

نگاهی به برنامه «حرف حساب» نمونه یک برنامه کاربردی

بی شک یکی از مهم ترین مسائلی که طی سال های اخیر خانواده های ایرانی را به خود درگیر کرده و بخش زیادی از مشغله های ذهنی و کاری را معطوف به خود ساخته است، مشکلات اقتصادی است. نوسانات اقتصادی سال های اخیر و البته افزایش هزینه های زندگی، همراه با برخی آسیب های فرهنگی همچون چشم و هم چشمی و ... دست به دست هم داده تا یکی از چالش های اصلی خانواده های امروزی، معضلات اقتصادی باشد.

شبهه یک سیما با درک صحیح از اهمیت مدیریت صحیح اقتصادی خانواده و ضرورت آموزش های همگانی برای ارتقاء آگاهی و بینش عمومی خانواده ها نسبت به برخورد منطقی و اصولی با این چالش ها، برنامه ای تحت عنوان حرف حساب به صورت زنده پخش می کند که موضوعات مهمی همچون مدیریت اقتصاد خانواده، راهکارهای کسب درآمد، مدیریت درآمد های خانواده، راهکار های ایجاد شغل، افزایش رفاه در زندگی و برخی دیگر از فنون مهارت های اقتصادی خانواده ها را بررسی می کند.

مخاطبین این برنامه اقتصادی با توجه به زمان پخش آن که حدودا ساعت ۹:۳۰ صبح هست، عموما زنان خانه دار هستند که به نظر می رسد نسبت به سایر خانواده هایی که از دو شاغل و دو منبع درآمد برخوردارند، نیاز بیشتری به این برنامه داشته باشند. هر چند طیف مخاطب فراتر از این قشر است.

این برنامه که در زمره معدود برنامه های تلویزیونی است که همچون یک کارگاه و یک کلاس آموزش راهکارها و مهارت های مالی و اقتصادی عمل می کند و به صورت شفاف و روشن الگوهای عملیاتی و قابل اجرا در اختیار مخاطبین خود قرار می دهد، در روزهای منتهی به انتخابات ریاست جمهوری با توجه به حساسیت و اهمیت فوق العاده بالای انتخابات پیش رو ، رنگ و بوی انتخاباتی به خود گرفته بود.

از آنجایی که برخی اقدامات خانواده ها و فامیل های ایرانی می تواند در حمایت و پشتیبانی خانواده های کم بضاعت یک فامیل موثر واقع شود و به نوعی آن دستور اسلام مبنی بر اولویت خویشاوندان برای نفاق و کمک را عملی سازد، تشکیل صندوق های قرض الحسنه ی فامیلی است، معرفی و الگوسازی از این نهادهای موفق در رسانه ملی می تواند یک عزم ملی و همگانی و یک حرکت مؤثر اجتماعی در راستای حل مشکلات اقتصادی خانواده ها بشمار آید که در برنامه حرف حساب به نحو



احسن این الگو سازی انجام می شود.

لذا به همین منظور در این برنامه فراخوانی مبنی بر معرفی مردمی که عضو تشکل های عمومی همچون صندوق قرض الحسنه خانوادگی، انجمن زنانه برای کمک به سالمندان و چه چیز به دختران هستند منتشر شود.

در این برنامه قرار است در سری جدید خود به مفاهیم مختلفی بپردازد که به صورت غیر مستقیم و تلویحی تداعی کننده مسائل کلیدی مربوط به انتخابات باشد. از جمله این مسائل می توان به تبیین جایگاه اجتماعی و عرصه های سیاسی، همکاری و مشارکت و تعاون اجتماعی و سیاسی، دغدغه عمومی داشتن و ... برخی موضوعات دیگر اشاره کرد . ضمن آنکه در سری جدید برنامه حرف حساب تشکل های مردمی نیز هدف توجه قرار گرفته و از این زاویه هم به مقوله های فوق پرداخته خواهد شد.

