

کلاف سردرگم حکمرانی در سینمای ایران

افتان و خیزان چون سینمای ایران!

بنیاد سینمایی فارابی در سه پرده

صداوسیما ی جلی در شش ماهی که گذشت...

اصل بی طرفی؛ قربانی مجمع الجزایری و غیردرفه‌ای بودن سازمان صداوسیما

خشونت و دوگانگی نظام رسانه‌ای و حقوقی ایران در حل چالش‌ها

رستاک

گفتارهایی درباره ارتباطات و رسانه

شماره ۲ • دوره ۱ • اسفند ۱۴۰۰

صاحب امتیاز و مدیر مسئول: سید محمد حسین خلیلی

سردبیر: فاطمه عباسیان

اعضای هیئت تحریریه: راضیه عبدالهی، محدثه حقی،
محمدامین قاسمی پیربلوطی و حمید عزیزیان

همکاران این شماره: حجت الاسلام والمسلمین
محسن بیسادی، حجت الاسلام والمسلمین محمد
محبوبی مراد و عباس نیک نفس

نشانی: تهران، خیابان آزادی، بعد از دانشگاه
صنعتی شریف، کوچه صادقی، پلاک ۲، واحد ۴

شماره تماس: ۰۲۱ - ۶۶۱۹۷۹۳۵



اندیشکده حکمرانی شریف
گروه حکمرانی ارتباطات و رسانه

اندیشکده حکمرانی شریف
گروه حکمرانی ارتباطات و رسانه

فهرست مطالب

سر مقاله: داستان یک وصل ۴



یادداشت: نظام هنجاری رسانه و مصادره
مفهوم تنظیم‌گری (۱) | ۶



پرونده ویژه | ۱۱

در نظام حکمرانی سینمای ایران باچه بازیگرانی
سروکار داریم؟ | ۱۲



افتان و خیزان چون سینمای ایران! | ۱۶

بنیاد سینمایی فارابی در سه پرده | ۲۲

جشنواره فیلم فجر: رویدادی هنری یا بازیگر نظام
حکمرانی سینما؟ | ۲۸

یادداشت: صداوسیما ی جیلی در شش ماهی
که گذشت... | ۳۶



یادداشت: اصل بی‌طرفی؛ قربانی مجمع‌الجزایری و
غیرحرفه‌ای بودن سازمان صداوسیما | ۴۴



یادداشت: خشونت و دوگانگی نظام رسانه‌ای و
حقوقی ایران در حل چالش‌ها | ۴۸



خبر: گزیده‌ای از اخبار داخلی حکمرانی و
تنظیم‌گری رسانه | ۵۲





سر مقاله

داستان یک وصل

فاطمه عباسیان

سوربر و پژوهشگر گروه حکمرانی ازادان و رسانه ازاد، شبکه حکمرانی ایران



هنگامی که از حکمرانی رسانه صحبت می‌کنیم، در نگاه کلان، کل نظام حکمرانی مقصود است؛ اما در نگاه جزئی، می‌تواند صنایع و رسانه‌های مختلف را شامل شود؛ همچون حکمرانی مطبوعات، حکمرانی سینما و... هنر هفتم یا همان سینما، که از آن به‌عنوان «هنر رسانه» یاد می‌شود و تمایز آن با سایر رسانه‌ها در همین واژه مرکب به‌خوبی مشخص است، تاریخ عجیبی را پشت‌سر گذاشته؛ تاریخی که در جایگاه آن در نظام حکمرانی رسانه و مواجهه با آن بی‌شک تأثیرگذار است.

آشکار، بلکه پنهانی از آن برای نیل به اهداف خود بهره می‌جست. فیلم‌فارسی در واقع تقلیدی از فیلم‌هایی بود که تصور می‌شد زندگی غربی را نشان می‌دهند و ویژگی‌های خاصی داشتند.

جمهوری اسلامی پس از انقلاب در مواجهه با فیلم‌فارسی در نخستین گام سینما را حذف کرد؛ زیرا سینمای مسلط در آن دوره با ارزش‌های انقلاب اسلامی در تضاد آشکاری بود و در قدم‌های بعدی، به‌طور صریح از سینمایی حمایت می‌کرد که حامی ارزش‌های انقلاب اسلامی باشد. بنابراین نقش حکومت در جریان فیلم‌سازی بسیار آشکار بود. به‌مرور و با گذشت دهه‌ها، این نقش آشکار با شکل‌گرفتن سینمای خصوصی پنهان‌تر شد اما هرگز پایان نپذیرفت.

اکنون در نظام حکمرانی سینما با چند هزار بازیگر عمومی و خصوصی روبه‌رو هستیم که هرکدام به‌نوعی به یک کارکرد می‌پردازند و تشتت و

برخلاف دوره قاجار که با وجود ایالت‌های مختلف با دولتی نسبتاً نامتمرکز روبه‌رو بودیم، حکومت پهلوی اول در راستای ایجاد قدرت سیاسی خواستار دولت مرکزی قدرتمندی بود تا تمام کشور را زیر پرچم خود متحد کند. در این دوره، حوزه حکمرانی به قدرت نظامی یعنی ارتش و دیوان‌سالاری منحصر می‌شد و نگاه ویژه‌ای به بعد فرهنگی از منظر حکمرانی وجود نداشت.

حکومت پهلوی دوم در راستای ایجاد قدرت متمرکز به بسط آگاهانه قدرت سیاسی در حوزه فرهنگی پرداخت. گویی برای داشتن قدرت مرکزی دیگر تنها نمی‌شد به ابزارهای گذشته توسل جست. حاصل این نخستین مواجهه با بعد فرهنگی، مواردی چون فیلم‌فارسی در سینماست که در راستای مخالفت با نهادهای سنتی فرهنگی شکل گرفت. به‌عبارت دیگر، نخستین پیوندهای سینما و حکمرانی را در فیلم‌فارسی می‌توان پی گرفت. فیلم‌فارسی یکی از ابزارهایی بود که حکومت پهلوی دوم نه به‌صورت



صداوسیما در زمان ریاست پیمان جلی خواهیم داشت. همچنین یادداشت‌هایی دیگر در باب مسائل و موضوعات بنیادین و پیشامدهای روز در این شماره گنجانده شده است.

لازم به ذکر است نشریه رستاک پل و پلتفرمی است برای نشر مطالب سیاست‌پژوهان حوزه رسانه و ارتباطات و لزوماً تمام مطالب منتشر شده مورد تأیید مسئولان نشریه نیست. امید است که این شماره از نشریه مورد توجه شما مخاطبان عزیز قرار بگیرد.

هرچند و مرج بسیاری را در سینما رقم زده‌اند؛ از این رو، پرداختن به مسئله سینما از منظر حکمرانی بسیار مهم است. با توجه به آنچه گفته شد، در پرونده ویژه این شماره از رستاک قصد داریم به نظام سینمای ایران، بازیگران آن، چالش‌های این نظام و... از منظر حکمرانی بپردازیم.

اکنون در نظام حکمرانی سینما با چندهزار بازیگر عمومی و خصوصی روبه‌رو هستیم که هر کدام به نوعی به یک کارکرد می‌پردازند و تشتت و هرچند و مرج بسیاری را در سینما رقم زده‌اند؛ از این رو، پرداختن به مسئله سینما از منظر حکمرانی بسیار مهم است.

همچنین پرونده ویژه شماره قبل یعنی رسانه خدمت عمومی و صداوسیما کماکان در دوره‌های مختلف نشریه مورد بررسی خواهد بود. در این شماره نیز بر اساس سرفصل‌های تحولی که در شماره قبل در باب رسانه خدمت عمومی و صداوسیما داشته‌ایم، یادداشتی تفصیلی در خصوص عملکرد شش‌ماهه سازمان



نظام هنجاری رسانه و مصادره مفهوم تنظیم‌گری (۱)

یا چرا تنظیم‌گری رسانه در ایران با محدودگری مترادف می‌شود؟

محمد حسین جلیلی
مدیر مسئول رسانه‌ها و مدیر گروه حکمرانی ارتباطات و رسانه‌ها، انجمن حکمرانی رسانه



عموماً وقتی در مورد مفهوم تنظیم‌گری و به‌طور خاص تنظیم‌گری رسانه صحبت می‌شود، بحث‌ها با مسائل تنظیم‌گری ایران، چالش‌های اجرایی نهادهای تنظیم‌گر، ابزارهای تنظیم‌گری، مقررات، صدور مجوز و مواردی از این دست پی گرفته شده و نگاهی نسبتاً عملیاتی مدنظر قرار می‌گیرد. هرچند مباحث عمیق و گسترده‌ای ذیل موارد یادشده مطرح می‌شود، مباحثی که یک لایه عقب‌تر از آن‌ها هستند به‌طور ضمنی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. بهتر است با چند سؤال به روشن‌تر شدن بحث کمک کنیم:

۱. چرا دستگاه‌های ناظر و تنظیم‌گران حداقل در

حوزه رسانه، رسالت و کارکرد اصلی خود را محصور در اعطای مجوز و سامان‌دهی ارائه‌دهندگان خدمات یا تدوین و ابلاغ دستورالعمل‌های موضوعی و نظارت بر مبنای آن‌ها می‌دانند؟ آیا این موارد ابزارهای محوری تنظیم‌گری به حساب می‌آیند؟

درست است که صدور مجوز و تنظیم مقررات به‌خودی‌خود بخش مهمی از کارکرد تنظیم‌گری به شمار می‌رود؛ اما اگر نگاه تک‌بعدی‌ای به مفهوم و کارکرد نداشته باشیم، این‌گونه مجوزدهی یا تنظیم مقررات خود کارکرد و دلیلی دارد که چندان به آن توجه نمی‌شود.

۲. چرا نگاه تنظیم‌گران ایرانی به کارکردهای سنتی هم تک‌بعدی است و صدور مجوز را زیرکارکردی با فرایندی نسبتاً یکسان برای تمامی بازیگران خصوصی می‌بینند؟ ولو اینکه در برخی موارد

۳. از سوی دیگر، چرا بخش خصوصی نیز یکی از غایت‌های خود را در دریافت صرف مجوز تعریف کرده و آن را از نقاط مثبت فعالیت خود تلقی می‌کند؟ چرا این مسئله را وسیله‌ای برای بهره‌مندی از خدمات و تسهیلات نمی‌بیند؟ در اینجا منظور از خدمات، فقط عدم برخوردهای قضایی یا مواردی همچون امکان بهره‌مندی از قابلیت انجام تراکنش‌های مالی نیست.

برای پاسخ به این سؤالات، بهتر است بحث را با مفهوم منافع یا مصالح عمومی آغاز کنیم.

منافع عمومی؛ مفهوم عمیقی که سطحی تلقی شده

وقتی صحبت از تنظیم‌گری به میان می‌آید، وظیفه



را حفاظت از این منافع عمومی می‌دانند. این منافع و اصول ریشه در چند عامل مهم دارد:

تنظیم‌گر را صیانت از منافع عمومی معرفی می‌کنند. با وجود درستی این نکته، هیچ اشاره‌ای به مبدأ و ریشه شکل‌گیری آن منافع عمومی یا آن نظام

هنجاری‌ای که این منافع

عمومی را به وجود

آورده نمی‌شود؛ بنابراین، به‌طور

معمول این منافع عمومی

را بر اساس اصول دینی

یا قوانین و اسناد

بالادستی موجود

می‌دانند؛ بدون اینکه اشاره عمیقی

به تعریف دقیق این منافع عمومی و مواد

مختلف آن شود.

”

چرا دستگاه‌های ناظر و تنظیم‌گران حداقل در حوزه رسانه، رسالت و کارکرد اصلی خود را محصور در اعطای مجوز و سامان‌دهی ارائه‌دهندگان خدمات یا تدوین و ابلاغ دستورالعمل‌های موضوعی و نظارت بر مبنای آن‌ها می‌دانند؟ آیا این موارد ابزارهای محوری تنظیم‌گری به حساب می‌آیند؟

درست است که صدور مجوز و تنظیم مقررات به خودی‌خود بخش مهمی از کارکرد تنظیم‌گری به شمار می‌رود؛ اما اگر نگاه تک‌بعدی‌ای به مفهوم و کارکرد نداشته باشیم، این‌گونه مجوزدهی یا تنظیم مقررات خود کارکرد و دلیلی دارد که چندان به آن توجه نمی‌شود.

”

۱. عامل اول، فلسفه و نظام

سیاسی حاکم بر نظام

حکمرانی آن کشور

است. نظام

سیاسی حاکم و

نگاه آن نسبت

به هرگونه

فعالیتی در

هرکدام از

نظام‌های

حکمرانی،

عاملی

تعیین‌کننده

است. در اینجا

نگاه نظام سیاسی

و فلسفه سیاسی پشت

آن به منافع عمومی و مفاهیم

مادر در هر حوزه، اهمیت زیادی دارد.

۲. عامل بعدی، نظام اقتصادی حاکم بر آن

کشور و تمامی ابعاد مختلف آن از جمله

مباحث مربوط به مالکیت، مباحث رقابتی

و موارد مربوط به آن است.

همه نظام‌های حکمرانی به‌صورت کلی و

در حوزه‌های مختلف و نهادهای گوناگونی

همچون رسانه، اصول و منافع تحت‌عنوان

منافع عمومی دارند که در ایران با وجود

برخی تفاوت‌ها، مصالح عمومی نیز نامیده

می‌شود. تنظیم‌گران نیز وظیفه اصلی خود

یکی از چالش‌های بسیار مهمی که سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و البته



نهادهای

تنظیم‌گر با آن مواجه‌اند، فهم‌نشدن عمیق و مبنايي سياست‌ها و تصميم‌هاي اتخاذشده و به‌تبع آن عملکرد اجرايي است. گاهي تلاش مي‌شود با استفاده از مفاهيمي که ذيل منافع عمومي ياد شد، اهداف يا سياست‌هايي تدوين و اعلام شود؛ تلاش نيز بر آن است که اين منافع يا مصالح عمومي محقق گردند؛ اما در عمل و بعد از گذشت دوراني از عملکرد، نتيجه بيشتري به سمت آن نظام هنجاري اصلي (درست يا غلط) ماييل است. تنظيم‌گري رسانه در ايران چنين وضعي دارد.

مصادره خواسته يا ناخواسته تنظيم‌گري رسانه در ايران

در طول سالان مختلف و در رسانه‌هاي متفاوت، از مطبوعات گرفته تا سينما و به‌طور کلي رسانه‌هاي صوتي-تصويري، تنظيم‌گري مفهومي بوده که خواسته يا ناخواسته با محدودگري ترادف پيدا کرده است؛ هرچند در رسانه‌هايي همچون سينما و تا حدي مطبوعات، اين هم‌معنايي کمتر به چشم مي‌خورد. ريشه چنين ترادفي را بايد در نگاه هنجاري به بخش خصوصي و مالکيت خصوصي دانست. در کنار آن، کارکردي که براي هرکدام از رسانه‌ها در طول تاريخ معاصر و به‌طور انباشتي در نظر گرفته شده است نيز اهميت دارد.

هرچند صدور مجوز، تنظيم مقررات و نظارت جزو زيرکارکردهاي اصلي تنظيم‌گري

۳. همچنين برخي قواعد عرفي و قوانين نانوشته در هر صنعت يا به‌طور کلي نظام حکمراني آن صنعت عامل تعيين‌کننده‌اي است.

برخي قواعدی که در طول زمان و بدون وابستگی به موارد یادشده جا افتاده‌اند نیز باید به آن‌ها افزوده شوند.

منافع عمومی در نظام حکمرانی رسانه به سرفصل‌هایی همچون مالکیت، دسترسی،



حدود آزادي بيان، تنوع محتوايي و ژانري، تکثر و چندصدائي، حرفه‌اي‌گرايي و چند مورد ديگر اطلاق مي‌شود.

مفهومي همچون مالکيت را در نظر بگيريد. در يک نظام حکمراني که مالکيت اصالتاً دولتي يا حاکميتي بوده و بخش خصوصي هم يا در حاشيه قرار داشته يا تلاش مي‌شده جريان اصلي محسوب نشود، طبيعي است که مالکيت خصوصي غالب و ورود بازيگران قدرتمند بخش خصوصي چندان مطلوب نيست. در عين حال، در يک نظام حکمراني که مالکيت اصالتاً براي بخش خصوصي است، حضور بازيگران بخش خصوصي با نگاهی که در مورد اول ياد شده همراه نيست.

مي‌توان نسبت بين نظام هنجاري، که منافع عمومي ذيل آن تعريف مي‌شود، و سطوح ديگر حکمراني را اين‌گونه نشان داد:

در نظام حکمرانی رسانه محسوب می‌شوند، محصورشدن عملکرد تنظیم‌گر در این زیرکارکردها یا متصل‌نبودن آن‌ها با کارکرد تسهیلگری، نتیجه‌ای جز محدودگری در بر نخواهد داشت؛ روندی که در بسیاری از موارد در نظام تنظیم‌گری رسانه ایران طی شده است.



شود» یا «آنچه که در حال انجام فعالیت غیرمجاز است و همین فعالیت فعلی آن باید سامان‌دهی شود» می‌بیند.

بر همین اساس، این نگاه هنجاری و ترجمان آن در منافع عمومی، که البته در واژگان خود را بروز نمی‌دهد، بر عملکرد تنظیم‌گران سایه می‌اندازد و مفهوم تنظیم‌گری به آنچه که توضیح داده شد مقلوب می‌گردد و نگاه توسعه‌ای کم‌رنگ می‌شود. ادعای اقدامات تسهیل‌گرانه و توسعه‌ای نیز در عمل فروکش کرده و به پس‌زمینه منتقل می‌شود. در نهایت، منافع عمومی با محوریت این نگاه تعریف شده و در عمل خود را نشان می‌دهد و مفاهیم نوینی چون تنظیم‌گری هم‌گرا در راستای همین نگاه مصادره می‌شود. این نگاه هنجاری در چند سطح خود را نشان می‌دهد:

۱. سطح نهادسازی و ظهور تنظیم‌گران و تعیین اهداف و وظایف نوشته و نانوشته آن‌ها؛

۲. سطح ایفای کارکرد توسط تنظیم‌گران همچون نگاه به مجوزدهی و رفع یا عدم رفع موانع ورود بازیگران جدید به صنعت؛

۳. سطح تلقی بخش خصوصی از کارکرد تنظیم‌گری و تبعیت از تصمیم‌های تنظیم‌گر.

نمونه‌های مختلفی در اثبات فرض یادشده و ابعاد مختلف آن وجود دارد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از عملکرد سازمان

ای — نگاه در تدوین قوانین و مقررات و نهادسازی‌های مرتبط با نظام تنظیم‌گری نیز به چشم می‌خورد و در سطوح دیگر نیز به همین شکل نمود پیدا می‌کند. نمونه‌هایی همچون ارائه تسهیلات مالی و موارد این‌چنینی به ارائه‌دهندگان خدمات در نظام حکمرانی رسانه نیز چندان نظام‌مند و یکپارچه نیست. اما ریشه این روند در کجاست؟

به نظر می‌رسد نظام هنجاری رسانه در ایران، دست‌کم در برخی از رسانه‌ها، با توجه به سیر تاریخی خود و نگاهی که بر اساس آن سیر به بخش خصوصی دارد، بخش خصوصی را «آنچه که باید محدود

یکی از چالش‌های بسیار مهمی که سیاست‌گذاران، تصمیم‌گیران و البته نهادهای تنظیم‌گر با آن مواجه‌اند، فهم‌نشدن عمیق و مبنايي سياست‌ها و تصميم‌هاى اتخاذشده و به تبع آن عملکرد اجرائي است. گاهی تلاش می‌شود با استفاده از مفاهیمی که ذیل منافع عمومی یاد شد، اهداف یا سیاست‌هایی تدوین و اعلام شود؛ تلاش نیز بر آن است که این منافع یا مصالح عمومی محقق گردند؛ اما در عمل و بعد از گذشت دورانی از عملکرد، نتیجه بیشتر به سمت آن نظام هنجاری اصلی (درست یا غلط) مایل است. تنظیم‌گری رسانه در ایران چنین وضعی دارد.

سینمایی وزارت ارشاد در سال‌های گذشته، عملکرد ساترا از ابتدای تأسیس، عملکرد هیئت نظارت بر مطبوعات به‌عنوان تنظیم‌گران اصلی نظام حکمرانی رسانه در کنار شورای عالی فضای مجازی که کارکرد هماهنگی و سیاست‌گذاری دارد اما گاهی به‌اشتباه کارکرد تنظیم‌گری نیز ایفا می‌کند. عملکرد بازیگران قانون‌گذار و سیاست‌گذار مانند مجلس شورای اسلامی که در همین راستا به تدوین قوانین می‌پردازند نیز قابل‌ذکر است.

