

# کلاب‌هاوس؛ قابل دوام یا زودگذر؟! ۱



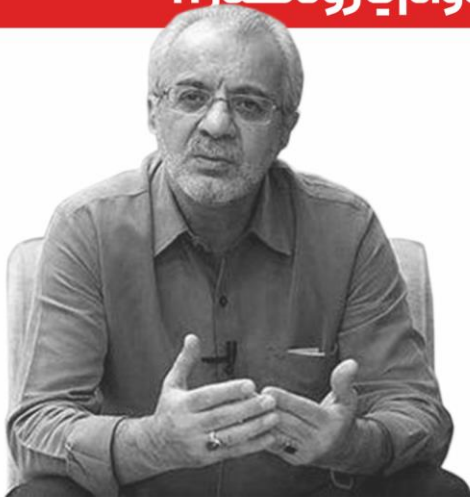
Clubhouse  
Drop-in Audio

۳ رسانه ملی و انتخابات

۷ نخستین وریشه‌ای‌ترین جهاد

۱. از ضعف در ایده پردازی تا نفوذ فرهنگ بیگانه

## کلاب هاوس؛ قابل دوام یا زودگذر؟!



فاطمه قربانی رضوان

کارشناسی ارشد تهیه کنندگی رادیو



برخلاف سایر شبکه‌های اجتماعی که متن یا تصویر محور اصلی آن‌ها است، در این شبکه صوت محور است؛ کلاب هاوس. شبکه‌ای جدید که هدف خود را گسترش فضای گفتگو در میان جوامع اعلام کرده است و پس از منتشر شدن آن، افراد بسیاری به دنبال نسخه رسمی و یا غیر رسمی آن رفتند تا با عضویت در این شبکه اجتماعی جدید با دنیای تازه‌ای از ارتباطات و انتقال اطلاعات آشنا شوند. کلاب هاوس حالا پس از چند وقت از حضور خود در ایران به یک تربیون برای حضور افراد مختلف تبدیل شده است. تربیونی که باید دید آیا می‌تواند جای رسانه‌های رسمی را بگیرد و به یک تربیون رسمی تبدیل شود یا خیر.

درباره این رسانه اجتماعی نوظهور با دکتر حسن خجسته باقرزاده عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما و معاون اسبق صدای جمهوری اسلامی ایران گفتگو کردیم:

### ۱. با توجه به کارکرد دوگانه شبکه‌های اجتماعی، ظرفیت‌ها و کاربرد مثبت و منفی کلاب هاوس چیست؟

رسانه‌هایی که مبتنی بر صدا هستند، برای خود یک ظرفیت ویژه دارند. مهم‌ترین مزیتی که رسانه‌های امروزی دارند این است که کاربر یا شنونده‌ای که پای این رسانه‌هاست، بتواند همزمان درگیر کار دیگری نیز باشد. یکی از دلایلی که این رسانه‌ها می‌توانند پایدار باشند و نفوذ کنند این است که یک حس را درگیر می‌کنند. برای کلاب هاوس می‌توان گفت که یک سالن گفتگوی عمومی است. فقط اشکال آن این است که وقتی تعداد کسانی که می‌خواهند گفتگو کنند زیاد می‌شود، بحث خوب دست به دست نمی‌شود و خام می‌ماند و هر کس یک چیزی می‌گوید. در واقع اشکال عمده‌ی کلاب هاوس این است که بحث‌ها خیلی خوب در آن پخته نمی‌شود و هر کسی یک چیزی می‌گوید. این

ضعف کلاب هاوس است. اگر بگوییم که تعداد کمی برای گفتگوی مستقیم بیانند و بقیه شنونده باشند، در این صورت ممکن است دیگران حرف‌هایی داشته باشند و نتوانند در آن رومی که تشکیل می‌شود شرکت کنند و به تدریج خارج شوند. الان اوایل ورود کلاب هاوس است، ولی بعدها به یک نقطه‌ی تعادلی می‌رسد که مگر یک بحث خاصی باشد یا یک شخص خاصی باشد که به دلیل بحث خاص و آدم خاص به آن مراجعه شود. مثلاً در جریان انتخابات می‌بینیم که مناظره‌های انتخاباتی به دلیل اینکه موضوع خاص و شرایط خاصی دارند خیلی مورد توجه قرار می‌گیرند. در صورتی که ممکن است در طول سال در شبکه‌ها انواع گوناگون مناظرات باشد اما چون مسئله اساسی مردم و مخاطب عمومی نیست مراجعه به آن در حد استقبال محدودتری است.

۲. مواجهه نهادهای حکومتی و نظارتی و رویکرد آنها در مقابل این پلتفرم باید به چه شکل باشد و این رویکردها چه پیامدهای درست یا نادرستی را به همراه خواهد داشت؟

در ابتدا ما باید این را بپذیریم که هر چیزی نیاز به مدیریت دارد. نیاز به مدیریت به این علت که اگر عامه مردم می‌خواهند از آن استفاده کنند، احساس امنیت کنند.

در این بخش یعنی باز کردن یک حوزه تخصصی برای یک گفتگو یک رقیب جدی برای رادیو است. اما کلاب هاوس موسیقی پخش نمی‌کند و می‌بینیم در یک جاهایی ناتوان است. پس در رقابت باید دید رسانه جدید روی کدام یک از کارکردها ایستاده است؛ در آن کارکرد رقیب است ولی در کارکردهای دیگر نمی‌تواند رقابت کند. یعنی همه ی جنبه‌های رادیو را نمی‌تواند پوشش دهد. کلاب هاوس یک ویژگی‌هایی دارد که مهم‌ترین آن رفتن به سمت گفتگوهای تا حدی عمیق است. البته رادیو تا حدی قادر هست از طریق ارتباطات مجازی یک روم بزرگ برای خود تشکیل بدهد. این کار همین حالا هم در رادیو مقدور و عملی است اما اینکه انجام نمی‌شود بحث دیگری دارد.



۵. به طور مثال سیاستمداران برای پاسخگویی به برخی مسائل بستر کلاب هاوس را برای گفتگو به جای حضور در رسانه ملی انتخاب می‌کنند. با این توصیف آیا کلاب هاوس برای صداوسیما چالش محسوب می‌شود؟ نباید فکر کنیم که سیاستمداران باید در صداوسیما پاسخگو باشند. سیاستمداران باید پاسخگو باشند و این پاسخ را گاهی در قالب نامه و گاهی در مصاحبه با روزنامه و رادیو و تلویزیون ارائه می‌دهند. از وقتی که فضای مجازی آمده خیلی از این افراد در رسانه‌های جدید حرف‌های خود را می‌نویسند و دیگران آن را نقد می‌کنند. باید به اقتضائات امروز رسانه توجه کنیم و فکر نکنیم که همه چیز در رادیو و تلویزیون است. رادیو و تلویزیون مهم‌ترین، قدرتمندترین و پر مخاطب‌ترین هستند اما آن اشخاص ممکن است به هر دلیلی نتوانند مخاطب زیادی را قانع کنند و سراغ مخاطب محدودتر و یک گفتگوی خصوصی تر می‌روند. امروزه مجموعه رسانه‌های جدید سهم بزرگی از رسانه‌های قبلی مثل رادیو و تلویزیون در دنیا گرفته‌اند.

