

دوشنبه • ۴ خرداد ۱۳۹۴ • سال دوازدهم • شماره ۲۳۰۸ • ۹

روزنامه		
هنر		
نقادی «بزرگراه مسدود است»، گزیده شعرهای رزا جمالی	صفحه ۱۰	
شکل‌های زندگی: مکبث یا راسکولنیکوف	صفحه ۱۱	
هادی خسروشاهی: «آخوان المسلمین» کابوس السیسی است	صفحه ۱۲	

نمای نزدیک

نگاهی به فیلم «قصه‌ها» به کارگردانی رخشان بنی‌اعتماد
هیچ فیلمی در کم‌د نمی‌ماند
محمد جواد لسانی

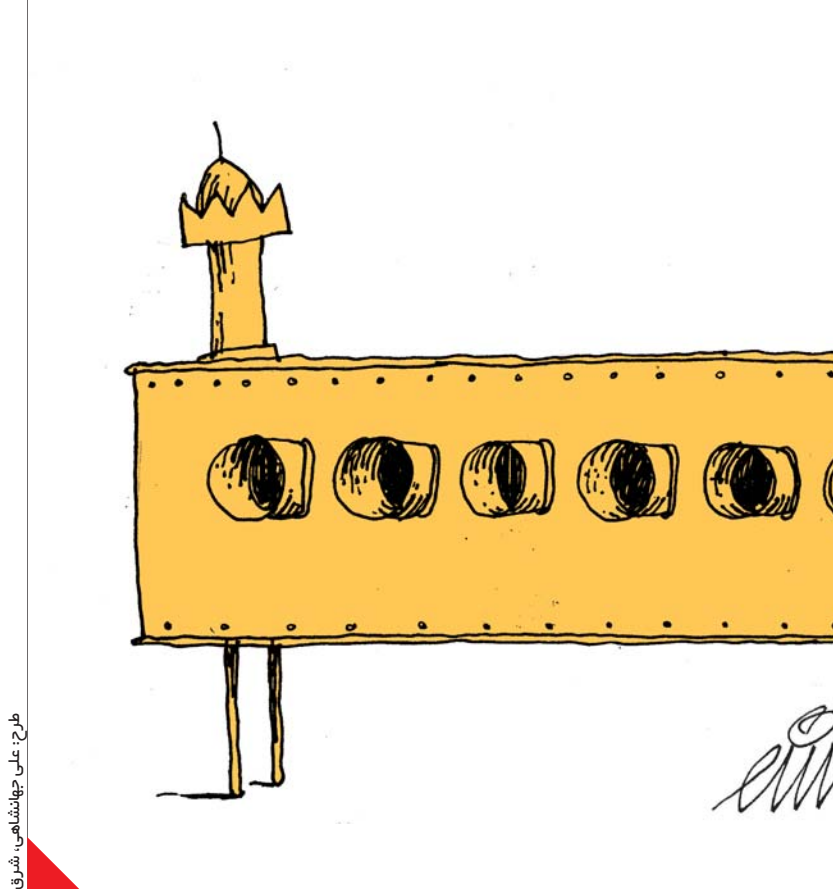
برخلاف آنچه در نظر اول به ذهن می‌رسد، «قصه‌ها» یک فیلم سیاسی نیست بلکه به‌روشنی یک اثر ناب اجتماعی است، اینکه درجه خلوص آن را بالا می‌بریم به سبب شیوه بیان یا لحن فیلم است و به نظر اغلب کسانی که فیلم را دیده‌اند، ذائقه تلخی بر آن حاکم است و شاید عده‌ای که این اثر سینمایی را تا حد یک بیانیه سیاسی یا عقده‌گشایی فیلم‌ساز، تقلیل داده‌اند تحت‌تأثیر لحن خشک آن قرار گرفته‌اند. آثار رخشان بنی‌اعتماد براساس متر و معیار هر فیلم‌ساز رئالیستی باید در موسم ساخته‌شدن کار، نمایش داده شوند. اگر تأخیری در اکران آنها اتفاق افتد، تأثیر اجتماعی آن کاسته خواهد شد، چنان‌که «قصه‌ها» نیز تا حدودی دچار این آسیب شده است، البته باید به فال نیک گرفت، که پس از چهار سال وقفه، این اثر اکران شده است، چون اگر مدت زمانی بیش از این، فیلم، در کم‌د می‌ماند! کم‌کم تبدیل به خاطره اجتماعی از سال‌های رفته می‌شد.

