نبض ۳۳

نبض شماره ۳۳ - شهریور ۱۴۰۵



بسم الله الرحمن الرحیم

نبض ۳۳ پیشکش می‌شود به
سرور و سالار شهیدان؛ اباعبدالله الحسین (ع)

فهرست

۰۶ سخن مدیر مسئول

۰۸ سخن سردبیر

نبض تحول

۱۲ از تجربه تا دارایی سازمانی

۲۰ دانشگاه صداوسیما چگونه می‌تواند مسئله‌محور باشد؟/ بخش سوم

۲۴ هوش مصنوعی و ظهور رسانه شخصی‌سازی‌شده

نبض نگار

۳۲ خط قرمز بی‌خط قرمز

۳۶ بازتولید در تلویزیون ایران؛ تدبیر خطرگریز، نوستالژی و فنون بازآفرینی موفق

۴۱ دشمن‌شناسانِ دوست‌فراموش شده در رسانه ملی

۴۴ تحلیل برنامه تلویزیونی «حسینیه معلی»؛ فصل دهم

۴۷ ارتباط مستقیم با کربلای «معلی»

نبض تجربه

۵۲ سمفونی دلتنگی: قصه جدایی به زبان موسیقی

۵۵ بیان تجربه برنامه حسینیه معلی از دید گروه کارگردانی

نبض پلاس

۶۰ بازتاب پیاده‌روی اربعین در رسانه‌ها

۶۲ چهار روایت از یک واقعه؛

صاحب امتیاز: جامعه رسانه اسلامی — دانشگاه صداوسیما

مدیر مسئول: عبدالرضا میرزامحمدی

سردبیر: نرگس عبدالله زاده

مدیر هنری: دانیال کریمی

گروه گرافیک: زینب‌السادات رضویان، مهربان ملک‌زاده، دانیال کریمی

صفحه‌آرایی: فاطمه حسنا خوئینی

ویراستار: سکینه عقیقی

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

ایمیل: iribnabz@chmail.ir

شبکه‌های اجتماعی: @IRIBNabz

پیام‌رسان: @nabz_iribu

اعضای تحریریه (به ترتیب حروف الفبا): حسین احمدی، محمدحسین بیات، علی پاکدامن، نگار پرندآور، امین ترابی، زهرا سرباز وطن، فاطمه علینقیان، سکینه عقیقی، امیرعباس مروارید، امیرحسین محمدی، عبدالرضا میرزامحمدی، طلیعه وفایی‌پور

سخـــــن مدیر مسئـــول



عبدالرضا میرزامحمدی | دانشجوی کارشناسی مهندسی برق_ دانشگاه صداوسیما

با درود و احترام، و آرزوی توفیق و سربلندی برای یکایک مخاطبان گرامی و همراهان همیشگی و وفادار «نبض».

سال‌ها پیش، سنگ‌بنای «نبض» با نیتی خالصانه و هدفی روشن گذاشته شد؛ بستری دانشجویی، برآمده از دل دانشگاه صداوسیما، برای آنکه با نگاهی منصفانه و به دور از هیاهو، مسائل رادیو و تلویزیون را واکاوی کند و زبان گویای دغدغه‌هایی باشد که شاید کمتر شنیده می‌شوند. راهی پرماجرا و دشوار که همگام با فراز و فرودهای سازمان پیموده شده و همواره کوشیده است در میان کشمکش‌ها و قضاوت‌ها، چراغ انصاف و تقوا را روشن نگه دارد.

امروز در شرایطی قدم به این دوره پیش‌رو می‌گذاریم که اهمیت و حساسیت رسانه بیش از هر زمان دیگری آشکار است. میهن عزیزمان در میانه یک نبرد شناختی و جنگ رسانه‌ایِ تمام‌عیار قرار دارد؛ میدانی خطیر و بی‌رحم که صداوسیما در خط مقدم آن، بار سنگین روایت‌گری، حفظ سرمایه اجتماعی و تقویت انسجام ملی را بر دوش می‌کشد. از سوی دیگر، در آستانه فصلی تازه از تحولات در عرصه مدیریت و سیاست‌گذاری رسانه ملی هستیم؛ مقطعی که چشم‌انداز سال‌های پیش‌رو را رقم خواهد زد و بی‌تردید افق‌های جدیدی از بیم‌ها و امیدها را پیش‌روی اهالی رسانه می‌گشاید.

«نبض» در این دوران تعیین‌کننده، همچنان همان مشی اصیل و شناخته‌شده خود را دنبال خواهد کرد؛ نه تماشاگری بی‌تفاوت خواهد بود و نه در حواشی زودگذر درگیر خواهد شد. عهد ما با مخاطبان‌مان، دغدغه‌مندی، نگاه تخصصی و تبیین نقاط قوت و ضعف است تا سهمی هرچند کوچک در کارآمدی صداوسیما داشته باشیم. همچنان معتقدیم بزرگ‌ترین خدمت به رسانه ملی در این برهه حساس، نقد سازنده، ارائه ایده‌های نو و تقویت پیوند میان بدنه دانشگاهی و میدان عملیات رسانه‌ای است.

پیمودن این مسیر دشوار، جز با تکیه بر لطف پروردگار و توجهات حضرت صاحب‌الزمان(عج) و البته هم‌افزایی با جامعه نخبگانی رسانه، ممکن نیست. صمیمانه چشم‌انتظار پیشنهادها، نقدها و همراهی اساتید بزرگوار، دغدغه‌مندان حوزه رسانه و هم‌سنگران دانشجوی‌مان هستیم تا در کنار هم، نقشی در پویایی و اعتلای رسانه ملی ایفا کنیم.

والعاقبة للمتقین.

سخن سردبیر



نرگس عبدالله‌زاده | دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری_ دانشگاه صداوسیما

محرم و صفر، آیینی هزار و چندساله است که هر سال با فرا رسیدن این ایام مقدس، دل‌هایمان به عشق اباعبدالله(ع) جور دیگری آماده می‌شود. این آمادگی، فقط یک عادت آیینی نیست؛ تجدید عهدی است که نسل به نسل تکرار شده و همچنان زنده مانده است.

اما امسال با سال‌های پیش تفاوتی داشت؛ فرقی که شاید تا مدت‌ها در خاطرمان بماند. امسال، اتفاقات و تجربه‌هایی را از سر گذراندیم که باعث شد بسیاری از مفاهیم را عمیق‌تر و ملموس‌تر از همیشه درک کنیم؛ از روزهای سخت جنگ و داغ از دست دادن عزیزان و رهبرمان گرفته تا حال‌وهوای متفاوت محرم و اربعینی که امسال رنگ و بوی دیگری داشت. انگار این بار، بیشتر از همیشه، روایت‌ها و واقعیت‌های اطرافمان به هم نزدیک شده بودند.

در چنین روزهایی، طبیعتاً محرم و صفر و آنچه در این ایام بر جامعه می‌گذرد، یکی از دغدغه‌های اصلی این شماره‌ی نشریه است. تلاش کرده‌ایم از زاویه‌های مختلف به این ایام نگاه کنیم؛ از خودِ برنامه‌ها و تولیدات تلویزیونی و میزان اثرگذاری آن‌ها بر فرهنگ و هویت حسینی جامعه گرفته تا تجربه‌ی کسانی که در ساخت این برنامه‌ها نقش داشته‌اند. حتی موسیقی نیز این بار سهمی در روایت این حال‌وهوا دارد؛ روایتی از جنس دلتنگی آقایی که هر بار اسمش می‌آید اشک امانمان نمی‌دهد.

موضوعات این شماره فقط به این ایام محدود نمی‌شود. همیشه مسائلی وجود دارند که دغدغه‌ی دانشجو می‌شوند و به نظرمان می‌رسد باید درباره‌شان حرف زد؛ از آینده‌ی رسانه و تأثیر هوش مصنوعی بر شکل آن گرفته تا مسئله‌محور شدن دانشگاه صداوسیما، تجربه‌های تولید، نقد برنامه‌ها و بررسی روایت‌های متفاوت رسانه‌ها از اتفاقات و آیین‌های جامعه.

این شماره، حاصل کنار هم قرار گرفتن نگاه‌ها و تجربه‌های مختلفی است که هرکدام از زاویه‌ای به بخشی از دنیای رسانه و جامعه نگاه کرده‌اند. امیدواریم این شماره نیز، مانند شماره‌های پیشین، در کنار مخاطبان همیشگی وفادار دیده و خوانده شود و بتواند سهمی هرچند کوچک در گفت‌وگو درباره‌ی دغدغه‌هایی داشته باشد که برای ما، به‌عنوان دانشجو، اهمیت دارند.

اینجا جایی است برای گفت و شنود درمورد فراز و فرودها و تبیین تحول در حوزه‌های مختلف سازمان صداوسیما



از تجربه تا دارایی سازمانی

چگونه تجربه برنامه‌سازان به حافظه سازمانی، فناوری نرم تولید و تصمیم بهتر تبدیل می‌شود؟



طلیعه وفایی‌پور | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه_ دانشگاه صداوسیما

در یادداشت پیشین نشان داده شد که بخشی از قدرت و ظرفیت راهبردی صداوسیما در تجربه‌های تولیدی برنامه‌سازان نهفته است؛ تجربه‌هایی که گاه در تصمیم‌های کوچک اما اثرگذار تولید، در انتخاب فرم و روایت، در شناخت مخاطب، در مدیریت بحران و در نسبت میان پیام و جذابیت خود را نشان می‌دهند. اکنون پرسش اصلی این است: این تجربه‌ها چگونه می‌توانند از سطح خاطره فردی و گزارش اداری عبور کنند و به دانشی قابل‌استفاده برای سازمان تبدیل شوند؟



پاسخ از یک تمایز مهم آغاز می‌شود: تجربه داشتن، الزاماً به معنای یادگیری سازمانی نیست. سازمان ممکن است سال‌ها تولید کند، ده‌ها برنامه موفق یا ناموفق داشته باشد، با مخاطبان گوناگون مواجه شود و بحران‌های مختلف را پشت سر بگذارد؛ اما اگر نداند از این مسیر چه آموخته، چرا موفق شده، چرا شکست خورده و کدام بخش از تجربه‌ها قابلیت تکرار دارد، انباشت تجربه به بهبود تصمیم‌های آینده منجر نمی‌شود. در ادبیات یادگیری سازمانی، تجربه زمانی به یادگیری تبدیل می‌شود که سازمان بتواند میان «آنچه انجام داده» و «آنچه باید تغییر کند» رابطه برقرار کند و از خطاها، موفقیت‌ها و تصمیم‌های گذشته فهمی قابل‌انتقال بسازد.

این مسئله در تولید رسانه‌ای اهمیت بیشتری دارد، زیرا هر برنامه فقط یک محصول نهایی نیست؛ یک فرایند تصمیم‌گیری است. در طول تولید، ده‌ها تصمیم درباره سوژه، مخاطب، فرم، زمان‌بندی، مهمان، روایت، منابع، محدودیت‌ها و ملاحظات محتوایی گرفته می‌شود. برخی از این تصمیم‌ها به موفقیت منجر می‌شوند و برخی نه. اما پس از پایان برنامه، معمولاً بیش از آنکه «فرایند تصمیم‌ها» بررسی شود، خود محصول، میزان پخش، بازخوردهای کلی یا شاخص‌های فوری دیده می‌شود. در نتیجه، سازمان ممکن است بداند چه برنامه‌ای تولید شده، اما نداند دقیقاً چه دانشی در مسیر تولید آن شکل گرفته است.

برای مثال، اگر یک برنامه توانسته مخاطب جوان را درگیر کند، پرسش سازمانی فقط این نیست که آن برنامه «خوب بود» یا «مخاطب داشت». پرسش مهم‌تر این است که چه ترکیبی از سوژه، فرم، زبان، ریتم، چهره‌ها، موقعیت اجتماعی، زمان پخش و شیوه روایت، آن موفقیت را ممکن کرد. همچنین باید پرسید کدام بخش از این موفقیت قابل‌تکرار است و کدام بخش، وابسته به شرایط خاص همان زمان و همان گروه تولید بوده است. بدون چنین تحلیلی، موفقیت‌ها بیشتر به نمونه‌های تحسین‌شده تبدیل می‌شوند تا الگوهای قابل‌یادگیری.

در اینجا باید میان سه سطح تفاوت گذاشت: تجربه، خاطره و حافظه سازمانی. تجربه چیزی است که در جریان عمل رخ می‌دهد. خاطره، روایت فردی افراد از آن تجربه است. اما حافظه سازمانی زمانی شکل می‌گیرد که تجربه‌ها و خاطره‌ها از سطح فردی فراتر بروند و در قالبی قابل‌رجوع، قابل‌فهم و قابل‌استفاده برای دیگران قرار گیرند. والش و آنگسون، دو پژوهشگر حوزه مدیریت و نظریه سازمان، در مقاله شناخته‌شده خود درباره «حافظه سازمانی» در سال ۱۹۹۱، حافظه سازمانی را سازوکاری می‌دانند که سازمان از طریق آن، اطلاعات و دانش گذشته را حفظ و در تصمیم‌های آینده به کار

می‌گیرد. بنابراین، حافظه سازمانی فقط آرشیو نیست؛ توان بازخوانی گذشته برای تصمیم‌های آینده است.

سازوکاری برای گفت‌وگو درباره تجربه، تحلیل زمینه آن، تشخیص عوامل موفقیت یا شکست و تبدیل آن به دانشی که دیگران هم بتوانند از آن استفاده کنند، نیاز قطعی یادگیری سازمانی است. این سازوکار فقط فنی و فرمی نیست؛ فرهنگی نیز هست. سازمان باید فضایی داشته باشد که در آن گفت‌وگو درباره خطا، نقد تصمیم‌ها و بازخوانی تجربه‌ها ممکن باشد؛ بدون آنکه هر نقدی به معنای مقصر دانستن افراد تلقی شود. اگر تحلیل تجربه به محاکمه افراد تبدیل شود، کسی تجربه واقعی خود را بیان نمی‌کند. اما اگر هدف، فهم بهتر فرایند باشد، تجربه‌ها با صداقت بیشتری آشکار می‌شوند. به همین دلیل، حافظه سازمانی فقط با ایجاد فرم و سامانه ساخته نمی‌شود؛ با فرهنگ گفت‌وگو، اعتماد و



یادگیری نیز پیوند دارد.

اما حافظه سازمانی، به‌تنهایی پایان مسیر نیست. پرسش بعدی این است: اگر تجربه‌ها ثبت، تحلیل و ذخیره شدند، چگونه می‌توانند در تولیدهای بعدی اثر بگذارند؟ پاسخ اینجاست که حافظه سازمانی باید به قاعده، روش، الگو و معیار تبدیل شود. سازمان فقط نباید بداند در گذشته چه کرده است؛ باید بتواند از آنچه آموخته، روش بسازد، سبک بسازد، معیار بسازد و امکان تکرار آگاهانه تجربه‌های موفق را فراهم کند. اینجاست که مفهوم «فناوری نرم تولید» اهمیت پیدا می‌کند.

