

شرق‌روزنامه

گزارش

مرگ تدریجی تلویزیون

براساس نتایج گزارش‌های تحلیلی یک مرکز استخراج‌کننده اطلاعات، میانگین مصرف روزانه اینترنت از ۴۸ دقیقه در سال ۲۰۰۹ به ۱۶۴ دقیقه در سال ۲۰۱۸ خواهد رسید درحالی‌که میزان تماشای تلویزیون ۲۴ دقیقه کاهش خواهد یافت.

به گزارش باشگاه خبرنگاران پویا، تحقیقات جدید مرکز زنیس که یکی از برندهای استخراج‌کننده اطلاعات و پیش‌بینی‌های تحقیقاتی است، نشان می‌دهد شکاف بین تعداد تماشاگران تلویزیون و کاربران اینترنت در حال تغییر رویه است به گونه‌ای که تا سال ۲۰۱۹ این فاصله به هفت دقیقه (فاصله میان میزان تماشای تلویزیون و استفاده از اینترنت) می‌رسد. با وجود اینکه برودکست (پخش یک‌طرفه تلویزیون) همچنان بزرگ‌ترین رسانه مصرفی کاربران دنیاست و به شکل میانگین روزانه ۱۷۰ دقیقه از وقت خود را پای آن صرف می‌کنند درحالی‌که مصرف اینترنت ۱۴۰ دقیقه در روز برای کاربران است اما این روند در حال معکوس‌شدن است.

این گزارش تحلیلی می‌افزاید روند تماشای تلویزیون به نسبت هفت سال گذشته با افت ۱۳درصدی مواجه شده اما بااین‌حال ۶۹ درصد مصرف جهانی رسانه را در سال ۲۰۱۷ همچنان در دست خواهد داشت. مردم دنیا همچنان ۳۱۶ دقیقه از وقت روزانه خود را صرف تماشای تلویزیون، شنیدن رادیو، مطالعه روزنامه‌ها و مجله‌ها، حضور در سالن‌های سینما و گشت‌وگذار در میان تبلیغاتی محیطی می‌کنند؛ این میزان صرف وقت برای رسانه‌های سنتی در سال ۲۰۱۰ حدود ۳۴۶ دقیقه بود. از سویی دیگر، میانگین نرخ مصرف اینترنت‌موبایل همسو با رشد ابزارها و زیرساخت‌های ارتباطی، در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۶ افزایش داشته و به رشد سالانه ۴۴ درصد رسیده است.

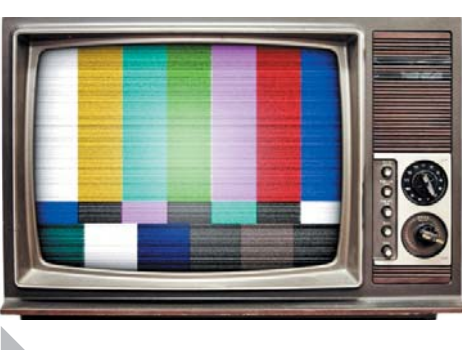
همچنین پیش‌بینی شده استفاده از اینترنت‌موبایل ۲۶ درصد مصارف جهانی رسانه را به خود اختصاص دهد؛ این نرخ در سال ۲۰۰۹ حدود ۱۹ درصد بود. پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است میزان مصرف روزانه اینترنت از سوی کاربران فضای مجازی در سال ۲۰۱۸ ۱۵۷ درصد و تماشای روزانه تلویزیون نیز به ۱۶۴ دقیقه می‌رسد، این شاخص‌ها در سال ۲۰۰۹ به‌ترتیب ۴۸ و ۱۸۸ دقیقه بود که حاکی از مرگ تدریجی تلویزیون و جایگزینی آن با اینترنت است.

