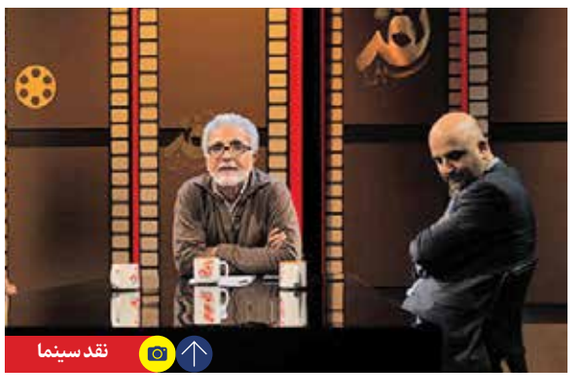
گزارش «ایران» از سرمایه‌ای که هر روز بیش از دیروز از دست می‌رود

برندهای سینمایی تلویزیون زبان مشترک سینما و مردم

گزارش

فاطمه ترکاشوند
روزنامه‌نگار

سال جدید سینمایی بعد از دهه فجر و جشنواره‌اش آغاز شده و حالا با تحویل سال، نسبت صداوسیما با سینما بیش از هر چیز در هاله‌ای از ابهام است. صداوسیما هم به رسم هر ساله تلاش می‌کند ویژه‌برنامه‌هایی را برای این جشنواره‌ها خصوصاً جشنواره فیلم، تئاتر و موسیقی تدارک ببیند که از میان آنها هم ویژه‌برنامه‌های سینمایی از همه شناخته‌شده‌تر هستند. برنامه‌های سینمایی رسانه ملی نظیر «هفت» و «شهر فرنگ» بویژه در دوره برگزاری جشنواره فجر، جزو پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیون بوده‌اند و در طول بیش از یک دهه توانسته‌اند تبدیل به برندهای معتبر صداوسیما شوند و پل محکمی میان مخاطب عام، سینماگران و حاکمیت باشند، اما این برندها هریک به نحوی تضعیف شدند و نهایتاً برخی به کلی حذف و برخی دیگر با افت‌وخیز فراوان سعی دارند به حیات خود ادامه دهند.


نقد سینما

هفت

شهر فرنگ

سینمادو

۳۵۲
قسمت

چراغ شهرفرنگ، بلند مدت‌ترین برنامه سینمایی تلویزیون پارسال پس از ۸ سال خاموش شد

«هفت»؛ اولین قهرمان، اولین قربانی

قدیمی‌ترین و جاافتاده‌ترین برند سینمایی تلویزیون از سال ۸۹ با محوریت زوج فریدون جیرانی و مسعود فراستی، کار خود را روی آنتن شبکه سوم سیما آغاز کرد. در آستانه سه سالگی اما مهم‌ترین نقطه‌قوت آن که فریدون جیرانی، مجری-سردبیرش بود، با تصمیم مدیران تلویزیون، جایش را به محمود گبرلو داد تا برای سه سال دیگر با دستفرمان جدید، آرام آرام «هفت» به محاق برود و مدیران، تجربه‌ای دیگر را در جدی گرفتن چهره‌های تلویزیونی که سرمایه‌های اجتماعی هستند، کسب کنند.

بازگرداندن «هفت» پس از این دوره به موفقیت قبلی، سخت می‌نمود. بهروز افخمی برای یک سال دیگر تلاش کرد این برند را زنده کند. مواضع پرتنش و بعضاً ضدونقیض او و سابقه حرفه‌ای‌اش که با فیلم‌های پرمخاطب در همه ژانرها پر شده بود، این فرصت را به «هفت» داد که دوباره توجه مخاطبانش را به خود جلب کند، اما افخمی پس از یک سال نشان داد گریزپاتر از آن است که بخواهد پای ثابت یک برنامه بماند و خودش را خرج اعتبار یک برند تلویزیونی کند.

