

مظلومیت شبکه‌های اجتماعی وطنی در رسانه ملی



■ **معمومه طاهری**

معمولاً وقتی بحث حمایت از تولید ملی می‌شود بیشتر فعالیت‌ها حول سسخت‌رانی و توصیه به مردم می‌گذرد و کمی هم که هنر در این مقال بشود، مدیران و مسئولان سخنان مقام معظم رهبری را در برنامه‌های خود چاشنی قرار می‌دهند و از آن دم می‌زنند؛ اما متأسفانه حمایت‌های عملی و علنی از تولید ملی نمی‌شود. بدون شک یکی از مهم‌ترین ابزار های حمایت از تولید ملی، رسانه ملی است؛ چراکه به دلیل فراگیری و عمومیت بیشترین مخاطب را دارد و موج‌ساز است اما با این وجود رسانه ملی با نگاه رپر تازمجوری خود تا جایی که بتواند سعی می‌کند از برندهای ملی هزینه تبلیغات گیرد یا حتی اگر هم به صورت اتفاقی در برنامه‌های خود از جمله سریال‌ها و برخی گزارش‌ها تصویر برندهای ملی را نشان بدهد آنها را حذف و سانسور می‌کند تا جایی که شطرنجی کردن آرم اتومبیل‌ها یا برخی برندهای داخلی به سوزه خنده تبدیل شده است.

حمایت از تولیدات ملی همیشه به کالاهای سخت‌افزاری منحصر نمی‌شود، بلکه بسیاری از کالاهای استراتژیک نرم‌افزاری بومی متأسفانه مورد حمایت قرار نمی‌گیرند در حالی که بعضاً رقبای خارجی آنها به صورت رایگان تبلیغ و معرفی می‌شود. مشهور ترین مصداق این کالاهای همان شبکه اجتماعی تلگرام است. با آن که در بحث مشکلات امنیتی و خروج از توسط تلگرام جلسات و صحبت‌های مختلفی گذاشته شده است در عمل باز هم تلگرام رکن اصلی ارتباطات مجازی بسیاری از نهادهای سازمان‌ها از جمله رسانه ملی با مردم است این درحالی است که شبکه‌های اجتماعی بومی و ملی با همان کارایی و توانایی در کشور وجود دارد و تلویزیون برنامه‌های مختلف خود را با محوریت معرفی کانال تلگرامی‌ روی آنتن می‌برد اما از این برنامه‌های داخلی کمتر استفاده می‌کند یا تبلیغی ندارد. ابتدای سال جاری البته اتفاقات خوبی در این زمینه افتاده است اما کافی نیست. شاید بتوان گفت پیشگام در این زمینه برنامه تلویزیونی «سمت خدا» بوده که سال گذشته با حضور و تبلیغ از شبکه ملی سروش تلاش در حمایت از این شبکه داخلی کرده است؛ حرکتی که امسال به چند برنامه دیگر از جمله بخش ویژه خبری هم کشیده شده است اما با همه این احوال آنچه در این راستا می‌بینیم رضایت‌بخش نیست. صداسیمای برای این کار نه نیاز به پرداخت هزینه دارد و نه سخت‌ آگهی‌ها یا معمول مطرح است، در عین حال همه می‌دانیم که آینده در دستان شرکت‌های دانش‌بنیاد فضای مجازی خواهد بود تا جایی که رقابت‌های اصلی کشور های بزرگ دنیا به این زمینه مهم سوق داده شده است.

سال‌هاست که ژاپن نگران از دست دادن متخصصان خود توسط شرکت‌های بزرگی همچون گوگل و فیس‌بوک است؛ چراکه این شرکت‌ها تقدیر بزرگ و فریه بدهنده‌ای که خود به یک امپراتوری در فضای مجازی تبدیل گشته‌اند خواه ناخواه فضای حقیقی را هم متأثر از خود قرار داده‌اند. این نگرانی در فرانسه هم بسیار مشهود است؛ چنانچه مدتی است متخصصان فضای سایبرنتیک در فرانسه کم کردن پیروان وابستگی به گوگل و شبکه‌های اجتماعی خارجی برنامه‌ها و جلسات متعددی داشته‌اند، اما ما با این که می‌دانیم در این فضا باید از شرکت‌های نوظهور داخلی خود حمایت کنیم باز هم آب را بر تولیدکنندگان داخلی می‌بندیم و تا جایی که می‌توانیم آب در آسیاب دشمن می‌ریزیم یا تویپاتر می‌شویم؛ البته ناگفته نماند که استفاده از تلگرام برای ایرانیان به هزینه هم نیست.