هر روز شواهد تازه‌ای از کاهش مخاطبان تلویزیون در گوشه‌وکنار جهان به چشم می‌خورد. یکی از نشانه‌های مشهود این امر، کاهش مخاطبان المپیک ریو در سال گذشته در آمریکا بود؛ کشوری که بیشترین مخاطبان تلویزیونی را دارد. در آن زمان، رسانه‌ها اعلام کردند تعداد آمریکایی‌هایی‌که در رقابت‌های المپیک ریو ۲۰۱۶ از طریق تلویزیون این مسابقات را تماشا کردند به کمترین میزان خود در تمام ادوار این رقابت بزرگ ورزشی رسید. در سال ۲۰۰۰ میلادی ۵۹ درصد از مردم آمریکا اعلام کردند قصد دارند رقابت‌های المپیک سیدنی را از طریق تلویزیون تماشا کنند، درحالی‌که ۴۰ درصد نیز اعلام کردند برنامه‌ای برای تماشای این رقابت‌ها ندارند؛ این در حالی است که این آمار و ارقام در سال گذشته و هیرمان با برگزاری المپیک ریو به کمترین میزان خود رسید و اکثریت ۵۱ درصدی از مردم آمریکا اعلام کردند این بازی‌ها را از طریق تلویزیون دنبال نخواهند کرد. بنا بر اعلام «بایوه فانیشال» و به نقل از ایستا، میزان تماشای رقابت‌های المپیک از طریق تلویزیون در آمریکا در مقایسه با آمار المپیک لندن با ۱۷ درصد کاهش روبه‌رو بود.

استیو بزرک، رئیس شبکه ABC پوینور سال» که حق پخش رقابت‌های المپیک در آمریکا را تا سال ۲۰۳۲ با هزینه ۱۲ میلیاردلاری خریداری کرده بود پیش از آغاز المپیک ریو از کابوس کاهش ۲۰۰درصدی مخاطبان تلویزیون این رویداد ورزشی خبر داده بود؛ کابوسی که ظاهرا به حقیقت رسید و حتی یرزش مخاطبان تلویزیونی برای گروه سنی مهم ۱۸ تا ۴۹ سال، ۲۵ درصد بود. اما این تسمام ماجرا نبود و نکته اصلی در اینجا بود که میزان مخاطبان دیجیتال المپیک ریو افزایش قابل ملاحظه‌ای داشت و در اولین هفته این رویداد ورزشی ۸۶/۱ میلیون دقیقه از پوشش خبری شبکه NBC از المپیک از سوی کاربران آنلاین در فضای مجازی بارگذاری و دانلود شد که رکود المپیک لندن و المپیک زمستانی سوچی را شکست.

در همان زمان، شبکه NBC در یک کنفرانس خبری مدعی شد آن زمان، بهترین زمان در جذب مخاطب دیجیتال از سوی این شبکه تلویزیونی در پخش برنامه‌های المپیک بوده که با ۱۵۰ میلیون دقیقه از پوشش خبری این شبکه در فضای مجازی بارگذاری و دانلودشده همراه بوده است که در مقایسه با آمار همین روز در المپیک لندن حاکی از رشد ۲۶۳درصدی را نشان می‌داد.

پیدایش و توسعه استفاده از اینترنت و به دنبال آن شکل‌گیری فضای مجازی تعاملات اجتماعی، در کمترین زمان ممکن توانست بازی را برگرداند و باعث افول مخاطبان تلویزیون شود. تکنولوژی‌های روز آرمز و به‌ویژه گسترش استفاده از تلفن‌های همراه هوشمند، جادوی تلویزیون را در نظر کاربران شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی کم‌رنگ کرد و به‌مرور مخاطبان تلویزیون به کاربران اینترنت تبدیل شدند. بررسی آمارها نشان می‌دهد در کشورهایی توسعه‌یافته و درحال توسعه که زیرساخت‌های اینترنت شکل گرفته، گرایش مردم به استفاده از تلویزیون کاهش چشمگیری را تجربه کرده است. این در حالی است که هر روز بر تعداد کاربران فضای مجازی اضافه می‌شود. این اتفاق خریداران امتیاز پخش تلویزیونی را با نگرانی‌های عمیقی مواجه کرده است.



