

سخن سردبیر

امیرحسین عزتی

کارشناسی روزنامه نگاری



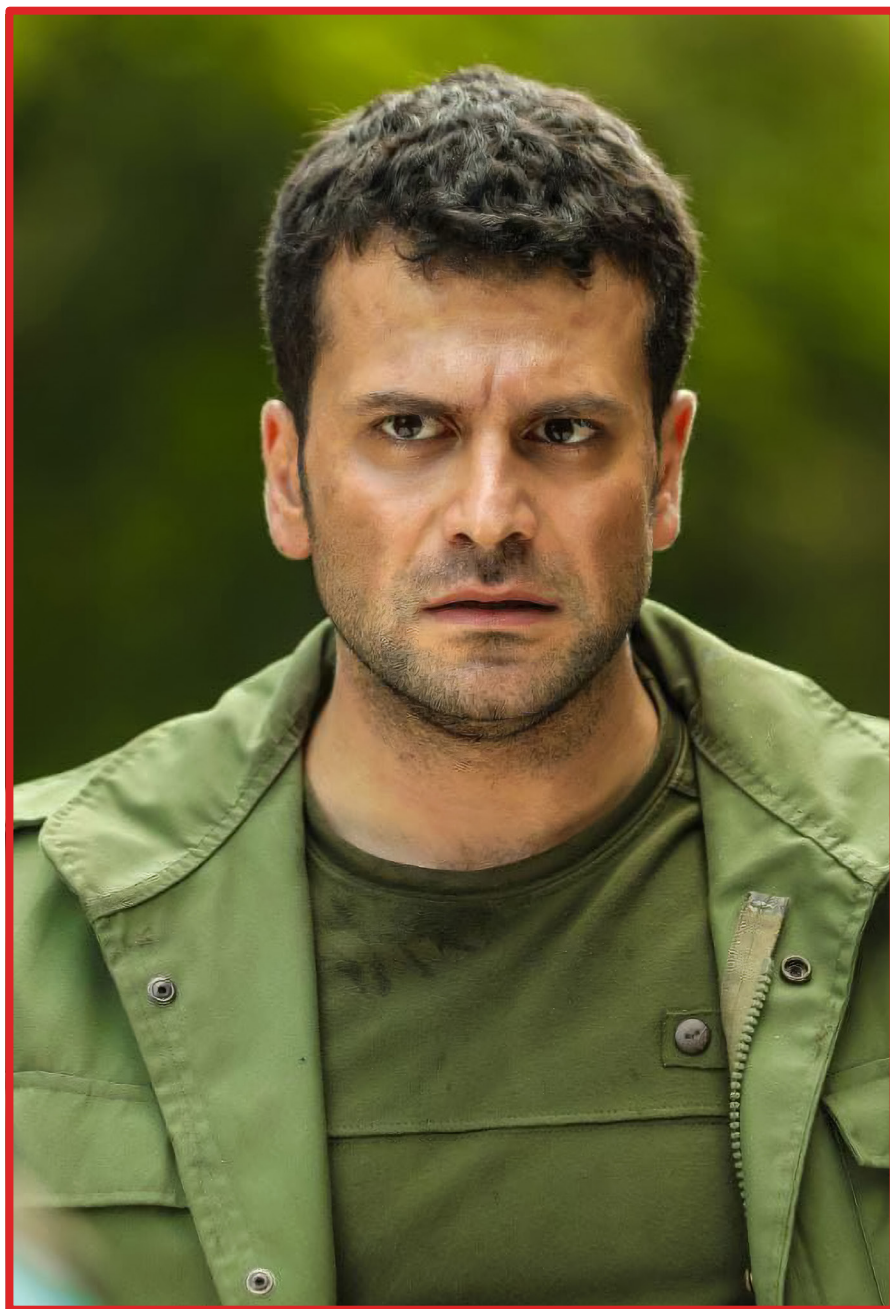
« حضور اقشار مختلف جامعه در مراسم معارفه رئیس جدید»، « حضور معاون سیاسی در جمع همکاران تحریریه اخبار»، « آغاز تعامل گسترده با هنرمندان و اهالی فرهنگ»، « مبارزه با رانت و ویژه‌خواری». این‌ها مهم‌ترین اتفاقاتی است که در طول مدت یک ماهه‌ی ریاست جدید رسانه ملی شاهد بودیم؛ اتفاقاتی که در سال‌های اخیر بی سابقه و یا در بهترین شرایط، کم سابقه بوده است. اگرچه دوران آغازین هر مسئولیتی با هیجانات و انگیزه‌های موقت همراه است و ممکن است با گذر زمان، شرایط به حالت قبل بازگردد، اما اتفاقات اخیر و رویکرد رئیس جدید صداوسیما این نوید را می‌دهد که می‌توان به تداوم مسیر تحول امیدوار بود.

یکی از مشکلاتی که در ساختار اداری صداوسیما حاکم است و کمتر کسی به آن توجه دارد، « شکاف عمیق میان مدیران سازمان و کارمندان زیرمجموعه » است؛ مدیرانی که خود را در اتاق‌های اداره محبوس کرده‌اند و فعالیت آن‌ها به ابلاغ چند بخشنامه و برگزاری جلسات بی‌فایده محدود شده. در مقابل کارمندانی که بار اصلی فعالیت‌های رسانه‌ای را به دوش می‌کشند و از مدیر خود، صرفاً یک اسم به خاطر دارند. مسلماً ایجاد تحول در رسانه ملی، هدفی است که نتیجه تدبیر و سیاستگذاری مدیران و همت کارمندان و کارکنان است؛ اما این اختلاف جایگاهی نباید باعث ایجاد دو دستگی و فاصله میان مدیران و کارمندان شود. رویکردی که متأسفانه سال‌هاست در دوره‌های مختلف سازمان دیده می‌شود و البته برای همگان عادی شده است. انتظار می‌رود در دوره مدیریتی جدید، مدیران منصوب، به معنای واقعی کلمه، خود را «هم‌کار» و «هم‌راه» کارمندان و کارکنان مجموعه‌ی مدیریتی خود بدانند و بر این نکته واقف باشند که در موفقیت و عملکرد مثبت یک مجموعه، این کارمندان اجرایی و عملیاتی هستند که بیشترین نقش را دارند، نه « مدیریت بخشنامه‌ای و جلسه‌ای ».

صفحه ۸

سیمرغ بلورین برای سریال‌های تلویزیونی

سیمرغی از جنس غم



گفتگوی ویژه نبض

با محمد دلاوری

صفحه ۱۰

معاونت فضای مجازی؛

چالش جدی رئیس جدید رسانه ملی

صفحه ۳

دانشگاه صداوسیما؛ میراثی که خاک می خورد

سید محمد اسماعیل عرب جعفری

کارشناسی روزنامه نگاری



در حال حاضر صداوسیما با مشکلات زیادی از جمله کاهش اعتماد عمومی، نبود استقلال در تصمیم‌گیری‌ها، رویکرد نادرست در مقابل شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌های نوین، کاستی محتوا و ایده‌های خلاقانه و ... مواجه است. این‌ها گوشه‌ای از مشکلات است که انتظار می‌رود رئیس جدید رسانه ملی، برنامه‌ها و اقدام‌های مناسبی را در نظر بگیرند و انجام دهند.

یکی از گزینه‌های ایده‌آل برای رویارویی با این مشکلات، دانشگاه صداوسیما است. دانشگاهی که از سمت مدیران و مسئولان سازمان نادیده گرفته شده است و کمترین نگاهی به ظرفیت‌ها و توانایی‌های موجود در دانشگاه نشده است.

