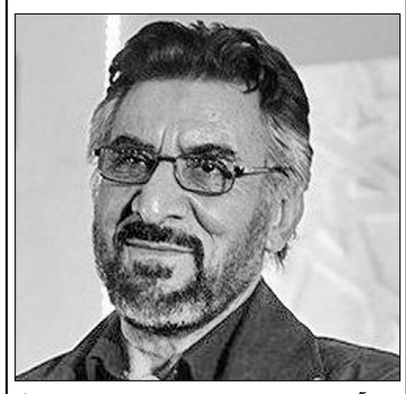
جمال شورجه (فیلمساز) یدالله صمدی (فیلمساز) محمد کاسبی (بازیگر) رسول ملا قلی پور (فیلمساز) شهریار بحرانی (فیلمساز) پرویز شیخ طادی (فیلمساز) داود میرباقری (فیلمساز) جهانگیر الماسی (بازیگر) پروانه معصومی (بازیگر) مهدی فقیه (بازیگر) ابراهیم حاتمی کیا (فیلمساز) سلحشور (فیلمساز) علی نصیریان (بازیگر) مجید مجیدی (فیلمساز) شهید آوینی (فیلمساز) جواد اردکانی (فیلمساز)

یادداشتی از «فرج‌الله سلحشور»
چرا فیلم و سریال‌سازی در خدمت انقلاب و اسلام در نیامده؟!



آنچه می‌خوانید، نوشتاری است از «فرج‌الله سلحشور» کارگردان سریال‌هایی چون «یوسف پیامبر(ع)» و «مردان آنجلس» (اصحاب کهف) که جهت انتشار، به طور اختصاصی در اختیار کیهان قرار گرفته است.

فیلم و سریال‌سازی صنعت و هنری وارداتی است برخاسته از دنیای استکبار و بنیانگذاران آن به شکل امروزی کمپانی‌های صهیونیستی هالیوود هستند. استکبار به کمک تکنیک و تخصص هنری و تریبون بسیار تاثیرگذار فیلم و سریال، تاکنون توانسته اکثر کشورها و مردم دنیا را از فرهنگ و سنت و آیین و اعتقاداتشان تهی کرده و فرهنگ و اعتقادات خود را به آنان تحمیل کند و آن‌قدر این سلاح نرم موثر است که بسیاری از ارباب فرهنگ و رسانه و سیاستمداران بنام، از جمله خود دست‌اندرکاران هالیوود معتقدند اگر هالیوود از بین برود قدرت فرهنگی آمریکا و اسرائیل هم از بین خواهد رفت. این یعنی با سلاح هنری و تبلیغی فیلم و سریال می‌توان دنیا را تحت سیطره خود در آورد و عکس آن هم صحیح است؛ با هنر فیلم و سریال می‌توان دنیا را در مسیر هدایت قرار داد.

سوال این است که چرا هالیوود با پشتوانه اعتقادی و فرهنگ منحرف خود و با نداشتن تمدن و پیشینه ملی و مذهبی و سنت‌های بومی توانسته است بزرگ‌ترین تمدن‌ها و فرهنگ‌ها را در دنیا نابود یا منحرف کند؟ در حالی که حکومت‌ها و ملت‌هایی که دارای بزرگترین پیشینه فرهنگی و مذهبی و دارای تمدن و گذشته حیرت‌آور و شگفت‌انگیز هستند، از این سلاح نتوانسته‌اند در جهت حفظ و گسترش ارزش‌های خود استفاده کنند؟! چرا آمریکا با پشتوانه فرهنگی ضعیف و پیشینه حقیر تمدنی خود توانسته ایران را از نظر فرهنگی تهدید کند و اعتقادات مردم را سست و بنیان اجتماع و خانواده را در ایران متزلزل گرداند، اما ایران با داشتن قرآن و اهل بیت و پشتوانه فرهنگی و تمدنی بیست هزار ساله نتوانسته از سلاح فرهنگی هنری فیلم و سریال سازی در جهت ارزش‌های خود بهره‌برداری کند؟ مگر نه این است که ارزش فرهنگی فیلم و سریال، محتوی و ارزش‌های معنوی است؟ چرا با همه تلاش‌هایی که جمهوری اسلامی برای به کار گرفتن این صنعت و هنر انجام داده، در کشور ما بیشتر در خدمت اهداف بیگانگان قرار دارد و جدا از پیکره اسلام و انقلاب حرکت می‌کند؟

