

در «به افق فلسطین» ناگفته‌ها گفته شد!

۷ مرجعیت رسانه‌ای و چالش‌های پیش‌روی آن

۱۰ از سرگرمی تا جامعه اسلامی

۱۴ صداوسیمايي که تربیون ندارد!

۲۳ تجربیات تنظیم‌گری در دنیا

۲۶ عرصه‌ی جولان شبکه‌های نمایش خانگی



مصطفی قاسمیان، روزنامه‌نگار:

روند نظارت بر سکوها پسینی شود



ن.ب.ن

نشریه دانشجویی نبض

شماره بیست و سوم

جامعه رسانه اسلامی دانشجویان دانشگاه صداوسیما

سخن سردییر

حسین سعادت‌ی مراد

کارشناسی مهندسی برق



امروز مسئله‌ی اصلی جهان اسلام و حتی تمام جوامع انسانی، مسئله فلسطین است. جنایتی که امروز در غزه اتفاق می‌افتد، خوی حیوانی و ماهیت رژیم صهیونیستی را آشکار می‌کند و لازم است همه دولت‌ها و ملت‌ها موضع خود را در قبال این رویداد مهم تعیین کنند. در همین راستا نیز رهبر معظم انقلاب فرمودند: «میدان، میدان غزه و اسرائیل نیست، میدان حق و باطل است. میدان، میدان استکبار و ایمان است؛ یک طرف قدرت ایمان، یک طرف قدرت استکبار».

رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین بازیگران این میدان هر یک به نحوی در حال نقش‌آفرینی و جریان‌سازی هستند و با اختصاص دادن بخش‌های خبری مختلف، نهایت تلاش خود را می‌کنند تا با پوشش هرچه بهتر این رویداد، مرجعیت خبری و رسانه‌ای را از آن خود کنند. جنایت‌های رژیم صهیونیستی در این مدت به قدری شدت یافته که حتی با واکنش رسانه‌هایی همراه بوده که یک عمر در خدمت جنایت‌های این رژیم بوده‌اند. در چنین شرایطی این رسانه‌ها توانایی سرپوش گذاشتن بر ماهیت این رژیم غاصب را ندارند و در حال برائت جستن از اقدامات این رژیم هستند. در این مدت که اغلب رسانه‌های دنیا در حال محکوم کردن این وحشی‌گری اسرائیل هستند و تقریباً اجماع بی‌سابقه‌ای برای محکوم کردن اقدامات این رژیم شکل گرفته

است، همچنان چند رسانه معلوم‌الحال در حال حمایت علنی از این کشتار گسترده هستند. رسانه‌های فارسی زبان خارج‌نشین بلافاصله تیم‌های خبری خود را در اورشلیم مستقر کردند و با استفاده از امپراطوری رسانه‌ای خود و نفوذ لابی‌های بین‌المللی صهیونیسم فعالیت خود را گسترش دادند. این رسانه‌ها در این روزها نیز با نادیده گرفتن جنایات جنگی اسرائیل در غزه، در تلاش برای تعویض جای ظالم و مظلوم در افکار عمومی دنیا هستند و با روایت‌سازی دروغین خود و سرپوش گذاشتن بر کشتار بی‌رحمانه مردم غزه، جنایت نتانیا‌هو و رژیم جعلی‌ش را علیه بشریت توجیه و سفیدشویی می‌کنند. این فتنه آخرالزمانی به خوبی نقاب را از چهره این بازیگران رسانه برداشت؛ رسانه‌هایی که بلوف حقوق بشر را می‌زنند، اما به‌خاطر ارباب‌شان حقوق بشر را لگد مال می‌کنند؛ رسانه‌هایی که ادعای حمایت از آزادی دارند، اما نتوانستند آزادی خواهی جوانان فلسطین را تحمل کنند؛ رسانه‌هایی که خود را حرفه‌ای نشان می‌دهند، اما برای تظہیر چهره کثیف کارفرمایان خود، تمام اصول حرفه‌ای را زیر پا می‌گذارند.



در «به افق فلسطین» ناگفته‌ها گفته شد تلویزیون همچنان می‌تواند منشا اثرگذاری و جریان سازی باشد

فاطمه تقوی

کارشناسی روزنامه‌نگاری



این برنامه کار خودش را با سه نوبت پخش در روز و با سه ساختار متفاوت شروع کرد اما اخیرا این سه نوبت به دو نوبت کاهش یافته است که هر بخش آن طبق برنامه ریزی ویژه‌ای تدارک دیده می‌شود. به طور مثال نگاه به مسئله فلسطین و جنگ از چشم رسانه‌ها، بازنگری این واقعه از نگاه مستندسازان و دعوت از مهمانانی که شاید خیلی ربطی به فلسطین و وقایع آن ندارند اما آدم‌های تاثیرگذاری در افکار عمومی هستند، سه خط اصلی و مهم این برنامه هستند.

روی آنتن رفتن این برنامه در شبکه افق توانست مخاطب آن را احیا کند و به شبکه برگرداند همین امر نشان داد هنوز هم تلویزیون می‌تواند منشا اثرگذاری و جریان سازی باشد اگر اراده کافی و تخصص آن وجود داشته باشد. عمیق بودن و تخصصی بودن برنامه باعث شد تا دوباره موجی در فضای مجازی راه بیفتد که مردم درمورد برنامه‌ی تلویزیونی اظهار نظر کنند. پیش از این، مشابه این اتفاق برای شبکه سه و برنامه معلی افتاده بود. همین یک برگ برنده برای همراهی مخاطب با برنامه شد. در ویرترین این برنامه سیدمحمدعلی صدری، نیا، سیدمجید حسینی، مصطفی شوقی، المیرا شریفی مقدم و نازنین پیرکاری به عنوان مجری حضور دارند افرادی که هر کدام از شبکه‌های مختلف برای این

از بعد از ماجرای هفتم اکتبر ۲۰۲۳ و طوفان الاقصی همه‌ی شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران سعی کردند واکنش سریعی به این ماجرا داشته باشند و از روایت آن عقب نمانند، برنامه‌های مختلفی که با کمترین امکانات و سریع ترین شکل ممکن روی آنتن رفتند یا برنامه‌های روتینی که با تغییر دادن فضای برنامه، تلاش کردند در حد توان شان موضوع فلسطین را پوشش بدهند.

در این بین برنامه‌ای به پشتیبانی و حمایت سازمان اوج در شبکه افق بالا آمد که برخلاف تولیدات دیگر شبکه‌ها نگاهی کاملا عمیق و تخصصی به جنایات رژیم صهیونیستی داشت. نه روز بعد از خروش مقاومت یعنی در بیست و چهارم مهرماه ۱۴۰۲ شبکه افق با برنامه به افق فلسطین میزبان مخاطبان شد. برنامه‌ای که سیم اتصال بین خودش و بینندگان را از همان اول با شعار اینکه ما این جا ناگفته‌ها را می‌گوییم محکم کرد و بعد با دعوت از مهمانانی که خیلی هم‌سو و هم‌جهت با سیاستگذاری‌های شبکه نبودند سعی کرد نشان بدهد موضوع فلسطین ربطی به جناح بندی‌ها و دعوای سیاسی ندارد و مسئله فلسطین به عنوان مسئله‌ی جهان اسلام قطعا برای هر ایرانی دردناک و مهم است.

فلسطین آن هم در این شرایط امری بسیار سخت است اما از آن جا که اصالت محتوا برای تیم تولید این برنامه بسیار مهم است سعی کرده اند با پیدا کردن آدم های مختلف اخبار دست اول را به طور زنده و مستقیم از فلسطین دریافت کنند.

تقریباً می توان گفت به افق فلسطین به استاندارد صحیح برنامه سازی در صداوسیما نزدیک تر است و این را مرهون آدم های خوش سابقه ای است که دست در دست هم با اخلاص مثال زدنی سعی می کنند تا صدای مردم غزه را به گوش عالمیان برسانند. در این فرایندی که به صورت جهادی یا قرارگاهی یا حتی در تعریف عام تر با مدیریت هیئتی جلو می رود که نظمش در عین بی نظمی اش است و همه چیز ممکن است در لحظه عوض شود، همدلی و پشتیبانی عوامل بیشتر از این حرف ها است و به راحتی با این سختی ها کنار می آیند که این اتفاق هیچ وقت اتفاق نمی افتد مگر مواقعی که هدفی بزرگ در کار باشد.

برنامه دور هم جمع شده اند؛ این دقیقاً همان اتفاقی است که در پشت صحنه برنامه هم رخ داده است. تلاش شبانه روزی تیم تولیدی که درست مثل مجریانش، حرفه ای، توانا و خوش سابقه هستند که قطعاً در موفقیت برنامه در بین مخاطبان تاثیر دارد.

از جمله مسائلی که باعث شد برنامه به افق فلسطین مخاطب پسند شود و به طور خاص بتواند تمام ابعاد را پوشش بدهد این است که شبکه افق هم به خوبی پای کار است و از برخی قواعد دست و پا گیر پخش کوتاه آمده تا موضوعی ابتر نماند. مثلاً تصاویری که از کلاس فارسی زبانان اسرائیل پخش شد، امکان پخش در دیگر شبکه های سیما را نداشت. علاوه بر این از دیگر نکاتی که باعث موفقیت و جذب مخاطب شده توان بالای فنی در تولید است شما در طول برنامه آیتم های مختلفی می بینید که کیفیت پایینی ندارند علاوه بر آن این برنامه موفق شده ارتباط زنده با نوار غزه، مناطق بمباران شده و بیمارستان ها بگیرد، قطعاً هماهنگی ارتباط زنده با



به افق اوج

فاطمه زهرا یزدانی

کارشناسی روزنامه نگاری

قطر، با پخش زنده تحولات و رویدادها به طور مستقیم، مرجعیت خبری را از آن خود کرده بود. تا بدین جای کار صداسیمای جمهوری اسلامی ایران همانند ادوار گذشته، از بعد احساسی به ماجرا پرداخته و شاید کمتر به فکر تبیین ابعاد دیگر ماجرا بود.

