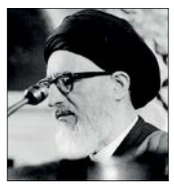
«اولین آدینه» آماده پخش شد



مستند «اولین آدینه» به تهیه‌کنندگی امیرحسن خواجوی، نویسندگی و کارگردانی سیدمهدی میرحاجی آماده پخش شد. به گزارش فارس، مستند اولین آدینه به تهیه‌کنندگی امیرحسن خواجوی، نویسندگی و کارگردانی سیدمهدی میرحاجی آماده پخش شد. این مستند ۱۵ دقیقه‌ای که به سفارش معاونت ارتباطات و رسانه شورای سیاست‌گذاری ائمه جمعه تولید شده، پس از مرحله تدوین و صداگذاری، آماده پخش شده است. امیرحسن خواجوی، تهیه‌کننده این مستند در این‌باره می‌گوید: اولین آدینه روایت اولین نماز جمعه جمهوری اسلامی ایران است که به امامت حضرت آیت‌ا... طالقانی (ره) برگزار شد؛ در این مستند نحوه برگزاری و چگونگی اتفاق‌ها و فرمان حضرت امام خمینی (ره) در مورد برگزاری نمازجمعه صادر کردند، به تصویر کشیده شده است.

او افزود: در این مستند، گلچین برخی مصاحبه‌هایی که از عوامل برگزاری اولین نماز جمعه جمهوری اسلامی ایران جمع‌آوری شده نیز پخش خواهد شد.

بسیاری از برنامه‌سازان تلویزیون به جای دعوت از سلبریتی‌ها، مردم عادی را سوژه برنامه‌های خود می‌کنند؛ اتفاقی که با اقبال مخاطبان همراه است

ستاره‌های مردمی

نوشین مجلسی
رسانه

تا بوده چهره‌ها مرکز توجه بودند و یك برنامه با آمدن آنها جذاب می‌شد. به مرور، اما این چهره‌ها تکراری شدند و حرف‌هایشان بارها به گوش مخاطب رسید. در تسریع این روند شبکه‌های اجتماعی اینترنتی هم دخیل بودند، چون ارتباط نسبتا بی‌واسطه‌ای میان مردم و سلبریتی‌ها برقرار کردند و حتی در بعضی موقعیت‌ها کژکارکرد هم داشتند و به محبوبیت این چهره‌ها خدشه وارد کردند. موازی با این جریان‌ها و شاید در نتیجه آن، برنامه‌های تلویزیون رویکرد تازه‌ای را پیش گرفتند. کمی از تمرکز صرف روی چهره‌ها فاصله گرفتند و راوی قصه‌های مردم شدند. در نتیجه این تغییر، مخاطبان بیش از گذشته در قاب سیما آدم‌هایی از جنس خود می‌بینند و همین برایشان جذابیت دارد. مثلا می‌بینند کسی از جایی که آنها امروز در آن ایستاده‌اند، موانع را پس زده، به موفقیت رسیده است و... اگر در تلویزیون بعد از انقلاب رد این‌گونه برنامه‌ها را بگیریم و اقبال عام را هم در نظر داشته باشیم، می‌رسیم به مسابقه‌هایی نظیر مسابقه محله و مسابقه کوچك و اگر از دایره مسابقه‌ها که غالبا شرکت‌کنندگان مردمی دارند نیز خارج شویم، می‌رسیم به دیگر برنامه‌هایی که مهمانان و قهرمانانشان مردم هستند و به مرور آنتن بیشتری را گرفتند. ما در اینجا نگاهی به تعدادی از این دست آثار انداخته‌ایم، برنامه‌هایی که می‌شود گفت مردم محور هستند.

