



◀ نبض شماره ۳۱ - خرداد ۱۴۰۵

نبض ۳۱ پیشکش می شود به
رہبر شہید آیت اللہ العظمی امام خامنہ ای «رضوان اللہ علیہ»

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

فهرست

- سخن مدیرمسئول ۶
- سخن سردبیر ۷
- نبض نگار
- زمانه؛ فراتر از کلیشه های روزهای نبرد ۱۲
- دیاچه‌ای بر «سرو، سپید، سرخ» ۱۵
- من ایرانم! ۱۹
- نوسان زنده به آن است که آرام نگیرد ۲۳
- نبض تحول
- جنگ، رسانه ملی، کودک و نوجوان ۲۸
- سرعت در خیر، نجابت در روایت ۳۳
- فرصتی برای تولد صداوسیما نوین از دل تهدید جنگ ۳۷
- دانشگاه صداوسیما چگونه می‌تواند مسئله‌محور باشد؟ / بخش اول ۴۱
- روایت یک رویا برای ساختن ایران ۴۶
- نبض پلاس
- پیروزی حقیقت بر تحریف ۵۴
- از نقد تا طنز با پاورقی ۵۶

صاحب امتیاز:  www.iribnabz.com
مدیر مسئول: amirmohammad.kordi@iribnabz.com
سردبیر: zangeneh@iribnabz.com
مدیر هنری: daniyal.karimi@iribnabz.com
گروه گرافیک: zaynab.sadati@iribnabz.com
صفحه‌آرایی: ansieh.safaei@iribnabz.com
تصویرسازی: zohra.salchi@iribnabz.com
ویراستاران: fazlollah.akbarian@iribnabz.com
نشانی: تهران، خیابان ولی عصر (عج)، ابتدای بزرگراه نیایش، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
ایمیل: iribnabz@chmail.ir
شبکه‌های اجتماعی: [@IRIBNabz](https://www.facebook.com/IRIBNabz)
پیام‌رسان: [@IRIB_Nabz](https://www.instagram.com/IRIB_Nabz)
اعضای تحریریه (به ترتیب حروف الفبا): [حسین احمدی](mailto:hosein.ahmadi@iribnabz.com)، [نگار پرنده‌آور](mailto:ngar.pourandavar@iribnabz.com)، [امین ترابی](mailto:amin.torabi@iribnabz.com)، [زنگنه](mailto:zangeneh@iribnabz.com)، [زینب السادات رضویان](mailto:zaynab.sadati@iribnabz.com)، [مه‌ریان ملک‌زاده](mailto:mehriyan.malkazadeh@iribnabz.com)، [دانیال کریمی](mailto:daniyal.karimi@iribnabz.com)، [انسیه صفائی](mailto:ansieh.safaei@iribnabz.com)، [زهرا صالحی](mailto:zohra.salchi@iribnabz.com)، [فازنه اکبریان](mailto:fazlollah.akbarian@iribnabz.com)، [سکینه عقیقی](mailto:sokibeh.ghaybi@iribnabz.com)، [محیا منصوری](mailto:mehdi.mansouri@iribnabz.com)
نرگس خزاعی، محمدامین رضاپور، زهرا سرراز وطن، فاطمه علینقیان، عسل قاسمی، عبدالرضا میرزاحمدی، رضا ندری، محمدحسن نصیری

سخن مدیر مسئول



امیرمحمد کردی | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه_ دانشگاه صداوسیما

دلماں می‌خواست شماره‌ای از نشریه نبض مورد توجه حضرت آقا باشد و این دیباچه به این نیت نوشته شده، اما عبارتی را که بر روی جلد نوشتیم هیچگاه فکر نمی‌کردیم بر صفحه کاغذ ببینیم...

نشریه نبض از ابتدا در تلاش بوده نگاه و دستورات و توصیه‌های رهبر انقلاب را در فضای سازمان صداوسیما و سپهر رسانه‌ای کشور دنبال کند و پیگیر بیانات ایشان در این فضا باشد؛ اما حسرتی شاید همیشگی بر دل همه اصحاب رسانه و خصوصا خانواده بزرگ صداوسیما خواهد بود که امام شهیدمان آنطور که شایسته بود شاید از ما راضی نبودند و ما نتوانستیم به خوبی دست‌ایشان را در حوزه رسانه و جنگ رسانه‌ای پر کنیم. امیدواریم که بتوانیم در ادامه مسیر، بیش از پیش توفیق خدمت داشته باشیم و بتوانیم لبخند رضایت را بر لبان رهبر معظم انقلاب حضرت آیت‌الله سیدمجتبی خامنه‌ای (مدظله العالی) بنشانیم، نشریه نبض همچون گذشته که پیگیر منویات و بیانات حضرت آقا در فضای رسانه ملی بوده حال نیز بیشتر از گذشته تلاش خواهد کرد تا این مهم را در دل خانواده رسانه ملی به صورت جدی‌تر و تخصصی پیگیری نماید.



سخن سردبیر

نرگس عبدالله‌زاده | دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری_ دانشگاه صداوسیما

رهبر شهید، حضرت آیت‌الله سید علی خامنه‌ای: «امروز در دنیا چالش‌ها و درگیری‌ها، چالش‌های رسانه‌ای است. بیش از آنچه موشک و پهپاد و هواپیما و ابزارهای جنگی و مانند اینها تأثیر بگذارند در عقب راندن دشمن، رسانه‌ها هستند که تأثیر می‌گذارند و دل‌ها و ذهن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. جنگ، جنگ رسانه‌ای است؛ هر کس رسانه‌ی قوی‌تر داشته باشد، در اهدافی که دارد _ هر هدفی _ موفق‌تر خواهد بود.» ۱۴۰۳/۰۱/۰۶

کشور ما در چند ماه اخیر رخدادهای مختلفی از جمله اغتشاش و دو جنگ (۱۲ روزه و رمضان) را به خود دید که در خلال این واقعیت برایمان روشن‌تر شد که در دنیای امروز رسانه پا به پای ابعاد نظامی در تحولات میان کشورها و حتی گاه پیشروتر از آن حرکت می‌کند. امروز رسانه فقط خبر نمی‌دهد، بلکه معنا می‌سازد و در جهت‌دهی افکار عمومی و هدایت جامعه نقش مهمی را ایفا می‌کند. شماره‌ی پیش‌رو با محور «رسانه در جنگ رمضان» کوشیده است از همین منظر به مسئله نگاه کند؛ تا بتوانیم به‌عنوان دانشجویان دانشگاه صداوسیما، قدمی در مسیر ارتقای کیفیت و اثرگذاری رسانه‌ی ملی برداریم.

جنگ امروز، جنگ رسانه‌هاست؛ بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی (مدظله‌العالی) به روشنی بر این حقیقت تأکید دارند و رسانه‌ی ملی را موظف دانسته‌اند که در برابر جنگ رسانه‌ای دشمن، فعال و اثرگذار وارد میدان شود و بر افزایش قدرت تحلیل و سیاسی کردن مردم، متمرکز باشد و در ایده‌آل‌ترین حالت، رسانه‌ی ملی دانشگاهی باشد که در آن، مفاهیم انقلاب و تبیین درست مسائل جامعه، ارائه شود. در این شماره سعی کرده‌ایم با نگاهی مسئله‌محور، عملکرد رسانه را در ایام جنگ رمضان بررسی کنیم. ما در این شماره، از منظرِ تحلیلِ «برنامه‌های پخش‌شده»، به واکاویِ این پرسش پرداخته‌ایم که رسانه در لحظات بحران، چه وظیفه‌ای دارد و چگونه می‌تواند از حالتِ انفعالی به حالتِ کنشگری برود؟ و برنامه‌های تلویزیونی در این ایام، تا چه حد توانسته‌اند از روایت‌هایِ قوی برای مقابله با جنگ نرم استفاده کنند و در کجا نیاز به بازنگری و تقویت دارند؟ همچنین موضوع «دانشگاه صداوسیما چگونه می‌تواند مسئله‌محور باشد؟» نیز برای ما اهمیت ویژه‌ای دارد و امیدواریم این تلاش جمعی، سهمی هرچند کوچک در مسیر خدمت به رسالت صداوسیما باشد.

اینجا، مجال است برای بررسی سریال ها و برنامه های پخش شده در زمان جنگ





زمانه؛ فراتر از کلیشه‌های روزهای نبرد

رضا ندری | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه - دانشگاه صداوسیما

در طی یک‌سال گذشته، دو مرتبه ملت ایران جنگ نظامی را تجربه کرد؛ آن‌هم جنگی که بر ایشان تحمیل شده بود و گریزی از آن نبود. آنچه که به‌طور مرسوم حین جنگ اتفاق می‌افتد، تلاش رسانه برای بازنمایی قدرت نظامی و تکیه بر ضعف‌های دشمن است تا روحیه مردم در طول جنگ حفظ شود. در طی دو جنگ اخیر نیز بررسی واکنش برنامه‌های صداوسیما از این نظر موضوع پراهمیتی است. تقریباً می‌توان گفت طی جنگ دوازده‌روزه، صداوسیما تماماً بر ارائه اخبار مرتبط با جنگ یا ارائه محتواهای تصویری که نشانگر قدرت نظامی ایران بود، تمرکز کرده بود. این راهبرد پس از گذشت چند روز، مخاطب را ناراضی می‌کرد؛ چراکه جنگ صرفاً یک چهره نظامی ندارد.

اما می‌توان گفت در جنگ رمضان شاهد این بودیم که تلاش‌های جدیدی صورت گرفت تا جنگ را از زاویه‌ای دیگر، غیر از زاویه مرسوم روایت پیروزی و شکست ظاهری بر دشمن، روایت کند. «زمانه» را می‌توان از تجربه‌های موفق سازمان در ارائه تصویری از زندگی در زمان جنگ قلمداد کرد. آنچه که اهمیت دارد این است که ارائه این تصویر از زندگی صرفاً به محتوای برنامه مربوط نیست و مخاطب باید با دیدن تمامی اجزای برنامه، از التهابات و هیجانات ناشی از اطلاع‌رسانی لحظه‌ای اخبار دور شود. در «زمانه» شاهد این بودیم که دو مجری برنامه به‌خوبی می‌دانستند که کارکرد این نوع برنامه ساختن چیست و به همین دلیل، شاید هر زمان که می‌خواستیم در عین فراموش نکردن جنگ، مقداری آرامش پیدا کنیم، این برنامه که در انتهای شب از شبکه دو سیما پخش می‌شد، یکی از بهترین گزینه‌ها بود.