بیان چند قصه متنوع و سنگین به شیوه‌ای روان و یکدست، نشان از مهارت کار فیلم‌ساز است و تعلق‌گرفتن جایزه نخست فیلم‌نامه‌نویسی در دوره هفتادویکم جشنواره ونیز به «قصه‌ها»، شاهدهی برای این مدعاست. جالب است که در کلیت متن، قشعر زحمتکش، نمایندگان فعلایی در فیلم دارند و می‌توان گفت این اثر به تریبون این طبقه یا به تعبیر فرهاد اصلانی در این فیلم، مردم «مستضعف» جامعه، بدل شده است. بنی‌اعتماد کارگردانی است که هیچ‌گاه حاضر نشده با نمایه‌های پرزرق‌وبرق متعلق به قشر مرفه، دم از طبقه محروم بزند، بلکه مایل بوده برای پرهیز از شعارزدگی توحالی، به لایه‌های پنهان‌مانده این طبقه نزدیک شود و در کوچه و خانه‌های محقر، به‌دنبال آنها بگردد. دو مثال زده‌ای برای این سندن، کلینیک ساده برای ترک اعتیاد و خانه کوچک نوبر در فیلم است. نارسایی‌هایی نیز در ساختار «قصه‌ها» به چشم می‌خورد، از جمله تورم دیالوگ‌ها در چند سکانس کلیدی که بیشتر این گفت‌وگوهای طولانی در فضای داخل خودروها یا واکن مترو خودنمایی می‌کند و شاید عمدی در کار فیلم‌ساز است که در سکانس مینی‌بوس در حال حرکت کارگران از قاب دوربین ساده و معمولی، چندنفر به‌صورت طوطی و متوالی حرف می‌زنند و فضایی کار در بهتری بخش، به‌سوی یک گزارش خبری پیش رفته است. ناگفته نماند که از این کارگردان در آثار پیشین، تجربه استفاده از مابزای تصویری را به‌جای دیالوگ‌های مستقیم مشاهده کرده‌ایم، اما یک نقطه‌عطف هم داریم که در سکانسی از فیلم، گفت‌وگوهای مطول به ساختار فیلم اشاره کند اینکه در ادای حرف اصلی یا به‌تعبیر خود فیلم، «حرف قشنگنه»، همیشه معطل می‌کنیم و به‌جای آن به حاشیه می‌رویم انکار واهمه پنهان از حرف خویش به طرف مقابل داریم و در نهایت چه زیبا و محکم، دختر آلوده به اچ‌ای‌وی، به جوانی که تمایز وصل او را دارد، خطاب می‌کند: حرفت را بزن! خرده‌گرفتن به فیلم‌ساز، متعهد هم دارند، اما گویا فیلم می‌خواهد به یک مشکل ارتباطی در جامعه اشاره کند اینکه در ادای حرف اصلی یا به‌تعبیر خود فیلم، «حرف قشنگنه»، همیشه معطل می‌کنیم و به‌جای آن به حاشیه می‌رویم انکار موضوعاتی از قبیل اعتیاد، فساد اداری، کارگران اخراجی، فقر فرهنگی و روابط ناسالم می‌توانست در آثار مستقلی پرداخت دراماتیک شوند. و پرش دیگر اثر چرا محور دو شخصیت یک قصه (بابک حمیدیان و نگار جواهریان) تنها به گفت‌وگوی در یک صحنه (واکن مترو) خلاصه شده زیرا این وضعیت تنامم تماشاگر را اقتاع نمی‌کند و یک تأکید خوب، کارگردان اثر، برای همه قصه‌هایش پایانی خوش در نظر نگرفته است. تا همه روایت‌ها مطابق واقع پیش برود و جالب است که برای دو قصه فیلم، پایان‌های قشنگ و پرامیدی رقم خورده است، یکی برای «نوبرخانه» که خانه‌ای رؤیایی برای او و همسرش فراهم شده و دیگری به قصه دیگر به «سارا»ی بیمار، عشقی پاک و بی‌آلایش از سوی یک دانشجوی ستاره‌دار به نام حامد (بازی مقبول پیمان معادی)، ابراز می‌شود. تردیدی نیست که این فیلم‌ساز در کار آخرش لبریز از حرف‌های پردردی از جامعه و بوم خویش است و همین سبب شده مجال زیادی برای پرداختن به قاب‌های زیبا در مقایسه با آثار پیشین‌اش پیدا نکند، اما آن‌گونه‌ها نیست که این اثر از چند نگاه زیبایی‌شناسانه بی‌بهره باشد. نمونه نخست در رویکرد بصری، در قصه اول پدید می‌آید، هنگامی که محمدرضا فروتن از خرید داروخانه به‌سوی تاکسی‌اش برمی‌گردد و به آن نومیذانه تکیه می‌دهد و نمایی از داخل ماشین؛ کیسه داروها و یک اسباب بازی در دست فروتن به شیشه ماشین می‌خورد و ثابت می‌ماند. نمونه دوم، مشاجره بی‌نتیجه صابر ایر از پشت شیشه‌های مات در ورودی کلینیک که یکی از شیشه‌ها را می‌شکند؛ او در نقش همسر معتاد نرگس (همراه بازی خوب عاطفه رضوی)، درحالی‌که ما چهره روشنی از بازیگر نداریم اما تأثیر بصری خود را نزد مخاطب به‌جا می‌گذارد و قاب سوم، سرزیرشدن رشته‌های آب از سر و روی فرهاد اصلانی در روشویی است که بازی قوی او ترکیب بصری قشنگی را پدید می‌آورد و دست آخر در نمای پایانی فیلم «قصه‌ها» چشم‌انداز زیبایی را می‌بینیم، دورشدن حبيب رضایی را در نقش یک مستمندساز آماطور می‌بینیم؛ او درحالی‌که در نیمه تاریک حاشیه اتوبان هر لحظه دورتر می‌شود و صدایش روی تصویر پخش می‌شود که: «هیچ فیلمی برای همیشه در کم‌د نمی‌ماند». امید می‌رود این فیلم‌ساز کاوشگر اجتماعی بتواند همچون هر کارگردان دیگری، بدون مانعی برسر‌راه، آثار واقع‌گرایانه خود را به نمایش عمومی برساند.

