

۳۶



تولد یک واژهٔ معاصر

۲۹



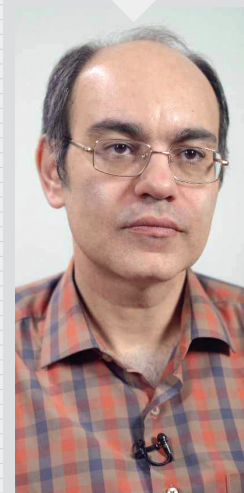
راهنمای بازی، ژانرها و ساب‌ژانرها

۱۹



تاریخ یک شبکه؛
ان‌بی‌سی

۱۱



سواد رسانه‌ای باید در
سطح عمومی تدریس
شود

۴۸



نود، راه رفتن
روی لبهٔ تیغ بود

۴۱



ورزش سیاسی یا
سیاست ورزشی

۴۳



تاریخ کوتاه
محبوب‌ترین‌ها

۳۸



کاوش در امواج
رادیویی



رفتار بر مبنای روایت شکل می‌گیرد

بگویم وظیفه‌ی بسترسازی رفتارهای ما را نیز بر عهده دارد. وقتی روایتی از یک پدیده داریم، متناسب با روایت پذیرفته‌شده‌مان رفتار می‌کنیم. بیاپید یک مثال ساده را مرور کنیم: «کیفیت اجناس آلمانی در بهترین نوع خودش است». این روایت با کمک رسانه‌ها به ما منتقل می‌شود و ما بهترین خودروها را از آن کشور «آلمان» می‌دانیم. حال دیگر رفتارمان را بر این اساس می‌سازیم و در نظرمان همیشه هر خودرویی که از کشور آلمان نباشد، حتماً کیفیت لازم را دارا نیست. واقعیت می‌تواند مخالف یا متناقض این روایت باشد، ولی به‌رحال، رفتارمان کاملاً براساس این روایت ساخته شده است.

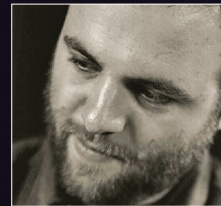
تمام تلاش فیلم آغاز (Inception) نولان، به‌وجودآوردن یک روایت اول بود. روایت اول، بسیاری از روایت‌های بعدی خود را می‌سازد؛ روایتی که اگر کج بنا شود، آن‌چنان از حقیقت دورمان می‌کند که در روز روشن می‌توانیم قسم بخوریم که شب است.

امروزه اکثر آدم‌ها روایت‌هایشان را از رسانه‌ها دریافت می‌کنند. رسانه با ترفندهای خاص سعی می‌کند روایت‌هایش را به‌عنوان یک روایت واقعی در ذهن مخاطب بنشاند و در این جنگ نابرابر با حقیقت، پیروزی در بسیاری از موارد با رسانه است؛ یعنی مخاطبین عموماً روایت رسانه‌ها را می‌پذیرند و براساس آن رفتار می‌کنند. به‌همین دلیل، اگر روایت‌های اولیه‌ی ما با حقیقت همراه نباشد، در «اکنون» مان نیز روایت درستی از ما چراها نخواهیم داشت.

ما آدم‌هایی معمولی هستیم؛ مثل هم رفتار می‌کنیم، مثل هم خوشحالی می‌کنیم و مثل هم ناراحت می‌شویم. نمی‌دانم چقدر با این گزاره همراه هستید، ولی ما در روزمره خود، وقتی که در اتوبوس در حال طی‌کردن مسیر خانه تا محل کار هستیم، می‌توانیم دو انتخاب داشته باشیم؛ یک اینکه همه را با دیدی یکسان ببینیم، و دو اینکه هر فرد را دارای داستانی خاص ببینیم. درواقع، این نوع نگاه است که به شخصیت‌ها رنگ می‌دهد و می‌توان با آن،

یادداشت مدیرمسئول

صادق روشن



افراد را از یکدیگر متمایز ساخت.

«روایت» درجه‌ای است که اتفاقات، افراد و موضوعات خاص را بدون دخالت‌های داستانی برای مخاطب ما جذاب می‌کند. درواقع، ما در رسانه امروز درگیر تفاوت‌های روایت هستیم. وقتی به یاد گل مارادونا به انگلستان -همان گل معروف دست خدا- می‌افتیم، بعضی از ما به‌عنوان یک افتخار به آن نگاه می‌کنیم، بعضی به‌عنوان بزرگ‌ترین دروغ و بعضی به‌عنوان بغض فروخورده‌ی فرودستان در برابر دولت استعماری؛ اما تمامی این‌ها روایت‌هایی برساخته از یک واقعیت هستند.

باین‌حال، روایت تنها در مرحله‌ی شناخت باقی نمی‌ماند؛ یا شاید بهتر است

مورتال کامبت، مسابقه استعدادیابی و چند داستان دیگر

این جهان نجات دهد و به عنوان استعداد شناسایی شود. این در مسابقه شرکت می‌کند و خواننده‌ای بی استعداد از آب در می‌آید. با این حال که او شکست خورده، داوران استعدادیابی، او را تشویقش می‌کنند که بازیگر آثار مستهجن شود، و او برای رهایی از جهانی بسته، و در برابر تشویق پی‌درپی حضار، می‌پذیرد. دنیای بینگ تیره و تاریک می‌شود و تصمیم می‌گیرد تا در استعدادیابی شرکت کند و انتقام بگیرد، اما انتقام از خود. او در مراسم استعدادیابی، شیشه‌ای را زیر گلوئی خود نگه می‌دارد و قصد دارد خودش را بکشد، اما داوران به او پیشنهاد می‌دهند که همین «کشتن» را تبدیل به یک برنامه تلویزیونی کند؛ و سپس بینگ را در برنامه‌های تلویزیونی روزانه‌ای می‌بینیم که هر بار قصد دارد خود را در آن بکشد، اما نمی‌کشد. استعاره‌ای از رنج پیاپی ما در این دنیای بسته و بی‌رحم. این چنین است که بینگ هم تسلیم می‌شود.

سوم. تد ریچاردز در کتاب «فوتبال و فلسفه: ذهن زیبا، بازی زیبا» درباره فرضیه‌ای می‌نویسد؛ که اگر فردی شش نیچه زنده بود، حتماً به آرنستل علاقه داشت: «نیچه فوتبال را وقتی می‌پسندد که هنرمندانه بازی شود. به روشی خلاقانه، مثبت و رؤیایی؛ که زیبایی بالقوه بازی را به فعل درآورد و در یک کلام، «باشکوه» باشد؛ همان ویژگی‌هایی که آرنستل دارد.» و حالا احتمالاً به آرنستل، می‌توان منچسترسیتی و بارسلونا و بسیاری از تیم‌های قدرتمند دیگر را هم اضافه کرد. تیم‌هایی که از تاریخ می‌دانند و از هنر. با مریانی که چخوف می‌خوانند (ونگر) و از دوران درس می‌گیرند (مورینیو). اما در فوتبال ما چنین توصیفات وجود ندارد و احتمالاً توصیف ریچاردز از نگرش فرضی کانت به فوتبال می‌تواند احوال فوتبال ما را توصیف کند: «کانت اگر قرار باشد فوتبال ببیند، در جایگاه ویژه می‌نشیند و به بازی فوتبال همچون یک اثر هنری از جنبه زیبایی‌شناسی نگاه می‌کند؛ بدون آن که درباره بهتر یا بدتر بودن یک بازی زیبا قضاوت کند. لذت یا رنجی که تماشاچیان از تماشای بازی تیم محبوب خود می‌برند، مبنای قضاوت جناب کانت قرار می‌گیرد.» و بی‌شک کانت فقط یک چیز از تماشاگر فوتبال ما می‌بیند: رنج و رنج و رنج. فوتبال بازی عجیبی‌ست، می‌تواند نماینده و آینه تمام‌نمای یک جامعه باشد و از نظم و بی‌نظمی سیاست آن دیار سخن بگوید. چیه این فوتبال؟! و آخر. بر روی جلد قدیمی کتاب مشهور مارشال مک لوهان، فهم رسانه، به نشانه‌هایی برمی‌خوریم که از همان هنگام، نقش به سزای تلویزیون، موسیقی و بازی را به عنوان رسانه نشان می‌دهند و در اکنون این شماره از اکنون، به همین نشانه‌ها اهمیت می‌دهیم، به بازی‌های ویدیویی، برنامه‌های استعدادیابی و برنامه‌های ورزشی تلویزیونی. و آن‌ها را، هر کدام به طریقی، واکاوی می‌کنیم و البته این جدای از مباحث دیگر نظری در این شماره است.

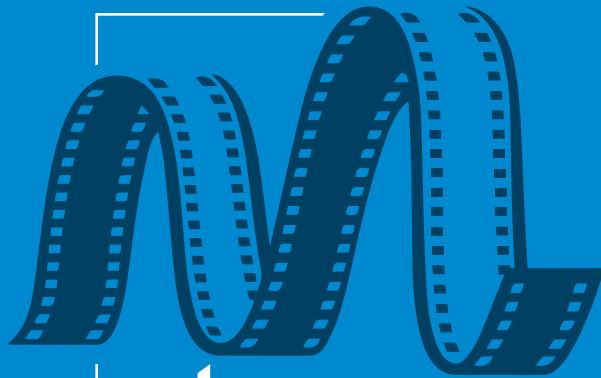
یک. چندین سال پیش، روزگاری نه‌چندان دور، هنگامی که بازی «مورتال کامبت» در کنسول‌های نینتندو و سگا عرضه شد، مجلس سنای آمریکا اعتراض خود را به خشونت عریان و خون‌آلود این بازی نشان داد و دو نماینده از کنسول‌های محبوب آن روزگار را به مجلس دعوت کرد تا توضیحات خود را ارائه کنند. این دعوت، جرقه‌ای بود که تا اهمیت شگرف بازی‌های ویدیویی در جهان ثابت روشن شود. نمایندگان معترض سنا معتقد بودند که خشونت این بازی، به خیابان‌ها و کلاس‌ها و خلاصه، به درون جامعه اجتماع، کشیده خواهد شد. نمایندگان کنسول‌ها نیز پاسخ‌های خود را دادند. ولی در این میان، نماینده سگا هوشمندی جالبی به خرج داد و می‌توان گفت که مچ نماینده سنا را خواباند! وکیل سگا مدعی شد که براساس روان‌شناسی مخاطب، هنگامی که گیم در فضایی مجازی، خشونت یا خشم خود را خالی می‌کند، این خشم دیگر در درون اجتماع جامعه ظهور و بروز پیدا نمی‌کند. باین‌حال، نینتندو رنگ خون در بازی مورتال کامبت را به سبز تغییر داد تا از خشونت آن کاسته شود؛ اما سگا به شکل قبل به روند تولید این بازی ادامه داد. سگا برنده بازی سنا شده بود.

دو از سال ۲۰۱۱، سریالی به‌وسیله کانال ۴ انگلستان تهیه و تولید شد که بعدها نتفلیکس در تهیه و پخش آن مشارکت کرد؛ نام این سریال «آینه سیاه» بود که اشاره‌ای به صفحه تلویزیون دارد. تا امروز، ۶ فصل از آن تولید و پخش شده است؛ با مخاطبان گسترده و همچنین امتیاز بالای ۸.۷ از ۱۰ در سایت IMDb. آینه سیاه و تمامی اپیزودهایش، به‌شکلی مستقیم و غیرمستقیم با رسانه مرتبط هستند و هرکدام از این قسمت‌ها، آینده‌نگری درخشان و بدیعی دارند. این آینده‌نگری گاه جنبه استعاری نیز دارد و به دنیای رسانه کنونی ما هم تقبی می‌زند. اپیزودی به نام «شایستگی پانزده میلیونی»، یکی از نوع‌آمیزترین این اپیزودهاست. (از اینجا به بعد، امکان لورفتن داستان وجود دارد) این قسمت از آینه سیاه جهانی فانتزی را می‌سازد که در آن، تمامی افراد که در اتاق‌های کوچک خود زندگی می‌کنند، یا مجبورند همه عمر خود را روی دوجره‌های پا بزنند و امتیاز جمع کنند، یا در مسابقه استعدادیابی شرکت کنند. شرکت در مسابقه استعدادیابی راهی است تا آن‌ها بتوانند از این پازند مکرر دوجره، رهایی یابند. به‌هرحال، قهرمان داستان ما، مرد سیاه‌پوستی به نام بینگ، در همان جهان فانتزی، عاشق ابی(دختری با موهای مشکی) می‌شود و حاضر است تا امتیازات پا زدن خود را به او دهد تا ابی خود را از

یادداشت سردبیر

سعید هاشم زاده





سرخدا

1

چیزهایی که باید درباره رسانه بدانیم.



تلویزیون متولد می شود

بزرگه‌های تاریخی تلویزیون

لوسیندا دونیورت - رابرت لاروز - جوزف استرابهار



بخش دوم از ترجمه کتاب مدیا اکنون

بسامد فرابالا) را افتتاح کرد (کانال‌های ۱۴-۸۳، که بعدها به ۱۴-۶۹ کاهش یافتند)، و کانال‌هایی را به پخش برنامه‌های آموزشی تخصیص داد. با وجود این، تنها ایستگاه‌های VHF رونق یافتند؛ زیرا دارای سیگنال‌های قوی‌تری بودند و نیز چون کمیسیون ارتباطات فدرال تا دوازده سال بعد به میزان‌کننده‌های UHF در تمام دستگاه‌های تلویزیون جدید نیاز پیدا نکرد. این تصمیم کمیسیون عملاً تعداد شبکه‌های تلویزیونی ملی را به سه شبکه بزرگ (ABC، CBS و NBC) محدود کرد؛ زیرا اکثر شهرها تنها به سه کانال VHF دسترسی داشتند. بنابراین، به جای اعطای گزینه‌های تماشای متعدد به همگان، این توقف در نهایت باعث شد تا برای دهه‌های آتی، گزینه‌های تقریباً همه مردم به سه کانال محدود شود.

تأثیرات فرهنگی و اقتصادی تلویزیون، به لطف پیشگامان رادیو، دیوید سارنوف (David Sarnoff) در NBC و ویلیام پبلی (William Paley) در CBS به سرعت ظاهر شدند؛ این دو، استعداد و حامیان مالی‌ای که از طریق شبکه‌های رادیویی‌شان به دست آورده بودند را در اختیار تهیه‌کنندگان اولیه تلویزیون قرار دادند. شبکه ABC در سال‌های آغازین به دست لئونارد گلدنسون (Leonard Goldenson)، مدیر تولید سابق سینما، هدایت می‌شد؛ اولین کسی که عوامل فنی و تولید هالیوود را به نمایشگر کوچک آورد. آگهی‌دهنده‌ها هجوم بردند به رسانه‌ای که می‌توانست تصاویر متحرک محصولاتشان را برای مخاطبان ملی به نمایش بگذارد و کل برنامه‌هایی که براساس نام تجاری‌شان نام‌گذاری می‌شدند را (مانند تئاتر تلویزیونی کرافت (Kraft)) حمایت مالی و پر از تبلیغ برای برندشان می‌کردند.

نمونه‌های آزمایشی اولیه تلویزیون، در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰، علاقه عموم را نسبت به «رادیوی همراه با تصویر» برانگیخت و در سال ۱۹۴۱، استانداردهای فنی‌ای وضع شد که تعریف‌کننده تلویزیون در دهه‌های آتی شد. با این حال، این رسانه بعد از جنگ جهانی دوم بود که شروع به شکوفایی کرد؛ زمانی که کمبود قطعات الکترونیکی دوران جنگ به پایان رسید و فناوری‌های جدید توسعه یافته برای عملیات جنگی، بستری برای شبکه‌های تلویزیونی مهیا کرد. اولین ستاره بزرگ تلویزیون، میلتن برل (Milton Berle) کم‌دین بود. مردم تلویزیون می‌خریدند و در شب‌هایی که او روی آنتن بود، دیگر به سینما نمی‌رفتند؛ تنها برای اینکه بتوانند او را ببینند. تقاضا برای شبکه‌های تلویزیونی چنان سریع بالا رفت که کمیسیون ارتباطات فدرال در سال ۱۹۴۸ ایستگاه‌های جدید را به طور موقت متوقف کرد؛ در این بین، به طرخی رسید که امید داشت گزینه‌های تماشای متعددی را برای همگان تضمین کند. با این حال، مسائل فنی پیرامون معرفی و عرضه تلویزیون رنگی، در این طرح گره انداختند و این توقف تا سال ۱۹۵۳ به درازا کشید. در این اثنا، سیستم‌های تلویزیون کابلی پا به عرصه گذاشتند تا سیگنال‌های شهرهای دور را، میان ساکنین شهرهای کوچک و شهرهای بدون ایستگاهی از آن خود، توزیع کنند.

قوانین سال ۱۹۵۲ کمیسیون ارتباطات فدرال، پهنای باند تلویزیونی VHF (مخفف very high frequency، به معنی بسامد بسیار بالا) را توسعه داد (کانال‌های ۲-۱۳)، پهنای باند جدید UHF (مخفف ultra-high frequency، به معنی



اشکال تلویزیون در گذر زمان

سفارش داد. در آن زمان فیلم‌های وسترن محبوب بودند و ABC ست‌های فیلم‌برداری و بازیگران بیکار وسترن‌ها را مجدد به‌کار گرفت تا مجموعه‌هایی نظیر ماوریک (Maverick) را ارزان بسازد. تا آخر این دهه، تقریباً تمام تولیدات حوزه سرگرمی به غرب نقل مکان کردند تا تنها اخبار شبکه‌ها و سریال‌های آیکی‌ای مانند روزهای زندگی ما (Days of Our Lives) در نیویورک باقی بمانند.

با افزایش نفوذ تلویزیون، در کنار سرگرم‌کنندگی و آگاه‌سازی، قدرتش در بی‌احترامی به مخاطبان و تحقیر فرهنگ‌ها آشکار شد. کودکان اوایل دهه ۱۹۵۰ از همه‌گیری دست و پاهای شکسته رنج می‌بردند؛ چنان‌که هنگام تلاش برای تقلید از سوپرمن تلویزیون، از سقف گاراژ می‌پریدند. حوادثی این‌چنین بودند که به اولین نشست کنگره در مورد تأثیرات تلویزیون روی کودکان منجر شد. چند سال بعد، حامیان مالی حریص، مسابقات تلویزیونی محبوب را دستکاری کردند تا آمار و رتبه‌بندی‌شان را بهبود بخشند؛ که باعث رسوایی ملی شد. در سال ۱۹۶۱، رئیس کمیسیون ارتباطات فدرال، نیوتون مینو (Newton N. Minow)، تلویزیون آمریکا را بیابان برهوتی از برنامه‌های متوسط و بی‌محتوا خواند.

تلویزیون همچنان لحظات طلایی خودش را داشت. به نظر می‌رسید تمام ملت با هم به تماشای رویدادهایی می‌نشستند که در اتاق‌های نشیمنشان به وقوع می‌پیوست؛ رویدادهایی نظیر مناظره‌های ریاست جمهوری کندی-نیکسون، تشییع جنازه کندی، جنگ ویتنام و فرود بر ماه. برنامه‌های سرگرم‌کننده آن دوران نیز به نوبه خود تأثیرگذار بودند. همگی در خانواده All in (the Family) بر تضاد بین نسل‌ها تمرکز داشت و تعصب‌های نژادی را افشا می‌کرد؛ از سویی دیگر، نمایش مری تایلر مور (Mary Tyler Moore) تصاویر مثبتی از زنان حرفه‌ای ارائه می‌کرد. ریشه‌ها (Roots)، مجموعه کوتاه پرمخاطبی درباره مسیر آفریقایی-آمریکایی‌ها در ایالات متحده آمریکا، باعث جرقه غرور دوباره‌ای در آفریقایی‌تبارها و گفت‌وگوهای میان‌نژادی شد.

● تلویزیون به واشنگتن می‌رود

سؤالی که برای نهادهای نظارتی در واشنگتن به وجود آمد این بود که چگونه می‌توان تعادلی ایجاد



لوگو شبکه CBS

خانوارهایی که یک برنامه تلویزیونی به‌خصوص را تماشا می‌کنند یا تعداد کسانی که به یک ایستگاه رادیویی گوش می‌دهند را می‌سنجند) تا سال ۱۹۵۶، دو سوم خانه‌های آمریکایی تلویزیون داشتند و ۹۵ درصد تمام ایستگاه‌ها، شرکت‌های وابسته‌ای بودند که محتوای سه شبکه بزرگ را انتقال می‌دادند. عموم مخاطبان به‌اندازه کاربران اولیه شهرنشین و تحصیل‌کرده ساحل شرقی برای مجموعه‌درام‌های روشن‌فکرانه و سطح بالا ارزش قائل نبودند. حامیان مالی خواستار مقدمه‌هایی با ریتم شادتر و سرزنده‌تر برای آهنگ تبلیغات پرشورشان بودند. شیوه‌های تبلیغات تغییر کردند تا حامیان مالی بتوانند به‌جای برنامه‌های کامل، میان‌برنامه‌هایی به طول یک دقیقه (و بعدها ۳۰ یا ۱۵ ثانیه) خریداری کنند. این امر توجه را روی «خریدن» مخاطبان هزار نفری (هزینه در ازای هر هزار نفر؛ اینکه یک تبلیغ به‌نسبت تعداد بینندگان که آن را در میان هزاران نفر می‌بینند، چقدر هزینه برمی‌دارد) متمرکز کرد و بر این اساس، برنامه‌هایی که باب میل سلاقی فرهیخته، اما کمیاب بودند، هزینه‌های گزافی برمی‌داشتند.

رتینگ‌ها نیمی از فرمول موفقیت اقتصادی در تلویزیون هستند و هزینه‌های تولید کم، نیم دیگر آن. کمدی‌های موقعیت یا سیتکام‌ها (Sitcom) کم‌تر از درام‌ها یا برنامه‌های وارثه هزینه برمی‌دارند و مجموعه پرطرفدار سال ۱۹۵۱، عاشقتم لوسی (I Love Lucy) اثباتی برجذابیت آن‌هاست. کم‌هزینه‌تر اما، همچنان مسابقات تلویزیونی بودند که سناریوها و بازیگران حرفه‌ای را حذف کردند و در اواسط دهه ۱۹۵۰ در صدر رتینگ‌ها قرار گرفتند. مدیران تلویزیونی نیز برای تولیدات پربازده‌تر به هالیوود روی آوردند. در سال ۱۹۵۴، ABC برای اولین بار سریالی به یک استودیوی فیلم، دیزنی‌لند،



در اواسط دهه ۱۹۵۰، تلویزیون رسانه تبلیغاتی پیش‌تاز در آمریکا بود؛ بالاتر از رادیو، روزنامه و مجله. در همین حال، حضور در سینماها به نصف اوج خود در سال ۱۹۴۶ نزول پیدا کرد.

