



چه خبر؟

برگزاری جلسه هم‌افزایی نمایندگان شورای معارف سیما



جلسه هم‌افزایی نمایندگان شورای معارف سیما در خصوص برنامه‌های ایام ۲۷رجب، اعیاد شعبانیه و ماه مبارک رمضان برگزار شد. به گزارش پایگاه اطلاع‌رسانی سیما، جلسه شورای معارف با حضور نمایندگان شبکه‌های سیما ویژه هم‌افزایی در خصوص برنامه‌های ایام ۲۷رجب، اعیاد شعبانیه و ماه مبارک رمضان برگزار شد. دبیر شورای معارف سیما با اشاره به تقارن عید نوروز و ایام شعبانیه گفت؛ بهره‌گیری از این ایام به‌ویژه در برنامه‌های تحویل سال، ترویج فرهنگ مهدوی و فرصت سازی معنوی برای مخاطب دارای اهمیت است. جواد شیخ اکبری افزود؛ برنامه‌ریزی شورای معارف برای ماه مبارک رمضان حول محور «قرآن کتاب زندگی» است و با برگزاری پویش در همه شبکه‌ها کاری منسجم با موضوع حرکت جمعی صبر و استقامت ارائه خواهد شد. وی با اشاره به همکاری با سازمان دارالقرآن به استخراج ۴۰آیه و نکات تدبیری آن توسط کارشناسان و استفاده در ایام ماه مبارک رمضان اشاره کرد و گفت؛ وظیفه رسانه‌ای ما هم ایجاب می‌کند برای مخاطبان با سلیاق مختلف مناجات خوانی‌های متفاوتی را در ساعات مختلف از شبکه‌های سیما در ماه مبارک پخش کنیم. دبیر شورای معارف سیما در بخش دیگری از سخنان خود بر ضرورت طراحی برنامه‌هایی در خصوص پاسخگویی به شبهات دینی متناسب با ساختار هر شبکه تأکید کرد. در این جلسه نمایندگان شبکه‌ها ضمن ارائه گزارشی از فعالیت‌های معارفی خود به بحث و گفت‌وگو پرداختند. همچنین در ابتدای جلسه از تلاش‌های آقای سعید سلطانی تقدیر و برای آقای رسول آذرسرا به‌عنوان مدیر گروه معارف شبکه پنج و نماینده شورای معارف آرزوی موفقیت شد.

دوره تخصصی برخط «تجارب و اندیشه‌های نوین در ساخت مستند و گزارش‌های خبری»

