

تحکیم

نشریه رسمی اتحادیه دانشجویی دفتر تحکیم وحدت

خرداد ماه ۱۳۹۹

"ویژه نامه دوم" مرثیه‌ای بر فرهنگ

صداوسیما تا چه اندازه توانسته است،
به عنوان یک رسانه‌ی مردمی در جامعه ایفای نقش کند؟





صاحب امتیاز:

اتحادیه انجمن های اسلامی دانشجویان
سراسر کشور (دفتر تحکیم وحدت)

مدیر مسئول و بهر دیر:

علی دهقان

مسئول تحریریه:

سیده نرگس حسینی، سیده فاطمه فیروزآبادی،
مهدی فراهانی، احمد رضا موسی پور،
محیا شفاعت، بهار سعیدی

تیم اجرا:

مهسا طلوعی، عرفان کاظمی،
فاطمه سادات هوشمند، راضیه غلامی

طراح و صفحه آرا:

رضارحیمی، حسن نوذری، مائده نیساری

فهرست

مقالات

- ۲ از صدا و سیما تارسانه ی ملی شدن
- ۵ غفلت از فرهنگ جنسیتی
- ۱۲ مسئله ای به نام مرجعیت فکری
- ۲۱ آزاد اندیشی در حصار رسانه ملی، از حقیقت تا واقعیت
- ۲۴ آگاهی بخشی، کلیدواژه ی سعادت رسانه ی ملی

مصاحبه

- ۹ عمارت وینچستر نساژیم

گذری بر ساختار

- ۱۷ رطب خورده منع رطب نمی کند...

پرونده ویژه

- ۲۷ اعتراضات آبان ۹۸

پیشنهادات

- ۳۰ سرگرمی و رسانه



آری به اتفاق جهان می توان گرفت ...

با سلام خدمت خوانندگان گرامی؛

ما می دانیم اصلاح فرهنگ امری است؛ همچون یک انقلاب، که حرثانیه نیازمند مشارکت مردمی، اراده و آگاهی آنان ناظر به فضایی است که در آن تبس می کنند. ما به عنوان دانشجویان عضو دفتر تحکیم وحدت از شما مردم گرامی درخواست می کنیم با مشارکت صمیمانه ی خود، ارسال نظراتتان حول مطالبات فرهنگی و ایده ها و پیشنهاداتتان ما را کمک کنید تا بتوانیم قدمی در اعتلای فرهنگ ناب این ملت برداریم.



@DaftarTahkimVahdat



از صدا و سیمای ملی

فاطمه سادات فیروزآبادی | کارشناسی فزیک | دانشگاه شهید بهشتی

که نظارت مردم بر کارگزاران محسوب شده و صداوسیما را به عنوان ابزاری برای مطالبه ی مردم از حاکمیت قرار می دهد.

دانشگاه عمومی

همانطور که ذکر شد یکی از وظایف رسانه ی ملی، ایجاد بستر برای آموزش مردم توسط حاکمیت است.

در این بخش سعی می کنیم به مهم ترین مولفه هایی که صداوسیما با ترویج آنان میتواند به پویایی جامعه در راستای تحقق مردم سالاری کمک کند پردازیم.

هویت سازی:

در میانی دینی "ساختن" ابتدا از فرد آغاز میشود. به این معنا که تغییرات و رشد های فردی است که میتواند جامعه را متحول کند و جامعه سازی متأثر از خود سازی است. مردم سالاری بدون دین داری، همانند این است که چاقو را به دست فردی بسپاریم که نحوه ی استفاده از آن را بلد نیست. پس یکی از اساسی ترین قدمها برای تحقق مردم سالاری دینی ساخت هویت دینی برای افراد جامعه است.

رسانه ی ملی اگر نتواند ادبیات متناسب مردمی برای انتقال اصول اعتقادی را پیدا کند، با ایجاد دافعه، جامعه را کلیشه زده می کند. به این معنا که نسل جوان بدون فهم، درگیر کلیشه هایی می شوند که بر اثر عدم تبیین صحیح باعث گریز آنان

همواره جرقه ی تمام تغییرات اجتماعی از نقطه ای به نام حس آگاهی زده شده است. و هرگاه این حس، به حقیقت نزدیک تر بوده، تغییرات بادوام تر و عمیق تری را در تاریخ به وجود آورده است. جامعه ای متشکل از انسان های ربات وار را در نظر بگیرید، افرادی که همواره درگیر فعالیت ها و رفع نیازهای روزانه ی مشخصی هستند، این جامعه در یک نگاه کلان یک محیط ساکن است. مسئله ای که میتواند این جامعه را از سکون خارج کند، ایجاد سوالاتی جدید نسبت به این روزمرگی ها است. فرض کنید در این جامعه طبقه ای روشنفکر شکل بگیرد که تمام کلیشه ها را به چالش بکشد، عده ای در پی پاسخ به سوال ها بر می آیند، جماعتی در پی توجیه می روند و افرادی هم مسیر زندگیشان را عوض می کنند. و این به معنای شروع حرکت آن جامعه ی ساکن است. یعنی آگاهی و تفکر با خود حرکت را به دنبال دارد. پس برای ایجاد یک تغییر و مشارکت اجتماعی نیازمند برهم زدن سطح آگاهی جامعه هستیم. از آن جا که انقلاب اسلامی، امری جاری در زمان بوده و تمامی انقلاب ها بردوش مردم به پیش برده می شوند، پس آگاهی بخشی نیز مولفه ای مداوم و پویا در آن محسوب میشود. در یک جامعه ی مردم سالار، که هدف اصلی آن پرورش انسان و ایجاد یک جامعه ی آگاه و پویاست، لازم است اتصال میان مردم و حاکمیت با ابزاری برقرار شود. یکی از ابزارها، رسانه است. رسانه به عنوان یک ابزار آگاهی بخش می تواند در دو وجه این ارتباط را برقرار کند. یکی از حقوق مردم بر حاکم، که آموزش مردم توسط حاکمیت است و صداوسیما را به عنوان یک دانشگاه عمومی محسوب می کند و حق حاکم بر مردم،

"نظام مردمی، جز با آگاهی مردم ممکن نیست پیش برود. نظام دیکتاتوری، نظام کودتایی، نظام تحمیلی که با مردم سر و کاری ندارد، برایش مهم نیست که مردم بفهمند یا نفهمند. چه آن جا که شمشیر حاکم است چه آن جا که سرمایه حاکم است، فرقی نمی کند، بنابراین برای آن نظام آگاهی مردم مهم نیست. (اما) نظام مردمی، مستغنی از آگاهی مردم نیست که حرفهای خودش را پیوسته به خورد مردم دهد؛ نه، بلکه) مردم باید اهل تحلیل شوند تا بفهمند که نظام برایشان مفید است. آگاهی برای چنین نظامی مثل آب و هوا، لازم و واجب است." (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳/۰۲/۱۳۷۵)

بنا بر جایگاه اصیلی که آگاهی در منظومه ی حکومت اسلامی دارد، تلاش کردیم در شماره ی اول نشریه ی مرثیه ای بر فرهنگ به نقش دانشگاه اسلامی و آگاهی بخشی تخصصی نگاهی آسیب شناسانه داشته باشیم.

اکنون در این شماره تلاش کرده ایم به گوشه ای از فعالیت ها و ساختارهای صداوسیما به مثابه ی ابزاری برای آگاهی بخشی عمومی پردازیم. امید است مورد عنایت ولی عصر (عج) قرار بگیرد.

صدا و سیمای را دانشگاهی برای تدریس اصول اسلام انقلابی بدانید. برداشت ما از صدا و سیمای این است. امام که فرمودند «دانشگاه»، در دانشگاه چیزی تدریس میشود؛ در این دانشگاه چه چیزی میخواهد تدریس بشود؟ آنچه که در این دانشگاه تدریس میشود، عبارت از پیامها، پایهها، مفاهیم و درسهای اسلام ناب و اسلام انقلابی و اسلام واقعی است. این، آن چیزی است که در صدا و سیمای ایده آل است.

بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مسئولان صدا و سیمای ۱۳۶۹/۵/۷

از دین خواهد شد. همین مسئله در زمان، میتواند حمایت و رضایت مردم از حکومت دینی را سلب کند.

خود آگاهی اجتماعی:

پس از آنکه هویت دینی برای افراد يك جامعه شکل گرفت و آنان پذیرفتند که در يك جامعه ی دینی زندگی می کنند، لازم است که نقش های اجتماعی شکل بگیرند. یعنی افراد متناسب با خلقت، توانایی و نیاز های جامعه نقش بپذیرند. نقش رسانه در تفکیک نقش های افراد و تکریم نفس آنان غیر قابل انکار است. افراد برای این که اعتماد به نفس مشارکت در مسائل اجتماعی را داشته باشند، لازم دارند بدانند کاری بر عهده آنان است که فقط از دست آنان بر می آید. رسانه ای که نتواند ارزش خدمت و نقش اجتماعی افراد را به خوبی معین کند، به تضعیف آن نقش در جامعه و حذف آن در طی زمان دامن میزند. به طور مثال نقش مادر، رسانه اگر نتواند این نقش را به خوبی به تصویر بکشد، میتواند گرایش به پذیرفتن آن را در جامعه کم کرده و آسیب های جبران ناپذیری را به وجود آورد.

رسانه موظف است در کنار تکریم نقش ها، به تبیین نظام حق و تکلیف آنان نیز بپردازد. یکی از مهم ترین نقش ها، نقش شهروندی است. رسانه ای که نتواند مسئولیت های شهروندان و حقوقی که آنان در يك جامعه دارند را تبیین کند، يك رسانه ی ناکام در ترویج گفتمان مردم سالاری دینی است. حال آنکه مفاهیم اصیلی که به آن اشاره شد صرفا در قالب "کلمات" در صداوسیما به کار برده می شوند. به طور مثال علی رغم اهمیت بسیار زیادی که مفهوم جمهوری و یا مسئولیت اجتماعی در منظومه ی فکری انقلاب اسلامی دارد، تا به حال چند اثر هنری با این مضامین تولید شده است؟

از دیگر مسائلی که جایگاه بسیار مهمی در شکل گیری خود آگاهی اجتماعی افراد دارد، نقش مراجع فکری است. مراجع فکری پس از مدتی نقش کتاب راهنمای مسیر را برای بسیاری از افراد جامعه پیدا می کنند. یعنی معروفیت، باعث ایجاد اعتمادی نسبی از ناحیه ی قشری از جامعه به آنان می شود و واضح است که افراد بیشتر تابع سخنان کسانی هستند که به آنان اعتماد دارند. پس به شکلی ناخود آگاه از آرای آنان تبعیت خواهند کرد.

رسانه های رسمی هر کشور چون صداوسیما می توانند مهم ترین نقش در قهرمان سازی از چهره های اجتماعی را ایفا کنند. حال آن که اگر این چهره سازی، با يك مدیریت صحیح صورت نگیرد، پس از مدتی مرجعیت فکری جامعه را از افرادی چون شهید بهشتی و مطهری به سلبریتی ها تقلیل می دهد. و به تبع آن هنگامی که پرورش افکار عمومی به دست مراجعی چنین نا معتبر سپرده شود، به شکل تدریجی تصمیمات اجتماعی دچار انحراف از اصول فکری و بنیادی خود می شود. حال باید بررسی کرد که عملکرد صداوسیما در پرورش چهره های اصیلی چون اساتید دانشگاه، نخبگان فکری و فرهنگی پر رنگ تر بوده و یا در فربه کردن فرهنگ سلبریتی سازی؟

ابزاری برای مشارکت

علاوه بر نقش آموزشی، رسانه در يك جامعه مردم سالار نقش بسیار مهم دیگری را نیز ایفا می کند. در واقع چنین جامعه ای به يك رسانه ی مردمی نیازمند است. بیایید يك بار به ترکیب "رسانه ی ملی" برگردیم، آن طور که از کنار هم قرار گرفتن واژگان بر می آید این ترکیب را به دو صورت می توان تفسیر کرد؛

تفسیر اول آن را رسانه ای می داند که مدیریتش بی واسطه در دست ملت است. شاید آن را تحت عنوان خصوصی سازی صداوسیما و یا تلویزیون خصوصی شنیده باشید. واضح است که تلویزیون خصوصی می تواند آزادانه تر به طرح مطالبات از حکومت بپردازد. اما علیرغم این ظاهر و سوسه انگیز، این روند می تواند آسیب های فرهنگی و حتی اقتصادی را نیز در بر داشته باشد. به طور مثال عموم شبکه ها به دلیل مخارجی که دارد، در دست سرمایه داران قرار خواهد گرفت و این مسئله مجدداً تریبون رسمی را از قشر مستضعف جامعه دریغ خواهد کرد. بنا بر تفسیر شورای

این هدفها روشن است: دینی شدن مردم، یکی از هدفهاست؛ ارتباط مستحکم مردم با نظام و مبانی اصلی نظام، یکی از هدفهاست؛ حفظ روحیه و شور انقلابی در مردم و دچار نشدن آنها به یأس و دلردگی و سرخوردگی، یکی از این هدفهاست؛ حفظ ارتباط و اعتماد مردم به دولتی که بر سر کار است یکی از هدفهاست. البته طبیعی است که حفظ اعتماد مردم به دولت هدف اولی نیست؛ اما يك هدف ثانوی است که در خدمت هدفهای اولی قرار میگیرد. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مدیران مراکز سازمان صدا و سیما در استانها

نگهبان از اصل ۴۴ قانون اساسی، صداوسیما در ایران مالکیت عمومی دارد، پس اساساً امکان مالکیت خصوصی در رابطه با آن وجود ندارد. تفسیر دوم از رسانه ی ملی، آن را رسانه ای می داند که اگر چه که مدیریت آن با حکومت است، اما برای ملی شدن موظف است مؤلفه هایی را در خود ایجاد کند که آن را با ملت پیوند بدهد.

در حال حاضر صداوسیما در مالکیت عمومی قرار دارد، و برای ملی شدن لازم است مؤلفه هایی را در خود ایجاد کند که آن را ذیل تفسیر دوم جای دهد. در ادامه به گوشه ای از این مؤلفه ها میپردازیم.

تأثیر بر تصمیم مسئولین:

مشارکت امری پیوسته است. به این معنا که حضور مردم صرفاً در زمان انتخابات خلاصه نمی شود. مردم باید بتوانند بسترهایی داشته باشند تا بر تصمیم مسئولین اثر گذاری لازم را ایجاد کنند. رسانه یکی از پر کاربرد ترین عرصه های موجود است.

رسانه ی ملی باید بتواند با ایجاد شفافیت و گردش اطلاعات میان حاکمیت و مردم، عرصه ی نظارت مردم بر مسئولین را به وجود بیاورد. در واقع مقدمه ی اصلی کنش های اجتماعی، آگاهی از شرایط موجود است. والدینی را در نظر بگیرید که فکر می کنند با عدم اطلاع رسانی مشکلات به فرزندانشان، می توانند آرامش خانواده را حفظ کنند. واضح است که پس از مدتی محرمانگی های مداوم میان اعضای خانواده باعث ایجاد شکاف هایی بین آنان می شود که خود نافی آرامش است. این شرایط تا حدود زیادی در جامعه هم حاکم است. ایجاد محرمانگی های مداوم میان مردم و حاکمیت، بسترهای مشارکت مردمی را محدود می کند؛ زیرا اساساً مردم به دلیل عدم آگاهی، احساس خطری نمی کنند که پای میدان عمل بیایند. همین امر پس از مدتی باعث عمیق شدن شکاف میان مردم و حاکمیت می شود. در واقع این شکاف باید به واسطه ی گردش اطلاعاتی که رسانه ی ملی و مورد اعتماد انجام می دهد پر بشود.

هنگامی که این رسانه ی مورد اعتماد قادر به پر کردن فاصله ی موجود نباشد، جامعه خلاء اطلاعاتی خود را با منابع آگاهی بخش کاذب پر می کند. به طور مثال، چنان چه صداوسیما در ایجاد آگاهی نسبت به نواقص عملکردی مسئولین ناتوان باشد، گزارش این ضعف عملکرد توسط رسانه ای به گوش مردم می رسد که خیرخواه نظام نبوده

و در کنار این گزارش ها افکار مسموم را نیز به بدنه ی اجتماعی تزریق خواهد کرد. رسانه به عنوان اهرم فشار افکار عمومی بر فساد ها و ناکار آمدی ها میتواند نقش مهمی را ایفا کند. چنانچه بستر رسانه ملی چنین قدرتی را برای تجمیع اعتراضات مردمی و ایجاد اهرم فشار بر مسئولین برای اصلاح شرایط به وجود بیاورد، مردمی که قادر نیستند صدای انتقادات خود را از طریق تریبون رسمی نظام به گوش مسئولین برسانند به شیوه هایی رادیکال از اعتراض دست میزنند تا صدایشان شنیده شود.^۲

و به همین جهت سیاست سکوتی که در بسیاری از مواقع صداوسیما در انتقاد نسبت به دولت و بعضی از نهاد ها پیش گرفته است، موجب شده است رسانه ای که قرار بود ملی باشد، دسته ای از جامعه ی مخاطبینش را به سمت منابع و فعالیت هایی ضد ملی سوق بدهد.

و در نهایت رسانه ی ملی، تریبون احقاق حقوق ملت است؛ گاهی در قامت مربی و گاهی در جایگاه بلندگویی که صدای مطالبات عمومی را منعکس می کند. امید است که صداوسیما با تکاندن گرد توجیه و سکوت از دامن خود و ایجاد يك سازوکار برای مدیریت صحیح فرهنگی جامعه، روز به روز خود را بیشتر به رسانه ی ملی شدن نزدیک کند.

