

رسانه ها

یادداشت

همه ارکان به جوانگرایی نیاز دارند

علی احمدی جزو چهره‌هایی است که از زمان خندوانه نامش بر سر زبان‌ها افتاد؛ او تا قبل از این برنامه سابقه حضور در بخش‌های مدیریتی فضا‌های مختلف را هم پشت سرگذاشته و با جوانان زیادی کار کرده‌است؛ همین موضوع هم بهانه‌ای شد تا از او درباره جوانگرایی در رسانه پرسیم، موضوعی که به گفته احمدی هم همه ارکان پیش برنده از تیم‌های تولید گرفته تا برنامه سازی، مدیریت و... به آن نیاز دارند، چراکه برای ایجاد تغییر در هر فضایی لازم است تا اندیشه‌های تازه‌ای به آن تزریق شود و رسانه هم به عنوان مجموعه‌ای که مخاطبانی از سراسر کشور دارد در صدر این ماجراست. او معتقد است که در کنار این شور و تازگی لازم است تا از چهره‌های پرتجربه هم کمک گرفته شود تا از کنار هم قرارگرفتن این دو نسل در حوزه جوانگرایی هم اتفاقی که باید رخ دهد.

این‌ها مواردی اند که افراد مختلفی به آن اشاره کرده‌اند و احمدی هم در یادداشتی که در اختیار ما گذاشت، مفصل از آن گفت به همین دلیل در ادامه نگاه یک تهیه کننده و فعال فرهنگی را در زمینه جوانگرایی می‌خوانید. جوانی واجد ویژگی‌هایی است نظیر جسارت، ریسک‌پذیری و سرعت در تصمیم‌گیری که اینها گاهی با خصلت‌هایی منفی نظیر خودرایی، عدم انتقادپذیری و تندروی نیز همراه می‌شود. از میانسالی به بعد آرام‌آرام این خصایص جای خود را به آرامش در تصمیم‌گیری و عمل، پختگی و سنجش ابعاد مختلف یک امر می‌دهد که آنها نیز گاهی با خود خصلت‌های منفی نظیر احتیاط بیش از حد، فرصت‌سوزی به جهت محافظه‌کاری، کندی و وسواس را به همراه دارد.

هر مجموعه، حرکت و سازمانی نیاز به هم‌نشینی این دو سرمایه بزرگ دارد، ابتکار عمل جوانی از یک سو و پختگی در تصمیمات در آن سوی دیگر...

این که هر یک از این دورا به جهت خصایص مثبت آن دیگری یا انگیزه‌های شخصی، جناحی و... زمین بگذاریم، ضربه‌های جبران‌ناپذیری متوجه ما خواهد کرد.

به جهت مکمل بودن ویژگی‌های این دو، در ابعاد مختلف یک سازمان، کنار گذاشتن هیچ‌یک از آنها، از الزامات هر حرکت اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است و هیچ مجموعه یا سازمانی را نمی‌توان از این قاعده مستثنا دانست، رسانه به جهت تمام ویژگی‌هایی که به خوبی می‌دانیم در نیاز به این مهم و بروز و ظهور مشکلاتی که با نادیده گرفتن آن، گریبانگیرمان می‌شود، پیشرو است. با این اوصاف ذکر دو نکته دیگر نیز حائز اهمیت است؛ ابتدا این‌که شمول جوانی، فقط مختص مدیریت در رسانه نیست، همه ارکان پیش برنده، اعم از تیم‌های تولید و برنامه‌سازی، ایده‌پردازی، فکر و البته مدیریت نیاز به این جوانگرایی دارد.

دوم این‌که کسب دانش، آشنایی عمیق با بازیگران مختلف عرصه رسانه و شناخت دقیق از زوایای مهم و تاثیرگذار این مسیر، نیازمند تجربه و گذران بخشی از عمر و زندگی حرفه‌ای در رسانه است.

بدیهی است همان قدر که به نیروی جوان که تلاش و فعالیت مستمر و انگیزه‌های حرفه‌ای و اعتقادی در وجودش موج می‌زند نیازمندیم، به فکر، تصمیم‌گیری و اقدامات مدیران میانسال و حتی وارد شده به دوره کهنسالی نیاز جدی داریم.

همان‌گونه که رهبر حکیم انقلاب نیز در فرمایشات اخیرشان ضمن تأکید بر لزوم جوانگرایی در همه دستگاه‌ها به دو نکته گرانسنگ نیز اشاره فرمودند: نخست به‌کارگیری شهید قاسم سلیمانی به مدت ده سال دیگر در همین پست در صورت به‌شهادت نرسیدن ایشان و دوم اشاره به این‌که «دولت جوان حزب...ی علاج همه دردهای کشور است، البته معنی‌اش این نیست که مثلاً رئیس این دولت ۳۲ ساله باشد!»



