



◀ نبض شماره ۲۷
مهر و آبان ۱۴۰۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نبض ۲۷ پیشکش می شود به
سید حسن نصرالله؛ شهید القدس

فهرست

صاحب امتیاز:	جامعه رسانه اسلامی
مدیر مسئول:	مهدی اکبری
سر دبیر:	طاها حسن پور
مدیر اجرایی:	رضا کمالی
مدیر هنری:	دانیال کریمی
گروه گرافیک:	زینب سادات رضویان، مهربان ملک زاده، دانیال کریمی
طراح لوگو و صفحه آرایی:	زینب سادات رضویان
طراح لوگو باشگاه رویش:	محمد عباس زاده
ویراستار:	علی محسنی
فضای مجازی:	زینب امیری، مهدیار ولی زاده
نشانی:	تهران، خیابان ولی عصر (عج)، ابتدای بزرگراه نیایش، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
ایمیل:	iribnabz@chmail.ir
شبکه های اجتماعی:	@IRIBNabz
پیام رسان:	@IRIB_Nabzmag
اعضای تحریریه:	محمد مهدی خدا بخش، محمد مهدی صحبتی، محمد مهدی صفری تنها، اسماعیل عرب جعفری، ابوالفضل فرخی، مهدی قناتی، امیرحسین مرادی، محمد جواد نصیری

۶. سخن مدیر مسئول
۸. سخن سردبیر
کیفیت یا کمیت؟! مسئله این است: اربعین، طوبی و اقتباس ۱۰
۱۴ ضرورت تحول در شبکه های استانی؛ از اطلاع رسانی به گفتمان سازی
تلویزیون و راه درازی که در پیش دارد ۱۶
۲۰ اربعین؛ تحقق امر دینی در جهان مدرن
یاد باد آن روزگاران یاد باد! ۲۳
۲۷ بدرقه ستارگان؛ به همین راحتی! مورد کتاب باز
نظارت تشریفاتی ۳۱
۳۳ سرزمین نجیب زادگان شجاع
محبوب دل کودکان؛ تلویزیون یا سکو؟ ۳۶

سخن مدیر مسئول



مهدی اکبری | دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری – دانشگاه صداوسیما

سلام عرض می‌کنم به همه مخاطب‌ها و همراهان وفادار نبض.

۷ سال پیش بود که جمعی از دانشجویان دانشگاه صداوسیما به فکر ایجاد بستری دانشجویی برای بررسی مسائل سازمان صداوسیما افتادند؛ بستری که بتوانند در آن حرف‌های خود را آزادانه و بدون سانسور درباره صداوسیما بزنند. دانشجویانی که خودشان جزء خانواده بزرگ صداوسیما بودند و هرچه می‌خواستند بگویند؛ از روی دلسوزی و علاقه به این مجموعه بود.

در ۶ دی‌ماه ۱۳۹۶، جمعی کاملاً دانشجویی اقدام به تأسیس نشریه و کانال نبض صداوسیما کرد. این آغاز مسیر پر تلاطم و شیرین جمع بزرگ نبض بود؛ جمعی که رفته رفته بزرگ‌تر و پخته‌تر شد. نبضی که پرورش یافت و تبدیل به نمادی برای بررسی مسائل صداوسیما شد.

در این مدت، اتفاقات مهم و منحصربه‌فردی در فضای کشور و به تبع آن در سازمان صداوسیما رقم خورد. نبض صداوسیما همواره دلسوزانه اما جسورانه در کنار رسانه ملی بوده و سعی کرده است که خوب و بد را کنار هم نشان دهد. در گفتگو با مدیرمسئولان سابق نبض خاطرات جالبی را شنیدم؛ از دادگاه رفتن به خاطر یک یادداشت، تا تعریف و تمجید مدیران سازمان. روزی رسانه‌های مخالف تیم مدیریت سازمان، به ناحق درباره صداوسیما صحبت می‌کردند و نبض پاسخشان را می‌داد و متهم می‌شد به بازوی روابط عمومی سازمان. روزی هم از کم‌کاری‌های مدیران می‌گفت و قاطعانه مطالبه می‌کرد که باعث اخم مدیران می‌شد و متهمش می‌کردند به پروژه گرفتن علیه صداوسیما.

امروز چند سالی است که با نبض آشنا شده‌ام؛ خط مشی آن را دنبال کرده‌ام و می‌توانم بگویم تنها مرجعی که رسانه ملی را به طور تخصصی دنبال کرده و دلسوزانه خوب و بدش را می‌گوید؛ «نبض صداوسیما» است. چراکه متولیانش دانشجویانی هستند که با دغدغه تحول و اصلاح سازمان وارد دانشگاه شدند تا بتوانند در

بهبتر شدن اوضاع رادیو و تلویزیونمان اثرگذار باشند.

حالا بعد از چند سال، نبض همچنان قصد دارد بتوان این راه سخت را ادامه دهد؛ راهی که خانواده بزرگ و صمیمی نبض ساخته و ما موظفیم آن را ادامه دهیم. امیدواریم با عنایات حضرت ولیعصر (عج) بتوانیم در بهتر شدن اوضاع سازمان صداوسیما سهیم باشیم و تقوا را در مواضعمان رعایت کنیم تا دچار تهمت‌زنی و دروغ‌پراکنی نشویم. از سوی دیگر، تلاش ما این است که قاطعیت و جسارت در برخورد با اشتباهات و کم‌کاری مدیران را از دست ندهیم. همواره تنها خط قرمز ما رضایت مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) است و بس.

از همه دانشجویان، اساتید و فعالان حوزه رسانه ملی می‌خواهیم در این مسیر ما را همراهی کرده و با انتقادات و پیشنهادات خود ما را در ساخت آینده‌ای روشن برای رسانه ملی یاری کنند.

سخن سردبیر



طه حسن پور | دانشجوی ارشد علوم ارتباطات – دانشگاه صداوسیما

و دوباره نبضی دیگر

سلام و درود بر شما مخاطب عزیز نبض، خوشحالم که این بار به عنوان سردبیر این نشریه، میزبان شما هستم. برآن شدیم تا درآستانه هشتمین سال تاسیس نشریه، طرحی نو دراندازیم و رختی نو بر تن نبض کنیم، تغییری که به مرور و در شماره‌های بعدی شاهد آن خواهید بود. امید که مورد پسندتان واقع شود.

نبض هویتی دانشجویی و مطالبه‌گر دارد. در میان تشکلهای دانشجویی کشور، تنها برندی است که سازمان صداوسیما دغدغه اصلی آن است و در تلاش است تا به سمت صداوسیمای تراز انقلاب اسلامی حرکت کنیم.

صداوسیما در کشور با چند رویکرد مورد نقد و بررسی قرار می‌گیرد. عده‌ای انفعال پیش گرفته و نسبت به سازمان بی‌تفاوت هستند. عده‌ای دیگر به دنبال تسویه حساب سیاسی بوده و سمت‌وسوی پروژه‌بگیری دارند. گروهی دیگر بدون توجه به محدودیت‌ها و سختی‌های سازمانی به دور از انصاف، سازمان را مورد نقد قرار می‌دهند.

اما نبض در این دوره همچون دوره‌های قبلی به دنبال نقد منصفانه و بازنمایی واقع‌گرایانه است. ما حقیقت را آن طور که هست بازنمایی می‌کنیم و در نقد سازمان به نقاط مثبت و منفی و محدودیت‌های سازمانی توجه خواهیم داشت. تلاش من و دوستانم ارتقای سطح کمی و کیفی نشریه است. این تلاش‌ها در امتداد زحمات و تلاش‌های هشت ساله ادوار جامعه رسانه اسلامی است و حفظ نبض مدیون زحمات این عزیزان بوده است. از شما مخاطب عزیز خواهشمندم تا هرگونه پیشنهادات و انتقادات خود را از طریق شناسه @IRIB_NabzMag با ما در میان بگذارید.

در پایان خدای متعال را شاکرم که توفیق سردبیری نشریه نبض را به من ارزانی داشت. این توفیق را مدیون لطف خدا و همراهی عزیزانی چون دبیر محترم جامعه اسلامی و اعتماد و همراهی دوستانم در دانشگاه صداوسیما هستم. امید است که با یاری خدا و همراهی دوستان؛ همچنان قلب سازمان صداوسیما تپنده و نبض آن برقرار باشد.