خبر

بزرگداشت حمید نطقی

سومین نشست از سلسله نشست‌های علمی و عملی روابطعمومی ایران با عنوان «روابطعمومی: علم تا عمل» به مناسبت نیک‌یاد هجدهمین سالگشت حمید نطقی، بنیان‌گذار و پدر روابطعمومی ایران، برگزار می‌شود. دبیر سلسله نشست‌های علمی و عملی روابطعمومی ایران در گفت‌وگویی با اعلام این خبر گفت: سومین نشست از سلسله نشست‌های علمی و عملی روابطعمومی ایران هم‌زمان با ۲۵ تیر ۹۶ به بهانه نیک‌یاد هجدهمین سالگشت دکتر حمید نطقی، بنیان‌گذار و پدر روابطعمومی ایران و با هدف بررسی و تبیین نقش و جایگاه دکتر نطقی در روابطعمومی ایران و ارج نهادن به زحمات قریب به نیم قرن حیات علمی، اجرایی و مدیریتی دکتر نطقی و نیز پادداشت مردی که همه اهالی روابطعمومی مدیون تلاش‌های علمی او در عرصه روابطعمومی هستند، برگزار خواهد شد. به گزارش همشهری‌آنلاین، حمید نطقی در ۱۱ شهریور سال ۱۲۸۹ هجری شمسی در تهریز متولد شد. وی پس از گذراندن تحصیلات ابتدایی در این شهر با خانواده خویش به شهر آستارا مهاجرت کرد و در مدرسه حکیم نظامی این شهر به ادامه تحصیل پرداخت و در همین مقطع از تحصیل با نینا مویشیج، شاعر نوپرداز و بلندپایه ایران، آشنا شد. وی سپس به تهران آمد و در دانشکده حقوق دانشگاه تهران به تحصیل مشغول شد و در سال ۱۳۲۱ با درجه لیسانس از این دانشکده فارغ‌التحصیل شد و بلافاصله ادامه تحصیل در رشته حقوق قضائی، تا مقطع دکترا را در دانشگاه استامبول آغاز کرد. وی به سبب علاقه‌مندی به ادبیات و شعر در این دانشگاه با نشریه‌های ادبی شروع به همکاری کرد و از این طریق راه خود را به سوی وسایل ارتباطی و جهان ارتباطات آغاز کرد. دکتر نطقی پس از بازگشت به ایران در سال ۱۳۲۷، ابتدا به کنسرسیونم نفت و سپس به شرکت نفت ایران و انگلیس پیوست و به‌عنوان مشاور هیئت‌مدیره کنسرسیونم و در شاخه ارتباط با مطبوعات اداره اطلاعات و انتشارات شرکت نفت مشغول به کار شد.

وی در سال ۱۳۳۰ به‌مدیریت روابطعمومی شرکت نفت منصوب شد و از آن زمان به بعد فعالیت‌های جدی خود را در زمینه روابطعمومی آغاز کرد. پس از تأسیس موسسه عالی روزنامه‌نگاری و روابطعمومی در سال ۱۳۴۶، از دکتر نطقی برای مدیریت گروه روابطعمومی و تدریس دروس تخصصی این رشته دعوت به عمل آمد، درنتیجه وی از شرکت ملی نفت ایران منگف شد و کار خود را به‌طور تمام‌وقت در این مؤسسه آغاز کرد و در سال ۱۳۵۰ کتاب، مدیریت و روابطعمومی را تألیف کرد. دکتر نطقی تا سال ۱۳۵۷، مصادف با انقلاب اسلامی، خود به‌عنوان رئیس گروه آموزشی روابطعمومی همچنان باقی ماند. وی پس از پیروزی انقلاب اسلامی، با توجه به حذف رشته روابطعمومی از نظام آموزشی کشور، همچنان به فعالیت‌های آموزشی، پژوهشی و مشاوره‌ای خود با مدیران واحدهای روابطعمومی کشور و دانشگاه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی (دانشکده علوم ارتباطات) ادامه داد که در پی تلاش‌های او و دکتر کاظم معتمدنژاد و همکاری و هماهنگی مسئولان آموزش عالی کشور، رشته علوم ارتباطات اجتماعی در سال ۱۳۶۸ مجدداً در داخل دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی احیا شد. دکتر حمید نطقی به‌عنوان بنیان‌گذار و پدر روابطعمومی نوین ایران در ۲۵ تیر سال ۱۳۷۸، بدرد حیات گفت.



