



مردی ابدی برای تاریخ رسانه

نگاهی به زندگی مرحوم طالب زاده، الگویی
برای نسل جوان فعالان رسانه‌ای

گفتگو با رئیس سابق خبرگزاری صداوسیما | انبوه سازی بی کیفیت
دور دنیا با نبض | سوگیری در گزارش‌های خبری
آتش زده‌ام خرمن و خود سوخته‌ام

۱.....	سخن سردبیر.....
۲.....	سوگیری در گزارش رویدادهای خبری.....
۴.....	انبوه سازی بی کیفیت.....
۶.....	کم ارزشی مخاطب در نگاه برنامه سازان.....
۸.....	گفتگو با رئیس سابق خبرگزاری صداوسیما.....
۱۲.....	در صداوسیما اصل و اساس، محتوا است.....
۱۶.....	نگاهی به ساختار صداوسیما.....
۱۸.....	مردی ابدی برای تاریخ رسانه.....
۲۰.....	بازی و اجرا، خرگوش‌هایی متفاوت برای شکار.....
۲۲.....	سریال‌های صداوسیما چه بود و چه شد؟.....
۲۴.....	رمضان یجمعنا.....
۲۶.....	نبض ماه محصولی جدید از رادیو نبض.....
۲۸.....	دور دنیا با نبض.....
۲۹.....	آتش زده‌ام خرمن و خود سوخته‌ام.....
۳۲.....	اوقات فراغت یا فراقیت؟ مسئله این است.....

شناسنامه

مدیر مسئول
مهدی فراشی

سردبیر
نیلوفر ایمانی

هیئت تحریریه

نیلوفر ایمانی / حسام الدین توحیدی اصل / الهام وظیفه‌دان / فاطمه پناهی
پور / زهرا سیدآقای / علی محسنی / فاطمه تقوا / محمد مهدی قاسمی
فرگاه افشار / سید حسین نجفی / مریم طاهری / امیر جرقویی

طراح گرافیک و صفحه آرا
مریم زارعی پناه

ویراستار
عاطفه کوهکن

هویت محوری و عدالت گستری، شعار و مأموریت کلان رسانه ملی



نیلوفر ایمانی

کارشناسی روزنامه‌نگاری

صداوسیما در چند دهه پس از انقلاب دوران پر فراز و نشیبی را پشت سر گذاشته است. هر دورانی با توجه به اقتضائات آن دوران، یک جهت گیری و محور بر فعالیت‌ها و برنامه‌های بزرگترین دستگاه فرهنگی رسانه‌ای کشور حاکم بوده است. اکنون که سردمداران و حلقه اصلی مدیران این سازمان با نفسی تازه و رویکردی تحولی بر سر کار آمده‌اند خالی از لطف نیست که نگاهی حوزه تحول و آنچه می‌تواند محور و مأموریت کلان رسانه ملی قرار بگیرد، داشته باشیم.

در سال‌های اخیر یکی از اتهاماتی که به صداوسیما وارد می‌شد، عدم رعایت عدالت رسانه‌ای بود. گرچه در این یادداشت فرصتی برای پرداختن به این اتهام و درستی یا نادرستی آن نداریم اما می‌توان فهمید که برخی عملکردهای صداوسیما سبب طرح چنین مباحثی شده است. اینکه سهم شهرستان‌ها، روستاها، هویت‌های مختلف و... در قاب رسانه ملی بسیار کم‌رنگ بوده و در مقابل، این زندگی شهری در تهران و مسائلی بوده که سوژه دوربین‌های صداوسیما بوده نشان از عدم رعایت عدالت و توازن در پرداختن به اجزای این کشور پهن‌آور با علایق و سلاقی و متعلقات هر جزء است. البته این موضوع تنها به رسانه ملی بازمی‌گردد بلکه بخش‌های دولتی و غیردولتی دیگر نیز در مسئله سهیم هستند چراکه دهه‌ای که رهبری آن‌را دهه عدالت و پیشرفت نامید که یک سال و اندی از آن فاصله گرفتیم نشان از کم کاری در زمینه عدالت دارد. موضوعی که در چند سال اخیر نیز بر آن تاکید داشتند و کراراً فرموده‌اند علی‌رغم کارهای بزرگی که شده اما هنوز در عدالت عقب هستیم.

در زمانه‌ای که دشمن هویت ایرانی اسلامی ما را نشان گرفته و شبانه روز مشغول عملیات آفندی علیه ماست باید پدافند خودی گرای خود را روی تقویت این هویت قرار دهد. اینک رسانه ملی با رویکرد تحولی می‌بایست علاوه بر تحول در سخت افزار و ساختار و زیر ساخت، توجه جدی محتوا و نرم افزار داشته باشد. عدالت و هویت دو کلید واژه مهم و درواقع روحی است که باید در کالبد تمامی برنامه‌ها و بخش‌های بزرگترین بنگاه رسانه‌ای کشور دمیده شود. ذکر این نکته ضروری است که در طی سال‌های اخیر شاهد پخش جمع کثیری از تولیدات و برنامه‌های سیمای بوده‌ایم که تولید آنها برمبنای، ارائه محتوا و اثری فاخر و درخور مخاطب امروزی نبوده و اولویت اکثر این تولیدات رسانه‌ای ابتدا براساس کمیت، جذابیت و سپس در مرحله آخر محتوا قرار گرفته است. بازبینی جدی در این چرخه ضرورتی است اجتناب ناپذیر و باید در این تولیدات، محتوا اصالت داشته باشد.

البته مواردی که اشاره شد نافی توجه به علایق و سلیقه مخاطبان در تولید برنامه‌ها نیست و حتماً باید به آن‌ها نیز توجه لازم را داشت لیکن تأثیر و نفوذ محتوای خوب و فاخر در مخاطب از اهمیت بالایی برخوردار است.

به اذعان جبلی، رئیس سازمان صداوسیما، این دستگاه فرهنگی کارخانه تولید محتواست اما آیا توجه کرده‌ایم تا به امروز چقدر محتوای خوب و با کیفیت تولید شده؟ چقدر به شخصیت‌های پنهان و نهفته در ساختار جامعه پرداخته‌ایم که همیشه حضور داشته و دارند اما شاید نقش پررنگ و محسوسی برای ما نداشته‌اند؟ همانان زنانی که در دفاع مقدس و در پشت جبهه‌ها و گاهی هم در خط مقدم رشادت‌های فراوانی داشته‌اند اما محتوای فاخر و در شأن این اسطوره‌ها، چندان تولید نشده است.



حسام‌الدین توحیدی اصل

کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی



سوگیری در گزارش رویدادهای خبری

در یکی از تعاریف "خبر" چنین آمده : خبر (news) خود رویداد (event) نیست بلکه گزارشی از رویداد است، ممکن است آنچه در گزارش خبری بیاید عیناً مانند خود رخداد نباشد و فقط جنبه هایی از آن را منعکس کند، در این تعریف روشن می شود که میان حقیقت "رویداد" و واقعیت "خبر" تفاوت وجود دارد، این موضوع بیانگر رویکرد و نگرش خبرنگار، سازمان خبری و دیگر عوامل موثر در تهیه و تدوین گزارش خبری از یک رخداد است.

البته گرایش فکری فعالان حوزه خبر بویژه روزنامه نگاران امری طبیعی است، اما سوگیری یک رسانه به نحوی که منجر به روایتی جانبدارانه از یک رویداد باشد می تواند مانعی برای استقلال روزنامه نگاران، چالشی برای اخلاق حرفه ای و عدم رعایت حقوق مخاطبان باشد، موضوعی که متأسفانه در غالب

سوگیری رسانه ای اصطلاحی است که بیشتر در حوزه فعالیت رسانه های خبری مطرح می شود، به معنای اثرگذاری در انتخاب رویدادهای تحت پوشش و چگونگی پرداختن به آن ها.

نوع نگاه و چگونگی پرداخت یک رسانه خبری به وقایع و رویدادهای جامعه، به سیاست ها و رویکرد صاحبان آن رسانه و گاهی به اعمال نفوذ صاحبان قدرت و ثروت بستگی دارد.

از دید بنگاه های خبرپراکنی این مسئله که اصل رویداد چه بوده و واقعیت ماجرا و ابعاد و ویژگی های رخداد چیست یک موضوع است و اینکه این رویداد در چه سطحی، چگونه، از کدام زاویه و با چه ادبیاتی باید روایت شود، امر دیگری است که کم و کیف آن را منافع سازمانی و دیگر صاحبان قدرت و ثروت مشخص می کنند.



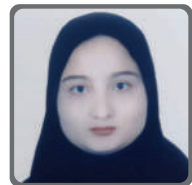
یک نمونه دیگر از این سیاست رسانه‌ای را می‌توان در نوع پردازش خبر "مردمی سازی یارانه ها" در بخش های خبری صدا و سیما و برخی خبرگزاری های داخلی همچون ایرنا و فارس و تفاوت این رویکرد با نوع پوشش این رویداد در برخی خبرگزاری های خارجی و رسانه های داخلی همسوی آن ها ملاحظه کرد. تیتراژی مانند " رضایت تولیدکنندگان از حذف رانت ارز ترجیحی"، " مردمی سازی و توزیع عادلانه یارانه ها"، "مرغ به ۷۳ هزار تومان رسید" و ... را می‌توان در خبرگزاری صدا و سیما مشاهده نمود. در مقابل رسانه های بیگانه با تیتراژی چون " کوپن و یارانه در ایران؛ راهی برای کنترل نارضایتی گرسنگان؟"، " آیا یارانه از پس ابرتورم بر می آید؟"، "اعتراضات به گرانی در ایران" و ... به استقبال این طرح رفته اند که سوگیری در خبررسانی را با توجه به منافع ملی و سیاسی هر خبرگزاری در معرض نمایش قرار داده اند.

اینکه سوگیری در ارائه خبر چگونه و با چه روش هایی صورت می گیرد بحثی مفصل است که در این مقوله نمی گنجد ولی لازم می دانم اجمالا بر این نکته تاکید ویژه کنم که هنگام مصرف محصولات رسانه ای بشدت مراقب و حساس باشیم مانند دقت هنگام تهیه و مصرف مواد غذایی و شاید هم بیشتر، و اگر می خواهیم توان تشخیص رسانه و محتوای مفید از غیر مفید را داشته باشیم لازم است فراگیری سواد رسانه ای و مشورت با کارشناسان این حوزه را در ردیف برنامه های اولویت دار قرار دهیم.

رسانه های نام آشنا، روزانه شاهد آن هستیم. سوگیری در رسانه های خبری به روش های متنوعی صورت می گیرد که گاه واضح بوده و به راحتی قابل تشخیص است اما در بیشتر موارد به دلیل استفاده از روش های زیرکانه و فریبکارانه، تشخیص آن بویژه برای مخاطبان عادی کاری سهل و ساده نیست و نیازمند آگاهی و داشتن مهارت سواد رسانه ای است.

یک نمونه از این رویکرد خبری را می توان در نوع پوشش صدا و سیما از تحولات اوکراین در جریان حمله روسیه به شرق این کشور مشاهده کرد. صدا و سیما از ساعات اولیه شروع جنگ کار پوشش خبری این رویداد را آغاز نمود و در بخش های خبری مختلف به این رویداد پرداخت. نکته جالب توجه که از دید بسیاری از مخاطبان پنهان نماند عبارت " عملیات ویژه نظامی روسیه در شرق اوکراین" بود؛ گویی می خواهد با این عبارت عملیات نظامی یک کشور به یک کشور مستقل دیگر را توجیه کند. این عبارت که بیانگر سوگیری غیرضروری در روایت خبر برای مخاطب فارسی زبان ایرانی بود به سرعت هم از سوی مخاطبان و هم از سوی کارشناسان رسانه ای مورد انتقاد واقع شد که بعدها آن عبارت جای خود را به تیتراژ " حمله روسیه به شرق اوکراین" در بخش های خبری صدا و سیما داد.





