

در استقبال از برنامه انتقادی «جام جم» و چند پیشنهاد به صداوسیما

# تلویزیون در مسیر خودشناسی؟



میلاد جلیل‌زاده خبرنگار گروه فرهنگ

سال‌هاست از آخرین دفاعی که تقدیرنامه‌ای‌رمی‌شده‌روی‌آنتن‌خودرسانه‌ملی‌دیدگذاشته‌است‌روزگاری‌بود‌که‌تقدیمی‌پروایی‌از‌سریال‌های‌ساخت‌تلویزیون‌روی‌آنتن‌تلویزیون‌می‌رفت‌و‌در‌برنامه‌های‌طنز‌آینمی‌،‌محبوب‌ترین‌بخش‌ها‌جابهایی‌بود‌که‌سر‌به‌سر‌برنامه‌های‌خودصداوسیما‌گذاشته‌می‌شد‌.‌حال‌اما‌به‌شکل‌حیث‌انگیزی‌این‌مجموعه‌چار‌خودصنایلی‌شده‌و‌تنه‌ها‌در‌چهار‌چوب

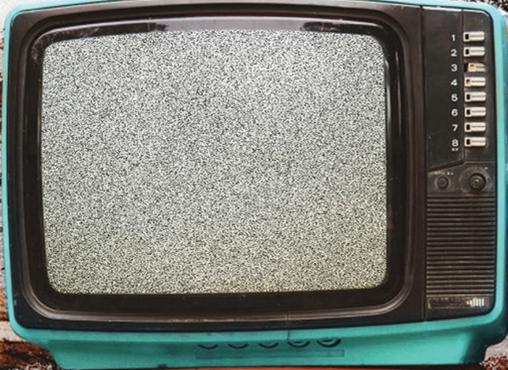
خودآن‌تقدیمی‌توان‌نسبت‌به‌آن‌دید،‌بلکه‌تمام‌عوامل‌این‌مجموعه‌بیسج‌می‌شوند‌تا‌به‌هر‌تقدی‌که‌از‌خارج‌صداوسیما‌به‌آن‌وارد‌می‌شود‌هم‌با‌هزار‌انگ‌و‌برچسب‌زنی‌پاسخ‌دهند.‌صداوسیما‌اگر‌همین‌یک‌شرط،‌یعنی‌الزام‌به‌خودانتقادی‌را‌ناچار‌شود‌پذیرد‌و‌رعایت‌کنند‌یکسره‌چار‌تحول‌بنده‌است‌نکته‌دیگر‌این‌است‌که‌در‌این‌سازمان‌در‌لح‌نوع‌گفتار‌ش‌ود‌ر‌جهت‌گیری‌های‌آن‌چندان‌نمی‌شود‌تعمایل‌به‌گفت‌و‌گوراید،‌البته‌از‌سال‌گذشته‌به‌این‌سو‌چند‌مورد‌اینچنینی‌وجود‌داشت‌که‌اکثرا‌واکنشی‌به‌فنا‌و‌سنستی‌غیردالم‌بودند،‌اما‌به‌هر‌حال‌همان‌مورد‌هم‌استقبال‌خوبی‌دریافت‌کرد.‌برقراری‌گفت‌و‌گوه‌همین‌ساذگی‌نیست‌که‌دو‌یا‌چند‌نفر‌از‌طبقه‌های‌مختلف‌را‌رو‌به‌روی‌هم‌بنشانیم‌و‌اجازه‌دهیم‌حرف‌بزنند.‌باز‌به‌گفت‌و‌گو‌یک‌سلوک‌است‌که‌می‌بایست‌در‌نهاد

آن‌سازمان‌و‌بالطبع‌در‌تمام‌شئون‌رفتاری‌اش‌تعمین‌شود‌و‌سبب‌بروز‌بی‌دا‌کند‌اتفاقی‌که‌از‌منظار‌باز‌به‌گفت‌و‌گو،‌امادگی‌برای‌خودانتقادی‌و‌نهراسیدن‌از‌تقدو‌حتی‌نهراسیدن‌از‌عمل‌به‌انتقادات‌و‌دادن‌ت‌به‌تعبیر‌است.‌با‌نگاه‌به‌اتفاقات‌روز‌در‌جامعه‌ایران‌و‌تطبیق‌آنها‌با‌آنچه‌در‌صداوسیما‌به‌عنوان‌اخبار‌و‌گزارش‌ها‌انعکاس‌بی‌دا‌می‌کند،‌می‌توان‌به‌درک‌درست‌تری‌از‌این‌دو‌مفهوم‌و‌اساسی‌هم‌دو‌اشاره‌قرار‌گرفتندرسیدواین‌راه‌منسجد‌که‌عملکردرسانه‌ملی‌در‌فصل‌شان‌چگونه‌بوده‌است.‌اینها‌دو‌مفهوم‌کلیدی‌می‌خشند‌هستند‌که‌در‌ایمان‌به‌شرح‌آن‌پرداخته‌ایم،‌خودانتقادی‌رسانه‌ای‌که‌قرار‌است‌از‌لحاظ‌عاطفی‌و‌ذهنی،‌همه‌ایرانیان‌آن‌را‌رسانه‌ملی‌بدانند‌و‌گفت‌و‌گو‌پاری‌به‌عنوان‌اصلی‌که‌تازه‌ها‌خروج‌از‌بن‌بست‌هاست‌را‌پیش‌بای‌جامعه‌ای‌گردد.

