



چراعضومی شوند؟! چرالفت می‌دهند؟!



قادر باستانی مدرس علوم ارتباطات اجتماعی

در عصر ارتباطات و دنیای مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال، انگیزه‌های مختلف باعث می‌شود، مردم به سوی جامعه مجازی پیش بروند؛ گویی مردم برای ادامه زندگی در میان هم‌نوعان خود، چاره‌ای جز حضور فعال در فضای مجازی ندارند. آمار نشان می‌دهد، بیش از سه میلیارد نفر – یعنی ۴۰ درصد از جمعیت جهان– از اینترنت استفاده می‌کنند. تعداد مشترکان تلفن همراه، به تعداد کل جمعیت جهان – بیش از هفت‌میلیارد نفر– بالغ شده و در کشورهای درحال توسعه، با سرعت دوبرابر نسبت به کشورهای توسعه‌یافته، رشد داشته است.

دراین‌حال، نقش تلفن همراه به‌عنوان ابزاری برای انتشار اخبار و رویدادها به صورت دیجیتال، اهمیت بیشتری یافته است. امروز تلفن همراه، پاسخی به نیازها و آرزوهای انسان مدرن محسوب می‌شود. جامعه اطلاعاتی سیار، نوع جدیدی از جامعه است که اجتماعی شدن و معاشرت مبتنی بر تلفن همراه را، هم ممکن و هم ضروری می‌کند؛ تا آنجا که افراد فاقد تلفن همراه، به‌زودی خود را عضو یک قبیله در حال نابودی خواهند دانستند و مدیریت امور متداول در زندگی روزمره خود را در یک جامعه اشباع‌شده از تلفن همراه، دشوار خواهند یافت.

یکی از تأثیرات اساسی تلفن همراه روی حیات اجتماعی، آن است که در دسترس بودن به‌طور مداوم، جایگزین نیاز به پیروزی از برنامه‌های دقیق و آرایش‌تعیین‌شده می‌شود. این امر به مردم امکان می‌دهد تا بیشتر طبق برنامه‌ریزی‌های خودشان زندگی کنند. تأثیر دیگر تلفن همراه، افزایش دوستان بالقوه برای برقراری ارتباط در هر محل خاص و لحظه بخصوص است. چنین محتضاتی باعث می‌شود رسانه‌های اجتماعی مانند پیام‌رسان تلگرام که با تلفن همراه قابل استفاده هستند، اهمیت مضاعفی پیدا کنند.

این‌روزها، کمتر کسی را پیدا می‌کنید که در تلگرام نباشد. هرروز که می‌گذرد، اثرگذاری این رسانه اجتماعی در فرهنگ، اقتصاد، سیاست و اجتماع ایرانی، بیشتر از گذشته به چشم می‌آید. روزی نیست که تیترو روزنامه‌ها و اخبار رادیو و تلویزیون، تحت‌تأثیر مستقیم مطالب کانال‌های تلگرامی نباشند. در سال ۲۰۱۷ میلادی، تلگرام با حدود صد میلیون کاربر، هفتمین پیام‌رسان پُرکاربرد دنیا شناخته شد. بخش بزرگی از این کاربران ایرانی هستند. شُورای عالی فضای مجازی، سال گذشته اعلام کرد که بالغ بر صد هزار کانال از سویی ایرانی‌ها در همین تلگرام ایجاد شده است و در روز بیش از یک‌میلیون و ۲۰۰هزار مطلب در فضای آن تولید می‌شود. اگر نیمه پر لیوان را بنگریم، امروز در کشور ما در بستر تلگرام، ده‌هزار کسب‌وکار و فرصت اشتغال در هر لحظه متولد شده است. شکی نیست که این رسانه، فارغ از برخی آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی، باعث بهبود روابط و الفت خانواده‌ها شده، میزان ساعات مطالعه مردم را به‌شدت بالا برده، نظارت مردم بر حاکمیت را بهبود بخشیده، آگاهی‌های عمومی شهروندان را افزایش داده، باعث ارتقای سطح همبستگی اجتماعی در جامعه شده، موجب رونق شعرانر دینی و مناسک و مراسم مذهبی در کشور شده و صدها عملکرد مثبت دیگر داشته است.

