چهارشنبه ۵ آذر ۱۴۰۴
شماره ۴۵۶۶
FARHIKHTEGANDAILY.COM
FARHIKHTEGANONLINE

رئالیتی‌شوهای نمایش خانگی و یوتیوب، در چند ماه اخیر چه عملکردی را ثبت کرده‌اند؟

یوتیوب همه را بلعید؟!

محمدحسین سلطانی
خبرنگار گروه فرهنگ

اصولاً موج رئالیتی‌شو در ایران، از حوالی ابتدای زمستان آغاز می‌شود تا پلتفرم‌ها بتوانند تمام مدت عید را هم رئالیتی‌شو برای پخش داشته باشند. بر همین اساس نباید برایمان تعجب‌آور باشد اگر میزان رئالیتی‌شوهای پخش‌شده توسط پلتفرم‌ها در حوالی پاییز آن‌قدری که انتظار می‌رود، نباشد. در حال حاضر اگر بخواهیم تعداد رئالیتی‌شوهای پلتفرم‌ها را بشماریم تا عددش استخراج شود، به عدد ۴ برنامه در حال پخش می‌رسیم که سه مورد آن‌ها مربوط است به پلتفرم‌های اصلی (فیلیمو، فیلمنت و شیدا) و یک مورد هم برای پلتفرم بازمانده‌بین که صرفاً محتوای تولیدی خودش را در پلتفرم منتشر کرده است. از بین ۴ رئالیتی‌شو، ۳ مورد گرته‌برداری از تولیدات گذشته تلویزیون و نمایش خانگی است و تنها «کارناوال» به‌عنوان تولید فرمی و محتوایی با دیگر ماحصل‌های نمایش خانگی ایرانی متفاوت بوده است. رئالیتی‌شوی «انجمن اشباح» از مشتقات مافیا است و نمونه شبیه به آن با همین مجری در قالب «ناتو» ساخته شده و توانسته بود حدود متوسطی از مخاطب را جذب کند یا برنامه «شفرونی» که مدل‌های مختلف آن در شبکه‌های تلویزیون اجرا شده بود و آمارهای تلویبون نشان می‌دهد، نتوانسته بودند کیفیت بالایی را تولید کنند. تنها برگ برنده «شفرونی» آیتم‌های بیشتر و استفاده از چهره‌هاست که این برنامه را از دیگر برنامه‌های رئالیتی‌شوی تلویزیونی متفاوت می‌کند. به جز این دو برنامه، رئالیتی‌شو «بازمانده» هم با این عنوان عرضه شد که اولین رئالیتی‌شوی ماجراجویی در ایران و نمونه‌برداری‌شده از مدلِ Survivor آمریکایی است که هر ساله در بیش از ۱۰ کشور جهان اجرا می‌شود. البته همین مدل از برنامه پیش از این در تولیدات سعید ابوطالب هم دیده‌شده بود هم در تلویزیون و هم در نمایش خانگی که بازخوردهای متوسطی گرفته بود، اما تولیدکنندگان این برنامه با قرار دادن این فرض که می‌شود همان نسخه‌ها را مفصل‌تر اجرا و مخاطب را جذب کرد، «بازمانده» را پس از فرایندی چندماهه ساختند و در پلتفرم اختصاصی «بازمانده‌بین» اکران کردند. البته این نکته حائز توجه است که این پلتفرم تنها با یک محتوای اختصاصی اشتراکی ۱۱۹ هزار تومانی دارد که می‌توان این موضوع را یکی از دلایل نه چندان مطرح شدن این رئالیتی‌شو در بسترهای فضای مجازی دانست.

درست در مقابل این سه برنامه، «کارناوال» قرار می‌گیرد که هم از نظر ایده تفاوت جدی دارد و هم از نظر فرم اجرا. «کارناول» را نمی‌شود در دسته تلنت‌شوها قرار داد چون کشفی اتفاق نمی‌افتد. حتی نمی‌شود در دسته برنامه‌های مربوط به تئاتر قرار داد، چون الزاماً تمرکزش روی تئاتر نیست و از کنسرت گرفته تا استندآپ کمدی را درون خود جای داده است. «کارناوال» یک برنامه متکی به مجری نیست و حتی قرار نیست ما با یک تاک‌شو مواجه شویم. آخرین برنامه رامبد جوان در معنای دقیق کلمه یک برنامه ترکیبی است، برنامه‌ای که بیش از آنکه متکی بر مجری، چهره‌ها یا مؤلفه‌های تکراری باشد، اجرا و نظر مخاطب در آن اهمیت دارد.