«حرف حساب» بر اساس زیربنای از یک زندگی معمولی شهروندان در یک روز کاری است و بر اساس همین رویکرد برنامه هایی که ارائه می شود جنبه عینی و ملموس تری دارد.

در این برنامه، از زندگی روزانه مردم مستندی تهیه می‌شود که با توجه به واقعی بودن بحث و ملموس بودن آن می‌توان مخاطب را جذب کرد. در مورد آیت‌هایی هم که در این برنامه گفت‌وگو محور استفاده می‌شود، باید گفت، نمی‌ از زمان پخش را به مستند و نمی به گفت و گو اختصاص داده شده و کارشناس برنامه بر اساس آن مستند پخش شده و حول آن صحبت می‌کند.کارشناسانی هم که در برنامه دعوت می‌شوند بر مبنای مستندی است که در آن روز پخش می‌شود.

محمد مهدی میری

نقش رسانه ملی در تحقق حماسه ای ملی

حماسه سیاسی با عبور از امواج رسانه ای

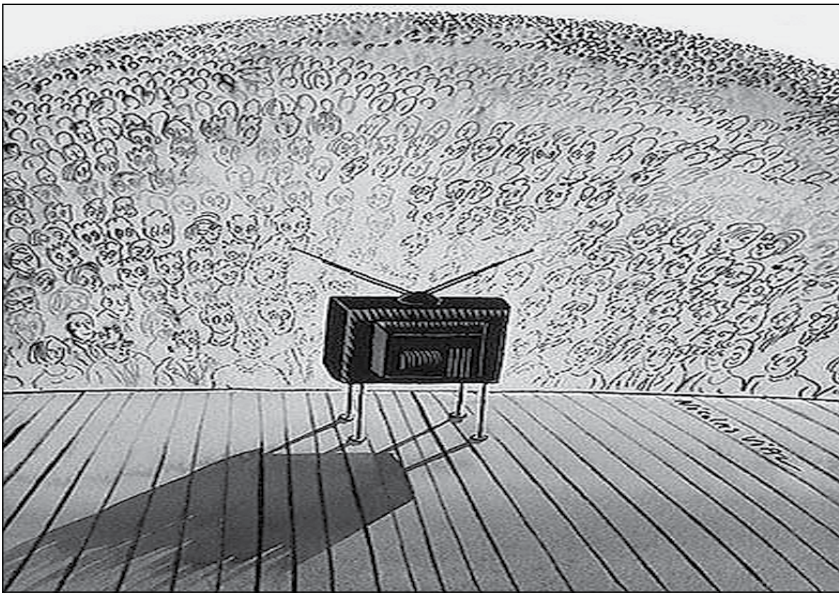
■ آرش فهیم

بدون تردید، یکی از بازیگران اصلی کارزار ۲۴ خرداد، رسانه ملی بود. صدا و سیما طی ماه های اخیر بدل به تنها سد دفاعی-رسانه‌ای ایران در برابر موج گسترده سیگنال های آلوده آن سوی آبی ها شده بود. امواجی که هدفی جز کاهش گرمای انتخابات نداشتند و در نهایت نیز شکست خوردند.

استراتژی اصلی رسانه های بیگانه و در صدر

آن ها بی بی سی فارسی، دیوارسازی میان ملت و نظام از طریق القای تحریم انتخابات به مخاطب با تکنیک تزریق یأس و ناامیدی بود. این رسانه ها از چند ماه قبل روی موضوع هایی چون عدم برگزاری انتخابات آزاد، یادآوری وقایع سال ۸۸، بازی با کلمه «مهندسی انتخابات»، معرفی یکی از نامزدها به عنوان گزینه مدنظر نظام و رهبری(! و ... مانور می‌دادند. مقصد نهایی این گونه فضا سازی ها ایجاد تفرقه در جامعه و پایین آوردن میزان مشارکت ملت در انتخابات بود. آنچه در ۲۴ خرداد رخ داد، معنایی جز ورشکستگی این رسانه ها و فقدان نفوذ آن ها بر اذهان مردم ندارد.

