جوان

روزنامه سیاسی، اجتماعی و فرهنگی صبح ایران

صاحب امتیاز: پیام‌آوران نشر روز
مدیرعامل و مدیر مسئول: عبدالله گنجی
سردبیر: غلامرضا صادقیان
آدرس: تهران، خیابان شهید مطهری تقاطع میرزای شیرازی، پلاک ۳۸۴
سازمان آگهی‌ها: ۸۸۴۹۸۴۷۳
روابط عمومی: ۸۸۴۹۸۴۴۸، نمابر: ۶-۸۸۸۴۵۶۳۴
توزیع: شرکت نشر گستر امروز ۷۷-۷۶-۸۸۴۹۸۴۷۵
چاپ تهران: چاپخانه روزنامه جوان
www.javanonline.ir

| روزنامه جوان | شماره ۴۸۷۱ | پنج‌شنبه ۷ مرداد ۱۳۹۵ | ۲۳ شوال ۱۴۳۷ | اذان ظهر: ۱۳:۱۱ |
غروب آفتاب: ۲۰:۱۲ | اذان مغرب: ۲۰:۳۲ | نیمه شب شرعی: ۰۰:۲۲ | اذان صبح فردا: ۰۴:۳۲ | طلوع آفتاب فردا: ۰۶:۱۰ |

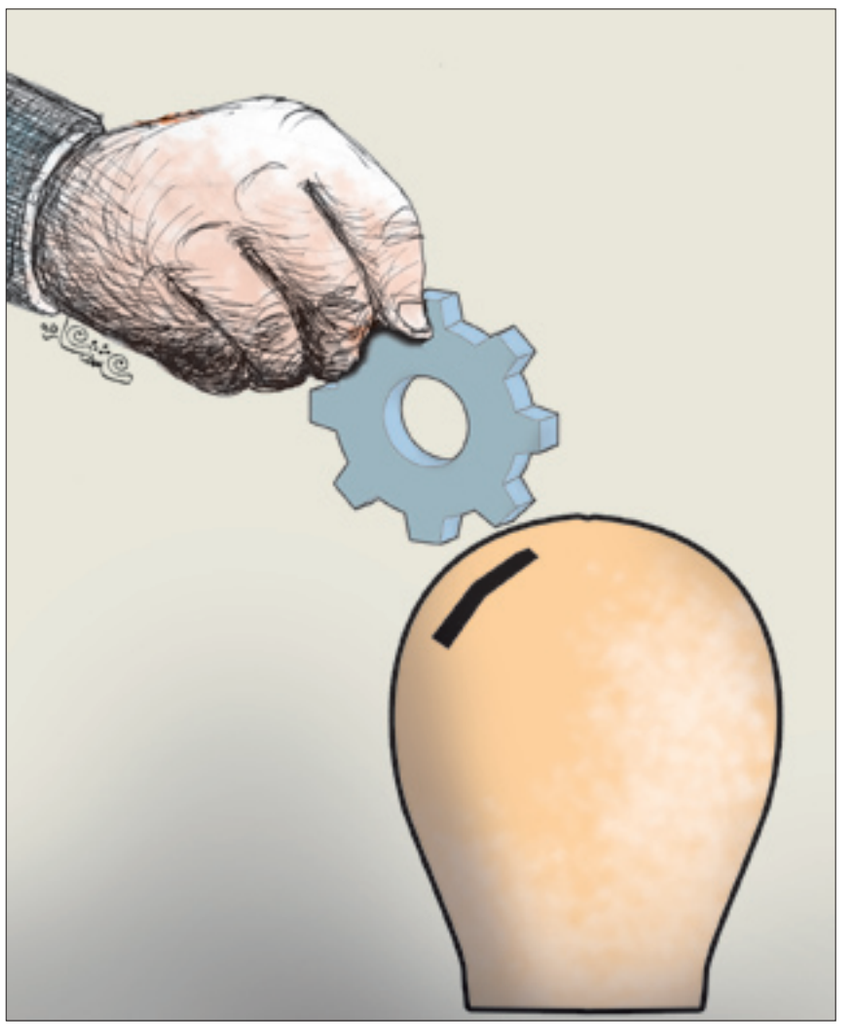
راه سعادت

حکمت ۲۷

امْشِ بِدَائِکَ مَا مَشَی بِکَ.

با درد خود بساز، چندان که با تو سازگار است.

