روزنامه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی صبح ایران

صاحب امتیاز: پیام‌آوران نشر روز
مدیرعامل و مدیر مسئول: عبدالله گنجی
سردبیر: غلامرضا صادقیان
آدرس: تهران، خیابان شهید مطهری
تقاطع میرزای شیرازی، پلاک ۳۸۴
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۴۹۸۴۵۸
روابط عمومی: ۸۸۴۹۸۴۴۸، نمابر: ۶-۸۸۸۴۵۶۳۴
توزیع: شرکت نشر گستر امروز ۸۸۸۶۲۱۹۴
چاپ تهران: چاپخانه روزنامه جوان
www.javanonline.ir

| روزنامه جوان | شماره ۶۳۱۸ | شنبه ۱۷ مهر ۱۴۰۰ | ۲ ربیع‌الاول ۱۴۴۳ | اذان ظهر: ۱۱:۵۲ |
غروب آفتاب: ۱۷:۳۷ | اذان مغرب: ۱۷:۵۵ | نیمه‌شب شرعی: ۲۳:۱۰ | اذان صبح فردا: ۰۴:۴۳ | طلوع آفتاب فردا: ۰۶:۰۷ |

یادداشت | کامبیز زاهدپور

بازاریابی مخاطب پیشنهادی برای فصل جدید رسانه ملی

نخست: پیدایش

رسانه ملی در طول چند دهه گذشته همواره با سیر رشد خود، پیوندی را با مخاطب ایجاد کرده و سعی در پیشبرد آن داشته اما واقعیت این است که رشد کمی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی همیشه با رشد کیفی دنبال‌کننده همراه نیست. نه در ایران و نه در کشورهای توسعه‌یافته رسانه‌ای دیگر.

در دهه‌های پیشین، رسانه‌های شنیداری و دیداری سنتی در جای جای دنیا همراه و همنشین مخاطب بوده‌اند و باز شدن دریچه‌ای نو رو به دنیای روایی، خیالی و واقعی از جنس خبر، طراوت و تازگی را برای مخاطب در ساعات مختلف روز بالاخص شبانگاهان به همراه داشته است.

بی‌شک یکی از دلایل همزیستی مستحکم مخاطب و رسانه، انحصار و یکه‌تازی این جنس رسانه تا سالیان متمادی بوده است.

دیری نگذشت که با ظهور و بروز انواع دیگر رسانه، همسایگان تازه‌نفسی در کنار رسانه‌های سنتی و به طور خاص رسانه ملی قد کشیدند. انواع پادکست‌های کوتاه و قابل دسترس در فضای مجازی، رقابتی را با دلنشین‌ترین رسانه‌ها با نام رادیو شروع کردند و از آن مهم‌تر در رقابت با تلویزیون، قالب‌های دیگر بود که به طور اخص به پیدایش و رشد قابل تأمل «وی‌اودی»ها می‌توان پرداخت و اشاره کرد؛ رسانه‌های تازه شکل‌گرفته‌ای که نظارت آنها بر عهده ساترا، سازمانی ذیل رسانه ملی است.

رشد چشمگیر «وی‌اودی»ها به دلیل رجوع قابل توجه مخاطب به آنها انکارناپذیر است و به جرئت می‌توان گفت دیری نگذشت که در قامت جدی‌ترین رقیب رسانه ملی قد کشیدند.

دوم: باور

کمی تأمل کافی است که ریشه‌یابی جذب مخاطب به هر کدام از اینها مشخص شود. اگر از سلیقه مخاطب کمی عقب‌تر برویم، به تصمیم‌سازان هر دوی اینها می‌رسیم؛ تصمیم‌گیران دولتی و خصوصی.

تصمیم همواره بر پایه اندیشه، معرفت و البته باور شکل می‌گیرد.

یک اندیشه غالب در هر دوی این رسانه‌ها، اصل تعاملی بودن است که رسانه ملی همواره بر آن تکیه داشته و دارد و به طرق مختلف آن را دنبال می‌کند؛ از انواع مسابقات رادیویی و تلویزیونی گرفته تا ارسال پیامک و دعوت از مخاطب به هر شکلی برای همراهی بیشتر که همیشه با نوسان انجام شده و البته قابل ارزیابی است.