ارجاعات:

- ۱) امام علی(ع): ای مردم مرا بر شما حقی و شما را بر من حقی واجب شده است، حق شما بر من آن است که از خیرخواهی شما دریغ نوزم و بیت المال را عادلانه بین شما تقسیم کنم و شما را آموزش دهم تا بی سواد و نادان نباشید و شما را تربیت کنم تا راه و رسم زندگی را بدانید.
- ۲) امام علی (ع) بارها بستر نقد را برای کسانی که تصمیمات اعتراض داشتند فراهم کرده بودند.

من نظری به دیگران ندارم، راجع به خود می گویم از این وضع رادیو تلویزیون خوش نمی آید. واقع آن است که آن قدر که پابرهناها به رادیو تلویزیون حق دارند، ما نداریم. این يك واقعیت است و تعارف نیست؛ واقع این است که آنها این نظام را درست کرده اند و این نهضت را بوجود آوردند؛ همین جمعیت هستند که پیروزی را به دست آوردند؛ از قشر بالا کسی در این مساله حقی ندارد. البته ما هم در اصل مطلب شرکت داشته ایم، اما حق با آنهاست، من مدت هاست که وقتی می بینم رادیو تلویزیون را هر وقتی باز می کنم از من اسم می برد، خوش نمی آید

(صحیفه نور، جلد ۱۹، صفحه ۳۴۶)



سیده نرگس حسینی | کارشناسی کامپیوتر و دانشگاه امیرکبیر

یکی از موضوعات بسیار پررنگ در رسانه‌های کشور ما موضوع زن و خانواده است اما متأسفانه حداقل در این موضوع دست برتر با رسانه‌های غیررسمی است. رسانه‌های غیررسمی در این حوزه در قامت یک شبکه قوی، به حدی گسترده شده‌اند که می‌توانند خطوط خبری و تحلیلی سنگینی را پیش بگیرند و تقریباً کل فضای حاکم بر افکار عمومی را در انحصار خود در آورند. حال در این انحصار فرهنگی باید صداوسیما آنقدر قدرتمند باشد که اگر حرف متفاوتی داشت بتواند آن را مطرح کند؛ البته اگر اساساً حرفی برای گفتن داشته باشد.

منکر برخی کارهای خوب تلویزیونی نیستیم اما کیفیت و کمیت آن در قبال آن چه نیاز داریم بسیار پایین است. این ضعف موجب شده است که صداوسیما در موضوعات زن و خانواده از واقعیت جامعه عقب بماند، چه در حرکت‌های مثبت و چه در حرکت‌های منفی؛ اگر زنان ما در جمهوری اسلامی پیشرفت فکری، علمی و

معنوی داشته باشند و صداوسیما نتواند این حرکت را به تصویر بکشد، به معنای عقب‌ماندگی است و اگر در مورد مسئله‌ای مثل حجاب یا جایگاه زن در خانواده، تهاجمی صورت بگیرد و صداوسیما نتواند موضعی اثرگذار داشته باشد باز هم به معنای عقب‌ماندگی است.

یکی از علل ضعف صداوسیما عدم برنامه‌سازی ویژه برای موضوع زن و خانواده است؛ تعداد برنامه‌هایی مانند برنامه گفتگو محور "و قتشه" و سریال "سرگذشت" بسیار پایین است و عمدتاً اگر بحثی هم وجود دارد در خلال برنامه‌های عمومی شکل می‌گیرد؛ مانند میزگرد با موضوع حجاب در برنامه "بدون توقف"، میزگرد در خصوص نقش زنان در حکمرانی در برنامه "اینجا" و مناظره در خصوص کودک همسری در برنامه "زاویه"؛ این برنامه‌ها نیز با ضعف‌هایی مواجه هستند.

یکی دیگر از مشکلات اساسی، تناقض در عملکرد صداوسیماست؛ موضع صداوسیما در یک مسئله باید به صورت یکپارچه در همه برنامه‌ها دیده شود. قرار نیست ما میزگردی برگزار کنیم و از جایگاه والای زن در خانواده و جامعه سخن بگوییم و در همان زمان در شبکه‌ای دیگر سریالی پخش کنیم که زنی سطحی را به تصویر می‌کشد که تنها به دلیل ظاهر زیبا مورد تکریم مردان قرار می‌گیرد. این تناقض‌ها مثل بردار یکدیگر را خنثی می‌کنند و هیچ اثری نخواهند داشت.

در این میان مسئله اصلی آن است که گویی توجه به مسائل حوزه جنسیت تنها به رعایت حجاب بازیگران و حذف دیالوگ‌های سانسوری نقش‌ها محدود شده است و بی توجهی عجیبی به سایر ابعاد ظریف‌تر و پنهان‌تر این موضوع وجود دارد (هرچند این موارد نیز در جایگاه خود مهم هستند). برای روشن شدن این بی توجهی می‌توان در موضوعات مختلفی عملکرد برنامه‌های تلویزیونی را به چالش کشید.

زنان اجتماعی

در برنامه‌های تلویزیونی یک دوگانه در شخصیت زنان دیده می‌شود؛ دسته اول، نقش زنانی سطح پایین هستند که اغلب صرف دغدغه‌های خانوادگی دارند؛ مدام به طور وسواسی در حال خانه‌داری و رفت و روب هستند، عمدتاً سطح دغدغه آن‌ها فراتر از خورد و خوراک فرزندان نمی‌رود، مدام

در حال رسیدگی به ظاهر خود هستند یا دخترانی در سن ازدواج هستند که تنها دغدغه‌شان ازدواج است و برای رسیدن به آن هر نوع رفتار تحقیر آمیزی را انجام می‌دهند. دسته دوم در نقش زنانی مدرن و سطح بالا جلوه می‌کنند که اغلب دغدغه‌های اجتماعی دارند؛ تمام زمان و توانشان صرف شغل می‌شود، کتاب می‌خوانند، آداب اجتماعی را رعایت می‌کنند اما عمدتاً نسبت به ابعاد خانوادگی یا نقش‌هایی خنثی هستند یا نقش‌هایی منفی. این دوگانه‌سازی غلط با نگاه اسلامی همخوانی ندارد و زنان را در دوراهی بی‌پایه

و اساسی قرار می‌دهد. اندک مواردی در دسته سوم قرار می‌گیرند که زنانی موفق در همه ابعاد هستند اما متأسفانه هیچ کجای سناریو مشخص نیست که آن‌ها چگونه این تعادل را برقرار کرده‌اند؛ زنی دیده می‌شود که از صبح سرکار است، شب در خانه‌ی مرتبش بهترین سفره چیده شده، رسیدگی به فرزندان کامل است و خودش در بهترین وضع ظاهری و رفتاری است بدون آن که مهارت‌های فردی

و نحوه تعامل دیگر اعضای خانواده با او که موجب این نظم و آرامش زندگی شده است به تصویر کشیده شود.

از سوی دیگر بسیاری از زنان دسته دوم در اداره، آژانس یا فروشگاه‌ها در حال کار کردن هستند و این شغل نماد اجتماعی بودن آن‌هاست. محدود نمودن فعالیت اجتماعی زنان به یک مدل آسیب‌هایی به همراه دارد؛ به عنوان مثال جامعه از دختری که در قالب یک تشکیلات دانشگاهی یا شهری به فعالیت فرهنگی و سیاسی مشغول است هیچ تصویری ندارد، به جز روایت فعالیت دختران انقلابی در اوایل انقلاب که تحلیل این نقش‌ها در صداوسیما مثل نقش "ستایش" هم به نوبه‌ی خود مرثیه‌ایست!

اگر زنان ما در جمهوری

اسلامی پیشرفت فکری، علمی و معنوی داشته باشند و صداوسیما نتواند این حرکت را به تصویر بکشد، به معنای عقب‌ماندگی است و اگر در مورد مسئله‌ای مثل حجاب یا جایگاه زن در خانواده، تهاجمی صورت بگیرد و صداوسیما نتواند موضعی اثرگذار داشته باشد باز هم به معنای عقب‌ماندگی است.

مردان بی فکر و بی‌عرضه

تکرار این صحنه در تبلیغات‌ها بسیار دیده شده: مردی در خانه مشغول آشپزی یا نگاه‌داری از فرزند است و زنی خسته از بیرون وارد منزل می‌شود. این گونه تصاویر در طولانی‌مدت به جابه‌جایی بین نقش‌ها منجر خواهد شد؛ همان‌گونه که انحصار زن در نقش‌های خانوادگی امری مذموم است، جابه‌جایی کلی بین نقش‌های جنسیتی نیز مضر خواهد بود.

مسئله‌ی دیگری که نقش‌های جنسیتی را از تعادل خارج می‌کند زیاد شدن نقش مردان بی‌عرضه، با مسئولیت‌پذیری پایین، زودبازور و واداده در فیلم‌ها است. این مردان در تصمیم‌گیری ضعیف هستند، توانایی مدیریت ندارند، قابل اتکا و اعتماد نیستند و در کنار آن‌ها باید زنی مدیر و

مسئله‌ی زن و ارتباط زن و مرد هم مهم است. اولاً به نظر من، نقش زن هرچه برجسته شود، مسئله‌ی زن واقعاً مسئله‌ی مهمی است. یک عده توجه نمی‌کنند و به عنوان یک مسئله‌ی نمایشی که زن هم که به جای خود محفوظ است؛ اما اصل نقش زن در خانواده، در اجتماع؛ ارزش و کم پرداختن خسارت هم میبینیم. خود این يك مسئله است.

خیلی بهتر است. زنهای ما مظلومند. من راجع به زن حرفهای زیاد و بحثهای فراوانی دارم. حالا مد روز است، حرف میزنند. خوب؛ گرایشهای فمینیستی و گرایش خاص غربی در مورد اهمیت زن و اموری از این قبیل، چیزهایی است که ما حقیقتاً به آنها کم پرداخته‌ایم و از این بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما ۸۱/۱۱/۱۵

مدبر قرار بگیرد تا اشتباهات مرد را جبران کند. به تصویر کشیدن این گونه مردان به مرور از اعتماد به مردان جامعه می‌کاهد و آنان را ضعیف‌تر از آن معرفی می‌کند که برای پذیرش نقش تکیه‌گاهی در خانواده اقتدار لازم را داشته باشند. همین آسیب در به نمایش گذاشتن رابطه پدر و مادر با فرزندان نیز وجود دارد؛ پدر و مادری بی‌درک و بی‌عرضه که فرزندان را مدردن با وقاحت آن‌ها را از سر راه تصمیمات شخصی خود کنار می‌گذارند و رفتارشان را به سخره می‌گیرند.

کوتاهی در نقطه‌ی شروع فاجعه

بسیاری از زنان جامعه ما حتی اگر در حجاب قید کمتری برای خود بگذارند، در روابط خود با مردان حریم‌های جدی قائل هستند اما متأسفانه حریم نگه داشتن در روابط بین زن و مرد در صداوسیما و حفظ عفت کلامی و رفتاری بسیار کم‌رنگ شده است. نه تنها روابط دوستی پیش از ازدواج به عنوان يك امر مسلم محسوب می‌شود بلکه رفتار و کلام غفیفانه در روابط فامیلی و کاری هم فراموش شده است و تفکیکی بین رفتار در جمع دوستانه با جمع‌های دیگر دیده نمی‌شود؛ صدا کردن با اسم کوچک و حتی مخفف، شوخی‌های بی‌حساب و مبتذل و ورود به مسائل شخصی عادی‌ترین رفتارهایی است که بین نقش‌ها اتفاق می‌افتد. از طرفی شوخی‌های بسیار زیاد در برنامه‌های طنز درمورد روابط بین دو جنس، حساسیت عمومی به این موضوع را پایین می‌آورد؛ این سوژه‌ها به حدی زیاد شده است که گویی موضوع دیگری برای سرگرم کردن و خندانیدن مردم وجود ندارد.

از سوی دیگر منحصر شدن ارتباطات بین دو جنس به روابط عاشقانه و احساسی نقطه

خطر جدی در برنامه‌های تلویزیونی است؛ این که مخاطب احساس کند هیچ تعاملی در جامعه نمی‌تواند در چارچوب رسمی و خارج از فضای احساسی وجود داشته باشد، فرهنگ غلطی است که می‌تواند به سوظن‌های موجود در خانواده‌ها دامن بزند. شاید این مسائل در ابتدا ساده به نظر بیایند اما اهمیت این موضوع از آن جاست که بسیاری از آسیب‌های دیگر از همین نقطه آغاز می‌گردند. اگر در همین نقطه فکری بشود دیگر نیازی نیست روزی برای جلوگیری از افزایش طلاق، ضربه‌های عاطفی، سوظن‌ها و ... پروژه‌های کلان تعریف کنیم.

تك فرزندی، زندگی ایده‌آل

بحران جمعیت یکی از مسائل کنونی جامعه و آن چنان اهمیت آن بدیهی است که اگر نهادی در حال حاضر نقش خود را در حل این بحران نداند بسیار عجیب و باورنکردنی است. طبق نظر کارشناسان گرچه افزایش مشکلات اقتصادی، عدم حمایت از درمان ناباروری، تغییر سبک زندگی و ... در کاهش فرزندآوری در ایران موثر است اما بزرگترین مسئله نوع نگرش مردم به این مقوله است؛ هیچ کس شعار "فرزند کمتر زندگی بهتر" را فراموش نکرده است. همان گونه که فرهنگ‌سازی در کنار برنامه‌های دیگر، در مدت ۳ سال توانست نرخ باروری در کشور را از بیش از شش فرزند به ازای هر زن به کمتر از دو فرزند برساند (سقوطی که در چنین بازه زمانی يك رکود جهانی است) مجدداً فرهنگ‌سازی ابزار اصلی برای اصلاح این نرخ است. در چنین شرایطی صداوسیما به طرز باورنکردنی برعکس عمل می‌کند؛ اکثر تبلیغات‌های بازرگانی خانواده‌هایی شاد و سرزنده با تك فرزند را به نمایش می‌کشند. در برنامه‌های گفتگو محور اغلب مهمانانی حضور دارند که برای زندگی خود تك فرزندی را برگزیده‌اند و اگر دلیل از آن‌ها پرسیده شود مسائل اقتصادی و ترس از آینده فرزند را بیان می‌کنند؛ فیلم‌ها و سریال‌ها نیز به همین صورت.

در چنین شرایطی که در صداوسیما به عنوان رسانه رسمی کشور نه تعداد فرزندان بیشتر به عنوان يك نقطه مثبت و جذاب معرفی می‌شود، نه به صورت جدی بر مهارت‌های فرزندپروری کار می‌شود و نه از مسئولین مربوطه تسهیل شرایط فرزندآوری مطالبه می‌شود، متأسفانه نمی‌توان امید چندانی به حل مسئله جمعیت داشت.

نسخه منسوخ مهارت آموزی

افزایش آمار طلاق، وجود اختلافات خانوادگی و خشونت‌های خانگی، آسیب‌های روحی فرزندان از جمله آسیب‌هایی هستند که بسیاری از آن‌ها در اثر عدم آموزش مهارت‌های خانوادگی به وجود آمده‌اند. برنامه‌هایی که در جهت مهارت‌افزایی در این زمینه وجود دارند تنها در قالب‌های تخصصی با حضور کارشناسان به صورت خشک و رسمی است اما آن چه که اکنون می‌تواند بیشتر اثرگذار باشد به تصویر کشیدن مهارت‌ها در سناریوی يك فیلم و سریال است. متأسفانه اکنون سریال‌ها و فیلم‌ها تنها وظیفه خود در این زمینه را معرفی آسیب‌ها می‌بینند و نه ارائه راه‌حل. آشنایی با هویت‌های جنسیتی، راه‌های تعامل سازنده، نحوه ارتباط با فرزندان، حقوق و تکالیف دو جنس و ... از مهارت‌هایی هستند که با گنجاندن آن‌ها در قالب‌های جذاب می‌توان به حل معضلات خانوادگی کمک نمود.