## دیر آمدی اما...

ششم شهریورماه بود که قسمت اول برنامه‌ای به نام جام جم به میزبانی سیداحمد موسوی‌صمدی روی آنتن تلویزیون رفت. موضوع برنامه چنانکه عنوان شد، نقد سلبریتیسم و میهمان آن محمدصادق گوشکی‌سود. در خبری که روابط‌عمومی‌این‌برنامه‌قبل‌از‌بخش‌آن‌برای‌رسانه‌ها‌ارسال‌کرد‌آمده‌بود،‌اتفاقات‌و‌مناقشات‌اخیر‌در‌رابطه‌با‌حضور‌چهره‌هایی‌همچون‌محمدرض‌ا‌گلزار‌و‌رضا‌رشیدپور‌در‌برنامه‌های‌تلویزیون،‌موجب‌خداحافظی‌بعضی‌از‌مجریانی‌شد‌که‌دیدگاه‌متفاوتی‌از‌این‌حضور‌داشتند. چالش‌حضور‌یا‌عدم‌حضور‌سلبریتی‌ها‌در‌آنتن‌صداوسیما،‌طیف‌های‌مختلفی‌از‌فعالان‌حوزه‌رسانه‌را‌به‌واکنش‌و‌ادار‌کرد. «برنامه‌ای‌که‌صادق‌گوشکی‌در‌آن‌حضور‌داشت،‌چندان‌جنجالی‌به‌پانکرده‌اما‌قسمت‌دوم‌جام‌جم‌با‌حضور‌ایراهم‌داروغه‌زاده‌در‌میزهم‌شهریورماه،‌یک‌بخش‌جنجالی‌داشت.‌داروغه‌زاده‌از‌مدیران‌میانی‌صداوسیما‌در‌سال‌های‌قبل‌بود‌و‌از‌طرفی‌در‌دولت‌پیشین،‌دولتی‌که‌بزرگ‌ترین‌حامی‌یا‌حمی‌شاید‌پدیدآورنده‌سلبریتیسم‌در‌ایران‌بود،‌مسئولیتی‌هایی‌از‌قبل‌مدیر‌نظارت‌و‌رقابتی‌سازمان‌سینمایی،‌دبیری‌جنشواره‌فيلم‌و‌فجر‌و‌مدیرعاملی‌موسسه‌تصویر‌شهر‌را‌داشت.‌یک‌جایی‌از‌این‌برنامه‌مجری‌خطاب‌به‌میهمانان‌گفت‌فلان‌سلبریتی‌گفته‌است‌۸۰‌میلیون‌ایرانی‌فدای‌کی‌تار‌موی‌پسرمن‌یا‌یک‌سلبریتی‌دیگر‌فکر‌کرده‌که‌طبق‌قانون‌اساسی‌ارزش‌یابد‌علیه‌حکومت‌وارد‌میدان‌شود.‌میهمان‌برنامه‌هم‌به‌جای‌پاسخ‌به‌این‌مسئله،‌نکته‌دیگری‌ مطرح‌کرد‌که‌جنجالی‌شد.‌گفت‌من‌سال‌گذشته‌اگر‌مسئولیتی‌در‌صداوسیما‌داشتم،‌اعترافات‌سپیده‌رشنو‌را‌بخش‌نمی‌کردم‌و‌مردم‌راسر‌لج‌نمی‌انداختم.‌البته‌مجری‌به‌عبارت‌«اعترافات،‌اعتراض‌کرد‌و‌باعث‌شد‌داروغه‌زاده‌دوباره‌روی‌این‌واژه‌تا‌کید‌کند‌اما‌گذشته‌از‌جزئیات‌چنین‌بخش،‌اتفاقی‌که‌در‌آن‌گفت‌و‌گو‌اقتصاد‌دو‌نکته‌مهم‌در‌دل‌خودش‌داشت.

