

شنبه های چالشی صبا؛ تریبونی آزاد برای اهالی فرهنگ و هنر

مخاطب هدف رسانه ملی کیست؟

در این پرونده از هفته های چالشی، صبا به سراغ سوالی تکراری اما مهم رفته است، اینکه چرا دیگر رغبتی برای روشن کردن تلویزیون نداریم؟ سوالی است که شاید هر ایرانی در ذهن خود بارها به آن پاسخ داده باشد. وقتی به نقش پررنگ تلویزیون در گذشته و مقایسه اش با کارکردی امروزی اش می رسیم طرح این سوال هر چند تکراری اما ضروری می نماید. رویکردی نه برای تخریب رسانه ملی که سالها دل در گرو محبت آن داریم، بلکه برای درک ساختار و روندی است که این رسانه از دیر باز تا کنون طی کرده است و با هدف آسیب شناسی و رفع آسیب از این رسانه پر طرفدار است. با همین نگاه به سراغ کسانی رفته ایم که بدون هیچ موضع و سوگیری منفی گرانه این رسانه فراگیر، آرزوی این را در دل دارند که تلویزیون در رقابت تنگاتنگی که او را احاطه کرده است با توجه به امکانات ویژه ای که در اختیار دارد به روزهای طلایی خود بازگردد. بی شک در این میان وجود رسانه های دیگر فراگیر مجازی همچون کانالهای خبری، شبکه های نمایش خانگی اینترنت و موبایل بی تاثیر نبوده و نیست. اما با تمام این تفاسیر و وجود برنامه های مخاطب پسند تر در سالهای اخیر می توانست بخشی از این رقابت را تسهیل کند. در ادامه با به اشتراک گذاشتن نظرات خود در فضای مجازی در این چالش با ما همراه باشید.

سمیه خاتونی
گفت و گو

آن به جای ارج دادن و اهمیت دادن به سلیقه مخاطب عام برنامه های تولید می شود بر مبنای سلیقه مدیران! در حالی که تنوع تولیدات باید بر مبنای نظر و سلیقه مخاطب میلیونی تلویزیون باشد نه بر مدار سلیقه مدیران. به همین ترتیب شاهدیم که تلویزیون علی رغم شعار محتواگرایی به انحصارگرایی فکری رسیده است که حاصل آن تولید فقط یک نوع برنامه با طرز فکری خاص است. به طور مثال آمدند با حذف برنامه عصر جدید چیزی شبیه به آن تولید کردند؛ یک برنامه استعدادیابی در زمینه مداحی! خب این برنامه خیلی سطحی و ضعیف است و تنها عده ای معدود مخاطب آن بودند، با این رویکرد مشخصا این این برنامه نه تنها نمی تواند با اورجینال های خارجی خود رقابت کند حتی از رقابت با عصر جدید هم باز می ماند. به تازگی شاهد بودیم که قضیه بازگشت سلبریتی ها را مطرح کردند که اگر این ها بیاید همان بساط سابق علم می شود! آقای شهبازی پاورقی به شدت با قضیه ورود افراد قدیمی به تلویزیون مخالفت و حتی تهدید کردند که اگر این اتفاق بیفتد، پاورقی را تعطیل می کنند، او متوجه نیست که تلویزیون هم به پاورقی نیاز دارد و هم به دورهمی و تلویزیون جای انحصارگرایی و سلیقه مداری نیست. وقتی بین خواست مردم و برنامه های تلویزیونی شکاف می افتد این اتفاق باعث فاصله گرفتن مردم از تلویزیون می شود. همین می شود که جوان امروز ما ادعا می کند که اصلا تلویزیون را باز نمی کند... ما چه کرده ایم برای جذب او؟ متأسفانه مسئولین فرهنگی ما در این دوره بسیار کم و یا خیلی بد کار کرده اند. آنها نسبت به فرهنگ جامعه امروز علم ندارند و به جای تعهد به جامعه به سلیقه خودشان متعهد هستند، در این میان نباید انتظار داشته باشند که تحول و انقلابی فرهنگی رخ دهد. با برنامه های یکنواخت و تکراری با مضمون های مشابه که از لحاظ ساختاری هم هیچ نوگرایی ندارد نمی توان مخاطب را پای تلویزیون نشانند، تلویزیون برای رونق خود باید به نیازها و خواست اکثریت مردم احترام بگذارد و از افراد شایسته و درجه ۱ هنری دعوت به عمل بیاورد، نه اینکه درها را تنها برای خودی ها باز بگذارد. طبق بیانات مقام معظم رهبری که اذهان داشتند؛ "دانشگاه باید دارای کرسی های آزاد اندیشی باشد" از نظر من تلویزیون هم یک دانشگاه است که باید در آن کرسی های

