا این به معنای غیرمؤثر شدن رسانه‌های اصلاحا سنتی‌تر یا در واقع پیشگامان رسانه‌های جمعی است؟ بله و خیر؛ بدبینان پاسخ‌شان به این سؤال مثبت است و واقع‌بینان جواب‌شان منفی. تحلیلگران و نظریه‌پردازان منفی‌نگر معتقدند که صاحبان رسانه‌های سنتی، به دلیل ذی نفع بودن، نمی‌خواهند با این واقعیت کنار بیایند که دوره‌شان گذشته و تعداد بینندگان و شنوندگان‌شان، با مخارج‌شان هیچ تناسبی ندارد. ولی واقع‌بینان بر این باورند که رسانه‌هایی که خود را به روز نکنند، می‌میرند ولی اگر رسانه‌ای سنتی، وارد قالب‌ها و اشکال جدید و مخاطب‌پسند نیز بشوند، هم می‌توانند شکل سنتی خود را حفظ کنند و تواما مخاطبانی با سلیق جدید و ذائقه‌های غیرسنتی را جذب کنند و اما نگارنده، بر این باور است که پاسخ هم مثبت است و هم منفی؛ به این معنا که بینندگان، شنوندگان و خوانندگان رسانه‌های سنتی، واقعا کاهشی محسوس داشته‌اند اما این مترادف کم‌تأثیر شدن آنها نیست. یعنی مخاطبانی که مستقیما و بی‌واسطه، تولیدات رسانه‌های پیشگام و سابق را مصرف می‌کرده‌اند، حتما بخشی‌شان پناه برده‌اند به رسانه‌های نوینی که تازه‌تأسیس هستند و هیچ پیشینه‌ای ندارند اما رسانه‌های موفق سابق که به شکل نسخ جدید و حالات امروزی مخاطب‌پسند، خود را متکامل و مجهز کرده‌اند، نه تنها با افتی مواجه نشده‌اند بلکه مجموعا، با احتساب مخاطبان باواسطه، توانسته‌اند بینندگان، شنوندگان و خوانندگان بیشتری را جذب کنند. هنگام ارزیابی شمار مخاطبان، نباید از معیارهایی همچون جریان‌سازی، اعتبار خبری و تحلیلی و محبوبیت آن ویزند (برند) غافل شد.

صفحه اول یک روزنامه قدیمی ولی به روز، عناوین اصلی اخبار یک بسته خبری قدیمی یک شبکه رادیویی یا تلویزیونی قدیمی ولی به روز و زیرنویس یک شبکه قدیمی خبری ولی به روز، می‌توانند به راحتی و به سرعت در رسانه‌های دیگر تکثیر شده و مخاطبانی با یک واسطه، دو واسطه، سه واسطه و حتی بیش از آن، بیابند. اگر جلد یک روزنامه، به قالب‌های تصویری و صوتی نیز تبدیل شود و اگر یک محتوای طولانی تصویری و صوتی، به شکل برش‌های کوتاه و متن‌هایی چکیده درآیند، علاوه بر افزایش بی‌واسطه مخاطب، باعث دست‌به‌دست شدن چابک‌تر آن محتوا می‌شود. فلذا، وقتی حتی یک پادکست نوپا، قادر به جذب مخاطب است، بدیهی است که این واقعیت، مترادف این نیست که دوران رسانه‌های سنتی و قدیمی گذشته و مخاطب رادیو یا تلویزیون کم شده. حسن و مزیت رقابتی منحصر به فرد پیش‌رو بودن، با سابقه بودن و اعتبار کلاسیک یک قالب یا ویزند رسانه‌ای، اگر هوشمندانه و در قالب‌های روز و نوین مورد بهره‌برداری قرار گیرد، رشک برانگیز خواهد شد.