رئالیتی‌شوها در برابر تاک‌شوها

پاییز امسال زمان اوج‌گیری تاک‌شوها در برابر رئالیتی‌شوها بود. برخلاف مدت مشابه سال گذشته که رئالیتی‌شوها اولویت داشتند و معدود تاک‌شویی را چه در پلتفرم‌های نمایش خانگی و چه در یوتیوب می‌شد پیدا کرد. حالا اما موجی از تاک‌شوها در پلتفرم‌ها به راه افتاده است و از «رُک» و «اثر پروانه‌ای» در یوتیوب و «پرسونا» و «سپنج» در نمایش خانگی بخش مهمی از تولیدات تصویری را مال خود کرده‌اند. دلیلش هم واضح است تاک‌شو توانایی تولید تکه‌های وایرالی بیشتری برای فضای مجازی دارد و از این حیث می‌تواند مخاطب بسیار بیشتری را جذب کند. از طرف دیگر تولید یک برنامه تاک‌شو هزینه و زمان کمتری را در نسبت با ساخت رئالیتی‌شو می‌طلبد. نکته دیگر قابل توجه هم این است که بر خلاف گذشته تقریبا هیچکدام از تاک‌شوها ترکیبی نیستند و گفت‌وگوی صرف را به انتشار گذاشته‌اند. مهم‌ترین دلیل شیوع پیدا کردن این برنامه‌ها، اوج‌گیری تولید محتوای یوتیوبی است، تولیداتی که بیش از پیش، سادگی را در دکور به کار می‌بندند و با صرف محتوای خاص و یا ساختارشکنشان جذابیت می‌گیرند.

یوتیوب در حال جلوزدن از نمایش خانگی

اگر «کارناوال» را در میان رئالیتی‌شوهای نمایش خانگی فاکتور بگیریم باقی تولیدات نمایش خانگی از نظر کیفی تفاوتی جدی با تولیدات یوتیوبی ندارند. به‌عنوان مثال برنامه «نصفِ شب» علی صبوری در یوتیوب و یا برنامه «لاین بازی» با اجرای کاظم نوربخش از دیگر تولیداتی است که در چند ماه اخیر در یوتیوب بالا آمدند و توانستند چیزی نزدیک به ۱۰۰ هزار مخاطب ثابت را برای خود جذب کنند. برنامه‌هایی که با چهره‌های تلویزیونی و اینستاگرامی بالا آمدند و به لطف عبور از بسیاری خط قرمزها در محتواهایشان توانسته‌اند تا حدودی دیده شوند. از طرف دیگر تولیدات نمایش خانگی هم آن‌قدری کیفیت بالایی ندارند که برنامه‌های یوتیوبی توان رقابت با آن‌ها را نداشته باشند و از این حیث فضا برای تولیدات یوتیوبی بهتر می‌شود. البته این اتفاق تنها مربوط به ایران نیست و بدل به یک مسئله جهانی شده. حدود ۱۵ درصد واچ‌تایم محتوا در جهان وی‌اودی‌ها و البته تلویزیون مربوط به یوتیوب است و این پلتفرم از این حیث رتبه اول را در میزان تماشای محتوای تصویری داراست. همین حالا هم برخی تاک‌شوهای یوتیوبی مانند «پامپ» امیرحسین قیاسی به اندازه تمام رئالیتی‌شوها و تاک‌شوهای تلویزیونی و نمایش خانگی بازدید می‌گیرد و این یعنی معادلات بازدید و صنعت سرگرمی به طور کلی در حال تغییر است. البته این نکته را نباید فراموش کرد که نمایش خانگی همچنان به‌دلیل آنکه ریسک کمتری در بازگشت سرمایه دارد و کار کردن در آن رسمیت بالاتر، انتخاب بسیاری از بازیگران کار کردن در این بستر رسانه‌ای است و نه یوتیوب. یوتیوب با آنکه دست مخاطب را در دیدن و بازخورد نسبت به مخاطب باز می‌گذارد؛ اما عبور برخی از برنامه‌ها از خطوط قرمز فرهنگی و صرف مخاطب گرفتن با شوخی‌های جنسی باعث شده است که هم عمر برنامه‌های یوتیوبی کوتاه‌مدت باشد و هم صرفاً به تولیدات کمدی روی بیاورند.

