قاب تلویزیون
ویژه‌نامه رادیو و تلویزیون روزنامه جام جم
۲۷ فروردین ۱۴۰۱ • شماره ۷۹۶



یکی از مهم‌ترین ارکان جشن رمضان که در دوره ۲۵ ساله دستخوش تغییر نشده و همواره نقش محوری در برنامه داشته رویکرد خیرخواهانه و نوع دوستانه‌ای است که این برنامه برای خود تعریف کرده است









روایتی از یک برنامه تلویزیونی با ربع قرن سابقه

جشن خوبی‌ها در رمضان

در میان برنامه‌های صوتی و تصویری رسانه‌ملی، پیداکردن و نام‌بردن از نام‌هایی که تداومی طولانی‌مدت و بعضا به‌اندازه چند دهه داشته باشند کار ساده‌ای نیست. ساختارها، ماهیت رسانه، تغییرات مدیران، ابهام در خط‌مشی‌ها و تحولات مقطعی باعث‌شده که ویژند (معادل فارسی پیشنهادشده از سوی فرهنگستان زبان و ادب فارسی برای واژه برند)های بسیاری عمر طولانی نکنند. این نکته را باید در کنار ناپایداری بازار کار در سطح عوامل تولید برنامه هم در نظر گرفت و متوجه این نکته باشیم که انتقال مأموریت یک تیم تولید به تیم تولیدی دیگر کاری بسیار پیچیده است. از جمله پیچیدگی‌های بسیار مهم این ماجرا آن است که ایجاد کیفیتی قابل قبول برای یک برنامه طی فصل مشخصی از تولید، به‌خودی خود کاری بسیار پیچیده و پرزحمت است و از ایجاد کیفیت پیچیده‌تر و سخت‌تر امتدادادن آن در میان تیم‌های تولیدی و حفظ ارزش ویژند است.

اما با وجود همه این موانع در شبکه پنج سیما می‌توانیم چند برنامه را به یاد آوریم که باوجود همه این دست‌اندازها اما عمرشان طولانی بوده و حالا به حافظه مشترکی در میان چند نسل تبدیل شده‌اند. ویژه‌برنامه جشن رمضان حالا ۲۵ ساله‌شده و در کنار سایر فرزندان شبکه پنج مانند به خانه برمی‌گردیم و تهران بیست به یکی از سرمایه‌های رسانه‌ملی تبدیل شده است. در حاشیه این ماجرا بی‌ارتباط نیست اگر به همین دلیل از برنامه‌هایی که در کوران تغییر و تحولات رخ داده در معاونت سیاسی رسانه‌ملی کنار گذاشته شدند هم یاد کنیم. برنامه‌هایی نظیر اخبار ساعت ۱۹ شبکه یک، گفت‌وگوی ویژه خبری شبکه دو و چاپ اول شبکه خبر.

آب‌های روان و سنگ‌های کف رودخانه

در فرازوفرود ۲۵ ساله برنامه جشن رمضان، عناصر متغیر و ثابت بسیاری وجود دارد که می‌توان به آنها اشاره کرد. یکی از مهم‌ترین ارکان این برنامه که در این دوره طولانی دستخوش تغییر نشده و همواره نقش محوری در برنامه داشته، رویکرد خیرخواهانه و نوع دوستانه‌ای است که این برنامه برای خود تعریف کرده است. این رویکرد البته در گذر سال‌ها تغییرات صوری داشته اما هرگز به فراموشی سپرده نشده است. مثلا سال‌های گذشته در قالب بازارچه و خریدهای خیریه این مهم انجام می‌شد و حالا هر مهمانی که به برنامه دعوت می‌شود سعی می‌کند به نحوی در حوزه کاری خود سنگی از پیش پای مددجویان بردارد.

