رسانه

چهارشنبه ∴ ۲۳ بهمن ۱۳۹۸ ∴ شماره ۵۵۹۸

جام جم ۵

گزارشی از پشت صحنه برنامه «ما ایرانی‌ها» به همراه گفت‌وگو با عوامل آن

«ما ایرانی‌ها»ی مهربان

برنامه جدید شبکه پنج از هفته آینده روی آنتن می‌رود

برنامه ما ایرانی‌ها از هفته آینده دوشنبه و سه‌شنبه‌ها ساعت ۲۱/۳۰ پخش می‌شود/ عکس: روابط‌عمومی شبکه ۵

۶

انتخاب چهره مردمی با مشارکت ملی

در جلسه شورای هماهنگی و سیاستگذاری چهره مردمی سال ۹۸ ضمن لزوم ترویج ارزش‌های انسانی، اخلاقی و اسلامی سازمان‌های دولتی و دیگر نهادها برای مشارکت در معرفی چهره‌های مردمی اعلام آمادگی کردند. به گزارش روابط عمومی معاونت سیما، در این جلسه بر تشکیل کارگروه رسانه‌ای به منظور آسیب‌شناسی و ارائه راهکار و همچنین تداوم شناساندن چهره‌های مردمی به جامعه تاکید شد.

حجت‌الاسلام سید محمدحسن ابوترابی‌فرد، امام جمعه موقت تهران ضمن تشکر از رسانه ملی برای اهتمام چنین طرحی گفت: مشارکت ۷ میلیونی نشان‌دهنده تاثیرگذاری فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است.، تمامی دوستانی که در این نشست حضور داشتند تاکیدشان این نکته مهم بود که این سرمایه ارزشمندی را که به دست آمده باید در آینده نیز حفظ و استمرار بخشیم.

سردار اسکندر مومنی دبیرکل ستاد مبارزه با مواد مخدر هم گفت: نگاهمان برای اجرای این برنامه باید با هدف بهبود کار برای آینده باشد. او ادامه داد: به نظرم روش مناسب این است که این چهره‌ها از طرق مختلف به مردم معرفی شوند تا هموطنان ببینند نوعدوستی در جامعه جاری است.

سردار مومنی عنوان کرد: من پیشنهاد می‌کنم برنامه معرفی چهره مردمی سال فقط در شبکه یك نباشد، بلکه همه شبکه‌های سیما به این ظرفیت بپردازند.

محمد خدادی، معاون مطبوعاتی وزارت ارشاد با اشاره به تحریم‌های آمریکا که مردم ایران را هدف قرار داده است، گفت: آنها به این نتیجه رسیده اند که نمی‌توانند عملیات نظامی انجام دهند پس شدیدترین تحریم‌های قرن را در تمامی حوزه‌ها اعمال کردند و به خیالشان مردم ایران را خواستند تحقیر کنند.

وی در انتها با تاکید بر همیاری وزارت ارشاد با این برنامه افزود: وزارت ارشاد اسلامی قابلیت مشارکت در این برنامه را دارد و تمامی توانه رسانه‌ای این وزارتخانه را در اختیار این برنامه قرار می‌دهد.

اوحدی، دبیر شورای هماهنگی و سیاستگذاری انتخاب چهره مردمی سال ۹۸ با اشاره به مشارکت هفت میلیون نفر گفت: چهره مردمی سال ۹۸، از بین ۱۲۰۰ نفر انتخاب می‌شود. پس از بررسی زندگینامه‌های این ۱۲۰۰ نفر، در مرحله نخست ۴۰ چهره انتخاب شدند که با نظر کمیته داوری ده چهره از میان این گروه انتخاب خواهند شد و چهره مردمی سال تحویل معرفی می‌شود.

مدیریت تبلیغات سیاسی در فضای مجازی

نشست چالش‌های نهادی و حقوقی تبلیغات سیاسی در فضای مجازی با حضور دکتر سید صادق امامیان، رئیس سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا) و دکتر ابوالفضل درویش‌وند، معاون پژوهشی پژوهشکده شورای نگهبان در مرکز همایش‌های سازمان صدا و سیما برگزار شد.

دکتر صادق امامیان با اشاره به اهمیت ساماندهی به فضای مجازی در رابطه با موضوع تبلیغات سیاسی گفت: علت این که تبلیغات سیاسی و انتخابات در فضای مجازی سامان یافته نیست، بحران مدیریتی است که تاکنون در ساماندهی فضای مجازی داشته‌ایم.

وی ادامه داد: متولیان این فضا، متعدد هستند و هیچ‌کدام قدرت کافی برای ساماندهی این فضا را ندارند و مسؤولیت آن را نمی‌پذیرند. به همین دلیل تبلیغات سیاسی در فضای مجازی هم از نابسامانی رنج می‌برد.

