



## درست در جایی که یک ساکنس می‌تواند روح مخاطب را تعالی بخشیده یا بیدار کند، قهر هنرمندان به منزله فقر محتوا و حتی یک دستی سلاقی و جریان‌های ساخت فیلم است

### خانه نشینی یا زمین‌گیری سینما

آیا هنر هفتم گرفتار قهرمان‌زدایی است؟

سینما، سال گذشته ۱۱۵ هزار و ۷۳۸ بلیت به فروش رفته است. این تعداد نمی‌تواند برابر با افراد سینما رفته باشد چرا که برخی افراد ممکن است در طول سال چندین بار به سینما رفته باشند.

از طرفی از ابتدای امسال تا روز ۲۴ مهر ماه تعداد بلیت فروخته شده هشت میلیون و ۵۵۱ هزار و ۶۶۷ مورد است. ما هنوز به انتهای سال نرسیده‌ایم و این مقایسه کوچک نشان می‌دهد با وجود تمامی تب و تاب‌هایی که به نظر می‌رسد مخاطب سینما را کاهش داده، اما سینما همچنان زنده و پویا است و حداقل اینکه در حال احیای مجدد خود است.

#### تأثیرات قهر و آشتی هنرمندان

در مقایسه فیلم‌های سینمایی مشاهده می‌شود که برخی فیلم‌ها با تفاوت قابل توجه در سکوئی نخست فروش ایستاده‌اند. موضوعات اجتماعی بیش از سایر ژانرها مورد توجه مخاطب بوده و گاهی هم‌زادپنداری از مشکلاتی که مطرح شده یا فضای آرمانی ترسیم شده، مخاطب را به سینما کشانده است. علاوه بر فیلم بزرگسال، در بخش انیمیشن هم تجربه‌های خوبی دیده می‌شود و برخی فیلم‌ها توانسته با فروش قابل توجهی همراه شود. اما یکی از موضوعاتی که اخیراً شنیده شد، قهر برخی هنرمندان از

سال‌های سینما در ماه‌های اخیر به حدی که ریزش مخاطب مواجه بودند که در برخی از آنها برای یک یا دو مخاطب گشوده شد. موضوعی که این سؤال را به وجود آورده که آیا سینماها در

حال ورشکستگی هستند؟ طبق استاندارد جهانی باید برای هر ۱۰ هزار نفر یک سالن سینما وجود داشته باشد. موضوعی که تقریباً در اغلب شهرها حل و فصل شده است و سالن‌های سینما به تعدادی بوده که بتواند اکران بهنگام و متنوعی از فیلم‌ها داشته باشد. از سویی ساخت فیلم‌ها نیز در صد سال اخیر یعنی از بدو شکل‌گیری سینمای ایران، رقم قابل توجهی را داشته و جشنواره‌ها نیز هر چند با نقد و نظر همراه بوده اما ترغیب فیلمسازان به ساخت را رقم زده است.

سینما به عنوان هنر هفتم به عنوان مردمی‌ترین هنر قلمداد می‌شود که می‌تواند تمامی اقشار، گروه‌های سنی و فکری را با خود همراه سازد. به طوری که سینما محل زایش اندیشه نو و آرمان‌ها و آرزوهای یک جامعه است. می‌تواند با نگاه نقادانه به مشکلات، مخاطب را به سؤالات فلسفی چرایی و چگونه معطوف سازد و به دلیل جذابیت بصری آن همواره مورد علاقه بوده است.

