

انجام پروژه‌های دانشجویی تا جعل فارغ‌التحصیلی از خارج

شعبه‌بازی در آشفته‌بازار مدارک دانشگاهی

فرشته یوسفی‌ریزی

با یک آدرس ایمیل و آگهی در وبگاه‌های رایگان آگهی اینترنتی یا چسباندن برگه‌های تبلیغاتی بر دیوار دانشگاه‌های شهر، می‌شود یک‌شبه پولدار شد. هم فارغ‌التحصیلان جویای کار را سر کار گذاشته‌ای و هم راحت‌طلبان را به نمره و مدرک رسانده‌ای.

در سال‌های اخیر با حضور پررنگ‌تر اینترنت در پژوهش‌های علمی، مسیر دستیابی به منابع علمی برای پژوهشگران هموار شده است. دسترسی دانشجویان در کوتاه‌ترین زمان به اطلاعات به‌روز مرتبط با زمینه تحقیقاتی‌شان در کنار منابع اطلاعاتی موسسه‌ها و دانشگاه‌ها مِمکن آشنایی با ایده‌های نوین و امکان قیاس روش‌های پیشنهادی دانشجو در تحقیق یا باید با تلاش مضاعف خود و بهره‌گیری از کتب درسی مسیر پژوهش را طی می‌کنند یا در بدترین حالت، اگر تلاششان نتیجه نمی‌داد استفاده از نتایج رحمت «سال بالای»‌ها و کپی‌برداری از همکلاسی‌ها را در پیش می‌گرفتند. هم‌زمان با پیشرفت تکنولوژی و جهانی‌شدن، روال پژوهش‌های علمی تغییر کرد و با دستیابی به بانک‌های اطلاعات جهانی، آشنایی با ایده‌های نوین و امکان قیاس روش‌های پیشنهادی دانشجو در زمینه پژوهشی مرتبط با رشته تحصیلی‌اش با شیوه‌های به‌روز آن زمینه، عملی شد. در کنار این مزیت، با دستیابی به منابع اینترنتی، ارابه نتایج تحقیقات دیگران جایگزین تحقیق شد. چندی‌نگذشت که افزایش تعداد دانشگاه‌هایی که ورود به آنها به سختی سایرین نبود و افزایش دانشجو در این دانشگاه‌ها، عرضه نتایج جستوجو در اینترنت برای غریزانی که حتی حوصله یک جست‌وجوی ساده را هم نداشتند، باب و زمینه‌های بی‌انگیزم‌بودن دانشجویان برای انجام تحقیق و بی‌اخلاقی علمی فراهم شد.

این روزها خیابان‌های اطراف دانشگاه‌ها پر است از آگهی‌های شرکت‌ها و موسساتی که از پروژه درس تا پایان‌نامه دکتر و مقاله ISI را اشکسار می‌فروشند. سراسر میدان انقلاب و روبروی دانشگاه تهران که روزی دانشجویان برای خرید کتاب‌های منابع دروس دانشگاهی به آنجا جوع می‌کردند، پر شده از تبلیغات «بانک تحقیقات و پروژه دانشجویی»، «اما قیلا برای شما سرچ کردیم فقط شما انتخاب کنید»، «بدون نیاز به جست‌وجو در اینترنت مقاله خود را آماده کنید»... اینها تنها یک سوی ماجراست.

یک دانشجو برای اخذ مدرک کارشناسی یا کارشناسی‌ارشد نیاز به انجام پروژه‌هایی دارد که چکیده‌ای از آنچه آموخته است را در برمی‌گیرد و معیار میزان دانش اندوخته اوست که به مدرک منتهی می‌شود. اگر فرض کنیم همین مدرک برای صاحبان مشاغل که درصدد استخدام نیروی کار جدید هستند اساس انتخاب باشد، «انجام پروژه‌های دانشجویی» توسط یک موسسه، عملاً نقض غرض است. در تبلیغات این موسسه‌های نه‌چندان نوظهور می‌توان خواند «انجام پروژه با بهترین نحو ممکن پیاده‌سازی توسط تیم ممتاز شامل فارغ‌التحصیلان دانشگاه صنعتی شریف، تهران، پلی‌تکنیک و...»

علاوه بر فروش پروژه‌های آماده، در میان خدماتی که این موسسات در اختیار قرار می‌دهند، گزینه انجام پروژه‌های پیشنهادی نیز وجود دارد. حتی اگر موضوع تحقیقی در تعامل دانشجو و استاد حاصل شده باشد و ایده متعلق به آنها باشد یا استاد پیشنهاد انجام پروژه‌ای را به دانشجو بدهد و ایده از آن استاد باشد، این موسسات آن ایده را نابود خواهند کرد. روال کارشان در تماسی که با چند موسسه داشتیم، اینگونه است که افرادی را بنا بر حوزه تخصص آنها برای انجام پروژه دانشجو معین می‌کنند و با درصددیندی مراحل انجام پروژه تا تحویل نهایی آن، بارها جیب دانشجو را خالی خواهند کرد. آنها زمان تحویل تحقیق به استاد را از دانشجو سوال می‌کنند و تنها چند روز پس از آن، ضمانت تصحیح نتایج را بر عهده می‌گیرند. هر چند این موسسات در آگهی خود قید می‌کنند در صورت صلاحدید می‌توانند پروژه مورد نظر را با قیمت کمتر برای فروش قرار دهند که با این شیوه ایده‌های نو دانشگاهی به چنگ این موسسات افتاده‌اند و دیگر ناب نیستند که این خود می‌تواند شانس انتشار مقاله روی آن موضوع را برای استادان نیز از بین ببرد.