دانشجویان در این دانشگاه پس از پشت سر گذاشتن مراحل مختلف علمی، مصاحبه، گزینش و ... پشت صندلی‌های این دانشگاه می‌نشینند و درس‌های مختلف پایه و تخصصی و مربوطه به حوزه رسانه و صداوسیما را پشت سر می‌گذرانند. در بسیاری مواقع نیز دانشجویان در حوزه‌های مختلف تحصیلی خود مانند موسسات برنامه‌سازی، خیرگزاری‌ها و ... وارد می‌شوند و کار می‌کنند. همه‌ی این‌ها در صورتی است که حتی اجازه وارد شدن به سازمان صداوسیما را هم ندارند! برای ورود باید هزار طریق و ارتباط‌گیری‌های مختلفی را امتحان کنند تا بتوانند وارد سازمان شوند و هیچ پل ارتباطی برای این کار وجود ندارد.

ارتباط دانشجویان با سازمان و ایجاد چنین مرکز ارتباطی باعث می‌شود که دانشجویان در زمان‌های غیردرسی به آموزش و یادگیری عملی حوزه‌های خود بپردازند و فعالیت‌های رسانه‌ای را بتوانند از نزدیک تجربه و کسب مهارت کنند. این ارتباط و مشارکت باعث رشد

و همکاری میان دانشجویان و سازمان شود.

اگر پیشرفت پزشکی کشور را در نظر بگیریم، بسیاری از پیشرفت‌ها به دلیل رابطه قوی و دائمی دانشگاه‌های علوم پزشکی با بیمارستان‌ها و مراکز درمانی است و می‌بینیم که اکثر دانشگاه‌های علوم پزشکی در کنار بیمارستان‌ها ایجاد شده‌اند. دانشگاه صداوسیما نیز در کنار سازمان و چند صد متری آن است؛ اما دریغ از نگاه جدی و سرمایه‌گذاری واقعی و اثرگذار بر روی این دانشگاه. رئیس پیشین سازمان خود عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیما بود و به اصطلاح اصل نان و نمک دانشگاه را خورده بود! اما آن چنان که انتظار می‌رفت برنامه‌ی جدیدی برای دانشگاه ترسیم و ایفا نکرد. رئیس جدید سازمان نیز عضو هیئت علمی دانشگاه صداوسیماست و امیدواریم نگاه متفاوت و جدیدی به دانشگاه داشته باشد. برنامه‌ریزی صحیح، ارتباط و مشارکت جدی و مضاعف سازمان به علاوه همت دانشجویان می‌تواند نتایج پربراری را برای رسانه ملی به همراه داشته باشد.

و قوت‌یافتن توانایی‌های علمی و عملی دانشجویان می‌شود. همچنین با فعالیتی که به مرور حاصل می‌شود؛ بسیاری از کارهای رسانه‌ای و سازمانی صداوسیما با حرکتی روبه‌جلو دنبال می‌شود. اما واقعیت چیز دیگری است! موانع و مشکلاتی مثل کم‌هزینه‌ها، خوابگاه، مشکلات تحصیلی، امریه و... که از سمت مسئولان مرتبط پیگیری نمی‌شود. چنین مواردی سد دانشجو و سطح دغدغه‌های آن شده است که در واقع سنگی است برای ارتباط موثر بین دانشجویان و سازمان.

جالب‌تر این است که سازمان برای دانشجویان خودش در طول دوران تحصیل، هیچ برنامه‌ی خاص و فوق‌العاده‌ای را در نظر ندارد. برنامه‌هایی همچون کارگاه‌های مختلف عملی و رسانه‌ای. البته که می‌توان نگاه جدی‌تری هم داشت و جنبه‌واره‌ها، اردوهای علمی، بازدید و رونمایی از پروژه‌های مختلف و مشارکت دانشجویان در بسیاری از واحدهای رسانه‌ای را نیز در نظر گرفت؛ همه‌ی این موارد می‌تواند باعث پویایی، ایجاد خلاقیت و افزایش انگیزه

معاونت فضای مجازی؛ چالش جدی رئیس جدید رسانه ملی

علیرضا زرین کلاه

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه



با پیدایش رسانه‌های جدید اجتماعی، طی کمتر از دو دهه، فرهنگ و آیین مصرف رسانه‌های تغییر یافته و رسانه‌های جریان اصلی همچون رادیو و تلویزیون، بخشی از مخاطبان خود را از دست داده‌اند. رشد انفجاری رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که اکوسیستم صنعت رسانه در حال دگردیسی و تغییرات اساسی است و سازمان‌های رسانه‌ای باید راهبردهای تازه‌ای را برای این فضای در حال تحول اتخاذ کنند.

در بازارهای جدیدی که بازیگرانی چون نتفلیکس و آمازون به زودی جایگزین بازیگران برودکست‌های سنتی خواهند شد، تقاضای مخاطبان برای مصرف تلویزیون و ویدئو به طور اساسی تغییر خواهد کرد. بازیگران سنتی بازار ویدئو و تلویزیون به طور فزاینده‌ای با این نوع اخبار هشداردهنده درباره موقعیت خودشان در آینده مواجه هستند. سرویس‌های پخش زنده اینترنتی دیگر فقط به عنوان یک پلتفرم برای نمایش‌های تلویزیونی و نمایشی عمل نمی‌کنند. آن‌ها همچنین بر تولید و صدور مجوز محتوای خودشان سرمایه گذاری می‌کنند. این جایگاه آنها را در رقابت مستقیم با تلویزیون سنتی قرار می‌دهد.

و اما در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران برای مقابله با این چالش‌های ویژه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۳۹۵ با حکم دکتر علی عسکری، معاونت جدیدی تحت عنوان معاونت فضای مجازی در ساختار سازمان تعریف شد. حال باید به این پرسش اساسی و جدی پاسخ داد که

اینستاگرام انجام دهیم، به راحتی حضور کمرنگ و غیر مؤثر شبکه‌ها در این فضا را حس خواهیم کرد به گونه‌ای که برخی آیکن‌ها و آدرس‌های دسترسی به شبکه‌های اجتماعی درج شده در سایت‌های تعداد معدودی از شبکه‌ها گاه‌ها نمادین و تشریفاتی است و چنین درگاهی اساساً وجود خارجی ندارد. از سویی دیگر میزان دنبال کنندگان صفحات فعال اینستاگرام این شبکه‌ها بسیار پایین است (میزان فالورهای عموم پیج‌های اینستاگرام شبکه‌های مختلف سیما کمتر از ۱۰۰ هزار است) که این مبین عدم توجه کافی و اقدامات مؤثر در باب فعالیت‌های تبلیغاتی به منظور معرفی شبکه‌های معاونت در فضای مجازی و برندسازی رسانه‌ای است در حالی که می‌توان با بهره‌گیری از ظرفیت بی‌نظیر سازمان صداوسیما همچون امکانات گسترده معاونت خبر سازمان صدا و سیما (خبرنگاران و منابع خبری متعدد در نقاط مختلف داخل و خارج کشور) به منظور شناخته شدن به عنوان انتشاردهنده نخست اخبار رسمی کشور در فضای مجازی گام‌هایی جدی در راستای این برندسازی و شهرت رسانه‌ای مثبت برداشت و همچنین می‌توان با بهره‌گیری از امکان پخش زنده اخبار، اطلاعات منحصر به فرد واحد پایش فضای مجازی معاونت، امکانات فنی، بهره‌گیری از آرشیو غنی سازمان و تجربه انحصاری تلویزیون‌های تعاملی به خوبی در راستای جذب مخاطبان و دنبال کنندگان مجازی پرشمار و وفادار عمل

