



چهارشنبه ۲۱ خرداد ۱۴۰۴
وطن امروز | شماره ۴۳۳۸

[فرهنگ و هنر]

به عبارت دیگر ان

امام هادی^(ع) و خبر بزرگ

امام هادی علیه‌السلام: **السَّلامُ عَلَیْکَ أَهْلَ الْبَیتِ الْعَظِیمِ الَّذِی هُمْ فِیه مُخْتَلِفُونَ وَ عَنْهُ نَبَأُکُمْ السَّلامُ عَلَیْکَ یا أَمِیرَ الْمُؤْمِنِینَ.**

سلام بر تو ای «خبر بزرگ»ی که آنها در آن اختلاف کردند و از آن بازخواست شوند. سلام بر تو ای امیر مؤمنان!

امام علی بن محمد الهادی علیه‌السلام
زیارت غدیریّه - مفاتیح الجنان

تفاوت علی «علیه‌السلام»

بار هبران و انقلابیان جهان

غالب رهبران جهان ۲ دوره دارند: یکی دوره انقلابی، که در برابر قدرت حاکم مبارزه می‌کنند و می‌جنگند و بینش و برداشت و رفتار انقلابی دارند و دیگری دوره‌ای که روی کار می‌آیند، که برعکس، گرایش کم یا بیش محافظه‌کارانه‌ای می‌یابند و به قول خودشان دوره زندگی آرام و دوره مصلحت‌اندیشی‌های ملی و قومی پیش می‌آید. برعکس، علی علیه‌السلام در موقعی که زمام حکومت را به دست ندارد و غصب‌کنندگان حق او، روی کارند و بعضی دیگر، همه ارزش‌ها و همه روابط و ضوابط اسلامی را - حتی در ظاهر - رعایت نمی‌کنند. در این دوره که علی - از نظر مسؤولیت اجتماعی - یک فرد است و مقام غیررسمی است و قدرت دست دیگران است و او رهبر اقلیت است، در اینجا مبارزه انقلابی ندارد و به خاطر «وحدت»، تحمل می‌کند و برعکس، از وقتی که روی کار می‌آید و حکومت را به دست می‌گیرد و خودش زامدار رسمی جامعه می‌شود، دوره انقلابی آغاز می‌شود و دست به انقلاب می‌زند. و شاید اولین انسانی است در تاریخ بشر که هنگامی که قدرت دستش نیست، به خاطر حفظ قدرت جامعه و این ایمان و عقیده در برابر دشمن خارج، ساکت است و وقتی که حکومت به دستش می‌آید و بر اوضاع مسلط می‌شود، «انقلابی» می‌شود. این است که ۵ سال دوره انقلابی در زندگی علی، دوره حکومتش است.

این غیر از حرف «جرج جرداق» است. جرداق می‌گوید: «همه رهبران عالم (قبل از روی کار آمدن)، رهبران بزرگ و مترقی و انقلابی بودند و وقتی که روی کار می‌آمدند محافظه‌کار می‌شدند، برخلاف علی که هم در دوره‌ای که حکومت دستش نبود انقلابی بود و هم وقتی که حکومت دستش آمد انقلابی ماند». این حرف درستی است اما با آنچه من می‌گویم کمی اختلاف دارد و آن این است که وقتی زمام امر دستش نیست، به خاطر «حفظ قدرت»، انقلاب نمی‌کند و تحمل می‌کند؛ انقلابی بودن و انقلاب کردن را از وقتی آغاز می‌کند که رسماً حاکم است و قدرت در دستش است.

این است که ۵ سال دوره انقلاب در زندگی علی، به عنوان یک رهبر، دوره پیش از رسیدنش به حکومت نیست، (بلکه) دوره حکومتش است و آغاز دوران انقلابی در زندگی او، از نظر اجتماعی، آغاز روی کارآمدنش از نظر سیاسی است. بنابراین زندگی علی تقسیم می‌شود به ۳ فصل: ۲۳ سال جهاد برای «مکتب»، ۲۵ سال تحمل برای «وحدت»، و ۵ سال انقلاب برای «عدالت».