این موسسات از تابلو و فضای فیزیکی به یک آدرس ایمیل و یک برگه پرداخت اینترنتی تبدیل شده‌اند که گاهی شماره تلفن همراه اعتباری که پاسخ پیام کوتاه شما را می‌دهد، موبد اعتبارشان است. آنچه نگران‌کننده است، رشد بی‌رویه این موسسات و به همان نسبت گسترش دایره فعالیت‌های آنهاست که نشان از رشد تقاضا حتی در سطح پروژه‌های دانش‌آموزان مدارس دارد.

سوالی که پیشی می‌آید این است که این همه موسسه چطور

گزارش خوانندگان

از انجام پروژه‌های دانشجویی تا جعل فارغ‌التحصیلی از خارج

شعبه‌بازی در آشفته‌بازار مدارک دانشگاهی

تغذیه علمی می‌شوند، چطور می‌شود از یک مجموعه محدود پروژه‌های انجام‌شده، پاسخگوی این خیل عظیم دانشجویان متقاضی بود. یک راه خریداری پایان‌نامه‌های دانشجویان است و در آگهی‌ها به‌طور واضحی اعلام می‌کنند که «پذیری پایان‌نامه‌های شما دانشجویان بزرگوار و آینده‌سازان این مرزوبوم هستیم». با توجه به اینکه حق تالیف آن پایان‌نامه متعلق به دانشگاه مربوط است، پیگیری این روند نباید کاری دشوار باشد. از طرفی، با افزایش تعداد صاحبان مدرک (که چه‌بسا از خیل پروژه ایتباع‌کنندگان نیز هستند) و تعداد اندک فرصت‌های شغلی برای فارغ‌التحصیلان، کار برای چنین موسساتی تنها گزینه برخی دانش‌آموختگان می‌شود. دانشجویان کارشناسی‌ارشد و دکتر که به علت اشتغال به تحصیل امکان کار تمام‌وقت ندارند و نیاز مالی دارند، اغلب برای این ینگاه‌ها که عملاً ضدعمل هستند، فعالیت می‌کنند، در مقابل به دریافت درصدی اندک روی می‌آورند. این موسسات حتی برای فرار از پرداخت همین درصد اندک هم شیوه‌های اینترنتی یافته‌اند. یکی از آنها آگهی استخدامی درج کرده است که می‌گوید: «یک شرکت دانش‌بنیان از بین دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه در مقطع فوق لیسانس و دکترا به صورت پروژه‌ای از سراسر ایران استخدام می‌کند» و سپس اعلام می‌کند: «جهت جذب و استخدام شما در گروه پژوهشی – تخصصی صنعت و دانشگاه و همچنین ارزیابی شما و تعیین حوزه تخصص و حوزه فعالیت شما، مقاله ضمیمه‌شده را شبیه‌سازی کرده و همراه گزارش آن ارسال کنید. در صورتی که تخصص و علاقه‌مندی غیر از موضوع مقاله ضمیمه‌شده دارید، مقاله‌ای به اختیار شبیه‌سازی کنید. گروه تخصصی صنعت و دانشگاه» چنین کاری شیوه ابداعی بسیار واضحی برای جمع‌آوری پروژه‌های آماده به منظور فروش به متقلبان با بهره‌کشی از متقاضیان استخدام است. البته این شیوه تحت عنوان ارزشیابی، برازنده همان مشتریانی است که قرار است با پروژه‌های خریداری‌شده مدرک‌دار شوند؛ «گروه‌های تخصصی»ای که حتی یک نام ثبت شده در فضای اینترنت ن‌دارد. آنها حتی به فارغ‌التحصیلان متقاضی کار که چاره‌ای جز درخواست‌دادن به همه گزینه‌های اندک ممکن برای استخدام ندارند، رحم نمی‌کنند و با سوارشدن بر نیاز آنها به اشتغال با این شیوه به دنبال سودجویی و ایجاد مجموعه‌ای از پروژه‌های انجام‌شده، برای عرضه به دانشجویان متقلب هستند و حتی نمی‌خواهند تحت‌عنوان آژودون نیروی کار، سهمی از پولی که از مشتریان‌شان خواهند گرفت را پرداخت کنند.

از خدمات نوین موسسات اینچنینی، می‌توان به امکان افزودن اسم به مقالات پذیرفته‌شده در مجلات معتبر با ضرب تاثیر بالا اشاره کرد که در مرحله بازبینی نهایی مقالات و با هماهنگی مولف مقالات صورت می‌گیرد. این واگذاری جایگاه‌های نویسندگان تحت‌عنوان جبران بخشی از هزینه‌های پژوهش مولفان اصلی از طریق این موسسات انجام می‌شود. ماجرا وقتی پیچیده‌تر می‌شود که عده قلیلی از اساتید دانشگاه نیز که به منظور ارتقای رتبه علمی خود به تعداد مقالات بیشتری نیاز دارند، مشتری خدمات ویژه این موسسات هستند.