در عین حال خروج مغزهای خلاق و توانا در این زمینه نیز یکی دیگر از عوارض چنین حرکاتی است؛ این در حالی است که در همین یکی دو سال اخیر شرکت‌های مشابه تلگرام به صورت مختلف توسط جوانان ایرانی روی خط آمده‌اند و فعال شده‌اند که سرش تنها یکی از آنهاست. پیام‌رسان‌هایی همچون بلب (به سلام) و... جزئی از افتخارات علمی داخلی هستند؛ افتخاراتی که مطمئناً فرا تر از چند مقاله بی‌حاصل آی.اس.ای برای دانشگاه‌ها محسوب می‌شوند؛ چرا که این مقالات که به‌ظاهر تولید علم هستند در باطن برای کشورمان و حتی تولیدکننده آن سودی ندارد و سود اصلی را بدون هیچ هزینه‌ای بیگانه‌گان می‌برند، اما شرکت‌های بنیادینی همچون سروش، بلب و گپ زیر ساختارهای اصلی تکنولوژی در ایران را می‌سازند و تضمین‌کننده ایجاد شغل و امنیت ملی در آینده‌ای نه چندان دور هستند؛ پس حداقل این رسانه ملی است که باید در کنار شمارزدگی‌ها و حرف‌های بی‌حاصل، وارد میدان عمل شود و آستین همت بالا بزند و در برنامه‌های گوناگون خود ارتباط مردمی را به این شبکه‌های داخلی بسپارد. گفته می‌شود در تلویزیون حرف اول را تهیه‌کنندگان می‌زنند و آنها برای دیده شدن برنامه‌های خود به سمت شبکه‌های پر مخاطب‌تر می‌روند بنابراین نیاز است تا توجه به اهمیت حمایت از تولید ملی، مدیرت رسانه ملی خود مشخصاً وارد میدان شود و این اتفاق مهم را در راستای اقتصاد مقاومتی مدیریت کند.



روزنامه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی صبح ایران
صاحب امتیاز: پیام‌آوران نشر روز
مدیرعامل و مدیر مسئول: عبدالله گنجی
سر دبیر: غلامرضا صادقیان
آدرس: تهران، خیابان شهید مطهری
تقاطع میرزای شیرازی، پلاک ۳۸۴
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۴۹۸۴۷۳
روابط عمومی: ۸۸۴۹۸۴۴۸، نمابر: ۶-۸۸۸۴۵۶۳۴
توزیع: شرکت نشر گستر امروز ۷۷-۷۶-۸۸۴۹۸۴۷۵
چاپ تهران: چاپخانه روزنامه جوان
www.javanonline.ir

| روزنامه جوان | شماره ۵۰۷ | پنج‌شنبه ۷ اردیبهشت ۱۳۹۶ | ۲۹ رجب ۱۴۳۸ | اذان ظهر: ۱۳:۰۲ | غروب آفتاب: ۱۹:۴۸ | مغرب: ۲۰:۰۷ | نیمه‌شب: شنب‌سرعی: ۰۰:۱۶ | اذان صبح فردا: ۰۴:۴۴ | طلوع آفتاب فردا: ۰۶:۱۶

وَقَالَ عَلَيْهِ السَّلَامُ إِنَّهُ الْيُسْكِينُ
رَسُولُ اللَّهِ فَنَمَتْهُ فَقَدْ مَنَّ اللَّهُ وَمَنْ أَعْنَاهُ فَقَدْ أَعْنَى اللَّهُ.

