

سیدعلی هاشمی، کارگردان فصل دوم مجموعه «مستوران» که این روزها از شبکه یک سیما در حال پخش است در گفت‌وگویی اظهار کرد: از ابتدای تولید این مجموعه، سیاستگذاری اصلی‌اش مطرح کردن افسانه‌های کهن ایرانی و آشنایی مردم با این افسانه‌ها بوده و اگر فصل سومی هم برای این سریال وجود داشته باشد قطعاً با همین رویکرد خواهد بود. هاشمی درباره فیلمنامه مستوران گفت: این مجموعه تلویزیونی یک داستان

آشنایی مخاطبان با افسانه‌ها در «مستوران»

ایده سرگرمی

نکته دیگری که سردبیر فرهیختگان به آن پرداخت، مسأله سرگرمی و نبود ایده درست برای آن در تلویزیون است. اما گشتی در برنامه‌های صداوسیما این مسأله را نقض می‌کند. کم‌این‌که می‌توان به جرات گفت که تلویزیون در دوران تحولی، بیشتر از هر وقت دیگری به سمت ایده سرگرمی حرکت کرده است. مصداق آن هم، برنامه‌های مختلف استعدادیابی یا شبانه است که در حین توجه به حوزه سرگرمی، استعداد‌های مختلفی از استان‌های سراسر کشور را روی آنتن برده است. چه زمانی که صحبت از برنامه‌های حوزه موسیقی بود و چه زمانی که برنامه‌های حوزه استعدادپ کمدی روی آنتن می‌رفت، تلاش شد تا فرصتی برای استعداد‌های شهرستان هم فراهم شود تا در شرایطی برابر با جوانان ساکن در پایتخت، هنر خود را ارائه کنند.

یکی از نکات مسأله هویت و عدالت و ذکر آن در سند تحول سازمان صداوسیماست. بر همین اساس، یکی از محورهایی که در سند تحول به آن اشاره شده، توجه به هویت محوری و عدالت‌گستری است که تاکنون هم بارها از زبان رئیس رسانه ملی مطرح شده. مصداق آن هم تولید سریال‌هایی مثل سنجرخان، سوران، نون‌خ، مادرسوجان و ... است

عاشقانه را روایت می‌کند که به نظر من داستانی جذاب است. البته همیشه قصه‌های عاشقانه به‌شخصه برای من جذاب بوده‌اند و از طرفی قصه این سریال پراز اتفاق و شخصیت‌های متفاوت است که اوج و فرود‌های زیادی در قصه ایجاد می‌کنند. وقتی به این پروژه اضافه شدم و فیلمنامه این اثر را خواندم، احساس کردم که واقعا آقای حنیف فیلمنامه خوبی نوشته است و مستوران از آن جنس فیلمنامه‌هایی بود که

یلدای پر نشاط رسانه ملی

موضوع بحث برانگیز این برنامه جام‌جم مسأله یلدا و برنامه‌های تلویزیونی بود که به باور جریان‌ی از منتقدان غیرقابل قبول و به باور مخاطبان، قابل قبول و ماندگار بود. اما آنچه مدیر شبکه نسیم در این رابطه براساس آمار و ارقام گفت، اهمیت بسیاری داشت چرا که در همان جلسه هم، مسأله نبود آمار از سوی سردبیر فرهیختگان، به موضوعی برای نقد تبدیل شده بود. خوشرو در این رابطه گفته بود که تلویزیون ۵۹ برنامه در شب یلدا داشته که ۱۲۵ ساعت برنامه و ۲۵۱ مهمان در کل این برنامه‌ها روی آنتن رفته‌اند. نکته دیگر اما، مسأله توجه به ترند‌های روز برای دعوت از مهمانان بود. آن‌طور که تولیدکنندگان برنامه‌های شب یلدا هم به آن اذعان کرده بودند، مسأله نیاز مخاطب و آنچه در مدت اخیر با آن روبه‌رو شده بود، در راس اهداف دعوت از مهمانان شب یلدایی بود. جالب اینجاست که وقتی پسر اردبیلی معروف همراه خانواده و با لباس سنتی استان

