



رسانه ملی؛

مشکلات پیش رو و دوران خوش گذشته

جلال خالقی

صفحه ۲



کلام شهید | سید مرتضی آوینی

اکنون بنگر حیرت عقل و جرأت عشق را! بگذار عاقلان ما را به ماندن بخوانند... راحلان طریق عشق می دانند که ماندن نیز در رفتن است. جاودانه ماندن در جوار رفیق اعلی، و این اوست که ما را کشکشانه به خویش می خواند.

عقل می گوید بمان و عشق می گوید برو؛ و این هر دو، عقل و عشق را، خداوند آفریده است تا وجود انسان در حیرت میان عقل و عشق معنا شود، میان عقل عشق فاصله ای نیست...



سخن سردبیر

رسانه های متعددی در کشور ما وجود دارند. اگر بخواهیم به مهم ترین و پرمخاطب ترین این رسانه ها اشاره کنیم می توانیم از صدا و سیما یاد کنیم. این سازمان وظایف متعددی دارد. با این اوصاف یکی از سازمان هایی که مستقیماً با جامعه در ارتباط است و نقش بسیار مهمی در زندگی افراد دارد صدا و سیما است. می توان گفت این سازمان وظایف بسیار مهمی را داراست که این وظایف از حساسیت و اهمیت بسیار بالایی برخوردار هستند. به دلیل جایگاه و نفوذ این رسانه در افکار عمومی، کوچکترین نقص در این رسانه می تواند تأثیر زیادی در افعال مردم گذاشته و حتی جزئی ترین ایرادات این سازمان، باعث لغزش زیادی در فضای رسانه ای کشور شود. اگر بخواهیم به صورت کلی یک سری از ضعف های این سازمان را بررسی کنیم، می توان به تجمل گرایی در برنامه های تلویزیونی، تبلیغ محور شدن این سازمان، تقلید های فراوان از رسانه ی خارجی، عدم اطلاع رسانی به موقع و به روز نبودن، ضعف وجود محتوا در برنامه ها، و کیفیت پایین مفهومی بیشتر برنامه های این سازمان اشاره کرد. این ها گوشه ای از آسیب هاست. در این شماره بیشتر به بررسی این موضوع خواهیم پرداخت.

محمد جواد کریمیان



در این شماره | می خوانیم ..

صفحه ۳

مجدداً با تکنیک های رسانه ای در خدمتون هستیم.

تکنیک های رسانه ای

صفحه ۳

تعارض فرهنگی زنگ خطری است که به کرات به گوشمان رسیده

پارادوکس رسانه ای

صفحه ۴

جنگ شناختی (موریانه ای) تکامل یافته تر، اثرگذار تر از جنگ نرم است،

سواد رسانه و مدیریت اذهان

رسانه ملی؛

مشکلات پیش رو و دوران خوش گذشته
جلال خالقی - ارشد روزنامه نگاری از دانشگاه صدا و سیما
فعال رسانه ای و سردبیر سابق باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران (ایسکانیوز)



رفتار حاشیه داری از خود بروز دهد به دلایلی اندک زمانی بعد در جایگاهی بهتر از دفعه قبلی سر از یک سریال تلویزیونی در می آورد، شاید با این تصور که پای سفره بماند کمتر لگد پرانی می کند، نعل وارونه ای که رویه شدن آن سبب گشته افراد با حاشیه آفرینی همزمان از توبره فضای مجازی (دیدن شدن، کسب دنبال کننده، اخذ آگهی) و آخور رسانه ملی تغذیه می کنند.

از دیگر مشکلات رسانه ملی، ماندن تصمیم گیران آن در دوران خوش انحصار فناوری و زیر ساخت دهه شصت است، دورانی که تا حد زیادی صدا و سیما تصمیم می گرفت افکار عمومی چه بدانند و با چه روایتی بدانند، دورانی که به سبب ارتقا و گسترش فناوری های ارتباطی برای همیشه پشت سر گذاشته شده مگر آنکه برای مثال موبایل های تک تک شهروندان ایرانی جمع آوری شود.

استفاده از ظرفیت های قانونی نیز دیگر برای حفظ انحصارها پاسخگو نیست، چنانچه دیدیم در مواجهه ای که صدا و سیما با شبکه نمایش خانگی یا شرکت های نو ظهور امثال آپارات داشت با همه حمایت های قانونی و فرا قانونی حاکمیتی، نهایتا نشد آنچه که قبلامی شد.