کیفیت یا کمیت؟! مسئله این است:

اربعین، طوبی و اقتباس

ابوالفضل فرخی | دانشجوی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون – دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۶ دقیقه

افرادی که در زمینه آموزش درام و نویسندگی، فعال هستند؛ همیشه اقتباس از آثار ادبی را یکی از راه‌های خلاقانه و البته چالش‌برانگیز در زمینه ادبیات نمایشی معرفی می‌کنند. اقتباس؛ به فرآیند تبدیل یک اثر ادبی، فیلم، بازی ویدئویی یا هر رسانه دیگری به یک اثر هنری در میانه‌ی دیگری اطلاق می‌شود. کم نبودند موسیقی‌دان‌ها، نقاش‌ها، نویسندگان سینما و تئاتر و تلویزیون که در طول تاریخ این هنرها دست به اقتباس یا الهام از دیگر آثار هنری زده‌اند. موریس مترلینگ نمایشنامه «پرنده آبی» را با الهام از «منطق الطیر» عطار اقتباس کرده است. سرگئی راخمانینوف موسیقی‌دان شهیر روسی، منظومه صوتی «جزیره مرگ» را بر اساس یک نقاشی به همین نام، اثر آرنولد بوکلین نقاش سوئیسی، خلق کرده است. این فرآیند در دنیای هنرهای نمایشی معمولاً شامل تغییرات و تعدیلاتی در داستان، شخصیت‌ها و ساختار روایت است تا با فرمت سینما یا تلویزیون یا حتی تئاتر سازگار شود. (لاسن: ۲۰۱۷)

در تلویزیون ایران، سابقه اقتباس از آثار ادبی برای تولید محصولات تلویزیونی به دهه ۵۰ شمسی برمی‌گردد. در سال ۱۳۵۵ سریال «دایی جان ناپلئون» از تلویزیون پخش شد که هنوز هم واجد ویژگی‌هایی است که قابل بحث و بررسی است. منبع اقتباس این سریال رمانی بود که حدوداً شش سال قبل، در سال ۱۳۴۹ توسط ایرج پزشک‌زاد نگارش شده بود. ناصر تقوایی کارگردان سریال، که مجذوب درام جذاب این اثر ادبی شده بود در سال ۱۳۵۵ سریال مذکور را می‌سازد و یکی از سریال‌های ماندگار تلویزیون را خلق می‌کند.

سال‌ها بعد با وقوع انقلاب اسلامی مدت زیادی نمی‌گذرد که این روند نیز توسط عده‌ای از کارگردانان ادامه پیدا می‌کند. در سال ۱۳۶۱، سریال «سلطان و شیان» به کارگردانی داریوش فرهنگ در شبکه یک سیما ساخته می‌شود. این سریال اقتباسی از افسانه و حکایت‌های کهن ایرانی بود و توانست بینندگان زیادی را به خود جذب کند. چند سال بعد مجموعه تلویزیونی «قصه‌های مجید» پخش شد که توانست برای چند نسل سریال دیدنی و ماندگاری باشد. کارگردان

این سریال مرحوم کیومرث پوراحمد و هوشنگ مرادی کرمانی نویسنده آن بود. این سریال در اوایل دهه ۷۰ شمسی در گروه کودک و نوجوان شبکه یک سیما به نمایش درآمد. قصه‌های مجید در فاصله سال‌های ۱۳۵۲ تا ۱۳۵۷ در قالب داستان‌هایی در رادیو اجرا شدند. در واقع نوشته‌های هوشنگ مرادی کرمانی با محوریت کاراکتر «مجید» ابتدا برای این رسانه نوشته شده بودند.

دیگر سریال‌های تلویزیونی مانند «حکایت‌های کمال» به کارگردانی قدرت‌الله صلح میرزایی محصول ۱۳۹۶ از شبکه دو سیما، یا سریال «زخم‌کاری» به کارگردانی محمدحسین مهدویان محصول سال ۱۴۰۰ که از سکوی فیلمو در دسترس مخاطب قرار گرفت از جمله آثار اقتباسی هستند که در سال‌های اخیر تا حد قابل قبولی در جذب مخاطب قوی عمل کردند.

سریال «طوبی» از مرداد ۱۴۰۳، از رسانه ملی پخش شد. این سریال یکی دیگر از سریال‌هایی است که داستانش اقتباس از «اربعین طوبی» به قلم سید محسن امامیان است. سبک این اثر به کارگردانی سعید سلطانی، تاریخی است. داستان سریال طوبی در سال‌های ۱۳۵۰ تا ۱۳۸۲ جریان دارد و در آن مضمون خانواده و پیاده‌روی اربعین با هم پیوند خورده است. خلاصه داستان این سریال حول محور زنی شیعه و ایرانی الاصل و اهل بصره است. او بعد از سال‌ها بی‌خبری از فرزند مفقودالائرش حسن، تصمیم می‌گیرد پای پیاده به کربلا برود و از امام حسین (ع) کسب تکلیف کند.

در کتاب، شخصیت طوبی داستان زندگی خود را در مسیر پیاده روی اربعین از بصره تا کربلا برای نوه‌هایش تعریف می‌کند. روایت در متن داستانی این کتاب، ۴۰ گام دارد و در هر گام با دستمایه قرار دادن داستان زمان حال طوبی و پیاده روی او به سمت کربلا با رجوع به گذشته، نوجوانی، جوانی و میان سالی او روایت می‌شود. زندگی او در بر دارنده حال و هوای بخش‌هایی از تاریخ معاصر دو سرزمین ایران و عراق است.



روندی که در متن کتاب وجود دارد به خودی خود به خاطر استفاده از جوانب مختلف دراماتیک، باعث جذابیت و علاقه خواننده به دنبال کردن مسیر داستان می‌شود و در مقابل شاید چیزی که نتوانسته سریال را در حد منبع اقتباسش درگیرکننده نشان دهد فقدان همین جذابیت است. سریال طوبی شروع گیرایی ندارد. اتفاقات، کُند و بی‌حس پیش می‌رود. فضایی که اثر در شروع برای مخاطب ایجاد می‌کند؛ چیزی نیست که مخاطب سریال‌بین این سال‌ها را راضی کند.

این مسئله البته نه فقط در مورد این سریال بلکه در مورد آثار تاریخی دیگر مانند «معمای شاه» به کارگردانی محمدرضا ورزی یا سریالی مانند «سوران» به کارگردانی سروش محمدزاده نیز به چشم می‌خورد. عدم جذابیت روایی، پراکندگی و پردازش صرف به اطلاعات تاریخی، مواضع تکراری درباره تاریخ، کیفیت نه چندان قابل‌قبول در گریم و بازیگری و حتی دادن گاف‌های منجر به فراگیری در فضای مجازی باعث می‌شود این آثار به اعتبار صداوسیما ضربه بزنند. سازمانی که روزگاری سریال‌های خیابان‌خلوت‌کن پخش می‌کرد.

سریال طوبی قرار است جوانب مختلفی از جمله پیاده‌روی اربعین و خانواده‌دوستی را برای مخاطب به نمایش بگذارد. اما سردرگمی در روایت داستان که به اقتباس نه‌چندان خوب از کتاب مربوط می‌شود؛ باعث شده مخاطب بین فضایی عاشقانه، پلیسی، معنوی و معمایی در رفت‌وآمد باشد. سریال مرکزیتی دراماتیک ندارد. مرکزیتی که عناصر طرح، حول محور آن در گردش و هماهنگی باشند. از طرفی در یک اثر هنری به جزئیات ریز و در ظاهر نه‌چندان با اهمیت، توجه می‌شود. این توجه در وهله اول دقت فیلمساز را نشان داده و در وهله دوم احترامی که به مخاطب می‌گذارد. اما این اثر نه تنها این دقت و احترام را نداشت بلکه به ویروس گاف هم مبتلا شده بود. ویروسی که بسیاری از تولیدات امروز صداوسیما به آن مبتلا هستند. در قسمت اول سریال جعبه گز کرمانی به نمایش درآمد. جعبه‌ای که شمایل آن شبیه محصولی است که امروزه در بازار وجود دارد. آیا در دهه ۵۰، گز کرمانی به همین شکل عرضه می‌شد؟! یا در قسمت سوم سریال، موتورسیکلت با پلاک ملی دیده شد. قانون مصوب در این مورد مربوط به سال ۱۳۷۳ است. همیشه توجه به جزئیات است که اعتبار یک اثر را در دید مخاطب حفظ می‌کند.(کاوا؛ ۲۰۱۸)