در فضای رسانه‌ای مرسوم، برنامه‌سازان از ابتدا با مشخص کردن اهداف خاصی، سعی می‌کنند آیت‌هایی از پیش طراحی‌شده داشته باشند که غرض خاص آنان را برآورده کنند. به یاد دارم در یکی از قسمت‌ها، امین سلیمی، مجری برنامه، تعبیر جالبی را در مورد نحوه پیش‌برد هر قسمت از برنامه عنوان کرد. او گفت که پیش از اجرای هر قسمت، به حضرت زهرا(س) توسل می‌کنیم و از وجود مبارک ایشان تمنا داریم که آنچه به صلاح است در برنامه امشب رقم بزنند. این نحوه انصراف از مالکیت برنامه و چشم داشتن به آنچه که به‌طور معمول رزق می‌نامیم، ممکن است از نظر برخی کارشناسان حوزه رسانه راهبردی غلط انگاشته شود، ولی به نظر نگارنده، آنچه که بیش از هر چیز دیگری «زمانه» را دیدنی ساخته بود، همین بود. این روزها که بیشتر مخاطب تلویزیون هستیم، درک می‌کنیم که چقدر این صادق بودن با مخاطب و دور شدن از قالب‌های مصنوعی حس بهتری برای مخاطب ایجاد می‌کند؛ تا جایی که در قیاس با برخی مجریان دیگر برنامه‌های ایام جنگ، به‌خوبی حس می‌شد که آقا یا خانم مجری، واقعا اگر خود خود باشی و کمتر به آب‌و‌آتش بزنی که اجرای جذابی داشته باشی، حس خوب یک‌رنگی را به مخاطب هدیه می‌کنی. به نظر می‌رسد مهم‌تر از جزئیات یک برنامه، حال کلی‌ای است که بر همه اجزای برنامه احاطه دارد. این حال انتظار



دیباچه‌ای بر «سرو، سپید، سرخ»؛ چندصدایی میهنی در اضطراب جنگ

فاطمه علینقیان | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما



در بحبوحه‌ای که تحلیلگران رسانه از پایان روایت‌های کلان و فروپاشی روایت‌های اعظم سخن می‌گویند، تلویزیون ایران با پدیده‌ای استثنایی مواجه شد که قواعد بازی، بازنمایی بحران را به چالش کشید. «سرو، سپید، سرخ» نه صرفاً یک سریال آنتولوژیک، بلکه تجربه‌ای بی‌سابقه در هم‌آمیزی امر هنری و امر اجتماعی در میانه جنگی فرسایشی بود. این مجموعه چهارده‌قسمتی، در حالی روی آنتن شبکه یک سیما رفت که هنوز دود و گرد انفجارها از آسمان شهرها کنار نرفته بود، و همین همزمانی خلاقانه، آن را از یک محصول نمایشی به سندی تاریخی-انسانی بدل ساخت. تعدد و تنوع نام‌های پشت این پروژه، نشانگر بسیج عمومی سینماگران ایرانی برای روایت فوری یک ضایعه ملی است و همین ضرورت، تحلیل ابعاد پیدا و پنهان این مجموعه را برای فهم تحولات گفتمانی تلویزیون پساجنگ اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. «سرو، سپید، سرخ» با انتخاب فرم اپیزودیک، که در آن هر قسمت حکم یک تله‌فیلم مستقل را دارد، ساختار سلسله‌مراتبی رایج در سریال‌سازی را واژگون کرده است. در این مدل، دیگر با مؤلفی واحد روبه‌رو نیستیم که جهان‌بینی خود را بر کل اثر تحمیل کند، بلکه با نوعی چندصدایی (Polyphony) مواجهیم که در آن آگاهی‌های مستقل و ادغام‌نشده‌ای در کنار هم قرار می‌گیرند.

و توسل که دقیقاً حال مطلوبی است که ما در ایام جنگ تجربه می‌کنیم، به‌سختی در تولید یک برنامه تلویزیونی قابل سریان است؛ حالی که در این برنامه به‌خوبی حس می‌شود. شاید شما هم آن قسمتی که «زمانه» میزبان مهدیه اسفندیاری بود را دیده باشید. من احساس می‌کنم این نگاه کلانی که هم تهیه‌کننده دارد و هم مجریان این برنامه داشتند، کاملاً فرصت این را برای مهمان فراهم کرده بود که واقعا بتواند خودش باشد و با آزادی کاملی صحبت کند. در کنار امین سلیمی، از اجرای عالی محسن آزادی نیز نباید گذشت. آزادی در ارتباط صمیمانه با مخاطب و ایجاد فضایی آرام و راحت در برنامه نقش بسیار پررنگی داشت که حکایت از تبحر او در اجراست.

«زمانه» البته به اخبار جنگ نیز پرداخت، ولی حرص و ولع انتشار سریع هر خبری بدون تحلیل خاصی را کنار گذاشت. این نحوه مواجهه با خبر نیز، خصوصاً وقتی همراه با ارائه تحلیل‌های قرآنی در این زمانه می‌شود، را باید قدر دانست؛ چراکه در طی این دو جنگ بارها شاهد بودیم که خبررسانی بی‌قاعده و افتادن در فضای شتاب‌زدگی در بلندمدت چگونه به فضای روانی مخاطب آسیب می‌رساند.

ساختن برنامه‌هایی مثل «زمانه» راهی است برای اینکه بتوانیم آرام‌آرام در فضای جنگ به تنوع بیشتری در قالب‌های رسانه‌ای دست پیدا کنیم و از همین امروز باید به فکر این بود که در چنین وقایعی که احتمالاً در آینده‌ای نزدیک نیز دوباره تکرار شوند، چطور می‌توان بیش از پیش به مخاطب نزدیک شد و روزه‌ای ورای ارتباط کلیشه‌ای و یک‌سویه برای او باز کرد؛ شرایطی که مردم بیش از هر چیز گویا به زبان و گوش‌ی نیاز دارند که در شرایط دشوار جنگی همراهشان شود و مدام قصد ارائه اطلاعات و تهییج آنها را نداشته باشد.

چهارده کارگردان، از جمله بابک خواجه‌پاشا، لیلی عاج، دانش اقباشاوی، امیرعباس ربیعی و دیگران، هر یک جهانی خلق کرده‌اند. این تنوع، دامنه‌ای از مدیوم‌های سینمایی را در بر می‌گیرد؛ از رئالیسم اجتماعی تلخ و گزنده تا ملودرام‌های عاطفی و حتی لحظاتی از طنز تلخ موقعیت. نتیجه، آن‌گونه که سازندگان وعده داده بودند، فرار از تک‌صدایی مرسوم در آثار دفاع مقدسی و گشودن دروازه‌ای به سوی روایت‌های شخصی و انسانی است. همان‌طور که در تحلیل‌های اولیه اشاره شد، این ساختار به سازندگان اجازه داده تا بدون گرفتار شدن در دام روایت خطی، به سراغ موقعیت‌ها و شخصیت‌های متنوع‌تری بروند و در عین حال، نخی نامرئی همه این قطعات را به یکدیگر متصل نگاه دارد.

شاید انقلابی‌ترین وجه سریال در بستر رسانه ملی، فاصله گرفتن از کهن‌الگوی قهرمان شکست‌ناپذیر و حماسه‌ساز باشد. این مجموعه به شکلی برنامه‌ریزی شده از قهرمان‌سازی‌های اغراق‌آمیز پرهیز کرده و شخصیت‌هایش بیش از آنکه نماد باشند، انسان‌اند؛ انسان‌هایی با تردیها، ترس‌ها و تصمیم‌هایی که همیشه ساده نیستند. برای مثال، در اپیزود «تماس» به کارگردانی محمد پایدار، داستان زوجی روایت می‌شود که سال‌ها پس از جدایی، در دل موشک‌باران تهران دوباره یکدیگر را می‌یابند. انتخاب چنین موقعیت مینیمالی، امکان تمرکز بر ابعاد درونی شخصیت‌ها و بار احساسی گفت‌وگوها را فراهم می‌آورد. یا در اپیزود «چادر مسافرتی» به کارگردانی فرزاد رنجبر، زوجی که بر سر اختلاف عقیدتی در آستانه طلاق هستند، پس از فرار از جنگ مجبور به زندگی مشترک در چادری مسافرتی می‌شوند و در این همزیستی اجباری، به درکی تازه از یکدیگر می‌رسند. این‌گونه قصه‌ها، جنگ را از میدان نبرد به متن زندگی روزمره می‌آورند. به تعبیر دقیق یکی از تحلیلگران، این مجموعه به جای آنکه جنگ را یک «اتفاق» ببیند، آن را به یک «وضعیت» تبدیل می‌کند؛ وضعیتی که در رفتارها و تصمیم‌های انسان‌های عادی جاری است.