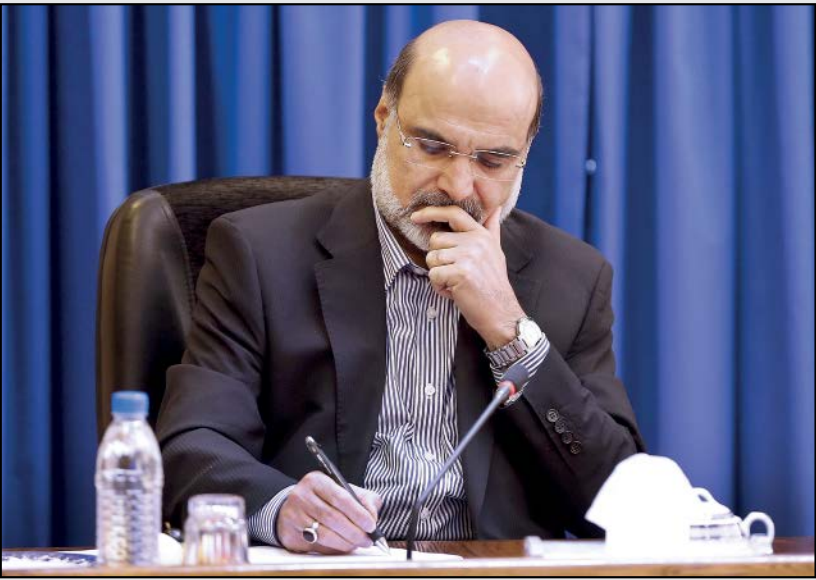
در راستای بهره‌مندی از دستاوردها و تجربه‌های تخصصی در سطوح بین‌المللی به‌منظور توسعه علمی و مهارتی کارکنان رسانه ملی، دوره مجازی «تجارب و اندیشه‌های نوین در ساخت مستند و گزارش‌های خبری» با تعامل و همکاری اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های آسیا و اقیانوسیه (ABU) برای مدیران، تهیه‌کنندگان، کارگردانان و خبرنگاران مرتبط برنامه‌ریزی و اجرایی گردید. به گزارش جام‌جم، در این وبینار آنلاین آقای دکتر رحیمیان، استاد دانشگاه صداوسیما و کارشناس مباحث تولیدات تلویزیونی به‌عنوان استاد میزبان مدیریت جلسه را به‌عهده داشتند و ضمن تأکید بر محورهای کلیدی ساخت مستندهای خبری موفق نظیر نوآوری و خلاقیت توأم با جسارت بحث خود را آغاز کردند. در ادامه آقای استیوآرن، رئیس آکادمی علمی اتحادیه‌ها و اتحاد آرایش تلفیق تکنولوژی‌های مدرن و صنعتی در ساخت مستندهای داستانی صحبت کردند. آقای مارک لولین دیگر مهمان خارجی این وبینار که به‌عنوان تهیه‌کننده و سردبیر خبری شبکه‌های تلویزیونی استرالیا فعال هستند در خصوص ویژگی‌ها و الزامات مستند خبری مطلوب ازجمله صداقت و خبرنگاری، تلاش در کشف حقیقت، نقش تدوین نهایی در روند مستندسازی، جذب مخاطب، سرگرم‌کننده بودن، استفاده از تجهیزات تصویربرداری مناسب ارائه مطلب کردند. خانم وندی، اورت تهیه‌کننده استرالیایی و دبیرخبر در اتحادیه ABU به‌عنوان دیگر سخنران مدعو درخصوص اهمیت درگیر کردن مخاطب با اثر و توجه به عواملی که موجب خوب و شاخص شدن و کسب بازخوردهای مناسب یک مستند خبری می‌شود، نکاتی را به بحث افزودند. آقای افرواشید نیز در حوزه تکنیک‌های دیداری اعم از نقش متن، تدوین جداگانه فیلم‌ها و تصاویر موجود، پابندی به حقیقت وواقعیت در ساخت مستند و استفاده از سبک‌های جدید تصویربرداری و نرم‌افزارهای نوین تدوین صحبت‌های خود را ارائه کردند. در پایان آقای دکتر رحیمیان علاوه بر تکمیل و توضیح کامل مباحث قبلی و افزودن معیارهای ساخت مستند موفق و ملاک جذب مخاطب، بر ضرورت توسعه دیدگاه‌های مستندسازان به‌واسطه تماشای مستندهای موفق جهانی و مطالعه در این حوزه تأکید داشتند.



همچنین آیتم کتاب‌تاز هم در قالب گفت‌وگو با مروجان کتابخوانی و کتابخوان‌ها پخش می‌شود. برنامه عشق کتاب روزهای یکشنبه ساعت ۱۶ و ۳۰ دقیقه از رادیو سلامت پخش می‌شود و روز یکشنبه ۱۷ اسفند به معرفی کتاب سودای خوش اختصاص دارد که نویسنده کتاب دکتر نیما قربانی است.

