



نگاه

نگاهی به فصل سوم مسابقه ایران

ایران را با «ایران» بشناسیم

📺 فصل سوم «مسابقه سیدرضا صامی ایران» شبکه دو درواقع سری دوم این مسابقه با اجرای سعید شیخ‌زاده است که حالا به نظر می‌رسد در گام سوم به

نسخه پخته‌تر و جادافتاده‌تری بدل شده و با رفع برخی معایب و کاستی‌های قبلی حالا شمایل و ساختار پویاتری پیدا کرده است. دست‌کم دو عامل را باید در ریتم بهتر مسابقه و تحرک و پویایی بیشتر آن لحاظ کرد. یکی تغییراتی که در فرم ساختار و آیتم‌ها و مفاد مسابقه و شیوه اجرایی و قوانین آن به وجود آمد. مثلا حضور یافتن تماشاگران در استودیو که نزدیک به ۴۰ نفر هستند و مشارکت آنها در مسابقه. این‌حضور کنشگرانه در برنامه با روح مسابقه مناس بوده ضمن این‌که هیجان و التهاب آن را بیشتر می‌کند و گرمای بیشتری به آن می‌بخشد. طراحی دکور هم به گونه‌ای بوده که تماشاگران در یک حالت نیم‌دایره در یک‌گزارند شرکت‌کننده و قاب دوربین قرار گرفته و از حیث بصری هم به آن شکوه و شوکت بیشتری می‌بخشد. از دکور حرف زدیم. یکی از ویژگی‌ها و مولفه‌های مهم فصل سوم مسابقه ایران، تغییراتی است که در دکوربندی و صحنه‌آرایی آن اتفاق افتاده که هم از وسعت و عمق میدان بیشتری برخوردار است و هم از المان و عناصر فرهنگ و تمدن ایرانی در طراحی دکور آن استفاده شده است. در یک‌گراندی که پشت سر مجری قرار دارد می‌توان تصویری از برخی نمادهای شهری مثل میدان آزادی و برج میلاد و برخی از بناها و معماری‌های تاریخی ایران را شاهد بود که متناسب با محتوا و مضمون مسابقه و سوالات آن مربوط به ایران است. درواقع ایران‌شناسی و آشنایی با مسائل و مفاخرکشورمان محور پرسش‌های این مسابقه است که سرگرمی و آگاهی را به هم پیوند زده و تماشای آن قطعا می‌تواند بر اطلاعات عمومی مخاطبان بیفزاید. شعار برنامه که «ایران را با ایران بشناسیم» درواقع ترجمه محتوا و مضمون آن است. شاید مهم‌ترین ویژگی مسابقه ایران و وجه تمایز آن از مسابقات تلویزیونی، رویکرد و هویت ایرانی آن است. تمام سوالات و مفاد پرسش‌ها درباره ایران و اساسا ایرانیت مبنای هویت این مسابقه است. به‌طوری‌که می‌توان آن را تقویت روحیه ملی‌گرایی در مخاطب هم دانست. ازجمله تغییرات دیگر مسابقه ایران در ساختار اجرایی جایگزین شدن یک گروه چهارنفره به جای دوگروه پنج‌نفره است که به چالاک‌تر شدن وزن برنامه و ریتم آن کمک کرده و مخاطب را ب شرکت‌کنندگان همراه‌تر می‌کند. مسابقه ایران درواقع رقابت و عبور از یک فرآیند «ا چالشی است که پرسش‌ها مرحله به مرحله سخت‌تر و گاه تخصصی‌تر می‌شود. اضافه شدن سه شیوه یا راه‌کار کمکی هم به برنامه اضافه شده که مشارکتی شدن آن را پررنگ‌تر کرده است. سه نیروی کمکی تماشاگران و مجری و کمک‌های تلفنی که رقابت را به رفاقت گره می‌زند از دیگر تمهیدات کارآمد است که هم بر هیجان مسابقه می‌افزاید و هم سوپیه گروهی و تعاونی و همبستگی را آن را عمیق‌تر می‌کند. مسابقه‌ای که تماشای آن برای هر ایرانی لذت‌بخش است.