تلویزیون کمی دیر به خود آمد اما وقتی قد علم کرد افتاد اتفاقی که باید. به ناگاه شبکه‌ها در موضع درست قرار گرفتند و برنامه‌های مختلف مأمور اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی شدند. «به افق فلسطین» میزبان چهره‌هایی شد که شاید در شرایط معمول با آنها بیگانه بود. «ثریا» به لبنان رفت و از همان کشور راوی اتفاقات شد. شبکه خبر به شکل زنده با خبرنگاران ارتباط گرفت و...

عملکرد دیر هنگام ولی خوب و به موقع صداسیما، مجال دفاع از این سازمان در برابر پوشش خبری طوفان الاقصی را به ما داده است. برنامه‌های ترکیبی گفتگو محور و دعوت از میهمانانی با دیدگاه‌های مختلف نشان از تحول خواهی مدیران مربوطه در حوزه سیاست خارجی بود.

شب بیست و چهارم مهرماه و به دنبال عملیات «طوفان الاقصی» بود که برنامه تازه نفس «به افق فلسطین» از شبکه افق، مهمان خانه ایرانیان شد. به

قلوه سنگ‌های مقاومت، قد کشیدند؛ به بلندی آسمان‌های اشغال شده شان و پس از هفتاد و اندی سال، توفانی برپا شد؛ طوفان الاقصی.

سحرگاه شنبه ۱۵ مهرماه ۱۴۰۲، شاید هیچکس گمان نمی‌کرد که تیت‌ر یک روزنامه جزورالم پست، آغازگر تاریخ جدیدی در روابط رژیم اشغالگر صهیونیستی و فلسطی‌های ساکن نوار غزه باشد. خبر این بود: تل‌آویو و عسقلان با موشک مورد هدف قرار گرفته و نیروهای مقاومت حماس وارد سدروت شده و با نیروهای رژیم صهیونیستی درگیر شده‌اند. با نگاهی گذرا به تاریخ اشغال فلسطین، کمتر کسی گمان می‌کرد که طوفانی، فراتر از آنچه تا به الان اتفاق افتاده، در حال رخ دادن است.

ساعاتی پس از آغاز این درگیری توجه رسانه‌های بزرگ دنیا به این حادثه معطوف شد و به صورت لحظه‌ای و زنده به پوشش اخبار این عملیات پرداختند.

در ساعات نخست شبکه خبری الجزیره

چیزی که توجه بسیاری از منتقدان را به خود جلب کرده است، حضور پررنگ تنوع در «به افق فلسطین» است. به جز تنوع در مهمان‌هایی که در این استودیو پا می‌گذارند، تنوع موضوعی و آیتمی در این برنامه، از جمله ویژگی‌هایی است که آن را یک سر و گردن از سایر برنامه‌ها، بالاتر می‌کشد.

به طور کل می‌توان اقبال خوب به این برنامه را حاصل برنامه‌ریزی و مدیریت مثبت سازمان اوج دانست. این سازمان با استفاده صحیح از ظرفیت‌های رسانه‌ای، موفق شد خرق عادت‌ی در میان کلیشه‌های موجود روی آنتن پدید آورده و برنامه‌ای مسئله محور و با رویکرد تحلیلی پیرامون مسئله حیاتی، چون غزه، را بسازد و گامی مثبت در جهت تحقق مرجعیت رسانه‌ای رسانه ملی، بردارد. امید است اوج گیری سازمان به سمت تحولات مثبت، با تعاملات سازنده همانند آنچه در برنامه به افق فلسطین رخ داد، پایدار بوده و مسیر پرشتابی در پیش بگیرد.



جرئت می‌توان گفت که این برنامه از شاخص‌ترین ساخته‌های تلویزیون نه تنها در مسئله فلسطین، بلکه در حوزه سیاست خارجی به شمار می‌رود.

به افق فلسطین برخلاف سایر برنامه‌های هم ردیف، با دعوت از شخصیت‌های به نامی که کمتر در برنامه‌های شبکه سیما حضور پیدا می‌کنند، ثابت کرد می‌کوشد از کلیشه‌ای بودن اجتناب کرده و فضایی باز برای تبادل نظر فراهم کند.

با توجه به میزبانی این برنامه از چهره‌هایی جنجالی مانند محمدعلی ابطحی، محمد قوچانی،

محمدجواد آذری جهرمی و... «به افق فلسطین»

نشان داد، سیاست عبور از یک‌سو نگری را در پیش گرفته است؛ و به

تبع، هرچه تنوع دیدگاهی افرادی که در پشت میز برنامه قرار می‌گیرند بیشتر

باشد، مخاطبان بیشتری به

تلویزیون چشم می‌دوزند. می‌توان گفت این مسیر، همان مسیری است که برنامه «شیوه»، برنامه‌ای که طی ناآرامی‌های سال گذشته روی آنتن شبکه چهار رفته بود، پیش گرفت.

مرجعیت رسانه‌ای و چالش‌های پیش‌روی آن

امیر حسین عزتی

کارشناسی روزنامه‌نگاری



تعبیر مانوئل کاستلز، توسعه فناوری‌های جدید به یکی از عوامل تضعیف قدرت دولت‌ها تبدیل شده است. علاوه بر این، مخاطبان و کاربران رسانه‌های جدید، پذیرنده منفعل پیام‌های ارتباطی نیستند، بلکه این مخاطبان هستند که با تاثیرگذاری و ارائه بازخوردهای آگاهانه، نوع محتوا و نحوه تولید آن را مشخص می‌کنند. در واقع یکی از اثرات حاکمیت جامعه شبکه‌ای بر دنیای امروز، تمرکززدایی و تغییر ماهیت رسانه‌ها از یک ارتباط یک سو به یک ارتباط تعاملی است. این بدین معناست که عنصر مخاطب در فرآیند ارتباطی دنیای مدرن، باید از سوی رسانه‌ها به گونه‌ای شایسته مورد توجه قرار گیرد.

یکی از نکات قابل توجه در موضوع مرجعیت رسانه‌ای، نوع نگرش مخاطبان به رسانه در بستر سه عنصر «صحت»، «سرعت» و «دقت» در اطلاع‌رسانی است. با عنایت به تنوع و تکثر رسانه‌ها و همچنین جذابیت در ارائه محتوا به منظور تاثیرگذاری بیشتر، به نوعی شاهد فعالیت حجم متنوعی از رسانه‌ها در

همزمان و هم‌پای تحولات جدید در عرصه‌های مختلف حکمرانی، جریان تحول رسانه‌ای نیز یکی از موضوعاتی است که مورد توجه سیاست‌گذاران و سیاست‌پژوهان قرار گرفته است. اینکه یک رسانه به گونه‌ای عمل کند که مورد وثوق و اعتماد مخاطبان در تولید و انتشار اخبار و اطلاعات صحیح و به‌هنگام باشد، ذیل مفهومی به نام مرجعیت رسانه‌ای قرار می‌گیرد. مفهوم مرجعیت رسانه‌ای یکی از مفاهیم اساسی مطرح شده در مطالعات رسانه‌ای امروز است. این مفهوم در ساده‌ترین تعریف به معنای انتخاب و الگوگیری از رسانه‌ای خاص جهت دریافت اخبار و اطلاعات مورد نیاز است. به عبارت دیگر، مرجعیت به اختیار مخاطبان در انتخاب نوع رسانه، نوع محتوا، داخلی یا خارجی بودن رسانه و سنتی یا نوین بودن آن اشاره دارد. بر این اساس می‌توان گفت که کلیدی‌ترین عنصر در انتخاب یک رسانه به عنوان مرجع، اعتماد مخاطبان است.

واقعیت آن است که جهان امروز، هم به واسطه توسعه روزافزون رسانه‌های ارتباطی و هم به جهت تغییرات فزاینده در کارکرد رسانه‌ها، جهانی پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی است.

اگر در یک دوره زمانی، رسانه‌ها ابزار اعمال قدرت سیاستمداران و شکل‌دهنده افکار عمومی بودند، در عصر مدرن و به



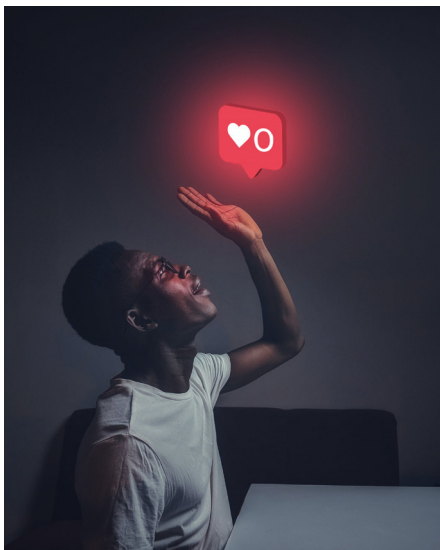
نحوه عملکرد و کنش رسانه، توسط نهادهای سیاسی و مراجع قدرت تعیین می‌شود.

