



گزارش «فرهیختگان» از حضور طنزپردازان شبکه‌های اجتماعی در تلویزیون

تحمیل اینستاگرام به آنتن



محمدحسین سلطانی
نویسنده فرهنگ

چهارشنبه ۱۹ شهریور، هوشناسی اعلام کرد هواکم کم به سمت خنکی خواهد رفت. شش میلاد پیامبر (ص) است و بیک کاری تلویزیون به حساب می‌آید. مهم‌ترین شبکه سرگرمی‌ساز تلویزیون یعنی نسیم، برنامه‌ای را حوالی ساعت ۹ شب روانه آنتن می‌کند، درست در ساعت بیک مصرف مخاطب تلویزیون. نام برنامه «خوش نمک» است و تلویزیون حدود ۲ سال آن را به‌صورت مداوم پخش و اجرا می‌کند. برنامه از نظر ساختار چندان تفاوتی با جنگ‌های تلویزیونی دهه‌های ۷۰ و ۸۰ ندارد اما با نگاهی به مخاطبان آن، یک تناقض عجیب به چشم می‌خورد. یک ویدیوی یک دقیقه و ۵۳ ثانیه از تولیدات آن شب خوش نمک حدود ۴/۵ میلیون بار دیده می‌شود، گوشه‌ای از برنامه که در آن یکی از تقلیدکنندگان صدا در اینستاگرام با نیم میلیون دنبال‌کننده، صدایی شبیه به گزارشگر فوتبال استان‌های مختلف تلویزیون را در می‌آورد. عجیب آنکه، همان برنامه در تلویزیون تنها ۱۴۰۰ بار تماشا می‌شود. خوش نمک در ۴ فصل بیشترین میزان بازدیدی که می‌گیرد؛ ۲۵ هزار مخاطب هم نمی‌رسد و این ۴/۱ بار تماشا در حدود نصف میانگین تماشای فصل قبل این برنامه در تلویزیون است. این اتفاق در باره عمده برنامه‌های مناسبی تلویزیون اتفاق می‌افتد. برنامه تولید می‌شود اما مخاطب اصلی آن در تلویزیون و تلویزیون نیست، مخاطبان تکه‌های-وایرالی – برنامه را در اینستاگرام می‌بینند. تکه‌هایی که در آن همان افراد مشهور اینستاگرام، میم‌ها، تقلیدگران صدا و بلاگرها حاضر می‌شوند و می‌توانند مخاطب قابل توجهی را برای تلویزیون در شبکه‌های اجتماعی بیابورند و اصطلاحاً برنامه را وارد اکسپلور کنند.

موقعیت اول: در تأیید و مذمت چرخیدن

چند هفته قبل در پشت‌صحنه یکی از برنامه‌های مناسبی حاضر شدیم. پس از اتمام ضبط، یکی از عوامل برنامه رو به مجری کرد و گفت از این قسمت «چیزی که بچرخد» در نمی‌آید. همان برنامه که از خواننده‌های مشهور هم بود به جای مجری پاسخ داد برای چرخیدن باید روی سوالات «وایرالی تر» مانور می‌دادید. درحقیقت، تمرکز اصلی برنامه‌های تلویزیونی‌برای «وایرالی شدن» و «چرخیدن»، مدل برنامه‌سازی را چه در تلویزیون و چه در نمایش خانگی به کل تغییر داده است. اوایل دهه ۹۰ بود که برنامه‌سازهای تلویزیون یاد گرفتند برای ایجاد ترویج در برنامه‌ها باید بروند سراغ آنچه مردم در فیسبوک برای همدیگر ارسال می‌کنند یا در بلوتوث می‌چرخد. آن سال‌ها توجه به همان کلیپ‌های بی‌کیفیت در موبایل‌های غیرهوشمند اوج خلاقیت در برنامه‌سازی به حساب می‌آمد و توجه به محتوای بلوتوثی-یا کمپی-بعدتر- آنچه در وایبر و لاین می‌چرخد، می‌شد همراهی با نبض جامعه. همه چیز منطقی به نظر می‌رسید، تلویزیون به عنوان رسانه مرجع قلاش را می‌تداخت در موبایل‌ها و سوژه صید می‌کرد. به مرور زمان سوره‌های وایرالی شبکه‌های اجتماعی پایشان به تلویزیون باز شد و در برنامه‌هایی چون «ماه‌سل» همچان شدند یا در «خنده بازار»، «عینک آفتابی» و بعد «حالا خورشید»، سوژه‌ای شدند برای آیتم‌سازی یا ایجاد ترویج در برنامه. کمی بعد تکیه‌کلامی مربوط به فضای مجازی آمدند در سریال‌های کمدی