ازدواج، اتفاق دست‌نیافتنی

برنامه‌های صداوسیما برخلاف اسناد و قوانین بالادستی نه تنها در جهت تسهیل ازدواج کمکی نمی‌کنند بلکه با پررنگ نمودن مقدمات ازدواج آن را سخت‌تر نیز جلوه می‌دهند؛ به عنوان مثال در برخی سریال‌ها ازدواجی که به آسانی شکل می‌گیرد، چنان در ادامه با شکست مواجه می‌شود که بیننده را از خیال آسان گرفتن

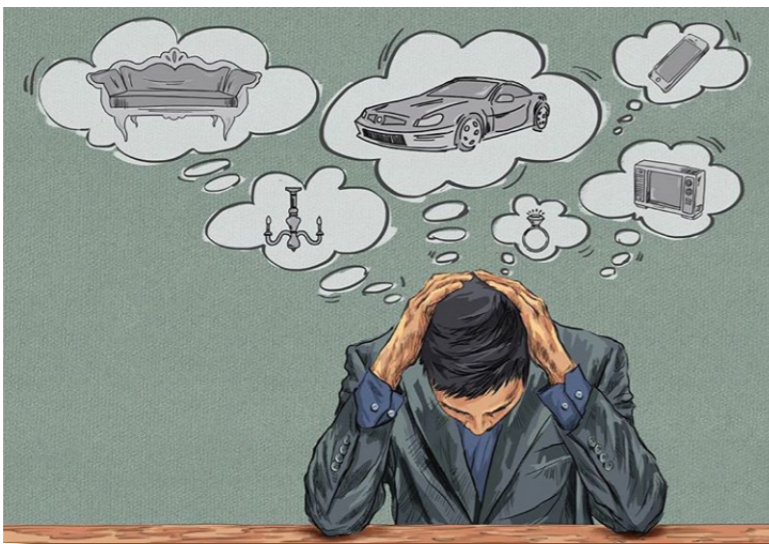
در ازدواج منصرف می‌کند. به عنوان مثالی دیگر بعضی سریال‌ها به خیال خود تلاش می‌کنند چه‌بیزیه ساده را به عنوان یکی از مولفه‌های ازدواج آسان مرسوم کنند در حالی که چه‌بیزیه نشان داده شده در فیلم برای بسیاری از خانواده‌های واقعی سطح جامعه ما اعیانی محسوب می‌شود. از سوی دیگر یکی از مسائل برنامه‌های تلویزیونی گره زدن ازدواج به عشق پیش از ازدواج است؛ غالب ازدواج‌هایی که در

فیلم‌های تلویزیونی اتفاق می‌افتد بر مبنای عشق و آشنایی از قبل است، در صورتی که در واقعیت بسیاری از ازدواج‌ها با معرفی و وساطت صورت می‌گیرد. این روند ازدواج جوانان را به امید یافتن عشق آتشین به تاخیر می‌اندازد و اگر چنین اتفاقی را تجربه نکنند آنان را با سرخوردگی و از دست دادن اعتماد به نفس مواجه می‌کند. نحوه شکل‌گیری ازدواج‌ها در سریال‌های تلویزیونی بر معیارهای ازدواج‌های واقعی نیز اثرگذار است؛ به عنوان مثال توجه زیاد پسران فیلم‌ها به زیبایی ظاهر دختران برای ازدواج از جمله اثرات منفی است.

در نهایت همه آن چه که ذکر شد نکات ریز اما در کنار هم بسیار قدرتمند برای نابودی فرهنگ جنسیتی و خانوادگی در جامعه ما هستند که در اثر سطحی‌نگری به

این مسائل به وجود آمده است؛ باور کنیم که مسائل زنان و خانواده مسائلی تخصصی هستند که نیاز به توجه عمیق‌تری دارند؛ تشکیل کارگروه‌های ویژه برای بررسی این مسائل، تعیین خطوط کلی برای سازندگان برنامه‌های عمومی، توجه به

اسناد بالادستی کشور، ارتباط با مراکز پژوهشی و دریافت جدیدترین مسائل، تخصیص بودجه برای تهیه برنامه‌های ویژه و طراحی برنامه‌های ایجابی جذاب و سلبی به موقع می‌تواند به رفع این مسائل کمک کند.



یکی از موضوعاتی که در یکی از همین برنامه‌ها مطرح شده بود، ارتباط دختر و پسر بود. این مساله، مساله‌ی خیلی حساس و خطرناکی است؛ به قول معروف، بحر عمیق! شما چه‌طوری

میخواهید از این دریا بیرون بیایید که مشکلی درست نکند؛ بله، این موضوع، یکی از موضوعات ماست؛ اما شما میدانید که امروز در دنیا مساله‌ی ارتباط دو جنس

- بخصوص در سنین جوانی - یکی از مسائل پر حجم دنیا است؟ بیشترین سواستفاده‌هایی هم که استعمارگران و صهیونیستها و نقشه کشندگان برای افنا اخلاقی نوع بشر میکنند، از همین

مساله است. شما از این برنامه چگونه می‌خواهید بیرون بیایید؟ بیانات مقام معظم رهبری در دیدار اعضای گروه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران ۲۰/۱۱/۲۹



عمارت و مختبر سازیم

بررسی عملکرد صداوسیما در جمهوری اسلامی
در گفتگو با سید مهدی سیدی نویسنده و فعال فرهنگی



امروزه با تغییر در ماهیت قدرت و اهمیت آگاهی و دانش در آن، کارکرد آگاهی بخشی رسانه‌ها در جنبه‌های گوناگون، اهمیت دارد. در حوزه اجتماعی، آگاهی از هویت و کیستی خود و عناصر شکل‌دهنده به هویت اجتماعی، از مهم‌ترین موضوعاتی است که کارکرد آگاهی بخشی رسانه می‌تواند به آن معطوف شود و در حوزه سیاسی، آگاهی بخشی رسانه‌ها در زمینه تقویت مشارکت سیاسی و کاهش پیامدها و آسیب بحران‌ها، قابل بحث و بررسی است. بنابراین تقویت و افزایش آگاهی و دانش مخاطبان، جزو راهکارهایی است که می‌تواند در مواجهه با انبوه اطلاعات و ارتباطات و تنوع الگوهای ارائه شده، به مشارکت فعال افراد بینجامد و از ایجاد بحران‌های هویتی و سیاسی بکاهد. طبیعتاً هویت ملی و رسمی صداوسیما، اهمیت آگاهی بخشی را در رویکرد این رسانه دوچندان می‌کند، و این مسئله ما را بر آن داشت تا، جهت بررسی عملکرد صداوسیما در جمهوری اسلامی و سنجش میزان نزدیک شدن به آرمان‌های این سازمان، به گفتگو با جناب آقای سید مهدی سیدی نویسنده و فعال فرهنگی بپردازیم.

دربندای صحبت لطفا نظرتان را درخصوص مولفه‌های اثرگذار در بررسی عملکرد صداوسیما بفرمایید.
بررسی عملکرد صداوسیما و تطبیق آن با هدف گذاری هایش و سنجش جایگاه صداوسیما در دوران مختلف مدیریتی به ویژه بعد از انقلاب، از نگاه من یک مسئله‌ی فرارشته‌ای یا بین رشته‌ای است.

یعنی شما نمی‌توانید این را از یک منظر بررسی کنید و نظر بدهید؛ شما می‌توانید عملکرد یا افق صدا و سیما را از منظر علم رسانه ببینید، می‌توانید از منظر علم اقتصاد یا فرهنگ ببینید، می‌توانید اصلاً از زاویه ادبیات تمدنی و انقلابی ببینید. منتهی علی‌الجمال به نظرم می‌رسد اگر ما بخواهیم راجع به وضعیت صداوسیما اظهار نظر کنیم؛ به چند امر باید توجه کنیم:
امر اول این است که کار در حوزه‌ی رسانه یک علم است.

یعنی ما اگر می‌خواهیم در بررسی موضوع موفق باشیم؛ باید به علم آن کار دست پیدا بکنیم. منظر دیگر این است که، کار در حوزه رسانه از ساحت مهارت و تکنیک هم دوباره آبشخور دارد:

یعنی رسانه چپ‌ها باید یک مهارت قابل توجه هم در موضوع تصویرگری مفاهیم داشته باشند. منظر دیگر، حوزه‌ی منظومه‌ی فکری و ادبیات انقلابی است، که می‌تواند حاکم به ماجرا باشد؛ یعنی آن رویکردهای حاکم بر مسئله و قسمت دیگر مسئله‌ی نیروی انسانی است. چون بار تولید در حوزه‌ی رسانه بر عهده‌ی نیروی انسانی است. و یک منظر دیگر را من می‌توانم اضافه کنم و آن، ساحت مخاطب شناسی است؛ یعنی اساساً صدا و سیما برای چه مخاطبی دارد برنامه تولید می‌کند، برای کدام مخاطب قرار است تولید کند و کدام مخاطب را کنار گذاشته است؟ اگر ما اینها را کنار هم بچینیم و ببینیم، به یک هندسه می‌رسیم.

با این حساب تحلیل شما از عملکرد سازمان صداوسیما بعد از انقلاب و وضعیت فعلی آن چیست؟

اولین نقص جدی صداوسیما ما از اول انقلاب تا امروز این بوده است که به آن هندسه‌ی معرفتی لازم نرسیده است. یعنی خرد خرد به هر کدام از آن مولفه‌هایی که بیان شد، ورود کرده است، راجع به آن دیدگاه هم دارد، کارهم کرده و زحمت هم کشیده، منتهی همه‌ی این‌ها را در یک افق تمدنی کنار هم نچیده؛ به تعبیری من می‌گویم صدا و سیما الان نمی‌داند یک مربع است یا مثلث و یا دایره. یعنی یک ساختمانی می‌خواهد بسازد که انگار کاریکاتوری است. در ادبیات علم مدیریت یک مفهومی داریم به اسم عمارت و پنج‌سوتر؛ یعنی یک ساختمانی که دائماً بناها دارند در آن کار می‌کنند، اتاق‌های زیاد می‌سازند، وقتی تمام می‌شود، می‌بینند

بعضی از اتاق‌ها زائد است. بعضی از درها رو به دیوار باز می‌شود، بعضی از پنجره‌ها رو به پشت بام باز می‌شود.

من فکر می‌کنم ساختمان صدا و سیما می‌تواند ساختار و پنج‌سوتری شده است، یعنی کاریکاتوری جلو رفته است. و الان آسیب‌شناسی‌ای که در حوزه‌ی صداوسیما می‌کنند، همه‌اش به همین برمی‌گردد. مثلاً ببینید ما الان در صداوسیما جمهوری اسلامی چابکی لازم را نداریم؛ نیروی انسانی فراوان داریم، امکانات فراوان داریم، شاید چند ده هزار نفر کارمند داریم در این شبکه‌های مختلف. بعد شما می‌روید معادل خارجی آن را نگاه می‌کنید، مثلاً در انگلستان، می‌بینید که یک شبکه‌ای در تراز شبکه‌ی ما مثلاً یک پنجم آن تعداد کارمند دارد کار می‌کند.

به نظر شما فعالیت اقتصادی صداوسیما چه تأثیری بر روند مدیریتی و فرهنگی آن دارد؟

صداوسیما هنوز در بحث درآمدزایی خودش دچار مکافات جدی است.

الان که دولت، در دولت آقای دکتر روحانی به صداوسیما فشار آورده است که بودجه نمی‌دهد. صداوسیما دچار بحران‌های جدی شده است، و این که الان اینقدر زیاد دارد به تبلیغات تن می‌دهد و عملاً خودش را به تبلیغات بازرگانی می‌فروشد، دلیلش این است که آن طرف پول ندارد.

اگر یک رسانه می‌خواهد حریت و شجاعت داشته باشد، طبیعتاً باید در واقع، آن بند ناف اقتصادی‌اش را به یک جای پاکیزه‌ای متصل کند. وقتی شما رفتید زیر بلیط تبلیغات تجاری، خب آن اهالی ثروت و قدرت اند که تعیین می‌کنند شما چکار بکنید. اگر یک مصداق بخواهم عرض کنم؛ سریال پایتخت. من سریال پایتخت را خیلی به پدیده‌ی نفوذ و جاسوسی ربط نمی‌دهم. می‌گویم این نیاز صداوسیما است، که یک برنامه‌ی موفق را دیگر تا ته ماجرا ادامه دهد. یعنی الان صداوسیما به نقطه‌ای رسیده است که نمی‌تواند بیخیال پایتخت، دورهمی و خندوانه شود. چون به راحتی نمی‌تواند برنامه‌ی نوظهور موفق درست کند، این برنامه‌هایی هم که یکبار آزمایش خود را پس داده اند

ما باید به مردم ارزش بدهیم، استقلال دهیم و خودمان کنار بایستیم و روی خیر و شر کارها نظارت کنیم. ولی این که تمام کارها دست ما باشد، رادیو و تلویزیون دست ما باشد اما آن بیچاره‌ها که کار می‌کنند هیچ چیز دستشان نباشد، ولی ما که هیچ کاره هستیم دست ما باشد، به نظر من این صحیح نیست ... (صحیفه نور، جلد ۱۹، صفحه ۲۰۶)

شما باید نگاه کنید ببینید ارزشهای اسلام و انقلاب چیست؛ این ارزشها را به دست بیاورید؛ شوخی و خنده‌مان هم باید در این جهت باشد؛ سرگرمی و تفریح‌مان هم بایستی در این جهت باشد؛ لیکن بلاشک سلیقه‌ی شخص، فکر شخص، انگیزه‌های شخص و ایده‌های شخصی یا حتی سیاسی و عمومی، نباید هیچ‌گونه تأثیری در اداره‌ی این برنامه بگذارد.

بیانات مقام معظم رهبری در دیدار اعضای گروه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران ۲۰/۱۱/۲۹

مسئله‌ای به نام مرجعیت فکری

بهار سعیدی | کارشناسی نقاشی دانشگاه البرز (س)

مراجع فکری، عناصر آگاهی بخشی

تجربه تاریخی نشان می‌دهد که عملکرد مراجع فکری جامعه در بزنگاه‌های سرنوشت ساز، حتی به صورت منفردانه نیز می‌تواند زمینه ساز تحولات عظیمی شود. تا چندین پیش طبقه روحانیت، در چارچوب مناسبات سنتی نهادینه شده، طی قرن‌ها مهمترین و معتمدترین مرجع فکری برای ایرانی‌ها به شمار می‌آمد و با رسانه‌ای به نام منبر و مسجد، انحصار مرجعیت فکری جامعه را در اختیار داشت. اما امروز با رقبای قدرتمندی چون سلبریتی‌ها مواجه شده و جایگاه بلامنازع خود را از دست داده است.

گروه مرجع، گروهی است که جامعه با تقلید، طرفداری و حتی دوست داشتن و احساس تعلق به آن، بخشی از هویت خود را عینیت می‌بخشد. بنابراین این از این حیث که یکی از مکانیزم‌های انتقال فرهنگ تلقی می‌شود، در همه جوامع اهمیت دارد.

می‌توان مدعی بود که در الگوی مردم‌سالاری دینی، مسئله مرجعیت فکری از اهمیتی دوچندان برخوردار است. چرا که یکی از عناصر شکل‌دهنده به مولفه‌های این الگو، همچون مشارکت مردمی، عنصر آگاهی بخشی بوده که مراجع فکری در آن سهم هستند.

فی الواقع بنیاد نظام مردم‌سالاری دینی، استوار بر نظرات همگانی و کسب شناخت از واقعیت‌ها و عینیت‌ها است؛ به نحوی که امکان مشارکت آگاهانه و پیشرو مردم در نظارت

کنترل قدرت فراهم شود. و کسب شناخت توسط مردم، جز از طریق آگاهی بخشی به آنها محقق نخواهد شد. همانطور که مرجعیت فکری روحانیون و آگاهی بخشی آنها به مردم، نقش آنها در پیروزی انقلاب اسلامی را به نقشی اساسی تبدیل کرد. این روحانیون بودند که توانستند با اهمیت به مقوله آگاهی بخشی، عامه مردم را به میدان مبارزه بکشانند و الگوی مردم‌سالاری دینی را در قالب شعار جمهوری اسلامی به طور نسبی برای آنها تبیین کنند.

علاوه بر مراجع فکری، گروه‌های دیگری چون رسانه و احزاب نیز در امر آگاهی بخشی به مردم سهم هستند.

اما در این بین نقش رسانه از دیگر گروه‌ها پررنگ‌تر است. تاثیر گذاری رسانه در شکل‌گیری نگرش‌ها زمانی به اوج خود می‌رسد که بتواند در روند آگاهی بخشی از ظرفیت مراجع فکری به نحو احسن استفاده کند. گروه مرجع در عصر حاضر ارتباطی دو سویه با رسانه‌ها دارد. اگرچه تا پیش از ظهور رسانه‌های نوین، رسانه‌های سنتی در اختیار مراجع فکری جامعه بودند؛ اما رسانه‌های عصر حاضر با توجه به گسترش

رسانه‌ها هم پدید آورنده مراجع فکری هستند و هم بلندگوی در اختیار آنها. البته مرجعیت فکری برخاسته از فضای رسانه‌ای، بیشتر در خصوص گروه‌هایی چون سلبریتی‌ها است که به وسیله صنایع سرگرمی رشد کرده‌اند. بنابراین نحوه برخورد رسانه‌های رسمی چون صدا و سیما با گروه‌های مرجع، از روحانیون گرفته تا سلبریتی‌ها، حائز اهمیت است.

قابلیت‌های ارتباطی، کارکردی دوگانه در قبال آنها یافته‌اند. رسانه‌ها هم پدید آورنده مراجع فکری هستند و هم بلندگوی

و به نظر شما لازمه‌ی گسترش چنین بستری در صداوسیما، چیست (که همچون اوایل انقلاب شاهد تقابل نظرات مختلف و آزاد اندیشی به صورت گسترده باشیم)؟

درافت اندیشه‌ی دینی ما، دو سه عنصر داریم، که باید برای نسل بشر تامین شود؛ يك عنصر عقل است، يك عنصر آزادی و انتخاب است و یکی هم عنصر معنویت است. حالا می‌شود مواردی را هم اضافه کرد، ولی من همین مثلث را می‌گویم؛ یعنی عقل، آزادی، معنویت. که جز شعارهای پایه‌ی انقلاب اسلامی ایران هم بوده است و اساساً رسانه‌های غربی به اینها کار ندارند. ما معتقدیم رسانه باید آدم‌ها را عاقل بار بیاورد، رسانه باید آدم‌ها را با حریت و آزادی بار بیاورد، اینکه شما می‌گویید آزاد اندیشی، خب خود رسانه باید آزادانه فکر بکند، که به مخاطب خود هم اجازه‌ی آزادی فکر دهد. صرف این نیست که حالا رسانه‌ی صداوسیما ما چه رادیو و چه تلویزیون آن، حالا يك مسئله هم فرض کنید که برنامه‌ی ۹۰ی بگذارد، مثلاً آزاد اندیشانه مسئله‌ی ورزش را بررسی کند یا مناظره‌ی یا کرسی آزاد اندیشی بگذارد؛ با این تکل خوان‌ها مسئله حل نمی‌شود، باید رویکرد، رویکرد عقلانیت و آزادی شود.

