

- ۱۱ نقش مردم و رسانه
- ۱۴ فرهنگ سازی های غلط در قالب طنزهای تلویزیونی
- نقش رسانه های جمعی
- ۵ در مقابل کرونا
- ۱۷ جشن بے سلیقه
- ۲۰ فحاشے آرمانخواهانه



نشریه دانشجویی نیش
جامعه رسانه اسلامی دانشگاه صداوسیما

- ۷ سلب ریے سرباز یا سرباز؟
- ۲ تلویزیون چهره ها
- ۱۰ تلاش بیپرده برای هیچ؛ به سبک تصویر
- ۸ یک تلویزیون جهانے
- ۱۹ شکست غرب در بازنمایی شرق
- ۱۶ درب های بسته سازمان

خنجرهای پشت گلا دیاتور ۳



- + مثبت
- ۲۶ بین الملل
- ۲۴ این سنگر خالیست!

شناسنامه

هیات تحریریه: سیدعلی ملانوروزی / زهرا حاجی احمدی / سیده زینب بطهای / سید اسماعیل عرب جعفری / مهدی محبعلی زاده / محمدرضا فرزانه مهر / عطا یآوری / احمدرضا انصاری پور / فاطمه یزدانی خرم / امیر بشیری / نرگس صالحی تجربشی / نسترن خانی / فاطمه عابدی / کوثر جوادی / امیرحسین سیدآقایی / مینا دهقان / الهام معین

مدیر مسئول و سردبیر:
سیدعلی ملانوروزی



تلویزیون چهره‌ها

سید علی ملانوروزی



کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری

محمدرضا بر روی صندلی مجری می‌نشیند و شروع می‌کند: «به‌نام خدا، من محمدرضا گلزار هستم و اینجا مسابقه برنده باش!» شاید وقتی شما هم برای اولین بار این جملات را می‌شنیدید تعجب می‌کردید که چگونه ممکن است یک بازیگر سینما! اجرای یک برنامه تلویزیونی را برعهده بگیرد، اما کم‌کم این مجری‌شدن چهره‌ها برای‌مان تبدیل به یک روال معمول شد، حمید گودرزی را در پنج ستاره دیدیم، دانیال عبادی را در هفت در سه، پژمان بازغی را در کودک‌شو، کامران تفتی را در وقتشه، امیرحسین رستمی را در شو‌تبال، امیرعلی دانایی کلاه پهلوی را در ستاره‌ساز، سروش صحت را در کتاب‌باز، علی‌رام نورایی و بهنام تشکر را در شهروند و مافیا، کامبیز دیرباز را در دست‌فرمون، مه‌ران غفورپور را در اعجوبه‌ها، پوریا پور سرخ را در ایرانی‌ش، سام درخشانی را در ایران و در آخر هم نصرالله رادش را در برنامه ورزش تعطیل نیست دیدیم.

اگر همین‌طور پیش برویم باید ریحانه پارسا را در «از لاک جیغ تا خدا» ببینیم و بنیامین بهادری را در سیمای خانواده، شاید هم ساسی مانکن را در فیتله جمعه تعطیل است! اما چطور شد که وضعیت‌مان به اینجا رسید، باز هم برمی‌گردیم به همان معضل و مهم: «آنتن خالی است!» مشکلی که برای جبران‌ش دست به دامن سلبریتی‌ها شدیم و با منت و دست‌مزدی هنگفت از آن‌ها خواستیم اجرای یک برنامه را برعهده بگیرند. اما چرا؟ آیا دلیل‌اش غیر از همان شهرتی است که صداوسیما دودستی تقدیم بعضی از این چهره‌ها کرده است؟

صداوسیما با دوپینگ سلبریتی‌ها تا مدت طولانی نمی‌تواند سرپا بماند، اگر کادرسازی و ساختارسازی در این زمینه‌ها نداشته

باشد پس از مدت کوتاهی همین ساختار فعلی هم فرو خواهد پاشید. تلویزیون در وضعیتی است که با صرف بودجه‌های کلان نمی‌تواند محتوای خوبی برای مخاطب داشته باشد، علتش هم نبود اثر وضعی در کلام مجریان است، یعنی حرفی که می‌زنند چون برای پول است، اثری در عمق جان مخاطب ندارد. مثلاً دم از ارزش‌هایی مثل ایرانی‌بودن می‌زنند و بچه خودشان را در کشوری خارجی به دنیا می‌آورند. مشکل کمبود مجری یا شاید هم عدم تمایل به مجریان فعلی و رغبت به سلبریتی‌ها همان معضلی است که باید در فضای آکادمیک حل شود، چاره کار در تفریض از شهرت سلبریتی‌ها نیست. قرضی که سبب می‌شود که رسانه‌ملی تا کمر مقابل چهره‌ها خم شود و از موضع عزت نتواند در مقابل بعضی صحبت‌ها و رفتارها، اظهار نظر کند.

چاره همان جمله‌ی طلایی «باید قوی شویم» و اتکا به خود است. وقتی صداوسیما یک محیط آکادمیکی مثل دانشگاه و هنرستان صداوسیما دارد، باید از ظرفیت‌های خاموش این منابع استفاده کند. جوانان با استعداد را جذب کند و با آموزش‌های دقیق و کارشناسی‌شده، افرادی را تربیت کند که در آینده، صداوسیما روی پای خودش بایستد. جوانانی که نمک بخورند و نمکدان نشکنند، جوانانی که با وجود استعداد، تعهد به مباحث اخلاقی هم داشته باشند و مقابل و پشت دوربین به یک رنگ باشند. جوانانی که از شهوت شهرت بترسند با تجهیز به سلاح تقوا در برابر آسیب‌های این آفت مقابله کنند.

اگر مدیران رسانه ملی این‌گونه برنامه‌ریزی بلندمدت، اهتمامی جدی به ظرفیت‌های دانشگاه داشته‌باشند، قریب به‌یقین می‌توانیم در آینده شاهد حل این مشکلات باشیم. البته این پازل، نیاز به قطعه‌ی دیگری به‌نام خانواده‌های مذهبی دارد. خانواده‌ها و جوانانی که با پیرهن اخلاص دل به آتش شهرت بزنند. اگرچه آتش دیده‌شدن عظیم است و ابراهیم‌وار خرامیدن از دل این آتش، سخت.

خنجرهای پشت گلادیاتور

امیر بشیری

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه



این سازمان راه گشا باشد مفصل است و مجال خود را می طلبد.

برمی گردم به بند اول و علت اصلی نگارش این یادداشت. یکی از بزرگترین چالش های سازمان صداوسیما وابستگی شدید بودجه آن به دولت است. سال های بعد از انقلاب و دوران جنگ، سازمان که ابعادی بسیار کوچکتر از امروز داشت، وظیفه ای مشخص به عنوان عامل تبلیغات دفاع مقدس داشت. رابطه خوب محمد هاشمی، به عنوان مدیر عامل وقت سازمان با برادرش آیت الله هاشمی رفسنجانی رئیس مجلس وقت که بعداً رئیس جمهور شد باعث می شد که از نظر بودجه وضعیت مناسب باشد. در تمام این سال ها، دولت های مستقر، با سازمان مهربان بودند و سازمان در مسیر توسعه کمی و کیفی رشد کرد. (البته همین امر موجب فریبی عجیب و غریب سازمان شد)

دهه ۹۰ همراهی دولت با سازمان هرروز کمرنگ تر و پرحاشیه تر شد به طوری که این سال ها سازمان برای این که بتواند فقط حقوق کارمندان خود را بدهد دست به دامن درآمدزایی از راه تبلیغات متنوع و متکثر شد که نارضایتی مخاطبان را به همراه

چند روز پیش نامه ی گلایه آمیز تندی از وزیر بهداشت خطاب به رئیس سازمان صداوسیما منتشر شد. ظاهراً پنهان اصلی نگارش نامه اظهارات امیرحسین رستمی در برنامه فرمول یک بود و مهم ترین و تعجب آورترین بخش آن این جمله بود: «تردید نفرمایید در صورت عدم کنترل جو موجود، رسماً و مستقیماً این گله مندی را به مقام معظم رهبری تقدیم خواهیم کرد.»

اینکه صداوسیما ضعف های زیادی دارد و نیاز مبرم به تغییر و تحولات، برکسی پوشیده نیست؛ باید بتواند برنامه های خلاقانه و با کیفیت بهتری تولید کند؛ باید فکری به حال هزینه های سرسام آور خود بکند؛ باید در سیستم های نظارت و ارزیابی خود تغییراتی داشته باشد؛ حتماً باید در مقوله نیروی انسانی اصلاحات زیادی صورت بگیرد و... اما اینکه نقدهای آبکی و غیر تخصصی به سازمان تبدیل به یک روبه برای افراد مختلف به عنوان پز روشن فکری و همه چیزدانی

بشود غیرقابل پذیرش و باور است. این عادت اشتباه باعث می شود که مدیران و تصمیم گیران صداوسیما که برخی از آن ها را هم از نزدیک می شناسم و با کنش آن ها آشنایی دارم به نقدهای درست هم به دید منفی بنگرند و ناخودآگاه راه اصلاح این نهاد بسیار مهم فرهنگی و سنگر اصلی در این جنگ نرم سخت بسته شود. سخن پیرامون این موضوع که چه نوع نقدهایی می تواند برای



و هر اقدام مثبت را در کمترین مقدار آن و هر صدای نامعلوم و فیکی را به تولید محتوا تبدیل می کنند. حال در این وضعیت و در حالی که انتقادات جدی و مهمی به نحوه مدیریت بحران توسط نهادهای دیگر مانند دولت وجود دارد آقای وزیر بهداشت صداوسیما را تهدید به شکایت به رهبری می کند. ما از تمام ماجرا خبر نداریم اما بی شک فشارهای شدید این روزهای وزیر که به جای رئیس جمهور فرماندهی مقابله با کرونا را برعهده دارد بر نگارش این نامه بی تاثیر نبوده است.

در ماجرای امیرحسین رستمی ساده ترین و اشتباه ترین اقدام قطع برنامه بود و در مورد اقدامات صحیح تر این چند روز زیاد نوشته اند. در این روزهای سخت همه ارکان حاکمیت علاوه بر هماهنگی و همراهی بیشتر از پیش با یکدیگر باید از تمام ظرفیت خود استفاده کنند تا با یاری خداوند شاهد بازگشت به شرایط معمول باشیم.

داشت. این وابستگی به دولت موجب عدم استقلال و احتیاط شدید در برخورد با دولت می شود و آقایان دولتی هرزمان که می خواهند با تعویق در پرداخت بودجه ناراحتی خود را از انتقادات و برنامه های چالشی تلویزیون نشان می دهند.

در این چند هفته که همه کشور درگیر ویروس کرونا شده است، **الحق صداوسیما هم سعی کرده است وظیفه خود را به خوبی انجام دهد.** از تغییرات زیادی که در باکس های خبری خود داده است تا تغییرات گسترده در کنکاتور. هرروز چندین گفتگوی مستقیم و غیرمستقیم با مسئولان ذیربط دارد؛ اقدامات دولت را به خوبی پوشش می دهد؛ گزارش های مردمی زیادی تهیه می کند و وظیفه قدردانی از کادر درمان را هم برعهده دارد. فراموش نکنیم این روزها رسانه های مقیم لندن، آمریکا، عربستان و... از بستر کرونا هم مانند هر موضوع دیگری استفاده می کنند تا به ایجاد و القاء بدبینی، سوء مدیریت، و ناامیدی بپردازند. این رسانه ها هر اقدام منفی را در بالاترین حجم بازتاب می دهند



نقش رسانه‌های جمعی در مقابل کرونا

سیده زینب بطهای

کارشناسی روزنامه‌نگاری



نایاب‌شدن ماسک و زل‌های ضد عفونی در داروخانه‌ها بحرانی به وجود آورد که اگر کنترل نمی‌شد، هدایت آن از دسترس خارج می‌شد. امروزه رسانه‌ها به دلیل قابلیت‌هایی که در جهت‌دهی افکار عمومی دارند، نقشی اساسی در بحران‌زدایی، برجسته‌سازی، کوچک‌نمایی، امیددهی یا مأیوس‌سازی و... دارند. عوامل دیگری هم در ایجاد تفاوت در کارکردهای رسانه‌ها در مواقع بحران دخیلند.

