

گپ و گفت

بازنمایی تنوع فرهنگی و ایجاد محتوای هدفمند



روز یکشنبه، محسن برمهانی، معاون سیما، محمدرحیم لیوانی را به عنوان مدیرکل دفتر فیلمنامه رسانه ملی منصوب کرد. این انتصاب در حالی صورت می‌گیرد که ابوالقاسم اسدی‌زاده پیش از این مسئولیت را برعهده داشت. محمدرحیم لیوانی که پیش‌تر ریاست مرکز صبا را به عهده داشت، با تجربه‌ای طولانی در زمینه انیمیشن و تولید محتوای فرهنگی، حالا مسئولیت جدیدی را برعهده گرفته است. هدف اصلی او ساماندهی سیاست‌گذاری و هدایت جریان فیلمنامه‌نویسی در رسانه ملی است.

لیوانی در گفت‌وگویی که به‌ناگانی انجام شده، به اهداف و اولویت‌های خود در این سمت جدید اشاره کرد. او تأکید کرد که با توجه به سابقه‌اش در مرکز صبا، احساس فاصله‌ای از مسئولیت فعلی‌اش ندارد و اولین قدم او تمرکز بر دو محور اصلی، یعنی محتوای هدفمند و اجرای کیفی تولیدات خواهد بود. او سند تحول رسانه ملی را نقشه راه اصلی در این حوزه دانست و گفت: «این سند با محورهای دوازده‌گانه‌اش، به ویژه تأکید بر بازنمایی خرده‌فرهنگ‌ها، اقوام و تنوع فرهنگی کشور، برای ما راهبردی است. هدف ما این است که همه مخاطبان در این آیین، خود را ببینند.»

مدیرکل دفتر فیلمنامه بر اهمیت همکاری با هنرمندان و فعالان حوزه فیلمنامه‌نویسی تأکید کرد و گفت: «ما دست همه کسانی را که در حوزه فیلمنامه و تولید محتوا صاحب نظر هستند، به گرمی می‌فشاریم. تلاش می‌کنیم فضای همکاری را برای همه فراهم کنیم؛ از جوانان مستعد تا پیشکسوتانی که به هر دلیل از تلویزیون فاصله گرفته‌اند.» او همچنین به تجربه‌اش در مرکز صبا اشاره کرد و گفت: «در مجموعه انیمیشن، با فراهم کردن فضا، بسیاری از دوستانی که سال‌ها غیبت داشتند، به میدان بازگشتند. امیدوارم همین تجربه را اینجا هم تکرار کنیم.»

لیوانی دفتر فیلمنامه را به عنوان مرکز سیاست‌گذاری محتوای نمایشی سازمان معرفی کرد و گفت: «دفتر فیلمنامه رسانه ملی مسئولیت بررسی و هدایت فیلمنامه‌های تمام شبکه‌های سیما، استان‌ها و دیگر نهادهای نمایشی را برعهده دارد. هدف ما تمرکز بر کیفیت، انسجام محتوایی و کمک به تولیدات قوی‌تر است. اینجا باید به مرکزی تخصصی و حتی فوق تخصصی در حوزه فیلمنامه‌نویسی تبدیل شود.» مدیرکل دفتر فیلمنامه همچنین به آخرین دستاوردهای مرکز صبا اشاره کرد و گفت: «در نوروز ۱۴۰۴، حدود ۲۴ مجموعه جدید در مرکز صبا تولید کردیم که شش عنوان آن برای اولین بار بخش شدند. در مجموع ۹۵ ساعت تولید جدید داشتیم که یک رکورد محسوب می‌شود.» او همچنین از زحمات ابوالقاسم اسدی‌زاده، مدیرپیشین دفتر فیلمنامه، قدردانی کرد و گفت: «آقای اسدی‌زاده زحمات زیادی در این عرصه کشیدند و پایه‌های خوبی گذاشتند. ان‌شاءالله با تداوم این مسیر و تقویت آن، بتوانیم بیش از پیش مخاطب را با آثار کیفی و تأثیرگذار همراه کنیم.» با این انتصاب جدید، امید می‌رود که دفتر فیلمنامه رسانه ملی با رهبری لیوانی، در راستای تولید محتوای کیفی و جذاب برای مخاطبان گام‌های مؤثری بردارد و شاهد تحولات مثبتی در عرصه فیلمنامه‌نویسی و تولیدات نمایشی باشیم.

