



نشریه دانشجویی نض
جامعه رسانه اسلامی دانشگاه صداوسیما

اساتید در قاب تلویزیون روایتی از یک مسیر ناهموار ۴



پساگرونا،

امکان جهان مرگ آگاه

۲ و افول سرمایه داری مصرف گرا

۲۱ گفتمان فراموش شده

۱۶ بی پژوهش؟ هرگز!

۱۰ رسانه های تیغ به دست

۱۱ در جستجوی قانون

۱۳ مخاطبان بی رسانه

پسا کرونا، امکان جهان مرگ آگاه و افول سرمایه داری مصرف گرا

علی خسروی راد

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه



تصویری که جهان مدرن از خود بازنمایی کرده آن است که جهان مدرن، جهان غلبه بر مرگ و بیماری است. این ذهنیت بعد از جنگ جهانی دوم ایجاد و بعد از جنگ سرد تثبیت شد. این انسان مدرن بود که هر چه بیشتر برای کنار زدن مرگ به تکاپو افتاد. اگرچه در این زمان هم هر کس که به دنیا می آید می میرد، اما رویای جلودانگی در زمین و پیشرفت علوم از یک سو و فرار از مرگ و پناه آوردن به غفلت از سویی دیگر در ترسیم چنین تصویری از عصر مدرن تمام همت خود را گماشته است.

اتفاقی که افتاد این بود: مرگ از زندگی روزمره بشر دور شد، عرصه ها تفکیک شدند و سهم مرگ به بیمارستان ها و گورستان ها رسید، گورستان هایی که برخلاف گذشته با شهر فاصله زیادی پیدا کرده بودند. علاوه بر آن مرگ مکانیزه شد و فرآیندهای پیش و پس از آن، مثل مسائل پزشکی و قانونی و جوازهای ترخیص و دفن و غیره، چنان بروکراتیک و تهی از معنا شد که مراسمات و آیین ها را هم متأثر ساخت. این

مکانیزه شدن
مرگ گاهی
تا جایی
پیش رفت
که تلقی
مرگ از
یک مشیت
الهی گه
به انتخاب
پزشک

دوران کرونایی عالم اگرچه خود عرض و طولی کش دار پیدا کرده و اندیشمندان را در تحلیل خود به قلم فرسایی رسانده، اما بشر امیدوارتر از آن است که از پسا کرونا نگوید و چه بسا تحلیل های پسا کرونایی رونق و خواهان بیشتری هم دارد. این امیدواری آدمی چه با تکیه مطلق بر علم مدرن - این دستاورد پیامبران عصر جدید - باشد و چه با ذهنیت گذری تاریخی از یک ابتلاء جهانی که درد و درمان آن منشأ اصلی واحد و الهی دارد و چه به خاطر هر دلیل امیدوار کننده دیگری (!) باشد، یک واقعیت امروز دوران کرونایی است. اما رقابت بر سر ارائه این تحلیل ها به جز نمود امیدواری نسبت به عبور از وضع فعلی، نشان دهنده رقابتی در انشاء وضعیت مطلوب افراد و گروه ها در عصر پسا کرونا دارد! تغییر قدرت از غرب به شرق، کمرنگ شدن ابر قدرتی آمریکا، تغییر ایدئولوژی حاکم و مواردی از این دست که در تحلیل ها مطرح می شوند، هر قدر هم متکی بر آمار و ارقام دقیق و ابزارهای تحلیل بازار و غیره باشند، همه رنگ و بویی از آرزوها و تلاش هایی برای رقم زدن دوران جدید دارند.

نگارنده این سطور اما به رغم امیدواری ها متوجه مرگ، این پدیده ای که کرونا قبل از هر چیز دیگری در شیپور آن دمیده، گشته و در تلاش است به جهان پسا کرونا از دریچه مرگ و مرگ آگاهی نگاه کرده و امکان های موجود را بیان کند. دنیای امروز پر از تعارضات و تناقضات است. در حالی که بیشترین کشتارهای جمعی و مرگ های سخت، چه بر سر جنگ یا گرسنگی یا سوء بهداشت در دوران های اخیر رخ داده،



و زیبایی شناختی مبتنی بر ارزش زندگی مادی و جوانی بخش مهمی از اقتصاد مصرفی جهان را شکل داد.

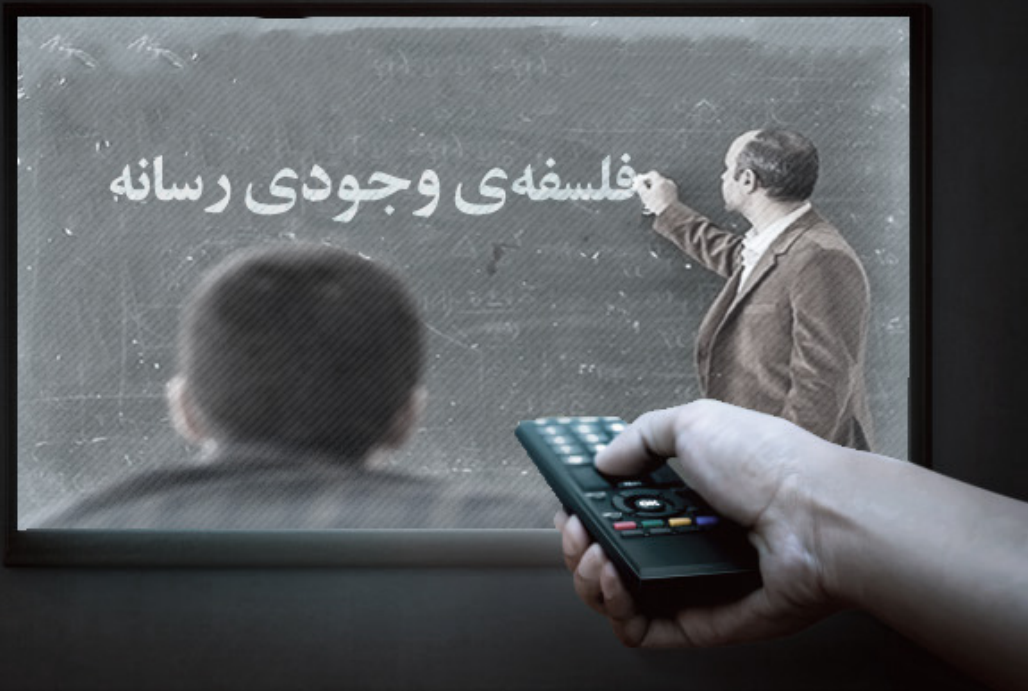
کرونا علاوه بر ضعیف نشان دادن بشر و شکستن هیمنه علم و بی‌نیازی او مرگ را بار دیگر در زندگی او پررنگ کرد. اما آیا این به مرگ‌آگاهی او منجر خواهد شد؟ مرگ آستانه تفکر درباره معنای زندگی است. روبه‌رو شدن با خیر و شر، لطف و مشیت، نگاه به آسمان و جاودانگی و خلود را به دنبال دارد. هم‌جواری با مرگ زاینده تفکر انسان و زداينده غفلت اوست، چون او را به تأمل در این مفاهیم اساسی وادار می‌کرد. تغییر اساسی در دنیای پساکرونا به تغییر مواجهه او با مرگ بستگی دارد. سرمایه‌داری مصرف‌گرا و ارزش‌ها و مناسبات مولود آن مجالی در جهان مرگ‌آگاه ندارد. تغییر ارزش‌ها، آفرینش، تولید و رشد تفکر مبتنی بر شناخت بشر از خود و پروردگار در حریری از مرگ‌آگاهی پیچیده شده است. آیا بشر کرونا را صرفاً یک معمای ساینتیفیک فارغ از خرد و حکمت و از نوع بیولوژیک قلمداد خواهد کرد یا ابتلائی برای نگاه دوباره به مرگ؟ آیا بشر دوباره به آسمان نگاه خواهد کرد؟

و وراثت در خاموش کردن دستگاه احیا تغییر پیدا کرد.

عطش زندگی و فرار از مرگ موجب شد که پیری -که در عصرهای گذشته نشانه پختگی و دنیادیدگی و رشدیافتگی بود، دیگر ارزشمند نباشد. پیران به دنبال گرفتن ژست جوانی بروند و آن‌ها که عاجز می‌شوند نیز سهم عرصه زندگی نباشند و به سوی خانه سالمندان طرد شوند. زندگی در عیش و مرگ در خوشی مانند برجسبی نامرئی بر پیشانی ذهنیت بشر مدرن نقش بست و بعد از تفکیک عرصه مرگ، سایر فضاها اعم از سینماها و استادیوم‌ها و غیره به معابدی برای فرار از مرگ و پرستش زندگی مادی تبدیل شدند.

این قطع نگاه از آسمان و پرستش زندگی مادی و فرار از مرگ در ابعاد مختلف فرهنگ و اقتصاد و سیاست او اثر کرد. مصرف‌گرایی یکی از محصولات آن بود. به نظر می‌رسید در جوار مرگ خیلی از تجملات زندگی از بین می‌رود، پس مرگ و مرگ‌آگاهی برای سرمایه‌داری و مصرف‌گرایی مقتضی آن سم مهلکی بود و نه تنها اجازه به فکر کردن درباره مرگ داده نمی‌شد، پرستش زندگی





اساتید در قاب تلویزیون؛ روایتی از یک مسیر ناهموار

و مناظره، و حتی آنچه امروزه به عنوان اجوتیمنت (ترکیب آموزش و سرگرمی) مطرح می‌شود را دربر می‌گیرد و شاید ضمن نقد به حضور خارج از قاعده سلبریتی‌ها در برنامه‌های تلویزیونی، حضور اساتید را به‌عنوان روش جایگزین مفید و پرنمر متصور می‌شود.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی و بویژه با «دانشگاه عمومی» خوانده‌شدن تلویزیون از جانب امام خمینی(ره) و تأکید ایشان مبنی بر این که این رسانه باید مردم را متفکر بار بیاورد و ضمن داشتن رابطه معلم و شاگرد با آنان، تربیونی باشد که اشخاص فهیم و مطلع در آن صحبت کنند، کارکرد آموزشی تلویزیون در اذهان برجسته‌تر شد.

