

نگاهی به صنعت روزنامه نگاری نوین

تادرودی در

بدون تردید یکی از ارزشمندترین و مهم‌ترین دارایی‌های هر رسانه، مخاطبان وفادار آن هستند. مخاطب می‌تواند به یک انگیزه بی‌بدیل برای هر تیم روزنامه نگاری تبدیل شود و بر پایه همین انگیزه قوی، تمام تلاش‌ها صورت خواهد گرفت تا رضایت مخاطب جلب شده و انتظاراتی که دارد برآورده گردد. در شرایطی که وجود اپلیکیشن‌های مختلف خبری، کانال‌های تلگرامی، شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های خبری آنلاین بستری را فراهم کرده است که مردم از جزئی‌ترین رخدادها در دور افتاده‌ترین نقاط جهان در کسری از ثانیه باخبر می‌شوند، صنعت روزنامه نگاری در کنار آسانی‌هایی که برایش فراهم شده با سختی‌هایی نیز مواجه شده است. شاید بتوان گفت که یکی از مشکل‌ترین کارها حفظ مخاطب در حوزه‌ای خاص، است. شاکر پروردگار مهربانمان هستیم که طی ۱۰ سال گذشته مخاطبانی را همراه نشریه تخصصی بایت کرده است که هیچ‌گاه ما را با وجود کمی‌ها و کاستی‌هایی

خبرهایی که دست دوم هستند

روند افزایش کمی و تغییرات کیفی رسانه‌های گروهی در سال‌های اخیر، یک روند کاملاً مشهود و غیرقابل انکار بوده است. با فراگیر شدن اینترنت و رشد و پیشرفت سریع تکنولوژی در زمینه ارتباطات، به‌ویژه پس از گسترش تلفن‌های همراه هوشمند، عملکرد و حیات رسانه‌های مرسوم گذشته، اعم از رادیو، تلویزیون، کتاب و مطبوعات به گونه‌ای عجیب‌آوری تحت‌تأثیر قرار گرفته و حتی وبسایت‌های خبری و اطلاع‌رسانی نیز دیگر به تنهایی یک رسانه کارآمد محسوب نمی‌شوند. در گذشته مهم‌ترین کارکرد رسانه‌های گروهی مثل رادیو و تلویزیون و روزنامه‌ها، خبررسانی و دادن آگاهی درباره حوادث و رویدادها به مخاطبانشان بود اما امروزه کمتر کسی از طریق این رسانه‌ها به دنبال کسب خبر است؛ خصوصاً روزنامه‌ها که در بهترین حالت یک خبر را ۶ تا ۸ ساعت بعد از وقوع آن می‌توانند چاپ کنند و به اطلاع مخاطبان‌شان برسانند و به این ترتیب روزنامه‌های کاغذی همیشه اخبار دست دوم را به گوش مخاطبان خود می‌رسانند. البته این موضوع چندان جدید نیست. در چند سال اخیر با گسترش سایت‌های خبری که در آنها همانند روزنامه‌ها نیازی به صفحه‌بندی، چاپ و توزیع فیزیکی نیست، روزنامه‌ها نقش خاصی در خبررسانی نداشته و مهم‌ترین وجه کارکردی و مزیت رقابتی آنها چاپ گزارش‌های تفصیلی و بررسی و تحلیل اخبار و وقایع بوده و البته بخش عمده منبع درآمدشان از گذشته تا به حال، نه فروش روزنامه که چاپ آگهی‌های تجاری است که این موضوع نیز به واسطه تغییرات وسیع در فرم و نوع رسانه‌های تبلیغاتی، دستخوش اتفاقات مختلفی شده است. در دهه گذشته، گسترش سایت‌های خبری منجر به این شد که همه روزنامه‌ها نیز وبسایت اختصاصی خودشان را راه‌اندازی کنند و روند نسبتاً محسوس در کم‌شدن تیراژ روزنامه‌ها دیده شد و خیلی از مخاطبان روزنامه‌ها نیز دیگر میلی به خرید نسخه کاغذی نداشتند و روزنامه‌های محبوبشان را از طریق اینترنت مطالعه می‌کردند. در این دوره، روزنامه‌ها چندان احساس خطر نمی‌کردند و به همان روش‌های قبلی مشغول تولید روزنامه و بازنشر محتوای آن در سایت‌ها بودند. اما در دو سال گذشته، کاهش چشمگیر تیراژ روزنامه‌ها و حتی مراجعه به سایت‌های خبری با فراگیر شدن

