

بسیاری از داروهای مورد استفاده بدون نسخه از جمله داروی ضد سرفه، سرماخوردگی و ... باعث گیحی ناخواسته می شوند که ممکن است رانندگی را با مشکل روبه رو کند.

منتقدان چه می گویند؟

## در سیما قالب شادی معنوی را پیدا کرده ایم!

است و این موضوع حتی در ماه رمضان که باید برنامه هایی شاد راهی آنتن شود نیز دیده می شود.

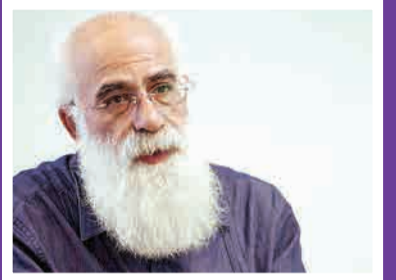


**میثم فکری، مدیر گروه معارف شبکه سه سیما:** یکی از مهمترین دلایل به حاشیه رفتن برنامه های معارفی تلویزیون ضعف برنامه سازان و گروه های معارفی است که باعث شده ساختارها یکنواخت باشد و نوآوری ها در آنها کمتر اتفاق بیفتند. نکته دوم هم نگاهی است که نسبت به گروه های معارفی وجود دارد، یعنی با یک بودجه اندک صرفا یک برنامه گفت و گو محور ساده ساخته می شود. متأسفانه از طرفی فضای معارفی را به مناسبتهای تقلیل می دهند و این نگاه وجود دارد که شما متولی مناسبتهای هستی آن هم مناسبتهای شهادت و اعیاد، در تولید برنامه برای اعیاد و مناسبتهای گروه های اجتماعی جشن ها را تولید می کنند و شهادت ها به ما واگذار می شود؛ البته در یک سال گذشته این رویکرد کمی در شبکه سه سیما تغییر کرده است. به عنوان مثال ما برنامه ای تحت عنوان «چراغانی» را داریم که در اعیاد پخش می شود.

گروه معارف شبکه سه سیما در طول این سالها تلاش کرده است تغییراتی در فرم برنامه ها ارایه دهد. به عنوان مثال برنامه ای همچون «مخاطب خاص» که در شب های جمعه پخش می شود با برنامه هایی که در عتبات تولید می شود، کاملا متفاوت است، چرا که یک برنامه ترکیبی و فضای آن کمی اجتماعی تر است تا معارفی صرف. یا برنامه «دین دات آی آر» را داشتیم که کاملا به روز بوده و هدف گذاری آن هم پاسخگویی به شبهات فضای مجازی بوده است. به طور کلی ما در دو، سه سال گذشته برنامه های ترکیبی در حوزه معارف با دکور جذاب داشتیم و نگاهمان پرداختن به فضای تربیتی و دینی بوده است، ما تلاشمان را کردیم، اما موانع متعددی وجود دارد که باعث کم انگیزی تهیه کنندگان برنامه های معارفی شده است، به همین جهت دیگر به دنبال خلاقیت جدید نمی روند، البته فکر می کنم این اتفاق در تمام برنامه ها وجود دارد.

اکثر برنامه های تلویزیون گفت و گو محور هستند، اما برنامه های معارفی میان آنها بیشتر به چشم می آیند، مسأله ای که ما داریم این است که ما برنامه ساز مسلط به فضای دینی نداریم. یکی بحث شهادت هاست و دیگری بحث مناجات. در ارتباط با بحث مناجات از تاکیدات ما بر این بوده است که مناجات هاییمان حزن انگیز نباشند. متأسفانه آفت بزرگی که داریم این است ماه رمضان را که جشن است در نظر نمی گیریم. ما هنوز نتوانستیم قالب شادی معنوی را در تلویزیون پیدا کنیم. چندین سال پیش همه می گفتند نود سیاسی، اجتماعی و ... بسازیم. یک زمانی دیگر مطرح شد خندوانه دینی بسازیم، اما واقعا کسی نتوانست این فضای بانشاط را در ماه بندگی بسازد.

