

چند سال از عمر ما در شبکه‌های اجتماعی هدر می‌رود؟

"مدیران رسانه اغلب قاب تلویزیون را با فضای مسجدوحسینیه اشتباه گرفته‌اند و تلاش‌های اندک صورت گرفته درحوزه تولید برنامه شادوکمیک درطول این سال‌ها، زیرنگاه شماتت بار هواداران غم واندوه رسانه مدفون شده است".



"مدیران رسانه اغلب قاب تلویزیون را با فضای مسجدوحسینیه اشتباه گرفته‌اند و تلاش‌های اندک صورت گرفته درحوزه تولید برنامه شادوکمیک درطول این سال‌ها، زیرنگاه شماتت بار هواداران غم واندوه رسانه مدفون شده است".

به گزارش ایسنا، روزنامه شهروند نوشت: حالا فقط یک یاد و خاطره خوش است؛ افطاریایی که همه اعضای خانواده را دور هم جمع می‌کرد تا برای لیخند زدن دسته جمعی پای تلویزیون بنشینند. تلویزیون طی این سال‌ها رویکرد رlm& دیگری پیش گرفته و «با گلایه برخی از صاحبانظران اصولگرا - که قاب تلویزیون و برنامه‌های سرگرم رlm& کننده آن در ماه رمضان را نوعی مقابله با رسانه منبر و مسجد قلمداد می‌کردند - رویکردش از تولید و رlm& پخش برنامه‌های طنز به سمت برنامه‌هایی با چاشنی غم و اندوه تغییر کرده.» محور برنامه‌سازی‌ها رlm& به جای طنز و سرگرمی، اندوه است و غم. ماجرا طوری شده که تهیه‌کنندگان صداوسیما رقابت عجیبی رlm& برای ساخت آثار اندوهناک دارند. ما برای پاسخ به این پرسش که «چرا دیگر خبری از شادی در رlm& رمضان‌های صداوسیما نیست؟» سراغ هوشنگ صدفی رفته ایم. این منتقد و کارشناس رسانه نظرهای رlm& جالبی درباره نگاه تلویزیون در برنامه‌سازی‌های مناسبی به ویژه رمضان دارد. آن چه در ادامه می‌آید، رlm& شرح گفت وگویی ما با صدفی است. رlm&

جناب صدفی؛ چرا برنامه‌های ماه رمضان تلویزیون با اندوه همراه است؟ انگار این رویکرد دارد به رlm& یک دستورالعمل ثابت تبدیل می‌شود؛ دستورالعملی که می‌خواهد قید برنامه‌های شاد و رlm& سرگرم کننده را از رمضان‌های تلویزیون بگیرد. رlm&

زنده یاد قیصر امین پور در باب غم و اندوه شعری دارد که شاید به گونه‌ای طنزانه پاسخ محملی بر رlm& پرسش شما باشد: «محیط تنگ دلم را شکسته رسم کنید / خطوط منحنی خنده را خراب کنید.» به باور رlm& مدیران رسانه ملی تأثیر برنامه‌های غمناک بیشتر از برنامه‌های طنز و کمیک است؛ به خصوص در ماه رlm& رمضان که از منظر مذهبی جایگاه خاصی در بین مدیران تلویزیون دارد. تجربه موفق رlm& برنامه‌های شاد و طنزانه دهه ۸۰ هم نتوانست تغییری در وضعیت برنامه‌سازی سال‌های اخیر رlm& ایجاد کند. البته خوشبختانه برنامه‌های اندوهبار تلویزیونی از برنامه‌های ماورایی اواسط دهه رlm& ۸۰ تا حدی فاصله گرفته که مایه خرسندی مخاطبان عام و خاص است؛ ولی همچنان رسانه ملی نیاز به رlm& تغییراتی در نگرش به ساخت برنامه‌های مناسبی دارد؛ چراکه هنوز مدیران رسانه ملی نتوانستند شادی رlm& و غم را در برنامه‌سازی تلویزیون بازتعریف کنند. رlm&

