



گفت‌وگو با پیمان یوسفی تهیه کننده و مجری:

**برنامه ورزش و مردم پناهگاه
رشته‌های ورزشی است که دیده نمی‌شوند**

گفت‌وگو با مجتبی احمدی کارگردان و تهیه کننده:

**صداقت و روایت حرف مردم از
مختصات برنامه تهران بیست
است**

گفت‌وگو با سعید رشتیان مستندساز:

**مستند بهترین زبان برای شکل‌گیری
تعامل و گفت‌وگو است**

گفت‌وگو با محمد شکیبانی مستندساز و تهیه کننده:

**جایگاه مستند در سینما و وی‌اودی‌ها
هنوز خالی است**



ضرورت توجه به امر تولید مستندهای فاخر

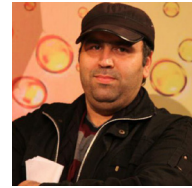
مستند یکی از گونه‌های مهم و تاثیرگذار فیلم محسوب می‌شود که با تولد سینما در دنیا گره خورده است. در واقع، تولید مستند با تولید سینما در دنیا همگام بوده است. این امر قدمت فیلم مستند را نسبت به ژانرهای دیگر نشان می‌دهد. در بدو امر، مستند با موضوع خبر، تولید و در پرده سینما نمایش داده می‌شد و این نوع فیلم در بین پخش فیلم‌های سینمایی مورد توجه بسیاری از مخاطبان در دنیا قرار گرفت. با گذشت زمان و توسعه فن‌آوری و تجربه فیلم‌سازان، تولید فیلم مستند هم وارد عرصه جدیدی شد. تا این‌که، برای مخاطبان واقع‌گرا به عنوان ژانری محبوب در زمینه‌های علمی و ماجراجویانه بسیار مورد توجه قرار گرفت. در ایران نیز، تولید فیلم مستند همراه با تحولات جهان شدت گرفت و شاهد آثار ارزشمندی در دهه چهل و پنجاه بودیم. بعد از پیروزی انقلاب اسلامی مردم ایران، تحولی شگرف در امر تولید مستند معنی‌گرا و سینما حقیقت اتفاق افتاد. در این دوران، صداوسیما جمهوری اسلامی با تولید مستندهای فاخر به ارتقا سطح تولید مستندسازی و پرورش مستندسازان در رسانه‌های دیداری مدد فراوان رساند. برپایی جشنواره‌های وزین و ارزشمند با موضوع فیلم مستند بستر رویش مستندسازان جوان و پیشرفت دانش مستندسازی را بیش از پیش فراهم ساخته و به افزایش مخاطبان واقع‌گرا مدد فراوان رساند. به نحوی که، تولید مستندهای دورگه یا هیبرید هم چون ایستاده در غبار و آخرین روزهای زمستان به تهیه‌کنندگی حبیب‌الله والی‌نژاد تولید شبکه یک‌سیما را می‌توان به عنوان انقلابی در تولید مستندسازی معنی‌گرا در زیرگونه هیبرید دانست. امروزه سرمایه‌گذاری روی تولید فیلم‌های مستند می‌تواند در حوزه رسانه‌های دیداری امری مهم تلقی شود و بخش قابل توجهی از مخاطبان را با خود همراه سازد.

سردبیر



گفت‌وگو با پیمان یوسفی تهیه‌کننده و مجری برنامه ورزش و مردم پناهگاه رشته‌های ورزشی است که دیده نمی‌شوند

۳



گفت‌وگو با مجتبی احمدی کارگردان و تهیه‌کننده: صداقت و روایت حرف مردم از مختصات برنامه تهران بیست است

۲

گفت‌وگو با بهروز رضوی گوینده، مجری و بازیگر پیشگسوت: اشتیاق و علاقه دو شرط رسیدن به هدف

۱۵

گفت و گو با محمد شکیبانیبا مستندساز و تهیه‌کننده : جایگاه مستند در سینما و وی‌اودی‌ها هنوز خالی است

۱۲

چیستی مستند خبری

۱۷



گفت‌وگو با سعید رشتیان مستندساز: مستند بهترین زبان برای شکل‌گیری تعامل و گفت‌وگو است

۱۹

مسئولیت قانونی رسانه‌ها
دکتر سلمان کونانی حقوق‌دان، جرم‌شناس و استادیار دانشگاه
آیا پخش تلویزیونی تا سال ۲۰۳۰ از بین خواهد رفت؟

۲۲

۲۳

حمایت کیفری از آثار هنری و ادبی در قوانین
هادی قاسمیان امیری دبیر کمیته حقوقی کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری

۲۵

دیدارت نه شماره چهارم، شهریورماه ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری

مدیر مسئول: مریم جلالی دهکردی

سردبیر: حسین سبطی

مدیر اجرایی: رضا یعقوبی قلعه‌نو

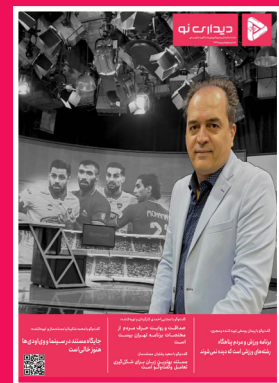
دبیر تحریریه: مریم حضرتی

گرافیک: ماهره کوهنورد

نشانی: تهران، خیابان جنت‌آباد شمالی، گلزار شرقی، بهارستان دهم، پلاک ۴

تلفن: ۰۲۱ - ۳۴۸۳۶۹۵۶

پست الکترونیک: didarino.magazine@gmail.com





پیمان یوسفی تهیه کننده و مجری :

برنامه ورزش و مردم پناهگاه رشته‌های ورزشی است که دیده نمی‌شوند

گفت‌وگو: زهرا حسینی

برنامه ورزش و مردم، برنامه‌ی اصیل و خوش ساختی است که نامش با عنوان قدیمی‌ترین برنامه ورزشی صدا و سیما گره خورده است. این برنامه از سال ۱۳۵۸ بر روی آنتن شبکه یک رفت و اکنون با ۴۴ سال سابقه، خاطرات چند نسل را شکل داده است. زنده‌یاد استاد بهرام شفیع مجری و تهیه کننده این برنامه بود که از سال ۱۳۶۳ سکان آن را به دست گرفت و تا سال ۱۳۹۷ که مصادف با تاریخ وفات او بود، به کار خود ادامه داد. زنده‌یاد استاد شفیع سعی می‌کرد در فضایی به دور از هیاهو، برنامه را پیش ببرد. مخاطب او هم این نکته را پذیرفته بود و برای دیدن برنامه‌های چالشی‌تر سراغ دیگر شبکه‌ها می‌رفت. او در این باره اعتقاد داشت که این برنامه قصد استفاده از انتقاد برای خودنمایی را ندارد و به وقت خود و با نرمی، انتقاد را برای حل مشکلات مطرح می‌کند. با درگذشت استاد شفیع، پیمان یوسفی گزارش‌گر و تهیه‌کننده نام‌آشنای ورزش، در قاموس مجری این برنامه ظاهر شد و با تیم خود هدایت آن را بر عهده گرفت. ورزش و مردم در سری جدید تغییراتی به همراه داشته است که در گفت‌وگو با یوسفی و اعضا تحریریه این برنامه به آن‌ها پرداخته‌ایم:

محفوظ است. فضای مجازی و تبادل با مخاطب از تغییرات مدنظر تیم برنامه‌ساز برای این سری ورزش و مردم بوده است. به همین دلیل، در دقایق ابتدایی برنامه، یوسفی از هواداران تیم‌های مختلف لیگ برتر فوتبال می‌خواهد که نظرات‌شان در مورد دو هفته اخیر لیگ را بیان کنند تا در انتهای برنامه مهدی شریفی بازتاب‌دهنده آن‌ها باشد. بعد از گذشت لحظاتی علی مغانی، دبیر تحریریه و مجری آیتم «میدان» جلوی دوربین می‌آید تا جدیدترین اخبار ورزشی را به سمع و نظر مخاطبان برساند. هیاهویی که تا دقایقی قبل در پشت صحنه حکم‌فرما بود اکنون جای خود را به سکوت و آرامش همراه با دقت نظر بالایی داده است تا ذره‌ای خلل در برنامه راه نیابد. سیدروح‌الله حسینی، رئیس فدراسیون بوکس اولین مهمانی است که رو به روی یوسفی می‌نشیند تا پاسخ‌گوی سوالات او حول محور این رشته ورزشی باشد.

ورزشکاران و دغدغه‌های‌شان از مهم‌ترین مسائلی هستند که شاکله ورزش و مردم را ساخته‌اند؛ به همین منظوریکی از اجزای جدایی‌ناپذیر برنامه، آیتم‌هایی از آنان و نشست

برای روایت یک قسمت از ورزش و مردم در آخرین جمعه مرداد ماه ۱۴۰۲ یک ساعت قبل از شروع برنامه به استودیوی آن در جام جم می‌رسم. استودیو سیزده ساختمان تولید این روزها میزبان عوامل تولید این برنامه است. همه چیز کم‌کم مهیای پخش قسمتی دیگر از این برنامه می‌شود. پیمان یوسفی هم بعد از رسیدن به استودیو، با مهمانان این هفته برنامه‌اش به گپ و گفت می‌پردازد و مسیر گفت‌وگو و روال کار را برای آن‌ها توضیح می‌دهد. تقریباً یک ربع مانده به پخش زنده، فعالیت همه عوامل به اوج خود می‌رسد و هر کسی در تکاپوی کاری است. تهیه‌کننده و مجری ورزش و مردم برای آخرین بار، کنداکتور برنامه را چک و تغییرات مورد نظرش را با کمک همکارانش اعمال می‌کند. با روشن شدن پروژکتورها، صحنه با چهار دوربین آماده به تصویر کشاندن قسمت دیگر برنامه شده است. همه افراد در جای خود مستقر شدند و با شمارش معکوس اعداد و پخش تیتراژ، برنامه رسماً آغاز می‌گردد. از تیتراژ آغازین برنامه می‌توان متوجه شد که با برنامه‌ای ورزشی و نه فوتبالی مواجه هستیم و جایگاه همه رشته‌ها در این برنامه

پای صحبت‌های‌شان است. همان‌طور که در مورد بوکس نیز این اتفاق صورت می‌گیرد. با گذشت تقریباً نیمی از مدت زمان برنامه و پیش رفتن کارها مطابق نظر عوامل تولید، نوبت پرداختن به موضوع و مهمانان بعدی می‌رسد. به منظور برگزاری بیست و دومین دوره مسابقات والیبال قهرمانی مردان آسیا در ارومیه از علی شاکری کارشناس و پیمان رضایی مدیر اجرایی مسابقات این رشته دعوت شده بود تا در برنامه حضور داشته باشند. برنامه ورزش و مردم از قدیم نه صرفاً یک برنامه فوتبالی، بلکه یک برنامه ورزشی است که سعی می‌کند دربرگیرنده تمام رشته‌ها باشد. در خلال صحبت‌های مهمانان با مجری، با علی مغانی دبیر تحریریه در همین باره هم صحبت می‌شوم. او معتقد است که نه از حالا بلکه از سال‌های دور، پرداختن به سایر رشته‌های ورزشی جز رسالت ورزش و مردم بوده است. او ادامه می‌دهد: فکر می‌کنم تلویزیون به اندازه کافی برنامه تخصصی فوتبالی دارد اما مجال دادن به سایر رشته‌ها و قهرمانان ورزشی که به اندازه یک بازیکن دو فوتبال به آن‌ها پرداخته نمی‌شود، برای من باعث خوشحالی بسیاری است.

این مجری ورزشی درباره هدف برنامه ورزش و مردم بیان داشت: سعی می‌کنیم گزاره غلط در برنامه تولید نکنیم و تماشاگر بعد از اتمام برنامه، حس آرامش ظهر جمعه را داشته باشد. ما به اندازه کافی در شئون زندگی خود با تنش مواجه هستیم و دیگر قرار نیست که مخاطب هم با دیدن برنامه ورزشی، تنش دیگری را تجربه کند. سعی می‌کنیم مثل شربت زعفران قبل از خواب، کمی تماشاگران خود را آرام کنیم و اگر به این مهم دست یابیم، موفق عمل کرده‌ایم. او درباره فضای چالشی در برنامه می‌گوید: به نظر من مفهوم چالش و انتقاد در برنامه‌های ورزشی تلویزیونی اشتباه فهمیده شده است. این که فردی را به عنوان مهمان بیاورید و گوشه رینگ بگذارید و به او حمله کنید، ساده‌ترین نوع برنامه‌سازی است. کسی که پنجاه برنامه در سال تولید می‌کند در چندتایی از آن می‌تواند سروصدا کند و اصطلاحاً مچ‌گیری هم کند اما در همه قسمت‌ها، این کار جواب نمی‌دهد. تقریباً دو ماهی می‌شود که به غیر از جمعه‌ها، عصرهای سه شنبه نیز ورزش و مردم به مدت سی دقیقه در کنداکتور شبکه یک با محوریت ورزش پایه و همگانی قرار گرفته است. علت این اتفاق را که از او جویا می‌شوم در پاسخ می‌گوید: می‌خواستیم بخشی را با نگاه ورزش غیر قهرمانی راه بیاندازیم و به آن هویت ببخشیم مانند ورزش پایه، رده‌های آن و ورزش همگانی. هرچقدر که این بخش در دل برنامه اصلی می‌رفت، در واقع زیر سایه‌اش قرار می‌گرفت و توجه درستی به آن نمی‌شد.

در مورد موفقیت این بخش برنامه مغانی معتقد است: تا حالا بد نبوده است اما تا نقطه مطلوب و ایده‌آل فاصله داریم. به‌طور کلی، برنامه‌های تلویزیونی مقداری طول می‌کشد تا خودشان را پیدا کنند و مخاطب نیز آن‌ها را بیابد. به نظر من این بخش، کمی زمان لازم دارد و شاید بعد از یک سال بتوان گفت

برآورد بهتری داشته است. بعد از این گفت‌وگو، برنامه امروز به پایان خود نزدیک شده است و در انتها با پرداختن به فوتبال و سپس بررسی پیام‌های مردمی در مورد دو هفته ابتدایی لیگ برتر آن که این بخش توسط مهدی شریفی اجرا می‌شود، آخرین برنامه مردادماه امسال به اتمام رسید.

در لحظاتی که پیمان یوسفی به پشت صحنه می‌رود تا از عوامل خود تشکر و خداحافظی کند و برای مصاحبه آماده شود، به سراغ مهدی شریفی از دیگر مجریان و اعضا تحریریه قدیمی‌ترین برنامه ورزشی صدا و سیما که فی‌الحال مسئولیت بخش فضای مجازی برنامه را نیز برعهده دارد می‌روم تا نظرش را در مورد نقش مخاطبان و میزان مشارکت‌شان را بپرسم. او می‌گوید: بعد از زمانی که آقای یوسفی برنامه را به دست گرفت، در جلسات ابتدایی اتاق فکر که در سال ۱۳۹۷ برگزار شد نظر بر آن بود که یا اسم برنامه تغییر کند و یا برنامه، واقعا ورزش و مردم باشد و مردم‌اش هم‌اندازه ورزشش پررنگ شود. هم‌چنین به طرق مختلف سعی کردیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنیم و مشارکت آن‌ها را داشته باشیم؛ مثلاً همین امروز در گزارش بازی پرسپولیس و تراکتور، بیشتر از این که به بازیکنان بپردازیم با هواداران صحبت کردیم. شریفی ادامه داد: در اتاق فکر برنامه از کارگردان و روزنامه‌نگار گرفته تا پزشک و تصویربردار، افرادی را داریم و سعی کرده‌ایم با تغییراتی در برنامه و استفاده از تجهیزات مناسب، آیتم‌های متفاوتی را تولید کنیم.

بعد از این گفت‌وگوی کوتاه، با پیمان یوسفی که حالا آماده انجام مصاحبه شده است در استودیو ورزش و مردم به صحبت نشستیم.



زننده یاد استاد بهرام شفیعی تا سال‌ها سکان‌دار این برنامه بود و سعی می‌کرد با یک ساختار مشخص آن را پیش ببرد. با درگذشت ایشان، شما و تیم‌تان این کار را در دست گرفتید. چقدر سعی در ایجاد تغییرات کردید و چقدر این تغییرات موفق بوده است؟

اعمال تغییرات یک رویه‌ای است که باید در هر برنامه‌ای وجود داشته باشد. با توجه به این که مخاطب، ذائقه او و افکار عمومی همیشه در حال تغییر هستند، رسانه نیز باید خودش را به‌روز کند. نسل دهه ۸۰ و ۹۰ با نسل دهه ۶۰ و ۷۰ فرق دارد و با توجه به این موضوع، سبک برنامه‌سازی ما که هدف آن، جامعه جوان

مهم‌ترین وجه تمایز این برنامه، در فراگیری آن است. به این معنی که با دامنه شمولیت بسیار رشته‌های مختلف ورزشی را پوشش می‌دهد. همین امر از خصیصه‌های مثبت آن است. با قاطعیت می‌توانم بگویم به جز یک الی دو برنامه در شبکه پنج و ورزش برنامه‌ی دیگری نداریم که تمام رشته‌های ورزشی را پوشش دهد. معمولاً اکثر برنامه‌سازان ورزشی بر اساس علایق مردم، دوست دارند به سراغ فوتبال بروند و به آن بپردازند که کار آسانتری در رسانه است تا این که شما همه رشته‌های ورزشی را پوشش دهید. این موضوع مشکل است اما در عین حال مزیت نیز به حساب می‌آید. در واقع برنامه ورزش و مردم پناگاهی برای رشته‌های ورزشی است که دیده نمی‌شوند.