چطور مردم امنیت ملک خود را، جان خود را، کارشان را وظیفه دولت‌ها می‌دانند. مسئله امنیت مطالبه مردم است، در این راستا هم امنیت فعالیت‌هایشان باید تضمین شود. من اساساً با حذف مخالف هستم، مخصوصاً در دوران حال که می‌تواند ناموفق هم باشد. باید مدیریت کرد. مدیریت به این معنا که هر کسی مسئولیت کار خود را باید بپذیرد. منتهی چون ما نمی‌توانیم این را اعمال کنیم که هر کس باید مسئولیت کار خودش را بپذیرد و اگر تهمتی زد و لطمه ای وارد کرد باید جبران کند، سراغ حذف می‌رویم. در صورتی که اگر ما بتوانیم این را اعمال بکنیم که هر کسی در مقابل آنچه انجام می‌دهد مسئول است، قوانین وضع می‌شود و حق و حقوق مردم روشن می‌شود و بنابراین این شکل کار تغییر پیدا می‌کند.

### ۳. علت استقبال مردم از کلاب هاوس چیست و آیا این استقبال زودگذر است یا دوام خواهد داشت؟

الان نمی‌توان درباره این مسئله صحبت کرد. دلیل هم این است که مثل یک محصول جدیدی که می‌آید و مورد استقبال قرار می‌گیرد، این شبکه هم مورد استقبال قرار گرفته است. الان زود است که درباره‌ی استقبال از کلاب هاوس صحبت شود. بله، در بدو ورود استقبال شد به دلیل اینکه یک رسانه جدید است. باید یک دورهای بگذرد و بعد ببینیم که این رسانه چقدر می‌تواند مردم مشتاق را راضی کند. شاید باید پنج یا شش ماه بگذرد. مخصوصاً بعد از انتخابات معلوم می‌شود که رابطه ی مردم ایران با کلاب هاوس به چه شکل خواهد بود.

### ۴. آیا کلاب هاوس را می‌توان رقیب رادیو دانست؟

نمی‌توان گفت که کلاب هاوس رقیب رادیو است. شاید برای رادیو بتوان پادکست را رقیب دانست. اگر بخواهیم این‌طور فکر کنیم، تمام ضبط‌ها و سی دی پلیرها هم برای رادیو رقیب هستند. این مسئله بسته به کارکردی است که رادیو دارد. در هر کارکردی که رادیو دارد اگر کلاب هاوس در آن کارکرد وارد شود در این شرایط می‌توان کلاب هاوس را رقیب آن کارکرد رادیو دانست نه رقیب همه‌ی کارکردهای آن. الان کلاب هاوس می‌تواند در یک حوزه‌ی تخصصی باب گفتگو را باز کند.





## رسانه ملی و انتخابات

مهدی محبعلی زاده

کارشناسی روزنامه‌نگاری



انقلاب اسلامی که در دهه چهلیم زندگی خود فراز و نشیبی سخت می‌پیماید، اکنون برای رهایی‌دن از گردنه‌های نفس‌گیر حضوری میلیونی می‌طلبد، تا پوزه مستکبرین و مستبدان جهان را سخت‌بر زمین کوبد، چنان که آهن کوبند آهنگران. نقش محوری رسانه در این عرصه به عنوان یک مولفه اثرگذار و سرنوشت ساز در رونق بخشی به فضای انتخابات موثر است.

مردم به عنوان سرمایه اصلی یک جامعه مسائل روز را از دریچه رسانه‌ها می‌نگرند و رسانه‌ها نیز تاثیر پذیری خاصی دارند و در حقیقت به تعبیر امروزی‌ها گرما بخش تنور انتخابات همین رسانه‌ها هستند، ولی باید الزاماتی را در این عرصه مورد توجه خود قرار دهند.

### رسانه‌ها به اصول رقابت سالم انتخاباتی پایبند باشند

رقابت سالم در گرو فعالیت‌های تبلیغاتی رسانه‌های جمعی است. باید نقاط قوت و ضعف عملکرد داوطلبان به شکلی منصفانه مورد نقد و بررسی قرار گیرد و به مردم کمک کند تا فرد اصلح انتخاب شود و دولتی کارآمد و توانمند ایجاد شود که بتوانند گره ای از مشکلات کشور و مردم بگشاید.

اصحاب رسانه باید با ادبیاتی صادقانه، وحدت بخش، امیدوارکننده و نشاط آور مردم را به حضور در انتخابات ترغیب کنند.

همچنین رسانه‌های داخلی در راستای مقابله با توطئه‌های دشمنان و معاندان نظام باید نتایج حضور مردم در انتخابات گذشته را به وضوح ترسیم کنند تا مردم بدانند که شرکت در انتخابات تاثیر عمده‌ای در سرنوشت آن‌ها و کشور داشته و خواهد داشت و از این طریق افکار عمومی را ساماندهی کرده و به نقش هدایت‌گری و تنویر افکار عمومی خود عمل کنند، چرا که شرکت در انتخابات یک وظیفه شرعی، سیاسی و اجتماعی همگان است و همین حضور همگانی و گسترده مردم در انتخابات از طریق مشارکت مسئولانه و با نشاط رسانه‌های جمعی امکان‌پذیر است و بدون کمک رسانه‌های جمعی نمی‌توان زمینه بسیج عمومی را برای مشارکت حداکثری مردم در انتخابات فراهم کرد.

### رسانه‌ها باید آینه تمام‌نمای مطالبات مردم باشند

رسانه‌ها باید خواسته‌های عمومی مردم را آشکارا و بدون واهمه انعکاس دهند. رسانه‌هایی مورد اعتماد مردم هستند که در انعکاس اخبار و اطلاعات؛ صداقت و درستی را مبنای کار خود قرار می‌دهند و از افراط و تفریط پرهیز می‌کنند و در این راستا باید تاکید کرد که رسانه‌های اخلاق محور یک سرمایه ارزشمند برای مردم و جامعه محسوب می‌شوند.

### ایجاد فضای نقد منصفانه

انصاف در تبلیغات انتخاباتی یک رکن است و اگر به آن توجه نشود تبدیل به بداخلاقی انتخاباتی شده و فرهنگ انتخاباتی کشور را دچار خدشه می‌کند.

رسانه‌ها باید درک صحیحی از واقعیت‌ها و نیازهای جامعه داشته باشند و به رسالت ملی، دینی و اجتماعی خود به موقع و به درستی عمل کنند.

### رسانه‌ها اخلاق انتخاباتی را ترویج کنند

رسانه‌ها وظیفه اصلی ترغیب و تشویق مردم برای شرکت در تعیین سرنوشت خودشان را بر عهده دارند. فعالیت رسانه‌ها در زمان انتخابات باید به شکلی اقدام شود که شور انتخاباتی حفظ شده و انتخابات با صحت کامل و بر مدار قانون شکل گیرد و از تبلیغات زود هنگام و تخریب برخی نامزدها جلوگیری به عمل آید.