دریچه

قدرت درک ریشه‌های فرهنگی مان را نداشتیم
شرق: فیلم سینمایی «شب قوزی» ساخته فرخ غفاری در خانه سینما به نمایش درآمد و پس از آن با حضور سعید عقیقی و جواد طوسی نقد و بررسی شد.
در ابتدای این نشست عقیقی با ابراز خرسندی از اینکه درباره فرخ غفاری و فیلم «شب قوزی» صحبت می‌کند، گفت: «من درباره غفاری پژوهش بسیاری کرده‌ام، ما در بررسی یک پدیده معمولاً یک‌بار به متن در حال تکمیل به آن نگاه می‌کنیم؛ اینکه در محدوده سال‌های ۱۳۴۰چه افرادی فیلم ساختند و سینمای ایران در چه شرایطی به‌سر می‌برد. وجه دوم و موردعلاقه من این است که با توجه به شرایط تاریخی، چطور افراد سراغ چنین مضامینی رفته‌اند؟»
وی افزود: «در جریان دوقطبی سی دهه ۴۰ یعنی جریان عمومی و اصلی سینما، گروه معدودی فیلم ساختند که نسبتی هم با خارج از کشور داشتند. یعنی خارج از ایران تحصیل می‌کردند، یا سمت داشتند. به همین دلیل جریان سینمای ایران را سخیف و پیش‌پاافتاده می‌دانستند. سال پیش از مرحوم جلال مقدم در این مورد سؤال کردم و او گفت، سینمای که آن دوران به اسم تحقیر و تأسف بود، ما وقتی وارد سینما شدیم می‌توانیم آن را به‌عنوان سبنا دیدیم و فیلم‌های بهتری بسازیم.»
عقیقی درباره پژوهش ریشه‌های غفاری جریانی نو در سینما نیست، فقط می‌توانیم آن را فرضیه سینمای متفاوت ایران بنامیم.»
او در پاسخ به پرسش طوسی که آیا از طریق فرضیه سینمای متفاوت ایران می‌توان به نویسندگان گایه‌دو سینما، نگره مؤلف، اهمیت می‌انرسن ... رسید، گفت: «همان‌طور که سینمای فرانسه با سینمای ایران قابل‌قیاس نیست، ریشه‌های فرهنگی آنها هم با ما فرق دارد. اما اساسا در حوزه مخاطب رسانه‌ای دیده می‌شود.»
دکتر مهدی محسنیان‌راد، جامعه‌شناس، نیز در مقاله‌ای با عنوان آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری، به تفاوتی که در منابع علوم ارتباطات، به‌ترتیب تاریخی، با اصطلاحاتی همچون مخاطب، گیرنده و مصرف‌کننده هست، اشاره می‌کند و بر این نکته تأکید می‌کند که تغییر تصور «انسان مقابل رسانه‌ها» از موجودی منفعل به موجودی فعال، حاصل تحولاتی است که جهانی‌شدن مهم‌ترین آنهاست. بارزترین خصلت ارتباطیکر، استقلال او «انتخاب مبتنی‌بر نیازهای ارتباطی» است و به موازات تحولات دهه‌های آینده در حوزه ICT، توان گزینشگر خود می‌یافت و به «ارتباط‌گیر گزینشگر» تبدیل خواهد شد. به‌دلیل تأخیر کشورهای درحال توسعه در دستیابی به رسانه‌های جدید و درواقع، تأخیر در ورود به عصر کهکشان کونترگر و کهکشان مارکتی، نگاه فرستندگان پیام در کشورهای در حال توسعه به آن سوی رسانه‌ها، همچنان نگاه مخاطب‌محور است و در نتیجه، سیر تحول «نقش‌پنداری» از انسان‌های مقابل رسانه‌ها از «مخاطب» به «ارتباط گیر» طی نشده است. پدیده «مخاطب‌پنداری» در برخی کشورهای در حال توسعه، در آینده، به تأمین نیازهای بومی رسانه‌ای ارتباط‌گیران آنان آسیب‌های جدی وارد خواهد کرد و باعث خواهد شد که زمینه برای رویکرد به تولیدات رسانه‌های بیگانه فراهم شود و در نتیجه، ویژگی‌های فرهنگی به‌گونه‌ای ناخواسته تغییر کند.
بدون حضور در جشنواره یا اکران، راهی شبکه نمایش خانگی شدند و از آن مهم‌تر اینکه در دو دولت قبل ساخت فیلم‌های سینمایی در کشور ما سمت‌وسویی پیدا کرد که دیگر، خانواده‌ها نمی‌توانستند با هم در سینما فیلم ببینند و اساسا نگاه مخاطب به سینمای ایران منفی شد. بحران مخاطب هنوز هم مشکلی جدی در سینمای ماست، تمامی مشکلات سینمای ما زیر سایه یک سیاست اشتباه، رو به تئزل رفت و مردم ما بیش‌ازپیش به دیدن فیلم‌های روز دنیا که می‌توان آن را راحت‌تر در خانه تماشا کرد، روی آوردند.