نکته‌اول‌کوتاه‌نیامدن‌صاحبان‌نگاهی‌نظیر‌مدیران‌فرهنگی‌دولت‌قبل‌است‌که‌حاضرند‌زمین‌و‌زمان‌را‌به‌هم‌بدرزنند‌اما‌کلمه‌ای‌علیه‌سلبریتی‌ها‌نگویند،‌که‌از‌این‌نکته‌عبور‌می‌کنیم،‌چون‌موضوعی‌که‌قرار‌است‌اینجا‌به‌آن‌پرداخته‌شود‌چیز‌دیگری‌است.‌نکته‌دوم‌اس‌ما‌به‌دستگردان‌شدن‌ویدئوئی‌این‌گفت‌و‌گو‌در‌فضای‌مجازی‌برمی‌گردد.‌اینکه‌عملکرد‌صداوسیما‌در‌چند‌دقیقه‌کوتاه‌روی‌آنتن‌خود‌صداوسیما‌نقد‌شود،‌هنوز‌به‌قدری‌برای‌عموم‌مردم‌جالب‌است‌که‌مخالفان‌یا‌احیاناً‌موافقان‌برخوردی‌که‌با‌خاتم‌رشنو‌شد‌و‌همچنین‌هواداران‌و‌منتقدان‌سلبریتی‌ها‌جملگی‌توجه‌شان‌نسبت‌به‌آن‌جلب‌می‌شود.‌به‌سال‌های‌اخیر‌هر‌چه‌نزديک‌تر‌می‌شوم،‌می‌بینم‌که‌خودانتقادی‌در‌صداوسیما‌کم‌رنگ‌تر‌شده‌است.‌این‌چند‌ثانیه‌هم‌به‌طور‌تصادفی‌رخ‌داد‌و‌تقدی‌که‌در‌آن‌ مطرح‌شد‌چندان‌لایه‌شکافی‌و‌عمق‌کاوی‌نداشت،‌بلکه‌فقط‌نقاش‌گویی‌کرده‌بود.‌همین‌ها‌ما‌به‌شدت‌جلب‌توجه‌کرد،‌چون‌هنوز‌جذاب‌ترین‌تریبون‌برای‌شنیدن‌تقد‌ها‌به‌صداوسیما،‌آنتن‌خود‌صداوسیماست‌و‌مردم‌و‌مخاطبان‌سال‌هاست‌که‌از‌چنین‌جذابیتی‌محروم‌مانده‌اند.‌آنچه‌برنامه‌ای‌مثل‌جام‌جم‌را‌در‌معرض‌این‌تصادف‌جذاب‌قرار‌داد،‌رویکرد‌دست‌اندرکاران‌آن‌در‌دعوت‌از‌میهمانانی‌با‌نگرش‌های‌فکری‌و‌سیاسی‌و‌اجتماعی‌متفاوت‌بود.‌اولاً‌اینکه‌موضوع‌سلبریتیسم‌روی‌آنتن‌تلویزیون‌به‌تقد‌و‌بررسی‌گذاشته‌می‌شود،‌اتفاق‌مهمی‌است،‌چه‌اینکه‌رویکردهای‌متناهدی‌و‌عصا‌به‌دستی‌های‌ا‌هالی‌صداوسیما‌در‌خصوص‌چنین‌موضوعاتی،‌کمتر‌مجال‌طرح‌آنها‌را‌خصوصاً‌به‌عنوان‌موضوع‌مستقل‌یک‌برنامه‌می‌داد.‌ثانیاً‌میهمانان‌برنامه‌در‌همین‌دو‌قسمتی‌که‌بخش‌شده‌است،‌سواى‌از‌نتیجه‌گیری‌بخش‌ها‌و‌اینکه‌گروه‌و‌صاحبان‌کدام‌نگاه‌برنده‌می‌شوند،‌یکی‌از‌نیزاهای‌اساسی‌جامعه‌امروز‌مانست.



دوشنبه ۲۰ شهریور ۱۳۹۷ شماره ۳۱۷

# ۱۲

دوشنبه ۲۰ شهریور ۱۳۹۷ شماره ۳۱۷

# ۱۳

ادامه از صفحه ۱۲

# پیشنهادهایی برای جام جم

حالا که تلویزیون تصمیم گرفته ضمن دعوت از کارشناسانی که نقدش می‌کنند به فهم جدیدی از خودش برسد، پیشنهادهایی هم برای برنامه تازه‌تاسیس جام جم فرصت مغفتمی‌است‌تا‌یک‌بار‌دیگر‌بره‌دازد‌که‌پیش‌روی‌این‌رسانه‌است.

## صداوسیما و چالش شفافیت

شفایت مالی صداوسیما اگرچه ممکن است منافع عده‌ای به خصوص را در معرض خطر قرار دهد، اما منافع بقای کلی این مجموعه و منافع تمام مردم ایران است. درباره سازمانی صحبت می‌کنیم که عده‌ای می‌گویند حداقل ۱۰ برابر نیروهای مازاد بر نیازش، تحت عناوین استخدام رسمی و قراردادی از آن حقوق می‌گیرند، اما همچنان ساخت برنامه‌های مهم سازمان، متصل به مناسبات بیرونی سازمان است و حساب‌وکتاب همه اینها دور از دسترس عموم و غیرقابل سنجش است. شفافیت در مناسبات تولید یکی از مواردی است که می‌تواند محل بحث وضعیت امروز سازمان صداوسیما باشد، ایجاد شفافیت، سریع‌ترین و کم‌هزینه‌ترین سازکار برای مبارزه با انحصار تولید برنامه در تلویزیون است. هنرمندانی که عمده شهرت‌شان را از تلویزیون به‌دست آورده‌اند، بعد از مدتی در سایه همین عدمشفایت مالی دست‌به‌گران‌فروشی می‌زنند. در یکی دو سال اخیر به دفعات در صفحه فرهنگی روزنامه «فرهیختگان» با مصائبی که برنامه‌از مساله عدمشفایت در نقاط مختلف سازمان صداوسیما بود، اشاره کردیم. همچنین به این اشاره کردیم که شفافیت و نظم انتشار نتایج نظرسنجی‌ها در یکی دو سال اخیر به تدریج کم‌شده‌است. علاوه‌بر کاهش تعدد نظرسنجی‌های ماهانه منتشر شده جزئیات آنها نیز کاهش یافت تا جایی‌که در بسیاری‌ماه‌ها نتایج هیچ نظرسنجی‌ای به‌صورت عمومی به‌انتشار نرسید و در بعضی موارد تنها‌آمار یکی دو برنامه در اختیار عموم گذاشت شد.