یادداشت

سرگرمی و تلویزیون



مهدی جمشیدی
عنوانیات علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی

۱. غلبه روایت برواقعیت به حدی رسیده که جهان رسانه نیز به مثابه یک واقعیت، مغلوب روایت شده و روایت در روایت تنیده شده است؛ «کز حکایت‌ها، حکایت گشته‌ایم.» چاره‌ای در میان نیست و فرورفتگی واقعیت در روایت، همچنان ادامه خواهد یافت و واقعیت، قفس نشین‌تر از اکنون خواهد شد. تصاویر و خوانش‌ها، قدرت بلعندگی بی‌ظنیری یافته و همه مرزها را درنوردیده‌اند. دیگر هیچ جایی از تصرف روایت در امان نیست. این چند سطر، مقدمه‌ای برای این سخن است که گذشته رسانه‌ای مانیز دستخوش روایت شده و از آن، طرح و تصویری ساخته می‌شود که با واقعیت،

شبکه سلامت سیما به مناسبت «هفته سلامت»، از تاریخ اول تا هفتم اردیبهشت ۱۴۰۴ با ویژه برنامه‌های متنوع و هدفمند به استقبال این روز ملی خواهد رفت. برنامه‌های این هفته با تمرکز بر شعارهای روزانه و محوریت سلامت مادر و کودک، به تولید و پخش برنامه‌هایی در زمینه جوانی جمعیت، فرزندآوری و سلامت خانواده می‌پردازد. برنامه‌هایی نظیر مادر کودک، ضریان، کشیک

هفته سلامت

در شبکه سلامت

سلامت و مثبت سلامت با محتوایی متناسب با موضوعات روز طراحی شده‌اند. همچنین پیام‌های بهداشتی و اطلاع‌رسانی به صورت زیرنویس مستمر در طول هفته سلامت پخش خواهد شد. شبکه سلامت به منظور جلب مشارکت مخاطبان، مسابقه‌ای روزانه برگزار می‌کند که در آن سؤالات چهارگزینه‌ای از طریق زیرنویس و تیزر ارائه می‌شود و شرکت‌کنندگان می‌توانند با ارسال پاسخ صحیح

برای تیزر، دو ساعت کشیده خوردم!

مجری برنامه طنز آخر هفته‌های شبکه دو از چالش‌های اجرا در برنامه‌ای تازه و خلاقانه می‌گوید

اما بعد احساس کردیم که نیاز نیست توضیح بدهیم و در نهایت مفهوم کشیده را بیان کردیم تا برای برنامه هم یک آورده‌ای داشته باشد. میمندیان به آشنایی خود با امین شفعی اشاره کرده و ادامه می‌دهند: من و آقای شفعی پیش از این سال هادرن طنز کار کرده بودیم. در کنار ما، گروه بزرگی از کارتون‌نست‌هایی کاری می‌کنند که همگی در قالب باشگاه طنز و کاریکاتور فعالیت کرده بودیم. این تیم کنار هم شکل گرفت تا کشیده رقم بخورد. نکته‌ای که در پیدا کردن کاریکاتور و کارتون‌های برنامه وجود دارد این است که فردی این کار را انجام دهد که زیست کاریکاتور داشته باشد؛ یعنی روزانه بخشی از فعالیت‌هایش مربوط به دیدن و کشیدن این کار باشد. به همین خاطر افرادی که جمع کردیم، با چنین رویکردی انتخاب شدند و به این حوزه اشراف دارند. به هر حال ابتدای کار برنامه است و تا جا افتادن این تیم، باید قدری زمان بگذرد.

مجری کشیده درباره موضوعی بودن برنامه هم تصریح می‌کند؛ ما بیشتر مناسبتی جلو می‌رویم و در هر برنامه، چند موضوع مناسبتی یا خبری را مطرح می‌کنیم. در واقع می‌خواستیم برنامه شکل

که روزانه هزاران کاریکاتور در برخی سایت‌ها گذاشته می‌شود. البته برای مصرف و موضوعات داخلی، این‌طور نیست که تولید خیلی بالا باشد. در حقیقت در این بخش، قدری محدودیت وجود داشت و باعث می‌شد تا به آرشپو پناه ببریم، اما در موضوعات خارجی کاریکاتورهایی بسیاری بود که می‌شد به آن مراجعه کرد. این راهم بگویم که یکی از بخش‌هایی که تلاش می‌کنیم در برنامه پیگیر باشیم، این است که نشان دهیم برخی مسائل محدود به ایران نیست و کلی کاریکاتور در جهان درباره آن کشیده شده است.