اغلب صاحبان کانال‌های تلگرامی و تولیدکنندگان محتوا وادمن گروه‌ها، دوست دارند بدانند، مردم تحت چه شرایطی در کانال‌ها و گروه‌های تلگرامی عضو می‌شوند و در کدام شرایط، لغت می‌دهند یا کانال را ترک می‌کنند. برای پاسخ به این سؤال، لازم است، قدری بیشتر درباره «مخاطب رسانه‌ای» بدانیم.

مخاطب کیست؟!

در ارتباطات کلاسیک گفته می‌شود، یک فرآگرد ارتباطی، از فرستنده، پیام گیرنده تشکیل شده است. این سه رکن اساسی ارتباط را ارسطو در کتاب ریتوریکای یا «فن بیان» ذکر می‌کند و از گیرنده‌های پیام، با عنوان مستمعان نام می‌برد؛ آنجا که به شنوندگان خطابه‌ها در یونان اشاره دارد. این دیدگاه ارسطو، تا چند سال پیش، با کمی دخل‌وتصرف، مبنای علم ارتباطات انسانی بود و واژه مخاطب، کم‌وبیش به‌عنوان گروهی از دریافت‌کنندگان هم‌زمان پیام‌ها در انتهای یک فرایند خطی ارتباطی تعریف می‌شد.

با پیدایش عصر اطلاعات و توسعه فناوری‌های ارتباطات، دیگر مفهوم سنتی مخاطب از بین رفته و جای آن را مجموعه‌های بی‌شماری از مصرف‌کنندگان انواع نامحدود خدمات اطلاعاتی گرفته است. در این شرایط، به قول مک‌کویل در کتاب مخاطب‌شناسی، مفهوم رسانه جمعی دیگر کارایی سابق را ندارد و دیگر کسی مجبور به پذیرش یک بسته اطلاعاتی مشابه در یک زمان مشترک با دیگران نیست و نتیجه آن است. اصمحلل رسانه‌های جمعی و انقراض مخاطبان رسانه‌ای به مفهوم تاریخی آن است.

۱۴ویژگی مخاطب جدید

نکته مهمی که باید صاحبان کانال‌های تلگرامی و تولیدکنندگان محتوا در این پیام‌رسان، به آن توجه ویژه کنند، این واقعیت است که عصر مخاطب دیگر به پایان رسیده است؛ به‌نحوی‌که تمایز بین فرستنده و گیرنده که پیش‌تر برای تعریف مخاطب ضروری بود، دیگر اعتباری ندارد. در نتیجه انواع جدید و زیادی از مخاطبان پدید آمده‌اند که با الگوهای قدیم استفاده از رسانه به مقابله برخاسته‌اند. در این رسانه‌های جدید، مخاطب دیگر نقش شنونده، مصرف‌کننده، گیرنده یا هدف منفعل را ندارد، بلکه می‌تواند نقش جست‌وجوگر، مشورت‌خواه،

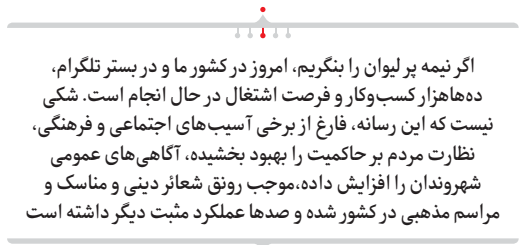
پاسخ‌گو و نظایر آن را ایفا کند. همه اینها به قدرت‌یافتن روزافزون مخاطبان و قدرت کمتر رسانه‌ها انجامیده است.