تحریریه روزنامه نیویورک تایمز

تنها ۲ رسانه آمریکایی با ناظر مستقل درون سازمانی باقی مانده‌اند

حذف «دبیر خوانندگان» از ساختار تحریریه نیویورک تایمز

فرصت کار زنان در نیویورک‌تایمز می‌نوشت و برای چندین یادداشتش با انتقاد

مواجه شد، ازجمله یکی از یادداشت‌ها که استراتژی پشت سر بخش ورزشی روزنامه را به چالش کشیده بود یا یادداشت دیگری که در آن یکی از خبرنگاران نیویورک‌تایمز را بابت تویییتی که با بی‌خوابی منتشر کرده بود، سرزنش کرده بود.

نقش دبیر خوانندگان از ابتدای شروع به کار خود در سال ۲۰۰۳، صدایی مستقل در داخل نیویورک‌تایمز بوده است. نیویورک‌تایمز همان‌طور که سولزبرگر اشاره کرده، انتقادهای زیادی از بیرون از دیوارهایش دریافت می‌کند. خبرنگاران و دبیران عموماً و محترمانه به سؤالات ارسال‌شده از سازمان‌هایی نظیر کملیبازورنالیسم ریویو پاسخ‌گو هستند؛ بااین‌حال، دبیر خوانندگان پیش از اسپید، مارکارت سولیوان، در ایمیلی به کملیبازورنالیسم ریویو نوشته است: «دبیر خوانندگان یک جایگاه منحصربه‌فرد است برای گرفتن پاسخ از افراد رده‌بالای روزنامه و اصرارکردن بر مسئولیت‌پذیری».

دبیر خوانندگان به جای اینکه به سردبیر روزنامه گزارش دهد، مستقیماً به ناشر گزارش می‌داد و وظیفه بازنگری در استانداردها و فعالیت‌ها را برعهده داشت و به‌عنوان رابط بین خوانندگان و تحریریه عمل می‌کرد. برخلاف منتقدان خارج از تحریریه این روزنامه، دبیر خوانندگان دسترسی منحصره‌فردی به کارکنان نیویورک‌تایمز داشت. باین کلامی که بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۷ در سمت دبیر خوانندگان کار می‌کرد، می‌گوید: «طبق قرار من، به خبرنگاران امر نشده بود که به سؤالات جواب بدهند؛ ولی باید سؤالات را دریافت می‌کردند». کلامی موافق است که محیط رسانه‌ای تغییر کرده و توانایی خوانندگان برای مستقیماً نقدکردن پوشش‌های خبری، از قابلیت دبیر خوانندگان برای پاسخ‌گویی، پیشی گرفته است؛ اما جواب‌دادن به انتقادهای مخاطبان به مطالب مشخص، تنها بخشی از نقش دبیر خوانندگان بود. نقش مهم دیگر، او توانایی‌اش برای تحت فشار گذاشتن دبیران رده‌بالا و درنظرداشتن تأثیرگذاری سئودرنت پوشش‌های خبری با موضوعاتی مشخص از طریق نیویورک‌تایمز بود.