اکنون با گذشت قریب به پنج سال از تاسیس، این معاونت تا چه اندازه توانسته است با نقش آفرینی مؤثر در این فضا بر چالش‌های مهم سازمان در فضای مجازی فائق بیاید. چالش‌هایی چون بدست گرفتن مرجعیت خبری با توجه به پیشسازی رقبا در جذب مخاطب و نیز برخورد با شایعات سازمان یافته و هدفمند در فضای مجازی بویژه در وضعیت بحران‌های اجتماعی و خنثی‌سازی آن. روزنامه دنیای اقتصاد در سال ۹۹ نوشت: بررسی‌های پلتفرم «زلکا» (بستر تحلیل رسانه و اخبار به کمک هوش مصنوعی) از اکانت‌های مختلف موجود در شبکه‌های اجتماعی، حاکی از آن بود که میزان اقبال افراد به اخبار و مطالب اکانت‌های متعلق به صداوسیما، کمتر از ۲۵ درصد است، عموماً اکانت‌های رسمی خبرگزاری‌های آنلاین در توییت‌ر کمتر از ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده دارند که متوسط میزان نرخ مشارکت‌شان ۰٫۳ درصد است. این در حالی است که این عدد برای اکانت خبرنگاران یا فعالان رسانه‌ای در این شبکه اجتماعی، بیش از ۱۰۰ هزار دنبال‌کننده با نرخ مشارکت ۴٫۵ درصد است که نشان می‌دهد این افراد به‌عنوان اینفلوئنسرهایی مستقل، از رسانه رسمی که در آن شاغل هستند نفوذ بیشتری دارند.

اکنون نیز اگر خواهیم به عنوان یک کاربر ساده یک رصد و پایش عینی و گذرا در ارتباط با کیفیت و نیز کمیت حضور شبکه‌های مختلف سیما در شبکه‌های اجتماعی مشخصاً در پلتفرم

و دانشگاه‌ها خصوصا دانشگاه صداوسیما، اصلاح ساختار بوروکراتیک در این معاونت و تبدیل شدن به ساختاری منعطف و چابک از ملزومات تحول در این معاونت می‌باشد.

حال باید دید رئیس جدید رسانه ملی که با نگاه و رویکرد تحولی و عنایت به اقتضائات متغیر و متداخل و نیز عدم قطعیت‌های کلیدی عرصه رسانه‌های نوین، پای در عرصه خدمت نهاده است، چه استراتژی‌ها و تاکتیک‌های دقیق و منسجمی در جهت متحول نمودن معاونت فضای مجازی سازمان در نظر داشته و بکار خواهد گرفت.

زیادی این حضور تک سویه و غیرتعاملی در فضای مجازی را کاهش داد.

با همه این‌ها به نظر می‌رسد با همه تلاش‌هایی که معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما در این سال‌ها در جهت ارتقای سطح کیفی و کمی حضور مؤثر و کارآمد صداوسیما در فضای مجازی و مشخصا پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی انجام داده است، هنوز تا رسیدن به تراز قابل قبول فاصله زیادی دارد و تشکیل اتاق فکرهای تخصصی‌تر و بیشتر فضای مجازی با بهره‌گیری از نخبگان این حوزه، کارهای تئوریک و بنیادین، استفاده از ظرفیت اندیشکده‌ها

کرد. مضاف بر این در صفحات فعال اینستاگرام این شبکه‌ها با وجود میزان فالور پایین، نسبت درست و معقولی بین این میزان فالور با تعداد بازدیدها، لایک‌ها و نیز بازخوردهای کاربران وجود ندارد که این یا نشان از فیک بودن این تعداد دنبال کننده دارد و یا مبین ارائه محتواهای غیر استاندارد و غیر حرفه‌ای است که اساسا در برانگیختن رغبت و یا انگیزه‌ی کاربران برای پیگیری این محتوا ناموفقند؛ معضلی که می‌توان با بهره‌گیری از تهیه کنندگان با تجربه و خلاق حوزه تولید محتوا مرتفع نمود و تا حد

رویکرد پنج سال اخیر رسانه ملی در بازتاب نقش زنان

زهرا قربانی رضوان

کارشناسی کارگردانی تلویزیون



امروزه رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در معرفی و تعیین سبک زندگی مخاطبان دارد و تاثیر گسترده‌ای بر تقویت تغییر نگرش مخاطبان دارد. زن که عنصر اصلی و پایه خانواده است و مهم‌ترین نقش او تربیت فرزندان است، خود مخاطب اصلی رسانه است. تلویزیون به عنوان یک رسانه بصری با وام گرفتن از تصاویر و نماها نقش بیشتری در تفکر و ذهن مخاطبان ایفا می‌کند.

مطالعات زنان و رسانه‌هایی که به بازنمایی نقش این گروه می‌پردازد، یکی از حوزه‌های مورد توجه است که می‌توان آن را از زوایای مختلف بررسی کرد. امروزه مخاطبان بسیاری از اقشار مختلف پای گیرنده‌های خود به تماشای سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی می‌نشینند. گروه بزرگی از این مخاطبان زنان هستند که با در نظر گرفتن ویژگی‌های متفاوت آن‌ها از نظر تاهل، اشتغال، سن و میزان تحصیلات به طبع باید محتوای غنی‌تری از جانب رسانه ملی برایشان ساخته و منتشر شود. زنان در رسانه‌ها از طریق راه‌های متفاوتی از جمله سریال‌های داستانی، اخبار و برنامه‌های خانواده‌بازنمایی می‌شوند. در پنج سال اخیر شاهد ساخت سریال‌هایی

مختلف بررسی کرد؛ سریال‌هایی مانند: پایتخت، کیمیا، احضار، یاور و افرا. سریال «پایتخت» یکی از موفق‌ترین مجموعه‌های شبکه یک سیما که در ۶ فصل ضبط و پخش شد. شخصیت‌ها در سریال پایتخت یک مادر ناظر است. او در موقعیت‌های سخت بر تمام اعضای خانواده نظارت دارد و در مدیریت معنوی و احساسی ماهر است. او رهبری را بر عهده دارد و مشورت‌هایش منطقی است. او سخت تلاش می‌کند و در هر موقعیت سعی دارد انصاف را رعایت کند. هما تحصیل کرده و باهوش است. او با خانواده خود به تهران می‌آید اما آینده سبز او تبدیل به مشکلات فراوان می‌شود. در

با محوریت نقش اول زن بوده‌ایم؛ زنانی که گاه قدرتمند و قوی ظاهر شده‌اند و گاه محتاط و افسرده که تنها با گریه کردن و تزییق ناامیدی پیش رفته‌اند. در سال‌های گذشته زن همیشه در حال ایفای نقش‌های کلیشه‌ای بود و اگر در جامعه نقش اجتماعی هم داشت، در حد کوتاهی نشان داده می‌شد. نباید انکار کرد که زن هسته اصلی خانواده است. امروزه به دلیل حضور روزافزون زنان در جامعه، رسانه‌ها به بازنمایی نقش و کاراکترهای نمایشی زنان فعال و صاحب شغل می‌پردازند. با نگاهی به سریال‌های پخش شده در پنج سال اخیر تلویزیون می‌توان حضور زنان را در جایگاه‌های



روسری‌های رنگی می‌پوشد. چند سالی است که معیارهای سیما برای نشان دادن گروه‌های مثبت و منفی همین است و عاری از خلاقیت!! و یا متأسفانه ارائه تصویرهای زنانی که در مشکلات غرق هستند با حجاب چادر کدگذاری شده است و نتنها در سیما بلکه سینمای ایران بازنمایی می‌شود.

