



دیدارت نو

هفته‌نامه فرهنگی و هنری کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری
شماره هفتم، دی‌ماه ۱۴۰۲



الته‌یار عطابخشی، گوینده، مجری و تهیه‌کننده پیشکسوت در گفت‌وگو با دیداری نو:
سعی کردم برنامه‌هایی بسازم که همه مخاطبان را جذب کند

محمد صادق باطنی، مدیر شبکه امید در گفت‌وگو با دیداری نو:
استعدادیابی هنر و رسانه از رسالت‌های اصلی شبکه است

دبیر کمیته طرح و برنامه کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری در گفت‌وگو با دیداری نو:
**راه اندازی سامانه طرح و ایده کانون حمایت از نسل جوان
برنامه‌ساز است**

شریعت پناهی، مدیر تولیدات غیرنمایشی مرکز سیمرغ در گفت‌وگو با دیداری نو:
تهیه‌کننده به عنوان عنصر مولف، باید نیاز مخاطب را بداند

جشنواره رستا و الگوی فرهنگی

امسال جشنواره و نمایشگاه رستا در حالی برگزار می‌شود که فضای مجازی بخش مهمی از مصرف فرهنگی مردم را تشکیل می‌دهند. رسانه‌ها، عمدتاً در دنیای غرب که مبتنی بر اومانیسم است، به دنبال فایده و سود هستند. آن‌چه در دنیای غرب هدف اصلی رسانه‌های دیداری و شنیداری را تشکیل می‌دهند، تبیین ایدئولوژی غرب و اصل سود و فائده است. اما در دنیای دیگری در ایدئولوژی اسلامی و انسانی رسانه‌ها رسالت دیگری دارند. تربیت «انسان فرهنگی» و تحقق «دانشگاه عمومی» عناوینی است که از سوی بنیان‌گذار جمهوری اسلامی و رهبری فرزانه برای کارکرد رسانه به کار گرفته شده است. الگوی رسانه مطلوب در نظام جمهوری اسلامی، تربیت انسان متعالی است و رسانه‌ها می‌توانند برای هدایت تربیتی به مثابه یک مربی این نقش را ایفا کنند. مراد از این سخن این نیست که تمام کارکردهای رسانه نادیده گرفته شود و فقط کارکرد آموزشی و تربیتی آن برجسته شود؛ بلکه مراد این است که هدف غایی و اصلی رسانه دین‌مدار، تربیت انسان متعالی و زمینه‌سازی برای شکوفایی فضائل اخلاقی است. بنابراین، ژانرهای مختلف به مثابه فرم، شکل واجد مضمون‌های متفاوتی باشند که رسالت آن‌ها هدایت و تربیت مخاطب است. بر این اساس، بین وضع موجود و وضع مطلوب اگرچه فاصله بسیار زیادی وجود دارد، اما رسانه ملی و رسانه‌های صوت و تصویر دیگر که به اشتباه فضای مجازی تلقی می‌شود، در این راستا حرکت می‌کنند، وی‌اودی‌ها بخش مهمی از مصرف فرهنگی مخاطب را در کنار رسانه پر قدرت تلویزیون تأمین می‌کند. وی‌اودی‌ها در کنار دیگر رسانه‌ها واجد ضریب نفوذ بالایی از تأثیرگذار هستند. جشنواره و نمایشگاه رستا به عنوان یک رویداد مهم رسانه‌ای فرهنگ، می‌تواند نقش مهمی در تبیین و باز تولید اهداف مهم رسالت رسانه در نظام جمهوری اسلامی ایفا کنند. برگزاری جشنواره و ارزیابی تولیدات بر اساس شاخصه‌های هم‌چون سلامت محتوا و خدمات فنی می‌تواند زمینه‌ساز رشد و الگو سازی در این حوزه نو و تأثیرگذار باشد. آن‌چه امروز بیش از پیش واجد اهمیت است تعیین و تبیین شاخصه‌های دیگر برای ارزیابی در سال‌های آینده بر مبنای اسناد بالادستی با رویکرد شکل‌گیری انسان فرهنگی است.

سردبیر



آلته‌یار عطا بخشی، گوینده، مجری و تهیه‌کننده پیشکسوت در گفت‌وگو با دیداری نو: سعی کردم برنامه‌هایی بسازم که همه مخاطبان را جذب کند

۳



محمدصادق باطنی، مدیر شبکه امید، در گفت‌وگو با دیداری نو: استعدادیابی هنر و رسانه از رسالت‌های اصلی شبکه است

۹

کاظمی دینان، مدیر شبکه فرهنگ رادیو، در گفت‌وگو با دیداری نو: رسانه، نقش بسیار مهمی در ارائه الگوی فرهنگی دارد

۱۲

دبیر کمیته طرح و برنامه کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری در گفت‌وگو با دیداری نو: راه اندازی سامانه طرح و ایده کانون حمایت از نسل جوان برنامه‌ساز است

۱۳



مزايا و معايب هوش مصنوعي براي صنعت فيلم‌سازي مستقل

۱۷

شریعت پناهی، مدیر تولیدات غیرنمایشی مرکز سیمرغ در گفت‌وگو با دیداری نو: تهیه‌کننده به عنوان عنصر مولف، باید نیاز مخاطب را بداند

۲۵

وضعیت مستند علمی در ایران

۳۳

دبیر جشنواره حقیقت، در گفت‌وگو با دیداری نو: کشف استعداد، شناساندن تولیدات مستند داخلی کشور در جشنواره حقیقت

۳۶

معرفی کتاب شاخص‌های ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی از منظر مخاطب

۳۵

هادی قاسمیان امیری، دبیر کمیته حقوقی کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری: خسارت و نحوه مطالبه آن، قسمت دوم

۳۱

دیدارت نه شماره هفتم - دی‌ماه ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری

مدیر مسئول: مریم جلالی دهکردی

مدیر اجرایی و جانشین مدیر مسئول: امیر حسین خرمشاهی

سردبیر: حسین سبطی

دبیر تحریریه: مریم حضرتی

ویراستاری و گرافیک: ماهره کوهنورد

نشانی: تهران، خیابان حبیب‌اله، بالاتر از میدان شهید حسینی، ایستگاه نوآوری دانشگاه شریف، ساختمان شهید سلیمانی، پلاک ۵۶، طبقه سوم

تلفن: ۰۹۱۵۳۳۵۴۳۵

پست الکترونیک: didarino.magazine@gmail.com



الله یار عطابخشی، گوینده، مجری و تهیه‌کننده پیشکسوت در گفت‌وگو با دیداری نو

سعی کردم برنامه‌هایی بسازم که همه مخاطبان را جذب کند

گفت‌وگو: محسن زارعیان
زهرا حسینی

ساختن برنامه‌هایی که بتواند ساعت‌ها مخاطب را با خود، حتی در نیمه‌شب‌های گرم تابستان، همراه‌سازد؛ و پس از گذشت سال‌ها اکنون منبع الهامی برای برنامه‌سازان دیگر باشد، کار دشواری است که از عهده تهیه‌کنندگان پیشرو بر می‌آید. الله یار عطابخشی از آن دست تهیه‌کنندگان و مجریانی است که مردم او را ابتدا با صدای گرم و دلنشین‌اش در رادیو شناختند. او سال‌ها بعد خالق برنامه‌های ترکیبی شد که هنوز در یاد مردم ماندگار است و خاطرات نسلی را رقم زده است. بایشان برای مرور خاطرات‌شان به گفت‌وگو نشستیم تا برگه دیگری از تاریخ تلویزیون را ورق بزنیم.

شکل گرفت و شرایطی که دوست داشتم برای من رقم بخورد، در آن جا کلید خورد. با این که در رادیو ارتش آموزش دیدم، اما صدای من پخش نشد تا بعد از آن من را برای خبر رادیو معرفی کردند. تستی در رژی پخش شبکه یک دادم. بعد از آن که، از استودیو بیرون آمدم عوامل به من گفتند صدایم برای‌شان خیلی آشناست به این دلیل که، قبلاً تمرین بسیار می‌کردم و از گویندگان قدیمی‌الگو می‌گرفتم. بعد از آن که قبول شدم. در سال ۶۲، اولین کار خبری خود را ساعت ۵ بعد از ظهر خواندم و حدود ۶ ماه در خبر رادیو کار کردم و بعد از آن، به مدت دو سال به علت مسائلی در رادیو مرکز اصفهان کار کردم.

آن زمان من در کاشان زندگی می‌کردم. هر روز ساعت پنج صبح از کاشان با اتوبوس به اصفهان می‌رفتم، در رادیو کار می‌کردم و ساعت سه بعد از ظهر مجدداً به کاشان بر می‌گشتم. عشقی که من به رادیو داشتم و دارم برای خیلی از افراد حتی قابل تصور هم نبود.

بعد از آن دو سال مجدد به تهران برگشتید؟

بله. سال ۱۳۶۵ مجدد به رادیو تهران که در میدان ارگ بود، بازگشتم و کارم را با گویندگی پخش رادیو و اجرای

علاقه شما به دنیای رسانه از کجا شکل گرفت و چگونه وارد این عرصه شدید؟

دوران کودکی و نوجوانی من در کاشان، شهری با بافت و معماری قدیمی سپری شد. مونس آن روزهایم رادیو بود و بسیار به آن علاقه پیدا کرده بودم. یادم می‌آید قصه‌های جانی دالر که داستان‌های پلیسی بود با صدای حیدر صارمی و حمید عاملی گوش می‌کردم. من نه تنها برنامه‌های رادیو را می‌شنیدم بلکه به گونه‌ای آن‌ها را نیز آنالیز می‌کردم، قصه‌های شب که پخش می‌شد در تیتراژ از صدرالدین شجره، مهدی شریفی، منصور والامقام و دیگر افراد نام برده می‌شد و همیشه در ذهن من سوال بود که این افراد چه کسانی هستند. برای من شنیدن صداها همیشه جذاب بود و در سینما و تلویزیون هم بیشتر به صداها توجه می‌کردم. در زمان جنگ فراخوان پذیرش نیرو داده بودند و به صورت اتفاقی آن جا برای رادیو ارتش تست دادم و از صدای من خوش‌شان آمد.

پس اولین مواجهه تان با فضای رادیو در آن جا شکل گرفت. تجربه کار در آن جا برای تان چگونه بود؟

بله اولین مواجهه من با فضای رادیو در رادیو ارتش

برنامه‌های تولیدی شروع کردم و حدود سی سال در آن جا بودم. جذابیت رادیو برایم به گونه‌ی دیگری بود. در آن زمان، حداقل در روز حدود دو ساعت پخش زنده داشتم. در سال ۶۷ هم به عنوان یکی از گویندگان برنامه راه‌شب انتخاب شدم و شب‌های پنج‌شنبه برنامه داشتم که این کار تا سال‌ها ادامه داشت.

راه‌شب از برنامه‌هایی بود که خودتان با آن به دنیای رسانه و رادیو علاقه‌مند شدید. کار با افرادی که در دوران نوجوانی صدای‌شان را در رادیو گوش می‌کردید چه حسی به شما می‌داد؟

اولین باری که وارد رادیو شدم، به دنبال چهره افرادی بودم که صدا و نام‌شان را می‌شناختم. از بهترین لحظات زندگی من آن دوران بود که دوست دارم به آن دوران دوباره برگردم و قدر آن روزها را بیشتر بدانم. رویارویی و همکاری با افرادی مانند فرهنگ مهر پرور، منوچهر آذری صادق بهرامی و خیلی از افراد دیگر برایم بسیار لذت بخش بود.

در رادیو دیگر چه کارهایی انجام دادید؟

حدود سال ۶۷ برنامه اذان گاهی ظهر به نام تابه سرچشمه نور با تهیه‌کنندگی مرحوم حسین صبحدل

را اجرا می‌کردم. برنامه‌ی جالبی بود که از تمام گل‌دسته‌های مساجد پخش می‌شد. مرحوم مؤذن زاده اردبیلی، آقای مهرداد کاظمی و آقای محمد اصفهانی از دیگر دوستانی بودند که با ما در آن کار همکاری می‌کردند. در زمان جنگ، برنامه صدای جبهه را در کنار مهران دوستی و رضا صفدری اجرا می‌کردم. صدای آشنا هم برنامه‌ای برای ایرانیان خارج از کشور بود که کار کردم. اختران فروزان با پرداختن به زندگی مشاهیر ایرانی و خارجی، سیمای فرزنانگان و بسیاری دیگر که اکنون در خاطر نیست نیز از دیگر آثارم در رادیو بود.

ورودتان به تلویزیون و دنیای تصویر چگونه صورت گرفت؟

من به تصویر هم علاقه‌مند بودم؛ سینما می‌رفتم و فیلم می‌دیدم و برنامه‌های تلویزیون را هم نگاه می‌کردم. کار در رادیو به گونه‌ای است که وقتی وارد آن می‌شوی احساس می‌کنی توان انجام کارهای بزرگ‌تری هم داری. با افتتاح و شروع کار شبکه پنج آقای بهروز مفید که مدیر شبکه بودند به من اعتماد کردند و سفارش ساخت یک برنامه را دادند. من برنامه‌یک روز تعطیل را با اجرای خودم ساختم و حتی یادم می‌آید پلاتوهایش را هم در خانه می‌گرفتم. در این



از افتخارات من این است که با برنامه‌های ترکیبی توانستم مردم را بخندانم

را ساختم و بعد از آن وارد فضای کار طنز شدم.

قبل از آن کار نمایشی انجام داده بودید؟

خیر، جمعه بازار اولین تجربه کار نمایشی و ترکیبی من بود که در واقع برنامه‌های طنز بعد از انقلاب با این گونه طنزها شناخته می‌شود. این برنامه ابتدا با اجرای من و بعد هم آقای رسول نجفی‌ان بود و کارگردان کار در ابتدا آقای مهران مدیری بودند که سابقه‌آشنایی با ایشان را در رادیو داشتم. کار با آقای مدیری اما در نیمه راه، کار متوقف شد و ادامه آن با آقای رامبد جوان جلو رفت. بازیگران زیادی در جمعه بازار حضور داشتند. سیامک انصاری، جواد رضویان، حسین رفیعی، فاطمه‌هاشمی، یوسف تیموری، مجید صالحی و... از افرادی بودند که بازی می‌کردند و فروش صحت هم علاوه بر بازی، نویسندگی هم می‌کرد. هم‌چنین مازیار میری، سیما ایلخان، بهرام بهرامیان و مهدی مظلومی هم از دیگر همکاران ما در این کار بودند. این مجموعه ۳۶ قسمتی، مجموعه خوبی بود که بازتاب‌های خوبی هم داشت.