برای برنامه سحرگاہی «ماه من» تلاش هایی کرده ایم تا به لحاظ فرم جذابیت های بصری اتفاق جدیدی بیفتند. اما باز هم دست ما بسته بود. نگاه «ماه من» این بوده است که جذابیت را با حضور افراد در برنامه نداشته باشیم، در واقع یک ویدئو کلیپ و یادگست تصویری داشته باشیم که مخاطب هم از صدا و هم از تصاویر به خوبی استفاده کند. به فراخور مأموریت شبکه ۳ در انتخاب دکور آیتم و مجری تلاش کردیم کمی متفاوت تر باشیم.



**عبدالله گیویان، استاد دانشگاه و پژوهشگر حوزه دین و رسانه:** همان طوری که ما در اوقات دیگر زندگی مان نیازمند سرگرمی هستیم، در ماه رمضان و در مناسبتهای مذهبی هم نیازمند سرگرمی هستیم. شخصا نسبت به این دوگانگی که شادی معنای غیردینی دارد، یا شادی را باید یک جور تبلیغ کرد که با توجه به ایامی که ما مناسبتهای دینی داریم قابل تحمل باشد، نظر مثبتی ندارم. فکر می کنم رفتن به این سمت که حتما یک برنامه طنز و یک کار خنده داری برای این ایام تولید شود، کار شایسته ای نیست؛ یعنی همان طوری که ما در اوقات دیگر زندگی مان نیازمند سرگرمی هستیم، در ماه رمضان و در مناسبتهای مذهبی هم نیازمند سرگرمی هستیم. تفکیک کردن این قلمروها به شکل افراطی که در برنامه سازی تلویزیونی انجام می شود، از نظر من کار درستی نیست. کسی نگفته است که ماه رمضان، ماه سوگ است. اما نباید این طور هم تلقی شود که ما باید برنامه های بامزه ای برای این ایام تولید کنیم.

تبدیل کردن تلویزیون به بازنمایی ملت می تواند شیوه ای باشد برای استفاده از یک رسانه در رسانه دیگر. اما شیوه هایی که فعلا برای این بازنمایی استفاده می شود، مطلوب نیستند و از شیوه های دیگری هم می توان استفاده کرد. به حال منبر، هیأت یا روضه رسانه هایی هستند که تاریخ و سنت خود را دارند. اگر این طور فکر می کنیم که می شود عینا آنها را در یک رسانه دیگر استفاده کرد، از نظر من محل تردید است. در کشورهای اسلامی دیگر، شیوه های فرهنگی خود را برای بازنمایی مناسبتهای مذهبی دارند. شاید به دلیل شیوه های خاصی که به شکل تاریخی در جامعه ما وجود داشته و محدودیت هایی که تلویزیون دارد، در کشور ما به این شکل اتفاق می افتد.



**جبار آذین، منتقد:** سالها پیش در ماه مبارک رمضان برنامه هایی با ساختار و مضامین طنز تولید و پخش می شد که اتفاقا در جذب مخاطب نیز بسیار موفق بودند، اما الان چند سالی است که جای این دست از برنامه ها در تلویزیون خالی است و جای آنها را برنامه هایی پر کرده است که حتی اگر ساختار غم انگیزی نداشته باشند، اما درون مایه آنها به نوعی با غم و اندوه گره خورده است. متأسفانه این رویکرد به دلیل نوع مدیریت و نگاه سلیقه ای کسانی که دستور کار برنامه های کلی تلویزیون را طراحی می کنند، بیشتر شده است. طبیعتا برنامه سازی در تلویزیون کاری سلیقه ای نیست و کاری ملی و حرفه ای است که نیازمند تحقیقات و برنامه ریزی های جامع است، به دلیل همین رویکرد سلیقه ای و غیر حرفه ای در حال حاضر جای برنامه های شاد و امیدوار کننده در قالب تلویزیون خالی