اما سؤال مهم، چرایی جذب مخاطب به «وی‌اودی»هاست که برای رئیس جدید رسانه ملی که از اهالی ارتباطات است، شاید به درستی یک چالش باشد؛ چالشی که رسانه ملی می‌تواند سربلند از آن بیرون آید.

سوم: مخاطب یا مشتری

حیات رسانه‌های دیداری خصوصی همچون صنوف دیگر بر پایه مشتری‌مداری است. درآمد آنها برگرفته از فروش اشتراک، رفته‌رفته مخاطب را به نوعی مشتری مبدل ساخت؛ مشتریانی که اگر محصول باکیفیتی دریافت نکنند نه اشتراک خود را تمدید می‌کنند و نه به تبلیغات چهره به چهره برگرفته از اصول موفق بازاریابی مبادرت می‌ورزند.

در رسانه ملی چه گذشت

شاید تصمیم‌گیران راهکار مناسب را برای جذب مخاطب، افزایش کمی انواع شبکه‌ها دانستند. رشد روزافزون درگاه‌ها و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و انواع بخش‌های خبری، راهی بود برای پیوند بیشتر با مخاطب.

هر دوی دولتی‌ها و خصوصی‌ها دنبال پیوند بوده و هستند اما پیوند، بیشتر از کمیت بر کیفیت تکیه دارد؛ کیفیتی که بر ساخت محصول استوار است و محصولی که تعیین‌کننده سرنوشت و جذب مخاطب یا بهتر بگوییم مشتری است.

مخاطب امروزی هوشمند شده و متفکر و شعور او برگرفته از مواجهه با انواع رسانه‌های موجود بالاخص همراهی با فضای مجازی، حق انتخاب و سخت‌پسندی را برای او رقم زده است.

سخن آخر

دیگر زمان آن گذشته که بتوان انواع خوراک را یک‌سویه، روانه ذائقه مخاطب کرد. مخاطب سختگیر امروزی تعیین‌کننده مسیر رسانه نیست اما قطعاً تصمیم‌ساز برای دنبال کردن آن است.

پیشنهاد می‌شود رسانه ملی و در رأس هرم، رئیس جدید ارتباطات‌خوانده آن، مخاطب را در قامت نوعی مشتری بپندارد و ضمن انجام پژوهش بنیادی در حوزه بازاریابی برای جذب و برندینگ برای حفظ مخاطب یا مشتری، با ارائه محصول مورد پسند برگرفته از نیازسنجی واقعی، سعی در رشد جایگاه رسانه ملی نماید؛ رسانه‌ای ملی که ضمن نظارت دقیق بر «وی‌اودی»ها و احترام به جایگاه آنها، به بالندگی و شایستگی ارتباطی خود، بیشتر دست یابد.

میراث

در گفت‌وگوی «جوان» با مدیر رادیو فرهنگ مطرح شد

صداوسیما ناگزیر از تعریف رابطه مؤثر با مخاطب است

محمدصادق عابدینی

رئیس جدید سازمان صداوسیما با حکم مقام معظم رهبری آغاز به کار کرده است. رهبر انقلاب در حکم انتصاب پیمان جبلی با اشاره به اینکه رسانه ملی، دانشگاهی برای ارتقای سطح آگاهی و معرفت عمومی و آوردگاهی برای مقابله با امواج خصمانه تحریف و تفتین و آسایشگاهی برای بهره‌مندی چشم و دل همگان از جلوه‌های زیبایی و هنر و قرارگاهی برای پراکندن امید و نشاط در فضای عمومی کشور است، اولویت‌هایی مانند هدایت فرهنگی، تقویت روحیه و احساس هویت ملی و انقلابی، ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی و افزایش همبستگی ملی را برای دوره جدید حیات رسانه ملی مشخص کردند، بی‌شک تحقق این اولویت‌ها نیازمند بازتعریف رابطه صداوسیما با مخاطبان خود است.