محمدحسین لطیفی گزینه بعدی بود که در سه سال پایانی منتهی به قرن جدید شمسی، سکان «هفت» را به دست گرفت اما این برند دیگر به اعتبار پیشینش بازنگشت. در آخرین تلاش‌ها، ویژه‌برنامه «هفت» برای جشنواره فجر گذشته دوباره با بهروز افخمی و این‌بار در شبکه نمایش روی آنتن رفت درحالی که دیگر جانی برایش باقی نمانده بود تا بتواند خصوصاً در شرایط کنونی، جانی دوباره در رابطه میان سینما، صداوسیما، حاکمیت و مردم بدمد.

«نقد سینما»؛ اثبات مجدد بی‌ثباتی

اولین فصل جدی‌ترین برند سینمایی تلویزیون پس از افت «هفت»، همزمان با جشنواره سی‌وهفتم فیلم فجر با اجرای بهروز افخمی و حضور میلاد دخانچی به عنوان منتقد ثابت روی آنتن رفت. نام و اعتباری که با نشریه قدیمی‌تر حوزه هنری گره خورده بود و دو فصل اول برنامه هم با همین اعتبار، توسط حوزه هنری تولید شد. پس از آن اما این برند هم دست به دست شد و با تغییر مجری و تیم تهیه‌کنندگی به گروه دیگری سپرده شد.

پارسال ویژه‌برنامه «نقد سینما» برای جشنواره فجر با اجرای امیررضا مافی با چهره‌های مختلفی از منتقدان و روزنامه‌نگاران روی آنتن رفت و این بار شبکه پخش‌کننده هم از شبکه پنج سیما به شبکه چهار تغییر کرد تا بار دیگر نشان دهد حفظ ثبات یک برند تلویزیونی چه از حیث مجری، چه از حیث گروه تولید، چه از جهت رویکرد و حتی آنتن پخش، تا چه اندازه برای مدیران دشوار است.

«شهر فرنگ»؛ پایان قدیمی‌ترین تاک‌شوی تخصصی

تنها برندی که معطوف به شرح و حل مسائل ساختاری با رویکردی فراتر از فیلم به سینما می‌نگریست، فروردین‌ماه سال گذشته تعطیل شد. اعتباری که سینماگران چه در لایه‌های محتوایی و چه در لایه‌های فنی و تولیدی، آن را جدی‌ترین بستر برای طرح مباحث خود می‌دانستند با ۳۵۲ قسمت به صورت هفتگی حدود ۸ سال روی آنتن شبکه خبر باقی ماند تا یکی دیگر از مهم‌ترین برندهای سینمایی تلویزیون باشد که در دوران جدید مدیریت صداوسیما به پایان می‌رسد و کانالی دیگر در ارتباط میان سینما و حاکمیت را مسدود می‌سازد.

«سینما دو»؛ خوش درخشید ولی دولت مستعجل شد

سال ۱۳۹۶ آغاز یک برند سینمایی جدید در شبکه دوم سیما با اجرای حامد عنقا، توجه بسیاری از مخاطبان سینما را به خود جلب کرد. برنامه در قسمت‌های اول با حضور چهره‌های روز سینما از بازیگران تا کارگردانان و تهیه‌کننده‌ها، گرم شد اما دیری نپایید که انگار «سینما دو» هم به سرعت به پایان خود نزدیک شد. این برنامه برخلاف بقیه مبتنی بر نقد فیلم و گفت‌وگوی میان عوامل با منتقدان نبود و بیشتر تلاش می‌کرد به سینما نگاهی مستقل داشته باشد، اما «سینما دو» هم به سرعت به همان سرنوشتی دچار شد که سایر برندهای مهم سینمایی تلویزیون دچارش شدند. دست به دست شدن اجرا و تیم تولید، مستمراً مأموریت، رویکرد و وجه‌تمایز برنامه را از بین برد و نهایتاً خردادماه ۱۴۰۱ در تلاشی ناکام، آخرین ویژه‌نامه این برنامه با اجرای بهروز افخمی به مناسبت بررسی حواشی جشنواره کن روی آنتن رفت تا نشان دهد زنده کردن این برند هم قابل تحقق نخواهد بود.