در شرایطی که شبکه های خارجی برای سرد کردن حماسه سیاسی ملت ایران از روش های تکراری استفاده می کردند، این صداوسیما بود که

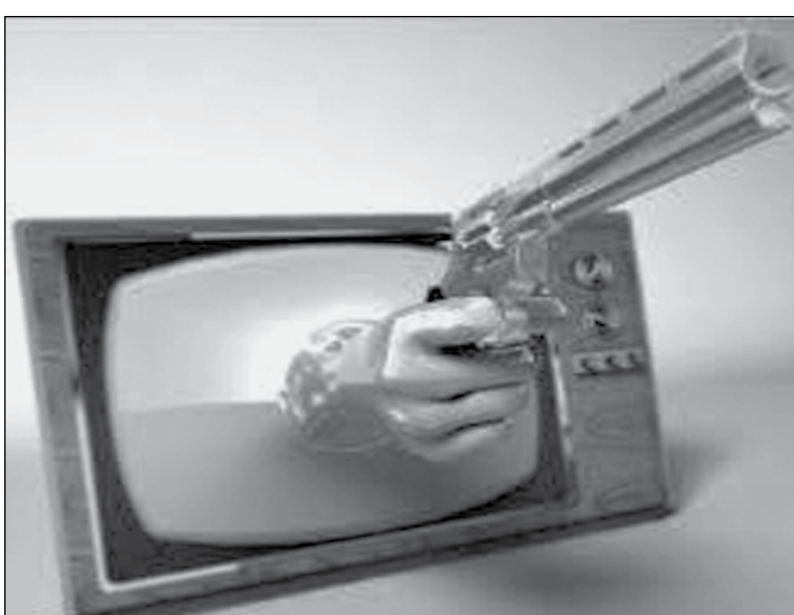


روحیات و انگیزه های نامزدها بهتر آشنا شوند. اگر دو مناظره قبلی هم به این صورت اتفاق می افتاد، مردم می توانستند بهتر قضاوت کنند.

اما فیلم های مستند از رقابت کاندیدها فراتر رفت و سازندگان این فیلم ها را نیز در بر گرفت. این فیلم ها محکی برای صداقت فیلم سازها و نامزدها بود. با تحلیل و بررسی این آثار می توان به مردم به شخصیت افراد سوزه شده در آن ها بی برد. برخی از فیلم ها گویای خودشیفتگی و خودبرتر بینی موضوع خود بودند. برخی از آن ها صداقت و نزدیکی موضوع به مردم را نشان می دادند. برخی، برملا کننده نگاهی تحقیرآمیز به مردم بودند. بعضی از فیلم ها برای القای موضوع خود از هر چیزی استفاده ایزاری می کردند.

لازم است صداوسیما برای دوره های آینده ضوابط بیشتری را دربرسه فیلم های تبلیغاتی کاندیداها در نظر بگیرد. به عنوان مثال، استفاده

ارتباط برنامه های تلویزیونی ترکیه با ناآرامی های این کشور



اندیشه تجاری رسانه ها بالای جان فرهنگ و سیاست

اقتصادی، جز وابستگی بیشتر ترکیه و حزب حاکم بر آن به غرب و ایالات متحده دستاورد دیگری برای آن کشور نداشته و ندارد.

اما جدا از این سهل انگاری و ساده اندیشی ها در زمینه سیاست خارجی که خود دلیلی برای خشم مردم ترکیه و فرستنی برای غرب بود تا مزد خوش خدمتی های آقای اردوغان را بکجا پرداخت نمایند، در زمینه سیاست داخلی نیز وجود مشکلات دامن گیر و عدیده ای از جمله بی عدالتی های حزب حاکم در رفتار با دیگر اقلیت ها-خصوصا در استان های جنوبی این کشور- باعث خشم عمومی و تشبیه آقای اردوغان به دیکتاتوری بی تدبیر همچون هیتلر، چه در محافل دانشگاهی و روشنفکری و چه کوچه و خیابان های ترکیه شده است.