عنصر مهم دیگری که در عمر ۲۵ ساله جشن رمضان می‌توان آن را دارای تداوم ارزیابی کرد، توجه به نشاط و حال خوب است. جشن رمضان برخلاف همه برنامه‌های رسانه‌ای که وجه غم‌آلود و درونگرا داشتند، پایبند به نام خود بوده و سعی‌کرده که برنامه‌ای بامسما باشد و به‌واقع جشن‌بودن این ماه و ضیافت الهی‌بودن این ایام را به نمایش بگذارد اما در کنار این عناصر محتوایی که با وجود تغییرات گسترده در میان عوامل تولید برنامه همواره ثابت مانده‌اند، یکی از مهم‌ترین عناصر تولید برنامه و در واقع اصلی‌ترین عنصر بصری آن یعنی مجری برنامه جشن رمضان دستخوش تغییرات فراوان شده است. زمانی زوج سیدمحمد حسینی و محمدکاظم احمدزاده اجرای این برنامه را برعهده داشتند بعد حسینی جای خود را به محمود شهریاری داد تا احمدزاده و شهریاری به زوج بسیار موفقی در حوزه اجرا تبدیل شوند. در این سال‌ها چهره‌های بسیار زیادی اجرای این برنامه را تجربه کرده‌اند. افرادی همچون ابوالفضل آقاخانی، هیراد حاتمی، حسین مولایی، عبدالرضا امیراحمدی، مصطفی حسینی، هومن حاجی‌عبداللهی، شهاب عباسی، سیاوش مفیدی، سیدجواد هاشمی، ژاله صادقیان و... و حالا هم نوبت اجرا به بابک افرا و قدسیه صالحی رسیده است. ناگفته پیداست که تغییر گسترده مجریان یک جنگ که اصولا اجراکننده برنامه محوریت ویژه‌ای در آن دارد می‌تواند برای یک برنامه چه چالش‌هایی در پی داشته باشد و نمونه‌های زیادی در همین رسانه‌ملی خودمان می‌توانیم سراغ بگیریم که چطور با تغییر یک مجری برنامه به‌طور کامل کارکرد و جذابیت خود را از دست داد. از جایگزین‌شدن امیرحسین مدرس به‌جای فرزاد حسنی در برنامه کوله‌پشتی تا حضور مرحوم حسن جوهرچی در ماه عسل اما جشن رمضان در پس این سال‌ها از این مهلکه فرارکرده و توانسته با وجود تغییر در ترکیب مجریان خود همواره سطح قابل‌قبولی از کیفیت را تأمین کند. یکی از دلایل این موضوع را می‌توان قراردادن محتوا به‌عنوان محور اصلی همه امور دانست. در واقع به‌نظر می‌رسد که تکلیف جشن رمضان با خودش، مدیران رسانه و حتی تماشاگرانش روشن است و دیگر به دنبال اثبات خود نیست. جای خود را محکم‌کرده و صرفا تیم‌های اجرایی برای این موضوع به خدمت گرفته می‌شوند.

این سبک و سیاق از برنامه‌سازی را باید بسیار محترم شمرد. هر فصل از این برنامه مانند دوی امدادی طراحی می‌شود که باید به بهترین شکل خود انجام شود. تماشاگران این دوی امدادی از تغییرات و نوشدن‌های مداوم لذت می‌برند و دوندگان نیز دچار رخوت و خمودگی و بی‌انگیزگی نمی‌شوند. این شکل و شمایل تولید برنامه برای رسانه‌ملی هم مطلوبیت دارد؛ چراکه می‌تواند نسبت به تهیه و تولید برنامه‌های خود با حفظ کیفیت در فرم و محتوا اطمینان داشته باشد. شاید بتوان این مدل از تولید را مانند ارائه آرف‌پی از سوی کارفرمایان به مجریان دانست که در آن شرح روشنی از آنچه که قرار است انجام شود به‌همراه شاخص‌هایی برای ارزیابی و حتی برنامه زمان‌بندی ارائه می‌دهند و درواقع تکلیف پیمانکار با کلیت کار روشن است. حتما این مدل نمی‌تواند جایگزین دریافت طرح‌ها و ایده‌های خلاقانه باشد و اساسا هیچ سازمان رسانه‌ای از پذیرش فکرهای نو بی‌نیاز نیست اما مهم است که یک رسانه در مواردی مشخص به طرح‌هایی برسد که صرفا نیاز به حضور و همت پیمانکارانی سالم و صاحب صلاحیت دارد.