## حق پخش فوتبال را هم بررسی می‌کنید؟

در مورد این بخش شاید بهتر باشد بگوییم که آیا تلویزیون در نقد رویکردها و عملکرد خودش، این جسارت را دارد که سراغ مواردی برود که مسائل و محل درآمزش را محل بحث قرار دهد. یکی از موارد بحث‌برانگیز مسائل‌های اخیر که محل چالش بین دستنگاه‌های ورزشی و سازمان صداوسیما بوده است، موضوع حق پخش تلویزیونی فوتبال است. در سال ۱۴۰۰ روزنامه «فرهیختگان» گزارشی منتشر کردیم با عنوان «مرد عجب درآمده‌ای پخش فوتبال» با موضوع بیگیری حق پخش تلویزیونی باشگاه‌های فوتبال و در سال قبل نیز گزارش دیگری با تیترو «فوتبال» معدن طلای تلویزیون» در روزنامه چاپ شد که البته کوتاه روزنامه رسمی سازمان صداوسیما راه‌هم‌به‌دنیال‌داشت. در دو سال گذشته، یکی از کلیدواژه‌های پرتکرار صداوسیما واهالی فوتبال در چندسال اخیر حق پخش تلویزیونی بوده و همچنان هست. بررسی حق پخش فوتبال در تلویزیون، فارغ از آن اختلاف نظرانی که در مورد آن مطرح است، می‌تواند زمینه‌ساز طرح موضوعات فعلی برنامه‌سازی در تلویزیون هم باشد. یکی از اتهاماتی که متوجه این روزهای تلویزیون است، اینکه فقط با پخش فوتبال توانسته اکثریت مردم ایران را برای خودش نگه‌دارد و تنها چیزی که برایش باقی‌مانده پخش فوتبال است! تا دو، سه‌سال قبل، تلویزیون برنامه‌های متنوع و پرمخاطبی‌داشت و فارغ از تقد‌ها و ایرادهای محتوایی به هر کدام‌شان، مجلی معتبر برای جذب سرمایه و تبلیغات تلویزیونی بودند. این برنامه‌ها همگان مناسبی برای پر کردن خزان تلویزیون فراهم می‌کرد اما حالا کدام برنامه تلویزون را سراغ دارید که قدر و اندازه جذابیتهی همچون «عصر جدید»، «خداونه» یا «دورهمی» را داشته باشد.

## تلویزیون موافق کدام سلبریتی است؟

یکی از مشکلات اساسی که همچنان تلویزیون گرفتارش است، به شیوه مواجهه و مدیریت چهره‌های مشهور بازمی‌گردد. چهره‌هایی که عمدتاً در قالب جادویی تلویزیون به شهرت می‌رسند اما در روزهای گرفتارتمنی، بی‌دسترس‌ه‌دایت‌و‌تولیدبرنامه‌خارج‌می‌شوند. اینکه در این فرآیند چه اتفاقی می‌افتد که هدایت سلبریتی از دسترس مدیران خارج می‌شود جواب‌های زیادی دارد اما واقع‌مدبری که نتواند برخورد فعالانه و مدبرانه در به‌کارگیری چهره‌های مشهور داشته‌باشد، لایحرم‌بی‌دستی‌یکی‌از‌دوره‌ار‌انتخاب‌کند؛‌با‌گرفزار‌بول‌باشی‌بی‌حساب‌و‌کتاب‌برای‌آوردن‌یا‌نگه‌داشتن‌یک‌چهره‌در‌تلویزیون‌می‌شود‌یا‌اینکه‌نمی‌تواند‌تعاملی‌زیرکانه‌با‌چهره‌های‌مشهور‌داشته‌باشد‌و‌مجبور‌به‌حذف‌او‌خواهد‌شد. بلاکلیفی مدیران، برنامه‌سازان و هنرمندان تلویزیون در چنین موقعیتی اوضاع را پیچیده کرده‌است و علاوه‌بر فعال شدن قوای عاقله مدیران بی‌برون‌رفت‌از‌این‌وضعیت،‌باید‌هنرمندان‌هم‌نسبت‌خود‌را‌برسانه‌ای‌که‌قرار‌است‌سکون‌آن‌دیده‌شوند،‌مشخص‌کنند. تمام افرادی که در این گراف ارتباطی حضور دارند باید در نسبتی واقعی به هم قرار بگیرند. در مورد چهره‌های مشهور، با در تعریف مصطلح سلبریتی‌ها، نمی‌توان مهم‌ترین عنصر هویتی‌شان را دیده‌کرد. آنکه همان دیدشدن است. دیدگاه‌ها‌و‌امعولا‌کسانی‌می‌سازند‌که‌عاشق‌دیده‌شدن‌هستند‌و‌این‌بخش‌نیاز‌تلویزیون‌به‌چهره‌های‌مشهور‌و‌نیاز‌آن‌چهره‌ها‌به‌تلویزیون،‌یک‌رابطه‌دوسویه‌است. برای خریدن خرچ این آسیاب، باید فرآیندی مشخص و حساب‌شده طراحی و تنظیم شود تا در درازمدت مکانیسم‌تعامل‌با‌چهره‌های‌مشهور‌رسانه،‌منطقی‌و‌البنه‌واقعی‌تر‌از‌وضعیت‌فعلی‌شود.