در میان رسانه های ترکیه و در فرهنگ جدید رقابتی حاکم بر فضای رسانه ای این کشور همسایه، اصلی نانوشته اما مشهود مطرح است که می گوید: رونق اقتصادی و کسب بیشترین سود تجاری، اولویت نخست رسانه ای در ترکیه است و قربانی کردن هر چه و نادیده انگاشتن هر ارزش- حتی هویت فرهنگی و آداب اخلاقی- برای رسیدن به این اولویت جایز است. کما اینکه تبیین این اصل رادر تولیدات تلویزیونی نظیر انبوه فیلم ها و سریال های عامه پسند این کشور می توان به راحتی ملاحظه کرد؛ به نظر می رسد عواطف وخیم چنین طرز فکر و نگرشی در زمینه سیاسی نیز، اینک بسیار زودتر از عرصه فرهنگی آنکه معمولاً در برهه ای طولانی، اما به همان میزان عمیق تر آثار خود را نشان می دهد!آخوند از باز می نماید. در واقع ماجرای میدان "تقسیم" و ناآرامی های متعاقب آن نیز نتیجه همین خطای بزرگ در نگرش تجاری دولتمدران ترکیه به مقوله فرهنگ و سیاست است.به عبارت دیگر، ثبات سیاسی- اجتماعی در ترکیه نیز هم اینک به نوعی قربانی همین نگرش تجارت مآیانه در عرصه سیاست شده است. یعنی چشم بستن بر واقعیت تاریخی و نادیده انگاشتن هر چیز به پهای کسب سود اقتصادی و منافع سیاسی کوتاه مدت، و از دست دادن محبوبیت و دوستی های پایدار چه در داخل و چه در میان همسایگان در ازای پیروی از سیاست های منفعت طلبانه و سلطه جویانه قدرت های غربی به امید واهی الگو (همان جزیره ثبات معروف و مطلوب غرب) بودن در خاورمیانه. و برای منطقه ای است که هم اکنون به دلیل همان سیاست های دیرینه غرب، آغشته به خون و غرق در ناآرامی است.

م.حمیدی

نگاهی به فیلم «برف روی کاج ها»

سینما در سرمای خیانت!



مربوط می شد، چندان جای شگفتی نداشت، اما متأسفانه، این روایت مبتذل و ضداخلاقی که با حداقل خلایق و ناواری به آن پرداخته شده، درباره فیلم روی پرده این روزهای سینمای ایران است سینمایی که قرار بود با لحضا مخالف باشد، اما حالا با «برف روی کاج ها»ش و برخی نمونه های مشابه، به طور غیرمستقیم در حال رویچ فحشاست.فیلمی است که سازندگان آن خود را پیشروترین جریان در عرصه هنر هفتم کشورمان می دانند و سطح خود را بالاتر از سینمای ایران می پندارند اما حاصل کار ایشان فیلمی است که از نظر ساختاری از سطح متوسط سینمای ما نیز پایین تر است؛ از فیلمنامه بی منطق و پیوسته ای که در آن ملول از این حرفه های عجیب و غریب است - مثل انتشار آگهی برگزاری کلاسی که مدت هاست در حال برگزاری است - تا بازی های بی رمق و بی حس بازیگران تا

توانای در ایجاد تعلیق و هیجان ... و از همه بدتر، رویکرد فیلم در شیرین نمایی تجربه روابط نامتعارف. ضمن اینکه فضای کلی و حال و هوای فیلم و نوع پرداختن به خیانت، شباهت غیرقابل انکاری به آثار اصغر فرهادی دارد. به احتمال خیلی زیاد، نبود هیچ گونه تازگی و ابناغ در فیلم و همچنین ضعف حد ساختار فیلم، سازندگانش را واداشت تا رنگ فیلم را با سیاه و سفید کنند، بلکه از این طریق تمره کارشان محدودی متفاوت بنماید.