نما | حسین کشتکار



دریچه

انتشار «پوکمون گو» در ایران منوط به تأیید نهادهای امنیتی است

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای موضع رسمی خود را در قبال بازی «پوکمون گو» اعلام کرد و امکان انتشار این بازی را در ایران منوط به تأیید نهادهای امنیتی دانست.

به گزارش «جوان»، به نقل از روابط عمومی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای بازی موبایلی «پوکمون گو» نزدیک به یک ماه است که در بازار جهانی منتشر شده و تاکنون حاشیه‌ها و جنجال‌های فراوان اجتماعی، فرهنگی و امنیتی را به‌همراه داشته است.

بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای در واکنش به این بازی، در روزهای نخست انتشار آن با ناشر بازی مکاتبه و شرایط ورود به ایران را به آنها اعلام کرده بود. در شرایط کنونی با توجه به موضوع فراسرگرمی بازی پوکمون گو موضع رسمی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای اعلام شد.

در متن ارسالی از سوی روابط عمومی بنیاد ملی آمده است: بازی پوکمون گو به دلیل ویژگی‌های خاص و نحوه بازی شدن، در یک ماه گذشته جنجال‌های فراوانی در مسائل مختلف اجتماعی، فرهنگی و امنیتی به‌وجود آورده است که باعث شده این بازی فراتر از یک بازی صرف باشد و حتی توسط برخی از دولت‌ها محدود یا ممنوع شود. بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای نیز در مکاتبه با ناشر این بازی، دو شرط قرارگیری سرور کاربران ایرانی در داخل کشور و تعیین موقعیت‌های مکانی بازی با هماهنگی بنیاد را برای ورود رسمی بازی به ایران الزامی دانست.

نظام رده‌بندی سنی (ESRA) بازی پوکمون گو را از نظر محتوا جهت انتشار در کشور، بدون اشکال دانسته است و انتشار این بازی را بلامانع می‌داند. با این حال با توجه به وجوه فراسرگرمی از جمله مسائل امنیتی و اجتماعی که ممکن است باعث ایجاد اختلال در نظم یا امنیت عمومی شود، بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای انتشار این بازی را منوط به تأیید نهادهای مربوط به امنیت اجتماعی و ملی کرده است.

این بازی هم‌اکنون از دسترس کاربران ایرانی خارج شده است، اما تصمیم‌گیری کارشناسانه برای دسترسی به این بازی، در دستور کار بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای قرار دارد و نتیجه نهایی آن به‌زودی اعلام خواهد شد.

سینما

ابوالقاسم طالبی: از زمان اکران یتیم‌خانه ایران خبری ندارم

در خبرها آمده بود که زمان اکران فیلم «یتیم‌خانه ایران» مشخص شده است، اما ابوالقاسم طالبی در گفت‌وگوی کوتاهی که «جوان» با او انجام داد، از این موضوع اظهار بی‌اطلاعی کرد و گفت که در این باره به او اطلاعی داده نشده است.

طالبی در پاسخ به این سؤال که آیا حساسیتی به زمان اکران فیلمتان ندارید، عنوان کرد که خیر! امیدوارم که شرایط مناسبی برای اکران و دیده شدن «یتیم‌خانه ایران» ایجاد شود ولی هنوز خبری درباره زمان اکران به تهیه‌کننده فیلم و بنده نداده‌اند. یتیم خانه ایران آخرین ساخته ابوالقاسم طالبی است که در جریان سی‌وچهارمین جشنواره فیلم فجر در سال گذشته نمایش محدودی داشت.

این فیلم به موضوع قحطی در زمان اشغال ایران توسط قوای روس و انگلیس اختصاص دارد؛ قحطی‌ای که ریشه آن به خارج کردن مواد غذایی توسط قوای متفقین و انگلستان مربوط بود و باعث نسل‌کشی بخش عمده‌ای از جمعیت ایران شد.

فیلمخانه ملی ایران همچنان در انتظار

سرپرست دفتر طرح‌های عمرانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پیش‌بینی می‌کند که تا آخر مردادماه، تخصیص اعتبار برای تکمیل ساختمان فیلمخانه ملی ایران صورت گیرد.

