خبر

گفت‌وگو با گلریز در برنامه آزادسازی خرمشهر

شبکه چهار سیما همزمان با فرا رسیدن سوم خرداد، سی و هفتمین سالروز آزادسازی خرمشهر با تولید و پخش ویژه‌برنامه «میراث ماندگار» این مناسبت را پاس می‌دارد.

به گزارش جام‌جم، میراث ماندگار به تهیه‌کنندگی فرج آلادین، برای پاسداشت این روز ماندگار به سراغ چهره‌های فرهنگی، هنری و نظامی رفته و با آنها درخصوص آزادسازی خرمشهر گفت‌وگو کرده است.

به گفته فرج آلادین، تهیه‌کننده برنامه در میراث ماندگار با سردار یوسف مولایی و سردار مسجدی از فرماندهان و رزمندگان دفاع‌مقدس درباره حماسه سوم خرداد و آزادسازی خرمشهر گفت‌وگو شده است.

همچنین در بخش دیگری از برنامه با محمد گلریز (خواننده انقلابی)، کورش زارعی (بازیگر)، محمود یوسفی (شاعر) مصطفی جعفری (شاعر)، ابراهیم نوروزی‌فر (فعال فرهنگی)، نغمه مستشار نظامی (شاعر) و خسرو عباسی (نویسنده) گفت‌وگو شده است.

مجری این برنامه فاطمه اشکوریان تصاویری از آزادسازی خرمشهر و عکس‌های خاطره‌انگیزی به مهمانان نشان می‌دهد و حس و حال آنها را با دیدن این تصاویر جویا می‌شود.

وی در پایان گفت: کارگردانی میراث ماندگار به‌عهده سعید چهرگانی است و از دیگر عوامل کار عبارتند از: نویسنده و کارشناس: فرج آلادین، تصویربرداران: امید فولادوند، حسین غلامی و مدیر تولید: حسین بهزادی‌فر.

میراث ماندگار محصول گروه سیاسی شبکه چهار سیماست و روز جمعه (۳ خرداد) ساعت ۱۳ و ۴۵ دقیقه از شبکه چهار سیما پخش می‌شود.

«گیله‌وا» جایگزین «برادر جان» می‌شود

مینی‌سریال «گیله‌وا» به کارگردانی اردلان عاشوری و تهیه‌کنندگی امیر بنان پس از پایان ماه رمضان از شبکه سه سیما پخش خواهد شد.

به گزارش جام‌جم، جدیدترین محصول مرکز فیلم و سریال سازمان هنری- رسانه‌ای اوج به‌زودی از شبکه سه سیما روی آنتن می‌رود. این مینی‌سریال در هفت قسمت و در شهرهای سیاهکل، کیاشهر و تهران تصویربرداری شده است.

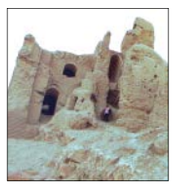
از بازیگران اصلی این مینی‌سریال می‌توان به حمیدرضا پگاه، ستاره اسکندری، امیرحسین صدیق، مهدی زمین‌پرداز، امیرحسین هاشمی، مهران رجبی و پریا مردانیان اشاره کرد.

از نکات قابل توجه این سریال ایفای نقش میرزا کوچک‌خان جنگلی توسط بهروز شعیبی است.

همچنین حسین توشه، علی عطایی، ستاره حسینی، حدیث نیکرو، برت جان کورن، استوارت دنیسون، امیر حامد، سینا محمدی‌فر و ماهك خرسندی به نقش‌آفرینی در آن پرداخته‌اند.

مینی‌سریال گیله‌وا با موضوعی عاشقانه در تلاش است با نگاهی عاطفی، به زندگی مردم شمال ایران در بستر اتفاقات تاریخی سال ۱۲۹۷ بپردازد و روایتگر سبك زندگی و روابط اجتماعی و عاطفی مردم ایران و نقش انگلستان در امور داخلی کشور در صد سال گذشته باشد.

«آبادباش» قصه آبادانی قلعه گنج کرمان



مستند روایی آبادباش با محوریت آبادانی و پیشرفت در شهر قلعه گنج کرمان به‌زودی در جدول پخش برنامه‌های شبکه پنج سیما قرار می‌گیرد.

به گزارش جام‌جم، صفا چاوش‌اوغلی، تهیه‌کننده و کارگردان مستند آبادباش در توضیح بیشتر این مستند گفت: آبادباش با مشارکت بنیاد مستضعفان علوی و شبکه پنج سیما در ۱۵ قسمت ده دقیقه‌ای تهیه و تولید شده است.