خود روی آنتن آمد تا الگوی درستی از یک نوجوان امروزی و موفق ارائه کند - که دست پر قضا نخبه بود و چند بار روی همان آنتن زنده مکعب روبیک را به سرعت مرتب و حل کرد- همین رسانه‌های مخالف دوره تحولی که باید فرهیختگان را هم از آن جمله دانست، به آن حمله کردند که این کار درست نبوده و حملات بیان شده از طرف این رسانه‌ها در نهایت به این منجر شد که سیل منتقدان به صفحه آن نوجوان اردبیلی بروند و کلمات ناخوشایندی مطرح کنند. اما روزنامه فوق در شماره بعد خود، به این مسأله پرداخت که چرا باید این نوجوان را در سیبل حملات قرار داد؛ حملاتی که بیان اشتباه از یک اتفاق روی آنتن و جهت‌دهی به آن سببش شده بود و رسانه مربوطه مسئولیت آن را نپذیرفت. در هر حال، مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی به اذعان

یک طرفه به مسأله تحول در رسانه ملی

ه‌بیرمدار تحول

عنوان باید به «شتاب دهی به پیشرفت» منتهی شود.

باگذشت حدود یک سال و نیم از آن‌گفته پیمان جبلی، اگر مخاطب منصفی بخواهد به امر قضاوت در خصوص تحول در سازمان صدا و سیما بپردازد، به خوبی می‌تواند این تحول را درک و وجه آن را نیز به دیگران بازگو کند؛ اما گاهی مشکل در آنجاست که اقدامات صورت گرفته «اعمالی» است و «اعلام» نمی‌شود و بنابراین آنانی که نمی‌خواهند تغییر و تحول را در گستره رسانه ملی ببینند و باور کنند یا حتی بپذیرند، با تکیه بر اصل میل مطلوب خود گام در عرصه انکار و اصرار بر آن می‌گذارند. گاهی در پس اصرار بر این انکار تحول، انگیزه‌های فردی یا حتی سیاسی نیز نهفته است که مانع دیدن حقیقت‌های موجود نسبت به تغییر و تحول می‌شود و حتی اصرار بر دیده شدن عده‌ای خاص نیز که عرصه را به طور مطلق برای خود می‌خواهند، دلیل دیگری است که چشم‌را از مشاهده اندازه تغییر به سمت انکار می‌برد.



تطبیق برنامه‌های رادیو تهران با سند تحول

به منظور تعامل و همفکری بیشتر مدیران کارشناسان مرکز نظارت و ارزیابی با مدیران گروه‌های برنامه‌ساز و حوزه پخش و نظارت رادیو تهران و تبیین سیاست‌گذاری‌ها و اهداف محتوایی و ساختاری برنامه‌های رادیویی، برای سومین بار نشست مشترک مدیران شبکه رادیویی تهران و مدیران مرکز نظارت و ارزیابی صداوسیما برگزار شد. قائم‌مقام شبکه رادیویی تهران و مدیر گروه تاریخ و معارف شبکه گفت: این دید و بازدیدها با محوریت سند تحولی رسانه ملی و با هدف افزایش تعامل بخشی و هم‌افزایی و همچنین کمک به ارتقای کیفی تولیدات محتوایی برگزار شد. امیری در ادامه از تطبیق محتوایی جدول پخش برنامه‌های رادیو تهران در نیمه دوم امسال با سند تحول رسانه ملی خبر داد و افزود: تحول در رویکرد، محتوا و سازوکارهای برنامه‌سازی، حذف برنامه‌های کم اولویت و جایگزینی برنامه‌های جدید و توجه به تولیدات مردم‌محور از جمله این اقدامات است. وی در پایان تاکید کرد: شبکه رادیویی تهران به عنوان صدای پایتخت در طرح تحول تلاش کرده برنامه‌های متنوعی در راستای هویت محوری و عدالت‌گستری طراحی و اجرا کند.



دوست داشتیم کارگردانی آن را برعهده بگیریم. این کارگردان درباره منابع اقتباس فصل دوم مستوران گفت: مهم‌ترین نشانه‌ای که از افسانه‌ها در این سریال می‌بینیم سیمرغ است که از شاهنامه فردوسی اقتباس شده و ماد استان‌هایی از مثنوی معنوی و شاهنامه و به‌خصوص داستان‌هایی از گلستان سعدی در این سریال داریم که بسیاری از آنها در بگ‌گراند قصه اصلی روایت می‌شود.



