



رهبر معظم انقلاب اسلامی:

دشمن که بیکار نمی‌ماند؛ دشمن برای اینکه این حالت جوان ما را خنثی کند، شروع می‌کند محتوای ذهنی برای جوان درست کردن؛ این حجم عظیم دروغ‌ها در شبکه‌های مجازی به خاطر این است. این همه دروغ، این همه خلاف واقع، این همه حرف‌های انحرافی، این همه تهمت، برای این است که دشمن برای این ذهن فعال محتوا درست کند. اینکه من مدام می‌گویم «جهاد تبیین، جهاد تبیین» برای این است. محتوا را شما درست کنید؛ به مسئولین دارم می‌گویم؛ مسئولین رسانه‌ها، مسئولین امور ارتباطات. قبل از اینکه دشمن، محتوای غلط و انحرافی و دروغ درست کند، شما محتوای دارای حقیقت و صحیح را درست کنید، انتقال بدهید به ذهن جوان‌ها.

بیانات در دیدار دانش‌آموزان

۱۴۰۱/۰۸/۱۱

אגודת המורים
אגודת המורים



فهرست

۵ سرمقاله

رصتا فراتر از یک نمایشگاه است

۷ گفت‌وگوی ویژه

ورود به بازار رسانه‌های فارسی‌زبان بدون نیاز به سیستم پرداخت اشتراک

۱۱ دیدگاه

تثبیت ساترا به روایت یک سایه‌باز

۱۴ پرونده ویژه

رصتا نمایشگاهی با دستاوردهای ویژه

۱۷ گزارش خبری

نگاهی به نظرات چهره‌ها در مورد نمایشگاه رصتا

۲۰ دیدگاه

بحث اصلی تنظیم‌گری است، نه نظارت صرف

۲۳ گفت‌وگوی ویژه

مواجهه با ۱۲ مدیر فرهنگی سرشناس

۲۶ گفت‌وگوی تحلیلی

همگان دیدند تلویزیون با نمایش خانگی رقیب نیست

۲۹ اخبار تنظیم‌گران بین‌المللی

۳۰ گزارش تحلیلی

نگاهی به تنظیم‌گری فضای مجازی در دنیا

۳۳ اخبار علم و فناوری

۳۴ همراه با مخاطبان

۳۶ گزارش تصویری

۳۸ اینفوگرافیک

گرد

نشریه خبری تحلیلی تنظیم‌گری رسانه
شماره ۵۰ و ۵۱ | بهمن و اسفند ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (ساترا)
مدیر مسئول: محمدصادق افراسیابی
جانشین مدیر مسئول: محمدرضا محمدی
سردبیر: امیرحسین مکاریانی
شورای سردبیری: محسن قائمی نسب، مرتضی وفايي، لیلا سلمانی
تحریریه: عباس کریمی، مجتبی برزگر، بهاره گل‌پرور، نفیسه خلیلی، عطیه مؤذن، فاطمه فلاح، مژده نوراللهیان
مدیر هنری: فرجاد خوشبین
طراح جلد: الهه تیموری
ویراستار: یوسف بیبا



سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های
صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی
ساترا



محمدصادق افراسیابی
معاون کاربران و تنظیم‌گری
اجتماعی ساترا

رصتا

فراتر از یک نمایشگاه

این نمایشگاه جایگاه مهمی در ایفای نقش ساترا برای تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر و شبکه نمایش خانگی دارد و صرفاً یک نمایشگاه معمولی نیست. در خصوص اهداف برگزاری نمایشگاه رصتا می‌توان به «آشنایی اجزای حاکمیت با ظرفیت‌های رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر و شبکه نمایش خانگی، فعالیت‌ها و اقدامات سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا) و هم‌اندیشی برای ارتقای تنظیم‌گری فضای مجازی در ایران»، «شناسایی اقدامات سکوهایی صوت و تصویر

تنظیم‌گری فضای مجازی بویژه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر یکی از دغدغه‌های کشورهای توسعه یافته در جهان امروز است. این دغدغه به شکلی است که در ماه‌های گذشته شاهد تصویب قانون صیانت از فضای مجازی در انگلستان بودیم.

در ایران هم سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی (ساترا) به عنوان معاونت تخصصی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مسئولیت تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر و شبکه نمایش خانگی را بر عهده دارد. با توجه به اینکه دو سال است که این سازمان نسبت به برگزاری نمایشگاه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ایران با نام اختصاری رصتا اقدام می‌کند، شاید در نگاه اول این سؤال مطرح شود که نسبت برگزاری نمایشگاه با مأموریت ساترا برای تنظیم‌گری چیست؟

در پاسخ به این سؤال باید به این موضوع توجه کرد که گاهی برگزاری نمایشگاه‌ها صرفاً محدود به معرفی محصولات و دستاوردهای شرکت‌های حاضر در نمایشگاه است، اما گاهی هم نمایشگاه خود ابزاری برای انجام مأموریت‌های بزرگ‌تر است. بررسی اهداف برگزاری نمایشگاه رصتا حاکی از آن است که

بررسی اهداف برگزاری
نمایشگاه رصتا حاکی از آن
است که این نمایشگاه جایگاه
مهمی در ایفای نقش ساترا
برای تنظیم‌گری رسانه‌های
صوت و تصویر فراگیر و شبکه
نمایش خانگی دارد و صرفاً یک
نمایشگاه معمولی نیست



فراگیر و شبکه نمایش خانگی برای تولید و توسعه محتوای منطبق بر فرهنگ اسلامی ایرانی و هم‌افزایی شبکه‌های تلویزیونی و شبکه‌های نمایش خانگی برای جهش تولید و انتشار محتوای سالم و جذاب»، «ایجاد تعامل سازنده بین نخبگان، مدیران سکوه‌های دارای مجوز از ساترا و مسئولین ساترا با هدف تثبیت نقاط قوت رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر و شبکه نمایش خانگی و رفع نقاط ضعف و خلأهای مربوط به این حوزه»، «رفع انحصار از بازار رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر و معرفی عادلانه سکوه‌های دارای مجوز از ساترا» و «ارتقای سطح دانش و بینش عمومی در باره فرصت‌ها و چالش‌های صوت و تصویر فراگیر و شبکه نمایش خانگی و نقش ساترا در مدیریت این حوزه» اشاره کرد.

استمرار نمایشگاه رستا
و برگزاری سالانه آن در
موعد مقرر، می‌تواند یکی از
راهکارهای مهم برای اجرای
مطالبات جامعه در حوزه
تنظیم‌گری رسانه‌های صوت
و تصویر فراگیر و شبکه
نمایش خانگی باشد

تحقق بخش عمده‌ای از اهداف یاد شده در دو دوره گذشته نمایشگاه رستا، تشکیل مجمع رستا در نمایشگاه نخست با هدف ارتقای نقش تنظیم‌گری تعاملی ساترا و نیز ارائه دستاوردهای مجمع مذکور در دومین نمایشگاه

رستا حاکی از آن است که همان‌طور که بیان شد، نمایشگاه رستا فراتر از یک نمایشگاه است و نقشی کلیدی در اجرای مأموریت تنظیم‌گرانه ساترا دارد. بنابراین استمرار نمایشگاه رستا و برگزاری سالانه آن در موعد مقرر، می‌تواند یکی از راهکارهای مهم برای اجرای مطالبات جامعه در حوزه تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر و شبکه نمایش خانگی باشد. بویژه با توجه به حضور فعال و بازدید اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای عالی فضای مجازی و نمایندگان مجلس شورای اسلامی از دو نمایشگاه گذشته رستا و آشنایی ایشان با اقدامات ساترا و نقاط قوت، ضعف، چالش‌ها و سناریوهای پیش‌بینی برای ارتقای نحوه تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر و شبکه نمایش خانگی می‌توان انتظار داشت که مقوله سیاست‌گذاری و قانونگذاری در حوزه صوت و تصویر فراگیر و شبکه نمایش خانگی نیز تحت تأثیر برگزاری نمایشگاه رستا با رشد چشمگیری همراه شود و ان‌شاء الله در آینده‌ای نه چندان دور شاهد خواهیم بود که از جمهوری اسلامی ایران به عنوان یکی از کشورهای پیشرو در سطح جهان در حوزه تنظیم‌گری رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر و شبکه نمایش خانگی یاد خواهد شد.



نمایشگاه رسانه‌های صوت
و تصویر فراگیر ایران (رستا)



سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های
صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی

ساترا



گپ و گفت با مدیر پلتفرم «تماشاخونه»:

ورود به بازار رسانه‌های فارسی‌زبان بدون نیاز به سیستم پرداخت اشتراک

بهروز نصراله‌ی، مدیر پلتفرم «تماشاخونه» معتقد است سیستم پرداخت اشتراک، مانعی برای ورود پلتفرم به بازار رسانه‌های فارسی‌زبان است و با طراحی سیستم پخش بدون حق اشتراک، می‌توان به این بازار ورود پیدا کرد. تقریباً در بیستم ماه بود که هیاهوی نام یک پلتفرم در فضای رسانه‌ای توجه بسیاری را به خودش جلب کرد؛ «تماشاخونه» پلتفرمی که از مدتی قبل با پشتیبانی آسیاتک راه‌اندازی شده و پس از پخش فیلم‌ها و سریال‌های خارجی و ایرانی، توانست محصولات اختصاصی خودش را روانه بازار کند. سریال «آمستردام» اولین سریالی بود که تماشاخونه پخش آن را برعهده گرفت. مجموعه‌ای که مدت‌ها بالاتکلیف بود و بالاخره به پخش رسید. در ادامه پای «پدرگواردیولا»ی پرماجرا و «هفت» هم به این پلتفرم باز شد.

حالا دیگر «تماشاخونه» پس از چند ماه فعالیت مستمر و حضور پررنگ در نمایشگاه رستنا نام‌آشنایی برای مخاطبان است. یکی از اتفاقات جالب در این پلتفرم این است که بدون حق اشتراک، مخاطبان را پای تماشای آثار خود می‌نشانند. ماجرا از این قرار است که کمتر از یک دهه پیش، زمانی که هنوز پلتفرم‌های اینترنتی به جایگاه امروزشان نرسیده بودند، محصولات شبکه نمایش خانگی بر روی دی‌وی‌دی منتشر می‌شد. همه به یاد می‌آورند که نحوه تبلیغات، پیش از آغاز و در میان پخش سریال‌های نمایش خانگی که روی دی‌وی‌دی بود، به چه شکل انجام می‌شد.

در این میان تبلیغاتی که به شکل زیرنویس هم از روی تصویر در حین پخش سریال عبور می‌کرد شیوه‌ای دیگر برای سوددهی پروژه بود. اما حدوداً سه سال پیش که پلتفرم‌های فیلم و نماوا کار پخش اختصاصی سریال‌های خود را آغاز کردند، این شیوه تبلیغاتی منسوخ شد. معمولاً پلتفرم‌ها به قرارداد حق اشتراک و نهایتاً پخش یک تیزر کوتاه پیش از سریال، بسنده می‌کردند و دیگر نمایش سریال‌ها مانند پخش تلویزیونی و ماهواره‌ای قطع نمی‌شد که یک تبلیغ طولانی در میان آن پخش شود. اما در «تماشاخونه» با یک شکل تبلیغ جدیدی هم مواجه شدیم؛ این پلتفرم حق اشتراک ندارد و با پیام پخش رایگان فیلم و سریال شروع به کار کرده است. تنها یک بار در طول نمایش اثر، تبلیغات پخش می‌شود. از سوی دیگر رایگان بودن پلتفرم، کاربران را مجاب کرده که از این شیوه تبلیغات طرفداری کنند.

در صورتی که در حال حاضر پلتفرم‌هایی وجود دارند که اشتراک ماهانه نیز از مخاطبان دریافت می‌کنند و به پخش تبلیغات ابتدایی و میانه در نمایش آثار خود پرداخته‌اند که این موضوع نیز با نقد مخاطبان روبه‌رو شده است.

با بهروز نصرالهی مدیر پلتفرم تماشاخانه لحظاتی به گفت‌وگو نشستیم و او از این پلتفرم و اتفاقاتش برای ما گفت. نصرالهی فارغ‌التحصیل رشته مهندسی نرم‌افزار است؛ حدود 17 سال در صنعت ارتباطات ICT فعالیت می‌کند.

۸ سال اخیر را در شرکت انتقال داده‌های آسیاتک بوده و سوابق قبلی به ترتیب شرکت مخابرات ایران، مبین نت و ایرانسل است. در حال حاضر حدوداً 3 ماه است که از طرف شرکت آسیاتک به عنوان سرپرست رایمون مدیا منصوب شده است

□ یکی از اتفاقات مهم در کشورمان ظهور پلتفرم‌های AVOD است. فارغ از مزایا و معایب این موضوع، دست‌کم این اتفاق باعث شد مردم با تولیدات داخلی بیشتر آشنا شوند. از نظر شما این اتفاق چه اهمیتی دارد و چه اشتغال‌زایی‌هایی به واسطه آن ایجاد شده است؟

در عصر حاضر، فرهنگ رسانه به گونه‌ای است که مخاطب حق انتخاب دارد و می‌تواند محتوای مورد علاقه خود را ببیند. زمانی که صحبت از جامعه می‌کنیم، با انبوهی از مخاطبان با سلیقه‌های مختلف روبه‌رو هستیم. در گذشته، وجود یک رسانه واحد که تعیین‌کننده محتوای قابل‌نمایش در ساعات مشخص بود، مخاطب را ملزم به تماشای برنامه‌ها در زمان‌های تعیین‌شده می‌کرد. اما این رویکرد در جامعه امروز معنای خود را از دست داده است. امروزه مردم برای وقت و محتوایی که به آنها ارائه می‌شود ارزش بیشتری قائل هستند.

با نگاهی به این موضوع، می‌توان گفت که ظهور پلتفرم‌های AVOD اتفاقی مثبت است. با وجود این پلتفرم‌ها، شاهد تنوع محتوایی و حق انتخاب بیشتر برای مخاطبان هستیم. البته باید به این نکته نیز توجه داشت که

کمتر از پنج درصد از AVODها توانسته‌اند مخاطبان خود را پیدا کنند.

از سویی دیگر، این پلتفرم‌ها بستری برای فرهنگ‌سازی نیز فراهم می‌کنند. همچنین، خصوصی‌سازی و جلب اعتماد جامعه به این پلتفرم‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. خصوصی‌سازی می‌تواند در دو بعد داخلی و خارجی انجام شود. در بعد داخلی، پلتفرم‌ها باید با شناخت نیازها و سلیقه مخاطبان، به تولید محتوای متناسب با آن بپردازند. در بعد خارجی نیز، شناخت جامعه امروز و ارائه محتوای جذاب برای مخاطبان بین‌المللی می‌تواند به موفقیت پلتفرم‌ها در عرصه جهانی کمک کند.

□ این ذائقه‌سنجی و نیازسنجی مشکلی است که همواره در تلویزیون وجود داشته، مخاطب آن کار را دنبال نمی‌کرد و انتقال محتوا اتفاق نمی‌افتاد. شما برای این مخاطب‌سنجی چه کار می‌کنید؟ ما متفاوت فکر می‌کنیم. برخلاف VODهای دیگر، وقتی نامش را می‌گذاریم AVOD یعنی فقط به دنبال فروش اشتراک یا پوشش هزینه‌های تبلیغاتی نیستیم. این تفاوت در تعریف، بازی ما را هم متفاوت می‌کند.

ما به دنبال بازگرداندن مخاطبان از VODها هستیم. چه درصدی از مخاطبان حاضرند هزینه‌ای را پرداخت کنند و محتوای مورد نیاز خود را هر ساعتی که بخواهند تماشا کنند؟ اتفاقی که افتاده این است که قشر رو به بالا حاضر است برای این موضوع پول پرداخت کند.

ما وقتی از AVOD صحبت می‌کنیم، منظورمان همه مخاطبان است. مگر امروز جامعه ما نیازمند تولیدات فاخر در حوزه کودک نیست؟ مگر نیاز و توانایی تولید آن را نداریم؟! بدون شک داریم.

اتفاقی در این اکوسیستم افتاده و این

سدشکنی رخ داده است. چون این موضوع تازه، باید مسیر خودش را پیدا کند. حضور بخش خصوصی است که می‌تواند این کار را تمام و کمال انجام دهد.