دکتر محسنیان‌راد، استاد علوم ارتباطات اجتماعی، از مخاطب با عنوان «افراد گزینشگر آن سوی رسانه‌ها» نام می‌برد و در شرایط فعلی بازار پیام و گسترش روزافزون اختیارات و حق انتخاب آنان، ۱۴ ویژگی برای آنها در نظر می‌گیرد:

۱– ویژگی‌های متمایز درون‌فردی و برون‌فردی هر پیام‌گیر. ۲– مسائل متمایز فردی و اجتماعی هر پیام‌گیر. ۳– انگیزه‌های گوناگون هر پیام‌گیر برای یافتن خشنودی از محتوای رسانه‌ها. ۴– انتظارات خاص هر پیام‌گیر از محتوای رسانه‌ها. ۵– دسته‌بندی پیام‌گیران به زیرگروه‌ها با توجه به محتوای رسانه، زمان پخش و سایر ویژگی‌های آنان. ۶– پرورش روحیه انتقادی و نقادبودن پیام‌گیران، لازمه متقاعدکردن آنهاست. ۷– فعال‌بودن پیام‌گیران. ۸– افزایش یافتن لحظه به لحظه گزینش‌گری و کنترل پیام‌گیر بر محتوای مورداستفاده‌اش. ۹– پویایی و تغییرپذیری پیام‌گیران. ۱۰– قصدداشتن یا هدفمندنی پیام‌گیران در بهره‌مندی از رسانه‌ها. ۱۱– تأثیرناپذیری یا تأثیرپذیری سخت پیام‌گیران از محتوای رسانه‌ها. ۱۲– اداره و پیش‌بینی پیام‌گیران از جانب رسانه‌ها کمتر قابل انجام است. ۱۳– تأثیر پس‌زمینه و محیط اجتماعی پیام‌گیران بر نحوه بهره‌مندی آنان از رسانه‌ها. ۱۴– تأثیر مشخصه‌های فردی پیام‌گیران بر نحوه بهره‌مندی آنان از رسانه‌ها، شامل جنسیت، موقعیت خانوادگی، موقعیت شغلی و تحصیلی، سطح درآمد و شیوه زندگی.

چراعضومی شوند؟ چرالفت می‌دهند؟

کاتر در الگوی «بهره‌مندی و خرسندی از رسانه‌ها»، انواع اصلی نیاز افراد را نیز به اطلاعات، آرامش، همراهی، تفریح و فرار تقسیم کرده است. طبق این نظریه، مخاطب به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که عضویت در یک کانال یا گروه مشخص، رضامندی و خرسندی مدنظرش را تأمین می‌کند. پس انتخاب یک کانال رسانه‌ای و محتوای آن، بیشتر فعالیت عقلانی و معطوف به اهداف و خرسندی‌های خاص است؛ بنابراین رسانه فقط برای ارضای نیازهای مخاطبان است و تأثیرات رسانه‌ای که به وسیله مردم بروز داده می‌شود، مشخص‌کننده ارضای نیازهای آنان است.



افراد، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم کند. میزان این رضایت، بستگی به نیازها و علایق فرد دارد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در عضویت کانال‌ها و گروه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

آگاهی و نظارت: مردم می‌خواهند اخبار و اطلاعات از دنیای اطراف و نظارت بر محیط اطرافت‌های خویش، کسب کنند. روابط شخصی: مردم کانال و گروه‌ها را همراه و هم‌نشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای آن برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند. هویت شخصی: مردم برای کسب خود‌آگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی عضو کانال و گروه می‌شوند.

سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم برای سرگرم‌شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی، عضو کانال و گروه‌های تلگرامی می‌شوند.

زمانی که فرد، خرسندی بسیار از محتوای یک کانال یا گروه تلگرامی می‌یابد، عضویت در آن رسانه را به دیگران توصیه می‌کند. شخصی که عضو شده است، اگر محتوای آن را برای خود مفید و ارضانکننده دید، عضویتش را تداوم می‌بخشد و در غیراین‌صورت، آن گروه یا کانال را ترک می‌کند. این امر قابل سنجش و پیش‌بینی است؛ به این معنی که صاحبان کانال‌ها وادمن‌های گروه‌ها و سوپرگروه‌ها، با انجام یک تحقیق علمی ساده، می‌توانند وضعیت موجود خود را ارزیابی و وضعیت آینده را براساس آن پیش‌بینی کنند.