رئیس ساترا افزود: در عصر ارتباطات کشورها در حال تطبیق و مدیریت فضای سیاسی خود با فضای مجازی هستند، به علاوه این که به دلیل غالب بودن سرویس‌های بین‌المللی این حوزه، بسیاری از قوانین داخلی کشورها مورد احترام قرار نمی‌گیرد و این مسأله ضرورت اعمال حق حاکمیت این کشورها را به صورت مقتدرانه‌تر طلب می‌کند.

دکتر امامیان با بیان این که اهمیت نقش فضای مجازی در حوزه تبلیغات سیاسی و انتخابات به طور جدی‌تر خود را نشان می‌دهد، عنوان کرد: با توسعه فناوری‌ها شاهدیم که در زمان کوتاهی برنده انتخابات مشخص می‌شود و این زمان کوتاه فرصت آزمون و خطا را می‌گیرد. او سرعت تغییرات در این فضا را عامل غافلگیر شدن سیاستگذاران و مجریان دانست و افزود: انتخابات هر دو سال یك بار برگزار می‌شود و یك هفته برای تبلیغات فرصت وجود دارد و دیگر فرصتی برای آزمون و خطا وجود ندارد و اینترنت و تاثیرات آن ما را غافلگیر می‌کند که در صورت نبود مدیریت صحیح، احتمالا در این دوره هم چنین خواهد شد.

رئیس سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی در ادامه به آسیب شناسی علت انفعال در قانونگذاری این حوزه پرداخت و گفت: قانونگذار هروقت خواسته وارد این موضوع شود، به دلیل تعارض منافع، نتوانسته به نتیجه برسد؛ چون نمایندگان در دوره بعدی هم داوطلب نمایندگی خواهند بود و قانونی تصویب نمی‌کنند که آنها را محدود کند یا به ضرر خودشان باشد.

امامیان با اشاره به این که به دلیل شرایط موجود اصلاح قوانین از طریق مجلس، یا نشدنی است یا مدت زمان زیادی طول می‌کشد، ورود نهادهای مقررات‌گذار مانند ساترا را چاره کار دانست و بیان کرد: تجربه نشان داده سازوکارهای اجرای حل مشکلات از روش‌های بروکراتیك در کشور ما جلو نمی‌رود؛ اما در همین مورد اخیر، همکاری مشترك شورای نگهبان، وزارت کشور و ساترا می‌تواند به حل مشکل منجر شود.

در ادامه نشست، دکتر درویش‌وند معاون پژوهشی مرکز پژوهش‌های شورای نگهبان به اهمیت تبلیغات در فرآیند انتخابات اشاره کرد و گفت: تبلیغات جزئی از انتخابات است، قانونگذار هر طور که خواسته وارد قانونگذاری در این حیطه شود نتوانسته البته در چند دوره متعدد قوانینی وضع شد، اما تلاش‌ها نتیجه نداد و آخرین چیزی که به درخواست مردم انجام شد قانون شفافیت بود.

درویش‌وند اعمال قوانین بر فضای مجازی را ناممکن و یا سخت دانست و اظهار کرد: حجم عمده‌ای از حضور مردم و تبلیغات سیاسی در پلتفرم‌هایی انجام می‌شود که خارجی هستند و به ما پاسخگو نیستند. ما این پلتفرم‌ها را محدود کرده‌ایم؛ اما آیا دیگر در آن فضاها تبلیغات نمی‌شود؟

معاون پژوهشی پژوهشکده شورای نگهبان، با اشاره به دستورالعمل فعالیت تبلیغات انتخاباتی در فضای مجازی را که توسط شورای عالی فضای مجازی در سال ۹۶ تصویب و ابلاغ شده بود، فاقد ضمانت اجرایی دانست و گفت: سیاست‌هایی که در شوراهای عالی تصویب می‌شوند، اگر مطابق نظر دولت باشند، اجرایی می‌شوند وگرنه به جایی نمی‌رسند. مجلس هم خود را موظف به نظارت بر این مصوبات نمی‌داند.

درویش‌وند افزود: سیاست‌های کلی نظام در زمینه انتخابات در سال ۹۵ ابلاغ شده؛ اما مجلس آن را به استانی شدن انتخابات گره زد و زمانی که شورای نگهبان آن مصوبه را رد کرد، موضوع سیاست‌های کلی هم به فراموشی سپرده شد.

در بخش پایانی نشست رئیس سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی با اشاره به فراخوان ساترا برای اخذ مجوز نامزدهای انتخابات برای تبلیغات سیاسی در فضای مجازی گفت: در صورت اهتمام جدی حاکمیت و عدم چند پارگی مراکز تصمیم گیر می‌توان این فضا را کنترل و قاعده‌پذیر کرد. برای این کار باید سرویس‌های اصلی و با مخاطب بالا را کنترل کنیم. اگر آنها را مجبور کنیم به این قواعد تن دهند، بسیاری از مسائل حل می‌شود.