اما چنین کارکردی در طول نزدیک به یک قرن

### چه کسی مسئول اخبار است؟

موج مهیب اخبار به دلیل بروز و ظهور رسانه‌های متعدد، این روزها هر لحظه می‌تواند تمامی ابعاد زندگی مخاطب بویژه روابط اجتماعی او را تحت تأثیر قرار دهد. آلبون تافلدر در کتاب «موج سوم، بیان می‌کند که چگونه شیوه زندگی، تجارت و ارتباطات بر پایه فناوری‌های جدید در هر دوره تاریخی تغییر می‌کند.» به نظر او، «جوامع بشری تاکنون دو دوره (انقلاب) کشاورزی و صنعتی را پشت سر گذاشته و هم اکنون در اواخر عصر فراصنعتی یا عصر اطلاعات قرار دارند.» در کنار پیش‌بینی‌های تافلدر سایر اندیشمندان نیز معتقدند عصر اطلاعات با به روایتی عصر رایانه‌ها و شبکه‌ها، جهانی را ترسیم می‌کند که بر پایه شبکه‌های رایانه‌ای و تعاملات کاربران با آنها شکل گرفته است. جهان هم اکنون در حال گذار از موج سوم به موج چهارم است. عصری که عصر مجازی نامیده می‌شود و بر پایه فناوری‌های سه بعدی به وجود خواهد آمد. مطابق پیش‌بینی تافلدر، استفاده از ابزارهای رسانه‌ای بیش از آنکه تصور آن می‌رفت با سرعت فراگیر شده است و می‌توان گفت تمامی ابعاد زندگی افراد را متأثر ساخته است. از سویی با توجه به قاعده کلی که هیچ رسانه‌ای به صورت کامل از بین نرفته و رسانه‌های دیگر جایگزین آن نمی‌شود، این روزها هر مخاطبی تحت تأثیر رسانه‌های مختلف و متعدد است تا جایی که زندگی بدون رسانه غیرقابل تصور شده است. اما یکی از ابزارهای متداول که همواره در دسترس بوده و حتی چنانکه از نامش پیداست همه جا آدمی را همراهی کرده، گوشی‌های همراه است. در هر ساعت از شبانه روز و در هر مکان و موقعیت جغرافیایی، گوشی همراه آدمی را به دنیایی از معلومات و اطلاعات و مهم‌تر از همه تعاملات با انسان‌های دیگر متصل ساخته است. برخی کاربران ممکن است از چند گوشی استفاده کنند و برخی دچار اعتیاد در مصرف شوند تا جایی که این روزها مصرف بی‌قاعده گوشی همراه موجب شده تا قواعد و مقرراتی برای آن تعریف شود که نمونه آن ممنوعیت استفاده در هنگام رانندگی است. به وضوح مشخص است که تکنولوژی‌های نوین رسانه‌ای فضای تعاملی با کاربر را به مراتب افزایش داده است. کاربرد خود تولیدکننده محتوا است و می‌تواند اطلاعات را در هر زمان و مکانی روی رسانه بارگذاری کند. استفاده از شبکه‌های اجتماعی، نه تنها زمینه‌ساز فرصت تعامل و تبادل اطلاعات شده بلکه در ادامه حقوق و مسئولیت‌های کاربر را برجسته‌تر ساخته است.

در چنین شرایطی که استفاده از موبایل در بین کاربران متداول شده، این سؤال مطرح است که آیا کاربر نیز در مقابل آن مسئولیتی بر عهده دارد؟ موضوع مسئولیت‌پذیری در قبال تکنولوژی رسانه‌ای در واقع مقابله با قالب کلی تفکری است که می‌گوید کاربر صرفاً مصرف کننده بوده و هیچ مسئولیت و رسالتی در قبال اطلاعات و اخبار دریافتی خود ندارد.

در واقع بی‌توجهی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی منجر به مرگ تدریجی تعاملات سازنده، پویا، خلاق و اخلاقیات در تعاملات رسانه‌ای می‌شود. زمانی که کاربر هیچ‌گونه مسئولیتی متوجه خود نمی‌داند، از درج و انتشار اخبار کذب و سوگیرانه تا مداخله در موضوعات