جریان ضدعمل پا را فراتر گذاشته‌اند و این روزها دیگر به خریدوفروش پروژه‌های تحقیقاتی اکتفا نکرده‌اند و به فروش مدرک با ادعای مه‌وربودن به مهر برجسته فلان دانشگاه معتبر خارجی می‌پردازند. مدتی است برخی از این موسسات آگهی‌های خود را به صورت promotion ad، به وبگاه‌های معتبر مانند google می‌دهند، به‌گونه‌ای که نه‌فقط قشر دانشجو بلکه هر کسی در هر پیشه‌ای را که صاحب ایمیلی است، مخاطب خود قرار می‌دهند و دعوت می‌کنند که با پرداخت چندمیلیون تومان سوابق کاری شما را به مدرک معتبر از دانشگاهی خارجی تبدیل می‌کنیم.

در ماه گذشته، مدیر کل دفتر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی امور پژوهشی وزارت علوم، دکتر مظفر شریفی در گفت‌وگو با مهر از ایجاد کمیته‌ای برای رسیدگی به تخلفات علمی و پژوهشی خبر داد که در آن، تعیین حد و حدود تخلفات پژوهشی از جمله خریدوفروش پایان‌نامه‌ها، تقلب و مجلات تقلبی اقدام خواهد شد. این مقام‌مسوول شیوه برخورد با متخلفان علمی در این آیین‌نامه را از درجه اعتبار ساقط‌شدن مقالات یا پایان‌نامه‌های آنها در صورت محرز‌شدن تخلف اعلام کرد و از نهایی‌شدن این آیین‌نامه ظرف دو تا سه‌ماه آینده خبر داد. موسساتی که شرح آنها رفت نیز می‌توانند جزو این متخلفان قرار داشته باشند. این در حالی است که در وب‌سایت این موسسات نوشته شده است: «تمامی فعالیت‌های انجام‌شده در این سایت بر اساس قوانین جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.» یا «ثبت‌شده در پایگاه سامانه‌هی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی»

گزارش



جریان ضدعمل پا را فراتر گذاشته‌اند و این روزها دیگر به خریدوفروش پروژه‌های تحقیقاتی اکتفا نکرده‌اند و به فروش مدرک با ادعای مه‌وربودن به مهر برجسته فلان دانشگاه معتبر خارجی می‌پردازند.

چطور می‌شود موسسات از تعداد محدود پروژه‌های انجام شده، پاسخگوی خیل عظیم دانشجویان متقاضی باشند؟ یک راه خریداری پایان‌نامه‌های دانشجویان است و در آگهی‌ها به‌طور واضحی اعلام می‌کنند که «پذیری پایان‌نامه‌های شما دانشجویان بزرگوار و آینده‌سازان این مرزوبوم هستیم». با توجه به اینکه حق تالیف آن پایان‌نامه متعلق به دانشگاه مربوط است، پیگیری این روند نباید کاری دشوار باشد. از طرفی، با افزایش تعداد صاحبان مدرک (که چه‌بسا از خیل پروژه ایتباع‌کنندگان نیز هستند) و تعداد اندک فرصت‌های شغلی برای فارغ‌التحصیلان، کار برای چنین موسساتی تنها گزینه برخی دانش‌آموختگان می‌شود. از خدمات نوین موسسات اینچنینی، می‌توان به امکان افزودن اسم به مقالات پذیرفته‌شده در مجلات معتبر با ضرب تاثیر بالا اشاره کرد که در مرحله بازبینی نهایی مقالات و با هماهنگی مولف مقالات صورت می‌گیرد. این واگذاری جایگاه‌های نویسندگان تحت‌عنوان جبران بخشی از هزینه‌های پژوهش مولفان اصلی از طریق این موسسات انجام می‌شود. ماجرا وقتی پیچیده‌تر می‌شود که عده قلیلی از اساتید دانشگاه نیز که به منظور ارتقای رتبه علمی خود به تعداد مقالات بیشتری نیاز دارند، مشتری خدمات ویژه این موسسات هستند.



جریان ضدعمل پا را فراتر گذاشته‌اند و این روزها دیگر به خریدوفروش پروژه‌های تحقیقاتی اکتفا نکرده‌اند و به فروش مدرک با ادعای مه‌وربودن به مهر برجسته فلان دانشگاه معتبر خارجی می‌پردازند. مدتی است برخی از این موسسات آگهی‌های خود را به صورت promotion ad، به وبگاه‌های معتبر مانند google می‌دهند، به‌گونه‌ای که نه‌فقط قشر دانشجو بلکه هر کسی در هر پیشه‌ای را که صاحب ایمیلی است، مخاطب خود قرار می‌دهند و دعوت می‌کنند که با پرداخت چندمیلیون تومان سوابق کاری شما را به مدرک معتبر از دانشگاهی خارجی تبدیل می‌کنیم.