شاید کسی به طور کلی پلتفرم‌های فیلم‌نت و فیلیمو را نگاه کند و بگوید نیاز اصلی جامعه ما ژانر کم‌دی است، چون در سینما فروش خوبی داشته است. ولی دلیل نمی‌شود که ما همه ژانرها را کنار بگذاریم و فقط کم‌دی بسازیم. به تعداد مردم این جامعه، سلیقه برای تولید

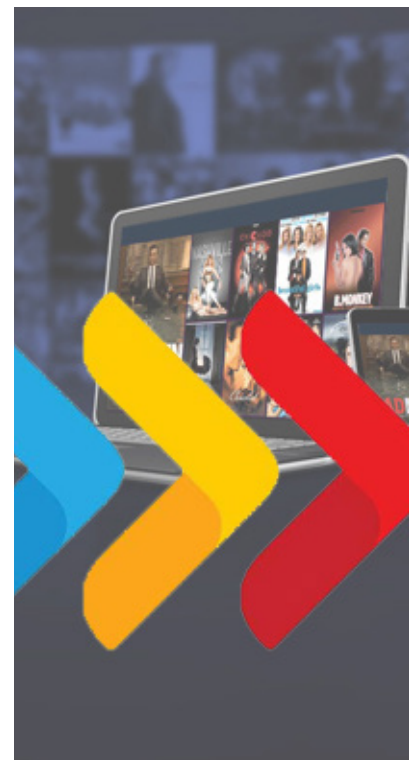
فرهنگ رسانه به گونه‌ای است که مخاطب حق انتخاب دارد و می‌تواند محتوای مورد علاقه خود را ببیند. زمانی که صحبت از جامعه می‌کنیم، با انبوهی از مخاطبان با سلیقه‌های مختلف روبه‌رو هستیم

محتوا وجود دارد. ما ادعا نمی‌کنیم که تمام این سلیقه‌ها را پوشش می‌دهیم، اما باید به نحوی این اتفاق را پوشش دهیم که وقتی امروز صحبت می‌کنیم و ۱۰ درصد از جامعه از پلتفرم‌ها استفاده می‌کنند، سال بعد ۲۰ درصد را پوشش بدهد و ۲۰ درصد با پلتفرم‌ها ارتباط برقرار کنند. اصلاً مهم نیست از کدام پلتفرم استفاده می‌کنند.

□ چرا تماشاخانه به صورت رایگان، محتوا را به مردم ارائه می‌دهد؟ با وجود این که هزینه‌ها بالاست، این مزیت از کجا به دست می‌آید؟

درست است که هزینه اشتراک از کاربران دریافت نمی‌کنیم، اما این به معنای از دست

دادن منبع درآمد نیست. در واقع، ما از طریق روش‌های دیگری مانند تبلیغات و جذب سرمایه، هزینه‌های خود را پوشش می‌دهیم. دلیل اصلی برای ارائه محتوای رایگان، نبود یک AVOD ملی در ایران است. در حالی که دنیا پر از AVOD های موفق است. در ایران هنوز به این سطح از توسعه نرسیده‌ایم. باید این اصل را در نظر داشته باشیم که بازار محدود به جغرافیای ایران نیست و می‌توانیم به مخاطبان فارسی‌زبان در سراسر دنیا خدمات ارائه دهیم. علاوه بر این، در آینده‌ای نزدیک، زبان، دیگر محدودیتی برای ما نخواهد بود. می‌توانیم با تولید و ارائه محتوای دوبله یا زیرنویس شده، مخاطبان بیشتری را جذب کنیم. راه‌های مختلفی برای کسب درآمد وجود دارد. ما می‌توانیم با دیگر VOD ها همکاری مشترک داشته باشیم، تبلیغات خارجی جذب کنیم و یا به بازار کشورهای عربی ورود پیدا کنیم. بدون



نیاز به سیستم خرید اشتراک، کاربران به راحتی می‌توانند با اتصال به اینترنت از طریق پلتفرم به محتوا دسترسی داشته باشند.

■ تماشاخونه چه نوع محتوایی در چه ژانرهایی تولید می‌کند؟

تماشاخونه پنج سال پیش با هدف پخش فیلم و سریال برای مخاطبان، کار خود را آغاز کرد. در سال گذشته، تماشاخونه از آسیاتک جدا شد و به رایمون مدیا پیوست. رایمون مدیا یک هاب تولید محتواست که در یک فضای نوآورانه و با ارائه خدماتی نوین توانسته نظر مخاطبان بسیاری را جلب کند.

با ورود به این فضای جدید، نیاز به جذب مخاطبان جدید و تعریف هویت مستقل برای تماشاخونه بیش از پیش احساس شد. به همین دلیل، به سراغ تولید محتوایی رفتیم که در بازار موجود بود.

■ یکی از این محتواها سریال «آمستردام» بود که با مشکلاتی برای پخش همراه شد. شما سابقه‌ای در صیانت از حقوق مخاطبان دارید. در این مورد چه اتفاقی افتاد؟

ما تمام تلاش مان را می‌کنیم تا حقوق مخاطبان حفظ شود. در مورد سریال «آمستردام» مشکل از عدم شفافیت در بند مربوط به تبلیغات در قرارداد بود. تفسیر نادرست از این بند باعث شد که درگیر مسائل حقوقی مربوط به فضای تبلیغاتی شویم. این اتفاق تجربه ناخوشایندی بود و سعی می‌کنیم در آینده با دقت بیشتری قراردادها را منعقد کنیم.

علاوه بر خرید سه سریال جدید، ما وارد بخش تولید محتوا نیز شده‌ایم. سریال «فرار از ترس» با فضایی معمایی، به زودی از تماشاخونه پخش خواهد شد. همچنین، سریال «اهل هوا» با همکاری علی مجیدی تولید شده و آماده پخش است. این سریال در حال حاضر منتظر دریافت مجوز از ساترا است.

■ خودتان را محدود به ژانر خاصی کرده اید؟

خیر؛ اصلاً. استراتژی ما بر پایه AVOD بنا شده است. به عبارت دیگر، سعی می‌کنیم محتوای اختصاصی خودمان را در هر ژانری تولید کنیم.

■ اصطلاحاً یک سبب متنوع با سلیقه مختلف...

دقیقاً. وقتی AVOD را تعریف می‌کنیم، رسالت ما این می‌شود که مخاطب در هر زمان و مکان و با اتصال به اینترنت، محتوای مورد علاقه خود را تماشا کند.

■ به پلتفرم‌های دیگر هم محتوایتان را می‌دهید؟

بله؛ در حال حاضر تعاملات کسب و کاری با روبیکا داریم و محتوای تماشاخونه با نام و لوگو از این پلتفرم پخش می‌شود.

■ چند سال پیش که ساترا به عنوان ناظر معرفی شد، خیلی از سرمایه‌گذاران آن را نپذیرفتند، اما رفته رفته جایگاه قانونی خود را پیدا کرد. نظر شما در این مورد چیست و ساترا باید چه گام‌هایی بردارد تا تضاد منافع نداشته باشد و ثابت کند که برای تعامل آمده است؟

وقتی وی‌اودی را تعریف می‌کنیم، رسالت ما این می‌شود که مخاطب در هر زمان و مکان و با اتصال به اینترنت، محتوای مورد علاقه خود را تماشا کند

ساترا اصولاً باید بی طرف باشد. اگر قوانینی وضع می‌کند، باید هم شامل بخش خصوصی شود و هم بخش دولتی. بنابراین، باید این بی طرفی را به مردم و بالادستی‌های خود نشان دهد. وقتی می‌گوییم ساترا از صدا و سیما جدا شده، این شائبه در ذهن مخاطب ایجاد می‌شود که اگر قرار است به همان شکل و شمایل ادامه پیدا کند، پس چرا از اول جدا شد؟ تعامل باعث شده که نقش ساترا کم‌رنگ شود، اما وظیفه اصلی ساترا نظارت بر قانون‌گذاری‌ها و حفظ بی طرفی است. اضافه

ساترا اصولاً باید بی طرف باشد. اگر قوانینی وضع می‌کند، باید شامل بخش خصوصی و دولتی هر دو باشد. بنابراین، باید این بی طرفی را به مردم و بالادستی‌های خود نشان دهد

می‌کنم که ساترا در لایه اجرایی نباید نقشی داشته و باید خط و مرزی مشخص را دنبال

کند. باید چارچوبی برای وظایف و اختیاراتش تعیین گردد تا برای همه روشن شود که در صورت بروز مشکل، به کجا می‌توانند مراجعه کنند.

ساترا از لحاظ رقابتی چگونه می‌تواند به مخاطبان خود کمک کند؟ شبکه نسیم تأییدیه‌ای دریافت کرده که می‌تواند به VODها تسهیلاتی ارائه دهد. یعنی سازمان صدا و سیما به این نتیجه رسیده که VODها مهم هستند و حالا می‌خواهد سهم خود را از این بازار داشته باشد؟

ساترا می‌تواند به این سیستم کمک کند. جذابیت AVOD در این است که می‌توانیم به صدا و سیما مراجعه کنیم و سربالی را برای پخش در پلتفرم خود بگیریم. اما در حال حاضر این فضا بسته است و محتواهایی که به هر دلیل پخش آن‌ها ادامه پیدا نکرده در دسترس نیستند. باید با صدا و سیما مذاکره و گفت‌وگو کنیم و ساترا می‌تواند در این زمینه نقش داشته باشد.

چشم‌اندازی برای کارهای مشارکتی بین‌المللی دارید؟ و در مورد تجربه حضور در دومین نمایشگاه رستا بفرمایید.

در رابطه با بازار خارجی، تاکنون محتوایی برای فروش به خارج از کشور نداشتیم. ترجیح ما این است که اگر روزی محتوایی

برای عرضه خارجی داشته باشیم، آن را از طریق پلتفرم خود پخش کنیم و محتوای فاخر را در این فضا معرفی کنیم. مگر اینکه برای جبران هزینه‌ها، به طور موقت آن را به پلتفرم‌های دیگر بفروشیم. در حال حاضر در این فضا حضور نداریم و اگر بخواهیم وارد شویم، باید تماشاخانه خود را در کشورهای اطراف و حداقل فارسی‌زبان معرفی کند.

نمایشگاه رستا خیلی تازه است. اگر ساترا به عنوان ناظر، بی تفاوت عمل کند، به این شکل بازدیدکننده هم نخواهد داشت. به نظر من این نمایشگاه قابلیت تبدیل شدن به محلی برای فعالیت‌های رسانه‌ای، تولید و پخش محتوا را دارد.

برایم عجیب بود که این نمایشگاه باید بازدید عمومی داشته باشد و مردم بتوانند حضور داشته باشند. به نظرم این نوع دیدگاه، جدید و تازه و نفس‌کار هم صحیح است. اما باید بی طرفی ساترا بیشتر شود تا کارها سریع‌تر پیش رود. اگر این نمایشگاه را به عنوان فعالیتی متعلق به بخش خصوصی معرفی کنیم، خیلی بهتر خواهد بود.

در مورد ساترا و فعالیت‌های این نهاد تنظیم‌گر اگر نکته‌ای هست بفرمایید.

معتقدم که باید خط و مرز مشخصی برای آن تعیین شود و فراتر از وظایف فعلی خود عمل نکند.





تثبیت ساترا به روایت یک سایه‌باز

این رابطه پیش آمده بود. یک مدت طولانی را طی کردیم بابت اینکه به صدور مجوز برسیم. من همان اول برای صدور مجوز به ارشاد رفتم اما خیلی از دوستان رفتند و مجوزهای مختلف گرفتند و به نوعی دیگر کارشان را شروع کردند. من با توجه به اینکه می‌دانستم این اتفاق ممکن است بیفتد، مستقیم از ساترا درخواست مجوز کردم. چند جلسه‌ای رفتیم و جلسات خوبی هم بود. با هم تعامل کردیم و مجوزمان صادر شد.

«سایه‌باز» جزو کارهایی بود که آمدنش با برخی تغییرات در سیاستگذاری‌ها حمایت‌ها همراه بود. یعنی در واقع شروع تبلیغات سریال‌های نمایش خانگی با «سایه‌باز» آغاز شد. زمانی که می‌خواستیم این سریال را شروع کنیم، زمانی بود که گرفتن مجوز کمی پیچیدگی داشت و هنوز اختلافات میان صداوسیما و ارشاد برقرار بود. می‌گفتند قرار است سریال‌ها را به صورت کامل ساترا مجوز بدهد و بحث و اتفاقاتی در

سریال «سایه‌باز» ۱۹ مهرماه به تهیه‌کنندگی و کارگردانی علی‌یاور پخش خود را آغاز کرد. اولین مجموعه‌ای که تلویزیون هم آن را تبلیغ و معرفی کرد. اما اجرای ساخت این سریال و تثبیت جایگاه ساترا که می‌تواند تولیدکننده را نسبت به آینده این صنعت امیدوار کند چه بود؟



در واقع مردم سریال را در تلویزیون دیدند. زمانی که سریال‌های خانگی در لوح فشرده (سی‌دی و دی‌وی‌دی) می‌آمد، تازه آن موقع فیلم تولید می‌کردم و سریال در رسانه خانگی هم داشتیم. اما آن موقع هم این لوح‌های فشرده خیلی جایگاهی پیدا نکرد، چون مردم عادت داشتند سریال را در تلویزیون ببینند. دی‌وی‌دی‌ها را نمی‌دیدند و در نهایت این گونه توزیع سریال‌های خانگی شکست خورد.

بعد از این دی‌وی‌دی‌ها، وی‌اودی‌ها آمدند و سریال‌های خانگی از قاپ اندرویدباکس‌ها و تلویزیون‌های هوشمند پخش می‌شد. مردم این‌گونه سریال نگاه کردن برایشان راحت‌تر بود. در اصل تلویزیون را می‌بینند و هزینه‌ای برای دیده شدن برنامه یا سریال پرداخت می‌کنند.

اما این ثبات به ما کمک می‌کند. می‌دانیم با چه نهادی و چه قوانین و قواعدی

وقتی تسهیل‌گری و حمایت
اتفاق می‌افتد، انگیزه ما برای
کار و تولید در این عرصه بالا
می‌رود. همه چیز در سایه
تعامل پیش می‌رود

سروکار داریم. این بلیشوها و باری به هر جهت عمل کردن‌ها به پایان می‌رسد. وقتی تسهیل‌گری و حمایت اتفاق می‌افتد، انگیزه ما برای کار و تولید در این عرصه بالا می‌رود. همه چیز در سایه تعامل پیش می‌رود.

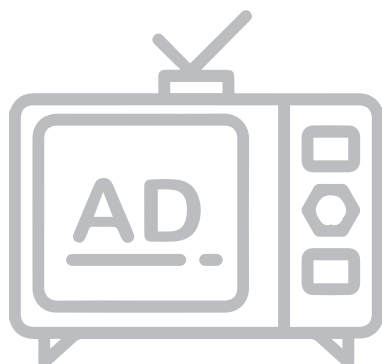
برسد. ما سعی کردیم خط قرمزها را رعایت کنیم تا کمتر به ممیزی بربخوریم اما ممیزی‌هایی هم داشتیم که باز تعامل کردند تا کار به پخش برسد. در ابتدای راه هم یک اتفاق خوب در تلویزیون برای ما معرف خوبی در میان علاقه‌مندان و مخاطبان شد. امیدوارم این مسیر تبلیغات پابرجا باشد که برای برخی تولیدکنندگان بسیار راهگشاست. این تبلیغات به «سایه‌باز» ما خیلی کمک کرد. وقتی به عنوان تولیدکننده کاری را تولید می‌کنیم واقعاً نیازمند تبلیغات خوبی است که برخی اوقات تبلیغات برای یک سریال به اندازه هزینه تولید یک سریال است. برای سرمایه‌گذارها قابل توجه نیست و اسپانسرها خیلی به راحتی وارد این عرصه نمی‌شوند.

بحث تبلیغات تلویزیون که پیش آمد باعث شد سریال ما بهتر دیده شود و امیدوارم برای بقیه سریال‌ها هم این اتفاق خوشایند رقم بخورد. این حرف را قبول ندارم که نمایش خانگی و صداوسیما با هم رقیب‌اند. چون بحث سریال‌سازی ابتدا در تلویزیون اتفاق افتاده و این نکته را به عنوان یک تهیه‌کننده تلویزیون می‌گویم که آثار سینمایی و خانگی در کارنامه‌ام وجود دارد.