او ادامه داد: این مستند روایی - داستانی با محوریت آبادانی و محرومیت‌زدایی شهر قلعه گنج استان کرمان تهیه شده است و پیشرفت‌های اخیر این شهر در زمینه‌های مختلف مانند کشاورزی، کارآفرینی، دامداری، اشتغال، خدمت‌رسانی به اقشار ضعیف و... را در قاب تصویر می‌کشد. وی یادآور شد: هر قسمت آبادباش به یك موضوع (کشاورزی، کارآفرینی و...) می‌پردازد و ایمان ایرانمنش برای مخاطبان این پیشرفت‌ها را روایت می‌کند. گفت‌وگو با مسؤولان این شهر همراه با تصاویر مرتبط با موضوع برنامه از آیتم‌های دیگر این مستند است.

علامت‌های روی کیک تولد، نشان رسمی انجمن اهدای عضو ایرانیان است

جام‌جم پخش پرتکرار یک آگهی را از شبکه‌های تلویزیونی بررسی می‌کند

خدا بیامرزدت مهناز، ولی...

ادامه از صفحه ۵

احمد، بی‌خیال شو!

میلاد نجفی، از جمله کاربران عضو در توییتر در صفحه شخصی‌اش نوشته: «مهناز خانم، خدا رحمتت کنه! روحت شاد! به این شوهرت بگو بی‌خیال ما شه؛ قول میدیم کارت اهدای عضو بگیریم.» این آگهی مورد بحث که با هدف ترویج فرهنگ اهدای عضو پخش می‌شود، همان‌طور که در شروع گزارش هم به آن اشاره شد به لحاظ کیفیت ساختار هیچ مشکلی ندارد.

از رنگ‌آمیزی تصویر تا بازی بازیگر اصلی و موسیقی‌ای که در پس زمینه شنیده می‌شود و داستان آن و حتی فلاش‌بکی که در دل ماجرا می‌خورد، همه به شکل درست و حساب شده‌ای در کنار هم قرار گرفته است و این نکته را می‌رساند که سازندگان این آگهی به حق برایش فکر کرده و زمان صرف کرده‌اند.

مشکل اصلی به پخش‌های مکرر این آگهی برمی‌گردد. اگر این‌طور در نظر بگیریم که یک مخاطب تلویزیون آن‌قدر وقت آزاد داشته باشد که بتواند هر سه سریال مناسبتی این شب‌ها (برادرجان، دل‌دار و از یادها رفته) را در زمان پخششان دنبال کند، با احتساب آگهی‌های قبل از شروع مجموعه و آگهی‌های میان آن، روی هم رفته باید شش باری این آگهی دو دقیقه‌ای را تماشا کند. اگر احیانا تماشای برنامه‌های ویژه افطار را هم به آن بیفزاییم، تعداد بالاتر می‌رود و هیچ استاد ارتباطاتی نیست که بگوید تماشای نزدیک به ده بار یک آگهی آن هم در طول فقط ۲۴ ساعت، می‌تواند اثرگذاری مثبتی در فرد ایجاد کند.

یکی دیگر از کاربران عضو توییتر با نام کوزت، در صفحه شخصی خود نوشته است: «تقریبا ۹ - ۸ سال پیش کارت اهدای عضو گرفتم، ولی اگه اون موقع تبلیغی که الان تو صدا و سیما پخش میشه واسه کارت اهدای عضو رو می‌دیدم، اصلا ترغیب نمی‌شدم برای ثبت نام، حتی زده هم می‌شدم.»

کاربر دیگری هم نوشته است: «چطوری میشه اجازه اهدای عضو رو پس گرفت؟ حالمون بد شد از بس این تبلیغ مزخرفشون رو پخش کردند.» نکته‌ای که توییت این کاربر و حرف‌های کاربران دیگر به ما می‌رساند، گواه تبدیل شدن این تبلیغ به نوعی ضدتبلیغ است. یعنی حرکت معکوس یک پدیده و جریان مثبت و تبدیل شدن آن به اتفاقی منفی و این چیزی است که نه تنها به فرهنگ‌سازی برای اهدای عضو کمک نمی‌کند، بلکه در صورت تکرارهای بیشتر از تاثیر آن خواهد کاست.

بازخوردهای مثبت

انصاف را در نظر بگیریم. واکنش‌هایی که به این آگهی موسوم به شوهر مهناز شده، همه‌اش هم منفی نیست. در واقع آن چیزی که منجر به واکنش‌های منفی شد، صرفا در اعتراض به دفعات بالای پخش این آگهی است و نه موضوع و مفهوم آن که مفهومی تشویق‌کننده و اخلاقی است.