● عصر طلایی

اواخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل دهه ۱۹۵۰، عصر طلایی تلویزیون نامیده می‌شود؛ بیشتر به‌عنوان تجلیلی از مجموعه‌درام‌های زنده. برخلاف درام‌های اپیزودیک قابل پیش‌بینی امروزی، مجموعه‌درام‌ها هر هفته خط داستانی و شخصیت‌های متفاوتی داشتند و اغلب به موضوعات تفکربرانگیزی می‌پرداختند. سریال منطقه نیمه‌روشن (The Twilight Zone) خلق‌شده توسط راد سرلینگ (Rod Serling)، نمونه خوبی از سبک عصر طلایی است. برنامه‌های خبری و امور همگانی نیز از مشخصه‌های عصر طلایی بودند. ملاقات با مطبوعات (Meet the Press) از برنامه‌هایی است که در سال ۱۹۴۷ روی آنتن رفت و تا امروز هم ادامه دارد. اولین برنامه خبری تلویزیونی که به‌طور منظم در جدول زمانی برنامه‌ها گذاشته شد، یک گزارش اخبار ۱۰ دقیقه‌ای در شبکه NBC در سال ۱۹۴۷ بود. در یکی از بهترین لحظات تلویزیون، ادوارد آر. مورو (Edward R. Murrow)، خبرنگار اخبار CBS، حقایق پشت مبارزه ضدکمونیستی یوجین مک‌کارتی (Eugene McCarthy)، سناتور ویسکانسین، در اوایل دهه ۱۹۵۰ را در قالب کمپینی با کنایه‌ها و سخنان نیمه‌درست افشا کرد و با این کار توانایی تلویزیون در تأثیرگذاری روی امور ملی را آشکار کرد.

● به‌سوی پایان برهوت

عصر طلایی با تغییر مخاطبان و حاکم‌شدن رتینگ‌ها (Rating) به پایان رسید. (رتینگ، نسبت





تکنولوژی VHF و UHF

از تلویزیون کابلی دور کند؛ اما بسیاری از بینندگان، فقط ویدیوهای اجاره‌ای را به گزینه‌های سرگرمی موجودشان اضافه کردند.

● تلویزیون در عصر اطلاعات

با ظهور عصر اطلاعات، موضع واکنش از مداخله به مقررات زدایی تغییر کرد. مصوبه ارتباط از راه دور سال ۱۹۹۶، قوانین مالکیت رسانه‌ها را آسان‌تر گرفت و باعث ادغام شبکه‌های پخش همگانی با تلویزیون کابلی، انتشارات چاپی و موسیقی، شرکت‌های اینترنتی و استودیوهای فیلم شد. هلدینگ‌های رسانه‌ای جدید، با تحقق «هم‌افزایی»، در پی تسلط بر تمامی کانال‌های رسانه بودند؛ مثل بازاریابی متقابل MTV در شبکه CBS، درحالی‌که هر دو تحت مالکیت هلدینگ ویاکوم (Viacom) بودند. باین‌حال، فرم‌های به‌سرعت در حال توسعه رسانه‌های دیجیتالی و رکود اقتصادی جهانی‌ای که در سال ۲۰۰۷ آغاز شد، شکست بسیاری از این ترکیب‌ها را اثبات کرد؛ که شبکه‌های پخش همگانی در مرکز آن‌ها بود. الگوی پخش تلویزیونی سنتی و قراردادی دیگر به‌خوبی پاسخگو نبود. هزینه‌های تولید برای برنامه‌های سرگرم‌کننده سناریودار همین‌طور سربه‌فلک می‌کشید و مجموعه‌های کابلی ساده‌ای مانند مهره سوخته (Burn Notice)

کابل کوکاسیال یا فیبر نوری انتقال می‌دهد) زمانی گسترش یافت که اپراتورهای کابلی، شبکه‌هایی از آنتن‌های ریزموج ساختند که برنامه‌های تلویزیونی را از ایستگاه‌های تلویزیونی اصلی عرضه دریافت و سیگنال‌هایشان را برای اجتماع‌های کوچک‌تر بازمی‌فرستادند. باین‌حال، این سیگنال‌های ازراه‌دور برای ایستگاه‌های مستقل محلی UHF تهدیدآمیز بودند؛ چراکه آن‌ها نیز اغلب همان برنامه‌های مشابه را ارائه می‌دادند. برای محافظت از UHF‌ها، کمیسیون اطلاعات فدرال حکم داد که سیستم‌های کابلی باید تمام سیگنال‌های پخش مجاورشان را منتقل کنند و در سال ۱۹۶۶، تلویزیون کابلی را از صد بازار کار بزرگ منع کرد.

کمیسیون ارتباطات فدرال، این ممنوعیت سیستم‌های کابلی شهری را در سال ۱۹۷۲ لغو کرد و تصویب کرد که سیستم‌های جدید حداقل ۲۰ شبکه داشته باشند. این تصمیم، همراه با توسعه پخش ماهواره‌ای، ایجاد اولین شبکه تلویزیون پولی ملی را برای Home Box Office (به اختصار HBO) ممکن ساخت. پوشش HBO از مسابقه بوکس محمدعلی کلی (Muhammad Ali) و جو فریزر (Joe Frazier)، اولین برنامه پولی‌ای بود که در سال ۱۹۷۵ از طریق ماهواره برای بینندگان در خانه پخش شد.

قطعا ۵۰ کانال باید تنوع کافی برای فرونشاندن منتقدان را فراهم می‌کرد، اما طولی نکشید که «پنجاه شبکه و هیچ‌چیز در آن» ورد زبانشان شد. به‌نظر می‌رسید که تلویزیون کابلی به‌جای خارج شدن از زمین هرز و برهوت، با تقویت فرمول‌های برنامه‌های قدیمی (برای مثال درام‌ها، فیلم‌ها، برنامه‌های ورزشی و اخبار) در تمام کانال‌ها و حتی به‌کارگیری مجدد برنامه‌های قدیمی سه شبکه بزرگ، آن را گسترش داد. و فارغ از قوانین مربوط به بی‌اخلاقی که پخش‌کننده‌ها موظف بودند به آن عمل کنند، برنامه‌های اصلی تلویزیون کابلی شامل موزیک‌ویدیوهای پرحرارت، برهنگی و فحاشی می‌شد که این نگرانی‌های جدیدی در مورد تأثیرات تلویزیون روی کودکان برانگیخت.

اولین دستگاه‌های ضبط ویدیوی خانگی (VCR) در سال ۱۹۷۵ پدیدار شدند و در دهه ۱۹۸۰، فروشگاه‌های ویدیویی مانند حریق جنکل گسترش یافتند. این ترس وجود داشت که ویدیوهای خانگی، مردم را

کرد میان منافعی که تلویزیون به مخاطبانش می‌دهد و آسیب فرهنگی‌ای که می‌توانست وارد کند. شاید انحصار سه شبکه بزرگ بود که باید شکسته می‌شد؛ با شروع شکست انحصار مطلقشان روی تولیدات تلویزیونی. در سال ۱۹۷۰، کمیسیون ارتباطات فدرال، نفع مالی در قوانین هم‌نشری (به اختصار Fin-Syn) را وضع کرد تا شبکه‌ها را از تجارت حق تألیف خارج کند؛ که به‌وسیله آن، از بازپخش برنامه‌های پرطرفدار سود می‌بردند (هم‌نشری یا حق تألیف اجازه یا مجوز استفاده از محصولات رسانه است). قانون دسترسی به ساعات پربیننده در سال ۱۹۷۰ نیز، بازه زمانی ۱۹ تا ۲۰ بعدازظهر را برای برنامه‌های شبکه‌ها بست. و در سال ۱۹۷۵، وزارت دادگستری بر تعداد ساعات برنامه‌های سرگرم‌کننده شبکه‌ها محدودیت اعمال کرد. در اواسط دهه ۱۹۷۰، اکثر خانه‌ها بالاخره صاحب میزان‌کننده‌های UHF بودند و بسیاری از UHF‌ها به ایستگاه‌های مستقل موفقی تبدیل شدند که به‌وسیله ترکیبی از بازپخش پیش‌تازان فضا (Star Trek، برنامه‌های اورجینال دارای حق تألیف، مسابقات ورزشی زنده و فیلم‌های قدیمی، با شبکه‌های وابسته رقابت می‌کردند.

محتوای تلویزیون نیز در کنار ساختارش در دستور کار سیاست قرار داشت. از آنجایی که در اواخر دهه ۱۹۶۰ و اوایل دهه ۱۹۷۰ شهرها و دانشگاه‌های داخلی آمریکا درگیر آشوب بودند، منتقدان و محققان انگشت اتهام را به سمت برنامه‌های خشونت‌آمیزی گرفتند که هر ساله هزاران ساعت توسط سه شبکه بزرگ عرضه می‌شدند؛ برنامه‌هایی که بینندگان جوان آن‌ها در خیابان‌ها در حال شورش بودند. در واکنش به این مسئله، کمیسیون ارتباطات فدرال در سال ۱۹۷۵ شبکه‌ها را تحت فشار گذاشت تا از ۲۰ تا ۲۱ شب، ساعتی برای تماشای خانواده‌ها مقرر کنند. البته این سیاست با متمم اول حقوق پخش‌کننده‌ها در تضاد بود و طولی نگذشت که توسط دادگاه‌ها لغو شد.

● خیزش تلویزیون کابلی

فناوری‌های پخش جدید، ابزار دیگری برای شکستن انحصار سه شبکه بزرگ ارائه دادند. تلویزیون کابلی (سیستمی که برنامه‌های تلویزیونی را از طریق

تصویری کاملاً متحرک فریب می‌دهد. این رویکرد در اصل برای تلویزیون‌های آنالوگ طراحی شده بود؛ اما دستگاه‌های گیرنده دیجیتال نیز با مقداری اصلاحات، از آن استفاده می‌کنند.

بنابراین، چه آنالوگ و چه دیجیتال، تلویزیون از همان خطای دیدی استفاده می‌کند که در فیلم‌های سینمایی به کار می‌رود: تداوم دید (persistence of vision). در سال ۱۸۸۴، پائول نیپکوی (Paul Nipkow) آلمانی برای اولین بار ایدهٔ نیپکوی یک تصویر را مطرح کرد؛ از طریق تجزیهٔ آن‌ها به مجموعه‌ای از نقاط نوری که در یک توالی خطی سراسر میدان دید حرکت می‌کردند؛ چیزی که ما امروزه پیکسل (مخفف picture elements) می‌خوانیم. فایلو فارنسورث (Philo Farnsworth) در دههٔ ۱۹۲۰ آن نظریه را به یک سیستم اسکن الکترونیکی برگرداند و اغلب، حداقل در کتب درسی آمریکایی، اختراع تلویزیون به او نسبت داده می‌شود. در سال ۱۹۴۱، کمیتهٔ سامانهٔ تلویزیون ملی (NTSC) استانداردهای فنی‌ای را وضع کرد که تعیین‌کنندهٔ خدمات تلویزیون آنالوگ در آمریکا و بسیاری از نقاط جهان برای هفت دههٔ بعد شد. مطابق استانداردهای امروزی، ویدیوی NTSC دارای رزولوشن پایین بود؛ معادل تنها ۵۲۵ خط عمودی از رزولوشن عمودی. همچنین، تصویر تقریباً «مربع‌گونه» بود؛ با نسبت ابعاد ۴ به ۳.

● تلویزیون دیجیتال به بازار می‌آید

هدف تلویزیون دیجیتال بهبود تجربهٔ تماشا از طریق شفاف‌تر و عریض‌تر به‌نظررساندن تصویر، به‌همراه صدای بهتر است. ویدیوی دیجیتال که با کیفیت و نسبت ابعاد NTSC مطابقت دارد، اکنون تصویر استاندارد تلویزیونی (SDTV) نام‌گرفته است، درحالی‌که تلویزیون با وضوح بالا (HDTV) تصاویری مناسب دستگاه‌های سینمای خانگی صفحه‌بزرگ ارائه می‌کنند. البته هر دو فرم، تلویزیون دیجیتال نامیده می‌شوند. تلویزیون ماهواره‌ای، سرویس‌های کابلی دیجیتال، دیسک‌های ویدیو و ضبط‌کننده‌های ویدیوی دیجیتال نیز همگی از شیوه‌هایی دیجیتالی برای انتقال و پخش یا ذخیره‌سازی استفاده می‌کنند. HDTV تعداد خطوط اسکن عمودی را بیش از دو برابر (به ۱۰۸۰) افزایش می‌دهد، برای مطابقت با نسبت ابعاد ۱۶

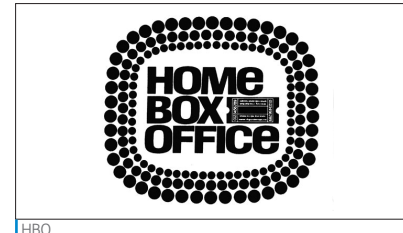


می‌شوند؛ مثلاً شرکتی مانند ویاکوم فعالیت‌های خود را میان رسانه‌های قدیمی‌ای که رشد آهسته‌ای داشتند، مانند CBS و رسانه‌های جدیدی که در حال رشد سریع بودند، مانند MTV، تقسیم کرد تا ارزش سهام خود را افزایش دهد. این تغییرات، روی صفحه‌های تلویزیون خانگی نیز تأثیرگذار است. شبکه‌های پخش تلویزیونی به برنامه‌های رئالیته تولیدشده با بودجهٔ کم، مانند بزرگ‌ترین بازنده (The Biggest Loser) روی آوردند.

شبکه‌ها همچنین به منابع درآمدی جدید چشم دوخته‌اند. پخش‌کننده‌ها به‌عنوان طرفند چانه‌زنی، اغلب با تهدید به خارج کردن ایستگاه‌هایشان از سیستم‌های کابلی محلی، اپراتورهای کابلی را تحت فشار می‌گذارند تا برای حق عرضهٔ کانال‌هایشان پورسانت بدهند. استراتژی‌های پخش جایگزین شامل اینترنت، آی‌پدها و تلفن‌های همراه، کم‌کم مبالغ کلان و چشمگیر از جمله سالانه صدها میلیون، برای NBC به ارمغان می‌آورند. مدیران تلویزیونی حتی در حال آموختن این هستند که با ضبط‌کننده‌های دیجیتال ویدیو و اینترنت کنار بیایند و امتیازی را از تبلیغ‌کنندگان گرفته‌اند که به آن‌ها اجازه می‌دهد تا هر بیننده‌ای که برنامه‌ای را ظرف سه روز پس از پخش اولیه تماشا کند، به منظور ریتینگ و رتبه‌بندی «بشمارند». با این حال، این پیشرفت‌ها می‌توانند در نهایت پخش تلویزیونی را از قالب پخش «رایگان»، به سمت مدل تلویزیون پولی دور کند و تلویزیونی که ما می‌شناسیم را نابود کند. گوش به‌زنگ تحولات بیشتر باشید.

● ترندهای تکنولوژی: تنها از یک نقطهٔ نور

تمام تصاویر تلویزیون تنها از یک نقطهٔ نوری شکل گرفته‌اند که آن قدر سریع به عقب و جلو و بالا و پایین صفحهٔ تلویزیون می‌رود که چشم را به دیدن



مخاطبان را جذب و با ۱۰ سریال برتر شبکه‌های پخش تلویزیونی رقابت می‌کردند. معلوم شد که بینندگان MTV علاقه‌ای به برنامه‌های CBS ندارند و همچنین بیشتر و بیشتر علاقه‌شان به MTV را نیز از دست داده و به اینترنت و آپادهایشان روی می‌آورند. در همین حین، تبلیغ‌های اینترنتی به‌عنوان قالب اصلی تبلیغات، جای آگهی‌های تلویزیونی را گرفت. سلطهٔ فرهنگی تلویزیون نیز در حال کمرنگ شدن بود؛ چراکه مخاطبان پیوسته برای اخبار به اینترنت، برای سرگرمی به بازی‌های ویدیویی، برای ویدیوهای اورجینال به یوتوب روی می‌آوردند و حتی تلویزیون را هدف محبوب منتقدان رسانه قرار دادند.

از آنجایی که تکنولوژی‌های جدید شامل اینترنت، آپادهای، آیپدها، بازی‌های ویدیویی و گوشی‌های هوشمند، بینندگان را دور می‌کردند، ریتینگ شبکه‌های تلویزیونی پیوسته در حال افول بود و هم‌زمان ارائهٔ قابلیت‌هایی چون ردکردن تبلیغات و تایمشیف (که به بیننده اجازه می‌دهد تا برنامهٔ مد نظر خود را ذخیره کرده و در زمانی دیگر ببیند)، به‌وسیلهٔ صاحبان دستگاه‌های ضبط تصویر دیجیتال (DVR)، ارزش مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی را کاهش می‌داد. در نهایت، پخش سوپر بال (Super Bowl) سال ۲۰۱۰، با جلوزدن از قسمت آخر مجموعهٔ کمدی M*A*S*H مربوط به سال ۱۹۸۳، ۱۰۶ میلیون بیننده رکورد جدیدی را برای بیشترین مخاطب تمام دوران ثبت کرد. با این حال، تعداد خانوارهای دارای تلویزیون و تعداد گزینه‌های تماشای رقابت‌کننده از اوایل دههٔ ۱۹۸۰ رشد یافته است، پس سوپر بال در مقایسه با ریتینگ ۶۰ درصدی M*A*S*H، تنها ریتینگ ۴۵ درصدی کسب کرده بود. از همین رو، این رکورد مخاطبان، شواهد بیشتری از افول تلویزیون شبکه‌ای فراهم کرد. گول‌های رسانه‌ای مجبور به تغییر رویهٔ خود

عجیب نیست که مدل‌های جدید دستگاه‌های DVR توزیع شده توسط شرکت‌های کابلی، امکان رد کردن تبلیغات را دارند.

قدم بعدی در ضبط ویدیوی خانگی چیست؟ شاید مرگ آن سرویس‌های ویدیو به درخواست اینترنتی و ارائه شده توسط شرکت‌های ماهواره‌ای و کابلی، قصد منسوخ کردن تکنولوژی‌های ضبط خانگی را دارند.

● ترندهای تولید ویدیو

در طی سال‌ها، اندازه دوربین‌ها پیوسته کاهش یافته است و می‌توانند به هر جا حمل و برده شوند. دوربین‌های قابل حمل مقاوم (و افزایش مداوم ویدیوهایی که به دست بینندگان و با استفاده از دوربین‌های دیجیتال یا گوشی‌های همراه فیلم برداری شده‌اند) پوشش رویدادهای زنده را بسیار رونق و گسترش داده است؛ از استودیو گرفته تا صحن نشست‌های سیاسی و تا کلاه بازیکنان فوتبال سیستم‌های گردآوری اخبار الکترونیکی، از طریق آنتن‌های از راه دور ریزموجی که بر ون‌های سیار قرار گرفته‌اند، فیلم خام خبری را به استودیو انتقال می‌دهند. دیگر فیلم‌های خام از طریق ماهواره به اتاق خبر می‌رسند، و فایل‌های ویدیوی دیجیتالی دریافتی، روی سرورهای ویدیویی که در اصل درایو دیسک‌های کامپیوتری حجیمی هستند، ذخیره می‌شوند. خبرنگاران و ویراستاران اخبار چین نشستن در ایستگاه‌های کاری کامپیوتری که از طریق شبکه‌های محلی (LAN) پرسرعت که همه رایانه‌های اتاق خبر را به هم متصل می‌کند، به سرور ویدیویی وصل هستند، فایل‌ها را مشاهده و گزارش‌ها را تنظیم و ویرایش می‌کنند.

این سیستم‌ها از تکنیک‌های تولید فیلم دیجیتالی استفاده می‌کنند که با تلویزیون تطبیق داده شده‌اند. تدوین غیرخطی با سرعت بخشیدن به مرحله پساتولید و کم کردن مخارج، تأثیر عظیمی بر تولید ویدیو داشت. گرافیک‌های دیجیتالی، جلوه‌های ویژه و انیمیشن کامپیوتری نیز دارند به امری عادی تبدیل می‌شوند. برای مثال، بسیاری از ایستگاه‌های تلویزیونی، دارای استودیوهای خبری مجازی هستند که در آن، خبرنگاران روی یک صحنه خالی اجرا و گرافیک‌های کامپیوتری آن را بر می‌کنند. تکنیک‌های تولید دیجیتال از تجهیزات تخصصی استودیویی به سمت کامپیوترهای شخصی رفته‌اند تا آنچه زمانی

بی‌سیم از جمله شرکت‌های تلفن همراه نیز می‌توانند شرکت تلویزیونی شما باشند. بسیاری هستند که نقشه‌هایی برای ارائه کانال‌هایی با محتوای ویدیویی بدیع دارند.

● ضبط ویدیو

نوار صوتی مغناطیسی در اواخر دهه ۱۹۴۰ معرفی و مرسوم شد؛ اما تلویزیون حاوی اطلاعات بسیار بیشتری نسبت به صدا بود و کوهی از نوار لازم داشت که با سرعتی غیرممکن هید ضبط را طی می‌کرد. دستاورد کلیدی‌ای که راه را برای دستگاه‌های ضبط ویدیوی (VCR) خانگی هموار کرد، «اسکن مارییچی» بود؛ که شیارهای ویدیو را روی یک سطح اربب ذخیره می‌کند (تصور کنید که نوار را به بخش‌های کوچک تقسیم می‌کنید و بعد آن‌ها را به صورت اربب به هم می‌چسبانید)، تا طول نوار به تناسبات قابل کنترل برسد.

پخش‌کننده‌های دی‌وی‌دی، ویدیوی دیجیتالی فشرده را روی نسخه‌های پر ظرفیت‌تری از سی‌دی صوتی ذخیره می‌کند. ضبط HDTV نیازمند تکنولوژی‌های فشرده‌سازی ویدیویی و لیزری بهبود یافته است تا فیلم‌های بلندی به طول یک فیلم سینمایی و با وضوح بالا (HD) را روی یک دیسک بگذارد؛ در مجموع تا ۵۰ گیگ در سال ۲۰۰۸ «جنگ فرمت» میان بلوری و رقیب خود، استاندارد DVD HD، با پیروزی بلوری به پایان رسید. بنابراین، اکنون با اطمینان خاطر می‌توان یک پخش‌کننده دی‌وی‌دی با وضوح بالا (HD) خرید؛ اما همچنین وقتش است که اگر گیر یک DVD HD افتاده‌اید، آن را جایگزین کنید.