مقیاس سنجش مخاطب تلگرامی

جامعه‌شناسان نامدار، هربرت مید و پیش‌تر از او چارلز کولی، معتقدند که ما برای برقرارکردن ارتباط، نیاز به نوعی گروه یا فرد مرجع داریم تا خودمان را به آنها ارائه کنیم و نیازمند یک فرهنگ و فضای اجتماعی مشترک و زبان یکسان هستیم؛ سوپرگروه‌ها، با انجام یک تحقیق علمی ساده، می‌توانند وضعیت موجود خود را ارزیابی و وضعیت آینده را براساس آن پیش‌بینی کنند.

جامعه‌شناسان نامدار، هربرت مید و پیش‌تر از او چارلز کولی، معتقدند که ما برای برقرارکردن ارتباط، نیاز به نوعی گروه یا فرد مرجع داریم تا خودمان را به آنها ارائه کنیم و نیازمند یک فرهنگ و فضای اجتماعی مشترک و زبان یکسان هستیم؛ سوپرگروه‌ها، با انجام یک تحقیق علمی ساده، می‌توانند وضعیت موجود خود را ارزیابی و وضعیت آینده را براساس آن پیش‌بینی کنند.

است. صاحبان کانال‌ها دوست دارند به طور مداوم اعضای‌شان بیشتر شود و محتوای‌شان بیشتر خواننده شود. دلیل آن در منافع گردانندگان کانال نهفته است؛ آنهایی که از این رهگذر، آگهی‌های بیشتری کسب می‌کنند و می‌توانند به کار خود توسعه دهند و آنهایی که دنبال پروپاگاندای حزب و دسته و جناح یا سازمانی هستند، امتیاز روزافزون از اسپانسر خود طلب می‌کنند. درهرصورت افزایش عضو، اعتبار به دنبال دارد و ریزش آن، سبب مشکلات بسیاری برای‌شان می‌شود. تحقیقات بسیاری دراین‌باره که چگونه می‌توان نظر افراد را جلب کرد تا عضو یک کانال شوند و چگونه می‌شود از ریزش ناگهانی مخاطب پیشگیری کرد، در مراکز پژوهشی و دانشگاهی دنیا در جریان است که بخش اعظم آنها به بازاریابی کالا و فروش محصولات در فضای مجازی اختصاص یافته است.

در ایران، پژوهش درخوری درباره کانال‌های تلگرامی هنوز صورت نگرفته است؛ اما آنچه پراساس نظریات ارتباط جمعی و مخاطب‌پژوهی می‌توان گفت، این است که صاحبان و دست‌اندرکاران کانال‌ها، باید در همه حال مراقب مخاطبان خود باشند و سعی کنند هرازگاهی با روش علمی، مخاطب‌سنجی کنند و میزان تمایل آنان به مطالب کانال خود را اندازه‌گیری کنند.

برای این اندازه‌گیری، نیاز به یک مقیاس و طیف‌بندی داریم. من یک مقیاس هفت‌درجه‌ای درباره میزان تمایل مخاطب به محتوای کانال طراحی کرده‌ام که می‌تواند در این اندازه‌گیری مفید واقع شود.

مخاطب، پیام‌گیر، کاربر، فرد گزینش‌گر آن سوی رسانه یا هر اسمی که بر گیرنده پیام در رسانه‌های اجتماعی بگذاریم، در مواجهه با هر پیام ارتباطی شامل متن، تصویر، فیلم یا موسیقی در هر کانال یا گروه تلگرامی، یکی از هفت واکنش زیر را نشان می‌دهد:

واکنش اول: شفیقتی

فرد از یک محتوا بسیار خرسند شده؛ به‌نحوی‌که چند بار آن را برای خود تکرار می‌کند. حس خیلی خوبی دارد و آن را برای همه افرادی که با آنها در تلگرام ارتباط دارد، فرورارد می‌کند. گویی پیام را نیز برای خود نگه می‌دارد. او برای عضویت دیگران در این کانال یا گروه، تبلیغ می‌کند.

