

فروش "محتوای آموزشی"

جدیدترین شیوه درآمد زایی در اقتصاد رسانه ای

مریم طاهریان، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی - واحد دماوند، کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی
عارف واحد ناوان، کارشناس ارشد حقوق محیط زیست دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران
سید محمد قره باغ، کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی (نویسنده مسئول مکاتبات)

چکیده:

اصلی ترین سوالی که مقاله دنبال کرده است این است که رسانه های پیشرفته و کارتل های رسانه ای علاوه بر آگهی، فروش خبر و عکس از چه روش دیگری برای درآمد زایی استفاده می کنند که می توانند اینگونه رسانه های خود را توسعه دهند؟ از سوی دیگر برای محقق این سوال نیز اهمیت داشت که چه عاملی سبب می شود که خبرنگاران رسانه هایی مانند بی بی سی، سی ان ان، رویترز، خبرگزاری فرانسه، آسوشیتدپرس و مانند این ها از تخصص ها و ویژگی های برجسته ای نسبت به دیگران برخوردار باشند؟

در میان سوال های فرعی که هسته اصلی انجام تحقیق را شکل می دادند می توان به این سوال اشاره کرد: اساسا چه تفاوتی میان کلاس های آموزش ژورنالیسم، مدرسان و منابع آموزشی کشورمان با اروپا و آمریکا وجود دارد؟ همچنین شیوه های جدید کسب درآمد از طریق فروش محتوا، برون سپاری امر آموزش به هاب های بزرگ آموزشی و رسانه یی و تبدیل شدن آموزش رسانه یی به صنعتی نرم افزاری در اقتصاد رسانه یی موضوعاتی هستند که در این مقاله به آن پرداخته می شود و علاوه بر بیان تفاوت های شیوه های آموزش ژورنالیسم میان مراکز رسانه یی غربی و کشورما پیشنهاداتی هم که برآمده از نتایج تجربی این پژوهش است برای بهبود امر آموزش و درآمد زایی در رسانه های داخلی ارایه می شود.

آنچه که این مقاله به عنوان نتیجه به آن می پردازد نشان از آن دارد که رسانه های بزرگ و اقتصادی جهان که در کار پژوهشی به عنوان کارتل های رسانه ای - اقتصادی از آن ها یاد شده است شیوه های جدیدتری را برای کسب درآمد انتخاب کرده و شیوه هایی مانند آگهی های تجاری و رپورتاژهای خبری را در کنار این شیوه های جدید استفاده می کنند. "فروش محتوای آموزشی" همان شیوه ی جدید درآمدزایی رسانه هایی مانند رویترز، بی بی سی، تامسون، خبرگزاری فرانسه و مانند اینهاست، شیوه ای که در سال های اخیر که امر آموزش و ژورنالیسم حرفه ای اهمیتی دوچندان برای رسانه ها پیدا کرده است درآمدهای هنگفت میلیون دلاری را نصیب رسانه ها کرده است.

کلید واژه ها: اقتصاد رسانه یی، درآمد زایی رسانه، محتوای آموزشی، آموزش ژورنالیسم، کارتل های رسانه ای - اقتصادی.

تاریخ دریافت مقاله: 10 تیر 1390

تاریخ پذیرش نهایی: 16 مرداد 1390

مقدمه

"رسانه"، "اقتصاد"، "اقتصاد رسانه‌ای" و رسانه‌ی اقتصادی" این‌ها عنوان‌های آشنا و ملموسی هستند که در کنار یکدیگر معانی بسیاری خلق می‌کنند. این عنوان‌های عجیب با یکدیگر از همان زمان که اولین خبرگزاری‌ها در کنار بورس‌های بزرگ اقتصادی در پاریس و لندن به وجود آمدند (معمد نژاد، جزوه کلاسی و سخنرانی در خبرگزاری دانشجویان ایران سال 88) معنای پررنگ‌تری پیدا کرده است گرچه پیوند میان اقتصاد و رسانه مربوط به سالیان ورود به کهکشان گوتنبرگ است.

اکنون دیگر هیچ بحثی بر سر این موضوع وجود ندارد که تا چه اندازه اقتصاد بر رسانه و یا رسانه بر اقتصاد تاثیرگذار است چرا که این موضوعی حل شده و پایان یافته تلقی می‌شود، اکنون چالش در این خصوص است که چگونه رسانه و اقتصاد می‌توانند به غایت از یکدیگر منتفع شوند (کاستلز 1380)، بحثی که اکنون بنگاه‌های بزرگ رسانه‌ای به شدت درگیر آن هستند.

این مقاله بر آن است تا بر اساس یافته‌هایی که در یک تحقیق بر روی شیوه‌های جدید درآمد زایی در رسانه‌های بزرگ دنیا انجام داده است در این خصوص که اکنون علاوه بر فروش خبر و گرفتن آگهی رسانه‌ها با چه روش دیگری به درآمد زایی می‌پردازند سخن بگوید؛ کوتاه سخن اینکه پس از مقدمه‌ای به صورت مستند به شیوه‌های فروش "محتوا" در رسانه‌های غول‌پیکر و مراکز رسانه‌ای خواهیم پرداخت.