حذف‌کردن جایگاه سازمانی دبیر خوانندگان در نیویورک‌تایمز که اولین بار از طرف هافینگتون پست گزارش شد، چهار سال بعد از حذف جایگاه سازمانی «بازرس ویژه» و واشنگتن پست رخ داد و حالا تنها دو رسانه بزرگ در آمریکا – رادیوی ملی (ان‌بی‌آر) و رسانه ورزشی «ای‌اس‌پی‌ان» – باقی مانده‌اند که دارای سمت دبیر خوانندگان یا بازرس ویژه هستند.

جیم برادی، دبیر خوانندگان «ای‌اس‌پی‌ان»، در ایمیلی به کملیبازورنالیسم ریویو می‌گوید: «من نمی‌خواهم به طور مشخص درباره تصمیم روزنامه نیویورک‌تایمز صحبت‌کنم، چراکه درباره ملاحظاتی که مربوط به آن بوده، اطلاع کافی ندارم. اما من هنوز به شدت

تصمیم چند هفته پیش روزنامه نیویورک‌تایمز درباره حذف سمت «دبیر خوانندگان» بحثی به وجود آورده است بر سر ارزش این جایگاه شغلی که در سال ۲۰۰۳ در پی رسوایی مطالب جعلی جیسون بلر، برای پایبند نگه‌داشتن دبیران و خبرنگاران این روزنامه به معیارهای روزنامه‌نگاری و منافع خوانندگان ایجاد شد.

ناشر روزنامه نیویورک‌تایمز، آرتور سولزبرگر، این حرکت را در یک یادداشت برای کارکنان توضیح داده است: «مسئولیت دبیر خوانندگان – که به‌عنوان نماینده خوانندگان عمل می‌کرد – از یک بخش روزنامه فراتر رفته است». طبق گفته سولزبرگر، «وقتی مخاطبان ما سؤالی کرده‌اند یا نگران شده‌اند، خواه درباره رویدادهای جاری یا تصمیم‌ها درباره پوشش خبری، ما باید خدمات به آنها جواب بدهیم». برای رسیدن به این هدف، روزنامه به واحدهای گسترده‌ترشده بخش کامنت‌ها و بخش بازخورد‌های رسانه‌های اجتماعی متکی خواهد بود و نیز به «مرکز خوانندگان» اتکا خواهد داشت که روز پیش از تغییر و تحولات اخیر، به عموم معرفی شد.

اتکا به انتقادهای رسانه‌های اجتماعی و صداهای عصبانی در بخش کامنت‌ها، راهی عجیب‌وغریب در نیویورک‌تایمز برای جایگزین‌کردن یک روزنامه‌نگار باتجربه در مقام دبیری خوانندگان است که با حمایت نهادی تأثیرگذارترین روزنامه آمریکا، می‌توانست موقع نوشتن، فرصت ابراز تفاوت‌های ظریف و نگاه‌های متنوع را فراهم آورد. این حرکت موقعی رخ داده که اعتماد عمومی به رسانه‌ها در پایین‌ترین حد خود از هر دوره‌ای قرار دارد. در زمانه‌ای که ارزش درون‌نگری و شفافیت کمپاب است، حذف سمتی که برای ارائه هر دو این ارزش‌ها طراحی شده، حکایت از خودپسندی و خوانش اشتباه دورنمای کنونی رسانه‌ای دارد.

روز جمعه، ۲۶ می، آخرین روز کاری الیزابت اسپید، دبیر خوانندگان نیویورک‌تایمز، بود. اسپید که قبلاً در سمت سردبیر و ناشر کملیبازورنالیسم ریویو کار کرده بود، تابستان گذشته برای یک دوره دوساله از طرف نیویورک‌تایمز استخدام شد. او در یک مقطع متزلزل در عمر نیویورک‌تایمز، وارد این کار شد؛ چراکه روزنامه از چپ و راست برای پوشش رقابت‌های انتخاباتی بین هیلاری کلینتون و دونالد ترامپ با انتقاد مواجه بود.