شاید سخت‌گیرانه باشد، که بخواهیم سریال طوبی را در کنار آثار شکست خورده دیگر در این حوزه قرار دهیم. مثلاً، قطعاً این سریال از سریالی مانند معمای شاه که البته از تولیدات رده الف سازمان بوده، کاری رو به جلو و با کیفیت‌تر است. اما آیا بیننده آشنا با آثار روز جهان و ایران، به این سطح راضی است؟ صداوسیما، امروز درگیر مسائل مختلفی است؛ اما هسته مرکزی این مسائل شاید یک چیز باشد؛ تمرکز صرف بر کمیت. در کشورهای صاحب صنعت در عرصه

تلویزیون، تولید آثار نمایشی تلویزیون در سه مرحله پیش‌تولید، تولید و پس‌تولید با دقت و تمرکز بالا پیگیری می‌شود. دقت و تمرکزی که جهت ارائه اثری مقبول به مخاطب است. کما اینکه اگر اثری نتواند جای خود را بین تماشاگران پیدا کند؛ تولیدش متوقف خواهد شد. در دنیای امروز، کیفیت با رقابت شکل می‌گیرد و اگر قرار به پیشرفت و تحول در صداوسیما است؛ اولین قدم رشد، فضای رقابتی در عرصه رسانه‌ای کشور است و دوم، فضا دادن همزمان به نیروهای قدیمی و جدید. توقع می‌رود در زمانی که گروه‌های ساخت فیلم و سریال شبکه‌های سیما در مرکز سیمافilm ادغام شده‌اند و ساختار چابک و متمرکزی برای ساخت و تولید آثار بوجود آمده؛ آثار از کیفیت قابل‌قبول‌تری برخوردار بشوند.



ضرورت تحول در شبکه‌های استانی؛ از اطلاع‌رسانی تا گفتمان‌سازی

امیرحسین مرادی | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه خدمت عمومی –
دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۲ دقیقه

شبکه‌های استانی صداوسیما را می‌توان به عنوان بازوان پرتوان رسانه ملی دانست. این شبکه‌ها در امر اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی نقش موثری ایفا می‌کنند. اما آن‌ها در دنیای مدرن امروز با چالش‌هایی جدی مواجه هستند. محتواهای یکنواخت و عدم توجه به نیازهای مخاطب از جمله عواملی است که جذابیت اولیه این شبکه‌ها را کاهش داده است. برای حفظ جایگاه خود، این شبکه‌ها نیازمند تحولی بنیادین هستند.

این تحول با بازنگری در هویت و مأموریت آن‌ها آغاز می‌شود. شبکه‌های استانی باید از نقش سنتی خود فراتر رفته و به همراهی همیشگی برای مخاطب تبدیل شوند؛ در این مسیر، توجه به مناسک فرهنگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. مناسک فرهنگی ریشه‌های عمیقی در تاریخ و فرهنگ هر جامعه دارند و به عنوان نمادهای هویت جمعی، ارزش‌ها و باورهای آن جامعه عمل می‌کنند. این مناسک، پیوندهای اجتماعی را تقویت کرده و حس تعلق خاطر افراد به جامعه را افزایش می‌دهند. در شرایطی که در دنیای مدرن و با گسترش پروژه جهانی‌شدن، بسیاری از مناسک فرهنگی در معرض فراموشی قرار گرفته‌اند، شبکه‌های استانی می‌توانند، بر هویت محلی خود تکیه کنند و در جهت تحکیم یا ایجاد پیوندهای عمیق مبتنی بر مجاورت مکانی و فرهنگی تلاش نمایند تا ظرفیتی متمایز و ویژه برای خود ایجاد کنند و به ابعادی از هویت مخاطب خود بپردازند که در دیگر رسانه‌ها کمتر به آن پرداخته می‌شود. این امر، آن‌ها را به بستری مناسب برای گفتمان‌سازی فرهنگی و اجتماعی تبدیل می‌کند.

احیای مناسک فرهنگی و هویت بومی پیوندهای اجتماعی را تقویت می‌کند؛ فرهنگ عمومی غنی را می‌سازد و می‌تواند به عنوان محرکی برای توسعه پایدار مناطق مختلف کشور عمل کند. رونق گردشگری، احیای مشاغل سنتی و بهبود

وضعیت اقتصادی، از جمله نتایج مثبت این رویکرد است که در نهایت به ارتقای کیفیت زندگی مردم منجر خواهد شد. در نهایت، بازنگری در هویت شبکه‌های استانی نه یک انتخاب، بلکه یک ضرورت است. وقتی از تمام ظرفیت‌ها و توانایی‌ها موجود استفاده کنیم؛ می‌توانیم شاهد رونق دوباره در شبکه‌های استانی باشیم. رونقی که در آن، این شبکه‌ها به عنوان یک نیروی محرک برای توسعه و پیشرفت مناطق مختلف کشور ایفای نقش کنند.



تلویزیون و راه درازی که در پیش دارد

سید اسماعیل عرب جعفری | دانش آموخته کارشناسی روزنامه نگاری _

دانشگاه صداوسیما

زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه

رشد سریع فناوری و تغییرات گسترده در نحوه مصرف محتوا، رسانه‌های نوین به‌ویژه سکوها دیجیتال را به بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی کاربران تبدیل کرده است. امروزه فضای مجازی تنها به ارتباطات، محدود نمی‌شود؛ بلکه تبدیل به سکویی برای توزیع و مصرف محتوای چندرسانه‌ای شده است. این چرخه جدید رسانه‌ای و نیازهای امروزی مخاطب، به تدریج رسانه‌های سنتی را به این عرصه کشانده است. در واقع ما شاهد ورود رسانه‌های خدمات عمومی به زمین رسانه‌های مجازی هستیم. به طوری که یک روزنامه، علاوه بر وبگاه برخطش که مدام درحال بروزرسانی است؛ در سکوها دیجیتال نیز صفحات رسمی خود را دارد و با قدرت تلاش می‌کند تا مرجع خبری و تحلیلی باقی بماند. بنابراین فضای رسانه‌ای فعلی، برای رسانه‌های سنتی دارای حساسیت بیشتری است. تاجایی که بقای یک رسانه سنتی در قبال رویکردش در فضای نوین رسانه‌ای است.

ضعف‌هایی که با چشم دیده می‌شوند!

می‌توان عمده مخاطب تلویزیون را افرادی درنظر گرفت که از پخش برنامه زنده جامانده‌اند یا هوس کرده‌اند برنامه‌ای که سه سال پیش پخش شده بود را مجدد ببینند. تلویزیون حدود ۱۰۰ شبکه را پوشش می‌دهد و بیش از ۶۰۰ هزار محتوای پخش شده در آن بارگزاری شده است. پس اولین نیاز مخاطب دسترسی راحت به محتوای مدنظرش است. شاید با خود بگویید که خوب! این محتوا تنها با یک جست‌وجوی ساده یافت می‌شود؛ درحالی که چنین نیست. محتوای تلویزیون دارای آرشیو یک‌دست نیست. درواقع کاربری ساده‌ای برای آن تعریف نشده است. برخی ویدئوها با تیتراژ، برخی با اسم برنامه، برخی با تاریخ پخش و برخی با یک متن طولانی ذخیره شده‌اند. در واقع اگر محتوای شما یک مجموعه، پویانمایی و برنامه معروفی نباشد؛ باید

سال‌ها دنبال آن بگردید، چرا که هیچ الگوی ذخیره‌سازی مشترکی در تلویزیون تعریف نشده است!

صفحه شلوغ و دسته‌بندی نامناسب از دیگر ایرادها واضح تلویزیون است. درواقع شما اگر کمی از صفحه اصلی پایین‌تر بروید با دسته‌بندی‌ها و گروه‌های فراوانی مواجه خواهید شد. برخی از آن‌ها منظم و ویدئوهای آن دارای پوستر و معرفی هستند و برخی بدون هیچ پوستر و معرفی کاملی، مجموعه‌ای از ویدئوهای پشت‌سرهم‌چیده شده‌اند. درحالی که نظم این دسته‌ها باید طوری باشد که مخاطب در صفحه بماند و به طور کافی به محتوای هر لیست دسترسی داشته باشد و بتواند تمام ویدئوهای یک دسته را ارزیابی کند.

