ایمن‌سازی مدارس راه پیشگیری از مخاطرات زلزله در البرز

استان البرز با داشتن حدود ۵۰۰هزار دانش آموز یکی از مناطق مهاجرپذیر کشور بوده که با وجود ساخت فضاهای آموزشی با کمک خیرین در ۲یخش مقاوم سازی و تامین کلاس های جدید همچنان با مشکلات و کاستی های فراوانی مواجه است .

به گزارش پیام آشنا به نقل از ایرنا، طبق آمار حدود ۵۰۰مدرسه در استان البرز نیازمند مقاوم سازی و نوسازی است، تا ایمن بودن حدود ۳۵ درصد از فضاهای آموزشی البرز در وضعیتی که این استان روی ۴۰۰کیلومتر گسل زلزله قرار دارد، تهدیدی جدی به شمار می رود. با این وجود تلاش برای نوسازی و مقاوم سازی مدارس فرسوده استان البرز به یکی از دغدغه‌های مسئولان آموزشی و اجرایی استان تبدیل شده و در این شرایط اقتصادی آنچه می تواند گره گشایی این مشکل اساسی به شمار رود تامین کلاس های جدید با کمک خیرین و مردم و حمایت دولت است . آذرماه سال ۹۶ زلزله ۲.۲ریشتری در جنوب شرقی استان البرز در واقع هشداری برای مردم و مسئولان بود ، حادثه ای که اگر

تلفات جانی نداشت اما شماری در جریان آن مصدوم شدند وبخشی از مدارس فرسوده البرز دچار خسارت شد. این زلزله ناشی از حرکت یکی از گسل های جنوب البرز و تهران بود که اگر به تحریک دیگر گسل ها می انجامید عمق فاجعه بالا می رفت . به هر حال امروزه یکی از مکان هایی که باید به مقاوم سازی و ایمن سازی آن اهتمام داشت ساختمان های مدارس است چراکه بخشی از جمعیت هر استان و شهر در این مکان ها استقرار داشته و به امر فراگیری مشغول است . با این اوصاف اولیاء دانش آموزان و مسئولان آموزشی استان البرز با دغدغه جدی به نام فرسودگی مدارس مواجه بوده و انتظار می‌رود هر چه سریع تر مشکل نا ایمنی مدارس برطرف شود.

ایمن سازی مدارس

مدیرکل نوسازی و تجهیز مدارس البرزاعلام کرد: برای تأمین ایمنی دانش آموزان و فرهنگیان ۵۰۰مدرسه این استان نیاز به تخریب و مقاوم سازی دارد. محمد دلاوریان گفت:۱۵۰مدرسه این استان باید تخریب و بازسازی و ۳۵۰مدرسه نیز مقاوم سازی شود. مدیرکل نوسازی و تجهیز مدارس البرز گفت: برای بازسازی و مقاوم سازی این مدارس در البرز نیاز به تامین عتبارات ملی و استانی داریم. وی با اشاره به اینکه طرح ایمن سازی مدارس از سال ۱۳۹۰در البرزآغاز شده وهمچنان ادامه دارد، خاطرنشان کرد: تا کنون ۱۱۷مدرسه که معادل یک هزار و ۱۷۰مدرسه می شود دراستان بازسازی و مقاوم سازی شده است.

دلاوریان یادآورشد: دراستان البرز ۱۷هزار و ۵۰۰کلاس درس وجود دارد که باید به محلی امن برای فعالان سنگر تعلیم و تربیت تبدیل شوند. مدیرکل نوسازی و تجهیزمدارس البرز ادامه داد: ۳۵درصد فضاهای آموزشی این استان فرسوده است که برای ایمن سازی آن نیاز به مشارکت خیرین نیک اندیش در کنار تخصیص اعتبارات دولتی داریم.

دلاوریان تأکید کرد: ۱۵۰مدرسه درالبرز در اولویت ایمن سازی قرار گرفته است.

بودجه سال ۹۹ صداوسیما ۱۰۰ میلیارد تومان کاهش یافت!