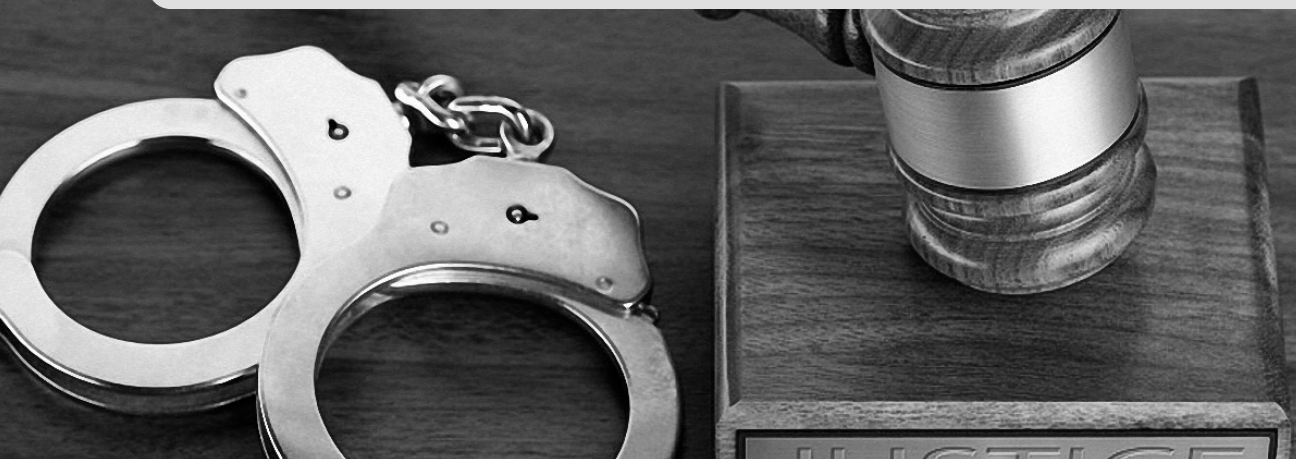
هرچند از بعد هنجاری نمی‌توان نگاه موجود نسبت به بخش خصوصی را زیرسؤال برد، مسئله طرح‌شده به‌صورت کلی یکی از فرض‌های اصلی است که نمونه‌های مختلفی برای اثبات آن وجود دارد و می‌توان با بررسی بیشتر، مواردی خلاف آن را نیز ثابت کرد؛ با این حال، در نگاه کلان هنجاری خلل چندانی وارد نمی‌کند. خلق نظام تنظیم‌گری هم‌گرا نیز به‌هم‌گراشدن این نگاه کمک می‌کند و تعارض نهادی، تنظیم‌گری بخشی و مفاهیمی از این دست در لایه بعدی بحث این یادداشت قرار می‌گیرند. ناهماهنگی سیاستی، حضور چند تنظیم‌گر در یک حوزه از رسانه و مواردی از این قبیل نیز پاسخ مناسبی برای حل این نگاه هنجاری نیستند و مسئله را از لایه هنجاری و معرفتی به لایه مدیریتی و تا حدی سیاستی تقلیل می‌دهند. در واقع

این مسائل خود زاییده نگاهی هنجاری و البته ناهماهنگی‌های سیاستی برخاسته از آن هستند. برخی از سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران نیز در پاسخ به این سؤالات هنجاری، اغلب با نگاه و عملکرد مدیریتی به مسئله می‌پردازند. تدوین آیین‌نامه‌ها، تشکیل کمیسیون‌ها و در کل ساختارها، اصلاح ساختارهای سازمانی، تخصیص بودجه و... همگی از همین دست پاسخ‌ها هستند.

بررسی سیر دقیق تلاش‌ها برای نهادسازی و تنظیم‌گری از بعد تاریخی و البته سیاستی، به روشن‌تر شدن مسئله این یادداشت کمک خواهد کرد، که در شماره‌های بعدی نشریه به آن پرداخته خواهد شد. در پایان، نکته مهم دیگر این است که موارد یادشده در این یادداشت، که در شماره‌های بعدی نشریه بیشتر بدان پرداخته خواهد شد، نافی بررسی عملکرد تنظیم‌گران رسانه و ابعاد مختلف تنظیم‌گری رسانه در ایران چه از منظر تاریخی و چه ابعاد دیگر نیست و مسائل مختلف آن بیشتر واکاوی خواهد شد. این سطح از تحلیل بر اساس سطوح یادشده، لایه بنیادین بررسی‌های بعدی خواهد بود.

برای مطالعه تفصیلی درمورد نظریه هنجاری رسانه‌ها و منافع عمومی، می‌توانید به گزارش ذیل مراجعه کنید:

حسین خلیلی، سید محمد (۱۳۹۷). نظریه هنجاری رسانه‌ها و منفعت عمومی. تهران: اندیشکده حکمرانی شریف.





پرونده ویژه:



کلاف سردرگم حکمرانی در
سینمای ایران



در نظام حکمرانی سینمای ایران باجه بازیگرانی سروکار داریم؟

راضیه عبادی
بازرسگر گروه حکمرانی/انطباق رسانه/انجمن محققان حکمرانی/شریف



وقتی سخن از نظام و منظر حکمرانی به میان می‌آید، همان گونه که در شماره قبل در یادداشت «در نظام حکمرانی رسانه ایران چه می‌گذرد» گفته شد، محل بررسی سیاستی، تمامی بازیگرانی است که در هر سطحی، هریک از کارکردهای متنوع در نظام حکمرانی کلان یا نهادی خاص مثل رسانه را ایفا می‌کنند. همان طور که اشاره شد، تفاوت رویکرد حکمرانی با سایر رویکردها در این است که در رویکرد یادشده، تمامی بازیگران اثرگذار و اثرپذیر موردنظرند و نگاه‌های سلسه‌مراتبی، نگاه‌های حاکمیت‌محور و نگاه‌هایی که بیشتر تلاش خود را معطوف به بخش خاصی از کل نظام می‌کنند، رد می‌شوند. تمامی بازیگران در این نظام کلان نقش ایفا می‌کنند و بسته به کارکرد خود و میزان ایفای آن، اثرگذار و اثرپذیرند.

در نتیجه، وقتی از منظر حکمرانی به بررسی نظامی خاص همچون نظام رسانه می‌پردازیم، شبکه‌ای از بازیگران را در سطوح مختلف و با کارکردهای گوناگون می‌بینیم که هرکدام بسته به کارکرد، کژکارکرد و ایفانکردن کارکرد، می‌توانند محل بررسی دقیق‌تر قرار بگیرند. به این شکل می‌توان نشان داد که هر بازیگر چگونه نظام حکمرانی کلان را دچار اختلال می‌کند و با ایفانکردن کارکرد مناسب، خلل و شکافی میان زنجیره‌های این نظام می‌اندازد. چارچوب و عینک بررسی سیاستی نظام حکمرانی در هر سطحی، از کلان‌ترین سطح یعنی نظام حکمرانی کلان تا نظام‌های مختلف همچون نظام حکمرانی رسانه و البته در لایه‌های ریزتر مانند نظام حکمرانی سینما یا حتی در درون یکی از بازیگران نظام حکمرانی سینما، می‌تواند در نظر گرفته شده و پیاده شود. در این یادداشت با توجه به پرونده ویژه نظام حکمرانی سینما، به بررسی بازیگران این نظام در ایران و کارکردهای آن‌ها می‌پردازیم. در بررسی نظام حکمرانی سینما

که مستقل از قوای سه‌گانه، بخش عمومی و کسب‌وکارهای بخش خصوصی، به ایفای کارکرد در نظام حکمرانی سینما می‌پردازند. این بازیگران می‌توانند شامل بازیگران مستقل از قوا، نهادهای منصوب رهبری و برخی از سازمان‌ها و شوراها و شهرداری‌ها باشند. در سینمای ایران بازیگرانی همچون حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی و شورای عالی سینما ذیل این بخش قرار می‌گیرند.

با مجموعه‌ای از بازیگران متنوع روبه‌رو هستیم که هرکدام بسته به کارکرد خود، در این نظام مؤثرند.

انواع بازیگران و کارکردها در نظام حکمرانی سینمای ایران

مشابه نظام حکمرانی رسانه، در نظام حکمرانی سینما نیز با پنج دسته بازیگر مواجه هستیم:

۱- بازیگران حاکمیتی: منظور بازیگرانی هستند

۲- بازیگران قوای سه‌گانه: تمامی بازیگرانی که ذیل



سه قوه مجریه، قضاییه و مقننه هستند، در این دسته قرار می‌گیرند؛ برای نمونه می‌توان به سازمان سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دانشگاه‌های دولتی دارای رشته‌های مرتبط با سینما، مجلس و کمیسیون‌های مربوط، دادسراهای تخصصی مرتبط با رسانه و... اشاره کرد.

۳- بازیگران بخش خصوصی: آمار دقیقی از میزان بازیگران بخش خصوصی وجود ندارد؛ اما این دسته به صورت کلی شامل مؤسسه‌های تولید و پخش فیلم‌های سینمایی و سریال‌های شبکه نمایش خانگی، تهیه‌کنندگان مؤسسه‌های تولید فیلم و سریال و تولید موسیقی، سالن‌های سینمایی، کانون‌های آگهی و تبلیغات، مراکز پژوهشی و آموزشگاه‌های آزاد سینمایی هستند. این بازیگران توسط بخش‌های خصوصی مستقل از قوای سه‌گانه و بازیگران حاکمیتی در نظام حکمرانی سینما مشغول فعالیت‌اند.

۴- بازیگران بخش عمومی (صنفی تخصصی): بازیگرانی که به طور تخصصی در زمینه‌های مرتبط با سینما به ایفای کارکرد می‌پردازند و بیشتر آن‌ها کارکردی صنفی دارند؛

مانند خانه سینما، جامعه صنفی تهیه‌کنندگان سینمای ایران و پژوهشکده‌ها و مراکز پژوهشی دارای مجوز از وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

۵- بازیگران بین‌المللی: منظور بازیگرانی است که در عرصه بین‌الملل یا در کشورهای دیگر فعالیت دارند اما در نظام حکمرانی رسانه ایران نقش‌آفرینی می‌کنند؛ همچون برخی جشنواره‌ها و اتحادیه‌های بین‌المللی.

همچنین در نظام حکمرانی سینما با پنج کارکرد اصلی مواجه هستیم:

۱- سیاست‌گذاری: شامل دو سطح سیاست‌گذاری از بالا به پایین (تدوین، تصویب و ابلاغ، نظارت و گذاشتن در دستورکار) و سیاست‌گذاری از پایین به بالا (اعمال نظر بر سیاست‌های ابلاغی و روندها) است.

۲- تنظیم‌گری: شامل صدور مجوز (در دو سطح صدور پروانه تولید فیلم و صدور پروانه نمایش فیلم)، تنظیم‌گری از بالا به پایین (مقررات‌گذاری، نظارت اداری، صدور احکام اداری، جریمه و مجازات، اجرایی‌سازی

قواعد و...) و تنظیم‌گری از پایین به بالا (نماینده‌گی تخصصی، اعمال سلیقه بر مقررات و اعمال فشار بر تغییر آن) است.

۳- ارائه کالا یا خدمت: ارائه خدمت دارای پنج سطح است که عبارت‌اند از خلق ایده (نگارش طرح اولیه)، پیش‌تولید (آموزش و نگارش فیلمنامه)، تولید (ساخت فیلم)، پس‌تولید (تدوین، جلوه‌های ویژه و...) و توزیع (اکران).

۴- تسهیل‌گری:

به معنای ظرفیت‌سازی، آگاه‌سازی، ایجاد انگیزه و توانمندسازی با ابزارهای مالی (مانند تأمین هزینه تولید سینمایی) و غیرمالی (مثل اعطای معافیت مالیاتی) است که به ایفای نقش بازیگران کمک کرده و موانع فعالیت آن‌ها را رفع می‌کند.

۵- اداره: این کارکرد بیشتر به امور اجرایی مانند تعیین بودجه، انتصاب اعضا، برنامه‌ریزی و هماهنگی می‌پردازد.

در نظام حکمرانی رسانه ایران چه می‌گذرد؟

در نظام حکمرانی سینمای ایران با چند هزار بازیگر روبه‌رو هستیم که حداقل بیش از دویست‌تای آن‌ها غیرخصوصی یا در اصل حاکمیتی، عمومی یا وابسته به قوای سه‌گانه‌اند. بررسی تکتک این بازیگران و کارکردهای دقیق آن‌ها از حوصله این یادداشت بیرون است و در جای دیگری

ارائه خواهد شد؛ اما دیدی کلی از این نمای وسیع می‌تواند کمک‌کننده باشد. عمده بازیگران غیرخصوصی نظام حکمرانی سینما در ایران از نظر کمی متعلق به قوای سه‌گانه است. در هر سه قوه شاهد بازیگران کلیدی‌ای مانند وزارتخانه‌های دولت، به‌طور خاص وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دادستانی کل کشور، دادسراها و دادگاه‌ها، مجلس شورای اسلامی، مرکز پژوهش‌های مجلس، دیوان محاسبات و کمیسیون‌های مجلس شورای اسلامی،

هستیم. در مجموع حدود صد بازیگر در این بخش مشغول به فعالیت‌اند که بیشتر به کارکردهای

نظیر ارائه کالا یا خدمت، به‌ویژه در سطح ارائه خدمت می‌پردازند. تسهیل‌گری و اداره کارکردهای دیگری هستند که قوای سه‌گانه بیشتر از دیگر کارکردها در آن فعالیت می‌کنند. البته تنظیم‌گر اصلی سینما یعنی سازمان سینمایی و امور سمعی‌بصری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز ذیل این بخش قرار می‌گیرد که اگر نگاه کمی و عددی را کنار بگذاریم، وزن قوای سه‌گانه را خیلی بالا می‌برد. همچنین شورای عالی سینما نیز، که به‌تازگی قرار بر فعالیت آن است، ذیل قوه مجریه به سیاست‌گذاری و هماهنگی در این حوزه می‌پردازد.

نهادهای فراقوه‌ای و مستقل از قوا نیز بیشترین نقش را پس از قوای سه‌گانه در حوزه حکمرانی سینما ایفا می‌نمایند. کارکرد نهادهای فراقوه‌ای مانند دستگاه رهبری، مجمع تشخیص مصلحت نظام، شورای عالی امنیت ملی و شورای عالی انقلاب فرهنگی، سیاست‌گذاری در سطح بالا به

در نتیجه، وقتی از منظر حکمرانی به بررسی نظامی خاص همچون نظام رسانه می‌پردازیم، شبکه‌ای از بازیگران را در سطوح مختلف و با کارکردهای گوناگون می‌بینیم که هرکدام بسته به کارکرد، کژکارکرد و ایفانکردن کارکرد، می‌توانند محل بررسی دقیق‌تر قرار بگیرند. به این شکل می‌توان نشان داد که هر بازیگر چگونه نظام حکمرانی کلان را دچار اختلال می‌کند و با ایفانکردن کارکرد مناسب، خلل و شکافی میان زنجیره‌های این نظام می‌اندازد

پایین است و ورود بسیار کمی به دیگر کارکردها داشته. نهادهای مستقل از قوا که شامل نهادهای منصوب رهبری مانند بنیاد مستضعفان انقلاب اسلامی، صداوسیما، نهادهای نظامی و سازمان تبلیغات اسلامی، و همچنین شهرداری‌ها هستند نیز مانند قوای سه‌گانه عموماً به ارائه و تولید خدمت در حلقه‌های مختلف زنجیره ارزش سینما از پیش‌تولید تا اکران می‌پردازند.

متولی اصلی سیاست‌گذاری در نظام حکمرانی سینما، نهادهای فراقوه‌ای مانند دفتر رهبری و تا حدودی قوه مقننه (مجلس شورای اسلامی و هیئت‌رئیس) و قوه قضاییه (ریاست قوه و دادستانی کل کشور) هستند. در بخش تنظیم‌گران این حوزه نیز نهادهای صنفی‌تخصصی بیشترین کارکرد را در بخش نمایندگی تخصصی از صنعت و سیاست‌گذاری دارند. همچنین بنیاد فارابی و سازمان سینمایی و امور سمعی‌بصری ذیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی قوه مجریه نیز همان گونه که گفته شد جزو تنظیم‌گران این حوزه هستند و در کارکردهای صدور مجوز، مقررات‌گذاری، نظارت اداری و... فعالیت می‌کنند. البته تنظیم‌گری در سینمای ایران را نباید در حلقه تولید از زنجیره ارزش دید و بازیگرانی چون حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی و سازمان سینمایی آن در حلقه اکران به سبب ایفای نقش نظارتی جزو تنظیم‌گران اصلی محسوب می‌شوند.

بیشترین تسهیلگران حوزه سینما، قوه مجریه و دولت، یعنی هیئت دولت، بنیاد فارابی و تا حدی سازمان سینمایی و دانشگاه‌ها، هستند. نهادهای صنفی‌تخصصی نیز از طریق خانه سینما ورود جدی‌ای به تسهیلگری دارند. همچنین حوزه هنری سازمان تبلیغات ذیل نهادهای فراقوه‌ای گاهی به تسهیلگری می‌پردازد. خانه سینما به عنوان یکی از بازیگران صنفی کلیدی، بیشترین نقش را در کارکرد نمایندگی تخصصی صنعت بر عهده دارد.

برای کارکرد اداره، خانه سینما بیشترین نقش را بر اساس تعدد، عهده‌دار است. سازمان سینمایی ذیل وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیز این کارکرد را ایفا می‌کند.

همان گونه که در سینمای ایران قابل‌حدس است، بازیگران غیرخصوصی سهم زیادی در مالکیت سالن‌های سینمایی دارند. حوزه هنری سازمان تبلیغات اسلامی و در کنار آن قوه مجریه، رکورددار سالن‌های نمایش هستند (سالن‌های نمایش وزارت علوم، وزارت نفت، سازمان اسناد و کتابخانه ملی و...). برای دیگر سالن‌دارها نیز می‌توان به هلال احمر ذیل بخش خصوصی و خانه سینما ذیل صنوف تخصصی اشاره کرد.

آنچه از بررسی دقیق بازیگران نظام حکمرانی سینمای ایران و کارکردهای آن‌ها به دست می‌آید، کمیت و البته پراکندگی بسیار بالای بازیگران غیرخصوصی در این حوزه است. هرچند وجود چند بازیگر سیاست‌گذار یا قانون‌گذار و بازیگران تنظیم‌گر و تسهیلگر در بخش غیرخصوصی طبیعی می‌نماید، این حجم از حضور بازیگران در این بخش از نظام غیرطبیعی است. البته بخشی از آن ریشه در عوامل دیگری همچون مالکیت سینماهای پیش از انقلاب توسط بازیگران حاکمیتی دارد؛ اما تعدد ارائه‌دهندگان خدمات، تسهیلگران، تنظیم‌گران و سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران، به معنای تنوع و تکثر مثبت آرا میان آن‌ها نخواهد بود.

اینکه هرکدام از بازیگران غیرخصوصی نظام حکمرانی سینما چه کژکارکردهایی ایفا می‌کنند یا در این نظام حضور بیجا دارند، خود به بررسی و طول و تفصیل بسیار طولانی نیاز دارد که از حد این یادداشت بیرون است؛ اما دید کلی و نمایی از دور، حالتی مشابه «تشتت و آشفتگی» را به وضوح نشان می‌دهد؛ مسئله‌ای که خود زاینده مسائل بی‌شماری در نظام حکمرانی سینماست. برخی از این موارد در یادداشت بعدی موردبررسی قرار گرفته است.

یادداشت دوم

افتان و خیزان چون سینمای ایران!



پژوهشگر گروه دکورای ارتباطات و رسانه‌های دیجیتال در تیراف

حمید عزیزیان



نگاهی به برخی چالش‌های کلان در صنعت سینمای ایران

با نگاهی به دهه‌های اخیر خواهیم فهمید که صنعت سینمایی ایران روزهای خوش و ناخوش فراوانی را پشت سر گذاشته است. با این حال، به نظر نمی‌رسد در کشور ما توجه کافی و هدفمندی از منظر حکمرانی به این حوزه شده باشد. شاهد این مدعا آن است که از یک سو علی‌رغم شکوفایی صنایع خلاق، به‌ویژه صنعت سینما در قاره آسیا و کشورهای چون کره جنوبی و ترکیه، شاهد چنین روندی در ایران نیستیم. از سوی دیگر، صنعتی که قرار بود از طلایه‌داران هنر و فرهنگ در کشور باشد و آن را در عرصه‌های بین‌المللی نمایندگی کند، حتی به چنین هدفی خیلی نزدیک هم نشد. در اوایل انقلاب با شدت و حدت آرمان‌گرایی آن روزها، هدف اصلی سینما تغییر ذائقه مخاطبان از فیلم‌هایی به سبک «فیلم‌فارسی» (فیلم‌های سینمای عامه‌پسند با مؤلفه‌هایی همچون داستان‌پردازی عجولانه، قهرمان‌سازی اغراق‌آمیز، توجه ناکافی به روابط علت و معلولی، عشق‌های غیرواقعی و...) به فیلم‌های فاخر شد؛ اما در عمل پس از چند دهه، همچنان سینمای ایران از این مؤلفه‌ها رنج می‌برد. به علاوه، در عرصه‌های بین‌المللی نیز، در کنار وجود برخی نگاه‌های سیاسی به فیلم‌های ایرانی، افتخارات پراکنده به دست آمده نشانی از نبود برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری درست برای حفظ و ثبات این روندهای موفقیت‌آمیز بوده است.