مسعود معمار بیش از یک سال قبل به «ایسنا» گفته بود: «اگر پنج، شش میلیاردی که برای تکمیل ساختمان فیلمخانه ملی ایران مورد نیاز است، تأمین شود ظرف سه ماه این پروژه به پایان می‌رسد» و الان پس از گذشت یک سال هنوز تکلیف فیلمخانه ملی ایران مشخص نیست. طبق گزارش‌های قبلی، کار تکمیل ساختمان جدید فیلمخانه به حدود ۹۵ درصد رسیده و بیشتر قسمت‌های آن آماده است. در واقع بخش پایانی پروژه مربوط به تجهیزات تابلویی، چراغ و سیستم‌های ایمنی است و مسعود معمار همچنان اظهار می‌کند: اگر بودجه‌ای را که احتیاج داریم بتوانیم در اختیار بگیریم باید تجهیزات ساختمانی را به پایان برسانیم و این کار شامل برق، انشعابات، نقاشی و یکسری ظریف کاری می‌شود.

چرا شبکه ماهواره‌ای جم به فکر تولید ملی و معرفی برند برتر ایرانی افتاده است؟

بازی پیچیده جم با مخاطبان ایرانی

محمد صادق عابدینی

بعد از پخش رایگان آگهی‌های تبلیغاتی فیلم‌هایی با مضمون ارزشی از شبکه GEM این بار این شبکه بینندگان خود را به خرید کالای ایرانی تشویق و برندهای مهم تجاری ایرانی را تبلیغ می‌کند! این شبکه چه نفعی از پرداختن به تولیدات ملی دارد؟! آیا برندهایی که شبکه GEM از آنها نام می‌برد مانند برخی تهیه‌کنندگان سیما، به خاطر تعرفه پایین این شبکه ماهواره‌ای همکاری‌شان را با آن آغاز کرده‌اند؟! در سکوت وزارت صنعت، معدن و تجارت این سؤال‌ها بی‌پاسخ مانده است.

کمک به تولید ملی؛ وظیفه رسانه ملی

دولت‌ها تلاش می‌کنند مردم کشورشان را به مصرف تولیدات داخلی تشویق کنند تا از این طریق با کاهش وابستگی به واردات، ضمن کاهش حجم واردات کشور، به صنعت ملی کمک شود و با افزایش حجم تولیدات، میزان اشتغال بالا برود و چرخ صنعت به چرخش در آید. از این رو تولید و پخش برنامه‌های رادیو و تلویزیونی با رویکرد ترغیب مصرف‌کنندگان برای خرید کالای تولید داخل کشور و کمک به اقتصاد ملی تقریباً در همه شبکه‌های تلویزیونی ملی دیده می‌شود. در دنیا نیز شبکه‌های خصوصی با همین رویکرد و البته کسب درآمد از طریق پخش آگهی‌های بازرگانی، کالاهای کشورشان را تبلیغ می‌کنند. در میان شبکه‌های داخلی صداوسیما نیز شبکه پنجم سیما دو سالی می‌شود که مأموریت اقتصادی یافته و با گسترش برنامه‌های اقتصادی‌اش عملاً به شبکه‌ای تخصصی تبدیل شده است که در آن اقتصاد خرد و کلان و همچنین وضعیت تولیدات کلی بررسی می‌شود. چندی پیش نیز رئیس سازمان صداوسیما از ایجاد شبکه‌ای تلویزیونی برای حمایت از صنایع کوچک خبر داد و گفت: در این شبکه توانمندی‌های صنایع کوچک و متوسط انعکاس می‌یابد و سازمان صدا و سیما از این کار فعلاً مقصود درآمدزایی ندارد و به دنبال آموزش، فرهنگ‌سازی و توجه به تولیدات بومی است.

شبکه رادیویی اقتصاد نیز که از شبکه‌های پر طرفدار رادیویی نیز به شمار می‌رود به طور تخصصی در زمینه اقتصاد ملی فعالیت دارد و بخش عمده‌ای از برنامه‌هایش نیز به حمایت از تولیدات داخلی اختصاص دارد.

در این بین مشخص‌شدن نیت یک شبکه ماهواره‌ای برای پرداختن به تولیدات ایرانی و برندهای مهم تجاری در ایران، در هیچ کدام از این قالب‌ها نمی‌گنجد. شبکه «GEM» که از چند سال پیش تبلیغ کالاهای تجاری ایرانی را آغاز کرده بود، با راه‌اندازی برنامه‌ای به بررسی برندهای مشهور ایرانی و تشویق بینندگانش به خرید کالاهای تولید داخل می‌پردازد!

GEM دایه مهربان‌تر از مادر!