با عنایت به تقابل رسانه‌ای جوامع مستقل همچون ایران و کشورهای سرمایه‌داری بلوک غرب، به نظر می‌رسد از میان عوامل فوق، روایت‌گری و روایت‌سازی بیش از همه در تحقق مرجعیت رسانه‌ای نقش داشته باشد. بر این اساس، مرجعیت رسانه‌ای تابعی از میزان موفقیت آحاد رسانه انعکاس روایت‌های موثق، به‌هنگام و مبتنی بر داده‌های صحیح در خصوص وقایع و رویدادهای حادث شده در کشور است و می‌توان گفت که آینده رسانه و تحقق مرجعیت رسانه‌ای در گروه روایت‌گری قوی‌تر است. در این راستا بهره‌گیری از نیروهای توانمند، متخصص، آشنا به زبان رسانه‌های دنیا و عرصه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی برای رسانه‌ها امری ضروری است. در کنار منابع انسانی، در دنیایی که فضای اخبار و اطلاعات مبتنی بر فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی و حکمرانی داده فعالیت می‌کند، موضوع بهره‌مندی از فناوری‌های رسانه‌ای به‌روز و تجهیزات فنی و زیرساختی پیشرفته نیز نباید در مسیر تحقق مرجعیت رسانه‌ای مورد غفلت واقع شود.

مجموعه حوادث کشور در سال‌های گذشته و نحوه مواجهه رسانه‌های خبری داخلی نشان داده که این رسانه‌ها تا قرار گرفتن در جایگاه یک مرجع خبری فاصله‌ی زیادی دارند و کسب اخبار مربوط به رویدادهای داخلی از منابع رسانه‌ای خارجی و معاند، خود دلیلی بر درستی این مطلب است. اگرچه تاکنون پژوهشی

عرصه اطلاع‌رسانی هستیم. در این میان، انتخاب یک رسانه به عنوان مرجع، براساس معیارهای سه‌گانه صحت، سرعت و دقت صورت می‌گیرد و اگر قرار است یک رسانه، خود را در مقام یک مرجع خبری و اطلاع‌رسانی نشان دهد، ناگزیر از آن است که عملکرد و رسالت خود را بر معیارهای سه‌گانه فوق متکی سازد.

اتکای رسانه به شاخص‌های سه‌گانه و تحقق مرجعیت رسانه‌ای، تحت تاثیر علل و عواملی است که از میان آن‌ها می‌توان به وابسته یا مستقل بودن رسانه، نحوه تامین منابع مالی رسانه‌ها و عملکرد آن‌ها در حوزه روایت‌گری اشاره کرد. باید پذیرفت که وابستگی و عدم استقلال رسانه‌ها، می‌تواند تا حد زیادی از مرجعیت آن‌ها بکاهد، چراکه در این صورت، رسانه‌ها مبلغ و بستر اطلاع‌رسانی تصمیمات دولت‌مردان و سیاست‌گذاران هستند و



۳) اهتمام ویژه به آزادی عمل خبرنگاران، روزنامه‌نگاران و تولیدکنندگان گزارش‌های خبری در اطلاع‌رسانی و انعکاس رویدادها؛ در چارچوب حداکثر ظرفیت قوانین جاری کشور.

۴) تقویت نظام تنظیم‌گری رسانه و فضای مجازی از سوی دولت و حرکت به سوی کاهش دخالت‌های مستقیم دولت در عملکرد رسانه‌های غیردولتی.

۵) بهره‌گیری از کارشناسان و تحلیل‌گران متخصص، بدون توجه به گرایش‌های سیاسی و فکری آنان در تحلیل و تفسیر رویدادها و حوادث کشور.

۶) استفاده رسانه‌های داخلی از دیدگاه‌های مناظره‌ای و تضارب آرا میان افکار و نگرش‌های مختلف در تجزیه و تحلیل وقایع کشور.

۷) برنامه‌ریزی برای استقلال مالی رسانه‌ها و تامین منابع مورد نیاز آنان و به تبع آن، حرکت به سوی استقلال عملکردی رسانه‌ها.

در خصوص سنجش مقبولیت و مرجعیت رسانه‌های بیگانه نزد ایرانیان صورت نگرفته است، اما شواهد و قرائن حاکی از چرخش مخاطبان ایرانی به سمت مراجع رسانه‌ای خارجی برای کسب اطلاعات و اخبار مرتبط با رویدادهای داخل کشور است. به نظر می‌رسد یکی از علل اصلی این مسئله، ناتوانی رسانه‌های داخلی در بحث روایت‌سازی و روایت‌گری است، چراکه ساخت روایت‌های مستند، موثق و سریع، از هنرهای رسانه‌ای در دنیای مدرن امروزی است. بر این اساس آموزش اصول روایت‌گری و چگونگی انعکاس روایت‌های دست اول و موثق می‌تواند تا حد قابل توجهی رسانه‌های داخلی را به سمت مرجعیت رسانه‌ای سوق دهد.

برخی پیشنهاد‌های کاربردی و سیاستی قابل اجرا در رسانه‌ها به منظور دستیابی به مرجعیت رسانه‌ای:

۱) بهره‌گیری از منابع خبری دست اول موثق و مستقل در تولید اخبار و اطلاعات.

۲) فراهم کردن فضا برای ایجاد رسانه‌های جدید، شبکه‌های تلویزیونی اینترنتی و مجازی در بستر اینترنت، در چارچوب قوانین و مقررات دولت جمهوری اسلامی ایران.

البته قبل از ظهور وی‌اودی‌ها بازیگران دیگری نظیر ارائه دهندگان سرویس‌های کابلی در تعدادی از کشورها وجود داشته‌اند، ولی مثل vod ها بازیگر بزرگی نبوده‌اند.) و رقبای جدی و جدیدی وارد عرصه سرگرمی شدند. رقبایی که زنگ خطری جدی برای رسانه‌های خدمت عمومی (رسانه‌هایی که در راستای منافع عموم مردم و نه عده‌ی خاص سرمایه‌دار و نه دولت‌ها، در راستای مسئولیت اجتماعی به تولید و انتشار محتوا می‌پردازند.) و رسانه‌های دولتی به صدا درآوردند.

آمارهای گوناگون نشان از کاهش مخاطبان رسانه‌هایی چون صداوسیما در سراسر دنیا دارد و مخاطبان رقیبان تازه‌وارد، رو به افزایش‌اند. با توجه به میزان اثرگذاری رسانه‌ها بر افکار عمومی و تاثیرات بلند مدت و میان‌مدت تولیدات رسانه بر فرهنگ و سبک زندگی، صاحبان رسانه‌های دولتی و حاکمیتی نیاز دارند سهم اصلی در سبد رسانه‌ای مردم را داشته باشند؛ تا بتوانند مطابق خواست و سیاست‌هایی که دارند نسبت به فرهنگ‌سازی و توسعه گام بردارند. جمهوری اسلامی ایران نیز به عنوان یک حکومت با توجه به اهدافی که دارد نیاز است از ظرفیت رسانه‌ای خود استفاده نماید تا در راستای اهداف و سیاست‌های خودش نسبت به فرهنگ‌سازی، افزایش آگاهی عمومی و حرکت به سمت ایجاد جامعه اسلامی گام بردارد.

طبق فرمایشات رهبر انقلاب، برای تمدن‌سازی نیاز به پنج گام اصلی و اساسی است. گام اول با انقلاب اسلامی در سال ۵۷ محقق شد، گام بعدی استقرار نظام

از سرگرمی تا جامعه اسلامی

علیرضا فرهادی



کارشناسی‌ارشد مدیریت رسانه

صاحب نظران حوزه ارتباطات، برای رسانه‌ها کارکردهای مختلفی تعریف کرده‌اند؛ طبق تعریف هارولد لاسول و چارلز رایت برای رسانه‌ها، چهار کارکرد نظارت بر محیط یا کارکرد خبری، ایجاد و توسعه همبستگی اجتماعی به وسیله تحلیل و تفسیر اخبار و اطلاعات، انتقال میراث فرهنگی یا نقش آموزشی و در آخر نقش تفریح و سرگرمی ذکر شده. همه رسانه‌های دنیا کم و بیش بر رعایت این کارکردها تاکید داشته و دارند.

سرگرمی در میان همه‌ی این کارکردها نقش ویژه‌تری برای رسانه‌ها ایفا می‌کند. به طوری که فعالین حوزه سرگرمی با این کارکرد، نیاز مخاطب به سایر کارکردها را هم پاسخگو هستند. تا جایی که در بسیاری از رسانه‌ها کارکرد اصلی، سرگرم کردن مخاطبین است. مخاطبانی که درگیر روزمرگی هستند برای فرار از مصائب زندگی مدرن، دنبال چیزی هستند تا خستگی ناشی از کار زیاد و تکراری را فراموش کنند، یاد قرض و قسط و تنهایی‌شان نیافتند و روزگار بگذرانند.

با فراهم شدن بستر اینترنت و توسعه نرم‌افزارهای پخش زنده و تلویزیون اینترنتی و سکوه‌ای (Platform) ویدئو به محض درخواست (Video On Demand) دیگر تنها بازیگران اصلی عرصه سرگرمی، برودکسترها یا صاحبان صوت و تصویر فراگیر نبودند

این راه هم اگر قرار باشد محتوایی سخیف تولید کند یا با تولید کارهای مبتذل نسبت به جذب مخاطب اقدام کند از این امر ابایی ندارد؛ از طرفی هم آرمان‌شهر و اوتوپییای صاحبان و ذی‌نفعان رسانه‌های خصوصی عموماً غرب و تمدن غرب است پس تمایل دارد از طریق آثار تولیدی خود با برجسته کردن موفقیت‌های غرب و خودتحقیری‌های مختلف، نسبت به غربی کردن فرهنگ و سبک زندگی و سبک فکری مخاطبان خود گام بردارد. قطعاً می‌توان استثنائاتی نیز یافت که به دنبال ترویج فرهنگ غربی نباشند یا اینکه برای کسب درآمد از هر خط قرمزی عبور نکنند، اما جریان غالب در رسانه‌های خصوصی حال حاضر کشور، غریزه است. که این امر نیاز به کنترل و توجه دارد.