اگر بخواهید از بهترین لحظات ساخت برنامه‌های ترکیبی که در طی این سال‌ها داشتید یاد کنید، به چه موردی اشاره می‌کنید؟

از افتخارات من این است که با برنامه‌های ترکیبی توانستم مردم را بخندانم. آقای فتح‌الله حداد برای شبکه یک سیما کاری برای صبح‌های تابستان به من

برنامه‌ترکیبی که به اوقات فراغت مردم می‌پرداخت، ما به تفریحات مردم می‌پرداختیم. به سراغ نگارخانه‌ها و موزه‌ها می‌رفتیم، از ورزش‌های مختلف فیلم می‌گرفتیم و در واقع می‌خواستیم نشان دهیم که مردم در روزهای تعطیل چه کارهایی انجام می‌دهند. این برنامه بعد از پخش مورد استقبال شبکه و آقای مفید قرار گرفت به حدی که ایشان با دیدن آن برآورد من را اضافه کردند. حدود ۶۶ قسمت از آن را ساختم و بعدش وارد شبکه سه سیما شدم.

این تغییر فضای کاری از رادیو به تلویزیون برای شما به چه میزان دشوار و چالش‌آفرین بود؟

در رادیو معمولاً ما با دو سه نفر سر و کار داشتیم ولی در تلویزیون با افراد بیشتری کار داشتیم و این تفاوت از سختی‌های کار بود. با آن که، تجربه کار در تلویزیون را نداشتم اما از تهیه‌کنندگانی مانند مرحوم نادر کاشانی کمک گرفتم و با آدم‌های حرفه‌ای که بر سر راه من قرار گرفتند همکاری کردم تا اولین برنامه‌ام را با نتیجه‌ای مطلوب به اتمام برسانیم.

ورودتان به شبکه سه با ساخت چه برنامه‌ای بود؟

بعد از تجربه موفق‌ی که داشتم دل و جرأت کار کردنم بیشتر شده بود. آن زمان آقای پورمحمدی که مدیرگروه اجتماعی شبکه سه بودند سفارش ساخت برنامه‌ای مجله‌گونه‌ای را دادند که در هر شب قرار بود پخش شود. گذر و نظر برنامه‌ای بود که حدود ۱۷۰ قسمت از آن



ما باید مخاطب خود را بشناسیم و بدانیم که از چه قشری هستند. به فرض مایک برنامه ادبی که برای قشر دانشجو می‌خواهیم بسازیم، نمی‌توانیم برای قشری که به موضوعات آن مشرف نیستند، ارائه دهیم



قشری هستند. به فرض، ما یک برنامه ادبی که برای قشر دانشجو می‌خواهیم بسازیم، نمی‌توانیم برای قشری که به موضوعات آن مشرف نیستند، ارائه دهیم. برنامه‌هایی که در رادیو و تلویزیون می‌خواهیم تولید کنیم باید در ابتدای امر مخاطب شناسی کنیم و این کار بسیار مهم است تا بتوانیم ایده و مفاهیم را به شیوه درستی به او انتقال دهیم. خود من، هر موقع جنگی می‌خواستم بروم، می‌دانستم همه اقدار را در بر می‌گیرد و نوعی برخورد می‌کردم که همه افراد از استاد دانشگاه گرفته تا یک فرد عامی را در بر بگیرد.

اگر بخواهید اخلاق حرفه‌ای را در کار رسانه و برای تهیه‌کنندگان تعریف کنید، به چه چیزی اشاره می‌کنید؟

از نظر من، برنامه‌ای می‌تواند موفق باشد که تهیه‌کننده با تمام عوامل خود ارتباط نزدیک بگیرد. من اگر عوامل‌ام ایده‌ای داشتند که به کار کمک می‌کرد آن را می‌پذیرفتم. در واقع، کار را یک امر جمعی می‌دانستم که همه عوامل تلاش می‌کردند تا آن را به سر مقصد مطلوب برسانند. زمانی که در رادیو کار می‌کردم عده‌ای از تهیه‌کنندگان که سابقه بیشتری داشتند، دوست نداشتند که کسی در کارشان اعمال سلیقه کند و از نظر افراد بهره‌ای نمی‌بردند و به گونه‌ای می‌گفتند در کارشان دخالت نشود، اما عده‌ای هم بودند که از نظرات استقبال می‌کردند و طبیعتاً کاری که با همکاری پیش می‌رفت کار بهتری بود و دلی‌تر هم انجام می‌شد. ارتباط موثر، اگر بین تهیه‌کننده و عوامل نباشد و در فضای کاری خودمختاری حاکم باشد، نتیجه خوبی حاصل نمی‌شود.

شما هم در رادیو، گویندگی کردید و هم در تلویزیون

سفارش دادند مجریان زیادی برای آن برنامه به من معرفی شد که من با دیدن اجرای محمد سلوکی در شبکه جام جم از کار او خوشم آمد و پیشنهاد اجرای برنامه را دادم که قبول کردند. در آن کار، ما برای اولین بار برنامه‌ای ساختیم که مجری و مهمانان نمی‌نشستند و ایستاده به گفت‌وگو می‌پرداختند. به جرأت می‌توانم بگویم بسیاری از برنامه‌های تلویزیون که امروزه ساخته می‌شود با الهام‌گیری از آن برنامه است. همه با هم هستیم نامی بود که برای آن کار انتخاب کردیم. من در آن برنامه، با استاد ناصر چشم‌آذر همکاری کردم که در یک قاب قرار گرفتن با ایشان برای من افتخار بزرگی بود.

همراهی مخاطب با برنامه نشان از موفقیت کار دارد. چقدر سعی می‌کردید در کارهای‌تان مخاطب را هم در برنامه درگیر کنید؟

من همیشه سعی می‌کردم برنامه‌هایی بسازم که همه مخاطبان را جذب خود کنم و طیف خاصی را در نظر نمی‌گرفتم. مثلاً در سال ۸۲ حدود پنجاه قسمت برنامه برای شب‌های پنج شنبه و جمعه به نام شب‌های گرم ساختم که از ساعت ۱۲ شب تا ۳ صبح ادامه داشت و برای شب‌های گرم تابستان بود. این برنامه، جزء اولین برنامه‌هایی بود که جرأت کردیم با مردم رو در رو و مستقیم به صورت تلفنی صحبت کنیم. اجرا و تهیه‌کنندگی آن کار برایم تجربه موفق‌تری بود که با افراد به نام مانند نوید محمودی همکاری کردم.

جایگاه مخاطب را در برنامه‌های تلویزیونی و برای تهیه‌کنندگان چگونه ارزیابی می‌کنید؟

ما باید مخاطب خود را بشناسیم و بدانیم که از چه

اجرا و تهیه‌کنندگی برنامه انجام دادید. بین گویندگی و اجرا با تهیه‌کنندگی کدام را انتخاب می‌کنید؟

علاقه اول من به گویندگی رادیو بوده است و اکنون نیز با آن که بازنشسته شده‌ام؛ اما به فعالیت در آن می‌پردازم و طبیعتاً خودم را رادیویی می‌دانم، اما وقتی کار تلویزیونی می‌کنم در واقع حس می‌کنم فراتر از رادیو هم می‌توانم کار کنم و به عنوان مکمل هم کار رادیو و هم کار تلویزیون هم انجام دادم، که فکر می‌کنم موفق عمل کرده‌ام. خیلی از کارهای من مرجعی شده است که در گذشته انجام می‌شد.

خصیصه یک تهیه‌کننده موفق را چه فاکتورهایی می‌دانید؟

کسی که می‌خواهد کار تهیه‌کنندگی کند باید ابتدا کار را بشناسد. شناخت فاکتور مهمی است؛ متأسفانه خیلی از افراد شیفته تلویزیون می‌شوند اما چیزی از رسانه نمی‌دانند. کسی که می‌خواهد موفق شود باید علاوه بر شناخت، کارهای خوب را ببیند، تجربه کسب کند و آدم‌های مولف و سبک کاری آن‌ها را بشناسد و فرق بین کار خوب و بد را تشخیص دهد. کسی که می‌خواهد تهیه‌کنندگی کند باید موسیقی، صحنه آرایی، مجری خوب را بشناسد و ارتباط خوبی با عوامل داشته باشد تا کار خوبی را بتواند بسازد.

اگر بخواهید از بهترین و بدترین لحظات کار در رسانه یاد کنید، به چه چیزی اشاره می‌کنید؟

بهترین خاطرات من مربوط به زمانی می‌شود که با آدم‌های بزرگی کار کردم و کار و تواضع را از ایشان یاد گرفتم، آنها به من زندگی کردن را یاد دادند و بدترین لحظات هم، مربوط به زمان‌هایی می‌شد که یک عمر در کنار این افراد کار کردم و یک‌آن متوجه نبودن آن‌ها در کنار خودم شدم.

در روز اولی که وارد فضای کار در رسانه شدید چشم‌انداز و اهدافی داشتید. بعد از گذشت این سال‌ها به نظرتان به چیزی که می‌خواستید در دنیای رسانه رسیدید؟

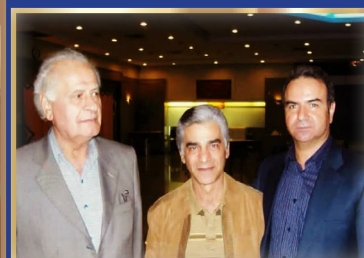
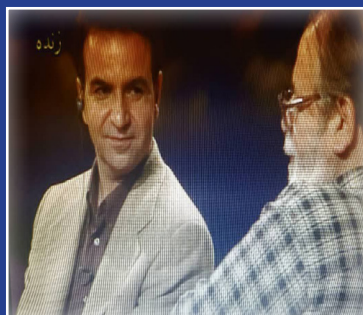
پاسخ دادن به این سوال مشکل است. اگر بگویم در رادیو به عنوان گوینده به چیزی که می‌خواستم برسم، باید بگویم متأسفانه این امر اتفاق نیافتاد. من دوست

داشتم جایگاه افراد تعریف شده باشد، به عنوان گوینده جایگاه شناخته شده‌ای داشته باشم و مدیران بالادستی من جایگاه من را بدانند و در واقع قدردان باشند. اما الان شرایطی در رادیو وجود دارد که آن اتفاق نمی‌افتد. فردی که تجربه بالای سی سال دارد جایگاه یکسانی در بین مدیران بالادستی رسانه با کسی که تازه وارد این فضا شده است، دارد. در تلویزیون تا یک دهه پیش همه چیز خوب پیش می‌رفت و جایگاه افراد به درستی شناخته می‌شد. مدیران از تهیه‌کنندگان قابل، دعوت به همکاری می‌کردند نه این‌که افراد پشت در اطاق آنها بنشینند، اما متأسفانه الان این اتفاق نمی‌افتد.

توصیه شما به قشر جوانی که دوست دارند وارد فضای رسانه‌ای شوند و در این محیط کار کنند چیست؟

تنها چیزی که می‌توانم بگویم شناخت درست از رسانه و مخاطب است. اگر به شوق این‌که شهرت پیدا کنند و مردم بشناسندشان می‌خواهند وارد این فضا بشوند می‌گویم وارد نشوند و اگر این اتفاق بیفتد موفق نخواهند بود. کسی که با عشق وارد این فضا شود و نسبت به رسانه بیگانه نباشد، موفق می‌گردد. کسی که خودش را فقط بشناسد و وارد رسانه شود محکوم به شکست است.

کسی که می‌خواهد کار تهیه‌کنندگی کند باید ابتدا کار را بشناسد. شناخت فاکتور مهمی است. متأسفانه خیلی از افراد شیفته تلویزیون می‌شوند اما چیزی از رسانه نمی‌دانند



الله یار عطابخشی، گوینده، مجری و تهیه کننده پیشکسوت:
مجموعه آثار در رادیو:

- راه شب
- تا به سر چشمه نور
- صدای جبهه
- صدای آشنا
- اخترافروزان
- سیمای فرزندگان
- مجموعه آثار در تلویزیون :
- یک روز تعطیل
- جمعه بازار
- با هم باشیم
- شب های گرم
- ربات ها
- نگاه ۵
- و دیگر آثار...



محمد صادق باطنی، مدیر شبکه امید، در گفت و گو با دیداری نو

استعدادیابی هنر و رسانه از رسالت‌های اصلی شبکه است

گفت و گو: زهرا حسینی



شبکه اختصاصی نوجوان که از مرداد ماه سال ۶۹۳۱ رسماً کار خود را آغاز کرده است، این روزها جایگاه ویژه‌ای در بین نوجوانان کشور دارد. محمدصادق باطنی از مدیران جوانی است که دانش آموخته مقطع دکترا علوم ارتباطات است و سال‌هاست که در حوزه‌های نویسندگی، کارگردانی و تهیه‌کنندگی رسانه فعالیت می‌کند. ایشان در حال حاضر ساکن دار شبکه‌ای هستند که هویت بخشی به نسل جدید را وظیفه خود می‌دانند. به همین بهانه با ایشان، پیرامون شبکه امید، به گفت و گو نشستیم.

را به خوبی پیدا نکرد. در دوره جدید تمام تلاش‌مان را کردیم که ناظر به این نیاز نوجوانان و بضاعت شبکه این آنتن را احیا کنیم و خروجی این فعالیت شبکه امید در دوره جدید، در آخرین نظر سنجی که در تابستان ۱۴۰۲ انجام شده است با چیزی در حدود ۲۵٪ مخاطب در بین شبکه‌های تلویزیون، دومین شبکه پرمخاطب نوجوان‌ها ارزیابی شد. فرصت بزرگی در شبکه امید وجود دارد تا ما بتوانیم عقب افتادگی خودمان را در برنامه‌ریزی فرهنگی و کمبودهای خودمان را در تولید و توزیع محتوای هویت‌ساز را جبران کنیم.

