دکتر جبلی در پیامی به مناسبت درگذشت سیروس ابراهیم‌زاده مطرح کرد

خاموشی یادگار دوران طلایی هنرهای نمایشی

رئیس رسانه‌ملی با صدور پیامی، درگذشت هنرمند نام‌آشنا زنده‌یاد سیروس ابراهیم‌زاده را به خانواده محترم ایشان، شاگردان، عموم هنرمندان سینما، تئاتر و تلویزیون و دوستداران هنر فاخر تسلیت گفت. در پیام دکتر جبلی آمده است: پرده‌ای دیگر از صحنه روزگار فروافتاد و یادگاری از دوران طلایی هنرهای نمایشی ایران، استاد سیروس ابراهیم‌زاده، به دیار باقی شتافت. مرحوم ابراهیم‌زاده نماد نسلی از اهالی هنر بود که دانش، احاطه بر ادبیات نمایشی و نجابت حرفه‌ای را با اخلاق‌مداری و فروتنی درآمیخته بود. هنرمندی که صدای گرم و رسایش در رادیو، حضور باوقار و گزیده‌اش در مجموعه‌های ماندگار تلویزیونی، از جمله آثار آیینی و تاریخی رسانه ملی و کارنامه درخشانش در تئاتر و سینمای کشور، همگی نشان از تعهد عمیق او به هنر اندیشه‌ورز، شریف و هویت‌ساز داشت. این ضایعه را به خانواده محترم ایشان، شاگردان، عموم هنرمندان سینما، تئاتر و تلویزیون و دوستداران هنر فاخر تسلیت و تعزیت عرض می‌کنم و از درگاه خداوند متعال برای آن فقید سعید، غفران الهی و آرامش ابدی و برای بازماندگان صبوری و شکیبایی مسألت دارم. همچنین معاون صدای رسانه‌ملی نیز درگذشت سیروس ابراهیم‌زاده، هنرمند پیشکسوت تئاتر، سینما و تلویزیون و از هنرمندانی که سابقه حضور و نقش‌آفرینی در نمایش‌های رادیویی را داشت، تسلیت گفت و یاد و خاطره این هنرمند فقید را گرامی داشت.

منتقدان تلویزیون در تله خطای آماری

در شرایطی که برخی گزارش‌های یک‌جانبه، حملاتی دوباره را به‌سوی رسانه‌ملی نشانه گرفته
آمارهای تازه از بازدید ۱۶۸/۵ میلیونی سه سریال تازه در فضای مجازی حکایت دارد