### رکن چهارم دموکراسی

رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی نقش مهمی در ایجاد سایر ارکان دموکراسی دارند و انتخابات، یکی از ارکانی است که رسانه‌ها در آن اثرگذاری ویژه‌ای دارند.



## «شبکه نمایش خانگی؛ چالشی برای سینما»

زهرا قربانی رضوان

کارشناسی کارگردانی تلویزیون



می‌شد که در فلان شبکه ماهواره‌ای شاهد رواج مثلث‌های عشقی، خشونت و محتوای غیر اخلاقی هستیم و آن را نقد می‌کردیم، اما حال خود مجوز ساخت چنین فیلم‌هایی را صادر می‌کنیم.

اکنون با توجه به شیوع بیماری کرونا و محروم ماندن مخاطب از امکانات و همچنین نیاز روزافزون جامعه به فعالیت‌های فرهنگی هنری همانند فیلم و سریال‌های متنوع، حجم درخواست‌ها و انتظارات در این حوزه افزایش یافته است. با توجه به این مسئله، می‌بایست شرایط نظارت جدی‌تری توسط کارشناسان مربوطه بر متن فیلمنامه‌ها اعمال شود. اکنون که شرایطی به وجود آمده که تمامی اعضای خانواده در کنار یکدیگر جمع شوند، مسئولیت مسئولان عرصه فرهنگ و هنر سنگین‌تر از قبل و همراه با چالش‌های جدید شده است. امروزه با حضور پلتفرم‌های مختلف و عرضه سریال‌های گوناگون با موضوعات مختلف، شاهد ترویج تجمل‌گرایی و ارائه فرهنگی هستیم که خود و مردم جامعه با آن بسیار غریب هستیم. در حال حاضر موضوع اصلی آثار عرضه شده در شبکه نمایش خانگی نظارت بر محتوای آن است. در نظام حقوقی ایران و بر اساس اصل ۱۷۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، سازمان صداوسیما متولی اصلی رسانه در کشور است و همچنین بر اساس اصل ۴۴، اداره رادیو و تلویزیون بر عهده بخش دولتی است.

این روزها شاهد آن هستیم که مردم به تکنولوژی اینترنتی روی آورده‌اند و رویکرد آن‌ها نسبت به استفاده از ابزارهای گذشته مانند DVD تغییر کرده است و بستریهایی همچون فیلم‌و نماوا بیش از پیش شبکه نمایش خانگی را در دست گرفته‌اند. علاوه بر اینکه رقم اشتراک سالانه آن‌ها دائما متغیر و رو به افزایش است، اما به صورت تقریباً نامحدودی می‌توان هر فیلم و سریالی را که روی آن قرار گرفته است بدون آن که حجم اینترنت زیادی کاسته شود مشاهده کرد و این امتیازی ویژه برای مشترکین این برنامه هاست. پیشینه نمایش خانگی در کشور ما چندان هم طولانی نیست و در ابتدای ورود هم چندان مورد توجه قرار نگرفت. اما حالا پس از گذشت مدت زمانی کوتاه با سرمایه‌گذاری‌های کلان تهیه‌کنندگان، چنان قوت و پیشرفتی گرفت که رشد آن هر روز اعجاب‌انگیزتر از قبل می‌شود. شخصیت‌های این دست از فیلم‌ها انسان‌های مرفهی هستند که گویی متعلق به یک کشور و جامعه‌ای دیگر هستند. موضوعاتی که در این فیلم‌ها در نظر گرفته می‌شود، نه تنها دغدغه و حرف مردم نیست، بلکه پا را فراتر هم گذاشته و نماد گستاخانه‌ترین نوع ارائه فرهنگ شده‌اند. فرهنگی که نه تنها ساخته نمی‌شود بلکه تخریب هم می‌شود. زمانی در کشور این موضوعات مطرح

به قدری حساس است که اندک اشتباهی در عملکرد و یا وجود عدم صداقت و کم کاری در آن موجب ضرر می شود. رسالتی که بر دوش رسانه ملی است به قدری مهم است که گویی موثرترین ابزار در راه رسیدن به هدف است.

نظر به اینکه ماه مبارک رمضان در اسلام جایگاه والایی دارد و به گفته مقام معظم رهبری بهار نوسازی و خودسازی انسان و بهار انس با خداست، باید عمیق تر به رسالت رسانه ملی در این ماه توجه کرد. البته این بدان معنا نیست که دائماً در رادیو و تلویزیون شاهد سخنرانی و گفت و گوهای دینی باشیم، بلکه باید با استفاده از شیوه های غیرمستقیم و مرسوم تبلیغ و با استفاده ی بهینه از هنر و شیوه های هنری که امروزه پیشرفت های زیادی نیز داشته، تماماً در خدمت اسلام باشیم. رسانه ملی باید از جاذبه ی هنر در کارها استفاده کند زیرا نمی تواند علی رغم اینکه مردم نخواهند گوش دهند حرفش را به گوش آن ها برساند، بلکه باید با هنر این جاذبه را به وجود آورد. حال آن که رسانه ملی به ابزار موجود دست یافت، باید برای محتوا که آمیخته ای از فرهنگ و اعتقاد، اخلاق و معنویت، علم و دانش، اخبار و اطلاعات و سرگرمی و مهارت است برنامه ریزی کند و در این بین برنامه هایی را که شامل چنین محتوایی است انتخاب کند. البته باید توجه داشت که این برنامه ها می تواند در قالب های گوناگون همچون برنامه زنده، مستند، فیلم و سریال و سایر قالب ها باشد که طیف وسیع بیننده و شنونده را مجذب خود کند. آن چه که در این بین نیاز است، استفاده از کارشناسان ذربط برای تایید محتوای برنامه هاست؛ زیرا مردم اکثراً عوام هستند و خواص باید این محتوا را سامان دهند تا بسط رشد و بالندگی برای عوام نیز شکوفا شود. همچنین با استفاده از نظرسنجی ها می توان رغبت مردم به برنامه ها را فهمید و برنامه های منتخب را با توجه به کارایی و نظر کارشناسان گسترش داد، زیرا بی توجهی به این نظرات پیامدهایی همچون کاهش تعداد بیننده را به همراه دارد. به طور کلی هدف نهایی می بایست این باشد که برنامه ها در ماه مبارک رمضان سمت و سوی الهی بگیرند؛ درست است که انسان دارای ابعاد مختلفی است، اما مهم ترین گوهر در وجودش تقرب و نزدیکی به خداست که او را انسان ساخته و در این ماه این ویژگی محسوس تر می شود که لازم است آن را شکوفا کرد.