طراحی جدید فرکانسی موج کوتاه اداره کل فرستنده‌های رادیویی

اداره کل فرستنده‌های رادیویی به منظور پوشش با کیفیت پخش برنامه‌های رادیویی و همچنین رفع تداخل فرکانسی با سایر کشورها، تعامل بیشتر با سازمان بین‌المللی HFCC را سرلوحه کاری خود قرار داد. به گزارش روابط عمومی رسانه ملی، مهندس حمیدرضا غیاثوند، مدیرکل فرستنده‌های رادیویی معاونت توسعه و فناوری رسانه ضمن بیان این مطلب، به پخش برنامه‌های برون‌مرزی به همت این اداره‌کل با توجه به مسائل فنی ناشی از تغییرات در لایه‌های یونسفر و اتمسفر جوی اشاره کرد و گفت: برای پوشش بهتر پخش برنامه در مناطق مورد نظر سازمان صدا و سیما، دونوبت طراحی فرکانس در طول سال صورت می‌گیرد که این مهم با تلاش کارشناسان امور موج کوتاه و با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای تخصصی صورت می‌گیرد. مهندس غیاثوند افزود: پخش برنامه‌های رادیویی در اقصی نقاط دنیا به زبان‌های آلبانیایی، عربی، ارمنی، بنگالی، دری، عبری، انگلیسی، هوسا، ترکی، روسی، پشتو و سواحیلی و... به همت امور فرستنده‌های موج کوتاه از طریق ایستگاه‌های سیرجان و زاهدان صورت می‌گیرد و با طراحی پلان جدید B21 فرکانسی، پخش برنامه‌های صدای برون‌مرزی آغاز شده‌است.

بررسی لایحه اورژانس اجتماعی در رادیو

برنامه «چشم انداز» با حضور مجری-کارشناس لیلا علوی پیگیر مطالبات مردم در حوزه اجرایی شدن قوانین و سیاست‌های کلان کشوری در حوزه سلامت است.

به گزارش جام جم، این برنامه به تهیه‌کنندگی سهیلا باقری، چشم اندازی از دریچه

گفت‌وگو با احمد نوروزی، معاون برون مرزی صدا و سیما

رسانه‌های برون مرزی در خدمت کالای ایرانی

احمد نوروزی چندی پیش با حکم پیمان جبلی، رئیس رسانه ملی به عنوان معاون برون‌مرزی منصوب شد. در حکم او ماموریت‌های مختلفی ازجمله گسترش عمق اثرگذاری و دایره اطلاع‌رسانی در سطوح منطقه‌ای و رسانه‌ای و مقابله با امواج تحریف و قتنه‌گری دشمنان ، مرجعیت بخشی به رسانه‌های ام‌القرای جهان اسلام و جبهه مقاومت در فضای توده‌ای و نخبگانی مشتاقان انقلاب اسلامی و آزادپخواهان دنیا، بازنمایی هنرمندانه الگوی پیششرفت و سبک زندگی اسلامی ایرانی در عرصه‌های مختلف علمی، هنری، اجتماعی، فرهنگی و ... تعریف شده است. با نوروزی درباره صحبت‌های اخیر مقام معظم رهبری مبنی بر این‌که صدا و سیما در بخش خارجی، محصولات ایران را تبلیغ کند، گفت‌وگو کرده‌ایم.

🗣️ **رهبری در دیداری که با نخبگان علمی داشتند، در بخشی از صحبت‌ها ایشان اشاره کردند صدا و سیما می‌تواند در بخش خارجی محصولات ایران را تبلیغ کند. حالا برنامه معاونت برون‌مرزی با توجه به صحبت‌های ایشان چیست و قرار است چه اقداماتی در این باره صورت بگیرد؟**