گزارشی

در مسلخ عشق جز نکو را نکشند

محمد کاسبی، بازیگر سینما و تلویزیون مهمان برنامه چهل تیکه شبکه نسیم بود و در بخشی از این برنامه برای شهید سلیمانی اشک ریخت و از علاقه‌اش به او گفت ویدیوی این بخش از برنامه در فضای مجازی نیز منتشر شده و بازخوردهای فراوانی داشته است.

خمار عشق

علیمردانی، مجری این برنامه در بخشی از صحبت‌هایش گفت: من عاشق چشم و ابروی آقای کاسبی هستم و ایشان به خوبی از این نعمت در بازیگری بهره می‌برند. کاسبی اما با بغض کرد و پاسخ داد: «خود من که عاشق چشم‌های شهید سردار قاسم سلیمانی بودم. چشم‌هایش خمار بود، خمار عشق. به خدا، ما خودمان مست چشم‌های دیگری هستیم.»

سردار دل‌ها بود

کاسبی بعد از گفتن این حرف‌ها و زنده کردن یاد شهید سردار سلیمانی اشک ریخت و علیمردانی

گفت: «چه شد آقا؟ حال چشم‌هایتان بارانی شد. یاد چه افتادید؟ یاد جنگ و زمان انقلاب؟»

این بازیگر هم جواب داد: صحبت چشم‌های سردار سلیمانی را کردم و اینگونه شد. سردار دل‌ها بود. خیلی نامردی کردن؛ خیلی نامردی کردن. البته در مسلخ عشق جز نکو را نکشند. تمام شهدایمان به لیاقتی رسیدند که فقط باید شهید می‌شدند. این ملت، ملتی هستند که بخواهی با زور با آنها برخورد کنی، خسته می‌شوی. این ملت یک تاریخ دارد. ایرانی است؛ حسین، علی، آقا امام رضا، خانم فاطمه زهرا دارد.

ببینید و بشنوید

شبکه یك

۱۰/۵۰	آفتاب شرقی
۱۶	جشنواره کارآفرینی سیما در هر برنامه سه کارآفرین طرح خود را ارائه می‌کنند.
۱۷/۴۰	فرمول یك
۱۹/۴۵	ثریا

شبکه دو

۶/۳۰	چلچله
۱۰/۴۵	شادگرام
۱۴/۴۵	امروز زندگی کن: این برنامه با بخش‌های مختلف از جمله حضور مهمانان موفق و شناخته شده در عرصه‌های مختلف ورزشی، فرهنگی، هنری و ....«حال خوب» که شامل نکته‌های انگیزشی و امیدبخش از زندگی افراد کمتر شناخته شده است پخش می‌کند.
۲۱	پله سی و هفتم
۲۱/۳۵	سریال از سرنوشت
۲۳/۳۰	گام دوم

شبکه سه

۱۳/۱۵	سمت خدا
۱۶/۳۰	کارستان
۱۷/۴۵	مهرآباد
۲۳/۱۵	پخش مستقیم فوتبال اینتر. ناپولی

شبکه چهار

۹	طلوع
۱۰	مدرسه ایران
۱۵	خانه تو
۲۱	زاویه
۲۳	شب‌های هنر: تئاتر، موسیقی، شعر، کتاب، معماری و سینما شش برگ از مجله تصویری و شبانه «شب‌های هنر» شبکه چهار را تشکیل می‌دهند که از شنبه تا پنجشنبه پخش می‌شود.

شبکه پنج

۶/۳۰	یه روز تازه: این برنامه تقریبا ۲۵ بخش تولیدی و زنده دارد که در ۱۲۰ دقیقه تقدیم مخاطبان می‌شود.
۱۷	به خانه برمی‌گردیم
۲۰	تهران بیست

شبکه آموزش

۹	صبحی دیگر
۱۳/۳۰	دکتر سلام
۱۶	از من بپرس
۱۷/۵۵	مسیر برتر
۱۸/۳۰	کارنامه بیست
۱۹/۰۵	یقه هفت
۲۱/۱۰	خونه اینجاست