نقش راهبردی رسانه‌های عمومی

در مواجهه با بحران‌های فراگیر ملی



دکتر علی‌عسکری، رئیس رسانه ملی و استاد دانشگاه از نقش راهبردی رسانه‌های عمومی در مواجهه با بحران‌های فراگیر ملی نوشت.
در این یادداشت آمده است:
رسانه‌های خدمت عمومی‌گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که رسالتی ملی دارند و به خدمت‌رسانی به عموم مردم یک جامعه می‌پردازند. این رسانه‌ها در تلاش هستند، همانند یک دانشگاه ملی ارزش‌های یک فرهنگ را حفظ کنند و از نسلی به نسل دیگر انتقال دهند. در ادبیات دانشگاهی حوزه ارتباطات و رسانه، نقش‌های متعددی برای این رسانه‌ها برشمرده شده است اما ارزش کلیدی و مزیت رقابتی اصلی این رسانه‌ها در مقایسه با سایر گونه‌هایی همچون رسانه‌های خصوصی، در هنگامه وقوع بحران‌های گسترده است که رخ می‌نماید.
در زمان بحران‌های فراگیر در سطح ملی یا بین‌المللی، نقش رسانه‌های خدمت عمومی در جامعه تقویت می‌شود و میلیون‌ها نفر در جست‌وجوی منبع معتبر دریافت اطلاعات، بیش از هر زمان دیگری به این رسانه‌ها مراجعه می‌کنند. برتری رسانه‌های خدمت عمومی نسبت به رسانه‌های خصوصی در شرایط بحران، از ارزش و خدمتی‌نشأت می‌گیرد که به جامعه ارائه می‌دهند؛ محتوای این رسانه‌ها سراسری است و به لطف امکان تولید محتوای محلی در کنار تولیدات ملی، دسترسی شهروندان به محتواهای بومی را فراهم می‌کنند. در شرایط بحرانی که حیات جمعی یک جامعه در معرض تهدید جدی قرار دارد، این رسانه‌های عمومی هستند که به جهت دسترسی سراسری به همه افراد جامعه، محتوا و خدماتشان را در راستای تأمین نیازها و منافع افراد بحران‌زده و در راستای مصالح عمومی ارائه می‌دهند. ماهیت وجودی این رسانه‌ها ایجاب می‌کند در راستای خدمت به جامعه، به نیازهای ارتباطی، اطلاعاتی و آموزشی مخاطبان توجه بیشتری کنند؛ ازجمله، پشتیبانی از مخاطبان در شرایط دشوار و ارائه اطلاعات به‌موقع، مرتبط و کاربردی به افرادی که تحت تأثیر بحران، سردرگم و دچار ضعف روحی و روانی هستند. این امر به تشویق انسجام، همدلی و توافق اجتماعی در جوامع کمک می‌کند و مردم را گرد هم می‌آورد تا از عهده مقابله با بحران‌های گسترده ب‌ایند. شرایط بحرانی، سبب شکل‌گیری ارتباط دوسویه و عمیق بین نیازهای جامعه و خدمات رادیو و تلویزیون سراسری می‌شود؛ ارتباطی که کمیت و کیفیت آن به نوع بحران بستگی دارد. مهم‌ترین خدمات رسانه‌های عمومی در این شرایط را می‌توان ارائه اطلاعات صحیح و دقیق به اجتماع بحران‌زده به اقتضای شرایط بحرانی، توجه به نیازها و مسائل افراد درگیر در بحران، ارائه آموزش‌های مداوم برای آگاهی‌بخشی، آramش بخشی و امیدآفرینی، نظارت و اطلاع‌رسانی وضعیت امور به مسؤولان و مدیران دانست. این خدمات، رسانه‌های خدمت عمومی را به عاملی محوری در ایجاد «همبستگی»، «بسجج اجتماعی» و شکل‌دهی به «افکار عمومی» در بحران‌ها بدل می‌کند که در تلاش برای ایجاد آگاهی محیطی وفاق عمومی در میان شهروندان و تغییر رفتارهای اساسی آنها در جهت شکل‌دهی به سبک زندگی متناسب با شرایط بحرانی و خیزش مردمی برای مقابله با بحران هستند.
همچنین رسانه‌های عمومی عاملی اساسی در نحوه ادراک مخاطره از سوی شهروندان هستند. افراد در شرایط دشوار و تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی، در هضم پیچیدگی‌های محیط اطراف با دشواری روبه‌رو می‌شوند و طرز تلقی‌های متفاوتی از شرایط می‌یابند. رسانه‌های عمومی در فرآیند مدیریت رسانه‌ای بحران، با لحاظ‌کردن این پیش‌زمینه و توجه به هنجارها و فرهنگ جامعه باید در جست‌وجوی راه‌های مؤثر برای ایجاد شناخت و تغییر در رفتار