بـه نظر حقیر همه اهرم‌هـای لازم برای نیل به این مقصود که همان فیلم و سریال‌سازی اسلامی است به کار گرفته شده الا «تعریف مبانی و اصول فیلم و سریال‌سازی». غرب برای فیلم و سریال‌سازی خود که بخشی از آن را به دنیا هم آموخته، مبانی تعریف کرده و فیلم و سریال‌سازان دنیا و دانشکده‌های هنری آنها بلااستثناء این مبانی را قبول کرده و به آن عمل می‌کنند. اما در نهایت تاسف این مبانی الحادی است و براساس انسان محوری و مکتب مادی‌گرایی بنیانگذاری شده و هیچ سنخیتی با مبانی اعتقادی ما ندارد. به همین دلیل همه تلاش‌های ما تاکنون بی‌نتیجه مانده، همان گونه که تلاش‌های ما برای ایجاد اقتصاد اسلامی و دانشگاه اسلامی و مانند اینها تاکنون نتیجه نداده است.

دوره ۱۰ ساله مدیریت عزت الله ضرغامی در تلویزیون به پایان رسید و وی با تمام فراز و فرودهای دوره مدیریتی اش جای خود را به سرافراز داد. سرافراز که با توجه به تحصیلات و زمینه کاری اش می‌توان او را فردی با نگرش‌های منطقه‌ای و بین‌المللی تصور کرد، حالا با صداوسیمایی روبه روست که در دوران مهندس ضرغامی در بخش‌های بسیاری تقویت شده و در زمینه‌های قابل توجهی هم همچنان جای کار دارد.

از گسترش فنی تا تلاش برای رقابت همه جانبه

گسترش فنی و کمی شبکه‌های صدا وسیما یکی از مهم‌ترین موضوعات و پیشرفت‌هایی بود که در دوره عزت الله ضرغامی رخ داد. وی با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های ماهواره‌ای و متنوع شدن خوراک آنها برای مخاطبان تلاش کرد تا در رقابت تنوع جا نماند و با تاسیس شبکه‌هایی با محتواها و موضوعات گوناگون تا حد ممکن نیاز مخاطبان ایرانی را تامین کند.آن چنان که «آی فیلم» توانست تا اندازه‌ای جای خود را در میان مخاطبان ایرانی و منطقه‌ای پیدا کند. شبکه «ورزش» به رقیب خوبی برای شبکه سوم تبدیل شد و بسیای از ورزش دوستان ،مسابقات ورزشی روز دنیا را از این شبکه پی گیری می‌کنند و به تعبیری شبکه ورزش جایگاه خود را پیدا کرده است. شبکه نمایش همچنان در پخش فیلم‌های جدید لنگ می‌زند و بیش از حد به تکرار فیلم‌ها روی آورده است که دلیل این مسئله را می‌توان در مشکل بودجه و نداشتن کارشناس پخش فیلم‌ها جست وجو کرد. شبکه «نسیم» تا اندازه میان مخاطبانش شناخته شده و با توجه به پخش مجموعه‌های جدیدی مانند شکرستان درآستانه وارد شدن به شبکه‌های مورد علاقه شهروندان قرار دارد. آن چنان که این شبکه پتانسیل این مسئله را پیدا کرده که شهروندان هر روز برای تماشای برنامه‌های طنز و گذراندن لحظاتی مفرح به آن رجوع کنند.هر چند که این شبکه هم ممکن است در اثر برخی مشکلات مالی به سوی تکرارهای متعدد برود.در این بین شبکه «تماشا» همچنان در پخش برنامه‌هـای جذاب وسـریال‌های مورد علاقه مخاطب می‌لنگد. آن چنان که شاید بتوان این شبکه را ،کانالی دانست که برای ورود به فهرست شبکه‌های همیشگی شهروندان جای کار بسیاری دارد.اما با توجه به همه این شبکه‌ها و کارنامه گاه موفق، باید اشاره کرد که این اتفاق در رسانه ملی به خودی خود مبارک و موفق بود. چرا که مخاطب ایرانی با توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های ماهواره ای،خواهان شبکه‌های بومی بیشتری بوده است.شـبکه‌هایی که بتوانند متناسب با فرهنگ ایرانی برنامه‌های مورد علاقه شهروندان را به خانه‌های آنها بیاورد.