و مردم هم از این اتفاق استقبال می‌کردند. استقبال مخاطب نتیجه‌اش در همان صفحات مجازی دیده می‌شد و مردم خودشان محتوای تلویزیون را به‌اصطلاح در شبکه‌های اجتماعی می‌چرخاندند و همین مخاطب فلان برنامه تلویزیون را افزایش می‌داد. معامله حاصلش سود دوطرفه بود. یک بازی برد-برین فضای مجازی و تلویزیون. تلویزیون در این مدل از برنامه‌سازی غایت تولیدات تصویری به حساب می‌آمد و نهایت عملکرد یک محتوا در شبکه‌های مجازی حضورش در تلویزیون بود و نه برعکس. اوضاع به همین منوال می‌گذشت تا اینکه قصه به اینستاگرام رسید. با آمدن مهم‌ترین پلتفرم تعاملی جهان، تلویزیون و تمام‌شوهای تلویزیونی در جهان دچار چالشی جدی شدند. تلویزیون در ابتدا تلاش کرد با استفاده از اپلیکیشن‌های موزای برنامه‌هایش را تعاملی‌کند، اتفاقی که در عصر جدید و خنده‌نا ده رقم خورد اما این اتفاق موقتی بود و ادامه پیدا نکرد. به مرور زمان و با ورود به اواسط دهه ۹۰، بازی میان پلتفرم و تولیدات تلویزیونی به نقطه تغییر رسید. وقتی تلویزیون متوجه شد نمی‌تواند زورش را بر فضای مجازی بچرباند، مجبور به اتخاذ دو رویکرد متعارض شد. اول، رویکرد سلبی نسبت به فعالان و سسازوکار فضای مجازی و دوم، رویکرد تماماً ایجابی. در رویکرد سلبی از حضور چهره‌های حاضر در فضای مجازی پرهیز می‌شد و بنا بر این فرض، حتی از حضور در برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی خارجی جلوگیری به عمل می‌آمد و در داده‌کاو‌های تلویزیون، میزان اقبال مخاطبان به تلویزیون در شبکه‌های اجتماعی فیلتر شده به حساب نمی‌آمد. رویکرد سلبی چند سالی در دست اقدام قرار گرفت. با این حال وقتی کاهش مخاطب تلویزیون شدت گرفت، قبح تعامل بین فضای مجازی و تلویزیون دوباره شکسته شد و تلویزیون راه را برای ورود فعالان این حوزه باز کرد. از طرفی به برنامه‌های سرگرمی هم اجازه داده شد برای پیدا کردن مخاطب، فعالیتشان را در فضای مجازی افزایش بدهند. با ورود برخی برنامه‌های تلویزیون به فضای مجازی و تلاش غیررسمی برای پیدا کردن مخاطب در این فضا، یک مسئله جدی در برنامه‌های شبکه‌های سیما در حوزه بازار پردازی پیش آمد. حالا باید برنامه‌های تلویزیون تلاش می‌کردند برای ورود به فضای مجازی رویکرد و مدل برنامه‌ها را به گونه‌ای طراحی کنند که اصطلاحاً «بچرخد» یا «وایرالی شود». مدل طراحی برای وایرالی شدن، مدل تمام گفت‌وگوهای تلویزیون را از اساس تغییر داد و پیش‌فرض هر اتفاق و تغییری در تلویزیون باید با موج‌های اینستاگرامی، میم‌ها و ترندها مطابقت می‌کرد. در این مرحله اساساً طراحان برنامه‌های تلویزیونی، آدمین‌های اینستاگرامی می‌شوند.

موقعیت دوم: برنامه‌سازی برمدار الگوریتم‌ها

چند روز قبل در گفت‌وگو با یکی از بلاگرهای اینستاگرام بحث درباره حضور بلاگرها در تلویزیون و برنامه‌سازی آن‌ها شد. بلاگر محترم که طبیعتاً نمی‌خواهد اسمش در این گزارش بیاید می‌گفت، آنچه از کمدی و طنز در سینما، نمایش خانگی و حتی تلویزیون در حال چرخیدن است، عملاً تکرار سوژه‌ها و مدل پرداخت‌های یکسانی است که تنها با محدودیت‌های کمتر یا بیشتر در حال پمپاژ شدن است.