دکتر علیرضا حبیبی، مدیر شبکه فرهنگ و عضو شورای عالی آینده‌پژوهی سازمان متخصصین و مدیران ایران در گفت‌وگو با «جوان» می‌گوید: «هر پدیده‌ای که بتواند به کمک تصاویر یا صدا به بازنمایی خیال یا واقعیت بپردازد، خواه ناخواه از میان توده بی‌شکل، متکثر و مبهمی به نام «مردم» دست به انتخاب می‌زند و عده‌ای را به اشتراک در معنا و پیام خود فرا می‌خواند. این گروه را صاحبنظران علوم ارتباطی و رسانه‌ای «مخاطب» می‌گویند. مخاطب یک واقعیت اجتماعی است که از طریق رسانه‌ها در عصر ما به گونه‌ای، فردی، گروهی یا جمعی به اشتراک در یک تجربه مشترک فرا خوانده می‌شود. تعریف نیازهای این مخاطب و اطمینان از پایبندی وی به آنچه عرضه می‌شود در حال حاضر محل تلاقی دیدگاه‌ها یا رقابت‌های مختلف است.»

مخاطب؛ نیروی محرکه رسانه

حبیبی با اشاره به ضرورت شناخت مخاطب به معنای نیروی محرکه اصلی در رسانه‌ای مانند صدا و سیما می‌افزاید: «شاید بحث درباره ضرورت این شناسایی بی‌مورد به نظر می‌آید ولی از آنجا که تفکر در خصوص ضرورت مخاطب‌شناسی در ابعاد مختلف خود در شناخت نگرش‌ها، نحوه برخورد و شیوه‌های تحقیق در زمینه مخاطب بسیار مؤثر است، می‌توان گفت پاسخ به این سؤال شروع خوبی برای بحث در زمینه مخاطب است، به این دلیل که اگر ما در سازمان صدا و سیما در خصوص مخاطب بحث نکنیم و مشکلات و ویژگی‌های آن را نشناسیم، آن وقت برنامه‌سازی بی‌معنا خواهد بود، زیرا برنامه‌سازی در اصل برای مخاطب صورت می‌گیرد. ضرورت دیگری که در این زمینه وجود دارد، شناخت رابطه رسانه و مخاطب و رابطه دوسویه بین آنهاست. کسانی که در این سازمان درگیر بحث در مورد رسانه هستند علاقه‌مندند بدانند پیام‌هایشان چه اثری بر رفتار و ذهنیت و علایق مخاطب می‌گذارد؟ و از طرف دیگر دنبال آن هستند ببینند مخاطب به نوبه خود چه اثری بر پیام می‌گذارد. نکته دیگر آنکه جامعه ما یک جامعه در حال گذار و تغییر است که طی آن از مرحله‌ای کاملاً سنتی به مرحله‌ای جدید و نوین وارد می‌شود که لزوماً مرحله‌ای مدرن نیست و به تبع آن علایق مخاطبان برنامه‌های رادیو و تلویزیون توانایی‌ها، انگیزه‌ها و درخواست‌هایشان نیز ثابت نخواهد بود.»

پیچیدگی مطالعه روی مخاطب از آنجا ناشی می‌شود که مخاطب در واقع هم به رسانه‌های داخلی و هم به رسانه‌های خارجی توجه دارد. امروزه ماهواره بعد و نگرش تازه‌ای در مبحث مخاطب‌شناسی وارد کرده است

مدیر رادیو فرهنگ با بیان اینکه وقتی قصد ما فقط سخن‌پراکنی نیست و برای مخاطب پیام داریم، تأکید کرد: «طبیعتاً این پیام را در قالب برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به مخاطب عرضه می‌کنیم، باید تمام تلاش‌هایمان برای ایجاد و حفظ این ارتباط متمرکز شود، با این حال می‌توان مخاطب را از دو وجه مورد بررسی قرار داد. اول از طریق سیاست‌های کاربردی رسانه‌ای، یعنی تعیین اینکه برای مخاطب چه بگوییم، این در حیطه سیاستگذاری است و در همین حیطه نیز ما نیازمند شناخت مخاطب هستیم. اگر هدف ما تعالی ارزش‌های فرهنگی اخلاقی و دینی است باز هم نیازمند شناخت موقعیت مخاطب هستیم. اگر واقعاً سیاستگذاران به این امر بی‌توجه باشند، آن وقت از این دو رسانه حرف‌هایی بیان خواهد شد که احتمالاً برای مخاطب اصلاً پیام نیست. وجه دوم جامعه‌شناسی مخاطب قبل از تولید و بعد از دریافت پیام، ارسال پیام است.»

