



پوچ بازار توجه

امیر بشیری



کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

زردتر به وفور تولید شود و آن گاه نوبت به انتشار قطره قطره عکس‌ها می‌رسد. بعد از اینکه همگان متوجه رابطه سلبریتی محترم شدند باید چند ماه افتخار لایک کردن معاشقه‌های آن‌ها را داشته باشند و در دلشان حسرت‌ها بخورند! دعوت این عزیزان به برنامه‌های تلویزیونی و آپاراتی و پرسیدن سوالات مهم و اساسی مانند زمان آغاز رابطه و زمان‌های قهر با یکدیگر و... را هم فراموش نکنید. خب! حالا دیگر چند ماه گذشته است و احتمالاً از ترند بودن دوستان کاسته شده است. باید حرکت جدیدی زده شود و واقعا چه چیزی پر سر و صداتر از خبر جدایی این زوج سابقاً عاشق! انتشار با همان مدل چند مرحله‌ای وصال انجام شود لطفاً! البته این تمام بازی نیست. هر زمانی که کار با اقداماتی شبیه به بالا درنیامد باید با استفاده از قدرت خلاقیت کار شاذی انتخاب و اجرایی شود. کلت کشیدن آن رفیق بازیگرمان داخل ماشین را که خاطرتان هست؟!

این روزها که خبر مهاجرت بعضی هنرمندان خوانندگان داغ است، توجهم به مفاهیمی مانند «اقتصاد رسانه» و «اقتصاد توجه» بیشتر جلب شده است. سخن در مورد این مفاهیم مفصل است و مقاله‌های علمی خوبی در این زمینه تدوین شده است. توضیح بسیار مختصر و در حد آشنایی ابتدایی این است که امروزه عنصر کمیاب در اقتصاد رسانه، به جای اطلاعات، «توجه مخاطب به رسانه» است و در واقع «توجه» وجه رایج اقتصاد در رسانه تبدیل شده است. نقش رسانه‌ها در اقتصاد توجه همانند نقش نهادهای مالی در اقتصاد سرمایه‌داری است؛ به این معنا که مسئول جمع‌آوری توجه مخاطب و فروش آن هستند. مثلاً شبکه‌های اجتماعی دقیقاً در حال انجام این کار هستند. می‌دانید حیات سلبریتی به چه وابسته است؟ به «توجه!» و توجه در بستر فضای مجازی می‌شود فالوور و لایک و کامنت و ریج و... راستش را بخواهید تفاوتی هم ندارد از نوع مثبتش باشد یا منفی. یعنی تعریف، تهدید، تحدید و تخریب و تمجید به طور کلی به آن مسئله ضریب می‌دهد. اصل قضیه این است که اخبارش باید به قول معروف بالا و یا همان تیتتر یک باشد. فرمولش را می‌پرسید؟! چندان پیچیده نیست! ابتدا شایعه‌ها و شنیده‌ها از رابطه فلان سلبریتی با دیگری کار می‌شود. پشت سر آن برای چند وقت باید محتواهای زرد در صفحات



دعوا و آشتی‌کنان صوری بین خودشان همه این نمایشنامه‌ها را سعدالله امیرشقاقي (ملقب به دکتر) در ترکیه می‌نویسد. آنها فروشنده ابتذال‌اند و میلیون‌ها نفر نیز خریدارش! با هر جنجال مصنوعی، جمعیت بیشتری به صفحات‌شان می‌پیوندند تا پول‌هایشان را در سایت‌های شرط‌بندی آتش بزنند. تتلو دست‌مزد هنگفتی می‌گیرد و وظیفه‌اش عربده‌جویی و لایو گذاشتن با اعضای شبکه برای داغ ماندن مداوم صفحات‌شان است... «این‌ها را مهدی رستم‌پور، خبرنگار فراری در اینستاگرامش نوشت و از اسامی دیگری هم نام برد. گفته می‌شود مهرداد جم به طمع و ترغیب سایت‌های شرط‌بندی

از ایران رفته است و هنرمندان دیگری هم در نوبت سفزند. سؤالاتی مانند اینکه پشت پرده این جریان سازی‌ها و حتی این سایت‌های شرط‌بندی دقیقا چیست و چرا جلوی آن‌ها گرفته نمی‌شود و... را هم فعلاً بیخیال!

در ادامه این بحث به نقش «اقتصاد رسانه» در عالم سیاست در شماره بعدی نشریه می‌پردازیم.

برگردیم به ماجرای داغ این روزها یعنی مهرداد جم. در کنار بحث «جذب توجه» ماجرای پر ابهام و مهم فعالیت «سایت‌های شرط‌بندی» هم در جریان است:



«وقتش رسیده بپذیرید دعواي پیام‌صادقیان با تتلو ساختگی است. پیام‌تهی و تتلو و علی‌شمس و ساشا و احلام و سایر شاخ‌های راهزن مجازی از یک کانون شرط‌بندی حقوق می‌گیرند. لیدرشان در اسپانیاست: ملقب به مونتیگو. سناریوی خودکشی دنیا جهان‌بخت به‌خاطر ساسی، دزدیده شدن ساشا سبجانی در آلمان، افسارگسیختگی تتلو، دوئل داود هزینه با وحید خزایی، جذب پندر آرات، مراسم پایا ن نا پذیر



قانونی برای بهبود یا بهروز؟

سعید نیک گو



کارشناسی ارشد روزنامه‌نگاری

تنظیم مناسبات دولت (زیرمجموعه حاکمیت) و رسانه و تدوین قانون برای فعالیت در چارچوب یک حاکمیت، یکی از مسائل مهم در طراحی نظام رسانه‌ای هر کشور و بلکه شاید بتوان گفت مهمترین مسئله رسانه‌ای آن کشور است. پاسخ دادن به سؤالاتی از این قبیل، تلاشی در جهت تدوین قانون و اساسنامه مدون هر نهاد رسانه ای است. چگونه باید چنین بدنه‌ی رسانه‌ای برپا شود و اعضای تشکیل‌دهنده آن چه کسانی هستند؟ رابطه رسانه ملی با حاکمیت و دولت باید چگونه باشد؟ این رابطه باید طولی باشد و یا عرضی؟ نظارت بر سازمان رسانه‌ای چگونه و از چه طریقی باید باشد؟

طبیعی است که یک قانون کلی نمی‌تواند تمام جزئیات را به صورت ریز بیان کند اما طراحی چارچوب قانونی که در آن رسانه کار کند می‌تواند مفید باشد اگرچه تدوین همین چارچوب هم روندی چند لایه است و بر مبنای قانون اصلی و بالادستی است که

می‌تواند جزئیات اداره یک سازمان رسانه‌ای را مشخص کند. صحنه رسانه با سرعت فوق العاده‌ای در حال توسعه است. بنابراین هر سیستم رسانه‌ای باید به

اندازه کافی حرفه‌ای و چابک باشد تا بتواند تغییرات سریع مورد نیاز را بدون نیاز به تجدید نظر مداوم در قوانین اولیه انجام دهد.

سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به موجب قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۳۵۹) سازمانی است مستقل و زیر نظر مشترک قوای سه‌گانه کشور که برطبق قانون اداره صدا و سیما جمهوری اسلامی، قانون خط مشی (۱۳۶۱) و اساسنامه سازمان (۱۳۶۲) اداره می‌شود که همگی پیش از بازنگری قانون اساسی بوده‌اند. فارغ از این قوانین رسانه‌ای، روندهای رسانه‌ای به سرعت در حال تغییر و گذار هست و در این راستا قوانین به‌روز می‌تواند نقش مهمی در پیشرفت این سازمان داشته باشد.

در روزهای اخیر طرحی در مجلس وصول شده است که نشان از عزم نمایندگان برای تصویب قانون جدید اداره سازمان صدا و سیما دارد. پیشینه این طرح به سال ۱۳۹۰ بر می‌گردد طرح اولیه‌ای که در اواخر مجلس هشتم به جریان افتاد ولی با اینکه قید یک فوریت هم داشت نتوانست در مجلس هشتم راه به جایی ببرد. با آغاز مجلس نهم بار دیگر طرح نظارت و نحوه اداره صداوسیما به جریان افتاد. این بار اما یک فوریت طرح رأی نیاورد تا اینکه مهرماه امسال این طرح با تغییراتی اعلام وصول شد.

در مقدمه توجیهی سال ۱۳۹۰ آمده است: «همه قوانین مربوط به سازمان صدا و سیما جمهوری



اسلامی ایران قبل از بازنگری قانون اساسی در سال ۱۳۶۸ به تصویب رسیده و پس از آن اصلاح نشده است؛ تنها قانون الحاق یک ماده و ۲ تبصره به قانون اساسنامه سازمان صدا و سیما در ۲۳ خرداد ۱۳۸۸ یعنی بعد از بازنگری قانون اساسی تصویب شده است.»

در مقدمه توجیهی طرح ارایه شده کنونی نسبت به طرحی که سال ۹۰ ارایه شد، کمی لحن آن تغییر کرده است و هدف این طرح را در جهت «کارآمدتر نمودن و اختیار عمل در بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود و اعمال نظارت دقیقتر» بیان کرده است. طرح مجلس شش فصل دارد، فصل اول به ذکر کلیات، فصل دوم در دو ماده و سی بند مأموریت سازمان و خط مشی کلی و اصول و ارزش‌های حاکم بر برنامه‌ها را بیان کرده است. البته این فصل نسبت به قانون خط مشی کلی ۱۳۶۱ بروز شده است. قانون خط مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان ۲۸ بار به موضوعات انقلابی پرداخته در حالی که در قانون مصوب مجلس فقط سه بار از انقلاب اسلامی نام برده است و بیشتر به موضوعات جدیدی که از نظر نمایندگان دغدغه مهمتری هستند اشاره شده است. طرح مجلس در حمایت از دیگر کشورهای اسلامی «اتخاذ سیاست‌های تبیینی و تبلیغی



مناسب در قبال جنبش‌های آزادی‌بخش و ضداستکباری در چهارچوب دیپلماسی مبتنی بر «عزت، حکمت و مصلحت نظام» را بیان می‌کند درحالی که قانون خط مشی کلی در چندین ماده از مقابله با استکبار، امپریالیسم و رژیم صهیونیستی حرف می‌زند. این نشان از کم‌رنگ شدن برخی ارزش‌های انقلابی دارد و ادبیات جدیدی را در دیپلماسی رسانه‌ای کشور تعریف کرده‌اند.

از خط مشی‌های جدید و جالب توجهی که در این قانون بیان شده است می‌توان به توجه به موسیقی ایرانی، تولید علم، نقد دستگاه‌های اجرایی، آشنایی مردم با قوانین کشور، توجه به نقش زنان و توجه به چابک‌سازی نظام اداری کشور اشاره کرد.

فصل سوم طرح مجلس با عنوان وظایف و اختیارات مهم ترین و طولانی‌ترین فصل این طرح است. در این طرح، استفاده از فضای فرکانسی کشور برای پخش فراگیر صوت و تصویر منوط به مجوز سازمان صداوسیما شده است. مسئله‌ای که مورد اختلاف وزیر ارتباطات و سازمان صدا و سیما بود.

در ادامه این فصل طراحی و ایجاد ساختار، تشکیلات و الگوی نیروی انسانی مورد نیاز را بر عهده سازمان گذاشته و جذب نیرو از تمام دانشگاه‌ها را مجاز دانسته است. جذب فراتر از نیاز سازمان، بدون چارچوب و ضابطه و تنها با رابطه مسئله‌ای است که نباید نادیده گرفته شود. همچنین این طرح، سازمان را در جذب نیرو از خارج دانشگاه صداوسیما آزاد گذاشته است در حالی که صدا و سیما وقت و هزینه خود را صرف دانشجویانی کرده است که در دانشگاه صداوسیما در رشته‌های تخصصی رسانه‌ای تحصیل می‌کنند.

در ادامه این فصل و در بند یک ماده نه «تهیه طرح‌ها و برنامه‌های مربوط به جذب و نگهداری سرمایه انسانی» برعهده ریاست سازمان قرار داده شده است. با توجه به آن که آقای عبدالعلی علی عسکری از اساتید دانشگاه صدا و سیما هستند، میتوان به توجه بیشتر به دانشجویان دانشگاه صدا و سیما امیدوار بود. اما در نقطه مقابل در صورتی که فرد دیگری بر کرسی ریاست بنشینند، آینده‌ی خوبی برای دانشگاه صداوسیما نمی‌توان تصور کرد. البته در این طرح برای استخدام افراد نیاز به تصویب شورای نظارت است که از یک سو موجب استحکام نظارت بر سازمان و از سوی دیگر موجب کند شدن فرایندهای قانون گذاری می‌گردد.

