

فصل جدید «خانه ملت» که پنجشنبه‌ها از شبکه یک سیما پخش می‌شود؛ برنامه‌ای تلویزیونی است که هر هفته به مرور اتفاقات مجلس شورای اسلامی می‌پردازد. به دلیل استقبال مخاطبان از این برنامه، تولید آن به فصل بعد رسیده است. از این رو فصل جدید این برنامه با تغییراتی اساسی مواجه شده و رویکرد جدیدی را در پیش گرفته است تا بتواند باز هم نظر مخاطبان بسپاری را به خود جلب کند. سیدمهدی موسوی حسینی،

گردهمایی در فصل جدید «خانه ملت»

تهیه‌کننده فصل جدید «خانه ملت» در این باره گفت: این برنامه قرار است با رویکردی فعالانه به اتفاقات و اخبار مجلس بپردازد. فصل جدید برنامه شامل بخش‌های جدیدی است. یکی از این بخش‌ها «تریبون» نام دارد که به حواشی صحن مجلس و کمیسیون‌ها می‌پردازد. «بالانشین» نام بخش دیگری است که مطالبات مردم از نمایندگان مجلس را پیگیری می‌کند، وی افزود: در بخش «پس چی شد» به قوانینی که هنوز اجرا نشده پرداخته

می‌شود. در هر برنامه هم شاهد یک گفت‌وگوی خودمانی با یکی از نمایندگان مجلس خواهیم بود. فصل جدید برنامه تلویزیونی «خانه ملت» به تهیه‌کنندگی سیدمهدی موسوی حسینی حوالی ساعت ۱۶ پنجشنبه‌ها از شبکه یک سیما پخش می‌شود.



ویدئو



حمله به رسانه ملی با پروژه سازی ضد ملی

دستمایه قرار دادن نتایج یک نظرسنجی محدود برای نقد عملکرد صداوسیما نشان از ایجاد عملیات مسموم روانی علیه رسانه ملی دارد

در روزهای گذشته انتشار نتایج نظرسنجی ایسپا درباره وضعیت فرهنگی واجتماعی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی، دستمایه تلاش برخی سایت‌ها و کانال‌های خبری برای تحریف، القای برداشت‌های جهت‌دار و ناصحیح درخصوص مرجعیت رسانه ملی شد. این در حالی است که با کمی تامل در جامعه آماری و همچنین موج هجمه‌های ایجاد شده، می‌توان دستمایه قرار دادن این قبیل نظرسنجی‌ها را بیش از آن‌که بر پایه حقیقت باشد، ناظر بر عملیات روانی دانست که سوگیرانه و با قصد تخریب رسانه ملی صورت گرفته است. بی‌آن‌که تلاش‌های مستمر این رسانه و تحول آن در سال‌های اخیر را مدنظر قرار دهد و نگاهی واقع‌بینانه به میزان مخاطبان صداوسیما داشته باشد. در پی این انتقادات بی‌اساس، علی ربیعی نیز در تویییتی دست به نقد مرجعیت خبری صداوسیما در کشور زد که با واکنش رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما همراه شد. پیش از این هم مرکز تحقیقات رسانه ملی پاسخی به نتایج نظرسنجی منتشره و تحلیل‌های ارائه‌شده بر پایه آن ارائه داد. در ادامه نگاهی به این موضوع داشتیم.

مرجعیت خبری در داخل مرزهاست

محسن شاکری نژاد، رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما در واکنش به نقد علی ربیعی، دستیار اجتماعی رئیس جمهور، در صفحه شخصی‌اش در وبسایت نوشته است: «جناب آقای دکتر ربیعی، مدت‌هاست که همه سنجش‌ها نشان می‌دهد کماکان مرجعیت خبری اکثریت مردم ایران داخل مرزها و رسانه ملی است. در این زمینه، چنانچه نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات صداوسیما را قبول ندارید، می‌توانید به نظرسنجی ایسپا در این زمینه مراجعه فرمایید. البته توصیه می‌شود به اصل نظرسنجی ایسپا رجوع کنید.»