مریم مهاجری دکتری حقوق عمومی و پژوهشگر حقوق رسانه در مصاحبه با خبرگزاری فارس می گوید: «محتوای لحام گسیخته و خشونت بار نمایش خانگی فرهنگ عمومی جامعه را هدف قرار داده است. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز نظارت خود را بر این فیلم ها به حداقل ممکن کاهش داده است. در این بین سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر با نام مخفف «ساترا» که زیرمجموعه ی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می باشد، این وظیفه را دارد تا نسبت به صدور مجوز و نظارت بر صوت و تصویر اقداماتی را انجام دهد. اما متأسفانه این امر با چالش هایی روبه رو شده است و عده ای فعالیت این سازمان را غیر قانونی می خوانند». به هر حال باید دید آینده پیش روی سریال های ما چگونه خواهد بود. می توان این سوال را مطرح کرد که چرا تلویزیون فیلم هایی را که در شبکه خانگی نمایش داده شده اند پخش نمی کند. آیا می توان گفت که تلویزیون مخالف پخش سریال های نمایش خانگی است؟

امروز بای توجهی تلویزیون به فیلم های نمایش خانگی، ناخواسته ممکن است شرایط رو به انحصار رفته و شبکه نمایش خانگی در آینده این عرصه را در دست خود بگیرد. در شرایط کنونی که سالن های سینمای کشور نیز بسته شده اند و نمی توانند مخاطب را جذب کنند، تقاضاها بیشتر به سمت نمایش خانگی می رود. همچنین با گسترش تبلیغات و افزایش بیلبردهای تبلیغاتی فیلم های سینمایی خانگی، ذائقه ی مخاطب رو به تغییر است. در این بین مدیران فرهنگی و تولیدات تلویزیون تلاش می کنند که بتوانند مخاطب را پای قاب تلویزیون نگه دارند. تجربه سیمای نوروزی ۱۴۰۰ نشان داد فیلم های خوش ساختی مانند نون خ و گاندو می توانند مخاطب را با رضایت نسبتاً بالایی حفظ کنند. در این بین باید دید که حضور پلتفرم ها و سینمای خانگی در این بازار بی نظارت تا کجا می رود و در سال های آینده شاهد چه مضامینی خواهیم بود.

## بهار نوسازی در قاب رسانه

فاطمه پناهی پور

کارشناسی روزنامه نگاری

بی شک رسانه ملی در بسیاری از جنبه ها قدرتمندترین و پرنفوذ ترین رسانه خبری و نهاد فرهنگی-آموزشی در ایران به شمار می رود. رسانه ملی رسانه ی نظام و انقلاب است که مهم ترین استراتژی آن، ترویج فرهنگ اسلام و انقلاب است. این رسانه



## صداوسیما و فضای مجازی؛ دست در دست هم



سید محمد اسماعیل عرب جعفری

کارشناسی روزنامه نگاری



این روزها، با توجه به شرایطی که تمام دنیا را در بر گرفته است، فضای مجازی به عنوان بستر تاثیرگذار رسانه‌ای شناخته می‌شود؛ که با انواع محتوای مکتوب، صوتی و تصویری در آن روبه‌رو هستیم و این فضا در تمام نقاط جهان، به‌خصوص در کشور ما نیز به‌صورت فعال جریان دارد. بر همین اساس

مجلس شورای اسلامی بودجه‌ای را تحت عنوان تولید محتوا در فضای مجازی، برای ۲۷ ارگان فرهنگی و رسانه‌ای کشور در نظر گرفته است که سازمان صداوسیما هم در ردیف دریافت‌کنندگان این بودجه قرار دارد.

روند فعلی عملکرد صداوسیما در فضای مجازی، ضعف جدی آن در تولید محتوای مربوط به این عرصه را نشان می‌دهد. صفحه‌ها و کانال‌های مجازی صداوسیما، صرفاً جنبه‌ی اطلاع‌رسانی و روابط عمومی دارد؛ به عنوان مثال این عملکرد تنها به اطلاع رسانی تاریخ و ساعت پخش برنامه‌های تلویزیونی محدود می‌شود. خبرگزاری صداوسیما نیز خبرهایی را بدون در نظر گرفتن جنبه‌های خبری، بدون هیچ عنوان، بدنه و خارج از قواعد نگارش خبری و صرفاً با یک تصویر یا فیلم، بر صفحه خود قرار می‌دهد. بنابراین نمی‌توان فعالیت‌های این چنینی را تولید محتوا نامید. این موضوع هم در نظر گرفته نشده است که سبک تولید محتوا در فضای مجازی بسیار متفاوت‌تر از محتوایی است که در رادیو و تلویزیون با آن روبه‌رو هستیم.

این موضوع که حوزه‌ی اصلی فعالیت و تولید صداوسیما، جای دیگر نیست کاملاً درست است؛ اما فضای مجازی فرصتی است برای تکمیل و بررسی محتواهای تولیدی تلویزیونی و رادیویی، فرصتی است برای جذب مخاطب و همین‌طور تعامل مخاطبان با رسانه‌ی ملی. درواقع فضای مجازی می‌تواند درگیری مخاطبان را نسبت به برنامه‌های رسانه ملی بیش‌تر کند؛ بدیهی است چنین اقدامی، زمینه را برای تولید محتوای قوی‌تر و پرکیفیت‌تر در صداوسیما فراهم می‌کند.

نه تنها شبکه‌ها بلکه برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی نیز می‌توانند

با توجه به ظرفیت فضای مجازی، برنامه‌ی خود را از بیننده سرشار کنند. برای نمونه می‌توانیم به صفحه مجازی کتاب‌باز در فضای اینستاگرام اشاره کنیم، صفحه‌ای که متفاوت‌تر از سایر صفحات‌های مرتبط فعالیت می‌کند و با محتوای تولیدی، نه تنها مخاطب را به دیدن برنامه علاقمند می‌کند، بلکه اطلاعات برنامه‌های پیشین خود را در اختیار عموم قرار می‌دهد تا مخاطبان با دسترسی آسان به اطلاعات همچنان ارتباط خود را با برنامه حفظ کنند. صداوسیما می‌بایست فضای مجازی را به عنوان بستری برای تقویت و افزایش توان رسانه‌ای خود در نظر بگیرد و حتی تولیدات آموزشی، علمی، سرگرمی، گفت‌وگو محور، تحلیلی و ... را در فضای مجازی به عنوان مکمل برنامه‌های اصلی خود داشته باشد؛ به طوری که مخاطب خود را هم‌جا با رسانه‌ی ملی و تحت‌تاثیر آن ببیند. تولید محتوا در فضای مجازی نیازمند تخصص و رعایت سبک مربوط به این فضا و همچنین داشتن نگاهی متفاوت با توجه گسترده‌ی تغییرات مداوم و بروز بودن آن است. بدون شک تعامل و استفاده از ظرفیت دانشگاه صداوسیما با توجه به دارا بودن نیروهای جوان، امروزی، متعهد و انقلابی و همچنین درگیری و کشش بیشتر در این فضا، می‌تواند در تولید محتوای رسانه‌ی ملی در فضای مجازی تاثیرگذار باشد.