مشکل کار کجاست؟ این بازتعریف چرا انجام نمی‌شود؟

باید یک بار برای همیشه در سیاست‌گذاری کلان برنامه‌سازی مشخص شود که کنداکتور ماه رمضان در رlm& گزینه شادی‌افزایی قرار دارد یا غمباری. بر اساس باور و نگاه معنوی مخاطبان، ماه رمضان ماه ضیافت رlm& خدا نام گرفته است؛ هرچند که بنا به نگاه عرفی و حرفه‌ای دست‌اندرکاران تلویزیون، ماه رمضان مخالف رlm& نگاه بینندگان تلویزیونی است. معمولاً در ضیافت با خدا شادی و معنویت جاری است نه غم و اندوه. به رlm& عبارتی دیگر مدیران رسانه اغلب قاب تلویزیون را با فضای مسجد و حسینیه اشتباه گرفته‌اند و تلاش‌های رlm& اندک صورت گرفته در حوزه تولید برنامه شادوکمیک در طول این سال‌ها، زیرنگاه شماتت بار هواداران غم واندوه رسانه مدفون شده است. گاهی تصور می‌کنم برنامه‌سازان تلویزیونی خندیدن را هم فراموش کرده رlm& اند و صد البته هنوز نمی‌دانند چقدر در مخاطب‌گریزی رسانه ملی با تولید چنین برنامه‌های غمناک نقش رlm& پیرنگی دارند. رlm&

برنامه‌سازان تلویزیون چرا دنبال ساخت کارهای شاد و سرگرمی محور نمی‌روند؟ کار برای رlm& ماه رمضان چه تفاوت‌هایی دارد؟

در دهه ۸۰ شبکه تهران با هنجارشکنی در برنامه‌سازی جشن رمضان را به شکل یک برنامه مجری رlm& محور راه‌اندازی کرد که بازتاب خوبی داشت. فارغ از بازخورد برنامه در جامعه و جذب مخاطبان، عنوان رlm& برنامه نشان از نوعی خلاقیت و نوآوری داشت. این برنامه در شبکه‌های تلویزیونی فراگیر، تأثیری مثبت رlm& داشت؛ هرچند دیری نپایید که با کج‌سلیقگی یکی از مجریان این برنامه هم لطمه خورد. در دهه ۸۰، رlm& بازآفرینی سریال‌های تلویزیونی با چاشنی طنز در رسانه ملی، خوب جواب داد. رlm& ساخت برنامه‌های «خانه به دوش» و «بزنگاه» با کارگردانی و بازیگری رضا عطاران از جمله کارهای رlm& موفق این دوره بود. هرچند در نقطه مقابل، تفکر دیگری در تلویزیون مبلغ برنامه‌های ماورایی و عرفانی رlm& چون «او یک فرشته بود» و «صاحب‌دلان» بود. خوشبختانه بر اساس برنامه از قبل تعیین شده یا

بدون برنامه، آن سال‌ها در کنار برنامه‌های اندوهبار، برنامه‌های کمیکی هم از قاب تلویزیون پخش شد که تا حدودی تلخی برنامه‌های غمناک راخنثی کرد.؛
و چرا کارهای دهه ۸۰ و سریال‌های طنز آن دیگر تکرار نشد؟
به نظرم ساخت برنامه‌های طنز مستلزم داشتن تیم قوی در پردازش متن و اجراست. طبعاً با این بودجه‌های
&؛ و سرعت تولید روزانه در رسانه ملی نمی‌توان کار قوی و مخاطب‌پسند ارائه کرد. فقدان برنامه‌سازان
&؛ و بازیگران خلاق هم خود مانع بزرگی بر سر راه این نوع برنامه‌سازی است. درحالی‌که مدیران تلویزیون &؛ می
دانند با برنامه‌های طنزانه بهتر می‌توانند با تهاجم فرهنگی شبکه‌های ماهواره‌ای مقابله کنند. تجربه &؛ ساخت و
پخش فصل نخست خندوانه و دوره‌های این موضوع را به خوبی اثبات کرد. البته نباید سواد بصری &؛ و رسانه‌ای
مخاطبان را نادیده گرفت. خنداندن مردم دشوارتر از گریاندن آنهاست. شاید در مساجد یا تکایا &؛ شاهد بودید روضه
خوان هنوز وارد فضای تراژیک واقع‌ه‌کربلا نشده، عده‌ای از مخاطبان از غم و اندوه ناله &؛ سر می‌دهند. از قدیم گفته
اند «اشکمان کنارمشکمان است.» به عبارتی سبک زندگی ما ایرانی‌ها بیشتر با غم &؛ و اندوه‌گره‌خورده تا
خنده&؛.