عضوهای علمی واستاد دانشگاه صداوسیما در ادامه اضافه کرده است: «قضاوت بر مبنای مطالب مندرج در سایت‌ها و کانال‌های جهت‌دار فضای مجازی ممکن است حتی یک استاد دانشگاه با سوابق طولانی اجرایی و امنیتی را دچار خطای تحلیلی کند. جهت استحضار، ایسپا جوسازی سایت‌ها و کانال‌های فضای مجازی در استناد به نظرسنجی اخیرش را غیرعلمی وغیرقابل تعمیم به عموم جامعه ایران اعلام کرد.»



ما چرا چه بود؟

بنابر این گزارش، علی ربیعی، دستیار اجتماعی رئیس جمهور در صفحه شخصی‌اش در ایکس نوشته بود: «مدت‌هاست همه سنجش‌ها و شواهد نشان می‌دهد که متأسفانه مرجعیت خبری از داخل کشور به بیرون مرزها انتقال یافته است. سنجشی که اخیرا ایسپا در مورد استفاده از فیلم‌ها و سریال‌های مورد علاقه مخاطبان منتشر کرده، حکایت از آن دارد که علاقه به محتواهای تفریحی و تماشای فیلم نیز دیرزمانی است که به تولیدات خارج از مرزهای ایران سوق پیدا کرده است. آیا وقت آن نرسیده که در سیاست‌های خبری رسانه‌ای فرهنگی و سینما تجدید نظر شود؟»

دکتر این نکته ضروری است که در گزارش‌های منتشره برخی پایگاه‌های خبری به بخشی از نظرسنجی فوق اشاره شده، از جمله آن‌که دانشجویان مورد پرسش، بخش عمده‌ای از اوقات فراغت خودشان را صرف گشت‌وگذار در فضای مجازی می‌کنند و اساسا تماشای فیلم و سریال جایگاه قابل‌توجهی در برکردن اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه‌های دولتی ندارد و از آن‌ک دانشجویانی که اعلام کرده‌اند فیلم و سریال تماشا می‌کنند، پرسیده شده که از چه منبعی فیلم و سریال تماشا می‌بینند که نتایج نشان داده پاسخگویان بیشتر از طریق داندلود و تماشا از سایت‌های اینترنتی وبعد، بلتفرم‌های نمایش داخلی و خارجی ببیننده فیلم و سریال هستند و تلویزیون در رتبه چهارم قرار دارد.

یک عملیات روانی

در فروردین‌ماه، یعنی چند روز قبل از اجرای این نظرسنجی دانشجویی، ایسپا در یک نظرسنجی از عموم مردم (نه یک قشر خاص مثل دانشجویان) میزان مخاطب رسانه ملی را حدود ۷۰ درصد اعلام کرده بود؛ اما هیچ‌کدام از سایت‌های مذکور اشاره‌ای به آن نداشتند. همین موضوع نشان از غرض‌ورزی و ایجاد فضای روانی مسموم علیه صداوسیما دارد؛ زیرا بی‌اعتنا به نتایج نظرسنجی‌های سابق و همچنین جامعه آماری، صرفا به بیان تحلیل‌های نادرست پرداختند که خوراک رسانه‌های معاند یا کسانی است که بدون آشنایی با تخصص‌های آماری صرفا شنیده‌ها را باور می‌کنند.