و درود خدا بر او فرسود؛ نیازمندی که به نروى آورده فرستاده خداست، کسی که از یاری او دریغ کند، از خدا دریغ کرده و آن کس که به او بخشش کند، به خدا بخشیده است.

با وجود تأکید مکرر مقام معظم رهبری، «فرهنگ» در برنامه مناظره کاندیدها حذف شد

حذف فرهنگ از مناظره‌ها به‌خاطر خواب‌آلودگی فرهنگی است

وزیر اسبق ارشاد: اصلاح‌طلبان صرفاً در استفاده ابزاری از هنرمندان در ایام انتخابات موفقند

ظاهراً به نقش و جایگاه خود آنطور که باید واقف نیست.» وزیر اسبق فرهنگ و ارشاد اسلامی ابراز امیدواری کرد که حداقل مباحثت فرهنگی در جریان مناظرات اجتماعی مورد توجه قرار گیرد. وی اصلاح‌طلبان را صرفاً در استفاده ابزاری از هنرمندان در ایام انتخابات موفق دانست و به این اشاره کرد که هیچ جریان سیاسی در کشور برنامه جدی و مشخصی برای فرهنگ ندارد.

■ **همه مسائل تحت تأثیر فرهنگ است**

نصرالله پژمانفر، رئیس کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی نیز در گفت‌وگو با «جوان»، لحاظ نشدن موضوع فرهنگ در برنامه تبلیغات تلویزیونی نامزدها را یک ضعف و آسیب غیرقابل توجیه دانست: «اگر امروز ما با مشکل اسراف و بی‌توجهی به صرفه‌جویی مواجه هستیم، اگر سبک زندگی جامعه ما مشکل دارد، اگر مدعی هستیم که مدیریت جهادی در کشور کمرنگ و اقتصاد دچار معضل است به دلیل نادیده گرفتن نگاه فرهنگی و پررنگ شدن مسائل سیاسی است.» این نماینده مجلسی مسائل فرهنگی را مهم‌ترین امور کشور قلمداد کرده و می‌گوید: «همه مسائل تحت تأثیر فرهنگ است، حتی فرهنگ ارجحیت می‌دهند و این اشتباه است. اگر نگاه فرهنگی غلط باشد هنر تأثیر عکس می‌گذارد. هنر باید در خدمت فرهنگ باشد. ما قائل به شعار هنر برای هنر نیستیم و هنر را برای تعالی فرهنگ می‌خواهیم و معتقدیم هنر بهترین ابزار برای فرهنگ‌سازی در جامعه است.»

پژمانفر در ادامه به بیانات رهبر معظم انقلاب در این‌باره که مسئله فرهنگ بااعت می‌شود اشاره کرد: «وقتی خوب به چشمان ایشان نرود، اشاره کرد: «وقتی خیلی سریع، آن روزها کانکسی بود در حوزه هنری که کار را با آن آغاز کردیم. به‌جای آن زمان جوان و بشاش بودند، اما الان گرد پیری به‌روی امثال بنده نشست است. امیرحسین فردی می‌گفت «چه می‌نویسی؟ آقای جلالی، وقت تنگ است، وقت نداریم». من مدت‌هاست درباره واژه «وقت نداریم» فکر می‌کنم.

وقتی بیمار شدم و گفتند سلطان داری ضربه شدید بود، گفتم «به همین سادگی من سلطان دارم» که ۱۵ روز شیمی‌درمانی می‌شوم آن هم سه روز، می‌گویم واقعاً وقت نداریم؟

■ **آخرین آرزوی آقای نویسنده**

به خودم می‌گویم وقت هست؟ شب‌ها در خانه با بیمارستان رو به پنجره می‌گویم وقت هست؟ آیا وقت دارم رمان‌های روزنامه را تمام کنم؟ چند روز پیش نوه‌ام روزنامه جام‌جم فرودرین را اتفاقی به من داد، در آن عکس مرحوم سبزواری، کیارستمی، شجریان و من بود که هر یک با سرطان دست و پنجه نرم می‌کردیم و من تلویحا که روزنامه را دیدم حس کردم که نوبت من است و چه نوبت فکشنگی برای ما چیده‌اند؛ کیارستمی فردا تشییع می‌شود و شجریان در آمریکا شیمی‌درمانی می‌شود پس نوبت من است. تنها آرزویم به اتمام رساندن کتاب‌هایی چون «خورشید پنهان» است که سال‌ها در کشوی میزم بیات شده، بتوانم آنها را تمام کنم از نیمه ماندن این آثار اذیت می‌شوم؛ هرچس مرگ حق است.