## نخستین وریشه‌ای‌ترین جهاد

محسن خسروی

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه



بحث رسانه و بیانیه‌ی گام دوم انقلاب که در چهلمین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی توسط رهبر معظم انقلاب منتشر شد، همواره مورد توجه افراد و نهادهای گوناگون بوده است؛ اما این موضوع آن جایی اهمیت می‌یابد که اشارات مستقیم رهبری معظم به رسانه‌ها و تبلیغات در این بیانیه را بر می‌شماریم. بدیهی است که ارتباط رسانه با بیانیه گام دوم بسیار وسیع‌تر است و با توجه به جایگاه رسانه در جامعه امروز، تقریباً در تمام مطالب مطرح شده در بیانیه رد زمینه ورود فراهم است؛ اما اهمیت موضوع آن جا مشخص می‌شود که رهبری معظم به صورت مستقیم به کارکرد رسانه و به خصوص رسانه‌های داخلی اشاره می‌کنند و در جملاتی بسیار مهم کار رسانه‌ای در جهت ایجاد امید به آینده را به مثابه نخستین و ریشه‌ای‌ترین جهاد برای جوانان عنوان می‌دارند. طبیعتاً در شرایط کنونی کشور، اهمیت این موضوع برای ما اهالی رسانه که خود را سرباز خط مقدم در جنگ رسانه‌ای با مستکبرین می‌دانیم مضاعف خواهد بود؛ با این اوصاف در این یادداشت قصد داریم این اشارات مستقیم را بررسی کنیم.

### تبلیغات نارسای مسئولان

رهبر معظم انقلاب در بخش «برکات بزرگ انقلاب اسلامی» ذیل بحث «سنگین کردن کفه عدالت در تقسیم امکانات عمومی کشور» با اشاره به گسترش امکانات عمومی از جمله «آمار بزرگ راه‌سازی و خانه‌سازی و ایجاد مراکز صنعتی و اصلاح امور کشاورزی و رساندن برق و آب و مراکز درمانی و واحدهای دانشگاهی و سد و نیروگاه و امثال آن به دورترین مناطق کشور» این خدمات را افتخار آفرین می‌دانند و معتقدند که در «تبلیغات نارسای مسئولان» انعکاس نیافته است. رهبری معظم با به کار





### ما مسئولیم!

رهبر معظم انقلاب ذیل بحث «توصیه‌ها» در بخش «معنویت و اخلاق» می‌فرمایند:

«ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته و فراگیر امکان بسیار خطرناکی را در اختیار کانون‌های ضد معنویت و اخلاق نهاده است...»  
«دستگاه‌های مسئول حکومتی در این باره وظایف سنگینی بر عهده دارند...» «این البته به معنای رفع مسئولیت از اشخاص و نهادهای غیر حکومتی نیست.»

اشاره‌ی رهبری معظم به ابزارهای رسانه‌ای پیشرفته و فراگیر دشمنان نشان دهنده‌ی اهمیت بالای این ابزارها و به تبع آن اهمیت کار رسانه‌ای و نوعی مقابله به مثل در جهت غلبه بر این وضعیت است که البته بجز نهاد های حکومتی، اشخاص و نهادهای غیرحکومتی را هم در این زمینه مسئول می‌داند. یعنی در زمینه رسانه علاوه بر سازمان صداوسیما، جوانان انقلابی و به‌طور خاص اهالی دانشگاه صداوسیما که با فضای رسانه‌ای آشنا هستند نیز مسئولند. بر اساس نکات مطرح شده توسط رهبر معظم انقلاب در بیانیه‌ی گام دوم، امروز نخستین و ریشه‌ای‌ترین کار جوانان شکستن محاصره تبلیغاتی دشمن است که با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای خود، آن را اعمال می‌کند.

بردن عبارت «تبلیغات نارسا» انتقاد خود را به کم‌کاری در بازتاب خدمات ارزنده مسئولین پاکدست و پای کار ابراز می‌دارند که طبیعتاً ما اهالی صداوسیما چه در دانشگاه و چه سازمان مسئول مستقیم این امر هستیم.

### نخستین و ریشه‌ای‌ترین جهاد

ذیل «سرفصل‌ها و توصیه‌های اساسی در پرتو امید و نگاه خوش‌بینانه به آینده»، «خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه، وارونه نشان دادن واقعیت‌ها، پنهان کردن جلوه‌های امیدبخش، بزرگ کردن عیوب کوچک و کوچک نشان دادن یا انکار محسنات بزرگ» را برنامه همیشگی هزاران رسانه‌ی صوتی و تصویری و اینترنتی دشمنان ملت ایران و «فعال‌ترین سیاست‌های تبلیغی و رسانه‌ای دشمن» را مایوس‌سازی برمی‌شمارند. در برابر این حمله‌های تبلیغاتی و تزریق ناامیدی سه نوع عمل را «نخستین و ریشه‌ای‌ترین جهاد» جوانان برمی‌شمارند:

### شکستن محاصره تبلیغاتی دشمن

– پرورش نهال امید به آینده در خود و دیگران

– راندن ترس و نومیدی از خود و دیگران

امروز کشور ما در محاصره تبلیغاتی قرار دارد و شکستن این محاصره همان مقابله رسانه‌ای با این تبلیغات بی‌امان است. عنوان شدن کار رسانه‌ای در جهت شکستن محاصره تبلیغاتی و پرورش امید به آینده و راندن ترس و نومیدی از خود و دیگران به‌عنوان نخستین و ریشه‌ای‌ترین جهاد، نشان دهنده‌ی اهمیت کار اهالی رسانه است.





## ما چرا کجاست؟

حسام طالبی حقه



کارشناسی ارشد تئیه‌کنندگی تلویزیون

چند سالی می‌شود که سریال سازی به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های کمپانی‌های بزرگ جهان تبدیل گردیده و مخاطبان نیز از سریال‌ها به خوبی استقبال می‌کنند، اما چرا سریال‌های خارجی مخاطب را همواره میخکوب خود می‌کنند، اما در سریال‌های صدا و سیما این اتفاق نمی‌افتد؟ مشکل کجاست؟

شاید بهتر باشد نگاهی داشته باشیم به جایگاه درام ایران در دنیای نمایش و سپس آن را مرتبط بدانیم با سریال سازی ایران و مقایسه آن با الگوهای به اصطلاح غربی. درام نویسی در ایران بیش از ۲۰ سال عمر ندارد، این در شرایطی است که متونی همانند درخت آسوریک را به عنوان متون نمایشی در نظر بگیریم. هر چند به طور خاص منظور از درام نویسی، نمایشنامه‌هایی است که برای تئاتر نگارش می‌شدند و نه متونی که می‌توان آنان را نمونه‌های اولیه درام نامید. در آغاز راه درام نویسی و بزرگان نمایشنامه نویسی ایران باید به این امر توجه داشت که آنان «الگوی روایی» را در متون خود به کار می‌بردند. در این الگو بیش از آنکه از اتفاقات در زمان حال و در مقابل تماشاگر رخ دهد، در رابطه با ذهنیات و گذشته شخصیت‌ها صحبت می‌شود، اما در متون به اصطلاح غربی «الگو دراماتیک» می‌باشد. این بدان معناست که همه‌ی اتفاقات مهم در مقابل چشم مخاطب رخ داده و همه چیز در لحظه به دور از ذهنیات است.