«هزار راه نرفته» تا خوشبختی

اشاره کردیم و حتما شما هم دقت کردید تعداد برنامه‌هایی که مردم در آن نقش اصلی را داشته باشند روز به روز دارد بیشتر می‌شود و محبوبیت این دست برنامه‌ها هم در حال بالا رفتن است. این اتفاق خوبی است که بسیاری از برنامه‌سازان رویش دست گذاشته‌اند. در حقیقت بعد از سال‌ها برنامه‌سازی با محوریت سلبریتی‌ها که البته همچنان ادامه دارد، مردم عادی راهی به برنامه‌ها باز کرده‌اند و شده‌اند نقش اصلی و عامل جذابیت بسیاری از آنها. تولد یکی از برنامه‌های محبوب با چنین رویکردی در دهه ۸۰ رخ داد. اوایل دهه ۸۰ بود که برنامه‌ای با محوریت ازدواج و بررسی مشکلات زوج‌ها روی آنتن رفت و خیلی زود به محبوبیت رسید. شکل و شمایل متفاوت این برنامه و صریح گفتن برخی مسائل زندگی زناشویی با حضور زوج‌های درگیر و سعی در شرح و حل مشکل آنها از جمله موارد جذابی بود که «هزار راه نرفته» را تا سال ۸۸ به فصل پنج رساند و فصل ششم آن را هم بعد از ۱۰ سال روانه کرد. این برنامه را می‌توان جزو برنامه‌های شاخصی دانست که با مهمانان مردمی روی آنتن رفت و بدون حضور چهره‌ها به موفقیت رسید. برنامه‌ای که مسائل مطرح شده در آن ملموس و از جنس مشکلات خانوادگی مردم بود و به این ترتیب میان مخاطبانی که خود را در قاب تصویر می‌دیدند، گل کرد.

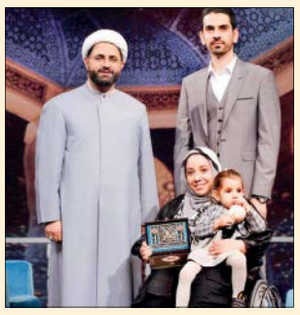
«عصر جدید» ما

در مسابقات اصولا شرکت‌کنندگان مردم هستند و اتفاقا اگر برنامه‌سازی خواسته نوآوری کند از چهره‌ها برای شرکت در مسابقه‌اش دعوت کرده، اما ماجرای عصر جدید کمی متفاوت است. این برنامه فقط یك مسابقه نیست. بلکه در آن از شرایط دشواری که یك شرکت‌کننده برای دیدن شدن و رشد در رشته‌اش طی کرده نیز گفته می‌شود. این فرامتن اگر روی نتیجه مسابقه، انتخاب داوران و احساس مردم هم بی‌تاثیر باشد، دست‌کم آدم‌هایی که تا دیروز از نگاه تحسین‌گران به دور بودند را به قهرمان و چهره بدل می‌کند. به بیان دیگر عصر جدید گرچه مسابقه است و از این جهت نمی‌توان آن را در رسته برنامه‌های مردم محور دانست، چون غالب مسابقه‌های تلویزیونی شرکت‌کنندگان مردمی دارند. اما نگاه و پرداخت آن به زندگی شرکت‌کنندگان و همراهی چند ماهه مخاطبان با آن باعث می‌شود، برخی از این افراد به قهرمانانی بدل شوند که از پس زندگی دشواری که داشتند، برآمدند و خود را به صحنه‌ای با مخاطبان بسیار رساندند.

«هزارداستان» واقعی

بعد از ماه عسل به دنیا آمد، ایده‌پرداز و کارگردان آن، مریم نوابی‌نژاد همان کسی بود که بسیاری از سوژه‌ها را به ماه عسل معرفی می‌کرد. این برنامه سه داستان روایت می‌کرد و نقطه برجسته آن حضور یك چهره هنری به‌عنوان شنونده، مقابل افرادی از جنس مردم عادی بود. در واقع دیگر یك چهره مشهور، سخنور نبود و مردم مخاطب قصه او؛ بلکه او این بار شنونده قصه مردم بود و مقابل آنها می‌نشست و پرسش می‌کرد. نوابی‌نژاد، رمضان امسال هم برنامه مکث را با همین محوریت روی آنتن برد.

