

احتمال تحول واقعی با تغییرات در معاونت سیاسی صداوسیما چقدر است؟

# خبر از گعده خارج نشد



میاد جلیل زاده خبرنگار گروه فرهنگ

کم نیست نقدهایی که از لحاظ کیفی و محتوایی به صداوسیما وارد می شوند اما آنچه در بخش های مختلف خبری و تحلیلی این مجموعه رخ می دهد، دلیلی است برای بخش قابل توجهی از عدم همدلی هایی که با رسانه ملی در چندسال اخیر به وجود آمده است، حتی در وضعیتی که معاونت سیاسی یا به تعبیری بخش مدیریت خبری صداوسیما با بهترین شرایط خودش اداره شود هم می توان به آن نقدهایی چه از لحاظ فنی و چه محتوایی داشت. اساسا از هر رسانه خبری و تحلیلی دنیا- حتی اگر جزء بهترین ها در نوع خودش باشد- می توان چنین نقدهایی کرد. این اما نباید باعث شود که نقادی نسبت به شیوه اداره معاونت سیاسی صداوسیما در دام نسبیت انگاری بیفتد و نشود که وضعیت امروز و دیروزش را با هم مقایسه کرد یا نشود شیوه کار این مجموعه

را در بوته قیاس با رسانه های دیگر گذاشت. باید پرسید غیر از کسانی که در خود مجموعه صداوسیما فعالیت می کنند، امروز چند نفر را می توان سراغ گرفت که عملکرد بخش های خبری این مجموعه را بهتر از قبل بدانند یا اذعان کنند که لااقل بدبختی کار خبررسانی در حال حاضر رعایت می شوند؟ هم اخباری که صداوسیما باید به آنها بپردازد یا نپردازد درست گزینش نمی شوند و هم شیوه پوشش اخبار و روش های بیانی آن، چنان نیستند که باید باشند. حاشیه ای که چند شب پیش در یکی از برنامه های گفت وگویی ویژه خبری با حضور یکی از منتخبان مجلس جدید روی داد و چنانکه گفته می شود عامل تغییر معاون سیاسی سازمان صداوسیما شد، اتفاقی بود که مجدد با بهانه ای برای طرح نقدهای بنیادی نسبت به عملکرد این مجموعه دست و پا کرد؛ مجموعه ای که با بودجه عظیم از محل بیت المال اداره می شود اما راجع به اینکه عملکرد آن چنانکه بایسته است در خدمت منافع ملی قرار گرفته یا نرفته، حرف و حدیث های فراوانی مطرح است.

## جانبداری و جهت گیری

یکی از مهم ترین مسائلی که در ساختار خبری سازمان صداوسیما معمولاً مورد نقد قرار می گیرد به جانب داری و جهت گیری های اخبار برمی گردد. هیچ رسانه ای در دنیا نیست که جهت گیری و جانبداری سیاسی و اجتماعی خاصی نداشته باشد اما کمتر رسانه ای را می توان سراغ گرفت که مثل صداوسیما ما، خصوصاً در سال های اخیر، تا این اندازه بدون ظرافت رفتار کند و هیچ تلاشی از جانب مدیران و اداره کنندگان آن حتی برای پیاده کردن فرم ظاهری بی طرفی هم دیده نشود. از طرف دیگر نقد مهم دیگری که به این مجموعه می شود، مربوط به شکل و شمایل روابط عمومی در تنظیم بسیاری از اخبار آن است. اینطور به نظر می رسد که خیلی از خبرها با هماهنگی بعضی از ارگان های حاکمیتی منتشر می شوند و به بعضی از اخبار به دلیل همین دست هماهنگی ها عمداً پرداخته نمی شود. این مورد هم به نوعی می تواند ذیل همان مبحث جهت گیری و جانبداری اخبار تعریف شود اما کمتر جنبه

ایدئولوژیک دارد. ملی بودن صداوسیما به این معناست که وقتی این سازمان با بودجه عمومی اداره می شود، باید طرف عموم مردم باشد؛ نه کارگزاران فعلی نهادهای مختلف که ممکن است چندی بعد تغییر کنند. اگر مردم از عملکرد هر کدام از دستگده راضی نیستند، صداوسیما باید به عنوان مدعی العموم ورود کند و طرف مطالبات آنها را بگیرد اما چنین رویه ای تا به حال به اندازه ای نبوده که شائبه رفتار این سازمان به عنوان روابط عمومی دولت و سایر نهادها را ایجاد نکند.