طرح مساله

مساله این مقاله به این نکته کلیدی بازمی‌گردد که اساساً چه تفاوت بنیادی میان آموزش ژورنالیسم در ایران و کشورهای اروپایی، آمریکایی و پیشرفته آسیایی مانند ژاپن وجود دارد و کارتل‌های رسانه‌ای و در اصل رسانه‌های توسعه یافته از چه نوع محتوای آموزشی، منابع و استادان برای آموزش نیروی انسانی خود استفاده می‌کند و این عنصرها تا چه اندازه با عنصرهای ما در کشورمان مشابهت و یا تفاوت دارد و از طرف دیگر آیا این تفاوت‌ها باعث تفاوت در درآمد زایی رسانه‌ها نیز هست؟

دنیای حرفه‌ای و تخصصی رسانه هر روزه شاهد رشد علمی، تخصصی و تکنولوژیک رسانه‌ها و رسانه‌های غربی است و با نگاهی موشکافانه و تحلیلی به محتوای برنامه‌های خبری رسانه‌های بزرگ غربی و خبرگزاری‌های معتبر می‌توان به این نتیجه رسید که هر روز پیشرفت و تغییر جدیدی در نحوه اطلاع‌رسانی این رسانه‌ها اتفاق می‌افتد که این پیشرفت‌های علاوه بر این که از یک سو وابسته نیروی ایده‌پردازی نرم است از سوی دیگر نیازمند بودجه و فرایندهای مالی است که تنها با فروش خبر و گرفتن آگهی نمی‌توان عهده

دار آن بود از این رو سوال اساسی اینجاست که این رسانه ها منابع مالی این تغییرات را از کجا به دست می آورند؟

اقتصاد سازمان های رسانه یی

دو مفهوم برای ورود به بحث در اینجا اساسی خواهد بود:

مفهوم اول: اگر جامعه با اقتصاد سرمایه داری و رقابتی باشد و در آن سازمان های رسانه ای را بخش خصوصی اداره کند، نتیجه آن خواهد بود که ما با تعدد سازمان های رسانه یی رقیب مواجه خواهیم بود. در چنین شرایطی سازمان های رسانه یی برای حفظ خود و دوام خود هم به لحاظ حفظ و جذب مخاطب و هم تامین مسائل مالی چه باید بکنند؟
مفهوم دوم: اگر جامعه با اقتصاد دولتی باشد در آن صورت سازمان های بزرگ رسانه یی در اختیار و کنترل دولت خواهند بود. در چنین شرایطی با سازمان هایی مواجه خواهیم بود که اگرچه ممکن است مسائل مالی چندانی نداشته باشند اما مسائل خود را در جذب مخاطب دارند.

به طور کلی سازمان های رسانه یی با نیازهای چهار گروه در ارتباط هستند:

- صاحبان رسانه ها، افراد یا سهامدارانی که مالکیت رسانه را در اختیار دارند
- مخاطبان، کسانی که محتوای رسانه ها را مشاهده و مطالعه می کنند یا آن را می شنوند.
- آگهی دهندگان، کسانی که از زمان و فضای رسانه ها برای رساندن پیام خود به مخاطبان استفاده می کنند.
- کارمندان رسانه ها یعنی کسانی که برای سازمان های رسانه یی کار می کنند (مارشال مک لوهان 2000:223).

نیاز صاحبان رسانه ها افزایش سود دهی و افزایش ارزش شرکت رسانه یی است. نیاز مخاطبان این است که خدمات و تولیدات با کیفیت بالا دریافت کنند، نیاز آگهی دهندگان این است که با هزینه کمتر و خدمات بهتر به مخاطبان خود دسترسی داشته باشند و نیاز کارکنان این است که خواهان دستمزد خوب، برخورد عادلانه و محیط کار مناسب هستند. هر چهار گروه ذکر شده نقش زیادی در فرایند تولید و مصرف سازمان های رسانه یی دارند.

تخصیص

مسئله تخصیص از آنجا مطرح می شود که منابع محدود و خواسته ها زیادند و از این رو بین خواسته ها و منابع موجود انتخاب صورت می گیرد. اینکه کدام و چه تعداد از خواسته ها برآورده شود را فرایند تخصیص می نامند (راجرز 2001:112).

چه کالایی باید تولید شود؟ چگونه باید تولید شود؟ چه کسانی کالاها و خدمات را مصرف خواهند کرد؟

سازمان های رسانه یی ابتدا به این پرسش باید پاسخ بدهند که چه کالاها و چه مقدار از کالاهای فرهنگی را باید تولید کنند. مثلا برای دینی تر کردن جامعه یا برای توجه به مخاطرات اعتیاد به مواد مخدر چه نوع کالائی و به چه مقدار باید تولید شود. منظور از نوع کالا برای تلوویزیون می‌تواند شامل خبر، فیلم، آگهی، میزگرد و... باشد.

در زمینه چگونگی تولید کالا مسئله این است که چه کسی و با چه چیزی کالا را باید تولید کند. مسئله واگذاری تولید کالا به گروه ها و شرکت ها. یا اینکه از چه نوع سیستمی برای ضبط و فیلمبرداری استفاده کنیم، در ایستگاه های رادیویی از چه نوع تجهیزاتی باید استفاده کنیم یا در کدام استودیو کار فیلمبرداری باید انجام شود.

سومین مسئله این است که سازمان های رسانه یی باید در نظر داشته باشند که چه کسانی کالاها را مصرف می‌کنند. و این کالاها را برای چه کسانی با چه تحصیلاتی با چه سنی با چه جنسیتی و با چه مذهبی باید تولید کنند. در مورد اینکه تا چه اندازه به خواست مصرف کنندگان توجه شود یا خیر به نوع جوامع بستگی دارد، جوامع ایدئولوژیک معمولا کمتر به خواست مخاطبان توجه می‌کنند و بیشتر به مخاطب سازی فکر می‌کنند تا اینکه مخاطب را راضی نگه داشته باشند.

Archive of SID

بازار جغرافیایی سازمان های رسانه یی

سازمان های رسانه یی در بازارهای جغرافیایی خاصی فعالیت می کنند. محتوای تولیدات و خدماتی که ارائه می دهند نیز به این بازار بستگی دارد.