الهام وظیفه‌دان
کارشناسی روزنامه نگاری

انبوه سازی بی کیفیت



با تعداد قسمت بالا در لیست فیلم‌های صداوسیما نبوده که بتواند تمام مخاطبان را پای تلویزیون بنشانند و صداوسیما در این زمینه بسیار ضعیف عمل کرده است.

از نشانه‌های تحول در صدا و سیما این باید باشد که با تغییر مدیران رده‌بالای تلویزیون و شبکه‌های مختلف، تفکر سلیقه‌ای کنار گذاشته شود و مدیران باتجربه بتوانند تفکری نو حاکم کنند.

به اذعان بسیاری از سریال سازان دهه هشتاد، مدیران سازمان و شبکه‌ها حمایت بیشتری را از این قبیل تولیدات داشته‌اند و برای ساخت سریال یا ارائه برنامه‌ای متفاوت، جسارتشان بیشتر و دستشان بازتر بوده است.

ممیزی‌های بیش از اندازه فیلمنامه و ممنوع‌التصویری و حذف نیروهای متخصص در تلویزیون نیز یکی از دلایل افت کیفیت

در دوره‌ای علی‌الخصوص دهه هشتاد شبکه‌های تلویزیونی مخاطبان بسیاری را جذب می‌کردند و پای خود می‌نشانند ولی امروزه ما شاهد افت شدید کیفی برنامه سازی صداوسیما هستیم و بجز مناسبت‌ها در باقی ایام سال برنامه‌های تکراری روانه آنتن می‌شوند.

اوایل دهه هشتاد رسانه‌ها برای سریال‌های پرمخاطب تلویزیون از اصطلاحی به نام "سریال های خیابان خلوت کن" استفاده می‌کردند چرا که معتقد بودند این سریال‌ها سبب می‌شوند تا مردم خودشان را هرطور شده پای تلویزیون برسانند. همین استقبال باعث شد که هر سال صدا و سیما علاوه بر ساخت سریال‌های مناسبتی، برای شب‌های عادی سال هم در تدارک سریال‌های جذاب و پرمخاطب باشند اما پس از آن به جز چند سریال استثنا، سریال جذابی



با تعداد قسمت بالا در لیست فیلم‌های صداوسیما نبوده که بتواند تمام مخاطبان را پای تلویزیون بنشانند و صداوسیما در این زمینه بسیار ضعیف عمل کرده است.

از نشانه‌های تحول در صدا و سیما این باید باشد که با تغییر مدیران رده‌بالای تلویزیون و شبکه‌های مختلف، تفکر سلیقه‌ای کنار گذاشته شود و مدیران باتجربه بتوانند تفکری نو حاکم کنند.

به اذعان بسیاری از سریال سازان دهه هشتاد، مدیران سازمان و شبکه‌ها حمایت بیشتری را از این قبیل تولیدات داشته‌اند و برای ساخت سریال یا ارائه برنامه‌ای متفاوت، جسارتشان بیشتر و دستشان بازتر بوده است.

ممیزی‌های بیش از اندازه فیلمنامه و ممنوع‌التصویری و حذف نیروهای متخصص در تلویزیون نیز یکی از دلایل افت کیفیت

سریال سازی است به طوری که برخی از تهیه‌کنندگان، کارگردانان، بازیگران و نویسندگان برجسته تمایلی برای همکاری با تلویزیون نداشته و به شبکه نمایش خانگی کوچ می‌کنند. از دیگر موارد می‌توان به عدم ورود افراد توانا و خلاق و نیز کمبود بودجه اشاره کرد. بودجه‌ای که باید صرف ساخت سریال‌های جذاب و دارای محتوا استفاده شود، برای سریال‌های بی محتوا و بی کیفیت خرج می‌شود و این یعنی اسراف بیت المال!

در برخی از سریال‌های دهه گذشته آن‌قدر به فیلمنامه و ساختار توجه شده که مخاطب بعد از چندین بار تماشا هنوز هم تشنه دیدن آن است. با نگاهی به سریال‌های ضعیفی که شاهدشان هستیم، می‌شود. اما در حال حاضر شتاب زدگی در پر کردن آنتن باغفلت از ذائقه مخاطب، دست اندرکاران سریال‌ها را مجبور ساخته تا سریال را



فاطمه پناهی پور
کارشناسی روزنامه‌نگاری

کم ارزشی مخاطب در نگاه برنامه سازان



ایده‌ای برای ادامه کار خود ندارد!
و باید گفت که این روزها تنها هنر باقی مانده‌اش
تولید برنامه‌های زرد، بی‌محتوا و تا حدود زیادی
بی‌معنی است.

نکته غم‌انگیز ماجرا آنجاست که سازندگان این
برنامه‌ها اکثراً افراد بیرون سازمانی و فارغ از
هرگونه دغدغه و تفکر سازمانی‌اند و تنها با
قراردادهایی با نگاه کاملاً مادی و نه دغدغه اراده
اثر هنری بسته شده است، پای کار آمده‌اند! تولید
برنامه‌هایی که عمدتاً فاقد هیئت اندیشه ورز
قوی، نویسنده خوب و نه حتی یک ایده ابتدایی
ساده را ندارند و در حداقل‌ترین شکل خلاقیت
تولید می‌شوند.

رهبر انقلاب در بیانات خود صداوسیما را به مثابه
یک دانشگاه عمومی، مرجع فکری و اندیشه‌ای
جامعه معرفی کرده‌اند، ولی متأسفانه روندی که
رسانه عمومی در سال‌های اخیر درپیش گرفته،
کار را به جایی رسانده که برنامه‌سازان و متولیان
آن در حال رقابت و همپایی با رسانه‌های مجازی
و زرد همچون اینستاگرام هستند.

درواقع رسانه ملی که قرار بود با تولید برنامه‌های
فاخر، جذاب و صد البته سرگرم‌کننده، مخاطب
ایرانی را پای تلویزیون نگه دارد و در جنگ رسانه
ای، سردمدار ارائه محتوای غنی از فرهنگ کهن
و اندیشه ناب اسلامی برای فهم و ادراک مردم
ایران و حتی مخاطبان جهانی باشد، حالا دیگر به
انتهای رسالت ناتمام خود رسیده و هیچ انگیزه و

نگاه بهتری سریال‌ها و برنامه‌ها را به آنتن برسانند.

بینندگان بیشتری به سراغ تماشای سریال‌ها خواهند رفت اگر به ذائقه و نظر آن‌ها اهمیت داده شود. وقتی سریال‌های کمدی و یا ماورایی گذشته را بیشتر می‌بینند یعنی به داستان و فیلمنامه و عوامل کاربلد اعتقاد ویژه دارند و می‌خواهند با همان دقت‌ها و ظرافت‌ها کار پیش برود. اگر برخی از برنامه‌های سال‌های قبل بیشتر تأثیرگذار بوده و هنوز هم درباره‌اش صحبت می‌کنند یا از همان افراد یا از فرمول ویژه تأثیرگذار بودن‌شان برای آنتن بهره ببرند. اما یکی از راه‌های علمی و درست آن است که از طریق ذائقه سنجی از مردم، ایده یابی و سپس برنامه سازی کنند. البته طبیعی است که هنر برنامه ساز در ارائه اثر فاخر مبتنی بر ذائقه مخاطب است.



در این میان بازار برنامه‌های کاملاً کپی شده از نمونه‌های خارجی نیز سکه بوده و برنامه ساز بدون هیچ گونه زحمتی برای تولید برنامه ای خلاق متناسب با بوم این سرزمین، برنامه روی آنتن می‌برد.

باید از ایشان پرسید که مخاطب کجای این معادله شما نشسته است؟

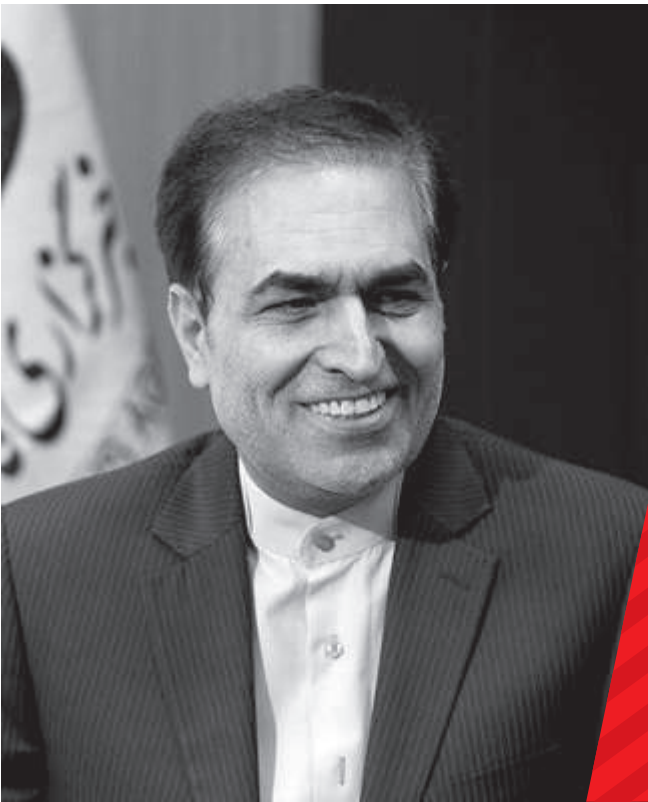
البته در همین فاصله ی احیای صداوسیما با تغییر رئیس آن اتفاقات مثبتی افتاده که شاید نشانه‌ای از آینده‌ای روشن برای رسانه ملی باشد مثلاً این که رئیس رسانه ملی، کاهش مخاطبان را پذیرفته و حتماً این کاهش بیننده را در وهله‌ی اول نوعی زنگ خطر محسوب می‌کند که اگر چیدمان و ترکیب برنامه‌ها و سریال‌ها درست نباشند، ریزش مخاطب هم ادامه خواهد یافت.

نظرسنجی سازمان صداوسیما که ویژه ایام نوروز منتشر شد نشان می‌دهد مردم آنتن نوروزی را بیشتر از آنتن رمضانی پسندیده‌اند چرا که درصد بیشتری از مردم بیننده برنامه‌ها و سریال‌های نوروزی بودند و حال این اعداد و رقم بعد از فاصله‌ای هرچند کم و در مناسبت ویژه‌ای که همیشه روزهای پر بیننده را شاهد بودیم، در وهله اول این نکته را به ذهن متبادر می‌کند فقدان سریالی طنز چقدر توانسته آمار بینندگان تلویزیون در ایام ماه مبارک پایین بیاورد.

سیمای جدید رسانه ملی حتماً با این بازتاب عینی از سریال‌ها و برنامه‌های رمضانی نیاز است به چند نکته توجه جدی کنند؛ روی برنامه و سریال مناسبتی مثل گذشته مناسبتی بیندیشند و برای آن وقت بگذارند.

چند ماه مانده به یک مناسبت، گروه سریال‌ساز و برنامه‌سازی را مهیای کار نکنند. متوجه باشند که تولید و پخش همزمان چه آسیب‌هایی را امسال به برخی از سریال‌ها زد و حتی نتوانستند به ظرافت‌ها دقت کنند و با فراغ بال و پژوهش و

مصاحبه اختصاصی با رئیس سابق خبرگزاری صداوسیما



بررسی تغییرات در حوزهٔ خبر

مصاحبه مسئولان بخش‌های مختلف سازمان با نشریه‌های دانشجویی امری بدیع و موثر است که نشان از تغییر رویکرد مدیران سازمان صداوسیما در دوره جدید دارد که این‌شاءالله ادامه دار خواهد بود.

جناب آقای دکتر عابدینی برای سوال اول بفرمایید که چرا تحول در صداوسیما در حوزهٔ خبر که با مصادیقی در زمینهٔ پوشش مطالبات کشاورزان اصفهانی، ماجرای داماد آقای زاکانی و هک بنزین شروع شد و اتفاقاً مورد استقبال مردم نیز واقع شد اما بعد از مدتی فروکش کرد و دیگر شاهد پرداختن معاونت سیاسی به این دسته از مسائل روز نبودیم؟

نشریهٔ نبض در جدیدترین مصاحبه‌ی اختصاصی خود به سراغ دکتر حسن عابدینی، رئیس خبرگزاری صداوسیما رفته است تا در گفتگویی کوتاه اما صریح، سوالاتی که در ذهن مخاطبان این نشریه نسبت به معاونت سیاسی وجود دارد را با ایشان مطرح کند.