علی شریعتی/ علی «ع» - مجموعه آثار شماره ۲۶
صفحات ۷۸ و ۷۹

نگارش کتاب‌های نفیس

با کاغذ و مرکب ممالک اسلامی

شیخ آقابزرگ تهرانی در شرح حال علامه بزرگ مرحوم میرحامدحسین هندی صاحب «عقبات‌الانوار» می‌گوید: «امری عجیب است که میرحامد حسین این همه کتاب‌های نفیس و این دایرالمعارف‌های بزرگ را تألیف کرده است، در حالی که جز با کاغذ و مرکب اسلامی (یعنی کاغذ و مرکبی که در سرزمین‌های اسلامی و به دست مسلمانان تهیه می‌شده است) نمی‌نوشته است و این به دلیل تقوای فراوان و ورع بسیار او بوده است. اصولاً دوری وی از به کار بردن صنایع غیرمسلمان مشهور همگان است.

رضا مختاری/ گزیده سیمای فرزانتگان
انتشارات بوستان کتاب- صفحه ۲۲۲

«خودم را به خدا سپردم»

حرف غلطی است!

گاهی من دیدم عداای اشتباه می‌کنند و خیال می‌کنند کافی است که بگویند «خودم را به خدا سپردم». صریح می‌گوییم: این حرف، غلط است! معارف ما، مجموعه آیات، روایات و حتی عقل ما می‌گوید: خودت باید کار کنی! خودت باید خودت را بسازی! این فشار و سختی دارد، ولی گریزی از آن نیست. این حرف‌ها چیست که می‌زنی؟ راه بیفت! نشسته‌ای، بعد می‌خواهی خدا بیاید تو را بلند کند و تا مقصد برسد؟! از این خبرها نیست؛ بلند شو و راه بیفت! خدا هم دست را می‌گیرد. وقتی او می‌بیند که تو واقعاً می‌خواهی به حق برسی، کمکت می‌کند و تو را به مقصد می‌رساند. کمک واستاعت، نوعی «مداد» است. باید خودت بخواهی و دستت را دراز کنی! آن وقت است که او دستت را می‌گیرد و کمکت می‌کند.

مجتبی تهرانی/ سلوک عاشورایی
(چاپ اول، تهران: مؤسسه فرهنگی - پژوهشی مصابیح‌الهدی، تابستان ۱۳۹۱) - صفحه ۸۲

حضرت امام حسین^(ع):

کسی که برای جلب رضایت مردم، موجب غضب خدا شود، خداوند او را به مردم وامی‌گذارد.

روزنامه سیاسی ، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی

صاحب‌امتیاز و مدیرمسئول: محمد آخوندی
مدیرعامل: رضا شکیبایی
سرمدیبر: سید عابدین نورالدینی

نشانی: خیابان انقلاب اسلامی، بین حافظ و خیابان ولیعصر(عج)، کوچه سعید، پلاک ۹
روابط عمومی: ۶۶۴۱۳۷۹۲ تلفن: ۶۶۴۱۳۷۸۲ نمابر: ۶۶۴۱۳۱۳۷
پيام‌سان: vatanemrooz@ پست الکترونیکی: info@vatanemrooz.ir
چاپ: موسسه جام‌چم برتر برنا توزیع: نشر گستر امروز: ۶۱۹۳۳۰۰۰

کنکاشی در آمارهای منتشرشده از مخاطب کل تلویزیون در ۵ سال اخیر

بازگشت آرام مخاطب

■ بازگشت امید به سیما

نگاهی به همه اعداد منتشرشده رسمی از مرکز تحقیقات این سازمان طی این سال‌ها، هیچ رقمی را کمتر از ۵۸ درصد به عنوان بیننده کل تلویزیون نشان نمی‌دهد. بنابراین احتمالاً می‌توان مطمئن بود آنچه حوالی بهار ۱۴۰۲ از حیث میزان مخاطب رسانه ملی اتفاق افتاد، بدترین وضعیت تلویزیون طی سال‌های طولانی و چه‌بسا از ابتدای انقلاب بوده است. با این حال، اتفاق امیدوارکننده آن بود که ارقام منتشرشده بعدی، بیشتر و بیشتر شدند و مخاطب عمومی به‌تدریج در حال بازگشت به تماشای تلویزیون بود. بیننده ۶۶ درصدی سیما در نوروز ۱۴۰۳ و سپس ۶۵٫۲ درصدی در تابستان ۱۴۰۳ که در نوروز ۱۴۰۴ و ۷۲٫۲ درصد رسید، از نزدیک به ۱۵درصد رشد طی ۲ سال خبر می‌داد. جالب اینکه در اواخر اردیبهشت امسال، محمدرضا خوشرو، مدیر شبکه نسیم در مناظره برنامه «جام‌چم» میزان مخاطب سیما را در روزهای بعد از تعطیلات نوروز، ۶۵ درصد اعلام کرده؛ خبری که البته بازتاب چندانی نیافت ولی نشان داد تماشاگران سیما با وجود بازگشت تدریجی، همچنان به اندازه گذشته پای تلویزیون نمانده‌اند و بخشی از آن رقم قابل قبول ۷۰ درصد نوروزی، احتمالاً به بخش فصل هفتم سریال پربیننده «پایتخت» ارتباط داشته است.