در ماه گذشته، مدیر کل دفتر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی امور پژوهشی وزارت علوم، دکتر مظفر شریفی در گفت‌وگو با مهر از ایجاد کمیته‌ای برای رسیدگی به تخلفات علمی و پژوهشی خبر داد که در آن، تعیین حد و حدود تخلفات پژوهشی از جمله خریدوفروش پایان‌نامه‌ها، تقلب و مجلات تقلبی اقدام خواهد شد. این مقام‌مسوول شیوه برخورد با متخلفان علمی در این آیین‌نامه را از درجه اعتبار ساقط‌شدن مقالات یا پایان‌نامه‌های آنها در صورت محرز‌شدن تخلف اعلام کرد و از نهایی‌شدن این آیین‌نامه ظرف دو تا سه‌ماه آینده خبر داد. موسساتی که شرح آنها رفت نیز می‌توانند جزو این متخلفان قرار داشته باشند. این در حالی است که در وب‌سایت این موسسات نوشته شده است: «تمامی فعالیت‌های انجام‌شده در این سایت بر اساس قوانین جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.» یا «ثبت‌شده در پایگاه سامانه‌هی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی»

گزارشگر «شرق» در همه جای ایران باشید

سوزدها و گزارش‌های خود را برای ما به ایمیل sharghline@sharghdaily.ir بفرستید

یا به شماره ۰۰۰۰۴۶۹۹ پیامک بزنید

یا با ۸۸۴۴۰۲۶۰ تماس بگیرم بد.

«شرق» با کمک شما خواندنی‌تر می‌شود.

گزارش‌هنری

مستندسازی از شرکت‌های صنعتی در ایران ۶۰سال سابقه دارد

کارخانه‌هایی ماندگار در «نگاتیو»

علی حیدری

خیلی از کارخانه ها و شرکت‌های بزرگ تلاش می‌کنند فیلم‌های مستندی از کارخانه و محصولات خود بسازند تا در تاریخ ماندگار شوند و در جلسات کاری نیز آن را برای همکاران و شرکا و مشتریان خود نشان دهند.

با این حال، در ایران علاقه‌مندان به ساخت فیلم‌های صنعتی در شرکت‌ها چندان زیاد نیست. کارفرمایان به خصوص در دهه ۶۰ شمسی اعتقادی به رسانه نداشتند و تنها در برخی از مراکز ویژه مانند صنعت نفت یا صنایع خودروسازی، استقبال از فیلمسازی مستند رایج شد. اما هنوز بسیاری نمی‌دانند چگونه از این ابزار استفاده کنند و رسانه چطور می‌تواند به صنعت کمک کند. به همین دلیل است که اغلب فیلم‌های مستند صنعتی از نظر کیفی مشابه گزارش عملکرد هستند و تنها با صحبت توضیح داده می‌شوند و هنوز کارکرد واقعی خود را ندارند. در حالی که رسانه باید نیازهای صنعت را به جامعه و نیازهای جامعه را به صنعت منتقل کند. از سوی دیگر، مستندسازان نیز بیشتر به فیلمسازی صنعتی به دیده درآمدی نگاه می‌کنند و تصور می‌کنند که فیلم صنعتی نوعی کار حاشیه‌ای است. از بسیاری از مستندسازان شنیده می‌شود که می‌گویند فیلم صنعتی می‌سازیم تا با پول آن بتوانیم مستند اجتماعی بسازیم؛ در صورتی که بسیاری از مستندهایی که در تاریخ فیلم مستند ایران ماندگار شده‌اند، فیلم‌های صنعتی بوده‌اند.

هزینه فیلمسازی مستند صنعتی، به‌راحتی قابل مقایسه نیست و بسته به تجهیزاتی دارد که در آن به کار می‌رود. بسته به اینکه پروژه چقدر بزرگ یا کوچک باشد، هزینه‌ها نیز متفاوت است. در هر حال، اولین مرحله برای ساخت یک فیلم مستند صنعتی، تحقیق روی موضوع، مشورت با مشاوران و راهمایی‌ای گرفتن از کارفرمایان در زمینه مسایل فنی است. ممکن است برای یک پروژه فیلمسازی مستند صنعتی، نیاز به فیلمبرداری با هلیکوپتر باشد یا نیاز باشد که از کرین‌های عظیم استفاده کرد که هزینه کار را بسیار بالا می‌برد. فیلمنامه و البته نوع کار مشخص می‌کند که چه تجهیزاتی برای ساخت یک فیلم نیاز است.