کلام آخر آنکه رسانه ملی باید از خواب خوش گذشته ها بیدار شود، پایان دوران انحصار توزیع و انتشار را باور کند و بر اساس واقعیت های امروزی و پرسرعت فضای افکار عمومی و اقتصاد رسانه، طرح ریزی های مجدد داشته باشد تا جلوی به کتاب تاریخ پرت شدن خویش را بگیرد، وگرنه حضور سازمانی عریض و طویل با چند هزار پرسنل و این حجم از اموال و امکانات روز به روز توجیه ناپذیر تر خواهد بود.

با مثلث «خواست مخاطب، نیاز مخاطب، مصلحت عمومی» مواجه دارد، بی توجهی مفرط به حوزه نیاز مخاطب در دهه های قبل و تصمیم گیری بجای وی، دلزدگی را در جامعه ایجاد کرد که همه تجربه کرده ایم. با این تفاوت که اگر در دهه شصت، صدا و سیما جایگاهی یگانه و انحصاری داشت، سال به سال با پیشرفت و گسترش فناوری های نوین ارتباطی این انحصار و یگانگی کمتر و کمتر شد تا اکنون که مخاطب اساسا در هیچ یک از حوزه های سه گانه آموزش، خبر و سرگرمی برای پاسخ به نیاز های خود وابسته به رسانه ملی نیست، بلکه رسانه ملی نیز شانس آتراد دارد که سهمی از سبد مصرف رسانه ای وی را به خود اختصاص دهد.

بی توجهی آن سالها به علاقه مخاطب در کنار رقبای جدیدی که نفس رسانه ملی را تنگ کرده اند، سبب شده در سال های اخیر تصمیم گیران صدا و سیما از این سوی بام بیفتند و شاهد رفتارهای افراطی با هدف صرف جذب مخاطب باشیم، لذاست که برای حضور سلبریتی ها و شبه سلبریتی ها در برنامه های جنگ گونه رسانه ملی عده های عجیب و غریب پرداخت می شود و برنامه سازانی که مفهوم موج سواری کردن روی رویدادها را بد متوجه شده اند از مادر پتنگیل ها در برنامه های مناسبی همچون ویژه برنامه ولادت حضرت زینب (س) دعوت به عمل میاورند، بدون آنکه توجه کنند مخاطب تضاد بین شخصیتی نمایشی این خانم یا آقای مهمان با شخصیت حقیقی تروی که در مجازستان عرضه شده را هضم نخواهد کرد.

از همین رهگذر است که با آنچه می توان باجگیری سلبریتی ها نامید روبرو می شویم، پدیده بارها تکرار شده ای که می دانید اگر یک بازیگر رده دوم و سوم سریال های تلویزیونی

سال های قبل از آنکه وارد دانشگاه صدا و سیما بشوم و بسیاری از مدیران و معاونان سازمان را در قامت مدرس بینم بر این باور بودم که بخشی عمده ای از مشکلات صدا و سیما ناشی از کم دانشی و بخشی دیگر ناشی از بی اطلاعی از اشکالات و ایرادات این ساختار از سوی مدیران آن است.

اما زمانی که از تدریس این مدیران بهره بردیم و با استفاده از آزادی های کلاس درس مدیر ارشدی که برای ساعتی به استاد تغییر فاز داده بود را زیر انتقاد گرفتیم، متوجه شدم آنان در حوزه دانش تخصصی بالاتر و در حوزه شناخت مشکلات و ایرادات سازمان صدا و سیما چند پله بالاتر از من فعال رسانه ای که از بیرون به ساختار رسانه ملی نگاه می کردم، هستند.

ولی در عین حال علاقه ای به تغییر ریل ندارند، استادی که در کلاس درسی از بی عملی و انفعال سازمان صدا و سیما در پوشش حوادث با ریشه اولیه معیشتی در سال ۹۶ اعلام انزجار می کرد، ساعتی بعد که از کلاس درس به پشت میز معاونت خویش برگشته بود، اثری از آن خشم و مطالبه گری در عملکرد زیر مجموعه اش دیده و نمی شود و آهنگ یکنواخت «همه چیز آرومه همه مون خوشبختیم» در فضای کلی تولیدات و آنتن نشان تداوم داشت.