فناوری نرم تولید به معنای دوربین، استودیو، سامانه پخش یا تجهیزات سخت نیست. در اینجا فناوری، به معنای توانایی تبدیل ورودی به خروجی مطلوب است؛ اما نه از مسیر ابزار فیزیکی، بلکه از مسیر قواعد، روش‌ها، الگوها، مهارت‌ها و سازوکارهای دانشی. در حوزه رسانه، فناوری نرم تولید می‌تواند در قالب راهنمای سبک، الگوی روایت، چک‌لیست تولید، معیار ارزیابی، مدل تصمیم، دستورالعمل مواجهه با بحران، قواعد انتخاب سوژه یا الگوی طراحی برنامه ظاهر شود. به بیان ساده‌تر، فناوری نرم تولید یعنی تجربه‌ای که از حالت شخصی و پراکنده بیرون آمده و به دانشی قابل‌آموزش، قابل‌انتقال و قابل‌اصلاح تبدیل شده است.

ادبیات مدیریت دانش نیز همین مسیر را توضیح می‌دهد. نوناکا و تاکه‌اوچی، دو نظریه‌پرداز ژاپنی مدیریت دانش، در کتاب اثرگذار خود با عنوان شرکت دانش‌آفرین در سال ۱۹۹۵، نشان می‌دهند که سازمان‌ها زمانی می‌توانند از دانش افراد بهره ببرند که امکان تبدیل دانش ضمنی به دانش آشکار، ترکیب آن با دانش‌های دیگر و بازگشت آن به عمل فراهم شود. بنابراین، مسئله اصلی فقط ثبت تجربه نیست؛ مسئله، صورت‌بندی تجربه در قالبی است که دیگران بتوانند آن را بفهمند، بیازمایند، اصلاح کنند و در موقعیت‌های تازه به کار گیرند.

این مسئله مستقیماً به شکل‌گیری سبک بومی برنامه‌سازی و ژانرهای متناسب با فرهنگ ایرانی ـ اسلامی مربوط است. سبک رسانه‌ای با دستور اداری ساخته نمی‌شود. ژانر بومی نیز صرفاً با انتخاب موضوعات ارزشی یا فاصله گرفتن از نمونه‌های خارجی به وجود نمی‌آید. سبک، زمانی در سازمان ریشه می‌دواند که تجربه‌های موفق و ناموفق تولید، به‌تدریج تحلیل شوند و از دل آن‌ها قواعد نسبتاً پایدار بیرون بیاید. اگر صداوسیما بخواهد در حوزه‌هایی مانند خانواده، کودک و نوجوان، مقاومت، سبک زندگی، روایت پیشرفت، سرگرمی سالم یا گفت‌وگوی اجتماعی به زبان و سبک متمایز

خود برسد، باید از مسیر تبدیل تجربه به فناوری نرم عبور کند.

بدون این تبدیل، سازمان ممکن است بارها برنامه‌های خوب تولید کند، اما به سبک پایدار نرسد. ممکن است نمونه‌های موفق داشته باشد، اما نتواند آن‌ها را آموزش دهد. ممکن است تجربه‌های ارزشمند داشته باشد، اما نتواند آن‌ها را در گروه‌های دیگر، شبکه‌های دیگر یا دوره‌های دیگر بازآفرینی کند. در چنین وضعی، موفقیت‌ها وابسته به افراد و موقعیت‌ها باقی می‌مانند، نه به توان سازمانی.

در این مسیر، هوش مصنوعی نیز می‌تواند نقش مهمی داشته باشد؛ البته نه به‌عنوان جایگزین برنامه‌ساز، داور خبره یا تصمیم‌گیر سازمانی. هوش مصنوعی می‌تواند فرایند تبدیل تجربه به دانش را پشتیبانی کند: گفتارها را به متن تبدیل



کند، جلسه‌های پس از تولید را خلاصه کند، تجربه‌ها را برچسب‌گذاری کند، تجربه‌های مشابه را کنار هم قرار دهد، بازخوردهای مخاطبان را دسته‌بندی کند و حتی پیش‌نویس اولیه‌ای از قواعد، چک‌لیست‌ها یا الگوهای تصمیم پیشنهاد دهد. در ادبیات جدید مدیریت دانش نیز تأکید شده که هوش مصنوعی، به‌ویژه مدل‌های زبانی و سامانه‌های مولد، می‌توانند بر فرایندهای خلق، ذخیره، انتقال و کاربرد دانش اثر بگذارد؛ اما این اثر هم فرصت دارد و هم چالش.

مسئله مهم آن است که دانش برنامه‌سازی ماهیتی کاملاً فنی و مکانیکی ندارد. تصمیم رسانه‌ای، به‌ویژه در سازمانی مانند صداوسیما، با معنا، فرهنگ، حساسیت اجتماعی، سیاست محتوایی، فهم مخاطب و اقتضائات زمانه پیوند دارد. هوش مصنوعی می‌تواند الگوهای زبانی یا موضوعی را تشخیص دهد، اما نمی‌تواند به‌تنهایی تشخیص دهد که یک تجربه در چه زمینه‌ای معتبر است، کدام قاعده قابل‌تعمیم است، کدام تصمیم با ملاحظات فرهنگی سازمان سازگار است و کدام پیشنهاد ممکن است در عمل به خطای محتوایی یا سازمانی منجر شود. از همین‌جا ضرورت همکاری انسان و هوش مصنوعی مطرح می‌شود؛ جایی که توان پردازشی ماشین با قضاوت، تجربه و فهم زمینه‌ای انسان ترکیب می‌شود. برای مثال، اگر سامانه‌ای هوشمند از دل چند تجربه تولیدی، قاعده‌ای مانند «استفاده از روایت شخصی مخاطب باعث افزایش اثرگذاری برنامه می‌شود» استخراج کند، این قاعده هنوز خام است. باید پرسید: در چه نوع برنامه‌ای؟ برای چه موضوعی؟ در چه شرایط اجتماعی؟ با چه نوع مخاطبی؟ با چه فرم روایی؟ آیا این قاعده در برنامه دینی، خانوادگی، مستند، گفت‌وگومحور یا سرگرمی به یک شکل عمل می‌کند؟ پاسخ این پرسش‌ها را نمی‌توان فقط از الگوریتم گرفت. اینجاست که داوری انسانی، تجربه حرفه‌ای و گیت‌های سازمانی ضرورت پیدا می‌کنند.

بر همین اساس، جمع‌بندی این بحث آن است که تبدیل دانش نانوشته برنامه‌سازان به فناوری نرم تولید، با مستندسازی پراکنده، خاطره‌نگاری موردی یا ایجاد یک مخزن ساده اطلاعاتی محقق نمی‌شود. این تبدیل، نیازمند یک فرایند سازمانی است؛ فرایندی مرحله‌مند، داوری‌شده، داده‌مند، بازنگری‌پذیر و متکی بر خبرگی انسانی. تجربه برنامه‌سازان زمانی به دارایی سازمانی تبدیل می‌شود که از مسیر مشخصی عبور کند: شناسایی تجربه‌های مهم، استخراج دانش، تحلیل و ساختاربندی، قاعده‌سازی، اعتبارسنجی، تولید مصنوعات فناوری نرم، کاربست و بازنگری. در این فرایند، همه تجربه‌ها به یک اندازه ارزش راهبردی ندارند. برخی تجربه‌ها صرفاً شخصی یا موقعیتی‌اند؛ برخی دیگر حامل دانشی هستند که می‌توانند برای آموزش، تولید، سیاست‌گذاری یا طراحی قالب‌های آینده مفید باشند. بنابراین، نخستین گام، تشخیص

تجربه‌هایی است که در آن‌ها مسئله‌ای حل شده، خطایی تکرارشونده آشکار شده، قالبی موفق شکل گرفته، مخاطبی جذب یا از دست رفته، بحرانی مدیریت شده یا تصمیمی تولیدی اثر مهمی بر کیفیت برنامه گذاشته است.

پس از آن، تجربه باید استخراج و تحلیل شود. استخراج دانش ضمنی با پر کردن چند فرم اداری تفاوت دارد. بسیاری از دانسته‌های برنامه‌سازان در قالب مثال‌ها، روایت‌ها، تصمیم‌های لحظه‌ای، شکست‌ها، شهودها و قضاوت‌های حرفه‌ای ظاهر می‌شود. به همین دلیل، گفت‌وگو، مصاحبه، بازخوانی تجربه، تحلیل موردی و جلسه‌های پس از تولید می‌توانند نقش مهمی در آشکار کردن این دانش داشته باشند. سپس باید از روایت خام فاصله گرفت و پرسید: این تجربه دقیقاً چه چیزی به ما می‌آموزد؟ کدام بخش آن قابل‌تکرار است؟ کدام بخش وابسته به شرایط خاص بوده است؟ چه قاعده‌ای از آن به دست می‌آید؟ و چه الگویی می‌تواند به گروه‌های دیگر منتقل شود؟

اما هر قاعده‌ای که از تجربه استخراج می‌شود، الزاماً معتبر نیست. تجربه‌ها ممکن است ناقص، شخصی، وابسته به زمینه یا متأثر از برداشت فردی باشند. بنابراین، اعتبارسنجی خبرگانی بخش حیاتی فرایند است. برنامه‌سازان باتجربه، سردبیران، مدیران تولید، کارشناسان محتوا و ارزیابان حرفه‌ای باید درباره معنا، اعتبار، قابلیت تعمیم و کاربرد تجربه‌ها داوری کنند. در سازمان رسانه‌ای، اعتبار فقط فنی نیست؛ فرهنگی، محتوایی، حرفه‌ای و سازمانی نیز هست.

خروجی این فرایند نیز نباید صرفاً یک متن طولانی یا گزارش آرشیوی باشد. دانش استخراج‌شده باید به قالب‌هایی تبدیل شود که قابل‌استفاده باشند: راهنمای سبک، چک‌لیست تولید، روبرک ارزیابی، دستورالعمل اجرایی، الگوی تصمیم، قواعد اگر ـ آنگاه، بسته آموزشی، بانک تجربه یا بانک فناوری نرم. تفاوت اصلی در همین‌جاست: تجربه، وقتی به فناوری نرم تبدیل می‌شود که بتواند در عمل دوباره به کار گرفته شود.

نتیجه کلی این است که تجربه برنامه‌سازان، به‌خودی‌خود دارایی سازمانی نیست؛ ظرفیت تبدیل شدن به دارایی سازمانی را دارد. این ظرفیت زمانی فعال می‌شود که سازمان برای آن فرایند داشته باشد. اگر تجربه‌ها فقط در ذهن افراد باقی بمانند، با افراد جابه‌جا می‌شوند. اگر فقط ثبت شوند، ممکن است در آرشیو بمانند. اما اگر استخراج، تحلیل، اعتبارسنجی و در قالب فناوری نرم تولید بازآفرینی شوند، می‌توانند به آموزش، تولید، ارزیابی و تصمیم‌سازی سازمان کمک کنند.

پس مسئله اصلی، نه کمبود تجربه است و نه صرفاً کمبود سامانه؛ مسئله، بی‌مسیر بودن تجربه است. تجربه وقتی مسیر نداشته باشد، در ذهن افراد می‌ماند، با جابه‌جایی آنان پراکنده می‌شود و در بهترین حالت به توصیه‌های شفاهی تبدیل می‌شود. اما وقتی تجربه مسیر پیدا کند، می‌تواند به حافظه سازمانی بدل شود؛ حافظه‌ای که فقط گذشته را نگه نمی‌دارد، بلکه کیفیت تصمیم‌های آینده را بهتر می‌کند. و وقتی این حافظه به فناوری نرم تولید تبدیل شود، سازمان فقط از گذشته خود محافظت نمی‌کند؛ آینده تولید رسانه‌ای خود را نیز آگاهانه‌تر می‌سازد.

از این منظر، آینده راهبردی رسانه ملی فقط در تولید برنامه بیشتر، خرید تجهیزات جدید یا تدوین اسناد کلان نیست؛ در توان سازمان برای تبدیل تجربه به دانش، دانش به فناوری نرم و فناوری نرم به تصمیم بهتر نهفته است. تجربه برنامه‌ساز، اگر در فرایند درست قرار گیرد، فقط خاطره حرفه‌ای نیست؛ می‌تواند به حافظه سازمانی، فناوری نرم تولید و سرمایه راهبردی صداوسیما تبدیل شود.

دانشگاه صداوسیما چگونه می‌تواند مسئله‌محور باشد؟ / بخش سوم



عبدالرضا میرزامحمدی | دانشجوی کارشناسی مهندسی برق_ دانشگاه صداوسیما



در دو متن قبلی به ضرورت مسئله‌محوری و نقد ساختار فعلی پرداختیم و دریافتیم که با مدل کنونی، تصور صداوسیمایی پویا و خلاق در آینده، بیش از آنکه واقع‌بینانه باشد، به نوعی خیال‌پردازی شبیه است. از این‌رو، این پرسش پیش می‌آید که پس راهکار چیست؟ طبیعی است که ما و امثال ما، به‌عنوان دانشجو، در جایگاهی نیستیم که بتوانیم راهکارهای مستدل و برنامه‌ای رو به جلو ارائه دهیم؛ به‌ویژه وقتی بیرون از ساختار تصمیم‌گیری قرار داریم و از همه محدودیت‌ها، موانع و ملاحظاتی که مدیران با آن مواجه‌اند، آگاه نیستیم. با این حال، تلاش ما این است که نخست، فضای ذهنی خود را به مدیران و سیاست‌گذاران منتقل کنیم و دوم، تلنگری باشیم برای آن‌ها تا مسیر درست فراموش نشود. ما دانشجوها هرچند تصمیم‌گیر نیستیم، اما می‌توانیم تصمیم‌ساز باشیم؛ البته به شرط آنکه مدیران ما را درک

کنند و میان خود و ما دیوار نکشند.

وقتی به رسالت و مأموریت‌های تعریف‌شده برای دانشگاه صداوسیما در نگاه مدیران و سیاست‌گذاران رجوع می‌کنیم، با یک چالش اساسی مواجه می‌شویم؛ اینکه هنوز میان مدیران و بدنه سازمان نسبت به جایگاه دانشگاه، اتفاق‌نظر و وحدت دیدگاه وجود ندارد. به‌عنوان نمونه، در سند تحول رسانه ملی که ابعاد مختلف تغییرات ساختاری و محتوایی را ترسیم کرده بود، متأسفانه اشاره‌ای به نقش و جایگاه دانشگاه در این کلان‌پروژه نشده بود؛ امری که نشان‌دهنده نوعی بی‌تفاوتی ساختاری نسبت به این نهاد علمی است. از سوی دیگر، کارکنان سازمان نیز غالباً به دانشجویان به چشم کارمندان آینده نگاه می‌کنند، نه کسانی که قرار است معماران رسانه ملی در عصر جدید فناوری و ارتباطات باشند. این در حالی است که مدیریت دانشگاه، شعار این مجموعه را «سکوی گام دوم رسانه ملی» نامیده و افقی کاملاً متفاوت ترسیم می‌کند. این پراکندگی آرا و نگاه‌های جزیره‌ای، یکی از مهم‌ترین موانع در مسیر تحقق مسئله‌محوری است؛ چراکه تا بدنه سازمان با این گفتمان همراه نشود و در کلیشه‌های ذهنی گذشته بماند، یقیناً تغییری رخ نخواهد داد. اهمیت همراهی بدنه از آنجا ناشی می‌شود که آن‌ها خود بخشی از زنجیره تحقق این تحول هستند و بدون درک مشترک از این مسیر، هر تلاشی بی‌سرانجام خواهد بود.