بنابراین بدون اینکه ابعاد یک پروژه کاملاً مشخص شود، به طور دقیق نمی‌توان گفت هزینه ساخت فیلم مستند صنعتی درباره آن چه میزان خواهد بود. اما مثال‌هایی می‌توان در این مورد ذکر کرد؛ یکی از شرکت‌های فیلمسازی در تهران که شرکتی معمولی و بدون استفاده از کارگردانان مطرح به حساب می‌آید، برای ساخت فیلم مستند صنعتی ۲۴دقیقه‌ای یک کارخانه روغن‌نیایی، بین ۷۰تا۹۰میلیون تومان درخواست می‌کند. استفاده از کارگردانان مطرح یا تجهیزات بیشتر یا حرفه‌ای‌تر، هزینه کار را بالاتر می‌برد، این مثال ساخت یک قطعه اختصاصی موسیقی برای یک محصول صنعتی می‌تواند هزینه کار یک مستند صنعتی را بسیار افزایش دهد. همچنین مولفه‌هایی مثل دوری محل فیلمبرداری از پایتخت، وسعت کارخانه، تعداد کارگاه‌ها و مراکز اداری و اینکه فیلم به چه زبانی دوبله شود و صدای راوی آشنا که در تلویزیون هم شنیده می‌شود، بر هزینه فیلم‌های مستند اثر افزایشده می‌گذارد. البته در بسیاری از مواقع، شرکت‌های تبلیغاتی نیز کار فیلمسازی مستند صنعتی را انجام می‌دهند اما مشکل اینجاست که این شرکت‌ها بیشتر نگاه تبلیغاتی به فیلم دارند و اغلب سازنده تیزرهای تلویزیونی هستند نه سازنده فیلم‌های مستندی که به دلیل دید هنری آنها، در تاریخ نیز ماندگارند.

یکی از مستندسازان صنعتی در این‌باره می‌گوید: «به دلیل اینکه تعداد کمی مستند صنعتی می‌سازند، روشن نیست که هزینه فیلم‌ها می‌شود و فرمول دقیقی هم ندارد. اگر کارگردان معروف باشد، چون فیلم بیشتر دیده می‌شود، ممکن است دستمزد چند ده‌میلیون تومانی فقط برای خود کارگردان اختصاص داده شود. اما گاهی اتفاق می‌افتد که یک فیلم مستند با گروهی جوان در حد ۲۰میلیون تومان تمام می‌شود و کار خوبی هم از کار درمی‌آید.» او می‌گوید: «مساله دیگر این است که چون مجرای اقتصادی مستندسازی صنعتی قوی است، خیلی از کارگردانان اصلاً نمی‌گویند که چقدر پول از شرکت کارفرما گرفته‌اند و همه چیز زیر لایه‌ای از ابهام می‌ماند.»

مدیریت روابط‌عمومی شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ بسیار پیچیده شده است. می‌توان گفت دوران روابط‌عمومی‌های یک‌سویه که به‌صورت یک‌طرفه پیام را ارسال می‌کردند، گذشته است و شرکت‌ها و کارخانه‌ها فهمیده‌اند که نمی‌توان با ابزار ساده، سازمان خود را در سطح جامعه و افکار عمومی مطرح نگه دارند. یکی از روش‌هایی که روابط‌عمومی شرکت‌های بزرگ برای مطرح‌کردن خود و نیز ماندن خود در تاریخ استفاده می‌کنند، سفارش تولید فیلم مستند صنعتی است که از نظر کارشناسان یکی از موثرترین روش‌های اطلاع‌رسانی غیرمستقیم است. فیلم‌های صنعتی برای ارابه در سیمینارها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و جلسات آرایه و معرفی شرکت به رده‌های بالاتر مدیریتی و تصمیم‌گیری، آرایه به نمایندگی‌ها و مشتریان و همچنین پخش در شبکه‌های تلویزیونی و ویدیویی ساخته می‌شوند.

مستندسازی صنعتی در ایران عمری به درازای فعالیت شرکت‌های عامل نفت ایران (کنسرسیوم) دارد. تا پیش از آن، فعالیت‌هایی پراکنده مثل فیلمبرداری از نخستین چاه نفت در مسجد سلیمان، به وسیله خود شرکت‌های نفتی غربی انجام می‌شد که بیشتر برای ثبت فعالیت و اطلاع‌رسانی برای صاحبان سهام این شرکت‌ها صورت می‌گرفت و در ایران مخاطبی نداشت. اما می‌توان گفت کل پیکره مستندسازی صنعتی پیش از انقلاب به وسیله «سازمان فیلم گلستان» شکل گرفت. پس از انقلاب با توجه به تحریم ایران و نیاز شدید به تولید فولاد برای اسلحه، «مرکز مستندسازی فولاد مبارکه» در سال ۱۳۶۲ با هدف ثبت تجربه‌های تکرارناپذیر انتقال فناوری و تحلیل یافته‌های مدیریتی و فنی تأسیس شدو عملاً نهادی برای شروع دوباره فیلمسازی مستند صنعتی در ایران بود. مرکز مستندسازی فولاد مبارکه طی بیش از ۲۲ سال به جز کارهای ویدئویی، بالغ بر ۲۵ فیلم مستند جدی تهیه کرده که به وسیله کارگردانان مطرحی مثل خسرو سینیایی و بیروز کلاتری ساخته شده‌اند و در جشنواره‌های فیلم خارجی نیز جایزه برده‌اند.

