



◀ ویژه نامه نوروزی / شماره ۳۰
بهمن و اسفند ۱۴۰۳

سال نومر ٢٤

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نبض ۳۰ پیشکش می شود به تمام دانشجویان و دانش آموختگان دانشگاه صداوسیما

صاحب امتیاز:  جامعه رسانه اسلامی

دانشگاه صداوسیما

مدیر مسئول مهدی اکبری

سر دبیر طاهّا حسن پور

دبیر نبض تحول رضا ندري

دبیر نبض نگار فرگاه افشار

دبیر نبض تجربه ابوالفضل فرخی

مدیر اجرایی رضا کمالی

مدیر هنری دانیال کریمی

گروه گرافیک زینب السادات رضویان، مهریان ملک زاده، دانیال کریمی

صفحه آرایي انسپه صفائی

طراح لوگو نبض زینب السادات رضویان

طراح لوگو باشگاه رویش محمد عباس زاده

تصویرسازی انسپه صفائی

ویراستار علی محسنی

فضای مجازی زینب امیری

نشانی تهران، خیابان ولی عصر(عج)، ابتدای بزرگراه نیایش، دانشگاه صداوسیماي جمهوری اسلامی ایران

ایمیل iribnabz@chmail.ir

شبکه های اجتماعی IRIBNabz@

پیام رسان IRIB_Nabzmag@

اعضای تحریریه (به ترتیب حروف الفبا) مهدی اکبری، زهرا جعفری، محمدحسام حیدرزاده، آرمان حیدری، محمد مهدی خدا بخش، طاهره راعی، حامد سامنی، علیرضا شاهمرادی، محمد مهدی صفری تنها، رضا صیادحصاری، محمد مهدی عزیزی، فاطمه علی نقیان، ابوالفضل فرخی، مهدی قنطاطی، علیرضا کرمی، مجتبی مقامی، طه مومنی، رضا ندري

فهرست

سخن سردبیر ۸۰

نبض تحول

دست به نقد | مروری بر ده سریال صداوسیما

مدار تحول | مسامحه ممنوع ۱۸

ترجمان | تولید زنده مبتنی بر هوش مصنوعی و فضای ابری چگونه آینده پخش زنده را رقم خواهد زد؟

صفحه | معرفی کتاب ترسیم فیلمنامه سریال‌های تلویزیونی ۲۵

نبض نگار

۳۰ رسانه ملی، نوروز و کلیشه‌هایی که نمی‌میرند

طرح‌های جذاب؛ نتایج دل‌سردکننده ۳۵

۳۷ رویشی نو در معاونت سیما

پایتخت هنوز یک برگ برنده است ۴۰

۴۵ رقص نت‌ها برای خلق احساس

بیرون‌سپاری؛ راهکار یا اتلاف بودجه؟ ۵۱

۵۴ تیتراژ فقط عنوان نیست!

اکنون؛ کتاب باز ۵۸

۶۱ تلوزیون و تعلق دینی مخاطبان

وقتی شعر، خاطره می‌سازد ۶۵

نبض تجربه

۷۰ جعبه سیاه | هوای تازه ...

شهر قصه | خانه عروسک‌ها ۷۳

نبض پلاس

۷۸ تربیت، پویانمایی، رسانه ملی

رادیو تنها صدایی نوستالژیک نیست ۸۲

۸۴ آفتابه لگن هفت دست، شام و نهار هیچی

قدم‌زدن بر حاشیه امن الگوهای گذشته ۸۶

۸۹ از صفحات تاریخ تا قاب تلویزیون

از ارتباطات خطی تا تعامل گسترده با مخاطب ۹۳



سخن سردبیر

طه حسن‌پور | دانشجوی ارشد علوم ارتباطات - دانشگاه صداوسیما

زمان لازم برای مطالعه: ۳ دقیقه

ایده «تحول»، ایده مدیریتی دوره جدید سازمان صداوسیما است. این ایده، فراز و فرودهای بسیاری را تجربه کرده و تا رسیدن به ثمردهی و پختگی، مسیری طولانی در پیش دارد. آنچه سازمان را در این مسیر یاری می‌رساند، نقد دلسوزانه و منصفانه است. وحید جلیلی، قائم مقام فرهنگی سازمان صداوسیما و سکандار جریان تحول، می‌گوید: «تا می‌توانید ما را نقد کنید؛ نقد درگوشی نمی‌خواهم، نقد، علنی باشد و از ما در فضای عمومی مطالبه کنید. اگر شما نقد نکنید و مطالبات اқشار بزرگی از ملت را طرح نکنید، دیگرانی می‌آیند و با شکل دادن به ادبیات انتقادی خاص خودشان، ما را مجبور می‌کنند امکانات جمهوری اسلامی را برای اهداف آن‌ها هزینه کنیم». دانشجویان دانشگاه در دوره جدید مدیریتی سازمان، با وجود تمام فراز و فرودها، با رویکردی دوستانه و خیرخواهانه، عملکرد سازمان صداوسیما را مورد نقد و بررسی قرار دادند.

ژورنالیسم تخصصی صداوسیما، با بررسی و نقدِ ابعاد پیچیده و گسترده مسائل، توسط افراد دغدغه‌مند و به دور از غرض‌ورزی، راهکاری اساسی برای حل مشکلات این سازمان است. ایده تحول، زمانی رشد خواهد کرد که افراد مختلف، از جریان‌های گوناگون، آن را به صورت علمی و دقیق رصد و نقد کنند. برنامه «جام جم»، با وجود رویکرد نوآورانه‌اش، کافی نیست؛ برای تحول در صداوسیما، به ده‌ها «جام جم» دیگر نیاز است.

بنا به فرموده امام (ره)، «دانشگاه، مبدأ همه تحولات است». ارتباط با دانشگاه صداوسیما و سازمان باید بیش از پیش تقویت شود و دانشجویان دانشگاه، نسبت خود را با بخش‌های مختلف سازمان درک کنند. نسبت دانشگاه صداوسیما با سازمان، همچون نسبت قلب به بدن است؛ «نبض صداوسیما در دانشگاه صداوسیما می‌زند». صداوسیما زمانی «دانشگاه عمومی» خواهد شد که نسبتی درست میان دانشگاه صداوسیما و سازمان تعریف شود. این دانشگاه، وظیفه

تربیت نیروی انسانی سازمان، که قلب تپنده آن است، را بر عهده دارد. دانشگاه صداوسیما، در جایگاه کارمندپروری نیست؛ بلکه فراتر از آن، در جایگاه تربیت نیروی تحول‌خواه و متحول‌کننده قرار دارد. دانشجو در جایگاه مطالبه‌گر است و در دانشگاه‌های وابسته، مطالبه‌گری به طور خاص، ناظر به مسائل کلان سازمان است. از این رو، دانشجویان دانشگاه صداوسیما در خط مقدم مطالبه‌گری و نقد سازنده سازمان صداوسیما قرار دارند. این مطالبه‌گری باید مسئله‌محور و ناظر به نظام مسائل سازمان باشد. حتی فراتر از آن، در حد توان به ارائه راهکار و پیشنهادات در رابطه با آن مسائل بپردازد.

«نبض صداوسیما» به عنوان پایگاهی برای ترویج نقد درون‌گفتمانی سازمان، از قلب دانشگاه صداوسیما متولد شده و هشت سال است که می‌تپد. در شش ماه اخیر، تلاش کردیم تا با رویکردی نو و هویتی بصری تازه، به عنوان صدایی مستقل و متخصص، عملکرد صداوسیما را مورد نقد و بررسی قرار دهیم. در این مدت، همراهی شما، اساتید، دانشجویان و فعالان رسانه‌ای، انگیزه‌ای دوچندان برای ادامه این مسیر پرفراز و نشیب بوده است.

اکنون، در بهار ۱۴۰۴، پرونده ویژه‌ای را پیش روی شما قرار داده‌ایم که به‌طور خاص، عملکرد معاونت سیما را در دوره تحول مورد بررسی قرار می‌دهد. نوروز، فرصتی طلایی برای رسانه ملی است تا با تولید محتوای جذاب و هدفمند، نقشی پررنگ در فرهنگ‌سازی جامعه ایفا کند.

امیدوارم نشریه «نبض»، در سال پیش رو، به عنوان یک صدای مستقل و متخصص، عملکرد صداوسیما را نقد و بررسی کند و در راستای بهبود ضعف‌ها و تقویت نقاط قوت سازمان، مؤثر واقع شود.



دست به نقد مروری بر ده سریال صداوسیما



محمد مهدی صفری تنها | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۶ دقیقه

در سال ۱۴۰۳، سازمان صداوسیما با تولید آثاری در ژانرهای متنوع، از طنز و درام تا اکشن و امنیت ملی، تلاش کرد تا مخاطبان خود را پای تلویزیون نگه دارد. در این میان، برخی آثار توانستند با وجود محدودیت‌ها، بخشی از انتظارات مخاطبان را برآورده کنند، و برخی دیگر همچنان با چالش‌های آشنای رسانه ملی مواجه‌اند و ناتوان از کسب رضایت مخاطب. در این یادداشت، نگاهی گذرا به ده اثر نمایشی شاخص این سال می‌اندازیم و به بررسی نقاط قوت و چالش‌های پیش‌روی آن‌ها می‌پردازیم.



زیرخاکي (فصل چهارم)

«زیرخاکي» به نویسندگی و کارگردانی جلیل سامان از آن دست مجموعه‌های طنزی بود که داستان‌ش را در بستر تاریخ معاصر و دوره پرفراز و نشیب دهه ۵۰ و ۶۰ شمسی تعریف کرد و پژمان جمشیدی نیز در این سریال یکی از به‌یادماندنی‌ترین بازی‌های خود را به نمایش گذاشت و توانست شخصیت «فری» زیرخاکي را وارد حافظه جمعی مخاطبان کند. مشکل اساسی چندفصلی‌سازی در ایران و نه صرفاً صداوسیما، بلکه حتی نمایش خانگی، عدم طرح پیرنگی منسجم و از پیش برنامه‌ریزی‌شده برای پرداخت به شخصیت‌ها و داستان‌های حول آن‌ها در چند فصل است. عموم سریال‌های تاریخ معاصرمان در این است که چند شخصیت را در بستری زمان‌مند در تاریخ معاصر قرار داده، اندکی شمایل مخصوص هر دوره را به آن می‌دهند و به رابطه بین داستان شخصیت و اتفاقات هر دوره و تاثیر آن اتفاقات بر زندگی شخصیت می‌پردازند؛ در خیلی از موارد هم این اتفاق برای یک دوره قبل از انقلاب، در دهه‌های ۳۰ و ۴۰، دوره منتهی به انقلاب و چندی پس‌از آن، و در نهایت دفاع مقدس و در برخی موارد زمان حال می‌افتد. فصل به فصل هم داستان از منظر روایی لاغرتر شده و کارگردانی و سایر عناصر فیلمیک نیز افت می‌کنند و در نتیجه اقبال عموم مخاطبان به آن اثر کم‌تر می‌شود. سریال زیرخاکي هم از این قضیه مستثنا نیست و این مهم شامل حال آن هم می‌شود.

نون خ (فصل پنجم)

فصل پنجم «نون خ» نیز به سرنوشت «زیرخاکي» دچار شده است؛ افتی که از همان فصل دوم بیشتر و بیشتر شد و در نتیجه فصل پنجم را بدل به ضعیف‌ترین فصل این مجموعه طنز خانوادگی محبوب کرده است. سردرگمی فیلمنامه بسیار ملموس بوده و اثر را وابسته به موقعیت‌های کمیک و موفق گذشته‌اش کرده است؛ امری که موجب عدم شکل‌گیری یک هویت مستقل برای این فصل شده است. مقوله دیگری که موجب آسیب شدیدی به اثر شده، انتقال پیام‌های خاص فرهنگی، اجتماعی و خانوادگی به مخاطبان است که امری است مرسوم و قابل قبول در تولیدهای رسانه ملی؛ اما این انتقال پیام می‌بایست در بستر داستان و در زیرمتن صورت گیرد؛ بنابراین بحث فرم و بیان اثر بسیار مهم است و در صورت نازل‌بودن کیفیت اثر، این فرایند بدل به شعار و شعارزدگی می‌شود که در این فصل بسیار مشهود است.

رخنه

«رخنه» نیز از جمله آثار نسبتاً موفق در ژانر امنیت ملی است. اثری که توانسته با التقاط ژانرهای اکشن، امنیت‌ملی و خانوادگی به موضوع علمی و فناوری موشکی بپردازد و علاوه بر آن به مسائل درون‌خانوادگی و روابط بین شخصیت‌ها نیز به‌خوبی پرداخته است. اثر حامل پیام‌ها و ارزش‌های تراز رسانه ملی است و خوش‌بختانه با اتخاذ فرمی مناسب و در خدمت داستان، توانسته برای نسل جوان بدل به اثری الهام‌بخش و سرگرم‌کننده باشد.

غریبه

«غریبه» از آن دست آثاری است که در تلاش است داستانش را با استفاده از قراردادهای ژانری خاص و مخاطب‌پسند به تصویر بکشد؛ امری که در وهله اول نیاز است که سازندگان به آگاهی کافی از ژانر مورد نظر و ابزارهای بیانی و هنری آن برسند و با تسلط کافی بر آن، داستان را تعریف کنند. «غریبه» نیز سعی دارد در ژانر پلیسی-خانوادگی داستانش را تعریف کند. سوالی که پیش می‌آید این است که آیا این اثر توانسته از پس مواردی که پیش‌تر بدان اشاره شد بر بیاید؟ پاسخ قاطعانه آن، خیر است. اثر در فیلمنامه و بسط روایی و دراماتیک خط داستانی و شخصیت‌پردازی، بسیار خام‌دستانه عمل کرده است و شخصیت‌ها با توجه به موقعیت‌شان برای مخاطب باورپذیر نبوده‌اند و موجب پس‌زدن اثر توسط ایشان می‌شود. کارگردان و تیم تولید نیز با وجود سابقه نسبتاً خوب گذشته‌شان، نتوانسته‌اند اثر را از منظر بیان صوری و زیبایی‌شناسی بصری، به حد استاندارد برسند تا حداقل بخشی از ضعف فیلمنامه را جبران کرده باشند.

آقای قاضی (فصل دوم)

آقای قاضی نیز از تولیدهای موفق چندساله اخیر است. اثری که به‌نوعی توانسته بین سریال داستانی، تئاتر و مستند، پلی بزند و داستانش را بر اساس پرونده‌های واقعی و با سبکی تله‌تئاتری و سریال نمایشی تعریف کند. فصل دوم نیز با حفظ درام و عناصر موفق فرمیک فصل نخست، ماهیت آموزشی-حقوقی خود را به‌شکلی ساده و جذاب در قالب نمایش روایت کرده است.

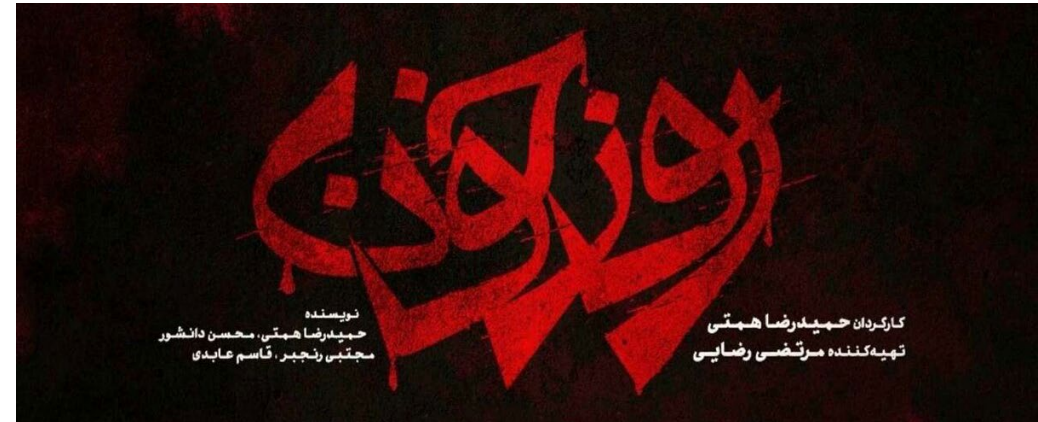


فراری

به تصویرکشیدن زندگی شهدا با هدف انتقال ارزش‌ها و آرمان‌های والای ایشان به نسل جوان و آیندگان، امری است مطلوب در رسانه ملی؛ اما ساخت آثاری چهره‌نگار بسیار دشوار و حساس است، به‌خصوص اگر زندگی شخصی به‌تصویرکشیده شود که در منظر مردم فردی است شناخته‌شده. سریال «فراری» نیز موضوع داستان خود را به زندگی یکی از شخصیت‌های آشنای چندساله اخیر نسبت داده است و از آن‌جا که شخصیت شهید مصطفی صدرزاده بدل به چهره‌ای آشنا درمیان عوام نشده، کار راحت‌تری را برعهده دارد و تلاش آن بیشتر مبتنی بر نمایش سبک زندگی و فتوت و پهلوانی جوانان مومن سرزمین‌مان است که به مقام رفیع شهادت نائل شدند. این سریال سقف و رسانه خود را می‌شناسد و پا را از آن فراتر نمی‌گذارد و داستانش را با سادگی و بی‌تکلفی خاصی تعریف می‌کند و مخاطبش را با مفاهیم اخلاقی، دینی و اجتماعی برآمده از سیما و منش قهرمان داستان، آشنا می‌کند.

تانک‌خورها

«تانک‌خورها» با بهره‌مندی از عنصر کلیشه، توانسته پلی بزند بین طنز و درام، این مهم منجر به خلق زاویه دید تازه‌ای به دفاع مقدس می‌شود. موضوعی که بر آن دست گذاشته می‌شود هم نه روایتی از زندگی تیپ مرسوم دفاع مقدسی، بلکه دوربین اثر به‌سوی آنان است که در حاشیه جنگ ماندند و در خیل عظیمی از روایت‌ها، از یاد برده شدند. می‌توان ضعف‌های مختلفی در کلیت اثر مشاهده کرد که ریشه در قدم‌زدن بر روی لبه تیغ درام‌کمدی دارند. مشهد و فرد مشهدی اصلاً در اثر به‌چشم نمی‌آید و گویی تنها برای وفاداری به اصل واقعیت بخش‌های ابتدایی داستان در مشهد است. در کل تانک‌خورها اثری است متوسط که می‌تواند مخاطب را پای تلویزیون بکشد و او را با خود همراه کند.



روز خون

به‌رغم موضوع اثر و ژانر پلیسی-امنیتی آن، اثر به‌شکلی قاطعانه شکست خورده است. فیلمنامه بسیار ضعیف، کلیشه‌زدگی، شعارزدگی، شخصیت‌پردازی‌های سطحی و باسمه و... از عوامل این شکست هستند. در زمینه ساخت مینی‌سریال‌های با موضوع امنیت ملی، و ذیل ژانرهای تریلر، پلیسی، جاسوسی و امنیتی، می‌بایست با حفظ وحدت و انسجام موضوعی در مدت چند قسمت محدود، مخاطب را به‌خوبی در اثر مستغرق کرده و به‌جای مستقیم حرف‌زدن و شعاردادن و کلیشه‌گویی، با بیانی هنری و سرگرم‌کننده حرف خود را زد.

فریبا

«فریبا» دست روی موضوع بسیار حساسی گذاشته است. موضوعی که در عصر سلطه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر مردم، با آن مواجه هستیم: اینفلوئنسرها. می‌توان با رویکردهای مختلف علوم انسانی و فرهنگی به نقد این قشر از جامعه دیجیتال پرداخت و مظاهر دنیای مجازی آن‌ها، یعنی مصرف‌گرایی، سلبریتیسم، پادواقعیت و جامعه بازاری جهش‌یافته نئولیبرال را مورد کنکاش و نقد قرار داد. سریال نیز تلاش دارد تبدیل به اثری نقادانه شود، اما در بازنمایی

و به‌تصویرکشیدن آن، کاریکاتورگونه عمل کرده و کاملاً ناموفق بوده است. فیلمنامه، کارگردانی و بازی‌ها، همگی دست به دست یکدیگر داده‌اند که تا جای ممکن سریال «فریبا» را تبدیل به اثری نازل کنند. امید است در آینده شاهد آثاری جدی‌تر و واقع‌بینانه‌تر و انتقادی نسبت به موضوع اینفلوئنسرها و فرهنگ اینفلوئنسری باشیم.

آخرین دیدار

«آخرین دیدار» تنها اثر، بین این ده سریال بود که شخصا دوست داشتم یک نقد مفصل درباره آن بنویسم. آن هم به‌خاطر امر اقتباس و اهمیت و ضرورت آن در سینما و تلویزیون ایران. رمان «تنها گریه کن» بن‌مایه خوبی برای اقتباس‌شدن در عرصه رسانه ملی دارد و موضوع مهمی را روایت می‌کند. با دیدن قسمت نخست سریال، به‌خاطر فضاسازی خاص و گرم اثر و بازی خوب دختر نوجوان داستان، امیدوار بودم که در ادامه با اثری سرگرم‌کننده و تأثیرگذار روبه‌رو شوم، ولی متأسفانه این سریال هم به‌سمت کلیشه‌زدگی، عدم انسجام در روایت و تیپ‌های سطحی و عدم پرداخت و فاصله‌گذاری مناسب بین موضوع‌های مختلف خانوادگی، سیاسی و اجتماعی حول شخصیت اصلی، رفت و در جذب مخاطب شکست خورد. امر اقتباس، گونه‌های مختلفی دارد که سازندگان ما می‌توانند با تسلط بر آن، دست به ساخت آثار درخشانی همچون «دایی جان ناپلئون» و «قصه‌های مجید» بزنند.



«مدار تحول مسامحه ممنوع»



رضا ندری | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۶ دقیقه

با گذری به بیانات رهبری در دیدارهای مختلفی که با هنرمندان و تولیدکنندگان آثار نمایشی سازمان صداوسیما در طول سال‌های مختلف صورت گرفته است می‌توان دریافت که ایشان موثرترین قالب انتقال پیام در رسانه ملی را تولیدات نمایشی این رسانه به شمار آورده‌اند: «تلویزیون، صداوسیما و به خصوص بخش هنر نمایشی -بخش سریال و فیلم- امروز برای ما از همیشه مهم‌تر است. من به هیچ وجه یک نگاه مسامحه‌ای و گذرا و باری به هر جهتی نسبت به تلویزیون ندارم. هنرهای نمایشی خیلی مهم‌اند؛ ابعاد تأثیرگذاری و فرهنگ‌سازی هنرهای نمایشی خیلی وسیع است.» (بیانات رهبری در دیدار با هنرمندان و دست‌اندرکاران سازمان صداوسیما، سال ۱۳۸۹)

خب احتمالا این اهمیت برای همگان نیز روشن و واضح است منتها وجه دیگری که باعث تاکید مکرر رهبری بر جدی گرفتن آثار نمایشی شده، میدان خاصی است که به واسطه هویت انقلاب اسلامی پیش روی ما شکل گرفته است.

به عبارتی ایشان جایگاه این آثار را دقیقا در مبارزه با جریانی تعریف می‌کنند که هویت انسان ایرانی را نشانه رفته است. بنابراین ارزشمندی این هنر را در قرارگرفتن در چنین میدان مبارزه‌ای تعریف می‌کنند.

حتی اگر به انتقادات ایشان در مورد آثار نمایشی صداوسیما نیز نگاه کنیم، بارها از همین نظر به نقد مضامینی پرداخته‌اند که هویت انسان ایرانی که با انقلاب اسلامی تجدید عهد کرد را تضعیف کرده و یا به آن بی‌توجه بوده‌اند: «شما می‌توانید این نسل را یک نسل پیش‌رونده، امیدوار، پُرشوق، معتقد به خود و معتقد به ارزش‌های اسلامی و ملی خود بار بیاورید؛ و همین‌طور می‌توانید این نسل را شرمنده، پشیمان، زیر سؤال‌برنده افتخارات گذشته و زیر سؤال‌برنده افتخار انقلاب و دفاع مقدس بار بیاورید.» (بیانات در دیدار جمعی از کارگردانان سینما و تلویزیون ۱۳۸۵)

به این مبحث می‌توان از زاویه‌های متفاوتی ورود کرد که چقدر آثار نمایشی ما در تحقیق چنین هدفی موفق بوده است ولی اگر بخواهیم یکی از مهم‌ترین دلایل موفقیت و عدم موفقیت تولید چنین آثاری را پیدا کنیم بدون شک باید به مسئله تربیت هنرمند بپردازیم.