برخی از سازمانها در بازار ملی با یکدیگر رقابت می کنند و برخی در بازار محلی یا منطقه ای (استانی)، مثل شبکه ها و مطبوعات و خبرگزاری های استانی.

برخی از سازمانها در بازارهای مجازی و برخی در بازارهای واقعی با یکدیگر رقابت می کنند. برخی در فضاهای اینترنتی و برخی در فضاهای موجود جامعه.

اینکه منطقه نفوذ یک سازمان چه اندازه است مسئله مهمی برای سازمان های رسانه یی است. مثلا حیطه نفوذ سازمان های مجازی رسانه ها بسیار نامحدود است و توان رقابت را در آینده برای ای قبیل سازمان ها افزایش می دهد. درک این مفهوم برای مدیران سازمان های رسانه ای اهمیت دارد و مسئله مهمی در رقابت بین این سازمان ها محسوب می شود.

رقابت سازمان های رسانه یی

رقابت بین سازمان های رسانه ای به بازارهای دوگانه ای که این سازمان ها در آن فعالیت می کنند پیوند خورده است (رافائل. م. اسمیت 2005:210). مسئله رقابت و توجه به اقتصاد و درآمد زایی رسانه یی از اینجا شروع می شود که سوالات زیر طرح می شوند.

آیا تولیدات رسانه ای شبیه یکدیگرند؟ میزان جایگزینی آنها تا چه حد است؟ یعنی آیا خدمات و کالاهای ارائه شده توسط سازمان های رسانه یی قابل مبادله و جایگزینی هستند؟ اگر بخواهیم به بازار تولید محتوی توجه کنیم می بینیم که برخی از سازمان های رسانه یی کالاهای قابل جایگزینی را با یکدیگر ارائه می دهند. مثلا اگر به رقابت بین سازمانی توجه کنیم و به تلویزیون و مطبوعات نگاهی بیفکنیم می بینیم که هریک از این دو نوع سازمان در کیفیت و کمیت خدمات و تولید محتوی متفاوت اند. علاوه بر آن شیوه خبررسانی از طریق مطبوعات و تلویزیون با یکدیگر متفاوت است اگرچه نوع خاصی از کالا را هر دو تولید می کنند.

همین تفاوت موجب رقابت بیشتر در میان آن ها می شود. یعنی در هریک مخاطبان به شیوه ای متفاوت از خدمات استفاده می کنند. رسانه های نوشتاری و رسانه های صوتی و تصویری هریک به شکلی خدمات خود را عرضه می کنند. اگر به رقابت درون سازمانی مثلا شبکه های تلویزیونی با یکدیگر نگاه کنیم باید این رقابت را در نوع برنامه ها و نوع تولیدات و حیطه نفوذ هریک درک کنیم. مثلا یک شبکه برنامه های ورزشی بیشتر و شبکه ای برنامه ها خبری بیشتری پخش می کند. رابطه میان مخاطبان و سازمان های رسانه یی صرفا نباید در طریق استفاده از آن خلاصه شود بلکه مناسبات مالی نیز در اینجا مهم است. خوانندگان

مطبوعات و محلات از آنجا که پول می‌پردازند ممکن است تعلق خاطر بیشتری به تولیدات داشته باشند تا مخاطبانی که رایگان برنامه‌های تلویزیون را مشاهده می‌کنند. در زمینه بازار آگهی‌ها نیز رسانه‌ها کاملاً قابل جایگزینی با یکدیگر نیستند اگرچه با هم رقابت دارند. هر رسانه دارای نقطه قوت و ضعف در پخش آگهی‌هاست. فروش "محتوای آموزشی" شیوه‌ای نوین برای درآمدزایی رسانه‌یی مقدمه‌ای که ذکر شد نشان از آن دارد که بازار و رقابت‌های رسانه‌ای به امری پیچیده و بسیار تخصصی تبدیل شده است که گویی رسانه‌ها و رسانه‌داران در آن تمامی شیوه‌های درآمدزایی را امتحان کرده‌اند و آن‌هایی که می‌توانستند در امر فروش خبر و آگهی‌های بازرگانی موفق باشند موفقیت خود را به دست آورده‌اند اما زمزمه‌های ورود به جامعه اطلاعاتی و فراهم شدن مقدمه آن حتی برای کشورهای در حال توسعه سبب شده است که اطلاعات به کالای خام مورد معامله کارتل‌های بزرگ اقتصادی تبدیل شود و علاوه بر نقش زیربنایی که در فرهنگ و اجتماع بر عهده دارد در اقتصاد نیز به عنصری غیر قابل رقابت تبدیل شود.

در دهه اخیر به دلیل رشد نجومی سایت‌های خبری، خبرگزاری‌ها، وبلاگ‌ها، صفحات شخصی و هاب‌ها فضای مجازی کاملاً توسط انسان تسخیر شد و طبیعی است که در این شرایط آگهی‌ها، فروش اشتراک‌های عکس و خبر و فروش مجازی نیز میان این تعداد انبوه به اشتراک گذاشته می‌شود و در نتیجه از درآمد این مراکز کاسته می‌شود که این امر در این 5 سال آخر به اوج خود رسیده است به نحوی که دیگر آژانس‌های بزرگ خبری این روش‌ها را روشی مناسب و کافی برای درآمدزایی نمی‌بینند از این رو روش‌های جدیدی را برای کسب درآمد ابداع کرده‌اند که روی آوردن به "محتوای آموزشی" یکی از مهم‌ترین و جدیدترین روش‌هایی است که رسانه‌های غول‌پیکر و یا اتحادیه‌های خبری دو سالی است که کسب درآمد از طریق آن را به معنای یک کسب تجاری که مقدار قابل توجهی از هزینه‌ها را پوشش می‌دهد آغاز کرده‌اند.