عابدینی سال‌ها به عنوان خبرنگار، مجری و کارشناس برنامه‌های تلویزیونی ایفای نقش کرده است، پیش‌تر مدیرکل اخبار شبکه تلویزیونی العالم، رئیس دفتر خبرگزاری جمهوری اسلامی در توکیو و قبل از انتصاب به سرپرستی خبرگزاری صدا و سیما، قائم مقام این خبرگزاری بود.

فضای مجازی، فضایی است که امکان راستی آزمایی در آن وجود ندارد. روزانه هزاران موضوع در فضای مجازی مطرح می‌شود که لازم نیست صداوسیما هر کدام از آن‌ها را در لیست اخبار خود جا بدهد. اما درباره موضوعات مهم، چیزی که برای ما اولویت دارد سنجش صحت و راستی آن خبر است که پس از اعزام خبرنگار و تایید خبر، گزارش آن آماده شده و منتشر می‌شود.

به عنوان سوال بعدی بفرمایید که از نظر شما معاونت سیاسی در دوره‌های قبل چه اشکالاتی داشت و برای رفع آن‌ها چه تدبیری دارید؟

تحول همیشه به معنی رفع اشکال نیست. تحول نشان می‌دهد که در یک مقطع زمانی رویدادهایی اتفاق می‌افتد که با ساختارهای قبلی همخوانی ندارد.

یکی از بحث‌های تحولی این است که رسانه‌های دهه سوم قرن بیست و یکم باید دو ویژگی داشته باشند:

(یک) کاهش هزینه‌ها
(دو) افزایش سرعت

کاهش هزینه‌ها از طریق هم‌افزایی بین همه ظرفیت‌هایی است که در معاونت سیاسی وجود دارد. اگر هم‌افزایی به‌درستی شکل بگیرد امکان پوشش نود درصد از اخبار وجود دارد.

با هم‌افزایی برخی از موازی کاری‌های غیرضروری حذف می‌شود. معاونت سیاسی در یک زمان واحد دو برنامه گفت و گو محور داشت یک برنامه ویژه خبری ساعت ده و چهل و پنج دقیقه و یک برنامه با عنوان تیتراژ امشب که ساعت ده و پانزده دقیقه شروع می‌شد این دو برنامه به جهت کنداکتوری هم‌پوشانی داشتند. گاهی اوقات هر دو بخش به یک موضوع خبری می‌پرداختند که این موازی کاری بود و ضرورتی نداشت.

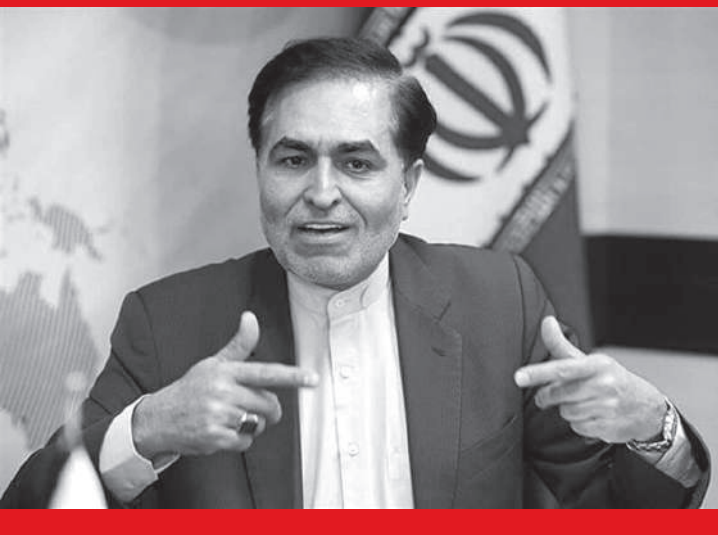
موضوع تحول موضوعی عمیق است که در چارچوب مولفه‌هایی که برایش طراحی شده در حوزه هم‌افزایی، نیروی انسانی، آموزش، برنامه سازی و البته در حوزه محتوا و زیر ساخت در حال انجام است بنابراین اگر بخواهیم تحول را تعریف کنیم صرفاً به این معنا نیست که تعدادی خبر را پوشش داده باشیم یا نه. آیا خبری بوده که حائز اهمیت باشد و ما آن را پوشش نداده باشیم؟

دهه‌ها مورد خبری وجود داشته که هم خبرگزاری صداوسیما و هم معاونت سیاسی به آن پرداخته است. در روند تحول یکی از محورهای اصلی، موضوع سندمحور بودن خبر است یعنی قانون برای ما مهم‌ترین سند است.

برای مثال ساحل‌خواری موضوعی بود که سال‌ها مورد بی‌توجهی قرار گرفته بود، ما در معاونت سیاسی برپایه قانون، با اعزام خبرنگار گزارش‌های لازم را در این زمینه تهیه کردیم. علی‌رغم این که برخی از این امکانات متعلق به سازمان‌ها و ادارات متعلق به بخش دولتی یا نظامی بود اما ما بدون توجه به صاحبان این املاک، به مازندران و گیلان که بیشترین میزان تصرف را داشتند رفتیم و با پیگیری‌های انجام شده طی کمتر از یک ماه این مسئله حل شد.

شاید چون این مسئله از نظر مخاطب مهم نبوده و علاقه‌ای به دنبال کردن آن نداشته، این‌طور به نظر رسیده که ما به اخبار مهم بی‌توجه‌ایم. اساس کار ما قانون است و نه نظر شخصی و بی‌پایه افراد.

باتوجه به توضیحات حضرت‌عالی به سوال اول و به عنوان سوال دوم بفرمایید که چرا علی‌رغم واکنش منفی افکار عمومی و فضای مجازی نسبت به سفر خانواده آقای قالیباف به ترکیه اما توضیحات پخش شده در اخبار رادیو و تلویزیون نتوانست اذهان مردم را قانع کند و به نوعی خنثی بود؟



از ادغام بخش‌های خبری صحبت کردید. درباره حذف گفت و گوی خبری ۲۲:۳۰ که تبدیل به یک برند شده و در بین مردم جاافتاده بود، بهتر نبود ابتدا برندسازی در کانال یا بخش دیگری صورت می‌گرفت و بعد حذف این برند انجام می‌شد؟

یک زمانی بحث درباره مخاطب، پیام و کانال مطرح بود. گفته می‌شد یک کانال ویژه می‌تواند تاثیرگذاری زیادی در انتقال پیام داشته باشد.

امروزه این بحث مطرح نیست. در بعضی مقاطع دیدید که شبکه نسیم کمتر شناخته شده بود اما وقتی چند برنامه مثل دورهمی و خندوانه که با ذائقه مخاطب همخوان بود از این شبکه پخش شد، همه به آن گرایش پیدا کردند این درحالی است که شبکه‌های یک، دو، سه و... برندهای بسیار اصیل‌تری بودند.

برای مردم مهم نیست که کدام شبکه را دنبال کنند چرا که دسترسی به همه شبکه‌ها برای آن‌ها آسان است آنچه که اهمیت دارد محتوای آن شبکه است.

در ادامه بحث روند تحول، تغییر ساختاری را مشاهده می‌کنیم مثل هم‌افزایی تحریریه‌ها. علت تغییر شکل تحریریه‌ها چه بوده و بر چه اساس به این صورت درآمده است؟

پس این دو بخش حذف شده و در گفت و گوی ویژه ساعت نه و چهل و پنج دقیقه ادغام شدند. اما در نهایت اساس اطلاع‌رسانی ما شبکه خبر است.

پیش از تحول در خبرگزاری صداوسیما گروه‌های پنج‌گانه‌ای وجود داشت: اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، ورزشی و اجتماعی

اما چون به پوشش تخصصی رویدادها نیاز داریم این گروه‌ها تخصصی‌تر شده و به سی و پنج گروه تبدیل شدند.

برخی موضوعات شاید در سال‌های قبل دغدغه مردم نبوده اما در زمان فعلی برای آن‌ها دغدغه به حساب می‌آید. مثلاً بورس در حوزه اقتصاد قبلاً مورد توجه مردم نبوده درحالی که اکنون بخش عمده‌ای از مردم در آن سرمایه‌گذاری کرده‌اند. بنابراین گروه بورس به صورت تخصصی در این زمینه مشغول به کار است.

در بخش تحول موضوع ما خط قرمزها نیست خط سبزهایی است که مغفول مانده‌اند و به فراموشی سپرده شده‌اند. تحول آمده تا خط سبزه‌ها جایگاه خود را در رسانه پیدا کنند.

برای مثال پنجشنبه‌ها تعداد زیادی از مردم قبور مطهر شهدا را زیارت می‌کنند و حتی شب‌های قدر خود را در جوار آن‌ها سپری می‌کردند. این بخشی از زندگی مردم است که شایسته پوشش خبری می‌باشد.

ما امسال برای اولین بار در تاریخ ۲۲ بهمن تظاهرات روستاها که عمق استراتژیک انقلاب اسلامی هستند را پوشش دادیم البته که مراکز استان هم پوشش داده می‌شوند اما نباید درباره مسائل غفلت کرد.

در ادامه بحث تحول، ما متخصص بودن مجریان برنامه‌های مختلف را نیز در دستور کار خود قرار دادیم. مثلاً در برنامه‌هایی با محتوای پزشکی ترجیح ما این است مجری برنامه هم درباره آن موضوع اندک تخصصی داشته باشد.

این موضوع در نظرسنجی‌های آینده قابل بررسی است.

به عنوان آخرین سوال هم لطفا بفرمایید در رابطه با هک چند شبکه از تلویزیون در سال گذشته، چرا کسی از مسئولان موضع شفاف‌ی نگرفت و سرانجام مشخص نشد که هک صورت گرفته است یا عامل انسانی در ماجرا نقش داشته؟

ما در اولین لحظه که هک صورت گرفت اعلام کردیم و در اولین بخش خبری که نیم ساعت بعد بود آقای علیدادی، معاون فنی، صحبت کردند و گفتند که موضوع در حال بررسی است.

این کار توسط عامل انسانی صورت گرفت و فردی با اتصال یک فلش به سیستم، آن اقدام را انجام داد و مشخصا هک اینترنتی در کار نبود. البته فرد مذکور نیز در تحقیقات و بررسی‌ها شناسایی و دستگیر شد.



ما بحثی با عنوان کاهش هزینه‌ی مبادله داریم که یعنی نوعی مدیریت وجود داشته باشد که بتواند به بهترین شکل سیاست‌گذاری کند. پیش از این خبرگزاری جنبه اداری و واکنشی داشت ولی الان جنبه کنشی و بالندگی و پویایی آن افزایش یافته است. ما بیش از ۲۰ درصد مدیران ارشد را حذف کردیم و به جای آن‌ها کسانی را قراردادیم که در خط مقدم کار رسانه‌ای تخصصی هستند.

از نظر شما چند درصد از برنامه‌ی تحول عملی شده و پیش‌بینی می‌کنید تا چه زمانی تمام مسیر برنامه‌ریزی شده طی می‌شود؟

تحول موضوعی مستمر است ولی ما یک جدول زمان‌بندی داریم که بر اساس آن تقویم زمانی درصد خوبی از مسیر طی شده است. دکتر جلی در جواب رهبر معظم انقلاب که پرسیده بودند آیا می‌شود در این دوره زمانی مشخص شده، برنامه‌های تحول را اجرایی کرد پاسخ دادند که تمام تلاش خود را برای اجرایی کردن به کار می‌گیریم. رهبری نیز بیان کردند که انجام این کار شبیه به یک معجزه است.

ما معتقدیم جنگ سخت تمام شده اما جنگ نرم همچنان ادامه دارد. در جنگ هم فرمانده‌ها باید در خط مقدم حضور داشته باشند.