سیستم‌های دستگاه ضبط دیجیتال (DVR)، با وجود یک دیسک سخت کامپیوتری که پیوسته ویدیوی دیجیتالی فشرده را منتقل و ذخیره می‌کند، از دستگاه ضبط ویدیو (VCR) جلو می‌زند. با اینکه تعداد کمی از مردم به پیچ‌وخم برنامه‌های دستگاه VCR شان تسلط دارند، رابط‌های DVR به راحتی یادگرفتنی هستند و دستگاه‌هایش می‌توانند برنامه‌هایی که می‌خواهید ذخیره داشته باشید را به خاطر سپارند. این تکنولوژی همچنین امکان رد کردن تبلیغات را فراهم آورده است؛ قابلیت که هم وجود پخش‌کننده‌های تبلیغات و هم کانال‌های ماهواره‌ای یا کابلی را به خطر می‌اندازد.

به ۹ صفحه نمایش‌های سینمایی، تصویر اعرض می‌کند، و «صدای فراگیر» شنش کاناله اضافه می‌کند.

گذر سراسری به تلویزیون دیجیتال در آمریکا که در ژوئن ۲۰۰۹ اتفاق افتاد، مشکلات خودش را داشت و بیشتر آن‌ها ناشی از ضعف کمپین اطلاع‌رسانی عمومی بود. بسیاری از روستانشینان دریافتند که حتی با تهیه مبدل هم نمی‌توانند سیگنال‌های دیجیتال را دریافت کنند؛ حداقل نه بدون خرید یک آنتن خارجی، سیگنال‌های دیجیتال همچنین قدرت کمتری نسبت به سیگنال‌های مرسوم داشتند و از هم‌نبر، بسیاری از شهرنشینان ساکن آپارتمان نیز کانال‌هایشان را از دست دادند؛ زیرا سیگنال‌ها نمی‌توانستند به دیوارهای بتنی نفوذ کنند. با این حال، نظر به درگیر بودن صدها میلیون نفر، این روند روی هم رفته خوب پیش رفت.

تلویزیون دیجیتال، قابلیت پخش چندگانه یا مالتی‌کست (Multicast) را نیز با خود می‌آورد؛ به این معنا که، می‌تواند تا چهار سیگنال با وضوح استاندارد را هم‌زمان به شبکه‌ای واحد مخابره کند. برای مثال، شبکه ۴ WNBC در نیویورک، یک سرویس تمام‌خبری را روی کانال ۴۰۲ مخابره می‌کند، درحالی‌که کانال ۴۰۲ به سرویس پخش اصلی‌اش تخصیص داده شده است. دستگاه‌های ضبط تصویر دیجیتال یا به اختصار DVRها، به دلیل قابلیتشان در تغییر عادات تماشا و تهدید الگوی مرسوم کسب و کار تلویزیون، تکنولوژی دیجیتالی‌ای «مخرب» لقب گرفته‌اند. سایر تکنولوژی‌های به‌طور بالقوه مخرب‌تر، به وسیله خود شبکه‌ها بررسی می‌شوند. مثلاً اگر تماشاگران می‌توانند مجموعه‌های مورد علاقه‌شان را در خانه از طریق اینترنت، و در حال حرکت از طریق شبکه‌های پیشرفته تلفن همراه دریافت کنند، چرا هنوز هم به شبکه‌های وابسته پخش محلی نیاز هست؟

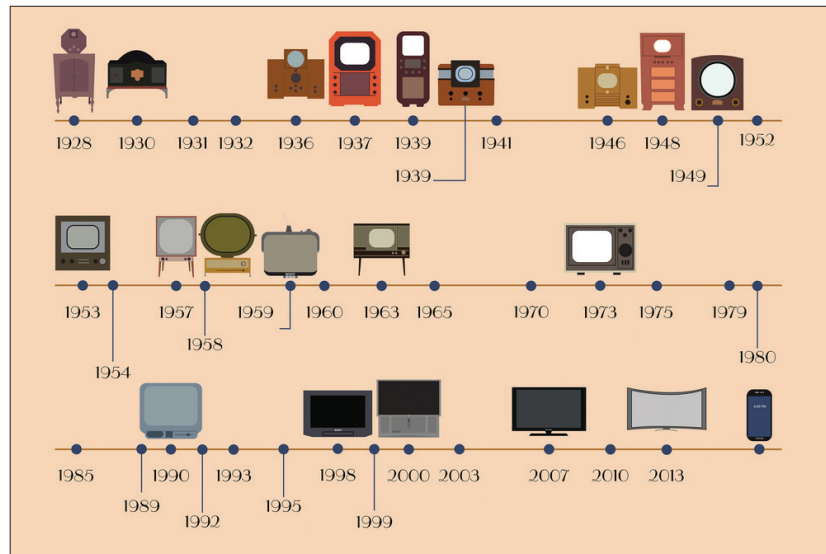
ممکن است ارائه‌دهنده تلویزیون دیجیتال بعدی شما، پخش‌کننده اپراتور کابلی یا شرکت تلویزیون ماهواره‌ای نباشد. در بسیاری از شهرها، شرکت‌های تلفن در حال راه‌اندازی سیستم‌های فیبر نوری هستند که به جای چند صد کانال پیش‌پا افتاده، هزاران کانال ارائه می‌دهند؛ به همراه دسترسی به اینترنت پرسرعتی که اینترنت کابلی را قدیمی و کند جلوه می‌دهد. ارائه‌دهندگان اینترنت پرسرعت



یک مانیتور رنگی صفحه‌تخت اضافه و فیش هدفون کامپیوتر را به سیستم صوتی‌تان متصل کرده تا «اعتیاد به تلویزیون» را کاملاً تجربه کنید. شرکت‌های مختلفی از جمله گوگل، اپل، TiVo و Walmart (صاحب سرویس آنلاین فیلم Vudu) در حال عرضه گیرنده‌های دیجیتال تلویزیونی‌ای هستند که از طریق ساده‌کردن مکان‌یابی ویدیو در وب و تسهیل تعامل آنلاین با دیگر بینندگان، تلویزیون را بیش از پیش با وب تلفیق می‌کند. شرکت‌های تلویزیون کابلی، ارائه‌کنندگان اینترنت پرسرعت نیز هستند؛ در نتیجه، تلویزیون اینترنتی برایشان هم تهدید و هم فرصت به‌شمار می‌آید. الگوی صنعت تلویزیون کابلی این است: «تلویزیون همه‌جا». آن‌ها می‌خواهند دسترسی به کانال‌های کابلی را در هر کجا که هستید، از طریق نزدیک‌ترین کامپیوتر یا تلفن همراه، ممکن سازند؛ اما تنها پس از اینکه تأیید شود شما اشتراک معتبر تلویزیون کابلی دارید. تلویزیون همه‌جا؛ به شرط اینکه پول بدهید.

● تلویزیون سه‌بعدی؟

موفقیت فیلم سه‌بعدی «آواتار» در گیشه‌های سینما، دوباره نظرها را به امکان‌پذیری تلویزیون سه‌بعدی جلب کرد. محصولات الکترونیکی‌نهایی و خدمات برنامه‌های سه‌بعدی، اولین بار در آمریکا در سال ۲۰۱۰ به منصفه ظهور رسید. همانند تکنولوژی فیلم سه‌بعدی، تلویزیون سه‌بعدی نیز متکی بر فریب دادن مغز است تا فکر کند به‌واسطه سریع‌گذراندن نماهایی متفاوت از تصویر مقابل چشم‌های راست و چپ، چیزی سه‌بعدی را روی صفحه تخت می‌بیند. عینک اکتیو شاتر (Active Shutter)، مانند آن‌هایی که در سینماها استفاده می‌شوند، برای تولید تصویر با تلویزیون‌های خانگی همگام‌سازی شده‌اند. سه‌بعدی‌دیدن بدون عینک، با فرار دادن لایه‌ای از لنزهای مینیاتوری روی صفحه تلویزیون برای هدایت تصاویر مجازی چپ و راست به چشم‌ها نیز امکان‌پذیر است. به‌رحال، سیستم‌های مذکور نیازمند این هستند که بیننده درست روی صفحه بنشیند و از این رو است که شاید برای کامپیوتر مناسب‌تر باشند تا تلویزیون خانگی. به‌ویژه بسیار محتمل است که این‌ها بینندگان را دچار تهوع کنند؛ مشکلی که در تمام سیستم‌های سه‌بعدی وجود دارد.



گاه‌شمار تاریخ تلویزیون

از تبلیغات و امکان بازپخش آبی. یکی دیگر از شکل‌های محدود تعاملی، «ویدیو به درخواست» است که ویدیو را روی درایوهای سخت کامپیوتری عظیم در شرکت‌های کابلی ذخیره می‌کند. ایده‌های نوظهور و روبه‌رشد تلویزیون تعاملی، تلویزیون را با اینترنت ترکیب می‌کنند؛ مانند ارائه اسپلیت‌اسکرین یا صفحه تقسیم شده‌ای که در آن بینندگان می‌توانند درباره آنچه می‌بینند، گپ بزنند. مجموعه رو به فزونی از فیلم‌ها و ویدیوها را می‌توان روی کامپیوتر از طریق وبسایت‌هایی مانند Hulu، Netflix و یوتوب، و معمولاً با وقفه‌های تبلیغاتی کمتر تماشا کرد. هر کسی با اتصال به اینترنت پرسرعت می‌تواند از طریق گشت‌وگذار در این سایت‌ها و دانلود نرم‌افزار پخش ویدیوها تلویزیون اینترنتی (که برگرفته از پروتکل اینترنتی Internet Protocol یا به‌اختصار IP) که قوانین انتقال داده در اینترنت را مقرر می‌کند، گاهی IP TV نامیده می‌شود) را برای خود، تجربه کند. اما چه کسی مایل است برای تماشای سریال «سی‌اس‌آی: تحقیقات صحنه جرم» روی کیبورد خود بالا و پایین برود؟ یا هزینه‌ای متوسط و معقول، شما می‌توانید یک ماوس بی‌سیم و

نیازمند اتاق تدوین حرفه‌ای بود، بتواند به کامپیوتر دست‌کتابی معمولی منتقل شود.

● تلویزیون تعاملی؟

ایده صحبت با تلویزیون و دریافت پاسخی از طرف آن، چیز جدیدی نیست. تایم وائرلر در دهه ۱۹۷۰ روی سیستم کابلی تعاملی‌ای به نام کیوب (Qube) پژوهش می‌کرد که شکست خورد؛ در اوایل دهه ۱۹۹۰ نیز دوباره تلاش کرد و دوباره به شکست ختم شد. ایده‌پردازی‌های برنامه‌های تعاملی در طی سال‌ها همواره شباهت خاصی داشته‌اند: برنامه‌های مسابقه تعاملی، ترفندهای شرکت‌دادن مخاطبان، پایان‌های جایگزین قابل‌انتخاب برای درام‌ها، زوایای دوربین متناوب یا آمارهای جامع و دقیق برای بازی‌های فوتبال، و سفارش محصولات از طریق کلیک روی تصاویر صفحه‌نمایش. قابلیت جدید، ایجاد امکان «کلیک‌شدن» در تبلیغات تلویزیونی است تا بینندگان بتوانند برای کسب اطلاعات تماس بگیرند یا نمونه رایگانی از محصولاتی که می‌بینند را سفارش دهند. امروزه DVR فرم‌های محدودی از اصلاح و ارتقای محتوا را ارائه می‌کند؛ مانند پرش



گفت و شنود

2

مباحثه و مناظره روش هایی
برای درک منطق و علم است.

مکلوهان دوباره دارد کشف می‌شود

● بخشی از مصاحبهٔ اریک مکلوهان در سال ۱۹۹۵



ترجمه: مریم ابوالحسنی

تطبیق نهایی: کیمیا شهریه

سی‌دی‌رام (CD-ROM) تعاملی باقی مانده از سال ۱۹۹۵، با عنوان درک مکلوهان، معدن طلایی است از اطلاعات و مطالبی که هنوز در اینترنت قابل دسترسی نیست. در میان آن‌ها مصاحبه‌ای از اریک مکلوهان وجود دارد؛ درباب تجدیدحیات مکلوهان در دههٔ ۱۹۹۰، میراث پدرش و قوانین رسانه.

● دیدگاه شما در ارتباط با موج جدید علاقه به کارهای پدربان در دههٔ ۱۹۹۰ چیست؟

فکر می‌کنم سه دلیل عمده وجود دارد. یک: گروه کاملاً جدیدی از مردم آن بیرون هستند که هرگز بدون واسطه با او مواجه نشده‌اند و مارشال مکلوهان برایشان رویداد جدیدی است. درنتیجه، آن‌ها آثاری از او که هنوز توسط نظرات دیگران کم‌اثر یا تخریب نشده‌اند را برای اولین بار کشف می‌کنند. دیگر هیچ‌کس دربارهٔ مکلوهان بحث نمی‌کند؛ پس وقتی مردم با آن برخورد می‌کنند، برایشان پدیدهٔ جدیدی است و می‌توانند آن را با شرایط و دوران خود بپذیرند و درک کنند. اینطور نیست که از فیلترهایی مثل اندیشه‌های یک دورهٔ آموزشی، کنفرانس، کلاس، تحلیلگر روزنامه یا چیزهایی شبیه به این، رد شده باشد؛ همه‌چیز تازه به دستشان می‌رسد. خوب؛ که چه؟ منظورم این است که خیلی چیزها

تازه هستند. شما نمی‌توانید همه‌چیز را همیشه در جریان نگه دارید.

من معتقدم آن‌ها در مکلوهان مجموعه‌ای از پاسخ‌ها را برای سؤالاتی پیدا می‌کنند که هیچ‌کس دیگری نمی‌پرسد و هیچ‌کس دیگری هم پاسخ نمی‌دهد؛ سؤالاتی درخصوص رسانه و چگونگی تأثیرگذاری آن بر جهان. این یک دلیل است و هنوز هم برای من به نوعی تحسین‌برانگیز است. از نظر من، این فوق‌العاده است که هیچ‌کس دیگری تکنیک‌های مکلوهان یا رویکرد او به مطالعهٔ رسانه را انتخاب نکرده و پیش نبرده است.

● پس فکر می‌کنید هیچ استاد معاصری در حوزهٔ مورد بحث او وجود ندارد؟

خیر. حتی یک نفر هم وجود ندارد. به اصطلاح، خطوط نیروی این عرصه سال‌ها پیش تعیین شده‌اند و تقریباً همانطور باقی مانده‌اند.

مکلوهان قطعاً یک هنجارشکن است؛ فردی که کاری را می‌کند که به نظر می‌رسد هیچ شخص دیگری میلی به انجامش ندارد. یا اگر تمایل دارند، افراد بسیار کمی هستند؛ مثلاً کامیل پالیا (Camille Paglia) موردی است که بلافاصله به ذهن‌ها خطور می‌کند. او می‌گوید «من طرفدار شمارهٔ یک او هستم. من شاگرد بزرگ مکلوهانم» و چیزهایی از این دست. شاید همین‌طور هم باشد و او از انجام کاری که می‌کند، بسیار لذت ببرد؛ اما کاری که او می‌کند، واقعاً همان کاری نیست که مکلوهان می‌کند. نه لزوماً او نه آموزه‌های مکلوهان را دارد، و نه فرصت داشته تا سال‌ها آن‌ها را به کار ببندد، و به همین ترتیب.

دومین دلیل اینکه معتقدم مکلوهان دوباره دارد کشف می‌شود این است که او در سال ۱۹۸۰ فوت کرد؛ آخرین روز ۱۹۸۰، شب سال نو، ۳۱ دسامبر



۱۹۸۰. از آن زمان تاکنون، جهان بسیار تغییر یافته است. تمام رسانه‌هایی که او از شان صحبت می‌کرد، تلویزیون و فیلم و رادیو و ماهواره، حضور دارند. اما جهان دگرگون شده است و آن‌ها همچنان حضور دارند. بنابراین، آن‌ها هنوز در این جهان مشکل و سؤال ایجاد می‌کنند و او ۲۰ یا ۳۰ سال قبل نشان داد که چگونه باید این فرم‌ها را مطالعه کرد. به این ترتیب، آن‌ها همچنان هستند تا رویشان تمرین و مطالعه شود. و زمانی که شما تکنیک‌های او را روی این چیزها به کار می‌برید، پاسخ‌های به‌روزی دریافت می‌کنید.

عامل سومی هم وجود دارد؛ اینکه تعداد رسانه‌های جدید پدیدار شده از سال ۱۹۸۰ باورنکردنی‌اند. از رایانه شخصی شروع کنیم؛ رایانه رومیزی‌ای که همه ما بیهی در نظر می‌گیریم؛ آیا قدمتش به اندازه تلفن نیست؟ آیا به همان مدت وجود نداشته است؟ و جواب منفی است. تنها حدود نیمی از یک نسل است که وجود دارد. باورنکردنی به نظر می‌رسد؛ چراکه ما با این چیزها بسیار خو گرفته‌ایم. اما حالا با انبوهی از رسانه‌های جدید احاطه شده‌ایم؛ رایانه‌های شخصی، فکس‌ها، کنفرانس تصویری، واقعیت مجازی، لوح‌های فشرده و سی‌دی‌رام‌ها. صفحه‌های LP یا گرامافون منقضی شده‌اند. پانزده سال پیش، آن‌ها در دوران طلایی خود و فناپذیر بودند. قرار نبود هیچ اتفاقی برایشان بیفتد.

در این مدت، همه نوع اتفاقی افتاده و هیچ‌کس دیگری روی آن‌ها مطالعه نمی‌کند. تا جایی که من می‌دانم، هیچ‌کس نیست؛ و من تا حد درخوری، می‌دانم که چه خبر است و چه کسی روی خود رسانه‌ها مطالعه می‌کند. حتی یک نفر هم نیست. این، عرصه را برای مک‌لوهان پیر آزاد می‌گذارد تا و بگوید «اینجا را نگاه کنید! باید اینطوری انجامش دهید و اینجا را نگاه کنید. این [دسته] چیزهایی هستند که باید حواستان بهشان باشد و این یکی [دسته] هم عوامل حواس‌پرتی هستند. این [دسته] هم چیزهایی که باید نادیده بگیرید. حالا بروید تودل کار». او یگانه است.

● **از فرار معلوم، ایده‌ها و نوشته‌های مک‌لوهان محبوبیت خود را حدود یک دهه یا بیشتر، از دست داده بود. فکر می‌کنید دلیل این اتفاق چه بود؟**

اوه، در آن زمان دیگر از محبوبیت و رونق افتاد. چرا محبوبیتش را از دست داد؟ چون سخت و دشوار است. مسائل آسانی نیست. این یک تفسیر شخصی نیست. شما نمی‌توانید همینطور قلم را بردارید و شروع به اظهار فضل کنید. جواب نمی‌دهد. تکنیک‌های او متکی بر یادگیری بی‌وقفه و قاعده‌مندی در استراتژی‌های تحلیل متن، روش‌های خوانش مطالب نوشته شده و خوانش خود نوشتار هستند. این به معنی نگاه‌انداختن به فرم نوشتار و دریافت استنتاج‌های مشخصی درباره مخاطب، و سپس بردن این [اطلاعات] به حوزه فرهنگ عامه و استفاده از آن‌هاست. نه فقط در چیزهایی مانند روزنامه و آگهی‌های تبلیغاتی، بلکه همچنین در خود فرم‌ها؛ در خود رادیو، در خود تلویزیون.

نیاز به زحمت و قاعده‌مندی زیادی دارد و من معتقدم خوب انجام‌دادنش، آن را راحت جلوه می‌دهد. مانند کسی که از اجرای تکنوازی پیانو بیرون می‌آید و می‌گوید «اوه، راحت به نظر می‌آید. منم می‌تونستم انجامش بدم!»؛ اما به خانه می‌رسد و متوجه می‌شود که چندان هم آسان نیست. مطالب او هیچ‌وقت از محبوبیت و رونق آنچنانی برخوردار نبودند؛ چراکه خلاف جهت‌گیری‌های غالب مطالعات پیش می‌رفتند. او مقابل افرادی که در پی محتوا بودند، می‌ایستاد و می‌گفت «این عبث است. شما تنها وقتتان را تلف می‌کنید. فقط سروصدا می‌کنید. اوقات خوشی ایجاد می‌کنید، اما اثرگذاری‌تان صفر است».

به عنوان نمونه، می‌توانیم سریال Mighty Morphin Power Rangers را در نظر بگیریم که در روزهای گذشته ترکانده است. برنامه‌ای که به شکل تضمینی این برنامه تلویزیونی تا ماه ژوئن ذهن تمام تماشاگران‌ش را به زوال می‌کشاند؛ البته مگر اینکه بزرگسال باشند؛ در آن صورت، در امان هستند. این تصور مضحک بزرگسالان است که خودشان

در برابر این قبیل چیزها مصون هستند؛ که کودکان توسط این‌ها تیار، و در خیابان‌ها مرتکب خشونت، تجاوز و غارت خواهند شد. «طبیعتاً این در مورد من که یک بزرگسال هستم، صدق نخواهد کرد.» این حرف چرند است. بزرگسالان، اگر نه بیشتر، به همان اندازه مستعدند؛ زیرا این توهم را دارند که مصون هستند؛ درحالی‌که اینطور نیست. کودکان به هیچ‌وجه چنین توهمی ندارند. بنابراین، معتقدم که آن‌ها در موقعیت بسیار امن‌تری قرار دارند.

اما ناگهان تصمیم گرفته می‌شود این سریال که پرمخاطب‌ترین برنامه روی آنتن است را حذف کنند؛ چون بنا به گفته‌هایشان خشونت بسیار زیادی دارد. هر کس که قدری تجربه داشته باشد، با این فراخوان جذب‌کننده آشناست: «خشونت بسیار زیادی در فلان و فلان است. بیایید آن را از روی آنتن و زیر دست‌وپای بچه‌ها جمع کنیم تا بنیان‌های خانواده‌هایمان را نابود نکنند و به همین ترتیب». این را تمام مدت می‌شنوید. اسمش را فراموش کرده‌ام، اما در دهه ۴۰ جوانکی بود که چند باری آوردنش تا در خصوص خطراتی که خانواده‌ها و جوامعمان به دلیل خشونت‌های موجود در کتاب‌های کمیک در معرضشان هستند، در برابر مجلس شهادت بدهد. و این تازه اواسط ماجرا بود. در قرن نوزدهم افرادی بودند که در برابر خشونت موجود در رمان‌های کیلویی، داستان‌های کم‌ارزش و عاشقانه‌های عامیانه و چیزهایی از این دست موضع می‌گرفتند. «این ذهن کودکانمان را به فساد می‌کشاند».