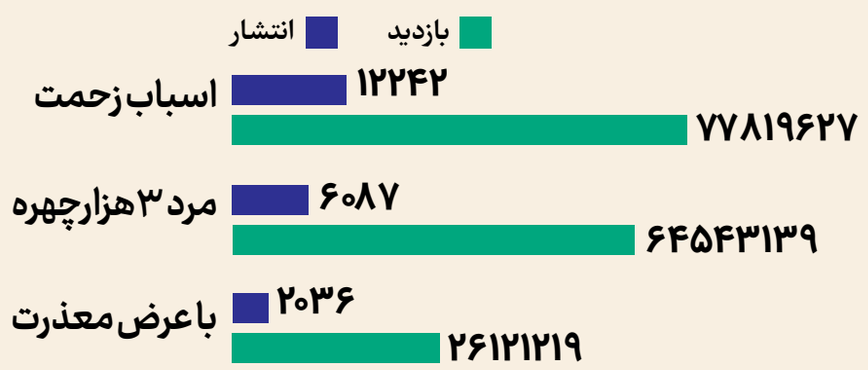
اصغر توسلی
گروه رسانه

دو روایت درباره عملکرد رسانه‌ملی در فضای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست می‌شود؛ یکی با تمرکز بر اعداد یک نظرسنجی، درباره میزان مخاطبان تلویزیون تردید ایجاد می‌کند و دیگری با مرور بخشی از تولیدات دفاع مقدس، این گزاره را مطرح می‌کند که صداوسیما در سال‌های اخیر جز «عاشورا» اثر قابل تأملی در حوزه جنگ نداشته است اما هر دو روایت، یک نقطه مشترک دارند؛ بخشی از واقعیت را پررنگ می‌کنند و بخش دیگری را از قاب بیرون می‌گذارند. اگر قرار است درباره تلویزیون قضاوت کنیم، نه یک عدد به‌تنهایی کافی است و نه یک فهرست ناقص از آثار. رسانه‌ای با گستره صداوسیما را باید در مجموعه‌ای از داده‌ها، تولیدات، مخاطبان، قالب‌ها، شبکه‌ها و البته روند چندساله آن بررسی کرد. قبل از بررسی برخی نقدهای مطرح‌شده پیرامون رسانه‌ملی، چند آمار را مرور کنیم. آن‌طور که اتاق وضعیت معاونت فضای مجازی صداوسیما از تحلیل و بررسی سه سریال پرمخاطب رسانه‌ملی گزارش داده، بازدید و واکنش مخاطبان به سه سریال «اسباب زحمت»، «مرد ۳ هزار چهره» و «با عرض معذرت» نشان می‌دهد این سه عنوان از زمان پخش تاکنون مجموعا بیش از ۲۰ هزار انتشار و حدود ۱۶۸/۵ میلیون بازدید در فضای مجازی ثبت کرده‌اند. در این میان، «اسباب زحمت» با ۱۲ هزار و ۲۴۲ انتشار و بیش از ۷۷/۸ میلیون بازدید در صدر قرار دارد، «مرد ۳ هزار چهره» با بیش از ۶۴/۵ میلیون بازدید در جایگاه بعدی و «با عرض معذرت» با بیش از ۲۶/۱ میلیون بازدید در رتبه سوم قرار گرفته است. تحلیل کامنت‌ها نیز تصویر متفاوتی از بازخورد مخاطبان ارائه می‌کند. سهم واکنش‌های مثبت برای اسباب زحمت ۸۷ درصد، با عرض معذرت ۸۵ درصد و مرد ۳ هزار چهره ۶۰ درصد بوده است. در عین حال، «مرد ۳ هزار چهره» با سهم ۲۰ درصدی واکنش‌های منفی و ۲۰ درصدی درخواست‌ها، بازخورد متنوع‌تر و دوگانه‌تری را تجربه کرده است. همچنین داده‌ها نشان می‌دهد اینستاگرام مهم‌ترین بستر ایجاد بازدید برای هر سه عنوان بوده و نقش محوری در دیده‌شدن و بازنشر محتوای این سریال‌ها داشته است.

تحلیل و بررسی سه سریال پرمخاطب رسانه ملی

بیشترین انتشار: اسباب زحمت	۱۲۲۴۲
بیشترین بازدید: اسباب زحمت	۷۷۸۱۹۶۲۷
مجموع انتشار	۲۰۳۶۵
مجموع بازدید	۱۶۸۴۸۳۹۸۵

مقایسه انتشار و بازدید



منبع: اتاق وضعیت معاونت فضای مجازی صداوسیما

ماجرای «۱۱/۵ درصد» چیست؟

اما اگر برخواهیم به نقدهای مطرح‌شده اشاره کنیم، یکی از مهم‌ترین بحث‌های اخیر درباره مخاطبان تلویزیون، به نظرسنجی ایسپا و عدد ۱۱/۵ درصد بازمی‌گردد؛ عددی که در برخی روایت‌ها به‌شکلی بازتاب پیدا کرد که گویی تصویری از کل جامعه ایران ارائه می‌دهد. در حالی که توضیح رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما درباره همین نظرسنجی، نکته مهمی را روشن می‌کند: جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه‌های دولتی بوده‌اند و نمی‌توان نتیجه آن را بدون توجه به جامعه آماری به کل مردم ایران تعمیم داد.

حتی در همان گفت‌وگو، به یک عدد دیگر از ایسپا اشاره شده؛ نظرسنجی‌ای که درباره عموم مردم انجام شده و میزان مخاطب شبکه‌های صداوسیما را ۶۹/۲ درصد اعلام کرده است. اینجا مسأله اصلی نه دفاع از یک عدد است و نه رد کردن عددی دیگر. مسأله، روش خواندن آمار است. وقتی یک نظرسنجی درباره گروه مشخصی از دانشجویان انجام شده، طبیعی است الگوی مصرف رسانه‌ای آنها با کل جامعه تفاوت داشته باشد. دانشجویی که بخش قابل توجهی از زندگی روزمره‌اش با تلفن همراه، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی گره خورده، ممکن است برای تماشای فیلم و سریال یا دریافت خبر، رفتار رسانه‌ای متفاوتی از یک خانواده، یک کارمند، یک بازنشسته یا یک مخاطب شهرستانی داشته باشد.