شرق: فیلم سینمایی «شب قوزی» ساخته فرخ غفاری در خانه سینما به نمایش درآمد و پس از آن با حضور سعید عقیقی و جواد طوسی نقد و بررسی شد.	
در ابتدای این نشست عقیقی با ابراز خرسندی از اینکه درباره فرخ غفاری و فیلم «شب قوزی» صحبت می‌کند، گفت: «من درباره غفاری پژوهش بسیاری کرده‌ام، ما در بررسی یک پدیده معمولاً یک‌بار به متن در حال تکمیل به آن نگاه می‌کنیم؛ اینکه در محدوده سال‌های ۱۳۴۰چه افرادی فیلم ساختند و سینمای ایران در چه شرایطی به‌سر می‌برد. وجه دوم و موردعلاقه من این است که با توجه به شرایط تاریخی، چطور افراد سراغ چنین مضامینی رفته‌اند؟»	
وی افزود: «در جریان دوقطبی سی دهه ۴۰ یعنی جریان عمومی و اصلی سینما، گروه معدودی فیلم ساختند که نسبتی هم با خارج از کشور داشتند. یعنی خارج از ایران تحصیل می‌کردند، یا سمت داشتند. به همین دلیل جریان سینمای ایران را سخیف و پیش‌پاافتاده می‌دانستند. سال پیش از مرحوم جلال مقدم در این مورد سؤال کردم و او گفت، سینمای که آن دوران به اسم تحقیر و تأسف بود، ما وقتی وارد سینما شدیم می‌توانیم آن را به‌عنوان سینمای متفاوت ایران بنامیم.»	
او در پاسخ به پرسش طوسی که آیا از طریق فرضیه سینمای متفاوت ایران می‌توان به نویسندگان گایه‌دو سینما، نگره مؤلف، اهمیت می‌انرسن ... رسید، گفت: «همان‌طور که سینمای فرانسه با سینمای ایران قابل‌قیاس نیست، ریشه‌های فرهنگی آنها هم با ما فرق دارد. اما اساسا در حوزه مخاطب رسانه‌ای دیده می‌شود.»	
دکتر مهدی محسنیان‌راد، جامعه‌شناس، نیز در مقاله‌ای با عنوان آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری، به تفاوتی که در منابع علوم ارتباطات، به‌ترتیب تاریخی، با اصطلاحاتی همچون مخاطب، گیرنده و مصرف‌کننده هست، اشاره می‌کند و بر این نکته تأکید می‌کند که تغییر تصور «انسان مقابل رسانه‌ها» از موجودی منفعل به موجودی فعال، حاصل تحولاتی است که جهانی‌شدن مهم‌ترین آنهاست. بارزترین خصلت ارتباطیکر، استقلال او «انتخاب مبتنی‌بر نیازهای ارتباطی» است و به موازات تحولات دهه‌های آینده در حوزه ICT، توان گزینشگر خود می‌یافت و به «ارتباط‌گیر گزینشگر» تبدیل خواهد شد. به‌دلیل تأخیر کشورهای درحال توسعه در دستیابی به رسانه‌های جدید و درواقع، تأخیر در ورود به عصر کهکشان کونترگر و کهکشان مارکتی، نگاه فرستندگان پیام در کشورهای در حال توسعه به آن سوی رسانه‌ها، همچنان نگاه مخاطب‌محور است و در نتیجه، سیر تحول «نقش‌پنداری» از انسان‌های مقابل رسانه‌ها از «مخاطب» به «ارتباط گیر» طی نشده است. پدیده «مخاطب‌پنداری» در برخی کشورهای در حال توسعه، در آینده، به تأمین نیازهای بومی رسانه‌ای ارتباط‌گیران آنان آسیب‌های جدی وارد خواهد کرد و باعث خواهد شد که زمینه برای رویکرد به تولیدات رسانه‌های بیگانه فراهم شود و در نتیجه، ویژگی‌های فرهنگی به‌گونه‌ای ناخواسته تغییر کند.	
بدون حضور در جشنواره یا اکران، راهی شبکه نمایش خانگی شدند و از آن مهم‌تر اینکه در دو دولت قبل ساخت فیلم‌های سینمایی در کشور ما سمت‌وسویی پیدا کرد که دیگر، خانواده‌ها نمی‌توانستند با هم در سینما فیلم ببینند و اساسا نگاه مخاطب به سینمای ایران منفی شد. بحران مخاطب هنوز هم مشکلی جدی در سینمای ماست، تمامی مشکلات سینمای ما زیر سایه یک سیاست اشتباه، رو به تئزل رفت و مردم ما بیش‌ازپیش به دیدن فیلم‌های روز دنیا که می‌توان آن را راحت‌تر در خانه تماشا کرد، روی آوردند.	



