

روزنامه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، ورزشی **صبح ایران**

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: **مهدی رحمانیان**

نشانی: تهران: میدان فاطمی، خیابان بهرام‌مصری، پلاک ۲۲ • تلفن:۵۴۰ و ۸۸۹۳۶۲۷۰ • نمابر:۸۸۹۲۵۴۶۷

تلفن آگهی‌ها: ۸۶۰۳۶۱۱۹ • تلفن امور آگهی‌های شهرستان‌ها:۷-۴۴۰۱۹۸۰۵ • تلفن امور مشترکین: ۸۸۹۰۳۵۴۸ • توزیع: شرکت پیام‌رسان سبز • تلفن: ۶۶۲۸۷۳۴۴ • چاپ: صمیم

شرق

سه‌شنبه ۱۱ شهریور ۱۴۰۴
• **۹ ربیع‌الاول ۱۴۴۷**
• **۲ سپتامبر ۲۰۲۵**
• **سال بیست‌ودوم**
• **شماره ۵۱۹۴**
• **۱۲ صفحه**
اذان ظهر تهران ۱۲:۰۴
• **اذان مغرب ۱۸:۴۹**
• **اذان صبح فردا ۴:۱۱**
• **طلوع آفتاب ۵:۳۸**

www.sharghdaily.com

aparat:tasvirshargh

Telegram:SharghDaily

youtube:sharghdaily

twitter:sharghdaily

instagram:sharghdaily1

۱۰ کنسرت خیابانی برگزار می‌شود

همایون شجریان، علیرضا قربانی، رضا صادقی، رضایزدانی و... اجرا می‌کنند

کیسوفغفوری

صیفی‌سری، رضا بهرام، عرفان طهماسبی و علیرضا قربانی نیز روی صحنه خواهند رفت. فعلا اعلام شده است که گروه حامد صیفیری اول مهر، رضا بهرام ۲ مهر، عرفان طهماسبی ۳ مهر و علیرضا قربانی ۱۱ مهر برنامه خواهند داشت.

البته با توجه به جمیع اتفاقاتی که معمولاً برای کنسرت‌ها و اجراهای هنری رخ می‌دهد، ممکن است تغییراتی در عناوین گروه‌ها و زمان برگزاری رخ دهد.

آرزوی چندساله همایون شجریان

همایون شجریان دیروز از تعدادی دعوت کرد تا در نشست‌ی جزئیات برگزاری کنسرت ۱۴ شهریور را بیان کند. او در این نشست که گزارش آن در خبرگزاری‌ها منتشر شده بود، از برآورده‌شدن آرزوی چندساله‌اش خبر داد و اعلام کرد که در میدان آزادی برای مخاطبانش اجرای رایگان خواهد داشت.

همایون شجریان گفت: بعد از سال‌ها که آرزوی برگزاری کنسرت خیابانی را در سر داشته‌ام، بالاخره مجوز این اجرا داده شد و خوشحالم که حالا عملی می‌شود. ما این اجرا را مستقل برنامه‌ریزی کرده‌ایم و برنامه ما به ارگان خاصی ربطی ندارد.

او ادامه داد: «ما درباره محل برگزاری به توافق رسیدیم و میدان آزادی را برای جمعه‌شب (۱۴ شهریورماه) در ساعت ۱۰ شب که تردد کمتر است، برای این اجرا انتخاب کردیم». او درباره قطعاتی که قرار است در این کنسرت اجرا کند نیز توضیح داد و گفت: «قطعات این کنسرت همان قطعات از پیش اجراشده من است. کنسرت با قطعه «دیار عاشقان» شروع

یادداشت

سرابی به نام فروش اینستاگرامی

جوانانی که با رؤیای استقلال مالی و فروش بیشتر، جوانی شان را پای اینستاگرام می‌گذارند



علی جمشیدی

هزینه‌های بالای تولید محتوای تخصصی

تولید محتوای باکیفیت برای اینستاگرام ارزان نیست. عکاسی حرفه‌ای، طراحی گرافیک، ویدئوهای تدوین‌شده، کپشن‌نویسی خلاق، مدیریت کامنت‌ها و پیام‌ها و... به «هزینه و نیروی انسانی متخصص» نیاز دارد. برای یک کسب‌وکار کوچک، این هزینه‌ها به‌سرعت از درآمد حاصل از فروش اینستاگرامی بیشتر می‌شود. نتیجه؟ سرمایه‌گذاری بدون بازگشت یا همان «سراب» که در نهایت باعث ناامیدی و دل‌سردی می‌شود.