مدت ها طول کشید تا اطمینان پیدا کنیم ایرادات سازمان ناشی از بی اطلاعی نیست، از بی ارادگی و ریسک ناپذیری مدیرانی نشات می گیرد که همچنان در سودای «حفظ وضع موجود مطلوب» به سر می برند که البته اگر موجود مانده، ولی سالاهاست که قطعاً دیگر مطلوب نیست.

دیگر معضل جدی صدا و سیما، کشاکشی است که طی سال های اخیر با مخاطب داشته است، هر رسانه در حوزه مخاطب شناسی

تکنیک های رسانه ای

مجددا با تکنیک های رسانه ای در خدمتون هستیم. بعد از توضیح چند تا از نظریه های ابتدایی ارتباطات در شماره قبل شروع میکنیم به گفتن تکنیک ها و سعی میکنیم در هر شماره شما را به صرف چند تکنیک مهمان کنیم. اولین تکنیکی که به سراغ آن خواهیم رفت ارائه اخبار کنترل شده است. رسانه ها به طور کل نمیتوانند به مخاطب هایشان بگویند که چطور فکر کنند اما میتوانند بگویند که به چه چیزهایی فکر کنند. برای مثال شما در مورد مسئله محیط زیست مدل خاصی برای تفکر دارید و بنده مدل دیگری دارم. کار رسانه این است که بگوید به کدام بخش آن فکر کنم و به کدام بخش آن فکر نکنم. ارائه اخبار کنترل شده نیز به همین خاصیت کمک میکند و افکار شما را جهت میدهد. برای مثال هنگامی که در مورد محیط زیست صحبت میشود همه در مورد آسیب زدن به درختان یا گرمای زمین و یا انقراض حیوانات فکر میکنند اما کمتر کسی پیدا میشود که به این نکته فکر کند که عده ای مفسد اقتصادی با زمین خواری در حال آسیب شدید به محیط زیست هستند. این به واسطه ارائه اخبار کنترل شده است که هرگز به شما گفته نشده که این زمین خواری ها به چه میزان به محیط زیست آسیب رسانده است. تکنیک دومی که میخواهم به آن اشاره کنم ایجاد دشمن فرضی است. این یکی از شیوه های قدیمی سیاسیون کهنه کار است که قدرت را در اختیار دارند و برای بقا و ماندگاری در حکومت، از آن استفاده می کنند. این شیوه به مطبوعات نیز رخنه کرده است. در این شیوه، سعی می شود تا سایر رسانه ها و مطبوعات یا سایر سیاستمداران و احزاب در چشم مخاطبان، به شکل یک دشمن نشان داده شوند. همیشه داشتن یک دشمن فرضی، می تواند اقدامات طرف مقابل را محق و معتبر جلوه دهد و زمینه را برای هر نوع اقدامی، فراهم آورد. استفاده از این شیوه، می تواند برای متحد کردن افراد داخل یک کشور نیز مفید واقع شود. هنگام بحران های اقتصادی و سیاسی و یا خطرات سیاسی که از درون یک کشور را تهدید می کنند، وجود یک دشمن فرضی خارجی، می تواند سرپوشی بر بحران ها باشد و اتحاد داخل کشور بر ضد آن بحران ها را میسر سازد.

پارادوکس رسانه

زهرا فرهمند نژاد



اگر با عینک عقل بنگریم ، می بینیم که در امتداد این تعارضات ، تزلزل فرهنگی خوابیده است. وقتی توان دفاع از ارزش ها وجود نداشته باشد مگر می شود در ادامه ، بحران هویت فرهنگی متولد نشود و اعتماد مخاطب سرچایش بماند؟ خیلی ساده با هدف حل یک مشکل در سطح فرهنگ، در خوشبینانه ترین حالت ممکن به خاطر سوء مدیریت ، به چندین جالش در لایه های عمیق فرهنگ رسیدیم. اگر از تحولات فرهنگی نمی ترسید و دغدغه ای ندارید، مرحبا؛ با همین فرمان پیشروی کنید. صدا و سیما در این سال ها مدیران مختلفی را به خود دیده است ؛ که هر کدام در سیاست ادعاهای فراوانی داشته اند. مسئله ای که مطرح است شاخه های فراوان سازمان است که این مسئله باعث می شود که اختیارات از توان مدیر خارج شده و هرچ و مرج بوجود بیاید. از سانسورهای فراوان تا تعطیلی برنامه هایی که با دولت همسو نبوده . سازمان به جای جذب مجری ها و بازیگران و .. در این سال ها فقط قدرت دافعه اش غلبه کرده و بسیاری از چهره هایی که محبوب مردم بوده اند خط قرمز روی آن ها کشیده شده . در تولید فیلم بسیار ضعیف عمل کرده و فیلم هایی که پخش می شود به ندرت قابل قبول است و محبوب واقع می شود . تنها افزایشی ک در این سال ها رخ داده افزایش کانال های تلویزیونی بوده ک محتوای نه چندان مفیدی دارد.