شهیدان این انقلاب مثل شهید باکری و شهید همت و شهید سلیمانی همیشه در خط مقدم بودند و به نیروهای خود نمی‌گفتند بروید، بلکه می‌گفتند بیاید. حالا مدیران ارشد حوزه‌های خبری هم در خط مقدم حضور دارند.

باتوجه به نظرسنجی‌ها و آمار بیننده‌ها آیا می‌توان ادعا کرد که ادغام بخش‌های مختلف خبری موجب افزایش بازدید مخاطبان شده است؟

محمدحسین آزادی پژوهشگر رسانه در گفتگو با نبض صداوسیما:

در صدا و سیما اصل و اساس محتوا است!

نبض صداوسیما در این شماره برای بررسی تغییرات خبر صداوسیما به سراغ یکی از پژوهشگران حوزه خبر رفته است. محمدحسین آزادی دانش آموخته دانشگاه صداوسیما در رشته علوم ارتباطات و پژوهشگر حوزه خبر و رسانه های اجتماعی است و چند سال به عنوان مدرس و پژوهشگر در معاونت سیاسی صداوسیما فعالیت کرده است. از او درباره تغییرات حوزه خبر و نقاط قوت و ضعف آن و راهکارهای رفع کاستی های موجود پرسیدیم.

به نظر شما چه تغییرات مثبتی در حوزه خبر رخ داده است؟

یکی از اتفاقات خوبی که افتاده تخصصی شدن خبر بواسطه تشکیل گروه های تخصصی است که باعث توازن در پوشش خبری و عمق بخشی به تولیدات خبری می شود. اتفاق ارزشمند دیگر حذف فاصله بین تولید و پخش است. یکی از مسائل اختلافی در دوره های پیشین همگام نبودن حوزه تولید و پخش بود به این معنا که در برخی موارد همکاری مناسبی بین خبرگزاری به عنوان متصدی تأمین محتوای خبری با پخش به عنوان متصدی سردبیری بخش های خبری شکل نمی گرفت و همین اتفاق هم رفته رفته منجر به افت بخش های خبری نظیر بیست و سی شده بود. یکی دیگر از تغییرات سازنده حذف موازی کاری هاست. شاید بارها برای شما سؤال میشده که چرا باید برای پوشش یک رویداد مانند یک نشست خبری تعداد زیادی میکروفون از زیرمجموعه های صداوسیما حضور داشته باشند؟

تغییرات حوزه خبر در دوره مدیریتی جدید سازمان را چگونه ارزیابی می کنید؟

به طور کلی از هر تغییر و تحول رو به جلویی باید استقبال کرد به خصوص در عرصه رسانه که سرعت تغییرات بسیار بالاست. یعنی در زمانه ای که تنوع و تکثر رسانه ای، بسیار گسترده شده است اگر رسانه ای نتواند همگام با تحولات جهانی پیش برود از قافله عقب می ماند و عرصه را به رقبا واگذار می کند. شیوه خبررسانی و ساختار خبر صداوسیما سال های متمادی راکد مانده بود و نیاز به یک خانه تکانی اساسی داشت. پس در وهله نخست اصل تغییر و تحول در خبررسانی صداوسیما ضروری به نظر می رسید. در مرحله بعد باید بررسی کرد که آیا این تغییرات سازنده بوده و توانسته کاستی ها را جبران کند و رو به جلو باشد یا خیر.

گذشته فاصله گرفته است.

چه کاستی هایی در تحول خبر احساس می شود؟

تا الان بیشتر توان صرف تغییرات ساختاری و فیزیکی شده و احتمالاً فرصت نشده تا به جنبه های دیگر از جمله تغییر در شیوه و اجرای بخش های خبری پرداخته شود. امروزه یکی از مهم ترین دغدغه سازمان های خبری و شبکه های بزرگ خبری جهان «شیوه روایت گری» خبر است. اینکه با چه نگارش و روایت و لحنی یک رویداد پوشش داده شود. همین دغدغه باعث تلفیق خبر و ادبیات شده و شیوه هایی چون «داستان سرایی خبری» را پدید آورده که به طور مثال حتی رویدادهایی چون جنگ نیز از زوایه دید یک خانواده درگیر جنگ روایت می شود تا بتواند احساسات مخاطبان را درگیر کند. این شیوه روایت گری باید اختصاصی باشد و از متنی که گوینده خبر می خواند تا متنی را که خبرنگار در گزارشش استفاده می کند در بر بگیرد. نیاز است یک بازنگری در بخش های خبری و شیوه های اجرا و نحوه روایت خبر هم انجام شود. حتی گرافیک خبر هنوز سر و سامان پیدا نکرده و به خصوص بعد از ادغام بخش های خبری شبکه های سراسری با شبکه خبر، یک دست نبودن گرافیک و موسیقی در ذوق می زند و نیاز است یک گرافیک جذاب و جدید برای این شبکه طراحی شود که احتمالاً در دست اقدام است. به نظرم بخش پژوهش معاونت سیاسی هم نباید به طور کلی از بین می رفت. ما بی نیاز از مطالعات جدید در حوزه خبر نیستیم و چون تمام عوامل معاونت درگیر تولید و پخش خبرند نیاز است تعدادی پژوهشگر توانمند با مطالعات به روز وظیفه پشتیبانی علمی و محتوایی و سیاست گذارانه معاونت را بر عهده بگیرند. این طور در تغییرات مختلف جنبه علمی و مطالعاتی هم خیلی بهتر لحاظ می شد.



خب هر میکروفونی مجموعه ای از نیروی انسانی از ترابری تا تصویربرداری و خبرنگار و تدوینگر را درگیر می کرد در حالی که خروجی یکسان بود. همین باعث شده بود توان مجموعه برای پوشش رویدادهای بیشتر کاهش یابد. در برخی از بخش های خبری نیز شاهد شکل گیری این موازی کاری ها بودیم.

از حیث محتوا هم مهم ترین تغییری که مشهود است پرونده خوانی است. صداوسیما در چند ماه گذشته روی چند پرونده از جمله ساحل خواری و مجوز کسب و کارها تمرکز کرد و با همکاری دستگاه های مختلف به نتایج خوبی هم دست یافت. گر چه نقدی که پیش آمده چرایی نپرداختن به پرونده هایی با اولویت بیشتر است. شاید این دو پرونده به عنوان نمونه آزمایشی در دستور کار قرار گرفته و ما هم امیدواریم مسائلی با اولویت بیشتر که دغدغه جمعیت بیشتری از مردم است محور پیگیری های خبری قرار بگیرد. البته در دوره جدید خبرها مردمی تر شده اند به این معنا که رویدادهایی که ارتباط بیشتری با زندگی روزمره مردم دارند در چینه خبر اولویت داده می شوند و این تغییر نیز ملموس است و خبر مقداری از آن فضای شهرت زده و مسئول زده

با توضیحی که ارائه دادید صداوسیما برای جذب جوانان به خبر باید چه اقداماتی را لحاظ کند؟

به گمانم آنچه در صداوسیما اصل و اساس است محتواست و نباید روی وسیله و ابزار ارتباطی خاصی تعصب داشت. تطورات تاریخی رسانه نشان داده با گذشت زمان ابزارهای جدیدی ظهور می کنند و مخاطب هم در هر دوره ای به ابزارهای جدیدتر علاقه بیشتری نشان می دهد. روزگاری تنها رسانه موجود، روزنامه بود بعد رادیو اختراع شد و به همین ترتیب تا رایانه و موبایل و تبلت پیش آمده است. لذا آنچه باید اساس قرار بگیرد محتواست و نباید مثلاً به رادیو و تلویزیون چسبید و موبایل را فراموش کرد. باید یک نگاه متوازن بین ابزارها برقرار کرد و هم و غم این باشد که چطور پیام و محتوایمان را با هر کدام از این ابزارها به مخاطب برسانیم.

همانطور که گفتم امروزه نسل جوان که نسل فعال جامعه است در سبد مصرف رسانه ای خود موبایل را در اولویت قرار داده و کمتر حاضر است چند ساعت یا حتی چند دقیقه به طور مداوم رو به روی تلویزیون بنشیند و خبر ببیند اگر هم ببیند، به طور همزمان از موبایل خود استفاده می کند و تلویزیون صفحه نمایشگر دومش می شود. البته این روند کاملاً طبیعی است وقتی یک شهروند در طول روز چندین ساعت از موبایل استفاده میکند و موبایل تبدیل به یک ابزار همراه دائمی او شده میزان استفاده اش از این ابزار هم بسیار بیشتر از ابزارهای دیگر می شود. از طرفی این افزایش حجم مصرف باعث مصرف پراکنده خبری می شود و یک کاربر در پرسه زدن های مجازی خود ناخودآگاه لا به لای پست های مختلف با تعدادی خبر هم مواجه می شود و نهایتاً «احساس سیری خبری» می کند و به این باور می رسد که از تمام خبرها مطلع است و لزومی ندارد دیگر خبر تلویزیون را ببیند.

فارغ از اینها مهم ترین ضعف و کاستی که متأسفانه در دوره گذشته وجود داشته و در این دوره هم همچنان ادامه یافته «بی توجهی به خبررسانی در پلتفرم های اجتماعی» است. تمام مطالعات ملی و بین المللی نشان می دهد مصرف خبری نسل جوان به سمت رسانه های اجتماعی سوق پیدا کرده و میانگین سن مخاطبان رادیو و تلویزیون به نزدیک ۰۶ سال رسیده و بسیاری از نوجوانان و جوانان دیگر علاقه ای به پیگیری مستمر خبر آن هم در رسانه هایی چون روزنامه و رادیو و تلویزیون ندارند و عمده خبرها را به صورت اتفاقی و پراکنده از طریق موبایل دریافت می کنند. به همین دلیل روزنامه نگاری به طور فزاینده ای با اکوسیستم پلتفرمی درگیر شده است. سازمان ها و شبکه های خبری هم توجه ویژه ای به تولید و انتشار خبر، متناسب با پلتفرم های مختلف دارند حتی به صورت روزانه بخش ها و برنامه های خبری ویژه رسانه های اجتماعی تولید و منتشر می کنند. در تغییرات جدید رسانه ای، دیگر مخاطب به دنبال رسانه نمی آید بلکه این رسانه است که باید به سراغ مخاطب برود و او را پیدا کند و پیامش را به او برساند. مدیران رسانه ای باید این واقعیت مهم را بپذیرند که تغییرات شگرفی در حوزه تولید و مصرف محتوا شکل گرفته و نباید انتظار داشته باشند مثل گذشته یک جوان بیست سی ساله که اتفاقاً عنصر محرک جامعه است پای تلویزیون بنشیند و یک ساعت بخش خبری ۱۲ تلویزیون را تماشا کند. الگوی تولید از مدل «یک به چند» به سمت رویکرد «چند به چند» تغییر یافته و سیستم تولید یک خبر برای توده های مختلف رنگ باخته است این تغییر مستلزم به کارگیری اشکال جدیدی از ارتباط و تعامل با عموم مخاطبان است.

به نظرم تربیت نیروی متخصص خبر باید تماماً به دانشگاه منتقل شود و اگر قرار است دوره های کوتاه مدت و فشرده ای هم برای تربیت نیروی متخصص در این حوزه برگزار شود به دانشگاه سپرده شود. البته دانشگاه هم باید در کنار رویکرد تئوریک، رویکرد عملی را هم به طور همزمان اتخاذ کند. به خصوص دروس و دوره ها و حتی رشته هایی برای مباحثی چون روزنامه نگاری پلتفرمی و شیوه ها و شگردهای به روز حوزه خبر راه اندازی کنند و حتی اجازه دهند دانشجویان در محیط استودیو، بخش های خبری طراحی کنند، شیوه های جدید روایت گری، اجرا و گزارش را تمرین کنند و با آمادگی بیشتری وارد سازمان شوند. از طرفی لازم است برخی از گرایش های تخصصی روزنامه نگاری نیز در قالب دوره های مازاد یا دروس فوق برنامه در نظر گرفته شود. به طور مثال یکی از بخش های خبری جذاب بخش خبری ورزشی است قاعدتاً کسی که می خواهد در این بخش گوینده یا خبرنگار یا سردبیر شود باید اطلاعات ورزشی مناسبی داشته باشد و شیوه های نوشتن و اجرا و روزنامه نگاری ورزشی را آموزش ببیند. بنابراین دانشگاه باید با تعبیه گرایش ها و دوره هایی این نیاز را پاسخ دهد. گرچه باید یک تعامل و رابطه نزدیک و دوسویه ای بین دانشگاه و معاونت سیاسی هم برقرار شود و هر دو خود را ملزم به همکاری با دیگری بدانند. یکی از مهم ترین موانع در این مسیر، اختصاص نیافتن الگوهای شغلی متنوع خبر مثل گویندگی خبر رادیو و تلویزیون و خبرنگاری به دانشگاه صداوسیماست. امیدواریم این عناوین شغلی برای دانش آموختگان دانشگاه باز شود چرا که بعضاً استعداد های خوبی برای گویندگی و خبرنگاری در دانشگاه وجود دارند که با مقداری مهارت افزایی می توانند آینده درخشانی در این مشاغل داشته باشند.

