به سیاست برنامه‌سازی برای تولید محتوای وایرالی دامن نزنید

آدرس غلط تلویزیون

عاطفه جعفری
خبرنگار گروه فرهنگ

از قدیم لقب «جعبه جادویی» را به آن دادند. اعتبار و اثربخشی‌اش به همین جعبه جادویی بودن برمی‌گشت که زمانی خیابان را برای دیدن فیلم، سریال یا برنامه‌های دیگر خلوت می‌کرد. خانواده اعم از پیر و جوان در سکون و سکوت، پای این رسانه می‌نشستند و با همان جعبه جادویی به هم پیوند می‌خوردند. حالا اما شریط فرق کرده و به قول مدیران رسانه ملی وجود فضای مجازی و شبکه نمایش خانگی باعث شده تا مخاطبان صداوسیما، کم شود و مدعی هستند که این وضعیت اقتضای دورانی است که در آن زیست می‌کنیم و حالا در برخی از نتیجه‌گیری‌هایشان از برآیند موفق بودن تلویزیون مدعی هستند میزان مخاطب فضای مجازی که محتوای تلویزیون را دستگردان می‌کنند را هم می‌شود به حساب پیگیران برنامه‌های تلویزیونی گذاشت!

در آخرین اظهارنظر پیمان جبلی، رئیس سازمان صداوسیما در گفت‌وگویی درخصوص میزان بازدید مخاطبان این رسانه گفته است: «اگر قبلا مخاطب رسانه ملی روزی چهار ساعت برای تلویزیون وقت می‌گذاشت، الان هم آن چهار ساعت را دارد اما همه‌اش برای رسانه ملی نیست. بخشی از وقتش را به مشاهده محتوایی که در فضای مجازی و حتی شبکه نمایش خانگی تولید می‌شود، می‌گذراند. حالا در این شکل جدید اگر بخواهیم براساس شیوه‌های قبلی نظرسنجی‌مان عمل کنیم، قطعا بخشی از واقعیت را نمی‌بینیم. برای همین امسال با دوستان در مرکز تحقیقات صداوسیما، بنا را بر این گذاشتیم که الگوها و مدل‌های نظرسنجی را به‌روز کنند.» رئیس سازمان صداوسیما این تغییرات را در سه بخش عنوان می‌کند و در این باره گفته است: «در نظرسنجی‌هایی که انجام می‌شد ما طبقه‌بندی بالای ۱۲ سال داشتیم؛ درحالی‌که الان برنامه‌های بزرگسال را هم کودکان می‌بینند. مثلا پرمخاطب‌ترین برنامه سحر امسال در ماه رمضان، برنامه «سر سفره خدا» بود که کودکان مخاطب این برنامه هستند. موضوع دوم طبقه‌بندی در گستره شهر و روستاست چون تا قبل از این گستره ما برای نظرسنجی‌ها در تهران و شهرهای بزرگ بود درصورتی‌که بخش عمده‌ای از مخاطبان صداوسیما در شهرها و روستاها هستند. متاسفانه در سال‌های اخیر در نظرسنجی‌ها این مخاطبان را نداشتیم. موضوع بعدی فضا مجازی است. صداوسیما زمانی بدون فضای مجازی و شبکه نمایش خانگی تنها مرجع رسانه‌ای مردم بود و تنوعی که الان به وجود آمده باعث شده تا بخش زیادی از نسل جدید وقت خودشان را در این فضا بگذرانند. نکته‌ای که باید به آن توجه شود این است، آیا در این فضاها محتوای صداوسیما نیست؟ رصد معاونت فضای مجازی ما نشان می‌دهد یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون بازدید از برنامه‌های نوروزی و ماه رمضان یا تقطیع برنامه‌های صداوسیما در این فضا بوده است. حالا باید این آمار را جزء آمارمان بیاید یا نه؟ البته بایداین آمار را علمی و دقیق‌تر بررسی کنیم. اینکه ما در حوزه‌های دیگر تحول داشتیم باید در حوزه جامعه‌سنجی و افکارسنجی هم این تحول را ایجاد کنیم.»