«چرخیدن و وایرالی‌شدن» تبدیل به رویکرد اصلی برنامه‌های تلویزیون، تلویزیون‌های اینترنتی و نمایش خانگی شده است و این یعنی غایت تولیدات

تصویری به جای آنکه حضور در تلویزیون باشد، ترند شدن در فضای مجازی و یا موج‌سواری روی ترندهاست. با توجه به این رویکرد، تعریف برنامه خوب و بد هم به کلی تغییر می‌کند. در این تعریف برنامه خوب، آن تولیدی است که بتواند در مدت زمان یک ساعت حداقل ۴ یا ۵ تکه وایرالی از درونش استخراج شود و برنامه بد، برنامه‌ای است که فاقد تکه‌های وایرالی باشد. با احتساب این رویکرد، میزان بازدید برنامه‌ها و یا حتی سسریال‌ها در تلویزیون اهمیتی پیدا نمی‌کند و ضرب گرفتن در صفحات مجازی اولویت پیدا می‌کند که این اتفاق البته لزوماً چیز بدی نیست اما مسئله اصلی زمانی پدید می‌آید که راه‌های میان‌بر برای ضرب گرفتن پیدا می‌شود.

حضور فلان بلاگر اینستاگرامی در برنامه‌های تلویزیون با نام کم‌دین، استفاده از کلیپ‌سازها و میم‌سازها در صفحات مجازی برنامه‌های مختلف و استفاده از ترندهای اینستاگرامی در برنامه‌های مناسبی باعث شده راه میان‌بری برای دیده شدن در برنامه‌ها به وجود بیاید. برنامه‌های مناسبی از یک کل منسجم قابل دیدن به مجموعه‌ای از کلیپ‌های ۲ دقیقه‌ای تبدیل می‌شوند که لایه‌لای ۴۰ یا ۵۰ دقیقه غیر قابل دیدن وجود دارند و همان دو دقیقه‌های اینستاگرامر هایی که حاضرند به تلویزیون بیایند در آن نقش پیدای می‌کنند و یا مشترک کردن دو دقیقه‌های ایجاد شده از برنامه، هم به فرایند وایرال کردن کمک می‌کنند و هم حضورشان در برنامه‌های تلویزیون به دیده شدن برنامه کمک می‌کند.

آوردن بلاگرها به تلویزیون اصولاً یکی از اقداماتی است که در رویکرد ایجابی می‌توان باعث دیده شدن مخاطب بشود اما همه راهکارها با این مدل نگاه فقط به آوردن بلاگرها خلاصه نمی‌شود. در استراتژی دوم کار از اساس راحت‌تر است. سرمایه‌ای از سوی تلویزیون به یک بلاگر داده شده و همان بلاگر فرایند تولید برنامه را انجام می‌دهد یا یکی از اساس‌های تولید برنامه قرار می‌گیرد. برنامه‌سازی و کارگردانی بلاگرهایی چون مصطفی آزاد در شبکه دو نمونه‌ای از همین دست اقدامات است یا حتی بازیگر مدلی صبور ی در تلویزیون. اقداماتی که با توجه به میزان مخاطب برنامه‌های تولید شده، به نظر می‌رسد فراتر از همان تکه‌های وایرالی نمی‌رود.

موقعیت سوم: بلاگرها بیایند، اشکالی دارد؟

با توجه به نکات ذکر شده چاره‌ای نداریم جز اینکه بپذیریم بلاگرها و فرایند چرخیدن و چرخاندن محتوا در حال حاضر بدل به اصول برنامه‌سازی شده است. با این حال یک سؤال جدی در این بین وجود دارد: آیا بلاگرها آفت تلویزیون هستند؟ آیا انجام فرایند چرخیدن و چرخاندن الزماً بد است؟ الزامات برنامه‌سازی در سال‌های اخیر تغییر کرده و این موضوع اجتناب‌ناپذیر است. بلاگرها به عنوان سرگرمی‌سازان اصلی وارد چرخه تولید محتوا شده‌اند و با رویکرد سلبی نمی‌توان آن‌ها را از چرخه خارج کرد. رویکردهای ایجابی فعلی هم آمار مخاطب تلویزیون را بسالانبرده و صرفاً صفحات برخی از برنامه‌ها به ۱۵۰ تا ۳۰۰ و ۴۰۰ هزار مخاطب رسانده است. این یعنی استحاله کارکرد اصلی تلویزیون در تولید برنامه‌های بلند و محدود شدن تلویزیون به برنامه‌هایی با ماهیت اینستاگرامی. حالا مسئله اینجاست؛ رویکرد درست در تقابل با بلاگرها و فرایند وایرالی شدن چیست؟ آیا تجربه موفقی وجود دارد؟ تلویزیون در مواجهه با بلاگرها دو تجربه

سیاست‌گذاری فرهنگی بهره ببرند.