و من فکر می‌کنم دوباره ذیل آن منظومه و هندسه صداوسیما اصلاً به این مسئله نزدیک هم نشده است. یعنی اصلاً خودش هیچ شکل و شمایل از این ماجرا سراغ ندارد. در صداوسیما اصلاً اینها خودشان برای خودشان يك حدود قرمزی رعایت می‌کنند، که کسی از آن بیشتر یا بلندتر فکر نکند و امروز صداوسیما بخاطر آن مسائل مالی در حیطه‌ی حوزه‌ی ثروت دارد قرار می‌گیرد، نه در حوزه‌ی اندیشه. البته تفکیک هم کرده است. مثلاً حوزه‌ی اندیشه را داده است به شبکه‌ی چهار، یا مثلاً حوزه‌ی انقلابی‌گری را به شبکه‌ی افق و حوزه‌ی کودک را به شبکه‌ی کودک داده است. بعد دیگر بقیه‌ی کانال‌ها کار به این ندارند، یعنی این تفکیک هم يك مقداری کار را سخت کرده است و عملاً هر کسی کار خود را می‌کند با جاذبه‌های خاص خودش، ولی بقیه‌ی مولفه‌ها را رعایت نمی‌کند.

تشکر می‌کنم بابت زمانی که در اختیار ما قرار دادید.

بهترین گزینه‌ها برای صداوسیما هستند. خب صداوسیما به تعبیری ناچار می‌شود با ساز اینها برقصد. پس خیلی حساسیت‌های لازم را روی اینها خرج نمی‌دهد؛ نه روی بحث تولیدش، نه روی بحث فیلم‌نامه و سناریو. ما می‌دانیم برای بعضی از برنامه‌های صداوسیما، فراوان پول خرج می‌شود. بعضی از برنامه‌ها هم بسیار کم پول است، یعنی هیچ بودجه‌ای به آن تزریق نمی‌شود. همه‌ی اینها را من برمی‌گردانم به آن بحث هندسه‌ی اصلی کار یعنی از منظر رسانه، از منظر علم، نیروی انسانی، از منظر ادبیات انقلابی، ادبیات تمدنی و شاه‌کلید ماجرا همان عبارت حضرت امام (ره) است که فرمود: "صداوسیما دانشگاه ملی است." یعنی قرار است مخاطب خود را رشد بدهد. امروز رسانه در غرب در ادبیات تمدنی فردگرایانه‌ی لذت‌جویانه‌ی چکار می‌کند؟ آن می‌گوید چون من باید پول در بیاورم، یعنی باید خود را بفروشم تا پول در بیاورم، می‌روم به سلیقه‌ی مخاطبم توجه می‌کنم. سلیقه‌ی مخاطب چیست؟ آنجا یا شهوت اوست، یا توهم اوست یا خشونت است که به آن علاقمند است و رسانه می‌رود آن را تامین می‌کند.

همین ژانر وحشتی که امروز در سینمای دنیا هست، شاید به لحاظ انسانی خیلی موضوع جذابی نیست؛ ولی خب فرد می‌داند اگر مخاطبش را بترساند او کیف می‌کند، پول می‌دهد. اما رسانه در افق انقلابی دنبال سلیقه‌ی مخاطب نباید برود، دنبال نیاز مخاطب باید برود، قرار است به او رشد بدهد، باید به او اطلاع دهد، البته آن را از دریچه و دروازه‌ی سلیقه‌اش باید عمل بکند.

فضای آزادی اندیشه و بیان را در صداوسیما چگونه ارزیابی می‌فرمایید

باید کاملاً توجه داشت که به هیچ وجه ما نباید مقلد شرق و غرب باشیم. زیرا تقلید از شرق و غرب با رادیو - تلویزیون اسلامی نمی‌سازد. باید کاملاً مراقبت کنید و خوف از گفته‌ها و نوشته‌های این روشنفکران غربزده ابداً نداشته باشید. این روشنفکران در فکر این هستند که مملکت را به خواست خودشان يك مملکت لوکس درست بکنند، و دیگر هرچه خرابی هم باشد مانعی ندارد. آنها دلشان می‌خواهد يك مملکت غربی درست بشود.

(صحیفه نور، جلد ۱۰، صفحه ۹۲-۹۱)

صدا و سیما باید حقیقتاً به آن وسیله‌ی اعتلا تبدیل شود و در خدمت تفکر انقلاب و اسلام و رسوخ این فکر - با همه‌ی ملحقیاتش - در ذهن و فکر و روح و عمل مردم جامعه‌ی خودمان و نیز مردم دیگری که در شعاع تبلیغات صدا و سیما قرار دارند، باشد. این، باید بشود. از هر برنامه‌ی صدا و سیما، بایستی این استفاده بشود. البته کار سختی است. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار اعضای شورای سیاست‌گذاری صدا و سیما ۱۴/۱۲/۱۳۶۹

در اختیار آنها. البته مرجعیت فکری برخاسته از فضای رسانه ای، بیشتر در خصوص گروه هایی چون سلبریتی ها است که به وسیله صنایع سرگرمی رشد کرده اند. بنابراین نحوه برخورد رسانه های رسمی چون صدا و سیما با گروه های مرجع، از روحانیون گرفته تا سلبریتی ها، حائز اهمیت است. قطعاً این انتظار وجود دارد که صدا و سیما به عنوان رسانه اصلی يك نظام مردم سالار، در روند آگاهی بخشی به مردم، چه به صورت مستقیم و چه به واسطه مراجع فکری نقشی ویژه ایفا کند. اما در این میان نه تنها با روندی در خصوص معرفی مراجع فکری شایسته و بازسازی جایگاه مرجعیت فکری در این رسانه مواجه نیستیم؛ بلکه می توان گفت رسانه ملی در جایگاه مهمترین نهاد مشروعیت بخش به افراد نالایقی چون سلبریتی ها قرار گرفته و به بحران مرجعیت فکری در ایران دامن می زند.

شان ایدئولوژیک سلبریتی در مقابل الگوی مردم سالاری دینی

برای روشن شدن این که سلبریتی دقیقاً به چه کسانی گفته می شود نیاز است تا چند مفهوم به طور دقیق و مجزا بررسی شود. اولین آن مفهوم شهرت است. سلبریتی اصطلاحی عام برای کسانی است که مشهور هستند. اما بین افراد مشهور و سلبریتی تفاوت وجود دارد. به بیانی دیگر، سلبریتی نوعی خاص از شهرت است و نمی توان از همه ی افراد مشهور، با عنوان سلبریتی نام

برد. مفهوم شهرت در طول تاریخ، یادآور اقدامات بزرگ است. چه اقدامات خوب و چه اقدامات ضد انسانی و مخرب. افرادی چون شیخ بهایی، امام خمینی، شریعتی یا حتی اسکندر و هیتلر، به دلیل آثار و کارهای بزرگشان در یادها مانده اند. در حالی که دلیل شهرت سلبریتی ها برخاسته از صنایع سرگرمی بوده و به شدت شخص محور است. آن چه آنان را مشهور می کند همین چیزی است که هستند. سوای این که چه کرده اند. اگر چه برخی سلبریتی ها در آغاز به واسطه استعداد هایشان مطرح می شوند، اما تا مدت ها پس از آن همچنان با شهرتی که اندوخته اند امرار معاش می کنند. به بیانی دیگر می توان اصطلاح سلبریتی را در خصوص افرادی به کار برد که شهرت به شغل آنها بدل شده است. از نظر بسیاری از اندیشمندان، فرهنگ سلبریتی در جوامعی به وجود می آید که در آن «هویت» يك مسئله است. این ویژگی اغلب جوامع امروزی است که در آنها صنایع سرگرمی، رشد قابل توجهی داشته است. فرهنگ سلبریتی به شکلی که امروز در ایران شاهد آن هستیم در اغلب کشورهای اروپایی به خصوص در غرب اروپا به دلیل وضوح و شفافیت سیاست گذاری فرهنگی، مجال ظهور نیافته است.

از نظر بسیاری از اندیشمندان، فرهنگ سلبریتی در جوامعی به وجود می آید که در آن «هویت» يك مسئله است. این ویژگی اغلب جوامع امروزی است که در آنها صنایع سرگرمی، رشد قابل توجهی داشته است. فرهنگ سلبریتی به شکلی که امروز در ایران شاهد آن هستیم در اغلب کشورهای اروپایی به خصوص در غرب اروپا به دلیل وضوح و شفافیت سیاست گذاری فرهنگی، مجال ظهور نیافته است.

سلبریتی بیشتر در کشور هایی تولید می شود که سیاست های اقتصادی - فرهنگی آن اساساً مبتنی بر رویکرد نگاه ابژکتیو به انسان به عنوان نیروی مولد ارزش افزوده اقتصادی بوده و یا همچون ایران، سیاست فرهنگی منسجم و معرفی ندارد. نتیجه نبود سیاست فرهنگی دقیق آن است که محیط برای رشد ضایعات و هرزه گری های فرهنگی، مساعد می گردد و سلبریتی به عنوان یکی از پیامدهای دنیای مدرن به سرعت راه خود را در این کشور ها پیدا می کند. بنابراین در خصوص رشد پدیده سلبریتی دو مورد کلی را می توان نام برد: «سلبریتیزه شدن» در خصوص جوامعی که زیرساخت فرهنگی منسجمی ندارند و «سلبریتی سازی» در خصوص کشور

هایی چون ایالات متحده که با اغراض ایدئولوژیک، خود خالق این پدیده بوده اند.

در خصوص چرایی سلبریتی سازی و شروع این روند باید گفت که بعد از جنگ جهانی دوم، اتفاقات مختلفی موجب جا به جایی فرهنگی و تغییر سبک زندگی مردم گردید. یکی از این دگرگونی ها، اعتبار زدایی از افراد و گروه هایی بود که نقشی تعیین کننده در شکل گیری و هدایت جامعه داشتند. در نتیجه این استدلال مطرح شد که اگر جامعه را در قفسان مسیحیت و عامل مذهب جلو ببریم، در صورتی که بتوانیم الگوی ایده آل و مطلوبی برای جامعه معرفی کنیم؛ جامعه با نوعی بی نظمی رو به رو خواهد شد. به این ترتیب جامعه به مرجع فکری نیاز دارد. فرهنگ سلبریتی اساساً زاده بستر فرهنگی ایالات متحده و منطبق بر ایدئولوژی بنیانی این کشور است که در يك قرن گذشته کوشیده تا «فردیت» را به عنوان محور اصلی تحرك بازار و بر اساس اسطوره يك فرد و يك کشور خودساخته تحکیم کند.

موقعیت سلبریتی تاثیر فکری عمیقی بر مردم دارد و با برداشت هایی از فردیت تشدید می شود که زمینه ایدئولوژیک فرهنگ غربی بوده و با ظهور نئولیبرالیسم تقویت شده است. روی هم رفته، اخبار سلبریتی انگار نوعی رسانه ی جهان نگر فردی شده و شامل غلبه وسیع جنبه های فردی بر عموم است. این وضعیت، دیدگاه مخاطبان نسبت به مسائل را روز به روز به دیدگاه افراد کمتری محدود می کند. در واقع امروزه بخش اعظم درك مخاطبان از مسائل روزمره متأثر از دیدگاه سلبریتی ها است. همانطور که در ایران امروز به طور فزاینده ای اموری مانند احساسات ملی، امور فرهنگی، اخلاقیات، کشمکش های قومی و امور سیاسی از طریق روایت هایی راجع به سلبریتی ها بازتولید می شود. در نتیجه کلیت نگرش ها، سبک زندگی و فرهنگ ما در حال بازتولید شدن بر اساس افراد است. در عین حال با اعطای ارزش های اقتصادی به سلبریتی ها، آنها از سوژه های فردی به کالا تغییر می یابند. بعضی اندیشمندان معتقدند که در این روند، «شهرت» کالایی می شود. برخی نیز معتقد به کالایی شدن اشکال انسانی هستند. به هر حال می توان آنها را تجسم و شخصیت دهنده الگوی لیبرال سرمایه داری دانست. طبق آنچه گفته شد، آسیب اصلی سلبریتی ها نشات

گرفته از شان ایدئولوژیک آنها بوده که در تناقض با تفکر اسلامی است. بنابر این بدیهی است که به عنصری برای ساختار شکنی و قبح زدایی از ارزش ها در عرصه های مختلف تبدیل شوند.

صدا و سیما و دامن زدن به بحران مرجعیت فکری

همانطور که گفته شد، رسانه ها به عنوان یکی از مقصران اصلی رونق یافتن و نهادینه شدن پدیده سلبریتی در فرهنگ و جامعه قلمداد می شوند. در ایران رسانه های مردم پسند مکتوب و تصویری، در قالب های متفاوتی از جمله نشریه های به اصطلاح «زرد» و شوهای تلویزیونی چه در شبکه های ماهواره ای و چه در صدا و سیما، برخی چهره ها را تبدیل به سلبریتی هایی با هواداران پرشمار کرده است.

به طور کلی دو تفکر اشتباه راجع به پدیده سلبریتی وجود دارد که به نظر می رسد برخورد صدا و سیما و رسانه های رسمی با پدیده سلبریتی مبتنی بر این دو گزاره است. اول آن که سلبریتی حاصل حتمی مناسبات دنیای مدرن بوده و هیچ راه گریزی از آن وجود ندارد. این در حالی است که سلبریتی در

کشور هایی که ساخت فرهنگی منسجمی دارند به معنای فراگیر آن وجود ندارد. البته نمی توان گفت پدیده سلبریتی در این جوامع به کلی بی معنا است؛ چرا که در

آخر جمهوری اسلامی فقط لفظش که نیست، باید واقعیت پیدا کند. الآن ما به هر کجا که سر می زنیم می بینیم که فسادهایی در آن هست. باز اسلام به صورتی درست پیاده نشده است. ولی چون این مهمتر از همه است پافشاری من نسبت به رادیو - تلویزیون بیشتر از چیزهای دیگر است. برای اینکه این فساد موجب فساد ملت و جامعه می شود. برای اینکه چیزی که در اینجا گفته می شود، سرتاسر مملکت آن چیز پخش می شود، و انحراف در سطح مملکت و همچنین در خارج پیدا می شود. (صحبته نور، جلد ۱۲، صفحه ۲۹۱)

در مقوله ای ادب و هنر، یکی از کارهایی که امروز تلویزیون متعهد است، برجسته کردن چهره های اسلامی معاصر کارآمد است.

بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مدیران شبکه ی دوم سیما ۱۳۷۰/۱۱/۰۷

ایران نیز بعضاً با گروه‌هایی از جوانان مواجهیم که سلبریتی‌های دیگر کشورها را به عنوان مرجع فکری پذیرفته‌اند. اما سلبریتی به هیچ وجه در این کشورها تولید نشده و هنرمندان و افراد مشهور در صنایع سرگرمی در این کشورها از اعتبار خاصی برخوردار نیستند. بنابراین، با وجود آن که سلبریتی نتیجه‌ی دنیای مدرن است اما حتمی بودن ظهور آن و طرح این استدلال که «چه بخواهید و چه نخواهید سلبریتی‌ها بوجود می‌آیند» ادعایی مردود است. دومین سازه ذهنی عبارت از آن است که سلبریتی‌ها منشأ ارزش افزوده‌ای هستند که می‌توان از آن به نفع خود استفاده کرد. به بیان دیگر تمایز سلبریتی خوب از سلبریتی بد. در حالی که پدیده سلبریتی به کلی پدیده‌ی شومی است. سلبریتی خوب ساختن نیز به معنای معرفی فردی سطحی نگر به عنوان مرجع فکری به جامعه، مضموم است و به رشد پدیده سلبریتی دامن می‌زند. ضمناً همانطور که گفته شد، سلبریتی دارای یک شان ایدئولوژیک بوده و ساخت یک سلبریتی نمی‌تواند جدای آن شان یا در تناقض با آن باشد. در این باره می‌توان رفتار صدا و سیما

در برخورد با بعضی سلبریتی‌ها که مثلاً در گزارش‌های خبری با عناوین سخاوتمندانه‌ای چون «هنرمند مردمی» یا «سلبریتی دغدغه‌مند» از آن‌ها استقبال می‌کند و همچنین سلبریتی‌های مذهبی را مثال زد.