رضا اصغری آذر



کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

«چرا برخلاف حضور پررنگ سلبریتی‌ها در شبکه‌های تلویزیونی، حضور اساتید بسیار کمتر از آنان است؟ چرا از اصحاب علم و پژوهش کسی نیست که با فن بیان خوب و طرح درس جذاب در این رسانه حضور یابد؟»

دو سوال یا نقد پرتکرار که در انتظار از رسانه در عمل به یکی از راه‌های مرسوم کارکرد آموزشی خود و نیز شناساندن اساتید ریشه داشته و دامنه وسیعی از روش‌ها، از تجربه‌های اولیه مانند تلویزیون آموزشی و پخش کلاس‌های درسی، تا قالب‌هایی مانند میزگرد

مسأله‌ای است خاص جوامع مذهبی چون ما که از یک سو حفظ دین و دینداری را بر خود فرض می‌دانیم و از سوی دیگر، رسانه‌هایی چون تلویزیون را هم نمی‌خواهیم از دست بدهیم.»

آوینی در ادامه این سه حالت را برای تلویزیون متصور می‌شود:

۱. «اگر حکام جامعه بخواهند بدین خواسته ترتیب اثر بدهند، خودبه‌خود برنامه‌ی سرگرم‌کننده، همه‌ی ساعات پخش تلویزیون را پر خواهد کرد - آنچنان که اکنون در غرب معمول است.

۲. اگر نه، آنچنان که در ایران امروز روی داده است، یا باید برنامه‌سازان روی بدین امر بیاورند که حتی مسائل تربیتی را نیز در قالب مسابقات هیجان‌انگیز، شوهای جذاب و فیلم‌های کم‌دی ارائه کنند

۳. یا روزبه‌روز از تعداد بینندگان تلویزیون کاسته خواهد شد و در صورت امکان، شبکه‌های ویدئویی آپارتمانی و یا محله‌ای همه جا را پر خواهد کرد.»

البته او درباره حالت دوم این نکته را هم متذکر می‌شود که «مسابقات هیجان‌انگیز، شوهای جذاب و فیلم‌های کم‌دی، فی‌انفسهم، نمی‌توانند کالبد روحی واقع شوند که در مسائل تربیتی، اخلاقی و یا مذهبی وجود دارد.»

آوینی این نکته را هم یادآور شد که «لفظ «آموزش» در غرب به مفهوم خاصی (تولید متخصص‌هایی که جز تقلید از غرب کاری از آنها بر نمی‌آید، در آموزشی حافظ وضع فعلی و علت موبقه تمدن غرب)، متفاوت با مدلول «تعلیم و تربیت» در نزد ما استعمال می‌شود و لهذا، برنامه‌های آموزشی تلویزیون را نیز نمی‌توان همسو با غایات مورد نظر نظام اسلامی دانست.»

آنچه که شهید آوینی ما را به آن فرا می‌خواند، تأمل در ماهیت تلویزیون است نه حذف آن؛ چرا که او معتقد بود «اگر یک معرفت عمیق حکیمانه نسبت به ماهیت این ابزار، چراغ راه کاربرد آن‌ها نباشد، بالاترید از عهده‌ی استخدام این وسایل برای صورت‌ها و معانی و پیام‌های منشأگرفته از تفکر مستقل خویش بر نخواهیم آمد.» و «پیشنهاد ما این



روایت شهید آوینی از یک تعارض حل‌نشدنی

زمان گذشت و اساتیدی هم در شبکه‌های تلویزیونی حضور یافتند، اما سیدمرتضی آوینی، که همچون مارشال مک لوهان مواجهه ذات‌گرایانه‌ای با رسانه داشت و معتقد بود «تصور ما از تلویزیون و سایر محصولات تکنولوژیک غرب، تصور ظرفی است که هر مظلوفی را می‌پذیرد، حال آنکه حتی اگر تلویزیون را «بزاری بدون هویت فرهنگی» خاص بدانیم باز هم این ابزار، موجبات و اقتضائاتی دارد که اگر چه اراده و استقلال ما را نفی مطلق نمی‌کند، اما آن را محدود و مشروط می‌دارد»، یک تعارض حل‌نشدنی در کارکرد آموزشی تلویزیون را متذکر شد که با گذشت زمان بیشتر رخ می‌نمود:

«آیا وظیفه‌ی تلویزیون اجابت دعوات مردم و سرگرم کردن آنهاست و یا تعلیم و تربیت آنها؟ اگر تعریف ما از همان مردم باشد که اکنون در حکومت‌های ظاهراً دموکراتیک موجود است، این مردم از مسائل جدی و تربیتی و همه‌ی آنچه شرکت فعال آنها را در تفکر و تعقل طلب کند می‌گریزند. «لذت‌پرستی» اصل مطلوب و غالب تفکر عام مردم در مغرب زمین است. با این تفکر، وظیفه‌ی تلویزیون همان است (پر کردن اوقات فراغت از کار با تفنن)، اگر نه، خواناخواه باید منتظر باشیم که تلویزیون از عهده‌ی جذب همه‌ی مردم بر نیاید و بخش عظیمی از اقشار جامعه در جست‌وجوی غفلت‌کده‌ای که آنها را از خود غافل کند، روی به شبکه‌های ویدئویی و فیلم‌های قاچاق بیاورند. این یک تعارض حل‌نشدنی است و



سلطه نهادهای سیاسی و اقتصادی و در خدمت اهداف آنها بدانند و با تصور انحصار تربیون رسانه در دست شبکه محدودی از اساتید، حتی شاید آموزش عامه پسند را هم در بستر صنعت فرهنگ و همچون موسیقی عامه پسند مورد نقد جدی قرار دهند، و برای آن اهدافی چون چون ایجاد شعور کاذب، کنترل اجتماعی و کنار زدن اندیشمندان مستقل متصور شوند، و یا افرادی بخواهند از منظر نظریه هژمونی گرامشی به کارکردهای آموزشی تلویزیون بنگرند. نظریات متعدد و مختلفی در این زمینه وجود دارد که به روش های مختلف می توان به دسته بندی آنها پرداخت و ما در این نوشته در مقام تأیید، رد یا پاسخ این آرا که خاستگاه های متفاوت و رویکردهای ناهمگونی به تکنولوژی نیز دارند نیستیم، بلکه دعوتی بود به تأمل بیشتر و فاصله گرفتن از ساده پنداشتن این کار و تصور اتفاق نظر در آن. البته نقد به آموزش و حضور اساتید در رسانه محدود به دهه های گذشته نیست و حتی در سالیان اخیر نیز با پخش سخنرانی های اساتید در قالب TED در فضای مجازی و برخی شبکه ها، با وجود بعضی تحسین ها، نسیم نقولا طالب (استاد مهندسی ریسک دانشگاه نیویورک) به نقد این رویه پرداخت و تد را هیولایی خواند که متفکران را در حد شومن های سطح پایینی همانند سیرکبازها پایین آورده است.

راهی که رفته ایم

به طور کلی درباره حضور اساتید می توان شاهد نوعی تقسیم مخاطب -ولو نانوشت- در شبکه ها بود. برای مثال برنامه های شبکه چهار سیما

نیست که این وسایل را به دور بیندازیم، اما این هست که باید تا آنجا دل به این ابزار بندیم که اراده مستقل ما برای ایجاد یک حکومت اسلامی نفی نمی شود.

همه مثل هم فکر نمی کنند

هر چند متفکرانی مانند هارولد لاسول نقش آموزشی رسانه در انتقال میراث فرهنگی را یکی از کارکردهای مهم رسانه می دانستند، اکنون نیز برخی معتقدند برای برنامه های آموزشی تلویزیون و به تبع آن حضور اساتید می توان کارکردهایی مانند طرح مسأله و ایجاد افق های نو در برابر مخاطبان، جریان سازی، مطالبه گری و شکل گیری فضای نقد و تضارب آرا متصور شد، اما منتقدان هم حرف هایی در این زمینه دارند. نقدهایی نزدیک از بعضی جهات به آنچه آوینی مطرح کرد را می توان در آثار افراد دیگری مانند نیل پستمن یافت، که گفته بود «تلویزیون وسیله ای است که تمامی اطلاعات را در قالب نظام و ساختاری به نام سرگرمی و وقت گذرانی و شادمانی به نمایش می گذارد.» و بر این عقیده بود که تلویزیون اطلاعات را در قالبی بی نهایت ساده شده، فاقد زمینه های تاریخی گذشته و

عاری از نظام و چارچوب هدفدار و سازنده ارائه می دهد؛ و هم می توان در بستری متفاوت تر شاهد تفسیری بود که با تکیه بر آرا اندیشمندان مکتب فرانکفورت، تحت





متحرک، مجموعه گفتارهای کوتاه (پلی به گذشته) و موارد دیگر که فعلاً در مقام نقد و بررسی آنها نیستیم. آنچه که در اینجا مهم به نظر می‌رسد، تأمل در تجربه‌های گاه پرهزینه این برنامه‌ها و دقت در نقاط قوت و ضعف گذشته برای حرکت‌های مؤثرتر و پرثمرتر در آینده و خلاقیت و ابتکار به جای تقلید از شبکه‌های برون‌مرزی است، چیزی که به نظر می‌رسد آنچنان که باید مورد توجه قرار نگرفته است. از سوی دیگر، بعضی از برنامه‌های جریان‌ساز پس از مدت‌ها تلاش برای همراه کردن بخشی از مخاطبان، به دلیل عوامل درون یا برون‌سازمانی با توقف پخش مواجه شده‌اند (مانند تجربه اخیر در برنامه شوکران شبکه چهار سیما) که در این زمینه آسیب‌شناسی و چاره‌اندیشی ضروری به نظر می‌رسد.

