

رسانه و مثلث «تولید، تدوین، توزیع»

محمد داوری

روز خبرنگار بهانه‌ای است تا علاوه بر توجه به نقش و جایگاه خبرنگاران در عرصه رسانه و تجلیل از خدمات آنها که یکی از مهم‌ترین افراد تاثیرگذار در تحقق آزادی و دموکراسی و دفاع از حقوق شهروندی هستند، با نگاهی به فرآیند فعالیت رسانه‌ای به ویژه در شرایط جدید با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی می‌توان به نقش مخاطبان هم در این فرآیند اشاره کرد.

فرآیند فعالیت رسانه‌ای از تولید آغاز می‌شود بخشی که بیشترین زحمت آن بر دوش خبرنگاران است و در واقع خبرنگاران در تیم رسانه‌ای محتوای اولیه تولیدات رسانه‌ای را در بخش خبر و گزارش‌ها و گفت‌وگوهای خبری تهیه می‌کنند که این محتوا پشتوانه سایر تولیدات رسانه‌ای برای نویسندگان و تحلیلگران است تا به استناد آن پیرامون مسائل روز ابراز نظر نمایند، لذا نقش خبرنگاران در تولید محتوای رسانه‌ها بسیار حیاتی است و رقابت رسانه‌ها از نظر کمی و کیفی تا حد زیادی به برخورداری از خبرنگاران حرفه‌ای بستگی دارد. پس از تولید محتوا تیمی که جزو بخش نادیده‌های رسانه‌ها هستند در تدوین مطالب تولیدشده نقش‌آفرینی می‌کنند بخش تحریریه و فنی هر رسانه که معمولاً برای مخاطبان چندان شناخته‌شده نیستند برای اینکه مطالب خام تولیدشده از نظر محتوا و شکل جذابیت لازم را برای مخاطبان داشته باشد با مهارتی که در تدوین دارند تلاش می‌کنند تا محتوای رسانه‌ای را در قالب جذاب برای مخاطبان آماده کنند. اما در سه ضلعی و مثلث (تولید، تدوین و توزیع)، بخش توزیع است که مکمل زحمتهای تیم‌های بخش تولید و تدوین است و اگر محتوای تدوین شده به درستی توزیع نشود و به دست مخاطبان در زمان مناسب نرسد در واقع زحمتهای تیم‌های دو بخش قبلی به هدر رفته است، چرا که رسانه‌ها مخاطب‌محور هستند و اگر محتوای رسانه‌ای آنها به دست مخاطبان نرسد یا مخاطبان آن محتوا را نپسندند در واقع کار آن رسانه بی‌حاصل و بی‌معناست. در شرایط جدید و به یاری توسعه شبکه‌های اجتماعی مسوولیت توزیع علاوه بر تیم توزیع هر رسانه برعهده تکتک مخاطبان است همان مسوولیتی که

امروزه در شبکه‌های اجتماعی بدون مزد و منت بسیاری از مخاطبان فعال به خوبی آن را انجام می‌دهند و در واقع یاری‌کنندگان مدنی تولیدکنندگان و تدوین‌کنندگان هستند و چه بسیاری از محتواهای رسانه‌ای که به دلیل توزیع گسترده در شبکه‌های اجتماعی در سطح وسیعی تاثیرگذار بوده‌اند و مشاهده این تاثیرگذاری انرژی مضاعفی را به دست‌اندرکاران آن رسانه می‌دهد تا با انگیزه و امید نقش رسانه‌ای خود را ایفا کنند.

لذا به نظر می‌رسد برای تقویت جامعه مدنی و تقویت فعالان عرصه رسانه، شهروندان به عنوان مخاطبان فعالان رسانه‌ای می‌توانند مخاطب منفعل نباشند و نه تنها با افزایش سواد رسانه‌ای خود، تبدیل به مخاطب فعال بلکه تبدیل به مخاطب هوشمند شده و نه تنها در توزیع بلکه با تعامل با رسانه‌ها در تولید محتوای رسانه‌ها نقش‌آفرینی کنند تا نقش رسانه‌ها در تقویت جامعه مدنی و به تبع آن در تحقق توسعه پایدار و همه‌جانبه و استقرار آزادی و دموکراسی و جلوگیری از ظلم و فساد ارتقا یابد.