



◀ نبض شماره ۲۸
آذر ۱۴۰۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نبض ۲۸ پیشکش می شود به
داریوش شاهینی | خبرنگار شهید

فهرست

سختن سردبیر۶

نبض تحول

۱۰ مدار تحول | زنده کنید این شیشه تلویزیون را

صفحه | درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم۱۳

۱۶ دست به نقد | نقد سریال هشت پا

حالا مستند | روایت حقیقت در قاب واقعیت۱۹

۲۳ کنداکتور طلایی | از مکث تا نوسان

ترجمان | چگونه مجریان هوش مصنوعی داستان گویی را در روزنامه نگاری تلویزیونی ارتقا می دهند؟۲۶

۳۲ برفک | سختی با نورودی های صداوسیما

نبض نگار

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران: پنجره افق های تمدنی۳۶

۳۹ کودک و نوجوان؛ مخاطب های فراموش شده اخبار

باشگاه خبرنگاران؛ از تولد تا تحول۴۴

۵۳ با خنده از درد بگو، جای خالی خبر-سرگرمی در تلویزیون

نبض تجربه

جعبه سیاه | قطبی، تلویزیون، شاه و دیگران۵۸

۶۲ پشت صحنه | روایتی از انارستان؛ وقتی مخاطبان، دانه های یاقوتند...

نبض پلاس

نـوآ ؛ روایتی نو از پوشش ایرانی۶۸

۷۲ فرصتی برای گفت وگو؛ نوشتاری بر برنامه تلویزیونی به اضافه یک

رادیو تئاتر ؛ رادیو یا تئاتر۷۵

جامعه رسانه اسلامی



دانشگاه صداوسیما

مهدی اکبری

طاها حسن پور

رضا ندری

فرگاه افشار

ابوالفضل فرخی

رضا کمالی

دانیال کریمی

زینب سادات رضویان، مهربان ملک زاده، دانیال کریمی

زینب سادات رضویان

محمد عباس زاده

علی محسنی

زینب امیری، مهدیار ولی زاده

تهران، خیابان ولی عصر(عج)، ابتدای بزرگراه نیایش، دانشگاه صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران

iribnabz@chmail.ir

@IRIBnabz

@IRIB_Nabzmag

فرگاه افشار، ماهان بختیاری، علی ترابی، محمدمهدی خدابخش، طاهره راغی، حامد سامنی، محمدمهدی صفری تنها، سید اسماعیل عرب جعفری،

ابوالفضل فرخی، علی محسنی، علی موی، سید حسین نجفی، رضا ندری، محمدجواد نصیری

صاحب امتیاز:

مدیر مسئول:

سردبیر:

دبیر نبض تحول:

دبیر نبض نگار:

دبیر نبض تجربه:

مدیر اجرایی:

مدیر هنری:

گروه گرافیک:

طراح لوگو و صفحه آرایی:

طراح لوگو باشگاه رویش:

ویراستار:

فضای مجازی:

نشانی:

ایمیل:

شبکه های اجتماعی:

پیام رسان:

اعضای تحریریه:

سخن سردبیر



طه حسن پور | دانشجوی ارشد علوم ارتباطات – دانشگاه صداوسیما

نبض نو شد!

در شماره پیشین رختی نو بر تن نبض کردیم و در این شماره با حرفی نو به سراغتان آمدیم؛ اکنون و در طولانی‌ترین شب سال با نبضی نو در کنار شما هستیم. خانم‌ها، آقایان، نبض هشت ساله شد. درست ۶ دی سال ۹۶ بود که اولین شماره نشریه نبض منتشر شد. در بیست و هشتمین شماره نبض، ستون‌ها و بخش‌های جدیدی به آن افزوده شده و با ساختاری منسجم‌تر منتشر خواهد شد. در نبض تحول، به فراز و فرودهای تحول در حوزه‌های مختلف - به ویژه حوزه‌هایی که کمتر به آن پرداخت شده است - در سازمان صداوسیما خواهیم پرداخت. در نبض تجربه، گذشته و حال سازمان صداوسیما را از دریچه تجربه‌های مدیران و عوامل تولید بررسی خواهیم کرد تا راهنمایی برای آینده سازمان باشد. در نبض‌نگار، پرونده موضوعی خواهیم داشت در هر شماره یک ساختار یا حوزه خاص در سازمان را مورد بررسی قرار خواهیم داد. در نبض پلاس، دانشجویان ایده‌ها و انتقادهای خود را در مورد مسائل مختلف سازمان بیان می‌کنند. چندسالی است که کلیدواژه «تحول» در سازمان صداوسیما شنیده می‌شود و حتی دوران فعلی، دوران تحول نامیده شده است که موافقان و مخالفان خود را دارد. نبض، فارغ از هرگونه سوگیری به دنبال بررسی تهدیدها و فرصت‌ها و شناسایی نقاط ضعف و قوت در این دوران است تا بر همگان عیان شود که چقدر در «مدار تحول» هستیم.

تحول در تحول

مخاطب باید صداوسیما را رسانه ملی بداند؛ نه میلی!

صداوسیمای میلی، تصویری است که توسط رسانه‌های بیگانه ساخته شده و با بی‌عملی یا ضعف در ابتکار عمل ما تقویت می‌شود. حوزه خبر و اطلاع‌رسانی در سازمان صداوسیما، خط مقدم مدیریت افکار عمومی است. رسانه ملی بایست روایت اول را داشته باشد، دغدغه‌ای که مدیران فعلی رسانه ملی بر آن واقف هستند ولی تاکنون آن طور که باید

محقق نشده است. در نبض‌نگار این شماره به بررسی روند تحول در معاونت سیاسی سازمان صداوسیما می‌پردازیم. جایی که تغییر و تحول‌های بسیاری را در «دوران تحول» تجربه کرد؛ از تغییر ساختار واحد مرکزی خبر تا ادغام بخش‌های خبری و کم‌رنگ شدن واحدهایی همچون باشگاه خبرنگاران جوان - که روزگاری قلب تپنده معاونت سیاسی بود! - که اتفاق‌های مثبتی را رقم زد و البته انتقادهایی را به دنبال داشت. رویکرد کلان معاونت سیاسی در دوره تحول، «هویت و عدالت» است. اتفاق‌های مثبتی همچون پوشش اعتراض‌های کشاورزان اصفهانی یا پخش زنده عملیات وعده صادق ۲، مدیریت مصرف آب و برق در تابستان، توجه به اسناد بالادستی و پیگیری اجرای قوانین بر زمین مانده و نظایر آن در کنار انتقادهایی مانند ضعف در تعامل با مخاطب در فضای مجازی، از دست دادن برندهای مختلف بخش‌های خبری ونظایر آن، از جمله مسائلی هستند که باید به صورت جامع مورد بررسی قرار بگیرند. در این شماره به بررسی بخشی از این موارد خواهیم پرداخت.

در روز دانشجوی سال گذشته، این جمله‌ها توسط رئیس رسانه ملی در دانشگاه صداوسیما بیان شد: «این سند تحول موجود است و پیشنهادتان را بیان کنید تعهد دوطرفه است و بهتر است با راه‌حل‌های اجرایی همراه شود. حرفی که من اینجا می‌شنوم باید متفاوت از جاهای دیگر باشد. دانشجوی صداوسیما را عضوی از خانواده سازمان می‌دانم.» «ما نت‌فیلکس و یک سازمان آرمانی تحویل نگرفتیم و بنده خودم یکی از مسئولین وضع موجود هستم و نمی‌خواهم همه ناکارآمدی‌ها را به گردن مدیران قبلی بیندازم؛ چرا که خودم هم عضوی از آن‌ها بودم و قطعاً سازمان در سال‌های گذشته دوران خوب و بدی داشته و مسیرهایی طی شده و مسیرهایی طی نشده و دستاوردهایی بوده و کارهایی انجام نشده به دلایل مختلف که همه آن‌ها محفوظ، اما آنچه واضح است مسیر طی نشده سازمان بیشتر از مسیری است که طی کردیم. سال‌های پیش‌رو زمان جنگیدن برای تحقق تحول است.»

دکتر جلی پیش از ریاست سازمان در کسوت استادی قرار داشتند و دانشگاه صداوسیما، خانه ایشان است. استاد عزیز، ما دانشجویان دانشگاه صداوسیما، سازمان را از خودمان می‌دانیم و همچون شما دلسوز آن هستیم از این رو در نبض انتقادات، ایده‌ها و طرح‌های خود را خدمت شما ارائه می‌کنیم و بر این مسئله واقفیم که تحول در سازمان راه دور و درازی دارد، اما به این باور داریم که نبض صداوسیما در دانشگاه صداوسیما می‌زند، نبض تحول از دل دانشگاه باید بتپد. ما به دنبال تحول در تحول هستیم.



مدار تحول

زنده کنید این شیشه تلویزیون را..



رضا ندری | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه _ دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه

در سال‌های اخیر، قهر جوانان با رسانه ملی به یکی از چالش‌های مهم سازمان صداوسیما تبدیل شده است. برخی مدیران این سازمان بر این باورند که اکنون درصد کمی از مخاطبان برنامه‌های صداوسیما را جوانان تشکیل می‌دهند. اکنون که با مدیریت جدید سازمان صداوسیما صحبت از تحول در این نهاد مطرح شده است، لازم است منظور ما از تحول در حوزه معاونت سیاسی و خبر صداوسیما روشن شود. باید بررسی کنیم که تا چه اندازه فعالیت‌های خبری صداوسیما با انتظارات مقام معظم رهبری همخوانی دارد.

مقام معظم رهبری در طی سال‌های متمادی بر اهمیت تلاش همه دستگاه‌های تبلیغی نظام، به ویژه صداوسیما، برای جذب جوانان تاکید کرده‌اند. به گفته ایشان، مسئله جوانان باید به یک مسئله ملی تبدیل شود و همه نهادها، از دولت و روحانیت گرفته تا بسیج و سازمان‌های ورزشی، در قبال آن احساس مسئولیت کنند.

«مسئله جوانان در کشور ما، باید به یک مسئله حقیقتاً ملی تبدیل بشود. همه باید در قبال این مسئله احساس مسئولیت کنند. هم دولت، هم روحانیت، هم بسیج، هم سازمان‌های ورزشی و هم صداوسیما.

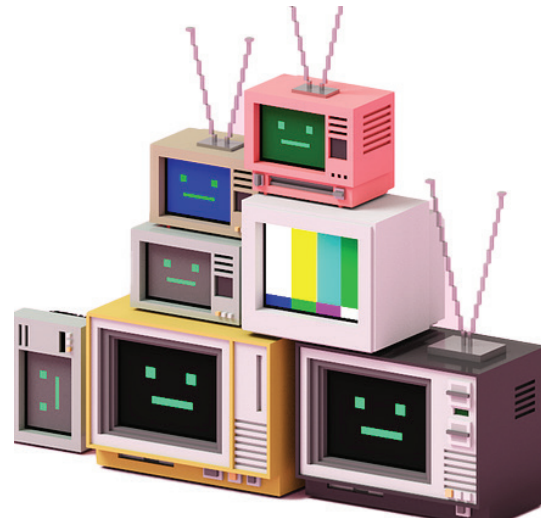
باید مسئله جوانان را، نیازهای جوانان را، آینده جوانان را، برنامه‌ریزی برای جوانان را یک مسئله جدی و درجه یک به حساب بیاورند، این اجتناب‌ناپذیر است.» (در اجتماع عظیم جوانان در مصلای تهران، ۱۳۷۹/۰۲/۰۱)

یکی از اصول مطرح‌شده توسط مقام معظم رهبری، توجه به مرجعیت خبری و تحلیلی جوانان توسط صداوسیما است. اگر صداوسیما نتواند این نقش را ایفا کند، کشور با آسیب‌های جدی مواجه خواهد شد. از این منظر، اگر تحول در معاونت سیاسی و بخش‌های خبری صداوسیما نتواند جوانان را به پای برنامه‌های خبری بیاورد، بدون شک ناکام خواهد ماند.

از علل عدم جذابیت بخش‌های خبری صداوسیما برای جوانان، می‌توان به این عوامل اشاره نمود: اصرار بر استفاده از قالب‌های رسمی و خشک در ارائه خبر، بی‌توجهی به مسئله‌ها و شبهه‌های ذهن جوانان و عدم استفاده از ابزارهای نوین رسانه‌ای، خصوصاً حضور موثر و فعال در فضای مجازی، جایی که این روزها، بیشتر وقت جوانان ما در آن به سر برده می‌شود.

اگر به بیانات مقام معظم رهبری در این خصوص مراجعه کنیم؛ خواهیم دید که بعد از سال‌ها هنوز هم آن حرکتی که مطلوب ایشان در حوزه خبر صداوسیما است؛ رخ نداده است. مثلاً در دیدار با مدیران خبر صداوسیما ایشان ضمن تذکر نکاتی برای جذابیت خبر، می‌فرمایند: «هیچ لزومی ندارد که انسان وقتی خبری می‌خواهد بیان کند، مثل یک آدم رسمی بنشیند آنجا مثل اینکه با یک شیشه‌ای مثلاً دارد حرف می‌زند.

در خبردهی، چهره گوینده همراه با انعطاف باشد. زنده کنید، این شیشه تلویزیون را؛ تبدیل کنید به یک موجود زنده که انسان نگاه کند، ببیند یک نفر زنده دارد با انسان حرف می‌زند؛ وقتی سلام می‌دهید، جواب سلامتان را بدهد.» (دیدار



با مدیران خبر صداوسیما، ۱۳۶۹/۱۲/۲۱)

در جای دیگری ایشان با تذکر به آگاهی به نیاز مخاطب و درک زبان ارتباطی روز می‌فرمایند: «باید با شناخت زمان، درک زبان ارتباطی روز و آگاهی به نیازهای مخاطب به روشنگری صحیح و اقناع‌کننده پرداخت و با دفاع مستدل و مستحکم شبهه‌ها را زدود.» (دیدار با مدیران مراکز صداوسیما، مشهد، ۱۳۶۲/۰۱/۱۰)

خب واقعا باید پرسید که آیا این شیوه خبرپراکنی، مبتنی بر نیازهای مخاطب و زبان ارتباطی روز است؟ در زمانه‌ای که اکثر سرویس‌های خبری دنیا به درستی دریافته‌اند که باید با فاصله‌گرفتن از ارائه اخبار یک طرفه، به سمت حضور در بسترهای تعاملی کوچ کنند و با زبانی که مخاطب امروز بتواند با آن ارتباط برقرار کند، سیاست‌های حامیان خود را اشاعه دهند، ما چه تغییر شگرفی در خبر صداوسیما دیده‌ایم؟ هنوز هم بخش خبری صداوسیما تقریبا حضوری در فضای مجازی ندارد و خبررسانی را صرفا برای مخاطب بالای چهل سال لازم می‌داند. واقعا یک نوجوان و جوان چرا باید در این شرایط که مراجع خبری از تنوع بالایی برای خبررسانی بهره می‌برند، مجددا مخاطب اخبار سازمان صداوسیما باشد؟ علاوه بر این، هنگامی مخاطب، توجه خود را به رسانه معطوف می‌کند که پاسخی متناسب با مسئله‌های ذهنی‌اش توسط آن رسانه مطرح شود. وقتی بین مسئله‌های مهمی که در اخبار گفته می‌شود با فضای فکری مخاطب رابطه‌ای نداشته باشد، کوچ مخاطب به سمت استفاده از بسترهای خبری دیگر، امری طبیعی است.

«آن کسی که می‌خواهد مخاطب خود را هدایت کند، ابتدا باید ببیند آن بخش چه‌هالت او و آن بخش آسیب‌پذیر ذهن او کجاست؟ باید آن امواجی را که بر روی ذهن مخاطبان شما تلاش و کار می‌کند تا تخریب کند را بشناسید؛ تا بدانید جوان چه چیزی را احتیاج دارد که به او بگویید. طوری نباشد که ده‌ها سوال در ذهن مخاطب ما وجود داشته باشد و ما به جای پاسخگویی به آن سوال‌ها و استفهام‌ها، یک مطلب دیگر را که اصلا برای اون مورد سوال نیست مطرح بکنیم.» (۱۳۷۷/۰۲/۰۲)

بی‌تردید حوزه خبر و اطلاع‌رسانی صداوسیما برای این‌که بتواند اثرگذاری مستقیم بر ذهنیت جوانان جامعه به عنوان اصلی‌ترین موتور محرک خود، داشته باشد؛ نیازمند تحول‌های اساسی است. تحول‌هایی که هم فرم و نحوه خبررسانی و هم محتوا و توجه به گره‌های ذهنی این مخاطب را در بر داشته باشد.

«صفحه

واژه «صفحه» در هر زمینه‌ای دارای یک معنی متفاوت است. مثلا در هندسه، صفحه یعنی؛ یک سطح دو بعدی در فضا. در دنیای دیجیتال صفحه یک واحد داده و اطلاعات در وبسایت‌ها یا نرم‌افزارها است. در نبض اما معنی آن به چیزی که اکثر ما فکر می‌کنیم، نزدیک‌تر است. در این بخش، تمرکز ما روی کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقاله‌هایی است که روی صفحات آن‌ها درباره رسانه و تلویزیون مطلب نوشته شده است. ما قصد داریم در هر شماره، شما را با این نوشته‌ها و نویسندگان آشنا کنیم.



نگاهی به کتاب «درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم» اثر پی‌یر بوردیو

ابوالفضل فرخی | دانشجوی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون _ دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۳ دقیقه

پی‌یر بوردیو، جامعه‌شناس و فیلسوف فرانسوی، یکی از تأثیرگذارترین اندیشمندان قرن بیستم به شمار می‌رود. او در ۱ آگوست ۱۹۳۰ در دنگین فرانسه به دنیا آمد. بوردیو تحصیلات دانشگاهی خود را در رشته‌های فلسفه و جامعه‌شناسی دنبال کرد و سپس به تدریس در دانشگاه‌های مختلف مشغول شد. بوردیو با نظریه‌های خود در زمینه فرهنگ، قدرت و تمایزهای اجتماعی شناخته می‌شود. او مفاهیم کلیدی مانند عادت‌واره، پایتخت فرهنگی و فضای اجتماعی را مطرح کرد که تأثیر عمیقی بر مطالعات اجتماعی و فرهنگی گذاشت.

بوردیو در اثر مهم خود «درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم» به نقد و تحلیل چشم‌انداز رسانه، به ویژه تلویزیون، و تأثیر آن بر گفتمان عمومی و مقوله ژورنالیسم می‌پردازد. تحلیل‌های او در این کتاب حول محور نقش تلویزیون در شکل دادن به ادراکات اجتماعی، کالایی شدن اخبار و پیامدهای دموکراسی است. همچنین او به بررسی پویایی قدرت سیاسی در رسانه‌ها و پیامدهای آن در مواجهه با جایگاه دموکراسی و گفتمان روشنفکری می‌پردازد.