دختر زاگرس، نام کاربری یکی دیگر از همین کاربران عضو در فضای مجازی است که تماشای این آگهی موجب تحولی در زندگی او شده و به اهدای عضو ترغیبش کرده است. او با به اشتراک گذاشتن تصویر این آگهی و پوستری در زمینه ترویج فرهنگ اهدای عضو، در صفحه شخصی‌اش نوشته: «گاهی این تبلیغات تکراری باعث اتفاقات خوبی توی زندگی‌مون میشه. اگه گفتی چه اتفاقی؟ بالاخره بعد از مدت‌ها منم تونستم کارت اهدای عضو بگیرم و از این کرده خود شادانم. با استفاده از کد *۳*۲۳۴۳# در طرح #درخت_اهدا شرکت کنید.»

در واقع از راه رسیدن ماه رمضان و پخش این آگهی در این ماه معنوی بهانه‌ای شده تا درست همان‌طور که میزان اهدای خون در این ایام بالاتر می‌رود، یک پویش جمعی برای اهدای عضو هم به راه افتاده و عده بیشتری با این‌که اهدای اعضای بدن‌شان بعد از مرگ چطور می‌تواند به احیای زندگی‌های دیگر کمک کند، بیندیشند.

در تلاش برای پیدا کردن میزان افزایش استقبال مردم نسبت به فرهنگ اهدای عضو و ثبت‌نام در این طرح و نیز جویا شدن این ماجرا که پخش این آگهی تبلیغاتی خاص چقدر توانسته است در بیشتر شدن این موج و حرکت نقش داشته باشد، کوشیدیم با انجمن اهدای عضو ایرانیان ارتباط برقرار کنیم. روابط عمومی این انجمن گرچه افزایش عضویت در این طرح را تایید کرد، اما متاسفانه آمار دقیقی از حجم عضویت مخاطبان این آگهی در اختیار ما نگذاشت.

از نگاه دانش ارتباطات

محمدرضا رسولی، استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی با اشاره به بایدها و نبایدهای پخش این نوع آگهی‌های بازرگانی و ویژگی‌های آن می‌گوید: موضوعی که در بسیاری از آگهی‌های این چنینی مربوط به خدمات عمومی در سطح دنیا می‌بینیم، این است که در پخش این نوع از آگهی‌ها نفع مادی دنبال نمی‌شود و هدف از آن تبلیغ خدمات عمومی چون درست مصرف کردن آب، برق، انرژی و اهدای عضو، عموما برای ایجاد فرهنگ یا زمینه‌های فرهنگی و نشان دادن سبک درست زندگی در راستای نفع عمومی است.

رسولی می‌افزاید: در کشور ما مشکل این‌جاست که تخصص ساخت این نوع آگهی‌ها را نداریم و از طرفی در بحث توزیع و انتشار آگهی هم با مشکل مواجه هستیم. یعنی فکر می‌کنیم همان‌طور که یک آگهی بازرگانی با هدف نفع مالی را تکثر می‌دهیم، این آگهی‌ها هم همین‌طور است و تکثر در آن می‌تواند موجب موفقیت باشد.

باید این نکته را بدانیم که هدف از انتشار آگهی‌هایی که نفع عمومی را تبلیغ می‌کنند، رواج فرهنگ است و نه تلاش برای فروش کالا. حتی در بحث اهدای عضو هم به همین صورت است و باید این تفکر را در مخاطب ایجاد کند که در خصوص چنین موضوعی با خودش فکر کند. ما می‌توانیم با تماشای این آگهی‌ها در کنار هم زندگی را بهتر کرده و فرهنگ بسازیم. اما وقتی شناخت نداریم، نتیجه عکس می‌دهد و دچار زیان می‌شویم و فضای مجازی هم این فرهنگ را به تمسخر می‌کشاند.

این استاد ارتباطات دانشگاه با اشاره به برخی از انواع این آگهی‌های خدماتی و فرهنگ‌ساز می‌گوید: گاهی اوقات با مسائلی مواجه هستیم که ضرورت زمانی دارند؛ برای مثال گرمای هوا و کمبود آب که شما یک بازه زمانی برای هشدار دادن به مخاطبان دارید. در پخش چنین آگهی‌هایی گروه‌های پرمخاطب را هدف قرار می‌دهیم و با هدف آگاهی بخشیدن به مخاطبان یا حمایت از آنان، شروع به ساخت چنین آگهی‌هایی می‌کنیم. برای مثال چند سال پیش در کشور فرانسه شاهد بودم که شرکت‌های تولید برق با خانوارهای پرمصرف تماس می‌گرفتند و راه‌های کاهش مصرف را به آنها آموزش می‌دادند. این در صورتی بود که آنها مشکل تولید برق هم نداشتند، بلکه نفع دو طرفه را دنبال می‌کردند.