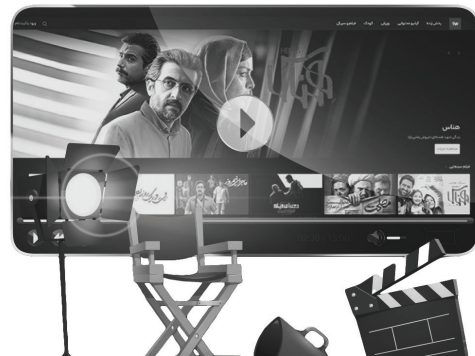
تلویزیون؛ سکان‌دار تلویزیون در دنیای دیجیتال

تلویزیون به عنوان نماینده صداوسیما در فضای رسانه‌های دیجیتال توانسته با ارائه خدمات پخش زنده، آرشیو برنامه‌ها و دسترسی به محتوای متنوع صداوسیما تاحدودی نیازهای مخاطب تلویزیون و مخاطب مختص خود را برطرف کند. حال اگر بخواهیم رویکرد تلویزیون را بررسی کنیم و جایگاه آن را در فضای رقابتی و نوین رسانه‌ها و سکوها مشابه مشخص کنیم؛ باید همین موارد و ویژگی‌های فعلی تلویزیون را نیز درنظر بگیریم. و درکنار این موارد به کاستی‌ها و نیازهای آن نسبت به رقبای آن بپردازیم.

تعامل فراموش شده

تلویزیون به‌عنوان تلویزیون تعاملی نیز شناخته

می‌شود. در واقع تلویزیون باید فضایی را دراختیار مخاطب قرار دهد که مخاطب بتواند نقش فعالی از خود نشان دهد. بتواند در مورد هر برنامه نظر خود را ثبت کند؛ نقدهای خود را بنویسد و با توجه به سنجه‌هایی



که خود تلویزیون در اختیار مخاطب قرار می‌دهد؛ محتواها را بررسی کند. مواردی که در حال حاضر به آن توجهی نمی‌شود. هرچند در بسته هر برنامه، قابلیت «پسندیدن» و «نپسندیدن» وجود دارد. اما این قابلیت برای کلیت یک برنامه است و شامل هر قسمت به صورت مجزا نمی‌شود. همچنین آثاری که کاربران برای تلویزیون ارسال می‌کنند نیز باید از این قاعده پیروی کند. یکی از مواردی که به سکوها‌های شبکه‌های اجتماعی محبوبیت بخشیده است؛ همین معیار «تعامل» با انواع متنوع آن است. بنابراین هرچه تلویزیون تعاملی‌تر باشد؛ مخاطب درگیری بیشتری با آن خواهند داشت.

سه ضلع یک هدف

تلویزیون و تلویزیون مکمل یکدیگر هستند. و این نقشی است که تلویزیون در حال اجرای آن است. برای نمونه یک سکansı از سریالی که بسیار مهم است، در تلویزیون به صورت مجزا به همان سکانس پرداخته می‌شود. اما نکته‌ای که باید در این قاعده نیز قرار بگیرد؛ نقش فضای مجازی است! در واقع باید مثلث تلویزیون، تلویزیون و فضای مجازی با هویتی تکمیل‌کننده شکل بگیرد. قاعده‌ای که در حال حاضر رعایت نمی‌شود. شاید این مورد در بین تلویزیون و تلویزیون بهتر دیده شود؛ اما در خصوص شبکه‌ها و فضای اجتماعی، راهبرد خاصی تعریف نشده است. در صورتی که می‌توان بهترین آثار را از طریق فضای مجازی معرفی کرد؛ با کاربران در این فضا تعامل داشت و ذائقه مخاطب را برای آثار بعدی بررسی نمود.

خبر و نقش گمشده‌اش

تلویزیون همچنان یکی از مراجع مهم خبری محسوب می‌شود. بدین ترتیب تلویزیون باید از این فرصت نهایت استفاده را ببرد. نه اینکه اصلاً توجهی به خبر نداشته باشد و صرفاً به پخش زنده شبکه خبر بسنده کند. بلکه باید فضایی را برای مهم‌ترین اخبار و خبرهای مهم گذشته فراهم کند که قابلیت پیوستگی و روزرسانی مداوم اطلاعات را دارند. می‌تواند خط مخصوصی ایجاد کند یا از طریق بخش متفاوتی آن را تعریف نماید. به طوری که مخاطب بتواند علاوه بر نیاز فعلی خودش، از آخرین و مهم‌ترین اتفاقات نیز با خبر شود.

آینده و رقیبان

نتفلیکس، یوتیوب، دیزنی پلاس، فیلیمو، نت فیلم و... به‌عنوان رقبای تلویزیون به حساب می‌آیند. با این حال، تلویزیون نیازی به مقایسه مستقیم با این سکوها ندارد. آنچه این سکوها را موفق کرده و در گود نگه می‌دارد، استفاده از فناوری‌های پیشرفته، به‌ویژه هوش مصنوعی است؛ و این دقیقاً همان چیزی است که تلویزیون باید بیشتر به آن توجه کند.

سکوها‌ی مختلف از طریق هوش مصنوعی مواردی را در جهت ارتقای خود به‌کار گرفته‌اند. این موارد یا کمتر در تلویزیون وجود دارد یا اصلاً به آن پرداخته نشده است؛ همچون: محتوای شخصی‌سازی شده و پیشنهادی که برای هر کاربر با توجه به سلیقه شخصی آن متفاوت است؛ پردازش زبان طبیعی (NLP) یا همان چیزی که کاربران با فرمانی صوتی به محتوای خود دسترسی پیدا می‌کنند و از طرفی ترجمه و زیرنویس خودکار در محتوای بین‌المللی در اختیار کاربر قرار می‌گیرد؛ برچسب‌گذاری خودکار تصاویر، تحلیل احساسات و بازخورد مخاطب، بهبود پخش و ترافیک و... نیز از دیگر کاربردهای هوش مصنوعی در این سکوها هستند. بنابراین تلویزیون در این حوزه نیز باید به‌طور جدی وارد شود و تجربه بهتری را برای کاربران و مخاطب خود فراهم کند.

تلویزیون نه تنها برای صداوسیما، بلکه برای تولیدکنندگان و عوامل برنامه‌ها نیز مفید و ضروری است. طبق آمار، به ویژه در رویدادهای ورزشی یا مناظره‌های انتخاباتی، میزان توجه مخاطب به تلویزیون به‌خوبی مشهود است. با این حال، تلویزیون در مسیری قرار دارد که باید با سرعت بیشتری پیش برود. مسیر آینده تلویزیون و رویکرد مخاطب نسبت به صداوسیما را تلویزیون رقم خواهد زد؛ بنابراین، هنوز راه درازی در پیش است.



اربعین؛ تحقق امر دینی در جهان مدرن

محمد جواد نـصیری | دانشجوی ارشد روزنامه‌نگاری _ دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۳ دقیقه

پیاده‌روی اربعین به عنوان یکی از مناسک باشکوه شیعه، هر سال با رشد قابل توجهی برگزار می‌شود. جهان شاهد حرکت عظیمی خلاف انتظارات عصر مدرن است؛ حرکتی سراسر معنویت و برخاسته از اراده مردم مومن و متدینی است که توانسته‌اند با خلق گفتمان دینی متعالی، توجه جستجوگران معنویت و حقیقت را به خود جلب کنند.

افرادی که اساساً امکان امر دینی را در جهان معاصر غیرممکن و محال می‌پنداشتند و سالها بر این مبنا نظریات متعددی برای شئون مختلف زندگی بشر ارائه کرده‌اند؛ امروز حیرت‌زده به تماشای پیاده‌روی اربعین نشسته‌اند و از توجیه این امر دینی عاجزند.

از این رو بسیاری از نظریه‌پردازان و متفکران معاصر برای حفظ جایگاه علمی و توجیه نظریات متناقض خود، چنین پدیده عظیم و بی‌سابقه‌ای را نادیده گرفته و از آن سخن نمی‌گویند.

اربعین تجلی اراده ملتی است که به خونخواهی امام شهیدشان (ع) برخاسته‌اند و در صدد معرفی آن مظلوم شهید (ع) هستند. این ملت مومن همچنانی که بغض کهنه و فروخته‌شان را با حرکت در مسیر کربلا بر سر تمامی ظالمان فریاد می‌زنند؛ امیدوار به وعده‌ای هستند که حضرت حق آن را ضمانت کرده است. روزی که منتقم خون حسین (عج) با معرفی جد شهیدش (ع)، مبارزه را به سرانجام می‌رساند و مستضعفان، وارثان حقیقی زمین خواهند شد.