به تیح، بعد رسیدیم به رادیو و خشونت برنامه‌های رادیویی؛ که امروزه زیاد درباره‌اش نمی‌شنوید. برایم جای سؤال است که چرا هیچ‌کس با خشونت موجود در روزنامه‌ها مقابله نمی‌کرد؟ آن‌ها [که] وارد هر خانه‌ای می‌شوند. اما خشونت برنامه‌های رادیویی‌ای مانند تری و دزدان دریایی، نمایش مهیج افسران پلیس، یا زائر وحشت‌هایی که کودکان در معرضشان هستند... «چرا جانی کوچولو می‌تواند بخوابد؟»



در نمی‌آید؛ مگر نه؟ هنوز کاملاً راه نیفتاده‌اید! بیا باید مورد دیگری را بررسی کنیم. وب. وب خودش نه خوب است و نه بد، یا ایدز به‌خودی‌خود نه خوب است و نه بد؛ چگونگی استفاده شما از آن است که مشخص می‌کند چیز خوبیست یا بد. پس فکر کنیم اگر آدم‌های بد آن را بگیرند، چیز خوبیست و اگر انسان‌های خوب بگیرند، چیز خوب این پوچ و بی‌معنیست، حتی فکرکردن در این چهارچوب احمقانه است.

نمونه دیگری را بررسی کنیم لباس به‌خودی‌خود نه خوب است و نه بد؛ نحوه استفاده شما از آن اهمیت دارد. لباس‌زیر خودش نه خوب است و نه بد، طوری که به‌کار گرفته می‌شوند تعیین می‌کند که... می‌بینید که جواب نمی‌دهد. متأسفانه شما سعی دارید که این را بسط دهید و به‌عنوان مبنای مطالعه استفاده‌اش کنید و همین مسئله، شما را واقعاً پوچ و مضحک جلوه می‌دهد.

● **چرا فکر می‌کنید چنین مقاومتی در برابر این اندیشه که «رسانه پیام است»، وجود دارد؟**

به چند دلیل. اول اینکه این است؛ پارادوکسی لذت‌بخش و درک چنین پارادوکسی نیازمند بازگوشی فراوان از جانب مردم است. «رسانه پیام است» «منظورنات چیست؟ این یک تضاد است» رزالی کولی (Rosalie Coly) در مطالعاتش درخصوص پارادوکس اذعان کرده اگر بتوانید پارادوکسی را توضیح دهید، پس آن، پارادوکس نیست پارادوکس‌ها نیاز به توضیح ندارند؛ و دشوارند؛ اما شما یا در لحظه مفهوم را می‌گیرید یا برایتان وجود ندارد. گفتن «رسانه پیام است» حدود نیم‌ساعت مطالعه را به چند کلمه تقلیل می‌دهد. بسیار دشوار است. نوعی کلمه قصار است و مردم بهش عادت ندارند. از آن‌ها این‌طور چیزها خوششان نمی‌آید.

معنایش این است که دوست دارند با آن، مسخره‌بازی در بیاورند. دهکده جهانی مثال دیگری برای این موضوع است. «خب، این دهکده جهانی که شما پیش بینی‌اش می‌کنید قرار است اتفاق



eric mccluhan

ناله دیگری که علاوه بر خشونت و محتوا و غیره می‌شنوید، این است که «رادیو به‌خودی‌خود نه خوب است و نه بد. نحوه استفاده شما از آن مشخص می‌کند خوب است یا بد». این، یکی دیگر از ناله‌های جذب‌کننده احمق‌های رسانه است. هیچ ربطی به استفاده ندارد. درحقیقت، کاربر، محتوا است و بیان اینکه «واقعاً رسانه به‌خودی‌خود نه خوب است و نه بد»، به‌نوعی گفتن این است که «من نمی‌توانم با این موضوع کنار بیایم. نمی‌خواهم به آن نگاه بیندازم. بیا باید صرفاً درموردش قضاوت اخلاقی کنیم و برویم سراغ چیزهایی که زحمت کمتری داشته باشند».

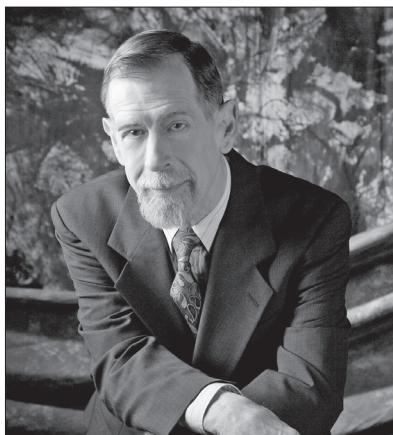
درواقع، اگر روی چیزی امتحانش کرده بودید... بیا باید روی چند رسانه امتحانش کنیم و ببینیم چقدر دوام می‌آورد. رادیو به‌خودی‌خود نه خوب است و نه بد؛ یا فیلم و نوارویدیو خودشان نه خوب هستند و نه بد؛ بلکه بستگی به این دارد که چگونه از آن استفاده می‌کنید. اگر آن را برای مقاصد خوب به‌کار بگیرید، چیز خوبی است و اگر برای مقاصد بد، چیز بدی. خب بیا باید روی لامپ به‌عنوان یک رسانه امتحانش کنیم. لامپ‌ها به‌خودی‌خود نه خوب هستند و نه بد. درست است. بستگی به این دارد که چگونه آن‌ها را مصرف می‌کنید. زیاد با عقل جور

به دلیل برنامه‌های رادیویی وحشتناک شماست که از ماه جولای نتوانسته بخوابد» و به همین ترتیب بعد از مدتی، یک جورهایی خنده‌دار می‌شود. و واقعاً هم می‌توانست خنده‌دار باشد اگر این افراد بی‌آزار بودند؛ اما نیستند. آن‌ها جایگاهی دارند که می‌توانند آسیب وارد کنند و در دسر زیادی ایجاد کنند.

خطر حقیقی این افراد در این است که شما را مجاب می‌کنند وقتی حرف‌هایشان تمام شد، در واقع تحلیلی از رسانه ارائه داده‌اند؛ درحالی‌که هنوز حتی نگاهی هم به آن نینداخته‌اند. آن‌ها فقط دارند وقت خود را روی محتوایی هدر می‌دهند که به‌واسطه تبدیل شدن به محتوا، خنثی شده است. زمانی که تبدیل به محتوا شده، تمام قدرتش را از دست داده است. باوجود این، آن‌ها فکر می‌کنند از این نشان قدرت کوچک به‌نام «ممیزی» درکی دارند؛ و این باید برایشان بسیار تسلی‌بخش باشد؛ با توجه به اینکه درکی از رسانه ندارند. ابالآخره باید یک چیزی داشته باشند.

خشونت یا روابط جنسی موجود در رسانه یا هر چیزی، کاملاً برای ردگم‌کنی است. ماهیت خود رسانه یا اثرات آن را ابراز نمی‌کند. درحقیقت، همان‌طور که پدرم بارها و بارها نشان داد، همیشه محتوای هر رسانه، رسانه‌ای قدیمی‌تر است. زمانی که چیزی را در موقعیتی دیگر قرار می‌دهید، ویژگی‌های آن را نیز تغییر می‌دهید. برای مثال، زمانی که یک کتاب یا اپرا را روی فیلمی اجرا می‌کنید، دیگر آن فیلم تأثیر اپرایی که روی صحنه با مخاطبان حی‌وحاضر اجرا می‌شود را نمی‌گذارد. یا رمان در قالب فیلم، اثرگذاری کتاب را ندارد؛ بلکه حالا تأثیر یک فیلم را داراست. مردم را تغییر می‌دهد و براساس قواعد رسانه فیلم به‌کار می‌گیردشان؛ نه مطابق نحوه عملکرد کتاب زمانی که شما فیلم را روی دستگاه تلویزیون پخش کنید، تأثیرگذاری تلویزیون را به دست می‌آورد. دیگر اثر فیلم را نخواهد داشت. و به همین ترتیب پس، از همان اول، آن‌ها نکته اصلی را در نیافته‌اند و کاملاً از نحوه کارکرد این فرم‌ها روی مردم بی‌خبرند.





eric mcLuhan

جیبی، فنجان قهوه یا دوربین تلویزیون، مجموعه‌ای کامل از فرضیه‌ها را به همراه می‌آورد؛ محیط یا اجتماعی کامل از نه فقط فرضیه‌ها، بلکه راه‌های فکر کردن، راه‌های احساس کردن، راه‌های سامان‌دادن زندگی‌تان، طیف وسیعی از خدمات‌ها و بدخدمتی‌ها؛ که بدون آن [فرضیه‌ها] عمل نمی‌کند. مانند الکتریسیته؛ که بدون آن نمی‌توانستیم این مصاحبه را داشته باشیم؛ زیرا برای راه‌انداختن تجهیزاتی مثل نورها و دوربین‌ها نیاز است این هم بخشی از Medium است و این پیامی است که مثلاً دوربین یا چراغ در بر دارد. حداقل

تأحدودی این‌گونه است. مطالعه محتوا هرگز شما را به این سمت نمی‌برد؛ اما اگر شروع کنید به بررسی آنچه آن مرد واقعاً گفته، درباره‌اش فکر کنید و در آن غور کنید، برخی از آن‌ها شروع به شکوفایی و ثمردادن خواهند کرد. براین اساس، عده‌ای سرسخت داریم که از انجام این کار امتناع می‌ورزند، و گروه جدیدی که راه‌اشتباه مطالعه این چیزها را نمی‌دانند و من معتقدم این‌ها کم‌کم دارند به مشاهدات جالب فراوانی از آنچه مک‌لوهان ارائه کرده و گفته دست می‌یابند.

صرفاً مصرف کردن است. شما آنجا می‌نشینید و قورتش می‌دهید. اما با سبک قصاروار، فرصت ایجاد یک مکالمه و درگیرکردن مردم را دارید.

وقتی می‌گویید «The Medium is the Message»، چیزی را به زبان می‌آوردید که آشکارا یک تضاد است؛ چراکه ما اصطلاح «Message» را برای محتوا و «Medium» را برای ظرف در نظر می‌گیریم؛ تا حدودی. کاری که باید بکنید، این است که ما را سراغ جست‌وجوی این اصطلاحات بفرستد: منظور ما از Medium چیست؟ منظور ما از Message چیست؟ پاسخ مناسب همین است. بیایید این مورد را بررسی کنیم. فرض کنید این شعر است؛ یک هایکو «The Medium is the Message»، هر چیزی که به این قالب درآید، باعث می‌شود بلافاصله به سمت فرهنگ لغت بشتابید تا ببینید آیا منظور گوینده یا نویسنده همان چیزی است که شما فکر می‌کنید؟ پس پاسخ مناسب به «The Medium is the Message»، این است که بی‌درنگ سراغ پیدا کردن معنی Medium بروید. به همان معنا نیست که شما فکرش را می‌کنید. درست است؛ [این کار] سختی زیادی دارد. پدرم اغلب هنگام بیان چنین گزاره‌هایی، کاملاً دقیق بود. شاید زبانش کنایه‌دار و طنزآمیز بود و چشمانش از شیطنت برق می‌زد، اما حرف‌هایش کاملاً دقیق و درست بود.

اگر بگویید «The Medium is the Message»، دارید درباره‌ی Medium به معنای محیط اجتماعی صحبت می‌کنید. اوه، یک لحظه صبر کنید - بلافاصله [معنایش] تغییر می‌کند! Medium در معنای محیط رشد. گیاهان در چه رشد و نمو می‌کنند؟ آن هم یک Medium (اینجا به معنای محیط رشد) است؛ ترکیب مخصوصی از خاک و ورمیکولیت و تمام شرایطی که باعث می‌شود چیزی بارور شود و جوانه بزند و ظاهر شود و رشد کند. این یک تعریف از Medium است، و گفتن اینکه این پیام تکنولوژی است، خب، تفکر کاملاً متفاوتی ایجاد می‌کند. به این معنا که، هر اختراع یا هر ابزار جدیدی مانند ماشین حساب

بیفتد.» یا هفته پیش شنیدم: «دهکده جهانی‌ای که مک‌لوهان پیش‌بینی می‌کرد بالاخره دارد به وقوع می‌پیوندد.» و با خودم فکر کردم «پسر! تو از زمان عقب هستی!». دهکده جهانی راهی برای توصیف تأثیری بود که رادیو در دهه ۲۰ داشت. بگذارید ببینم! الان دهه ۹۰ است؛ که یعنی ۷۰ سال از واقعیت عقب مانده‌اید.

● بعضی منتقدان این اتهام را مطرح کرده‌اند که تندی آفورسیم‌های مک‌لوهان بهش اجازه می‌داد از هر گونه بررسی انتقادی قسر دربرود.

نوعی ذهن وجود دارد که قابلیت مواجه شدن با شوخ‌طبعی و سبک آفورسیم را ندارند؛ اما تصمیم پدرم از همان ابتدا این بود که تلاش کند تا در حد توان، چیزها و ایده‌هایش را به سبک آفورسیم بنویسد و ارائه دهد؛ زیرا همانطور که بیکن گفت، آفورسیم‌ها ناکامل‌اند. یک مقاله طول و تفصیل داده‌شده نیست؛ بلکه چیزی بسیار فشرده و خلاصه است. قالبی شاعرانه است. و نیازمند مشارکت بسیار از طرف کسی است که با آن سروکار دارد یا درباره‌اش فکر می‌کند. باید آن را سبک‌سنگین کرده، عمیقاً درباره‌اش فکر کنید و مدتی با آن کلنجار بروید تا کاملاً درکش کنید. یک کلام قصار خوب باید شما را حدود یک هفته مشغول نگه دارد. به نوعی در آب‌نمک نگهش می‌دارید، با آن بازی می‌کنید و کاوشش می‌کنید. بعد، از هم جدایش می‌کنید تا ببینید از آن چه حاصل می‌کنید و به همین ترتیب. و اینجا و آنجا و هر جایی اعمالش می‌کنید. قالب بیانی بسیار فشرده و خلاصه‌شده‌ای است که او تعمداً انتخابش کرد؛ زیرا می‌خواست تعلیم بدهد.

او گفته «شما برای آموزش، از دانشی ناکامل استفاده می‌کنید تا مردم بتوانند جاهای خالی را پر کنند و با تجربه خودشان کاملش کنند». اگر آنچه می‌خواهید این است که صرفاً چیزی را به مردم بگویید، پس حتماً تمام و کمال در قالب مقاله توضیحش دهید؛ اما اگر می‌خواهید آموزش دهید، هرگز هیچ مشارکتی در گفتن و شرح‌دادن نیست؛



سواد رسانه‌ای باید در سطح عمومی تدریس شود

• گفت‌وگو با «رامتین شهبازی»

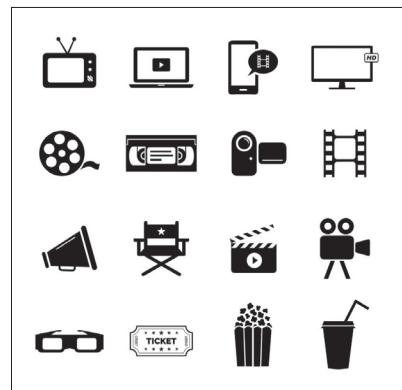
• می‌دانیم که «سواد رسانه» جزو دروس مهم دانشگاهی و دبیرستانی است؛ با این حال، در عرصه عمومی درک درست و شفاف از کاربرد رسانه وجود ندارد. از نگاه شما، برای درک، دریافت و بهره‌ی صحیح از آن، چه راه‌حل‌ها و راهکارهایی وجود دارد؟

در ایران، ما همچنان درک درستی از رسانه نداریم. ابتدا باید تکلیف خودمان را با این واژه مشخص کنیم؛ که رسانه چه معنایی دارد. به یاد دارم در جلسه‌ای بودم و بحث سینما پیش آمد. من گفتم «سینما، رسانه است». چندین نفری که در آن جمع حضور داشتند گفتند «سینما که رسانه نیست؛ چرا برایش از عنوان «رسانه» استفاده می‌کنید؟». از نگاه من، ابتدا باید تکلیف ما با این تعاریف مشخص شود. فضاهایی که تعریف درستی از این موضوعات به ما می‌دهند، آکادمی‌ها هستند. آکادمی‌ها باید تعاریف را دسته‌بندی کنند و در اختیار عموم قرار دهند. متأسفانه ارتباط جامعه ما با دانشگاه قطع است؛ بنابراین، اگر یک فرد عامی در خیابان، تعریفی از رسانه داشته باشد، آن را به جای تعاریف علمی می‌پذیرد. این برداشته‌ها اشتباه است. ما باید بر پایه استانداردهای بین‌المللی پیش برویم که همان استانداردهای آکادمیک است. ابتدا باید ببینیم رسانه به چه چیزهایی گفته می‌شود. بسیاری از مردم ما، کاربران توئیتر، اینستاگرام و... هستند؛ اما نمی‌دانند با استفاده این برنامه‌ها، در حال استفاده از رسانه هستند. وقتی نمی‌دانیم، دچار احواج در تعاریف می‌شویم.

تبسم کشاورز

سواد رسانه‌ای (Media Literacy) چیست؟ شاید پاسخ به این پرسش و درک این مفهوم، فراتر از شکستن این دو واژه و معنای لغوی آن باشد. دو واژه‌ای که ترکیبشان، نوعی تکنیک عملی و مهارتی ویژه در دنیای امروز به حساب می‌آید. سواد رسانه‌ای که از مهم‌ترین آموزش‌های عصر حاضر در جهان تلقی می‌شود، سواد است که به فرد امکان می‌دهد تا تحلیل مناسبی از مطالب منتشرشده در انواع شبکه‌های رسانه‌ای داشته باشد و به‌سادگی درگیر احساسات نشود. صاحب‌نظران این حوزه، بررسی اصول و مبانی نظری سواد رسانه‌ای و آموزش آن در یک سیستم آموزشی مناسب را مهم‌ترین گام در کسب آگاهی مخاطب می‌دانند و معتقدند آموزش، بر هر چیز دیگری در این فضا مقدم است.

آزنجایی که «رسانه»، این واژه پنج حرفی، قدرت دارد که در کوتاه‌ترین زمان و با بالاترین کیفیت ممکن، اخبار و مطالبی را، حتی با شایعه و تحریف، منتشر کند و موجب سوگیری‌های غلط کاربران شود، پس برای برخورد صحیح با این فضا باید آگاه شد و روی این تیغ دولبه، به‌آرامی پا گذاشت. درخصوص سواد رسانه‌ای سراغ رامتین شهبازی، نویسنده، مترجم، منتقد و استاد دانشگاه رفته‌ایم. این منتقد و پژوهشگر که بیشتر با تألیف و ترجمه‌هایش شناخته می‌شود و کتاب‌های «جستاری در جامعه‌شناسی فیلم»، «نشانه‌شناسی فرهنگ تئاتر» و «ادبیات پهلوی» را به رشته تحریر درآورده، با مجله «اکنون» گفت‌وگویی داشته، که در ادامه می‌خوانید.





اما در این مدت، آن را از جهات مختلف بسیار مورد بررسی قرار می‌دهند که تا جای ممکن تأثیرگذار باشد. برنامه‌های آن‌ها کاملاً فکری شده و همسو با مواضع سیاسی خودشان ساخته می‌شود. در مجموع، این موضوع پیچیده است و نیاز به پیمایش دارد؛ که من در این زمینه تحقیقی نداشته‌ام و به‌درستی نمی‌دانم.

● تأثیر فضای مجازی بر نهاد خانواده در جامعه امروز چیست؟

قطعاً پاسخ این پرسش در خودش موجود است. تک‌تک اعضای خانواده به‌نوعی با رسانه‌های امروزی درگیر هستند و قطعاً این تأثیرات از یک خانواده به خانواده‌ای دیگر متکثر می‌شود. بنابراین، بر اساس تعریفی که انجام می‌شود، متوجه می‌شویم که هرکدام جذب کدام یک از این میدان‌ها می‌شوند؛ که هم می‌تواند موضوع خوبی باشد و هم نه.

است، می‌تواند ضررهایی هم داشته باشد.

● سواد یا توانش رسانه‌ای چه میزان در کشور ما رعایت می‌شود؟ آیا سواد رسانه این امکان را به ما می‌دهد که بازنمایی درستی از واقعیت داشته باشیم؟

سواد رسانه‌ای امری بسیار مهم و گسترده است که شوریخانه فقط به رشته ارتباطات محدود شده است. دانش‌آموزان باید از دوران راهنمایی یا دبیرستان، درباره شیوه‌های کارکرد رسانه و آسیب‌هایی که ممکن است به شاکله زندگی آن‌ها وارد شود، آموزش ببینند. سواد رسانه‌ای موضوعی انتخابی نیست که هر شخصی بنا به دلخواه خود از آن بهره ببرد؛ این علم باید در سطح عمومی تدریس شود.

● در یک نسبت کلی، صداوسیما چقدر با رویکردهای معاصر و به‌روز رسانه‌ها پیش‌رفته است و از نگاه شما چه نمره‌ای کسب می‌کند؟

ارتباط تلویزیون ما با جامعه خوب نیست. این مسئله خودش کار را خراب می‌کند؛ چراکه مخاطب ما حاضر نیست تلویزیون را تماشا کند و دنبال‌کننده آن باشد. همین موضوع موجب می‌شود حتی اگر این رسانه برنامه درخوری هم داشته باشد، بیننده پیگیری نکند. باید نگاه علمی‌تری به این مسئله وجود داشته باشد و همه از این علم بهره ببرند.

● جهان اول یا جهان غرب، چقدر درک درستی از سواد رسانه دارد و چه میزان از ما پیش‌تر است؟

قاطبۀ مردم را نمی‌دانم؛ چراکه در آن حوزه مطالعه اختصاصی نداشته‌ام. اما چیزی که اهمیت دارد این است که رسانه‌های کشورهای غربی، از سینما گرفته تا تلویزیون، در راستای مأموریت خودشان کار می‌کنند. شما هالیوود را در نظر بگیرید، متوجه می‌شوید که چه تأثیری در جهان دارد. آن‌ها ممکن است فیلمی را در دستور ساخت چهار یا پنج سال بعد قرار بدهند،

● مدیریت هویت، احساسات و ارتباطات، در فضای رسانه‌های جدید چگونه شکل می‌گیرد؟ گویی کاربرد در فضایی رها می‌شود که ممکن است احساس نکت، بی‌مکانی و فرازمانی داشته باشد.