وقتی سیما تنه به سینما زد

«تله فیلم» یکی ازپدیده های رو به گسترش‌سیما در دوران ریاست عزت الله ضرغامی بود. تله فیلم‌هایی که برخی از آنها به دلیل شـتاب زدگی و متن ضعیف فیلمنامه به اندازه بودجه‌ای که صرف آنها شد، بازخورد نداشـتند.به همین دلیل، روند تله فیلم‌سازی نیاز به بازنگری دارد.به این ترتیب که اول، کارگردان‌های کار بلدتری وارد این عرصه شوند و دوم، به‌طور جدی تری روی فیلمنامه‌ها نظارت شـود تا هر فیلمنامه فارغ از کیفیت و به صورت شتاب زده به مرحله تولید نرسد. در کنار این بایدها ونبایدها، راه انداختن این نوع فیلم‌سازی برای تلویزیـون در دوران عزت الله ضرغامی،کار قابل توجهی بود،چرا که ایده‌های بسـیار جالب درام و گاه اکشـن از داخل آنها متولد شد.در نتیجه این جریان، سـیما فیلم هم اکنـون از یک بانـک فیلمنامه غنی برخوردار است.هر چند که خیلی از این فیلمنامه‌ها به دلیل کمبود بودجه تا به امروز به مرحله تولید نرسیده و همچنان در صف مانده اند.

نقطه عطفی به نام گفت وگوی زنده

اتفـاق دیگری کـه در دوره عزت الله ضرغامی در رسـانه ملـی رخ داد، افزایش قابل توجـه برنامه‌های گفت‌وگو محور (تاک شو) بود. برنامه‌هایی که به دلیل پخـش زنـده و همچنین غیرقابل پیـش بینی بودن صحبت‌های میهمانان خود از جذابیت خاصی برخوردار هسـتند.به ویژه وقتی پای چهره‌های مشـهور به این برنامه‌ها باز می‌شـود. اکثر این برنامه‌ها هم خیلی زود توانستند مخاطب گریز پای خود را جلب کنند.هر چند که در برخی از آنها در استفاده از چهره‌های نامناسب زیاده روی شـد. این وضعیت، پتانسیل خوبی را برای مدیریت جدید فراهم کرده است تا با استمرار و تقویت این گونه برنامه‌ها، مخاطبان را به ساعاتی جذاب، مفید و پرهیجان دعوت کنند.

اوج گیری سریال‌های مناسبتی

از دیگر اقدامات مثبت در دوران عزت الله ضرغامی، منظم شدن سریال‌های مناسبتی بود.سریال‌هایی که در مناسبت‌های خاصی مثل ماه رمضان، نوروز و محرم کاملا با مخاطب ارتباط برقرار کردند.آنچنان که حتی آن‌هایی که در طول سـال چندان تلویزیون را تماشا نمی‌کردند در ایام مذکور، با اشتیاق خاصی به سریال‌ها توجه نشان می‌دادند.سرافراز قطعا می‌تواند دراین باره با نگاهی تازه‌تر و البته متناسب با ذائقه مخاطبان فضای بهتری را برای تولید آثار مناسبتی به وجود بیاورد.

مرکز پژوهش‌ها همچنان جای کار دارد

در این میان به نظر می‌رسـد کـه ماجرای مرکز پژوهش‌های صداوسـیما از مهم‌ترین قسمت‌های این سازمان است که هر از گاهی نامی از آن شنیده می‌شود. پژوهشکده‌ای که معمولا آمارهایی از درصد علاقه مندی شهروندان به بخش‌ها وبرنامه‌های مختلف ارائه می‌دهد. در دوره مدیریت جدید صداوسیما،مرکز پژوهش‌های این سـازمان باید فعال‌تر شده و با دراختیار قرار دادن آمارهای بیشتر در حوزه سنجش افکار عمومی و ارتباط این افکار با رسانه، به تأثیرگذاری برنامه‌ها کمک کند. نباید فراموش کرد که این بخش رسانه ملی در صورت برنامه‌ریزی درست می‌تواند حتی به بازویی پژوهشی بـرای دولـت و حاکمیت نیز تبدیل شـود.بازویی که بـه خوبی نبض افکار عمومی را شناسـایی و در زمان درسـت به هدایت آن بپردازد.همچنان که بسیاری از شبکه‌های خبری و سرگرمی دنیا در حوزه پژوهش و سنجش افکار عمومی این کار را انجام می‌دهند.حتی در بسیاری از کشورهای صنعتی برای ساخت فیلم‌های سرگرم‌کننده از چندین ماه قبل از طریق پژوهش‌های میدانی، اطلاعاتی جمع آوری می‌شود تا نیازهای جامعه شناخته و براساس آنها محصولاتی تولید شود.