سهم سازمان صداوسیما برای تولید برنامه‌های صوتی و تصویری از بودجه پیشنهادی سال ۱۳۹۹ معادل ۱۷۴۵ میلیارد تومان است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از تسنیم، برآیند لایحه پیشنهادی بودجه دولت که روی میز مجلس‌ها آمد برای صداوسیمایی‌ها باز هم نسبت به سال گذشته کسری ۱۰۰ میلیاردی به‌دنبال داشت: بودجه‌هایی که مشخص نیست با چه کارشناسی‌هایی تنظیم می‌شوند و به کدام شرایط و فضای اقتصادی توجه شده است؟! چرا باید برای تریبون اصلی نظام جمهوری اسلامی ایران که مشکلات عدیده اقتصادی برای برنامه‌سازی و سریال‌سازی دارد، چنین نظام برنامه‌ای تنظیم شود و به چنین بودجه‌ای برسند؟!

سهم سازمان صداوسیما برای تولید برنامه‌های صوتی و تصویری از بودجه پیشنهادی معادل یک‌هزار و ۷۴۵ میلیارد تومان است؛ این در حالی است که بودجه مصوب امسال (سال ۱۳۹۸) مبلغ یک‌هزار و ۸۴۲ میلیارد تومان بوده است. این رقم در سال ۱۳۹۷، یک‌هزار و ۴۴۶ میلیارد تومان و در سال ۱۳۹۶، یک‌هزار و ۹۸۰ میلیارد تومان بوده است.

نظام بودجه‌ریزی و برنامه‌ریزی دولت‌ها خصوصاً در دولت‌های یازدهم و دوازدهم، تیغ بی‌انصافی‌اش نصیب صداوسیمایی‌ها شده

است؛ روندی که باعث شده ناخواسته و حتی برخی اوقات بالاجبار برای درآمدزایی، رادیویی‌ها و تلویزیونی‌ها را به اسپانسرها متکی کند. اسپانسرهایی که فقط به منافع شخصی‌شان توجه دارند.

البته قبلاً هم نوشته‌ایم و این نقد را به صداوسیما داشته‌ایم که این نوع آگهی‌های بازرگانی، تبلیغات و رویه ارتباط با اسپانسرها، نوعی «آنتن‌فروشی» تلقی می‌شود.

قطعاً نتیجه این نوسانات اعتباری توسط دولت، کاهش نظر مثبت به صداوسیما و پایین‌آمدن ارزش و اعتبار رسانه‌ملی در نظر مردم خواهد بود. نگاه دیگری که برخی از کارشناسان به لایحه‌های پیشنهادی دولت برای بودجه‌های صداوسیما در این چند ساله اخیر داشته‌اند نشان‌دهنده نوعی معامله سیاسی با سازمان صداوسیما است. دولت در واقع تلاش می‌کند در این شرایط بحرانی اقتصادی رفتارهای کاملاً سیاسی را داشته باشد. این تنظیم لایحه خصوصاً برای رسانه‌های مهم چون صداوسیما نشان‌دهنده عدم توجه لازم به خوراک‌های رسانه‌ای جامعه و نگاه سلیقه‌ای دولتمردان به صداوسیما است.

دولتمردان باید به رسانه‌ملی توجه کنند؛ چون تنها سنگربان قابل اطمینان نظام در ورطه مقابله با تلویزیون‌های معاند، فارسی‌زبان و فضای رهای مجازی است برون‌مرزی صداوسیما چقدر اتفاقات خوبی را برای خنثی کردن دروغ‌پردازی‌های استکبار در جهان رقمزده و اطلاعات واخبار مناسبی را در اختیار همگان قرار داده است، اما دولت این تأثیرگذاری‌ها را جدی نمی‌گیرد. این نگاه‌های سلیقه‌ای به‌واقع سرلوار کار رسانه‌ای نیست.

این در حالی است که چندی پیش ۲۲۲ نماینده مجلس در خصوص اختصاص ۷ درصد بودجه عمومی کشور به صداوسیما بیانیه‌ای خطاب به رئیس‌جمهور صادر کردند که به موجب ماده ۹۳ قانون برنامه ششم توسعه این هفت درصد از بودجه عمومی کشور به صداوسیما برای بودجه سال ۱۳۹۹ اختصاص یابد.

جزئیات بودجه‌ای که در تصاویر لایحه بودجه پیشنهادی دولت به مجلس وجود دارد آمده است:

برنامه تولید و پخش صداوسیمای مراکز استانی ۵۳۸ میلیارد تومان که شامل تولید سیمای مراکز استانی ۱۸۰ میلیارد تومان، پخش سیمای مراکز استانی ۲۲۴ میلیارد تومان و پخش صدای مراکز استانی ۱۲۴ میلیارد تومان است.