همین امر در سریال نیز ادامه پیدا می‌کند و گویی الگوی روایی تأثیر خود را در سریال سازی ایران نیز می‌گذارد. در نهایت ما با سریال‌هایی مواجه هستیم که شخصیت‌ها در مقابل هم می‌نشینند و همواره از گذشته حرف می‌زنند، حرف می‌زنند و حرف می‌زنند.

پس ماجرا کجاست؟ درام قرار است کی اتفاق بیفتد؟ مخاطب باید در لحظه با داستان درگیر باشد؟ یا همراه شخصیتی باشد که از گذشته‌ای دور حرف می‌زند؟ این گذشته همواره روایت می‌شود و درامی شکل نمی‌گیرد. هر چند هر متنی را که برای تلویزیون یا سینما نوشته شود را می‌توان متن دراماتیک نامید، اما منظور در اینجا الگوی روایی و دراماتیک می‌باشد.

این تنها یکی از ایراداتی است که به جریان سریال سازی در صدا و سیما وارد است.

شخصیت مهم است، اما نمی‌توان داستان و ماجرا را از شخصیت دور دانست. اگر داستان برای شخصیت شکل نگیرد، می‌شود آنچه که هم اکنون مشاهده می‌گردد. شخصیت‌هایی که فقط حرف می‌زنند و عملی قرار نیست که در میان آنها رخ دهد تا کمی داستان را جذاب نماید.







## از ضعف در ایده پردازی تا نفوذ فرهنگ بیگانه

معلوم شد که «دورهمی» کپی کاملی از یک برنامه پربیننده کشور هندوستان به نام «Comedy night with kapil» است که مدت هاست به زبان هندی پخش می شود و یکی از پربیننده ترین برنامه های تلویزیونی و جنگ های طنز شبانه هند است.

دورهمی به جز مواردی که از لحاظ دینی و اخلاقی و فرهنگی با ما همخوانی ندارد، در سایر موارد کاملاً با کپی برداری از آن برنامه ساخته شده و حتی این کپی برداری در شکل دکور، نحوه نشستن مهران مدیری نیز رعایت شده بود و فقط به نوعی متن فارسی در قالب یک برنامه هندی اجرا می شد.

اما تب این تقلیدها که تازه در تلویزیون داغ شده بود باعث شد افراد دیگری هم دست به ساخت برنامه هایی اصطلاحاً تازه بزنند. یکی از این برنامه ها مسابقه استعدادیابی «عصر جدید» بود.

پس از شروع اولین قسمت و دیدن دکور و اجرای برنامه مشخص شد که سوژه ساخت «عصر جدید» چیزی نبود جز برنامه (America's Got Talent) که در کشورهای مختلف دنیا با رعایت قانون کپی رایت امتیاز آن خریداری شده و در شکل های مختلف و با دکورهای متنوع اجرا می شود.

تعداد زیادی از مسابقات تلویزیونی که هم اکنون در رسانه ملی پخش می شوند، کپی شده از مدل غیر ایرانی بوده اند؛ نه طراحی شده توسط کارشناسان رسانه ای کشور. از مسابقات شبیه به بخت آزمایی که بدون منطق درستی جوایز ارزشمندی را در قبال

حسین سعادت مرادی



کارشناسی مهندسی مخابرات

صداسیما پرنفوذترین رسانه در زندگی مردم است و در همین راستا باید از این ظرفیت عظیم بالاترین بهره ممکن را ببرد. مردم بهترین قاضی برای سنجش عملکرد صداسیما هستند و اگر از آن ها درباره برنامه های مفید و جذاب صداسیما سوال کنیم، احتمالاً به بیش از یک یا دو برنامه خاص اشاره نمی کنند.

صداسیما در سال های اخیر تلاش کرده است که رویکرد متفاوت و جدیدی را در پیش بگیرد. از برنامه های تولید شده در صداسیما در سال های اخیر می توان به «دورهمی»، «خندوانه»، «عصر جدید»، «کودک شو»، «وقتشه»، «کتاب باز»، «برنده باش» و ... اشاره کرد.

اگرچه تلاش های صداسیما در راستای تولید برنامه های متنوع در سال های اخیر قابل تحسین است،

اما در تعدادی از برنامه های تولیدی از محتوای سایر رسانه ها تقلید کرده است. اولین بار که در سال ۹۴ مراحل پیش تولید برنامه «دورهمی» آغاز شد، به نظر می آمد یک برنامه متفاوت و خلاقانه قرار است با ساختاری کاملاً جدید نسبت به سایر آثار نمایشی پیشین تلویزیون ساخته شود. اما پس از شروع برنامه



کشورمان با شنیدن این خبر بار دیگر عزادار شدند. کیفیت، زمان و شکل پوشش خبر ترور شهید محسن فخری زاده مورد انتقاد اهالی رسانه، منتقدان و دانشجویان قرار گرفته است. برای بررسی و رفع ابهامات در این موضوع به سراغ دکتر اکبر نصراللهی از اساتید علوم ارتباطات و مدیرکل اسبق نظارت و ارزیابی اخبار و برنامه های سیاسی سازمان صداوسیما رفتیم تا درباره ابعاد، محدودیت ها و همچنین موانع موجود در انتشار سریع اخبار و نقش مهم مرجعیت خبر هم صحبت شویم.



تعداد زیادی از کارشناسان رسانه در نحوه پوشش خبر شهادت دکتر محسن فخری زاده و شیوه انتشار آن و اکتفا کردن شبکه های خبر در ساعات اولیه به متن زیرنویس، ابهامات و سؤالات فراوانی داشته اند نظر شما درباره عملکرد صداوسیما در انتشار خبر شهادت چیست؟ مشکلی کلی که رسانه های ما از جمله شبکه خبر دارند در بحث پوشش اخبار امنیتی، اخبار شورش ها و اعتراضات است که این مشکل در واقع بیشتر خود را نشان می دهد. اگرچه مشکل اصلی شبکه خبر در پوشش رویدادها نسبت به گذشته به لحاظ شاخص سرعت بهتر شده است اما همچنان شبکه خبر و شبکه های دیگر صداوسیما به لحاظ شاخص سرعت، اخبار را با تأخیر منتشر می کنند.