انتخاب رنگ سیاه و سفید در «برف روی کاج‌ها» کارکرد دیگری هم دارد؛ به طور معمول در هر فیلمی، انتخاب رنگ تیره برای ترسیم فضا، استعاره‌ای از یک موقعیت تلخ، سیاه و مآیوس است.آیتمختن این فیلم با رنگ سیاه و سفید نیز علاوه بر اینکه نمیدی برای گریز از کلیشه ای بودن فیلم است، القاگر حس ناامیدی و شکست برای شخصیت های درون فیلم

فرصت ها و ظرفیت های نشاط در رسانه ملی

زنگ نشاط در رسانه دینی نیاز امروز جامعه

■ رضا فرخی



خط قرمزها زیر پراگذاشته شوند وناهنجاریهای اخلاقی شکسته شونداز منظر دینی هم دست

رسانه های یک جامعه مذهبی برای انتقاد اجتماعی وسیاسی از مدیران اجتماعی باز است.از سوی دیگر به طور قطع افزایش کمی وکیفی این چنین برنامه هایی کاملا فضا را در اختیار رسانه ملی قرار می دهد.به نوعی که حتی رسانه های خارجی دیگر حرفی برای گفتن نداشته باشند.

دراین بین باید توجه کرد که برنامه‌های طنز نسبت به دیگر برنامه های تولیدی هزینه‌های بالاتری دارند واین مسئله نیاز به تامین بودجه‌های کلان تری دارد.سهیل سماوات دراین باره خاطرنشان می کند:راهی جز این مسئله وجود ندارد باید هزینه هسا و بودجه ها برای ساخت چنین برنامه هایی فراهم شود.در جامعه ایران قشر جوان بخش عمده ای از جمعیت را

تشکیل می دهند وهمین قشر خواستار بیشترین برنامه‌های تلویزیونی با پس‌زمینه طنز هستند. پتانسیل رسانه ملی در صورت ایجاد فضای بیشتر بسیار بالا محسوب می شود. به شکلی که به راحتی می توان فرصت رقابت را از تمام رسانه‌های خارجی با این رویکرد گرفت.

این در حالی مطرح می شود که برخی از جامعه شناسان از زاویه دیگری به این موضوع توجه می کنند.علی فرهادی، جامعه شناس و استاد دانشگاه، دراین باره خاطرنشان می‌ساز:تقلید مذهبی در جامعه ایرانی به خوبی نهادینه شده است.

نشاط اجتماعی با رسانه ایرانی-اسلامی
بسیاری از این شهروندان ملاک برنامه خوب وید را در چهارچوب این عقاید مشخص می کنند.طبیعتا شهروندان در این باره نسبت به رسانه ملی اعتماد گسترده ای دارند.جوانان ایرانی هم به دلیل پایبندی عمیق به مذهب از هر چیزی که بتواند در چهارچوب های دینی فضای غیر جدی و نشاط آوری را فراهم کند استقبال می کنند.

به باور علی فرهادی با توجه به همه این مسائل می توان به چند نکته اشاره داشت:

۱-جامعه ایران با توجه به باورهای خود به محصولات فرهنگی نمی نگرند.به طور حتم مخاطب تلویزیون به دلیل آگاهی از اینکه رسانه ملی منطق با فرهنگ رفتاری مذهبی به تولید وپخش برنامه ها می پردازد نسبت به آن اعتماد دارد.این دو عنصر فرصت فوق العاده در اختیار تلویزیون قرار خواهد داد.

۲-گفتمان اساسی رسانه های خارجی سلیقه سازی برای جامعه ایران وتضعیف رسانه ملی است.این رسانه ها این مسئله را به طور همزمان بی می گیرند. مورد هدف تغییر ذائقه مخاطب ایرانی برای بدیترفن شادای به سبک فرهنگ غربی است.در مورد بعدی ناآکارآمد کردن رسانه ملی و به نوعی گریزان کردن مخاطب داخلی از این رسانه مورد هدف قرار دار.