تولید و پخش مجموعه‌ای تلویزیونی در میانه یک جنگ فعال، تجربه‌ای کم‌سابقه در تاریخ تلویزیون است که واکنش‌های ضد و نقیضی برانگیخت. از یک سو، چابکی و سرعت عمل در تولید، به عنوان حرکتی جهادی ستایش شد. فرایند نگارش و تولید از روز سوم جنگ آغاز و ظرف ۲۵ روز انجام شد. این شتاب می‌توانست فاجعه‌ای کیفی بیافریند، اما انبوهی از فیلمسازان حرفه‌ای با پذیرش ریسک، پازلی خلق کردند که دست‌کم در مقاطعی، درخشان از آب درآمد. با این حال، تحلیلگران منتقد به‌درستی خاطرنشان کردند که این شتاب، گاه تعادل ظریف میان پیام‌رسانی و درام‌سازی را

بر هم زده و برخی اپیزودها را به آثاری شتاب‌زده بدل کرده است که در دام شعارهای میهنی گرفتار آمده‌اند. در کنار این بحث، نمی‌توان از زمینه سیاسی و اجتماعی این پروژه غافل شد. «سرو، سپید، سرخ» با سرمایه‌گذاری نهادهایی همچون سازمان هنری رسانه‌ای اوج و سیمافیلم تولید شد. این مجموعه عملاً به بازوی نرم روایت رسمی تبدیل شد تا افکار عمومی را در لحظه مدیریت کند و فهم مشترکی از آنچه رخ داده به وجود آورد. منتقدان این سویه را به‌مثابه «آغوشی امن برای مخاطب معترض» تفسیر کرده‌اند. با این حال، نفس پرداختن به معضل مهاجرت و شکاف‌های اجتماعی در دل اثر را باید نشانه‌ای از چرخش گفتمانی دانست.

برخلاف بسیاری از آثار جنگی که در جغرافیایی محدود می‌گذرند، مجموعه «سرو، سپید، سرخ» پروژه‌ای چندشهری و چندفرهنگی است. تصویربرداری هم‌زمان در تهران، مشهد، ارومیه، ساری و قائم‌شهر نشان از اراده‌ای جدی برای پوشش ملی بحران و ترسیم نقشه زیست سیاسی ایران در جنگ دارد. این پراکندگی جغرافیایی بر نگاه ملی اثر صحنه می‌گذارد و از تمرکز صرف بر مرزها یا پایتخت می‌کاهد و هم‌زمان، مخاطب ساکن هر شهر، از احوال هم‌وطنان در نقاط دیگر



من ایرانم!



زهرا سرباز وطن | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه_ دانشگاه صداوسیما

پرده اول: از حوادث نشود کشور ایران ویران / که به وی داده خدا خلعت آبادی را...

در سال‌های اخیر که بسیاری از برنامه‌های گفت‌وگومحور تلویزیون بین دو الگوی تکراری گفت‌وگوهای بیش از حد رسمی و کنترل‌شده یا مناظره‌های پرتنش با هیجان سطحی، سرگردان بوده‌اند؛ برنامه «من ایرانم» از شبکه تلاش کرده مسیر دیگری را تجربه کند. این برنامه در ظاهر یک تاک‌شوی مناسبی است که در فضای بحران و در روزهای جنگ روی آنتن رفته، اما با کمی دقت می‌توان دریافت که مسئله اصلی

آن فراتر از یک برنامه گفت‌وگومحور معمولی است. این برنامه در واقع امتداد برنامه پریزاد است که به علت آغاز جنگ تحمیلی با حفظ رویکرد سعی کرد در فضایی دور از هیجانات طبیعی ایام جنگ، مخاطب را با آرامش پای شنیدن یک روایت دست اول بنشانند.

من ایرانم - پرده دوم: هنر زنده از پرتو نام توست...

یکی از ویژگی‌های قابل توجه «من ایرانم» توجه آگاهانه به فرم برنامه است. در بسیاری از تولیدات تلویزیونی، طراحی دکور صرفاً به عنوان یک عنصر زیبایی‌شناختی در نظر گرفته می‌شود، اما در



باخبر می‌شود. این انتخاب تنها یک ضرورت لجستیکی نبود، بلکه بیانیه‌ای زیبایی‌شناختی نیز بود. جنگ فقط در سنگرهای مرزی اتفاق نمی‌افتد، بلکه در آشپزخانه‌های تهرانی، بازارهای مشهد و مزارع مازندران نیز جاری است. به این ترتیب، ایران به‌مثابه کالبدی زنده و رنجور به شخصیت اصلی بدل می‌شود. این نگاه، ریشه در سنت سینمایی ایران و تلاش برای ثبت تجربه زیسته اقوام و خرده‌فرهنگ‌های گوناگون دارد و در اینجا به ابزاری برای همبستگی ملی در زمان بحران بدل شده است. نکته جسورانه این پروژه، شکستن حلقه مارییج سکوت در فضای نخبگانی و فرهنگی ایران بود. در شرایطی که انفعال و انتظار برای پایان بحران رویه معمول بوده، گردهم آوردن چهارده فیلمساز و بیش از پانصد و پنجاه نفر عوامل تولید برای ساخت سریال در دل بمباران، نمایشی از تاب‌آوری فرهنگی بود. منتقدان اشاره کرده‌اند که فضای حاکم بر سریال، به رغم نمایش اختلافات، همچنان در چارچوب روایت رسمی می‌گنجد و از پرداختن به ریشه‌های سیاسی بحران پرهیز دارد. با این وجود، نفیس نمایش رنج‌ها و گسل‌های اجتماعی در قاب تلویزیون دولتی ایران را نمی‌توان نادیده گرفت. این مجموعه نشان داد که مدل تولید چاپک و کار اشتراکی می‌تواند در بحران‌های بعدی به الگویی برای سینما و تلویزیون ایران بدل شود. همان‌طور که اشاره شد، این اتفاق که با یک حرکت جهادی و به هنگام، اما بدون شتاب‌زدگی صورت پذیرفته، می‌تواند و باید به قاعده تبدیل شود.

اما فراتر از جنبه‌های فنی، میراث‌ماندگار این مجموعه شاید در آن باشد که پرده از حقیقتی دردناک برداشت: جنگ، هرچند با رنگ و لعاب ملی‌گرایی و دفاع از وطن توجیه شود، در نهایت چیزی جز انبوهی از زندگی‌های مختل شده، تماس‌های بی‌پاسخ‌مانده و عشق‌های درخطر نیست. «سرو، سپید، سرخ» با تمام کاستی‌هایش توانست در دل بحران، به‌جای تزریق وحشت، مرهمی از جنس همدلی عرضه کند و ثابت کند که رسانه ملی در بزنگاه‌ها می‌تواند واکنش سریع و تولید محتوا داشته باشد، نه صرفاً بازپخش یا انفعال. این مجموعه، به‌مثابه سندی از یک دوران دشوار، فرصتی برای تأمل در باب نسبت هنر، سیاست و انسانیت فراهم می‌آورد و پرسش‌های سختی را پیش روی فیلمسازان نسل بعد می‌گذارد: آیا می‌توان در دل پروپاگاندا، جرقه‌های حقیقت را نمایان ساخت؟

نوسان زنده به آن است که آرام نگیرد

امین ترابی | دانشجوی ارشد روزنامه‌نگاری رادیو و تلویزیون - دانشگاه صداوسیما

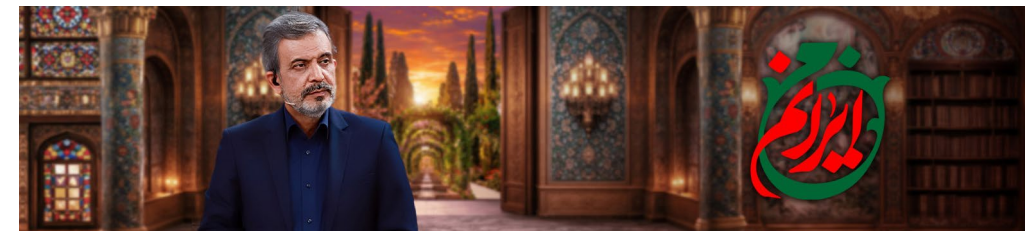


اولین ثانیه‌های برنامه «نوسان» قرار نیست با یک «یا لطیف» در قاب سیاه و تاریک شروع شود. هر روزش را با تلاوت آیاتی از قرآن آغاز می‌کند که با وقایع روز مرتبط است. این مقدمه‌ای متناسب و بدیع برای ارائه یک بسته تحلیلی از چالش‌های ایران و جهان است. روزگاری تلویزیون در تولید و پخش برنامه‌های خسته‌کننده گفت‌وگومحور و یک‌طرفه غرق بود؛ تولیداتی که رسالتشان پر کردن اوقات اندک مخاطبان وفادار در سراسر کشور و البته کمک به معیشت مجری و تهیه‌کننده بود. تحول در رسانه ملی قرار بود نقطه عطفی در انقلاب اسلامی باشد، اما حاصل آن چیزی جز برنامه‌های انگشت‌شماری مثل «نوسان» در شبکه دو و چند برنامه دیگر در شبکه‌های سیما نبود. نوسان تلاش کرد میراث‌دار هیچ برنامه‌ای نباشد و بر هیچ قالبی اصرار نرزد. این را از آن جهت می‌گویم که بعد از دو سال پخش زنده با استدیوی مجهز به دیوار تصویری و مجری نه‌چندان هماهنگ با فرم و محتوایش، در آبان ۱۴۰۴ یکباره به بسته تصویری همراه با صدای راوی تبدیل شد. حالا صدای گرم و استوار راوی به مختصرترین شیوه تلاش دارد درباره موضوعات سیاسی و فرهنگی صحبت کند.

از آنکه حاصل طراحی قبلی باشند، نتیجه فضای امنی هستند که به مهمان اجازه می‌دهد راحت‌تر و صادقانه‌تر سخن بگوید. از طرف دیگر، برنامه در محدود نقاطی که به سمت جملات شعاری رفته، بلافاصله افست کرده است. تفاوت اصلی «من ایرانم» با بسیاری از تولیدات مشابه دقیقا در لحظه‌هایی است که آدم‌ها «واقعی» حرف می‌زنند، نه زمانی که تبدیل به بلندگوی شعارهای کلیشه‌ای می‌شوند. مخاطب امروز خیلی سریع تفاوت این دو را تشخیص می‌دهد. مطلب قابل تأمل دیگر درباره «من ایرانم» تناقض میان میزان دیده‌شدن برنامه در فضای مجازی و جایگاه آن در نظرسنجی‌های رسمی تلویزیون است. این برنامه با این که ده‌ها ویدیو با بازدیدهای میلیونی در شبکه‌های اجتماعی داشته، اما در نظرسنجی‌های رسمی صداوسیما جایگاهی ندارد. این نکته احتمالا «من ایرانم» را به مورد مناسبی برای بررسی تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان تبدیل می‌کند. توجه به این نکته که عمر و اثرگذاری یک برنامه تلویزیونی فقط به آمار مخاطبان آن در لحظه پخش محدود نمی‌ماند و بخش مهمی از حیاتش بیرون از آنتن ادامه پیدا می‌کند؛ باعث می‌شود سازندگان برنامه‌ها تمهیدات بیشتر و بهتری برای دیده‌شدن اثر خود ببندیشند.