شوخی جنسی چرا مؤلفه مشترک شده است؟

البته تولید برنامه‌های کمدی آن هم در رئالیتی‌شو اتفاق مثبتی است؛ اما وقتی مختصات فرهنگی دیده نشود، صرفاً آن را به یک ضد فرهنگ مبتذل تبدیل می‌کند. شاید مهم‌ترین پرسش اینجا باشد که آیا برنامه‌ایی همچون برنامه «رس» که مبنایش تولیدات رست «roast» و کمدی هجوآمیز است، چطور می‌تواند با فرهنگ ایرانی کنار بیاید؟ کمدی رست و اینکه یک نفر بنشیند و دیگران به او بخندند هم از نظر اخلاقی با اخلاق ایرانی سازگار نیست و هم از نگاه شرعی می‌توان برایش مشکل قائل شد.

حدود چند روز قبل بود که اولین قسمت از برنامه رس با حضور مسعود فراستی منتشر شد و چند نفر از پای ثابت‌های رئالیتی‌شوها در نمایش خانگی هم در آن حضور یافتند و شروع کردند به هجوِ مسعود فراستی. هر چند که چنین برنامه‌هایی از نظر بین‌المللی سابقه طولانی دارند؛ اما از اساس با مبانی اخلاق ایرانی در تضاد جدی هستند و نمی‌توان نقطه مشترکی بین این شکل از کمدی هجوآمیز و فرهنگ ایرانی پیدا کرد. آوردن مدل‌های وارداتی تولیدات رسانه‌ای بدون در نظر گرفتن فرهنگ پشت آن‌ها از یک‌سو و از طرف دیگر فحاشی و استفاده از کمدی جنسی بدون داشتن خلاقیت در تولید محتوا باعث شده است که مخاطب پای ثابت یوتیوب هر روز با محتواهای تازه‌ای روبه‌رو شود که نمونه آمریکایی دارد و وقتی که نمایش خانگی را باز می‌کند یا مافیا می‌بیند و یا به‌ندرت می‌تواند برنامه‌های متفاوتی را همچون «کارناوال» تماشا کند.

کیفیت و خلاقیت حلقه گمشده رئالیتی‌شوها

با همه انتقادات، اخباری که از سمت برخی از پلتفرم‌ها به گوش می‌رسد نشان می‌دهد تولیدات نمایش خانگی در حوزه رئالیتی‌شو بهبود پیدا خواهد کرد و برخی برندهای موفق دوباره تولید می‌شود و البته تولیدات تهیه‌کنندگان موفق تلویزیون و نمایش خانگی نیز به‌زودی به انتشار می‌رسد. با این همه به نظر می‌رسد که برای پیدا کردن محتوای خلاقانه و باکیفیت باید منتظر بمانیم و به روزهای آینده چشم بدوزیم. روزهایی که به‌نظر می‌رسد، رنگ قرمز یوتیوب در آن پررنگ‌تر خواهد شد و تولیدات برنامه‌های دست‌چندم اما ساختارشکن بازدید بیشتری می‌گیرند.

جشنوارهٔ جهانی فیلم فجر در دوره‌هایی که از بخش ملّی تفکیک شده عملکرد درخور توجهی نداشته است