برنامه تأمین و تولید در بستر فضای مجازی و شبکه‌های تعاملی ۱۲ میلیارد و ۹۰۰ میلیون تومان که شامل صدور مجوزهای مربوطه در حوزه انتشار صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی ۹ میلیارد و ۱۰۰ میلیون تومان، تأمین و تولید برنامه‌های صوتی برای عرضه در بستر فضای مجازی و شبکه‌های تعاملی ۱ میلیارد و ۱۰۰ میلیون تومان و تأمین و تولید برنامه‌های تصویری برای عرضه در بستر فضای مجازی و شبکه‌های تعاملی ۲ میلیارد و ۷۰۰ میلیون تومان است. برنامه تأمین، تولید و پخش سیمای سراسری ۷۰۱ میلیارد و ۸۰۰ میلیون تومان که شامل تأمین برنامه‌های خارجی ۲۱ میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان، تأمین برنامه‌های داخلی ۱۶ میلیارد تومان، تولید سیمای سراسری ۴۱۴ میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومان و پخش سیمای سراسری ۲۵۰ میلیارد تومان است.

برنامه تولید و پخش صدای سراسری ۱۳۱ میلیارد تومان که تنها شامل پخش صدای سراسری است.

برنامه گسترش فعالیت‌های رسانه‌ای برون‌مرزی ۲۷۰ میلیارد تومان که شامل اداره دفاتر خارج از کشور ۲۵ میلیارد تومان، پخش صدای شبکه‌های برون مرزی ۴۵ میلیارد تومان و پخش سیمای شبکه‌های برون مرزی ۲۰۰ میلیارد تومان است.

برنامه تولید، تأمین، پخش، خبر، گزارش‌ها و مستندات خبری ۹۱ میلیارد و ۳۰۰ میلیون تومان که شامل تولید و تأمین خبر، گزارشات و مستندات خبر ۵۴ میلیارد و ۷۸۰ میلیون تومان، پخش خبر، گزارشات و مستندات خبری رادیویی ۱۳ میلیارد و ۷۰۰ میلیون تومان و پخش خبر، گزارشات و مستندات خبری تلویزیونی ۳۲ میلیارد و ۸۲۰ میلیون تومان است.