ضرورت شناخت مخاطب برای برنامه‌سازی

حبیبی بیان داشت: «این ضرورت وجود دارد که نحوه درک مخاطب از پیام و تأثیر آن بر مخاطب بررسی شود. شناخت مخاطب قبل و بعد از تولید برنامه ضروری است. نظرسنجی‌ها درباره برنامه‌های پخش شده نشان می‌دهد به دلیل عدم شناخت مخاطب، پیام برنامه را بیشتر کسانی دریافت کرده‌اند که مخاطب برنامه نبوده‌اند یا حداقل از نظر سازندگان آن برنامه مخاطب اصلی برنامه تلقی نشده‌اند. این مسئله در اثربخشی برنامه‌ها نقش مؤثری را ایفا می‌کند.»

عضو شورای عالی آینده‌پژوهی سازمان متخصصین و مدیران ایران گفت: «به اندازه کافی شنونده و بیننده وجود دارد ولی برنامه‌ها آنطور که باید و شاید بر مخاطب اثر نمی‌گذارد. از دید دیگر تغییر در روش‌های مخاطب‌شناسی ناشی از ایجاد رقابت بین شبکه‌ها و کانال‌های مختلف رادیو تلویزیونی و در نتیجه تلقی از مخاطب به عنوان یک بیننده منفعل بود. بعداً زمان ثابت کرد که این تفکر نادرست بوده است و مخاطب در حقیقت با انتخاب بر محتوای برنامه اثر می‌گذارد. در کشورهایی که انتخاب‌ها خیلی زیاد است عملاً هر مخاطب بر اساس نیازهایش برنامه انتخاب می‌کند. از این زاویه یکی از روش‌های شناخت مخاطب بررسی نیازها و رضایتمندی مخاطبان از رسانه است. تحول دیگر در رسانه‌های خارجی، رقابت رادیو و تلویزیون‌های تجاری و همگانی یا غیردولتی است.»

وی افزود: «پیچیدگی مطالعه روی مخاطب از آنجا ناشی می‌شود که مخاطب در واقع هم به رسانه‌های داخلی و هم به رسانه‌های خارجی توجه دارد. امروزه ماهواره بعد و نگرش تازه‌ای در مبحث مخاطب‌شناسی وارد کرده است. مفهوم مخاطب ماهواره‌ای با مفهوم مخاطب داخلی متفاوت است، این بعد جهانی به پیچیدگی مطالعه در این زمینه افزوده است، یعنی نمی‌توان به سادگی و با چارچوب‌های مشخص مخاطب را تعریف کرد. در غرب تحت عنوان استراتژی ارتباط سعی می‌کنند اجزای ضروری در شناخت مخاطب را تشریح و دسته‌بندی کنند تا مسائل مورد توجه آنها کشف شود و بر اساس آن اهداف را مشخص کنند. در مطالعات مربوط به مخاطب‌شناسی به دو عامل توجه شده است: اول تأکید بر اهرم سرمایه‌داری در ایجاد و تحول صنعت رادیو و تلویزیون و دیگری نقش تصحیح‌کنندگی رادیو و تلویزیون در ایجاد تعامل اجتماعی و وفاق جمعی و فراتر از آن به لحاظ نقش ایدئولوژیک رسالت پیامبرگونه پیدا می‌کند، مصلح اجتماعی می‌شود و بعضاً نقش مدون و متقنی را ایفا می‌کند. در حال حاضر هم این شیوه برخورد در غرب وجود دارد ولی غرب ما را فریب می‌دهد. غرب قائل به تغییر اکوسیستم فرهنگی خود نیست.»

