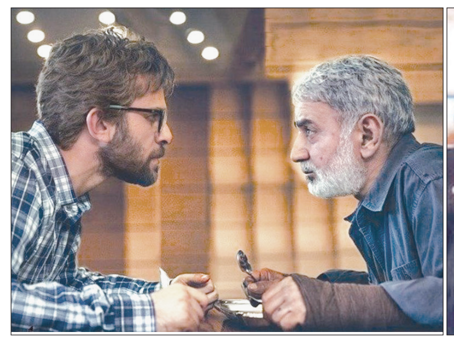
تجربه موفق خروج از انفعال در برابر ماهواره

طنز، ظرافت و غیرمستقیم گویی

میلاد جلیل‌زاده
روزنامه‌نگار

رسانه‌های فارسی‌زبان زیادی که متعلق به کشورهای خارجی هستند، برای مخاطبان ایرانی برنامه‌می‌سازند و محصولات‌شان در داخل کشور استفاده می‌شود. می‌دانیم که حتی یک مورد از این رسانه‌ها برای کسانی که تاسیس‌شان کرده‌اند، سود و بهره مالی ندارند و برعکس، آنها برای سرپا ماندن این مجموعه‌ها باید کلی هزینه هم بپردازند. واضح است که راه‌اندازی و گرداندن چنین مجموعه‌هایی اگرچه بهره مستقیم اقتصادی ندارند، لابد برای موسسان‌شان هدف و غایتی را تامین می‌کنند. شاید در نگاه اول به‌نظر برسد که می‌توان از این تهدید به‌عنوان فرصت استفاده کرد، یعنی این رسانه‌ها از آنجا که به ادارات و سازمان‌ها و نهادهای حاکمیتی ایران متصل نیستند و حتی سر دشمنی هم دارند، خواهند توانست ایرادها و انتقادهایی را که در رسانه‌های خودی مطرح نمی‌کنند، بازتاب بدهند. اما آیا تا به‌حال به‌واقع چنین بوده است؟ این رسانه‌ها بدون استثنا نشان داده‌اند که تنها از زاویه به‌خصوصی که همسو با منافع دولت‌های حامی آنهاست، به مسائل ایران می‌پردازند، نه از آن زاویه‌ای که نیاز روز جامعه ایران است. مثلا شبکه تلویزیونی من‌وتو که به ترویج سبک زندگی تجمل‌گرایانه می‌پردازد، در زمانه‌ای که کشور ما درگیر مسائلی از قبیل تبعیض و فاصله طبقاتی است، از چه جهت به نقد مسائل خواهد پرداخت؟ یا در دورانی که خودباوری نیاز اصلی ماست و کشورمان به‌جای چشم دوختن به تحولات جهانی در کشورهای دیگر، باید به امکانات و ظرفیت‌های داخلی‌اش توجه کند، شبکه‌هایی مثل بی‌بی‌سی فارسی که مروج اصلی نگاه غرب‌گرایانه و کمپرادوریسم است، چگونه خواهد توانست ذهنیتی متناسب با مسیر صحیح تغییرات را در جامعه ایران ایجاد کند؟ معمولا می‌بینیم که مشکل‌مان چیز دیگری است و این شبکه‌ها بحث را به‌ساحتی دیگر می‌برند. نقدهای داخلی هرچند ممکن است به‌دلیل پاره‌ای از ملاحظات، آن لحن صریح، گاهی گزنده و حتی بسیاری از اوقات توهین‌آمیز رسانه‌های خارجی را نسبت به مسائل کشور نداشته باشند، درعوض می‌توانند نقطه‌زنی صحیح‌تری داشته باشند. می‌دانیم که این رسانه‌ها از طرف کشورهایی تاسیس شده‌اند که درعرصه سیاسی دشمن ایران هستند و طبیعتا هدف غایی‌شان نابودی سیستم است، نه درست شدن ایرادها. آنها حتی اگر مساله‌ای اصلاح شود و رضایت در جامعه ایران نسبت به آن به‌وجود بیاید، ابدا خوشحال نخواهد شد، چون دوست دارند وضع هر روز و هرچه بیشتر به‌سمت متلاشی شدن پیش برود. داستان مواجهه منتقدان داخلی مسائل کشور با رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور از همین‌جاست که اهمیت پیدا می‌کند. این منتقدان داخلی ابتدا ناچارند از شر مزاحمانی که اجازه نمی‌دهند بحث در مدار اصلی و درست خودش قرار بگیرد، خلاص شوند. طی این سال‌ها انواع مواجهات با چنین موضوعی را تجربه کرده‌ایم. از سینما و تلویزیون گرفته تا کلوپ‌های تولید برنامه در فضای مجازی و البته رسانه‌های مکتوب. آیا برخورد ما با این رسانه‌ها بهترین نوع برخورد و موثرترین نوع بوده است؟ تجربه نشان می‌دهد به‌رغم چند نقطه درخشان که در این زمینه دیده می‌شوند، معمولا واکنش‌ها چنانکه بایسته است، نبوده‌اند. تعدادی از واکنش‌ها به رسانه‌های خارجی سفارشی هستند و از طرف کسانی مطرح نمی‌شوند که خودشان هم منتقد شرایط و وضعیت کشور به‌حساب می‌آیند و در عین‌حال، زاویه نقد رسانه‌های خارجی را گمراه‌کننده می‌دانند. اینها بدترین نوع واکنش‌های صورت‌گرفته هستند. تعداد دیگری از واکنش‌ها روی نقطه اصلی ایرادات رسانه‌های خارجی متمرکز نیستند و صرفا کارکردی در حد اطفای احساسات دارند. یک نکته که باید در این زمینه مورد توجه قرار گیرد، رسمیت دادن و مهم جلوه دادن این رسانه‌های خارجی است. واکنش‌های داخلی به این نوع رسانه‌ها یا اخبارشان عموما با لحنی تند است که نیت گوینده و حتی عصبانیت او را به‌طور کامل برملا می‌کند. این لحن نه‌تنها حرفه‌ای نیست، بلکه غیر از مخاطبان خودی که بدون واکنش ما هم از این رسانه‌ها دل خوشی نداشتند، در ذهنیت افراد دیگر تاثیری نخواهد گذاشت. این رسانه‌های خارجی وقتی ایرادهای اصلی را به آنان وارد می‌کنید معمولا خودشان را به نشنیدن می‌زنند، چون اصولا مطرح شدن آن مباحث به‌نفع‌شان نیست، مثلا کمپین مطالبه شفافیت مالی من‌وتو که در فضای مجازی به‌وجود آمد، با سکوت مطلق تمام عوامل این شبکه تلویزیونی مواجه شد. حالا باید پرسید عوامل شبکه من‌وتو و موسسان از به‌راه افتادن چنین کمپینی بیشتر عصبانی شدند یا جملات آبدار سرشار از عصبانیت و حاوی کلمات تند در واکنش به بعضی برنامه‌هایشان؟ آنها از آن لحن تند و عصبی به‌عنوان چیزی که نشانگر تاثیرگذاری‌شان بوده است، یاد می‌کنند اما وقتی که یک کمپین، نقطه ضعف اصلی‌شان را هدف می‌گیرد، با اینکه سکوت کرده‌اند، در حقیقت عصبانی‌تر هستند.

