

میدان در قامت یک رسانه

آن دوست قدیمی که طی گذشت ده‌ها سال نه تیپ و ظاهرش تغییر کرده و نه عقایدش، شامگاه چهارشنبه تماس گرفت و مرا به میدان انقلاب دعوت کرد. کمی من‌ومن کردم؛ ولی قاطعانه گفت که دنبالم می‌آید تا با هم در جمع شبانه مردم در میدان انقلاب حاضر شویم. پیشنهاد دادم برویم یک کافی شاپ یا قهوه‌خانه‌ای بنشینیم و گپ بزنیم ولی گفت کسالت دارد و تنها جای دارچینی میدان انقلاب سرحالش می‌آورد. کمتر از یک ساعت بعد ضلع شمالی میدان انقلاب داشتیم چای دارچینی در استکان شیشه‌ای می‌خوردیم و امیر فاه‌قاه می‌خندید. آنجا از بیماری‌اش برابیم گفت و مشکلات ریز و درشتی که او را محاصره کرده است. از محل کار تعلیق شده و صاحبخانه‌اش هر روز تماس می‌گیرد تا خبر افزایش اجاره‌خانه را به گوشش برساند. همه اینها را می‌گفت، چای می‌نوشید و می‌خندید. می‌گفت «سکر المومنین» و به استکان چای اشاره می‌کرد.

میدان انقلاب برای او فقط یک میدان از ۷۱۸ میدان در شهر تهران نیست. این را از احوالپرسی و سلام و گپ‌وگفت با مردم آنجا می‌شد فهمید. خانمی حال مادرش را می‌پرسید و چانه‌بازی روی ویلچر منتظر بود تا او کمکش کند. میدان مرتباً پر و خالی می‌شد و هر آن افراد جدیدی را در اطراف خود احساس می‌کردم. افرادی که نه‌فقط با امیر که طی ۲۰۵ شب با یکدیگر آشنا شده بودند. به زوج جوانی از دور اشاره کرد و گفت اینجا با هم آشنا شده و ازدواج کردند. هنوز هر شب در میدان حاضر می‌شوند تا با حضورشان دیگران را هم دلگرم کنند. کاری که هریک از افراد حاضر در اینجا به آن پایبند است. در میدان انقلاب کسب‌وکارهایی هم دیده می‌شد که در حاشیه حضور مردم شکل گرفته بود. در بساط‌ها از خوراکی‌های خانگی تا سجاده دستیاف و لوازم تحریر دیده می‌شد و امیر عادت داشت از آنها خرید کند. آن شب هم چند قلم جنس خرید و آنها را به من داد؛ متوجه شدم بدون نیاز و فقط برای کمک به کسب‌وکار آن جوان‌ها این کار را انجام می‌داد. در شرایط بحران معیشتی و گرفتاری‌های مالی، مهربانی‌های مردم در میدان انقلاب مزه دلچسپی داشت.

امیر، خواسته یا ناخواسته مرا با رسانه‌ای قدرتمند آشنا کرد؛ میدان در قامت یک رسانه. مردی که با خط زیبایش پلاکارد می‌نوشت، جوانی که در بلندگو شعار می‌داد؛ مردمی که آن را تکرار می‌کردند، رسانه‌ای قدرتمند را می‌ساختند.

میدان یک رسانه زنده و خودجوش است؛ رسانه‌ای که در آن فرستنده، پیام و مخاطب درهم آمیخته‌اند. در این بستر، انحصار رسانه‌های کلاسیک و دیجیتال رنگ می‌بازد و فضای عمومی شهر به تریبونی بی‌واسطه تبدیل می‌شود. اینجا دیگر خبری از فیلترهای تحریریه و تدوین نیست؛ متن اصلی، حضور تن‌به‌تن آدم‌هاست که با نفس‌ها، سرودها و گام‌های‌شان پیامی صریح و بدون واسطه مخابره می‌کنند.

این رسانه، چندبعدی و زنده است و همه حواس انسان را درگیر می‌کند. صوت هم‌سرایی، رقص پرچم‌ها در نور چراغ‌ها، حرکت پیوسته جمعیت و گرمای چای موکب‌ها، فضایی می‌سازد که مخاطب در آن تماشاچی منفعل نیست، چون خود پاره‌ای از محتواست. استمرار هر شب این حضور، میدان را به تپتر ثابت شهر تبدیل کرده که ریتم زندگی شهری را شکل می‌دهد و پیامی ماندگار از پایداری ثبت می‌کند. این رسانه قدرتمند با همه رسانه‌ها متفاوت است.

میدان صرفاً مکانی برای تجمع نیست بلکه آغوش گرم جامعه‌است که به انسان خسته و منزوی شهری، حس تلقی، امنیت و توانمندی دوباره هدیه می‌دهد؛ جایی‌که فرد درمی‌یابد تنها نیست، تنها یک توهم رسانه‌ای بوده و حقیقت، در این هم‌پیوستگی پرشور جریان دارد.