این اظهارنظر رئیس سازمان صداوسیما را از چند منظر می‌توان بررسی کرد:

۱ رئیس رسانه ملی از گذشته‌ی رسانه‌ای می‌گوید که مخاطبانش در طول روز چهار ساعت پای تلویزیون می‌نشستند و حالا فضای مجازی این ترکیب را به هم زده است. نتیجه اینکه مدل دیگری از مخاطب شکل گرفته است وحالا یا باید برای جذب و نگهداشت این مخاطب فرآیندهای تازه‌ای را در رسانه خودشان تعریف کنند یا اینکه محتوای رسانه خود را دودستی در اختیار فرآیندهای محتوایی در دل فضای مجازی قرار دهند. به نظر می‌رسد که مدیران فعلی تلویزیون تصمیم گرفتند مسیر دوم را انتخاب کنند. پرواضح است که در چنین وضعیتی کاربر فضای مجازی را نمی‌توان در دسته مخاطبان رسانه ملی قرار داد، چون مخاطب در فضای مجازی با مدیوم دیگری از رسانه مواجه است و تماشاچی یک برنامه یک‌ساعته نیست. ممکن است از یک برنامه یک ساعته فقط پنج دقیقه‌ای که در فضای مجازی دستگران شده را ببیند و نمی‌توان بازدیدکننده یک کلیپ از برنامه «محفل» را مخاطب برنامه تلویزیونی محاسبه می‌شوند، می‌توان مخاطب برنامه‌هایی مثل محفل را فراگیرتر از آنتن تلویزیون دانست.

البته این نوع محاسبه ممکن است مدیران را دچار خطا کند و رهزن اذهان شود. گاه از کل برنامه‌ای که پخشش حدود ۹۰ دقیقه طول می‌کشد نهایتا سه دقیقه‌اش در فضای مجازی دست به دست می‌گردد. سه دقیقه‌ای که ممکن است با ترفندهایی نظیر پول‌پاشی در صفحات مختلف فضای مجازی منتشر شود یا حتی لحظاتی از برنامه باشد که آغشته به ابتذال است؛ چراکه متاسفانه بخش قابل توجه از محتوای تلویزیونی که در فضای مجازی بازنشر می‌شود شامل تکه‌های دوپهلو، شوخی‌های خارج از عرف و... است و نمی‌توان بازدید این برش‌ها را به‌عنوان دستاوردهای رسانه ملی به حساب آورد. ضمن اینکه اگر به تقطیع‌های بازنشری در فضای مجازی اصالت دهیم و میزان بازدید فضای مجازی را به‌عنوان یک سنجه معرفی کنیم، باید این مساله را مدنظر قرار دهیم که قریب به اتفاق برنامه‌ها در تمامی شبکه‌های صداوسیما محتوای وایرالی ندارند. در این صورت تکلیف این برنامه‌های پرتعداد چیست؟ آیا آنها شکست خورده‌اند؟

درنهایت باید گفت که صحبت‌های مدیر رسانه ملی به‌طور کلی غلط نیست و صداوسیما به‌عنوان یک تولیدکننده بزرگ محتوا توانسته بخشی از محتوایش را در سایر پلتفرم‌ها نیز عرضه کند و جذب مخاطب داشته باشد اما توجه بیش از اندازه به چنین آماری بدون در نظر گرفتن خطاهای محاسباتیش ممکن است تلویزیون را به‌عنوان یک پلتفرم پخش محتوا، بیش از امروز تضعیف کند. به‌هرحال نباید فراموش کنیم که آقای جبلی و صداوسیما نه‌تنها مسئولیت تولید محتوا را برعهده دارند بلکه باید تلویزیون را به‌عنوان یک پلتفرم تقویت کنند.

۲ یکی دیگر از موارد تامل‌برانگیز اظهارات پیمان جبلی درمورد مخاطبان تلویزیون، توجه ویژه این مقام ارشد مدیریت به فضای مجازی و انتخاب مخاطبان از این بستر است. آیا عارضه چنین رویکردی منجر به مدل جدیدی از هزینه‌کرد در سازمان خواهد شد؟ سمت‌وسویی که مدیران تلویزیون با این تحول در نظرسنجی‌ها در پیش گرفتند، آیا برنامه‌سازان را به ساخت محتوای وایرالی ترغیب نخواهد کرد؟ آیا این طبیعی است که در دو سه ماه اخیر عمده برنامه‌های تلویزیون، توجه ویژه‌ای برای انتشار و بازنشر محتوایشان در فضای مجازی داشتند؟ چنین نگاهی در درازمدت باعث نمی‌شود اصل رقابت در تولید محتوای عمیق و اثرگذار جایش را به رقابت بر سر تولیدات سطحی و وایرالی در فضای مجازی بدهد. البته عارضه چنین وضعیتی را در برخی از بخش‌های ویژه شب یلدا سال گذشته و نوروز امسال هم دیدیم و حتی در مقاطعی دیده شده که آنتن تلویزیون در اختیار محتوا و آدم‌های وایرالی است.