غفلت از تجربه‌ها در چهره‌سازی

تلویزیون در این سال‌ها در خلال برنامه‌های آموزشی خود، چهره‌سازی‌هایی هم از مجریان برنامه‌ها و هم اساتید انجام داده است. از مثال‌های معروف اساتید می‌توان به حجت الاسلام محسن قرائتی اشاره کرد که با پیشنهاد شهید مطهری، تفسیر قرآن در صداوسیما را آغاز کرد و بیش از چهل سال است که این روحانی با گچ سفید و تخته سیاه، استفاده از طنز در گفتار و زبان بدن در تدریس و نیز اجتناب از حاشیه یا دخالت در حوزه‌های غیر تخصصی مخاطبان بسیاری را پای تفسیر قرآن می‌نشانند. مثال دیگر آن، استاد حسن رحیم پور ازغدی است؛

ناظر به مخاطبانی فراتر از سطح عمومی جامعه و علاقه مند به مباحث فرهنگ و اندیشه تولید و پخش می‌شود، و شبکه افق نیز بدنه مؤمن و انقلابی جامعه را در برنامه‌سازی مورد توجه قرار می‌دهد. با این که این تقسیم‌بندی‌ها مطلق نبوده و درستی یا نادرستی آن محل بحث نیست، اما مسأله اینجاست که با شناخته شدن یک شبکه به عنوان رسانه ویژه گروه خاصی از مخاطبان، حتی در صورت برنامه‌سازی متفاوت و مورد خطاب قرار دادن گروه‌های دیگر، به دلیل عدم آشنایی قبلی و قرار نداشتن شبکه در اولویت‌های رسانه‌ای مخاطب، جلب توجه لازم به سختی صورت می‌پذیرد، البته ممکن است استثنائات موردی وجود داشته باشند. شبکه آموزش سیما نیز گرچه با هدف تمرکز بر کارکرد آموزشی تأسیس شد، اما از آن زمان تا به امروز تغییر رویه‌های مختلف و متعددی انجام داده که نیازمند بررسی در فرصت جداگانه است. در برنامه‌سازی‌ها هم معمولاً به صورت شفاف یا در اذهان، یا از همان ابتدا بین مخاطب عام و خاص یک گروه به عنوان گروه هدف و مخاطب انتخاب شده، یا ضمن انتخاب یکی از آنها سعی بر آن بوده که بتوان لایه‌هایی از گروه دیگر را هم با خود همراه کند. البته برنامه‌هایی بوده‌اند که سعی در ایجاد ارتباط و مفاهیم بین مخاطب عام و خاص داشته‌اند که داشتن این نیت در نوع خود مهم و قابل توجه است.

غفلت از تجربه‌ها در برنامه‌سازی

در کنار روش‌های متداول و معمول حضور اساتید در شبکه‌های تلویزیونی، صداوسیما تجربه‌های متفاوت و قابل تأملی را در سال‌های اخیر داشته است. از نشاندن اساتید در کنار سلبریتی‌ها (کتاب باز)، تا قرار دادن استاد در بین جمعی از جوانان پرسشگر (بدون توقف)، مجری‌کارشناس شدن اساتید دانشگاه در برابر استاد مهمان (خیلی دور خیلی نزدیک، فتح خون)، تا هاردتاک (سختانه)، مستند ترکیبی (جیوگی)، اساتید در کسوت داور (عصر جدید/میدون) و نیز خرق عادت در برنامه‌سازی (تب تاب: خرق عادت با توسل به موسیقی‌های تند و صحنه



طلبه جوانی که استاد نادر طالبزاده، بر خلاف مخالفت‌ها و نقدهای سایرین مبنی بر تربیون‌دادن به یک طلبه‌ی گمنام، جسارت به خرج داد و برای اولین بار در برنامه‌ای تلویزیونی با او به گفتگو نشست، و این نقطه شروعی بود برای شناساندن مهمان برنامه و بعدتر پخش هفتگی برنامه «طرحی برای فردا». گرچه شاید امروز با توجه به تکرار رسانه‌ها چهره‌سازی از اساتید سخت‌تر از گذشته باشد، اما می‌توان درباره این کارکرد تلویزیون نیز تأمل نمود.

جمع‌بندی

در جمع بندی مطالب ارائه شده می‌توان مطالب ذیل را مورد توجه قرار داد:

۱. مسأله صرفاً با دعوت از چند استاد دانشگاه و نشانیدن آنان مقابل دوربین و پر کردن کنداکتور با برنامه‌های آموزشی حل نمی‌شود، بلکه نیازمند تأمل بیشتر در ماهیت و کارکردهای رسانه و جدی گرفتن حوزه‌هایی مانند تاریخ کارکرد آموزشی تلویزیون، مخاطب شناسی، نیازسنجی آموزشی و بررسی هدف‌ها و روش‌های آموزشی است. شهید آوینی بارها اهمیت توجه به پرورش هنرمندان متعهد برنامه‌ساز و دقت در ماهیت و کارکرد تلویزیون را مطرح می‌کند و متذکر می‌شود که «شعار دادن در برنامه‌های تلویزیون کسی را متحول نمی‌کند. بعد از انقلاب با رسانه‌ی تلویزیون با کمال ساده‌لوحی و ساده‌انگاری برخورد کرده‌ایم حال آنکه با این وسیله و حتی با ویدئو، دنیا را می‌توان تسخیر کرد. باید راه آن را بیاموزیم.» «تلویزیون در این نظام می‌کوشد که برنامه‌هایی متناسب با انقلاب عرضه کند؛ در حالیکه هنوز برایش این مسئله حل نشده که نسبت تلویزیون با دین و با این انقلاب چیست»، «برای ادراک ماهیت تلویزیون باید سینما را شناخت و برای شناخت سینما؛ باید درباره‌ی رمان‌نویسی اندیشه کرد».

۲. گرچه رسانه در جمهوری اسلامی موظف به کارکرد آموزشی است، اما باید توجه داشت وجود احساس نیاز به آموزش و نیت یادگیری نزد مخاطب و حتی

مطالبه و نقد آن، می‌تواند به انگیزه بخشی و بهبود کیفیت صداوسیما در ساخت و تولید برنامه‌های آموزشی منجر شود. وضعیت عمومی جامعه مانند ضعف در ایجاد فضای تضارب آرا و گفتگو یا عدم استقبال لازم از مباحث علمی بر تلویزیون سایه می‌افکند، گرچه این رسانه خود می‌تواند به جای تبعیت، خط شکن در این زمینه باشد.

۳. گروهی معتقدند که فرهنگ شهرت عضو جدایی ناپذیر از جامعه مدرن است و ضمن نقد حضور پررنگ سلبریتی‌ها در آن، چهره‌سازی علمی را به عنوان راه حل پیشنهاد می‌دهند. فارغ از بررسی و قضاوت درباره منطق این پیشنهاد، سلبریتی علمی برخلاف نوظهور و مغفول بودن در ادبیات دانشگاهی ایران، مفهوم چندان جدیدی در جهان نیست و مقالات و کتاب‌هایی در این زمینه نگاشته شده است. به طور معمول چهره سازی علمی در دو حالت روی می‌دهد: یا فرد به واسطه بازتاب فعالیت‌ها و نقش‌آفرینی مهم علمی خود مورد توجه رسانه‌ها واقع می‌شود (هر چند ممکن است بعضاً با اغراق همراه باشد) و یا به واسطه حضور پررنگ در رسانه و تبلیغ در آن. از میان سلبریتی‌های علمی برای مثال می‌توان به مجری شدن آلن دوباتن (فیلسوف و نویسنده) و یا گفت‌وگوهای تلویزیونی استیون پینکر در زمینه علوم



شناختی اشاره کرد. امکان‌سنجی این مسأله، خوانش آن در بستر فرهنگی ایران و بررسی تبعات آن قطعاً نیاز به تأمل بیشتری دارد، چرا که اقدام به این کار بدون دقت کافی در الزامات آن ممکن است در کنار پیامدهای مثبت، تبعات سوء مانند محافظه کاری و ترجیح بعضی اساتید حاضر شده در تلویزیون به شهرت و محبوبیت به جای صداقت و صراحت در نقد اجتماع، تلقی بعضی از اساتید از افزایش شهرت به مثابه مجوز دخالت و اظهار نظر در حوزه‌های غیر تخصصی، ساده‌سازی بیش از حد مفاهیم و استخاله معنایی جهت جلب نظر مخاطب، توسل تعدادی از اساتید به آداب و قواعد فرهنگ شهرت برای استمرار در این جایگاه و همچنین اکتفا به شاخص شهرت اشخاص و بی‌توجهی به سطح علمی آنان در دعوت رسانه‌ها را به همراه داشته باشد.

۴. بیان این مطالب به معنی سلب مسئولیت از تلویزیون در دعوت از اساتید و رفع نقاط ضعف خود در این زمینه‌ها نیست، و نمی‌توان با چشم‌پوشی از نقاط ضعف رسانه ناامیدانه رویکرد سلبی در پیش گرفت و همزمان کارکرد آموزشی برای تلویزیون متصور شد، بلکه مطلوب آن است که سازمان صداوسیما به آسیب‌شناسی عملکرد خود در این زمینه بپردازد و برای نقاط ضعف احتمالی مانند نداشتن خلاقیت و ابتکار، فقدان استقلال عمل و آزادی‌های لازم برای عوامل و مهمانان برنامه‌های

علمی، جدی‌نگرفتن ظرفیت فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در جریان سازی و جذب مخاطب، مناسبتی‌سازی‌های خلق الساعه بدون پشتوانه فکری لازم و نداشتن مزیت رقابتی در عصر تکرر و تنوع رسانه‌ها چاره‌ای بیندیشد.

۵. در پایان، به نظر می‌رسد می‌توان به جای دوگانه خوش بین و بدبین، حالت سومی به نام واقع‌بین را هم مطرح کرد و با دقت در ماهیت رسانه، واقعیت‌های جامعه و در نظر گرفتن توافمان نقاط ضعف و قوت و پیامدهای حضور اساتید در تلویزیون و با عطف به تجربه‌ها و بازخوردهای مسیر طی شده به آن نائل آمد. گرچه تلویزیون در زمینه دعوت از اساتید و پرداختن به این روش از کارکردهای آموزشی خود با موافقان، منتقدان و مخالفان مختلفی مواجه است، اما در مجموع فقر آثار پژوهشی جامع‌نگر و کاربردی در این زمینه کار را برای تحلیل دقیق‌تر و واقع‌بینانه‌تر سخت‌تر می‌کند. تدوین و بررسی سیاست‌های آموزشی رسانه، بازخوانی انتقادی روابط سازمان رسانه با سیاست و اقتصاد، توجه جدی به این حوزه در پژوهش‌ها و ارتباط بیشتر بین نهادهای علمی و رسانه می‌تواند ما را در رسیدن به این امر یاری رساند تا امیدوار بود گام‌های مؤثر و پرمهرتری نسبت به گذشته در این زمینه برداشته شود. اگر صداوسیما بر اساس بیانات امام خمینی (ره) رسالت دانشگاه عمومی و تربیت اشخاص مطلع و فهیم بودن را رسالت خود می‌داند، بدون داشتن برنامه مشخص و سنجیده و بها دادن به پژوهش نیل به این هدف دشوار و دور از دسترس خواهد بود.