مناظره ها،نقطه پرش!

سوی دیگر برخی از برنامه‌های سازمان که برحسب اتفاق دکتر سـرافراز در آن تخصص دارد مناظره‌های سیاسی است.این برنامه‌ها چه در بعد مناظره و چه در بعد تحلیلی، در دوران عزت الله ضرغامی رشـد کردند و به‌طور جدی مورد توجه مخاطبان هم قرار گرفتند.اما در گذر زمان سوژه‌های این برنامه‌ها افت کرد.نمونه افت آن را می‌توان در برخی برنامه‌ها مشاهده کرد.هرچند که به هر صورت ضرغامی مبدع این گونه برنامه‌ها بود اما حالا وقت آن اسـت که رسـانه ملی به سکاندای سرافراز از سیاست به جامعه پلی بزند و در برنامه‌های سیاسی خود این دو حوزه را به صورت ترکیبی بررسی کند تا از این رهگذر جذابیت بیشتری هم ایجاد شود.

بـه هـر ترتیب نباید فراموش کـرد که عزت الله ضرغامی در دوران ریاست خود بر رسانه ملی که حقیقتا با این گستردگی و بحران بودجه،اداره آن بسیار دشوار است، توانست موفق باشد. حالا نوبت سرافراز است که با نگاهی نو و تازه‌تر بتواند نقاط مثبت را ادامه دهد و در بخش‌هایی که ضعف‌هایی وجود دارد با برنامه‌ریزی مناسب گام‌هایی به سوی فرهنگسازی بیشتر و جذب گسترده‌تر مخاطبان بردارد.

گفت وگو با سلیم غفوری، مدیر گروه مستند شبکه «افق»

خانه‌ای برای مستندسازهای جوان

شـبکه «افق» سـیما طی چهار مـاه فعالیت آزمایشـی خود، به عنوان شبکه‌ای مستندمحور شناخته شده اسـت که تمرکز اصلی آن تولید و پخش آثاری است درباره مباحث کمتر گفته شده و بازنمایـی لایه‌های مغفـول مانده در عرصه‌های اجتماعی و سیاسـی که سـایر رسـانه‌ها، معمولا سراغی از آنها نمی‌گیرند. به همین بهانه با سلیم غفوری،مدیر گروه مسـتند شـبکه افـق، درباره فعالیت‌های این گروه گفت وگو کردیم.

تصویرروز

در طراحی گروه مستند شبکه، ویژگی خاصی را از نظر مدیریتی و ساختاری مد نظر داشته‌اید؟

یـک وظیفه ذاتی شـبکه افق حمایـت از جناح مومن فرهنگی کشور است که در واقع وظیفه‌ای است که رهبری برای ما مشـخص کرده‌اند. مـا وظیفه خودمان می‌دانیم که افق محمل و بستر و پایگاهی برای هنرمندان و مستندسازان انقلابی کشور باشد؛ اینکه بچه‌های مستندساز انقلابی بدانند که شبکه‌ای هست که قرار است دغدغه‌های آنها را پوشش دهد و از تولید آثارشان حمایت کند.

نمونه خارجی بیرونی برای این کار داشته‌اید؟

نمونه خارجی، به این معنا نه. شبکه‌هایی که در سازمان وجود دارد کمتر به این فرم و ساختار است. «افق» از مطالعه جمیع شبکه‌های داخلی و خارجی و همچنین احتیاجات و نیازمندی‌های خود به این ساختار رسیده است.