چرا «تبلیغات» از شبکه کودک حذف نمی‌شود؟

تبلیغات بازرگانی به‌رغم وعده چندباره مدیران سیما هنوز از شبکه ویژه کودکان حذف نشده است؛ اتفاقی که هشدار مجدد درباره آسیب‌های ناشی از این تبلیغات را ضروری جلوه می‌کند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از مهر، بیشتر از یک‌ماه می‌گذرد از روزی که محمد سرشار مدیر شبکه کودک خبر داد که قرار است از ابتدای آبان ماه تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی از این شبکه حذف شود وی با یادداشتی در ۳۰مهر ماه از این اتفاق که مدت‌ها بود خانواده‌ها پدر و مادرها و روانشناسان تعلیم و تربیت منتظرش بودند خبر داد و تصریح کرد: «از فردا یکم آبان۹۸، شبکه کودک یک گام بلند دیگر را برای بهتر شدن و نزدیکتر شدن به الگوی رسانه‌ای مربی برمی‌دارد؛ شبکه کودک بدون تبلیغات بازرگانی.» این خبر که مدیر شبکه کودک بارها نسبت به آن نوید داده بود به سرعت در صدر تیتر رسانه‌ها قرار گرفت و رسانه‌ها از آن به عنوان یک اتفاق ویژه یاد کردند. با این حال عصر همان روز مرتضی میرباقری معاون سیمای رسانه ملی بر حذف تدریجی پیام‌های بازرگانی از شبکه کودک تاکید کرد و با اشاره به اینکه از مدت‌ها قبل و به‌رغم شرایط نامساعد مالی سازمان، بنابه درخواست مخاطبان شبکه کودک، تبلیغات در این شبکه روند نزولی داشته است. گفت: با توجه به سیاستگذاری صورت گرفته، روند کم کردن تبلیغات در این شبکه همچنان ادامه دارد تا در بازه زمانی مشخص بتوانیم این تبلیغات را به تدریج از شبکه کودک حذف کنیم. حالا حدود یک ماه و نیم از این اظهارات می‌گذرد و هنوز آگهی‌های بازرگانی از شبکه اختصاصی کودکان در سیما حذف نشده است. اگرچه پخش آگهی‌های بازرگانی به حداقل رسیده اما انتظار می‌رفت که تصمیم‌گیری در این باره زودتر به نتیجه برسد و شاهد حذف کامل آگهی‌های تبلیغاتی از این شبکه باشیم. هم اکنون کانال پویا که برای خردسالان است و از ساعت ۸ صبح تا ۱۴ بعدازظهر روی آنتن می‌رود در کنداکتور خود آگهی بازرگانی پخش نمی‌کند. کانال نهال نیز که از ساعت ۱۴ تا ۲۲ برنامه‌هایی را متناسب با کودکان پخش می‌کند از ساعت ۲۰ پخش‌های مرتبط با پیام بازرگانی را پخش می‌کند که اتفاقا باکس پربیننده‌تری است. در این بازه زمانی یعنی ۲۰ تا ۲۲ هر نیم ساعت یک بار و در مجموع در چهار باکس به ترتیب در ساعت‌های ۲۰، ۲۰:۳۰، ۲۱ و ۲۱:۳۰ پیام‌های بازرگانی پخش می‌شود در هر بار پخش پیام‌های بازرگانی اگرچه مدت این تبلیغات چندان زیاد نیست ولی در هر بار حدود ۲ یا ۳ آگهی بازرگانی به تبلیغ می‌رسد. این آگهی‌های بازرگانی از تبلیغ تن ماهی تا کتاب‌های کمک درسی و دوغ و بیسکویت را در برمی‌گیرد و با توجه به پخش از شبکه کودک چندان تفکیک شده و متناسب با سن این کودکان نیست. با نگاهی روان شناختی حتی پخش باکس‌های کوتاه پیام‌های بازرگانی در شبکه کودک برای کودکان بسیار آسیب‌زا و خطرآفرین است و می‌تواند تاثیر بسیار سویی در سرنوشت و شخصیت فردی و اجتماعی آن‌ها داشته باشد.

تأثیر مخرب پیام‌های بازرگانی بر شکل‌گیری شخصیت کودک

مهدی اسماعیل‌تبار، روان شناس فرهنگی با انتقاد از پخش آگهی‌های بازرگانی در شبکه کودک یکی از این آسیب‌ها را مرتبط با شکل‌گیری شخصیت آینده کودکان دانست و در این باره توضیح داد: هر آنچه از ناهنجاری‌هایی که امروز در جامعه می‌بینیم تاثیر بسیاری در گذشته و کودکی این افراد دارد. از طلاق‌هایی که هر سه دقیقه به یک طلاق منتج می‌شود تا دیگر معضلاتی که نسل‌های نوجوان و جوان ما با آنها رو به رو هستند و بخشی از این اتفاقات نیز ناخودآگاه از تصویری که در تلویزیون و پیام‌های بازرگانی ارائه شده است رخ می‌دهد وی در ادامه به یک تاثیر مخرب با بهره‌گیری از خود کودکان در پیام‌های بازرگانی هم اشاره کرد و معتقد است: تماشای پیام‌های بازرگانی هم برای کودکان و هم پخش این آگهی‌های بازرگانی با استفاده از کودکان به شکل‌گیری شخصیت نمایشی در کودکان منجر خواهد شد. شخصیتی که بیشتر درگیر عشوه‌گری و زیباکردن خود خواهد بود و تمایل شدیدی برای دیده شدن دارد.