بنابراین اگر قرار است درباره میزان مخاطب تلویزیون حرف بزنیم، باید ابتدا بپرسیم این عدد درباره چه کسانی، در چه زمانی، با چه سؤالی و به چه روشی به دست آمده است؟ این همان نکته‌ای است که گاهی در فضای رسانه‌ای گم می‌شود.

۷۰ درصد یعنی همه برنامه‌ها ۷۰ درصد مخاطب دارند؟

نکته دیگری که در این بحث باید جدی گرفته شود، تفاوت میان «مخاطب رسانه» و «مخاطب یک برنامه» است. وقتی مرکز تحقیقات از حدود ۷۰ درصد مخاطب برای رسانه‌ملی سخن می‌گوید، معنایش این نیست که تمام سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی باید ۷۰ درصد مخاطب داشته باشند. تلویزیون مجموعه‌ای از ده‌ها شبکه و صدها برنامه است؛ از مسابقه ورزشی و سریال مناسبتی گرفته تا برنامه علمی، کودک، معارف، مستند و خبر. مخاطب میان این شبکه‌ها و برنامه‌ها توزیع می‌شود و اساسا قرار نیست همه تولیدات برای یک جامعه آماری واحد و با یک میزان استقبال ساخته شوند. حتی شبکه‌ای مانند شبکه چهار، ماموریت و مخاطب خاص خود را دارد. نمی‌توان موفقیت یک برنامه تخصصی را صرفا با عدد یک مسابقه ورزشی یا یک سریال پربیننده مقایسه کرد. از سوی دیگر، مرکز تحقیقات صداوسیما هم توضیح داده که مخاطب‌سنجی، صرفا برای تولید یک عدد انجام نمی‌شود بلکه قرار است به برنامه‌ساز بگوید مخاطب چه‌چیزی را دیده، چه‌چیزی را پسندیده و نسبت به آن، چه واکنشی داشته است. این تفاوت مهمی است که در بحث‌های رسانه‌ای کمتر دیده می‌شود.

«مرد ۳ هزار چهره» را چرا باید در پایان پخش سنجید؟

نمونه روشن همین مسأله، سریال «مرد ۳ هزار چهره» است. مرکز تحقیقات در میانه پخش، عدد ۱۹/۸ درصد را برای دو قسمت ابتدایی این سریال اعلام کرده اما تاکید شده که این عدد، آمار نهایی سریال نیست. این توضیح کاملا منطقی است. چون یک سریال ممکن است در قسمت‌های ابتدایی هنوز نتوانسته باشد مخاطب خود را تثبیت کند و در ادامه با افزایش یا کاهش مخاطب مواجه شود.