فرایند تولید آثار مسـتند در شبکه «افق» به چه ترتیبی است؟

در شـبکه «افق» تولید متمرکز نداریم. مبنای ما این است که تولیداتی که برای شبکه تولید می‌شوند کاملا برون سـپاری شوند. طرح‌هایی که براسـاس اولویت‌های شبکه مورد تایید و نیاز تشـخیص داده می‌شود و جزء اولویت‌ها و ضرورت‌های ما قرار می‌گیرند را به تهیه‌کننده سـفارش می‌دهیم. ممکن است خود تهیه‌کننده هم طرح‌هایی داشته باشد که خب، اگر در چارچوب اولویت‌ها و طرح‌های شبکه باشـد به شورای طرح و برنامه می‌رود و پس از طی کردن فرایند تصویب وارد فرایند تولیدی خاص خودش می‌شود. افرادی که در این حوزه مشغول کار هستند، طی فرایندی کارشناسی آنها را شناسایی و با آنها ارتباط برقرار کرده‌ایم. خیلی‌هاشـان را هم از قبل می‌شناختیم. موضوعات را ارائه می‌کنیم و آنها براساس موضوعات طراحی می‌کنند و روال تولیدش طی می‌شود. بعضی افراد هم خودشان سراغ شبکه می‌آیند و اگر موضوعشـان در چارچوب اولویت‌ها باشد ما استقبال می‌کنیم.

*** «افق» از مطالعه جمیع شبکه‌های داخلی و خارجی و همچنین احتیاجات و نیازمندی‌های خود به این ساختار رسیده است.**

با این حساب باید ارتباط خوبی با گروه‌های متعدد فیلمساز و مستندساز داشته باشید؟

بله! الان تقریبا با تمام گروه‌های فعال مستندساز انقلابی و حتی برخی از بچه‌هایی که به آن صورت گروه و برندی هم نداشته باشند، کار می‌کنیم.

چه موضوعاتی در اولویت کاری گروه مسـتند شبکه افق قرار دارد؟

دو راهبرد کلی سبک زندگی و بصیرت‌افزایی در دستور کار قـرار دارند. طبعا هر کدام از این دو سـرفصل کلی زیر شاخه‌های متعددی دارند که اگر بخواهیم در موضوعات وارد شویم جزئیات متعددی را شامل می‌شوند. از انقلاب اسلامی و دفاع مقدس و بیداری اسلامی و تحولات عرصه بین الملل گرفته تا شناخت نحله‌ها و جریان‌های فکری معاند نظام. در سـبک زندگی هم بحث‌هایی مانند ازدواج، مسجد محوری، حجاب، رفتارها و برخوردهای اجتماعی و موضوعات مشابه و مرتبط در اولویت قرار دارند.

در خارج از کشور هم فعالیت دارید؟

بله! مستندسازان ما هم در داخل و هم در خارج از کشور حضـور دارند. مثلا در موضوعی مانند بحران‌های منطقه‌ای در عراق، سوریه، لبنان و امثالهم تیم‌های متعدد مستندساز رفته‌اند و دستاوردهای زیادی هم داشته‌اند. اولین کار مستندی که بعد از تهاجم داعش به استان‌های شمالی و غربی عراق از سیما مربوط به تیم مستندسـازان شبکه افق بود. یا اثر دیگری که راجع به گردان سیدالشـهدا(ع) بود که در آزادسـازی آمرلی هم نقش داشت. راجع به خیلی از موضوعات دیگر از بحرین و سومالی و لیبی هم اینگونه است. شاید به جرات می‌توان گفت که تنها تیم مستندسازی که در لیبی حضور داشت تیم مستندسازی افق بود.

ممنون از وقتی که در اختیار ما قرار دادید.

بنده نیز از شما تشکر می‌کنم. انشاءالله در ادامه بتوانیم این مسـیر را در حمایت از مستندسـازان جوان انقلابی در زمینه تولید و پخش آثار به سرانجام برسانیم.

کاسبی تصویری با استفاده ابزاری از زن

■ آرش فهیم

بخشـی از شـخصیت و هویـت رسـانه‌ها و تولیدکننـدگان فرهنگـی و هنـری، نحـوه نمایش یا ترسیم «زن» اسـت. معمولا، در همه جای جهان و در تمام طول تاریخ، رسانه‌ها و هنرمندان مترقی و متعالی، خواستار حضور شرافتمندانه و انسانی بانوان بوده‌اند. اما ویژگی اصلی همه فرهنگ‌های عقب مانده و واپس‌گرا، استفاده تزیینی و ابزاری از زنان است.