به نظر شما چه موانعی پیش روی انتشار این چنین اخبار مهمی وجود دارد؟ آیا عوامل انسانی نقش دارند یا مشکل از تجهیزات سازمان است یا اینکه عوامل بیرونی مؤثر هستند؟

علت های مختلفی وجود دارد. به نظر من مشکل در ساختار نیست یعنی شبکه خبر و بخش های مختلف خبری صداوسیما به لحاظ تجهیزات چیزی کمتر از رسانه های رقیب ندارند بلکه در برخی از حوزه ها به لحاظ تجهیزات و امکانات برابر و حتی بیشتر از کشورهای دیگر است. به لحاظ نیروی انسانی هم همین طور

فعالیت اندکی به شرکت کنندگان می دهند گرفته تا برنامه های آشپزی که علاوه بر ترویج اشرافی گری و تجمل گرایی، اعتقاد چندانی به رعایت برخی شئون اسلامی ندارند. در صنایع، پزشکی و علوم مختلف استفاده از تجربیات کشورهای دیگر و یا حتی کپی کردن تجربیات آن ها در موارد زیادی می تواند مفید باشد و باعث رشد کشور در آن حوزه گردد. این هم به شرط آن که در نهایت به بومی سازی علوم و تکنولوژی و کسب توانایی داخلی در این زمینه منجر شود. گرچه همین کپی کردن نیز ملاحظات و آسیب های خاص خود را خواهد داشت، ولی در نهایت قابل انجام می باشد. اما در مورد مسائل فرهنگی وضعیت متفاوت است.

از آن جایی که ابزارهای فرهنگی جوامع متناسب با خاستگاه فرهنگی جامعه مورد نظر بوده، لذا محتوای تولیدی توسط این ابزارها نیز متناسب با همین فرهنگ خواهد بود. بنابراین تقلید و کپی کردن محتوای برنامه های خارجی می تواند مسیر ورود فرهنگ کشور مبدأ به کشور مقلد باشد. راه حل عمده موارد ذکر شده، تولید برنامه های متناسب با شأن و فرهنگ مردم ایران است. طبق تجربه چندین ساله تلویزیون در ایران، به خوبی پیداست که صداوسیما توانسته برنامه هایی فاخر، جذاب و در شأن رسانه جمهوری اسلامی ایران تولید کند. مهم ترین راهکار برون رفت از چنین شرایطی، استفاده از جوانان باتalکیزه و پرشور و دغدغه مندان حوزه فرهنگ برای تولید محتوای درخور شأن رسانه ملی، در کنار تامین بودجه صداوسیما از راهی غیر از فروش فرهنگ ایرانی اسلامی می باشد.

## مرجعیت خبری؛

## چالش مهم رسانه های ملی

سید حسین نجفی

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه



حدود پنج ماه پیش در بعدازظهر روز جمعه ۷ آذر ۹۹ جهانیان یک اقدام تروریستی کور دلانه، نابردارانه و خصمانه با رهبری استکبار جهانی و صهیونیست خبیث را بار دیگر به چشم خود دیدند. در این حادثه ای تلخ، یکی از دانشمندان هسته ای و دفاعی جمهوری اسلامی ایران توسط استکبار جهانی به خون غلتید و مردم عزیز



اگر صداوسیما قبل از دیگران این خبر را نزند بعد از این مردم به آن وابسته نخواهند بود. هر کسی که اولین روایت‌ها را بیان کند، برنده است. در ماجرای مربوط به بنزین شاهد بودید هم رسانه در زمین دولت بازی کرد و متأسفانه این باعث شد دیگران روایت مربوط به اعتراضات آبان ماه را هرطور که می‌خواهند بیان کنند و جالب است که یک سال بعد از این واقعه BBC فارسی بخش مهم ۶۰ دقیقه خود را ۸۶ دقیقه می‌کند و درباره وقایع آبان ماه هرچه می‌خواهد بیان می‌کند، کل دنیا را در حوادث آبان ماه می‌بیند و صداوسیما هم هیچ مطلب و برنامه‌ای درباره حوادث آبان ماه ۹۸ ندارد و نمی‌گوید و انگار هیچ اتفاقی رخ نداده است. این طور می‌شود که روایت هزار و ۵۰۰ گشته جا می‌افتد و خیلی از روایت‌ها که دشمن تلاش می‌کند آن روایت‌ها را جا بیندازد. در مورد ترور، در مورد حمله داعش به مجلس و... همین طور است. ردپای عوامل بیرون از سازمان و اثر آنها را در عملکرد سازمان می‌بینیم و انفعال پوشش خبری را مشاهده می‌کنیم و می‌توان بیان کرد با وجود تغییرات در آرایش رسانه‌های دنیا، صداوسیما همچنان حبس در سال‌ها و دهه‌های گذشته است و رویکرد آن همچنان سنتی و رویدادی است. رویکردها را از سه منظر می‌توان نگاه کرد. کمی، رویدادی و سنتی و راهبرد آن انفعالی و واکنشی است و در وقایع امنیتی و مهم یا انکار یا سکوت یا با تأخیر کوچک‌نمایی می‌کند. این نوع رویکرد و راهبرد، خروجی صداوسیما را غیرمؤثر، اعتبارزدا و فرصت‌سوز می‌کند.

در این زمینه‌ها، کمبودها نه تنها وجود ندارد بلکه برخی مواقع از این نظر شبکه‌های داخلی امکانات بیشتری هم دارند. مشکل به اثرپذیری عوامل رسانه‌ای صداوسیما از برخی متغیرها و عوامل بیرون رسانه و همین‌طور اشکالاتی که در درون ساختار رسانه ملی در گردش، تولید و انتشار اطلاعات اخبار وجود دارد، برمی‌گردد؛ بنابراین دو اشکال اساسی وجود دارد که یکی از آنها اثرپذیری مدیران و عوامل رسانه ملی و شبکه خبر از عوامل بیرون سازمان است. این عوامل ممکن است گروه‌های رسمی، شخصیت‌های رسمی یا افراد و گروه‌های غیررسمی بیرون سازمان باشند. سازمان باید تکلیف خود را با این عوامل روشن کند چون سازمان بازوی رسانه‌ای نظام است و در این خصوص نباید چیزی مانع از این شود که اعتبار مهم‌ترین ابزار رسانه‌ای نظام خدشه‌دار شود. وقتی رسانه ملی در وقایع مهم اثر می‌پذیرد و در برابر شخصیت‌های حقیقی و حقوقی بیرون سازمان مستقل نیست، در این شرایط که موارد آن کم نیست مثلاً در خصوص حمله داعش به مجلس شورای اسلامی، ماجرای مربوط به بنزین، ماجرای حمله تروریستی اخیر و... باعث می‌شود رسانه نتواند کار خود را انجام دهد و ممکن است اعتبار رسانه ملی که مهم‌ترین سرمایه نظام جمهوری اسلامی است زیر سؤال برود.