پاسخ مرکز تحقیقات

برای روشن‌تر شدن موضوع پیشینه این نظرسنجی و نکات ذکر شده در پاسخ مرکز تحقیقات صدا وسیما را بیان می‌کنیم. همانطور که

اشاره شد در اردیبهشت ماه سال جاری مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) با همکاری وزارت علوم اقدام به انجام یک نظرسنجی پیرامون وضعیت فرهنگی و اجتماعی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی کرد. این نظرسنجی در بین تعداد محدودی از دانشجویان مقاطع مختلف عمدتا کارشناسی به صورت پیمایشی صورت گرفته که بخشی از نتایج تازه منتشرشده این نظرسنجی بهانه‌ای شد تا برخی از سایت‌ها و کانال‌ها بدون اشاره به کل این نظرسنجی و با تحریف بخش‌هایی از آن، رسانه ملی را زیر سؤال ببرند. در این راستا ذکر چند نکته ضروری است:

اساسا الگوی مصرف رسانه‌ای یک قشر خاص مثلا دانشجویان،

قابل مقایسه با عموم مردم و تعمیم به کل جامعه ایران نیست. حتی

خود ایسپا بعد از این سیطنت رسانه‌ای توضیح داد که این نظرسنجی

در بین ۲۲۵۰ نفر دانشجو انجام شده و نتایج آن قابل تعمیم به کل

جامعه نیست، ولی متأسفانه این بی‌اخلاقی رسانه‌ای ادامه یافت.

دیدگاه

رمزگشایی از یک پروژه نظرسازی های سفارشی یا نظرسنجی علمی؟



هادی ابراهیمی کاپیتان مجری صدا و سیما

یکی از مهم‌ترین ارکان جنگ‌های شناختی که برخلاف جنگ سخت، جنگ نیمه‌سخت، جنگ سرد، جنگ اقتصادی ... شناخت انسان‌ها را مورد هدف قرار می‌دهد، تلاش برای تغییر ادراک مخاطبان و بازمهندسی ذهن آنان با استفاده از فرآورده‌ها و اطلاعات دستکاری شده یا جعلی است. جنگی که از آن به‌عنوان جنگ مورانه‌ای نام می‌برند و در شکل و شیوه اجرا، تکامل یافته‌تر، پیشرفته‌تر و اثرگذارتر از جنگ‌های دیگر است و وقتی در قالب گزارش یک موسسه علمی ارائه شود، ضرب‌پذیرش در مخاطبان را چندبرابر می‌کند. به همین دلیل و به بهانه تعمیم غیرعلمی یک نظرسنجی درون سازمانی مربوط به ایسپا و واردکردن اتهام بحران

البته این بی‌توجهی به واقعیات که نشان‌دهنده نیت تحریف‌گران است موضوع جدیدی نیست. در فروردین ماه یعنی چند روز قبل از اجرای این نظرسنجی دانشجویی، ایسپا در یک نظرسنجی از عموم مردم (نه یک قشر خاص مثل دانشجویان) میزان مخاطب رسانه ملی را حدود ۷۰ درصد اعلام کرد. ولی هیچ‌کدام از این سایت‌ها و کانال‌هایی که امروز به نتایج نظرسنجی ایسپا برای همه به رسانه ملی استناد می‌کنند، حاضر نشدند کوچک‌ترین اشاره‌ای به این یافته داشته باشند! برای مخاطبان فهیم رسانه‌ها مبرهن است که چنین فعالیت‌هایی نه علمی است و نه اخلاقی. البته کاهش مخاطب تلویزیون در رقابت با فضای مجازی امری جهانی بوده و موضوع جدیدی نیست، اما این جنس فعالیت‌ها به بهانه نقد مدیریت رسانه ملی مسبوق به سابقه نیست و بیانگر نیت خاصی منتشرکنندگان این تحریفات است. کار رسانه‌ای صداقت و انصاف می‌خواهد و گرنه نتیجه می‌شود فریب افکار عمومی.

مخاطب و حتی سقوط رسانه ملی در افکار عمومی، ضمن تقدیر از جویابه مرکز تحقیقات صداوسیما ذکر نکاتی را لازم می‌دانم. باتوجه به این‌که تغییر باورهایکی از کارویژه‌های اصلی جنگ‌ادراکی و شناختی است، برخی جریان‌های خاص از همان آغاز دوره تحول در رسانه ملی تلاش کردند تا با دو کلیدوازه بحران و سقوط، به منبع ادراک مخاطبان حمله و این‌گونه وانمود کنند که رسانه ملی با بحران ریزش و سقوط مخاطب همراه است. درحالی‌که نظرسنجی‌های برخی نهادهای رسمی و دانشگاهی خلاف این ادعا را ثابت می‌کند. به عبارتی کلیدوازه‌های بحران و سقوط، رهیافتی نو و جدید نیستند، بلکه سوگیری‌های جدی و علنی برخی جریان‌های خاص علیه صداوسیما از همان آغاز طرح تحول در رسانه ملی با این دو کلیدوازه، کلید زده شده‌است و همچنان ادامه دارد.