به جرئت می‌توان گفت مشی رسانه‌های رسمی نه تنها از پدیده سلبریتی مشروعیت‌زایی نمی‌کند؛ که خود یکی از عوامل اصلی مشروعیت بخشی به سلبریتی‌ها بوده و سلبریتی تولید می‌کند. از طرفی شاهد هیچ عزم و اهتمامی در خصوص معرفی و کمک به بازیابی جایگاه مراجع فکری شایسته، چون روحانیون، اساتید، نخبگان و ... نیستیم. شاید حتی بتوان یکی از دلایل شکل‌گیری پدیده سلبریتی در کشور را عملکرد صدا و سیما دانست. در این باره می‌توان به شکل‌گیری و افزایش چشم‌گیر برنامه‌هایی اشاره کرد که در قالب گفتگو دو طرفه با بازیگران، خوانندگان و افراد مشهور در صنایع سرگرمی، به زندگی شخصی و نظرات آنها بها داده و اعتبار می‌بخشد. یا زمانی که با دعوت از یک بازیگر در ایام محرم تلاش می‌شود تا به واسطه نظرات وی به نهضت عاشورا مشروعیت بخشی شود (!)، نمی‌توان از این که چرا در ایام انتخابات اظهار نظر می‌کند گله‌مند بود. و یا برنامه‌هایی چون عصر جدید که آمار شرکت در نظرسنجی این برنامه را می‌توان با مشارکت مردم در انتخابات مقایسه کرد. هرچند وجوه مثبتی را نیز می‌توان برای این برنامه بر شمرد، اما از این حیث که با بها دادن به افراد در صنایع سرگرمی، تولیدگر سلبریتی‌های جدید بوده و به رشد فرهنگ سلبریتی کمک می‌کند؛ آسیب‌زا



است.

برنامه‌های صدا و سیما در سال‌های اخیر و با رشد شبکه‌های اجتماعی، به خصوص اینستاگرام، نه تنها به سلبریتی‌ها، بلکه به میکرو سلبریتی‌ها نیز مشروعیت بخشی می‌کند. میکرو سلبریتی‌ها به کسانی اطلاق می‌شود که در فضای شبکه‌های اجتماعی مشهور هستند. یعنی شخصیت ملی، ورزشی و سینمایی نیستند و معمولاً شهرت آنها تا حدودی وابسته و محدود به این شبکه‌ها است. دعوت صدا و سیما از افرادی که صرفاً به واسطه برخورداری از توانایی ویژه‌ای در صنایع سرگرمی یا اشتراک روزمرگی‌های خود در یک شبکه اجتماعی خاص مشهور هستند، به عنوان مهمان در برنامه‌ها، به ویژه برنامه‌هایی که برای مخاطبین جوان و نوجوان ساخته می‌شود، نمونه‌ای از این ادعا است.

نبود سیاست‌های فرهنگی دقیق و عدم برنامه‌ریزی بلندمدت در نظام سیاستگذاری فرهنگی کشور، از عوامل اصلی گسترش فرهنگ سلبریتی و به طور کلی ایجاد یک بحران در خصوص مرجعیت فکری در جامعه است. همانطور که گفته شد، سلبریتی در ایران نه بر مبنای یک اراده بلکه بر مبنای فقدان اراده شکل گرفته است. عدم وجود سیاست‌های کلی فرهنگی و ناهماهنگی میان دستگاه‌های برنامه‌ریز باعث شده تا شاهد یک بسی نظمی فراگیر در این عرصه، آن هم در عصر تهاجمات گسترده فرهنگی، باشیم. برخورد سطحی، کلی‌گویی و شعاری با مقولات فرهنگی و همچنین عدم استنتاج‌های مبتنی بر آمار مقایسه‌ای و شاخص‌هایی در زمینه مصرف کالا‌های فرهنگی و سطوح کلی جامعه، تعدد مراکز فرهنگی، ناهماهنگی و تعارض میان دستگاه‌های فرهنگی و تناقض در سیاست‌های اعمالی و جاری، همگی باعث گردیده تا شاهد یک ولن‌کاری فرهنگی در سطح جامعه باشیم.

یکی از دلایل اصلی که باعث می‌گردد تا مسئله فرهنگ با ضعف‌های نامبرده رو به رو باشد، ساختار نهاد‌های فرهنگی و نوع عملکرد منفردانه آنها در پیروی از مصوبات کلان فرهنگی و برنامه‌ریزی و سیاستگذاری منفردانه برای اجرایی کردن این مصوبات در مجموعه‌ی خود است. آنچه به عنوان جدی‌ترین خلا در فضای فرهنگی کشور وجود دارد، نبود سیاست کلی در زمینه‌ی فعالیت‌های فرهنگی است. هرچند تمام دستگاه‌های فرهنگی کشور،

موظفند، ذیل نقش قرارگاهی شورای عالی انقلاب فرهنگی، سیاست‌های کلی و راهبردی این شورا را عملیاتی کنند. اما عدم فهم درست از مسائل و اولویت‌های فرهنگی کشور، نحوه ضعیف تنظیم اسناد و همچنین خط مشی غلط سیاستگذاری در شورا باعث شده تا درباره سیاست کلی فرهنگی کشور و هماهنگی دستگاه‌های فرهنگی، شاهد یک از هم گسیختگی به تمام معنا باشیم.

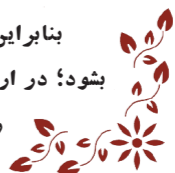
در خصوص عدم فهم درست از مسائل و اولویت‌های فرهنگی کشور می‌توان، موضوع اصلی این مقاله یعنی اهمیت جایگاه مرجعیت فکری در بین مصوبات شورا را مثال زد. بخشی از مصوبات شورا مربوط به آموزش عالی، حوزه‌های علمیه، تدوین اساسنامه موسسات فرهنگی و ... بوده که مستقیماً درباره سیاست‌گذاری فرهنگی نیست؛ اما با بررسی مصوبات کلان فرهنگی این شورا چون سند مهندسی فرهنگی کشور، این نتیجه حاصل شد که نه تنها بحران مرجعیت فکری در جامعه کنونی موضوعیتی برای شورا نداشته و به طور مشخص چاره‌اندیشی و سیاستگذاری در قبال آن اتخاذ نشده، بلکه حتی به عنوان یک راهبرد نیز در هیچ یک از اسناد مورد توجه قرار نگرفته است. به بیانی دیگر با یک بررسی ساده می‌توان به این نتیجه رسید که اساساً شورای عالی انقلاب فرهنگی، به عنوان مهمترین نهاد سیاستگذار در حوزه فرهنگ، در ساخت فرهنگی کشور، هیچ نقشی برای گروه‌های مرجع قائل نیست. این در حالی است که عدم وجود قوانین و ساختارهای معین برای صدا و سیما موجب شده است که این سازمان هیچ خط مشی فکری و برنامه‌ریزی کلان فرهنگی‌ای را دنبال نکرده و به آسیب‌هایی چون ایجاد مراجع فکری نا به سامان دامن بزند.

هدف اصلی صدا و سیما: اما هدف اصلی ما سازندگی مردم به شکلی است که اسلام و انقلاب می‌خواهند؛ به طور خلاصه و کوتاه، هدف این است. آن چیزی که من به عنوان یک مسؤول در جمهوری اسلامی دانستم، این است.

بنابراین، در یک جمله، «هدف» باید در همه چیز دنبال شود؛ در برنامه‌ی کودکان هم همین هدف باید دنبال شود؛ در سرگرمی و تفریح هم همین هدف باید دنبال شود؛ در میزگردها و مصاحبه‌ها هم همین هدف باید دنبال

شود؛ در ارائه‌ی برنامه‌های فیلم و سریال هم همین هدف باید دنبال شود؛ در کارهای ادبی و هنری و فرهنگی... و غیره هم عیناً همین هدف باید دنبال شود؛ منتها یک مجموعه‌ی هوشمند وقتی می‌خواهند هدفی را دنبال بکنند،

راه‌های چندصدگانه و گاهی چندهزارگانه‌ی رسیدن به آن هدف را در پیش رو قرار میدهند و برای..... هر کدام از راه‌ها حکمی می‌گذارند. بیانات مقام رهبری در دیدار مدیران شبکه‌ی دوم سیما ۱۳۷۰/۱۱/۰۷



شفافیت برای دیده بان شفافیت

فرض کنید شما کار آگاهی هستید که موظفید سنگین ترین پرونده های فساد مالی و سازمانی و... را پیگیری کنید. و مسائل را به اطلاع مردم برسانید. واضح است که اگر مردم شما را شناسند، نمی توانند به داده هایتان اعتماد کنند. پس شما احتیاج دارید ابتدائاً خود را شفاف کنید تا بتوانید مرجعی معتمد برای آگاهی بخشی محسوب بشوید. اما اگر شما خودتان را در جعبه ی سیاهی محبوس کنید و تلاش کنید کار آگاه خوبی باشید، چه اتفاقی رخ می دهد؟

واضح است ساده ترین کاری که به نظر دشمنان شما میرسد تخریب چهره ی مبهمی است که دارید. اولین قدم برای ممانعت از حضور شما، ایجاد شبهاتی در خصوص آن چیز هایی است که در خصوص خود نگفته اید.

رسانه ی ملی موظف است زبان مطالبه گر داشته باشد، عدم شفافیت در خصوص آن اولین دست مایه ای است که میتواند ماهیت "رسانه ی ملی" بودن آن را به چالش بکشد. و هر روز آن را حاشیه بکشد. شفافیت در خصوص صداوسیما را میتوان در ابعاد متفاوت آن بررسی کرد. که به اقسامی از آن می پردازیم.

۱

ماهیت مبهم

اولین قدم برای شناخت هر چیزی، آن است که بدانیم ماهیتش چیست؟ از ابتدائی ترین سوالاتی که در خصوص صداوسیما وجود دارد، ماهیت آن است. همین مسئله باعث به وجود آمدن تفاسیر قانونی متعدد و چندگانگی شکل حقوقی از این سازمان شده است.

مجموعه قوانین و تفاسیر قانونی بیانگر چهار ماهیت حقوقی برای این سازمان است.

این مفروضات عبارت است از: ۱) سازمان در حکم شرکت دولتی است. ۲) سازمان ماهیت حقوقی خاص دارد و از الگوهای عام اداره کشور تبعیت نمیکنند به همین دلیل قسط در صورتی شامل قوانین عمومی کشور میشود که نام صداوسیماست تصریح شده باشد. ۳) سازمان زیر نظر مستقیم رهبری است. ۴) سازمان در حکم موسسه دولتی است.

در شرایط کنونی هر يك از وجوه، به تناسب شرایط و موقعیت های مختلف مورد استناد قرار میگیرد. که همین مسئله زمینه ساز مشکلات به وجود آمده میباشد.

بررسی تجربه قانون گذاری در پنج دهه اخیر درباره صدا و سیما نشان میدهد، یکی از دلایل ایجاد وضعیت فعلی شخصیت حقوقی صداوسیما، عدم صراحت قانون گذار در زمان تصمیم گیری راجع به سازمان است.

به عنوان مثال، اگر قانون گذار در ماده (۳۰) قانون اساسنامه صدا و سیما به جای اینکه کلیه قوانین مغایر قانون مذکور را لغو نماید؛ قانون تشکیل رادیو و تلویزیون ملی ایران مصوب ۱۳۵۰ را نسخ میکرد، هیچگاه برخی مدعی لزوم به ذکر نام صدا و سیما - برای اینکه این سازمان مشمول قوانین عام شود - نمی شدند.

وجود چنین مواردی سبب میشود که برخی افراد در موقعیت های مختلف بنا به منفعت خود، قانون را به شکل دلخواه خود تفسیر کنند.

۲

همچنین با توجه به اینکه، تعیین شخصیت حقوقی يك سازمان نیز وابسته به ماموریت و

چشم انداز سازمان است، لزوم مشخص شدن ماهیت حقوقی هر سازمان روشن می شود.

به عنوان مثال شرکت دولتی به موجب ماده (۴) قانون مدیریت خدمات کشوری، بنگاه اقتصادی است. اما به راستی ماموریت و رسالت که در قانون اساسی برای صداوسیما مشخص شده بنگاه داری و یا در حکم آن است؟!

در مجموع به نظر میرسد با وجود ابهامات و تعارضات در شخصیت حقوقی سازمان، امکان حل کمبود ها وجود ندارد. بنابراین، با توجه به گزارش مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی پیشنهاد میشود به منظور رفع چندگانگی در تفسیر شخصیت حقوقی این سازمان، به صراحت به موسسه دولتی بودن این سازمان تاکید شود. البته اتخاذ این رویکرد به این معنی نیست که سازمان استقلال خود را از دست دهد و زیر مجموعه قوه ی مجریه محسوب شود بلکه مویید این امر است که در تقسیم بندهایی که در مواد (۴-۱) قانون مدیریت خدمات کشوری از شکل حقوقی دستگاه های اجرائی ارائه نموده اند، سازمان صدا و سیما، وزارتخانه یا شرکت دولتی و نهاد عمومی غیر دولتی نبوده و لذا در حکم موسسه دولتی تلقی میشود. در راستا روشن شدن ماهیت حقوقی صدا و سیما، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی پیشنهاد زیر را ارائه کرده است.

ماده (۱) - در اصل اجرای ماده یکصد و هفتاد و پنجم قانون اساسی، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران موسسه دولتی است.

تبصره - عدم شمول قوانین و مقررات عمومی نسبت به صدا و سیما مستلزم تصریح خاص قانون گذار در هر مورد است.

اینکه این پیشنهاد چقدر موثر است و میتواند مشکلات را مرتفع سازد نیاز به بررسی بیشتر در مجلس دارد اما روشن و واضح است که برای بهبود وضعیت عملکرد صداوسیما، ماهیت و شکل حقوقی آن تصریح گردد تا بتواند به درستی به رسالت خود عمل نماید.

۳

ساختار درهم، ناظر مفقود

بنا بر ماهیت حقوقی مجهول صداوسیما، نهاد و شورای سیاستگذار این سازمان مفقود می باشد. عدم شفافیت در ساختار نظارتی موجب بروز مشکلات زیادی شده است.

اما در رابطه با نارسایی قوانین در این سازمان. اساسنامه سازمان صدا و سیما مربوط به سال ۶۲ است و قسط در سال ۸۸ دو تبصره به آن الحاق شده است، که تأثیر چندانی بر فرسودگی آن نمی گذارد.

قوانینی که در خصوص خط مشی و اصول کلی صداوسیما وجود دارد مصوب سال ۶۱ بوده و به دلیل سکوت در خصوص جزئیات اداره و نظارت، باعث شده است هر نهاد تفسیر مطابق خود را داشته باشد. این سکوت و ابهام قانونی با اعطای اختیارات فراوان به رییس سازمان باعث شده تا سیاست گذاری در سازمان در يك طیف محدود با سلايق ریاست صورت گیرد. عدم استفاده از متخصصین بیرونی باعث شده تا نقش کارشناسان سواد رسانه در روند سیاستگذاری های صدا و سیما نادیده گرفته شود. با این وجود، همین سیاست های دست و پا شکسته نیز در اکثر موارد صوری و شعاری بوده و به مرحله اجرا نمی رسد.

مقصر اصلی در عدم عملی شدن سیاست‌ها به نحوه نظارت بر سازمان بر می‌گردد که می‌توان آن را در دو سطح بررسی کرد. در سطح اول شورای نظارت بر صدا و سیما، در قالب گروهی ۶ نفره که هر دو نفر از آنها به نمایندگی از یکی از قوای سه‌گانه عضو این شورا هستند. سطح دوم مرکز نظارت و ارزیابی این سازمان است که پس از اصلاح قانون اساسی جایگزین شورای سرپرستی گردید. در مصوبه‌ای که سال ۶۹ به تصویب مجلس رسیده و نحوه‌ی اجرایی شدن اصل ۱۷۵ را شرح میداد نحوه‌ی شکل‌گیری و وظایف شورای نظارت به شکلی بسیار کلی قید شده است. که همین مسئله موجب تشدید ابهامات در خصوص حدود نظارتی شورا گشته است.

نظارت بیرونی سازمان، که توسط شورای نظارت صورت می‌گیرد، به علت عدم قدرت اجرایی برای نظارت‌ها، اثر بخش نیست. این شورا تنها می‌تواند نظارت استطلاعی داشته باشد و قدرت اجرایی ندارد. هرچند در همین نظارت استطلاعی نیز تمرکز شورا (حداقل در سال‌های اخیر) بیش از آن که ناظر بر روند اجرایی شدن سیاست‌ها باشد، معطوف به بررسی انتقاد های صدا و سیما از دولت بوده است.

مرکز نظارت و ارزیابی سازمان نیز زیر نظر معاونت برنامه ریزی است. بنابراین این نمی‌تواند مستقلاً نظرات خود را اعلام کند. در نتیجه سطوح مختلف نظارتی همانند جزایر جداگانه عمل می‌کنند و در شاخص‌ها و روش‌ها هماهنگی لازم را ندارند. یکی از دلایل اصلی این آسیب آن است که مراحل نظارتی در تعامل با یکدیگر تعریف نشده‌اند. لازم به ذکر است که جدای از ایرادات فراوان در ساختار سیستم نظارتی، سیاست‌های نظارت و ارزیابی هیچ‌گاه به طور جامع در این سازمان تدوین نشده است.

عدم وجود سیاستگذاری کلان فرهنگی باعث شده است که سازمان صداوسیما توانایی مدیریت فرهنگی بر فضای جامعه را نداشته باشد و با پراکنده کاری، حجم بسیار کمی از ظرفیت خود در هدایت فکری را به کار بگیرد.

از طرفی عدم وجود قوانین شفاف و اختیارات متناسب به یک نهاد نظارتی که وابسته به تفکرات سیاسی نباشد، موجب شده است که افراد با تخصص‌های معمولی و اختیارات بی‌حد و مرز در فضای فرهنگی امکان جولان داشته باشند.