نحوه ارتباط با مخاطب؛ اساس سیاستگذاری رسانه

مدیر رادیو فرهنگ در ادامه گفت: «شناخت مخاطب و اصولاً سیاستگذاری‌های رسانه‌ای بدون شناخت نحوه ارتباط و توجه مخاطبان به رسانه کار بی‌حاصلی است. همواره این مسئله باید نصب‌العین ما باشد که مردم در مقابل رسانه چه رفتاری دارند، یعنی هدف مطالعه صرف مخاطب نباشد بلکه دریافت ویژگی‌های مخاطبان در ارتباط با رسانه مدنظر قرار گیرد. مخاطبان رادیو و تلویزیون همواره در یک ظرف زمانی و مکانی و در شرایط اجتماعی و فرهنگی خاص به استفاده از رسانه می‌پردازند و این شرایط آنها را رها نمی‌کند و تحت تأثیرشان قرار می‌دهد.»

حکمت

حضرت زهرا(س):

بهترین شما کسی است که در برخورد با مردم نرم‌تر و مهربان‌تر باشد و ارزشمندترین مردم کسانی هستند که با همسرانشان مهربان و بخشنده‌اند.

(کنزالعمال، ج ۷، ص ۲۲۵)

نما | حسین کشتکار

دبیر سی‌وچهارمین دوره جشنواره بین‌المللی فیلم‌های کودکان و نوجوانان:

هدف جشنواره امیدبخشی و تولید آثار خیال‌انگیز است

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی: جشنواره بین‌المللی فیلم‌های کودکان و نوجوانان همواره میعادگاه همدلی‌های مهربانانه بوده است

سیدمرتضی ذاکر

سی‌وچهارمین جشنواره فیلم‌های کودکان و نوجوانان با شعار «سینما سرزمین خیال» و پیام وزیر ارشاد در حالی شب گذشته در اصفهان آغاز به کار کرد که دبیر این جشنواره ضمن اعلام برگزاری آن به صورت فیزیکی و مجازی می‌گوید: اولویت سینمای کودک و نوجوان ما، امیدبخشی و ساخت آثار خیال‌انگیز است.

به گزارش «جوان» علیرضا تابش، دبیر سی‌وچهارمین دوره جشنواره بین‌المللی فیلم‌های کودکان و نوجوانان درباره نحوه برگزاری این جشنواره گفت: تلاش ما بر این بود تا جشنواره امسال، از حالت ۷۰درصد مجازی و ۳۰درصد فیزیکی به ۵۰درصد به صورت مجازی و ۵۰درصد به صورت فیزیکی برگزار شود. همچنین شعار جشنواره امسال «سینما سرزمین خیال» انتخاب شد چراکه اعتقاد داریم خبرنگاران نوجوان باید این شعار را در گوشه گوشه این جشنواره بجویند و حال و هوای داوران و مخاطبان را مطابق با این شعار جویا شوند، هدف جشنواره امسال امیدبخشی و تولید آثار خیال‌انگیز و امیدبخش برای مخاطبان جشنواره است. وی افزود: خوشبختانه به غیر از شهر اصفهان که میزبان جشنواره است، فیلم‌های اصلی از دیروز در ۲۲ شهر کشور نمایش داده می‌شود. این جشنواره فرصت خوبی است تا سازندگان آثار پس از مدت‌ها با حضور مردم مواجه شوند. امسال هم در فضای آنلاین و هم در سالن‌های سینما، سازندگان آثار نفس گرم تماشاچیان کودک و نوجوان را حس می‌کنند، هر چند فاصله‌ای که کرونا میان خانواده‌ها و سینما ایجاد کرد، به سختی قابل جبران است. یکی از اقدامات خوبی که شهرداری اصفهان با همکاری کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان انجام می‌دهد، نمایش فیلم‌ها برای کودکان مناطق محروم اصفهان است که اتفاقی ارزشمند به حساب می‌آید.

دبیر سی‌وچهارمین جشنواره بین‌المللی فیلم‌های کودکان و نوجوانان در خصوص تفکیک فیلم‌های کودکان و نوجوانان تشریح کرد: جشنواره کودک و نوجوان در کشور و منطقه به عنوان یک جشنواره تخصصی بی‌نظیر است چراکه گروه سنی خاصی را پوشش می‌دهد. اتفاقاً برای وزن دادن به گروه نوجوان و تربیت استعداد آنها، پنج دوره المپیاد فیلمسازی برگزار شده است. در واقع بضاعت سینمای کودک و نوجوان به گونه‌ای است که تمامی این آثار باید در یک جشنواره گنجانده شود. برخی همچنان موافق برگزاری این جشنواره نیستند، در حالی که بیش از ۵۰۰ اثر به جشنواره امسال رسیده و فیلمسازان بسیاری در حال تولید محتوا برای کودکان و نوجوانان هستند.