در قواعد یک تحقیق علمی و حتی برگزاری یک آزمون، روی سه اصل روابی بودن، پایایی بودن و استاندارد بودن تأکید م‌و م‌و ک‌و وجود دارد و علاوه برآن باید بین جامعه آماری و نمونه آماری یک تناسب عددی و سنخیت محتوایی و شرایط واقعی وجود داشته باشد تا تعمیم با مشکل سوگیری و یکسویه‌نگری مواجه نشود. باین حال نظرسنجی‌ها چه در قالب پرسشنامه و چه در قالب مصاحبه و سایر ابزار تحقیق، باید از یک ریتم مناسب و تضاد محتوایی برخوردار بوده و علاوه بر استنباطی بودن یا توصیفی بودن تحقیق، دقیقا

رسانه MEDIA

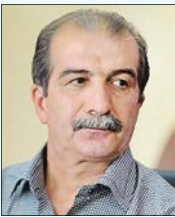
شنبه ۲۱ مهر ۱۴۰۳ ۶۸۷۸ شماره

معیار، نظر مردم است؛ نه قشر خاص

جبار آذین، منتقد و مدرس سینما تئاتر و تلویزیون در گفت‌وگو با جام جم برای تبیین این موضوع توضیح می‌دهد: واقعیت این است که اغلب دستگاه‌های فرهنگی و هنری کشور و از جمله رسانه ملی، برای ایجاد ارتباط عمیق و مستمر با مخاطبان خود از طریق یک مرکز یا واحد خاص به ارزیابی و تحلیل نظرای مخاطبان می‌پردازند. این اتفاق خاص رسانه ملی نیست و توسط روابط عمومی‌های برخی از نهادها و سازمان‌های فرهنگی و هنری هم به اجرا در می‌آید. آنچه که در این نظرخواهی‌ها ملاک قرار می‌گیرد و براساس آن معیارهای ارزشی و تحقیقاتی به نتیجه مطلوب می‌رسد، کسانی هستند که مورد نظرسنجی قرار می‌گیرند. از آنجا که مخاطبان اصلی رسانه ملی یعنی چه صدا و چه سیما، قشرهای مختلف مردم هستند و تولیدات این رسانه فقط برای یک قشر خاص تهیه و ارائه نمی‌شود، بنابراین چنان چه قرار باشد نظرای مردم در این ارتباط معیار چگونگی آثار صداوسیما قرار گیرد، باید شامل قشرهای مختلف جامعه بشود.

وی ادامه می‌دهد: در اصل در تولید آثار فرهنگی و هنری این است که این آثار برای مردم تهیه و ارائه می‌شود، یعنی منطبق با نظر، سلیقه و خواست مردم هستند. بدیهی است که چگونگی و روند رویه رشد و حتی توقف تولید برخی برنامه‌ها می‌تواند از طریق