او تاکید می‌کند: در سمت دیگر ماجرا، تبلیغاتی را داریم که به طور مشخص و عمده روی کودکان کار می‌کنند و می‌کوشند رفتارهای درست عمومی را در آنها بسازند. این رفتارها در کودکان به مرور نهادینه می‌شود و نمونه خوب داخلی‌اش آگهی بابابرقی بود که متاسفانه از جایی به بعد رها شد و از یادها رفت. بررسی‌ها نشان داده بود که این آگهی تاثیر خودش را در زمینه کم کردن مصرف گذاشت. از طرف دیگر، متاسفانه رسانه‌های ما سرویس‌های خدمات عمومی را همراهی نمی‌کنند؛ بلکه از آنها پول هم می‌گیرند. در صورتی که در کشورهای دیگر برای پخش این آگهی‌ها از رسانه، تخفیف‌های خوبی داده می‌شود. این آگهی‌ها در طول سال پخش می‌شوند و فقط محدود به یک نیمه سال نیستند. نمی‌شود فقط در نیمه اول سال کاهش مصرف آب را تشویق کرده و بعد آن را رها کنیم. مشکل این‌جاست که ما دانش این نوع از آگهی‌ها را نداریم.

صدا و سیما به ماجرا وارد می‌شود

حجم بالای پخش این آگهی و این‌که پخش آن در اوقات قبل از افطار مذاق بسیاری از مخاطبان -به‌ویژه آنهایی که تازه عزیزی را از دست داده بودند- را تلخ می‌کرد، موجب شنیده شدن زمزمه‌های اعتراضی از جانب مخاطبان شد و در این بین موج فضای مجازی هم تاثیرگذار بود.

ماجرا به آن‌جا رسید که نهایتا محمدحسین رنجبران، مدیرکل روابط عمومی صدا و سیما که خود هم در توییتر عضو است، یکشنبه شب در صفحه رسمی خود نوشت: «دیروز برخی به حق از حجم زیاد تبلیغ تشویق به #اهدای_عضو انتقاد داشتند. برغم اینکه با همین تبلیغ، ثبت‌نام روزانه چهل برابر شده و تازه به ایده‌آل آمارهای جهانی رسیده‌ایم، اما امروز با مدیرکل بازرگانی سازمان صحبت کردم و قرار شد برای تامین نظر مخاطبان از حجم این تبلیغ کاسته شود.»

هرچند راه حل دیگری که می‌تواند ارائه شود، این است که به جای فقط یک تبلیغ، از آگهی‌های متفاوت استفاده شده تا برای مخاطبان تازگی داشته باشد. امید این‌که محدود شدن پخش این آگهی تبلیغاتی خاص، منجر به پخش آگهی تبلیغاتی کالاهای تجاری دیگر نشده و این کالاهای بازرگانی جای آگهی‌های درست فرهنگ‌ساز را نگیرند.

رسولی: هدف از انتشار آگهی‌هایی که نفع عمومی را تبلیغ می‌کنند، رواج فرهنگ است و نه تلاش برای فروش کالا. حتی در بحث اهدای عضو هم به همین صورت است و باید این تفکر را در مخاطب ایجاد کند که در خصوص چنین موضوعی با خودش فکر کند

مردم در شبکه‌های مجازی چه می‌گویند؟

تعداد دفعات پخش بالای این آگهی اهدای عضو از شبکه‌های مختلف تلویزیونی و به‌ویژه در زمان‌های قبل از شروع و در حین پخش سریال‌های تلویزیونی مناسبتی ماه رمضان، موجب شده است بخش عمده‌ای از مخاطبان رسانه ملی در طول یک روز بارها ناچار باشند این آگهی را به تماشا بنشینند. همین دفعات پخش زیاد هم باعث شده اذهان عده‌ای به جای قصه و مضمون اخلاقی آن، این بار به جزئیات و حواشی معطوف شود و درنتیجه نکات طنزی را از دلش بیرون بکشند.

جملات زیر، بخشی از واکنش‌های طنز توییتری کاربران در فضای مجازی به این آگهی موسوم به شوهر مهناز است:

arman — Tweet

والا ما که تولدمون میشه هیشکی رو نداریم یه تبریک خشک و خالی بگه... اون‌وقت تو تلویزیون روزی صد بار تولد اون بابایی رو که اهدای عضو کرده و مرده جشن می‌گیرن که دوچندان آتیش بگیرم. منظورم همون تبلیغ شروین و مهنازه.