نسبت هنرمندی که بنا است چنین آثاری را تولید کند با این صحنه مبارزه شاید مهم‌ترین مسئله‌ای است که باعث به غایت رسیدن آثار نمایشی در این میدان خواهد بود.

ایشان در همین باره می‌فرماید: «ما اگر احساس می‌کنیم که به‌وسیله یک کارگردان یک معرفت عمیق صحیحی در یک فیلم منعکس نمی‌شود، باید ببینیم این معرفت عمیق، چگونه می‌توانست به دل این کارگردان القاء شود تا او بتواند معرفت درونی خودش را منعکس کند. هر کسی باید آنچه را که خودش می‌فهمد، خودش ادراک می‌کند و خودش احساس می‌کند، آن را در هنرش بگنجاند؛ و الا هنر یک چیز مصنوعی خواهد شد. چگونه می‌شد این معرفت درونی، آن‌چنانی که من بیننده می‌پسندم، به این کارگردان منعکس بشود و چرا نشده؟ این جای سؤال دارد.»

اگر از این زاویه به مسئله تحول در تولیدات نمایشی بپردازیم، با چالش عمیقی مواجه خواهیم شد که آن نظام تربیتی است که چنین هنرمندی را به طور طبیعی می‌تواند تربیت کند و همچنان خلا چنین فضایی در سازمان صداوسیما کاملا احساس می‌شود.

رهبری در دیداری که سال ۱۳۸۳ با مدیران سازمان صداوسیما داشتند ضمن برشمردن نکاتی برای ارتقای

تولید زنده مبتنی بر هوش مصنوعی و فضای ابری چگونه آینده پخش زنده را رقم خواهد زد؟

محمد مهدی خدابخش | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه

در حال حاضر انقلابی در صنعت پخش مبتنی بر هوش مصنوعی و داده‌های ابری در پیش است که می‌تواند آینده پخش را عوض کند. افزایش تقاضا محتواهای شخصی‌سازی شده در حال ایجاد یک تحولی در این صنعت است که باعث کنار رفتن تولید محتوا، به روش سنتی خواهد شد. به این دلیل که مخاطبان امروزی انتظار دارند که محتوای مورد نظرشان به طور یکپارچه و متناسب با نیازهایشان در سکوهای مختلف ارائه شود. چنین تغییری، نیازمند تحول بنیادین در شیوه تولید و توزیع محتوا زنده است.

کمی و کیفی آثار تولیدی سازمان، به مسئله تربیت نیرو اشاره کرده و جایگاه مهم دانشگاه صداوسیما را متذکر می‌شوند: «نکته‌ی هفتم، تربیت نیروی انسانی است؛ این موضوع خیلی مهم است. صداوسیما دانشکده دارد؛ این دانشکده باید به طور جدی به تربیت نیروی انسانی کارآمد و کافی بپردازد. انسان‌های مناسب را هم باید جذب کنید. الان هنرمندهای انقلابی و خوبی در داخل کشور هستند که بعضی‌ها در رشته و کار خودشان بلاشک جزو برجسته‌ها هستند؛ اما صداوسیما از این‌ها استفاده‌ای نمی‌کند؛ نمی‌دانم چرا؟ این‌ها با من هم ارتباط دارند؛ بعضی اوقات می‌آیند و می‌روند. بارها هم توصیه‌گونه گفته‌ام از این دوستان استفاده شود. بعضی از این‌ها در نویسندگی، در گویندگی، در شعر، در هنرهای تصویری و در کارهای دیگر خیلی خوب هستند؛ بعضی‌هاشان هم انصافاً کارهای برجسته‌ای دارند.»

(دیدار با مسئولان سازمان صداوسیما سال ۱۳۸۳)

حال باید به این سوال فکر کرد که اگر تحول مدنظر رهبری در تولیدات نمایشی صداوسیما، وابسته به رویش هنرمندانی است که این مبارزه را به صورت معرفتی درونی ادراک کرده‌اند و آنگاه می‌توانند آن را منعکس کنند، سازمان صداوسیما چه تمهیدی برای تربیت چنین اشخاصی اندیشیده است؟

آن هم در شرایطی که عمده مراکز آموزش و تربیت هنرمندان آثار نمایشی متاسفانه افراد را در فضایی کاملاً برعکس آرمان‌های انقلاب اسلامی قرار می‌دهند؟

جالب توجه است که ظرفیت دانشگاه صداوسیما نیز برای تربیت چنین هنرمندانی مغفول مانده است و در برخی رشته‌های مرتبط با تولید آثار نمایشی دانشجو نمی‌پذیرد. علاوه بر این، سایر دانشجویان مرتبط با رشته‌های تولیدی نیز از نحوه به کارگیری خود در سازمان صداوسیما گلایه‌های فراوان دارند.

مسئله اساساً پذیرش چنین دانشجویانی به منظور استخدام در سازمان صداوسیما نیست بلکه ایجاد بستری تربیتی برای رشد معرفتی و تخصصی دانشجویان هنری است که شاید امروز کمتر جایی برای پذیرش آن‌ها بتوان یافت.

تولید زنده مبتنی بر ابر و هوش مصنوعی، فناوری اصلی این تحول است که راه‌های جدیدی برای افزایش بهره‌وری، انعطاف‌پذیری و خلاقیت در فرآیندهای تولیدی ارائه می‌دهد. این ابزارها با امکان پذیر ساختن عملیات چابک‌تر، به سازمان‌ها کمک می‌کند تا به شیوه‌های نوآورانه با مخاطبان ارتباط برقرار کرده و در عین حال چالش‌های عملیاتی و مالی پخش مدرن را مدیریت کنند.

تکامل تولید و پخش زنده

در گذشته سیستم‌های سنتی بر سخت‌افزارها و زیرساخت‌های فیزیکی متکی بود. اگرچه این سیستم‌ها استحکام بالایی داشت؛ اما دارای هزینه‌های زیادی هم بود و منابع بسیاری را مصرف می‌کرد؛ همچنین دارای انعطاف‌پذیری محدودی نیز بود.

اما تحول‌های دیجیتال، انتظار و سلیقه مخاطبان را تغییر داده و باعث شده تا پخش‌کنندگان و تولیدکنندگان محتوا به سمت فرایندهای چابک‌تر بروند. سکوهایی مثل **TikTok، Twitch، و YouTube** استانداردهای جدیدی در زمینه سرعت، تعامل و تنوع ایجاد کرده که مدل‌های تولید را به تغییر واداشته است. ابزارهای مبتنی بر فضای ابری این نیازها را از راه دور بر طرف کرده و با ویرایش هم‌زمان، انعطاف‌پذیری زیادی را ایجاد کرده و تولید محتوای مدرن و در لحظه را تسهیل می‌کند.

افزایش بهره‌وری و مقیاس‌پذیری با استفاده از فضای ابری و هوش مصنوعی

انتقال به تولیدهای مبتنی بر فضای ابری در حال دگرگون کردن صنعت پخش است. زیرا به گروه‌ها اجازه می‌دهد به صورت هم‌زمان کار کرده و نیاز به استودیوهای فیزیکی را از بین ببرد. ابزارهای تولید از راه دور که بر زیرساخت فضای ابری، پردازش GPU و گردش کار پروکسی متکی است، این امکان را فراهم می‌کند که گروه‌ها از هر نقطه‌ای به ویرایش، ترکیب و طراحی گرافیک بپردازند. این فناوری‌ها فرآیند تولید زنده را بهینه کرده، پیچیدگی‌ها را کاهش داده و بهره‌وری را برای پخش‌کنندگان و تولیدکنندگان محتوا افزایش می‌دهد.

هوش مصنوعی این مزایا را با خودکارسازی وظایفی مانند برچسب گذاری محتوا، بسته بندی و توزیع بیش از پیش تقویت

می‌کند. الگوریتم‌های هوش مصنوعی پیش‌بینی‌کننده، به شرکت‌های رسانه‌ای کمک می‌کند تا محتوای موردعلاقه مخاطبان خاص را شناسایی کرده و به صورت راهبردی آن‌ها را در مقابل دیدگاه مخاطبان قرار دهند.

مقابله با تأخیر، پایداری و هزینه‌های عملیاتی

ترکیب گردش کار و دستورالعمل‌های با تأخیر کم، تحول پیوسته‌ای در تولید محتوای زنده و غیرزنده ایجاد کرده است. گردش کار امکان تولید محتوای کم‌حجم را فراهم می‌کند و به همکاری روان‌تر و تصمیم‌گیری سریع‌تر در رویدادهای زنده کمک می‌کند. سیستم‌های پیشرفته فضای ابری نیز همگام‌سازی دقیق فریم‌ها و عملکرد بی‌نقص را در سناریوهای حساس به زمان، تضمین می‌کند؛ حتی در موقعیت‌هایی که گروه‌های تولید در نقاط مختلف پراکنده هستند.

تولید زنده مبتنی بر فضای ابری، پایداری صنعت پخش را نیز تقویت می‌کند. همچنین با کاهش نیاز به زیرساخت‌های فیزیکی و استودیوها، مصرف انرژی و انتشار گازهای گلخانه‌ای کاهش می‌یابد. گردش کار مبتنی بر پردازش GPU، وظایف پردازش را یکپارچه کرده و کدگذاری و رمزگشایی اضافی را حذف می‌کند. این امر نه تنها ردپایی از آلودگی مثل آلودگی کربنی صنعت پخش را کاهش می‌دهد، بلکه از ابتکارهای جهانی رسانه‌های سازگار با محیط زیست نیز حمایت می‌کند.

از نظر عملیاتی، مجازی‌سازی و محیط‌های ابری، صرفه‌جویی‌های قابل‌توجهی در هزینه‌ها ایجاد می‌کند. تخصیص منابع پویا به گروه‌ها اجازه می‌دهد که عملیات خود را متناسب با نیاز مقیاس‌بندی کنند و از هزینه‌های وابسته به گردش کار ثابت و سخت‌افزارمحور جلوگیری نمایند. فناوری‌های GPU نیز با کاهش زمان پردازش و عدم نیاز به سخت‌افزار، تولید محتوای باکیفیت را با هزینه کمتر ممکن می‌سازد. این نوآوری‌ها به پخش‌کنندگان کمک می‌کند تا محتوای ارزشمند را به‌صورت پایدار تولید کنند و در عین حال، برای پیشرفت‌های آینده انعطاف‌پذیر باقی بمانند.

بازآفرینی و بازیابی توزیع محتوا

یکی از سخت‌ترین چالش‌های پخش‌کنندگان رسانه‌ای مدیریت حجم بالای داده‌های رسانه‌ای بوده است که باعث کاهش بهره‌وری و تاخیر در توزیع محتوا می‌شود؛ اما هوش مصنوعی تولیدی این روند را متحول کرده است. با

صفحه

معرفی کتاب «ترسیم فیلمنامه سریال‌های تلویزیونی»



ابوالفضل فرخی | دانشجوی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه

در تعریف یک خطی کتاب «ترسیم فیلمنامه سریال‌های تلویزیونی» می‌توان گفت؛ این کتاب، یک نقشه برای خلق روایت‌های جذاب در عصر طلایی تلویزیون است. در این شماره از نبض در بخش صفحه، به سراغ معرفی این کتاب می‌رویم.

در عصری که با گسترش سکویای جاری و تسلط داستان‌سرایی در واسطه‌های مختلف تلویزیونی تعریف می‌شود، هنر نوشتن فیلمنامه تلویزیونی به عنوان حوزه‌ای مهم در مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی مطرح شده است. کتاب «ترسیم فیلمنامه سریال‌های تلویزیونی» به قلم دنیل پی. کلویسی به بررسی دقیق معماری روایت در درام‌های تلویزیونی موفق و پرتعداد می‌پردازد. این کتاب با ترکیب راهنمایی‌های عملی و تحلیل‌های دقیق، هم به عنوان یک راهنمای کاربردی برای نویسندگان تازه‌کار و هم به عنوان منبعی ارزشمند برای محققانی که به بررسی تحول داستان‌سرایی تلویزیونی می‌پردازند، عمل می‌کند.

دنیل پی. کلویسی، مشاور باتجربه فیلمنامه و مدیر سابق توسعه در استودیوهای میرامکس و HBO، دیدگاهی مبتنی بر صنعت-فرهنگ را در تحلیل‌های خود مطرح می‌کند. کتاب او هدف‌مندانه افرادی را مد نظر می‌گیرد که می‌خواهند وارد بازار رقابتی تلویزیون شوند، اگرچه که بیش‌های ساختاری مطرح در کتاب، برای محققان و دانشجویان که به مطالعه

استفاده از یادگیری ماشین، پخش‌کنندگان می‌توانند داده‌های رسانه‌ای را در مخازن هوشمند سازمان‌دهی کنند و نیاز به برچسب‌گذاری دستی و ایجاد قرارداد را از بین ببرند. ابزارهای هوش مصنوعی تولیدی، بازیابی محتوا را خودکار کرده و دسترسی، ویرایش و آماده‌سازی فایل‌های رسانه‌ای برای توزیع را ساده‌تر می‌کند. هنگامی که این فناوری با تحلیل مخاطبان ترکیب شود، می‌تواند کیفیت توزیع محتوا را بهبود ببخشد. تولیدکنندگان نیز می‌توانند از هوش مصنوعی برای تدوین راهبردهای توزیع هدفمند استفاده کنند و مطمئن شوند که محتوای مناسب، در زمان مناسب، به مخاطب مناسب می‌رسد.

نقشه راه آینده

همگرایی تولید ابری و هوش مصنوعی در حال متحول کردن فرآیند تولید محتوا است و به پخش‌کنندگان این امکان را می‌دهد که تجربه‌های جذاب، مقرون به صرفه و همچنین پایدار ارائه دهند. با ظهور فناوری‌هایی مانند 5G، edge computing و دستورات عمل‌های با تاخیر کمتر، اکنون زمان آن رسیده است که فرآیندهای کاری انعطاف‌پذیر و نوآورانه را پذیرفته و انتظارهای مخاطبان را فراتر از حد معمول برآورده کنیم.



پرونده ویژه: معاونت سیما



رسانه ملی، نوروز و کلیشه‌هایی که نمی‌میرند

محمدحسام حیدرزاده | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه



نوروز، این جشن باستانی، در ذات خود جادوی تکرار را نهفته دارد؛ بازگشت به اعتدال، نو شدن، و دمیدن روح تازه در کالبد زمان. اما آیا این تکرار در قاب تلویزیون نیز باید به یک رسم ناگزیر تبدیل شود؟ سال‌ها است که ویژه‌برنامه‌های تحویل سال، با همان الگوی ثابت و چیدمان استودیویی آشنا، همان گفت‌وگوهای کم‌رمق و قابل پیش‌بینی، اجرای موسیقی‌های تکراری و میزانشن پیش‌پا افتاده و مهمانانی که بیش از آن‌که جذاب باشند، در چرخه‌ای از کلیشه‌ها گیر افتاده‌اند، روی آنتن می‌روند. این الگوی فرسوده نه‌تنها جذابیت رسانه‌ای را کاهش می‌دهد، بلکه پیام‌های آن را نیز بی‌اثر می‌کند. تئوری «فرهنگ‌پذیری» در ارتباطات می‌گوید که مخاطبان از طریق رسانه‌ها، در معرض ارزش‌ها و



هنجارهای جدید قرار می‌گیرند. اما وقتی تلویزیون درجا می‌زند و نمی‌تواند ارزش افزوده‌ای به تجربه مخاطب اضافه کند، نه‌تنها فرهنگ‌سازی نمی‌کند، بلکه به مرور زمان، اعتبار رسانه‌ای خود را از دست می‌دهد. همچنین طبق نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها با انتخاب موضوع‌ها و نحوه ارائه آن‌ها، بر ادراک مخاطب به نسبت اهمیت موضوعات تأثیر می‌گذارند. اما پیام‌های رسانه‌ای، هرچند ارزشمند، اگر در قالب‌هایی نخنما و تکراری عرضه شوند، قدرت اثرگذاری خود را از دست می‌دهند. این همان آفتی است که برنامه‌های تحویل سال رسانه ملی بارها گرفتار آن شده‌اند.

از برج عاج تا تعامل اجتماعی

یکی از اساسی‌ترین مشکلات ویژه برنامه‌های نوروزی رسانه ملی، نبود تعامل واقعی با مخاطب است. در حالی که در عصر رسانه‌های دیجیتالی هستیم که نظریه «ارتباط دوسویه» بیش از همیشه اهمیت پیدا کرده ولی هنوز رسانه ملی در فضایی یک‌سویه و خطابی به سر می‌برد. شبکه‌های موفق دنیا، ویژه‌برنامه‌های مناسبی خود را به‌گونه‌ای طراحی می‌کنند که مشارکت حداکثری مخاطب را به همراه داشته باشد. اما در برنامه‌های تحویل سال، نقش مخاطب تقریباً صفر است. نمونه‌های موفق خارجی، مانند شوهای ویژه کریسمس، روی «تجربه جمعی» تمرکز دارند؛ برنامه‌هایشان تعاملی، پویا و مبتنی بر مشارکت مردمی است. بسیاری از این برنامه‌ها در فضای باز برگزار می‌شوند و مخاطبان، بخشی از برنامه هستند، نه فقط تماشاگر. آن‌ها حتی از رسانه‌های اجتماعی به عنوان پلی برای ارتباط زنده با مخاطب استفاده می‌کنند، چیزی که در تلویزیون ما هنوز جای خالی آن به شدت حس می‌شود. لازم به ذکر است که هدف از ایراد این مقایسه، درک عناصر موفقیت برنامه‌های مشابه بین‌المللی است و در این بین نمی‌توان به عناصر فرهنگی و هویتی خودمان بی‌توجه بود.

هویت مغفول شبکه‌ها

یکی از مهم‌ترین مشکلات ویژه برنامه‌های تحویل سال، نداشتن هویت مشخص در برنامه هر شبکه است. شبکه‌ها به‌جای آنکه بر اساس مأموریت و ماهیت خودشان برنامه‌سازی کنند، به تقلید از یکدیگر می‌پردازند و نتیجه آن می‌شود که چندین برنامه تحویل سال با ساختار و محتواهای مشابه ساخته می‌شوند. وقتی یک شبکه نتواند به‌درستی هویت

خود را در برنامه‌های ویژه‌اش معرفی کند، از جلب مخاطب جدید و حفظ مخاطب قدیمی نیز ناتوان خواهد بود. در علم مدیریت رسانه، برندسازی شبکه‌های تلویزیونی امری کلیدی است (برندسازی شبکه‌ها به معنای ایجاد یک هویت منحصر به فرد و متمایز است که از طریق محتوا، سبک اجرا و پیام‌های رسانه‌ای با مخاطب ارتباط برقرار می‌کند و شبکه را متمایز می‌سازد)، اما وقتی تمام شبکه‌ها یک فرم مشخص را دنبال می‌کنند، چه تفاوتی میان آن‌ها باقی می‌ماند؟

مجری هم که تکراری!

یکی دیگر از بخش‌های تکراری و قابل پیش‌بینی ویژه برنامه‌های نوروزی، اجراهای بدون نوآوری مجری‌ها است. در واقع، بسیاری از مجری‌ها دیگر به‌عنوان مولف در برنامه‌ها ظاهر نمی‌شوند؛ به این معنا که سبک، هویت یا نگاه مستقل خاصی ندارند. اغلب آن‌ها یا نسخه‌ای کمرنگ از مجری‌های قدیمی‌تر و باسابقه‌تر هستند، یا اگر خود آن قدیمی‌ها هنوز حضور دارند، سال‌ها است که در چارچوب ثابت و تکراری گرفتار شده‌اند. در چنین شرایطی، اجراها بیشتر به مجموعه‌ای از دیالوگ‌های کلیشه‌ای، تعریف‌های تکراری از مهمانان و شوخی‌های معمولی برای گرم کردن فضا محدود می‌شود. خلاقیت، جسارت و نگاه تازه در اجراها کمرنگ شده است، و این امر باعث شده که بسیاری از مجری‌ها به‌جای اینکه به‌عنوان عنصر اصلی و اثرگذار برنامه عمل کنند، بیشتر به رابط‌های تکراری میان آیتم‌ها تبدیل شوند.

سلبریتی؛ چاشنی برنامه یا اصل ماجرا؟

یکی از موارد چالش‌برانگیز و پای ثابت بحث در رابطه با ویژه‌برنامه‌های تحویل سال، حضور سلبریتی‌ها است. با وجود اتخاذ رویکردی جدید در ابتدای دوره تحول نسبت به حضور سلبریتی‌ها، می‌توان آن ایده مرکزی یعنی تقابل با «سلبریتیزم سخیف» را تجربه‌ای ناتمام دانست که در عمل نه‌تنها به سرانجام مطلوبی نرسید، بلکه با تغییر رویکردهای بعدی، کمرنگ شد و در نهایت به نوعی بازگشت به همان روند پیشین منجر شد. حضور سلبریتی‌ها همواره بدون آن بوده است که چارچوب مشخصی برای این امر تعریف شود. به تعبیری همواره از یک طرف بام افتاده‌ایم: حضور و یا غیبت آنها؛ که در این دور باطل نیز در نهایت به حضور صرف آنها می‌رسیم، بدون تعیین چارچوب و ضوابط. این

در حالی است که نظریه «کارکردگرایی» در ارتباطات بر این نکته تاکید دارد که هر عنصر رسانه‌ای باید نقشی مشخص در خدمت به هدف کلی محتوا داشته باشد. حضور یک سلبریتی زمانی معنا پیدا می‌کند که بتواند به انتقال پیام کمک کند، نه اینکه صرفاً به‌عنوان ابزاری برای بالا بردن آمار بیننده به کار گرفته شود. در این میان، مسئله اساسی این است که رسانه ملی باید از ظرفیت حضور سلبریتی‌ها نه صرفاً به‌عنوان ابزاری برای جذب مخاطب، بلکه در جهت فرهنگ‌سازی و ارتقای آگاهی عمومی بهره‌برد. اگر حضور یک چهره شناخته شده نتواند ارزش افزوده‌ای در راستای تقویت هویت ایرانی-اسلامی، تعمیق بینش اجتماعی و گفتمان انقلاب اسلامی یا ارتقای ذائقه فرهنگی مخاطب داشته باشد، عملاً به شکلی سطحی از رسانه استفاده شده که نه به اغنای فکری می‌انجامد و نه تغییری مثبت در نگرش جامعه ایجاد می‌کند. رسانه ملی نباید صرفاً به پایگاهی برای نمایش چهره‌های محبوب تقلیل یابد، بلکه باید در انتخاب و نحوه استفاده از این افراد، هدفمند و مسئولانه عمل کند؛ چرا که در غیر این صورت، نتیجه چیزی جز بازتولید همان الگوی مصرف‌گرایانه و سطحی نخواهد بود که پیش‌تر نیز نتایج نامطلوب آن را تجربه کرده‌ایم.

موسیقی؛ نوآوری یا تکرار

یکی از یکنواخت‌ترین بخش‌های ویژه‌برنامه‌های نوروزی، اجرای موسیقی است. معمولاً فرم اجرای موسیقی در این برنامه‌ها هیچ خلاقیتی ندارد؛ خواننده‌ای که در گوشه‌ای از استودیو می‌ایستد، پلی‌بک و ارکستری که به دلیل محدودیت نمی‌توان تصویری از آن نشان داد و بالطبع غایب است، و یک اجرا که به لحاظ بصری تفاوتی با اجرای خواننده‌های دیگر، با هر سبک و محتوایی ندارد. با وجود اینکه محدودیت‌هایی در زمینه موسیقی داریم، نمی‌توان نقش آن را به عنوان یک عنصر تاثیرگذار و جذاب در برنامه‌های تلویزیونی نادیده گرفت. اما مسئله اینجا است که به جای یافتن راه‌حلی برای ارائه موسیقی در چارچوب‌های مشخص و در عین حال جذاب، عملاً تصمیم گرفته‌ایم که مسئله را نادیده بگیریم و این بخش را به ساده‌ترین و دم‌دستی‌ترین شکل ممکن اجرا کنیم. نتیجه این نگاه، نه تنها کاهش جذابیت بصری برنامه‌های نوروزی است، بلکه باعث شده موسیقی به‌جای آنکه بخشی از تجربه غنی رسانه‌ای باشد، صرفاً به عنصری خنثی و بی‌اثر تبدیل شود.