مختلف جامعه در آموزش سواد رسانه‌ای گفت: طبیعتاً وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان متولی فرهنگ عمومی نقش کلیدی دارد و بارها نیز به این موضوع تأکید شده تا نسبت به اولویت قرار دادن سواد رسانه‌ای اقدام کند. وی افزود: از سویی صداوسیما در آموزش عمومی جامعه نقشی برجسته دارد و به مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌تواند از بستر قانونی خود به این منظور مدد گیرد. در عین حال نباید از نقش کلیدی وزارت آموزش و پرورش غافل بود. آموزش از سنین پایین منجر به نهادینه شدن آن خواهد شد و جامعه به سمت و سویی می‌رود که در برخورد با رسانه آگاهانه رفتار کند. پژوهشگر و مدرس ارتباطات تأکید کرد: در مقابل متأسفانه برخی مشکلاتی که سازمان‌ها درگیر آن هستند اولویت نیست. در حالی که آموزش جامعه بویژه در شرایط فعلی یک ضرورت است و انتظار می‌رود با اولویت دنبال شود. وی افزود: نهادهای قانونی باید برای این نیاز جامعه برنامه تعریف کنند تا دستاورد آن ارتقای سطح آگاهی مردم در مواجهه با رسانه باشد.



همه را برای خود مجاز و بخشی از حقوق و امکانات خود تصور می‌کند. هرچند رسانه‌ها در قوانین و مقررات خود اشاره‌های ضمنی به مسئولیت‌پذیری اجتماعی دارند اما این میزان کافی نیست. به‌عنوان مثال ممانعت از درج اطلاعات، تصاویر و اخباری در خصوص اقدامات مجرمانه، کودک‌آزاری یا آزار حیوانات و اقدامات تروریستی گوشه‌ای از ضوابطی است که در اینستاگرام پایبندی به آن از سوی کاربر خواسته می‌شود اما در واقعیت حجمی از اطلاعات که می‌تواند اثرات سوء بر مخاطب داشته باشد، مبادله می‌شود و بویژه زمانی که موضوعات مربوط به حريم خصوصی، خشونت و کودک باشد، جذابیت بازنشر یا انتقال اطلاعات به دیگران برای مخاطبی که اعتقادی به مسئولیت اجتماعی ندارد، بیشتر است. در مقابل فقر

معلومات مواجهه با اخبار، هوش مصنوعی می‌تواند بدون اطلاع مستقیم کاربر، سلیقه او را شکل دهد. حتی در رقابت رسانه‌ها، کار فراتر رفته و بیش از آنکه کاربران برای رفتار مسئولانه آگاهی یابند، نرم افزارها با تحمیل برخی چهارچوب‌ها که گاهی رنگ و بوی جهت‌گیری دارد، وی را ملزم به پذیرش آن می‌کنند. این در حالی است که رفتارهای اجتماعی سازنده با تعاملات دوسویه یکی از خلأهای کلیدی مواجهه در تعامل دائم با پیرامون خود هستند و نقش کاربر در این تعاملات کمتر از خود رسانه نیست. رفتار مسئولانه موجب می‌شود که به مرور زمان فضای تعاملات رسانه‌ای قاعده‌مند، انسان محور و اخلاق محور بوده و کاربر بدون صدمه به خود و همنوع خود ابزار رسانه‌ای را به کار گیرد. در واقع مسئولیت اجتماعی ضمیمه ارزشمند اخلاقی بر رفتار رسانه‌ها و کاربران آنها محسوب می‌شود. با وجود این آموزش کاربران ابزارهای رسانه‌ای و ارائه الگوهایی برای رفتار مسئولانه در مقابل سایر کاربران همچنان یک دغدغه جدی است و تدوین سازگار مناسبی برای آن به جد مورد نیاز است. اتفاقات اخیر نشان داد که تأثیرپذیری هیجانی از اخبار و وقایع می‌تواند در بین کاربران مشاهده شود. این در حالی است که یکی از مؤلفه‌های آموزشی سواد، سواد رسانه‌ای است و سواد رسانه‌ای به قدرت تحلیل، پایش منبع و برخورد صحیح با اخبار و اطلاعات از سوی کاربر تأکید دارد.

هر چند ابزارهای رسانه‌ای چهارچوب‌هایی را در ابتدای راه اندازی خود ترسیم کرده و در اختیار کاربر قرار می‌دهند اما این موضوع به معنی بی‌نیازی به تعاملی دوسویه و توأم با خلق آگاهی در تعاملات و تبادل اطلاعات از طریق ابزارها نیست.