شکست جدایی بین‌الملل از فجر

ایمان عظیمی
خبرنگار گروه فرهنگ

برگزاری بخش بین‌المللی جشنواره فیلم فجر در شیراز ابهامات، علامت‌های سؤال و نکات مهمی را در ذهن پدید می‌آورد. نخست آنکه نادیده گرفتن محل برگزاری همیشگی فستیوال فیلم فجر در تهران آیا به هویت این جشنواره نسبتاً قدیمی ضربه نمی‌زند؟ یا چرا با پایان عمر هر دولت باید منتظر تغییرات عمده در نحوه مدیریت مهم‌ترین اتفاق فرهنگی هرسال باشیم؟ اما فارغ از این مباحث قابل بحث، باید با دیدی تاریخی به مسئله جداسازی بخش بین‌الملل و تأثیر آن بر اهمیت فجر تأکید کرد. طرفداران تفکیک عنوان می‌کنند که حضور بخش بین‌الملل در کنار بخش داخلی، اهمیت اولی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و از تأثیر رسانه‌ای و نمادین آن در میان مخاطبان سینما و همینطور سینماگران و رسانه‌های خارجی می‌کاهد. این گزاره‌ای است که نمی‌توان با آن به شیوه مرسوم و رایج دلواپسان همیشگی بیت‌المال و مخالفان ظاهر بین هدر رفت بودجه در جیب اجانب برخورد کرد، بلکه نقد رویکرد دولت‌ها در خصوص تلفیق و یا تفکیک دو بخش داخلی و خارجی جشنواره فجر از یکدیگر باید با ظرافت انجام شود تا نگارنده یا گوینده به دام تکرار و بیان دوباره حرف‌های پیشین نیفتد. باری، جداسازی بخش جهانی از بخش ملّی با روی کارآمدن دولت یازدهم تبدیل به یک رویه شد. مسئولان وقت استدلال می‌کردند که شیوه رایج برگزاری جشنواره فجر به اهداف جهانی آن ضربه اساسی وارد می‌کند و برای مرتفع کردن این معضل باید طرحی نو درانداخت. هدف این فرسته نقد مُدل برگزاری نیمه‌جشنواره‌ای و نیمه‌مراسمی (نحوه اجرای فستیوال فجر ترکیبی از جشن اسکار و جشنواره کن است) و اثر جدی آن به بخش بین‌الملل نیست و قصد دارد در زمین مدافعان جداسازی بازی کند، پس بیش از هر چیز باید زاویه دید را تغییر داد و از دورن نتایج تفکیک ادوار پیشین را مورد بررسی قرار داد. هدف اصلی برپایی رویدادهای هنری و سینمایی در قواره جشنواره‌های باسابقه نظیر فجر، بیش و پیش از هرچیز معرفی فیلمساز به دنیاست و اگر نتواند از پس انجام این مأموریت مهم سربلند بیرون بیاید، بود و نبودش تنها به درد تقویم سالانه «فیاپف» (فدراسیون بین‌المللی انجمن تهیه‌کنندگان فیلم) می‌خورد! در واقع، نفس حضور مهمانان خارجی در ایران مغتنم است ولی اما و اگرهایی در این میان وجود دارد که از میزان اهمیت بخش جهانی فجر از نگاه آن‌ور آبی‌ها حکایت می‌کند.