همین نظرسنجی‌ها خود را به اثبات برساند. هرچقدر این نظرسنجی‌ها دقیق‌تر، واقعی‌تر و علمی‌تر باشد، می‌تواند راهگشا باشد. افراد و گروه‌های مختلف از منظرهای متفاوت سیاسی، اجتماعی، تخصصی و غیر تخصصی ممکن است دست به یک نوع نظرسنجی بزنند که این نظرسنجی‌ها با نظرسنجی‌های رسمی رسانه ملی متفاوت باشد. چراکه در نظرسنجی رسانه ملی مردم با قشرهای مختلف معیار قرار می‌گیرند، اما در سایر نظرسنجی‌ها ممکن است فقط یک قشر خاص مورد توجه قرار گرفته باشد. از همین روی، چنان چه فقط یک قشر خاص برای نظرسنجی مخاطب قرار گرفته شده باشد، نتیجه نمی‌تواند یک نظرسنجی کامل واجتماعی و علمی باشد. یعنی ممکن است مثلا از یک قشر خاص مثل پزشکان درباره سریال‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی نظرخواهی شود که این فقط نظر یک قشر از جامعه است و نمی‌توان به همه مردم تعمیم داد و گفت همه مخاطبان صداوسیما همین است. حتی نمی‌تواند نظر همه کادر درمان باشد. چون فقط از یک بخشی از جامعه پزشکان نظرسنجی صورت گرفته است. از همین روی نمی‌شود نظرخواهی‌های قشری و گروهی و محدود اندیشه‌ای به یک گروه و جریان را معیار اساسی نظرخواهی اجتماعی کرد. لذا نظرخواهی که در صداوسیما صورت می‌گیرد، یک نظرسنجی اجتماعی است. آذین بیان می‌کند: آنچه که گاهی در خارج از این سازمان صورت می‌پذیرد، ممکن است یک نظرسنجی سیاسی، قشری و یا گروهی باشد که اینها نمی‌تواند ملاک چگونگی فعالیت‌های رسانه ملی را شکل دهند. بنابراین آنچه که اجتماعی و علمی نیست و تمام قشرها را در بر نمی‌گیرد، نمی‌تواند مورد قبول و نظر علمی و کارشناسانه باشد و نظرسنجی کاملی تلقی شود.



باید روشن شود که در تحقیق پیمایشی یا کتابخانه‌ای تا چه حد این فراگیری و تمام شمولی تحقیق، حتی در فرآیند انتخاب‌های تصادفی رعایت شده‌است. نمونه آماری کوچک از دانشجویان یک دانشگاه در برابر میلیون‌ها دانشجوی کشور، آن هم محدود به مقطع کارشناسی و در فضای سیاسی خاص یک دانشگاه خاص در محدوده مکانی تهران و تعمیم آن به گستره گسترده مخاطبان رسانه ملی در قواره یک جامعه باز ۸۵ میلیون نفری، کاری غیرعرف‌ای، غیرعلمی و شاید هم ناشی از سیاست‌زدگی و با هدف تخریب رقبای جناحی و غیرهم‌طیف باشد. بازشر گسترده و تحریف و نادیده‌گرفتن بخش‌هایی از این نظرسنجی که به نظ می‌رسد با هدف الگوی مصرف رسانه‌ای متناسب به برخی جریانات و افراد خاص کلید خورده است بیانگر نیت خاص منتشرکنندگان این تحریفات است و حیرت‌انگیزتر این‌که اگر نظرسنجی در خصوص میزان اقبال مردم به رسانه ملی در فضای دانشجویی دانشگاه‌های همراهتر مثل دانشگاه امام‌صادق(ع) یا الزهرا(س) یا حتی در استان‌ها انجام پذیرد و نتیجه دیگری از آن استنتاج شود، آقایان به مخالفت صریح با آنها می‌پردازند.