شکل‌گیری و ادامه داشتن پیاده‌روی اربعین، امری بی‌بدیل و مهم است. این مهم، باعث در هم شکستن هیمنه پوشالی طاغوت شده است؛ از این رو، جبهه رسانه‌ای دشمن تا به امروز تصمیم بر حذف، بی‌توجهی و یا پرداختن به حواشی این پدیده داشته است. سوالی که باید بدان تأمل کنیم این است: آیا این رویکرد رسانه‌های بیگانه به همین شکل ادامه خواهد داشت؟ آیا با رشد قابل توجه زائران اربعین، رسانه رسانه‌های معاند همچنان منفعل عمل خواهند کرد؟

بررسی عملکرد رسانه‌های بیگانه در سال‌های اخیر نشان می‌دهد تمامی تلاش‌ها برای به حاشیه راندن

توجهات از اصل این امر مقدس به سمت مسائل غیر مهم و گاهی ساختگی است. غفلت از بازنمایی درست و بیان حقیقت، ماهیت و هدف اربعین، این امکان را در اختیار رسانه‌های دشمن قرار می‌دهد تا به اهداف شوم خود برسند.

اگر کارکرد اطلاع‌رسانی را به عنوان یکی از مهم‌ترین رسالت‌های رسانه در نظر بگیریم؛ صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران در وهله اول توانسته با همکاری سایر دستگاه‌های مرتبط، این وظیفه را به درستی انجام دهد. در واقع صداوسیما توانسته است روایت اول را در امر اطلاع‌رسانی این واقعه در دست بگیرد. و این باعث به‌دست آوردن مرجعیت خبری و شکل‌گیری بسیج عمومی مردم و نهایتاً تسریع در پیشبرد اهداف این حرکت تمدنی شده است.

رسانه ملی به عنوان رسانه رسمی کشور، علاوه بر نقش اطلاع‌رسانی، مسئولیت بازنمایی درست این پدیده و هدایت افکار عمومی به اصل و حقیقت اربعین را نیز دارد. نمایش از خودگذشتگی‌ها، لطف و مهربانی، مهمان‌نوازی اهالی کشور عراق و تحمل مشقت زائران و... همگی از زیبایی‌های بی‌بدیل این سفر معنوی است؛ صداوسیما سال‌ها تلاش کرده تا آن را به تصویر بکشد؛ اما آیا تمام اربعین همین است؟ آیا صرف پرداختن به احسان غذای نذری، یا ماساژ زائران و مهمان‌نوازی عراقی‌ها می‌تواند بازنمایی صحیحی از ماهیت پیاده‌روی اربعین باشد؟ نمایش محبت افراد به یکدیگر اگر با ترسیم هدف غایی نباشد؛ می‌تواند آن حرکت عظیم معنوی را به مثابه یک سفر توریستی و سیاحتی بازنمایی کند و معنویت آن را نیز تحت تأثیر قرار دهد. پیام رسانه‌ای این پدیده باید دارای جامعیت و در افق تمدنی به تصویر کشیده شود؛ تا بتواند نمایش‌دهنده اراده ملت مسلمانی باشد که هدفشان، در امتداد هدف امام شهیدشان (ع) است. سیدالشهدا (ع) به دنبال زنده کردن اراده مظلومان، درهم کوبیدن ستمگران، برای اصلاح امور انسان‌ها و در نهایت تحقق نورانیت در جامعه بشری بود. لذا صرف بازنمایی محبت و مهمان‌نوازی بدون بیان اصل خون‌خواهی و استکبارستیزی این پدیده، ظلم بزرگی به تصویر رسانه‌ای اربعین است. از این رو تمام زیبایی‌های سفر اربعین زمانی معنا پیدا خواهد کرد که بازنمایی این مسیر بصورت یک کل منسجم، ممتد تا تمدن نوین اسلامی و محسوس در بطن زندگی حقیقی مردم باشد.

امید است مدیران و متولیان حوزه رسانه جهت حفاظت از بازنمایی تصویر و تبلیغ اربعین، دقت و ملاحظات بیشتری داشته باشند؛ تا از تحریف و کژتابی آن جلوگیری شود.



یاد باد آن روزگاران یاد باد!

محمد مهدی صحبتی | دانشجوی ارشد پژوهش علوم اجتماعی _ دانشگاه تهران
زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه

مفهوم «زوال مرجعیت رسانه‌ای صداوسیما» در ادبیات جامعه علمی، رسانه‌ای و ژورنالیستی کشور چند سالی است که رواج پیدا کرده است. این مفهوم یکی از اصطلاحاتی است که جناح‌های مختلف برای انتقاد از وضعیت رسانه ملی به کار می‌برند. از لحاظ کمی و کیفی، انتقادات قابل توجهی به صداوسیما وارد است. اما در ابتدا باید مفهوم «مرجعیت رسانه‌ای» را به صورت دقیق تعریف کرد. سپس وضعیت جهانی رسانه‌های خدمات عمومی را ترسیم و در نهایت وضعیت صداوسیما را در این بافتار بررسی کنیم.

برای تعریف مفهوم «مرجعیت رسانه‌ای» بر اساس پژوهش سلیم و همکارانش در سال ۱۴۰۲ صحبت خواهیم کرد؛ او در این پژوهش دو رکن اساسی برای این مفهوم در نظر می‌گیرد. رکن اول، رسانه‌ای را مرجع می‌داند که محل مراجعه اکثریت مخاطب است. اینکه رسانه‌ای مورد اعتماد و منشأ اثر برای مخاطب باشد نیز رکن دوم مرجعیت رسانه‌ای است. بدون شک، اعتماد به عنوان عاملی اساسی برای سنجش اثربخشی رسانه‌ها مطرح است. این اعتماد وارد بافتار جامعه می‌شود و خود را در افکار عمومی بازتولید می‌کند. این بازتولید را می‌توان اصلی‌ترین کارکرد رسانه‌های خدمات عمومی دانست. دهه ۵۰ تا ۹۰ میلادی، همزمان با دهه ۶۰ تا ۸۰ شمسی، سال‌های قدرتمند رسانه‌های خدمات عمومی قلمداد می‌شود. سال‌هایی که اعتماد اجتماعی به این رسانه‌ها بیشتر بود. اما به گفته استرامپاک و همکاران در سال ۱۳۹۸، این رسانه‌ها امروز در فضای رسانه‌ای نوین بیش از پیش در معرض کاهش اعتماد هستند. مهم‌ترین علت این کاهش اعتماد را می‌توان در تکثر منابع اطلاعاتی جست‌وجو کرد. همچنین، عاملی که اعتماد به رسانه‌های بزرگ را کمتر و اعتماد به خرده‌رسانه‌ها را بیشتر کرده است؛ همسویی دقیق‌تر مخاطب با تولیدکنندگان خاص است. یکی از مهم‌ترین علل این امر را می‌توان همه‌جانبه‌گرایی رسانه‌های خدمات عمومی دانست.

با بیان مسئله مرجعیت رسانه‌ای به مفهوم شهرت برخورد می‌کنیم. از نظر روش‌شناسی و همکاران در سال ۱۳۹۴، شهرت یک سازمان رسانه‌ای، ارزیابی کلی مخاطب از رسانه است. این ارزیابی حاصل جریان

مداومی از مجموعه تولیدها رسانه‌ای است. تا پیش از عصر اینترنت، هزینه تولید و انتشار محتوا بسیار بالا بود و تداوم تولیدها رسانه‌ای تنها با سرمایه‌گذاری دولتی یا بخش خصوصی قدرتمند ممکن بود. به همین دلیل، شهرت رسانه‌ای نیز به منابع قدرت و ثروت گره خورده بود. اما امروزه تولید محتوای مداوم حتی به‌صورت شخصی نیز امکان‌پذیر شده است. به‌طوری‌که بسیاری از خرده‌بلاگرها محتواهای ابتدایی فعالیت خود را تنها با تلفن همراه تولید می‌کنند. از این رو، تولیدها باکیفیت توسط شرکت‌های کوچک‌تر نیز آسان شده و چه‌بسا ضریب نفوذ و چرخش بیشتری در میان مخاطب فضای مجازی داشته باشد. رایگان شدن هزینه انتشار، همراه با کاهش قابل‌توجه هزینه‌های تولیدها رسانه‌ای، عصر تکثر رسانه‌ای را شکل داده است. در این عصر، شهرت را می‌توان در میان خرده‌تولیدکنندگان و رسانه‌های خرد نیز پیدا کرد.