بخش ۶: اقتصاد داده و هوش محلی

همان‌طور که نفت در قرن بیستم سرمایه جهانی بود، داده در قرن بیست‌ویکم سرمایه است. اگر داده‌های محلی خام صادر شوند، ارزش افزوده از دست می‌رود. اگر پردازش در همان جامعه انجام شود، اقتصاد محلی تقویت می‌شود. مثال:

برزیل: الگوریتم‌هایی برای کشاورزی بومی داده‌های اقلیمی محلی را تحلیل می‌کنند. ایران: می‌توان داده‌های آب و خاک مناطق خشک را برای طراحی الگوریتم‌های بومی به کار گرفت.

بخش ۷: هوش محلی و هنر معاصر

هنر آیینه فرهنگ است. وقتی هوش محلی وارد هنر می‌شود، ترکیبی تازه پدید می‌آید. در مکزیک، الگوریتم‌هایی بر اساس نقوش مایایی و آزتکی آثار جدیدی آفریده‌اند. در ایران، می‌توان هوش‌هایی طراحی کرد که نگارگری ایرانی، قالی و موسیقی نواحی را بازآفرینی کنند.

بخش ۸: هوش محلی و آموزش

هوش محلی می‌تواند تحولی جدی در آموزش ایجاد کند: آموزش به زبان مادری، که سال‌ها مغالیه اقلیت‌های زبانی بوده، با کمک هوش محلی ممکن می‌شود. دانش‌آموز می‌تواند هم‌زمان در معرض زبان رسمی و زبان بومی قرار گیرد، بدون اینکه یکی حذف شود. این یعنی هوش محلی می‌تواند عدالت آموزشی را تقویت کند.

بخش ۹: هوش محلی و سیاست

هوش محلی پیامدهای سیاسی مهمی دارد:

موفق دارد. اول تجربه‌ای که در «عصر جدید» پدید آمد و دوم تجربه‌ای که در «خندانده‌شسو» اتفاق افتاد. در هر دو شکل از تجربه به جای آنکه تلویزیون به دنبال بلاگرها برود، بلاگرها بودند که در کانسپتی جدید و مربوط به قاب تلویزیون خودشان را مسنجیدند و اتفاقاً توانستند مخاطب تلویزیون را در تلویون و بیرون از اینستاگرام بالا ببرند. بلاگرها مجبور شدند قاب جدید را بپذیرند و خودشان را مبتنی بر این قاب پیش ببرند؛ بلاگرهایی مثل علی صبور ی، استندآپ کمدی اجرا کردند و در آن کانسپت موفق بودند. در عصر جدید هم کسانی همچون علی فریادی آمدند و نسبتاً عملکرد موفقی داشتند.

با این حال، این رویکرد به مرور زمان تغییر کرد و تلویزیون مجبور شد تلنت‌شو برای پیدا کردن اسستندآپ کم‌دین از میان بلاگرها را به متوسل شدن به آن‌ها تغییر دهد. برنامه خوش نمک از همان فصل اول رفت به سراغ آوردن بلاگرهای کمتر شناخته شده به یک مسابقه و بهره بردن از نمک داشته یا نداشته آن‌ها برای جذب مخاطب. با این همه خوش نمک از دو جهت دچار مشکل بود. اول آنکه نمی‌توانستند شوخی‌های جنسی که در بسترهای دیگر استفاده می‌کنند را به کار ببرند و دوم اینکه مدل شوخی‌هایشان به درد تلویزیون و برنامه ۴۵ دقیقه‌ای تا یک‌ساعته نمی‌خورد. همین موضوع باعث شد، خوش نمک در فصل سوم و چهارم متکی شود به تقلید صدا و رفتن روی موج‌ها و ترندهای قابل پخش اینستاگرامی. البته همین تغییر استراتژی هم چندان درست نبود و برنامه‌ای که به صورت میانگین ۱۰ هزار مخاطب داشت، به میانگین ۵ هزار مخاطب در فصل سوم و چهارم رسید.