شبکه‌های رادیویی

۹/۳۰	معارف: سلام زندگی / زندگی شاغل، مادران خانه
۱۳/۲۰	سلامت: زاویه پنهان / تبلیغات کاذب پزشکی در رسانه‌ها
۱۷	صبا: نقل نقلستان / گفت‌وگو با طنزپردازان کشور
۱۸/۳۰	ورزش: همیشه با ورزش / موضوعات منتخب برنامه مبتنی بر چالش‌های کلان ورزش یا اشکالاتی است که به چشم نمی‌آیند و لیدر آینده بروز و ظهور خواهند یافت. نقد و بررسی عملکرد نهاد ورزش در تمام ابعاد ساختاری و تشکیلاتی، ارزیابی عملکرد افراد حقیقی و حقوقی ورزش، صیانت از ساحت ارزش‌های انسانی و تحلیل مخاطرات موجود در مسیر حرکت این نهاد در ابعاد داخلی و خارجی را می‌توان هدف برنامه همیشه با ورزش به‌شمار آورد.
۲۰/۳۰	ایران: حضور/ ویژه انتخابات

یادداشت:
دکتر حمزه امیری
مدیر مطالعات تنظیم‌گری ساترا

تیغ دو لبه فضای مجازی

شبکه‌های اجتماعی تا همین چند سال قبل، از این جهت که بستری را برای گفت‌وگو و تعامل، نقد قدرت و شنیده شدن همه صداهای متکثر جوامع فراهم کرده بودند مورد تقدیر و ستایش بودند. افراد بدون وابستگی به احزاب و گروه‌های قدرتمند و اقلیت‌ها فارغ از قواعد کلاسیك سیاست می‌توانستند نه تنها سخن خود را با مردم و مطرح کنند، بلکه منشأ تحولات و چرخش قدرت‌ها شوند. مرزها و موجود با استفاده از این شبکه‌ها در نوردیده شد و مطالبات افکار عمومی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفت. در سال‌های اخیر اما عملیات روانی صورت گرفته در بستر این شبکه‌ها به بزرگ‌ترین چالش دموکراسی تبدیل شده و نگاه‌ها به این حوزه را دچار دگرگونی کرده است. خوشبینی‌های گذشته جای خود را به نگرانی‌های روز افزونی داده که می‌تواند سرنوشت ملت‌ها را کاملا متاثر کند. این چالش اساسی در حوزه انتخابات اگرچه هنوز به‌طور جدی به کشورمان سرایت نکرده است، اما همه ما طعم بحران‌های حاصل از اخبار کذب و گمراه‌کننده و تبلیغات هدفمند دشمن بر بستر شبکه‌های اجتماعی را درك کرده‌ایم. فرصت اگر چه کم، اما برای آمادگی در جهت مواجهه هوشمندانه با تبلیغات سیاسی در رسانه‌های اجتماعی غنیمت است. مرکز مطالعات تنظیم‌گری در ساترا پس از مدتی بررسی و پژوهش بر آن شد تا یافته‌های مطالعات تطبیقی و زمینه‌ای خود را با متخصصان و سیاست‌پژوهان مرتبط به اشتراك بگذارد و از نظرات و پیشنهادات آنها بهره‌مند شود. توسعه شبکه سیاست‌پژوهان رسانه‌های اجتماعی از دیگر اهداف برگزاری مجموعه رویداد تبلیغات سیاسی، انتخابات و فضای مجازی بوده است. حساس سازی به موقع جامعه علمی و تخصصی مرتبط با این حوزه می‌تواند موجب هوشیاری بیشتر و هم افزایی و تقویت تلاش‌ها به‌منظور کنکاش مساله و تعبیه راه‌حل‌های مناسب و موثر خواهد شد. چالش نهادی و ساختاری شاید اصلی‌ترین مساله عمومی حوزه فضای مجازی در کشور است که تبعا در زمینه تبلیغات سیاسی نیز خودنمایی می‌کند. این موضوع با حضور تنی چند از مدیران مرتبط مورد بحث قرار گرفت.

اخبار دروغ، اطلاعات اشتباه گمراه‌کننده، عملیات روانی با استفاده از ربات‌ها و کاربران جعلی، محتوای تصویری جعلی و گردش مالی مشکوك از مهم‌ترین مصادیق چالش‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی در حوزه تبلیغات سیاسی هستند. پژوهشگران مرکز مطالعات تنظیم گری رسانه با بررسی انواع این مصادیق و ماهیت آنها و همچنین رویدادهای مهم جهانی در این زمینه تلاش کرده است در این زمینه راه‌حل‌های سیاستی و تنظیم‌گرانه مناسبی برای کنترل این آسیب‌ها ارائه کند. در نخستین نشست این رویداد چیستی و ابعاد تبلیغات سیاسی بر بستر رسانه‌های اینترنتی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. این نشست‌ها در آینده با موضوعات متنوع و با هدف گردهمایی علاقه‌مندان و توسعه راه‌حل‌های سیاستی به‌منظور توسعه رسانه‌های صوتی تصویری اینترنتی سالم و مفید برگزار خواهد شد.