۳ تلویزیون مجبور است در تولید برنامه و رساندن محتوایش به دست مخاطب، متوجه اثربخشی رسانه‌ای باشد اما سوال اینجاست که معطوف شدن نگاه مدیران و برنامه‌سازان تلویزیون به فضای مجازی، چقدر در تحقق این هدف کمک خواهد کرد. ممکن است تکه‌های از یک برنامه به دست مخاطب فضای مجازی برسد، واقعیت امر این است که تاکید بیش از حد برای جلب نظر مخاطب مجازی، نمی‌تواند اعتباری برای رسانه فراگیری همچون تلویزیون به دست آورد. تلویزیون که زمانی برای خودش اعتباری داشت، حالا برای آنکه بگوید هستم و زیست می‌کنم، به سراغ فضاهای دیگر می‌رود و می خواهد این اعتبار را از آنجا کسب کند.

ناگفته‌ها و ایرادهای یک حرف درست

چرافالوورهای «محفل» مخاطب تلویزیون هستند؟

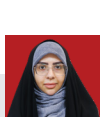
سیدمیلاد ناظمی
روزنامه‌نگار

وقتی از صداوسیما و درواقع تلویزیون صحبت می‌کنیم در مورد دستگاه‌های ارسال و دریافت امواج یا حتی دستگاه توزیع محتوا حرف نمی‌زنیم. به همین خاطر ساده‌انگارانه است اگر تلویزیون را صرفا به‌عنوان بستر توزیع محتوا بشناسیم. اساس ارزیابی و میزان موفقیت رسانه ملی محتوایی است که در آن تولید می‌شود و اگر یک محصول تلویزیونی مانند برنامه کتاب‌باز، دورهمی و... در شبکه‌های اجتماعی مخاطب پیدا کند، طبیعی است که این مساله را دستاورد آن برنامه و رسانه ملی بدانیم. مخصوصا که در موارد بسیار، برنامه‌های تلویزیونی با هدف فرهنگ‌سازی تولید می‌شوند و طبیعی است که گسترش یک گفتمان و فرهنگ‌سازی از طریق وایرال شدن یک برنامه یعنی موفقیت رسانه ملی.

در همین ماه اخیر شاهد بودیم که یک برنامه تلویزیونی توانسته چندین بار وایرال شود و حتی هنرمندانی همچون پرویز پرستویی هم بخش‌هایی از آن برنامه را در صفحه اینستاگرام خود بازنشر دهند. احتمالا فایلی که پرستویی منتشر کرده درمجموع چند میلیون بازدید داشته که همگی در خارج از تلویزیون و در اینستاگرام رقم خورده اما حقیقت این است که محتوای رسانه ملی این میزان بازدید را کسب کرده و آدم‌های زیادی خارج از دستگاه پخش تلویزیونی مخاطب آن محتوا بودند. با این نگاه، صحبت‌های آقای جبلی که به مضمون گفته بودند مخاطبان بخش‌های تقطیع شده نیز مخاطب صداوسیما محسوب می‌شوند، حرف غلطی به حساب نمی‌آید و از قضا دست روی نکته مهمی گذاشته‌اند. همان‌طور که خیلی‌ها محتوای تلویزیون را از سایت تلوبیون دنبال می‌کنند و جزء آمار مخاطبان رسانه ملی

در نقد روش جدید تلویزیون برای سنجش میزان مخاطبان

حراج آبروی تلویزیون در فضای مجازی



فاطمه‌سادات بکائی
خبرنگار

سه سال پیش، بعد از انتشار یکی از گزارش‌های رسانه‌ای‌ام به یکی از برنامه‌های صبحگاهی رسانه ملی دعوت شدم تا درباره سوژه آن گزارش توضیح بیشتری بدهم. یادم می‌آید چند ساعت بعد از حضور کوتاهم در تلویزیون، کاربرانی به دنبال‌کننده‌های صفحه شخصی من در اینستاگرام اضافه شدند و پیام می‌دادند که بعد از تماشای برنامه، اسمم را در شبکه‌های اجتماعی جست‌وجو کرده‌اند!