پس اگر قرار است درباره عملکرد یک سریال قضاوت کنیم، چرا باید عدد دو قسمت ابتدایی را به‌عنوان کارنامه نهایی آن معرفی کنیم؟ اتفاقا داده‌های دیگری که درباره بازدید و واکنش کاربران به سه سریال «اسباب زحمت»، «مرد ۳ هزار چهره» و «با عرض معذرت» منتشر شده نیز نشان می‌دهد ماجرا پیچیده‌تر از یک عدد ساده است. براساس این داده‌ها، این سه عنوان مجموعا بیش از ۲۰ هزار انتشار و حدود ۱۶۸/۵ میلیون بازدید در فضای مجازی داشته‌اند. «اسباب زحمت» بیش از ۷۷/۸ میلیون، «مرد ۳ هزار چهره» بیش از ۶۴/۵ میلیون و «با عرض معذرت» بیش از ۲۶/۱ میلیون بازدید ثبت کرده‌اند. البته بازدید فضای مجازی با مخاطب تلویزیونی یکسان نیست و نباید این دو را یکی دانست اما همین اعداد دست‌کم یک نکته را روشن می‌کند: تولیدات تلویزیون همچنان در فضای عمومی و شبکه‌های اجتماعی موضوع گفت‌وگو و بازنشر هستند. حتی درباره واکنش‌ها نیز تصویر یکدستی وجود ندارد. این داده‌ها را می‌توان نقد کرد، روش‌شناسی آنها را سنجید و درباره تفاوت «بازدید» و «مخاطب» توضیح داد اما نمی‌توان آنها را نادیده گرفت. اما روایت دوم. آیا واقعا «عاشورا» تنها سریال قابل تأمل جنگی سال‌های اخیر است؟ اینجا مسأله جدی‌تر می‌شود. در آستانه هفته دفاع مقدس، گزارشی با این ادعا منتشر شده که صداوسیما در سال‌های اخیر، جز سریال «عاشورا»، اثر قابل تأملی درباره جنگ تولید نکرده است. منظور از این گزاره، نقد به تعداد، کیفیت یا میزان دیده‌شدن آثار دفاع مقدس نیست چرا که نتیجه، مخاطب را به این سمت هدایت می‌کند که به گزاره بی‌عملی سازمان در حوزه دفاع مقدس هدایت شود. حتی همین چند عنوان کافی است که نشان دهد ماجرا به «عاشورا» ختم نمی‌شود. کما این‌که در نقض این گزاره، می‌توان آثار بسیاری همچون ۰۲۴، تانک خورها و دیگر آثاری را نام برد که در حال تولید هستند. واقعیت این است که تحول در روایت جنگ، اتفاق تازه‌ای نیست. «خاک سرخ» جنگ را از دل یک خانواده روایت کرد، «وضعیت سفید» مخاطب را به روزهای موشکباران و مناسبات یک خانواده برد، «رقص پرواز» سراغ جامعه پزشکی رفت، «نبردی دیگر» تجربه اسارت را به مرکز قصه آورد، «شوق پرواز» زندگی شهید عباس بابایی را روایت کرد و آثار دیگری نیز سراغ شخصیت‌ها، خانواده‌ها و تجربه‌های متفاوت جنگ رفتند. این مسیر نشان می‌دهد تلویزیون جنگ را فقط در سنگر و عملیات خلاصه نمی‌کند. جنگ خانه هم هست، بیمارستان هم هست، مدرسه هم هست، رختشوی خانه و پشت جبهه هم هست، اسارت هم هست، انتظار یک مادر هم هست و حتی مهندسی که در هور برای یک عملیات قایق می‌سازد. اگر قرار باشد همه اینها در یک عنوان خلاصه شود و گفته شود جز عاشورا چیزی ساخته نشده، بخش مهمی از این مسیر از قاب حذف می‌شود.

نقد واقعی کجاست؟

حمایت از کارنامه تلویزیون به این معنا نیست که مسیر تولیدات آن را بی‌نیاز از نقد بدانیم. اتفاقا وقتی از «تحول» در رسانه‌ملی صحبت می‌کنیم، باید تغییرات این مسیر را دقیق‌تر دید و درباره نقاط قوت و ضعف آن منصفانه‌تر حرف زد. یکی از تغییرات قابل توجه در سال‌های اخیر، حرکت تلویزیون از کمیت به سمت کیفیت است؛ به‌خصوص در حوزه سریال‌سازی که به‌نظر می‌رسد در دوره تحول، صرف افزایش تعداد تولیدات دیگر تنها معیار نیست و توجه به جنس قصه، زاویه روایت و ارتباط با مخاطب اهمیت بیشتری پیدا کرده است. این تغییر رویکرد را می‌توان در تولیدات دفاع مقدس هم مشاهده کرد؛ جایی که تلویزیون تلاش کرده است از تکرار روایت‌های آشنا فاصله بگیرد و سراغ سوژه‌ها و شخصیت‌هایی برود که کمتر دیده شده‌اند. همین مسیر را می‌توان در آثاری مانند «متولد آوریل» و «پسران هور» نیز دنبال کرد؛ آثاری که هرکدام تلاش می‌کنند از زاویه‌ای متفاوت به آدم‌ها، موقعیت‌ها و بخش‌هایی از تاریخ دفاع مقدس نزدیک شوند. حتی پروژه‌هایی مانند «سرباز کوچک امام» نیز ظرفیت آن را دارند که سراغ روایت‌هایی بروند که پیش از این کمتر در قالب سریال تلویزیونی دیده شده‌اند.