سریال دنباله‌دار ابراهیم حاتمی کیا و بی‌بی‌سی فارسی



در سینمای ایران هیچ‌کس مثل ابراهیم حاتمی کیا تا این اندازه در فیلم‌هایش سراغ موضوع رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور، خصوصا بی‌بی‌سی فارسی نرفته است. جست‌وجوی نام حاتمی کیا درکنار عبارت بی‌بی‌سی فارسی در فضای وب نشان می‌دهد که عوامل بی‌بی‌سی هم دلخوری فراوانی بابت همین موضوع با او پیدا کرده‌اند و معمولا سعی دارند این حس را پشت یک‌جور کنایه حرفه‌ای مخفی کنند. اولین‌بار در سال ۱۳۷٦ بود که حاتمی کیا در یکی از فیلم‌هایش نام بی‌بی‌سی را برد. حاج کاظم، شخصیت اصلی فیلم آژانس شیشه‌ای، خطاب به سلحشور که ماموران امنیتی مقابل اوست، می‌گوید: «امنیت ملی ما را بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان تعیین نمی‌کنند... .» آژانس شیشه‌ای در مقیاس کلی جامعه ایران، یکی از بیشترین میزان تماشاگران را بین تمام فیلم‌ها داشته که این البته به‌معنی فروش گیشه‌ای نیست، بلکه تماشای چندباره آن طی سال‌های متمادی اتفاق افتاده است و این دیالوگ هر بار شنیده می‌شود. شاید خود حاتمی کیا هم تصور نمی‌کرد بعد از دهه ۸۰ که بی‌بی‌سی، تلویزیون فارسی‌اش را هم تاسیس کرد، خبرنگاران روزنامه‌های داخلی که روزگاری در سالن جشنواره فجر، بسته به نوع نگاه‌شان برای دیالوگ‌های حاج کاظم یا سلحشور دست می‌زدند، حالا در قامت خبرنگاران بی‌بی‌سی فارسی، عوامل انتقام‌جویی از او شوند. اولین‌بار سر «گزارش یک جشن»، لحن گزنده بی‌بی‌سی درمورد حاتمی کیا بروز پیدا کرد و این درحالی بود که خود این فیلم هم به‌شدت منتقد شرایط سیاسی جامعه بود. پس از آن وقتی حاتمی کیا فیلم «چ» را ساخت و در پی آن نطق‌های مکرر کرد و حاشیه‌های فراوان به‌وجود آورد، بی‌بی‌سی فارسی با همان لحن مخصوص به خودش فرصت را برای تسویه‌حساب با کسی که او را تعیین‌کننده امنیت ملی نمی‌دانست، مناسب دید. حالا نوبت پاسخ مجدد حاتمی کیا بود. در فیلم «بادیگارد» وقتی حاج‌حیدر با جوان نخبه هسته‌ای مواجه می‌شود که فکر می‌کند توانسته از دست او فرار کند و به محافظ احتیاج ندارد، خطاب به او می‌گوید: «من اگر تروریست بودم، الان تو رو کشته بودم و رسیده بودم خونه و اخبارش رو از بی‌بی‌سی می‌دیدم.» هرقدر حاتمی کیا در اظهارنظرهای شفاهی‌اش بی‌پرده و غوغاگر است، در فیلم‌هایش برعکس بسیار نمکین و به‌اندازه طعنه می‌زند. این طعنه به بی‌بی‌سی فارسی هم بی‌اینکه چنین رسانه‌ای را مهم جلوه بدهد یا گوینده‌اش را درمعرض اتهام تندروی قرار داده باشد، بسیار موثر بود. طبیعتا بازتاب‌های اخبار مربوط به بادیگارد و فیلم بعدی حاتمی کیا یعنی «به‌وقت شام» هم در بی‌بی‌سی وارد بازی طعنه‌های جهت‌دار شد. بالاخره نوبت به فیلم «خروج» رسید. آنچه در بخشی از فیلم خروج نمایش داده شد، شرحی دراماتیک از نوع مواجهه منتقدان داخلی با رسانه‌های خارجی است؛ خصوصا آنجایی که این منتقدان (یا در فیلم خروج معترضان) ابتدا باید از شر رسانه‌هایی که مسیر اصلی اعتراض را تحریف می‌کنند، خلاص شوند. اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی با مقداری تغییر در عنوان این رسانه و لوگوی آن، از عوامل اصلی ایجاد دردسر برای روستاییان خروج کرده بود و چیزی که در ادامه به آنها نیرو داد، حضور مستقیم‌شان دربرابر دوربین شهروندان و از میان برداشتن واسطه‌هایی مثل این شبکه‌ها بود. بی‌بی‌سی این بار به همین موضوع به‌طور مستقل و در قالب یک گزارش پرداخت و البته نتوانست تفکیک مشخصی بین فضای مجازی و رسانه‌های خارجی قائل شود. در همان جشنواره فجر سی‌وهشتم که خروج برای اولین‌بار به نمایش درآمد، فیلم دیگری نمایش داده شد باعنوان «آبادان یازده ٦۰» به کارگردانی مهرداد خوشبخت. این فیلم تلاش عده‌ای از عوامل رادیو آبادان در اوایل جنگ را روایت می‌کرد که می‌خواستند اجازه ندهند صدای رسانه‌شان خاموش شود. در بخشی از فیلم، به قرائت کد کودتای ۲۸ مرداد ۱۳۳۲ از رادیو فارسی بی‌بی‌سی اشاره می‌شود. بی‌بی‌سی هر شب می‌گفت ساعت ۱۲ نیمه‌شب است و این برای کودتاچیانی که به رادیو گوش چسبانده بودند، رمز عملیات بود. رئیس رادیو آبادان هم با الهام از این قضیه بین خودش و همسرش رمز می‌گذارد و می‌گوید هر وقت رادیو گفت اینجا آبادان است و آبادان می‌ماند، مطمئن باش که حال ما خوب است. تکرار این کد بین رئیس رادیو آبادان و همسرش باعث می‌شود که مخاطب مرتب یاد کد بی‌بی‌سی در شب کودتا هم بیفتد. به هرحال وقتی فیلم تمام می‌شود، در ابتدای تیتراژ پایانی‌اش اولین عنوان این است؛ با تشکر فراوان از ابراهیم حاتمی کیا.