آن موقع برایم جالب بود که حضور کوتاه یک مهمان معمولی آن هم در برنامه صبحگاهی تلویزیون می‌تواند با این سرعت روی دنبال‌کننده‌های فضای مجازی تاثیر بگذارد و این یعنی مرجعیت، میزان اعتبار و سطح محبوبیت تلویزیون به عنوان رسانه مرجع به حدی بالا بود که می‌توانست بر فضای مجازی هم موثر باشد. حالا ظاهرا اوضاع کاملا برعکس شده. دیگر این تلویزیون نیست که بر فضای مجازی تاثیر می‌گذارد، بلکه کفگیر رسانه ملی در جذب و نگهداشت مخاطب جوری به ته دیگ خورده که مدیران صداوسیما برای کسب اعتبار دست به دامن فضای مجازی می‌شوند.

در همین راستا پیمان جبلی درباره شکل جدیدی از سنجه عجیبی برای بررسی میزان مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی صحبت کرده و گفته است: «رصد معاونت فضای مجازی ما درخصوص برنامه‌های ماه مبارک رمضان و نوروز نشان داد که یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون بازدید فقط درمورد برنامه‌ها یا تقطیع برنامه‌های تولیدشده در صداوسیما در همین یک ماه اخیر وجود داشته. حال این سوال پیش می‌آید که آیا این باید جزء آمار به حساب بیاید یا خیر؟ و ما باید این نوع مصرف جدید را در موضوع مخاطبان صداوسیما محسوب کنیم یا خیر؟»

بیان این مطلب آن هم بعد از غیبت طولانی مدت آمار نظرسنجی‌های صداوسیما که مرجع اصلی و مورد وثوق درباره میزان مخاطبان رسانه ملی بود، اول از همه خبر از وخامت اوضاع تلویزیون در جذب و نگهداری مخاطبان آنتن می‌دهد و بعد از آن هم طبل رسوایی اعتبار و مرجعیت این رسانه به دست خود صداوسیما کوبیده می‌شود.

پیام این شیوه جدید از بررسی میزان مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی این است که «تلویزیون دیگر اعتبار ندارد» و مدیران تلویزیون برای پیداکردن مخاطب، باید بریده‌هایی تقطیع‌شده از سریال‌های قدیمی شبکه آی فیلم یا سکانس‌های محیرالعقول سریال‌های جدید را دست بگیرند و در میان صفحات زرد اینستاگرام به دنبال تماشاچی‌های یک‌بارمصرف بگردند! آخر کدام مخاطب ارگانیک و پایداری است که آنتن رایگان تلویزیون را رها کند و برنامه موردعلاقه‌اش را به بهای اینترنت گران قیمت این روزها، آن هم بعد از عبور از سد محکم فیلترینگ در فضای مجازی تماشا کند؟

اما اصلی‌ترین اشکال انتخاب این شیوه برای سنجش میزان مخاطبان برنامه‌های تلویزیون چیست؟ با در نظر داشتن این نکته مهم که ساده‌ترین و پربازده‌ترین روش برای دیده شدن در فضای مجازی، زرد بودن محتوا است، بنابراین با انتخاب رویه و سنجه جدید «فضای مجازی» برای تعیین میزان مخاطبان هر برنامه، از این به بعد شاهد رقابت برنامه‌های مختلف رسانه ملی برای سخیف و شاذ شدن هر چه بیشتر محتوا خواهیم بود تا با کمک قاعده بدنامی بهتر از گمنامی، بریده‌هایی از برنامه‌های تلویزیون در فضای مجازی وایرال شود و آقای رئیس هم همین تعداد را به عنوان مخاطبان میلیونی برنامه‌های تحول‌گرا فاکتور کنند! رویه‌ای که هیچ کمکی به وضعیت اسفبار این روزهای تلویزیون نمی‌کند و اندک آبروی رسانه ملی را هم به حراج می‌گذارد.

سه‌شنبه ۴ اردیبهشت ۱۴۰۳
شماره ۴۱۲۰
WWW.FDN.IR
FARHIKHTEGANDAILY

کانون تبلیغاتی سپهر جوان
۰۹۳۹۸۸۸۸۶۹۹
مجری انحصاری تبلیغات محیطی دانشگاه آزاد اسلامی

آگهی مناقصه عمومی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج در نظر دارد ۴ دستگاه زنت، ۸ دستگاه کولر صنعتی و متعلقات و ملزومات دستگاه‌های موصوف را از طریق برگزاری مناقصه عمومی خریداری نماید. لذا اشخاص حقوقی واجد شرایط می‌توانند با در دست داشتن فیش واریزی به مبلغ ۲/۰۰۰/۰۰۰ ریال به‌حساب سیبا شماره ۰۱۰۵۷۱۷۱۰۵۰۰۷ بانک ملی شعبه دانشگاه بابت خرید اسناد مناقصه (غیرقابل استرداد) با مراجعه به دبیرخانه کمیسیون معاملات واقع در کرج - انتهای رجایی‌شهر - بلوار شهید موذن - ساختمان اداری طبقه سوم در مناقصه شرکت نمایند.