اصولاً به‌دلیل عدم کنترل و نبود فیلتر -منظورم سانسور نیست؛ بحث فیلتر علمی است- در فضاهای رسانه‌ای مانند اینستاگرام، مدیریت این فضاها دست اشخاص و عموم می‌افتد. در این بین، دربرابر موضوعات متفاوت، احساسات است که به‌جای عقلانیت، فرد را کنترل می‌کند. برای مثال، ممکن است من امروز از روی احساسات مطلبی بنویسم و فردا از گفته خودم پشیمان شوم؛ آن‌وقت مورد پرسش واقع می‌شوم که چرا چنین نگاهی داشتم؟ و در جواب مجبورم بگویم که احساساتی شدم یا از روی عصبانیت این حرف را زدم. این ماجراها موجب می‌شود افرادی که در فضای مجازی مخاطبین بیشتری دارند، واکنش‌های احساسی خودشان را (از فرد) به جامعه تسری دهند. البته فکر می‌کنم در این خصوص بهتر است اهالی رسانه پاسخگو باشند؛ درحقیقت، من فقط بلندبلند افکارم را با شما می‌گویم.

● اساساً فکر می‌کنید فضای مجازی، برای بشر امروز تهدید محسوب می‌شود یا فرصت؟

بستگی دارد از چه زاویه‌ای به آن نگاه کنید. از یک جهت می‌تواند مثبت باشد و از جهت دیگر منفی. برای مثال، این قضیه برای گسترش کسب‌وکارها مفید است؛ یا در برگزاری جشنواره‌های مجازی که اساتیدی از دانشگاه سوربن هم در آن شرکت می‌کنند، تأثیرگذار است. اگر قرار بود آن افراد به ایران بیایند، می‌دانید که چه هزینه‌ای برای دعوت‌کننده و خود آن فرد داشت. حالا افراد می‌توانند از این طریق، به‌شکل آنلاین، در اقصی‌نقاط جهان با یکدیگر ارتباط برقرار کنند؛ اما مشکل این‌جاست که ما با تکثیر این تریبون‌ها مواجه هستیم. پس همان اندازه که سودمند





3

تلویزیون در آستانه صد سالگی قرار دارد.



تاریخ یک شبکه؛ ان بی سی

ترجمه و تحقیق: رضا بخشمندی

ان بی سی (NBC) مخفف National Broadcasting Company، به معنای شرکت پخش ملی، یک شرکت پخش تلویزیونی و رادیویی آمریکایی انگلیسی زبان است. از بین سه شرکت بزرگ تلویزیونی، این شرکت قدیمی ترینشان محسوب می شود؛ چراکه قدمتش به سال ۱۹۲۶ و دوران رادیو بازمی گردد. ان بی سی ۱۲ مرکز پخش و تقریباً ۲۰۰ همکار در این زمینه دارد و در کشورهایی چون کانادا و مکزیک قابل دسترس است. ان بی سی تاریخچه طویل و درازی دارد و در دنیا به عنوان شبکه ای شناخته می شود که سریال های تلویزیونی با کیفیتی را به ارمغان آورده است. حتی کسانی که چیز زیادی درباره اش نمی دانند، قطعاً با برنامه های مشهورش، از جمله فرندز (Friends)، نظم و قانون (Law & Order) آفیس (The Office) و هانیبال (Hannibal)، آشنایی دارند.

● تاریخچه ای کوتاه از ان بی سی

آنچه بیشتر مردم نمی دانند، این است که تاریخچه ان بی سی حتی به قبل از اختراع تلویزیون بازمی گردد. قدیمی ترین شبکه پخش در ایالات متحده، ان بی سی، در ۱۵ نوامبر ۱۹۲۶، با پخش یک برنامه رادیویی ۴ ساعته از سالن رقص هتل والدورف آستوریا در نیویورک پا به عرصه ظهور گذاشت. ان بی سی حاصل تلاش مشترک سه پیشگام ارتباطات جمعی یعنی آرسی ای (RCA مخفف Radio Corporation of America، ابرشرکت رادیویی آمریکا)، شرکت مخابرات آمریکا (AT&T مخفف American Telephone and Telegraph) و شرکت الکتریکی وستینگهاوس (Westinghouse) بود. دیوید سارنوف (David Sarnoff)، مدیر کل آرسی ای که در سال ۱۹۳۰ تبدیل به مالک انحصاری شبکه شد، تأسیس ان بی سی را سازماندهی کرد. اگرچه ان بی سی از نظر او در درجه اول یک سرویس اطلاعاتی بود،

ادگار برگن (Edgar Bergen) و رد اسکلتون (Red Skelton) را از دست داد و به شدت دچار مشکل شد. به این ترتیب، در عصر قریب الوقوع تلویزیون، از تک و تا افتاد.

در ۳۰ آوریل ۱۹۳۹، همزمان با پخش مراسم افتتاحیه نمایشگاه جهانی نیویورک از این شبکه، ان بی سی سرویس تلویزیونی منظمی را آغاز و تا ۱۹۵۱، شبکه تلویزیونی سراسری ای برقرار کرد. به رغم موفقیت برنامه هایی چون سلام دودی (Howdy Doody) و تئاتر تلویزیونی کرفت (Kraft Television Theatre) و حضور ستاره هایی مانند میلتون برل (Milton Berle) و سید سزار (Sid Caesar)، شبکه ان بی سی مدام در رتبه دوم و بعد از سی بی اس بود. با این حال، ان بی سی در زمینه پیشرفت های فنی پیشرو ماند؛ به ویژه در خصوص توسعه سیستم تلویزیون رنگی آرسی ای که در سال ۱۹۵۳ توسط کمیسیون ارتباطات فدرال به عنوان استاندارد

این شبکه جایگاه مستحکم خود در صنعت رادیو را با برنامه هایی صرفاً سرگرم کننده مانند آموس و اندی (Amos & Andy) و برنامه جک بنی (The Jack Benny Program) به دست آورد.

در سال ۱۹۴۳، تحت فشارهای کمیسیون ارتباطات فدرال، ان بی سی یکی از شبکه های کم درآمد خود به نام شبکه آبی (Blue Network) را به ادوارد جی نوبل (Edward J. Noble) فروخت و مالک جدید، نام آن را به شرکت پخش رسانه ای آمریکا (ABC) تغییر داد. (تا سال ۱۹۳۸ شبکه موفق تر قرمز، ۷۵ درصد برنامه های تجاری ان بی سی را عهده دار بود.) در سال ۱۹۴۸، طی هجوم استعدادهای به سیستم پخش رسانه ای کلمبیا (CBS)، ان بی سی بخشی از مجری ها و بازیگران برجسته خود را جمله جک بنی، جورج برنز (George Burns) و گریسی آلن (Gracie Allen)، فریمن گوسدین (Freeman Gosden) و چارلز کورل (Charles Correll) (آموس و اندی)،



می‌کند. تکامل و تغییرات مکرر لوگوی ان بی سی بازتاب سیر تحولاتی است که خود این شرکت در مسیر تبدیل شدن به یکی از بزرگترین نام‌های صنعت سرگرمی آمریکا گذرانده است. تاریخچه این تحولات، از رادیو آغاز می‌شود.



لوگوی شماره ۳۰، اولین لوگوی تلویزیون



لوگوی شماره ۴، ۵، و ۶: اوایل تلویزیون

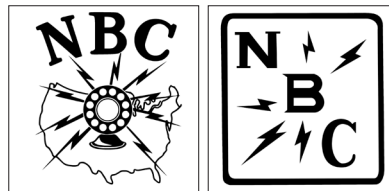
این اولین لوگویی است که در سال ۱۹۲۶ ان بی سی از آن استفاده کرده است. زمانی که ان بی سی منحصراً در زمینه رادیو فعالیت می‌کرد، این لوگو به سادگی با نشان میکروفون و علائم صاعقه به مردم نشان می‌داد که شرکت چه نوع فعالیتی دارد و به‌عنوان مخاطبان ان بی سی، چه چیزی در انتظار آن‌هاست. همچنین سیم دور میکروفون بیانگر این بود که ان بی سی در سرتاسر کشور فعالیت می‌کند. چند سال بعد، دومین لوگو روی کار آمد که تایپوگرافی حروف ان بی سی را داخل مربع قرار داده بود. این طراحی مجدد، علائم صاعقه را نگه داشته و لوگو را ساده‌تر و استوارتر کرده بود. این لوگویی کارآمد برای اهداف اولیه ان بی سی بود و تا یک دهه روی کار ماند؛ اما زمانی که ان بی سی کم‌کم داشت به چیزی بیش از یک شبکه رادیویی تبدیل می‌شد، مجبور به تغییر شد.

در سال ۱۹۴۳ شبکه تلویزیونی، لوگوی خودش را معرفی کرد؛ یک میکروفون همراه با صاعقه‌های

از آن‌ها ناشی از کسری بودجه‌هایی بود که هنگام خرید شدن ان بی سی به وسیله جنرال الکتریک در سال ۱۹۸۵ اعمال شدند، این شبکه با روند ثابتی از کمدهای موقعیت پرطرفدار - چیزز (Cheers)، ساینفلد (Seinfeld) و فریندز - و سریال‌های دراماتیک قدرتمند - نظم و قانون، بخش فوریت‌های پزشکی (ER) و بال غربی (The West Wing) - به صدر رتبه‌بندی‌ها صعود کرد.

در دهه ۱۹۹۰، ان بی سی به وسیله سی ان بی سی (کانال تجاری و خبری) و ام اس ان بی سی (با سرمایه‌گذاری اشتراکی همراه شرکت مایکروسافت) که فقط به اخبار و دیدگاه‌های سیاسی اختصاص داشتند، شروع به حضور چشمگیر در تلویزیون کابلی کرد. در سال ۱۹۸۵، آرسی‌ای به وسیله جنرال الکتریک خرید شد و در سال ۲۰۰۴، ان بی سی با شرکت سرگرمی ویوندی یونیورسال (Vivendi Universal) ادغام شد تا با همکاری جنرال الکتریک به‌عنوان مالک عمده، ان بی سی یونیورسال (NBCUniversal) را تشکیل دهند. در سال ۲۰۰۹، شرکت کامکست (Comcast) موافقت کرد تا ۵۱ درصد از ان بی سی یونیورسال را از جنرال الکتریک بخرد و این معامله در ژانویه سال ۲۰۱۱ انجام گرفت. دو سال بعد، کامکست باقی سهام جنرال الکتریک را نیز خریداری کرد.

● لوگو



لوگوی شماره ۱ و ۲، دوران رادیو

برخی شرکت‌ها از همان ابتدا لوگوی مد نظر خود را پیدا نمی‌کنند و گاهی لوگوها طی سال‌ها بسیار متفاوت از هم به نظر می‌رسند. این موضوع درباره شبکه تلویزیونی پرطرفدار ان بی سی نیز صدق

صنعت پذیرفته شد. در آن سال، ان بی سی پیشگام اولین بخش تلویزیونی رنگی سراسری بود و در سال ۱۹۵۶، اولین بخش تلویزیونی ضبط‌شده روی نوار ویدیویی (به جای بخش زنده) را عملی کرد.

تحت نظارت و راهنمایی سیلوستر ال. ویور (Sylvester L. Weaver) که عنوان برنامه‌نویس ارشد و مدیر شبکه را از ۱۹۴۹ تا ۱۹۵۵ به‌دوش داشت، تلویزیون ان بی سی چندین پدیده نوآورانه دیگر را نیز راه‌اندازی کرد که از میانشان می‌توان به اخبار اول صبح و برنامه صبحگاهی سرگرم‌کننده امروز (Today) و برنامه لیت‌نایت تاک‌شوی امشب (The Tonight Show) اشاره کرد؛ که هنوز هم در حال پخش‌اند. مدتی بعد، برنامه گزارش هانتلی برینکلی (The Huntley-Brinkley Report)، پخش خبری نیم‌ساعته با مجری‌گری چت هانتلی (Chet Huntley) و دیوید برینکلی (David Brinkley)، فیلم‌های بلند تلویزیونی، مینی‌سریال‌ها و لیت‌نایت تاک‌شوی فردا (The Tomorrow Show) را عرضه کرد. این شبکه همچنین با سریال‌های کمدی و وارپته‌ای چون بخند روان و مارتین (Rowan & Martin's Laugh-In) و پخش زنده شنبه‌شب (Saturday Night Live) زمینه‌های خلاقانه جدیدی در دهه ۷۰ ایجاد کرد.

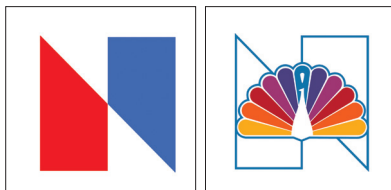
اگرچه فعالیت تلویزیونی شبکه در طول دهه‌های ۶۰ و ۷۰ همچنان توسعه و گسترش یافت، کسب‌وکار رادیویی ان بی سی ضعیف شد. در سال ۱۹۸۷، شبکه رادیویی‌شان به وسیله وستوود وان (Westwood One) خریداری و در سال ۱۹۹۹ نیز فعالیتش به‌کل متوقف شد. در نتیجه چندین اشتباه محاسباتی اجرایی، ان بی سی با کمترین رتبه در صنعت تلویزیون و در جایگاه سوم، با فاصله زیادی از ای بی سی و سی بی اس، وارد دهه ۱۹۸۰ شد. زمانی که گرانت تینکر (Grant Tinker) و برندون تارتیکوف (Brandon Tartikoff) در اوایل دهه کنترل اوضاع را به دست گرفتند و به ترتیب، در سمت رئیس و برنامه‌نویس شبکه مشغول به کار شدند، این وضعیت به‌طور چشمگیری بهبود یافت. به‌رغم موانع و بدبختی‌های گاه‌وبی‌گاه (که برخی



امروزه چندین لوگوی مختلف نماد ان بی سی هستند؛ اما پیشترشان نسخه‌هایی از طاووس‌اند و شامل ۶ رنگ می‌شوند. همانطور که خود کمپانی از آن خاستگاه، به شرکت سرگرمی بزرگی که امروزه هست گسترش یافته، لوگویش نیز تغییرات بسیاری را پشت سر گذاشته است. لوگوی طاووس تاکنون حدود ۳۰ سال دوام آورده است و احتمالاً سال‌های بسیار بیشتری نیز ماندگار بماند. این نشان برای افراد زیادی شناخته شده است و برای ان بی سی که سال‌های زیادی را صرف برندسازی‌اش کرده، بسیار موفقیت‌آمیز بوده است. این لوگو همچنین به دلیل رنگ‌های درخشان و ظاهر متمایزش، محبوب و به راحتی قابل تشخیص است. هر کسی که به دنبال ساخت لوگوی قوی است، می‌تواند از نحوه طراحی و تغییر لوگوی ان بی سی به موازات تغییر نقش کمپانی، الگو و درس بگیرد.

● برنامه‌های پرطرفدار ان بی سی اس ان ال یا پخش زنده شنبه شب (۱۹۷۵ - اکنون)

برنامه‌های کمدی و واریته که حتی اگر اولین فصل آن، تنها فصلش می‌بود، همچنان در لیست بهترین برنامه‌های شبکه ان بی سی جای داشت. در این قریب به ۵۰ سال فعالیت اس ان ال، این برنامه حرفه کمدین‌های بسیاری از هر نسل از جمله دانا کاروی (Dana Carvey)، ادی مورفی (Eddie Murphy)، مایک مایرز (Mike Myers)، ویل فرل (Will Ferrel)، آدام سندلر (Adam Sandler)، مولی شانون (Molly Shannon)، کریستن ویگ (Kristen Wiig)، کیت مک‌کینون (Kate McKinnon)، تینا فی (Tina Fey) و اندی سمبرگ (Andy Samberg) را در مسیر سرازیری انداخته که به تولید فیلم‌های موفق چون برادران بلوز (The Blues Brothers) (۱۹۸۰) و جهان وین (Wayne's World) (۱۹۹۲) منتهی شده است. این برنامه با ۹۲ برد و ۳۶ نامزدی، رکورددار بیشترین جایزه و نامزدی امی (Emmy) است و این نه فقط برای سریال‌های واریته، بلکه بیشتر برای هر نوع برنامه‌سازی انجام شده در آن است. همچنین لورن



لوگوی شماره ۹ و ۱۰ لوگوهای N دوزنقه‌ای و N سربلند

در سال ۱۹۷۵، اندکی قبل از پنجاهمین سالگرد شبکه انتزاعی‌ترین و غیرعادی‌ترین نشانش یعنی N دوزنقه‌ای را معرفی کرد؛ که متشکل از دو دوزنقه قرمز و آبی و فضای منفی سفید بود. این ترکیب بندی به حرف N استیلیزه‌ای شبیه بود که حالتی خیره‌کننده و هنری داشت و شرکت را از زاویه‌ای جدید به مخاطبان معرفی می‌کرد. سه سال بعد، لوگوی به اصطلاح «N سربلند» از راه رسید و طاووس دوباره به کار گرفته شد.

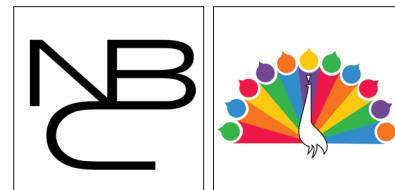
طاووس دوران‌ساز ان بی سی برای اولین بار در سال ۱۹۷۹ روی لوگوی شبکه ظاهر شد؛ پرنده‌ای پر زرق و برق که اندامش با رنگ سفید و خطوط مرزی آبی کشیده شده بود و دمش به رنگ‌های رنگین‌کمان مزین بود. تصویر طاووس روی خطوط نازک آبی‌ای قرار داشت که تکرار شکل هندسی N از نسخه لوگوی قبلی بود.



لوگوی شماره ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴: تجولات لوگوی شبکه از سال ۱۹۸۶ تاکنون

قرمز که شباهت بسیاری به نشان سال ۱۹۲۶ داشت. لوگویی که تنها سه سال دوام آورد.

در این دوره ان بی سی لوگوهای مختلفی را آزمود که نمونه‌های اولیه صرفاً تایپوگرافی نام شبکه بودند. یکی از لوگوها اما از ساز موسیقایی چایمز استفاده کرده بود. این سه میله رنگی که زمینه را برای لوگوهای رنگارنگ‌تر بعدی آماده کرد، اندکی پس از خرید شدن شرکت به وسیله جنرال الکتریک عرضه شد. این آرم تا چند سال استفاده شد؛ اما در نهایت، لوگوی طاووس که تا امروز با هویت ان بی سی گره خورده، جایگزین آن شد.



لوگوی شماره ۷ و ۸: طاووس لارامی و لوگوی مارشکل

دو سال بعد، لوگوی معروف طاووس که جان جی. گراهام (John J. Graham) آن را طراحی کرده بود، تصویب و تا سال ۱۹۷۵ استفاده شد. این پرنده سبک‌پردازی شده به منظور تأکید بر غنای رنگی‌ای که این شبکه تلویزیونی داشت (به دلیل اینکه تعداد برنامه‌های رنگی را افزایش داده بودند)، دارای یازده پر بود. سال بعد، طاووس پویانمایی شده معرفی شد. همین نشان طاووس در سال ۱۹۶۲ کمی تغییر و تعدیل یافت و پرنده، روی پس‌زمینه کلایدوسکپی ظاهر شد. نسخه «طاووس لارامی» فقط برای معرفی برنامه‌های ساخت ان بی سی به کار می‌رفت. از سال ۱۹۵۹، در پایان هر برنامه، لوگوی متحرک به طاووس ملحق می‌شد که از حرف N شروع می‌شد و بقیه حروف از آن ادامه می‌یافتند و تایپوگرافی نهایی شکل می‌گرفت. این لوگو را نیز جان جی. گراهام طراحی کرده بود.





فرندز (۱۹۹۴ - ۲۰۰۴)

که بسیاری چیزها به ما داد؛ از «برای تو سوپ نداریم!» تا «یادا، یادا، یادا» تا «استاد قلمروم». جری ساینفلد و دوستانش کمک بسیاری به تعریف دهه ۱۹۹۰ کرده و استانداردهای جدیدی را برای سیتکامها (Sitcom) وضع کردند. با رشد ساینفلد و لنگرانداختنش در لیست «برنامه‌های تلویزیونی‌ای که باید دید» پنجشنبه‌شب‌ها، این سریال حقیقتاً به نوعی قرار تلویزیونی برای میلیون‌ها خانوار در سرتاسر جهان تبدیل شد. ساینفلد همچنان جزو بیشترین سریال‌های بازپخش‌شده از تلویزیون باقی‌مانده است و مرتباً در صدر رتبه‌بندی پخش آنلاین نتفلیکس قرار می‌گیرد. ظاهراً تماشاگرها از جری، جورج، الین و کرمر سیر نمی‌شوند.

● فرندز (۱۹۹۴ - ۲۰۰۴)

سریال فرندز شروع سختی داشت و مانند دیگر سریال‌های کمدی آن دوران، ابتدا «مقلد جدید ساینفلد» عنوان گرفت؛ با این حال، توانست پایه‌های مستحکم بسازد که سریال روی آن بنا و تبدیل به یکی از پرطرفدارترین کمدی‌های موقعیت تمام ادوار شود. فرندز در طول تمام ده فصل خود، در صدر رتبه‌بندی‌ها دیده می‌شد و حتی امروزه نیز از مهم‌ترین بنیان‌های فرهنگ عامه تلویزیون شناخته می‌شود.



ساینفلد (۱۹۸۹ - ۱۹۹۸)

شدند؛ مثل جویی بیشاپ (Joey Bishop)، جوان ریورز و جی لنو (Jay Leno) که مسئولیت میزبانی را از ۱۹۹۲ تا ۲۰۱۴ برعهده گرفت (با وقفه‌ای هفت‌ماهه در سال ۲۰۰۹ که کونان اوبراین Conan O'Brien) میزبان بود. در سال ۲۰۱۴، جیمی فالون (Jimmy Fallon) مجری و میزبان برنامه شد. برنامه امشب همچنان افراد معروف و هنرمند را دعوت می‌کند و با نمایش‌های کوتاه و مسخره‌ای چون «هشتگ‌ها» و «یادداشت تشکر» به کار خود ادامه می‌دهد.