برخی منتقدان دست‌شان برای انتقاد از تلویزیون در مقطع فعلی خالی است و برای پایین کشیدن حرکت تحولی تنها به سنگ‌زدن اکتفا می‌کنند. چرا به جای سنگ‌پراکنی، برای تسریع در این حرکت تحولی همراه نشدید؟ حالا چه کسی و چه جریانی است که وقت‌کشی کرده

رئیس رسانه ملی نسبت به سه سال قبل بالاتر رفته بود و توانست نوع تازه‌ای از سرگرمی و پرداختن به نیاز مخاطبان را ارائه کند.

چه کسی وقت‌کشی کرد؟

اما نقد دیگر مطرح شده در برنامه جام‌جم، مربوط به وقت‌کشی بود. زعیم‌زاده با بیان این‌که خیلی خوب است که خوشحال کردن مردم برای تلویزیون مسأله است، گفته بود: «حرف ما همین است. ما می‌خواهیم بگوئیم که چرا در این دو سال وقت‌کشی و ایده‌های موفق قبلی را تعطیل کردید.» این صحبت به باور بسیاری از افرادی که این برنامه را تماشا کردند، مصداق حرکت تحولی و درست بودن آن است. کم‌این‌که نشان داد برخی منتقدان دست‌شان برای انتقاد از تلویزیون در مقطع فعلی خالی است و برای پایین کشیدن حرکت تحولی تنها به سنگ‌زدن اکتفا می‌کنند. شاید بجا باشد این پرسش را مطرح کنیم که وقتی حالا حرکت را درست می‌دانید و می‌گویید باید زودتر سراغ آن می‌رفتید، چرا به جای سنگ‌پراکنی، برای تسریع در این حرکت تحولی همراه نشدید؟ حالا چه کسی و چه جریانی است که وقت‌کشی کرده؟

قیاس اشتباه

نکته دیگر اما، مقایسه اشتباه و ناآگاهی از کارکرد شبکه‌های مختلف تلویزیون بود. زعیم‌زاده با طرح سؤالی از خوشرو پرسید: «چه می‌شود که شبکه آی فیلم که مجموعه‌ای از گذشته تلویزیون است، الان بالاتر از بسیاری از شبکه‌های تلویزیون قرار گرفته است؟» خوشرو هم به این نکته اشاره کرد که اصلا کارکرد آی فیلم همین بازپخش برنامه‌هاست. کم‌این‌که تفلیکس که بستری آرشویی از سریال‌های مختلف است را بخوایم با فاکس موی مقایسه کنیم.

پنج سریال از کجا آمد؟

اما وقتی یکی جریان تلاش برای نقد تلویزیون و دوران تحولی کند، مسیر را به کلی به اشتباه می‌رود و جملات و نقل قول‌ها را هم به همان نسبت اشتباه بیان می‌کند. یکی از مواردی که زعیم‌زاده در این نشست مطرح کرد، مسأله تولید پنج سریال در ماه بود که از اساس اشتباه بیان شد. زعیم‌زاده گفته بود: «معاون سازمان سال گذشته مصاحبه‌ای کرد و گفت که ما هر ماه پنج سریال را کلید می‌زنیم. پس الان باید ۷۵ سریال داشته باشیم. این یعنی این‌که مدیر مکانیسم تولید را نمی‌شناسد.» اما به نظر می‌رسد که خود این منتقد معنای تولید و چرخه تولید را نمی‌داند یا دست‌کم آن‌ها را از هم تفکیک نمی‌کند. چرخه تولید یعنی مراحل مختلف آن که از عقد قرارداد، پیش تولید تا بقیه مراحل است. محسن مرمهانی که اتفاقاً برخلاف گفته زعیم‌زاده خودش از بدنه تولید و سیما، به ریاست این معاونت رسیده، در ۲۶ مرداد ۱۴۰۱ این‌طور گفته بود که «طرف سه ماه آینده، هر ماه حداقل پنج سریال در تلویزیون عقد قرارداد و وارد چرخه تولید می‌شود.»

هویت و عدالت

اما یکی از نکاتی که باید در ادامه به آن توجه شود، مسأله هویت و عدالت و ذکر آن در سند تحول سازمان صداوسیماست. بر همین اساس، یکی از محورهایی که در سند تحول به‌صورت تاکید‌ی به آن اشاره شده، توجه به هویت محوری و عدالت‌گستری است که تاکنون هم بارها از زبان رئیس رسانه ملی مطرح شده. مصداق آن هم تولید سریال‌هایی مثل سنجرخان، سوران، نون‌خ، مادرسوجان و ... است که برخی از آنها روی آنتن رفته و برخی هم در مراحل مختلف تولید است. این مجموعه‌ها تلاش کرده‌اند با توجه به هویت ملی، توجه به چهره‌ها و قهرمان‌های برجسته ایران، فرصتی برای نمایش همه اقوام و رنگارنگی ایران باشند.