به نظر شما اصلاً در رمضان نیازمند تفکیک سازی در محتوای برنامه‌سازی‌ها هستیم؟
رادیو گاهی برای تبلیغ برنامه‌هایش نمونه‌هایی از برنامه‌های پخش شده در صبح، نیمروز، عصر و شب &؛ را پخش
می‌کند که نشان‌دهنده شناخت حرفه‌ای برنامه‌سازان و مدیران رادیو از تفکیک زمان بندی پخش &؛ برنامه و
آشنایی با نبض مخاطبان است. متأسفانه این نوع نگاه حرفه‌ای رادیو در تولید و پخش برنامه‌های &؛ تلویزیون مدت
هاست کنار گذاشته شده است؛ هرچند با تنوع شبکه‌های داخلی و خارجی، مخاطبان &؛ منتظر برنامه‌سازان نمی
مانند و در صورت عدم رضایت از برنامه، کانال را عوض می‌کنند، لذا اگر منش &؛ و مشی مخاطب را نشناسیم مرگ
رسانه ملی را رقم زده ایم. هیچ مخاطب منصف و ایران‌دوستی علاقه &؛ ندارد برنامه‌های شبکه‌های خارجی را
تماشا کند، اما نداشتن سواد حرفه‌ای در رسانه ملی باعث شده که ذائقه &؛ و سلیقه مخاطبان فراموش شود و تنها
به نظرسازی آمار بینندگان فرضی شبکه‌های تلویزیون بسنده کنیم &؛ و از ارزشیابی واقعی برنامه‌ها توسط
مخاطبان جا بمانیم. آفتی این روزها به جان رسانه ملی افتاده که &؛ مدیران جوان به جای استفاده بهینه از فرصت
ها، آن را به تهدیدهای رسانه‌ای تبدیل می‌کنند. حذف برنامه &؛ های مجری محور قوی و جذاب موجب ریزش
مخاطبان می‌شود. با وجود نگاه‌های مخالف و موافق &؛ در تلویزیون بر این باورم در ماه رمضان باید بین مدیران شبکه
ها توافق صورت گیرد که تم و بن‌مایه سریال &؛ های تلویزیونی صرفاً در فضای غم موج‌نزند تا بتوان مجموعه‌علاق
بینندگان جامعه را نسبت به برنامه &؛ های متنوع جلب کرد. همان تقسیم‌کاری که هم‌اینک بین شبکه‌های نسیم،
نمایش و شبکه‌های ملی &؛ وجود دارد&؛.

ویژه برنامه‌های سحر و افطار صداوسیما را چطور ارزیابی می‌کنید؟ برنامه‌سازی برای این دو زمان چه ویژگی‌ها
و تفاوت‌هایی دارد؟

به نظرم با توجه به ماهیت معنوی سحر نوع برنامه‌ها بیشتر باید صبغه معنوی و عرفانی داشته باشد و با حال &؛
هوای مخاطبان سحرخیز همگون شود. در حالی‌که مخاطبان برنامه‌ها در افطار اعضای خانواده هستند که &؛ علاقه
دارند برنامه‌های سرگرم‌کننده و فانتری را تماشا کنند، بنابراین باید بین این دو زمان بندی متفاوت &؛ و نوع مخاطبان
برنامه‌ها تفکیک قائل شد. موضوعی که کمتر این روزها به تفاوت ماهوی این دو زمان بندی &؛ در ماه رمضان و برنامه
سازی آن توجه می‌شود. امیدواریم در سیاست‌گذاری آتی تلویزیون، برای تقویت &؛ جایگاه رسانه‌ای به این تفاوت
ها بیش از پیش توجه شود&؛.

نمود مجریان و برنامه‌های معمول رمضان را در فضای فعلی تلویزیون چقدر مؤثر می‌دانید؟
فقدان مجریان آشنا به مسائل عرفی و مذهبی در برنامه‌های رمضان رسانه ملی کاملاً مشهود است. داشتن
&؛ دانش مذهبی، دایره واژگان بالا، خلاقیت در اجرا با چاشنی شادی از جمله ویژگی‌های برخی مجریان سنتی
&؛ تلویزیون بود که امروزه به دلایل افزایش سن، تغییر سلیقه مدیران و مخاطبان دیگر شاهد اجرای آنان
&؛ نیستیم؛ در حالی‌که تنوع مجریان جوان با قابلیت‌های مختلف می‌تواند سرمایه فرهنگی خوبی برای رسانه
&؛ ملی باشد اما مردم عادت کرده‌اند در مناسبت‌های مذهبی همچنان شاهد اجرای مجریان توانمند مذهبی
&؛ تلویزیون باشند. البته این نکته را هم نباید کتمان کرد که مخاطبان و مجریان برنامه‌های رضانی تا حدی
&؛ پوست انداخته‌اند. علاوه بر آن، الگوسازی برخی برنامه‌های مناسبتی سرگرم‌کننده رضانی توانست &؛ با
ایجاد جذابیت و فضای طنزآمیز ادامه تولید خود را به مخاطبان تحمیل کند. از نمونه بارز این برنامه‌ها می‌توان &؛ به
مجموعه پایتخت ۴ و دودکش اشاره کرد&؛.