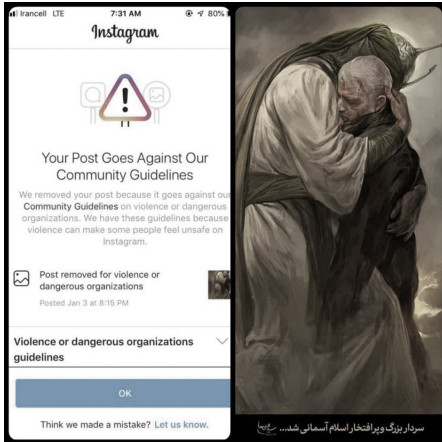


رسانه‌های تیغ به دست

پگاه پرهون



کارشناسی ارشد علوم ارتباطات



سردار یزدان‌فر از قتل‌عام آسمانی شد... ریخیا

ما چندین بار قبل از شهادتش دیدیم که چگونه صفحه‌هایی که به نام سردار بود حذف می‌شدند، این در حالی است که سردار طالب جنگ نبود و برای دفاع از اسلام و مظلومین فعالیت داشت.

اما در واقعه شهادت سردار سلیمانی دیگر جایی برای تردید و شبهه‌ای باقی نماند که شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های غربی، زمین بازی دشمن هستند. شاهد بودیم که چگونه پست‌هایی که برای سردار سلیمانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام به دست کاربران ایرانی منتشر می‌شد، سانسور و حذف می‌گردیدند و صفحه‌های شخصی کاربران ایرانی از دسترسی خارج و حذف می‌شدند و کاربران را فردی خطرناک و منتشر کننده مطالب رعب‌آور جلوه می‌دادند.

روی دیگر هدف رسانه‌های غربی برای ما آشکار گشت که این آزادی بیان فقط برای کشته شدن مسلمانان، اختلاف بین ملت‌ها، جنگ افکنی و ایجاد رعب و وحشت در دل‌های مسلمانان، کار انجام نمی‌دهد. رسانه‌های غربی، پر از فریب افکار عمومی و حقه بازی‌های سیاست‌های غربی و آمریکایی است که قصدشان بازی دادن افکار مسلمانان و ملت‌هاست.

قبل از این که نبض خودمان را لمس کنیم، اینترنت موبایل را لمس می‌کنیم تا نبض رسانه‌ها را بگیریم!

آیا رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی غربی واقعیت‌ها را نشان می‌دهند یا نقش بازی می‌کنند؟ آیا نبض رسانه‌ها در دستان ما است یا نبض فرهنگ، زندگی و علایق ما در دستان صاحبان رسانه‌ها؟

رسانه‌هایی که نیازهای ما را بهتر و بیشتر از خودمان خبر دارند. اما روزی که متن یا تصویری برخلاف میل‌شان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی غربی منتشر کنیم، ما را فردی خطرناک و مخالف حقوق بشر می‌خوانند و آن مطلب را سانسور و حذف می‌کنند، امکان دسترسی به صفحه شخصی را محدود یا صفحه را کاملاً حذف می‌کنند.

این‌ها همان صاحبان رسانه‌هایی هستند که برای آزادی بیان و اطلاعات شعار می‌دهند و مطالب را سانسور می‌کنند و آن مطلبی را که خودشان دوست دارند برای مخاطبان به نمایش می‌گذارند. آزادی بیان و اطلاعات را در راه‌های پست و شوم خود بکار گرفته‌اند و قانون‌هایشان فقط برای افرادی است که قصد خرابکاری دارند، به کار می‌گیرند.

ما شاهد بودیم که کشتار افراد به دست داعش وحشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام منجر به سانسور و حذف تصاویر و فیلم‌ها نشد. اما در مورد سردار سلیمانی



در جستجوی قانون

امیرحسین عزتی

کارشناسی روزنامه‌نگاری



در ساختار سیاسی هر کشور، قانون اساسی به یک قرارداد حقوقی گفته می‌شود که چارچوب روابط و وظایف متقابل میان حکومت، مردم و نهادهای مختلف را تعیین می‌کند. قانون اساسی معیاری برای تنظیم سایر قوانین کشور است و هیچ قانونی نباید با آن در تضاد باشد. بر این اساس قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۵۸ پس از تصویب در مجلس، از طریق همه‌پرسی به تأیید مردم رسید و در نهایت در سال ۱۳۶۸ با اعمال یک سری تغییرات، به شکل امروزی آن مبدل گردید. یکی از اصولی که در بازنگری سال ۱۳۶۸ دچار تغییر شد، اصل ۱۷۵ قانون اساسی است. مطابق این اصل، در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد. نصب و عزل رئیس صداوسیما برعهده رهبر است و شورایی مرکب از نمایندگان رئیس‌جمهور، رئیس‌قوه قضاییه و رئیس‌مجلس شورای اسلامی (هرکدام ۲ نفر) بر این سازمان نظارت خواهند داشت. خط مشی و ترتیب اداره‌ی سازمان و نظارت بر آن را قانون تعیین می‌کند.



اکنون بیش از ۳۰ سال از بازنگری قانون اساسی می‌گذرد، اما همچنان قانون اداره و نظارت بر سازمان صداوسیما در مجلس شورای اسلامی به تصویب نرسیده است. در این مدت، طرح‌های زیادی در دوره‌های مختلف مجلس ارائه شده است، از جمله طرح اداره‌ی سازمان به صورت هیئت امنایی یا طرح ایجاد رادیو و تلویزیون خصوصی، اما هیچ کدام از آن‌ها به مرحله‌ی تصویب نرسیده است.

در واقع بیش از ۳۰ سال است

که سازمان

صدا و سیما

بدون یک

قانون جامع و

مصوب فعالیت

می‌کند. هرچند

که پیگیری تصویب این

قانون باید از سوی سازمان

صداوسیما صورت بگیرد، اما در این سال‌ها

مدیران سازمان تمایل چندانی به شفافیت در

حوزه‌ی عملکرد و وظایف خود نداشته‌اند. البته

اگر عدم تصویب این قانون دلایل دیگری دارد،

شایسته است که متولیان امر جهت روشن

شدن افکار عمومی، توضیحات لازم را ارائه دهند.

در مدل کنونی اداره‌ی سازمان صداوسیما، این

مدیریت فردی و اختیارات بالای مدیران سازمان

است که چارچوب عملکرد مجموعه را تعیین

می‌کند، مدلی که سبب تمرکز قدرت و قانون

گذاری‌های روزانه شده است. امروزه به دلیل

نبود یک قانون مصوب در صداوسیما، نهادهای

نظارتی همچون دیوان محاسبات و سازمان

بازرسی کل کشور، اشراف دقیق و جامعی بر فعالیت های اداری و مالی سازمان ندارند و در مقابل هم، سازمان خود را تنها در برابر شورای نظارت پاسخگو می داند، شورایی که عملاً در قبال فعالیت های سازمان، فاقد اثرگذاری لازم بوده است.

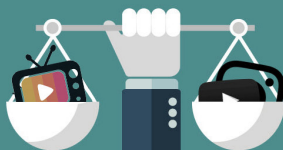
از دیگر عواملی که بر اهمیت تدوین قانون اداری صداوسیما می افزاید، بروز تعارض ها و اختلافات قانونی با وظایف و اختیارات وزارت ارتباطات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شورای عالی فضای مجازی و فعالان بخش خصوصی است. مبهم بودن و کلی گویی قانون در مورد وظایف صداوسیما باعث شده است که این سازمان فعالیت های خود را در حوزه های ارتباطی، ماهواره ای و فضای مجازی گسترش دهد و زمینه را برای بروز اختلافات با نهادهای ذکر شده فراهم کند. بدیهی است که وجود یک قانون شفاف و دقیق، حدود و وظایف هر کدام از این نهادها را به خوبی تعیین می کند.

از سوی دیگر، رسانه یک مقوله ای پویاست که دائماً در حال تغییر است. رشد سریع تکنولوژی های رسانه ای سبب شده است که حکمرانی در حوزه ی رسانه با اتکا به قوانین و تفاسیر منسوخ شده، امری غیرمعقول تلقی گردد. امروزه هر شهروند حکم یک رسانه ای مجزا را دارد و پیشرفت روزافزون ارتباطات و فناوری سبب شده است که یک نظام حقوقی کارآمد و پویا برای اداره ی این حوزه مورد نیاز باشد، زیرا قانون گذاری در حیطه ی ارتباطات و حق پخش رسانه، امری پیچیده است.

موضوع خصوصی سازی در صداوسیما و ایجاد رادیو و تلویزیون خصوصی نیز به یکی از چالش های حقوقی و قانونی سازمان تبدیل شده است. طبق اصل ۴۴ قانون اساسی، مدیریت بخش هایی مانند بانکداری، بیمه، کشتی رانی و رادیو و تلویزیون باید برعهده ی بخش دولتی باشد، اما پس از گذشت چندین سال از تصویب قانون اساسی، شاهد این بودیم که بخشی از صنعت بیمه و بانکداری در کشور، به بخش خصوصی واگذار گردید، بخشی که پا به پای بخش دولتی حرکت کرد و سبب شد فعالیت های اقتصادی کشور، رقابتی و غیرانحصاری شود. با این اوصاف، امکان راه اندازی رادیو و تلویزیون خصوصی در چارچوب قانون اساسی وجود دارد، به طوری که سازمان صداوسیما مرجع اصلی صدور مجوز تأسیس رادیو و تلویزیون شود و صرفاً وظیفه ی مدیریت کلان را برعهده بگیرد.