پرده آخر: من اگر سروده باشم... وطنم تو شعر نابی...

در مجموع، «من ایرانم» را می‌توان تلاشی برای بازتعریف گفت‌وگوی تلویزیونی در شرایطی دانست که فضای عمومی جامعه با تنش و دوگانگی‌های متعدد مواجه است. این برنامه تلاش می‌کند به جای ایجاد هیجان‌های مقطعی یا گفت‌وگوهای پرتنش، فضایی برای شنیدن روایت‌های متفاوت ایجاد کند. شاید «من ایرانم» هنوز به الگوی کامل یک گفت‌وگوی ملی در تلویزیون تبدیل نشده باشد، اما تجربه آن نشان می‌دهد که هنوز امکان ساخت برنامه‌هایی وجود دارد که در آن گفت‌وگو جایگزین جدل شود و روایت‌های انسانی جای شعارهای تکراری را بگیرند.



البته نباید فراموش کرد حذف مجری از برنامه باعث فقدان چهره رسانه‌ای ماندگار از نوسان شده و از دست دادن آنتن زنده نیز نه یک موفقیت، که نشانه‌ای از ضعف در بهره‌مندی از تمام ظرفیت‌های رسانه ملی است. نوسان با تحولات روز نوسان می‌کند، ولی به گفتمان انقلاب اسلامی و مقاومت پایبند است. در یک لحظه وسط میدان کنار مردم، پرچم انتقام خون شهدای جنگ رمضان را بالای سر می‌برد، ثانیه‌هایی را پای صحبت کارشناسان می‌نشیند و دقایقی در امواج فضای مجازی برای مخاطبانش، داستان مقاومت یک امت در برابر مستکبرین را روایت می‌کند. روایت‌گرزینی از تحولات و چالش‌های داخلی، پاشنه آشیل نوسان است. نقطه‌ای که لازم است بدون سوگیری، صرفاً استدلال‌های اقشار مختلف را مقابل هم قرار دهند، ناگهان صدای مخالف حذف شده و در بهترین حالت به نمایش برخی ناهنجاری از یک طرف ماجرا اکتفا می‌شود. این نوع روایت‌سازی در مسائل داخلی مانند حجاب و دیگر چالش‌های فرهنگی و اجتماعی که با امور روزمره مردم درگیر است، به اعتماد مخاطب لطمه وارد می‌کند. از سوی دیگر، اثرگذاری روایت نوسان در موضوعات کلان‌تر و چالش‌های خارجی و تمدنی کاهش خواهد یافت. این خطا باعث شده نوسانی‌ها برای مخاطب نزدیک به گفتمان انقلاب اسلامی بسیار جذاب باشند، اما برای قشر به اصطلاح خاکستری و منتقد هیچ دروازه ورودی باقی نگذارند. البته مزیت نسبی نوسان نسبت به برنامه‌های دیگر این است که پند و موعظه کسل‌کننده جایش را به یک خط روایت داده است. سازندگان این برنامه برای فهم مخاطب احترام قائل‌اند، چرا که نتیجه‌گیری و جمع‌بندی



کردن را برای آن لازم نمی‌دانند. آن‌ها با چیدن تکه‌های پازل در انتها، ببیننده را با یک الگوی ذهنی روبه‌رو می‌کنند. قسمت عجیب ماجرا اینجاست؛ کسانی که این حد از اعتماد را به همراهان خود دارند، در تکمیل انتقال پیام خود به مردم از مخاطبان فعال و کنشگرشان هیچ بهره رسانه‌ای نمی‌برند. گویی هیئت تحریریه نه تنها نگاه‌های خلاق و استعداد‌های نهفته در بین مخاطبانش را تقویت‌کننده هویت خود نمی‌بینند، بلکه آن را دست‌وپاگیر یا منحرف‌کننده روایت اول خودشان انگاشته‌اند.

اگر قرار باشد مردم حس تعلق به نوسان داشته باشند، باید نمونه‌های رشدیافته‌ای از جنس خودشان را در قاب آن ببینند. همان‌گونه که در برخی قسمت‌ها رویداد مردمی یا پوییش‌های جمعی سوژه قرار گرفته و به زیبایی تصویر می‌شود، این بار لازم است «ایجاد نقش واقعی برای بینندگان» نه یک سوژه، که راهبرد اصلی تلقی شود. جای خالی این راهبرد آنجایی نمایان می‌شود که جمع‌کنی از بینندگان، تماشای پانزده دقیقه‌ای در تلویزیون را کافی نمی‌دانند و برای دیدن محتوای بیشتر و احتمالاً تعامل با عوامل برنامه، به کانال‌های نوسان در شبکه‌های اجتماعی پناه می‌برند. باید دید نوسان در سال سوم پخش می‌تواند اول از همه قشر خاکستری را به عنوان مخاطب جذب کند و در درجه دوم در تبدیل وفاداران به کنشگران فعال هم موفقیت محسوسی کسب کند یا خیر.

اینجا، جایی است برای گفت و شنود در مورد فراز و فرودها و تبیین تحول در حوزه‌های مختلف سازمان صداوسیما





جنگ، رسانه ملی، کودک و نوجوان

محمدحسن نصیری | دانشجوی کارشناسی تلویزیون و هنرهای دیجیتال_ دانشگاه صداوسیما

در نبردهای ترکیبی ایران و آمریکا طی سال‌های اخیر، جبهه رسانه‌ای چه بسا بیشتر از قوای نظامی تعیین‌کننده بوده است. در این میان، کودکان و نوجوانان به‌عنوان حساس‌ترین و در عین حال آسیب‌پذیرترین گروه‌های جامعه، آماج حملات زیادی از سوی رسانه‌های دشمن قرار داشتند. به راستی در موقعیت جنگی، با این گروه سنی از مخاطبین چه باید کرد؟



هرچند فرهنگ و تربیت موضوعاتی بلندمدت به حساب می‌آیند و سابقه مطرح شدن کلید واژه‌هایی مانند تهاجم فرهنگی و جنگ نرم به دهه هفتاد باز می‌گردد، اما نمی‌توان از اهمیت تاثیرگذاری روایت در ایام خاص جنگ، چشم پوشی کرد. تلقی اولیه خیلی از ما این است که رسانه‌ها، چه در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی و چه حوزه سرگرمی و قصه‌گویی، سال‌ها بذری را در پس ذهن مخاطب می‌کارند تا در روز مبادا از آن استفاده کنند... در نتیجه هر روایتی که در ذهن کودک یا نوجوان تثبیت شده، حاصل تلاشی بلندمدت است و اکنون که بر طبل جنگ کوبیده می‌شود، کار خاصی نمی‌شود کرد؛ هرکس به هر طرفی تعلق داشته باشد همان سمت می‌ایستد. چه بسا ریشه بسیاری از انفعال‌های ما در مواجهه با این گروه سنی همین باشد. وقتی به نوجوان می‌رسیم، او را غرق در روایت‌های دشمن می‌یابیم و از او قطع امید می‌کنیم. هنگامی هم که می‌خواهیم برای مخاطب کودک کاری بکنیم، توانمان در تولید محدود است و به حداقل‌ها بسنده می‌کنیم... به راستی که اوضاع چگونه است و چگونه باید باشد؟ این سوال مهمی است. شاید با بررسی اجمالی عملکرد رسانه ملی در حوزه کودک و نوجوان، در ایام جنگی که در آن قرار داریم، کمی مسیر را برای ما روشن‌تر کند.

با آغاز جنگ رمضان، فضای تولیدات رسانه هم به‌عنوان یکی از جبهه‌های آشکار جنگ مورد توجه قرار گرفت، اگرچه بازوان خودجوش کشور توانستند در بستر فضای مجازی با تکیه بر فرهنگ میم، ویدیوهای رپ‌محور و انیمیشن‌های کوتاه لگویی در حوزه بین‌المللی چابک و موفق عمل کنند و به خوبی فراگیر شوند، اما عملکرد رسانه ملی در مواجهه با مخاطب داخلی (کودک و نوجوان) نشان از یک لکنت ساختاری و نبود برنامه‌ریزی بلندمدت داشت. برای تحلیل عمیق‌تر و ارائه راهکارهای رو به جلو، عملکرد صداوسیما به‌عنوان یک رسانه مادر را می‌توان در دو محور اساسی «تولید» و «پخش» در حوزه کودک و نوجوان واکاوی کرد.

محور اول: ساختار تولید

جنگ و بحران‌های نظامی در عصر حاضر، اغلب پدیده‌هایی سریع، موج و کوتاه‌مدت هستند؛ در حالی که فرآیند تولید انیمیشن و کار عمیق فرهنگی، زمان‌بر و طولانی است. صداوسیما در بحران‌های اخیر نشان داد که به‌دلیل ساختار بوروکراتیک و سنتی خود، «ظرفیت عملیاتی» برای تولید سریع را ندارد. فرآیند فرسایشی تصویب طرح، برآورد مالی و



سرعت در خبر، نجابت در روایت

محمدامین رضایپور | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه - دانشگاه صداوسیما

درس‌های جنگ رمضان برای مرجعیت رسانه ملی

رهبر شهید رضوان الله تعالی علیه: «امروز پیروزی یک طرف را توانایی او در گرفتن و رساندن پیام و روایت او از واقعیت رقم می‌زند. بسیار پیش و بیش از آنکه ابزارهای نظامی وارد میدان شوند و در آن اثر بگذارند، ما در این عرصه مهم باید دقت، تلاش و ابتکار خود را مضاعف کنیم.»