تیم مدیریت رسانه‌ای بحران

تیم مدیریت رسانه‌ای بحران در صداوسیما، می‌بایست در همه تولیدات رسانه‌ای نظارت داشته باشد. با رسانه‌های جمعی بی‌واسطه یا با واسطه با مردم به خصوص در اتفاقات بحرانی صحبت کند. باید دقت و حساسیت نشان دهد تا شایعات کمتر شود. با پرداخت و تحلیل بیشتر به مسائل، نسبت به موضوعات مختلف واکنش نشان دهد تا از دیگر رسانه‌ها عقب نماند.

این ناملایمتهای رسانه‌ای بیشتر در زمان بحران نمایان می‌شود و اگر مدیریت دقیق و درستی اتفاق بیفتند، نهایتاً به نفع مخاطب و تلویزیون خواهد بود ولی اگر تلویزیون تکانی به خود ندهد، مخاطبان بی‌اعتماد شده و از دست می‌روند.

با این حال تلویزیون در مواجهه با ویروس کرونا پیش از همه‌گیری در برخی شهرها، می‌توانست لاقول در جهت پیشگیری، در فضای رسانه‌ای جدی‌تر خودنمایی کند.

هرچند که با شروع همه‌گیری و اعلام آمار رسمی از سوی وزارت بهداشت، صداوسیما به مراتب رویه بهتری به خود گرفت تا جایی که افکار عمومی به سمت رسانه‌های جمعی حرکت کردند.

نقش رسانه جمعی در مقابل کرونا

صداوسیما تنها رسانه‌ای است که در چنین

دقیقاً دو شب قبل از انتخابات، دو نفر کرونا مثبت در شهر قم رویت شدند. حدود سه ماه پیش بود که خبر انتشار این ویروس در چین پخش شد و از آن روز تا الآن شاید کسی باور نمی‌کرد که با موجی از خبرها و توصیه‌های جعلی مواجه شویم.

اما بعد از انتخابات نگاه‌ها به کرونا جدی‌تر شد و شبکه خبر رسماً با پخش توصیه‌های بهداشتی و اطلاع‌رسانی و گفت‌وگوهای تخصصی به طور جدی به این ویروس پرداخت و از همان دقایق اولیه، مسئولان بهداشتی وجود کرونا در ایران را تایید کردند، خبری که به سرعت پخش شد.

افکار عمومی و کرونا

پس از پخش خبر کرونا، رسانه‌ها افکار عمومی را رها نکردند و با پخش خبرهای کذب، بی‌اعتمادی را در بین مردم ایجاد کردند. متأسفانه





فضای نسبتاً ملتهبی، باید به برنامه‌سازی عمیق و عینی پردازد. چنین رسانه‌ای باید به مخاطب اطلاعات درست، دقیق و همه‌جانبه ارائه دهد. این بحران باعث شد تا در حوزه‌ی اطلاع‌رسانی خبری و تحلیلی، مقداری از انفعال سابق خارج شده و در آیت‌های مختلف برنامه‌های صداوسیما مانند برنامه «صبح بخیر ایران» شبکه یک سیما با تاکید بر ورزش در خانه و گفتگوهای پزشکی با متخصصان و کارشناسان در برنامه‌های «در انتهای الوند» شبکه دو سیما و «طیب» شبکه سه سیما نقش مؤثری در آگاهی بخشی عمومی ایفا کند.

در شرایط بحرانی، مخاطب ممکن است در فضای بی‌در و پیکر مجازی گم شود و در معرض انواع اطلاعات غیرموثق و هیجانی قرار گیرد. اینجاست که حضور صداوسیما بیشتر احساس می‌شود چرا که مخاطب از رسانه‌ها انتظار دارد که هم واقعیت را به او بگویند و هم آموزش‌های لازم را بدهند.

رمز موفقیت رسانه

رمز موفقیت رسانه‌های اجتماعی، نشر اطلاعات کافی و ارائه نکات لازم جهت شناخت دقیق ابعاد یک مسئله است. بنابراین رسانه‌های اجتماعی در زمان بحران به کمک فعالان ارتباطات و مسئولان برای حل بحران می‌آیند. آنچه مشخص است، این است که تا زمانی که به خوبی مزایا و معایب این بستر ارتباطی در نحوه و نوع استفاده، شناخته نشود؛ در زمان بحران، اختلال ایجاد می‌شود. پس لازم است مسئولان و کارشناسان قبل از استفاده از این بستر ارتباطی، چالش‌های موجود را بسنجند تا بحران جدیدی اضافه نکنند.

ایجاد نشاط و بسیج افکار عمومی جامعه در مواقع بحرانی از دیگر کارکردهای رسانه است که نقش آن برای توانمندسازی مردم در مقابله با بحران و ترویج همدلی و همبستگی بسیار مهم برای یک رسانه موفق است.

سلبریتی سرباز یا سرباز؟

فاطمه یزدانی خرم

کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری

در دنیا توجه و علاقه به سلبریتی‌ها (چهره‌های مشهور و محبوب) در تمام زمینه‌های فرهنگی، هنری، ورزشی، علمی، سیاسی و ... پدیده جذابی است. به خصوص برای نوجوانان و جوانان که همواره به دنبال الگو برای زندگی خودشان هستند.

سلبریتی‌ها ظرفیت جریان سازی اجتماعی دارند. گاهی این جریان سازی مفید است. مانند اقدامات خیریه، مردم نهاد، جنبش‌های زیست محیطی و گاهی هم می‌تواند مخرب باشد. مانند دعوت مردم به اغتشاش و اعتراضات سیاسی، توهین و تمسخر مقدسات دینی و...

اهمیت سلبریتی‌ها آن جایی بیشتر نمایان می‌شود که مبنای الگوسازی قرار گیرند و این موضوع در جوامع جهان سوم که فاصله طبقاتی در آن‌ها بیداد می‌کند خطرناک می‌شود. زیرا غالباً سلبریتی‌ها افرادی با درآمدهای بالا و سبک زندگی مرفه می‌باشند و الگو گیری از آن‌ها به منزله‌ی پذیرش این موضوع است که راه میانبر برای رسیدن به موفقیت شبیه ستاره‌ها شده است. اشکال دیگری که به این نوع الگوسازی می‌توان گرفت کاهش خلاقیت در نوجوانان و جوانان و افزایش تقلیدهای کورکورانه آن‌ها از سلبریتی‌ها می‌باشد. غالباً سلبریتی‌ها افرادی با ویژگی‌های اکتسابی نیستند و شایستگی‌های لازم برای سلبریتی‌شدن را کسب نکرده‌اند. برای مثال افرادی که صرفاً به دلیل ظاهر خوب مدل و بازیگر می‌شوند، یا با رانت و زد و بند معروف شده‌اند و در مدت بسیار کوتاهی توانسته‌اند صدها هزار فالوور کسب کنند. (صرف نظر از فالوور های فیک خریداری شده!)

سلبریتی‌ها می‌توانند سربازان خوبی برای حکومت‌ها باشند و در بزنگاه‌های مهم، مردم را به حمایت از حاکمیت کشور‌هایشان تشویق کنند. اما در جمهوری اسلامی، داستان کمی متفاوت است! مثلاً با شیوع بیماری کرونا، خواننده‌ی مشهور ترک، پویش «روزهای اتحاد» را راه

اندازی کرد و توانست بسیاری از چهره‌های مشهور را با خود همراه کند. آن‌ها با اختصاص بخشی از درآمدهای خود، کمک‌های مالی قابل توجهی برای خانواده‌های نیازمند جمع‌آوری کردند. اما در همین روزها، سلبریتی‌های وطنی... یا مثلاً در ایران سلبریتی‌ها مردم را تشویق به رای دادن به‌فردی می‌کنند که بیشتر با روحیات آن‌ها سازگار باشد تا فردی که به‌درد کشورشان می‌خورد و اگر برحسب اتفاق همان فرد پس از رای آوردن طبق خوش آمد آن‌ها کار نکرد، شروع به تشویش اذهان عمومی کرده و حتی دعوت به آشوب و اغتشاش در کشور می‌کنند!

یا مثلاً در ایران سلبریتی‌ها در برنامه‌های خود از علاقه به ایران و ایرانی می‌گویند اما در میدان عمل که قرار می‌گیرند ترجیح می‌دهند فرزندان‌شان در کشورهای دیگر متولد شوند و به‌سادگی می‌گویند دلیل آن‌ها ارزش پایین پاسپورت ایرانی است و پاسپورت کشورهای دیگر را به فرزندان خود هدیه می‌دهند!

سلبریتی‌ها در ایران خود را نگران و دردمند مردم نشان می‌دهند و از فقر و تنگدستی آن‌ها غصه دارند. اما حاضر به پرداخت مالیات نیستند.

فعالیت سلبریتی‌ها در ایران به همین جا ختم نمی‌شود بلکه فراتر می‌رود تا جایی که مکالمات برخی از آن‌ها با شخصی که به عنوان معاند نظام جمهوری اسلامی ایران شناخته شده است، در فضای مجازی پخش می‌شود. دردناک‌تر این‌که آن‌ها نمی‌توانند صحت این مکالمات را تکذیب کنند.

وقت آن رسیده که مبنای سلبریتی‌سازی در ایران تغییر کند. نوجوانان و جوانان از الگو قرار دادن آنان پرهیز کنند. زمان نشان‌دادن چهره‌ی واقعی این افراد به مردم رسیده است. زمان حذف آن‌ها از صحنه‌ی رادیو و تلویزیون و سینمای کشور است. وقت آن رسیده که ذائقه‌ی مردم تغییر کند و این بار اسلام‌دوستان و ایران‌دوستان واقعی در راس امور قرار بگیرند.

در پایان به‌نظر می‌رسد باید قوانین محکمی در حوزه‌ی فضای مجازی وضع شود تا به راحتی یک سلبریتی نتواند به مقدسات توهین کند و سپس با یک عذرخواهی ساده از پذیرش مسئولیت کار خود، شانه خالی کند.

یک تلویزیون جهانی

نسترن خانی


کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

شاید باورنکردنی باشد ولی بنظر می‌رسد که از چند وقت گذشته ما شاهد یک تلویزیون جهانی هستیم، تلویزیونی جهانی با یک حرف مشترک، در اکثر نقاط این کره‌ی گردان زمینی، در تار و پود تمامی فرهنگ‌های مختلف درهم تنیده شده، فارغ از همه‌ی جریان‌های خبری شمال به جنوب و تمامی نظریه‌های نظریه‌پردازان حوزه رسانه و برنامه‌سازان شبکه‌های تلویزیونی، انگار رسیده ایم به جایی که باور کنیم شاهد یک تلویزیون جهانی، یک ابر شبکه‌ی واحد رسانه‌ای هستیم، مثل این که تمامی جهان، همه‌ی سیاستمداران، دانشمندان، فرماندهان نظامی،

گر و ه های
خیریه ،



اقتصاددانان خرد و کلان و به خصوص پزشکان دور یک میز و در رأسش یک مدیر رسانه‌ای حضور دارد، نشسته اند و مترجمانی یافته‌های آنان را به زبان‌های مختلف ترجمه کرده و به قاب جادویی بسیاری از خانه‌های روی زمین منتقل می‌کنند. گویی تنها یک آنتن بر روی زمین قرار دارد، تنها یک شبکه‌ی تلویزیونی را می‌گیرد و امواج رادیویی یکی شده است، تلویزیون جهانی که این بار فریاد برای ادامه‌ی زندگی بر این حیات خاکی سر می‌دهد.