■ **جواد محرمی**

در حالی که طی سال‌های گذشته در سخنان مقام معظم رهبری مسئله فرهنگ از موضوعات بسیار مهم و مورد تأکید ایشان بوده و هست، مناظره فرهنگی از برنامه‌های کاندیدهای ریاست جمهوری حذف شده است. سه برنامه مناظره برای انتخابات ریاست جمهوری دوازدهم به صورت موضوعی در نظر گرفته شده که به ترتیب با محوریت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی برگزار می‌شود. این امر در حالی است که کلیدواژه مهم این سال‌های مقام معظم رهبری موضوع «فرهنگ» بوده است.

نصرالله پژمانفر، رئیس کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی و سیدمحمد حسینی، وزیر اسبق فرهنگ و ارشاد اسلامی با واکنش نسبت به حذف فرهنگ و هنر از تبلیغات و مناظرات تلویزیونی نامزدهای ریاست جمهوری بر این‌ا سمن‌هاست که این سال‌هاست در کردند که فرهنگ باید در کانون تبلیغات نامزدها در رسانه ملی باشد.

با اینکه به‌طور طبیعی انتظار می‌رود رسانه ملی از سوی مدیران بیش از هر چیز شأن فرهنگی داشته باشد و امور فرهنگی را در اولویت قرار دهد، اما لحاظ نکردن بخش فرهنگ و هنر در لیست برنامه تبلیغات و مناظرات نامزدهای ریاست جمهوری نشان می‌دهد که این سازمان فرهنگی را برای برجسته کردن مباحث فرهنگی ایجادشده را معتمد ندانسته و نسبت به آن غفلت کرده است. این در حالی است که رسانه ملی در بین کمیسیون بررسی تبلیغات انتخاباتی ریاست جمهوری یک نماینده دارد. در نشستگی که هفته پیش برای بررسی مناظرات تلویزیونی در رسانه ملی برگزار شد به این موضوع که «چند نکته سیاسی و اجتماعی در طراحی مناظره‌ها باید در نظر گرفته شود» پرداخته شد، اما عجیب است که ردی از موضوع فرهنگ و هنر در مباحث مطرح شده این نشست به چشم نمی‌خورد یا به بهترین حالت به‌طور حاشیه‌ای به لزوم طرح این مباحث پرداخته شده است. این بی‌اعتنایی به مباحث فرهنگی در حالی از سسوی برگزار کنندگان مناظرات و تبلیغات انتخاباتی نامزدها رقم می‌خورد که اساساً سال‌هاست بحث زیرپایه‌ون فرهنگ و ریشه‌ی فرهنگی داشتن همه معضلات کشور به موضوعی