اما راه حل‌های که می‌شود به آن‌ها اشاره نمود تا مدیریت افکار عمومی و اثرگذاری روی فرهنگ را کنترل نمود را می‌شود به دو دسته تقسیم کرد. ۱. تنظیم گری و سیاست گذاری برای کنترل تأثیرات آثار تولیدی امثال وی‌اودی‌ها ۲. تولید آثار با درون‌مایه محتوایی مناسب و در راستای اهداف و سیاست‌هایی که در راستای نیل به تمدن اسلامی است به نحوی که برای مخاطب جذاب باشد و او را از رسانه رقیب به سمت خودش جذب کند. راه‌حل اول را شاید بتوان سلبی عنوان کرد و راه‌حل دوم، ایجابی به نظر می‌رسد.

بحث ما در این یادداشت روی مورد دوم است. جایی که صداوسیما به عنوان اصلی‌ترین و تنها رسانه‌ای که ماموریتش فراهم کردن شرایط برای تشکیل جامعه

اسلامی است که با تدوین قانون اساسی و تعیین چارچوب‌های حکومت، نظام اسلامی در کشور استقرار یافت. گام بعدی طبق فرمایشات ایشان تشکیل دولت اسلامی است که ایشان فرمودند ما هنوز در این مرحله هستیم! گام بعدی که بسیار مهم است و در بیانیه گام دوم هم مورد تأکید ایشان بود، ایجاد جامعه نمونه اسلامی است. بعد از تشکیل جامعه اسلامی می‌توان به سمت تشکیل تمدن اسلامی حرکت کرد که از مرزهای جغرافیایی کشور فراتر می‌رود و در دنیا مردم زیادی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و هر تمدن، سبک زندگی و فرهنگ خاص خودش را دارد. پس رسانه به عنوان یکی از ابزارهای اصلی در حوزه تعلیم و تربیت و رشد اخلاقی جامعه نقش مهمی در دستیابی به اهداف حکومتی ایدئولوژیک، مانند جمهوری اسلامی دارد و فرمایش امام خمینی(ره) که فرمود صداوسیما دانشگاه عمومی است نیز در همین راستاست.

طبیعتاً اگر فرهنگ و سبک زندگی عموم مردم بخواهد تحت تأثیر مطامع سرمایه‌گذاران و سرمایه‌دارانی که در پی ترویج فرهنگ و سبک زندگی که ضد ارزش‌های فوق‌الذکر است قرار گیرد، خطری مهم است.

البته که نویسندگان این یادداشت با رسانه‌های خصوصی مثل وی‌اودی‌ها مخالف نبوده و نیست اما نباید از ظرفیت اثرگذاری رسانه‌های خصوصی غافل شد. کما اینکه بسیاری از آثار سینمایی و تلویزیونی تأثیرات زیادی روی فرهنگ و سبک زندگی مردم ما داشته است. رسانه‌های خصوصی به دنبال تأمین منافع مالی سرمایه‌گذارانش است، در



اسلامی است؛ در سالی که گذشت، عملکرد ضعیفی داشت و نتوانست سهم مهمی در پر کردن سبد سرگرمی مردم به عنوان اصلی ترین بخش از مصرف رسانه‌ای داشته باشد.

عملا می‌توان گفت سالی که گذشت، سهم صداوسیما برای سرگرمی مردم، بسیار ناچیز بود. بخش قابل توجهی از مردم برای سرگرم شدن، به رسانه‌هایی غیر از

صدا و سیما رجوع داشتند. یا نسبت به گذشته حداقلی‌ترین رجوع را داشتند. که این مسئله زنگ خطری است که به گوش رسیده است و اگر قرار باشد مردم اوقات فراغتشان را با رسانه‌هایی که آسیب‌هایشان ذکر شد پر کنند، نه تنها حرکت به سمت جامعه اسلامی دچار معضل خواهد شد، بلکه آثار سوء روی جامعه خواهد داشت که نسبت به وضعیت فعلی نیز اوضاع بدتر خواهد شد. بهترین راه برای جبران کاستی سال‌های گذشته برنامه ریزی دقیق و سرمایه گذاری مناسب روی حوزه سرگرمی است تا بتوان برای حرکت به سمت تمدن اسلامی گام برداشت.

وی‌اودی‌ها، برنده میدان جذب مخاطب

شاید اگر مقایسه‌ای کوتاه بین قوت و ضعف آثار تلویزیون در سالی که گذشت با قوت و ضعف آثار برجسته‌ی وی‌اودی‌ها

داشته باشیم بتوانیم در جهت اصلاح آن گام برداریم.

در سالی که گذشت اوضاع صداوسیما در مقایسه با بازیگران جدید حوزه سرگرمی اصلا خوب نبود، اگر از افراد مختلف بپرسید که امسال چه سریال‌هایی را دنبال کردند، کمتر با آثار تولیدی صداوسیما مواجه می‌شوید. سریال‌ها و برنامه‌های سرگرمی محور امسال که بیشترین توجه مردم را به خود جلب کردند طبق نظرسنجی‌های مختلف: سریال‌های پوست شیر، جیران، یاغی، سقوط و گیلدخت بودند که فقط گیلدخت تولید شده صداوسیما بود. در میان برنامه‌های دیگر هم مهمونی، شب‌های مافیا و جوکر توجه مخاطبین را بخود جلب کردند.

اما علت ضعف آثار سیما در سال گذشته، در مقایسه با سال طلایی وی‌اودی‌ها چیست؟

شاید نمونه موفق جذب مخاطب از طریق شبکه‌های اجتماعی برای آثار تولیدی سیما را اگر بخواهیم نام ببریم، بهترین نمونه سال‌های اخیر، سریال نوروز رنگی تولیدی شبکه پنج در سال ۱۴۰۰ بود. سریالی که در پخش اول آنطور که باید، مورد توجه قرار نگرفت؛ اما باز نشر قسمت‌های برگزیده این سریال در شبکه‌های اجتماعی، باعث شد این سریال در بازپخش بیشتر از پخش اول، مخاطبین را درگیر کند.

در کنار عوامل ذکر شده، عوامل دیگری هم بر کاهش مخاطبان تلویزیون اثر داشته، در سالهای گذشته ذائقه مخاطبین ایرانی بسیار تغییر کرده که باید در تحلیل به آن توجه داشت. در گذشته مردم ما کمتر به تماشای سریال‌های خارجی زبان اصلی می‌پرداختند، اما الان حتی سریال‌های کره‌ای دنبال کنندگان تخصصی دارند و انیمه‌های سریالی مورد توجه بخشی از بینندگان قرار گرفته است؛ ذکر این نکته به این دلیل بود که اگر صداوسیما همه‌ی ضعف‌های سال گذشته را نیز اصلاح نماید باز هم به اندازه ۱۰ سال پیش نمی‌تواند خیابان‌ها را خلوت کند؛ حتی اگر یک سریال خاص بتواند مثل گذشته اثرگذاری کند، این مسئله قطعاً نمی‌تواند روالی باشد به این معنی که توقع باشد بیشتر آثار صداوسیما می‌توانند یا باید خیابان خلوت کن باشند چون مخاطبین دیگر مخاطبین ۱۰ سال پیش نیستند و ترجیح می‌دهند وقتشان را با سبد سرگرمی که خودشان می‌چینند، پر کنند.

به صورت مطلق نمی‌شود نسخه تحلیل یکسانی در مورد موفقیت یا عدم موفقیت همه آثار سیما بیان کرد. اگر بخواهیم ضعف فرمی را علت اصلی کاهش مخاطبان سیما بدانیم، با سریال‌های ضعیف‌الفرمی مثل «جیران» مواجه می‌شویم که می‌بینیم با وجود ضعف‌های عمده‌ای که در حوزه ساخت دارد، توانست با بازیگران مطرحی که استخدام کرده بود مخاطبین زیادی جذب کند؛ اگر بخواهیم مقایسه محتوایی هم کنیم، می‌بینیم دو سریال «سقوط» و «حبیب» با وجود محتوای تقریباً یکسانی که داشتند، اما به علت ضعف فرم «سریال حبیب» [و سایر عوامل موثر بر آثار تولیدی صداوسیما]، «سریال سقوط»، مردم را بیشتر و بهتر درگیر کرد.

ضعف فرم و محتوا و عدم حضور بازیگران چهره در آثار تولیدی صداوسیما دو عاملی بود که به آن‌ها اشاره کردیم؛ عامل مهم دیگر تبلیغات و بازتاب ضعیف آثار سیما بود؛ مسئله‌ای که مدیران سیما تا حدودی متوجه این امر شدند و برای یکی از پرتیراژترین آثار سیما در سالی که گذشت، دست به نصب بیل‌بورد در سطح شهر زدند تا شاید گیلدخت به سرنوشت سایر آثار تولیدی امسال‌شان مبتلا نگردد. اما همچنان باز نشر و بازخورد یابی و پوست شیر و جیران، سقوط و مهمونی، فضای مجازی را تسخیر کردند که این امر تاثیر مضاعفی در بازاریابی این آثار داشت. مدیران سیما باید برای دیده شدن آثارشان فکری هم برای باز نشر در شبکه‌های اجتماعی کنند.

جواب این سوال احتمالا زیاد هم سخت نباشد. این روزها شاید صفحه تلویزیون‌ها گاهی یا شاید هم بیشتر مواقع خاموش باشند اما بی شک صفحه تلفن‌های همراه اکثرا روشن هستند. برای مثال در حوزه خبر طبق آخرین آماری که ایسپا (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران که با نام مخفف ایسپا نیز شناخته می‌شود سازمانی غیردولتی وابسته به جهاد دانشگاهی که از سال ۱۳۸۰ فعالیت خود را در حوزه آمار و افکارسنجی آغاز کرده است) در شهریور سال درباره مرجعیت اخبار در بین مردم منتشر کرده است، میزان پیگیری اخبار از صداوسیما در زمان مشابه سال ۹۷ از ۵۷/۷ درصد به ۴۲/۱ درصد در شهریور سال ۱۴۰۰ کاهش یافته و مراجعه به سایت‌های خبری و شبکه‌های اجتماعی برای پیگیری اخبار از ۲۶،۱ درصد در سال ۹۷ به ۴۱،۴ درصد در شهریور سال ۱۴۰۰ افزایش پیدا کرده است.