راهبردهای دوره جدید این شبکه نوجوان پسند مبتنی بر چه مولفه‌هایی است؟

ما چهار راهبرد اصلی داریم: ۱. برنامه‌ریزی بر اساس نیاز نوجوان ۲. فعالیت زیست‌گونه در این آنتن ۳. فرصت‌های تعاملی ۴. راهبرد استعدادیابی. نوجوان‌های ما دایره وسیعی از نیازها را دارند که در تلاش هستیم صرفاً به جای مصلحت نوجوان به دنبال نیازهای آن‌ها برویم. برای حوزه بازی‌های رایانه‌ای، ما برنامه‌ای به نام بازی‌ویزیون که آن را حفظ و بازطراحی کردیم. هم‌چنین، با توجه به حوزه گیم این برنامه تولید می‌شود. یا برنامه سینما هویت که مبتنی بر

هدف از تأسیس شبکه امید چه بوده است و جایگاه آن در بین دیگر شبکه‌ها چیست؟ در واقع، چه رسالتی این شبکه بر عهده دارد؟

در گذشته، دوره نوجوانی و خود نوجوان را چندان به رسمیت نمی‌شناختند و این افراد صرفاً دانش‌آموزانی در حال تحصیل به شمار می‌رفتند. قریب ۲۲ سال است که جریان جدیدی در دنیا به محوریت تولید محتوای هویت‌ساز ویژه رده نوجوان شکل گرفته است. از جریان سریال‌سازی و موسیقی در کره گرفته تا انیمیشن‌سازی در ژاپن تا صنعت گیم در کشورهای مختلف دنیا از جمله آمریکا و ترکیه و... بعد از ظهور نرم افزار و شبکه اجتماعی نوجوان پسندی به نام اینستاگرام کم‌کم نرم افزارهای دیگری به نام تیک‌تاک و لایکی با هدف‌گذاری ویژه نوجوان‌ها شروع به راه اندازی کرد. در رسانه ملی، ما سوابقی در حوزه تولید کارهای نوجوان به ویژه در دهه هفتاد داشتیم، منتهی این سوابق هیچ وقت یک جا جمع نشده بود. در حوالی سال ۹۵ تصمیم به ارائه آنتن به نوجوان‌ها با راه‌اندازی شبکه امید گرفته شد که قرار بود به صورت مستقل ناظر به مخاطب نوجوان به تولید محتوای اختصاصی بپردازد. این شبکه با این‌که موفقیت‌هایی هم داشت، منتهی جایگاه خود

از سوی دیگر بتوانیم با میدان عملیات تعلیم و تربیت نوجوان مشخص کنیم. بر این اساس، با نرم افزار شاد به یک تفاهیمی رسیدیم که فعالیت زیادی در آن پیام رسان داریم. هم چنین، با بخش های متفاوتی از آموزش و پرورش در تعامل هستیم که نتیجه مطلوبی داشته است. امیدوارم در این فضا حداکثر اثرگذاری را داشته باشیم. در مورد فرصت تعامل هم باید بگویم ما معتقدیم نوجوان امروز اساساً یکی از پیش فرض هایش برای ورود به یک رابطه، تعاملی بودن آن است که اگر در صدا و سیما می خواهیم آن را با نوجوان برقرار کنیم باید نوع مواجهه ما با نوجوان تعاملی باشد که ما به این پیوست توجه ویژه ای داریم. در مورد استعدادیابی هم در باشگاه امید فعالیت داریم.

باشگاه امید بر چه اساس و مبنایی طراحی شده است؟

باشگاه امید از ابتدای شکل گیری شبکه از بخش هایی در نظر گرفته شده بود که قرار بر استعدادیابی داشت. در دوره جدید با رویکردی جدید تمام تلاش مان را کردیم تا این بخش را تقویت کنیم. ذیل این که استعدادیابی هنر و رسانه از رسالت های اصلی شبکه چه در حوزه برنامه سازی چه در حوزه های تربیتی است. باشگاه امید مهم ترین شکل هنری و رسانه ای کشور می باشد که در حال فعالیت است



نیازهای نوجوانان در عرصه فیلم و سریال است.

و هم چنان در حال طراحی برنامه هایی در حوزه موسیقی و سواد رسانه ای هستیم که بتواند به نوجوانان کمک کند. مسابقه هایی مثل کهکشان و راز جزیره هم در راستای بخش سرگرمی جزء پر مخاطب ترین کارهای ما هستند. نیاز نوجوانان به دیده شدن در معرض طراحی های ما هستند تا آنتن را بر آن اساس پیش ببریم. در عرصه فعالیت زیست گونه، ما معتقدیم امروزه در حوزه نوجوان نمی توانیم مستقل فعالیت کنیم. باید بتوانیم پیوند خودمان را از سویی با فضای مجازی برقرار کنیم و



■ ■ ■
نوجوان های ما دایره وسیعی از نیازها را دارند که در تلاش هستیم صرفاً به جای مصلحت نوجوان به دنبال نیازهای آن ها برویم

برنامه دیگری برای قشرهای دیگر مانند بچه‌ها دبستانی دارید؟

ما در حال تدبیر راه اندازی باشگاه دیگری به نام باشگاه نهال برای بچه‌های دبستانی هستیم؛ که با محوریت آنتن شبکه کودک بچه‌هایی در رده سنی دبیرستان شناسایی شوند و بعد از طی فرآیند رشدی خود، وارد فضای باشگاه امید می‌شوند. به هر ترتیب، امیدواریم که این راه طولانی که پر از کارهای انجام داده نشده است، برای تربیت نسل جدی بتوانیم به بهترین شکل پیش ببریم.

■ ■ ■
باشگاه امید مهم‌ترین
تشکل هنری و رسانه‌ای
کشور است که در حال
فعالیت است و مجموعه‌ای
از نوجوانان نخبه، شناسایی
شده‌اند و رویدادهای
رسانه‌ای داریم که حامی آن،
شبکه امید است تا از طریق
آن، نوجوانان شایسته را
شناسایی کنیم

و مجموعه‌ای از نوجوانان نخبه شناسایی شده‌اند و رویدادهای رسانه‌ای داریم که حامی آن شبکه امید است تا از طریق آن نوجوانان شایسته را شناسایی کنیم. یا جشن‌واره فیلم مدرسه که حامی اصلی آن شبکه امید است و از راه‌های شناسایی استعدادها برتر هنر و رسانه است. ما برای رشد و تربیت نوجوان‌ها در حال برنامه‌ریزی هستیم تا روزی آینده رسانه شوند. امیدواریم در باشگاه امید بتوانیم فرصت بزرگی را برای عرصه استعدادیابی نوجوان فعال عرصه هنر و رسانه پیدا کنیم و بتوانیم آیند روشنی را برای رسانه ملی فراهم کنیم.

در برنامه‌سازی‌های خود شبکه به چه میزان به استعدادیابی توجه دارید؟

ما در برنامه پاس گل در حوزه شناسایی گزارش‌گر ورزشی، برنامه مجری نو در حوزه شناسایی استعدادیابی حوزه اجرا، برنامه نو نو در شناسایی افراد حوزه سرود برنامه نسل قاسم در حوزه استعدادیابی گروه‌های جهادی مردمی در حال فعالیت هستیم. در شبکه‌های دیگر برنامه‌های استعدادیابی نوجوان مورد توجه شبکه امید بوده است و بازپخش‌های موثری داشته است.



کاظمی دینان، مدیر شبکه رادیو فرهنگ، در گفت‌وگو با دیداری نو

رسانه، نقش بسیار مهمی در ارائه الگوی فرهنگی دارد

گفت‌وگو: مریم حضرتی



سید مرتضی کاظمی دینان، مدیر شبکه رادیویی فرهنگ است. وی پیش از این «مدیر کل نظارت و ارزیابی برنامه های صدای ملی» بوده است. او دارای تحصیلات دکترای علوم سیاسی و روابط بین‌الملل است. از دیگر سوابق مدیریتی و تخصصی وی می‌توان به مشاور رییس سازمان صنایع و معادن استان تهران و عضو کمیته فنی، مدیر پژوهش‌های سیاسی در معاونت سیاسی صدا و سیما، عضو کمیته تخصصی خاورمیانه «اداره کل اخبار خارجی» صدا و سیما، مدیر نظارت و ارزیابی خبر و برنامه‌های سیاسی استان‌ها، مدیر نظارت و ارزیابی خبر و برنامه‌های سیاسی سیما، پژوهش‌گر ارشد مرکز مطالعات استراتژیک خاورمیانه، مدرس دروس علوم سیاسی و روابط بین‌الملل در دانشگاه و مولف دو کتاب تخصصی در حوزه مسائل خاورمیانه اشاره کرد. با او به بهانه فرهنگ و چالش‌های رسانه گفت‌وگوی کوتاهی داشتیم که می‌خوانید:

رسانه‌ای دشمنان در حوزه مسائل فرهنگی به‌ویژه در عرصه مسائل عفاف و حجاب، سبک زندگی، خانواده و ارزش‌های اصیل ایرانی و اسلامی.

رادیو برای تعامل با مخاطب خود چه کارهایی باید کند؟

رادیو برای تعامل بیشتر با مخاطب باید اولاً بحث تقویت نویسندگی و هم‌چنین پژوهش برای برنامه‌سازی و اثرسنجی برنامه‌ای را به‌طور جدی‌تر دنبال و عملیاتی کند.

ثانیاً استفاده از ساختارهای نوین برنامه‌سازی در دستور کار شبکه‌ها باشد. ثالثاً، ادامه رسانه در فضای مجازی، بسیار موثر است و باید بخش عمده‌ای از مخاطب را بعد از پخش آنتن، در آن جا پیدا کند و برای آن برنامه‌ریزی و اقدام جدی داشته باشد.

چه قدر رسانه می‌تواند در ارائه الگوی فرهنگی نقش ایفا کند؟

رسانه نقش بسیار مهمی در ارائه الگوی فرهنگی دارد. چرا که با پیدا کردن صحیح مسائل و مشکلات فرهنگی، می‌تواند آن‌ها را از مسئولین پی‌گیری و مطالبه‌گری کند و ضمناً با جریان‌سازی صحیح در حوزه فرهنگی، به شکل‌گیری الگوی صحیح فرهنگی در کشور کمک کند.

چه مولفه و شاخصه‌هایی لازم است برای این که ما یک رسانه فرهنگی داشته باشیم؟

پرداختن به تمام شقوق فرهنگی اعم از فرهنگ عامه، فرهنگی عمومی و فرهنگ تخصصی، مساله‌یابی صحیح در حوزه فرهنگ و پیدا کردن و پرداخت به چالش‌ها و فرصت‌ها در حوزه فرهنگ، جریان‌سازی در حوزه فرهنگ با نمایش الگوها و شاخص‌ها در این حوزه، برجسته‌سازی بزرگان حوزه فرهنگ و نمایش خدمات ایشان به فرهنگ کشور، خنثی‌سازی عملیات



دبیر کمیته طرح و برنامه کانون تهیه کنندگان رسانه های دیداری در گفت و گو با دیداری نو

راه اندازی سامانه طرح و ایده کانون حمایت از نسل جوان برنامه ساز است

گفت و گو: مریم حضرتی



کانون تهیه کنندگان رسانه های دیداری، صنف تهیه کنندگان رسانه های دیداری را تشکیل می دهد. در سال های اخیر با تشکیل کارگروه هایی در جهت ارتقاء جایگاه این شغل حرکت می کند. اخیراً کارگروه طرح و برنامه سامانه ای را راه اندازی کرده است که سامانه طرح و ایده نام دارد. امیریوسفی دبیر کمیته طرح و ایده کانون تهیه کنندگان رسانه های دیداری است، از آن جا که قرار است از سامانه طرح و ایده در جشنواره رستا رونمایی شود، به همین بهانه، با او به گفت و گو نشستیم که با هم می خوانیم:

این سامانه با چه هدفی شکل گرفته و رسالت و مأموریت آن چیست؟

زمانی که ما دیدیم سامانه ای برای ثبت فیلم نامه های سینمایی و سریال وجود دارد، اما جایی برای ثبت برنامه های تلویزیونی و کارهای مستند وجود ندارد. به این جمع بندی رسیدیم که سامانه ای راه اندازی کنیم که هم ایده و طرح ها ثبت شود و بین طراح و تولیدکننده ها پلی باشیم، تا انشاء الله روزی بدون واسطه صاحبان ایده را با تولیدکنندگان مجرب روبه رو کنیم. هدف گذاری اصلی سامانه حمایت از نسل جوانی است که تازه وارد این عرصه شده اند، البته نگاهی نیز به پیش کسوتانی داریم که ایده و طرح دارند، اما به دلایل مختلف امکان و تمایل به تولید ندارند.

برای حمایت از اعضاء چه پیش بینی هایی کرده اید؟ و در چه فرآیندی قرار می گیرد و چگونه منتج به تولید می شود؟

این فرآیند شامل هزینه هایی است که برای اعضا متفاوت خواهد بود که با شرایط بهتری می توانند آن را رقم بزنند. اعضا صاحب پروفایل می شوند که با آن به ویتترین وارد می شوند و ایده ها را می خوانند و

اعضای کمیته طرح و برنامه

کانون تهیه کنندگان رسانه های دیداری

کانون تهیه کنندگان رسانه های دیداری



با صاحبان آن ها ارتباط بگیرند. از این سامانه به جز بخش ویتترین و ارائه حضوری هیچ خروجی دیگری در اختیار اعضا قرار داده نخواهد شد که امنیت طرح ها حفظ شود، آمار خواهیم داشت که به عنوان مثال، چه تعداد طرح مستند، چه تعداد برنامه تلویزیونی و حتی سریال آمده، اما این که بخواهیم اعلام کنیم مد نظر ما نیست تا امنیت حداکثری برای طرح ها و ایده ها وجود داشته باشد. در رابطه با سامانه ثبت طرح، هر پروژه سینمایی، تلویزیونی یا هر کار از ایده شروع می شود پس زمانی که یک ایده کاری قوی و بکر باشد و بتواند مخاطب خود را شگفت زده کند، گام اول را محکم برداشته است. به همین دلیل، بسیاری از سازنده ها دنبال ایده های نو و بکر هستند. تجربه ای این سال ها نشان داده که صیانت از ایده و حفاظت از آن می تواند گام بزرگی برای تشویق صاحبان ایده باشد. کانون تهیه کنندگان رسانه های دیداری به این جمع بندی رسید که می تواند با صیانت از ایده ها کمک بزرگی به پرورش ایده ها، شناسایی ایده پردازان و رعایت حقوق معنوی آن ها (کپی رایت) کند. با این ذهنیت، ما سامانه ثبت طرح را راه اندازی کردیم و در این جا با رصد بازار متوجه شدیم در جاهای مختلف

شاید ثبت فیلم نامه‌های سینمایی و گاه‌گسریال هم وجود دارد، اما سامانه مشخصی برای ثبت طرح‌ها و ایده‌های برنامه‌سازی و مستندسازی وجود ندارد. این سامانه با این ویژگی راه افتاد که سامانه ثبت طرح در انواع ساختارهای تولیدی در انواع قالب‌ها هست.