بخش خبری سیما و واکنش‌های مستقیم و بدون ظرافت

سازمان صداوسیما تنها رسانه تصویری در ایران است که مخاطبان داخل کشور می‌توانند بدون دور زدن هیچ قانونی برنامه‌هایش را به‌شکل مجانی در خانه‌هایشان تماشا کنند. خیلی‌ها می‌گویند عمده‌ترین دلیلی که باعث شد طی سال‌های اخیر توجه بعضی از مخاطبان داخلی به‌سمت رسانه‌های خارجی جلب شود، عملکردهای غلط یا خالی از ظرافت صداوسیما، به‌خصوص در حساس‌ترین مقاطع بوده است.

امروز اخبار صداوسیما تقریبا بخش ثابتی را برای پاسخ دادن به‌همان رسانه‌های بیگانه‌ای تدارک دیده که به‌دلیل عملکردهای غلط و خالی از ظرافت صداوسیما تا این اندازه اهمیت پیدا کرده‌اند؛ وگرنه نمی‌توان منکر بود بسیاری از خانواده‌هایی که امروز مخاطب اخبار ماهواره هستند، به‌طور اصولی هیچ نسبتی با دیش ماهواره روی پشت‌بام منازل‌شان نداشتند. متاسفانه این بخش ثابت اخبار سیما که به رسانه‌های بیگانه پاسخ می‌دهد، جزء مهم‌ترین بخش‌های آن محسوب می‌شود و خبرنگارانی که در این حوزه فعالیت می‌کنند، جزء خبرنگاران محبوب روسای سازمان هستند. اصولا شأن صداوسیمای ایران باید بالاتر از این باشد که یک بخش ثابت را به کامنت گذاشتن تصویری پای گزارش رسانه‌های ماهواره‌ای یا گنگ‌های مجازی اختصاص بدهد؛ اما این اتفاق افتاده است. لحن این گزارش‌ها هم کاملا شبیه به بولتن‌های تند امنیتی است و نه‌تنها جاذبه و اقناعی برای مخاطب عام درنظر نگرفته، بلکه درمقابل لحن رسانه‌های بیگانه که راجع به ایران، به‌شکل تلویحی و غیرمستقیم می‌گویند (همه خوب هستند و فقط ما بد هستیم) این بخش خبری نه حتی لااقل در لفافه و کنایی و غیرمستقیم، بلکه با لحنی صریح و پر از فریاد و بغض‌آلود چنین واکنش نشان می‌دهد که نخیر (همه بد هستند و ما خوب هستیم). بخش خبر صداوسیما از هر نوع ظرافت و تاثیرگذاری غیرمستقیم روی مخاطبش معاف است و غیر از چنین بخش‌هایی که درحقیقت قسمت‌های انتقادی اخبار به‌حساب می‌آیند، در سایر گزارش‌ها تا حدود زیادی به روابط‌عمومی نهادهای مختلف حاکمیتی، خصوصا نهادهای دولتی تبدیل شده است. حالا تصور کنید چنین رسانه‌ای تنها بخش خودش را که به‌طور جدی لحن انتقادی دارد، به کامنت‌های تصویری تند پای گزارش ماهواره‌های فارسی‌زبان و گنگ‌های مجازی اختصاص می‌دهد و در اوج مشکلات جامعه ایران، به شکل‌های مختلف سعی دارد اساسا وجود چنین معضلاتی را منکر شود یا آنها را نادیده بگیرد. گفتمان این رسانه چقدر مقبولیت خواهد یافت و چقدر می‌تواند توقع داشته باشد که مخاطب گزاره (همه بد هستند و ما خوب هستیم) را باور کند؟