نقش تلویزیون در گفتمان عمومی

بوردیو استدلال می‌کند که تلویزیون نقش مهمی در شکل دادن به گفتمان عمومی در یک جامعه ایفا می‌کند. به اعتقاد او، این رسانه شیوه انتشار و مصرف اطلاعات را تغییر داده است. برخلاف اشکال سنتی روزنامه‌نگاری که بر تحلیل عمیق و تفکر انتقادی تمرکز می‌کردند؛ تلویزیون اغلب شور و شوق و سرگرمی را در اولویت قرار می‌دهد. بوردیو اشاره می‌کند که این تغییر منجر به درک سطحی از مسائل پیچیده می‌شود. همچنین کوتاه بودن بخش‌های تلویزیونی به جای بحث‌های ظریف، صدایی را تشویق می‌کند که منجر به درک ضعیف بینندگان از موضوع‌های مهم می‌شود. بوردیو هشدار می‌دهد که این مسئله می‌تواند منجر به همگن‌سازی اندیشه شود. جایی که دیدگاه‌های گوناگون به نفع

روایت‌های مسلط به حاشیه رانده می‌شوند.

پیامدهای مربوط به دموکراسی

تحلیل‌های بوردیو، سوال‌هایی انتقادی را در مورد پیامدهای تلویزیون و روزنامه‌نگاری برای دموکراسی مطرح می‌کند. او استدلال می‌کند که یک شهروند آگاه برای یک دموکراسی کارآمد ضروری است. اما زمانی که اخبار، کالایی و سطحی ارائه شود، می‌تواند منجر به ایجاد حس بی‌تفاوتی در مردم نسبت به اتفاق‌های جاری در جامعه شود. او اعتقاد دارد این مسئله تهدیدی برای فرآیندهای دموکراتیک است و خطر سیاست‌زدایی از جامعه را به دنبال دارد. او از مبحث سواد رسانه‌ای به‌عنوان ابزاری برای توانمندسازی شهروندان در جهت تعامل انتقادی با محتوای رسانه‌ها حمایت می‌کند. علاوه بر این، بوردیو نقش روزنامه‌نگاران را در این میان مورد بحث قرار می‌دهد. او معتقد است که روزنامه‌نگاران اغلب بین خواسته‌های حرفه خود و فشارهای سازمان‌های رسانه‌ای گرفتار می‌شوند. از طرفی نیاز به تولید محتوای جذاب می‌تواند توانایی آن‌ها را برای ارائه گزارش‌های تحقیقی به خطر بیندازد. این موارد، سوال‌هایی چالشی درباره مسئولیت روزنامه‌نگار و نقش رسانه‌ها در پرورش شهروندان آگاه ایجاد می‌کند.

اثراتاق پژواک

ظهور سکوهای نوین دیجیتال، بسیاری از نگرانی‌های بوردیو را تشدید کرده است. نگرانی‌هایی مانند انتشار اطلاعات نادرست و البته اثراتاق پژواک. اتاق پژواک به فضایی اطلاق می‌شود که در آن افراد فقط با نظرها، ایده‌ها و اطلاعاتی مواجه می‌شوند که با باورها و دیدگاه‌های خودشان همخوانی دارد و آن‌ها را تقویت می‌کند. این مفهوم به ویژه در زمینه رسانه‌های اجتماعی و فضای برخط مورد توجه قرار گرفته است. جایی که کاربران تمایل دارند محتوایی را انتخاب کنند که با عقاید و تمیل‌های خود هم‌راستا باشد. در دنیایی که مصرف رسانه به طور فزاینده‌ای پراکنده و الگوریتم‌محور شده است؛ بینش بوردیو راهنمایی‌های ارزشمندی در مورد نیاز به تعامل انتقادی و ترویج گفت‌وگوی سازنده و متنوع ارائه می‌دهد.

به طور کلی، بررسی‌های انتقادی پی‌یر بوردیو از رسانه، در کتاب «درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم» رابطه پیچیده بین رسانه، قدرت و جامعه را برجسته می‌کند. دیدگاه او ما را تشویق می‌کند تا روایت‌های سطحی را که اغلب در رسانه‌ها ارائه می‌شوند زیر سوال ببریم و برای تعامل عمیق‌تر و انتقادی‌تر با محتوای مصرفی، تلاش کنیم.

دست به نقد

جلوه‌نمایی توخالی نقدی بر سریال هشت‌پا

محمد مهدی صفری تنها | دانشجوی کارشناسی کارگردانی _ دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۶ دقیقه



فقدان تنوع ژانر و آثار ژانریک در رسانه ملی و همچنین در سینمای ایران، همیشه حس شده است و پس از پخش اثری در ژانری جز کمدی و ژانر به اصطلاح اجتماعی، توجه مخاطبان و منتقدان به دیدن آن اثر جلب می‌شد. با جست‌وجویی در تاریخچه این دسته از آثار در محیط تلویزیون ایران، بالاخص ژانر پلیسی که سریال مورد بحث نیز ذیل آن قرار دارد، می‌توان با آثار شاخص و پرمخاطبی چون «مزد ترس-۱۳۷۱»، «شلیک نهایی-۱۳۷۳»، «سرنخ-۱۳۷۵»، «حس سوم-۱۳۸۳»، «هوش سیاه-۱۳۸۹» و نظایر آن نیز اشاره کرد. وضع کنونی رسانه ملی بسیار با دهه‌های قبل تفاوت دارد و این تفاوت به‌خاطر حریفی در بخش خصوصی است که به جو تک‌صدایی سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیون پایان داد. شکل‌گیری فضای رقابتی می‌تواند موجب بالا رفتن کیفیت و تنوع تولیدها، چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی شود که در نهایت خرسندی و رضایت هرچه بیشتر مخاطب را به همراه دارد. وجود فضای رقابتی پیش از این نیز در تلویزیون، بین شبکه‌های مختلف تا چند سال قبل نیز دید می‌شد که موجب خلق آثار درخشان و به‌یادماندنی شد. سریال «هشت‌پا» در شرایط خاص امروز تلویزیون، با وجود مرکزیت گرفتن تولیدها، توسط «سیمافilm» و رقابت سخت با سکوه‌های خصوصی، ساخته و پخش شده است. اثری که بنابر اخبار شنیده‌شده ظاهراً با استقبال مخاطبان و همچنین منتقد باسابقه، محدثی فهم روبرو شده است. این استقبال می‌تواند به دلیل ژانر مخاطب‌پسند پلیسی و اکشن باشد یا قراردادن اثر بر کفه ترازوی قیاس نسبت به کیفیت بصری با سایر تولیدهای تلویزیون. تلاش نگارنده بیش از اینکه بر روی قیاس با سایر آثار باشد، بیشتر متوجه

خود اثر است؛ اگر هم دست به قیاس بزنیم، رقیب قدری چون «پوست شیر» در نمایش خانگی را در این ژانر داریم که به مراتب کیفیت فرمیک بالاتری نسبت به «هشت‌پا» دارد. بنابراین اثر را از منظر «ساختاری» مورد نقد قرار می‌دهم.

قسمت نخست یا پایلوت یک سریال از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است؛ قسمتی که موجب جذب و دنبال‌کردن قسمت‌های بعدی توسط مخاطب می‌شود. در این قسمت، زیربنای درام در پیرنگ شکل می‌گیرد، برخی از شخصیت‌های مرکزی، قهرمان داستان یا پروتاگونیست معرفی می‌شوند و همچنین، مکان و زمان نیز. سکانس آغازین هشت‌پا با فضاسازی خاص با نورپردازی‌های پرکنتراست،

شب‌هنگام، دود، زنی خوش‌سیما و مرموز، متامفتمین، پوشش گانگستری و نظایر آن، یک فضای نوآر را برای مخاطب تداعی می‌کند. این سکانس از منظر روایی و فیلم‌نامه، بسیار لکنت دارد و منطق دراماتیک برای مخاطب تفهیم نمی‌شود و به همین دلیل، با وجود کیفیت بصری جذاب، لکنت روایی فیلم‌نامه، وارد کارگردانی نیز می‌شود؛ نماها به صورت مجرد، ممکن است استانداردهایی را رعایت کرده و جلوه بصری مطلوبی داشته باشند، اما پیوند به مثابه معماری اثر بین این نماها، برای خلق سیالیت، داستان‌گویی بصری، تداوم و همنشینی معنادار نماها در کنار یکدیگر، تشدیدکننده ناتوانی فیلم‌نامه از بیان فرمیک است. در میانه این سکانس، آشنایی‌زدایی رخ می‌دهد، که منطق دراماتیک آن به‌خاطر مصرف مواد مخدر توسط زن و ترس از کشته‌شدن رخ می‌دهد. این آشنایی‌زدایی که با استفاده از تمهیدهای بصری چون زوم-جامپ، اسلوموشن، تکانه‌های دوربین، زوایای نامتعارف دوربین و غیره ایجاد می‌شود، باید تداعی‌کننده ترس و وحشت شخصیت برای مخاطب باشد. اما این مهم به‌خاطر ضعف فیلم‌نامه و در موازات آن در حد تکنیک‌بودگی کارگردانی، انتقال حس و معنا، باسماهای و نامتأثر می‌ماند. بنابراین، آغاز داستان با وجود تلاش برای شوکه‌کنندگی، ضعیف عمل می‌کند.

در ادامه این قسمت، با خانواده مرد میان‌سالی که در ابتدای داستان



فوت کرد روبه‌رو می‌شویم. اولین سوال این است که آیا اثر توانسته یک خانواده با مختصات مشخص در بستر پیرنگ که این‌جایی و باورپذیر باشد را خلق کند؟ پاسخ منفی است؛ پسر ارشد خانواده که به نوعی یکی از شخصیت‌های مرکزی و حتی مرکز ثقل درام در کنار پلیس اصلی داستان است از همان اولین مواجهه‌ها سمپادی و جذابیتی که لازمه شخصیت مرکزی داستان است را دارا نیست و از میمیک صورت گرفته تا نحوه بیان دیالوگ، ضعیف بوده و آن را در حد یک شخصیت سطحی گذرا در بستر داستان، تقلیل داده است. این ضعف برای تک تک افراد خانواده که عموماً نوبازیگران آن را تشکیل داده‌اند نیز صدق می‌کند، افسانه چهره‌آزاد در نقش مادر حامل ارزش‌های عرفی-سنتی است و در تقابل با پسر بزرگش که در سودای یک‌شبه پول‌دار شدن است و بی‌کار، و در تلاش برای کسب سرمایه از مادر، دختر خانواده که مابین این دو شکاف در خانواده است، نقش میانه‌گرا را در خانواده ایفا می‌کند و همدل با مادر و برادر بزرگش است که تا حدی برای خلق خانواده کمک‌کننده است اما برادر کوچک خانواده رسماً جایگاه مترسک را دارد و از او گویی انسانی‌زدایی شده است؛ نه دیالوگ، نه تغییری در میمیک صورت، حتی هنگامی که با جنازه پدرش روبه‌رو می‌شود، کوچک‌ترین تغییری در او احساس نمی‌شود؛ حتی همان اندک واکنش باسمة‌ای برادر را هم نمی‌تواند ادا کند. بنابراین ما با خانواده‌ای اخته و هیچ‌کجایی روبه‌رو هستیم که همان اندک گرما و منشا همبستگی مرسوم در سایر آثار تلویزیون را ندارد. حتی اثر ناتوان از خلق تیپ خانواده‌ای است که دچار بحران‌های نامرتقبه خواهد شد.

برخلاف جو ملتهب و مرموز بودن رخدادهای داستان، اما ضرب‌آهنگ حاکم بر اثر کند و بدون کشش جذب‌کننده است، با وجود این، اثر توانسته تا مخاطب را برای تماشای قسمت بعدی ترغیب کند و آن هم نه با ضرب‌آهنگ، سیالیت و کشش داستانی، بلکه پس از پایان قسمت و با پخش شدن «آنچه در قسمت بعد خواهید دید»؛ رونمایی از بازیگران چهره با شمایل خاص، خاندان مافیایی، پلیس و اکشن ولاغیر. متأسفانه چنین ضعف‌های فاحش در قسمت‌های بعدی هم ادامه دارد و تنها با بازی‌های تکنیکی که به فرم نمی‌رسند و تنها جلوه‌ای مصنوعی و یک‌بار مصرفی ایجاد می‌کنند، اثر را قابل تحمل‌تر کرده اما سریال «هشت‌پا» فاصله طویلی با استانداردهای یک اثر سریالی مطلوب داستانی-پلیسی دارد و تنها تفاوتی که با سایر تولیدهای عمدتاً ضعیف سیمافیلم دارد، همان جلوه‌های کپی‌برداری شده از تولیدهای بخش خصوصی است.

<<< حالا مستند

روایت حقیقت در قاب واقعیت نقشی فراتر از تلویزیون



علی ترابی | دانشجوی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه

دهه ۱۹۶۰، حیطه تولید و نمایش فیلم مستند به تدریج از سینما به تلویزیون انتقال پیدا کرد. تا جایی که امروزه حجم عمده‌ای از تولیدهای شبکه‌های جهانی ملی و محلی، در قالب مستند است. از سوی دیگر، انقلاب دیجیتالی و دسترسی آسان به ابزارهای مدرن تصویربرداری باعث ورود نسلی از فیلم‌سازان مستند شد که فارغ از سختی و هزینه‌های معمول دنیای آنالوگ، بی‌دغدغه شروع به ساخت فیلم می‌کردند. آثار این هنرمندان جز جشنواره‌های داخلی و خارجی، هیچ سکوی دیگری برای عرضه‌کردن و دیده‌شدن نداشت. آثاری که بعد از گذر از این چرخه اکران جشنواره‌ای، بالاجبار سر از بایگانی‌های شخصی در می‌آوردند.

این پروسه ناقص موجب می‌شد که فیلم‌ساز به علت عدم ارتباط تعاملی با مخاطب گسترده و دیده نشدن فیلمش توسط طیف وسیعی از سلاقی، از نقاط ضعف و قوت اثرش بی‌اطلاع باشد. بی‌شک شکل‌گیری مخاطب جدی و پیگیر، ایجاد فضای نقد و تحلیل، آشنایی و گسترش نظرها، تحلیل سینمای مستند و بالطبع پیشرفت و فراگیری این مهم سینمایی در گرو به نمایش گذاشتن و دیده‌شدن فیلم‌های مستند به صورت ثابت و صد البته برای طیف وسیعی از مخاطب است.

حسین زارع‌زاده، مدیر شبکه مستند و دبیر هشتمین جشنواره تلویزیونی مستند در نشست خبری‌اش، به معرفی بخش جدید این دوره پرداخت. بخش ویژه بین‌الملل با محوریت موضوع فلسطین، امیدواریم با اضافه شدن این بخش، شاهد تعامل‌های بیشتر جشنواره تلویزیونی مستند با فضای بین‌الملل در دوره‌های بعدی این جشنواره باشیم.

نوسان

شبکه دو - هر شب بعد از خبر ۲۰:۳۰

برنامه تحلیلی نوسان با هدف پرداخت به مسائل روزمره با نگاهی به واکنش‌های شبکه‌های اجتماعی و همچنین پخش تحلیل‌ها و مستندهای کوتاه، گام بسیار خوبی در جهت تبیین مسائل روز برداشته است.

این برنامه با ارائه محتوای کوتاه اما موثر توانسته در مدت زمان کم مقدار قابل توجهی داده مفید به همراه تحلیل‌های مخاطب‌پسند را ارائه کند. به خاطر مسائل جاری در جبهه مقاومت، عملاً اکثر زمان این برنامه به مسائل این حوزه می‌پردازد و با نگاهی متفاوت و عامه‌پسند مسائل مختلف جبهه مقاومت را بیان می‌کند.

مسابقه نوآ - شبکه نسیم - پنجشنبه‌ها و جمعه‌ها ساعت ۲۰

مسابقه نوآ

مسابقه تلویزیونی «نوا» اولین مسابقه‌ای است که در حوزه حجاب و عفاف در تلویزیون تولید شده و شرکت‌کنندگان در آن به طراحی و دوخت لباس‌های زنانه با موضوع‌ها و محث‌های مختلف می‌پردازند. در این مسابقه، تلاش شده تا لباس‌ها علاوه بر کاربردی بودن در سطح جامعه، سلیق مختلف را نیز در بر بگیرند و به نمادهای هویتی ملی و اسلامی توجه ویژه‌ای شود. خلاقیت گروه‌های شرکت‌کننده در طراحی و دوخت لباس‌ها بر اساس مبحث و موضوع هر قسمت، امتیاز بالایی دارد. در مراحل مختلف این برنامه، تمامی فرایند تولید یک لباس از طراحی و نقاشی لباس گرفته تا خرید لوازم خیاطی و طراحی الگو و برش، دوخت نهایی و پرو آن به تصویر کشیده شده است. از دیگر ویژگی‌های جذاب این مسابقه برازخانه آن است که همه شرکت‌کنندگان با هیجان بسیاری به آن وارد می‌شوند و رضایت کاملی از تمامی لوازم آن دارند. شاید این برنامه شروعی برای ساخت قالب‌های جدید مسابقه در سیما باشد که دست به نوآوری زده و نیازهای رسانه‌ای را با ویژگی‌های ایرانی-اسلامی تلفیق کرده است و نگاه ویژه‌ای به بانوان دارد.

زمانه

شبکه دو - هر شب ساعت ۲۳

این برنامه که یک گفت‌وگوی چالشی شبانه را به تصویر می‌کشد در ابتدا با میزبانی المیرا شریفی مقدم و با هدف پوشش حواشی انتخابات ریاست جمهوری پا به آنتن گذاشت اما سپس به یک برنامه شبانه با محوریت موضوع‌های



منظور مجریایی است که به صورت مجازی و توسط هوش مصنوعی ساخته شده‌اند.