> اهداف فرهنگی کشور اقتضا می‌کند که برنامه‌های تلویزیونی جریان‌ساز و اثرگذار بتوانند بر بافت فرهنگی و اقتصادی تولیدات سینمایی اثر بگذارند به نحوی که همچون دو دهه پیش، سینماگران و هنرمندان و مخاطبان علاقه‌مند ارتباط خود با سینما را از دریچه کانال‌های تلویزیونی تنظیم کنند

«سینما ملت»؛ چقدر از ارزیابی اهمیت سرمایه‌ها دوریم؟

سینماملت، برند دیگری از جنس شبکه چهار بود که سال ۱۴۰۰ روی آنتن رفت اما پارسال درست مانند دیگر برندهای خرد و کلان سینمایی تلویزیون با تغییر رویکرد، تیم تولید و شبکه از آنتن شبکه پنج سیما پخش شد. دست‌کم این برنامه نشان می‌داد دیگر برای تلویزیون مهم نیست که یک برند چه خاستگاه و آینده‌ای دارد، بلکه صرفاً یک نام خوب می‌تواند با تغییر از جزء تا کل، بار دیگر در جای دیگر تولید و پخش شود بدون آنکه هیچ آسیبی در پی داشته باشد. این برآورد شاید اشتباه نباشد اما نشان می‌دهد مدیریت صداوسیما تا چه اندازه از ارزیابی اهمیت سرمایه‌های برآمده از یک برند باثبات و متمایز تلویزیونی دور افتاده است.

فرصت برای یافتن زبان مشترک تنگ است

در این سال‌ها اما ویژه‌برنامه‌های دیگری هم که بخشی از تولید یک برند سینمایی جدید یا صرفاً تلاش‌هایی برای پوشش جشنواره فجر بوده‌اند روی آنتن رفته‌اند. پارسال «سینما جام‌جم» از پخش جام جم، «سینما آی‌فیلم» از شبکه آی‌فیلم و «سینما هویت» از شبکه امید با وجه تمایز تولید برای مخاطب کودک و نوجوان با محوریت هویت، جشنواره فیلم فجر را به طور اختصاصی پوشش دادند. سال‌های گذشته هم برنامه‌هایی چون «شب‌های هنر» و «چشم شب روشن» در شبکه چهار، «شب‌های شفاهی» در شبکه شما، «سینمایش» در شبکه نمایش و برخی دیگر سعی کردند به گوشه‌هایی از سینما و رویداد مهم سالانه آن بپردازند.

در مجموع آنتن خالی از یک برند اثرگذار و تماشایی در میان مخاطبان نخبه و عام سینما به‌عنوان مهم‌ترین شاخه هنری فعال کشور در سطح داخل و خارج، چه از حیث فرهنگی و چه از حیث اقتصادی و سیاسی و اجتماعی نشان می‌دهد ضرورت وجود ادبیات مشترک با اهالی صنعت فیلمسازی یا لااقل مسیری برای پیدا کردن این ادبیات در مدیریت صداوسیما وجود ندارد یا اصلاً آنها علاقه و ضرورتی برای یافتن این ادبیات و زبان مشترک نمی‌بینند. فرصت‌ها به سرعت ابر می‌گذرند، سرمایه‌های اجتماعی از دست می‌روند و قطع امید از آنتن تلویزیون می‌تواند پایان ناخوشایندی برای رابطه سه‌گانه میان سینما، مردم و صداوسیما به‌عنوان پل میان مردم و حاکمیت باشد که امیدواریم دوره جدید مدیریت سازمان، با موفقیت این چالش را پشت‌سر بگذارد.

رابطه سینما و تلویزیون در سال جدید

هرچند تلاقی ماه مبارک رمضان با ایام عید نوروز، باکس مناسبتی تلویزیون را پر کرده اما به نظر می‌رسد این روزها با توجه به اکران‌های مناسبتی سینما می‌توانست فرصتی برای جان دوباره بخشیدن به رابطه میان سینما و تلویزیون باشد. با این همه در این رابطه دوجانبه، اشکال را می‌توان در هر دو سو جست‌وجو کرد.