در جهان امروز جنگ‌ها تنها در میدان‌های نظامی رخ نمی‌دهند. روایت‌ها نیز می‌جنگند. هر عملیات نظامی همزمان با یک عملیات رسانه‌ای همراه است و گاهی حتی اثر آن در افکار عمومی از خود میدان نبرد گسترده‌تر می‌شود. جنگ رمضان در پی حمله آمریکای جنایتکار و رژیم صهیونیستی کودک‌کش و گسترش درگیری‌ها در منطقه نمونه‌ای روشن از چنین وضعیتی بود. جنگی که در آن هم گلوله‌ها و هم روایت‌ها به طور همزمان در حال شلیک بودند. در این میان رسانه‌ها به بخشی از میدان تبدیل می‌شوند. نه صرفاً گزارشگر رویدادها، بلکه بازیگری که می‌تواند برداشت عمومی از واقعیت را شکل دهد. همین امر مسئولیت رسانه را در چنین شرایطی چند برابر می‌کند. زیرا روایت در زمان بحران می‌تواند امید یا اضطراب، اعتماد یا بی‌اعتمادی و فهم یا سردرگمی تولید کند. قرآن کریم در یکی از قواعد بنیادین اخلاقی می‌فرماید: «وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ». دشمنی با گروهی نباید شما را از عدالت دور کند. عدالت بورزید که به تقوا نزدیک‌تر است. (سوره مائده: ۸)

این آیه تنها یک توصیه اخلاقی ساده نیست، بلکه قاعده‌ای مهم برای همه میدان‌های تقابل است. حتی در اوج دشمنی نیز عدالت نباید کنار گذاشته شود. اگر در جنگ نظامی حدودی برای رفتار وجود دارد، در جنگ رسانه‌ای نیز چنین است. نمی‌توان به نام مقابله با دشمن از حقیقت فاصله گرفت و نمی‌توان به نام دفاع، عدالت در روایت را کنار گذاشت. در جریان جنگ رمضان، یکی از جلوه‌های مهم این جنگ رسانه‌ای را می‌شد در عملکرد برخی شبکه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور مشاهده کرد. این رسانه‌ها با سرعت بسیار بالا وارد میدان روایت شدند و تلاش کردند چارچوب تحلیلی مشخصی



لکنت به سوالات و شبهات سخت نوجوانان، رسانه ملی را به قطب‌نمای حقیقت تبدیل خواهد کرد. توزیع چندپلتفرمی در لحظه از آنجا که نوجوانان در لحظه بحران پای تلویزیون نیستند، بخش زنده شبکه امید و کلیپ‌های آرامش‌بخش شبکه پویا باید در قالب کات‌های دو دقیقه‌ای، فوراً در کانال‌ها و پیج‌های پرمخاطب فضای مجازی پمپاژ شوند تا پدافند روانی در همان بستر وقوع تهدید عمل کند.

در نهایت باید به این نکته توجه کرد که رسانه ملی به عنوان اصلی‌ترین رسانه دارای قابلیت جریان سازی در گستره ملی، ظرفیت‌های بالقوه ویژه‌ای دارد. شاید لازم است در بعضی موضوعات تجدید نظر بشود و یا برای بعضی موقعیت‌های خاص، از پیش آماده شد. حتی اگر جنگ به پایان برسد، تبیین و روشن‌گری درمورد آن باید تا سال‌ها ادامه پیدا کند و این وظیفه رسانه ملی در قبال کودکان و نوجوانان را سنگین‌تر از پیش می‌کند.

را بر افکار عمومی تحمیل کنند. در بسیاری از موارد، خبرها پیش از آنکه به‌طور دقیق بررسی شوند منتشر می‌شدند و گاه روایت‌هایی که بعداً نادرستی یا دست‌کم ناقص بودن آن‌ها روشن شد، به‌عنوان خبر قطعی مطرح می‌گردید. در این میان، شبکه‌ای مانند ایران اینترنشنال بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت. شبکه‌ای که در پوشش تحولات جنگ، در موارد متعدد عملاً بازتاب‌دهنده روایت رسمی رژیم صهیونیستی بود. سرعت انتشار خبر، اتکا به منابع جهت‌دار و چارچوب‌بندی خاص روایت‌ها، باعث شد این شبکه در عمل نقش تقویت‌کننده روایت‌های منتشرشده از سوی رسانه‌های صهیونیستی را ایفا کند. این همان الگوی شناخته‌شده جنگ رسانه‌ای است: ایجاد موج خبری سریع برای شکل دادن به برداشت اولیه افکار عمومی.

نمونه‌ای دیگر از دروغ‌پردازی‌های سازمان‌یافته این رسانه‌ها را می‌توان در حوادث کودتای دی‌ماه ۱۴۰۴ مشاهده کرد. جایی که شبکه‌های معاند و خودفروخته فارسی‌زبان، سربازان صف دشمن را که با تجهیزات، آموزش و پشتیبانی اربابان خود بر مدافعان جان‌برکف ایران اسلامی آتش گشودند، به‌عنوان «جان‌باختگان مردمی» یا «جاویدنامان» معرفی کردند. آنان با انتشار آمار ساختگی و بزرگ‌نمایی تعداد کشته‌ها برای مثال رقم ۷۰ هزار نفر چنان بر این روایت نادرست پافشاری کردند که در مدت کوتاهی به روایت اول در فضای رسانه‌ای تبدیل شد. کاری که اساس آن کذب بود و «جای شهید و جلا» به تعبیر رهبر شهید انقلاب عوض شد. یعنی حقیقت مظلوم شد و دروغ لباس عدالت پوشید. این نمونه از تحریف آشکار حقیقت، نشان داد که چگونه رسانه دشمن می‌تواند با سرعت و سماجت، ذهن عمومی را از واقعیت دور سازد اگر روایت درست و به‌موقع از سوی رسانه ملی ارائه نشود.

در فضای رسانه‌ای امروز، «برداشت اول» اهمیت زیادی دارد. بسیاری از مخاطبان نخستین روایتی را که می‌شنوند مبنای تحلیل خود قرار می‌دهند، حتی اگر بعداً اصلاح شود. به همین دلیل، سرعت در روایت به یکی از عناصر اصلی جنگ رسانه‌ای تبدیل شده است. اما همین جا یک پرسش مهم مطرح می‌شود: در چنین فضایی نقش رسانه ملی چیست؟ آیا وظیفه آن صرفاً واکنش نشان دادن به روایت‌های دیگران است یا باید خود به منبع روایت تبدیل شود؟ یکی از چالش‌هایی که در جریان جنگ رمضان دربارہ رسانه ملی مطرح شد، مسئله «خلأ خبری» بود. در برخی مقاطع، فاصله زمانی میان وقوع رویداد و اطلاع‌رسانی رسمی، باعث شکل‌گیری فضای ابهام در میان مخاطبان شد. شاید یکی از مصادیق این خلأ در میانه مذاکرات پاکستان بود. در این فاصله، شبکه‌های معاند و فضای مجازی با سرعت بسیار بالا

روایت‌های مختلفی منتشر کردند و همین امر باعث شد بخشی از افکار عمومی برای دریافت اطلاعات اولیه به آن منابع رجوع کند. این وضعیت نشان می‌دهد که در جنگ رسانه‌ای، صرف داشتن ابزار گسترده کافی نیست. آنچه تعیین‌کننده است، ترکیبی از سه عنصر است: سرعت، دقت و اعتماد. اگر رسانه‌ای تنها سریع باشد اما دقت نداشته باشد، اعتبار خود را از دست می‌دهد. اگر دقیق باشد اما بسیار دیر اطلاع‌رسانی کند، میدان روایت را واگذار می‌کند. و اگر اعتماد عمومی را از دست بدهد، حتی روایت درست آن نیز با تردید مواجه می‌شود.

در همین زمینه، نکته‌ای که در یادداشتی به قلم آقا مصباح‌الهدی باقری سردبیر شماره پاییز و زمستان مجله مدیریت جهادی دانشگاه امام صادق (ع) قبل از شهادتشان مطرح شده بود، قابل تأمل است. ایشان از تفکیکی مهم میان «سخت‌افزار» و «نرم‌افزار» مقاومت سخن می‌گویند. سخت‌افزار یعنی ابزار، امکانات و توان عملیاتی. اما آنچه جهت و معنا به قدرت می‌دهد نرم‌افزار آن است: اخلاق، مبانی، آداب و قواعد. به قول شهید عزیز، **مقاومت ادب دارد... آداب دارد...**



فرصتی برای تولد صداوسیما نوین از دل تهدید جنگ



حسین احمدی | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه_ دانشگاه صداوسیما



شتاب سرسام‌آور تغییرات؛ چالش رسانه‌های نوین

تغییر و تحول بخش همیشگی و جدایی ناپذیر صنایع مختلف بوده است. اما در دهه اخیر آنچه که جلب توجه می‌کند، شتاب سرسام‌آور تغییرات است. صنعت رسانه، جزو صنایع شدیداً تحت تاثیر این شتاب بالای تحولات بوده است. تولید و توزیع محتوا به لحاظ فنی و کیفی، به شدت تحت اثر توسعه فناوری‌های نوین قرار گرفته است. همچنان این تحولات به نقطه سکون نرسیده و حتی الان که دارید این نوشته را می‌خوانید، با شتاب در حال رخ دادن هستند. در کنار تحولات فنی ذکر شده، همواره تحولات سیاسی و اجتماعی عامل تغییرات در رسانه‌ها هستند. چرا که ارزشمندترین دارایی رسانه‌ها یعنی مخاطب، همواره متأثر از شرایط سیاسی و اجتماعی است.