پیش تولید اصلی را شروع کردیم و سریال را ساختیم. با توجه به اینکه سریال بزرگی هم بود، ۲۶۸ لوکیشن و تعداد بازیگران زیادی داشتیم که در داخل و خارج ایران و شمال کشور جلو دوربین می‌رفتند. خوشبختانه کار به سرانجام رسید و در حال پخش است. این اتفاق برای من یک حسن ویژه داشت که با یک متولی سروکار داشتیم و بسیار هم مورد حمایت قرار گرفتم. این تجربه خودم بود. ما به عنوان تولیدکننده یا سرمایه‌گذار جدا از اینکه کارگردان و نویسنده پروژه و دغدغه مالی ساخت داریم، یک متولی برای نظارت نیاز داریم و باید بدانیم که این متولی در کنار ماست.

مجوزمان صادر شد و بعد از ساخت به ممیزی نخورد. همچنین در تبلیغات به مشکل برنخوریم و اتفاقاتی که معمولاً برای تولیدکنندگان آثار می‌افتد برای ما نیفتاد و اینجاست که ثبات خودش را نشان می‌دهد. این خیلی خوب است که یک مرجعی مثل ساترا داریم، مرجعی که خیلی با تولیدکنندگان تعامل می‌کنند. چه در زمان صدور پروانه ساخت و چه پروانه نمایش جلسه‌ای که داشتیم خیلی عالی بود. واقعاً برخورد‌هایشان فوق‌العاده بود و راهنمایی خوبی داشتند که کار به سرانجام

تولید به سراغ مجوز ساخت رفته بودند شاید هیچ وقت شاهد فیلمنامه و تولید آثاری نبودیم که روی زمین بماند و در واقع ضرر شامل حالشان شود. امیدوارم این ثبات ادامه دار باشد و بتوانیم در این عرصه فعالیت کنیم و تولیدکنندگان با بارقه امیدی در این مسیر گام بردارند.



نرود و در واقع ورشکسته نشود. این نکته را نباید نادیده بگیریم که در تمام ایران بحث تلویزیون‌های هوشمند را نداریم که بتوانند همه کارهای خانگی را خودشان ببینند. پخش سریال‌های خانگی از تلویزیون اتفاق خوشایندی است. بسیاری که دنبال نسخه قاچاق این سریال‌ها هستند، به تلویزیون‌های هوشمند دسترسی ندارند تا بتوانند از مسیرش سریال را تماشا کنند و اگر این موضوع ادامه دار باشد برای تهیه کننده و تولیدکننده اتفاق مناسبی را رقم می‌زند.

امیدوارم این مسیر ادامه پیدا کند و سریال‌ها دیده شود و مردم سراغ نسخه قاچاق نروند. تثبیت مرجعیت ساترا در این عرصه می‌تواند پیش‌بینی و چشم‌انداز را به تولیدکننده و صاحب پلتفرم بدهد که بتواند نقشه راهی را برای خودش ترسیم کند، اینکه چه بسازد، چطور بسازد و نظارتی که شامل حالش می‌شود، تضمین‌کننده پخش خواهد بود. از طرفی میزان سانسورها و ممیزی‌ها را نیز پایین می‌آورد. خیلی از دوستان زمانی که مشخص نبود از کجا قرار است مجوز بگیریم، سریال‌هایی ساختند که یا روی زمین ماند یا قابل پخش نیست. اگر از ابتدا قبل از شروع

تثبیت مرجعیت ساترا در این عرصه می‌تواند پیش‌بینی و چشم‌انداز را به تولیدکننده و صاحب پلتفرم بدهد که بتواند نقشه راهی را برای خودش ترسیم کند



وقتی اثری از ما یا سایر سریال‌های خانگی تبلیغ می‌شوند، این اتفاق خوبی است. مَهر باطلی بر سخنان ضدونقیضی می‌زند که صداوسیما چون ذی‌نفع است می‌خواهد رسانه خانگی تعطیل شود و همه کار می‌کند این اتفاق رقم بخورد. حالا می‌بینیم تریبون در اختیار سازنده برای تبلیغ قرار می‌دهد، سریالش را تبلیغ می‌کند و حتی قرار است سریال‌های خانگی را خریداری و از تلویزیون پخش کند. اینجا دیگر ذی‌نفع نیست بلکه خودش را در جایگاه مکمل قرار می‌دهد.

از طرفی کمک می‌کند قاچاق فیلم و سریال در شبکه‌های ماهواره‌ای و خارجی و کانال‌های مجازی به پایان برسد و مردم هم با کیفیت خوبی در تلویزیون سریال مورد علاقه خود را تماشا کنند. برای من تصاویری از «سایه‌باز» ارسال می‌کنند که به صورت غیرقانونی در فلان شبکه ماهواره‌ای و فلان کانال مجازی پخش شده و این‌ها برای تولیدکننده ضرر محسوب می‌شود.

اما وقتی تلویزیون این سریال را خریداری و با آن رسانه خانگی و ساترا تعامل می‌کند، به نفع تولیدکننده است. سرمایه تولیدکننده حفظ می‌شود تا بتواند فیلم و سریال بعدی‌اش را تولید کند و سرمایه‌اش هدر

رصتا

نمایشگاهی با دستاوردهای ویژه و افزایش دو برابری شرکت‌کنندگان



دومین نمایشگاه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر به یک دورهمی تبدیل شد و به غرض‌ورزی عده‌ای پایان داد که می‌گفتند پلتفرم‌های بزرگ غایب در دوره اول باز هم نخواهند آمد. اما همه آمدند و یک گشت ساده در شبستان اصلی مصلاي امام خمینی (ره) این نکته را تأیید می‌کرد.

اتفاقی وقتی پیمان جبلی رئیس صداوسیما با به نمایشگاه گذاشت سری به همین پلتفرم‌های بزرگ زد. نمایشگاهی که با حضور در شبکه آستان قدس رضوی و سلام به امام هشتم (ع) آغاز و به مجمع رصتا ختم می‌شد. رئیس صداوسیما غرفه به غرفه بازدید می‌کرد و ابتدا سری به غرفه‌های سربداران و عماریار زد و گفت: همان مسیر عماریار را که ما می‌شناختیم شما در بستر سکو و وی اودی انجام می‌دهید که کار مهمی است. با این کار هم دسترسی‌ها گسترده‌تر و هم امکان نفوذ محتوا بیشتر می‌شود و به دیده شدن محتوای سالم کمک می‌کند.

فرم و محتوای آثار نمایشی با مثالی از «سرزمین مادری»

او در بخش دیگری از صحبت‌هایش به تفاوت فرم و محتوای آثار نمایشی اشاره کرد. نکته‌اش را با مصداقی از سریال «سرزمین مادری» بر زبان آورد: ما در صداوسیما کارهای یک‌شکل پخش نمی‌کنیم و باهم متفاوت است. مثلاً سریال «سرزمین مادری» با دیگر آثار تولیدی ما از نظر شکلی، تولید، بازی و داستان‌ها متفاوت است. حتماً باید در شبکه نمایش خانگی این تفاوت وجود داشته باشد. با این حال، هرچه در بستر پلتفرم‌ها جامعیت در نظر گرفته شود و قابلیت توزیع گسترده‌تر وجود داشته باشد بهتر است. یعنی هم در فضای بین‌المللی و هم در فضای رسانه ملی، در نهایت این موضوع به بهتر دیده شدن اثر منجر می‌شود و در عین حال، باید هدفمان افزایش مخاطب با بهترین محتوا باشد.

گسترش شبکه‌های اینترنتی و بازدید از غرفه‌ای با ۲۵ میلیون کاربر

جبلی در ادامه سری به غرفه سربداران زد که افتتاح این شبکه هم محسوب می‌شد. رئیس

تشکیل مجمع رصتا یک گام مهم است

او در میان راه از نمایشگاه رصتا می‌گفت: نمایشگاه رصتایی که یکی از بهترین و مهم‌ترین دستاوردهای ساتراست. او تشکیل مجمع رصتا را گام بلندی عنوان می‌کرد که به پلتفرم‌ها امکان تصمیم‌گیری و ایده‌پردازی می‌دهد. خلاقیت‌هایی که به نمایش درآمدن آن‌ها اتفاقات نوی را در این عرصه ایجاد می‌کند.

جبلی مزیت‌های برگزاری چنین نمایشگاهی را این‌گونه توصیف کرد: خوبی این دورهمی رسانه‌ها این است که در وهله اول ما در سازمان صداوسیما به شکل دقیق‌تر و مردم به شکل جامع‌تر با ظرفیت‌های این حوزه آشنا می‌شوند و در عین حال، هم‌افزایی برای ارتقای کیفی تولیدات در فضای صوت و تصویر، همچنین آشنایی با نهادهای مرتبط در این حوزه و فرآیندهای هم‌افزایی که این نمایشگاه می‌تواند آن را در معرض دید صاحبان سکو قرار دهد و آشنا شدن سکوها با ظرفیت‌ها و توانمندی‌هایی که در حوزه‌های دیگر وجود دارد از دیگر منافع‌های این نمایشگاه است.

صداوسیما در این غرفه حرف‌هایی از گسترش شبکه‌های اینترنتی و احداث ۲۰۰ کانال تلویزیونی برای برنامه‌های نامزدهای انتخابات زد. اما درباره شبکه تلویزیونی سربداران این نکته را مطرح کرد: این شبکه که به نام سربداران است، حتماً می‌تواند کمک‌کننده باشد که در آینده این شبکه‌های اینترنتی را در بستر بروادکست هم استفاده کنیم. سربداران آغازگر این مسیر است و امیدواریم با قدرت ادامه پیدا کنند. بزرگ‌ترین ظرفیتی که الان در اختیار داریم، امکان دیده شدن در پلتفرمی با ۲۵ میلیون کاربر است که بهترین آنتن و قاب دیده شدن برای رسانه‌های محلی است. کمک‌های دیگری هم اگر در توان ما باشد انجام خواهیم داد.



استقبال دو برابری و یک حرکت رو به جلو

تعداد بالای رسانه‌ها نکته دیگری بود که رئیس صداوسیما به آن اشاره کرد. «این اقدام خوب است. همین که امسال استقبال نسبت به سال قبل بیش از دو برابر بیشتر شده و رسانه‌هایی که ظرفیت کار تولید محتوا دارند، تعدادشان از ۱۵۰ رسانه در سال قبل به بیش از ۴۰۰ رسانه رسیده، نشان از حرکت تکاملی و رو به رشد دارد. در نهایت اولویت تمام فعالان پلتفرم‌ها باید منفعت مخاطب، سلامت محتوا و فایده محتوا که در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد باشد. این هم‌افزایی می‌تواند هم به سکوها و هم به فضای فرهنگی کمک کننده باشد.»

ورود نمایش خانگی به تلویزیون

اما ورود برخی سریال‌های نمایش خانگی به تلویزیون نکته‌ای بود که در میان راه از پیمان جبلی جويا شدیم؛ او لحظاتی با نشریه گد صحبت کرد. او توضیح داد که «چه ما در رسانه ملی و چه همکاران ما در سکوها، مسئولیت اجتماعی سنگینی داریم. هرچه میزان استقبال و فراگیری بیشتر شود، این مسئولیت بالاتر می‌رود. این هم‌افزایی را با سکوها داریم که تا حد امکان معیارهایشان را به معیارهایی نزدیک کنند که در حوزه خانواده و سلامت فرهنگی و اجتماعی، مورد درخواست و مطالبه مردم است. به نظرم تا حد زیادی این تعامل میان سازمان صدا و سیما و ساترا با سکوها مؤثر بوده است. امیدواریم منجر نشود که خانواده‌ها به دلیل محتوای تولیدی در فضای مجازی کمتر از این حوزه استقبال کنند، زیرا این ضرر متوجه خود سکوها می‌شود.»



رئیس صداوسیما به خبرنگار ما درباره نمایشگاه رستا چنین گفت: این نمایشگاه یکی از بهترین و مهم‌ترین دستاوردهای سازمان تنظیم و مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی است که در قانون به صداوسیما سپرده شده است. این نمایشگاه بعد از مجمع رستا و گردهمایی سکوها دارای مجوز از ساترا تشکیل شده و امسال سال دوم آن است. یکی از امتیازات این دوره می‌باشد که باعث می‌شود، رسانه‌های دارای مجوز از ساترا با مخاطبان‌شان و همچنین دست‌اندرکاران امر سازمان صداوسیما و ساترا برای استفاده دقیق‌تر و جامع‌تر از ظرفیت‌ها، امکانات و توانمندی‌های این حوزه آشنا شوند و هم‌فکری و هم‌افزایی برای ارتقای تولیداتی که در فضای صوت و تصویر فراگیر دارد تولید می‌شود رقم بخورد.

او تأکید کرد: همچنین این نمایشگاه بستری را فراهم می‌کند برای آشنا شدن با نهادهای مختلف مرتبط با صوت و تصویر فراگیر، چه نهادهای تنظیم‌گر که در ساترا و معاونت‌های مختلف آن ارائه خدمت می‌کنند و چه در فرآیندهای هم‌افزایی که وجود دارد؛ فرآیندهایی که این نمایشگاه می‌تواند در معرض دید صاحبان سکوها بگذارد.

جبلی با اشاره به افزایش دوبرابری سکوها شرکت‌کننده در نمایشگاه خاطرنشان کرد: همین که امسال بیش از دو برابر نسبت به سال گذشته از نمایشگاه رستا استقبال شده و خود رسانه‌هایی که ظرفیت کار تولید محتوا در حوزه صوت و تصویر فراگیر را دارند، در واقع از تعداد ۱۵۰ تایی که سال قبل بودند امسال به بیش از ۴۰۰ رسانه رسیده است، نشان می‌دهد این حرکت تکاملی و رو به رشد است و در نهایت تمام فعالان این عرصه چه تنظیم‌گر که صداوسیما و چه سکوها که تولیدکننده محتوا هستند یک منفعت را باید دنبال کنند و آن مخاطب است. همچنین سلامت محتوا و فایده محتوایی که در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد، باعث می‌شود هم‌افزایی میان سکوها و فضای فرهنگی و حکمرانی فرهنگی ما زیاد شود.

تصویب جایگاه قانونی ساترا

جبلی همچنین در خصوص تصویب جایگاه قانونی ساترا تأکید کرد: مصوبه‌ای که شورای عالی انقلاب فرهنگی اعلام کرد که البته پیش از این‌ها هم ساترا جایگاه حقوقی‌اش اثبات شده بود، اینجا مبنایی برای برنامه هفتم توسعه شد و البته حاشیه‌ای امن برای تهیه‌کنندگان و صاحبان پلتفرم‌ها در فضای مجازی و سکوها که تعاملات در این زمینه به خوبی پیش می‌رود و میزان مشارکت در همین نمایشگاه را هم ببینید بیش از ۹۹ درصد رسانه‌های فعال و دارای مجوز در این نمایشگاه حضور دارند و آن‌هایی که نتوانستند بیایند نیز، با ساترا هم‌افزایی دارند.



تسهیل یک ارتباط دو طرفه

پیمان جبلی، رئیس رسانه ملی همین طور که از غرفه‌ها بازدید می‌کرد، در خصوص ارزیابی خود از تعامل رسانه ملی و ساترا با سکوها دارای مجوز گفت: ساترا اولین سالی نیست که با سکوها در تعامل است. دست کم سال هفتم یا هشتم است. اما به دلیل تشکیک‌هایی که درباره جایگاه قانونی این سازمان می‌شد، شورای عالی انقلاب فرهنگی مصوبه صریح و روشنی داشت. همین مصوبه مبنای نگارش احکامی در برنامه هفتم شد که بعد از آن، مبنای احکام بودجه خواهد بود. یعنی جایگاه قانونی ساترا تثبیت شد. این مسئله بسیار کمک کرد که سکوها و تولیدکنندگان مطلع باشند که طرف تعاملشان ساترا باشد. به نظرم از سال قبل تا امسال، تعامل روان‌تری را شاهدیم. میزان مشارکت هم این مسئله را تأیید می‌کند. حضور ۹۹ درصدی سکوها در این نمایشگاه به ساترا کمک می‌کند تا در جایگاه تنظیم‌گری



خود به درستی عمل کند و در عین حال، تفاهم متقابل با تولیدکنندگان محتوا در فضای مجازی و سکوها به عنوان جایگاه انتشار محتوا صورت گیرد تا مسئولیتی را که قرار است به آن توجه داشته باشند، پیش ببرند. البته باید در هم آمیختگی نهاد تنظیم‌گر و تولیدکنندگان محتوا به تدریج شکل ضابطه‌مند و مرتب‌تری به خود بگیرد تا شاهد موارد حداقلی هم نباشیم.