همه برنامه‌سازان تلویزیونی در دورنمای خود اهدافی قابل دسترس را برای برنامه‌شان در نظر می‌گیرند که در صورت در اختیار داشتن شرایط مناسب می‌توانند به آن‌ها برسند. این اهداف در چه صورتی برای برنامه ورزش و مردم به دست می‌آید و عملی می‌گردد؟

اگر جمعه‌ها زمان بیشتری در اختیار داشته باشیم، حداقل بین ۹۰ یا ۱۰۰ دقیقه، می‌توانیم مسئولیت‌های خود را بهتر انجام دهیم. یکی از مشکلات اصلی ما، زمان محدود برنامه است. قبلاً تا نود دقیقه هم روی آنتن بودیم، اما در حال حاضر، نهایتاً ۷۵ دقیقه زمان در اختیار داریم. البته درست است که سه شنبه‌های مان راهم داریم اما آن برنامه کاملاً سوژه متفاوتی است. برنامه جمعه ما برای این که یک مقدمه و موخره داشته باشد و با یک نخ تسبیحی به هم وصل شود و به انتها برسد، نیازمند حداقل صد دقیقه زمان است تا هم مهمان داشته باشیم، هم خبرهای هفتگی را دنبال کنیم، هم گزارش از سراسر کشور پخش کنیم، هم بخش کوتاهی فوتبال داشته باشیم و هم به سوژه متفاوت بپردازیم.

صحبت از برنامه جمعه‌ها شد. به نظر شما بهترین کنداكتور پخش برنامه ورزش و مردم که می‌تواند پرمخاطب باشد چه زمانی است؟

است باید تغییر می‌کرد. اکنون دهه ۶۰ و ۷۰ نیست که یک نفر بنشیند و کامل یک فوتبال نود دقیقه‌ای را ببیند. گوشی‌های هوشمند و پلتفرم‌ها باعث شده‌اند که رقبای جدیدی وارد میدان شوند و شما باید شیوه نوینی را در تولید محتوا ایجاد کنید. برنامه ما خیلی از مواقع جریان‌ساز بوده و محتوا با آیت‌هایی که ساخته، آماری که ایجاد کرده و فکت و تحلیل‌هایی که داده برای فضای مجازی تولید کرده است. این که در این مسیر چقدر موفق بوده‌ایم را بینندگان باید بگویند ولی احساس می‌کنم که سعی مان را کرده ایم به روز و با تغییرات هماهنگ باشیم.

هماهنگی با تغییرات موجود نیازمند امکانات جدیدی هم است. به نظر شما در اختیار داشتن امکانات و شرایط مناسب چقدر به شما در جذب مخاطب کمک و جایگاه بینندگان برنامه را تثبیت می‌کند؟

به نسبت یک دهه و یا پنج سال گذشته قطعاً مخاطبین ما افزایش پیدا کرده است. این موضوع را آمار و ارقام می‌گوید، اما می‌تواند از این بهتر باشد. ما از وضعیت امروزمان ناراضی نیستیم، اما راضی هم نیستیم و می‌توانیم خیلی بهتر از این‌ها باشیم، اما امکانات و سرمایه خیلی از برنامه‌ها را نداریم. بودجه ما، بودجه‌ی خیلی نامحدودی نیست و معمولاً برنامه، بدون اسپانسر و با بودجه خود شبکه یک سیما اداره می‌شود. البته به جز دوره خیلی محدود آن هم در اوایل کار، هیچ وقت اسپانسر نداشتیم. برنامه‌هایی که از اسپانسرها حمایت مالی دریافت می‌کنند، عموماً در وضعیت بهتری قرار دارند و امکانات مالی بیشتر ابزار و قدرت مانور بهتری به سازندگان برنامه می‌دهد تا بهتر به تولید بپردازند. اما در حال حاضر، با نظر مدیریت شبکه سعی کرده‌ایم برنامه بهتر شود. ما به لحاظ تولید محتوا و تولید برنامه‌های پرتابلی و گزارشی نیز تلاش کرده‌ایم از امکانات قوی‌تری در کارگردانی، اصلاح رنگ و نور استفاده کنیم و با بهره‌مندی از دوربین‌های پنجاه و صد فریم گزارش‌های متفاوت‌تری بسازیم که جذابیت بصری بیشتری داشته باشد.

به نظر شما مزیت و وجه تمایز برنامه ورزش و مردم نسبت به برنامه‌های دیگر در چیست؟



یکی از مشکلات اصلی ما زمان محدود برنامه است قبلاً تا نود دقیقه هم روی آنتن بودیم اما در حال حاضر نهایتاً ۷۵ دقیقه زمان در اختیار داریم



هم‌نگاهی داشته باشید؟

در رویکرد جدیدمان، ورزش‌های بومی، محلی، عشایری و روستایی از خراسان شمالی، آذربایجان و گنبد کاووس گرفته تا ترکمن‌ها و دامنه‌های زاگرس و عشایر بختیاری همه را تحت پوشش قرار دادیم. سعی کردیم گزارش‌هایی از آن‌ها تهیه کنیم که به طور آشکاری مخاطب آن را در برنامه ملاحظه کند.

برای تولید یک قسمت از برنامه جمعه چه پروسه‌ای از پیش تولید و تولید و پس‌تولید طی می‌کنید تا به همه آن چیزی که مد نظر شماست بپردازید؟

ما یک بخش تحریریه داریم که به نوعی اتاق فکر برنامه است. سوژه‌ها آنجا پرورده می‌شود. هم‌چنین یک برنامه‌های روتین هفتگی داریم که آن‌ها را انجام می‌دهیم و یک برنامه‌هایی هم مختص به این‌که چه شخصی مهمان برنامه باشد و چه فردی را دعوت کنیم و چه اتفاقی بیافتد، مدنظر داریم که در تحریریه بررسی می‌شود.

گروه تولید در طول هفته مسئولیت تولیدی دارد و سفارشات ما را انجام می‌دهد. گاهی اوقات نیز همکاران را به شهرستان‌ها می‌فرستیم و گاهی کار را همکاران محلی مادر خود آن شهرستان انجام می‌دهند و گزارش تهیه می‌کنند. حجم سنگین کارهای ما تا پنج‌شنبه که زمان اوج خود است، ادامه دارد و جمعه برنامه‌مان روی آنتن می‌رود.

جایگاه صنف کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری و نقش و تأثیر آن در بین اعضا را به چه میزان مهم و پررنگ می‌دانید؟

اولاً این‌که هر صنفی یک تشکل داشته باشد، فی‌نفسه ارزشمند و تأثیرگذار است. این کانون هم برای صنف تهیه‌کنندگان تلویزیون و حتی افراد خارج از آن، بسیار مهم است. در واقع، من فکر می‌کنم این کانون، جایگاه مناسبی برای تبادل تجربه‌های ارزشمند بین اعضای با تجربه و اعضای است که در آغاز راه هستند؛ وجود این کانون برای دفاع از مطالبات صنفی، بسیار موثر و برای رایزنی با نهادهای بیرونی و خارج از سازمانی مانند دارایی و... الزامی است. به‌نظر من صنف کانون تهیه‌کنندگان بسیار ارزشمند و راه‌گشا است.

به عنوان سوال آخر آرزوی شما برای ورزش ایران چیست؟

آرزو دارم در اکثر رشته‌های ورزشی بر بام آسیا بایستیم و از مدعیان جهانی آن رشته باشیم. چراکه به نظر من ورزش از جمله کم‌هزینه‌ترین اقداماتی است که یک دولت می‌تواند به منظور افزایش شور و نشاط جمعی انجام دهد، زیرا با استفاده از منابع مالی محدود می‌تواند افتخارات بسیاری را برای کشور به ارمغان آورد. به عنوان مثال، یک قهرمان کشتی یا والیبال یا هر رشته دیگری با کسب مدال طلا در رقابت‌های جهانی علاوه بر شور و نشاط وصف ناپذیر در جامعه موجب تحولات مثبتی نیز می‌گردد.

جمعه ظهر، زمان بسیار مناسبی است که مخاطب خاص خودش را هم دارد. علاوه بر این، در مقایسه با ساعات دیگر، جمعه ظهر پربیننده‌تر است و رقبای کمتری داریم. به نظر من، از لحاظ مخاطب، در وضعیت بدی قرار نداریم، به ویژه آنکه در این زمان مسئولان ورزش نیز ما را مشاهده و پیگیری می‌کنند و اکثر اوقات این برنامه برای آن‌ها مرجعیت دارد. به همین دلیل، جمعه ظهر را ولو با کمبود زمان مواجه باشیم ترجیح می‌دهیم دست‌نزنیم.

چالش معمولاً جز جدایی‌ناپذیر برنامه‌های ورزشی است. اما با توجه به عقبه برنامه ورزش و مردم و این که در فضایی آرام کار خود را پیش می‌برده است، شما چه میزان سعی در به چالش کشیدن افراد در برنامه دارید و در عین حال هم تلاش می‌کنید از حاشیه‌ها دوری کنید؟

همان‌طور که گفتید در ورزش، نمک‌قصد چالش و حاشیه است. برنامه ورزش و مردم به دلیل چهار دهه سابقه که در تلویزیون دارد هیچ وقت برنامه حاشیه‌پردازی نبوده است و

مسئولیت آن جور دیگری تعریف شده است. شبکه یک، شبکه‌ای سراسری است، برنامه ورزش و مردم هم برنامه‌ای عمومی است نه یک برنامه تخصصی فوتبال که به حاشیه‌ها توجه کند. اما بدون حاشیه هم نمی‌شود. سعی کردیم به این موضوع با محوریت شخصیت من و دوستانم در تحریریه که جلوی دوربین می‌آیند در قالب الفاظ و کلمات و چیزی که به صورت عامیانه شاید تیکه انداختن می‌گویند، بپردازیم و به این اکتفا کرده‌ایم تا خود برنامه دچار چالش‌های سنگین نشود. در عین حال تلنگرمان را هم می‌زنیم. اکثر مواقع همین کلام ثمربخش واقع شده است و مسیر اصلاح هموار شده است.

الزام پرداختن به پیشکسوتان و یا ورزشکارانی که روزی از قهرمانان ورزش بودند و اکنون به هر دلیلی از میادین دور هستند را چقدر در برنامه احساس کردید و سعی می‌کنید به آن بپردازید؟ جایگاه این افراد در ورزش و مردم چگونه تعریف شده است؟

یکی از وظایف ما این است که به پیشکسوتان بپردازیم. ما به شهادت برنامه‌هایی که ساخته‌ایم، هر از گاهی دوربین‌مان سراغ پیشکسوتان هم می‌رود. آن‌هایی که روزی سکوها و استادیوم‌ها را تسخیر کرده بودند و تشویق می‌شدند و در حال حاضر فراموش شده‌اند. نمی‌گویم هر هفته اما ماهی یک الی دو بار بر حسب زمان محدودمان سعی کرده‌ایم به این موضوع بپردازیم. آخرین بار هم به سراغ امیر احتشام‌زاده، پدر پینگ‌پنگ ایران که ۹۰ سالگی را پشت سر می‌گذارد، رفتیم و به او سر زدیم. از وظایف دیگر ما پرداختن به ورزش همگانی است. اما به نسبت تکالیفی که بر عهده داریم زمان و امکانات محدودی در اختیار داریم.

جایگاه ورزش شهرستان در برنامه شما کجاست و چقدر مدنظرتان بوده است که غیر از تهران و مرکز به شهرستان‌ها

صداقت و روایت حرف مردم از مختصات برنامه تهران بیست است

گفت‌وگو: زهرا حسینی

مسائل و معضلات اجتماعی همیشه از موضوعات مهم و قابل پرداختی بوده است که در وهله اول چشم برنامه‌سازانی که دغدغه‌مند در این حوزه هستند را می‌گیرد تا ناهنجاری‌های موجود را به امید بهبود به تصویر بکشانند. از "عصرطلایی" گرفته تا "شکلات تلخ" در تلویزیون و حتی "کروکی" در تیاترو... آثار مجتبی احمدی است که این دغدغه‌مندی در حوزه آسیب‌های اجتماعی در آثارش مشهود است. او اکنون دو سالی می‌شود که سکان‌دار برنامه چالشی، اصیل و شناسنامه‌دار به نام "تهران ۳۰" است که با پرداختن به موضوعات روز کلان‌شهر تهران و دعوت از چهره‌های شاخص سیاسی و اجتماعی در جهت بررسی مسائل، سعی در روایت به حق مطالبات مردمی دارد. به همین بهانه در این شماره با او به گفت‌وگو نشستیم:



برنامه با کودکان کار و آسیب‌شناسی در حوزه زنان شروع شد و هر لحظه احتمال جلوگیری از پخش برنامه را می‌دادم، زیرا در نشان دادن آن چه به عنوان آسیب در سطح شهر به ویژه چهارراه‌ها می‌گذشت، ابایی نداشتم. خوشبختانه این برنامه نه تنها تعطیل نشد بلکه ادامه هم پیدا کرد.

چقدر با خط قرمزها دست به گریبان بودید و به سراغ آن‌ها رفتید؟

بعد از حدود ۱۵ سال کار در تلویزیون با خط قرمز و چهارچوب آشنا بودم اما فکر می‌کردم جلوی تولید این برنامه گرفته شود، زیرا کل کار خط قرمز بود. گاهی اوقات به من تذکر داده می‌شد که به سمت سیاه‌نمایی نروم، اما وقتی مدیران دیدند که برنامه تاثیرگذار است خواستار ادامه‌دار شدن آن بودند که به لطف خدا ادامه هم پیدا کرد و نتیجه آن اتفاقات مهمی را رقم زد. یاد می‌آید در مورد موضوع کودکان کار کوره‌های آجرپزی نماینده مجلس به همراه ما آمد و صد تبلت بابت تحصیل‌شان به بچه‌ها هدیه داد آن هم در روزگار کرونایی و تعطیلی مدارس که این بچه‌ها اصلاً فکرش را هم نمی‌کردند بتوانند درس بخوانند. تاکنون در زمینه آسیب‌شناسی کودک و نوجوان حدود ۳۰۰ قسمت برنامه تولید کرده‌ام و نزدیک به چهار، پنج هزار دقیقه تحقیق انجام داده‌ام. حتی امروز که به عنوان تهیه‌کننده برنامه تلویزیونی تهران بیست شناخته می‌شوم و این برنامه یکی از پر سر و صداترین برنامه‌های تلویزیون محسوب می‌شود، باید خاطر نشان سازم که مجموعه شکلات تلخ جایگاه مهمی در کارنامه حرفه‌ای من دارد.

سیاهی موجود در مبحث آسیب‌های اجتماعی یک واقعیت انکارناپذیری است. چگونه سعی در تلطیف این مورد

در آثار شما که نتیجه سال‌ها فعالیت تان در دنیای رسانه است چه برنامه‌های تلویزیونی، مستند و تیاتر همیشه رنگ و بویی از دغدغه‌های اجتماعی به چشم می‌خورد. این دغدغه‌مندی از کجا نشأت گرفته است؟

به عنوان کسی که تیاتر خوانده‌ام باید بگویم، زمانی که شما تیاتر می‌خوانید فارغ از علاقه به هنرهای نمایشی اولین اتفاقی که در شما شکل می‌گیرد دغدغه روایت، انتقال پیام و راضی نشدن به همه چیز است و این مسئله یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های همه اعضای خانواده تیاتر است. خود را کاملاً آماده صحبت در مورد برنامه تهران بیست کرده بودم اما سوال شما مرا غافل‌گیر کرد و خاطرنشان ساخت که یادم نرود برای چه تیاتر خوانده‌ام. در این سال‌ها سی‌نمایش‌نامه نوشته‌ام که در همه آن‌ها این دغدغه اجتماعی و از احتیاط فاصله گرفتن برای ماجرابی وجود داشت. قصه تلویزیون اما متفاوت از تیاتر است. در تلویزیون باید بر اساس قواعد خاص خودش کار کنید مگر این که یک شانس حرفه‌ای به شما رجوع کند. آن شانس برای من با مستند شکلات تلخ اتفاق افتاد.

شکلات تلخ از جمله مستندهایی بود که به بررسی آسیب‌های اجتماعی و معضلات موجود پرداخته و در شبکه پنج پخش شده است. معمولاً کار درباره پرداختن به آسیب‌های اجتماعی با یک سری قواعد و باید و نبایدهایی همراه بوده است. تا چه میزان سعی کردید صریح و بی‌پرده به این مسائل بپردازید؟

من ۷۰ قسمت شکلات تلخ ساختم و هرگز فکرش را نمی‌کردم که به من اجازه پخش بدهند. بر خود واجب می‌دانم که از مدیران شبکه به ترتیب مهندس سعید اشناز، آقای مجید اکبرشاهی و آقای مهدی کریمی زارچی که پای کار ایستادند، تشکر کنم.



داشتید؟

این قضیه وقتی تلطیف پیدا می‌کرد که ما سراغ پسرپچه‌ای، سر چهار راه می‌رفتیم؛ وارد زندگی‌اش می‌شدیم و می‌دیدیم که چه استعداد عجیبی در یک حوزه‌ای دارد؛ به شکوفاشدن استعدادش کمک می‌کردیم و از او انسان موفق می‌ساختیم. من یکی از این کودکان کار را کشف کردم و از او خواننده‌ای ساختم که درحال حاضر در کنار خواننده صاحب‌نامی کار می‌کند و به زودی هم اتفاقات مهمی برایش می‌افتد. نتیجه رسیدگی به این کودکان و استعدادشان، آدم‌هایی بود که توانسته بودند به جایگاه مهمی در زندگی دست یابند.

در کارهایی از این دست که از جنس مطالبه‌گری است، ورود دولت‌مردان و مسئولین جز مهمی از آن می‌باشد. به غیر از مسئولین، مردم چقدر خودشان را درگیر اتفاقات برنامه می‌کردند و پیگیر سوژه‌ها بودند؟

مادر برنامه‌ای که به کودکان کار درورامین پرداختیم، با مادر بزرگ مشهدی مواجه شدیم که به خاطر نوه‌هایش به آنجا آمده بود و نان می‌پخت. در آخر مصاحبه از او پرسیدم آرزوی شما چیست؟ او گفت: «دوست دارم به کربلا بروم». برنامه پخش شد و مردم آن را دیدند. بعد از مدتی یکی از خبرگزاری‌ها با من تماس گرفت و گفت بابت این موضوع می‌خواهیم پویشی برگزار کنیم. در آن زمان هزینه سفر کربلا دویلمیون و پانصد هزار تومان بود اما با کمک مردم صد میلیون تومان جمع شد. در واقع، خود برنامه می‌توانست هزینه این سفر را تامین کند اما می‌خواستیم مشارکت مردم را ببینیم. به جرات می‌توانم بگویم بحث کودکان کار تنها موضوعی بود که توانستم همه مسئولین را با خود همراه سازیم.