نوروز، فراتر از مرزها

از دیگر ظرفیت‌هایی که رسانه ملی به آن کم‌توجه بوده است، جهانی بودن نوروز است. این جشن، تنها به ایران محدود نمی‌شود و می‌تواند بستری برای تعاملات فرهنگی میان کشورهای دارای فرهنگ مشترک باشد (کشورهایی مانند افغانستان، تاجیکستان، ازبکستان، قزاقستان و حتی مناطقی از جمهوری آذربایجان و ترکمنستان که نوروز را جشن می‌گیرند، ظرفیت‌های زیادی برای برنامه‌سازی مشترک و معرفی این جشن به جهانیان فراهم می‌کنند). تلویزیون می‌تواند با دعوت از مهمانان خارجی یا حتی تولید برنامه‌های مشترک با کشورهایی که نوروز را جشن می‌گیرند، ابعاد جدیدی از این فرهنگ را به مخاطبان معرفی کند. در حال حاضر، بسیاری از رسانه‌های جهانی از طریق برنامه‌سازی مشترک، فرهنگ خود را به کشورهای دیگر صادر می‌کنند، اما ما هنوز از این ظرفیت غافل مانده‌ایم. علاوه بر این، می‌توانیم با معرفی هرچه بیشتر فرهنگ نوروز به مخاطب داخلی، به شکل موثرتری این جشن را در زندگی روزمره گنجانده و همزمان از طریق برنامه‌های بین‌المللی، فرهنگ غنی خود را به کشورهای دیگر معرفی کنیم.

ویژه برنامه‌های نوروزی باید فراتر از یک میزانشن تکراری و از پیش طراحی‌شده باشند. تلویزیون، آینه‌ای از فرهنگ و جامعه است و اگر قرار باشد این آینه تصویری ثابت و غبارگرفته را بازتاب دهد، طبیعی است که مخاطب از آن فاصله بگیرد و به فضای مجازی و یا حتی شبکه‌های معاند روی بیاورد. مسئله، تنها ضعف بودجه یا محدودیت‌های اجرایی نیست؛ بلکه عدم درک صحیح از تغییرات ذائقه مخاطب و ناتوانی در ایجاد تعادل میان سرگرمی، فرهنگ و کیفیت هنری است. تغییر در الگوی برنامه‌سازی نوروزی، می‌تواند تلویزیون را از چرخه تکرار خارج کند و این تغییر مستلزم دانش فنی و محتوایی، اراده ایجاد تغییر و بعد، جرئت خطر کردن است. چراکه بدون پذیرش این امر، زایش مثبتی روی نخواهد داد.

تقارن و هم‌زمانی لیالی قدر و ایام شهادت امیرالمومنین (علی‌ع) نیز چالشی جدی برای رسانه ملی محسوب می‌شود. تلویزیون باید بتواند تعادلی میان فضای آغاز سال نو و حال و هوای معنوی و سوگوارانه این ایام برقرار کند. امری که اگر انصاف را سرلوحه قرار دهیم، درخواهیم یافت که بسیار سخت و دشوار است.

طرح‌های جذاب؛ نتایج دلسردکننده



حامد سامنی | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه - دانشگاه صداوسیما زمان لازم برای مطالعه: ۲ دقیقه

«جهت» یک شتاب‌دهنده رسانه‌ای وابسته به سازمان صداوسیما است که قصد دارد با مشارکت مردمی، در مسیر تحول فرایند تولید در سازمان صداوسیما گام بردارد. طرحی بسیار خلاقانه و جذاب که در ابتدا تحسین‌برانگیز است اما به نظر می‌رسد خود این سامانه به شتاب‌دهنده‌ای برای تبلیغ خود نیاز دارد، چرا که با وجود گذشت چند سال از ایجاد آن، هنوز نامی غریب است در میان اهالی رسانه. اجازه بدهید کمی دقیق‌تر شویم؛ آخرین خبری که در سایت این شتاب‌دهنده رسانه‌ای درج شده است مربوط می‌شود به ۲۰ شهریور سال ۱۴۰۳؛ تقریباً ۸ ماه پیش.

خبر چیست؟ ۱۱ اسم به عنوان برگزیدگان قسمت ایده‌پردازی درج شده‌اند. نتیجه؟ ...

برنامه‌ریزی واژه‌ای است که بارها و بارها شنیده‌ایم. مدیریت یک سازمان، راه‌اندازی یک پروژه در سطح وسیع رسانه‌ای، یک کار شخصی کوچک نیست که بشود بدون برنامه‌ریزی دقیق در آن به موفقیت رسید. حال احتمال موفقیت یک پروژه با متغیرهای مختلف در سطح رسانه ملی بدون برنامه‌ریزی دقیق چقدر است؟ تقریباً هیچ! در یک سازمان و در یک پروژه زمانی که کارها بدون برنامه‌ریزی منسجم، قدم به قدم و با گرفتن بازخورد مرحله‌ای جلو رود چگونه می‌توان متوجه شد در راستای هدف تعیین شده حرکت کرده‌ایم یا خیر؟ اصلاً وقتی هدف مشخص نداریم چگونه کسی می‌تواند تعیین کند ما در این پروژه شکست خورده‌ایم یا خیر؟ برای بعضی شاید این نوعی حسن باشد اما برای سازمان صداوسیما جز هدررفت منابع و اعتبار چیزی در پی ندارد.

رویشی نو در معاونت سیما

مرکز کودک و نوجوان، آغاز فصلی تازه برای نسل آینده

طاهره راعی | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه - دانشگاه صداوسیما

زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه



آستانه نوروز، هنگام تحول روزگار، مجالی برای بازنگری و نوسازی است. در رسانه ملی نیز سال‌ها سخن از نوسازی و تحول است اما، حوزه کودک و نوجوان، در این سال‌ها در مدار تحول قرار نگرفته بود. اکنون، با انتشار خبر تشکیل «مرکز کودک و نوجوان» به ریاست محمد صادق باطنی در ساختار تحول‌یافته معاونت سیما، نوری از امید برای پویایی این حوزه نمایان شده است. آیا این رویش تازه، سرآغازی بر تحولی واقعی خواهد بود، تحولی که نه تنها ظرفیت‌های فرهنگی آثار کودکان را شکوفا سازد، بلکه فرصت‌های اقتصادی مغفول مانده را نیز به بار بنشانند؟

تاکنون، حوزه کودک و نوجوان در صداوسیما با فقدان یک ساختار منسجم و رویکردی هدفمند در عرصه اثرگذاری فرهنگی و تجاری محصولات رسانه‌ای روبرو بوده است. این غفلت، نه تنها فرصت‌های بی‌شماری را برای ترویج فرهنگ بومی و ارزش‌های ایرانی-اسلامی در میان کودکان و نوجوانان از دست داده بلکه از ظرفیت‌های عظیم اقتصادی این حوزه نیز غافل مانده است. آثار رسانه‌ای، کاراکترها و شخصیت‌های محبوب کودکانه، که می‌توانستند به الگوهایی ماندگار و اثرگذار تبدیل شوند، در سایه سنگین بی‌توجهی و یا بی‌اطلاعی، بدون برنامه‌ریزی و حمایت رها شده بودند به گونه‌ای که حتی در سند تحول سازمان صداوسیما نیز نشانی از آن یافت نمی‌شود. این امر، میدان را برای نفوذ کاراکترهای بیگانه و محصولات فرهنگی وارداتی باز کرده و بازار داخلی را از رقابت با نمونه‌های خارجی بازداشته است.

تشکیل «مرکز کودک و نوجوان» به تازگی، گامی ضروری در جهت تحول سیاست‌گذاری‌های حوزه کودکان است که می‌بایست سال‌ها پیش انجام می‌شد. اکنون، با تشکیل این مرکز، فرصتی برای تحقق اهداف مغفول فراهم شده

در هر سازمانی برای هر پروژه‌ای، زمانی اختصاص داده می‌شود، بودجه‌ای در نظر گرفته می‌شود و فردی مسئول اجرای درست آن است. در خصوص شتاب‌دهنده رسانه‌ای جهت هدف از اجرای این طرح به طور دقیق چه بوده است؟ انتظار داشته‌ایم در خصوص هر فراخوان به چند ایده جذاب برسیم؟ از بین این ایده‌ها چند طرح برای تولید دنبال شوند؟ در اولین قدم که معرفی این شتاب‌دهنده به عموم مخاطبان است به قدری ضعیف عمل شده که نگارنده پس از جست‌وجوهای فراوان قادر به پیدا کردن سایت این شتاب‌دهنده شد!

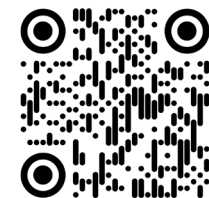
در سایت شتاب‌دهنده هم صرفاً تعدادی فراخوان و رقم موجود است؛ مربوط به تعداد ایده‌های ارسال شده و تایید شده و ... بدون هیچ اثر تولیدی! آیا بعد از گذشت چند سال نباید به یک طرح تولیدی می‌رسیدیم؟ آقایان فکر نمی‌کنند مشکلی در اجرای این طرح وجود دارد؟

مطرح شدن ایده‌هایی از این دست بدون نتیجه و هدف از بخشی از این سازمان که عنوان مرکز طرح و برنامه را یدک می‌کشد می‌تواند موجب دلسردی باشد حقیقتاً!

نکته اساسی این است که تعداد ایده‌پرداز و مشتاق به مشارکت در تولید برای سازمان صداوسیما در کشور کم نیست؛ چه بسا بسیاری از طراحان و ایده‌پردازان به دنبال فرصت‌های این چنینی برای نشان دادن استعدادهای خود هستند اما به طور کل از وجود چنین طرحی بی‌اطلاع‌اند.

این موضوع می‌تواند موجب رنجش مضاعف شود چرا که آسویی به درستی شناسایی شده، فرصت مشارکت برای عموم مردم فراهم شده است اما طرح نه به درستی تبلیغ شده و نه به درستی پیگیری شده است؛ گویی فقط به دنبال این هستیم که طرحی بدهیم و دیگر این که چه جور پیش برود و چقدر به هدف نزدیک شود خیلی به ما مربوط نمی‌شود ...

تیزر معرفی جهت:



است. «ایجاد زیرساخت‌های بازاریردازی کاراکترها»، «تولید برنامه‌های شاخص» و «تقویت زیست‌بوم استعدادهای رسانه‌ای»، اهداف اعلامی معاونت سیما هستند که هرچند با وقفه، می‌توانند احیاگر این حوزه باشند.

اما باید توجه داشت که صرف ایجاد یک مرکز، ضامن موفقیت آن نیست. اگر این مرکز، به جای تسهیل و تسریع فرآیندها از ایده تا تولید و عرضه، به بوروکراسی پیچیده و طولانی دامن بزند، اگر به جای هم‌افزایی با بخش خصوصی، به تمرکزگرایی و انحصار روی آورد، و اگر به جای حمایت از تولیدهای خلاقانه، به تکرار الگوهای محافظه‌کارانه بسنده کند، آنگاه نمی‌توان به تحولی بنیادین در این حوزه امید داشت.

از دیگر سو غفلت از زنجیره‌سازی کاراکتر و شخصیت‌های رسانه‌ای کودکان، منجر به از دست دادن فرصت‌های ترویج فرهنگ بومی شده و نفوذ فرهنگ‌های ناسازگار را افزایش داده است. بنابراین، «مرکز کودک و نوجوان» نیازمند سیاست‌گذاری جامع و راهبردی دقیق است.

در سال‌های اخیر، عدم رویکرد منسجم برای بازاریردازی شخصیت‌های رسانه‌ای، موجب رها شدن شخصیت‌های محبوب کودکان و از دست رفتن فرصت‌های تولید زنجیره کالاهای فرهنگی مانند اسباب‌بازی، نوشت‌افزار، پوشاک و بازی رایانه‌ای شده است. همچنین عدم تعامل با بخش خصوصی، رقابت با نمونه‌های خارجی را دشوار ساخته است و شخصیت‌های بومی، نفوذ محدودی در میان کودکان و نوجوانان داشته‌اند.

از همین رو راه‌اندازی این مرکز، می‌تواند فرصتی برای برندسازی و تجاری‌سازی کاراکترها و شخصیت‌های رسانه‌ای فراهم کند. به این ترتیب که ارکان این مرکز شامل «مدیریت تولیدهای جانبی و بازاریردازی»، با طراحی مدل‌های اقتصادی، «مدیریت تولیدهای متمرکز»، با سیاست‌گذاری تولید محتوا و «باشگاه رشد پویانو»، با کشف استعدادها از نسل نوجوان، نسل جدیدی از کاراکترها و زنجیره‌سازی محصولات فرهنگی را پرورش دهند.

برای آنکه این ظرفیت‌ها به نتایج عملی منجر شوند، «مرکز کودک و نوجوان» معاونت سیما ضمن تفاهم با معاونت بازرگانی و شورای واگذاری آثار، همچنین معاونت حقوقی و اداره کل مالکیت فکری، باید مجموعه‌ای از الزامات را در دستورکار خود قرار دهد.

پیشنهاداتی که در این رابطه می‌توان بیان نمود به این ترتیب است: ابتدا، تدوین یک نقشه راه جامع برای گسترش بازاریردازی شخصیت‌های رسانه‌ای ضروری است؛ نقشه‌ای که تمام مراحل از طراحی و تولید محتوا تا تجاری‌سازی و

بازاریابی را پوشش دهد. بدون یک راهبرد منسجم برای اقدام‌های پیشینی و پسینی به‌ویژه برای محتوای فرهنگی متناسب با سبک زندگی ایرانی-اسلامی و نیز بازاریابی و بازاریسازی برای اثر مورد نظر، همچنان شاهد تولیدهای پراکنده و کم‌اثر خواهیم بود.

دوم، باید تعامل‌های مؤثر و گسترده‌ای با بخش خصوصی، صنایع فرهنگی، تولیدکنندگان داخلی و استودیوهای خصوصی درکنار ظرفیت مرکز صبا برقرار شود تا زنجیره ارزش بازاریردازی به شکل یکپارچه و کارآمد شکل گیرد. ارائه بسته‌های حمایتی، تمهید سازوکارهای سرمایه‌گذاری، ایجاد فرصت‌های تبلیغاتی و گیشه از جمله این حمایت‌ها برای تقویت همکاری با بخش خصوصی است.

سوم، توجه به بازاریابی و تبلیغات شخصیت‌ها و کاراکترهای داخلی باید در اولویت قرار گیرد و این شخصیت‌ها از طریق سکوهای دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی و رویدادها به درستی معرفی شوند. انتخاب یک نهاد کارگزار و سرمایه‌گذاری در تولید محصولات جانبی نیز یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است و باید زمینه تولید گسترده اسباب‌بازی، پوشاک، کتاب، بازی‌های دیجیتال و محصولات آموزشی بر مبنای کاراکترهای محبوب کودکان فراهم شود.

از این رو، تشکیل «مرکز کودک و نوجوان»، فرصتی است برای ایجاد تحولی بنیادین در استفاده از ظرفیت‌های بازاریردازی کاراکتر و شخصیت‌های رسانه‌ای در حوزه کودک و نوجوان. اگر سیاست‌های کارآمد و برنامه‌ریزی دقیق در این مسیر اتخاذ شود، نه تنها سازمان صداوسیما به درآمدزایی پایدار دست خواهد یافت، بلکه هویت فرهنگی نسل آینده نیز با الگوهای بومی و ارزشمند، تقویت خواهد شد. این رویکرد، با نفوذ فرهنگ بیگانه مقابله کرده و زمینه را برای ترویج فرهنگ اصیل ایرانی-اسلامی فراهم می‌سازد. لذا، ضروری است که معاونت سیما با رویکردی آینده‌نگرانه با دوری از تمرکزگرایی و تکرار الگوهای منسوخ، سیاست‌های خود را در حوزه اقتصاد فرهنگ کاراکترهای کودک و نوجوان به‌طور جدی بازنگری کند و با برنامه‌ریزی دقیق، زمینه را برای شکوفایی این صنعت فراهم آورد.



«پایتخت» هنوز یک برگ برنده است

محمد مهدی عزیزی | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۶ دقیقه

نوروز ۱۳۹۰ است و مانند همیشه مردم در انتظار سریال‌های نوروزی. تلویزیون آماده برآورده کردن انتظارات مخاطبان پرشمار و پر و پا قرص خود است و برای عید امسال هم کار را به یک کارگردان باتجربه موفق در سریال‌سازی سپرده و نام نویسنده خوش ذوق و موفق تلویزیون مرحوم خشایار الوند به عنوان نویسنده کار می‌درخشد. ترکیب بازیگران اسامی شناخته شده و نیمه معروف است و کار جذاب به نظر می‌رسد. لوکیشن قصه بالاخره خارج از تهران است و قرار است



گوشش جدیدی بر یکی از سریال‌های اصلی تلویزیون غالب باشد. تم انتخاب شده برای کار از نظر تولیدی سخت به نظر می‌رسد؛ تم سفر. اما با همه این‌ها و پخش شدن تیزر کار و موسیقی جذاب شمالی تبلیغ سریال، همه را در انتظار یک سریال جذاب و متفاوت نگه می‌دارد. «پایتخت یک» روی آنتن می‌رود و با استقبال زیاد مخاطبان مواجه می‌شود. استقبال آنقدر زیاد است که عوامل را تشویق به ساخت فصل دوم آن می‌کند. در کشور ما اغلب ساخت سری دوم از یک فیلم و سریال تجربه ناموفقی بوده، به طوری که حتی باعث از بین رفتن خاطرات سری اول می‌شود اما برای پایتخت سرنوشت دیگری رقم خورد. نه تنها سری دوم با شکست در جذب مخاطب مواجه نشد بلکه الان با گذشت بیش از ۱۲ سال مخاطبان بی‌صبرانه منتظر سری هفتم آن هستند.

اما سوال اصلی اینجا است، علت اصلی موفقیت پایتخت چه بود؟

اصلی‌ترین دلیل: شخصیت‌پردازی

با نگاهی به سریال‌های موفق دنیا، خصوصا آن‌هایی که بیش از سه فصل تولید داشته‌اند؛ متوجه نکته مهمی در آن‌ها می‌شویم که تاثیر عمیقی بر حفظ مخاطب سریال دارد.

اغلب آن‌ها در فیلمنامه‌های خود، شخصیت‌پردازی درستی دارند به گونه‌ای که مخاطب با دیدن سریال، مدت‌ها با شخصیت‌ها همزادپنداری کرده و بخاطر علاقه به آنان سریال را دنبال می‌کند.

کمی درباره شخصیت‌پردازی توضیح بدهم. زمانی که شما فیلم کوتاهی می‌بینید، فرصت کافی برای شناخت شخصیت فیلم ندارید و غالبا موقعیت فیلم شما را وادار به دیدن ادامه کار می‌کند و البته فیلمنامه‌نویس کار کوتاه نیز تلاشی انجام نمی‌دهد تا شخصیت بسازد و کاراکتر در حد تیپ باقی می‌ماند.

اما در فیلم سینمایی و سریال، فیلمنامه‌نویس فرصت کافی دارد تا به کاراکترها شخصیت ببخشد و بخشی از بار جذابیت فیلم را بر دوش شخصیت می‌گذارد چون اوست که در اصل می‌تواند ارتباط بیننده با فیلم را برقرار کند. ولی چگونه شخصیت‌ها شکل می‌گیرند؟

فیلمنامه‌نویس با قرار دادن موقعیت‌های مختلف کنش و واکنش کاراکتر را نسبت به موقعیت می‌سازد و بیننده با دیدن این‌ها متوجه می‌شود که با چه شخصیتی رو به رو است. برای مثال؛ زود رنج، صبور، متفکر، احساسی و ... و

می‌تواند تا حدودی رفتار های آینده او را پیش‌بینی کند. به همین خاطر قرارگیری شخصیت در موقعیت‌های بعدی برای بیننده جذاب می‌شود و دوست دارد پیش‌بینی کند که رفتار شخصیت چه خواهد بود.

به پایتخت برگردیم. سوال اینجا است که مهم‌ترین چیزی که مردم از سریال پایتخت به یاد دارند چیست؟ یا آن را با چه چیزی به یاد می‌آورند؟

اغلب جواب‌ها این‌گونه است: «نقی».

شکل‌گیری شخصیت‌های سریال علی‌الخصوص «نقی»، نقطه عطف سریال است. همین سوال بالا نشان از موفقیت نویسندگان فیلمنامه کار است.

کمتر سریالی در تاریخ تلویزیون به یاد داریم که اسم شخصیت اصلی آن جلوتر از اسم فیلم باشد. مخاطبان به معنای واقعی کلمه با شخصیت‌های سریال پایتخت زندگی کرده‌اند. تمام کاراکترها به پختگی لازم رسیده‌اند و کاملاً تبدیل به شخصیت شده‌اند، به طوری که در هر موقعیتی قرار بگیرند، آن موقعیت را تبدیل به یک داستان جذاب و پر ماجرا می‌کنند. راز موفقیت پایتخت همین است و می‌تواند به واسطه همین شخصیت‌ها باز هم ادامه‌دار باشد.

«نقی» با آن اخلاق خاص و لجبازی‌های با مزه‌اش که البته در وظیفه پدری‌اش بسیار کوشا است و لهجه مازندرانی که به خوبی روی آن نشسته است و همین ویژگی‌ها و موقعیت‌هایی که نقی در آن‌ها قرار می‌گیرد را با مزه و جذاب می‌کند. مثلاً به یاد بیاورید در پایتخت سه پس از فیتیله پیچ شدن «نقی» و شکست سنگینش چه استرسی به مخاطبان وارد شد که اگر به خانه بیاید چه واکنشی نشان می‌دهد. چون شخصیت به خوبی شکل گرفته بود و همه احتمال می‌دانند که واکنش تندی قرار است اتفاق بیفتد و مثال‌های بسیاری که می‌توان درباره شخصیت «نقی» به زبان آورد.

«ارسطو» با آن شخصیت حساس و احساساتی‌اش که قرارگیری‌اش کنار نقی اتفاق با مزه‌ای را رقم زده است.

یا «هما» که شخصیت عاقل و صبور خانواده است و دقیقاً مقابل شخصیت نقی است و این زن و شوهر تضاد جالبی را در فیلم به وجود آورده‌اند. و بقیه شخصیت‌ها که همگی کامل‌کننده این نظام روایی فیلم هستند.

حال با شکل‌گیری این شخصیت‌ها، نویسنده و کارگردان با تعریف موقعیت‌های مختلف و جذاب می‌توانند فصل‌های مختلف سریال را تولید کنند.

در واقع این موقعیت‌ها و ایده‌های داستان نیستند که فصل‌های پایتخت را جذاب می‌کنند، بلکه شخصیت‌ها هستند



که این اتفاق را رقم می‌زنند.

اتفاقی که در دیگر سریال‌ها شاهد نبودیم و مثلاً در همین سریال «نون خ» که فصل‌های مختلف آن ساخته شد نیز بیشتر داستان و دیالوگ‌های شخصیت‌ها بار کار را به دوش کشیدند و شخصیت‌ها در حد تیپ باقی ماندند.

نزدیک‌ترین سریال چند سال اخیر به مدل پایتخت سریال «زیر خاکی» است که در آن هم شخصیت‌ها ساده هستند و مانند پایتخت شخصیت چند لایه شکل نگرفته است.

نکته دیگر در مسئله شخصیت‌های سریال پایتخت، حذف به موقع کاراکترهای قدیمی و اضافه کردن کاراکترهای جدید است. یعنی زمانی که گروه نویسندگان به نتیجه رسید مثلاً کاراکتر «بابا پنجعلی» یا «بهیود» دیگر کار نمی‌کند آن را حذف کرد و بازیگران جدید مانند بهرام افشاری و هومن حاجی عبداللهی اضافه شده و باقی ماندند. نکته قوت کاراکترهای جدید، شکل‌گیری شخصیتشان حول محور کاراکترهای قدیمی است. حتی با وجود اینکه به اشتباه بهرام افشاری در فیلم صاحب دو نقش بود (در پایتخت ۲ یک شخصیت و در پایتخت ۵ شخصیت دیگر) اما شخصیت‌پردازی درست باعث شد حتی این گاف بزرگ نیز به چشم نیاید. با توجه به همه این موارد بیشتر متوجه صحبت محسن تنابنده می‌شویم که گفت: «ما هر چقدر که بخواهیم می‌توانیم پایتخت بسازیم.» اما این تنها عامل موفقیت پایتخت نیست و به اختصار موارد دیگر را هم اشاره می‌کنم.

موقعیت محلی

انتخاب یکی از شهرستان‌های استان مازندران با آن مناظر بکر و زیبا و فاصله گرفتن از محیط تکراری تهران، گویش محلی جذاب که خود یاری‌دهنده ماندگاری شخصیت‌ها است و تضادی که به کمدی کار افزوده است و نویسندگان برای افزایش طنز موقعیت از آن استفاده کرده‌اند و آن قرارگیری یک خانواده غیر تهرانی در محیط پایتخت و



چالش‌های آنان با این قضیه است.