## خبرنگار باشید نه کارگزار

به تمام دخالت های محتوایی و فنی که در کار معاونت سیاسی صداوسیما وارد می شود، باید دخالت بعضی از نهادها را هم اضافه کرد که معلوم نیست چه مقدارشان واقعی هستند و چه مقدار جزء بهانه تراشی های مدیران سازمان برای ضعف هایشان به حساب می آیند. اما واضح است که این موارد معمولاً بدون دینظر گرفتن ظرافت های لازم اعمال می شوند و این مجموعه را که خود به خود خالی از ایراد نیست بیشتر در دامچاله یک سری ضعف ها فرو برده است. اگر مسئولان خبری صداوسیما به کارشان مسلط بودند و قوی عمل می کردند، چنین دخالت هایی نمی توانست مانع کارشان شود. اما وقتی این سازمان به عنوان روابط عمومی بسیاری از ارگان ها شناخته شود، چرا بعضی از دستگده ها سهم خودشان را از آن مطالبه نکنند یا دقیق تر بگوییم چرا بسیاری از ارگان ها به بهانه برخی اولویت ها سهم شان را از نوع پوشش اخبار صداوسیما نخواهند؟ در مجموع همه این موارد باعث شده اند سر هر بزرگراه

سیاسی و اجتماعی ایران، مجموعه خبری صداوسیما نه تنها نتواند راهگشا باشد، بلکه بسیاری از اوقات بگوییم اگر در کشور چیزی به نام صداوسیما وجود نداشت یا در صداوسیما بخشی تحت عنوان معاونت سیاسی و خبری نداشتیم، ای بسا اوضاع مان بهتر بود. وقتی یک مساله خاص، بعد رسانه ای پیدا می کند و انعکاس آن در افکار عمومی اهمیت می یابد، مدیران رسانه ملی و دبیران و سردبیران اخبار می توانند حتی از منظر امنیت ملی شان کارشناسی خودشان را نسبت به کسانی که در شاخه های دیگر متخصص هستند با قدرت حفظ کنند و با استدلال های منطقی از موضع شان دفاع کنند اما معمولاً این اتفاق نمی افتد، به این دلیل که اولاً خیلی ها ممکن است به فکر حفظ صندلی هایشان باشند و حاضر نباشند چانه زنی کنند و اصطلاحاً کوبنی بسوزانند. ثانیاً ممکن است خود این افراد به واقع دارای آن بیش قوی و تخصصی در حوزه رسانه نباشند که با اتکا بر آن بخواهند چانه زنی کنند.

## کندی متملقانه

وقتی محسن فخری زاده ترور می شود تا چندین و چند ساعت صداوسیما از اعلام خبر آن طفره می رود؛ حال آنکه شبکه فارسی زبان ایران اینترنشنال که مقر آن خارج از کشور است، از محل رخ دادن حادثه در قلب ایران پخش زنده تلویزیونی می رود. پیش از آن در مورد فوت مرحوم هاشمی رفسنجانی هم چنین تعللی را در اعلام خبر از سمت صداوسیما دیده بودیم که البته تا این حد طولانی نشد؛ اما دلیل این تعلل واقعاً تاسف بار است. صداوسیمایی ها نمی دانستند هنگام فوت شخصیتی مثل مرحوم هاشمی رفسنجانی درباره او باید چه نوع موضعی اتخاذ کنند. جلوتر هم که بیایم در تک تک اتفاقات مهم این سال ها ضعف بخش های خبری صداوسیما را در برخورد با هر واقعه ای