باید بپذیریم شوخی‌هایی که در تلویزیون و سینما کارکرد دارد با آنهایی که در اینستاگرام و ترند شدن، قابل طرح است، متفاوت است. عدم درک این موضوع باعث می‌شود نهایت کارکردی که برنامه‌های مفرح تلویزیون دارند خلاصه شود به همان تکه‌های وایرالی ۲ دقیقه‌ای که نمونه‌های بهتر آن را برندگان سابق خندانده شود در اینستاگرام تولید می‌کنند.

موقعیت چهارم: ما به دنبال اینستاگرام یا اینستاگرام به دنبال ما!

اینکه بلاگرهایی هستند که می‌توان در مدیوم تلویزیون از آن‌ها استفاده کرد، با اینکه برنامه‌هایی مبتنی بر نقش آن‌ها بسازیم، تفاوتی جدی با هم دارد. در ابتدای امر باید تکلیف مشخص شود؛ تلویزیون می‌خواهد دنبال اینستاگرام باشد یا اینستاگرام دنبال تلویزیون؟ وضعیت کنونی گفت‌وگوها، برنامه‌های مناسبی و شوهای مفرح تلویزیون، نشان می‌دهد عمده این برنامه‌ها به جای آنکه بتوانند مخاطب ثابت بگیرند، توجه مخاطب اینستاگرامی را به سه یا چهار تکه وایرالی در مجموع ۱۰ دقیقه‌ای از یک برنامه ۲۰ تا ۳۰ قسمتی و حدود ۲۵ ساعته جلب می‌کنند. تلویزیون، نمایش خانگی و حتی تلویزیون‌های اینترنتی در حال حاضر دچار بحران‌های جدی‌ای هستند که البته این نکته در حوزه برنامه‌های کمدی پررنگ‌تر از باقی تولیدات است. وضعیت کنونی تولیدات طنز و مفرح تلویزیون نشان می‌دهد ویروس اینستاگرامی شدن به جان بسترهای سرگرمی افتاده و زمانی که خلاقیت در طراحی نباشد، میان‌بری است برای تکمیل منطق ساخت یک برنامه و گرفتن بوجه برای فصل‌های بعدی.

تمرکززدایی: اگر تنها چند شرکت بزرگ هوش جهانی را کنترل کنند، تمرکز قدرت خطرناک می‌شود. هوش محلی این تمرکز را می‌شکند. دموکراسی فرهنگی: جوامع می‌توانند در مورد داده‌های خود تصمیم بگیرند. امنیت: وقتی داده‌های محلی در همان منطقه پردازش شود، خطر سوءاستفاده خارجی کمتر می‌شود.

بخش ۱۰: لایهٔ فلسفی-عرفانی

در سنت اسلامی-ایرانی، مفاهیمی چون «حافظه جمعی» در قالب دیگری بیان شده‌اند: «لوح محفوظ»، «کتاب مبین» یا «ذکر». این‌ها استعاره‌هایی‌اند از ثبت و نگهداری همه اعمال و وقایع. اگر بخواهیم پیوندی میان این سنت و هوش محلی بزیم، می‌توان گفت: هوش جهانی شبیهی «کتاب عمومی» است که همه چیز در آن نوشته می‌شود. هوش محلی شبیهی «دفتر اعمال فردی و جمعی» است که مختص یک قوم یا جامعه است. به تعبیر عرفانی، هوش محلی همان «ذکر»ی است که هویت جمعی را از فراموشی می‌رهاند.

جمع‌بندی

هوش محلی ضرورتی استراتژیک برای آینده فرهنگ، اقتصاد و سیاست است. از زبان و آیین حفاظت می‌کند. حافظه جمعی دیجیتال می‌سازد. عدالت آموزشی و سلامت را تقویت می‌کند. تمرکز قدرت جهانی را می‌شکند. اما تحقق این ظرفیت‌ها نیازمند نگاه انتقادی است: اگر مراقبت نشود، همسان الگوریتم‌هایی که باید حافظ فرهنگ باشند، می‌توانند آن را تحریف یا حذف کنند. آینده بشریت تنها در هوش‌های جهانی خلاصه نمی‌شود؛ آینده واقعی در توازن میان جهان‌شمولی و محلی‌بودن است. تنها در این توازن است که می‌توان به امید حفظ تنوع، هویت و حافظه جمعی زنده ماند.