■ رفت و برگشت سلبریتی‌ها به آنتن

حال در این شرایط، باید پرسید چه شد بخشی از مخاطبان دوباره تلویزیون خود را روشن کردند؟ پاسخ این پرسش را البته با نگاهی به تحولات آنتن در سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ می‌توان داد، مثل اشاره محسن شاکری‌نژاد، رئیس مرکز تحقیقات رسانه ملی در همان نشست افق تحول: «با وجود کاهش مخاطب در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱، شاهد افزایش نسبی این آمار از سال ۱۴۰۲ هستیم» مهم‌ترین تغییری‌ها آنتن تلویزیون در این سال‌ها دید، رفت و برگشت سلبریتی‌ها بود. از نیمه‌دوم سال ۱۴۰۰، به‌تدریج برنامه‌هایی که چهره‌های شناخته‌شده را روی آنتن می‌آوردند، از تلویزیون خارج شدند و به جای آنها، برنامه‌های متفاوت با حضور چهره‌های جدید به آنتن رسید. از آن جمله می‌توان به «خندوانه» اشاره کرد

که هم‌زمان با تغییرات مدیریتی در تلویزیون، فصل هشتم خود را شروع کرد، ولی هیچ‌گاه به فصل ۹ نرسید. در این دوران بود که «کلبه عمومورنگ» با ممیزی ترانه‌های کودکانش به آنتن رسید و زمینه‌ساز جدایی داریوش فرضیایی از تلویزیون تاکنون شد. البته هم‌زمان با برنامه‌های غیرنمایشی، شمار بازیگران شناخته‌شده‌والبته‌گران‌قیمت‌تر در سریال‌های نمایشی هم رو به کاهش گذاشت تا تلویزیون به‌تدریج خالی از ستاره‌های گذشته شود و با چهره‌هایی جدید به کار خود ادامه دهد. این روند اما از نیمه‌های سال ۱۴۰۲ ناگهان معکوس شد. از آن زمان به‌تدریج همان سبک برنامه‌های سلبریتی‌محور سابق و گاه همان چهره‌های گذشته به آنتن بازگشتند و محصولات متعددی را روی آنتن بردند؛ از امثال مجید واشقانی، سروش جمشیدی، امین زندگانی و مهران غفوریان گرفته که در همان ایام مجری تلویزیون شدند تا چهره‌هایی چون محمدرضا گلزار، محسن کیایی و فرزاد حسنی که بعدتر آمدند. حتی صحبت از بازگشت رضا رشیدپور و سیدعلی ضیا هم بود. حتی برنامه‌هایی مثل «جام آرزوها»، «مدارسته» و «برمودا» نیز به آنتن رسیدند که اساساً با ساختار دعوت از سلبریتی‌ها برای

گفت‌وگو تولید می‌شدند. این رفت و برگشت پرسرو صدا و پرهرزبه به عنوان مهم‌ترین عامل، یک روند کاهشی و حالا یک روند افزایشی را در میزان مخاطب کل تلویزیون رقم زد.

سال گذشته، همان افول تدریجی را نشان دهد. نتایج این نظرسنجی را می‌توان یکی از آخرین نظرسنجی‌ها در دوران ریاست عبدالعلی علی‌عسکری بر سازمان صداوسیما دانست، چراکه پس از این روزها و با تغییر دست فرمان مدیریتی رسانه ملی، ناگهان برای مدتی طولانی، انتشار عمومی نتایج نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات سازمان متوقف شد و دیگر از آن خبری نبود.