ترجمه‌شان

چگونه مجریان هوش مصنوعی «داستان‌گویی» را در روزنامه‌نگاری تلویزیونی ارتقا می‌دهند؟

محمد مهدی خدابخش | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۱۰ دقیقه

صنعت رسانه‌های خبری با پیشرفت‌های سریع فناوری دچار دگرگونی شده است. هوش مصنوعی (AI) و اتوماسیون، چشم‌انداز روزنامه‌نگاری را تغییر داده و انقلابی در اتاق‌های خبر ایجاد کرده‌اند. ترکیب فناوری‌های هوش مصنوعی با استعدادهای انسانی، امکان بهبود اتریخشی و حفظ استانداردهای کیفیت در روزنامه‌نگاری را فراهم می‌کند. هوش مصنوعی در اتاق‌های خبر نقشی فزاینده دارد و به روزنامه‌نگاران در خلق محتوا، صحت‌سنجی، تحلیل شخصی‌سازی‌شده، تعامل با مخاطب و وظایف دیگر یاری می‌رساند. این فناوری زمانی به بیشترین توان خود می‌رسد که با بینش، خلاقیت و مسئولیت انسانی همراه شود. رسانه‌های پیشرو اکنون راه‌حل‌های سفارشی متناسب با نیازها، منابع و اولویت‌های خود را آزمایش می‌کنند.

ارتباط متوازن و همزیستی میان ابزارهای هوش مصنوعی و روزنامه‌نگاران، نقاط قوت هر دو را بهینه کرده و به اتاق‌های خبر امکان می‌دهد با حجم بالای اطلاعات مقابله کنند؛ به تحول‌های سریع پاسخ دهند و به شیوه‌ای معتادار با مخاطبان در حال تغییر ارتباط برقرار کنند. این در حالی است که ارزش‌ها و خلاقیت‌های روزنامه‌نگاری همچنان حفظ می‌شود. مدل ترکیبی و مبتنی بر همکاری، موفقیت در چشم‌انداز رسانه‌ای نوین را تضمین می‌کند.



نقش هوش مصنوعی در اتاق‌های خبر مدرن

۱. پردازش زبان طبیعی (NLP)، به سیستم‌های هوش مصنوعی امکان تحلیل حجم عظیمی از داده‌های متنی مانند مقاله‌های خبری، پست‌های رسانه‌های اجتماعی و اسناد را می‌دهد. این فناوری با شناسایی الگوها و روابط در زبان، وظایفی چون خلاصه‌سازی، ترجمه و پاسخ به پرسش‌ها را تسهیل می‌کند.

۲. تحلیل داده‌ها: الگوریتم‌های یادگیری ماشین در شناسایی الگوها، همبستگی‌ها و ناهنجاری‌ها در داده‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کنند. این ابزارها به روزنامه‌نگاران کمک می‌کنند که روندها را ترسیم کرده، ایده‌های جدید ایجاد کنند و صحت ادعاها را بررسی نمایند.

۳. محتوای چندرسانه‌ای: ابزارهای مجهز به هوش مصنوعی در تحلیل تصاویر و ویدئوها با استفاده از فناوری‌های بینایی کامپیوتری نقش مؤثری دارند. قابلیت‌هایی مانند شناسایی نویسه نوری (OCR)، تشخیص اشیاء و توصیف تصاویر از جمله کاربردهای این فناوری است.

فناوری‌های هوش مصنوعی با ساده‌سازی جریان کاری جمع‌آوری اخبار، امکان بررسی صحت، تحلیل عمیق و شخصی‌سازی محتوا را بهبود می‌بخشند. این امر منابع اتاق‌های خبر را برای تولید داستان‌هایی خلاقانه و تأثیرگذار آزاد می‌کند.

مجریان هوش مصنوعی چگونه کار می‌کنند؟

مجریان هوش مصنوعی از طریق یک فرآیند جامع شامل تولید متن، سنتز گفتار، انیمیشن صورت و تولید ویدئو عمل می‌کنند. فاز اولیه شامل تولید محتوای خبری متنی است. این محتوا سپس با استفاده از فناوری پیشرفته سنتز گفتار به گفتاری شبیه به انسان تبدیل می‌شود.

انیمیشن صورت برای هماهنگ‌سازی حرکت‌هایی مانند حرکت چشم و لب‌خند با کلمه‌های بیان‌شده به کار می‌رود تا صورت انسانی‌تری تحویل دهد. در نهایت، عناصر صوتی و بصری به صورت یک قالب ویدئویی یکپارچه گردآوری می‌شوند که خبر را به شیوه‌ای جذاب ارائه می‌دهد.

مزایای مجریان هوش مصنوعی

مزایای مجریان هوش مصنوعی به شرح ذیل است:

کارایی: مجریان هوش مصنوعی می‌توانند بدون وقفه به کار خود ادامه دهند و به شبکه‌های خبری این امکان را می‌دهند که هزینه‌های عملیاتی را به‌طور قابل توجهی کاهش دهند.

دقت و صحت: آن‌ها وظایف تکراری را با دقت و صحت بی‌نظیر انجام می‌دهند و خطر خطا را به حداقل می‌رسانند.

تحلیل داده‌ها در زمان واقعی: با تحلیل مقادیر عظیمی از داده‌ها به‌صورت همزمان، مجریان هوش مصنوعی می‌توانند به‌روزترین اطلاعات در مورد اخبار فوری را ارائه دهند و بینندگان را در جریان نگه دارند.

سرعت و قابلیت تطبیق بهتر: سرعت و قابلیت سازگاری مجریان هوش مصنوعی از آن‌چه که برای مجریان انسانی ممکن است بیشتر است و اطمینان از تحویل به‌موقع اخبار را فراهم می‌کند.

دسترسی پذیری جهانی: با توانایی کار در طول شبانه‌روز، مجریان هوش مصنوعی پوشش خبری ۲۴ ساعته را تسهیل کرده و اخبار را برای مخاطبان جهانی، رواج بیشتری می‌دهند.

ارتقای روزنامه‌نگاری انسانی با ابزارهای هوش مصنوعی

ابزارهای مجهز به هوش مصنوعی قابلیت‌های روزنامه‌نگاران انسانی را افزایش داده و آن‌ها را جایگزین نمی‌کند. در داستان‌های تحقیقی که به تحلیل شواهد مستند گسترده نیاز دارد، ابزارهای داده‌کاوی و تحلیل در کشف الگوها و اتصال نقاطی که انسان‌ها آن‌ها را از دست می‌دهند، کمک می‌کند.

درک سریع داده‌های برتر در مورد موضوع‌های در حال ظهور و داستان‌های جذاب به راهنمایی روزنامه‌نگاران نسبت به زوایای تأثیرگذار کمک می‌کند. خلاصه‌سازی داده‌ها با استفاده از هوش مصنوعی درک سریع مشکلات را برای گزارش‌گیری کامل‌تر تسهیل می‌کند. این امر ایده‌های داستانی را با حقایق و جزئیات غنی‌تر می‌سازد و کیفیت روایت را بهبود می‌دهد.

پروژه‌های کنسرسیوم بین‌المللی روزنامه‌نگاران تحقیقی به‌طور مؤثر پردازش داده‌های خودکار را با قضاوت انسانی در نتایج ترکیب می‌کنند. مشابه سازمان‌هایی مانند پروپابلیکای آمریکا با بهره‌برداری از علم داده تحقیقات را تسریع کرده‌اند که در غیر این صورت به ماه‌ها تحقیق با روش‌های سنتی نیاز داشت. این همکاری‌ها توانایی هوش مصنوعی را برای گسترش دامنه روزنامه‌نگاری با پردازش داده‌های مقیاس‌پذیر به‌طور کارآمد به تصویر می‌کشند و اجازه می‌دهند که تمرکز بر داستان‌گویی خلاق و عناصر انسانی باشد که به‌طور مستقل برای ماشین‌ها دشوار است مانند همدلی و اخلاق.

شخصی سازی و درگیری مخاطب با هوش مصنوعی

با تحلیل رفتارها و علایق برخط کاربران، هوش مصنوعی الگوهای مصرف اخبار شخصی سازی شده را آشکار

می‌سازد و بر اساس آن تنظیم می‌کند. این امر مشارکت خوانندگان را از طریق تجربه‌ای فردی افزایش داده که آن‌ها را به مدت طولانی‌تری درگیر می‌کند.

توصیه‌های محتوایی بر اساس تعامل‌های قبلی، کاوش در موضوع‌های مرتبطی که ممکن است برای خوانندگان جذاب باشد را تسهیل کرده و افق‌های آن‌ها را گسترش می‌دهد. اعلان‌های ویژه طراحی‌شده درباره به‌روزترین اطلاعات در موضوع‌های مورد علاقه، جذب بیشتری برای بازکردن و زمان صرف شده در سکو ایجاد می‌کند.

شخصی‌سازی همچنین منجر به آزمایش با داستان‌گویی تعاملی شده است. مصرف‌کنندگان اکنون می‌توانند به بصری‌سازی داده‌ها دسترسی پیدا کرده، مسیرهای داستانی مختلفی را بر اساس انتخاب‌های خود طی کنند و حتی با روزنامه‌نگاران از طریق چت‌بات‌ها همکاری نمایند.

چنانچه هوش مصنوعی درک عمیق‌تری از آنچه اخبار را برای افراد جذاب، قابل اشتراک و قابل بحث می‌سازد، پیدا کند، به ترویج معیارهای درگیری کیفی مانند زمان تماشا، اشتراک‌گذاری و تبدیل‌های عضویتی که برای مدل‌های تجاری در حال تحول ناشران حیاتی هستند، کمک خواهد کرد.

ملاحظه‌های اخلاقی و حفظ یکپارچگی روزنامه‌نگاری

در حالی که هوش مصنوعی مزایای متعددی از قبیل حجم کاری، دقت و ثبات را به روزنامه‌نگاری می‌آورد، نیاز به نظارت دقیق برای تضمین یکپارچگی دارد. ویراستاران نقش مهمی در تأیید محتوای تولیدشده توسط هوش مصنوعی برای اطمینان از مسئولیت و رعایت حقایق قبل از انتشار ایفا می‌کنند.

شفافیت در مورد هر نوع مشارکت هوش مصنوعی برای ایجاد اعتماد عمومی مهم است. بی‌طرفی اتاق‌های خبر و جلوگیری از تعصب‌های سیاسی، فرهنگی یا تجاری در سیستم‌های هوش مصنوعی نیاز به بررسی‌های دقیق در حین توسعه و استفاده دارد.

حسابرسی دوره‌ای، تعصب‌هایی را شناسایی و برطرف می‌کند که ممکن است به طور ناخواسته از داده‌های آموزشی منحرف شده باشد. جستجوی دیدگاه‌های متنوع در کمیته‌های اخلاقی به کاهش تعصب‌های ناخواسته کمک می‌کند. پاسخگویی و اطمینان از ایمنی در برابر سوءاستفاده عمدی از هوش مصنوعی نیز بسیار مهم است.

عناصر انسانی در روزنامه‌نگاری که بر پایه همدلی، اخلاق و تفکر انتقادی استوار است، برای این حرفه ضروری باقی می‌ماند. در حالی که هوش مصنوعی پردازش‌های روال داده‌ها را انجام می‌دهد؛ ویراستاران انسانی در حفظ استانداردها از طریق احتیاط و نظارت ارزش‌محور بر جریان‌های کار هوش مصنوعی در اتاق‌های خبر ضروری هستند.

هم‌افزایی بین هوش مصنوعی و خلاقیت انسانی

دور از کاسته شدن از مشارکت انسانی، هوش مصنوعی در همکاری هم‌افزایانه با استعداد‌های روزنامه‌نگاری برای تقویت داستان‌های باکیفیت پیشرفت می‌کند. ابزارهای خودکار، وظایف تأیید و تحلیل داده‌های مقیاس‌پذیر را انجام می‌دهند؛ اما روزنامه‌نگاران از قضاوت انسانی برای شکل‌گیری روایت‌های وسیع‌تر در اطراف یافته‌ها استفاده می‌کنند. در حالی که ماشین‌ها در تولید محتوای تکراری بسیار مهارت دارند، ظرافت انسانی، موضوعیت و زرق و برق داستان‌گویی، غیرقابل‌جایگزین است. گروه‌های ترکیبی از هوش مصنوعی برای افزایش حجم و کارایی گزارش‌گیری روال، بهره می‌برند و روزنامه‌نگاران به‌عنوان نیروهای خلاق، زاویه‌های تأثیرگذار و بسته‌های داستانی بصری را برجسته می‌کنند. ابزارهای ویرایش و سفارشی‌سازی چندرسانه‌ای مبتنی بر هوش مصنوعی، در بسته‌بندی سریع داستان‌های غیرخطی، در انواع دستگاه‌ها و شکل‌ها، کمک می‌کند. روزنامه‌نگاران به طرز خلاقانه‌ای بصری‌سازی‌های منتخب، تعامل‌ها و پایگاه‌های داده را با تحلیل‌های کتبی تقویت‌شده توسط بینش‌ها و دیدگاه‌های داده‌محور ترکیب می‌کنند. ابزارهای خودکار که حجم اخبار را گسترش می‌دهند به طور همزمان فضای ذهنی روزنامه‌نگاری را برای پیگیری پروژه‌های خلاقانه و جسورانه مانند پروژه‌های تحقیقی که نیاز به غوطه‌وری عمیق دارد، آزاد می‌کنند و انجام آن در حال حاضر برای هوش مصنوعی دشوار است. با حفظ یکپارچگی و احتیاط تحریریه از طرف انسان، هم‌افزایی انسان و ماشین، توانایی نوآورانه داستان‌گویی را آزاد می‌کند.

آموزش و انطباق با یک اتاق خبر ترکیبی

آینده همکاری شده نیاز به چندمهارتی کردن روزنامه‌نگاران در ابزارهای تحلیلی، داده، طراحی تجربه کاربری و تکنیک‌های گزارش‌گری هوش مصنوعی دارد. بسیاری از نشریه‌ها در حال حاضر برنامه‌های آموزشی گسترده

حساس خبری نیز آرام و متعادل باقی می‌ماند. او نشان می‌دهد که چگونه مجریان مجازی می‌توانند پوشش ۲۴ ساعته را با هزینه بسیار کمتری نسبت به روزنامه‌نگاران زنده و گروه‌های تولید ارائه دهند.

سانا

مثال دیگر سانا است. مجری هوش مصنوعی اخبار هندی، که اخیراً به شهرت بین‌المللی رسیده است. در جشنواره جهانی انجمن بین‌المللی رسانه‌های خبری که در لندن برگزار شد؛ سانا مخاطبان جهانی را جذب کرد و دو جایزه مهم، از جمله مقام اول در دسته «بهترین استفاده از هوش مصنوعی در محصول‌های مربوط به مشتری» برای ورودی با عنوان «مجریان هوش مصنوعی همکاری انسانی: تحول اتاق خبر مبتنی بر هوش مصنوعی» را به دست آورد. این شناسایی، نقش کلیدی سانا را در بهبود عملیات اتاق خبر با ادغام بدون درز هوش مصنوعی با تخصص روزنامه‌نگاری انسانی تصریح می‌سازد. موفقیت سانا یک روند گسترده‌تری را نشان می‌دهد: هرچند که مجریان هوش مصنوعی مزایای زیادی را به ارمغان می‌آورند، اما آن‌ها به جای جایگزین کردن عمق انتقادی و احساسی که توسط روزنامه‌نگاران انسانی فراهم می‌شود، به عنوان مکمل عمل می‌کنند. قابلیت‌های ظریف گزارشگران انسانی- ارائه زمینه، تحلیل و تعامل احساسی هنوز غیرقابل جایگزین است. با این حال، هوش مصنوعی مانند سانا برای پر کردن فاصله بین کارایی و عمق کمک می‌کند و به اتاق‌های خبر اجازه می‌دهد تا به‌طور پویا، محرک و پاسخگو عمل کنند.

مثال‌های فوق نشان می‌دهد که مجریان هوش مصنوعی سریع‌تر از آنچه بسیاری انتظار داشتند؛ چند سال قبل پیشرفت کرده‌اند. با پیشرفت فناوری، به احتمال زیاد ارائه‌دهندگان مجازی طبیعی‌تر خواهند شد. بیشتر بیان انسانی را منتقل کرده و در نهایت از انسان‌ها در سرعت، دقت و در دسترس بودن سبقت خواهند گرفت. با این حال، هنوز هم محدودیت‌هایی وجود دارد؛ زیرا هوش مصنوعی فاقد عواملی مانند عقل سلیم، قضاوت و درک واقعی در زمینه است.

چشم‌اندازها و نوآوری‌ها در روزنامه‌نگاری ترکیبی

دهه آینده احتمالاً شاهد نفوذ بیشتری از هوش مصنوعی در فرایند تولید اخبار خواهد بود. روزنامه‌نگاران بیشتر به‌طور منظم از دستیارهای گفت‌وگویی و ابزارهای نویسندگی خودکار برای زمینه‌سازی سریع رویدادهای شکسته استفاده خواهند کرد. پیشرفت در تولید زبان طبیعی ممکن است گزارش‌های روزمره را خودکار کند و به روزنامه‌نگاران اجازه

دهد تا بر روی داستان‌های تحقیقاتی تأثیرگذار، تمرکز کنند که بهتر با توانایی‌های انسانی فعلی هماهنگ می‌شود. درک عمیق‌تر از زمینه و نکته‌های ظریف به تدریج دقت، انصاف و شفافیت چنین ابزارهایی را بهبود می‌بخشد. واقعیت مجازی/افزوده داستان‌گویی غوطه‌ور را با ترکیب تصویر با پایگاه‌های داده تعاملی و روایت‌های هوش مصنوعی وعده می‌دهد. روزنامه‌نگاران شیوه‌ای را که این سکوها به شکل‌گیری جامعه کمک می‌کند، با انتقال ارزش‌هایی مانند همدلی، اعتبار و مسئولیت شکل می‌دهند. یک اتاق خبر پویا، افزایش‌یافته با هوش مصنوعی، می‌بیند که همتهای انسانی و مصنوعی به‌طور خاص تخصص‌های متفاوتی دارند و در عین حال به لطف سیستم‌های آموزشی سازگار، به‌طور یکپارچه همکاری می‌کنند و هر دو را برای مواجهه با مسائل پیچیده به طور مشترک چندمهارتی می‌سازند.

نتیجه‌گیری

هوش مصنوعی به تحول روزنامه‌نگاری ادامه خواهد داد؛ اما آن را جایگزین نمی‌کند. یک ادغام متعادل و همزیستی که نقاط قوت انسان‌ها و ماشین‌ها را بهینه می‌سازد و با کیفیت‌ترین اخبار را به مخاطبان در حال تحول ارائه می‌دهد. در حالی که پردازش‌های روزمره گسترش می‌یابند، بینش انسانی، مسئولیت و خلاقیت در داستان‌گویی تأثیرگذار همچنان ضروری است. تجربه‌های مداوم و گرده‌افشانی بین روزنامه‌نگاران، فناوران و ذینفعان اجتماعی، نقش روزنامه‌نگاری را در دنیای مبتنی بر هوش مصنوعی تعریف خواهد کرد. پیشرفت، ترس از تغییر را کم کرده و به طور فعال طراحی آن را از طریق الگوهای چندمهارتی، نظارت انتقادی که یکپارچگی را تضمین می‌نماید، و مشارکت‌های نوآورانه که آینده‌ای مبتنی بر اخلاق را تأسیس می‌کند، ضروری می‌سازد؛ جایی که فناوری و بشریت با هم شکوفا می‌شوند.