این نگاه را می‌توان به روشنی در عرصه رسانه نیز به کار برد. رسانه‌ها از نظر ابزار و فناوری پیشرفت چشمگیری کرده‌اند، اما آنچه در نهایت اعتبار رسانه را تعیین می‌کند، همین نرم‌افزار است: صداقت در روایت، دقت در خبر، و مسئولیت‌پذیری در برابر افکار عمومی.

رهبر شهید انقلاب «رحمه الله علیه» نیز در سال‌های اخیر بارها بر مفهوم «جهاد تبیین» تأکید کرده‌اند. جهاد تبیین رقابت در حجم خبر نیست، بلکه روشن کردن حقیقت برای افکار عمومی است. روایتگری باید هم فعال و به‌موقع باشد و هم مسئولانه و دقیق. اگر روایت از اخلاق جدا شود، به جدال تبلیغاتی تبدیل می‌شود. اما اگر بر پایه صداقت و عدالت باشد، اعتماد عمومی را تقویت می‌کند. همان سرمایه‌ای که هیچ رسانه‌ای بدون آن پایدار نمی‌ماند.

اعتماد، سرمایه‌ای است که به‌سادگی به دست نمی‌آید و اگر آسیب ببیند، بازسازی آن دشوار است. رسانه‌ای موفق‌تر است که مخاطب احساس کند روایتش صادق است. حتی اگر همه اطلاعات را همان لحظه نداشته باشد. یکی از چالش‌های مهم رسانه ملی در سال‌های اخیر همین اعتماد بوده است. برخی مخاطبان احساس می‌کنند اطلاع‌رسانی رسمی گاهی با تأخیر یا احتیاط بیش از حد انجام می‌شود، و همین موجب می‌شود به سراغ منابع دیگر حتی اگر فاقد اعتبار باشند بروند. مدیریت خلأ خبری، دقیقاً نقطه‌ای است که رسانه ملی باید در آن نقش مرجع را ایفا کند.

تجربه جنگ رمضان بار دیگر نشان داد که مسئله اصلی رسانه ملی نه انتخاب میان «سرعت» و «اخلاق»، بلکه توانایی جمع کردن این دو در یک منطق حرفه‌ای است. رسانه‌ای که بتواند خبر اولیه را سریع، شفاف و حداقلی منتشر کند، خلأ خبری را مدیریت نماید، روایت نخست را بر پایه چارچوب معنایی و نه هیجان و عددسازی بسازد، و هم‌زمان صادقانه مرز دانسته‌ها و نادانسته‌های خود را با مخاطب در میان بگذارد، می‌تواند هم مرجعیت خبری خود را حفظ کند و هم سرمایه اعتماد را بازسازی نماید. در جنگ روایت‌ها، پیروزی نه با دروغ سریع، بلکه با صداقت به‌موقع به دست می‌آید. و اگر بناسد رسانه ملی روایت اول را از آن خود کند، این روایت باید هم سریع باشد و هم عادلانه، هم فعال باشد و هم نجیب. چرا که در نهایت، آنچه در حافظه جمعی باقی می‌ماند نه حجم خبرها، بلکه اخلاق رسانه در لحظه‌های بحرانی است.

طرحی نو در اندازیم!

رسانه ملی، محدود به قالب‌های مشخص و محدود مربوط به گذشته نیست. الزامی وجود ندارد که صداوسیما تنها فیلم و سریال بسازد یا اخبار را در قالب فعلی خود روی آنتن و در فضای مجازی پخش کند.

ورود به قالب‌های جدید و ایجاد تنوع در محتوا برای بقا در بازار محتوای رسانه‌ای عصر کنونی ما حیاتی است. گاهی لازم است سریال بلند ساخت، گاهی یک ویدئوی کوتاه. برای عده‌ای صفحه‌ای با محتوای متنی تک خطی و کوتاه لازم است، برخی مخاطبین کتاب و مقاله مطالعه می‌کنند. پادکست در جمعی محبوب است و موشن‌گرافیک در جمعی دیگر. صداوسیما برای همه موارد و بسیاری از موارد دیگر، ظرفیت‌های بسیار خوبی دارد و در امکان ایجاد ظرفیت هم توانمند خواهد بود. مشروط به اینکه خود را محصور در چارچوب‌های ثابت قدیمی نکرده و با نگاهی جدید نقش خود را در عرصه نوین ارتباطات و رسانه ایفا نماید.

قرارگاه رسانه‌ای خاتم‌الانبیاء!

بدیهی است که تقریباً هیچ نهاد دیگری در کشور جز صداوسیما این مسئولیت و امکان را جهت نقش آفرینی گسترده رسانه‌ای ندارد و امروز تحولات گسترده و لحظه‌ای در عرصه‌های مختلف نیازمند یک سازمان رسانه‌ای منعطف، هوشمند و با قابلیت‌های گسترده در ساحات فنی و محتوایی است. این رویکرد علاوه بر تضمین بقا سازمان، بازار مخاطب آن را نیز توسعه خواهد داد. اگر باور ما آن است که امروز در تمام ساحات علیه ملت ایران، نبرد وجودی برقرار شده است، رسانه ملی باید نقش خود به عنوان قرارگاه خاتم‌الانبیاء جنگ رسانه‌ای را با قوت، تشخیص درست و اقدام به موقع ایفا نماید. ان شاء الله.

دانشگاه صداوسیما چگونه می‌تواند مسئله محور باشد؟ / بخش اول



عبدالرضا میرزامحمدی | دانشجوی کارشناسی مهندسی برق - دانشگاه صداوسیما

سؤال: «اگر همین امروز دانشگاه صداوسیما از ساختار آموزش عالی کشور حذف شود، آیا خللی در روند پیشرفت کشور ایجاد خواهد شد؟» شاید طرح چنین پرسشی در نگاه اول تند یا حتی ناخوشایند به نظر برسد، اما نپرسیدن آن، می‌تواند در آینده پرسش‌های جدی‌تری را پیش روی ما بگذارد. این سؤال در واقع پرسشی بنیادی‌تر را نیز در دل خود دارد: اساساً جایگاه دانشگاه صداوسیما در منظومه علمی و رسانه‌ای کشور چیست و آیا این دانشگاه ظرفیت آن را دارد که نقشی اثرگذار در مسیر پیشرفت کشور ایفا نماید؟ چنین پرسش‌هایی گاه لازم است صریح و بی‌پرده مطرح شوند، به‌ویژه برای ما که خود را عضوی از خانواده بزرگ صداوسیما می‌دانیم.



در جهان امروز، مجموعه‌ها و سازمان‌های بزرگ به‌طور فزاینده‌ای تلاش می‌کنند در کنار ساختار اجرایی خود، آکادمی‌ها یا مراکز آموزش عالی وابسته نیز داشته باشند. دلیل این امر، آن است که این مراکز صرفاً محل آموزش نیستند، بلکه در بسیاری از موارد به ستون‌های راهبردی سازمان‌ها تبدیل می‌شوند. در واقع آن‌ها نیروی انسانی متخصص تربیت می‌کنند، دانش تخصصی تولید می‌کنند و زمینه تداوم و توسعه سازمان را فراهم می‌آورند. از همین رو، ایجاد و تقویت چنین نهادهایی برای بسیاری از سازمان‌ها نه یک انتخاب، بلکه ضرورتی راهبردی محسوب می‌شود.

سازمان بزرگ صداوسیما نیز از این قاعده مستثنی نیست. دانشگاه صداوسیما که پیش‌تر با عنوان «دانشکده صداوسیما» و پیش از آن با نام «مدرسه عالی تلویزیون ایران» شناخته می‌شد، در ساختار این سازمان دقیقاً بر همین مبنا شکل گرفته است؛ نهادی که قرار است نقش بازوی علمی و آموزشی رسانه ملی را ایفا کند. از این رو، توجه و سرمایه‌گذاری در این بخش در حقیقت سرمایه‌گذاری برای آینده سازمان به شمار می‌آید. اگر خواهان صداوسیمایی توانمند در آینده هستیم، ناگزیر به دانشگاه صداوسیمایی توانمند نیز نیاز داریم؛ چرا که بدون پویایی و پیشرفت این دانشگاه، تحقق چنین هدفی دشوار خواهد بود. اما در اینجا پرسشی اساسی مطرح می‌شود: معیار رو به جلو بودن و پیشرفت یک دانشگاه، به‌ویژه دانشگاه صداوسیما، چیست؟ پاسخ به این پرسش همان مسئله‌ای است که بحث حاضر در پی روشن کردن آن است.

چندی پیش مسعود پزشکیان، رئیس‌جمهور کشورمان، نکته‌ای مهم را خطاب به بدنه علمی و آموزش عالی کشور مطرح کردند: «شما باید رتبه و امتیاز و ارتقاء را به حل مسئله بدهید نه به نوشتن مقاله؛ تا دلتان می‌خواهد مقاله بنویسید، فایده‌ای ندارد.» (۱۴۰۵/۰۱/۳۰ بازدید از وزارت علوم) سال‌ها پیش نیز رهبر شهید انقلاب در دیداری با دانشجویان توصیه‌ای در همین مسیر مطرح کرده بودند: «با مسائل کشور مماس بشوید، مسائل را از نزدیک ببینید، درک کنید، روی آن کار کنید، متمرکز بشوید... لازم هم نیست که به همه مسائل کشور برسید؛ روی یک یا دو مسئله متمرکز شوید، درباره آن فکر و تحقیق کنید؛ نتایج این تحقیقات مورد استفاده قرار خواهد گرفت.» (۱۴۰۱/۰۲/۰۶ دیدار رضانی با دانشجویان) برآیند این دو نگاه، بر یک حقیقت تأکید دارد: دانشگاه زمانی می‌تواند نقش واقعی خود را ایفا کند که درگیر مسائل واقعی کشور باشد و در حل آن‌ها نقش‌آفرینی کند. اهمیت این موضوع شاید در گذشته کمتر مورد توجه قرار می‌گرفت، اما حوادث سال اخیر و تعرض دشمنان به برخی مراکز علمی و پژوهشی کشور نشان داد که ظرفیت