موزیکال برگرفته شده دارد تا برای مخاطبان کودک و خردسال جذابیت داشته باشد. در این مجموعه از شعر و موسیقی، دقت در طراحی شخصیت، فرم روایت داستان، انتخاب گرافیک و تصویرسازی، نمادهای ایرانی، فضا سازی و رنگ و لعاب بهره گرفته شده است. این مجموعه هر روز ساعت ۱۵ از شبکه دوسیماپخش می‌شود.

دانشگاه جوان‌سازی

این وسط یک نکته را نباید فراموش کرد و آن هم این‌که جوانگرایی به معنای «بی‌تخصص‌گرایی» نیست! رسانه ملی، سال‌هاست با تأسیس دانشگاهی به نام دانشگاه صدا و سیما، تلاش کرده با کادرسازی میان جوانان، نسل‌های آتی مدیریتی و اجرایی صدا و سیما را تضمین کرده و مستمرا در عین تزریق نیروی جوانی به این رسانه، تجربه و علم را هم وارد آن کند. شهاب اسفندیاری، رئیس دانشگاه صدا و سیما معتقد است که این دانشگاه، آینده‌سازان رسانه ملی را تربیت می‌کند. او می‌گوید: اگر دانشگاه صدا و سیما ماموریت‌های خود را به درستی انجام دهد، بسیاری از اهداف دیرینه انقلاب اسلامی در حوزه فرهنگ و رسانه محقق می‌شود. رئیس دانشگاه صدا و سیما خاطرنشان می‌کند: شما آینده این رسانه را تعیین می‌کنید. اگر به دانش مسلح شوید و مبتنی بر معرف و اندیشه اصیل پیش بروید، این رسانه می‌تواند سامانه‌های باور قدرتمندتری از سامانه‌های باور ما ایجاد کند. وی در عین حال از تبادل اندیشه‌ها استقبال کرده و می‌گوید: ما با آموختن از تجارب دیگران هیچ مشکلی نداریم و عرصه فرهنگ و اندیشه را با ضرب و زور نمی‌توان فتح کرد. اندیشه را با اندیشه و فرهنگ را با فرهنگ باید پاسخ داد.

جوانان رادلگرم کنیم

مدیران رسانه ملی در بخش‌های مختلف سازمان صدا و سیما مسؤولیت بخش‌هایی را به جوانان واگذار کرده تا آنها با ایده‌های بهتر، رونق بیشتر به امر برنامه‌سازی دهند.

این اتفاق در سال‌های اخیر رشد بیشتری داشته و مدیران با سابقه که سال‌های زیادی از عمرشان را صرف خدمت کرده، میدان را در اختیار جوانان گذاشته‌اند تا استعدادهایشان را به منصفه ظهور برسانند، زیرا مدیران با تجربه اعتقاد به جوانگرایی دارند؛ بنابراین از واگذاری مسؤولیت به جوانان استقبال می‌کنند.

این اتفاق را می‌توان در معاونت‌های مختلف رسانه ملی جست‌وجو کرد.

البته مدیران تلاش داشته‌اند با این اقدامات زمینه رشد، بالندگی، پویایی، ارتقای اعتماد به نفس و افزایش انگیزه را برای جوان‌ترها فراهم کنند.

جوانان هم با تلاش بیشتر می‌کوشند زمینه رشد و

ارتقای‌شان را فراهم کنند.

از سوی دیگر، مدیران ابتدا مسؤولیت‌های سنگین را

به عهده جوانان نمی‌گذارند، بلکه تلاش می‌کنند جوانان به تدریج و پله پله قدم‌هایشان را بردارند.

به همین دلیل در سال‌های اخیر تهیه‌کنندگان جوان صاحب سبک و با تجربه به عنوان مدیر گروه منصوب می‌شوند. اگر مدیرگروهی توانمند باشد، به او مدیریت شبکه‌های کوچک‌تر و کم مسؤولیت داده می‌شود و مدیران چنین شبکه‌هایی هم برای شبکه‌های سراسری منصوب می‌شوند. این اتفاق می‌موم ارزشمند است، زیرا

باعث شده جوانان با دلگرمی بیشتری به کارشان ادامه دهند و هر روز برای بهتر شدن، سعی‌شان را کنند.

آینده از آن ماست!