ماهواره‌ها در خنده‌بازار؛ آخرین طنازی‌های به‌اندازه، قبل از دوره خودستایی

صداوسیمای ایران از دودهه پیش به این‌سو هر روز لحن خودستایانه و انتقادناپذیرتری پیدا کرد. پیش از این، سریال‌های تلویزیون در برنامه‌هایی روی آنتن همان تلویزیون نقد می‌شدند و گاهی تندترین انتقادها را دریافت می‌کردند. یکی دیگر از سرگرمی‌های مردم با تلویزیون تماشای برنامه‌هایی بود که به شوخی با سایر برنامه‌های صداوسیما می‌پرداختند اما هرچه به دوره جدید نزدیک‌تر شدیم، این فضا بیشتر تغییر کرد. یکی از طنزهای مکتوب روزنامه‌ای که هنگام انجام مذاکرات منتهی به امضای قرارداد برجام، با نوع پوشش رسانه‌های مختلف از این واقعه شوخی می‌کرد، وقتی به خبرنگار فرضی صداوسیما رسید، دقیقا روی همین نقطه دست گذاشت. یک نفر در استودیو شبکه خبر از همکار گزارشگرش در سوئیس سوالات مختلفی درباره برجام می‌پرسید و او تقریبا تمام سوالات را با یک مضمون ساده جواب می‌داد که «پوشش صداوسیما از این اتفاقات بی‌نظیر است.» برنامه طنز خنده‌بازار آخرین برنامه‌ای بود که در تلویزیون ایران به شوخی با سایر برنامه‌ها و نقد آنها می‌پرداخت. البته همین مجموعه هم رفته‌رفته ناچار شد دست از سر سایر مجموعه‌های سیما بردارد و سراغ موضوعات دیگری در جامعه برود. در دوره‌ای که خنده‌بازار هنوز کم‌وبیش با برنامه‌های سیما شوخی می‌کرد، یک آیتم به آن اضافه شد که شبکه ماهواره‌ای من‌وتو را دست می‌انداخت. این آیتم خیلی خوب اجرا شده بود؛ به‌طوری که حتی خود عوامل من‌وتو هم آن را در شبکه‌شان پخش کردند و به ستایش از بازیگران آن پرداختند. نقد من‌وتو که همراه با نقد از شبکه تلویزیونی صدای آمریکا بود، وقتی جا داشت و قابل هضم به‌حساب می‌آمد که صداوسیما از خودش هم مرتب نقد می‌کرد و لابه‌لای آن گریزی به شبکه‌های ماهواره‌ای زده می‌شد؛ اما از وقتی صدا سیما به‌جای رسانه ملی، در مرحله اول تبدیل به روابط‌عمومی خودش شد و هر روز بیشتر در سندروم خودستایی فرورفت، دیگر پرداختن به چنین موضوعاتی در برنامه‌های طنز محلی نداشت و البته اتفاق هم‌نیفتاد.

دی‌بی‌سی فارسی؛ فاش‌کننده لحن پنهان بی‌بی‌سی

دی‌بی‌سی فارسی که در لوگوی آن عروسک دیبی از مجموعه کلاه‌قرمزی هم قرار داده شده، یک طنز انتقادی نکته‌سنج در واکنش به لحن کنایی و جهت‌دار بی‌بی‌سی فارسی است؛ لحنی که در لفافه ادعای بیطرفی پیچیده می‌شود، اما جانبدارانه است. تقریبا همه می‌دانند که دیبی یکی از کاراکترهای خاص مجموعه کلاه‌قرمزی است. این عروسک شیرین، به‌طور کل معنای کلمات را معکوس می‌شنود و بیان می‌کند. مثلا «ازت متنفرم» به زبان دیبی می‌شود «دوستت دارم». شباهت آوایی واژه دی‌بی‌سی با بی‌بی‌سی یک نکته ظریف بود که در بخش‌های دیگر این آیتم هم از تکنیک آن استفاده شد. مثلا اسم خبرنگاران بی‌بی‌سی فارسی با یک تغییر آوایی کوچک تبدیل به اسم خبرنگاران بی‌بی‌سی می‌شود. بهمن اردلان تبدیل می‌شود به بهمن ارغوان یا کسرا ناجی به کسرا حاجی. اجرای این برنامه بسیار با خود بی‌بی‌سی شباهت دارد و زاویه‌ای که برای شوخی با لحن بی‌بی‌سی انتخاب کرده هم به‌طرز حیرت‌انگیزی دارای عمق و دقت است. اگر دی‌بی‌سی با لودگی سراغ شوخی با بی‌بی‌سی فارسی می‌رفت، نهایتا در یکی دو آیتم می‌توانست موفق باشد، اما اینکه کارش را ادامه داده و لااقل تا اینجای کار، هر روز به مخاطبان آن اضافه می‌شود، به‌دلیل زاویه‌ای است که برای نقد طنازانه بی‌بی‌سی انتخاب کرده است. بی‌بی‌سی اخبار را به‌طور کاملا گزینش‌گرانه‌ای انتخاب می‌کند و بعضی از آنها را ضریب داده و دارای اهمیت بیشتری جلوه می‌دهد و بعضی دیگر را به‌نوعی که نتوان گفت پوشش نداده است، به گوشه‌وکنارها می‌فرستد. بی‌بی‌سی در انتخاب لحن هم شیطنت خاصی دارد که چندان دوست‌داشتنی نیست و بوی روراست نبودن می‌دهد. همین چیزها حتی گاهی بعضی از مخاطبان بی‌بی‌سی را نسبت‌به آن خشمگین می‌کند. یک نمونه مشهور و نسبتا متاخر آن استفاده نکردن این رسانه در تمام بخش‌های تصویری، صوتی، مکتوب و مجازی اخبارش از واژه «تروریستی»، در توصیف حمله به رژه نظامیان اهواز بود. این قضیه فقط در یکی دو مورد اتفاق نیفتاد و طی طول مدتی که این رسانه باید اخبار حمله تروریستی به رژه اهواز را پوشش می‌داد، روی آن تاکید شده بود. مشخص بود که بی‌بی‌سی می‌خواست از جدایی‌طلبان و تروریست‌هایی که علیه ایران فعالیت می‌کنند، جانبداری کند؛ اما این جانبداری را لااقل حالا به‌طرز علنی رو نمی‌کرد و زیر بار آن نمی‌رفت؛ یعنی همین که یک رسانه با لحن بی‌طرفانه جانبداری کند، به‌طور طبیعی خیلی بیشتر باعث خشم و تنفر مخاطبانش خواهد شد. نقطه‌قوت برنامه دی‌بی‌سی فارسی، برجسته و برملا کردن همین لحن دوسویه است. از روزی که این آیتم طنز در فضای مجازی راه افتاده، مرتب بر تعداد مخاطبان آن اضافه شده است، اما عوامل و کارگزاران بی‌بی‌سی فارسی، برخلاف رویه معمولی که رسانه‌ها در واکنش به شوخی با خودشان دارند، به شکل حیرت‌انگیزی اساسا هیچ واکنشی به آن نشان نداده‌اند و طوری رفتار کرده‌اند که انگار وجود چنین برنامه‌ای به گوش‌شان هم نخورده است، درحالی که قطعا چنین نیست. آنها حتی در فضای مجازی و صفحات شخصی‌شان چیزی درباره دی‌بی‌سی فارسی نگفته‌اند. مشخص است آنچه دی‌بی‌سی به‌عنوان کاریکاتوری از بی‌بی‌سی روی آن تاکید ویژه می‌کند، چیزی نیست که عوامل بی‌بی‌سی دوست داشته باشند چندان به چشم بیاید و مطرح شود. دی‌بی‌سی آن دسته از خصوصیات بی‌بی‌سی فارسی را که خودش سعی در مخفی کردن‌شان دارد، برملا می‌کند و طنز خودش را هم بر آنها استوار کرده است. این برنامه کاملا قابلیت این را خواهد داشت که برای مطالعه رسانه‌هایی مثل بی‌بی‌سی به آن ارجاع داده شود؛ چون خصوصیات تمایز بخش این شبکه تلویزیونی با شبکه‌های تلویزیونی ایران و سایر شبکه‌های دنیا را طوری بررسی می‌کند که انگار فرمول بی‌بی‌سی فارسی را لو داده است.