در طرح مجلس، شورای نظارت مانند گذشته بصورت شش نفره تشکیل خواهد شد با این تفاوت که دوره عضویت به چهار سال افزایش یافته است. بنظر می‌رسد اصل هدف این طرح نه چابک سازی قوانین رسانه‌ای بلکه توازن سیاسی قدرتمند در صداوسیماست. در این طرح، شورای نظارت برخلاف گذشته که فقط نقش نظارتی برعهده داشت، نقش بیشتری پیدا کرده است. شورای نظارت در اموری مانند تأسیس شبکه جدید، تصویب و یا انحلال تشکیلات اداری، تصویب ایجاد یا انحلال هر بخش، واحد، شعبه، دفتر و نمایندگی و... این حق را دارد که بر سازمان و تصمیمات آن به معنای واقعی کلمه تأثیرگذار باشد.

اما نکته‌ای که در مورد شورای نظارت، قابل تامل است، اعضای این شورا هستند. که بر اساس قانون اساسی دو نفر از هر قوه در آن حضور دارند. این اعضا برای اتخاذ تصمیم به دو سوم آرا نیاز دارند، یعنی برای هر کاری

به چهار رای از شش رای نیاز است که فرایند تصویب را سخت میکند. اگر سه نفر موافق و سه نفر مخالف طرح پیشنهادی رییس سازمان باشند در این صورت چگونه باید عمل شود؟ یا اگر دو قوه از سه قوه دست جریان خاصی بیفتد برای جلوگیری از اتخاذ تصمیمات غیرسیاسی چه کار باید کرد؟ بنظر می‌رسد با توجه به نقش برابر قوای عالیه کشور، بهترین راهکار افزودن عضو یا اعضای موقت در شورای نظارت از سوی رهبری است. با توجه به این که شورای نظارت در قانون اساسی مطرح شده است نمی‌توان عضو دیگری به این شورا افزود مگر با حکم حکومتی.

شورای نظارت در طرح یاد شده نقشی به مراتب پراهمیت تر یافته و از نظارت صرف توانسته است خود را در مقامی مشورت پذیر و قانون گذار برای سازمان عریض و طویل صدا و سیما قرار دهد و به نوعی تبدیل به مجلس اعلای رسانه‌ای شده است. این مجلس رسانه‌ای در صورتی می‌تواند عملکردی مثبت داشته باشد که از نیروهای خودم، دلسوز و انقلابی و از همه مهمتر آشنا به رسانه و دانش رسانه‌ای برخوردار باشد. اگر نمایندگان دولت طرح‌های پیشنهادی ریاست سازمان را به عدم انتقاد از دولت در اخبار صدا و سیما ربط دهند و اگر نمایندگان مجلس برای تصویب طرح‌ها در شورای نظارت سهمیه استخدامی طلب کنند، چه باید کرد؟ این سؤال‌ها و ده‌ها سؤال بدبینانه دیگر جای امیدواری برای بهبود عملکرد رسانه ملی با اجرای این طرح نمی‌گذارد. در هر صورت این طرح موضوع قانون گذاری و قانونمندی را در رسانه ملی بهبود می‌بخشد و می‌توان امیدوار بود که در بلند مدت روند رو به رشدی در سازمان صدا و سیما ایجاد گردد.

نجد، اهالی کجا؟

ابوالفضل یرافی



کارشناسی کارگردانی تلویزیون

آثاری از صدا و سیما که به یک قوم خاص می‌پردازند، همیشه مورد قضاوت بوده و بالأخره به هر زوری که شده جنجالی را آفریده‌اند. گاهی به درستی و بسیاری به اشتباه. عده‌ای همیشه منتظرند که آن سریال یا محصول را هر چه سریع‌تر از آنتن صدا و سیما پایین بکشند و دست به فیلترینگ و سانسور خودجوشانه بزنند. نماینده مردم آبادان در مجلس با انتقادهای تکراری، به مانند باقی اعتراضات نسبت به محصولات قومیتی، گفته است که این سریال «رفتارهای نامطلوبی را به مردم آبادان نسبت می‌دهد.» و خواستار توقف پخش سریال نجلا شده است. سوای این ذهنیت زشت توقف یک سریال که باعث پایمال شدن تلاش عده‌ای بوده است (بدون در نظر گرفتن نتیجه کار)، در ادامه همان تعصب بی‌جا است. همه می‌خواهند که شخصیت‌های سریال‌های قوم آنها از اصحاب امام و پیامبران و قهرمانان اساطیری باشند و فیلمنامه‌نویس غلط می‌کند شخصیت‌های جذاب منفی و یا حتی خاکستری بنویسد. اما در این مورد خاص، این دست از اعتراض‌ها به سبک آقای نماینده، باعث چشم پوشی از عیب‌های بسیار بزرگ سریال نجلا می‌شود. سریال نجلا به نوعی یک تحریف هویت مردم خوزستان است. این‌ها نه آبادانی‌اند و نه عرب! در بین بازیگران اصلی سریال هیچ‌کدام

آبادانی که نیستند هیچ، خوزستانی هم نیستند. در حالی که آبادان علاقه‌مندان زیادی به بازیگری دارد و احتمالاً برگزاری یک تست بازیگری می‌توانست چند بازیگر خوب برای آن‌ها به ارمغان بیاورد. همچنین در کنار اهواز، آبادان هم شبکه تلویزیونی فعالی دارد. اما انگار که هیچ تلاشی برای پیدا کردن استعدادها بومی نکرده‌اند و بومی‌ترین نقش‌ها را به غیر بومی‌ترین‌ها داده‌اند. اما می‌توان از این مورد چشم‌پوشی کرد، به شرط این‌که با گریم و بازی و لهجه مناسب، یک فرد آبادانی را به درستی بازتاب داد. اما حدس بزنید که چه شد؟ آنها به همان «موفلآئم» و «کوکا» برای یک اثر جدی بسنده کردند. لهجه‌ها واقعاً خنده دارند. من یک نفر را ندیده‌ام که مثل آقای ضیایی در آبادان و خرمشهر صحبت کند. انگار که به جای

تمرین جدی لهجه زبان عربی با متخصصان، از کلیپ‌های جناب خان استفاده کرده‌اند. جالب است که این حتی چیزی شبیه به لهجه عربی هم نیست. آیا قاریان با این لحن قرآن می‌خوانند؟ این اصلاً لهجه نیست. همان زبان فارسی





نقش‌هایی، به کاریکاتوری از یک فرد جنوب خوزستانی دست پیدا می‌کنند. کاریکاتوری که البته تازگی ندارد و بارها ما چنین برداشت‌های بسیار سطحی‌ای از مردم خوزستان را دیده‌ایم. این عرب‌زبانانی که در نجلا می‌بینید، وجود ندارند. بلکه حاصل تخیلات سازندگان سریال هستند. در مقابل نجلا، سریال «نون‌خ» را مد نظر قرار بدهید. سریالی که با انتخاب بازیگران بومی و انتخاب لوکیشن‌های واقعی، توانست به موفقیتی بزرگ دست پیدا کند.

بار دیگر تکرار کنم که بحث این‌جا فیلم‌نامه و داستان نیست. چرا که اغلب این نقدها همیشه با جانب‌داری و تعصب همراه است و هیچ‌گاه سازنده نیست. پایین آوردن اثر از آنتن هم کاری بسیار عجولانه و بی‌منطق است. سرکوب و سانسور، چیزی است که عموم مردم و مسئولین از صدا و سیما گله دارند، اما به وقتش انگار که خودشان نفر اول در صف هستند. برای ساخت یک اثری که چنین عناصر بومی زیادی را در خود دارد، بهتر است که از هنرمندان آن‌جا و متخصصان آنجا استفاده شود. نه این‌که حدس و خیال کار را پیش ببرند.

است به همراه مقدار غیر قابل تحملی از ضمه و «او».

«نجلا» شهر را به طور کلی بیخیال شده است. آبادان شهرسازی خاصی دارد و پر از مکان‌های خاص است. بریم و بواره، کلیساها، فیدوس، پالایشگاه، فیه، بازارهای متعدد آبادان، این‌ها تنها چند تا از مکان‌های مهم آبادان است. اما از این‌ها بسیار کم می‌بینیم. جای آن چه چیز نشان می‌دهند؟ مقدار زیادی آب و نیزار! کلیشه‌ای‌ترین دیدگاه به آبادان و خرمشهر. آبادان تا قبل از جنگ شهری بیش از نیم میلیون جمعیت داشت و افراد مختلفی از طیف‌های زیادی ساکن آنجا بوده‌اند. از آن جنب و جوش فوق‌العاده آبادان در سریال چه چیز می‌بینید؟

سازندگان این سریال با چشم پوشی از پژوهشی مناسب، انتخاب لوکیشن‌های داخلی و شهرکی و انتخاب بازیگر نادرست و بدتر از آن، تمرین ندادن آن‌ها برای ایفای چنین





محمدرضا امامقلی، فارغ التحصیل دانشگاه صداوسیما و مستندساز:

پشتکار و جسارت لازمه‌ی یک مستندساز

به آن به عنوان یک فعالیت فوق برنامه نگاه کنید. این کار از آن جنس فعالیت‌هایی نیست که بشود در اوقات فراغت یاد گرفت. باید وقت بیشتری برای آن صرف کرد تا در این کار حرفه‌ای شد و در خیلی از موارد از این طریق ارتزاق کرد. برای شروع کردن باید یک تصمیم جدی گرفت که واقعاً می‌خواهیم مستندساز شویم یا نه؟ اصلی‌ترین مطلب برای شروع کار این است که باید از کارهایی شروع کنید که کوتاه هستند. نمی‌شود فیلم‌ساز اولین کارش فیلم بلند باشد. طبیعتاً باید از کارهای کوتاه و چند دقیقه‌ای شروع کرد.

دو ویژگی که فرمودید برای ورود به این حرفه لازم است، چه هستند؟

جسارت و پشتکار. اگر پشتکار وجود نداشته باشد، طبعاً با اولین شکست دلسرد و منصرف می‌شوید؛ چرا که این کار هم سختی‌های فراوانی دارد و مسیر حرفه‌ای شدن در آن به همین آسانی نیست؛ برای مثال اگر شما یک کار فیلم‌برداری کرده باشید و فیلم هایتان خوب از آب در نیاید یا از بین برود، مجبورید دوباره فیلم‌برداری کنید یا دوباره تدوین کنید.

دومین مورد جسارت است. یک مستندساز باید بتواند به جاهایی برود که مردم عادی نمی‌توانند بروند یا حرفه‌هایی را بزند که مردم عادی نمی‌توانند بزنند. اگر حرف او اشتباه بود، آن را بپذیرد و اصلاح کند. در نهایت باید حرف‌های رو به جلو زد تا پیام، صحیح و درست به مخاطب

علی نجفی

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه



فاطمه عابدی

کارشناسی روزنامه‌نگاری



مستندسازی از حرفه‌هایی است که برای حرفه‌ای شدن در آن، نیاز به تمرین، ممارست و تلاش فراوان است. در این راه، استفاده از تجربیات کسانی که پیش‌تر در این زمینه فعالیت کرده‌اند، می‌تواند بسیار مفید باشد. به‌خصوص برای کسانی که تازه در این راه، قدم گذاشته‌اند. آقای محمدرضا امامقلی، مستندساز و دانش‌آموخته دانشگاه صدا و سیما در رشته ارتباطات که آثاری هم چون «کالای کشتار» و مستند «آقای نخست وزیر» را کارگردانی کرده‌اند، در جلسه آنلاین «داستان یک مستند» که پنجم آبان ماه برگزار شد، در زمینه فراز و نشیب‌های ساخت یک مستند از اخذ مجوز تا دسترسی به آرشیو و دانسته‌هایی را که لازم است برای یک کار تولیدی یاد بگیریم، بیان کردند که از زبان ایشان می‌شنویم:

به عنوان سوال اول، کلیتی در مورد مستندسازی بیان کنید و اینکه برای شروع کار از چه نوع کارهایی می‌شود شروع کرد؟

دو عامل اصلی هنگام ورود به این حرفه لازم و ضروری است؛ چرا که واقعاً مستندسازی و فیلم‌سازی یک حرفه است. شما نمی‌توانید مستندسازی را حرفه‌ای جدا بدانید. نمی‌توانید

آدم که یک سوال، درباره روابط خارجی ایران و آمریکا مطرح شد و سوابق تاریخی آن را هم بررسی کردیم و باید این را در قالب یک پیام بسته‌بندی شده برای مخاطبان ارائه بدهیم. حالا دیگر این که چطور این مطلب را ارائه بدهیم؟ اول دنبال یک مدیوم می‌گردیم که آیا مستند مناسب است یا خیر؟ بله. حالا در مستند از بین گونه‌های مختلف فیلم مستند چه فرمی انتخاب می‌کنیم؟ یک گونه مناسب کار خود را انتخاب می‌کنیم. همچنین گونه آرشيو و نريشن به علاوه مصاحبه را انتخاب می‌کنیم.