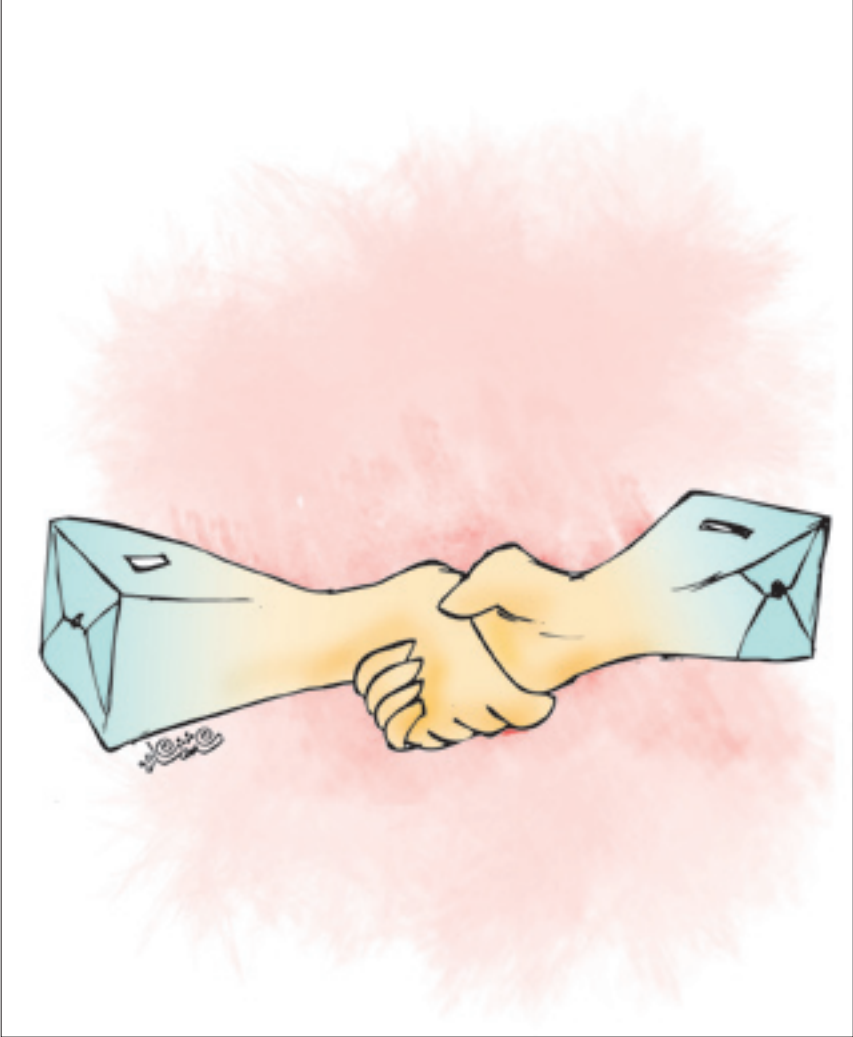
«پشت ایرها» وارد مراحل فنی شد

فیلمبرداری فیلم جدید مجید مجیدی در هند به پایان رسید

آبان‌ماه سال گذشته مجید مجیدی پیش تولید تازه‌ترین فیلمش را با عنوان «پشت ایرها» در هند آغاز کرد که امروز بعد از گذشت چهار ماه از کلید خوردن فیلم بالاخره فیلمبرداری آن به پایان رسید. این فیلم همکاری دیگری میان مه‌ران کاشانی، فیلمنامه‌نویس و مجیدی است که پیش از این در «آواز گنجشک‌ها» تجربه موفق‌ی را از سر گذرانده بودند.

به گزارش روابط عمومی فیلم «پشت ایرها»، فیلمبرداری آخرین ساخته مجید مجیدی در دو شهر هند یعنی بمبئی و جیپور به پایان رسیده است و مراحل فنی فیلم در هند انجام خواهد شد. همچنین تدوین این فیلم مدتی است در کشور هند توسط حسن حسندوست آغاز شده و از قرار معلوم تمام مراحل بعدی نیز در این کشور انجام می‌شود. همه عوامل فیلم به جز بخش تدوین و فیلمنامه هندی هستند.

فیلمنامه این فیلم که در ایران پروانه ساخت گرفته، از سوی محمدرضا طالش‌مجیدی و مهرداد کاشانی نوشته شده و تهیه‌کنندگی این اثر برعهده مجید مجیدی و یک شرکت هندی است. فضای «پشت ایرها» همانطور که مجیدی در گفت‌وگوهایش به آن اشاره کرده در حال و هوای فیلم‌های قبلی او خواهد بود. همزمان با برگزاری شصت‌وهفتمین جشنواره بین‌المللی فیلم برلین از اولین پوستر این فیلم در بازار فیلم اروپا نیز رونمایی شد. خلاصه داستانی از این فیلم منتشر نشده، اما با توجه به پوستر آن به نظر می‌رسد فیلم تازه مجیدی با هم توجه خاصی به نوجوانان و جوانان دارد.