**باتوجه به گسترش فضای مجازی و دسترسی افراد به رسانه های موازی، نقش شبکه‌های مجازی و عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای معاند در انتشار شایعات، اخبار و روایت‌های کذب و جهت‌دهی افکار عمومی چیست؟ نقش مرجعیت خبر در رسانه چه اهمیتی دارد؟**

این مسئله قبلاً به دلیل اینکه فضای مجازی در کار نبود و مردم دسترسی به رسانه‌های رقیب و شبکه‌های ماهواره‌ای و شبکه های مبتنی بر موبایل نداشتند، مسئله ایجاد نمی‌کرد اما از چند سال قبل یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و انتقاداتی که به رسانه های رسمی به‌ویژه صداوسیما می‌شود این است که در پوشش وقایع مهم عقب‌تر از رسانه‌های غیررسمی و خارجی هستند. به عبارت دیگر امروز در موضوعات مهمی همچون بنزین، ترور، اعتراضات و اعتصابات یا برخی از ماجراهای چالش‌برانگیز و در بحران‌ها مردم عادت کرده‌اند که اخبار را از صداوسیما نمی‌گیرند. این واقعیت است. مردم از رسانه‌های غیررسمی این اطلاعات را دریافت می‌کنند. امروز وقتی صحبت از تأخیر سه‌ساعته می‌کنیم یا حتی اگر تأخیر چند دقیقه‌ای باشد، این فاصله را کاملاً مردم حس می‌کنند چون مردم اتفاقات مهم را بلافاصله دریافت می‌کنند و دوست دارند این اطلاع‌رسانی از رسانه خودشان باشد.



## واجب‌تر از نان شب

گزارشی از برگزاری دوره‌ی طرح ولایت  
توسط دانشگاه صداوسیما

پیمان اختری



رشته تولید سیما، دانشکده دین و رسانه

### مصاحبه با حجت الاسلام دکتر معتمدی مدیریت حوزه علوم اسلامی دانشگاه صداوسیما در اهمیت طرح ولایت

دوره‌ی آموزش مبانی اندیشه‌ی اسلامی با عنوان «طرح ولایت» دوره‌ای است که با هدف آموزش نظام اندیشه‌ی اسلامی و صیانت از گوهر نفیس اندیشه‌ی ولایت و اسلام ناب محمدی (ص) و دفاع فکری از دستاوردهای انقلاب اسلامی برگزار می‌شود. این دوره جایگاهی ویژه در اندیشه‌ی رهبر فرزانه‌ی انقلاب دارد. تا آن جا که ایشان در ۲۴ سال گذشته، ۷ دیدار اختصاصی با دانش‌پژوهان طرح ولایت داشته‌اند. این امر گویای اهمیت این دوره را دارد و باید توسط مسئولین امر اهمیت ویژه‌ای به آن شود. از طرفی دانشجویان دانشگاه صداوسیما به جهت قرار گرفتن در خط مقدم جنگ رسانه‌ای، ممکن است با شبهات و انحرافات دینی مواجه شوند که این طرح را برای ما دانشجویان رسانه ضروری‌تر می‌کند.

دانشگاه صداوسیما در تاریخ ۱۰ فروردین تا ۲۵ فروردین (به دلیل قرمز شدن وضعیت تهران دوره ۲۱ فروردین ادامه پیدا کرد) برای اولین بار این دوره را با همکاری موسسه امام خمینی (ره) برای دانشجویان در اردوگاه امام خمینی برگزار کرد، با وجود نقاط ضعف هایی در اجرای دوره اما گامی بلند در جهت تقویت و تعمیق مبانی فکری، اسلامی و انقلابی برداشته شد. تدریس دو کتاب معرفت شناسی (متخصص نقد شک‌گرایی، نسبی‌گرایی و کثرت‌گرایان) و خدانشناسی (ضرورت خدانشناسی، اثبات وجود خدا، پاسخ به شبهات) با اساتید خبره و برگزاری نشست‌های علمی مانند: نقد داروینیسیم از مباحث انجام گرفته در طرح ولایت بود. همچنین امکانات ورزشی اعم از سالن ورزشی، تیراندازی، پینتبال و سوارکاری در اختیار دانشجویان قرار گرفته شد.

در این باره در اردوگاه امام خمینی (محل اجرای طرح ولایت) مصاحبه‌ای با حجت الاسلام دکتر معتمدی مدیریت حوزه علوم اسلامی داشتیم:

بسم الله الرحمن الرحيم، حاج آقای معتمدی خیلی خوش آمدید،

### لطفاً بفرمایید که طرح ولایت چیست؟

بسم الله الرحمن الرحيم، اگر بخواهیم خلاصه خدمت شما عرض بکنم، حضرت آیت الله علامه مصباح یزدی طرحی را به منصفه ظهور رساندند که خلاهای معرفتی دانش‌آموختگان دانشگاهی و حوزوی به دلیل اینکه این مباحث را به صورت آکادمیک نمی‌آموزند، جبران شود. این خلاها در ساختار شخصیتی شخص و در پی آن مسئولیت‌های اجتماعی آن بروز پیدا می‌کند؛ اگر مبانی معرفتی افراد ضعیف باشد، عملاً خروجی که در زندگی دارد، نامطلوب است و دچار مشکل در زندگی خود می‌شوند.

### طرح ولایت چه تفاوتی با طرح‌های مشابه دارد؟ اهمیت این دوره برای دانشجویان صداوسیما چقدر است؟

همانطور که عرض کردم؛ اولاً این دوره بر روی مبانی به صورت تخصصی کار می‌شود که در دانشگاه‌ها به آن پرداخته نمی‌شود. اما دانشجویان دانشگاه صداوسیما با رسانه سروکار دارند؛ در هر حوزه و رشته‌ای که فعالیت می‌کنند هم دانشجویان علوم ارتباطات، مدیریت رسانه روزنامه‌گاری هم دانشجویان تولید، کارگردانی و حتی دانشجویان فنی (صداپردازی و برق)؛ این دانشجویان خواسته یا ناخواسته به مردم سبک زندگی می‌آموزند. طرح ولایت آغازی است بر این قصه که بتواند دانشجویان را در یک نظام فکری رشد دهد و به سرانجام برساند.

### بعد از اتمام این دوره چه اندوخته‌ای به دانشجوی دانشگاه صداوسیما اضافه خواهد شد؟ و چه تغییری در فرد بوجود می‌آید؟

بنا بر تجربه‌های دوره‌های قبلی که در طرح ولایت وجود داشته است؛ بچه‌ها معتقد هستند که این مباحث از نان شب واجب‌تر است و ابتدای مسیر را به تازگی پیدا کرده‌اند، این مباحث باید به آرامی در ذهن افراد نقش ببندد تا موثر باشد.

### و سوال آخر اینکه؛ برای افرادی که در این دوره شرکت کردند چه توصیه و پیشنهادی دارید؟

دانشجویان بدانند اول راه هستند و باید در همین راه ادامه دهند تا در مقابل شبهات به راحتی بتوانند مقابله کنند. دانشجویان باید با اساتید و یکدیگر حلقه‌های مطالعاتی تشکیل داده و از نظرات هم بهره‌مند شوند تا این دوره در همه‌ی مراحل زندگیشان تأثیرگذار و لذت بخش باشد.

و سلام علیکم و رحمه الله و برکاته

### شناسنامه

مدیر مسئول: محمد رضا شیري مشعوف

سر‌دبیر: امیرحسین عزتی

برای همکاری با ما و ارتباط با هیئت تحریریه، با شناسه‌ی زیر

در پیام رسان تلگرام در ارتباط باشید: @nabz\_iribu