آسیب پیام بازرگانی: از تجمل‌گرایی تا شهوت دیده شدن

وی با تأکید بر آسیب‌های فردی و اجتماعی کودک در تماشای همسالان خود در پیام‌های بازرگانی عنوان کرد: تماشای این تصویر طوفانی فراتر از تجمل گرایی، عشوه گرایی فردی و تمایل به شهوت دیده شدن را در کودک دامن می‌زند. یکی از آنها همین عمل‌های جراحی و تلاش برای زیبایی‌های افراطی است و یا مصرف بیش از حد لوازم آرایش که در کشور ما دیده می‌شود. اسماعیل‌تبار با اشاره به تخریب شخصیت کودکان با استفاده از آن‌ها در آگهی‌های بازرگانی گفت: ما به شدت با استفاده ابزاری مخالف هستیم درحالی که در پیام‌های بازرگانی حضور بچه‌ها و زنان همان استفاده ابزاری است. حالا ما برای تبلیغ پوشک بدن کودک را نیمه عریان نمایش می‌دهیم و این کاملا مصداق استفاده ابزاری از کودک است؛ اتفاقی که ارزش‌ها و اصول ما را هم زیر سوال می‌برد. وی با اشاره به سیاست‌های دوگانه صداوسیما تصریح کرد: چطور اگر زنی چند تار موی او دیده شود در تلویزیون نمایش نمی‌دهیم، اما اگر کودک باشد می‌توان بدنه نیمه برهنه او را نمایش داد؟ فقط به این دلیل که فرمان جهت‌گیری صداوسیما در پیام‌های بازرگانی، در دست کمپانی‌های مالی است و هر آنچه آنها بخواهند در تبلیغات به تصویر کشیده می‌شود. این روان شناس با اشاره به قانون ممنوعیت حضور کودکان در پیام‌های بازرگانی غیر مرتبط تأکید کرد: برعکس قوانین وضع شده برای پیام‌های بازرگانی، می‌بینیم که از کودکان برای تبلیغ تن ماهی و فرش و سایر لوازم بزرگسالان هم بهره گرفته می‌شود و خطر همه این اتفاقات همان چیزی است که در نسل‌های بعدی به شکل‌گیری اختلالاتی در شخصیت‌های آن‌ها منجر خواهد شد.

جهان کتاب

«یک روز بعد از حیرانی» به چاپ چهارم رسید

چاپ چهارم یک روز بعد از حیرانی؛ روایت داستانی زندگی شهید مدافع حرم دهه هفتادی محمدرضا دهقان، توسط انتشارات شهید کاظمی منتشر شد.

به گزارش پیام آشنا به نقل از مهر: شهید محمدرضا دهقان دانش آموخته دبیرستان علوم و معارف اسلامی امام صادق (ع) و دانشجوی سال سوم فقه و حقوق اسلامی در مدرسه عالی شهید مطهری بود که در تاریخ ۲۱ آبان ماه سال ۱۳۹۴ با عنوان بسیجی تکاور راهی سوریه شد و همزمان با آخرین روز های ماه محرم الحرام در نبرد با تروریست های تکفیری در حومه حلب طی عملیات محرم به شهادت رسید

و در تاریخ ۲۵ آبان در امام زاده علی اکبر چیذر به خاک سپرده شد.

کتاب یک روز حیرانی درباره زندگی این شهید به قلم فاطمه سلیمانی ازندریانی تالیف شده است.

وی پیش از این درباره این کتاب عنوان کرده بود: متن تها یک کلیت درباره شهدای مدافع حرم می‌دانستم و به جز شهید حججی تقریبا هیچ کدام را نمی‌شناختم. یکی از دوستان من علاقه زیادی به شهید دهقان داشت و چند باری درباره اش برایم صحبت کرده بود، از این رو یک آشنایی خیلی جزئی با شهید پیدا کردم تا اینکه یک روز خانم طوسی، مادر شهید با من تماس گرفت و خودش را معرفی کرد و پیشنهاد نوشتن کتاب را به من داد. من قبلا هم چندبار پیشنهاد مشابه دریافت کرده بودم، ولی چون علاقه‌ای به زندگینامه‌نویسی ندارم قبول نکرده بودم، اما این بار نتوانستم پیشنهاد مادر شهید مبنی بر نگارش کتاب برای فرزند شهیدش را نپذیرم، چون مادر شهید به گفته خودش خیلی وقت بود دنبال یک نویسنده برای کتاب می‌گشت. با اینکه افراد زیادی تمایل داشتند تا این کتاب را بنویسند، اما قسمتشان نشد. مادر شهید می‌گفت: در حرم امام حسین (ع) دعا کردم که خداوند یک نفر را سر راهم قرار بدهد و بعد با راهنمایی چند نفر با انتشارات کتاب نیستان تماس گرفته و انتشارات نیستان من را معرفی کرده بود.

سینمای ایران

اکران‌های جدید سینما؛ از کمدی «مجید صالحی» تا دفاع مقدس

۴ فیلم سینمایی جدید قرارداد‌های خود را برای نمایش ثبت کردند.

به گزارش پیام آشنا به نقل از باشگاه خبرنگاران پویا؛ سخنگوی شورای صنفی نمایش از قرارداد اکران‌های جدید سینمایی خبر داد.