قائم مقام معاونت صدای سازمان صداوسیما در گفت‌وگو با «قاب کوچک»:

طراحی زیست بوم جدید برای مشارکت حداکثری

مظفری بر این باور است که باید در زیست بوم جدید، مردم تولید رسانه‌ای انجام دهند و معاونت صدا بسترسازی و ظرفیت‌سازی تولیدات را فراهم کند. شاهید مظفری، قائم مقام معاونت صدای سازمان صداوسیما در پاسخ به این سؤال که چشم‌انداز تحول در رادیو را چگونه تعریف کردید، گفت: با رویکرد تحولی که در دوره جدید ریاست سازمان صداوسیما تعریف شده، سه بعد تحول در محتوا، تحول در رویکرد و تحول در ساز و کار را مد نظر قرار داده‌ایم و تلاش خواهیم کرد با استفاده حداکثری از کارکردهای آورده‌های، دانشگاهی، قرارگاهی و آسایشگاهی رسانه، راهبردهای سند تحول را در حوزه رسانه‌های صدای پایه محقق کنیم.



تعریف کردیم. معاون صدا یا قائم مقام صدای رئیس این شوراهای تخصصی است و دبیری این شورا به عهده مدیران شبکه‌های تخصصی است. این ۱۰ شورا شامل شورای تخصصی اجتماعی می‌شود که دبیرش مدیر شبکه ایران است. شورای تخصصی علم و فناوری، دبیری آن به عهده مدیر رادیو جوان است. به گفته وی، دبیری شورای تخصصی معارف به عهده مدیر رادیو معارف، دبیری شورای تخصصی تاریخ به عهده مدیر رادیو تهران، دبیری شورای تخصصی فرهنگ به عهده مدیر شبکه رادیو فرهنگ، دبیری شورای تخصصی سلامت به عهده رادیو سلامت، دبیری شورای تخصصی اقتصادی به عهده مدیر رادیو اقتصاد، دبیری شورای تخصصی ورزشی به عهده مدیر رادیو ورزش، دبیری شورای تخصصی سیاسی به عهده رادیو گفت‌وگو و دبیری شورای تخصصی سرگرمی، طنز و تفریحات به عهده مدیر شبکه صباست. مظفری با بیان این که شوراهای تخصصی، تمام گروه‌های برنامه‌ساز شبکه‌ها را در معاونت صدا جمع‌آوری می‌کند، بیان کرد: برای این که این شوراهای جریان پژوهشی وصل شود و عقبه علمی و تحقیقاتی داشته باشد، به ازای هر شورای تخصصی میز پژوهش تعریف کردیم. پژوهشگرهای برتر را مسئول این میزها قرار دادیم و پشت میزهای پژوهش، اندیشکده‌های برتر کشور را قرار دادیم. یعنی با خانه اندیشه‌ورزان تفاهم‌نامه نوشتیم و ۱۱۳۴ اندیشکده را به میزهای پژوهشی وصل کردیم.

قائم مقام معاونت صدا با بیان این که در لایه بعدی به استان‌ها پیشنهاد همکاری هم‌افزای درون سازمانی دادیم، بیان کرد: قرار شده حوزه معاونت استان‌های سازمان صداوسیما برای هر استان ۱۰ نفر را به ما معرفی کند تا نفراحت عضو گروه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... شوند و ظرفیت‌های استانی نیز به کار گرفته شوند و در نهایت با عضویت ایشان در شوراهای قرارگاه‌های تخصصی ۱۰ گانه هم‌افزایی بین معاونت صدا و استان‌ها شکل می‌گیرد. وی درباره تهیه پیش نویس تفاهم‌نامه با معاونت سیاسی صداوسیما توضیح داد: در این تفاهم‌نامه تمام دبیران و سردبیران ۵۲ میز تحریر به معاونت سیاسی را عضو گروه تخصصی مفروض کرده‌ایم و بر این اساس ما هم‌افزایی را با معاونت سیاسی برقرار کردیم. مظفری با اشاره به این که با سمن‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد که با کارهای ما مرتبط هستند هم تفاهم‌نامه نوشتیم، افزود: در گام بعدی آمادگی داریم با گروه‌های برنامه‌ساز معاونت سیما هم همکاری سازماندهی شده‌ای را تعریف کنیم تا عضو اتاق‌های اندیشه‌ورزی و عملیاتی ما شوند. حتی کمیسیون‌های مجلس شورای اسلامی و نهادهای دولتی هم می‌توانند برای مشارکت در حکمرانی رسانه‌ای نوین در مراحل بعدی نماینده معرفی کنند تا هم‌افزایی برون سازمانی با حداکثر توان محقق شود.