مهاباد، مجموعه مدیریتی و رسانه‌ای ما به تحریر گرفتار نمی‌شد و به‌سرعت ماجرا را مدیریت می‌کرد.	
او ادامه داد: «عقب‌افتادن تلویزیون در چنین وقایعی، نشان از این داشت که برنامه‌سازان و سیاست‌گذاران رسانه‌های شاغل یا حاضر در تلویزیون، از قدرت اصلی این رسانه غافل شده‌اند. در جوامعی که خود خالق این ابزارهای ارتباط اجتماعی و ایجادکننده جوامع هسته‌ای یا حتی جوامع انبوه متمرکز بر یک موضوع مجازی هستند، تلویزیون در اندازه یک ابرقدرت نقش دارد. فیلم‌های داستانی خارجی را ببینید که چطور اطلاعات و پیشبرد موضوعات از طریق تلویزیون ملی یا محلی انجام می‌شود و فیلم‌ها و مجموعه‌های داخلی را بنگرید که تلویزیون در آنها نقش پرکردن لوکیشن را دارد و بس. اینها یعنی، فراموش‌کردن قدرت این رسانه. امروزه در ادارات ما، تلویزیون ابزاری سرگرم‌کننده و مانع فعالیت اداری انگاشته می‌شود و غایب است، اما غافلیم که همین کارمندان تا چه اندازه درگیر تلفن همراه هوشمند یا ابزارهای مشابه و حضور در فضای مجازی هستند.	
سلطان محمدی با اشاره به شرایط مخاطب در جامعه امروزی مبنی‌بر اینکه محصولات که برای او تولید می‌شود گاهی به‌هیچ‌وجه با شرایط زیستی و تفکری او همخوانی ندارد، می‌گوید: «مخاطبی که شناخت از او در حوزه داخلی، این‌گونه ناقص و بدون لحاظ شرایط پیش‌رونده داخلی و خارجی است، در سایر رسانه‌ها حتی در سینما نیز، با محصولاتی مواجه می‌شود که فاقد کمترین همراهی با شرایط امروزی اوست. میزان مخاطب فیلم‌های داخلی نسبت به گذشته و البته داستان‌پردازی و روایتگری برای مخاطب امروزی، آن چیزی نیست که باید باشد. مخاطبی که نسبت به هر اثر تصویری، میزان پذیرش مشخصی دارد، محصول متعادلی دریافت نمی‌کند و همین، میزان مراجعه او به شبکه‌های غیرمجاز ماهواره‌ای یا آثار تصویری دریافت‌شده از مجاری ممنوع را افزایش می‌دهد.»	
سلطان محمدی در بخش دیگری از صحبت‌هایش شناخت برنامه‌سازان تلویزیونی و همچنین فیلم‌سازان و سیاست‌گذاران را در بهبود شرایط بسیار تأثیرگذار و اثربخش می‌داند و می‌گوید: «هر دو حوزه مثالی، نیازمند بازنگری جدی است. مقصود تخطئه شرایط فعلی نیست، اما همان‌طور که برنامه‌های ساده و عمدتاً کلام‌محور تلویزیونی در میزان و شرایط ساخت باید بازنگری شوند، سینمایی‌ها هم باید پاسخ دهند که مثلاً سهم آثار هنر و تجربه و میزان سرمایه تولید و البته نمایش آنها یا دیگر انواع فیلم‌ها برای این مخاطب، چقدر باید باشد؟ مخاطب درگیر در جوک و واژه‌های طعنه‌آمیز و البته گفت‌وگوی دو یا چند نفره را چطور باید با این حجم تبلیغات هنر و تجربه یا برنامه‌های ساده و بدون جذابیت در سایر فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی، حول محور ملی کند داشت و از او خواست در حداکثر توان، در میدان زیست اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی یا... حضور پیدا کند. اینها نمونه‌هایی از معضلاتی است که در حوزه مخاطب رسانه‌ای دیده می‌شود.»	
دکتر مهدی محسنیان‌راد، جامعه‌شناس، نیز در مقاله‌ای با عنوان آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری، به تفاوتی که در منابع علوم ارتباطات، به‌ترتیب تاریخی، با اصطلاحاتی همچون مخاطب، گیرنده و مصرف‌کننده هست، اشاره می‌کند و بر این نکته تأکید می‌کند که تغییر تصور «انسان مقابل رسانه‌ها» از موجودی منفعل به موجودی فعال، حاصل تحولاتی است که جهانی‌شدن مهم‌ترین آنهاست. بارزترین خصلت ارتباطیکر، استقلال او «انتخاب مبتنی‌بر نیازهای ارتباطی» است و به موازات تحولات دهه‌های آینده در حوزه ICT، توان گزینشگر خود می‌یافت و به «ارتباط‌گیر گزینشگر» تبدیل خواهد شد. به‌دلیل تأخیر کشورهای درحال توسعه در دستیابی به رسانه‌های جدید و درواقع، تأخیر در ورود به عصر کهکشان کونترگر و کهکشان مارکتی، نگاه فرستندگان پیام در کشورهای در حال توسعه به آن سوی رسانه‌ها، همچنان نگاه مخاطب‌محور است و در نتیجه، سیر تحول «نقش‌پنداری» از انسان‌های مقابل رسانه‌ها از «مخاطب» به «ارتباط گیر» طی نشده است. پدیده «مخاطب‌پنداری» در برخی کشورهای در حال توسعه، در آینده، به تأمین نیازهای بومی رسانه‌ای ارتباط‌گیران آنان آسیب‌های جدی وارد خواهد کرد و باعث خواهد شد که زمینه برای رویکرد به تولیدات رسانه‌های بیگانه فراهم شود و در نتیجه، ویژگی‌های فرهنگی به‌گونه‌ای ناخواسته تغییر کند.	
دنیال‌رو همان روند شد، در دوره‌ای، آثار کره‌ای راهش را به تلویزیون ما پیدا کرد و جدا از تعدادی سریال کره‌ای که کیفیتی قابل قبول داشت، بخش اعظم آنها مربوط به پیش از سال ۲۰۰۸ بود که آثار بی‌کیفیتی بودند. این اتفاق نیز به پایین‌آمدن سطح سلیقه مردم کمک کرد و تلویزیون خوراک مناسبی برای مردم نداشت. اما اتفاق بدتر، زمانی رخ داد که سینما نیز به مشکل تلویزیون دچار شد و به‌جز برخی آثار هنری و خاص، اغلب فیلم‌ها دچار افت کیفی در فیلم‌نامه و ساخت شد. این مشکل زمانی بحرانی‌تر شد که فیلم‌ها سال‌ها توقیف و	

جای مخاطب‌شناسی ایرانی در برنامه‌ریزی‌های مدیریتی کجاست؟

آسیب‌شناسی فرهنگ تماشا

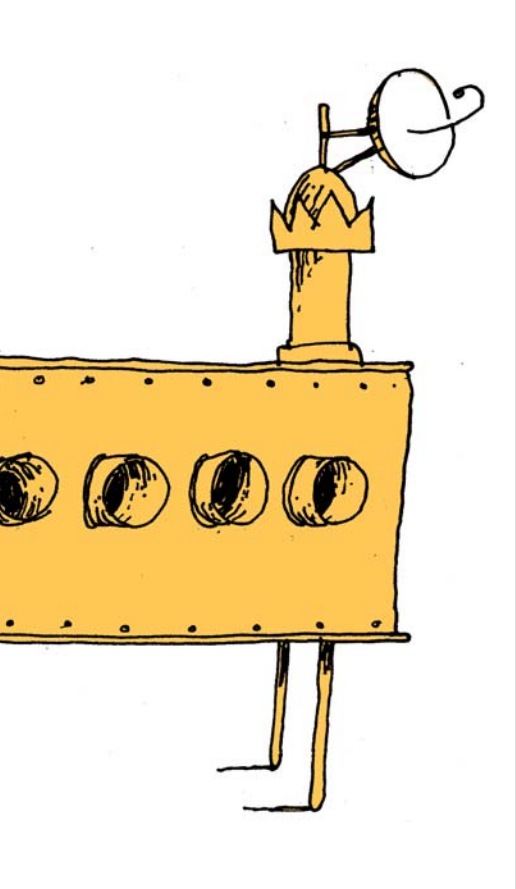
مخاطب‌شناسی اولویت نخست برنامه‌سازان است و چگونگی نیاز مخاطب به

محصولات رسانه‌ای و شرایط زیست‌بومی، ملی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و... او، از وجوهات این شناخت است. در هر جامعه‌ای این نیاز برمبنای شرایط همان جامعه تعریف می‌شود و از آنجا که رسانه‌ها، ابزاری توانا برای صاحبان قدرت‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... به‌شمار می‌روند تا در جهت‌دادن و شکل‌دادن به مسیر رشد و حرکت مخاطب به کار آیند، ضرورت شناخت مخاطب، بیشتر به چشم می‌آید. بدیهی است که در هر جامعه‌ای، آرمان‌ها و افقی تعریف شده که رسانه در هر نوعی، بدون توجه به صاحب آن که دولتی یا خصوصی است، ملزم به همسویی با آن است و فعالیت در مسیر مخالف آن، مانع حیات رسانه می‌شود.