«دعوت» به زندگی



برخی می‌گفتند ماه عسلی دیگر است، اما محور اصلی این برنامه رمضانی بیشتر دعوت به سبك زندگی مطلوب و ازدواج بود و مهمانان مردمی آن که غالبا زوج‌های جوان بودند در گفت‌وگو با مجری - کارشناس برنامه از قصه زندگی‌شان می‌گفتند. تاثیرگذاری «دعوت» هم ناشی از همین حضور مردمی و شنیدن قصه‌هایی آشنا و در عین حال جذاب بود که مخاطب با شنیدنش فاصله چندانی میان خود و آنانی که در قاب تلویزیون دیده، احساس نمی‌کرد. این برنامه رمضان امسال هم با همین محور روی آنتن شبکه یك سیما رفت.

مردم با «اختیاریه»

برنامه اختیاریه با کارگردانی مصطفی امامی و تهیه‌کنندگی و اجرای مرتضی فاطمی هم در فصلی از خود گفت‌وگوهای متفاوتی را در رمضان ۹۸ جلوی دوربین برد. مهمانان بسیاری از قسمت‌های این برنامه در ماه رمضان، آدم‌های عادی با قصه‌های خاص بودند. البته همه این افراد قهرمان نبودند، در میانشان ضدقهرمان هم حضور داشت، مثل قسمتی که یك آدم‌ربا مهمان برنامه بود، ولی می‌توان این برنامه را هم از آن دست آثار به حساب آورد که به آدم‌های ناشناخته و دورمانده از نگاه جامعه نور تاباند تا بیشتر دیده شوند.

خانه من و شما

ساخت ریالیتی‌شوها هم، همراه با این رویکرد مدتی است حسابی باب شده و طرفداران زیادی پیدا کرده است. یکی از نمونه‌های آن مستند مسابقه «خانه ما» است که شرکت‌کننده‌هایش مردم هستند. این مسابقه را هم به سبب تفاوت ساختار و پرداختش می‌توان در دسته برنامه‌هایی آورد که روایتگر زندگی عادی مردم هستند. در واقع با حضور دوربین مسابقه در خانه افراد، گفتن از ویژگی‌های شخصیتی و شغلی آنان و همراهی همه اعضای خانواده با یکدیگر برای برنده شدن باعث می‌شود مخاطبان احساس نزدیکی بیشتری به فضای این برنامه داشته باشند.

مامان باباهای قهرمان

کودك شو هم از آن دست مسابقه‌هاست که در آن مردم بیش از پیش دیده شدند و حتی گاهی پای شرکت‌کنندگان و برندگان آن در دوره‌های مختلف به مطبوعات نیز باز شد و در شبکه‌های اجتماعی مجازی هم دنبال‌کنندگان بیشتری پیدا کردند. این تفاوت هم به دلیل شیوه متمایز این برنامه برای معرفی شرکت‌کنندگان و طراحی آیتم‌های مختلف آن است.

تاکسی مردمی

تاکسی که به دل کوچه و خیابان می‌زد و چهره‌ای که برخلاف بسیاری از برنامه‌ها این‌بار جای صندلی مهمان، میزبان و راننده مردمی بود که سوار این تاکسی می‌شدند. برنامه بی‌کرایه هم گرچه مسابقه بود، ولی ساختاری متفاوت داشت و به شرکت‌کنندگان بهای بیشتری می‌داد و سعی داشت اتفاقا از ویژگی ساده و معمولی بودن شرکت‌کنندگانش به نفع متمایز شدن برنامه بهره ببرد.

نگاه کوتاه

فرمول یك: برنامه علی ضیا، در شبکه یك سیما در برخی قسمت‌ها خود میزبان مهمانان مردمی بود که قصه‌هایی جذاب داشتند.