به‌جای اختصاص دادن بخش ثابت خبری، درباره ماهواره‌ها آیتم طنز بسازید

روزهای خوب طنز آیتمی تلویزیون ایران به پایان رسیده‌اند، وگرنه هیچ قالبی برای به‌چالش کشیدن رسانه‌های فارسی‌زبان ماهواره مناسب‌تر از آیتم‌های طنز نبود. اصولا آیتم طنز غیر از مسائل روزمره اجتماع، یکی از اصلی‌ترین سوژه‌هایش را از رسانه‌های مشهور و برنامه‌هایشان می‌گیرد و شوخی با این برنامه‌ها و اخبار، از چند جهت مفید و سازنده است؛ اولا باعث دیده شدن برنامه‌های مهجور اما جذاب می‌شود، ثانیا باعث می‌شود اگر کسی درمعرض استفاده از یک برنامه قرار دارد، چنانکه لازم است با آمادگی ذهنی سراغ آن برود یا این برخورد را تجربه کند.

مورد اول برای برنامه‌های خود سازمان صداوسیما فایده خواهد داشت و مورد دوم برخورد مخاطبان ایرانی را درمقابل رسانه‌های فارسی‌زبان ماهواره، بی‌سپر باقی نمی‌گذارد. اما صداوسیمای ایران طی دودهه اخیر، هر روز بیشتر از ظرفیت خودانتقادی‌اش کاسته و کم‌کم وارد فضای خودستایی شده است. به همین دلیل، از ترس نقد شدن برنامه‌های تلویزیون روی آنتن خود تلویزیون، صداوسیما اجازه شوخی کردن با خودش را کاملا از خودش سلب کرد و طبیعتا دیگر نمی‌تواند با موارد دیگری مثل شبکه‌های ماهواره‌ای هم برخوردی از جنس طنز انتقادی داشته باشد. مهران مدیری در دوره‌ای که برای سریال‌سازی با تلویزیون به مشکل برخورده بود و ناچار شد سراغ شبکه نمایش خانگی برود، یک مجموعه آیتمی ۵۰ دقیقه‌ای به‌نام «بمب خنده» ساخت که به شوخی با شبکه‌های ماهواره‌ای می‌پرداخت. این مجموعه در اردیبهشت ۱۳۸۷ و بین دو مجموعه «مرد هزارچهره» و «مرد دوهزار چهره» و با حضور عوامل «قهوه تلخ» ساخته شد؛ اما به‌دلیل صحنه رقص بیژن بنفشه‌خواه و چند متلک بودار، به‌آن مجوز پخش داده نشد. بعدها در سال ۱۳۸۹ سی‌دی بمب خنده سر از گوشه‌وکنار خیابان‌ها درآورد و در فضای پس از انتخابات ۱۳۸۸، یکی از بهترین کارکردها را به‌طور خودکار در مواجهه با شبکه‌هایی که آن روزها بسیار پررونق شده بودند، ایجاد کرد.

چه محصولی در فضای پساهشتادوهشت، بهترین مواجهه را با شبکه‌های ماهواره‌ای ایجاد کرد؟ همان محصولی که به‌دلیل صحنه رقص بیژن بنفشه‌خواه و متلک‌های بودارش حتی از شبکه نمایش خانگی مجوز نگرفت؛ تا چه رسد به پخش از تلویزیون. برای اینکه سرنوشت آیتم‌های طنز انتقادی از ماهواره‌ها را در تلویزیون ایران بهتر رصد کنیم، می‌توان به تنها نمونه دیگری که غیر از بمب خنده به‌طور جدی وارد این فضا شد، توجه کرد. «سیگنال موجود است» هم مجموعه‌ای تلویزیونی به کارگردانی مهدی مظلومی بود که در سال ۱۳۹۳ پخش شد. این سریال در ابتدا قرار بود از شبکه۳ سیما پخش شود، اما به‌دلیل اختلافات تهیه‌کننده و مدیران سیما در قالب شبکه‌خانگی توزیع شد. البته بعدها و در یک اتفاق عجیب و در اردیبهشت ۱۳۹٦، این مجموعه از شبکه نسیم پخش شد. داستان این مجموعه تلویزیونی درباره جوانی بود که علاقه به خوانندگی دارد و در هیچ‌کدام از سبک‌های موسیقی موفق نمی‌شود و نهایتا برای خوانندگی به خارج از کشور سفر می‌کند. این مجموعه سعی داشت تصویری از آنچه در شبکه‌های ماهواره‌ای می‌گذشت را ارائه کند. جالب اینجاست که مهدی مظلومی، کارگردان این مجموعه هم مدتی بعد از ساخت «سیگنال موجود است» و اتفاقاتی که برای آن افتاد، به شبکه ماهواره‌ای جم در خارج از کشور پیوست و با حل شدن مشکلات، در سال ۱۳۹٦ به کشور برگشت و سریالش هم از تلویزیون پخش شد.