همچنین از آن جایی که اصول ۲۳، ۲۴ و ۲۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، به ترتیب بر اهمیت «آزادی عقیده»، «آزادی بیان» و «منع سانسور» تأکید می کنند، ایجاد رادیو و تلویزیون با مالکیت خصوصی می تواند به گسترش و اجرای قانون اساسی در جامعه کمک کند.

اکنون که به زمان تشکیل یازدهمین دوره ی مجلس شورای اسلامی نزدیک می شویم، از مدیران سازمان و اعضای شورای نظارت بر صداوسیما انتظار می رود که با تکیه بر ظرفیت های موجود در قانون اساسی و همکاری و تعامل سازنده با سایر نهادها، زمینه را برای تدوین و تصویب قانون جامع اداره و نظارت بر صداوسیما فراهم آورند.



مخاطبان بی رسانه

احمد رضا انصاری پور

کارشناسی روزنامه نگاری



امیرالمومنین (ع) می فرمایند: « شگفتا! شامیان در مسیر باطل خود چنین استوارند و شما در طریق حق اینگونه پراکنده و متفرق!» زمانه عوض شده اما تاریخ همچنان تکرار می شود. تقابل حق و باطل، تقابل دیرینه ای ست که همچنان ادامه دارد. البته در شکل و شمابلی دیگر؛ در میدانی که صداوسیما یک سوی کارزار است و رسانه های بیگانه سوی دیگر.

رسانه ملی در طول عمر خود، فراز و فرودهای بسیاری را پشت سر گذاشته و توانسته است فعلا نه در عرصه رقابت با رسانه های بیگانه حرفی برای گفتن داشته باشد و مخاطبان را از هر سنی و با هر سلیقه ای پای گیرنده های تلویزیون بنشانند؛ اما اگر عملکرد این رسانه را زیر ذره بین ببریم، در کنار همه این دستاوردها، ضعف هایی نیز به چشم می خورد. یکی از بنیادی ترین نقاط ضعف صداوسیما، ضعف در «ذائقه سنجی» و «مخاطب شناسی» است؛ ضعفی که موجب شده بر کنداکتور شبکه های سیمای نوعی یکنواختی و رخوت حاکم باشد.

هرچند شبکه های مختلف در مناسبت های گوناگون، از جمله نوروز، ماه مبارک رمضان و دیگر مناسبت ها، علی الخصوص در شرایط فعلی و ایام قرنطینه، برنامه های خوب و متنوعی را به نمایش می گذارند، اما انگار این کنداکتور با کیفیت، متنوع و مخاطب پسند تنها به همین مناسبت ها محدود می شود و در زمان های دیگر، هرچه کانال ها را عوض می کنی خبری از این تنوع و کیفیت نیست و چیزی نمی بینی به جز «همان همیشگی»!

نکته مهم این که در لایه لای این یکنواختی، سلاقی برخی گروه های مخاطب نادیده گرفته می شود. از جمله این گروه ها نوجوانان هستند. متأسفانه

علی رغم حساسیت و اهمیت بالای این قشر از جامعه و تأثیرپذیری بالای نوجوانان از رسانه های جمعی و همچنین هجوم رسانه های بیگانه برای مورد هدف قرار دادن تفکرات آن ها، این گروه در رسانه ملی مظلوم واقع شده است. البته اقداماتی در این زمینه صورت گرفته که نقطه ای اوج آن ها برنامه ی «قایانوس آرام» است؛ اما به ندرت می توان در آنتن

صداوسیما از این جنس برنامه ها پیدا کرد که به خوبی توانسته باشد با نوجوانان ارتباط برقرار کند و از دغدغه هایشان سخن بگوید.

در این راستا، راه اندازی شبکه امید اقدامی هوشمندانه بود ولی اکنون با گذشت

چهار سال از تأسیس آن، این شبکه هنوز تا رسیدن به اهداف خود راه بسیاری پیش رو دارد.

موضوع دیگری که مغفول مانده است، معرفی فرهنگ های مختلف ایرانی است.

می دانیم که در هر گوشه از کشور ما،





در وضعیت شیوع کرونا، با توجه به تعطیلی مسابقات ورزشی، انتظار می رفت صدا و سیما برای پرکردن جای خالی برنامه های ورزشی سلیقه بیشتری به خرج دهد اما برنامه ی «نوروز فوتبالی» که از شبکه ورزش به روی آنتن رفت، بی سلیقه گی ورزشی صداوسیما را به وضوح نشان دادا برنامه های که روزنامه خراسان آن را جزو برنامه های ناموفق در جذب مخاطب می دانند.

البته در سال های اخیر، برنامه هایی هم بوده که توانسته اندکی موازنه ی بین تنوع و یکنواختی را به نفع تنوع برهم بزند و با استقبال بالای بینندگان مواجه شود. هر چند منتقدان، به برخی از این برنامه های پرمخاطب این ایراد را وارد کرده اند که آن ها از برخی نمونه های خارجی الگوبرداری شده اند؛ اما با این حال، حتی اگر این برنامه ها نسخه برداری شده از شبکه های خارجی نیز باشند، بهره گیری از تجربیات دیگر رسانه ها و بازتولید آن ها در قالب یک ساختار ایرانی-اسلامی حرکتی رو به جلو محسوب می شود. سنجش ذائقه ی گروه های مختلف و نیازسنجی مخاطبان از ارکان اساسی یک رسانه موفق است. تلاش های همه جانبه دشمنان در این عرصه، کار را برای تنها سرباز انقلاب اسلامی در این میدان سخت تر می کند. باشد تا روزی را ببینیم که این تنها سرباز در این عرصه یکه تاز باشد.

فرهنگ ها و سنت های غنی و ارزشمندی وجود دارد که متأسفانه در کنداکتور شبکه ها، فیلم هایی با فرهنگ غربی جایی برای این گونه برنامه ها باقی نگذاشته و پرداختن به سنن ایرانی را به حاشیه رانده است. سریالی مانند «نون خ» اثری قابل تحسین است که به معرفی یکی از این فرهنگ ها می پردازد.



کودکان قشر دیگری هستند که برنامه های مختص آن ها، از سطح کارتون های غالباً غیرایرانی شبکه های پویا و نهال فراتر نمی رود و کسی به فکر این قشر آینده ساز نیست. چندی پیش مجید قناده، مجری مشهور کودک و نوجوان، در مصاحبه ای گفت: «من در عید نوروز امسال، برنامه ای ندیدم که برای بچه ها سرگرم کننده باشد. در حالی که بچه ها در این شرایط تشنه و نیازمند برنامه های خوب هستند.»

او همچنین از عدم حمایت

مالی سازمان برای

تولید برنامه های

کودک گلایه

داشت!





مستقل وابسته

فاطمه یزدانی خرم

کارشناسی ارشد روزنامه نگاری

بر اساس قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، انتخاب رئیس سازمان صدا و سیما بر عهده رهبری است. دلیل این موضوع آن است که سازمان صدا و سیما در جایگاه منتقد قرار گیرد و بتواند بدون هیچ ترسی به بررسی عملکرد مسئولین و فضای کشور بپردازد. اما از سوی دیگر تأمین بودجه صدا و سیما بر عهده دولت است. این موضوع مانع تحقق اهداف اصلی این سازمان است و او نمی‌تواند به میزان لازم به گسترش مبنای انقلاب اسلامی بپردازد.

عدم استقلال مالی صدا و سیما، دست و پای او را در اینکه بتواند به میزان لازم زبان مردم باشد، بسته است. زیرا اگر انتقادهای بیان شده در برنامه‌ها، فیلم‌ها و سریال‌ها به مذاق مدیران و مسئولین دولتی خوش نیاید، سازمان با کسری بودجه مواجه می‌شود.

مدیران دولتی و مقامات بالادستی در رساندن اخبار به مردم نیز، در کار سازمان دخالت می‌کنند از جمله می‌توان به دیر رساندن خبر فوت اشخاص یا استعفای برخی مسئولین اشاره نمود.

تمامی این اتفاقات بیش از همه به ضرر صدا و سیما تمام می‌شود و اوست که هم اعتماد مردم را از دست می‌دهد و هم در میدان رقابت با سایر شبکه‌های مجازی و ماهواره‌ای عقب می‌ماند.

برای رهایی از وابستگی مالی صدا و سیما به دولت راهکارهای ساده‌ای وجود دارد:

• حذف شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی کم مخاطب و بعضاً بی‌مخاطب، باعث بازگشت مبالغ بسیاری به منابع مالی سازمان می‌شود.

• اجاره املاک و مستغلاتی که در اختیار سازمان است، ساده‌ترین منبع درآمدزایی است.

• بهر از ساخت برنامه‌های مناسبی با حضور سلبریتهایی که برای شرکت در برنامه‌های رسانه ملی پول‌های هنگفت درخواست می‌کنند. • استفاده از تبلیغات بازرگانی نیز در دسترس‌ترین منبع کسب درآمد است. البته برای این کار باید دقت زیادی به خرج داده شود و محتوای این تبلیغات فدای درآمد حاصله از آن نشود.

• رایگان نبودن تمام شبکه‌های تلویزیونی؛ می‌توان برخی از شبکه‌ها به خصوص آن‌هایی که بر مبنای یک قشر خاص (نهال، امید و...) یا یک موضوع خاص (مستند، ورزش و...) به تولید محتوا می‌پردازند را از حالت رایگان به پولی درآورد. یعنی مخاطبان اگر تمایل به دنبال کردن برنامه‌های آن شبکه‌ها دارند، باید با پرداخت هزینه‌ای مشخص، از حق اشتراک آن‌ها برای مدت زمان معین برخوردار شوند. با انجام این عمل می‌توان با یک تیر، دو نشان زد؛ یکی کسب درآمد برای صدا و سیما و دوم آن‌که با این کار رقابت میان شبکه‌ها برای بقای بیشتر شکل می‌گیرد و این رقابت باعث رضامندی بیشتر مخاطبان و رشد هرچه بیشتر صدا و سیما است.