این بازدید بی‌حاشیه هم نبود؛ حاشیه شب یلدا به نمایشگاه آمد!

اما این بازدید بی‌حاشیه هم نبود. چون آن روزها بسیار درباره برنامه‌های تلویزیون در شب یلدا سؤال می‌شد و جلی جلی درباره برخی انتقادات به برنامه‌های شب یلدا این‌گونه واکنش نشان داد: مخاطب تلویزیون بیش از ۸۷ میلیون نفر است که نمی‌توان یک نظر واحد برایشان ایجاد کرد. به نظرات منتقدان منصف نیاز داریم و از آن استفاده می‌کنیم اما در مجموع آنچه در شب یلدا تولید شد به طور عموم مورد استقبال قرار گرفت.

جلی این بازدید را با توصیه‌ای به فعالان این حوزه تمام کرد؛ توصیه‌ای که شاید خواست بسیاری از کارشناسان و پژوهشگران حوزه دین، اندیشه، تبلیغ و حتی خانواده‌هایی باشد که نگران فرهنگ نسل جدیدند. متأسفانه فضای مجازی به سمتی می‌رود که خیلی نمی‌توان آتیه مناسبی را از درون این فضاها پیش‌بینی کرد.

هرچه در بستر پلتفرم‌ها
جامعیت در نظر گرفته شود و
قابلیت توزیع گسترده‌تر وجود
داشته باشد بهتر است



در واقع بازار برای بازار نباشد بلکه بازار برای عناصر تولید و فعالان این عرصه بازار برای فرهنگ و ارتقای فرهنگی باشد. دغدغه ما در بخش خصوصی تولید برای ارتقای فرهنگ است. ما در رسانه ملی و همکاران ما در سکوها نمایش خانگی به عنوان تولیدکنندگان محتوا مسئولیت بسیار سنگینی برعهده دارند و در برابر مخاطب عامی که از این محتوا استفاده می‌کند، مسئولیت اجتماعی سنگینی دارند. هرچه قدر میزان توجه و استقبال و فراگیری در این زمینه بالاتر می‌رود، مسئولیت ما و سکوها خانگی سنگین‌تر می‌شود.



چه محتوایی در نمایش خانگی می‌تواند امن باشد؟

البته سؤال دیگری که توجه بسیاری از کانال‌های مجازی و رسانه‌ها را به خود جلب کرد موضوع سربال‌های خانگی که یا برای دیده شدن به سمت استفاده ابزاری از بازیگران رفته‌اند یا محتوای نامطلوبی را ارائه می‌کنند. او به این سؤال چنین پاسخ داد: «محتوا باید طوری باشد که خیال خانواده‌ها از مفاهیم و محتوای آن راحت باشد. یعنی

نکته پیمان جلی این بود: امیدوارم با تعامل و هم‌افزایی که با سکوها و برنامه‌سازان شکل گرفته تا حد امکان معیارهایشان به معیارهای حوزه خانواده و سلامت فرهنگی که مورد نظر و درخواست مردم است نزدیک‌تر شود. البته به نظر می‌آید تا حدود زیادی این تعامل و هم‌افزایی با صداوسیما و ساترا تأثیر داشته و امیدواریم بیشتر شود. یعنی ما شاهد مواردی نباشیم که منجر به این بشود که خانواده‌ها و مردم احساس ناامنی از محتوای تولیدی در فضای مجازی کنند و به گونه‌ای نشود که استقبال مردم از پلتفرم‌ها به مرور کمتر شود و این یک ضرر و زیانی است که متوجه خود سکوها خواهد شد.



نگاهی به نظرات چهره‌ها در مورد نمایشگاه رستا



دومین نمایشگاه ملی رستا ۱۰ دی ماه، با حضور پیمان جبلی رئیس صداوسیما، سعید مقیسه رئیس ساترا و جمعی از مسئولان و پلتفرم‌ها افتتاح شد و کار خود را آغاز کرد.

همگرایی و هم‌افزایی بین فعالان، ذی‌نفعان و حمایت‌کنندگان صوت و تصویر فراگیر، ایجاد فرصت برای توسعه هدفمند سکوه‌های صوت و تصویر فراگیر و شناسایی ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل فعالان زنجیره ارزش آفرینی رسانه‌ها و همچنین بازآیابی و عرضه اقتصادی تولیدات به نفع تولیدکنندگان و مشاغل ذی‌ربط از جمله اهداف و دستاوردهای این نمایشگاه به‌عنوان مهم‌ترین رویداد بزرگ ملی در حوزه نمایش خانگی و صوت و تصویر فراگیر به‌شمار می‌رود. آخرین آمار ثبت نام سکوه‌های دارای مجوز از ساترا بیانگر افزایش حدود دو برابری میزان مشارکت رسانه‌های فراگیر در این نمایشگاه است و تاکنون ۱۵۱ رسانه دارای مجوز از ساترا برای شرکت در این نمایشگاه ثبت‌نام کرده‌اند و علاوه بر این برخی اپراتورهای ارائه‌دهنده خدمات اینترنت و سایر شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات به رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در این نمایشگاه حضور دارند. نخستین مجمع «رستا» با حضور اعضای مجمع روز یکشنبه ۱۰ دی امسال در دومین نمایشگاه برگزار شد و مسائل مهمی از جمله گزارش عملکرد سال و برنامه‌های آتی مجمع مورد بحث و بررسی قرار گرفت. در این نمایشگاه چهره‌های مهم فرهنگی، رسانه‌ای و مردمی به‌عنوان مهمان حضور داشتند که در ادامه به نظرات برخی از آن‌ها در خصوص نمایشگاه رستا خواهیم پرداخت.

سیدمرتضی میرباقری، مشاور رهبر معظم انقلاب درباره نمایشگاه رستا گفت: با عنایت به ظرفیت ویژه‌ای که پلتفرم‌ها و وی‌اودی‌ها در سید رسانه‌ای دارند، چه در ایران و چه در جهان، علی‌القاعده ما با شرایط جدیدی در دهه اخیر مواجه شدیم در مصرف رسانه‌ای مردم و با این مصرف رسانه‌ای به انحنای مختلف، مهاجرت‌ها و کوچ‌ها از برودکست‌ها به سمت برودبندها را می‌بینیم.



حمید شاه‌آبادی، معاون سابق صدا در خصوص دومین نمایشگاه ملی رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ایران گفت: ما بیش از ۴۰۰ پلتفرم داریم که در حوزه سکوها از ساترا مجوز گرفته‌اند؛ واقعیت این است که ساترا به‌عنوان ضرورت در تنظیم‌گری فضای مجازی نیازمند برگزاری چنین نمایشگاهی است. این نمایشگاه قطعاً می‌تواند ارزیابی روشنی از سکوها به مسئولان و مخاطبان ارائه بدهد.



سیدعلی یزدی خواه، عضو کمیسیون فرهنگی مجلس ضمن بازدید از نمایشگاه و غرفه‌های مختلف این نکته را یادآوری کرد: نفس برگزاری نمایشگاه برای شناساندن، تبیین و هم‌افزایی حضور همه فعالان عرصه و تنظیم مسیر حرکت آینده است. این نمایشگاه می‌تواند همکاری‌ها و دامنه‌های تعاملات را گسترش بدهد و مسیر را برای همکاری‌های بیشتر تسهیل کند. وقتی فعالان این صنعت در محیط نمایشگاه کنار هم قرار می‌گیرند و تبادل تجربه دارند و به ضوابط قانونی ابلاغ شده در کشور توجه می‌شود، آن‌گاه می‌دانند به مز قانون عمل کنند مشکلی نخواهند داشت و هیچ مشکل و مانعی هم بر سر راهشان نخواهد بود. اما وقتی منافع بخش خودشان را فقط در نظر بگیرند منجر به آسیب خواهند شد.



افشین محمودیان، مدیر کل امور مالیاتی مؤدیان متوسط با حضور در مرکز خدمات رسانه ساترا که امسال با شروع رستا کار خود را رسماً آغاز کرد، از شروع همکاری با ساترا گفت که اتفاق مهمی است: همه تلاشمان را می‌کنیم اتفاقات مختلفی در حوزه شفاف‌سازی مالی و چرخه اقتصادی سکوه‌های نمایشی بیفتد تا شاید بتوانیم سهم هرچند کوچکی در تعادل بازار رسانه‌های کشور داشته باشیم. به نظر من نمایشگاه رستا و حضور این همه فعال رسانه‌ای و بازیگران اصلی و حمایت‌های دستگاه‌هایی همچون سازمان امور مالیاتی نشان‌دهنده رشد و اهمیت این عرصه است؛ ما تلاش کرده‌ایم باشیم تا کمک کنیم.

عزت‌الله اکبری تالارپشتی، رئیس کمیسیون صنایع و معادن مجلس درباره دومین دوره رستا گفت: برگزاری نمایشگاه ایده بسیار خوبی است و این ضرورت را به همه مسئولان و دست‌اندرکاران دیکته می‌کند که از فضای ایجاد شده استفاده بهینه را ببرند، زیرا شبکه نمایش خانگی اثرگذاری زیادی روی افکار عمومی دارد. نباید ظرفیت فضای مجازی رها باشد. باید دولت در تقویت، روان‌سازی و توسعه فضای مجازی قدم بردارد. ان‌شاءالله بخش خصوصی هم پاسخ‌گویی نیاز کشورمان باشد و هم در بخش بین‌المللی زمینه تولید و صادرات را فراهم کند.





سید محمدامین آقامیری، دبیر شورای عالی فضای مجازی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی ضمن بازدید از نمایشگاه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ایران بر تلاش مشترک مرکز ملی و ساترا برای عرضه محتوای سالم تأکید کرد. وی با اشاره به این موضوع که مرکز ملی فضای مجازی و ساترا و همه بازیگران صنعت رسانه باید تلاش کنند محتوای سالم به دست مردم برسد، گفت: هدف مشترک مرکز ملی فضای مجازی و ساترا تنظیم‌گری برای عرضه محتوای سالم با بهترین کیفیت از سوی تمام بازیگران فعال در فضای مجازی است. اتفاق مهمی که باید از آن حمایت شود این است که هر روز باید شاهد اضافه شدن محتوای جدید باکیفیت به سبد فرهنگی کشور باشیم.



نمایشگاه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ایران (رستا)

علی اصغر انصاری، معاون برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی وزارت ارتباطات در جریان بازدید از غرفه‌های نمایشگاه سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر تأکید کرد: ما در این تعریفی که در شبکه ملی اطلاعات داریم فقط دنبال توسعه زیرساخت نیستیم. در وزارت ارتباطات مسئول توسعه زیرساخت هستیم. اما در روال عرضه و تقاضا باید توجه داشت محتوای سالم با رده‌بندی مشخص و تنظیم شده برای مخاطب تولید شود. در چند سال گذشته به موازات توسعه زیرساخت یعنی نسل سوم و چهارم، موبایل و گوشی‌های هوشمند به راحتی در اختیار مردم قرار گرفت. پلتفرم‌های ارائه خدمات وی‌اودی و آی‌پی‌تی‌وی در کشور راه افتاد اما ما نتوانستیم به موازاتش محتوایی مناسب و سالم در اختیار مردم قرار دهیم. این کار بسیار ارزشمندی است که با پیشتاری ساترا آغاز شده و ما باید از مجموعه‌هایی که در چارچوب معیارها و ضوابطی که به عنوان ارزش‌های ایرانی اسلامی تأیید می‌شود، حمایت کنیم.



محسن سوهانی، مدیر رادیو نمایش معتقد است: گردهمایی‌ها از جمله نمایشگاه‌ها، کارکردهای مختلف و ظرفیت‌های متنوعی دارند. از یک سو ایجاد هم‌گرایی یا به قول فرنگی‌ها collaboration می‌کنند که مهم‌ترین اصل در فرآیند توسعه است و از سوی دیگر بین فعالان حوزه‌های کاری مشترک رقابت و انگیزه برای پویایی به وجود می‌آورند؛ همچنین فرصت ارزشمندی برای تعامل نزدیک و بی‌واسطه با مخاطب به شمار می‌روند.

بحث اصلی

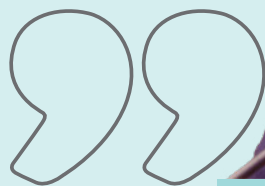
تنظیم‌گری است

نه نظارتِ صرف

عبدالکریم خیامی عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق(ع)
و عضو شورای انتشار ساترا



عبور از منافع بخشی به نفع منافع عمومی یک الزام است



عبارتی از مقوله صرف مجوز دهی و نظارت باید وارد حوزه «تنظیم‌گری» می‌شدیم. مستحضرید که در کنار نظارت، مقررات‌گذاری و حمایت از سکوهای فعال در این فضا، تسهیل‌گری مؤثر، حل اختلاف، پیگیری مباحث حقوقی، ارائه آموزش‌های لازم و... از جمله مواردی است که یک نهاد تنظیم‌گر باید انجام دهد. البته با پشتوانه قانونی لازم که باید تأمین شود.

قاعدتاً سال‌های اولیه مواجهه با این پدیده، سال‌های پرفراز و نشیبی بوده و کارشناسان و مدیران تلاش خود را انجام دادند اما در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شاید دوستان ما به رغم تلاش‌هایی که داشتند هم به دلیل اینکه بررسی مقولاتی مانند سریال و برنامه‌های شبه تلویزیونی در تخصص وزارت ارشاد نبوده و هم به دلیل اینکه اساساً کل کشور در موضوع تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر کم تجربه بوده، آن انتظارات تأمین نشد و در مرحله بعد این کار در حوزه سکوهای ویدیویی به سازمان صداوسیما واگذار شد.

از انقلاب و چه بعد از انقلاب در کشور ما و کشورهای مشابه، رادیو و تلویزیون‌هایی است که حاکمیتی محسوب می‌شوند؛ رادیو و تلویزیون‌های حاکمیتی نیاز به تنظیم‌گری مستقل ندارند. بیشترین سابقه و تجربه‌مان در حوزه تنظیم‌گری مربوط به مطبوعات است که ماجرای کاملاً متفاوت با فناوری‌های تازه رسانه‌های اجتماعی دارد.

وقتی پدیده‌ای مانند بازار نمایش‌خانگی ایجاد شد، ابتدا محتواها در قالب لوح فشرده در اختیار مردم قرار می‌گرفت و بعدها آرام‌آرام با استفاده از فضای دیجیتال و سکوها و سایت‌های به اشتراک‌گذاری فیلم و سریال و امثال آن توسعه پیدا کرد. این تجربه جدیدی بود.

ابتدا وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نظارت بر این عرصه را انجام می‌داد و چون پدیده نوی بود باید هم نفرات و کارشناسانی برای این کار انتخاب می‌شدند و هم مقرراتی که در این زمینه لازم است به تصویب می‌رسید. به

تنظیم‌گران همه کشورها اختیارات و پشتوانه‌های قانونی و لازمی را دارند که در کشور ما هنوز این لوازم تکمیل نشده است. برای مثال این نهادها با مراکز اقتصادی و تقنینی و قضایی و ... همکاری‌ها و تفاهماتی دارند تا بتوانند نقش حمایتی و تسهیل‌گری و نظارتی خود را از کسب و کارهای رسانه‌ای به خوبی ایفا کنند. ما در سطح نهاد‌های حاکمیت باید به یک توافق برسیم.

از سال ۱۳۸۹ موضوع «تنظیم‌گری هم‌گرا» مطرح شد که عده‌ای موافق و عده‌ای مخالف بودند. اما ۱۲ سال بعد عین آن کلمات دارد تکرار می‌شود. کاش مؤثرترین این عرصه زودتر به میدان می‌آمدند ولی باز هم همین که الآن چنین توافقی بر کلیات این نظریه حاصل شده بسیار مغتنم است.

اساساً در حوزه تنظیم‌گری محتوا و صوت و تصویر فراگیر، کشور ما تجربه طولانی‌مدتی ندارد. به هر دلیل رادیو و تلویزیون چه قبل

به نظر می‌رسد در حوزه تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر در کشور، نیاز به ارتقای فرهنگ و اخلاق حرفه‌ای احساس می‌شود که به تعامل تازه‌ای میان پلتفرم‌ها و نهادهای تنظیم‌گر منجر شود. در حقیقت تعامل میان پلتفرم‌ها و تنظیم‌گران به دوران بلوغی باید برسد تا به تأمین منافع عموم مردم ختم شود.