رسانه یکی از رکن‌های مهم زندگی امروزه مخاطبان است. تصویری که تلویزیون به عنوان رسانه از زن و نقش وی ارائه می‌دهد به ویژه در سریال‌ها به جایگاه و نقش آنها نمود بارزتری می‌دهد. مسئولان باید به تصویری که از زن ارائه می‌دهند حساس تر باشند. امروزه زنان و دختران بانگیزه‌های قوی در عرصه‌های مختلف تلاش می‌کنند و سعی در گذر از کلیشه‌ها و ارائه نقش پررنگ‌تر و موثرتر از خود دارند. از طرفی رسانه‌های غربی در حال تغییر ذائقه مخاطبان خود است و به ارائه الگوهای زن غربی می‌پردازد. در این میان رسانه ملی باید بیش از پیش تلاش کند تا به مهم‌ترین گروه جامعه که تربیت‌کننده نسل‌های بعدی است محتوایی معقول و به دور از کلیشه ارائه دهد.

جمال به همسرش خیانت کرده است و با زن دیگری در ارتباط است و حتی با او ازدواج کرده. امری که باعث تعجب تماشاگران می‌شود. بی‌تفاوتی همسر جلال و دیگر اعضا خانواده با این خیانت است که چندان مشکلی ندارند و موضوع رو به فراموشی می‌رود اما در انتها مقصر این خیانت همسر خود جلال معرفی می‌شود. پدرسالاری به نام یاور همیشه بالای سر افراد خانواده است؛ او اعتقاد دارد که زنان نباید از حقوق اولیه و اساسی خود بهره‌مند شوند و حتی بدون هماهنگی پدر و همسر و برادرشان حق تصمیم‌گرفتن ندارند. در این سریال تاوان‌گناهان فقط برای زنان است و مردان تنها کار خود را پیش می‌برند. سریال «حضار» با موضوع احضار روح و ارائه تیزر هنرمندانه‌اش توانست به لیست اصلی مخاطبان تلویزیون اضافه شود؛ اما با گذشت زمان تبدیل به یک کلیشه شد و نتوانست تماشاگران خود را تا انتها پای‌گیرنده حفظ کند. در این سریال ما با دو شخصیت دختر روبه‌رو هستیم که نقش‌های اصلی را بر عهده دارند. دختر شخصیت مثبت و گوشزد کننده بلاها چادری است و دختر منفی

مجموعه‌های بعدی هما را در قالب زن کارمندی می‌بینیم که برای رسیدگی به مشکلات مردم می‌خواهد وارد شورا شود اما دوباره بخت با او یار نیست و دچار معضلات و مشکلات می‌شود. اینک هما با تمام ویژگی‌های مثبت خود که از فصل یک به ما معرفی شده دچار بحران می‌شود و سعی دارد از پس مدیریت خانواده و مردم بربیاید، اینجاست که چالش‌ها امان او را می‌گیرند.

سریال «کیمیا» یکی از بلندترین مجموعه‌های تلویزیونی پنج سال اخیر بود که از شبکه دو سیما روی آنت رفت. ما در این سریال برشی از روایت‌های تاریخی را در قالب سه دهه زندگی دختری به نام کیمیا شاهد هستیم. کیمیا دختری جسور اما با منطق و عاقل است؛ او ازدواج می‌کند و زمانی که متوجه می‌شود ارزش‌ها و باورهایش با شوهرش متفاوت است از او جدا می‌شود.

سریال «یاور» مجموعه‌ای تلویزیونی که در ماه رمضان ۱۴۰۰ هر شب از شبکه سه سیما پخش شد. داستان فیلم روایتی از خانواده‌ای است که درگیر پرونده قتل می‌شوند. بیننده در اوایل سریال متوجه می‌شود یکی از شخصیت‌ها به نام

رقابت به سبک جام جم



قدرت همان‌قدر که خوب است، دست و پا گیر نیز هست. صداوسیما می‌تواند با امکاناتش مخاطبان زیادی را به خود جذب کند، درگیر بازی‌های قدرت شده و با عنوان «ساترا» مشغول چوب گذاشتن لای چرخ شبکه‌ی نمایش خانگی است. این درحالی است که اگر این وقت و انرژی صرف برنامه‌سازی و سریال‌سازی شود، بعید نیست که آثار ماندگار زیادی تولید شود.

یک مسابقه رالی را تصور کنید که یکی از شرکت‌کننده‌ها هم قانون‌گذار و هم داور مسابقه است؛ قطعاً در این رقابت عدالت برقرار نمی‌شود و نتیجه از پیش کاملاً مشخص است. طبیعی است شرکت‌کننده‌ای که قانون‌گذار و مجری قوانین است طوری قوانین را وضع می‌کند که خودش اول شود.

اما از بد روزگار این شرکت‌کننده‌ی قصه‌ی ما آنقدر از موقعیت، پتانسیل و سرمایه‌هایش بد استفاده می‌کند که با تمام این اختیارات و امکانات هنوز هم در سودای اول شدن مانده است.

در رقابت سریال‌سازی، صداوسیما حکم همین شرکت‌کننده‌ی ناکام مسابقه را دارد که قانون‌گذار و داور مسابقه است. می‌پرسید چرا؟ ... در آن روزهایی که پلتفرم‌ها در شبکه نمایش خانگی مخاطبان سردرگم رسانه‌ی ملی را به خود جذب می‌کردند، مسئولین سازمان صداوسیما طاقت نیاوردند و فکری به سرشان زد. با گذشت زمان و استقبال خوب مردم از آثار شبکه نمایش خانگی قانون جدیدی آمد. چه قانونی؟ قانون جدید این بود که «رسانه‌ی ملی رقیب شکست خورده شبکه‌ی نمایش خانگی، باید از این پس بر آثار این رسانه‌ی به ظاهر مستقل نظارت کند و در صورت تایید، مجوز دهد.» اما

می‌کنی و از طرفی دستت برای ساخت آثار خوب باز است. ولی قریب به اکثریت آثار نمی‌توانند حتی نیمی از مخاطبان را راضی کنند.

شاید اگر صداوسیما به جای سرک کشیدن به کار شبکه‌ی نمایش خانگی روی نقاط ضعف و قوت خودش تمرکز کند و در پی رفع کاستی‌ها باشد، بتواند به روزهای آرمانی خود برگردد. سایه‌ی انحطاط مدتی‌ست بر سر رسانه‌ی ملی سنگینی می‌کند. قطعاً می‌توان با ایجاد روندی تازه و استفاده‌ی درست از پتانسیل‌ها با مخاطبان آشتی کرد.

یکی از دلایل حال و روز فعلی صداوسیما مسئله‌ی ستاره‌سوزی است. پرورش استعدادهایی که وقتی تبدیل به ستاره‌های محبوب می‌شوند؛ مورد بی‌مهری قرار می‌گیرند یا ممنوع‌الکار می‌شوند. که البته این رفتار دو سر باخت است. هم سرمایه‌ای که صرف شکوفایی چنین استعدادهایی شده از بین می‌رود و هم این ستاره‌ها گاهی به انزوا دچار می‌شوند یا با شهرت و محبوبیت خود برای رسانه‌هایی که برای او هیچ زحمتی نکشیده‌اند درآمدزایی می‌کنند.

به امید پایان این چرخه‌ی سیاهی که مدام درحال تکرار است.

هنوز هم صداوسیما با تمام این فرصت‌ها آنچنان اقبالی برای آشتی با مخاطبان نداشته است.

سایه‌ی انحطاط بر سریال‌های سیما آمار منتشر شده از سریال‌های درحال پخش نشان‌دهنده‌ی دور شدن مخاطبان از تلویزیون است؛ البته به جز سریال افرا به کارگردانی بهرنگ توفیقی که با داستان و روایت خویش توانست چهل‌وپنج دقیقه‌ای مردم را پای قاب جادویی نگه دارد.