۳-مطالعات پژوهشی نشان می دهد که جامعه ایران معمولا از فضای طنز هدفمند غیرسرخف در جامعه لذت می برد.طنز هدفمند غیر سخیف را می توان در رسانه ملی همان طنز انتقادی با محتوا تعبیر کرد.

۴-جوان ایرانی به دلیل اینکه همیشه در بی حل مشکلات است و به نوعی این مسئله را دامنجا جست و جوی می کند، نیاز به تماشای تولیدات غیر جدی با محتوا دارد.در واقع دراین باب باید فضای نشاط در رسانه ملی از طریق تولیدات غیر فراهم شود. که مشکلات جوانان و معترض می گردد.

دراین میان برخی از صاحب نظران هم خاطرنشان می سازند که می توان بنابر نیاز جامعه وزن کمی وکیفی تولیدات تلویزیونی را تغییر داد.

سهیل سماوات،پژوهشگر ارتباطات دراین باره خاطرنشان می سازد:به طور مثال می توان در شرایط فعلی وزن برنامه های طنز رسانه دینی را افزایش داد.هیچ اشکالی نخواهد داشت مگر سربالی مانند پایخت ویا دیگر سربالها و برنامه‌های روتین طنز به جز ایام ویژه در طول سال هم پخش شوند.اصلا باید فضای برنامه های طنز را از مناسبتی خارج کرد.نباید مشکلات رسانه ملی این گونه فکر کنند که در این زمانه که در ژانر درام تولید شدند مورد استقبال قرار گرفته اند اما مباحث کارشناسی نشان می دهد که الان باید کفه ترازوی طنز سنگین تر شود.

این روزها بحث دربرسه چگونگی افزایش نشاط وشدایی در جامعه از طریق رسانه های فراگیر و ملی از جمله دغدغه های کارشناسان است.به شکلی که بسیاری این مسئله را یکی از راهکاری مهم برای جلب بیشتر نظر مخاطبان رسانه ملی می دانند.از سوی دیگر جامعه جوان ایران روز به روز به برنامه های با محتوای طنز و فضای غیر جدی بیش از گذشته احساس نیاز می‌کند.به شکلی که حتی امروز نسل جوان مسائیل جدی اجتماعی را در قالب طنز بیشتر می‌پسند.این در حالی است که برخی از رسانه‌های خارجی با آگاهی ازاین مسئله سعی دارند تا با استفاده از این گونه تمایلات جوان ایرانی این قشر را جامعه ایران را به سمت خود جلب کنند.نمونه بارز این موضوع را می‌توان در برنامه های نوروزی رسانه‌های غربی بعینه مشاهده کرد.به صورتی که بسیاری از این رسانه ها سعی کردند تا برنامه‌های نوروزی خود را با پس زمینه به تعبیر خود شاد تولید کرده وپخش کنند.

دراین میان برخی از کارشناسان تاکید دارند که این رسانه ها علی رغم استفاده از تمام امکانات خود برای ایجاد فضای مطلوب موقتتی کسب نکرده اند.بسیاری از این کارشناسان دراین باره عنوان می کنند که با شناخت دلیل این ناکامی می توان فضای تازه ای پیش روی رسانه ملی به صورت علمی گشود که این مسئله می تواند در جلب نظر مخاطبان بسیار حائز اهمیت باشد.

سهیل سماوات،استاد دانشگاه کارشناس رسانه، دراین باره می گوید:تمام برنامه های این رسانه ها برمبنای فرهنگ غربی وبه نوعی یک لیبرالیسم فرهنگی تولید شده است.به شکلی که در تمام این برنامه ها مخاطب ایرانی نشانه هایی از فرهنگ بومی واصلیل خود نمی بیند.دلیل این مسئله هم این است که این رسانه‌ها علاقه زیادی به ترویج فرهنگ خود دارند و حتی در برابر این موضوع جلب نظر مخاطب را نادیده می گیرند. تردیدی نیست که اهمیت دادن به مسائل دینی یکی از ارکان زندگی ایرانیان است.همین مساله سبب شده تا مخاطبان ایرانی این مسئله را در انتخاب محصولات خود در نظر گیرند.