تعريف شما از ایده و سوژه چه هست؟

در یک تعریف ساده، ایده، مسیر رسیدن پیام به مخاطب است. شبیه بازی‌های قدیمی ماز که باید خرگوش و هویج را به هم می‌رساندیم و به صورت خطی می‌کشیدیم، به آن خط می‌گویند ایده؛ این تعریف عملیاتی است نه تعریف نظری. در فیلم‌سازی باید به دنبال کشف

این مسیر باشیم.

روش‌های مختلف ایده‌پردازی وجود دارد؛ یکی از روش‌ها، روش گروهی بارش فکری است و یا روش صفحه ذهنی که ما ادعای کلی و پیام را در مرکز می‌نویسیم و شروع می‌کنیم متضادها و متشابه‌های مربوط به پیام خود را در اطرافش می‌نویسیم.

یک ایده برای اینکه خاص شود، ویژگی‌ها یی

برسد. جسارت لازم است، چرا که بعضی اوقات شما باید بیایید وسط اعتراضات کارگری و یا مجبور بشوید بروید وسط طالبان؛ مثل مستند «تنها در میان طالبان». شما باید جسارت حرف سیاسی را داشته باشید چرا که کسانی که سیاسی حرف می‌زنند طرد میشوند. پس این دو یعنی جسارت و پشتکار باید در کنار هم در یک مستندساز وجود داشته باشد.

نقطه شروع ساخت یک مستند یا فیلم کجاست؟ مثلاً برای مستند آقای نخست وزیر شما از کجا شروع کردید؟

اولین کاری که من کردم این بود که مسئله داشتیم. لازمه‌ی ساخت مستند، داشتن مسئله است. ذهن شما باید درگیر یک سؤال اصلی باشد؛ همانند نوشتن پایان‌نامه که یک سؤال ذهن شما را درگیر می‌کند. من به این فکر می‌کردم در اوضاع و احوال فعلی بهترین راه حل برای برون‌رفت از مشکل خارجی چیست؟ مسائلی درمورد روابط خارجی

با آمریکا، مسئله ذهنی من بود و بعد، برای این مسئله دنبال راه‌حل بودیم. برای پاسخ به این هم دو راه وجود داشت؛ روش مطالعات اکتشافی و یکی هم مصاحبه. مثلاً ما به یک جمع‌بندی رسیدیم که ما با آمریکا تجربه‌های تاریخی زیادی داشتیم؛ این نشان می‌دهد که نمی‌توانیم با آنها به نتیجه‌ای برسیم و مهم‌ترین تجربه

تاریخی ما هم ۲۸ مرداد بود. خوب، تا اینجا



و مسئله‌ای برای مخاطب ایجاد شود که در ادامه ماجرا قرار است به آنها پاسخ داده شود. معرفی شخصیت، زمان و مکان در این بخش اول باید انجام شود. مثلاً در پرده اول «آقای نخست وزیر» ما می‌گوییم که چطور آقای مصدق، فرد مشهوری شد. پرده دوم، پرده با اهمیتی به این شکل نیست؛ یعنی باید موارد و اطلاعات روتین را به مخاطب ارائه بدهیم. پرده سوم، در حقیقت پرده پاسخگویی و نتیجه‌گیری است و باید به پاسخ‌های سوال‌هایی که در پرده اول مطرح کردیم، بپردازیم. ویژگی‌های شروع، میانه و پایان، تنها و تنها با تمرین است که می‌تواند جا بیفتد؛ بنویسید و در نهایت نوشته‌ها را به اشتراک بگذارید.

مرحله بعد از سناریو نویسی چه هست؟

بعد از این که سناریو نویسی هم تمام شد، برنامه‌ریزی می‌کنیم برای تولید؛ البته اگر تولید و فیلم‌برداری وجود داشته باشد که در همه گونه‌ها، مرحله تولید و فیلم‌برداری نیست و باید مستقیم برویم سر تدوین کردن. اگر برنامه تولید داشته باشیم باید حتماً برای آن برنامه‌ریزی کنیم که با چه کسی می‌خواهیم این کار را انجام بدهیم؛ با چه ابزارهایی می‌خواهیم این کار را انجام بدهیم. باید همه این‌ها از قبل مهیا شده و در مورد آنها تصمیم‌گیری شده باشد.

در رابطه با مجوز تصویر برداری هم اگر نکته‌ای هست بفرمایید.

یک نامه از دانشگاه، احتمالاً از واحد تولید دانشگاه به ناجی هنر می‌گیرید و بعد از یک یا دو روز مجوز را برایتان صادر می‌کنند. اگر که برای شهرستان می‌خواهید، دوباره از ناجی هنر برای معاونت اجتماعی شهرستان یا از مرکز صدا

لازم دارد؛ شامل: سادگی، غیرمنتظره بودن، ملموس بودن، احساسی بودن و داستانی بودن. سوژه: هر موضوعی که دارای ارزش خبری باشد و بخواهیم در موردش ایده‌پردازی کنیم، یعنی ارزش‌های خبری را سوار ایده‌هایمان بکنیم. در رابطه با طرح اولیه هم اگر توضیحاتی دارید، بفرمایید.

اینجا باید به سه تا سوال جواب بدهیم: پیام ما چیست؟ مخاطب آن کیست؟ ضرورت و اهمیت کار چه می‌باشد؟

با پاسخ دادن به این سوال‌ها می‌توانیم بگوییم که بخش اول طرحمان تمام شده. بعد از این که این کار تمام شد، شروع می‌کنیم به نوشتن کاری که باید انجام بدهیم؛ مثلاً کجا قرار است که در رابطه با موضوع، اطلاعات کسب کنیم و یا از چه کسانی باید اطلاعات کسب کنیم و ...

سناریو سه پرده‌ای در مستند سازی هم وجود دارد؟ یا این سناریو برای فیلم سازی است؟

در مستند هم هست. در مورد سناریوی سه پرده‌ای در بخش اول باید سوال طرح شود





و سیمای استان به مرکز معاونت اجتماعی شهرستان، مجوز صادر می‌شود. در رابطه با آرشیو چه جاهایی می‌توانیم برویم یا از کجا می‌شود آرشیوهای داخلی و خارجی را پیدا کرد؟

آرشیو صدا و سیما - مرکز اسناد انقلاب اسلامی - مرکز اسناد فیلم‌خانه ملی - آرشیو وزارت خارجه

آرشیو بی‌صاحب‌ترین جا در فیلم سازی ایران است. در رابطه با آرشیو صدا و سیما، اداره کل آرشیو سازمان، مسئولیتش را برعهده دارد. ظاهراً برای گرفتن آرشیو از دانشگاه یا از یکی از برنامه‌های در حال تولید شبکه‌ها نامه می‌بریم و دسترسی پیدا می‌کنیم به آرشیو صدا و سیما. بخش اعظمی از آرشیو، دیجیتالی شده و از طریق جستجوی کلیدواژه‌ها می‌توانیم اسناد و فیلم‌های موردنظر را پیدا کنیم. برای یافتن بخش دیگری که دیجیتالی نشده و تبدیل نشده هم با متصدی آرشیو صحبت می‌کنیم و در نهایت دقایقی که لازم داریم و شماره فایل را یادداشت می‌کنیم و فیلم موردنظر را می‌گیریم. معمولاً یک هفته طول می‌کشد. البته اگر مورد درخواستی، سیاسی یا تگ دار نباشد.

برای آرشیو مرکز اسناد فیلم‌خانه ملی هم دوباره معرفی‌نامه لازم است و به ما از هر فیلم بیشتر از ۳ دقیقه نمی‌دهند.

مرکز اسناد انقلاب اسلامی هم که باید خیلی سخت با آنها ارتباط برقرار کرد و خیلی از منابعی که دارند دیجیتالی نشده و باید در بین منابع مکتوب بگردیم؛ ثبت درخواست می‌دهیم و اگر سند را پیدا کردیم، باید مبلغی

را بپردازیم و سند را تحویل بگیریم.

دیگر، مرکز مطالعات تاریخ معاصر ایران است که بیشتر عکس و سند است و آرشیو وزارت خارجه هم که دسترسی به آن خیلی سخت است؛ بیشتر در رابطه با مسائل بین‌المللی و سیاسی می‌باشد.

برای آرشیو خارجی هم چند تا سایت وجود دارد: British path، BBC، Critical path یا سایت‌های دم دستی مثل یوتیوب هم هست که اگر راه جستجو را بلد باشی می‌توانی خیلی چیزها پیدا کنی.

تجربه شکست خورده‌ای داشتید؟

یکی از تجربه‌های شکست من در «کالای کشتار» بود که یک کودک قرار بود که نقش را اجرا کند و بازی گرفتن از کودک کار سختی است و من تجربه‌ای نداشتم. بنابراین آن کار شکست خورد. برای شروع، بچه‌ها سعی کنند کار بدون دیالوگ باشد. چرا که دیالوگ نویسی کار سخت و وقت‌گیری است.

از قواعدی که باید در مصاحبه‌ها به آنها توجه کرد تا مصاحبه خوبی حاصل شود هم چند مورد را می‌گویید؟

اینکه چرا این فرد را انتخاب کرده‌اید؛ چه ارتباطی با پیام شما دارد؛ آیا کارشناس در رابطه با آن مسئله است؛ آیا شاهد عینی بوده یا نه.

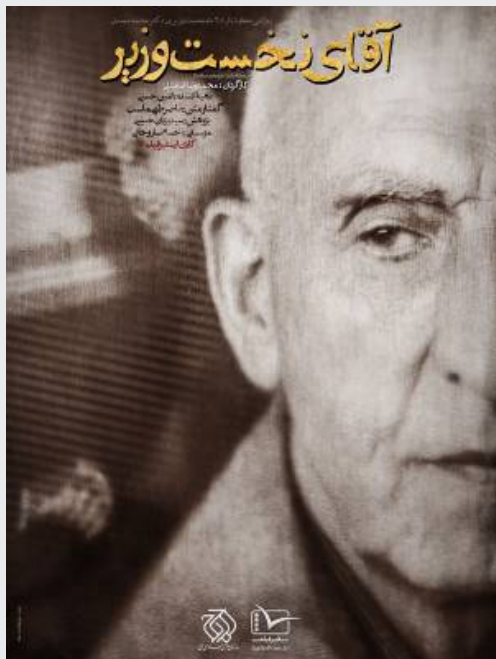
آقای نخست وزیر چقدر وقت و هزینه از شما گرفت؟

نزدیک یک و نیم سال طول کشید. پیش تولید و پس تولید و تولید هزینه‌اش را دقیق نمی‌دانم؛ ولی فکر کنم حول و حوش ۲۰ یا ۳۰ میلیون تومان هزینه داشت که تهیه‌کننده، مدیریت این کار را بر عهده دارد که شامل هزینه عوامل و تجهیزات و تدوین و بخش بود و در نهایت خوب فروخت. چند تا موسسه خواستارش بودند. سازمان اوج هزینه‌هایش را تقبل کرد و تلویزیون هم پخشش کرد. در سینما هنر و تجربه جز ۱۰ تایی اول بود.

این مسائل قضیه را متفاوت می‌کنند. در هر موضوعی، افراد متخصص و مرتبط با آن موضوع انتخاب شوند؛ مثلاً ما در «آقای نخست وزیر» سراغ شاهدان عینی رفتیم. آنهایی که آن موقع را درک کرده‌اند. برای تماس گرفتن و دعوت، اگر افراد مهمی هستند، خود فیلم‌ساز این کار را انجام بدهد؛ لزومی ندارد که پیام کلی فیلم را به افراد بگویید؛ حال و هوای فیلم را بگویید. مثلاً در رابطه با «آقای نخست وزیر» من نمی‌گفتم در رابطه با دکتر مصدق است؛ می‌گفتم درباره ملی شدن صنعت نفت است. در مصاحبه جزئی هم می‌شود پرسید؛ افراد را مجبور نکنید و اگر در نهایت موافق نبودند، از آنها بخواهید کسی را در این رابطه معرفی کنند که ممکن باشد که با آنها مصاحبه کرد؛ در نهایت، اگر برای مصاحبه دعوت کردید و آنها آمدند، حتماً چند دقیقه با آنها گپ بزنید و از آنها پذیرایی کنید تا حس اعتماد بین شما ایجاد شود و سریع سراغ مصاحبه نروید. قبل از آن در رابطه با موضوع‌های دیگری مثل آب‌وهوا و این جور چیزها صحبت کنید. سوالات بسته نپرسید و سوالات باز بپرسید؛ واژه‌های کی، چرا، چه، چگونه و کجا، به شما کمک میکند.