■ سکوت طولانی نظرسنجی‌ها

جست‌وجوی خبرنگار «وطن امروز» نشان می‌دهد از تابستان ۱۴۰۰ تا نوروز ۱۴۰۳، در نتایج منتشرشده نظرسنجی‌های رسمی مرکز تحقیقات صداوسیما -که اعداد و ارقامی بسیار محدود هم داشتند - آمار میزان مخاطب کلی تلویزیون در میان مردم ایران وجود نداشت. این وضعیت که در همان زمان هم انتقادات فراوانی را روانه رسانه ملی کرد و البته با پاسخ اهالی تلویزیون مبنی بر قابل استناد نبودن نظرسنجی‌ها به علت رشد مخاطب اینترنتی تلویزیون مواجه شد، بالاخره در نوروز ۱۴۰۳ پایان یافت و در نشست خبری اواخر فروردین سال گذشته، کلیت مخاطب رسانه ملی حدود ۶۶درصد اعلام شد. نکته مهم آنکه در همان نشست، رئیس مرکز تحقیقات رسانه ملی، این آمار را از آمار منتشرنشده سال قبل، ۸ درصد بیشتر اعلام کرد. با یک حساب ساده، می‌توان دریافت در نوروز ۱۴۰۲، تلویزیون حدود ۵۸ درصد مخاطب داشته است. حالا این رقم را با میزان مخاطب ۸۰ درصدی نوروز ۱۴۰۰ مقایسه کنید تا روشن شود سیما طی حدود ۲ سال (از نسوروز ۱۴۰۰ تا نوروز ۱۴۰۲) حدود ۲۲ درصد افت را تجربه کرده؛ وضعیتی که شاید بهتر باشد برای آن، از واژه «سقوط آزاد» استفاده کرد، نه «فت». البته این آمار بسیار نازل کمتر از ۶۰ درصدی، آن هم در ایام طلایی نوروز، یک نشانه دیگر هم دارد که زمستان یک سال و نیم بعد اعلام شد. دی‌ماه ۱۴۰۳ رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما در ششمین نشست سراسری افق تحول رسانه ملی، میزان بیننده سیما در بهار ۱۴۰۲ را حدود ۵۹٫۷ درصد اعلام کرد که بار دیگر افت شدید نزدیک به ۲۰ درصدی را در فاصله ۲ سال نشان می‌داد.

تماشاگران تلویزیون که در سال‌های پیش از شیوع «کوید-۱۹» شروع شده بود، به سرعت بازگشت و آمار تماشاگر تلویزیون در بهار ۹۹ به ۸۰٫۲ درصد تنزل یافت. این روند البته همچنان حدود ۴ درصد بیش از بهار ۹۸ بود که علت آن را می‌توان ادامه بعضی محدودیت‌های کرونایی بویژه در بخش تفریح و سرگرمی دانست. در نتیجه آمار بینندگان سیما مرداد ۹۹ به ۸۱٫۴ درصد و در پاییز با اندکی کاهش بیشتر، به ۷۷ درصد رسید. در این سال اگرچه «خندوانه» بخش اصلی نداشت ولی برنامه‌های پربیننده و شاخصی مثل «عصر جدید»، «دورهمی»، «کتاب‌باز»، «کودکشو»، «پچه محل» و «فوتسال ۱۲۰» روی آنتن بودند و البته با حضور گلچین «خندوانه» به عنوان سومین برنامه پربیننده در حال پخش، مخاطب فراوانی جذب کرده بودند. این وضعیت تا زمستان هم کمابیش ادامه داشت، چراکه بر اساس نظرسنجی زمستانی مرکز تحقیقات رسانه ملی، در این فصل با افزایش ناچیز ۰٫۲ درصدی، میزان مخاطب سیما به ۷۷٫۲ درصد رسید.

■ ادامه افول تدریجی

نوروز ۱۴۰۰ نشان داد که ایام تعطیلات سال ۱۳۹۹ و خانه‌نشینی‌های کرونایی دیگر تکرار نخواهد شد و تلویزیون به روزهای پیش از کرونا بازگشته که در آن افولی طبیعی را با شیبی ملایم تجربه می‌کرد. در نوروز ۱۴۰۰ تلویزیون با افت فاحش ۱۳ درصدی، تنها ۸۰ درصد مخاطب جذب کرد. البته که این کاهش را نمی‌توان به غیبت «پایتخت» روی آنتن منتسب کرد، چراکه در نوروز این سال، فصل سوم «نون‌خ» جور سریال محبوب سیروس مقدم را کشید و به همان اندازه بیننده داشت. طبق اعلام مرکز تحقیقات رسانه ملی، در این ایام عناوینی چون «خندوانه»، «سیم آخر»، «کودکشو»، «زوجی‌نوو» و «کلبه عمو پورنگ» از جمله پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیون بودند که هر یک بیش از ۳۰ درصد تماشاگر داشتند و البته «خندوانه» با ۵۴ درصد بیننده، رکورددار برنامه‌های غیرنمایشی نوروز شد. بعد از تعطیلات نوروزی و در بهار ۱۴۰۰، آمار مخاطب تلویزیون به ۷۸٫۱ درصد رسید تا افت اندک ۲ درصدی نسبت به