مشکلی که رسانه ملی در سالهای اخیر با آن درگیر بوده است، مسئله بی توجهی به سلیقه مخاطب امروز بوده است. بعد هم در ادامه عده ای آمدند که خواستند به اعتراض ها و انتقادهای مردم بویژه منتقدان نسبت به عملکرد رسانه ملی واکنش مثبتی نشان دهند، اما متأسفانه راه های اشتباهی را طی کردند که هیچ کدام به نتیجه نرسید. اولین مسیر اشتباه این عده این بود که به جای استفاده از کادر مجرب و اعتماد به نیروی خلاق و حرفه ای، از کسانی استفاده کرد که از درجه پایین هنری برخوردار بودند اما بسته به شرایط در دوره ای از چهره های محبوب مردمی شده بودند. تلویزیون از این افراد در برنامه سازی خود به عنوان مجری، تهیه کننده و برنامه ساز دعوت کرد و نتیجه آن هم شد برهوتی از بی برنامه گی که عمدتاً نتوانستند با در دست گیری نبض مخاطب در ارائه برنامه موفق عمل کنند. دومین راه اشتباه تلویزیون این بود که باز هم به جای اعتماد به نیروی خلاقه وطنی بخشی از نیروهای خود را پای برنامه های ماهواره ای و خارجی نشانند و از آنها خواست با توجه به ساختار برنامه های ماهواره ای یک کپی ایرانی از آن برنامه ها را در رسانه ملی اجرا کنند، که این مسیر هم به جز اندکی همه بی سرانجام بودند. نمونه های مثل برنامه خندوانه، عصر جدید و دورهمی چند نمونه موفق کپی برداری بودند. تمام این برنامه ها از روی کپی های خارجی تهیه شده بودند که در آنها اصلا فکر و خلاقیت هنرمند ایرانی وجود نداشت و هیچ کدام از این برنامه ها مطابق با فرهنگ ایرانی و برای مردم ایرانی نبود. بنابراین وقتی مخاطب بویژه نسل جوان و نوجوان در مواجهه با رسانه نقشی از خودش، آرزوهایش و نیازهایش را نمی بیند بناچار متوسل می شود به رسانه های دیگر... این به این معنی است که رسانه ملی در روی آوردن مردم به ماهواره و رسانه های نامن نقش اصلی را دارد. شعاری که آقای جبلی و مدیران فعلی مرتب تکرار کردند محتوا سازی برای برنامه های تلویزیون بود. این حرف در شعار زیباست اما محتوا باید مزین به یک فرم مناسب هنری باشد تا انتقال صورت بگیرد. اغلب برنامه های تلویزیونی با تعداد مشخصی از آدم های خاص تهیه و تولید می شود مسلماً این روال برای تلویزیون معقول و پسندیده نیست. مهمترین تهدید برای تلویزیون و فرهنگ ایرانی انحصارگرایی و سلیقه مداری است، که در

رضا ایرانمنش (باز یگر):

با وجود تعدد شبکه ها، تنوع سلاقی وجود ندارد!

واقعیت این است که تلویزیون دیگر آن مخاطب دنبال کننده و جدی خود را ندارد. به این دلیل که آن جور که باید و شاید مانناستیم در مواجهه با تهاجم فرهنگی موفق عمل کنیم. یکی از دلایل مهم می تواند عدم به کارگیری کسانی باشد که در گذشته و ساخت برنامه های تلویزیونی ید طولایی داشتند و آثار فاخری را در قاب تلویزیون ساختند کسانی که جای خالی شان در رسانه ملی این روزها واقعا حس می شود. مردم منتظر آنها هستند و متأسفانه ما هر چه بیشتر به این قاب دقت می کنیم دیگر هیچ چیز خوب و آنچنانی که رضایت حداکثری جامعه را بر آورده کند دیده نمی شود. با وجود تعدد شبکه های مختلف، متأسفانه تنوعی در احترام به سلاقی مختلف دیده نمی شود! به نظرم وجود کار کشته های تلویزیون که در گذشته امتحان خود را پس داده و سلاقی مخاطب را به خوبی می شناختند، لازم است. باید از آنها مدد گرفت تا تلویزیون مجدداً به رونق سالهای گذشته خود برگردد.

جبار آذین:

برهوت بی برنامه گی

به جهت شغل و پیشه ام، از مخاطبان همیشگی رسانه ملی هستم و تقریباً همه برنامه های آن را دنبال می کنم، اما اینکه قشر های از مردم خصوصاً در چند سال اخیر در حال گریزان شدن از برنامه های تکراری تلویزیون هستند، یک واقعیت کلی است که ریشه در رویدادهای اجتماعی ای دارد که از مجرای فرهنگ عبور می کند. فرهنگی که عیان کننده این مهم است که هر قدر زمان جلوتر می رود، سلیقه ها و انتظارات و نیازهای مخاطب هم تغییر کرده و به روز تر می شود. در این میان از سازمان های فرهنگی و هنری به ویژه رسانه ملی که هدف اصلی شان، حفظ باورهای جامعه و فرهنگ سازی است، انتظار می رود منطبق با نیاز، خواست و سلیقه مردم همگام شود و اگر نتواند خود را با این روند شتابزده که در ایران و جهان رخ می دهد، هماهنگ کند، بدیهی است عقب خواهد ماند. جدا از اشکال های بخش های مدیریتی و اجرایی و سلیقه نداشتن مدیران فعلی و باند بازی ها، بزرگترین