فسخ، ابطال و خاتمه قرارداد پیش از موعد و تغییر آن و نیز کلیه پرداختها، را در پایگاه اطلاعات قراردادها وارد کند. این پایگاه از چند سال پیش توسط سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور راه‌اندازی شده و امکان بارگذاری متن قراردادهای موضوع این بند فراهم شده است. اما هنوز هیچ سندی از سازمان صداوسیما در آن بارگذاری نشده است.

بعضی از کارشناسان عدم اقبال سازمان به شفافیت را ناشی از حجم قرار دادهای کلانی می‌دانند که صداوسیما برای تأمین بودجه‌ی خود "مجبور است" با شرکت‌ها و اشخاص منعقد کند. ریشه‌ی آن را در عدم استقلال مالی مطرح می‌کنند. حال آنکه این دلیل نیز نشأت گرفته، میتواند از عدم ایمان به قدرت افکار عمومی برای جلوگیری از فساد باشد.

چه می‌شود کرد؟

تابه حال چند طرح اداره و نظارت در خصوص صداوسیما پیشنهاد شده است. که آخرین طرح پیشنهادی توسط کمیسیون فرهنگی مجلس نزدیک به دو سال است در بهارستان خاک می‌خورد. پیشنهادات اصلی در خصوص اصلاح ساختار را میتوان در چند بند خلاصه نمود.

۱) تعیین حدود وظایف شورای نظارت و اصلاح قوانین در حوزه‌ی اداره و نظارت بر صداوسیما.

۲) تعدیل نیروی انسانی به دلیل حجم بالای کادر موجود در سازمان.

۳) بازنشستگی مدیرانی که مشمول قانون بازنشستگی هستند، اگرچه که تجربیات مدیران قدیمی بسیار کمک‌کننده خواهد بود، اما درصد خوبی از فضای محافظه‌کارانه در سازمان‌های دولتی را میتوان خلا مدیران ماهر و جوان دانست.

۴) تشکیل شورایی متشکل از افراد اندیشمند، شامل تعدادی حوزوی، اساتید دانشگاه و... به منظور سیاستگذاری فکری و ایجاد مدیریت کلان فرهنگی و اندیشه بر محتوای تولیدی صداوسیما.

۵) تشکیل هیئت تخصصی بودجه، متشکل از نمایندگان شورای سیاستگذار به منظور تقویت دیدگاه فکری و فرهنگی در زمینه‌ی بودجه‌سنجی.

۶) ایجاد سازوکار شفافیت مالی در دو وجه، ابتدائاً توسط سازمان به قانون مذکور در خصوص شفافیت عمل شده و سپس دولت موظف باشد شیوه‌ی بودجه‌سنجی خود را در گزارشی ابلاغ کند.

لازم به ذکر است به دسته‌ای از موارد ذکر شده، به شکلی کلی در طرحی که توسط کمیسیون فرهنگی مطرح شده است، پرداخته شده. اما به دلیل سهل‌انگاری حتی همان طرح هم به تصویب نرسیده است. امید است که با اهتمام قوه‌ی مقننه در تصویب و اصلاح قوانین و همت مدیران، سازمان صداوسیما هر روز قدم‌هایی مصمم‌تر برای نزدیک شدن به رسانه‌ی ملی را بردارد.

به بهانه‌ی بودجه

رسانه‌ی ملی ابزار بسیار خوبی است تا با پیگیری شفافیت مالی از نهادها و چهره‌های شاخص بتواند مانع فساد مالی بشود. اما عدم شفافیت مالی آن خود سنگی بزرگ بر سر راه این سازمان است که هرروز آن را با معضلی جدید رو به رو می‌کند.

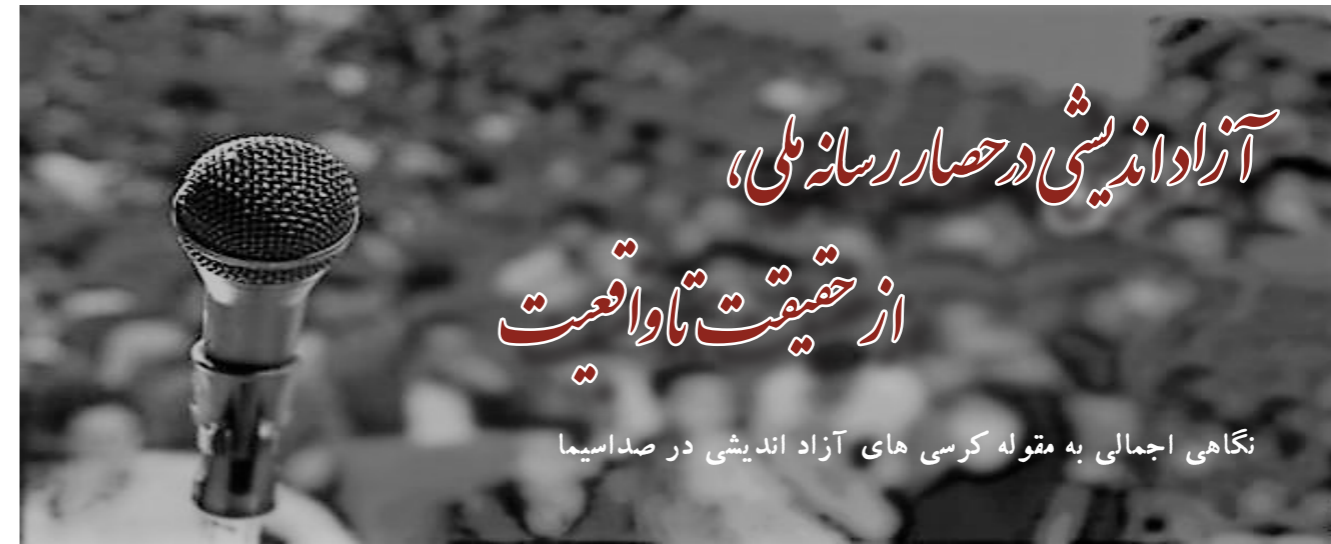
شفافیت مالی، مسئله‌ای است که به خود این سازمان نیز کمک خواهد کرد. به طور مثال اگر یک برنامه‌ساز بخواهد از مجری بسیار معروفی در برنامه‌اش دعوت کند، در صورتی که مجبور باشد قرار دادها را بارگزاری کند، افکار عمومی اجازه نخواهد داد تا سلبریتی‌ها و چهره‌های شاخص با دریافت هزینه‌های هنگفت خود را به سیمای جمهوری اسلامی برسانند.

بر اساس بند ب ماده ۳ قانون ارتقاء سلامت نظام اداری و مقابله با فساد صداوسیما مکلف است متن قراردادهای مربوط به معاملات متوسط و بالاتر موضوع قانون برگزاری مناقصات که به روش مناقصه، مزایده، ترک تشریفات و غیره منعقد می‌گردد و همچنین اسناد و ضمیمه آنها و هرگونه الحاق، اصلاح،

آزاداندیشی در حصار رسانه ملی،

از حقیقت تا واقعیت

نگاهی اجمالی به مقوله کرسی های آزاد اندیشی در صدا سیما



احمد رضا موسوی پور | کارشناسی علوم سیاسی دانشگاه شهید بهشتی

در این یادداشت تلاش خواهیم کرد با نگاهی اجمالی به جایگاه صدا سیما در قانون اساسی، مطالبه و نگاه رهبری به مجموعه صدا سیما، نگاه جامعه دانشگاهی، خصوصاً قشر دانشجوی به آن و به بررسی وضعیت کرسی های آزاد اندیشی در این مجموعه بپردازیم.

بدون تردید رادیو و تلویزیون با پیشرفت های زیادی که امروزه نموده؛ نقش و تاثیر فراوانی در انتقال اطلاعات و اندیشه ها و آگاهی رسانی به مردم دارد. استفاده صحیح و مطلوب از این وسیله گسترده و قدرتمند می تواند در ارتقاء سطح آگاهی های عمومی نقش ارزنده ای را ایفا کند؛ همچنان که استفاده نادرست از آن و پخش و نمایش مطالب و تصاویر گمراه کننده، اثر مخرب زیادی را برجا می گذارد.

الف) جایگاه صدا سیما از منظر قانون اساسی

در مقدمه قانون اساسی، ذیل عنوان وسایل ارتباط جمعی آمده است: ((وسایل ارتباط

جمعی اعم از رادیو و تلویزیون بایستی در جهت روند تکاملی انقلاب اسلامی، در خدمت اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرند و در این زمینه از برخورد سالم اندیشه های متفاوت بهره جویند و از اشاعه و ترویج خصلت های تخریبی و ضد اسلامی جدا پرهیز کنند...))

در این مقدمه، مجلس موسسان به صراحت به دو موضوع عمده اشاره کرده است که عبارت اند از:

- ۱_ استفاده از وسایل ارتباط جمعی در جهت تکامل انقلاب اسلامی
 - ۲_ اشاعه فرهنگ اسلامی
- و در ادامه ی آن، ابزار و بستر تحقق این دو مورد را، ایجاد زمینه برای برخورد سالم اندیشه های متفاوت بیان کرده است.

به طور کلی، در قوانین اساسی کشورهای مختلف جزئیات کمی مورد بررسی قرار میگردد و بیشتر به تعیین چارچوب ها و قواعد کلی و اجمالی می پردازد. در مورد صدا سیما نیز قانون اساسی این چنین نگاهی را نسبت به مسئله دارد، به بیان ساده تر قانون اساسی صدا و سیما را مکلف کرده است که بستر لازم برای تکامل انقلاب اسلامی و همچنین اشاعه فرهنگ اسلامی از طریق ایجاد گفت و گوی سالم فی مابین اندیشه های متفاوت را فراهم آورد.

يك قدم به جلو

اوایل انقلاب یعنی حدود سال های ۵۸ و ۵۹ رادیو و تلویزیون نقش مهمی را در اقتناع افکار عمومی جهت رای به قانون اساسی ایفا کردند. شهید معظم بهشتی (رحمه) مکرراً در تلویزیون و رادیو حاضر می شد و به تشریح

ابعاد مختلف قانون اساسی و نظام اسلامی می پرداخت. یا در همان سالها اساتید برجسته ای نظیر دکتر مفتاح و استاد مطهری در صدا سیما به گفت و گو با صاحب نظران و اندیشمندانی میپرداختند که به لحاظ ماهوی اعتقادی به مبانی اسلامی و دینی نداشتند اما به واسطه ی اینکه در اذهان جوانان خصوصاً قشر دانشجو، شبهات و ابهاماتی و یا اشکالاتی نسبت به نظام سیاسی_دینی مستقر ایجاد شده بود، آن اساتید بزرگوار در مقام مباحثه و گفت و گو برآمده و با مخالفین عقیدتی خود به مناظره میپرداختند.

به نوعی میتوان گفت که همین وقایع، در واقع جرقه های ایجاد فضای آزاد اندیشی را در اوایل انقلاب میزد. دوران جنگ، عملاً فرصتی برای این کارها نبود. اولویت

کشور جنگ و حفظ انقلاب بود. اما در بعد از سالهای جنگ دیگر رویه ها دست خوش تغییر شده بود. خبیری از مناظرات آزاد اندیشمندان در رسانه ملی نبود. البته نبود يك مطالبه عمومی و احساس نیاز در افکار عمومی نیز در تقویت این نگاه ها بی تاثیر نبوده است.

ب) صدا و سیما در نگاه و کلام رهبر معظم انقلاب

در سالهای اخیر وقتی که نگاهی به بیانات رهبر انقلاب در دیدار با اصحاب رسانه می اندازیم به يك کلید واژه به نام (جنگ نرم) میرسیم. در علوم استراتژیک و علوم سیاسی، جنگ نرم عبارت است از مجموعه ای از اقدامات از جانب رقیب یا دشمن که در صدد ایجاد فشار برای دستیابی به يك یا چند هدف خاص است.

در معادلات این روزهای نظام بین الملل، رسانه نقش اصلی را در پیش برد این راهبرد (جنگ نرم) ایفا میکنند. رسانه ها اساساً کار ویژه شان تغییر نوع علاقه مندی های مردم يك کشور یا منطقه است.

در این جنگ، صدا و سیما به عنوان بازوی اصلی رسانه ای نقش مهمی را برعهده دارد. اما سوال اینجا ایجاد میشود که نقش رسانه ملی در این معادله کجا قرار دارد؟ برگردیم

به اوایل انقلاب، آن دوران که مارکسیست ها در رسانه ملی حرف ها و نقد های خودشان رو مطرح میکردند و از اساتید انقلاب پاسخ میگریفتند. اقلأ در دوران بعد از جنگ معدود فرصتی برای همچنین فضا هایی در صدا سیما ایجاد شده است.

رهبر معظم انقلاب مکرراً در سخنرانی و دیدار های خود با دانشجویان و اساتید دانشگاه ها بر لزوم برگزاری کرسی های آزاد اندیشی در دانشگاه ها و به دنبال پخته تر شدن آن، برگزاری آنها در صدا سیما تاکید داشته اند.

کرسی های آزاد اندیشی یعنی چه؟

اکثر علمای علوم اجتماعی بر این باورند که جوامعی چهار بحران و به تبع دچار فروپاشی می شوند، که یا امکان گفت و گو را از خود سلب کنند یا بستری برای گفت و گو نداشته باشند.

بحث کرسی های آزاد اندیشی در صدا سیما از جمله مواردی است که میتوان به عنوان يك جریان تفکر ساز و نقد بارور مطرح بشود. دلایل مختلفی هم برای این ادعا موجود است.

اول آنکه دسترسی مردم به رادیو و تلویزیون بسیار بالاست یعنی حتی در مناطق دور افتاده کشور نیز مردم غالباً امکان دسترسی به تلویزیون و رادیو را دارند. خود این مسئله موجب میشود که اغلب مردم از بحث ها و نقد ها و پاسخ ها مطلع بشوند و فردا روزی ابهام و شبهه فلان شبکه ماهواره ای یا فلان شخصیت سیاسی موجب ایجاد تشکیک در بین توده های مردم نشود.

دوم آنکه این سیستم عریض و طویل صدا و سیما امکانات و تجهیزات و بستر

اکثر علمای علوم اجتماعی بر این باورند

که جوامعی دچار بحران و به تبع دچار فروپاشی می شوند، که یا امکان گفت و گو را از خود سلب کنند یا بستری برای گفت و گو نداشته باشند.

برای گفت و گو نداشته باشند.

بار دیگر تذکر می دهیم که آنجا را از وابستگی رژیم سابق تصفیه کنید. البته مصاحبه اشکالی ندارد ولو يك کمونیست بیاید و حرفش را بزند و در همان جا از شخص دیگری جواب بگیرد، این مانعی ندارد. خلاصه رادیو تلویزیون نباید در دست يك عده

مفسده جو باشد صحیفه نور، جلد ۱۲، صفحه ۸۵

رادیو - تلویزیون باید مستقل و آزاد باشند و همه گونه انتقاد را با کمال بیطرفی منتشر سازند تا بار دیگر شاهد رادیو - تلویزیون زمان شاه مخلوع نگردیم.

صحیفه نور، جلد ۱۲، صفحه ۲۳



امید در واقعیت؛ امید در مجاز!

امیدواری و یا القای ناامیدی یکی از درگیری‌های رسانه‌ها از گذشته تا امروز بوده و در دوره‌های مختلف به کمک تکنیک‌های متفاوت در جهت القای امیدواری و یا ناامیدی علیه دشمن خود در تلاش بوده‌اند.

البته تعاریف متفاوتی از امید و امیدواری وجود دارد اما می‌توان آن را اینگونه تعریف کرد که "امید، میزان باور افراد نسبت به موفقیت در رویدادهای پیش رویشان با تکیه بر داده‌های رسانه‌ای یا عقلی و توقع پردازش و حل مناسب آن‌ها است؛ امید، پایدار است و در طی یک اتفاق نابود نمی‌شود؛ (این تعریف از امید را می‌توان جامع‌تر دانست؛ چراکه در سایر تعاریف به پایدار بودن امید اشاره نشده)

امید حالتی نیست که با یک اتفاق ساده فروپاشد و می‌توان آن را به دو صورت تصور کرد:

۱- امید واقعی ۲- امید مجازی .

به نظر می‌رسد وقتی رسانه و سیاست‌مداران از امید و کم و زیاد شدن آن صحبت می‌کنند منظور امید مجازی و کاذب است که طی یک اتفاق هیجانی

مهدی فراوانی | کارشناسی مهندسی هوا فضا، دانشگاه امیرکبیر

هنگام بروز بحران‌های مختلف سیاسی و اجتماعی، علاوه بر تاثیر پیامدهای بحران، رسانه‌ها نیز بر الگوهای رفتاری جامعه موثرند.

پس از انقلاب اسلامی؛ نبرد با دشمن محدود به عرصه‌ی نظامی و سیاسی نماند و عرصه‌ی رسانه و مدیریت افکار عمومی را هم با هدف ایجاد ناامیدی شامل شد؛ به همین جهت شاهد بمباران خبری مخاطبان از سوی رسانه‌های فارسی زبان غیر ایرانی هنگام بروز حوادث طبیعی و انسانی هستیم.

نقطه‌ی مقابل در این جنگ رسانه‌ای، رسانه‌ی ملی کشورمان است که باید بتواند اولین رسالت خود یعنی آگاهی بخشی و تبیین اتفاقات را به عرصه‌ی عمل برساند تا در قدم بعدی در مبارزه‌ی تن به تن با رسانه‌های بیگانه توانایی پاسخ به شبهات را داشته باشد و ذهن مخاطب ایرانی را به واقعیت نزدیک‌تر کند.