در ایامی که تلویزیون، توجه به سینما را به اولویت‌های پایین خود تنزل داده است، سینما هم به نظر می‌رسد که با جراحات ناشی از کرونا و شرایط فروش سال گذشته، تاب و توانی برای درخواست سهم از آنتن تلویزیون نداشته است. هرچند فروش فیلم‌های اکران نوروزی امسال به نسبت سال گذشته رشد داشته اما با توجه به تغییر شرایط اقتصادی، این میزان فروش هنوز با توان سینمای ایران فاصله زیادی دارد و همین مسأله برای مدیریت تلویزیون احتمالاً به تبع مخاطبان این تصویر را ایجاد می‌کند که سینما را می‌توان در اولویت‌ها قرار نداد.

با این همه، تنها وجه اهمیت سینمای ایران، بدون تردید نمی‌تواند در ابعاد اقتصادی آن خلاصه شود. قدرت راهبری و اثرگذاری در تصویرسازی برای مخاطب خارج از کشور، جریان‌سازی برای تولیدات در داخل، گردش مالی قابل توجه و قدرت راهبری سینما در بدنه فرهنگ و هنر کشور و علاقه‌مندی مخاطبان به علت جذابیت‌های ذاتی سینما از جمله ابعادی است که توجه تلویزیون و ساخت برنامه‌های سینمایی را ضروری می‌کند.

به علاوه اهداف فرهنگی کشور اقتضا می‌کند که برنامه‌های تلویزیونی جریان‌ساز و اثرگذار بتوانند بر بافت فرهنگی و اقتصادی تولیدات سینمایی اثر بگذارند به نحوی که همچون دو دهه پیش، سینماگران و هنرمندان و مخاطبان علاقه‌مند ارتباط خود با سینما را از دریچه کانال‌های تلویزیونی تنظیم کنند.

برش

ضرورت وجود ادبیات مشترک با اهالی سینما

در مجموع آنتن خالی از یک برند اثرگذار و تماشایی در میان مخاطبان نخبه و عام سینما به‌عنوان مهم‌ترین شاخه هنری فعال کشور در سطح داخل و خارج، چه از حیث فرهنگی و چه از حیث اقتصادی و سیاسی و اجتماعی نشان می‌دهد ضرورت وجود ادبیات مشترک با اهالی صنعت فیلمسازی یا لااقل مسیری برای پیدا کردن این ادبیات در مدیریت صداوسیما وجود ندارد یا اصلاً آنها علاقه و ضرورتی برای یافتن این ادبیات و زبان مشترک نمی‌بینند.

بررسی اهمیت برنامه‌های سینمایی تلویزیون در گفت‌وگو با تهیه‌کننده برنامه «نقد سینما»

سرنخ‌هایی برای اهالی و علاقه‌مندان جوان سینما

> فراموش نمی‌کنیم که در دوره‌ای برنامه‌ای مثل «هنر هفتم» باعث شده بود که یک نسلی به سینما علاقه و گرایش پیدا کنند و خیلی از فیلمسازانی که امروز هستند خودشان را تحت تأثیر آن برنامه‌ها می‌دانند

گفت‌وگو

فرهنگی ایران

برندهای سینمایی تلویزیون همیشه جزو پرمخاطب‌ترین تاک‌شوهای تلویزیونی بوده‌اند. برنامه‌هایی که برندهای نامدار و اثرگذار مهمی را برای سال‌های متمادی به فضای سینما و نقد و تحلیل شناساندند و توانستند سهم بزرگی در ساخت سینمای ایران و هرآن چیزی که امروز در چنته دارد، خوب یا بد، داشته باشند. اما ناپایداری برندها و چهره‌های این دست برنامه‌ها در سال‌های اخیر تلویزیون نشان می‌دهد که اهمیت آنها بدرستی شناخته و جدی گرفته نشده است. در این باره با یوسف بچاری، تهیه‌کننده برنامه «نقد سینما» گفت‌وگو کردیم.