مدل اتاق خبر ترکیبی نشان‌دهنده توانمندی روزنامه‌نگاری است تا پیشرفت‌های فناوری را به‌طور هدفمند، مسئولانه و به نفع جوامع به کار گیرد. با همکاری آگاهانه، توانایی‌های گزارشگری بی‌پایان و تأثیرهای مثبت اجتماعی احتمالاً انتظار آن را می‌کشند.

«برفای

سخنی بانو ورودی های دانشگاه

حامد سامنی | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۲ دقیقه



هر سال با شروع ماه مهر، چهره های جدیدی در دانشگاه صداوسیما دیده می شن. آقا ببخشید سلف کجاست؟ نمازخونه کجا میشه؟ شما ترم بالایی هستین؟ تا دانشجویهای جدید بخوان سلف و نمازخونه رو یاد بگیرن یکی دو ماهی طول میکشه. اما بعد از اون، سوالاتی جدیدی براشون به وجود می یاد. رشته من بازار کار داره؟ صداوسیما ما رو استخدام می کنه؟ انگار تازه از خواب پا می شن و یادشون می یاد برای چی اومدن اینجا. باید خدمتشون عرض کنیم؛ برادر یا خواهر من درسته اومدی دانشگاه صداوسیما ولی دلیل نمیشه که تو سازمان صداوسیما راحت بدن! دانشجویها پرتوقع شدن به خدا. طرف اومده دانشگاه

صداوسیما انتظار داره بره سازمان رو هم ببینه. تازه بعضی هاشون میگن چرا برای ما دوره هایی نمی دارن که ضمن تحصیل با قسمت های مختلف سازمان آشنا بشیم و تجربه کسب کنیم. من از طرف دانشجویای جدید از مسئولین محترم عذرخواهی می کنم؛ واقعا نمیدونم چرا اینقدر پرتوقع شدن این نسل جدید. تازه من یه جایی شنیدم یه بنده خدایی می گفت چرا دانشگاه

اجازه نمیده ماشین یا موتورمون رو بیاریم داخل مجموعه؟ من که دیگه روم نمی شه تایپ کنم این انتظارای بی جا رو؛ امیدوارم به راه راست هدایت بشن. البته وقتی وارد دانشگاه می شیم برخورد کادر اداری اینجا خیلی بهتر از دانشگاه های دیگه است. کادر اداری و آموزش اینجا خیلی صبور و با محبت هستند و دانشجو رو به خوبی راهنمایی می کنن. جا داره از همین تریبون ازشون قدردانی کنیم.

«نظام امتیازبندی» از اون عباراتیه که دانشجویهای ورودی جدید خیلی می شنون. تقریباً از هر کی بیرسی من استخدام می شم یا نه در جواب می گه: نظام امتیازبندی. خلاصه اش این می شه که شما برای استخدام به لحاظ فعالیت فرهنگی و آموزشی ارزیابی می شین که چطور عمل کردین. می بینم که تو ذهن بعضی هاتون این سوال به وجود اومده که یعنی نظام امتیازبندی دانشجوی کارگردانی و مدیریت رسانه یکیه؟ مگه این دو تا رشته در یک زمینه فعالیت می کنن که یک جور فعالیت فرهنگی داشته باشند؟ سریع این سوالی برپرت رو از ذهنتون خارج کنید. حتما مسئولین اینجور صلاح دونستن.

در پایان به عنوان برادری که چند وقت بیشتر از شما در این دانشگاه بوده خدمتتون عرض می کنم که در هر رشته و هر مقطعی هستید سعی کنید علاقه تون رو دنبال کنید و برنامه ریزی داشته باشید تا بعد از اتمام تحصیل به یک فرد سرآمد در رشته خودتون تبدیل بشین. مهم نیست کارگاه در دانشگاه صداوسیما برگزار بشه یا جای دیگه ای. از تمام امکانات موجود خودتون برای بهتر شدن خودتون استفاده کنین. وقتی تبدیل به یک فرد موثر در رشته خودتون بشین صداوسیما و جاهای دیگه میان دنبالتون نه اینکه شما بیفتین دنبال اونا. یادتون نره تو یکی از شیرین ترین دوران زندگی تون هستید و ازش نهایت استفاده رو ببرین.





➤ پرونده ویژه | معاونت سیاسی



صداوسیما جمهوری اسلامی ایران؛ پنجره افق‌های تمدنی

سیدحسین نجفی | دانش‌آموخته ارشد مدیریت رسانه - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه

وقتی اصل یازدهم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران را مرور می‌کنیم؛ این موضوع برای ما مشخص می‌شود که دولت جمهوری اسلامی ایران که نماینده حکومت اسلامی است؛ باید سیاست کلی خود را اتحاد ملل اسلامی قرار دهد. بگذارید این اصل را با دقت مرور کنیم تا نقش امتی و تمدنی جمهوری اسلامی و به تبع آن رسانه ملی را درک کنیم. اصل یازدهم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران می‌گوید: «به حکم آیه کریمه «إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ» همه مسلمانان، یک امت‌اند و دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است؛ سیاست کلی خود را بر پایه ائتلاف و اتحاد ملل اسلامی قرار دهد و کوشش به عمل آورد تا وحدت سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جهان اسلام را تحقق بخشد».

اصل یازدهم قانون اساسی و امت واحد

با توجه به مبانی دینی و معرفتی اسلام، مرزهای حکومت اسلامی فقط و فقط به مرزهای یک کشور محدود نمی‌شود و هر فرد مسلمانی برای یاری رساندن به مسلمانان دیگر، باید تمام تلاش خود را به انجام برساند. این موضوع به معنای دخالت و گسترش مرزهای جغرافیایی در دولت‌های دیگر نیست و به معنای احیای هویت امتی، فرهنگی و دینی و ارتباط جوامع با یکدیگر است.

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در بازنمایی و پرداختن به این اصل به جهت تحقق تمدن اسلامی نقش اساسی و راهبردی دارد. هویت و رویکرد امتی صرفاً به معنای گسترش دفاتر صداوسیما در کشورهای منطقه نیست. به بیان دیگر احقاق تمدن اسلامی، راهبرد و رویکرد پیامبر اکرم و ائمه بزرگوار بوده و حکومت اسلامی ایران نیز باید طبق این راه و روش، قدم بردارد.

حال این سوال مطرح می‌شود: صداوسیما چگونه باید در این مسیر قدم بردارد؟

همه واحدهای صداوسیما و نه تنها برون‌مرزی بلکه همه شبکه‌ها از سلامت و امید تا فضای مجازی و روابط عمومی، باید در تلاش باشند تا رویکرد هویت امتی و نگاه جهانی و تمدنی را برای مخاطب داخلی احیا و این نوا را به گوش مخاطب بین‌المللی برسانند.

توجه به جهان اسلام، جهان شیعه و ایران فرهنگی

بر اساس گزارش مرکز تحقیقات پیو در سال ۲۰۱۴ و بررسی‌های صورت گرفته، ۴۹ کشور دارای جمعیت حداکثری مسلمان هستند. حدود ۶۲٪ مسلمانان جهان برابر یک‌میلیارد نفر در جنوب و جنوب‌شرق آسیا زندگی می‌کنند. بزرگترین کشورهای اسلامی به ترتیب اندونزی با ۱۲/۷٪ مسلمانان جهان، پاکستان با ۱۱/۰٪، هندوستان با ۱۰/۹٪، بنگلادش با ۹/۲٪ هستند. نزدیک ۲۰٪ مسلمانان، ساکن کشورهای عرب‌اند. در آسیای جنوب غربی، ترکیه و در آفریقا، مصر و نیجریه بیشترین جمعیت مسلمان را دارند. با توجه به آمار اشاره شده و حضور کشورهای اندونزی، پاکستان و هندوستان در صدر این لیست باید از خود، این سوال را بپرسیم که سید محتوایی و رسانه‌ای در آنتن صداوسیما جمهوری اسلامی ایران درباره این سه کشور به عنوان پرجمعیت‌ترین کشورهای جهان اسلام چقدر است؟ مخاطب ایرانی درباره اندونزی، پاکستان و هندوستان و دیگر کشورهای جهان اسلام چه اطلاعاتی دارد؟ ما به عنوان عضوی از جامعه اسلامی چقدر درباره نخبگان، دانشمندان، هنرمندان و دیگر اصناف کشورهای اسلامی اطلاعات داریم.

صداوسیما باید فصل مشترک‌های هویتی ما را با جهان پیرامون که همان فرصت‌هایمان است؛ پیدا کند و از این فرصت‌ها برای پیوند با دیگر ملل نهایت اسفاده را ببرد. یکی جهان شیعی است که نزدیک‌ترین حوزه جهانی به ماست. ما بزرگترین رویداد و فراخوان جهانی را هر ساله شاهد هستیم. رویداد و فراخوانی، برای محبان امام حسین (ع) که به مثابه تجدید میثاق با ایشان است. در فراخوان اربعین جهان‌های مختلفی شرکت دارند؛ یکی ایران فرهنگی است که از افغانستان تا قزاقستان را شامل می‌شود؛ یکی جهان اسلام است که خیلی دایره وسیعی دارد و در بالا اشاره کردیم که فقط کشورهایی که کاملاً مسلمان هستند را در بر نمی‌گیرد. هر جایی که مسلمانی زندگی می‌کند از جنوب شرق آسیا تا مسلمانان آمریکای شمالی، کانادا، آمریکا و دیگر کشورهای جهان را پوشش می‌دهد. چهارمین جهان، جهان غیرمتعهدها است به یک معنا که از آمریکای لاتین شروع می‌شود و تا آفریقای مرکزی هم ادامه دارد. پنجمین جهان نیز جهان دشمنان اسلام است.

در این پنج جهان، هر چه اطلاعاتمان نسبت به هم بیشتر بشود؛ ظرفیت پیوندهایمان نیز بیشتر خواهد شد. برای گسترش اطلاعات، ارتباطات و تعامل بین ایران و جهان‌های پیشرو، رسانه جمهوری اسلامی ایران باید ظرفیت‌های موجود را احصا و برای آشنا کردن مردم جهان با ایران و بالعکس تلاش ویژه‌ای کند. مثلاً شهرهای ایران فرهنگی مثل بخارا، سمرقند، فاریاب، بلخ و هرات که باید با آن‌ها آشنا شویم و هویت تاریخی ما را مشخص می‌کنند. همچنین شخصیت‌های تاریخی که در ایران فرهنگی نقش مهمی داشتند یا رویدادهایی مثل نوروز که تنها مختص مردم ایران کنونی نیستند و هر ساله در کشورهای مختلف اهمیت بالایی دارد.

رسانه ملی باید مردم را در اقشار مختلف از نخبگان گرفته تا دانش‌آموزان، زنان، دختران و ... را متوجه جهان بزرگ‌تری با تمام فرصت‌ها و اشتراک‌هایش با ملت ایران کند و با رویکرد استکبار مقابله نماید. استکباری که همیشه به دنبال ایران منزوی، افتراق بین مسلمانان و شیعیان و ضربه‌زدن به فرهنگ ایرانی بوده است. رسانه ملی باید برای شکل‌گیری تمدن اسلامی، اهتمام و تلاش ویژه‌ای داشته باشد.

کودک و نوجوان، مخاطب‌های فراموش شده اخبار!



محمدجواد نصیری | دانشجوی ارشد روزنامه‌نگاری - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۷ دقیقه

کودکان امروز، مخاطب متولد می‌شوند؛ آنها در عصر ارتباطات و جامعه‌ای مدرن چشم به جهان می‌گشایند. دیگر خبری از عروسک و ماشین بازی نیست؛ اسباب‌بازی آن‌ها، وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها هستند. به همین جهت آن‌ها هر لحظه، در معرض انبوهی از اخبار و اطلاعات قرار می‌گیرند. روحیه کنجکاوی کودکان باعث می‌شود بیش از دیگران به رویدادهایی که در جهان رخ می‌دهد توجه نشان دهند؛ و این امر باعث شده است که آن‌ها از سادگی زندگی کودکانه خود دور شده و درگیر زندگی بزرگترهایشان شوند.

با توجه به اسناد مرکز ملی آمار در سال ۱۳۹۳ حدود ۱۸ میلیون نفر (۲۴ درصد) از کل جمعیت کشور ما را قشر کودک و نوجوان تشکیل می‌دهد. این جمعیت عظیم، ظرفیت بزرگی برای مدیران رسانه‌ها و تولیدکنندگان محتوای دیجیتال محسوب می‌شود. اساساً انبوهی مخاطبان یک قشر، توقع و انتظاریایی ایجاد می‌کند تا حق ارتباطات و اطلاع‌رسانی برای این قشر به رسمیت شناخته شود.

دوره کودکی و نوجوانی از آن‌جا که یکی از موثرترین دوران زندگی در پرورش استعدادها محسوب می‌شود؛ نیازمند بسترهای ارتباطی ویژه‌ای است تا به واسطه آن انتقال میراث فرهنگی، تربیتی، اخلاقی و نظایر آن محقق شود. از دیدگاه «مک کوایل» جامعه‌پذیری به عنوان یکی از مهم‌ترین آثار اطلاع‌رسانی در حوزه کودک و نوجوان معرفی می‌شود.

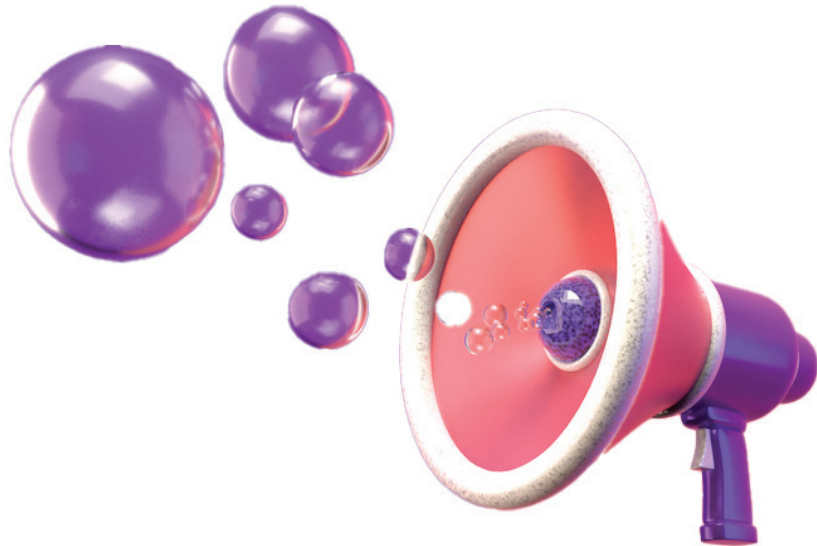
جامعه‌پذیری فرآیندی است که افراد به واسطه دریافت‌های تربیتی و معرفتی خود، در جامعه نقش ایفا می‌کنند و با مسئولیت اجتماعی به قوانین و آداب و رسوم اجتماعی احترام می‌گذارند و به زندگی در جوامع مدرن ادامه می‌دهند. در این میان رسانه ملی به عنوان بزرگترین نهاد رسانه‌ای کشور وظیفه برآورده کردن نیازهای ارتباطی و اطلاعاتی اقشار مختلف جامعه را دارد. با توجه به جمعیت کثیر قشر کودک و نوجوان ایران، صداوسیما باید برای رفع نیازهای آن‌ها، در سبد مخاطبان خود سهم قابل توجهی داشته باشد. با توجه به بروز تغییرهای اساسی در نهادهای مختلف جامعه، خصوصا نهاد خانواده، ولنگاری فضای مجازی و هوای مسموم حاکم بر این فضا، بخش زیادی از مسئولیت پاسخگویی به نیازهای تربیتی و آموزشی قشر کودک و نوجوان بر عهده سازمان صداوسیما محول شده است. بی‌توجهی رسانه ملی به این قشر از مخاطبان، آنها را به سوی رسانه‌های بیگانه سوق خواهد داد؛ رسانه‌هایی که هیچ نسبتی با فرهنگ ایرانی- اسلامی ندارند و تمام تلاششان را برای نابودی فرهنگ و هویت دینی به کار گرفته‌اند. این رسانه‌ها با ارائه محصولات خبری تحریف‌شده و محتوای مستهجن، ذهن و قلب کودکان ما را تسخیر کرده‌اند و توانسته‌اند اثرهای قابل توجهی در مدیریت افکار عمومی در برهه‌های حساس جامعه، نظیر آشوب‌های ۱۴۰۱، بگذارند؛ البته بازماندن از جذب و تربیت نسل جدید می‌تواند منجر به اتفاقاتی سهمگین‌تر و فجایع بزرگتری شود.

در چنین شرایطی، نقش رسانه‌های داخلی بسیار حائز اهمیت است. رسانه ملی باید با شناخت مخاطب کودک و نوجوان، محتوای تولیدی مخصوص این قشر را داشته باشد تا بستر تربیت نسل جدید را برای ورود به جامعه فراهم کند. ضرورت و اهمیت تولید محتوا، خصوصا در حوزه اطلاع‌رسانی، برای حوزه کودک و نوجوان باعث به وجود آمدن روزنامه‌نگاری تخصصی کودک و نوجوان شده است.

روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان به دنبال تولید و انتشار اخبار و اطلاعاتی است که منطبق با نیازها و علایق قشر مخصوص خود است تا بتواند در سبد مصرفی مخاطبانش جای بگیرد و اثرگذار باشد. روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان به عنوان یکی از تخصصی‌ترین روزنامه‌نگاری‌های موجود باید مورد توجه ویژه سیاستگذاران رسانه‌ای و سردبیران خبری واقع شود. از نظر جامعه‌شناسان، تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها کودکان را با خود درگیر می‌کند. کودکان غرق در تلویزیون می‌شوند و جهان پیرامون را از پنجره تلویزیون می‌بینند و از این دریچه معرفت کسب می‌کنند. اخبار کودک و نوجوان را در رسانه ملی با «اخبار جوانه‌ها» می‌شناسیم؛ فائزه کشاورز، سردبیر اخبار جوانه‌ها در مصاحبه‌ای با روزنامه جام‌جم درباره شروع به کار اخبار جوانه‌ها، و اهداف این برنامه توضیحاتی بیان کرده است:

«بخش خبری جوانه‌ها از بهمن ۱۳۷۸ برای مخاطبانی که در بخش‌های دیگر خبری، دیده نمی‌شدند و به نوعی غایب

بودند، راه‌اندازی شد. این قشر غایب، شامل کودکان و نوجوانان می‌شد. بخش خبری جوانه‌ها ابتدا در شبکه یک، بعد از ساعت تعطیلی مدارس و بین ساعت ۵ تا ۶ بعدازظهر پخش می‌شد. اما بعدها به شبکه ۲ که مخصوص کودک و نوجوان بود منتقل و در حال حاضر به مدت ده دقیقه هر روز ساعت ۴ بعدازظهر برای مخاطبان با محدوده سنی بین ۷ تا ۱۷ سال، به صورت زنده پخش می‌شود. بخش خبری جوانه‌ها در حقیقت پل ارتباطی میان کودک و نوجوان و بخش خبر رسانه ملی است.