اینجاست که اگر حضور صداوسیما در پلتفرم های اجتماعی که بعضاً قریب به ۰۵ میلیون نفر از جمعیت کشور کاربر آنها هستند کم رنگ باشد رقبای دیگر با سیاست های بعضاً مخالف نیاز شهروند ایرانی را تأمین می کنند و در بسیاری از موارد با یک عکس و تیتیر چالش برانگیز و چه بسا فریبنده افکار عمومی را هدف قرار می دهند. چرا که در تغییرات جدید، کاربران به کوتاه خوانی و مرور سریع عادت کرده اند و عکس و تیتیر را می بینند؛ در بسیاری از موارد بدون بررسی آن را می پذیرند و با لمس یک آیکون لایک می کنند و باز نشر می دهند. دقیقاً همینجاست که خبرهای جعلی به میدان می آیند و گروه هایی به صورت سازمان دهی شده برای فریب مخاطبان اقدام به تولید و نشر خبرهای جعلی می کنند.

پس مدیران رسانه ملی در حوزه خبر باید برنامه ویژه ای برای حضور مؤثر خبری در فضای مجازی داشته باشند و به این اکتفا نشود که بخشی از یک گزارش فلان خبرنگار در شبکه های اجتماعی وایرال شده است. باید به این نکته دقت شود خبرهای تلویزیون در واقع نگاه و روایت نظام به مسائل و رویدادهاست و اگر رابطه مخاطب به خصوص نسل جوان با این نگاه و روایت قطع شود و از طرفی روایت های مغضرانه بعضاً شبکه های معاند که حضور پررنگی هم در پلتفرم ها دارند جایگزین شود رفته رفته پیامدهای بدی به همراه خواهد داشت.

چه نقشی برای دانشگاه صداوسیما در بهبود وضعیت خبررسانی صداوسیما قائل هستید؟

دانشگاه صداوسیما چون مجرای ورود نیروی انسانی رسمی به سازمان است نقش مهمی در تربیت نیروی انسانی مورد نیاز رسانه دارد. گرچه به اشتباه باشگاه خبرنگاران جوان هم از سالها پیش چنین نقشی را برای خود تعریف کرده است.



زهرا سیداقایی
کارشناسی ارشد روزنامه نگاری



نگاهی به ساختار صداوسیما و متعلقاتش

اداری و مالی، حقوقی و پارلمانی و ادارات مستقل مثل مرکز صیانت و حفاظت، مرکز تحقیقات، اداره کل برنامه ریزی، اداره کل آموزش، اداره کل حج و زیارت و اداره کل بین الملل می باشد مؤسسات وابسته صدا و سیما در ایران شامل موارد زیر می شود:

انتشارات سروش که در سال ۱۳۵۴ تأسیس شده و نشریات سروش هفتگی، سروش کودکان، سروش نوجوان، سروش جوان و سروش بانوان را منتشر می کند.

روزنامه جام جم ارگان رسمی صدا و سیما. سیما فیلم، شرکت تهیه کننده فیلم که برخی سریال های پرهزینه تلویزیون نیز در آن تولید می شود.

سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در سال در بخش رادیو تأسیس شد و در سال ۱۳۴۶ تلویزیون ملی ایران تأسیس شد. صداوسیما متولی قانونی پخش برنامه های رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی است. بر اساس اصل یکصد و هفتاد و پنجم قانون اساسی نظام جمهوری اسلامی ایران رئیس صدا و سیمای ایران مستقیماً توسط رهبر جمهوری اسلامی منصوب می شود. مدت ریاست این فرد منصوب به طور سنتی ۵ ساله است و در پایان هر دوره می تواند از سوی رهبر انقلاب یک بار دیگر تمدید شود. صداوسیما دارای ۳۳ مراکز استانی است که دارای معاونت های سیما، سیاسی، فنی، صدا، استان ها، فضای مجازی، برون مرزی و

اداری و مالی، حقوقی و پارلمانی و ادارات مستقل مثل مرکز صیانت و حفاظت، مرکز تحقیقات، اداره کل برنامه ریزی، اداره کل آموزش، اداره کل حج و زیارت و اداره کل بین الملل می باشد مؤسسات وابسته صدا و سیما در ایران شامل موارد زیر می شود:

انتشارات سروش که در سال ۱۳۵۴ تأسیس شده و نشریات سروش هفتگی، سروش کودکان، سروش نوجوان، سروش جوان و سروش بانوان را منتشر می کند.

روزنامه جام جم ارگان رسمی صدا و سیما. سیما فیلم، شرکت تهیه کننده فیلم که برخی سریال های پرهزینه تلویزیون نیز در آن تولید می شود.

شبکه پارس تو دی (۲۳ زبانه)

شبکه الکوتر (شبکه معارف به زبان عربی)

پرس تی وی (شبکه خبری انگلیسی)

هیسپان تی وی (شبکه اسپانیایی)

آی فیلم (شبکه فیلم و سریال به زبان فارسی)

آی فیلم (شبکه فیلم و سریال به زبان انگلیسی)

آی فیلم (شبکه فیلم و سریال به زبان عربی)

صدای جمهوری اسلامی با بیش از ۳۰ زبان

رادیو:

رادیو های شبکه عربی و آفریقایی (۶ رادیو)

رادیو های آسیای میانه و قفقاز (۱۰ رادیو)

رادیو های شبه قاره و شرق آسیا (۷ رادیو)

رادیو های اروپا و آمریکا (۷ رادیو)

رادیو های شبکه سحر

همچنین شبکه های استانی صدا در صدا و سیما

شامل ۳۳ مرکز است که ۳ تا از این مراکز رادیو

شهری است و شبکه های استانی و محلی سیما

شامل ۳۳ مرکز می شود.

سیما چوب، شرکت تولید کننده مبلمان که وظیفه ساخت برخی قطعات دکور برنامه ها را بر عهده داشته و محصولات خود را در بازار آزاد نیز به فروش می رساند.

ایران سیما، آرشیو اینترنتی برنامه های تلویزیونی صدا و سیما است.

دانشگاه صدا و سیما که از طریق آزمون سراسری در رشته های مرتبط و مطلوب صدا و سیما در تهران و قم دانشجو می پذیرد.

شرکت فرهنگی هنری صبا که به تولید انواع برنامه های انیمیشن برای صدا و سیما می پردازد. شرکت صوتی و تصویری سروش که به تهیه، پخش و فروش آلبوم های موسیقی و نسخه های خانگی مجموعه ها و فیلم های تولید شده در صدا و سیما می پردازد. این شرکت در تهران و مراکز استان ها دارای تعدادی شعبه فروش بوده و نمایندگی چند شرکت خارجی را نیز بر عهده دارد. شرکت تکتا، شرکت تحقیق و تولید وسایل الکترونیک است.

ساترا سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی است.

شبکه های اینترنتی صدا و سیما شامل موارد زیر می شود:

تلویزیون اینترنتی امام رضا

تلویزیون اینترنتی لبیک (ویژه حج و زیارت)

اپلیکیشن تلویزیون

شبکه های برون مرزی صدا و سیما شامل موارد زیر می باشد:

تلویزیون:

شبکه سحر به چند زبان.

شبکه جهانی جام جم (برای ایرانیان

مقیم اروپا، آمریکا، آسیا و اقیانوسیه)

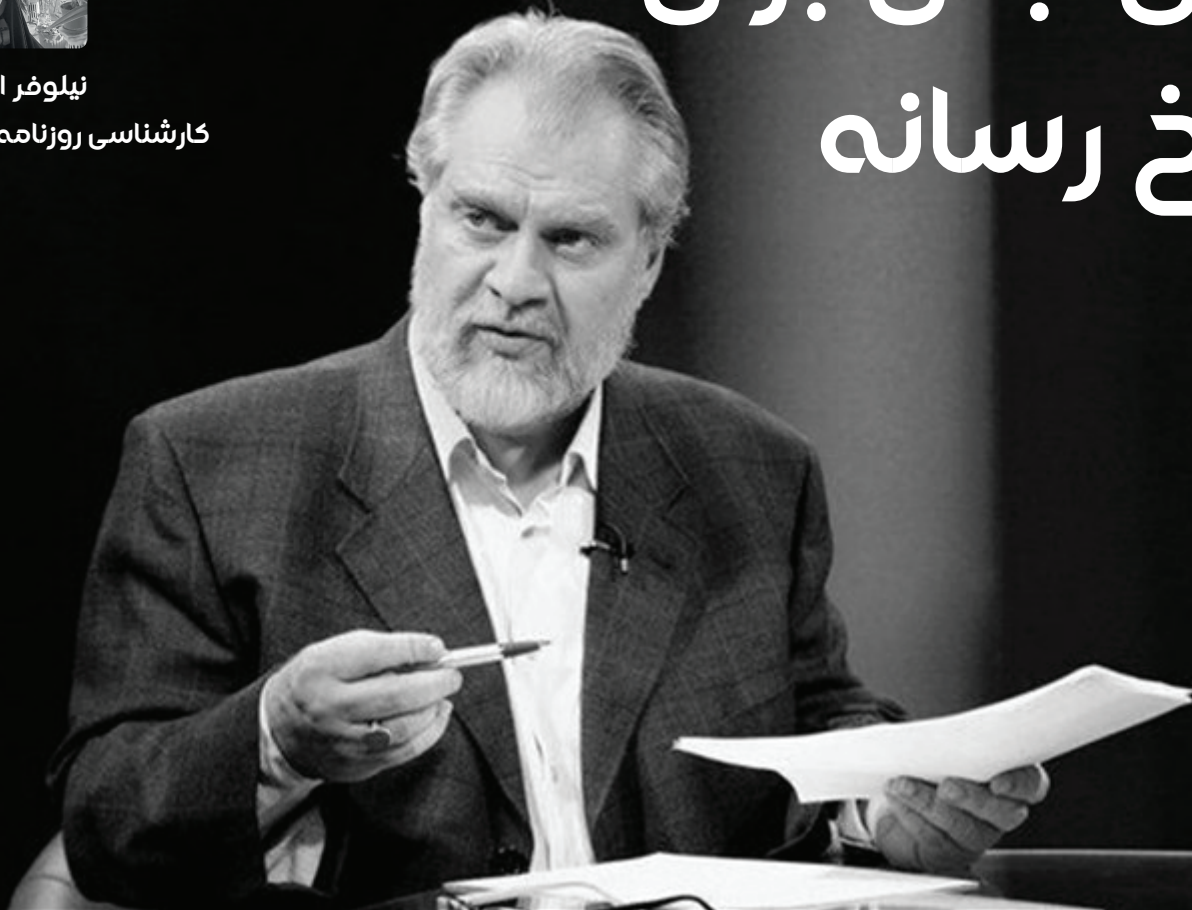
شبکه العالم (شبکه خبری عربی)



نیلوفر ایمانی

کارشناسی روزنامه‌نگاری

مردی ابدی برای تاریخ رسانه



افراد آرمان گرا افرادی به دور از حاشیه اند و شخصیت او گواه بر این موضوع می داد. نکته دیگر درباره مرحوم طالب زاده مواجهه ایشان با غرب است. طالب زاده کسی است که آفتاب امام و انقلاب را دید و به ایران آمد. اعتماد به نفسی که در او وجود داشت قدری ناشی از این سخن شهید آوینی است که درباره خود نوشته "از یک راه طی شده با شما سخن میگویم". اصالت و آرمان گرایی که درحاج نادر وجود داشت ایشان را به یکی از چهره های انقلابی نظام اسلامی تبدیل کرده است او شخصیتی غرب ستیز و غرب شناس داشت و سعی می کرد که دوستداران انقلاب اسلامی را در غرب پیدا و آنها را به جامعه ایرانی معرفی کند و از تهدیدهای داخلی و خارجی غافل نبود.