نمونه بارز اسـتثمار تصویـری زن را در فضای هنری و رسانه‌ای جوامع سـرمایه سالار، به وفور و به وضوح می‌توان دید. یکی از عواقب حاکمیت بازار آزاد و کارتل‌ها و مافیاهای اقتصادی بر سرنوشت جوامع، به یغما رفتن ارزش‌های واقعی و غلبه کاسـب کاری و سودجویی است. در چنین وضعیتی اسـت که نقش زن در رسـانه‌ها در حد یک برده اقتصادی تقلیل پیدا می‌کند.

بیشترین کاربرد استثمار زن، در تبلیغات تجاری دیده می‌شـود. اوج بردگی زنان را می‌تـوان در برنامه‌های تجاری رسـانه‌های غربی دید که به کشورهای جهان سومی نیز راه یافته است. به عنوان مثال، در دوران حاکمیت شاه در ایران، تلویزیـون و روزنامه‌ها و مجله‌ها پر بود از تبلیغاتی که بدون هیچ ضرورتی از تصاویر زنان اسـتفاده می‌کردند. با این حال با پیروزی انقلاب اسـلامی، تبلیغات تجاری محدود شـده و استفاده ابزاری از زنان هم کاملا از بین رفت.

هر چند که با پایان جنگ تحمیلی و آغاز دوران سازندگی، باز هم تبلیغات تجاری در سـطح جامعه شهری و همچنین رسانه‌های دیداری و شنیداری ما باب شد. اوائل، تصویر آدم‌ها در این تبلیغات بسـیار کمرنگ بود. اما هر چه گذشت، پای انسان‌ها بیش از پیش به آگهی‌های تجاری باز شد. ابتدا فقط مردها دیده می‌شـدند، بعد کـودکان و نوجوانان هم اضافه شدند و مدتی است، شاهد نمایش زن‌ها در تبلیغات هستیم.

البته این روند به قدری آهسـته اتفاق افتاد که چندان به چشم نیامد و در نتیجه هیچ اعتراضی را هم برنیانگیخت. امـا به هر حـال، هم اکنون زن، عنصـری ثابت در تبلیغات تلویزیونی ایران محسوب می‌شود. البته نمی‌توان منکر شد که این موضوع با آنچه پیش از انقلاب در ایران و یا در کشورهای غربی روی می‌دهد بسیار متفاوت است. یعنی زن‌ها با حجاب و به صورت پوشیده دیده می‌شوند و بین بازی خانم‌ها و محتوای تبلیـغ نیز ارتباط منطقی وجـود دارد. البته رعایت حداقلی ضوابط و خط قرمزها، تغییرچندانی در اصل قضیه نمی‌دهد. واقعیت این است که حتی بازیگری بانوان در اغلب پیام‌های بازرگانی سـیما نیز –به جز اسـتثناهایی- مصداق استفاده ابزاری از زن محسوب می‌شود. به طوری که در این طیف از برنامه‌هـای درحال پخش از تلویزیون، کارکرد نقش آفرینی خانم‌ها، مانکن گونه است و نقش تزیینی دارد.

اگـر به مبانی فلسـفی و جامعه شـناختی تبلیغات در رسانه‌ها مراجعه کنیم می‌توان این مفهوم را بهتر درک کرد. شرح این مسائل در این مجمل نمی‌گنجد، اما بیان این نکته ضروری است که تبلیغات تجاری پدیده‌ای زاییده انگاره‌های اومانیسـتی و سـکولاریتی متضاد با اندیشـه دینی اسـت. انگاره‌هایی که در آنها برای رسیدن به اهداف، می‌توان از هر وسیله‌ای سود جست. به تبع چنین نگاهی، ورود هر عنصری در آگهی‌های تجاری، وسیله‌ای است برای بازاریابی بیشتر و گسترش سلطه اقتصادی شرکت‌ها و موسسات منتشرکننده این آگهی ها. آگهی‌هایی که ماهیـت ذاتی آنهـا تحریک مخاطب برای خرید یک کالا یا خدمات خاصی اسـت. در تبلیغات از ابزارهای مختلفی استفاده می‌شـود؛ موسیقی، طبیعت، بازی با رنگ‌ها، مبالغه و دروغ و ... امـا آنچـه توجه نگره پردازهای لیبرالیسم را بیـش از هر پدیده دیگری به خودش جلب کرده اسـت، جاذبه‌هـای جنسـی اسـت. از اینجـا، اسـتفاده از زن در تبلیغات آغاز می‌شـود. نکته مهم دیگر اینکه نقش آفرینی زن به عنوان بازیگر یا مجری تلویزیـون، امری کاملا متفاوت با حضور در تبلیغات تجاری اسـت. بازیگری زن در سـینما یا تلویزیون به شرط رعایت چارچوب‌های اخلاقـی و محو جذابیت‌های کاذب، حضوری فعال و پویاسـت که منجر به خلق یک اثر هنری و یا انتقال یک اندیشه می‌شـود. این درحالی است که بازیگری زن در آگهی‌های تجاری، نه تنها هیچ ارزش هنری ندارد که نوعی واسطه گری برای فروش بیشتر کالاهای شرکت هاست.