بحث معرفی توانمندی‌های اقتصادی ایران در بخش‌های مختلف کشاورزی، صنعتی و ... و حتی تکنولوژی‌های قابل صدور از دیرباز در معاونت برون مرزی صداوسیما دنبال شده و اساسا جزو ماموریت‌های این بخش بوده و ذیل سرفصل مهم معرفی شایسته جمهوری اسلامی ایران به جهانیان، مورد اهتمام دکتر جبلی و معاونان پیشین قرار داشته است. همزمان با معرفی قابلیت‌ها و فرآیند تولید محصولات ایرانی، بحث تبلیغ مستقیم آنها نیز در شبکه‌های برون‌مرزی پیگیری شده بود و حتی در دوره اخیر، در این باره با آقای دکتر علی‌عسکری، رئیس وقت صدا و سیما هم صحبت شده بود که امیدواریم با طرح مطالبه صریح رهبر انقلاب، روند‌های موجود در سازمان را در جهت تسهیل و تسریع این امر بهبود بدیم. البته معاونت برون‌مرزی در بخش‌های مختلف، از جمله خبر، برنامه‌های اجتماعی و اقتصادی و حوزه تولیدات مستند و ... به‌صورت پیوسته پیگیر معرفی داشته‌های ارزشمند اقتصاد ایران به جهانیان بوده است.

بر این اساس، اقتصاد ایران و ظرفیت‌های اقتصادی کشورمان در قالب برنامه‌های خاص در معاونت برون‌مرزی معرفی شده و این رویه همچنان ادامه دارد. در دوره جدید هم این حوزه به‌تبع ضرورت‌های ذاتی وجود شبکه‌های برون‌مرزی، در نقطه تمرکز ماست. خوشبختانه بحث با ما یار مباد و مطالبه اخیر رهبر انقلاب نیز باعث خواهد شد ما با جلب همکاری بیشتر از سوی نهادهای هم‌ماموریت در عرصه توسعه صادرات، بازاری کمک‌کننده قدرتمندتری برای اقتصاد کشور باشیم. به‌تارگی در جلسه‌ای هم که با آقای خاندوزی، وزیر اقتصاد و دارایی با این محوریت داشتیم، به این موضوع اشاره شد که ما باید روی محصولات ایرانی تبلیغات انجام بدیم.

در این جلسه از طرف معاونت برون‌مرزی اعلام آمادگی کردیم که دولت را در مقاصد صادراتی کمک کنیم و در بخش پشتیبانی رسانه‌ای نقش بسزایی ایفا کنیم. همچنین در این جلسه عنوان شد که باید حوزه‌های عملیاتی، اولویت‌ها و زمینه‌های قابل ورود صادرات کالاها مشخص شود تا بر آن اساس بتوانیم راهبردی تبلیغاتی و وسیع‌تری اتخاذ کنیم و در ظرف زمانی مشخصی می‌بایند به نتیجه مطلوب دست یابیم. خوشبختانه نتیجه جلسه رضایت‌بخش بود و قرار شد تا هماهنگی‌های لازم صورت بگیرد. با توجه به بیانات هفته گذشته رهبر انقلاب، مسلما این موضوع با جدیت بیشتر دنبال می‌شود و در دستورکار جدی‌تر قرار می‌گیرد.

طبیعی است که کمک به توسعه صادرات کشور و ترویج مصرف و علاقه‌مندی به کالاهای ایرانی، چه آنها که در بستر عناصر سبک زندگی معنای فرهنگی می‌یابند و چه آنها که در صنعت و سطوح پیچیده‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرند، همگی در راستای دیپلماسی عمومی جمهوری اسلامی ایران در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی کارکرد دارند و این از هوشمندی و ذکاوت رهبر معظم انقلاب سرچشمه می‌گیرد که تا این حد به مسائل نگاه جامع‌الاطراف دارند.

بر همین اساس، اولین جلسه کارگروه ویژه این امر هم در همین فاصله برگزار شد و مولفه‌های کار مشخص شده تا معاونت برون مرزی به‌صورت همه‌جانبه در خدمت رشد و توسعه صادرات کشور و معرفی دستاوردهای اقتصادی و کالاهای ایرانی به مخاطبان خارج از ایران باشد.