این قشر، بینندگان آینده اخبار رسمی کشور هستند لذا از همان کودکی باید آنها را با ادبیات خبر آن هم با زبان کودکی و نوجوانی آشنا کرد. در این بخش، اخباری که مناسب این سنین است انتخاب، ویرایش، تدوین صدا و تصویر، اولویت‌بندی، چینش و در جدول پخش یا همان کنداکتور قرار می‌گیرد. مهم‌ترین موضوع‌های خبری این بخش شامل اخبار دانش‌آموزی، هنری، علمی مانند ستاره‌شناسی و زمین‌شناسی و اخباری برخوردار از عنصر شگفتی است.»

یکی از مهم‌ترین چالش‌های روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان این است که مخاطبان آن، نقشی در سیاست‌گذاری و سردبیری آن ندارند؛ این امر باعث می‌شود روزنامه‌نگاری تخصصی در حوزه کودک و نوجوان دائم در معرض بی‌توجهی به نیازها و علایق مخاطب خود باشد و نتواند پیامش را متناسب با نیاز، خواسته و مصلحت مخاطبانش تولید کند. در چنین روزنامه‌نگاری خاصی، بزرگسالان باید به جای کودکان و نوجوانان تصمیم بگیرند. آن‌ها باید تصمیم بگیرند به چه موضوع‌هایی بپردازند و این اخبار و اطلاعات را به چه شیوه‌ای منتقل کنند تا پیام توجه مخاطبان را به خود جذب کند. کودکان، محتوای منتشر شده را همان‌طور که مدنظر فرستنده است، دریافت نمی‌کنند؛ بلکه آن را با زمینه معرفتی خود تلفیق کرده و به داده‌ها شکل جدیدتری می‌دهند تا بتوانند آن را با تفکر کودکان خود سازگار کنند. از این جهت روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان نیاز به تخصص‌های ویژه‌ای دارد که با همه سبک‌های روزنامه‌نگاری متفاوت است. ویژگی‌های روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان با توجه به مخاطبان اصلی آن تعیین می‌شود و نیاز است اخبار و گزارش‌های تولیدی آن متفاوت از کار خبری بزرگسالان باشد.

تربیت و کادرسازی خبرنگار و روزنامه‌نگار در قشر کودک و نوجوان یکی از عملکردهای مثبت و به جای رسانه‌های خبری، خصوصا رسانه ملی است که شاید بتواند اندکی چالش‌های این حوزه را کاهش دهد؛ اما مهم‌تر از تربیت خبرنگار، هم‌زیستی، موانست و توجه ویژه سردبیران به حیطه علاقمندی‌های این قشر در حوزه‌های مختلف، اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزش است که می‌تواند به درک عمیق و نزدیک به دنیای کودکان و نوجوانان منجر شود و مسئله بیگانگی با آنها را برطرف کند.

اساسا بیگانگی با زیست کودکان و نوجوانان را می‌توان در سه بخش دسته بندی کرد:

عدم شناخت مخاطبان امروز؛ عموما آشنایی سردبیران خبری با قشر کودک و نوجوان محدود به زمان کودکی خودشان است و با توجه به موضوع‌ها و دغدغه‌های آن دوران با مخاطبان امروز رفتار می‌کنند و تفاوت‌های نسلی را نادیده می‌گیرند. درحالی که علایق و دغدغه‌های مخاطبان امروز، خصوصا قشر فعال و جستجوگر کودک و نوجوان، با سرعت زیادی در حال تغییر و تحول است.

تکثر رسانه‌های نوین عاملی است که توانسته شکاف تفاوت نسل‌های مختلف را گسترش دهد که پیامدهای آن را در تغییرهای سبک زندگی و خصوصا در ارتباطات کلامی مشاهده می‌کنیم.

نداشتن نگاه تخصصی و بی‌توجهی به پژوهش‌ها، آثار علمی و ادبی تولیدشده در خصوص مطالعه‌های کودک و نوجوان؛ محرومیت علمی سردبیران و خبرنگاران از منابع دست اول علوم انسانی، خصوصا حوزه علوم ارتباطات و روانشناسی کودک و نوجوان، عاملی است که منجر به رکود روزنامه‌نگاری تخصصی در این حوزه شده است. اکتفا به تجربه‌های بدست آمده توسط خبرنگاران و سیاست‌گذاران خبری نمی‌تواند رشد روزافزون جذب مخاطبان را در پی داشته باشد؛ لذا نیاز است مطالعه مقاله‌های علمی به‌روز علوم انسانی و کتب تخصصی ادبیات کودک و نوجوان به صورت دائم در سبد مصرفی روزنامه‌نگاران کودک و نوجوان باشد. آشنا نبودن به ادبیات کودک و نوجوان باعث شده بیان ادبی در روایت اخبار دیده نشود و برخلاف روحیه لطیف این قشر، متن اخبار، گزارش‌ها و نظایر آن، دارای زبان رسمی باشد و جذابیت‌های هنری و ادبی در آن کمتر دیده شود.

بی توجهی به سه عنصر «نیاز»، «خواسته»، «مصلحت» در مخاطب و عدم برقراری تعادل میان این عناصر

یکی از نظریه‌های معطوف به پاسخ‌گویی به نیازهای مخاطبان در عرصه ارتباطات رسانه‌ای، نظریه «استفاده و رضامندی» است. سخن اصلی این نظریه این است که مخاطبان به صورت فعال به دنبال محتواهایی هستند که بیشترین رضایت را برایشان فراهم کند. درجه این رضایت بستگی به مولفه‌هایی مثل نیازها و علایق افراد دارد. افراد هر چقدر بیشتر احساس کنند که محتوای برنامه نیازشان را برآورده می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است. از آنجا که رسانه ملی یک رسانه فراگیر است، باید میان نیاز، خواسته و مصلحت مخاطبان خود تعادل ایجاد کند تا توجه بیشتری در قشر کودک و نوجوان جذب کند و آن‌ها را در این بستر ارتباطی رشد بدهد و تعالی ببخشد.

همانطور که بیان شد حلقه مفقوده در روزنامه‌نگاری کودک و نوجوان، مخاطب‌شناسی است؛ نامانوس بودن سردبیران رسانه‌ها با حال و هوای امروز مخاطبانشان، عامل مهمی است که باعث تضعیف این حوزه تخصصی شده و راهکار برون‌رفت آن نیز، هم‌زیستی با این قشر پرشور و جستجوگر است. این هم‌زیستی، هم شامل ارتباط مستقیم با کودک و نوجوان و هم ارتباط غیرمستقیم، یعنی مطالعه پژوهش‌ها و ادبیات این حوزه است. پس از شناخت مخاطب، برقراری تعادل میان نیازها، خواسته‌ها و مصلحت مخاطب به صورت پیوسته، عاملی است که به خوبی می‌تواند در جذابیت و اثرگذاری محتوا دخیل باشد و نقش ایفا کند.



باشگاه خبرنگاران جوان از تولد تا تحول

علی محسنی | دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۹ دقیقه

باشگاه خبرنگاران جوان در تاریخ سوم آذرماه ۱۳۷۸، هم‌زمان با میلاد حضرت مهدی (عج)، متولد شد. در آن زمان، مسئولیت معاونت سیاسی سازمان صداوسیما بر عهده آقای رحمانی فضلی بود. هدف اصلی از تأسیس باشگاه، تربیت نیروهای متخصص خبری بود که بتوانند هم برای باشگاه خبرنگاران تولید خبر کنند و هم در ادامه به واحد مرکزی خبر و شبکه خبر سازمان صداوسیما وارد شوند. این فرایند شامل برگزاری دوره‌های نظری، کارورزی عملی، و سپس ورود به حوزه‌های کاری بود. در طی ۲۵ سال فعالیت باشگاه، حدود ۱۳ نسل از نیروهای خبری تربیت شده‌اند. برخی از این افراد به سازمان صداوسیما و واحدهای خبری آن پیوستند و برخی دیگر در خبرگزاری‌ها و مراکز رسانه‌ای مختلف مشغول به کار شدند.

باشگاه خبرنگاران در تمامی استان‌های کشور دفاتری تحت نظر معاونت خبر صداوسیما در مراکز استان‌ها داشت. در هر استان، مدیر باشگاه توسط معاون خبر منصوب می‌شد و موظف بود به معاون خبر استان و رئیس باشگاه پاسخ‌گو باشد. رئیس باشگاه نیز توسط معاون سیاسی سازمان منصوب می‌شد. ساختار مدیریتی باشگاه در تهران شامل سه بخش اصلی بود: مدیریت پخش اخبار، مدیریت سایت، و مدیریت اداری و مالی. این بخش‌ها هر یک دارای زیرمجموعه‌هایی مانند سردبیران گروه‌ها، تصویربرداران، و تدوینگران بودند.

باشگاه خبرنگاران جوان در طول سال‌های فعالیت خود، علاوه بر تولید اخبار مکتوب و تلویزیونی، دو بخش خبری مم را پوشش می‌داد:

۱. بخش خبری ساعت ۱۸:۳۰ در شبکه خبر

۲. بخش خبری ساعت ۱۹ در شبکه یک سیما

این بخش‌ها گزارش‌های تلویزیونی و اخبار تولید شده توسط خبرنگاران باشگاه را نمایش می‌دادند. همچنین، اخبار تولیدی مهم خبرنگاران باشگاه در مراکز استان‌ها، در این بخش‌ها پوشش داده می‌شد.

از زمان تأسیس باشگاه در سال ۱۳۷۸ تا حدود سال ۱۴۰۰، حدود ۱۰ نسل از خبرنگاران این باشگاه تربیت شدند و بسیاری از آن‌ها به معاونت‌های خبری استان‌ها، واحد مرکزی خبر، و شبکه‌های مختلف سازمان صداوسیما راه یافتند. اما با روی کار آمدن آقای خدابخشی در معاونت سیاسی سازمان، تغییرهای اساسی در ساختار باشگاه ایجاد شد.

تغییرها در دوران آقای خدابخشی

۱. حذف تولید خبر تلویزیونی باشگاه

در این دوره، تصمیم گرفته شد که باشگاه خبرنگاران جوان دیگر خبر تلویزیونی تولید نکند و تمرکز آن تنها بر تولید اخبار مکتوب باشد. همچنین، بخش زیادی از نیروهای باشگاه به واحد مرکزی خبر منتقل شدند.

۲. تعطیلی دفاتر استانی باشگاه

دفاتر باشگاه در مراکز استان‌ها تعطیل شدند و مدیریت باشگاه در این استان‌ها نیز حذف گردید. تنها در تهران، رئیس باشگاه به همراه یک قائم‌مقام، مدیر سایت، و مدیر فضای مجازی باقی ماندند.

۳. ادامه فعالیت سایت باشگاه با حداقل نیرو

برای حفظ فعالیت سایت باشگاه خبرنگاران در استان‌ها، دبیران خبری واحد مرکزی خبر در مراکز استان‌ها موظف شدند که اخبار تولیدی خود را به‌طور هم‌زمان در سایت باشگاه استان‌ها نیز بارگذاری کنند. این اقدام صرفاً برای جلوگیری از غیرفعال شدن سایت‌ها انجام می‌شد و تولید مستقل خبری در استان‌ها دیگر صورت نمی‌گرفت.

۴. تمرکز بر تولید مکتوب در تهران

در تهران، تولید خبر مکتوب ادامه یافت و اخبار در سایت باشگاه منتشر می‌شد، اما خبری از تولید تلویزیونی نبود.

این روند ادامه داشت تا با رفتن آقای خدابخشی و آمدن آقای عابدینی، صحبت‌هایی درباره احیای باشگاه خبرنگاران مطرح شده است. هرچند هنوز جزئیات و کم و کیف این تغییرها به طور دقیق مشخص نیست، اما گفته می‌شود که تلاش‌هایی برای بازگرداندن فعالیت‌های باشگاه به وضعیت اولیه در حال انجام است.

عملکرد باشگاه خبرنگاران جوان پیش از تغییرها و رویکردهای جدید

یکی از ویژگی‌های مهم باشگاه خبرنگاران جوان در سال‌های گذشته، تأکید بر تولید گزارش‌های موضوعی و عمقی بود. برخلاف رویکرد ساده خبری که صرفاً به اطلاع‌رسانی رویدادها می‌پردازد، باشگاه بر تهیه گزارش‌هایی متمرکز بود که موضوع‌های مهم و مسائل مردمی را بررسی می‌کرد.

ویژگی‌های تولید محتوای باشگاه

۱. گزارش‌های موضوعی

- گزارش‌های تولیدی به مسائل و مشکلات روز جامعه می‌پرداختند. برای مثال، به جای صرفاً گزارش برگزاری یک مراسم، به موضوع‌های مرتبط با آن (مانند معرفی سعدی در بخش فرهنگی) پرداخته می‌شد.
- در بخش سلامت، به جای خبر ساده افتتاح پروژه‌ها، مسائل مانند کمبود دارو یا مشکلات درمانی بررسی و در قالب گزارش‌های موضوعی ارائه می‌شد.
- چنین گزارش‌هایی نیازمند مصاحبه، جمع‌آوری اطلاعات و تنظیم سناریو بود.

۲. اقتصاد تولید محتوا

- با هزینه‌ای بسیار کم، باشگاه توانسته بود گزارش‌های باکیفیتی تولید کند که بازار و مخاطبان زیادی داشت.
- مقایسه قیمت تولید گزارش‌ها با نرخ کنونی (۳ میلیون تومان برای هر گزارش) نشان می‌دهد که ارزش محتوای تولیدی بسیار بالا بوده است.

۳. تربیت نیروهای حرفه‌ای

- باشگاه خبرنگاران توانسته بود نیروهای با مهارت و توانمندی را تربیت کند که بسیاری از آن‌ها به واحد مرکزی خبر، شبکه خبر یا سایر رسانه‌ها راه یافتند.
- درصد زیادی از خبرنگاران واحد مرکزی خبر از باشگاه بودند و کیفیت آن‌ها از سطح متوسط به بالا توصیف می‌شود.
- بخش قابل توجهی از نیروهای باشگاه نیز به مشاغل دیگر، مانند روابط عمومی شرکت‌های دولتی و خصوصی، پیوستند و از مهارت‌های خود بهره بردند.

دلایل تغییرها و انتقادهای وارد شده

۱. انتقاد از خروج نیروها به خارج از سازمان

- یکی از دلایل تصمیم‌گیری‌های جدید، نگرانی از تربیت نیروهائی بود که پس از مدتی از سازمان خارج می‌شدند و به نفع سایر نهادها فعالیت می‌کردند.

- با وجود این نگرانی، این نیروها با عشق و علاقه فعالیت می‌کردند و به دلیل حقوق کم، برخی از آن‌ها مجبور به ترک سازمان شدند.

۲. ادغام ساختارها و کاهش نیروها

- با مدیریت آقای خدابخشی، تصمیم به ادغام باشگاه خیرنگاران، واحد مرکزی خبر، و شبکه خبر گرفته شد.
- نیروهای باشگاه و شبکه خبر به واحد مرکزی خبر اضافه شدند، به طوری که جمعیت نیروها از ۳۰۰ نفر به حدود ۱۱۰۰ نفر افزایش یافت.
- در ابتدا بحث تعدیل نیروها مطرح بود، اما به دلیل مشکلات احتمالی، این طرح اجرایی نشد.

۳. کاهش تولیدهای تلویزیونی

- پس از ادغام، باشگاه تمرکز خود را بر تولید خبرهای مکتوب گذاشت و تولیدهای تلویزیونی کاهش یافت.
- بخشی از تولیدها نیز صرفاً به کپی کردن خبرهای واحد مرکزی خبر در سایت باشگاه اختصاص یافت.

آینده احتمالی باشگاه خبرنگاران

۱. بازگشت به ساختار اولیه و تربیت خبرنگاران تلویزیونی.

۲. حرکت به سمت خبرنگاری موبایلی و تولید محتوا برای فضای مجازی.

باشگاه خبرنگاران جوان در گذشته توانسته بود با کمترین هزینه، محتوای باکیفیت و نیروهای حرفه‌ای تربیت کند. تغییرهای ساختاری اخیر و ادغام بخش‌ها، این روند را دگرگون کرد، اما با احتمال احیای مجدد باشگاه، می‌توان انتظار داشت که مسیر حرفه‌ای‌تری در پیش گرفته شود.

چالش‌های آینده نیروی انسانی در سازمان صداوسیما با حذف باشگاه خبرنگاران جوان

وضعیت نیروهای فعلی

طبق پیش‌بینی‌ها، بسیاری از نیروهای فعلی سازمان صداوسیما طی ۷ تا ۸ سال آینده بازنشسته خواهند شد. از جمعیت ۱۱۰۰ نفری خبرگزاری که پس از ادغام ایجاد شد، طی سه سال گذشته ۱۰۰ نفر بازنشسته شده‌اند. انتظار می‌رود این تعداد در سال‌های آینده به ۳۰۰ نفر برسد.

منابع تأمین نیروی انسانی

سازمان صداوسیما و به ویژه معاونت سیاسی، برای تأمین نیروی جدید به دو منبع اصلی متکی است:

۱. دانشگاه صداوسیما

- فارغ التحصیلان دانشگاه صداوسیما به دلیل ماهیت نظری آموزش‌ها، غالباً تجربه عملی کافی ندارند.

- ورود این نیروها به سازمان معمولاً نیازمند ۶ ماه تا یک سال آموزش عملی است تا به سطح مناسب برای تولید محتوا برسند.

۲. نیروهای معرفی شده از بیرون سازمان

- این افراد معمولاً آموزش تخصصی مرتبط با رسانه ندیده‌اند و رویکردهای کاری آنها ممکن است سلیقه‌ای و غیرحرفه‌ای باشد.

نقش باشگاه خبرنگاران جوان

پیش از تعطیلی باشگاه، این مجموعه به عنوان یک پنجره برای جذب نیروهای جوان و مستعد عمل می‌کرد.