سلیم معتقد است رسانه مرجع، بازار محتوا، مرجعیت حرفه‌ای و متخصصان رسانه، صنعت رسانه و بازار مخاطب را رهبری می‌کنند. از سوی دیگر، او عوامل واسطه‌ای مرجعیت رسانه‌ای را در سه مورد مختصات رسانه در رابطه بین مردم و حاکمیت، مشروعیت و کارآمدی، و جایگاه رسانه در نظام حکمرانی کشور می‌داند. بدون شک، سنجش مرجعیت رسانه‌ای صداوسیما نیاز به ترسیم دقیق و علمی با این عوامل دارد. پژوهش‌ها و افکارسنجی‌های خرد و متعددی در خصوص مرجعیت رسانه‌ای در ایران انجام شده است. برای نمونه، در ۹ موج نظرسنجی مرکز افکارسنجی ایسپا در خصوص مهم‌ترین منابع کسب اخبار در میان مردم ایران، در دوره‌های مختلف نشان می‌دهد مرجعیت خبری صداوسیما از حدود ۷۳٪ در سال ۱۳۸۳ به حدود ۴۳٪ در سال ۱۴۰۰ رسیده است. همچنین، مرجعیت رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی از میزان نزدیک به صفر در سال ۱۳۸۳ به رقم ۴۲٪ در سال ۱۴۰۰ رسیده که نشان‌دهنده زوال مرجعیت خبری صداوسیماست.

اما مرکز پژوهش‌های مجلس در یکی از پژوهش‌های خود با نام «درآمدی بر چالش‌ها و دیدگاه‌های رایج در مرجعیت رسانه‌ای» ادعا کرده است که فقدان مفهوم‌سازی و تعریف عملیاتی از اصطلاحی مانند «مرجعیت رسانه‌ای» ناشی از عدم تعیین دقیق شاخص‌های فراگیر، نظیر شاخص‌های ترکیبی است. اغلب پژوهش‌ها مبتنی بر شاخص‌های کلی یا موردی است. در این پژوهش، چهار چالش اصلی پیش روی مرجعیت رسانه‌ای عبارت‌اند از: ۱. نفوذ رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان سکوی مجازی، ۲. بروز تغییرات اساسی در نحوه استفاده مخاطب و کاربران، ۳. شیوه‌گزینشگری و دروازه‌بانی و اطلاع‌رسانی سیاست‌ها، و ۴. تکثر و تعدد رقبای رسانه‌ای.

اغلب دیدگاه‌ها دهه حاضر را دوران مرگ امپراتوری رسانه‌های خدمات عمومی می‌دانند. تریسی در کتاب خود با عنوان «افول و سقوط رسانه‌های خدمات عمومی» معتقد است که رسانه‌های خدمات عمومی در همه جهت در حال عقب‌نشینی هستند. او سقوط این رسانه‌ها را در آینده پیش‌بینی می‌کند و آن را در عاقبت دموکراسی تأثیرگذار می‌داند و برای آن ابراز نگرانی کرده است. وی از استعاره «جسد در مرخصی» برای رسانه‌های خدمات عمومی استفاده می‌کند. از نظر او، آخرین تلاش‌های این رسانه‌ها برای بقا بی‌نتیجه بوده و حاصل این سقوط، بحران عمیق و واقعی برای لیبرال دموکراسی است.

به‌صورت کلی و براساس پژوهش‌های جهانی، زوال امپراتوری رسانه‌های خدمات عمومی در سراسر جهان امری پذیرفته‌شده است. با این وجود، بسیاری از شبکه‌ها و شرکت‌ها خود را همگام با تکنولوژی‌ها به‌روز کرده و سعی در تولید و انتشار محتوا در بسترهای برخط و دیجیتال داشته‌اند. اما با این وجود، هزینه‌های سرسام‌آور تولیدها رسانه‌های خدمات عمومی، رقابت طولانی‌مدت در فضای سایبر را به لحاظ اقتصادی برای آنان غیرممکن ساخته است. صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران نیز هنوز به این عرصه به چشم امری فرعی نگاه می‌کند و آن‌طور که باید، تولید محتوا به تناسب بسترهای مختلف را جدی نگرفته است.

در نتیجه، به دلایل یادشده، حیات اقتصادی رسانه‌های خدمات عمومی به پایان رسیده و نیاز آن‌ها به تزریق بودجه و تأمین هزینه‌های مالی از سوی دولت‌ها یا شرکت‌های ثروتمند امری ناگزیر است. اما فارغ از کارکرد اقتصادی این نوع رسانه‌ها، و براساس نظر نیکولاس مارتین، نیاز به تولید محتوای باکیفیت، پاسخگویی در قبال محتوای تولیدشده، تولید محتوای عام، در نظر گرفتن اقلیت‌ها، دوری از منافع شخصی، توجه به خیر جمعی، آموزش و فرهنگ‌سازی و در دسترس همگان بودن، باعث می‌شود تا رسانه‌های خدمات عمومی همچنان در جهان رسانه‌های برخط زنده بمانند.

بدرقه ستارگان؛ به همین راحتی!

مورد «کتاب باز»



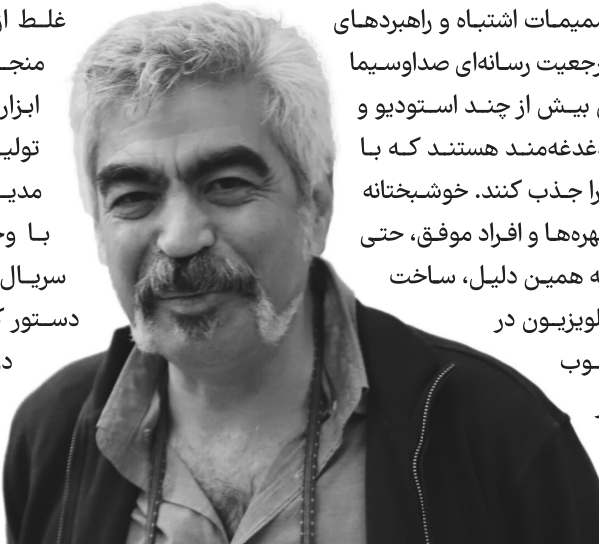
ابوالفضل فرخی | دانشجوی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون _ دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۳ دقیقه

مایک یونجیورنو، مجری شهیر ایتالیایی در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی، زمانی در یک مصاحبه گفته بود: «رسانه در قدم اول به دو چیز زنده است، آدم مشهور و مخاطب. باقی مسائل با پول حل‌شدنی است.» شاید در نگاه اول این حرف کمی ساده‌انگارانه به نظر برسد. سرمایه اصلی هر رسانه دیداری-شنیداری مخاطب است. اگر از دید مخاطب به این نقل قول نگاه کنیم؛ قابل درک‌تر می‌شود. مخاطب اساساً با چهره‌های مشهور و حساس در قاب یک رسانه رابطه برقرار می‌کند. حتی اگر آن رسانه، خبری باشد. شهرت افراد، رابطه‌ای دوسویه بین رسانه و مخاطبش ایجاد می‌کند. بنابراین، ستاره تلویزیونی حلقه ارتباط بین سکوی پخش و بینندگان آن است. عوامل بسیاری وجود دارند که باعث می‌شود رسانه‌ها از داشتن مخاطب گسترده محروم شوند. کریستال آبی‌دین، نویسنده کتاب «سلبریتی‌های اینترنتی»، معتقد است زمانه حاضر، عصر ستاره‌های موقت است. افراد مختلفی در سکوه‌های مجازی مانند اینستاگرام، به‌طور موقت و برای مدتی کوتاه مشهور شده و مانند سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی، تکه‌کلام‌هایشان بین مردم ورد زبان می‌شود (آبی‌دین: ۲۰۱۸). گاهی حتی رسانه‌های رسمی کشورها نیز برای بازسازی برند خود به این ستاره‌ها موقت روی می‌آورند. این مسئله باعث شده است که امروز، برخلاف یک دهه پیش، میدان رسانه، دیگر تنها در دست افراد مشهور سینما و تلویزیون نباشد. رسانه در حال طی کردن مسیر پرسرعت تغییرات محتوایی، تکنولوژیک و ساختاری است. رسانه‌های رسمی برای اینکه از این مسیر عقب نمانند، به چهره‌های مشهور نیازمند هستند. عوامل مختلفی باعث می‌شود یک رسانه مخاطب خود را از دست بدهد. از جمله این عوامل می‌توان به نبود رقابت و وجود انحصار، محتوای تکراری، چالش‌های فرهنگی و البته حذف شخصیت‌های مشهور اشاره کرد. شخصیت‌های مشهور باعث می‌شوند رسانه مورد نظر، نزد مردم اعتبار پیدا کند. حال حذف این شخصیت‌ها از جمله مواردی است که باعث کاهش مخاطب آن رسانه می‌شود. (پاتر: ۱۹۹۸).