واکنش دوم: خرسندی

فرد از محتوا خرسند شده و احساس خوبی پیدا می‌کند و در دل خود به تولیدکننده محتوا آفرین می‌گوید و آن را برای بعضی از دوستانش فرورارد می‌کند و به نزدیکان و دوستان خود توصیه می‌کند در صورت امکان عضو گروه یا کانال شوند.

واکنش سوم: خوشایندنی

فرد حالت خوشایندنی از محتوا دارد؛ ولی جذابیتش چنان نیست که آن را برای کسی فرورارد کند.

واکنش پنجم: بی‌تفاوتی

فرد به سرعت از کنار محتوا عبور می‌کند. هیچ حس خوش یا بد نسبت به محتوا در خود احساس نمی‌کند و بود و نبود آن برایش علی‌السویه است.

واکنش پنجم: ناخرسندی

فرد حس ناخوشایندنی از محتوا دارد و از اینکه آن را دریافت کرده، ناراحت می‌شود و ناخرسندی از کنار محتوا عبور می‌کند.

واکنش ششم: تنفر

فرد از محتوا حس کاملا بدی در خود احساس می‌کند و بنا دیدن محتوا، چهره‌اش برافروخته می‌شود، به تولیدکننده محتوا ناسزا می‌گوید و به سرعت آن مطلب را حذف می‌کند. این ناراحتی تا ساعتی در او تداوم دارد.

واکنش هفتم: انزجار

فرد از محتوا عصبانی می‌شود و احساس بسیار ناخوشایندی در خود می‌یابد و به به سرعت از آن کانال یا گروه لغت می‌دهد و خارج می‌شود. به دیگران هم توصیه می‌کند که عضو آن کانال یا گروه نشوند.

نحوه سنجش میزان تمایل مخاطب

برای اندازه‌گیری میزان تمایل افراد و عکس‌العمل آنان نسبت به محتوای کانال یا گروه تلگرامی، به این ترتیب عمل کنید:

۱– تعداد مشخصی از مخاطبان خود را بسته به تعداد کل اعضای کانال انتخاب کنید. برای این کار از جدول مورگان استفاده کنید. به‌عنوان مثال، اگر صد هزار عضو دارید، تعداد ۳۸۲ نفر می‌تواند نتیجه قابل تعمیم به شما بدهد. هرچه تعداد حجم نمونه کمتر باشد، نتایج به‌دست‌آمده، ضعیف‌تر خواهد بود. ۲– از پاسخ‌دهنده‌ها بخواهید، تعداد ۱۰ مورد محتوای مختلف را که قبلا مشخص کرده‌اید و برای‌شان ارسال کرده‌اید، روی مقیاس دوقطبی هفت‌درجه‌ای که در بالا ذکر شد، علامت‌گذاری کنند. در دو قطب این مقیاس، واکنش‌های متضاد یا هم‌قرار دارند. ۳– پاسخ‌ها را تحلیل کنید. برای تحلیل کمتی، به درجه‌بندی‌های مقیاس، نمره‌هایی از یک تا هفت بدهید و سپس با محاسبه جمع نمرات هریک از مقیاس‌ها، نتیجه را مشخص کنید.

این مقیاس، ابزاری است که در مدت‌زمان کوتاه، اطلاعات بسیار مفیدی را درباره نگرش اعضای کانال یا گروه به دست می‌دهد و بنا کمک این مقیاس، می‌توانید وضعیت رضایت‌مندی اعضا از محتوای کانال خود را بدانید و اگر در مرحله بحرانی هستید، آن را پیش‌بینی کنید و تغییر و تحول لازم را در محتوا انجام دهید تا هم در ریزش عضو پیشگیری کنید و هم شاهد روش‌های جدید در کانال خود باشید.