نکته دیگر فراوانی کاریکاتور در برخی موضوعات سیاسی است که ممکن است تصور شود یک طیف خاص، گستره بیشتری در حوزه کارتون و کاریکاتور دارند. میمندیان در این رابطه تأکید می‌کنند: به هر حال کاریکاتور یک هنر سیاسی است و هر طیفی براساس دغدغه‌های خودش، روی موضوعات خاصی کار خواهد کرد و هر طیفی کاریکاتورهایی براساس باورهای طیف خودش دارد.

چرا کشیده؟

مسأله دیگر، تمایز موجود میان کاریکاتور و کارتون است. مجری کشیده در این رابطه می‌گوید: ما تلاش کردیم در برنامه، در مورد مفهوم کارتون ابتکار به خرج دهیم. از یک جایی به بعد، واژه‌سازی انجام دادیم و کلمه کشیده را به عنوان کاریکاتور و کارتون بیان کردیم. این را به شکل ذوقی بیان کردیم تا معادل فارسی برای کارتون باشد. شاید اوایل به این فکر می‌کردیم که آموزش بدهیم و تمایز کارتون با کاریکاتور را توضیح دهیم

برنامه آخر هفته‌های شبکه دو، تلاش کرده با رویکردی طنزآمیز، به بررسی کاریکاتورهای ایران و جهان بپردازد. برنامه «کشیده» که به واسطه چهره آشنای مجری آن توانست در مدت اندکی، پرمخاطب شود، به تهیه‌کنندگی امین شفعی و کارگردانی مهدی شهایی است که محمدامین میمندیان آن را اجرا می‌کند.

میمندیان چهره شناخته‌شده‌ای در حوزه طنز است و پیش از این مخاطبان او را به واسطه برنامه پاورقی به خاطر می‌آوردند. میمندیان درباره ایده اولیه برنامه، به جام‌جم می‌گوید: ایده اولیه برنامه با طرح‌هایی بود که بارها مطرح کردیم تا بتوانیم کاری برای کاریکاتور انجام دهیم چرا که در زمینه‌های مختلف طنز، افراد زیادی فعال هستند و امکان تولید یک برنامه این چنینی فراهم بود. در نهایت پیشنهاد این برنامه از طرف شبکه مطرح شد و از آن استقبال کردیم.

مصرف عمومی برای کاریکاتور

وی درباره سرخط کلی برنامه، توضیح می‌دهد: محور برنامه کشیده را بر این قرار دادیم که کاریکاتور را به مصرف عموم برسانیم. یعنی نمی‌خواستیم برنامه‌ای شکل بگیرد که بگوئیم مخصوص کارتون‌نست‌هاست. در واقع هدف‌مان این بود که کاریکاتور را به مصرف، مشاهده و پیگیری عموم و مردم عادی برسانیم اما موضوعاتی که دست می‌گیریم قاعداً براساس حساسیت و دغدغه‌های خودمان هم خواهد بود.

اما پرسشی که مطرح می‌شود این است که آیا واقعا این قدر کاریکاتور وجود دارد که بتوان هر هفته درباره آن صحبت کرد؟ مجری برنامه کشیده در این خصوص می‌گوید: این فراوانی به موضوعات مطرح شده بستگی دارد. در کل این را می‌دانستیم

همخوانی ندارد. واقعیت می‌گوید که تلویزیون در دهه‌های گذشته، آنچنان که باید در مسیر هدایت، حقیقت و فضیلت حرکت نکرده و نقایص فراوان داشته است اما روایت می‌گوید ایدئولوژی، بر ذاتیات تلویزیون به مثابه یک رسانه نوبدید، غالب شد و آن را بی‌اثر و بی‌مخاطب کرد و به این سبب، باید از ایدئولوژی فاصله گرفت و سرگرمی و روزمرگی و غفلت و عینیت‌های توده‌ای را ملاک قرار داد. این روایت، آنچنان رواج یافته که چه بسا حتی مانیز فریفته‌اش شده و باور کرده باشیم که گذشته، چنین هندسه‌ای داشته است.