«جهانی شدن» اصطلاحی که تا قبل از تولد کووید ۱۹، ابزار قدرت و تسلط سرمایه‌داران، دغدغه‌ی فرهنگ‌ی کشورهای تحت سلطه و هم آرم‌ان دور از دسترس ایدئولوژی‌های بزرگ بود، این روزها در معنای واقعی خود جای گرفته است. شاید در آینده بتوانیم از این روزهای تاریخی به عنوان نمونه‌ای برای شکل‌گیری یک رسانه‌ی جهانی حرف بزنیم. این بار یک



تلویزیون جهانی، با تمامی زبان‌های زنده‌ی دنیا روایت جنگ با کووید ۱۹ را ارائه می‌داد ولی نه همانند گذشته با برساخت‌های از پیش تعیین‌شده و نه با قاب و چهارچوب‌های رسانه‌ای بلکه فارغ از تمامی تکنیک‌های خبری، یک صدا حرف از مبارزه‌ی جهانی تمامی انسان‌ها با یک موجود فرانسایی می‌زد. شاید بعضی بگویند: «همه‌ی اخبار و متون رسانه‌ای این تلویزیون جهانی هم صادقانه و مبتنی بر واقعیت‌های موجود نبود و بزرگ‌نمایی و سیاست‌های خبری و رسانه‌ای را به نفع کشورها و ملت‌هایی خاص در خود داشته است.» من این نظر را رد نمی‌کنم اما متخصصین رسانه را دعوت می‌کنم این بار، از زاویه‌ی دیگر به این اتفاق نگاه کنند،

شاید همه‌ی این سیاست‌های خبری-رسانه‌ای که به دنبال قدرت بخشیدن به جریان خاص خبری و یا دولت‌ها و اقتصادهای مختلفی بوده‌اند، در یک جریان و زیست-محیط رسانه‌ای بزرگ‌تری غرق و حل شده باشد. تاریخ تلویزیون و تمامی رویدادهای تاریخی پیش از این که توسط قاب جادویی این غول خجالتی برای مخاطبان روایت می‌شود (حداقل تا آنجایی که می‌دانیم) شامل نوعی زاویه‌بندی و فراروایت‌های ساخته شده توسط مدیران رسانه‌های بزرگ جهانی بوده و تلویزیون تحت حد بسیاری تحت تاثیر نظام

فکری آن‌ها حامل پیام بوده است. اما این بار یک حرف جهانی یک گزارش واحد، اخباری با یک هدف بزرگ انسانی در قالب تمامی فرهنگ‌های زمینی، روایت می‌شود و پیامی واحد را به انسان‌ها می‌رساند. این بار یک تلویزیون جهانی با حفظ همه‌ی فرهنگ‌ها و مرزهای سیاسی حرف مشترکی برای انسان‌ها دارد و این می‌تواند اولین قدم برای ایجاد یک رسانه‌ی جهانی باشد. رسانه‌ی جهانی که انسان‌ها را به ایمان و عشق و هم‌نوع دوستی دعوت می‌کند و آن‌ها را از پلییدی و دروغ و منفعت‌طلبی دور می‌کند.

شاید برخلاف انتظار که شبکه‌های اجتماعی و اینترنت به شکل‌گیری فرهنگ جهانی و گسترش جهانی‌گرایی کمک خواهند کرد، یک ویرویس باعث تسریع هم‌صدایی و هم‌زیستی جهانی شده باشد. ویروس کرونا سه عنصر جامعه ملی، فرد و انسانیت را به عنوان اصلی جهانی تحت خطر قرار داد و دلیلی برای شکل‌گیری ناخود آگاه یک تلویزیون جهانی شد.

این شاید همه‌ی آن افق آرمانی رسانه در خدمت جهان و رسانه‌ای برای ظهور و صلح و انسانیت نباشد اما می‌توان به‌عنوان یکی از اولین‌های خدمت رسانی تلویزیون جهانی یا شاید یک شبکه‌ی بزرگ جهانی برای تمامی انسان‌ها نام برد.



تلاشِ بیهوده برای هیچ؛ به سبکِ تصویر

زهرا حاجی احمدی



کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی رادیو

بی‌توجهی به ذائقه‌ی مخاطبان سبب دوری آنها از رسانه‌ی ملی و همچنین دیگر رسانه‌های این‌چنینی شده‌است که به جهت بازسازی، نیازمند اعتمادسازی دوباره و تلاش در جهت جذب مخاطبان و نیازمندی‌هایشان است.

در این نوشته صرفاً تمرکز بر رسانه‌های تصویری (تلویزیون) مطرح است، وسیله‌ای که همواره یکی از سرگرمی‌ها و پای ثابت خانواده‌ها بوده است. اما به دلیل انفعال، از سال‌های گذشته شاهد فاصله‌ی مخاطب از آن بوده‌ایم که فرصتی برای سایر رسانه‌ها به‌خصوص نمایش خانگی، ماهواره و فضای مجازی شد!

نکته‌ای که امروزه بسیار با آن روبرویم و گویی چهارم‌ای جز تکرار مجدد سریال‌های قدیمی و بعضاً تازه پخش‌شده، اندیشیده شده است...

شاید بهتر بود در فرصت ناگهانی پیش‌آمده بر اثر وجود ویروس منحوس و بیگانه‌ی کرونا و تشویق شهروندان به خانه ماندن، تدبیری در این راستا به جهت بحرانی بودن، گرفته می‌شد.

تعطیلات نوروز و فرصت فراغتِ خانواده‌ها در این ایام، موجب می‌شود استقبال از جانب مخاطبان بیشتر شود اما با پخش میان‌برنامه‌های کم‌محتوا و پرهزینه، ورق برمی‌گردد و دوری آن‌ها با انتقاد برخی کارشناسان رسانه همراه می‌شود که این مسئله، رقابتی بی‌جهت بین شبکه‌ها را به همراه دارد، در حالی که می‌توانند با سابقه‌ی مشابه به دوران هشت‌ساله‌ی دفاع مقدس و اتفاقات تاریخی گذشته، قوی‌تر عمل نمایند.

به‌طور مثال: صرف ساخت انواع مسابقه‌های تلویزیونی الگوبرداری شده که هر کدام سازهای ناکوکی از یک شبکه هستند و این عدم وحدت و همبستگی ملی را نشانه گرفته است. نکته‌ای که در بخش‌های خبری برعکس سریال‌ها و فیلم‌ها و نمایش‌های تلویزیونی، مشخص‌تر است و راه خود را از ابتدا جدا کرده‌است.

انسجام برنامه‌ها مدتی است که بسیار کم‌رنگ شده و به‌نظر می‌رسد شبکه‌ها به دنبال اخذِ رتبه‌ی برتری و رأس‌جدولی، از یکدیگر پیشی می‌گیرند. حتی به بهانه‌ی تکرار مکررات که به‌شدت با ریزش مخاطب همراه است. حس عدم شفافیت برآمده از این اتفاق، موجب شده بازگشت مخاطب نیز به‌سختی صورت گیرد و دیگر به سادگی به هر چیزی نخندد و با هر چیزی نگیرد... و این نقص در درجه‌ی اول می‌تواند برگرفته از عدم شناخت مخاطب از سوی مدیران برنامه‌ها و مرتبه‌ی بعدی، شبکه‌ها باشد. به عبارت دیگر؛ برنامه‌های نوروزی به دو دسته تقسیم می‌شوند:

نخست؛ برنامه‌های مناسبی که ویژه برنامه‌های تحویل سال را شامل می‌شوند و دسته‌ی دوم؛ برنامه‌های روتین شامل سریال‌های نوروزی هستند که در طی تجربیات این سال‌ها تلویزیون در این زمینه توانسته گاهی موفق و غیر موفق عمل کند...

زیرا مخاطب در این بین دست به مقایسه‌ی برنامه‌های دیگر رسانه‌های داخلی و خارجی می‌زند و در نقش یک آزمایش‌گر ظاهر می‌شود. این می‌شود که با عبارت «تلویزیون هیچی ندارد» مخاطبان روبرو می‌شویم... و باید بگویم که از جایگاه یک مخاطب؛ مجری‌شدن بازیگران، خوانندگان و ورزشکاران سلبریتی و اشخاص چهره جایگزین مناسبی نخواهد بود!

دلایل فراوان است برای شمردن اما روشن‌ترین دلیل این که من مخاطب با صدای آن خواننده، با بازی آن بازیگر، با گل‌ها و قهرمانی‌های آن ورزشکار شاد و غمگین شده‌ام و خاطره ساختم؛ پس بهتر است حداقل به خود آنها رحم شود تا به مخاطبان که شاهد ریزش مخاطبان و طرفداران آن‌ها نیز در آینده نزدیک نباشیم...

دورمای باب شده‌بود که دوبلورها و صداپیشگان نقش‌ها و عروسک‌ها و شخصیت‌های کارتون‌های داخلی و خارجی، وارد کار تصویر شدند و دورمای دیگر نیز گویندگان و مجریان رادیو. اما چه شد؟! درصد‌های گرفته شده‌ی هر برنامه و هر شبکه از گذشته تا به امروز چه میزان ثابت ماند؟ و چه تضمینی برای میزان تماشاگر در آینده دارد؟!

نقش مردم و رسانه

نویسنده مهمان

امین نژاد مقدم

کارشناسی مهندسی شیمی - دانشگاه امیرکبیر



آن‌ها قدرت گرفتن هرچه بیشتر بنگاه‌داری دولتی بوده و خلاف غربی‌ها، بیشتر فضای رسانه‌ای را بر مبنای محافظه کاری و عدم پوشش خبرها بنا کرده‌اند. البته صدمات عدم شفافیت را در حکومت خودشان دیده‌اند.

الگو برداری از الگو رسانه در غرب یکی از مواردی است که جامعه‌ی فعلی ما را بیش از پیش به دامن سرمایه‌داری می‌برد و الگو برداری شرقی هم ما را به فروپاشی سیستماتیک و مخالفت های جنبش مردمی نزدیک می‌کند.

حال یک سؤال مطرح می‌شود، ما چگونه الگویی را باید برای اداره کشور انتخاب کنیم؟ و سوال مهم‌تر این که نقش مردم در رسانه و تحولات سیاسی جامعه در این بستر به چه شکل خواهد بود؟

طبعاً جهت ارائه‌ی الگو باید قبل از هرچیز هدفمان را از رسانه مشخص کنیم و به دنبال آن به روشن کردن نقش مردمی در آن بپردازیم. آن‌طور که از کلام بنیانگذاران انقلاب اسلامی که شعار نه شرقی نه غربی را الگوی خود قرار داده‌اند، برمی‌آید؛ هدف اصلی باید چیزی خارج از خواسته‌ها و امیال رسانه‌های دیگر باشد. شاید باز کردن و شرح دادن این الگو نیازمند بررسی‌های کارشناسی شده و تخصصی‌تر است که می‌توان آن را در یادداشتی مفصل بررسی نمود اما اگر بخواهیم در یک جمله بیان کنیم، الگوی رسانه‌ای انقلاب اسلامی باید به نحوی باشد که در توسعه توأمان اخلاقی و اجتماعی صاحبان اصلی این حکومت باشد. قالبی شبیه واسطه بین حاکمیت و مردم باشد. البته رسانه‌ملی فعلی ما فرسنگ‌ها با این ساختار فاصله دارد و با تخفیف دنبال کنندگان درجه دو و سه رسانه‌های شرقی و غربی است.