از گذشته هم وزارت ارشاد و صداوسیما با سکوه‌های مختلف و پلتفرم‌های شبکه نمایش‌خانگی، مرکز ملی فضای مجازی و نهادهای ذی‌ربط در خصوص تنظیم‌گری فضای صوت و تصویر فراگیر گفت‌وگوهایی داشته‌اند.

در همان زمان هم به چارچوب‌هایی رسیدند و به آن‌ها عمل می‌شد، اما در نهایت لازم بود که نهاد فرادست دیگری که یک نهاد عالی در نظام است، با توجه به پیوست حکم جدید اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی در سطح کلان انجام وظیفه کند. این امر از اقتضانات حرکت به سمت نهاد تنظیم‌گری هم‌گراست که بتواند میان تنظیم‌گران رسانه‌های مختلف و متنوع جمعی و اجتماعی هماهنگی ایجاد کند.

بنابر این آن تفاهم اولیه‌ای که در گذشته بین این دو نهاد منعقد شده بود، به صورت مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی درآمد و علاوه بر آن تدوین و تصویب سیاست‌ها و ضوابط فرآیندی و محتوایی حاکم بر صوت و تصویر فراگیر و نمایش‌خانگی هم به عهده دبیرخانه شورا نهاده شد؛ البته با همکاری نهادهای مرتبط.

نکته دیگر اینکه در حال حاضر ساز و کاری برای این تنظیم‌گری ابلاغ شده و برای سیاست‌گذاری کلان صوت و تصویر فراگیر تدارک دیده شده که در بحث تسهیل‌گری

بازار نمایش‌خانگی نیز نقش‌آفرینی کند. در دوره جدید هم‌گرایی فناوری‌های ارتباطی در الگوهای رسانه‌ای کشورهای مختلف تغییراتی ایجاد کرده است.

برای رسیدن به نقطه مطلوب لازم است رسانه‌ها نیز حرفه‌ای‌تر و اخلاقی‌تر عمل کنند تا با حداقل تنش از این دوره به سوی نقطه مطلوب عبور کنیم. زیرا گاه شاهد خیرها و گزارش‌ها و تیترها و محتواهای رسانه‌ای هستیم که بیشتر برای جانبداری متعصبانه از یک طرف ماجرا تهیه شده است تا اطلاع‌رسانی و شفاف‌سازی.

در حوزه تنظیم‌گری صوت و تصویر فراگیر در کشور، نیاز به ارتقاء یک فرهنگ و اخلاق حرفه‌ای احساس می‌شود که به تعامل تازه‌ای میان پلتفرم‌ها و نهادهای تنظیم‌گر منجر شود

همه بازیگران عرصه رسانه در کشور، چه رسانه‌های حاکمیتی و دولتی، چه رسانه‌های بخش عمومی، چه رسانه‌های بخش خصوصی و چه کسانی که در حوزه تنظیم‌گری حضور دارند، در این وادی باید کمک‌کار باشند و به نفع منافع عمومی از منافع بخشی خود عبور کنند. ما باید از این دوره با حداقل آسیب‌ها عبور کنیم. این یک میل یا انتخاب نیست، یک الزام است.

دوره هم‌گرایی دوره‌ای است که در آن فناوری‌های رسانه‌ای با هم ادغام می‌شوند و فضای مشترکی میان آن‌ها ایجاد می‌شود.

این حوزه مشترک که هم از منظر فناوری‌های ارتباطی و هم از منظر فناوری‌های رسانه‌ای و هم از منظر عوامل فعال، این هم‌گرایی رخ داده، نیازمند یک تنظیم‌گری هم‌گراست.

البته تنظیم‌گری هم‌گرا شیوه‌های مختلفی دارد. گاه تنظیم‌گران با هم همکاری می‌کنند. در برخی کشورها واحدهای تنظیم‌گری با هم ادغام می‌شوند. در برخی کشورها هم نه تنظیم‌گران با هم فعالیت دارند و نه ادغامی در کار است، بلکه تنظیم‌گری تنظیم‌گران رخ می‌دهد. در کشور ما از سال ۱۴۰۰ شبیه این مدل سوم طراحی شد، ولی به دلایلی به درستی اجرا نشد.

در هر صورت همه اطراف این ماجرا از جمله کارشناسان و بازیگران و کارگزاران این عرصه باید پیش از پیش با هم گفت‌وگو کنند، نواقص را آزادانه و صادقانه بیان کنند تا کم‌کم آن طراحی نوینی که برای نظام رسانه‌ایمان نیاز داریم، ان‌شاءالله شکل بگیرد.





رشیدپور از حضور در
شورای مجوز ساترا گفت:

مواجهه با ۱۲ مدیر فرهنگی سرشناس

رضا رشیدپور متولد نوزدهم مرداد ماه سال ۱۳۵۷ در شهر تهران، مجری، تهیه‌کننده، کارگردان و هنرپیشه اهل ایران است که نخستین فعالیت‌های خود را با گزارشگری و اجرا در اوایل دهه هفتاد آغاز کرد و از اواسط دهه هشتاد با اجرای برنامه‌هایی همچون «شب شیشه‌ای»، «عبور شیشه‌ای» و «مثلث شیشه‌ای» به اوج شهرت رسید. رشیدپور در سال ۱۳۸۵ با اجرای برنامه گفتگو محور «شب شیشه‌ای» در شبکه تهران، توجهات بسیاری را به خود جلب کرد. در ادامه همین برنامه وی برنامه مشابهی با عنوان «عبور شیشه‌ای» را به اجرا درآورد تا اینکه از ۱۵ اردیبهشت ۱۳۸۷ برنامه دیگری تحت عنوان «مثلث شیشه‌ای» را از شبکه تهران آغاز کرد. این برنامه‌های چالشی، به سرعت رضا رشیدپور را به شهرت رساندند. رشیدپور در همین سال وارد سینما شد و بعد از یک دوری ۵ ساله از تلویزیون دوباره در سال ۱۳۹۲ با کارگردانی برنامه طنز «عینک آفتابی» در شبکه نسیم، دوباره به صدا و سیما بازگشت. از اوایل اردیبهشت ۱۳۹۵ رشیدپور مجدداً به صورت رسمی وارد صدا و سیما شد و اجرای برنامه «حالا خورشید» از شبکه سوم سیما را آغاز کرد که این برنامه نیز در اواخر سال ۱۳۹۷ به پایان رسید. در اسفند ۱۳۹۷ رضا رشیدپور در کنار احسان علیخانی، محمد دلآوری و رامبد جوان به عنوان مجریان برتر جام جم برگزیده شدند. حضور رشیدپور در ساترا برای دریافت مجوز یک برنامه جدید فرصتی را فراهم کرد تا با او به گفت‌وگو بنشینیم.

□ برای پخش برنامه با پلتفرم خاصی مذاکره داشته‌اید؟
بله، با چند پلتفرم صحبت کرده‌ایم و در حال تصمیم‌گیری هستیم که کدام یک از آن‌ها را انتخاب کنیم.
□ زمان دقیق پخش برنامه مشخص است؟
دو پیش‌بینی در این خصوص داریم؛ احتمال دارد برای عید نوروز و برای این ایام بتوانیم چند قسمت را پخش کنیم چراکه نوروز زمان خوبی است، خانواده‌ها کنار هم به دنبال محصولات سرگرم‌کننده فرهنگی هستند و یک روایت دیگر هم برای عید فطر و بعد از عید نوروز است.

مهمان‌هایی غیر از جغرافیای ایران داشته باشیم. تعدادی از گفت‌وگوها ضبط شده‌اند و تعدادی در حال ضبط شدن هستند و البته مهمانان ایرانی هم خواهیم داشت که مثل سابق از بین چهره‌های فرهنگی و اجتماعی و هنری خواهند بود. تقریباً روال برنامه، روز پخش خواهد بود، یعنی به این صورت نیست که تولید تمام شود و بعد از آن ما پخش را آغاز کنیم، به موازات اینکه برنامه از یکی از پلتفرم‌ها پخش می‌شود، ما تولید را هم با توجه به مختصات روز ادامه خواهیم داد و امیدوارم بتوانیم به آن اهدافی در ذهنمان است در عمل هم دست پیدا کنیم.

□ به‌تازگی توضیحات مختصری در باره برنامه جدیدتان منتشر شد و در جریان بعضی از ویژگی‌های آن قرار گرفتیم. بیشتر در خصوص این برنامه بگویید.
«ساعت صفر» یک برنامه گفت‌وگو محور با فضای متفاوت از «دید در شب»، «عبور شیشه‌ای» و «شب شیشه‌ای» است. موضوع همان است، یعنی گفت‌وگو، اما نوع گفت‌وگو و نتایج آن با «دید در شب» متفاوت خواهد بود. نگاه این برنامه به حوزه بین‌الملل اختصاص دارد و اولین بار است که ما در حوزه فرهنگی، هنری و اجتماعی قصد داریم

■ بنا به تداخل عید نوروز و ماه مبارک رمضان دو زمان پخش را در نظر گرفته‌اید؟ نه، مقارن شدن عید نوروز با ماه مبارک رمضان هیچ منافاتی با زمان پخش برنامه ندارد اتفاقاً ماه رمضان می‌تواند جذابیت‌های ویژه و تمرکز بیشتری را هم برای مخاطب ایجاد کند. مخاطب در آن زمان می‌تواند برنامه گفت‌وگو محور را فارغ‌تر و با خیالی آسوده‌تر از زندگی اجتماعی تماشا کند. از آنجا که هم نوروز است و هم ماه رمضان، فرصت مردم برای

مقارن شدن عید نوروز با ماه مبارک رمضان هیچ منافاتی با زمان پخش برنامه ندارد. اتفاقاً ماه رمضان می‌تواند جذابیت‌های ویژه و تمرکز بیشتری را هم برای مخاطب ایجاد کند

استفاده از محصولات رسانه‌ای زیاد خواهد بود و شاید همین موضوع نقطه قوت باشد؛ البته هنوز تعیین نشده که زمان پخش برنامه قبل از عید است یا بعد از آن.

■ مدت‌زمان هر قسمت از «ساعت صفر» چند دقیقه است؟ حدود ۶۰ دقیقه.

■ خبری که چندی پیش از برنامه منتشر شد، حضور چهره‌های هنری و بین‌المللی را وعده داده بود؛ قرار است در این برنامه با چه اشخاص مشهور دیگری گفت‌وگو شود؟ تعداد زیادی از چهره‌های حاضر در برنامه به سبب نزدیکی فرهنگی بین ایران و کشور ترکیه از بین هنرمندان ترک انتخاب شده‌اند.

■ غیر از مهمانانی از ایران و ترکیه که به آن اشاره کردید، با چهره‌های کدام کشورها وارد مذاکره و گفت‌وگو شده‌اید؟ بویژه کشورهای همسایه.

مهمان‌های متفاوتی از جغرافیاهای مختلف داریم، مهمانانی آمریکایی، آلمانی و... که به دلیل آنکه نو باشند از آن‌ها اسمی نمی‌برم.

■ از چهره‌های داخلی چطور؟

بارها گفته‌ام ساده‌ترین نوع برنامه‌سازی گفت‌وگو و سخت‌ترین نوع آن هم گفت‌گواست. به همین دلیل آن قدر با چهره‌های داخل ایران گفت‌وگو شده است که احساس می‌کنم بیننده از تماشای سلبریتی‌ها در برنامه‌های گفت‌وگو محور خیلی خسته شده است و سعی می‌کند دیگر این برنامه‌ها را تماشا نکند. انتخاب مهمان از بین ایرانی‌ها بسیار سخت است، اما قول می‌دهم آن‌هایی که از بین چهره‌های ایرانی جلو دوربین می‌آیند خیلی متفاوت باشند و ویژگی خاصی داشته باشند که جذابیت برای گفت‌وگو را حتماً ایجاد کنند، اما مسلماً سراغ سلبریتی‌های سینما و... خیلی کمتر خواهیم رفت.

■ «ساعت صفر» صرفاً یک برنامه گفت‌وگو محور است یا بیننده بخش‌های جانبی را نیز در این برنامه به تماشا خواهد نشست؟

بخش جانبی که بتواند بر گفت‌وگو غلبه کند، نه! غلبه اصلی برنامه گفت‌وگو است.

■ اگر موافق باشید درباره ساترا هم صحبت کنیم. برای دریافت مجوز برنامه در ساترا حضور پیدا کردید؛ اولین جلسه با مدیران ساترا چطور پیش رفت؟

ابتدا که وارد جلسه شدم فکر می‌کنم با حدود ۱۲ نفر از مدیران فرهنگی سرشناس کشور مواجه شدم. با بسیاری از آن‌ها در شبکه‌های تلویزیون سابقه همکاری داشتم. در تلویزیون نهایتاً ما با یک مدیر گروه طرف بودیم اما اینجا برایم فضای جالبی بود. وزن و پتانسیل مدیریتی خیلی سنگین دور میز بودند و من هم تلاش کردم در حد سوادم به سؤالاتی که می‌پرسند، جواب دهم.

■ با این حساب نتیجه رضایت‌بخش خواهد بود؟

فضای جلسه بسیار بسیار مثبت بود. سؤالاتی

که دوستان داشتند بیشتر در حوزه تبیین شرایط گفت‌وگو بود. لطف داشتند و از من تشکر کردند بابت اینکه در گفت‌وگو یک قدم فراتر رفته‌ایم و کار را بین‌المللی می‌کنیم و قصد داریم نگاه آدم‌های محبوب خارج از ایران به ایران را منتشر کنیم.

■ «ساعت صفر» در چند قسمت تولید می‌شود؟

این برنامه ۵۲ قسمت است که به صورت هفتگی و یک‌ساله قرار است پخش شود و فعلاً توافق اولیه برای ۲۶ قسمت است. به این ترتیب که ۲۶ قسمت ضبط و پخش می‌شود و اگر همه شرایط فراهم باشد ۲۶ قسمت بعدی هم ساخته و پخش خواهد شد.

■ تصور می‌کنید بعد از پخش ۲۶ قسمت اول، بخش دوم هم تولید و پخش خواهد شد؟

این اتفاق به همراهی ساترا و پلتفرم بستگی دارد. اگر این اتفاق بیفتد من علاقه‌مندم با در نظر گرفتن همه مسائل حداقل با ۵۰ نفر از افرادی که در یک فهرست ۱۵۰ نفره تهیه کرده‌ام، گفت‌وگو کنم.

■ ادامه‌دار بودن برنامه به چه عواملی بستگی دارد و چقدر در این راستا به همراهی مدیران ساترا امیدوار هستید؟ تاکنون که تحقیقات نظر همه اعضای شورای صدور مجوز تولید ساترا مثبت بوده است؛ به‌ویژه از بخش بین‌الملل بسیار استقبال کردند.

بارها این را گفته‌ام وظیفه تلویزیون است که در مورد فرهنگ، گردشگری و جاذبه‌های ایران برنامه بسازد، نه بخش خصوصی و شبکه نمایش خانگی



□ چرا برای پخش برنامه «ساعت صفر» سراغ شبکه نمایش خانگی آمدید؟

ماجرای من به دقتی که شما می‌گویید نیست که من شبکه نمایش خانگی را انتخاب کرده باشم؛ بیشتر فکر می‌کنم شبکه نمایش خانگی من را انتخاب کرده است تا من آن را. حتماً ترجیح می‌دهم برنامه‌ها در بیگ‌مدیاهایی که وسعت و گستردگی پخش دارند، نمایش داده شوند. طبیعتاً برنامه‌های این چینی باید در تلویزیون ساخته شوند. وظیفه تلویزیون است که در مورد فرهنگ، گردشگری و جاذبه‌های ایران برنامه بسازد، نه بخش خصوصی و شبکه نمایش خانگی. بارها این را گفته‌ام. زمانی که در تلویزیون هم برنامه داشتیم توصیه می‌کردم برنامه‌ها را به این سمت ببریم. مسابقه بسازیم که چه؟ شاید حداقل ایده‌آلی‌هایی که از کار فرهنگی در ذهن من وجود دارد در یک مسابقه محقق نمی‌شد. بحث «حالا خورشید» چیز دیگری بود، اما واقعاً دوست نداشتم که در یک برنامه سرگرم‌کننده حضور داشته باشم. به‌شدت به کاری که الان در حال تولید آن هستم علاقه‌مندم و برای انتشار آن هم راه دیگری جز شبکه نمایش خانگی ندارم.