بنیان‌های اصلی این صنعت به گونه‌ای پایه‌ریزی شده است که با هرگونه تغییر چینش سیاسی کشور، دستخوش دگرگونی‌های بسیار و در بعضی موارد متضاد می‌شود. در اینجا به دو معضل عمده ناشی از سیاست‌زدگی در این حیطه اشاره خواهیم کرد.

۱. تغییر مداوم و نبود فرصت کافی برای انطباق‌پذیری:

در حالی که ثبات سیاست‌ها به سینماگران و مخاطبان «فرصت انطباق‌پذیری» می‌دهد، دگرگونی‌های بزرگ موجود، جز آشفتگی و سردرگمی چیزی به همراه ندارد. به عبارت دیگر، تحول مداوم رویکردها و سیاست‌ها، راه را بر «انسجام» گرفته و بسیاری از اجزای آن نمی‌توانند خود را با آن وفق دهند. بدین شکل، این صنعت چندپاره شده و

این چالش‌ها علل متعددی داشته و با مسائل و مباحث گوناگونی در کشور گره خورده است و تشریح این کلاف درهم‌تنیده، کاری بسیار دشوار و بس ناشدنی به نظر می‌رسد. با این حال، نوشتار حاضر به دنبال شناسایی برخی از این چالش‌ها از منظر حکمرانی است. بدیهی است که در چنین نوشتار کوتاهی نمی‌توان مسئله‌ای با چنین ابعاد و ویژگی‌هایی را به‌طور دقیق تشریح و حل کرد و به‌ناچار فقط برخی از چالش‌ها برشمرده می‌شود. این نوشتار تنها تلنگری برای توجه کارشناسان به این صنعت در باطن مهجور است.

الف. سیاست‌زدگی ساختاری

سینما یا دست‌کم بخشی از آن، همچون دیگر صنایع کشور بدل به زمینی برای درگیری‌ها و جدال‌های سیاسی شده است. ساختارها و



ابتکار عمل را از جامعه سینمایی گرفته و آن‌ها را به سطح اپراتوری و اطلاعات کامل سوق می‌دهد.

بروز عینی این اتفاق را می‌توان در بحث شناخته‌شده «فرم و محتوا» دید. سینمای حاضر، به دلیل وجود بعضی نگاه‌های ایدئولوژی‌نگر، تمرکز خود را به‌طور افراطی بر محتوا گذاشته است و توجه کمتری به فرم محصولات دارد؛ نگاهی که تا حدودی در چند سال اخیر بهبود یافته است. مفاهیم انتزاعی و آرمان‌های کلی، با خوانشی خاص، گستره و چارچوب اختیار سینماگر را محدود کرده و در بعضی موارد به علت انتزاعی‌بودن زیاد مفاهیم، حالتی شعاری یا کاریکاتورگونه پیدا می‌کند؛ موضوعی که نباید از آن غافل ماند.

ب. ضعف در الگوی مناسب رشد و توسعه

برای رشد مناسب در هر زمینه‌ای، دست‌کم نیازمند برنامه‌ریزی در سه حوزه هستیم؛ بررسی دقیق وضع موجود، ترسیم وضع مطلوب و راه‌های عملیاتی رسیدن به وضع مطلوب. چنین به نظر

هر بخش آن به‌شیوه‌ای که با آن مانوس است، پیش می‌رود. اتفاق یادشده چیزی فراتر از مفهوم ژورنالیستی «مافیای سینما» است؛ چراکه این امر نتیجه طبیعی اتخاذ رویکردهای سیاستی متزاحم در فواصل زمانی کوتاه است و لزوماً از دست‌های پشت‌پرده خبری نیست. حتی یکی از علل ایجاد موقعیت «مافیاسازی» را می‌توان وجود چنین ساختارهای سیاست‌زده‌ای دانست. از این‌رو، تغییرات بسیار رویکردهای کلان در هر دوره، تحرک و پویایی را سلب کرده و امکان رشد عمیق را به این صنعت نخواهد داد.

۲. نگاه ایدئولوژی‌محور صرف و کاهش ابتکار عمل:

نگاه‌های ایدئولوژی‌زده مدیران، تا حدودی راه را برای بروز نبوغ و ابداع بسته است. از یک‌سو، دیکته موضوعات و سوژه‌ها (به‌عنوان مثال در سرفصل‌های جشنواره‌ها) و از سوی دیگر بی‌توجهی به نگاه‌های متفاوت در سطح هنر و جامعه، که در صورت همراهی نکردن سینماگر با بی‌مهری، سخت‌گیری و حمایت‌نکردن مالی و معنوی پاسخ داده می‌شود،

می‌رسد که در بهترین حالت، ما تنها توانسته‌ایم وضع مطلوب خود را برای صنعت سینما ترسیم کنیم و در دو مورد دیگر اقدام‌های نظام‌مند پیوسته‌ای صورت نپذیرفته است. به این ترتیب و با توجه به انتزاعی و غیرعملیاتی‌بودن اهداف و موارد مطلوب، که خوانش‌ها و تفاسیر مختلفی را به همراه دارد، اقدام‌های لازم و اولویت آن‌ها مشخص نیست و فعالیت‌ها به صورت غیرمنسجم و بدون نقشه راه مناسب صورت می‌پذیرد.

در چنین شرایطی، عجیب نیست که جهت کلی این صنعت مشخص نباشد!

بنابراین، علاوه بر به‌روزرسانی آرمان‌ها (وضع مطلوب) و عملیاتی‌ترکردن اهداف خود، نیازمند بررسی دقیق و موشکافانه وضع موجود هستیم تا این‌گونه بتوانیم چشم‌اندازها و راهبردهای مناسب برای بهبود وضع موجود را مشخص کنیم. در غیر این صورت، اگرچه نیرو و زمان بسیاری صرف کرده‌ایم، تنها در جای خود، درجا خواهیم زد.

ج. توجه نامتوازن به زنجیره ارزش

سینما تنها تولید فیلم نیست! بیشترین توجه‌ها در صنعت سینمای کشور به بخش تولید می‌شود؛ در صورتی که مراحل پیش‌تولید و پس‌تولید اگر از اهمیت بیشتری برخوردار نباشند، اهمیت کمتری هم ندارند. شاید این امر ناشی از آن باشد که همچنان به این حوزه به‌عنوان یک صنعت همانند صنایع دیگر نگاه نمی‌شود. در صنایع دیگر، اگر هریک از حلقه‌های این زنجیره دچار نقص یا آسیب شود، فعالیت باقی بخش‌ها مختل شده و کار آن‌ها را با تعویق، تعلیق و حتی تعطیلی مواجه می‌کند و نمی‌توان از آن انتظار خروجی

مناسب را داشت. برخلاف تصور حکمرانان، سینما نیز از این قاعده مستثنا نیست.

زنجیره ارزش این صنعت با آموزش و حمایت نیروها و استعدادهای هنری، فنی و... آغاز می‌شود و با شناخت و توجه به سلايق و ذائقه مخاطب، نگارش فیلمنامه و تسهیلگری در جذب سرمایه‌گذار، عوامل فنی موردنیاز و... و همچنین اخذ مجوزها و طی فرایندهای اداری ادامه می‌یابد و پس از آن نوبت به تولید می‌رسد؛ پس از تولید، موضوع مهم دیگر، سازوکارهای توزیع است. در ابتدای این راه آنچه اهمیت دارد، وجود زیرساخت‌های لازم برای اکران است و در صورت وجود این زیرساخت‌ها، رویه‌های مناسب و شفاف در چینش اکران‌ها چه در داخل و چه در خارج از کشور موضوع مهم بعدی را تشکیل می‌دهد. در نهایت هم باید به بسترهای انتشار پسااکران و محصولات جانبی آن فکر کرد. با کمال تأسف، تمام این صنعت در بخش تولید و به‌صورت محدود اکران خلاصه می‌شود. برخی از مسائل در این خصوص در ذیل شرح داده شده است.

۱. نقص در نظام پرورش و حمایت از نیروهای متخصص و توانمند:

برای تولید خوب، مبتکرانه و اثرگذار و همچنین آسیب‌شناسی مطلوب، نیازمند سرمایه‌گذاری مناسب در زمینه استعدادیابی، آموزش‌دهی و نیز حمایت از افراد در حوزه‌های هنری، فنی و علمی هستیم. بدون چنین نیروی انسانی توانمندی، تولید فاخر صورت نخواهد پذیرفت. به‌علاوه، با وجود زیرساخت‌های علمی و آموزشی، وضع ارتباط دانشگاه با این صنعت هم چندان مطلوب نیست و

سینما تنها تولید فیلم نیست!
بیشترین توجه‌ها در صنعت سینمای کشور به بخش تولید می‌شود؛ در صورتی که مراحل پیش‌تولید و پس‌تولید اگر از اهمیت بیشتری برخوردار نباشند، اهمیت کمتری هم ندارند.

این اتفاق، پیامدهای مناسبی را به همراه ندارد.

۲. بی‌توجهی به نظر سینماگران، کارشناسان، متخصصان و افراد خبرهٔ این صنعت:

حکمرانان در دهه‌های اخیر، در فضاهایی خلأگونه، پشت درهای بسته و بدون اعمال نظر کارشناسان و سینماگران به پیشبرد سیاست‌ها و وضع قوانین پرداخته‌اند. در حداقلی‌ترین حالت، این بی‌توجهی، دل‌سردی و ناامیدی را در این سرمایه‌های اجتماعی ایجاد می‌کند. از چنین فرایندی نمی‌توان انتظار تولید آثار مبتکرانه، آن هم به‌صورت انبوه داشت. در بالاترین درجه هم، دشمنی یا مهاجرت این نخبگان را به همراه خواهد داشت. در هر صورت، آنچه که ما به آن نیازمندیم، وجود فرایندهای سیاست‌گذاری، قانون‌گذاری، تنظیم‌گری و حمایت به‌صورت شفاف و کارشناسی‌شده با حضور نخبگان این عرصه است.

۳. توسعه‌نیافتگی زیرساخت‌های اکران:

یکی از دلایل کم‌بودن مخاطبان سینما در کشور، فراگیرنبودن سالن‌های اکران و مناسب‌نبودن امکانات موجود است. گسترش سینما در کشور از پراکندگی مطلوبی برخوردار نیست. بسیاری از شهرستان‌ها از وجود ابتدایی‌ترین بسترهای اکران محروم‌اند؛ در حالی که در شهرهای بزرگ، سالن‌های سینمایی‌ای پیدا می‌شود که در بسیاری از اوقات خالی هستند. حتی می‌توان گفت پراکندگی سینماها در شهرهای بزرگ نیز مطلوب نیست. همچنین بسیاری از سالن‌های موجود نیازمند بازسازی و نوسازی هستند. از سوی دیگر، به اقشار کم‌توان و ناتوان نیز توجه خاصی نشده و تجهیزات موردنیاز آن‌ها در اکثر سالن‌ها در دسترس نیست.

پراکندگی نامناسب زیرساخت‌ها و نیز مطلوب‌نبودن وضعیت امکانات موجود،

تنها به کاهش مخاطب منجر نمی‌شود؛ بلکه افزایش قیمت بلیت‌های سینما را نیز به همراه خواهد داشت. این موضوع، خود کاهش مخاطبان سینما را تشدید کرده و سینماگران و سینماداران را به سمت ساخت و اکران فیلم‌های عامه‌پسند و پرمخاطب سوق می‌دهد.

۴. وجود ساختارهای اداری دست‌وپاگیر:

هفت‌خان رستمی است این ساختارهای اداری! تعدد مجوزها، آن هم مجوزهای موازی و بی‌استفاده، انرژی موتور محرک این صنعت را گرفته و نمی‌گذارد با تمام ظرفیت خود پیش برود. می‌توان گفت اکثر حلقه‌های زنجیرهٔ ارزش، از نگارش فیلمنامه گرفته تا تولید، اکران و توزیع پس‌اسینمایی، نیازمند اخذ مجوز از نهادهای نظارتی است. مسئله تنها این فرایند طاقت‌فرسا نیست؛ بلکه زمانی ناکارآمدی این سیستم خود را نشان می‌دهد که حتی با وجود دریافت مجوزهای ساخت و... ممکن است باز هم موفق به اکران و توزیع فیلم خود نشوید! این فرایندها و مجوزها نیازمند بازنگری و اصلاح هستند.

۵. ضعف در تولید محصولات جانبی:

از جمله صنایع پرسود جانبی صنعت سینما، تولید محصولات مختلف مثل پوشاک، نوشت‌افزار، اسباب‌بازی، سریال‌های نمایشی از داستان‌های فرعی فیلم، فروش راش یا تصاویر خام و... است. متأسفانه هیچ توجهی به این حوزهٔ پول‌ساز که می‌تواند مرهمی بر مشکلات اقتصادی این صنعت باشد نمی‌شود. بدیهی است که با توجه به بالابودن هزینهٔ سرمایه‌گذاری در این حوزه، فیلم‌سازان عطای آن را به لقایش بفروشند. بنابراین، یکی از اقدامات مثبت نهادهای متولی، تسهیلگری در ایجاد بسترهای مناسب برای شکل‌گیری این بازارهای جانبی است.

۶. کم‌توجهی به بازارهای اکران و انتشار

چنین مواردی توجه کافی می‌شود؟ تعداد مخاطبان این صنعت، فروش فیلم‌ها و... حاکی از نبود چنین رویکردی است. اگرچه مشکلات اقتصادی، بالابودن هزینه تهیه بلیت، نبود زیرساخت‌های لازم و... همه و همه از جمله دلایل پایین‌بودن مخاطب این صنعت است، نمی‌توان از ارتباط‌نگرفتن سینما با مخاطبان چشم پوشید. یکی از دلایلی که عامه مردم سینما را از سبد مصرفی کالاهای فرهنگی خود حذف کرده‌اند و کمبود آن را در زندگی خود حس نمی‌کنند، بی‌توجهی سینماگران و متولیان این صنعت به بدنه اصلی جامعه است. ذائقه‌سنجی، مخاطب‌شناسی و توجه به سلايق مخاطب از جمله مفاهیم گم‌شده صنایع فرهنگی کشور و سینماست.

به‌طور کلی و با درنظرگرفتن موارد یادشده به‌عنوان برخی از چالش‌های حکمرانی سینمای ایران، می‌توان چالش‌های این حوزه را در سه سطح سازمان، محتوا و مخاطب و البته در تک‌تک حلقه‌های زنجیره ارزش در نظر گرفت که منجر به چندین چالش می‌شود. این دست از چالش‌ها با توجه به نوع آن‌ها در بعضی موارد به چالش‌هایی پایدار تبدیل شده‌اند که صحبت از آن‌ها به حرف‌هایی کلی نیز متهم می‌شود. با درنظرگرفتن هرکدام از مشکل‌ها، در پاسخ، ایده‌های سیاستی بلندمدتی طرح می‌شود که خود نیازمند یادداشت و گزارش و بحث است و بدان پرداخته خواهد شد؛ اما به‌طور کلی، نظام مسائل را تا حد خوبی روشن خواهد کرد.

متأسفانه بیشتر تولیدهای سینمایی کشور مبتنی بر ویژگی‌ها و موقعیت‌های درونی، خاص و تعمیم‌ناپذیر کشور بوده و شمولیت لازم جهت انتشار بین‌المللی را ندارند. دستیابی به چنین بازارهای وسیعی نیازمند تمرکز بر مزیت رقابتی خاص خود در عین توجه به مؤلفه‌های فراگیری و شمولیت است. جهان رقابتی امروز، فرصتی برای شکوفایی سینمای کشور و اثرگذاری بین‌المللی است؛ همان اتفاقی که در کشورهایی چون کره جنوبی و ترکیه می‌افتد.

۷. ناتوانی در جذب سرمایه خارجی:

وجود موانع دست‌وپاگیر، تنها سینماگران داخلی را آزار نمی‌دهد؛ فرایند مجوزمحور کنونی، در کنار مباحث سیاسی، یکی از عوامل بسیار مهم فرار سرمایه‌گذاران خارجی است. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد با توجه به مسائل فرهنگی، تمایل چندانی هم برای جذب سرمایه خارجی در این حوزه وجود ندارد. این رویکرد، فرصت‌های طلایی بسیاری را از ما سلب کرده است.

د. فاصله با بدنه اصلی جامعه

یکی از ویژگی‌های تولیدهای رسانه‌ای موفق، انطباق آن‌ها با انتظارات مردم یا بخشی از آن‌هاست. آثار انتقادی بزرگ هم از چنین ویژگی‌ای برخوردار بودند؛ از درون جامعه به انتقاد از ساختارهای حاکم بر آن می‌پرداختند. آیا در سینمای ایران به





بنیاد سینمایی فارابی در

سه پرده؛

بازیگرانحصاری بازار، سرمایه گذار منفعل و تسهیل گر فعال

حجت الاسلام والمسلمین
مجتبی بیسادی
رئیس هیئت مدیره بنیاد سینمایی فارابی



بنیاد سینمایی فارابی در سال‌های ابتدایی پس از انقلاب اسلامی با هدف راه‌اندازی مجدد سینمای ایران شروع به کار کرد. این بنیاد در سال‌های نخست فعالیت خود دو کارکرد اصلی در نظام حکمرانی سینما داشت که عبارت بودند از مدیریت دوره انتقال از سینمای فیلم فارسی به سینمای انقلاب و تأمین تجهیزات و وسایل لازم برای تولید فیلم.

این بنیاد در سال‌های نخست پس از انقلاب، هم در تأمین مالی فیلم و هم در تأمین تجهیزات تولید فیلم مشارکت داشت و بنابراین از کارکردهای مهم آن، «تسهیلگری» و «ارائه خدمت» در حوزه تولید سینمای ایران بود. البته در موارد محدودی، نقشی فراتر از تسهیلگر داشته و دارد؛ به این ترتیب که در برخی موضوعات و سوژه‌های خاص اقدام به سفارش پروژه می‌کند و در واقع نقش تهیه‌کننده را بر عهده می‌گیرد. این کارکرد فارابی را می‌توان ذیل کارکرد «ارائه خدمت» دسته‌بندی کرد.

دست داد. در دوره‌ای که نیاز به بازسازی سینمای ایران و جهت‌دهی آن به سمت یک سینمای انقلابی و متناسب با شرایط بعد از انقلاب احساس می‌شد، اصل تعریف کارکرد تسهیلگری برای بنیاد را می‌توان صحیح دانست؛ اما چگونگی حمایت‌ها در آن سال‌ها و تأثیر آن بر تغییر کارکردهای بنیاد در نظام حکمرانی سینما در سال‌های بعد، نیاز به بررسی مفصل‌تری دارد.

همان طور که در اسناد مربوط به اهداف بنیاد فارابی ذکر شده، این بنیاد با حمایت‌های خود از تولیدات سینمایی، مجری سیاست‌های سازمان سینمایی بوده است. بنابراین با بررسی عملکرد سال‌های گذشته بنیاد فارابی می‌توان هم سیاست‌های سازمان سینمایی و هم کیفیت اجرای این سیاست‌ها توسط بنیاد را مطالعه کرد. هرچند بنیاد فارابی و سازمان سینمایی تنها سازندگان وضعیت موجود سینمای ایران نیستند، در سال‌های ابتدایی بعد از انقلاب نقش آن‌ها تقریباً انحصاری بود و در سال‌های بعد هم در عمل پیش‌ران

بنیاد در آن سال‌ها تأمین‌کننده اصلی تجهیزات سینمایی بود و به لحاظ تأمین مالی حدود ۷۰ درصد بازار سینمای ایران را در اختیار داشت. به همین علت، علی‌رغم اینکه تنظیم‌گر رسمی نبود و مجوزی برای تولید یا نمایش فیلم‌ها صادر نمی‌کرد، در عمل این بنیاد فارابی بود که می‌توانست با تکیه بر قدرت مالی غالب و انحصار در تجهیزات سینمایی تصمیم بگیرد چه فیلم‌هایی در سینمای ایران تولید شوند یا نشوند. در نتیجه، می‌توان گفت که این بنیاد واجد نوعی از کارکرد «تنظیم‌گری» نیز بود و سیاست‌های محتوایی وزارت ارشاد در حوزه سینما را به شیوه‌ای نرم پیاده می‌کرد.

اما با گذر زمان و شکسته شدن انحصار بنیاد فارابی در تأمین تجهیزات و نیز ورود دیگر تأمین‌کنندگان مالی در صنعت سینما (به‌ویژه بخش خصوصی)، میزان نقش‌آفرینی این بنیاد کاهش پیدا کرد و کارکرد تسهیلگری آن در حوزه تولید (و در نتیجه، سایر کارکردهای آن) اهمیت سابق خود را در سینمای ایران از

بنیاد سینمایی فارابی

Farabi Cinema Foundation

جمهوری اسلامی ضمیمه گردید و از طرف دیگر وضعیت فرهنگی حاکم بر جامعه ایرانی و فیلمسازان به نسبت سالهای گذشته تغییر زیادی پیدا کرد.