تهران بیست، از برنامه‌های به نام و قدیمی سیما است که شما از سال گذشته سکان‌دار آن شدید. چقدر تولید این برنامه برای شما چالش‌آفرین بود؟

این برنامه در فصل قبل انرژی زیادی از من گرفت، و تولید آن برایم به شدت سنگین بود. امسال به لطف مدیران شبکه، تهیه‌کنندگی کار را مشترکاً با آقای مصطفی خانی برعهده گرفته ایم. برنامه تهران بیست از برنامه‌های امضادار و شناسنامه‌دار شبکه پنج وکل تلویزیون است و به عنوان برنامه‌ای بدون تعارف و مطالبه‌گر شناخته می‌شود. این برنامه یکی از بزرگ‌ترین و موفق‌ترین برنامه‌های شبکه است و حفظ جایگاه آن برای من

اولویت اصلی است. راضی نگه داشتن

مدیران، منتقدان، برنامه‌سازان تلویزیون و خودت یک طرف ماجرا است و در طرف دیگر راضی نگه داشتن مردمی که می‌خواهند مطالبه‌شان را روی آنتن زنده ببینند طرف دیگر ماجراست. من سال‌ها برنامه اجتماعی ساختم و همواره تاکید داشته‌ام که دغدغه‌ای را باید مطرح کرد که در زندگی مردم جاری است، اما امروز تعامل مستقیم با مردم و شناخت بهتر نیازها و انتظارات آن‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و مردم نقش مهمی در تولید و انتقال پیام‌های این برنامه ایفا می‌کنند.

موضوعات و مباحثی که در برنامه باید به آن پرداخته شود قاعدتاً باید تنوعی داشته باشند تا مخاطب را جذب کنند. رعایت این مرزبندی در انتخاب موضوعات چگونه شکل می‌گیرد؟

در بحث تنوع، به هر آن چه که به زندگی روزمره مردم تهران مرتبط می‌شود، می‌پردازیم. این که چگونه به آن بپردازیم باید تحت عنوان بسته تلویزیونی بر روی آن کار کنیم تا بسته آبرومندی شود. از طرفی هم باید به سلیقه مخاطب توجه کنیم، زیرا مخاطب امروزه به انواع و اقسام رسانه و مدیوم‌ها دسترسی دارد و می‌داند دنبال چه چیزی می‌خواهد بگردد. در واقع باید از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی جا نمانیم و ترجیحات مخاطب را در نظر داشته باشیم. دو عامل صداقت و روایت حرف مردم، از مختصات برنامه تهران بیست است. به همین دلیل، از مسئولی که مهمان برنامه می‌شود، می‌خواهیم صادق باشد و به قولی که می‌دهد عمل کند زیرا مدتی بعد دوباره به سراغ آن فرد می‌رویم و به دلیل مطالعه‌ای که روی پرونده‌های مان داریم، امکان ندارد که آن را در نیمه راه رها کنیم و تا آخر ماجرا پیش می‌رویم.

سلیقه خود شما در ساخت و تولید برنامه‌های تلویزیونی برنامه‌ای چالشی است یا به دنبال برنامه‌ای هستید که راهکار دهنده باشد؟

تهران بیست دغدغه مجتبی احمدی به عنوان برنامه‌ساز است نه سلیقه او. سلیقه آدمی که مثل من نمایش خوانده است و به دنبال زیبایی‌شناسی است چیزی فراتر از آن است که باید با



در برنامه تخصصی‌ای مانند تهران بیست، مجری جدا از توانایی‌های تکنیکی اجرا و همراهی با عوامل باید سواد به روز خبری داشته باشد. آقای مروی، دکتری اقتصاد هستند و تقریباً به تمامی حوزه‌ها اشراف دارند، در کنار ایشان خانم عبداللهی نیز کار خبری انجام داده‌اند. این دو بزرگوار چه خانم عبداللهی که کارشان را تازه آغاز کرده‌اند و چه دکتر مروی که سبقه‌ای دارند و با آقای دلاوری کار می‌کردند و در حال حاضر کاپیتان تیم ما هستند، کار بلدند و با تیم برنامه ساز همراه هستند.

صحبت از محمد دلاوری شد. علت عدم حضور ایشان چیست؟

ایشان مدتی است که براساس نظر مدیران و خواسته خودشان از تهران بیست جدا شده و در حال حاضر نیز با برنامه دیگری روی آنتن است.

به عنوان سوال آخر، نقش و جایگاه صنف کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری در حمایت و صیانت از قشر تهیه‌کننده را چگونه ارزیابی می‌کنید و چقدر وجود این کانون برای این افراد حائز اهمیت است؟

هر حرفه‌ای برای موفقیت نیازمند یک هسته مرکزی است که از آن‌ها حمایت کند. حرفه‌ی ما، حرفه درگیری است و به منظور پیشرفت در این حرفه، نیاز داریم که از تجربیات و مشورت‌های افراد کاردان بهره‌بیریم و مهارت‌های مدیریتی را ارتقا دهیم. در حوزه‌های مختلف مالیاتی، بیمه‌ای، حقوقی و ... به روز باشیم. ما به یک صنف نیاز داریم تا در مواجهه با مشکلات تنها نمایم. سال‌ها تهیه‌کنندگان با تجربه و اساتید من در این عرصه تنها بودند و اگر مشکلاتی پیش می‌آمد نمی‌توانستند با آن‌ها مقابله کنند. اما تشکیل کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری اتفاقی بسیار مهم برای جامعه تهیه‌کنندگان است که توانسته به خوبی افراد را دور یکدیگر جمع کند و توانایی و مهارت‌های آنها را ارزیابی و براساس تجربه و توانایی آن‌ها، مسئولیت‌های مختلفی را به آن‌ها واگذار کند. مهم‌تر از همه، این کانون به تهیه‌کنندگان یادآور می‌شود که آن‌ها برای رسیدن به موفقیت تنها نیستند. به عنوان مثال، در سال‌های گذشته، تهیه‌کنندگان معمولاً با مشکلات حقوقی و مالیاتی دست به گریبان بودند، اما امروزه با وجود کانون تهیه‌کنندگان، این مشکلات کمتر شده است.

احتیاط با یک مدیر صحبت کند. من آن احتیاط را در تهران بیست یاد گرفتم و تجربه کردم. در صحنه تیاتر احتیاط را کنار می‌گذارم و فریاد می‌زنم در اینجا چون سلیقه من با چهارچوب‌های تلویزیون و مهمانی که باید به عنوان میزبان پذیرای او باشم، تغییر کرده است؛ همواره باید به دنبال تکنیک‌های قول گرفتن از مهمان باشم.

کمتر در این مدت پیش آمده است که تهران بیست درگیر حواشی گردد. چگونه این مورد را مدیریت می‌کنید؟

حاشیه ذات این برنامه است در تعریف بدنه آن وجود دارد و اگر این حاشیه از برنامه جدا شود به نظر می‌رسد با برنامه‌ای خنثی طرف هستیم. در واقع حاشیه یعنی از روبرو به عمق ماجرای وارد شویم و مسئولی را مجبور به پاسخ‌گویی کنیم. مدیریت وارد حاشیه نشدن تهران بیست، مستقیماً به این موضوع بر می‌گردد که ما به مخاطب ثابت کنیم در پی کشف حقیقت هستیم و درصدد تخریب کسی نیستیم. مدیری که در برنامه ما حضور پیدای کند. همین که احساس کند ما قرار است از او مطالبه‌ای داشته باشیم و قصد تخریب او را نداریم، کافی است.

اتاق فکر تهران بیست شامل چه کسانی می‌شود و نقش و جایگاه مردم در انتخاب موضوعات برنامه در کجاست؟

با توجه به سبقه چندین ساله خبرنگاری‌ام، از نظر من بهترین و مطلع‌ترین افراد در موضوعات مختلف خبرنگارها هستند. اتاق فکر ما در هسته اول از خانواده خبر و خبرنگارها تشکیل شده است. هسته دوم و سوم نیز به ترتیب متشکل از نماینده‌های مردم در حوزه‌های مختلف و افراد تحصیل کرده‌ای که چالش‌های جامعه را مطالعه می‌کنند، هستند. ما خواسته‌های مردم را در بطن زندگی خودشان پیدا می‌کنیم. بارها پیش آمده است که با آقای خانی دو سه ساعت به مترو و اتوبوس رفته‌ایم تا حرف‌های مردم را بشنویم و بعد از مکتوب کردنش در اتاق فکر برنامه مطرح کنیم.

در صحبت‌هایتان اشاره به خبرنگار بودن خود کردید. مرز بین ژورنالیست بودن با تهیه‌کنندگی و برنامه‌سازی در کجاست؟

تهیه‌کنندگی کار مدیریتی است و نویسندگی کار محتوایی. ژورنالیست کسی است که مشرف به موضوعی است و از هر کسی بهتر می‌تواند در مورد آن صحبت کند. من معتقدم بهترین برنامه‌سازها کسانی هستند که یا کار خبری کرده‌اند یا در کنارشان آدم مطلع خبری دارند و یا مجری‌شان یک خبرنگار است. تهیه‌کننده‌ای که کار خبری کرده است می‌تواند مانند یک مربی فوتبال شرایط را مدیریت و مجری و مهمانش را هدایت کند. این اتفاق حتماً در کار تهیه‌کنندگی نیست و برای آدمی است که ژورنالیست است.

از نظر شما مجری برنامه تهران بیست چه خصیصه و ویژگی باید داشته باشد که از پس انجام گفت‌وگو با مهمانان بر بیاید؟

بهرروز رضوی گوینده، مجری و
بازیگر پیشکسوت:

اشتیاق و علاقه دو شرط رسیدن به هدف

گفت‌وگو: محمدجواد اشتری

ظهر یک روز آفتابی تابستان به رادیو رفته‌ام، برای دیدار استادی که صدایش به اندازه سکوت کویر دلنشین است...

ساختمان رادیو مجاور مسجد بلال است. شاید این مقارنه یعنی همان‌طور که موزن باید اهل دین را از خواب بیدار کند، رادیو هم وظیفه دارد اهالی فرهنگ را بیدار کند. وارد ساختمان رادیو می‌شوم، نسیم خنکی دلم را از مچالگی زیر آفتاب باز می‌کند و خستگی را می‌تکاند، انگار از راه دور به خانه آبا و اجدادی رسیده‌ام.

عوامل برنامه با مهر و صمیمیت رادیو، اما با همان اضطراب همیشگی که در ضبط برنامه‌ها هست مشغول کارند. استاد از داخل استودیو متن را می‌خواند. هنوز عطر غزلیات حافظ که ملاباجی در ۵ سالگی به او تعلیم داده در نفسش هست. وقتی صحبت استاد با مخاطبان دور و نزدیک رادیو تمام شد، با استاد سلام و احوال‌پرسی کردم.

استاد بهروز رضوی، متولد دی ماه ۱۳۳۶ در تهران، گوینده، مجری، بازیگر پیشکسوت است. شاید چون ورود به عرصه هنر را از کودکی با موسیقی و سازدهنی آغاز کرده این‌گونه حنجره‌اش کوک شده! برخوردش همان‌طور بود که پیش بینی می‌شد؛ ادیبانه، گرم و با وقار! اما مصاحبه با استاد بهروز رضوی:

دوبله....

یادگیری فن بیان و لحن خواندن هم موثر بود؟

بله! قبل از یادگیری معنا روی فن بیان من کار کردند و با علاقه و وسواس بیشتری به من آموزش دادند. من بسیاری از مفاهیم و آموزه‌های ارزشمند را از ایشان آموختم و از تعلیماتشان بهره برده‌ام.

ورود شما به عرصه گویندگی، تصمیم بود یا تقدیر؟

بهتر است بگویم واقعا یک تقدیر بود! من خیلی مصمم به انجام این کار نبودم! اصلا نمی‌دانستم چنین کاری وجود دارد و به آن فکر نمی‌کردم، ولی از همان سالی که ایشان باعث شد من غزلیات حافظ را از حفظ کنم

از تجربه‌های شما در مکتب ملاباجی در سال ۱۳۳۱، زمانی که ۵ ساله بودید، صحبت کنید؟

پادشاه بخیر! خانم شجره، ملاباجی شهر ما بودند و مادر آقای شجره که ایشان ناظم دبستانی بود که من بعداً به آن جارفتم. ایشان متوجه شدند که من کودکی بسیار کنجکاو با ذهنی پرسش‌گر هستم. او با تشویق من امکان یادگیری و درک زیبایی‌های شعر حافظ را برایم فراهم کردند. به این ترتیب، قبل از این که سواد داشته باشم، موفق به حفظ غزلیات حافظ شده بودم. این تجربه یکی از افتخارات من محسوب می‌شود.

این غزلیات، فارغ از محتوای اشعار برای

در حین اقامت دو، سه ساله‌ام در خارج از کشور متوجه شدم که چقدر دوست داشتن ایران در وجودم نهادینه شده است، و در آنجا پی بردم که هیچ‌گاه غیر از ایران را نمی‌توانم دوست داشته باشم

بردم که هیچ‌گاه غیر از ایران را نمی‌توانم دوست داشته باشم.

به نظر شما ربطی به آن پیشینه یزد و شعر و ادب فارسی دارد؟ یعنی ریشه‌ای که در این آب و خاک است باعث می‌شد که آنجا لذت نبرید؟

بله تقریباً!

گلایه و درد دل شما به عنوان یک استاد کارکشته، با اصحاب ادب و فرهنگ، رادیو و تصمیم‌گیران صدا و سیما چیست؟

اهمیت مقوله ادب به ویژه در رادیو نباید سطحی در نظر گرفته شود، بلکه باید به آن با جدیت بپردازیم، زیرا رادیو به عنوان یک رسانه شنیداری، عنصر صدا در آن از محوریت اساسی برخوردار است. باید این نکته در نظر گرفت که ادبیات ما نباید دگیر مشکلات و چالش‌های رادیو و تلویزیون باشد. به این موضوع باید مستقل از دیگر مسائل توجه شود. این نگرش باعث می‌گردد که برنامه‌های رادیو و تلویزیون جدی تر تولید شوند.

با توجه به این موضوع، چرا کارهای صوتی اثرگذاری بیشتری دارند و موثرترین کاری که انجام داده‌اید چه بوده است؟

مجموعه کارهای صوتی که من انجام داده‌ام، به دلیل این‌که همگی بر اساس علاقه‌های شخصی من بوده‌اند، ابعاد جدی‌تر و عمق بیشتری برای من داشته و طبیعتاً تأثیر بیشتری روی شنوندگان گذاشته است. چون شنیده‌ها منبع مهم آموزه‌های ما بوده‌اند، از طریق آن‌ها، طرح هر مسئله‌ای توانسته به گوش ما برسد و ما را درگیر خود سازد.

در آخر، ضمن تشکر از لطف شما برای وقتی که در بین گویندگی در اختیار ما قرار دادید، اگر به کسانی که در این وادی قدم می‌گذارند توصیه دارید بفرمایید؟

من معتقدم جوانانی که در این وادی قدم می‌گذارند، هرچه با اشتیاق و علاقه بیشتری به کار خود ادامه دهند، مسیر بهتری را برای دستیابی به اهدافشان طی خواهند کرد. همچنین برای آن‌ها گویندگی نه به عنوان یک مشغله بلکه یک شغل ارزشمند تلقی گردد.

■ ■ ■
اهمیت مقوله ادب به ویژه در رادیو نباید سطحی در نظر گرفته شود، بلکه باید به آن با جدیت بپردازیم، زیرا رادیو به عنوان یک رسانه شنیداری، عنصر صدا در آن از محوریت اساسی برخوردار است

مسیر جدیدی پیش رویم گشوده شد؛ به نحوی که، حفظ و خواندن شعرهای حافظ به من این امکان را داد که در هر مراسم و مناسبتی که در مدرسه برگزار می‌شد، بتوانم به عنوان یکی از سخنرانان، پشت میکروفن قرار بگیرم و غزل‌های حافظ را بخوانم. این تجربه به من کمک کرد تا به تدریج وارد این وادی شوم.

آن روزها، کار شما را در رادیو با برنامه (ادب امروز) شروع کرده بودید، برنامه‌ای که حالا (ادب دیروز) حساب می‌شود. ادب امروز یا ادب دیروز؟

من یک قدم عقب‌تر برمی‌گردم تا اتفاقی که باعث شده بود این برنامه به وجود بیاید، را برایتان بگویم. آقای نادر نادریور مدیر گروه برنامه ادب امروز بودند و در رادیو سرپرستی گروه ادب را بر عهده داشتند. ما در آن‌جا برنامه‌هایی داشتیم. در طی گفت‌وگویی آقای قطبی از ایشان پرسیده بودند که وضعیت برنامه ادب در رادیو و تلویزیون به چه صورت است؟ آقای نادریور در پاسخ گفتند: «خبری از ادب نیست! ما ادب امروزی هستیم که هیچ جایی صدایمان شنیده نمی‌شود!» و ایشان خواهش کردند که تحت همان عنوان ادب امروز، این گروه را تشکیل دهند که از قبل آن، برنامه‌هایی در رادیو ساخته شود. ما هم در این فرایند مشغول به تلاش و کار بودیم.

اگر همان سوال را امروز مجدداً بپرسیم که وضعیت برنامه ادب چگونه است چه پاسخی می‌دهید؟

بدنیست، همت‌هایی در این زمینه شده است! جمعی از افراد همکاری‌ها و مشارکت‌هایی را به دلیل علاقه‌مندی و انگیزه شخصی خود برای رسیدگی به وضعیت برنامه ادب دارند. مهم نیست این کارها موفق یا ناموفق بوده‌اند بلکه مهم این است که امیدواریم مثمرتر باشد و ادامه پیدا کند.

شما سابقه بازیگری هم دارید. بازیگری که صدا و تصویر را باهم دارد، اما چرا بعضی توری نمک‌گیر گویندگی می‌شوند که ترجیح می‌دهند آن تصویر نباشد تا همه تمرکز روی صدا باشد؟

در مورد من هم اتفاقاً همین‌طور بود. بازیگری من با چالش‌ها و مشکلاتی همراه بود که من را از کارهای اصلی‌ام دور می‌کرد. گاهی برای انجام این کارها باید به سفر می‌رفتم؛ همین امر باعث می‌شد که از امور روزانه خود در رادیو باز بمانم. گویندگی در رادیو اصلی‌ترین حرفه من بود و علاقه‌مندی من هم رادیو بر می‌گشت. همکاری با رادیو به من این فرصت را داد تا بعدها با گروه ادب امروز در تلویزیون هم کار کنم. چراکه گروه ادب امروز دامنه فعالیت‌اش گسترش پیدا کرد و به تلویزیون هم کشیده شد.