درواقع اگر قرار باشد «تحول» را فقط در تغییرات مدیریتی، ساختاری یا شعارها جست‌وجو کنیم، بخش مهمی از ماجرا را از دست داده‌ایم. تحول زمانی در قاب تلویزیون معنا پیدا می‌کند که نوع قصه گفتن هم تغییر کند. در حوزه دفاع مقدس، این تغییر می‌تواند به معنای عبور از یک الگوی محدود و حرکت به‌سمت روایت‌های متنوع‌تر باشد؛ از طنز و زندگی روزمره گرفته تا داستان پزشکان، مهندسان، خانواده‌ها، نوجوانان، اسرا و شخصیت‌هایی که پیش از این کمتر در مرکز روایت قرار داشته‌اند.

مسأله فقط تعداد سریال‌های جنگی نیست

تلویزیون همچنان به تولید آثار دفاع مقدس نیاز دارد اما امروز پرسش مهم‌تر از «چند سریال ساخته شد؟» این است که چند روایت تازه به مخاطب ارائه شد؟ دفاع مقدس یک موضوع تمام‌شدنی نیست. یک گنجینه بزرگ از شخصیت‌ها، خاطرات، موقعیت‌ها و داستان‌های انسانی است. بنابراین طبیعی است تلویزیون همچنان باید سراغ این گنجینه برود اما با زبان و فرم‌هایی که برای مخاطب امروز قابل لمس باشد.

اگر قرار باشد کارنامه تلویزیون در حوزه دفاع مقدس منصفانه بررسی شود، باید مجموعه آثار را کنار هم دید؛ از تجربه‌های موفق سال‌های گذشته مانند «خاک سرخ»، «وضعیت سفید» و «شوق پرواز» گرفته تا آثاری که در سال‌های اخیر با زاویه‌های تازه‌تری سراغ جنگ رفته‌اند. این مسیر البته پایان کار نیست. همچنان می‌توان از تلویزیون انتظار داشت فیلمنامه‌های قدرتمندتری تولید کند، سراغ شخصیت‌های ناشناخته‌تر برود، تاریخ شفاهی را بیشتر به خدمت قصه درآورد و برای نسل جدید روایت‌هایی بسازد که علاوه بر ارزش تاریخی، از نظر درام و سرگرمی نیز کشش داشته باشند اما این مطالبه زمانی دقیق‌تر می‌شود که اصل تغییر مسیر را هم ببینیم. وقتی یک رسانه از تولید صرفا بیشتر به‌سمت تولید دقیق‌تر حرکت می‌کند، وقتی در انتخاب سوژه به سراغ بخش‌های کمتر دیده‌شده می‌رود و وقتی حتی برای روایت دفاع مقدس از قالب‌هایی مانند طنز استفاده می‌کند، می‌توان گفت تحول در جنس تولید و شیوه قصه‌گویی خود را نشان داده است.

بنابراین پرسش اصلی امروز شاید این نباشد که «آیا تلویزیون هنوز درباره جنگ سریال می‌سازد؟» پرسش مهم‌تر آن است که چقدر توانسته از ظرفیت بی‌پایان این تاریخ برای خلق روایت‌های تازه استفاده کند؟ این همان نقطه‌ای است که مطالبه کیفیت بالاتر معنا پیدا می‌کند؛ نه در نفی آنچه ساخته شده بلکه در ادامه دادن مسیری که از کمیت به کیفیت و از روایت‌های تکرارشونده به‌سمت قصه‌های تازه‌تر حرکت کرده. دفاع مقدس برای تلویزیون یک پرونده بسته نیست؛ اتفاقا هرچه روایت‌ها متنوع‌تر و شخصیت‌ها تازه‌تر شوند، ظرفیت‌های بیشتری از این تاریخ می‌تواند به قاب تلویزیون برسد. در نهایت، مواجهه با کارنامه رسانه‌ملی نه در تله تعمیم‌های آماری می‌گنجد و نه با خط زدن یک‌کاسه آثار حوزه دفاع مقدس به نتیجه می‌رسد. تقلیل رفتار رسانه‌ای جامعه به درصدهای بریده از بستر پژوهش یا نادیده گرفتن چرخش آشکار تلویزیون از کمیت به کیفیت در قصه‌گویی جنگ، نتیجه‌ای جز تحلیل‌های تک‌بعدی ندارد. دفاع مقدس هنوز گنجینه‌ای از قصه‌های ناگفته است و صداوسیما در میانه این مسیر تحول، بیش از آن‌که نیازمند آمارهای مقطعی باشد، محتاج تداوم همین جسارت در تنوع‌بخشی به لحن، سوژه‌ها و فرم روایت است؛ مسیری که قضاوت منصفانه درباره آن، نگاهی جامع به تمام قاب می‌طلبد، نه یک عدد تنها.