اولین کاری که شما ساختید، زندگی شبکه‌ای در سال ۸۷ بود؛ درست است؟

البته زندگی شبکه‌ای را نمی‌شود به عنوان یک کار جدی نگاه کرد. تمرین اولیه و یک کار دانشگاهی معمولی بود. به عنوان اولین کار می‌توانم از «کالای کشتار» اسم ببرم. تیزرهای ضد تبلیغاتی در قالب یک تا دو دقیقه در پنج قسمت و علیه کالاهای اسرائیلی بودند.



الان خودتان هم کار مستند انجام می دهید؟

الان خودم به صورت تکی و فردی کاری انجام نمی‌دهم و با دوستان زیادی همکاری میکنم که در دوره های آموزشی می‌آیند و در آموزشگاه با هم کار می‌کنیم. امسال پنج تا تیم هستند که مستندهایی در موضوعات مختلف در اوضاع کرونا ساختند. بنده در کنارشان بودم تا بتوانند به خروجی برسند.

در نهایت اگر ممکن است، منابعی معرفی کنید که اطلاعاتی مفید در این زمینه به کسانی که تازه این کار، یعنی مستند سازی را شروع کرده‌اند، ارائه دهد.

بچه‌هایی که در دانشگاه صدا و سیما هستند، اساتید خیلی مجرب در این زمینه دارند و می‌توانند به آنها مراجعه کنند. آقای ضابطی جهرمی و آقای همایون امامی، از بهترین اساتید گونه‌شناسی دانشگاه صدا و سیما هستند که حتی می‌توانند به صورت مستمع آزاد در

کلاس‌هایشان شرکت کنند.

کتاب «شکل‌شناسی و گونه‌شناسی فیلم مستند» از آقای ضابطی جهرمی کتاب خیلی خوبی است و در این زمینه می‌توان آن را کتاب مرجع معرفی کرد و کتاب «مستندشناسی از نظریه تا گونه‌شناسی» از آریزن طاهریان در این رابطه می‌تواند مفید باشد.

در رابطه با ایده، کتاب «ایده عالی مستدام» از نشر آریانا قلم و کتاب «دستورالعمل‌های فیل آبی برای ایده‌یابی» مناسب است. هم‌چنین برای مصاحبه، کتاب «صفر تا صد مصاحبه در فیلم مستند» از محمد دیماسی و کتاب «داستان» نوشته رابرت مک‌کی، کتاب «بیابید داستان بنویسیم» نوشته مهدی میرکیانی و «تجربه‌های ماندگار گزارش نویسی» نوشته جان کری کتاب‌های مفید دیگری در این زمینه هستند. جزوه تصویر برداری «مدرسه هنر و رسانه آینده» در رابطه با تصویربرداری و کارهای فنی نیز می‌تواند کمک‌کننده باشد.





آموزش خانواده بارویکرد مشاوره در رسانه ملی

پگاه پرهون



کارشناسی ارشد علوم ارتباطات

فرزندان) به آموزش نیاز دارند.

اکنون در عصر جهانی شدن و پیچیدگی ارتباطات و رسانه‌ها هستیم که رسانه ملی با هدف آموزش خانواده‌ها در زمینه‌های مختلف به فعالیت و برنامه‌سازی می‌پردازد. برنامه‌هایی که در قالب آموزش و سرگرمی زنان خانه‌دار و خانواده‌ها تولید و به صورت زنده پخش می‌شوند از جمله برنامه‌های سیمای خانواده، عصر خانواده، به خانه برمی‌گردیم و برنامه‌هایی که از کانال‌های استانی با همین موضوع پخش می‌گردد، این‌ها تلاش‌هایی است که سازمان صدا و سیما برای جذب مادران و افراد خانواده می‌کند و به گونه‌ای نیز موفق بوده است. با گذشت زمان خانواده‌ها به مشاوره و برای

خانواده نهادی است مقدس و بی‌بدیل که حیات و سعادت جامعه بشری وابسته به آن است. سلامت روانی و جسمانی افراد جامعه تأمین نمی‌شود مگر آن که خانواده‌هایی متعالی، سالم، بالنده، متعادل و صالح داشته باشیم. مردم جهان، رویدادهای خانوادگی را مهم‌ترین و ارزشمندترین جنبه زندگی خود معرفی می‌کنند. ما در خانواده به دنیا می‌آییم و بیش‌ترین سال‌های کودکی و نوجوانی خود را با خانواده‌مان سپری می‌کنیم و در خانواده با جهان هستی آشنا می‌شویم. بدون تردید اعضای خانواده (زن و شوهر، پدر و مادر و



الگوی مطلوب مادر سالم و همسری توانمند، کوشا باشد. این سازمان باید با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی خانواده‌های ایرانی به سمت تعالی فرهنگ خانواده با استفاده از معارف دینی و اسلامی ایرانی قدم بردارد.

جامعه‌ای سالم است که افراد جامعه نه تنها از نظر جسمی بلکه از لحاظ روانی نیز سلامت باشند و سلامت روان در خانواده و جامعه بیشتر نمود دارد. رسانه ملی می‌تواند در کنار موضوعاتی چون تغذیه سالم، به موضوعات دیگری مثل سلامت روان افراد خانواده و ارائه راهکارهای رفتاری به مخاطبان بپردازد. شکل‌گیری خانواده‌های متعالی، در گرو دانایی آنان در زمینه دانش روان‌شناسی و دانش‌های وابسته است. انتظار می‌رود رسانه ملی به آموزش و ارتقای سطح آگاهی اعضای خانواده درباره نقش‌ها و وظایف خانواده، برای آگاهی از کم و کیف و چگونگی شکل‌گیری رفتار در خانواده، برای آگاهی از ریشه‌ها و علت‌های ناهنجاری‌های رفتاری و عاطفی، برای چاره‌جویی، درمان، اصلاح و پیش‌گیری از بروز آسیب‌ها و نابه‌سامانی‌های اخلاقی، بهسازی محیط زندگی فردی، خانوادگی و اجتماعی، پیش‌گیری از به‌وجود آمدن آسیب‌های خانوادگی و طلاق

سلامت روانی افراد خانواده نیازمند آموزش هستند. خانواده هم یک نهاد آموزشی است و هم خود به آموزش نیاز دارد.

تأثیرگذاری تلویزیون بر نهاد خانواده از یک سو و حساسیت به وجود ارزش‌های اسلامی در خانواده موجب شده است که پیام‌های تلویزیونی با تأکید بیشتر مورد بررسی قرار بگیرند؛ گرچه رسانه ملی به دلیل اینکه به نوعی صدای نظام جمهوری اسلامی قلمداد می‌شود، سعی داشته است ارزش‌های دینی را



به مخاطبان خود منتقل کند و در مقایسه با برنامه‌های تلویزیونی دیگر کشورهای اسلامی، برنامه‌های غنی‌تری برای خانواده متعالی ارائه دهد، اما عملکرد آن در حوزه خانواده انتقادهایی را نیز متوجه خود کرده است. هدف از خانواده متعالی، معرفی نوعی خانواده مطلوب است که بر پایه ارزش‌ها، موازین و هنجارهای مکتب اسلام تشکیل و بنا نهاده شده باشد. در برنامه‌های آموزش خانواده، توجه به نیازها، انتظارات و تأکید بر آموزش مهارت‌های اساسی، مهارت‌های زندگی، مهارت‌های ارتباطی و مهارت تربیت فرزند از جایگاه برجسته‌ای برخوردار است. صدا و سیما باید در زمینه ارائه



مرگ خاموش ایمان با عدم اصلاح کنداکتور

های تلویزیون را بررسی کنیم به این می رسیم که در ساعات ابتدایی شب یعنی ساعت ۱۸ تا ۱۹ عملاً هیچ برنامه جذابی اعم از سریال، مسابقه یا برنامه های دیگر برای مخاطبان وجود ندارد، اما سؤال اینجاست، مخاطب این ساعت از تلویزیون چه کسانی هستند؟ سؤالی که پژوهشگران و مراکز پژوهشی باید به آن پاسخ دهند. سؤال دیگری که وجود دارد این است که آیا نمی شود بینندگان ساعات انتهایی شب را به این ساعت کشاند و ذائقه مردم را عوض کرد؟ برای مثال اگر سریال جدیدی در این ساعت پخش شود، آیا مخاطبان این ساعت تغییر نخواهند کرد؟

سیدعلی ملانوروزی

کارشناسی ارشد روزنامه نگاری



امروز دیگر کسی نیست که منکر نقش بی بدیل صدا و سیما در سبک زندگی مردم باشد. نقشی که هیچ ابزار یا نهادی در جمهوری اسلامی نمی تواند جلوی تاثیر آن را بر فرهنگ عمومی انکار کند. یکی از مسائلی که وجود دارد این است که کنداکتوری که مرکز ثقل آن با برنامه های جذاب و هیجان انگیز به ساعات پایانی شب می رسد، آیا برای عبادت و شب زنده داری مردم و حتی ادای فریضه نماز صبح فکری کرده است؟ اگر در یک نگاه کوتاه بخواهیم کنداکتور شبکه

«تهران ۲۰» این روزها آن «تهران ۲۰» سابق نیست و مخاطب این ساعت از تلویزیون هم در بین شبکه های تلویزیونی سردرگم می گردد.

بعد از خبر بیست و سی که پربازدیدترین بخش خبری صدا و سیماست، پیک طلایی مخاطب به سمت سریال شبانه شبکه سه روانه می شود. بعد از سریال شبکه سه که توانسته در این چندسال حداقل این پیک طلایی را برای خود نگه دارد. مخاطب در دقایق میانی ساعت ۲۱ رها می شود. که البته جای سریال شبانه شبکه دو هست، اما بنظر این شبکه نتوانسته مخاطب را برای خود در این ساعت نگه دارد. ساعت ۲۲ نوبت به سریال شبانه شبکه یک می رسد که در ایام مناسبی این شبکه در سال های اخیر توانسته خوب بدرخشد. ساعت به ۲۲ و ۲۳ که می رسد، زمان اوج برنامه های جذاب شبکه های نسیم و سه می رسد که با عصر جدید و دورهمی و سابقا خندوانه و نود، دیگر نفسی برای سریال شبانه شبکه پنج در ساعت ۲۳ نمی گذارند، اما این تجمیع برنامه ها در این ساعات انتهایی شب چه نتایجی دارد؟ آیا مخاطب جوانی که تا ساعاتی از بامداد در پی تماشای این شبکه ها بیدار می ایستد می تواند به عبادات شبانه برسد یا اصلا می توانیم مردمی سرحال و شاداب برای صبح روز آتی تصور کنیم؟ آیا صدا و سیما در کم خوابی مردم و متعاقبا اخلاق هایی مانند عصبانیت مردم که از آن نتیجه گرفته می شود، نقشی ندارد؟ فارغ از محتوا، آیا همین نگاه سلخته کنده که بنظر می رسد قاعده های علمی و پشتوانه پژوهشی پشت آن نیست در این عملکرد مردم تأثیری ندارد؟ این ها مسائلی هستند که نه در صداوسیمایی که تپش آنتن دارد بلکه در دانشگاهی که عطش آنتن دارد باید تحلیل و بررسی شود و نتایج آن در اختیار مدیران سازمان قرار گیرد.

به ساعت ۱۹ تا ۲۰ که نگاه کنیم به زمان کچلی جدول پخش ها می رسیم. زمانی که هر شبکه هر محتوایی که دستش برسد برای این ساعت قرار می دهد و نمی تواند تصور کند که مخاطبان این ساعت از تلویزیون چه کسانی هستند و به دنبال چه چیزی در شبکه های تلویزیونی می گردند؟ شاید مهمترین برنامه این ساعت از تلویزیون را بتوان زمان پخش سریال از شبکه پنج دانست که در سال های اخیر تبدیل به بازپخش سریال های قدیمی



و پخش سریال های دست چندی کشور های اروپایی شده است. البته که با ظهور شبکه HD و ثبوت نزولی کیفیت تصویر شبکه هایی همچون شبکه پنج و دو و استانی ها، نگاه ها از این شبکه ها به شبکه HD و آیفیلم تغییر کرده است. اگرچه این شبکه در خیلی از شهرهای ایران در دسترس نیست و این ادعا نیاز به پژوهش دارد، اما با کمی بازنگری آمار می توان فهمید که با توجه به کیفیت بالای تصویر و پخش سریال های جذاب کره ای در این ساعت از روز از شبکه اچدی و بازپخش سریال های قدیمی از آیفیلم، باکس پخش سریال شبکه ۵ در ساعت ۱۹ شکست خورده است.