استدلال لازم و باتکیه بر میل به تفسیر رای خویش به پیش می‌رفت.

در این برنامه به نظر می‌آمد همان‌طور که محمدرضا خوشرو نیز ذکر کرد، زعیم‌زاده و هم‌کیشان او بدون درک دقیق از تحولات صورت گرفته، تلاش دارند از واژه تحول، غولی بسازند که گویا هیچ‌گاه نمی‌خواهد اتفاق بیفتد و تحول از منظر آنها سلیقه فردی یا گروهی خودشان است که در غیر آن، حتماً به هر طریق ممکن باید به سمت صداوسیما هجومه وارد کرد و هرگونه خبر خوب در حوزه رسانه ملی باید در بایکوت خبری فرو برد. سم‌پاشی و تخریب نسبت به سازمان صداوسیما و برنامه‌های تولیدی آن یکی از تکنیک‌های رسانه‌ای جریان‌های همسو با روزنامه فرهیختگان است که طی سال‌های گذشته تا به امروز این شیوه رایج‌یکری کرده‌اند و شرح انکار و انصاف نداشتن را حتی در زمانی هم که در برنامه‌ای به نام جام‌جم و در خود سازمان صداوسیما زبان به انتقاد دارند، به عین دیدیم.

انتصاب

شاهید مظفری سرپرست مرکز طرح، برنامه و بود جه صداوسیما شد

مظفری متولد ۱۳۵۵ و دانش آموخته ی دکترای مدیریت راهبردی است. وی پیش از این قائم مقام معاون مدای سازمان صدا و سیما، دبیر ستاد تحول معاونت صدا، مدیرکل برنامه ریزی و نظارت معاونت صدا، معاون برنامه ریزی و توسعه اقتصادی صندوق بازنشستگی صدا و سیما، مدیر برنامه ریزی، بودجه و ارزیابی عملکرد معاونت سیما، مدیر طرح و برنامه ریزی و نظارت شبکه‌های سلامت، ورزش و تماشا، مدیر خدمات فناوری اطلاعات معاونت سیما و مدیر هماهنگی شورای عالی سیاست گذاری اینترنت در بودجه است.وی همچنین از سال ۱۳۷۵ سابقه تدریس داشته و در حال حاضر مدرس دوره‌های دکتری کسب و کار (DBA)، مدیریت راهبردی در حوزه فرهنگ، سواد رسانه و اخلاق حرفه‌ای می‌باشد.

همچنین دکتر جبلی ضمن قدردانی از خدمات دکتر مصطفی محمدی در مدت تصدی این مسئولیت طی کمی وی را به علت سالها تعهد و تجربه در حوزه طرح و برنامه و بودجه به عنوان «مشاور» خود منصوب کرد.

دیدگاه



دوره تحول و بازیابی تصمیمات!



حسین سلطان محمدی
منتقد

در هر ساختاری، هنگامی که تیم مدیریتی جدیدی مسئولیت را برعهده می‌گیرد، یکی از ضروریات مدیریت برای این تیم، بازنگری و بازسازی تصمیمات و عملکرد ساختار در گذشته و تلاش برای تدوین برنامه جدید متناسب با نیازها و تحولات و ضروریات است. این مهم، در سازمان صداوسیما، نیز رخ داده و اکنون بعد از مدتی قابل توجه، نیاز به تحلیل و بررسی عملکرد دوره مدیریتی فعلی و تلاش این تیم برای ایجاد تحول در سازمان صداوسیما، احساس شده است. ازجمله خودنگری‌های رخ داده در ماه‌های اخیر، از سوی سازمان صداوسیما، ساخت و پخش برنامه «جام‌جم» در شبکه یک سیماست که در آن، منتقدان و ناظران بیرونی، در برنامه‌ای زنده، یعنی بی وقفه و بدون اعمال نظر، آمده‌اند و از گذشته تا آنچه این روزها، در سازمان، تولید و پخش می‌شود، گفته و تحلیل و نقد کرده‌اند.