۰ ۲ ۰

- مهناز، شوهرت اذیتت نمی‌کنه؟
+ نه، الحمدلله از وقتی که مردم راحت شدم.
- ولی پدر ما رو درآورده با این تولد گرفتنش!

۴ ۷۳ ۱۱

. می‌خوام کم‌کم یا تلویزیون رو بشکونم یا تمام اعضای بدنم رو یکی‌یکی اهدا کنم به رئیس صدا و سیما، شاید دست از سر ما برداشت. آقا سر جدتون، جون امواتتون این تبلیغ یخ مزخرف رو دیگه پخش نکنید. #شوهر_مهناز #اهدای عضو

۲ ۲۰ ۰

. مقرراتی وضع کنید که هیچ تبلیغی با یک فرم خاص بیش از فلان مدت و بهمان بار پخش نشه. برای #اهدای_عضو میشه تبلیغات مناسب دیگری هم ساخت و پخش کرد. عمر مردم ارزش داره و قرار نیست یک تیزر تکراری بارها و بارها به نحو مهوعی پخش بشه. #مهناز #صداوسیما

۱۳ ۴۱ ۲

- ابواسحاق چرا شوهر مهناز را کشتی؟
+ با این تبلیغش دارالخلافه را به خاک و خون کشید.
- خب پس، اوکیه!

۴ ۲۸ ۲

مهناز عزیز که خدا روحش رو شاد کنه باعث شد من از گرفتن کارت اهدای عضو خودداری کنم تبلیغ انقدر رو اعصاب آخه؟!

۳ ۲۳ ۵

وقتی بامزه‌بازی در توییتر گل می‌کند!

مکث

داستان احمد، شوهر مهناز خانم حالا تا آن‌جایی رسیده که یکی از کاربران فضای توییتر صفحه‌ای منسوب به شوهر مهناز ساخته و از زبان او به توییت کردن می‌پردازد! داستان این صفحه شخصی و این‌که چنین موج‌سواری کردن‌هایی در فضای مجازی خوب است یا نه، یک بحث است و این‌که یک آگهی چنین نفوذی پیدا کرده و پایش تا کجا رسیده بحثی دیگر. آن هم در فضای توییتر که عموما کاربران سعی در اثبات این دارند که علاقه‌ای به تماشای تلویزیون ندارند. این کاربر مستعار با نام شوهر مهناز در اولین توییت خود که بالای صفحه‌اش هم سنجاق شده، نوشته است: «سلام، احمد هستم شوهر مهناز. احساس کردم شما توییتری‌ها ممکنه تلویزیون نبینید، اومدم اینجا شما رو به گرفتن کارت اهدای عضو دعوت کنم.» او همچنین در توییتی دیگر نوشته است: «خلاصه زندگی من و مهناز رو می‌تونید ۲۴ ساعته از انواع کانال‌های تلویزیونی ببینید. البته گاهی وسطش کمی هم #برادرجان و #دل‌دار پخش می‌کنن که خب خیلی مهم نیست!»

شاید جالب باشد بدانید...

درنگ

- هر فرد مرگ مغزی می‌تواند با اهدای ارگان‌های حیاتی خود یك تا هشت نفر را از مرگ حتمی نجات دهد و با اهدای بافت و نسوج خود یك تا ۵۳ نفر را از معلولیت رهایی بخشد.
- در هر ده دقیقه یك نفر به لیست انتظار دریافت عضو اضافه می‌شود.
- در هر دو ساعت یك بیمار نیازمند به پیوند، جان خود را از دست می‌دهد.
- در هر ۱۲ ساعت یك بیمار موفق به دریافت عضو حیاتی می‌شود و به زندگی بازمی‌گردد.
- آنچنان که آخرین آمار منتشر شده از سوی انجمن اهدای عضو ایرانیان (متعلق به سال ۹۶) نشان می‌دهد، در سال حدود پنج تا هشت هزار نفر دچار مرگ مغزی می‌شوند که حدود ۲۵۰۰ تا ۴۰۰۰ نفر از آنان امکان اهدای عضو دارند، اما کمتر از هزار مورد اهدا در سال ۹۶ ثبت شده است.
- آمار متوسط رضایت‌گیری از خانواده‌های افراد مرگ مغزی برای اهدای عضو متوفی‌شان ۷۰ درصد است.