- تمرین عملی و آماده‌سازی نیروها

- نیروهای باشگاه با تجربه کار عملی، آماده ورود به سازمان بودند و نیازی به آموزش‌های طولانی مدت نداشتند.

- جذب استعداد های بدون پارتی

- باشگاه فرصتی برای افرادی فراهم می‌کرد که بدون داشتن آشنایی یا پارتی، به واسطه استعداد و انگیزه وارد سازمان شوند.

مشکلات ناشی از تعطیلی باشگاه

۱. کاهش جذب نیروهای باانگیزه و مستعد:

- بسیاری از افراد با علاقه به فعالیت رسانه‌ای، بدون وجود باشگاه نمی‌توانند به سازمان راه پیدا کنند.

۱. کاهش نیروی انسانی کارآمد در بلندمدت:

- با توجه به اینکه تنها افراد محدود از طریق دانشگاه و معرفی از بیرون وارد سازمان می‌شوند، احتمال بروز بحران نیروی انسانی کارآمد در آینده وجود دارد.

۲. نیاز به بازآموزی نیروهای جدید:

- ورود نیروهای تازه از دانشگاه یا خارج از سازمان، مستلزم زمان و هزینه بیشتری برای آموزش است.

- احیای باشگاه با اصلاحات ساختاری:

• باشگاه می‌تواند با در نظر گرفتن حقوق اولیه برای نیروها و ایجاد انگیزه بیشتر، به فعالیت خود ادامه دهد.

این مدل ضمن کاهش هزینه‌های آموزش نیروی جدید، فرصت تربیت نیروهای آماده برای ورود به سازمان را فراهم می‌کند.

- تمرکز بر استفاده از ظرفیت شهرستان‌ها:

شهرستان‌ها به دلیل تنوع موضوع‌ها و فرصت‌های خبری می‌توانند به پایگاه‌های عملی برای جذب و آموزش نیروهای جدید تبدیل شوند.

حذف باشگاه خبرنگاران جوان، با وجود مزایای ساختاری آن، سازمان صداوسیما را از یک منبع کلیدی برای تأمین نیروی انسانی محروم می‌کند. بدون احیای باشگاه یا جایگزینی مشابه، سازمان در آینده با بحران نیروی انسانی روبه‌رو خواهد شد که ممکن است کیفیت تولید محتوا و عملکرد آن را تحت تأثیر قرار دهد.

زوم احیای باشگاه خبرنگاران جوان با اصلاحات ساختاری: درس‌هایی از تجربه گذشته

چالش‌های جذب نیرو و تأثیر آن بر کیفیت

در سال‌های اخیر، حذف باشگاه خبرنگاران جوان و جایگزینی آن با نیروهای خارج از سازمان، مشکل‌هایی جدی را برای کیفیت تولیدهای رسانه‌ای صداوسیما ایجاد کرده است. از جمله:

- کاهش کیفیت آنتن: این موضوع به کاهش سطح کیفی تولیدهای خبری منجر شد، چراکه برخی از این نیروها تنها تجربه خبرنگاری مکتوب داشتند و توانایی تطبیق با الزام‌های تلویزیونی را نداشتند.
- ائتلاف فرصت تربیت نیرو: تعطیلی باشگاه، فرصتی سه‌ساله برای تربیت نیروهای تلویزیونی را از سازمان سلب کرد.

پیامدهای حقوقی و انگیزشی برای نیروهای باشگاه

- بسیاری از نیروهایی که از باشگاه وارد سازمان شدند، به دلیل شرایط کاری و حقوقی نامناسب، احساس سرخوردگی کرده‌اند:
- عدم برابری حقوقی با نیروهای رسمی: نیروهای باشگاه تحت عنوان «تبصره چهار» وارد سازمان شدند، که به معنای حقوق کمتر، عدم امنیت شغلی، و محرومیت از مزایای دولتی مانند بیمه کامل بود.
- مقایسه با دانشجویان دانشگاه صداوسیما: نیروهای فارغ‌التحصیل دانشگاه صداوسیما، برخلاف نیروهای باشگاه، با حکم رسمی وارد سازمان می‌شوند، امنیت شغلی بالاتری دارند و از حقوق و مزایای دولتی برخوردارند.
- سرخوردگی ناشی از تضییع حقوق: بسیاری از خبرنگاران باشگاه با انگیزه و عشق به خبرنگاری تلویزیونی وارد این حرفه شدند اما پس از چند سال با واقعیت‌هایی مانند عدم پرداخت بیمه کافی، حقوق کم، و استرس بالا مواجه شدند.

فشار کاری خبرنگاران تلویزیونی

- خبرنگاران تلویزیونی علاوه بر شرایط حقوقی نامناسب، با فشار کاری زیادی مواجه‌اند:
- حضور در شرایط سخت و خطرناک: پوشش اخبار در شرایط آب‌وهوایی نامساعد، مناطق خطرناک، و موقعیت‌های پرریسک مانند آتش‌سوزی یا تجمع‌های پرتنش.
- استرس و مسئولیت بالا: گزارش‌های تلویزیونی نیازمند دقت، حضور فعال، و تولید محتوایی با کیفیت است که اغلب با استرس شدید همراه است.
- مقایسه با سایر مشاغل دولتی: خبرنگاران تلویزیونی با وجود سختی‌های کارشان، حقوقی در حد کارمندان معمولی آموزش و پرورش دریافت می‌کنند، در حالی که فشار کاری و استرس آن‌ها بسیار بیشتر است.



پیشنهادهای برای احیای باشگاه خبرنگاران جوان

- ایجاد مدل جدید با گستردگی کمتر: باشگاه خبرنگاران جوان می‌تواند با ساختاری کوچک‌تر و هدفمندتر احیا شود تا نیروهایی با انگیزه و توانمند جذب کند.
- تضمین حقوق اولیه نیروها: پرداخت حقوق کافی، بیمه کامل، و ایجاد امنیت شغلی از الزام‌های احیای باشگاه است تا نیروها به آینده شغلی خود امیدوار باشند.
- تمرکز بر تربیت نیروهای تلویزیونی: با تمرکز بر آموزش عملی خبرنگاری تلویزیونی، باشگاه می‌تواند کمبود نیروی ماهر را جبران کند.
- محدودیت جذب بر اساس نیاز واقعی سازمان: به جای گسترش بی‌رویه، جذب نیرو باید بر اساس نیازهای واقعی سازمان باشد تا کیفیت کار حفظ شود.
- حذف باشگاه خبرنگاران جوان، با وجود مشکلات ساختاری، به کاهش کیفیت نیروی انسانی سازمان صداوسیما منجر شد. احیای این باشگاه با رویکردی جدید و اصلاح‌شده می‌تواند راه‌حلی مؤثر برای تربیت خبرنگاران تلویزیونی و جبران کمبود نیروی ماهر در آینده باشد.
- زمزمه‌های احیای باشگاه خبرنگاران جوان و چالش‌های پیش‌رو

موقعیت مکانی و ساختار جدید

- شنیده‌ها حاکی از آن است که مکان جدیدی برای باشگاه خبرنگاران جوان در نظر گرفته شده، احتمالاً در مجموعه ملاصدرا. این تغییر، با هدف جدا کردن باشگاه از خبرگزاری‌های دیگر و ایجاد محیطی مستقل انجام می‌شود. در گذشته، مکان باشگاه در نزدیکی درب‌های سازمان قرار داشت و افراد می‌توانستند بدون سخت‌گیری‌های امنیتی رفت‌وآمد کنند. این استقلال مکانی به باشگاه اجازه می‌داد تا فعالیت‌هایی خارج از حیطه محدود سازمان انجام دهد.

با خنده از درد بگو!

جای خالی خبر - سرگرمی در تلویزیون



سید اسماعیل عرب جعفری | دانش آموخته کارشناسی روزنامه‌نگاری - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه

امروزه با رنگارنگ‌ترین رسانه‌ها و حجم بالایی از اطلاعات مواجه هستیم. هر رسانه رویکرد و پرداخت متناسب خود را دارد و دست مخاطب برای گزینش و انتخاب باز است. همچنین مخاطب بیشتر از رسانه‌های نوین استفاده می‌کند و محتوای این رسانه‌ها بازخورد بیشتری دارد. به این معنا که یک محتوا قابلیت پسندیده شدن، کامنت‌گذاری و علاوه بر آن اشتراک‌گذاری بیشتری دارد. این مسئله در رسانه‌های خبری نیز ملموس است. به طوری که هر شبکه خبری برخط، رویکرد مناسب خود را اتخاذ می‌کند. حال این سوال مطرح است، اخبار رسانه ملی چگونه می‌تواند خود را در محوریت رسانه‌های خبری و در راس این قله مرتفع با کوه‌های گسترده نگه دارد؟ آیا همچنان اخبار خشک و بی روح تلویزیون می‌تواند انتخاب و اولویت مخاطب باشد؟ شبکه‌های خبری خبرگزاری صداوسیما در فضای مجازی یا تلویزیون چقدر در چرخه اشتراک‌گذاری و چرخش در دست مخاطب قرار دارند؟ در دنیای نوین رسانه‌ای امروز، اخبار تلویزیون چقدر می‌توانند بر آگاهی و مطلع‌سازی مخاطب جوابگو باشد؟ نقطه تمایز اخبار صداوسیما کجاست؟

نقطه تمایز اخبار صداوسیما، آنجایی است که در حال حاضر وجود ندارد. در دنیای رسانه‌ای و خبری امروز سرعت، دقت و صحت به تنهایی کافی نیست. بلکه روایت و نوع روایت‌گری نیز مهم است. خبرگزاری صداوسیما با توجه به امکانات، بسترها و منابعی که در اختیار دارد، باید یک روایت‌گری متفاوتی در خبر داشته باشد. روایتی که نه تنها مخاطب را آگاه می‌سازد بلکه یک پیام ماندگار در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند.

جایگاه دانشگاه صداوسیما در مقابل باشگاه

یکی از نگرانی‌ها این است که احیای باشگاه خبرنگاران جوان به تضعیف دانشگاه صداوسیما منجر شود. با این حال، باید گفت که باشگاه و دانشگاه رقیب یکدیگر نیستند. دانشگاه همچنان جایگاه آموزشی و تربیتی خود را دارد، در حالی که باشگاه بیشتر به تربیت خبرنگاران عملی و ورود مستقیم آن‌ها به سازمان می‌پردازد.

چالش‌های رسانه‌ای در فضای انحصاری

در کشورهای دیگر مانند عراق، رسانه‌های خصوصی زیادی در حوزه تلویزیون فعالیت می‌کنند؛ به طوری که گاهی تا چهل شبکه خبری تلویزیونی فعال هستند. اما در ایران، رسانه‌ها تحت انحصار حاکمیت هستند و خبری از شبکه‌های خبری خصوصی نیست. این موضوع باعث شده که رقابت بین خبرنگاران محدود به فضای داخلی سازمان باشد و حساسیت کار نیز بالاتر برود.

نکات کلیدی برای احیای موفق باشگاه

- تعریف اهداف مشخص: باید مشخص شود که باشگاه بر تربیت خبرنگاران تلویزیونی تمرکز خواهد کرد یا موبایلی.
- توجه به کیفیت تولیدها: اگر گزارش‌های موبایلی قرار است محور کار باشد، باید روی کیفیت آن‌ها تأکید ویژه شود.
- حفظ استقلال باشگاه: مکان مستقل و سیستم مدیریتی جداگانه برای باشگاه می‌تواند به رشد آن کمک کند.
- حل مسائل مالی و شغلی: حمایت‌های مالی و امنیت شغلی برای خبرنگاران باید از اولویتهای اصلی باشد.

با توجه به شرایط فعلی رسانه‌ای کشور و نیاز به تربیت نیروی کارآمد، احیای باشگاه خبرنگاران جوان فرصت مهمی است که در صورت مدیریت صحیح می‌تواند نقش کلیدی در تقویت سازمان صداوسیما داشته باشد.

ماندگار و پرمعنا

اینفوتیمنت، ترکیبی از خبر و سرگرمی است. ترکیبی متعادل که ۵۰ درصد آن اطلاعات، اخبار، تحلیل‌ها و داستان‌های خبری و ۵۰ درصد آن طنز و سرگرمی است. درواقع منظور، لودگی و تمسخرهایی که در شبکه‌های اجتماعی با اخبار می‌شود یا آنچه که تحت عنوان «دی بی سی» از شبکه دو جهت نقد اخبار «بی بی سی» نیست. در خبر سرگرمی، مطالبه‌گری از مسئولان، نقد شرایط و آگاه‌سازی مخاطب از مسائل خیلی بهتر انجام می‌شود. مخاطبی که در یک روز پنجشنبه سال ۹۰ بعد از پخش اخبار ۲۰:۳۰ با آیتم «صرفا جهت اطلاع» روبه‌رو شده است؛ این موضوع را بهتر درک می‌کند.

برنامه خبری «صرفا جهت اطلاع» در زمان خود بیننده زیادی داشت و بسیاری از گزارش‌های این برنامه نه تنها خنده بر لب مخاطب می‌آورد، بلکه دارای پیامی بود که پرسش ذهنی مخاطب را پاسخ می‌داد. موضوع‌های مناسب، روایت طنزآلود، نقد و مطالبه‌گری، گزارشگری جذاب و استفاده از تیترو عنوان‌های کوتاه و طنزگونه نقطه قوت و مخاطب‌محوربودن این برنامه بود. حال می‌توان از زوایای مختلفی یک برنامه خبری با روایت اینفوتیمنت ارائه کرد. به طور کلی با استفاده از چندرسانه‌ای، به‌کارگیری محتوای تعاملی، به‌کاربردن محتوای کارپرساخته، تصویرسازی و استفاده از داستان مناسب، نوآوری و به‌کاربردن هوش مصنوعی و بهره‌گیری از جلوه‌های بصری متناسب با رسانه‌های امروزی، می‌توان یک برنامه خبری با محوریت خبر-سرگرمی برای مخاطب امروزی تولید و پخش کرد. برنامه‌ای که دارای گزارش تصویری و وی سی بوده و وجه تمایز آن استفاده از «تفسیر شخصی» باشد. وظیفه‌ای که بر دوش مجری برنامه است و مجری باید بتواند با استفاده از کنایه، داستان‌سرایی طنزآلود و روایت شخصی خود مخاطب را با محتوا همراه کند و پیام خبر را به مخاطب برساند. استفاده از ملودرام و نزدیک کردن خبر به تجربه‌های روزمره مخاطب و شخصی‌سازی خبر نیز تاثیر بالایی دارد. اینکه در لابه‌لای یک بافت داستانی از یک فرد یا خانواده به‌عنوان نمادی از جمع اشاره شود، این نوع روایت را کامل می‌کند. برای نمونه یک تولیدکننده خرد می‌تواند موضوع داستان باشد که با سیاست قطعی برق آسیب می‌بیند و این موضوع در یک جامعه کلان معنا پیدا می‌کند.

نوین و منعطف

خبر-سرگرمی سبکی جدید در اخبار بوده؛ با این حال اطلاعات زیادی از آن موجود است و پژوهش‌های بسیاری درخصوص این سبک خبری انجام شده است. در یکی از جدیدترین پژوهش‌های خارجی، خبر-سرگرمی به‌عنوان یک ساختمانی معرفی شده است که ژانرهای زیربنایی مختلفی دارد. این مقاله که بیشتر رویکرد سیاسی دارد، ژانرهای اصلی خبر-سرگرمی

را در اخبار نرم، طنز سیاسی، برنامه‌های گفت‌وگو محور سرگرم‌کننده و داستان‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی می‌داند. علاوه بر این موارد، نقش خبر سرگرمی در توجه مخاطب و تاثیرهای آن در دنیای رسانه‌ای نوین نیز از سری مطالعه‌ها و پژوهش‌های جدید در این حوزه است. یکی از ویژگی‌های مهم این نوع اطلاع‌رسانی، قابلیت دیده‌شدن و اشتراک‌گذاری در فضای مجازی است. همچنین در این مدل دست برنامه‌ساز کاملاً باز است. به طوری که فرم برنامه می‌تواند به شکلی بوده که همزمان در اجرا با مخاطب نیز در تعامل باشد. همین‌طور در میزانشن و چیدمان صحنه، از عناصر و جلوه‌های امروزی و کارآمدتری می‌توان استفاده کرد. از طرفی امکان استفاده از دو یا چند مجری نیز وجود دارد. مجری یا گزارشگری که از ویژگی‌های اینفوتیمنت کاملاً آگاه باشد و بتواند مخاطب را با موضوع درگیر کند.

سکوی خبر

قرار نیست در اینفوتیمنت همه چیز گفته شده و همه موضوع‌ها کار شود. به طور طبیعی برخی خبرها قابلیت پرداختن به صورت خبر-سرگرمی را ندارند. اما حواشی و جزئیات بسیاری از خبرها این قابلیت را دارد. سفر رئیس جمهور به یک استان، خبری در قالب جدی است. اما حواشی سفر، وعده‌های رئیس جمهور، آنچه که گفته می‌شود، واکنش‌ها و مقایسه آن با رویدادهای مشابه، همگی در آغوش خبر-سرگرمی پذیرفته شده و در بازه‌های مختلف گوشه‌ای از آن نمایان خواهد شد. در کل، خبر-سرگرمی، سکو و بالاترین هدفی است که یک خبر خشک و خالی، دست و پا می‌زند تا به آن برسد.

داروی طنز

بیان بسیاری از مسائل و مشکلات با زبان طنز راحت‌تر است. ازطرفی نتیجه بهتری نیز حاصل خواهد شد. موضوعی که یک برچسب و کنایه‌ای طنزگونه سینه آن را شکافته است؛ هرکاری برای ترمیم و بازسازی خود می‌کند. البته روایت طنز نباید از صورت‌های اخلاقی به دور باشد و به تمسخر یا ایجاد اختلاف بپردازد. بلکه هر چقدر نمادین و از ساختارهای عینی و مصداق‌های واقعی برخوردار باشد؛ تاثیر آن هم بیشتر است. به خصوص در زبان فارسی که شیرینی‌های خود را دارد. مثل‌ها، اشعار، داستان‌ها و حکایت‌های نو و کهن همگی در روایت‌گری و ایده‌پردازی موضوع‌های خبری کمک‌کننده هستند .