به نظر شما جای چه برنامه‌ای افرادی در رمضان صداوسیما خالی است؟ برای مثال مخاطب‌های &؛ تلویزیون
چندسال به دیدن رضا عطاران در قاب افطار عادت کرده بودند. چرا این روند متوقف &؛ شد و ادامه پیدا نکرد؟
به نظرم فقدان حضور بازیگران طنزهای چون عطاران، لولایی، غفوریان، جعفری، خمسه، تنابنده، آقاخانی، برق‌نورد،
گرجستانی و مهران فر بیش از پیش در برنامه‌های رضانی قابل لمس &؛ است. هرچند با گلیاره برخی از هنرمندان
اصولگرا که قاب تلویزیون و برنامه‌های سرگرم‌کننده آن در ماه &؛ رمضان را نوعی مقابله با رسانه منبر و مسجد

قلمداد می کردند، رویکرد تلویزیون از تولید و پخش برنامه های طنز به سمت برنامه هایی با چاشنی غم و اندوه تغییر کرد. در شرایط موجود، بهتر بود کارگردانان صاحب سبک و موفقی چون سیروس مقدم، رضا عطاران و سعید آقاخانی که رگ خواب مخاطبان تلویزیون را بهتر می شناسند، در حوزه تولید برنامه های رمضان فعال باشند. البته عطاران با ورود به سینمای حرفه ای تا حدودی از قاب تلویزیون فاصله گرفت و بعید می دانم در شرایط موجود با قاب رسانه ملی آشتی کند؛ با اینکه او با تلویزیون شناخته شد و در حوزه هنری بالا آمد. هرچند نمی توان اختلاف سلیقه و تفاوت نگاه های هنرمندان درباره سبک رفتاری تلویزیون با اتفاقات سیاسی سال های گذشته را نادیده گرفت. به نظر می رسد رسانه ملی قانون نوشته یا نانوشته ای درباره همکاری یا عدم همکاری با برخی هنرمندان را در برنامه کاری دارد؛ که موجب توقف همکاری رضا عطاران با برنامه های تلویزیون شده است، البته این نوع رفتارها تنها به عطاران محدود نیست؛ مهران مدیری هم تا قبل از پخش اولین برنامه «دوره می» همین وضع را داشت.

اصلاً آیا صداوسیما اراده ای برای ساخت برنامه های شاد و سرگرم کننده دارد؟ نمونه موفقی در رمضان سراغ دارید؟ دلیل موفقیتش را چه می دانید؟

مدیران رسانه ملی بدشان نمی آید که برنامه ها گل کنند و مخاطب جذب کنند ولی هنر نوع برنامه موفق، تهدیدهایی را به همراه دارد. تجربه توقف برنامه نود هم از این نوع نگاه ها نشأت می گیرد. گاهی شهرت یک فرد یا برنامه آفتی برای قاب رسانه ملی است. برنامه های «خانه به دوش»، «بزنگاه»، «دودکش» و «پایتخت ۴» جزو برنامه های موفق رضانی بوده اند. به نظرم نوع سوژه های کارگردانی، پردازش قصه و حضور بازیگران طناز نقش مؤثری در ایجاد جذابیت برنامه داشتند. علاوه بر آن، روایت زندگی افراد متوسط جامعه با فرازونشیب های موجود نوعی همزادپنداری را ایجاد می کرد.

مدتی است که صداوسیما رویکردی «سلبیتری محور» پیش گرفته. این ماجرا را چطور ارزیابی می کنید؟ سلبیتری ها این روزها در فضای مجازی دنبال کننده های بی شماری دارند. لذا اجرای برنامه توسط آنان هم می تواند به وجهه رسانه ملی مقبولیت بدهد و هم میزان مخاطبان این افراد را در شبکه های اجتماعی افزایش دهند، به نوعی که قاعده برد- برد برای طرفین ماجرا حاکم است. گذشته از آن، حامیان مالی برنامه های تلویزیونی علاقه دارند به جای سرمایه گذاری روی مجریان جوان و گمنام از سرمایه های فرهنگی مشهور از ابتدای پخش برنامه سودی ببرند.