عاطفه جعفری خبرنگار گروه فرهنگ

حضور بیماں جلیلی در دانشگاه امام‌صادق(ع)‌و‌فره‌هایی‌که‌در‌آنجا‌بین‌آوست‌داشت‌و‌چون‌او‌ویدل‌شد،‌حواشی‌کم‌داشت‌اما‌شاید‌یکی‌از‌برکات‌آن‌نشدن‌تولیدبرنامه‌ای‌است‌که‌این‌روزها‌از‌شکله‌یک‌سپما‌در‌حال‌پخش‌است،‌برنامه‌جام‌جم‌شکله‌یک‌در‌همین‌دو‌قسمتی‌که‌بخش‌ده‌خوداست،‌توجه‌آیات‌و‌نظرات‌مختلف‌را‌به‌سوی‌خود‌جلب‌کند.‌البته‌این‌جلب‌نظر‌مخاطبان‌تلویزیون‌بیش‌از‌آنچه‌منوجه‌کفایت‌کار‌اجرائی‌مجری‌یا‌حضور‌میهمان‌باشد‌بیشتر‌به‌خاطر‌این‌است‌که‌مساختن‌برنامه‌ای‌که‌بخواده‌این‌روزهای‌تلویزیون‌نیاز‌کند،‌در‌سال‌های‌اخیر‌خیلی‌عجیب‌و‌دور‌از‌انتظار‌است. برای اینکه از این برنامه‌بیشتر‌دیدنیم،‌به‌سراغ‌مصطفی‌هیودی،‌تهیه‌کننده‌«جام‌جم»‌رفتیم‌تا‌برایمان‌از‌چگونگی‌ساخت‌و‌محتوای‌این‌برنامه‌بگوید.