برنامه «عشق کتاب» برای دوستداران کتاب پخش می‌شود

برنامه رادیویی «عشق کتاب» با هدف معرفی کتاب‌های حوزه روان‌شناسی و گپ و گفت با نویسندگان، مترجمان و اهل کتاب و قلمروی آنتن رادیو سلامت می‌رود. به گزارش فارس، لعلیا باستانی، مدیر گروه بهداشت و روان رادیو سلامت در این باره به خبرنگار رادیو و تلویزیون فارس می‌گوید: برنامه عشق کتاب برای

مروری بر عملکرد یک ساله رسانه ملی در مقابله با بحران کرونا

واکسن رسانه‌ای کرونا

بیش از یک سال شده که کرونا با ماست. مهمان ناخوانده‌ای که از اسفند پارسال پایش به ایران باز شد، چا خوش کرد، جان شیرین هزاران هموطن را گرفت و زندگی همه را تحت‌تأثیر خود قرار داد. در این یک سال، صداوسیما به‌عنوان بزرگ‌ترین، موثرترین و فراگیرترین رسانه کشور در صفا اول جهاد رسانه‌ای نبرد با این ویروس منحوس ایستاد. تلاش رسانه ملی از روزهای ابتدایی این بحران یعنی پارسال، همین روزها به قدری بود که مقام معظم رهبری در اولین سخنرانی زنده تلویزیونی در ۲۱ فروردین فرمودند: «صداوسیما در این زمینه [مقابله با کرونا] بسیار خوب عمل کرده است.» این رسانه از همان آغاز بحران با مدیریت هوشمندانه و در کمال آرامش با شعار «آموزش، آگاهی‌رسانی و آرامش» وارد گود شد. همه از مدیران ارشد، کارمندان ستادی و کارمندان صف، کارکنان قراردادی، پروژه‌ای و... داوطلبانه و مخلصانه پا در این میدان نهادند. در روزهایی که نهادها و ادارات دیگر با استناد به شیوه‌نامه‌های بهداشتی به حالت تعطیل یا نیمه تعطیل درآمده بودند، رسانه ملی حضور داشت تا جای خالی آن نهادها پر شود. براساس آمارهای اعلام شده صدای بیش از ۷۵۰۰ ساعت؛ سیما بیش از ۵۰۰۰ ساعت، سیاسی بیش از ۸۳۰۰ ساعت، امور استان‌ها حدود ۱۸ هزار ساعت و برون مرزی حدود ۱۰۰۰ ساعت درباره کرونا برنامه ساخته‌اند. معاونت‌های پیام سازمان در یک سال گذشته بیشتر از ۴۰ هزار ساعت برنامه با محور آموزش و آگاهی‌رسانی درباره مبارزه با ویروس کرونا تولید کرده‌اند.

نوشین مجلسی

رسانه

۱۰۴۴۷ کلاس درس تلویزیونی



نظام آموزشی کشور بیش از یک سال است که به حالت مجازی و غیرحضوری درآمده است. در این یک سال با پیشنهاد سریع و صریح رئیس سازمان، «مدرسه تلویزیونی ایران» از دهم اسفند ۹۸ با محوریت شبکه آموزش همراه با شبکه‌های معین چهار، امید و قرآن و همچنین شبکه‌های رادیویی راه افتاد. تاکنون ۱۰۴۴۷ کلاس درس حدودا ۲۵ دقیقه‌ای پخش شده است تا عدالت آموزشی اعمال شود. استقبال ۸۶ درصدی کودکان و نوجوانان، امتیاز بسیار بالایی برای تلویزیون به ویژه برنامه‌های آموزشی سیما بود که نشان داد حدود ۱۳ میلیون نفر از ۱۵ میلیون کودک و نوجوان ایرانی در یک سال اخیر پای کلاس‌های درس رسانه ملی نشسته‌اند.