تابش ادامه داد: هنر حد و مرزی ندارد و همانطور که جشنواره بازتاب‌دهنده وضعیت اجتماعی است، یکی از رسالت‌های آن کشف استعدادهاست، بسیاری از فیلمسازان معتبر در همین جشنواره‌ها کشف شده‌اند، اگرچه باید دقت کرد جشنواره مسئول تولید نیست اما باید در روندهای تولید آثار قصه‌گو و خیال‌انگیز و جذاب، چه در بخش خصوصی و چه در بخش تولیدی، سیاستگذاری‌های جدایی می‌طلبد. امسال برنامه‌های آنلاین جشنواره را در سه پلت‌فرم «تیوا»، «هاشور» و «فیلیمو» پوشش می‌دهند. همچنین «محمدمهدی اسماعیلی» وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی همزمان با افتتاحیه برگزاری سی‌وچهارمین جشنواره بین‌المللی فیلم‌های کودکان و نوجوانان پیامی را منتشر کرد. در بخشی از پیامی اسماعیلی آمده است: «جشنواره بین‌المللی فیلم‌های کودکان و نوجوانان به واسطه حضور زلال فرزندان این سرزمین، همواره میعادگاه همدلی‌های مهربانانه بوده است. رؤیاپردازی‌های کودکانه و نوجوانانه مولد نشاط و سرزندگی بوده و رنگ امید و آرزو به نقش واقعیت‌های جهان امروز می‌زند. امید است هنرمندان و فیلمسازان متعهد ایرانی با بهره‌گیری از فرهنگ ناب و انسان‌ساز اسلامی، پرورش‌دهنده نسل‌ها باشند تا علاوه بر اینکه در تقابل با نظام‌های سلطه، یارای ایستادگی و مقاومت داشته باشند، نقشی مؤثر و پیشتاز در بازسازی تمدن نوین اسلامی و حرکت به سمت قله‌های تعالی و پیشرفت ایفا کنند.»

سی‌وچهارمین جشنواره بین‌المللی فیلم‌های کودکان و نوجوانان، به دبیری علیرضا تابش از ۱۶ تا ۲۱ مهر ۱۴۰۰ (هشتم تا ۱۳ اکتبر ۲۰۲۱) با شعار «سینما، سرزمین خیال» برگزار می‌شود.

سینما

قائم مقام وزیر میراث فرهنگی خبر داد

پرونده‌های جدید ایران در راه ثبت میراث جهانی

هادی عسگری

ایران دو پرونده جدید برای ثبت در میراث جهانی آماده کرده که شامل ثبت ۵۶ کاروانسرا و یک منطقه طبیعی است.

علی دارابی، قائم مقام وزیر میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی با اعلام این خبر گفت: «معاونت میراث‌فرهنگی دو پرونده جدید را برای ثبت در فهرست میراث جهانی دارد. یکی ۵۶ کاروانسرا و دیگری الحاق منطقه دیزمار به پرونده ثبت جهانی جنگل‌های هیرکانی است که هم‌اکنون کارشناسان جهانی در حال بازدید از آنها در ایران هستند.»

دارابی گفت: «از کشور عزیزمان ایران ۲۶ اثر غیرمنقول در فهرست میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است. اهمیت ثبت جهانی میراث ملموس و ناملموس آن است که این آثار فارغ از نژاد، ملیت، مذهب و... به همه آحاد جامعه بشری اختصاص می‌یابد و همه دولت‌ها و ملت‌ها وظیفه مشترک در حفظ و نگهداری آن دارند.»

وی ادامه داد: «حتی در زمان جنگ این آثار از تعرض باید مصون بمانند. بی‌شک افزایش آثار یک کشور در ثبت جهانی نقش مهمی در رشد صنعت گردشگری، افزایش توریسم، رونق کسب و کار و از همه مهم‌تر معرفی فرهنگ، تاریخ و تمدن یک کشور در عرصه جهانی دارد.»