● نظم و قانون (۱۹۹۰ - اکنون)

در سال ۱۹۹۰، یک درام پلیسی با قسمت‌هایی میخکوب‌کننده آغاز به پخش کرد که پلاتش اغلب برگرفته از تیتیر روزنامه‌ها بود. محبوبیت باعث ماندگاری می‌شود و هیچ‌یک از سریال‌های ان‌بی‌سی به اندازه نظم و قانون لذت ماندگاری را نچشیده‌اند؛ چراکه این سریال به سرعت پرطرفدار شد و تاکنون نزدیک به ۵۰۰ قسمت از خود سریال و ۶ اسپین‌آف از آن ساخته شده است. با این وجود، این سریال هیچ نشانی از راکد شدن ندارد.

● ساینفلد (۱۹۸۹ - ۱۹۹۸)

محبوبیت ساینفلد در دهه ۱۹۹۰ را نمی‌توان به سادگی نادیده گرفت. سریالی درباره «هیچ‌چیز»



برنامه امشب (۱۹۵۴ - اکنون)

مایکلز (Lorne Michaels) سازنده آن، با ۲۱ برد و ۹۴ نامزدی، رکورددار بیشترین فرد نامزدشده برای این جایزه است.

● برنامه امشب (۱۹۵۴ - اکنون)

با ۶۹ سال سابقه، برنامه امشب طولانی‌ترین تاک شوی (برنامه گفت‌وگومحور) در حال پخش است و تاکنون شش مجری متفاوت، با پیشکسوتی استیو آلن (Steve Allen) و جک پار (Jack Paar)، میزبان آن بوده‌اند. در سال ۱۹۶۲، جانی کارسون (Johnny Carson) دوره ۳۰ ساله مجری‌گری‌اش در این مجموعه را آغاز کرد و همراه کمک‌دستش، اد مک‌ماهون (Ed McMahon)، و رهبر گروه موسیقی‌شان، داک سورینسون (Doc Severinsen)، برنامه امشب را به فاتح رتبه‌بندی لیت‌نایت شوها (Late-night show) بدل کردند. او کمدین‌های خوش‌آبیه‌ای را معرفی می‌کرد که سخت مشتاق دعوت به برنامه او بودند و به شروع حرفه افراد سرشناسی چون دیوید لترمن (David Letterman)، جری ساینفلد (Jerry Seinfeld)، جوان ریورز (Joan Rivers)، تیم آلن (Tim Allen) و الن دجنرس (Ellen DeGeneres) کمک کرد. کارسون با خلق شخصیت‌هایی چون کارناک کبیر و شوخی‌هایی چون «گروه موسیقی را گیج کن»، طنزپردازی می‌کرد. به علاوه، مجری‌های مهمان به برنامه می‌آورد که به جزء ثابت محبوبی تبدیل





A Parks and Recreation Special



آفیس (۲۰۰۵ - ۲۰۱۳)



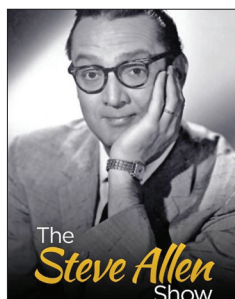
بخش فوریت‌های پزشکی



The Red Skelton Show



Late Night Show



The Steve Allen Show

در سال‌های بعد، جزو ۱۰ سریال برتر رتبه‌بندی بود.

• (Parks and Recreation) (۲۰۰۹) -

(۲۰۱۵)

پس از موفقیت سریال مستندنامی آفیس، ان‌بی‌سی به دنبال سینکام محیط کاری پرطرفدار بعدی بود و این در پارک‌ها و تفریحات شکل واقعیت‌گرفت؛ سریالی که متمرکز بر داستان‌های بخش اداری پارک‌ها و تفریحات شهر خیالی پاونی در ایالت ایندیانا است. این سریال به بازیگران کم‌دی‌ای چون نیک آفرمن (Nick Offerman)، کریس پرت (Chris Pratt)، آبری پلازا (Aubrey Plaza) و عزیز انصاری (Aziz Ansari) کمک کرد تا در مسیر حرفه‌ای قرار بگیرند. پارک‌ها و تفریحات یکی از سریال‌های پرطرفدار شبکه ان‌بی‌سی است که مخاطبانش بارها آن را تماشا کرده‌اند.

دیگر شخصیت‌ها، حالا یکی از پرمخاطب‌ترین سریال‌های تمام دوران است و بیش از پیش محبوبیت دارد.

• بخش فوریت‌های پزشکی (۱۹۹۴ - ۲۰۰۹)

آنچه قرار بود دومین همکاری سینمایی مایکل کرایتون (Michael Crichton) و استیون اسپیلبرگ پس از موفقیت پارک ژوراسیک باشد، در عوض تبدیل به درام پزشکی موفق شبکه ان‌بی‌سی یعنی بخش فوریت‌های پزشکی شد. این سریال باعث شد تا جان تازه‌ای به زندگی حرفه‌ای جورج کلونی و جولیان مارگولیس (Julianne Margulies) بخشیده شود. در طی پانزده سال پخش این سریال، بازیگران برجسته بسیاری در آن ایفای نقش کرده‌اند. بخش فوریت‌های پزشکی در طول تمام ده فصل اول خود، پیش از افش

• آفیس (۲۰۰۵ - ۲۰۱۳)

با وجود طرفداران نسخه بریتانیایی و منتقدانی که چشمشان آب نمی‌خورد نمونه آمریکایی مستندنامی آفیس به پای نسخه اصلی برسد، دارودسته داندرد میفلین شروعی سنگلاخی داشتند؛ اما ترکیب شهرت روزافزون استیو کارل (Steve Carell) و به طرز تعجب‌برانگیزی، آیتونز (iTunes)، به آفیس کمک کرد تا از لغوشدن در امان بماند و به تولید ۹ فصل از به‌یادماندنی‌ترین آثار تلویزیونی ادامه دهد. این سریال به یکی از برنامه‌های ثابت ان‌بی‌سی تبدیل شد و به حفظ قدرت شبکه در سال‌های پس از پایان یافتن سریال‌های بسیار موفق ساینفلد و فرندز کمک کرد. آفیس به لطف اظهارنظرهای همیشه نامناسب مایکل اسکات، ماجرای عاشقانه جیم و پم، نقشه‌های دوایت شروت عجیب و غریب و تمام خصلت‌های خاص



محمد رنجی

صدای برتر

● درباره ساختار یک برنامه پرتلفدار (THE VOICE) و تاثیر آن بر دیگر برنامه های مشابه



جان د مول



رول ون فلزن

● تاریخچه

جان د مول جونیور (John de Mol Jr) از شبکه خودگردان Talpa در هلند و خالق برنامه Big Brother، برای نخستین بار ایده این برنامه را همراه با خواننده هلندی، رول ون فلزن، شکل داد. داستان از آنجا شروع می‌شود که ارلند گالچاره، مدیربرنامه هلندی، از جان د مول می‌پرسد که آیا می‌تواند قالبی ارائه دهد که یک گام فراتر از برنامه X Factor باشد یا خیر. د مول سپس ایده «تست کورکورانه» (Blind Audition) را مطرح می‌کند (در ادامه، چگونگی این بخش از مسابقه را می‌خوانید). او می‌خواست که هدف‌گذاری برنامه فقط بر کیفیت آوازی شرکت‌کنندگان متمرکز باشد؛ بنابراین، مربیان و داوران برنامه باید از هنرمندان برتر صنعت موسیقی می‌بودند. ایده صندلی چرخان نیز توسط رول ون فلزن ابداع شد. به علاوه، این نخستین برنامه استعدادیابی بود که شبکه‌های

موسیقی به‌تنهایی هنری جذاب و گیراست و به‌کارگیری درست آن در یک برنامه تلویزیونی، به‌خصوص اگر با ایده‌های دیگری نیز همراه باشد، احتمال ناکامی آن برنامه را تقریباً به صفر می‌رساند. از گذشته، یکی از قالب‌های پرتلفدار، جذاب و غالباً جنجال‌برانگیز برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌هایی با محوریت موسیقی بوده‌اند. این برنامه‌ها گاه به‌صورت استعدادیابی، مثل شب‌کوک، گاه رقابتی، مثل آوای جادویی، گاه معمايي، مثل صداتو و گاه به‌صورت ترکیبی از همه این‌ها تولید شده و بینندگان بسیاری را با خود همراه کرده‌اند. در همین راستا، یکی از الگوهای برنامه‌سازی به‌روز که تاکنون در کشورهای مختلفی به‌کار گرفته شده و غالباً رضایت بینندگان را با خود به‌همراه داشته، الگوی مسابقه صدا (The Voice) است.

مسابقه صدا یک قالب برنامه بین‌المللی به‌صورت مجموعه‌ای از مسابقات خوانندگی تلویزیونی است که بیشتر با همان نام انگلیسی The Voice شناخته می‌شود. این برنامه بر اساس مسابقه خوانندگی صدای هلند (The Voice of Holland) ساخته شده، که تهیه‌کنندگی آن را جان د مول (John de Mol)، خالق برنامه برادر بزرگ (Big Brother) و خواننده هلندی، رول ون فلزن (Roel van Velzen) بر عهده دارند. تا سال ۲۰۲۰، حق مالکیت این برنامه متعلق به شبکه Talpa از هلند بود؛ شبکه‌ای که خود جان د مول تأسیس کرده، اما مالک فعلی آن iTV Studios، شرکت رسانه‌ای بریتانیایی است. در نتیجه استقبال مخاطبان از The Voice و گسترش آن در کشورهای مختلف، این برنامه به رقیبی برای مجموعه برنامه‌های مشابه خود یعنی Idols، The Four، Rising Star و X Factor تبدیل شد؛ که در مطالب آینده هر یک را بررسی خواهیم کرد.

پس از بخش برنامه در هلند، بسیاری از کشورهای دیگر از این قالب برنامه بهره برده و از سال ۲۰۱۰، شروع به بخش نسخه‌های خود کردند. برخی از این برنامه‌ها همچنان به قالب برنامه اصلی پایبند هستند، درحالی‌که بیشتر آن‌ها با تفاوت‌ها و تغییراتی تولید می‌شوند. همچنین نسخه مخصوص کودکان این برنامه با عنوان The Voice Kids نیز در چندین کشور به نمایش درآمده است.

این مجموعه برنامه کانال‌هایی رسمی در شبکه یوتوب به نام‌های The Voice Global، La Voz Global (برای نسخه اسپانیایی برنامه)، Best of The Voice و Best of The Voice Kids نیز دارد که ویدیوهایی از اجراهای مختلف در سراسر جهان در آن‌ها بارگذاری می‌شوند.

اجتماعی به‌طور فعال در آن مشارکت داشتند. در ۱۷ سپتامبر ۲۰۱۰، صدای هلند از شبکه RTL ۴ همراه با رول ون فلزن و سه خواننده هلندی دیگر در سمت مربی-داوران برنامه شروع به بخش کرد و با استقبال و موفقیتی آبی در صنعت برنامه‌سازی هلند روبه‌رو شد. این قالب بعداً به کشورهای مختلف فروخته شد و در بسیاری از موارد، جای قالب رایج پیشین مسابقه موسیقی، یعنی استار آکادمی (Star Academy) را گرفت.





نبرد آوازی

● نحوه برگزاری

این مسابقه شامل پنج مرحله رقابت است: تست‌های تهیه‌کنندگان، تست‌های کورکورانه، نبردها، ضربه‌فنی (از سال ۲۰۱۲) و اجراهای زنده.

● تست‌های کورکورانه (Blind Auditions)

شرکت‌کنندگان مسابقه، خوانندگان مشتاقی هستند که از مرحله تست تهیه‌کنندگان گذر کرده‌اند؛ این مرحله از مسابقه جزو مراحل نمایشی برنامه نیست و معمولاً افراد منتخب، از میان هنرمندان بی‌نام و یا کسانی هستند که در این زمینه دستی بر آتش دارند. نسبت به برنامه‌های Idols و X Factor، تهیه‌کنندگان برنامه، شرکت‌کنندگان کمتری (معمولاً از ۱۰۰ تا ۲۰۰ شرکت‌کننده) را انتخاب می‌کنند تا در نخستین مرحله نمایشی برنامه یعنی «تست‌های کورکورانه» رقابت کنند. در این مرحله، چهار مربی، که همگی هنرمندان برجسته عرصه موسیقی هستند، به آوازهای شرکت‌کنندگان گوش می‌دهند. درحالی‌که روی صندلی‌هایی چرخان پشت به صحنه خوانندگی نشسته‌اند تا از دیدن آن‌ها اجتناب کنند. این امر به دلیل تمرکز مسابقه بر کیفیت صدای خواننده و جلوگیری از قضاوت مربیان براساس معیارهای دیگری از جمله تیپ و چهره شرکت‌کننده صورت می‌گیرد. اگر مربی از آنچه می‌شنود خوشش بیاید، دکمه روی صندلی‌اش را فشار می‌دهد تا صندلی را بچرخاند و به این صورت، نشان دهد که علاقه‌مند به کار با آن شرکت‌کننده است. اگر بیش از یک مربی دکمه خود را فشار دهند، شرکت‌کننده حق انتخاب دارد و می‌تواند مربی‌اش را انتخاب کند. این مرحله زمانی پایان می‌یابد که هر مربی تعداد معینی از شرکت‌کنندگان را انتخاب کرده و به اصطلاح تیم خود را تشکیل داده باشد. سپس مربیان، وقت خود را وقف رشد ذهنی، موسیقایی و در برخی موارد جسمی خوانندگان خود می‌کنند، به آن‌ها مشاوره می‌دهند و رازهای موفقیت و تجارب خود را با آن‌ها به اشتراک می‌گذارند تا برای مرحله بعدی مسابقه آماده شوند.

● نبردها (Battles)

شرکت‌کنندگانی که مرحله «تست‌های کورکورانه» را با موفقیت پشت سر می‌گذارند به مرحله «نبرد» راه پیدا می‌کنند؛ جایی که مربیان، دو یا گاهی سه نفر از اعضای تیم خود را مقابل یکدیگر قرار می‌دهند تا با هم، آهنگی را دربرابر تماشاگران استودیو بخوانند. پس از انجام این «فیس‌آف آوازی»، مربی باید تنها یکی را برای صعود به مرحله بعد انتخاب کند. اگر او نتواند برنده خاصی را شناسایی کند، یا مسابقه از طریق پرتاب سکه (شیر یا خط) دنبال می‌شود و یا ممکن است مربی آن‌ها را در ادامه مراحل مسابقه به یک دوئت (گروه دو نفره - Duet) تبدیل کند. در موارد نادری مثل فصل هشتم صدای هلند، مربی می‌تواند هیچ‌یک از دو شرکت‌کننده را برای صعود انتخاب نکند.

در برخی نسخه‌ها امکان «دزدی» وجود دارد؛ یعنی مربیان دیگر می‌توانند با فشردن دکمه صندلی خود، شرکت‌کننده‌ای را که به وسیله مربی خودش خارج شده است، بزدند. همانند مرحله «تست کورکورانه»، اگر بیش از یک مربی دکمه را فشار دهد، شرکت‌کننده انتخاب می‌کند که با کدام مربی ادامه دهد. هر مربی تعدادی امکان «دزدی»

دارد که این تعداد، معمولاً یک یا دو و یا برای مثال، در فصل هفتم صدای برزیل، سه نفر است.

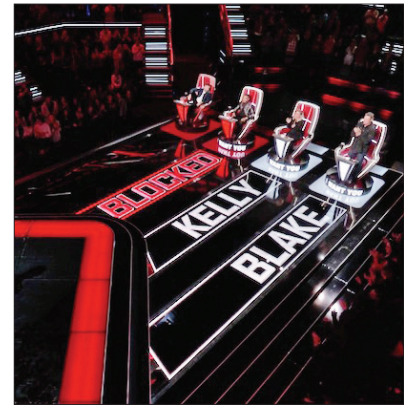
● ضربه‌فنی (Knockouts)

مرحله «ضربه‌فنی»، نخستین بار در سال ۲۰۱۲ اجرا شد. این مرحله در برخی نسخه‌ها اجرامی‌شود و بعضی از آن‌ها این مرحله را «سوپرنبرد» (Sing-off) می‌نامند. مشابه مرحله «نبرد»، مربیان اعضای تیم خود را (معمولاً ۲ یا ۳ یا ۴، به ندرت ۶ یا ۱۰ نفر) دربرابر یکدیگر قرار می‌دهند؛ ولی این بار، شرکت‌کنندگان آهنگ خود را برای اجرایی جداگانه انتخاب کرده و اجرا می‌کنند درحالی‌که دیگر شرکت‌کنندگان به تماشا نشسته و منتظر نوبت خود می‌مانند. پس از آن، مربی یکی را برای صعود انتخاب می‌کند، درحالی‌که دیگری از مسابقه خارج می‌شود. در پایان راندهای حذفی، قوی‌ترین اعضای فهرست هر مربی به مرحله اجرای زنده می‌روند. در برخی از نسخه‌ها، در این مرحله نیز مانند مرحله «نبرد» امکان «دزدی» وجود دارد؛ مربیان دیگر می‌توانند با فشار دادن دکمه، مسابقه‌دهنده‌ای را «بزدند» که به دست مربی خودش خارج شده است. مشابه «تست کورکورانه»، اگر بیش از یک





برنامه اینگراهام آنکیل به مجری‌گری لارا اینگراهام |



امکان بلاک دیگر مربیان |

چک و اسلواکی، لیتوانی و مکزیک به اجرا درآمده است.

● دکمه «بلاک»

نسخه آمریکایی برنامه، در فصل چهاردهم، سازوکاری جدید برای «تست‌های کورکورانه» معرفی کرد: دکمه «بلاک». اگر مربی‌ای بخواهد یک شرکت‌کننده خاص را جذب کند و هم‌زمان، مانع مربی دیگری برای انجام این کار شود، می‌تواند دکمه «بلاک» آن مربی را فشار دهد و از گرفتن شرکت‌کننده توسط او جلوگیری کند. سپس صندلی مربی خواستار برمی‌گردد. مربی بلاک‌شده متوجه این موضوع نخواهد شد؛ تا زمانی که دکمه قرمز خود را فشار دهد، صندلی‌اش برگردد و به‌جای نام خود در نمایشگر کف صحنه، واژه «بلاک» را ببیند. این ویژگی با چندین نسخه کشورهای مختلف تطبیق داده شده است. اغلب تعداد دفعاتی که هر مربی می‌تواند دیگری را بلاک کند، یک بار است. با این حال، تعداد بلاک‌های مجاز هر مرحله، در نسخه‌های مختلف متفاوت است.

● دکمه قطع صدا

فصل ششم نسخه کودک این برنامه در ویتنام،

● مشارکت در شبکه‌های اجتماعی

یکی از نکات متمایز برنامه The Voice، امکان مشارکت مردم از طریق شبکه‌های اجتماعی همچون توئیتر، فیس‌بوک و پلتفرم ویژه طراحی‌شده برای خود برنامه به نام کانکت (Connect) بود. کاربران می‌توانستند از طریق حساب فیس‌بوک خود وارد این پلتفرم شده و اطلاعات بیشتری درباره مسابقات برنامه کسب کنند. همچنین امکان پخش آنلاین برنامه، رأی دادن، تعامل با دوستان، بحث در مورد موضوعات مختلف و پرسش از تهیه‌کنندگان از دیگر ویژگی‌های این پلتفرم بود.

● برخی از تغییرات برنامه در نسخه‌های مختلف

اگر مربی نچرخید، حرفی با تو نداریم!

در فصل پنجم صدای هلند، اگر یک شرکت‌کننده خاص از طرف همه مربیان رد می‌شد، می‌بایست بلافاصله و بدون هیچ صحبتی، صحنه را ترک می‌کرد و صندلی‌های مربیان همان‌طور پشت به صحنه باقی می‌ماند. این تغییر تاکنون در نسخه‌های کشورهای دیگری چون لهستان، فنلاند، بلغارستان، نیجریه، مغولستان، سریلانکا، نپال، بریتانیا، رومانی، بلژیک-فرانسه، آلمان، آلبانی، فرانسه، آفریقای جنوبی، آفریقای فرانسه‌زبان، ارمنستان، اوکراین، جمهوری

مربی دکمه خود را فشار دهد، شرکت‌کننده مربی دلخواه خود را انتخاب می‌کند.

● اجرای زنده (Live Shows)

در مرحله نهایی مسابقه، شرکت‌کنندگان برتر هر تیم، طی پخش زنده با یکدیگر به رقابت می‌پردازند. تماشاگران تلویزیون می‌توانند به یک شرکت‌کننده در هر تیم رأی دهند؛ فارغ از تصمیم مربی بر مبنای اینکه چه کسی را نجات دهد و چه کسی را حذف کند. در دور بعدی همین مرحله، مردم بین دو هنرمند باقی‌مانده در هر تیم یکی را انتخاب می‌کنند و مربی نیز رأی هم‌وزن با رأی بینندگان دارد. در نهایت، هر مربی بهترین شرکت‌کننده خود را برای رقابت در فینال، با خواندن یک آهنگ اصلی، روی صحنه می‌فرستد. از بین این چهار یا پنج شرکت‌کننده نهایی، یک نفر به‌عنوان «صدا (صدای برتر)» انتخاب می‌شود و جایزه بزرگ را که شامل قراردادی برای ضبط قطعه موسیقی و جایزه نقدی است، دریافت می‌کند. در بیشتر نسخه‌های این برنامه در کشورهای مختلف، گروه موسیقی یونیورسال، که یک شرکت ضبط موسیقی معتبر است، جهت اجرای قرارداد با تیم تولید برنامه همکاری می‌کند.





انتخاب شدن توسط داوران

تحت عنوان «برش» اجرا شد که در آن، اعضای تیم هر مربی، بار دیگر اجرا کرده و از میان کل افراد انتخاب شده، فقط پنج نفر به مرحله بعدی راه پیدا کردند. این قانون در نسخه‌های کشورهای بلغارستان، جمهوری دومینیکن، رومانی، فنلاند و لیتوانی نیز به اجرا درآمد.