تعارض فرهنگی زنگ خطری است که به کرات به گوشمان رسیده است و برای پیشگیری و درمان آن ، به نظر می رسد اولین و بهترین سنگر ، رسانه باشد آن هم از نوع ملی اش! صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران با هدف پیشگیری و درمان تعارضات فرهنگی ، با استفاده از تاکتیک های عجیب مدیریتی ، اقدام به تولید انواع و اقسام تعارضاتی کرده است که در ایام خاص و مناسبات سالنامه ای به اوج می رسد. برای مثال برنامه ی ترکیبی زنده و ضبطی تولید می کند و می گوید آی هموطنان عزیز ساده زیست باشید و لاکچری ترین دکور یلدایی ممکن را تعبیه می کنند... پویش یلدای مهربانی راه می اندازد و با سفره های عجیب و غریب رنگارنگ ، دل چند درصد از ۹۶ درصد جامعه را آب می کند... و می گوید در خانه بمانید تا سالم بمانید و خودش هنرمندان را دور هم جمع می کند تا مردم شاد بشوند! این ها نمونه های ملموس این ایام است. اصحاب رسانه؛ آیا واقعا می خواهید فرهنگ سازی کنید؟ یادتان نرود که در تعارض فرهنگی، رفتارها و هنجارها با عقاید و ارزش های اجتماعی آن فرهنگ ناسازگار است! چرا باید در برنامه ای سبک زندگی ای معرفی شود که در تبلیغات بازرگانی میانی اش همان حرف های ارزشی ، به صورت معکوس عملی شود؟ اگر یکی بودن حرف و عمل در رسانه انقدر سخت است ، آیا داشتن توقع از جامعه منطقی است؟

عدالت رسانه ای



در مقوله عدالت اجتماعی، فیلم ها و سریال هایی ساخته می شود که غالباً خانه های مورد استفاده شخصیت های این فیلم ها اعیانی و اشرافی است! واقعاً وضع زندگی مردم ما این طوری است؟ آیا یک زوج جوان یا یک زن و شوهر در چنین خانه هایی زندگی می کنند؟! این کار چه لزومی دارد؟ سالها قبل بعضی از سریال هایی که از سیما پخش می شد، هرچند کیفیت آنها مثل سریال های الان نبود - عقب تر بود - لیکن فضای زندگی در آنها، متواضعانه و در یک خانه معمولی بود؛ آن طوری خوب است. زندگی را لزوماً نباید اعیانی و اشرافی و متجملانه معرفی کرد. فضای تبلیغی صدا و سیما این طوری باشد. البته گاهی در این خصوص هم به ما تذکر می دهند و مطالبی می گویند. تبلیغات رسانه ای و گاهی تبلیغ های خیلی پررنگ که مردم را به طرف مصرف گرایی سوق می دهد، با برنامه ای که فرضاً شما ساخته اید تا مصرف گرایی را تقبیح کنید، عملاً در تناقض است؛ با هم هماهنگ نیست.»