شرط حراست و حفاظت از این طرح‌ها چیست؟

کسی که وارد سامانه می‌شود به صورت آنلاین طرح‌اش را ثبت می‌کند و با پر کردن یک فرم که در آن اعلام می‌کند که این طرح متعلق به خودش است و اخلاقاً متعهد می‌شود که این طرح را از کسی نگرفته و از کانون می‌خواهد که از آن لحظه به بعد از طرح و ایده‌ی او حفاظت نماید برای دبیرخانه ارسال می‌کند و دبیرخانه بعد از ورود طرح‌ها بدون این که طرح در اختیار کسی گذاشته شود طرح را پلمپ می‌کند و کد رهگیری در اختیار صاحب طرح قرار می‌دهد تا برای دسترسی به طرح و خوانش آن از طرف اعضای کمیته برای ورود به ویتترین لازم است و یا مواقعی که صاحب ایده درخواست مشاوره دارد ثبت می‌شود تا از طرح محافظت شود. به جز این، اعضای کمیته با مشورتی که با آقای خرمشاهی (مدیرعامل وقت کانون) و دبیر هیات مدیره (در حال حاضر) مشورتی صورت گرفت افراد کمیته به شدت با دقت فراوان انتخاب شدند که اکثراً اساتید خود بنده و پیش‌کسوتان این عرصه هستند افرادی که برای جامعه‌ی رسانه بسیار قابل احترام‌اند و هم‌چنین تعدادی از تهیه‌کنندگان و

برنامه‌سازان خلاق به مجموعه اضافه شدند که همه‌ی همکاران به سلامت نفس‌شان شهادت می‌دهند، پس این بخش برای ما بسیار مهم بوده که دقت نظر افراد انتخاب شوند و از آن مهم‌تر برای اطمینان به صاحب طرح و ایده کد ثبت شده‌ای است که دریافت می‌کند البته ما از افراد می‌خواهیم که از آن لحظه به بعد اگر تصمیم دارند طرح‌شان را هر کجا ارائه دهند حتماً روی جلد طرح شماره ثبت کانون را اعلام کنند تا اگر مشکل حقوقی‌ای اتفاق افتاد کمیته داوری کانون بتوانند از طراح حمایت کنند.

در بخش دوم که به صورت داوطلبانه است صاحب طرح اعلام می‌کند که تمایل دارد طرح‌اش در بخش ویتترین قرار بگیرد. بدین معنا که، در وب سایت، محلی خواهیم داشت که کسانی که دنبال طرح هستند می‌توانند وارد شده و طرح‌ها را بخوانند شرط این بخش آن است که هیچ‌کس با هویت مجازی نمی‌تواند وارد شود و افراد باید احراز هویت شوند. برای ما مهم است که چه کسانی ایده را می‌خوانند. به همین دلیل، اعضای کانون تهیه‌کننده‌ها که همه صاحب رزومه در کانون هستند برای ورود به این ویتترین شرایط بهتری را رقم می‌زنند ممکن است فردی بعد از خواندن طرح تمایل به خرید آن داشته باشد. یکی از پیش‌بینی‌های ما این است که صاحب طرح می‌تواند اعلام کند برای طرح خود سرمایه‌گذار یا تهیه‌کننده می‌خواهد و یا به عنوان یکی از عوامل اصلی طرح حضور داشته باشد و این امر دست کسی که طرح را می‌خواند، باز



تجربه‌ی این سال‌ها نشان داده که صیانت از ایده و حفاظت از آن می‌تواند گام بزرگی برای تشویق صاحبان ایده باشد

صاحب طرح کد ثبت دریافت می‌کند، این کد قابل رهگیری و راستی آزمایی است و در صورت نیاز صاحب طرح قابل استناد است. به نظر من، این ویژگی بسیار حائز اهمیت است. چنان‌چه صاحب ایده تمایل داشته باشد دو مرحله‌ی بعد را انجام می‌دهد که آن قرار دادن خلاصه‌ی ایده تا حدی که کلیت موضوع لو نرود در ویتترین است (به اصطلاح اسپویل نشود) تا مشتری‌های آن‌ها بتوانند بخوانند تا در صورت تمایل، از طریق کانون با صاحب طرح ارتباط بگیرند. بخش سوم هم، بازار فروش ایده است که امیدواریم در آینده‌ی نزدیک به آن دست پیدا کنیم پیش بینی اولیه ما به صورت فصلی است که هر صاحب طرح می‌تواند طرح خود را دفاع و به اصطلاح پرزنت کند.

اعضای شورای طرح و برنامه چه کسانی هستند؟

اعضای شورای کانون از میان پیشکسوتان و نام‌داران عرصه برنامه‌سازی و آثار نمایشی انتخاب شده‌اند. هم‌چنین، تلاش شده است تا در کنار پیشکسوتان، از تهیه‌کنندگان جوان و تحصیل‌کرده که شناخته شده هم هستند، بهره برده شوند. اعضای شورا به ترتیب حروف الفبا عبارتند از علیرضا اسکندری، حسین برزگر، حامد جواد زاده، میلاد حق پرست، محمد خدادی، رضا خوشدل راد، مهدی خلجی، احمد زالی، فرشید شکیبافر، حسین فرد رو، مجید قناد، گیتی محمود، سید امیر حسین قاسمی و فرزاد هوشیار پارسیان.

چه افرادی می‌توانند طرح دهند؟

ثبت طرح و ایده برای تمام افراد آزاد است اما برای اعضا کانون تسهیلاتی قائل شدیم، این بدان معنا

می‌گذارد، اما این بدان معنی نیست که کس دیگری از بیرون اجازه نداشته باشد طرح را بخواند. ایده‌ها به صورت یک اتفاق سه‌جانبه صاحب طرح، سرمایه‌گذار و کانون رخ می‌دهد؛ و کانون تا لحظه آخر از حقوق مادی و معنوی صاحب طرح دفاع خواهد کرد.

آیا ضمانتی برای امنیت این طرح‌ها و ایده‌ها می‌دهید؟

قطعاً هیچ کس نمی‌تواند ضمانت صددرصدی بدهد اما ما تا ۹۹٪ روی این قضیه ضمانت داریم، زیرا این کار دو بخش دارد یکی بخش فنی (ثبت و آنلاین و نگارش) و بخش دیگر فیزیکی است که ورود به دبیرخانه کانون است بخش انسانی آن، خوانش طرح‌ها در مواقع لزوم است. در هر سه مورد که بیش از ۶ ماه است پی‌گیری می‌شود سعی کردیم نهایت دقت خود را اعمال کنیم، از مشاوره‌ی دوستان کمک بگیریم. اولین جلسه ۶ ماه پیش برگزار شد و جلسه هم فکری با اساتید برگزار و نظرات آن‌ها گرفته شد. امیدواریم به یاری خدا با نیت خیری که در بچه‌ها و اعضای کانون با اتفاق مثبتی کار را جلو ببریم.

آیا بناست در خود کانون برنامه‌سازی برای جمع‌آوری ایده‌ها انجام می‌شود و اساساً جمع‌آوری ایده‌ها چه کاربردی دارد؟

این سامانه در چند گام به صورت داوطلبانه پیش بینی شده است، یعنی فردی که به سامانه وارد می‌شود ما ۳ پیشنهاد برای او داریم: پیشنهاد اول ما ثبت ایده و طرح فرد است که بعد از ثبت طرح قبل از این که طرح به دست کارشناس و اعضای کمیته طرح و برنامه برسد

با تخفیفات خاص باشد.

اهمیت جشنواره رستا در چیست؟ چرا جشنواره رستا برای رونمایی این طرح انتخاب شده است؟

به نظر من، یکی از بهترین و درست‌ترین مکان‌ها برای این موضوع جشنواره رستا است. زیرا فعالین این عرصه حضور دارند افرادی که به صورت حرفه‌ای به این مساله ورود کردند آن‌جا رفت و آمد خواهند داشت و از همه مهم‌تر، وجود ساترا و پلتفرم‌های مختلف است که با این سامانه آشنا تر می‌شوند.

از نظر حقوقی این مالکیت همیشگی ایده الزام آور است یا فرد می‌تواند ایده‌ها را بفروشد؟

در بخش ویتترین و بخش فروش حضوری شخص می‌تواند طرح خود را بفروشد.

آیا از ایده الگوریتم و مدلی در می‌آید و در اختیار بخش‌ها قرار می‌گیرد؟

خیر، چنین اتفاقی نمی‌افتد به دلیل حفظ و صیانت از طرح‌ها هیچ کاری فراتر از آنچه که باید در اختیار کمیته قرار گیرد.

نیست که کسی خارج از کانون نتواند طرح خود را ثبت کند، اتفاقاً نیت این سامانه خدمات به افراد مختلف است تا چتر حمایتی حقوقی برای صاحبان طرح باشد. ما در سامانه امکان مشاوره گذاشتیم و امید داریم ورکشاپ آنلاین برگزار کنیم.

طرح‌ها و ایده‌ها باید از چه استانداردها و مولفه‌هایی برخوردار باشد؟

بی‌شک دوستانی که در این عرصه فعال هستند می‌دانند که هر ایده و یا طرحی برای انتقال بهتر به دریافت‌کننده طرح باید بتواند خودش را به خوبی معرفی کند چرایی ورود به موضوع را بگوید، این که چه خواهد گفت و چگونه شکل خواهد گرفت را بیان نماید هر طرحی که این اصول اولیه را داشته باشد از دید ما پذیرفته است این مرحله در اولین پله است، اما برای ورود به ویتترین ما قوانین سخت‌گیرانه‌تری را قائل هستیم از جمله این که، ایده باید به طور کامل متفاوت و نو باشد و در آن تمام اصول حرفه‌ای نگارش رعایت شده باشد. این اتفاق وقتی به مرحله سوم برسد طراح باید توانایی ارایه، اعلام و تشریح طرح در تایم مشخص را داشته باشد تا خریداران راغب به خرید شوند.

آیا ثبت ایده در سامانه مستلزم هزینه هست؟

هر موردی به این شکل خودش مستلزم هزینه‌هایی خواهد بود مباحثی که در جلسات مختلف طرح شد تلاش کردیم حداقل هزینه‌ها را مخصوصاً برای گام اول داشته باشد ما بنا بر ساختار ایده و تعداد آن هزینه‌هایی را در نظر گرفتیم البته با نگاه به این که برای افراد دانشجو، هنرجو و جدیدالورود در این عرصه



■ ■ ■
ثبت طرح و ایده برای تمام
افراد آزاد است اما برای
اعضا کانون تسهیلاتی
قائل شدیم، این بدان
معنا نیست که کسی
خارج از کانون نتواند طرح
خود را ثبت کند

مزایا و معایب هوش مصنوعی برای صنعت فیلم سازی مستقل

نویسنده: جفری مکناب

مترجم: عباس نتاج



هری پاتر، و هم‌چنین صدای آدولف هیتلر در فیلم نبرد من به کار رفته است.

فیلم‌سازان مستقل در اروپا ابراز نگرانی کردند که الگوریتم‌های پلتفرم‌های آنلاین در حال به حاشیه راندن فیلم‌های تولیدی این فیلم‌سازان هستند. ریکه فلودین، شریک شرکت استارت‌آپی پابلیکوم تاکید کرد: چت جی پی تی وضعیت را تغییر داده است و مردم کنج‌کاو هستند که چگونه می‌توانند از هوش مصنوعی استفاده کنند.

این در حالی است که شرکت سوئیسی لارگو و شرکت دانمارکی پابلیکوم از استقبال گسترده از ابزارهای ساخت این شرکت‌ها از سوی فیلم‌سازان و تهیه‌کنندگان اروپایی خبر می‌دهند. گرچه شرکت آمریکایی سینلیتیک در زمینه ابزارهای تحلیلی و مدیریت پروژه هوش مصنوعی سرمایه‌گذاری می‌کند.

کوئن ون باکستل، مدیرعامل شرکت صوتی و تصویری فلاندرز، مدعی شد: هوش مصنوعی در پنج سال آینده به اندازه تمام آن مقداری که انرژی در کل دنیا نیاز داریم، مصرف خواهد کرد، که چالشی بزرگ برای تغییرات آب و هوایی خواهد بود.

یکی از پارادوکس‌های بحث گرم درباره هوش مصنوعی در صنعت فیلم اروپا و فراتر از آن این است که تعداد

از زمان راه‌اندازی چت جی پی تی (ChatGPT)، نگرانی و هیجان درباره توانایی‌های هوش مصنوعی در زمینه صنعت فیلم‌سازی به سطح بالایی رسیده است.

در عین حال، افرادی وجود دارند که از فرصت‌هایی که هوش مصنوعی در اختیار آن‌ها می‌گذارد استقبال کرده‌اند، چرا که صرفه‌جویی در زمان و نیروی کار را به طور روزمره تجربه کرده‌اند. هیات رده‌بندی فیلم در انگلیس که برای طبقه‌بندی محتوا از هوش مصنوعی استفاده می‌کند، این دستاورد تکنولوژیکی را تحول بسیار جالب برای این هیات توصیف کرد.

در حالی که دولت‌ها به دنبال ایجاد مقررات برای استفاده از هوش مصنوعی هستند، ناظران صنعت فیلم‌سازی در اروپا نیز در تلاش هستند فرصت‌ها و تهدیدات هوش مصنوعی را ارزیابی کنند. موضوعاتی مانند حق نشر، مالکیت فکری، تبعیض ناخودآگاه و حفاظت از اشتغال از جمله مواردی هستند که ناظران و صندوق‌های حمایت از این صنعت در حال بررسی آن‌ها هستند.

فناوری دیپ فیک روز به روز پیچیده‌تر می‌شود و هنرپیشگان دیگر قادر نیستند بر صدا یا تصویری که از آن‌ها در پلتفرم‌های مختلف منتشر می‌شود، نظارت کامل داشته باشند. ابزارهای هوش مصنوعی تاکنون برای تقلید صدای اما واتسون، هنرپیشه فیلم

نسبتاً کمی از تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران آن را به شکل قابل توجهی مورد استفاده قرار می‌دهند، به خصوص زمانی که به تولید می‌پردازد.

فیل هانت، مدیر شرکت انگلیسی هد گیر فیلمز، بر این باور است که بسیاری از فیلم‌ها به اجرا وابسته هستند و هوش مصنوعی قابلیت ساخت اجرای طبیعی و واقعی را ندارد.