افرا اثبات کرد که هنوز هم اگر قصه‌ی خوبی روایت شود مخاطبان حاضرند که با تلویزیون آشتی کنند ولی آمار منتشر شده خود می‌گوید که خبری از قصه‌ی خوب در آثار شبکه‌ی دوم، سوم و پنجم سیما نیست. گذشته از این بحث؛ بدتر از همه اقدام صداوسیما برای دفع مخاطبان از شبکه‌ی نمایش خانگی به‌جای ایجاد بستر مناسب برای آشتی با آنهاست. بارها اخبار ۲۰:۳۰ شبکه‌ی دوم سیما اقدام به اعمال ضدتبلیغ برای آثار شبکه‌ی نمایش خانگی کرده است. بهتر نیست تلویزیون به جای تخریب رقیب، به دنبال قدرتمند کردن خود باشد؟!

این چه رقابتی است؟ چطور می‌شود نامش را رقابت گذاشت؟! و اصلاً چطور ممکن است در این رقابت باخت؟! مجوز آثار را که دیر می‌دهی، هنگام پخش کلی سانسور

وضعیت خاندان پهلوی از دیدگاه رسانه؛ حقیقت یا فریب؟! **Manoto**



القای شرمندگی و تاسف بابت شرایط کنونی، عدم امکان پیشرفت در آینده و تلاش برای بازگشت آزادی و نشاط از طریق انقلابی دیگر و حکومت خاندان پهلوی، نتیجه عملکرد منفعلانه های سازمان های مربوطه از جمله صدا و سیما است. با نظر به گفته رهبر معظم انقلاب در سال ۹۴ مبنی بر این که «هدف اصلی و نهایی جنگ نرم طراحی شده، انحلال درونی و استحاله داخلی جمهوری اسلامی از طریق تغییر باورها و سست کردن ایمان مردم و به ویژه جوانان است»، رسانه ملی می‌بایست برنامه جامعی را در زمینه افشای حقیقت گذشته، ترسیم وضعیت امروز و نشان دادن حقیقت کشورهای دیگر به عمل آورد؛ اما اکنون همچنان شاهد بی‌تفاوتی مسئولان مربوطه هستیم. این وضعیت تا کجا ادامه پیدا خواهد کرد؟! چه کسی به این خلا خواهد پرداخت؟!

رسانه‌ای و در پیش گرفتن روشی جدید، صدا و سیما تنها به روایت سیاست و رویدادهای سیاسی گذشته پرداخته است و در این بین توجه قابل قبولی به وضعیت اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... نداشته است. برای مثال سریال معمای شاه به عنوان یکی از تولیدات صدا و سیما در حوزه تاریخی، به تصویر کشاندن هیاهوی سیاسی را محور خود قرار داده و در سایر زمینه‌ها به موضوعاتی نظیر کشف حجاب که بارها تکرار شده‌اند، بسنده می‌کند. ضعف و ناکارآمدی رسانه ملی به عنوان قرارگاه مقدم مقابله با جنگ نرم، در به تصویر کشیدن گذشته سیاه و رفتارهای مستبدانه و منفعت طلبانه، پاسخ به شبهات ایجاد شده و مبارزه با دروغ و حيله موجب افزایش مخاطب رسانه‌های معاند با هدف افشای حقیقت می‌شود و هدایت افکار عموم مردم را از دسترس خارج می‌کند.



کیما ذوالفقاری
کارشناسی روزنامه‌نگاری

امروزه در کارزار جنگ تمام عیار رسانه‌ای، شاهد پیام‌هایی هدفمند از دوران سلطنت خاندان پهلوی هستیم که محتوای آن در پی تلقین روزگاری رنگین و به دور از هرگونه تلخی است. این گونه تولید محتوا، با به تصویر کشیدن بخشی از واقعیت یا با استفاده از دروغ و حيله، هدفی همچون عدم لزوم وقوع انقلاب اسلامی، را دنبال میکنند. این تصویر برای قشر جوان و نوجوان که آن دوران را لمس نکرده است، حقیقی‌تر حس می‌شود. اما رسانه ملی برای انتشار پادزهر چه اقداماتی انجام داده است؟ آیا به شبهات ایجاد شده پاسخی داده شده است؟ در یک دهه گذشته، با افزایش حملات



کاش به سریال‌های تلویزیون هم سیم‌رخ تعلق می‌گرفت!

نرگس صالحی

کارشناسی روزنامه‌نگاری

سریال هم اتفاقات غم‌انگیزی را در معرض نگاه مخاطب قرار می‌دهد. بسیاری از اتفاقاتی که برای «رهی» افتاده و در حال وقوع است، ناراحت‌اند و دوست ندارند شاهد این همه تلخی و بیماری در سریال‌های تلویزیونی باشند. حال در نظر بگیرید، در روزهایی که مردم با چالش‌های بسیاری در زمینه‌های مختلف مواجه هستند، پخش و تولید سریال‌هایی از این دست آیا نتیجه‌ای جز رژه رفتن روی اعصاب مردم دارد؟ می‌توان گفت سریال‌سازان مدتیست رگ خواب مخاطبان خود را گم کرده‌اند و نتوانسته‌اند مخاطب را به جایی برسانند که منتظر قسمت بعدی داستان‌شان باشد و همچنین با نگاهی به نظرات مردم می‌توان به رویه نادرستِ درام‌سازی یا پررنگی تلخ‌سازی در سینما و تلویزیون، پی برد. از مدیران و مسئولان مربوطه انتظار می‌رود باتوجه به شرایط کنونی جامعه، تجدید نظری در تولید سریال با چنین محتوایی داشته باشند.

می‌شوند، باشد. اما ضعف اصلی سریال دقیقا از همین جا آغاز می‌شود که اگر بناست ما به عنوان بیننده با قهرمان داستان که فردی دوست دار و حافظ محیط زیست و جانوران است، ارتباط برقرار نماییم، قهرمان ما باید ویژگی‌های یک شخصیت مثبت و قابل قبول را در خود داشته باشد. اما متأسفانه طراحی داستان و نحوه پرداخت به موضوع به گونه‌ایست که بیننده بعد از تماشای چند قسمت به این نتیجه می‌رسد هر بلایی که بر سر جنگل و جانورانش بیاید، هیچ اهمیتی ندارد؛ زیرا بهای حفاظت از آن، نابودی یک زندگی مشترک است! در این راستا کاراکتر مسعود و مهتاب که به عنوان یک زوج نشان داده می‌شوند، عشق پنهانی نسبت به هم دارند. اما مخاطب در طول سریال در حسرت یک لبخند میان این دو شخصیت می‌ماند، انگار نه انگار حسی بین آن‌ها وجود دارد. سیم‌رخ بلورین تلخ‌ترین سریال تعلق می‌گیرد به «درکنار پروانه‌ها». این

تلویزیون در پخش سریال‌های غمناک رکورد عجیبی را جابجا کرده است. این رکورد بیشتر با پخش سکانس‌هایی مربوط به خاکسپاری «پیمان» در سریال «افرا» و اتفاقات مربوط به «رهی» در سریال «در کنار پروانه‌ها» جابه‌جا شده است. برخی از تهیه‌کنندگان و کارگردانان معتقدند تم غمگین و تاریک در رسانه ملی طرفدار بالایی دارد؛ درحالی که میزان مخاطب فیلم‌های طنز، عکس این ماجرا را نشان می‌دهد. در این راستا مدیران مربوطه هم از تلخ‌سازی و دلهره‌آفرینی برای مخاطبان راضی‌اند.