رسانه ملی
سهیل سماوات،پژوهشگر ارتباطات در ادامه می افزاید:این موضوع یک نقطه ضعف جدی برای رسانه های غربی محسوب می شود که آنها به دلیل غرق شدن در فرهنگ غربی از حل آن عاجز هستند.همین مساله یک پتانسیل بالقوه را در اختیار رسانه ملی قرار می دهد که باید از آن استفاده کرد.این نقطه قیقا یکی از نقاطی است که با مانور قدرت می توان درآن به جلب بیشتر مخاطبان پرداخت.

این استاد دانشگاه عنوان می کند:به عنوان نمونه بسیاری از این رسانه ها شاد بودن را تنها در رقص و آواز خلاصه می کنند.تمام فضای شادای که آنها سعی در فراهم کردن آن در عرصه رسانه دارند در همین مساله محدود می‌شود.مثال بارز این مسئله را می توان در مورد شبکه‌هایی مانند من وتو مشاهده کرد.این شبکه که از انگلستان خرید می گردد در ایران عید به شدت بر چند قاتکتور خاص مانند رقص و آواز وموسیقی تاکید می کرد.تردیدی نیست که این موضوع چندین مورد توجه مخاطب ایرانی قرار نمی گیرد.چرا که این موضوع با فرهنگ او در تضاد است.

مخاطب ایرانی با نیم نگاهی به فرهنگ بومی
سوالی که دراین میان مطرح می شود این است که رسانه ملی دراین میان چه باید انجام دهد؟سهیل سماوات درپاسخ به این سوال می افزاید:در ابتدا باید تعریفی از سلیقه امروز



مخاطب تلویزیون داشت تا بتوان با مسائل دیگر پرداخت به نظر می رسد که مخاطب امروز تلویزیون خواستار برنامه هایی است که با حفظ سنت ها و فرهنگ اصلیل ایرانی - اسلامی فضای شادای را برای او فراهم کند.به نوعی که با دیدن برنامه های این سبکی بتواند از کشمکش ها ودرگیری های روزانه خارج شود. در کنار این موضوع اگر از علاقه رسانه های خارجی به سلیقه سازی برای مخاطب ایرانی بگذریم متوجه خواهیم شد که مخاطب ایرانی علاقه‌ای به فضای رقص و آواز که اکثرا با شکستن فضای اخلاقی دینی باشد ندارد.به نوعی می توان گفت که مخاطب امروز ما به دنیا شادای پوچ وبی‌مایه نیست.همچنین انتظار هم ندارد در فضای رسانه داخلی از رقص و آواز برای ایجاد شادی استفاده گردد.

با توجه به تمام این مسائل راهکار این مسئله چه خواهد بود؟سهیل سماوات،کارشناس ارتباطات وپژوهشگر رسانه در این باره تاکید دارد که مخاطب این رسانه دارا اجتماعتی وسیاسی که با حفظ حد و مرزهای دینی تولید می شوند بهترین راهکارهای جلب بیشتر نظر مخاطبان وایجاد فضای نشاط در رسانه ملی هستند.

پتانسیلهای دینی وطنزهای اجتماعی
این استاد دانشگاه عنوان می کند:بسیاری از مسائل اجتماعی وسیاسی که امروزه در جامعه ایران وجود دارد را می توان در قالب مسائیل طنز به گونه ای فراهم کرد که اولا سطح سواد مخاطب افزایش یابد وثانیا فضای شادتری در تلویزیون حکمفرما باشد.اصلا قرار نیست که دراین باره برای رقابت با برخی رسانه‌های لیبرال