در روزهای پر فراز و نشیب ۹۸، نقش رسانه‌ی ملی به عنوان رسانه‌ی آگاهی‌بخش و ناتوانی‌اش در انجام این رسالت بیش از هر زمان دیگری مشخص شد. جامعه‌ای که در جستجوی واقعیت درباره‌ی بحران‌های اقتصادی و اجتماعی بود نتوانست پاسخ خود را از صداوسیما به عنوان اصلی‌ترین و بزرگترین رسانه‌ی حاکمیت بگیرد؛ همین اتفاق به ایجاد شکاف عمیق بین اقشار مختلف مردم و صداوسیما انجامید و ضربه‌ی جبران‌ناپذیری به اعتماد ملی وارد کرد.

صدا سیما وجود دارد، شورایی متشکل از نمایندگان قوای سه گانه ی مجریه ، قضائیه و مقننه است. که البته در سالهای اخیر کارایی خود را کمی از دست داده است.

در دیدار های دانشجویی، نمایندگان رهبری و نمایندگان تشکل های دانشجویی مکرراً به نحوه ی مدیریت این سازمان اعتراض داشتند.

حال کمی بیاید از این فضا خارج شویم.

آیا صدا سیما ضعف دارد؟ چه کسی باید این ضعف را بر طرف کند یا از شدت آن بکاهد؟

به عقیده ی من این پرسش اصلی ست. آسیبی که در اینجا موجود است، این است که نحوه ی انتخاب مدیر سازمان و به تبع نحوه مدیریت او بر رسانه ملی دیگر کارایی ندارد. به نظر اگر شورایی متشکل از نمایندگان اساتید دانشگاه ها، حوزه های علمیه و دیگر اقشار فرهیخته کشور بر این مسند نظارت کارآمد و اصولی داشته باشند؛ می توان امیدوار بود بخشی از مشکلات مدیریتی حل شود.

جمع بندی:

کرسی های آزاد اندیشی در صدا سیما مظلوم و بی توجه باقی مانده است. در فضای فعلی جهانی و فشار های بین المللی و بحران های داخلی، صدا سیما میتواند با اصلاح نگاه و شیوه ی مدیریتی و سیاست گذاری، قدم مهمی در مبارزه با این هجمه بردارد. در سالهای گذشته

برنامه هایی همچون شوکران، زاویه و بدون توقف در صدا و سیما تولید و

پخش شده است. که میتوان گفت توانسته اند مخاطب های بالایی

را برای خود جذب کنند. چرا که جامعه ی جوان ما، در عصر تحولات

ثانیه ای، تشنه ی تفکرات و نگاه های آزاد اندیشانه است. البته این بدین معنا نمی

باشد که ما صرفاً با چند برنامه، یک ویتروینی از کرسی ها های

آزاد اندیشی بسازیم واصل ماجرا را به فراموشی بسپاریم.

با صدای بلند اعلام میکنیم ما معتقد به اصالت گفت و

گو هستیم.

های مناسب و معقولی را برای ایجاد فضای گفتمان محور دارا است. چیزی که شاید در اختیار سایر اجزای جامعه به این وسعت نباشد.

سوم آنکه از این منظر که صدا و سیما در جمهوری اسلامی ایران يك نهاد حاکمیتی و دولتی محسوب میشود، ایجاد فضا های نقد و گفت و گو محور مبتنی بر پاسخ به شبهات و ابراز عقاید مختلف موجب افزایش بار مشروعیت نظام و همچنین وجهه سازی در عرصه بین المللی است.

چهارم آنکه فضا های دانشجویی و دانشگاهی در واقع حلقه ی وصل فی مابین مردم و جامعه نخبگانی (مسئولین) است. مطالبه رهبری، راه اندازی فضای آزاد اندیشی در دانشگاه ها و تعمیر و گسترش آن به دل جامعه است. که این مهم، از طریق صدا و

سیما تا حد مناسبی قابل انجام است. پنجم آن که نقش رسانه ملی، کماکان می بایست نقش مرجعیت بخشی بر افکار عمومی باشد. که به تبع، ایجاد فضا های گفتمان محور، آن هم با ذائقه شناسی درست مخاطب ها میتواند به تقویت این جایگاه کمک کند.

ج) آسیب شناسی

چرا آنطور که مورد انتظار است فضای گفتمانی در صدا و سیما ایجاد نشده است؟

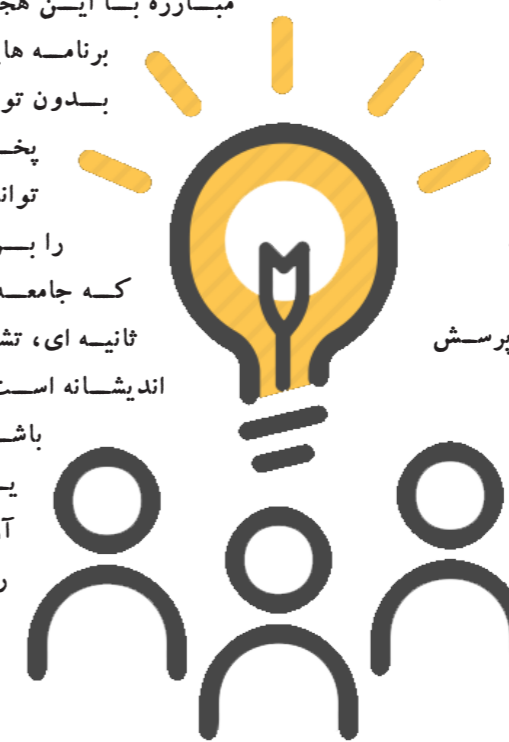
شاید بتوان در چند ساحت به این پرسش پاسخ داد.

ساحت اول: مدیریت

در قانون اساسی عزل و نصب رییس صدا و سیما بر عهده ی

رهبری است. که غالباً ایشان افرادی را برای مدت ۱۰ سال

برای این مسند منصوب میکنند. ابزار نظارتی که بر



از همکاری دانشگاهیان و محافل دانشگاهی برای مطرح کردن مباحث علمی و اجتماعی و ارائه ی دیدگاههای تازه برای عموم مردم بهره گرفته شود. در مباحث اسلامی به کیفیت و عمق و والائی مطالب توجه شود و از طرح مطالب ضعیف و آمیخته به اوهام و سلائق شخصی پرهیز گردد و برای برآمدن این مقصود، همکاری متین و سنجیده‌ئی با حوزه‌های علمیه و علمای دین بخصوص فضاء و علمای عالیمقام حوزه‌ی مبارک‌ای قم، برقرار گردد. بطور کلی صداوسیما مدرسی گسترده برای طرح حقایق اسلام ناب محمدی صلیالله علیه و آله و معارف اهل بیت علیهم السلام بگونه‌ی اصیل و صحیح گردد. بیانات مقام معظم رهبری در انتصاب دکتر علی لاریجانی به ریاست سازمان صدا و سیما ۲۲/۱۱/۲۴

این دو دستگاه - صداوسیما - است که باید اسلامی بشود. استقلالش را حفظ کنید. کسی اگر آمد خواست يك چیزی را تحمیل کند،

ابتداً به آن اعتنا نکنید و با استقلال و با قدرت، این دستگاه را راه اندازید....

(صحیفه نور، جلد ۱۲، صفحه ۲۹۲)

مانند يك سخنرانی شکل گرفته ولی قابل اتکا نیست؛ اما برعکس، امید واقعی در طی اتفاقات مختلف به سختی دچار تغییر می شود.

خروج از دو شریان اصلی

اگر یکی از مولفه های اصلی امید را پایداری آن بدانیم، پس يك رسانه امید بخش نیازمند اعتماد سازی متداوم نسبت به مخاطبانش است. به این مفهوم که رسانه به عنوان يك ساختار امیدبخش و در عین حال واقع نگر به سمت مردمی بودن حرکت کند؛ مقصود از مردمی بودن، نمایندگی صدای مردم در بطن حاکمیت است؛ اما در حال حاضر شاهد فاصله گرفتن صداوسیما از دو شریان امیدبخشی و واقع نگری هستیم.

در ساختار فرسوده صداوسیما، تزریق امید به جامعه محدود به ساخت برنامه های طنز است؛ برنامه هایی که شباهت

چندان کمی به الگوی ایرانی اسلامی ندارند و صرفاً امید واهی به مخاطب منتقل می کنند.

اندک برنامه های امیدبخش سازمان به معنی واقعی کلمه شامل برنامه های انتقادی مانند تریا و جهان آرا می شد که به علت خوش نیامدن به مذاق دولت و شخص رئیس جمهور و مشاورینش، تحت فشار قرار گرفت و آنتن زنده را از دست داد.

به همین خاطر کاملاً طبیعی است که مخاطب برای تخلیه فشار اقتصادی و اجتماعی به سمت شبکه های خارجی حرکت کند چراکه می بیند صداوسیما در دوگانه های مردم-دولت یا مردم-مجلس تن

به خواسته های مردم نمی دهد و فراموش می کند که باید دستگاهی مردمی باشد نه دولتی و مجلسی!

در همین راستا سانسور یکی از سیاست های صداوسیما برای پوشش اخبار در بحران های طبیعی و انسانی است؛ چراکه تصور کبکی را دارد که سر در زیر برف می کند تا دیگران او را نبینند و گمان می کند اگر به بحرانی نپردازد هیچ رسانه ای دیگری هم آن را پوشش نمی دهد و به همین دلیل از مطالبه های مردمی با خاطری آسوده می گذرد.

اما چند ساعت بعد همان خبر نه تنها در شبکه های اجتماعی دست به دست می شود بلکه برخی شبکه های فارسی زبان غیر ایرانی میزگردی پیرامون آن موضوع تشکیل می دهند؛ کاری که صداوسیما باید انجام می داد تا با استفاده از ظرفیت های داخلی و به کمک نخبگان، مسئله را بررسی کند و در قدم بعدی به عنوان يك رسانه مردمی، موضوع را از مسئولین مربوطه پیگیری کند و تبدیل به مرجعی برای نشست های تخصصی و مطالبه های عمومی شود.

"آگاهی بخشی" کلیدواژهی سعادت رسانه ای ملی و اقبال عمومی نسبت به آن است اما در حال حاضر شاهد سانسور و فاصله گرفتن آن از عرضه ای آگاهی و در نتیجه فاصله گرفتن از مردم هستیم.

رسانه ای ملی زیر اهرم فشار دولت

عدم استقلال، آسیب دیگر صداوسیماست و آسیب بزرگتر آن است که سازمان، عدم استقلال سیاسی و اقتصادی را توجیهی برای ناکارآمدی می داند.

این درحالی است که اگر خود را رسانه ای ملی می خواند باید بتواند به عنوان يك دستگاه مستقل به موضوعات نگاه کند و در برابر نهادهای مختلف سر تعظیم فرود نیاند؛ وابستگی اقتصادی به دولت باعث می شود بودجه در دست

اگر یکی از مولفه های اصلی امید را پایداری آن بدانیم، پس يك رسانه امید بخش نیازمند اعتماد سازی متداوم نسبت به مخاطبانش است. به این مفهوم که رسانه به عنوان يك ساختار امیدبخش و در عین حال واقع نگر به سمت مردمی بودن حرکت کند؛ مقصود از مردمی بودن، نمایندگی صدای مردم در بطن حاکمیت است؛ اما در حال حاضر شاهد فاصله گرفتن صداوسیما از دو شریان امیدبخشی و واقع نگری هستیم.

از دو شریان امیدبخشی و واقع نگری هستیم.

دولت ها تبدیل به اهرم فشاری علیه سازمان شود و رفع چنین محدودیتی جز با استقلال کامل اقتصادی رسانه ملی از هر دستگاه دولتی محقق نمی شود.

بودجه سازمان صداوسیما در سال ۹۹ علی رغم افزایش تورم نسبت به سال ۹۸ با کاهش روبرو بوده و حال باید از دولت و سازمان برنامه و بودجه پرسید به چه علت و با کدام منطق اقتصادی، بودجهی سازمان گسترده ای همچون صداوسیما کاهش پیدا کرده؛ این تحریم باعث می شود رسانه ای ملی بیش از پیش در منجلاب وابستگی به بنگاه های اقتصادی و اسپانسرها فروبرود؛ اسپانسرهایی که به گفته رییس سازمان صداوسیما، برخی مواقع اجازه پیاده سازی طرح های ملی در سیمای ما را نمی دهند.

البته اصلاح ساختار اقتصادی سازمان باید در مسیر درست و توأم با نظارت پیش برود و گرنه در حالت عکس می تواند به رهایی از بودجهی دولتی و وابستگی هرچه بیشتر به بنگاه های خصوصی و اسپانسرهای غیراصولی بیانجامد.

تحول درونی، راهکار اصلی اصلاح اقتصادی رسانه ای ملی محسوب می شود و برای این کار نظام بودجه ریزی متکی به دولت برای صداوسیما باید تغییر کند؛ چراکه مشخص نیست دولت بر پایه ی چه پایشی بودجهی سالانه ی سازمان را استخراج می کند؛ به همین خاطر باید يك نظام بودجه سنجی نو ایجاد شود تا صرفاً نگاه اقتصادی نداشته باشد و به نقش ویژه ی رسانه ای ملی در جنگ فرهنگی توجه کند. بودجه سنجی سازمان نباید مختص به خودش یا دولت باشد؛ یکی از راه حل ها برای این معضل، ایجاد هیئت تخصصی بودجه سنجی برای سازمان صداوسیما است. هیئتی که اعضای آن، دولت به عنوان تامین کننده اقتصادی، مجلس به عنوان قانون گذار، شورای عالی انقلاب فرهنگی به عنوان مغز متفکر فرهنگی کشور و جمعی از فعالان و متفکران فرهنگی و علوم انسانی را شامل شود.

علاوه بر منابع مالی، نحوه سیاست گذاری کلان در رسانه ای ملی نیز محل بحث است به این معنی که سازمانی با گستردگی بسیار و در دست داشتن فضای انحصاری همچون اتومبیلی بدون راننده می ماند که در جاده ی جنگ رسانه ای رها شده و بی هدف و برنامه، صرفاً حرکت می کند و بعضاً تغییر جهت می دهد. آیا وقت آن نرسیده برنامه ی مدونی برای سازمان در همه ی ابعاد آماده شود تا شورای نمایشی نظارت بر صداوسیما در جلساتی که گاهی برگزار می شود بر

طبق آن نظارت و مطالبه کند؟! آیا وقت آن نرسیده شورای سیاست گذاری کلان صداوسیما با حضور نخبگان و متخصصان حوزه های مرتبط، برای آینده بزرگترین رسانه ای کشور نقشه ی راهی ترسیم کنند؟! پیش تر گفتیم که رسالت اصلی رسانه ای ملی، امیدبخشی در عین واقع نگری است به همین منظور باید بتواند:

۱- اولین رسانه ای باشد که پیگیر حضور مردم بوده و از آن ها طلب مشارکت اطلاعاتی می کند تا با ایجاد احساس سهیم بودن و مطالبه گری از سوی مردم، مسائلی که تا پیش از این نادیده گرفته می شد را در معرض دید قرار دهد.

۲- گروه های علمی و پژوهشی در بدنه ی سازمان به سمت علوم شناختی حرکت کنند و رویکرد تخصص محور در موضوعات روز و مطالبات مردمی، اولین گام در مواجهه با اتفاقات باشد.

۳- دخیل کردن مردم در برنامه ها به منظور کسب بازخورد از مخاطب، يك طرفه نباشد و از روش های نوین ارتباط با مخاطب استفاده شود.

۴- تبدیل فضای رسانه به حالت ایجابی و نه صرفاً سلبی به کمک تکنیک های مختلف هنری مثل سریال، انیمیشن و... برای ترسیم آینده پیشرو مانند تمدن نوین اسلامی.

با وجود نکاتی که گفته شد نباید فراموش کنیم که رسانه ای ملی در کشور ما علی رغم تبلیغات و فضاسازی منفی مبنی بر بی اهمیت بودن، مهم ترین رسانه ای ایران است؛ همین اهمیت و توان بالای آن در اثرگذاری باعث می شود در نوك پیکان انتقادات قرار گیرد تا به جای تغییر جزئیات و مجری برنامه ها به فکر اصلاح ساختارهای کلان خود باشد و بتواند خود را به تحولات روز جامعه برساند.

برنامه ریزی در صدا و سیما باید با جهتگیری به سمت وحدت ملی، ایجاد امید، نشان دادن افقهای روشنی که در پیش روی ملت ماست، شجاعت دادن به مجموعه ی مبتکر و محقق و فنّان کشور، شجاعت دادن به اداره کنندگان و مسؤولان و تصمیم گیران کشور در زمینه های مختلف، ترغیب مردم به حضور در صحنه - که حلال همه ی مشکلات حضور و اراده ی مردمی و تصمیم مردمی است - باشد. البته جانمایه ی همه ی اینها هم ایمان قلبی و دینی است. بیانات مقام معظم رهبری پس از بازدید از سازمان صدا و سیما ۸۳/۴/۲۸

ما نباید دچار عوامزدگی بشویم. ببینید، عشق به عوام - یعنی این توده ی مردم - چیزی است؛ و تأثر غلط از عوام، چیز دیگری است. مبادا چون امروز مثلاً مد شده که از چیزی انتقاد بکنند، ما هم برای این که برنامه مان مورد علاقه ی مردم قرار بگیرد، دنباله رو آن چیزی بشویم که حالا مدش کرده اند، یا وانمود کرده اند که مد شده است؛ این نباید باشد. شما باید آن فکری را که ولو غلط است، هدایت کنید و مردم را به این سمت بکشانید.