دیدار کنشگران تجمعات مردمی با رئیس رسانه ملی؛ دکتر جبلی؛

روح ملی و غیرت دینی باتجمعات شبانه به اهتزاز درآمد



کنشگران چه گفتند؟

حمایت‌ها و انتقادات‌های آنان را نیز منعکس کند. ساجده اسفندیاری، از فعالان تجمعات مردمی و عضو کرسی آزاداندیشی میدان صادقیه نیز با قدردانی از پوشش برخی برنامه‌های صداوسیما، خواستار به‌روزرسانی شیوه‌های رسانه‌ای و توجه بیشتر به فعالیت‌های میدانی مردم شد. وی تأکید کرد لازم‌است رسانه ملی، دیدگاه‌ها و فعالیت‌های نیروهای

انقلابی را به شکل مؤثرتری منعکس کند.

حجت الاسلام مهدی عامری، فعال تجمع مردمی میدان نبوت، با تأکید بر ضرورت انعکاس مطالبات مردم از سوی صداوسیما گفت: «رسانه ملی نباید تنها به پوشش پرچم‌گردانی و پلاکاردها بسنده کند؛ بلکه شنیدن صدای مردم و بازتاب خواسته‌های آنان نیز باید در دستورکار این رسانه قرار گیرد. به‌گفته وی، بسیاری از مردم به‌طور خودجوش وارد میدان شده‌اند و توجه به مطالبات‌شان می‌تواند در تصمیم‌گیری‌ها مؤثر باشد و انگیزه حضور و همراهی آنها را تقویت کند.

وی همچنین خواستار توجه رسانه ملی به تجمعات کوچک‌تر، به‌ویژه در مناطق جنوبی تهران شد و تأکید کرد که فعالیت مردم در این مناطق نیز باید در کنار تجمعات بزرگ‌تر پوشش داده شود تا زمینه ارتباط و هماهنگی بیشتر میان میدان‌های مختلف فراهم شود.

این فعال مردمی در پایان، پیشنهاد راه‌اندازی طرحی با عنوان «خبرنگار میدان» را مطرح کرد تا مردم و فعالان تجمعات بتوانند با حمایت صداوسیما، فعالیت‌ها و اقدامات میدانی را ثبت و برای پخش در رسانه ملی آماده‌کنند.

در این دیدار فعالان و کنشگران تجمعات مردمی هرکدام از دغدغه‌ها، نیازها و انتظارات‌شان از رسانه ملی گفتند. رضا شیرکه، به‌عنوان نماینده فعالان تجمعات مردمی، گفت: عزیزانی که امروز در این جلسه حضور دارند، از نقاط مختلف تجمعات تهران آمده‌اند. ما در حال حاضر حدود ۱۲۰ نقطه تجمع ثابت در تهران داریم و دوستانی که امروز اینجا حضور دارند، نماینده برگزارکنندگان بیش از یک‌سوم از تجمعات شهر تهرانند که ان‌شاءالله این جلسه ادامه پیدا کند و در جلسه بعدی، افراد دیگر هم اضافه شوند. وی افزود: یکی از نکات مطرح، این است که تجمعات مردمی، صداوسیما را یکی از مهم‌ترین و شاید تنها تریبونی می‌دانند که می‌توانند از این حرکت حمایت کند؛ حمایتی که تا امروز هم انجام شده است. ان‌شاءالله زمینه هم‌افزایی بیشتر و حرکت بهتر کشور فراهم شود. محمد ناصر بخت، فعال تجمعات چهارراه نبرد نیز با تأکید بر اهمیت سیاسی تجمعات مردمی گفت: حضور مردم در خیابان، فراتر از پرچم‌گردانی و شعار دادن است و ظرفیت آن را دارد که در تقویت تاب‌آوری اجتماعی حتی در شرایط جنگی، نقش مؤثری ایفا کند.

به‌گفته وی، این حرکت مردمی از متن جامعه شکل گرفته و ادامه پیدا کرده و لازم است رسانه‌ها، به‌ویژه صداوسیما، محتوای شعارها، مطالبات و دیدگاه‌های مردم را جدی‌تر پوشش دهند. وی با اشاره به پوشش زنده تجمعات و حضور خبرنگاران صداوسیما میان مردم، این اقدامات را مثبت دانست و گفت: البته پوشش رسانه‌ای باید فراتر از نمایش حضور مردم باشد و

خیابان و هر میدانی خودش یک صحنه ماندگار تاریخ است و این اتفاقات باید لحظه‌به‌لحظه ثبت شوند. در این زمینه ما در حد توان و امکانات‌مان تلاش کرده‌ایم که البته نیازمند تقویت است.