بعد از ساعت ۲۰ نگاه ها به شبکه سه برمی گردد که در چند سال اخیر در قرق برنامه بدون توقف بوده است و با تکاپوی زیاد شبکه پنج اما دیگر

کار فرهنگی، ضروری و هوشمند

سارا زارعی



کارشناسی ارشد نهیبه‌کنندگی آموزشی

رهبر انقلاب در سخنرانی روز سیزدهم آبان، با توجه به سه مناسبت: میلاد پیامبر (ص)، هفته‌ی وحدت و سالروز سیزدهم آبان ماه فرمایشات مختصری در موضوع فرهنگ مطرح کردند که تا حدود زیادی به سازمان صدا و سیما و دانشجویان این دانشگاه (چرا که به گفته‌ی رهبری، نبض صدا و سیما در دانشگاه صدا و سیما می‌زند) مربوط است.

رسانه ملی به عنوان یکی از مهم ترین سازمان‌های فرهنگی کشور که همواره تولید و توزیع این سازمان اثرات زیادی در بخش فرهنگی جامعه داشته؛ باید یک بازنگری کلی در سیاست‌های فرهنگی پیش روی خود داشته باشد. اما آیا این بدان معنی است که سازمان در این راستا کم کاری کرده یا تلاشی انجام نداده؟! برای جواب این سوال به فرمایش رهبری رجوع می‌کنیم: «مسئولین فرهنگی باید تلاش‌های هوشمندانه‌ای بکنند. گاهی حجم کار فرهنگی ما زیاد است، لکن بایستی فعالیت هوشمند باشد؛ یعنی بدانیم کجا نیاز به چه چیزی است، به کدام کار فرهنگی [نیاز] است، برویم سراغ آن کار»

بله جواب سوال همین دو خط از سخنان رهبری است. فعالیت فرهنگی از نوع فعالیت‌هایی نیست که در کوتاه مدت اثر گذاری عمیقی داشته باشد و تدریج و تداوم از ضرورت‌های کار فرهنگی است اما تداوم به شرطی که ما در جایی که نیاز است سرمایه گذاری کنیم نه اینکه وقت و انرژی و سرمایه را در کاری بگذاریم که نهایتاً نتیجه‌ای در بر ندارد، یا در خوش بینانه ترین حالت اثر گذاری موقتی در پی دارد. تولید و توزیع صدا و سیما در مواردی به موضوعاتی می‌پردازد که در بازه‌ی زمانی «اکنون» دارای اهمیت چندانی نیست، یعنی کار درست در زمان اشتباه!

در حالی که با هوشمندی می‌توانست همین وقت و هزینه را برای کاری بگذارد که از مهم ترین مسائل

فرهنگی به شمار آید. اینجا هوشمندی به معنای تشخیص دقیق است، درست مانند پزشکی که باید درد اصلی بیمار را بفهمد، چه بسا درد سایر نقاط بدن بیمار ناشی از همان درد اصلی است.

یا در مواردی کارهای صدا و سیما مصداق ضرب المثل «اومد ابروشو درست کنه زد چشمشم کور کرد می‌شود» برای مثال در برنامه‌ای که به ظاهر برای هدف حفظ خانواده و ازدواج روی آنتن می‌رود، شوخی‌هایی با جنس زن می‌شود که کرامت زن در خانواده و اجتماع را از بین می‌برد. صدا و سیما بیشتر از آنکه طبق فرمایش رهبر «فرهنگ سازی بکند تا زن مومن، مجاهد فی سبیل الله، با حجاب و دارای خصوصیات زن مسلمان باشد» با پخش چنین برنامه‌هایی عکس این کار را انجام می‌دهد. اینجاست که رهبر توصیه می‌کنند هوشمند باشید تا بدانید کجا چه چیزی نیاز است.

این یعنی همان قدرت تحلیل و تشخیص درست نیازهای جامعه و درست عمل کردن در همان حوزه! رسانه ملی باید قادر باشد و به این توانایی دست یابد که هم‌پای رسانه‌های خارجی و فضای مجازی در تبلیغ و ترویج فرهنگ درست کار کند.

و مورد بعدی مربوط به دانشجویها و نیروهای انقلاب است که در این جا به سخنی از جناب وحید یامین پور بسنده می‌کنم: «به گمان من رسانه‌زدگی نیروهای انقلاب و ائتلاف وقت بی رویه در فضای مجازی باعث شده رشد علمی و معرفتی آن‌ها کند بشود و تاثیرگذاری شان اندک و کم عمق باشد» به نظر من این یک توصیه مهم و در عین حال یک هشدار است، خطاب به تمامی دانشجویها و نیروهای انقلاب، مخصوصاً کسانی که خودشان را به نوعی از اهالی رسانه می‌دانند و همانطور که معلوم جریان سازی فرهنگی در جامعه از مهم ترین اولویت‌ها و وظایف یک رسانه‌ایست.

همه کسانی که به نوعی دارای برچسب «رسانه‌ای بودن» هستند، باید بدانند که یک کار رسانه‌ای خوب (از هر نوع) که دارای اثرات فرهنگی مطلوبی است، در سایه مطالعه و رشد علمی-معرفتی به دست می‌آید، نه گردش بی رویه در مجازستان!

تلویزیون در روابط خانواده چه قدرتی دارد؟

کوثر جوادی

کارشناسی روزنامه‌نگاری



شده است که فرایند کسب بینش و دانش از رسانه به ویژه تلویزیون، به صورت ناخودآگاه و مستمر به وقوع می‌پیوندد و این امر نشانگر موقعیت مهم تلویزیون در بستر خانواده‌ها است.

کودکان و نوجوانان امروز جامعه ما، پرچمداران و بنیه فردای جامعه هستند. بنابراین آرمان همه ما این است که جامعه اسلامی ما کودکانی تربیت کند با ایمان، انقلابی، با اخلاق و مهارت و دانش! ولی تا چه مقدار برای این امر تلاش می‌شود و تا چه مقدار موفقیت کسب شده است؟!

در تلویزیون ملی شبکه‌هایی که کاملاً با کودکان و نوجوانان سر و کار دارند، دو شبکه کودک و امید و پس از آن شبکه‌های آموزش، شبکه دو و پنج و تا حدودی شبکه نسیم است. البته این به این معنی نیست که دیگر شبکه‌های تلویزیون هیچ تأثیری بر کودکان و نوجوانان ندارند؛ بلکه اغلب محتوای تولید شده برای کودکان و نوجوانان از طریق این کانال‌ها ارائه می‌شود.

با نگاهی به برنامه‌های مربوط به کودک و نوجوانان در می‌یابیم که بیشترین کم توجهی به تربیت کودکان و نوجوانان در عرصه اجتماعی و فرهنگی

تلویزیون یکی از وسایل ارتباطی جمعی است که از قدرت زیادی در فرایند ارتباط اجتماعی برخوردار است. مخاطبان در رده‌های سنی مختلف تأثیرات تربیتی خاصی را از تلویزیون دریافت می‌کنند. این تأثیرات بینش‌ها، نگرش‌ها و الگوهای ویژه‌ای را برای زندگی ارائه می‌دهند.

بدیهی است که استفاده از تلویزیون نقش مهم و ویژه‌ای در شکل‌گیری شخصیت افراد دارد و به مرور بر ساختار ذهنی افراد و الگوهای رفتاری و در نهایت بر فرهنگ و سبک زندگی افراد جامعه تأثیر می‌گذارد. به خصوص که در این روزها به دلیل بیماری کرونا اغلب خانواده‌ها در خانه هستند، کودکان و نوجوانان از مدرسه محرومند و عمده ابزار سرگرمی خانواده‌ها تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی است. باید دید در این روزها تلویزیون ما و به صورت کلی صدا و سیما چگونه نیازهای مخاطبان را در جهت الگوسازی مناسب برطرف می‌کند.

بررسی مان را از رده سنی کودکان و نوجوانان آغاز می‌کنیم که در اکثر خانواده‌ها تلویزیون به لطف آن‌ها روشن می‌شود. طبق نظریه پرورش گرنبر، تلویزیون منبع مهمی در تولید ارزش‌های اجتماعی، ایدئولوژی‌ها و دیدگاه‌هاست. مخاطبان رسانه تلویزیون در اثر استفاده از برنامه‌های آن به دانش و بینش‌های نشر شونده دست پیدا می‌کنند. افراد به ویژه کودکان و نوجوانان اغلب برنامه‌های تلویزیون را به قصد سرگرمی نگاه می‌کنند نه به قصد کسب دانش و مهارت. اما این مسئله ثابت



باشد یا حتی حجاب کامل داشته باشد؟ کودکان و نوجوانان از زبان خانواده و معلمان توصیه‌هایی در باب دعا کردن و ارتباط با خدا می‌شنوند اما در برنامه‌های تلویزیونی چقدر گروه‌های همسال خود را مشغول به این اعمال می‌بینند؟

برنامه‌ها و انیمیشن‌های مربوط به این گروه از جامعه ما جز بازی و سرگرمی و خنده و تا حدودی مهارت و دانش علمی تقریباً هیچ اثری از تربیت دینی و اخلاقی ندارند. قطع به یقین همه موارد ذکر شده برای زندگی کودکان و نوجوانان لازم است اما آیا فقط این‌ها کافیست؟!

کودک امروز، پرچمدار جامعه فرداست و کسی که با اصول دینی خود آشنا نیست، جامعه انقلابی خود را نمی‌شناسد و الگوهای رفتاری، اخلاقی و انسانی مناسب را کسب نکرده است، مطمئناً برای فردای جامعه ما مفید نخواهد بود و خود هم احساس ناهماهنگی با جامعه خواهد کرد. چرا که در غفلت ما، رسانه‌های اجتماعی و ماهواره‌ها طبق آرمان خود تربیت‌های لازم را روی کودکان و نوجوانان کشورمان پیاده کرده‌اند و نتیجه آن می‌شود که امروز گاهی مشاهده می‌کنیم، دعوت به انقلاب فردی و دین‌ستیزی و انقلاب ستیزی...!

بنابراین باید عملکردهای هماهنگ با آرمان‌هایمان باشد. جامعه ما به دختران و پسران متعهد، دیندار، انقلابی و با دانش و مهارت نیاز دارد نه فقط افرادی که به دنبال بازی و سرگرمی‌اند.

مدیریت برنامه‌سازی کودک و نوجوان در داخل کشور باید به صورت جمعی از کارشناسان دین، کودک و رسانه انجام گیرد و گروهی با حضور کارشناسانی از حوزه علمیه، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، کارشناسان تربیتی حوزه کودک و نوجوان و برنامه‌سازان ... تشکیل شود تا برنامه‌های کودک و نوجوان تحت نظارت این

است.

در شبکه‌های نهال و امید و به طور کلی برنامه‌های کودک، جدا از کارتون‌ها و فیلم‌های خارجی که هیچ سنخیتی با فرهنگ جامعه ایرانی و اسلامی ندارند و علاوه بر تأثیرات منفی که بر روی روحيات و خلیقات مخاطبان می‌گذارند، تنها نقش سرگرمی دارند، برخی برنامه‌های مفید و سازگار با آرمان مدنظرمان نیز دیده می‌شود. برنامه‌هایی که تلاش می‌کنند کودکان و نوجوانان را با کتاب خوانی، مهارت‌اندوژی، همکاری و دانش‌آموزی بیشتر آشنا و همراه کنند. برنامه‌هایی که کاملاً ساخت ایران هستند و از ذهن کسانی تراوش کرده‌اند که روزی در این جامعه کودک بوده و دغدغه‌های کودکان و



نوجوانان این جامعه را می‌دانند.

ولی اگر مقایسه کنیم، کاستی‌ها در این عرصه بیشتر از موارد امید دهنده است. نوجوانان و کودکان کشور در برنامه‌هایی که آن‌ها را به تماشایشان دعوت می‌کنیم چه چیزی می‌بینند؟!