زاویه

پنجشنبه ۲۰ مهر ۱۳۹۶ • سال یازدهم • شماره ۲۹۸۴ • ۹

شرق روزنامه

پیشنهاد

هفته‌فیلم کارستان برگزار شد

کارآفرینی، فرصتی برای دیگران

شرق؛ هفته فیلم مستند کارستان با همکاری دانشگاه علامه طباطبایی و بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان از ۱۵ تا ۲۰ مهر در دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی درحال برگزاری است. در اولین روز هفته فیلم مستند کارستان، فیلم طبرستانی‌ها به کارگردانی محسن عبدالوهاب به نمایش درآمد. این فیلم به روایت کسب‌وکار بنیان‌گذاران فولاد طبرستان می‌پردازد؛ چند مهندس جوانی که در بحبوحه جنگ و با وجود تمام مشکلات پیش‌رو گرد هم آمدند تا از طریق تولید برای خود و دیگران درآمدزایی کنند.

پس از پخش فیلم میزگردی با حضور دکتر بابک علوی، دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف، دکتر حمیدرضا ارباب، استاد و عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه و آقای مهندس علی عرب‌زاده، مدیرعامل و رئیس هیئت‌مدیره شرکت فنی و مهندسی خرد صنعت و با مدیریت نجما هاشمی‌فشارکی، عضو هیئت‌مدیره بنیاد توسعه کارآفرینی زنان و جوانان و مشاور شرکت سرمایه‌گذاری صنایع و معادن فلات ایران، برگزار شد.

در ادامه غلامرضا رسولیان، یکی از بنیان‌گذاران فولاد طبرستان و محسن عبدالوهاب، کارگردان مستند، نیز به سؤالات پاسخ دادند. در این‌میزگرد دکتر علوی، از شبکه ارتباطات افراد در ایجاد اعتماد، اجرای طرح سهام‌داری موفق، بهره‌گیری از ارزش‌های مشترک، هویت جمعی و رهبری اشتراکی به عنوان نقاط‌قوت بنیان‌گذاران فولاد طبرستان نام برد. مهندس عرب‌زاده، که از دیگر سخنرانان این نشست بود، کار خصوصی در ایران را به رفتینگ تشبیه کرد و افزود: «اینکه شرکی بتواند در یک رودخانه خرشان برای مدت طولانی باقی بماند، به خودی خود موفقیت بزرگی به حساب می‌آید و بنابراین طبرستانی‌ها فقط به‌واسطه باقی‌ماندن و ادامه فعالیت خود در این مدت مدید، پیروز هستند.»

دکتر ارباب، هم در سخنانی در این برنامه به نقش مهم دولت‌ها در ایجاد کارآفرینی اشاره کرد و افزود: «سیاست‌سازندگی حاکم بر دولت در آغاز فعالیت مجموعه طبرستان از مهم‌ترین عوامل موفقیت این گروه است.»

او در بخش دیگری از سخنانش گفت: «افراد خلاق، کارآفرین و پیشرو با حضور دولت‌های موفق می‌توانند رشد کنند.» غلامرضا رسولیان، از مؤسسان اصلی، پس از پاسخ‌دادن به سؤالات دانشجویان در پایان گفت که با وجود همه مشکلات اگر دوباره به عقد بازرگند از این کار عقب نخواهد کشید و همچنان ادامه خواهد داد که با تشویق حضار مواجه شد.

اما در روز دوم و در شروع مراسم قبل از نمایش فیلم «پازلی‌ها»، رخشان بنی‌اعتماد مشاور هنری فیلم و از اعضای شورای راهبردی پروژه کارستان، به ذکر نکاتی درباره انگیزه ساخت فیلم‌های مستند کارآفرینان پرداخت. بنی‌اعتماد در ادامه سخنان خود از استقبال بی سابقه برای نمایش فیلم‌های این مجموعه در مجامع بین‌المللی و دانشگاه‌های اروپا خبر داد. او با ابراز خوشحالی از اینکه نمایش این فیلم‌ها قبل از دانشگاه‌های خارج از کشور در یک دانشگاه داخلی برگزار شده است، اشاره کرد: «باعث افتخار من ایرانی است که فیلم موفقیت‌های کارآفرینان این مرزوبوم در عرصه بین‌المللی هم به نمایش در بیاید.»