جیمز کمرون، فیلم‌ساز مطرح هالیوودی، که تقریباً ۴۰ سال پیش در فیلم ترمیناتور با نرم‌افزاری شبیه هوش مصنوعی سر و کار داشت، در مصاحبه‌ای بیان کرد که پیشرفت‌های کنونی در حوزه هوش مصنوعی تهدیدی برای بشر هستند؛ هرچند، تردیدهای جدی برای خلاقیت برنامه‌های هوش مصنوعی وجود دارد. به نظر کمرون، هوش مصنوعی نمی‌تواند عشق، دروغ، ترس و اخلاقیات را به خوبی تداعی کند و برای مخاطب صحنه‌ای تکان‌دهنده به نمایش بگذارد.

اما سامی‌آریا، مدیر شرکت لارگو، معتقد است که هوش مصنوعی قادر است مخاطبان را بر اساس متن و بازیگر شناسایی کند و هم‌چنین به تولیدکنندگان مستقل کمک می‌کند تا فیلم‌شان را بسازند، بودجه خود را تنظیم کنند و این فیلم‌ها برای سرمایه‌گذاران، عوامل و توزیع‌کنندگان‌شان جذاب باشند. شرکت لارگو دارای ابزار برنامه‌ریزی محتوا و ژانر است، هم‌چنین ابزار فیلم‌برداری، برآورد هزینه‌ها و حتی روش‌هایی برای استفاده از هوش مصنوعی به منظور اندازه‌گیری تاثیر احساسی پروژه‌ها در اختیار دارد.

اریک گلیجنیس، تولیدکننده فیلم، که از هوش مصنوعی پابلیکوم برای نمایش بین‌المللی فیلم رویاهای شیرین استفاده کرده است، تاکید کرد: از هوش مصنوعی برای آگاهی از نظرات و احساسات در سطح وسیع استفاده کردیم و از نتایج به دست آمده نیز در مرحله تولید و مکان‌یابی این فیلم بهره بردیم.

بن مول، فیلم‌ساز انگلیسی، در تولید درام علمی‌تخیلی سیو پوینت از مشاوره شرکت پابلیکوم کمک گرفت. این



فیلم
درباره یک
گیمر (بازی‌کننده
حرفه‌ای در دنیای
مجازی) است که برای
نجات پدرش به سیاره‌ای در
دوردست سفر کرد. مول گفت که
پابلیکوم در زمینه فیلم‌نامه‌نویسی و
محدود ساختن شخصیت‌ها و تم فیلم
همکاری کرد و هوش مصنوعی کل اینترنت
را جستجو کرد تا افرادی را که درباره این
تم‌ها نظر می‌دهند، پیدا کند. نقش

دیگری که پابلیکوم ایفا می‌کند این است
که پرسش‌هایی را در نرم‌افزار زوم مطرح می‌کند و
پاسخ‌های آنها در گروه دیگری از هوش مصنوعی بررسی
می‌شود؛ البته، فقط متن پاسخ‌ها مورد بررسی قرار
نمی‌گیرد، بلکه مکث‌ها، شکل صورت پاسخ‌دهنده
و نحوه پاسخگویی نیز تجزیه و تحلیل می‌شود.
استارت‌آپ پابلیکوم حدود ۱۹ هزار و ۷۰۰ دلار برای این

الکساندرا لبرت، مدیر انجمن تولیدکنندگان اروپایی، معتقد است که یکی از بزرگترین نگرانی‌های موجود درباره هوش مصنوعی این نکته است که این فن‌آوری دیگر بی‌طرف نیست چرا که توسط مجموعه‌هایی نظیر نتفلیکس مورد استفاده قرار می‌گیرد که بی‌طرف نیستند.

هشدارهایی نیز درباره قانون کپی‌برداری وجود دارد. نویسندگان و هنرمندان شکایت می‌کنند که آثارشان توسط هوش مصنوعی سرقت ادبی شده است و دو نویسنده به نام‌های مونا عواد و پاول ترمبلی اخیراً علیه شرکت اوپن‌ای‌آی که چت جی‌پی‌تی را ساخته است، شکایت کرده‌اند.

در هر صورت، پیش‌بینی می‌شود که شرکت‌های فعال در زمینه هوش مصنوعی دیدگاهی کاملاً متفاوت دارند. این شرکت‌ها بر این باورند که انقلاب هوش مصنوعی پیشاپیش آغاز شده و زمان آن فرا رسیده است که بخش مستقل صنعت فیلم‌سازی خود را با شرایط‌سازگار کند و ابزارهای تکنولوژیکی موجود را بپذیرد.

تحلیل هزینه دریافت کرد که به نظر مول مقرون به صرفه است.

انجمن تولیدکنندگان اروپایی در سال ۲۰۲۰ با شرکت لارگو شریک شد تا به این ترتیب، اعضای این انجمن بتوانند از ابزارهای پیش‌بینی لارگو برای پروژه‌های خود استفاده کنند. این پیش‌بینی‌ها شامل برآورد امکان فروش فیلم‌های هنرپیشه‌های خاص و هم‌چنین میزان مورد نیاز بودجه برای موفقیت‌آمیز شدن یک فیلم می‌شوند. بنابراین، انجمن تولیدکنندگان اروپایی از هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل فیلم‌نامه‌ها و احتمال فروش و استقبال از هنرپیشه‌ها استفاده کرد.

هر چند که هنوز تولیدکنندگانی هستند که به هوش مصنوعی و استفاده از آن بدبین هستند. یکی از فیلم‌سازان انگلیسی بر این باور است اطلاعاتی که هوش مصنوعی با آن آموزش دیده است، باید توسط فیلم‌ساز بررسی شود چرا که مجموعه داده‌هایی که شرکت لارگو در این زمینه به کار برده به نظر او منسوخ است و انگار این اطلاعات توسط افرادی ایجاد شده که تولیدکننده و فیلم‌ساز نیستند.

■ ■ ■
الکساندرا لبرت، مدیر
انجمن تولیدکنندگان
اروپایی، معتقد
است که یکی از
بزرگترین نگرانی‌های
موجود درباره
هوش مصنوعی
این نکته است که
این فن‌آوری دیگر
بی‌طرف نیست
چرا که توسط
مجموعه‌هایی نظیر
نتفلیکس مورد
استفاده قرار می‌گیرد
که بی‌طرف نیستند



شریعت پناهی، مدیر تولیدات غیرنمایشی مرکز سیمرغ، در گفت و گو با دیداری نو

تهیه کننده به عنوان عنصر مولف، باید نیاز مخاطب را بداند

گفت و گو: زهرا حسینی



سازمان صدا و سیما در دوره تحول تلاش کرده است حوزه تولید و پخش را به صورت جدی تری از هم جدا کند. تمرکز تولید در یک مرکز تخصصی تولید که از بخش های نمایشی و غیرنمایشی تشکیل شده است. اقدام نو و ارزش مندی است که اگر به درستی انجام شود می تواند کیفیت آثار تولیدی را بالا برده و از موازی کاری در شبکه ها جلوگیری نماید. مرکز سیمرغ، مرکز تخصصی تولید در معاونت سیما است که رسالت مهم تولیدات برای شبکه ها را بر عهده دارد. با آقای شریعت پناهی که از برنامه سازان و مدیران مجرب گروه تولیدی در سازمان است، به گفت و گو نشستیم.

برنامه ریزی بر اساس بودجه معین، جسارت، انگیزه، اعتماد به نفس، خلاقیت، مهارت، اطلاعات کافی، شناخت مخاطب و آشنایی با فرآیند تولید جایگاه و اهمیت تهیه کننده را مشخص می کند. تهیه کننده هم در آینده پردازی و هم برنامه ریزی و هم اجرا باید نقش درستی از خود ایفا کند.

تعریف و تبیین مفهوم برنامه های ترکیبی و برنامه های زنده و تولیدی از نظر شما چیست؟

زمانی که می گوئیم تهیه کننده یعنی او توان تولید برنامه های ترکیبی و مستند و زنده را دارد. همیشه می گویند برنامه های ترکیبی پیش نیاز برنامه های مستند و نمایشی و... است که تا حدودی شاید درست باشد اما مطلق نیست چون ما به هیچ عنوان برنامه ترکیبی را پایین تر از برنامه نمایشی نمی بینیم و هر کدام یک جایگاهی برای خود دارند. اگر تهیه کننده انتخاب درستی داشته باشد با تجربه ای که کسب می کند از پس هر کاری بر می آید. تهیه کننده به نوعی انتخاب گر است که اگر توانایی مدیریت، جمع آوری عوامل و محتوا و شناخت خوبی از

تعریف شما از تهیه کننده چه کسی است و اهمیت و جایگاه او در رسانه های دیداری چگونه است؟ مولفه هایی که یک تهیه کننده استاندارد باید داشته باشد چیست؟

تهیه کنندگی از شغل های مهمی است که از دیرباز در حوزه رسانه مطرح بوده است. مهم ترین رکن تلویزیون تهیه کننده است چون ما تلویزیون را با تولید می شناسیم و تهیه کننده را مسئول ارائه یک اثر خوب و هنری می دانیم از ایده تا دیده چه در فرم و چه در محتوا. همیشه در دوران مختلف روسای سازمان ها می گفتند تهیه کننده به نوعی رئیس سازمان است. تهیه کننده اگر کاربرد نباشد اثری تولید می کند که بیننده آن از تلویزیون گریزان می شود. تهیه کنندگی در طی سال های گذشته و در حال حاضر به شغلی در دید بعضی از مدیران تصویر شده است که گویی کار سهل الوصولی است به صرف این که فردی یک مدیر خوب باشد و بتواند عوامل را هدایت کند در حالی که مدیریت تنها یکی از شاخصه های تهیه کننده است. عواملی مانند ایده خوب، انتخاب عوامل مناسب،



زمانی که ایده‌های به ذهن تهیه‌کننده‌ای می‌آید، این ایده قطعاً یک پشتوانه‌ی تحقیقی و مشاهده‌ای داشته است. دغدغه‌مندی او یک پیش‌زمینه‌ای ذهنی برایش به وجود آورده است که باعث شده او به سمت تولید برنامه‌ای در آن زمینه بیافتد. یکی از شاخصه‌های تهیه‌کننده انتخاب عوامل متخصص است مسلماً در انتخاب پژوهش‌گر و محقق و کارشناس و سواس خاصی به خرج می‌دهد تا از نظرات آن‌ها استفاده کند و درکنار آن‌ها فوندانسیون برنامه را می‌سازد قرار نیست تهیه‌کننده خودش پژوهش‌گر آن حوزه باشد اما انتخاب افراد سرآمد آن موضوع بسیار مهم است.

افق دید و چشم انداز مرکز سیمرغ را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

سازمان صدا و سیما در دوران تحول به دنبال این بوده است که تولید را از پخش جدا کند. سیما فیلم در قبل ایجاد شد تا در حوزه کارهای نمایشی به صورت متمرکز در یک جا تأسیس شود، چون در شبکه‌های مختلف کارهایی مصوب می‌شد که با هم خوانی نداشتند و شاید حتی هم دیگر را زیر سوال می‌بردند و حتی از نظر مالی تفاوت بودجه‌ای در شبکه‌های مختلف احساس می‌شد. به طور کلی، ۵ مرکز در حوزه تولید قرار گرفتند سیما فیلم، مرکز صبا، مرکز سیمرغ که در حوزه کارهای نمایشی و غیر نمایشی فعالیت دارد، مراکز استان‌ها و تأمین برنامه که بیشتر خرید برنامه‌های داخلی و خارجی فعال است. سه بخش در مرکز سیمرغ ایجاد شده است که شامل آثار غیر نمایشی مانند برنامه‌های ترکیبی، مستند، مسابقه رئالیتی شو و یکی هم در حوزه نمایشی نه مانند کاری که در سیما فیلم انجام می‌شود، بلکه حالت سیت کام یا برنامه‌های هرشب پخش، تله تیتر تله فیلم کارهای عروسکی قرار شده است که در این جا انجام شود. ایده آن کار خوبی است اما این که در عمل چقدر

کار داشته باشد، می‌تواند برنامه‌های متنوعی بسازد. ساختارها به نوعی یک قالب هستند که در آن محتوای مختلفی می‌توان ریخت که ترکیبی یکی از این قالب‌ها است و در تلویزیون‌های دنیا هم بسیار کار می‌شود. ما به نوعی اساس تلویزیون را کار ترکیبی می‌دانیم اما آن‌چه که آن را مجزا از برنامه‌های زنده می‌کند این است که برنامه‌های زنده چون در لحظه با مخاطب در ارتباط است هم دارای حساسیت و هم مزیت‌های خاصی است. ارتباط در لحظه با مخاطب مزیت است چون می‌تواند حرف او را در آن واحد در برنامه انعکاس بدهد و بر اساس سلیقه مخاطب برنامه پیش برود. این کار برای مخاطب جذاب است. هم چنین حساسیت آن هم از این بابت است که برنامه زنده سختی‌هایی دارد که تجربه تهیه‌کننده و عوامل در آن بسیار مهم است چون برنامه زنده جای آزمون و خطا نیست. در برنامه تولیدی امکان ضبط مجدد و اصلاح در تدوین است اما در برنامه زنده این اتفاق نمی‌افتد. یک تهیه‌کننده تلویزیونی باید شناخت کافی از قالب‌های تلویزیونی داشته باشد یک تهیه‌کننده برنامه تولیدی می‌تواند تهیه‌کننده یک برنامه زنده هم باشد اما با شرط و شروطی. برنامه‌های ترکیبی متأسفانه از دیرباز در ذهن بعضی از مدیران سهل‌الوصول‌ترین ساختار تلویزیون بوده است و نگاهی که به برنامه‌های مستند و نمایشی بوده به آن نداشتند و یکی از دلایلی که شاید این سبک برنامه در نگاه‌ها به این گونه است به علت این است که نگاه‌ها به برنامه‌های ترکیبی نگاه زود بازده است. در سال‌های گذشته پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی برنامه‌های ترکیبی بوده است که همیشه در صدر پر مخاطب‌ترین‌ها بوده است.

اهمیت و جایگاه تهیه‌کننده در برنامه‌های غیر ترکیبی چگونه تعریف می‌شود؟ میزان تخصص و سواد فنی و اشراف تهیه‌کننده به محتوا به چه میزان حائز اهمیت است؟

کار را بشناسد. یک تهیه‌کننده اگر قبلاً دستکاری نکرده باشد و تدوین و نویسندگی و تصویر را نشناسد دچار مشکل می‌شود. به نظرم الزام این دو مورد بایک محدوده بالا و پایین بسیار مهم است، تهیه‌کنندگانی که از پایه شروع کردند کار را بهتر جلو می‌برند و تهیه‌کننده بهتری می‌شوند.