«غلامرضا فرجی» از ثبت قرارداد سینمایی «تیج و ترمه» به کارگردانی «کیومرث پوراحمد» از چهارشنبه بیستم آذر در گروه آستارا خبر داد و گفت که فیلم «ممکوس» در یک سالن دیگر سینما آستارا ادامه خواهد یافت. همچنین قرارداد سینمایی «زیرنظر» به کارگردانی «مجید صالحی» درهمین گروه سینمایی بعد از «تیج و ترمه» ثبت شد.

فرجی در ادامه گفت که با توجه به بررسی کف فروش فیلم سینمایی «ماجرای نیمروز؛ رد خون» این فیلم می‌تواند تا سه هفته دیگر به فروش خود ادامه دهد اما براساس درخواست توزیع کننده فیلم «جلندار» تهیه‌کننده ردخون موافقت کرد که فیلم «جلندار» همزمان با رد خون از چهارشنبه بیستم در گروه آزادی اکران شود.

همینطور فرجی ضمن تأکید بر نمایش آثار سینمای کودک ونوجوان در تمام سینماها برای حداقل یک سالس از ساعت ۱۵ تا ۱۹ گفت: فیلم «۳۳ نفر» از بیستم آذرماه اکران و بعد از تعویض «چشم و گوش بسته» در گروه باغ کتاب جایگزین شود اما اکران فیلم «چشم و گوش بسته» همچنان ادامه دارد.

رادیو چه خبر

جای نمایش‌های انتزاعی در رادیو خالی است

فرشاد آذرنیا تهیه‌کننده نمایش‌های رادیویی درباره متن‌ها و نمایشنامه‌های رادیویی عنوان کرد که فضای این آثار بیشتر رتال شده و جای داستان‌های انتزاعی و خیالی در این حوزه خالی است.

به گزارش پیام آشنا به نقل از مهر: فرشاد آذرنیا درباره فضای موسیقایی و افکت‌های رادیویی که برای فضاسازی در نمایش‌های رادیویی استفاده می‌شود، گفت: ساندافکت یا صدای افکت‌ها دو گونه است: مدلی که نمی‌توانیم آرشیوی از آن داشته باشیم و باید تولید شود. مثل صدای پاها که به نسبت جاهایی که در آن حرکت می‌شود و آدم‌هایی که راه می‌روند، متفاوت است.

وی ادامه داد: برخی از افکت‌ها از مکان‌های واقعی ضبط شده است. مثل قروه‌گاه، خیابان، صدای آب و... که این‌ها هم باید به صورت‌های متفاوت ضبط شود. چون خیابان خلوت یا شلوغ و یا برای آدم در حال حرکت یا داخل ماشین متفاوت است و مخاطب بعد از مدتی متوجه می‌شود که این افکت‌ها تکراری است.

این تهیه‌کننده درباره یکی از چالش‌های ساخت نمایش‌های رادیویی از «ساندافکت» یاد کرد و گفت: یکی از چالش‌ها تهیه این صداهای افکت است. زمانی که من وارد رادیو شدم، کارم افکت بود و اگر هم سخت باشد به آن علاقه دارم و ساخت قطعاهای مختلف برایم جذاب است اما چالش مهم‌تر تولید و تفاوت صدای داخلی و خارجی است. مثلا هنوز نتوانستیم صدای داخل ماشین را از بیرون آن متفاوت کنیم.

وی که تهیه‌کنندگی نمایش‌های مختلفی را برعهده داشته است، اضافه کرد: قضای استودیو باید «حد روم» داشته باشد یعنی اتاقی که هیچ پژواکی نداشته باشد. در نمایش‌های خارج از ایران نوعی تفاوت در صدا را از طریق دو روم شنیده‌ایم، اما در ایران چنین قضایی نداریم و همه جا صدا می‌پیچد.

آذرنیا در پایان درباره متن‌های رادیویی نیز گفت: رادیو به گونه‌ای شده است که ۹۹ درصد متن‌ها رتال است و متن‌های انتزاعی و تخیلی نداریم. در حالی که رادیو در این زمینه بیشتر جواب می‌دهد و می‌توان وارد کارهای علمی تخیلی شد. کارهای روز را هم می‌توان در فضای انتزاعی و ذهنی آورد ولی اکنون اینگونه نیست.