پس از صحبت‌های بنی‌اعتماد فیلم «پازلی‌ها» به نمایش در آمد. پازلی نام گروهی چهارنفره از دانشجویان مهندسی در بیرجند است که با وجود فرصت‌های شغلی مناسب نمی‌خواهند جایی استخدام شوند و دوست دارند کسب‌وکار خودشان را داشته باشند. آنها به یک ایده جدید در حوزه آی‌تی می‌رسند؛ از دانشگاه مرخصی می‌گیرند و به امید اینکه به آرزویشان برسند به تهران می‌آیند، ولی زندگی در تهران، خود چالش جدیدی برای آنهاست. فیلم پازلی‌ها به کارگردانی مهدی کنجی به روایت این چالش‌ها می‌پردازد. پس از پخش فیلم، میزگردی با حضور میلاد صابری، مؤسس و رئیس هیئت‌مدیره کاربانک و مدیر استارت‌آپ گراند، دکتر داوود دانش‌جعفری، استاد دانشگاه علامه طباطبایی و وزیر امور اقتصاد و دارایی دولت نهم و شاهین طبری مؤسس و مدیرعامل چارگون و با مدیریت ناصر براتی، از اعضای هیئت‌مدیره بنیاد، برگزار شد. دکتر دانش‌جعفری به عنوان اولین سخنران به ویژگی‌های اقتصادی و مدیریتی یک استارت‌آپ موفق پرداخت. ایده اولیه، رهبری تیم، کارگروهی، وجود تخصص‌های مختلف در تیم، سرمایه‌گذاری و منابع مالی، طرح خوب، مدیریت بحران و بازاریابی ازجمله ویژگی‌های موفقیت یک استارت‌آپ است که دانش‌جعفری به آن اشاره کرد.

میلاد صابری، دیگر شرکت‌کننده، با اشاره به اینکه همواره برای معرفی کارآفرینان موفق به الگوهای خارجی مراجعه می‌شد، ساخت چنین فیلم‌هایی را از سسوی هنرمندان اتفاق قابل‌توجهی دانست چراکه با به‌تصویرکشیدن زندگی کارآفرینان داخلی حس اجصاع، امید و نزدیکی بیشتری در جامعه به‌ویژه قشر جوان به وجود می‌آید و این بزرگ‌ترین نکته مثبت پروژه کارستان است.

در ادامه شاهین طبری به عنوان کسی که مرنی و همراه تیم پازلی‌ها بود نیز به ذکر نکات خود پرداخت. وی با اشاره به اینکه مهم‌ترین سئله و سرمایه در استارت‌آپ‌ها تیم‌سازی و گذشتن از چالش‌ها به وسیله کار تیمی است، گفت این فیلم به خوبی کار گروهی و چالش‌های این چهار جوان و نحوه حل مسائل از سوی آنان را به تصویر کشیده و از این منظر فیلم موفق است.

ناصر براتی به عنوان مدیر میزگرد نیز به ذکر برخی از شواهد و ویژگی‌های رفتاری تیم پازلی‌ها ازجمله: خلق ارزش، حمایت والدین، ریسک‌پذیری، هوس اجتماعی، تفکیک نقش‌ها، بزرگ فکرکردن، صداقت، مسئولیت اجتماعی، درک روند صنعت و شناخت نیاز مشتری پرداخت.

دیگر فیلم‌های مجموعه مستندهای پنبه تا آتش ساخته بهرام عظیم‌پور، شاعران زندگی شیرین برق‌نورد، مادر زمین مهناز افضلی و بنیان‌گذار محک محسن عبدالوهاب هستند. امروز پنجشنبه مادر زمین و فردا بنیان‌گذار محک از ساعت ۱۶:۳۰ به نمایش در می‌آید.