حتی همین قضیه باعث افزایش بیشتر کم‌دی داستان در پایتخت ۵ شد، یعنی قرارگیری یک خانواده شهرستانی در محیط یک کشور خارجی. موسیقی محلی ماندگار کار هم طرفداران خودش را دارد و این انتخاب‌های هوشمندانه باعث افزایش بیشتر مخاطبین پایتخت شده است.

ظرفیت زیاد داستان‌ها

در انتخاب داستان‌ها در هر فصل معمولا انتخاب‌های درستی شکل گرفته به جز یکی دو فصل. داستان‌ها عموماً ظرفیت ۱۴ یا ۱۵ قسمت برای عید را داشتند و اضافه کردن داستان‌های فرعی در کار باعث جذابیت بیشتر کار می‌شد.

نماد یک خانواده ایرانی

از مهم‌ترین نکات پایتخت نمایش درست یک خانواده ایرانی است. خانواده‌ای که با همه اختلاف رفتارها، یک‌دست هستند و در مشکلات، پشتیبان یک دیگر. همزادپنداری مخاطب با اعضای این خانواده ساده که باعث شد طبقه متوسط بیشتر از همه با سریال ارتباط برقرار کنند. پایتخت نیز مانند هر اثری نمایشی دیگر دارای نقاط ضعف و قوت زیادی است و این‌ها فقط نکاتی بود که به ذهن بنده رسید.

رقص نرها برای خلق احساس



علیرضا شاهرادی | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۸ دقیقه

موسیقی فیلم در ایران، فراتر از یک عنصر همراه برای تصویر، به بخشی جدایی‌ناپذیر از روایت سینمایی تبدیل شده است. آهنگ‌سازان، با نغمه‌ها و ضرب‌آهنگ‌های خود، احساسی را خلق می‌کنند که گاه کلمات از بیان آن ناتوان هستند. اما در پس این ملودی‌ها، ذهن‌هایی خلاق و روح‌هایی حساس قرار دارند. هنرمندانی که هر یک با سبک و نگاه منحصر به فرد خود، بر تاریخ سینمای ایران اثری ماندگار گذاشته‌اند. متن پیش‌رو تلاشی است برای شناخت چهره‌هایی که در پس پرده سینما، با نُت‌های خود روایت‌گر احساسات و داستان‌هایی بوده‌اند. از پیشگامانی که اولین گام‌ها را در این عرصه برداشتند تا آهنگسازان معاصر که مرزهای موسیقی فیلم را گسترش داده‌اند، نگاهی خواهیم داشت به زندگی، تفکر و سبک هنری آنان؛ به آنچه که موسیقی‌شان را یگانه می‌کند و به اینکه چگونه آثارشان در حافظه شنیداری مخاطبان باقی می‌ماند.



مجید انتظامی

زاده ۱۸ اسفند ۱۳۲۶ در تهران موسیقی‌دان، آهنگساز، نوازنده و مدرس موسیقی اهل ایران است.

او از دهه‌۱۳۵۰ برای بیش از ۸۰ اثر سینمایی، موسیقی متن نوشته است و با دریافت ۵ سیمرغ بلورین برای فیلم‌های بایسیکل‌ران، روز واقعه، آژانس شیشه‌ای، دیوانه‌ای از قفس پرید و مجنون، برنده بیشترین سیمرغ بلورین در بخش بهترین موسیقی متن جشنواره فیلم فجر می‌باشد. انتظامی از برگزیدگان هشتمین همایش چهره‌های ماندگار در سال ۱۳۸۹ است و در سال ۱۳۹۳ به عنوان جهادگر عرصه فرهنگ و هنر نشان افتخار دریافت کرده است. او فرزند عزت‌الله انتظامی بازیگر سینمای ایران است.

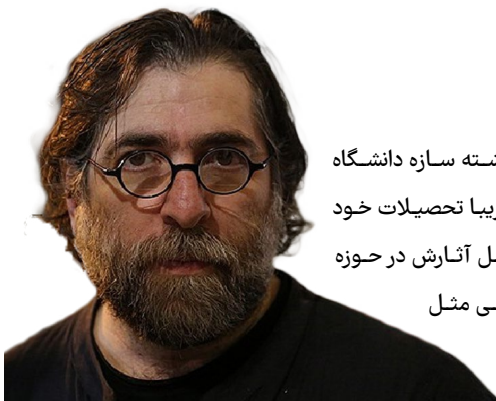
استفاده از سازهای ایرانی: او در بسیاری از آثار خود از سازهای سنتی ایرانی مانند تار، کمانچه و سنتور استفاده می‌کند که به موسیقیش هویتی خاص و بومی می‌دهد و همچنین او از موسیقی ارکسترال استفاده می‌کند.

تلفیق سبک‌ها: انتظامی توانسته است سبک‌های مختلف موسیقی، از جمله موسیقی کلاسیک و موسیقی سنتی ایرانی را با هم ترکیب کند و آثار متنوعی را خلق کند.

او موسیقی را با تکنیک‌هایی مثل استفاده از سوت زدن برای مردم قابل لمس و محسوس می‌کند. جمله‌های غنی موسیقایی او و سوال و جواب‌های سازهایش برای مخاطب داستان و فضا می‌سازد. گسترش موتیف به جمله‌های جدید از نکته‌های مهم موسیقی مجید انتظامی است.

فردین خلعتبری

وی موسیقی را با ساز فلوت آغاز کرد و بعد از انصراف از رشته سازه دانشگاه صنعتی شریف به سراغ موسیقی رفت و در دانشکده هنرهای زیبا تحصیلات خود را در زمینه موسیقی ادامه داد. شهرت او بیش از همه به دلیل آثارش در حوزه موسیقی فیلم است، مخصوصا موسیقی سریال‌ها و فیلم‌هایی مثل شب دهم، مدار صفر درجه، خوش‌رکاب و چ.



توجه به سازهای ایرانی: در بسیاری از آثارش از سازهای سنتی ایرانی مانند تار و کمانچه به خوبی استفاده کرده و هویت فرهنگی را در موسیقی خود حفظ کرده است.

نوآوری در ساختار آهنگ: خلعتبری با الهام از ملودیک و هارمونی‌های نوآورانه، سعی در خلق آثاری منحصر به فرد و تازه دارد.

استفاده از ترفندهای مدرن: علاوه بر احترام به ریشه‌های موسیقی سنتی و توجه به موسیقی ارکسترال، او از ترفندهای مدرن در آهنگ‌سازی بهره می‌برد که این امر موجب سازگاری آثارش با سلیقه‌های مختلف می‌شود.

تجربه‌های چندرسانه‌ای: آثار خلعتبری به دلیل همکاری‌ها و تجربه‌هایش در پروژه‌های چندرسانه‌ای، تنوع و عمق بیشتری پیدا کرده است. او در همکاری با خواننده‌هایی چون علیرضا قربانی و شاعرانی با محتوای اصیل ایرانی و تلفیق موسیقی و ادبیات تأثیر عمیقی بر مخاطب می‌گذارد.

بامداد افشار

آهنگساز و طراح صدای اهل ایران است. او برای ساخت موسیقی متن فیلم پوست، برنده سیمرغ بلورین بهترین موسیقی متن از سی و هشتمین جشنواره فیلم فجر شد. وی آثاری را در زمینه موسیقی متن و طراحی صدا برای سینما و تئاتر در ایران و خارج از ایران ساخته است. او همچنین با نشر چشمه (رادیو گوشه) در بخش تولید کتاب صوتی به عنوان ناظر و ساخت موسیقی همکاری کرده است. بامداد افشار سابقه فعالیت در ارتباط با اصوات محیطی شهر تهران را نیز دارد. همچنین فعالیت‌های دیگری در ارتباط با ساخت ربات، هنر صدا و موسیقی الکترونیک دارد که اکثر این فعالیت‌ها با ایده‌پردازی و نظارت وی در گروهی به نام «اتاق» انجام می‌گیرد.

سریال قورباغه، پوست شیر، یاغی از آثار موفق او به شمار می‌روند.

توجه به بیان شخصی: او در آهنگسازی‌هایش به اصالت و بیان شخصی اهمیت می‌دهد و سعی می‌کند صدای خاص خود را در هر اثر منتقل کند.

فرم‌های نوآورانه: آثار او نشان‌دهنده نوآوری در ساختار آهنگ است و او به راحتی می‌تواند فرم‌های جدید و صداهای جدید و جالبی را ارائه دهد.

موسیقی فیلم و تئاتر: افشار همچنین در زمینه موسیقی برای فیلم‌ها و تئاترها فعالیت دارد و توانسته است با ایجاد فضاسازی‌های مناسب، تأثیر عمیقی بر روایت‌ها و داستان‌ها بگذارد. او با استفاده از موتیف‌هایی با کمترین تعداد نت فرمی مینیمالیستی دارد که باعث ماندگاری موتیف در ذهن مخاطب و ارتباط راحت‌تر با موسیقی او می‌شود. استفاده او از صداهای جدید، متنوع و شخصی‌سازی شده، و توجه او به فرم، کارهای او را منحصربه‌فرد می‌کند.

ستار اورکی

آهنگساز و تنظیم‌کننده ایرانی است که فعالیت هنری خود را از سال ۱۳۶۹، آغاز کرد. از جمله آثار او می‌توان به آهنگسازی برای فیلم‌های جدایی نادر از سیمین و فروشنده به کارگردانی اصغر فرهادی، اشاره کرد. وی همچنین از اعضای آکادمی اسکار است. اورکی با خوانندگانی چون علیرضا قربانی، محمد اصفهانی، سالار عقیلی، محمد معتمدی، رضا یزدانی، حمیدرضا حامی و نیما مسیحا همکاری داشته‌است. توجه او به هارمونی و ساختار منسجم در ملودی‌هایش، باعث می‌شود موسیقی بتواند حس واحدی را به قوی‌ترین شکل منتقل کند.

بابک بیات

بابک بیات در سال ۱۳۲۵ در شهر تهران متولد شد. از ۱۹ سالگی در اپرای تهران و زیر نظر خانم اولین باغچه‌بان، آقای ثمین باغچه‌بان و نصرت‌الله زابلی با موسیقی کلاسیک و جهانی آشنا شد و در حدود پنج سال، همکاری خود را با این اپرا ادامه داد. بعد از آن با محمد اوشال آهنگساز و رهبر ارکستر جاز فولکلوریک دوستی عمیقی پیدا کرد که این دوستی به ادامه هارمونی و آکومپانیمان و فراگیری دیگر اشتیاقات موسیقایی بیات منجر شد. ایرج جنتی عطایی، شاعر و ترانه‌سرا و نمایشنامه‌نویس که از دوران کودکی تا قبل از انقلاب با بابک بیات همگام با هم موسیقی ترانه را ادامه دادند، در زندگی بیات و خانواده‌اش بسیار مؤثر بود.

بیات موسیقی فیلم را با فیلم غریبه که با همراهی واروژان ساخته شد، شروع کرد. بعد از فیلم غریبه، بیات، موسیقی فیلم‌های خورشید در مرداب، شب آفتابی (با ترانه عروسک قصه من)، فریاد زیر آب، سریال چنگک و بسیاری موسیقی فیلم‌های دیگر را ساخت.

دایی جان ناپلئون، سلطان و شبان، بیداد، محله برو بیا از جمله سریال‌هایی هستند که بابک بیات برای تلویزیون آهنگسازی کرده است. او به طوری به جهان‌بینی شخصی دست یافته که در تمام موسیقی‌هایش به خوبی حس می‌شود که این موسیقی را بابک بیات ساخته است. اما این موضوع باعث تکرار در کارهای او نشده است که باعث می‌شود از او به عنوان یکی از بزرگترین آهنگسازان تاریخ ایران یاد کرد.

حسین علیزاده

موسیقی‌دان، آهنگساز، پژوهش‌گر و نوازنده تار و سه‌تار اهل ایران است. او ۳ بار نامزد دریافت ۳ جایزه گرمی شده است. وی یکی از چهره‌های تحسین‌شده موسیقی فیلم در ایران به‌شمار می‌آید. آثاری چون در چشم باد ۱۳۸۲، دلشدگان ۱۳۷۰، گبه ۱۳۷۴، زشت و زیبا ۱۳۷۷، زمانی برای مستی اسب‌ها ۱۳۷۸، لاک‌پشت‌ها هم پرواز می‌کنند ۱۳۸۶، آواز گنجشک‌ها ۱۳۸۷، ملکه ۱۳۹۰ و همه مادران من ۱۳۸۸، از ساخته‌های او هستند. حسین علیزاده با کسب ۴ سیمرغ بلورین برای فیلم‌های گبه، زشت و زیبا، آواز گنجشک‌ها و ملکه، مشترکا به همراه مجید انتظامی و محمدرضا علیقلی



برون سپاری؛ راهکار یا اتلاف بودجه؟



فاطمه علینقیان | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۵ دقیقه

برون سپاری به عنوان یک راهبرد مدیریتی در حوزه‌های فرهنگی و هنری، به ویژه در سازمان صداوسیما، به طور فزاینده‌ای دارای اهمیت شده است. در سال‌های اخیر، این سازمان به‌طور قابل توجهی سیاست برون سپاری تولید سریال‌ها را به کار گرفته که این راهبرد، در راستای سیاست‌های کاهش هزینه، افزایش بهره‌وری و استفاده از ظرفیت‌های بخش خصوصی اجرا می‌شود، و با واگذاری بودجه و فرآیندهای تولید به شرکت‌های خصوصی همراه است. بررسی وضعیت برون سپاری در زمینه فیلمنامه‌نویسی، ضرورت بازنگری در روش‌های تولید محتوا و بهره‌گیری از ظرفیت‌های نوین را به وضوح نشان می‌دهد.

سازمان صداوسیما به عنوان نهاد اصلی تولید و پخش سریال در ایران، همواره با چالش‌هایی دست به گریبان بوده و همچنان در حال مواجهه با آن‌ها است. نیاز به تنوع در سریال‌سازی، پاسخگویی به نیازهای فرهنگی و اجتماعی جامعه و ارتقاء کیفیت آثار، از جمله این چالش‌ها به شمار می‌رود. در این راستا، برون سپاری می‌تواند به سازمان کمک نماید تا با بهره‌گیری از استعدادها و نوظهور و ایده‌های خلاقانه، به نیازهای روزافزون مخاطبان خود پاسخ دهد.

بدیهی است که دفتر فیلمنامه سازمان صداوسیما با هدف شناسایی و پرورش نویسندگان جوان و جمع‌آوری موضوعات جذاب برای تلویزیون تاسیس شده و با ایجاد فضایی عادلانه و شفاف برای پذیرش طرح‌ها، تلاش دارد تا خلاقیت نویسندگان را افزایش دهد. با این حال، فرآیند بررسی طرح‌ها معمولاً با تاخیرات قابل توجهی مواجه می‌شود که ناشی

برنده بیشترین سیمرغ بلورین در بخش بهترین موسیقی متن از جشنواره فیلم فجر است.

روزگار جوانی، مهر و ماه، آب و آتش، بیداری، گمشده از جمله سریال‌هایی هستند که او برای تلویزیون آهنگسازی کرده است. دانش بی بدیل حسین علیزاده در تئوری موسیقی و موسیقی سنتی ایرانی باعث ساختن شگفتی‌های بزرگی در موسیقی ایران شده است.

وفاداری به اصالت موسیقی ایرانی او را به یکی از اسطوره‌های موسیقی ایران تبدیل کرده است.

آریا عظیمی نژاد

موسیقی‌دان و آهنگ‌ساز ایرانی است. وی از کودکی در آثار هنری گوناگونی، ظاهر شده است. اولین کار وی مربوط به بازی در خانه عروسک‌ها به عنوان بازیگر خردسال بوده است. فعالیت فعلی وی عمدتاً بر روی آهنگ‌سازی متمرکز است. عظیمی‌نژاد در تعداد زیادی از فیلم‌ها و سریال‌های ایرانی به عنوان آهنگ‌ساز مشارکت داشته است. او برای کارهایش چند بار نامزد جایزه بهترین موسیقی متن در جشنواره بین‌المللی فیلم فجر و جایزه خانه سینما شد. او موسیقی متن‌های ماندگاری را برای سریال‌های چارادیواری، پایتخت، و دودکش خلق کرد. عظیمی‌نژاد سرپرست گروه موسیقی بوم و بر است که در سبک موسیقی تلفیقی فعالیت دارد تا در فضایی مدرن و امروزی، شنوندگان را به شنیدن نغمات و مقامات در حال فراموشی موسیقی مقامی فرا خواند. نیما رمضان، آرش سعیدی و بردیا امیری از دیگر اعضای این گروه هستند.

توجه او به موسیقی فولک ایران باعث دیده شدن و دوباره شنیده شدن آن‌ها شد. او به نوعی موسیقی فولک و محلی ایران را زنده نگه داشته است. استفاده از سازهای محلی رنگ زیبایی به آثار او داده که مخاطب را به تاریخ میهن خود اتصال می‌دهد.

اما موفقیت تمامی این آهنگ‌سازان منوط به آثاری است که به آن‌ها برای آهنگ‌سازی رسیده است. ضعف محتوا و فرم سریال‌های اخیر تلویزیون باعث شده که موسیقی منحصر به فردی هم برای این آثار ساخته نشود. این ضعف همچنین باعث این شده که آهنگسازان مطرح کشور، حاضر به همکاری با این کارها نشوند.

از کندی پاسخ‌دهی مشاوران و ناظران است. که این تاخیرها انگیزه نویسندگان را تحت تاثیر قرار داده و در نتیجه کیفیت آثار تولیدی را کاهش می دهد.

چالش‌های اصلی برون‌سپاری در حوزه فیلمنامه‌نویسی شامل بروکراسی اداری، عدم شفافیت در روند انتخاب طرح‌ها و نگرانی درباره کیفیت نهایی آثار است. بروکراسی سنگین و فرآیندهای پیچیده اداری ممکن است ارتباط مستقیم نویسندگان با ناظران و مشاوران را محدود کند و نبود شفافیت در معیارهای ارزیابی نیز می‌تواند باعث ناامیدی نویسندگان شود، به ویژه نویسندگان جوانی که به دنبال فرصتی برای ابراز خلاقیت خود هستند. اما این موضوع نگرانی دیگری را در دل‌ها می‌اندازد؛ نگرانی درباره کیفیت نهایی آثار تولیدی ناشی از برون‌سپاری، که موضوعی است نیازمند توجه جدی..

با این حال استفاده از استعدادهای نوپا و ایده‌های نوآورانه به تولید محتوای متنوع و جذاب‌تر منجر خواهد شد. افزون بر این، واگذاری برخی از وظایف به بخش‌های خصوصی یا مستقل می‌تواند به سازمان صداوسیما این امکان را بدهد که با سرعت بیشتری به تحولات بازار پاسخ دهد و انعطاف‌پذیری بیشتری در تولید محتوا داشته باشد. این امر حتی می‌تواند زمینه‌ساز همکاری‌های بین‌المللی در زمینه تولید محتوا شود که به تبادل دانش و تجربه کمک کرده و کیفیت آثار تولیدی را افزایش دهد.

البته، شفافیت مالی و تدوین سیاست‌های دقیق در زمینه حقوق مالکیت فکری به عنوان عوامل کلیدی برای موفقیت برون‌سپاری در سازمان صداوسیما به شمار می‌روند. این دو مولفه، نه‌تنها به ایجاد اعتماد بین نویسندگان، تولیدکنندگان و سازمان کمک می‌کنند، بلکه به بهبود کیفیت تولیدات و ارتقاء سطح خلاقیت در فرآیند تولید محتوا نیز منجر می‌شوند.

شفافیت مالی به معنای ارائه اطلاعات دقیق، قابل فهم و در دسترس درباره هزینه‌ها، درآمدها و نحوه تخصیص منابع مالی است. این شفافیت می‌تواند به ایجاد اعتماد کمک کند؛ زیرا با ارائه گزارش‌های مالی شفاف، نویسندگان و تولیدکنندگان احساس امنیت بیشتری خواهند داشت و اعتماد آن‌ها به سازمان افزایش می‌یابد. همچنین، سرمایه‌گذاران و حامیان مالی تمایل دارند با سازمان‌هایی همکاری کنند که شفافیت مالی بالایی دارند، که این امر می‌تواند به جذب منابع مالی جدید و افزایش توانمندی‌های تولیدی کمک کند. شفافیت مالی به مدیران این امکان را می‌دهد که منابع را به شکل بهینه‌تری تخصیص دهند و از هدررفت منابع جلوگیری کنند که به افزایش کارایی و کاهش هزینه‌های

غیرضروری منجر خواهد شد. البته اگر این مسئله جدی گرفته شود.

فلذا مجدانه، تدوین سیاست‌های دقیق در زمینه حقوق مالکیت فکری نیز اهمیت دارد. حقوق مالکیت فکری به عنوان یکی از ارکان اساسی در صنعت رسانه، نیازمند توجه ویژه‌ای است. تدوین سیاست‌های روشن درباره حقوق مالکیت فکری می‌تواند موجب حفاظت از آثار خلاقه شود. همچنین، سیاست‌های دقیق می‌تواند فرآیندهای قانونی مربوط به ثبت و حفاظت از حقوق مالکیت فکری را تسهیل کند که این موضوع به جلوگیری از نقض حقوق و تخلفات احتمالی کمک شایانی خواهد کرد. که به تبع، تقویت فرهنگ خلاقیت نیز از دیگر پیامدهای مثبت این سیاست‌ها است؛ با حمایت از حقوق مالکیت فکری، سازمان می‌تواند فرهنگی را ترویج دهد که در آن خلاقیت و نوآوری ارزشمند شمرده شود و این فرهنگ می‌تواند به جذب استعدادهای جدید و تقویت هویت سازمان کمک کند.

عدم توجه به شفافیت مالی و حقوق مالکیت فکری ممکن است عواقب جبران‌ناپذیری برای سازمان صداوسیما داشته باشد. اگر نویسندگان و تولیدکنندگان احساس کنند که حقوق آن‌ها نادیده گرفته می‌شود یا اطلاعات مالی سازمان شفاف نیست، اعتماد خود را از دست خواهند داد و ممکن است از همکاری با سازمان خودداری کنند و با افت کیفیت تولیدات مواجه خواهیم بود. این افت کیفیت نه‌تنها بر اعتبار سازمان تاثیر منفی خواهد گذاشت بلکه ممکن است باعث کاهش مخاطبان نیز گردد. در دنیای رقابتی رسانه‌ای امروز، مخاطبان به دنبال محتوای باکیفیت و متنوع هستند. اگر سازمان نتواند این نیازها را برآورده کند، احتمالا مخاطبان خود را از دست خواهد داد که این موضوع می‌تواند آسیب‌های جدی به جایگاه سازمان وارد کند. کما اینکه تاکنون مخاطبان بسیاری از دست رفته‌اند.

بنابراین، برای حفظ جایگاه صداوسیما در عرصه رسانه‌ای کشور و جلوگیری از عواقب منفی ناشی از عدم شفافیت مالی و ضعف در سیاست‌های حقوق مالکیت فکری، ضروری است که اقدامات لازم در این زمینه‌ها به طور جدی مورد توجه قرار گیرد. اتخاذ رویکردهای علمی و مبتنی بر داده در این حوزه‌ها می‌تواند به ایجاد یک محیط خلاقانه و پایدار برای تولید محتوا کمک کند و به ارتقاء کیفیت و تنوع برنامه‌ها منجر شود.

در نهایت، قدردان برندهای سازمانی بودن و خلق برندهای جدید، و همچنین استقبال از مخاطبان با آغوشی باز، روزنه امید و راه نجاتی است که نوید روزهای روشن را می‌دهد که با استفاده بهینه و درست از ظرفیت‌های برون‌سپاری شکوفایی را به ارمغان می‌آورد. اگر به قول معروف، کمیت فدای کیفیت نشود.