۲. تلویزیون، آن قدرها هم مستقل و تکه‌ناز نیست، بلکه خواه ناخواه، از موقعیت بیرونی اثر می‌پذیرد و بیش‌وکم، خود را با آن همگون می‌سازد. آنچه در تلویزیون می‌گذرد، منطق متمایزی دارد اما این منطق نمی‌تواند فضای عمومی را نادیده بگیرد؛ فضایی که در ساختن و برآوردن آن، نقش چندانی نداشته است. از این رو، اگر در دهه‌های گذشته کوشیده شده که از جامعه، ایدئولوژی زبانی شود و هویت یک‌پارچه انقلابی، به تدریج و موربانه وار، نادیده گرفته شود، این خطر ربط نه‌چندان

در قرعه‌کشی جوایز شرکت کنند. برنامه «کشیک سلامت» با حضور مسئولان و نمایندگان مجلس به بررسی چالش‌های حوزه جمعیت خواهد پرداخت. همچنین، هر روز ساعت ۱۰ صبح یک فیلم سینمایی با موضوع سلامت در قالب «جشنواره سینمایی سلامت» پخش می‌شود. لازم به ذکر است که ویژه برنامه‌های شبانه‌ای با حضور هنرمندان و متخصصان از این شبکه پخش خواهد شد.



بازمه صحبت می‌کردیم که خودش مشخص و عیان بود. یعنی باید یک خلاقیت برای آن به کار می‌بردیم و این یکی از چالش‌های ما در پخش محتوایی برنامه بود.

کشیده که قرار است در فصل اول ۵۲ قسمت باشد، به گفته مجری برنامه ادامه دار خواهد بود. او درباره هدف‌های طراحی شده برای آن تصریح می‌کند: ما هدف‌هایی را برای خودمان در نظر گرفتیم. بخشی در برنامه داریم که کار تعاملی است و یک کاریکاتور را به مردم ارائه می‌کنیم تا در نقاط مختلف نصب کنند. یکی از اهداف مان این است که چقدر می‌توانیم این رقم را بالا ببریم. هدف اصلی در این بخش، سبذ فرهنگی و دیداری مردم است.

مقایسه با پاورقی؟

از چالش‌های کار کشیده این است که درست زمانی روی آنتن می‌رود که شب‌های قبل پاورقی پخش می‌شده. شاید مخاطب انتظار یک برنامه در قد و قواره برنامه شناخته‌شده پاورقی را داشته باشد و همین مسأله، کار عوامل کشیده را سخت‌تر می‌کند. میمندیان در این رابطه تصریح می‌کند: قطعاً این مقایسه شدن، چالش بوده. کاری که باعث شد سراغ این دکور سخت برویم این بود که قدری فاصله‌گذاری با پاورقی داشته باشیم که دوباره همان میزانشن و میز نباشد. البته در بخش محتوایی هم گستره متفاوت‌تری را قرار دادیم و برخلاف پاورقی، به موضوعات مختلف داخلی هم اشاره کرده‌ایم. او که در تیم پاورقی هم کار نویسندگی را در دست دارد، می‌گوید: قطعاً به لحاظ زمانی چالش برانگیز است که در هر دو تیم باشم. البته پاورقی به روال خودش افتاده اما کشیده هنوز به ثبات نرسیده است.

اما تیزر کشیده هم در نوع خود متفاوت و جالب است. ابتدای برنامه خود میمندیان در حال توضیح درباره برنامه است که هر بار دستی به صورتش می‌خورد تا مفهوم کشیده را نداعی کند. او در مورد این تیزر، می‌گوید: می‌خواستیم در شروع برنامه، یک قالب برای مخاطب ایجاد کنیم تا با برنامه همراه شود. جالب اینجاست که برای ۴۰ ثانیه خروچی تیزر، دو ساعت در حال کشیده خوردن بودم! به هر حال بنای این را نداریم که این تیزر همیشگی باشد بلکه باز تغییراتی در آن اعمال می‌کنیم. این در مورد همه بخش‌های برنامه صادق است که به مرور کامل‌تر و پخته‌تر خواهد شد.

زورنالیستی هم داشته باشد و به همین دلیل زمان زیادی از ضبط تا پخش نمی‌گذرد تا ناگهی اخبار حفظ شود. حتی یک جایی اگر خبری منتشر شده و کارتون و کاریکاتوری برای آن تولید نشده باشد، بچه‌های خودمان دست به کار می‌شوند.

۱۲ ساعت ضبط برای پخش دو قسمت!