🗣️ **در حال حاضر معاونت برون‌مرزی در قالب برنامه هایی همچون بازار که از شبکه پرس تی‌وی و هیسپان تی‌وی هفته‌ای یک بار پخش می‌شود یا برنامه ایران‌تک از شبکه پرس تی‌وی، صباخ جدید از شبکه العالم و ... به معرفی محصولات ایرانی و پیشرفت‌های تکنولوژیک در حوزه‌های متفاوت می‌پردازد، اما چرا تبلیغات پخش نمی‌کنید. در حالی که تاثیر تبلیغات بسیار بالاست و ممکن است مخاطبان به دلایل متفاوت ببینده برنامه نباشند، اما تکرار تبلیغات بدون شک اثرگذارتر است.**

همان‌طور که تاکید کردم این موضوع در برنامه‌های معاونت برون‌مرزی اولویت داشته و پیگیری می‌شد؛ اما موضوع تبلیغات بازگانی تاکنون به‌شکل متمرکز در سازمان انجام می‌شده و مسلما اگر این بخش از سازمان همراهی بیشتری انجام دهد، می‌توانیم شاهد این اتفاق باشیم که از ظرفیت‌های اقتصادی ایران بهره ببریم و محصولات ایرانی در بخش‌های مختلف را تبلیغ کنیم.

سلامت به آینده است که با هدف بررسی سیاست‌های کلان حوزه سلامت، قوانین و تصمیم‌گیری‌های کلان در حوزه بهداشت و درمان از گروه سلامت اجتماعی رادیوسلامت تهیه و روانه آنتن می‌شود.

با توجه به ارسال لایحه اورژانس اجتماعی به کمیسیون اجتماعی هیات‌دولت،

گفت‌وگو با احمد نوروزی، معاون برون مرزی صدا و سیما



پخش تبلیغات مسلما تاثیر زیادی روی مخاطبان دارد. البته باید به این موضوع اشاره کنم که ما در قالب برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی شبکه‌های برون مرزی به معرفی محصولات می‌پردازیم؛ اما از آنجا که موضوع تبلیغات بازرگانی متولی متمرکز در سطح سازمان دارد، بحث جذب تبلیغات بازرگانی به‌طور مستقل در شرح وظایف معاونت نبوده است.

ان‌شاء... فرمایشات رهبر انقلاب فتح باب مبارکی خواهد بود که بتوانیم در معاونت برون‌مرزی شاهد تبلیغات کالاهای ایرانی و به مفهوم خاص آگهی‌های بازرگانی هم به‌طور گسترده باشیم.

🗣️ **با توجه به این‌که موضوع تبلیغ در دستور کار تان در معاونت برون‌مرزی قرار دارد، آیا قرار است محصولات در حوزه خاصی تبلیغ شود یا شامل همه محصولات می‌شود؟**

ما محصولات متنوعی در حوزه‌های مختلف در ایران داریم که می‌توانیم روی آنها کار کنیم. محصولات ممکن است حتی در حوزه خدمات فنی و مهندسی و ... هم باشد. همه محصولات این پتانسیل را دارند که تبلیغات برایشان صورت بگیرد تا بتوانیم روی توسعه صادرات آنها کار کنیم و مخاطبان خارجی را علاقه‌مند به خرید کالاها، خدمات و تکنولوژی‌های ایرانی کنیم. معاونت برون‌مرزی در بخش‌های مختلف، این توانمندی را دارد که در این حوزه کار کند. مسلما اگر توان و امکانات نهادهای مربوطه در کنار رسانه قرار گرفته و جایگاه رسانه در منظر تولیدکنندگان، ارباب صنایع و همچنین مسوولان امر، در قامت شایسته و واقعی آن، به‌ویژه در عرصه بین‌الملل و ساخت برون‌مرزی مورد توجه قرار گیرد، مسلما ظرفیت‌های معاونت برون‌مرزی برای برجسته کردن کالاهای ایرانی بسیار زیاد است و موفقیت این روند از پیش تضمین شده است. شبکه‌های ما در معاونت، بزرگ‌ترین و اثرگذارترین تریبون‌های جمهوری اسلامی ایران برای خارج از مرزها هستند و از این فرصت مغتنم باید بهترین و بیشترین بهره را برد.