در این برنامه‌ها خیلی کم اثری از فرهنگ اصیل و سنتی ایران اسلامی می‌بینیم؛ تقریباً هیچ نشانی از سبک پوشش و زندگی عمده خانواده‌های ایرانی دیده نمی‌شود، کودکان و نوجوانان خیلی کم اثری از اسلام در انیمیشن‌ها و فیلم‌های مربوط به خود می‌بینند. در کتاب دین و زندگی و هدیه‌های آسمانی خود و در مدرسه در مورد حجاب می‌خوانند اما در چند انیمیشن دختری می‌بینند که چادری



برنامه‌ها

پرداخته شود اما در عین حال برنامه‌های آموزنده‌ای که قابلیت جذب مخاطب را داشته باشد و توانایی برقراری ارتباط و حفظ بیننده را داشته باشد نیز می‌تواند در ارتقای فرهنگ و رشد افراد یک جامعه مؤثر واقع شود. این در حالی است که بعضاً دیده می‌شود خود تلویزیون با برنامه‌های سطحی و مبتذل رفتار یا کلمات و اصطلاحات نادرست را در جامعه رواج داده و به کار بردن آن‌ها را عادی جلوه داده است. مخاطبان تلویزیون دور هم جمع می‌شوند تا به دور از مشکلات اقتصادی و اجتماعی دنیای واقعی و زرق و برق و حاشیه‌های فضای مجازی برنامه‌های مورد علاقه خود را تماشا کنند. اما متأسفانه برخی سریال‌ها، تبلیغات و برنامه‌های تلویزیون آنقدر سطحی و ناهماهنگ با زندگی یک خانواده ایرانی هستند که مخاطبان با رسانه ملی نیز احساس غریبگی می‌کنند. تلویزیون ما از برنامه‌های ماهواره‌ای و فضاهای مجازی مثل اینستاگرام تأثیر می‌پذیرد و این تأثیرها از جنبه مثبت آن نیست. بلکه برخی رفتارها و عملکردهای نامتعارفی که در این فضاها دیده می‌شود در برنامه‌هایی که برای خانواده‌های ایرانی و

شورا تولید و پخش گردد.

در شرایطی که کودکان و نوجوانان می‌توانند در خانه بنشینند و با تمام دنیا در ارتباط باشند لازم است مسئولان و برنامه‌سازان تلویزیونی نسبت به اهمیت تولید برنامه‌های قرآنی و دینی برای کودکان و نوجوانان آگاه باشند و تلاش کنند تا مفاهیم ناب را به موقع و در سنی که به گفته رسول مکرّم اسلام (ص) همه چیز در کودک ثبت می‌شود، منتقل کنند.

امروز که به دلیل کرونا مخاطبان تلویزیون نیز بیشتر شده و علی‌الخصوص کودکان و نوجوانان بیش از پیش با رسانه ملی در ارتباط هستند، باید علاوه بر تقویت علمی و آموزشی به فکر تقویت فرهنگی دینی و اجتماعی آنان نیز باشیم که غفلت از این امر باعث ایجاد آسیب‌هایی می‌شود که اصلاح آنها در گروه‌های سنی و اجتماعی بالاتر به مراتب دشوارتر است.

علاوه بر قشر کودک و نوجوان، همه اعضای خانواده، روابط میان اعضا و به طور کلی سلامت و سبک زندگی خانواده‌ها تحت تأثیر تلویزیون است. همیشه گفته می‌شود تماشای بیش از حد برنامه‌های تلویزیون (چه تلویزیون ملی و چه ماهواره) باعث تنبلی اعضای خانواده و یا کاهش ارتباط و صمیمیت بین آنها می‌شود. اما این نکته قابل توجه است که تماشای متعادل و مفید برنامه‌های تلویزیونی چه بسا می‌تواند بسیاری از نیازهای علمی، آموزشی، سرگرمی و اخلاقی ما را برطرف کند. یکی از فوایدی که تلویزیون می‌تواند داشته باشد کارکرد آموزشی آن است.

این که برنامه‌های ورزشی یا تفریحی و سرگرمی در بالا بردن روحیه افراد جامعه و شادی بخشیدن به آنها تأثیر دارد درست است و نیاز است به این

در حوزه برنامه‌های تلویزیونی نیز به وفور مشاهده می‌شود که این برنامه‌ها تکراری، غیر مفید و برای مخاطب در هر رده سنی جالب نیستند. نکته مهم این است که سریال‌های ما به دور از دغدغه‌ها و تفکرات جوانان و بزرگسالان جامعه امروز هستند. هر چند گاهی گمان می‌کنیم که با برنامه‌های طنز می‌توانیم دغدغه‌های مخاطبان را کاهش دهیم اما پرداختن به طنز، به تنهایی نمی‌تواند نیاز مخاطبان را برطرف کند و سریال‌های طنز بی‌محتوا نمی‌توانند تماشاگرهایشان را پای تلویزیون نگه دارند.

نپرداختن به مسائل جامعه چه در سریال‌ها و برنامه‌های جدی و چه در طنز باعث می‌شود مخاطب رسانه ملی را سطحی، دروغگو و غیر واقع‌گرا بداند و ترجیح دهد وقت خود را به فضای مجازی یا برنامه‌های ماهواره‌ای اختصاص دهد. چنین عملکردی باعث آسیب به پیوند و هنجارهای اصیل خانواده می‌شود.

خانواده از مهم‌ترین پایگاه‌های فرهنگی - تربیتی است که نسبت به دیگر پایگاه‌ها نقشی کلیدی دارد؛ زیرا کانون مقدس خانواده است که می‌تواند با آراسته شدن به ارزش‌های قرآنی تأثیری شگرف در جامعه و دیگر پایگاه‌های فرهنگی و تربیتی داشته باشد. با این شناخت رسانه می‌تواند با

تولید برنامه‌های مناسب ضمن دستیابی به اهداف تعریف شده و با اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم بر نهاد خانواده بسیاری از ناهنجاری‌های درون خانواده و آسیب‌های اجتماعی را کاهش دهد و در تعالی خانواده مؤثر واقع شود.

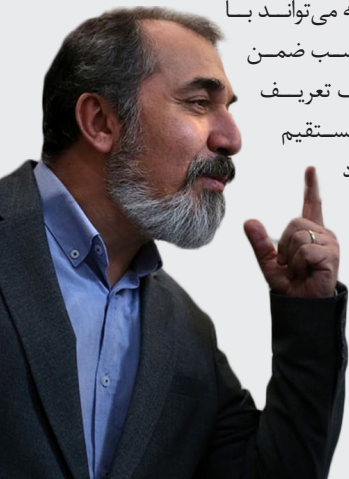
توسط صدا و سیما ساخته می‌شود نیز نمود پیدا کرده است.

در سیمای جمهوری اسلامی ایران برنامه‌هایی که ارزش‌هایی همچون به دست آوردن قدرت و ثروت، نوع لباس پوشیدن و آرایش‌های نامناسب، اتومبیل‌های گران بها و ... را تبلیغ می‌کنند، کم نیستند.

مسائلی چون برداشت‌های کلیشه‌ای از زندگی خانوادگی، ارتباط و رفتارهای نامتعارف در بین اعضای خانواده، رواج ناهنجاری‌ها و فسادهای خانوادگی و اجتماعی، گوشه‌گیر و همیشه مخالف نشان دادن جوانان و نوجوانان در سریال‌ها، عادی نشان دادن



روابط دختر و پسر در بین جوانان و حتی نوجوانان، بی‌عاطفگی و بی‌احترامی در خانواده‌ها، نمود روابط غیرمحرمانه و غیرعاطفی بین زن و شوهر در سریال‌ها، به دور از واقعیت اجتماعی بودن داستان برخی از سریال‌ها، چهره‌پردازی و نمایش زندگی اعیانی، ایجاد گرایش به تجملات و ظواهر در برخی برنامه‌ها و فیلم‌های تلویزیونی، ایجاد نیازهای کاذب و تبلیغ مصرف‌گرایی به همراه دگرگونی‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و چشم و هم‌چشمی‌ها، ارزش‌های جدیدی را پدید می‌آورد. این ارزش‌ها با بافت اجتماعی قشرهای جامعه که مخاطب تلویزیون هستند سازگاری ندارد.



یک بام و دو جین شبکه

محمد رضا فرزاد مهر



کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

دو بخش قبل از این مصاحبه‌ی تاریخی و بعد از آن تقسیم کند!

از ووله‌های هر کدام هم که دیگر نپرسید؟ باز خدا رحمت کند پدر و مادر حاج محمود و ویدیوهای فطرس را!

جانم برایتان بگویم از مهندسی کنداکتور. مگر به



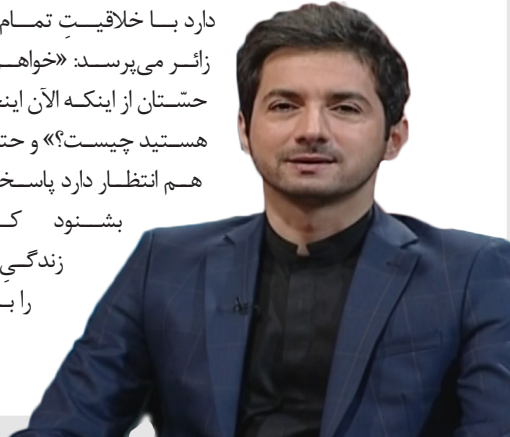
شب شهادت یا ولادت فرقی ندارد. ریموت تلویزیون را بردارید و شبکه‌های جعبه جادویی را یک چرخ نصفه و نیمه هم که شده بزنید. ترجیحاً رو به آخر شب باشد که خبر ۲۱ و سریال ۲ و فوتبال ۳ هم تمام شده باشد و به تایم کچلی کنداکتور رسیده باشیم. آنگاه می‌بینید هر چه گروه پورتابل جام جم بوده، بلیط دو سر مشهد گرفته و دسته جمعی، پشت بام حرم را قُرُق کرده‌اند. گویا هر چه اس ان جی در مرکز خراسان رضوی بوده کنار صحن اسماعیل طلائی پارک شده است. چه ویوی محشری است ایوان های طبقه دوم روبروی گنبد! یکی شاعر آورده و مجری، بیت به بیت، به به می‌کند؛ ایوان بغلی، حضرت حجت الاسلام والمسلمین دکتر حاج آقا فلان را دعوت کرده و کارگردان با فولو فوکوس گنبد بکراند حاج آقا دیدگان مخاطب را به تحیر وامی‌دارد؛ در آن دیگری، ذاکر با اخلاص اهل بیت، برادر بهمان دارد بحر طویل می‌خواند و اشک در چشمان مجری حلقه زده؛ دیگری آیتم رفته است که گزارشگر دارد با خلاقیت تمام از

هم‌دیگر امان می‌دهند؟ لااقل نمی‌گذارند سخنرانی حاج آقا در این یکی بسلامتی تمام شود تا در آن دیگری، برادرمان گریز را شروع کند. مانده‌ام این هم پوشانی حال بهم زن، کدام مخاطب تشنه‌ی دو زانو نشسته پای تلویزیون را هدف قرار داده الله اعلم! شاید می‌گویید دوست عزیز! کرونا آمده، این قسم فرمایشات و نقدها وارد نیست!

بله البته که کرونا آمده و زیارت از بعید هم سفارش شده و با نمایش حرم، دلها راهی صحن و سرا می‌شود قبول! اما پدرت خوب، مادرت خوب، لاقل یک شبکه، نه، دیگر خیلی زیاد، دو شبکه! اینکه

زائر می‌پرسد: «خواهرم حستان از اینکه الان اینجا هستی چیستی؟» و حتماً هم انتظار دارد پاسخی بشنود که

زندگی او را به



نظرش را در غالب سالی تاک و بفرمایید شام و شعر
یادت نره و منوتو پلاس به خورد او می‌دهد و به
بهانه‌ی سرگرمی و نشاط، کلی آموزه‌ی معارفی از
ایدئولوژی خودش قالب بیننده می‌کند! و این یعنی
برنامه‌سازی آوانگارد!

مگر نه این است که تمام رسانه‌های دنیا رسانه‌ی
معارف مد نظر صاحبان خودند؟

چرا نباید گروه معارف تلویزیون را حرفه‌ای‌ترین و
خلاق‌ترین رسانه‌ی‌ها شامل شوند؟

مخاطب سمت خدا بعنوان پربیننده‌ترین تاک‌شوی
دینی، کدام دسته از مردم تلویزیون بین مایند؟

آیا برای بانوان مذهبی و آقایان بازنشسته و البته درصد
بسیار کمی از جوانان، یک سمت خدا کافی نیست؟

بهتر نیست قالب‌های دیگری از سرگرمی و سریال و
ریالیتی شو گرفته تا هاردتاک و ... را هم در ژانر معارفی

کمی تست کنیم؟

آیا بهتر نیست کمتر با فرازهایی گهربار از مهمانان
این برنامه‌ها برای چند شنبه با سینا و تلبت سوژه

بسازیم؟

یک، دو، سه، تهران، قرآن و افق، سیم‌شان وصل
شده به پشت‌بام حرم، به نظر تان کمی زیاد
نیست؟ بگذارید کمی اندر باب مخاطب‌شناسی
حرف بزنیم؛ مگر چقدر از مخاطب تلویزیون در
چنین شب و روزهایی، هیئتی و اهل برنامه‌های
معارفی‌اند؟ یا مثلاً چقدر از همان مخاطب اهل
روژه، تصویر گنبد و گلدسته می‌خواهند؟ یعنی
لاجرم باید برای برنامه‌ی معارفی، آنتن بیفتد در
صحن انقلاب؟

ایکاش در ورای این میزان گفتگوی موازی، لخت،
تکراری و کسالت‌بار پشت بامی، محتوا یا پیامی
جذاب نهفته بود تا می‌گفتیم این به آن در!