اگر رسانه را به عنوان یکی از بازوهای قدرت در زندگی امروزی بشر در نظر بگیریم، باید قبل از هر چیز بررسی کنیم که این قدرت اغلب در اختیار چه کسانی است و با چه اهدافی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این یادداشت ابتدا نگاه گذرایی به نقش رسانه و صاحبان رسانه در غرب و شرق می‌اندازیم، سپس به ارائه‌ی راه‌کاری جهت برهم‌زدن این توازن غیر عادلانه می‌پردازیم.

رسانه در غرب بیشتر از هرکجای دیگر در دنیا توسعه یافته است. همین که در کشور ما طیفی از مردم اخبار را از آن‌ها پیگیری می‌کنند و گفتمان ارسالی از اتاق‌های فکرشان خیلی سریع به کف خیابان‌های تهران می‌رسد، یعنی خیلی خوب از این وسیله جهت پیش برد افکارشان استفاده کرده‌اند. البته این قضیه تک بعدی نیست و نبود جایگزین مناسب داخلی هم بی‌تاثیر نیست که فعلاً موضوع بحث ما نیست. روی دیگر سکه در رسانه‌های غربی را می‌توان جایگاه رسانه در حاکمیت غرب و مردمان این کشورها دانست. رسانه حکومتی در غرب از طرق مختلف سعی در استعمار مردم البته این بار با لباس‌های اتو کشیده دارد. به ظاهر به مردم دموکراسی و آزادی می‌دهد اما در عمل مردم همچنان تحت سلطه هستند و قواعد بازی طوری ترتیب داده شده است که هرچه بیشتر جامعه را به سمت این آزادی خیالی سوق دهد.

نقش رسانه‌های شرقی هم بیشتر در قامت توجیه‌کنندگان حاکمیت بوده است. هدف



در این الگو نقش مردم باید پررنگ باشد. نقشی که فعلا مردم در رسانه‌ها ایفا می‌کنند آن چیزی نیست که بتوان آن را جریان مردمی نام نهاد. اغلب در بزنگاه‌های سیاسی نقش پیاده نظام به خود می‌گیرند و اصلاتی از خود ندارند. البته رسانه را نباید فقط در گوشی‌هایمان و چند شبکه اجتماعی تعریف کنیم و هرچیزی را که بتواند پیامی را برساند می‌توان رسانه در نظر گرفت. مردم کشورمان بیش از هر زمان دیگری نیازمند ایفاکردن نقش و حس ایفاکنندگی نقش در جامعه مدنی خود هستند. راهکارهای زیادی برای این مهم وجود دارد که یکی از آن‌ها باز کردن فضای گفتمان و چالش و بحث آزاد در کشور است. اتفاقی که در ابتدای انقلاب رخ داد و بحث‌های گروه‌های چریکی با متفکرین اسلامی باعث شد که اتفاقا تئوری‌های آن‌ها برای مردم تبیین شود و خود به خود به حاشیه رانده شدند. محافظه کاران شاید خیلی با این طرح نتوانند کنار بیایند اما نشنیدن این حرف‌ها هر چه بیشتر موجب افزایش فاصله از مردمی می‌باشد که تمام پشتوانه کشور و انقلابشان هستند.

لذا برای برگشت مردم به عرصه سیاست، ابتدا باید حقوق تضییع شده آن‌ها جبران شود سپس میدان‌های آزاد و ساختارهای مناسب جهت بروزرست سیاسی و اجتماعی در اختیار آن‌ها قرار داد. اگر فضایی برای برگزاری چالش‌های اجتماعی و حکمرانی در کشور پیدا شود و این جلسات با حضور مسئولین برگزار شود شاید بتوان بیش از هر زمان دیگر فاصله حاکمیت و مردم را کاهش داد.

مردم کشور ما هم آگاه هستند هم رسانه را خوب می‌فهمند اما اینکه سطح ایفای نقش سیاسی و اجتماعی‌شان پشت اکانت‌های

توییتر و اینستاگرام و به پشتوانه‌ی دنبال‌کنندگان آن‌ها تنزل یافته است حکایت از این دارد که باید به سراغ ایجاد فضای گفتمانی‌تر در جامعه رفت. البته اصل انقلاب هم در ابتدای شکل‌گیری تا زمانی که از فرم نهضت بودن خارج نشده بود با مشارکت رسانه‌ای حداکثری مردم مواجه بود. مردمی که هرکدامشان یک کنش‌گر اجتماعی بودند و تک‌تک اعمالشان در سپهر سیاسی کشور تاثیر گذار بود.

لذا در شرایط فعلی که جریان‌های سنتی کشور هرچه بیشتر به فکر افزایش اقتدارگرایی خود هستند و تمامی جریان‌های دیگر را سرکوب می‌کنند، از مردم صرفاً جهت بالابردن مشروعیت خود بهره می‌جویند حال آن‌که همین مردم بعد از فرآیندهای مشروعیت‌زایی مثل انتخابات فراموش می‌شوند و از اعتبار ساقط!

در پایان اگر بخواهیم عملیاتی صحبت کرده باشیم باید بیش از هر زمان به دنبال جلب توجه مردمی به کنش‌گری اجتماعی و سیاسی باشیم و تمامی ابعاد آن را از تریبون‌های آزاد و مناظرات در رسانه ملی گرفته تا برنامه‌هایی تحت عنوان رودرو با مسئولین و فعالیت تاثیرگذار در فضای مجازی همه و همه را به خط کنیم تا شاهد بازگشت هرچه بیشتر مردم به جایگاه حقیقی‌شان باشیم ...

تلویزیونی که می‌خواهد اسلامی باشد

عطا یآوری



کارشناسی ارشد ارتباطات

ساعت که از حوالی هشت شب می‌گذرد کنترل را به دست می‌گیرم و دنبال برنامه‌ای سرگرم کننده احیاناً با چاشنی طنز راهی تلویزیون می‌شویم تا لبخندی بر لبمان بنشیند. احتمالاً سریال‌ها و یکی دو برنامه گفتگومحور بیش از بقیه چنین کارکردی دارند. سریال کامیون را از بین برنامه‌های دیگر پیدا می‌کنم. دختری آمده برای پدرش از یک عتیقه فروشی رادیوی قدیمی بخرد، پسر همکلاسی را می‌بیند. پسر جای بهتری را سراغ دارد و به دختر پیشنهاد می‌کند تا با هم به آنجا بروند و به همین سادگی دختر و پسر نامحرم باهم همراه می‌شوند و اتفاقات بعدی را می‌سازند. شب بعد هم چهار، پنج پسر جوان دور یک میز

می‌چرخند و می‌رقصند و ول کن رقص هم نیستند، شاید می‌خواهند «داخل سرور فی قلوب المومنین» را به جای بیاورند و احتمالاً راه دیگری هم وجود ندارد. بعد از کامیون به تماشای پایتخت می‌نشینم. این‌جا هم دارند می‌خوانند و می‌رقصند. طلبه معممی را هم بالای مجلس نشانده‌اند تا از فیض حضور «زینت المجالس» بی‌بهره نمانند.

بز نیم دورهمی ببینم مدیری چه می‌کند؟! بله اینجا هم همان برنامه از بی‌عرضگی‌اش در دختربازی می‌گوید و همه را می‌خنداند چون که عاشق دختری بوده و بعد از مدرسه به دنبالش می‌افتاده اما عرضه تیکه انداختن نداشته. من اطمینان بالایی به تدبیر مدیران سیما دارم. قطعاً برنامه‌سازان هم متدین هستند دغدغه‌های فرهنگی دارند. نیاز جامعه هم به برنامه‌های سرگرم کننده در روزهای درگیری با کرونا چند برابر است اما آیا وجه سرگرم‌کنندگی برنامه‌ها برای حفظ جسم و جان مردم عزیز ایران می‌تواند مجوزی برای بی‌توجهی به روح این عزیزان باشد.

تغییر در نگرش مخاطبان به نرمی و با صرف زمان رخ می‌دهد. مهندسی ذهن برای مخاطبی که هیچ دروازه‌بانی ندارد به سادگی رخ می‌دهد.

بعد در برنامه‌های معارفی از حرمت رقص و ارتباط با نامحرم گفتن فایده‌ای خواهد داشت؟ پیام مستقیم (گفتن احکام شرعی در مثلاً سمت خدا) در جان مردم مؤثرتر است یا غیرمستقیم (سریال)؟ مدیران سیما این‌ها را نمی‌دانند- که قطعاً می‌دانند- یا اهمال می‌کنند؟

منکر فواید زیاد این برنامه‌ها نیستم اما می‌ترسم با همین دست‌فرمان تا چند سال دیگر از همین نقدها هم خجالت بکشیم و قورباغه پخته‌ای شده باشیم.



فرهنگ‌سازی‌های غلط در قالب طنزهای تلویزیونی

کوثر جوادی



کارشناسی روزنامه‌نگاری

تأثیرات رسانه بر فرد، جامعه، آموزش و فرهنگ از بدیهیاتی است که مورد قبول نظریه‌پردازان و اندیشمندان مختلف قرار گرفته و امروزه رسانه به ویژه تلویزیون بستر اصلی فرآیند اجتماعی شدن است.

از سوی دیگر نیاز انسان به سرگرمی به ویژه طنز ضرورتی است که باعث می‌شود، آدمی به سوی رسانه‌ها کشیده شود و رسانه موفق آن است که برای برطرف کردن این نیاز ضروری بتواند نقش آموزشی و تبلیغی و همچنین شکل دهی به زندگی افراد جامعه را نیز بر عهده بگیرد.

در ادیان مختلف به ویژه در اسلام بر تفریح و لذت های مشروع تأکید فراوان شده است.

بنابراین نمی‌توانیم نیاز به سرگرمی را برخاسته از زندگی

مردن بدانیم، اما تأثیر

زندگی ماشینی در فشارهای روانی

و بحران‌های روحی انسان مدرن

بی‌بدیل است و او را بیش از پیش

نیازمند یک سرگرمی و تخلیه روانی

کرده است.

با توجه به رسالت و اهداف متناسب

با جنبه‌های کاربردی تلویزیون و

تطبیق آن با فرهنگ ایرانی اسلامی،

این رسانه وظایفی دارد که می‌توان

منشوری بلندبالا از آن تدوین کرد. اما

در این میان نقش فرهنگ‌سازی، اشاعه فرهنگ اسلامی، جلوگیری از ترویج خصلتهای ضد اسلامی و همچنین پاسخگویی به نیازهای تفریحی و آرام سازی جامعه بیش از موارد دیگر مورد تأکید است. مسائلی که مقام معظم رهبری نیز بارها به این نکات اشاره کرده‌اند.

بنابراین اجرای برنامه‌های تفریحی سالم و شادی آفرین در شبکه‌های مختلف تلویزیونی مخصوصاً در این روزهای بحرانی کشور، جزو محورهای اصلی برنامه‌های صداوسیما قرار گرفته است.

البته وجود چنین نیازهایی در جامعه مخصوصاً در شرایطی که بحران روانی حاکم است نباید باعث به وجود آمدن کارهای سخیف و اشاعه مفاهیم نادرست شود.



همان‌طور که مقام معظم رهبری هم همیشه تاکید می‌کنند شادی مردم نباید با آلودگی ابتذال و بی‌بندوباری همراه شود.