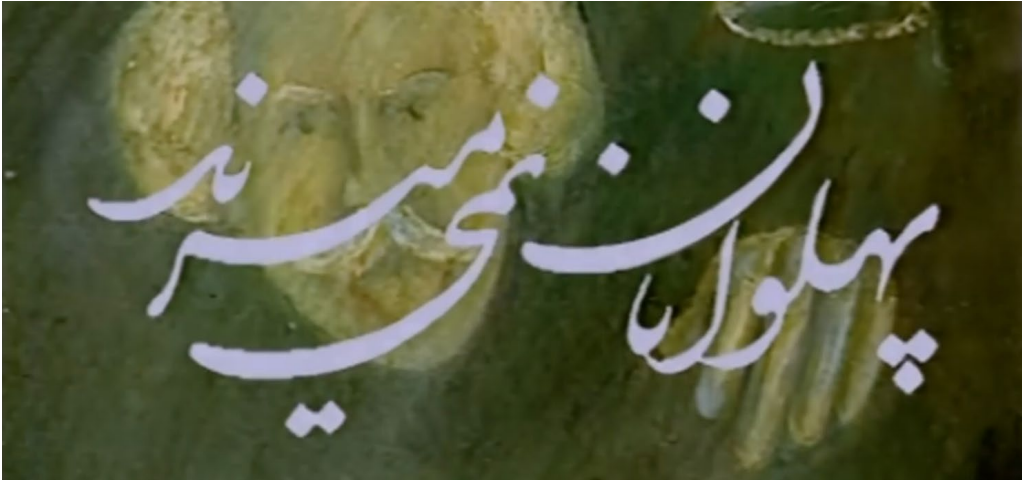
تیتراژ فقط عنوان نیست!

علیرضا کرمی | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۶ دقیقه



تیتراژ یا عنوان‌بندی یک فرم نمایشی است که در ابتدا یا انتهای فیلم قرار می‌گیرد و معرف عوامل سازنده فیلم است. تیتراژ فیلم، ترکیبی از گرافیک، حرکت و صدا است و جزو اجزای مهم یک اثر نمایشی-تصویری است. یک تیتراژ خوب باید علاوه بر معرفی عوامل و دست‌اندرکاران فیلم، به لحاظ سمعی و بصری فضایی متناسب با ژانر-گونه و سبک فیلم ایجاد کند. در تلویزیون و سریال‌های تلویزیونی اهمیت تیتراژ دو چندان می‌شود؛ چرا که ببیننده به فراخور هر قسمت یک سریال، بارها با تیتراژ آن روبه‌رو می‌شود و به همین منظور یک تیتراژ مناسب باید این ظرفیت را داشته باشد که مخاطب برای چندمین بار، رغبتش را برا دیدن آن از دست ندهد. نکته دیگری که باید به آن توجه داشت آن است که مخاطب تلویزیون قابلیت انتخاب دارد و می‌تواند محتوایی را ببیند یا با کنترلی که در دست دارد آن را رد کند.

از شروع به کار صداوسیما با یکی دو شبکه تا امروز که شبکه‌ها و کانال‌های متنوعی شکل گرفته است، سریال‌های تلویزیونی متعددی تولید و به پخش رسیده است. با بررسی تیتراژ سریال‌های پخش شده از تلویزیون در بازه دهه ۶۰ تا انتهای دهه ۹۰ به این نتیجه می‌رسیم که غالب تیتراژها صرفاً همان هدف اولیه یک تیتراژ-معرفی عوامل فیلم- را دنبال می‌کنند. طراحی تیتراژها با دغدسته‌ترین شیوه‌ها انجام گرفته است. به طور مثال، شیوه متداول بین آنها استفاده از فوتیج‌های فیلم یا مربوط به فیلم و درج شدن تایتل اسامی روی آن است. مسئله مهم دیگر که اوایل کمتر مورد توجه بوده، انتخاب مناسب و اصولاً انتخاب دست خط -فونت- تایتل‌های عنوان‌بندی است؛ که در اکثر آثار به کلیت تیتراژ خدشه وارد کرده است. با یک نگاه اجمالی از دهه شصت تا نود با توجه به پیشرفت تکنولوژی‌های رایانه‌ای و جلوه‌های ویژه و پویانمایی، می‌توان تنوع و افزایش تیتراژهای تلویزیون را به لحاظ فنی محسوس دید. با این حال



نمی‌توان گفت که تیتراژ در تلویزیون به‌طور کلی روند مثبتی را طی کرده و تعداد تیتراژهای خوب افزایش یافته است. با نگاهی که به تیتراژهای سریال‌های شاخص صداوسیما در چهار دهه اخیر داشتیم سعی کردیم بهترین‌های هر دهه را به ملاحظه مؤلفه‌های فضاسازی در مناسبت با سبک، گونه و جهان فیلم؛ استفاده خلاقانه و همگن عناصر بصری، نمایشی و صوتی (موسیقی) و همین‌طور میزان برقراری ارتباط مخاطب با تیتراژ و توانایی ایجاد جاذبه برای مخاطبان، انتخاب کنیم. انتخاب من در دهه شصت، مجموعه آرایشگاه زیبا به کارگردانی مرضیه برومند، انتشار سال ۱۳۶۹ است. تیتراژ سریال، گرافیکی است و از رنگ‌ها و تصاویری استفاده می‌کند که به محیط و حال و هوای آرایشگاه اشاره دارد. به طراحی و انیمیت آبجکت‌های گرافیکی بسیار مینیمال و مناسب پرداخته شده است. در طول تیتراژ با کاراکتر کاریکاتوری شده فیلم همراه می‌شویم و با توجه به عناوین مندرج، کاراکتر به ژست‌های مختلف در می‌آید. موسیقی تیتراژ ساخته فریبرز لاچینی، با فضای تیتراژ و فیلم هم‌سو است و در کنار تصاویر تیتراژ، برای مخاطب تجربه کاملی می‌سازد. دهه هفتاد در ساخت تیتراژهای باکیفیت، دهه کم فروغی است و به زحمت می‌توان یکی را بر دیگری برتری داد. با این

حال به نظر آمد که تیتراژ سریال پهلوانان نمی‌میرند اثر حسن فتحی، انتشار سال ۱۳۷۶، به نسبت دیگر تیتراژهای سریال دهه هفتاد، انتخاب مناسب‌تری است. تیتراژ با عکس‌برداری از نقاشی‌های دیواری، قهوه‌خانه‌ای و بعضاً مینیاتوری، که در پس‌زمینه تایتل‌های عنوان‌بندی قرار گرفته و با یک موسیقی ایرانی تلفیق شده، تهیه شده است. تیتراژ در فضا سازی تاریخی و فرهنگی موفق عمل می‌کند. انتخاب نقاشی‌ها و رنگ‌ها احساس زمان و مکان خاصی را ایجاد می‌کند که با موضوع سریال همخوانی دارد و فضای حماسی و جنگی به وضوح از طریق تصاویری که در تیتراژ نشان داده،

به مخاطب منتقل می‌شود. آشنایی با نقاشی‌های ایرانی که از طریق تیتراژ صورت می‌گیرد به

مخاطب این امکان را می‌دهد که بیشتر با داستان و شخصیت‌ها ارتباط برقرار کند. با

این حال تیتراژ پهلوانان نمی‌میرند نمونه یک تیتراژ خیلی‌خوب نیست بلکه در

مقایسه با آثار دیگر هم‌دوره، قابل قبول‌تر است.

در میان افزایش تولیدهای سریال در دهه هشتاد، سریال پرآوازه

مختارنامه به کارگردانی داوود میرباقری در سال ۱۳۸۹ منتشر شد. یک

سریال تاریخی با تولید عظیم و پرهزینه روی آنتن رفت که با استقبال

گسترده مخاطبان همراه شد. تیتراژ سریال مختارنامه در خاطر اغلب

مخاطبان ماند و شاید مهم‌ترین دلیل آن موسیقی به یادماندنی آن باشد.

تیتراژ با نمایی از صحرای کربلا آغاز می‌شود، مردی تنها در میان صحرا و سوار

بر اسب، که مشخصاً امام حسین (ع) است، حجم خونی که در دستش ریخته را

به آسمان می‌پاشد، آسمان از خون، سرخ می‌شود و شروع به باریدن می‌کند. با افتادن

قطره‌ای روی زمین نام فیلم نمایان می‌شود. بعد از آن وارد بخش دوم تیتراژ می‌شویم که با

فوتیج‌های فیلم و ترکیب آن با جلوه‌های کامپیوتری ساخته شده است. انتخاب دست خط کوفی برای

تایتل‌ها انتخاب مناسبی است همین‌طور استفاده از ته‌رنگ خاکی روی تصاویر و به اصطلاح گرفتن اشباع تصاویر

و استفاده از ویژوال خون روی تصاویر برای به عنوان یک عنصر انتقال‌نما به تیتراژ پویایی بخشیده است. با توجه

به همخوانی فضای تیتراژ با جهان فیلم، استفاده از المان‌های تئاتر و مهم فیلم در تیتراژ و همین‌طور شکل‌گیری

تجربه‌ای به یادماندنی و جذاب برای مخاطبان، تیتراژ سریال مختارنامه را می‌توان یک تیتراژ موفق قلمداد کرد.

در دهه نود، تیتراژ سریال «علی‌البدل» به کارگردانی سیروس مقدم، که در سال ۱۳۹۵ از شبکه یک پخش شد؛ به نسبت

تیتراژهای موجود، تیتراژ بهتری است. تیتراژ در غالب پویانمایی دوبعدی طراحی شده و از المان‌های آب که عنصر

اصلی داستان است و کشمکش‌های اهالی روستا با یکدیگر را می‌سازد، استفاده کرده است. یکی از نکات مثبت این

تیتراژ، استفاده از ایماژهای فیلم در غالب آبجکت‌های گرافیکی است. به طور کلی، المان‌های استفاده

شده، انیمت مینیمال، رنگ‌ها و موسیقی موفق شده فضای خوبی را در جهت اتمسفر فیلم

شکل دهد و تماشاگر نیز ارتباط خوبی با آن برقرار کند.

در پایان می‌توان گفت مهم‌ترین شاخصه یک تیتراژ خوب خلاقیت هنرمند در

استفاده از عناصر بصری و صوتی و انتخاب مناسب نوع حروف یا فونت و

چینش آن‌ها است؛ به طوری که منجر به یک ساختار بدیع و جدید شده و

از تکرار بپرهیزد، به فضا و اتمسفر فیلم وفادار بماند و در تناسب با جهان

و گونه فیلم تداعی‌گر متن فیلم باشد. این به آن معنا نیست که در یک

قالب کوتاه متن فیلم را نمایش دهد بلکه با حفظ موقعیت متن فیلم

نمادی از آن را با فرمی خلاقانه و موجز نمایش دهد. نکته دیگری که در

شکل‌گیری یک تیتراژ خوب حائز اهمیت است مدت زمان تیتراژ است.

زمان تیتراژ نباید آنقدر کوتاه و ناقص باشد که سریع مخاطب را به فضای

فیلم پرت کند و نه آنقدر طویل و کشدار باشد که حوصله مخاطب را به سر

ببرد و اصطلاحاً از ریتم بیفتد. حتی اگر تیتراژ از پرداخت سینمایی خوبی برخوردار

باشد ولی زمان نامناسبی داشته باشد نمی‌تواند موفق عمل کند. در آخر می‌توان

گفت تیتراژ در سریال‌های تلویزیونی صداوسیما در چهار دهه اخیر، اهمیت و پرداخت دقیقی

نزد فیلمسازان تلوزیون نداشته و به جز آثار انگشت‌شماری، تلویزیون در این زمینه عملکرد موفقی ارائه نکرده است.





اکنون؛ کتاب باز

آرمان حیدری | دانشجوی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه



دوازدهم اردیبهشت ماه ۱۳۹۵، خبر پخش برنامه‌ای از شبکه نسیم، موجی از هیجان را به همراه داشت. امیرحسین صدیق که مدتی از فضای رسانه دور بود، اجرای برنامه‌ای جدید با محوریت کتاب را برعهده گرفت. «کتاب باز» برنامه‌ای بود که همچون یک دوست قدیمی، با کتاب‌های جدید و قدیمی به سراغ ما می‌آمد. این برنامه که از شبکه نسیم پخش می‌شد، بیشتر شبیه یک حلقه دوستانه بود که در آن نویسندگان، شاعران و هنرمندان گرد هم می‌آمدند و درباره کتاب‌ها و ادبیات گفت‌وگو می‌کردند. فضای برنامه صمیمی و گرم بود، گویی در یک کتابفروشی کوچک نشسته‌ای و با دوستانت درباره آخرین کتابی که خوانده‌ای صحبت می‌کنی. در فصل اول، کتاب باز تنها به گفتگو درباره ارزش کتاب‌ها با مهمانان بسنده کرد. اما به زودی در فصل‌های بعد، با تغییر رویکرد خود، به معرفی کتاب‌ها نیز پرداخت. این تغییرات با اضافه شدن سروش صحت، که خود فردی آشنا با ادبیات بود، رنگ و بویی جدید گرفت. کتاب باز حول محور معرفی کتاب‌ها و گفت‌وگو با هنرمندان می‌چرخید و گاهی نقد و بررسی کتاب‌های کهن و معروف را نیز شامل می‌شد. این برنامه تلاش می‌کرد تا ادبیات را به زندگی روزمره مردم پیوند بزند و نشان دهد که کتاب‌ها تنها برای قشر خاصی نیستند، بلکه

می‌توانند برای همه جذاب و مفید باشند. همچنین با دعوت از نویسندگان و شاعران، مخاطب را با دنیای پشت پرده کتاب‌ها آشنا می‌کرد. پس از استقبال چشمگیر مخاطبان از کتاب باز، این برنامه به مدت پنج فصل روی آنتن شبکه نسیم رفت. اما پس از فصل پنجم، خبری از فصل بعدی این برنامه نشد و کم‌کم وقفه‌ای طولانی در پخش آن ایجاد شد. مدتی گذشت تا اینکه خبرها حاکی از آن بودند که سروش صحت و محمدرضا رضائیان در تدارک ساخت برنامه‌ای فرهنگی در همان قالب کتاب باز هستند؛ این بار در بستر پخشی به نام فیلمو. البته با خلاقیت‌های بیشتر در شیوه ساخت و احتمالاً حضور مهمان‌های سرشناس‌تر. نام این برنامه «اکنون» گذاشته شد. اکنون که از فیلمو پخش می‌شود، بیشتر شبیه یک مستند ادبی است و به جای اینکه تنها بر روی کتاب‌ها تمرکز کند، به زندگی مهمانان، شرایط اجتماعی که در آن آثار خود را خلق کرده‌اند و تأثیرات فرهنگی آن‌ها می‌پردازد. این برنامه مانند پنجره‌ای است که می‌توانی از آن به دنیای نویسندگان و هنرمندان و افکارشان نگاهی بیندازی. این برنامه از تصاویر، فیلم‌های آرشیوی و مصاحبه‌های عمیق با هنرمندان استفاده می‌کند؛ اما این بار با دکوری عظیم تر و مستندهایی که احسان عبدی‌پور از سفرهایش به نقاط مختلف دنیا به برنامه می‌آورد. اکنون سعی می‌کند ادبیات را در بستر وسیع‌تری ببیند و نشان دهد که چگونه کتاب‌ها و نویسندگان بر جامعه تأثیر می‌گذارند و از آن تأثیر می‌پذیرند.

یک عشق، دو رویکرد

هر دو برنامه با وجود محوریت مشترک کتاب و ادبیات، به روش‌های متفاوتی به جذب مخاطب و ایجاد فضایی دلنشین می‌پردازند. این تفاوت‌ها به وضوح نشان‌دهنده اهمیت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوا است.

۱. تنوع در ارائه محتوا

هر برنامه با رویکرد خاص خود، نوعی تنوع در ارائه محتوا را ایجاد کرده است. کتاب باز با استفاده از گفت‌وگوهای صمیمی، فضایی غیررسمی و سرگرم‌کننده را فراهم می‌آورد. این برنامه سعی داشت تا با دعوت از مهمانان مختلف، تجربه‌های شخصی آن‌ها را درباره کتاب‌ها به اشتراک بگذارد و به نوعی حس نزدیکی و همدلی را بین بینندگان و مهمانان ایجاد کند. در مقابل، اکنون بر جنبه‌های تحلیلی و عمیق‌تر ادبیات تمرکز دارد. این برنامه با دعوت از کارشناسان و

نویسندگان، به بررسی موضوع‌های روز جامعه می‌پردازد و تلاش می‌کند تا ارتباط بین ادبیات و مسائل اجتماعی را مورد بحث قرار دهد. این رویکرد باعث می‌شود که بینندگان نه تنها اطلاعات بیشتری درباره کتاب‌ها و نویسندگان کسب کنند، بلکه درگیر مباحث چالشی و تفکر برانگیز شوند.

۲. ایجاد فضای دلنشین

فضای دلنشین در هر دو برنامه به گونه‌ای طراحی شده که مخاطب احساس راحتی و آرامش کند. در کتاب باز، گفت‌وگوها به صورت غیررسمی و دوستانه پیش می‌روند و این امر باعث می‌شود که بینندگان بتوانند به راحتی با مهمانان ارتباط برقرار کنند. در اکنون، هرچند فضای گفت‌وگو ممکن است جدی‌تر باشد، اما این جدیت به نوعی جذابیت خاصی به برنامه می‌بخشد. بحث‌های عمیق و تحلیلی باعث می‌شود که بینندگان احساس کنند در یک گفت‌وگوی زنده و پویا شرکت دارند و این حس تعامل و مشارکت را تقویت می‌کند.

۳. تأثیر بر مخاطب

نهایتاً، هر دو برنامه با رویکردهای متفاوت خود، تأثیرات مثبتی بر روی مخاطبان دارند. کتاب باز با ایجاد انگیزه برای مطالعه و معرفی کتاب‌های جدید، عشق به کتاب را در بین بینندگان تقویت می‌کند. در حالی که اکنون با پرداختن به مسائل اجتماعی و فرهنگی، توانسته است بینندگان را ترغیب کند که به تفکر عمیق‌تری درباره ادبیات و تأثیرات آن بر جامعه بپردازند.

در کل، این دو برنامه نشان‌دهنده این واقعیت هستند که تنوع در رویکردها و خلاقیت در تولید محتوا می‌تواند به ایجاد تجربیات غنی و جذاب برای مخاطبان منجر شود. این امر نه تنها باعث افزایش علاقه به کتاب و مطالعه می‌شود، بلکه به عمق بخشیدن به بحث‌های فرهنگی و اجتماعی نیز کمک می‌کند. این برنامه ها نشان می‌دهند که ادبیات زنده است و نفس می‌کشد. چه در قالب یک برنامه در شبکه نسیم و چه در فیلمو، ادبیات همیشه راهی برای ارتباط با انسان‌ها پیدا می‌کند!

تلویزیون و تعلق دینی مخاطبان



رضا صیادحصاری | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۵ دقیقه

تلویزیون در جامعه ما نقش مهمی در شکل‌دهی به دیدگاه‌ها و باورهای مخاطبان و حفظ پیوندهای فرهنگی، زبانی و هویتی دارد. تلویزیون در عصر امروز، به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های فراگیر در اجتماع حضور دارد. در عصر ارتباطات و فناوری، این رسانه می‌تواند زمینه‌سازی مناسبی برای تقویت یا تضعیف ارزش‌های مخاطبان فراهم آورد. تلویزیون می‌تواند موجب نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات تمامی ساکنان یک جامعه شود؛ به طوری که مردم آن جامعه از سبک زندگی، علایق و خواسته‌هایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهند، پیروی می‌کنند. در ماه مبارک رمضان هر خانواده ایرانی پس از فراغت از کار روزانه به پای تلویزیون می‌نشیند تا خستگی فکری و جسمانی را از تن به در کند. به همین جهت با توجه به ویژه بودن ایام ماه مبارک رمضان، باید توجه دقیق‌تری نسبت به برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی در نظر گرفت.

اوایل دهه ۷۰ با نزدیک شدن به ماه مبارک رمضان و رشد تقاضا برای برنامه‌های مذهبی و اجتماعی، تلویزیون تصمیم به تولید سریال‌هایی گرفت که مختص این ماه باشند. در این زمان، سریال‌های ابتدایی با محتوای مرتبط با فرهنگ و

اخلاق اسلامی ساخته شدند. در دهه ۸۰، تلویزیون به تولید سریال‌های بیشتری برای ماه رمضان پرداخت و برخی از این سریال‌ها به طور خاص با استقبال قابل توجهی از سوی بینندگان مواجه شدند. داستان‌های این سریال‌ها به مسائل اجتماعی و خانوادگی پرداخته و سعی در ترویج ارزش‌های اسلامی داشتند. دهه ۹۰ با گسترش فناوری و افزایش انتظارات بینندگان، سریال‌های ماه رمضان به سمت تولید با کیفیت و محتوای متنوع‌تر حرکت کردند. سریال‌هایی با ژانرهای مختلف از درام گرفته تا کمدی به نمایش درآمدند که در عین سرگرمی، به مسائل اجتماعی و خانوادگی نیز می‌پرداختند. با گذشت زمان، سریال‌های رمضان به بخشی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ تلویزیونی در ماه رمضان تبدیل شدند. شبکه‌های تلویزیونی در این ماه، برنامه‌های ویژه‌ای را برای جذب مخاطبان بیشتر تدارک می‌بینند. علاوه بر کشور ایران، کشورهای عربی، کشور ترکیه، برخی کشورهای جنوب شرق آسیا نیز شروع به تولید سریال‌های ویژه ماه رمضان کردند.

مخاطب‌شناسی همیشه در تولید برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. به همین جهت یکی از ویژگی‌های مهم مخاطب‌شناسی، شناختن مخاطب در بازه‌های زمانی مختلف سال است که در هر بازه زمانی، مخاطب به چه چیزهایی نیاز دارد؟

بررسی مخاطب‌شناسی در ماه رمضان، می‌تواند ویژگی‌های خاص فرم و محتوایی را در تولید برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی ایجاد کند که در نتیجه شاهد حال و هوایی متفاوت از تلویزیون در ماه رمضان باشیم. همچنین بررسی نیازهای مخاطب در ماه رمضان، به انتخاب نوع گونه و ژانر در تولید و پخش برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی تاثیر می‌گذارد.

یکی از راه‌های مخاطب‌شناسی و بررسی نیازهای مخاطب در ماه رمضان، بررسی برنامه‌ها و سریال‌های ویژه ماه رمضان در سال‌های گذشته است. اینکه بررسی کنیم مخاطب با کدام برنامه‌ها و سریال‌ها ارتباط بیشتری برقرار کرده و یا اینکه با کدام ارتباطی برقرار نکرده است.

با بررسی برنامه‌ها و سریال‌های ماه رمضان در سال‌های گذشته متوجه می‌شویم، در میان برنامه‌های تلویزیون، «مجموعه‌ها» شامل برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی به ویژه مجموعه‌هایی با محتوای ملی و محلی بسیار مورد

استقبال مخاطب قرار گرفته‌اند. مهم‌ترین این مجموعه‌ها، برنامه‌های تفریحی و سرگرمی است که بعضاً بینندگان زیادی را به‌خود جذب کرده است. برنامه‌ها و سریال‌های تلویزیونی همواره در رقابت بوده‌اند و سعی داشتند از یکدیگر سبقت بگیرند، از اقدامات ارزنده تلویزیون در ماه رمضان، ساخت سریال‌های سرگرم‌کننده و تا اندازه‌ای اثرگذار است که بیشتر در مناسبت‌های مذهبی از شبکه‌های مختلف سیما پخش می‌شود و بر اساس نظرسنجی‌ها، مورد توجه بسیاری از هم‌وطنان داخلی و خارجی قرار گرفته است. بسیاری از خانواده‌ها هر شب بخشی از وقت خود را به دیدن مجموعه‌های تلویزیونی می‌گذرانند و ماجرای داستانی شب گذشته را دنبال می‌کنند. نکته قابل توجه این است که تلویزیون علاوه بر کارکرد تفریحی و سرگرمی خود، به طور غیرمستقیم به آموزش نیز می‌پردازد. تلویزیون با استفاده از نوع موسیقی، مکالمه‌ها، لباس‌ها، حرکت‌ها، صحنه، چیدمان دکور، استفاده هنرمندانه از نمادها و... به انتقال ارزش‌ها و باورها پرداخته و در نهایت می‌تواند به ترویج نوعی سبک زندگی منتهی شود.

ویژگی حال و هوای معنوی ماه رمضان و همچنین روزه‌داری مردم و آمادگی بیشتر آنان برای پذیرش آموزه‌های دینی، فرصت مناسبی برای به تصویر کشیدن سبک زندگی دینی در قالب‌های داستانی جذاب می‌باشد. در مجموعه‌های تلویزیونی ماه رمضان، مولفه‌هایی از سبک زندگی دینی همچون، نوع پوشش، دین‌باوری، کمک به دیگران، بخشش، صداقت، امید، خانواده و... بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. نکته بسیار مهم جهت افزایش جذابیت و کیفیت مجموعه‌های تلویزیونی، استفاده از دیدگاه‌های نظری جامعه‌شناسان، دین‌شناسان، کم‌کردن فاصله با نیاز مخاطبان با پشتوانه پژوهشی، شناسایی نیاز مخاطبان، تلفیق جذابیت‌های هنری و تحت‌تاثیر قرار دادن اندیشه‌ها و محتوا آثار، است.