البته حال و روز برنامه‌سازی معارفی ما در ایام غیر
از شهادت و ولادت هم خوشتر از این نیست!

نقد برنامه‌ی گفتگو محور معارفی در این مجال
نمی‌گنجد اما فقط ذکر چند نکته و سوال من
باب تامل:

سمت خدا نمونه‌ی موفق برنامه‌ی معارفی بود که
هر شبکه‌ای قُرْبَةُ الی الله یکی دو جین برنامه از روی
آن کپی کرده‌است

آیا برنامه‌ی معارفی یعنی فقط تاک شو با جناب
حجت الاسلام و المسلمین؟

آیا بهتر نیست

با بسته‌بندی

هنرمندانه‌تر و

زیرپوستی‌تر پیام،

کمی به اذهان و قلوب مخاطب بیشتر نفوذ کنیم؟

کسی شک دارد منو تو یک رسانه‌ی مُرَوِّج آیین

بهاییت است؟ آیا تا بحال شده از قاب منوتو،

تاک شوی سالومه و آزاده و ندا را با کارشناس

بهاییت ببینید؟ مُسلما اویی که شهره به خلاقیت

در دزدیدن قاب مخاطب ایرانی است، منویات مد



معرفی جریان‌ها و شبکه‌های رسانه‌ای جهان (جلسه اول)

خارجی صدا و سیما نکاتی را در مورد رسانه‌های معاند صحبت کردند و چندین رسانه خارجی و غیرخارجی فارسی زبان، که تاثیر بیشتری دارند را معرفی کردند. در ادامه این نکات را بخوانید.



۱. **شبکه BBC** شبکه‌ای دولتی و بزرگ‌ترین شبکه از نظر تعداد کارمندان جهان است. هند، آمریکا، نیجریه و کنیا در زمره مهم‌ترین مخاطبان این شبکه قرار دارند. مخاطبان BBC در این مدت، با ۱۱ درصد افزایش به میزان ۴۴۸ میلیون نفر رسیده‌اند. بخش زیادی از مخاطبان این شبکه، جوانان هستند. براساس تحقیقات رویترز، ۶۴ درصد مخاطبان به این شبکه اعتماد دارند. شبکه تلویزیونی BBC رسماً از سال ۱۳۸۷ آغاز به کار کرد. از مهم‌ترین افراد این شبکه، فرناز قاضی زاده است که همچنان به عنوان مجری و خبرنگار مشغول است. حسین باستانی نیز یکی از قدیمی‌ترین اعضای این شبکه است. این شبکه به رغم اینکه خود را بی طرف نشان

سیده زینب بطهایی

کارشناسی روزنامه‌نگاری



فاطمه عابدی

کارشناسی روزنامه‌نگاری



می‌توان به جرئت گفت حتی در زمان جنگ سرد نیز هجمه تبلیغاتی که امروزه علیه کشور اعمال می‌شود را نداشته‌ایم. لازمه اینکه بتوانیم بخشی از این فضای رسانه‌ای را خنثی بکنیم این است که دانشجویان عرصه رسانه با رسانه‌های خارجی و غربی به خصوص رسانه‌هایی که علیه ایران هجمه وارد می‌کنند آشنایی داشته باشند و بتوانند از تکنیک‌های خبری مناسبی بر علیه آنها استفاده کنند.

زمانی که درباره رسانه‌ها صحبت می‌کنیم، در واقع منظور ما سه نوع رسانه است: رسانه‌های معاند که به طرق مختلف علیه کشور و عملیات روانی فعالیت می‌کنند؛ رسانه‌های همسو با ما که بسیار کم هستند و رسانه‌های خنثی. در سلسله جلسات «دوره مجازی جریان شناسی رسانه‌های غرب» در خدمت آقای علی محمد گودرزی و سرکار خانم الهام عابدینی بودیم. در جلسه اول این دوره، جناب آقای علی محمد گودرزی، مدیر پردازش و پخش اخبار





هیچ مجری در آن دیده نمی‌شود.

۶. **تلویزیون صدای آمریکا** نیز قبلاً رادیوی صدای آمریکا بود که بخشی از رادیوی آزاد اروپا محسوب می‌شد.

۷. تنها شبکه ۲۴ ساعته سعودی فارسی، **شبکه تلویزیونی ایران international** است. این شبکه از ۲۹ اردیبهشت ۹۶، همزمان با دوازدهمین انتخابات ریاست جمهوری ایران شروع به کار کرد. شبکه‌ای کاملاً خبری است که البته در کنار خبر، مستند و میان‌برنامه هم پخش می‌کند.

در کنار شبکه‌های انگلیسی زبان، شبکه‌های عرب زبان نیز به طور مستقیم با منافع ملی منطقه در ارتباط هستند؛ این شبکه‌ها، زمانی تأثیر می‌گذارند که افکار عمومی جهان نسبت به شبکه‌های غربی بی‌اعتماد شده باشند.

۱. **شبکه الجزیره**: این شبکه در سال ۱۹۹۶ ظهور کرد. دقیقاً زمانی که القاعده بروز و ظهور کرد.

از آنجا که این شبکه عربی بود و محلی

می‌دهد، کاملاً خبرهای هدف دار منتشر می‌کند. پیچیدگی خاصی در BBC فارسی وجود دارد و خیلی تحرک آمیز اقدام به انتشار اخبار می‌کند.

۲. **راديو فارسی BBC**. سال ۱۹۴۰ آغاز به کار کرد. اولین گوینده آن حسن موقر بود. این رادیو پس از انقلاب، با هجمه بیشتری علیه جمهوری اسلامی به کار خود، ادامه داد. برنامه فارسی رادیو BBC همچنان روی آنتن است.

۳. یکی از شبکه‌های دیگر که به طور غیرمستقیم و گاهی هم مستقیم روی منافع ملی ما اثر می‌گذارد، شبکه تلویزیونی **CNN** است. این شبکه تلویزیونی در سال ۲۰۱۹ در بین شبکه‌های آمریکایی مانند FOX و MBC، جایگاه سوم را از آن خود کرده است. CNN با سابقه ۴۰ ساله، مخاطب خود را دارد. این شبکه، به واسطه اینکه در جناح دموکرات‌هاست، سیاست‌های خاص خود را اتخاذ کرده است.

۴. شبکه بعدی، **شبکه FOX NEWS** است

که وابسته به جمهوری خواهان است.

۵. **شبکه EURO NEWS**، شبکه‌ای نسبتاً خنثی که شعبه‌ای فارسی زبان در اروپا دارد. ۲۴ ساعته در حال پمپاژ خبری است و تنها شبکه‌ای است که مجری ندارد و در واقع، خبرها را ۲۴ ساعته، به شکل تصویری پخش می‌کند.

ویژگی منحصر به فرد

EURO NEWS

این است که چهره



محسوب می‌شد، خیلی زود جای خود را بین مخاطبین پیدا کرد. اما رویکردش، ضد ارزش های اسلامی بود؛ به طوری که حتی سر بریدن القاعده و بعد از آن، طالبان و داعش را به طور مستقیم نمایش داد. این رویکرد، باعث شد که افکار غرب نسبت به مسلمانان جریحه‌دار شود.



۲. شبکه تلویزیونی العربیه: این شبکه در سال ۲۰۰۳ فعالیت خود را آغاز کرد و در واقع سخنگوی رسمی حکومت آل سعود هست. العربیه به طور مستقیم محور مقاومت را هدف قرار داده است و در این راه از هیچ چیزی فروگذار نیست.

رسانه های مختلف در هر قالبی، هجمه‌های شدیدی علیه کشور ما به راه انداختند که می‌توان آنها را به ۴ دوره تقسیم کرد:

۱. این دهه بازه زمانی ۵۷ تا ۶۶ را دربر می‌گیرد که شاهد روبرگردانی رسانه‌های موجود بودیم؛ یعنی هم آمریکا و هم اروپا از رسانه‌های موجود خود استفاده و شروع به اعمال هجمه کردند؛ به طور مثال رادیو اروپای آزاد، بی بی سی فارسی، رادیو اسرائیل و رادیو کویت، رادیو بغداد و سایر رادیو ها؛ هدف این هجمه‌ها، خدشه وارد کردن به انقلاب اسلامی و علاوه بر آن، دلسرد کردن مردم از انقلاب

بود.

۲. در دهه دوم انقلاب اسلامی در بازه زمانی سال ۶۷ تا ۷۶، شاهد فعال شدن رسانه‌های جدید هستیم که با هدف اقناع و اجماع علیه جمهوری اسلامی راه‌اندازی شدند و تلویزیون های محلی اعم از بلوچ، کردی و عربی با هدف تجزیه و تفرقه حکومت مرکزی به وجود آمدند.

۳. دهه سوم، بازه زمانی ۷۷ تا ۸۶ را دربرمی‌گیرد که شبکه‌های خبری ماهواره‌ای و اینترنتی با هدف اقناع و اجماع، شروع به فعالیت کردند. در این دهه، شاهد بودیم که دولت آمریکا شبکه‌ای علیه ایران، راه اندازی کرد و در این راستا شاهد به وجود آمدن رادیو فردا بودیم.

۴. در دهه چهارم، که بازه ۸۷ تا ۹۷ خوانده می‌شود، شاهد تقویت این اقناع هستیم. در این دوره، با توجه به گسترش اینترنت، بر تحلیل سلاقی مردم با استفاده از آن تاکید شد. بخش دیگری هم که در این دوره پیگیری می‌شد، روزنامه‌نگاری تحلیلی در بخش‌های خبری بود؛ یعنی رسانه‌ها دنبال این بودند که بتوانند منافع کسب شده خود را ماندگارتر بکنند و به آن عمق بیشتری بخشند.

البته دشمنان ایران در عرصه‌های دیگری هم وارد جنگ رسانه‌ای با ایران شدند چه از طریق شبکه های تلویزیونی فیلم و سریال مانند شبکه فارسی وان و جم تی وی و چه از طریق بازی های کامپیوتری مانند بازی بتفیلد سه که مستقیماً نیروهای آمریکایی به ایران حمله می‌کنند.

در نهایت، باید بر این نکته تاکید کرد که این هجمه‌ها همواره از طرف دشمن وارد می‌شوند. وظیفه ما این است که این هجمه‌ها را کنترل کرده و از آنها بر علیه خود دشمن استفاده کنیم.

معرفی جریان‌ها و شبکه‌های رسانه‌ای جهان (جلسه دوم)

قدرت نرم و سخت است که در کنار هم و به صورت موازی حرکت میکنند. ۴. قدرت هوشمند، که کار اطلاع رسانی را انجام می‌دهد و شامل بخش‌های می‌شود که روی سریال، فیلم، موسیقی و شبکه‌های خبری تمرکز دارد.

رابطه‌ی سیاستمداران و رسانه‌ها

رابطه‌ی سیاستمداران و رسانه‌ها بسیار نزدیک و تنگاتنگ است، بطوری که هر دو آن‌ها بر روی یکدیگر تأثیر متقابل می‌گذارند و فعالیت‌هایی را باهم انجام می‌دهند یا به عبارتی به ایجاد دستور کار می‌پردازند. مثلاً وقتی حاکمیت یک کشور، سیاستی را تعیین می‌کند، رسانه‌ی آن کشور می‌بایست به سمت همان سیاست حرکت کند و موضوعات مورد نظر را پررنگ کند. (رسانه‌ها برای پررنگ کردن موضوعات از ترفند و ژانر سازی استفاده می‌کنند، مثلاً استفاده از واژه‌ی تروریست توسط بی‌بی‌سی برای مسلمانان)

رسانه‌های آمریکا

باتوجه به آمارهای موجود از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۸، بخصوص در دوران ریاست جمهوری اوباما، شهروندان کشورهای مختلف معتقد بودند که آمریکا در تصمیم‌گیری‌هایش نسبت به منافع و مصالح کشورهای آن‌ها بی‌توجه است و این منجر به بی‌اعتمادی آن‌ها به آمریکا شده بود. به همین دلیل در سال ۲۰۱۴ کنگره از وضعیت رسانه‌ها ابراز نگرانی می‌کند و ساختار بخش اخبار بین‌المللی خود را اصلاح می‌کند و در این راستا آژانس بین‌المللی ایالات متحده

نرگس صالحی تجربی‌شی

کارشناسی روزنامه‌نگاری



یکی از الزاماتی که بچه‌های رسانه‌ای باید داشته باشند، حرکت با سر بالا در عرصه رسانه است. در سلسله جلسات «دوره مجازی جریان شناسی رسانه‌ای غرب» در خدمت آقای علی محمد گودرزی و سرکار خانم الهام عابدینی بودیم. در جلسه دوم این دوره خانم عابدینی، سردبیر مانیتورینگ شبکه خبر نکاتی را در مورد رسانه‌های غرب گفتند که در ادامه خواهیم شنید.