در دو دهه گذشته با شروع موج عامه‌پسندی، خندیدن بدون تفکر در سینما و تلویزیون برای بسیاری از برنامه‌سازان هدف قالب گشته‌است. اینجاست که خلاء کمبود دانش بینشی و توانایی برخی برنامه‌سازان دیده می‌شود. امروزه طنز وسیله‌ای شده است صرفاً جهت خنده و رهانیدن چند ساعته‌ی افراد از دغدغه‌های فکری‌شان که با تنزل سلیقه مخاطبین همراه بوده است. اما بدون شک آن‌چه یک اثر طنز را سنگین و وزین می‌کند، پرداختن به یک تکلیف اجتماعی یا دغدغه مردم است. اثری تولید شود که مبتنی بر تعالیم و آموزش‌های اخلاقی و فرهنگ اصیل ایرانی باشد تا بتواند رسالت خود را در مقابله با رسانه‌های ماهواره‌ای و فضای مجازی به خوبی ادا کند و اجازه جایگزینی به آن‌ها را ندهد.

اما متأسفانه، آن‌چه امروز در کارهای طنز مشاهده می‌شود چیزی جز تمسخر و توهین و لودگی و انتقادهای نسنجیده از مسائل سیاسی و اقتصادی نیست که کار را به مستهجن شدن مفاهیم می‌کشانند.

گرایش و استقبال عامه مردم به آثار کمدی، متولیان تلویزیون را به ساخت چنین برنامه‌هایی ترغیب می‌کند، که این کارها گاهی شتابزده و آبکی از آب در می‌آیند.

همین رویکرد باعث تولید مجموعه‌هایی می‌شود که به تدریج زمینه دل‌زدگی مخاطب را از رسانه مطلوبش فراهم می‌آورد که دلیل اصلی آن را می‌توان در عدم توجه به ویژگی‌های فرهنگی طنز و اختصاصات طنز ایرانی جستجو کرد.

این تلقی وجود دارد که سریال‌های طنز

شبانه به ویژه سریال‌هایی که در ایام نوروز پخش می‌شوند به ایجاد فضای تعاملی بین فرد و جامعه و ایجاد صمیمیت در خانواده‌های مخاطبان کمک می‌کند. اما متأسفانه نبود نظارت و کارشناسی دقیق باعث شده تا تولیدکنندگان کمدی‌های تلویزیونی نه تنها در محتوا بلکه در ساختار آثارشان نیز به پایین‌ترین دستاویزهای ممکن چنگ بزنند. در این صورت نه تنها هدف مورد نظر که ایجاد صمیمیت و فرهنگ‌سازی درست است میسر نمی‌شود، بلکه استفاده از شوخی‌های پست و دم‌دستی فضای مجازی، فرهنگ مورد هدف رسانه‌های معاند را در خانواده‌های ایرانی جاری می‌سازد.

گویا تشویق برنامه‌سازان به ساختن کمدی باعث تلقی نادرستی شده که با وجود انتقادات و دلزدگی مخاطبان، بارها فیلم‌ها و سریال‌های هزل‌تر و سخیف‌تر و با هزینه‌های هنگفت‌تر ساخته می‌شود.

در ارتباط، مخاطب خود در فراگرد پیام‌رسانی شریک می‌شود. بنابراین درک مخاطب از مفاهیم ارائه شده توسط تلویزیون یک جامعه به بدن آن جامعه نیز تزریق می‌شود. فرایند تولید و پخش و تاثیر صرفاً به معنای ایجاد ارتباط با مخاطب نیست؛ بلکه همزمان خلق و نمایش یک فرهنگ نیز هست. چنین تولیداتی گویا بدین معناست که لباسی از فرهنگ غربیه را می‌خواهیم بر تن مردمی کنیم که هیچ نسبتی با آن ندارند.

گرچه شاید در جوامع دیگر با پرداختن به مضامین حساسیت‌برانگیز یا نفی مسائل اخلاقی به جذب مخاطب می‌پردازند، اما توجه به مسائل فرهنگی، ارزشی و اجتماعی جامعه و تحریک نکردن مخاطب با هنجار شکنی‌های نادرست می‌تواند گامی بلند در ارتقای کیفیت طنزهای ایرانی باشد.



درب‌های بسته سازمان

سید اسماعیل عرب جعفری

کارشناسی روانمانگاری



اخیراً تمام جهان درگیر ویروس عجیب کرونا است، مدافعان سلامت در خط مقدم مبارزه با این ویروس با تکاپو با آن مقابله می‌کنند اما ما قبل از شیوع این ویروس هم شاهد پیشرفت‌های بسیاری در زمینه پزشکی کشورمان بودیم که گاهی در رسانه‌ها ورق می‌خورد و بازتاب فراوانی دارد. ریشه‌ی این همکاری و هماهنگی کادر درمانی بیمارستان‌ها و این پیشرفت‌ها اکثراً به دوران دانشجویی آن‌ها برمی‌گردد. دانشجویان پزشکی تعاملات بسیاری با بیمارستان‌ها دارند و می‌توان گفت از همان اواسط دوران دانشجویی به طور جدی درگیر کار هستند. تجربه‌های زیادی را کسب می‌کنند و خیلی از مهارت‌های تجربی خود را در این دوران تقویت می‌کنند.

یکی از دغدغه‌های ترم یک ما دانشجویان کارشناسی صداوسیما، ورود به سازمان بود. اوایل فقط به خاطر ذوق و شوق شدید آن بود و کمی بعدتر به جهت آشنایی با محیط کاری آن و فضای تجربه سازمانی نیاز جدی بود که وارد آن شویم که در همان ابتدا ملتفت شدیم که دانشجوی صداوسیما نمی‌تواند وارد سازمان صداوسیما شود. این موضوع را از دانشجویان ارشد هم پرسیدم، آن‌ها هم از این موضوع گلایه داشتند و گفتند با هماهنگی‌های خارج دانشگاهی و خارج از محیط دانشگاه امکان ورود به سازمان را دارند.

البته جای امیدواری دارد که واحدهایی جهت کارآموزی در ترم‌های آخر کارشناسی با توجه به شرایط خود برقرار هستند. اما چه می‌شد اگر دانشجویان بتوانند در طول دوران دانشجویی

از محیط سازمان استفاده کنند، کسب تجربه کنند، تعامل بیشتری با سازمان داشته باشند و به صورت کارگاهی و حضور در صحنه اصلی فعالیت خود را پیش ببرند؛ قطعاً می‌توان گفت که در آینده شاهد پیشرفت‌های بسیاری از رسانه ملی خواهیم بود.

دانشجویان انگیزه‌ها و ایده‌های بسیاری در سر دارند، که وقتی در شرایط آن قرار بگیرند می‌توانند آن را شکوفا کنند. مخصوصاً در حوزه رسانه که درگیری و کلنجارهای بسیاری را می‌طلبد. حالا اگر کارت دانشجویی ناهوشمند صداوسیما، که فقط جهت ورود به دانشگاه است، امکاناتی مثل ورود به سازمان را هم دارا بود؛ دانشجویان انگیزه و تحرک بیشتری را در خود احساس می‌کردند. همین‌طور برنامه‌ریزی برای ورود و خروج دانشجویان در طول روزهای هفته چندان مشکل نیست چراکه دانشگاه ما تعداد دانشجوی کمی دارد.

پیشنهاد ما این است که همان‌طور که تمامی دانشگاه‌ها یک دفتر ارتباط با صنعت دارند، دانشگاه صداوسیما هم یک واحد داشته باشد برای ارتباط با سازمان، و از طریق فرآیندی ثابت برای همه، دانشجویان بتوانند وارد سازمان شوند. با انجام یک تست استعدادیابی و مهارتی، دانشجویان را در جای درستی در سازمان قرار دهند. پیشنهاد بعدی ما انجام یک گردش آشنایی یک روزه در همان اوایل سال جهت آشنایی با بخش‌های مختلف سازمان است.

تمامی دانشجویان صداوسیما، خواستار پیشرفت و افتخار آفرینی چندبرابری سازمان صداوسیما در همه‌ی زمینه‌ها هستند. از این رو برای رشد و رسیدن به این جایگاه آماده کسب تجربه، همکاری و تعامل بیشتر با سازمان هستند. این اتفاق خوشایندی خواهد بود که درهای بسته سازمان به روی دانشجویانش باز شود و زمینه را برای تقویت دانشجویان و پیشرفت آینده رسانه ملی فراهم آورد.

جشنِ بے سلیقه



دانستن این اطلاعات نیز در جای خود امری سؤال برانگیز به حساب می‌آید! ساله‌است که رسانه‌های به اصطلاح آن‌ور آبی با استفاده از رگ خواب مخاطبان یعنی «میل غریزی انسان به داستان» دست به تولید می‌زنند و با قدرتی مثال‌زدنی، ایده‌ها و دستورالعمل‌های خود را به سایر کشورها صادر می‌کنند. در این بین کم نیستند شبکه‌های فارسی‌زبانی که روایت‌های اصیل ایرانی را با سلیقه خود و احتمالاً بالادستی هایشان به جان و دل مخاطب ایرانی تزریق کرده و از آب گل‌آلودِ آشفته‌بازارِ تولید برنامه‌های تلویزیونی

امیرحسین سیدآقای

کارشناسی کارگردانی تلویزیون



«لطفاً با بله و خیر پاسخ دهید! تاحالا عاشق شدید؟ احساس خوشبختی می‌کنید؟» همین جملات با همین سطح دغدغه‌مندی کافی است تا یک رسانه بهره‌مند از بودجه چند میلیارد تومانی را به یک صفحه اینستاگرامی زرد سرگرم‌کننده تقلیل دهد و تلویزیون ملی یک کشور، به جای ذائقه‌سازی و تولید ایده نو، خود به بزرگ‌ترین مرکز گسترش ابتذال محتوایی بدل شود. البته گاهی «محتوا»



با افتخار به عنوان خواننده روی آنتن زنده می‌آورد و گوش مردم را نشانه می‌رود. شبکه‌ای دیگر با استفاده از قاب‌هایی نادرست و خسته‌کننده، چشم مردم را هدف قرار می‌دهد و آن دیگری با قطع کردن ناگهانی برنامه زنده به

سیما، ماهی می‌گیرند. همین چند روز پیش و در روز تحویل سال، یکی از شبکه‌های فارسی زبان وابسته به عربستان سعودی، با یک ایده تکراری جهانی و البته نوی فارسی، مخاطبان زیادی را پای ویژه‌برنامه‌ی نوروزی خود نشانند. چهره‌های مشهور خارج‌نشین فارسی‌زبان که در این برنامه به صورت نمایشی، میهمان یک خواننده مشهور بودند، آواز می‌خواندند، به دیوان حافظ تفسالی زدند و پس از سال تحویل از بزرگتر جمع عیدی گرفتند! اگرچه سازندگان این برنامه، در بیشتر انتخاب‌های خود، نوروز را با جشن سال نو میلادی، کریسمس، اشتباه گرفته بودند و حال و هوای برنامه، مخاطب را بیشتر از آغاز بهار، با چهره زمستان آشنا می‌کرد! اما به هر حال، رجوع به قالبی جدید در برنامه‌سازی، مخاطبین فارسی زبان را سر ذوق آورده بود. در پی بخش این برنامه در تلویزیون قطعاتی از آن در فضای مجازی، به پربیننده ترین پست‌های اینستاگرامی بدل شد و آغازگر گفت و گویی بین کاربران ایرانی بود. در این بین اما رنگ و بوی نوروز در رسانه این طرف مرز حال و هوایی دیگر داشت. دکورهایی بزرگ، سفره‌های هفت سینی که به خنچه عقد شبیه هستند، یک مجری مشهور ثابت و میهمان‌هایی که می‌آیند، شوخی و خنده و نفر بعدی! این وسط احتمالاً با بغض مجری، پولی هم برای کمک به اقشار آسیب‌پذیر جامعه جمع می‌شود و در کنارش، یک نرم افزار یا یک ستاره مربع می‌آید و خودی نشان می‌دهد و تمام! تهیه‌کنندگان سازمان صداوسیما مدتهاست برای بزرگ‌ترین جشن ملی ایرانیان نوروز، دست به دامن الگویی قدیمی شده‌اند و آن‌طور که شواهد نشان می‌دهد گویا قصد تغییر آن را هم ندارند! تکرار، تکرار و تکرار!