در سالهای بعد نیز بنیاد کماکان نسبت به سیاستگذاری محتوایی، رویکردی منفعلانه داشت. البته در دورههایی به سمت مداخله فعالانهتر در امر محتوا گرایش پیدا کرد؛ اما رعایت نکردن ظرافت‌های تعامل با هنرمندان و بی‌توجهی به جنبه خلاقانه محصول هنری و نیز رویکرد روشنفکرانه غالب بر سینمای ایران، که نسبت به هرگونه سیاست محتوایی حاکمیتی واکنش نشان می‌دهد، مانع از موفقیت این سیاست‌ها شده است. در نتیجه، با اینکه انتظار می‌رفت بنیاد فارابی با تزریق سرمایه دولتی در حمایت از تولیدات سینمایی بتواند در جهت‌دهی به فیلمسازان و اصلاح رویکرد غالب بر سینمای ایران و همچنین جهت‌دهی به ذائقه مخاطبان موفق باشد، در عمل چنین نبوده و به مرور میزان تأثیرگذاری آن در سینمای ایران کاهش پیدا کرده است. می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که ابزار حمایت مالی و غیرمالی از تولیدات سینمایی که می‌توانست در جهت ریل‌گذاری به سمت ارزش‌های مطلوب مدنظر بنیاد استفاده شود، اثربخشی لازم را نداشته است. البته مقصود از سیاستگذاری محتوایی، نادیده گرفتن جنبه خلاقانه ساخت فیلم و به اصطلاح سفارشی‌سازی نیست.

یکی از کارکردهای دیگر بنیاد سینمایی فارابی در نظام حکمرانی سینمای ایران، حمایت از گونه‌های محتوایی خاص مانند سینمای معناگرا، سینمای اجتماعی، سینمای کودک و نوجوان، سینمای دفاع مقدس و سینمای مقاومت است. به صورت معمول و بدون حمایت دولتی، در بخش خصوصی و بازار صنعت سینما تولید کافی در این گونه‌ها صورت نمی‌گیرد؛ در حالی که حفظ این گونه‌ها، هم از جهت ظرفیت

سینمای ایران بودند.

چگونگی و شیوه حمایت‌های بنیاد، در جهت‌دهی فیلمسازان به ساخت آثار مطابق با سیاست‌های بنیاد مؤثر بوده است. در سال‌های ابتدایی بعد از انقلاب از آنجا که صنعت سینمای ایران باید دوباره راه‌اندازی می‌شد، رویکرد و سیاست این بنیاد حمایت حداکثری از هنرمندان و فیلمسازان بود؛ به نحوی که نسبت به جهت‌گیری فیلمسازان در ساخت فیلم، موضعی نسبتاً منفعلانه داشت. در این سال‌ها بنیاد مداخله حداقلی در حیطه محتوا داشت و وظیفه خود را صرفاً حفظ هنرمندان و فیلمسازانی می‌دانست که تمایل دارند در بستر سینمای انقلاب فعالیت کنند. این رویکرد منفعلانه نسبت به محتوا در آن سال‌ها تا حدی اجتناب‌ناپذیر بود و مشکل‌چندانی ایجاد نمی‌کرد؛ زیرا بنیاد می‌خواست از ظرفیت موجود در سینما برای راه‌اندازی مجدد آن استفاده نماید؛ همچنین فضای عمومی حاکم بر جامعه ایرانی و فیلمسازان تا حد زیادی منطبق بر ارزش‌های فرهنگی جمهوری اسلامی بود و بین «ارزش‌های رسمی» و «ارزش‌های عرفی» زاویه کمی وجود داشت. مشکل از جایی ایجاد شد که این رویکرد انفعالی، به آموزش‌ندادن فیلمسازان جدید و متکثر و همسو با سیاست‌های

انتقال فرهنگی و هم از جهت تأمین محتوا برای مخاطبان خاصی که دارد، ضروری است. بنابراین لازم است از این گونه‌های محتوایی، هرچند بازگشت سرمایه مطلوبی نداشته باشند، حمایت شود. بنیاد فارابی به‌عنوان مجری سیاست‌های سازمان سینمایی، این کارکرد را نیز در نظام حکمرانی سینمای ایران به عهده دارد.

دو مسئله درمورد این کارکرد بنیاد فارابی وجود دارد؛ اول اینکه «سیاست حمایت بدون نیاز به بازگشت سرمایه» به گونه‌های سینمایی

دیگر نیز تسری پیدا کرده و دوم

آنکه بازنگشتن سرمایه تبدیل

به ارزش شده است؛

به این معنا که ملاک

حمایت صحیح در بدنه

سنتی این بنیاد بدین

شکل است که حمایت

آن بازگشت سرمایه

نداشته باشد! در صورتی

که اگر فیلم هنرمندانه

ساخته شده باشد، همان

طور که در برخی آثار سینمایی

دیده می‌شود، در عین حال که اثری

فاخر است، مورد استقبال عموم مردم هم واقع

می‌شود.

از طرف دیگر، همان طور که در اسناد بنیاد فارابی بدان اشاره شده، این سازمان موظف است ذائقه مخاطبان را ارتقا دهد. بنابراین هرچند برخی گونه‌های سینمایی مانند سینمای معناگرا به نسبت گونه‌های دیگر به‌طور معمول مخاطب کمتری دارند، همین آثار اگر ساخت هنرمندانه‌ای داشته باشند و ذائقه مخاطب نیز ارتقا پیدا کند، می‌توانند از بازار بهتری برخوردار شوند. این ادعا به نسبت گونه‌هایی که به‌طور معمول مخاطب بیشتری دارند، واضح‌تر است. بنابراین انتظار بازگشت سرمایه لزوماً به معنای بازاری شدن و عامه‌پسندی فیلم‌ها نخواهد بود. عدم اهتمام کافی بنیاد فارابی در طول دهه‌های متمادی نسبت به ارتقای ذائقه مخاطبان سینما، سطح هنری فیلم‌ها و توان آن‌ها در جذب مخاطب، می‌تواند ناشی از رویکرد

نسبتاً انفعالی آن باشد که از بدو شکل‌گیری، کم‌وبیش وجود داشته است.

سهم بنیاد فارابی در سال‌های ابتدایی فعالیت، حدود ۷۰ درصد بازار سینمای ایران بود که در اواخر دهه ۹۰ به کمتر از ۱۰ درصد رسید. بازار صنایع صوتی-تصویری مانند بقیه صنایع رسانه‌ای به سمت «هم‌گرایی» پیش می‌رود و بخش‌های مختلف این صنعت بر هم تأثیر می‌گذارند. علاوه بر کاهش سهم بنیاد فارابی از صنعت سینمای ایران، بخش خصوصی در صنایع مجاور صنعت سینما مانند تولید سریال در شبکه نمایش خانگی و وی‌اودی‌ها (VOD) غلبه نسبی پیدا کرده

است. در این وضعیت،

بنیاد که موقعیت خود

را برای تحقق سیاست

جهت‌دهی صنعت

سینما در خطر می‌دید،

تحولاتی را در کیفیت

ورود خود به عرصه

حکمرانی سینما ایجاد

کرده است. این تحولات به

تعریف مأموریت‌های جدید برای

بنیاد فارابی منجر شده است. این

تحولات در اسناد مدیریتی سال‌های اخیر آن،

که به‌طور حدودی از سال ۱۳۹۷ در دستورکار

قرار گرفته، انعکاس یافته است. بر پایه این

تغییرات، بنیاد فارابی به دنبال ایجاد سه تحول

اساسی و بازطراحی نقش خود در نظام حکمرانی

و سیاست‌گذاری سینما برآمده است. این سه

تحول عبارت‌اند از:

۱. بنیاد فارابی مأموریت پیدا کرده است که علاوه بر صنعت سینما، کل صنعت تصویر از جمله وی‌اودی‌ها و دیگر تولیدکنندگان این صنعت را پوشش دهد. با این استدلال که با هم‌گرایی در صنعت رسانه تفکیک بین صنایع صوتی-تصویری مختلف ممکن نیست، بنیاد دامنه اثرگذاری خود را گسترده‌تر کرده است.

به نظر می‌رسد بنیاد از منظر ساختار سازمانی، جایگاه سازمانی، فرهنگ سازمانی، منابع انسانی، منابع مالی، سابقه و شناخت از اقتضائات بازار

مطابق با اسناد، این سازمان موظف است ذائقه مخاطبان را ارتقا دهد.

بنیاد فارابی طی دهه‌های متمادی بر پایه نگاه صرف هنری به سینما شکل گرفته است.

لازم است ذکر شود که با روی کار آمدن دولت سیزدهم و تغییراتی که در مدیریت و رویکرد حاکم بر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و بنیاد سینمایی فارابی به وجود آمد، اصلاحات اساسی و بنیادینی در مأموریت‌ها و نقش این بنیاد در نظام حکمرانی سینما در دستور کار قرار گرفته است. بر پایه این تحولات، بنیاد فارابی به دنبال آن است که به عنوان بازوی اصلی حاکمیت در زمینه حکمرانی سینما، نقش بسیار گسترده‌تری در تحقق اهداف راهبردی سازمان سینمایی وزارت ارشاد داشته باشد. بر اساس سیاست‌های بنیاد در دولت جدید، ابتدا کارکرد تسهیلگری بنیاد فارابی تقویت خواهد شد و سپس این کارکرد در خدمت سیاست‌های محتوایی بنیاد قرار خواهد گرفت. بر این اساس دو تغییر عمده اتفاق خواهد افتاد:

۱. سهم بازار این بنیاد از طریق افزایش بودجه دولتی مستقیم و تجمیع حمایت‌های پراکنده دولتی افزایش قابل توجهی خواهد یافت.

۲. سیاست‌گذاری محتوایی بنیاد فارابی از رویکرد منفعلانه به رویکردی فعالانه‌تر تغییر مسیر خواهد داد.

از آنجا که تحولات بنیاد فارابی در دولت سیزدهم هنوز به طور کامل محقق نشده و در مرحله شکل‌گیری است، نمی‌توان توصیف دقیق و کاملی از آن داشت و اظهار نظر در مورد آن به گذشت زمان بیشتری نیاز دارد.

به هر حال، نباید از نظر دور داشت که تحقق هرگونه تحول اساسی در بنیاد فارابی نیازمند بازطراحی ساختار سازمانی آن، بازتعریف شیوه تعامل آن با دیگر اجزای نظام حکمرانی سینمای ایران و نیز توجه به ابعاد مهم و مغفولی همچون رشد و اعتلای منابع انسانی و فرهنگ سازمانی متناسب با مأموریت‌های جدید بنیاد است. توفیق فارابی در زمینه بازطراحی نقش خود در نظام حکمرانی سینمای ایران، منوط به موفقیت آن در انجام موارد یادشده و فائق آمدن

رسانه‌های وی‌اودی، توان کافی برای ورود به این بازار جدید را ندارد و ممکن است ورود به این بازار سبب ازدست رفتن تمرکز آن روی بازار سینما و ازدست دادن جایگاه فعلی در این بازار شود.

۲. بنیاد فارابی به دنبال آن است که به جای سرمایه‌گذاری مستقیم صرف در سینما و کل صنایع صوتی تصویری، تلاش کند با تسهیلگری ورود حمایت‌های مالی پراکنده از بخش دولتی و سرمایه‌های بخش خصوصی و جهت‌دهی به آن‌ها، نقش پررنگ‌تری در تحقق سیاست‌های محتوایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی داشته باشد. به این ترتیب، بنیاد می‌تواند بدون نیاز به افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم از جانب خود، تأثیر خود را بر بازار سینما افزایش دهد.

این رویکرد می‌تواند در مورد حمایت‌های مالی پراکنده بخش دولتی نظیر بودجه‌های فرهنگی نهادهای ثروتمند موفق باشد؛ اما جلب اعتماد سرمایه‌های بخش خصوصی نیازمند ایجاد مزیت جدی برای آن‌هاست تا ترغیب شوند به جای کنشگری مستقل، به بنیاد فارابی اعتماد کرده و سیاست‌های محتوایی و مالی آن را بپذیرند؛ در صورتی که با توجه به موقعیت فعلی این بنیاد و برخی ویژگی‌های ذاتی آن مانند دولتی بودن و بی‌ثباتی بلندمدت، چنین چیزی امکان‌پذیر نیست.

۳. بنیاد فارابی که تا پیش از این فقط نگاهی هنری به سینما داشت و نقش خود را به یک تهیه‌کننده و سرمایه‌گذار در صنعت سینما فروکاسته بود، در یک چرخش رویکرد، نگاهی صنعتی و اقتصادی نیز به سینما و صنایع صوتی تصویری پیدا کرده است. بنیاد با این تغییر رویکرد می‌خواهد نقش شتاب‌دهندگی برای استارت‌آپ‌های صنعت داشته باشد، فرهنگ کسب و کار در صنایع فرهنگی را به اهالی صنعت منتقل کند و بازارهای موجود در صنعت را گسترش دهد.

باوجود تحسین برانگیز بودن این رویکرد، اجرای آن در کوتاه‌مدت با دشواری‌های زیادی روبه‌روست؛ زیرا فرهنگ و ساختار سازمانی

ملاحظات متعددی نیاز دارد که بررسی تفصیلی آن مجال دیگری می‌طلبد.

بر مقاومت‌هایی است که احتمال دارد از سوی جامعه هنری و نیز ساختار فعلی نظام حکمرانی سینما رخ دهد. البته باید اذعان کرد که تغییر رویکردهای کلانی که دهه‌های متمادی در این بنیاد دنبال شده، کار آسانی نیست و به رعایت





جشنواره فیلم فجر؛ رویدادی هنری یا بازیگر نظام حکمرانی سینما؟

جشنواره‌های فیلم از جمله رویدادهای هنری مهمی هستند که نقش تأثیرگذاری در جریان‌سازی فرهنگی و حکمرانی نرم رسانه‌ای ایفا می‌کنند. سیاست‌های جشنواره‌ها در زمینه تعریف بخش‌ها و جوایز، پذیرش آثار و اعطای جوایز، نقش مهمی در تقویت یا تضعیف جریان‌های مختلف سینمایی دارد. اعتبار و شهرتی که جشنواره‌ها برای آثار سینمایی و خالقان آن‌ها به ارمغان می‌آورند و سودهای مادی مستقیم (افزایش مخاطب فیلم) و غیرمستقیم (نظیر امکان جذب سرمایه‌گذار برای تولید آثار بعدی) آن سبب می‌شود که به یک عنصر مهم و اثرگذار در پازل حکمرانی نرم سینما تبدیل شوند.

فرهنگ و جامعه، کل فرهنگ جامعه را متأثر می‌سازد. به‌عنوان نمونه می‌توان به سیاست‌های محتوایی جدید آکادمی اسکار اشاره کرد که اهدافی نظیر «بازنمایی عادلانه» و «تنوع محتوایی» را دنبال می‌کند. آکادمی اسکار در استانداردهایی که از سال ۲۰۲۴ اعمال خواهد شد، پذیرش آثار در مقوله «بهترین فیلم» را به رعایت استانداردهایی در چهار حیطه «بازنمایی روی صحنه، مضامین و روایت‌ها»، «رهبری خلاق و تیم پروژه»، «دسترسی و فرصت‌های صنعت» و «توسعه مخاطبان» منوط کرده است.^۱ این استانداردها با هدف بازنمایی اقلیت‌های قومی، نژادی، زنان

همچنین به‌علت اینکه سینما وضعیت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی یک جامعه را بازتاب داده و به ساخت واقعیت اجتماعی و تغییر و شکل‌دهی به گفتمان‌ها کمک می‌کند، و با توجه به نقش جشنواره‌ها در جهت‌دهی محتوا در سینما، تأثیر جشنواره‌ها بر فضای فرهنگی و گفتمانی جامعه قابل‌توجه است. بنابراین در نگاهی کلان‌تر، جشنواره‌های فیلم، عنصری اثرگذار در عرصه حکمرانی فرهنگی کشورند که کارکردها و کژکارکردهای آن‌ها فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سیاست‌ها و استانداردهای مکتوب و غیرمکتوب جشنواره‌ها نه تنها بر همه مراحل زنجیره ارزش صنعت سینما تأثیر می‌گذارد، بلکه به‌علت تأثیر سینما بر

**جشنواره‌های فیلم، عنصری
اثرگذار در عرصه حکمرانی
فرهنگی کشورند که کارکردها و
کژکارکردهای آن‌ها فرهنگ جامعه
را تحت تأثیر قرار می‌دهد.**

^۱ <https://www.oscars.org/news/academy-establishes-representation-and-inclusion-standards-oscarsr-eligibility>

فیلم‌های جشنواره فجر برای عموم مردم در شهرهای مختلف انجام می‌شود و حتی در سال‌های اخیر به شهرستان‌های کوچک و مناطق محروم نیز توسعه یافته است. این حضور گسترده مردم در جشنواره فجر، تأثیر فرهنگی آن را دوچندان می‌کند.

تولید محتوای ملی و بومی از اهداف مهم نظام حکمرانی سینما در جمهوری اسلامی ایران است. جشنواره فجر علی‌رغم همه کاستی‌ها و ضعف‌هایی که دارد، با ایجاد شور و شوق و انگیزه بخشی به هنرمندان و سینماگران و در نتیجه تقویت صنعت سینمای ایران، سبب شده است که در ابتدا چرخ تولید محتوای بومی در کشور همچنان بچرخد و بعد از آن، ایستادگی و مقاومتی نسبی در مقابل غلبه کامل سینمایی که موسوم به سینمای غرب و هالیوود است شکل بگیرد.

و گروه‌های دارای گرایش‌های انحرافی جنسی (LGBTQ+) و نیز به کارگیری آن‌ها در صنعت سینما، تدوین شده است؛ امری که می‌تواند به پذیرش اجتماعی این گروه‌ها و اقلیت‌ها کمک شایانی نماید.

جشنواره فیلم فجر، به عنوان فاخرترین رویداد عرصه هنر و سینمای ایران، نقش مهمی در حکمرانی سینمای ایران دارد. اهمیت

این جشنواره تا حدی است که زمان‌بندی بسیاری از آثار

سینمای ایران بر مبنای

رسیدن فیلم به جشنواره

فجر سال آینده تنظیم

می‌شود. جایگاه رفیع

این جشنواره در بین

هنرمندان و اهمیت

جوایز آن سبب شده

که هر تغییری در

سیاست‌های جشنواره،

بر روند حرکت سینمای

ایران و در بُعدی کلان‌تر بر

فضای فرهنگ و رسانه کشور، اثرگذار

باشد. برخلاف بسیاری از جشنواره‌های دنیا که

فقط اقشار خاصی از هنرمندان و اهالی رسانه

می‌توانند در اکران فیلم‌ها حاضر شوند، اکران

**تولید محتوای ملی و بومی
از اهداف مهم نظام حکمرانی
سینما در جمهوری اسلامی ایران
است.**

یادداشت حاضر برای ترسیم نقش جشنواره فیلم فجر در نظام حکمرانی سینما، به توصیف و تحلیل ابزارهای جشنواره فجر، کارکردهای بالقوه و میزان تحقق یافتن آن‌ها و نیز برخی کارکردهای آن در دو بخش داخلی و بین‌المللی می‌پردازد.

ابزارهای جشنواره فجر

جشنواره فجر از ابزارهای مختلفی برای پیشبرد اهداف خود در نظام حکمرانی سینما بهره می‌جوید. به طور کلی این ابزارها را می‌توان ذیل سه گونه کلی «ابزارهای مرتبط با سیاست‌گذاری»، «ابزارهای ارائه خدمت» و «ابزارهای تسهیلگری» طبقه‌بندی کرد. این ابزارها عبارت‌اند از:



جشنواره فیلم فجر از طریق وضع سیاست‌های پذیرش آثار می‌تواند بر جهت‌گیری محتوایی سینمای ایران تأثیر بگذارد. در چهلمین دوره جشنواره فجر، ۹۴ فیلم بلند متقاضی شرکت در جشنواره بودند که از میان آن‌ها ۷۴ فیلم منطبق با مقررات جشنواره شناخته شد و در نهایت ۲۲ فیلم توانستند به بخش سودای سیمرغ راه یابند. سیاست‌های پذیرش آثار می‌تواند به صورت مکتوب یا غیرمکتوب باشد که در مورد سینمای ایران اغلب به صورت غیرمکتوب است. ابزار دیگر، تعریف بخش‌ها و جوایز اصلی و فرعی جشنواره است. به عنوان مثال جایزه Teddy، که از جوایز جنبی جشنواره فیلم برلین است، به فیلم‌های مرتبط با دگرباشان جنسی اختصاص دارد و از این طریق به حمایت از جریان فرهنگی منحرفان جنسی می‌پردازد. در نقطه مقابل و در کاربستی صحیح از این ابزار، در جشنواره فیلم فجر جوایز جنبی‌ای مانند «جایزه بهترین فیلم از نگاه ملی» که به تازگی برای یادبود سردار شهید سلیمانی به جایزه «سرباز وطن» تغییر نام یافته و «جایزه بهترین فیلم اول»، دارای کارکرد تقویت جریان فیلم‌های با نگاه ملی و حمایت از کارگردان‌های فیلم‌اولی است. البته باید توجه داشت که توسعه بیش از حد جوایز جنبی می‌تواند اهمیت جوایز اصلی را تحت تأثیر قرار داده و تأثیر معکوسی داشته باشد.