این کوچ مخاطبان از صفحه‌های بزرگ تلویزیون به قاب‌های کوچک تلفن همراه می‌تواند معلول علل مختلفی مانند علل محتوایی و یا دسترسی راحت‌تر و سریع‌تر به تلفن همراه در هر مکان و زمانی و بالعکس صعب‌الدسترس بودن تلویزیون در طول مشغله‌های روزانه افراد و دلایل دیگر باشد. اما دلایل این آمار هر چه که باشد صداوسیما با تعدادی از مردم رو به رو است که تلویزیون تماشا نمی‌کنند.

در آخر به عنوان جمع بندی باید ذکر کرد که صداوسیما برای انجام وظیفه خود در راستای حرکت به سمت تمدن اسلامی باید به صورت جدی تری به سرگرمی نگاه کند و درون مایه برنامه‌ها و سریال‌هایش را در راستای فرهنگ سازی مناسب در جهت حرکت به سمت جامعه اسلامی تعریف کند، از قالب‌های مناسب برای اثرگذاری پیام استفاده کند و از سایر مولفه‌های مؤثر دیگر نیز بهره‌برد؛ تا در مقابل فرهنگ مهاجم غربی بتواند اثرگذار باشد و در راستای وظیفه تمدنی خود گام بردارد.

صداوسیمایی که تریون ندارد

محبوبه شریفی گل

کارشناسی روزنامه‌نگاری

هر چقدر چراغ‌های راهروهای خوابگاه، شبانه روز روشن هستند در عوض بیشتر مواقع در خوابگاه تلویزیون‌ها خاموش‌اند. هر تلویزیون در هر اتاق متعلق به سه الی چهار نفر است که خاموش بودنش یعنی به این تعداد، افراد یا تلویزیون نگاه نمی‌کنند یا کم تلویزیون نگاه می‌کنند که البته با در نظر گرفتن زیست خوابگاهی مسئله عجیبی نیست. اما سوالی پیش می‌آید؛ پس تمام این افراد محتوای مورد نیاز خود در اخبار، برنامه‌ها، فیلم و سریال‌ها و... را از کجا تامین می‌کنند؟

رسانه‌های خبری دیگر چون بی بی سی فارسی بیش از ۱۹ میلیون دنبال کننده و بیش از ۹۳ هزار پست، ایران اینترنشنال بیش از ۱۰ میلیون دنبال کننده و بیش از ۹۰ هزار پست و صفحه رسانه‌های داخلی چون خبرگزاری فارس ۲ میلیون دنبال کننده و ۴۶ هزار پست است. در تلگرام نیز تعداد اعضای کانال خبری باشگاه خبرنگاران جوان بیش از ۱۴۶ هزار عضو، کانال خبرگزاری صداوسیما بیش از ۳۴ هزار عضو است که در مقایسه با این آمار تعداد اعضای کانال خبری بی بی سی فارسی ۶۸۰ هزار عضو، کانال خبری ایران اینترنشنال بیش از ۶۱۲ هزار عضو و کانال های خبری داخلی چون خبرگزاری فارس بیش از ۱ میلیون عضو است. این عقب افتادگی آماری آن هم در عصری که رسانه پا را حتی از مرحله روایت گوئی فراتر گذاشته و به واقعیت سازی رسیده است و ابزار انتشار این روایت‌ها شبکه‌های اجتماعی هستند که بر پایه تعامل بنا شده و هر فرد در آن به مثابه یک رسانه است بدین معنا است که روایت صداوسیما هر چه که باشد در مقایسه با دیگران به تعداد کمتری از مخاطبان

حال سوال دیگری که مطرح می شود. پس این سازمان چگونه باید محتوای خود را به این گروه از افراد برساند؟ البته این موضوع که دایره مخاطبان در دید صداوسیما تا چه اندازه گسترده است و چند درصد مردم را مخاطب هدف خود می داند و دغدغه تولید محتوای رسانه‌ای برای چه تعداد از مردم را دارد خود بحثی جداست که در این مجال نمی گنجد.

در این نوشته ما فرض را بر وسیع بودن دایره مخاطبان برای سازمان صداوسیما می گذاریم و از آنجایی که تمرکز متن بر تولیدات معاونت سیاسی سازمان در فضای مجازی است، باید بررسی کرد فعالیت صفحه‌ها و کانال‌های خبری سازمان صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی که این روزها دارای مرجعیت خبری هستند به خصوص برنامه‌های پرتعداد بین ایرانیان مانند اینستاگرام و تلگرام چگونه است؟

آمار تامل برانگیز مخاطبان رسانه‌های داخلی و رسانه‌های خارجی فارسی زبان



B B C

IRAN ایران



در حال حاضر میزان دنبال کنندگان صفحه اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما ۳۲۸ هزار نفر و بالغ بر بیش از ۳۴ هزار پست است که در مقایسه با این آمار، تعداد دنبال کنندگان و پست های

اهالی موسیقی زیرزمینی شاهد دیس در فضای مجازی و دیس‌بک صرفاً روی آنتن اخبار ۲۰:۳۰ نباشیم؟

می‌رسد و به تبع، نفوذ کمتری در بین اذهان مردم دارد.

اما اگر شرایط به همین روال باشد و فعالیت کارآمد در فضای مجازی در تحولات معاونت سیاسی جایی نخواهد داشت و سازمان صداوسیما می‌خواهد همچنان به تنها دارایی خود، یعنی این جعبه جادویی (تلویزیون) تکیه کند نه تنها خود طلسم دیگران می‌شود بلکه تمامیت فکری مردم ایران را نیز تسلیم جادوی دیگران خواهد کرد آن هم در این روزگار بسیار حساس که صحبت از جهاد تبیین به میان آمده. آیا خبرگزاری صداوسیما درصدد تقویت حضور مثبت خود در اذهان مخاطبان است یا آنتن رسمی صداوسیما برایش حتی از مردمی که غیر رسمی پسندند اما شهروندانی هستند که صداوسیما در قبال آن‌ها نیز مسئول است، مهم‌تر است؟

البته ایجاد بستر مناسب و سیاست‌گذاری در فضای مجازی و در نهایت رسیدن پیام به مخاطب یک بحث و مقبولیت و باورپذیری محتوای آن پیام برای مخاطب، بحث دیگری است. اما آنچه از شواهد و قرائن پیداست کمیت سازمان صداوسیما در همان مرحله نخست می‌لنگد. این درحالی است که طی دو الی سه سال اخیر چرخ بسیاری از فعالیت‌ها از آموزش و اقتصاد گرفته تا مسائل فرهنگی و اجتماعی روی پاشنه آشیل فضای مجازی چرخیده است و ضریب نفوذ این محیط در زندگی افراد افزایش غیرقابل انکاری داشته است.

حال سلسله‌سوالاتی که اینجا پیش می‌آید و جوابشان به اندازه سوالات قبلی آسان نیست این است که آیا مسئولین بخش فضای مجازی معاونت سیاسی با توجه به شرایط این معاونت، برنامه مدونی برای فعالیت در فضای مجازی دارند؟

خبرنگارانی به صورت تخصصی در این بخش کار می‌کنند؟ خبرنگارانی به صورت تخصصی برای فعالیت در این بخش آموزش داده می‌شوند؟

یا اصلاً مدیران این معاونت نیاز به تغییر عملکرد در فضای مجازی را حس کرده‌اند تا در کارزار رسانه‌ای بیش از این به قول



حضور هوشمندانه و مبتکرانه

امیر محمد کردی

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

اما مسئله‌ای که مورد غفلت قرار گرفته، در توضیحات همین تغییر رویکرد در سند تحول آمده، «ناگفته هم پیداست که نقش تولیدی رسانه ملی واگذار نخواهد شد»، اما تاحدودی پیرامون برخی آثار در عمل این مسئله دارد جور دیگری رقم می‌خورد، بحث بنده پیرامون آثار بلند نیست در این نوشته (البته که تولید آثار بلند هم در سازمان جای بحث دارد) می‌خواهیم به خلاء تولید آثار کوتاه در رسانه ملی بپردازیم یا به تعبیر بهتر به خلاء حضور هوشمندانه و مبتکرانه در خط درگیری رسانه‌ای توجه کنیم.

در این ایام یکی از مسائلی که باعث شده شبکه الجزیره به مثابه مرغ همسایه برای سازمان بشود، گزارش‌های کوتاه و تحلیل‌ها و موشن گرافی‌های سریع و به موقع پیرامون موضوع طوفان‌الاقصى است. تا آنجا که با یک اثر سه چهار دقیقه‌ای در موضوع بمباران بیمارستان المعمدانی توسط رژیم صهیونیستی بازی رسانه‌ای رژیم را خراب کرده و مخاطب را درباره نقش رژیم اقناع می‌کند آن‌هم نه چند روز یا چند هفته بعد از واقعه، بلکه در کوتاه‌ترین زمان ممکن.

بازیابی آرایش تهاجمی و حضور هوشمندانه و مبتکرانه در خط درگیری رسانه‌ای با دشمن؛ این عبارت ششمین رویکرد کلان تحولی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی در سند تحول است.

عبارتی صحیح و لازم در وضع موجود جنگ رسانه‌ای، جناب دکتر جبلی نیز به عنوان ریاست سازمان در سخنرانی خود فرمودند: «چالش فرهنگی که با آن رو به رو هستیم بسیار مهم است. بیش از دویست شبکه معاند فارسی و بیش از ده‌ها جایگاه، پلتفرم، سایت و نهاد که در داخل کشور به عنوان مخالف ما وجود دارند و با همه پوست و گوشت استخوان در کشور در اتفاقات سال ۱۴۰۱ درک کردیم حتماً می‌طلبند که کار قرارگاهی کنیم و این موضوع ضرورت دارد. وقتی می‌گوییم در مورد تحول و سرفصل‌های تحول حرف بزنیم در مورد این موضوعات باید صحبت کنیم».