یک برنامه، جوانی پرحاشیه و بی‌استعداد را

اعتماد مردم شلیک می‌کند. همه دست به دست هم می‌دهند تا رسانه به مثابه‌ی یک زرادخانه‌ی تمام عیار مخاطب را از حوالی خود فراری دهد.

البته اگر بخواهیم انصاف داشته باشیم، در این جشن بی‌سلیقگی برنامه‌سازان سیما، برخی از ویژه برنامه‌های نوروزی سیما مانند اتفاق شبکه ۳، توانستند با دعوت از میهمانان ناشناس داستان‌گو، میان برنامه‌های عروسی طنز سیاسی و... بارقه‌هایی از «روایت‌محوری» و خلاقیت‌های نوین برنامه‌سازی را به ما نشان دهند اما در نهایت این ایده‌ها نیز تحت لوای همان الگوی قدیمی، قطره‌ای در دریای کلیشه به حساب می‌آیند.

حال که ایام نوروز به پایان رسیده و شبکه‌ها از کنداکتور نوروزی خود خارج شده‌اند، باید دید مجموعه‌ی کلان سازمان صداوسیما، پس از عبور از چالش‌های پرمخاطره و نفس‌گیر سال ۹۸، چه برنامه‌ای برای آخرین روزهای قرن ۱۳ شمسی دارد. آیا مدیران این ابر رسانه‌ی آسیایی، می‌توانند خودروی رسانه ملی را از جاده پر پیچ و خم جام جم به مقصد مخاطب بیشتر برسانند؟

شکست غرب در بازنمایی شرق

مینا دهقان

کارشناسی ارشد روانه نگاری

احتمالاً اصطلاح بازنمایی را شنیده باشید. واقعیت براساس تصویر رسانه ها شکل می گیرد و ساخته می شود و شناخت و باور و افکار عمومی را همین بازنمایی رسانه ها شکل می دهد. بر همین اساس بازنمایی های رسانه ای نمی توانند خنثی و بی طرف باشند و براساس یک گفتمان و ایدئولوژی یک رسانه شکل می گیرد. برای مثال بازنمایی ایران در رسانه های آمریکا بر اساس گفتمانی است که امریکا نسبت به ایران دارد و بر عکس. بنابراین گفتمان بر نحوه بازنمایی تأثیر می گذارد. یکی از استراتژی هایی که در گفتمان به کار گرفته می شود طبیعی سازی است. رسانه های غرب و اروپا همیشه شرق را جهان

سومی های بی تمدن بازنمایی کرده اند و گویی شرق همیشه محل زامبی هایی بوده که با جهان اولی شدن فاصله ی زیادی دارند و همه ی این ویژگی ها را خصلت های ذاتی و طبیعی مردمان شرق می دانستند. براساس همین بازنمایی ها و طبیعی سازی ها شرق کشف نشد بلکه

از سوی رسانه ها ساخته شد. همین یک جمله را در نظر بگیرید و بقیه ی یادداشت را بخوانید. امروز در روزهایی که تمام جهان

با کرونا دست و پنجه نرم می کند ما غربی را دیدیم که در صف های طولانی و یا برای تأمین مایحتاج خود در انگلیس و اسکاتلند به فروشگاه ها هجوم می بردند و آن چه در ذهن ما شکل می گرفت خرید ملزومات نه بلکه غارت محصولات فروشگاه ها بود. این رفتار غربی بود که همیشه برای ما شرقی ها و به خصوص ایرانی ها مردمانی شیک و اتوکشیده و آلاگرسون کرده بازنمایی شده بودند و این روزها سعی داشتند ایرانیان را غارتگر نشان دهند اما حال این غرب بود که شکل واقعی خود را در شرایط سخت ابتلا به کرونا نشان داد. در نقطه ی مقابل در ایران خودمان که همیشه در رسانه های غرب مردمانی جهان سومی بازنمایی شده بودند انسان هایی پیدا می شود که از جان و مال خود مایه گذاشته اند و همراه کادر درمان و به عنوان نیروی جهادی وارد خط مقدم مقابله با کرونا شده اند و این مردمان مهاجر نرفته ها به هیچ جا هجوم نبرده و غارت نکرده اند بلکه یک زنجیره ی کمک انسانی را تشکیل داده اند تا زنجیره ی منحوس کرونا قطع شود. همه ی این ها را گفتم که بگویم غرب باید در نحوه ی بازنمایی شرق در رسانه هایش تجدید نظر کند و شرق را در باور عمومی مردم جهان متمدن تر از قبل نشان دهد چرا که به برکت ویروس منحوس کرونا، غرب چهره ی واقعی خود را شرقی تر از آنچه که نسبت به شرق در رسانه ها ساخته بود، نشان داد.



فحاشی آرمانخواهانه

محمد رضا فرزاد مهر

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه



اجازه بدهید چند تا آدرس دقیق تر بدهم همین چند دقیقه قبل از نگارش این مرقومه برای چند دهمین بار، اجرای فینال فاطمه عبادی، نفر اول دور قبل عصر جدید (نقاشی با شن با موضوع پیوند اعضا) را دیدم! اجرا، در نهایت لطافت و دقت، داستان، فوق العاده دراماتیک و پر کشش، تعلیق‌های احساسی، گره‌های شوک‌آور، تدوین محشر و خیره‌کننده و میزانشن قبراق علیخانی، آن چنان همدات‌پنداری با مادری که به پیوند اعضای فرزند دل‌بندش رضایت ایجاد می‌کند که به جرئت که می‌گویم چنین اثری از ظرفیت ده سینمایی بفروش و سر حال فراتر است! شاهد مثال می‌خواهید، رجوع کنید به افزایش مقطعی آمار پیوند اعضا در ایام پخش برنامه!

یا همین چندی پیش، قبل از اجرای پسر نقاش شیفته‌ی حاج قاسم که با پرفورمنس خارق العاده تحسین منتقد و مخالف و همراه را برانگیخت، کدام برنامه، اثر و کالای فرهنگی روح مخاطب را با نسیم دلربای «سلیمانی» نوازش داده بود؟! داخل پرانتز، هنوز قاب آخر آن اجرا که در فورگراند تصویر پسری پشت به ما احترام نظامی به پرتره حاجی می‌گذارد، ول کنِ قلبم و بیخیال خاطر نمی‌شود!

فقط چند ثانیه به این موضوعات نگاه کنید! تبلیغ فعالیت‌های جهادی و جمع آوری کمک‌های میلیاردری برای کمک به بحران‌های طبیعی کشور، ترویج فرهنگ توسل به درگاه اهل بیت (ع)، نمایش مناطقی در ایران که شاید اسمشان را هم نشنیده‌ایم، تقبیح فرهنگ نژادپرستی، تحکیم حس وحدت قومیت‌ها و تمامیت ارضی، نمایش توانمندی‌های خارق العاده معلولین، تعظیم جایگاه والای شهید، پاسداشت آرمان‌های مقاومت در منطقه، ترویج فرهنگ اهدای عضو، ارج نهادن به سنن اصیل ایرانی و ادبیات پارسی، تکریم مقام والای مادر و نفی برتری جنسیتی در اسلام، ارائه تصویر زن ضدتحرر و ضدفمنیسم، گسترش مرام و منش پهلوانی، بسط حس میهن پرستی و مسئولیت اجتماعی، تشویق به کارگروهی و روحیه جمع‌گرایی و...

تا به حال به این فکر کرده‌اید که اگر نظامات فرهنگی جمهوری اسلامی می‌خواست برای هر کدام از این طیف وسیع از موضوعات، تنها یک اثر نیم‌بند با مخاطب نصفه و نیمه و کمی چاشنی موج آفرینی تولید کند، باید چند هزار میلیارد تومان به انضمام چند ده هزار نفر ساعت در سینما، تئاتر و تلویزیون صرف تولید اثر می‌کرد؟

اگر ابتدای سال ۹۷ به شما می‌گفتند یک ریالیتی‌شو در تلویزیون بناست به «تمام این موضوعات» بپردازد و «آنتن داغ» ای برای خود دست و پا کند، گوینده را با تبسمی طعن‌آلود بدرقه نمی‌کردید؟!



است! شاهد بی‌انصافی همین برخی دوستان دغدغه‌مند چیست؟! همین که همه جلوه‌های آرمانی و انقلابی این برنامه برایشان دلیلی بر تمجید نیست! همین که فقط می‌گویند! «نصیحت» اساساً از «نصح» و خلوص و خیر خواهی است! در این فقره از بظاهر نقدهایی که یک برنامه را لجن‌مال می‌کند، خیرخواهی دیدید ما هم دیدیم! حزب الهی بودن به فحاشی آرمان‌خواهانه نیست، به انصاف، تقوا و همه‌جانبه‌نگری است! بعضی نقدها را که آدم می‌شنود با خود می‌گوید نکند منظور این‌ها PGT یا نسخه سعودی تلنت شو در mbc persia است؟ نکند اشتباه گرفته‌اند؟ به جرئت می‌گویم سرویسی که احسان علی‌خانی به مجموعه نظام ایدئولوژیک جمهوری اسلامی داده کمتر برنامه‌ای در تلویزیون اسلامی ما ارائه کرده است!

قدر مسلم اگر دوستان معنای یک «بیگ پروداکشن تلویزیونی» با چند صد نفر ست و عوامل تولید را می‌دانستند، اندر خرده‌گیری به برنامه، به سهولت دست به قلم نمی‌شدند! خواهش از دوستانی که امید خیرخواهی برایشان ندارم این است که گر بهتر می‌زنند بستانند و بزنند! که «لا تقف ما لیس لک به علم»

دوست عزیز! لطفاً بجای اینکه آتش به‌اختیار غرغر کنید، آتش به‌اختیار کار کنید! با در نظر گرفتن تمام نقائص و ایرادات بعضاً اخلاقی به متن این برنامه می‌گویم، عصر جدید از تمام تلنت‌شوهای دنیا در پاسداشت ارزش‌های کشور سازنده جلوتر است! بحث بسیار است اما برای شهادت خیرخواهی خودم در نقد به دوستانم می‌گویم انقلابی عزیز: عیب می‌جمله بگفتی، هنرش نیز بگو

از این دست گواه‌ها زیاد است! دقت کنید راجع به سمت خدا و زلال احکام و کوی‌محبت حرف نمی‌زنیم‌ها! حرف از مخاطب ۷۰ درصدی تلویزیون با رکورد ۱۰ میلیون پیامک است که اهل فنش می‌گویند هر دانه از آن، نشان یک به پنج مخاطب اصلی است و به فارسی روان یعنی ۵۰ میلیون مخاطب! حال دوباره مرور کنید و در چنین برنامه‌ای خانواده شهید هادی، احمدی روشن، بچه‌های افغانستانی، فلسطینی، یمنی، شرکت کنندگان معلول با توانایی‌های بهت آور، مردم خون‌گرم جای جای نقاط محروم کشور که شاید در تلویزیون ۴۰ ساله ایران یک‌بار هم نامشان برده نشده، فعالیت‌های بچه‌های جهادی و کمک چند میلیاردی به سیل را در نظر بگیرید که در هیچ ژانری از تلویزیون قابل جمع نیست!