می بینیم. مثلاً به بحران آب در بسیاری از شهرهای ایران درست پرداخته نمی شود، اما همزمان با بالاگرفتن تنش های مربوط به این قضیه در چند شهر و استان کشور، دعوی دو خانم جوان در یکی از اتوبوس های پایتخت که بر سر موضوع حجاب رخ داده بود، موضوع چند گزارش خبری سیما می شود. تمام گزارش ها هم به وضوح جانب یکی از طرفین دعوا را می گیرند و به این فکر نمی شود که چنین کورس بی رحمانه ای در روکم کنی، چه نفعی در بخشی از جامعه ایجاد می کند و وقتی بلوایی مثل «زن، زندگی، آزادی» رخ داد، چه پیش فرض های منفی و پر دافعه ای از قبل در ذهن آن مخاطبان نسبت به صداوسیما ایجاد شده که حتی هر حرف بدیهی و به حتی را دیگر نپذیرند.

## چند متر آن سوتر از حلقه خودتان را هم ببینید

سواد پایین گزارشگران، مجریان اخبار و خبرنگاران صداوسیما هم معضلی بسیار جدی است. وقتی با سیستمی مواجه باشیم که در آن تندروی های ریاکارانه بتواند باعث پیشرفت افراد شود و جای مهارت را بگیرد، کار خبری در کل مجموعه صداوسیما به طور کلی از ریخت خواهد افتاد. حتی حضور بعضی از خبرنگاران که نمادی از نفرت پراکنی در جامعه هستند در مجموعه معاونت سیاسی صداوسیما نشان می دهد با یک ایراد ساختاری مواجهیم؛ چه اینکه در یک رسانه استاندارد، با سر زدن اولین رفتارهای اینچنینی از یک خبرنگار او را کنار می گذارند نه اینکه چنین رفتارهایی باعث پیشرفت آن خبرنگار در جایگاهش نزد مسئولان سازمان شود. این مساله ای نیست که صرفاً در دوره اخیر مدیریت بخش

اخبار صداوسیما که به عنوان معاونت سیاسی شناخته می شود، به وجود آمده باشد و روندی است که حداقل از یک و نیم دهه پیش آغاز شده است. وقتی گفته می شود روش پیشرفت در بخش اخبار صداوسیما تندروی های متظاهرانه است و حتی شاذگویی و نفرت پراکنی هم نزد مدیران برای آن خبرنگار یا دبیر یا مسئول به خصوص منافعی در پی دارد، این یعنی معاونت سیاسی به طور ساختاری گله خودی ها را می بیند نه مخاطب واقعی را و این مساله فقط در دوره اخیر ایجاد نشده، بلکه سابقه ای چندساله دارد. بنابراین می شود گفت این ساختار و این طرز نگاه تغییر نکند عوض شدن یک یا چند مدیر نمی تواند تحولی بنیادین در روش کار معاونت سیاسی و بخش اخبار صداوسیما ایجاد کند.

## سطح هوش و سواد در اینجا چقدر است؟

با توجه به همه این مسائل می شود گفت آنچه چند شب پیش در یکی از قسمت های گفت وگویی ویژه خبری رخ داد، خروجی انبوهی از ایراد های ساختاری در معاونت سیاسی صداوسیما بود. اگر کسی از نیت آنهاپی که این صحنه را رقم زد خبر نداشت، تصور می کرد یک برنامه برای تخریب آن جریان سیاسی ترتیب داده شده که میهمان برنامه به آن وابسته است اما جالب اینجاست که نیت گردانندگان برنامه دقیقاً برعکس بود. از آن روز تا به حال نیت سازندگان آن برنامه که شخص معاونت سیاسی سازمان هم در صدرشان قرار داشت و گفته می شود به همین دلیل جایگاهش را از دست داد، بسیار نقد شده است. اما نکته