■ بازگشت به روند سابق

پس از نوروز استثنایی ۹۹ و طولانی شدن محدودیت‌های کرونایی، به‌تدریج ماندن در خانه از اولویت خارج شد و به تبع آن، روند نزولی میزان

ادامه از صفحه اول

در حالی که بر مبنای هر گونه رده‌بندی در هر بنیاد و موسسه و سازمانی در داخل یا خارج کشور، وضعیت در بدترین شکل ممکن نیست. در چنین ستیز و نبردی، دشمن در پی آن است از یک ماجرای تلخ جبران‌ناپذیر، ابری از سیاهی پدید آورد که مقابله با آن به هیچ عنوان ممکن نیست، چرا که لایه زیرین آن، احساسات و تلقی‌های کاملاً درست و بجایی است که درباره یک جنایت نابخشودنی به راه افتاده. چنین کاری یعنی تسلیح افکار عمومی با گلوله‌های یکی واقعی و یکی تصنعی، یک روزه و یک شبه رخ نمی‌دهد. دسترسی بالای شهروندان ایرانی به اخبار جعلی و اطلاعات نادرست جریان‌یافته در شبکه‌های اجتماعی سبب می‌شود آنها دچار خطاهای شناختی شوند. به صورت مشخص ۲ خطای سوگیری تابیدی و خطای دسترسی در این دست اتفاقات نقش انحرافی جدی ایفا می‌کند. خطای



چرا الهه دیگر ترند نیست؟

حسین‌نژاد منتشر می‌شود و حتی ویدئوی دلخراش پیکر او تماشاگر می‌یابد و سناریوهای مختلفی درباره چرایی مرگ دست به دست و گوشی به گوشی فرورارد می‌شود. ترکیب این ۳، یعنی جنگ شناختی، تولید ناواقعیت‌ها و اقتصاد توجه، آن پشتیبان مردمی در ۲ سطح فکری و احساسی را برای پیش راندن هر کاری که رنج‌آور است و همراهی و همیاری همگانی می‌طلبد، سرکوب می‌کند.

آنچه توسعه را در یک جامعه پساحقیقت به تأخیر می‌اندازد یا متوقف می‌کند، ضخامت کورتکس ذهن افراد جامعه نیست، تبدیل شدن مسائل مهم به ترندهای چندروزه و الهه‌ها به تیتراها و مردم به فالوئر است. توسعه یا پیشرفت به گرو توجه همگانی و هزینه‌کرد زمانی و ذهنی و حتی مالی معطوف به اهداف بلندمدتی است که باید از چرخه‌های فرساینده واپسگرایانه فراتر رود و همه جامعه را روی حل آن متحد و متمرکز کند. توسعه بدون ارتقای ذهنی جامعه ممکن نیست و ارتقای ذهنی جامعه به مسؤولیت‌پذیری رسانه‌ای وابسته است.

توجهات واقعی را از میدان به در می‌کنند. مانند دوبامینی که ترشح می‌شود و صرفاً یک سرخوشی موقت پدید می‌آورد. اقتصاد توجه همچنین ارزش‌گذاری موضوعات را بر اساس میزان توجه مجازی به هم می‌زند و نظام متفاوتی نسبت به واقعیات می‌سازد. اثرگذاری اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها و الگوگیری بخش‌هایی از اجتماع از ایشان از جدی‌ترین پیامدهای اقتصاد توجه است. در این فضا، مساله این نیست که «الف» مظلوم‌تر بوده یا «ب»، بلکه آن کسی شایسته توجه و اعتنا و در ادامه، پیگیری و تمجید و قدرشناسی است که مساله‌اش، ماجرایش و اتفاقی که در متن آن بوده، کلیک بیشتری بخورد، فالوئر بیشتری جذب کند و چه بسا فروش بالاتری داشته باشد. چنین وضعیتی، هر موضوعی حتی مظلومیت یا زنانگی را به عنوان یک کالا که منفعت بیشتری جلب کند، می‌شناسد. اگر کسی بتواند از پیشامد رخ داده، سواری بگیرد و روی خون لیز بخورد و نفعی ببرد، برنده است و اگر کسی ماجرا را به یک منفعت ملموس تقلیل ندهد، بازنده، از این رو است که جزئیات بیشتر از زندگی الهه