وی با ذکر مثالی به فروشگاه‌های آنلاین اشاره کرد و گفت: حتی در مباحث اقتصادی نیز در خصوص رسمیت دادن به شبکه‌های اجتماعی نظرات متفاوت است و امروزه مشاهده می‌شود که به دلیل اتفاقات اخیر، برخی کسب و کارهای اینترنتی دچار زیان شده‌اند.

وی در پاسخ به این سؤال که چگونه می‌توان تأثیرپذیری مخرب از رسانه را کاهش داد، اضافه کرد: در شرایط خاص همه گروه‌ها و جریان‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرند. طبیعتاً برخی جریان‌ها، جناح‌ها و افراد می‌توانند گروه‌های مردمی را تحت تأثیر قرار داده و با خود همراه کنند. این در ذات شرایط بحرانی است که افراد مخالف به صحنه بیایند و بخواهند نقش ایفا کنند.

به گفته یحیایی ایله‌ای برنده شرایط ویژه، مخاطبی است که سواد رسانه‌ای بالاتری دارد و قطعاً به دلیل هستند اولویت نیست. در حالی که آموزش جامعه بویژه در شرایط فعلی یک ضرورت است و انتظار می‌رود با اولویت دنبال شود.

وی افزود: نهادهای قانونی باید برای این نیاز جامعه برنامه تعریف کنند تا دستاورد آن ارتقای سطح آگاهی مردم در مواجهه با رسانه باشد.

مختلف جامعه در آموزش سواد رسانه‌ای گفت: طبیعتاً وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان متولی فرهنگ عمومی نقش کلیدی دارد و بارها نیز به این موضوع تأکید شده تا نسبت به اولویت قرار دادن سواد رسانه‌ای اقدام کند.

وی افزود: از سویی صداوسیما در آموزش عمومی جامعه نقشی برجسته دارد و به مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌تواند از بستر قانونی خود به این منظور مدد گیرد. در عین حال نباید از نقش کلیدی وزارت آموزش و پرورش غافل بود. آموزش از سنین پایین منجر به نهادینه شدن آن خواهد شد و جامعه به سمت و سویی می‌رود که در برخورد با رسانه آگاهانه رفتار کند.

پژوهشگر و مدرس ارتباطات تأکید کرد: در مقابل متأسفانه برخی مشکلاتی که سازمان‌ها درگیر آن هستند اولویت نیست. در حالی که آموزش جامعه بویژه در شرایط فعلی یک ضرورت است و انتظار می‌رود با اولویت دنبال شود.

وی افزود: نهادهای قانونی باید برای این نیاز جامعه برنامه تعریف کنند تا دستاورد آن ارتقای سطح آگاهی مردم در مواجهه با رسانه باشد.

#### نقش کلیدی وزارت آموزش و پرورش

استاد علوم ارتباطات با اشاره به نقش ایله‌ای



فضای سینما است. این گروه اعلام می‌کنند که رویکرد مردمی در این تصمیم دارند و برخی منتقدان نیز می‌گویند، نبود گروهی از هنرمندان ضربه‌ای بر بدنه سینما خواهد بود. سؤال این است که خودداری از تولید آیا خودزنی نیست و آیا فقر محتوایی خود به زیان مردم نخواهد بود؟ با افزایش تعداد سالن‌های سینما بستر گفت‌وگوی سینماگران با مردم بیش از گذشته فراهم می‌شود و درست در جایی که یک ساکنس می‌تواند روح مخاطب را تعالی بخشیده یا بیدار کند، قهر هنرمندان به منزله فقر محتوا و حتی یک دستی سلاقی و جریان‌های ساخت فیلم است.

در عین حال بعد از تب و تاب‌هایی که بخشی از آن سپری شده و بخشی باقی است، سینماها دوباره در حال جان گرفتن هستند. سالن‌های سینما که زمانی محل ارتباط‌گیری هنرمند با مردم بود با دست رد هنرمند، کارکرد معنایی و محتوایی خود را از دست خواهد داد و این سؤال به وجود می‌آید که کجای این اقدام به نفع مردم است؟ و آیا شکستن تریبون به منزله پشت کردن به مخاطب نیست و تأثیرات نامداین آن تنها در همان لحظه باقی نخواهد ماند؟

سینمای ایران در حال سپری کردن تجربه‌های جدیدی است. از آنجا که سینما هنری زنده و فعال و آمیخته با حیات جامعه است، بی‌شک در تحولات و تغییرات آن نیز شریک خواهد بود. اما دیده می‌شود که زبان گفت‌وگو سینما و گروهی از سینماگران همچنان در قهر و شکستن کاسه و کوزه متوقف مانده و در حالی که رسانه‌ها به سمت ادبیات گفتاری جدیدی قدم برمی‌دارند، همچنان سینما گرفتار قهر و آشتی و منت‌کشی است.