## «آقای مجری» سلام



امروز تولد فردی است که همه مان با او خاطره داریم. درباره بازیگر و کارگردانی حرف می زنیم که در چنین روزی در سال ۱۳۳۸ به دنیا آمد؛ ایرج طهماسب. او فارغ التحصیل رشته تئاتر از دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران است و فعالیت هنری اش را با بازی در فیلم «آن سوی مه» به کارگردانی منوچهر عسگری نسب در سینما آغاز کرد. شاید جالب باشد که بدانید آقای طهماسب در زمستان ۱۳۹۵ نخستین کتاب داستان خود را با نام «سه قصه» منتشر کرد. داستان های این کتاب طی دوران فعالیت های هنری طهماسب به عنوان کارگردان و بازیگر نوشته شده و نشر چشمه آن را منتشر کرده است.



همراه با هوشنگ صدقی، منتقد و کارشناس رسانه، در جست و جوی شادیِ رضانی در صداوسیما

# خندانند مردم، دشوارتر از گریاندن

اگر مثنی و منشی مخاطب را شناسیم، مرگ رسانه ملی را رقم زده ایم

افتی این روزها به جان صداوسیما افتاده که مدیران به جای استفاده بهینه از فرصت ها، آن را به تهدیدهای رسانه ای تبدیل می کنند

معمولا در ضیافت با خدای شادی و معنویت جاری است. نه غم و اندوه؛ به عبارتی دیگر مدیران رسانه اغلب قاب تلویزیون را با فضای مسجد و حسینیه اشتباه گرفته اند

تلاش های اندک صورت گرفته در حوزه تولید برنامه شاد و کمیگ در طول این سال ها، زیر نگاه شامت بار هواداران غم و اندوه رسانه مدفون شده است

تغییر کرده. «محور برنامه سازی ها به جای طنز و سرگرمی، اندوه است و غم. ماجرا طوری شده که تهیه کنندگان صداوسیما قایت عیبی برای ساخت آثار آندوهناک دارند. ما برای پاسخ به این پرسش که «چرا دیگر خبری از شادی در رمضان های صداوسیما نیست؟» سراغ هوشنگ صدقی رفته ایم. این منتقد و کارشناس رسانه نظر های جالبی درباره نگاه تلویزیون در برنامه سازی های مناسبتهای ویژه رمضان دارد. آن چه در ادامه می آید، شرح گفت و گوی ما با صدقی است.

باید بین مدیران شبکه ها توافقی صورت گیرد که تم و بین مایه سریال های تلویزیونی صرفا در فضای غم موج زند تا بتوان مجموعه علایق بینندگان جامعه را نسبت به برنامه های متنوع جلب کرد. همان تقسیم کاری که هم اینک بین شبکه های نسیم، نمایش و شبکه های ملی وجود دارد.

ویژه برنامه های سحر و افطار صداوسیما را چطور ارزیابی می کنید؟ برنامه سازی برای این دو زمان چه ویژگی ها و تفاوت هایی دارد؟  
به نظر من توجه به ماهیت معنوی سحر و افطار در برنامه های بیشتر باید صبغه معنوی و عرفانی داشته باشد و با حال و هوای مخاطبان سحرخیز همگون شود. در حالی که مخاطبان برنامه ها در افطار اعضای خانواده هستند که علاقه دارند بر برنامه های سرگرم کننده و فانتری را تماشا کنند، بنابراین باید بین این دو زمان بندی متفاوت و نوع مخاطبان برنامه ها تفکیک قابل شد. موضوعی که کمتر این روزها به تفاوت ماهوی این دو زمان بندی در ماه رمضان و برنامه سازی آن توجه می شود. امیدواریم در سیاست گذاری آتی تلویزیون، برای تقویت جایگاه رسانه ای به این تفاوت های پیش از توجه شود.