در جایی فرموده بودید که خارج رفتن به دلم نمی‌چسبید! چرا؟

به این دلیل بود که در حین اقامت دو، سه ساله‌ام در خارج از کشور تجربه چندان خوشایندی نداشتم. بیشتر متوجه شدم که چقدر دوست داشتن ایران در وجودم نهادینه شده است، و در آنجا پی

جایگاه مستند در سینما و وی‌اودی‌ها هنوز خالی است

گفت‌وگو: مریم حضرتی



عصر حاضر را عصر تصویر جهان و فرهنگ حاکم بر آن را فرهنگ تصویری می‌نامند. بر همین اساس، رویکرد شناخت علمی با حرکت به سمت پژوهش‌های بصری، در حال تغییر است. زیرا اطلاعات بصری، توصیف را آسان، جذاب، سریع و باورپذیرتر از متون مکتوب ساخته‌اند. به همین دلیل، می‌توان از فیلم مستند برای انجام پژوهش‌های بصری پیرامون موضوعات مختلف جامعه بهره برد. اگر نقش و اهمیت فیلم مستند در ارتباط با فعالیت‌های پژوهشی، فرهنگی و اجتماعی، درک و نتایج آن تبیین شود، در آن صورت، می‌توان برای دوران جدیدی از فعالیت‌های پژوهشی و فیلم‌سازی مستند برنامه‌ریزی کرد. محمد شکیبانی مستندساز و تهیه‌کننده تلویزیون، متولد ۱۳۵۱، دانش‌آموخته کارشناسی مخابرات از دانشگاه شریف و کارشناسی ارشد سیستم‌های اجتماعی و اقتصادی است. او تهیه‌کنندگی مجموعه‌های مستند «ایران و غرب» و «جنگ به شیوه آمریکایی» و فیلم‌های مستند ترینیتی: دانشمند، سیاستمدار و بمب، من انرژی هسته‌ای نیستم، فیلم ناتمامی برای دخترم سمیه، زمانکو، مادرکشی، چغامیش، مارکوپولو یک سفر امروزی (برای شبکه فونیکس)، ایران بدون آب (برای شبکه آرته)، حیات وحش ایران (برای شبکه نشنال جغرافی) را برعهده داشته است. با او درباره مستند و مستندسازی به گفت‌وگو نشستیم که با هم می‌خوانیم:

فیلم مستند چه شاخص‌هایی باید داشته باشد؟

این سوالی است که پاسخ آن در دوره مستندسازی چندین جلسه زمان می‌خواهد تا حق مطلب ادا شود. از ابتدای تاریخ سینما که مستند شکل گرفت. بسیاری از فیلم‌سازهای اولیه کارهایی ساختند که مستند بود. بحث درباره این بود که به چه چیزی مستند و به چه چیزی غیر مستند گفته می‌شود. افرادی که در روزهای آغازین از تئاتر و اپرا وارد فیلم مستند شدند، محصولاتی تولید می‌کردند که ما امروزه به آن سینمای داستانی می‌گوییم. برخی نیز از فضای نقاشی، تجسمی و عکاسی وارد عرصه فیلم شدند و حتی عده‌ای دیگر از مشاغل متفاوتی مانند حقوق به این حوزه ورود و کارهایی تولید کردند که مستند بودمانند فلارتی جان گری اسون و گریفیست در شوروی که در آن زمان اغلب فیلم‌سازها در کنار ژانرهای دیگر، فیلم‌های حماسه‌ای درباره انقلاب شوروی می‌ساختند. فیلم‌سازان کثیری هم مستندهایی درباره زندگی مردم تولید می‌کردند و از آن جایی که انقلاب شوروی، یک انقلاب مردمی بود خودشان را در مستندها می‌دیدند. بنابراین از همان موقع یعنی از ۱۹۲۰ به بعد این بحث پیش آمد که به چه چیز مستند می‌گوییم؟ اساساً واژه مستند را اولین بار جان گریسون در دهه ۲۰ به کار برد و تعریفی برای آن ارائه داد که بعدها این تعریف را مفصل‌تر کردند و آن را تفسیر خلاق واقعیت بیان کرد، بعدها از حالت کلی در آمد و به آن اضافه شد. چیزی که اکنون به آن مستند می‌گوییم یک بسته سینمایی، تلویزیونی و یا بسته ویدیویی یا فیلم است که بر

مبنای واقعیت با استفاده از اسناد واقعی تولید شود و در آن تخیل کمترین نقش را دارند. هر تعریفی هم که از مستند داشته باشیم مثال‌های نقض دارد. به عنوان مثال، مستندهایی داریم که کل آن تخیلی و ساختگی است اما هم‌چنان مستند محسوب می‌شود. مانند فیلم "بازی جنگ" که در دهه ۶۰ در انگلستان درباره جنگ سرد ساخته شد و حتی تا سال ۲۰۰۰ ممنوع‌الپخش بود این مستند بمباران هسته‌ای شهر منچستر را به تصویر می‌کشید، واقعه‌ای که اصلاً حقیقت نداشت اما ساخته شده بود. بنابراین، برای تعریف فیلم مستند دچار چالش‌هایی هستیم، اما در مجموع به فیلمی که براساس داستان‌های واقعی و با اسناد و تصاویر واقعی ساخته می‌شود مستند می‌گویند. در پاره‌ای موارد فیلم مستند بازسازی‌ها و قطعات نمایشی دارد که معطوف به آن است که اصل آن داستان را تعریف کند.

جایگاه مستند در برنامه‌سازی‌های امروز کجاست؟

با اختراع تلویزیون، سینما رقیب پیدا کرد. مستند با ساخت برنامه‌هایی مانند اخبار، گفت‌وگو و گونه‌هایی که متعلق به سینما بود وارد تلویزیون شد و مخاطب خود را پیدا کرد مانند فیلم‌های سینمایی و مستند که قبل از تلویزیون وجود داشتند. بخش مهمی از همه مدل تلویزیون‌ها به جز آن‌هایی که فقط فیلم و سریال پخش می‌کنند فیلم مستند نشان می‌دهند و تلویزیون‌های عمومی و دولتی که اساساً بر پایه فیلم و مستند هستند و عمده مأموریت فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و آگاه‌سازی مخاطبین به عهده فیلم مستند است. اگرچه فیلم‌های

محتوای رایگان ارائه می‌دهد، اگر مخاطب بخواهد آن را کنار بگذارد و پولی هزینه کند، معمولاً به جای مستند به دنبال سریال است. این بازار در ایران لاقلاً مخاطب اصلی اش مخاطب سریال است. به همین دلیل، به یاد نمی‌آورم که پلتفرم‌های ما مستندی تولید کرده باشند اما مستند خارجی و ایرانی را برای مخاطب علاقه‌مند ارائه می‌دهند.

با این وجود، آمار تماشای مستند پایین است. از یک طرف وی‌اودی‌ها احساس نمی‌کنند که باید در این ماجرا سرمایه‌گذاری کنند، از طرف دیگر متاسفانه مستندهای عامه‌پسند و جذابی در تلویزیون تولید نکرده‌ایم که مخاطب لذت ببرد و سرگرم باشد. مانند مستندهای حیات وحش یا مستندهای مجموعه پلنت که در جهان معروف است برای این مستندها بودجه‌های کلان استفاده شده و ما در آن زمینه بسیار عقب هستیم، زیرا امکانات، تجربه و بودجه آن را نداریم و این زنجیره منفی است و اصلاً تولید نمی‌شود که مخاطب جذب شود و مخاطب که جذب نمی‌شود تولید هم کم می‌شود. این دو موضوع روی هم تأثیر منفی می‌گذارند.

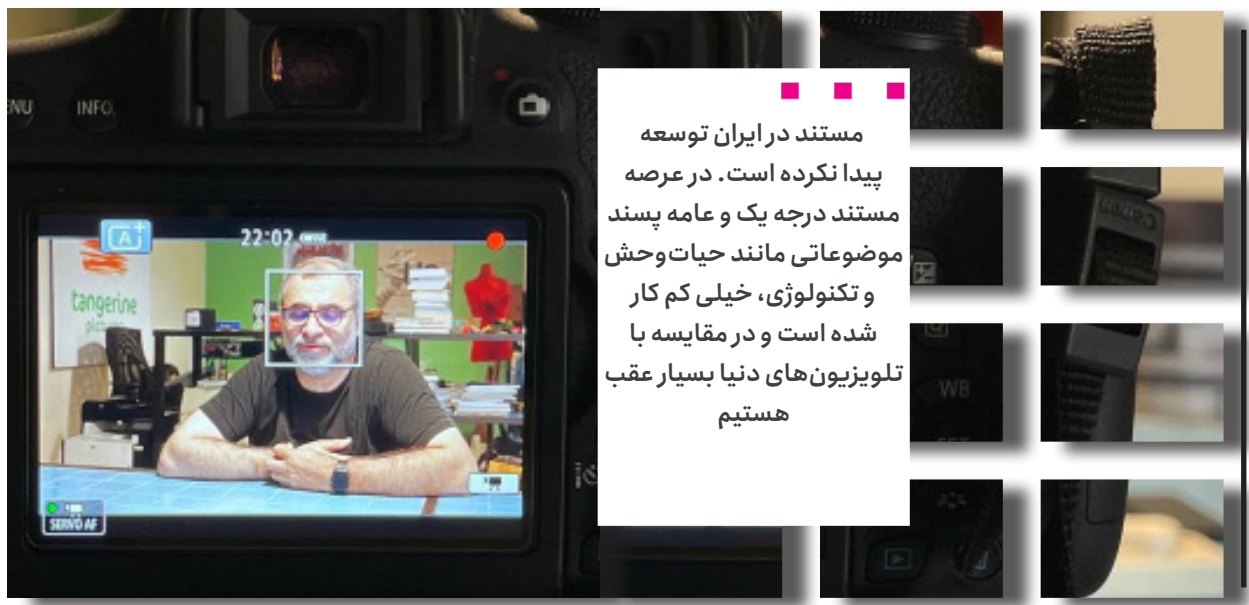
بنابراین، در پلتفرم‌ها هم جای مستند خالی است. البته به نظر من در پلتفرم این بازار جدی است. موضوعاتی مانند موضوعات سیاسی روز و پزشکی، همچنین مستندهای جذابی که مردم به آن‌ها علاقه دارند، باید ساخته شود تا مخاطب‌ها از آن استقبال می‌کنند. البته می‌دانم که شبکه سلامت استارت ساخت این‌گونه مستندها را زده است، اما چون هنوز آن را ندیدم نمی‌توانم آن را ارزیابی کنم. مردم دوست دارند مستند را در تلویزیون ببینند و هزینه اشتراک ندهند اما هنوز وی‌اودی‌ها ای نداریم که کسب و کار بزرگی شده باشد. وی‌اودی‌های معروف ما در ایران مانند فیلیمو و نماوا و... بخش مستند دارند اما آمار بالایی ندارند. جایگاه مستند در سینما و وی‌اودی‌ها هنوز خالی است.

مستند که اقبالی دارند باید سرگرم‌کننده هم باشند، اما مخاطبی که فیلم مستند را برای تماشای انتخاب می‌کند وجه سرگرم‌کنندگی اولویت اصلی او نیست. بنابراین شاید کار مستندسازی برای مستندسازان راحت‌تر از کسانی که برای سرگرمی مردم فیلم می‌سازند، باشد.

در تلویزیون ما جایگاه مستند خیلی مخدوش است و غالباً به مستند در سخنرانی و کلام اعتنا می‌کنند فیلم مستند معمولاً در اولویت آخر است چه به لحاظ بودجه و چه به لحاظ انتخاب کسانی که مستندساز هستند. برای مستند معمولاً کسانی که در آغاز راه هستند می‌توانند تجربه اولشان را با تلویزیون و با بودجه‌های پایین شروع کنند. بنابراین، مستند در ایران توسعه پیدا نکرده است. در عرصه مستند درجه یک و عامه‌پسند بزرگ مانند موضوعاتی مانند حیات وحش و تکنولوژی بسیار اندک است و در مقایسه با تلویزیون‌های دنیا بسیار عقب هستیم و یکی از علت‌های آن این است که مدیران ما زمانی بر این نظر بودند که وقتی می‌توان بهترین مستندهای دنیا را با پانصد دلار خرید و پخش کرد چرا باید چند صد میلیون تومان برای ساخت مستند هزینه کرد. این دیدگاه باعث می‌شود که مستندهای ما از موضوعاتی درباره آسیب‌شناسی اجتماعی دور شوند و در حد موضوعات سفارشی و گاهی اوقات تبلیغاتی مانند تبلیغ دستاورد دولتی باقی بماند و در زمینه‌هایی مستند شاخصی تولید نکنیم.

جایگاه مستند در پلتفرم‌ها به خصوص در وی‌اودی‌ها کجاست؟ آیا بر مبنای تقاضا عنوان می‌شود؟

در وی‌اودی‌های خارجی مانند نتفلیکس مستندهای بسیار درخشانی تولید می‌شود که طرفداران خودش را هم دارد، زیرا آنجا بازار بزرگتری دارند. بنابراین، برای آن‌ها تولید مستند به صرفه است، اما در همان وی‌اودی‌ها آمار فروش یا تماشای سریال‌هایشان بسیار بالاتر است. در ایران کسی که پول صرف خرید محتوا می‌کند برای مردمی که تلویزیون هشت تا ده کانال



مستند در ایران توسعه پیدا نکرده است. در عرصه مستند درجه یک و عامه‌پسند موضوعاتی مانند حیات وحش و تکنولوژی، خیلی کم کار شده است و در مقایسه با تلویزیون‌های دنیا بسیار عقب هستیم



مولفه‌های یک مستند خوب چیست؟

سوال سخت و شاید بی پاسخی است. مستند خوب در نهایت مستندی است که مخاطب از پای تلویزیون و سینما راضی بلند شود؛ یعنی تحت تاثیر آن باشد و بعد از دیدن آن به موضوع مستند فکر کند و درباره آن به گفت‌وگو بپردازد و معمولاً مستندهای خوب در میان مخاطب روشنگری و آگاهی ایجاد می‌کنند. گاهی اوقات شما مستندی را می‌بینید و به نظرتان خوب است اما نمی‌توانید چند نفر دیگر را برای دیدن آن راضی کنید. در این صورت، مستند هر چقدر هم که خوب باشد عملاً بی فایده است؛ مستند باید بتواند تاثیرش را بر مخاطب خود بگذارد جریان ساز باشد و مخاطبانش بعد از آن با هم گفت‌وگو کنند و به یک آگاهی برسند.

توجه به ژانرهای مستندسازی بر مبنای چیست؟

ژانرهای مختلفی داریم که گاهی اوقات گونه‌هایی مد می‌شود. اما همه این‌ها

کاربرد خودش را دارد و کارگردان است که با توجه به موضوعی که با آن مواجه است و ایده‌هایی که دارد ژانر خود را انتخاب می‌کند که می‌تواند یا مشاهده‌گر یا با مصاحبه کار خود را جلو برده و یا روایت‌گر باشد. همه این‌ها اگر در جایگاه درست خود قرار گیرد می‌تواند به خلق مستند تاثیرگذار منجر شود.

فرصت‌ها و تهدیدهای مستندسازی چیست؟

فرصت‌ها این است که مستندسازها همیشه افق پیش‌رو را می‌بینند. در واقع، آن‌ها چشمان بینای جامعه هستند و اگر یک نظام مدیریتی می‌خواهد ببیند که در آینده با چه چالش‌هایی سر و کار دارد، بهتر است که فیلم‌های مستند و مستندسازهایش را بررسی کند و به مستندسازهای جامعه آزادی عمل دهد. تهدیدها نیز به همین صورت است؛ گاهی مستندسازها، وقایع و اتفاقات جلوتر را می‌بینند، و برآن اساس، اتفاقات چشم‌انداز پیش‌رو را تاریک ارزیابی می‌کنند، اما قدرت سیاسی حاکم آن را سیاه‌نمایی تلقی می‌کند. بنابراین، از نگاه مدیران دولتی و مسئولین همان چیزهایی که فرصت‌های مستندسازی است گاهی اوقات به عنوان تهدید تلقی می‌شود. بزرگ‌ترین تهدیدی که در مستندسازی مانع ایجاد می‌کند، کمبود بودجه است و با بودجه‌های کم هم مستندهای خوب ساخته نمی‌شود و این موارد در جذب مخاطب مستند تاثیر می‌گذارند.

علت توجه به مستند در دهه هشتاد که تا دهه نود نیز ادامه داشت چه بود؟ چرا در چند سال اخیر این توجه کمرنگ شده

است؟

ما در یک بازه زمانی هم شبکه مستند و هم مرکز مستندسازی تأسیس کردیم که متأسفانه مرکز مستندسازی تجربه موفق نبود و نشان می‌داد که مدیران دریافته‌اند که باید برای مستندسازی کاری انجام دهند. اما همان‌طور که جلو آمدیم تعداد مخاطب تلویزیون کم شد و حتی سریال‌های تلویزیون آمارهای پایینی از مخاطبان را نشان

می‌دهند. به همان نسبت هم اگر مدیری خیلی تلاش کند شاید بتواند سریال یا برنامه‌ای چالشی بسازد تا مخاطب جذب شود. اما در حال حاضر گمان نکنم دغدغه مدیران تولید، مستندهایی باشد که مخاطب را جذب و شناسایی کند مستندها اغلب مستندهای تبیینی و تبلیغاتی شدند و مستندهایی هستند که یا گزارش کار دولت را می‌دهند یا بیان‌های سیاسی علیه چالش‌هایی هستند که دولت دارد. این مستندها چیزهایی نیست



که مخاطب در اغلب موارد دنبال آن باشد و این امر باعث شده است که نگاه به مستند نگاه ابزاری باشد و مستندهای خوب، مستندهایی هستند که روایت‌گر ایده و آرمان‌های ما باشند و اگر مستندسازی چشم‌بینای جامعه باشد لزوماً به درد مدیران تلویزیون نمی‌خورد به همین دلیل، جای مستندسازی در تلویزیون به تدریج کمرنگ و خالی‌تر می‌شود؛ و آدم‌های تازه‌کارتر و مستندسازهای سفارشی‌سازتر جای آن‌ها را می‌گیرند و خروجی آن چیزی نیست که توجه مخاطبین را به مستند جلب کند.