با وجود همه این اختلاف دیدگاه‌ها درباره دانشگاه، یک نکته امیدوارکننده همچنان باقی است و آن اینکه دست‌کم یکی از این نگاه‌ها با مسئله‌محوری همسوست و آن نیز نگاه رأس دانشگاه است. در این نگاه، دانشگاه صداوسیما به‌عنوان «سکوی گام دوم رسانه ملی» تعریف می‌شود. اگر بخواهیم این گزاره را تفسیر کنیم، باید بگوییم که گام دوم انقلاب، مرحله‌ای در مسیر تمدن‌سازی است و این مسیر، به رسانه‌ای تراز و پیشرو نیاز دارد؛ رسانه‌ای که برای تحقق چنین نقشی، به یک پشتوانه راهبردی در درون خود نیازمند است و آن پشتوانه می‌تواند دانشگاه صداوسیما باشد. دانشگاهی که قرار است نیروهایی را تربیت کند تا معماران گفتمان نوین انقلاب اسلامی، پیشرانان رسانه در آینده، دغدغه‌مندان مسائل فرهنگ و رسانه و بازوان فکری و اجرایی تحقق منویات رهبری شهید در این حوزه باشند. از این‌رو، این شعار، از نظر هدف و افق ترسیم‌شده، کاملاً قابل دفاع است. اما پرسش اصلی اینجاست که این شعار تا چه اندازه، دست‌کم در درون خود دانشگاه، محقق شده است؟

برای سنجش میزان تحقق شعار «سکوی گام دوم رسانه ملی»، باید از سطح شعار فاصله گرفت و به سازوکارهای

واقعی دانشگاه بازگشت. آنچه در بخش دوم نقد شد، در حقیقت حلقه‌های اصلی همین سازوکارهاست: نظام ارزیابی دانشجو، دیدگاه اساتید درباره جایگاه و توانایی دانشجو، نسبت آموزش با استخدام، جایگاه علم و پژوهش و نیز نسبت فعالیت‌های فرهنگی با مأموریت دانشگاه. این عناصر در کنار یکدیگر نشان می‌دهند که دانشگاه با چه منطقی اداره می‌شود و چه نوع دانشجویی را پرورش می‌دهد. از این منظر، میان مأموریت اعلام‌شده دانشگاه و واقعیت اجرایی آن شکافی جدی وجود دارد. دانشگاهی که قرار است سکو باشد، باید ظرفیت حرکت، تجربه، خطا، خلاقیت و اثرگذاری ایجاد کند؛ اما هنگامی که ارزیابی‌ها به رفتارهای صوری تقلیل می‌یابند، آموزش در خدمت استخدام قرار می‌گیرد، پژوهش به حاشیه می‌رود و فعالیت‌های فرهنگی جای مأموریت علمی را می‌گیرند، دانشگاه دیگر به سکویی برای پرورش نیروهای تحول‌آفرین شبیه نیست؛ بلکه به نهادی برای بازتولید نظم اداری موجود تبدیل می‌شود. اینجاست که چند پرسش اساسی شکل می‌گیرد: اگر دانشگاه، سکوی گام دوم رسانه ملی است، چرا سازوکارهای آن دانشجو را برای نقش‌آفرینی آماده نمی‌کنند؟ اگر قرار است این دانشگاه، رسانه ملی را در مسیر گام دوم همراهی کند، چرا منطق استخدامی و کارمندپروری همچنان بر آن غلبه دارد؟ و اگر مسئله‌محوری مأموریت اصلی دانشگاه است، چرا نظام ارزیابی، آموزش و پژوهش آن بر مبنای مسئله طراحی نشده‌اند؟ پاسخ به این پرسش‌ها نشان می‌دهد که چالش دانشگاه، بیش از آنکه کمبود ایده و شعار باشد، ناهماهنگی میان مأموریت اعلام‌شده، سازوکار فعلی و منطق حاکم بر آن است. اما شناسایی این شکاف به‌تنهایی کافی نیست. پرسش مهم‌تر آن است که چرا کاهش این فاصله تا این اندازه دشوار است و دانشگاه برای نزدیک‌شدن به جایگاه «سکوی گام دوم رسانه ملی» به چه تغییراتی نیاز دارد؟ آنچه روشن است، این است که دانشگاه نمی‌تواند به‌صورت ناگهانی دست به تحول بزند و صرفاً با برگزاری چند همایش و نشست یا تصویب چند آیین‌نامه، فضای نهادی موجود را تغییر دهد. چنین تحولی، پیش از هر چیز، به شکل‌گیری یک فضای گفتمانی نیاز دارد؛ فضایی که مسئله‌محوری را ابتدا در میان دانشجویان و اساتید و سپس در میان مدیران و کارکنان سازمان به یک مطالبه و فهم مشترک تبدیل کند. تحقق این هدف نیز فرایندی زمان‌بر است و به صبر، استمرار و پیگیری نیاز دارد. در مرحله بعد، دانشگاه باید زمینه‌ای برای گفت‌وگوی کارشناسی فراهم کند تا شکاف‌های مطرح‌شده به‌صورت دقیق بررسی شوند و مدیران، کارشناسان و سیاست‌گذاران بتوانند دیدگاه‌های خود را در چارچوب گفتمان شکل‌گرفته مطرح کنند. حاصل این گفت‌وگوها باید به اصلاح سازوکارهای دانشگاه بینجامد؛ یعنی نظام ارزیابی دانشجو

بازطراحی شود، دانشگاه با مسائل واقعی سازمان پیوند برقرار کند، رابطه دانشگاه و رسانه ملی از نو تعریف شود، پژوهش جایگاه جدی‌تری بیابد و فعالیت‌های فرهنگی به‌جای رقابت با فعالیت‌های علمی، به مکمل آن‌ها تبدیل شوند.

نخستین گام در مسیر تحول، آن است که مسئله‌محوری از سطح یک تعبیر مدیریتی و شعار سازمانی فراتر رود و به فهمی مشترک میان همه افراد تبدیل شود. نمی‌توان انتظار داشت دانشگاهی با برداشت‌های متفاوت اساتید، دانشجویان و مدیران از مفهوم مسئله‌محوری، در عمل مسئله‌محور اداره شود. اصلاح آیین‌نامه‌ها و ساختارها زمانی اثربخش خواهد بود که پیش از آن، مبنای فکری و گفتمانی مشترکی درباره مأموریت دانشگاه شکل گرفته باشد. این فهم مشترک باید در کلیت حیات دانشگاه بازتاب پیدا کند؛ از برنامه درسی و موضوعات پژوهشی گرفته تا نظام ارزیابی و شیوه تعامل با بخش‌های مختلف رسانه ملی. در ادامه، گفت‌وگویی کارشناسی و مستمر باید میان دانشگاه و سازمان شکل بگیرد؛ گفت‌وگویی که صرفاً به برگزاری نشست‌های مقطعی محدود نباشد، بلکه بتواند نیازهای واقعی سازمان، ظرفیت‌های دانشگاه و موانع موجود را به‌صورت منظم و مستمر بررسی کند. حاصل چنین فرایندی باید بازنگری در رویکردها، اصلاح تدریجی ساختارها و طراحی برنامه‌های اجرایی در افق‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت باشد. تحقق این امر نیز بدون مشارکت واقعی دانشجویان، اساتید، مدیران دانشگاه و کارشناسان سازمان امکان‌پذیر نخواهد بود.

در پایان باید دوباره یادآور شد که دانشگاه صداوسیما برای ایفای مأموریت آرمانی خود، باید از یک مرکز صرفاً آموزشی و استخدامی به نهادی علمی، حرفه‌ای و مسئله‌شناس تبدیل شود. مسئله‌محوری به معنای حذف مقاله، آموزش یا فعالیت فرهنگی نیست؛ بلکه به معنای پیوند دادن همه این فعالیت‌ها با نیازهای واقعی رسانه و جامعه است. دانشگاه ظرفیت‌های لازم برای چنین نقشی را در اختیار دارد، اما غلبه نگاه استخدامی، امتیازدهی صوری و فاصله میان دانشگاه و سازمان، مانع تبدیل این ظرفیت‌ها به اثرگذاری واقعی شده است. بنابراین، مسئله اصلی نه فقدان توانمندی، بلکه ضرورت بازاندیشی در مأموریت و منطق اداره دانشگاه است. تحقق این تغییر نیز با شعار و تصمیم‌های مقطعی ممکن نمی‌شود. دانشگاه باید در یک فرایند تدریجی و گفت‌وگومحور، میان دانشجو، استاد، مدیر و سازمان فهمی مشترک از مسئله‌محوری ایجاد کند و به‌تدریج فاصله میان ظرفیت‌های دانشگاه و مسائل واقعی رسانه را کاهش دهد. تنها در این صورت، عنوان «سکوی گام دوم رسانه ملی» می‌تواند از یک شعار رسمی به نشانه‌ای از نقش واقعی دانشگاه تبدیل شود. امید است این امر تحقق یابد و ما نیز بتوانیم سهمی هرچند کوچک در پیشبرد این هدف بزرگ و ارزشمند داشته باشیم.

هوش مصنوعی و ظهور رسانه شخصی‌سازی‌شده



محمدحسین بیات | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون_ دانشگاه صداوسیما



تصور کنید روزی تلویزیون را روشن می‌کنید، اما به‌جای فهرست شبکه‌ها، با صفحه‌ای مواجه می‌شوید که تنها یک سؤال از شما دارد: «امروز چه چیزی می‌خواهید تماشا کنید؟» ژانر، موضوع، مدت‌زمان، فضای داستان، حتی شخصیت‌هایی که دوست دارید در آن حضور داشته باشند را می‌گویید و چند لحظه بعد، محتوایی که تا پیش از آن وجود خارجی نداشت، روی صفحه شکل می‌گیرد؛ نه برای میلیون‌ها نفر، بلکه فقط برای شما. شاید این تصویر هنوز شبیه آینده‌ای دور به نظر برسد. اما تجربه چند سال اخیر نشان داده که فاصله میان یک ایده تخیلی و یک امکان واقعی، در دنیای هوش مصنوعی، می‌تواند به‌طرز غافلگیرکننده‌ای کوتاه باشد.

این مسیر از یک تصویر ساده آغاز شد. هوش مصنوعی مولد کار خود را با تولید تصویر از روی توصیف متنی شروع کرد؛ از حدود سال ۱۴۰۱، این قابلیت برای کاربران عادی هم در دسترس قرار گرفت. تقریباً هم‌زمان، نخستین نمونه‌های جدی تبدیل مستقیم متن به ویدئو نیز پدیدار شدند؛ کلیپ‌هایی صامت، بسیار کوتاه و با حرکاتی گاه ناهماهنگ. اما با همه این کاستی‌ها، مرزی مهم شکسته شده بود؛ ماشین می‌توانست زبان انسان را به تصویر متحرک ترجمه کند.

از آن نقطه، مسیر با شتاب فزاینده‌ای ادامه یافت. ظرف یکی دو سال، کیفیت، طول و انسجام حرکتی این ویدئوها به‌طور چشمگیری بهتر شد. سپس، از حدود سال ۱۴۰۴، این ابزارها برای نخستین‌بار توانستند صدا، گفت‌وگو و جلوه‌های صوتی را هم‌زمان با تصویر تولید کنند؛ جهشی که تا پیش از آن وجود نداشت. تا امروز، بیشتر ابزارهای پیشرو این حوزه به تولید هم‌زمان صدا و تصویر، وضوح بسیار بالا و حتی روایت چندنمایی مجهز شده‌اند.

آنچه در این مسیر بیش از هر چیز جلب توجه می‌کند، صرفاً کیفیت خروجی نیست؛ سرعت این تحول است. در کمتر از پنج سال، فناوری از کلیپ‌های صامت چندثانیه‌ای به صحنه‌های سینمایی با صدا و روایت چندبخشی رسیده، هزینه‌ها به‌شدت کاهش یافته و دسترسی از انحصار چند آزمایشگاه بزرگ به کاربر عادی رسیده است. شاید لازم نباشد منتظر بمانیم تا روزی برسد که ساخت یک فیلم کامل با یک جمله دستور به‌طور کامل ممکن شود؛ همین امروز نیز بخش‌هایی از فرایند تولید که زمانی زمان، نیروی انسانی و هزینه سنگین می‌طلبید، کوتاه‌تر و ارزان‌تر شده است. اما این تحول فقط به بهترشدن کیفیت تصویر ختم نمی‌شود؛ رابطه مخاطب با تلویزیون تا امروز بر یک الگوی ساده استوار بوده است: رسانه تولید می‌کند، مخاطب از میان تولیدشده‌ها انتخاب می‌کند. پلتفرم‌های نمایش آنلاین این رابطه را کمی تغییر دادند؛ با تحلیل رفتار مخاطب، سلیقه‌اش را می‌آموزند و از دل حجم عظیمی از محتوا، گزینه‌های نزدیک‌تر به ذائقه او را پیش می‌کشند. اما آنچه هوش مصنوعی مولد نوید می‌دهد، یک گام فراتر است: دیگر صحبت از انتخاب محتوای مناسب نیست، بلکه از تولید محتوای مناسب برای هر فرد.

تصور کنید مخاطبی بگوید: «یک مستند سی‌دقیقه‌ای درباره تاریخ ایران می‌خواهم، با زبانی ساده و داستانی.» و مخاطب دیگری همان موضوع را با لحنی تخصصی‌تر یا متناسب با گروه سنی خودش سفارش دهد. در چنین جهانی، برنامه دیگر از پیش برای یک جمعیت بزرگ ساخته نشده؛ در همان لحظه، برای همان یک نفر، شکل می‌گیرد. این‌جاست که رسانه شخصی‌سازی‌شده به معنای واقعی کلمه شکل می‌گیرد.

این تحول اما به همین‌جا ختم نمی‌شود؛ به خود مفهوم تلویزیون هم می‌رسد. تلویزیونی که می‌شناسیم، بر دو ستون بنا شده است؛ پخش همگانی و جدول پخش. اما در جهانی که برنامه می‌تواند در لحظه و برای یک نفر ساخته شود، این ستون‌ها می‌لرزند. برنامه یعنی چه، وقتی می‌تواند آنی تولید شود؟ جدول پخش چه معنایی دارد، وقتی مخاطب

هر زمان که بخواهد، چیزی سفارش می‌دهد؟ حتی شبکه چه می‌شود، وقتی دیگر لازم نیست همه یک محتوای واحد را هم‌زمان ببینند؟

پلتفرم‌های نمایش خانگی برای این تحول آماده‌ترند. ساختار دیجیتال و داده‌محورشان همین امروز هم برای شناخت مخاطب و پیشنهاد محتوا از هوش مصنوعی استفاده می‌کند؛ مسیر طبیعی بعدی، حرکت از پیشنهاد مناسب به تولید متناسب است. اگر چنین شود، این پلتفرم‌ها دیگر یک کتابخانه محتوای آماده نیستند، بلکه به کارگاهی تبدیل می‌شوند که هر کاربر در آن اثر خودش را می‌سازد.