عمیقاً متشکریم که به کار قرارگاهی معتقدید و به جبهه رسانه‌ای انقلاب توجه دارید و این تغییر رویکرد، که منطبق با سند تحول نیز هست را اجرا کردید؛ نبود این نگاه حقیقتاً مسئله مهمی بوده و البته تا حدودی همچنان هست.

را با محتوای قوی جبران کرد؟

تیم‌هایی که متشکل از ایده پرداز ، پژوهشگر و نویسنده در کنار تدوینگر و انیماتور هستند و در کوتاه ترین زمان امکان تولید آثار مختلف را دارند، نه اینکه مثل حالا برای تولید هر اثر، مسئولین تامین برنامه ابتدا به دنبال تهیه کننده، قرارداد و... باشند و این فرآیند آنقدر طولانی شود که نوش دارو پس از مرگ سهراب برسد.

تکثر تیم‌ها و افراد مختلف وقتی حول یک گفتمان و در یک جبهه عمل می کنند نه تنها بد نیست بلکه بسیار مفید است؛ درست است در این حالت کار فرماندهی سخت تر می شود و هماهنگی میان محورهای متعدد پر هزینه تر است اما این سختی و خطاهای احتمالی به اینکه رسانه ملی نیز همچون رسانه های دیگر که در کمترین زمان به طور مناسب پاسخگوی هر نوع نیاز مخاطب خود هستند؛ می ارزد. اما در حال حاضر در تولیدات سازمان جای خالی آثار کوتاه و مناسب برای ذائقه نسل جدید و متناسب برای پخش در فضای مجازی به شدت حس می شود و مهم تر از آن نبود سازوکار چابک برای رسیدن به تولید اثر نمود دارد.

البته ما هم در این ایام برنامه های خوبی ساختیم ، اما آیا مخاطبی که به محتوای کوتاه و سریع نیاز دارد را توانستیم کامل اقناع کنیم؟

مثال دیگر که در این ایام توانسته خوب عمل کند ، تیم رسانه مجازی «اسکرین شات» است که علاوه بر حضور به موقع، با تخصص و پژوهش مناسب و با ارائه فرمی مناسب توانسته به بخش قابل توجهی از سوالات و ابهامات مخاطب خود پاسخ دهد.

اینکه سازمان از تولیدات این گروه و موسسات دیگری همچون سفیر فیلم، سوره، اوج و... استفاده می کند بسیار عالی است و باید همین گونه باشد اما آیا این تولیدات پاسخگوی نیاز مخاطب متنوع و گسترده رسانه ملی هست؟

آیا نمی شود که همچون محورهای تولیدی دیگر این جبهه رسانه ای، محور تولید سازمان هم با قدرت، سرعت و خلاقیت بیشتر حرکت کند و با توجه به امکانات و شرایط مناسب، سازمان آثار خود را در کنار دیگر آثار جبهه انقلاب به مخاطب عرضه کند؟

اینکه اکنون تامین برنامه شبکه های مختلف با نبود آثار کوتاه مناسب و قوی برای پر کردن خلا های کنداکتور مواجه اند بر کسی پوشیده نیست، اما آیا نمی شود با استقرار تیم های تولیدی کوچک این کمبود

لزوم تدوین قانون مدون برای ساترا

مبنای حقوقی تاسیس ساترا چیست و این سازمان در این سال‌ها به پشتوانه چه قانونی فعالیت کرده است؟

قاسمیان: پس از دیدار رهبر انقلاب در آغازین روزهای تاسیس مرکز ملی فضای مجازی نامه‌ای یک‌خطی مبنی بر اینکه نظارت بر صوت و تصویر فراگیر بر عهده صداوسیما است می‌نویسند. متن دستور رهبر انقلاب پیرامون «صورت و تصویر فراگیر» که به آن استناد شده، بدین ترتیب است: «مسئولیت صدور مجوز و تنظیم مقررات صوت و



تصویر فراگیری در فضای مجازی و نظارت بر آن منحصر بر عهده سازمان صداوسیماست» ساترا در این سال‌ها بر مبنای این جمله فعالیت کرده است و قانون مدونی در مجلس ندارد اما مصوبه اخیر شورای عالی انقلاب فرهنگی که در حکم قانون است؛ مجوز تاسیس ساترا را به صداوسیما می‌دهد و البته این مصوبه‌ی در حکم قانون، کامل نیست و جزئیات

سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر (ساترا) به عنوان یکی از نهادهای زیرمجموعه سازمان صداوسیما، وظیفه نظارت و تنظیم‌گری رسانه در کشور را برعهده دارد. در سال‌های اخیر و به واسطه گسترش فضای مجازی و شبکه‌های نمایش خانگی، فعالیت و چالش‌های این سازمان بیش از گذشته نمایان شده است. از جمله این چالش‌ها می‌توان به نقد جایگاه حقوقی این سازمان،

اختلاف با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و انتقادات صاحبان رسانه و تهیه‌کنندگان از اقدامات ساترا اشاره کرد. برای بررسی دقیق‌تر این موضوعات، گفتگویی با مصطفی قاسمیان روزنامه‌نگار و منتقد سینما داشته‌ایم که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید.

آن خود صداوسیما است نظارت بر آن نیز بر عهده‌ی همان متصدی باشد.

با توجه به تعدد نهادهای قانون‌گذار در فضای رسانه و فضای مجازی همچون مجلس شورای اسلامی، شورای عالی فضای مجازی و شورای عالی انقلاب فرهنگی، به طور مشخص کدام نهاد بالادستی حوزه اختیارات ساترا را تعیین می‌کند؟

راه درست تصویب قانون بر عهده مجلس شورای اسلامی است. اما اگر آن را به شورای عالی فضای مجازی و شورای عالی انقلاب فرهنگی که مصوباتش در حکم قانون است واگذار کنیم؛ بین این دو نهاد، شورای عالی فضای مجازی در اولویت قرار دارد. به طور منطقی باید مجلس شورای اسلامی این کار را انجام دهد. اما اکنون بین این سه نهاد، نهادی که اولویت کمتری دارد مسئولیت انجام این کار را به عهده گرفته. البته گویا مجلس شورای اسلامی قرار است در ذیل مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی یک سری قوانین برای ساترا تصویب کند.

با توجه به سابقه‌ی قانون‌گریزی سکوها در پخش برخی برنامه‌های بدون مجوز چه مجازاتی را برای سکوهای متخلف مناسب می‌دانید؟

نظر بنده در مورد نظارت بر سکوها

خاصی ندارد و یک قانون کامل برای تاسیس یک سازمان نیست چراکه بسیاری از جزئیات در آن ذکر نشده است. ساترا طی این سال‌ها بر پشتوانه آن نامه حضرت آقا و جمله ایشان فعالیت کرده است.

آیا تاکنون حدود و چارچوب مشخصی برای اصطلاح «صوت و تصویر فراگیر» که در واقع حیطه وظایف و اختیارات ساترا را مشخص می‌کند، از سوی نهاد‌های قانون‌گذار ارائه شده است؟

اصطلاح «صوت و تصویر فراگیر» به معنای واقعی کلمه، در هیچ جایی تعریف نشده اما بر اساس شنیده‌های بنده این اصطلاح چند سال پیش در مرکز ملی فضای مجازی تعریف شده است که در واقع هیچ وقت این تعریف معیار یک قانون‌گذاری قرار نگرفته و خود سازمان صداوسیما حیطه وظایف و اختیارات ساترا را به طور بسیار وسیعی مشخص می‌کند. این مصوبه اخیر شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز اشاراتی به آن اصطلاح صوت و تصویر فراگیر دارد ولی به طور کامل تعریف نکرده. اما حیطه و اختیارات ساترا را مشخص می‌کند که به لحاظ قانونی، دچار چالش‌هایی است برای مثال در بندی گفته شده که پخش زنده در انحصار صداوسیما است و نظارت بر آن نیز به عهده صداوسیما است؛ این امر معنی نمی‌دهد کاری که متصدی

حاشیه ممیزی داشتیم. در بسیاری از فیلم‌های سینما نیز همین‌طور است وقتی نسخه ممیزی نشده آنها به دست ما می‌رسد و تماشا می‌کنیم می‌بینیم که واقعا اتفاق وحشت ناکی در آنها رخ نداده است. به نظر می‌رسد در این عصر که شبکه‌های اجتماعی از محصولات رسمی جلوتر هستند؛ این نظارت مشکلی از ما حل نمی‌کند و فقط باعث هزینه سازی است همچنین هدر رفت سرمایه اجتماعی را در پی دارد. برخی از افرادی که خودشان طرفدار ممیزی هستند از این اوضاع ناراضی‌اند. شاید بهتر باشد مثل مطبوعات نظارت ما پسینی باشد.