در دولت قبل صحبت از ارائه مجوز به برخی از شبکه‌های ماهواره‌ای برای فعالیت در داخل ایران به میان آمد. ولی در اسامی شبکه‌هایی که گفته می‌شد از وزارت ارشاد اجازه فعالیت و ایجاد دفتر در داخل گرفته‌اند، نامی از شبکه GEM دیده نمی‌شود. با اینکه رفتار این شبکه ماهواره‌ای به گونه‌ای است که بسیاری از بینندگانش دچار شک و شبهه می‌شوند که آیا GEM بدون هماهنگی با داخل کشور نمی‌تواند این فعالیت‌ها را انجام دهد، ولی رویکردهای سیاسی و فرهنگی این شبکه در تضاد آشکاری با سیاست‌های نظام اسلامی است. به همین دلیل است که پرداختن این شبکه به برخی از موضوعات فرهنگی و اقتصادی داخل ایران سؤالات زیادی را درباره ماهیت این شبکه به همراه داشته است. تولید برنامه «برند برتر» در شبکه GEM یکی از همین تناقض‌ها است. در این برنامه برندهای مشهور تجاری در ایران معرفی می‌شوند، از بینندگان شبکه خواسته می‌شود تا نظرشان را درباره بهترین برندهای ایرانی در زمینه‌های مختلف از پوشاک گرفته تا مواد خوراکی، رستوران‌ها و فست‌فودها را به این شبکه پیامک بزنند.

GEM پیش از این به طور مستقیم برخی از برندهای مشهور ایرانی را از جمله یک برند قدیمی تولید شامپو به طور مستقیم تبلیغ کرد و حتی در یکی از مجموعه‌های تلویزیونی ترکی که پخش کرده بود با تغییر نام شخصیت زن این سریال به نام برند ایرانی، تبلیغ غیرمستقیمی نیز از آن تولیدکننده شامپو داشت. حالا در حرکتی که جای آن شاید خیلی زودتر از اینها باید در شبکه‌های داخلی کشورمان می‌بود، این شبکه دست به معرفی برندهای ایرانی‌زده است. هنوز مشخص نیست منفعت مستقیم GEM از این کار چیست، اما حداقلش این است که این شبکه خود را بیش از قبل به بینندگان داخل ایرانش نزدیک می‌کند و حتی فضا را مانند آنچه در سیما به وجود آورد، به سمت دو قطبی‌شدن می‌برد که برخی‌ها طرفدار آزاد شدن همکاری فرهنگی با ماهواره کرد و اکنون بحث بر سر تغییر قانون استفاده از ماهواره پیش آمده است.

به نظر می‌رسد در این بین برنامه‌سازان شبکه تلویزیونی پنج سیما و شبکه‌ای که قرار است در آینده با هدف کمک به صنایع کوچک ایجاد شود، می‌توانند روشی را که یک شبکه ماهواره‌ای در پیش گرفته است به نحوی دیگر در معرفی تولیدکنندگان ایرانی و محصولات برتر تولید کشور به کار ببرند؛ روشی که در آن خود مردم کالای برتر ایرانی را به هموطنانشان معرفی می‌کنند.

«ثریا» بازگشت

محمد صادقی

برنامه «ثریا» بار دیگر به آنتن شبکه اول سیما بازگشت.

بعد از حدود دو ماه وقفه در پخش برنامه پرطرفدار ثریا، این برنامه چالشی از شب گذشته به پخش شبکه اول سیما بازگشت.

«ثریا» با شعار دیدبانی برای پیشرفت ایران، از جمله برنامه‌هایی است که با ورود به موضوعات چالش برانگیزی چون رویارویی ایران و امریکا در خلیج‌فارس، از جمله برنامه‌های پیشرو در صداوسیما به شمار رود. این برنامه چالشی همچنین به داشتن مستندهای جذاب نیز مشهور است. وقفه دو ماه در اجرای دوباره این برنامه باعث شد تا شایعه تعطیلی ثریا بر سرزبان‌ها بیفتد. محسن مقصودی درباره اینکه چرا شایعه تعطیلی ثریا منتشر شد، می‌گوید: من فقط با توجه به بلاتکلیفی عوامل ثریا و ابهام در سرنوشت برنامه، متنی برای همکاران ثریا نوشته بودم و از آنها خواسته بودم با توجه به مشکلات متعدد ثریا و اینکه در چند ماه گذشته این مشکلات جدی‌تر شده‌است برای آینده شغلی‌شان تصمیم‌گیری کنند. متأسفانه این متن داخلی در فضای مجازی منتشر شده و برداشت‌هایی از آن شده است.