در سال‌های اخیر، سازمان صداوسیما نیز در تولید فیلم‌های مستند صنعتی به صورت فعالی ظاهر شده است. اتاق بازرگانی استان البرز در آذرماه گذشته، اطلاعیه‌ای را روی سایت رسمی خود گذاشت که طی آن، اعلام شده بود گروه دانش و اقتصاد شبکه‌سه سیما قصد داشته برلمه‌ای با عنوان «چرخ» به مدت ۱۰دقیقه با محتوای اطلاع‌رسانی در بخش صنعت در پربیننده‌ترین شبکه تلویزیونی کشور (پخش از ساعت ۱۹ الی ۲۲) به محصولات شرکت‌ها، کارخانجات و بنگاه‌های صنعتی کشور که علاقه‌مند به ساخت فیلم مستند صنعتی هستند، اختصاص دهد. در این اطلاعیه اعلام شده است مبلغ پایه ساخت این فیلم‌ها ۱۱میلیون تومان و هزینه پخش آن ۱۲میلیون تومان است. اما مساله اینجاست که این تلاش‌ها با توجه به زمان فیلم‌ها و موقع پخش، بیشتر به تیزرهای تبلیغاتی شبیه است نه فیلم‌های مستند صنعتی که صداوسیما خود در تولید آنها سرمایه‌گذاری کند.

یکی از بزرگ‌ترین مشکلات در فیلمسازی مستند صنعتی این است که کارفرمایان و صاحبان صنایع بسیار مشتاقند که همه مطالب درباره موضوع را در فیلم بگویند. به همین دلیل، به بسیاری از مواقع، کارهای مستند عملاً به کارهایی کلیشهای تبدیل می‌شود که شوق مخاطب را برنمی‌انگیزند و بر او تاثیر نمی‌گذارند و از سوی دیگر، از نظر ساختاری نیز فیلم‌های مستند به محصولاتی تبدیل می‌شوند که اغلب از نظر تصویری ضعیف و از نظر روایت و متنی که راوی می‌خواند بسیار پرمحتوا هستند و مخاطب در این میان، سردرگم و خسته می‌شود.

مشکل نوع نگاه صنایع و کارفرمایان به مستندسازی یکی از مسایلی است که نیاز است روابط‌عمومی‌ها و کارشناسان رسانه‌ای در شرکت‌ها و سازمان‌ها آن را به تدریج نزد مدیران اصلاح کنند. کارفرمایان به دلیل اینکه هزینه ساخت فیلم را پرداخت می‌کنند، اغلب تصور می‌کنند که یک مستند صنعتی باید مانند یک تبلیغ تلویزیونی باشد و همه مسایل مربوط به کسب و کار آنها را پوشش دهد و از سوی دیگر، هیچ نکته‌ای که ممکن است نقطه ضعفی در سیستم باشد را منعکس نکنند. این کار باعث می‌شود که عملاً فیلمساز مستند به مجری ایده‌های غیرحرفه‌ای کارفرمایان تبدیل شود.

خیلی از کارخانه ها و شرکت‌های بزرگ تلاش می‌کنند فیلم‌های مستندی از کارخانه و محصولات خود بسازند تا در تاریخ ماندگار شوند و در جلسات کاری نیز آن را برای همکاران و شرکا و مشتریان خود نشان دهند.

با این حال، در ایران علاقه‌مندان به ساخت فیلم‌های صنعتی در شرکت‌ها چندان زیاد نیست. کارفرمایان به خصوص در دهه ۶۰ شمسی اعتقادی به رسانه نداشتند و تنها در برخی از مراکز ویژه مانند صنعت نفت یا صنایع خودروسازی، استقبال از فیلمسازی مستند رایج شد. اما هنوز بسیاری نمی‌دانند چگونه از این ابزار استفاده کنند و رسانه چطور می‌تواند به صنعت کمک کند. به همین دلیل است که اغلب فیلم‌های مستند صنعتی از نظر کیفی مشابه گزارش عملکرد هستند و تنها با صحبت توضیح داده می‌شوند و هنوز کارکرد واقعی خود را ندارند. در حالی که رسانه باید نیازهای صنعت را به جامعه و نیازهای جامعه را به صنعت منتقل کند. از سوی دیگر، مستندسازان نیز بیشتر به فیلمسازی صنعتی به دیده درآمدی نگاه می‌کنند و تصور می‌کنند که فیلم صنعتی نوعی کار حاشیه‌ای است. از بسیاری از مستندسازان شنیده می‌شود که می‌گویند فیلم صنعتی می‌سازیم تا با پول آن بتوانیم مستند اجتماعی بسازیم؛ در صورتی که بسیاری از مستندهایی که در تاریخ فیلم مستند ایران ماندگار شده‌اند، فیلم‌های صنعتی بوده‌اند.

هزینه فیلمسازی مستند صنعتی، به‌راحتی قابل مقایسه نیست و بسته به تجهیزاتی دارد که در آن به کار می‌رود. بسته به اینکه پروژه چقدر بزرگ یا کوچک باشد، هزینه‌ها نیز متفاوت است. در هر حال، اولین مرحله برای ساخت یک فیلم مستند صنعتی، تحقیق روی موضوع، مشورت با مشاوران و راهمایی‌ای گرفتن از کارفرمایان در زمینه مسایل فنی است. ممکن است برای یک پروژه فیلمسازی مستند صنعتی، نیاز به فیلمبرداری با هلیکوپتر باشد یا نیاز باشد که از کرین‌های عظیم استفاده کرد که هزینه کار را بسیار بالا می‌برد. فیلمنامه و البته نوع کار مشخص می‌کند که چه تجهیزاتی برای ساخت یک فیلم نیاز است.