نگاهی به زندگی و آثار فیروز زنوزی جلالی

نویسنده مرگ آگاه



■ **نویسنده مرگ آگاه**

محسن مؤمنی‌شریف، رئیس حوزه هنری، در مراسمی که به‌منظور پاسداشت زنوزی جلالی در سال گذشته برگزار شد، درباره ویژگی کاری او گفت: زنوزی برای سرگرمی رمان نمی‌نویسد. داستان برای او محالی است برای اندیشه‌ورزی و طرح سؤال. گفت‌وگو و دیالوگ در اثر او جایگاه خوبی دارد و می‌توان وی را از معدود نویسندگان فارسی‌زبان دانست که فارسی را خوب می‌نویسد و نثری پخته و سخته دارد و آثارش نیز همگی آکنده از مسائل فلسفی است.

رئیس حوزه هنری افزود: آقای زنوزی در نوشتن رمان واژه‌ها را احکامی می‌کند. من در زمانی مانند مخلوق بود که دیدم او نویسنده‌ای مرگ‌آگاه است و کنار نوشتن و با وجود کهنه‌د بودن کارهایی مانند داوری و نقد، با بزرگواری به آنها نیز پرداخته است.

کامران پارسی‌نژاد، از نویسندگان و دوستان زنوزی جلالی، نیز درباره آخرین کتاب او در یادداشتی نوشته است: آقای نویسنده با علی گفتنت حکایت دیگری دارد. یا علی گفتنت زمان و وقت مشخصی ندارد. آدم نمی‌فهمد کجا و چه‌زمان دلت‌هوا می‌مولا کرده‌است، اما چیزی که می‌شودفهمیداین است که حکایت تو حکایت‌اوی است که یا علی می‌گوید و عشق آغاز می‌شود.

شاید هم این عشق است که ابتدا آغاز می‌شود و بعد یا علی بر زبان می‌آید. در هر حال حکایت، حکایت عاشقی در حق است یا علی گفتنی.

و این عشق زمانی به‌نقطه اوج خود می‌رسد که بنای ماندگار رمان برج ۱۱۰ خود را پیریزی می‌کنی، برجی که از آن علی است و برای علی، نشانه و رمز مقبول افتادن اثر نزد مولا می‌شود نصبت ناگاه پلاک ۱۱۰ شهرداری بر سر در خانه‌ات در حالی که سایر پلاک‌های اطراف دیگر چیزی است.

اسدالله امرایی:

پایین بودن تیراژ کتاب لزوماً عیب نیست



هندوانه می‌خواهد بخرد، حتماً فرق دارد! این فرد بر حسب شناختی که از کتاب، ناشر و مترجم و شاعر و نویسنده دارد، کتاب را می‌خرد یا اینکه به نقدهایی که روی کتاب نوشته می‌شود، اطمینان می‌کند. خواننده آثار ادبی را نمی‌توان گول زد، زیرا آنها با چشم باز سراغ کاری می‌روند.»

به گفته امرایی در مقابل تیراژهای پایین کتاب شاهد این هستیم که برخی از کتاب‌ها به چاپ ۲۵ یا ۴۰ هزار رسیده‌اند و منتشر می‌شوند و فقط تیراژ ۵۰۰ تایی کتاب را نباید ببینیم. هر کتابی مخاطب خود را پیدا می‌کند. بعضی کتاب‌ها هم ممکن است مخاطب نداشته باشد یا مخاطب‌شان محدود باشد. کتاب یک کالای فرهنگی است. کسانی که سراغ کتاب می‌روند، با شناخت کامل و چشم باز سراغ کتاب می‌روند و اولین کتابی را که به دست‌شان رسید، نمی‌خرند. به هر حال هر کتابی بازار خود را دارد، اما ممکن است تیراژ یک کتاب ۵۰۰ باشد و یکی هزار تا.