این مسئله واکنش‌های زیادی را از جمله یادداشت بلند حجت‌الاسلام پژمانفر، رئیس کمیسیون فرهنگی مجلس را در پی‌داشت. پژمانفر در یادداشتش برنامه ثریا را یکی از نمونه‌های خوب سازمان در برنامه‌سازی و تقویت نیروهای متعهد و متخصص عنوان کرد و نسبت به تعطیلی آن ابراز نگرانی کرد. اما روز گذشته این برنامه دوباره به آنتن شبکه اول سیما بازگشت و بعد از یک دوره غیبت، در اولین برنامه با عنوان «از مناطق آزاد تا جهاد سازندگی» به بررسی عملکرد مناطق آزاد و نقد لایحه اخیر دولت مبنی بر افزایش تعداد این مناطق، به تبیین مدل مطلوب محرومیت‌زدایی از دیدگاه انقلاب اسلامی پرداخت.

گزارش «جوان» از دست گل تازه رضا رشیدپور مقابل آنتن زنده

آب رفته‌ای که به جوی باز نمی‌گردد

جواد محرمی

بی‌احتیاطی و ساده‌اندیشی در بیان مسائل مقابل دوربین زنده تلویزیونی با حجم وسیع بیننده چیزی نیست که بتوان به راحتی از کنار آن عبور کرد. وقتی اتهامی کذب به یک شخصیت حقیقی یا حقوقی وارد می‌شود و در جامعه با ضریب بالا دهان به دهان می‌چرخد، تکذیب بعدی آن از سوی همان منشأ خبر، آب رفته را به جوی باز نمی‌گرداند.

یکی از تدابیر صداوسیما برای جذب مخاطب در سال گذشته بازگرداندن مجریان ممنوع‌التصویر بود. رضا رشیدپور هم از این قافله عقب نماند و مشمول عفو شد. شیوه رشیدپور در اجرای برنامه «سلام خورشید» سرک کشیدن به فضای مجازی و بازتاب دادن مسائل داغ اینترنتی است. او با دستمایه قرار دادن موضوعات مختلف و مورد خطاب قرار دادن مستقیم مسئولان هر بار سعی می‌کند به زعم خود دست به افشاگری بزند. این مجری اخیراً یک متن طنزآمیز را که جنبه حقیقی نداشته به عنوان یک سند افشاگرانه علیه یک نهاد دولتی روی آنتن تلویزیون قرائت کرده است. ظاهراً رشیدپور آنقدری که به جنجال برنامه‌اش فکر می‌کند، صحت و سقم خوراکی که روی برنامه زنده به خورد مخاطبش می‌دهد، برایش مهم نیست و این رویکرد را می‌توان در شاهکار چندوقت قبل او نیز مشاهده کرد. او چندی پیش در برنامه‌اش تصویر یک نوجوان را نشان داد و او را شهید مدافع حرم ارمنی معرفی کرد. آن‌هم زمانی که تقریباً همه دنبال‌کنندگان اخبار در فضای مجازی از دستکاری شدن این عکس اطلاع پیدا کرده‌اند ضمن اینکه اصولاً موضوع این عکس به روز نبوده و رشیدپور تقریباً با یک ماه تأخیر آن را مطرح کرده است و این خود نشان می‌دهد که او نه‌تنها اشرافی به مباحث روز در فضای مجازی ندارد، بلکه با رویکردی ساده‌لوحانه به مسائل مربوط به شبکه مجازی می‌پردازد. جریان از این قرار است که کاربران اینترنتی که این روزها همه سنین را شامل می‌شوند، عکس یک سرباز در مشهد را با فتوشاپ تغییر داده و دو پا را گراف هم نوشته‌اند که شهید مدافع حرم ارمنی! آیا رشیدپور به عنوان مجری یک رسانه میلیونی نباید کمی تحقیق کند؟

در تازه‌ترین دسته‌گلی که این مجری به آب داده و به خیال خودش افشاگری کرده پای سازمان تأمین اجتماعی و رئیس سابقش را به تلویزیون باز کرده است. به نظر می‌رسد جنجال‌های مربوط به تأمین اجتماعی دولت دهم آنقدر برای رشیدپور هیجان‌انگیز بوده که باعث شده با کار آگاه‌بازی در این رابطه از سندی رونمایی کند که اساساً وجود نداشته است!