علت اقبال مخاطب به برنامه‌های سینمایی تلویزیون چیست؟

سینما در هر فرم و قالبی همیشه جذاب بوده و همیشه مصاحبه‌ها با چهره‌های سینمایی در رسانه‌ها مورد استقبال قرار می‌گیرد. این جذابیت در شکل‌های مختلف بروز می‌کند چون سینما هم هنر است و هم صنعت، ظرفیت آن را دارد که همه طبقات را به خود جلب کند. هم آن‌هایی که موضوعات اصطلاحاً زرد سینما را دنبال می‌کنند و هم دیگرانی که در سینما به‌دنبال مفاهیم عمیق فلسفی و نگاه‌های هنری هستند، گمگشته خود را در آن می‌یابند. بنابراین هم جذابیت آن به طور کلی زیاد است و هم گستردگی حوزه‌هایی که می‌شود جذابیت را در آن پیدا کرد.

به نظر می‌رسد که جذابیت این دست برنامه‌ها افت کرده باشد. ما برنامه‌هایی مثل سینمایک و سینماچهار را داشتیم که به نوعی مخاطب‌پرور و حتی فیلمسازپرور بودند. به نظر شما آن جذابیتی که برنامه‌های سینمایی در یک دهه قبل داشته‌اند، هنوز هم وجود دارد؟

بله، درست است. فراموش نمی‌کنیم که در دوره‌ای برنامه‌ای مثل «هنر هفتم» باعث شده بود که یک نسلی به سینما علاقه و گرایش پیدا کنند و خیلی از فیلمسازانی که امروز هستند خودشان را تحت تأثیر آن برنامه‌ها می‌دانند. الان طبیعتاً و به دلایل متنوع و زیادی، دیگر برنامه‌ها آن قدرت را ندارند. در زمانی که برنامه‌ای مثل «هنر هفتم» پخش می‌شد، صرف نظر از کیفیت برنامه، منابع دسترسی به این محتواها بسیار محدود بود و نشریات تخصصی سینما هم در آن دوران کم بودند و به این واسطه بیشتر مورد اقبال قرار می‌گرفتند، اما امروزه با وجود فضای اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، منابع دسترسی زیاد و برنامه‌های تلویزیون به طور عام در تمام جهان، کم‌فروغ‌تر شده است.

کیفیت برنامه‌های تلویزیون، سهمی در این افت مخاطب و اثرگذاری دارد؟

این موضوع قابل بحثی است اما علت اساسی همین است تلویزیون به علت گسترش دسترسی‌ها خیلی کم‌فروغ‌تر از قبل شده است.

اهمیت برنامه‌های سینمایی تلویزیون در برهه جشنواره فجر چیست؟

کارکرد این برنامه‌ها در مقطع جشنواره کمی متفاوت است. در روزهای برگزاری جشنواره، که معمولاً فضای سینما شلوغ وپرجنب و جوش است و غالباً هم حواشی‌ای وجود دارد که مخاطب آنها را به نحوی دنبال می‌کند، خیلی انتظار کارکرد جدی از برنامه‌ها وجود ندارد. عمده مسأله برنامه‌ها در این برهه، اطلاع‌رسانی و انتقال حال و هوا و شور و هیجان جشنواره است.

می‌خواهید بگویید کارکرد و مأموریت این برنامه‌ها در طول سال، از جهت اثرگذاری جدی بر مخاطب، بیشتر از کارکرد و مأموریت‌شان در دوره جشنواره است؟

دقیقاً؛ چون در طول سال هم بینندگان با آرامش بیشتری برنامه را پیگیری می‌کنند و هم موضوعات برنامه ثبات و تعادل بیشتری دارند و می‌شود با طمأنینه بیشتری آن را دنبال و درک کرد.

اگر بخواهید فهرستی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر افت مخاطب برنامه‌های سینمایی تلویزیون را بگویید، آنها چه هستند؟

به مسأله زیاد شدن رقبای تلویزیون خصوصاً در فضای مجازی و پلتفرم‌ها که اشاره کردیم. دیگری کم تدبیری یا بی‌توجهی به سینما به‌عنوان «کلید پیشرفت» و نیز تغییر و ناپایداری برخی سیاست‌های تلویزیون در قبال سینماست. مهم است که بدانیم و روشن کنیم که نسبت به سینما در کجا ایستاده‌ایم؛ در کنار آن یا مقابل آن یا هر موضع دیگری که می‌شود نسبت به آن اتخاذ کرد.