مهم‌ترین مولفه‌ای که باعث افزایش مخاطب در آثار تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری و تلویزیون می‌شود، چیست؟

ذائقه‌ی مخاطب بسیار مهم است. مخاطب چه دوست دارد و چه نیازی دارد و چه چیزی را ذائقه‌سازی کنیم برای او. تهیه‌کننده به عنوان عنصر مولف باید نیاز جامعه را بداند و به آن تزریق کند. ما برای جذب مخاطب باید چندین کار کنیم، به مخاطب اطلاعات دقیق بدهیم و با تکنولوژی روز پیش برویم و در تعامل با مخاطب باشیم. سه کار کرد اصلی رسانه یعنی بحث اطلاع‌رسانی آموزش و سرگرمی را باید مد نظر قرار دهیم که هر کدام برای خود جایگاهی دارند و مهم هستند. مهم‌ترین بخش البته شناخت مخاطب است با توجه به تنوع مخاطب و تنوع شبکه نیاز هر کدام را افراد و اقشار را در نظر بگیریم. البته موضوع ریزش مخاطب که این روزها در مورد آن صحبت می‌شود به علت تنوع رسانه‌های مختلف است.

موفق شود بستگی به این دارد که بدنه سازمان آن را بپذیرد. قرار نیست تولید به صورت یک دفعه‌ای از شبکه‌ها به این جا بیاید و به نظر می‌رسد به مرور کارها اضافه می‌شود اما آینده خوبی در پیش است با این که ترسی هم از بابت شبیه هم شدن کارها داریم و جذابیت همیشه در شبکه‌ها وجود رقابت بوده است و به دنبال این هستیم آن رقابت را این جا هم به وجود بیاوریم. با این حال بر اساس سندی که وجود دارد کار را جلو می‌بریم و این اتفاق را به فال نیک می‌گیریم. اگر حمایت سازمانی مسئولان انجام نگیرد به سر منزل مقصود نخواهیم رسید.

تا به امروز چه میزان تولیدات در این مرکز انجام گرفته و چه میزان از آن‌ها به آنتن رسیده است؟

حدود یک سالی از فعالیت مرکز سیم‌رغ می‌گذرد و سال گذشته بودجه‌ای به صورت مستقل نداشتیم و از اواسط امسال بودجه‌ها به ما تزریق شد که در گروه خودمان ۵۰ کار در دست تولید و در حال پخش داریم مانند برنامه جام جم مستند تریا. کار ما در این جا دیو کردن نیست ولی در کنارش دغدغه آنتن نداریم و با خیال راحت تولید می‌کنیم. به گونه‌ای کمک حال شبکه‌ها هستیم تا در ایام مختلف که بخشی از کنداکتور را پر کنند. ما امسال حدود ۱۰ درصد تولید شبکه یک، دو و سه داریم اما تولیداتی برای شبکه‌های دیگر را انجام می‌دهیم و ان شاء الله در یک بازه سه ساله کارهای مان به ثمر خواهد نشست.

به چه میزان صنف در تقویت جایگاه تهیه‌کنندگان و حراست از موقعیت شغلی آنها حائز اهمیت است؟

اصل و اساس صنف علی‌الخصوص در کارهای هنری بسیار خوب است. انتظار ما از صنف کانون تهیه‌کنندگان این است که تأثیرگذار باشد و ما شاهد تهیه‌کنندگان حرفه‌ای و موثری باشیم تا بر روی آنتن تلویزیون تأثیرگذار باشد.

به چه میزان تجربه برنامه‌سازی در مدیریت گروه‌های تولیدی می‌تواند مهم باشد؟

تجربه و تخصص دو رکن هر حیطه‌ای هستند که باید توأمان با هم باشند. آموزش کافی و تجربه مناسب که از پایه وارد گروه‌های تولیدی شوند عوامل تولید

یک تهیه‌کننده اگر قبلاً دستکاری نکرده باشد و تدوین و نویسندگی و تصویر را نشناسد دچار مشکل می‌شود. به نظرم الزام این دو مورد بایک محدوده بالا و پایین بسیار مهم است، تهیه‌کنندگانی که از پایه شروع کردند کار را بهتر جلو می‌برند و تهیه‌کننده بهتری می‌شوند

وضعیت مستند علمی در ایران

تدوین پژوهش: حسین مظفر آبادی
محمد حسین جعفری سمیع



محدودیت‌های قانونی روبه‌رو باشند. این موارد ممکن است مانع از توسعه کامل و گسترش وسیع‌تر مستندهای علمی شوند. اما تلاش‌های مداوم برای توسعه‌ی این حوزه و توجه به ارتقاء کیفیت و شناخت بیشتر این مستندها هم‌چنان ادامه دارد. در ایران، دانشگاه‌هایی مانند دانشگاه‌های تهران، شریف، صنعتی اصفهان، علم و صنعت، تربیت مدرس، امیرکبیر و...، موسساتی مانند پژوهش‌گاه‌های علوم و فنون هسته‌ای، پژوهش‌گاه‌های مختلف علوم پزشکی، پژوهش‌گاه استاندارد و موسسات دیگر و هم‌چنین سازمان‌هایی مثل سازمان برنامه و بودجه، وزارت بهداشت و... فعالیت‌های مستندسازی علمی را به طور پیش رو دنبال می‌کنند.

■ ■ ■
مستندات علمی
در ایران، با وجود
پتانسیل‌های بالقوه‌ای
که دارند، هنوز ممکن
است با مشکلاتی
مانند محدودیت‌های
مالی، کمبود تجهیزات
پیشرفته و چالش‌های
ناشی از تحریم‌ها و برخی
محدودیت‌های قانونی
روبه‌رو باشند

مستندسازی علمی در ایران از دوران‌های آغازین تولد فیلم مستند شروع شده است، اما می‌توان گفت که با توسعه دانشگاه‌ها، موسسات تحقیقاتی و پیشرفت‌های علمی در دهه‌های اخیر، فعالیت‌های مستندسازی علمی نیز گسترش یافته است. این فعالیت‌ها به تولید مستندها، ویدئوها، گزارش‌های تحقیقاتی و محتوای علمی مختلف در زمینه‌های مختلف ادامه داده است. به طور کلی، این فعالیت‌ها با پیشرفت علم و فن‌آوری و افزایش دسترسی به ابزارها و روش‌های تولید محتوا و مستندسازی در دهه‌های اخیر به یک سطح بالاتر رسیده است.

مستندات علمی در ایران در دهه اخیر در حال توسعه است. دانشگاه‌ها، موسسات تحقیقاتی و سازمان‌های مختلف در کشور فعالیت‌های مستندسازی علمی قابل توجهی دارند. این مستندها در حوزه‌های مختلف علمی از جمله پزشکی، فن‌آوری، محیط زیست و دیگر زمینه‌های علمی تولید می‌شوند و تا حدودی نشر و منتشر می‌شوند. البته ممکن است هنوز چالش‌هایی مانند ارتقاء کیفیت و رواج بیشتر این مستندها وجود داشته باشد.

مستندات علمی در ایران، با وجود پتانسیل‌های بالقوه‌ای که دارند، هنوز ممکن است با مشکلاتی مانند محدودیت‌های مالی، کمبود تجهیزات پیشرفته و چالش‌های ناشی از تحریم‌ها و برخی



بخش های ساخت یک مستند علمی در ایران

مستندات علمی در ایران معمولاً شامل اطلاعات علمی و تحقیقاتی در زمینه های مختلف علمی و فن آورانه می شود. این مستندها می توانند شامل موارد زیر باشند:

مطالعات تحقیقاتی و پژوهش ها: گزارش ها، مقالات و مطالعات دانشگاهی و تحقیقاتی در زمینه های مختلف از جمله علوم پایه، پزشکی، فن آوری، محیط زیست و... ویدئوها و مستندها: تولید و تهیه ویدئوها و مستندهایی که مفاهیم علمی را توضیح می دهند و به ارتقای دانش عمومی کمک می کنند.

گزارش ها و جداول اطلاعاتی: گزارش های تحقیقاتی با جزئیات، جداول اطلاعاتی و نمودارها که به ارائه دقیق اطلاعات و نتایج پژوهشی می پردازند.

مطالب مرتبط با فن آوری و نوآوری: مطالب و گزارشات مرتبط با فن آوری های جدید، نوآوری ها و پیشرفت های فن آورانه در زمینه های مختلف.

مستندسازی تجارب علمی و کاربردی: نحوه اجرا و اجرای عملیات علمی، آزمایشات، تجربیات و کاربردهای عملی اصول علمی در زمینه های مختلف.

استاندارد های لازم برای ساخت یک مستند علمی

یک مستند علمی برای داشتن کیفیت لازم و پذیرفته شدن در جامعه علمی باید به استانداردهای خاصی

توجه داشته باشد. برخی از استانداردهای لازم برای یک مستند علمی عبارتند از:

منابع و ارجاعات معتبر: استفاده از منابع قابل اعتماد، مقالات علمی، کتب و مؤلفه ای معتبر به عنوان پشتوانه های علمی..

دقت در ارائه اطلاعات: ارائه دقیق اطلاعات بدون انحراف از واقعیت های علمی و ارقام آماری.

مناسب بودن برای مخاطبان هدف: متناسب بودن سطح محتوا و استفاده از زبان قابل فهم برای مخاطبان متناسب با سطح دانش آن ها.

پذیرش در جامعه علمی: مستندهایی که در جامعه علمی و تخصصی مورد تأیید و قبول قرار می گیرند.

مستندسازی و منابع مصور: استفاده از تصاویر، نمودارها، جداول و منابع مصور برای توضیح و ارتقاء بهتری مفهوم ارائه شده.

اصالت و نوآوری: داشتن محتوایی که نوآوری داشته باشد یا اطلاعات و دیدگاه های جدیدی را ارائه دهد.

رعایت اصول اخلاقی: عدم تقلب، رعایت حقوق مؤلفان و ارائه اطلاعات بدون تحریف و سوءاستفاده از اطلاعات دیگران.

رعایت این استانداردها باعث می شود یک مستند علمی به عنوان یک منبع قابل اعتماد و مورد تأیید در جامعه علمی شناخته شود.

نمونه مستندهای علمی ساخت شده در ایران

برخی از مستندهای علمی معروف:

مستند شتاب دهنده‌های ذره‌ای ایران: این مستند درباره توسعه و استفاده از شتابگرهای ذرات در ایران و کاربردهای آن‌ها است

مستند اقتصاد کلان: درباره مفاهیم و ابعاد مختلف اقتصاد کلان و تأثیرات آن بر اقتصاد کشور می‌باشد. مستند زندگی و جهان آلبرت اینشتین: این مستند به زندگی و دیدگاه‌های آلبرت اینشتین، یکی از بزرگ‌ترین دانشمندان تاریخ، می‌پردازد.

مستند موج سوم صنعت گاز و نفت ایران: در مورد توسعه صنعت گاز و نفت در ایران و نقش آن در اقتصاد کشور می‌باشد.

مستند تکنولوژی نانو در ایران: در این مستند به تکنولوژی نانو و پیشرفت‌های حوزه‌ی نانو تکنولوژی در ایران پرداخته می‌شود.

مستند زیست‌فن‌آوری در کشاورزی: این مستند به کاربردهای زیست‌فن‌آوری در توسعه و بهبود کشاورزی در ایران می‌پردازد.

مستند آسیب‌شناسی و مدیریت بحران زلزله: در این مستند به بررسی علمی آسیب‌شناسی زلزله و راه‌کارهای مدیریت بحران زلزله در ایران می‌پردازد. مستند محیط زیست و حفاظت از گونه‌های در خطر: این مستند به حفاظت از محیط زیست و گونه‌های در معرض خطر در ایران می‌پردازد و راه‌کارهای علمی برای حفظ این گونه‌ها را معرفی می‌کند.

این مثال‌ها تا حدی از محتواهای مختلف علمی است که در ایران تولید شده‌اند و موضوعات گوناگونی را پوشش می‌دهند.

برترین مستند های ساخته شده در ایران

مستندهای علمی برجسته ایران به دلیل کیفیت تولید و محتوایی که ارائه می‌دهند، شناخته شده‌اند. برخی از مستندهای برجسته علمی ایران شامل:

مستند فلسفه علمی: این مستند به بررسی مبانی فلسفی و تاریخچه علم می‌پردازد و نگاهی عمیق به روند پیشرفت علمی انسان ارائه می‌دهد.

زندگی و آثار دانشمندان برجسته ایرانی: مستندی که به زندگی و دستاوردهای دانشمندان برجسته ایرانی از جمله فیزیک دانان، شیمی دانان، پزشکان و...

علم و فن‌آوری در توسعه کشور: این مستند به تأثیر علم و فن‌آوری بر توسعه کشور ایران و نقش آن در اقتصاد و پیشرفت اجتماعی می‌پردازد.

شتاب‌دهنده‌های ذره‌ای ایران: مستندی که به نحوه توسعه و استفاده از شتابگرهای ذرات در ایران می‌پردازد.

زیست‌فن‌آوری در کشاورزی: این مستند به کاربردهای زیست‌فن‌آوری در توسعه و بهبود کشاورزی در ایران می‌پردازد.

آسیب‌شناسی و مدیریت بحران زلزله: مستندی که به بررسی علمی آسیب‌شناسی زلزله و راه‌کارهای مدیریت بحران زلزله در ایران می‌پردازد.

این مستندها تنها چند نمونه از محتواهای علمی برجسته ایران هستند که به دلیل ارائه محتوای مفید و کیفیت تولید بالا، شناخته شده‌اند.



دبیر جشن‌واره حقیقت، در گفت‌وگو با دیدار نو

کشف استعداد، شناساندن تولیدات مستند داخلی کشور در جشن‌واره حقیقت

گفت‌وگو: مریم حضرتی



محمد حمیدی مقدم، متولد ۱۳۴۷ در همدان، دارای مدرک کارشناسی ارشد سینما از دانشکده سینما و تئاتر دانشگاه هنر است که فعالیت فیلم‌سازی را از اواخر دهه ۱۳۶۰ در انجمن سینمای جوانان ایران آغاز کرد که با ساخته‌هایش موفق به دریافت جوایزی از جشن‌واره‌های داخلی و خارجی شده است. او به عنوان تهیه‌کننده و کارگردان رسمی صدا و سیما، فعالیت حرفه‌ای در حوزه برنامه‌سازی تلویزیونی را از سال ۱۳۷۶ با طراحی و تهیه‌کنندگی مجموعه سینما دو آغاز کرد. حمیدی مقدم تاکنون، تجربه برگزاری ده‌ها مراسم از جمله: جشن‌واره‌های فیلم مقاومت، جشن‌واره فجر و جایزه مصطفی (ع) را بر عهده داشته‌است. او امسال هم دبیر جشن‌واره سینما حقیقت بود به بهانه برگزاری این جشن‌واره با او به گفت‌وگو نشستیم که می‌خوانید:

جشن‌واره...