اصل ماجرا به سال ۹۲ مربوط می‌شود. یک طنزپرداز به نام امید مهدی‌نژاد به منظور شوخی با موضوعی که آن زمان در فضای رسانه‌ای کشور مطرح بوده از زبان یک بازنشسته تأمین اجتماعی به نام صفرعلی ماندگاری، نامه‌ای به زبان طنز خطاب به سعید مرتضوی نوشته و در آن از وی درخواست وام سه میلیون تومانی کرده است. در نامه آمده که او به صندوق مراجعه کرده، اما به او گفته‌اند که به دلیل کمبود اعتبار نمی‌توانند به او وام بدهند، مگر اینکه سعید مرتضوی دستور پرداخت بدهد. پای نامه امضای تعدادی از مدیران هم وجود دارد که البته اسم ندارند و در انتهای نامه هم نوشته شده که درخواست‌کننده این نامه فوت کرده است و در نهایت با پرداخت ۲۰۰ هزار تومان برای کمک به کفن و دفن او موافقت شده است.

کسی که هوش متوسطی داشته باشد متوجه اصل ماجرا می‌شود

مهدی‌نژاد اخیراً نسبت به این رفتار رشیدپور واکنش نشان داده و در یادداشتی آورده است: نمی‌دانیم کدام شیر پاک‌خورده‌ای این تصویر را بدون متن مرتبط با آن بازنشر کرده و نمی‌دانیم آیا اساساً متوجه طنز داستان نشده بوده، یا اینکه اتفاقاً متوجه بوده اما روی متوجه نبودنِ مخاطبان حساب کرده بوده است. حالا اما کار به تلویزیون کشیده است. آقای رضا رشیدپور در برنامه‌شان این تصویر را سر دست گرفته و طی اقدامی دراماتیک، جزءبه‌جزء تشریح و تحلیلش کرده و فریاد وافلانا و وابهمانا سر داده. آدم می‌ماند چه باید بگوید. از کانال‌سازها و تلگرام‌بازها هم که توقع نرود و حرجی بهشان نباشد، از یک مجری باسابقه انتظار می‌رود پیش از ذوق‌زدگی ناشی از مثلاً کشف، اگر مقدور است مقداری دقت و اگر مقدور نیست لااقل سرچی، پرس‌وجویی، چیزی بکند، تا اینطور نشود که هم با عرض خودش بازی کند و هم موجبات زحمت سایرین را فراهم آورد. والا به‌خدا. کف کردیم از بس برای این عزیز و آن بزرگوار لینک فرستادیم و توضیح دادیم که ایها الناس، طنز است، لطفاً جدی نگیرید!

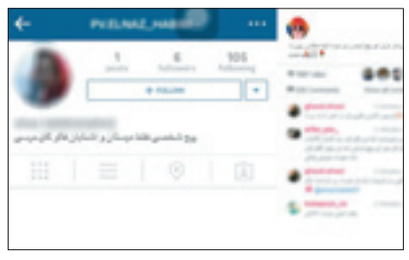
چالشی تازه برای مقابله با فحاشی کاربران در فضای مجازی

بلاک کردن راهی برای ادب‌کردن بی‌ادبان

احمد محمدتبریزی

گاهی اوقات ما ایرانی‌ها استاد شور کردن آش می‌شویم؛ آشی که از شدت شور شدن دیگر کسی جرئت مزمزه کردنش را هم پیدا نمی‌کند. شاید این افراط و تفریط از روزگار قدیم در وجودمان بوده که ضرب‌المثل «باغوره‌سردی و باموبز گرمی‌اش می‌کند» را برایمان ساخته‌اند. بعضی اوقات به‌قدری در قضیه‌ای افراط می‌کنیم که صدای همه حتی خودمان را هم درمی‌آوریم.