کوله پشتی: از تابستان ۸۳ روی آنتن رفت و از نظر اجرا و موسیقی حال و هوای تازه‌ای میان برنامه‌های سیما داشت. در «کوله پشتی» هم از مهمانانی دعوت می‌شد که یك ویژگی خاص داشتند که میان آنها آدم‌های ناشناخته و مردم عادی هم بودند.

جزر و مد: برنامه جزر و مد که قبل از ماه عسل با همین حال و هوا روی آنتن شبکه سه سیما می‌رفت، با سوژه‌های مذهبی، میزبان مهمان‌های غالبا مردمی با زندگی‌های متفاوت بود.

و...

زاویه دید

مردمِ قهرمان، نه کله‌های سخنگو

بهزاد عشقی / منتقد سینما و تلویزیون

اگر حضور پررنگ‌تر مردم عادی در برنامه‌های تلویزیونی را نوعی تغییر رویکرد بدانیم، به‌هر دلیلی که اتفاق افتاده باشد واقعا بجا و درست است.

معمولا در خیلی از برنامه‌ها مردم به‌عنوان هنرور و حتی سیاهی‌لشکر حضور دارند که می‌توان برایشان اصطلاح کله‌های سخنگو را به کار برد. این اتفاق خوبی نیست و در طول زمان هم کهنه شده است.

این اتفاق تکراری را حتی می‌توان در مصاحبه‌های مردمی هم دید. اما آنجا که به خود مردم مراجعه می‌شود، اتفاق‌های خوبی می‌افتد. در این زمینه می‌شود یك مثال سینمایی زد، در فیلم زیرپوست شهر در سکانس پایانی وقتی نقش طوبی در مصاحبه، حرف‌های کلیشه‌ای را کنار می‌گذارد و از عمق جان حرف می‌زند، تاثیرگذار می‌شود. زمانی‌که مردم بین زندگی خود و آنچه در سینما و تلویزیون به نمایش درمی‌آید، شباهتی نبینند، این رسانه‌ها روی آنان تاثیر کمتری خواهد داشت. هر چقدر مردم اندیشه، بغض و صدای خود را در رسانه ببینند و بشنوند، بر شمار مخاطبان افزوده می‌شود.

همه ما مشتاقیم با روشن کردن تلویزیون، علاوه بر سرگرم شدن، بخشی از واقعیت‌های جامعه و دردهای خودمان را ببینیم. اگر چنین نباشد مردم بیشتر به سمت دیگری از جمله فضای مجازی می‌روند که آنجا هم مشکلات خاص خود از جمله دروغ‌سازی و فضای کاذب را دارد. اما وقتی تلویزیون قهرمان را از میان مردم عادی پیدا کند و به همه نشان دهد، سریال‌ها و برنامه‌هایش دیدنی‌تر می‌شود. مثال آن را بارها دیده‌ایم، چه در برنامه‌های مردم‌محوری که این روزها روی آنتن هستند و چه در سینما. آثاری که مردم کوچه و بازار، آدم‌های معمولی که رویین‌تن و فراانسان نیستند را نشان می‌دهند معمولا جاودانگی بیشتری دارند.

البته در شیوه بازنمایی مردم در رسانه هم مرز باریکی میان درست و غلط وجود دارد. همانقدر که تعداد برنامه‌های خوبی که بیش از پیش میزبان مردم و راوی قصه‌هایشان هستند، بیشتر شده و مورد توجه قرار گرفتند؛ برنامه‌هایی هم هستند که از حضور مردم استفاده می‌کنند، اما همچنان همان برخورد کلیشه‌ای را با آنان دارند. مثلا در برنامه دورهمی مردمی که روی سن آورده می‌شوند، گاهی مورد تمسخر قرار می‌گیرند.

نمی‌توان انتظار داشت از این افراد که برای سرگرمی پا در این برنامه گذاشته‌اند، همه بتوانند روی سن حافظ بخوانند و... . در چنین برنامه‌هایی مردم هستند تا برای سلبریتی‌ها دست بزنند، اما همان‌گونه که اشاره شد، برنامه‌هایی در گذشته بودند و اکنون هم مثل عصر جدید هستند که از این حضور، بهره بهتری می‌برند.