همچنین عملکرد قوی در کارگردانی، فیلمنامه‌نویسی جذاب و مهیج، شخصیت‌پردازی مناسب و باورپذیر، برانگیختن حس هم‌ذات‌پنداری، بیان راهکارها و آموزه‌های دینی در مواجهه با معضل‌های اجتماعی، صحنه‌پردازی‌های مناسب،

۱- موحی متن، علی محمد، دادگران، سید محمد و رسولی محمد رضا، (۱۴۰۲).
 ۲- تبیین مولفه های سبک زندگی دینی در سریال های خانوادگی ماه رمضان سال ۱۳۹۷ سپه‌ای جمهوری اسلامی ایران (شبکه های ۳-۲-۱).
 ۳- دین و ارتباطات (دانشگاه امام صادق) / نامه صادق، (۱۳۸۹)، (۳۰)، (۳۳)، (۳۴)، (۳۵).
 ۴- فتووی، محمد مهدی، (۱۳۸۹)، چگونگی اثر بخشی سریال های رمضان در تعالی دینی مخاطبان، پایتاب اندیشه ۶۲-۸۲.
 ۵- صفی، سید محمد علی، (۱۳۹۰)، آسیب شناسی سریال های مازانی (دینی) تلویزیون در ماه مبارک رمضان، دین و رساله، ۹۲، ۱۱۷-۱۴۲.

توجه به زبان و ادبیات فارسی و تناسب محتوای مجموعه‌های تلویزیونی با ماه رمضان از جمله مولفه‌هایی هستند که می‌توانند بر جذابیت و کیفیت مجوعه‌ها اثرگذار باشند.

مجموعه‌های تلویزیونی در ماه رمضان می‌کوشند تا جلوه‌های دینی را برای مخاطبان و تمام قشرهای جامعه به صورت جذاب در آورد و در اختیار آنان قرار دهد.

جذابیت دادن به معانی دینی و مادی کردن آن، کاری بسیار سخت و طاقت‌فرسا و ستودنی است، ولی از سویی باید به وظیفه سنگین مادی کردن معنویت دینی هم توجه کرد و دقت داشت تا جذابیت دادن آن، موجب سخیف نمودنش نگردد.

اگر قرار باشد با تولید و پخش مجوعه‌های تلویزیونی در ماه رمضان، پیام‌های دینی اثرگذار منتقل شود باید به نحوه اجرای انتقال پیام، توجه بسیار ویژه‌ای کرد. پیام دینی باید با منطق و استدلال و به دور از تردید و اجبار، به پیام‌گیر منتقل شود. میان پیام‌دهنده و پذیرش پیام‌گیرنده باید هماهنگی و توافق باشد؛ پیام دینی به گونه‌ای باید منتقل شود که گیرنده پیام، آن را پاسخ‌گوی تمام نیازهای خود، اعم از مادی، معنوی، فردی و اجتماعی بداند.

سریال‌های ماه مبارک رمضان به تدریج از یک پدیده نوظهور به یکی از الگوهای ثابت و محبوب تلویزیون ایران تبدیل شدند، که علاوه بر سرگرمی، به آموزش و ترویج ارزش‌های انسانی و اخلاقی نیز پرداخته و به نوعی جزء فرهنگ اجتماعی مردم شده‌اند.

سریال‌های ماه رمضان به دلیل پخش در ساعات پر بیننده و موضوعاتی که به دغدغه‌های روزمره مردم می‌پرداختند، توانستند تأثیر زیادی بر فرهنگ عمومی داشته باشند و در تقویت ارزش‌های اجتماعی و اسلامی همچنین تحکیم هویت فرهنگی و تعلق دینی مخاطبان کمک کنند.

وقتی شعر، خاطره می‌سازد



زهرا جعفری | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه

شعر تیتراژ، به‌عنوان بخشی از هویت یک سریال، تأثیر زیادی بر احساسات و خاطرات مخاطبان دارد. در ایران، تیتراژها همواره نقشی فراتر از یک موسیقی ساده داشته‌اند و اغلب به بیان دغدغه‌های اجتماعی، فرهنگی و احساسی جامعه پرداخته‌اند. در دهه‌های ۶۰ و ۷۰، تلویزیون به عنوان رسانه اصلی سرگرمی، تأثیر زیادی در شکل‌گیری فرهنگ عمومی داشت و تیتراژهای ماندگار، حس نوستالژی و همزادپنداری عمیقی در ذهن مخاطبان ایجاد می‌کردند این تاثیرگذاری تا حدی پیش رفت که متولدين دهه‌های ۶۰ و ۷۰ آن موسیقی‌ها را در فهرست پخش گوسی‌ها و زنگ تماس‌های خود قرار دادند. در این دهه، موسیقی تیتراژها غالبا ساده، تأثیرگذار و همراه با شعرهایی عمیق و مفهومی بود. به دلیل محدودیت‌های تولید، از موسیقی‌های ارکسترال کمتر استفاده می‌شد و بیشتر تیتراژها بر پایه مفاهیم انسانی، اجتماعی و اخلاقی ساخته می‌شدند. نمونه شاخص آن سریال‌های مذهبی و اجتماعی مانند «سلطان و شبان» و «هزاردستان» که از موسیقی‌های پرمفهوم و حماسی در تیتراژهای خود استفاده می‌کردند.

مردم در دهه ۶۰، تلویزیون را اصلی‌ترین منبع روایت‌های اجتماعی و فرهنگی می‌دانستند. تیتراژهای احساسی و با مفاهیم عمیق، به ویژه در شرایط جنگ و سختی‌های اقتصادی، باعث ایجاد همبستگی و احساس تعلق در بین مردم می‌شد.

در دهه ۷۰، با توسعه تلویزیون و تنوع ژانرهای سریال، تیتراژها نیز شخصیت مستقل‌تری پیدا کردند. در این دوره، برای اولین بار، خوانندگان مشهور در اجرای تیتراژهای تلویزیونی حضور پیدا کردند و این روند، تیتراژها را به بخشی از حافظه فرهنگی مردم تبدیل کرد. مثل تیتراژ سریال «خانه سبز»، با صدای خسرو شکیبایی که مفاهیمی چون عشق، خانواده و امید به آینده را در شعر خود منعکس کرد. در این دوره، مردم با تیتراژها نه فقط به‌عنوان بخشی از سریال، بلکه

به‌عنوان قطعات موسیقی خاطره‌انگیز ارتباط برقرار می‌کردند. بسیاری از آهنگ‌های تیتراژ، به محبوبیت زیادی رسیدند و حتی بعد از پایان سریال، همچنان در ذهن مردم باقی ماندند.

در دهه‌های ۸۰ و ۹۰، تیتراژها به اوج محبوبیت خود رسیدند و به طور رسمی، به یکی از ابزارهای مؤثر در جذب مخاطب برای سریال‌ها تبدیل شدند. برخی سریال‌ها، به‌ویژه آثار طنز و اجتماعی، از تیتراژهایی استفاده کردند که همسو با فضای داستان بود و باعث ماندگاری بیشتر آن‌ها شد. شعر این سریال‌ها، بازتاب‌دهنده مشکلات اجتماعی و اقتصادی قشر ضعیف جامعه بود.

تیتراژ این سریال‌ها، به‌ویژه با صدای مجید اخشابی، تأثیری عمیق بر ذهن مردم گذاشت، این تأثیر به حدی بود که مردم به واسطه تیتراژ سریال به پای تماشای آن می‌نشستند. به عبارتی دیگر، تیتراژ سریال قلابی برای تماشای آن بود. این سریال‌ها از تیتراژهایی با مضامین طنز، اجتماعی و جوان‌پسند استفاده کردند. شعر و موسیقی تیتراژها، به‌جای تأکید بر احساسات غمگین، بیشتر روی ریتم شاد و محتوای طعنه‌آمیز نسبت به مشکلات زندگی شهری تمرکز داشت. این سریال‌ها، با استفاده از موسیقی محلی و بومی، حس نوستالژی و ارتباط فرهنگی قوی‌تری ایجاد کردند. تیتراژ این سریال‌ها، با تلفیق موسیقی فولکلور و شعرهای ساده اما تأثیرگذار، توانستند حس همبستگی و اتحاد میان مردم را تقویت کنند.

خلق خاطرات جمعی

بسیاری از تیتراژها، به‌ویژه در دهه‌های ۷۰ و ۸۰، به بخشی از خاطرات مشترک مردم تبدیل شدند. هنوز هم شنیدن تیتراژ سریال‌هایی مانند «متهم گریخت» یا «خانه به دوش» حس نوستالژی و یادآوری دوران قدیم را زنده می‌کند.

همزادپنداری و تأثیر اجتماعی

تیتراژهای سریال‌هایی مثل متهم گریخت و خانه به دوش، حرف دل قشر ضعیف جامعه را می‌زدند و باعث ایجاد حس همدردی و درک متقابل در مخاطبان شدند.

ارتباط با فرهنگ بومی

سریال‌هایی مثل پایتخت و نون خ، از موسیقی‌های بومی در تیتراژهای خود استفاده کردند که باعث شد حس تعلق به فرهنگ ایرانی تقویت شود.

رشد جایگاه موسیقی تیتراژ

در سال‌های اخیر، موسیقی تیتراژ از یک عنصر فرعی، به بخشی مهم از هویت سریال‌ها تبدیل شده است. خوانندگان معروفی مثل احسان خواجه‌امیری، رضا یزدانی و محسن چاوشی با اجرای تیتراژهای تأثیرگذار، توانستند ارتباط عمیق‌تری با مخاطبان برقرار کنند. هر کدام از این موسیقی‌ها باعث شدند که تصویر ذهنی مخاطب در سریال با آن موسیقی یادآور همان فضا شود. تیتراژها، بازتاب‌دهنده احساسات و دغدغه‌های اجتماعی مردم در هر دوره بوده‌اند. برخی از آن‌ها، مانند متهم گریخت و خانه به دوش، توانستند پیام‌هایی عمیق درباره زندگی قشر ضعیف جامعه را منتقل کنند. سریال‌هایی مثل پایتخت و نون خ، از طریق موسیقی بومی، حس ملی‌گرایی و ارتباط فرهنگی را تقویت کردند. تأثیر این تیتراژها باعث شده که حتی پس از پایان سریال، در حافظه جمعی مردم باقی بمانند و حس نوستالژی را زنده کنند. در نهایت، شعر و موسیقی تیتراژ، چیزی فراتر از یک مقدمه یا پایان‌بندی برای سریال‌ها است؛ بلکه پلی است میان احساسات مخاطب و داستانی که روایت می‌شود.



جعبه سیاه هوای تازه...

ابوالفضل فرخی | دانشجوی ارشد تهیه‌کنندگی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه

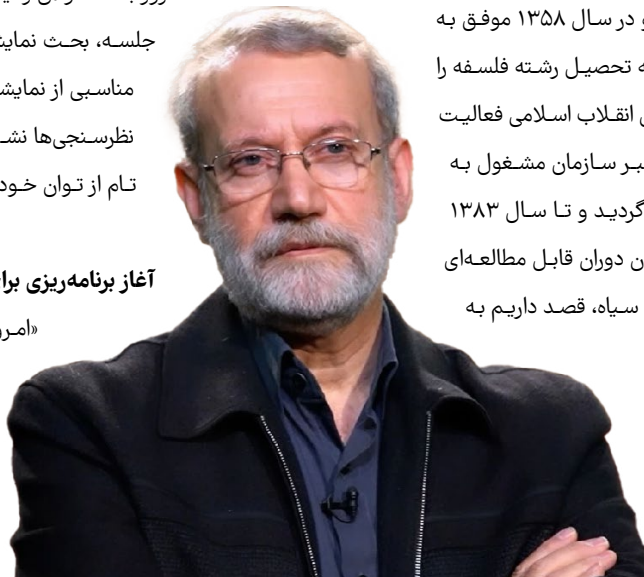


منبع: کتاب هوای تازه: خاطرات ده
سال مدیریت صداوسیما، جلد اول سال ۱۳۷۳

علی لاریجانی، از جمله نام‌هایی است که با واژگان مختلف در قاموس سیاست ایران پیوند خورده است. مجلس، براجام، اسنپ، کانت و البته سازمان صداوسیما. علی اردشیر لاریجانی در تاریخ ۱۳ خرداد ۱۳۳۶ در شهر نجف، عراق زاده شد. در سال ۱۳۵۴ تحصیل در مقطع کارشناسی رشته علوم رایانه را در دانشگاه صنعتی شریف آغاز کرد و در سال ۱۳۵۸ موفق به دریافت کارشناسی رایانه از این دانشگاه گردید. سپس به توصیه شهید آیت‌الله مطهری برای ادامه تحصیل رشته فلسفه را انتخاب کرد و کارشناسی ارشد و دکتری خود را در رشته فلسفه از دانشگاه تهران اخذ نمود. از اوایل انقلاب اسلامی فعالیت در سازمان صداوسیما را آغاز کرد و در همان زمان به‌عنوان مدیرکل برون‌مرزی و دفتر مرکزی خبر سازمان مشغول به کار شد. نهایتاً در سال ۱۳۷۲ با حکم رهبر انقلاب، به‌عنوان رئیس سازمان صداوسیما منصوب گردید و تا سال ۱۳۸۳ به مدت ۱۱ سال مدیریت این سازمان را برعهده داشت. دوران فعالیت او به عنوان رئیس سازمان دوران قابل مطالعه‌ای است که شاید یک شماره جعبه سیاه برای آن کافی نباشد. در این شماره از نبض در بخش جعبه سیاه، قصد داریم به مرور خاطرات او در دوران ریاستش در رسانه ملی بپردازیم.

معاونت جدید: فروردین ۱۳۷۳

«رهبر انقلاب در سال جدید بر دو محور تاکید داشتند؛ ۱). ملت ایران در پناه انقلاب اسلامی در حال پایه‌ریزی یک تمدن بر پایه بینش، معرفت و کمال انسانی هستند. ۲). سال جدید



باید با وجدان کاری و انضباط اجتماعی در همه امور همراه باشد.) در این باب سعی داشتیم بر اساس فرموده‌های رهبری و مشورت با ایشان برنامه‌های نوینی جهت توسعه اداری سازمان تدوین کنیم. مهم‌ترین این برنامه‌ها تاسیس دو معاونت جدید بود. به این نحو که شبکه‌های مختلف سیما ذیل معاونتی با عنوان «معاونت سیما» برنامه‌ریزی و تولیداتشان انجام شود. از سویی دیگر شبکه‌های رادیویی نیز ذیل «معاونت صدا» فعالیت‌هایشان را پیش ببرند. همچنین مراکزی جهت تولید آثار نمایشی و تولید پویانمایی نیز باید در اهداف پیش رو لحاظ شود. تصمیم گرفتیم رئوس اقدامات اولیه که برنامه‌ریزی شده است در اولین فرصت با رهبر انقلاب مطرح شود، همچنین با آقایان حسین محمدی و پورنجاتی درباره تصدی معاونت‌های جدید مذاکراتی صورت گرفت.»

کتابخوانی و نقش سازمان: یکشنبه ۴ اردیبهشت ۱۳۷۳

«امروز با مسئولان رادیو و تلویزیون جلسه‌ای داشتیم که درباره سیاست‌های فرهنگی صداوسیما بحث شد. در حاشیه جلسه، بحث نمایشگاه بین‌المللی کتاب امسال مطرح شد. قرار بر این شد تلویزیون و رادیو هر شب پوشش مناسبی از نمایشگاه کتاب بدهند. به علاوه در بخش خبر هم به مقوله کتاب و کتابخوانی پرداخته شود. اساس نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد وضعیت مطالعه و کتابخوانی در جامعه مطلوب نیست و وظیفه صداوسیما استفاده تام از توان خود برای گسترش فرهنگ کتابخوانی است.»

آغاز برنامه‌ریزی برای توسعه فنی: شنبه ۲۶ شهریور ۱۳۷۳

«امروز با هیئتی از همکاران فنی و معاونت فنی سازمان در امور بهره‌برداری، آقای مهندس طباطبایی و آقای قاسم‌زاده (مدیرکل امور بین‌الملل) به هلند سفر کردیم. با کمی تاخیر در ساعت ۰۹:۰۰ پرواز انجام شد. در آمستردام نمایشگاه بزرگی از تجهیزات فنی به نام BTS (در کتاب هوای تازه از عبارت BTS استفاده شده در حالی که این اجلاس IBC نام دارد) بر پا بود که آخرین تجهیزات رادیویی و تلویزیونی را در معرض نمایش بازدیدکنندگان قرار داده بود. لازم بود برای برنامه‌ریزی فنی آینده سازمان از این نمایشگاه بازدید کنیم. انواع سیستم‌های میکروپو

«شهر قصه خانه عروسک‌ها



مهدی قناتی | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۳ دقیقه

فرض کنید شما اواخر دهه چهل یا اوایل دهه پنجاه شمسی در ایران به دنیا آمده‌اید. در بحبوحه وضعیت نابسامان کشور و پس از آن در گرماگرم انقلاب اسلامی و پس از آن جنگ، همه چیز خیلی سریع اتفاق می‌افتد؛ تحمل سختی‌ها برای بزرگترها نیز سخت است، چه رسد به کودکی که هر روز درگیر اخباری باشد که خیلی فراتر از سن اوست. حال همه سختی‌های ذکر شده را در گوشه‌ای قرار دهید و به سختی برنامه‌سازی موفق برای کودک در این مقطع فکر کنید. کسی که در این برهه وارد این عرصه می‌شود، با درک اینکه او هم مانند تمام مردم درگیر اتفاقات مختلفی است که در کشور در حال رخ دادن است، حتما هدفی بزرگ دارد که در قلب بزرگش گنجانده است. اصلاً رسالت نهاد کودک همین است که از میان اخبار بزرگسالان و سخنرانی‌های ثقیل و... ساختاری بسازد که با آن کودک را پرورش دهد و نا جایی که لازم است او را از اتفاقاتی که در اطرافش در حال وقوع است، مطلع کند. جمشید عظیمی‌نژاد هنرمندی است که در سال پنجاه و هشت و پس از پیروزی انقلاب اسلامی، مجموعه‌ای ساخت با نام «خانه عروسک‌ها»، خود او در این مجموعه، شخصیتی به نام اکبرآقا نمایشی را ایفا می‌کرد و دو فرزندش، آریا و پوپک نیز با همان نام خودشان، دو فرزند اکبرآقا بودند. شخصیت‌های عروسکی زیادی هم در این خانه وجود داشت، مثل روشن سر، ضرب‌المثل، بدجنس، پلیس، نابغه، مهربون زبون‌دراز، کلثوم ننه که هر کدام از آن‌ها تیپ مختص به خود را داشتند و ضرب‌آهنگ و ترانه‌ای

پرتابل همراه با دوربین‌های قابل حمل به منظور ارسال سیگنال اخبار فوری از جمله ابزار نوین تلویزیونی بودند. در حال حاضر، در جهان سیستم‌های پخش تلویزیونی به سمت فرمت دیجیتال سوق پیدا کرده است، نباید از این روند جا ماند،»

تولید سریال پلیسی: دوشنبه ۳۰ آبان ۱۳۷۳

«با آقای حیدریان مدیرعامل سیمافیلیم، درباره ساخت یک سریال پلیسی ایرانی بحث داشتیم. با توجه به علاقه جوانان به این گونه آثار تلویزیونی لازم است سریال‌هایی از این دست در حوزه داخلی تولید شود. مقوله‌ای که سابقه چندانی در رسانه ملی ندارد. لازمه این مسئله همکاری فعالانه هنرمندان و تولیدکنندگان است. به همین جهت باید مسیر را برای آنان تسهیل کرد.»

توسعه رسانه‌ای در منطقه: شنبه ۱۲ آذر ۱۳۷۳

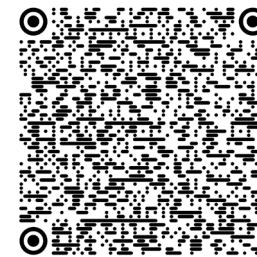
«ساعت ۱۰:۰۰ با مسئولان رادیو و تلویزیون تاجیکستان ملاقات داشتم. هیئت تاجیکستانی برای دریافت برنامه‌های مختلف نمایشی و موسیقی به کشورمان سفر کرده‌اند. به آن‌ها قول همکاری در این زمینه را دادم. تاجیکستان به خاطر اشتراک‌های فرهنگی قوی با ما به شدت علاقه به محصولات رسانه‌ای ایران دارد. قبلاً ۵۰۰۰ ساعت برنامه، جهت تداوم رابطه فرهنگی دو کشور برای این کشور ارسال شده بود. به مسئولان تاجیکستانی قول دادم امکانات ماهواره‌ای را جهت دریافت برنامه‌های تلویزیونی ایران، برایشان فراهم خواهیم کرد. از این تصمیم استقبال کردند. به بخش بازرگانی سازمان دستور دادم ظرف دو هفته این اقدامات صورت گیرد. توسعه فرهنگی در منطقه باید اولویت خارجی رسانه ملی باشد.»

سیما فیلم: دوشنبه ۳ خرداد ۱۳۷۳

«با دکتر پورنجاتی درباره انتخاب مدیرعامل سیمافیلیم صحبت شد. «سیما فیلم» یک موسسه تازه تاسیس است که قرار است رابط بین سازمان و هنرمندان خارج از سازمان باشد. هنرمندان خارج از سازمان برای اینکه در چنبره بوروکراسی داخل سازمان گرفتار نشوند، از طریق این موسسه می‌توانند برای تولید آثارشان اقدام کنند. نتیجه گفت‌وگوها با آقای پورنجاتی این شد که آقای محمدمهدی حیدریان که قبلاً مدیرکل نظارت و ارزشیابی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بودند برای ریاست موسسه سیمافیلیم انتخاب شوند.»

برای ابراز ویژگی‌هایشان. مثلا زبون‌دراز تیپ خبرچین و پر حرفی داشت که با استفاده از زبان ترانه و موسیقی آن را ابراز می‌کرد، وجود این شخصیت‌های متفاوت و رنگارنگ و تقابل و همزیستی آن‌ها در کنار یکدیگر باعث ایجاد موقعیت‌های دراماتیک جذابی می‌شد که عظیمی‌نژاد از آن برای آموزش غیر مستقیم - که یک متد آموزشی است - بهره می‌برد. صیکی از نکات حائز اهمیت در این مجموعه ترکیبی بودن آن است، هم در استفاده از انواع عروسک‌ها، که همزمان عروسک تن‌پوش و مایت و میله‌ای در صحنه حضور داشته و از طرفی دیگر در کنار آن‌ها بازیگرها نیز قرار دارند. این نکات باعث می‌شود که نوع دکور برنامه نیز، دکوری خاص باشد تا تفاوت ابعاد فیزیکی شخصیت‌ها به چشم نیاید و دنیایی نزدیک به دنیای واقعی ساخته شود. ایجاد پرسپکتیو مناسب و رعایت تناسبات قدی و ایجاد منطق برای حضور شخصیت‌های مختلف در مکان‌های گوناگون، نیاز به محاسبات فراوان دارد و کسی که چشمی زیباشناس نداشته باشد، نمی‌تواند فقط با محاسبه به آن برسد.

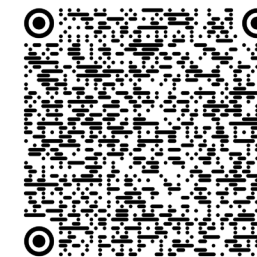
در این مجموعه همچنین از موسیقی و آواز ایرانی به صورت ویژه‌ای بهره برده‌اند که نمونه آن تیتراژ شنیدنی این برنامه است. بهره برداری از موسیقی روحوضی در این اثر کاملاً مشهود است. موسیقی روحوضی که از قدیم الایام با عروسک‌های قدیمی ایران، مثل مبارک عجین شده، در این مجموعه به درستی و سر جای خود قرار دارد و مخاطب با شنیدن این قطعه‌های موسیقی و از جهت دیگری، با تماشای شخصیت‌هایی که از جای دیگری کپی نشده‌اند و تماماً زاده ذهن طراحان آن هستند، جلوی قاب تلویزیون می‌خکوب می‌شود و هر روز منتظر شنیدن قصه‌ای تازه از اکبرآقا و دوستان او می‌ماند.