سواد رسانه و مدیریت ذهن

ریحانه رحیم پناه

بگیریم میتوان گفت تنها ابزار جنگ شناختی، رسانه و تنها بستر تاثیرگذاری جنگ شناختی، ذهن ناخودآگاه انسان هست. در جنگ شناختی دشمن با شناخت کامل ما و تاثیرگذاری بر ذهن ناخودآگاه و با استفاده از ظرفیت های رسانه ای اعم از عکس فیلم صوت مستند و.. ذهن ناخودآگاه ما را تحت تاثیر قرار میدهد و مرکز فرماندهی اعمال و رفتارهای ما را تحت اشغال و کنترل خود درمی آورند. تا جایی که حتی کنش های ما را به نفع خود مصادره نموده و ما را به مکمل بخشی از پازل خود تبدیل می کند. حال سوالی که مطرح است چگونه در این جنگ شناختی ذهن ناخودآگاهمان را مدیریت کنیم؟ چطور بتوانیم در جنگ شناختی حداقل به اندازه خودمان موفق عمل کنیم؟

جنگ شناختی (موریانه ای) تکامل یافته تر، اثرگذار تر از جنگ نرم است، که در آن ذهن ما مورد تهاجم قرار میگیرد و سعی در مدیریت ذهن ما دارد. اصلیت ترین ابزار وجودی جنگ شناختی که از انسان استفاده میکند (ذهن ناخودآگاه) هست. در ذهن ناخودآگاه مطالب به صورت غیرمستقیم و ناآگاهانه وارد میشوند پس از ذخیره شدن در بلند مدت روی رفتار ما تاثیر میگذارند... نکته ای که باید به آن توجه کنیم این است که برخلاف جنگ نرم در جنگ شناختی، رسانه تنها ابزار جنگ نیست بلکه یکی از ابزارهاست، رسانه در کنار ابزارهای دیگری نقش ایفا می کند و مجموعه این ابزارها، مقاصد متنوع تر و کارآمدتر را به همراه می آورند. کما اینکه اگر تعریف رسانه را کلمتی برهر نوع ارتباط بین موجودات زنده در نظر

یادی از حضوری بودن دانشگاه



برپایی ایستگاه صلواتی به مناسبت گرامیداشت شهادت سردار سرفراز اسلام شهید سلیمانی ۱۳۹۸

این هفته | توئیترگردی!

جالیش میدونید کجاس؟ طرف په دارو خارجی مصرف کرده میگه با داروی داخلی از زمین تا آسمون فرقتش بوده! حالا که خودمون تونستیم واکسن بسازیمو واکسن آمریکایی رو هیچ جا نمیخرن ازشون میگه چون خیلی خوبه واکسنشون کسی نمیتونه بخوره! کلاز اول روش آپشن خودتحقیری نصب شده ...

samsam

حال که با همت نخبگان و #ستاد_اجرائی فرمان امام، مطالبه و شعار #واکسن_میسازیم، تحقق یافته و علیرغم سخت گیریهای وزارت بهداشت، به مرحله تست انسانی رسیده و پیش از ۲۷۰۰۰ نفر آماده زدن این واکسن هستند، مانور دادن و تبلیغ زیاد روی #خرید_واکسن مشکوک خارجی چه وجهی دارد!؟

seyed mohammad

دانشمند ایرانی توی آمریکا اگه واکسن بسازه، میشه فرار مغزها و افتخار براندازها! توی ایران واکسن بسازه، میگن نه ما آمریکاییشو میزنیم!

سایه راد

فرض می کنیم واکسن خارجی مطمئن و بدون اشکاله و برخلاف گذشته هم بدعهدی نمی کنن؛ سوال اینه که اگه اون به میلیارد یورو پول واکسن رو آمریکا بلوکه کرد قصد دارید چه خاکی به سرمون بمالید؟ #واکسن_میسازیم

حسین صارمی

به این فلج مغزی هایی که میگن ما به واکسن ایرانی اعتماد نداریم بیگم ۹۷ درصد داروهای مصرفی مردم تولید داخله، یازوده؟ #واکسن_میسازیم

کاظمی

ترند شدن هشتگ واکسن بخرید هم بی علت نیست بلاخره چند صد هزار اکانت منافق تیرانا و سعودی مرکز اعتدال با پول ترکی فیصل و اکانت های وابسته به موساد و سیا و وزارت خارجه آمریکا و سلطنت طلب لندن نشین نگران حال مردم ما هستند!!!

راسخ

صاحب امتیاز: بسیج دانشجویی دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (ره)

مدیر مسئول: سهیل حجتی | سردبیر: محمد جواد کریمیان | نشریه دانشجویی حنیفا

hanifamag.atu@gmail.Com | hanifamag | ۰۹۳۸۷۲۵۹۴۲۸