فاجعه آمیزی که رخ داد و چون به لحاظ فنی و مسائل مربوط به علوم ارتباطات، موردی تخصصی است کمتر مورد توجه قرار گرفت، تعارض نیت سازندگان برنامه با تاثیر واقعی آن برنامه است. می شود تصور کرد وقتی کسی در سطح معاونت سیاسی صداوسیما می خواهد از گروهی دفاع کند و گروهی دیگر را بگوید اما تاثیر کارش بر افکار عمومی کاملاً برعکس از آب در می آید، چقدر هوش رسانه ای در این مجموعه عریض و طویل وجود دارد. سردبیر خبرگزاری مجلس درباره آن برنامه نقل می کند که بعد از گفت وگو، افرادی که در آنجا حاضر بودند، بسیار خوشحال بوده و از قول فردی که معرفی نمی شود اما ظاهر میهمان

## واریز پول به حساب مخاطبان خاموش سینما



امیران عظیمی خبرنگار

سینمای ایران پس از پایان روزهای سخت و طاقت فرسایی که در دوران کرونا تجربه کرد، اکنون کمی به ساحل آرامش نزدیک شده است و تاحدودی می تواند به آینده اش امیدوار باشد. در سال ۱۳۹۷ مردم اقبال بسیار زیادی به سینما نشان دادند و آمار بلیت به فروش رسیده در سراسر کشور تعداد ۲۸ میلیون راینز رد کرد و رونق بسیار خوبی را به جامعه سینما و اصناف مربوط به آن بازگرداند. اما با سر رسیدن بلای ناگهانی کرونا همه چیز یکباره فروکش کرد و حضور این صنعت سرگرمی ساز در سید فرهنگنی خانوار به حداقل ممکن رسید. اما این پایان ماجرای فیلم و سینما در کشور نبود و با فروکش کردن پاندمی کرونا اوضاع قابل مدیریت شد و وضع گیشه ها به سمت بهتر شدن پیش رفت. سال ۱۴۰۱ فروش بلیت سینماها در سراسر ایران افزایش پیدا کرد و به مرز ۱۴ میلیون رسید و خوشبختانه این سیر صعودی در سال ۱۴۰۲ نیز استمرارش را حفظ کرد است و حال باید به فکر ادامه داد بودن این مسیر بود و با پیگیری یک خط مشی مشخص به سلامت اکران و روند رو به رشد فروش فیلم ها اندیشید و این مسیر را تداوم بخشید. در همین رابطه نشست خبری مدیرعامل موسسه سینماشهر در سال ۱۴۰۲ برگزار شد و او گزارش کاملی را در رابطه با نحوه عملکرد و کارایی این موسسه به خبرنگاران ارائه داد. در ابتدای نشست خبری، هاشم میرزاخانی مدیرعامل موسسه سینماشهر

گفت که ما توانسته ایم تین سینماها را از طریق شبکه شناسا به هم وصل کنیم و در این راه به نتایج روشنی برسیم. اما سوالی که در این میان در ذهن سینماورها و فعالان حاضر در این صنعت پیش می آید، این است که شبکه شناسا چیست و چه کارکردی می تواند از خود نشان دهد؟ پیش تر پس از صدور مجوز اکران فیلم ها داتر بخش یا پاری لابراتورها فیلم ها را روی حافظه کیبی کرده و از این راه، آثار را برای نمایش به دیگر نقاط کشور ارسال می کردند. اما به سامان رسیدن این پروسه زمان و هزینه بسیاری را طلب می کرد و در بعضی موارد حتی فیلم ارسالی به نمایش هم در نمی آمد. ولی اکنون زمان توجه به فضای ابری و استفاده از این ظرفیت در سینمای کشور همچون دیگر نقاط دنیا فرا رسیده است و می توان با استفاده از آن از هزینه بر بودن ارسال فیلم به نقاط دور جلوگیری به عمل آورد و زمان را به نفع صاحبان فیلم ها خرید. در واقع وظیفه ای که برای شبکه شناسا تعریف شده این است که سینماها را به هم متصل می کند و امکان ارسال همه فیلم های سینمایی درحال اکران را به راحتی در طول یک روز به دیگر مناطق ایران فراهم می آورد. شبکه شناسا این توانایی را دارد که مشکلات و دست اندازهای صاحبان آثار مانند گم یا معیوب شدن هاردها را به کل مرتفع سازد و فیلم ها را به شکل کدگذاری شده ای به سینماهای سراسر کشور ارسال کند تا حقوق سینماگران به مخاطره نیفتد. میرزاخانی در همین نشست به مساله مهم سینماکارت اشاره کرد و به بررسی زوایای ریز و درشت آن پرداخت. او گفت که خیلی ها درتلاش بودند پای مخاطبان خاموش و