ادامه از صفحه ۱۲

گزارش

استقبال بیشتر از کتاب‌های روانشناسی به‌خاطر کروناست؟

سیدمهدی موسوی‌تبار
روزنامه‌نگار

دو، سه روز پیش بود که آمار کلی فروش طرح پاییزه کتاب اعلام شد و براساس آن میزان فروش کتاب‌ها نسبت به سال ۹۷ و ۹۸ افزایش داشته است. این افزایش خرید کتاب دلایل متعددی می‌تواند داشته باشد؛ از حضور پررنگ خرید غیرحضوری تا حتی وضعیت جامعه نسبت به همین روزها در سال گذشته. هرکدام از کتابفروشی‌ها چند پیک موتوری را آماده نگه داشته بودند تا سریع و سالم، کتاب‌های سفارش‌شده را به دست خریدار برسانند و خریدهای آنلاین هم شیوه دیگری از مشارکت مردم در این طرح بود. با اینکه کتاب‌های پرفروش اعلام نشده اما بررسی‌ها نشان می‌دهد اقبال عمومی نسبت به کتاب‌های روانشناسی بعد از رمان و داستان بیشتر بوده است. کتاب‌های روانشناسی البته پیش از کرونا هم طرفداران خودش را داشته است و هرازگاهی بعضی از این کتاب‌ها در فهرست سه کتاب پرفروش سال هم بوده‌اند. برخی برای کتاب‌های روانشناسی دسته‌بندی‌های مختلفی لحاظ کرده‌اند اما می‌توان این کتاب‌ها را به سه دسته کلی تقسیم کرد؛ گروه اول کتاب‌های تخصصی معتبری هستند که ویژه دانشجویان و استادان روانشناسی‌اند و حساب‌شان از کتاب‌های دیگر جداست و مخاطبان خاص خودش را دارد. کتاب‌های خودیار، که هم معتبر هستند و هم روانشناس‌ها آنها را نوشته‌اند. اتفاقا زبان‌شان هم ساده است و طبیعتا علمی و کاربردی هم هستند. سومین دسته که خطرناک هم به‌شمار می‌روند کتاب‌های روانشناسی زرد هستند که تاثیرات مخربی را نصیب خوانندگان‌شان می‌کنند. در سال‌های اخیر فروش دسته سوم، فرازونشیب‌هایی داشته است. کتاب‌هایی که در روزگار کرونایی هم مجددا دیده شدند اما درمیان کتاب‌های برجسته و تخصصی، فرصت زیادی برای عرض اندام پیدا نکردند. تماس ما با خانه کتاب برای دریافت اطلاعات کتاب‌های پرفروش روانشناسی با وجود تلاش‌هایی که شد، نتیجه نداد اما برخی کتابفروشی‌ها از فروش بالای کتاب‌هایی با موضوع روابط فردی و خودیاری در این ایام نسبت به سال‌های قبل خبر دادند. کتاب‌هایی که البته در حوزه ترجمه بیشتر بودند و سهم تالیفی‌ها بین ۲۰ تا ۳۰ درصد بوده است. شاید بد نباشد برای تشریح وضعیت فعلی جامعه استناد کنیم به صحبت‌های مصطفی تبریزی، روانشناس و عضو بازنشسته هیات‌علمی دانشگاه علامه‌طباطبایی که در گفت‌وگویی درباره دلایل استقبال از کتاب‌های روانشناسی گفته بود: «کارد به استخوان رسیده است و به هر دری که می‌زند، نتیجه نمی‌گیرد. روزبه‌روز هم اوضاع مالی و خانوادگی‌اش بدتر می‌شود و حالا در بحبوحه این سیل مشکلات به کتاب‌های روانشناسی پناه می‌آورد تا راحت‌تر بتواند مشکلاتش را تحمل کند. وقتی ناکامی‌های اجتماعی و اقتصادی زیاد می‌شود و فرد نمی‌تواند این ناکامی‌ها را تحمل کند، احتمال دارد افراد به این کتاب‌های روانشناسی تجاری متمایل شوند. وقتی فردی نمی‌تواند با مشکلات ساختار اجتماعی که در آن قرار گرفته است مقابله کند، گاهی به این کتاب‌ها روی می‌آورد تا تحمل شرایط برایش راحت‌تر شود.» حالا کرونا، عوارضش و اوضاع بد اقتصادی مردم را در چنین وضعیتی قرار داده که فکر می‌کنند کتاب‌های روانشناسی می‌توانند به‌تنهایی آنها کمک کند.

ناشر تخصصی چه‌می گوید؟

عباس ملک‌حسینی، مدیر تجارت الکترونیک انتشارات نسل نواندیش در گفت‌وگو با «فرهیختگان» درباره دلایل فروش بالای کتاب‌های روانشناسی در طرح پاییزه می‌گوید: «از ابتدای امسال و با آمدن کرونا، کتاب‌های زناشویی فروش بالایی داشتند، مخصوصا آنهایی که درباره اصلاح روابط زناشویی و بهبود کیفیت زندگی مشترک بودند. براساس آمار منتشرشده میزان طلاق و مشکلات خانوادگی در روزهای قرنطینه و خانه‌نشینی بیشتر شده و خانواده‌ها به‌دلیل کم‌هزینه‌تر بودن کتاب نسبت به کالاها و راه‌های دیگر اصلاح روابط، به‌سراغ آن می‌روند.» ملک‌حسینی همچنین درباره دلایل استقبال مجردها از کتاب‌های دیگر روانشناسی اضافه کرد: «در حوزه جوانان و نوجوانان و به‌طور کلی مجردها، میل به موفقیت‌های زودهنگام، اصلاح روابط فردی و به دست آوردن کسب‌وکارهای مناسب اقتصادی با درآمدهای بالا ازجمله دلایلی است که باعث رجوع آنها به کتاب‌های روانشناسی می‌شود.» این ناشر کتاب‌های روانشناسی درباره ذائقه مخاطبان ایرانی می‌گوید: «الگوی مخاطب ایرانی همان الگوی کتاب‌های پرفروش آمازون است. یعنی تفاوت زیادی وجود ندارد و ممکن است فقط در بعضی موضوعات متفاوت باشد، اما در این حوزه الگو مطابق آمازون است و مثلا از ۵ تا ۶ سال پیش که بحث استارتاپ‌ها بیشتر مطرح شده است، اقبال به سمت کتب مدیریت و استراتژی که فضای استارتاپی دارند، بیشتر شده است و مثلا کتابی مانند اثر مرکب هم چون سراغ جذب و تلقین و این مباحث نمی‌رود و به‌نوعی تلفیقی از مباحث سنتی و مدرن یعنی مدیریتی و استارتاپی دارد، اکثر قشرها طرفدار آن هستند.»