# فرهنگ

## صداوسیما چه نسبتی با جامعه امروز ایران دارد؟

آن‌دسته‌از‌مسائل‌فرهنگی‌و‌اجتماعی‌که‌به‌عنوان‌موضوعی‌برای‌بحث‌و‌گفت‌و‌گوروی‌آنتن‌رسانه‌ملی‌انتخاب‌می‌شوند،‌باید‌طوری‌باشند‌که‌همه‌گروه‌ها‌و‌طبقات‌اجتماعی‌حس‌کنند‌تصویر‌و‌صداایشان‌در‌یک‌تریبون‌هنگامی‌منعکس‌شده‌است.‌هیچ‌گاه‌نیاید‌لحظه‌ای‌فرارسد‌که‌یک‌ایرانی‌به‌جای‌«تلویزیون‌ما»‌از‌عبارت‌«تلویزیون‌آنها»‌استفاده‌کند. برای رسیدن به چنین ساختی لازم‌است‌که‌دامن‌صداوسیما‌از‌واستگی‌به‌نهاد‌ها‌و‌سازمان‌های‌خصوصی‌و‌حاکمیتی‌دیگر‌و‌نیز‌جریان‌های‌صاحب‌قدرت‌و‌ثروت‌پاک‌شود.‌نه‌اسپانسر‌تجاری‌به‌رسانه‌ملی‌جهت‌بدهد،‌نه‌مدیری‌که‌خودش‌می‌بایست‌به‌جای‌تعیین‌تکلیف‌برای‌رسانه،‌محل‌نقد‌و‌مطالعه‌گری‌مردم‌در‌این‌محمل‌باشد.‌اینکه‌رویکردهای‌صداوسیما‌با‌تغییر‌دولت‌ها‌عوض‌می‌شود،‌نشانه‌خوبی‌نیست‌و‌به‌رغم‌اینکه‌همه‌این‌دولت‌ها‌با‌رای‌مردم‌روی‌کار‌آمده‌اند،‌باعث‌نمی‌شود‌که‌همان‌مدم‌حس‌کنند‌در‌صداوسیما،‌صدا‌و‌تصویر‌خودشان‌را‌می‌بینند. باید با دقت فراوان به فهمی از این نکته رسید که وقتی تمام هست دشتان کشور بر دوقطبی کردن جامعه ایران بوده و بسیاری ناسامانی‌های‌داخل‌هم‌به‌تشدید‌این‌وضع‌کتمک‌کرده‌است،‌صداوسیما‌چطور‌می‌تواند‌به‌طور‌همزمان‌انعکاس‌دهنده‌صدا‌و‌تصویر‌فطب‌هایی‌باشد‌که‌متناظر‌هم‌هستند‌و‌این‌تناظر‌جنبه‌های‌فرهنگی‌و‌طبقاتی‌بی‌دا‌کرده‌است.‌بخشی‌از‌طبقه‌متوسط‌ایران‌که‌به‌دنیال‌ناکامی‌های‌پی‌درپی‌و‌عدم‌تحقق‌رواایشان‌اکثون‌مایوس‌شده‌و‌بدون‌تعارف‌و‌بی‌سرح‌لج‌افتاده،‌امروز‌ممکن‌است‌رسانه‌ملی‌را‌داشمن‌خودش‌ببیند. در این خصوصی اگرچه بخشی از تقصیر به گردن نوع رفتار صداوسیما در سال‌های گذشته برمی‌گردد، اما ریشه همه ماجرا را نمی‌توان همین دانست. پس از بهم خوردن توافق که به‌برجام‌موسوم‌شده‌بود،‌روای‌دوستی‌با‌غرب‌و‌از‌آن‌طریق‌رسیدن‌به‌اوج‌خوشبختی‌ورفا،‌به‌دیوار‌سخت‌واقعیت‌خورد؛‌اما‌باعث‌نشد‌بخش‌قابل‌توجهی‌از‌باورمدان‌به‌چنین‌روایی،‌تا‌کج‌ان‌به‌علط‌بودن‌تصورات‌خودشان‌معترف‌شوند‌و‌مثلا‌گردد‌به‌شرق‌یا‌غربی‌شبیبه‌به‌این‌کنند. اصلا‌قرار‌نیوید‌و‌قرار‌نیست‌چنین‌اتفاقی‌ببندند‌و‌این‌نقطه‌در‌آن‌حده‌توقعی‌داشت.‌حالا‌ممکن‌است‌جامعاتی‌که‌تعدادشان‌احتمالا‌کم‌هم‌نیست،‌سر‌لج‌ببفتند‌و‌فرا‌های‌اجتماعی‌کج‌ان‌هم‌نمودن‌آن‌را‌نه‌نقطه‌در‌بحث‌سیاست‌خارجی‌ایران‌بلکه‌در‌شئونات‌اجتماعی‌و‌فرهنگی‌مختلفی‌بینیم. پاسخ‌تلویزیون‌به‌آنها‌در‌چنین‌حالتی‌چه‌می‌تواند‌باشد؟‌آیا‌اینکه‌لاش‌شود‌همه‌آنها‌آور‌بروند،‌چاره‌کار‌است؟‌در‌تابستان‌سال‌گذشته‌دیدیم‌که‌اتخاذ‌چنین‌رویکردهایی‌در‌صداوسیما‌چه‌خشمی‌رادر‌دل‌جماعت‌آباشته‌کردن‌و‌فوراً‌ان‌چه‌حسارت‌بزرگ‌و‌چه‌دست‌نامه‌سنگری‌را‌برای‌موج‌سواری‌دشمنان‌فراراهم‌آورد. چندستان‌درگیر‌مردم‌مشکل‌آب‌بود‌و‌تلویزیون‌چند‌گزارش‌از‌دعوی‌دو‌خاتم‌در‌انتهوس‌پخش‌کرد‌و‌به‌وضوح‌می‌خواست‌راژویی‌برای‌کم‌نشدن‌روی‌یکی‌از‌طرفین‌دعوا‌در‌آن‌انتهوس‌باشد. یک‌سال‌بعد‌از‌قضایا‌گذشته‌وهنوز‌می‌بینیم‌که‌دست‌فرمان‌مدیریت‌سازمان‌تغییر‌خاصی‌نداشته‌و‌بیم‌ماه‌های‌رفتاری‌همان‌است‌که‌بود. رسانه‌ملی‌با‌یک‌طبقه‌سر‌کل‌می‌افتد‌و‌طبقه‌دیگر‌را‌وقتی‌که‌از‌سوسال‌دل‌ناله‌می‌زند،‌نادیده‌می‌گیرد. باز‌هم‌دعوا‌بر‌سر‌چیزهایی‌است‌که‌برای‌مدیران‌خود‌سازمان‌اهمیت‌دارد‌و‌به‌طور‌مثال‌مدفون‌شان‌مظلومانه‌۶‌کار‌گر‌در‌یک‌معدن‌در‌رسانه‌ملی‌کاملاً‌مردوبدی‌توجهی‌قرار‌می‌گیرد. از‌ویز‌کشور‌گرفته‌و‌تلاش‌کرد‌غول‌آسمان‌و‌چند‌روز‌بعد‌از‌این‌کارگران‌برایش‌کار‌می‌کنند،‌خیلی‌ها‌بد‌خصوص‌این‌اتفاق‌درنگ‌با‌ساختگی‌می‌شدند‌و‌صداوسیما‌بی‌اینکه‌در‌ای‌دچار‌درد‌در‌ناحیه‌وجدان‌کاری‌شود،‌از‌کنار‌حادثه‌گذشت‌و‌در‌مقابل‌به‌آن‌مهر‌سرسر‌گذاشتن‌با‌حساسیت‌های‌طبی‌از‌جامعه‌آدم‌داد‌که‌به‌طبقه‌متوسط‌ساده‌و‌به‌طبقه‌متوسط‌سازمان‌معروف‌هستند. پارسال‌هم‌همین‌طور‌بود. محرومان‌و‌مستضعفان‌چند‌استان‌گرفته‌شدن‌و‌آن‌دعوی‌داخل‌انتهوس‌که‌تحریک‌کننده‌حساسیت‌های‌طبقه‌متوسط‌بود‌در‌کانون‌توجه‌قرار‌گرفت. به‌لحاظ‌فرهنگی‌و‌اجتماعی‌آنچه‌تلویزیون‌باید‌به‌آنها‌بپردازد‌و‌آنچه‌می‌تواند‌از‌کنارش‌بگذرد،‌تقریباً‌برعکس‌چیزی‌است‌که‌امروز‌اتفاق‌می‌افتد. در چنین وضعی کدام گروه از جامعه،‌صداوسیما‌را‌انعکاس‌دهنده‌صدا‌و‌تصویر‌خودش‌می‌بینند؟ طبقه‌متوسط‌شهری‌که‌انگار‌عمدی‌در‌کار‌است‌تا‌تلویزیون‌ملی‌آنها‌را‌سر‌لج‌بیندازد‌یا‌محرومان‌و‌مستضعفانی‌که‌دیروز‌باید‌در‌مورد‌مشکل‌آب‌و‌خاک‌و‌هواایشان‌بحث‌می‌شد‌و‌امروز‌درباره‌ایمنی‌کار‌و‌امنیت‌شغلی‌و‌مسائل‌دیگری‌از‌این‌دست،‌اینها‌کدام‌شان‌از‌تلویزیون‌می‌توانند‌راضی‌باشند؟ این‌وضعیت‌باید‌یکسره‌دگرگون‌شود‌و‌برای‌این‌منظور‌اولویت‌های‌پوشش‌رسانه‌ای‌را‌منافع‌کف‌یابمه‌باید‌تعیین‌کنند‌نه‌تصمیمات‌صاحبان‌قدرت‌با‌بروت.