سومین ابزاری که در خدمت کارکرد تقویت

۱. ابزارهای مرتبط با سیاست‌گذاری شامل سیاست‌های پذیرش آثار، تعریف بخش‌ها و جوایز و سیاست‌های اعطای جوایز؛

۲. ابزارهای ارائه خدمت شامل بُعد رسانه‌ای جشنواره و اکران‌های عمومی؛

۳. ابزارهای تسهیلگری شامل نشست‌های نقد و بررسی، نشست‌های حاشیه‌ای بین هنرمندان و سایر ذی‌نفعان و کارگاه‌های آموزشی.

در ادامه به کارکردها و کارکردهای جشنواره فجر در دو بخش داخلی و خارجی پرداخته می‌شود و نقش هریک از ابزارهای فوق در تحقق آن‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

کارکردهای جشنواره فیلم فجر در بخش داخلی

بر اساس بررسی جشنواره‌های فیلم فجر در دوره‌های مختلف، تحلیل ابزارهای تعریف‌شده برای آن و توجه به اسناد سیاستی مرتبط با این جشنواره، می‌توان کارکردهای زیر را برای بخش داخلی جشنواره فجر متصور شد:

۱. تقویت ارزش‌های اسلامی-ایرانی در صنعت سینمای ایران از طریق «سیاست‌های پذیرش آثار»، «تعریف بخش‌ها و جوایز جشنواره» و «سیاست‌های اعطای جوایز»:

ارزش‌ها قرار می‌گیرد و شاید بتوان آن را مهم‌ترین ابزار جشنواره نامید، «سیاست اعطای

جوایز» است. علاوه بر نکات فنی و هنری، بدون شک رویکردهای محتوایی متولیان و داوران جشنواره‌ها در انتخاب آثار برگزیده

مؤثر است. به‌علت اهمیت

جوایز جشنواره‌ها، بسیاری

از نویسندگان و کارگردانان

سعی می‌کنند آثار

خود را به‌گونه‌ای

خلق کنند که توسط

جشنواره‌ها پذیرفته

شود. به همین

علت، سیاست‌های

محتوایی مصرّح و

تلویحی جشنواره‌های

مهم، به‌طور مستقیم بر

محتوای آثار سینمایی‌ای که

جوایز آن جشنواره‌ها را هدف گرفته‌اند

اثر می‌گذارد. بنابراین اگر جشنواره فیلم فجر

بتواند سیاست‌های محتوایی دقیق، شفاف و

پایداری برای خود تعریف نماید که در خدمت

اهداف کلان نظام حکمرانی سینما باشد، اثرات

مثبت آن بر رویکردهای محتوایی سینمای ایران

مشهود خواهد بود.

به نظر می‌رسد جشنواره فجر نتوانسته در این

بُعد کارکرد مطلوب خود را محقق سازد و حتی

برخی کارشناسان معتقدند که جشنواره فجر در

سیاست اعطای جوایز، کژکارکردی در تضاد با

کارکرد فوق پیدا کرده و جلب رضایت و دلجویی

از جریان‌های مختلف سینما را در دستورکار

قرار داده است. بر این اساس، در برخی موارد

به‌جای توجه به شایستگی آثار و انطباق آن‌ها

با سیاست‌های محتوایی جشنواره، اسم‌ورسم

هنرمندان و جلب رضایت آنان موردتوجه قرار

می‌گیرد. به همین علت گاهی زاویه‌داشتن

با سیاست‌های محتوایی حاکمیتی، شانس

دریافت جایزه را افزایش می‌دهد. توسعه این

کژکارکرد به‌مرور سبب می‌شود که ارزش و اعتبار

جوایز جشنواره فجر کاهش یابد و در نتیجه

حتی در انجام این کژکارکرد نیز ناکام بماند.

۲. حمایت از تنوع محتوایی و جریان‌های خارج

برخی از گونه‌های سینمایی همچون سینمای معناگرا به‌علت موفق‌نبودن ذاتی در بازار و اقتصاد سینما، بدون حمایت

جشنواره‌ای نمی‌توانند به

حیات خود ادامه دهند.

همچنین نویسندگان

و هنرمندان مرتبط با

این گونه‌ها برای بقا

و رشد خود نیازمند

توجه و حمایت مادی

و معنوی جشنواره‌ها

هستند. به‌صورت

بالقوه می‌توان گفت

همه ابزارهای مختلف

جشنواره فیلم فجر می‌توانند

در خدمت این کارکرد قرار بگیرند؛

هرچند به‌صورت بالفعل هنوز به‌طور

کامل چنین نشده است.

۳. رونق‌بخشی به صنعت سینمای ایران با

مطرح‌کردن آن در رسانه‌ها:

جشنواره فیلم فجر که به‌نوعی جشن سالانه

سینمای ایران است، سبب می‌شود سینمای

ایران برای بازه حدود یک ماه، از مقدمات قبل

از جشنواره تا حواشی پس از پایان آن، در صدر

توجه رسانه‌ها قرار بگیرد. این کارکرد جشنواره

فقط در خدمت فیلم‌های برگزیده نیست؛ بلکه

فایده آن متوجه کل سینمای ایران است.

۴. رونق‌بخشی به صنعت سینمای ایران از راه

اکران‌های عمومی:

یکی از ابعاد مهم جشنواره فیلم فجر که آن را

از بسیاری از جشنواره‌های جهانی فیلم متمایز

کرده، بُعد مردمی و به‌خصوص اکران‌های

عمومی آن است که در سال‌های اخیر علاوه

بر شهرها، در قالب «سینمای سیّار» به مناطق

محروم نیز توسعه پیدا کرده. بی‌شک این

شوروشوق عمومی که جشنواره فیلم فجر برای

صنعت سینمای ایران ایجاد می‌کند، مایه بقا و

دوام سینمای ایران و روشن نگاه داشتن چراغ

«فرش قرمز» تنها محلی برای دیدار هنرمندان و هواداران و تصویربرداری از آن‌ها نیست؛ بلکه سنتی فرهنگی است که در بستر فرهنگی خاصی متولد شده و واجد معانی و دلالت‌های همان فرهنگ است.

این صنعت است. از سوی دیگر، برخی معتقدند توسعه اکران‌های مردمی در زمان جشنواره سبب می‌شود که اشتیاق به دیدن فیلم‌ها در زمان اکران خاص خود در طول سال کاهش یابد. شیوه دستیابی به نقطه تعادل بین این دو مصلحت متزاحم، نیازمند بحث مجزا و مجال مفصل‌تری است.

۵. ارتقای سطح کیفی صنعت سینما از طریق کارگاه‌های آموزشی و نشست‌های نقد و بررسی (در طول جشنواره یا در رسانه‌های مختلف از جمله صداوسیما):

کارگاه‌های آموزشی و نشست‌های نقد و بررسی‌ای که در حاشیه جشنواره فیلم فجر شکل می‌گیرد، می‌تواند در خدمت ارتقای سطح کیفی صنعت سینما قرار گرفته و از این منظر، در خدمت کارکرد «تسهیلگری» جشنواره در نظام حکمرانی سینما باشد. البته نشست‌های موازی با جشنواره و در محیط برگزاری آن، به‌خصوص نشست‌های علمی، ممکن است سبب کاهش توجه به اصل جشنواره شود؛ به همین علت، اگر طراحی مناسب و دقیقی برای این بخش‌ها صورت نگیرد، در خدمت اهداف جشنواره نخواهند بود. نشست‌هایی مانند نشست نقد و بررسی فیلم‌ها، چه در محیط جشنواره و چه در رسانه‌هایی مانند صداوسیما، که در خدمت اصل جشنواره هستند، به‌طور معمول از حیث ایجاد شورانگیزی و ارتقای سطح کیفی سینمای ایران، مؤثرترند.

۶. شبکه‌سازی و ایجاد ارتباط بین فعالان حوزه سینما:

ملاقات هنرمندان با یکدیگر و تبادل نقطه‌نظرهای هنری و فنی، بازاریابی برای فیلم‌ها، عقد قرارداد بین توزیع‌کنندگان و فیلم‌سازان، حضور تهیه‌کنندگان و مدیرانی که می‌توانند به تأمین مالی پروژه‌های بعدی کمک کنند و اتفاقاتی از این دست که در حاشیه جشنواره رخ می‌دهد، فرصتی بی‌نظیر برای اهالی هنر و صاحبان ایده و خلاقیت به وجود می‌آورد.

در کنار این کارکردها، جشنواره فجر به‌مرور حامل برخی کژکارکردها و پدیده‌های مغایر با سیاست‌های فرهنگی حاکمیتی شده است که به‌عنوان نمونه‌ای از آن‌ها می‌توان به پدیده فرهنگی «فرش قرمز» اشاره کرد. «فرش قرمز» تنها محلی برای دیدار هنرمندان و هواداران و تصویربرداری از آن‌ها نیست؛ بلکه سنتی فرهنگی است که در بستر فرهنگی خاصی متولد شده و واجد معانی و دلالت‌های همان فرهنگ است. گنجاندن این بخش در جشنواره فجر به‌مثابه یک جشنواره دولتی، نقش مهمی در ترویج معانی و ارزش‌های این پدیده فرهنگی دارد^۲ که در تضاد با کارکردهای فرهنگی تعریف‌شده برای جشنواره قرار می‌گیرد. همچنین شیوه حضور و پوشش برخی هنرمندان و استفاده برخی از آنان از تریبون‌های جشنواره نظیر نشست‌های خبری و سن اهدای جوایز برای بیان مطالبی در مخالفت با نظام سیاسی حاکم بر کشور، امری است که در برخی دوره‌های جشنواره به رویه‌ای ثابت تبدیل شده و سبب شکل‌گیری کژکارکرد فرهنگی‌سیاسی برای آن شده است. در مجموع، این کژکارکردها می‌تواند کارکردهای مثبت جشنواره فجر را تحت‌تأثیر قرار دهد.

کارکردهای جشنواره فیلم فجر در بخش بین‌الملل

بررسی تفصیلی بخش بین‌الملل جشنواره فیلم فجر مجال مفصل‌تری می‌طلبد؛ با این حال، برای بخش بین‌الملل جشنواره فیلم فجر، که در سال‌های اخیر به‌صورت مجزا از بخش داخلی جشنواره برگزار می‌شود، می‌توان کارکردهای زیر را برشمرد:

۱. معرفی و حمایت از جریان‌های همسوی ایران در سینمای جهان برای ایجاد ارتباط طرفینی؛

۲. معرفی و برندسازی از سینمای ایران در جهان برای ایجاد ارتباط طرفینی؛

۳. ایجاد ارتباط و تعامل بین صنعت سینمای

۲ لازم است ذکر شود که در دوره چهارم جشنواره فیلم فجر، «فرش قرمز» حذف شد.

نتیجه‌گیری

در این یادداشت اهم کارکردها و در برخی موارد کژکارکردهایی که جشنواره فجر می‌تواند رقم بزند، به‌همراه اشاراتی به میزان تحقق آن‌ها، مطرح گردید. این کارکردها را می‌توان در سه

کلان‌کارکرد حکمرانی یعنی «سیاست‌گذاری»، «ارائه خدمت» و «تسهیلگری» قرار داد. جشنواره فیلم فجر با جایگاه منحصربه‌فردی که دارد، می‌تواند نقش بسزایی در تقویت ارزش‌های اسلامی‌ایرانی در سینمای ایران ایفا کند. هر اندازه که در تعریف اهداف و کارکردهای جشنواره و فرایندهای تحقق و پیگیری آن‌ها دقت نظر به خرج داده شود، به همان اندازه می‌توان از این بستر مستعد و توانمند برای رشد و اعتلای ایران و انقلاب اسلامی در ابعاد گوناگون بهره جست.

ماتریس کارکرد-ابزار جشنواره فیلم فجر و کلان‌کارکردهای حکمرانی

بخش	کارکرد	ابزارهای مرتبط با سیاست‌گذاری			ابزارهای ارائه خدمت		ابزارهای تسهیلگری		
		سیاست‌های پذیرش	تعریف بخش‌ها و جوایز	سیاست‌های اعطای جوایز	بُعد رسانه‌ای جشنواره	اکران‌های عمومی	نشست‌های نقد و بررسی	نشست‌های حاشیه‌ای هنرمندان	کارگاه‌های آموزشی
داخلی	تقویت ارزش‌های اسلامی‌ایرانی در فیلم‌ها	✓	✓	✓					
	حمایت از تنوع محتوایی و جریان‌های غیراصولی صنعت سینما	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	رونق‌بخشی به صنعت سینمای ایران از طریق مطرح کردن آن در رسانه‌ها				✓				
	رونق‌بخشی به صنعت سینمای ایران از طریق اکران‌های عمومی					✓			
	ارتقای سطح کیفی سینما از طریق کارگاه‌ها و نشست‌ها						✓		✓
	شبکه‌سازی						✓	✓	✓
بین‌الملل	معرفی و حمایت از جریان‌های همسوی ایران در سینمای جهان	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	برندسازی از سینمای ایران در جهان				✓				
	ایجاد ارتباط و تعامل سینمای ایران با سینمای منطقه و جهان				✓			✓	

جائے گھر
میراثہ

FAIR PLAY FESTIVAL







صداوسیما ی جلی در شش ماهی که گذشت...*

محمّد حسین جلی
مدیر مسئول و مدیر تحریر و رسانه‌های ارتباطی و رسانه‌های حکومتی



سازمان صداوسیما به عنوان یکی از بازیگران بسیار مهم و بزرگ نظام حکمرانی رسانه ایران در سه کارکرد ارائه خدمت، سیاست گذاری و تنظیم گری، در میانه سال ۱۴۰۰ یکی از تغییر و تحولات اساسی سال خود را تجربه کرد. انتصاب رئیس جدید سازمان صداوسیما و ورود یکی از افراد دارای تجربه در حوزه خبر و اطلاع رسانی سازمان به ریاست کل آن، در شهریور سالی که گذشت رخ داد.

عدهای پیمان جلی، رئیس جدید را فردی تحول گرا می دانستند که سازمان صداوسیما را از وضع نسبتاً روتین و اداری پیشین خود خارج کرده و آن را به سمت رسانه‌های چابک تر از قبل حرکت می دهد. مسئولیت جلی در زمان ریاست محمد سرافراز در سازمان صداوسیما و احتمال نزدیکی فکری او به سرافراز به عنوان یک رئیس تحول گرا و

می توان ابعاد و لایه های مختلفی را برای نقد عملکرد سازمان صداوسیما در شش ماه گذشته در نظر گرفت، برای چنین یادداشتی در چند محور کلی به بررسی نقد سیاستی عملکرد جلی پرداخته می شود و می توان از برخی حوزه ها مانند حوزه ستاد و فنی به طور موقت چشم پوشید:

- ۱- سیاست های کلان و ایده های تحولی اصلی؛
- ۲- اصلاحات ساختاری سازمان صداوسیما؛
- ۳- سیاست ها در حوزه تأمین مالی؛
- ۴- سیاست های محتوایی و برنامه سازی در حوزه سرگرمی؛
- ۵- سیاست ها در حوزه خبر و اطلاع رسانی و برنامه های سیاسی؛
- ۶- سیاست ها در حوزه حضور سازمان در فضای مجازی؛
- ۷- سیاست ها در حوزه تنظیم گری.

سیاست های کلان و ایده های تحولی اصلی

به طور کلی هر چند تلقی عمومی از عملکرد پیمان جلی

کیفی نگر، ایده های تحولی را هر چه بیشتر در ذهن سیاست پژوهان و پژوهشگران رسانه پررنگ می کرد. پیمان جلی شعار اصلی خود را هویت محوری و عدالت گستری عنوان کرد. او تلاش داشت تا با طرح ایده های تحولی خود حول این دو مفهوم و همچنین ارائه ایده هایی در پاسخ به انتقادات همیشگی وارد بر سازمان اعم از شیوه تأمین مالی، دغدغه های فرهنگی، بی اعتمادی به اخبار و مواردی از این قبیل، سیاست ها و به تبع آن اقداماتی را در پیش بگیرد یا دست کم برای پاسخ موقت به انتقادات مطرح شده راه حل هایی عملیاتی داشته باشد. در احکام انتصابات، صحبت های مربوط به رویدادهای مختلف و جلسات، این تلاش نمود داشته است.

بدیهی است که عملکرد هر تصمیم گیر و مدیری بعد از شش ماه می تواند تا حدودی محل بررسی و نقد سیاستی باشد؛ زیرا این مدت زمان برای ایجاد سطحی از تغییر و تحول زمان کمی به شمار نمی رود. پیمان جلی نیز از این گزاره مستثنی نیست. هر چند



اصلاحات ساختاری سازمان صداوسیما

هرچند ادعا می‌شود تحولات ساختاری جالب‌توجهی در سند تحولی پیمان جبلی در نظر گرفته شده، به‌جز تحول در ساختار معاونت سیاسی سازمان، باقی بخش‌ها هنوز تحول جدی‌ای به خود ندیده است.

انتصابات که به‌احتمال زیاد

بعد از نوروز ۱۴۰۱ شدت

می‌گیرد نیز به‌جز

در حوزه ریاست،

روابط عمومی،

معاونت سیاسی،

معاونت

برون‌مرزی،

ساترا، مرکز

تحقیقات و مرکز

صیانت صورت

نپذیرفته است.

البته باید در نظر

داشت اصلاح ساختاری

لزوماً به‌معنای ادغام، ایجاد و

به‌طور کلی اصلاح بخش‌های مختلف

چارت سازمانی نیست. اصلاح ساختاری در واقع

باید در فرایندها و رویه‌ها اتفاق بیفتد که در

بعضی موارد هنوز رخ نداده یا مثل جعبه‌سیاه

نامشخص است. خود جبلی نیز در نشست

رفتاری تحول‌گرایانه و حرکتی در جهت اصلاح عملکرد سازمان صداوسیماست، ایده‌های مرکزی چندانی که دلالت‌های سیاستی داشته باشند از سوی او و گروهش مطرح نشده است. می‌توان همان مفاهیم هویت‌محوری و عدالت‌گستری را ایده و سیاست اصلی

او دانست؛ گرچه اطلاق سیاست

بر آن چندان منطقی

نیست. این شعار را

می‌توان دارای ابعاد

سازمانی و محتوایی

و دیگر ابعاد سازمان

صداوسیما دانست؛

اما احتمال می‌رود

منظور جبلی

بیشتر ناظر بر

محتوا، برنامه‌سازی

و دسترسی همگانی

باشد.

باقی سیاست‌ها — آن

چیزهایی است که در بخش‌ها

و حوزه‌های مختلف پراکنده شده و

به نظر می‌رسد تجمیع آن‌ها در سند تحولی

گروه جبلی صورت پذیرفته است؛ سندی که

همچون سند تحول بسیاری از دستگاه‌های

حاکمیتی محرمانه تلقی می‌شود!

عده‌ای پیمان جبلی، رئیس جدید را فردی تحول‌گرا می‌دانستند که سازمان صداوسیما را از وضع نسبتاً روتین و اداری پیشین خود خارج کرده و آن را به سمت رسانه‌ای چابک‌تر از قبل حرکت می‌دهد. مسئولیت جبلی در زمان ریاست محمد سرافراز در سازمان صداوسیما و احتمال نزدیکی فکری او به سرافراز به‌عنوان یک رئیس تحول‌گرا و کیفی‌نگر، ایده‌های تحولی را هرچه بیشتر در ذهن سیاست‌پژوهان و پژوهشگران رسانه پررنگ می‌کرد...

سازمان نیز از مسائل باز و بدون پاسخ این شش ماه است.

سیاست‌ها در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی و برنامه‌های سیاسی

حوزه خبر و برنامه‌های سیاسی را می‌توان متحولانه‌ترین بخش شش ماه گذشته سازمان صداوسیما دانست. معاون سیاسی سازمان شخص پیمان جبلی، که بیشتر سابقه آن‌ها در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی سازمان صداوسیما بوده است، تا حد خوبی چالش‌ها و آسیب‌های اصلی بخش خبر سازمان را شناسایی کرده‌اند. چندگانگی اتاق‌های خبر و نظام سردبیری که به خروجی‌های متفاوت در بخش‌های خبری مختلف منجر می‌شود، در کنار تعدد برندها و شبکه‌های سازمان در این حوزه همچون خبرگزاری صداوسیما، شبکه خبر، باشگاه خبرنگاران جوان و باقی بخش‌های مرتبط با حوزه خبر، چالش‌های اصلی معاونت سیاسی سازمان هستند. خدابخشی، معاون سیاسی سازمان، از همان ابتدای ورود خود ادغام خبرگزاری صداوسیما و شبکه خبر و باقی بخش‌های مرتبط را در دستورکار خود قرار داده و تلاش داشته است تا با تشکیل یک اتاق خبر و سردبیری واحد، چابکی و کیفیت

«افق رسانه» ۲۲ اسفند، که به «افق تحول» تغییر نام داده بود، تلاش خود را معطوف به تغییر ساختار فعلی سازمان ندانست و تمرکز روی محتوا را هدف اصلی خود بیان کرد. عمده برنامه‌های فعلی او نیز بهبود وضعیت کارکنان و موضوعات مدیریتی و سازمانی است؛ تا ایده‌های کلان ساختاری و فرایندی.

