

معاون سیمای رسانه‌ملی در جمع برگزیدگان دهمین المپیاد سواد رسانه‌ای؛

صداوسیما حامی المپیاد سواد رسانه‌ای است

محسن برمهانی، معاون سیمای سازمان صداوسیما، با حضور در آخرین مرحله از اردوی پایانی دهمین دوره المپیاد ملی سواد رسانه‌ای، با دانش‌آموزان برگزیده این رویداد دیدار و درباره دغدغه‌ها و دیدگاه‌های آنان در حوزه رسانه گفت‌وگو کرد. به‌گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی سیما، برگزیدگان دهمین دوره المپیاد، موضوعات متنوعی از جمله فرم و کیفیت تولیدات رسانه‌ای، محتوا،

در‌دنیای پرشتاب امروز که سبک زندگی آپارتمانی، سلطه فضای مجازی و تغییر الگوهای رفتاری، فاصله میان اعضای خانواده و پیوندهای فامیلی را بیش‌ازپیش افزایش داده است، بازگشت به ریشه‌ها و احیای سنت‌های اصیل خانواده‌های ایرانی، دیگر نه‌تنها یک انتخاب فرهنگی، بلکه یک ضرورت اجتماعی برای حفظ انسجام و وحدت ملی است. در این میان، رسانه‌ملی

به‌عنوان قدرتمندترین ابزار ترویج فرهنگ، وظیفه‌ای سترگ در جهت بازسازی این پیوندهای از‌دست‌رفته بر عهده دارد؛ وظیفه‌ای که فراتر از سرگرمی، به‌معنای هدایت افکار عمومی به‌سوی ارزش‌های سنتی و خانه‌داری مبتنی بر فرهنگ غنی ایرانی– اسلامی است. از جمله این برنامه‌ها

«خانه‌مادری» شبکه نسیم است که این شب‌ها روی آنتن رفته است. مجید عباسی، تهیه‌کننده برنامه «خانه مادری»، در گفت‌وگو با جام جم، به‌نقش راهبردی رسانه در مقابله باضعیف ساختار خانواده می‌پردازد و از تلاش‌های این مجموعه برای احیای نقش محوری مادران و مادربزرگ‌ها در گردهم‌آوردن نسل‌ها سخن می‌گوید. او با نگاهی تحلیلی، ضمن بررسی چالش‌هایی نظیر جوانی جمعیت و تسهیل ازدواج، تأکید می‌کند که اگرچه رسانه ابزار حل مسائل اقتصادی نیست اما می‌تواند با ارائه الگوهای صحیح زندگی و ترویج فرهنگ خانواده‌محوری، بخش نرم‌افزاری و فرهنگی این مسیر را هموار سازد. در این مصاحبه، وی به جزئیات ساختار برنامه، از انتخاب هنرمندان و کارشناسان گرفته تا بازخوردهای مثبت مخاطبان و اهمیت بخش‌های متنوعی چون نقاشی و بازی‌های خانوادگی می‌پردازد و توضیح می‌دهد که چگونه «خانه مادری» تلاش می‌کند با یادآوری خاطرات شیرین دوره‌می‌های قدیمی، آرامش و همدلی را به خانه‌های امروزی بازگرداند. عباسی دراین‌باره می‌گوید: برنامه «خانه مادری» با موضوع خانواده و با هدف احیای سنت‌های ایرانی در حوزه خانواده طراحی شده است. تلاش ما بر این است که فرهنگ خانواده‌محوری و خانه‌داری را با توجه به فرهنگ غنی ایرانی– اسلامی توسعه دهیم. در این برنامه به بحث جوانی جمعیت و فرزندآوری نیز توجه شده و راه‌های آسان‌ترشدن ازدواج، تشکیل خانواده و فرزندآوری مورد بررسی قرار می‌گیرد. این مجموعه شامل ۲۰ قسمت است که تاکنون ۱۵ قسمت آن پخش شده و حدود پنج قسمت دیگر باقی‌مانده است. وی در مورد ملاک انتخاب مهمانان توضیح می‌دهد: محور اصلی انتخاب مهمانان، خانواده است، به‌ویژه نقش مادران و همسران. ما به نقش زنان در خانواده و اجتماع توجه ویژه‌ای داریم. به‌همین دلیل، برنامه دو بخش مهمان دارد: گروه اول، مهمانان فرهنگی‌ای هستند که عمده‌تا بانوان کارآفرین، فعالان اجتماعی در حوزه‌های مختلف و بانوان نخبه را شامل می‌شود که در عین حال، خانواده‌دار و خانواده‌محور هم هستند. گروه دیگر مهمانان هنرمند یا سلبریتی‌ها هستند. انتخاب این هنرمندان نیز براساس محوریت خانه و خانواده بوده است. بسیاری از آنها در کارهای هنری خود به موضوع خانواده پرداخته‌اند یا خودشان در حوزه‌های اجتماعی و خانواده فعال هستند. برخی از آنها نیز به‌همراه همسر، فرزند یا مادر خود در برنامه حضور یافته‌اند، مانند شهرام شکبیا که به‌همراه همسر و فرزندش حضور داشت. وی می‌افزاید: ما در هر قسمت دو بخش مهمان،