خیلی از ما جوانان ممکن است با چالش‌هایی مواجه و از ادامه راه سرد شویم اما تجربه انقلاب اسلامی نشان می‌دهد که می‌شود و می‌توانیم، چند سالی هم است که نشانه‌های تغییر نسلی و اعتماد به جوانان در دهه‌های مختلف نظام دیده می‌شود و اگر فردی متکی به دانش و تخصص و البته روحیه انقلابی باشد هیچ دور نیست که دوشی سکان مهم‌ترین بخش‌های این کشور را در دست بگیرد. ﻻ

است. در هر قسمت از «قند و شکر» یک داستان از مجموعه داستان‌های کهن ایرانی به صورت نظم‌ونثر مطرح شده و کودکان را با آموزه‌های اخلاقی آشنا می‌کند. در واقع داستان‌های این انیمیشن به صورت اپیزودیک و برگرفته از کتاب‌هایی همچون مرزبان‌نامه، کلیله‌ودمنه، مثنوی و برخی دیگر است که فضایی فانتزی و

«قند و شکر» روی آنتن شبکه ۲

مجموعه انیمیشن «قند و شکر» از تولیدات مرکز پویانمایی صبا در خردادماه مهمان قاب شبکه دو شده و هر روز ساعت ۱۵ از این شبکه پخش می‌شود. به‌گزارش جام جم، مجموعه پویانمایی «قند و شکر» به کارگردانی شهرام خوارزمی با تکنیک دوبعدی در ۲۶ قسمت هفت دقیقه‌ای برای گروه سنی کودک ساخته شده

۷ نکته در باب مساله جوانگرایی در رسانه ملی

فرصت به تازه نفس‌ها



۲۲ ساله بود که بعد از شهادت محمدعلی رجایی به مقام ریاست‌جمهوری رسید و در حالی که هنوز موهای سر و محاسنش مشکی بود یکی از خطرناک‌ترین مناصب جمهوری نوپای اسلامی را در آوج جنگ عهده‌دار شد. در ۵۰ سالگی هم به عنوان یکی از جوان‌ترین رهبران جهان برگزیده شد. احتمالا آیت‌ا... خاмене‌ای بیش از هر شخص دیگری در این کشور می‌داند تصدی سمت‌های مهم توسط جوانان چقدر سخت و در عین حال شیرین است. با همه اینها، ایشان مهم‌ترین تأکیدکننده بر جوانگرایی در کشور است. حالا سوال این است که جوانگرایی چیست؟ چه آفت‌ها و لطافت‌هایی دارد؟ سعی کردیم به بعضی سوال‌ها در این زمینه پاسخ دهیم.

جوانان، موتور محرکه پیشبرد گفتمان‌ها

اول از همه بگوییم «گفتمان» همان «گفت‌وگو» نیست! گفتمان، ترجمه کلمه انگلیسی discourse است و تقریباً می‌توان گفت در واقع دستگاه فکری حاکم بر اذهان در یک دوران یا یک جامعه است. این گفتمان‌ها هستند که به ما می‌گویند در مواجهه با موضوعات مختلف چه عملکردی باید داشته باشیم، مثلاً انقلاب اسلامی حاصل تسلط گفتمانی در جامعه ایرانی بود که استبداد داخلی و استعمار خارجی را بر نمی‌تافت و به همین دلیل سر بر طغیان علیه وضع موجود برداشت. در چهلمین سالگرد انقلاب اسلامی، رهبر معظم انقلاب با انتشار بیانیه‌ای که به «گام دوم انقلاب» معروف شد برای دوره جدید انقلاب، منظومه فکری و گفتمانی را ترسیم کردند و مخاطب اصلی این بیانیه را هم جوانان قرار دادند.

اما چرا جوانان، مخاطب این بیانیه بودند؟ ماجرا این است که بعضی ویژگی‌های عمومی جوانی مانند شجاعت در تصمیم‌گیری و انعطاف‌پذیری

جوان، اما مومن و انقلابی

در خلال سخنان رهبر معظم انقلاب پیرامون موضوع جوانگرایی یک نکته خیلی به چشم می‌آید و آن هم تأکید ایشان بر یک صفت است: مومن انقلابی. حجت‌الاسلام سعید صلح میرزایی، نویسنده و پژوهشگر در این زمینه معتقد است که رفتارهای یک جوان مؤمن انقلابی را می‌توان به چهار بخش تقسیم کرد: اول، رفتارهای دینی و اخلاقی مثل اکتال و توکل به خدا، تلاش برای زمینه‌سازی ظهور امام زمان (علیه‌السلام)، فداکاری و ایثار

جوانگرایی فقط مدیریت نیست!