مصداق بارز این افراط را این روزها در اعمال و رفتار و گفتار برخی از کاربران فضای مجازی به وضوح می‌بینیم؛ کاربرانی که با هجوم گاه و بی‌گاهشان به صفحه شخصی افراد مشهور، کارشان ابعادی جهانی پیدا کرده و چهره‌ای مخدوش از فرهنگ ایرانی نزد خارجی‌ها ساخته‌اند. شاید روزهای اول فحاشی کاربران ایرانی یک شوخی بی‌مزه و یخ به حساب می‌آمد، ولی هر چه زمان گذشت این شوخی‌های بی‌نمک رنگ و بویی جدی گرفت. مدتی از هجوم وندال‌های ایرانی به صفحه اینستاگرام مسی و داور بازی ایران-آرژانتین نگذشته بود که خطای بازیکن فرانسوی روی کریستیانو رونالدو سبب شد تا دوباره سر و کله آنها در فضای مجازی پیدا شود و از آن روز تا به الان این هجوم و فحاشی‌ها به صورت زنجیروار ادامه پیدا کند. پس از این حملات بود که روزنامه آس اسپانیا در گزارشی از این رفتار ایرانی‌ها شگفت‌زده شد و نوشت: «فقط این ایرانی‌ها هستند که به پایت توهین می‌کنند! حتی پرتغالی‌ها نیز چنین کاری نکرده‌اند.» پس از بازتاب‌های فراوان این کاربران هتاک فضای مجازی، عده‌ای از هنرمندان سعی کردند به هر طریقی جلوی چنین عادت‌های زشتی را بگیرند. مثلاً مهراب قاسمخانی



نام فحاشان را در صفحه شخصی‌اش منتشر کرد تا شاید مانعی برای این کار باشد، ولی چون حرکت جمعی در این راستا شکل نگرفته بود، خیلی به نتیجه دلخواهش نرسید. به تازگی با پیشنهاد بزرگمهر حسین‌پور، چهره‌های سرشناس هنری، ورزشی و سیاسی در یک حرکت جمعی به «چالش بلاک کردن» پیوسته‌اند. در این چالش از کاربران خواسته شده تا هر کسی را که در هر صفحه‌ای به هر شخصی توهین می‌کند، همان‌جا بلاک کنیم تا دایره زندگی مجازی برای این افراد تنگ‌تر شود. تا به حال هنرمندان زیادی مثل نرگس آبیار، مهتاب کرامتی، مهدی سلطانی، مصطفی کیایی و بسیاری چهره‌های دیگر و سیاستمداری مثل جواد ظریف به این چالش پیوسته‌اند و اگر این چهره‌ها عزمشان در محدودکردن کاربران فحاش جزم باشد، می‌توان امیدوار بود که جلوی این حرکات زشت گرفته شود. شاید از این به بعد این کاربران وقتی ببینند از طرف چهره‌های سرشناس محدود شده‌اند، هنگام گشت زدن در فضای مجازی جلوی دست و زبان‌شان را بگیرند.

کتاب

پیشگامی کتابفروشی‌های شهرستان در طرح «تابستانه کتاب»

در حالی که تنها ۱۰ روز از طرح «تابستانه کتاب» باقی مانده است، کتابفروشی‌های شهرستان از کتابفروشی‌های تهران پیشی گرفتند.

تاکنون ۳۰۳ هزار و ۹۳۱ نسخه کتاب از سوی ۱۲۳ هزار و ۷۲۴ نفر در طرح تابستانه کتاب خریداری شده است. در این طرح، استان تهران با ۱۱۶ کتابفروشی توانست با بیش از ۴۹۶ هزار نسخه کتاب، رتبه اول پرفروش‌ترین استان‌ها را بر اساس کتاب به خود اختصاص دهد.

همچنین استان اصفهان با ۷۱ کتابفروشی فعال و با بیش از ۳۸۷ هزار نسخه کتاب، در صدر پرفروش‌ترین استان بر اساس کتاب قرار گرفت. استان خراسان رضوی نیز با مشارکت ۵۹ کتابفروشی و بیش از ۳۶۹ هزار کتاب، رتبه سوم طرح تابستانه کتاب را از آن خود کرد.

کتابفروشی‌های «شهر کتاب» از مشهد، کتابفروشی «رشد» از اهواز و کتابفروشی «کتاب آبان» از مشهد به ترتیب ۶۷۹۱، ۶۷۷۹ و ۶۳۱۰ نسخه کتاب در صدر پرفروش‌ترین کتابفروشی طرح «تابستانه کتاب» بر اساس کتاب قرار گرفته‌اند.