سیاست‌گذاری و نحوه تعامل رسانه‌ملی با مخاطبان را مطرح کردند. معاون سیمای رسانه‌ملی نیز با اشاره به تدابیر صداوسیما برای مدیریت جریان رسانه‌ای کشور در آن ایام، به پرسش‌های دانش‌آموختگان پاسخ داد و از خاطرات و تجربیات مهم رسانه‌ملی در مدیریت پیچیده رسانه در دوران جنگ با دانش‌آموزان سخن گفت. برمهانی در این نشست بر اهمیت شنیدن دیدگاه‌های



مهمانان فرهنگی و هنرمندان مهمان را در برنامه داریم. همچنین با توجه به این‌که برنامه در ایام هفته وحدت و آغاز ماه ربیع‌الاول شروع شد، موسیقی‌هایی از خوانندگان محلی و پاپ نیز در بخش‌های مختلف برنامه اجرا می‌شود تا فضا، شاد و پر نشاط شود. وی در پاسخ به این سؤال که آیا با توجه به این‌که سلبریتی‌های انتخاب‌شده خیلی شناخته‌شده نیستند، این انتخاب عمدی بوده است، می‌گوید: انتخاب هنرمندان براساس محوریت برنامه بوده؛ یا این‌که در کارهای‌شان به خانواده پرداخته بودند، یا خودشان در حوزه خانه و خانواده فعال بودند. طبیعتا بسیاری از آنها با همسران، فرزندان یا مادران‌شان در برنامه حضور یافتند.

براساس محوریت برنامه بوده؛ یا این‌که در کارهای‌شان به خانواده پرداخته بودند، یا خودشان در حوزه خانه و خانواده فعال بودند. طبیعتا بسیاری از آنها با همسران، فرزندان یا مادران‌شان در برنامه حضور یافتند.

نقش رسانه در تسهیل ازدواج و فرزندآوری

وی در خصوص میزان موفقیت برنامه در تسهیل ازدواج و فرزندآوری گفت: در حوزه اجرا، این وظیفه برنامه نبوده و توانایی آن را نیز نداشتیم اما در حوزه تبلیغ و محتوا، تلاش زیادی کردیم تا این اتفاق بیفتد. می‌دانیم که این مسائل به شرایط اجتماعی و سیاسی

وابسته است اما ما در حوزه رسانه و اقتصاد تلاش کردیم با در نظر گرفتن موانع، تسهیلاتی را برای خانواده‌ها از طریق مهمانان و کارشناسان برنامه فراهم کنیم تا حداقل بخش نرم‌افزاری و فرهنگی آن تسهیل شود. بخش‌های اقتصادی و شرایط دیگر نیز وابسته به ارگان‌ها و نهادهای دیگر است. وی در توضیح مصداق فعالیت‌های تسهیل‌گری در حوزه رسانه می‌گوید: ما مصداق‌های این شکل زندگی وازدواج

مجید عباسی:
اگر بخواهم حاصل صحبت‌های کارشناسان و مهمانان برنامه را خلاصه کنم، این است که ما به دلیل فضای مجازی و سبک زندگی شهری، از یکدیگر دور شده‌ایم

نسل نوجوان و توجه به دغدغه‌های آنان در حوزه رسانه تأکید کرد و نوید داد که رسانه‌ملی از دانش‌آموزان المپیاد سواد رسانه‌ای در زمینه‌های مختلف به‌ویژه در بستر مرکز کودک و نوجوان سیما حمایت نموده و در کنار باشگاه دانش‌پژوهان جوان، پیگیر مساله معافیت‌های علمی برگزیدگان المپیاد سواد رسانه‌ای از شورای عالی انقلاب فرهنگی خواهد بود.