**تا چه حد صحبت‌های رئیس سازمان
صداوسیما را در رابطه با عدم رقابت
تلویزیون با سکوها را درست
می‌دانید؟**

این است که روند نظارت به شکل پسینی پیش رود، این نوع نظارت نتایج بهتری به همراه دارد. مانند نحوه نظارتی که بر مطبوعات است؛ هیچ کدام از مطبوعات همچون سایت‌ها، روزنامه‌ها و نشریات مطالب‌شان را پیش از انتشار به منظور تایید، به هیچ نهادی ارجاع نمی‌دهند بلکه بعد از انتشار نظارت بر آن اعمال می‌شود و روند ممیزی آنها پسینی است. با توجه به وضعیت فضای مجازی و رسانه در سال ۲۰۲۳ و چندسال قبل از آن، جلوگیری از پخش محتوا، محتوا کار بسیار سختی است که بی‌جهت باعث هزینه سازی می‌شود. ما تجربه پخش سریال‌های بدون مجوز را داشتیم و واقعا اتفاق خاص و عجیبی رخ نداد در حالی که ما برای سریال‌های دارای مجوز خیلی بیشتر از سریال بدون مجوز



بعضی از بندهای آن همان کارهایی است که تنظیم‌گر باید انجام دهد و بنده با بعضی از آنها مانند حقوق کودک و نوجوان، ارتباطات تجاری و فعالیت انتخاباتی موافق هستیم؛ اما حقیقت این است که ما در بحث محصولات نمایش خانگی در پلتفرم، بیش از هر چیزی با ممیزی مواجه هستیم نه با دستورالعمل‌های تنظیم‌گری. تنظیم‌گری رابطه کاربر و پلتفرم را تنظیم می‌کند اما مسئله ما این نیست و در ۹۰ درصد موارد ما با ممیزی و سانسور مواجه هستیم و عمده این دستورالعمل‌ها در حیطه خودشان به درستی وارد می‌شوند اما اصل ماجرا ممیزی است و به نظر من خوب نیست. یکی از این موارد که چند وقت پیش منتشر شد اصول و ضوابط حاکم بر محتوای نمایشی بود. این سند خیلی قابل تفسیر است و شیوه اجرای آن خیلی مهم است در صورتی که شورا و ممیز سخت‌گیری کند واقعا محصولات نمایشی را نابود می‌کند و این عیب را هم دارد و بعضی از موارد آن می‌تواند خیلی از سریال‌های موفقی که داشتیم را از بین ببرد.

بنده موافق این حرف رئیس صدا و سیما نیستم که تلوزیون با سکوها رقابت ندارد. رقابت دارد و حتی در گذشته، مواردی داشتیم که شبکه آی‌فیلم محصولات را بخش می‌کرد که همزمان با یک سری محصولات، هم موضوع در پلتفرم‌ها بوده است؛ برای مثال ملکه گدایان در پلتفرم‌ها شروع شده بود و سریال آوای باران نیز که در همان فضا است در شبکه آی‌فیلم پخش شد؛ یعنی در این حد تلوزیون در بحث رقابت پیش رفته است. اما ساده‌ترین نوع رقابت بین تلوزیون با سکوها این است که همه برای دسترسی به زمان اوقات فراغت مخاطب و جذب مخاطب رقابت می‌کنند. این موضوع قابل انکار نیست و مشخص است مخاطبی که سریال نمایش خانگی می‌بیند و نیاز خود به تماشا را، با دیدن سریال نمایش خانگی برطرف می‌کند کمتر به سراغ تلوزیون و شبکه‌های رسمی می‌رود البته در کنار آن، ماهواره و سایت‌های دانلود از اینترنت را نیز باید در نظر گرفت.

ساترا ۱۲ دستور عمل برای نظارت بر صوت و تصویر فراگیر در سایت خود منتشر کرده است ارزیابی کلی شما نسبت به این دستور عمل‌ها چیست؟ به نظر شما این دستور عمل‌ها به درستی اجرا می‌شود و یا برخورد سلیقه‌ای نیز وجود دارد؟



سازمان تنظیم مقررات

رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

ساترا

تجربیات تنظیم‌گری در دنیا

محمد مهدی صحبتی

کارشناسی روزنامه‌نگاری



در قرن ۲۰ ام افزایش فزاینده تعداد تنظیم‌گران در این کشور است. علاوه بر افزایش کمی، دامنه نفوذ و قدرت این تنظیم‌گران نیز از رشد قابل توجهی برخوردار است. ویژگی اساسی تمامی این تنظیم‌گران استقلال از دولت است. این تنظیم‌گران وابسته به پارلمان و در نظام مالی مستقل از دولت هستند تا هرچه بیشتر از دخالت دولت در امور آن کاسته شود. افزایش رقابت تولیدکنندگان و تسهیل دسترسی به خدمات برای مصرف‌کننده از مهم‌ترین اهداف کلان تنظیم‌گران در انگلستان و سایر نقاط دنیا است. تامین مالی مستقل تنظیم‌گران از مهم‌ترین دلایل موفقیت این ساختار است. صدور حق امتیاز، صدور مجوز فعالیت و دریافت عوارض سه روش عمده تامین مالی نظام تنظیم‌گری در انگلیس است. نتایج این روش تامین مالی استقلال از دخالت‌های دولت و وابستگی و ارتباط متقابل میان نهاد تنظیم‌گر و جلوگیری از فساد دستگاه است.

مقررات حاکم بر روی‌اودی در هند

در کشور هند، پلتفرم‌های وی اودی تابع مقرراتی هستند که هدف آن ایجاد تعادل بین آزادی بیان، حساسیت فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی

حدود دو قرن از تثبیت نظام رقابتی بازار آزاد در بیشتر نقاط دنیا می‌گذرد. نظام اقتصادی سرمایه‌داری متناسب با واحدهای سیاسی دولت-ملت بنا شده و به همین منظور این دو لازم و ملزوم یکدیگرند. نظام بازار آزاد که مبتنی بر عرصه رقابت میان بازیگران خصوصی است با تمام فواید خود بعضی خلاهای جدی و بزرگی دارد که نظام‌های اقتصادی با ابزارهای مختلف سعی در رفع آن نموده‌اند. یکی از مهم‌ترین ابزارها برای کنترل بازار آزاد و هماهنگی آن با اهداف اقتصادی کلان دولت‌ها، قانون‌گذاری و تنظیم‌گری امور بازیگران اقتصادی است. تنظیم‌گری درست و قانون‌گذاری صحیح در حیطه بازار توانست بدون دخالت دولت و کاهش بهره‌وری در اقتصاد رفتارهای بازیگران را چارچوب‌مند و در راستای اهداف کلان قرار دهد. نکته قابل تامل در خصوص تنظیم‌گری در حوزه ارتباطات و رسانه آنکه بعد از سال ۱۹۸۸ و گسترش اینترنت و تحولات آن تمامی کشورها به صورت مداوم قوانین تنظیم‌گرانه در حیطه تکنولوژیکی و محتوایی را به روز می‌کنند. یکی از سه تحول بزرگ انگلستان

بوده است. هدف این اصلاحیه‌ها این است که پلتفرم‌ها را در قبال تعدیل محتوا پاسخگو نگه دارد.

نظارت بر وی‌اودی‌ها در چین

کشور چین با وجود نظام محدودتر ارتباطاتی و رسانه‌ای نسبت به مرزهای بین‌المللی از تنظیم‌گری در درون مرزهای داخلی غافل نشده در این کشور، دولت از طریق سیستمی از مقررات سختگیرانه و فرآیندهای تایید محتوا، کنترل قابل توجهی بر پلتفرم‌های وی اودی اعمال می‌کند. اداره دولتی مطبوعات، انتشارات، رادیو، فیلم و تلویزیون (SAPPRFT)، که اکنون به عنوان اداره ملی رادیو و تلویزیون (NRTA) شناخته می‌شود، بر مقررات وی اودی نظارت می‌کند. مهم‌ترین جنبه‌های تنظیم‌گری در چین عبارت‌اند از: (۱) تایید محتوا: پلتفرم‌های وی‌اودی موظفند قبل از انتشار هر محتوا، مجوزهای محتوا را از مقامات دریافت کنند. این فرآیند مستلزم بررسی دقیق مواد برای حساسیت سیاسی، تناسب فرهنگی و پایبندی به دستورالعمل‌های دولت است. (۲) سانسور و فیلتر: پلتفرم‌های وی اودی در چین باید به طور فعال محتوا را سانسور و فیلتر کنند تا از رعایت محدودیت‌های دستوری دولت اطمینان حاصل کنند. این بند شامل سانسور مطالب صریح، موضوعات حساس سیاسی و محتوایی است که ایدئولوژی

است. نهاد حاکم کلیدی مسئول مقررات وی اودی، وزارت اطلاعات و پخش (MIB) است. مقررات حاکم بر وی‌اودی در هند عبارتند از:

(۱) سیستم خود طبقه‌بندی: در سال ۲۰۲۱، هند یک سیستم خود طبقه‌بندی برای محتوای دیجیتال در سیستم عامل‌های وی اودی معرفی کرد. تحت این سیستم، پلتفرم‌ها موظفند محتوای خود را در دسته‌های سنی مختلف طبقه‌بندی کنند و هشدارهای محتوای مناسب را نمایش دهند.

(۲) نظارت بر محتوا و رسیدگی به شکایات: پلتفرم‌های وی اودی موظف به ایجاد مکانیسم‌های رسیدگی به شکایات برای رسیدگی به شکایات کاربران در مورد محتوای نامناسب یا توهین آمیز هستند. (۳) منشور اخلاقی: دستورالعمل‌هایی را برای پلتفرم‌های وی اودی، از جمله ممنوعیت محتوایی که خشونت، فحاشی یا مطالب افترآ میز را ترویج می‌کند، مشخص کرده. همچنین محتوایی که به پرچم ملی بی احترامی می‌کند، تروریسم را تشویق می‌کند، یا حریم خصوصی افراد را نقض می‌کند، ممنوع می‌کند. (۴) مسئولیت نظارت و واسطه: دولت هند با پیشنهاد اصلاحاتی در قوانین فناوری اطلاعات (رهنمودهای واسطه‌گری و کد اخلاق رسانه‌های دیجیتال)، به دنبال ایجاد نظارت بیشتر بر پلتفرم‌های وی اودی

رسانه‌هاست و به همین منظور مطابق قانون هیچ شخص حقوقی یا حقیقی نمی‌تواند مستقیم یا غیرمستقیم بیش از ۴۹ درصد از سهام شرکتی که مجوز ارائه خدمات تلویزیونی ملی زمینی دارد را تصاحب کند. این عدد در خصوص خدمات تلویزیونی محلی به ۳۳ درصد می‌رسد. همچنین در خصوص سرمایه‌گذاری گروه‌های بزرگ مالی و صنعتی در سال ۲۰۱۶ قانونی تصویب شد که رسانه‌ها باید سالانه در مورد مالکیت سرمایه خود گزارش کاملی را ارائه کنند.