● «عبور از نبرد» (Battle Pass)

فصل یازدهم نسخه استرالیایی برنامه، ویژگی «عبور از نبرد» را معرفی کرد. در این حالت، مربیان یک دکمه نقره‌ای دارند که با لمس آن، می‌توانند شرکت‌کننده را مستقیم به مرحله «نبردها» بفرستند. در طول کل تست‌ها، هر مربی فقط یک بار می‌تواند از این دکمه استفاده کند. این ویژگی در فصل چهارم The Voice Nigeria نیز به اجرا درآمد. تاکنون بیش از ۶۵ نسخه از این برنامه در کشورها و مناطق مختلف جهان تولید شده است که در مجموع، حدود ۶۱۰ خواننده از برندگان نسخه‌های مختلف این مجموعه برنامه بوده‌اند. همچنین، علاوه بر نسخه رسمی برنامه به زبان فارسی، نسخه‌ای مشابه این الگو با عنوان آوای جادویی و تهیه‌کنندگی علی اوجی نیز از شبکه نمایش خانگی فیلم‌نت پخش شده است.

ویژگی جدیدی به نام «دکمه قطع صدا» داشت. همان‌طور که از نام آن پیداست، مربی بی‌صداشده اجازه صحبت کردن ندارد؛ اما همچنان می‌تواند هر نوع زبان بدنی انجام دهد تا شرکت‌کننده را متقاعد کند که به تیم او بپیوندد. این ویژگی فقط به هیجان و نشاط برنامه (به‌ویژه در نسخه کودکان) می‌افزاید؛ زیرا شرکت‌کنندگان هنوز هم می‌توانند مربی بی‌صداشده را انتخاب کنند. در هر مرحله، هر مربی فقط یک بار این امکان را دارد.

● مراحل «وایلد کارد» (Wild Card) و «بازگشت به صحنه» (The Comeback Stage)

مرحله «وایلد کارد» در دو فصل نخست صدای هلند اجرا شد که در آن، شرکت‌کنندگان شکست‌خورده از «تست‌های کورکورانه» می‌توانستند از طریق برنامه رادیویی «رادیو ۵۳۸» فرصت اجرای دیگری داشته باشند تا اگر کسی از مربیان مایل به داشتنشان در تیم خود بود، انتخابشان کند. اجرای این مرحله، در فصول بعدی برنامه لغو شد.

در فصل پانزدهم نسخه انگلیسی-آمریکایی برنامه، مفهومی مشابه «وایلد کارد» به نام مرحله «بازگشت به صحنه» به اجرا درآمد. در این مرحله، یک مربی دیگر (مربی پنجم)، شرکت‌کنندگان توفیق‌نیافته در مرحله تست‌های کورکورانه را راهنمایی می‌کرد و آن‌ها در یک مجموعه برنامه که در یوتوب پخش می‌شد، با یکدیگر رقابت می‌کردند و برنده که توسط مردم انتخاب شده بود، جایگاهی را در برنامه‌های زنده به دست می‌آورد. این مرحله در کشورهای دیگر مانند آلمان، اندونزی، اسپانیا، فنلاند، بلژیک، آرژانتین، برزیل، هلند، فرانسه، اوکراین، شیلی، کانادا، سریلانکا و در نسخه اسپانیایی-آمریکایی نیز به کار گرفته شد.

● هنرمندان را تغییر دهید!

فصل ششم نسخه ویتنامی برنامه، مرحله «جابه‌جایی» (Switch) را به اجرا درآورد. در مرحله «تست‌های کورکورانه»، مربیانی که تیمشان

تکمیل شده، می‌توانند دکمه «جابه‌جایی» را فشار دهند تا شرکت‌کننده‌ای از تیم خود را با شرکت‌کننده دیگری که انتخابشان کرده، تعویض کنند. در طول مرحله «تست‌های کورکورانه»، هر مربی فقط یک امکان جابه‌جایی دارد.

همراه با این ویژگی، ایده «مربی ویژه» نیز در این فصل معرفی شد. در تمام اجراها، یکی از چهار مربی صدلی خود را رو به صحنه چرخانده است و به دیگر مربیان اطلاع می‌دهد که شرکت‌کنندگان چگونه به نظر می‌رسند. برخلاف سایر مربیان، این مربی توانایی انتخاب نامحدود شرکت‌کنندگان را هم دارد و دکمه انتخاب او، حتی زمانی که شرکت‌کننده اجرای خود را به پایان رسانده، همچنان کارکرد دارد. «باین‌حال»، «مربی ویژه» فقط می‌تواند شرکت‌کنندگانی را انتخاب کند که توسط سه مربی دیگر انتخاب نشده‌اند.

● بدون محدودیت اعضای تیم

در فصل دهم استرالیایی The Voice، مربیان در زمینه تعداد شرکت‌کنندگان منتخب خود در طول «تست‌های کورکورانه»، محدودیتی نداشتند. باین‌حال، به‌منظور متعادل کردن تعداد اعضای تیم‌ها، مرحله‌ای دیگر پس از «تست‌های کورکورانه»





4

اینترنت، شبکه ای به هم پیوسته، جهانی
و بدون مرز است.

راهنمای بازی، ژانرها و ساب ژانرها

(قسمت اول)



درنا معین راد

بازی‌ها، شکلی قدرتمند از رسانه‌های تعاملی هستند که تجارب جذابی برای بازیکنان خود به ارمغان آورده و با تلفیق هنر، داستان‌گویی و فناوری، آن‌ها را به دنیاهای خیالی می‌برند. از ماجراجویی‌های هیجان‌انگیز تا پازل‌های استراتژیک، بازی‌ها فکر و احساس را به خود مشغول می‌کنند و این امر آن‌ها را به یک رسانهٔ منحصربه‌فرد و جذاب سرگرمی تبدیل می‌کند.

به بهانهٔ رونمایی تازهٔ یوبیسافت (Ubisoft) از بازی نسخهٔ جدید از سری بازی‌های محبوب Assassin's Creed با عنوان Infinity، شاید خالی از لطف نباشد که به بررسی اطلاعات پایه‌ای از دنیای جذاب و خلاقانهٔ بازی‌های ویدیویی برای طرفداران نوپا و حرفه‌ای این عرصه و یا حتی اهالی فیلم و سریال، بپردازیم. مقصود این است که در دو مقالهٔ جداگانه، راهنمای جامعی از ژانرها ارائه دهیم.

● ژانر در بازی ویدیویی چیست؟

ژانرهای بازی، دسته‌بندی در نظر گرفته شده برای بازی‌هایی هستند که ساختار گیم‌پلی مشابهی دارند. برای مثال، بازی نقش‌آفرینی (که به‌عنوان RPG شناخته می‌شود) یک ژانر بازی ویدیویی کلاسیک و در عین حال بسیار پرطرفدار است. در اکثر بازی‌های RPG، شما در نقش شخصیتی بازی می‌کنید که در مقابله با چالش‌ها و سطوحی که با پیشرفت بازی سخت‌تر می‌شوند، قدرت و تجربه به دست می‌آورد.

بیشتر ژانرهای بازی‌های ویدیویی دارای ساب‌ژانرهایی هستند که به تقسیم آن‌ها به دسته‌های فشرده‌تر و تخصصی‌تر کمک می‌کند. مجموع ژانرها و ساب‌ژانرهای بازی‌های ویدیویی به بیش از ۳۰ شاخه می‌رسد. برای مثال، در ژانر RPG، ساب‌ژانرهایی از جمله اکشن، MMORPG، روگ‌لاک، تاکتیکی و Sandbox وجود دارند. در

● ادامه، ژانرها و زیرمجموعه‌های آن‌ها را به تفصیل توضیح داده و برای علاقه‌مندان نیز مثال‌هایی از بهترین‌های هر ژانر آورده‌ایم.

● ۱. بازی‌های اکشن

اکشن از سبک‌های محبوب بازی ویدیویی در جهان است که در آن، بازیکن معمولاً با چالش‌های فیزیکی‌ای دست‌وپنجه نرم می‌کند که با اعمالی نظیر پریدن، مبارزه و تیراندازی می‌توان با آن‌ها مقابله کرد. بازی‌های اکشن معمولاً به هماهنگی عالی دست و چشم و واکنش‌های در لحظه نیاز دارند و اتفاقات آن‌ها معمولاً حول یک کاراکتر می‌چرخد. ساب‌ژانرهای اصلی که در بخش بازی‌های اکشن پوشش خواهیم داد، بازی‌های پلتفرم (یا پلتفرمر)، تیراندازی، مبارزه‌ای، Beat-em Up Brawler (بزن بزن)، اکشن مخفیانه، بقا، بتل‌رویال (Battle Royal) و پایجی (PUBG) هستند.

● پلتفرمرها

ژانر بازی‌های ویدیویی پلتفرمر (پلتفرم) در درجهٔ اول بر پریدن و صعود تمرکز دارد. در بازی‌های پلتفرمر، کاراکتر بر زمین، سکوها، نردبان‌ها و چیزهایی از این قبیل حرکت می‌کند و سعی می‌کند زنده به انتهای سطح برسد.

● پازل پلتفرمر

پازل پلتفرمرها، تلفیقی از دو ژانر پازل و پلتفرمر هستند. در ساختار پلتفرمری این سبک بازی، شما با چالش حل معماها یا همان پازل‌ها روبه‌رو هستید و باید آن‌ها را حل کنید. از نمونه‌های این سبک می‌توان InMost، Limbo، Little Nightmares و بازی آسان Unravel را نام برد.

● Run and Gun

سبک بازی Run and Gun از زمان انتشار





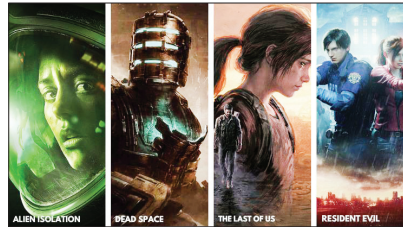
بازی‌های تیراندازی

بازی‌های ویدیویی به حساب می‌آید که در سال‌های اخیر به زیرشاخه‌های متنوعی تقسیم شده است. دو زیرشاخه اصلی این سبک، آثار شوتر اول شخص (FPS) یا (First-Person Shooter) و شوتر سوم شخص (TPS) یا (Third-Person Shooter) هستند.

در این سبک نیز هم‌پوشانی زیادی با سایر ژانرها و آثارشان وجود دارد. برای مثال، در بسیاری از بازی‌های امروزی، می‌توانید هم به صورت اول شخص و هم از زاویه سوم شخص بازی را ادامه دهید. علاوه بر این، در بازی‌های بتل رویال (Battle Royal) که خود ساب ژانری از سبک شوتر هستند، می‌توانید نمای خود را بین اول شخص و سوم شخص تغییر دهید.

تفاوت اصلی در این آثار، نمای تصویر است. در بازی‌های FPS، محیط را از چشم کاراکترتان تماشا می‌کنید. Call of Duty، Half-Life و Doom مثال‌هایی از این سبک هستند. بازی‌های سوم شخص، نما را عقب‌تر برده و خود کاراکتر را نشان می‌دهند. از جمله این آثار نیز می‌توان به فرنچایزهای Gears of War و The Tom Clancy's Division اشاره کرد.

شناخت آثار مربوط به این سبک کار سختی به نظر نمی‌رسد؛ اما در سال‌های اخیر این ژانر دستخوش تغییرات متنوعی شده است. گیم‌های قدیمی‌تر احتمالاً آن را با آثاری با گیم‌پلی On-the-rails، بازی‌های آرکید (Arcade) و بازی‌هایی با محیط ساده به یاد می‌آورند. در این گروه می‌توان به بازی‌های شوترم آپ (Shoot-em-up)



بازی‌های وحشت-بقا

می‌شود، امتیازی به صورت میوه یا آیتم‌های دیگر به شما اضافه می‌شود. در ژانر، به بازی‌های این سبک Comical Action Games یا CAG می‌گویند. بازی کلاسیک این سبک Mario Bros آغازگر این ژانر است؛ هرچند که Bubble Bobble هم تأثیر فراوانی بر آن داشته است. از بازی‌های این سبک می‌توان به Don Doko Don، Snow Bros و Nightmare in the Dark اشاره کرد.

● بازی پلتفرمر ماجراجویی

در این ژانر، بسیاری از عناصر بازی‌های ماجراجویی اکشنی مثل The Legend of Zelda، با عناصر بازی‌های نقش‌آفرینی ترکیب می‌شوند. این عناصر معمولاً شامل توانایی کشف مناطق جدید، دسترسی آزاد به نقاط مختلف یا به دست آوردن مهارت‌ها و آیتم‌های تازه هستند. بسیاری از بازی‌های دوبعدی فرنچایزهای Metroid و Castlevania جزو بازی‌های مشهور این سبک هستند و به همین دلیل، گاهی بازی‌های این سبک Metroidvania (مترویدوانیا) هم می‌نامند. بازی Castlevania: Symphony of the Night از بازی‌های مشهور این سبک در مجموعه Castlevania است. از دیگر مثال‌های این سبک می‌توان به Hollow Knight و Ori and the Blind Forest و Ori and the Will of the Wisps از مجموعه Ori اشاره کرد.

● تیراندازی (Shooter)

سبک شوتر از دیگر ژانرهای قدیمی صنعت



بازی‌های Run and Gun

بازی Contra به وسیله کونامی به شهرت رسید. این بازی‌ها را گاهی بازی‌های شوتر پلتفرمر هم می‌نامند. ریشه‌های این سبک از بازی اغلب به بازی‌های Arcade و کلاسیک برمی‌گردد. بنابراین، این بازی‌ها معمولاً خطی و سخت هستند. البته بازی‌هایی هم هستند که بخش شوتینگ پررنگی دارند، اما در این دسته قرار نمی‌گیرند. از مثال‌های سبک Run and gun می‌توان Vanguish و Bulletstorm را نام برد.

● بازی پلتفرمر سینماتیک

پلتفرمرهای سینماتیک، ساب ژانر کوچکی از بازی‌های پلتفرمر هستند و معمولاً نسبت به پلتفرمرهای مرسوم، واقع‌گرایی بیشتری دارند. این نوع بازی‌ها روی حرکات روان و شبیه به زندگی واقعی تمرکز دارند و فیزیک غیرطبیعی‌ای که در دیگر بازی‌های پلتفرمر شاهد آن هستیم، در پلتفرمرهای سینماتیک جایی ندارد. برای اینکه بازی‌های این سبک به واقعیت نزدیک شوند، بسیاری از کاراکترها با استفاده از تکنیک‌های پویانمایی طراحی شده‌اند؛ ویژگی‌ای که اولین بار در بازی Prince of Persia دیده شد.

● بازی پلتفرمر Comical Action

در این بازی‌ها صرفاً یک صفحه نمایش وجود دارد و مراحل اغلب همراه با کوآپ دونفره و بدون اسکرول هستند. مرحله زمانی به پایان می‌رسد که تمام دشمنان روی صفحه نمایش را شکست داده باشید. در ازای هر دشمنی که ناپدید





بازی‌های اکشن ماجراجویی

اگر بخواهید از مخفی‌کاری خارج شوید، راهی برای ادامه بازی ندارید و به سرعت شکست می‌خورید. در خیلی از بازی‌های سبک‌های دیگر همان‌های مخفی‌کاری حضور دارند و به‌عنوان یک انتخاب در اختیار بازیکن گذاشته می‌شوند؛ مثل Last of Us ۲ و حتی گاهی Sekiro. برخی نیز، برای مخفیانه عمل کردن، سروصدا نکردن و از بین بردن کمترین تعداد دشمن، امتیازات ویژه‌ای در نظر می‌گیرند؛ مثل مجموعه Assassin's Creed که گاهی ازان می‌خواهد تا برای تکمیل ۱۰۰ درصدی مراحل، مخفیانه عمل کنید. جدا از بازی‌های تخصصی این سبک، قرار گرفتن همان‌های مخفی‌کارانه در دیگر سبک‌ها هم در بالابردن کیفیت گیم‌پلی و انگیزه تکرار بازی بسیار تأثیر دارد؛ چراکه به بازیکن حق انتخاب داده و دست او را باز می‌گذارد.

● بازی‌های بقا

اصلی‌ترین هدف بازی‌های سبک بقا یا Survival همان‌طور که از نامشان مشخص است، به‌چالش کشیدن شما در حفظ بقای کاراکترتان در دنیای بازی است. در راه بقا موانعی تعبیه شده تا شما با گذر از آن‌ها، بتوانید حیات خود یا جامعه‌تان را حفظ کنید و زندگی را ادامه دهید. بازی‌های مختلف این سبک، بسته به تم کلی آن، از روش‌های گوناگونی برای رسیدن به این هدف استفاده می‌کنند. برای مثال، شاید در وضعیت محیطی سختی مثل تنهابودن در یک جزیره خطرناک قرار بگیری تا با گرسنگی و تشنگی و موجودات وحشی مقابله کنید و زنده



بازی‌های اکشن مخفی‌کاری

حرکت شخصیت‌ها به چپ و راست و پریدن محدود می‌شود. ژانر Beat'em up نیز به ژانر بازی مبارزه‌ای مرتبط، اما جدا از آن است؛ که در آن، یک یا چند کاراکتر بازیکن، دربرابر تعداد زیادی از دشمنانی قرار می‌گیرند که تحت کنترل هوش مصنوعی بازی هستند.

- مبارزه دوبعدی: Street Fighter
- مبارزه سه‌بعدی: Super Smash Bros, Tekken
و Soul Calibur
- Beat-em Up: Castle Crashers و Double Dragon

● بازی‌های اکشن مخفی‌کاری

یکی از ژانرهای قدیمی و محبوب دنیای بازی‌ها، سبک مخفی‌کاری است که به سبب شاهکارهای فوق‌العاده‌ای که دارد، بسیار پرطرفدار شده است؛ شاهکارهایی مثل Metal Gear Solid یا Splinter Cell و Hitman که در محبوبیت تاریخی این ژانر بیشترین نقش را داشته‌اند. همان‌طور که از نام ژانر پیداست، باید به‌صورت کاملاً مخفیانه مراحل را رد کنید و به سرانجام برسائید، یا از خطرات گذر کنید و دشمنان را از بین ببرید؛ بدون اینکه درگیری بزرگی ایجاد شود، زنگ خطر بازی به‌صدا درآید و بازی به‌اگشنی محض تبدیل شود. در این سبک، صبر و حوصله و برنامه‌ریزی بسیار مهم است. این بازی‌ها معمولاً دو حالت دارند. در یک حالت از بازی می‌توانید بدون استفاده از گزینه مخفی‌کاری، و با درگیری رودررو، مراحل را پیش ببرید و البته ممکن است مزایایی را از دست بدهید؛ مثل بازی MGS V. در حالت دیگر،



بازی‌های مبارزه‌ای

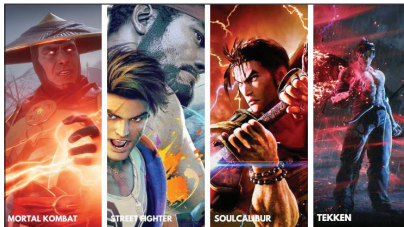
Bullet-hell نیز اشاره کرد؛ که هر دوی این ساب‌ژانرها، شلیک بی‌امان را می‌طلبد. اکثر بازی‌های شوتر، از نظر گیم‌پلی در دو دسته‌بندی اول‌شخص و سوم‌شخص جای می‌گیرند. با این حال، این سبک می‌تواند المانی در سایر بازی‌ها نیز باشد. بازی GTA V نمونه‌ای است که این هم‌پوشانی را نشان می‌دهد. این بازی، یکی از آثار مهم سندبیاکس سال‌های اخیر محسوب می‌شود؛ درعین حال، دارای مؤلفه‌های اساسی سبک TPS نیز هست. (این اثر را به‌صورت FPS نیز می‌توانید بازی کنید.) مجموعه Halo یکی دیگر از آثار معروف FPS به حساب می‌آید.

● بازی‌های مبارزه‌ای

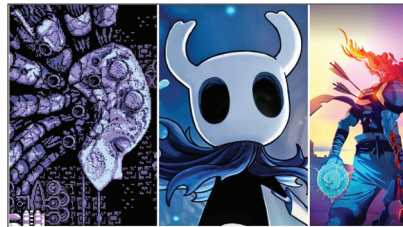
بازی مبارزه‌ای ژانری از بازی‌های ویدیویی است که در آن دو (یا چند) بازیکن با یکدیگر مبارزه تن‌به‌تن می‌کنند. بلاک کردن، دست‌وپنجه نرم کردن، ضدحمله و زنجیره‌ای کردن حملات با هم به‌صورت «کمبو»، همگی از تکنیک‌های رزمی رایج در بازی‌های مبارزه‌ای هستند.

بازی‌های مبارزه‌ای، دوئل بین دو مبارز است که به‌صورت اغراق آمیز از حرکات هنرهای رزمی استفاده می‌کنند. این بازی‌ها بیشتر بر ورزش‌های رزمی متمرکز هستند؛ درحالی‌که برخی از انواع آن‌ها شامل سلاح است. جنگنده‌ها معمولاً از نمای نیم‌رخ نشان داده می‌شوند و حتی بازی‌های مبارزه‌ای سه‌بعدی نیز عمدتاً در یک صفحه حرکتی دوبعدی انجام می‌شوند. اگرچه در برخی از بازی‌ها، امکان جابه‌جایی بین سطوح حرکتی موازی وجود دارد، در اکثر آن‌ها،





بازی‌های مبارزهای



بازی‌های بلتفرمر ماجراجویی



بازی‌های بتل رویال

● وحشت - بقا

یکی از ژانرهای محبوب دنیای بازی‌ها «وحشت-بقا» است. جهانی‌شدن این ژانر، به وسیله آقای شینجی میکامی (Shinji Mikami) و با خلق فرنچایزی به نام Resident Evil اتفاق افتاد. او به نوعی پدر این سبک است و Resident Evil هم اصلی‌ترین فرنچایز آن محسوب می‌شود. می‌توان سری Resident Evil را شروع‌کننده یک مسیر و پایه‌گذار سبک وحشت-بقا دانست که باعث تولید و عرضه بازی‌های باکیفیت و جذابی در این سبک شد. مشابه دو مورد پیشین، بازی‌های این سبک هم در اصل زیرشاخه‌ای از سبک وحشت هستند و در آن‌ها المان‌های هر دو سبک وحشت و بقا وجود دارد؛ ولی آن‌قدر بزرگ و محبوب شده‌اند که دیگر خودشان یک ژانر را خلق کرده‌اند. این بازی‌ها کاراکتر را در موقعیتی ترسناک و مخوف و غیرعادی گرفتار می‌کنند تا مجبور به حفظ بقای خود شود و برای این کار، گزینه‌های مختلفی از جمله دفاع از خود و نبرد را در اختیار دارد. البته محدودیت‌هایی هم وجود دارد و برخلاف بازی‌های شوتر نظامی، گیم‌ر موظف است تا در راستای بقا، مهمات و آیتم‌هایش را مدیریت کند. برخلاف بازی‌هایی مثل Outlast و Amnesia Dark Descent که در آن‌ها فقط یک چراغ‌قوه دارید و می‌توانید مدام قایم شوید، اینجا باید برای بقای خود گاهی نبرد کنید. بدون شک شاخص‌ترین نمونه‌های این سبک Resident Evil و Silent Hill هستند و البته باید به بازی‌های بی‌نظیری مثل Dead Space و The Evil Within نیز اشاره کرد.