وی در مورد بخش نقاشی در برنامه نیز گفت: ما یک بخش نقاشی هم داریم؛ به این‌صورت که هنرمندی در گوشه‌ای از حیاط «خانه مادری»، نقاشی می‌کشد که موضوع آن تا پایان برنامه برای مهمان مشخص نیست. در پایان، مهمان برنامه از نقاشی رونمایی می‌کند که نمادهای ایرانی مانند پرچم ایران، یوز ایرانی، تخت جمشید، حرم امام رضا (ع) است. این نقاشی‌ها با تکنیک آبرنگ یا نقاشی–خط کشیده و به مهمان تقدیم می‌شود.

بازخوردهای مخاطبان و تفاوت فصل‌ها

وی در مورد بازخوردهای برنامه در قسمت‌های پخش شده گفت: در شب یلدای ۱۴۰۳، همزمان با روز مادر، سری اول برنامه پخش شد و بازخورد مثبتی دریافت کردیم که منجر به سفارش مجموعه دوم شد. البته پخش آن در رمضان مقرر شده بود که به دلیل جنگ به تعویق افتاد و در ایام ربیع‌الاول پخش شد. او در پاسخ به سؤالی درباره بازخوردهای دریافتی از این برنامه نیز گفت: هنوز برای ارزیابی کامل بازخوردها کمی زود است، چون برنامه پشت سر هم پخش می‌شود و زمان می‌برد تا موج بازخوردها برگردد. تاکنون بازخوردها عمدتا مثبت بوده‌اند، هرچند انتقاداتی نیز به برخی بخش‌های کارشناسی که خسته‌کننده تلقی شد، داشتیم اما بخش‌های متنوع مانند بازی‌های خانوادگی که با حضور آقای رفیعی و خانواده‌ها برگزار شد، مورد توجه قرار گرفت و ویرال شد و کامنت‌های مثبتی دریافت کرد. در مجموع، نظرات مثبت و منفی داشتیم؛ بخش‌های مثبت عمدتا بر جنبه‌های سرگرم‌کننده برنامه که در شبکه نسیم موفق بوده، متمرکز بوده‌اند. وی در مورد ساخت سری اول در شب یلدای ۱۴۰۳ توضیح داد: شب یلدا یکی از مناسبت‌هایی است که مردم به آن اقبال زیادی نشان می‌دهند و تلویزیون نیز برای احیای سنت‌های مثبت در این شب، اهمیت زیادی قائل است. آن سال، همزمان با روز مادر بود و این تقارن فرخنده، فضای برنامه راویژه کرده بود. ما موسیقی و نمایش سنتی را در برنامه داشتیم و برنامه به سرعت به یکی از برنامه‌های پرتلویزیون در شب یلدا تبدیل شد. در آن برنامه تلاش کردیم سنت‌هایی را یادآوری کنیم که با توجه به آپارتمانی شدن خانه‌ها و کاهش ارتباطات همسایگی و فامیلی، کم‌رنگ شده‌اند؛ فکر می‌کنم همین نکته، نقطه‌قوت برنامه بود. وی در مورد احتمال ساخت سری سوم و تغییرات آن گفت: صحبت‌هایی در مورد سری سوم مطرح شده است. این برنامه تاکنون بیشتر مناسبتی بوده و در مناسبت‌های خاص تهیه و پخش شده است. ممکن است برای ماه رمضان آینده نیز برنامه‌ریزی داشته باشیم، البته با حفظ پس‌زمینه احیای سنت‌های ایرانی و اسلامی.

که به خانواده، فامیل و دوره‌می‌ها و سنت‌ها بازمی‌گردیم، فشارها، به‌ویژه فشارهای اقتصادی، کمتر می‌شود؛ روان‌شناسان نیز همواره بر این موضوع تأکید دارند. بنابراین، برای حفظ انسجام خانواده و در نهایت وحدت ملی، باید از خانواده شروع کنیم. وی در مورد انتخاب مجریان برنامه (آقای رفیعی و خانم ملکی) و ویژگی‌های آنها نیز افزود: گزینه‌های متفاوتی را بررسی کردیم. آقای رفیعی سال‌ها در حوزه برنامه‌های فکری و بازی‌های ایرانی سابقه دارند و چون خودشان هنرمند نقاش هستند، در این زمینه هم تجربه دارند. خانم دکتر ملکی نیز سال‌ها برنامه خانواده را اجرا کرده‌اند. به‌نظر این دو، زوج هنری خوبی برای این کار بودند و انتخاب درستی بود. چراکه بازخورد مخاطبان نیز این را تأیید کرد.