صداوسیما را می‌توان همچنان رسانه اصلی و مهم کشورمان دانست. این رسانه اصلی و مهم تعدادی از افراد و برنامه‌های معروف خود را از آنتن خود حذف کرده است. این مسئله به مرور زمان باعث شده تلویزیون دیگر مانند گذشته رسانه شماره یک مردم نباشد. یکی از این برنامه‌ها «کتاب‌باز» بود. کتاب‌باز از دوازدهم اردیبهشت سال ۱۳۹۵ از شبکه نسیم پخش شد. این برنامه در پنج فصل به کار خود ادامه داد. هدف این برنامه ترویج و گسترش فرهنگ کتاب‌خوانی بود. این برنامه سعی کرده بود؛ استانداردهای یک برنامه تلویزیونی را رعایت کرده و توانسته بود بینندگان زیادی از افشار مختلف جامعه، به‌ویژه جوانان را به خود جذب کند. اما با توقف پخش آن در سال ۱۴۰۰، تلویزیون یکی از ظرفیت‌های مهم و دیدنی خود را از دست داد. اخیراً خبرهایی منتشر شده است که نشان می‌دهد تیم سازنده کتاب‌باز قصد دارد برنامه‌ای جدید به نام «اکنون» را از سکو فیلمو پخش کند. این بار نیز سروس صحت مجری است و کتاب و اهالی فرهنگ و هنر هم محور آن هستند.

در اینجا باید بر مفهوم «از دست دادن» تأکید کرد.

خود را به خاطر تصمیمات اشتباه و راهبردهای مسئله به کاهش مرجعیت رسانه‌ای صداوسیما حالت عادی، چیزی بیش از چند استودیو و افراد خوش‌فکر و دغدغه‌مند هستند که با می‌توانند، بینندگان را جذب کنند. خوشبختانه شده‌اند که حذف چهره‌ها و افراد موفق، حتی راه درستی نیست. به همین دلیل، ساخت مهران مدیری به تلویزیون در شخصیت‌های محبوب برگردند. نگارنده در این نشریه، که پیشرفت و حذف پیشینیان،



تلویزیون به راحتی یکی از برنامه‌های مهم غلط از دست می‌دهد و این منجر می‌شود. یک رسانه، در ابزار فنی برای کار نیست؛ این تولید برنامه‌هایی مطرح، مدیران تلویزیون متوجه با وجود تفاوت‌های فکری، سریال «پایتخت» و بازگشت دستور کار قرار گرفته است تا دوباره به قاب تلویزیون مطلبی در همین شماره اشاره کرده است اعتبار رسانه نه با بلکه با کمک گرفتن از

آنان و الگوبرداری از موفقیت‌های گذشته امکان‌پذیر است.

همچنین در دوره جدید، برنامه‌هایی مانند «شیوه» باعث ایجاد چندصدایی در تلویزیون شده و برنامه‌های سیاسی دیگری همچون «به اضافه یک» یا «بدون توقف» نیز از این دست برنامه‌ها هستند که البته باید بیش از پیش تقویت شوند.

اگر بخواهیم به حرف بونجیورنو بازگردیم و دو عامل اصلی در زنده ماندن و پویایی یک رسانه را «آدم مشهور» و «مخاطب» بدانیم؛ می‌توانیم دقیق‌تر تحلیل کنیم و بگوییم که آدم مشهور، فقط یک ستاره نیست. بلکه به معنای یک اثر است که باید به صورت کاملاً با کیفیت تولید شود و باعث تقویت اعتبار رسانه نزد بینندگانش شود.

مخاطب نیز فقط یک عده قلیل برای برنامه‌ای خاص نیست؛ بلکه به معنای طیفی گسترده از افراد است که رسانه را به صورت فعال یا منفعل دنبال می‌کنند. اگر سیما با از دست دادن گزینه‌های مثبت و معتبر، به‌طور خودخواسته اعتبار صداوسیما را کاهش دهد؛ خود نخستین مقصر در هدایت مخاطب به سمت تلویزیون‌های خارجی خواهد بود. بنابراین، باید تحول در رسانه رسمی کشور را از طریق افزایش کیفیت، خروج از انحصار، نزدیک کردن رسانه به سلیقه مخاطب، و حفظ شخصیت‌ها و برنامه‌های پربیننده پیگیری کرد.

نظارت تشریفاتی



محمد مهدی خدابخش | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه _ دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۲ دقیقه

همه چیز از شهریور سال ۹۴ و با ابلاغیه مقام معظم رهبری (مد ظله دالعالی) شروع شد. این ابلاغیه پایه‌ریز سازمانی به نام ساترا بود. البته پیریزان این سازمان احتمالاً گمان هم نمی‌کردند که تا نزدیک به ۱۰ سال بعد هم ساترا از آب و گل نتواند در بیاید و وجاهت قانونی خود را پیدا کند. ساترا بعد از تأسیس، شاهد دعوای متولیان خودش مثل صداوسیما و وزارت ارشاد بود. گویی یک بچه تازه‌به‌دنیا آمده، دائماً شاهد دعوای پدر و مادرش باشد. طبیعتاً در چنین فضایی، رشدی برای آن بچه اتفاق نخواهد افتاد. شورای عالی انقلاب فرهنگی سال پیش طرحی را تصویب کرد. در این طرح ساترا به عنوان تنظیم‌گر حوزه صوت و تصویر فراگیر خواهد بود. با توجه به این مصوبه انتظار می‌رفت که دعوای تمام می‌شود و مدیریت بهتر این فضا شروع شود؛ اما زهی خیال باطل، گویی دعوای تازه شروع شده بود! اینجا بود که برخی کارشناسان به دلیل تعارض منافع صداوسیما و ساترا اعتراض کردند که البته این نکته هم شاید قابل تأمل باشد! عده‌ای از کارشناسان هم عقیده داشتند که ساترا به اندازه کافی با نمایش خانگی همکاری لازم را ندارد.

اما به نظر می‌رسد این دعوای شاید ما را از مسیر اصلی دور کند. بیایید نگاهی به نمایشگاه امسال رستا داشته باشیم: امسال در این نمایشگاه، ابر بازیگران حوزه نمایش خانگی ایران، مثل فیلیمو، نماوا و برخی دیگر حضور نداشتند. شاید همین مسئله به ظاهر کوچک بتواند سرنخ خوبی برای رسیدن به حقیقت باشد. دلیل قبول نکردن دعوت ساترا به نمایشگاه رستا توسط برخی غول‌های رسانه‌ای ایران چه چیزی می‌تواند باشد؟ در کجای دنیا یک شرکت می‌تواند دعوت نهاد بالادستی و تنظیم‌گر خود را نپذیرد و حتی فراتر از آن، به دستورالعمل‌های آن نهاد هم توجهی نکند و فعالیت داشته باشد؟ آقایان! مشکل از مرجعیت ساترا است، راه را اشتباه نروید. نهادی که وظیفه آن بر طبق مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی، مسئولیت تنظیم‌گری،



ادامه به حکومت پهلوی دوم و رخداد‌های مهم تاریخی آن دوره می‌پردازد. تسخیر کشور توسط حکومت‌های امپریالیستی مثل بریتانیا و تزاری سرخ استالین، ترور ناموفق شاه توسط جوان چپ‌گرای افراطی، ملی‌شدن صنعت نفت و وقایع شوم ۲۸ مرداد از اینگونه رخدادها هستند.

فصول بعدی به وقایع ۱۵ خرداد و واپسین ماه‌های منجر به انقلاب می‌پردازند. این سه فصل، ۳۰ سال از زندگی رهی را به ما نشان می‌دهند؛ نقشی که ما او را با سه بازیگر مختلف تجربه کردیم؛ علی شادمان، شهاب حسینی و آرش مجیدی این سه بازیگر بودند.

روایت در فصل اول با فرازونشیب‌های فراوان همراه بود. در این فصل از عناصر مختلف روایی در معرفی شخصیت‌ها و روابط آن‌ها با یکدیگر استفاده شده است. در جریان این فصل تعلیق و کشمکش روایی زندگی رهی دیده می‌شود. در کنار همه این‌ها اتفاقات نامترقبه و آشنایی‌زدایی‌کننده از جریان معمول زندگی رهی، این فصل را به پویاترین فصل تبدیل کرده است.