او در ادامه می‌گوید: «امروزه، مخاطب ایرانی به‌خصوص در حوزه تلویزیون، در شرایط و با خواسته‌هایی زندگی می‌کند که بسیار پیچیده می‌نماید. نوع دسترسی به شبکه‌های تلویزیونی از طرق غیرمجاز، وجود ابزارهای رقیبی که فضای فراغت مخاطب را اشغال کرده و میزان بهره‌مندی از تلویزیون را کاهش داده و البته انتظارات و خواسته‌های او را متغیر کرده است، بعضی از وجوهات این حوزه است. همچنان که خواسته‌های آرمانی و انتظارات عالی حکومتی و زیستی، جهت‌های دیگری یافته است. برای همین، باید در وجوهات متفاوتی، نسبت به گذشته، بازنگری کنیم تا بیشترین اثرگذاری بر مخاطب حاصل آید و این، در شرایط جامعه ما که تلویزیون خصوصی نداریم، حساس‌تر می‌نماید. این منتقد حوزه رسانه ادامه داد: «دورشدن مخاطب از نقطه ثقل تلویزیونی ما، یعنی کاسته‌شدن از پشتوانه اجتماعی که برای کشور ما، به همان جهت انحصاری بودن تلویزیون برای حاکمیت، خطرناک است.»

نقطه اول و شاید کلیدی‌ترین و البته بدیهی‌ترین وجه اشتراک مخاطبان تلویزیونی ما، شاید نام ایران و جغرافیای آن و نشانه‌هایی همچون سرود و پرچم ملی باشد. اینها در هر سرزمینی اصل است، اما برنامه‌سازان ما، کمتر بر این تأکید دارند و حتی در سال‌های اخیر، به‌ویژه در حوزه رویدادهای ورزشی دیدیم که عناصر پرچم ملی به‌درستی وجود ندارد یا حتی در یکی از برنامه‌های تلویزیونی، تنها سه رنگ پرچم دیده شد. برای این، مثال‌های بسیاری هست که اگر تلویزیون در آن به‌درستی ورود می‌کرد، شاهد این خطاهایی که برپایمان به نمایش درآمده، نمی‌بودیم. همچنان‌که در بحث تیم‌های ملی، آن‌قدر که بر حضور فلان بازیکن خودمحور و بی‌اعتنا به اهمیت تیم ملی تأکید شد، بر این نقطه ثقل هر کشوری (پرچم) تأکید نشد. عدم تأکید و حساسیت در این نقطه نخست، به سطوح گوناگون جامعه هم کشیده شده و احساس همبستگی اجتماعی دچار خلل می‌شود.»

سلطان محمدی می‌گوید: «از این نقطه عام ملی که عبور کنیم، به سطوح دسترسی مخاطب به ابزارها و البته پاسخ‌های برنامه‌ای رقیب تلویزیون می‌رسیم. امروزه به علت توسعه تلفن‌های هوشمند، اینترنت و سایر ابزارهای ارتباطی، قدرت وحدت‌بخش تلویزیون ما، آسیب دیده است. آن‌قدر که در اطراف خود، مردم را درگیر شبکه‌های اجتماعی سهل‌الوصول می‌بینیم، مشغول به برنامه‌های تلویزیونی نمی‌بینیم. محتوای انتقال‌یافته از طریق این فضاهای مجازی، لزوماً در جهت انسجام اجتماعی به شیوه سنتی نیست. واکنش‌هایی که از طریق این شبکه‌ها در سال‌های اخیر نسبت به بعضی رویدادهای اجتماعی و سیاسی داده شده و البته قدرت بعضاً تخریبی آنها، بیانگر فقدان درک رسانه‌ای در داخل است. زیر در شرایطی نظیر جامعه ما که انحصار تلویزیون وجود دارد، باید همانند جوامع غربی که مردم با تلویزیون محلی یا ملی، جهته‌دهی اجتماعی و سیاسی می‌شوند، اینجا هم تلویزیون باید به‌سرعت نسبت به چنین رویدادهایی واکنش نشان داده و مدیریت شرایط را در دست گیرد و این مدیریت نیز، فراتر از ورود به موضوع از درجه برنامه‌هایی چون اخبار ۲۰:۳۰ یا گفت‌وگوی ویژه خبری باشد. به سخن دیگر، به‌جای مقابله با چنین فضای اجتناب‌ناپذیری، باید در سطح اجتماعی با آن بود و به آن جهت داد. ورود تقابلی به فضای ذهنی مخاطب، آنها را از حوزه انسجام ملی تلویزیون دور نگه می‌دارد. در این بعد از رفتار مخاطب، اگر سطح ارزش‌سازی تلویزیون، همچنان با آن چیزی بود که در سطوح اجتماعی بروز پیدا کرده و البته درک سریع و شناخت حرفه‌ای برنامه‌سازی قدرت بیشتری می‌داشت، در وقایعی چون ماجرای مرضی پاشایی یا ماجرای