کمی راجع به ارتقا دانش برای مستندسازی بگویید که وظیفه آن چیست و آیا می‌تواند به آن عمل کند؟

در این باره می‌توان به دو موضوع اشاره کرد یکی این‌که آیا مستندسازهای ما در حرفه خود دانش و مهارت لازم را دارند؟ که البته مستندسازهایی داریم که در دانشگاه‌ها درس خوانده‌اند یا خود آموخته‌اند اما در رشته خود بسیار باسواد هستند و از سوی دیگر افرادی را داریم که به صورت تجربی وارد قضیه شده‌اند و نیازی نمی‌بینند که خودشان را ارتقا دهند. اگر منظورمان این است که مستند در بالا بردن سطح آگاهی جامعه چه کاری انجام می‌دهد، باید بگوییم که دلیل اصلی ساختن مستند بالا بردن سطح آگاهی جامعه است. به احتمال زیاد ما هر چیزی که از جهان می‌دانیم را از فیلم‌های مستند یاد گرفته‌ایم مادر جهان نگشته‌ایم اما جزئیاتی که درباره مردم، رفتارها، حیوانات و مسائل سیاسی می‌دانیم را از مستند آموخته‌ایم. بنابراین، سینمایی

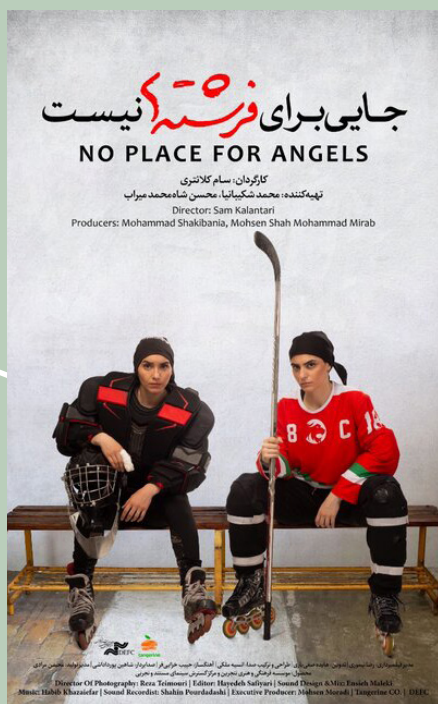
مهم‌ترین نقطه ضعف مستند این است که ما سیکل منفی داریم مستندها با بودجه کم ساخته می‌شود در نتیجه کیفیت آن پایین می‌آید و مخاطب ناراضی است و چون مخاطب ناراضی است مدیران به مستند اهمیت نمی‌دهند و دوباره بودجه کم‌تر می‌شود

بودجه کافی مستند خوب و پر مخاطب ساخته شود مدیران به آن بودجه مناسب اختصاص می‌دهند، باید این چرخه را به سمت مثبت انتقال دهیم.

مستندها در پلتفرم‌ها و تلویزیون متولی دارند یا خیر؟

ما هم انجمن‌های حرفه‌ای داریم که به نوعی متولی مستند هستند و هم در شبکه‌های تلویزیونی گروه‌های مختلفی کار تلویزیونی انجام می‌دهند. در وی‌اودی‌ها فکر نمی‌کنم متولی خاصی داشته باشیم. ما یک پلتفرم وی‌اودی به اسم "هاشور" داریم که فقط مستند پخش می‌کند که البته الان محتواهای

سرگرم کننده دیگری هم به آن اضافه کرده است و همیشه به عنوان مخزن مستند شناخته شده است. متولی دولتی مانند ارشاد هم مانند حوزه هنری و سازمان اوج داریم که بخش‌های مستندسازی دارند؛ اما به نظر من برای آن‌که مستندسپنمای ایران ارتقا پیدا کند، هنوز کافی نیستند.



مستند تقاضای جدی دارد برای کسانی که می‌خواهند دانش و آگاهی‌شان را از جهان بالا ببرند. به همین دلیل است که تلویزیون‌ها به آن اهمیت می‌دهند.

ایجاد مکان‌هایی مانند کانون تهیه‌کنندگان چقدر می‌تواند در ارتقا دانش و سواد مستندسازان تاثیر داشته باشد چه پیشنهادی در این باره دارید؟

یکی از وظایف تشکل‌های صنفی و حرفه‌ای ارتقا دانش و مهارت اعضایشان است و کانون هم به عنوان یک تشکل حرفه‌ای که آموزش آن‌ها را در درجات مختلفی از تهیه‌کنندگی تلویزیون به عهده دارد، می‌تواند نقش موثری در تخصصی‌تر کردن افراد داشته باشد. کانون می‌تواند با برگزاری دوره‌های آموزشی مبتدی، متوسط و پیشرفته گام موثری جهت رشد و توسعه مهارت مستندسازان بردارد و مهم‌تر از آن دوره‌های انتقال تجربه و بهره‌گیری از تجارب ارزشمند پیشکسوتان است. بهره‌مندی جوان‌ترها یا علاقه‌مندان از تجارب خاص این اساتید باعث ارتقا اعضا تازه وارد شود.

کانون چه نقشی می‌تواند در دفاع صلاحیت و هویت داشتن تهیه‌کنندگان داشته باشد؟

یکی از کارهای دیگری که تشکل‌های حرفه‌ای می‌توانند انجام دهند این است که بازارهای حرفه‌ای اعضایشان را صیانت و گسترش دهند. برای رفع مشکلات پیش‌رو اعضا ریزنی و چانه‌زنی کرده و تلاش کنند با تعامل و توافق با سازمان‌ها و ادارات مرتبط زمینه فعالیت را آسان‌تر نمایند. سینما به این‌گونه حمایت‌ها نیاز مبرم دارد؛ زیرا به مدیران تلویزیون اهمیت مستند و آزاد بودن مستندسازها به عنوان چشم‌بینای جامعه یادآوری شود و نگاه‌های مقطعی، سیاسی و سفارش‌های دم‌دستی تغییر کند به این سمت که مستندسازهای خوب بیشتر وارد کار شوند تا هم نگاه جامعه را به خود جلب کنند و هم آینده جامعه را به مردم نشان دهند تا مردم بتوانند اگر آینده ناگواری را پیش بینی می‌کنند آن را اصلاح کنند. بعید می‌دانم مستندسازها بتوانند به تنهایی این کار را انجام دهند و حتماً یک تشکل حرفه‌ای می‌تواند از این ایده پشتیبانی کند.

خودتان به عنوان تهیه‌کننده ارشد تلویزیون و مستندساز، مهم‌ترین نقاط ضعف و قوت مستندسازی را چه چیزی می‌دانید؟

مهم‌ترین نقطه ضعف مستند این است که ما سیکل منفی داریم. مستندها با بودجه کم ساخته می‌شود. در نتیجه، کیفیت آن پایین می‌آید و مخاطب ناراضی است و چون مخاطب ناراضی است مدیران به جایگاه مستند در ایران اهمیت نمی‌دهند و دوباره بودجه کم‌تر می‌شود. نمونه‌های کمی از مستند شاید یک یا دو مورد وجود داشته باشد که هم مورد پسند مخاطبان و هم مسئولین واقع شود و هم بودجه مناسبی به آن اختصاص یافته باشد در صورتی که اگر یکبار

حداقل پول وارد کشور می‌شد، اما عملاً این آب برای کشاورزی مصرف می‌شود و ما آب مجازی صادر می‌کنیم؛ یعنی با آب گران بها میوه تولید می‌کنیم و این میوه را ارزان‌تر از آب صادر می‌کنیم. این فرایند نشان دهنده عدم بهره‌وری است؛ یعنی اگر با قیمت جهانی آب حساب کنیم تولید برخی از محصولات مقرون به صرفه نیست. مسایل پیچیده‌تری هم وجود دارد که در تخصص من نیست.



شما درباره تیم دختران اسکیت هاکی هم کار کردید. این مستند سرمایه‌گذار داشت؟

بله دو سرمایه‌گذار داشت: خصوصی و دولتی. سرمایه‌گذار دولتی، مرکز گسترش بود که چهل درصد بودجه را برای ما تأمین کرد. کارگردانی آن را آقای سام کلانتری برعهده داشت. این مستند درباره مجموعه تلاش‌هایی است که تیم کم‌امکانات دختران اسکیت هاکی ایران انجام می‌دهند تا بتوانند در مسابقات آسیایی حضور داشته باشند و در فیلم قهرمان می‌شوند و مدال برنز می‌گیرند. تیمی که اولین بار است به مسابقات می‌رود. در واقع، این مستند به نحوه تلاش خانواده‌های مختلف برای بالا رفتن تیم می‌پردازد. این کار مورد پسند مخاطبان قرار گرفت و جوایز مختلفی را دریافت کرد. این مستند در وی‌اودی‌ها و پلتفرم نماوا دیده شد و مجدداً زمانی که تیم دختران هاکی روی‌بخ موفق به کسب مدال شدند مورد توجه قرار گرفت.

به چه دلیلی سرمایه‌گذار برای کار مستند کم است؟

به دلیل این‌که، باید سرمایه به سرمایه‌گذار برگردد. در مستند معمولاً مانند فیلم سینما تک فروشی وجود ندارد و در همه جای دنیا اغلب هزینه مستند را بنگاه‌های فرهنگی یا تلویزیون‌ها می‌پردازند و برای مخاطبین پخش می‌کنند. کسی برای دیدن مستند هزینه نمی‌کند. به همین دلیل، سرمایه‌گذار خصوصی کمتر وارد آن می‌شود. معمولاً کسانی که انگیزه‌های فرهنگی دارند و به دنبال بازگشت سرمایه نیستند وارد این کار می‌شوند که این افراد هم شمارشان اندک است.

جایگاه حرفه‌ای تهیه‌کننده مستند چگونه است؟ چقدر به او بها داده می‌شود؟ و تا چه میزان صنف مستقلی دارد؟

صنف مستقلی که دارد هم صنف تهیه‌کنندگان مستند داریم که ۲۲ سال است تشکیل شده و یکی از صنف‌های فعال و خوش‌نام خانه‌سینما است. در اغلب دوره‌های خانه‌سینما نماینده هیئت مدیره داشته و بنابراین صنف متعارف‌اش وجود دارد. در مورد جایگاه تهیه‌کننده مستند باید گفت که وقتی بودجه تولید خیلی کم می‌شود عملاً شاید تهیه‌کننده مستند کم‌رنگ شود و کارگردان‌ها ترجیح می‌دهند با بودجه کمی که در اختیار دارند خودشان کار را تهیه کنند و چون حضور تهیه‌کننده کم‌رنگ می‌شود کارهایی که وظیفه تهیه‌کننده است مانند مدیریت نیروی انسانی، مدیریت منابع مالی، سفارش و پخش به طور ناقص انجام می‌شود. از این جهت مستند سینمای ما دچار آسیب است.

از تاثیر مستند مادرکشی که درباره آب بود، بگویید؟

مادرکشی را در سال ۹۴ ساختیم من تهیه‌کننده و کمیل سبحانی کارگردان آن بود که خوشبختانه در جلب توجه مخاطبان موفق بود و شاید جز اولین کارهایی بود که راجع به آب با این جدیت ساخته می‌شد. بعد از این فیلم خیلی‌ها راجع به آب فیلم ساختند و مطالبه‌های را برای مخاطبین ایجاد کرد. در یک دوره طولانی، در تلویزیون پخش آن ممنوع شد اما در سال ۱۴۰۰ توانستیم از شبکه مستند آن را پخش کنیم. علتش هم این نبود که تلویزیون نمی‌خواست آن را پخش کند، زیرا وزارت نیرو نمی‌خواست این مستند پخش شود، یعنی دولت جلوی آن را گرفته بود اما ما نزدیک سیصد اکران دانشگاهی و کافه‌ای و محفلی فیلم را به نمایش گذاشتیم که به نظرم تجربه خیلی خوبی بود تلویزیون هم آن را از شبکه مستند پخش کرد، شاید اگر همان سال‌های نود و چهار و نود و پنج آن را پخش می‌کرد خیلی موثرتر واقع می‌شد.

چند روز پیش مستندی درباره آبی که افغانستان روی هیرمند بسته است پخش شد آن را دیدید یا نه؟

ما در مستند "مادرکشی" هم به موضوع آب می‌پردازیم و الان موضوع داغ منطقه سیستان و بلوچستان است. مسئله آب در ایران مسئله آب مرزی که وارد کشور می‌شود، نیست. مشکل ما مدیریت منابع آبی و نابه‌سامانی آن است. صدوبیست میلیارد متر مکعب منابع آبی داریم منابع تجدیدپذیری که با توجه به اقلیم و میزان بارندگی مقدار زیادی نیست اما تمدن در کشور ما با همین مقدار آب در طی هزاران سال شکوفا بوده است. صحبت از توسعه نامتعارف و مصرف بی‌رویه به ویژه در بخش کشاورزی است. روش‌های قدیمی کشاورزی، توسعه بی‌رویه کشاورزی، نداشتن هیچ گونه مالیات و هزینه برای کشاورز است یعنی آب رایگان، حفر چاه غیر مجاز و برداشت بیش از اندازه از رودخانه‌ها باعث شده که آب تجدیدپذیر بیش از اندازه و به شکل بحرانی مصرف شود؛ کاش آب صادر می‌کردیم

چستی مستند خبری

نویسندگان: سارا جامبیز، متس جونسن و روئل واند وینکل
مترجم: حسین سبطی

پست‌و‌هش...

مستند خبری چیست؟ همانطور که لوک مک‌کران خاطر نشان می‌کند، این نام برای طیفی از انواع خبر و فیلم واقعیت به کار رفته است ولی در واقع، مربوط است به «شکل خاصی، یعنی، گلچینی از داستان‌های خبری با موضوع مشترک، بر روی یک حلقه فیلم گرفته شده، و مرتباً (معمولاً هفته‌ای یکی دو بار در سینماها) پخش شده است». اخبار یا فیلم‌های واقعیت خود قدمتی به تاریخ سینما دارند. در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، نمایش‌دهندگان سیار برای جذب مخاطبان تکه فیلم‌های داستانی را با واقعیت‌هایی حول وحوش منطقه خود فیلم‌برداری کردند. نمایش‌دهندگان هر از چند گاهی از چنین واقعیت‌هایی فیلم‌برداری می‌کردند. این کار نسبتاً آسان بود چون آپاراتوس‌هایی مانند سینماتوگراف صرفاً پروژکتور نبودند: آن‌ها را می‌شد برای ثبت رویداد و توسعه فیلم به کار گرفت.

سواى واقعیت‌ها، نمای‌دهندگان «فیلم‌های خبری» را در برنامه‌های خود گنجانده‌اند. این موارد به گزارش‌های کوتاهی درباره موضوعاتی که ارزش خبری داشتند، محدود می‌شدند: فاجعه‌ها، مسابقات ورزشی یا گزارش‌های جنگ. در روزهای اولیه تولید تصویر-متحرک، مسافرت زمان‌بر بود، و باعث می‌شد که فیلم‌های خبری اغلب نتیجه رویدادها را نشان دهند. از آنجا که ممکن نبود که فیلم‌بردار را به موقع سر ضبط یک واقعه تکرار نشدنی برد، گاهی وسوسه می‌شدند که تکه فیلم ضبط شده روی صحنه را به کار ببرند تا جاذبه فیلم را بیش‌تر کنند. برای نمونه، در سال ۱۸۹۲، ژرژ ملیس از یک نبرد دریایی روی صحنه فیلم گرفت و آن را هم‌چون تکه فیلم مستند جنگ یونان و ترکیه فروخت. تهیه‌کنندگان اغلب اوقات نمایی از یک لوکیشن را به جای نمایی دیگر به کار می‌بردند و گاهی اوقات تکه فیلم جعلی بیش از ماده اصلی پیش عامه مردم محبوب بود. پس از زلزله و آتش‌سوزی سانفرانسیسکو در سال ۱۹۰۶، شرکت بیوگراف ماکتی از شهر ساخت، آن را آتش زد و از مدل حین آتش گرفتن فیلم گرفت. فیلم حاصله چندان موفق بود که شهردار شهر هم گول خورد. همان‌طور که ریموند فیلدینگ توضیح می‌دهد، «به طور کنایه‌آمیز و نه عجیب و غریب، حکایت می‌شود که تصویر واقعی فاجعه سانفرانسیسکو، که هری میلس آن را فیلم‌برداری کرده بود، در گیشه شکست خورد، چون این پس از تولید جعلی بیوگراف پخش شده بود».

نخستین فیلم‌های خبری برای مخاطبان محبوب بودند،

ولی زمانی که شرکت تولید فیلم پاته در فرانسه شروع به تولید منظم گلچین‌هایی از رویدادهای معمولی کرد - و آن‌ها را در یک حلقه فیلم سرهم‌بندی کرد - مفهوم فیلم‌خبری متولد شد. تصادفی نیست که این فرمت خبری در میان سال‌های ۱۹۰۸-۱۹۱۰ در میان بسیاری از کشورها پدید آمد، چون این زمانی بود که ظهور سال‌های سینما (ساختمان‌هایی که به این منظور ساخته شده بودند، یا ساختمان‌های قدیمی که برای این کار در نظر گرفته شدند)، سینما رفتن را از تجربه‌ای گه‌گاهی به فعالیتی تفریحی سهل‌الوصول و مکرر تبدیل کرد. این تغییر در فعالیت‌های سینما رفتن منجر به تقاضا برای تولید بیش‌تر فیلم‌های خبری شد.