سیم‌رخ بلورین غمگین‌ترین سریال تعلق می‌گیرد به «افرا». موضوع اصلی اثر جدید به‌رنگ توفیقی با توجه به سیر داستان می‌بایست مسائل مربوط به محیط زیست و مشکلات جنگل‌بانان و زحمات و سختی‌هایی که متحمل

فهم میزان تاثیر گذاري بر مخاطب در سيمای ملی، نیاز بقای فرهنگي انقلاب



محمد مهدی صحتی
کارشناسی روزنامه‌نگاری



امروزه در رسانه ملی معیار بازتاب و تاثیر گذاري فیلم تنها تعداد بیننده شده است. گرچه در جذب تعداد مخاطب نیز عملکرد ضعیف تلویزیون و کاهش محبوبیت سیمای ملی حتی در فیلم و سریال ها و برنامه های سرگرمی نیز زنگ خطر را در همین مقوله برای سازمان به صدا درآورده است، اما این موضوع محل نزاع و بحث ما در این متن نیست.

نبود استاندارد هایی برای اندازه گیری تاثیر در مخاطب، و موفقیت فیلم ساز برای رسیدن به اهداف فرا اقتصادی، منجر شده است که میزان بیننده به میزان تاثیر پذیری، تعمیم داده شود. این موضوع عیوب فراوانی دارد. از جمله عیوب این طرز تلقی را در برنامه های فرهنگی و دینی سیما شاهد هستیم. این برنامه ها باید نسل جوان و جدید انقلاب را آشنا با معرفت و ارزش های اسلام و انقلاب و پابند به آن نشان می داد که با نگاه کوتاهی به اطراف مانند مدارس و فضای مجازی نه تنها موفقیت سیمای ملی را نمی بینیم، بلکه عملکرد منفی نیز نسبت به گذشته در راستای تاثیر گذاری و هدف گذاری ها داشته است؛ پس نبود استاندارد و میزان، و عدم اقدام برای کمی کردن میزان تاثیر پذیری مخاطبان به مشکلات بلند مدت و عمیق فرهنگی می انجامد؛ زیرا خنثی بودن در مقوله فرهنگ به فراموشی تدریجی ارزش ها و هنجارها منجر خواهد شد و نبود میزان، برای اندازه گیری تاثیرات برنامه ها به خنثی و یا عملکرد منفی

استفاده از فعالین رشته های جامعه شناسی و زیر شاخه های آن یعنی مردم شناسی و جمعیت شناسی و همچنین کارشناسان فرهنگی و روان شناسی، نیاز مبرم سازمان صدا و سیما است. این افراد هستند که با تهیه تست ها و سوالات، میزان دریافت ها و تاثیرات مخاطب را از یک برنامه تلویزیونی را قابل اندازه گیری می کنند. مسلماً با وجود فضای مجازی این امر ضرورت بسیار در کیفیت و کمیت عمل دارد؛ زیرا فضای مجازی که تنها رسانه تاثیر گذار بر نسل جوان است در مقابل صدا و سیما جذابیت بیشتری دارد و امکان بازخورد مستقیم از مخاطب را نیز فراهم کرده است؛ ضعفی که صدا و سیما باید با تلاش و کارهای تخصصی، عمیق و گسترده بتواند رفع کند. در پایان صدا و سیما اگر می خواهد فرهنگ سازی درست انجام داده و نسل جوان را در راستای اهداف انقلاب و اسلام تربیت کند، باید به موارد گفته شده توجه کند و اقدامی برای تاثیر گذاری مخاطبان خود انجام دهد.

مقوله فرهنگی می انجامد و این مرگ تدریجی فرهنگ و عدم انتقال فرهنگ به نسل جوان است. راه های متعددی برای بررسی تاثیر برنامه ها بر روی مردم و میزان موفقیت فیلم ساز و برنامه سازان در پیشبرد اهداف خود وجود دارد که نیازمند کمک سازمان صدا و سیما و همچنین چاره اندیشی و کنار گذاشتن بودجه توسط خود فیلم سازان برای تحقیق میدانی در زمینه تاثیر پذیری است. اما تفکر فیلم سازان و ملاک های اندازه گیری نباید تنها به گروه کوچک و مشخصی محدود شود؛ بلکه باید طیف های مختلف مردم را نیز در بگیرد. این کار نیازمند کوشش در امر اندازه گیری تاثیر پذیری است. در راستای در بر گرفتن ابعاد مختلف طیفی، کار بر روی نوجوانان و به طور کلی دانش آموزان و دانشجویان بسیار راحت تر است، زیرا هم کاهش هزینه ها را به دنبال خواهد داشت و هم می توان قشر بندی دانش آموزان و تاثیر بر طیف های مختلف را جداگانه بررسی کرد. همچنین برای نسل کودک و جوان،



گزارشی از گفتگوی ویژه نبض با محمد دلاوری

فاطمه پناهی پور

کارشناسی روزنامه‌نگاری

عصر یک روز تابستانی، صفحه اینستاگرام نبض میزبان محمد دلاوری بود. در این گفت‌وگوی تصویری زنده، آقای دلاوری نکاتی در خصوص شاخص‌های فعالیت رسانه‌ای و اصول تولید محتوا بیان کردند. در ابتدای این نشست آقای دلاوری بیان داشت که فعالیت رسانه‌ای به معنای تولید محتواست و تولید محتوا جنبه‌های فوق‌العاده مختلفی را می‌تواند در بر داشته باشد؛ مانند یک عکس در صفحات شخصی یا چاپ کردن کتاب و یا ساختن فیلم در مدیوم‌های مختلف. وی با طرح موضوع چگونه می‌توانیم تولید جذابی داشته باشیم ادامه داد که همه‌ی ما به عنوان یک تولیدکننده در کنار سایر تولیدکنندگان هستیم ولی در حقیقت ما فروشنده محتوا هستیم؛ یعنی مخاطب خریدار است که محتوای مورد نظر را می‌خرد؛ گاهی واقعاً برای خرید محتوا پول پرداخت می‌کند و گاهی هم از بین هزاران رقیب مختلف فقط وقتش را صرف محتوای مورد نظر می‌کند که این یعنی این بازار رقابتی هست؛ که نقش و اهمیت تولیدکننده

بیشتر حس می‌شود. البته باید گفت: که هر چه زمان می‌گذرد قاعده‌های قبلی برای تولید محتوا منسوخ می‌شوند؛ به عنوان مثال در ابتدا فقط شبکه یک و دو تولید محتوا می‌کردند در حالی که الان علاوه بر تعداد شبکه‌های بالای سیما، راه‌های دیگری همچون گوشی، لپ‌تاپ و صدها کانال دیگر تولید محتوا می‌کنند. از نظر اقتصادی این بازار رقابتی اهمیت زیادی دارد چون مصرف محتوا در آن زیاد است و احتمال جذب هم زیاد است. روزنامه‌ها، خبرگزاری‌ها، پیج‌ها، شبکه‌ها و همه نیازمند تولیدکننده هستند و این حسن آن است و عیب آن این است که رقابت سنگین است و اگر کسی تولید محتوای بد داشته باشد به راحتی حذف می‌شود، حتی اگر به قولی دوپینگ کرده باشد (یعنی فردی به سبب آشنایی با عوامل در کاری عضو شود و تولید محتوا کند) زیرا مخاطب نمی‌پذیرد.