دارابی اضافه کرد: «ایتالیا، چین، اسپانیا، فرانسه، آلمان، هندوستان، مکزیک، انگلستان، ایران و روسیه ۱۰ کشور برتر دنیا در تعداد آثار ثبت شده جهانی هستند. ایران با ۲۶ اثر غیرمنقول ثبت شده جهانی در آسیا رتبه سوم و در دنیا رتبه نهم را داراست و در حوزه ثبت میراث ناملموس جهانی با ثبت ۱۶ اثر در دنیا در رتبه هفتم قرار دارد.»

قائم مقام وزیر میراث فرهنگی یادآور شد: «در دیداری که با احمد پاکتچی، سفیر ایران در یونسکو داشتم، او الواح ثبت جهانی «راه‌آهن سراسری ایران» و «منظر فرهنگی هورامان/اورامانات» که در فهرست میراث جهانی ملموس ثبت شده‌اند و همچنین الواح ثبت جهانی، «هنر نگارگری (مینیاتور)» و «زیارت تادئوس مقدس» را برای ثبت و نگهداری در اسناد میراث فرهنگی تحویل داد.» دارابی در ادامه گفت: «راه‌آهن سراسری ایران با طول هزار و ۴۰۰ کیلومتر طولانی‌ترین راه‌آهنی است که در فهرست میراث جهانی قرار گرفته و منظر فرهنگی هورامان/اورامانات با پهنه‌ای بالغ بر ۴۰۰ هزار هکتار از استان‌های کردستان و کرمانشاه از جمله آثار بسیار شاخص ثبت‌شده یونسکو محسوب می‌شود و این دو به لحاظ پیچیدگی‌های فنی و مطالعاتی حائز اهمیت بالایی هستند.» قائم‌مقام وزیر و معاون میراث‌فرهنگی وزارت میراث‌فرهنگی، گردشگری و صنایع‌دستی به پرونده‌های ایران برای ثبت جهانی اشاره کرد و افزود: «در عصر ارتباطات، ثبت آثار در عرصه جهانی نقش بزرگی در معرفی ایران به عنوان یک کشور با فرهنگ و تمدن کهن و از لوازم مهم برای دیپلماسی عمومی است.»

تئاتر

احتمال تغییر در تاریخ برگزاری جشنواره تئاتر فجر

حسین مسافرآستانه، دبیر چهلمین جشنواره تئاتر فجر احتمال می‌دهد تاریخ برگزاری این جشنواره تغییر کند و می‌گوید این موضوع طی فراخوانی اعلام خواهد شد.

به گزارش ایسنا، مسافرآستانه درباره احتمال تغییر زمان برگزاری جشنواره تئاتر فجر، گفت: برنامه‌ریزی ما برای برگزاری این دوره از جشنواره به شکل حضوری و فیزیکی بود ولی تعطیلات تابستانی تئاتر، برنامه‌های ما را تحت‌الشعاع قرار داد و حالا هم که سالن‌های تئاتر بازگشایی شده است، هنوز مطمئن نیستیم اوج دیگری از نظر شیوع کرونا در پیش نباشد، هر چند امیدواریم این اتفاق رخ ندهد.

وی ادامه داد: به هر حال ناچاریم تغییراتی در برنامه‌ریزی‌مان داشته باشیم به این صورت که یا مهلت آماده‌سازی آثار متقاضی را افزایش بدهیم یا اینکه تاریخ برگزاری جشنواره را تغییر بدهیم. هر دو مورد در شورای سیاستگذاری به بحث گذاشته می‌شود و نتیجه را طی اطلاعیه‌ای اعلام خواهیم کرد که درواقع این اطلاعیه، کامل‌کننده فراخوان اولیه جشنواره است.