بیانات مقام معظم رهبری در دیدار اعضای گروه اجتماعی صدای جمهوری اسلامی ایران ۲۹/۱۱/۱۳۷۰

اعتراضات آبان ۹۸

اخبار بیست و سی اخبار مربوط به گرانی بنزین

توضیحاتی درباره گرانی بنزین و اهداف آن از زبان مسئولین مختلف و اطمینان بخشی به مردم که بطور مداوم هر ماه این مبلغ به مساب مردم واریز فواید شد. فبری نیز با موضوع کران شدن کالا و فدمات به بهانه گرانی بنزین ممنوع نیز پخش شد. در ادامه گزارش هایی در رابطه با شلوغی های مربوط به گرانی بنزین پخش میشود. گزارشگر میگوید افزایش قیمت بنزین با انتقاد برفی از مردم همراه شد که به نموه و زمان اجرا گله داشتند. مردم بصورت مسالمت آمیز این اعتراضات را در چند شهر برگزار کردند. همچنین توجه به موج سواری شبکه های مختلف و معاند میشود. همچنین گزارش هایی از مردم که به این نوع اعتراضات ایراد وارد میکنند و طرح نکاتی چون مردم مق دارند اما این روش صمیم نیست نیز پخش میشود. در نهایت بیان میشود مطالباتی که مردم از طریق قانونی و مسالمت آمیز طی فواید کرد اما مسئولان نیز باید بطور جدی پاسخگوی آن باشند. مردم ابهامات و نگرانی ها و سوالات زیادی دارند بویژه نموه نظارت بر بازار و افزایش نیافتن قیمت ها همچنین صرف دل مردم نیز مطرح میشود مثلاً راننده تاکسی که میگوید به جای اینکه چیزی به ما بدهند، باری هم بر دوشمان میگذارند!!!



اخبار بیست و سی اخبار مربوط به گرانی بنزین

توضیحاتی مربوط به گرانی بنزین و اهداف آن داده میشود. در بخش داغ های مجازی فیلم های کار شده در فضای مجازی و شبکه های فارسی مربوط به گرانی بنزین بررسی میشود به صمت و سقم آن میپردازند. همچنین فبری از سخنرانی امام جمعه موقت تهران مبنی بر توجه به نظارت و عدم گرانی دیگر اقلام نیز طرح شد.



اخبار بیست و سی اخبار مربوط به گرانی بنزین

صمبت های مقام معظم رهبری درباره اتفاقات اخیر پخش میشود. رئیس جمهور اعلام میکند مرحله ی دول شارژ مساب فانوارها در طرح معیشتی از فرداشب همچنین به سراغ نمایندگان مجلس میروند و نظرات مختلف و متفاوت نمایندگان، دو روز بعد از اعتراضات گرانی بنزین نیز مطرح میشود. به عملکرد و صمبتهای قوه قضائیه و وزارت اطلاعات و پلیس درباره اتفاقات و اعتراضات و اغتشاشات نیز میپردازند. بازهم فبرهایی درباب تنظیم بازار برای نظارت بر بازار و کنترل قیمت ها مطرح میشود. بساط آشوبگران جمع شده گزارش میشود و گزارش هایی در باب آسیبهای آشوبگران و انتقادات و نظرات مردم در این باره مطرح شد. گزارشگر در نهایت بیان میکند، هرچند مردم صف خود را از اغتشاشگران جدا کردند اما از افزایش قیمت بنزین نگران هستند. عملکرد مسئولین و عمل به وعده های خود بویژه نظارت بر گرانی وسایل، رفع نگرانی مردم فواید بود. همچنین مطرح میکند این اعتراضات نشان داد مسئولین باید ارتباط با مردم را افزایش دهند. قبل از انجام طرمی مردم را آگاه کنند و عوامل مربوطه را توبیه کنند.



یکی از مهم ترین رسالت های صداوسیما ایجاد بسترهای سالم سرگرمی است. قالب سریال و فیلم، به دلیل درگیر کردن احساسات و ذهن مخاطب در گیر و دار يك داستان، طی بازه ای از زمان، یکی از پرکاربردترین بسترهای سیما به شمار می آید. در این متن تلاش کرده ایم به چند نکته که توجه به آنان میتواند، سریال و فیلم هارا مؤثرتر کند بپردازیم. در انتهای هر مورد، تعدادی از کتاب ها که ظرفیت تبدیل شدن به فیلمنامه را داشته اند، ذکر شده است.

۱

پرداختن به شخصیت های برجسته:

قابلیت الگو سازی یکی از ویژگی های رسانه های بصری است. سریالی که بتواند برای مخاطبش، الگوی شخصیتی تعریف کند، می تواند در راستای سلیقه سازی و فرهنگ سازی موفق باشد. شخصیت های برجسته ای در حوزه های مختلف فرهنگی، علمی، سیاسی و مذهبی وجود دارند که موضوع زندگی آنان، می تواند فیلمنامه ای بسیاری از سریال ها قرار گیرد. باید زمان، هزینه و انرژی بیشتری برای ساخت سریال هایی همچون "شوق پرواز"، "شهریار"، "روزگار قریب" و امثالهم، گذاشته شود. فرزندان ما حق دارند شخصیت های برجسته ای حوزه های مختلف را بشناسند و از آنان الگوبرداری کنند.

حال آنکه در سالهای اخیر، آثار داستانی فاخری در خصوص زندگی نامه ی مشاهیر نوشته شده است که قابلیت تبدیل شدن به سریال ها را دارند. از جمله این آثار میتوان به کتاب "مرد رویاها"، "خط مقدم"، "داستان سیستان"، "گلستان یازدهم"، "من محمد حسینی بهشتی هستم"، "سه دیدار"، "خون دلی که لعل شد"، "رسول مولتان" و بسیاری از آثار دیگر اشاره نمود.

۲

فرهنگ ایرانی اسلامی:

ما ایرانیان مسلمان مناسبتهای متعددی داریم که همیشه صدا و سیما سریال هایی را برای آن مناسبتهای، تدارک می بیند؛ مناسبتهایی همچون ماه مبارك رمضان. خوب است که سریال هایی که مثلا در ماه مبارك رمضان ساخته می شود، متناسب با زمان پخش سریال باشد. مثلا به تصویر کشاندن آدابی همچون سفره ی خانوادگی سحری و افطاری، مهمانی های افطاری و رومی از این قبیل باعث ترویج هر چه بیشتر فرهنگ ایرانی اسلامی ما می شود و مخاطب بدین وسیله با سریال و شخصیت های آن، همزادپنداری می کند و این موضوع سریال را برای مخاطب دلنشین تر و جذاب تر خواهد کرد.

در مقابل آن سکوت می کند. همین مسئله باعث میشود افراد برای کسب اطلاعات به رسانه هایی مراجعه کنند که حقیقت را با عدسی ها بزرگنمایی کرده و مغرضانه ترین روایت را به مخاطب ارائه می کند. مصداق آن را میتوانیم در اعتراضات هواپیمای اوکراین و گرانی بنزین ببینیم.

در چنین مواقعی شاهد سیاست های چندگانه از صداوسیما هستیم. نمودهایی که گویای هرج و مرج سیاستگذاری در این سازمان است. به طور مثال چند روز قبل از اثبات دلیل سقوط هواپیمای، سیاست توجیه در پیش گرفته میشود که دلایلی غیر از اشتباه سهوی را عامل این سقوط می داند و چند روز بعد از مشخص شدن دلیل این اتفاق در همان اخبار، معذوریتی تحت عنوان سکوت مراجع معتبر در روزهای قبل مطرح می شود. حال آنکه توقع آن می رود که رسانه هنگامی که مراجع معتبر سکوت می کنند، تلاش کند تا با مطرح کردن سوالات مردم، پاسخ واقعی را پیدا کرده و آن را بازتاب دهد.

عده ای این اتفاق را نشات گرفته از محافظه کاری مدیران سیما می دانند، بعضی مسائل امنیتی و فشار نهاد های امنیتی را ضمیمه می کنند و بعضی ترس از تقلیل بودجه را اهرم فشاری در دست دولت میدانند که به این مسئله دامن میزنند.

اما حقیقت این است، که بزرگترین مشکلی که تلاش بی وقعه ی اهالی صداوسیما را با انتقادات جدی مواجه می کند، مشکلات قانونی و اساسی در ساختار های کلی نگر و قوانین بی حد و مرز است.

در پرونده ی ویژه سعی کردیم به نقش صداوسیما در دو اتفاق بحث برانگیز سال ۹۸ بپردازیم. چند کلید واژه به نظر پرننگ ترین نقش هارا در این اتفاقات بازی می کرد که مختصرا به آن ها می پردازیم.

صداوسیما برای جلب سرمایه ی اجتماعی، که مهم ترین عامل حیات آن است، نیازمند ایجاد پشتوانه ی اعتماد عمومی است. گردش اطلاعات به شیوه ای که به معنای حقیقی "آگاهی بخشی" به نظر بیاید، نه وسیله ای برای "تبلیغات" اهداف سیاسی، یکی از حقوق مردم بر گردن این نهاد است. که نیازمند نگاهی دقیق است، چون هر اشتباه کوچکی در خصوص آن میتواند موجب از بین رفتن پشتوانه ی اعتماد عمومی بشود. یکی از مهم ترین مسائلی که در سال های گذشته بار ها با آن برخورد داشتیم، عدم پوشش اخبار وقایع اجتماعی با توجیه نگاه امنیتی بوده. حال آنکه عدم بازتاب اخباری که به امنیت ملی آسیب وارد می کند، هیچ گاه مطالبه ی مردم نبوده است. مطالبه اصلی پوشش و تحلیل اتفاقاتی بوه است که مردم خود در خیابان ها شاهد آن هستند ولی رسانه

مسأله ی خبر هم بسیار مهم است. خبر، نیاز است. البته وضع خبر خیلی بهتر از گذشته شده است؛ منتها هرچه بتوانید خبر را موثق، بهنگام، فراگیر و دارای خصوصیات که گفتیم، بکنید. گاهی پخش يك خبر ضعیف و کمتر موثق، در مردم ایجاد یأس میکند. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما ۸۱/۱۱/۱۵

فیلم خنثی بی اثر بی محتوای بدون پیام، مطلقاً پخش نکنید. برنامه ی بی فایده ی بیمحتوایی که فقط يك وقت و يك فاصله ی زمانی را پُر میکند، مطلقاً پخش نکنید. بعضی از برنامه ها این گونه است. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار مسئولان صدا و سیما ۱۳۶۹/۵/۲

وقایع تاریخی:

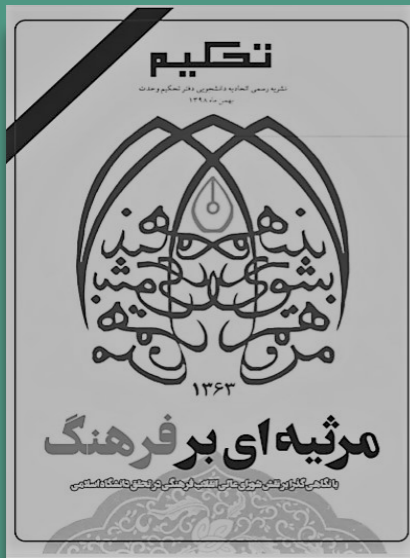
ما روایات وقایع مهم تاریخی را بیشتر در قالب مستند که دارای مخاطب‌های محدودتر و ویژه‌تری هستند، دیده و شنیده‌ایم. در حالی که، سریال‌ها ظرفیت‌های خوبی برای پرداختن به وقایع مهم تاریخ پر فراز و نشیب ایران عزیزمان، هستند. وقایعی که نباید در تاریخ مدفون شوند بلکه باید واقعیت آن‌ها، نسل به نسل منتقل شوند تا از یادها نروند. در غیر اینصورت هستند کسانی که به روایت کذب تاریخ می‌پردازند و تاریخ را آنطور که برایشان سود دارد، روایت می‌کنند. فراتر از تاریخ ملی، تاریخ مذهبی ماست. داستان‌های قرآنی و واقعیات تاریخ اسلام باید به تصویر کشیده شوند تا مورد استفاده‌ی سواستفاده‌گران از تاریخ، قرار نگیرند.

آثاری چون "یوسف پیامبر" و "مختارنامه" که با استقبال خوب مخاطبان مواجه شد، کمتر در این فضا تکرار شده است.

کتابی چون "برجاده‌ها آبی سرخ" که به رشادت‌های بی نظیر سردار ایرانی ای به نام میر مهنا می‌پردازد، "علی (ع) از زبان علی (ع)"، "نخل و نارنج"، "روایت رهبری"، "ده روز با داعش"، "وقتی دلی" تعداد کمی از کتب تاریخی هستند که میتوان به شکلی جدی به آنان پرداخته شود.

رسانه‌ی ملی رسانه‌ی مردم بوده و روابط عمومی دولت ما محبوب نمی‌شود و از آزادی آن در حدود قوانین اسلام و قانون اساسی باید به بهترین وجه پاسداری شود. این دانشگاه عمومی باید تمام دغدغه‌اش اعتلای فکر مردم بوده، مربی و پرورش دهنده‌ی اذنان عمومی باشد. تفاوت رسانه‌ی ملی جمهوری اسلامی با رسانه‌های سایر کشورها باید در مداری باشد که برگرد آن می‌چرخد و واضح است که مدار حکومت اسلامی باید بر حفظ حق و احترام مردم بچرخد. حال آنکه رسانه‌ی ای که بر این مدار می‌چرخد، مخاطب را بنا بر کرامت انسانیش، یک مخاطب عاقل و بالغ حساب کرده و به جای محدود کردن آگاهی آن، سعی به ایجاد فضای هم اندیشی و گفت و گو می‌کند.

بخشی از نامه دکتر حکیم وحدت به دکتر علی عسکری رئیس سازمان صدا و سیما



مرثیه ای بر فرهنگ ۱

این نشریه با نگاهی گذرا بر نقش شورای عالی انقلاب فرهنگی در تحقق دانشگاه اسلامی به چاپ رسید.

برای دریافت فایل نشریه به کانال تلگرامی دفتر تحکیم وحدت مراجعه فرمایید.



@DaftarTahkimVahdat

طنز اجتماعی:

ما نمونه‌های خوبی از سریال‌های طنز در کارنامه‌ی صدا و سیما داریم که بدون عبور از خطوط قرمز اخلاق، بر لب مردم خنده نشانند. اما در زمان فعلی، پرداختن به طنز فاخر در سیما تا حد زیادی تقلیل یافته است. در حقیقت برای خندانند نیازی به شکستن خطوط فرهنگ و اخلاق و شوخی با عقاید نیست. مادامی که صداوسیما نتواند الگوی مناسبی برای طنز فاخر ارائه دهد، نمیتوان مانع سینما، تئاتر و سایر نهاد های فرهنگی در شکستن حدود اخلاقی به بهانه‌ی نشانند خنده بر لب مردم شد. در سالهای اخیر آثار داستانی طنزی چون "آبنبات هل دار" و "آبنبات دارچینی" و... مخاطبین خوبی داشته است. این آثار ظرفیت‌های خوبی برای ساخت سریال و مجموعه‌های تلویزیونی را دارند. در کنار آن پرداخت و ساخت شخصیت‌هایی چون ملا نصرالدین و پهلول، متناسب با زمان فعلی میتواند کمک کننده باشد.



برنامه‌های هنری صداوسیما از جذابیت و شیرینی برخوردار گردد و فاخرترین هنرهای نمایشی با مضامین پر بار اجتماعی و اخلاقی و سیاسی در این رسانه‌ی همگانی ارائه شود. نمایش‌های سبک و بیمغز و همراه کننده و فاقد کیفیت هنری که گاه بسی پرخرج هم هست، یکسره موقوف شود.

بیانات مقام معظم رهبری در انتصاب دکتر علی لاریجانی به ریاست سازمان صدا و سیما ۲۴/۱۱/۲۲



بازخوانی نظرات حضرت آیت الله خامنه ای در مجلس بازنگري قانون اساسی - بهار ۱۳۶۸

اگر صداوسیما زیر نظر رهبری قرار بگیرد سیئات
صداوسیما دامن رهبر را خواهد گرفت، این را هم
چیز کمی نگیرید. به هر حال سوء تفاهم‌هایی در
مردم هست یک وقت یک غفلی پیش می‌آید
همه مردم را به رهبر بدبین می‌کند. یا برنامه
نداشته‌اند، [یا] نتوانسته‌اند آن برنامه را ارائه بکنند،
خوب همه این چیزها متوجه رهبر خواهد شد
که به نظر می‌رسد که این هیچ مصلحت
نیست. [اما] اگر بخواهیم تمرکز باشد آنچنان که امام
فرمودند، و هم بتوان نظارت کرد و مسؤولیت
خواست، ما باید یک نفر را معین کنیم و مسؤول
بگذاریم آن هم به نظر می‌رسد مناسب‌تر از همه
رئیس جمهور است. [و] اگر اشتباهی، خطایی بود
دستگاه‌های سؤال‌کننده کشور می‌توانند یقیناً
رئیس جمهور را بگیرند و بگویند آقا چرا صداوسیما
این جوری است؟

صدا و سیما را زیر مجموعه رهبری قرار ندهید!