□ فعالیت شبکه نمایش خانگی در ایران را در مقایسه با سایر کشورها بویژه کشورهایی که در این برنامه با آن‌ها همکاری دارید، چگونه ارزیابی می‌کنید؟

ناباورانه باید بگویم ما در حوزه تولید وی‌اودی بسیار باکیفیت‌تر، استانداردتر و قابل قبول‌تر از همه کشورهای منطقه هستیم. به همین منظور چندی پیش در جلسه‌ای پیشنهاد دادم محصولاتتان در حوزه وی‌اودی را در سطح منطقه بفروشید یا در کشورهای دیگر نمایشگاه‌های مدیا برگزار و محصولات پلتفرم‌های ایرانی را ارائه کنید. در کشورهای حوزه عرب‌زبان به شدت نیاز به تولید محتوا وجود دارد و تولید محتوای خودشان اصلاً استاندارد نیست. حتی در تلویزیون‌های بزرگشان هم محتوای استاندارد کم دارند. البته ترکیه در این حوزه قوی است، اما حتی در این کشور هم می‌توانیم به خوبی برای محصولات ایرانی بازاریابی کنیم، زیرا بدون اغراق نه‌تنها ایران در حوزه برنامه‌سازی و تولید محتوا با ترکیه برابری می‌کند که حتی در خیلی از امان‌ها ما جلوتر از سایر کشورهای منطقه هستیم.



گپ و گفتی با سیدمرتضی میرباقری، رئیس کمیسیون اجتماعی شورای عالی انقلاب فرهنگی

همگان دیدند تلویزیون با نمایش خانگی رقیب نیست ساترا اجازه بازیگری بیشتری به فعالان این حوزه می‌دهد

سیدمرتضی میرباقری مدیر نام‌آشنایی در عرصه فرهنگ و هنر است. او این روزها رئیس کمیسیون اجتماعی شورای عالی انقلاب فرهنگی است. البته اخیراً طی حکمی حجت‌الاسلام سیدابراهیم رئیسی رئیس‌جمهور و البته رئیس شورای عالی انقلاب فرهنگی او را به همراه چند عضو دیگر مأمور به عضویت در کمیته تدوین سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر محتوای صوت و تصویر فراگیر و شبکه نمایش خانگی کرده است.

با او درباره حضورش در نمایشگاه رستا، نمایش خانگی و نظارت و تنظیم‌گری ساترا بر این عرصه گفت‌وگویی داشتیم. مشروح این مصاحبه را در ادامه بخوانید:

■ بگذارید گفت‌وگو را با این نکته آغاز کنم؛ شما بعد از مدت‌ها که حرکت رسانه‌ای نداشتید یا به تعبیری در معرض نگاه عموم نبودید یا به دومین نمایشگاه رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر گذاشتید. این نمایشگاه را چگونه دیدید و فکر می‌کنید چنین نمایشگاهی در روند بهتر و محتوای سالم‌تر می‌تواند تأثیرگذار باشد؟

با عنایت به ظرفیت ویژه‌ای که پلتفرم‌ها و وی‌اودی‌ها در سبدهای رسانه‌ای دارند، چه در ایران و چه در جهان، علی‌القاعده ما با شرایط جدیدی در دهه اخیر مواجه شدیم در مصرف رسانه‌ای مردم و این مصرف رسانه‌ای را به انحای مختلف در مهاجرت‌ها و کوچ‌ها از برودکست‌ها به سمت برودبندها می‌بینیم.

چند دهه تجربه مدیریت برنامه‌های محتوایی را در ساختارهای مختلف برنامه‌سازی در تلویزیون جمهوری اسلامی در رسانه ملی قبلاً داشتیم. به این واسطه ورزیدگی کافی در حوزه برودکست‌ها را شاهد بودیم، اما این وضعیت جدیدی در فضای مجازی به وجود آمده و باید در این زمینه خودمان اشراف کافی داشته باشیم. همچنین بازیگرانی که در این عرصه حضور پیدا می‌کنند باید نسبت به قانونمندی‌ها و شرایط این عرصه حساسیت جدی داشته باشند.

برای اینکه این کار اتفاق بیفتد، به هر میزانی که بتوانیم باید نهادسازی و تسهیلات در این زمینه انجام دهیم و بتوانیم میادینی را که تجربیات در این زمینه‌ها منتقل می‌شود فراهم کنیم تا اتفاقات خوبی را در آینده شاهد باشیم. اما این نکته را هم نباید نادیده گرفت که رفتار هوشمندانه در این راستا از اهمیت بسیاری برخوردار است.

من متأسفانه سال گذشته توفیق بازدید از نمایشگاه را نداشتم. اما ضرورت آن یک امر کاملاً محرز است. یعنی حداقل سالی یک بار. به نظر می‌رسد به صورت فیزیکی کاری که دارید انجام می‌دهید امکان دارد به صورت غیرفیزیکی و مجازی انجام شده باشد، اما این کار واجب و ضروری است. در

واقع هر سال به این دوره‌های رسانه‌ای نیاز داریم و واجب است که مسئولان «رصتا» را در تقویم برگزاری نمایشگاه‌های کشور قرار دهند. بویژه ظرفیت‌هایی که در حوزه تنظیم‌گری وجود دارد باید بخش‌های مختلف مطلع باشند.

اگر مجموعه‌هایمان به هر میزانی نسبت به این رویه‌ها کم‌اطلاع و ناآشنا باشند، دیالوگ خوب صورت نمی‌گیرد و باعث سوءتفاهم می‌شود. احساس خودم این است که تقریباً سوءتفاهم‌هایی که ما در عرصه پلتفرم‌ها و وی‌اودی‌ها داشتیم به شدت در حال کاهش است. به خصوص حاکمیت متوجه این نکته شده که باید بسترها و زیست‌بوم‌هایی را فراهم کند تا بازیگرهای مختلف و اطراف قضیه در میادین معین مذاکراتی با هم داشته باشند و همین‌طور نسبت به رفتارها و قواعد و قوانین مطلع باشند و احیاناً سوالات و ابهاماتی که برایشان به وجود می‌آید برطرف می‌شود. فکر می‌کنم شاید یکی از بهترین جلوه‌ها و نمودهایی که در این راستا می‌تواند صورت بگیرد چنین نمایشگاهی باشد.

صداوسیما آمده تا بازیگری
نمایش‌خانگی را در عرصه
رسانه درست هدایت کند و
همین کار هم با تبلیغات این
حوزه به صورت رایگان خوب
پیش می‌رود

فرق این نمایشگاه با نمایشگاه‌هایی که دیده‌ایم این است که انباشت محتوا در این نمایشگاه خیلی زیاد است. از غرفه‌های محدودی تقریباً بازدید کردیم. به نظر می‌رسد نمایشگاه ظرفیت دارد که

ما ساعت‌ها اینجا باشیم و با پلتفرم‌ها مذاکراتی انجام دهیم و صحبت کنیم. این فرصت برای تولیدکنندگان، مخاطبان و صاحبان پلتفرم‌ها برای هم‌اندیشی و مذاکرات برقرار است. نکته مهم این است که رصتا یک نمایشگاه صوری نیست.

■ شما سال‌ها در تلویزیون مدیریت کردید و بر سریال‌ها و فیلم‌های مختلف نظارت داشتید. امروز خانواده‌ها مقداری از فضای مجازی احساس ناامنی دارند. ساترا چند سالی فعالیت دارد و کش‌وقوس‌هایی در وهله اول وجود داشت که مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی تکلیف را بر همگان روشن کرد. یکی از مزیت‌های این روشن شدن تکلیف، خارج شدن صاحبان پلتفرم‌ها از یک نوع سردرگمی بود که به لحاظ سرمایه‌گذاری و پیشرفت کاری وجود داشت. الان می‌دانند با چه سازمان و قوانینی سروکار دارند. از عوامل نظارتی و ساترا چه انتظاراتی دارید تا هم سریال‌های با کیفیت‌تر را مردم ببینند و هم محتوا طوری باشد که خانواده‌ها احساس ناامنی نکنند؟

در هر صورت نیاز فرهنگی مردم یک نیاز جدی است و ما قطع نظر از داخل کشور خودمان، بخش‌های مختلفی در دنیا هستند که به این نیاز توجه دارند و تولیداتی انجام می‌دهند. چه در شبکه‌های ماهواره‌ای و چه شبکه‌های اجتماعی این کار را می‌کنند که بتوانند در سطح جهانی نیازهایی را که تشخیص می‌دهند براساس سیاست‌های خودشان پاسخ دهند.

در جمهوری اسلامی ایران یک انقلاب منحصر به فرد و بزرگ صورت گرفت و ما مدعی فکر و فرهنگ اندیشه هستیم. قطعاً نیازهای فرهنگی و محتوایی مردم را به رسمیت می‌شناسیم، اما نسبت به محتوا و فرهنگی که در جهان تبلیغ و ترویج می‌شود نقدهای جدی داریم. این نقدهای جدی خود را باید از طریق بسترهای فرهنگی و هنری و رسانه‌ای هم بتوانیم ابراز کنیم و هم بتوانیم نیازهای واقعی مردم را پاسخ دهیم.

شما تذکر درستی دادید؛ شاید در دهه‌هایی رسانه ملی به صورت انحصاری در این عرصه حضور داشت. رسانه ملی، ورزیدگی فوق ممتازی در این عرصه‌ها دارد و از یک آشنایی خوبی براساس نیازها، ذائقه‌ها و سلیقه مردم برخوردار است و شاخص‌هایی که باید در برنامه‌ها و سریال‌ها وجود داشته باشد.

ما تقریباً با ورود جدی‌تری که محتواهای بیرون مرز ما پیدا کردند و همین‌طور پلتفرم‌ها، علی‌القاعده باید استانداردهایی را در این زمینه داشته باشیم. این هم امر محرزی است. در اینجا باید به این مسئله توجه کنیم که ما مبانی، اصول و آرمان‌هایمان غیرقابل مذاکره است. یعنی یک اصول ثابت، فراگیر و دائمی است و قابل چانه‌زنی نیست.

اما در رابطه با اقتضانات زمانه هم باید انعطاف‌هایی داشته باشیم که مجموعه‌های تنظیم‌گر چنین مسئولیت‌هایی را باید در این زمینه داشته باشند. شورای عالی انقلاب فرهنگی مسئله را که یک وجه اختلافی بین وزارت ارشاد و صداوسیما بود حل کرد. همچنین این اختلاف در برخی مراکز عالی کشور مذاکره و حل و فصل شده بود.

شورای عالی انقلاب فرهنگی این را به رسمیت شناخت و روی آن صحنه گذاشت. قانونیت آن را تحکیم کرد. لیکن در ماده ششم آن مصوبه این نکته مطرح شد که ما در آینده مواجه خواهیم شد باز با موارد اختلافی که بین دو یا سه حوزه، بخش‌ها و بازیگران مختلف به وجود می‌آید. برای اینکه ما در آینده در حوزه تنظیم‌گری اصول و سیاست‌های محکم و نهادی داشته باشیم که یک نهاد فرابخشی و فراقوه‌ای باشد و اتصال قوی با حاکمیت داشته باشد و از یک اشراف مناسبی نسبت به همه این عرصه‌ها برخوردار باشد و همچنین اصول و ضوابط عام و اساسی را تدوین کند، بنا شد در بند ششم چنین کاری انجام شود. پس ضرورت رعایت سیاست و ضوابطی که در جمهوری اسلامی هست برای هر بازیگری واجب است. بخشی که به صورت موارد اختلافی تعیین

شده بود حل و فصل شده اما فکر می‌کنیم در سال‌های آینده با رشدی که فناوری پیدا می‌کند با سؤالات فراوان‌تر و بازیگران متعددی روبه‌رو می‌شویم که اصول و ضوابطی باید از طرف نظام وجود داشته باشد که آن را تعیین کند. شورای عالی انقلاب فرهنگی در این مسیر گام برداشته است.

■ در زمان معاونت شما در سیمای جمهوری اسلامی، سریال‌های فاخر و الف ویژه‌ای بودند که به خارج از کشور هم رفتند و استقبال خوبی از آنها شد. این روزها برای برخی سریال‌های خانگی هم چنین اتفاقاتی افتاده است. ما در دنیا کمپانی‌های خارجی سریال‌سازی داریم. به نظر شما برای کمپانی شدن چگونه باید پلتفرم‌ها در این مسیر قدم بردارند؟

ما حتماً باید کارهای جهانی و بین‌المللی انجام دهیم. این کار از عهده به تعبیر شما برخی کمپانی‌ها برمی‌آید. چه بسا ما به ازای جهانی آن‌ها نتفلیکس و اچ‌بی‌او و از این دست کمپانی‌هاست. ما باید زیست بومی را فراهم کنیم که در آن زیست‌بوم، بازیگرانی که ورزیدگی عالی داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی دارند، در کنار هم قرار بگیرند. همچنین باید سیاست‌هایی را بازتدوین کنیم که ناظر بر کارهای مشترک و بزرگ باشد، شبیه کارهایی که بیشترین کشورها از آن‌ها استقبال کردند و اصلاً برخی هنرمندان و سریال‌های ایرانی را به واسطه صادرات خوب همان آثار نمایشی تلویزیونی به یاد می‌آورند. قطعاً یکی از حوزه‌هایی که تجربه بی‌نظیر در این حوزه دارد سازمان صداوسیماست که باید به عنوان یک بازیگر اصلی و محوری نقش آفرینی کند.

■ می‌دانید این روزها سریال‌های خانگی که از ساترا مجوز می‌گیرند تبلیغاتشان در تلویزیون پخش می‌شود و قرار است با رایزنی‌ها و تعاملاتی، برخی از آن‌ها سر از پخش تلویزیونی هم درآورند. این تعاملات را چطور می‌بینید؟

این اتفاق خوبی است که شاهد هستیم. تعاملات میان نمایش خانگی و صداوسیما به خوبی پیش می‌رود. یعنی در واقع باطل السحر همان غرض‌ورزی‌هایی است که می‌گفتند میان این دو، رقابتی وجود دارد. اما این‌طور نبوده و نیست. صداوسیما آمده تا بازیگری نمایش خانگی را در عرصه رسانه درست هدایت کند و همین کار هم با تبلیغات این حوزه به صورت رایگان خوب پیش می‌رود. امیدوارم کارهای مشترک میان نمایش خانگی و تلویزیون را ببینیم و همچنین سریال‌هایی که از تلویزیون پخش شوند.

این اتفاق حتماً باعث خواهد شد سریال‌ها در حوزه نمایش خانگی با ظرافت و دقت بیشتری به سمت خانواده‌محور شدن پیش برود و خانواده‌ها بتوانند به راحتی بیننده سریال‌های خانگی باشند و این نکته‌ای که شما در سؤالات قبل به آن اشاره کردید که گاه با دیدن سریال‌هایی حس امنیت برای خانواده‌های ایرانی وجود ندارد، اتفاق نخواهد افتاد.



قانون جدید اتحادیه اروپا در باره محتوای خبری در پلتفرم‌ها



پیش‌نویس قوانین جدید پلتفرم‌های آنلاین را ملزم می‌کند در صورتی که محتوای خبری ناقض سیاست‌های بازاریابی محتوا باشد، آن را ۲۴ ساعت حفظ و سپس حذف کنند. پیش‌نویس مذکور به نام ماده ۱۷ «قانون آزادی رسانه» کمیسیون اتحادیه اروپا سال گذشته پیشنهاد شد تا تنوع رسانه‌ها تضمین شود. این ماده زنگ هشدار را برای پلتفرم‌های آنلاین به صدا درآورد. قانون‌گذاران اتحادیه اروپا در بیانیه‌ای اعلام کردند: رسانه باید از قصد پلتفرم‌های آنلاین برای حذف یا محدود کردن محتوایش مطلع باشد و همچنین ۲۴ ساعت فرصت پاسخ‌گویی داشته باشد. در صورتی که محتوای خبری پس از ۲۴ ساعت همچنان بر خلاف شرایط و قوانین بود، پلتفرم‌های آنلاین می‌توانند محتوا را محدود یا حذف یا به رگولاتورهای ملی ارجاع کنند. به اعتقاد گروه لابی‌گری فناوری CCIA Europe که گوگل، متا و ایکس از اعضای آن هستند، ممکن است از ماده ۱۷ برای گسترش اخبار جعلی سوءاستفاده کرد. در بیانیه مدیر ارشد سیاست‌گذاری این گروه آمده است: استثنا کردن رسانه‌ها، به جای حل کردن چالش مورد نظر، عامل‌های خطرناک را قدرتمند و از سوی دیگر حفره‌های جدیدی برای گسترش اخبار جعلی ایجاد می‌کند.