اینجا، مجالی است برای گفتن و شنیدن از گذشته و حال سازمان صداوسیما؛ مدیران و عوامل سازمان از تجربه‌های خود می‌گویند



جعبه سیاه

قسمت اول: قطبی، تلویزیون، شاه و دیگران

ابوالفضل فرخی | دانشجوی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۵ دقیقه



جعبه سیاه ۱. تیردان ۲۰. صندوقچه، هر چیز قوطی مانند؛ ۱. سیاه‌اسپایی به صورت یک واحد کامل الکترونیکی در وسیله‌های پرنده برای گردآوری اطلاعات از عمق در وسیله در جریان پرواز طیاره، به ویژه در فهم علت سقوط. فرهنگ معین.

یک مکان، وسیله، ماشین یا هر مورد دیگری چیزی شبیه به جعبه سیاه دارند. البته با اسم‌های مختلف، مثلاً: بخش آرشيو، بایگانی، انباری، کیلومترشمار و ... جایی که بشود روند و اطلاعات را ثبت کرد و به آن‌ها در آینده‌ای دور یا نزدیک استناد کرد. ما در بخش جعبه سیاه نشریه نبض، قصد داریم از طریق نقل خطرها، گفته‌ها و نوشته‌ها به روند تاریخی رادیو و تلویزیون کشورمان، پردازیم و احوالات سازمان در زمان‌های مختلف را بازخوانی کنیم.

در اولین شماره بخش جعبه سیاه می‌خواهیم به دوران پهلوی و احوال رسانه در آن زمان پردازیم، محور این قسمت از جعبه سیاه، «رضا قطبی» است. رضا قطبی‌زاده متولد فروردین ۱۳۱۷ در تهران است. او از محصلان دبیرستان البرز بود و بعدها در رشته مهندسی برق در مدرسه پلی تکنیک فرانسه تحصیل کرد و از آنجا فارغ‌التحصیل شد. او مدتی در وزارت اطلاعات و جهانگردی مشغول به کار شد و در همانجا طرح‌های مربوط به تأسیس یک تشکیلات بزرگ تلویزیونی را تهیه کرد. ۶ تیر ۱۳۴۶ بود که مجلس شورای ملی نیز لایحه دولت، راجع به تشکیل سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران را تصویب کرد. رضا قطبی اولین مدیرعامل این سازمان شد و تا پیروزی انقلاب اسلامی، عهده‌دار این سمت بود. دوره مدیریت رضا قطبی در سازمان رادیو و تلویزیون ملی دور از حاشیه و ماجراهای مختلف نبوده و احتمالاً مرور این گفته‌ها و خاطره‌های آن زمان می‌تواند برای شما خوانندگان عزیز جالب توجه باشد. اتفاق‌هایی که به تاریخ سیاسی-اجتماعی کشورمان نیز مربوط است.



شنیدی چی گفتند؟!

«بعد از اینکه از تلویزیون رفتم، چندین تقاضای شرفیابی کردم. در اولین جلسه‌ای که بعد از استعفا، ایشان را در روز بعد از عید فطر دیدم، روحیه خیلی بدی داشتند. من آن وقت روحیه خوبی داشتم و می‌خواستم از تمام جریان‌ها استفاده خوب شود. شاه از قرار معلوم بیرون رفته بودند و به هر وسیله‌ای فریادهای مرگ بر شاه را شنیده و اولین بار بود که ایشان شخصاً شنیده بودند که مردم چه می‌گویند. تا آن موقع گزارش می‌رفت که دانشجویها به تحریک خارجی‌ها، به مقدمات ملی توهین می‌کنند. اما آنجا شاه می‌بیند که یک دسته با خشم، به شخص او بد می‌گویند. این اتفاق در شکسته شدن اراده شاه خیلی مؤثر بود. در آن روز شاه را با قیافه‌ای متفاوت دیدم. در آنجا به من گفتند: «شنیدی چی می‌گفتند؟»

استعفا!

«...آقای آموزگار وقتی نخست‌وزیر شد؛ من اتریش بودم. به من تلفن کردند که وزیر اطلاعات و گردشگری شوم. من به ایشان نه گفتم و اولین بار بود که اولیا حضرت را دخالت دادم. به آقای هویدا هم گفتم نباید وزارت اطلاعات وجود داشته باشد. از نوع واکنشی که آقای آموزگار نشان داد؛ [معلوم بود که] راضی نبود. هر دفعه دولت عوض که می‌شد من استعفا می‌دادم که هر دولت جدید آدم خود را داشته باشد. کار کردن با آموزگار سخت‌تر بود تا هویدا؛ اما از برخی صفات او خوشم آمده بود. من در نامه استعفا هم نوشتم که دستگاه ایشان دستگاه منزهِ‌تری از دولت هویدا است. ایشان نامه را به شاه داده بود و گفته بودند استعفایشان را به دولت جدید بدهید. شریف امامی که آمد، ما را در جلسه هیئت دولت خواست. جلسه که تمام شد، گفت به دفتر من بیا؛ گفت دو هفته بمانید تا من یک نفر را پیدا کنم. دو هفته ایشان شد ۱۷ شهریور، در نتیجه ۱۷ شهریور من خود را مستعفی می‌دانستم. من به ایشان گفتم که چه کسانی برای ریاست رادیو و تلویزیون خوب هستند. کاندیدا اول جعفریان بود. ۱۷ شهریور روز جمعه بود و آن اتفاق‌ها افتاد؛ من شنبه به ایشان تلفن کردم که علاقه ندارم در این کار بمانم اما نمی‌خواهم استعفا من تداعی این ماجرا شود. یک متنی هم روی کاغذ به دکتر عاملی نوشتم. در این دوره ۱۵ روزه هم شاه را ندیدم.»

گناهکار، آری یا خیر؟!

«ساواک این کار را کرد، ما هم مخالفت نکردیم. از خارج هم خبرنگار آمد. در خارج مطرح شده بود که محاکمه‌ها در ایران به شکلی است که فرد نمی‌تواند از خود دفاع کند. صحبت علنی شدن دادگاه گلسرخی، قبل از آن مطرح بود. وقتی جریان پخش دفاعیات پخش شد؛ تصور ما بر این بود که او اعدام نمی‌شود. ما یک دادگاه را پخش می‌کنیم و نشان می‌دهیم که یک نفر بر پایه عدالت، محاکمه می‌شود و اگر هم محکوم شود، به یک سال زندان محکوم می‌شود یا شاید تبرئه شود. آن اتفاق برای ما فاجعه‌آمیز بود. آنچه در فکر هویدا بود پیاده نشد و رودست خوردند. نوع دفاعی که گلسرخی از خودش کرد؛ عجیب بود. در سپاهکل، داستان اسلحه و قیام مسلحانه مطرح بود و جزای آن مرگ است. نوع دفاعی که گلسرخی از خود می‌کند و می‌گوید من این اعتقادات را دارم و در کشتن دستی نداشتم. در داخل رادیو و تلویزیون این دفاعیات اثر بد گذاشت. مردم تصمیم می‌گیرند فرد گناهکار است یا خیر؛ در نهایت، عده زیادی حس کردند که گلسرخی نباید محکوم به مرگ می‌شد از جمله شه‌نوش پارسی پور که در آنجا کار می‌کرد و در جشن هنر کار خود را به خوبی انجام می‌داد اما بعد از این واقعه استعفا کرد.»

(هر سه نقل قول بالا از متن مصاحبه رضا قطبی با بنیاد مطالعات ایران در مرپلند برداشت شده، این مصاحبه طی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ انجام شده است.)

از زبان دیگران ...

سپهید هاشمی نژاد؛ از فرماندهان گارد جاویدان درباره شیوه فعالیت قطبی:

«....خود من در کانال دو فیلمی را دیدم که به دانشجویان نشان می‌داد به چه ترتیب شما در مقابل پلیس مقاومت کنید. اصلا یک فیلم سینمایی پخش شد که موضوعش این بود. و همان شب من به آقای قطبی تلفن کردم که آقا، شما چه منظوری از این کار دارید؟ شما نمی‌بینید الان وضع دانشگاه‌ها به چه صورتی است که هر روز پلیس با دانشجویان درگیر است؟ شما دارید راه و چاه را می‌گویید به این‌ها؟ این چیزها چه الزامی دارد از تلویزیون مملکت پخش شود آخر؟! دانشجوی مملکت یا باید درس بخواند یا جایش دانشگاه نیست؛ جایش خانه‌های تیمی است برای چریک بازی.» ►

اردشیر زاهدی؛ داماد شاه و آخرین سفیر پهلوی در آمریکا، درباره پخش نطق محمدرضا پهلوی از تلویزیون:

«... بعد از خروج اعلی حضرت از کشور، گاه و بی‌گاه در محافل خصوصی با خانواده و نزدیکان، یک لعنت نثار رضا قطبی می‌کرد. علت هم آن نطق کذایی بود که اعلی حضرت را مجبور کردند از تلویزیون بخواند و بگوید من صدای انقلاب شما را شنیدم. متن را رضا قطبی نوشت که بالاخره ایشان رو به دوربین نشست و متن را خواند.»

پشت صحنه

روایتی از انارستان؛ وقتی مخاطب، دانه یاقوت است...

فرگاه افشار | دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۵ دقیقه



در یکی از روزهای پاییزی آذرماه سال ۹۸، برنامه «انارستان» برای اولین بار به روی آنتن شبکه افق رفت تا به یکی از موضوع‌های موردنیاز جامعه، یعنی سلامت و سبک زندگی بپردازد. ایجاد آگاهی در خصوص طب سنتی ایرانی نیز به‌عنوان هدف اصلی این برنامه مطرح شد. حالا با گذشت ۵ سال، عصرانه‌های شبکه افق به دهمین فصل از برنامه‌ای اختصاص دارد که گروه جدید تولیدکننده‌ی آن، دگرگونی‌های زیادی در ساختار و محتوا ایجاد کرده است. در این گزارش، به تغییرهای انارستان در طول زمان، ساختار کنونی و بخش‌های مختلف برنامه و نیز شیوه‌ی تعامل آن با مخاطب خواهیم پرداخت.

چرا انارستان؟ چرا انار؟

از قرار معلوم، «انارستان» نامش را از انار، که پرخاصیت‌ترین و توصیه‌شده‌ترین میوه‌ها در طب ایرانی است، وام گرفته است. حالا برای پاسخ به این پرسش که آیا «انارستان» هم می‌تواند به اندازه انار برای مخاطب خود پرفایده باشد یا نه، به سراغ جانشین تهیه برنامه، آقای آرمان حیدری، رفتیم. وقتی از او درباره شاخصه‌های اصلی و وجه تمایز «انارستان» با برنامه‌های مشابه پرسیدیم، به علمی و کاربردی بودن برنامه اشاره کرد و گفت: تمامی گروه سردبیران ما پزشک‌های متخصص طب سنتی هستند و همچنین بیشتر کارشناسان برنامه نیز تحصیلات دانشگاهی در این زمینه دارند. این تغییرها باعث شده که اطلاعات ارائه‌شده در برنامه بر اساس واقعیت‌های علمی و مقاله‌های معتبر باشد.

به‌علاوه، در فصل‌های جدید، تلاش کرده‌ایم تا برنامه کاربردی‌تر و عملی‌تر باشد. برای نمونه، بخش‌های مختلفی مانند آشپزی، داروسازی، و سبک زندگی اضافه شده‌اند که به‌طور مستقیم به نیازهای روزمره مردم پاسخ می‌دهند. (آرمان حیدری - جانشین تهیه)

بخش‌های تازه، با نظم و ترتیب یکجا نشسته!

یکی از تغییرهای ساختاری که گروه تولید جدید به آن توجه کرده‌اند، خروج از فضایی صرفاً گفت‌وگومحور و طرح موضوع‌های کاربردی است. در این راستا، بخش‌های متنوعی برای هر یک از روزهای هفته طراحی شده‌اند تا مخاطب آگاهانه و بر اساس نیاز به تماشای آن‌ها بنشیند.

شنبه: مباحث تغذیه‌ای از جمله کم‌وکیف مصرف غذاهای متداول، نحوه استفاده بهینه از دورریزها و...

یکشنبه: مباحث تلفیقی و مرتبط با طب رایج

دوشنبه: مباحث مرتبط با بیماری‌ها و آموزش داروسازی (تهیه کرم لایه‌بردار صورت، رنگ موی طبیعی و...)

سه‌شنبه: موضوع‌های مرتبط با سبک زندگی

چهارشنبه: موضوع‌های مربوط به زنان، آشپزی (با رویکرد غذاهای ایرانی و طب

سنتی)، آموزش بازی‌های چندمنظوره با حضور کودکان و...

یکی از بخش‌های جدیدی که مورد استقبال قرار گرفته، آموزش‌هایی درباره

استفاده از مواد غذایی است که مردم معمولاً دور می‌ریزند. برای نمونه،

کارشناسان برنامه به مخاطب آموزش می‌دهند که چگونه از پوست

پرتقال یا تخم‌مرغ برای درمان‌های طبیعی استفاده کند. همچنین،

بخش‌های عملی مثل آموزش ماساژ، بادکش و داروسازی طبیعی

نیز به برنامه اضافه شده است.

بحث‌هایی که حول محور آموزش مصلح‌های مواد غذایی و

گیاه‌های مختلف مطرح شده هم جزو مطالب پربازدید در فضای

مجازی بوده است.

(آرمان حیدری - جانشین تهیه)



الو انارستان؟

شاید پرنگ‌ترین نقطه قوت «انارستان»، که آمار و ارقام آن هم به‌صورت کمی و در دسترس وجود دارد، تعامل این برنامه با مخاطب به‌ویژه از طریق فضای مجازی است. بازدیدهای میلیونی برای برخی پست‌های برنامه در شبکه‌های اجتماعی باعث شده تا بخش ویژه‌ای با موضوع بررسی پربازدیدترین ویدئوهای هفته نیز در جدول پخش برنامه قرار بگیرد.

«انارستان پلاس» نیز از دیگر ابتکارهایی است که نشان‌دهنده سبک برنامه‌سازی تعاملی و کنشگری فعال مخاطب در جهت‌دهی به محتوای برنامه است. این بخش که صبح‌ها و نیمه‌شب‌ها با حضور کارشناس‌های مرتبط به روی آنتن می‌رود، مبتنی بر پرسش و پاسخ با مخاطب است. فرایند طرح سؤال‌ها هم اغلب از طریق ارسال پیامک یا ارائه شرح حال بیمارها از طریق تماس تلفنی انجام می‌شود.

لایوهای پس از برنامه را هم می‌توان مصداق دیگری از ارتباط برنامه با مخاطب دانست. طی این لایوها که تا نیم ساعت پس از برنامه برگزار می‌شود، مجری و کارشناس همزمان حضور دارند تا به سؤال‌های مخاطب پاسخ دهند. سخنان گروه تولید برنامه نشان می‌دهد که در آینده‌ای نزدیک برنامه‌های دیگری نیز در راستای ارتباط نزدیک‌تر با مخاطب وجود دارد:

ما قصد داریم تا در آینده برنامه‌هایی برای ارتباط مستقیم با مردم برگزار کنیم. یکی از پروژه‌هایی که در دست داریم، راه‌اندازی گروه‌های جهادی برای ویزیت بیمارها و ارائه خدمات درمانی و دارو در مناطق محروم است. همچنین ایجاد یک کارگروه صرفاً برای تماس با مخاطب و کسب نظر او درباره برنامه را مدنظر داریم.

(آرمان حیدری - جانشین تهیه)

خاطره‌ها و حاشیه‌ها: هم تلخ و شیرین، هم آب‌دار است!

هرچه قلابمان را تیز کردیم تا شاید حاشیه و خاطره جالبی از پشت صحنه صید کنیم، فقط به یک واژه پرتکرار برخوردیم: کتری! تو گویی هر اتفاق غیرمنتظره‌ای در برنامه، زیر سر همین یک قلم است؛ از استفاده عجله‌ای از یک کتری کمی کثیف گرفته تا افتادن کتری از دست مجری...

البته آقای غفاریان، مجری برنامه، هم ما را در جریان خاطره شیرین دیگری گذاشت:

انارستان را ببینید چون...

اگر می‌خواهید بدنتان را بشناسید، «انارستان» را ببینید!

(آرمان حیدری - جانشین تهیه)

اگر دوست دارید تکنیک‌های ساده و خانگی سلامت و پیشگیری از بسیاری بیماری‌ها را به‌صورت اصولی یاد بگیرید،

«انارستان» را ببینید!

(آرمان غفاریان - مجری برنامه)

قاب پایانی

وقتی به پشت صحنه برنامه رسیده بودیم، یکی از کارشناسان داشت درباره اهمیت صبوری در پیشگیری از بیماری‌ها صحبت می‌کرد. ما حالا به این فکر می‌کنیم که بدون شک ساختن ۱۰ فصل برنامه، آن هم درباره طب سنتی که موضوعی است پرمناقشه، نیاز به صبوری زیادی دارد. شاید بتوان میزان جذب و رضایت مخاطب‌های برنامه‌ای مثل «انارستان» را معیار خوبی برای سنجش صبوری گروه برنامه‌ساز دانست.





نوآ؛ روایتی نواز پوشش ایرانی

طاهره راعی | دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۵ دقیقه

پوشش، تنها یک لباس نیست؛ بلکه نماد و روایتی از تفکر، هویت و فرهنگ یک ملت است. برنامه تلویزیونی «نوآ» با رویکردی فرهنگی، تلاش می‌کند تا پوشش ایرانی را با الهام از سنت‌ها و هنرهای بومی، احیا کند. با این حال، توجه به برخی نکات کلیدی می‌تواند تأثیرگذاری این برنامه را در الگوسازی برای طراحی پوشش بانوان ایرانی دوچندان کند. برنامه تلویزیونی «نوآ»، به‌عنوان اولین مسابقه طراحی و دوخت لباس زنان در رسانه ملی ایران، فضای تازه‌ای را برای طراحان خلاق ایرانی ایجاد کرده تا استعدادهای خود را در حوزه پوشش ایرانی-اسلامی به نمایش بگذارند. پخش این مسابقه از شبکه نسیم که با استقبال مخاطبان روبه‌رو شده، با ارائه روایتی از طراحی لباس‌های زنانه با بهره‌گیری از فرهنگ‌ها و سنت‌های اصیل و بومی، گامی نوین در فرهنگ‌سازی پوشش ایرانی-اسلامی به شمار می‌رود.