نقش مخاطب هم دگرگون می‌شود و از مصرف‌کننده صرف، به سفارش‌دهنده تبدیل می‌شود. این تحول، جایگاه عوامل انسانی تولید را از بین نمی‌برد؛ آن را بازتعریف می‌کند. هرچه اجرای فنی ساده‌تر و خودکارتر شود، ارزش ایده، روایت و سلیقه بیشتر می‌شود. کارگردان یا تهیه‌کننده آینده شاید کمتر درگیر اجرای دستی مراحل باشد و بیشتر مسئول تعریف جهان اثر، هدایت سیستم‌های هوشمند و تضمین معنا و کیفیت نهایی آن باشد. برای تلویزیون سنتی، بی‌تفاوتی به این مسیر بهایی سنگین دارد: از دست‌دادن تدریجی مخاطب، حاشیه‌ای‌شدن در میان نسل جوان و در نهایت، افول جایگاه مرجعیتش. تجربه جهانی هم نشان داده رسانه‌های بزرگی که این دگرگونی را نادیده گرفتند، دیر یا زود عقب افتادند.

اما این شخصی‌سازی بهایی هم دارد؛ تلویزیون هرگز فقط ابزار سرگرمی نبوده است. یکی از کارکردهای اصلی رسانه جمعی این بوده که میلیون‌ها نفر را هم‌زمان پای یک روایت مشترک بنشاند؛ یک مسابقه، یک سریال، یک خبر مهم. در ایران، تلویزیون سال‌ها یکی از اصلی‌ترین بسترهای شکل‌گیری روایت مشترک ملی بوده؛ از تحویل سال تا مناسبت‌های مذهبی و رویدادهای بزرگ.

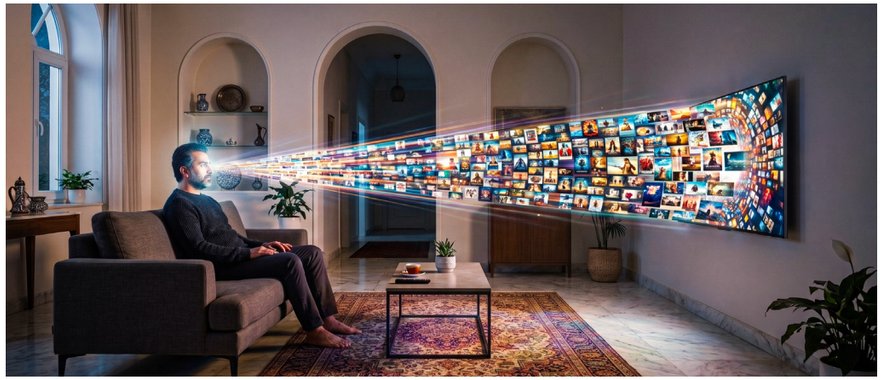
حال اگر هر مخاطب محتوای اختصاصی خودش را دریافت کند، این تجربه مشترک به کجا می‌رسد؟ شخصی‌سازی می‌تواند رضایت فردی را بالا ببرد، اما در عوض، جامعه را به مجموعه‌ای از جهان‌های رسانه‌ای کوچک تقسیم کند؛ هرکدام متناسب با علایق و باورهای صاحبش، هرکدام در حباب الگوریتمی خودش. نتیجه محتمل، چندپارگی گفت‌وگوی عمومی و کاهش انسجام اجتماعی است.

پرسشی که این‌جا مطرح می‌شود، ساده نیست؛ آیا شخصی‌تر شدن رسانه، لزوماً یعنی بهترشدن آن؟ برای رسانه‌ای

که مأموریتش فراتر از سرگرمی و شامل ایجاد پیوند میان بخش‌های مختلف جامعه است، این پرسش وزن بیشتری پیدا می‌کند. راه میانه‌ای هم هست: اگر تلویزیون بتواند از تولیدکننده به اعتبارسنج و تسهیل‌گر تبدیل شود، می‌تواند نقشی تازه بیابد. دیگر قرار نیست یک روایت واحد برای همه بسازد؛ قرار است بستری باشد برای گفت‌وگوی روایت‌های گوناگون، بی‌آنکه نقطه مشترک میان آن‌ها گم شود.

در برابر این تحول، رسانه ملی نمی‌تواند فقط تماشاگر بماند؛ باید پیش از آنکه دیر شود، دست به کار شود. اگر مسیر رسانه به سمت تولید شخصی‌سازی‌شده حرکت می‌کند، صداوسیما نمی‌تواند منتظر بلوغ کامل فناوری بماند و تازه آن‌وقت تصمیم بگیرد. آمادگی برای این تحول به چند اقدام هم‌زمان نیاز دارد: رصد مستمر پیشرفت‌های هوش مصنوعی، سرمایه‌گذاری روی داده و زیرساخت هوشمند، تربیت نیرویی که هم زبان تولید تلویزیونی را بشناسد و هم بتواند با ابزارهای هوشمند کار کند، و آزمایش کنترل‌شده مدل‌های تازه پیش از آنکه تحول غافلگیرکننده شود.

مهم‌تر از این گام‌های فنی، اما این است که این تحول صرفاً با معیار کاهش هزینه تولید سنجیده نشود. رسانه ملی باید از همین امروز بیندیشد چگونه می‌تواند از قدرت شخصی‌سازی بهره برد، بی‌آنکه مأموریت فرهنگی و اجتماعی‌اش قربانی شود؛ از جمله با طراحی الگوریتم‌های بومی که ضمن حفظ حریم خصوصی و ارزش‌های اخلاقی، همچنان زمینه‌ساز روایت‌های مشترک باقی بمانند.



پس آینده تلویزیون کجاست؟ هوش مصنوعی شاید در نهایت فقط ابزار تازه‌ای برای ساخت برنامه نباشد؛ بلکه معنای برنامه، شبکه و مخاطب را از نو تعریف کند. تلویزیون سال‌ها بر منطقی ساده بنا شده بود؛ یک رسانه برای مخاطبان بسیار. اما فناوری ممکن است ما را به نقطه‌ای برساند که هر مخاطب، رسانه‌ای مختص خودش داشته باشد.

مسیر هوش مصنوعی تصویرساز، از تولد یک ایده در آزمایشگاه تا آستانه یک تحول تمدنی، کوتاه‌تر از آن بود که بسیاری تصور می‌کردند. رسانه شخصی‌سازی‌شده دیگر سناریویی دور از دسترس نیست؛ موجی است که همین امروز آغاز شده و آینده از آن کسانی خواهد بود که به‌جای مقاومت در برابر این موج، به بازتعریف خود در دل آن بیندیشند. شاید مهم‌ترین پرسش همین باشد؛ وقتی هرکس بتواند رسانه خودش را بسازد، تلویزیون چه چیزی برای عرضه‌کردن خواهد داشت که آن یک نفر نتواند خودش بسازد؟

اینجا، مجـالی است برای بررسـی سریال ها و برنامه های پخش شده از رسانه ملی



خط قرمز بی‌خط قرمز



زهرا سرباز وطن | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه_ دانشگاه صداوسیما

یکی از نام‌آشناترین نظریات ارتباط جمعی، نظریه مارپیچ سکوت است. الیزابت نئومان این نظریه را این‌گونه تبیین کرده که وقتی یک نگاه در فضای عمومی پرصداتر دیده می‌شود، کسانی که نظر دیگری دارند، کم‌کم سکوت می‌کنند؛ نه لزوماً چون اقلیت‌اند، بلکه چون احساس می‌کنند گفتن حرفشان هزینه دارد. همین سکوتشان هم به نوبه خود باعث می‌شود آن صدای بلند، غالب‌تر به نظر برسد. در چنین شرایطی، یک نفر که تصمیم می‌گیرد برخلاف جریان رایج اطرافش حرف بزند و مارپیچ را بشکند، به خیلی‌های دیگر هم یادآوری می‌کند که «تو تنها نیستی» و به او جرئت ابراز عقیده می‌دهد.

در روزگار ما که خیلی‌ها، به‌خصوص سلبریتی‌ها، ترجیح می‌دهند در بزنگاه‌ها سکوت کنند یا حرفشان را آن‌قدر محافظه‌کارانه بزنند که هیچ موضع روشنی از آن بیرون نیاید، شنیدن صدای کسانی که تصمیم گرفته‌اند موضعشان را روشن بیان کنند، می‌تواند اتفاق مهمی باشد. اگر کسی بعد از مدت‌ها بگوید نگاهش تغییر کرده، یا حتی اعتراف کند که از اول هم موضع دیگری داشته، اما جرئت بیانش را نداشته، نمی‌شود بی‌تفاوت از کنار آن گذشت. این حرف‌زدن گاهی واقعاً شجاعت می‌خواهد؛ مخصوصاً وقتی فرد می‌داند که بعدش ممکن است چه چیزهایی بشنود. برچسب‌هایی که این روزها به‌آسانی خرج می‌شوند، اغلب می‌توانند مسیر کاری، روابط و کل زندگی یک آدم را تحت‌تأثیر قرار بدهند. نمونه‌های این اتفاق را در ماه‌های گذشته کم ندیده‌ایم؛ در میان پزشک‌ها، روان‌شناس‌ها، هنرمندها، ورزشکارها و حتی صاحبان کسب‌وکارهای کوچک اینستاگرامی. کسانی که با یک ویدئو کلیپ، دل‌نوشته کوتاه یا یک استوری ساده، موضعی را که مدت‌ها پنهان کرده بودند، آشکار کردند یا از تغییر نگاهشان سخن گفتند. بعضی‌هایشان خوب می‌دانستند که بعدش چه هجمه‌ای در انتظارشان است، اما ترجیح دادند هزینه‌اش را بدهند و با وجدان آسوده سرشان را بالا بگیرند و به حمایت از کشور و ارزش‌هایشان افتخار کنند.

از این زاویه اگر نگاه کنیم، «خط قرمز» و دغدغه آن، چیزی نیست که آن را بشود نادیده گرفت و کوچک شمرد.

اما مسئله اینجاست که این تغییرات و اعلام موضع‌ها وقتی اثر می‌گذارد که واقعی، ساده و دور از نمایش باشد.

علی‌الخصوص که مخاطب امروز خیلی زود متوجه می‌شود کجا حرف از دل برآمده و کجا یک گفت‌وگو برای دیده‌شدن، جنجال یا وایرال‌شدن طراحی شده است.

و ایراد «خط قرمز» دقیقاً از همین نقطه آغاز می‌شود؛ جایی که این روایت‌های انسانی و شجاعانه، بیش از اندازه در قالب نمایش قرار می‌گیرند. برنامه انگار گاهی بیشتر از اینکه دنبال فهمیدن مسیر فکری مهمان باشد، دنبال ساختن لحظه‌ای است که به‌سرعت در شبکه‌های اجتماعی دست به دست شود.

با یک نگاه منصفانه، نمی‌شود منکر نیاز به دیده‌شدن و وایرالی، علی‌الخصوص در برنامه‌های گفت‌وگومحور شد؛ چون امروزه کمتر کسی پیدا می‌شود که زمان و حوصله نشستن پای یک گفت‌وگوی طولانی را داشته باشد؛ لذا طبیعی است که سازندگان برنامه بخواهند با تقطیع لحظات جذاب، توجه مخاطب را در شبکه‌های اجتماعی جلب کنند. اما مرز فوق‌العاده باریکی میان استفاده از تولید خرده‌محتواهای هوشمند (Smart-Micro-content)، به‌عنوان یک ابزار مفید و منطقی، با سقوط در تله وایرال‌زدگی و کلیک‌بیت (Clickbait / Viralism) وجود دارد. در حالت اول، کلیپ تقطیع‌شده حاصل یک گفت‌وگوی اصیل و عمیق است و مثل یک قلاب، مخاطب را به تماشای کل روایت یا تفکر عمیق‌تر دعوت می‌کند؛ اما در دومی، کل محتوا و گفت‌وگو از همان اتاق فکر فقط به این نیت چیده می‌شود که یک حاشیه بسازد و چند ثانیه در اکسپلور دست‌به‌دست شود؛ ولو به قیمت ذبح‌کردن معنا و هدر دادن اصل موضوع و سوژه.



در چنین وضعی، مهمان باید جمله‌ای بگوید که تیتر شود و واکنش برانگیزد. نتیجه هم معمولاً چند کلیپ کوتاه است که عده کمی را خوشحال و عده بیشتری را (از طیف‌های مختلف!) عصبانی می‌کند؛ اما در نهایت کسی را به فکرکردن وادار نمی‌کند و صادقانه بگوییم، تأثیر خاصی در افراد جامعه ایجاد نمی‌کند.

یکی دیگر از نقدهای جدی به برنامه، نوع انتخاب بعضی از مهمان‌هاست. طبیعی و قابل‌درک است که برنامه برای دیده‌شدن و جذب مخاطب جوان، سراغ چهره‌های متفاوت برود. این اتفاق حتی می‌تواند برای چنین برنامه‌ای لازم باشد؛ اما وقتی مهمانی اساساً با حاشیه، بلاگری، دیده‌شدن دائمی و ساختن واکنش در سطح جامعه شناخته می‌شود، مخاطب با تردید بیشتری به حرف‌هایش گوش می‌سپارد و حس می‌کند به‌خاطر تجربه، حرف یا عمق نگاهش دعوت نشده، بلکه چون می‌توانسته برای برنامه وایرالی تولید کند، جلوی دوربین است. در این حالت، حتی اگر حرف او صادقانه باشد، فرم برنامه آن‌قدر نمایشی است که صداقت وی هم زیر سؤال می‌رود.



«خط قرمز» در نسبت با استانداردهای رسانه ملی هم پرسش‌هایی ایجاد می‌کند. برنامه می‌تواند و «باید» از قالب‌های تکراری فاصله بگیرد، مهمان‌های تازه داشته باشد و با زبان نسل جدید حرف بزند؛ اما تازه بودن به معنای بی‌قاعده‌بودن نیست.

ادبیات سخیف مهمان و حتی دعوت از افرادی با سوابق حضور در برنامه‌های پر از ابتذال خارج از کشور (که حول روابط خارج از عرف و فرهنگ ایرانی ساخته شده‌اند) تحت عنوان «تغییر مسیر» مجاز شمرده می‌شود و شگفت‌انگیزتر آنکه، از زبان مجری خطاب به چنین فردی تعابیری چون «شما الگوی جوان‌ها هستید» یا «شما باید دست‌گیر ما باشید» شنیده می‌شود! این‌گونه الگوسازی‌های شتاب‌زده برای افرادی با آن سوابق، نه‌تنها توجیه رسانه‌ای ندارد، بلکه جریحه‌دار کردن ذائقه مخاطب است و این گشودگی ظاهری، بیش از آنکه نشانه انعطاف باشد، نشانه رهاشدگی معیارهاست.

اما نکته نگران‌کننده‌تر ماجرا آنجاست که چیزهایی که زمانی در برنامه‌هایی چون «از لاک جیغ تا خدا» (اولین تجربه تاریخی رسانه ملی در این قالب) مصداق اباحه‌گری محسوب می‌شد، اینجا به‌راحتی مجال بروز می‌یابد.