وصول جریمه ضدانحصاری دولت روسیه از شرکت اپل



آژانس ضد انحصار روسیه اعلام کرد: اپل جریمه ۱/۲ میلیارد روبلی این کشور (معادل ۱۳/۶۵ میلیون دلار) را پرداخت کرده است. این جریمه به دلیل سوءاستفاده ادعایی غول فناوری ایالات متحده از موقعیت غالب خود در بازار پرداخت برنامه‌های کاربردی روسیه اعمال شده است. این نهاد تنظیم‌گر، پیش‌تر در ماه فوریه سال ۲۰۲۳ اعلام کرده بود که اپل به دلیل محکومیت در یک پرونده ضد انحصار دیگر به اتهام سوءاستفاده از تسلط خود در بازار برنامه‌های تلفن همراه، حدود ۱۲/۱ میلیون دلار جریمه پرداخت کرده است. بنا بر اعلام سرویس ضد انحصار فدرال روسیه، اپل این جریمه را در تاریخ ۱۹ ژانویه پرداخت کرده و این وجوه به حساب بودجه فدرال این کشور واریز شده است.

جریمه ۵۰۰ میلیونی یورویی اروپا برای اپل



۵ منبع آگاه اطلاع داده‌اند کمیسیون اتحادیه

اروپا این رأی را در اوایل ماه آینده میلادی اعلام خواهد کرد. تحقیقات منجر به رأی مذکور از یک شکایت آنتی تراست در سال ۲۰۱۹ میلادی سرچشمه می‌گیرد که توسط اسپاتیفای ثبت شد. محور شکایت قوانین اپ استور بود که در آن اجازه نمی‌داد توسعه دهندگان مشتریان را به سمت گزینه‌های حق اشتراک جایگزین خرید در اپ هدایت کنند. گزینه‌های خرید خارج از اپ ارزان‌تر بود و توسعه دهندگان مجبور نبودند کارمزد ۳۰ درصدی که برای پرداخت در اپ به اپل پرداخت می‌کردند جبران کنند. اپل بعد این محدودیت‌ها را آسان‌تر کرد. به نوشته نشریه فایننشال تایمز، کمیسیون اتحادیه اروپا مدعی خواهد شد اپل قانون آنتی تراست منطقه را شکسته و شرایط تجاری ناعادلانه برای رقبا ایجاد کرده است. سازمان ملل متحد نیز یک نهاد مشورتی برای بررسی موضوعات نظارت بر هوش مصنوعی ایجاد کرده است. این در حالی است که قانون‌گذاران اتحادیه اروپا پیش‌نویسی از قوانین آماده کردند که احتمالاً ماه آینده تأیید می‌شود.

غیر فعال شدن برنامه‌های وب اپل در اتحادیه اروپا در پی قانون بازارهای دیجیتال



به‌تازگی کاربران حوزه اتحادیه اروپا متوجه شده‌اند پس از دریافت نسخه بتای iOS ۱۷/۴، برنامه‌های وب (PWAs) دیگر کارایی ندارند. حالا اپل دلیل غیرفعال شدن برنامه‌های وب در اتحادیه اروپا را توضیح داده است و می‌گوید که این ویژگی به دلیل قوانین جدید مربوط به مرورگرها در قانون بازارهای دیجیتال (DMA) مسدود شده است.



نگاهی به تنظیم‌گری فضای مجازی در دنیا

کشورهای دیگر هم ساترا دارند؟

زمانی که مسئله تنظیم‌گری به خصوص درباره محتوای فضای مجازی مطرح می‌شود، برخی تصور می‌کنند که این موضوع، امری سلیقه‌ای است در حالی که امر تنظیم‌گری، دارای سابقه تاریخی است و نهادهای بسیاری از اساس برای تنظیم‌گری امور مختلف پا به عرصه حیات گذاشته‌اند.

البته رگلاتوری نخستین بار در حوزه پولی، زندگی انسان‌ها را متأثر کرد اما به تدریج انسان‌ها دریافته‌اند که بسیاری از شئون دیگر همچون زیست اجتماعی بشر نیاز مبرم به تنظیم‌گری دارد و این‌طور بود که نهادهای گوناگون رگلاتوری به وجود آمدند.

آفکام در انگلستان، کمیسیون ارتباطات فدرال آمریکا، شورای نظارت بر رسانه‌ها در فرانسه، روسکماندزور در روسیه از جمله سازمان‌های جهانی‌اند که وظیفه تنظیم‌گری محتوا در جهان را برعهده دارند. آن‌ها در بسیاری از مواقع قوانین بسیار سختگیرانه‌ای بر این حوزه اعمال می‌کنند اما آماج حملات رسانه‌ای قرار نمی‌گیرند؛ که آن‌ها مانند ایران اسلامی در معرض عداوت غرب قرار ندارند و از سوی دیگر فعالان فضای مجازی در آن کشورها تنظیم‌گری حاکمیت را پذیرفته‌اند.

اگرچه در ایران هم اکثریت فعالان فضای مجازی نگاه درستی نسبت به این موضوع دارند اما به ندرت شاهد فضاسازی رسانه‌ای تعداد بسیار انگشت‌شمار از پلتفرم‌ها برای فرار از قانون هستیم که البته با پرداخت هزینه‌های هنگفت در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند جریان پر قدرتی را در شبکه‌های اجتماعی علیه تنظیم‌گری به راه بیندازند.

علاوه بر این هر چند برخی تصور می‌کنند زمانی که بحث تنظیم‌گری مطرح می‌شود، مسدودسازی است، اما حقیقت ماجرا این است که بنای تنظیم‌گر حوزه صوت و تصویر فراگیر در ایران (ساترا)، تنظیم‌گر بازی‌های رایانه‌ای (بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای) و تنظیم‌گر رسانه‌های دیجیتال غیر فراگیر (مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)، اصلاح امور است و نه مسدودسازی.

نگاهی به تنظیم‌گری وی‌اودی‌ها در جهان

خدمات ویدئو براساس تقاضا (VOD) که در ایران بیشتر با تعبیر شبکه نمایش خانگی از آن یاد می‌شود در سال‌های اخیر به گونه فرایندهای محبوبیت یافته اما نگرانی‌ها از نامناسب بودن این خدمات، سبب فعال شدن بخش «تنظیم‌گری» شده است.

گسترده‌گی برنامه‌های این سرویس‌ها و امکان دسترسی به آن‌ها در هر ساعتی از شبانه‌روز، فقدان برخی محدودیت‌های نمایشی موجود در رسانه ملی و پایین بودن هزینه مصرف این نوع از کالا و خدمات فرهنگی نسبت به دیگر کالاها و خدمات می‌تواند برخی دلایل محبوبیت این نوع از خدمات باشد.

در کنار رشد خدمات وی‌اودی‌ها و استقبال از آن‌ها، نگرانی‌هایی نیز زمینه‌ساز تدوین مقرراتی در این زمینه شده که ریشه در حصول اطمینان از ایمنی این خدمات و مناسب بودن آن برای همه مخاطبان دارد. این در حالی است که مقررات خدمات وی‌اودی در همه دنیا، همواره نگرانی‌هایی را در باره احتمال سانسور و نقض آزادی بیان ایجاد می‌کند. بنابراین ایجاد دستورالعمل‌هایی برای تنظیم خدمات وی‌اودی‌ها که بین تأمین امنیت عمومی و حفاظت از حقوق و آزادی‌های فردی تعادل ایجاد کند، اهمیت دارد.

در همین راستا نهادها، سازمان‌ها و کمیسیون‌های مختلفی با ترکیب اعضای متفاوت در کشورهای مختلف به نظارت بر ابعاد وی‌اودی‌ها می‌پردازند. در کشور ما نیز نظارت بر وی‌اودی‌ها در قالب شبکه نمایش خانگی در شروع فعالیت به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سپرده شد و پس از مدتی سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (ساترا) زیر نظر سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تنظیم‌گری این دست از رسانه‌ها را عهده‌دار شد. در ادامه نگاهی به چند کشور داریم که در حوزه وی‌اودی‌ها نگاه تنظیم‌گری دارند.

امارات متحده عربی



نظارت بر وی‌اودی‌ها در امارات متحده عربی برعهده «کمیسیون عمومی رسانه‌های سمعی و

بصری (GCAM) است. این سازمان مسئول صدور مجوز و فعالیت رسانه‌های صوتی و تصویری در قلمرو این کشور است. قانون رسانه‌های سمعی و بصری، مصوبه شورای وزیران و آیین‌نامه آن، سنگ بنای صنعت رسانه‌ای را نهاده‌اند.

انواع مجوزهای خدمات سمعی و بصری همچون پخش ماهواره‌ای، تلویزیون کابلی، مخابره دیجیتال، زمینی، تلویزیونی، رادیویی، سینما، وی‌اودی‌ها اعم از رایگان یا پولی، مبتنی بر اشتراک، با هزینه تراکنش یا بر اساس آگهی‌های بازرگانی، از طریق این کمیسیون مورد نظارت قرار می‌گیرد.

قطر



«سازمان تنظیم مقررات ارتباطی (CRA) نهاد فدرال مستقل است که بنا به فرمان امیر قطر در سال ۲۰۱۴ تأسیس شده است و مسئولیت تنظیم‌گری وی‌اودی‌ها را در قطر برعهده دارد. این سازمان، ارتباطات راه دور و فناوری اطلاعات، خدمات پستی و دسترسی به بخش‌های رسانه دیجیتال را تنظیم می‌کند.

پاکستان



«سازمان تنظیم رسانه‌های الکترونیکی پاکستان» به منظور تنظیم و صدور مجوز برای تأسیس رسانه‌های پخش و خدمات توزیع در سال ۲۰۰۲ در این کشور تأسیس شد و بر تنظیم مقررات وی‌اودی‌ها نیز نظارت دارد. این سازمان مسئول حصول اطمینان از این موضوع است که محتوای پخش شده از رسانه‌های الکترونیکی، با قوانین پاکستان و منافع عموم مردم هماهنگ باشد.

مالزی

نظارت بر وی‌اودی‌ها در مالزی برعهده «کمیسیون ارتباطات و چندرسانه‌های مالزی (MCM) است. این نهاد ناظر بر صنعت

هم‌گراکننده ارتباطات و چندرسانه‌ای در این کشور است و بر استفاده و توزیع رسانه‌های دیجیتال و مجازی آن نظارت می‌کند تا با قوانین ملی و بین‌المللی تعارضی نداشته باشند. این کمیسیون در نوامبر ۱۹۹۸ (آبان ماه ۱۳۷۷) تأسیس شده است.

این توضیحات نشان می‌دهد که کشورهای دنیا بر فضای مجازی مدیریت می‌کنند، اما برخی به‌رها بودن فضای مجازی افتخار می‌کنند. این نکته حائز اهمیت است که همه به نوعی ساترا دارند اما هرکدام دغدغه‌ای دارند. بیشترین دغدغه ساترای ایرانی علاوه بر توجه به حقوق مخاطب، قطعاً محتوای پاک و سالم است.

مثلاً برخی کشورها همچون آلمان در راستای اعمال حاکمیت و مدیریت بر فضای مجازی و در وضع قوانین محلی بسیار سختگیرانه عمل می‌کنند و از شرکت‌های خارجی فعال در فضای مجازی خواسته‌اند که براساس قوانین محلی اقدام به فعالیت داشته باشند. افزون بر این آلمان را می‌توان از کشورهای پیش‌تاز اروپایی در حمایت از حقوق کودکان در فضای مجازی دانست.



انگلیس با نهاد تنظیم‌گر ارتباطات بریتانیا تحت عنوان اف‌کام، یکی از نهادهای با سابقه در تنظیم‌گری و اعمال مدیریت بر فضای مجازی انگلیس به‌شمار می‌رود. اف‌کام با اعمال تنظیم‌گری سعی دارد کاربران فضای مجازی با محتواها و موقعیت‌های مضر روبه‌رو نشوند و مصرف‌کنندگان آسیب‌پذیر را از آسیب‌های خاص محافظت کند. همچنین دولت انگلیس در راستای حفاظت از حقوق کودکان در فضای مجازی، فیلترینگ گسترده‌ای را از سال ۲۰۰۴ اجرا کرده است.

در حوزه فضای مجازی، در مقیاس وسیعی بر مردم حکومت می‌کند. تمام ترافیک اینترنت کشور ترکیه از طریق زیرساخت TurkTelecom عبور می‌کند که امکان کنترل متمرکز بر محتوای آنلاین و تسهیل اجرای تصمیمات فیلترینگ را به حکومت ترکیه می‌دهد.



استرالیا در راستای اعمال حاکمیت بر اینترنت و فضای مجازی، در سال‌های اخیر برنامه جاه‌طلبانه‌ای را برای کنترل اینترنت آغاز کرده است؛ تا آنجا که در این زمینه، استرالیا بیش از متحدان غربی‌اش با چین به عنوان بزرگ‌ترین سانسورکننده اینترنت مقایسه می‌شود. استرالیا با هدف ارتقای شاخص‌های افزایش ایمنی اینترنت برای خانواده‌ها، ممنوعیت محتوای مجرمانه سایبری را به طور جدی با طرح‌هایی سراسری با عناوینی همچون «دیواره آتش بزرگ» و «دیواره آتش ضد خرگوش» و با سنگین‌ترین جریمه‌ها اجرا کرده است.

با نگاهی به این آمارها و ارقام می‌توان به این نتیجه رسید اروپاییان و کشورهای خارجی عمدتاً از فیلترینگ یا همان نظارت و تنظیم‌گری به‌طور خاص و قاعده‌مند بهره می‌برند و این نوع عوام‌فریبی‌های داخلی و خارجی برای زیر سؤال بردن ساترا در کشور نشان می‌دهد به‌دنبال ایجاد یک بنیان «گله و رها» برای فضای رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر و فضای مجازی نابه‌سامان هستند. این یافته‌ها و گزارشی که پیش‌روی شما قرار گرفت، نشان می‌دهد ساترا فقط مختص به ایران نیست، بلکه تنظیم‌گری خیلی پیش از این‌ها در بسیاری از کشورها ایجاد شده و با محوریت محدودسازی و حتی مسدودسازی ایده‌ها و محتواها و به‌ویژه موضوع شفافیت در اطلاع‌رسانی پیش می‌رود اما در ایران به گونه‌ای دیگر است. هیچ محدودسازی در کار نیست، فقط چارچوب‌مند و ضابطه‌مند کردن مطالب و اتفاقات اهمیت دارد، نه اینکه محدودیتی در کار باشد.

حقوق کودکان و نوجوانان، قانون کوپا را تصویب کرد. این قانون بر محدود کردن دسترسی افراد زیر سن قانونی به موارد آسیب‌رسان که به وسیله وب جهانی توزیع شده است متمرکز بود. هم محتوای مستهجن و هم محتوای تجاری مورد بررسی و محدودیت قرار می‌گرفت.



کره جنوبی از کشورهایی است که در آن فضای مجازی تحت نظارت و مدیریت است. اعمال مدیریت در فضای مجازی کره از طریق دو کمیته اصلی انجام می‌شود، کمیته ارتباطات کره (KCC) و کمیته استانداردهای ارتباطات کره (KCSC)، برای اولین بار KCC در سال ۲۰۰۸ تأسیس و مسئول تنظیم مقررات همه رسانه‌ها شد. KCSC در واقع یک کمیته است که درون KCC تعریف شده است و تنها مسئولیت تنظیم مقررات اینترنت و فضای مجازی را دارد.



روسیه برای تقویت هرچه بیشتر حاکمیت و مدیریت خود در فضای مجازی، اینترنت ملی را تحت قانونی موسوم به «حاکمیت اینترنت روسیه» راه‌اندازی کرده و امکان استقلال کامل فضای مجازی را تحت یک شبکه اینترنت محلی با عنوان «رونِت» فراهم کرده است. **عربستان سعودی** در راستای اعمال مدیریت در فضای مجازی، تمام ترافیک اینترنت بین‌المللی را از طریق یک مزرحه پروکسی واقع در شهر علم و فناوری پادشاه عبدالعزیز هدایت می‌کند که یک فیلتر محتوا براساس نرم‌افزار محاسبه امن روی آن وجود دارد.