ساختار مسابقه و نمایش خلاقیت طراحان ایرانی

ساختار مسابقه‌ای برنامه «نوآ» به گونه‌ای طراحی شده که هر قسمت شامل رقابت میان سه گروه دو نفره از خیاطان و طراحان ماهر است که در نهایت یک گروه با بهترین عملکرد به مرحله بعد راه می‌یابد. هر یک از این طراحان با توجه به مبحث‌های مشخص‌شده در هر قسمت، در سه مرحله طراحی، الگوسازی و دوخت لباس با الهام از نمادهای ملی، اسلامی و اقوام ایرانی اثر خود را ارائه می‌کنند. در نهایت لباس دوخته شده را بر تن کرده و داوران ارزیابی خود را ارائه می‌دهند. این رقابت نه تنها بستری برای نمایش خلاقیت طراحان لباس از سراسر کشور را فراهم کرده، بلکه فرصتی برای نشان دادن هویت ایرانی-اسلامی در طراحی لباس بانوان ایجاد کرده است. به گفته سعید شمس، کارگردان این برنامه، پوشش لباس‌های ایرانی نه تنها محدودیتی ایجاد نمی‌کند، بلکه می‌تواند الهام‌بخش باشد و نشان دهد که طراحی لباس‌های محبوب و فاخر ایرانی می‌تواند هم خلاقانه و هم کاربردی باشد.

با این حال برنامه «نوآ» به دلیل عدم ارائه آموزش‌های خیاطی و طراحی، بیشتر، مخاطبان تخصصی را هدف قرار داده و از انتقال مفاهیم عملی به مخاطب عام بازمانده است. این امر باعث شده که مخاطب عمومی تنها با پوشش‌های برگرفته از اقوام و سنت‌ها آشنا شود؛ بدون اینکه مهارتی در زمینه خیاطی کسب کند. در نتیجه، این رویکرد ممکن است به ریزش مخاطبان غیرتخصصی منجر شود و جذابیت برنامه برای عامه مردم کاهش یابد.

طراحی صحنه و دکور برنامه

صحنه مسابقه «نوآ» در استودیویی رقم می‌خورد که دور تا دور آن از معماری اصیل ایرانی بهره گرفته است. اما استفاده از المان‌های تخصصی و فانتزی مرتبط با طراحی و دوخت مانند زمینی با طرح الگوهای خیاطی و یا پارچه و نخ در سراسر دکور، حس زیبایی‌شناسی مخاطب را سیراب می‌کند. استفاده از تکنیک‌های نورپردازی، ضرب‌آهنگ تند و فضای صمیمی به گونه‌ای است که فضای خلاقانه را به خوبی به نمایش می‌گذارد. با این حال، از منظر فنی، توجه بیشتر به جزئیات صحنه، مانند نمایش حرفه‌ای‌تر ابزارها، طراحی‌های انجام شده و لباس‌ها، می‌تواند به عمق و واقع‌گرایی برنامه بیفزاید.

فرهنگ‌سازی در پوشش بانوان با تأکید بر طراحی بومی

یکی از اهداف اصلی این برنامه، فرهنگ‌سازی در حوزه پوشش بانوان است. به گفته مونا اورئی، سردبیر «نوآ»، این برنامه در تلاش است تا با الهام از پوشش اقوام ایرانی و توجه به فرهنگ ملی، الگویی مناسب برای بانوان ایرانی ارائه دهد. بر این اساس می‌توان پوششی داشت که هم با هنجارهای فرهنگی و دینی هماهنگ باشد و هم زیبا و شکیل باشد. این رویکرد فرهنگی بسیار ارزشمند است؛ اما برای دستیابی به این هدف نیاز به تحلیل دقیق‌تری از بازار و سلیقه‌های واقعی مخاطبان وجود دارد. برخی از طرح‌های برنده مسابقه، ممکن است از نظر هنری برجسته بوده؛ اما در عمل با نیازهای بازار همخوانی نداشته باشند.

چالش‌های پیش روی مد و پوشش اسلامی

بر اساس نظر کارشناسان این حوزه، طراحی لباس اسلامی هنوز موفق نشده است که هویتی مستقل از مد غربی بیابد.

طراحان مد اسلامی اغلب به شاخصه‌های زیبایی‌شناسی توجه بیشتری دارند تا رعایت کامل اصول شرعی. علاوه بر این، مخاطبان و مصرف‌کنندگان مسلمان نیز بسیار متنوع‌اند و نمی‌توان آنها را در یک دسته‌بندی واحد جای داد. با وجود این، «نوا» می‌تواند به مرور زمان، نقش مهمی در بازتعریف پوشش اسلامی و تدوین چارچوب‌های جدید برای آن ایفا کند؛ اما این مسیر نیازمند همکاری‌های گسترده‌تر و تلاش‌های مداوم طراحان و تولیدکنندگان و البته رسانه‌ها برای فرهنگ‌سازی است.



ورود به عرصه پوشاک و استایل زنانه

برنامه «نوا» توسط گروه تلویزیونی بسیج سازمان صداوسیما تولید شده است. این امر از یک سو می‌تواند نشان‌دهنده تعهد سازمان به فرهنگ‌سازی در حوزه عفاف و حجاب باشد؛ اما متضمن مسائل دیگری نیز است: از یک نگاه ممکن است به نوعی نگاه محافظه‌کارانه و رسمی به این عرصه بیفزاید که در تضاد با نیاز جامعه جوان و خلاق ایران برای نوآوری در طراحی لباس باشد. از نگاه دیگر ترویج پوشش به سبک مد و استایل می‌تواند اصول ساده‌زیستی و عدم خودنمایی را که از محورهای اعتقادی زنان مسلمان است، زیر سوال ببرد. بررسی این مسئله نشان می‌دهد که این برنامه نیازمند توازنی دقیق میان رعایت موازین شرعی و پاسخ به سلیق مختلف جامعه است تا بتواند هم از نگاه اعتقادی و هم از نگاه نیازهای روز و جذب حداکثری، پشتیبانی کند.

نقش برنامه «نوا» در ارتقای زیست بوم طراحی و تولید مد و پوشش ایرانی-اسلامی یکی از دستاوردهای مهم برنامه «نوا» معرفی طراحی لباس‌هایی فاخر و مطابق با موازین اسلامی است که قابلیت رقابت در بازار داخلی و حتی کشورهای همسایه را دارند. به‌کارگیری نمادهایی چون چفیه، نمایانگر تلاش برای معرفی هویت فراملی، در بحث مد است. حضور اسپانسرهای مرتبط با طراحی و دوخت لباس در این برنامه، علاوه بر حمایت از طراحان، به برندسازی و ارتقای جایگاه طراحی لباس ایرانی-اسلامی نیز کمک می‌کند.

چشم‌انداز آینده مد و پوشش ایرانی با برنامه «نوا»

«نوا» می‌تواند گامی اساسی در شکل‌گیری هویتی مستقل برای مد و پوشش ایرانی حتی در سطح جهانی باشد. با توجه به توانایی‌های موجود در این برنامه در فرهنگ‌سازی و استقبال مخاطبان، این برنامه می‌تواند به تدریج تغییرهای محسوسی در عرصه نمایش پوشاک خلاقانه با موازین اسلامی در ایران ایجاد کند. مشارکت فعال طراحان داخلی و حتی تبادل تجربه‌ها با طراحان بین‌المللی می‌تواند زمینه‌ساز ایده‌های نوآورانه در عرصه مد ایرانی-اسلامی باشد. اگر برنامه «نوا» بتواند با توجه به نیازها و سلیق مخاطبان خود حرکت کند و از نظره‌های آن‌ها بهره ببرد؛ می‌تواند به تدریج جایگاه خود را به‌عنوان یک شتاب‌دهنده تأثیرگذار در پوشش ایرانی تثبیت کند.



**ابوالفضل فرخی | دانشجوی کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون -
دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۳ دقیقه**

فرصتی برای گفتگو و نوشتاری بر برنامه تلویزیونی به اضافه یک

موضوع‌های سیاسی، از اولین اشکال محتوایی بودند که در تولیدهای تلویزیونی به بینندگان ارائه می‌شد. از بدو گسترش پدیده تلویزیون در خانه‌ها، اولین برنامه‌ها، گزارش‌هایی حول محور مسائل سیاسی و اجتماعی بودند. مانند گزارش از یک رویداد سیاسی، تصویب یک قانون در مجلس و... با پیشرفت‌های فنی و محتوایی تلویزیون در طی سالیان، برنامه‌هایی که محتوای سیاسی داشتند هم به طور طبیعی کیفیت مطلوب‌تری پیدا کردند. یک نمونه از این نوع برنامه‌ها، آثاری هستند که فرصتی برای گفت‌وگو و مناظره بین تفکرهای مختلف را ایجاد می‌کنند. حال می‌تواند مناظره بین نامزدهای یک انتخابات سیاسی باشد، یا مناظره راجع به موضوع‌های مذهبی، فرهنگی و علمی.

یک گونه از برنامه‌های تلویزیونی با ساختار مناظره‌محور، آثاری هستند که جوانان با یکدیگر، درباره مسائل سیاسی و اجتماعی یا فرهنگی روز در کشورشان به بحث و مناظره می‌پردازند. تولید این نوع از برنامه‌ها می‌تواند به عنوان یک عامل مهم جهت ارتقاء آگاهی و مشارکت اجتماعی-سیاسی در جوامع عمل کند.

از جمله آثار تلویزیونی معروف در جهان با ساختاری مناظره محور، برنامه «The Young Turks» است که از سال ۲۰۰۲ از شبکه TYT» پخش می‌شود. این برنامه به بررسی مسائل سیاسی و اجتماعی از منظر جوانان پرداخته و به نقد سیاست‌های عمومی می‌پردازد. برنامه «Hannity» که از سال ۱۹۹۶ در شبکه فاکس نیوز پخش می‌شود از همین دست برنامه‌هاست که به بررسی نظرهای مختلف درباره مسائل روز می‌پردازد .

برنامه دیگری به نام «Real Time with Bill Maher» که از سال ۲۰۰۳ از سکو «HBO» پخش می‌شود هم به مناظره

درباره مسائل سیاسی و اجتماعی با حضور مهمانان مختلف اختصاص دارد و با رویکردی انتقادی و طنزآمیز، فضایی مناسب برای بیان نظرات مختلف فراهم می‌آورد. این سه مورد شاهد مثالی از تنوع برنامه‌سازی با محوریت موضوع‌هایی سیاسی و به شکل مناظره بین افراد، در سطح جهان هستند.

در ایران، سابقه تولید این گونه از برنامه‌ها به اوایل انقلاب اسلامی برمی‌گردد. در آن دوران مناظره‌ها بین افکار و گروه‌های مختلف در تلویزیون رواج زیادی داشت. نمونه مشهور آن، مناظره‌هایی با عنوان «آزادی، هرج و مرج، زورمندی» بود که با حضور افرادی مانند آیت‌الله بهشتی از تلویزیون پخش می‌شد. این روبه در سال‌های بعد از انقلاب به اشکال گوناگون در تلویزیون دنبال شده است. در زمستان سال ۱۴۰۲ یک ماه قبل از انتخابات مجلس شورای اسلامی برنامه‌ای از شبکه سه سیما پخش شد که صراحت بیان در آن به علاوه شکل و شمایل جدیدش باعث جلب توجه مخاطبان شد.

برنامه «به اضافه یک» با اجرای محمدجعفر خسروی. این برنامه قبل از انتخابات اسفند ۱۴۰۲ منجر به بیان مباحثی شد که قبل از آن، مخاطبان کمتر این مطالب را از صداوسیما دیده و شنیده بودند. در «به اضافه یک»، در قدم اول مجری، موضوعی گفت‌وگو را برای مخاطب بیان می‌کند و در ادامه با حضور چهار مهمان جوان که اکثرا از قشر دانشگاهی هستند موضوع به مناظره گذاشته می‌شود. بیان آزادانه مباحث سیاسی و نقطه نظرهای متفاوت با دیدگاه رسمی در فضای سیاسی کشور، نقدهای صریح و تند، گفت‌وگوهایی که بعضا به جنجال بین مهمانان جوان کشیده می‌شود نشان از برنامه‌ای دارد که حداقل امکان سعی بر فراهم کردن فرصتی برای شنیدن نظرهای گوناگون و ارائه آن به مخاطب دارد. البته شاید نکته منفی که در این برنامه وجود داشته باشد، نشان دادن نظرهای مخاطبان به شکل متونی در کنار قاب تصویر است. چیزی که هم به ناهای دوربین ضربه زده، هم شکلی از بی‌سلیقگی را القاء می‌کند و البته به هر طریق خود را آزادمنش نشان دادن هم به ضدتبلیغ، تبدیل می‌شود. برنامه در ایده اولیه خود به اندازه کافی مقید به شنیدن نظرهای مختلف بوده، بنابراین لزومی ندارد که پیامک فلان شخص از فلان شهر را نشان دهد که نوشته: «جرات دارید احمدی‌نژاد رو بیارید.»!!

ساخت این گونه از برنامه‌ها جدا از ضروری بودن در زمانه فعلی کشورمان، باعث شکل‌گیری فرهنگ گفت‌وگو و سعه صدر در قبال شنیدن عقاید دیگری می‌شود. هر چقدر که فضا برای ساخت این برنامه‌ها بیشتر در صداوسیما فراهم شود، قطعاً می‌توان به این مهم امیدوار بود که میدان‌دار اصلی رسانه‌های فارسی زبان، تنها شبکه‌های مستقر در لندن و واشنگتن نباشند.



رادیو تئاتر؛ رادیو یا تئاتر؟

ماهان بختیاری | دانشجوی کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی رادیو - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۲ دقیقه

پدیده‌ای به اسم «رادیو تئاتر» که چندسالی است در بین علاقه‌مندان به هنرهای نمایشی، برای خودش جایی باز کرده؛ و خودش را به عنوان گونه‌ای نو و بدیع در این عرصه به نمایش گذاشته، آیا اکنون توانسته است چارچوب و قوانین مختص به خودش را به صورت منطقی و قابل دفاع بسازد و مشخص کند؟

همانطور که می‌دانیم نمایش رادیویی بر مبنای صدا، استوار است و مخاطب یک نمایش رادیویی صرفاً از طریق شنیدن و تخیل کردن در ذهنش، به معنا می‌رسد و تحت تاثیر نمایش قرار می‌گیرد. عمده جذابیت بی‌بدیل «نمایش رادیویی» در همین تخیل کردن و تصویرسازی ذهنی نهفته است. در حقیقت اگر بخواهم مفهوم فوق را به گونه‌ای دیگر شرح دهم باید بگویم که خلق معنا در نمایش رادیویی بدون تخیل مخاطب امکان‌پذیر نمی‌باشد و یا ناقص ایجاد می‌شود. رادیو رسانه تخیل است. وقتی نمایشی را می‌شنویم مدام در حال تخیل کردن هستیم. در واقع شخصیت‌های نمایش رادیویی در ذهن شنونده ساخته می‌شود. نه صحنه تئاتری وجود دارد و نه پرده سینمایی.

حال اگر پیوند بین رادیو و تئاتر برقرار شود، آیا سهم تخیل مخاطب کم نمی‌شود؟ به این نکته اشاره شد که اصلی‌ترین دلیل جذاب بودن نمایش رادیویی تخیل کردن است. به عبارتی دیگر شخصی‌سازی عناصر دراماتیک در ذهن. حال این سوال پیش می‌آید که رادیو تئاتر چگونه می‌تواند لذت تخیل کردن را از مخاطب نگیرد؟ در اینجا می‌خواهم به نقل قولی از دکتر حسن خجسته در این مورد اشاره کنم که می‌گوید: «در رادیو تئاتر، محیط پیرامونی رادیو، تئاتر است. و محیط پیرامونی تئاتر، رادیو.»

حال این پیرامونی همزمان چگونه باید شکل بگیرد؟

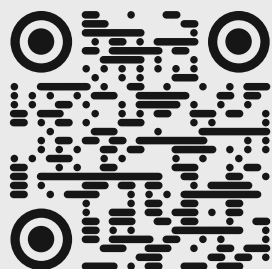
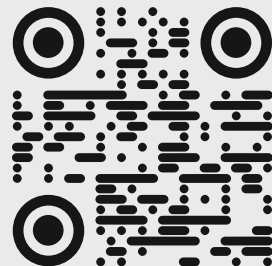
همان‌طور که می‌دانیم، مکان در نمایش رادیویی عنصری نامشخص است. چه مکان اتفاق‌هایی که درون نمایش می‌افتد و چه مکان مخاطب، هنگام گوش دادن به رادیو. یکی از مهم‌ترین اتفاق‌هایی که رادیو تئاتر رقم می‌زند، وحدت بخشیدن به مکان در نمایش رادیویی است. یعنی مخاطبان نمایش رادیویی به جای اینکه هر یک در جای مختلفی

باشند؛ در یک جای مشخص کنار هم می‌نشینند و تجربه جمعی گوش دادن و دیدن یک نمایش را به دست می‌آورند. نمایشی که حالا همزمان باید ویژگی‌ها و ساختار هر دو رسانه را حفظ کند! صدا؛ افکت و موسیقی همچنان از رکن‌های اصلی این نمایش می‌باشد، زیرا قرار است همچنان مخاطب علی‌رغم دیدن بازیگران و صحنه، تخیل پویا خودش را حفظ کند. عناصر صحنه و بازیگران زیر نظر کارگردان هنری به شکلی متفاوت از تئاتر کلاسیک، رهبری و هدایت می‌شوند. زیرا هم‌اکنون، پیرامون تئاتر، رادیو است و باید مختصات آن رسانه هم رعایت شود.

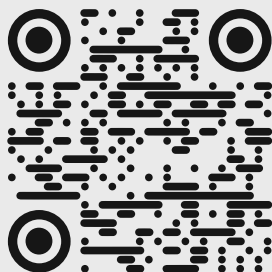
در نمایش رادیویی در اکثر مواقع برای جدا کردن صحنه‌ها از یکدیگر از موسیقی استفاده می‌شود. و اگر مکان نمایش هم تغییر کند؛ چاره‌ای جز این نیست که در ابتدای هر صحنه با کمک صدای محیط و افکت و حتی در بعضی مواقع از کلام برای شناساندن مکان رخداد نمایش استفاده شود. اما در رادیو تئاتر به راحتی می‌توان در صحنه این تغییرها را نشان داد. بسیاری دیگر از این مثال‌ها را می‌توان زد که چگونه می‌توانند این دو رسانه در شرایط مختلف به کمک همدیگر بیایند و به پیشبرد روایت کمک کنند. در واقع شاید بتوان گفت این دو رسانه در کنار هم به کمک یکدیگر می‌آیند تا مخاطب تجربه حسی متفاوتی از درک یک اثر هنری را کسب کند. به نظر می‌رسد با گذشت بیشتر زمان، کسب تجربه و آزمون و خطای هنرمندان این عرصه، بتوان چارچوب و قوانین دقیق‌تری برای این پدیده در نظر گرفت.



[HTTPS://ZIL.INK/IRIBNABZ](https://zil.ink/IRIBNABZ)



باشگاه رویش



QR code ها رو لمس یا اسکن کن