مهمانان سرشناس، فیلمسازان ناشناس

سی‌وچهارمین جشنواره بین‌المللی فجر با مدیریت «رضا میرکریمی» نخستین آزمون جدی فرهنگی دولت یازدهم در جداسازی بخش بین‌الملل از سودای سیمرغ بود؛ البته اولین دوره‌ای که بخش خارجی از داخلی جدا شد مربوط به سی‌وسومین جشنواره فیلم فجر با دبیری «علیرضا رضاداد» بود؛ اما تبدیل شدن بخش بین‌المللی فجر به‌عنوان یک فرایند قابل ذکر و بررسی از دوران مدیریت رضا میرکریمی شروع شد، به‌طوری که جایزه اصلی فستیوال، تحت عنوان سیمرغ زرین بهترین فیلم را به فیلمساز نوظهور ایسلندی، «گریمور هاکونارسون» برای «قوچ‌ها» اهدا کردند. سی‌وچهارمین جشنواره جهانی فیلم فجر در روزهای آغازین اردیبهشت‌ماه سال ۱۳۹۵ برگزار شد، یعنی درست چند روز پیش از آغاز شصت‌وهشتمین فستیوال کن. اشاره به تقدم تاریخی میان بخش بین‌الملل فجر و کن از این بابت اهمیت دارد که برنده جایزه نوعی نگاه جشنواره کن، یعنی گریمور هاکونارسون، تنها چند روز قبل توانسته بود جایزه نخست و اصلی مهم‌ترین جشنواره آن روزهای ایران را از آن خود کند. به بیان دیگر، فستیوال بین‌المللی فجر در دومین سال جدایی‌اش از بخش داخلی توانسته بود خودی نشان دهد و در مسیر معروفیتِ هنری یک فیلمساز نسبتاً جوان اروپایی آن هم در دومین اثر سینمایی‌اش نقشی فعال ایفا کند. جایزه اصلی سی‌وپنجمین جشنواره بین‌المللی فجر اما به مرحوم «اصغر یوسفی‌نژاد» بابت فیلم «انو» یا «خانه» اهدا شد. انتخاب یک اثر ایرانی به‌عنوان فیلم برگزیده جشنواره بین‌المللی فجر در ادواری که بخش داخلی و خارجی از یکدیگر تفکیک نشده بودند، کار عجیبی به‌نظر نمی‌رسید؛ اما معرفی آن به‌عنوان منتخب اصلی سومین دوره مستقل، آن هم درصورتی که جشنواره داخلی فجر در دهه فجر به فیلم‌های ایرانی اختصاص دارد، اگر حاوی پارامترهای زیبایی‌شناسانه نباشد عملی لغو و بیهوده تلقی می‌شود. از طرف دیگر موفقیت یوسفی‌نژاد باعث نشد تا فیلم بعدی او، یعنی «عروسک» (قولچاق) راهی به چهلمین دوره جشنواره باز کند، پس داستان معرفی استعدادها – حتی اگر شرط مهم سنی را لحاظ نکنیم – در مورد مهم فیلمساز آذری ما مصداق پیدا نکرد. در دوره سی‌وششم هم «میلکو لازاروف» بلغارستانی با فیلم «آگا» منتخب بخش سینمای سعادت شد. با نگاه به معدود آثار ساخته‌شده توسط این کارگردان درمی‌یابیم که او در حالی با دومین اثر بلند سینمایی‌اش به مهم‌ترین جایزه بین‌المللی سینمای ما دست یافت که تا چندسال برای سومین اثرش صبر کرد و در نهایت با ساخت آن نیز نتوانست به موفقیت چشم‌گیر و درخوری دست پیدا کند. برگزیده اصلی سی‌وهفتمین جشنواره بین‌المللی فجر، یک فیلمساز نوظهور روس به نام «الکساندر زولوتوخین» بود. او که تجربه حضور در کلاس‌های فیلمسازی «الکساندر سوکوروف» را داشت با فیلم «جوان روس» نه فقط در فجر، بلکه در فستیوال‌های دیگر نیز خوش درخشید؛ اما این درخشش با پایان فصل جوایز دیگر هیچ‌وقت برای زولوتوخین در آثار بعدی‌اش تکرار نشد. سال بعد، «دینش ناگی» مجارستانی با فیلم «نور طبیعی» جایزه اصلی سی‌وهشتمین جشنواره بین‌المللی فجر را به خانه بُرد. نور طبیعی تا این لحظه آخرین اثر سینمایی فیلمساز مجارستانی و مهم‌ترین اثر او است؛ اما ناگی با وجود نزدیک به چهارسال هنوز تصمیم به ساخت اثر جدیدی نگرفته تا دیگران بتوانند به این واسطه کارنامه هنری وی را پس از کسب جایزه سیمرغ زرین و خرس نقره‌ای برلین ارزیابی کنند. پرونده برگزاری جداگانه جشنواره فجر پس از دوره سی‌وهشتم آن تا آذر ماه ۱۴۰۴ و برگزاری دوره چهل‌وسوم بسته شد و جز حضور چهره‌ها و فیلمسازانی نظیر «پل شریدر»، «ژان پی‌یر لئو»، «فرانکو نرو»، «الیور استون» و... در ایران، آورده دیگری برای سینمای ما نداشت. اکنون و در نبود سازوکار حداقلی پیشین که جذب نگاه حداکثری رسانه‌های داخلی و خارجی را امکان‌پذیر می‌کرد پیش‌بینی می‌شود که جشنواره جهانی فجر با اقبال بسیار کمی روبه‌رو شود، زیرا نه وضعیت سینمای ایران با آن روزها قابل قیاس است و نه کار مهمی در حوزه تبلیغات جشنواره صورت گرفته است که دبیر فستیوال بخواهد با معرفی «نوری بیلگه جیلان» توجهات را به این رویداد جلب کند.