خبر

پهلوانیان: رادیو پیشران ایده‌های نو در رسانه باشد

معاون صدای رسانه‌ملی در آیین «سپاس از راویان جنگ رمضان» که به همت رادیو صبا و در آستانه هفته دفاع مقدس برگزار شد، با اشاره به تجربه‌های تازه و خلاقانه شکل گرفته در شبکه‌های رادیویی، بر نقش رادیو در خلق و گسترش ایده‌های نو در رسانه تاکید کرد و گفت: رادیو می‌تواند به‌عنوان یک نهاد پیشران، ایده‌های تازه را در دیگر بخش‌های رسانه نیز به جریان بیندازد. این مراسم با حضور دکتر پهلوانیان، مدیران شبکه‌های رادیویی، عوامل برنامه‌ساز و جمعی از مدیران و همکاران ستادی و برنامه‌ساز رادیو صبا برگزار شد و بخش‌های مختلفی را دربر داشت. در بخش نخست این مراسم، دکتر پهلوانیان معاون صدا، ضمن گرامیداشت هفته دفاع مقدس و یاد و خاطره شهید صدرا ردایی، از تلاش برنامه‌سازان رادیو صبا و همراهی معاونان صدا در مراکز استان‌ها قدردانی کرد. وی با اشاره به نقش هم‌افزایی میان شبکه‌های رادیویی و مراکز استانی در پیشبرد مأموریت‌های معاونت صدا گفت: اگر رادیو توانسته در جنگ رمضان، وظیفه رسانه‌ای خود را به‌درستی انجام دهد، بخشی از این موفقیت به همراهی و همدلی مجموعه‌ای بازمی‌گردد که در کنار معاونت صدا ایستاده‌اند. پهلوانیان افزود: چشم‌انداز روشن و قابل تحقق برای سه سال آینده معاونت صدا طراحی شده است؛ چشم‌اندازی که در آن رادیو نه صرفا یک رسانه برای انتقال پیام بلکه رسانه‌ای چندسکویی، چندرسانه‌ای و نهاد پیشران باشد.

متن کامل را در جام‌جم آنلاین بخوانید

یادداشت

محمدرضا وحیدی | مدیر بخش خبرنگاران خارجی شبکه العالم

روایتگرانی در بند صهیونیست‌ها

در سرزمین‌های اشغالی فلسطین خبرنگاری صرفا یک شغل نیست بلکه با توجه به روایتگری روزمره از اشغال و سیاست‌های ضدبشری رژیم صهیونیستی از رنج و مشکلات مردم به‌عنوان یک فعالیت پرخطر تبدیل شده است. در سال‌های گذشته خبرنگاران فلسطینی بارها با بازداشت، احضار، بازجویی، ضرب‌وشتم، محدودیت تردد، مصادره تجهیزات و جلوگیری از پوشش خبری مواجه شده‌اند.