همچنین کتاب‌های «من پیش از تو» انتشارات آموت، «بیشعوری» انتشارات تیسا، «ملت عشق» انتشارات ققنوس، «پس از تو» انتشارات آموت، «شازده کوچولو» انتشارات نگاه، «رؤیای نیمه شب» انتشارات کتابسرای معرفت، «داستان خرس‌های پاندا» انتشارات شمشاد و «هنر شفاف اندیشیدن» انتشارات چشمه در صدر پرفروش‌ترین کتاب‌ها در طرح تابستانه کتاب هستند. در طرح تابستانه کتاب برخی کتابفروشی‌ها، کتاب‌های خود را که با شرایط تعیین شده در این طرح مطابقت داشته باشند با ۲۰ و ۲۵ درصد تخفیف به خریداران می‌فروشند، مؤسسه خانه کتاب به نمایندگی از طرف معاونت امور فرهنگی مبلغ تخفیف را به کتابفروشان پرداخت خواهد کرد.

رئیس بسیج هنرمندان در نشست خبری دوازدهمین جشنواره تئاتر بسیج خبر داد

تربیت هنرمند بسیجی در راستای تأکید رهبری در اعتلای هنر

هادی عسگری

دکتر غلامحسین منتظری، رئیس سازمان بسیج هنرمندان در نشست خبری دوازدهمین جشنواره تئاتر بسیج، از کادرسازی و تربیت هنرمند بسیجی در راستای خواسته مقام معظم رهبری در تعالی هنر به دست جوانان مؤمن خبر داد.

نشست خبری دوازدهمین جشنواره تئاتر بسیج صبح دیروز برگزار شد. در این نشست خبری، دکتر منتظری شعار راهبری بسیج هنرمندان را نقش‌آفرینی در ترویج موازنه فرهنگی و ادبی در کشور عنوان کرد و گفت: این شعار به این معناست که هنرمندان بسیجی کشور، موازنه فرهنگی و ادبی را در جهت آرمان‌های انقلاب اسلامی سوق دهند. رویکرد دیگر سازمان بسیج هنرمندان، توجه به «مسئله محوری» نسبت به رهنمودهای مقام معظم رهبری است. ما بر این باوریم که رهنمودهای معظم‌له جهت اطلاع نیست، بلکه از مسائل اساسی کشور است و سازمان‌ها و نهادهای فرهنگی موظفند اسباب پاسخگویی به این مسئله را فراهم کنند و هنر تئاتر نیز از این قاعده مستثنی نیست. رئیس سازمان بسیج هنرمندان دو رویکرد «سبک زندگی» و «پایداری و مقاومت» از محورهای موضوعی دوازدهمین جشنواره تئاتر بسیج عنوان کرد و گفت: از این رو موضوع سبک زندگی را در تمام جشنواره‌های بسیج هنرمندان و از جمله جشنواره سراسری تئاتر بسیج دنبال می‌کنیم. انقلاب اسلامی ایران اُم‌القرای کشورهای اسلامی است و تا رسیدن به ساحل نجات و ظهور دولت مهدوی، بحران‌های متعددی پیش رو داریم؛ بنابراین باید «پایداری و مقاومت» را سرلوحه خود قرار دهیم و روحیه حماسی را همیشه در کالبد جامعه پویا نگه داریم. کوروش زارعی، دبیر این دوره از جشنواره تئاتر بسیج نیز در این نشست گفت: امسال ساختار جشنواره را تغییر دادیم. قبل از فراخوان همایش برگزار کردیم و از انجمن هنرهای نمایشی بسیج نظرسنجی کردیم. شورا دغدغه هنرمندان را مطرح کرد و ما روی مباحث پیش از انتشار فراخوان بحث کردیم تا به فراخوان رسیدیم. از شیوه‌های مرسوم پرهیز کردیم و از هنرمند خواستیم پیش از نوشتن نمایشنامه طرح را ارسال کند. زارعی درباره آثار ارسالی به دبیرخانه جشنواره نیز توضیح داد: ۹۱۰ طرح نمایشی از سراسر کشور به دبیرخانه ارسال شده و در این میان، هنرمندان بسیجی استان اصفهان با ۱۱۰ طرح پیشتاز هستند. استان‌های همدان، گیلان، آذربایجان شرقی و خراسان رضوی نیز در رده‌های بعدی قرار دارند. بر اساس تعداد ارسال آثار و کیفیت طرح‌های ارسال شده استان‌ها را به چهار گروه (الف، ب، ج و د) تقسیم کردیم و در نهایت ۱۰ نمایش برای بخش صحنه‌ای و هشت نمایش برای بخش خیابانی به جشنواره سراسری راه پیدا خواهند کرد. لازم به ذکر است دوازدهمین دوره جشنواره تئاتر بسیج بهمن‌ماه برگزار خواهد شد.