وی افزود: رسانه ملی می‌کوشد با تداکر ویژه برنامه‌هایی همچون «گفت‌وگوی ویژه مردمی» در شبکه تهران و «بعثت واژه‌ها» و نیز پوشش گسترده تجمعات، حضوری فعال در میدان داشته و افزون بر انگذاری میدانی، در عرصه سیاست‌گذاری نیز تأثیرگذار باشد.

رئیس رسانه ملی با اشاره به این‌که برنامه‌های تبیینی متعددی ازجمله به وقت ایران، جریان، پاورقی، زمانه و ثریا به بررسی مسائل روز و مواضع کشور می‌پردازند نیز تصریح کرد که با وجود این اقدامات، هنوز جای کار فراوانی وجود دارد.

دکتر جبلی با اشاره به آمارهای مطرح شده درباره حضور مردم در تجمعات اظهار کرد: برآورد ما نشان می‌دهد هر شب چند میلیون نفر در سراسر کشور در میداین حضور دارند و یافته‌های نظرسنجی‌های اخیر ما حاکی از آن است که بیش از ۶۰ درصد مردم خواستار تداوم این تجمعات هستند و نباید دایره حضور مردمی را صرفاً به حضاران در تجمعات محدود ساخت، زیرا بخش عمده‌ای از جامعه با وجود موانع حضور، حامی این جریانند.

رئیس صدا و سیما افزود: رسانه ملی بر آن است تا با توسعه این رویکرد و بهره‌گیری از ظرفیت فعالان مردمی، دیدگاه‌ها را با دقت و گستردگی بیشتری به جامعه منتقل سازد.

وبژه

ورزش بدون شعار و با چاشنی خیال

تهیه‌کننده «دورفی» از پشت صحنه این رئال انیمیشن می‌گوید که چطور قصد دارد تنبلی را از خانه‌ها فراری دهد



شخصیت‌ها و دیالوگ‌های‌شان باورپذیر باشند و مخاطب هنگام تماشای مجموعه، با فضایی دور از تجربه‌های معمول زندگی‌اش روبه‌رو نشود. در کنار انتخاب موقعیت‌های واقعی، این رویکرد را راهی برای حفظ جذابیت داستان و انتقال غیرمستقیم پیام آموزشی مجموعه می‌دانستیم.

بازخورد‌ها چه نقشی در فصل دوم دارند؟

این تهیه‌کننده درباره نحوه دریافت نظر مخاطبان با توجه به آغاز پخش مجموعه گفت: طبیعتاً یکی از مسیرهای اصلی دریافت نظر مخاطبان، سامانه ۱۶۲ رابط عمومی سازمان صداوسیماست و می‌توانیم پس از گذشت مدت کوتاهی از شروع پخش، بازخوردها را از این طریق بررسی کنیم.

وی درباره نقش این بازخورد‌ها در ادامه تولید افزود: بسته به میزان و نوع بازخورد‌هایی که دریافت می‌کنیم، می‌توانیم مسیر ادامه کار را تنظیم کنیم. در کنار نظر مخاطبان، باید دغدغه‌های سفارش‌دهنده مجموعه، یعنی معاونت فرهنگی و ورزش همگانی وزارت ورزش و جوانان، را هم در نظر بگیریم. تلاش ما این است که با کنار هم قرار دادن این دو دیدگاه، به مسیری برسیم که هم با خواسته‌های مخاطب همخوان باشد و هم اهداف اصلی مجموعه را محقق کند.

میرزا ابوالحسنی با اشاره به هدف تولید این مجموعه اظهار کرد: دورفی از ابتدا با هدف کمک به تحقق برنامه‌های معاونت فرهنگی و ورزش همگانی وزارت ورزش و جوانان ساخته شده است؛ برنامه‌هایی که گسترش ورزش همگانی، پیشگیری از بیماری‌ها و حفظ سلامت مردم را دنبال می‌کنند. بنابراین، در ادامه مسیر باید به بازخورد مخاطبان توجه کنیم، بی‌آن‌که از هدف اصلی مجموعه فاصله بگیریم.