اسپید در ایمیلی به کملیبازورنالیسم ریویو می‌نویسد: «نیویورک‌تایمز در حال بازنگری دوباره به خود از همه جهات است و تصمیم برای حذف نقش دبیر خوانندگان تنها بخشی از آن است. من افتخار می‌کنم که یکی از شش نفری بودم که روی این صندلی نشسته‌ام و همراه با کسانی بوده‌ام که سعی می‌کردند یک نهاد بزرگ را بزرگ نگه دارند، حتی اگر این نهاد اشتباهات اجتناب‌ناپذیری را مرتکب شده باشد. تصور می‌کنم همه پنج نفر مسئول قبل از من، موافق باشند که در عین اینکه این کار یک بار غیرمعمول پراضطراب است، کاری به‌شدت رضایت‌بخش نیز است.»

اسپید در دوران کاری‌اش با خردمندی درباره تنوع تحریریه و محو تدریجی

تاریخچه

از دبیری خوانندگان تا مرکز خوانندگان

تحریریه کمیته بررسی‌ای رسوایی را به ریاست دستیار دبیر تحریریه تشکیل داد. این کمیته قصد داشت دریابد بلر چطور توانسته دست به تقلب بزند و فرهنگ تحریریه که آن اتفاق افتاده، چه نقایصی داشته است.

گزارش ۵۸صفحه‌ای این کمیته وجود مشکل در مدیریت تحریریه را تأیید کرد و در کنار دیگر پیشنهادها، توصیه کرد «یک فضای بحث و همکاری همیشگی» در تحریریه به وجود آید و اعلام کرد که نیاز است «اعضای تحریریه به‌طور آشکار در مقابل خوانندگان و مردم مسئولیت‌پذیر باشند».

یکی از فصل‌های این گزارش را سه روزنامه‌نگاری نوشته بودند که از خارج از روزنامه وارد کمیته شده بودند. این سه نفر، شامل رئیس هیئت‌مدیره و مدیرعامل سابق آسوشیتدپرس، دبیر صفحه سرمقاله‌های روزنامه «سیاتل‌پست‌اینتلینجرس» و یک استاد تاریخ و فرهنگ آمریکا در دانشگاه جورج میسون و ستون‌نویس سابق روزنامه نیویورک‌تایمز بودند. فصلی که آنها در گزارش کمیته نوشته بودند، به تندی فرهنگ و مدیریت تحریریه را نقد کرده بود. آنها بر مبنای مصاحبه‌هایی با افراد زیادی که بر کار بلر نظارت می‌کردند، نوشته بودند: «مسئول شرمساری سرعت ادبی و داستان‌سرایی‌ای که در بهار ۲۰۰۳ به روزنامه‌نگاری نیویورک‌تایمز لطمه زد، نه یک تک‌شخص، نه یک تک‌اشتباه و نه یک تک‌سیاست بود». خود جیسون بلر خاطی «به دلیل مسائل مربوط به سلامتی» با آنها مصاحبه نکرده بود.

درعوض، روزنامه‌نگاران داخلی که در کمیته عضو بودند نتیجه گرفتند: «یک سلسله‌نقص‌های مدیریتی و عملیاتی این امر را برای یک خبرنگار تازه‌کار بیست‌وچندساله ممکن کرد که یکی از تواناترین و عالی‌ترین شبکه‌های دبیری روزنامه در جهان را دور بزند. فراتر از داستان بلر، استفاده از الگوی اشتباه نظارت سفت‌وسخت همراه با چشم‌پوشی آسان‌گیرانه به او لطمه زد و درواقع، به او ترفیع داد، در صورتی که چندین‌بار نشان داده بود هنوز برای پیوستن به جمع کارکنان نیویورک‌تایمز آماده نیست».

اعضای خارج از تحریریه کمیته بررسی مسئله بلر، دریافتند کمتر از یک سال بعد از اینکه عملکرد او منفی ارزیابی شده، در همان زمانی که مطالب تخیلی

^[1] تنها ۲ رسانه آمریکایی با ناظر مستقل درون سازمانی باقی مانده‌اند