بنابراین بدون اینکه ابعاد یک پروژه کاملاً مشخص شود، به طور دقیق نمی‌توان گفت هزینه ساخت فیلم مستند صنعتی درباره آن چه میزان خواهد بود. اما مثال‌هایی می‌توان در این مورد ذکر کرد؛ یکی از شرکت‌های فیلمسازی در تهران که شرکتی معمولی و بدون استفاده از کارگردانان مطرح به حساب می‌آید، برای ساخت فیلم مستند صنعتی ۲۴دقیقه‌ای یک کارخانه روغن‌نیایی، بین ۷۰تا۹۰میلیون تومان درخواست می‌کند. استفاده از کارگردانان مطرح یا تجهیزات بیشتر یا حرفه‌ای‌تر، هزینه کار را بالاتر می‌برد، این مثال ساخت یک قطعه اختصاصی موسیقی برای یک محصول صنعتی می‌تواند هزینه کار یک مستند صنعتی را بسیار افزایش دهد. همچنین مولفه‌هایی مثل دوری محل فیلمبرداری از پایتخت، وسعت کارخانه، تعداد کارگاه‌ها و مراکز اداری و اینکه فیلم به چه زبانی دوبله شود و صدای راوی آشنا که در تلویزیون هم شنیده می‌شود، بر هزینه فیلم‌های مستند اثر افزایشده می‌گذارد. البته در بسیاری از مواقع، شرکت‌های تبلیغاتی نیز کار فیلمسازی مستند صنعتی را انجام می‌دهند اما مشکل اینجاست که این شرکت‌ها بیشتر نگاه تبلیغاتی به فیلم دارند و اغلب سازنده تیزرهای تلویزیونی هستند نه سازنده فیلم‌های مستندی که به دلیل دید هنری آنها، در تاریخ نیز ماندگارند.

یکی از مستندسازان صنعتی در این‌باره می‌گوید: «به دلیل اینکه تعداد کمی مستند صنعتی می‌سازند، روشن نیست که هزینه فیلم‌ها می‌شود و فرمول دقیقی هم ندارد. اگر کارگردان معروف باشد، چون فیلم بیشتر دیده می‌شود، ممکن است دستمزد چند ده‌میلیون تومانی فقط برای خود کارگردان اختصاص داده شود. اما گاهی اتفاق می‌افتد که یک فیلم مستند با گروهی جوان در حد ۲۰میلیون تومان تمام می‌شود و کار خوبی هم از کار درمی‌آید.» او می‌گوید: «مساله دیگر این است که چون مجرای اقتصادی مستندسازی صنعتی قوی است، خیلی از کارگردانان اصلاً نمی‌گویند که چقدر پول از شرکت کارفرما گرفته‌اند و همه چیز زیر لایه‌ای از ابهام می‌ماند.»

مدیریت روابط‌عمومی شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ بسیار پیچیده شده است. می‌توان گفت دوران روابط‌عمومی‌های یک‌سویه که به‌صورت یک‌طرفه پیام را ارسال می‌کردند، گذشته است و شرکت‌ها و کارخانه‌ها فهمیده‌اند که نمی‌توان با ابزار ساده، سازمان خود را در سطح جامعه و افکار عمومی مطرح نگه دارند. یکی از روش‌هایی که روابط‌عمومی شرکت‌های بزرگ برای مطرح‌کردن خود و نیز ماندن خود در تاریخ استفاده می‌کنند، سفارش تولید فیلم مستند صنعتی است که از نظر کارشناسان یکی از موثرترین روش‌های اطلاع‌رسانی غیرمستقیم است. فیلم‌های صنعتی برای ارابه در سیمینارها، کنفرانس‌ها، نمایشگاه‌ها و جلسات آرایه و معرفی شرکت به رده‌های بالاتر مدیریتی و تصمیم‌گیری، آرایه به نمایندگی‌ها و مشتریان و همچنین پخش در شبکه‌های تلویزیونی و ویدیویی ساخته می‌شوند.

مستندسازی صنعتی در ایران عمری به درازای فعالیت شرکت‌های عامل نفت ایران (کنسرسیوم) دارد. تا پیش از آن، فعالیت‌هایی پراکنده مثل فیلمبرداری از نخستین چاه نفت در مسجد سلیمان، به وسیله خود شرکت‌های نفتی غربی انجام می‌شد که بیشتر برای ثبت فعالیت و اطلاع‌رسانی برای صاحبان سهام این شرکت‌ها صورت می‌گرفت و در ایران مخاطبی نداشت. اما می‌توان گفت کل پیکره مستندسازی صنعتی پیش از انقلاب به وسیله «سازمان فیلم گلستان» شکل گرفت. پس از انقلاب با توجه به تحریم ایران و نیاز شدید به تولید فولاد برای اسلحه، «مرکز مستندسازی فولاد مبارکه» در سال ۱۳۶۲ با هدف ثبت تجربه‌های تکرارناپذیر انتقال فناوری و تحلیل یافته‌های مدیریتی و فنی تأسیس شدو عملاً نهادی برای شروع دوباره فیلمسازی مستند صنعتی در ایران بود. مرکز مستندسازی فولاد مبارکه طی بیش از ۲۲ سال به جز کارهای ویدئویی، بالغ بر ۲۵ فیلم مستند جدی تهیه کرده که به وسیله کارگردانان مطرحی مثل خسرو سینیایی و بیروز کلاتری ساخته شده‌اند و در جشنواره‌های فیلم خارجی نیز جایزه برده‌اند.