نگاهی به بازنمایی پدیده‌ها در تولیدات نمایش خانگی

خبر بد برای فرهنگ عمومی کشور

محمد رستم‌پور
مدرس دانشگاه

اگر می‌خواهید مسئله‌ای حل نشود، سیاسی‌اش کنید. بسپارید‌ش به توییتری‌ها که گوشت قربانی دعواهای روزمره‌ای بشود که خیلی جان داشته باشد، سه روز هشتگ شود و بعد هم برود میان انبوه خبر و ویدئو و عکس و گزارشی که هر روز از جلوی چشم‌هایمان می‌گذرد. از جمله همین مسائل یا موضوعات یا سوژه‌هایی که برای اندیشیدن هستند، رابطه پدیده‌های اجتماعی است با بازنمایی‌شان در رسانه. مثلاً شغل زنان در سریال‌های نمایش خانگی. براساس یک بررسی در دو سال ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ در سریال‌های دو شبکه نمایش خانگی فیلیمو و نماوا، ۸۸ شخصیت زن حضور دارند که تقریباً ۵۰ درصد آنها شاغلند. از بین این شاغلان، عمده سریال‌های نمایش خانگی در وهله اول، زنان را مدیر و در وهله دوم زنان را خلافکار نشان داده‌اند. حال آنکه براساس آمار، یک‌سوم نویسندگان کشور، زنان هستند یا زنانی که در بخش کشاورزی در روستاها مشغول به کارند. نه زنان کشاورز و نه زنان نویسنده، هیچ سهمی از بازنمایی در شبکه نمایش خانگی ندارد. شبکه‌ای که مرتباً در گفت‌وگوها و مصاحبه‌های عوامل و فعالانش، آینه واقعیت ایران توصیف می‌شود. بگذریم از دعوای قدیمی بر سر اینکه رسانه باید واقعیت را نشان دهد یا واقعیت را بسازد. پیمایش‌های متعدد فرهنگی نشان می‌دهند رسانه به صورت عام، تلویزیون و سینما به طور خاص، در شکل‌دهی به فرهنگ عمومی جامعه مؤثرند. مثلاً نشان دادن بیش از معمول استفاده از سیگار در سکانس‌های متعدد که کم‌کم آن‌قدر زیاد و تکراری شده که در مقابلش، سِر شده‌ایم. گویی که مثلاً اگر یک شخصیت منفی در یک سریال نمایش خانگی ببینیم که سیگار نمی‌کشد، با چیز عجیب غریبی روبه‌روشده‌ایم. پنج ماه پیش، مجله علمی پژوهشی «تی. آی. دی» مقاله مفصلی منتشر کرد به قلم ۱۰ نفر پژوهشگر و با موضوع تحلیل محتوای تصاویر مرتبط با سیگار در برنامه‌های تلویزیونی اسپانیا در سال ۲۰۲۱، در ۱۸ کانال تلویزیونی، به استثنای تبلیغات و تریلرها. این مقاله نشان می‌دهد کاهش تصاویر دخانیات در فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی، یک استراتژی امیدوارکننده برای مهار سیگار کشیدن جوانان است، اگرچه اتکا به برنامه‌های کنونی حفاظت از جوانان در برابر القائات رسانه‌ای که میل به سیگار کشیدن را زیاد می‌کند، ناکافی است. مطالعه دیگری که ۵۵ فیلم پرفروش و سریال‌های تلویزیونی پرطرفدار در اسپانیا را از سال ۲۰۰۷ تجزیه و تحلیل می‌کند، نشان می‌دهد اغلب این فیلم‌ها حاوی صحنه‌های دخانیات هستند. موضوع اساساً این نیست که میزان و حجم استعمال دخانیات در کشور، کم است یا زیاد؛ مسئله این است که تولیدات رسانه‌ای تعریف‌سازند و هویت‌بخش. همچنان که در پنداشت ما، یک معلم با خصایصی تصور می‌شود یا یک پزشک با ویژگی‌هایی؛ این رسانه است که تصویر می‌سازد و چیزها و پدیده‌ها را به ما معرفی می‌کند. اگر فرهنگ عمومی جامعه، شغل یا کاری را همنشین با رفتاری بشناسد که در واقعیت چنین نیست، باید تصریح کنیم که رسانه در پی برساخت معنایی بوده است که ممکن است خوشایند جامعه هم باشد، اما جعلی است. مفاهیمی مانند «سفیدشویی» یا «سیاه‌نمایی» ذیل بازنمایی به این موضوع می‌پردازند که تصویر یا شرح ارائه‌شده فاصله معناداری با واقعیت دارند. رسانه باید واقعیت را بگوید، اما به اندازه، به قاعده و آگاهانه. رسانه مؤثر رسانه‌ای نیست که تماماً آنچه خوشایند جامعه است، نشان دهد یا تماماً در پی انکار واقعیت باشد. با این نگاه، باید در مورد اندازه‌شناسی تولیدات نمایش خانگی در هر ژانر و فرمی تأمل کنیم. مخاطب نمایش خانگی دریافته است که به هر دلیلی و با هر ملاحظه‌ای، تولیدات صداوسیما با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند و حالا پای تماشای محصولات نمایش خانگی که به‌ویژه به دلیل توسعه اینترنت با الگوی انتخابی گذران اوقات هم‌خوان‌تر است، انتظار دارد با آنچه در کوچه و خیابان می‌بیند و می‌شنود، مواجه شود. محصول یا تولیدی از نظر هنری یا رسانه‌ای اثرگذاری دارد که اولاً در گفتار و ادبیات مردم جامعه راه یابد و ثانیاً رفتار و اخلاق مردم جامعه را تغییر دهد. تسری معیارهای بازار در موفقیت اقتصادی یک کالا که تماماً در میزان فروش خلاصه می‌شود، نباید تمام رسانه را تحت‌الشعاع قرار دهد. به یک معنا، فروکاست عرصه سرگرمی به اقتصاد سرگرمی، اتفاقاً درآمدزایی را نیز پس از مدتی دچار چالش می‌کند. در نتیجه، راهیابی کلماتی همچون آنچه امروز به نام ادبیات نسل زد به غلط معرفی می‌شود، به گفتار جامعه، بیش از آنکه نتیجه رد و بدل‌شدن‌های ارتباطی باشد، حاصل انتخاب‌های رسانه‌ای است که متأثر از مصرف بالای نمایش خانگی بر فرهنگ عمومی اثر گذاشته. فرهنگ عمومی، مهم‌ترین و کارآمدترین عنصر تعریف و تثبیت ارزش‌ها و هنجارهای جامعه است. فرهنگ عمومی است که کار را تقدیس می‌کند و تنبلی را زشت می‌شمرد. فرهنگ عمومی است که هر شکل از اعتیاد را برای هر شغل و پیشه‌ای ناشایست می‌خواند و عادت به کتابخوانی را محترم می‌شناسد، حتی اگر میزان اعتیاد بیشتر از میزان کتابخوانی باشد. واقعیت این است که اکنون تولیدات نمایش خانگی در اندازه‌گیری واقعیت جامعه دچار اشکال اساسی هستند. وقتی یک سؤال ثابت از پربازدیدترین برنامه گفت‌وگو محور یک شبکه این باشد که «چی می‌زنی؟ چی مصرف می‌کنی؟»، جامعه اندک‌اندک، مصرف را عادی می‌شمرد و فراتر از آن، به دلیل دیدن این رفتار در شخصیت محبوب سینمایی یا تلویزیونی‌اش، آن را یک عنصر هویت‌بخش اتحادساز با آنکه او را دوست دارد، شناسایی می‌کند و البته همین طور است رفتارهای ارزشمندی که همچنان در جامعه جاری است و در شبکه نمایش خانگی هم به عنوان اصول مسلم انسانی فرض می‌شوند؛ مانند احترام به پدر و مادر. نسبت شبکه نمایش خانگی با فرهنگ عمومی، سوژه دعوای رسانه ملی با شبکه نمایش خانگی نیست که مظاهر منفی عریان آن را در سریال‌ها بجوریم و کلیپش کنیم و بعد یک ۱۸+ روی آن بزنیم و سُر بدهیمش در توییتر که چند روزی جنجال برپا کند و یک سریال مجوز بگیرد یا یک قسمت یک سریال از درگاه یک شبکه حذف شود. فرهنگ عمومی‌ای که رسانه می‌سازد، جامعه را تربیت می‌کند و آن را شکل می‌دهد. برگردیم به ارزش‌هایی که جامعه را ساخته و ببینیم کدام‌هایشان در مرز نابودی‌اند و به کدام‌هایشان بیشتر نیاز داریم. مقصرسازی کافی است. بی‌فرهنگی دامان همه را می‌گیرد، حتی آنان که یک دقیقه از یک تولید نمایش خانگی را هم ندیده‌اند.