نکته بعدی این است که بشر بر حسب گزینه‌های فارغ از تحصیلات که توان مثبتی است میل به تولید محتوا دارد و هر روز به نحوی محتوا تولید می‌کند. همین حرف زدن با دیگران نوشتن و غیره تولید محتوا هست؛ اما چه کار کنیم که تولید محتوای

جذابی داشته باشیم؟ مثلاً بین کسی که خاطره تعریف می‌کند و مخاطب آن چنان محو آن می‌شود و از گوش دادن به او سیر نمی‌شود تا کسی که مخاطب نسبت به آن احساس خوبی ندارد و رغبت به ادامه گوش کردن به حرف‌های او ندارد فرق است و این فرق بین تولید محتوای جذاب و غیر جذاب است که همه ما تاکنون با آن مواجه شده‌ایم. حالا اگر تولید محتوا حرفه‌ای باشد توقع خود فرد و اطرافیان بالا می‌رود. نقطه مهم و اساسی این است که تولید محتوا به شدت به زندگی تولیدکننده پیوند خورده است؛ یعنی نمی‌شود یک آدم بی‌سواد و بی‌انرژی و بی‌ذوق باشد ولی در عین حال تولیدکننده خوبی باشد و همین‌طور بالعکس.

ما در تولید محتوا در دو ساحت قرار می‌گیریم: اول این است که ما چند بیل در یک کوره بزرگ تولید محتوا می‌زنیم، ولی دومی این است که ما گل اصلی را در جهان محتوا می‌زنیم و این چطور رقم می‌خورد. در جواب این سوال باید گفت تجربه زیستی یعنی ما در مقام یک تولیدکننده محتوا زیست متناسب با یک تولیدکننده را داشته باشیم. آن وقت در ذهن ما، جهان ما، محتوایی تولید می‌شود که

می‌تواند در زمان مناسب ظهور پیدا کند و مخاطب با ما ارتباط قوی برقرار کند. در ادامه جلسه اعضای حاضر در گفت‌وگو به طرح سوالاتی پرداختند که آقای دلاوری پاسخگوی آن‌ها بود:

۱- پشت پرده و پشت صحنه ماجراهای انتخابات ۱۴۰۰ چه کسانی بودند؟

با توجه به اینکه من خیلی آدم مطلعی نسبت به پشت پرده‌ها نیستم و خیلی علاقه به پشت پرده‌ها ندارم اطلاعات چندانی در این باره ندارم؛ اما باید گفت که معاونت سیاسی و ستاد انتخاباتی هستند که این‌ها با هم تصمیم می‌گیرند و مرحله به مرحله جلساتی برای تصمیم‌گیری دارند که اکثراً مدیران ارشد سازمان هستند.

۲- چرا در صداوسیما یک تهران ۲۰ در سطح ملی نداریم که عنوان آن ایران ۲۰ باشد؟

فرایند برنامه‌سازی به شدت تابع موقعیت و لحظه است و این امکان دارد که این برنامه ساخت شود و من امیدوارم این اتفاق بیفتد. برنامه‌سازی در صدا و سیما فرمول و متد خاصی ندارد. بسته به علاقه مندی مدیر این گردونه می‌چرخد. برای ساختن یک برنامه نیازمند به رئیس شبکه علاقه‌مند و یک تیم سازنده علاقه‌مند هستیم که برنامه‌ای همچون تهران ۲۰ علاقه کمتری را دارد زیرا پرمشغله و پر دردر هم به لحاظ مالی و هم کاری.

مدیر شبکه علاقه‌مند هم کم است زیرا مداوم باید پاسخگو باشد و اگر برنامه‌ای با این ریسک نداشته باشد نسبت به آن جبهه کمتری گرفته می‌شود به قولی کار نکردن به از کار کردن.

البته به شدت امیدوارم برای نسل شما تغییر بکند. خواست رسانه همین ماجراجویی و هیجان است، ولی چون صدا و سیما یک نظام اداری هست تمایل به فرونشست دارد و این یعنی تابع نظام دیوان‌سالاری است. نظام رسانه‌ای برای همین مدیران در بلندمدت خسته و عوامل نیز خسته می‌شوند و برنامه‌ای از این دست کمتر ساخته می‌شود.

۳- ماجرای برنامه تبادل چیست؟

در رابطه با برنامه تبادل باید گفت تلویزیون خواستار یک شبکه تلویزیونی است که در زیر شاخه‌ی آن شبکه آرا به تولید محتوا بپردازد؛ در رابطه با پشت صحنه زیاد مطلع نیستم اما به من برای برنامه پیشنهاد کردند و ما برنامه ساختیم. شکل ساختار محتوا مانند سایر شبکه‌هاست. مانند تهیه‌کننده، سردبیر، مجری و عوامل فنی.

۴- عموماً فرمول محتوا دست کیست؟

در برنامه‌هایی که من اجرا دارم عموماً دست خود من هست. رویکرد را دوستان مطرح می‌کنند و من تلاش می‌کنم برای سیاست یک گام به جلو بروم؛ مثلاً صحبت با افراد ممنوعه و حرف‌های ممنوعه تا مخاطب احساس خطر نکند که تا حدی موفق بوده. البته عموماً در برنامه‌های تلویزیونی دست مجری هست و تا حدی تهیه‌کننده.

۵- قرارداد برنامه‌ها از لحاظ عددی و سریال سازی چگونه است؟

متأسفانه من تجربه‌ای در سریال سازی ندارم و نسبت به این حرفه بی‌اطلاع هستم. برای برنامه‌سازی در تلویزیون روابط موثر و تاثیر گذار هستند و از آن مهم‌تر تیم برنامه‌ساز حرفه‌ای است که خیلی کم ساخته می‌شود، بیشتر تیم‌ها کاریکاتوری هستند (مثلاً تیم جوانی که فقط علاقه‌مند است یا تیمی که فقط برای پول برنامه می‌سازد). اتفاق مهم در فرایند برنامه‌سازی این است رئیس شبکه یا مدیر اعتماد حاصل کند؛ به قولی افراد کار جمع کن. اکثراً تیم‌های جوان باعث عدم اعتماد می‌شوند. اگر وارد کار برنامه‌سازی شدید جلب اعتماد کنید زیرا مدیران هیچ وقت ریسک نمی‌کنند. برنامه‌سازی پر هزینه و پر مسئولیت است

۶- ما مطالبه‌گر هستیم چه کنیم؟

مطالبه‌گر در مقایسه با پزشکی حکم جراح مغز و اعصاب رو دارد؛ نکته مهم این است که ما نباید عجله برای فتح قلعه داشته باشیم و ابتدا باید با تولید محتوا شروع کنیم در غیر این صورت هم خودتان را به خطر می‌اندازید و هم سرمایه را از دست می‌دهید. اول چند محتوا تولید کنید بعد

گام به گام جلو بروید این طوری دیگر هیچ مخاطره‌ای نیست و شما در این حرفه پخته شده‌اید و دنیا دیده.

۷- صرفاً جهت اطلاع در کجا ساخته شد و تعطیل شد؟

صرفاً جهت اطلاع در معاونت سیاسی ساخته می‌شود و افراد به ازای تولید محتوا حقوق، کارانه و اضافه کار می‌گیرند و من فکر می‌کنم به خاطر فشارهای زیاد این برنامه تعطیل شد.

۸- ساعت پخش را چه کسی تعیین می‌کند؟

رئیس شبکه یا رئیس بخش با مشورت خود تهیه‌کننده ساعت را تعیین می‌کند. اگر اسپانسر برای برنامه‌ای باشد نسبت متفاوت است.

۹- برآوردها دقیقه‌ای چند است؟

بسته به نوع برنامه متفاوت است. اما ارزان ترین نوع آن گفت‌وگوی زنده‌ای است که با مجری غیر برند انجام می‌شود.