مرد دغدغه مند و هنرمند انقلابی که پیکار در راه انقلاب برای به دور از تصور نبود. نادر طالب زاده مستندساز، تهیه کننده مجری تلویزیونی و کارگردان ایرانی بود. او دبیر کنفرانس بین المللی افق نو، دبیر جشنواره فیلم عمار و از افراد موثر در تاسیس شبکه افق سیما و عضو هیئت اندیشه ورز این شبکه بود. حاج نادر پیش از اینکه یک فعال رسانه ای و دغدغه مند انقلابی باشد و هم و غم این انقلاب را داشته باشد، یک شخصیت معنوی بود که این وجوه شخصیتی او مغفول واقع شد.

بسیاری از افراد در ابتدای زندگی ایمان و تقوا داشته اند اما در انتها از باب نقطه ضعف یا مشکلات مبنایی معرفتی ساقط شدند اما حاج نادر مصداق واقعی استقامت بود.

امام راحل در توصیف شهید چمران، جمله ای دارند که می‌فرمایند: «چمران آدم به درد بخوری بود، مثل چمران بمیرید!» شاید بهترین توصیه و افسران جوان جنگ نرم و سربازان میدان نبرد رسانه‌ای این است که از این چریک مبارز عرصه فرهنگ و رسانه الگو بگیرید و مثل طالب زاده بمیرید...



حاج نادر شخصیتی فرصت محور بود یعنی در عین شناخت تهدید، در هر صحنه‌ای تلاش می کرد مشترکات را بیابد که در این مسائل؛ ظرافت لازم را نیز داشت آقای طالب زاده روی مشترکات تمرکز و مرزبندی ها را هم حفظ می کرد و این نکته مهمی است که یک چهره را به یک شخصیت قابل الگوبرداری تبدیل می کند.

وقتی کارنامه حاج نادر را در سی چهل سال اخیر بررسی می کنیم در بسیاری از خطوط درگیری حضور داشته اند از شروع انقلاب اسلامی که آمریکا را رها می کند و به ایران می آید تا مصاحبه ایشان قبل از پیروزی انقلاب با خود حضرت امام ، تا تشکیل جهاد سازندگی و شروع جنگ و ۱۱ سپتامبر و...

در خطوط درگیری انقلاب اسلامی چه در فضای جهانی و چه در فضای داخلی، طالب زاده حضور موثر و فعالی داشت.

یکی از ویژگی های اصلی حاج نادر، ایفای نقش معلمی بود. یکی از مشکلاتی که ما در جذب رسانه های مدرن در جامعه ایران داشته ایم ، این است که نتوانستیم مردم را با روش شناسی تمدنی جذب کنیم. مثلاً حوزه هنرهای سنتی مثل نگارگری، خوشنویسی و منبت کاری هم حفظ شده اند و هم رشد کرده اند.

شاید در سینما هم باید این روش در پیش گرفته می شد. حداقل به عنوان یکی از سبک های سینمای انقلاب اسلامی باید به این امر توجه زیادی می شد.

حضور در خط درگیری، اعتقاد به کار فرهنگی، پرهیز از حاشیه و پرداختن به متن مساله، فرصت محوری و توجه جدی به فرصت های جامعه ایرانی در تار و پود این مرد بود.

بازی و اجرا

خرگوش‌هایی متفاوت

برای شکار



علی محسنی
کارشناسی روزنامه نگاری

اجرای ضعیف بازیگران قوی برای پر کردن خلأ خلاقیت است. بازیگران مجری نما با پیشینه خود جذب مخاطب می‌کنند و با اجرای مبتدیانه خود دفع مخاطب. اما مجری‌های خوب قدیمی به خاطر عدم وجود ساختاری قوی و مناسب استقبالی نشان نمی‌دهند. این موضوع زمانی پر رنگ می‌شود که مخاطب صدا و سیما با وجود یک سلبریتی به عنوان یک مجری در یک برنامه عادت می‌کند. ولی وقتی پر رنگ‌تر می‌شود که سلبریتی عزیز ما هیچ علاقه‌ای به کسب مهارت ندارد. دلیل این بی‌رغبتی هم اقبال برنامه سازان ارجمند از آن هاست.

صدا و سیما برای مردم و رسانه آن‌هاست. صدا و سیما یک سازمان مجزا از توده مردم نیست. این نهاد، بستری برای انتشار حقیقت و سخن درون جامعه است. امروزه شبه رسانه‌های مجازی در حال تبدیل شدن به یک رقیب جدی برای سازمان‌اند.

با این حال رسانه همگانی همچنان بخشی از زمان روزمره جامعه را در اختیار دارد. این فرصتی است گران بها که با تولید محتوایی آموزنده و فرم و ساختاری ماهرانه در این میدان باقی خواهد ماند.

اما مشکل از جایی شروع می‌شود که تولید محتوا با خلأ خلاقیت مواجه است. گرتنه برداری‌های ناشیانه و عدم تفکر در آن، کار را سخت‌تر از قبل می‌کند. سریال‌های شیرین پیشین جای خود را به برنامه‌های تلخ امروز داده‌اند.

ضرر اما تنها گریبان ملت و رسانه ملی را نمی گیرد، بازیگران مجری نما از خسران دیدگان آتی هستند. آن ها برای شکار، دو خرگوش متمایز را انتخاب کرده اند. می دوند تا آن که بی مایه شوند. خود را خسته دیده و خرگوش ها را متواری. آن ها باید بدانند که شکار هر خرگوش به ابزار و وسایل خاص خود نیاز دارد. باید بدانند که زمان ظالم است.

به امید روزی که مهارت و رشد اهداف بشریت باشند؛ و کمال وضع موجود ما. فردا زیباتر از آن است که تصور بنماییم .

برنامه ساز گرامی ما ضعف خود را با شهرت و محبوبیت سلبریتی جبران می کند و در طرف دیگر سلبریتی مشهور و پولدار ما هیچ انگیزه ای برای کسب دانش و مهارت ندارد. یکی از دلایل این رویکرد برنامه سازان و تهیه کنندگان، دولتی بودن بودجه است.

اهداف رسانه ملی تغییر کرده است. این تغییر اهداف به سمت درآمد زایی بیشتر بوده؛ درآمد زایی با مدل های معروف و برندهای مختلف. این موضوع باعث شده که تهیه کنندگان زیر فشار درآمد زایی از تولید محتوای با ارزش و جذاب دور شوند. تهیه کنندگان به درآمد زایی محکوم اند؛ نه تولید محتوای با ارزش. از طرفی وجود این بازیگران باعث دیده شدن کوتاه مدت برنامه می شود اما فقط به دنبال دیده شدن هستند نه به دنبال نشان دادن محتوایی آموزنده.





فاطمه تقوا
کارشناسی روزنامه نگاری



سریال های صداوسیما چه بود و چه شد؟

در دهه ی نود سازندگان سعی کردند واقعیت ها را از قالب هم پوشانی های اجتماعی و فرهنگی در فرم و محتوا به هم پوشانی در محتوا تقلیل دهند و سریال هایی با واقعیت های اجتماعی موجود در جامعه در بستر خانواده های متمول نشان دهند. «مادرانه» و «پریا» دو مورد از این سریال ها بودند که در اولی ماجرای اعتیاد نوجوانان و جوانان و در دومی بیماری ایدز مدنظر بود.

سریال های تاریخی - چه تاریخ ایران و چه صدر اسلام - هم اغلب مورد استقبال مردم بوده اند و برای سالیان زیادی در ذهن ها باقی مانده اند. برای مثال سریال «تنهاترین سردار»، «یوسف پیامبر»، «امام علی (ع)» و «مختارنامه» که از سریال های تاریخ اسلام و «شوق پرواز» که

نگاهی به کارنامه ی سریال سازی صداوسیما در بازه ی بیست ساله ی اخیر نشان می دهد کارگردانان و بازیگران خوبی برای این عرصه در صداوسیما تلاش کرده اند و توانسته اند به خوبی جای خود را در دل مردم بازکنند به قدری که مخاطب هنوز که هنوز است بعضی از بازیگران را به اسم نقش هایشان در سریال های ماندگار می شناسد.

سریال هایی که در آن ها خانواده نهاد ارزشمند محسوب می شد و فرهنگ همسایه داری تقویت، تجمل گرایی نزدیک به صفر بود و رعایت احترام فرزندان به پدر و مادر در حد عالی، نه از ماشین های آن چنانی خبری بود و نه از خانه های چندصدمتری و ویلاهای لوکس، به راحتی می توانیم بگوییم سریال های دهه هشتاد به واقعیت زندگی مردم نزدیک تر بودند.



داستان زندگی شهید خلبان بابایی بود، با وجود برخی ضعف‌ها اما چندین و چندبار از شبکه‌های مختلف بازپخش شد و هربار مشتاقانی داشت. در طی این سال‌ها به منظور آگاهی بخشی، سریال‌هایی به سفارش ارگان‌های مختلف در صداوسیما ساخته و پخش شد، در بینشان وزارت بهداشت و وزارت اطلاعات پای کارترین سازمان‌ها برای ساخت فیلم و سریال بوده‌اند. حضرت آیت‌الله خامنه‌ای در دیدار با مدیران صداوسیما در سال ۷۰ عنوان کردند: «فیلم‌های ما نقص زیاد دارد، اما مهم‌ترین نقص آن، نقص در فیلمنامه است» در ادامه از بازیگری و کارگردانی خوب و صحنه‌آرایی درست تعریف کردند و به پوچ بودن بعضی از داستان‌ها اشاره کردند و به لزوم به تصویرکشیدن افتخارهای انقلاب تاکید کردند. اما چیزی که در یکی دو سال اخیر شاهد هستیم این است که صحبت‌سی سال پیش رهبر انقلاب همچنان صحیح است و ما در فیلمنامه‌هایمان ضعف داریم. در مورد سریال‌های طنز اما شرایط پیچیده‌تر و بدتر است.

گویی کار طنز را یادمان رفته و از هر شوخی‌ای برای خنداندن ملت استفاده می‌شود. ضعف‌های محتوایی و ساختاری در سریال‌های صداوسیما تمایل مردم را به شبکه‌ی نمایش خانگی بیشتر کرده و از میزان مخاطبین صداوسیما در حوزه سریال کاسته است.

البته سریال‌سازی برای فضای نمایش خانگی دست کارگردانان را برای بهره‌گیری از داستان‌هایی که پرداختن به آن‌ها در صداوسیما امکان‌پذیر نیست باز گذاشته است و از طرفی به جهت رایگان نبودن دسترسی، آورده‌ی خوبی برای سرمایه‌گذار دارد.

به هرجهت صداوسیما برای بازگرداندن مخاطبان خود نیازمند سریال‌های قوی‌تری است شاید دعوت از کارگردانان طنز دهه‌ی هفتاد و هشتاد برای ایده‌پردازی و ساخت همان بتواند زمین‌باز را برای رشد صداوسیما را به محل خوبی برای رشد استعدادهای جدید در سایه‌ی آموزش پیشکسوتان تبدیل کند و شاهد فیلمنامه‌های درست و کارگردانی‌های خوب و در نهایت سریال‌هایی با استاندارد بالا باشیم.