رسانه ملی در برنامه‌های مشابه «خط قرمز» در سال‌های گذشته، استانداردهای سخت‌گیرانه‌ای بر ادبیات، پوشش و سوابق میهمانان حاکم می‌کرد تا حریم‌ها حفظ شود. اما در این برنامه، شاهد نوعی حریم‌زدایی عجیب هستیم. بسیاری از مسائلی که میهمانان برنامه با فراغ بال از سوابق و زیست سابق خود بیان می‌کنند، سال‌ها در قالب خطوط قرمز و تابوهای اخلاقی جامعه تعریف می‌شده‌اند. جامعه ایرانی-اسلامی نه توان هضم این میزان از صراحت رسانه‌ای را دارد و نه اصولاً ایجاد چنین ظرفیت و تحمل منفی‌ای در افکار عمومی صواب است! انگار خط‌قرمزها، بسته به اینکه مهمان چقدر قابلیت وایرال‌شدن دارد، جابه‌جا می‌شوند!

در نهایت، سؤال اصلی شخص بنده به‌عنوان یک مخاطب این است که «خط قرمز» دقیقاً برای چه مخاطبی ساخته شده؟

اگر برنامه برای مخاطب همدل ساخته می‌شود، دیدن تغییر مسیر یک جوان برایش دلگرم‌کننده است و حس امید او به تغییر افراد و نسل جدید بیشتر می‌شود. اما آیا دستاورد معرفتی‌ای کسب می‌کند؟ طبعاً خیر.

اما واقعیت مشاهده‌شده در مورد مخاطبی که مخالف است، با این فضا فاصله دارد و برنامه امید به تحولشان دارد؛ این است که اساساً پای پخش زنده چنین برنامه‌هایی نمی‌نشینند و ارتباط آن‌ها با «خط قرمز» نهایتاً در حد همان ویدئوهای کلاژشده و وایرالی در اینستاگرام و توییتر است. کلیپ‌هایی که به‌جای نزدیک کردن، ممکن است فاصله را بیشتر کنند. کما اینکه در کامنت‌های این کلیپ‌ها می‌توان بازتابی از این حقیقت را مشاهده کرد.

«خط قرمز» اگر بخواهد به آنچه دغدغه‌اش را دارد نزدیک شود، باید از نمایش فاصله بگیرد، استانداردها را جدی بگیرد و به‌جای تولید لحظه‌های وایرال، بستری برای حرف‌های عمیق‌تر بسازد. وگرنه فقط یادآور این واقعیت می‌شود که حتی شجاعت هم وقتی در قالب شعار و هیاهو بسته‌بندی شود، می‌تواند به ضد خودش تبدیل شود.

بازتولید در تلویزیون ایران؛ تدبیر خطرگریز، نوستالژی و فنون بازآفرینی موفق



فاطمه علینقیان | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون_ دانشگاه صداوسیما

پیش از ورود به مصادیق ایرانی، شایسته است این پدیده را در چارچوب اقتصاد سیاسی رسانه صورت‌بندی کنیم؛ چراکه بازتولید یک سریال، در ذات خود، گونه‌ای سرمایه‌گذاری مجدد بر دارایی نمادینی است که پیش‌تر در حافظه جمعی مخاطب رسوب کرده است. آنچه در این فرآیند خرید و فروش می‌شود، قراردادی ادراکی و از پیش موجود میان تولیدکننده و مخاطب است؛ قراردادی که هزینه‌های شناختی معرفی اثر تازه را از میان برمی‌دارد. این نکته در بستر تلویزیون دولتی و شبکه نمایش خانگی ایران، که هر دو با محدودیت‌های ساختاری متفاوتی نسبت به بازار آزاد رسانه‌ای مواجه‌اند، ابعاد ویژه خود را می‌یابد و باید میان دو صورت‌بندی متمایز شد. نخست، بازتولید صریح، به معنای بازسازی رسمی و آشکار یک اثر پیشین است؛ همچون آنچه در نسخه‌برداری از فرمت‌های خارجی مشاهده می‌شود؛ و دوم، بازتولید ضمنی است؛ یعنی بازگشت ستارگان، ژانرها یا الگوهای روایی موفق گذشته در قالب آثاری با عنوانی تازه، اما اسکلت‌بندی آشنا.

منطق ریشه‌ای این گرایش را باید در ریسک‌گریزی نهادی صنعت تولید محتوای نمایشی، جست‌وجو کرد. بخش قابل‌توجهی از سریال‌های تازه ساخته شده در بازارهای رسانه‌ای، همان فصل نخست خود ناکام می‌مانند، و این عدم قطعیت ساختاری است که تولیدکنندگان را به تکیه بر محتوایی سوق می‌دهد که مخاطب از پیش با شخصیت‌ها و طرح کلی آن آشناست، صرف‌نظر از اینکه آن را دیده باشد یا نه. این آشنایی پیشین، عملاً هزینه بازاریابی و معرفی اثر را به حداقل می‌رساند و بازتولید را به گزینه‌ای کم‌ریسک برای مدیران شبکه بدل می‌کند. هرچند بازسازی‌ها و بازتولیدها تنها سهم کوچکی از کل عرضه محتوای بر اساس فیلمنامه را تشکیل می‌دهند، اما تقاضایی به‌مراتب بیشتر از این سهم اندک ایجاد می‌کنند. همین عدم‌تقارن میان عرضه و تقاضاست که این ژانر را از منظر بنگاه اقتصادی رسانه جذاب می‌سازد، ولو آنکه از منظر تفاوت سلایق و فرهنگ، پیامدهایی نگران‌کننده در پی داشته باشد.

در نظام تولید تلویزیونی ایران، که پژوهش مخاطب هنوز به شکلی نظام‌مند و مستمر نهادینه نشده، بازگشت به الگوهای اثبات‌شده جایگزینی برای فقدان داده دقیق درباره سلیقه مخاطب فراهم می‌آورد؛ تهیه‌کننده به‌جای حدس‌زدن ذائقه آینده، به شواهد ملموس گذشته تکیه می‌کند و این خود کاهش چشمگیری در عدم قطعیت مخاطب‌شناسی به همراه دارد. افزون بر این، سازمان یا پلتفرم‌هایی که حقوق مالکیت یک اثر قدیمی را در اختیار دارند، عملاً با دارایی نیمه‌فعالی روبه‌رو هستند که احیای آن می‌تواند به معنای بازیابی سرمایه‌ای فراموش‌شده باشد؛ در بستر نمایش خانگی ایران، این منطق را می‌توان در بازگشت مکرر بازیگران شناخته‌شده به همان ژانری که پیش‌تر در آن به اوج شهرت رسیده بودند، مشاهده کرد.

سومین و شاید ظریف‌ترین مزیت، آن است که پژوهشگران رسانه ایرانی بر این نکته تأکید دارند که فرمت‌های اقتباسی موفق، آن‌هایی هستند که با ظرفیت‌های داخلی تطبیق داده شده و ایرانیزه می‌شوند، و همین ایرانیزه‌شدن است که آن‌ها را برای مخاطب جذاب می‌سازد. این نکته کلیدی است که موفقیت بازتولید در ایران تابعی از میزان بازسازی معنایی محتوا با مختصات فرهنگی و اجتماعی مخاطب بومی است، نه صرفاً کپی‌برداری فنی از ساختار روایی اثر مرجع.

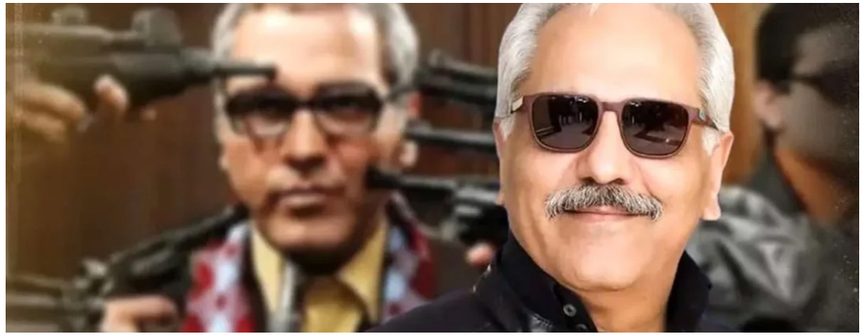
در برابر این مزایا، پارادوکسی ساختاری رخ می‌نماید که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد: هرچه اثر پیشین موفق‌تر بوده باشد، جامعه هوادارانش متعصب‌تر و انتظاراتش دقیق‌تر است، و در نتیجه، نسخه بازتولیدشده ناگزیر است هم‌سطح یا برتر از اثر اصلی ظاهر شود؛ وگرنه نارضایتی مخاطب و واکنش منفی نسبت به آن تشدید خواهد شد. به بیان دیگر، موفقیت گذشته، به‌جای کاهش ریسک بازتولید، آستانه پذیرش را بالا می‌برد و در عمل، ریسک واقعی پروژه را افزایش می‌دهد؛ پارادوکسی که غریزه معمول ما را وارونه می‌کند.

بخش قابل‌توجهی از شکست بازتولیدها نیز ریشه در محدودیت‌های فیزیکی غیرقابل‌جبران گروه بازیگری اصلی بر می‌خیزد؛ یعنی در تلویزیون، بازسازی هر مجموعه‌ای که وابستگی شدید به شیمی یک گروه بازیگری خاص داشته باشد، با همین محدودیت دست‌وپنجه نرم می‌کند. نقدی جدی‌تر از منظر جامعه‌شناسی تولید نیز آن است که این چرخه می‌تواند به رکود و توقف تلاش‌های خلاقانه‌ای بینجامد که در حاشیه صنعت، بدون توجه کافی، در حال نادیده گرفته شدن‌اند؛ هر بازه زمانی پخش یا بودجه تولیدی که به یک بازتولید اختصاص می‌یابد، به معنای عدم تخصیص همان منابع به ایده‌ای بکر است.

بحران مخاطب: بازتولید به‌مثابه راهبرد بازگشت و ریسک‌های آن

طرح این مصادیق بی‌ارتباط با یک واقعیت ساختاری بزرگ‌تر نیست. تلویزیون، در سال‌های اخیر، با آنچه می‌توان آن را بحران از دست‌رفتن مخاطب نامید، مواجه شده است؛ چنانکه در برخی سنجش‌ها، پربیننده‌ترین سریال تلویزیونی و پربیننده‌ترین سریال پلتفرمی، هر دو تنها بخشی محدود از کل مخاطب بالقوه را به خود جلب کرده‌اند و فاصله میان رتبه‌های نخست تا پنجم در جدول تلویزیونی نیز فوق‌العاده اندک است؛ به گونه‌ای که هیچ اثر واحدی دیگر نمی‌تواند ادعای برتری قاطع داشته باشد. در کنار این رقابت داخلی، رسانه ملی، با وجود حجم عظیمی از نیروی انسانی و بودجه، همچنان در جذب مخاطب، دست بالا را ندارد.

در دل همین بحران است که راهبرد بازتولید معنایی تازه می‌یابد. تحلیل‌های رسانه‌ای صریحاً اشاره می‌کنند که ذائقه مخاطب، با وجود عرضه انبوه آثار تازه، همچنان درگیر درام‌های منسجم و قوی گذشته باقی مانده است؛ تا جایی که شبکه‌ای صرفاً بازپخش‌کننده آثار قدیمی، با هزینه‌ای به مراتب نازل‌تر از شبکه‌های تولیدکننده آثار جدید، توانسته در جذب مخاطب رقابتی جدی ایجاد کند. از این زاویه، بازتولید فصل‌های تازه برای برندهای قدیمی‌تر، تلاشی است برای تصاحب همان جایگاهی که بازپخش صرف اشغال کرده، اما این‌بار با ارائه محتوایی بدیع که می‌تواند هم نسل قدیمی‌تر را حفظ کند و هم نسل تازه‌ای از مخاطبان را به سمت تلویزیون بکشاند؛ رویکردی که برخی تحلیل‌های رسانه‌ای آن را چنین صورت‌بندی کرده‌اند: تکیه بر چهره‌ها و برندهای شناخته‌شده، در کنار تغییر الگوی پخش، به‌عنوان مسیری برای بازگرداندن مخاطبی که آنتن را ترک کرده است.



با این‌همه، همین پیوند میان بحران مخاطب و راهبرد بازتولید، ریسک‌هایی مضاعف نیز به همراه می‌آورد که در شرایط عادی بازار رسانه کمتر رخ می‌نمایند. نخست آنکه وقتی بازتولید پاسخی اضطراری به کاهش مخاطب باشد، فشار زمانی و مدیریتی بر تولیدکنندگان افزایش می‌یابد و فرصت کافی برای بازنویسی عمیق داستان، که پیش‌تر آن را شرط اصلی موفقیت دانستیم، از میان می‌رود. دوم آنکه تکیه صرف بر برند گذشته، بدون تضمین کیفیت اثر تازه، می‌تواند به‌جای بازسازی اعتماد مخاطب، آن را برای بار دوم نیز از دست بدهد؛ به‌ویژه آنکه مخاطبی که یک‌بار با نسخه ضعیف‌تری از خاطره محبوبش مواجه شده، بار دیگر با تردید بیشتری به سراغ اثر مشابه خواهد رفت. سوم، و شاید مهم‌تر از همه، خطر آن است که تمرکز بر احیای برندهای گذشته، منابع محدود تولید را از سرمایه‌گذاری بر داستان‌ها و صداهای تازه‌ای منحرف کند که می‌توانستند مخاطب نسل جدید را از ابتدا با تلویزیون آشتی دهند؛ و به این ترتیب، راه‌حلی که قرار بود بحران مخاطب را برطرف کند، خود به تعویق‌انداختن راه‌حل بنیادی‌تر آن بدل شود.

اکنون به یک پرسش محوری می‌رسیم؛ چه رویکردهایی احتمال موفقیت یک بازتولید را در بستر تلویزیون ایران افزایش می‌دهد؟ نخستین و شاید مهم‌ترین اصل، حفظ هسته اصلی گروه بازیگری، یا در صورت ناچاری، جبران آگاهانه غیبت آن‌ها، اهمیتی مشابه می‌یابد؛ چراکه شیمی گروه بازیگری اصلی سرمایه‌ای است که به سختی جایگزین‌پذیر است، و راهبرد موفق یا حفظ حداکثری این هسته است، یا طراحی آگاهانه شخصیت‌های تازه به‌گونه‌ای که به‌جای رقابت مستقیم با خاطره شخصیت‌های پیشین، مکمل آن باشند. در همین راستا، تفکیک روشن میان تداوم داستان و بازسازی کامل نیز تعیین‌کننده است؛ نظرسنجی‌ها نشان می‌دهند مخاطب تمایل به مراتب بیشتری به دیدن ادامه داستان اثر پیشین با بازیگران اصلی دارد تا نسخه‌ای که صرفاً پیش‌فرض کلی داستان را حفظ کرده، اما با بازیگران و بستری تازه بازسازی شده باشد؛ بنابراین، برای تولیدکننده، هرگاه امکان بازگشت به شخصیت‌های اصلی وجود داشته باشد، ادامه دادن داستان، راهبردی کم ریسک‌تر از بازسازی کامل آن است.