گرایش شدید به مطالب کوتاه و سطحی

اینستاگرام امروز بیش از هر زمان دیگری به سمت محتوای سریع و ساده رفته است. کاربر حوصله خواندن یک کپشن طولانی یا تماشای ویدئوی آموزشی ۱۰دقیقه‌ای را ندارد. او ترجیح می‌دهد در چند ثانیه یک ویدئوفان ببیند و رد شود. برای کسب‌وکارهایی که محصول یا خدمتشان نیاز به توضیح و اعتمادسازی دارد، این سبک مصرف محتوا یک مانع بزرگ است. فروش در این شرایط با غیرممکن می‌شود یا نیازمند هزینه‌های تبلیغاتی سنگین برای تکرار پیام.

الگوریتمی که علیه کسب‌وکارهای کوچک کار می‌کند

الگوریتم اینستاگرام به شدت به تعامل سریع و زیاد وابسته است. پست‌هایی که در چند دقیقه اول لایک و کامنت زیادی بگیرند، بیشتر نمایش داده می‌شوند. این موضوع به نفع صفحات بزرگ و سلبریتی‌هاست و به ضرر کسب‌وکارهای کوچک که تازه شروع کرده‌اند. حتی اگر محتوای شما عالی باشد، بدون تعامل اولیه بالا، شانس دیده‌شدن در اکسپلور بسیار پایین است. بنابراین مجبور می‌شوید تبلیغ بخريد که باز هم هزینه‌ها را افزایش می‌دهد.

نبود ابزار فروش حرفه‌ای در ایران

اینستاگرام در نسخه جهانی خود امکانات فروشگاه، لینک خرید

جوابیه

جوابیه صداوسیما

روابط‌عمومی سازمان صداوسیمای

جمهوری اسلامی ایران، نکاتی درباره یکی از گزارش‌ها مطرح کرده که در ادامه متن کامل

آن می‌آید:

باسمه تعالی

روزنامه محترم شرق در یادداشت

اخیر خود، تصویری گزینشی و ناقص از عملکرد سازمان صداوسیم‌ا و جایگاه آن در منظومه رسانه‌ای کشور ارائه کرده است.

ضمن احترام به حق نقد، تأکید بر این نکته ضروری است که مقایسه ساده‌انگارانه تعداد تولیدات یا ارقام بودجه میان رسانه ملی و پلتفرم‌های نمایش خانگی، بدون در نظر گرفتن مأموریت‌ها، مسئولیت‌ها و دامنه خدمت‌رسانی، موجب نتیجه‌گیری‌های نادرست و گمراه‌کننده خواهد شد. بدین منظور نکات زیر، مبتنی بر داده‌ها و مأموریت‌های رسمی، به اطلاع افکار عمومی می‌رسد:
۱. مرجعیت رسانه‌ای بر پایه آمار