مسافرآستانه درباره احتمال برگزاری همزمان جشنواره فیلم و تئاتر فجر گفت: تلاش می‌کنیم چنین نشود. همچنان‌که در فراخوان هم بازه برگزاری جشنواره را یکم تا دوازدهم بهمن‌ماه اعلام کرده‌ایم ولی باید دید آیا تا آن زمان آثار قابل‌توجهی به ما می‌رسد یا نه. شاید شرایط به گونه‌ای پیش برود که چاره‌ای جز عقب انداختن زمان برگزاری جشنواره نداشته باشیم تا آثار متقاضی، فرصت بیشتری برای آماده‌سازی داشته باشند.

بهمن دان:

قرارمان این نبود که سینمای جنگ را رها کنیم

بازیگر پیشکسوت سینما از اینکه سینمای دفاع مقدس در رکود باقی مانده است، انتقاد کرد.

بهمن دان در گفت‌وگو با تسنیم با اشاره به اینکه نمی‌دانم چرا سینمای دفاع‌مقدس راکد مانده است، افزود: در ادبیات و تاریخ ایران آنقدر قصه وجود دارد که بتوان درباره آنها آثار فاخر ساخت. آنقدر درباره جنگ می‌توانیم اثر تولید کنیم که این کار را نکرده‌ایم. نمی‌دانم چرا سینمای دفاع مقدس راکد مانده است، قرارمان این نبود که سینمای جنگ را رها کنیم. با این وضعیت آیندگان ما چیزی ندارند که از جنگ و اتفاقاتی که در آن سال‌ها برای ایران رخ داد، ببینند. این بازیگر سینما اظهار داشت: بازی‌ام در فیلم «بازی پنهان» و «پرواز خاموش» را زیاد دوست دارم. پرواز خاموش قصه ارزشمندی داشت و خیلی خوب بود و کارگردانی خوبی داشت، کارگردان این اثر دوربین و بازی را خوب می‌شناخت و بچه جنگ بود. «بازی پنهان» نیز در زمان خود پخش شد و همه دوستش داشتند و من هم دوستش دارم. همه اینها خاطره است که ماندگار می‌شود و اگر آیندگان هم ببینند، نمی‌گویند بهمن دان اشتباه کرد.

وی درباره نقش‌آفرینی‌اش در سریال «گاندو ۲» خاطرنشان کرد: گاندو خیلی خوب بود. جواد افشار را از قبل می‌شناختم، چون «پول کثیف» را باهم کار کردیم. افشار کارگردان توانمند و کاربلدی است، مرا دعوت کرد و قبول کردم. به من گفت نقشت کم است، گفتم اتفاقاً وقت کار کردن بیش از این را ندارم. با افتخار نقشم را بازی کردم، خیلی هم دوستش داشتم، امیدوارم همیشه ایران پرقدرت باشد.

«دان» بارها در جریان گپ و گفت‌هایش به دغدغه ساخت کارهای دفاع‌مقدسی و نشان دادن رشادت‌ها و استقامت‌ها در برابر دشمن اشاره کرده است که باید در قالب آثار هنری به نمایش گذاشته شود. «تاریخ را باید برای آیندگان‌مان بازگو کنیم که هیچ‌وقت از خاطره‌ها نرود، به همین خاطر است که «طوفان شن» اثر خاطرانگیزش را نمی‌توان از خاطره‌ها برد؛ اثری که درباره حمله امریکایی‌ها برای آزادی گروگان‌های سفارت امریکا در ایران است.» بهمن‌دان به نبودنش در این ایام اشاره کرد و حتی به بسیاری از سریال‌های نمایش‌خانگی و سینمایی که به جز طنزهای مبتذل و فیلم‌های عشق و عاشقی دختر و پسری که مضمونش مثلث‌های عشقی است، چیزی ندارد، گلایه دارد. وی معتقد است: نباید آنقدر ضعیف روایت کنیم که ادب، فرهنگ و هنر و تاریخ و خیلی از اتفاقات بشردوستانه و جهادگونه‌مان دیده نشوند. کودکان، نوجوانان و اقشار مختلف جامعه باید از فرهنگ و اتفاقات مهم کشورشان آگاهی داشته باشند اما ما در این زمینه فرهنگسازی نکرده و غفلت کرده‌ایم. دان درباره کم‌کاری‌اش تأکید کرده که پیشنهاداتی برای بازی می‌شود اما نمی‌پذیرد، چون تمایل ندارد در هر پروژه‌ای ایفای نقش کند.