کارشناسان حوزه روانشناسی معتقدند در گذشته روانشناسان و متخصصان کتاب می‌نوشتند اما در این سال‌ها به‌دلیل وضعیت اجتماعی و تب موفقیت بدون تلاش و یک‌شبه از هیچ به سرمایه‌های هنگفت رسیدن، باعث داغ شدن بازار فروش کتاب‌های زردی شده که هیچ پایه و اساس علمی ندارند. نکته مهم این است که این گونه کتاب‌ها تنبلی عملی که منجر به تنبلی ذهنی می‌شود را در جامعه رواج می‌دهند. یعنی به‌جای تلاش برای تصاحب آرزوها و طی کردن پله‌های موفقیت، خواننده کتاب باید ذهنش را به‌جای پاها و بازوهایش تقویت کند و قرار است تخیلش جور اعضای دیگر بدنش را بکشد. در روزگار کرونایی که قرار است مردم در خانه بمانند گرایش به راه‌های کم‌تلاش و ساده بیشتر هم شده است. فرید براتی، متخصص روانشناسی در گفت‌وگو با ایلنا درباره کتاب‌های روانشناسی عامه‌پسند گفته است: «درباره کتاب‌های عام دو نکته حائز اهمیت است: کتاب‌هایی وجود دارند که به «هلپ سلف» یا خودیار معروف هستند. شخصی که از نظر روحی و روانی در حالت متعادلی به سر می‌برد سراغ این گونه کتاب‌ها می‌رود تا با مطالعه آن زندگی بهتری را در پیش گرفته و موفقیت‌های بیشتری به‌دست بیاورد. معمولا از میان این کتاب‌ها آنهایی مورد تایید است که متخصصان نوشته باشند. نظریه‌پرداز بزرگی مثل سلیگمن که خود از روانشناسان بزرگ است کتاب‌های زیادی مانند «شکوفایی»، «شادمانی درونی» و... با زبانی ساده برای مردم تالیف کرده است. او خود نظریه شادی را بیان کرده که یک نظریه کاملا تخصصی است اما همین نظریه را با زبان مردم نیز تکرار کرده و از این سخن گفته که مردم چطور می‌توانند خود را ارتقا بدهند.» بسیاری از ناشران اعتقاد دارند اصولا کتاب‌های روانشناسی، مثبت‌اندیشی و مدیریت در همه‌جای دنیا پرفروش هستند، البته در برخی کشورها این کتاب‌ها مورد اقبال بیشتری قرار می‌گیرند اما اغلب تا جایی که کتاب ادبی از نویسنده مشهوری پرفروش نشود این دسته از کتاب‌ها صدر فروش را در سراسر دنیا به خود اختصاص می‌دهند. شمارگان کتاب‌های روانشناسی به‌ویژه آنها که در این حوزه برند شده‌اند مانند کتاب‌های «قدرت» یا «راز» در سراسر جهان به‌ویژه در دهه‌های اخیر بالا بوده است. به‌طور مثال کتاب‌های آنتونی رابینز و برایان تریسی در دنیا پرفروش هستند و مردم به‌واسطه برند بودن آنها از این کتاب‌ها استقبال می‌کنند. اما داستان استقبال این روزهای مردم کمی متفاوت از روزهای دیگر و فصل‌های دیگر است. شاید به‌تعبیر وزیر سابق بهداشت، مردم به این نتیجه رسیده‌اند که خودشان بمانند و بالا رفتن میزان استفاده از کتاب‌های روانشناسی در راستای همان ایده آقای وزیر است. ویزیت مشاوران خانواده و روانشناس‌ها و روانپزشک‌ها بالا رفته است و با پول آن می‌توان چندین کتاب کاغذی یا صوتی خرید و اوقات فراغت را هم پر کرد.

چارسو

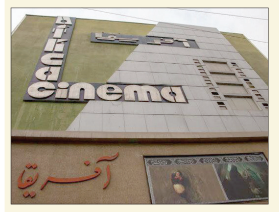
واکنش جلیل سامان به حذفیات «زیرخاکی»

سریال «زیرخاکی» که در ایام ماه مبارک رمضان امسال روی آنتن شبکه یک سیما رفته بود، این روزها از این شبکه بازپخش می‌شود. جلیل سامان چندی پیش از تدارک تصویربرداری فصل جدید این سریال خبر داده بود، اما روز گذشته یعنی دوشنبه سوم آذرماه با پست جدیدی در صفحه شخصی خود در اینستاگرام نسبت به شیوه بازپخش این سریال واکنش نشان داده است. سامان در صفحه خود نوشته است: «با پوزش از مخاطبان دوست‌داشتنی سریال زیرخاکی، به‌علت سانسور بی‌دلیل آن در بازپخش، و سیاست‌های دوگانه و متناقض تلویزیون از ادامه ساخت آن انصراف می‌دهم.» ماه رمضان امسال محمدحسین رنجبران، مدیرکل روابط‌عمومی صداوسیما، با انتشار توئیتی، سریال «زیرخاکی» را با حدود ۴۴ درصد بیننده در هفته اول پخش، پربیننده‌ترین سریال ماه رمضان ۱۳۹۹ خواند. گفته می‌شود فیلمنامه این سریال در ابتدا به‌طور کامل توسط شورای عالی فیلمنامه صداوسیما رد شده بود. این سریال کمدی-تاریخی که مربوط به دهه‌های ۵۰ و ۶۰ خورشیدی است، داستان مردی را نشان می‌دهد که به‌دنبال زیرخاکی است و طی داستان درگیر مسائلی همچون دستگیری به جرم پخش اعلامیه ضدشاه، کمک به برادرش در تعمیر موشک ارتش و... می‌شود.