علمی و دانشگاهی تا چه اندازه می‌تواند برای پیشرفت و اقتدار یک کشور تعیین‌کننده باشد. از همین رو، دانشگاهی که بتواند به حل مسائل کشور کمک کند، در حقیقت بخشی از توان راهبردی کشور محسوب می‌شود. در چنین چارچوبی، مسئله‌محوری به یکی از مهم‌ترین شاخص‌های کارآمدی دانشگاه تبدیل می‌شود؛ و همین‌جا پرسش اساسی مطرح می‌شود: مختصات و ویژگی‌های یک دانشگاه مسئله‌محور چیست؟

دانشگاه مسئله‌محور دانشگاهی است که مأموریت خود را صرفاً در تولید دانش نظری یا افزایش تعداد مقالات علمی تعریف نمی‌کند، بلکه حل مسائل واقعی جامعه و کشور را نیز در کانون فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی خود قرار می‌دهد. در این رویکرد، پژوهش زمانی معنا و ارزش کامل پیدا می‌کند که با نیازهای عینی جامعه، صنعت، حکمرانی و عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی پیوند بخورد و بتواند در فهم بهتر مسائل و ارائه راه‌حل برای آن‌ها نقش ایفا کند. مسئله‌محوری به معنای کنار گذاشتن تولید مقاله یا فعالیت‌های نظری نیست؛ بلکه به معنای جابه‌جایی مرکز ثقل دانشگاه، از تولید صرف دستاوردهای درون‌دانشگاهی به سمت اثرگذاری بیرونی و مشارکت فعال در حل مسائل کشور است. تحقق چنین الگویی البته صرفاً با طرح شعارها یا ایجاد ساختارهای صوری و برگزاری چندین همایش ممکن نمی‌شود، بلکه مستلزم بازنگری در نظام‌های ارزیابی و ارتقای علمی، شیوه تخصیص بودجه‌های پژوهشی، و همچنین شکل‌گیری رابطه‌ای مؤثر و مبتنی بر اعتماد میان دانشگاه، نهادهای اجرایی و بخش‌های مختلف جامعه است. در چنین شرایطی دانشگاه از نهادی منفک از مسائل واقعی به نهادی تبدیل می‌شود که با شناخت دقیق مسائل و گفت‌وگو با ذی‌نفعان مختلف، به بخشی از فرایند فهم و حل مسائل کشور بدل می‌گردد.





دنا، تجلی یک رؤیا

رهبر رشید انقلاب در اولین پیام خود برای هر عضوی از ملت که توسط دشمن به شهادت می‌رسد، پرونده انتقام مستقلی تعریف کردند. یکی از این پرونده‌های روی میز، پرونده انتقام شهدای ناوشکن دنا است. حمله ناجوانمردانه آمریکا که منجر به شهادت ۱۰۴ تن از دریادلان ایرانی شد. چند نفر از ما پیش از این جمله، درباره دنا و اقتدار آفرینی‌اش شنیده بودیم؟ مأموریت شگفت‌انگیز که دو سال گذشته انجام شد و رهبر شهید انقلاب از آن به کاری یاد کردند «که در طول تاریخ دریانوردی کشورمان اتفاق نیفتاده بود».

ناوشکن دنا و ناوبندر مکران، تشکیل دهنده ناوگروه ۸۶ ارتش بودند. به جرئت می‌توان نقطه اوج نیروی دریایی ارتش جمهوری اسلامی را مأموریت ناوگروه ۸۶ دانست. سفری ۸ ماهه به دور دنیا، که مهر ۱۴۰۱ از خلیج فارس آغاز شد و اردیبهشت سال بعد، در حالی که پرچم ایران را در تمام اقیانوس‌ها به اهتزاز درآورده بود، به وطن بازگشت.

روایت یک رویا برای ساختن ایران

عسل قاسمی | دانشجوی کارشناسی تلویزیون و هنرهای دیجیتال _ دانشگاه صداوسیما



از آخرین پیام‌های رهبری شهید، پیامی در پاسخ به گزارش دومین جایزه ملی روایت پیشرفت بود، که دعایشان را بدرقه راه «راویان پیشرفت» کردند و خواستند که: «این روایت به گوش و دل جوانان ما، دانشجویان و دانش‌آموزان و دیگران برسد و امید در دل‌های آنان بشکفتد». (۱۴۰۴/۱۱/۲۹)

با وجود تأکید بسیار در دیدارهای مختلف، با شروع جنگ دیدیم بیش از آنچه که تصور می‌کردیم در جبهه روایت پیشرفت کم‌کاری کرده‌ایم. چند نفر از ما تا قبل از مورد اصابت قرار گرفتن پل B۱ آن را می‌شناختیم؟ می‌دانستیم همین حوالی چند مهندس جوان از هم‌وطنان خودمان دارند شاهکار معماری خاورمیانه را رقم می‌زنند؟ وقتی که دانشمندان هسته‌ای ترور شدند چطور؛ چقدر به اهمیت این دانش آگاه بودیم؟ می‌توانستیم تبیین کنیم این همه سختی در ازای چه دستاوردی است؟ یا وقتی که زیرساخت‌هایمان را تهدید کردند، می‌دانستیم چه سرمایه عظیمی در نیروگاه‌های سراسر کشور داریم؟ باز هم هستند نشانه‌های پیشرفت ما در صنعت و فناوری که تا پیش از جنگ، شناختی از آنها نداشتیم. چرا که تصویر ما از ایران، تصویر روایت‌هایی بود که برایمان ساخته بودند. آن همه تأکید رهبر شهید بر روایت پیشرفت برای این بود که تصویر حقیقی ایران را مخابره کنیم؛ اما ما تازه بعد از جنگ دست‌هایی را دیدیم که برای رساندن ایران به لبه فناوری دنیا، آن هم در دل تحریم‌ها تلاش می‌کردند.

مثل دنا ایستاده‌ایم

آمریکا به خیال خام خود می‌خواست با جنگ ما را به عصر حجر برگرداند؛ غافل از اینکه با امثال دنا، «ما می‌توانیم» در دل‌ها زنده شد و حمله به آن، در این روحیه پیشروی و سازندگی خدش‌های وارد نمی‌کند، چه بسا خون شهدا عزمی تازه می‌آفریند. حالا هم با همین حال و با رؤیای ساختن ایران، محکم‌تر از قبل، در جبهه دین و دانش ایستاده‌ایم و لبیک می‌گوییم به کلام رهبر رشید انقلاب، که در پیامشان به مناسب روز کارگر و روز معلم، خواستند دشمن را، که دشمن پیشرفت و تعالی ماست، همان‌طور که در جبهه نظامی ناامید کردیم، در جبهه اقتصادی و فرهنگی هم شکست دهیم.



بعدتر دیداری با رهبری شهید دارند و رؤیای سفر به دور دنیا را در جواب صحبت ایشان که گفته بودند «دریانوردی‌های طولانی برای نیروی دریایی نعمت است» طرح می‌کنند. یک سال بعد حوالی زمان همان دیدار، این رؤیا عینیت یافت و ناوگروه ۸۶ از خلیج فارس برای سفری پرماجرا بدرقه شد.

مثل باقی پیشرفت‌ها، این سفر هم حاصل رؤیایی برای ساختن ایران بود. آیا می‌توانیم در تولیداتمان پیشرفت‌ها را به گونه‌ای روایت کنیم که بذر رؤیای ساختن آینده را دل‌ها بکاریم و نهال «ما می‌توانیم» به شجره‌ای طیبه بدل شود؟ یعنی روایتی که نه ناظر به دستاوردهای «دیروز»، بلکه آفریننده عزمی برای طی طریق «فردا» باشد.

هر هنرمند و صاحب رسانه‌ای باید جای خود را در این نسبت پیدا کند. روایت پیشرفت را اگر روایت انقلاب اسلامی ببینیم - انقلابی که تنها راه حضور در دنیای جدید است - دیگر نه یک موضوع بین باقی موضوعات، بلکه همه کاری می‌شود که ما باید انجام دهیم. پس از دنا، تکلیف راویان پیشرفت بیش از پیش مشخص شده؛ می‌توانیم به گونه‌ای دنا را روایت کنیم که افقی بگشاید و به عزمی تازه برای حرکت منتهی شود؟





پیروزی حقیقت بر تحریف

نگار پرنده‌آور | دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری - دانشگاه صداوسیما

با شروع حملات آمریکا و رژیم اشغالگر به ایران در ۹ اسفند ۱۴۰۴، وضعیت گزارشگری به سمت و سوی دیگری کشیده شد. با وجود قطع اینترنت بین‌المللی، خبرنگاران ایرانی دیگر صرفاً ناظران بی‌طرف نبودند، بلکه به‌مثابه فرماندهان خط مقدم وارد میدان شدند؛ کسانی که با قلم و دوربین خود از حقیقتی دفاع می‌کنند که جهان غرب و رسانه‌های معارض مصمم به نادیده گرفتن آن هستند. در این میدان نبرد، خبرنگاران داخلی با لباسی از جنس تعهد و در سخت‌ترین شرایط ممکن، روایتگر ایستادگی یک ملت شدند. این در حالی است که در فاصله‌ای امن در لندن یا واشنگتن، شبکه‌هایی مانند ایران اینترنشنال و بی‌بی‌سی فارسی، - که خود را صدای اعتراض می‌دانند - عملیات روانی دشمن را هدایت می‌کنند. محسن شاکری‌نژاد، رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما، در بازه زمانی جنگ اعلام کرد میزان مخاطب رسانه ملی به ۷۶ درصد رسیده است؛ رقمی که هم‌زمان با قطع اینترنت بین‌الملل و تبلیغات سنگین شبکه‌های معارض، معنایی جز «پیروزی حقیقت بر تحریف» ندارد. مردم ایران نه‌تنها در میدان‌های مقاومت، بلکه در انتخاب منبع خبری خود نیز خط مقدم را تشخیص دادند. خبرنگاران از همان روزهای ابتدایی جنگ، با وجود قطعی‌های گسترده اینترنت و محدودیت‌های ارتباطی، میدان نبرد را خالی نکردند. نمونه‌ای بارز از ایستادگی در جنگ دوازده روزه؛ صحنه‌ای است که جهان تصویر آن را دید: لحظه‌ای که سحر امامی، گوینده خبر، در میان آوار ناشی از اصابت موشک به ساختمان صداوسیما، خونسردی خود را حفظ کرد و پخش زنده را ادامه داد. این صحنه روایتگر خبرنگارانی است که در کنار نیروهای نظامی و دولتی در خط مقدم بمباران‌ها ایستاده‌اند؛ کسانی که نه تنها جان خود، بلکه امنیت خانواده‌هایشان را نیز فدایی اطلاع‌رسانی به مردم می‌کنند. مسعود پزشکیان، رئیس‌جمهور، نیز خبرنگاران را به درستی «فرماندهان خط مقدم دفاع از حقیقت» خوانده و تأکید کرده است که امروز «دفاع از ایران» تنها در میدان نبرد نیست؛ گاه در «یک تیتراژ درست» یا «ایستادگی در برابر تحریف» معنا می‌شود.