## فکری به حال سریال سازی کنید

سریال‌ها‌به‌خصوص‌از‌نوع‌ایرانی‌اش،‌همچنان‌بین‌خانواده‌های‌ایرانی‌تر‌فردارند‌اما‌واقعیت‌این‌است‌که‌قصه‌های‌ایرانی‌چند‌سالی‌است‌فقط‌از‌کانال‌رسانه‌ای‌مثل‌تلویزیون‌در‌اختیار‌مردم‌قرار‌نمی‌گیرند‌و‌آثار‌شکله‌نمایش‌خانگی‌گویی‌رقابت‌در‌قصه‌گویی‌را‌از‌تلویزیون‌بوده‌اند. مدیران‌تلویزیون‌دوست‌نداردند‌این‌شکست‌بزرگ‌را‌پذیرند‌و‌در‌بیشتر‌مواقع‌همه‌چیز‌را‌گرفن‌محدودیت‌های‌تولید‌در‌تلویزیون‌می‌انازند. مثلاً‌می‌گویند‌تولید‌سریال‌در‌تلویزیون‌و‌شیکه‌نمایش‌خانگی‌گرفتا‌از‌استاندارد‌دو‌گانه‌است‌و‌اینکه‌سریال‌های‌تلویزیون‌ن‌توانستند‌دل‌تماشاچی‌سریال‌ایرانی‌را‌به‌دست‌بیاورند،‌به‌خاطر‌این‌است‌که‌شیکه‌نمایش‌خانگی‌بر‌هم‌رزه‌است‌یا‌مثلا‌می‌گویند‌شیکه‌نمایش‌خانگی‌مراعات‌برخی‌میزبانی‌ها‌را‌نمی‌کند‌اما‌در‌تلویزیون‌مجبورند‌با‌محدودیت‌هایی‌که‌با‌آن‌مواجه‌هستند‌کنز‌بیایند. اما‌واقعیت‌این‌است‌که‌تلویزیون‌در‌سال‌های‌نچندان‌دورا‌وجود‌همین‌محدودیت‌ها‌سریال‌های‌موفقی‌ساخت‌که‌نمونه‌هایی‌از‌آنها‌همچنان‌در‌شیکه‌هایی‌مثل‌آی‌فلم‌باز‌پخش‌چندباره‌می‌شوند‌و‌حتی‌برای‌دیدن‌تر‌از‌سریال‌های‌روز‌تلویزیون‌است. به‌نظر‌می‌رسد‌انبوه‌سریال‌هایی‌که‌این‌روزها‌به‌شیکه‌های‌تلویزیون‌سراز‌پی‌می‌شوند،‌قرار‌است‌فقط‌آنتن‌بر‌کنند،‌نه‌اینکه‌در‌حافظه‌بصری‌جامعه‌ایران‌مانند. نیرت‌فراست‌مخاطبان‌تلویزیون‌منتظر‌قسمت‌بعدی‌باشند،‌چون‌مخاطب‌سریال‌های‌خارجی‌ایرانی‌جای‌دیگری‌منتظر‌قصه‌فلسفاساز‌ایرانی‌هستند‌و‌تماشاگر‌با‌یغی‌و‌خاتون‌و‌«حیران‌دیگری‌هستند.