حاکمیت ترکیه پس از کودتا در ژوئیه ۲۰۱۶ قوانین سانسور و فیلترینگ را به شدت در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی اعمال کرده است. با توجه به حجم این محدودیت و همچنین تصویب قوانین سخت برای فعالان فضای مجازی، به نظر می‌رسد حاکمیت ترکیه



فرانسه شدیدترین مدیریت و اعمال حاکمیت بر فضای سایبری را دارد. طبق قانون‌های هادویی و لوپسی مصوب سال ۲۰۰۹، کاربران ناقض قوانین شبکه از دسترسی به آن محروم می‌شوند و علاوه بر فهرست بلندی از تارنماهای غیراخلاقی یا ایدئولوژیک مسدود، شهروندان حق جست‌وجوی برخی عبارات را در موتورهای جست‌وجو ندارند. اینترنت مدارس نیز بسیار محدود هستند.



در **هندوستان** پس از حملات تروریستی سال ۲۰۰۸ در بمبئی، موضوع امنیت و مدیریت بر فضای مجازی برای دولت هند اهمیت بسیاری پیدا کرده است. به همین دلیل، فیلترینگ وبسایت‌ها و محتواهای افراط‌گرایانه و جدایی طلبانه شدت یافته است. همچنین سایت‌های ناقض حق تألیف و محتواهای پورنوگرافی به‌طور کامل فیلتر می‌شود.



اعمال حاکمیت بر فضای مجازی در هیچ کشوری به گستردگی **آمریکا** انجام نشده است. دولت بوش پسر، در تاریخ ۲۴ اکتبر ۲۰۰۱ قانونی تحت عنوان «لایحه میهن‌پرستی» را در قالب مبارزه با تروریسم تصویب کرد که به موجب آن، کنترل و نظارت بر تبادل داده‌های برخط یا اینترنتی کاربران، رنگ قانونی به خود گرفت. با وجود برخی مخالفت‌ها، این قانون با شدت بیشتری در سال ۲۰۰۳ توسط دیوان عالی ایالات متحده به تصویب رسید.

همچنین ایالات متحده آمریکا در راستای اعمال حاکمیت بر فضای مجازی و حمایت از



خودکار است تا به متخصصان امنیتی و مهندسان یادگیری ماشین در زمینه شناسایی خطرات موجود در سیستم‌های هوش مصنوعی مولد کمک کند.

امنیتی هوش مصنوعی مولد با هوش مصنوعی سنتی متفاوت است زیرا نوع اخیر دارای تنوع معماری گسترده‌تری است و از سوی دیگر نیاز به شناسایی خطرات دارد. مایکروسافت در حال راه‌اندازی یک ابزار

انتشار ابزار آزمایش امنیت هوش مصنوعی مولد از سوی مایکروسافت

مایکروسافت در حال راه‌اندازی یک ابزار خودکار است تا به متخصصان امنیتی و مهندسان یادگیری ماشین در زمینه شناسایی خطرات موجود در سیستم‌های هوش مصنوعی مولد کمک کند. بنابر آنچه مایکروسافت اعلام کرده است ابزار جدید (گروه قرمز) این شرکت «PyRIT» نام دارد. این ابزار با علامت‌گذاری خطراتی که نیاز به بررسی بیشتر و خودکارسازی وظایف دارند، کارایی را افزایش خواهد داد. مایکروسافت همچنین اعلام کرد که سازوکار ارزیابی

تلاش کنگره آمریکا برای کنترل هوش مصنوعی



تلاش‌های کنگره برای تصویب قانونی برای هوش مصنوعی با وجود پیشنهادهای حقوقی متعدد و گردهمایی‌های رده بالا در سال گذشته میلادی با مانع روبه‌رو شد. مایک جانسون یکی از نمایندگان جمهوری خواه و حکیم جفریز رهبر نمایندگان دموکرات کنگره آمریکا اعلام کردند کارگروه ویژه مذکور مسئولیت تهیه گزارشی جامع و کامل را دارد و باید اقدامات متناسب برای محافظت از مردم در مقابل تهدیدهای فعلی و نوظهور را در نظر بگیرد. جی اوبرنولت رئیس این کارگروه ۲۴ نفره خواهد بود. به گفته او گزارش آن‌ها استانداردهای رگولاتوری و اقدامات ملزوم از سوی کنگره برای محافظت از شهروندان و پشتیبانی از ادامه سرمایه‌گذاری و نوآوری در هوش مصنوعی را نشان می‌دهد.

ایکس‌میل رقیب تازه جی‌میل موفقیت تراشه نورالینک در فاز آزمایش انسانی



مدیرعامل ایکس (تویتر سابق)، راه‌اندازی قریب‌الوقوع ایکس‌میل (Xmail) را تأیید کرده است و این گمانه‌زنی‌هایی در باره قابلیت آن برای رقابت با سرویس جی‌میل گوگل به وجود آورده است. خبر راه‌اندازی ایکس‌میل از سوی ایکس بلافاصله پس از انتشار شایعاتی مربوط به تعطیلی قریب‌الوقوع جی‌میل منتشر شد.

استارت‌آپ نورالینک اعلام کرد نتیجه کاشت تراشه مغزی این شرکت در اولین نمونه انسانی موفقیت‌آمیز بوده و به نظر می‌رسد بیمار به‌طور کامل بهبود یافته است. بر اساس اعلام این شرکت، این بیمار اکنون می‌تواند با استفاده از مغز خود یک ماوس رایانه را کنترل کند. این شرکت نوشت: «پیشرفت خوب است و به نظر می‌رسد که بیمار به‌طور کامل و بدون هیچ عارضه‌ی بد مشهودی بهبود یافته است. او می‌تواند فقط با فکر کردن، ماوس را در اطراف صفحه نمایش حرکت دهد.» به گفته ماسک، اکنون نورالینک در تلاش است بیشترین تعداد کلیک روی دکمه ماوس را از بیمار دریافت کند. اما این شرکت اطلاعات بیشتری از جزئیات فاز جدید آزمایش ارائه نکرده است.





دکتر مصطفی انتظاری هروی

مدیر مسئول مجموعه رسانه‌ای خبرفوری:

ساترا، یار فعالان فضای مجازی باشد

ساترا در دوره جدید فعالیت خود توانسته است جایگاه خود در مدیریت فضای مجازی را تثبیت کند. در همین راستا انتظار از این نهاد آن است که سیاست خود را یاری رساندن به تولیدکنندگان محتوا و نشردهندگان این اکوسیستم تعریف کند و بیش از آنکه محدودیت‌آفرین باشد، نقش بسترساز ایفا کند. فعالان فضای مجازی و رسانه‌های نوین در ایران انتظار دارند ساترا را در کنار خود و به‌عنوان یک حامی ببینند، نه آنکه احساس کنند رقیبی از درون ساختار حاکمیتی در برابر رسانه‌های خصوصی ایجاد شده است.



امیر یوسفی

تهیه کننده و کارگردان و دبیر کمیته طرح و برنامه کانون

تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری:

ساترا و صیانت از ایده‌های نو

نقطه آفرینش و زایش یک اثر هنری بی شک ایده است. ایده به عنوان گام نخست و بسیار مهم در شروع فرآیند تولید شناخته می‌شود. میزان موفقیت و تأثیرگذاری آثار هنری در ساختارها و قالب‌های مختلف رابطه مستقیمی با تازگی و بکر بودن ایده آن در گام اول و سپس اجرای حرفه‌ای و کم‌نقص آن دارد. این امر صیانت از ایده را به امری مهم تبدیل می‌کند. در ساختارهای گوناگون برنامه‌سازی هم ایده‌های نوپوی و ستون اصلی جذب مخاطب است. با توجه به گسترش رسانه‌ها و ظهور پلتفرم‌های دیداری متعدد بی‌شک رقابت برای جذب مخاطب هم بیشتر می‌گردد. این امر موجب گسترش زمینه فعالیت هنرمندان و جذب ایده‌های نو می‌شود؛ به‌ویژه از میان هنرمندان جوان که نگاه نو و بکر خود را می‌توانند به این عرصه تزریق کنند.

این فرصت، تهدیدی را هم در کنار خود می‌بیند که می‌تواند تا حدودی فضای تولید را ناامن کند، اگرچه گاهی بر اساس قاعده «توارد» ایده یک اثر هم‌زمان به دو ذهن الهام می‌شود ولی این استثناست. به نظر می‌رسد ساترا می‌تواند در راستای صیانت از ایده‌های نو گام بزرگی بردارد و یاری‌گر و حامی سامانه‌هایی باشد که به این عرصه ورود می‌کنند. با عنایت به گردآمدن تعداد زیادی از متخصصان، فعالان و پیشکسوتان رسانه در شوره‌های تخصصی ساترا، سامانه‌های ثبت ایده می‌توانند زیر چتر آن گسترش یابند و به فعالیت خود عمق ببخشند و فضای امنی برای ثبت ایده ایجاد کنند و با ایجاد بستری امن و مطمئن برای ثبت ایده و طرح در ساختارهای گوناگون آثار دیداری در مرحله پیش‌ارائه برای طراحان و ساخت چتر حقوقی بر سر طرح و طراح به ورود و ظهور نو قلمان یاری رسانند و از سوی دیگر از تجربه پیشکسوتان بهره‌مند شوند. این اتفاق می‌تواند در مراحل بعدی میدانی برای ارائه و عرضه طرح‌ها و عرضه آن به اهل فن و بازار تولید محتوا را نیز فراهم آورد.



محمدصادق دهنادی

سرپرست معاونت آموزش و پژوهش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای:

ناظر و تنظیم‌گر هوشمند، نیاز رسانه‌های هوشمند

در همه جهان موضوع صیانت از حقوق کودکان، یکی از مهم‌ترین کارکردهای حکمرانی فرهنگ است و این وظیفه با توجه به تغییر و تحولات فنی تکنولوژی پیچیده‌تر می‌شود. دنیای رسانه‌های هوشمند، نهادهای ناظر و تنظیم‌گر هوشمندتر طلب می‌کند. ساترا با تولید یک ساز و کار حمایت‌کننده از تولید محتوای خوب می‌تواند الگویی از رسانه خصوصی سالم، فعال و پرنشاط را ارائه دهد که به‌عنوان معیار رسانه حلال دوستدار خانواده مورد استفاده کشورهای اسلامی و جوامع خانواده‌محور و خانواده‌مدار باشد.



حجت الاسلام مسعود عبداللهی

مدیر مرکز تبلیغ مجازی حوزه‌های علمیه:

جایگاه ساترا در جنگ رسانه‌ای

با توجه به اینکه رسانه‌های زیادی در حال فعالیت هستند و همگی داعیه دار ترویج فرهنگ ایرانی اسلامی هستند. ساترا به‌عنوان متولی رسانه‌های فرهنگ‌ساز در این جنگ رسانه‌ای که از طرف غرب و استکبار جهانی شروع شده، توانسته در این مدتی که استقلال خود را به‌دست آورده است به‌خوبی نقش‌آفرینی کند. به امید موفقیت‌های بیشتر برای تمامی عزیزان ساترا و به‌ویژه نشریه تخصصی کد.

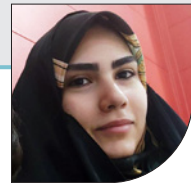


زینب سادات حسینی اصل

کارشناس ارشد ارتباطات و مدرس زبان انگلیسی مدرسه رفاه:

ضرورت هم‌دلی ساترا با تولیدکنندگان فرهنگی هنری کشور

آنچه به‌وضوح در عملکرد ساترا می‌توان مشاهده کرد دغدغه‌مندی این مرجع تخصصی برای حفظ ارتباط مثبت با تولیدکنندگان و متخصصان حوزه صوت و تصویر است و این امر جای تقدیر دارد، زیرا با سرعت باورنکردنی رشد صنعت فیلم و سریال و جایگاه غیرقابل انکار محصولات تولیدی هالیوود و بالیوود و ... در زندگی اقشار مختلف جامعه و تأثیرگذاری بی‌حدومرز و همچنین تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم این محصولات بر سبک زندگی، تفکر و عقاید افراد، ما به تولید دائمی و هرچه بیشتر محصولات بومی جایگزین احتیاج داریم. برای وصول این مهم باید توجه داشت که ساترا به‌عنوان یک نهاد تنظیم‌گر نباید به شکل یک مانع شناخته شود و باید تلاش شود تا سمت‌وسو و مقصد نهایی تولیدکنندگان و ساترا یکی شود و شکل همکاری به خود بگیرد تا شاهد محصولات بیشتر و قوی‌تر با حفظ ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ ایرانی اسلامی باشیم.



فاطمه میرباغبان

دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه رفاه:

نقش مهم ساترا برای جلوگیری از پخش صحنه‌های منفی

نمایش خانگی به یک بخش جدانشدنی از خانواده‌های ایرانی تبدیل شده است و همه اعضای خانواده را سرگرم می‌کند اما نکته‌ای که بسیار اهمیت دارد این است که برخی سریال‌هایی که تولید می‌شود و به‌نمایش در می‌آید، دارای صحنه‌هایی است که بدآموزی دارد. برای مثال برخی سریال‌ها سیگارکشیدن را ترویج می‌کنند یا در سریال خاتون که چند سال پیش پخش شد زنان بدحجاب را فهمیده و تحصیل کرده نمایش می‌داد. ساترا نقش خیلی مهمی در زمینه نظارت بر سریال‌ها دارد و در یک سال اخیر تا حدودی موفق شده است که از انتشار تصاویر و صحنه‌های منفی جلوگیری کند. این موضوع جای تقدیر و تشکر دارد. از آنجا که این سریال‌ها هفته‌ای یک بار و در روزی مشخص پخش می‌شوند، روی مخاطبان بسیار تأثیرگذار هستند. بنابراین خیلی مهم است که بر این گونه تولیدات نمایش خانگی نظارت دقیقی اعمال شود.



افتتاحیه نمایشگاه رستا

بازدید دبیر شورای عالی فضای مجازی از نمایشگاه رستا



افتتاحیه نمایشگاه رستا



افتتاحیه نمایشگاه رستا

اختتامیه نمایشگاه رستا



اختتامیه نمایشگاه رستا



اعطای مجوز به سکوهای جدید



شورای صدور مجوز



امضای تفاهم نامه بین ساترا و معاونت فضای مجازی رسانه ملی



شورای صدور مجوز



شورای صدور مجوز





کاربران رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر و شبکه‌های نمایش خانگی در صورت مشاهده هرگونه تخلف در رسانه‌های داخلی می‌توانند لینک محتوای مورد نظر را در سامانه ساپرا ثبت کنند. اطلاعات ارسالی محرمانه بوده و صرفاً برای پالایش تخلفات احتمالی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مراحل ثبت نام و پیگیری شکایات و گزارش تخلفات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر به شرح زیر است:

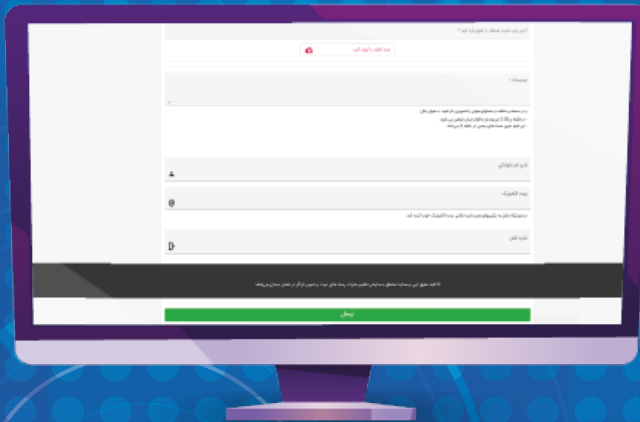
www.sapra.ir



۱. مراجعه به سایت ساپرا



۲. انتخاب نوع تخلف و فشردن دکمه ثبت گزارش



۳. ثبت آدرس سایت متخلف، بارگذاری سند تخلف و انتخاب دکمه ارسال

۴. دریافت کد رهگیری جهت پیگیری گزارش تخلفات ثبت شده





سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های

صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی

ساترا

SATRA Iran's Audio-Visual Media
Regulatory Authority



سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های
صوت و تصویر راگیر فضای مجازی

ساترا



جهت دریافت آرشيو نشریه
کده بارکد را اسکن کنید