باید در نظر داشت که مشکل اساسی‌ای که سازمان صدا و سیما با آن دست به گریبان است، کمبود منابع مالی و وابستگی به بودجه دولت نیست. صدا و سیما سالیانه از کمبود فکر و اندیشه سازنده و پر بازده رنج می‌برد و اکنون زمان آن رسیده است که با کمک گرفتن از مغزهای متفکر و آگاه جوان و بهره‌گیری از نیروهای متخصص، دست بر زانوهای خود گذاشته و یاعلی‌گویان بر پای خود بایستد.

در پایان جا دارد به این نکته اشاره شود که هدف از نقد عملکرد سازمان صرفاً به جهت بالا بردن روز افزون جایگاه صداوسیما در کشور است زیرا صداوسیما باید نماینده مردم باشد نه مسئولین...



بی پژوهش؟ هرگز!

تحقیقات (گروه زبان و رسانه، واحد فرهنگ مردم، پژوهش استان‌ها) فعالیت می‌کنم.

یک پیشینه‌ای از مرکز تحقیقات سازمان از ابتدا تا الان را توضیح بفرمایید

عمر پژوهش در رادیو و تلویزیون، تقریباً به اندازه عمر تلویزیون در ایران است. قبل از انقلاب مراکز پژوهشی رادیو و تلویزیون متعدد بودند اما بعد از انقلاب برخی از آنها تجمیع شدند. مرکز تحقیقات قدمتی بیش از نیم‌قرن دارد و اولین، معتبرترین و گسترده‌ترین مرکز پژوهشی سازمان است. این مرکز یکی از شناخته شده‌ترین مراکز سنجش کشور محسوب می‌شود. صحت نتیجه نظرسنجی‌های این مرکز در دوره‌های مختلف انتخابات زبانه زده بوده است. اکنون نیز مرکز تحقیقات بزرگ‌ترین و متمرکزترین مرکز پژوهشی سازمان صداوسیماست. البته معاونت‌های مختلف هریک واحد پژوهش دارند.

سید اسماعیل عرب جعفری

کارشناسی رونا‌نگاری



در این شماره از نبض صداوسیما با خانم فاطمه عظیمی فرد، استاد دانشگاه صداوسیما و عضو مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما مصاحبه‌ای داشتیم و از ایشان حال و هوای پژوهش‌های صداوسیما را پرسیدیم.

خودتان را کامل معرفی بفرمایید و از سابقه کاری‌تان در مرکز تحقیقات سازمان بفرمایید و اینکه هم اکنون مشغول چه فعالیتی هستید.

فاطمه عظیمی فرد هستم، پژوهشگر مرکز تحقیقات سازمان. دکترای زبان‌شناسی همگانی از دانشگاه علامه طباطبائی و هم‌اکنون مدیر گروه زبان و رسانه مرکز هستم. حدود چهارده سال است که در بخش‌های مختلف مرکز

روند فعلی مرکز تحقیقات به چه شکلی است و ساختار مرکز تحقیقات چگونه است؟

اصلی‌ترین مأموریت مرکز «مطالعه، پژوهش و سنجش در زمینه‌های مورد نیاز صداوسیما با استفاده از روش‌های علمی به منظور سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، برنامه‌سازی، نظارت و ارتقای کیفی برنامه‌های رسانه ملی در چهارچوب اصول و سیاست‌های سازمان صداوسیما و هماهنگی، ارزیابی و سازمندی پژوهش‌های سازمان براساس نظام جامع پژوهش‌های رسانه‌ای» است. براساس آخرین تغییرات ساختاری مرکز که سال ۹۷ مصوب و سال ۹۸ اجرا شد، هم‌اکنون ۴ اداره کل با عناوین: افکارسنجی، سنجش مخاطب، پشتیبانی و هماهنگی پژوهش و مطالعات رسانه و ارتباطات در کنار یک واحد پژوهشی فرهنگ مردم در مرکز فعال هستند. سه اداره کل اول به شکل تخصصی پژوهش‌های پیمایشی را دنبال می‌کنند. البته اداره کل پشتیبانی و هماهنگی پژوهش به جز اجرای پیمایش، مسئولیت نظارت بر پژوهش‌های استان‌ها را نیز برعهده دارد. اداره کل مطالعات رسانه و ارتباطات که من در آن فعالیت می‌کنم ۶ گروه پژوهشی با عناوین: آینده‌پژوهی و سیاست‌گذاری رسانه، گفتمان انقلاب اسلامی و رسانه، رسانه‌های جدید و فضای مجازی، زبان و رسانه، علوم شناختی و رسانه و هنر و زیبایی‌شناسی رسانه دارد و با اجرای انواع پژوهش‌ها از نظر هدف و سودمندی، همچون: پژوهش‌های بنیادی محض و بنیادی راهبردی، پژوهش‌های کاربردی و پژوهش‌های توسعه‌ای تلاش می‌کند به نیازهای رسانه در حوزه‌های پژوهشی مشخص شده پاسخ گوید.

پژوهش‌های این مرکز بیشتر به چه چیزهایی پرداخته‌اند؟

هرچند که مرکز تحقیقات را از گذشته تاکنون بیشتر برای اجرای پیمایش‌ها می‌شناسند اما برحسب نیاز سازمان پژوهش‌های بنیادی، کاربردی و آسیب‌شناسانه در مرکز انجام می‌شود. در بسیاری از حوزه‌های علمی همچون، روان‌شناسی و ارتباطات، مخاطب‌شناسی، مدیریت رسانه، جامعه‌شناسی، مطالعات فرهنگی، مردم‌شناسی، سبک زندگی، علوم سیاسی، روابط بین‌الملل، حقوق، اقتصاد، زبان، هنر، موسیقی و ادبیات در مرکز، پژوهش می‌شود. افزون‌براین، کتاب‌های پایه حوزه رسانه نیز در مرکز ترجمه و منتشر می‌شود.

همانطور که می‌دانیم، تحقیق و پژوهش کاری پیچیده و هزینه‌بر است، آیا سازمان هزینه کافی را در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد؟

باوجود فرازونشیب‌های فراوان، به‌علت اهمیت حوزه پژوهش برای سازمان، بودجه پژوهش همواره تامین شده است، چراکه بخشی از پژوهش‌های مرکز به شکل برون‌سپاری است و نیاز به بودجه مشخص دارد.

روند یک پژوهش به چه شکلی است؟

پژوهش با پرسش آغاز می‌شود. پژوهشگر با سؤال یا مسئله‌ای روبرو می‌شود که برای پاسخ آن به پژوهش، جمع‌آوری داده و تحلیل می‌پردازد. در مرکز تحقیقات نیز مسئله‌های پژوهشی، مسائل مورد نیاز سازمان هستند. در طول سال بخش‌های مختلف نیازهای خود را به مرکز اعلام می‌کنند و در دستور کار مرکز قرار می‌گیرد.

الان در دنیا مخصوصاً کشور های پیشرفته به طور کلی پژوهش جزء کارهایی است که خیلی به آن بها داده می‌شود. نگاه سازمان به پژوهش‌ها چه نوع نگاهی است؟

ما همواره از اهمیت پژوهش سخن می‌گوییم و

دسترسی داشته باشند. بقیه علاقمندان صرفاً با معرفی‌نامه و به شکل حضوری و آفیش می‌توانند به کتابخانه مرکز که کتابخانه غنی نیز هست، مراجعه کنند.

کارگردان‌های فیلم، سریال، مستند و ... چقدر از این پژوهش‌ها استفاده می‌کنند؟

بخشی از دست‌اندرکاران تولید برنامه‌های نمایشی و غیرنمایشی خارج از سازمان هستند. شاید خیلی از آنها اساساً اطلاعات دقیقی درباره مراکز پژوهشی سازمان نداشته باشند برای همین کمتر از منابع داخلی استفاده می‌کنند. اینکه دقیقاً به چه میزان از پژوهش‌ها استفاده می‌شود، مشخص نیست. اما من به تجربه شاهد هستم که همکاران رادیویی تعامل بیشتری با ما به‌عنوان پژوهشگر دارند و در کارها هم‌فکری می‌کنند و دست‌کم هفته‌ای یکی دوبار سراغ ما می‌آیند. ما تلاش کرده‌ایم برای ارتباط بیشتر با مخاطبان سازمانی، بعد از انجام هر پژوهش نشستی برای ارائه پژوهش برگزار کنیم. در این جلسه‌ها ضمن اطلاع‌رسانی عام، به شکل ویژه همکاران مرتبط دعوت می‌شوند.

اینکه بدون پژوهش نباید کاری انجام شود. اما اینکه همکاران رسانه‌ای ما چقدر به پژوهش در تولید برنامه‌ها اهمیت می‌دهند، بحث دیگری است. یکی از ملاک‌هایی که نشان می‌دهد چقدر پژوهش در برنامه‌سازی جایگاه دارد، میزان مراجعه برنامه‌سازان به مراکز پژوهشی از جمله مرکز تحقیقات است. متأسفانه کمتر شاهد مراجعه نویسندگان و پژوهشگران برنامه‌ای به مراکز تحقیقاتی هستیم. مواردی هم که مراجعه می‌شود معمولاً با عجله و گاهی یکی دو روز قبل از تولید است. البته هستند برنامه‌سازان اندیشمندی که قبل از ارائه طرح برنامه به سراغ پژوهش‌ها می‌آیند. شک نکنید در پس کارهای موفق، مطالعات و پژوهش‌های عمیقی است.

چه قشری و در چه زمینه‌ای بیشتر از پژوهش‌ها استفاده می‌کنند؟

الان بیش از همه دانشجویانی که مشغول رساله نوشتن هستند قدر مراکز پژوهشی را می‌دانند و بعد از آنها خود پژوهشگران. چون دسترسی به کتابخانه‌های سازمان برای پژوهشگران بیرونی مهیا نیست، عمدتاً نیروهای داخلی از منابع سازمانی استفاده می‌کنند.

دسترسی دانشجویان صدا و سیما به پژوهش‌ها چگونه است، آیا می‌توانند ببینند و استفاده کنند؟

نه متأسفانه. هم‌اکنون تنها پژوهشگران سازمان در داخل و خارج از مرکز می‌توانند بعد از دریافت رمز به فایل پژوهش‌ها





در حال حاضر چه تعداد پژوهش در مرکز تحقیقات وجود دارد؟

تعداد کل پژوهش‌های مرکز از بدو تاسیس تاکنون حدود ۶ هزار پژوهش است که بخشی از آنها به شکل کتاب نیز منتشر شده است. آیا دانشجویان در انجام پژوهش‌ها دخیل هستند؟

دانشجویان علاقمند بعد از آموزش، عمدتاً در اجرای پیمایش‌ها و در قالب پرسشگری در امر پژوهش دخیل هستند. البته دانشجویان دکتری می‌توانند اجرای پژوهش‌های کیفی را نیز برعهده بگیرند.