سیاست‌ها در حوزه تأمین مالی

پیمان جبلی در مصاحبه‌ها و رویدادها تلاش داشته تا با بیان برخی از برنامه‌ها در حوزه تبلیغات، تا حدی از نارضایتی‌ها نسبت به تبلیغات پرتعداد و البته با محتوای موردانتقاد بکاهد. شکی در این نیست که با وجود افزایش بودجه سازمان صداوسیما، این سازمان کماکان از درآمدزایی به‌واسطه تبلیغات بی‌نیاز نخواهد شد. بر همین اساس، به‌گفته خود جبلی، تبلیغات در خلال برنامه‌های نوآورانه (مانند برنامه «میدان») و اصلاحات محتوایی در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، بخشی از برنامه او خواهد بود که البته هنوز به اجرا نرسیده است. تبلیغ کالاهای ایرانی در شبکه‌های برون‌مرزی اقدام مشخصی بوده که در این شش ماه رخ داده است. مباحث مربوط به شرکت‌های تابعه و صندوق بازنشستگی

به‌طور کلی هرچند تلقی عمومی از عملکرد پیمان جبلی رفتاری تحول‌گرایانه و حرکتی در جهت اصلاح عملکرد سازمان صداوسیماست، ایده‌های مرکزی چندانی که دلالت‌های سیاستی داشته باشند از سوی او و گروهش مطرح نشده است. می‌توان همان مفاهیم هویت‌محوری و عدالت‌گستری را ایده و سیاست اصلی او دانست؛ گرچه اطلاق سیاست بر آن چندان منطقی نیست. این شعار را می‌توان دارای ابعاد سازمانی و محتوایی و دیگر ابعاد سازمان صداوسیما دانست؛ اما احتمال می‌رود منظور جبلی بیشتر ناظر بر محتوا، برنامه‌سازی و دسترسی همگانی باشد.

را به جریان خبری بیفزاید و با ایجاد برندهای مشخص و نسبتاً کم‌تعداد، به خلق مجدد برندهای خبری سازمان و تثبیت آن‌ها بپردازد. نمود عملی این اقدام فارغ از اصلاحات درون‌سازمانی، در ادغام بخش‌های خبری اصلی شبکه‌های سیما و شبکه خبر که از ۱۵ اسفند کلید خورده، مشهود است.

همچنین سیاست دیگر بر این است که همانند تلاش دوران محمد سرافراز، ساختار خبر سازمان از قالب اداره کل و مدیریتی به سردبیری و دبیری تغییر پیدا کند. چالش دیگر سازمان در حوزه سیاست‌های محتوایی خبر است.

برخی موارد همچون پوشش دقیق رویدادها، بی‌طرفی در ارائه اخبار و پرداختن

فوری به رویدادهای داخلی، بخشی از چالش‌های متعددی به شمار می‌آید که خبر صداوسیما در سال‌های اخیر با آن روبه‌رو بوده است. نپرداختن به مسائل روز و کم‌کاری در بازتاب بخش مهمی از رویدادها و وقایع کشور، از گلوگاه‌های مهم واگذاری مرجعیت خبری است که بخش خبر سازمان صداوسیما در مواردی همچون اختلال در سوخت‌رسانی کشور، اعتراضات زاینده‌رود اصفهان، زلزله هرمزگان و دیگر تجمع‌ها و رویدادها تلاش داشته تا این خلأ و چالش را رفع کند؛ هرچند نظام‌مندی آن محل بررسی دقیق‌تری است. ضمن اینکه این نوع از پرداخت به موقع حرکتی روبه‌جلو محسوب می‌شود، پیوندداشتن آن با سیاستی مشخص، در بلندمدت به اندازه کافی کارایی نخواهد داشت و فقط در کوتاه‌مدت رضایت مخاطبان را به همراه می‌آورد. اقدام دیگر خبرگزاری صداوسیما، تشکیل میزهای تخصصی برای موضوعات مختلف است که می‌تواند به پرداخت تخصصی بیشتر

و متمرکزتر روی موضوعاتی چون مسائل اقتصادی و تحقق همان ایده «جریان‌سازی به جای رویکرد واکنشی» و «پیگیری تا حصول نتیجه» بینجامد؛ هرچند فقدان سردبیری واحد می‌تواند به آن صدمه بزند؛ چیزی که هنوز برقرار است. موارد دیگری نیز توسط جبلی به‌عنوان محورهای تحول محتوایی حوزه خبر

عنوان شده که هنوز منجر به نتیجه نشده است؛

مواردی چون ورود به قالب «خبرسرگرمی» یا «هنر و دیتاژورنالیسم» از این مواردند.

نکته دیگری که نیاز است بیشتر موردتوجه قرار بگیرد، یکپارچه و جاری نبودن همیشگی سیاست محتوایی یادشده در

حوزه‌های مختلف در مواردی همچون پوشش بی‌طرفانه کامل

رویدادها یا همان پیگیری مسائل و مطالبات بدون سوگیری است و در نهایت، به‌جز برخی موارد مهم، که در رسانه‌ها نیز موردتوجه قرار گرفته، عملکرد کلی بخش خبر سازمان هنوز به‌عنوان یک کل به اهداف محتوایی دست نیافته است. البته فقدان یکپارچگی یادشده به‌طور کامل بر گردن معاونت سیاسی نیست و بخش‌های سیاسی شبکه‌های مختلف سازمان با مدیریت چندگانه خود، سطح ایده‌آل از بی‌طرفی را در برنامه‌های سیاسی سازمان کاهش داده‌اند. نمونه آن نیز برنامه «جهان‌آرا»ی شبکه افق با موضوع چهار دهه سیاست‌گذاری حوزه زنان در کشور است. به‌طور کلی، سیاست‌های محتوایی سازمان هنوز به‌طور منسجم و البته روشن جاری نشده است که نشان از اجرانشدن یا وجودنداشتن آن دارد.

هرچند مواردی که مرور شد تا حدی انجام شده یا در حال انجام است، به دلایلی که یکی از آن لختی بیش از حد سازمان صداوسیماست،



هنوز ادغام کامل اتفاق نیفتاده و سردبیری‌های چندگانه بخش‌های خبری مختلف کماکان به چشم می‌خورد. این تفاوت‌ها در مواردی همچون خبر ۲۰:۳۰ و بخش‌های خبری شبکه خبر مشهود است و نمونه‌هایی از تفاوت بنیادین بخش گزارش‌های خبری در این دو به چشم می‌خورد. آنچه از این تفاوت‌ها برمی‌آید، همراه‌نشدن کامل برخی از بخش‌های خبری با جریان تحولی یا سیاست تفاوت مخاطب هر بخش خبری است که البته در اصل مسئله تفاوتی ایجاد نمی‌کند. سیاست‌های خبری معاونت سیاسی نیازمند یکپارچگی بیشتری است.

نکته برجسته دیگر در تحول

معاونت سیاسی سازمان

صداوسیما، تمرکز

بیشتر بر خبر و

کم‌رنگ‌شدن

تحول در

برنامه‌های

سیاسی است.

این چالش در

تغییراتی که

تابه حال اتفاق

افتاده نیز تا

حدی به چشم

می‌خورد.

اشتباه دیگری که

ممکن است گروه فعلی

دچار آن شود، متصل‌ندیدن

بخش خبر با دیگر بخش‌های

بخش سازمان است. بخش مهمی از اخبار

سازمان توسط شبکه‌های سراسری و غیر از

شبکه خبر پخش می‌شود؛ اگر مبنای تحول

بر ابقای بخش‌های خبری شبکه‌های سراسری

غیرخبری باشد، بحث جدول زمانی پخش،

که به اشتباه کنداکتور نامیده می‌شود، بسیار

مهم است. اخبار شبانه سازمان صداوسیما در

اوج ساعت مصرف رسانه‌ای مخاطبان پخش

می‌شود و خلأ طراحی دقیق اخبار بر مبنای

آن، می‌تواند به یکی از دو بخش خبر و غیر

آن آسیب جدی وارد کند؛ مسئله‌ای که در

آغاز طرح تحول فعلی در حوزه خبر به چشم

می‌خورد. هم‌گرایی بین حوزه خبر و غیر آن

در این مسئله حیاتی است. اگر سیاست سازمان، حذف تدریجی بخش‌های خبری از شبکه‌های دیگر و انتقال آن‌ها دست‌کم از پنج شبکه اصلی به شبکه خبر با برند جدید باشد، می‌تواند به خالی‌شدن زمان اوج پخش از اخبار و فرصت‌سازی برای شبکه‌هایی همچون یک و دو در راستای موفقیت بیشتر در ارائه محتوا کمک کند.

سیاست‌های محتوایی و برنامه‌سازی در حوزه سرگرمی

بخش سرگرمی سازمان صداوسیما و تمامی محتواهای مربوط به این کارکرد، بخشی

از سازمان است که برای تحول

بیش از بخش‌های دیگر به

زمان نیاز دارد. به‌طور

کلی، آنچه از عملکرد

سازمان صداوسیما

در شش ماه

گذشته فهمیده

می‌شود، فقدان

ایده مرکزی یا

تحولی جدید در

حوزه برنامه‌های

سرگرمی‌محور

است. با وجود

شنیده‌شدن

خبرهایی مبنی بر

پالایش مجدد تعداد

طرح‌های تولید سریال

در سازمان توسط ریاست آن،

تغییرات محتوایی خاصی در این حوزه

در سطح سیاستی رخ نداده است. با این

رویکرد، اگر محتواهای از پیش تصویب‌شده

و در حال تولید را فاکتور بگیریم، این بخش

پاشنه آشیل جدی‌ای برای سازمان خواهد بود و

نمی‌توان حدود صد سریال گفته‌شده را که در

مراحل پیش‌تولید تا تولید هستند، نشانی از

سیاست‌های گروه فعلی به حساب آورد.

جبلی در نشست افق تحول چند ایده تحولی

را طرح کرد. او «محتوا، جذابیت و کمیت» را

راهبرد اصلی در حوزه سرگرمی دانست که

نشان از تأکید او روی توسعه کیفی محتوا تا

افزایش آن دارد.

نکته دیگری که نیاز است بیشتر موردتوجه قرار بگیرد، یکپارچه و جاری نبودن همیشگی سیاست محتوایی یادشده در حوزه‌های مختلف در مواردی همچون پوشش بی‌طرفانه کامل رویدادها یا همان پیگیری مسائل و مطالبات بدون سوگیری است و در نهایت، به‌جز برخی موارد مهم، که در رسانه‌ها نیز موردتوجه قرار گرفته، عملکرد کلی بخش خبر سازمان هنوز به‌عنوان یک کل به اهداف محتوایی دست نیافته است. البته فقدان یکپارچگی یادشده به‌طور کامل بر گردن معاونت سیاسی نیست و بخش‌های سیاسی شبکه‌های مختلف سازمان با مدیریت چندگانه خود، سطح ایده‌آل از بی‌طرفی را در برنامه‌های سیاسی سازمان کاهش داده‌اند. نمونه آن نیز برنامه «جهان‌آرا»ی شبکه افق با موضوع چهار دهه سیاست‌گذاری حوزه زنان در کشور است.



زمان زیادی نیاز دارد.

۲-سویه‌های سیاستی این ایده‌ها زیاد نیست و در بعضی موارد در لایه‌های ایده یا مدیریتی خلاصه می‌شود.

۳-هرچند به‌طور کلی نباید سیما و صدا را از هم جدا کرد، در برخی از این ایده‌ها سمت‌وسوی تصویری بیشتر از صوتی است و به سیاست‌های خاص صوتی چندان پرداخته نشده است.

سیاست‌ها در حوزه حضور سازمان در فضای مجازی

حضور سازمان صداوسیما در فضای مجازی و ارائه خدمات مبتنی بر وب، در سه دوره ریاست سازمان به‌طور ثابت به‌شکل یک چالش حل‌نشده وجود داشته است. راه‌اندازی سرویس‌هایی همچون تلویزیون و ایران‌صدا در دهه گذشته، مقداری به برندینگ سازمان در این فضا کمک کرده است؛ اما چالش‌های دیگری همچون تعدد برندها، سردبیری‌نشدن مجدد محتوای سازمان متناسب با فضای وب و بسیاری موارد دیگر بر سر جای خود باقی مانده‌اند. در شش ماه گذشته با وجود اینکه اقداماتی همچون راه‌اندازی سرویس جدید تلویزیون پلاس رخ داده است، چندان نمی‌توان این اقدام و دیگر تحولات این سرویس را به سیاست‌های ریاست فعلی سازمان گره زد؛ زیرا پیش از این شروع شده و نمود آن در زمان ریاست فعلی بوده است. جلیلی البته در

او چند راهبرد اصلی را برای حوزه محتوا، که در اصل مربوط به سرگرمی و آموزش است، برشمرد:

۱-تولید محتوای آرمان‌محور به‌جای ضابطه‌محور؛
۲-حضور نگاه انقلابی در تمامی حلقه‌های زنجیره ارزش تولید و انتشار محتوا؛
۳-نقش قرارگاهی صداوسیما و توجه به استعداد‌های درون و بیرون آن و تسهیلگری در این حوزه؛

۴-یکپارچگی راهبری و مدیریت پخش با درنظرگرفتن ظرفیت‌های مختلف؛
۵-گسترش سازمان تولید و پخش (که طبق آنچه گفته شده، در طرح تحولی جلیلی آمده است)؛

۶-بازمهندسی جدول زمانی پخش؛

۷-توجه به محتواهای کوتاه؛

۸-فعال‌سازی نهضت ساخت فصل دوم و نهضت اقتباس؛

۹-محوریت گروه‌های محتوایی به‌جای شبکه‌ها؛

۱۰-توجه به نظرسنجی و ارزیابی اثرات تصمیم‌ها.

همچنین چند محور محتوایی اولویت‌دار برای سازمان توسط جلیلی بیان شد که عموم آن‌ها متکی بر ارزش‌های انقلابی و توجه به آن هستند.

چند نکته مهم درمورد ایده‌ها و سیاست‌های یادشده حائز اهمیت است:

۱-ایده‌های یادشده هنوز به اجرا نرسیده است؛ هرچند اجرایی‌سازی آن‌ها در بیشتر موارد به

۱۷ اسفندماه ۱۴۰۰ در رونمایی از قابلیت‌های جدید سرویس تلویویون و در نشست افق تحولی، برخی از رؤس تحولی خود در این حوزه را این‌طور فهرست کرده است:

۱- سهم ۷۰ درصدی مصرف محتوای سالم در کشور با در نظر گرفتن دسترسی رایگان و هزینه کم؛

۲- ورود سازمان به حوزه

پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری

ویدئو و کسب سهم بازار

۵۰ درصدی از کاربران

ایرانی؛

۳- ورود سرویس‌های

سازمان به حوزه خبر

و کسب مخاطب

۵ میلیون؛

۴- توسعه خدمات

آموزشی آنلاین توسط

سازمان؛

۵- ورود به بازارهای

بین‌المللی؛

۶- ورود به حوزه بازی؛

۷- جهت‌دهی به بلاگرها و واینرها؛

۸- حضور جدی در حوزه سواد رسانه‌ای.

هرچند این موارد نشان از حرکتی روبه‌جلو باشد، بیشتر ذکر برخی از اهداف کمی بلندمدت است و ایده‌های تحولی از وضعیت فعلی در آن دیده نمی‌شود. ضمن اینکه همچون گذشته، نگاه سرویسی به جای نگاه محتوایی در آن غالب است. بر اساس گزارش ارائه‌شده در تاریخ مذکور، سازمان صداوسیما برای بقا در عصر خدمات رسانه‌ای مبتنی بر وب، تلاش می‌دارد تا خود را شبیه به بازیگران خصوصی بازار کند، به جای اینکه خدمتی مبتنی بر محتوای صداوسیما و البته با توجه به کارکردها و حوزه‌های محتوایی ارائه دهد؛ اتفاقی که نشانی از رفتار ضد رقابتی در صنعت نیز خواهد بود. تلویویون پلاس با ارائه برنامه اختصاصی «آوای جادویی» در نوروز ۱۴۰۱ نشان داده که تلاشی بیشتر برای رقابت و نزدیک شدن به بازیگران بازار دارد، تا نجات رسانه ملی در این عصر؛ چیزی که باعث وابستگی صداوسیما به تلویویون و اصل قرار گرفتن آن می‌شود، به جای اصل قرار گرفتن صداوسیما و وابستگی تلویویون

به آن!

نکته بسیار مهم دیگر، تمرکز صداوسیما بر تلویویون و حل‌نشدن مسئله کلی حضور سازمان صداوسیما در فضای مجازی است. سازمان صداوسیما بیش از چهارصد برند در فضای مجازی دارد که بخشی از آن شامل وبسایت شبکه‌ها، مراکز استانی،

برنامه‌ها و حساب‌های کاربری

آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی

است. از حجم بالای

برندهای سازمان

در فضای مجازی

و سامان‌دهی‌نشدن

آن‌ها که بگذریم،

تمرکز کامل معاونت

فضای مجازی

سازمان صداوسیما

بر ویدئو نیز مسئله را

دوچندان می‌کند.

سرویس ایران صدا به عنوان

سرویس صوتی صداوسیما به هیچ

گونه‌ای مورد توجه معاونت فضای مجازی و

یکپارچه‌سازی برندینگ سازمان در این حوزه

نیست و ذیل معاونت صدا به فعالیت خود

ادامه می‌دهد. در طرح‌های تحولی نیز خبری

از آن یافت نمی‌شود.

سیاست‌ها در حوزه تنظیم‌گری

به نظر می‌رسد نگاه برودکست‌محور گروه فعلی مانع از ارائه ایده‌های تحولی در حوزه



تنظیم‌گری یعنی همان حوزه فعالیت ساترا شده باشد. این گروه فعالیت سازمان در فضای مجازی و حوزه فعالیت ساترا را یکجا یا نزدیک به هم در نظر می‌گیرد که نشان از خطایی راهبردی دارد. فعالیت جدیدی نیز در این حوزه به‌جز تثبیت اشتباه جایگاه مرکز طرح، برنامه و بودجه و سامانه الماس در صدور مجوز سریال‌های نمایش خانگی به چشم نمی‌خورد. آنچه درمورد سیاست‌های سازمان صداوسیما در حوزه فضای مجازی و تنظیم‌گری اهمیت بسیاری دارد، تلاش سازمان صداوسیما برای نزدیک کردن معاونت فضای مجازی (با کارکرد ارائه خدمت و هماهنگی) با ساترا (با کارکرد تنظیم‌گری) است که در نگاه تحولی دوره جدید نیز به چشم می‌خورد. نکته مهم و البته مخاطره‌آمیز آن است که در نزدیکی بین این دو بازیگر، احتمال مایل شدن ساترا به معاونت فضای مجازی بیشتر است و این امر کارکرد تنظیم‌گری صداوسیما را دچار خطری جدی‌تر خواهد کرد.

نوروز و رمضان ۱۴۰۱؛ گلوگاه آزموده شدن صداوسیما

با وجود تشریح تحولات سازمان صداوسیما در ابعاد یادشده، برخی برهه‌های زمانی نیز محلی برای آزمودن میزان چابکی و البته

موفقیت سازمان صداوسیما در تحقق بخشی از ایده‌های تحولی خود است. هرچند تحول را در بخش‌هایی همچون برنامه‌های حوزه سرگرمی باید در زمان بیشتری بررسی کرد، سازمان صداوسیما در سه‌ماهه اول سال ۱۴۰۱ امتحانی سخت از جهت تولید و تأمین محتوا و تنظیم جدول زمانی پخش و البته رقابت با بازیگران بخش خصوصی خواهد داشت که باید دید در این بازه زمانی، که عید نوروز و ایام ماه رمضان در آن قرار دارد، عملکرد سازمان در ارائه خدمت چگونه خواهد بود.

به‌طور کلی می‌توان تا این لحظه صداوسیمای زمان پیمان جلی را صداوسیمایی دارای سویه‌هایی از ایده‌های تحولی اما فاقد محورهای اساسی سیاستی دانست. احتمال ادامه برخی امور و برنامه‌های ریاست قبلی سازمان و تمرکز بر حوزه‌هایی همچون خبر و به‌طور کلی معاونت سیاسی در زمان پیمان جلی بالاست. در صورت درست بودن چنین رویکردی، سازمان در بلندمدت دوباره دچار چالش خواهد شد. بر این مورد باید افزود که فشار ذی‌نفعان درونی و بیرونی نیز اجرای ایده‌های تحولی را با چالش مواجه خواهد کرد. باید تا نیمه دوم سال بعد کمی صبر داشت...