یک تعریف جدید لازم است

تغییر اساسی که باید در عمق نگرش مدیران و کارکنان روزنامه‌ها در عصر حاضر صورت بگیرد، بازنگری در تعریف صنعت و حرفه‌ای است که در آن شاغل هستند. صنعت روزنامه‌نگاری نیاز به تعریف جدید و فراتر از یک رسانه دارد. مخاطبان به «روزنامه» نیاز ندارند، آنها به «محتوا» و مفهوم عام آن نیاز دارند. باید دانست که نام این صنعت دیگر روزنامه‌نگاری نیست، بلکه صنعت «تولید محتوا» است و کسانی که این نیاز و این تعریف جدید را عمیقاً و به درستی درک نکنند، سرنوشتی جز نابودی نخواهند داشت؛ همانند بسیاری از شرکت‌ها و برندهای بزرگ دنیا که در صنایع مختلف متوجه اصل نیاز و تغییر فرم پاسخگویی به آن نیاز نشدند و بر همان فرم و شکل سابق اصرار ورزیدند و نهایتاً از صحنه روزگار محو شدند. شرکت‌های بزرگی همچون نوکیا در گوشی تلفن همراه و کداک در تولید فیلم‌های عکاسی آنالوگ، نمونه‌های آن هستند. بر این اساس، لازم است تعریف دقیق و اصلاح شده‌ای از «محتوا» داشته باشیم که با شرایط امروز (و هر زمان دیگر) ارتباطی عمیق و راهگشا داشته باشد. محتوا در اساسی‌ترین تقسیم‌بندی به چهار فرم متن (Text)، تصویر (Image)، صدا (Audio) و ویدئو (Video) تقسیم می‌شود. این تقسیم‌بندی بدیهی و آشنا اگرچه بسیار ساده و ابتدایی به نظر می‌رسد، اما پایه و اساس رشد و توسعه کسب‌وکارهای بزرگ دوران معاصر و به همین نسبت نابودی بسیاری دیگر شده است. با ظهور ابزار و تکنولوژی‌های عصر حاضر، به هم پیوستگی رسانه‌های گروهی و خبری امری قطعی و واضح شده و دیگر به همین سادگی نمی‌توان رسانه‌هایی که یک یا ترکیبی از انواع محتوای ذکر شده را انتقال می‌دهند از هم تفکیک کرد. با پیشرفت‌ها و گسترش فراگیر اینترنت و گوشی‌های هوشمند، رسانه‌های حامل محتوا از انواع سنتی نوشتاری و صوتی و تصویری گذشته به محدودهای نوین و با انواع پیچیده و متنوع قدم گذاشته‌اند و موجب تولید و انتشار محتوا به اشکال و فرم‌های گوناگون و جدید شده‌اند. اپلیکیشن‌ها و برنامه‌های مختلفی به رسانه‌های انتقال‌دهنده محتوا اضافه شده‌اند و اکنون مردم نه از طریق یک یا دو رسانه نوشتاری یا تصویری (مثل روزنامه و تلویزیون) که از مجراهای بسیاری اخبار و مطالب را به شکل‌های گوناگونی چون تصویر، اینفوگرافی، ویدئو، متن، صدا و ترکیبی از اینها به ارزان‌ترین، ساده‌ترین و سریع‌ترین راه ممکن دریافت می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی گوناگون (نظیر وایبر و تلگرام و اینستاگرام) آنقدر محسوس و نگران‌کننده شده که توسط هر فرد غیرمتخصص نیز قابل درک است. راه‌اندازی کانال‌های تلگرامی توسط اکثر روزنامه‌ها و سایت‌های خبری، نشان از یک تغییر رفتار مشخص مخاطبان دارد. سرعت و سهولت دسترسی دو ارزش پیشنهادی بسیار مهم است که هیچ روزنامه و حتی سایت خبری قدرت برآورده کردن آن را به کیفیت و مطلوبیت شبکه‌های اجتماعی و روی بستر تلفن‌های همراه هوشمند ندارد. در عرصه رقابت، مدل کسب‌وکاری که همان ارزش پیشنهادی رقیب را به شکلی بهتر ارائه کند، قطعاً پیروز خواهد شد و بارزترین دلیل پیروزی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌هایی نوظهور بر رسانه‌های مرسوم گذشته همین است.

چه اتفاقی در حال وقوع است؟

اما چه اتفاقی در حال وقوع است؟ چه بر سر روزنامه‌ها آمده یا قرار است بیاید؟ صنعت روزنامه‌نگاری به کجا خواهد رسید؟ صاحبان روزنامه‌ها چه باید بکنند؟ و دهها سوال این‌چنینی که فکر و ذهن صاحبان روزنامه‌ها (به‌ویژه روزنامه‌های بخش خصوصی) را به خود مشغول کرده و آن‌ها نمی‌دانند با این همه امکانات فیزیکی و کارمندان بخش‌های فنی و چاپ و هزینه‌های سرسام‌آور این بخش‌ها و درآمدهای بسیار کم از محل فروش روزنامه، چگونه کسب‌وکار خود را ادامه دهند، کما اینکه دیگر آگهی‌های تجاری نیز به تعداد و گستردگی گذشته در روزنامه‌ها چاپ نمی‌شود و درآمد روزنامه‌ها از این منظر نیز بسیار کاهش یافته است. اینکه آیا عمر روزنامه‌های کاغذی به پایان رسیده، بحثی است که به‌راحتی نمی‌توان به آن پاسخ داد اما قطعاً می‌توان گفت که دیگر یک روزنامه با ورق‌های کاغذی حاوی متن و تعدادی تصویر، به تنهایی و جدا از رسانه‌های مرتبط و مکمل، نمی‌تواند نیاز مخاطب به محتوای گوناگون را برآورده سازد. در ادامه، به مدل کسب‌وکار روزنامه‌ها در گذشته و لزوم تغییرات بنیادی در مدل کسب‌وکار و همین‌طور زنجیره ارزش روزنامه خواهیم پرداخت.