جدیدترین اقدامات ضد حقوق بشری دستگیری خبرنگار محلی شبکه خبری پرس‌تی‌وی در کرانه باختری خانم نقاء حامد در ۱۵ سپتامبر گذشته که در حین فعالیت روزمره خبری از سوی نظامیان رژیم دستگیر و به اتهام‌های واهی در بازداشت موقت رژیم به‌سر می‌برد تا خبر دستگیری جمال ریان، عکاس و فعال رسانه‌ای آزاد در نابلس بار دیگر جامعه رسانه‌ای فلسطین را در شوک و سوال‌های متعددی قرارداده است. اگرچه این رویه رژیم مسبوق به سابقه بوده و خضر شاهین، خبرنگار محلی شبکه العالم در شهر قدس اشغالی در حین پوشش تحولات جنگ سال ۲۰۰۸ بین رژیم و نیروهای مقاومت با اعلام قبل از موعد خبر تلاش رژیم برای یورش زمینی به غزه، دستگیر و به مدت چندین ماه در زندان و پس از آن به مدت یک سال در حبس خانگی به‌سر می‌برد اما بعد از عملیات مقاومت فلسطینی در ۷ اکتبر این فشارها بر اصحاب رسانه و فعالان صدای مردم فلسطین بیش از پیش افزایش یافته که در بسیاری از موارد شامل بازداشت دستگیری موقت نبوده که به شهادت آنها نیز منجر شده است.

جنایت‌های رژیم به این موارد ختم نمی‌شود؛ در زندان‌های خارج از عرف و غیرقانونی تحت کنترل‌شان نیز خبرنگاران در دوران بازداشت با شکنجه، بدرفتاری و اشکال دیگری از خشونت مواجهند و این رژیم چهره دیگری از دژخیمی و انسان‌ستیزی به نمایش گذاشته که نشان از ددمنشی آن دارد. خبرنگار فلسطینی امروز فقط روایتگر جنگ یا اشغال یک سرزمین یا رنج روزمره مردم در مواجهه با آن نیست، بلکه او در بسیاری از موارد آخرین شاهد یک رویداد است که ممکن است در حین ثبت آن، سکانس پایانی زندگی خود را نیز به تصویر بکشد. از همین‌رو حفاظت از خبرنگاران در فلسطین نباید موضوعی سیاسی یا مقطعی تلقی شود، زیرا این مسأله مستقیماً به حق دسترسی مردم به اطلاعات، آزادی مطبوعات و مسئولیت جامعه جهانی در حفاظت از غیرنظامیان و خبرنگاران در مناطق جنگی مربوط است.

متن کامل را در جام‌جم آنلاین بخوانید

معاون گردشگری وزارت میراث فرهنگی تأکید کرد

اهمیت «ایران جان» در معرفی توانمندی استان‌ها

معاون گردشگری وزارت میراث فرهنگی با اشاره به تاثیر پویش ایران جان بر تقویت گردشگری داخلی گفت: پویش ایران جان یکی از برنامه‌های بسیار جذاب است که به ظرفیت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و گردشگری استان‌ها توجه دارد و ظرفیت خوبی برای معرفی این توانمندی‌ها ایجاد کرده.

محسنی‌بندپی در پاسخ به پرسش خبرنگار جام جم آنلاین درباره تاثیر رویداد ملی ایران جان با محوریت صداوسیما بر تقویت گردشگری داخلی و معرفی ظرفیت‌های گردشگری کشور و همکاری وزارت گردشگری با این پویش گفت: پویش ایران جان یکی از برنامه‌های بسیار جذاب است که به ظرفیت‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و گردشگری استان‌ها توجه دارد و ظرفیت خوبی برای معرفی این توانمندی‌ها ایجاد کرده است. این پویش همچنین مخاطبان زیادی دارد.

معاون گردشگری وزارت میراث فرهنگی افزود: علاوه بر این‌که از صداوسیما می‌خواهیم این بخش را تقویت کند و همه استان‌ها را پوشش دهد، با حوزه برون‌مرزی صداوسیما نیز نشست داشتیم و محورهای همکاری را مشخص کردیم و تفاهم‌نامه آن نیز به‌زودی امضا خواهد شد.

وی با تاکید بر ظرفیت صداوسیما در معرفی توانمندی‌های کشور اظهار کرد: صداوسیما یک ظرفیت بی‌بدیل و دانشگاه بزرگی در همه زمینه‌هاست و وزیر میراث فرهنگی نیز همواره بر استفاده از این ظرفیت تاکید دارد.

محسنی‌بندپی ادامه داد: صداوسیما باید بیش از اینها باشد و مخاطبان ایران جان را بررسی و درباره میزان استقبال از آن نظرسنجی کند. با توجه به تعداد زیاد برنامه‌هایی که در صداوسیما تولید می‌شوند لازم است برنامه‌ها با همین رویکرد جذاب و مخاطب‌محور تولید شوند.