محمد مهدی قاسمی

کارشناسی کارگردانی تلویزیونی

رمضان یجمعنا



که از سال ۱۹۹۱ با MBC مجموعه کانال‌های ۱ فعالیت خود را شروع کرده، با MBC تاسیس در نظر گرفتن سلیقه و جامعه مخاطبین عربی زبان تا سال ۲۰۲۱ تعداد کانال‌های تلویزیونی و MBC. رادیویی خود را به دوازده عدد رسانده پای از این قضیه فراتر گذاشته و با تاسیس شبکه برای فارسی زبانان به تولید و نشر محتوای فارسی برای ساکنان خاورمیانه می‌پردازد.

همه این اقدامات در برابر آخرین دستاورد این با MBC. مجموعه ناچیز به حساب می‌آیند تاسیس وی‌اودی «شاهد» دست به اقدام بزرگی زد و اولین و بزرگ‌ترین وی‌اودی جهان عرب را به نام خودش ثبت کرد. طبق آمار، «شاهد» پرمخاطب‌ترین وی‌اودی در جهان به جز کشورهای آمریکا، چین و هند است.

اما بیشترین فعالیت شبکه‌های عرب زبان خلاصه می‌شود در ماه مبارک رمضان که شبکه MBC نیز از این قضیه مستثنی نیست.

چند سالی است که با پیشرفت و گسترش کشورهای عربی در رسانه و حضور پررنگ‌تر آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی، تعداد رسانه‌های عربی زبان رو به افزایش رفته. از جمله آن‌ها می‌توان به العربیه، المیادین، الجزیره و... اشاره کرد. در این میان، بیشترین سعی و تلاش هر کدام در جذب مخاطب برای شبکه‌های تلویزیونی است که در گوی سبقت را از چنگ MBC میان این شبکه‌ها دیگر رقیبان ربوده و با تاسیس ده شبکه تلویزیونی در راس نمودار موفق‌ترین و پربیننده ترین شبکه‌های تلویزیونی جهان عرب قرار گرفته.

MBC مجموعه شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی که تحت مالکیت پادشاهی عربستان سعودی به سر می‌برد، با اعلام «ولید بن ابراهیم الابراهیم» رئیس هیات مدیره این شبکه با تمرکز بر مخاطبان منطقه خاورمیانه و کشورهای عربی زبان شمال آفریقا به فعالیت خود ادامه می‌دهد.

این گونه که پیداست؛ بعد از گذشت بازه کوتاه قریب به ۹ ماهه از انتصاب دکتر احمد نوروزی به عنوان معاون برون مرزی سازمان صدا و سیما با حکم دکتر پیمان جبلی که خود بین سال‌های ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۰ عهده‌دار معاونت برون مرزی بوده، انتظارات از پیشرفت کیفیت آثار تولیدی شبکه‌های برون مرزی همچنان برآورده نشده است.



محبوب‌ترین برنامه این شبکه یعنی «رمضان یجمعنا» که امسال دومین فصل خود را پشت سر می‌گذارد آمار بازدید فوق‌العاده‌ای از خود به جای گذاشته. این برنامه تلویزیونی با استفاده از تکنیک اثر تکیه‌گاهی تصویر جدیدی از فضای رسانه‌ای در ماه مبارک رمضان در ذهن مخاطب ساخته. موزیک ویدیوی «مرحب مرحب یا هلال» که ابتدا و انتهای برنامه تلویزیونی «رمضان یجمعنا» پخش می‌شود، توانسته در شبکه‌های اجتماعی بازدید حدوداً پنجاه میلیون برای خودش به ثبت برساند. این در حالی است که این موزیک ویدیو بزرگ‌ترین نمادسازی «تاریخ رسانه‌های» Image making جهان عرب برای ماه مبارک رمضان لقب گرفته در حالی که این موزیک ویدیو نیروی پیشبرنده لقب گرفته، MBC برنامه‌های تلویزیونی شبکه شبکه‌های فرامرزی با بحران جدی در ساخت برنامه روبه رو هستند.

مقایسه برنامه‌هایی نظیر «رمضان یجمعنا»، «افطارنا غیر» که مختص ماه رمضان در شبکه تهیه و تولید می‌شوند با برنامه‌های ماه MBC رمضان شبکه‌های عربی زبان برون مرزی نظیر العالم، الکوثر و سحر، هشدار دیگری مبنی بر ضعف برنامه‌سازی با تمرکز بر محتوا و ایده آن را متذکر می‌شود.

«social blade» همچنین به گزارش سایت مقایسه بازنشر تولیدات در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی خبر از اختلاف میلیاردی بازدید تولیدات و وبسایت شبکه‌ها می‌دهد.



فرگاه افشار
کارشناسی روزنامه‌نگاری

نبض ماه محصولی جدید از رادیو نبض

"نبض ماه" عنوانی آشنا برای مخاطبان کانال نبض صداوسیما در ماه خداست؛ ویژه برنامه ای که برای دومین سال متوالی به مدت بیست‌ونه شب تقدیم شنوندگان شد و توانست نمره قابل قبولی از مخاطبان کسب کند.

یکی از نقاط مثبت و حائز اهمیت این مجموعه پادکست، استفاده از تعداد زیادی دانشجوی فعال و پر انگیزه بود؛ دانشجویانی که هریک با تخصص و مهارت‌های ویژه خودشان در این تولید دانشجویی سهمی داشتند.

اگر بخواهیم نگاهی گذرا بر روند تولید نبض ماه امسال از مرحله ایده تا اجرا داشته باشیم، در ابتدا باید یادآور شویم که نبض ماه یک پادکست ترکیبی و در عین حال منسجم بود. از آنجایی که هر پادکست ترکیبی دارای چند بخش و محور اساسی است، نبض ماه هم بنا بر این قاعده دارای سه بخش اصلی بود: ۱. مناجات ۲. روایات و حکایات، ۳. سخنرانی

حدود ۲ سال از اولین تولیدات شنیداری کانال نبض صداوسیما، تحت عنوان "رادیو نبض" می‌گذرد؛ این تولیدات در قالب پادکست و زیر نظر تشکل دانشجویی "جامعه رسانه اسلامی" تهیه می‌شوند، تاکنون توانسته است انسجام خوبی به علاقمندان به بخش صدا در دانشگاه صداوسیما دهد. امید است که مسائل و دغدغه‌هایی که از طریق این رادیو نبض دنبال شده و یا در آینده دنبال خواهد شد، فتح بابی باشد به روی مطالبه‌گری‌های دانشجویان در سطوح خرد و کلان فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و ...

از مهمترین پادکست‌های رادیو نبض که به صورت تک‌برنامه یا سریالی تولید شده‌اند می‌توان به "روایت عاشورا"، "تقویم انقلاب"، "قلمی از جنس آوینی"، "دانشجوی خداستکبار" و ... اشاره کرد.

در این میان، یکی از برجسته‌ترین پادکست‌های تولیدی رادیو نبض، مجموعه پادکست‌های "نبض ماه" ویژه‌ی ماه مبارک رمضان است.



بر اساس این تقسیم بندی، در فرآیند تولید نبض ماه، به هردو محور احساسی و روایی متن توجه ویژه شد.

به طور جزئی تر در بخش مناجات، از قلم و عواطف دانشجویان استفاده شد و سعی بر این بود که متون مناجات عاری از هرگونه تکلف و اغراق باشند. در بخش حکایات و روایات، با استفاده از منابع آزاد، موضوعاتی برگزیده شد که در عین حفظ یکپارچگی بتواند مخاطب را همراه و درگیر خود کند. در این بخش، مجموعه روایات "رمضان در سنگر ها" که یادآور رشادت های رزمندگان دفاع مقدس و تشریح حال و هوای رمضان های جبهه بود گردآوری و گنجانده شد. علاوه بر این حکایاتی از معصومین و به ویژه امیرالمومنین (ع) که نامشان زینت بخش این ماه است روایت شد. در بخش پایانی هر پادکست نیز یک سخنرانی ۱ الی ۳ دقیقه ای مرتبط با درون مایه پادکست قرار داده می شد. از میان مهمترین سخنران های این دوره میتوان به مقام معظم رهبری، حجج اسلام پناهیان، انصاریان، عالی، خوشوقت و ... اشاره کرد.

پس از آماده سازی طرح و متن، اینبار نوبت به گویندگانی رسید که با یک خوانش طبیعی و قابل قبول متن را مخاطب پسند تر کنند. اگر چه که گویندگان این دوره در سطوح متفاوتی از مبتدی تا حرفه ای تقسیم بندی میشوند اما بدون شک استفاده از صداهای متنوع، از ویژگی های مثبت نبض ماه امسال است.

ویرایش نهایی و تنظیم برنامه، به عنوان آخرین مرحله تولید، گروه سازنده را با چالش هایی مواجه کرد. نحوه چینش بخش ها در کنار هم و ایجاد تمایز بین آنها، انتخاب موسیقی مناسب به طوری که باعث غلبه حزن و اندوه نشود و با ایامی که عنوان "میهمانی خدا" را یدک میکشند تضاد نداشته باشد از چالش های گروه تولید بود. در پایان، اگر چه که می توان انتقادات و ایرادات بسیاری را به نبض ماه و یا هر تولید دانشجویی دیگری وارد کرد اما باید به این نکته توجه کرد که آزمون و خطا، کسب تجربه حرفه ای، تمرین کارگروهی و ... در دوران دانشجویی موضوعاتی نیستند که همیشه و همه جا در دسترس باشند. گاه از طریق همین فعالیت ها و تولیدات است که استعدادی شکوفا، مسیری هموار و هدفی محقق می شود.



سیدحسین نجفی
کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

دور دنیا با نبض



— کارگاه دور دنیا با نبض به عنوان یکی از تخصصی‌ترین کارگاه‌های رسانه‌ای کشور در پاییز و زمستان ۱۴۰۰ برگزار شد. دور دنیا با نبض با هدف تربیت نیروی متخصص رسانه‌ای به همت تشکل دانشجویی جامعه رسانه اسلامی به مدت ۴۵ روز برگزار شد. این کارگاه نتیجه تلاش ۳ ماهه همه اعضای تشکل جامعه رسانه اسلامی بود که از تمامی دانشجویان سراسر کشور در این کارگاه حضور پیدا کردند. دور دنیا با نبض در دانشگاه صداوسیما شروع به کار کرد و این دسته از دوره‌ها باید به صورت جدی‌تری در دانشگاه‌های سراسر کشور اجرایی شود، آموزش و تربیت نیروهای متخصص عنصری مهم در پیشرفت کشور به حساب می‌آیند که باید توجه زیادی به آن کرد.

کارگاه دور دنیا با نبض در کارگروه دیداری شنیداری و مستند و برنامه سازی و ژورنالیسم و خبر در محورهای زیر برگزار گردید. کارگاه فتوشاپ حرفه‌ای، کارگاه موشن گرافیک مقدماتی، کارگاه ایده پردازی در مستندسازی آشنایی با الفبای برنامه سازی، تدوین مقدماتی فن مصاحبه در مستند، اصول تصویربرداری با موبایل، زیبایی شناسی بصری، جهت یابی در رسانه، فنون مصاحبه، یادداشت و گزارش طنزنویسی، تیترو لیدنویسی، حقوق مطبوعات روایتگری در بحران، طراحی نشریه، نویسندگی خلاق، ادوب اودیشن، ایده پردازی در پادکست، نمایشنامه نویسی رادیویی، فن بیان و گویندگی.

مریم طاهری

کارشناسی روزنامه نگاری

آتش زده ام خرمن و خود سوخته ام

باشد لذت می برد.

به این حسد می گوئیم خباثت باطن!

حتی بیایید داستان کوتاهی از خباثت برایتان
بگویم

مردی خبیث در راه خانه اش متوجه بوی آتش شد
کمی که دقت کرد فهمید در انبار کاه و علوفه
همسایه اش آتش افتاده ولی چون سر ظهر است
کسی خبر دار نیست.

اگر داد و هوار راه می انداخت همه می فهمیدند و
آتش خیلی زود خاموش می شد ولی او تصمیم
گرفت آرام و بی صدا به راهش ادامه دهد، به
خانه اش رسید، شاد و خوشحال از ضرری که به
همسایه اش قرار بود وارد شود به استراحت
پرداخت.