یکی از نکاتی که گاهی در مورد آن کج‌فهمی‌هایی صورت می‌گیرد، ساحت‌های مختلف جوانگرایی است. عده‌ای گمان می‌کنند که جوانگرایی فقط منحصر در تغییر مدیران است در صورتی که اگر نگوییم بیش، لااقل باید گفت به اندازه مدیریت در رسانه‌ها به ویژه در رسانه ملی، موضوع تولید محتوای رسانه‌ای دارای اهمیت زیادی است. برنامه‌سازی، اجرا، سریال‌سازی، فیلم‌نامه‌نویسی، تولید و ... عرصه‌های مختلفی هستند که صدا و سیما زمینه خوبی برای حضور جوانان در آنها را فراهم کرده است. حضور ده‌ها مجری و برنامه‌ساز در مهم‌ترین برنامه‌های تلویزیون و رادیو، ساخت سریال‌ها به دست کارگردانان و تهیه‌کنندگان جوان و ... نمونه‌هایی از موفقیت جوانان برای حضور در این عرصه‌هاست.

جوان‌ها می‌توانند در جنگ رسانه‌ای پیروز شوند

جوانگرایی می‌تواند یک راهبرد مناسب در حوزه‌های مختلف از جمله جهش تولید به کار کشور بیاید. اما جوانگرایی در حوزه رسانه و بخش‌های دیگر یک مقدار تفاوت‌هایی دارد. گرچه سازمان‌های رسانه‌ای هم به نیروهای جوان، خلاق، با انگیزه و آشنا با محیط و آرایش جدید رسانه‌ای نیازمند است و گریزی از آن نیست و فکر می‌کنم یکی از مشکلات فعلی رسانه‌های ما به‌ویژه رسانه ملی استفاده نکردن از نیروهای جوان در دهه‌های مدیریتی است. همین موضوع باعث شده صداوسیما از تحولات محیطی، تحولات روز و آرایش جدید رسانه‌ای کم اطلاع باشد یا اطلاعات کافی را نداشته باشد و نتواند آن‌طور که باید در تراز رسانه‌های انقلاب اسلامی با رقبای و رسانه‌های معاند مقابله کند. من فکر می‌کنم نیروهای جوان با ابزارها و تاکتیک‌های جدید رسانه‌ای آشناتر و بیشتر در بین مردم هستند. بنابراین آنها می‌توانند در این کارزار و جنگ رسانه‌ای حضور فعالی داشته باشند و بتوانند پیروز شوند و به تعبیر رهبر معظم انقلاب در بیانیه گام دوم بتوانند کشور را از محاصره تبلیغاتی دربیاروند. ایشان حتی در جایی به‌صراحت اشاره می‌کنند که جوانان در شکستن محاصره تبلیغاتی پیشگام باشند. اما به این مفهوم نیست که رسانه ملی و به‌طور کلی رسانه‌ها از افراد باتجربه و با سابقه محروم شوند و از آنها استفاده نکنند. اعتقاد من این است که رسانه در کنار به‌کارگیری جوان‌ها نباید از افراد باتجربه و با سابقه هم خودش را محروم کند. بنابراین بازنشستگی و قطع ارتباط با نیروهای رسانه‌ای معنا ندارد. اما استفاده از نیروهای باتجربه و با سابقه به مفهوم به‌کارگیری کارهای اجرایی و مدیریتی نیست، بلکه این افراد باید به عنوان مشاور در کنار نیروهای جوان به کار گرفته شوند. ﻻ



فرشاد مهدی‌پور

مدیرمسؤول روزنامه صبح‌نو

انسانی و کارشناسی خودش است. بنابراین برخی از مدیرانی که از ابتدا وارد صداوسیما شدند، به زمان بازنشستگی رسیده بودند و در ازاى آن باید نیروهای جدیدی می‌آمدند. در چند سال گذشته موج جوانگرایی در مدیران صداوسیما به وجود آمد که از مدیران شبکه‌ها تا مدیران ستادی و در بین معاونان هم این اتفاق افتاد. امروزه از زبانی‌ای که از عملکرد آنها داریم این‌گونه است که برخی از این پروژه‌ها موفق بوده و برخی ناموفق. من متقدم که فارغ از هر نوع ارزیابی نهایی آنچه که مهم است این که صداوسیما این ریسک را انجام داد و جوانگرایی را اجرا کرد که این امتیاز بزرگی است. به عنوان مثال همین روزنامه جام جم ظرف چند سال گذشته یک تیم کاملاً جوان آن را اداره می‌کند. بنابراین صداوسیما این ریسک‌پذیری را انجام داد و کار بزرگی کرد که از این جهت امتیاز خوبی می‌گیرد. ﻻ