بهره‌گیری از ظرفیت‌سنجی پیشین، به‌جای حدس بازار، راهبرد دیگری است که نباید نادیده گرفت؛ موفقیت یک اثر در گذشته، داده‌ای معتبر درباره پتانسیل بازار آن در زمان حال است، اما این داده تنها زمانی کارآمد خواهد بود که تحلیل شود چرا آن اثر موفق بوده، نه صرفاً اینکه موفق بوده است. تفکیک میان موفقیت برخاسته از بازیگر، موفقیت برخاسته از ژانر، و موفقیت برخاسته از زمان‌بندی اجتماعی پخش، تعیین می‌کند کدام عنصر باید در بازتولید حفظ

شود و کدام عنصر می‌تواند یا باید کنار گذاشته شود. همچنین، پرهیز از رقابت مستقیم با خاطره از طریق تغییر زاویه روایت، راهکاری است که آثار هوشمندانه‌تر به آن متوسل می‌شوند؛ آثاری که به‌جای تکرار عین پیرنگ پیشین، زاویه دید را تغییر می‌دهند یا نسل بعدی شخصیت‌ها را محور قرار می‌دهند، کمتر در معرض قیاس مستقیم و ناموفق با نسخه اصلی قرار می‌گیرند؛ زیرا مخاطب آن را همچون امتداد و نه رونوشت درک می‌کند.

سرانجام، مدیریت زمان‌بندی بازتولید، متغیری است که اغلب دست‌کم گرفته می‌شود. فاصله زمانی میان پایان اثر اصلی و بازتولید آن، ریسک‌های متضادی به همراه دارد. فاصله بسیار کوتاه، ریسک قیاس مستقیم و خستگی مخاطب



را بالا می‌برد و فاصله بسیار طولانی، ریسک از دست رفتن آشنایی نسل جدید مخاطب با اثر مرجع را در پی دارد. توازن میان این دو، اغلب باید حاصل تحلیل ترکیب سنی مخاطب هدف باشد، نه تصمیمی شهودی و آنی.

در نهایت، آنچه از این بررسی بر می‌آید، آن است که بازتولید سریال‌ها پدیده‌ای صرفاً هنری نیست، بلکه راهبردی اقتصادی و نهادی برای مدیریت عدم قطعیت در صنعتی پرریسک به شمار می‌رود. در بستر تلویزیون ایران، این راهبرد با محدودیت‌ها و فرصت‌های خاص خود همراه است. موفقیت نهایی یک بازتولید، در نهایت، نه در وفاداری کامل به اثر مرجع، بلکه در توانایی بازتولیدکننده برای تشخیص آن لایه‌ای از اثر پیشین که هنوز با مختصات فرهنگی و اجتماعی امروز مخاطب همخوانی دارد، نهفته است؛ و در بازنویسی آگاهانه سایر لایه‌ها، متناسب با زمانه‌ای تازه.

دشمن‌شناسانِ دوست‌فراموش در رسانه ملی



امین ترابی | دانشجوی ارشد روزنامه‌نگاری رادیو و تلویزیون_ دانشگاه صداوسیما

جامعه‌ای که بنا دارد تمدن بسازد و دست از تسلیم و حتی دفاع منفعلانه مقابل شرق و غرب بردارد، مردمی که عزم کرده‌اند با آرایش تهاجمی آن ظلمِ معروف به «نظم جهانی» را در هم بشکنند، دیگر در پشت دیوار کوتاه ملیت مخفی نخواهند شد. ایرانیان تکلیفشان را در مواجهه با آیه‌ی «وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعاً وَ لاتَفَرَّقُوا» به روشنی یافته‌اند. ملت ایران خود را عضوی از یک امت واحده‌ی اسلامی مقابل خبیث‌ترین موجودات جهان تصور می‌کند.

در این میان، تحول در صداوسیما قرار بود «امتی‌بودن» را به‌عنوان یک جغرافیای هویتی در نهاد مخاطبانش تقویت کند.

۵ سال از اجرای سند تحول می‌گذرد. تلاش‌های برنامه‌سازان و تحریریه‌های سیما برای تحقق این هدف، امروز باید نتیجه‌ی خود را در تغییر نگرش و رفتار آحاد جامعه نشان دهد.

در نگاهی منصفانه‌تر، باید از افراد همسو با انقلاب اسلامی که مخاطب رسانه ملی هستند پرسید: آیا تلویزیون رسمی ایران را تقویت‌کننده‌ی هویت امتی خود می‌دانند؟ و یا آن دسته از افراد غیرهمسو با نظام اسلامی که هنوز صداوسیما را در سبد رسانه‌ای خود حفظ کرده‌اند، پاسخ دهند: آیا تلویزیون را در به چالش کشیدن گزاره‌های ذهنی خود با ارائه‌ی هویت امتی مؤثر می‌بینند؟

فارغ از پاسخ این دو گروه، پرسش اصلی همچنان باقی است: آیا هویت‌سازی امتی در خروجی رسانه ملی به تغییری در نگرش و رفتار مخاطب انجامیده است؟

با قاطعیت می‌توان گفت امروز آنچه مردم انقلابی ایران از هویت امتی در خود حس می‌کنند، بازخوردی از تأثیر تولیدات رفع‌تکلیفی در سازمان صداوسیما نیست؛ بلکه جوشش تأمل‌برانگیز و الهام‌بخش خون‌های پاک شهیدان مقاومت

اسلامی در این راه است.

امتی‌بودن در آنتن تلویزیون و قبل از آن، در ذهن آشفته‌ی برنامه‌سازان، مساوی با یک رؤیای دست‌نیافتنی است. از نظر این قبیل افراد، احتمالاً شهدای امت تصادفاً به این فیض نائل آمده‌اند و از این حیث، نامشان قابل ستایش در برنامه است و نه راهشان! امتِ رؤیایی در این قاب، قهرمان زنده ندارد.

در نهایت، نمایش توده‌ای از اجتماع مردمِ همیشه در صحنه، امت‌بودن را در رسانه ملی ترسیم می‌کند؛ غافل از اینکه هر فرد حاضر در این توده، به لحاظ رسانه‌ای، یک سوژه‌ی قابل پرداخت و دراماتیزه‌کردن است.

در گفتمان ضعیف برنامه‌ها، امت اسلامی در حدی نیست که شخصیت کلیدی و تأثیرگذار داشته باشد!

فرقی نمی‌کند اهل یمن باشد؛ لبنان، اندونزی یا حتی ایران. تا وقتی زنده است، نباید دیده شود. اما اگر شهید شود، ناگهان مجری با بغض به دوربین خیره می‌شود، نامش را می‌گوید و چند جمله درباره‌ی عظمتش می‌شنویم.

در رسانه ملی، قهرمان امت زمانی شایسته‌ی روایت می‌شود که دیگر امکان گفت‌وگو با او وجود نداشته باشد. تنها روایت‌هایی خاص از زندگی آن‌ها را می‌توان از زبان شعارزده‌ی مجری یا فلان راوی شنید.

در عوض، تحلیل‌های لحظه‌ای از شخصیت‌شناسی ترامپ و اطرافیانش، مشخصات فنی پهپاد MQ-۹ آمریکایی، به همراه تصاویر و اینفوگرافیک تأثیر لفاظی‌های دشمن بر قیمت نفت، به مخاطب عرضه می‌شود.

اساتید فرصت‌سوزی در تلویزیون برای دشمن: شخصیت، روایت و تحلیل خلق می‌کنند، ولی برای دوست: مناسبت، نماد، شعار و پلاتوهای تکراری و منزجرکننده سرهم‌بندی می‌کنند.

رسانه‌ای که از روایت اندیشمندان و قهرمانان زنده‌ی مقاومت غافل است، در عمل میدان روایت را به دیگری واگذار کرده است؛ در میدانی شمشیر می‌زند که هیچ سنگر خودی برای امت یک میلیاردنفری اسلام ترسیم نکرده است.

حقیقت تلخ این است که مخاطبِ صداوسیمای جمهوری اسلامی امروز ترامپ، ونس، هگست و ملانیا را تحلیل می‌کند. فرمانده سنتکام و سرباز آشفته‌ی آمریکایی روی عرشه ناو آبراهام لینکلن را رصد می‌کند.

او از آخرین مزخرفات مزدوران فارسی‌زبان و مخالف نظام اسلامی خبر دارد.

در عین حال، از یمن، عبدالملک بدرالدین حوثی و تجمع چند هزار نفره صنعا، آن هم با نمای لانگ‌شات، می‌شناسد.

از حزب‌الله لبنان، شهید نصرالله و دبیرکل آن، شیخ نعیم قاسم، را در خاطر دارد و از دیگر کشورهای اسلامی احتمالاً نام

پایتخت را با شک و تردید به زبان بیاورد.

دشمن در نگاه بیننده‌ی تلویزیون چهره‌ی انسانی دارد و دوست صرفاً نمادپردازی و آرمان‌خواهی دارد.

او همان دشمن‌شناسِ دوست‌فراموشی است که فقط شعارها را زمزمه می‌کند، بی‌آنکه خود را عضوی از امت بزرگ اسلام و آزادگان جهان بداند.



تحلیل برنامه تلویزیونی «حسینیه معلی»؛ فصل دهم



علی پاکدامن | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون_ دانشگاه صداوسیما

سال‌های سال در تلویزیون، برنامه ویژه ماه محرم مختصر می‌شد به دو صندلی که یکی برای مجری بود و دیگری برای کارشناس مذهبی. جلوتر که رفتیم، لوکیشن برنامه به استودیوهایی رفت که در بین‌الحرمین بود و اگر می‌خواستیم برنامه‌ای متفاوت داشته باشیم، عزاداری‌های شهرهای مختلف را به‌صورت زنده و در چند قاب نشان می‌دادیم؛ تا اینکه برنامه‌ای به نام «حسینیه معلی» به روی آنتن شبکه سه رفت.

ایده اصلی «حسینیه معلی» این است که جدای از صحبت راجع‌به هیئت و عزاداری، رسالت دیگری هم دارد و باید خودش را تبدیل به یک هیئت تلویزیونی کند تا آیین‌ها و عزاداری‌های شهرهای مختلف را از جای‌جای ایران به نمایش بگذارد تا هم شعور حسینی و هم شور حسینی به نمایش گذاشته شود و زمانی که مخاطب پای برنامه نشسته، آن‌قدر درگیر و مأنوس برنامه شود که گویی در هیئت عزاداری شرکت کرده و بر عزای امام حسین(ع) گریه می‌کند.

حضور تماشاگران که «مستمع» خوانده می‌شوند نیز سیاهی‌لشکر نیستند و یک عنصر دراماتیک باید آن‌ها را در نظر گرفت. وقتی با گریه‌ها و سینه‌زنی‌هایشان، با عزاداری‌هایشان همراهی می‌کنند، حالا از یک اجرای ساده تک‌نفره، آن اجرا تبدیل شده به یک کنسرت تلویزیونی که حتی مخاطبی که پای گیرنده برنامه را می‌بیند نیز بیشتر درگیر می‌شود.

تیم «حسینیه معلی»، احیا و روایت از آیین‌های عزاداری شهرهای مختلف را یکی از مهم‌ترین اصول برنامه می‌داند و در پی آن، گروه‌ها و تیم‌هایی به شهرهای کشور عزیزمان سفر می‌کنند و در پی یک‌سری مراحل از پیش مشخص‌شده، اهالی آن شهر را آماده و دعوت برای حضور در برنامه می‌کنند که ماحصل تمام این برنامه‌ریزی‌ها و سفرها می‌شود بزرگ‌ترین اجراهای گروهی برنامه‌های تلویزیونی؛ به‌گونه‌ای که در اجرای هر آیینی، حداقل ۳۰۰ نفر از اهالی همان شهر حضور دارند. البته اجراهایی وجود دارد که به بالای هزار نفر هم می‌رسند؛ مانند اجرای سینه‌زنی سنتی یزدی‌ها.

در دهمین فصل از برنامه «حسینیه معلی»، تغییراتی چه در ظاهر برنامه و چه در باطن برنامه رخ داده بود که توانست این فصل را کمی خاص‌تر و متمایزتر از دیگر فصل‌های گذشته برنامه کند.



یکی از مهم‌ترین نقاط قوت و تغییرات این فصل که کاملاً مشهود بود، خارج‌شدن از فضای دکور و استودیو و ضبط برنامه در حرم امام رضا(ع)، مسجد دو درب ـ دارالقرآن حرم ـ بود که بافت خاص آنجا پیوند و نزدیکی به آیین داشت. در فصل‌های گذشته، گویا استودیو حس معنوی را به واسطه نورپردازی و ساخت‌وساز به مخاطب القا می‌کرد؛ اما این فصل، با کمترین بازی‌گرفتن از نور و سازه دکور، دیدیم که حس معنوی برای مخاطب تولید می‌شد. از طرف دیگر نیز ضبط برنامه در این مکان مقدس و هم‌جواری و نزدیکی‌اش به ضریح مطهر امام رضا(ع) -مسجد دو درب در پنجاه‌قدمی ضریح- همان‌طور که فضایی معنوی و خاص را به وجود می‌آورد، شرایط تولید را نیز سخت می‌کرد؛ هر زاویه‌ای برای تصویربرداری ممکن نیست و برای انجام هر کاری باید پروتکل‌های حرم را در نظر داشت و آنها را رعایت کرد تا بی‌احترامی به مکان مقدس صورت نگیرد. البته که این مسئله با درایت کارگردان به بهترین حالت انجام شد.

نکته مهم دیگر در خصوص «معلی» که باز برمی‌گردد به کارگردانی، شکستن قواعد همیشگی برنامه‌های تلویزیونی است. همیشه شاهد این بودیم که در برنامه‌های مذهبی، یک مجری و کارشناس روبه‌روی هم نشسته و مجری می‌پرسد و کارشناس پاسخ می‌دهد؛ اما در این برنامه شاهد آن هستیم که یک مجری، نجم‌الدین شریعتی، وجود دارد.

از طرفی، ذاکرانی هستند که خودشان در خلق روایت و میزبانی و همراهی آیین‌ها و مداحان مهمان نیز سهم مهمی دارند. همان‌طور که مجری برنامه مدیریت می‌کند و به روال برنامه نظم می‌دهد، ذاکرین محترم نیز در خلق روایت‌ها و اجراها سهیم هستند که این اتفاق برای اولین بار افتاد.

بله، برنامه‌های دیگری نیز پیش‌تر بودند، با این تفاوت که پشتِ‌میزنشینان آن‌ها داوری می‌کردند. ولی در این برنامه، مداحان در اجرای هر آیتم اثرگذارند و داوران نیز خوانده نمی‌شوند، بلکه عنوان «ذاکرین» دارند.

ترکیب ذاکرین امسال بسیار جامع‌تر و کامل‌تر بود و همه سلیقه‌ها و اقشار مذهبی را در بر می‌گرفت. از حضور پر برکت سادات جلیل‌القدر، حاج‌آقای بنی‌فاطمه، حاج‌آقای آقامیری و آقا سیدرضا نریمانی گرفته تا حاج مهدی رسولی و امیر برومند که مخاطب خاص خود را دارند.

از نظر قاب‌های تصویری هم باید در نظر بگیریم که ما چند قاب اصلی در برنامه «معلی» بیشتر می‌بینیم. یکی لانگ‌شات یا نمای باز است که عظمت را به رخ بکشد؛ نه لزوماً عظمت یک برنامه تلویزیونی، بلکه هدفی والاتر وجود دارد و می‌خواهند عظمت و شوری را که برای امام حسین(ع) وجود دارد، نشان دهند. دیگر قاب، کلوزآپ از آدم‌های مختلف است که می‌تواند مجری، مداح یا مردم عادیِ مستمع باشند که این نیز باعث انتقال احساس می‌شود و مخاطب را درگیر می‌کند.