انواع قدرت

قدرت را می‌توان به چهار بخش تقسیم کرد: ۱. قدرت سخت که شامل قدرت نظامی کشورها می‌شود. ۲. قدرت نرم که عملکرد رسانه‌ها را شامل

می‌شود. در قدرت نرم، رسانه‌ها با حرکت روبه‌جلو و پیشرفت، به دولت حاکم کمک می‌کنند تا به قدرت هوشمند برسد. ۳. قدرت هوشمند ترکیبی از





آمریکا تاسیس می‌شود و شبکه‌های برون مرزی تحت مدیریت یکپارچه قرار می‌گیرند تا چهره آمریکا را اصلاح و احیا کنند.

CNN EFFECT, CNN

ساختار متفاوتی نسبت به بی‌بی‌سی و سایر رسانه‌های آمریکایی دارد و به شدت گفت‌وگو محور است. سی‌ان‌ان را به‌عنوان کشور سوم بین بلوک شرق و غرب می‌شناسند. نقطه‌ی عطف فعالیت این رسانه در جنگ خلیج فارس، انتخابات سال ۲۰۱۶ (اولین بار بود که یک رسانه با رئیس‌جمهور حاکم مخالفت می‌کرد و هیلاری کلینتون را بالا می‌برد.) و حوادث ۱۱ سپتامبر (منجر به جنگ افغانستان و ایران) بود. سی‌ان‌ان، با این‌که رسانه‌ای دموکرات است اما مخالف جمهوری خواه‌ها نیست. این شبکه تعداد زیادی مجری و کارشناس دارد (کارشناسانی که خودشان کارمند شبکه هستند)، کارشناسان در قرارداد (مثلا پلیسی که فقط می‌تواند از تریبون سی‌ان‌ان صحبت کند).

*این رسانه در کنار اسم مجریان خود، آیدی تویتر آنها درج می‌کند، با این کار نشان می‌دهد که فرد مورد نظر در بستر فضای مجازی، نماینده سی‌ان‌ان است و هر چیزی که می‌گوید باید در راستای رویکرد این رسانه باشد. (سردبیر بخش غرب آسیا به یکی از مراجع لبنان ادای احترام کرد و اخراج شد!) *در سال ۱۹۸۰، سی‌ان‌ان افکت اولین شبکه خبری بود که ۲۴ ساعت کار می‌کرد.

BBC

در بریتانیا سه نهاد دولتی مسئول ارائه خدمات رادیو و تلویزیون هستند: ۱. شرکت رسانه‌ای بریتانیا (بی‌بی‌سی) ۲. کمیسیون تلویزیونی

مستقل (وظیفه‌ی قانون‌گذاری برای همه‌ی شبکه‌ها به‌جز بی‌بی‌سی و دادن گواهی کار و مقررات گذاری را برعهده دارد). ۳. مزکز مجوز و مقررات رادیویی (به‌جز بی‌بی‌سی)

این رسانه ابتدا کار خود را با رادیو شروع کرد. نقطه‌ی اوج رادیو بی‌بی‌سی پوشش اخبار اعتصاب عمومی کارگران در بریتانیا بود (چون بی‌بی‌سی دولتی نبود، برخلاف سایر رسانه‌ها که اعتصاب کردند، اعتصاب نکرد و توانست مخاطبان زیادی را به خود جذب کند).

تلویزیون بی‌بی‌سی در سال ۱۹۳۶ تأسیس شد و نقطه‌ی اوج تلویزیون بی‌بی‌سی، پوشش خبری مراسم تاج گذاری ملکه الیزابت دوم بود که ۲۰ میلیون نفر این مراسم را مشاهده کردند. این رسانه با جنگ جهانی دوم مدتی تعطیل شد اما بعد از جنگ، کار خود را دوباره شروع کرد.

نحوه اداره‌ی این سازمان بدین گونه است که قبل از سال ۲۰۱۷ بی‌بی‌سی بودجه‌ی خود را به‌طور مستقیم از دولت دریافت می‌کرد و همچنین کارکنان هم از طرف دولت تعیین می‌شدند و ملکه امضای نهایی را انجام می‌داد اما از ۲۰۱۷ هیأت‌امنا منحل شد. با این‌وجود بودجه‌ی بی‌بی‌سی و آونمان آن به ترتیب تا سال ۲۰۲۲ و ۲۰۲۷ تعیین شده و همچنان به‌طور غیر مستقیم تحت نظارت ملکه می‌باشد. براساس اسناد موجود اگر تصمیمی درجهت تغییر سرویس‌ها اتخاذ شود، باید توسط هیات

GUARDIAN NEWS

فعالیت این رسانه با شورش‌های کارگری که در سال ۱۸۱۹ رخ داد آغاز شد. گاردین به حزب کارگر و دموکرات و همچنین طبقه‌ی نخبه بریتانیا گرایش دارد.

FOX NEWS

رویکرد جمهوری‌خواه دارد و همچنین با ترامپ ارتباط مستقیم داشت.

washington post / new york times

مخاطبان این دو روزنامه بیشتر از طبقه‌الیت (نخبگان) جامعه هستند و بیشتر گرایش چپ‌گرایانه دارند.

رسانه‌های آلمان

اولین برنامه‌ی زنده تلویزیونی را این کشور در ۲۲ مارس سال ۱۹۳۵ پخش کرد و همچنین در سال ۱۹۴۵، به پخش رویدادهای المپیک بصورت زنده پرداخت. رسانه کمک شایانی به وزارت تبلیغات آلمان نازی برای ترویج عقاید خود کرد. فعالیت‌های رسانه‌های آلمان با شکستش در جنگ جهانی متوقف شد و تحت نظر کشورهای پیروز قرار گرفت و بعد از مدتی دوباره شروع به کار کرد. براساس سیاست‌های اتخاذ شده، دولت

بی‌بی‌سی ارزیابی شود.

ماموریت بی بی سی معرفی بریتانیا به دنیا (از طریق مستندسازی)، معرفی دنیا به بریتانیا (شعار این رسانه برای گرفتن آبنومان از مردم: ما کاری می‌کنیم تا شما دنیا را بشناسید و از اخبار جهان مطلع شوید).

این شبکه به چند زبان مشغول است که مهمترین آن انگلیسی (زبان اصلی) است و سایر زبان‌های مهم آن عربی، چینی و اسپانیایی است. البته بی بی سی به زبان و نیازهای خاص که از طرف وزارت خارجه تعیین می‌شود هم فعالیت می‌کند مثل فارسی، اردو و...

BBC media action

از ژانویه سال ۲۰۰۶ تا دسامبر سال ۲۰۰۷ بی‌بی‌سی فراخوانی را در ترکیه ترتیب داد و ۱۵۰ خبرنگار به این کشور رفتند و دوره دیدند و سازمانی را بوجو آوردند تا بتوانند به کشورهای کمتر توسعه یافته کمک کنند، صدای خودشان را به سایر کشورها برسانند و بتوانند اخبار کشورشان را مخابره کنند. این اقدام گام نخست در جهت تاسیس بی‌بی‌سی فارسی بود.

*خبرنگاران این سازمان در حوزه‌های مختلف فعالیت می‌کند که لزوماً تمام آنها در بی‌بی‌سی مشغول به کار نمی‌شوند و می‌توانند در بخش محلی خود مشغول به کار شوند.

REUTERS

رویترز دومین خبرگزاری مهم آمریکاست که به تولید تصاویر خام (بدون آرم) می‌پردازد. در ایران سازمانی به نام ایران پرس (IRAN PRESS) این وظیفه را برعهده دارد.



قطر بودجه‌ی بسیاری برای این بخش در نظر می‌گیرد.

تمام اعضای این بخش سابقه‌ی کار در رسانه‌های مطرح غربی را دارند. الجزیره در جریان تحریم قطر از سوی کشورهای عربی، به یک رسانه ضد عربستان تبدیل شد و عملکرد خوبی در جریان قتل خاشقچی داشت.

خبرگزاری الجزیره، سرعت عمل بسیار بالایی نسبت به سایر رسانه‌ها در نشر اخبار دارد و برای همین شعار آنها «بروکراسی نداریم» می‌باشد یعنی سردبیر یک بخش با رعایت چارچوب‌ها می‌تواند اخبار مورد نظر خود را به سرعت نشر دهد.

این رسانه، رابطه‌ی خوبی با القاعده دارد و ارتباط مستقیم با آنها برقرار می‌کند که همین امر باعث شد انتقادات زیادی از طرف سایر رسانه‌ها به این شبکه سرازیر بشود.

AJ: الجزیره این رسانه را برای آمریکا تاسیس کرده که البته به دلیل تحریم‌ها فعالیت‌های خود را کاهش داده است.

رسانه ترکیه TRT

شبکه‌های تی‌آرتی مهم‌ترین رسانه ترکیه هستند که گزارش‌ها و مستندهای قوی در مورد آمریکا تولید می‌کنند، همانند مستند زندگی در پورتلند که در کانال یوتیوب خود نیز بارگذاری کردند

رسانه چین CGTN

China Global Tv News مهم‌ترین رسانه چین است که کاملاً حکومتی است و همانند روبرتز، این شبکه هم تصاویر خام تولید می‌کند.

آلمان نباید در این بخش دخالتی داشته باشد، این درحالیست که بخش زیادی از بودجه خبرگزاری‌ها از طرف دولت تأمین می‌شود اما خودشان براین باورند که ما از دولت مستقیم حقوق نمی‌گیریم.

از مهم‌ترین درگاه‌های خبری این کشور می‌توان به دویچه وله (تنها شبکه خبری برون‌مرزی در این کشور به زبان انگلیسی) اشاره کرد.

رسانه‌های فرانسه

در فرانسه شورایی به نام «شورای سمعی و بصری» وجود دارد، هفت عضو در این شورا فعالیت می‌کنند که این افراد از طرف رئیس‌جمهور انتخاب می‌شوند و ۶ سال در این بخش فعالیت می‌کنند. این افراد قوانین و مقررات را تعیین می‌کنند. آنها درآمدهای بسیار بالایی دارند و بعد از انتخاب شدن تا اتمام دوره، حق فعالیت در سایر بسترها را ندارند.

از مهم‌ترین درگاه‌های خبری این کشور می‌توان به روزنامه لوموند (گرایش به سمت احزاب سوسیالیست) و فرانس ۲۴ که بر اساس نظام حاکم فعالیت می‌کند، اشاره کرد.

رسانه‌های اتحادیه اروپا

از مهم‌ترین درگاه‌های خبری این کشورها می‌توان به یورو نیوز و رادیو آزادی اشاره کرد. این رادیو در پراگ مستقر است و توسط کنگره ی آمریکا تاسیس شده است که اهدافی مانند بی‌بی‌سی را دنبال می‌کند.

رسانه الجزیره

الجزیره از سال ۱۹۹۶ شروع به کار کرد (الجزیره انگلیسی سال ۲۰۰۵ تاسیس شد) و کاملاً وابسته به دولت قطر می‌باشد و امیر



اهم فعالیت های تشکل جامعه رسانه اسلامی در دوره جدید ۱۳۹۹-۱۴۰۰



نشریه نبض



نبض پلاس



نبض تی وی

اهم فعالیت های تشکل جامعه رسانه اسلامی در دوره جدید ۱۳۹۹-۱۴۰۰



دوره های آموزشی، وینارها و ...

اهم فعالیت های شکل جامعه رسانه اسلامی در دوره جدید ۱۳۹۹-۱۴۰۰



از سازمان تا آرمان مجموعه نمایشگاه عکس مجازی



رادیو نبض



ضمیمه طنز تصویری

تله تکست

● شناسنامه

طراحی و صفحه آرایی: سیدعلی ملانوروزی

● هیات تحریریه: امیررضا بشیری / سعید نیکگو / ابوالفضل یرافی / علی نجفی / فاطمه عابدی / پگاه پرهون / سیدعلی ملانوروزی / سارا زارعی / کوثر جوادی / محمدرضا فرزادمهر / نرگس صالحی / سیده زینب بطهای

● مدیر مسئول و سردبیر: سیدعلی ملانوروزی