آینده این دست برنامه‌ها را چطور می‌بینید؟

این برنامه‌ها در شکل‌های مختلف‌شان همیشه بوده‌اند. تا وقتی سینما هست، برنامه‌های سینمایی تلویزیون هم خواهند بود. اما اینکه در هر دوره کدام بعد در آن پررنگ‌تر می‌شود، مثلاً ماجرای سلبریتی‌ها بالا می‌آید، یا بیشتر به مسائل زرد سینما پرداخته می‌شود یا بحث‌های هنری و فنی و جدی‌تر آن مورد بررسی قرار گیرد، مسأله‌ای است که به فاکتورهای زیادی از جمله نگاه مدیران و تصمیم‌گیران تلویزیون بستگی دارد.

اهمیت این برنامه‌ها را در چه می‌دانید؟

برنامه‌های سینمایی تلویزیون واقعاً مهم هستند. ممکن است زمانی میدان چالش و رقابت بین مدیران سینمایی و سینماگران قرار بگیرند اما واقعیت این است که اگر بخواهیم همان الگوی برنامه‌های اثرگذار مثل «هنر هفتم» را دنبال کنیم، باید بدانیم این دست برنامه‌ها، به جوانان و کسانی که می‌خواهند سینما را به‌عنوان یک هنر جدی و رسانه تأثیرگذار مورد توجه قرار دهند، سرنخ می‌دهند و به آنان مسیر می‌دهد؛ چه از نظر فنی و تکنیکی و چه از نظر محتوایی و هنری.

یعنی این نیاز ضروری مخاطب، مهم‌تر و پایدارتر از رقابت‌های مدیران و چالش‌های گاه به گاه در فضای سینمای کشور است؟

باید برنامه‌ای ساخته شود که بتواند روی مخاطبش تأثیر بگذارد و با سرنخ دادن او را به مسیری ببرد که منحصر به فرد باشد. در این صورت، این برنامه‌ها رسالت‌شان را انجام داده‌اند. خیلی قبل‌ترها من برنامه‌ای درباره کتاب برای نوجوانان تهیه‌کنندگی می‌کردم. دخترخانمی از یکی از نقاط دور افتاده سیرجان، از طریق همین راه‌های ارتباطی صداوسیما که خیلی هم با آنها شوخی می‌شود، تماس گرفت و گفت دوست دارم کتاب بخوانم و بنویسم اما دسترسی ندارم. ما توانستیم در یک پروسه‌ای، کاری کنیم که این دخترخانم به کتاب دسترسی پیدا کند و امروز که پس از حدود ۱۲سال با هم در ارتباط هستیم، او یک نویسنده نوپا شده و آثارش دارد منتشر می‌شود.

من به‌عنوان جزء کوچکی از این سپهر رسانه‌ای احساس می‌کنم که همین یک اتفاق، کافی است! همین که کسی از فضای یک برنامه نوجوانانه و سرنخ‌هایش به این نقطه رسیده است، اتفاق مهمی است و برنامه‌های سینمایی تأثیر بسزایی در این اتفاق‌ها می‌توانند داشته باشند.

برش

سرنخ‌های سینما در برنامه‌های تلویزیونی است

برنامه‌های سینمایی تلویزیون واقعاً مهم هستند. ممکن است زمانی میدان چالش و رقابت بین مدیران سینمایی و سینماگران قرار بگیرند اما واقعیت این است که اگر بخواهیم همان الگوی برنامه‌های اثرگذار مثل «هنر هفتم» را دنبال کنیم، باید بدانیم این دست برنامه‌ها، به جوانان و کسانی که می‌خواهند سینما را به‌عنوان یک هنر جدی و رسانه تأثیرگذار مورد توجه قرار دهند، سرنخ می‌دهند و به آنان مسیر می‌دهد؛ چه از نظر فنی و تکنیکی و چه از نظر محتوایی و هنری.