"محتوای آموزشی"

دقیقاً همان کثرت وسایل خبررسانی در دهه اخیر سبب شده است تا حرفه‌ای بودن به عامل بقا برای رسانه‌های خبری تبدیل شود. "حرفه‌ای" بودن حوزه بسیار وسیعی است که پارامترهای زیادی را در خود جای می‌دهد و در یک بیان سریع‌ترین، صحیح‌ترین، کامل‌ترین و در نهایت پرمخاطب‌ترین را می‌توان از پارامترهایی برشمرد که حرفه‌ای بودن را در یک رسانه رقم می‌زند اما به نظر این قلم یکی از مهم‌ترین و شاید مهم‌ترین پارامتری که در یک مجموعه خبری سبب حرفه‌ای بودن می‌شود نیروی انسانی و دانشی است که این

نیروی انسانی آن را داراست. در واقع این مهارت و دانش نیروی انسانی است که سبب می شود یک رسانه سریع تر، صحیح تر و کامل تر به یک خبر، فیچر و یا گفت وگوهای خاص در شرایط ویژه دسترسی پیدا کند و باعث افزایش مخاطبان و تکیه فضای خبری بر آن شود. اکنون یک نکته دیگر اینجاست که این نیروی ماهر خبری دانش و علم خود را که زیربنای حرفه ای بودن یک مجموعه است از کجا می آورد؟ پس از این پرسش می توان به این نکته رسید که آموزش و یا همان محتوای آموزشی عنصر انکارناپذیر تبدیل یک رسانه به رسانه حرفه ای است.

بیش از یک دهه است که دیگر رسانه ها همان رسانه های آرامی که خبرهای موجود در حوزه های مختلف را پوشش می دهد نیستند و رکن چهارم دموکراسی بودن و حتی به تعبیری طرفدانه تر اکسیژن دموکراسی بودن در مورد آنان تحقق پیدا کرده است. رسانه ها اکنون جریان سازی می کنند، پوشش خبری می دهند، در عزل و نصب های سیاسی، دولتی و اقتصادی نقش بازی می کنند، افشاگری می کنند و حتی در بعضی از موارد سرپوش می گذارند بنابراین چنین رسانه ای دیگر یک رسانه معمولی نیست و نیازمند این است که از دانش روز و حرفه ای استفاده کند.

اگر این فرض را بپذیریم که هر قاعده و چارچوبی که توسط مراکز و نخبگان رسانه یی غربی و گاه شرقی ایجاد شده و برای مدت های در رسانه های بزرگ به کار گرفته می شود در نهایت به صورت یک استاندارد به جامعه رسانه یی جهان قبولانده می شود باید این را نیز بپذیریم که در سال های اخیر تعداد این چارچوب ها و استانداردها افزایش چشمگیری یافته و حوزه های آن بسیار تخصصی تر شده است. در دنیای امروز دیگر حوزه های رادیو، تلویزیون، روزنامه، خبرگزاری و وب های خبری شخصی دارای تعاریف تخصصی جداگانه ای شده اند و به تبع حوزه های آموزشی آن ها نیز بسیار متفاوت تر است.

در دنیایی که مزبندی های حقیقی آن به هم خورده است و دیگر بسیاری قائل به مرزبندی میان کشورها و افکار نیستند؛ به صورت طبیعی جغرافیای درآمد زایی رسانه یی نیز به هم می خورد و در نتیجه در یک حرکت بالا به پایین محتوای آموزشی رسانه های بالادست که به صورت یک استاندارد در آمده است به سوی رسانه های پایین دست سرازیر می شود و این حرکت اقتصادی رسانه یی سبب کسب درآمد های هنگفت توسط بنگاه های بزرگ رسانه یی می شود که در این قالب با سرمایه گذاری کم و با مواد اولیه ای به نام "فکر" به شیوه ای نرم افزاری برای مجموعه خود درآمد زایی می کنند؛ درآمدی که در بعضی از موارد به چند و یا چندین برابر درآمد های حاصل از فروش خبر، عکس و گرفتن آگهی می رسد.

پژوهش در خصوص شیوه های جدید درآمدزایی در رسانه ها

در پژوهشی تحت همین عنوان یک تیم تحقیقاتی در یک مدت زمانی 3 ماهه در اروپا، آمریکا و آسیا به بررسی فروش محتوای آموزشی به عنوان جدیدترین شیوه درآمدزایی در رسانه های بزرگ پرداخت.

نتایج این پژوهش که به صورت میدانی، کتابخانه ای و با روش مصاحبه عمقی انجام شد نشان داد که رسانه های خبری و مراکز رسانه ای تلفیقی مانند تامسون، رویتر، مرکز روزنامه نگاری اروپا، لس آنجلس تایمز، گاردین، رادیو و تلویزیون ملی ژاپن NHK، مرکز روزنامه نگاران غربی در ژاپن، خبرگزاری فرانسه و خبرگزاری یونایتد پرس UP اکنون با برگزاری دوره های آموزشی خبری، عکس و فیلم به صورت گسترده و در تمامی زمینه های این موارد یاد شده به صورت فشرده و با قیمت زیاد با فروش محتوای آموزشی به کسب درآمدهای اساسی برای مجموعه های خود اقدام می کنند.

این پژوهش نشان داد که اساس، دروس، واحدها، منابع آموزشی، محتوا، ساعات آموزشی و بعضا حتی میزان مبلغ در موارد مورد مطالعه به هم شبیه است و این شباهت این موضوع را در ذهن متصور می سازد که نحوه این فعالیت اقتصادی به نوعی مشترک و شبیه باشد که با توجه به همکاری و اشتراکات بنگاه های مختلف خبری این امر دور از ذهن نیست.