*** این یادداشت بر اساس برخی از سرفصل‌های سند تحول پیشنهادی گروه حکمرانی رسانه و ارتباطات اندیشکده حکمرانی شریف تدوین شده است.**





اصل بی طرفی؛ قربانی مجمع الجزایری و غیر حرفه ای بودن سازمان صداوسیما*

به بهانه رفتار غیر حرفه ای برنامه تلویزیونی «جهان آرا»
در موضوع چهار دهه سیاست گذاری حوزه بانوان

محدثه حقانی

نویسنده: گروه حکمرانی رسانه و ارتباطات، پژوهشگاه حکمرانی تربیت



به سبب کمرونقی سیاست پژوهشی و مطالعات حکمرانی در حوزه هایی همچون رسانه در ایران، برخی مفاهیم و اصول اساسی، که البته رد پای آن ها در ادبیات موجود در حوزه حقوق عمومی و حوزه های مشابه آن در ایران دیده می شود، چندان مورد توجه نیستند. از طرف دیگر، بر اساس آنچه در الگوی هنجاری حاکم بر نظام های مختلف ایران راجع به آن اصول طرح شده حرکت نمی شود. از مفاهیم بنیادین سیاست گذاری، حقوق و اخلاق، مفهوم «مصلحت یا منفعت عمومی» است. مصلحت عمومی را منفعت مشترک همه اعضای جامعه می دانند و اصولی برای آن برمی شمارند؛ همه این اصول، بر منافع مشترک افراد به مثابه

تحلیل آن ها فارغ از سوگیری های سیاسی و البته، تنوع های فرهنگی و قومیتی است. در نتیجه، مصلحت عمومی، مصلحت زندگی جمعی است و به فرد یا گروه خاصی نظر ندارد. بنابراین، در تأمین و حفظ مصلحت عمومی، نمی توان و نباید به سلیقه ها و داورهای اخلاقی افراد و گروه ها توجه کرد.

بی طرفی در رسانه ملی

شاید تصور شود که با وجود مالکیت احزاب و جناح های سیاسی بر رسانه ها، سخن گفتن از رسانه بدون جهت گیری بی معنی باشد؛ با این حال، اگرچه این حرف در برخی موارد نابجا و غلط نیست، بی طرفی و انصاف در برخی بازیگران مهم نظام حکمرانی رسانه همواره اصلی مهم و جاری تلقی می شود. و باید باشد.

مهم ترین مصداق آن، رسانه خدمت عمومی یا همان چیزی است که با عنوان رسانه ملی شناخته می شود؛ رسانه هایی با مالکیت عمومی یا در بعضی موارد خصوصی که در راستای

اعضای جامعه و یک کل تأکید دارند. در واقع، مصلحت یا منفعت عمومی، مفهومی است که برای همه مردم اهمیت دارد و مطلوبیت آن همگان را بهره مند می سازد. همچنین وجود آن برای تحقق همبستگی اجتماعی ضروری است. در برخی از اصول قانون اساسی جمهوری اسلامی بر این مهم تأکید شده است. در راستای اهمیت مصلحت و منفعت عمومی، اصل چهارم قانون اساسی، ارجحیت و سنگینی کفه ترازو را برای مصلحت و منفعت عمومی می داند و مقرر می دارد:

«هیچ کس نمی تواند اعمال حق خویش را وسیله اضرار به غیر یا تجاوز به منافع عمومی قرار دهد».

منافع و مصالح عمومی در نظام کلان حکمرانی و نظام هایی مانند نظام رسانه مطرح هستند. به طور خاص در نظام حکمرانی رسانه، منافع و مصالح در سطح سازمان، محتوا و مخاطب وجود دارد. یکی از اصولی که در سطح سازمان و محتوا قرار دارد، بی طرفی و انصاف در ارائه اطلاعات و



گردد».

پس می‌توان گفت دسترسی به یک رسانه بی‌طرف، از مصادیق مصلحت و منفعت عمومی است که در قالب خدمت عمومی متجلی و ارائه می‌شود؛ بی‌طرفی‌ای که پیمان جبلی رئیس جدید صداوسیما نیز به‌عنوان عدم سوگیری در پیگیری مسائل و مطالبات بر آن تأکید داشته است.

قسمت‌هایی از برنامه «جهان‌آرا»ی شبکه افق سازمان صداوسیما به‌عنوان رسانه ملی ایران با موضوع بررسی چهار دهه سیاست‌گذاری حوزه زنان، بهانه و نشانه‌ای بود مبنی بر اینکه سازمان صداوسیما هنوز تا رسیدن کامل به رسانه‌ای بی‌طرف فاصله معناداری دارد و دست‌کم چنین اصلی به‌صورت یکپارچه در این سازمان جاری نیست.

رسانه خدمت عمومی باید در محتوا و نحوه ارائه اطلاعات، به‌گونه‌ای عمل کند که مخاطب انصاف را در آن درک نماید، بتواند ایده‌ها و رویدادهای مختلف را از هم متمایز کند و آن‌ها را بسنجد. این مهم نیازمند بی‌طرفی رسانه است؛ بی‌طرفی‌ای که اجازه طرح دیدگاه‌ها و ایده‌های مختلف را می‌دهد. انواع مختلفی از بی‌طرفی در ژانرها،

منفعت عمومی ایجاد شده‌اند. این رسانه‌ها دو ویژگی مهم دارند؛ نخست آنکه دسترسی به خدمات آن‌ها برای همگان فراهم است و دوم اینکه مصرف یک فرد باعث محرومیت فرد دیگری در استفاده از آن خدمات نمی‌شود. خدمت عمومی در حوزه‌ها و نهادهای مختلفی مانند امنیت، بهداشت و آموزش وجود دارد و البته یکی از نمونه‌های بسیار مهم آن، نهاد رسانه است.

رسانه خدمت عمومی همان نقطه‌ای از نظام ارائه خدمات رسانه‌ای است که انتظار می‌رود بی‌طرف باشد؛ همان نقطه‌ای که باید دیدگاه‌های متفاوت و گوناگون را در چارچوب نظام سیاسی موجود به رسمیت بشناسد، تمامی آن‌ها را بدون گزینش سلیقه‌ای بازتاب دهد و «صدای همه و بازتاب یک کشور برای خودش» باشد. این مهم یکی از مصالح عمومی بسیار اساسی است که رسانه ملی باید در جهت تحقق و صیانت از آن حرکت کند. اصل ۱۷۵ قانون اساسی نیز بر همین حرکت در جهت مصالح تأکید دارد:

«در صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین

محتوا و ارائه دیدگاه‌ها، به دنبال آن است که فقط به طیف محدودی از دیدگاه‌ها و صداها در موضوعات و بحث‌های مناقشه برانگیز توجه نشود و یک یا چند دیدگاه در برابر دیدگاه‌های دیگر ارجحیت نیابند؛ زیرا رسالت یک رسانه عمومی، نمایندگی افکار مختلف و انعکاس آن‌هاست. رویکرد بی‌طرفانه، نیازمند مجموعه پیچیده‌ای از ارزیابی‌های حرفه‌ای است. خود این ارزیابی‌ها نیز مستلزم سنجش‌های دقیق در بیان‌های مختلف بی‌طرفی هستند و باید طیف وسیعی از دیدگاه‌ها در هریک از طرفین با ایجاد فرصت برابر در ارائه نظرات و دفاع و القای حس حقیقی نمایندگی و برانگیختگی حس احترام در مخاطب به نمایش گذاشته شود.

برنامه «جهان‌آرا» بدون دقت در این اصل مهم، در قسمتی از برنامه میزبان فاطمه شجاعی به عنوان کارشناس می‌شود و با توجه به یک‌سویه بودن نکات و درخواست دیدگاه مقابل، در

قسمتی دیگر، از دیدگاه مقابل دعوت به صحبت می‌کند. نکته اول در نقض بی‌طرفی، درخواست طرح دیدگاه مقابل نکات بیان‌شده، از سوی فاطمه شجاعی است؛ حال آنکه سردبیر برنامه باید چنین مهمی را تشخیص دهد؛ نکته‌ای که اشاره تهیه‌کننده برنامه بعد از آن مبنی بر درک نشدن بی‌طرفی، بر آن صحنه می‌گذارد. نکته دوم اما فارغ از موارد یادشده، دعوت مجدد از دیدگاه اول در برنامه‌ای است که قرار بود دیدگاه‌های مقابل توسط خانم‌ها مولوردی و زهرا شجاعی مطرح شود. رفتار غیرحرفه‌ای مجری برنامه در پاسخ به اعتراض میهمانان قسمت دوم نیز نشان از درک نشدن بی‌طرفی است و در مجموع این برنامه را در سطح پایینی از یک برنامه خدمت عمومی قرار می‌دهد. در این برنامه، نگاه تولیدکنندگان در اولویت قرار گرفته و ارائه نگاه‌های مختلف به مخاطب قربانی این رفتار می‌شود.



عواملی که این رفتار اشتباه از آن‌ها نشئت می‌گیرد را می‌توان بدین شکل فهرست کرد:

۱. سیاست‌گذاری نامنسجم و غیریکپارچه محتوایی در سازمان صداوسیما به عنوان رسانه خدمت عمومی دست‌کم در حوزه برنامه‌های سیاسی که نتیجه چندپارگی این سازمان در کل زنجیره تولید تا پخش است.

۲. تدوین‌نشدن دستورالعمل حرفه‌ای در حوزه روزنامه‌نگاری تحقیقی و برنامه‌های سیاسی در سازمان صداوسیما یا عمل‌نشدن به چنین دستورالعملی در صورت وجود آن.

۳. حضور نیروهای فاقد مهارت و حرفه فارغ از سطح دغدغه‌ها، که ممکن است دغدغه‌ها را شخصی کنند، آن‌ها را متمایل به نگاهی خاص پیش ببرند یا به همان چندپارگی یادشده تن دهند.

بر اساس عوامل یادشده، نظر به عملکرد سازمان صداوسیما در برنامه «جهان‌آرا» و همچنین دیگر برنامه‌هایی که در طول سال‌های گذشته در ژانرهای مختلف، به‌طور خاص ژانرهای مرتبط با ژورنالیسم تحقیقی و خبر، پخش شده‌اند، این نکته آشکار می‌شود که این سازمان با وجود گذشت بیش از چهل سال از فعالیت خود پس از انقلاب، هنوز تا نقطه مطلوب برای رسیدن به بی‌طرفی، به عنوان یکی از مصالح و منافع عمومی بسیار مهم در رسانه‌های خدمت عمومی، فاصله معناداری دارد. اولین قدم برای نزدیک‌تر شدن به آن، رفع عوامل یادشده است؛ هرچند مجمع‌الجزایری بودن سازمان صداوسیما و برخی وابستگی‌های آن در سطوح مختلف، مانع بزرگی بر سر تحقق این امر به شمار می‌رود.

*** این یادداشت در زمانی نزدیک به مورد اشاره‌شده در شبکه افق نگاشته شده است؛ اما برخی از روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های مطرح دولتی و غیردولتی به دلیل انتقاد از صداوسیما، از انتشار آن سر باز زدند.**





یادداشت

خشونت و دوگانگی نظام رسانه‌ای و حقوقی ایران در حل چالش‌ها

به بهانه انتشار ویدئوی قتل زن اهوازی در «رکنا»

عباس نیک‌نفس
پژوهشگر سیاست‌گذاری رسانه



نظام رسانه‌ای در بسیاری از کشورها به‌ویژه ایران همواره به دلیل ابهام، خلأ تنظیم‌گیری و ایجاد به‌موقع آن، توسعه نامتوازن نظام تنظیم‌گری و تسهیلگری و البته فقدان پاسخ‌گویی عمومی دقیق، موردانتقاد و هجمه بوده و البته اقدام‌های مربوط به آن نیز زیرسؤال رفته است. این اشتباهات و چالش‌ها موجب شده تا کلیت عملکرد تنظیم‌گران رسانه و دیگر بازیگران محل تردید شده و به کلیت آن انتقاد وارد شود که البته نگاهی دارای خطاست. اگر لحظه‌ای تلاش کنیم تا خون، جرح و سایر طرح‌واره‌های مرسوم را از تعریف «خشونت» فاکتور بگیریم، به چیزی شبیه عبارت زیر می‌رسیم: «رساندن هر نوع ضرری به دیگران؛ خواه مادی و خواه معنوی».

از توقیف رکنا خبر داد. در نامه اداره کل مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی خطاب به مدیرمسئول رکنا بیان شده است: «روند انتشار تصاویر و مطالب مغایر با عفت عمومی، انعکاس حوادث به‌نحوی که در مغایرت با بهداشت روانی جامعه است، انتشار فایل‌های صوتی بدون مجوز قانونی و نیز استفاده ابزاری از تصاویر زنان در گزارش‌ها همچنان در این پایگاه خبری ادامه دارد و علی‌رغم تذکرات قبلی، متأسفانه این رویه ناصواب اصلاح نشده است».

در قانون مطبوعات، ضمن آزاداندستن نشریات در بیان مطالب، از منع نسبت به مطالب مخل مبانی اسلام یا حقوق عمومی سخن به میان آمده است. در ماده ششم اشاعه فحشا، منکرات و انتشار عکس‌ها، تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی، از مصادیق موارد ممنوع شمرده شده‌اند. با این نگاه که نشر و بازنشر چنین محتواهایی امنیت روانی جامعه را به مخاطره می‌اندازد، ساترا پس از اندکی، ممنوعیت انتشار این تصاویر را به پلتفرم‌ها ابلاغ کرد. به نظر نمی‌رسد جای ابهامی بر سر این مسئله وجود داشته باشد که نمایش خشونت، چه خشونت قانونی و چه غیرقانونی، به دلایل

این تعریف یک‌خطی را کنج ذهن داشته باشید. روزنامه لوپوتی ژورنال در ۱۸۶۹ پس از نشر گزارش قتل دسته‌جمعی اعضای یک خانواده، با افزایش خیره‌کننده تیراژ مواجه شد و به بالای ۴۶۷ هزار نسخه رسید؛ رقمی که در فرانسه تا پیش از این سابقه نداشت. هیجان، دلهره و کنجکاوی، احساسات مختلفی بود که در خوانندگان مطالب جنایی برانگیخته می‌شد. استقبال خوانندگان از این‌گونه مطالب و کارکرد اطلاع‌رسانی مطبوعات، نشریات بیشتری را به پوشش این جنس نوشته‌ها ترغیب کرد و به‌مرور اخبار جنایی بخش ثابتی از خبرگزاری‌ها شدند.

امروز قریب به ۱۵۰ سال پس از مطلب کارشده در روزنامه لوپوتی ژورنال و در ادامه این روند، نمی‌توان انعکاس قتل عروس اهوازی در خبرگزاری‌ها را مسئله عجیبی دانست؛ اما اتفاقی که حول خبرگزاری رکنا رخ داد، فارغ از مسبوق به سابقه بودن در این خبرگزاری و موارد خاص مربوط به رکنا، از جهاتی تأمل‌برانگیز است. پس از انتشار فیلمی حاوی سر بریده مقتول در رکنا، ایمان شمسایی، مدیرکل مطبوعات و خبرگزاری‌های داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، با استناد به ماده ۶ قانون مطبوعات



مهم ترین اخبار

۲۴ ساعت گذشته

<https://Rokna.NET>

جامعه‌شناختی و روان‌شناختی در اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری توصیه نشده است و در تهیه گزارش‌ها و اخبار تلاش می‌شود با الفاظ یا تصاویر خشن، خشونت بازتولید نشود. البته که در فضای اینترنت و برای مخاطب عام، مرزی میان رسانه‌ای دارای مجوز و فاقد مجوزهای لازم دیده نمی‌شود و تمیزدادن یک وبسایت معمولی از یک خبرگزاری کار راحتی نیست. قانون مطبوعات که از ابتدا بدون در نظر گرفتن پایگاه‌های خبری امروز نوشته شده نیز با یک الحاقیه اعلام داشته هرکجا در متن قانون به مطبوعات اشاره شده، منظور رسانه‌های دارای مجوز است و تلاش کرده پایگاه‌های خبری و رسانه‌های نوظهور را هم زیر چتر خود بگنجاند. مسائلی که در این بند از متن ذکر شد، در کنار مفهوم هم‌گرایی در فناوری‌های نوین، موجب شده است تا برخی خبرنگاران و اهالی رسانه نیز مرز میان رسانه رسمی و شبکه‌های اجتماعی را گم کنند. در نتیجه، خروجی خبرگزاری‌ها هم چندان از مطالب شبکه‌های اجتماعی دور نیست. در اتفاق مورد بحث در اهواز، تصاویری که در شبکه‌های اجتماعی دست‌به‌دست می‌شد، در نهایت در خروجی یک رسانه رسمی منعکس شد. اینجا شاید دردسترس‌ترین ابزار برای اهالی رسانه، توجه به مسئولیت اجتماعی خود باشد. سنجیدن مطالب با ترازوی مسئولیت اجتماعی، روزنامه‌نگار را به چارچوبی از جنس

اخلاق حرفه‌ای متعهد می‌سازد. پیمایش بیش از ۴ هزار بزرگسال آمریکایی پس از بمب‌گذاری ماراتن بوستون در سال ۲۰۱۳ و تیراندازی در یک کلاب شبانه در سال ۲۰۱۶ در فلوریدا نشان داد افرادی که تماس مستقیم با حادثه مذکور نداشته اما بیشتر از دیگران در معرض اخبار مربوط به حوادث بوده‌اند، به احتمال بالاتری درگیر اضطراب و ترس از حوادث پیش رو شده‌اند و پس از هر حادثه نیز اخبار بیشتری مصرف کرده‌اند. در حقیقت، افراد در یک دور باطل از افزایش اضطراب و مصرف رسانه‌ای قرار گرفته‌اند. این نگاه با تعریف ابتدای متن از خشونت نیز سازگار است که برای خشونت تنها ابعاد مادی قائل نیست و صدمات آن را در بعد سلامت روان جامعه و افراد نیز مهم می‌شمارد. مطالب بالا، یعنی فرض گرفتن رعایت یک‌سری اصول و توجه به بازتولید نشدن موردی چون خشونت، نیاز به توضیح بیشتر ندارد؛ اما این موجب نمی‌شود که بپرسیم مصادیق محتوای ممنوع یعنی «اشاعه فحشا، منکرات، انتشار عکس‌ها، تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی» دقیقاً یعنی چه؟ قطعاً لازم است که فارغ از مقابله، برنامه‌های دقیقی برای پیشگیری از جرم و خشونت داشته باشیم و در چنین نقشه راهی، رسانه‌ها برای نورتاباندن به نقاط تاریک و دور از چشم کارکرد مهمی خواهند

رستاک

شماره ۱ بهمن ۱۴۰۰

رستاک

نشریه تخصصی حکمرانی ارتباطات و رسانه

۴۹

داشت و عادت دادن آن‌ها به احتیاط، از این کارکرد می‌کاهد. رسانه می‌تواند شیوه‌های مبارزه با بزهکاری و پیشگیری از جرم را به مردم آموزش دهد. باید توجه داشت که مسکوت گذاشتن حوادث و نپرداختن به آن‌ها در مردم احساس نگرانی و هراس ایجاد می‌کند؛ زیرا آنان به عنوان ساکنان یک شهر، شاهد ناامنی‌های موجود در محیط پیرامون خود هستند و بدون نقش‌آفرینی رسانه، تفسیر درستی از وقایع دریافت نکرده و به منابع نامعتبر خو می‌گیرند.

مسئله ریشه‌دارتر دیگری هم وجود دارد. مسئله اینجاست که در نظام رسانه‌ای، خشونت و دیگر سرفصل‌های از این قبیل جزو ممنوعیت‌های محرز و مسجل در تمامی نظام‌های رسانه‌ای دنیا است. البته در برخی کشورها مصادیق آن توسط تنظیم‌گر، ارائه‌دهندگان خدمات و روزنامه‌نگاران و افکار عمومی موردابهام یا اشتباه قرار می‌گیرد. در اینجا نظام حقوقی نیز می‌تواند با پرداخت نادقیق و بیان غیرصریح بر این ابهام و اشتباه بیفزاید؛ مسئله‌ای که نظام حقوقی ایران در حوزه رسانه با آن دست‌وپنجه نرم می‌کند. در ماجرای قتل زن اهوازی نیز خشونت انتشار این ویدئو توسط خبرگزاری رکنا بر کسی پوشیده نیست؛ اما برداشت‌های اشتباه از مفاهیمی همچون آزادی بیان و آزادی

انتشار با در نظر گرفتن همه انواع محتواها ذیل آن و پرداخت نادقیق و غیرصریح قوانین مرتبط با این حوزه و به‌طور خاص قانون مطبوعات به مسئله خشونت و مواردی از این دست، بر چالش‌های آن می‌افزاید. اگر خبرگزاری رکنا پرونده‌ها و تخلفات دیگری در حوزه‌های مختلف نداشت، خیلی مشخص نیست که نوع برخورد با چنین تخلفاتی چگونه می‌بود؛ در صورتی که منافع عمومی و سلامت روانی و جسمی کاربران و مخاطبان از اصول بسیار مهمی است که تنظیم‌گر این حوزه، همان هیئت نظارت بر مطبوعات، باید از آن حفاظت کند.