دریچه

تلویزیون، آینه مردم

مازیار معاونی / منتقد تلویزیون و سینما

سلبریتی‌محور بودن برنامه‌ها به خودی خود مشکلی ندارد ولی به شرطی که تعادل در به‌کارگیری‌اش حفظ شود. متاسفانه واژه سلبریتی این روزها بار منفی پیدا کرده است. چهره‌های هنری، ورزشی و... که مورد اقبال مردم است به حفظ ارتباط مردم با رسانه کمك می‌کنند. در واقع محبوبیت آنان به دیده شدن برنامه‌های تلویزیونی کمك می‌کند. پس استفاده از چهره‌ها اگر در آن زیاده‌روی نشود، ارزشمند است. اگر تاریخ مسابقات تلویزیونی را در دهه‌های مختلف نگاه کنید، می‌بینید برنامه‌هایی که در آن مردم نقش محوری داشتند، با نوسان‌هایی همراه بوده است. هر چقدر مردم خودشان را به رسانه نزدیك‌تر حس کنند و این احساس را داشته باشند که در جریان روزانه و سالانه رسانه نقش بیشتری دارند، طبیعتا به جایگاه رسانه کمك می‌کند.

مردم با دیدن این‌که رسانه، آینه خودشان است به آن رجوع بیشتری می‌کنند. برای مثال برنامه کودك‌شو چند سالی است از حضور خانواده‌ها بهره می‌برد و مخاطب را با آدم‌هایی از جنس خودشان آشنا می‌کند، تفاوتش با مسابقه‌های تلویزیونی گذشته این است که به این شرکت‌کنندگان بهای بیشتری داده می‌شود و مخاطب بیش از گذشته با این افراد و زندگی‌شان آشنا می‌شود. در گذشته مثلا شرکت‌کننده مسابقه هفته اگر خیلی اطلاعات داشت و تا آخر مسابقه هم می‌توانست چراغ‌های روشن خود را حفظ کند، نهایتا ۴۰ دقیقه با مخاطبان همراه بود و اسم و تصویر او تا این حد در ذهن بیننده‌ها نمی‌ماند. فرمت برنامه‌سازی قدیمی بود و گویا شرکت‌کنندگان، آدم‌های هم‌شکلی بودند که دور آقای نوذری می‌ایستادند. باید گفت تغییر این روند طبیعی است. همه حوزه‌ها به مرور پیشرفت می‌کنند؛ اگر به سریال‌ها و برنامه‌های ترکیبی در دهه ۵۰ و ۶۰ نگاه کنید، نمی‌توانید مقایسه‌ای میان آنها با آنچه اکنون هست داشته باشید. به طبع این تغییر روند، روی این‌گونه برنامه‌ها هم فکر بیشتری شده و تلاش شده روی چهره‌های مردمی بیشتر کار شود. این افراد شهروندان عادی هستند ولی وقتی شانس پیدا می‌کنند وارد رسانه شوند، باید از حضور آنان در تلویزیون و رسانه رسمی کشور، برای تقویت همذات‌پنداری عمومی استفاده بهینه شود. این شهروندمحوری که این روزها بیشتر باب شده است، رویکرد تازه تلویزیون را نشان می‌دهد. نمونه دیگر آن را در عصرجدید هم می‌بینیم که آدم‌هایی هر چند با استعدادهای خاص، اما از بطن جامعه را روی صحنه و مقابل دوربین می‌آورد. در واقع می‌شود گفت چنین تغییر نگاهی را حتی در مسابقه‌های تلویزیونی که پیش از این هم شرکت‌کنندگان مردمی داشتند، می‌بینیم. در برنامه‌های دیگری مثل ماه عسل و... هم که این موضوع نمود بیشتری داشته است.