بازیگران «شهیدان باکری» گریم شدند

با فراخوان اعلام‌شده از سوی گروه سازنده «شهیدان باکری» برای بازی در نقش‌های مختلف این مجموعه، نزدیک به هفت‌هزار ویدئو از افراد مستعد و علاقه‌مند بازیگری دریافت شد. از میان این تعداد، یک هزار و ۸۰۰ نفر برای تست حضوری انتخاب شدند. درنهایت ۸۰ نفر از کسانی که تاحدودی به شهدای عملیات‌های بدر و خیبر شباهت داشتند، توسط گروه کارگردانی پروژه تست بازیگری دادند و ۴۰ نفر، منتخب نهایی برای کاراکترهای اصلی و فرعی سریال شهیدان باکری شناخته شدند. مینی سریال تلویزیونی شهیدان باکری در هفت قسمت و به سفارش مرکز سیمافیلم تولید می‌شود و هادی حجازی فر که نقش مهدی باکری را ایفا می کند، کارگردانی این مجموعه را نیز عهده‌دار است. شهرام خلج، گریمور نام‌آشنای تلویزیون و سینما، مدیر چهره‌پردازی این سریال است و این روزها تست گریم مجموعه با بازیگران منتخب درحال انجام است. پیش‌تولید رسمی سریال شهیدان باکری آغاز شده و قرار است نخستین تجربه کارگردانی حجازی فر در تلویزیون با تهیه کنندگی ابوالفضل صفری در هفت قسمت تولید شود.

سینما آفریقا ۱۰ سالنه می‌شود



سیدمصطفی حسینی، مدیرعامل موسسه «بهمن سبز» با اعلام خبر واگذاری سینما «آفریقا» تهران به حوزه هنری گفت: «پیرو ابلاغیه دفتر مقام معظم رهبری مبنی بر واگذاری سینماهای تحت‌پوشش بنیاد مستضعفان به حوزه هنری و پیگیری‌های انجام‌شده، سرانجام روز دوشنبه ۳ آذر این سینما رسما تحویل موسسه «بهمن سبز» شد تا به‌زودی به پردیس مجهز چندسالنه تبدیل شود.» وی افزود: «موسسه «بهمن سبز» به‌زودی پروژه بازسازی و توسعه این سینمای باسابقه و ماندگار ایران را طراحی و آغاز خواهد کرد.»

حسینی درباره جزئیات این طرح گفت: «در این طرح، سینما «آفریقا» به پردیس مجهزی با بیش از ۱۰ سالن نمایش شامل کافه‌سینمای روباز، سالن ویژه کودک، سالن سینمای 3D، سالن VIP و استودیوهای تخصصی با برخورداری از استانداردهای روز دنیا تبدیل و وارد چرخه اکران خواهد شد.»

آگهی مناقصه عمومی

دانشگاه آزاد اسلامی واحد کهنوج براساس نظر کمیسیون معاملات واحد در نظر دارد سقف ساختمان آموزشی خود را ایزوگام از نوع دلیجان با کیفیت و بادوام و دارای ضمانت به متراژ ۲۵۰۰ مترمربع از طریق مناقصه عمومی به پیمانکار واجد شرایط واگذار نماید. لذا کلیه افراد حقیقی و حقوقی می‌توانند در مناقصه شرکت نمایند.
مهلت ارائه اسناد و مدارک و قیمت پیشنهادی از تاریخ درج آگهی به مدت ۱۰ روز می‌باشد.
آدرس: کهنوج- دانشگاه آزاد اسلامی واحد کهنوج- دفتر امور حقوقی، آقای بهرام اسکندری با شماره تماس: ۰۹۱۳۹۹۸۵۴۴۱
- هزینه درج آگهی برعهده برنده مناقصه می‌باشد.

برگ‌سبز خودرو سواری ب‌ام‌و مدل ۲۰۰۸ به رنگ سفید - روغنی به‌شماره موتور 07636498 و به‌شماره شاسی WBAHN21088DS95624 و به‌شماره پلاک ۶۳-۱۹۲ ی ۹۲ به‌نام عماد نادری مفقود و از درجه اعتبار ساقط می‌باشد.

برگ سبز و کارت خودرو سواری سیستم: هاچ‌بک تیپ: SX111 رنگ: سفید مدل: ۱۳۹۰ به شماره انتظامی ایران ۸۴ / ۴۲۷ ب ۳۹ شماره موتور: 4110965 شماره شاسی: S5430090057043 به مالکیت آقای مجتبی ملایی‌پور به کد ملی ۳۳۹۰۴۷۹۵۸۹ نام پدر محمد مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می‌باشد.

گواهی‌موقت پایان تحصیلات اینجانب هادی نظری‌رباطی به شماره ملی ۲۹۹۴۰۳۹۴۷۸ در مقطع کارشناسی ناپیوسته رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی - مدیریت برنامه‌ریزی صادره از دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می‌باشد.

گواهی‌موقت پایان تحصیلات اینجانب علی رفیعی‌ساردو فرزند محمد در مقطع کارشناسی ناپیوسته رشته مکانیک سیالات صادره از دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می‌باشد.

مدرک فارغ‌التحصیلی اینجانب جعفر آقاجانلو فرزند رسول به شماره شناسنامه ۷۶۵۹ در مقطع کارشناسی رشته مهندسی عمران صادره از واحد دانشگاهی آزاد اسلامی زنجان تاریخ صدور ۱۳۹۵/۰۶/۲۸ مفقود گردیده است و فاقد اعتبار می‌باشد. از یابنده تقاضا می‌شود اصل مدرک را به دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان به نشانی زنجان- بلوار دانشجو- جاده اراضی پائین کوه- دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان ارسال نماید.

مدرک فارغ‌التحصیلی اینجانب محمد اسلامی فرزند محمدعلی به شماره شناسنامه ۴۴۲۰۱۹۸۴۳۵ صادره از یزد در مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی شاخه تولید صادره از واحد دانشگاهی کرج با شماره ۱۸۶۶۳۰۲ مفقود گردیده است و فاقد اعتبار می‌باشد. از یابنده تقاضا می‌شود اصل مدرک را به دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج به نشانی کرج، رجایی‌شهر، تقاطع بلوار شهید موذن و استقلال، مجتمع دانشگاهی امیرالمومنین ارسال نماید.

سازمان آگهی‌های روزنامه فرهیختگان
Advertisement`s Organization
تلفن: ۶۶۳۴۸۰۱۸-۶۶۳۴۸۰۴۶ (۰۲۱)
فکس: ۶۶۳۴۸۰۱۷ (۰۲۱)
ایمیل: a66348018@gmail.com

ادامه در صفحه ۱۳