روزگاری نوار بزرگ یا «وی‌اچ‌اس» یا نوار کوچک «بتاماکس» پدیده‌ای نوظهور بود و به‌نوعی اتفاقی بزرگ در صنعت ویدئو خانگی محسوب می‌شد، اما به‌مرور با ظهور تکنولوژی، پایه‌های فرمانروایی «وی‌اچ‌اس» متزلزل شد و جایش را به فرم پخش ویدئویی دی‌وی‌دی داد. خیلی عجیب نیست که حالا پس از گذشت سال‌ها، سراغ «وی‌اچ‌اس» را باید از کلکسیونرها و موزه‌های سینمایی گرفت، چراکه هرروز اتفاق جدیدتری مردم را به سمت نوع دیگری از سرگرمی راهنمایی می‌کند خصوصاً فرهنگ تماشاکردن که لحظه‌به‌لحظه در حال تکامل است و شاید هرروز غافلگیری جدیدی در این حوزه برای مردم به‌همراه داشته باشد.	
اما به نظر می‌رسد این فرهنگ در کشور ما شکل متفاوت‌تری به خود می‌گیرد و سرعت سیر این تحولات گاهی از تصورات هم فراتر می‌رود. این روزها بسیاری از مردمان کشورمان به «دی‌وی‌دی»‌های روز دنیا خو گرفته‌اند. فیلم‌هایی که به‌راحتی قابلیت دانلود را دارند و با هزینه‌ای بسیار اندک قابل دسترسی است. از سوی دیگر ابزارهایی چون ماهواره هم به شتاب مردم در پشت‌سرگذاشتن عادت‌های پیشین تماشاکردن کمک می‌کند. به یاد بیاورید روزهایی که بسیاری از ما با دیدن سریال‌های تلویزیون سرگرم می‌شدیم و هنوز هم از سریال‌هایی چون «سلطان و شبان»، «زایی جان ناپلئون» و «هزار دست» به‌عنوان سریال‌های خیابان خلوت‌کن، یاد می‌کنیم و بسیاری از ما از آنها خاطره‌ای دلنشین داریم. اما ناگزیر با پیشرفت تکنولوژی، روز به روز بیشتر از فرهنگ باهم‌تماشاکردن فاصله می‌گیریم و به فرم دیگری از تماشاکردن خو می‌کنیم.	
در سال‌های اخیر، سالن‌های سینما هر روز بحران مخاطب را گوشزد می‌کند، گردش مالی سینما حکایت از یک اقتصاد ضعیف در این حوزه دارد و بخش خصوصی نیز قادر نیست تا از این بحران به سلامت گذر کند. از سوی دیگر سریال‌هایی که درصд مخاطبان‌شان کاسته شده است و چاره‌جویی برای اینکه بتوان مخاطب را از دیدن سریال‌های کم‌کیفیت ماهواره منصرف کرد، کار ساده‌ای نیست. اگر بخشی از این اتفاق را به پای کیفیت فیلم‌ها و سریال‌ها بنویسیم، باید بپذیریم که بسیاری از مردم ما این روزها تر جیح می‌دهند به‌جای صرف هزینه برای رفتن به سینما، با حداقل این هزینه همان محصول سریال‌های موردنظرشان داشته باشند. از سوی دیگر، مدتی است پدیده شبکه نمایش خانگی نیز به جرگه همین آسیب‌شناسی مخاطب اضافه شده است. بسیاری از فعالان این عرصه گمان می‌کنند که در ساخت یک محصول باکیفیت، باید سعی در جذب مخاطب داشت و بسیاری از مشکلات را به اتفاقات بعد از ساخت سریال محول کرد، اتفاقاتی شبیه پخش نامنظم یا مسائلی از این دست که البته بی‌تأثیر هم نیست؛ اما همه اینها باعث شده است که همین پدیده نوظهور در کشور ما نیز مدام با افت‌وخیزهایی همراه باشد و پاشنه آشیل آن به درستی شناسایی نشود. اما همچنان بسیاری از بازیگران و کارگردانان تلاش می‌کنند تا در عرصه شبکه نمایش خانگی فعالیت داشته باشند و امیدوار به اتفاقات خوشایند آن در سال‌های پیش‌رو باشند.	
اما حقیقتاً فرهنگ تماشا کردن در کشور ما روز‌به‌روز به معضلی بزرگ تبدیل می‌شود و پرسشی بزرگ پیش‌روی فعالان اجتماعی ایجاد می‌کند که حقیقتاً اتفاقی که باعث می‌شود جامعه ایرانی هر روز اتفاقی جدیدتر با تجربه کند، چیست؟ اتفاقی که به نظر می‌رسد در سال‌های پیش‌رو شرایطی بحرانی‌تر از حال حاضر پیدا کند. به گونه‌ای که شاید کنترل کردن آن به سادگی حال حاضر نباشد. اما پرسش اینجاست که حقیقتاً چه چیزی فرهنگ دیدن مردمان کشور ما را در مدت زمانی نه چندان طولانی به اینجا کشاند؟	
حسین سلطان محمدی، منتقد رسانه و سینما، مخاطب در کارهای رسانه‌ای را نخستین و مهم‌ترین رکن می‌داند و می‌گوید: «هر رسانه‌ای برای مخاطبی است و هر برنامه‌ای، گروه مخاطبی را هدف قرار داده است،	



بهناز شیرابانی

روزگاری نوار بزرگ یا «وی‌اچ‌اس» یا نوار کوچک «بتاماکس» پدیده‌ای نوظهور بود و به‌نوعی اتفاقی بزرگ در صنعت ویدئو خانگی محسوب می‌شد، اما به‌مرور با ظهور تکنولوژی، پایه‌های فرمانروایی «وی‌اچ‌اس» متزلزل شد و جایش را به فرم پخش ویدئویی دی‌وی‌دی داد. خیلی عجیب نیست که حالا پس از گذشت سال‌ها، سراغ «وی‌اچ‌اس» را باید از کلکسیونرها و موزه‌های سینمایی گرفت، چراکه هرروز اتفاق جدیدتری مردم را به سمت نوع دیگری از سرگرمی راهنمایی می‌کند خصوصاً فرهنگ تماشاکردن که لحظه‌به‌لحظه در حال تکامل است و شاید هرروز غافلگیری جدیدی در این حوزه برای مردم به‌همراه داشته باشد.