مصاحبه با مدیران مراکز رسانه ای غربی که در سطوح درجه 2 و 3 فعالیت می کنند نشان می دهد که این مراکز تازه تاسیس که علاقمند تبدیل به یک خبرگزاری تاثیرگذار هستند شرکت در کلاس های آموزشی مراکزی مانند تامسون و رویتر را یک اصل برای خود می دانند و به نوعی مشروعیت حرفه ای خود را به آن وابسته می بینند از این خود این مراکز در مکتوب هایی که برای بنگاه های رسانه ای، آموزشی و خبری معروف که در بالا نیز نام برده شد ارسال می کنند خواهان برگزاری هرچه سریعتر و متناوب و دوره ها برای مراکز خود می شوند تا از این طریق بتوانند نیروهای ماهر و آموزش دیده ای داشته باشند تا آن ها را به یک واحد ژورنالیستی معروف و مشهور تبدیل کند. (پژوهش شیوه های نوین درآمدزایی رسانه ها، دانشگاه آزاد دماوند تابستان 88)

حال شما در نظر بگیرید که در یک حساب سر انگشتی موسسه تامسون انگلستان برای یک موسسه خبری تصویری مانند تلویزیون خبری کشور پرتغال یک دوره دو ماهه ژورنالیسم تصویری برگزار می کند و در آن محتوای آموزشی متخصصان خود را که حاصل تفکر و دانش نرم افزاری مجموعه خود است در قالب یک استاندارد و چارچوب منتقل می کند. تامسون در چنین مواردی کلاس های خود را برای یک مجموعه 40 نفری برگزار می کند و در حالت طبیعی برای یک دوره یک ماهه در ازای هر نفر 3 هزار دلار دریافت می کند این به این

معناست که تامسون در این یک ماه که فقط از یک استاد خود استفاده می کند و فضا و ابزار آموزشی را جز در موارد محدود از موسسه تقاضا کننده تامین می کند 120 هزار دلار دریافت می کند و این در حالی است که معمولاً این مرکز انگلیسی که در لندن واقع است در یک ماه برای بیش از 15 مجموعه کلاس های فشرده و نیم فشرده برگزار می کند این ارقام نشان می دهد که تامسون در مدت یک ماهه درآمدی میلیونی را از فروش محتوای آموزشی کسب می کند که فروش خبر، عکس، آگهی با توجه به نرم افزار و سخت افزاری که خرج می کند چنین درآمدی را کسب نمی کند. (پژوهش شیوه های نوین درآمدزایی رسانه ها، دانشگاه آزاد دماوند تابستان 88)

این موضوع با همین کیفیت در مورد خبرگزاری رویتر، فرانسه، رادیو و تلویزیون ژاپن، مرکز روزنامه نگاران اروپا در هلند، لس آنجلس تایمز و گاردین نیز صادق است و هر کدام از این مراکز ترجیح داده اند با تولید محتوای آموزشی رسانه یی با کانال های قدرتمند ارتباطی که در دست دارند این محتوا را به عنوان یک محتوای استاندارد که هر رسانه ای برای حرفه ای شدن نیازمند دریافت و به کارگیری آن است به سایر رسانه های کشورهای گوناگون بفروشند. (پژوهش شیوه های نوین درآمدزایی رسانه ها، دانشگاه آزاد دماوند تابستان 88)

این پژوهش نشان می دهد که حداقل دوره های آموزشی این مراکز حداقل 15 روز و حداکثر 3 ماه و میزان هزینه برای دوره ها گرچه به نسبت خبری، تصویری و عکس بودن آن متفاوت است اما حداقل 1500 دلار و حداکثر 5 هزار دلار است. (پژوهش شیوه های نوین درآمدزایی رسانه ها، دانشگاه آزاد دماوند تابستان 88)

شاید این انتقاد به این پژوهش وجود داشته باشد که آموزش محتوایی همواره در عرصه رسانه یی وجود داشته است اما ذکر این نکته به عنوان توضیح ضروری است که اکنون این مراکز یا مقداری از ظرفیت های خبری موجود خود را تغییر داده و یا ظرفیت های جدیدی ایجاد کرده اند تا از طریق آن بتوانند به درآمد زایی از طریق آموزش بپردازند و این بدان معناست که آموزش محتوای خبری دیگر بخشی از کار نیست بلکه خود یک فعالیت اقتصادی جدید است که تحولات خاص رسانه یی را نیز به همراه آورده است.

سرفصل های آموزشی در دوره های ژورنالیسم؛

شاید بد نباشد این نکته را نیز بدانیم که کارتل های ژورنالیستی در دوره های آموزشی خود چه سرفصل هایی را در ازای پولی که در یافت می کنند تدریس می کنند. محقق در زیر به ذکر عنوان هایی می پردازد که به صورت ترکیبی از مراکز مختلف استخراج کرده است و اکثراً در این مراکز شبیه به هم هستند.