۱۰- تجربه انقلاب جنسی را توضیح بدهید؟

مستند انقلاب جنسی مستند خوبی بود زیرا ما پول را از مردم دریافت کردیم و سود هم خوب بود و از طرفی پاسخگو به مسئولین نبودیم و تجربه خوبی بود.

۱۱- آیا ما واقعا باید استخدام سازمان صدا و سیما شویم؟

نه لزومی نیست. این بازار خیلی گسترده است اما مشروط به این که تولید کننده خوبی باشید و مردم تولید محتوای شما را دوست داشته باشند و میل به خریداری داشته باشند و گرنه صدا و سیما و کارمندی گوشه‌ی امنی هست.

۱۲- دید تقلیدی در تلویزیون چرا زیاد است و کسی توجه نمی‌کند؟

خود الگو برداری کار بدی نیست و تاکنون برنامه‌های خوبی ساخته شده و مخاطب هم دارد. حساسیت زیاد نسبت به این مسئله بد است؛ پلتفرم‌های ساخته شده تعدادشان کم است و زیاد نیست. مثلاً: تاک شو سال‌هاست دارد همه جا استفاده می‌شود و مورد توجه مردم است. اگر پلتفرم ساخته شود خوب است اما این کار خیلی خاص است و زمان‌بر؛ مانند برنامه‌هایی

همچون بفرمایید شام که پا به عرصه ظهور گذاشتند. چالش اصلی محتواست و ما نمی‌توانیم محتوا تولید کنیم. تعداد کسانی که می‌توانند تولید محتوا کنند کم است؛ چون کار خاصی است و کار هنرمندانه. مثلاً در یک فیلم سینمایی، مثلث: فیلمنامه، کارگردان، بازیگر خیلی مهم است که اگر عوض بشوند فیلم هم عوض می‌شود. این یعنی مثلث حلقه

اصلی است و حلقه فرعی دیگری هم از جمله فیلمبردار و غیره هست؛ آنها هم می‌توانند خاص باشد اما اگر عوض شوند لطمه‌ای به فیلم وارد نمی‌شود. برنامه‌هایی مانند خندوانه و یا دورهمی مجری‌های آنها عنصر حیاتی و پیش برنده دارند؛ به عنوان مثال اگر رامبد جوان از خندوانه حذف شود دیگر برنامه‌ای نیست. در برنامه‌های عمومی سازمان تهیه

کننده بیشتر عنصر حیاتی است، ولی در برنامه‌های خاص عنصر حیاتی مجری است. مانند مسابقه‌های موفق که مجری‌های برند و خوبی داشتند. البته هم در حلقه اصلی و هم در حلقه فرعی آدم می‌تواند خاص باشد تا حذف آن سخت باشد و جایگزینی نداشته باشد. برای این کار ما باید ذهن خودمان را واکاوی و بازبینی کنیم که مهم‌ترین کار است.

صداوسیما و بحران کرونا



سیدحسین نجفی

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

نوع رفتار رسانه‌های هر کشور در رویارویی با بحران‌های طبیعی و غیرطبیعی را می‌توان یکی از موضوعات مهم در فرآیند مدیریت بحران دانست. فقدان وحدت رویه در عملکرد رسانه‌ها در شرایط بحرانی مدیریت افکار عمومی را با چالش روبه‌رو می‌کند. بدون شک می‌توان کرونا را یک بحران بزرگ در سال‌های اخیر دانست. کرونا بحران جهان‌گیری است که شیوه رویارویی با آن را می‌توان شاخص مهمی برای سنجش توانایی رسانه‌ها دانست. در این بین رسانه ملی با توجه به نقش مهم خود در مدیریت افکار عمومی، نقش اساسی در مدیریت بحران دارد، نقشی که سه مرحله پیش، حین و پس از بحران را شامل خواهد شد.

درباره زمان ابتلای نخستین ایرانی به ویروس کووید ۱۹ نمی‌توان اظهار نظر قطعی کرد، اما با قطعیت می‌توان تاریخ سی‌ام بهمن ۱۳۹۸ را به عنوان نخستین اعلان رسمی مقامات بهداشتی کشور

درباره مثبت بودن آزمایش‌های مربوط به ابتلای شهروندان دانست. وظیفه رسانه ملی در پیش از ایجاد بحران آگاهی و آماده‌سازی افکار عمومی با بحران است. از زمان شنیده شدن خبرهایی مبنی بر ورود کرونا به کشور، صداوسیما تا ۲۹ بهمن صحبت‌های مسئولین مختلف وزارت بهداشت و دولت را مبنی بر تکذیب ورود این ویروس پوشش داد. وجود اخبار ضد و نقیض و همه‌گیر شدن این ویروس تبعات منفی را به بار آورد. واقعیت این است که انتشار به موقع، درست و جامع اخبار و عدم سانسور می‌تواند اعتماد و مشارکت مردمی را در پی داشته باشد و افزون بر این، بحران‌ها زمینه بسیار خوبی برای انتشار شایعه‌ها و تلاش برای انتشار اخبار درست و به موقع است، تا ضمن جلوگیری از دامن زدن به شایعات، حمایت و اعتماد افکار عمومی را نیز جلب کند. در چندماهه اول درگیر شدن مردم با این بیماری، با وجود نیاز جامعه به برنامه‌های مناسب و آرامش‌بخش و همچنین با وجود توصیه مسئولان کشور، صداوسیما نتوانست کار چشمگیری در این زمینه انجام دهد؛ البته در ماه‌های بعد شرایط قدری بهتر شد.

صدا و سیما در دوران قرنطینه عمومی

مردم، عملکرد درخشانی از خود به جای گذاشته است؛ تا آنجا که توانست تا حد زیادی در راستای سیاست «در خانه بمانیم» حرکت کرده و لحظات مفرحی را برای مردم فراهم کند. بخش مرتب سریال‌های طنز، فیلم‌های سینمایی روز و برنامه‌های سرگرمی محور از آن جمله بود. علاوه بر این، راه اندازی برنامه‌های آموزشی تحت عنوان مدرسه‌ای به وسعت ایران نیز گام بسیار موثری در آموزش دانش آموزان در ایام کرونا بود. اما آنچه در ماه‌های اخیر و با اوج گرفتن موج پنجم کرونا بیش از پیش خودنمایی می‌کند، تکراری شدن بسیاری از شیوه‌های آموزشی و تبلیغی صدا و سیماست.

فراگیر بودن بحران کرونا و تداوم آن که هنوز نمی‌توان پایانی برای آن متصور شد، نوعی خستگی را در بین مردم ایجاد کرده و خود به خود بر مشارکت مردم در مقابله با بحران تاثیر گذاشته است. رسانه‌های دولتی به طور خاص صداوسیما می‌توانند در بازگرداندن روحیه به مردم بسیار تاثیرگذار باشند. به تعویق انداختن منازعات سیاسی و تولید مطالبی که بتواند مانع فرسایش جسمی و روحی مردم شود، کمک چشمگیری به مقابله با این بحران خواهد کرد.



https://t.me/iribnabz

صاحب امتیاز:



جامعه‌ساز اسلامی
دانشجویان و دانشمندان صداوسیما

مدیرمسئول: محمدرضا شیری
سرمدیر: امیرحسین عزتی
اعضای هیئت تحریریه:

فاطمه پناهی پور، سعید حمزه‌ئی، کیمیا ذوالفقاری، علیرضا زرین کلاه، نرگس صالحی، محمد مهدی صحبتی، سیدمحمد اسماعیل عرب‌جعفری، امیرحسین عزتی، زهرا قربانی رضوان، سید حسین نجفی

طراح گرافیک و صفحه‌آرا: محمد عادل یوسفی