🗣️ **در جریانیم که برخی از برنامه‌های شبکه سحر با حضور پزشکان پخش می‌شد که اتفاقا منجر به سفر توریست‌هایی از کشورهای آذربایجان و عراق به ایران شد تا کارهای درمانی‌شان را در ایران انجام دهند. آیا قرار است معاونت برون‌مرزی چنین برنامه‌هایی را توسعه دهد تا از این طریق هم شاهد توریست از کشورهای مختلف در ایران باشیم؟ از نظر این موضوع هم به رونق اقتصادی ایران کمک می‌کند و هم در راستای صحبت‌های رهبری است)**

به چنین موضوعاتی در برنامه‌های رادیویی هم پرداخته شده و باعث شده مراجعه‌کنندگانی از کشورهای همسایه و کشورهای عربی در ایران داشته باشیم که برای کارهای درمانی به پزشکان ایرانی مراجعه کرده‌اند، حتی در این باره پیام‌هایی هم به برنامه‌ها ارسال می‌شود که نشان از رضایتمندی سفر مخاطبان ما از کشورهای همسایه به ایران برای مقاصد درمانی و پزشکی است. لذا برنامه‌های توریسم سلامت در شبکه‌های برون مرزی در قالب‌های متفاوت تهیه و روانه آنتن می‌شود که به حوزه سلامت کمک می‌کند.

رسانه در همه حوزه‌های می‌تواند ورود پیدا کند و منجر به توسعه شود، حتی حوزه‌های خدمات مهندسی و فنی هم ظرفیت‌های زیادی دارد که باید روی آن کار کرد. همچنین نظام آموزشی هم جای کار زیادی دارد. به‌ویژه در حوزه همسایگان ایران، امکانات و اساتید دانشگاه‌ها در ایران زیاد است و ما می‌توانیم همان‌طور که در گذشته هم انجام شده، در قالب برنامه‌های معاونت برون‌مرزی، به جذب دانشجوی خارجی در دانشگاه‌های کشور کمک کنیم.

در واقع می‌توان در این حوزه هم به توسعه صادرات کشور کمک کرد. به‌این‌ترتیب هم آموزش به کشورهای همسایه صادر می‌کنیم و هم از ظرفیت‌های موجود نهایت بهره را می‌بریم و به‌واقع به تربیت هر دانشجوی خارجی در سیستم آموزشی ایران، در پایان تحصیل، یک سفیر فرهنگی از ایران اعزام می‌کنیم که هم می‌تواند در معرفی فرهنگ ایرانی‌اسلامی موثر باشد و هم کالاهای ایرانی را ترویج کند؛ آن‌هم با زبان و فرهنگ خود آن کشورها و به‌وسیله خودشان. بنابراین در همه حوزه‌ها می‌توانیم منجر به این اتفاق شویم و فرصت خوبی است. نباید روی یک محصول از ایران متمرکز شویم و باید روی همه ظرفیت‌ها کار کنیم تا بتوانیم در این عرصه گام‌های درستی برداریم و به توسعه صادرات رونق ببخشیم.

برنامه چشم‌انداز امروز دوشنبه اول آذر به موضوع لایحه اورژانس اجتماعی می‌پردازد و درباره محتوای آن و شرایط زمانی مصوبات گفت‌وگو خواهد کرد. در برنامه روز دوشنبه ارتباط تلفنی با محمد علی‌گو، رئیس اورژانس اجتماعی و فاطمه سلطانی، رئیس گروه مطالعات اورژانس اجتماعی کشور برقرار می‌شود.

رسانه ملی چگونه می‌تواند به دیده‌شدن محصولات ایرانی در

تبلیغ کالای ایرانی در



🗣️ «یک مساله، مساله بازارهای داخلی است، یک مساله هم مساله صادرات است؛ چنانچه صادرات وجود نداشته باشد، پیش‌رفتی آنچنان که باید، پیش نخواهد آمد. و در مورد صادرات هم خود آن شرکت‌ها می‌توانند فعالیت کنند و بیشتر، دولت‌ها می‌توانند فعالیت کنند؛ وزارت خارجه، وزارت صمت و بقیه می‌توانند در این زمینه کمک کنند و بازارهای خارجی را پیدا کنند. صدا و سیما می‌تواند کمک کند. بعضی از کشورها هستند که از ایران خاطره‌های خوبی دارند، اما اگر بگویند دو محصول ایرانی را اسم بیاورید، نمی‌توانند. صدا و سیما در بخش خارجی، این محصولات را تبلیغ کند و گفته شود. پس بنابراین این هم یک مساله است.» این گزیده‌ای از صحبت‌های اخیر رهبری در دیدار با



فاطمه عودباشی

رسانه

علیرضا پیمان‌پاک، رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران: رسانه ملی فرصت‌های جذاب در بازارهای دنیا را معرفی کند