وی دریافت نظر وزارت ورزش و جوانان و گسترش ارتباط با مخاطبان را نیز در ارزیابی مجموعه مؤثر دانست و گفت: اگر بتوانیم از خود وزارت ورزش و جوانان هم بازخورد بگیریم، به ارزیابی دقیق‌تر مجموعه کمک می‌کند. همچنین هرچه دورفی در سطح جامعه بیشتر دیده شود و از طریق فدراسیون‌های

ورزش کردن معمولاً با توصیه‌ای ساده شروع می‌شود: بیشتر راه برویم، تحرک داشته باشیم و زمانی را به فعالیت بدنی اختصاص دهیم. دشواری، تبدیل این توصیه‌ها به عادت روزانه‌است؛ آن‌هم وقتی بخش زیادی از وقت آدم‌ها در خانه و محل کار می‌گذرد. مجموعه «دورفی» به تهیه‌کنندگی احسان میرزا ابوالحسنی سراغ همین مسأله رفته است؛ با شخصیتی خیالی که در فضای واقعی یک محله ظاهر می‌شود و آدم‌ها را به ورزش تشویق می‌کند. این مجموعه، محصول مرکز سیمرغ با مشارکت معاونت فرهنگی و ورزش همگانی وزارت ورزش و جوانان است و پیام خود را در قالب رئال انیمیشن روایت می‌کند. دورفی با آغاز پخش از شبکه‌های ملی و استانی سیما، مهمان خانه‌های مخاطبان شده است؛ حالا این پرسش مطرح است که چگونه می‌توان درباره سلامت و تحرک بدنی حرف زد، بی‌آن‌که داستان به تکرار توصیه‌های آشنا محدود شود و از کجای می‌توان فهمید این پیام از قاب تلویزیون فراتر رفته و بر رفتار مخاطب اثر گذاشته است؟ درباره ایده شکل‌گیری دورفی، شیوه انتقال پیام آموزشی و معیارهای ارزیابی اثرگذاری آن با احسان میرزا ابوالحسنی، تهیه‌کننده مجموعه، گفت‌وگو کردیم.



زهرامعاسی
تولیدمجموعه‌تانبلین

تلفیق واقعیت و خیال برای ارتباط بیشتر با مخاطب

میرزا ابوالحسنی درباره ایده اولیه ساخت مجموعه گفت: ایده اولیه دورفی زمانی شکل گرفت که به این نتیجه رسیدیم برای پیشبرد داستان، به شخصیتی نیاز داریم که از محدودیت‌های دنیای مادی فراتر برود و قابلیت‌های فانتزی داشته باشد. به همین دلیل، سراغ خلق موجودی خیالی رقتیم که نتوانایی هایش با اهداف مجموعه همخوانی داشته باشد. وی درباره انتخاب قالب رئال انیمیشن توضیح داد: اگر به فضای تولیدات رسانه‌ای نگاه کنیم، می‌بینیم اغلب تولیدکنندگان یا سراغ آثار رئال می‌روند یا انیمیشن می‌سازند. تلفیق این دو قالب، به‌دلیل دشواری‌های اجرایی و چالش‌های تولید، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. ما ترجیح دادیم این دشواری‌ها را بی‌پذیریم؛ چون معتقدیم کنار هم قرار گرفتن دنیای واقعی و خیال می‌تواند ظرفیت‌های بصری و روایی تازه‌ای ایجاد کند.

تهیه‌کننده دورفی درباره تأثیر این شیوه بر ارتباط مخاطب با مجموعه ادامه داد: فکر می‌کنم مخاطب در مواجهه با اثری که واقعیت و خیال را در کنار هم قرار می‌دهد، فرصت بیشتری برای همدل‌پنداری پیدا می‌کند تا زمانی که با جهانی کاملاً خیالی روبه‌روست. این پیوند می‌تواند به ماندگاری بیشتر مجموعه در ذهن مخاطب و جذب او کمک کند و در نهایت، زمینه انتقال مؤثرتر پیام اثر را فراهم آورد.

انتقال پیام آموزشی بدون شعار

میرزا ابوالحسنی با اشاره به نقش موقعیت‌های واقعی در شکل‌گیری داستان‌های مجموعه گفت: تلاش کردیم داستان را بر پایه موقعیت‌های واقعی شکل دهیم و پیام مورد نظرمان را از دل همین موقعیت‌ها به مخاطب منتقل کنیم. برای من و دیگر اعضای تیم محتوایی، مهم بود که پیام‌ها به صورت غیرمستقیم و در بستر داستان بیان شوند زیرا نمی‌خواستیم مخاطب با شعار و توصیه‌های مستقیم روبه‌رو شود. فکر می‌کنم با رعایت این دو اصل، می‌توان پیام آموزشی را در قالبی جذاب به مخاطب ارائه کرد. البته این‌که تا چه اندازه در این کار موفق بوده‌ایم، به‌بازخورد مخاطبان بستگی دارد و باید براساس واکنش آنها ارزیابی شود. وی زبان گفت‌وگوها را نیز یکی از مؤلفه‌های مورد توجه گروه سازنده دانست و توضیح داد: تلاش کردیم زبان مجموعه تا حد امکان به گفت‌وگوهای روزمره مردم نزدیک باشد؛ همان زبانی که در زندگی واقعی با آن حرف می‌زنند و ارتباط برقرار می‌کنند. برای ما مهم بود که