در مقابل، رسانه‌های معارض، تصویری کاملاً متفاوت ارائه می‌دهند و مدعی‌اند صدای بی‌صدای مردم ایران هستند؛ اما طبق گزارش‌های بین‌المللی، این شبکه‌ها چیزی جز ابزارهای رسانه‌ای در خدمت عملیات روانی علیه ثبات ایران نیستند. ایران در خرداد ۱۴۰۴، این شبکه‌ها را «جاسوس» معرفی کرد و لایحه‌ای در مجلس به تصویب رسید که براساس آن، هرگونه همکاری کاری با این رسانه‌های خارج از کشور در حکم جاسوسی تلقی و مستحق اعدام است. واکنش این شبکه‌ها در پی تصویب این قانون، خود سند محکمی بر نیت واقعیشان بود؛ آن‌ها به‌جای دفاع از حق دسترسی آزاد به اطلاعات، شروع به تحرک جامعه جهانی علیه ایران کردند. ادعاهای دروغین رسانه‌های دشمن درباره دستگیری خبرنگاران داخلی - مثل علی پاکزاد و مجید سعیدی، عکاس بین‌المللی - بلافاصله بعد از آغاز جنگ دوازده روزه، یا ناشی از بی‌اطلاعی است یا در راستای تبلیغات اهداف دشمن. چرا که واقعیت میدانی در ایران متفاوت است. هرچند در زمان جنگ، نظارت امنیتی برای انتشار اخبار تشدید می‌شود، - زیرا هر خبر می‌تواند همچون گلوله‌ای در میدان نبرد عمل کند - اما رسانه‌های معارض وضعیت موجود را «سرکوب مطلق» روایت می‌کنند. در برخی موارد، خبرنگاران مستقل برای جلوگیری از انتشار شایعات دشمن، تذکره‌هایی دریافت کرده و تنها پس از ساعاتی آزاد شده و به فعالیت‌های خود ادامه داده‌اند. امروز، وضعیت گزارشگری در ایران، نبردی میان واقعیت ساختگی رسانه‌های معارض و حقیقت میدان است. خبرنگاران ایرانی ثابت کردند که در مواقع بحرانی - حتی در میانه جنگ - صحنه را خالی نمی‌کنند تا حمایت خود را از رهبر و انقلاب اسلامی پیش چشم جهانیان به نمایش بگذارند.



از نقد تا طنز با پاورقی



نرگس خزاعی | دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری - دانشگاه صداوسیما

اطلاع از اخبار و اتفاقات مهم روز، که هم جنبه سرگرمی دارد و هم اجتماعی و فرهنگی، از علایق بسیاری از ماست؛ اما در عین حال، ممکن است به دلیل اشتغال به امور روزمره، این کار از حوصله‌مان خارج باشد. در سال‌های اخیر، رسانه‌های تصویری نقش مهمی در شکل‌دهی به سلیقه فرهنگی و الگوهای مصرف محتوای مخاطبان داشته‌اند. تلویزیون، به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین و همچنین پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها، می‌تواند با تولید محتواها و قالب‌های متنوع، پاسخ‌گوی نیازهای مختلف فرهنگی، آموزشی و سرگرمی باشد. «پاورقی» به‌عنوان یک برنامه تلویزیونی با قالب طنز و در عین حال دارای باطنی ژرف، یکی از این تولیدات رسانه‌ای است که به این نیاز مخاطب پاسخ درخوری می‌دهد. مخاطب امروز فقط نمی‌خواهد «خبر» بشنود؛ او نیاز دارد بداند چه چیزی مهم است، چرا مهم است و چگونه روایت می‌شود. به همین دلیل، برنامه‌هایی که ترکیبی از تحلیل رسانه‌ای، بررسی روایت‌های خبری و توضیح سازوکارهای پشت‌صحنه رسانه‌ها



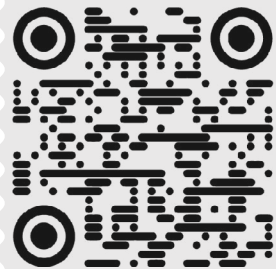
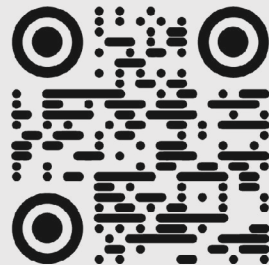
را ارائه می‌دهند، مفیدتر بوده و طرفداران بیشتری جذب کرده‌اند تا برنامه‌های صرفاً خبری. «پاورقی» که از سال ۱۴۰۱ با هدف بیان اخبار و اتفاق‌ها و روشن‌سازی هدف و پشت‌پرده اخبار از شبکه دو سیما پخش شده است، به‌جای آنکه به خود «خبر» بپردازد، معمولاً به نحوه انتشار، بازتاب‌ها و روایت‌های مختلف آن توجه می‌کند. این زاویه

دید، آن را از بسیاری از برنامه‌های خبری مستقیم متمایز می‌سازد. بیان شفاف و به‌دور از پیچیدگی، که به زبان محاوره‌ای تکیه دارد، وقتی با اجرای توأمان با طنز محمدرضا شهبازی ترکیب می‌شود، به دلیل انتقال اطلاعات در قالب متفاوت، مخاطب را به تماشا وامی‌دارد و علاقه او را برمی‌انگیزد. این برنامه گاهی به مشکلات یا مسائلی از جامعه می‌پردازد که کمتر به چشم آمده و مورد توجه قرار گرفته‌اند، و با بررسی اخبار، توییت‌های افراد موثر و چهره‌ها، فیلم‌های ترند و اتفاق‌های داغ فضای مجازی، و روشن‌سازی منظور و اهداف پنهان آن‌ها، زاویه‌دید جدید و متفاوت برای مخاطب ایجاد می‌کند. همین کار باعث می‌شود افراد نسبت به مسائل پیرامون خود آگاه‌تر شده و با دید شک و ظن به منبع، هدف خبر و یا صدق و کذب روایت نگاه کند. این نگاه به تدریج به مسائل دیگر نیز تعمیم می‌یابد و در نتیجه، سواد رسانه‌ای مخاطب را ارتقا می‌دهد. ضمن اینکه، با پاسخ به شبهات و روشن‌سازی مغالطات شبکه‌های رسانه‌ای دشمن، به جریان انتقال اخبار ورود می‌کند و ذهن مخاطب را از افتادن به دام این مغالطات نجات می‌دهد.

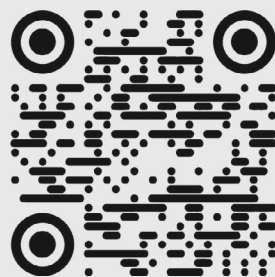
ذهن مخاطب امروزی، به دلیل تماشای زیاد فیلم‌های یک دقیقه‌ای در فضای مجازی، به محتوای فشرده و سریع علاقه‌مند است و تحمل انتقال مفاهیم در زمان طولانی را ندارد. «پاورقی» به دلیل اینکه از نظر زمانی به بخش‌های کوتاه تقسیم شده و در هر بخش به موضوعی متفاوت می‌پردازد، خوشایند ذهن مخاطب است. استفاده از نمادهای متعدد، کلیپ‌ها، نمودارها و تصویرهای خبری باعث شده برنامه حس «سرعت» و «پویایی» داشته باشد و مخاطب با آن همراه بماند. همچنین لحن طنزآلود مجری، به جذابیت این برنامه می‌افزاید. در خلال این برنامه، با هدف ترویج ارزش‌ها و الگوهای انقلابی، موضع‌گیری‌های صحیح و میهن‌دوستانه، چهره‌های جامعه نیز مورد تشویق قرار می‌گیرد. ناگفته نماند که گاهی مجری با بیانی تند و صریح یا استفاده از لحنی که به مزاج همه خوش نمی‌آید، به بیان برخی از مسائل می‌پردازد؛ که ممکن است زمینه را برای سودجویی رسانه‌های دشمن فراهم آورد. همچنین در برخی موارد، صرفاً به موضوعات خاص می‌پردازد و از پرداختن به برخی از مسائل یا زوایای دیگر اتفاقات چشم‌پوشی می‌کند. اما در مجموع، «پاورقی» برای حفظ قشر سفید مخاطبان صداوسیما و برای نجات ذهن قشر خاکستری جامعه از دام روایت‌های دروغین، می‌تواند موفق عمل کند؛ البته در صورتی که این لحن تند و تیز فراهم‌کننده بستر سودجویی رسانه‌های معاند و دشمن نشود.



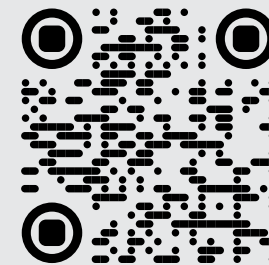
[HTTPS://ZIL.INK/IRIBNABZ](https://zil.ink/IRIBNABZ)



باشگاه رویش



QR code ها رو لمس یا اسکن کن



نبض دروگون خواندنی است