**نبود مجریان و برنامه های معمول رمضان را در فضای فعلی تلویزیون چقدر موثر می دانید؟**  
فقدان مجریان و آشنا به مسائل عرفی و



ریمما محمدزاده | حالا فقط یک یاد و خاطره خوش است: افطارهایی که همه اعضای خانوادها دور هم جمع می کرد تا برای لیخنزدن دستنه جمعی پای تلویزیون بنشینند. تلویزیون طی این سالها رویکرد دیگری پیش گرفته و «با گلابه برخی از صاحب نظران اصولگرا - که قاب تلویزیون و برنامه های سرگرم کننده آن در ماه رمضان را نوعی مقابله با رسانه منبر و مسجد قلمداد می کردند - رویکردش از تولید پخش برنامه های طنز به سمت برنامه های با چاشنی غم و اندوه

**جناب صدقی؛ چرا برنامه های ماه رمضان تلویزیون با اندوه همراه است؟ انکار این رویکرد دارد به یک دستور العمل ثابت تبدیل می شود؛ دستور العملی که می خواهد قید برنامه های شاد و سرگرم کننده را از رمضان های تلویزیون بگیرد.**

زنده یاد فیض امین پور در باب غم و اندوه شعری دارد که شاید به گونه ای طنزانه پاسخ محملی بر پرسش شما باشد: «محیط تنگ دلم را شکسته رسم کنی خطوط منحنی خنده را خراب کنی» - به باور مدیران رسانه ملی تأثیر برنامه های غمناک بیشتر از برنامه های طنز و کمیگ است؛ به خصوص در ماه رمضان که از منظر مذهبی جایگاه خاصی در بین مدیران تلویزیون دارد. تجربه موفق برنامه های شاد و طنزانه دهه ۸۰ هم نتوانست تغییری در وضعیت برنامه سازی سال های اخیر ایجاد کند. البته خوشبختانه برنامه های آندوهبار تلویزیونی از برنامه های ماورایی اواسط دهه ۸۰ تا حدی فاصله گرفته که مایه خرسندی مخاطبان عام و خاص است؛ ولی همچنان رسانه ملی نیاز به تغییراتی در نگرش به ساخت برنامه های مناسبتهای دارد؛ چرا که هنوز مدیران رسانه ملی نتوانستند شادی و غم را در برنامه سازی تلویزیون بازتعریف کنند.

**مشکل کار کجاست؟ این باز تعریف چرا انجام نمی شود؟**

باید یک بار برای همیشه در سیاست گذاری کلان برنامه سازی مشخص شود که کندانکتور ماه رمضان در گزینش شادی افزایشی قرار دارد یا غمباری. براساس باور و نگاه معنوی مخاطبان، ماه رمضان ماه ضیافت خدا نام گرفته است؛ هرچند که بنا به نگاه عرفی و حرفه ای دست اندرکاران تلویزیون، ماه رمضان مخالف نگاه بینندگان تلویزیونی است. معمولا در ضیافت با خدای شادی و معنویت جاری است نه غم و اندوه. به عبارتی دیگر مدیران رسانه اغلب قاب تلویزیون را با فضای مسجد و حسینیه اشتباه گرفته اند و تلاش های اندک صورت گرفته در حوزه تولید برنامه شاد و کمیگ در طول این سالها، زیر نگاه شامت بار هواداران غم و اندوه رسانه مدفون شده است. گاهی تصور می کنیم برنامه سازان تلویزیونی چندین راهم فراموش کرده اند و صد البته هنوز نمی دانند چقدر در مخاطب گریزی رسانه ملی با تولید چنین برنامه های غمناک نقش پررنگی دارند.

**برنامه سازان تلویزیون چرا دنبال ساخت کارهای شاد و سرگرمی محور نمی روند؟ کار برای ماه رمضان چه تفاوت هایی دارد؟**

در دهه ۸۰ شبکه تهران باهنجارشکنی در برنامه سازی جشن رمضان را به شکل یک برنامه مجری محور راه اندازی کرد که باز خوبی داشت. فارغ از باز خورد برنامه در جامعه و جذب مخاطبان، عنوان برنامه نشان از نوعی خلاقیت و نوآوری داشت. این برنامه در شبکه های تلویزیونی فراگیر، تأثیری مثبت داشت؛ هرچند دیری نپایید که با یک سلیقه ای یکی از مجریان این برنامه هم لطمه خورد. در دهه ۸۰، باز آفرینی سریال های تلویزیونی با چاشنی طنز در رسانه ملی، خوب جواب داد. ساخت برنامه های «خانه به دوش» و «بزن نگاه» و کارگردانی و بازیگری رضا عطاران از جمله کارهای موفق این دوره بود. هرچند در نقطه مقابل، تفکر دیگری در تلویزیون مبلغ برنامه های ماورایی و عرفانی چون «لو یک فرشته بود»

