



در دهه ۹۰ و مطابق با سیاست های کوچک سازی رسانه ملی
سه کانال شبکه جهانی جام جم در یکدیگر ادغام شدند و در قالب
یک شبکه برای همه ایرانیان خارج از کشور فعالیت کردند. این روند تا ۲۴ سال
ادامه داشت اما از سال ۹۹، شبکه جهانی جام جم دوباره سه کاناله شد

نگاهی به تاریخچه شبکه جهانی جام جم که از ۲۴ سال پیش تاکنون ادامه دارد

تقدیم به همه فارسی زبانان جهان



۱۸ روز پس از مسابقه فوتبال تاریخی میان ایران و استرالیا که به «حماسه ملبورن» شهرت دارد، در آستانه پایان پاییز سال ۱۳۷۶، شبکه تلویزیونی جهانی جام جم رسماً افتتاح شد؛

مصطفی قاسمیان
روزنامه نگار

نخستین شبکه معاونت سیما که برای مخاطبان خارج از کشور برنامه پخش می کرد. این شبکه در سال های بعد تحولات زیادی به خود دید، تا جایی که امروزه ساخت و پخش برنامه در آن، بسیار گسترده تر از روزهای نخست شده است. گزارش پیش رو به تاریخچه پروژه شبکه جهانی جام جم می پردازد که از ۲۴ سال پیش تاکنون ادامه دارد.

پیش از جام جم

نیمه دوم دهه ۷۰ خورشیدی، تلویزیون که به تازگی و پس از سال ها پخش برنامه در دو شبکه، شبکه سه سیما راه اندازی کرده بود، با سیاست گذاری مدیریت وقت به سرعت به شمار شبکه ها افزود. این رشد کمی، با ایجاد شبکه های تهران و چهار در معاونت سیما آغاز شد و به تاسیس شبکه سحر در معاونت برون مرزی رسید که به عنوان نخستین رسانه تلویزیونی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی برای مخاطبان در خارج از مرزهای ایران عمل کرد. بنابراین پیش از راه اندازی شبکه جهانی جام جم، رسانه ملی دارای شش شبکه تلویزیونی بود که شبکه پنج برای مخاطبان داخلی و شبکه تازه تاسیس سحر برای مخاطبان خارجی برنامه پخش می کردند.

جام جم متولد شد

با توجه به هدف گذاری شبکه سحر و این که به زبان هایی غیر از فارسی برنامه پخش می کرد، نیاز به راه اندازی یک شبکه تلویزیونی برای ایرانیان خارج از کشور و به زبان مادری آنها حس می شد تا به اشاعه فرهنگ اسلامی - ایرانی، حفظ و گسترش ارتباط با ایرانیان مقیم خارج از کشور و اطلاع رسانی به آنها بپردازد. همین نیازها بود که رسانه ملی را بر آن داشت تا در ۲۶ آذرماه ۱۳۷۶، شبکه جهانی جام جم را راه اندازی کند. جام جم که اولین شبکه معاونت سیما برای ایرانیان خارج از کشور بود، برخلاف همتای خود در معاونت برون مرزی، از روز نخست به زبان فارسی روی آنتن رفت و این سیاست تا امروز ادامه دارد.

کانال های ۲ و ۳

نهال تازه شبکه جهانی جام جم در ابتدا ایرانیان را در کشورهای اروپایی مخاطب قرار داده بود و برای این افراد برنامه پخش می کرد اما طولی نکشید که جام جم باقی نقاط کره خاکی را نیز تحت پوشش قرار داد. در ۱۹ بهمن ۱۳۷۸ کانال دوی جام جم برای بینندگان مقیم آمریکای شمالی آغاز به کار کرد و در ۸ خرداد ۱۳۸۱، کانال سه جام جم با هدف گذاری مخاطبان مناطق آسیا و اقیانوسیه راه اندازی شد. بنابراین تا سال ۸۱ خورشیدی، طی پنج سال، کانال های سه گانه

شبکه های داخلی، فضای کمی بازتر آن است، و گرنه فضا و کارکرد برنامه های آن بسیار مشابه برنامه های داخلی است. این در حالی است که ایرانیان خارج از کشور، در اتمسفر رسانه ای کاملاً متفاوتی نسبت به ایرانیان داخل کشور تنفس می کنند و برای آنها باید محتوای کاملاً متفاوتی تولید کرد. اگر شبکه جام جم قصد دارد با شبکه های فارسی زبان و غیرفارسی زبان خارجی رقابت کند، باید متفاوت از آن چیزی باشد که شبکه های داخلی سیما هستند. به عنوان مثال می توان مانند پرس تی وی که هم اکنون جایگاهی در اروپا یافته، بیش از امروز در استودیوهایی در خارج از کشور برنامه تولید کرد یا در بخش اعظم برنامه ها، از ایرانیان خارج از کشور به عنوان مجری و برنامه ساز استفاده کرد.