متن کامل

خاطرات کاغذی



ماجراهای کاپیتان مروارید

مریم فلاح: کاپیتان مروارید، دزد دریایی ترسو، احمق، حریص و در عین حال دوست‌داشتنی بود. اگر چه ادعای شجاعت داشت اما مرتباً خدمه ناسازگارش را به زحمت می‌انداخت. با این‌که دزد دریایی و مهم‌ترین آرزویش یافتن گنج بود اما به جهت بی‌فکر بودنش به‌ندرت دیده می‌شد که موفق به دزدی شود. کاپیتان در کنار همدم جوان و وفادارش «تام» در مواجهه با دشمن اصلی‌اش «جیک» ماجراها داشت. به‌جرات می‌توان گفت که اگر این جوانک نبود، کاپیتان امیدی به زنده ماندن نداشت. تام با هوش‌ترین خدمه‌گشتی بود و تنها کسی که می‌توانست درصت گشتی را هدایت کند. گرچه کاپیتان هرگز به آن اعتراف نمی‌کرد اما ملوان‌ها متوجه بودند که بدون تام نمی‌توانند کار کنند. توانایی تام در نقشه کشیدن تنها چیزی بود که مانع از شکست کامل کاپیتان به‌عنوان یک دزد دریایی می‌شد. رقیب و دشمن سرسخت و هولناک کاپیتان هم دزد دریایی بود به نام جیک که به‌نظر می‌رسید گنج زیادی دارد و همین طمع کاپیتان مروارید را برمی‌انگیخت.



گوناگرد را سکن کنید

یک روایت خانوادگی در «روزهای بیقراری»

سریال «روزهای بیقراری» به کارگردانی کاظم معصومی، محصول سال‌های ۱۳۹۵-۱۳۹۳ هر روز از آی‌فیلم پخش می‌شود. روزهای بیقراری ساختار روایی خود را بر مبنای الگوی کلاسیک قرار داده و با ایجاد یک بحران در نقطه کانونی

دارم، فراز و فرودهای قصه‌اش را تنظیم و تدوین می‌کند.

مهندسی جوان به‌نام فرهاد که در کارش هم موفق به نظر می‌رسد و در زندگی خانوادگی هم روزهای شیرینی را پیش‌رو دارد به یکباره در سانحه رانندگی با یک بحران بزرگ روبه‌رو می‌شود. فرهاد باید با بحران مربوط به رها و مرگ راننده شرکت خود روبه‌رو شود. فیلمساز در این سریال تلاش می‌کند تا قصه فرهاد و رها را به‌عنوان خط اصلی داستان حفظ کرده و به‌رغم تزییق داستان‌های فرعی به قصه، خط اصلی دارم از ریل خود خارج نشود.

در این سریال بازیگرانی نظیر پژمان بازغی، ابوالفضل پورعرب، الهام حمیدی، مجید واشقانی، کامران تفتی، حسام منظور، حمیدرضا آذرنگ و افسانه بایگان نقش آفرینی می‌کنند. سریال روزهای بیقراری هر روز ساعت ۱۷ پخش و در ساعات یک بامداد و ۹ روز بعد نیز با زخیش خواهد شد.



«جشن فرشته‌ها» به نهال بازمی‌گردد

فصل دوم برنامه تلویزیونی «جشن فرشته‌ها» که از شبکه نهال روی آنتن می‌رود، با اجرای سارا روستاپور و به تهیه‌کنندگی حمیدرضا عطارد و سردبیری مریم صامی روایتی متفاوت از جشن تکلیف دختران است و در هر قسمت از

این برنامه، دانش‌آموزان در گروه‌های مختلف شرکت کرده و با انجام بازی‌های گروهی جذاب، برنده هر مرحله مشخص می‌شود. برنده نهایی، حق انتخاب تمام جزئیات جشن تکلیف خود، از جمله سفارش کیک، اجرای سرود و رنگ لباس جشن را خواهد داشت. مخاطب این برنامه دختران ۹ تا ۱۲ سال هستند که این امکان را می‌دهد تا با استفاده از حق انتخاب خود، جشن تکلیف به یادماندنی‌ای را برای خود رقم بزنند. این برنامه تلویزیونی در ۲۵ قسمت تهیه شده و هر هفته پنجشنبه و جمعه ساعت ۱۶ از شبکه نهال پخش خواهد شد.

فصل اول این برنامه که سال گذشته در ماه مبارک رمضان پخش شد، با استقبال خوبی روبه‌رو شد و فصل سوم آن نیز برای ماه رمضان سال آینده برنامه‌ریزی شده‌است. جشن فرشته‌ها محصول مشترک مرکز هنری رسانه‌ای نهضت و شبکه نهال است.