تدوین برنامه هم یکی از نکات مهم است که ریتم آن نه‌تنها بر پایه ریتم زمانی، بلکه بر پایه ریتم احساسی نیز باید مدیریت شود تا در انتقال حس به مخاطب بتواند اثرگذار باشد.

اما از نظر محتوایی، این برنامه یک برنامه هویت‌ساز است که برخلاف تصور برخی که فکر می‌کنند فقط شور حسینی را به تصویر می‌کشد، در بسیاری از موارد نیز دم از شعور حسینی می‌زند و از نکات مهم عاشورایی مانند صبر، شهادت، مقاومت و... صحبت می‌کند تا قاب‌های این روزهای ایران، مثل تجمعات شبانه، در یک فرم و قالب تلویزیونی به بهترین شکل نشان داده شود.

ارتباط مستقیم با کربلای «معلی»

نگاهی به اثر تولیدات اخیر صداوسیما بر فرهنگ و آیین‌های حسینی مردم ایران



حسین احمدی | دانشجوی ارشد مدیریت رسانه_ دانشگاه صداوسیما

«ارتباط مستقیم با کربلا برقرار است.» تصویر عوض می‌شود. گنبد در قاب می‌آید و برای چند دقیقه، فاصله خانه تا کربلا کوتاه‌تر می‌شود. اما کربلا فقط همین صوت و تصویر پخش زنده نیست. در این چند سال اخیر، از «حسینیه معلی» و «روضه خانگی» تا «از سرگذشت»، «چهارگاه» و «من حسین را دوست دارم» و... راه‌های مختلفی برای رساندن مخاطب به «کربلا» ساخته شده است؛ کربلایی که هم یک تاریخ پرعبرت است، هم یک فرهنگ و مجموعه‌ای از آیین‌های غنی، از محرم تا اربعین.

در این تصویر، «همه‌جا کربلاست»



تلویزیون می‌تواند یک آیین محلی را در چند دقیقه از محدوده یک شهر یا هیئت بیرون بیاورد و به میلیون‌ها نفر نشان دهد. «حسینیه معلی» یکی از نمونه‌های روشن این اتفاق است. مداحان، ذاکران و شکل‌های مختلف عزاداری در یک قاب سراسری دیده می‌شوند و بخشی از فرهنگ هیئت که شاید پیش از این برای گروه محدودی آشنا بود، به تجربه‌ای عمومی تبدیل می‌شود. این قدرت دیده‌شدن، یک امتیاز مهم دارد؛ نشان‌دادن و به رسمیت شناختن تنوع فرهنگ محرم و آیین عزاداری و اقامه عزای حسینی.

اما همین‌جا یک خطر هم وجود دارد. وقتی چند سبک خاص بارها از قاب ملی تکرار شوند، ممکن است آرام‌آرام خودشان به معیار تبدیل شوند. یعنی رسانه دیگر فقط آیین را نشان ندهد، بلکه بر تصور مردم از «هیئت مطلوب» و حتی شکل اجرای مراسم هم اثر بگذارد. «معلی» از این جهت نمونه خوبی برای دیدن هر دو سوی ماجراست؛ هم امکان معرفی و تکثیر یک فرهنگ را دارد و هم قدرت الگوسازی.

خانه ما کربلاست

در نقطه مقابل، برنامه‌ای مثل «روضه خانگی» دوربین را از مراسم بزرگ به خانه‌هایی می‌برد که بعضی از آن‌ها چند نسل میزبان روضه بوده‌اند. اینجا دیگر خبری از صحنه بزرگ و تصویر پرشکوه نیست؛ اصل ماجرا حافظه است. همین توجه می‌تواند بخشی از میراث اقامه عزای حسینی را ثبت کند که معمولاً کمتر دیده می‌شود؛ سماوری که سال‌ها برای یک مجلس روشن شده، خانه‌ای که نسل به نسل روضه‌اش را حفظ کرده یا رسمی که شاید با تغییر سبک زندگی در معرض فراموشی باشد.

برنامه «من حسین را دوست دارم» هم زاویه را کمی بیشتر می‌چرخاند و به پشت صحنه می‌رود؛ به انتخاب شعر، تمرین، آماده‌سازی و آدم‌هایی که یک مراسم را می‌سازند. در این نگاه، فرهنگ حسینی فقط چیزی نیست که روی صحنه اتفاق می‌افتد؛ حاصل مشارکت جمعی آدم‌هایی است که بسیاری از آن‌ها هیچ‌وقت جلوی دوربین قرار نمی‌گیرند. گویی تصویری از روح جاری بر آیین‌های محرم به مخاطب داده می‌شود.

راه‌های رسیدن به کربلا به عدد آدم‌هاست

اتصال مخاطب به کربلا همیشه از مسیر هیئت و مداحی نمی‌گذرد. «چهارگاه» و «نسیم آوا» سراغ موسیقی و نغمه‌های عاشورایی می‌روند، «مجلس واقعه» تعزیه را به قاب می‌آورد و «از سرگذشت» از قصه زندگی آدم‌ها برای نزدیک‌شدن به مفاهیمی مثل انتخاب، وفاداری و فداکاری استفاده می‌کند.

این تنوع، به‌ویژه برای نسلی که الزاماً با سخنرانی مستقیم ارتباط نمی‌گیرد، اهمیت جدی دارد. یک قصه، یک نوحه محلی یا یک روایت مستند گاهی می‌تواند خیلی بیشتر از یک پیام صریح در ذهن بماند. لازم است که تلویزیون همچنان راه‌های رسیدن افکار و سلایق گوناگون به کربلا را پیدا کرده و آن‌ها را به تصویر بکشد.

کربلا منتظر ماست

پخش زنده حرم‌های مطهر اهل‌بیت(ع)، به‌ویژه بین‌الحرمین، روایت زائران، موکب‌ها و مسیر اربعین، شکل دیگری از همین «ارتباط مستقیم» است. تلویزیون می‌تواند کربلای امروز را وارد خانه مخاطب کند و تصویری از تجربه‌ای بسازد که بسیاری شاید هنوز آن را از نزدیک ندیده باشند.

اما نگاه دوربین تلویزیون اگر فقط گنبد، جمعیت بزرگ و لحظه‌های اوج را ببیند، بخشی از واقعیت کربلا بیرون قاب می‌ماند. آدم‌ها، خستگی راه، خدمت‌های کوچک، تجربه‌های شخصی و حتی زندگی معمولی مردمی که میزبان این جمعیت هستند، تصاویری ناب و کم‌نظیر برای روایت و تثبیت یک فرهنگ ماندگار هستند.

تلویزیون در فرهنگ محرم صرفاً منعکس‌کننده نیست. انتخاب می‌کند چه آیینی دیده شود، چه صدایی بلندتر شنیده شود و چه تصویری بیشتر تکرار شود و همین انتخاب‌هاست که می‌توانند بر فرهنگ عمومی اثر بگذارند.

تولیدات سال‌های اخیر ظرفیت خوبی برای ثبت آیین‌های محلی، معرفی هنر عاشورایی، روایت تجربه‌های شخصی و ایجاد پیوند میان نسل جدید و فرهنگ حسینی دارند. در مقابل، اگر چند قالب پرمخاطب همه قاب را تصاحب کنند، خطر یکنواخت‌شدن تصویری وجود دارد که از محرم ساخته می‌شود.

شاید بهترین شکل «ارتباط مستقیم با کربلا» این باشد که تلویزیون فقط یک مسیر نشان ندهد؛ از «معلی» تا یک روضه کوچک، از تعزیه تا نوحه محلی، از عاشورای سال ۶۱ تا زائر امروز اربعین. کربلا یک قاب نیست؛ مجموعه‌ای از راه‌هاست که به یک معنا می‌رسند. آن معنا نیز چیزی نیست جز «کربلایی‌شدن».



اینجا جایی است برای شنیدن حس و حال و تجربه‌های دانشجویان



سمفونی دلتنگی؛
قصه جدایی به زبان موسیقی



امیرحسین محمّدزاده | دانشجوی ارشد تهیه‌کنندگی رادیو_ دانشگاه صداوسیما

پس از گذشت چهار ماه از شهادت رهبر انقلاب و با فروکش کردن نسبی آتش جنگ، مردم ایران خود را برای آخرین دیدار با قائد امّت اسلامی در پایتخت، مصلای امام خمینی(ره)، آماده می‌کنند. هنر انقلاب در این رویداد نیز همچون دیگر وقایع مهم، در تلاش برای روایت احساسات و عواطف مردم است تا با ثبت آثاری ماندگار از این مراسم، بتواند دین خود را به رهبر شهید انقلاب اسلامی ادا کند.



موسیقی یکی از هنرهای تأثیرگذار در چنین رویدادهایی است و حضور آن در صحنه‌های مهم تاریخ انقلاب، سابقه‌ای درخشان دارد. نمونه مشابه آن را می‌توان در مراسم تشییع و خاکسپاری امام خمینی(ره) دید. اگرچه با توجه به اقتضای آن زمان، کیفیت تولیدات مطلوب نبود، اما آثار به‌یادماندنی چون «آسمانی شد» با آهنگسازی محسن حسینی و با صدای حسام‌الدین سراج، هنوز هم شنیده می‌شوند. همچنین سرود «دریغا ای دریغا» با صدای محمد گلریز و «اشک افشان» و «صبح صادق» با نوای حاج صادق آهنگران، از برجسته‌ترین قطعاتی هستند که هنرمندان آن دوره در وصف امام خمینی(ره) ساختند. پخش این قطعه‌ها توسط رسانه ملّی پس از سال ۱۳۶۸ موجب شد که این آثار، پس از دهه‌ها، همچنان در اذهان بسیاری از مردم باقی بمانند.

در هشتم تیرماه امسال، قطعه پنج‌دقیقه‌ای «وداع» با آهنگسازی حبیب خزایی‌فر منتشر شد. در کنار آن، قطعات «والصبح» با صدای محمد معتمدی و «آه از آن اسفند» با صدای علیرضا افتخاری نیز منتشر شدند و بسیار مورد توجه قرار گرفتند. اما ماندگاری قطعه «وداع» بر حافظه مخاطبان غیرقابل‌کتمان است؛ قطعه‌ای که سختی جدایی را فریاد می‌زند و قاب‌هایی از چهره‌های مغموم و عطش انتقام را در ذهن تداعی می‌کند؛ چهره‌هایی که هرکدام به نحوی سفره دل خود را با رهبر شهیدشان باز می‌کردند.

حبیب خزایی‌فر، آهنگساز ایرانی، متولد ۲۶ تیرماه ۱۳۶۲ در شهر تهران است که فعالیت خود را در زمینه ساخت موسیقی از عرصه تئاتر آغاز کرد و به واسطه همکاری در فیلم‌های کوتاه با محمدحسین مهدویان آشنا شد. آهنگسازی او برای مجموعه «روایت فتح» نقطه آغاز همکاری این هنرمند با تلویزیون بود. خزایی‌فر علاوه بر نامزدی سیمرغ بلورین جشنواره فیلم فجر، جوایز متعددی از جشنواره سینماحقیقت و جشن مستقل سینمای مستند در کارنامه هنری خود دریافت کرده است.

با اینکه مرثیه‌های بسیاری در وصف این مراسم خوانده شد و دل‌های غم‌زده‌ای را که برای آخرین دیدار به مصلی آمده بودند، با چشمانی اشک‌بار راهی خانه‌هایشان کرد، اما قطعه «وداع» با آن‌ها تفاوتی اساسی دارد و آن این است که این اثر با هر بار شنیده‌شدن، قدرت زنده کردن خاطرات روزهای جدایی از رهبر شهید را دارد؛ اثری که با هر بار شنیده‌شدن، مخاطب را در حسرت می‌گذارد. انگار که هیچ زبانی توان وصف آن غم را ندارد، به‌جز زبانی چون موسیقی که گیراترین زبان هنر است.

«وداع» در همان ابتدا با حسی غریبانه، شنونده را درگیر می‌کند. رفته‌رفته، صدای دمام و طبل ریتم تندتری به خود می‌گیرد و موسیقی حالت حماسی پیدا می‌کند. در ادامه، کمانچه اضافه می‌شود؛ گویی شنونده را به اعماق تاریکی می‌برد و با روشن کردن حس غم، بذر دلتنگی را در دل او می‌کارد. سپس با یک فرود دلنشین، موسیقی مسیر خود را تغییر می‌دهد. قطعه با ایجاد حرکت نت‌ها بین غم و دلتنگی، مخاطب را مدام به تنش وا می‌دارد؛ تنشی حاصل از درک مظلومیت و معصومیت که قلب‌ها را سنگین می‌کند.

در میانه، قطعه بر همان فضا ادامه می‌یابد؛ نغمه‌هایی که خبر از ادامه راه می‌دهند و دل هرکسی را، هرچند که مشقت و التهاب را چشیده باشد، قرص می‌کنند. تا جایی که با بازگشت به حالت حماسی، گویی «وداع» وعده یک پیروزی عظیم را می‌دهد؛ آنچه در مسیری سخت قرار گرفته، با پایانی دلپذیر همراه خواهد شد که تلخی راه را شیرین می‌کند. آنچه در مصلی دیدیم، انگار در این موسیقی می‌توانیم بشنویم و تلفیق آن با تصاویر و فیلم‌های ثبت‌شده از مراسم، از رادیو و تلویزیون گرفته تا شبکه‌های مجازی، بر مخاطب تأثیر خود را گذاشت. «وداع» روایت می‌کند که چگونه جدایی از یک رهبر می‌تواند به تجربه‌ای جمعی بدل شود؛ تجربه‌ای که برای دلدادگان این مکتب چنان سنگین است که شاید شنیدن دوباره این موسیقی برایشان دشوار باشد.



بیان تجربه برنامه حسینیه معلی از دید گروه کارگردانی



امیرعباس مروارید | دانشجوی کارشناسی کارگردانی تلویزیون_ دانشگاه صداوسیما

من، از روزی که هوای هنر به سرم افتاد و مرغ دلم مصمم شد تا جایی بین رسانه‌ها لانه کند، آشفته شده بودم از حرف و حدیث‌های مختلف که اتفاقاً از سر دلسوزی بود، اما شاید با فضای واقعی کمی اختلاف داشت.

چشم و دلم ترسیده بود از نقل حال‌وهوای محافل هنری، ولی بند کفش سفت کرده بودم که هر طور شده در مسیری پا بگذارم که حس می‌کنم وظیفه‌ام است.

شاید دو، سه سالی بود که تازه دوربین دست گرفته بودم و پای میز تدوین، خیلی از شب‌هایم سحر شده بود که خودم را در حسینیه پیدا کردم؛ انگار جذبه‌ای من را به آنجا کشانده بود و حالا مبهوت یک استودیوی بزرگ بودم که خیلی حال‌وهوای متفاوتی با بقیه استودیوها داشت و با تجربه‌های تلویزیونی قبلی‌ام خیلی فرق می‌کرد. واقعاً هیئت بود و من وسط حسینیه بودم؛ حسینیه‌ای نه به وسعت ایران، بلکه فراتر؛ حسینیه معلی.