هر چه باشد، دنیای امروز، دنیای پرشتایی است هم از جهت تحولات فناورانه و هم از جهت تولید محتوا و چرخش دیدگاه‌های متنوع. سازمان صداوسیما، نمی‌تواند و نتوانسته است به ضرورت، از این تحولات دور ماند و کوشیده تا به سهم خود در فضای رسانه‌ای و فراتر از آن، در فضای تصمیم‌سازی‌های سیاسی و فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی و ...، فعال و به‌روز بماند. یکی از تصمیمات جاری در این سازمان، به ویژه در حوزه سیما، تزریق نیروهای جوان و محتواسازان جدید بوده است. نیروهایی که عمدتاً فراتر از ساختار سنتی و افراد سنتی، به تولید محتوا و طراحی شکل برنامه پرداختند. اکنون بعد از تجربه فعالیت این نیروهای جدید، در فضای بیرونی شامل صاحب نظران سیاسی تا صاحب نظران عرصه فرهنگ و حتی رسانه و اکتش‌های متفاوتی به پرونداد این نوع تصمیم، دیده شده است؛ هم نسبت به نگرش‌هایی که در برنامه‌های فعلی دیده شده، هم نسبت به برنامه‌سازان یا برندسازی از چهره جدید نیروهای سازمان و هم نسبت به صراحت در حذف یا تعدیل برند‌هایی که پیشتر در سیما، فعال بوده‌اند. طبیعی است که قطع ناگهانی روال گذشته و شتاب در جایگزینی محصولات طراحی جدید، به‌سادگی در اذهان مخاطب عام یا مخاطب تخصصی یا کارشناسان و صاحب نظران، پذیرفته نمی‌شود و هضم و تحلیل این شیوه نوین، به عنوان موضوعی که فرهنگی است و امور فرهنگی هم تدریجی در وجود بشر نه‌نشین و تصمیم‌ساز می‌شود، زمانبر است.

در بازخوردهای روز یافته نسبت به شرایط جاری در سیما، ابعاد متفاوتی مد نظر بوده که بر مبنای اظهارات متفاوت دیده و شنیده شده در برنامه «جام‌جم»، می‌توان به اموری سیاسی مانند پخش اعتراضات متهمان سیاسی یا امنیتی در گذشته یا حتی نحوه برخورد با چهره‌های مختلف جناح‌های سیاسی و تفکیک اعمال شده نسبت به بعضی نگرش‌ها، یا نحوه قطع ارتباط با چهره‌های سنتی یا روتین سیما در حوزه‌های سرگرمی تا ورزش یا حتی حوزه مجریان، چگونگی برندسازی جدید از نظر برنامه یا مجریان حتی بر مبنای الگوهای تجربه شده پیشین، نحوه تعامل با پلتفرم‌هایی که در حال ساخت عمده‌تا مجموعه‌های داستانی هستند و گاه رقیب سیما نامیده شده‌اند، نگرشی که نسبت به فضای مجازی در سیما دیده شده و این روزها متناسب با برنامه‌های شب یلدا مورد ارزیابی قرار گرفته و مواردی از این قبیل، رسید.

این‌که سیما یا تصمیم‌سازان دوره فعلی و مسلماً به «تحول»، کوشیده‌اند این تحلیل و نقدها و جداکردن سره از ناسره را از زبان کارشناسان متفاوت با تندی لحن را بطلبند و پخش کنند و قطعاً برای بازیابی یا بازنگری احتمالی در تصمیمات اتخاذشده دوره مدیریت فعلی، از آنان بهره ببرند، یکی از نکاتی است که بسیار قابل تأمل و تحسین و نیاز به تقویت و تثبیت و استمرار دارد. هر اندازه که بتوان این دایره انتقاد و تحلیل را گسترش داد و فراتر از بیان، به اعمال بعضی از این دیدگاه‌های مصلحانه در تصمیمات پرداخت، می‌توان گفت انجام ملی و نقش آفرینی سازمان صداوسیما در ایجاد همگرایی داخلی بیشتر، تثبیت و تحکیم شده است. از نتایج اتخاذ چنین روشی از سوی سازمان صداوسیما، تمرکز دادن ملت به حوزه‌های اصلی زندگی اجتماعی و تمرکز بر نام ایران است که همین نام نیز، به پشتوانه فرهنگ دینی و ملی‌اش، برقرار است.