استفاده از برنامه های سیما

شبکه جهانی جام جم هم اکنون در شش گروه اجتماعی و اقتصادی، کودک و نوجوان، تولیدات خارج از کشور، فرهنگ و ادب و هنر، معارف اسلامی و سیاسی برنامه تولید می کند که بخشی از جدول پخش این سه کانال را تشکیل می دهد. بخشی از برنامه های این شبکه نیز بر عهده تامین برنامه است که از شبکه های سیما تامین می شود. هم اکنون برنامه هایی مانند «قندپهلو»، «چهل تیکه»، «تهرانگرد»، «طییب» و سریال هایی مانند «پرگار» و «کلبه ای در مه» در جدول پخش شبکه جهانی جام جم قرار دارد که از شبکه های داخلی سیما آمده است. مسابقات ورزشی داخلی به خصوص بازی های فوتبال استقلال و پرسپولیس نیز بخشی از جدول پخش این شبکه را تشکیل می دهد که اتفاقاً طرفداران فراوانی در میان ایرانیان خارج از کشور دارد.

مطابق با فناوری روز

یکی از ویژگی های شبکه جهانی جام جم، به روز بودن شیوه پخش آن از روز نخست تاسیس است. جام جم از ابتدا به علت آن که یک شبکه ماهواره ای بود، با پخش دیجیتال شروع به کار کرد. بر اساس برنامه ای که سازمان صدا و سیما برای اچ دی سازی شبکه ها دارد، گفته شده این شبکه نیز قرار است به زودی پخش اچ دی خود را آغاز کند اما هنوز زمان مشخصی برای این امر اعلام نشده است.

فرهنگی ایران را مناطقی می دانند که به زبان فارسی صحبت می کنند و از این روست که سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی برای حفظ هویت فرهنگی و گسترش زبان فارسی، وظیفه دارد تا برنامه هایی را به زبان فارسی برای ایرانیان خارج از کشور و حتی خارجی هایی که علاقه مند به زبان فارسی و ایران هستند، بسازد و پخش کند.

برنامه های شبکه جام جم

محتوای کانال های جهانی جام جم عموماً متفاوت از شبکه های داخلی معاونت سیما نیست؛ ترکیبی از برنامه های خبری، اجتماعی، فرهنگی و فیلم و سریال های جذاب. شبکه جام جم از نظر ماهیت با شبکه های خبری معاونت سیاسی یا برون مرزی مانند شبکه خبر، پرس تی وی و العالم متفاوت است و الگویی را برای مخاطبان عام تلویزیون دنبال می کند که در شبکه های داخلی نیز دیده می شود.

تفاوت لازم است

آنچه در بند بالا گفته شد، یکی از موارد عمده ای است که به عنوان ایرادات شبکه جهانی جام جم مطرح است. این که مهم ترین تفاوت جام جم با

جام جم راه اندازی شده و برای مخاطبان فارسی زبان خارج از کشور برنامه پخش کردند. با راه اندازی کانال سه، عملاً همه فارسی زبانان در سراسر جهان تحت پوشش برنامه های شبکه جهانی جام جم قرار گرفتند.

قبض و بسط عملی شبکه

در دهه ۹۰ و مطابق با سیاست های کوچک سازی وقت سازمان، سه کانال شبکه جهانی جام جم در یکدیگر ادغام شدند و در قالب یک شبکه برای همه ایرانیان خارج از کشور فعالیت کردند. این روند تا دو سال ادامه داشت اما از سال ۹۹، شبکه جهانی جام جم دوباره سه کاناله شد. شبکه جهانی جام جم در سال های دهه ۹۰، چندین مدیر به خود دیده و از ثبات بالایی برخوردار نبوده است. مجید رجبی معمار، علی طلوعی، سعید اشناپ و حسن ملکی مدیرانی بوده اند که در دهه ۹۰، این شبکه را اداره کرده اند.

گسترش زبان فارسی با جام جم

زبان فارسی یکی از مهم ترین مولفه های هویتی ایرانیان در سراسر جهان است. به نوعی پهنه

جمعیت چشمگیر ایرانیان خارج نشین

شمار ایرانیانی که در خارج از مرزهای کشور زندگی می کنند، بر اساس گزارش رسمی وزارت خارجه در سال ۹۹، کمی بیشتر از چهار میلیون نفر است. این افراد که ممکن است چند دهه قبل مهاجرت کرده باشند، فرزندان و نوه هایی نیز دارند که نسل های بعدی ایرانیان مقیم خارج از کشور را تشکیل می دهند و با احتساب آنها، جمعیت ایرانیان مقیم خارج که با کشورمان احساس نزدیکی کرده و تحولات آن را دنبال می کنند، ممکن است بین شش تا هشت میلیون نفر باشد. بدیهی است تولید و توزیع محتوا برای این افراد بسیار مهم است؛ خصوصاً آن که ماهواره های فارسی زبان بیگانه، از دیرباز تمرکز زیادی روی این جمعیت داشته و انواع و اقسام شبکه های فارسی زبان با دست اندرکاران گاه ایرانی، چند دهه است که به پخش برنامه مشغولند. این امر ضرورت پرداختن به مخاطب ایرانی خارج از کشور را نشان می دهد. این افراد از سویی می خواهند از شرایط داخل کشور آگاه شوند و از سوی دیگر نیازمند ارتباط با ایران هستند.