در سال‌های اخیر، سازمان صداوسیما نیز در تولید فیلم‌های مستند صنعتی به صورت فعالی ظاهر شده است. اتاق بازرگانی استان البرز در آذرماه گذشته، اطلاعیه‌ای را روی سایت رسمی خود گذاشت که طی آن، اعلام شده بود گروه دانش و اقتصاد شبکه‌سه سیما قصد داشته برلمه‌ای با عنوان «چرخ» به مدت ۱۰دقیقه با محتوای اطلاع‌رسانی در بخش صنعت در پربیننده‌ترین شبکه تلویزیونی کشور (پخش از ساعت ۱۹ الی ۲۲) به محصولات شرکت‌ها، کارخانجات و بنگاه‌های صنعتی کشور که علاقه‌مند به ساخت فیلم مستند صنعتی هستند، اختصاص دهد. در این اطلاعیه اعلام شده است مبلغ پایه ساخت این فیلم‌ها ۱۱میلیون تومان و هزینه پخش آن ۱۲میلیون تومان است. اما مساله اینجاست که این تلاش‌ها با توجه به زمان فیلم‌ها و موقع پخش، بیشتر به تیزرهای تبلیغاتی شبیه است نه فیلم‌های مستند صنعتی که صداوسیما خود در تولید آنها سرمایه‌گذاری کند.

یکی از بزرگ‌ترین مشکلات در فیلمسازی مستند صنعتی این است که کارفرمایان و صاحبان صنایع بسیار مشتاقند که همه مطالب درباره موضوع را در فیلم بگویند. به همین دلیل، به بسیاری از مواقع، کارهای مستند عملاً به کارهایی کلیشهای تبدیل می‌شود که شوق مخاطب را برنمی‌انگیزند و بر او تاثیر نمی‌گذارند و از سوی دیگر، از نظر ساختاری نیز فیلم‌های مستند به محصولاتی تبدیل می‌شوند که اغلب از نظر تصویری ضعیف و از نظر روایت و متنی که راوی می‌خواند بسیار پرمحتوا هستند و مخاطب در این میان، سردرگم و خسته می‌شود.

مشکل نوع نگاه صنایع و کارفرمایان به مستندسازی یکی از مسایلی است که نیاز است روابط‌عمومی‌ها و کارشناسان رسانه‌ای در شرکت‌ها و سازمان‌ها آن را به تدریج نزد مدیران اصلاح کنند. کارفرمایان به دلیل اینکه هزینه ساخت فیلم را پرداخت می‌کنند، اغلب تصور می‌کنند که یک مستند صنعتی باید مانند یک تبلیغ تلویزیونی باشد و همه مسایل مربوط به کسب و کار آنها را پوشش دهد و از سوی دیگر، هیچ نکته‌ای که ممکن است نقطه ضعفی در سیستم باشد را منعکس نکنند. این کار باعث می‌شود که عملاً فیلمساز مستند به مجری ایده‌های غیرحرفه‌ای کارفرمایان تبدیل شود.

۳	۱	۷	۸	۵	۶	۴	۲	۹
۸	۵	۶	۴	۲	۹	۳	۱	۷
۷	۸	۵	۶	۴	۲	۹	۳	۱
۶	۷	۸	۵	۶	۴	۲	۹	۳
۵	۶	۷	۸	۵	۶	۴	۲	۹
۴	۵	۶	۷	۸	۵	۶	۴	۲
۳	۴	۵	۶	۷	۸	۵	۶	۴
۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۵	۶
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۵

۸	۵	۶	۴	۲	۹	۳	۱	۷
۷	۸	۵	۶	۴	۲	۹	۳	۱
۶	۷	۸	۵	۶	۴	۲	۹	۳
۵	۶	۷	۸	۵	۶	۴	۲	۹
۴	۵	۶	۷	۸	۵	۶	۴	۲
۳	۴	۵	۶	۷	۸	۵	۶	۴
۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۵	۶
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۵
۹	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۵	۶

۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱
۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱	۲
۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱	۲	۳
۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱	۲	۳	۴
۶	۷	۸	۹	۱۰	۱	۲	۳	۴	۵
۷	۸	۹	۱۰	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۸	۹	۱۰	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۹	۱۰	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱
۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱	۲
۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱	۲	۳
۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱	۲	۳	۴
۶	۷	۸	۹	۱۰	۱	۲	۳	۴	۵
۷	۸	۹	۱۰	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۸	۹	۱۰	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۹	۱۰	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸
۱۰	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