سایر شرایط:
- آخرین مهلت بازدید، خرید اسناد، تکمیل و تحویل فرم اسناد و پیشنهاد قیمت، تا ده روزکاری پس از تاریخ آگهی روزنامه می‌باشد.
- هزینه درج آگهی در روزنامه‌ها و فضای مجازی به عهده برنده مناقصه می‌باشد.
- شرکت‌کنندگان در مناقصه ملزم به واریز نقدی مبلغ ۷۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال به‌عنوان سپرده شرکت در مناقصه یا ضمانتنامه بانکی مطابق اسناد می‌باشند.
- دانشگاه در رد یا قبول هر یک یا تمامی پیشنهادات مختار است.
- سایر شرایط در فرم اسناد مناقصه مندرج و برای تمامی شرکت‌کنندگان الزام‌آور است.

روابط عمومی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

شهرداری کرج

آگهی مناقصه عمومی شماره ۲۰۰۳۰۰۵۲۶۵۰۰۰۰۱۴

شهرداری کرج در نظر دارد برابر بودجه مصوب شورای اسلامی شهر، پروژه مندرج در جدول ذیل را از طریق مناقصه عمومی به پیمانکاران واجد شرایط واگذار نماید.

ردیف	شرح پروژه	مبلغ پروژه به ریال	مبلغ سپرده به ریال	رتبه لازم	درصد تهاتر قرارداد
۱	احداث ایستگاه آتش‌نشانی واقع در مهرشهر کرج (شعبان‌آباد) – برآورد کل	۹۹/۹۹۹/۲۹۲/۸۱۹	۵/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۴ ابنیه و ۵ تاسیسات	۵۰٪

۱- سپرده شرکت در مناقصه به یکی از روش‌های ذیل ارائه گردد. ضمانتنامه بانکی معادل مبلغ فوق که به مدت ۹۰ روز اعتبار داشته و قابل تمدید باشد یا واریز فیش نقدی به مبلغ فوق به حساب ۷۰۰۷۸۶۹۴۸۶۲۳ بانک شهر ۲- برندگان نفر اول و دوم مناقصه هرگاه حاضر به انعقاد قرارداد نشوند سپرده آنان به ترتیب ضبط خواهد شد. ۳- مبلغ ۵/۰۰۰/۰۰۰ ریال به عنوان هزینه خرید اسناد به حساب ۷۰۰۷۸۵۳۱۳۷۹۵ به نام شهرداری کرج واریز و ارائه اصل فیش به همراه اصل ضمانتنامه به اداره امور پیمان‌ها و قراردادها الزامی است. ۴- متقاضیان می‌توانند از تاریخ انتشار آگهی تا ساعت ۱۳:۳۰ تاریخ ۱۴۰۳/۲/۱۰ جهت خرید اسناد مناقصه به سامانه الکترونیک دولت (ستاد) مراجعه نمایند. ۵- شرکت‌کنندگان می‌بایست ضمن بارگذاری ضمانتنامه شرکت در مناقصه در سامانه ستاد، نسبت به تحویل اصل ضمانتنامه تا ساعت ۱۳:۳۰ تاریخ ۱۴۰۳/۲/۲۰ به آدرس کرج - میدان توحید - بلوار بلال - شهرداری کرج – طبقه هفتم - اداره امور قراردادها و پیمان‌ها اقدام نمایند. ۶- در صورت بروز هرگونه تناقض در موارد مندرج در آگهی با سامانه ستاد، ملاک عمل سامانه ستاد خواهد بود. ۷- پیشنهادات رسیده در مورخ ۱۴۰۳/۲/۲۲ در کمیسیون عالی معاملات شهرداری کرج مطرح و پس از بررسی و کنترل، برنده مناقصه اعلام خواهد شد. لازم به ذکر است شرکت‌کنندگان مجاز به حضور در جلسه بازگشایی پاکات خواهند بود. ۸- هزینه چاپ آگهی به عهده برنده مناقصه می‌باشد.

*جهت کسب اطلاعات بیشتر با شماره تلفن ۳۵۸۹۲۴۲۳-۰۲۶ تماس گرفته یا به سایت www.karaj.ir مراجعه نمایید./ (۰۲)

اداره امور قراردادها و پیمان‌ها - شهرداری کرج