سرفصل های مشترک:

ژورنالیسم مکتوب، ژورنالیسم رادیویی، ژورنالیسم تلویزیونی ، مدیریت رسانه و خبر.
عنوان های تدریسی مشترک در مراکز آموزشی اروپایی و آمریکایی:

مقدمه ای بر ژورنالیسم

خبر چیست؟

منابع خبری

صحت و دقت در خبر

بی طرفی در خبر

رعایت عدالت در خبر

انواع مصاحبه

شیوه های مصاحبه

کنفرانس مطبوعاتی

مصاحبه پیشرفته

اخبار مهم

فیچر ژورنالیسم

فیچر نویسی

خبر نویسی به زبان انگلیسی

مصاحبه رو در رو

مصاحبه تلفنی

مصاحبه با کودکان

اصول حرفه ای در گزارش

اقتصاد و بازرگانی

گزارش بازرگانی

گزارش از درگیری های حوزه اقتصادی

گزارش درگیری و جنگ

درک و تحلیل برخوردها

امنیت خبرنگار

پخش آموزشی 1

پخش آموزشی 2

گزارش نویسی از محیط

- گزارش نویسی در مورد اتحادیه اروپا
- خبر نویسی در حوزه بهداشت و سلامت عمومی
- ریسک در گزارش نویسی
- گزارش نویسی در مورد ایدز و هیپاتیت
- گزارش نویسی در حوزه حقوق بشر
- ژورنالسم تحقیقی
- آشنایی و مقدمه بر ژورنالسم تحقیقی
- ژورنالسم مبتنی بر جستجو و تحقیق
- گزارش از جرایم
- گزارش از دادگاه ها
- گزارش های سیاسی
- گزارش از انتخابات
- گزارش ها اجتماعی
- وب برای ژورنالیست ها
- جستجو بر روی اینترنت
- پایه های آنلاین ژورنالسم
- مدیریت وب سایت های خبری
- نوشتار برای وب
- نوشتار برای چند رسانه ای ها
- وبلاگ نویسی
- ژورنالسم شهروندی

این موارد تنها بخش کوچکی از چند صد موردی است که در پژوهش این تیم تحقیقاتی حاصل شده است، همچنین در این پژوهش بخش اصلی کار یعنی محتوا نیز مورد تحقیق قرار گرفته و استخراج شده است.

تفاوت های مراکز آموزشی رسانه یی داخلی و خارجی:

تا جایی که این تیم تحقیقاتی در این تحقیق به آن دست یافته است می توان تفاوت های میان دوره های آموزشی داخلی و خارجی در چند بخش بررسی کرد که به نظر محقق مبانی تئوریک، مبانی عملی، سطح دانش، منابع مورد استفاده در طول دوره و مدرسان دوره ها از مهم ترین این تفاوت ها هستند.

-مبانی تئوریک و عملی:

در دوره‌هایی که در اروپا، آمریکا و شرق آسیا برگزار می‌شود به اندازه‌ای که در کشور ما بر روی مبانی نظری تاکید می‌شود بر روی این مبانی تاکید نمی‌شود و مواد درسی تئوریک فقط در حد دو تا چهار واحد و صرفاً به عنوان یک تاریخچه مورد بررسی قرار می‌گیرد و در این دوره‌ها تئوری جای خود را به مبانی عملی داده است و مدرسان و کلاس‌ها دایم در تلاش هستند جنبه کاربردی دروس را قوی‌تر کنند. در بخشی از جزوه مربوط به وسایل ارتباط جمعی و نظریه‌های مرکز روزنامه‌نگاری اتحادیه اروپا آمده است: "این نظریه‌ها صرفاً جهت آگاهی دانشجویان از روند تاریخی نظریه‌ها و ارتباطی نگاشته شده است و نظریه‌های کاربردی ارتباطات از نظر ما آن‌هایی است که امروزه می‌توان از آن استفاده کرد". (منشور مرکز روزنامه‌نگاری اتحادیه اروپا)

همچنین در در فصل اول جزوه واحد درسی آشنایی با فلسفه علم ارتباطات که از سوی مرکز آموزش ژورنالیسم آسوشیتدپرس برای خبرنگاران اکثر رسانه‌های آمریکایی مانند سی‌ان‌ان، فاکس، هرالده نیوز و غیره تدریس می‌شود آمده است: "آنچه که در نیم قرن پیش درباره فلسفه علم ارتباطات گفته شده و بسیاری از نظریه‌های ارتباطات بر مبنای آن وضع شده است اکنون به واسطه تغییرات وسیع دچار تغییر شده‌اند و بسیاری از آن‌ها دیگر جنبه عقلانی ندارند پس بهتر است در عصر حاضر که دنیا به صورت دقیقه‌ای در معرض تغییر قرار می‌گیرد به سراغ تئوری‌های عمل‌گرا برویم و بیشتر به فکر پیشبرد چارچوب حرفه‌ای خود باشیم و ما نیز در آموزش‌های خود این اصل را مورد توجه قرار خواهیم داد" (جزوه فلسفه علم ارتباطات، خبرگزاری آسوشیتدپرس 2009:77)

در دیگر سو مرکز آموزش بنیاد رادیو و تلویزیون ملی ژاپن (NHK) نیز در واحد ژورنالیسم حرفه‌ای و در بخشی که تحت عنوان به سوی ژورنالیسم حرفه‌ای تدریس می‌شود می‌آورد: "پیدا کردن یک تئوری که با هدفی غیر از منفعت طلبی برای گروه و یا مکتبی خاص ما را هدایت کنند سخت به نظر می‌رسد از این رو ما با استفاده از این تئوری‌ها اما بیشتر با استفاده از تجربه، دانش و تخصص به حرفه‌ای کردن مراکز رسانه‌ی خود خواهیم پرداخت" (رادیو تلویزیون ملی ژاپن، 2009، ژورنالیسم حرفه‌ای)

- سطح دانش و منابع مورد استفاده:

این بخش یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها محسوب می‌شود، بر خلاف دوره‌های داخلی در دوره‌های آموزشی مورد مطالعه ترجمه‌های قدیمی و یا محتواهای ترجمه‌ی مختلف مورد تدریس قرار نمی‌گیرد در جای دیگر این تحقیق نیز درج شده است که محتوای مورد استفاده در این دوره‌ها هر ساله تغییر می‌کند و در کلاس‌ها از گزارش‌ها، تجربیات و کتاب‌های

خبرنگاران مامور در مناطق مختلف جهان مانند کریستین امانپور، جان لای، پیتر مک لرن نیز استفاده می شود که برای دانشجویان موضوعی عینی و پویا محسوب می شود که به هدف کاربردی کردن کلاس ها نیز کمک بسیاری می کند.