معتبر: براساس آخرین نظرسنجی‌های «مرکز تحقیقات صداوسیما»، «ایسپا» و «مرکز آمار ایران»، در حوزه اطلاع‌رسانی و خبر، بیش از ۷۰ درصد مردم همچنان رسانه ملی را منبع اصلی خود می‌دانند. در برخی استان‌ها این رقم بالای ۸۰ درصد است. این سهم بالا نشان می‌دهد که علی‌رغم گسترش فضای مجازی، تلویزیون و رادیو جایگاه محوری خود را حفظ کرده‌اند.
۲. دامنه مأموریت‌های غیرقابل قیاس با پلتفرم‌ها: پلتفرم‌های خصوصی صرفاً در بازار سرگرمی متمرکزند، در حالی که صداوسیما مجموعه‌ای از مأموریت‌های ملی، حاکمیتی و خدمات عمومی را بر عهده دارد که هیچ پلتفرمی مسئولیت آن را به دوش نمی‌کشد. از جمله: -سیگنال‌رسانی سراسری و بهر‌بهرداری و نگهداری بیش از هفت هزار فرستنده رادیویی و تلویزیونی برای پوشش کامل کشور، حتی در نقاط فاقد اینترنت پایدار. -ایفای نقش محوری در مدیریت بحران‌های ملی نظیر زلزله، سیل، حوادث صنعتی و بحران‌های بهداشتی، با اطلاع‌رسانی فوری و فراگیر. -تولید و پخش برنامه‌های برون‌مرزّی به زبان‌های مختلف برای ارتباط با مخاطبان بین‌المللی و تقویت دیپلماسی رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران. -بشپتیایی و فعالیت گسترده شبکه‌های استانی در بیش از ۳۰ مرکز، برای پوشش مسالمت و فرهنگ‌های محلی و زبان‌های اقوام ایرانی. -یوشنش زنده مجموعه‌ای از رویدادهای ملی، مذهبی و ورزشی که نه از نظر حقوقی و نه فنی در ظرفیت پلتفرم‌های خصوصی نیست.
۳. واقعیت بخشی از تولیدات نمایش خانگی: طبق داده‌های سه مرکز مستقل داده‌کاوی، بیش از نیمی از سربال‌های پر‌هزینه نمایش خانگی طی دو سال اخیر نتوانسته‌اند سرمایه‌گذاری اولیه خود را بازگردانند. نرخ تکمیل تماشا در این آثار به طور متوسط کمتر از ۴۰ درصد بوده و بخش قابل توجهی از این تولیدات در مدت کوتاهی از حافظه فرهنگی مخاطبان حذف شده‌اند. این در حالی است که شمار زیادی از برنامه‌ها و سربال‌های صداوسیما هنوز هم در صدر پرمخاطب‌ترین محتوای آنلاین کشور قرار دارند.
۴. حضور پررنگ در بسترهای نوین و فضای مجازی: پلتفرم آنلاین «تلوبیون» به عنوان زاوی رسمی دیجیتال سازمان، در ماه‌های اخیر بیش از ۱.۸ میلیارد بازدید و میلیون‌ها کاربر فعال ثبت کرده است. برخی برنامه‌ها و مسابقه‌های پرمخاطب این پلتفرم رکورد ۱۰ میلیون بازدید را شکسته‌اند که نشان می‌دهد بخشی از مصرف رسانه‌ای نسل جوان صرفاً به بسترهای نوین صداوسیما منتقل شده، نه اینکه از آن جدا شده باشد.
۵. بهر‌وروی باید در نسبت با مأموریت سنجیده شود، نه صرفاً سرانه تولیدات سرگرمی: برخلاف قیاس غیرکارشناسی مطرح‌شده، صداوسیما یک رسانه چندمأموریتی است که وظایف اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگی، مذهبی، محلی و بین‌المللی را توامان برعهده دارد. مقایسه آن با پلتفرم‌هایی که فقط با تمرکز بر سرگرمی فعالیت می‌کنند، همانند مقایسه آمبولانس اورژانس و سرویس تاکسی اینترنتی براساس تعداد سفر روزانه است؛ مأموریت‌ها و اهداف اساسا متفاوت‌اند.
۶. پذیرش نقد، رد سیاه‌نامی: سازمان صداوسیما ضمن پذیرش این واقعیت که همواره جای بهبود در کیفیت و لاقیت وجود دارد، در دوره تحول برنامه تحول ساختاری در فرآیند تولید، تقویت فیلم‌نامه‌نویسی، استفاده بیشتر از ظرفیت هنرمندان مستقل و توسعه تولیدات ترکیبی و چندبسترّی را در دستور کار دارد.

رسانه ملی همچنین در کنار فعالیت‌های سرگرمی، مسئولیت‌هایی به بزرگی پوشش کامل جغرافیایی کشور، حفاظت از زبان‌ها

و فرهنگ‌های قومی، ایفای نقش در بحران‌های ملی و تولیدات بین‌المللی را بر عهده دارد؛ مسئولیت‌هایی که پلتفرم‌های خصوصی به هیچ عنوان امکان و توان انجام آن را ندارند و در مأموریت آنها نیز تعریف نشده است. نقد منصفانه باید بر پایه این واقعیت‌ها و به استناد داده‌های معتبر انجام شود، نه براساس گزینش بخشی از واقعیت برای تخریب سرمایه‌ای ملی.