تأثیری که این پژوهش‌ها در روند رشد صدا سیما داشته است، چقدر بوده و چند نمونه‌اش را بفرمایید.

در موارد بسیاری ادامه ساخت یک برنامه به نتایج پیمایش‌های مرکز تحقیقات بستگی داشته است. بنابراین، پیمایش‌های مخاطب‌سنجی از گذشته تاکنون بسیار مهم بوده‌اند و هستند. پژوهش‌های بنیادی و کاربردی نیز عمدتاً مورد توجه است. مثلاً اکثر پژوهش‌های حوزه فرهنگ مردم در برنامه‌های مرتبط رادیویی یا تلویزیونی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

به نظر شما جایگاه مرکز تحقیقات و پژوهش‌ها باید کجا باشد و دید خودتان نسبت به این مرکز چیست؟ ان مسیر دست‌یافتنی در این زمینه از نظر شما چیست؟

تا زمانیکه در برآورد برنامه‌ها، بودجه پژوهش جدی گرفته نشود، همچنان برنامه‌سازان به پژوهش اقبال نشان نمی‌دهند. ما هم توانستیم درباره تولیدات خودمان خوب تبلیغ کنیم. به اعتقاد من باید از بستر فضای مجازی بیشتر بهره برد و جالب است بدانید تنها در گروه زبان و رسانه که کمتر از ده سال آن هم با وقفه فعالیت داشته است نزدیک به ۱۰۰ پژوهش در مرکز تحقیقات انجام شده که

فایل حدود ۷۰ پژوهش موجود است. به راحتی می‌توان این پژوهش‌ها را در اختیار علاقمندان قرار داد. سال‌هاست که از فاصله تولید و پژوهش سخن گفته می‌شود، بخشی از این اشکالات ساختاری است که با مدیریت درست حل خواهد شد. بخشی نیز به نحوه اطلاع‌رسانی درباره پژوهش‌ها و البته محتوای پژوهشی بازمی‌گردد. دسترسی به اینترنت و دریایی از اطلاعات به عمق یک میلی‌متر، باعث شده است که پژوهش به جمع‌آوری اطلاعات محدود شود و تصور شود نیازی به متخصص نیست. جالب است بدانید اولین مرکز پژوهشی سازمان در قبل از انقلاب مرکز فرهنگ مردم بود که اکنون در قالب واحد پژوهشی فعالیت دارد. در این مرکز پژوهشگران بعد از قبولی در آزمون‌های چندمرحله‌ای، دوره آموزشی تمام‌وقت ۹ ماهه را می‌گذرانند. سرآمدان آن روز در حوزه‌های مختلف از ادبیات و تاریخ گرفته تا سینما و زبان‌شناسی و فلسفه و... به همکاران آموزش می‌دانند. اکنون از چنین آموزش‌های مستمر و متمرکز خبری نیست. پژوهش بسیار دشوار است. پژوهشگری کاری است که علم و علاقه و انگیزه را توان می‌خواهد. شما وقتی مشغول پژوهشی هستید حتی در ساعت‌هایی که خارج از محل کارید، ذهن‌تان درگیر است. برای اینکه پژوهش کاری فرسایشی نباشد باید به راه‌های انگیزه‌بخشی به پژوهشگران فکر کرد. یکی از این راه‌ها دیده شدن و شرکت در رقابت است. هم‌اکنون پژوهشگران استانی جشنواره‌های سالانه دارند که به رقابت می‌پردازند اما برای پژوهشگران تهران رقابتی نیست. در گذشته گردهمایی‌های سالانه پژوهشگران بود که فرصتی برای قدردانی از پژوهشگران فراهم می‌کرد. البته پژوهش امری زمان‌بر است، از این‌رو؛ شاید جشنواره‌های سالانه برای پژوهش مناسب نباشد اما می‌توان به جشنواره‌های پژوهشی دوسالانه و یا سه‌سالانه فکر کرد. برای اهمیت‌بخشی به پژوهش باید جایگاه پژوهشگران ارتقا داده شود.



نامه‌ای که سند رسوایی شد!

امیرحسین جوانشیر

کارشناسی روزنامه‌نگاری



با شیوع ویروس کرونا در ایران و جهان مسئولان قوه قضاییه برای حفظ سلامت و جان زندانیان با رعایت برخی قوانین و ضوابط آن‌هایی را که واجد شرایط بودند به طور موقت از زندان آزاد کردند. در این بین تعدادی از فرهیختگان سینما به رییس قوه قضاییه نامه‌ای نوشتند که این روزها بازتاب‌های عموماً منفی گسترده‌ای در پی داشته است؛ نامه‌ای برای آزادی یک متهم فساد اقتصادی بزرگ، محمد امامی از تهیه‌کنندگان مشهور سینماست که در سال‌های اخیر نامش با فساد کلان صندوق بان‌نشستگی و بانک سرمایه گره خورده است.

او در سال‌های اخیر چند باری به همین اتهام بازداشت شد و در حال حاضر نیز در زندان به‌سر می‌برد. «تابو»، «ابد و یک روز»، «خوب بد جلف» و «کاناپه» با سرمایه او ساخته شده‌اند. در ساخت سریال محبوب «شهرزاد» به کارگردانی حسن فتحی نیز به عنوان یکی از تهیه‌کنندگان فعالیت داشت. هادی رضوی یکی دیگر از محکومان این پرونده، تهیه‌کننده دیگر شهرزاد بود. رضوی به خاطر این پرونده به بیست سال حبس محکوم شد، اما تاکنون حکم امامی صادر نشده است. حالا بیش از چهل سینماگر، در نامه‌شان خطاب به رییس قوه قضاییه، گرچه به موضوع کرونا و حق آزادی موقت سید محمد امامی اشاره کرده‌اند اما در همین نامه نوشته‌اند: «این روزها مردی در زندان به‌سر می‌برد که پرمخاطب‌ترین سریال شبکه خانگی را در کارنامه خویش دارد. موجب اشتغال صدها تن شده و کارآفرین و تولیدکننده‌ای خلاق است.» امضاکننده‌های این نامه، امامی را فردی «دیندار، معتبر و باآبرو» دانسته‌اند. به طوری که از

یک متهم دانه درشت اقتصادی، قهرمانی ملی ساخته‌اند.

ابتدا، ارسال این نامه به عنوان شایعه مطرح شد و کم‌کم مشخص شد واقعاً چنین نامه‌ای به حجت الاسلام ریسی ارسال شده است. انتشار این خبر واکنش‌های تندی به همراه داشت؛ برخی امضای این نامه را تکذیب کردند، برخی مانند روح‌الله حجازی و مهران احمدی گفتند که نامه‌ای با این محتوا امضا نکرده‌اند و صرفاً درخواست آزادی موقت کسی بوده که در این شرایط ممکن است در زندان به کرونا مبتلا شود و نگاهشان فقط نگاهی انسانی بوده اما بعداً نامشان را پای این نامه با این ادبیات دیده‌اند. از سوی دیگر کیانوش عیاری و خسرو نقیعی در توثیتهایشان از امضای این نامه دفاع کردند. اما آیا این نامه دفاع از حقوق یک زندانی برای آزادی موقت بوده یا به قول منیژه حکمت، حقارت؟ آنجا که می‌گوید: «آیا رسواتر از این می‌شود ذلت و حقارت را فریاد زد؟» بسیاری از کاربران فضای مجازی و سینماگران از این نامه و دفاع برخی سینماگران از یک مفسد اقتصادی و به‌ویژه ادبیات ستایشی که در این نامه به‌کار برده شده، انتقاد کرده‌اند. منیژه حکمت در توییترش در واکنش به حمایت برخی سینماگران از متهم فساد اقتصادی بزرگ، نوشت: «شرم بر ما، شرم بر سینمای ما که به خاطر نواله‌ای که برایمان پرت کرده‌اند این چنین به دربوزه‌گی افتاده‌ایم و عزت و آبروی فرهنگ و هنرمان را از کسی طلب می‌کنیم که غارت سفره ناچیز فرهنگیان کشورمان تنها خلایق اوست و چشم به دست او داریم تا بازگردد و از ابتکارات خلاقانه عزتمندانه‌اش شاید لیسیدن کاسه‌ای هم نصیب ما گردد. چه شد که به اینجا رسیدیم؟ این‌ها کیستند که بر جرایم‌شان هم نام هنر می‌گذارند و چاپلوسی و دستبوسی‌شان را عدالتخواهی و انسان‌دوستی می‌نامند. آیا رسواتر از این می‌شود ذلت و حقارت را فریاد زد؟»

گفتمان فراموش شده

رضا کاظمی جهرمی

کارشناسی ارشد روزنامه نگاری



چندی پیش نامه‌ای از سوی سردار غیب پرور رئیس سابق سازمان بسیج مستضعفین به رئیس سازمان صداوسیما نوشته شد. نامه‌ای که با وجود داشتن لحنی جدی اما با عکس‌العمل جدی مسئولان صداوسیما و بازخورد رسانه‌های مختلف مواجه نشد و حتی اظهار نظر خاصی نیز از سوی اساتید و نخبگان مرتبط با مسئله، مخصوصاً در دانشگاه صداوسیما مطرح نشد و تنها کسی که سریعاً به اعلام موضع پرداخت، سخنگوی سپاه بود که این نامه را نه موضع سپاه بلکه تلویحاً یک اظهار نظر شخصی دانست.

با اینکه محتوای نامه، اشاره‌ای بعضاً درست به برخی ضعف‌ها و زخم‌های موردی و مصداقی رسانه ملی داشت اما بنیه‌ی علمی و تخصصی لازم و راه حل مشخصی نداشت و قوت نقدی که جبهه‌ی انقلاب به

صداوسیما دارد را به خوبی نشان نمی‌داد و تنها راه حلی که در آن به چشم می‌خورد توصیه به اصلاح و یا کناره‌گیری رئیس صداوسیما بود.