این‌گونه دوگانگی‌ها میان نظام رسانه‌ای و نظام حقوقی مرتبط با آن، از چالش‌های مهم و پررنگ در ایران است. از یک‌سو برخی بر بیان کلیات تأکید دارند و از سوی دیگر برخی بر ذکر مصادیق. به هر حال، آنچه اهمیت دارد، صراحت نظام حقوقی در مواجهه با چنین حوزه‌هایی است تا با فقدان یا ابهام آن، به مسائلی همچون آزادی بیان، سلامت کاربران و مخاطبان و جامعه و بسیاری اصول این‌چنینی خدشه وارد نشود. باید دید اراده‌ای از این جنس برای تغییر وجود خواهد داشت یا خیر.





خبر

گزیده‌ای از اخبار داخلی حکمرانی و تنظیم‌گری رسانه

محمد امین قاسمی پیربلوطی
رئیس‌جمهور و مشاور ارشد حکمرانی



با مصوبه دولت، «شورای سینما» تشکیل می‌شود.

بخش غیردولتی در عرصه فعالیت‌های سینمایی و سمعی‌بصری و ارتقای سطح کمی و کیفی محصولات، تولید و عرضه آثار سینمایی شاخص و ارزشمند و بررسی و رفع چالش‌ها و معضلات، از دیگر اهداف تشکیل شورای یادشده هستند.

اعضای شورای سینما عبارت‌اند از: معاون اول رئیس‌جمهور (رئیس)، وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی (نایب‌رئیس)، دو نفر از وزرا به‌انتخاب معاون اول رئیس‌جمهور، رئیس سازمان امور سینمایی و سمعی‌بصری (دبیر)، دبیر شورای عالی انقلاب فرهنگی، رئیس سازمان صداوسیما، رئیس تبلیغات اسلامی، هفت نفر از

سینماگران و نمایندگان اصناف و تشکلهای حوزه سینما به‌انتخاب وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی که حداقل دو نفر از آنها از بانوان خواهند بود، رئیس مرکز مدیریت حوزه علمیه قم و رئیس یکی از دانشگاه‌های دولتی هنر به‌انتخاب وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی.



هیئت وزیران در جلسه اول اسفند به ریاست حجت‌الاسلام رئیسی با هدف مصون‌سازی، سامان‌دهی، شکوفایی و هدایت سینمای کشور به سمت ارزش‌ها و اهداف انقلاب اسلامی، با تشکیل «شورای سینما» موافقت کرد. این

اقدام در راستای پاسخ به نیاز سینمای کشور به ارتقای نگاه، احساس مسئولیت، هم‌افزایی و همکاری همه دستگاه‌های اجرایی و نهادهای ذی‌ربط برای انجام اقدامات اساسی و زیربنایی در این صنعت و تحقق اهداف راهبردی در حوزه صنعت صوت و تصویر با توجه به تحولات گسترده در این عرصه به‌خصوص فضای مجازی انجام شد.

همچنین گسترش فناوری نرم، هم‌افزایی و تقویت ارتباط میان بخش‌های سیاست‌گذاری، اجرایی، نظارتی، آموزشی، مطالعاتی، علمی و تولیدی در حوزه هنر-صنعت صوت و تصویر و سینما، افزایش هماهنگی و همکاری‌های فرهنگی، اقتصادی، حقوقی و فنی دستگاه‌های اجرایی و نهادهای ذی‌ربط با

مصوبه «طرح تنظیم مقررات فضای مجازی» به طور رسمی لغو شد.

لحاظ قانونی ایراد داشته و قابل پذیرش نیست. سید نظام موسوی، سخن‌گوی هیئت‌رئیسۀ مجلس، با بیان اینکه هیئت‌رئیسۀ ایرادات معاونت قوانین به طرح صیانت را وارد دانسته، اعلام داشت که تصمیم‌گیری درمورد نحوه ارائۀ بررسی طرح صیانت به بعد از رسیدگی به بودجه موکول می‌شود.

ظهر روز سه‌شنبه پنجم اسفندماه، کلیات «طرح تنظیم مقررات فضای مجازی» (مشهور به طرح صیانت) در نشست کمیسیون مشترک تصویب شد که واکنش‌های منفی زیادی را در سطح جامعه به دنبال داشت. پس از آن معاونت قوانین مجلس در نامه‌ای اعلام کرد که رأی‌گیری کلیات این طرح از



مالیات برای هنرمندان با درآمد بالای ۲۶۰ میلیون تومان

قابل‌اعمال است و بعد از آن حسب مورد به نرخ قانون مالیات‌های مستقیم مشمول مالیات می‌شود. از هفته پیش از این مصوبه با مطرح شدن بحث معافیت مالیاتی هنرمندان در جامعه، انتقادات زیادی به معافیت مالیاتی سلبریتی‌ها مطرح شده بود که نجابت، عضو کمیسیون امور داخلی کشور و شوراهای، نیز در صحن علنی مجلس در این باره گفت: «هنرمندان عزیز ما هستند و در مجلس برای این افراد ارزش بسیار زیادی قائل هستیم؛ اما بعضاً بازیگران با درآمدهای میلیاردی از پرداخت مالیات معاف هستند».

نمایندگان مجلس شورای اسلامی در جلسه نوبت سوم مجلس در چهاردهم اسفندماه و در جریان بررسی بخش درآمدی لایحه بودجه ۱۴۰۱، با معافیت مالیاتی هنرمندان تا سقف ۲۶۰ میلیون تومان درآمد در سال موافقت کردند. بر اساس پیشنهاد اصلاحی در جزء ۱ بند ق تبصره ۶، معافیت مالیاتی فعالیت‌های مربوط به انتشارات کمک‌درسی حذف می‌شود و معافیت مالیاتی بازیگران، اجرای صحنه خوانندگی (کنسرت) و تهیه‌کنندگی، نشر و تکثیر و پخش آثار موسیقایی، حراجی آثار هنری موضوع بند ل ماده ۱۳۹ قانون مالیات‌های مستقیم فقط تا سقف ۲ میلیارد و ۶۰۰ میلیون ریال در سال



با مصوبه شورای صنفی نمایش، بلیت سینماها گران می‌شود.

بوده‌اند، تدبیری بیندیشد. او در ادامه افزود: «قیمت‌های جدیدی را به سازمان سینمایی پیشنهاد دادیم که برای اولین بار تمام صنوف تهیه‌کننده، پخش‌کننده، سینمادار و همین‌طور کانون کارگردانان به اتفاق به اجماع رسیدند تا قیمت بلیت سینماها هم‌زمان با اکران نوروزی در سینماهای مدرن ۵۰ هزار تومان، در سینماهای ممتاز ۴۰ هزار تومان و در سینماهای درجه یک ۳۰ هزار تومان باشد. همچنین پیشنهاد دادیم که دو سانس ابتدایی هر سینما در سراسر کشور نیم‌بها باشد و بلیت نیم‌بها در روزهای سه‌شنبه نیز کماکان برقرار است و این به هیچ‌وجه حذف نخواهد شد».



در جلسه شورای صنفی نمایش در تاریخ پانزدهم اسفندماه، مصوب شد که از هجدهم اسفند با آغاز اکران نوروزی، قیمت جدید بلیت‌ها اعمال و ظرفیت سینماها صددرصدی شود. محمدرضا صابری، سخن‌گوی انجمن سینماداران، با اشاره

به قیمت‌های جدیدی که برای بلیت سینما پیشنهاد شده است، ابراز امیدواری کرد که رئیس سازمان سینمایی با توجه به سابقه تهیه‌کنندگی خود در سینما برای کمک به سینماداران و بهبود اوضاع نسبت به شرایط سختی که در دو سال گذشته با آن روبه‌رو

میزان مشارکت بنیاد سینمایی فارابی در چهلمین جشنواره فیلم فجر

«شادروان» ۳۰ درصد، «بیرو» ۳۰ درصد و «لایه‌های دروغ» ۲۰ درصد». وی افزود: «ما از تکتک این فیلم‌ها حمایت می‌کنیم و در ماه‌های اخیر هم تلاش کرده‌ایم با تمام آثار تعامل و حمایت خود را به شکل جدی ادامه دهیم و از این حیث هیچ تفاوتی میان آثار قائل نیستیم و از همه آثار تا بعد از اکران حمایت خواهیم کرد. [...] حتماً در تولیدات آتی بنیاد هم به تنوع ژانر، موضوع، محتوا و افراد توجه خواهیم کرد و نظارت حین تولید را هم با تمرکز و کار کارشناسی



علی مرادخانی، مدیر روابط عمومی بنیاد سینمایی فارابی، درباره تولیدات حاضر در جشنواره چهلیم و میزان مشارکت این بنیاد در آثار گفت: «تمام آثاری که با مشارکت بنیاد فارابی تولید شده و به جشنواره فجر امسال رسیده است، از منظر برآیند کیفیت فرمی و محتوایی در مجموع آثار و تنوع در ژانر و موضوعات عملکرد مطلوب و قابل دفاعی دارد. بنیاد سینمایی فارابی در تمام این فیلم‌ها به صورت مشارکت در تولید حضور یافته است که جزئیات این مشارکت‌ها

بدین شکل است؛ «بدون قرار قبلی» ۸۰ درصد، «نگهبان شب» ۵۰ درصد، «دسته دختران» ۶۰ درصد،

بیشتری دنبال خواهیم کرد».

اختیار صدور مجوز فیلم‌های نمایش خانگی به وزارت فرهنگ و ارشاد و سریال‌ها به ساترا سپرده شد.

تام و تمام در ید قدرت آن‌هاست، مجوز پخش فیلم در آن رسانه [تلویزیون] طی تفاهمی میان آن‌ها و ساترا صورت می‌گیرد. صدور مجوز اکران فیلم‌های سینمایی در سالن‌های سینما دالی بر صدور مجوز برای پخش در تلویزیون نیست و آنجا سازوکار خود را دارد که بین تلویزیون و ساترا با قوانین خودشان در نهایت فیلمی سینمایی مجوز پخش از تلویزیون را دریافت می‌کند؛ اما بعد از رایزنی‌های مستمر در نهایت مقرر شد که درباره پخش فیلم‌هایی سینمایی در پلتفرم‌ها، مجوز صادرشده سازمان سینمایی مورد قبول ساترا نیز باشد».



حبیب ایل‌بیگی، معاون نظارت و ارزشیابی سازمان سینمایی، در تاریخ بیست‌وهفتم بهمن‌ماه پیرامون آخرین تغییرات صورت‌گرفته در اختیارها و فرایندهای مجوزدهی به آثار سینمایی و سریالی گفت: «بعد از جلسات و نشست‌های تخصصی و کارشناسی مقرر شد ما در سازمان سینمایی در حوزه سریال نه هیچ‌گونه مجوزی صادر و نه برای بررسی و پخش آن آثار ورود کنیم. همه این موارد توسط خود ساترا انجام خواهد شد. در حوزه فیلم‌های سینمایی نیز مجوز ما مورد توجه ساترا قرار می‌گیرد. در تلویزیون فارغ از مقوله خرید آثار سینمایی که اختیار این امر

افزایش حق‌السهم دولت از درآمد اپراتورها قطعی شد.

کل کشور واریز می‌شود؛ منابع درآمدی آن نیز تا سقف ۲۰ هزار میلیارد ریال با نظارت وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات صرف توسعه و به‌روزرسانی زیرساخت‌های مخابراتی و ارتقای کیفیت و بهبود پوشش آنتن‌دهی با اولویت مناطق روستایی و زیرساخت اپراتورها در بستر شبکه ملی اطلاعات می‌شود.

نمایندگان مجلس در جلسه علنی عصر روز یکشنبه شانزدهم اسفندماه، بررسی بخش هزینه‌ای لایحه بودجه سال ۱۴۰۱ در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات را در دستورکار قرار دادند. در بودجه ۱۴۰۱ حق‌الامتیاز و حق‌السهم دولت از اپراتورهای ارائه‌دهنده خدمات مخابراتی به میزان ۲ درصد افزایش می‌یابد که درآمد حاصل از این افزایش به حساب درآمد عمومی خزانه‌داری



سعید مقیسه رئیس جدید ساترا شد.

سبب شود تولیدکنندگان، حقوق مالکانه آثار و توسعه پایدار رسانه‌های یکدیگر را پاس بدارند، مخاطبان بی‌پناه رها نشوند و بتوانند از فضای مجازی به‌عنوان یک فرصت بالنده استفاده کنند؛ بسترهای انتشار، امن و در دسترس اقشار مختلف جامعه و محتوا سالم و مبتنی بر اخلاق و فرهنگ اسلامی-ایرانی باشد و نهایتاً زیست‌بوم حاکم بر رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر، باعث هم‌افزایی و رشد پایدار این رسانه‌ها و بهره‌مندی حداکثری مخاطبان شود.»

گفتنی است تغییر رئیس ساترا در شرایطی اتفاق افتاد که سید صادق امامیان، رئیس پیشین ساترا، به‌تازگی از سمت خود استعفا داده بود.

رئیس سازمان صداوسیما در تاریخ سی‌ام بهمن‌ماه، در حکمی سعید مقیسه را به سمت معاون رئیس صداوسیما و رئیس سازمان تنظیم مقررات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی منصوب کرد. در بخشی از این حکم آمده است: «تنظیم‌گری، تدوین و ابلاغ آیین‌نامه‌ها، مقررات و دستورالعمل‌ها، سامان‌دهی و صدور مجوز برای فعالیت‌های رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی، پایش، نظارت و هدایت تولید، انتشار محتوا و خدمات مرتبط و استانداردسازی و ایجاد زیرساخت‌های لازم از اهم مأموریت‌های جنابعالی است. در این راستا، جامع‌نگری و توجه به همه ابعاد رسانه‌های مذکور موردانتظار است؛ به‌نحوی که اجرای مناسب مقررات تنظیم‌شده،

رای هیئت نظارت بر مطبوعات به توقیف پایگاه خبری «رکنا»

جامعه را ناامن جلوه می‌دهد، به‌استناد بند ۲ ماده ۶ و تبصره ماده ۱۲ قانون مطبوعات، پایگاه خبری رکنا توقیف شود. همچنین مقرر شد برای رسیدگی به تخلف، مراتب به مرجع قضایی ارجاع شود.

مسعود ابراهیمی، مدیرمسئول پایگاه خبری رکنا، پس از اعلام توقیف این رسانه با پذیرفتن اشتباه خود و قبول پاسخ‌گویی به هیئت نظارت بر مطبوعات، گفت: «پس از رفع توقیف با تغییراتی در تحریریه، رویکرد دیگری را در پیش خواهیم گرفت».



Rokna.ir

پایگاه خبری و اطلاع رسانی
ROK NEWS Agency

هیئت نظارت بر مطبوعات با تشکیل جلسه‌ای فوق‌العاده در تاریخ هفدهم بهمن‌ماه با اکثریت آرا رأی به توقیف پایگاه خبری رکنا داد. در این جلسه، اقدام پایگاه خبری رکنا در انتشار مطلبی با عنوان «قتل عروس ۱۷ساله توسط شوهرش در اهواز» در محتوای تولیدی مورخ شانزدهم بهمن‌ماه موردبررسی قرارگرفت و مقرر شد به‌دلیل اشاعه منکر و انتشار تصاویر خلاف عفت عمومی که باعث جریحه‌دارشدن احساسات و افکار عمومی شده است، و در پاسخ به مطالبات مردمی برای برخورد با منتشرکنندگان چنین صحنه‌های رعب‌آور و خشونت‌آمیزی که فضای

۵۶

رستاک

شماره ۱ بهمن ۱۴۰۰

شماره ۱ بهمن ۱۴۰۰

رستاک

دو دستورالعمل «ارتباطات تجاری» و «عدالت رسانه‌ای» به پلتفرم‌ها ابلاغ شد.

دی‌ماه ۱۴۰۰ ارائه گردید. در این جلسه مقرر شد در مکاتبه با اعضای کمیسیون، نقطه‌نظرات احتمالی در خصوص این پیش‌نویس‌ها دریافت شود. با توجه به طی‌شدن فرایند قانونی در این خصوص، از جمله نظرخواهی تخصصی و عمومی، با تأیید دکتر جبلی دستورالعمل‌های ابلاغ نام‌برده صادر شد و ساترا نیز آن‌ها را به رسانه‌ها ابلاغ کرد. هدف از تدوین و اجرایی‌سازی صحیح این مقررات و نظارت بر آن، تقویت تنظیم‌گری مؤثر ساترا در این حوزه و کمک به کاهش دغدغه‌های حاکمیت عنوان شده است.



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران



سازمان تنظیم مقررات

رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

ساترا

ساترا اقدام به تهیه و تنظیم دو دستورالعمل «ارتباطات تجاری» در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» و «عدالت رسانه‌ای و حفاظت از رقابت در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» کرد. در ادامه، این دستورالعمل‌ها با تأیید دکتر پیمان جبلی، رئیس سازمان صداوسیما، در تاریخ اول اسفندماه به رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر ابلاغ شد. اسناد پیش‌نویس این دو دستورالعمل پیش از این توسط دکتر امامیان رئیس سابق ساترا در هشتمین جلسه کمیسیون تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در تاریخ دوازدهم

اعضای خانه موسیقی هم عضو صندوق اعتباری هنر شدند.

عضو خانه موسیقی بودند، پیگیری نکردند؛ یعنی نه حق عضویت ناچیز را پرداخت کردند و نه حتی به دنبال بیمه خود رفته‌اند». رجب‌پور ادامه داد: «هر هنرمندی با هر گرایشی و هر نوع ژانر موسیقایی که عضو خانه موسیقی شود، می‌تواند به عضویت صندوق حمایت از هنرمندان درآید و بیمه شود. هر ساله دولت رقم هنگفتی را برای بیمه هنرمندان پرداخت می‌کند تا اینکه بتوانند از این حداقل امتیاز دولتی استفاده کنند. خواهش ما انگیزه‌داشتن هنرمندان است و این مسئله جنسیت‌پذیر نبوده و همه به‌راحتی می‌توانند از این سرویس استفاده کنند».

محسن رجب‌پور، عضو هیئت‌مدیره جدید خانه موسیقی، در گفت‌وگو با برنامه «پرانتز باز» رادیو نمایش در ۲۹ بهمن‌ماه درباره وضعیت هنرمندان حوزه موسیقی در شرایط تعطیلی کنسرت‌های موسیقی و دیگر فعالیت‌های موسیقایی در دوران همه‌گیری کرونا گفت: «هیئت‌مدیره جدید در تلاش بوده است تا همه هنرمندانی که عضو خانه موسیقی و صندوق هنر بودند از حمایت کرونایی برخوردار شوند. [...] من فکر می‌کنم بخشی از هنرمندان از این موضوع بی‌اطلاع هستند و یا اینکه پرونده‌شان را تکمیل نکرده‌اند. هنرمندانی داریم که دانسته یا ندانسته با اینکه



با ابلاغ ساترا، پلتفرم‌ها از انتشار تصاویر خشونت‌بار وقایع اخیر منع شدند.



۵۸

رستاک

نشریه تخصصی حکمرانی راهبردی و رسانه

شماره ۱ بهمن ۱۴۰۰

رستاک

عکس و ویدئو را ممنوع اعلام کرد. با توجه به محتوای آسیب‌زای این تصاویر برای وضعیت سلامت جامعه و جلوگیری از آسیب‌های وارده از طریق نشر آن به امنیت روانی جامعه، ساترا به‌محض اطلاع، ممنوعیت انتشار این تصاویر را به پلتفرم‌ها ابلاغ کرد. در همین راستا و طبق ممنوعیت اعلام‌شده توسط ساترا، سرویس‌های رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر از انتشار این تصاویر خودداری کردند.

پس از انتشار پرحاشیه فیلم یک جنایت در یکی از پایگاه‌های خبری، ساترا با ابلاغ قانونی جدید در تاریخ هجدهم بهمن‌ماه پلتفرم‌ها را از انتشار تصاویر خشونت‌بار منع کرد. سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر پیرو انتشار تصاویر خشن مربوط به قتل زن جوان توسط همسرش و بازنشر پرتعداد آن در فضای مجازی و در برخی از خبرگزاری‌ها، خطاب به پلتفرم‌ها نشر هرگونه محتوا از تصاویر و صحنه مذکور اعم از





جای خالی پژوهش‌های
سیاستی در حوزه
رسانه مخصوصاً در
سال‌های اخیر و
معطوف به نظام
رسانه‌ای ایران به شدت
حس شده و می‌شود.

پژوهش‌ها و تحلیل‌هایی
که مسائل متعدد و گوناگون
نظام رسانه‌ای ایران را از منظر
حکمرانی زیر ذره‌بین قرار دهند.

«رستاک» بستری برای ترویج
همین پژوهش‌ها و تحلیل‌هاست
تا پلی باشد میان سیاست‌پژوهان
رسانه ایران برای به نوشتار درآوردن
تحلیل‌های خود؛ گاهی در قامت
یک نشریه و گاهی درقامتی دیگر....