پیمان پاک، معاون وزیر و رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران درباره همکاری این سازمان با صداوسیما برای افزایش تبلیغات کالای ایرانی و شرایط کلی صادرات بیان می‌کند: تبلیغات کالای ایرانی باید در راستای سیاست‌های توسعه بازار باشد. هر یک از بخش‌ها اعم از تبلیغات، حمل و نقل، گمرک و کلیه عوامل درگیر هستند تا کالای ایرانی تولید بهینه، فراوری، فروش در بازار هدف و باگشت ارز داشته باشد. اینها هم همه باید هماهنگ با هم باشند. اگر هماهنگ نباشند، هر اقدام شهروندان‌شان به دلایل نزدیکه فرهنگی زیاد به ایران رفت‌وآمد دارند، مصداق بیشتری دارد. این افراد به کارخانه می‌روند، کالا را می‌گیرند و مثلا می‌برند عراق و می‌فروشند. در چنین شرایطی ارزش افزوده اصلی نصیب طرف عراقی می‌شود. در صورتی که ما صادرات را صادرات در مقصد می‌بینیم. یعنی باید شرکت‌های ایرانی را ترغیب کنیم بروند و شبکه توزیع و خرده‌فروشی را در کشور مقصد ایجاد کنند.

رئیس کل سازمان توسعه تجارت ایران بیان می‌کند: «اگر بازرگان عراقی، افغانی و ... بایزند به کارخانه‌های ما خرید کنند، این نامش صادرات نیست، بلکه فروش درب کارخانه است. بنابراین تبلیغات رسانه ملی در راستای سیاست توسعه خارجی کشور باشد و هم‌افزایی داشته باشیم. اگر بازرگان خارجی کالا را تهیه کند می‌شود. وی ادامه می‌دهد: «به عنوان مثال شما می‌توانی کالایی را در کشورهای اطراف تبلیغ کنی و اگر آن خریدار کالا بداند که این محصول جذابیت دارد و موردپسند است، مستقیم با کارخانه‌های ایران ارتباط برقرار می‌کند. این مثال در عراق، افغانستان و تاجیکستان و کشورهایی که از نظر فرهنگی قرابت دارند و تجار و شهروندان‌شان به دلایل نزدیکه فرهنگی زیاد به ایران رفت‌وآمد دارند، مصداق بیشتری دارد. این افراد به کارخانه می‌روند، کالا را می‌گیرند و مثلا می‌برند عراق و می‌فروشند. در چنین شرایطی ارزش افزوده اصلی نصیب طرف عراقی می‌شود. در صورتی که ما صادرات را صادرات در مقصد می‌بینیم. یعنی باید شرکت‌های ایرانی را ترغیب کنیم بروند و شبکه توزیع و خرده‌فروشی را در کشور مقصد ایجاد کنند.

اما ... امینی، استاد اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی معاونت برون مرزی در تبلیغ محصولات ایرانی می‌گوید: «اصولا رسانه‌ها، بازاری تبلیغات تولید هستند و در میان رسانه‌ها، صدا و سیما مهم‌ترین نقش را دارد، چون وجه ملی برای مردم دارد.

بنابراین توقع می‌رود روش‌های مختلفی برای تبلیغ محصولات ایران و معرفی آن به بازارهای دنیا داشته باشد. زیرا ما پتانسیل‌های داخلی زیادی داریم، اما ناشناخته هستند. به‌ویژه در بخش کشاورزی ما زمینه‌های زیادی داریم که برای دیگر کشورها بیگانه است.» وی می‌افزاید: «وقتی صحبت از محصولات کشاورزی می‌شود، خارجی‌ها غیر از پسته و زعفران، دیگر محصولات ما را نمی‌شناسند.

این در حالی است که گیلان یا زردآلودی ایران در دنیا رتبه اول تا چهارم را دارد و نیازمند حمایت است تا این محصولات به بازارهای دنیا معرفی شود. همچنین ما بهترین صیفی جات دنیا را داریم. همه این موارد هم با تبلیغات رسانه‌ای همچون صدا و سیما میسر می‌شود. به همین دلیل معاونت برون‌مرزی