و «صاحب دلان» بود. خوشبختانه براساس برنامه از قبل تعیین شده یا بدون برنامه، آن سالها در کنار برنامه های آندوهبار، برنامه های کمیکی هم از قاب تلویزیون پخش شد که تا حدودی تلخی برنامه های غمناک را خنثی کرد.

**و چرا کارهای دهه ۸۰ و سریال های طنز آن دیگر تکرار نشد؟**  
به نظر من ساخت برنامه های طنز مستلزم داشتن تیم قوی در پردازش متن و اجرا است. طبعاً با این بودجه های اندک و سرعت تولید روزانه در رسانه ملی نمی توان کار قوی و مخاطب پستند ارایه کرد. فقدان برنامه سازان و بازیگران خلاق هم خود مانع بزرگی بر سر راه این نوع برنامه سازی است. در حالی که مدیران تلویزیون می دانند با برنامه های طنزانه بهتر می توانند با تهاجم فرهنگی شبکه های ماهواره ای مقابله کنند. تجربه ساخت و پخش فصل نخست خندوانه و دوره همی این موضوع را به خوبی اثبات کرد. البته نباید سوادبصری و رسانه ای مخاطبان را نادیده گرفت. خندانند مردم دشوارتر از گریاندن آنهاست. شاید در مساجد یا تکایا شاهد بودید روضه خوان هنوز وارد فضای ترازیک واقع کر بلا نشده، عده ای از مخاطبان از غم و اندوه ناله سر می دهند. از قدیم گفته اند «شکمان کنار مشکمان است». به عبارتی سبک زندگی ما ایرانی ها بیشتر با غم و اندوه گره خورده تا خنده

**به نظر شما اصلا در رمضان نیازمند تفکیک سازی در محتوای برنامه سازی ها هستیم؟**  
رادیو گاهی برای تبلیغ برنامه های نمونه هایی از برنامه های پخش شده در صبح، نیمروز، عصر و شب را پخش می کند که نشان دهنده شناخت حرفه ای برنامه سازان و مدیران رادیو از تفکیک زمان بندی پخش برنامه و آشنایی با نبض مخاطبان است. مناسبتهای این نوع نگاه حرفه ای رادیو در تولید و پخش برنامه های تلویزیون مدت هاست کنار گذاشته شده است؛ هرچند با تنوع شبکه های داخلی و خارجی، مخاطبان منتظر برنامه سازان نمی مانند و در صورت عدم رضایت از برنامه، کنال را عوض می کنند؛ لذا اگر منشی و مشی مخاطب را شناسیم، مرگ رسانه ملی را رقم زده ایم. هیچ مخاطب منصف و ایران دوستی علاقه ندارد برنامه های شبکه های خارجی را تماشا کند. ماندناشتن سواد حرفه ای در رسانه ملی باعث شده که ذائقه و سلیقه مخاطبان فراموش شود و تنها به نظر سازی آمار بینندگان فرضی شبکه های تلویزیون بسنده کنیم و از ارزشیابی واقعی برنامه ها توسط مخاطبان جا بمانیم. افتی این روزها به جان رسانه ملی افتاده که مدیران جوان به جای استفاده بهینه از فرصت ها، آن را به تهدیدهای رسانه ای تبدیل می کنند. حذف برنامه های مجری محور قوی و جذاب موجب ریزش مخاطبان می شود. با وجود نگاه های مخالف و موافق در تلویزیون بر این باورم در ماه رمضان