آن شب برنامه بوده، می گوید: «تا به امروز این حجم از شادی کارکنان صداوسیما را ندیده بودم.» این یعنی افراد حاضر در آن صحنه ایدآ فکر نمی کردند که کارشان نتیجه ای بر خلاف نیت اولیه شان داشته است و شاید هنوز هم نفهمیده باشند. گذشته از اینکه جانبداری شخصی مثل معاون سیاسی صداوسیما از یک جناح سیاسی خاص چقدر می تواند خطرناک باشد و به علاوه درک این شخص از منافع ملی تا چه اندازه پایین است، این نکته که کسی در بالاترین سطح خبری سازمان نفهمد تاثیر رسانه ای کارش دقیقاً برعکس نیت او است، یک فاجعه است. باید نگران شویم و بپرسیم پس چه کسی در این مجموعه عریض

و طویل، درک حداقلی از مسائل فنی حوزه ارتباطات دارد؟ باهوش ترین و باسوادترین آدم این مجموعه کیست؟ وقتی رئیس مجموعه نکته ای تا این حد جدی و مهم را درک نکند، طبیعی است که بپرسیم این رئیس چه نوع افرادی را در زیرمجموعه اش چیده و کارکرد واقعی اخبار صداوسیما در حال حاضر با توجه به این بدنه و این قبیل مدیریت ها چقدر خواهد بود؟ تصور کنیم چنین مجموعه ای با چنین مدیرانی بخواهد در هر بزرگه مهم سیاسی و اجتماعی ایران، روی افکار عمومی تاثیر بگذارد. با این دست فرمان و با این میزان درک از مسائل فنی رسانه، نتیجه واقعی کار چه خواهد شد؟

از طریق دستگاه گیشه سینار نیز امکان پذیر خواهد بود.

میرزاخانی در ادامه به مبحث فروش فیلم ها از سال ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۲ گزیری زد و آمار تهران و شهرستان ها را به تفکیک بیان کرد. نکته شاخص و مهم در گزارش مدیرعامل موسسه سینماشهر این بود که سهم استان تهران در فروش فیلم ها از دوسال پیش تاکنون سیری نزولی را طی کرده و درصد فروش فیلم ها در شهرهای کوچک تر بهبود قابل توجهی را به خود دیده است، برای مثال سهم پنج استان تهران، خراسان رضوی، اصفهان، فارس و البرز از ۹۰ درصد از فروش کل در سال ۱۴۰۰ به ۷۹ درصد از فروش کل در سال ۱۴۰۲ رسیده است. میرزاخانی دلیل این امر را تهجیز سالن های سینما در شهرهای کوچک تر قلمداد می کند که باعث شده تعداد تماشاگران در این شهرها با افزایش روبه رو گردد. در انتها نیز این مقام مسئول در رابطه با سهم فروش سامانه آی تیکت به این مساله اذعان کرد که این سامانه هیچ سهم و درصدی از سینما داران نگرفته و صرفاً خدمات ارائه می دهد و هدفش جذب با بازار رقیب نیست و مهم ترین کارویژه اش را در توسعه دهندگی خلاصه می کند. این سامانه فروش بلیت از ظرفیت های مجازی موجود در اپلیکیشن ها، سوپراپلیکیشن ها و همین طور پلتفرم ها استفاده می کند تا مردم به واسطه آن بلیت سینما، موسیقی، تئاتر و دیگر برنامه های سرگرم کننده را خریداری کنند و اوقات شان را بگذرانند. سامانه آی تیکت توانست تمام فروش گروهی و ارگانی جشنواره فیل فجر در بهمن گذشته و همین طور سال قبلیش را به خود اختصاص دهد.



دوشنبه ۲۱ اسفند ۱۴۰۲



شماره ۴۱۰۰



WWW.FDN.IR



FARHIKHTEGANDAILY