مقصود نگارنده اما تنزیه و تنقیه برنامه نیست! چه کسی است که قائل به ضعف‌ها و نواقص این برنامه نباشد؟ روی خطاب این چند خط ولیکن با دوستانی است که به نام دغدغه‌مندی نسبت به منویات انقلاب، چماق نقد غیرمنصفانه به سر برنامه‌ای می‌کوبند که حجم قابل توجه و چشم‌نوازی از آنتنش را به همان آرمان‌ها اختصاص داده است!

متأسفم که بگویم حزب الهی ای که در کمین است تا فقط رقص عصر جدید را شکار کند، به خاله زنک انتقام‌جوی فرصت طلب بیشتر می‌ماند تا یک منتقد منصف انقلابی!

به نظر حقیر نقد یک بسته‌ی کامل و همه‌جانبه‌ای اظهار نظر است! تکلیف نقاد با اثر، بعد از نقد مشخص می‌شود نه قبل از آن! اینکه قبل از نقد و بررسی جامع اثری نسبت به آن موضع داشته باشیم و سریع دست به قلم شویم، نامش هرچه هست، نقد نیست!

انصاف و همه‌جانبه‌نگری از آداب نقد

آگهی میان برنامه، یا برنامه‌ی میان آگهی؟!

احمد رضا انصاری پور

کارشناسی روزنامه‌نگاری



اگر بیننده‌ی پروپاقرص شبکه‌های صداوسیما باشید، می‌دانید که در طول شبانه روز چیزی که بیشتر از همه شاهد آن هستیم، تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی است. خودمان هم به این موضوع عادت کرده‌ایم و اگر اندکی پای تلویزیون بنشینیم و خبری از آگهی‌های بازرگانی نباشد، حس می‌کنیم انگار یک چیز سرچایش نیست. تصور کنید وقتی مشغول تماشای یک سریال تلویزیونی هستیم و آگهی بین سریال پخش نمی‌شود، انگار یک جای کار می‌لنگد. اصلاً تبلیغات، نمک تلویزیون است و حضورش در تلویزیون لازم و ضروری است؛ اما مدتی است که این نمک، بیش از حد کام بینندگان را شور کرده است.

بگذارید برویم سر اصل مطلب، **پدیده‌ای که این روزها صداوسیما می‌ما، خواسته یا ناخواسته به آن دچار شده‌است، پدیده‌ی «آنتن فروشی»** است. فروش آنتن شبکه‌های مختلف برای تبلیغ محصولات کمک‌آموزشی کنکور از جمله گاج، پرس و خیلی سبز، تبلیغات برخی محصولات خوراکی مانند نوشیدنی‌های عالیس و آگهی‌های بازرگانی برخی محصولات دیگر مانند کفش چابک، لکه‌بر ماکاس و ... مصداق عینی این پدیده در یک سال اخیر است. برخی برندها هم در قالب اسپانسر برنامه‌های مختلف پا به این عرصه نهاده‌اند. البته این‌ها فقط کف روی دریاست و اگر عمیق‌تر به قضیه نگاه کنیم، چه بسا آن‌هایی که بعنوان میهمانان برنامه به روی آنتن می‌روند و همین که پای‌شان را از برنامه

بیرون می‌گذارند، تبدیل به یک پُرند شده‌اند. یادم هست سال گذشته که پشت کنکوری بودم، تبلیغ محصولات کمک‌آموزشی گاج تا حدی زیاد بود که حتی من که مخاطب خاص و جامعه هدف این تبلیغ محسوب می‌شدم، حالم از هرچه محصول کمک‌آموزشی بود، به‌هم می‌خورد. نمونه از این جنس کم نبوده و نیست و انگار درآمد حاصله از این تبلیغات، چشمان سازمان صداوسیما را بر روی حقوق مخاطب بسته است.

مخاطبی که در شب‌های نوروز برای تماشای سریال پایتخت ۶ پای تلویزیون نشسته است، بدلیل تبلیغات بازرگانی سرسام‌آور، سریال را با ۲۰ دقیقه تأخیر می‌بیند. تازه بعد از آنونس شروع سریال، نوبت به اسپانسرهای برنامه می‌رسد و بیننده پس از هزار و یک پستی و بلندی، بالاخره سکانس اول سریال را مشاهده می‌کند.

البته این پایان ماجرا نیست و مابین سریال هم آگهی پخش می‌شود. تا جایی که حتی در اولین شب پخش سریال، افسار از دست صداوسیما در رفته بود و تعداد دفعات پخش آگهی به دو بار رسید؛ اما خوشبختانه شب‌های

پیام‌های بازرگانی



بعد، این موضوع متعادل تر شد. مسابقات حساس ورزشی هم که هیچ‌گاه از این قاعده مستثنی نبوده‌اند و قص علی هذا. این حجم از تبلیغات، آدم را به یاد دستفروش‌های متروی تهران می‌اندازد. آیا این، پای‌مال کردن حقوق بینندگان نیست؟! مسلماً هست.

متأسفانه صداوسیما برخلاف رسالت اصلی‌اش، تبدیل به ویرترین برنده‌های مختلف تجاری شده است. می‌دانیم که بودجه‌ی دریافتی صداوسیما از دولت کاهش یافته است و پیشنهاد دولت برای جبران این کاستی، افزایش تبلیغات بوده است؛ اما ظاهراً این وضعیت، منجر به نادیده گرفته شدن برخی ضوابط شده است. درآمدی که از این طریق به جیب سازمان صداوسیما می‌رود، هرچقدر هم درآمد هنگفت و بالایی باشد، نباید رسانه‌ی ما را از حق و حقوق مخاطب غافل کند و مدیران سازمان باید به فکر تأمین این

درآمد از راه سرمایه‌گذاری در دیگر بخش‌ها باشند. نباید فراموش کرد که تلویزیون جایگاه ویژه‌ای در انتقال فرهنگ دارد. این که محتوای برخی تبلیغات، گاهی با ارزش‌های ما در تضاد است و به ترویج برخی ویژگی‌های جامعه‌ی سرمایه‌داری می‌پردازد، بماند؛ اما اگر میزان آگهی‌های بازرگانی در رسانه‌ی ما کمی متعادل‌تر شود، می‌توانیم خیلی بیشتر و بهتر، از آنتن شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی بهره بگیریم تا به صداوسیمای جمهوری اسلامی، رنگ و بوی «دانشگاه عمومی» ببخشیم.



این سنگر خالیست!

الهام معین

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

بزند از یک نکته سخن می‌گویند آن‌ها خواهان آرامش و امنیت هستند حتی در سایه امریکایی‌ها! دقیق‌تر که می‌شوی می‌بینی افغانستان گرچه بسیار هسته، گرچه بسیار آرام گرچه با مقاومت بسیار، اما به تدریج در حال تغییر است. تغییر به سوی فرهنگی که امریکا خواهان آن است! ابزار امریکا این‌جا هم رسانه است.



تصویری از فیلم مرد آهنی ۱، که مرد آهنی نجات دهنده‌ی افغانی‌ها است

غایت انقلاب اسلامی ایران، تمدن جهانی اسلامی است. تمدنی که آیین اسلام را بر همه جهان بگسترد و انسان‌های آزاده جهان را از بند اسارت سرمایه‌داری، لیبرالیسم و عرفان‌های دروغین برهاند. در نتیجه به اقدامات در سطح بین‌المللی برای معرفی انقلاب اسلامی نیازمندیم. سخن از حضور بین‌المللی که به میان می‌آید اغلب، اذهان به سوی چشم آبی‌ها و مو بورهای اروپایی و غربی می‌رود، زبان انگلیسی مهم جلوه می‌کند، و به تبع آن، آه از نهاد بسیاری بلند می‌شود که قادر به ایجاد ارتباط با غربی‌ها نیستند. البته که در چند سال اخیر تلاش‌های بسیاری در این زمینه صورت گرفته و قدم‌هایی نیز برداشته شده است اما یک نکته بسیار مهم در این بین مغفول واقع شده است و آن حضور فرهنگی ایران در کشورهای جهان اسلام است.

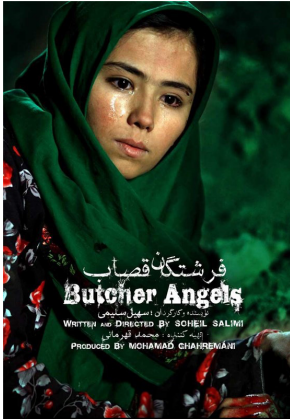
عالمی در پاکستان در یک جلسه عمومی به مقام معظم رهبری، اهانت می‌کند، البته با برخورد شدید حاضرین مواجه می‌شود اما زنگ خطری را به صدا در می‌آورد که مدتهاست قاطبه اصلی اهل رسانه از آن غافلند. موضوع وقتی عجیب‌تر جلوه می‌کند که فعالین حوزه پاکستان، از اطلاعات بسیار ناقص مردم پاکستان از ایرانیان سخن می‌گویند و ادامه می‌دهند بسیاری از مردم این کشور از عزاداری‌ها و محبت مردم ایران به اهل بیت بی‌خبرند! و طبیعتاً نظر مساعدی در مورد مردم ایران ندارند.

در هند، مسلمانان هندی، کشته می‌شوند. دانشجویان با ابزار فضاهای مجازی و طوفان توییتری تلاش می‌کنند این اتفاقات را محکوم کنند اما اغلب به این نکته توجه نمی‌شود که خبر این حمایت تا چه اندازه به گوش مسلمانان هند رسیده است.

به سفارت ایران در عراق حمله می‌شود. بی‌شک عملیات‌های این‌چنینی عملیات‌هایی سازمان‌یافته و طراحی‌شده توسط امریکا و متحدانش است اما در بین مردم عراق که نفوذ کنی در می‌یابی بخشی از این مردم بر خلاف تصور ما ایرانیان، نظر مساعدی در مورد تلاش‌ها و مبارزات ایران برای آزادی این کشور ندارند! با این وجود این واقعیت نادیده انگاشته می‌شود تا اینکه خون سردار و ابومهندس اوضاع را کمی تغییر می‌دهد.

امریکا بخشی از افغانستان را اشغال کرده است. مردم افغانستان صادقانه که بخواهند حرف

حضوری که بسیاری از فعالان انقلابی این کشورها، خواهان آن هستند.



فیلم ایرانی فرشتگان قصاب، ماجرای فرهاد، مردی افغان را روایت می‌کند که همسرش در حمله آمریکایی‌ها در مدرسه‌ای گرفتار شده است. در این فیلم به قاچاق اعضای بدن انسان توسط پزشکان آمریکایی اشاره می‌شود



تصویری که غرب از حضور سربازانش در افغانستان نشان می‌دهد

این‌که مردم افغانستان با وجود فرهنگ بسیار سنتی خود و علقه بسیاری که به اسلام دارند، در حال حرکت به سوی فرهنگ غربی اند، یعنی ما در عرصه رسانه، میدان را خالی کرده‌ایم و راه را برای تک‌تازی رسانه‌های غربی باز گذاشته‌ایم!

این یعنی ما عملاً سنگر حضور فعال و عملیاتی در جهان را اسلام را نادیده گرفته ایم. حضور بین‌المللی انقلاب اسلامی تنها منوط به حضور در اروپا و آمریکا نیست! ما نیاز داریم با کشورهای اسلامی اطرافمان ارتباط داشته باشیم، فرهنگ و نظاممان را معرفی کنیم و به آن‌ها برای پیش‌برد اهداف دینی‌شان کمک کنیم. نه اینکه عرصه را خالی بگذاریم تا افراطی‌های پاکستان برآیمان امثال ریگی را بسازند و عدم اتحاد مسلمانان، فرصت جولان آمریکا را فراهم کنند. طبیعتاً بهترین ابزار رسانه است، چه در سطح فضاهای مجازی و چه در سطح رسانه ملی که تلاش شود نیازهای رسانه‌ای کشورهای جهان اسلام به ویژه کشورهای اسلامی برآورده شود و ارتباط مؤثرتری بین ایران و آن کشورها برقرار شود.

