



# صبر

## روزنامه فرهنگ و هنر

### سرمقاله



سیدرضا صانمی  
منتقد

## سال «رونق تولید» و شبکه‌های برون مرزی

رسانه‌ها از هر نوعی که باشند بهترین ابزار تبیین و تفسیر و تبلیغ شعار سال هستند و نقش مهمی در فرهنگ‌سازی مرتبط با آن دارند. بر همین اساس رسانه‌ها می‌توانند در رونق بخشیدن به شعار «رونق تولید» و تبدیل آن به یک شعور اجتماعی موثر باشند و بدیهی است که در این میان، نقش رسانه‌های تصویری به‌ویژه تلویزیون، پررنگ‌تر از سایر رسانه‌هاست، به‌ویژه در هدایت و مدیریت افکار عمومی در پردازش این شعار و بسترسازی برای تحقق علمی و عملی آن.

شاید به نظر برسد با توجه به بُرد داخلی این شعار، شبکه‌های برون مرزی سیما نسبتی با آن ندارند و در حیطه وظایف آن‌ها نیست که «رونق تولید» را به محور و سرفصلی برای برنامه‌سازی‌های خود قرار دهند اما واقعیت این است که اهمیت و کارکرد این شبکه‌ها در خصوص شعار سال، ویژه‌تر بوده و در واقع شبکه‌های برون مرزی به واسطه ظرفیت‌های خاص خود از کارویژه مهم‌تری در تبیین و تبلیغ این شعار برخوردارند.

از یک سو بخشی از رونق تولید به مرادفات و مناسبات اقتصادی و تجاری با کشورهای دیگر مربوط می‌شود که در این زمینه برنامه‌سازی برای بازنمایی و معرفی ظرفیت‌های تولید در بخش‌های گوناگون می‌تواند به ایجاد بازارهای خارجی برای تولیدات داخلی منجر شود و در واقع کشورهای دیگر را متوجه توان و قدرت تولید داخلی کشور کند. از سوی دیگر بسیاری از ایرانیان خارج از کشور در زمینه‌های مختلف اقتصادی فعالیت می‌کنند و جلب سرمایه و همکاری آن‌ها می‌تواند به رونق تولید در داخل کمک کند و با اساسا رونق یافتن هر فعالیت تولیدی توسط ایرانیان در هر کجای جهان به رونق تولید ملی کمک خواهد کرد.

مسئله مهم دیگری که در رابطه شعار ملی و شبکه‌های برون مرزی وجود دارد که البته قابل تعمیم به سایر شبکه‌های تلویزیونی هم هست مشمولیت خود این شبکه‌ها در ارتباط با شعار ملی است. به این معنا که وقتی از رونق تولید حرف می‌زنیم، رونق تولیدات رسانه‌ای و تلویزیونی را هم در برمی‌گیرد و در حقیقت این شعار شامل رونق فرهنگی هم می‌شود. از این رو شبکه‌های تلویزیونی از جمله شبکه‌های برون مرزی هم باید به رونق تولیدات خود اهتمام داشته و تلاش کنند تا برنامه‌سازی ایرانی را غنی‌تر کنند.

درست در همین نقطه است که جایگاه شبکه‌های برون مرزی در ارتباط با شعار سال برجسته می‌شود. رونق تولیدات رسانه‌ای شبکه‌های برون مرزی می‌تواند نقش بسیار جدی در هدایت افکار عمومی جهان نسبت به ایران و مسائل آن داشته و در واقع رونق تولیدات تلویزیونی را به مثابه یکی از مصادیق خودکفایی ملی، برجسته کند.

حالا با محور قرار دادن این شعار می‌توان به سراغ تولید برنامه‌هایی رفت که هم رونق تولید در بخش‌های اقتصادی را برجسته می‌کند و هم رونق تولیدات تلویزیونی را.

شبکه‌های برون مرزی ما باید با سرلوحه قرار دادن این شعار، تلاش کنند تا تصویری روشن و قدرتمند از توان تولیدی ایران را در برنامه‌های خود برای مخاطبان جهانی برجسته کنند و در واقع در این زمینه به سرمایه‌گذاری رسانه‌ای بپردازند، مثلا ساخت برنامه‌های مختلف درباره کالاهای ایرانی و معرفی و تبلیغ آن‌ها در این شبکه‌ها یکی از شیوه‌های موثر در تحقق این شعار است و شبکه‌های برون مرزی از ظرفیت بالایی برای انجام این کار برخوردارند.

شبکه‌های برون مرزی می‌توانند ظرفیت‌های تولید در خارج از مرزهای ایران را از طریق تمهیدات رسانه‌ای به درون مرزهای ایران سرازیر کنند و حلقه وصلی بین داخل و خارج برای رونق بخشیدن به تولید ملی باشند. اکنون لازم است تا سیاست‌گذاران، مدیران و برنامه‌سازان شبکه‌های برون مرزی به شکل ویژه و خاص‌تری به تحقق این شعار در بستر تولیدات رسانه‌ای خود بیندیشند و برای آن طرح و ایده بدهند.



تهیه‌کننده، کارگردان و بازیگران «دوقلوها» از این مجموعه به «صبا» می‌گویند

# قصه آدم‌های خوش طینت خرابکار!

مهدی بصیری: تهیه‌کننده : سلیقه و نیاز بچه‌ها تغییر کرده است

جمشید بیات‌ترک: کارگردان : بچه‌ها از بزرگ‌ترها تقلید می‌کنند

محمد مسلمی: به این کمدی علاقه مندم

علی فروتنی: کمدی‌های برنامه کودک سالم‌تر است

حمید گلی: «دوقلوها» دارای ابعاد مثبت است

نگاهی به ویژگی‌های ساز «قانون»

## به قدمت تاریخ به وسعت شرق