اندکی گذشت ولی چون سرو صدای پسر
کوچکش در حیاط خانه نپیچیده بود متعجب از
زنش پرسید پسرک کجاست. وقتی جواب را
شنید به جای انبار کاه، جانش آتش گرفت...
آخر پسر همسایه با پسرک او همسن و سال بود
و انبار کاه محل بازی آنها...

نمی خواهم حرصم از آن مرد را سر پسرک
داستانم خالی کنم پس اتمام این داستانک را به
حساب قوه تخیل شما می گزارم اما می خواهم

در پسایس داستان زندگی در کشمکش های
روزمه رتانی افرادی در کنار شما نفس می کشند که
اگر تکه نانی داشته باشند، خودشان سیر و شما
گرسنه باشید و آنها بدانند این تکه نان تا فردا
روزی نخواهد ماند و کپک های رویش آن را غیر
قابل خوردن خواهد کرد، نان را در گاو صندوقی
گذاشته و از ضد سرقت بودن آن اطمینان حاصل
می کنند و حتی گوشه نان را نیز به شما نشان
نمی دهند.

آنچه خواندید بخل نام دارد به شما توصیه می
کنم فاصله اجتماعی خود را با چنین انسان هایی
به حداکثر برسانید.

اما می دانید کجا کار زندگی سخت تر می شود؟
فرض کنید با انسانی که فکر می کنید ذره ای از
آدمیت به پرده وجودی او اصابت کرده در راهی
همراه می باشید.

شی با ارزشی بدون این که خودتان متوجه
شوید، از جیبتان زمین می افتد. شما به راهنان
ادامه می دهید، دوستان متوجه این صحنه می
شود، پس از درگیری ذهنی اش تصمیم می گیرد
به شما نگوید؛ حتی زمانی هست که او درگیری
ذهنی را نیز تجربه نمی کند؛ می دانید چرا؟ چون
از دیدن صحنه ای که شما نیازمند و او در اوج

ما گرفتیم آنچه را انداختی
دست حق را دیدی و نشناختی
قضیه از این قرار بوده که وقتی مادر حضرت
موسی سیدی که نوزادش در آن بود را داخل آب
رها می‌کند. کمی بعد دل نگران شده و با خود
می‌گوید که نکند که خداوند حواسش به طفل
من نباشد!
گر فراموش کند لطف خدای/چون رهی زین
کشتی بی ناخدای
در همین حال از جانب خداوند مهربان وحی نازل
شد که تو در این فکر و خیالی در حالی که مسافر
ما به مقصد رسیده.
وحی آمد کاین چه فکر باطل است رهرو ما
اینک اندر منزل است
پرده‌ی شک را برانداز از میان تا ببینی سود
کردی یا زیان
ما گرفتیم آنچه را انداختی دست حق را دیدی
و نشناختی
همه انسان‌های شریف این دانشگاه را از دست
انسان‌های حسود و بخیل به دست حق می
سپارم.



مطلبی با شما در میان بگذارم میدانید بزرگان ما
حسد را نتیجه چه دانسته اند؟
مولانا می‌گوید
هین کمالی دست آور تا توهم
از کمال دیگران نفتی به غم
دلیلش چیزی جز این نیست که آن فرد از خودش
و زندگی‌ش رضایت ندارد و به دنبال این است
کسانی را که صاحب کمال هستند به پایین‌ترین
حدشان بکشانند.
کمال سر محبت ببین نه نقص گناه
که هر که بی هنر افتد نظر به عیب کند
(حافظ)

چه خوب است عده‌ای بدانند حسد در منظر قرآن
و بزرگان دینی نیز بسیار نکوهش شده از عوامل
کفر به شمار می‌رود. طبق فرمایش امام علی(ع)
این انسان‌ها لایق همنشینی و مصاحبت هم
نمی‌باشند.
حسد سر منشا اولین قتل تاریخ بشری بود، برادر
کشی، وقتی آتش حسد در چشمان قابیل روشن
شد به برادر نیز رحم نکرد.

در آیه ۲۱۰ سوره آل عمران آمده است: «إِنْ
تَمَسَّسْكُمْ حَسَنَةً تَسْؤُهُمْ وَإِنْ تُصِبْكُمْ سَيِّئَةٌ
يَفْرَحُوا بِهَا وَإِنْ تَصْبِرُوا وَتَتَّقُوا لَا يَضُرُّكُمْ كَيْدُهُمْ
شَيْئًا إِنَّ اللَّهَ بِمَا يَعْمَلُونَ مُحِيطٌ؛ اگر به شما خوشی
رسد آنان را بدحال می‌کند و اگر به شما گزند
رسد بدان شاد می‌شوند و اگر صبر کنید و
پرهیزگاری نمایید نیرنگشان هیچ زبانی به شما
نمی‌رساند یقیناً خداوند به آن چه می‌کنند احاطه
دارد».

ولی با وجود بدی‌هایی که در سرتا سر جهان
پراکنده شده باز هم می‌توان روحی مملو از
آرامش داشت چرا که «یقیناً خداوند به آن چه می
کنند احاطه دارد».

این آیه من را به یاد شعر پروین می‌اندازد:

«شنیده ایم گاهی رقابت‌های منفی بین دوستان شکل می‌گیرد. در نشست‌ها قایمکی شرکت می‌کنید و به دوستان خود اطلاع نمی‌دهید! سازمان نیازمند کار گروهی‌ست و اگر کسی استخدام نشود به دلیل آن است که امتیازات لازم را کسب نکرده. اگر در کلاسی همه دوستان امتیاز لازم را کسب کنند همه استخدام می‌شوند.»

و این حرف‌ها بهانه‌ای شد برای نوشتن این متن تا بگویم دکتر اسفندیاری عزیز از شما ممنونیم برای تذکر این موضوع مهم. دوستان عزیز اندکی آدمیت زندگی را زیباتر خواهد کرد:

خب همه این‌ها را گفتم که به این نکته برسم؛ چند روزی بود که درگیر فضای متشنج رقابتی دانشگاه بودم البته نا انصافیست که همه بچه‌ها را جمع ببندم ولی با خودم فکر می‌کردم پیشنهاد بدهیم بخشی به امتیازات اضافه شود تحت عنوان کمک به پیشرفت بقیه! شاید قاعده هونه در زندگی ما هم اثر کرد. قاعده هون می‌گوید تا زمانی که هر یک از اربیتال‌های هم انرژی، یک الکترون نگرفته باشند هیچ یک از آنها پر نمی‌شود.

البته شانس و اقبال با ما بود و دکتر اسفندیاری رئیس محترم دانشگاه صداوسیما در ۲۶ اردیبهشت در خوابگاه دختران مطلبی را بیان کردند که همان درد دل ما بود:



کاریکاتوریست :
مریم طاهری



امیر جرقویی
کاردانی فنی الکترونیک



اوقات فراغت یا فراقیت؟ مسئله این است!

از آنجایی که دانشجوی سابق صدا و سیما باید به فضای رسانه کاملاً مسلط باشد این گزینه اصلاً سخت نیست. به عنوان مثال می‌تواند تجربیات گران‌بهای خود را در اختیار عموم قرار دهد: چگونه می‌توان دو ماه غذای دانشگاه خورد و نمرد؟

چگونه استاد را بدون رفتن به کلاس راضی کنیم ۱۸ بدهد.

چگونه از در حراست بدون کارت دانشجویی رد شویم و ...

راه حل دیگر این است که در فضای مجازی با خوشی‌های سخیف وقت خود را پر کند. مثلاً ببیند در جام جهانی پیش رو چه داورهایی از کدام

هر دانشجوی دانشگاه صدا و سیما پس از فارغ التحصیلی از دانشگاه و تسویه حساب با دانشگاه و تسویه حساب شخصی با اساتید! می‌رود در خانه‌اش می‌نشیند تا زیر پایش علف سبز شود تا اگر تقی به توقی خورد و خدایی ناکرده نامه استخدام و امریه (برای سربازهای آتش‌خور آینده) بیاورد و به کار مشغول شود.

ما در این جا به راهکارهایی برای پر کردن وقت خالی بین فارغ التحصیلی تا استخدام اشاره می‌کنیم:

- نویسندگی: بنویسید و بدید دیگران بخوانند. هم اوقات شما پر می‌شود هم دوستانتان. خیلی هم خوش می‌گذرد مثل الآن که من بیکار بودم که این متن را نوشتم و شما که بیکارتر از من که می‌خوانید.

- اعتیاد: با قلبی پر از اندوه و دلی پر از درد، که البته این مورد به اندوه ربطی ندارد و باز هم مربوط به غذای دانشگاه می‌شود، یکی از راه حل های بسیار دردناک اعتیاد است. خدایی ناکرده منظورمان اعتیاد به مواد مخدر نیست. آن را اگر در دوران تحصیل کسب نکردید دیگر بعید می‌دانم معتاد شوید، منظور از اعتیاد، اعتیاد به کتاب، فضای مجازی، خوراکی‌های مجاز، خوراکی‌های غیر مجاز با رنگ مجاز و خوراکی‌های غیر مجاز با رنگ غیر مجاز و ...

همچنین می‌توانید به صدای بوق اشغال برای پیگیری استخدامتان اعتیاد پیدا کنید که از زیبا ترین اعتیادهاست.

پیشنهاد ما این است که خود را در فضای استرسی زیاد قرار دهید تا در این فاصله از دانشگاه یک وقت اعتیاد به استرستان کم نشود. بالاخره دانشگاه و سازمان خود به خود استرس برایتان به ارمغان می‌آورند دیگر در این بین اگر نکشید خودتان ضرر می‌کنید.

خلاصه، فردا پس فردا می‌آید می‌گویید حوصلمان سر رفت استخدامان کنید ما این راه حل‌ها را ارائه دادیم دیگر جای صحبت کردنی باقی نگذاشتیم.

کشورها می‌آیند تا فحش و بد و بی‌راه ترجمه شده و آماده شده برای پیچ اینستاگرامی‌اش داشته باشیم.

- فیلم و سریال: یکی دیگر از راه حل‌های خوب برای پر کردن وقت وارد شدن به دنیای فیلم و سریال است. پیشنهاد ما این است که از تلویزیون نگاه کنید و از تولید داخل که بسیار فاخر است حمایت کنید. اگر خارجی هم می‌خواهید از دوبله داخل استفاده کنید اگر هم دیگر فکر کردید سریال یا فیلم مورد نظرتان از تلویزیون پخش نخواهد که شبکه چهار را چک کنید تا نظرتان عوض شود. نهایتاً یک کم دیالوگ‌ها عوض شده با یک کم خط داستانی. بازیگرها که عوض نشدن غر می‌زنید.

- سفر: شاعر می‌فرماید که سفر کردم که از یادم بری دیدم همیشه...

بهترین راه حل نیز همین است. البته شاید از آن جا که یک دانش‌جوی آس و پاس تازه فارغ التحصیل شده که چهارصد تومان حقوق می‌گرفت سفر خیلی برایش بی‌معنی به نظر برسد اما سفر از خود آدم شروع می‌شود. از خانه آدم شروع می‌شود. می‌توانید بر روی فرش بنشینید و به یاد سواحل شمالی بیفتید. می‌توانید سفر تفریحی به آشپزخانه بروید و آن‌جا از غذای محلی لذت ببرید. حتی می‌توانید سفری به سرویس بهداشتی داشته باشید و یاد متروهای پاریس بیفتید.

- ازدواج: بهترین فرصت برای ازدواج همین موقع است. شما آن‌قدر در دانشگاه مشکلاتی داشتید که مشکلات اول زندگی برایتان تبدیل به جوک خواهد شد. مشکل غذا نخواهید داشت چون هر چیزی هم درست کنید به نظرتان خوشمزه می‌آید، مشکلات مالی هم که دیگر دانشجوی صدا و سیما و چه این حرف‌ها عادت همیشگی‌اش است.



نشریه جامعه رسانه اسلامی دانشجویان دانشگاه صداوسیما



جامعه رسانه اسلامی
دانشجویان دانشگاه صداوسیما

شهریور ۱۴۰۱