در عین حال با تمام ابراز عقیده‌ها پیرامون کاهش مخاطب سینما، سینماها هیچگاه به تعطیلی کشیده نمی‌شوند. در دو سال شیوع کرونا، شبکه خانگی بازار رقابت قابل توجهی برای سینماها و حتی تلویزیون به وجود آورد و سینما روها را مشغول خود ساخت. اما به جای سینما این مخاطب او بود که خانه‌نشین شده بود و دوباره با گشایش درها، سالن‌ها مملو از تماشاگر شد. در ادامه نیز با وجود تجربه قهر و آشتی هنرمندان سینما به حیات خود ادامه خواهد داد، چرا که یک تجربه کلنی می‌گوید، هیچگاه یک رسانه نتوانسته رسانه قبلی خود را به صورت کامل از میدان به در کند.

سپری شده بر عمر سینمای ایران با فراز و فرود همراه بوده و روز به روز هم سینمادار و فیلمساز از وضعیت آن ابراز نگرانی کرده‌اند.

#### تب‌های اجتماعی سینما را زمینگیر می‌کند

از سال ۹۸ با شیوع بیماری کرونا، سینماها تعطیل شدند. در واقع زندگی جدیدی به سینماها تحمیل شد که هیچ‌یک از اثرات و ابعاد آن اندیشیده نشده بود. سالن‌دارها دلخوش بودند که با فروش بلیت حداقل می‌توانند هزینه‌های خود را جبران کنند. پیش از آن تجربه‌های مختلفی از جمله حذف اکران فیلم‌های خارجی که صف‌های طولانی را رقم می‌زد، سپری کرده بودند اما امیدوار بودند که فیلم ایرانی سینماها را سرپا نگه دارد. در دوران کرونا یکی از حوزه‌هایی که بشدت آسیب دید سینما بود و همین ماجرا سرآغاز رشد و عرض اندام فیلم‌های شبکه خانگی شد. مخاطب می‌دید با پرداخت مبلغ اندکی می‌تواند یک مجموعه طنز یا یک سریال را دانلود کند و نیازی ندارد که با خرید بلیت و هزینه‌های حمل‌ونقل خود را به دردسر سینما رفتن بیندازد. در نتیجه حتی زمانی که بعد از کاهش شیوع کرونا، سینماها درهای خود را برای اکران فیلم گشودند و گفتند پروتکل‌های بهداشتی را رعایت خواهند کرد، باز هم سینما به مخاطب قبلی خود بازنگشت. گروهی بر این اساس برنامه‌ریزی کردند که باید تعداد سالن‌های سینما افزایش یابد و محمد خزاعی، معاون وزیر ارشاد در تیر ماه امسال اعلام کرد که تعداد سالن‌های سینما به دو برابر یعنی ۱۲۰۰ مورد افزایش می‌یابد. اما درست در حال و هوای این خبر، تب دوم یعنی ناآرامی‌ها در خیابان اتفاق افتاد و مجدداً سالن‌ها خالی از مخاطب شدند. مخاطبی که از کرونا و گرانی بلیت خسته بود این بار، ناآرامی‌ها را بهانه‌ای می‌دانست که به سینما نرود.

#### آیا فروش کاهش یافته است؟

با وجود تمامی تب و تاب‌های تحمیل شده به بدنه تحفی سینما باید پرسید آیا مجموع این تفرقات مخاطب سینما را کاهش داده است؟ در بررسی آماری مقایسه‌ای بین ماه‌های یک سال می‌توان این افت و خیزها را مشاهده کرد اما مطابق اعلام سامانه مدیریت فروش و اکران