جشن‌واره مستند حقیقت چقدر می‌تواند در ارتقای تولیدات مستند واقع شود؟

این جشن‌واره می‌تواند بسیار موثر باشد این تأثیر را می‌توان در این سال‌ها حس کرد زیرا معمولاً فیلم‌سازها توسط یک مرکز ارزیابی می‌شود و بر اساس شاخصه‌های مورد نظر با سایر محصولات فیلم‌سازان مقایسه می‌شوند. در این جشن‌واره فیلم‌سازان با فیلم‌های خارجی و بین‌المللی آشنا می‌شوند به طور قطع این رویداد زیر چتر جشن‌واره تحقق پیدا می‌کند. جشن‌واره مهم‌ترین بستر گسترش و توسعه سینماست، اما همه‌ی مسیر نیست یکی از بخش‌های مهم این دریچه (جشن‌واره) است و در طول این سال‌ها توانسته

بسیار اثرگذار باشد.

وجه تمایز و تفاوت این جشن‌واره با جشن‌واره‌های دیگر چیست؟ آیا در ورودی‌هاست؟ در آثار است؟ در کیفیت آثار است؟

این جشن‌واره تخصصی‌ترین جشن‌واره مستند در سطح کشور است به جز جشن‌واره مستند تلویزیونی شبکه مستند که اساساً داستان متفاوتی دارد، جشن‌واره حقیقت یکی از معتبرترین‌ها جشن‌واره‌ها چه در داخل کشور و چه در منطقه خاورمیانه است. به هر حال، اولین نمایش فیلم‌های مستند در جشن‌واره حقیقت رخ می‌دهد جشن‌واره‌ها اعتبار خودشان را با

■ ■ ■
 امسال یکی از موفق‌ترین جشن‌واره‌ها را داشتیم این نه تنها نظر من، بلکه نظر اکثر مخاطبین مان است زیرا جشن‌واره به پختگی خود رسیده و این ما حاصل ۱۷ سالی است که از عمر جشن‌واره می‌گذرد و در حال تبدیل شدن به یک نهال تنومند است



هم در جریان کارهای خودشان قرار می‌گیرند و طبیعتاً فضای شاد توأم با بسیاری از مسائل آموزشی ایجاد می‌شود.

رسالت و مأموریت این جشن‌واره چیست؟

کشف استعداد، شناساندن تولیدات مستند داخلی کشور برای خریداران و علاقمندان و حتی دولت‌مردان از ماهیت‌های ذاتی این جشن‌واره است.

اهمیت و جایگاه فیلم مستند را در سینمای جهان و داخل ایران بیان کنید؟

نقش و جایگاه مستند در جهان روز به روز بیش‌تر می‌شود. امسال یکی از موفق‌ترین جشن‌واره‌ها را داشتیم این نه تنها نظر من، بلکه نظر اکثر مخاطبین مان است زیرا جشن‌واره به پختگی خود رسیده و این ما حاصل ۱۷ سالی است که از عمر جشن‌واره می‌گذرد و در حال تبدیل شدن به یک نهال تنومند است و زمانی که فیلم‌ها، مانند فیلم‌های امسال جذاب و شگفت‌آور، باشند مخاطب راضی و خشنود می‌شود. همه در تلویزیون در محافل هنری، در بین فیلم‌سازان... به دنبال فیلم‌های که جایزه گرفتند، هستند حتی در شهرستان‌ها اشتیاق زیادی برای دیدن فیلم‌هاست و این‌ها همه نشان‌گر قدرت و تأثیرگذاری فیلم‌هاست سینمای مستند در جهان قدرتمند شده تا حدی که به عنوان برندگان اصلی جشن‌واره‌های معتبر جهانی برگزیده می‌شوند.

دریک دوره‌ای ما در اوج و پیک تولیدات مستند در

آثارشان نگه می‌دارند. ویژگی مهم جشن‌واره حقیقت این است که بزرگ‌ترین جشن‌واره داخلی محسوب می‌شود یعنی این فستیوال به کیفیتی دست پیدا کرده که در بخش فیلم و مسابقه ملی، فیلم‌ها برای بار اول این‌جا رونمایی می‌شوند و لحظات هیجان‌انگیزی را برای کسانی که فیلم‌های مستند را دنبال می‌کنند ایجاد می‌کند و کاملاً منحصربه‌فرد است. جشن‌واره‌ی حقیقت جز جشن‌واره‌های برتر کشور است و از این نظر هم داورانش و هم تعاملش با دنیا منحصربه‌فرد است.

آیا برای ارتقاء سواد و دانش علم تولید مستند، کارگاه‌های آموزشی جانبی برگزار می‌شود چه کسانی آموزش می‌دهند و این آموزش چگونه است؟

بله برگزار می‌شود. ما ده‌ها کارگاه با استادان خارجی و داخلی برگزار کردیم. از اساتید داخلی آقای لقمان خالدی، مهدی نورمحمدی و... بهره گرفتیم و در حوزه خارجی هم اساتید زیادی داشتیم.

روند تکاملی این جشن‌واره را چطور تعریف کرده‌اید. هدف نهایی چیست و می‌خواهید به چه چیزی در جشن‌واره مستند برسید؟

مهمان‌های زیادی دعوت می‌شوند که با اساتید داخلی تبادل نظر می‌کنند در همین رفت و برگشت و این گفت‌وگوها، بسیاری از دانش‌ها و اطلاعات سینمایی روز دنیا به ما انتقال پیدا می‌کند. مهمانان خارجی ما با فرهنگ ما و مستند ما آشنا می‌شوند. در کنار این‌ها هم یک سری مخاطب عمومی داریم این‌ها

تلویزیون بودیم اما در سال‌های اخیر این تولیدات افول پیدا کرده علت آن چیست؟

مستند راه خودش را باز می‌کند. الان هم در تلویزیون مستند زیاد تولید می‌شود اما مستندهای اجتماعی دیگر از تلویزیون بیرون رفته است. مستندهای انتقادی یا مطالبه‌گر دیگر در تلویزیون زیاد ساخته نمی‌شوند این‌ها راه‌شان را پیدا کرده‌اند. مرکز گسترش سینمای مستند، یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان فیلم مستند است، کار بیشتر به سمت ماست. دست‌مان در حوزه‌های اجتماعی و مطالبه‌گر بازتر است و بیش‌تر از تلویزیون، حوزه هنری و سازمان تبلیغات اسلامی می‌توانیم به مسائل بپردازیم.

الان همین فیلم «قویدل» را که ساختیم، خانواده فلج و... تقریباً می‌توان گفت از طریق تلویزیون ساخت این‌گونه مستندات امکان‌پذیر نیست و البته که تلویزیون هم کار خورا انجام می‌دهد مهم این است که یک روزی تلویزیون هم بتواند این فیلم‌ها را پخش کند.

در سینما تولیداتی مانند ایستاده در غبار، آخرین زمستان و کار سرچشمه که عموماً به تهیه‌کنندگی آقای والی نژاد و آقای مهدویان بود کمرنگ شده، علت چیست؟ آیا در مقطعی تولید این‌گونه آثار به اصطلاح مد شده یا رسالت بود و اگر رسالت بوده

چرا متوقف شده است؟

این‌ها مستندهای بازسازی هستند. ما دو مدل مستند داریم. مستندهایی که ما در جشن‌واره حقیقت بیش‌تر آن را پوشش می‌دهیم «مستند محو» است، این‌ها سبک متفاوتی دارند. مستندهای بازسازی شده بر اساس زندگی یک نفر حقیقی ساخته می‌شوند و کم شدن آن دو دلیل دارد اولاً خیلی فیلم‌های گرانی هستند و در شرایط اقتصادی فعلی فقط ارگان‌ها و نهادهای خاص می‌توانند آن‌ها را بسازند زیرا به اندازه‌ی یک فیلم سینمایی هزینه بر هستند و از سوی دیگر رویکرد و کارکرد فیلم مستند چیز دیگری است. اگر مستند بخواهد در ظواهر و لایه‌ها برود پیام اصلی‌اش را از دست می‌دهد. اما به هر حال مستندسازان می‌توانند پیام‌شان با هزینه‌های خیلی کمتر را برسانند. در این میان ارگان‌ها و نهادهایی مانند ما سعی می‌کنند بودجه خود را بین فیلم‌سازان بیش‌تر با پیام‌های بیش‌تر پخش کند تا این‌که همه‌ی بودجه خود را برای یک کار ویژه و گران صرف کند.

مهم‌ترین آثار این دوره کدام‌ها هستند؟ داوران چه کسانی بودند؟ و بفرمایید چگونه ما می‌توانیم در فیلم مستند به جایگاهی که شایسته ایرانیان هست، برسیم؟

فیلم‌های زیادی را می‌توان در جایگاه فیلم‌های مهم



در جشن‌واره‌های بین‌المللی چقدر موفق بودیم؟

ما موفق هستیم؛ اما این موفق بودن اهمیتی ندارد. ما یک اعتبار خوب داریم اما به چه درد ما می‌خورد؟ آیا فقط اعتبار است که به درد می‌خورد؟ باید از درجه اعتبار به درجه تأثیرگذاری برسیم.

دنیا در این جشن‌واره حقیقت چقدر حضور داشته است؟

امسال فیلم‌های خوب زیادی از نقاط مختلف دنیا داشتیم. ما فقط از زمانی که کرونا اتفاق افتاد و روابط بین‌الملل تحت الشعاع قرار داد کمی عقب نشینی داشتیم و گرنه امسال دوباره به وضعیت خوب گذشته برگشتیم و من فکر می‌کنم سال آینده حضور مهمانان از این سال‌ها خیلی متفاوت باشد. حضور بهترین فیلم‌ها را در جشن‌واره حقیقت داریم و امسال برگزیده‌هایمان از کشور هند و لبنان بودند

قرار داد مانند قویدل، اسارت (برنده جایزه اول جشن‌واره است)، رزیدنت، همسفر، بی‌قرار، آخرین کوسه نهنگ، نبرد بوکمال،... این‌ها همه آثاری هستند که برگزیده شده‌اند.

داوران ملی که از اساتید حرفه‌ای هستند مانند دکتر ضابطی، مسعود نقاش زاده، فرشاد محمدی فیلم‌بردار حرفه‌ای سینمای ایران، مهدی شاه محمدی تهیه‌کننده و کارگردان حرفه‌ای... این‌ها داوران بخش ملی هستند و در بخش بین‌الملل رضا میرکریمی فیلم‌ساز مشهور، در بخش شهید آوینی، مهدی نقویان مدیر سیما فیلم و احمد مرادپور از فیلم‌سازان خوب دفاع مقدس. آقای مصطفی دانایی از فیلم‌برداران پرسابقه از نسل یک شهید آوینی در این جشن‌واره حضور داشتند.

برای رسیدن به جایگاه شایسته، دو وظیفه بر عهده‌ی ماست بخش اول به عهده مدیران و متولیان فرهنگی و دولتی است که بستری را به لحاظ حمایت‌های مورد نیاز برای نیل به این منظور فراهم کنند (کمپانی‌های خصوصی و یا دولتی)

بخش دوم فیلم‌سازان ما هستند که اگر دانش کافی و پختگی در پرورش ایده نداشته باشند و در زمانی که باید برای تحقیق و پژوهش بگذارند، درست عمل نکنند بودجه هدر خواهد رفت. پس یک حرکت دو طرفه است باید هر کس خودش را برای توسعه سینمای مستند آماده کند برای فروش و جذب مخاطب... همه‌ی فیلم‌سازان باید روی این مولفه‌ها کار کنند. فیلم‌سازی که دنیای ذهنی خودش را می‌سازد، ممکن است از اکوسیستم جهانی جا بماند مثل فیلم‌های داخلی خودمان که هیچ راهی به بیرون نداشتند و هیچ کسی هم نفهمید این فیلم‌سازها کی بودند و چی بودند و در این عرصه تأثیر جزئی داشتند. باید در نظر داشت که سینما وارد حوزه مارکتینگ و اقتصاد بزرگ شده است و فیلم‌سازهای مان باید این فرآیند را بشناسند. باید بدانیم که چگونه می‌توانیم داستان شخصی خودمان را عمومی و جهانی کنیم که همه آن را دوست داشته باشند.

■ ■ ■
برای رسیدن به جایگاه شایسته، دو وظیفه بر عهده‌ی ماست بخش اول به عهده مدیران و متولیان فرهنگی و دولتی است که بستری را به لحاظ حمایت‌های مورد نیاز برای نیل به این منظور فراهم کنند (کمپانی‌های خصوصی و یا دولتی) بخش دوم فیلم‌سازان ما هستند که اگر دانش کافی و پختگی در پرورش ایده نداشته باشند و در زمانی که باید برای تحقیق و پژوهش بگذارند، درست عمل نکنند بودجه هدر خواهد رفت

شاخص‌های ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی از منظر مخاطب

نویسنده: مهرزاد بهمنی

معرفی کتاب...

مدیریت سیما، تهیه‌کنندگان تلویزیون و برنامه‌سازان سیما واجد نکات خوبی از منظر توجه به متغیر مخاطب هست. در شناسایی مولفه‌های ارزیابی مخاطب به سه ساختار رسانه ای، متنی و و فنی توجه شده است.

قالب‌های برنامه ای که در این جا معرفی شده است شامل خبر، برنامه‌های سیاسی، فیلم، سریال‌های تلویزیونی، برنامه‌های کودک، برنامه‌های ترکیبی و مستندهای تلویزیونی است.

در بخشی از این کتاب آمده است ارزیابی صدا و سیما از چشم انداز مخاطب مسئله است که لزوماً متعلق به ارزیابی آن از سوی کارشناسان و بزرگان این حوزه نیست و ضرورت‌ها و الزامات خاص خود را می‌طلبد.