این مسـئله با هدف یک رسانه اسلامی و انقلابی کاملا متضاد است. حفظ کرامت انسانی و پاسداشت جایگاه مقدس و بسیار بالای زن در اندیشه اسلامی، اجازه استفاده از او به عنوان ابزاری جهت ایجاد جذابیت دروغین برای کاسـبی را نمی‌دهد.

نگاهی به فراز و فرودهای یک رسانه ملی

سرافرازی بعد از عزت صدا وسیما!

■ سیاوش رسولی

*** در دوره مدیریت جدید صداوسیما،مرکز پژوهش‌های این سازمان باید فعال‌تر شده و با دراختیار قرار دادن آمارهای بیشتر در حوزه سنجش افکار عمومی و ارتباط این افکار با رسانه، به تأثیرگذاری برنامه‌ها کمک کند.**

سینما؛ دیپلماسی!

■ پژمان کریمی

این واقعیتی بدیهی اسـت کـه؛ پویایی و بالندگی و تعالی فرهنگی، در پرتو و یا سـایه سار تبادلات فرهنگی فراهم می‌شود.

در بستر تبادلات فرهنگی هدفدار و هوشمندانه است که عناصر عینی و ذهنی فرهنگ سـایر ملل، شناسایی و اخذ و بومی می‌شـود و عناصـر فرهنگ خودی مجال انتشـار پیدا می‌کند. کارگزاران تبادلات فرهنگی بالطبع اهالی فرهنگ و به طور ویژه و مشخص‌تر؛ هنرمندان به شمار می‌آیند.

قشر هنرمند اسـت که با دستانی گشوده و وسعت عمل شـگرف و چشمگیر، می‌تواند با اثر هنری خود، در نقش سفیر فرهنگی آشکار شود و با حضور در مجامع و محافل گوناگون فرهنگی بهترین عناصر فرهنگی را چون صیادی مترصد، آگاهانه صید کند!

امـا، سـفیران فرهنگی ایـران ما- به طـور خاص هنرمندان- اکنون در کدام موقعیت ایستاده‌اند؟ سفیری مسلط بر فرهنگ خودی؟ آگاه به عناصر ذهنی و عینی‌ملل گوناگون یا ملتی هدف؟ متعهد به فرهنگ خودی؟ باخبر از مبانی تبادل فرهنگی و صاحب اراده در این مسیر؟

کارنامه سـفیران فرهنگـی در حیطه هنر را باید در زمینه‌های مختلف جسـت‌وجو و داوری کرد؛ تاتر جدا، سینما جدا، نقاشی جدا و...!

در حیطه سینما اما، به دلیل دامنه و عمق تاثیرگذاری کمی باید با تأمل و وسـواس بیشتری جست‌وجو کرد و به ارزیابی نشست!

آیـا تامل و وسـواس و جسـت‌وجو و ارزیابی علمی صورت گرفته است؟

در افق آینده چه؟ آیا صورت می‌گیرد؟

مگر کسـی، گروهی، قشری، دولتی بر سر قابلیت و قدرت «مهندسـی افکار» محصـولات هنر هفتم، تردید

دارد؟!

مگر هـر روز که می‌گذرد، تقلای جوامع و دولتها و اصلاً؛ مراکز سیاسـی و جاسوسی، برای تصرف سینما و بهره‌گیری سیاسی و ایدئولوژیک از این ابزار جذاب، بیشتر و بیشتر نمی شود؟!

پس؛ رصد سینمای هر جامعه، سنجش ظرفیت‌های آن برای عرصه تبادلات فرهنگی وگاه دفاع در برابر هجمه فرهنگی، یک نیاز اساسی تلقی می‌شود!