از اطلاع‌رسانی تا سرگرم‌سازی



در این بحران صداوسیما در حوزه‌های دیگر هم ورود پیدا کرد:
مسؤولان وزارت بهداشت و ستاد ملی مبارزه با کرونا، تنها از طریق تریبون این رسانه توانستند به صورت مستمر با مردم در ارتباط باشند. در واقع رسانه ملی، پال اصلی ستاد ملی مبارزه با کرونا در حوزه اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی بود.
صداوسیما در مقاطع مختلف، بار اصلی سرگرمی‌سازی را هنگام قرنطینه خانگی بردوش کشید. پخش برنامه‌های متنوع در نوروز ۹۹، میزان مخاطبان سیمای رسانه ملی را از ۹۰ درصد عبور داد که در تاریخ سازمان، بی‌نظیر بوده است. ۳۱ سریال جدید در بیش از ۹۰۰ قسمت از شبکه‌های یک، دو، سه و پنج پخش شد تا مخاطبان همچنان پای گیرنده‌های تلویزیونی بنشینند.
معاونت صدا هم با راه‌اندازی رادیوهای فصلی و همین‌طور پخش ده‌ها بسته اخبار سلامت، شنوندگان را از اخبار کرونایی آگاه می‌کرد. در حوزه استان‌ها نیز هر کدام از ۳۳ مرکز، بسته به شدت و ضعف شیوع کرونا و وضعیت بومی منطقه‌شان، برنامه‌های متنوعی پخش کردند.
معاونت سیاسی که شامل بخش‌های خبری، شبکه خبر و خبرگزاری صداوسیما می‌شوند نیز بیشترین میزان مواجهه با این بیماری را داشته‌اند. خبرنگاران، مجریان و عوامل دیگر به سبب رویاوری بی‌واسطه با محیط‌های آلوده برای تهیه گزارش و اخبار و انعکاس آنها، بیش از بخش‌های دیگر درگیر این بیماری شدند و با این حال افزایش مخاطبان بخش‌های خبری و شبکه خبر نشان داد، مردم اخبار کرونایی را از مجاری رسمی و قانونی آن پیگیری می‌کنند.
بخش دیگر پشتیبانی‌ها مربوط به حوزه‌های اداری، مالی و انسانی سازمان بود. رصد پی در پی اخبار مربوط به کرونا و سازمان و اعلام آن برای مسؤولان از دیگر اقدامات اداره کل روابط عمومی سازمان بود. بنا به اعلام مرکز بهداشت و درمان سازمان در یک سال اخیر، متأسفانه ۳۹ همکار شاغل و بازنشسته در این سازمان در نبرد با کرونا از دست رفتند. همچنین در یک سال اخیر در تهران بیش از ۱۷۱۲ همکار و در تمام مراکز استان‌ها هم بیش از ۱۳۱۸ نفر مبتلا به کرونا شده‌اند.

دیگر برنامه‌های مناسبتی



حسینی ایران» در صداوسیما برپا شد. ارتباط‌های زنده پی‌درپی با اماکن مقدسه، حرم‌های مطهر و عتبات عالیات، هم جزو دیگر برنامه‌ها بود. برنامه‌های دیگر هم مثل واکسن، قرنطینه و... جزو مواردی هستند که با محوریت کرونا روی آنتن رفتند. دیگر برنامه‌های صداوسیما هم سعی کردند متناسب با فضای این روزهای دنیا روی آنتن بروند.

حوزه فنی سازمان در سال کرونایی که تحریم‌ها علیه ملت ایران به اوج رسیده بود، علاوه بر افزایش خدمات خود، طرح HD سازی ۱۴ شبکه سازمان را اجرایی و ۹۰۰ طرح را در دهه فجر افتتاح کردند.