آگهی موضوع ماده ۳ قانون تعیین تکلیف اراضی و ساختمان‌های فاقد سند رسمی و مشاعی

هیأت حل اختلاف مستقر در اداره ثبت اسناد و املاک منطقه دو قم تصرفات مالکانه مفروزی متقاضیان پرونده‌های تشکیلی طبق قانون مذکور را بر اساس گزارش کارشناسان و به استناد مدارک موجود در پرونده به شرح آرای ذیل تأیید نموده‌اند.

۱. رأی شماره ۱۴۰۴۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۱۶۴۸ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۴۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۰۳۰۰ آقای/ خانم علی اکبر رجبی به شناسنامه شماره ۰۳۷۱۱۲۴۷۳۵ کدملی ۰۳۷۱۱۲۴۷۳۵ صادره قم فرزند قوچعلی در ششدانگ قطعه زمین که در آن بنا احداث شده است به مساحت ۱۴۴ متر مربع پلاک شماره فرعی از ۱۸۷۶ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مالکیت رسمی متقاضی طی سند قطعی شماره ۸۶۵۲۴ مورخ ۱۳۷۱/۷/۳۰ دفترخانه ۳ قم)

۲. رأی شماره ۱۴۰۴۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۱۸۳۱ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۴۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۰۴۸۶ آقای/ خانم سعید بختیار به شناسنامه شماره ۶۱۱۲ کدملی ۰۳۸۶۰۸۸۸۸۸ صادره قم فرزند محمدباقر در ششدانگ قطعه زمین که در آن بنا احداث شده است به مساحت ۱۳۸/۴۵ متر مربع پلاک شماره فرعی از ۲۳۰۰ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مبایعه‌نامه عادی و مع الواسطه از محمد خانمحمدی در دفتر ۱۰ صفحه ۱۸)