بنیاد رادیو و تلویزیون ملی ژاپن نیز در قراردادی با شبکه سی ان ان دو بار در هر ماه در یک ویدئو کنفرانس 3 ساعته با سردبیران، خبرنگاران و مجریان معروف و مجرب این شبکه به انتقال اطلاعات و تجارب می پردازد. (گفت و گو با معاون آموزش ان اچ کی، تحقیق شیوه های نوین درآمد زایی رسانه ها، دانشگاه آزاد دماوند، تابستان 88)

همچنین در اروپا نیز خبرگزاری فرانسه، مرکز روزنامه نگاری اروپا و رویترز استفاده از منابع آموزشی آنلاین و انجام ویدئو کنفرانس با مراکز مختلف رسانه بی جهان و استفاده از تجارب روزنامه نگاران مجرب و صاحب سبک را در دستور کار خود قرار داده اند. (خبرگزاری فرانسه ژورنالیسم پیشرفته، 2008)

— مدرسان دوره ها:

مسلمانان مدرسان دوره های آموزشی ارتباطات کشورهای خارجی مورد مطالعه یکی از مهم ترین عوامل موفقیت این دوره ها محسوب می شود؛ ما در کشورمان که قریب به اتفاق دوره های آموزشی روزنامه نگاری در تهران برگزار می شود مثلاً برای در خبرنگاری یا گزارش نویسی و یا مصاحبه از مدرسان واحدی استفاده می کنیم که مدرسان دانشگاه های معروف تهران هستند اما در کشورهای خارجی مورد مطالعه این موضوع کاملاً برعکس است و هر ترم گرداندگان کلاس ها تلاش می کنند تا از استادان و نیروهای جدید و مسلط به مباحث جدیدتر استفاده کنند، بخصوص در بخش های عملی تر مانند خبر، گزارش، مصاحبه و تیتراژ استفاده از روزنامه نگاران مشهور و مجرب مانند کسانی که جوایز ویژه خبرنگاری مانند پولیتزر و یا کانو را دریافت کرده اند برای تدریس استفاده می شود.

خبرگزاری فرانسه در دوره دوم کلاس های خود در سال 2008 حتی در اقدامی جدید برای درس خبرنگاری خود به صورت ویدئو کنفرانس از استادها و خبرنگاران آمریکایی و استرالیایی استفاده کرد و به ادعای خود جواب خوبی هم از این کار گرفت و در سال 2009 نیز این شیوه را ادامه داد. این کار و کارهایی مانند این سبب می شود تا دانش پذیران از فضای سیال روزنامه نگاری و تکنولوژی برای هرچه بهتر شدن استفاده کنند و آنچه را که یاد می گیرند دانش را کد سال های دور نباشد بلکه ممزوجی باشد از دانش دیروز و امروز.

فروش محتوای آموزشی خبری در رسانه های داخلی

این اقدام در کشور ما نیز البته بسیار متفاوت تر از آن چیزی که در کشورهای غربی و صاحب رسانه های تاثیر گذار اتفاق می افتد، سرآغاز این حرکت را مرکز مطالعات رسانه در

دست دارد که از از سالیان دور آموزش محتوای خبری را در برنامه های خود قرار داده است و به عنوان الگوی داخلی موفق در این زمینه کار می کند و بعد از آن هم مراکزی مانند ایسنا، فرهنگسرای رسانه و فارس نیز به برگزاری دوره ها و کلاس هایی پرداختند. اما چند تفاوت اساسی میان دوره های داخلی و دوره های خارجی وجود دارد که در مهم ترین آن ها می توان به قیمت دوره ها، طول دوره ها، بحث های مطرح شده ، کیفیت کارگاه های آموزشی و مواردی چینی اشاره کرد.

درآمد زایی مهم ترین تفاوت:

درست است که مرکزی مانند مرکز مطالعات رسانه ها برای یک ترم 17 هفته ای از هر یک از دانش پذیران 75 هزار تومان هزینه دریافت می کند و یا فرهنگسرای رسانه برای یک ترم 100 هزار تومان و ایسنا هم برای یک دوره 36 ساعته 45 هزار تومان دریافت می کند اما این مبلغ ها و شهریه ها در مقیاس فروش بین المللی محتوای آموزشی رسانه فقط می تواند برای گسترش دانش در یک جامعه موثر باشد و نه برای تامین بودجه 6 ماهه یک رسانه. یادتان هست که گفتیم تاسون در آن شرایط که فقط از یک استاد خود استفاده می کند 120 هزار دلار در یک ماه کسب می کند اما اگر میزان دانش پذیران ایسنا را هم 40 نفر حساب کنیم ایسنا در یک دوره 3 ماهه فقط 1 میلیون و 800 هزار تومان درآمد کسب می کند در حالی که استاد، فضای آموزشی و امکانات دیگر را در سه ماه هزینه می کند پس این امر نمی تواند یک فعالیت اقتصادی توجیه پذیر برای کسب درآمد برای یک خبرگزاری مانند ایسنا باشد.

از سوی دیگر محتوای آموزشی ارایه شده در داخل که با ترجمه های مختلفی است از آنچه که در غرب منتشر شده و به علاوه تجربه استاد و امکاناتی که آن دانش پذیر با آن مشق ژورنالیسم می کند بسیار متفاوت تر از آن چیزی است که در الگوی های غربی موجود است. البته در این میان عواملی مانند توان اقتصادی مراکز داخلی و علاقمندان به ارتباطات نیز وجود دارد که نمی توان آن را از نظر دور داشت.