اما به نظر می‌رسد این فرهنگ در کشور ما شکل متفاوت‌تری به خود می‌گیرد و سرعت سیر این تحولات گاهی از تصورات هم فراتر می‌رود. این روزها بسیاری از مردمان کشورمان به «دی‌وی‌دی»‌های روز دنیا خو گرفته‌اند. فیلم‌هایی که به‌راحتی قابلیت دانلود را دارند و با هزینه‌ای بسیار اندک قابل دسترسی است. از سوی دیگر ابزارهایی چون ماهواره هم به شتاب مردم در پشت‌سرگذاشتن عادت‌های پیشین تماشاکردن کمک می‌کند. به یاد بیاورید روزهایی که بسیاری از ما با دیدن سریال‌های تلویزیون سرگرم می‌شدیم و هنوز هم از سریال‌هایی چون «سلطان و شبان»، «زایی جان ناپلئون» و «هزار دست» به‌عنوان سریال‌های خیابان خلوت‌کن، یاد می‌کنیم و بسیاری از ما از آنها خاطره‌ای دلنشین داریم. اما ناگزیر با پیشرفت تکنولوژی، روز به روز بیشتر از فرهنگ باهم‌تماشاکردن فاصله می‌گیریم و به فرم دیگری از تماشاکردن خو می‌کنیم.

در سال‌های اخیر، سالن‌های سینما هر روز بحران مخاطب را گوشزد می‌کند، گردش مالی سینما حکایت از یک اقتصاد ضعیف در این حوزه دارد و بخش خصوصی نیز قادر نیست تا از این بحران به سلامت گذر کند. از سوی دیگر سریال‌هایی که درصд مخاطبان‌شان کاسته شده است و چاره‌جویی برای اینکه بتوان مخاطب را از دیدن سریال‌های کم‌کیفیت ماهواره منصرف کرد، کار ساده‌ای نیست. اگر بخشی از این اتفاق را به پای کیفیت فیلم‌ها و سریال‌ها بنویسیم، باید بپذیریم که بسیاری از مردم ما این روزها تر جیح می‌دهند به‌جای صرف هزینه برای رفتن به سینما، با حداقل این هزینه همان محصول سریال‌های موردنظرشان داشته باشند. از سوی دیگر، مدتی است پدیده شبکه نمایش خانگی نیز به جرگه همین آسیب‌شناسی مخاطب اضافه شده است. بسیاری از فعالان این عرصه گمان می‌کنند که در ساخت یک محصول باکیفیت، باید سعی در جذب مخاطب داشت و بسیاری از مشکلات را به اتفاقات بعد از ساخت سریال محول کرد، اتفاقاتی شبیه پخش نامنظم یا مسائلی از این دست که البته بی‌تأثیر هم نیست؛ اما همه اینها باعث شده است که همین پدیده نوظهور در کشور ما نیز مدام با افت‌وخیزهایی همراه باشد و پاشنه آشیل آن به درستی شناسایی نشود. اما همچنان بسیاری از بازیگران و کارگردانان تلاش می‌کنند تا در عرصه شبکه نمایش خانگی فعالیت داشته باشند و امیدوار به اتفاقات خوشایند آن در سال‌های پیش‌رو باشند.

اما حقیقتاً فرهنگ تماشا کردن در کشور ما روز‌به‌روز به معضلی بزرگ تبدیل می‌شود و پرسشی بزرگ پیش‌روی فعالان اجتماعی ایجاد می‌کند که حقیقتاً اتفاقی که باعث می‌شود جامعه ایرانی هر روز اتفاقی جدیدتر با تجربه کند، چیست؟ اتفاقی که به نظر می‌رسد در سال‌های پیش‌رو شرایطی بحرانی‌تر از حال حاضر پیدا کند. به گونه‌ای که شاید کنترل کردن آن به سادگی حال حاضر نباشد. اما پرسش اینجاست که حقیقتاً چه چیزی فرهنگ دیدن مردمان کشور ما را در مدت زمانی نه چندان طولانی به اینجا کشاند؟

حسین سلطان محمدی، منتقد رسانه و سینما، مخاطب در کارهای رسانه‌ای را نخستین و مهم‌ترین رکن می‌داند و می‌گوید: «هر رسانه‌ای برای مخاطبی است و هر برنامه‌ای، گروه مخاطبی را هدف قرار داده است،

این شبکه‌ها به‌دنبال آثار ارزان‌قیمت بودند. بنابراین

مناسب‌ترین راه برای آنها، رفتن به سراغ تولیدات تُرک و کملمیا بود. این آثار به‌مرور، ذائقه مردم را تغییر داد و به دوران پیش از سال ۵۷ برد. هرچند منظور ما از آثار نازل پیش از انقلاب، آثار زنده‌یاد علی حامی یا ناصر تقوایی نیست؛ بلکه مقصودم عموم فیلم‌هایی است که در آن سال‌ها خانواده‌ها را از رفتن به سینما منصرف می‌کرد. این در صورتی است که طبعاً به‌مرور باید شاهد ارتقای سطح سلیقه مردم در گزینش آثار سینمایی و تلویزیونی می‌بودیم و متأسفانه تلویزیون ملی ما هم



یزدان سلحشور

مشکل اساسی ما در سال‌های اخیر در بحث ریزش مخاطب یا تغییر ذائقه مخاطب ایرانی، از زمانی آغاز شد که روزبه‌روز بر تعداد کانال‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان اضافه شد. این تعدد شبکه‌ها از چند وجه روی ذائقه مردم ما تأثیر گذاشت؛ ابتدا اینکه