این سنگر به مبارزانی بیش از آن که اکنون دارد، نیازمند است. آن را دریابیم.

دین مشترک، در بسیاری مواقع، زبان مشترک و فرهنگ‌های نسبتاً مشابه همه چیزهایی هستند که کار ایران را برای حضور فعال‌تر فرهنگی در این کشورها آسان‌تر می‌کند. ایران نمونه اصلی یک انقلاب و نظام اسلامی است. ایران بیش از ۴۰ سال مقاومت را در کارنامه دارد و طبیعتاً بهترین الگو برای کشورهای اسلامی منطقه است که خواهان تغییرند. خواهان رهایی از اسارت مستقیم و غیر مستقیم شیطان بزرگ اند. اما این عرصه خالیست! این سنگر به شکل عجیبی خالی باقی مانده است. بلکه تلاش‌هایی همچنان صورت می‌گیرد اما به یک عزم جدی برای این بخش نیاز داریم. این‌که مردم مسلمان پاکستان هنوز اطلاعات دقیقی از فرهنگ و منش اسلامی ایران ندارند، یعنی رسانه‌های ایرانی چه در سطح ملی و چه در سطح شخصی، میدان را خالی کرده‌اند و از سوی دیگر رسانه‌های غربی میدان را به دست گرفته‌اند. این‌که همچنان مردم عراق کمک‌های ایران برای آزادی سرزمینشان از اشغال آمریکایی‌ها را نمی‌پذیرند، به این دلیل است که رسانه یا به اندازه کافی فعال نبوده یا به اندازه‌ی لازم، آن‌ها را اقناع نکرده است.



ثبت + بین الملل

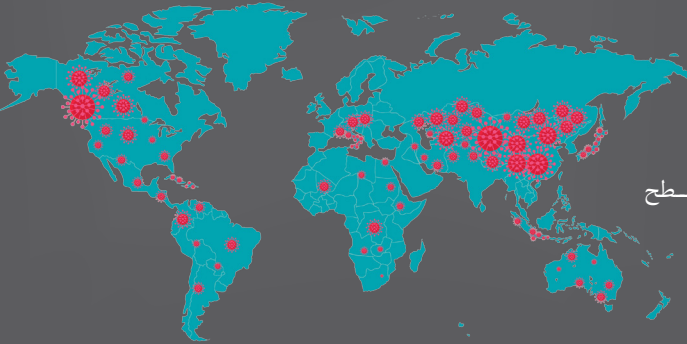
جهان در برابر قاتل سریالی

مهدی محبعلی زاده

فاطمه عابدی

نرگس صالحی تجربیشی

کارشناسی روزنامه‌نگاری



ویروس مرگبار کرونا همچنان در سطح

جهان قربانی می‌گیرد

ایالات متحده آمریکا با چند صد

هزار مبتلا، بالاترین شمار مبتلایان

را به خود اختصاص داده و ایتالیا

با بیش از ۱۰ هزار قربانی در صدر

فهرست کشورهای جهان قرار دارد. بیش از یک

میلیون نفر مبتلا و چندین هزار مورد مرگ

ناشی از کرونا، آخرین اطلاعاتی است که در

دست هست، ویروسی که در اکثر کشورهای

جهان، شرایط عادی را مختل کرده و به

کابوس رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است.

چین مبدأ گسترش ویروس کرونا

نخستین نقطه‌ای که ویروس کووید ۱۹

شناسایی شد و گسترش یافت، شهر ووهان

در استان هوبئی در جمهوری خلق چین

بود. طبیعتاً، با پدید آمدن ویروسی جدید و

ناشناخته، مواجهه با آن نیز سخت‌تر می‌شود.

پیش از اطلاع عامه مردم در رابطه با شیوع

این بیماری، لی ون لیانگ، چشم‌پزشک ۳۴

ساله‌ی چینی اعلام کرده بود که بیماری‌ای

با نشانه‌های «سارس» را مشاهده کرده است

که به دستگاه تنفسی و ریوی فرد، حمله‌ور

می‌شود. اما دولت چین، در برخورد با این

پزشک، وی را به علت تشویش اذهان عمومی

و انتشار اطلاعات کذب بازداشت کرد. با این

اوصاف، و بعد از تایید این ویروس و ابتلای

چند هزار نفری مردم به آن، دولت دست به

اقدامات مهم و اساسی زد. احداث دو بیمارستان ۱۰۰۰ تختخوابی در ووهان، نظارت دقیق بر رفت و آمد مردم در گیت‌های مخصوص محلی، سنجش تب و احتمال ابتلا به بیماری در فواصل منظم و قرنطینه کردن استان هوبئی از جمله این اقدامات بودند.

رئیس‌جمهور چین در سخنرانی مستقیم و زنده، این اپیدمی را بزرگ‌ترین وضعیت اضطراری بهداشتی کشورش در دوران معاصر خواند و به اقدامات پیش‌رو و مقاومت مردم در برابر آن اشاره کرد. از آخرین واکنش‌های دولت چین، می‌توان به توثیق ژائو لی جیان، سخنگوی وزارت خارجه چین اشاره کرد. دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا در اوایل دوره شیوع کرونا در آمریکا، آن را ویروس چینی خواند و مردم و دولت چین را در برابر این ویروس مسئول و مقصر خطاب کرد. ژائو لی جیان، در برابر سخنان ترامپ، توثیتی زد و عنوان کرد که ارتش آمریکا این ویروس را به چین منتقل کرده است و آمریکایی‌ها، با واژه‌ی «ویروس چینی» می‌خواهند کشور چین را بدنام کنند: «مرکز کنترل و پیشگیری بیماری‌ها در ایالات متحده پاسخگو باشد؛ آیا تعداد مبتلایان به صفر رسیده است؟ آیا کسی مبتلا

شده است؟ نام بیمارستان‌ها چیست؟ ممکن است ارتش آمریکا این اپیدمی را به ووهان منتقل کرده باشد. شفاف باشید؛ اطلاعاتتان را عمومی کنید. ایالات متحده یک توضیح به ما بدهکار است.»

ایتالیا و بالاترین آمار مرگ در جهان ایتالیا یکی دیگر از کشورهای متأثر از ویروس کرونا است. شیوع این ویروس به اوایل اسفندماه بازمی‌گردد، مدتی بعد از اینکه تست دو جهانگرد

چینی در شهر رم مثبت اعلام شد، شمار مبتلایان به این ویروس افزایش پیدا کرد و دولت ایتالیا برای مبارزه با کرونا، اقدامات جدی خود را آغاز کرد. جوزپه کونته،

نخست وزیر این کشور در اواسط اسفند، تمام فعالیت‌های تجاری بغیر از سوپرمارکت و داروخانه

را ممنوع اعلام کرد، تمام مشاغل و صنایع غیرضروری را تعطیل و بر رفت و آمد مردم، محدودیت بیشتری اعمال کرد.

با افزایش آمار مبتلایان، دولت ایتالیا خواستار تجهیزات پزشکی از اتحادیه اروپا شد و در ۲۱ اسفند از واکنش کند سایر کشورهای اروپایی شکایت کرد. مائوریسیو ماساری، نماینده دائم ایتالیا در اتحادیه اروپا نوشت: «متأسفانه هیچ‌یک از کشورهای عضو اتحادیه اروپا به تماس کمیسیون پاسخ ندادند.» ایتالیا در

این وضعیت از چین و روسیه درخواست کمک کرد. چین در پاسخ یک هواپیمای پر از ماسک و تجهیزات پزشکی را به ایتالیا ارسال کرد و همچنین روسیه هفت فروند هواپیمای ترابری نظامی شامل متخصصان و تجهیزات ضروری به رم ارسال کرد که تاثیر قدرتمندی بر افکار عمومی ایتالیایی‌ها داشت. امانوئل ماکرون، رئیس جمهور فرانسه در رابطه با کمک‌های چین و روسیه گفت: «پاریس

در بحران شیوع ویروس کرونا در کنار ایتالیاست و ایتالیا باید هنگام صحبت درباره‌ی کمک چین و روسیه محتاط باشد. نخست وزیر ایتالیا اخیراً هشدار داده بود که اروپا نباید در مقابله با کرونا مرتکب «اشتباهات تراژیک» شود و اگر اروپا نتواند توانایی خود را برای انجام این مسئولیت نشان دهد، ممکن است فلسفه وجودی اتحادیه اروپا را در نزد مردم از بین

برود.

شمار مبتلایان به این ویروس در ایتالیا روز به روز در حال افزایش است. دکتر ماسیمو گالی، رئیس واحد عفونی بیمارستان سکوک در میلان تعداد مبتلایان در ایتالیا خیلی بیشتر از ارقام اعلام شده در رسانه‌ی ملی این کشور دانست. همچنین آنجلو بورلی، رئیس موسسه‌ی دفاع از حقوق مردمی در ایتالیا گفت: «احتمالاً شمار مبتلایان به ویروس کرونا ۱۰ برابر آن چیزی



است که تا کنون در آمارهای رسمی منعکس شده.»

آمریکا و رشد طوفانی کرونا کارزار انتخاباتی ترامپ، سبب شد تا اعلام ورود این ویروس را به تاخیر بیندازد ولی آیا این عقب انداختن موجب تشکیل یک بحران می شود یا باعث بهبود اوضاع؟ رسانه های آمریکایی با وجود شیوع جهانی کرونا، بی وقفه به موضوع انتخابات آمریکا پرداختند و در بین پیش بینی هایشان برای رییس جمهور بعدی آمریکا، گریزی هم به ویروس کرونا با ادبیات ویروس چینی می زدند. اما حالا همه

در گیر این ویروس شدند و اولین خبر ها ایشان در مورد این ویروس است. مشکل اساسی بعدی و مسئله ای که باعث دامن زدن به وسعت این بیماری در آمریکا می شود، «مشکلات

سیستم

بهداشتی» و «حجم عظیم تعداد افراد بی خانمان» در این کشور است.

اکنون حتی ارتش آمریکا در کنار نظام

بهداشتی این کشور در حال مبارزه با کرونا هست. نکته ی دیگری که وجود دارد، تست همگانی ای است که سبب افزایش تعداد مبتلایان می شود و شاید این شناسایی سبب کاهش تعداد مرگ و میر در این کشور شود. بهر حال کارزار انتخاباتی ترامپ و جلسات متعدد او سبب شد این ویروس تا به این حد مورد غفلت در این کشور قرار گیرد. آمریکا با ایجاد آشوب و ناامنی در خاورمیانه، تهدید نظامی ایران و با تحریم های ناجوانمردانه علیه ایران باعث شد تا از مسائل مهم کشور خود غافل بشود و سبب یک شروع و شیوع یک بحران فراگیر در این کشور شود.

در رسانه های جهانی هم در مورد این همه گیری نشان داد، در صورت ضعف در عرصه اقناع، شایعات جا می افتند و رسانه ها باید با رویکرد مداخله دقیق، گسترش اخبار کاذب را محدود کنند. شایعات در رسانه های آمریکایی و غربی بزرگنمایی شد و گویی این رسانه ها در تلاش برای بحرانی نشان دادن اوضاع داخلی کشورها از جمله ایران هستند. الان هم با وجود شیوع شدید ویروس در غرب، رسانه های غربی به صورت گسترده ای اخبار ایران در مورد شیوع کرونا را پوشش می دهند.