تنظیم‌گری در ترکیه

در کشور ترکیه شورای عالی رادیو و تلویزیون (RTUK) مرجع انطباق با قوانین رادیو تلویزیون و خدمات رسانه‌ای است که وظیفه نظارت بر این رسانه‌ها است. این سازمان برای ایجاد رقابت جمعی ممنوعیت کارتل‌ها برای حفظ فضای رقابتی و جلوگیری از سواستفاده از موقعیت رسانه‌ها تشکیل شده است. هیئت عالی آن ۹ عضو دارد که توسط مجلس ملی ترکیه انتخاب می‌شوند. این نهاد به صورت قانونی مستقل از دولت ترکیه عمل می‌کند. این نهاد مجوز فعالیت تاسیس شرکت‌های رادیو تلویزیونی و آنلاین را صادر می‌کند. همچنین شرایط و قوانین مالکیت رسانه‌های خصوصی توسط شورای عالی رادیو و تلویزیون انجام می‌شود.

حزب حاکم را به چالش می‌کشد. ۳) محلی سازی: محتوای خارجی در پلتفرم‌های وی اودی چینی مشمول الزامات بومی‌سازی است، جایی که باید ترجمه، دوبله و انطباق برای هماهنگی با هنجارها و ارزش‌های فرهنگی چین انجام شود. ۴) کنترل بر محتوای خارجی: دولت چین محدودیت‌هایی را برای دسترسی به محتوای خارجی در پلتفرم‌های وی اودی اعمال می‌کند. سهمیه محدودی برای محتوای وارداتی، تشویق پلتفرم‌ها برای اولویت بندی تولیدات داخلی و حمایت از صنعت فیلم و تلویزیون محلی اختصاص داده شده است.

تنظیم‌گری در فرانسه

در کشور فرانسه عمده مسئولیت تنظیم‌گرانه بر عهده سه نهاد سازمان تنظیم مقررات ارتباطات الکترونیکی و پستی (ACERP)، شورای عالی سمعی بصری (CSA) و هادوپی مقام عالی توزیع اثار و حمایت از حق چاپ در اینترنت (HADOPI) است که در سال ۲۰۲۲ دو نهاد شورای سمعی بصری و هادوپی باهم ادغام شدند که به اطلاع مرجع تنظیم مقررات ارتباطات صوتی و تصویری و دیجیتال (ARCOM) نام گرفتند. مجوزهای پخش تلویزیونی و رادیویی توسط این نهاد صادر می‌شود. این مجوزها اصولاً تا سقف ده سال هستند که قابلیت تمدید دارند. فرانسه نیز مانند بسیاری از کشورها به دنبال کثرت‌گرایی و رقابت

مخاطب نیز در امتداد تبلیغ‌های ضد ارزش، در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، دنبال‌کننده‌ی آن می‌شود و به تبعیت و الگوییابی از آن اتمسفر، به رویکردهای جدیدی می‌پردازد.

برنامه‌هایی که گاه‌ها عفت کلام را به انواعی ماهرانه چنان از فرهنگ کلامی مخاطب سلب می‌کند و واژگانی کج معنی به خورد جامعه‌ی هدف می‌دهد که چندان مودبانه نیز تلقی می‌شود. رفتارهایی ناسازگار با فرهنگ غالب، نمادهایی از جنس خودباختگی فرهنگی و در کل ابتدالی که بر صوت و تصویر فراگیر، فراگیر شده است. ما با ترویج ضد ارزش‌ها در برخی از ساخته‌های رسانه‌ای، در بستر شبکه‌ی نمایش خانگی روبرو هستیم. اما راه مقابله، ایجاد محدودیت‌های صرف نیست؛ هرچند محدودیت‌ها هم به درستی اجرا نمی‌شوند!

سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر (ساترا) برای نظارت بر این حوزه، اسنادی را تنظیم کرده که این اسناد در دوازده حوزه تنظیم شده‌اند. از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- اصول و ضوابط حاکم بر محتوای نمایشی
- ۲- دستورالعمل صدور مجوز برای رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی
- ۳- مقررات هوش مصنوعی

به طور کلی تنظیم‌گری در حیطه ارتباطات و رسانه چه از لحاظ تکنولوژیکی و مخابراتی، چه از لحاظ مدیریت مالکیت و محتوا در تمامی کشورها لازم است. نکته قابل توجه اینکه به دلیل پیشرفت سریع تکنولوژی وجود این نهاد و واکنش سریع به لحاظ حقوقی و قانونی در همه کشورها احساس می‌شود. اما با تمامی این‌ها باید توجه داشت هر کشور با توجه به شرایط خاص خودش تنظیم‌گری را انجام می‌دهد و این تنظیم‌گری باید با حفظ اصول کلی افزایش رقابت و کیفیت خدمات رسانه‌ای و تسهیل دسترسی مخاطبان انجام شود.

عرصه جولان شبکه‌های نمایش خانگی

محمد امین محمد پور

کارشناسی روزنامه‌نگاری



علیرضا اخگری

کارشناسی روزنامه‌نگاری



مدتی است که بازار سکوها (شبکه‌های نمایش خانگی) داغ شده و شاهد تمایل بخش عمده‌ای از مردم به آن‌ها هستیم. سریال‌ها و برنامه‌هایی که از تلویزیون عقب کشیدند و در بستر شبکه‌های نمایش خانگی به فروش گذاشته می‌شوند. سریال‌هایی که گاه‌ها با قرار دادن جلوه‌های کاذب و خارج از چارچوب در بطن خود، سعی در جذب مخاطب دارند.

۴- دستورالعمل فعالیت انتخاباتی رسانه صوت و تصویر فراگیر

باتوجه به سند تنظیم شده برای اصول و ضوابط حاکم بر محتوای نمایشی، تمامی آثاری که از نمایش خانگی پخش می‌شوند باید برخی اصول مانند حریم گفتاری-نوشتاری، آرایش، گریم و خالکوبی، خشونت، دخانیات، مشروبات الکلی و... را رعایت کنند تا آن اثر مجوزهای لازم برای پخش را دریافت کند؛ اما گاهی شاهد زیر پا گذاشتن تمامی این اصول، به موثرترین شکل آن هستیم.

برای نمونه در سریال یاغی، نقش اول و مهم‌ترین شخصیت فیلم، خالکوبی‌هایی بر تن دارد که در روند فیلم، به صورت هدفمند، بسیار به آن اشاره می‌شود و همچنین صحنه‌هایی از مصرف مشروبات الکلی نیز قابل مشاهده است. علاوه بر آن، در برنامه‌ی مهمونی که در ژانر گفت‌وگو محور خانوادگی تهیه شده است، کاراکتر اصلی برنامه (پشه) از الفاظی استفاده می‌کند که شاید به طور مستقیم اینطور نباشد، اما در زیرمتن آن کاملاً اشارات جنسی و جریانات ابتذال در حرکت است و تاثیر آن‌ها را می‌توان در گفت‌وگوی مردم و استفاده‌ی آن‌ها از آن الفاظ و حتی در نوع پوشش و رفتار و نمادهایی مثل خالکوبی رویت کرد.

با نگاهی اجمالی به سازنده‌ها و ساخته‌های شبکه‌های نمایش خانگی، چهره‌های آشنایی را می‌بینیم که فضای کارهای تلویزیونی را به آن بستر انتقال داده، چاشنی ضد ارزش به آن اضافه کرده‌اند و ما فقط نگاه کردیم؛ نه تبیین برای ناکجا آبادی که می‌روند، نه اقدام برای پیروزی در میدان.

به جای اعمال محدودیت‌هایی که دستاورد آن، صرفاً زیر سوال رفتن فضای رسانه و نهادهای نظارتی آن بود، می‌توانستیم تمامی این ضد ارزش‌ها را مصادره به مطلوب و آن‌ها را به نحوی در صحنه‌ی نمایش مطرح کنیم تا زمین بازی برای ما باشد. میدان رسانه امروز میدان جنگ است و ما این را خوب می‌دانیم، اما در این پهنه برای حفظ سربازهای خودی تلاش نکردیم. حالا دیگر وقت آن رسیده سربازان رسانه‌ای خود را زیر بال و پر بگیریم و با مهر پدانه و نشان دادن راه، بار دیگر و توانمندتر از قبل، ارزش‌های حقیقی را درون جامعه تزریق کنیم. ضدارزش‌ها به‌سان موربانه به جان فرهنگ می‌افتند و فرهنگ را پوک می‌کنند. حالا وقتش رسیده صداوسیما، این باغبان بستان فرهنگ، ضد ارزش‌ها را از بین ببرد...

نبض صداوسیما در دستان شماست..

@IRIBnabz



شناختنامه

مدیر مسئول و سردبیر:

حسین سعادت‌نیر مراد

صاحب امتیاز:

جامعه رسانه اسلامی
دانشجویان دانشگاه صداوسیما

هیات تحریریه: فاطمه تقوی / فاطمه زهرا یزدانی
امیر حسین عزتی / علیرضا فرهادی / محبوبه شریفی گل
امیر محمد کردی / محمد مهدی صحبتی
محمد امین محمد پور / علیرضا اخگری

ویراستار:

فاطمه کتابی

صفحه آرایی:

حسین سعادت‌نیر مراد

گرافیک:

حسام دادخواه
محمد امین رستم پور