ظهور فیلم‌خبری کمابیش مقارن با پذیرش بین‌المللی فیلم چندحلقه شد، که فیلم‌بلند نام گرفت. فیلم‌های خبری با سایر فیلم‌های کوتاه، کارتون‌ها و فیلم‌های علمی‌اکران شده هم‌پای فیلم‌های بلند در برنامه مرسوم سینما، رقابت می‌کردند تا توجه مخاطب را به خود جلب کنند. به‌زعم این پس‌زمینه، مهم است که به این نکته توجه داشت که شرکت‌هایی که در تولید فیلم خبری فعال بودند، در واقع در وهله اول مشغول تولید فیلم‌های بلند برای بازار جهانی بودند. نزد آن‌ها، تولید و توزیع فیلم‌های خبری بیش‌تر می‌خواستند به طور غیرمستقیم شهرت و اعتبار برای بازار تجاری خود دست و پا کنند، تا اینکه مستقیماً سودی (از اجاره فیلم خبری) ببرند یا خبر تولید کنند. ابعاد بین‌المللی فعالیت‌های آن‌ها به شرکت‌های بزرگ امکان داد تا دیگر برای تاجرهای محلی بازار گرمی نکنند، و بدین ترتیب، محل‌های زیادی را برای شرکت مستند خبری برپا کنند. تنها در کشورهای نسبتاً بزرگی هم‌چون بریتانیا، آلمان و ایالات متحده بود که شرکت‌های محلی می‌توانستند در برابر رقابت بین‌المللی تاب بیاورند و مستندهای خبری بومی تولید کنند. این‌ها دهه ۱۹۳۰ شاهد ظهور «سینما-مجله‌ها» بود. این‌ها عبارت بودند از: مستند شبه-خبری، که محصولات کوتاهی (اغلب ماهیانه) پخش می‌کرد که به‌طور روزنامه‌نگارانه با یک یا

چند رویداد معمولی با عمق بیش‌تر از مستند خبری مرسوم سروکار داشتند. این ژانر با عنوان گذر زمان (March of time) (در سال‌های ۱۹۳۵-۱۹۵۱) مشهور شد، که محصولی به شدت تأثیرگذار از شرکت پخش آمریکایی تایم بود، و در نظر داشت که داکودرامای بازسازی را با تکه فیلم معتبر ترکیب کند. گذر زمان که در جهان صنعتی توزیع می‌شد، طرفداران زیادی داشت و گه‌گاهی با تصویرهایی متعصبانه از سیاستمداران را (با ایفای نقش بازیگران) سروکار داشت. نیکولاس پرونی می‌گوید که مستندهای خبری «قدرتی عجیب» داشتند که بعداً از اخبار تلویزیونی گسستند، «فیلم خبری می‌توانست به نحوی مثل یک آدم عوام فریب بر مخاطب اثر بگذارد، این می‌توانست از سلیقه‌های فردی مردم بکاهد و شدیداً به ارزیابی انتقادی و فردی واکنش نشان دهد». قابلیت‌های متقاعدکننده مستندهای خبری با توزیع آن‌ها به گروه‌ها (در قیاس با روزنامه‌ای که افراد می‌خواندند) افزایش یافت، دهه ۱۹۳۰ با علاقه سیاسی فزاینده به مستندهای خبری نشاندار شد.

اتحادیه‌های کارگری، سازمان‌های سیاسی و دولت‌های ملی همگی قصد داشتند تا از مستندهای خبری به نفع خود استفاده کنند، و دیدگاه‌های خود را درباره رویدادهای جاری با بقیه جهان به اشتراک بگذارند. سوءاستفاده سیاسی و تبلیغاتی از مستندهای خبری مربوط به هم‌ارودگاه‌های جنگ (و حامیان خارجی مربوطه‌شان) منجر به علاقه فزاینده به مستندهای خبری (و نسبت به پشتیبان‌های خارجی آن‌ها) در طی جنگ داخلی اسپانیا (۱۹۳۶-۱۹۳۹)، سبب علاقه فزاینده بینندگان مستندهای خبری در سرتاسر جهان شد. رژیم‌های مقتدر مانند ایتالیای فاشیست، آلمان نازی، اسپانیای فرانکو و شوروی همگی در تثبیت مستندهای خبری خود سرمایه‌گذاری کردند. در کشورهای دموکراتیک‌تر، دولت‌ها علاقه، پشتیبانی و (اغلب) کنترل خود نسبت به مستندهای خبری را افزایش دادند.

به خاطر ماهیت زمان‌بر تولید و توزیع مستند خبری، آن‌ها همواره آهسته‌تر از سایر رسانه‌های ارتباطی بودند. بنابراین، هرگز از ابتدا هیچ رویدادی فرضی را گزارش نمی‌کردند. اما برخلاف رادیو و مطبوعات، آن‌ها قادر بودند تصاویر متحرک تولید کنند، که این در طی دهه‌ها جذابیت اصلی آن‌ها بود. منطقی است که وقتی این موقعیت فروش منحصر به فرد جایش را به اخبار تلویزیونی داد، مستندهای خبری سینما ناپدید شوند: آخرین مستند خبری آمریکایی، اخبار جهانی، در دسامبر سال ۱۹۶۷ پایان یافت. تولی مستند خبری به ویژه در تولید عناوینی که جزئاً یا کاملاً متکی بر بودجه دولتی بودند، هفت سال دیگر بیش‌تر دوام نیاورد. علی‌رغم برخی انتظارات، رسانه مستند خبری ظاهراً تا نیمه دهه ۱۹۸۰ کاملاً ناپدید شده است.

آیا پای مستندهای خبری هنوز در میان است؟

مستندهای خبری میراث مهمی را از خود به جای گذاشتند که در آرشیوهای جهانی نگهداری می‌شود و در برنامه‌های

تاریخی و سایر جنبه‌های مستندسازی رسانه‌صوتی‌بصری تاریخ قرن بیستم به کار رفته است. با این‌همه، پژوهش درباره تاریخ (تولید، توزیع، نمایش یا پذیرش) مستندهای خبری هیچ وقت در میان محققان از محبوبیت بالایی برخوردار نبوده است. چندین دلیل برای این امر وجود دارد.

نخست، مقدار بسیار زیادی از ماده آن گم شده است. رقابت میان شرکت‌های مستند خبری مانع از این نشد که برای توافق بر سر سرمایه‌گذاری مشترک و اشتراک محتوا برای جبران هزینه بالای تولید مستندهای خبری و درآمدهای نسبتاً پایینی که آن‌ها تعهد می‌کردند، مذاکره نکنند. شرکت‌های بزرگ مستند خبری در راهبردهای توزیع و نمایش جهانی خود، به کرات محصولات خود را به انواع و اقسام روش‌ها از نو بسته‌بندی کردند: با مستند دوبله شده، شکل‌های دیگر تدوین محتوا، و به ویژه با ضمیمه کردن ماده نمای فیلم‌برداری شده از محل. این ساختارهای اقتصادی و صنعتی بدین معنا بودند که توجه نسبتاً کمی به حفظ مستندهای خبری توجه شده است. طول عمر مستندهای خبری به خاطر ماهیت معمولی آن‌ها، کوتاه‌تر از فیلم‌های بلند است، که می‌توان سال‌های بعد دوباره آن‌ها را دوباره پخش کرد. به علاوه، آن مستندهای خبری که حفظ شدند، اغلب اوقات در تلویزیون، مستندسازان و علاقه‌مندان دیگری خرده‌ها و تکه‌هایی را جالب می‌پنداشتند، بی‌آنکه احساس کنند که موظف‌اند که ماده منبع اصلی را احیا یا حفظ کنند. در نتیجه، بسیاری از مستندهای خبری مفقود شدند، ناقص حفظ شدند، یا متصل به هم بدون فهرست در انبارهای آرشیو فیلم فرسوده شدند. (در سال ۱۹۹۳ بود که اتحادیه بین‌المللی آرشیوهای فیلم که نخستین گردهمایی خود راجع به حفظ و فهرست‌بندی مستندهای خبری را سازماندهی کرد).

این یک باور پایه و اشتباه درباره مستند خبری است: عملکرد اصلی مستند خبری آمریکایی در سرتاسر تاریخش... نه روزنامه‌نگارانه بود و نه هنری... بلکه شدیداً هم‌چون منبعی از اخبار از جانب مالکان آن، مخاطبان یا روزنامه‌نگاران حرفه‌ای قلمداد می‌شد.

مستند خبری و روزنامه‌ها

اخبار مجموعه‌ای از گزارش‌ها (یعنی، به طرز چشمگیری داستان‌ها) است که اطلاعات جدیدی درباره اموری که روی می‌دهند، یا در جهان‌شان رخ داده است در اختیار مخاطبان رسانه قرار می‌دهد. مستند خبری ضرورتاً با واسطه و فارغ از هوشیاری‌ای بود که رسانه‌ها خبری قرار بود نمایش دهند. این به نحوی اخبار نبود. ولی اخبار و روزنامه‌ها، هرگز هوشیار یا حتی مقید یا وابسته به بی‌واسطی نبوده‌اند. اخبار قطعاً درباره اموری است که «دارند روی می‌دهند»، ولی مستند خبری (همواره) درباره اموری است که «رخ داده‌اند».

سعید رشتیان مستند ساز:

مستند بهترین زبان برای شکل‌گیری تعامل و گفت‌وگو است

گفت‌وگو: مریم حضرتی

سعید رشتیان تهیه‌کننده فیلم مستند. پژوهشگر و روزنامه‌نگار و متولد ۱۳۳۵. او تهیه‌کننده مجموعه‌ها و فیلم‌های مختلف مستند و نیز مجموعه‌های تلویزیونی است. هم‌چنین در مسئولیت‌های مختلف صنفی در انجمن تهیه‌کنندگان سینمای مستند و در خانه سینما فعالیت داشته. با او درباره مستند و مستندسازی به گفت‌وگو نشستیم که با هم می‌خوانیم:



در ابتدا درباره جایگاه مستند در برنامه‌سازی‌های امروز توضیح دهید؟

در مقایسه با گذشته (شاید دهه ۷۰ یا ۸۰) ما در دهه ۹۰ به تدریج شاهد افزایش توجه به پخش مستند در کانال‌های مختلف تلویزیونی هستیم. اگر چه این اتفاق در پلت فرم‌ها کم‌تر است، ولی پلت فرم‌های مشخصی مثل هاشور را هم داریم که روی پخش و نمایش مستند متمرکز هستند. به هر ترتیب، در دهه ۸۰ و ۹۰ ما شاهد افزایش باکس‌های پخش و نمایش فیلم مستند در رسانه‌های مختلف در مقایسه با دهه ۷۰ و نیمه دهه ۸۰ هستیم. دلیل آن هم این است که فکر می‌کنم، رسانه‌های داخلی ما با افزایش توجه به باکس‌های مستند در رسانه‌های بین‌المللی و عمومی، کانال‌های پخش ایرانی و رسانه‌های فارسی زبان خارج از ایران، متوجه شدند که پخش مستند مورد توجه مخاطبین قرار گرفته است. در دنیا هم اگر نگاه کنید، قابلیت‌ها و توجه به پخش مستند افزایش پیدا کرده است. این به نوعی به کانال‌های داخلی هم تسری یافت. بنده در سال‌هایی، شاهد افزایش این توجه مدیران و برنامه‌ریزان تلویزیون به پخش مستند بودم. به هر ترتیب، هر مدیر رسانه ای دوست داشت که توجه به رسانه‌اش افزایش پیدا کند. این علاقه‌مندی عمومی رو به افزایش بود و باعث شد شبکه مستند در تلویزیون ما شکل بگیرد. همان‌طور که می‌دانید، ما شبکه مستند نداشتیم اما اکنون این شبکه ایجاد شده و نیز پخش مستند در شبکه‌های مختلف افزایش پیدا کرده است. به نظر می‌رسد سلیقه مخاطب آن را تحمیل کرده است. چون مردم آن‌قدر سریال‌های فراوان و بی‌کیفیت دیده‌اند که جذابیت آن‌ها کاهش پیدا کرده است.

تعریف شما از مستند چیست؟

در یک تعریف کلی، مستند و فیلم مستند روایت خلاق واقعیت است. به هر میزانی که خلاقیت و جذابیت در این روایت تلویزیونی و یا سینمایی بیشتر باشد، آن اثر بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. اثر مستند با روایت سینمایی داستانی تفاوتش در همین نکته است. چون از واقعیت شروع می‌شود و می‌کوشد که روایت جذاب‌تر و خلاق‌تری از واقعیت را ارائه کند. به نظر می‌آید علاقه‌مندی به این نوع قصه‌گویی کم‌کم دارد افزایش پیدا می‌کند. توجه به باکس‌های پخش مستند در مقایسه با دیگر باکس‌های پخش تلویزیونی در بین

مخاطبین افزایش پیدا کرده است. این نشان می‌دهد این نوع از روایت‌گری کم‌کم بیشتر مورد استقبال افشار مختلف جامعه قرار می‌گیرد. در دنیا هم به همین‌گونه است. با رشد طبقه متوسط، این طبقه فرهنگ خاص خود و کنجکاوی‌های مخصوص خود را دارد. می‌خواهد بیشتر درباره جهان پیرامون خود بداند. با این حجم از اطلاعات و رسانه‌هایی که همه ما در معرض آن‌ها قرار داریم، کنجکاوی ما نسبت به همه چیز افزایش پیدا کرده است. خیلی علاقه‌مندیم که از همه مسائل پیرامونمان روایت‌های دقیق و جذاب داشته باشیم. روایت‌هایی که حوصله کنیم و بتوانیم آن‌ها را ببینیم و با موضوعات مختلف در آن حوزه بیشتر ودقیق‌تر آشنا شویم. این سلیقه طبقه متوسط فرهنگی در ایران و جهان است؛ سلیقه‌ای که افزایش و رشد پیدا کرده. و چون باکس پخش مستند بیشتر از باکس سریال و خبر و نمایش به این بخش از نیازها پاسخ می‌دهد، به همین دلیل مورد استقبال قرار می‌گیرد.

به نظر شما جایگاه مستند در پلتفرم‌ها (وی‌اودی‌ها) بر مبنای تقاضاست یا چیز دیگری؟

بر اساس منطق سود و افزایش تعداد مخاطبین کار می‌کند. در پلتفرم‌ها بخش‌های مربوط به فیلم مستند وجود دارد ولی هنوز به بخش اصلی مبدل نشده است؛ مگر در آثار و فیلم‌های خاص. مستندهایی هستند که به دلایل خاص جذابیت پیدا می‌کنند؛ مثلاً در مورد ورزشکاران یا ورزش باشند. شبیه به فیلمی که درباره باشگاه استقلال ساخته شده بود. این نوع آثار به دلیل جذابیت‌های خاص خود و علاقه‌مندی که دارند، ممکن است مورد توجه قرار بگیرند ولی پلتفرم‌ها هنوز به مستند به‌عنوان بخش اصلی پخش و نمایش، که سود قابل توجهی در آن وجود داشته باشد، نگاه نمی‌کنند. مگر پلتفرم‌هایی مثل "هاشور" که تمرکز اصلی‌اش را بر پخش مستند گذاشته و بر آن متمرکز است. مخاطبان خاص خود را هم دارد.

آیا مستندسازان می‌توانند از طریق فعالیت حرفه‌ای خود زندگی کنند و آیا حرفه تولید فیلم مستند از یک اقتصاد و چرخش منطقی برخوردار است؟

پاسخ منفی است. فعالیت مستندسازان عموماً روی علاقه‌مندی‌ها و پیگیری‌های شخصی و حرفه‌ای است که خودشان دارند. این فعالیت هنوز به یک منطق معیشتی قابل قبول نرسیده. محل



معمول عرضه و پخش فیلم مستند کانال‌های تلویزیونی است؛ که در حال حاضر، پلتفرم‌ها هم به آن اضافه شده‌اند. سینماها عموماً محل اصلی نمایش فیلم مستند نیستند؛ مگر در موارد خاص. در ایران بر اساس قانون اساسی پخش تلویزیونی انحصاری است. یعنی ما کانال‌های تلویزیونی دارای سیاست‌های متفاوت فرهنگی و اجتماعی نداریم. متناسب با سیاست مدیران هر دوره‌ی تلویزیون، ممکن است تغییراتی در الگوهای پخش داشته باشیم. ولی هرگز رقابت بین کانال‌های تلویزیونی را نداشتیم؛ رقابتی که مستندساز بتواند بر اساس آن دنبال بازار بزرگتری برای فعالیت خود باشد. به عبارتی، مستندساز تولیدکننده کالایی است که برای آن فقط یک مشتری وجود دارد. پس طبیعی است که تابع سلیقه آن مشتری باشد. طبیعتاً آن مشتری واحد از لحاظ کیفی و نیز مالی و اقتصادی، تاثیر خود را در حوزه تولید فیلم مستند خواهد گذاشت. یعنی ما بازار گسترده با متقاضیان متعدد نداریم که فعالین این حوزه بتوانند با آزادی بیشتری از لحاظ کاری و مالی عمل کنند. به همین دلیل گردش اقتصادی مناسبی در این حوزه وجود ندارد و عموماً مستندسازان از معیشت و امکان تولید قابل قبول برخوردار نیستند.