## آزاداندیشی فقط برای روزهای بحرانی نیست

اینکه‌برنامه‌ای‌همچون‌«جام‌جم»‌،‌بایش‌تر‌از‌این‌برنامه‌هایی‌همچون‌«وازیوه»‌و‌«شیوه»‌در‌فضای‌اجتماعی‌و‌رسانه‌ای‌کشور‌برسته‌می‌شوند‌و‌در‌عموم‌موافق‌یا‌واکنش‌مثبت‌مخاطبان‌همراه‌است،‌به‌خاطر‌این‌است‌که‌میزان‌سنجی‌از‌تغذو‌گویی‌بی‌و‌انها‌م‌طراحی‌کردند‌که‌در‌این‌فتا‌روز‌تلویزیون‌بسیار‌بعیادت‌است. واضح‌است‌که‌باید‌جریان‌انداختن‌گفت‌و‌گویی‌توان‌از‌انباشت‌حساسات‌شغنی،‌مغضلات‌و‌تاکارآمدی‌ها‌و‌تأکید‌شدن‌شان‌به‌خشم،‌گوه‌و‌حیران‌چلوگری‌کرد. اما‌خیلی‌از‌اوقات‌تا‌کار‌به‌بحران‌نکشود‌و‌در‌به‌دست‌نرفتن‌آفرینان‌ناچور‌صحنه‌نیفتند،‌دیواره‌سراغ‌این‌اصل‌بدیهی‌نیروند. طراحی‌فضای‌گفت‌و‌گو‌در‌تلویزیون‌اگرچه‌کار‌پیچیده‌ای‌است‌اما‌گرازقیمت‌نیست. با‌کمک‌ابزار‌کلاسیک‌دیالوگ‌در‌کنشی‌خردگویی،‌می‌توان‌دو‌دیدگاه‌مختلف‌و‌حتی‌متضاد‌را‌پیش‌روی‌هم‌نشاند‌تا‌تماشاچی‌از‌دل‌محل‌و‌تقابل‌فکری‌که‌عرضه‌می‌شود،‌به‌یک‌دیدگاه‌سوم‌رسند. دیدگاهی‌که‌نژومان‌چیزی‌نیست‌که‌در‌کدام‌از‌دو‌طرف‌منزاعه‌داشته‌و‌درازدن‌بلکه‌تأمیلی‌است‌از‌یک‌تقابل‌مفصلی‌شکل‌می‌گیرد. چنین‌شیوای‌ان‌منظور‌و‌طرح‌میباحث‌گفتمانی‌علاوه‌بر‌اینکه‌به‌فوق‌عقله‌و‌تحلیلی‌مخاطبان‌احترام‌می‌گذارد‌زمینه‌ساز‌طراحی‌میباحث‌بدیع‌در‌حوزه‌گفتمانی‌ترمی‌شود. این‌برنامه‌ای‌همچون‌جام‌جم،‌فارغ‌از‌اینکه‌فرشتی‌برای‌ترویج‌مفهوم‌آزاداندیشی‌در‌رسانه‌ملی‌است،‌این‌امکان‌را‌فراهم‌می‌کند‌که‌درباره‌مسائل‌و‌چالش‌های‌برنامه‌های‌گفت‌و‌محوری‌همچون‌«شیوه»‌و‌«وازیوه»‌هم‌صحبت‌کنند‌در‌نسبت‌کلی‌تر‌به‌مفهوم‌آزاداندیشی‌به‌این‌پرش‌پاسخ‌دهد‌که‌چرا‌تلویزیون‌فقط‌در‌شرایط‌بحرانی‌و‌برنگاه‌های‌سیاسی،‌تربیح‌می‌شود‌سراغ‌صدا‌های‌متفاوت‌و‌دیدگاه‌دیگری‌از‌خودش‌برود.

مصطفی هیودی، تهیه‌کننده «جام جم» در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

# جرقه ساخت «جام جم» در دانشگاه زده شد

حتما یکی از موفقه‌های مهم برنامه‌های این چنینی، مجری برنامه است که می‌تواند به دیده شدن برنامه کمک کند. هیودی در مورد اجرای این برنامه که به عهده سیداحمد موسوی‌صمدی است، می‌گوید: «مجری در این برنامه ریسار در نقش مخالف ایفای نقش می‌کند. البته موضوع تنها در یک برنامه مورد نگاه متفاوت مختلف در برنامه حاضر می‌شوند. احتمال دارد در فرآیند توسعه‌ای برنامه، ظرفیت حضور دو طرف بحث در برنامه فراهم شود و بحث منظره‌گونه‌ای شکل بگیرد. اما تهیه کننده، چالش را یکی از اقتضات برنامه‌های مثل «جام جم» دانست و گفت: «چالش اقتضای این برنامه است. ما در کشور به گسترش سواد رسانه‌ای نیاز داریم و برای این اتفاق از میهمانان برنامه نیست، این تهیه کننده در مورد موضوع کلی برنامه که فرهنگ و رسانه است، می‌گوید: «موضوع در واقع فرهنگ و رسانه در کشور است که از رسانه ملی شروع کردیم. ممکن است‌ما‌از‌موضوعی‌بگذریم‌ولی‌در‌آینده‌به‌فراخور‌نیاز‌مشخص‌می‌کنند‌و‌مراحل‌تأیید‌مثل‌همه‌برنامه‌های‌تلویزیون‌طی‌می‌شود‌و‌میهمان‌دعوت‌می‌شود. روال‌انتخاب‌میهمان‌مانند‌همه‌برنامه‌هاست.» این‌تهیه‌کننده‌با‌اشاره‌به‌اینکه‌این‌برنامه‌در‌شروع‌حرکت‌خود‌است،‌می‌گوید:‌«در‌خط‌فرزما‌تعریف‌می‌شود.»