مظفری ادامه داد: ما این ابعاد را در سند تحول معاونت صدا اعمال کردیم و چشم‌انداز تحولی جدیدی را بر اساس بازتعریف ماموریت مان طراحی کردیم. در دوره جدید، معاونت صدا فقط معاونت رادیو نمی‌دانیم بلکه آن را متولی رسانه‌های صدای پایه می‌دانیم. یعنی محور حکمرانی رسانه‌ای انقلاب اسلامی در حوزه رسانه‌های صدای پایه رسیدن شاخص‌های تمدن‌سازی طبق سند گام دوم انقلاب اسلامی است. قائم مقام معاونت صدا افزود: این محور رسانه‌ای می‌تواند عاملی باشد تا با تکیه بر مشارکت حداکثری مردم تحقق تمدن نوین ایرانی-اسلامی را سرعت بخشد. لذا چشم‌انداز تحولی را این‌گونه تعریف کردیم که معاونت صدا به عنوان قرارگاه هم‌افزایی صدای مردم به جایگاه قرارگاه ملی رسانه‌های صدای پایه هویت محور برسد و اولویت اصلی‌اش را امیدآفرینی در نظر گرفته و بتواند با کار قرارگاهی پرچمدار عدالت‌گستری و هویت محوری برای پیشرفت کشور باشد. به گفته وی، رئیس رسانه ملی از بعد قرارگاهی سه گام اصلی را برای ماترسم کردن اول این که در کار قرارگاهی باید همه ظرفیت‌های درون و برون سازمانی صداوسیما شناخته شود. در گام بعدی سازماندهی انجام شود و باز آرای و چینش دقیق هم‌افزایی ظرفیت‌ها شکل گیرد و در گام سوم عملیات‌های مشترک رسانه‌ای به صورت هم‌افزا و هدفمند انجام می‌شود. مظفری با بیان این که برای تحقق این سه گام در حال طراحی و اجرای تدریجی زیست بوم جدید رسانه‌های صدای پایه هستیم، بیان کرد: مامی خواهیم برای قرارگاه رسانه‌های صدای پایه زیست بوم جدید با عنوان «قرارگاه هم‌افزایی صدای مردم» راه‌اندازی کنیم، یعنی فضای عملیاتی رادیو را فضای اداری و رسمی به تدریج به فضای قرارگاهی تبدیل شود و ایجاد ظرفیت‌های باشگاهی سازماندهی شده غیررسمی و شبکه‌سازی رسانه‌ای، زمینه‌برای جهاد تبیین فراهم شود. قائم مقام معاونت صدا بر این باور است که برای تحقق جهاد تبیین باید مردم پای کار باشند. ما به دنبال آن هستیم که در زیست بوم جدید خود مردم تولید رسانه‌ای انجام دهند، چون مالکان اصلی رسانه مردم هستند. لذا ما فقط بسترسازی کنیم تا مردم و نهادهای مردمی پای کار بیایند و تولید رسانه‌ای کنند. وی در پاسخ به این سؤال که بار اصلی تحول رسانه‌ای به دوش خود مردم است، تصریح کرد: باید شرایط به صورتی شود که رسانه ظرفیت ایجاد کند تا چند صدایی شکل گیرد. یعنی کسانی که تا به حال صدای‌شان شنیده نشده، بر اساس اصل عدالت رسانه‌ای شنیده شود. مظفری با بیان این که برای حرکت به سمت زیست بوم جدید گروه‌های برنامه‌ساز را باز تعریف کردیم، بیان کرد: الان هر کدام از شبکه‌های تخصصی ما سه گروه تخصصی دارند که اسامی و ماموریت‌شان بازآرایی شده است. گروه‌های برنامه‌ساز شبکه‌های تخصصی، اختصاصی و عمومی هم باز تعریف شد و برآیند آنها ۱۰ موضوع تخصصی تعریف شد. هر آنچه تولید محتوا در رادیو شده یا بشود، ذیل این ۱۰ حوزه تخصصی تعریف می‌شود که در واقع توسط ۱۰ قرارگاه تخصصی خط مشی‌گذاری و راهبری می‌شوند.

قائم مقام معاونت صدا توضیح داد: ما برای این ۱۰ حوزه تخصصی ۱۰ شورای تخصصی