میمندیان در خصوص مدل خاص تصویربرداری برنامه و خلاقیت‌های آن هم بیان می‌کند: در دکور و مدل ضبط برنامه و کارگردانی، یک نکته در نظر داشتیم و گفتیم روح کاریکاتور در تفاوت اندازه‌هاست که برخی جاها کوچک‌تر و برخی هم بزرگ‌تر است. می‌خواستیم همین را در کارگردانی کار وارد کنیم. به همین دلیل می‌خواستیم خرق عادت در قاب‌ها ایجاد کنیم تا مخاطب با قاب خلاقانه‌تری مواجه شود. با این عقب‌جلو کردن دوربین، این تمایز را برای مخاطب ایجاد کردیم که البته در دکوری که داریم کار سختی است. نکته جالب زمان زیادی است که برای ضبط قسمت‌ها صرف می‌شود. میمندیان در این خصوص می‌گوید: برای هر دو قسمت در یک هفته، دست کم ۱۲-۱۰ ساعت ضبط‌ما طول می‌کشد. شاید در ابتدا هم تصور نمی‌کردیم که این قدر قرار است زمان‌بر باشد. البته بخش زیادی از زمانی که طی می‌شود به دلیل جزئیاتی است که دقیقه آخر اعمال می‌شود و می‌خواهیم کار به شکل کامل ارائه شود. البته باز هم در حال بررسی برای بهتر کردن برنامه هستیم و تا جایی که زمان اجازه دهد، دنبال قاب‌های تازه هستیم. کشیده کار تازه‌ای در نوع خودش است و از همین منظر، کار سختی برای عوامل است. میمندیان در این رابطه می‌گوید: قطعاً این تازه بودن، سختی‌هایی داشته. اما چالش دیگری هم وجود دارد که در حوزه محتوایی است. باید درباره یک چیز

ونه هنر. مسأله امروز، ترکیب میان عناصری است که در دهه‌های گذشته، متناقضی و متعارض قلمداد شده‌اند و از این رو، هر یک به راهی رفته‌اند و مخاطبان خاصی داشته‌اند. باید در پی گشودن راهی برای تألیف و ادغام بود و نشان داد که می‌توان جذابیت و حقیقت، هنر و تفکر، عقل و احساس، سیاست و زندگی و تعهد و جامعه را در کنار یکدیگر نشانید. انتخاب یکی از این دو طرف، راه به جایی نخواهد برد و نباید برای احیای مخاطبه با جامعه، سازوکارهای گذشته را بازسازی کرد. در گذشته، پاره‌ای تجربه‌های موفق نیز در میان بوده‌اند که می‌توان با اخذ و اقتباس آنها به راه‌های جدیدی دست یافت و نشان داد که قشری‌گری و سرگرمی‌مآبی و فرومایگی، ذاتی رسانه نیست. می‌توان و باید در عمق سرگرمی، معرفت و حقیقت و کمال را قرار داد و به بهانه سرگرمی، سخن فاخر گفت. این نگاهی است که در آن، سرگرمی اصالت ندارد اما در عین حال، فراموش نیز نمی‌شود، بلکه یک ترکیب متفاوت ارائه می‌شود که در آن، امور اصیل از امور غیراصیل، تمیز داده شده و جای مغزو پوسته، عوض نشده است.

پنهان، خود را در تلویزیون نیز نشان داده است؛ به‌طوری‌که رفته‌رفته، ایدئولوژی انقلابی دهه ۶۰ در آن کم‌رنگ و رقیق شد و سرگرمی و تفنن و بی‌هدفی و روزمرگی در آن راه یافت. البته روشن است که این، همه واقعیت نیست و درخشش‌های انقلابی نیز در میان بوده و هویت انقلابی دچار زوال نشده اما مسأله این است که این‌رگه سیاسی، رسمیت نسبی یافت. این تفکر، خود را به جامعه ارجاع می‌دهد و از طریق ادعای تغییر ماهیت جامعه، مشروعیت سیاسی کسب می‌کند. در دهه‌های گذشته نیز این مسیر پیموده شد، درحالی‌که می‌شد مقاومت کرد و ذاائقه‌ها و امیال را سمت و سوی متفاوتی بخشید.

۳. انعکاس ایدئولوژی انقلابی در تلویزیون به این معنی نیست که تکرر و تنوع مخاطبان نادیده گرفته شده یا قالب‌ها و قواعد هنری کنار نهاده شود، بلکه این واقعیت‌ها، قابل جمع با یکدیگر هستند و هیچ ضرورتی در میان نیست که فقط یکی از آنها انتخاب شود. هنر از نقطه تعلق میان این واقعیت‌های به ظاهر متضاد آغاز می‌شود؛ و گر نه پیچیدن به ابتدال و سطحی‌نگری و عوام‌زدگی، بی‌هنری است