۳. رأی شماره ۱۴۰۴۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۱۵۵۷ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۳۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۲۵۲۰ آقای/ خانم داود میرزائی‌پور به شناسنامه شماره ۵۹۶ کدملی ۰۶۰۰۳۱۵۶۲۲ صادره ساوه فرزند میرزاآقا در ششدانگ قطعه زمین که در آن بنا احداث شده است به مساحت ۵۷/۳۰ متر مربع پلاک شماره ۱۹۹ فرعی از ۱۹۳۴ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مبایعه‌نامه عادی و مع الواسطه از حسین علیخانی طی سند قطعی شماره ۱۲۸۷۹ مورخ ۱۳۵۵/۰۵/۰۵ دفترخانه ۱۷ قم)

۴. رأی شماره ۱۴۰۴۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۱۷۸۰ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۴۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۰۹۶۴ آقای/ خانم معصومه رضائی به شناسنامه شماره ۳ کدملی ۰۶۰۳۳۷۶۵۰۹ صادره ساوه فرزند حمزه در ششدانگ قطعه زمین که در آن بنا احداث شده است به مساحت ۸۳/۱۰ متر مربع پلاک شماره فرعی از ۲۲۰۷ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مبایعه‌نامه عادی و مع الواسطه از افتخار رضویان احدی از ورثه جلال رضویان)

۵. رأی شماره ۱۴۰۴۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۲۰۴۱ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۳۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۲۸۵۶ آقای/ خانم فیضعلی قنبری به شناسنامه شماره ۱۱۰۹ کدملی ۶۱۴۹۶۵۵۷۴۱ صادره ماهنشان فرزند عزیزعلی در ششدانگ قطعه زمین که در آن بنا احداث شده است به مساحت ۷۵ متر مربع پلاک شماره ۵۷۹ فرعی از ۱۹۵۳ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مبایعه‌نامه عادی و مع الواسطه از محمدتقی رحمتی راد در دفتر ۱۴۵ صفحه ۶۷)

۶. رأی شماره ۱۴۰۴۶۰۳۳۰۰۰۲۰۱۱۹۹۶ مربوط به پرونده کلاسه ۱۴۰۴۱۱۴۴۳۰۰۰۲۰۰۰۹۶۱ آقای/ خانم علیرضا یساولی شراهی به شناسنامه شماره ۹۶۵ کدملی ۰۵۳۲۱۸۴۰۷۶ صادره اراک فرزند فتح‌اله در ششدانگ قطعه زمین که در آن بنا احداث شده است به مساحت ۵۶/۳۰ متر مربع پلاک شماره فرعی از ۲۲۷۳ اصلی واقع در قم بخش حوزه ثبت ملک اداره دو قم (مبایعه‌نامه عادی از سید حسن موسوی طی سند قطعی شماره ۶۵۱۴۳ مورخ ۱۳۴۸/۱/۱۴ دفترخانه ۸ قم)

موردتأیید قرار گرفته و ازآنجایی‌که مقرر گردیده است پس از نشر آگهی و انقضای موعد مقرر سند مالکیت رسمی صادر گردد با توجه به عدم دسترسی به مالکین مشاعی مراتب در دو نوبت به فاصله ۱۵ روز آگهی تا چنانچه اشخاص ذی‌نفع اعتراضی داشته باشند ظرف مدت ۲ ماه از تاریخ انتشار آگهی نوبت اول اعتراض خود را به اداره ثبت‌اسناد منطقه دو قم تسلیم و رسید آن را اخذ و ظرف مدت یک ماه پس از تسلیم اعتراض به اداره ثبت به دادگاه مراجعه و دادخواست خود را به مرجع قضائی تقدیم و گواهی آن را به این اداره تحویل نمایند لازم به توضیح است که صدور سند بر اساس قانون مذکور مانع از مراجعه متضرر به دادگاه نخواهد بود.

گویه/ فرهیختگان (شناسه آگهی: ۲۰۴۳۷۷۶)

تاریخ انتشار نوبت اول: ۱۴۰۴/۰۸/۱۹
تاریخ انتشار نوبت دوم: ۱۴۰۴/۰۹/۰۵
رئیس اداره ثبت‌اسناد و املاک منطقه دو قم عباس پور حسنی

مجری انحصاری تبلیغات دانشگاه آزاد اسلامی
کانون تبلیغاتی سپهر جوان
۰۹۳۹۸۸۸۸۶۹۹