بعد از گذراندن دو فصل حضور مستمر و آشنایی و همکاری با تیم متخصص، با اعتماد کارگردان مخلص و مجاهد برنامه، دکتر سید بشیر حسینی، مسئولیت رسمی در تیم کارگردانی بر عهده گرفتم تا فرآیند اجرای برنامه‌ها را طبق برنامه‌ریزی پیش ببرم؛ از پیش‌تولید و سفر به نقاط مختلف ایران، برای بازبینی آیین‌های مذهبی مختلف تا تولید و بخش گرافیک برنامه و پس‌تولید و تدوین کار که سر وقت به آنتن برسد.

روزهای مختلفی در کنار تیم بزرگ معلی، سپری کردم: زمستان‌های سرد در ارتفاعات شهرک شهید محلاتی، شب‌های طولانیِ ضبط که بعضی وقت‌ها حتی هفده ساعت هم طول می‌کشید و سفرهای هیجان‌انگیز به جاهایی که حتی اسمشان را نشنیده بودم؛ شهر و روستاهایی که آنقدر دورافتاده بودند که نه تنها باند فرودگاه نداشتند، بلکه ایستگاه راه‌آهن هم نداشتند و مجبور بودیم از نزدیک‌ترین فرودگاه به شهرشان تا مقصد نهایی را با ماشین شخصی برویم.

من بیشتر قصد دارم در این تجربه‌نگاری، اتمسفر یک پروژه بزرگ و متفاوت را بنویسم؛ پروژه‌ای که همه عوامل زحمت‌کش، نه به چشم پروژه، که به چشم هیئت به آن نگاه می‌کنند. به استودیو می‌گویند حسینیه و کارهایشان را با یک روضه کوتاه شروع می‌کنند تا برکت در کار جاری شود. ضبط هر کلاکت با زیارت عاشورا و سلام به امام حسین شروع می‌شود و بنای حسینیه روی تربت مطهر سیدالشهدا علیه‌السلام، علم شده است.

این برنامه عوامل ندارد، خادم دارد و هر کس در هر پست و جایگاهی که هست، وظیفه‌ی خود را خدمت به اهل‌بیت (علیه‌السلام) می‌داند. همین رویکرد، حال‌وهوای خاصی به این مجموعه بخشیده و باعث شده آدم برای شب و روزهایش و بی‌خوابی‌هایش دلتنگ شود؛ برای روضه‌های شبانه خدام، برای وقت‌هایی که در کار گره می‌افتد و وقتش است که تیم دور هم جمع شوند و توسل کنند تا گره از کار باز شود.

من هرچقدر هم که بنویسم، تا آن حال‌وهوا را نفس نکشید و از نزدیک لمس نکنید، احتمالاً کامل متوجه منظور من نشوید؛ مگر اینکه با حس‌وحال هیئت مأنوس بوده باشید و جایی گوشه یک حسینیه تا به حال چوب‌پر دست گرفته باشید.

الگوی کار جمعی متکی به معنویت، با نگاه ایمانی و انگیزه متعالی و هدف مقدس و البته با تکیه به نیروی توسل و توکل، خیلی‌خیلی می‌تواند الگوی درست و خوبی برای هر کاری باشد که در حوزه رسانه انجام می‌دهیم؛ تا نگاه افراد دلسوز به هنر و رسانه هم عوض شود، تا کسی که سرش هوای هنر دارد، دلش از این نترسد که فضای هنر و تلویزیون آلوده به گناه و فسق و فجور است.

به نظرم خوب است که حتی همین پروژه‌های دانشجوییِ به‌ظاهر کوچک‌مان که از لحاظ امکانات با پروژه‌های الف ویژه سازمان خیلی فاصله دارند را این‌طور پیش ببریم تا همیشه در هر کار و پروژه‌ای حواسمان باشد که هدفمان از آن کار و فعالیت جز رضای خدا و اهل‌بیت علیهم‌السلام نیست؛ این‌طوری حال دلمان هم خیلی بهتر است.

همیشه آرزو داشتم هرجا که هستم زیر پرچم امام حسین باشم و خوشحالم که در تلویزیون هم کار من خادمی امام حسین بوده است؛ ای‌کاش باقی عمرمان هم در هر پروژه و کاری که هستیم؛ همین‌طور باشد.



اینجا مجالی است برای انتشار دیدگاه‌ها، ایده‌ها و انتقادات دانشجویان صداوسیما



بازتاب پیاده‌روی اربعین در رسانه‌ها



نگار پرندآور | دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری_ دانشگاه صداوسیما

پیاده‌روی اربعین هرگز یک پیاده‌روی روزمره نبوده است، بلکه روایتی از عشق و ایثار است که هر سال مصادف با بیستم صفر، جمعیتی عظیم از مسلمانان را از هر گوشه‌ای از جهان به کربلا می‌کشاند تا ارادت خود را به خاندان پیامبر (ص) نمایش بگذارند؛ اما به اربعین ۱۴۴۸، مصادف با سال ۱۴۰۵ هجری شمسی، واژه‌ای جدید اضافه شد و آن هم جنگ بود.

پیاده‌روی امسال در شرایطی برگزار شد که تنش میان ایران و آمریکا همچنان ادامه داشت. آمریکا با اقداماتی نظیر حمله به نزدیکی پایانه مرزی شلمچه، که به شهادت دو نفر و زخمی‌شدن یازده تن انجامید، سعی در ایجاد رعب و وحشت داشت. اما این اقدام نه‌تنها مانع از حضور ایرانیان در این آیین عظیم نشد، بلکه نتیجه معکوس به همراه داشت و جمعیت بیشتری با صلابت در مرز شلمچه حضور یافتند.



با این حال، این حضور دیگر تنها روایت عاشقانه‌ی یک زیارت نبود، بلکه رنگ سیاسی نیز به خود گرفته بود. زائران با سر دادن شعارهای «مرگ بر آمریکا» و «مرگ بر اسرائیل»، «یالثارات الحسین» و «مثلی لا یبایع مثله»، فریاد خون‌خواهی خود را به گوش جهانیان

رساندند و میان نهضت عاشورا و مقاومت امروز پلی را ترسیم کردند. در واقع، این پیاده‌روی به صحنه‌ای برای ابراز هویت سیاسی و مقابله با دشمنان تبدیل شد که آوازه‌ی آن تا رسانه‌های خارجی رسید.

رسانه‌های معارض، از آنجایی که نتوانسته بودند این حضور گسترده و خودجوش را باور کنند، به ترویج افکاری واهی مانند «حضور مردم برای دریافت رایگان غذا»، «اجبار سیاسی برای شرکت در مراسم» و حتی «جعلی‌بودن آمار جمعیت» پرداختند و سعی بر آن داشتند که این حضور گسترده را پدیده‌ای صرفاً اقتصادی و تحت فشار نشان دهند؛ اما حضور خبرنگاران و فعالان رسانه‌ای در پیاده‌روی اربعین خط بطلانی بر این سخنان بیهوده کشید.

«جکسون هینکل»، تحلیلگر و فعال رسانه‌ای آمریکایی، از چهره‌های شاخصی بود که حضورش در اربعین بازتاب گسترده‌ای داشت. او هنگام زیارت حرم مطهر، با چشمانی اشکبار گفت: «قبلاً هیچ‌چیزی شبیه به این ندیده‌ام. هیچ‌وقت این همه آدم یکجا ندیده‌ام... بدون اینکه از ارزش چیز دیگری کم کنم (منظورم ادیان دیگر است)، ولی چیزی شبیه به این ضریح وجود ندارد. من هنوز هم نمی‌توانم صحبت کنم... همه نیاز دارند به اینجا بیایند و درباره‌ی داستان امام حسین (ع) یاد بگیرند. هرکس که این داستان را شنیده، عمیقاً تحت‌تأثیر قرار گرفته و نیازی به شواهد بیشتر نیست. بیش از اینکه ۲۲ میلیون نفر به اینجا آمده‌اند و میلیون‌ها نفر دیگر که دلشان می‌خواهد هر سال بیایند؛ به نظرم آمریکایی‌های بیشتری باید این را ببینند.»

او که از حامیان شناخته‌شده‌ی جبهه مقاومت است، در بخش دیگری از صحبت‌های خود تأکید کرد که «جز عشق، چیزی برای رهبر معظم انقلاب و ملت ایران ندارم».

بلاگر روسی نیز که در میان جمعیت حضور داشت، به صحنه‌های متفاوتی اشاره کرد و گفت جمعیت کثیری امسال با پرچم‌های قرمز آمده‌اند تا نشان دهند مصمم هستند انتقام خون مرجع دینی و رهبر عالی‌قدرشان را بگیرند.

این روایت‌های مستقیم از زبان خارجی‌هایی که از نزدیک شاهد این حماسه بودند، نشان می‌دهد مواجهه عینی با این اجتماع عظیم، تا چه اندازه می‌تواند روایت‌های کلیشه‌ای و از پیش ساخته را در هم بشکند و اربعین، همچنان حماسه‌ای است که هر سال پرده دیگری از عظمت خود را به نمایش می‌گذارد؛ چه رسانه‌های خارجی آن را ببینند، چه نبینند.

چهار روایت از یک واقعه؛

تلویزیون محرم و صفر ۱۴۰۵ را چگونه روایت کرد؟



سکینه عقیقی | دانشجوی کارشناسی روزنامه‌نگاری_ دانشگاه صداوسیما



محرم و صفر برای تلویزیون فقط دو ماه پر از برنامه مذهبی نیست؛ فرصتی‌ست برای روایت فرهنگ و باور مردم. امروز مخاطب فقط تلویزیون نمی‌بیند، چرا که شبکه‌های اجتماعی هم پر از محتوای محرمی است. پس سؤال این نیست که تلویزیون چقدر برنامه پخش کرده، بلکه این است که هر شبکه چطور عاشورا را روایت کرده است. با نگاهی به برنامه‌های چهار شبکه سه، قرآن و معارف، مستند و کودک، می‌شود دید که هرکدام مسیر خودشان را رفته‌اند.

شبکه سه بیشتر روی حس و حال عزاداری تمرکز کرد. برنامه «حسینیه معلی» نمونه بارزی است که تا آخر صفر هم ادامه پیدا کرد.

شبکه قرآن و معارف با نگاهی متفاوت، هم عزاداری داشت و هم قرآن، دعا، سخنرانی و برنامه‌های آموزشی مذهبی را پررنگ کرد. برنامه «شبستان» هر روز دو نوبت، ظهر و شب، زنده پخش شد و برنامه‌هایی مثل «آیه» و «تدبر و نبرد» هم در کنارش قرار داشتند. شاید یکی از تفاوت‌های این شبکه با شبکه سه در همین است؛ شبکه سه بیشتر حس عزاداری را منتقل می‌کند، ولی شبکه قرآن می‌خواهد مخاطب معنا و مفهوم پشت این مناسبت را هم بفهمد.

شبکه مستند به‌جای پخش مستقیم مراسم، سراغ ساختن مستند درباره آیین‌ها، هنر و مردم عزادار رفت. مجموعه «ترمه» و مستندهایی مثل «راجا»، «عارف‌البکا» و «آوای شب دهم» نمونه‌های این کار بودند. در ماه صفر هم این نگاه ادامه پیدا کرد و مستندهایی درباره سفر مردم به اربعین ساخته شد، ازجمله «آمدم که بشنوم» درباره زائران پاکستانی. فرق مستند با پخش زنده این است که دوربین می‌تواند از خود مراسم فاصله بگیرد و سراغ مردم، محله‌ها و آیین‌های محلی برود؛ یعنی نگاهی گسترده‌تر به فرهنگ عزاداری داشته باشد.

شبکه کودک هم راه خودش را رفت، چون بچه‌ها با برنامه‌های سنگین بزرگسالان ارتباط نمی‌گیرند. این شبکه با داستان، نمایش و طنز سعی کرد مفاهیم عاشورا را ساده کند. برنامه «سر سفره خدا» در دهه اول محرم پخش شد و امسال کنار مفاهیم عاشورایی، به موضوعاتی مثل دفاع از وطن و همدلی هم پرداخت. «محفل ستاره‌ها» هم برای نوجوان‌ها با فضایی شاد طراحی شد. نکته مهم این است که این شبکه فقط برنامه بزرگسالان را ساده نکرده، بلکه از ابتدا با نگاه دنیای کودک طراحی شده است.

اگر بخواهیم این چهار مسیر را کنار هم بگذاریم، شبکه سه بیشتر باعث «تجربه کردن» عزاداری می‌شود، شبکه قرآن به «فهمیدن» مفاهیم دینی کمک می‌کند، شبکه مستند فرهنگ و آیین‌های عاشورایی را «ثبت» می‌کند و شبکه کودک این مفاهیم را برای نسل جدید «تربیت» می‌کند. هرکدام از این شبکه‌ها بخشی از نیاز مخاطب را پاسخ می‌دهند و ارزش این تفاوت وقتی بیشتر می‌شود که کنار هم قرار بگیرند.

نکته مهم دیگر این است که عاشورا فقط یک واقعه تاریخی نیست؛ مفاهیمی مثل ایثار، همدلی و مسئولیت‌پذیری هم با آن پیوند دارد. اما این مفاهیم وقتی برای مخاطب امروز معنا پیدا می‌کنند که با زندگی واقعی‌اش ارتباط داشته

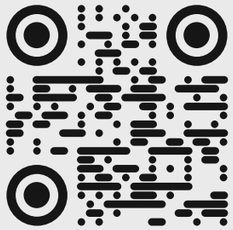


باشند، وگرنه فقط حرف‌های تکراری هرساله باقی می‌مانند.

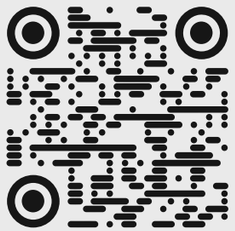
با شروع ماه صفر، موضوع اربعین و سفر به کربلا هم پررنگ‌تر شد و در این بخش هم هر شبکه مسیر خودش را ادامه داد؛ شبکه سه با برنامه‌های جمعی، شبکه قرآن با محتوای حرم و زیارت، شبکه مستند با روایت زائران و شبکه کودک با زبان ساده برای بچه‌ها.

البته برای قضاوت درباره اینکه کدام شبکه یا برنامه موفق‌تر بوده، باید به آمار دقیق بینندگان نگاه کرد، نه فقط نوع برنامه. چون آمار کامل و یکسانی از هر چهار شبکه در دسترس عموم نیست، نمی‌توان بدون استناد به آمار رسمی درباره موفقیت قطعی هر برنامه داوری کرد.

درنهایت، محرم و صفر ۱۴۰۵ نشان داد تلویزیون می‌تواند یک مناسبت واحد را با چند زبان مختلف روایت کند و این خودش یک فرصت است، چون مخاطب‌ها نیاز یکسانی ندارند. اما تنوع برنامه به‌تنهایی کافی نیست؛ مهم این است که این چهار مسیر، یعنی تجربه، فهم، ثبت و تربیت، در کنار هم قرار بگیرند تا یک تصویر کامل از فرهنگ عاشورا ساخته شود، نه چهار برنامه جدا از هم.



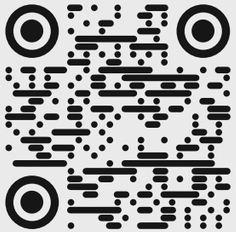
HTTPS://ZIL.INK/IRIBNABZ







باشگاه رویش



QR code ها رو لمس یا اسکن کن



نبض در ویرگول خواندنی است