انعطاف‌پذیری و کنترل کامل بر محیط تولید و سومین عامل را کیفیت بازیگری و هوشمندی در بازتولید محتوا دانست و تصریح کرد: افزون بر اینها، دارایی‌های دیجیتالی ساخته‌شده برای این سریال، برعکس دکورهای فیزیکی که مستهلک یا تخریب می‌شوند، برای همیشه در آرشیو سازمان باقی می‌ماند و در طرح‌های بعدی نیز قابل بازتولید و استفاده خواهد بود.

خلق زیرساخت ملی برای تمام سینماگران

معاون توسعه و فناوری رسانه در پاسخ به این پرسش که آیا انگیزه اصلی برای این تحول، فراتر از صرفه جویی در یک طرح خاص بوده است، با قاطعیت تأکید کرد: بله، کاملا همین‌طور است؛ نگاه سازمان به این طرح هرگز محدود به یک اثر یا طرح خاص نبوده و هدف اصلی، بومی‌سازی یک فناوری راهبردی و ایجاد یک زیرساخت مدرن و ملی برای آینده صنعت تصویر کشور است. گروه‌های تخصصی مادر معاونت توسعه فناوری، با هدف عبور از روش‌های پرهزینه و سنتی، دانش فنی این حوزه را بومی‌سازی کردند و ظرفیت فوق‌العاده‌ای در اختیار تمام تولیدکنندگان، فیلمسازان و طرح‌های آینده رسانه ملی و سینمای کشور قرار گیرد.



متن کامل را در جام جم آنلاین بخوانید

آسیب‌شناسی زندگی مدرن و بازگشت به سنت‌ها

تهیه‌کننده برنامه خانه مادری در مورد تاثیر زندگی ماشینی و مجازی بر خانواده گفت: من به‌عنوان سازنده و حتی به‌عنوان مخاطب، متوجه شده‌ام که زندگی ماشینی، فضای مجازی و زندگی آپارتمانی، خانواده‌ها را از هم دور کرده است. اگر بخواهم حاصل صحبت‌های کارشناسان و مهمانان برنامه را خلاصه کنم، این است که ما به دلیل تاثیرات فضای مجازی و سبک زندگی شهری، از یکدیگر دور شده‌ایم و هر کس در مشکلات خود غرق شده است. او باور دارد اما زمانی

معاون توسعه و فناوری رسانه نکاتی درخصوص ابعاد فنی بزرگ‌ترین استودیوی تولید مجازی منطقه بیان کرد

ساخت سریال حضرت موسی (ع) در بزرگ‌ترین استودیوی تولید مجازی



تحول در فناوری‌های رسانه‌ای و تغییر نیازهای ساخت محتوا، ما را به سمت راهبردی جدید سوق داد و نقطه شروع این ایده از یک «ضرورت فنی و اقتصادی» برای کاهش هزینه‌های تولید و افزایش سرعت با حفظ کیفیت شکل گرفت.

وی افزود: تولید سنتی، به‌ویژه در کارهای بزرگ، با هزینه‌های سنگین ساخت دکور، محدودیت‌های لوکیشن و زمانبر بودن فرآیندهای پساتولید همراه است؛ همچنین روش‌های پردیز علاوه بر هزینه‌های

ضرورت‌های چرخش راهبردی

از دکورهای سنتی

وی در ادامه با تأکید بر این‌که صرفه جویی در زمان و هزینه ساخت دکور فیزیکی، یک محرک حیاتی و اولیه برای این تغییر رویکرد بود، گفت: ابعاد این تصمیم بسیار فراتر از یک حساب و کتاب مالی ساده است و در این چرخش راهبردی داشتند. وی نخست به ارتقای بی‌سابقه کیفیت بصری اشاره کرد و افزود: در روش‌های قبلی مانند پرده سبز، پساتولید نیازمند صرف زمان و هزینه فراوان بود و بازتاب‌های نور و جزئیات صحنه طبیعی به نظر نمی‌رسید اما با فناوری دیوار LED، نورپردازی محیطی به‌صورت کاملا واقعی و هم‌زمان روی بازیگر و صحنه بازتاب می‌یابد و کیفیت تصویر را به استانداردهای جهانی می‌رساند، و دو دومین عامل را