بخشی از خانه عروسک‌ها



تیتراژ خانه عروسک‌ها



نوار صوتی من و زبون دراز



جمشید عظیمی نژاد متولد ۱۳۱۷ در تهران، دانش‌آموخته رشته ادبیات، نویسنده طنز و هنرمندی تئاتری بود که مجموعه خانه عروسک‌ها را برای شبکه یک سیما نوشت و کارگردانی کرد. این برنامه در دو سری ساخته و پخش سری دوم آن در اواسط مجموعه متوقف شد و پس از آن بنا به گفته فرزند او، آریا عظیمی‌نژاد، دیگر اجازه فعالیت در تلویزیون را نیافت. او که قلم خوبی داشت، پس از این اتفاق مشغول نوشتن در نشریه‌های متفاوت شد. جمشید عظیمی‌نژاد در مجله فکاهیون، ماهنامه طنز و کاریکاتور و مجله گل‌آقا قلم می‌زد. همچنین او کتابی با عنوان من و زبون دراز منتشر کرد که نوار صوتی آن را هم تولید نمود. سرانجام جمشید عظیمی‌نژاد پس از سال‌ها برنامه‌سازی و دغدغه‌مندی در حوزه کودک، در سال ۱۳۸۹ و در ۷۲ سالگی بر اثر ایست قلبی درگذشت.





تربیت، پویانمایی، رسانه ملی

محمد طه مومنی | دانشجوی کارشناسی تلویزیون و هنرهای دیجیتال -

دانشگاه صداوسیما

زمان لازم برای مطالعه: ۷ دقیقه

پیامبران به عنوان مهم‌ترین الگو و به عنوان کسانی که مهم‌ترین وظایف الهی بر دوش آنان بود تمام اراده خود را برای دعوت و تربیت انسان‌ها به سوی خدا وقف کرده بودند. بدین ترتیب شریف‌ترین و مفیدترین کار را می‌توان دعوت و تربیت انسان‌ها به سوی خدا در طول زندگی دانست و چه کسی به اندازه کودکان با آن دل زلال پذیرای حرف حق هستند؟

انسان در کودکی و نوجوانی بیشترین تاثیرپذیری برای یادگیری ذهنی را دارد، مبناء، روش، اصول تفکر و مبانی ذهنی در کنار پاک بودن قلب و روح انسان در این رده سنی او را به یکی از پُرطرفیت‌ترین زمان‌ها برای رشد و تعالی یا افول و اکتساب پلیدی‌ها مبدل می‌سازد. غرب که به دنبال سیطره بر عالم است تا آن را به استخدام خود درآورد، تسخیر ذهن و قلوب انسان‌ها را به عنوان یکی از اصلی‌ترین اهداف خود فراموش نکرده و در این مسیر با ابزارهای مختلفی همچون پویانمایی، سینما، بازی‌های ویدیویی و... و همچنین با اصول مشخصی برای فریفتن بیننده، از تمام سعی خود برای تسخیر کردن تماشاگر استفاده می‌کند و این است که تربیت کودکان و نوجوانانی که بیشتر در معرض پویانمایی، بازی‌های ویدیویی، شبکه‌های اجتماعی و... هستند با اختلال جدی مواجه می‌شود که حتی بعضاً از تاثیرگذاری برای کودک در گرم‌ترین و بهترین کانون‌های خانواده نیز می‌کاهد و این است که ظرفیت تعالی از دست می‌رود و ناپاکی‌ها جای می‌گیرند. پویانمایی‌های تلویزیونی غربی به خوبی نیازهای کودکان و نوجوانان را شناسایی می‌کند و در طی یک سیر

تاریخی چند ساله، با برنامه‌ریزی از ضعف آنان بهره برده و مقاصد خود را عملی می‌کند. نیاز به یافتن الگوی قهرمان در پسران را با ابر قهرمانان خیالی که صرفاً افرادی با امکانات و اسلحه‌های حیرت‌انگیز یا قدرت‌های ماورایی هستند پاسخ می‌گوید و نیاز دختران به زیبا به نظر رسیدن و جلوه نمایی کردن را با باربی و پرنسس‌های مختلف که از اندام متناسب و برهنگی برخوردارند پاسخ می‌گوید و این است که اگر ما بخواهیم متناسب با فرهنگ ملی و دینی خودمان برای رفع نیاز کودکان خودمان دست به تولید پویانمایی بزنیم باید تمایل‌های فطری آنان را به خوبی بشناسیم و متناسب با ریشه و اعتقاد خودمان به خوبی به آن پاسخ دهیم. برای مثال نیاز پسران و یافتن الگوی قهرمان را با به تصویر کشیدن قهرمانانی که ویژگی برجسته‌شان صفات حماسی آنان (مثل پهلوانی ایشار، شجاعت و...) است جواب گفت. البته نباید این نکته بدیهی فراموش بشود که صرف به تصویر کشیدن این قهرمان کافی نیست و باید پرداخت جزئی و شخصیت‌پردازی دقیقی صورت بگیرد.

برنامه‌ریزی برای تربیت کودکان و نوجوانان در ایران به شکلی است که گاهی گمان می‌رود که هیچ برنامه دقیقی وجود ندارد و به جز حرکات مثبت موردی و پراکنده (به صورت پروژه‌ای) ما شاهد برنامه‌ریزی مستمری نیستیم. حداقل می‌توان این حرف‌ها را در مورد صداوسیما و برنامه‌های آن با یقین بیان کرد. نحوه برخورد حاکمیت رسانه با این قشر، نوعی بی‌توجهی را نشان می‌دهد و رسانه ملی از این قاعده مستثنا نیست! حرکات روشنی‌بخشی که در تلویزیون با تولیدهای تندر، چپه‌های ساختمان گل‌ها، اتل متل یه جنگل، بیعی و... آغاز شده بود نیز با فروکشی بزرگ از بین رفت و می‌توان حال و روز بد پویانمایی تلویزیون را از کنداکتور شبکه نهال و امید فهمید. جایگزینی برنامه‌های استودیویی به مقدار بسیار زیاد، جایگزینی پخش تولیدهای خارجی به مقدار فراوان، نداشتن آثار برجسته پویانمایی داخلی جدید در تلویزیون، وجود میان‌برنامه‌ها، فیلرها و تبلیغات بسیار زیاد، پخش تکراری مجموعه های قدیمی و... نشان‌دهنده اوضاع بد تلویزیون و اوضاع بد پویانمایی تلویزیونی ایران است.

مسئله فرهنگ و تربیت کودکان به قدری مهم است که رهبر انقلاب در طی بحثی من باب فرهنگ خطاب به هیئت وزیران در سال ۹۴ بیان می‌کنند: «گاهی اوقات مشکلات فرهنگی موجب شده که من شب خوابم نبرد» همچنین در دیدار با مسئولین کانون پرورش فکری در سال ۷۷ بیان می‌کنند: «اگر مسئولان امور فرهنگی کشور بخواهند مسئله کودک و نوجوان را آنچنان که هست مورد اهتمام قرار دهند من خیال می‌کنم خیلی از آن‌هایی که مسئولند از ساعات

خوابشان هم خواهند زد تا به این مسئله بپردازند امروز قضیه تربیت کودک و نوجوان با گذشته دور -حتی با گذشته نه چندان دور مثلا ۲۰ سال پیش- خیلی تفاوت کرده است. احساس می‌کنم برای برخی از مسئولان امور فرهنگی مسئله به این شکل مطرح نیست،»

تلویزیون و پویانمایی‌های تلویزیونی، یکی از پرطرفیت‌ترین بسترهای کنونی برای تربیت کودک و نوجوان‌ها است که ظرفیت آن نادیده گرفته می‌شود و هدر می‌رود. شاید با ملاحظات زیر تا حدی بتوان این مشکل را برطرف ساخت.

شناخت کودک و نوجوان

اگر بخواهیم چالش‌های این حوزه را برطرف کنیم باید در مرحله اول به شناخت کامل نسبت به کودکان و نوجوانان برسیم، جذابیت‌هایی که آفریده می‌شوند باید متناسب با امیال فطری کودکان باشد. داستان‌ها، شخصیت‌پردازی‌ها، ویژگی‌های بصری و به طور کلی حال و هوای اثر، باید روحی سازنده و بالنده داشته باشد و از به تسخیر کشاندن کودکان و نوجوانان با استفاده از نیازها و ضعف‌های روحی روانی او بپرهیزد. برای تربیت کودک باید آن را شناخت، باید انسان را شناخت و مسیر این شناخت به مسیر معرفت نفس دینی ما نزدیک‌تر است تا علوم روانشناسی و... .

مربی بودن تولیدکننده

همچنین کسی قادر به تربیت است که مربی باشد. کسی که ابتدا خود به خوبی تربیت شده باشد و به راه‌های تربیت کردن مسلط است. بنابراین اول از همه تولیدکنندگان پویانمایی باید خود تربیت شده باشند که این به مجموعه‌های آموزشی بر می‌گردد. اینکه باید مجموعه‌ها و ساختارهای مخصوصی برای تربیت نیروی تولید کننده پویانمایی دغدغه‌مند تشکیل بشوند. برای تربیت دیگران باید برای آنان دل سوزاند، باید از خودبرتری‌بی دور بود، باید از به‌دنبال‌انگیزی بودن (به مفهوم تسخیر فرد) دور بود. تربیت کردن مبتنی بر ایجاد امکان تعقل و تفکر و پیشنهاد مسیر بهتر برای هر کس است. نه به مسیر درست کشاندن افراد ولی با افسار. هدف پاک، وسیله را توجیه نمی‌کند. پس مسیر تربیت کردن ما نباید شبیه مسیر تسخیر کردن غرب باشد (غرب به معنای فرهنگ نه لزوما جغرافیا). برای همین است که تکنیکهای فریبندگی مخاطب پویانمایی و سینما به طور کلی مذموم است؛ تربیت باید مبتنی بر دعوت و اختیار فرد باشد.

شناخت تکنیک و اصول پویانمایی

برای تربیت دیگران باید به ابزار کار تربیتی خود به خوبی مسلط بود. باید ماهیت و تکنیک پویانمایی را به خوبی شناخت و باید روش استفاده از پویانمایی به عنوان یک عنصر تربیتی را کشف کرد، روشی که با فریبندگی که جزو اصول مرسوم کنونی است تفاوت دارد. تک تک اجزا پویانمایی باید ذاتی پرورنده و اسلامی به خود بگیرند. به داستان، فیلمنامه، استوری بورد، طراحی شخصیت و فضا، موسیقی، انیمیت و... تا آخرین مرحله کار، باید با عینک فرهنگی دینی خودمان بنگریم، همچنین باید نسبت تک تک اجزا دوباره بازنگری شود تا بتوانیم از این ابزار به خوبی برای تربیت استفاده کنیم.

جهاد و حمایت

اگر بتوان مجموعه‌ای متشکل از افراد دغدغه‌مند، تربیت‌یافته و دارای صلاحیت‌های مربیگری در چارچوب فضای فرهنگی و دینی خودمان تشکیل داد و با بهره‌گیری از تخصصِ اندیشمندان علوم دینی، متخصصان علوم انسانی و کارشناسان رسانه و پویانمایی، نسبت جدیدی میان پویانمایی ایرانی-اسلامی و مقوله تربیت تعریف کرد، آنگاه با حرکت به سمت تولید تجربی، آزمودن ایده‌ها و اصلاح مستمر، وارد فرآیند آزمون و خطا عملی شد و اگر این فرآیند با حمایت‌های نهادهای حاکمیتی همراه شود و در کنار آن، انگیزه‌های اعتقادی تولیدکنندگان و هنرمندان حوزه پویانمایی و روحیه جهادی آنان در عرصه فرهنگ تقویت گردد، آنگاه امید است که با خلق آثاری تأثیرگذار، پیوندی سازنده بین حوزه پویانمایی و تربیت نسل آینده ایجاد کرد. چنین رویکردی نه تنها امکان پرورش فرزندان این مرز و بوم را با هویت اصیل اسلامی-ایرانی فراهم می‌کند، بلکه الگویی بومی و کارآمد در برابر جریان‌های فرهنگی وارداتی خواهد ساخت.

پویانمایی جزو بهترین وسیله‌ها برای تربیت کودکان و نوجوانان است. اگر که به آن به دید تولیدی برای پول ننگریم، اگر که به آن به عنوان راهی برای ارضای ذوق هنری خود ننگریم و اگر به آن به عنوان وسیله‌ای برای کسب جایزه‌های گوناگون مثل اسکار و... ننگریم.

مسیر دست‌یابی به قله‌های پویانمایی با فرهنگ و عقاید خودمان بسیار طولانی است و راه رسیدن به آن تاریک و مبهم، اما توکل و تلاش تنها راهی است که پیش روی ماست و خداوند بر همه چیز تواناست.



رادیو تنها صدایی نوستالژیک نیست

مجتبی مقامی | دانش آموخته ارشد تهیه‌کنندگی رادیو - دانشگاه صداوسیما

زمان لازم برای مطالعه: ۲ دقیقه

رادیو هرگز تنها صدایی از نوستالژی رسانه‌ها نبوده است. اگر نگاهی به تاریخ سیر و تطور رسانه‌ها بیندازیم. با پشت سر گذاشتن مسیر پر فراز و نشیب صنعت چاپ، رادیو به نوعی آغازگر تجلی مسیری است که گذشته را به آینده پیوند زده است. اختراع پر سر و صدای مارکونی در آغاز قرن بیستم نوید آینده‌ای را می‌داد که سرعت انتقال پیام به شکل پیوسته‌ای افزایش می‌یافت و رادیو گذرگاهی برای آغاز این تغییرات بود. بسیاری تصور می‌کنند با پیدایش تصویر در قرن بیستم و تجلی شبکه جهانی اینترنت در قرن بیست و یکم، رادیو همواره محکوم به محاق بوده است؛ اما به اعتقاد برخی از دانشمندان، شبکه جهانی اینترنت و قابلیت‌های آن، وضعیت تازه‌ای را در رسانه‌های مدرن پدید آورده است که برخی به سبب ویژگی‌های خاص این دوران از آن به عنوان «عصر دوم رسانه» یاد می‌کنند.

اینترنت علاوه بر آن که جهانی بودن را به عنوان مهم‌ترین خصیصه دنیای حاضر با خود به همراه آورده، ساخت‌ها و مرزهای رسانه مکتوب و دیداری و شنیداری را نیز به هم پیوند داده است به گونه‌ای که امروزه در فضای مجازی دیگر نه روزنامه آن رسانه مکتوب قرن پیش است و نه رادیو و نه تلوزیون خصایص گذشته خود را دارا هستند بلکه قابلیت



فرامتنی امکان درج محتوا را به صورت متن، تصویر و صوت را فراهم آورده است که از این محتوای چند رسانه‌ای با عنوان محتوای اینترنتی یاد می‌شود. ما امروز با تغییر مفهوم رادیو با وجود خدمات دیجیتالی نوین روبه‌رو هستیم. رسانه‌ها با رشد فناوری لحظه به لحظه در حال تطور و تغییر بوده و رسانه‌ها برای خارج نشدن از این مدار محکوم به همراهی با این جریان عظیم هستند.

با تمام این تفاسیر ماهیت رادیو امروزه متفاوت از گذشته است؟

رادیو هرگز صدای نوستالژی رسانه‌های دیروز نبوده است. رادیو هنوز پویا است و رادیو تعاملی امروزه بخش مهمی از این تغییر و تحول جهانی را بر دوش می‌کشد. لاروش و بوخ هلتنس در کتاب ژورنالیسم رسانه‌ای معتقدند رادیو سال‌ها است با ساختار خطی خود خداحافظی کرده است و این موقعیت را چنین توصیف می‌کنند: «تعداد زیادی از رادیوهای اینترنتی، مدت‌ها است که فلسفه اصلی پخش خطی برنامه با یک فرمت ساده را رها کرده‌اند» نیازی به بحث‌های پیچیده نیست. حضور پررنگ پادکست‌ها و بسترهای صوتی بر پایه وب، تعامل و حضور شنوندگان در سکوه‌ای صوتی و ترکیب رادیو با بسته‌های رسانه‌ای دیگر نشان می‌دهد رادیو در اتمسفر زندگی امروز انسان‌ها حضوری چشمگیر دارد. هرچند رادیوهای

خطی نیز هنوز مخاطب‌های

پر و پا قرصی دارند و

سخن گفتن از رادیوهای

خطی اینقدرها ساده

نیست. اما چیزی که به

نظر می‌رسد، ماهیت

رادیو امروز با تغییرات

فناوری و تکنولوژیک گره

خورده است. ما درباره

یک تغییر بزرگ صحبت

می‌کنیم!



آفتابه لگن هفت دست، شام و ناهار هیچی

مهدی اکبری | دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۲ دقیقه

امروزه با پیشرفت علم مدیریت در جهان، سازمان‌ها دیگر به شیوه‌های سنتی اداره نمی‌شوند. هر مدیری که در رأس یک سازمان قرار می‌گیرد، باید با مسائل سازمانی و روش‌های مدیریتی نوین آشنا باشد. با کمی جست‌وجو می‌توان شیوه‌های مدیریتی سازمان‌های موفق دنیا را مطالعه کرد؛ شیوه‌هایی که مدیران فعلی و حتی مدیران ادوار گذشته سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران یا با آن‌ها غریبه‌اند یا امکان و قدرت اعمال این روش‌ها را نداشته‌اند. بی‌شک، فاصله گرفتن تعداد زیادی از مخاطبان، به ویژه نسل جوان، از رادیو و تلویزیونی که قرار بود به عنوان «دانشگاه عمومی» و رسانه‌ای تمدن‌ساز عمل کند، بی‌ارتباط با این شیوه‌های مدیریتی نیست.

مفهوم زنجیره ارزش و تقسیم‌بندی نیروهای سازمانی به «صف» و «ستاد» در سازمان‌های رسانه‌ای موفق دنیا، با درکی که مدیران رسانه ملی از این مفاهیم داشته‌اند، تفاوت‌های چشمگیری دارد. هدف اصلی یک سازمان رسانه‌ای، تولید محتوا در قالب‌های مختلف برای تحقق رسالت پیام‌رسانی است. زنجیره ارزش در سازمان صداوسیما باید منجر به خلق آثار رسانه‌ای شود که مأموریت اصلی این سازمان است. برای تحقق این هدف، نیروهایی که به‌عنوان «صف» شناخته می‌شوند، باید در هر مرحله از تولید محتوا، ارزشی به آن بیفزایند. به عبارت دیگر، نیروهای صف در سازمان صداوسیما کسانی هستند که به هر شکل در تولید محتوای رسانه‌ای نقش دارند. در مقابل، نیروهایی که در خلق ارزش (تولید محتوا) دخالتی ندارند، در زمره نیروهای ستادی قرار می‌گیرند؛ مانند نیروهای فنی، اداری، مالی، منابع انسانی و خدماتی. با بررسی ساختار و نظام‌های مدیریتی سازمان‌های موفق درمی‌یابیم که نسبت نیروهای صف به ستاد در این سازمان‌ها همواره بیشتر بوده است. حتی در بسیاری از موارد، سازمان‌ها تلاش کرده‌اند واحدهای ستادی خود را برون‌سپاری کنند

تا مدیران بتوانند بر خلق ارزش متناسب با اهداف سازمان متمرکز شوند. اما سازمان صداوسیما برخلاف این رویکرد عمل کرده است؛ به‌گونه‌ای که تعداد نیروهای ستادی آن از نیروهای صف پیشی گرفته است. این سازمان اکنون به نقطه‌ای رسیده که تقریباً در حال تبدیل شدن به یک «ستاد بزرگ» است و به‌تدریج، آن عده قلیل از نیروهای صف که مسئولیت تولید محتوا را بر عهده داشتند، یا انگیزه‌ای برای تولید ندارند یا ترجیح می‌دهند خارج از سازمان فعالیت کنند.

در حال حاضر، به‌جز بخش خبر که تولیدات آن به دلایل سیاسی و امنیتی در داخل سازمان انجام می‌شود، سایر بخش‌ها به‌طور گسترده برون‌سپاری می‌شوند. این در حالی است که کشور با امواج حملات فرهنگی روبه‌رو است و انتظار می‌رود صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی، نقشی پیشرو در مقابله با این تهاجم‌ها ایفا کند. اما مدیران این سازمان به‌جای تمرکز بر تولید آثار فاخر، مجبورند وقت و انرژی خود را صرف اداره ستاد عریض و طویل آن کنند.

متأسفانه، برخی از تولیدکنندگان خارج از سازمان که با قراردادهای نجومی همکاری می‌کنند، نه تنها بار مالی سنگینی بر دوش سازمان می‌گذارند، بلکه رویکردها و سیاست‌های خود را در تولیداتشان اعمال می‌کنند که گاه با ارزش‌های تعریف‌شده برای رسانه ملی در تضاد است. حتی در برخی موارد، هدف اصلی این تولیدکنندگان، کسب درآمد است و دغدغه‌ای برای رضایت مخاطب یا فرهنگ‌سازی ندارند. این موضوع از آمار مخاطبان و کیفیت تولیدات به وضوح قابل مشاهده است.

وضعیت کنونی سازمان صداوسیما مصداق بارز ضرب‌المثل معروف «آفتابه لگن هفت دست، شام و نهار هیچی» است. اگر سازمان صداوسیما را به‌عنوان یک انسان تصور کنیم، انسانی است چاق و فربه با وزنی نزدیک به ۱۵۰ کیلوگرم که توان حرکت و واکنش‌دهی آن بسیار پایین است. این سازمان با ساختار سنگین و ناکارآمد خود، نه‌تنها نتوانسته است به مأموریت اصلی خود عمل کند، بلکه روز به روز از مخاطبان خود، به‌ویژه نسل جوان، فاصله گرفته است.

سازمان صداوسیما برای بازگشت به جایگاه واقعی خود به عنوان رسانه‌ای تأثیرگذار و تمدن‌ساز، نیازمند تحولی اساسی در ساختار مدیریتی و رویکردهای تولیدی است. کاهش نیروهای ستادی، تقویت نیروهای صف، نظارت دقیق بر برون‌سپاری تولیدها و به‌کارگیری روش‌های مدیریتی نوین، گام‌های ضروری برای خروج از این وضعیت هستند. در غیر این صورت، خطر از دست دادن مخاطبان و کاهش تأثیرگذاری این سازمان بیش از پیش افزایش خواهد یافت.



قدم زدن بر حاشیه امن الگوهای گذشته

محمد مهدی صفری تنها | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما

زمان لازم برای مطالعه: ۴ دقیقه

«قهرمان زن» در سپهر سینما و تلویزیون ایران از آن دست سوژه‌های پرتکرار است و ملقمه دست سازندگان برای همدردی با سوژه زن رنج‌کشیده؛ در سالیان گذشته، ما نمونه‌های موفق آن را در سینمای بیضایی و مهرجویی دیده‌ایم و در قاب تلویزیون نیز با اثر خوبی چون «پس از باران» مواجه بوده‌ایم. عموم داستان‌ها در دوران قجر و پهلوی روایت شده و نمایان‌کننده رنج و مصائب زنان در جامعه‌ای مردسالار است. نگاه به زن، برخاسته از دل سنت‌گرایی محافظه‌کارانه



مردسالار بوده و گویی زن، بسان کالا و وسیله‌ای برای هوس‌رانی و امتداد نسل مردان بدل گشته است. مقوله‌ای که نه در دین مبین اسلام ریشه داشته و نه در اخلاق‌مداری و فرهنگ برخاسته از ایران‌زمین. ارتجاعی که سالیان سال نظام فئودال و ارباب-رعیتی آن را تشدید کرده و در این آثار، ما شاهد چهره‌ای انقلابی و خیزش‌گر از زن هستیم؛ قیامی علیه خان‌ها و ارزش‌هایی که صحنه می‌گذارند بر این ارتجاع مردسالار.