کتاب شاخص‌های ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی از منظر مخاطب با پژوهش آقای مهرزاد بهمنی تولید شده است، هدف این پژوهش که در مرکز سنجش و پژوهش افکار صدا و سیما انجام شده است، شناخت و توجه جدی به حوزه مخاطب است.

در این کتاب ضمن بررسی ساختارهای برنامه‌های تلویزیونی به مفهوم مخاطب و تحول آن در به موضوع انواع مخاطبان تلویزیون پرداخته شده است. از دیگر فصل‌های کتاب می‌توان به رسانه‌های نوین و دگرگونی در مفهوم مخاطب، تلویزیون و تحولات آن، رویکردهای برنامه‌سازی برای مخاطبان تعریف و دسته بندی مخاطب و نهایتاً مولفه‌های ارزیابی مخاطب اشاره کرد.

این کتاب برای سیاست‌گزاران حوزه رسانه خصوصاً





خسارات و نحوه مطالبه آن

هادی قاسمیان امیری

وکیل پایه یک دادگستری

دبیر کمیته حقوقی کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری

قسمت دوم

ممکن است به واسطه از بین رفتن مالی باشد یا به واسطه فوت شدن منفعتی که انجام تعهد حاصل می‌شده است.

شرط ضروری دیگر در ماده ۲۲۶ قانون مدنی آمده است: «در مورد عدم ایفاء تعهدات از طرف یکی از متعاملین طرف دیگر نمی‌تواند ادعای خسارت نماید مگر این‌که برای ایفاء تعهد مدت معینی مقرر شده و مدت مزبور منقضی شده باشد و اگر برای ایفاء تعهد مدتی مقرر نبوده طرف وقتی می‌تواند ادعای خسارت نماید که اختیار موقع انجام با او بوده و قابت نماید که انجام تعهد را مطالبه کرده است. بنابراین، علی‌رغم این‌که زیان دیده پیش بینی می‌نماید که متخلف از شروط قراردادی نمی‌تواند به تعهدات خود عمل کند نمی‌تواند زودتر از موعد مقرر در قرارداد خسارت را مطالبه نماید و حتمال باید زمان پیش بینی شده سپری شده باشد.

به اعتقاد برخی حقوق‌دانان در نظام حقوقی ایران، عدم اجرای تعهدات ناشی از قرارداد تقصیر تلقی می‌شود و طرف قرارداد برای مطالبه خسارت نیاز به اثبات تقصیر ندارد که البته بین حقوق‌دانان در این خصوص اختلاف نظر وجود دارد. افرادی مانند دکتر کاتوزیان معتقد هستند که اجرا نشدن قرارداد و تخلف از اجرای تعهدات تقصیر تلقی می‌شود و اما افرادی مانند دکتر شهیدی معتقدند که اجرا نشدن قرارداد اماره (نشانه) بر تقصیر است بر مبنای این نظر عمد و آگاهی نسبت به فعل

برای مطالبه خسارت، باید چند شرط اساسی و مهم تحقق یابد یعنی تقصیر می‌بایست اثبات گردد، خسارت قابل پیش بینی بوده باشد، زمان انجام تعهد سپری شده و رابطه سببیت احراز گردد.

بر اساس ماده ۲۲۱ قانون مدنی: «اگر کسی تعهد اقدام به امری را بکند یا تعهد نماید که از انجام امری خودداری کند در صورت تخلف مسئول خسارت طرف مقابل است، مشروط بر این‌که جبران خسارت تصریح شده و یا تعهد عرفاً به منزله تصریح باشد و یا بر حسب قانون موجب ضمان باشد». مشکل بزرگی که در رویه قضایی در خصوص این ماده وجود دارد این است که عموماً محاکم در مورد مطالبه خسارتی که مبنای مشخص در قرارداد ندارد به نفع خسارت دیده رای صادر نمی‌نمایند دلیل این مطلب این است که در جایی از این ماده ذکر شده خسارت باید تصریح شده باشد بنابراین، به دلیل عدم تصریح خسارت و نامشخص بودن مبنای محاسبه خسارت (در این صورت حتی کارشناسان رسمی نیز امکان تخمین خسارت را ندارند) حکم به رد دعوا صادر می‌نمایند.

بر مبنای ماده ۵۲۰ قانون آیین دادرسی مدنی در مورد ماده فوق در صورتی که دادگاه حکم به پرداخت خسارت می‌دهد، که مدعی خسارت ثابت کند که ضرر به او وارده شده و این ضرر بلاواسطه ناشی از عدم انجام تعهد یا تاخیر آن یا عدم تسلیم محکوم به بوده است. ضرر

تخلف و خودداری از انجام تعهد یا بی احتیاطی و اهمال، از مصادیق تقصیر است. بنابراین طبق ماده ۲۲۷ قانون مدنی، متخلف از انجام تعهد وقتی محکوم به تادیبه خسارت می‌شود که نتواند ثابت نماید که عدم انجام به واسطه علت خارجی بوده است که نمی‌توان مربوط به او نمود». بر خلاف اصل کلی در حقوق ایران که مدعی (خواهان خسارت) باید ادعای خود را مبنی بر تقصیر طرف مقابل اثبات نماید براساس ماده ۲۲۷ مقصر (خواننده دعوی) باید اثبات نماید که تقصیر ناشی از اعمال وی نبوده است. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که در اینجا اصل بر تقصیر است مگر این که مقصر بتواند عدم مسئولیت خود را ثابت نماید.

نکته دیگر قابل پیش بینی بودن خسارت در حین عقد قرارداد می‌باشد، زیرا ناقض تعهد تنها مسئول خساراتی است که برای او قابل پیش بینی بوده یا حداقل از نظر عرف می‌بایست آن‌ها را پیش بینی می‌کرده است. در حقیقت خواننده دعوی خسارت مسئول زیان‌های وارده ای است که در حین انعقاد قرارداد و به عنوان زیان ناشی از نقض قرارداد قابل پیش بینی بوده است.

به عقیده بسیاری از حقوق‌دانان در این قاعده زیان‌های دور از انتظار و پیش بینی دو طرف که به دلایل نامتعارف و ویژه دعوا بستگی دارد در قلمرو مسئولیت قراردادی قرار نمی‌گیرند که البته از مفهوم ماده ۶۳۲ قانون مدنی نیز قصد قانون‌گذار برای معافیت از مسئولیت‌های ناخواسته و پیش بینی نشده برداشت می‌شود.

شاید بتوان گفت نقطه مقابل «مطالبه خسارت» با توجه لزوم تحقق شرایط آن، ماده ۲۳۰ قانون مدنی یعنی «مطالبه وجه التزام قراردادی» می‌باشد زیرا در این ماده آمده است «اگر در ضمن معامله (عقد) شرط شده باشد که در صورت تخلف، متخلف مبلغی به عنوان خسارت تادیبه نماید، حاکم نمی‌تواند او را به بیش‌تر یا کم‌تر از آنچه ملزم شده است محکوم کند.» بنابراین وقتی میزان خسارت مثلاً روزانه ۱ میلیون تومان جهت تأخیر در اجرای قرارداد تعیین می‌شود به دلیل توافق طرفین و مشخص بودن مبنای خسارت (وجه التزام) قاضی نمی‌تواند به کم‌تر یا بیش‌تر از آن چه توافق نموده اند رای صادر نماید و مزیت بزرگ

این نوع پیش بینی جبران خسارت این است که نیاز به تحقق هیچ‌کدام از شرایطی که برای مطالبه خسارت ذکر کردیم نمی‌باشد از طرفی در نظر گرفتن وجه التزام گاهی حاشیه امنی برای تخلفات طرف مقابل ایجاد می‌نماید.

نکته بسیار مهم این که تعیین وجه التزام و الزام متخلف به پرداخت آن به عنوان بدل از تعهد اصلی نیست تا در صورتی که متعهد اصل تعهد را اجرا نکند متعهد له فقط می‌تواند وجه التزام را بخواهد، بلکه وجه التزام تضمین اجرای قرارداد است و به عنوان تضمین قرار داده است و به محض این که متعهد مرتکب تخلف شد ضمانت اجرای قرارداد بر عهده وی می‌باشد که این امر ارتباطی به اجرای اصل قرارداد نخواهد داشت و حتی به نظر نمی‌رسد نیازی به اثبات تقصیر متعهد باشد، بلکه به صرف عدم انجام تعهد، هم وجه التزام و هم موضوع قرارداد بر عهده متعهد خواهد بود و در صورت ادعای خواننده بر عدم آن، بار اثبات بر عهده متعهد است و لذا متعهد با تخلف از انجام تعهد، موجبات مطالبه وجه التزام را فراهم کرده است که ارتباطی به موضوع قرارداد ندارد.

به‌طور مثال، مالک ملکی، تخلیه مورد اجاره و اجرت‌المثل منافع تفویض شده را از مستأجری که مازاد بر مدت اجاره، ملک را در اختیار داشته مطالبه می‌کند. یا این که در قولنامه فروش ملکی، درج شود که فروشنده برای هر روز تأخیر در انجام تعهد خود (تنظیم سند رسمی انتقال) در موعد مقرر مبلغ فلان ریال بپردازد، مطالبه این خسارت منافاتی با درخواست الزام او بر انتقال زمین ندارد.

پیشنهاد حقوقی: این که گفته شود قطعاً درج وجه التزام قراردادی به دلیل عدم نیاز به اثبات تقصیر بهتر است جمله نادرستی می‌باشد زیرا تعیین شروط قراردادی باید متناسب با نوع و شرایط ویژه هر قرارداد در نظر گرفته و تعیین شود. هر چند شاید در ظاهر پیش بینی وجه التزام بهتر و مفید تر باشد اما در جایی که خسارات وارده زیاد شود مبلغ ثابت تعیین شده بعنوان وجه التزام ضرر و زیان وارده را جبران ننماید این در حالی است که با پیش بینی‌های واقع بینانه و تعیین مبنای درست و واضح برای تعیین خسارت چه بسا منافع متضرر بهتر و بیش‌تر تأمین گردد.

رسانه
سیمای
ایرانیان



اسکن کنید!



Vcast

ویکست؛ مرکز نوآوری محتوا

تهران، میدان آزادی، اتوبان لشگری،
کارخانه نوآوری آزادی، سوله دوم،
مجموعه ویکست

۰۲۱۴۶۱۱۶۰۲۷ ☎

info@vcast.ir ✉

Vcast.ir 🌐

خدمات محتوایی

استراتژی محتوا و کمپین
تولید محتوای ویدیویی
محتوای شبکه‌های اجتماعی
فیلم و سریال انیمیشن
انیمیشن تجاری
طراحی و سئو سایت
خرید رسانه

استودیو صدا

ضبط صدا
صداگذاری
آهنگسازی
میکس و مسترینگ
دوبله
تولید پادکست
شعرو ترانه

استودیو تصویر

۶۰۰ مترمربع استودیو برادکست
۲ ست دوربین Sony و Black magic، دو رزی مجزا
طراحی دکور و غرفه‌سازی
برنامه‌سازی تلویزیونی
روی‌داده آتلاین
استودیو کروماکی



نشریه تخصصی حوزه تلویزیون، سینما و تیاتر آگهی می پذیرد:

جامعه مخاطبان:

تهیه کنندگان، کارگردانان، بازیگران، دانشجویان هنری، مسئولین و مدیران فرهنگی و هنری (تلویزیون، سینما، تیاتر و نمایش خانگی)

۲۵۰/۰۰۰/۰۰۰
۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰
۱۵۰/۰۰۰/۰۰۰
۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰
۱۵۰/۰۰۰/۰۰۰
۱۰۰/۰۰۰/۰۰۰
۸۰/۰۰۰/۰۰۰
۱۷۰/۰۰۰/۰۰۰
۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰

جلد یک
صفحه یک (پشت جلد اول)
یک دوم صفحه اول (پشت جلد اول)
یک چهارم صفحه اول (پشت جلد اول)
صفحات داخلی (کل صفحه)
یک دوم صفحات داخلی
یک چهارم صفحات داخلی
صفحه پشت جلد آخر (جلد سوم)
جلد آخر (جلد چهارم)

جدول هزینه آگهی
مجله دیداری نو

(درج قیمت ها به ریال)



جهت اطلاع از تعرفه های آگهی

+98 919 533 54 35

didarino.magazine@gmail.com

resaneditdari@gmail.com

www.ivmpa.com

<p>۲۰ درصد قیمت آگهی</p> <p>۳۰ درصد قیمت آگهی</p> <p>۳۵ درصد قیمت آگهی</p> <p>۴۰ درصد قیمت آگهی</p>	<p>تخفیف اولین حضور</p> <p>تخفیف تکرار</p> <p>تخفیف تکرار در بیش از دو شماره</p> <p>تخفیف ویژه گروه های تیاتر</p>	<p>تخفیف آگهی</p> <p>۱۰ درصد قیمت آگهی</p> <p>۱۵ درصد قیمت آگهی</p>	<p>طراحی پوستر توسط کادر هنری مجله (روی جلد: اول، دوم، سوم، چهارم)</p> <p>طراحی پوستر توسط کادر هنری مجله (صفحات داخلی)</p>	<p>هزینه طراحی</p>
---	---	---	---	--------------------

SARV MEDIA TV



مجموعه رسانه ای سرو

استودیو رادیویی

ضبط صدا و موسیقی
تولید برنامه رادیویی
ضبط و تولید پادکست
پخش زنده محتوا صوتی
ضبط کتاب و مجله صوتی
دوبلاژ فیلم و سریال
صداگذاری و آهنگسازی
رادیو تصویری
میکس و مسترینگ

استودیو تلویزیونی

دواستودیو تصویر مجزا، برادکست و کروماکی
به مساحت ۱۷۰ و ۷۰ متر مربع و ارتفاع ۶ متر
اتصال فیبرنوری به سازمان صداوسیما
آکوستیک مطابق استاندارد های صداوسیما
سیستم های برودتی و حرارتی استودیویی
منبع برق اضطراری UPS بدون وقفه و قطعی
اتاق های جانبی: تشریفات، گرم، انباردکور
امکان استقرار تحریریه و عوامل تولید
سهولت تردد، دسترسی و فضای پارکینگ



آدرس: بزرگراه شهید حقانی، خیابان سرو، باغ موزه ملی انقلاب اسلامی و دفاع مقدس

جهت رزرو با شماره ۸۸۶۵۷۰۶۰ تماس حاصل فرمایید



@SARVMEDIATV

۰۹۱۰ ۹۸۴ ۷۴۰۱

۰۲۱ - ۸۸۶۵۷۰۶۰