باز می‌پرسیم:

- ما سینما و کارگزاران سینمایی‌مان را که به‌عنوان سـفیر فرهنگی شـناخته‌ایم، چقدر به محـک ارزیابی آزموده‌ایم؟ چقدر آنها در مسیر تبادل فرهنگی جدی‌اند؟ تا چه اندازه کارآمد آشـکار شده‌اند؟ چقدر می‌توان به توانایی و موفقیت‌های حال و آینده آنها دل بست؟

در این مجال نوشتاری؛ بر واقعیتی روشن و تلخ تاکید می‌کنیم: تاکنون سینمای ایران سفیر فرهنگی شایسته‌ای را ندیده است! شاید برخی از اهالی سینما و رسانه خرده بگیرند. آنها شاید عصبی و برافروخته، نامهایی را قطار کنند و عناوین فیلم‌هایی را پیش کشـند که در جشنواره‌های رنگارنگ فرامرزی، افتخارات بدست آورده‌اند.

نگارنده اما، باز هم بر گفته خود اصرار دارد که سفیر فرهنگی ایران در حیطه سـینما تا به امروز، شایسـته و سفیر فرهنگی ایران نبوده است!

نگاهی کنیم به فهرست عناوین آثار سینمای ایران! آن گروه از آثار که افتخار اهدایی غربی‌ها را بدست آورده اسـت، بخوبی و به رسـائی به دو نکته اساسـی اشاره و تاکید دارد:

یک- سـفیران فرهنگی ما، سـفیران اندیشه خود و همپالگی‌های خود بوده‌اند.

آنهـا باورهای ملـی و دینی ایرانیـان را نمایندگی نمی‌کردند.

آیـا اثری مانند «آبادانی‌ها» (کیانوش عیاری) دارای بار فرهنگی است؟

آیا فیلمـی مانند «دایره» (جعفـر پناهی) جلوه‌ای از فرهنگ شـکوهمند ایرانیان اسـت؟ آیا فیلمی مانند «قصه‌ها» (رخشان بنی‌اعتماد) آینه عناصر ذهنی و عینی فرهنگ ماست؟

آیا سـازندگان این فیلم‌های پریشان و سیاه، سفیر فرهنگ نـاب ایرانی‌اند یا تابلوداران نقصان فکری و کال بودن نیـروی ادراک و بلوغ نیافتگی در نگاه و زمین‌گیر در تحلیل شرایط درون‌و برون؟

سفیر فرهنگی جمهوری اسلامی آیا همان فردی است که به خوردن شـراب و گوشت خوک مباهات می‌کند و به دفاع مقدس مردم ایران که خود پاره فرهنگ روشن و بالنده‌ای به شمار می‌آید، بی‌محابا می‌تازد؟

آیا سفیر فرهنگی در طراز جمهوری اسلامی ایران، آن فیلم‌سازی است که غایت مردمان فرهیخته هموطن‌اش را در سایه مهاجرت از سرزمین مادری توصیف می‌کند؟!

بواقـع، تا چـه اندازه توانسـته‌ایم با ابزار سـینما و محصولات آن، اندیشه و فرهنگ خود را گسترش دهیم؟ تصویر درستی از «آنچه هستیم» به اذهان فرامرزی صادر کنیم؟ توطئه‌های شبه فرهنگی را پاسخ بدهیم؟

آنچه اشاره شد؛ به این معنی نیست که سینماگران ما جملگی در قواره سفیر نیستند. منظور نگارنده دقیقا این است که تاکنون سینماگرانی مجال حضور در پس‌مرزها را نصیـب خود کرده‌اند و در چشـم دیگـران« اجنبی» درخشیده‌اند که شایسـته نمایندگی فرهنگ جمهوری اسلامی ایران نیستند!وادادگی مقامات فرهنگی و سینمایی در برابر برخی سینماگران، معنویت‌گریزی برخی از اهالی سـینما و در نتیجه بت‌سازی از برخی دیگر، غالب شدن فرم‌گرایی بر فضای نقد سینمایی، ستاره‌سازی غربی‌ها از هنرمندان دین‌گریز به منظور ترویج هنر منهای سیاست و دین، همه در سر برآوردن این عارضه کارگر بوده‌اند:

«سترونی دیپلماسی سینمایی!»