از منظر سبکی نیز این سریال برای مخاطب جذاب است. ما در این سریال تعدد ستاره‌ها و بازی خوب آن‌ها را می‌بینیم. ما با میزانشن‌ها و تدوینی ترغیب‌کننده روبه‌رو هستیم. نحوه فیلم‌برداری آن به شکلی است که دوربین روی دست نیست، قاب‌بندی‌ها حرفه‌ای است و از ترکیب‌بندی‌های کلاسیک استفاده شده است. طراحی صحنه‌های داخلی خوب و نمایان‌کننده مختصات داستانی هستند. در سکانش‌های خارجی، محدودیت‌های بودجه به چشم می‌آید. طراحی‌های صحنه‌های خارجی تصنعی هستند. این تصنعی بودن از باورپذیری صحنه‌ها می‌کاهد. رنگ‌های داخلی گرم است. طراحی لباس و گریم در خدمت تیپ‌سازی و شمایل‌نگاری شخصیت‌ها، اقشار و جبهه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است. همه این‌ها موجب شده‌اند که بیننده همذات‌پنداری کند و به تماشای ادامه سریال ترغیب شود.

فصل دوم را می‌توان به‌عنوان کم‌رمق‌ترین فصل قلمداد کرد. بازیگران در این فصل تغییر کرده‌اند. تغییر بازیگران در قسمت‌های نخست، می‌تواند اندک جذابیتی برای مخاطب داشته باشد. اما رفته‌رفته اثر از ضرب آهنگ می‌افتد. حتی در آن خبری از روح گرم و پویایی بصری نیست و این باعث شده است، فصل دوم تبدیل به یک حفره تاریک در بین سه فصل بشود. فرم این فصل ابتر است. رویه پخش آن تغییر کرده و جاگذاری آن در کنداکتور پخش ضعیف بود. و این بزرگ‌ترین ضربه را برای نگه‌داشتن مخاطب به اثر وارد کرد. پس از آن نیز فصل سوم با وقفه‌ای چندماهه پخش شد.

باری دیگر در فصل سوم بازیگران تغییر کردند. این تغییر شامل شخصیت رهی می‌شد. در فصول اول و دوم علی شادمان و شهاب حسینی خاطره خوبی از این شخصیت در ذهن مخاطب شکل داده بودند. آرش مجیدی نیز تا حدی توانست شخصیت رهی را در دهه چهارم زندگی‌اش به‌خوبی بازی کند. لوکیشن‌ها هم تا حدی بهتر شده‌اند و توانسته‌اند بخشی از فضای دهه پنجاه را تداعی کنند.

فصل سوم، جو ملتهب حاکم بر ماه‌های منتهی به انقلاب و نبردهای خیابانی و مسلحانه را به تصویر می‌کشد. در این فصل گره‌های داستانی به سرانجام می‌رسند و این، فصل سوم را قابل تحمل‌تر و جذاب‌تر از فصل قبلی کرده است. اما همچنان به‌دلایل مختلف، به‌ویژه در زمینه پرداخت درست به شخصیت‌ها، ضرب آهنگ نامناسب در نیمه اول و پایان‌بندی باسمة‌ای داستان در قسمت پایانی، از فصل اول نازل‌تر جلوه می‌کند. گویی سازندگان قصد داشتند فصلی دیگر، مربوط به وقایع جبهه و دفاع مقدس بسازند. امری که به کلیشه‌ای در سریال‌سازی ما بدل شده است. سریال‌هایی چون «در چشم باد» و «کیمیا» نیز به این کلیشه مبتلا شده بودند. اما بنابر مشکلاتی، از ساخت فصل چهارم آن نیز صرف‌نظر شده است. به همین دلیل، پایان‌بندی اثر ابتر مانده و گره‌های داستانی به‌صورت ناقص‌الخلقه‌ای باز شده‌اند.



محبوب دل کودکان؛ تلویزیون یا سکوهای برخط؟

مهدی قناتی | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون _ دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۲ دقیقه

مدت زیادی است که تهیه‌کنندگان قدیمی تلویزیون از ساخت برنامه‌های کودک فاصله گرفته‌اند و این امر به نوبه خود باعث کاهش کیفیت این برنامه‌ها شده است. به بهانه برنامه جدید عموهای فیتیله‌ای در سکوهای برخط، به صحبت‌های تهیه‌کنندگان و پیشکسوتان این حوزه پرداختیم. داریوش فرضیایی در گفت‌وگویی با «فرهیختگان» به نکته‌ای کلیدی اشاره کرد و گفت: «با افتخار باید بگویم خانه اول من تلویزیون است، اما در برخی جاها احساس می‌کنم به حوزه کودک توجهی نمی‌شود.» ممکن است فکر کنید این فقط تجربه شخصی داریوش فرضیایی است، اما وقتی با علی فروتن نیز صحبت کردیم، او هم همین نظر را داشت. وقتی از او درباره دلیل همکاری‌اش با سکوها به‌جای تلویزیون برای برنامه جدیدش پرسیدیم، به عدم توجه تلویزیون به حوزه کودک اشاره کرد و تأکید داشت که محدودیت‌های تلویزیون در زمینه موسیقی و اجرا باعث شده است تا تهیه‌کنندگان به سکوها روی بیاورند تا با آزادی بیشتری برنامه‌سازی کنند.

یکی دیگر از دست‌اندرکاران حوزه کودک، تغییر مدیر شبکه و تهیه‌کنندگان برنامه‌ها را از دلایل افت کیفیت برنامه‌ها و عدم توفیق آن‌ها در جذب مخاطب هدف خود دانست.

این موارد، علل اصلی دوری تهیه‌کنندگان از ساخت برنامه در تلویزیون است. اما اگر بخواهیم این موضوع را ریشه‌یابی کنیم، دو نکته ویژه به چشم می‌آید:

اول اینکه، سکوها به دلیل ساختار تجاری‌شان، باید مشتریان بیشتری را جذب کنند تا درآمد بیشتری نیز

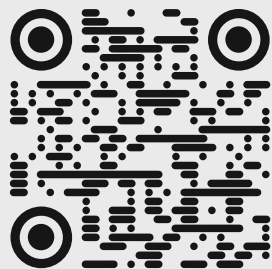
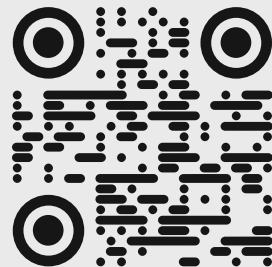
کسب کرده باشند. بنابراین، همواره در تلاش‌اند تا نوآوری داشته باشند و چهره‌های محبوب‌تری را به خود جذب کنند. در مقابل، تلویزیون به‌عنوان یک نهاد حکومتی، این نگاه تجاری را ندارد و برنامه‌ها باید از نظر مدیران ارشد مناسب باشند. اگر در این فرآیند، یک مدیر با سلیقه کنار برود و مدیر جدید سلیقه خوبی نداشته باشد، نتیجه‌اش از دست دادن محبوب‌ترین برنامه‌ها و برنامه‌سازان و در نهایت مرگ خلاقیت در برنامه‌سازی کودکان خواهد بود؛ جایی که خلاقیت حرف اول را می‌زند.

دومین نکته این است که تلویزیون پیشکسوتانی که می‌توانند بهترین مشاوران این حوزه باشند را کنار گذاشته و حتی به سراغ آن‌ها نمی‌رود. افرادی مانند عادل بزدوده، حمید جبلی، مجید قناد و مرضیه برومند که در زمان خود باعث موفقیت برنامه‌سازی کودک در تلویزیون شدند، به‌عنوان مشاور می‌توانند به رشد دوباره این حوزه کمک کنند و به آن جان تازه‌ای ببخشند.

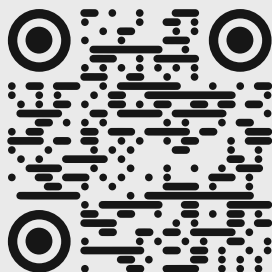
پ. ن: بله، طبق شنیده‌ها آقای جبلی قرار است سریالی در تلویزیون کار کنند، اما قائل شدن جایگاه مشاور و متخصص در حوزه کودک بسیار متفاوت است.



[HTTPS://ZIL.INK/IRIBNABZ](https://zil.ink/IRIBNABZ)



باشگاه رویش



QR code ها رو لمس یا اسکن کن