کمی هم درباره شاخص‌های مستند خوب بفرمایید؟

برای من، تعریف سینما از مخاطب و مشاهده‌ی جذاب شروع می‌شود و سایر ظرفیت‌های خلاقه هنری و حرفه‌ای و فنی ممکن بایستی به خدمت این اتفاق بیایند. هر موضوع مهم یا مورد علاقه (و یا تاکید) گروه فیلم‌ساز، وقتی می‌تواند به یک اثر سینمایی مبدل شود که گروه تولید آن، حداکثر توانایی خود را برای پاسخ‌گویی و ارضای سلیقه مخاطب مورد نظرشان (گروه مخاطب محدود یا گسترده) به کار گیرند. البته می‌توانیم طور دیگری هم به موضوع نگاه کنیم. من بین فیلم مستند و سینمای مستند تفاوت قائلم (از نظر پیروز کلانتری در این زمینه متاثرم). ممکن است یک مستندساز تجربه هنری خلاقه و مورد علاقه خود را به پیش ببرد، ولی توجه به مخاطب اثر جزء اولویت‌های نخستین او نباشد. در این شکل از کار هم ممکن است "فیلم" به تاثیر و ارتباط موثر با مخاطب نائل شود ولی هر چه جلوتر آمده‌ایم، این اتفاق نادرتر و محدودتر شده است. از نظر من تعریف پایه‌ای خوب و بد در سینمای مستند از این تاثیر و

هر موضوع مهم یا مورد علاقه (و یا تاکید) گروه فیلم‌ساز، وقتی می‌تواند به یک اثر سینمایی مبدل شود که حداکثر توانایی خود را برای پاسخ‌گویی و ارضای سلیقه مخاطب مورد نظرشان (گروه مخاطب محدود یا گسترده) به کار گیرند

تعامل شروع می‌شود، سایر موارد در لوای این مساله مورد توجه قرار می‌گیرند. طبعاً اگر بخواهیم مستقل از این نوع نگاه اثری را مورد داوری قرار دهیم، مواردی چون خلاقیت‌های هنری، ساختار روایی اثر و مشخصات فنی و تکنیکی آن مورد توجه اصلی قرار می‌گیرند؛ که هر یک در جای خود بسیار مهم هستند

درباره فرصت‌ها و تهدیدها در سینمای مستند بفرمایید؟

بهترین فرصت برای سینمای مستند ایران و مستند سازان آن؛ جامعه‌ی خلاق، پویا و جوشانی است که مادر آن زندگی می‌کنیم؛ جامعه‌ای سرشار از موضوعات متنوع فرهنگی، اجتماعی و طبیعی. دلیل آن هم زنده بودن جامعه است. مردم در گوشه، گوشه‌ی این سرزمین تکاپویی گسترده را به پیش می‌برند و در همه این تلاش‌ها به دنبال رسیدن به زبانی مناسب برای ارتباط، گفت‌وگو و تعاملی هرچه فراگیرتر هستند. فیلم مستند می‌تواند بهترین زبان‌ها برای شکل‌گیری این تعامل و گفت‌وگو را در اختیار بگذارد.

جامعه مستعد و نیازمند این امکان است. تولید فیلم مستند در مقایسه با دیگر تولیدات رسانه‌ای شاید هزینه‌بری کم‌تری هم داشته باشد که این امر می‌تواند منجر به شکل‌گیری فضای وسیع‌تری از تاثیر و تعامل شود. سینمای مستند ایران در دنیا نیز مورد توجه قرار دارد و فیلم‌های ما موفق به برقراری ارتباط‌های موثری شده‌اند. امیدوارم برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران ما به این مساله توجه کنند.

انجمن تهیه‌کنندگان در دفاع از صلاحیت و هویت تهیه‌کنندگان چه نقشی می‌تواند داشته باشد؟

انجمن تهیه‌کنندگان سینمای مستند ایران با توجه به امکانات خود می‌تواند از اعضای خود حمایت کند. میزانی از امکانات مورد انتظار بایستی در هر فعالیتی وجود داشته باشد؛ مواردی چون بیمه و امنیت شغلی و حمایت‌های حرفه‌ای. کسی که به عضویت این انجمن درمی‌آید، براساس سنجش‌ها و بررسی دقیقی انتخاب می‌شود و انجمن بایستی حامی و پاسخ‌گوی او باشد. این حداقل‌های مورد انتظاری است که این انجمن سعی می‌کند که برای اعضای خود فراهم نماید و تا کنون نیز در همین جهت کوشیده و موفقیت‌هایی به دست آورده است.



■ ■ ■
سینمای مستند ایران
در دنیا نیز مورد توجه
قرار دارد و فیلم‌های
ما موفق به برقراری
ارتباط‌های موثری
شده‌اند

مسئولیت قانونی رسانه‌ها

حقوق رسانه... ▶



دکتر سلمان کونانی

حقوقدان، جرم‌شناس و استادیار دانشگاه

قانون اداره صدا و سیما، قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، قانون مجازات انتشار و افشای اسناد محرمانه و سری دولتی، قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و قانون جرایم رایانه‌ای فقط گوشه‌ای از اهم قوانین رسانه‌ای در کشور هستند که در هرکدام به نحوی از موجبات و چگونگی تعریف مسئولیت برای نظام رسانه‌ای و اهالی رسانه سخن به میان آمده و نشان می‌دهند که به سبب کثرت و فراوانی قوانین و ضوابط قانونی باید برای حضور در محیط و فضای رسانه‌ای کشور قبل از هرچیز در سطحی مطلوب از سواد رسانه‌ای-حقوقی برخوردار بود و از قوانین حاکم بر فعالیت‌های رسانه‌ای ولو به طور نسبی مطلع گشت، در غیر این صورت چه بسا خواسته یا ناخواسته برای فعالان و عوامل این حوزه مسئولیت‌های قانونی مختلفی ایجاد شود که به سادگی هم ترمیم پذیر و رهایی‌بخش نیستند. به‌عنوان یک ضابطه عمومی طبق مواد ۱ و ۸ قانون مسئولیت مدنی، هرگونه اضرار و لطمه مادی و معنوی به طرز غیرقانونی به افراد یا حقوق، شهرت، اعتبار و موقعیت اجتماعی‌شان ممنوع و موجب مسئولیت و شایسته جبران از سوی عامل و مقصر است. لذا چنانچه کنش‌گران محیط رسانه‌ها به هر دلیلی و با هر انگیزه‌ای حتی بطور غیرعمد و ناخواسته طوری رفتار و عمل نمایند که موجب اضرار غیر واقع شود، یا مثلاً محصول و فرآورده‌ای را انتشار دهند یا در متن یک برنامه رسانه‌ای فرهنگی متنی یا موضوعی و یا تصاویر و یا اخباری را منتشر و منعکس نمایند که به سبب آنها به حقوق حقه، آبرو و اعتبار شخصی اعم از حقیقی یا حقوقی خسارتی وارد شود، طبق قانون مسئول بوده و موظف به ترمیم و جبران خسارت خواهند بود.



همان‌سان که حقوق، مزایا و اقتصاد رسانه از جمله مسائل مهم و بنیادینی هستند که مسئولان نظام اجتماعی برای ارتقای حضور کیفی‌تر رسانه‌ها در چرخه زندگی اجتماعی بایستی به تضمین و تحقق آنها احترام گذاشته و زمینه و مقدمات‌شان را مهیا سازند، در نقطه مقابل الزامات، تعهدات، تکالیف و مسئولیت‌های اجتماعی خطیر رسانه‌ها و سهامداران‌شان نیز از دیگر مسائل عمده و شایسته تأمل در قلمرو علوم حقوق و جامعه‌شناسی رسانه‌هاست که باید با اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت‌پذیری با آنها مواجه شد. در واقع، مسئولیت‌پذیری و اجتناب از آنچه در افهام عامه بد اخلاقی رسانه‌ای و رفتار غیرمسئولانه نامیده می‌شود به موازات دیگر پارامترها در زمره عمده‌ترین ملزومات رشد و توسعه فرهنگی اجتماعی رسانه‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای به شمار می‌روند.

محققاً در جهان امروز ابزارهایی نظیر رایانه، اینترنت، مخابرات بیش از هر زمانی به متن زندگی جمعی رسوخ یافته و ضرورت وجود خود را به رخ کشیده‌اند. هم‌چنین نهادهایی نظیر خبرگزاری‌ها، شبکه‌ها و مراکز ساخت و طراحی بازی‌های آنلاین، شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در امر تهیه و تولید فیلم برای پخش خانگی، شرکت‌های چاپ و نشر روزنامه‌های کلاسیک و سنتی و بسیاری دیگر از ابزارهای فن‌آورانه و نهادهای وابسته به آنچه که رسانه یا زیرساخت‌های رسانه‌ای تلقی می‌شود به شدت شیوع و توسعه و ثابت کرده‌اند که ارتباط با جهان رسانه‌ها و همه بسترها و لوازم‌شان از بدیهی‌ترین ملزومات زندگی جمعی و روزآمد است. باین وجود، برای بهره‌وری از فرصت‌های نظام رسانه‌ها و برای ورود شغل‌گونه و اقتصادی به محیط رسانه‌ای جامعه بطور عام قبل از طرح‌ریزی برای انتفاع و درآمدزایی و مسائلی از این دست، باید ابتدا به مطالعه و بررسی موازین و محدودیت‌های قانونی متعدد فراروی رسانه‌ها، مخاطبان، مسئولان و عوامل اجرایی‌شان پرداخت با شناختی مناسب از آنچه که اصطلاحاً «تعهدات و مسئولیت قانونی رسانه» نامیده می‌شود آشنا شد. عدم شناخت کافی از این ضوابط در عمل رسانه‌ها و سهامداران‌شان را با آسیب‌ها، مخاطرات و البته مسئولیت‌های مدنی و کیفری متعددی مواجه ساخته که به سادگی قابل التیام و جبران نمی‌باشند.

در حقوق کنونی ایران بخلاف اغلب جوامع و نظام‌های حقوق داخلی دیگر، موج انبوهی از قوانین و مقررات خرد و کلان پراکنده در خصوص رسانه‌ها تقنین یافته که هرکدام به گوشه‌ای از مسائل حقوقی و شرایط تعریف مسئولیت احتمالی برای رسانه‌ها و عوامل انسانی‌شان پرداخته‌اند. قانون مطبوعات،

آیا پخش تلویزیونی تا سال ۲۰۳۰ از بین خواهد رفت؟

نویسنده: آدریان پنینگتون

مترجم: عباس نتاج

تا سال ۲۰۳۰، تعداد معدودی از شرکت‌های بین‌المللی فعال در عرصه پلتفرم دیجیتال همه عرصه‌های رسانه از تولید تا مشتری را کنترل خواهند کرد و سازمان‌های ملی پخش تلویزیونی تقریباً منقرض خواهند شد. این سناریوی آخرالزمانی یکی از چهار نتیجه محتمل برای صنعت تلویزیون و ویدئو است که موسسه مشاوره دلویت به عنوان ارائه‌دهنده خدمات حرفه‌ای در سطح جهانی پیش‌بینی کرده است.

پلتفرم‌های دیجیتال منتقل شده است، موسسات پخش صوتی و تصویری به میزان درآمد وابسته هستند و از محتوای دارای پرداخت مستقیم همچنین مکان‌های تجاری منفک می‌شوند. با این حال، تقاضای مصرف‌کننده برای محتوای مرتبط نظیر اخبار یا تولیدات محلی موجب نجات موسسات پخش صوتی و تصویری از انقراض شده است.

در سناریوی بازار جهانی، قانون‌گذاران گام‌های قابل توجهی برای نظارت و کنترل بر توانایی بازار شرکت‌های پلتفرم دیجیتال انجام ندادند. برندهای تولید محتوا باید به دنبال مجوزهای بین‌المللی بیشتر و اعتبار جهانی باشند. برای تأمین مسیرهای درآمد اضافی، موسسات پخش صوتی و تصویری و تولیدکنندگان محتوا باید الگوهای کسب و کار خود را فراتر از بازار تلویزیون و ویدئو به زمینه‌های دیگر نظیر کالای تبلیغاتی گسترش دهند.

پایان بازی محتوا

در این سناریوی آینده، صاحبان محتوای بزرگ جهانی برنده هستند. آن‌ها به صورت قائم در طول زنجیره ارزش متحد شده‌اند و شروع به خارج کردن و محافظت محتوا از شرکت‌های پلتفرم دیجیتال کرده‌اند، همچنین از طریق کانال‌های خود به امر توزیع مبادرت می‌نمایند، از پلتفرم‌ها عبور می‌کنند و به ایجاد رابطه مستقیم با مشتری می‌پردازند.

تولیدکنندگان کوچک‌تر از بازار خارج شده‌اند. تنوع محتوا کاهش یافته است، اما کیفیت تولیدات جهانی به ابعاد جدیدی ارتقا یافته است. صاحبان محتوای بزرگ که دارای برندهای برنامه‌سازی قوی و دسترسی جهانی هستند، با هزینه‌های سرسام‌آور، مخاطبان جهانی را هدف قرار می‌دهند و به شدت از صرفه به مقیاس (مفهومی در اقتصاد خرد است که به کسب مزیت کاهش هزینه در اثر افزایش حجم تولید اشاره دارد) بهره می‌برند.

این روند موجب می‌شود که شرکت‌های پلتفرم دیجیتال صرفاً به کانال‌های توزیع تبدیل شوند، که تماماً بر تحویل فناوری متمرکز هستند. مدل کسب و کار آن‌ها به طور اساسی تغییر کرده است، زیرا مصرف‌کنندگان دیگر برای یک پلتفرم خاص هزینه پرداخت نمی‌کنند، بلکه مستقیماً برای محتوای مورد علاقه خود هزینه خواهند کرد.

موسسه مشاوره‌ای دلویت بر این عقیده است که برای پیروزی در این

این شرکت مشاور چهار روند را شناسایی کرده است که احتمالاً آینده میان‌مدت صنعت پخش تلویزیونی و ویدئویی را شکل خواهد داد. این روندها تا زمانی که به پیش‌بینی دلویت از آن‌ها توجه دارید، چشمان‌تان را باز نمی‌کنند.

۱- دیجیتالی کردن به طور اساسی به منزله تغییر فرآیندهای تولید و توزیع محتواست. پروتکل اینترنت IP و اینترنت ۵G استفاده بیشتر از محتوای تلفن همراه را میسر می‌کند. این امکانات به همراه توصیه‌ها و تحلیل‌های هوش مصنوعی می‌توانند به صورت هدفمند نیازهای کاربران را تأمین کنند.

۲- برنامه ویدئوی درخواستی وی‌اودی در حال پیشرفت است، اما رسانه تلویزیون به صورت سنتی همچنان نقش خود را در زمینه محتوای زنده مانند ورزش و رویدادهای بزرگ ایفا می‌کند.

۳- تبلیغات تلویزیونی و ویدئویی با فرمت‌های جدید سازگار می‌شود و بر شخصی‌سازی محتوای تبلیغات بسیار بیشتر متکی است.

۴- مقررات بازار در صنعت رسانه متعادل‌تر از حال حاضر خواهد بود. به خصوص، در زمینه خدمات آنلاین و موبایل، این شرایط از فشار قانون‌گذار بر همه عناصر بازار مخصوصاً شرکت‌های رسانه‌ای سنتی خواهد کاست.

بنابراین، موضوعات مطرح‌شده ما را در چند سال آینده به کدام سمت و سوی سوق خواهد داد؟ چهار تصویر ترسیم‌شده از سوی موسسه مشاوره‌ای دلویت را در ادامه مشاهده می‌کنید.

بازار جهانی

تا سال ۲۰۳۰، پخش تلویزیونی که امروز می‌شناسیم، ناپدید خواهد شد. موسسات پخش صوتی و تصویری از فرآیند تغییر دردناک عبور کرده‌اند و به تولیدکنندگان ناب محتوایی که بیشتر ملی یا تخصصی هستند، تبدیل شده‌اند، در حالی که هیچ سهمی در توزیع یا ارتباط با مشتری و مخاطب ندارند. آن‌ها اکنون تأمین‌کننده کانال‌ها و شبکه‌های خود به بازار جهانی معدود شرکت‌های سراسری دارای پلتفرم دیجیتال هستند.

موسسه دلویت پیش‌بینی می‌کند که توان مالی شرکت‌های سراسری پلتفرم دیجیتال به آن‌ها اجازه داده است تا حقوق انحصاری ورزش را خریداری کنند و محتوای بسیار موفق در سطح جهانی تولید کنند، که موجب از بین رفتن بازیگران کوچک‌تر نظیر موسسات پخش صوتی و تصویری و تولیدکنندگان محتوا می‌شود. از آنجا که تبلیغات نیز به

آغاز کرده بودند، از پلتفرم خود برای توزیع محتوا استفاده می کنند. بازیگران دیگر نیز با ارائه دهندگان پلتفرم در راستای روند کلی به سوی تولیدات مشترک بین موسسات پخش صوتی و تصویری و شرکت های پلتفرم دیجیتال جهانی شراکت برقرار کرده اند. درکل، موسسات پخش صوتی و تصویری ملی به حیات مستقل خود ادامه خواهند داد و با استفاده از جریان های درآمدی گوناگون، کسب درآمد خود را حفظ خواهند کرد. در این بازار زنده و پویا، آژانس های تبلیغاتی نیز اثربخشی بالایی و به صورت نظام مند بودجه های تبلیغاتی را تخصیص می دهند و در اکوسیستم پیچیده تلویزیونی و ویدئویی به ارائه راهنمایی ادامه می دهند. موسسه مشاوره ای دلویت معتقد است، در دنیایی که هر کاری را همگان انجام می دهند، فقط یک راهبرد متمرکز قوی و سرمایه گذاری مناسب برای آینده می تواند حیات بازار موسسات پخش صوتی و تصویری و تولیدکنندگان محتوا را حفظ کند.

مرحله، تولیدکنندگان محتوای بزرگ تر نیاز دارند تا به طور قوی تر - به طور مستقیم یا از طریق شعب - در تولید محتوای بین المللی هزینه پرداخت نمی کنند، بلکه مستقیماً برای محتوای مورد علاقه خود هزینه خواهند کرد. موسسه مشاوره ای دلویت بر این عقیده است که برای پیروزی در این مرحله، تولیدکنندگان محتوای بزرگ تر نیاز دارند تا به طور قوی تر - به طور مستقیم یا از طریق شعب - در تولید محتوای بین المللی سرمایه گذاری کنند، تا با همتایان بزرگ جهانی خود همگام شوند. آن ها همچنین باید روابط مشتری و بازاریابی تبلیغاتی را تقویت کنند. موسسات پخش صوتی و تصویری و تولیدکنندگان محتوای کوچک تر نیاز دارند خود را به عنوان شرکای ملی بی رقیب بازیگران جهانی از طریق محتوای منحصر به فرد، محلی و برندهای قوی مطرح کنند.