«سوجان» مجموعه‌ای است نمایشی با «قهرمان زن» به کارگردانی حسین تبریزی و نویسندگی جمعی از نویسندگان که نام فریدون حسن‌پور میان آن‌ها جلوه‌نمایی می‌کند. اثر در اقلیم گیلان و فضا و مردمانی آشنا و مملو است از تیپ‌های آشنای روستایی. داستان در دو پیرنگ روایی موازی تعریف می‌شود. اولی که در داستان زمان حال شمرده می‌شود، در دوران پهلوی دوم است و دومی نیز، به واسطه قصه مادر بزرگ در دوران خان‌ها و استبداد آن‌ها بر روستاها. هر سه ویژگی که نام‌برده شد، یعنی اقلیم شمال، قهرمان مرکزی زن و روایت موازی بین نسل‌ها، جملگی از ویژگی‌هایی هستند که بارها در تلویزیون تکرار شده و بدل به کلیشه شده‌اند، اما کلیشه‌ای مخاطب‌پسند؛ نمونه موفق و خاطره انگیز آن هم «پس از باران» است. اما این نوشتار در سودای مقایسه سوجان با آثار موفق این الگوی سریال‌سازی نیست و بنا را بر آن می‌گذارد که آیا اثر از پس خلق یک محیط جغرافیایی با مردمان آشنا و تیپیکال سریال‌ها، خلق، پرورش و دراماتیزه کردن قهرمان زن بر آمده است و شیمی او با دیگر شخصیت‌ها و حتی روابط عاشقانه چطور بوده است؟ همچنین آیا توانسته دو داستان از دونسل را به‌خوبی سامان دهد و به‌نوعی روایت کند که توازن آن برای مخاطب حفظ شود؟ مسائلی که این نوشتار در تلاش برای بررسی آن‌ها است. از مکان و زمان شروع می‌کنیم؛ زمان حال در پیرنگ، در دوران پهلوی دوم می‌گذرد و جامعه روستایی پس از انقلاب سفید و براندازی نظام ارباب-رعیتی را به تصویر می‌کشد. جایی که زور و قدرت خان و تفنگچی‌هایش جای خود را به سرمایه بیشتر و مالکیت خصوصی داده‌اند؛ اینجاست که خان قلدر سیبل استالینی و چمکه‌های رضاخانی، جای خود را به خسروی مکار و سرمایه‌دار عوام‌فریب می‌دهد. می‌توان به‌خوبی سایه شیخ سرمایه‌سالاری و بت‌شدگی پول را بر روابط و اعمال شخصیت‌ها دید؛ ربا و نزول با روکشی از مذهب‌مآبی ریاکارانه، خریداری عشق، قمار، خیانت به نامزد و لاغیر جملگی در تلاش هستند که غلتیدن شخصیت‌ها در باتلاق سرمایه را نشان دهند و سرنوشت شومی که از پس آن می‌آید. اثر ناتوان از به‌تصویر کشیدن مکان است و دست به دامن کلیشه‌هایی چون مناسک و ترانه‌های بومی و لباس محلی و بازی باسمه‌ای بازیگران شمالی شده است. گویی بازیگران هم به درام و

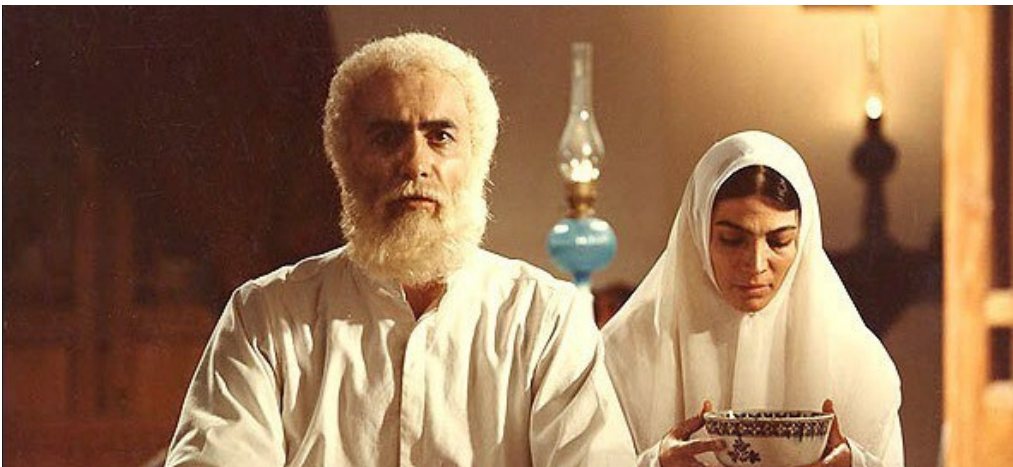
از صفحات تاریخ تا قاب تلویزیون

بررسی سریال‌های تلویزیونی ژانر تاریخی در صداوسیما



رضا صیادحصاری | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون - دانشگاه صداوسیما

زمان لازم برای مطالعه: ۷ دقیقه



تلویزیون با توجه به تولید سریال‌های تاریخی پرهزینه، سعی بر این داشته که در محتوا خود، به هویت ملی بپردازد و ابعاد اجتماعی، سیاسی و تاریخی هویت ایرانیان را بازنمایی کند. ابعاد هویت ملی، ویژگی‌های مشترکی در میان اعضای خود دارد که این ویژگی‌ها نظیر تنوع قومی، زبانی و دینی کشور ایران مشترک است و اعضا هویت خود را با آن می‌شناسند و خود را از دیگر ملت‌ها متمایز می‌کند. اعضای ملت ایران نسبت به این ویژگی‌ها و عناصر، احساس دلبستگی عاطفی و تعلق خاطر و پابندی دارند.

اثر باوری ندارند و زمانی که باید جدی باشند، به گونه‌ای کاریکاتوری عمل می‌کنند. اما اثر به عنصری متوسل می‌شود که مورد علاقه مخاطب است و مبتنی بر بداهه و توان بازیگران بر سرگرم کردن مخاطب، آن هم استفاده از آتراكسیون‌ها است. لحظه‌های مفرح، کمدی و سرگرم‌کننده بین شخصیت‌ها که هم برای مخاطب جذاب است و هم وسیله‌ای برای تنفس در روایت و آب‌بستن به اثر برای پرکردن کنداكتور.

در کنار شخصیت‌های فرعی و خرده داستان‌هایشان اما این سوجان به‌عنوان «قهرمان زن» است که در مرکز ثقل درام است و داستان حول او می‌گذرد. دختری مترقی و در سودای دانشگاه‌رفتن و تحصیل در رشته پزشکی، اما حرف پدر برایش چون سند است و به همین خاطر، راضی است تا به عقد پسرعمویش قربان در بیاید. اما داستان، روایت‌گر قصه‌ای از نسل دیگری هم می‌باشد؛ داستان دختری که فرزند خان دخترزا را به دنیا می‌آورد و چشم خان او را می‌گیرد و خواستار به عقد درآوردن زوری دختر است، اما دختر داستان معشوقی دارد و خانواده‌هایشان آن‌ها را شبانه به عقد هم در می‌آورند و از دست خان ظالم و مستبد، فراری می‌دهند.

دو داستان درباره ظلم است و داستان سوجان هم در ادامه باقی‌مانده‌های همان ارتجاع قبل. اما داستان دوم در حد یک قصه باقی می‌ماند و حتی می‌توان گفت که اگر داستان توسط مادر بزرگ تنها تعریف می‌شد و تصویری نبود، شاید اثرگذارتر می‌بود. به قدری پرداخت به شخصیت‌های قصه و بازی‌ها بد است که نمی‌تواند بدل به یک خط داستانی هم‌پا با خط داستانی اصلی شود؛ اصطلاحاً شخصیت‌ها در حد تیپ می‌مانند و به شخصیت و انتقال‌دهنده حس نمی‌رسند یا بهتر بگوییم، نمی‌توانند «لحظه» بیافرینند و به فرم برسند.

عموماً بازی‌ها ضعیف هستند و اعمال شخصیت‌ها، سطحی و غیراثرگذار. نماز خواندن‌های دوعاشق به شدت مصنوعی هستند و دوربین هم در به‌تصویر کشیدن درست آن، ناتوان و تنها تکنیکال و جلوه‌نما است. سریال «سوجان» بر روی مسیری گام برمی‌دارد که بارها طی شده و جواب داده و مخاطب نیز از آن بسیار استقبال کرده است. بستری را فراهم کرده که می‌تواند مثلث عشقی، عشق شکست‌خورده، فوت معشوقه و غیره را در کنار مسائل و ارجاعات سیاسی، در خود بگنجاند و با چندی از بازیگران که امروزه کمتر آن‌ها را در قاب تلویزیون می‌بینیم، با کمک خاطرات پیشین مخاطبان از آن‌ها، خود را در دل مخاطبان جا کند و بدل به اثری شود که به نسبت سایر تولیدهای امروز رسانه ملی، رضایت بیشتری را از مخاطبان کسب نماید.

نتایج نشان می‌دهد، بازنمایی هویت ملی، تحت‌تاثیر سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای تلویزیون، ساختی ایدئولوژیک پیدا کرده است.

هویت ملی و عناصر آن از راه‌های مختلفی مانند داستان‌ها، ادبیات، تاریخ‌نویسی، نقاشی، معماری و نظایر آن بازتفسیر و بازنمایی می‌شود و به دوران و نسل‌های بعدی انتقال پیدا می‌کند.

در عصر کنونی، یکی از مهم‌ترین وسیله‌های انتقال پیام، رسانه‌های جمعی همانند سینما و تلویزیون است.

این پدیده‌های مدرن و نوین در ایجاد بازتولید، روایت و بازنمایی هویت ملی تاثیرگذارند. در واقع ارتباطات و رسانه‌های جمعی هستند که با استفاده از ویژگی «همه جایی بودن» و «فراگیری» در سطح ملی در ایجاد تصورات و جهان‌بینی ملی نقش ایفا می‌کنند و به صورت مستقیم و غیرمستقیم و فراگیر، اطلاعات و آگاهی‌ها، عواطف و احساسات ملی را به مخاطبان منتقل می‌کنند و از این طریق زندگی روزمره آنان را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

امروزه استفاده از رسانه یک امر طبیعی است، چرا که رسانه‌ها بخش مهمی از زمان و مکان را در زندگی روزمره ما اشغال کرده اند. امروزه می‌توان که تاثیر رسانه‌ها را در فرآیند هویت‌سازی، لذت‌بخشی و ساختمان‌شدن زندگی روزمره مشاهده کرد. رسانه‌ها از جمله تلویزیون می‌توانند برداشت‌ها و تصاویری از زندگی و سبک خاصی از آن را ترسیم و ترویج کنند و همچنین می‌توانند بر ارزش و نگرش‌هایی که منجر به شکل‌گیری یک نوع خاص از رفتار یا سبک زندگی مصرفی می‌شوند، تاثیر بگذارند.

تلویزیون در نقل داستان ملیت و روایت عناصر و مولف‌های هویت ملی از اهمیت زیادی برخوردار است. یکی از قالب‌های تلویزیونی مناسب برای بازنمایی هویت ملی؛ سریال‌های تلویزیونی هستند. نقش فیلم و سریال‌های تلویزیونی در بازنمایی هویت ملی از جانب محققین زیادی در جهان مورد تاکید و تایید قرار گرفته است.

در ایران، فیلم و سریال‌سازی تلویزیونی با رویکرد ملی و فرهنگی بعد از ورود تلویزیون در سال ۱۳۳۷ شروع شد و این روند تا به امروز نیز ادامه پیدا کرده است.

تلویزیون علاوه بر مستندهای سیاسی، تبلیغاتی و اخبار سراسری، مجموعه تلویزیونی ملی مربوط به سرگذشت مردم ایران را نیز تولید و پخش کرده است.

به همین جهت یکی از مهم‌ترین ژانرهای سریال‌های تلویزیون ایران، ژانر تاریخی می‌باشد. سریال تاریخی یکی از محبوب‌ترین ژانرهای تلویزیونی در سراسر جهان است که با ترکیب هنر و واقعیت، توانسته به یکی از ژانرهای محبوب و تاثیرگذار در دنیای تلویزیون تبدیل شود و مخاطبان گسترده‌ای را به خود جذب کند. این‌گونه سریال اغلب به بازسازی وقایع و شخصیت‌های تاریخی پرداخته و تلاش می‌کند تا با استفاده از قدرت داستان‌سرایی، جزئیات دوره‌های مختلف تاریخی را به تصویر بکشد، اما ترکیب هنر و واقعیت همواره با چالش‌ها و محدودیت‌هایی همراه است که می‌تواند به تحریف تاریخ منجر شود، به همین دلیل، استفاده از تحقیقات علمی و مشاوره‌های تاریخی در تولید این سریال‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در نهایت، سازندگان سریال‌های تاریخی باید تلاش کنند تا تعادلی مناسب بین واقعیت‌گرایی و جذب مخاطب برقرار کنند و از این طریق به ارائه تصویری دقیق و جذاب از تاریخ بپردازند.

یکی از پرطرفدارترین و همچنین چالش برانگیزترین ژانرهای سینما و سریال، ژانر ترکیبی تاریخی است که بسیار فراگیر شده است. این ژانر به جهات زیرمجموعه‌ای و یا بر مبنای تعریف علمی ژانر تاریخی، به سریال‌هایی گفته می‌شود که موضوع تاریخی مبتنی بر حقیقت را روایت می‌کند و یا اینکه داستانی با پیشینه تاریخی دارد اما مبتنی بر تخیل و ذهنیت است. بر این اساس موضوع می‌تواند حول محور یک شخص حقیقی یا یک منطقه خاص و یا یک واقعه ثبت شده تاریخی شکل بگیرد.

در زیر مجموعه‌های این ژانر و یا ترکیب با دیگر ژانرها، مخاطب، شاهد ساخت‌وسازهای فراوان بوده است. برای مثال می‌توان ژانر تاریخی را با مضمون بیوگرافیک و زندگی‌نامه‌ای و اقتباس ساخت، یا ژانر تاریخی را با مضمون کمدی درام و یا ژانر دیگری ترکیب کرد.

یکی از مهم‌ترین چالش‌هایی که سازندگان سریال‌های تاریخی با آن مواجه هستند، بازسازی دقیق و صحیح وقایع تاریخی است. تاریخ‌نگاران و محققان تاریخ همواره بر این نکته تاکید دارند که نقل دقیق و صحیح از وقایع تاریخی اهمیت بسیاری دارد.

اما در فرآیند تولید سریال‌های تاریخی، این دقت علمی ممکن است به دلایل مختلف تحت‌تاثیر قرار گیرد. از جمله

۱- منتظرقلیم مهدی و سلیمانان علی اصغر. (۱۳۹۸). بازتابی سبک زندگی در سریال‌های خانوادگی پربیننده تلویزیون در دهه هفتاد؛ مطالعه موردی سریال پدرسالار. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری ۳ (۳۱)، ۲۴۹-۲۶۳.

۲- دکایی، محمدسعید؛ و فتحی‌نیا، محمد. (۱۳۹۳). نحوه بازتابی روابط بین‌نسلی در سریال‌های ایرانی پربیننده، جامعه پژوهی فرهنگ‌ی، ۱۰ (۴)، ۲۹-۵۴.

۴- ساعی، منصور. (۱۳۸۸). بازتابی ایجاد تاریخی و سیاسی هویت ملی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (مطالعه موردی ۵-سریال‌های تلویزیونی تاریخی درجه الف در سه دهه پس از انقلاب اسلامی ایران). پژوهش سیاست نظری، ۱۱۳-۱۲۶.

این دلایل می‌توان به محدودیت بودجه، زمان و نیاز به جذب مخاطب اشاره کرد. برای مثال، برخی سریال‌ها به دلیل محدودیت بودجه نمی‌توانند به طور کامل دکورها و لباس‌های دوره‌های تاریخی را بازسازی کنند و به همین دلیل از طراحی‌های مدرن یا غیر واقعی استفاده می‌کنند. این موضوع ممکن است منجر به ایجاد تصاویری نادرست از تاریخ شود.

سریال‌های تاریخی نه تنها به بازنمایی وقایع گذشته می‌پردازد، بلکه می‌تواند تأثیرات عمیقی بر جامعه و فرهنگ معاصر نیز داشته باشد. این سریال‌ها با بازنمایی زندگی و فرهنگ‌های گذشته، می‌تواند به تقویت هویت ملی، افزایش آگاهی از تاریخ و حتی ترویج ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی کمک کند.

مخاطبان سریال‌های تاریخی همواره واکنش‌های متفاوتی نسبت به نحوه بازنمایی تاریخ در این سریال‌ها نشان می‌دهند. برخی از مخاطبان به دلیل جذابیت‌های داستانی و سینمایی از سریال‌های تاریخی لذت می‌برند، در حالی که برخی دیگر به دلیل دقت کم تاریخی و تحریف‌های موجود، از این سریال‌ها انتقاد می‌کنند. این تنوع در واکنش‌ها نشان‌دهنده پیچیدگی موضوع و انتظاراتی مختلفی است که از این سریال‌ها وجود دارد. به همین دلیل، سازندگان سریال‌های تاریخی باید همواره به بازخوردهای مخاطبان توجه کنند و تلاش کنند تا تعالی میان دقت تاریخی و جذابیت‌های هنری برقرار کنند.

نکته بسیار مهم این است که کارگردان‌ها برای ساخت سریال‌های تاریخی، باید به مخاطب‌شناسی عصر حاضر بسیار توجه کنند و بتوانند تاریخ گذشته و قدیم ایران را به درستی برای نسل جدید روایت و بازنمایی کنند و وقایع تاریخی، فرهنگی و سیاسی را به بهترین شکل به تصویر بکشند.

با توجه به اینکه رسانه‌ها در عصر کنونی نقش بسیار مهمی در رواج سبک‌های زندگی در جامعه دارند، سریال‌های تاریخی می‌توانند نقش بسیار مهمی در روایت داستان‌های ملی تاریخی و روایت عناصر و مولفه‌های هویت ملی داشته باشد.

از ارتباطات خطی تا تعامل گسترده با مخاطب

امیرحسین قادری | دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری - دانشگاه صداوسیما
زمان لازم برای مطالعه: ۳ دقیقه



تحولات پرسرعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، رسانه‌ها را از اساس دگرگون کرده است. دیگر نمی‌توان رسانه را به شکل یک سکوی یک‌سویه و ایستا تعریف کرد؛ بلکه امروز رسانه یعنی تعامل، تحلیل داده و ارائه تجربه‌ای شخصی‌شده. اما صداوسیما، که زمانی رسانه اول کشور بود، همچنان بر مدل‌های قدیمی خود متکی است و در برابر نیازهای جدید مخاطب، واکنشی منفعلانه دارد.

در حالی که سکوهای دیجیتال با محتوای هدفمند و داده‌محور توانسته‌اند مخاطب را از یک مصرف‌کننده منفعل به بخشی از جریان رسانه تبدیل کنند. تلویزیون ایران همچنان کنداکتور خود را با بازپخش سریال‌های دهه‌های گذشته پر می‌کند و گمان می‌برد که می‌تواند با همان فرمول‌های قدیمی، بیننده را حفظ کند.

این در حالی است که نه تنها تلویزیون‌های پیشروی دنیا، بلکه شبکه‌هایی مانند ZDF، BBC، و KBS تولیدات خود را بر اساس داده‌های رفتاری مخاطبان طراحی می‌کنند. آن‌ها با ترکیب مستندهای پژوهش‌محور، درام‌های پرمخاطب و برنامه‌های تعاملی، نه تنها نیازهای داخلی، بلکه بازارهای بین‌المللی را نیز پوشش می‌دهند. از سوی دیگر، نتفلیکس

با بالا بردن استانداردهای سینمایی، تجربه تلویزیونی را از یک مدل مصرفی منفعلانه به تجربه‌ای تعاملی و شخصی‌شده ارتقا داده است. اما تلویزیون ایران همچنان به روش‌های سنتی متکی است؛ در حالی که رسانه‌های مدرن، رفتار کاربران را با تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی درک کرده و متناسب با آن، محتوا تولید می‌کنند.

مشکل اصلی تلویزیون ایران این است که هنوز متوجه تغییرات الگوی مصرف رسانه‌ای نشده است. امروزه، محتوا صرفاً نباید تولید گردد، بلکه باید متناسب با هر مخاطب تنظیم و بهینه‌سازی شود. اما صداوسیما هنوز رسانه‌ای است که برای توده محتوا می‌سازد. در حالی که سکوهای رقیب برای قشرهای مختلف محتوا تولید می‌کنند. این تفاوت نگاه، اصلی‌ترین دلیل کاهش نفوذ رسانه‌ی ملی در میان نسل‌های جدید است.

اگر قرار باشد مقایسه‌ای انجام شود، معاونت فضای مجازی صداوسیما باید با رسانه‌های نوین سنجیده شود، نه تلویزیون سنتی. اما این معاونت، که قرار بود بازوی تعاملی سازمان باشد، همچنان درگیر آزمون و خطا است و نتوانسته به رقیبی جدی برای سکوهای دیجیتال داخلی و خارجی تبدیل شود.

شبکه‌هایی مانند BBC Digital، NHK World و ZDFmediathek مدت‌ها است که رسانه‌هایشان را از مدل‌های خطی و یک‌سویه خارج کرده‌اند. آن‌ها با استفاده از الگوریتم‌های توصیه‌گر، هوش مصنوعی و تجربه‌های تعاملی چندسکویی، مخاطب را به بخشی از فرآیند رسانه تبدیل کرده‌اند. اما تلویزیون و سایر سکوهای وابسته به صداوسیما همچنان در حد یک آرشیو آنلایین بدون تعامل واقعی باقی مانده‌اند.

چرا تلویزیون نمی‌تواند جایگاه محکمی داشته باشد؟ مشکل اصلی اینجا است که رسانه‌های جهانی نه تنها محتوای تلویزیونی خود را بازنشر می‌کنند، بلکه برای فضای دیجیتال، تولیدهای اختصاصی دارند.

BBC iPlayer و France.tv محتوایی ویژه و متناسب با الگوی مصرف دیجیتال تولید می‌کنند؛ اما تولیدهای فضای مجازی صداوسیما عمدتاً به کلیپ‌های بریده‌شده از تلویزیون محدود شده‌اند که نه جذابیت بصری دارند و نه متناسب با استانداردهای محتوای دیجیتال هستند.

علاوه بر این، تلویزیون‌های پیشروی جهان، در کنار پخش زنده و VOD به سمت تعامل هم‌زمان با مخاطب، تبلیغات هوشمند و درآمدزایی مبتنی بر اشتراک حرکت کرده‌اند. اما صداوسیما همچنان به مدل‌های سنتی و تبلیغات غیرهدفمند وابسته است که نه تنها از نظر اقتصادی پایدار نیست، بلکه باعث کاهش جذابیت سکوهای دیجیتال آن هم

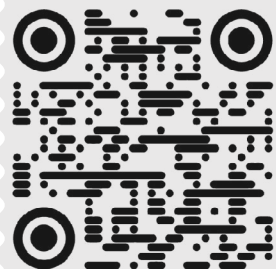
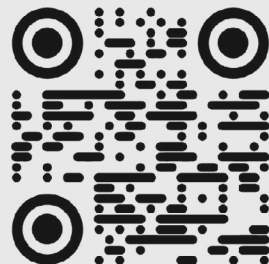
شده است. مشکل اصلی صدا و سیما صرفاً عقب‌ماندگی فناورانه نیست، بلکه عدم درک صحیح از تغییرات مخاطب و بازار رسانه است. تلویزیون‌های موفق دنیا نه تنها در تولید محتوا، بلکه در مدل‌های ارتباط با مخاطب نیز متحول شده‌اند.

پخش زنده هم‌زمان در شبکه‌های اجتماعی، نظرسنجی‌های دیجیتال، تبلیغات هدفمند و تحلیل هوش مصنوعی، بخشی از راهبرد آن‌ها برای حفظ و توسعه مخاطب است. اما تلویزیون ایران همچنان در این زمینه غفلت کرده است. در نهایت، اگر صدا و سیما نتواند خود را از یک رسانه خطی و یک‌سویه به یک اکوسیستم رسانه‌ای هوشمند و چندبعدی تبدیل کند، در برابر سکوهای دیجیتال داخلی و خارجی بیش از پیش زمین خواهد خورد. رسانه‌هایی که زمانی به دلیل عدم انطباق با تحولات فناوری و الگوی مصرف مخاطب از بین رفتند، دقیقاً همین مسیر را طی کردند.

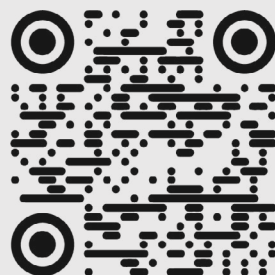
امروز، انتخاب صداوسیما روشن است؛ یا تغییر و ورود به دنیای رسانه‌های داده‌محور و تعاملی، یا ادامه مسیر فعلی و حذف تدریجی از فضای رسانه‌ای کشور!



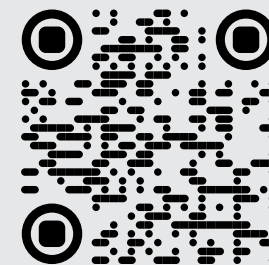
[HTTPS://ZIL.INK/IRIBNABZ](https://zil.ink/IRIBNABZ)



باشگاه رویش



QR code ها رو لمس یا اسکن کن



نبض درویرگول خواندنی است