جدا از اینکه هدف واقعی این نقد چه بود و آیا برای گفتمان سازی بود یا صرفاً تذکر موردی و از روی غیرت دینی و انقلابی، اما به نظر می‌رسد ناقد، نقد خصوصی

را بی‌فایده می‌دانسته و با رسانه‌ای کردن نامه، سعی در

همراه کردن نخبگان و افکار عمومی و گسترش فضای نقد داشته است که هدفی است بسیار صحیح و نیت نگارنده این مطلب نیز بر یادآوری این امر فراموش شده است. اما در فضای نخبگانی امروز جامعه، نوشتن چنین نقدهای غیر تخصصی، ممکن است بیشتر از فرصت‌سازی باعث فرصت‌سوزی شود و سبب شود دیگر نقدهای مشفقانه، علمی و دقیق جبهه انقلاب نیز شنیده نشود و یا منشأ اثر نباشد.

ایجاد، رهبری و هدایت گفتمان نقد منصفانه، تخصصی و دقیق صدا و سیما، بار امانتی است که بر دوش اساتید و نخبگان کارشناس در این حیطه، در حوزه و دانشگاه، مخصوصاً دانشگاه صدا و سیماست، زیرا هم با پیش فرض‌های نقد و مقدرات صدا و سیما آشنا هستند و هم تخصص علمی مورد نظر را دارند و با توجه به وجود رشته‌های مختلف و مرتبط با برنامه‌ها و شبکه‌های سازمان و رصد دقیق تمام خروجی‌های آن، می‌توانند به تحلیل و بررسی برنامه‌های مختلف صدا و

سیما بپردازند و با گفتمان سازی و سازمان دهی و همراه کردن افکار عمومی و سایر نخبگان، پیش از اینکه دیگران، جای خالی آنها را پر کنند، به ایفای نقش بپردازند.

به عنوان مثال وقتی برنامه‌هایی مثل دوره‌می، عصر جدید، خندوانه، پایتخت، نون خ، برنده





افکار عمومی قرار گیرد، گرچه وجود رهبر یا رهبران فکری، انسجام و وحدت رویه‌ی بیشتری ایجاد می‌کند اما نباید منتظر ماند تا افرادی جایگاه پیدا کنند و افسار این مرکب چموش را در دست بگیرند. حداقل اثر کوتاه مدت این گفتمان‌سازی این است که وقتی خوبی‌ها و بدی‌های محتواهای رسانه‌ای برای فرهنگ و سبک زندگی مردم گفته شود، ذائقه مردم تغییر می‌کند و قدرت تحلیل پیدا می‌کنند و در آینده به هر

برنامه‌ای راضی نمی‌شوند و وقتی صدا و سیما به نظرسنجی درباره برنام‌ها یش می‌پردازد، روحیه مطالبه‌گری پیدا می‌کنند، در نتیجه در آینده به جای اینکه برای مصرف رسانه‌ای خود احساساتی و صرفاً از روی غریزه تصمیم بگیرند، به قوه منطق، تحلیل و تفکر

خود تکیه می‌کنند. شاید از این طریق بتوان کاری کرد به‌جای اینکه سلبریتی‌ها با تولیدات خود باعث تغییر ذائقه، تنزل و سقوط سطح فرهنگ رسانه‌ای مردم باشند، این مردم و افکار عمومی جامعه باشند که با مطالبه و انتخاب وزین محتوای مصرفی خود به بالاتر رفتن سطح فرهنگ و فکر سلبریتی‌ها کمک کنند و آنها را از سلبریتی وضع به سلبریتی اصیل تبدیل کنند.

باش و... در قالب سرگرمی و یا مستندها، برنامه‌ها و گزارش‌های خبری در قالب اطلاع رسانی و سایر برنامه‌های دیگر ساخته و پخش می‌شود، قبل از اینکه مسئولیت نقد و تذکر بر دوش افرادی دیگر بیفتد و یا بانیان این برنامه‌ها به صورت یک‌جانبه و با نظرسنجی‌های گزینشی به تعریف و تمجید از خود بپردازند و یا با کمک فضای مجازی به چارچوب‌سازی فکری مخاطبان بپردازند و

به خاطر کاری که کرده‌اند، مورد ستایش قرار گیرند و مظلوم نمایش کنند، اساتید و کارشناسان انقلابی و متخصص وارد گود شوند و با بررسی همه جانبه و دقیق برنامه‌ها، افکار عمومی را وادار به تفکر کنند و به آن‌ها قدرت تحلیل دهند و آن‌ها را با خود

همراه کنند تا ایرادات و اشکال‌های این برنامه‌ها به خورد آن‌ها نرود و نشان دهند که لزوماً حرف انقلاب این چیزی نیست که در این برنامه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود و گفتمان دیگری نیز وجود دارد که خواستار اصلاح وضع موجود رسانه‌ای است.

شاید گفته شود گفتمان سازی نقد صدا و سیما نیاز به رهبر یا رهبران مقتدر علمی و فکری دارد تا مورد اقبال فضای نخبگانی و



زین قند پارسی که به بنگاله نمی‌رود

یاسین صبوری

کارشناسی روزنامه نگاری

اکنون، دیگر حال زبان پارسی نیک نیست و پاره ای از واژگان تبارمند پارسی بر بالین فنا نشسته اند. واژگانی که روزی خود را از آغوش ایرانیان برون می‌کردند و در دریای واژگان قلمروهای عرب و خاور غوطه ور می‌شدند؛ در روزگار کنونی، وام‌دار زبان کشورهای باختری شده است. فرزندان پارسی نیز از خاطر مردم، سفر کرده اند و دیگر پارسی نگاهبان و گماشته‌ای ندارد. رسانه‌ها و علوم گوناگون، رخت پارسی‌گرایی به در کرده اند و رنگ مردم خاوران را به تن کرده‌اند.

رسانه‌ی ملی به عنوان بزرگترین رسانه‌ی ایران، نیز ناخواسته گاه به روند این نابودی کمک می‌کند؛ رسانه‌ای که خود، فرهنگ، آموزه‌های زندگی و سبک زیستن را به مردم می‌آموزد و با استناد به گفتار سردمداران این سازمان، صداوسیما در حال اداره جامعه و صاحب آرامش این مرز و بوم است. چگونه می‌شود در برابر نابودی تدریجی پارسی اصیل، خاموشی برگزینند.

ناخوبی حال زبان پارسی تا بدان جاست که حتی این بار رهبر سترگ ایران و اسلام نیز نگرانیشان را ابراز داشتند. رهبر فرزانه انقلاب در سخنرانی خود، بیان نمودند: «من از صداوسیما گله‌مندم؛ به دلیل اینکه به جای ترویج زبان صحیح و معیار و زبان صیقل‌خورده و درست، گاهی زبان بی‌هویت و تعبیر غلط و بدتر از همه تعبیر خارجی را ترویج می‌کنند.»

ریاست رسانه‌ی ملی نیز بعد از سخنان دژفشان رهبرمان، دستوری برای پاسداری از پارسی ابلاغ کرد. کمیته‌های مختلف در ساختار این سازمان، تشکیل شد. امیدها بر آن بود که پارسی را در سنگری استوار نگه‌دارند و در ستیز با واژگان بیگانه،

آن را جاوید نگه‌دارند و نیز پیش‌بینی می‌شد که بعد از تشکیل کمیته‌ی صیانت از زبان پارسی در سازمان صدا و سیما، جهشی در پیراستن از دیگر زبان‌ها، هویدا نشود و همان‌گونه نیز گشت.

بازهم جناب آقای علی عسگری، به دشوار گرفتن بر حفظ زبان پارسی اشاره نمود؛ اما بعد از چند ماه اکنون زبان صیقل‌خورده‌ی پارسی، یافت نمی‌گردد و تبلیغات صداوسیما و سبک و گفتارهای آن، عطری کشورهای خاورنشین می‌دهد. چهره‌های پراوازه‌ای که به عنوان مهمان در برنامه‌های گوناگون فراخوانده می‌شوند، با آوردن اصطلاحات و واژگان بیگانه، خود را در جامه‌ی بافرهنگی و باشخصیتی می‌گذارند. مجریان و مهمانانی که پارسی نمی‌دانند و دانششان به فضاهای مجازی مرزبسته، بسنده است، چگونه می‌خواهند ناجی زبان پارسی باشند.

بعد از ترانه و موسیقی‌ها، نوبت فرنگی‌شدن گزارش‌های ورزشی صداوسیماست. گزارشگرانی که پیاپی واژگان فرنگی به کار می‌برند و حتی در گفت و گو هایشان با کارشناسان، زبان غیرپارسی برمی‌گزینند و با تکرار آن در ذهن مردم، جای‌گذاری می‌کنند.

این روزها پای زبان بیگانه به اتاق‌های خبر صداوسیما باز شده است و با گرمی بازار کرونا، بستر فرنگی نویسی در میان خبرنگاران زیاد شده و پنداشت می‌شود که پارسی از گزارش‌هایشان، رخت بر بسته است.

و در پایان کلام، از بالامرتبان رسانه‌ی ملی خواستارم تا توان دارند، نگذارند، زبان پارسی رو به خشکسالی رود و با برگزاری نشست‌های گوناگون با فرهنگستان زبان و ادب فارسی و آموزش خبرنگاران و خبرنگاری و همچنین با پدیدآوردن برنامه‌ها و سریال‌هایی پیرامون زندگی شاعران و نویسندگان پارسی زبان، به گسترش پارسی نژاده، یاری رسانند.

ما بدان مقصد عالی نتوانیم رسید
هم مگر پیش نهد لطف شما گامی چند



● شناسنامه

طراحی و صفحه آرایی:

سیدعلی ملانوروزی

● **هیئات تحریریه:** رضا اصغری آذر/ رضا کاظمی جهرمی /سید اسماعیل عرب جعفری/ علی خسروی راد / امیر جوانشیر/ امیرحسین عزتی/ یاسین صبوری/ فاطمه یزدانی خرم/ احمدرضا انصاری-پور/ پگاه پرهون

مدیر مسئول و سردبیر:

سیدعلی ملانوروزی