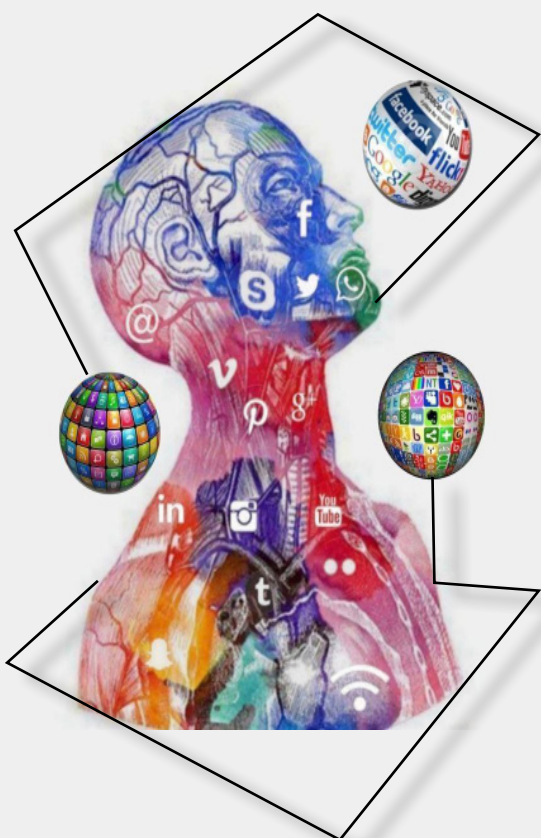
انتقام موسسات پخش صوتی و تصویری

بر اساس آن سناریویی که باید کمترین نتیجه محتمل باشد، موسسات پخش صوتی و تصویری ملی به صورت موفقیت آمیزی تحول دیجیتال خود را به اجرا درآورده، رابطه مستقیم با مشتری برقرار کرده و در ارائه محتوای درخواستی بسیار عالی عمل کرده اند. آن ها همچنین قابلیت های دیجیتال چشمگیری را توسعه داده و در حوزه خدمات جدید نظیر تبلیغات هدفمند و عملکردهای پیشنهادی وارد شده اند. علاوه بر این، اثربخشی بالای محتوا برای گروه هدف در سطح ملی موجب شده است که موسسات پخش صوتی و تصویری به صورت قطعی در موقعیت بازار برتر قرار گیرند و این روند از سوی اقدامات قانون گذار مانند سهمیه بندی محتوا پشتیبانی می شود.

موسسات پخش صوتی و تصویری ملی و شرکت های پلتفرم دیجیتال جهانی در بازار به همزیستی می پردازند. و در حالی که موسسات پخش صوتی و تصویری ملی بر محتوای محلی کیفیت متمرکز هستند، شرکت های پلتفرم دیجیتال تولیدات جهانی به تامین برنامه های بسیار موفق مبادرت می کنند. همه این موارد بر اساس قوانین رسانه ای محکم در سطح ملی مورد پیش بینی قرار گرفته است، تا رژیم های قانون گذاری ملی و اروپایی به طور سختگیرانه ای با تهدید جریان های مسلط جهانی و سامانه های اندازه گیری شدیداً مقبول مقابله کنند.

کم گشته در تنوع

این سناریو بیانگر اکوسیستم متنوعی است که هیچ بازیگر مسلط ندارد، اما شرایط بازگشت مناسبی را برای موسسات پخش صوتی و تصویری فراهم می کند. تمامی بازیگران در این سناریو اقدامات متنوعی را انجام می دهند: شرکت های پلتفرم دیجیتال جهانی رابطه مستقیم با مشتری برقرار کرده اند. تلکام، موسسات پخش صوتی و تصویری و تولیدکنندگان محتوا نیز با موفقیت پلتفرم های دیجیتال خود را ایجاد کرده اند. شرکت های پلتفرم دیجیتال فرمت های جهانی مانند سریال های برجسته ارائه می دهند. برای ارائه محتوای محلی مناسب، این شرکت ها نیز با تولیدکنندگان محلی ائتلاف برقرار می کنند. اپراتورهای شبکه به عنوان ابرتجمیع کننده عمل می کنند. این اپراتورها دسترسی به محتوا را فراهم می کنند و بازار را با ارائه راهنمایی در سطح پلتفرم ها بر اساس دیدگاه مشتری سازمان دهی می کنند. پخش کننده های پلتفرم ها بر اساس دیدگاه مشتری سازمان دهی می کنند. پخش کننده های ملی بر روی علاقه فزاینده مصرف کنندگان به اخبار، ورزش، فیلم و سریال محل (ساز) سود می برند. موسسات پخش صوتی و تصویری که در مرحله اولیه تحول دیجیتال خود را



حمایت کیفری از آثار هنری و ادبی در قوانین

حقوقی...



هادی قاسمیان امیری
دبیر کمیته حقوقی کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری

موقعی از حمایت این قانون برخوردار خواهد بود که اثر برای نخستین بار در ایران چاپ یا پخش یا نشر یا اجرا شده باشد و قبلاً در هیچ کشوری چاپ یا نشر یا پخش و یا اجرا نشده باشد. مشکل بزرگ این ماده این است که اگر کسی اثر شخص را که یک بار ارائه شده بصورت غیرقانونی استفاده نماید مشمول این قانون نمی‌شود چون در قانون کلمه "نخستین بار" قید شده و در واقع فقط یک بار از طرف قانون حمایت خواهد شد.

طبق ماده ۲۱ این قانون "پدید آورندگان اثر می‌توانند اثر و نام و عنوان و نشانه ویژه خود را در مراکزی که وزارت فرهنگ و هنر با تعیین نوع آثار آگهی می‌نماید به ثبت برسانند. ماده ۱۹ این قانون نیز راه سوء استفاده افراد سودجو از متن قانون را بسته و اعلام نموده "هرگونه تغییر یا تحریف در اثرهای مورد حمایت این قانون و نشر آن بدون اجازه پدید آورنده ممنوع است". پشتوانه کیفری این قانون نیز در ماده ۲۳ آمده "هر کس تمام یا قسمتی از اثر دیگری را که مورد حمایت این قانون است به نام خود یا به نام پدید آورنده بدون اجازه او و یا عالمّاً و عامداً به نام شخص دیگری غیر از پدید آورنده نشر یا پخش یا عرضه کند به حبس تأدیبی از شش ماه تا ۳ سال محکوم خواهد شد".

نکته مثبت و مهم این قانون در ماده ۲۸ می‌باشد که تحت پیگرد قرار گرفتن شخص حقیقی در تخلفاتی است که اشخاص حقوقی (مانند موسسات) انجام می‌دهند. زیرا این ماده پیش بینی کرده که علاوه بر اینکه شخصی حقوقی باید خسارت ناشی از تخلفات این قانون را جبران نماید شخص حقیقی متخلف نیز شخصاً بعنوان مجرم مجازات می‌شود. نکته مهم دیگر این قانون این است که شخص زیان دیده می‌تواند تقاضای آگهی رأی قطعی محاکم را در مطبوعات نماید که این امر بسیار پیشگیرانه و بازدارنده می‌باشد. ماده بسیار مهم این قانون نیز ماده ۲۵ می‌باشد زیرا متخلفین از مواد ۱۷-۱۸-۱۹-۲۰ این قانون به حبس تأدیبی از سه ماه تا یک سال محکوم خواهند شد.

قانون ترجمه و تکثیرکتب و نشریات و آثار صوتی

قانون دیگری که ضمانت اجرای کیفری برای تخلفات مشابه در نظر گرفته شده است قانون ترجمه و تکثیرکتب و نشریات و آثار صوتی می‌باشد. در ماده ۱۱ این قانون چنین آمده است "حق تکثیر یا تجدید چاپ و بهره‌برداری و نشر و پخش هر ترجمه‌ای با مترجم یا وارث قانونی اوست. مدت استفاده از این حقوق که به وراثت منتقل می‌شود از تاریخ مرگ مترجم سی سال است. در ماده ۷ به جرم انگاری تخلفات صورت گرفته پرداخته و برای اشخاصی که عالمّاً یا عامداً مرتکب یکی از اعمال زیر شوند علاوه بر تأدیه خسارات شاکی خصوصی به حبس جنحه‌ای از سه ماه تا یک سال محکوم خواهند شد:

۱- کسانی که خلاف مقررات مواد یک و دو و سه این قانون عمل کنند.

۲- کسانی که اشیاء مذکور در ماده ۳ را که به طور غیر مجاز در خارج تهیه شده به کشور وارد یا صادر کنند.

در بخش جبران خسارات وارده، ماده ۸ این قانون نیز مانند قانون حمایت از مولفان و مصنفان علاوه بر جبران خسارت شخصی حقوقی، اعمال شخص حقیقی مرتکب جرم را نیز در نظر گرفته است و بسیار سخت‌گیرانه برخورد کرده است "در صورتی که اموال شخص حقوقی به تنهایی تکافو نکند مابه‌التفاوت از اموال شخص حقیقی مسئول (مرتکب) جبران

با توجه به گسترش جوامع و همچنین گستردگی ارتباطات بین اشخاص و افزایش ابداعات و اختراعات، موضوع حق مالکیت و امتیازات این حق بسیار اهمیت پیدا می‌کند چرا که وقتی شخصی ابداع یا اختراعی می‌کند و یا یک اثر هنری و ادبی خلق می‌کند حق دارد برای همیشه از مزایای مادی و معنوی آن بهره‌برداری نماید و چنانچه شخص دیگری از این اثر سوء استفاده نموده و یا بدون کسب اجازه و رضایت صاحب اثر از آن استفاده نمود می‌بایست تحت حمایت کیفری و حقوقی قانون قرار گرفته و ضمن مجازات مجرم زیان وارده نیز جبران گردد.

بر همین اساس و بر خلاف تصورات عامه مردم، قانون صرفاً به جبران خسارت مادی بسنده نکرده و در موارد زیادی برای فرد متخلف مجازات‌هایی که متناسب با جرم می‌باشد را در نظر گرفته است. البته با توجه به اینکه همیشه مجرمین یک جامعه از قانون و مجریان قانون جلوتر هستند گاهی قانون در قبال ارتکاب برخی جرایم ساکت بوده که در این مواقع در نهایت قوانینی را که در موارد مشابه استفاده می‌شود بکار می‌گیرد که این امر نیز خود معضلاتی خواهد داشت زیرا در این شرایط نه تنها خواسته شخص زیان دیده تأمین نمی‌شود، شخص متخلف نیز به مجازات کافی و بازدارنده نمی‌رسد.

یکی از مشکلاتی که در این‌گونه موارد وجود عدم ثبت اثر هنری و یا عدم امکان ثبت آن می‌باشد. زیرا برای اثبات سوءاستفاده از اثر هنری باید انحصار پدید آورنده اثبات گردد که در بسیاری موارد دستگاه قضایی عاجز از تشخیص درست آن می‌باشد. در قوانین تجاری و بازرگانی ضمن تدوین قانون مالکیت صنعتی پیش بینی شده در صورتی که شخصی اختراعی را به صورت رسمی و قانونی به ثبت رسانده و یا برند یا علامت تجاری خود را ثبت نموده و در مواعید قانونی نسبت به تمدید آن اقدام نموده باشد قانوناً صاحب اثر یا برند تجاری محسوب می‌شود و مسلماً مورد حمایت قانون قرار می‌گیرد. در این حوزه نیز بسیار از فعالان حوزه بازرگانی که بصورت سنتی فعالیت می‌کنند اقدام به ثبت نام تجاری خود نکرده و شخص دیگری ضمن سوء استفاده اقدام به ثبت آن نام تجاری به نام خود نموده و از اعتبار و قدمت فعالیت آن سوء استفاده می‌نماید.

قانون حمایت از حقوق مولفان مصنفان و هنرمندان

در حوزه آثار هنری نیز قوانینی تدوین شده است که از خالقین آثار هنری حمایت می‌کند البته طبق ماده ۲۲ قانون حمایت از حقوق مولفان مصنفان و هنرمندان شرط این حمایت را ثبت اثر تعیین کرده است یعنی "حقوق مادی پدید آورندگان

می‌شود". در واقع، راه هر گونه فرار از جبران خسارت شاکی خصوصاً را بسته و هم شخص حقوقی و هم شخص حقیقی را مسئول جبران زیان وارده قرار داده است.

توصیه های حقوقی:

۱- حتماً زیان دیدگان از سوء استفاده‌های صورت گرفته در حوزه آثار هنری و ادبی موضوعات را از طریق دادسرای فرهنگ و رسانه که نهاد تخصصی قضایی در این حوزه می‌باشد پیگیری نمایند تا مجازات متخلفین موجب کاهش این جرایم و عامل پیشگیرنده برای سایرین باشد.

۲- در حوزه قراردادهای هنری حتماً دقت نظر صورت گیرد تا طرف مقابل از ناآگاهی صاحب اثر سوء استفاده ننموده و کلیه حق و حقوق اثر را به اشکال و شرایط مختلف و بدون پرداخت حقوق مادی اثر مربوطه را به خود اختصاص ندهد. در این گونه قراردادها دیده شده که شکایت از طرف مقابل به هر شکلی از دارنده سلب شده و تحت این شرایط دارنده هیچ اقدامی در صورت سوء استفاده نمی‌تواند انجام دهد.





إنا لله وإنا إليه راجعون

سفری دیگر از بوستان جام جم تا بهشت برین .

مهدی ظهوری

آن روزهایی که با حضورش در رسانه ملی، خیابان‌ها ازدحامش را از دست می‌داد، طراوت گل‌واژگان از بوستان کلامش، در لحظه به لحظه برنامه‌های تلویزیونی با شکوه ظهور می‌کرد و چه زیبا و دلنشین در قاب "اخلاق در خانواده" پرتکرار می‌گفت:

یار با ماست، چه حاجت که زیادت طلبیم

دولتِ صحبتِ آن مونس جان ما را بس...

و چه هنرمندانه در "جنگ شب" همه ما را دور هم جمع می‌کرد و از «تهران، تهران» تا ایران دوست داشتنی می‌گفت ... از آن روزهایی که تعداد مدیدی از ستاره‌های هنر و هنرمندان با معرفی این هنرمند متعهد جا در ذهن مردم باز کردند تا آن روزهایی که با خاطرات تلخ و شیرین دفاع مقدس و صدای لرزان باران بمب‌ها، سپیدی را به قلب مردم هدیه می‌داد و امروز برای ما آن ندای سپید جای خود را به سیاهی غم از دست دادنش داده است. آری بزرگ هنرمندی پر خاطره به دیار باقی سفر کرد...

زنده یاد مهدی ظهوری با غروبش جامعه هنرمندان جام جم و تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری را محسور کرد و تجارب و ماندگاری‌اش، برای اعضای محترم این کانون ارزنده مسجّل است، خاطرات اجرا و تهیه‌کنندگی برنامه‌هایش با دوربین‌های کم کیفیت دهه ۶۰ و ۷۰ ثبت شده، اما قاب‌های ذخیره شده از لحظاتی خوش و از جان برآمده او چه پررنگ و با کیفیت برای ایران و ایرانی به یادگار ماند که وضوحش در قلب‌مان بسیار است، مهدی ظهوری سرلوحه آرزوهایش، همان جمله همیشگی‌اش بود،

همان تگه کلام به یادماندنی: «**خدمت منهای شهرت**» و یقیناً همین است که در دل‌ها باقی مانده و خواهد ماند بهشت خانه ابدی او باد. با دلی پر بار از غم فراقش، سفر آسمانی دوست و همکار پیشکسوت مان را خدمت خانواده محترم آن مرحوم فقید و همه همکاران ارجمند تسلیت عرض می‌کنیم .

کانون تهیه‌کنندگان رسانه‌های دیداری

دیداری نو

هفته نامه فرهنگی و هنری



نشریه تخصصی حوزه تلویزیون، سینما و تئاتر آگهی می پذیرد:
جامعه مخاطبان:

تهیه کنندگان، کارگردانان، بازیگران، دانشجویان هنری، مسئولین و مدیران فرهنگی و هنری (تلویزیون، سینما، تئاتر و نمایش خانگی)



جهت اطلاع از تعرفه های آگهی

+98 21 448 36 848

+98 919 533 54 35

resaneditari@gmail.com

didarino.magazine@gmail.com

www.ivmpa.com

resaneditari@gmail.com
didarino.magazine@gmail.com
www.ivmpa.com

ردیف	هزینه های طراحی
۱	طراحی پوستر توسط کادر هنری مجله (روی جلد اول - دوم - سوم - چهارم)
۲	طراحی پوستر توسط کادر هنری مجله (صفحات داخلی)

ردیف	تخفیف آگهی
۱	تخفیف حضور اولین بار
۲	تخفیف تکرار
۲	تخفیف تکرار در بیش از دو شماره
۴	تخفیف ویژه گروه های تئاتر

ردیف	جدول هزینه آگهی مجله دیداری نو	قیمت ها به ریال
۱	جلد یک	۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰
۲	صفحه یک (پشت جلد اول)	۱۵۰,۰۰۰,۰۰۰
۳	یک دوم صفحه اول (پشت جلد اول)	۸۰,۰۰۰,۰۰۰
۴	یک چهارم صفحه اول (پشت جلد اول)	۵۰,۰۰۰,۰۰۰
۵	صفحات داخلی (کل صفحه)	۱۱۰,۰۰۰,۰۰۰
۶	یک دوم صفحات داخلی	۶۰,۰۰۰,۰۰۰
۷	یک چهارم صفحات داخلی	۴۰,۰۰۰,۰۰۰
۸	صفحه پشت جلد آخر (جلد سوم)	۱۲۰,۰۰۰,۰۰۰
۹	جلد آخر (جلد چهارم)	۱۷۰,۰۰۰,۰۰۰

جهت اطلاع از تعرفه های آگهی

+98 21 448 36 848

+98 919 533 54 35

resaneditari@gmail.com

didarino.magazine@gmail.com

www.ivmpa.com

جهت اطلاع از تعرفه های آگهی

+98 21 448 36 848

+98 919 533 54 35

رسانه
سیمای
ایرانیان



اسکن کنید!



Vcast

ویکست؛ مرکز نوآوری محتوا

تهران، میدان آزادی، اتوبان لشگری،
کارخانه نوآوری آزادی، سوله دوم،
مجموعه ویکست

۰۲۱۴۶۱۱۶۰۲۷ ☎

info@vcast.ir ✉

Vcast.ir 🌐

خدمات محتوایی

استراتژی محتوا و کمپین
تولید محتوای ویدیویی
محتوای شبکه‌های اجتماعی
فیلم و سریال انیمیشن
انیمیشن تجاری
طراحی و سئو سایت
خرید رسانه

استودیو صدا

ضبط صدا
صداگذاری
آهنگسازی
میکس و مسترینگ
دوبله
تولید پادکست
شعرو ترانه

استودیو تصویر

۶۰۰ مترمربع استودیو برادکست
۲ ست دوربین Sony و Black magic، دو رزی مجزا
طراحی دکور و غرفه‌سازی
برنامه‌سازی تلویزیونی
روی‌داده آتلاین
استودیو کروماکی