سخن آخر و پیشنهادها:

نگاهی گذرا به این پژوهش نشان می دهد که رسانه های بزرگ خارجی که ما از آن ها به عنوان کارتل های رسانه ای یاد کردیم راه های آسانی و کم هزینه ای را برای کسب درآمدهای هنگفت خود انتخاب کرده اند که علاوه بر درآمد زایی به شدت به تولید محتوا و دانش ارتباطات در کشور خود و فضای بین المللی کمک می کنند و دانش پذیران و دانش جویان آنان هر سال متودها و محتوای آموزشی جدیدی را تجربه می کنند.

درآمدهای بعضی از این مراکز آموزشی از طریق فروش محتوای آموزشی ارتباطات سالیانه از مرز 100 میلیون دلاری گذر می کند و می توانند برای یک سال آینده و حتی سه سال آینده مرکز خود برنامه های استراتژیک تهیه کنند و حتی از منبع این پول برای ایجاد مراکز رسانه یی کوچک تر هزینه کنند.

باز به این نقطه باز می گردم که اگر محتوا و نرم افزار ژورنالیستی ایجاد شده در رسانه های موفق و غول پیکر را یک استاندارد فرض کنیم و بر این اعتقاد باشیم که اگر ماهی گرفتن را یاد بگیریم از گرسنه ماندن برای یک عمر خواهیم گریخت می توانیم اطلاعات و محتوای آموزشی جدید تدریس شده در مراکز قدرتمند رسانه ای و غول های اثر گذار ژورنالیستی را با ترجمه های قدیمی و ممزوج با تجربیات داخلی تعویض کرده و علاوه بر نو نوار کردن کتابخانه های روزنامه نگاری خود و تعلیم دانشجویان با جدیدترین آموزه های ژورنالیستی اقتصاد رسانه یی خود را نیز تکانی اساسی داده و رسانه ها را علاوه بر درآمدهای نیمه دولتی، شخصی، آگهی و مانند این با فروش محتوای آموزشی رسانه به رسانه های کوچک تر، اشخاص و بعضی مراکز کمی از حالت رکود اقتصادی خارج کنیم.

بنابراین در پایان این تحقیق پیشنهاد می شود:

-مراکز رسانه یی داخلی به ایجاد ارتباط های مستمر با مراکز رسانه یی پیشرفته بپردازند
-در صورت امکان مراکز داخلی به تبادل استاد و دانشجو با کارتل های بین المللی آموزش رسانه بپردازند.

-محتوای آموزشی جامع مراکز معروفی مانند تامسون و رویتر خریداری شده و به عنوان مرجع تولیدات محتوا و تدریس استفاده شود.

-با استفاده از دانش دانش آموختگان مراکز خارجی محتوای آموزشی کلاس های ارتباطات داخل کشور به روز شده و تغییری در جزوه های آموزشی به عمل بیاید.

-تیم های آموزشی استادان و دانشجویان ارتباطات با هماهنگی مراجع مربوطه سفرهایی پژوهشی به این مراکز انجام دهند. (در دو دوره وزارت ارشاد حدود 20 نفر از خبرنگاران رسانه های مختلف را برای بازدید از مراکز رسانه ای اعزام کرد؛ این سفرها تکرار شود و تیم ها هیات علمی نیز با این سفرها همراه شوند).

-در دوره های کوتاه مدتی از معروف ترین استادان مراکز آموزش رسانه ای دعوت به عمل آید تا تجربیات و دانش خود را در اختیار دانشجویان و استادان ایرانی قرار دهند.

-ارتباط مجازی ویدئو کنفرانسی به دانشگاه ها و آکادمی ها ی معروف ارتباطات انجام شود و دانشجویان ما به صورت مجازی بتوانند حداقل یک بار کلاس های آنان را تجربه کنند. (در صورت تمایل امکان ایجاد این ارتباط وجود دارد).

Archive of SID

منابع

- معمد نژاد، کاظم (1386) وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- معمد نژاد، کاظم (1388)، انتشارات مرکز توسعه رسانه ها
- بدیعی، نعیم/ قندی، حسین (1384) روزنامه نگاری نوین، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- قندی، حسین (1387) روزنامه نگاری تخصصی، انتشارات مرکز توسعه رسانه ها
- هربرت ، جان(1384) روزنامه نگاری جهانی ترجمه یونس شکرخواه و علی کسمایی، انتشارات موسسه ایران
- شکرخواه ، یونس (1384) سایبر ژورنالیسم، انتشارات ثانیه
- گنز، هربرت (1385) دموکراسی و خبر، ترجمه علیرضا دهقان. تهران. انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت)
- Bell ,A , 1983 , editing international news
- Dowaing , John , 1996 , world media and crisis management , Oxford University
- Manchester University's Article about crisis management, 2003
- Robert, Adward , 2004, Media management in natural crisis , Queensland Journalism School
- Edmond and William Shaun, 1995, Media and managing the war, Washington University
- Reuters professional principles and methods of professional correspondent, Reuters publish 1985, new edit 2006, London
- Guardian paper advises for professionals, Manchester University, 1992.
- Dr. Pieter Macler, 2004, New Word and new press, Washington post publish.
- Dr. Pieter Macler, 2005, Covering War news in Digital space, a review on Iraq War's news coverage, Washington post publishes.
- Educational books, papers and constitutes, Edition 2008 and 2009 of BBC, AFP, Associated Press, Guardian, NHK, European Journalism Centre, Japanese Journalism Centre, Los Angles Times, New York times, Wall Street Journal, Le Mond and Netherlands Press House.