سه یا پنج بازیکن) است. هدف بازی‌های بتل رویال، حذف هرچه بیشتر حریفان در محدوده‌ای خاص است و پیروزی از آن آخرین بازیکن یا تیم می‌شود. بازیکنان با حداقل تجهیزات شروع می‌کنند و وظیفه دارند تمام حریفان را از بین ببرند و درعین حال، از گیرافتادن در خارج از منطقه ممنوعه اجتناب کنند. از بازی‌های خوب این سبک می‌توان به: CRSED: F.O.A.D., Call of Duty: Warzone ۲، Fall Guys: Ultimate Knockout و Apex Legends اشاره کرد.

۲. بازی‌های اکشن ماجراجویی

ژانر اکشن ماجراجویی در اصل، زیرشاخه‌ای از «مادر اکشن» است؛ ولی آن‌قدر بزرگ و محبوب شده که دیگر به‌کل خود را جدا کرده است. حتی در مراسم رسمی بازی سال هم، جوایز اکشن ماجراجویی و اکشن در دو بخش جداگانه اهدا می‌شود. همان‌طور که از نام این سبک پیداست، ترکیبی است از سبک‌های اکشن و ادونچر؛ در واقع، خصوصیت اصلی هر دوی این سبک‌ها را با هم دارد. ترکیب مبارزه و نبرد (دور یا نزدیک) سبک اکشن با داستان‌محور بودن سبک ماجراجویی تبدیل به سبکی شده که علاوه بر اکشن، تمرکز بالایی بر شخصیت‌ها و روایت داستانی جذاب دارد و این ویژگی‌ها، در مخاطبان کیشش ایجاد می‌کند. بارزترین و شاخص‌ترین نمونه‌ها در تعریف دقیق سبک اکشن ماجراجویی، فرنچایزهای Uncharted و Tomb Raider هستند.

مانند؛ مثل بازی Green Hell. یا در نقش مدیر یک جامعه، با سرمایه مرگ‌بار هوا، گرم و زنده نگاه داشتن ساکنین و جمع‌کردن مواد اولیه و... دست‌وپنجه نرم کنید؛ مثل بازی Observer. شاید هم منظور از بقا، فقط و فقط زنده‌ماندن خودتان و فرار از یک شرایط ترسناک و خطرناک باشد. در این حالت، وارد سبک وحشت بقا می‌شویم که در ادامه درباره‌اش صحبت خواهیم کرد. حتی در بازی‌ای مثل Fallout هم کاملاً و به‌طور واضح، المان‌های بقا نظیر گرسنگی و تشنگی و محافظت از کمپ و... را شاهد هستیم که به کیفیت گیم‌پلی بازی اضافه کرده‌اند. در سال‌های اخیر، یکی از بهترین بازی‌های سبک بقا بی‌شک Conan Exiles بوده است. بازی‌های بقا هم از آن دسته بازی‌هایی هستند که طرفدارهای خاص خود را دارند و هر کسی حوصله بازی‌کردنشان را ندارد؛ زیرا به‌شدت نیازمند صبر و حوصله برای جمع‌کردن مواد اولیه، رفع دائمی گرسنگی و تشنگی و مقابله با سرما و... هستند و خیلی زود، تحمل گیم‌های کم‌حوصله را تمام می‌کنند.

● بتل رویال

بتل رویال، یکی دیگر از ژانرهای بسیار محبوب بازی‌های ویدیویی، یک بازی ویدیویی آنلاین چندنفره است که گیم‌پلی آن ترکیبی از بقا، اکتشاف و دیگر عناصر یک بازی بقا را در بر دارد. در بیشتر موارد، بازی شامل تعداد زیادی بازیکن انفرادی، کوآپ دونفره یا یک تیم کوچک (معمولاً



فعل و اسم برای تشخیص دستورات بازیکن استفاده می‌کردند. این بازی‌ها توانایی فهم دستورات ساده‌ای مانند «در را باز کن» یا «به جلو حرکت کن» را داشتند. بازی‌های امروزی‌تر می‌توانند جملات پیچیده‌ای مانند «کلید روی میز را بردار، در را باز کن و وارد شو» را نیز تشخیص بدهند. ماجراجویی‌های متن می‌تواند است علاوه بر متن، دارای گرافیک نیز باشند؛ اما باید دقت شود که در این موارد، راه اصلی تعامل با بازی همان متن است؛ در غیر این صورت نمی‌توان بازی را در این سبک طبقه‌بندی کرد. از بهترین بازی‌های ماجراجویی متن می‌توان این موارد را نام برد: اتاق تاریک، AI Dungeon، The Dreamhold، Zork، Spider and Web

● رمان‌های تصویری

رمان تصویری (Visual Novel) نوعی بازی ماجراجویی است که گرافیک ثابت دارد و معمولاً در طراحی آن از انیمه‌ها الگوبرداری می‌شود. بازی‌های این سبک تاحدودی شبیه رمان‌های چندرسانه‌ای هستند و در کشور ژاپن بیش از هر جای دیگری طرفدار دارند؛ به طوری که حدود ۷۰ درصد بازی‌های رایانه‌های شخصی را تشکیل می‌دهند. رمان‌های تصویری در واقع نوعی داستان تعاملی هستند.

رمان‌های تصویری گیم‌پلی کاملاً ساده‌ای دارند. پیشبرد این بازی‌ها تنها با کلیک کردن اتفاق می‌افتد؛ حتی خبری از حل معما هم نیست. اکثر بازی‌های این سبک دارای چند خط داستانی هستند که هر کدام به پایانی متفاوت می‌رسد. این داستان چندشاخه باتوجه به انتخاب‌های بازیکن در طول بازی شکل می‌گیرد. از بازی‌های معروف این ژانر می‌توان به Machi و Nine Hours و Fate/stay night و Nine Persons، Nine Doors و همچنین مجموعه Ace Attorney اشاره کرد.

● فیلم تعاملی

فیلم تعاملی (Interactive Movie) نوعی بازی



بازی‌های اشاره و کلیک

و Monkey Island را نام برد. اگر بخواهیم تمام زیرشاخه‌های این ژانر را نام ببریم، باید به مواردی مثل Real-time Interactive Movie، 3D Adventures، Visual Novels، Graphic Adventures و Text Adventures نیز اشاره کرد.

گرافیک ادونچر

ماجراجویی گرافیکی (Graphic Adventure) سبکی است که گرافیک و ویژگی‌های بصری خاصی برای نمایش محیط بازی دارند. بازی‌های «اشاره و کلیک» یکی از گونه‌های رایج این سبک هستند که در آن‌ها، از موس برای تعامل با محیط و حل پازل‌ها استفاده می‌شود. ماجراجویی‌های گرافیکی در نحوه نمایش شخصیت اصلی تفاوت‌هایی دارند. برای مثال، بسیاری از بازی‌های این ژانر دارای نمای دید اول‌شخص یا سوم‌شخص هستند و دوربین بازی، حرکات شخصیت اصلی را دنبال می‌کند. دسته‌ای دیگر از این بازی‌ها نیز دوربین ثابت دارند تا صحنه را از مناسب‌ترین نما به تصویر بکشند. از جمله بازی‌های موفق این سبک می‌توان به Machinarium، The Walking Dead، Broken Age، Journey و Life is Strange اشاره کرد.

● ماجراجویی متنی (Text Adventures)

ماجراجویی متنی که به آن داستان تعاملی هم گفته می‌شود، سبکی است که در آن قصه بازی از طریق متن‌ها روایت می‌شود؛ به این صورت که بازیکن‌ها با تایپ کردن یک دستور می‌توانند روند داستان را انتخاب کنند و آن را پیش ببرند. ماجراجویی‌های متنی اولیه، از یک تجزیه‌کننده

● مترویدوانیا Metroidvania

در بازی‌های مترویدوانیا، بازیکن می‌تواند یک جهان به هم‌پیوسته و گسترده را کاوش کند، درحالی‌که ورود به مناطق خاص، معمولاً با درها یا موانع دیگر محدود می‌شود و فقط در صورتی می‌توان بر آن‌ها غلبه کرد که بازیکن، اشیاء، تجهیزات، سلاح‌ها، قدرت‌ها یا اطلاعات منحصربه‌فردی را در بازی به دست آورده باشد. نقشه‌های بازی غیرخطی هستند و معمولاً بازیکنان مجبورند در طول بازی، بارها این نقشه‌ها را طی کنند. بازی‌های بزرگ‌تر عموماً شامل نقاط ذخیره و حتی امکان انتقال سریع بازیکن بین مکان‌های خاص در قسمت‌های مختلف نقشه هستند، که عقب‌گردهای غیرضروری را در مراحل بازی به حداقل می‌رساند.

● ۳. بازی‌های ماجراجویی

سبک ادونچر (Adventure) یا ماجراجویی یکی از ژانرهایی است که تا پیش از بازی‌های نسل هفتم، بسیار محبوب بود و با بازی‌هایی مثل جزیره میمون‌ها، یکه‌تازی می‌کرد؛ ولی بعد از آن، سال‌ها به‌کل فراموش شد و حتی به مرز نابودی کامل هم رسید. با ظهور استودیو Tell Tale و بازی‌هایی مثل Walking Dead و Wolf Among Us، این سبک دوباره محبوبیت پیدا کرد؛ تا جایی که Walking Dead عنوان بازی سال را به دست آورد. این مسئله باعث شد تا تعداد زیادی از سازندگان مختلف، سراغ این سبک رفته و بازی‌های بی‌ظنیری مانند Life is Strange را شاهد باشیم. بازی‌های ماجراجویی یا ادونچر (با اکشن ماجراجویی اشتباه نگیرید) بر محور داستان، انتخاب‌های بازیکن و گشتن و پیدا کردن آیت‌ها و رازها در محیط استوار است. بازی‌های سبک «رمان تعاملی» مثل Detroit و بازی‌های «اشاره و کلیک» و «Hidden Items» هم جزو سبک ادونچر و ماجراجویی هستند. از دیگر موارد جذاب ژانر ماجراجویی می‌توان بازی‌هایی مثل Grim Fandango، The Cave



اکشن RPG از مبارزات نوبتی یا فهرست‌دار بیزارند و پافشاری آن‌ها بر نبردهای بی‌درنگی است که در آن، بازیکن بر شخصیت‌ها کنترل مستقیم دارد. از برطرف‌دارترین بازی‌های انتشار یافته در این سبک The Witcher ۳: Wild Hunt, Cyberpunk ۲۰۷۷, Assassin's Creed Origin, Assassin's Creed Odyssey و Grand Theft Auto هستند.

● MMORPG

بازی‌های MMORPG از بازی‌های نقش‌آفرینی و به صورت تمام‌آنلاین هستند که بازیکنان را در دنیایی پر جزئیات و پر از ماجراهای مختلف قرار می‌دهند؛ با این تفاوت که این بار بازیکن تنها نیست و علاوه بر خودش، تعداد فراوانی از بازیکنان دیگر نیز در این دنیای مجازی فعالیت می‌کنند. در این بازی‌ها، بازیکن کنترل یک شخصیت فانتزی یا تخیلی را بر عهده می‌گیرد و به مرور این شخصیت را بهبود بخشیده و ارتقا می‌دهد. این دسته از بازی‌ها، در سراسر دنیا محبوبیت خاصی دارند و معمولاً سود کلانی را نیز راهی جیب سازندگان و ناشران می‌کنند. اگرچه همچنان بازی‌های زیادی در سبک MMORPG ساخته می‌شوند و بسیاری از آن‌ها بهبودهای فراوانی نسبت به نسخه‌های کلاسیک و قدیمی‌تر این سبک دارند، همیشه در این سبک شاهد یک هسته و پایه و اساس اصلی هستیم که این بازی‌ها را از سایر بازی‌های صنعت متمایز می‌کند. این ویژگی‌ها می‌تواند شامل: محیط بازی، پیشرفت و ارتقای سطح آن، ساخت و پرداخت شخصیت‌ها، تعامل میان بازیکنان، معماری جهان بازی و عضویت در گروه باشد. اکثر بازی‌های مهم MMORPG تمی بر اساس سنت دیرینه سبک نقش‌آفرینی، یعنی جهانی فانتزی و خیالی دارند؛ جهانی پر از سیاه‌چال، آزدها و موجودات خیالی. البته با گذشت سال‌ها شاهد ترکیب و یا جایگزینی این سبک با تم‌هایی مانند علمی‌تخیلی، اساطیری، جادوگری و حتی جرم‌و جنایت نیز بوده‌ایم. در این ساب‌ژانر،



بازی‌های فیلم تعاملی

(سال ۱۹۸۴) را می‌توان از تأثیرگذارترین بازی‌های این سبک دانست. از میان بازی‌های امروزی‌تر در سبک فیلم تعاملی می‌توان به Fahrenheit, Heavy Rain, The Walking Dead, Beyond: Two Souls و Detroit: Become Human اشاره کرد.

● ۴. بازی‌های نقش‌آفرینی

بازی‌های نقش‌آفرینی ژانر همه‌پسندی نیست؛ اما برای طرفدارانش بسیار اعتیادآور است. اغلب بازی‌های نقش‌آفرینی بر اساس بازی‌های نقش‌آفرینی سنتی مانند بازی رومیزی Dungeons and Dragons ساخته شده‌اند. در این بازی‌ها که بیشتر مواقع دارای ویژگی جهان سیال و باز هستند، بازیکنان کنترل کاملی روی گیم‌پلی و داستان دارند. اینجا شما در نقش شخصیتی هستید که معمولاً خودتان آن را خلق کرده‌اید و به انجام فعالیت‌های اصلی یا جانبی می‌پردازید. با گشت‌وگذار در محیط، مبارزه با دشمنان، کامل‌کردن کاوش و کشف لوکیشن‌های جدید امتیاز دریافت می‌کنید، کاراکتر خود را ارتقا می‌دهید و به قابلیت‌های جدید و دلخواه دست می‌یابید. در بسیاری از بازی‌های ساخته‌شده در این ژانر، بسته به انتخاب‌های شما، امکان ایجاد تغییر در داستان نیز وجود دارد.

● اکشن RPG

بازی نقش‌آفرینی اکشن (به اختصار اکشن RPG یا ARPG) ترکیبی از عناصر اصلی بازی‌های اکشن و ژانرهای نقش‌آفرینی است. بازی‌های

ماجراجویی است که شباهت زیادی به فیلم‌های سینمایی دارد و در آن شاهد صحنه‌های واقعی یا انیمیشن‌هایی هستیم که از قبل فیلم‌برداری و ساخته شده‌اند. در سال‌های اخیر نیز، فیلم تعاملی به بازی‌هایی گفته می‌شود که بیش از گیم‌پلی، روی داستان و نمایش تمرکز کرده‌اند. این ژانر در واقع با ورود دیسک‌های لیزری به بازار متولد شد. برخلاف نوارهای ویدیویی که یک فیلم را به صورت پیوسته از ابتدا تا انتها نمایش می‌دادند، این دیسک‌ها قابلیتی در اختیار مخاطب می‌گذاشتند تا بتواند به شکل تصادفی و یا انتخابی، قسمت‌های مختلف ویدیو را تماشا کند. به این ترتیب، در یک فیلم تعاملی، بازیکن می‌تواند یک خط داستانی اصلی را دنبال کند، که در قالب صحنه‌های واقعی و یا انیمیشن روایت می‌شود و هر جا که لازم است، روند ماجرا را با انتخاب بخش دیگری از ویدیو تغییر دهد. در گذشته، به دلیل محدودیت فضای موجود روی دیسک‌های لیزری، امکان اینکه بازی‌سازها بتوانند صحنه‌های فرعی زیادی را روی یک دیسک قرار دهند وجود نداشت؛ بنابراین بازیکنان انتخاب‌های زیادی نداشتند و این موضوع باعث می‌شد که ارزش تکرار بازی‌های این سبک کاهش پیدا کند. اما امروزه، روند ساخت بازی‌های این ژانر تغییرات زیادی کرده و سبک روایت داستان در آن‌ها بسیار پیچیده‌تر شده است.

اولین فیلم تعاملی در سال ۱۹۶۷ و با نام Kinoautomat ساخته شد و در نمایشگاهی در کشور کانادا به نمایش درآمد. در آن زمان هنوز تکنولوژی دیسک‌های لیزری اختراع نشده بود؛ به همین دلیل، هنگام پخش بعضی از سکانس‌های فیلم، یک مجری روی صحنه می‌آمد و از تماشاگران می‌خواست تا از بین دو سکانس متفاوت یکی را انتخاب کنند تا در ادامه به نمایش گذاشته شود. یکی از معروف‌ترین بازی‌های ابتدایی این ژانر Dragon's Lair بود که در سال ۱۹۸۳ منتشر شد و بین آمریکایی‌ها محبوبیت زیادی پیدا کرد. این بازی و همچنین Space Ace





Assassin's Creed



بازی های جهان باز



بازی های روگ لایک

معرفی نوع ارائه جهان بازی به بازیکن است؛ ولی از آنجاکه بسیاری، نامش را به بازی های مختلف در قالب یک سبک نسبت می دهند، به آن اشاره می کنیم. در واقع، این ها هم مثل سوم شخص و اول شخص و ایزومتریک که نه یک سبک، بلکه معرفی زاویه دوربین هستند، ژانر به حساب نمی آیند؛ بلکه نوع جهان بازی را معرفی می کنند. ممکن است بازی هایی به شکل اکشن جهان باز، استراتژی جهان باز، پلتفرمر جهان باز، ریسینگ جهان باز، اکشن نقش آفرینی جهان باز، اکشن ماجراجویی جهان باز و دیگر بازی های جهان باز یا سندباکس داشته باشیم؛ پس نمی توانیم بگوییم که جهان باز بودن یک ژانر است. اما اگر جهان باز و سندباکس بودن را از ویژگی های اصلی یک بازی در نظر بگیریم و بخواهیم به بهترین های این حوزه اشاره کنیم، قطعاً بازی هایی مثل GTA و Saints Row و Assassin's Creed جزو نمونه های برجسته به حساب می آیند.

گسترده گی بازی های جدید و شیوه های آن ها به این معنی است که لیست ژانر بازی ها مدام در حال رشد و دگرگونی است؛ چراکه توسعه دهندگان مدام در حال تغییر مرزها و چهارچوب ها هستند. اگرچه ممکن است این موضوع کمی پیچیده به نظر برسد، اما تنوع و دامنه گسترده نشان می دهد که صنعت بازی توانسته سلامتی خود را تا حد زیادی حفظ کند و در نتیجه، دفعه بعد که هوس غرق شدن در دنیای بازی های ویدیویی به سرتان زد، گزینه های مطلوب بسیاری در دسترس شماست.

است که در آن المان های گیم پلی دو ژانر نقش آفرینی و استراتژی با هم ترکیب شده اند. بازی Ultima III: Exodus که در سال ۱۹۸۳ عرضه شد، یکی از اولین و تأثیرگذارترین نقش آفرینی های تاکتیکی به شمار می رود. بازی های این سبک معمولاً سخت و وقت گیر هستند؛ از این رو، بیشتر مخاطبانش را بازیکن های حرفه ای تشکیل می دهند. به طور کلی، سبک نقش آفرینی تاکتیکی در ژانر بیش از غرب طرفدار دارد و دلیل آن می تواند انتشار بازی هایی مثل Final Fantasy Tactics و Disgaea برای کنسول های پلی استیشن از اواخر دهه ۱۹۹۰ باشد؛ ضمن اینکه بازی Fire Emblem برای کنسول های دستی هم در این کشور به محبوبیت شگفت انگیزی رسید.

در نمونه های غربی این سبک، مثل بازی های سری XCOM، می توان آزادی عمل بیشتر در حرکات و امکان تعامل با محیط را مشاهده کرد. گفته شده که امروزه توسعه بازی های نقش آفرینی تاکتیکی امری دشوار است؛ چراکه استقبال از آن ها به ندرت صورت می گیرد و گویا بازیکن ها به گیم پلی اکشن و مبارزات هم زمان علاقه بیشتری دارند. Fallout Tactics: Brotherhood of Steel و Gladius و Valkyria Chronicles از دیگر بازی های مهم ژانر نقش آفرینی تاکتیکی هستند.

● جهان باز / سندباکس (Open World/Sandbox)

همین ابتدا باید بگوییم که جهان باز یا سندباکس بودن، یک سبک و ژانر اصلی نیست؛ بلکه در اصل

بازی هایی مانند World of Warcraft و The Elder Scrolls Online پرترفدار هستند.

● روگ لایک (Roguelike)

برای بازی هایی که بخواهند زیرمجموعه ای از ژانر روگ لایک قرار بگیرند، دستورالعمل دقیقی نوشته شده که ویژگی های آن را به طور کامل شرح می دهد. این موارد برخی از مهم ترین ویژگی ها هستند: مرگ دائمی یا شروع دوباره بازی پس از مرگ، تغییرپذیری یا تحول در نقشه و چینش موانع پس از هر بار مرگ، زمان کافی برای تصمیم گیری بازیکن، دسترسی به تمام اعمال قابل اجرا در تمامی لحظات بازی، حق انتخاب اشکال مختلف عبور از موانع، مدیریت منابع، نبردهای مینی بر سبک هک اند اسلش (Hack and slash) و لزوم جست و جو و گشت و گذار در نقشه. گفتنی است که دو یا سه تا از این ویژگی ها در تمام بازی های این سبک رعایت شده و بسیاری از آن ها نادیده گرفته می شوند.

بازی های The Binding of Isaac، Hades، Spelunky، Slay the Spire، FTL، Dead Cells، Rogue Legacy، Into the Breach، Enter the Dungeon و Returnal همگی بازی های بسیار بزرگ و مهمی در این سبک هستند که تجربه بسیاری از آن ها بر هر علاقه مندی واجب است.

● RPG تاکتیکی

نقش آفرینی تاکتیکی (Tactical RPG) سبکی



تولد یک واژه معاصر

● به بهانه کینگ باج؛ دریاب اینفلوئنسری

ایلیا ستوده

«سلبریتی (Celebrity) یا چهره به شخصی اطلاق می‌شود که معمولاً در زمینه‌های هنر، جنگ، علم، ورزش، رسانه، مدل، سیاست، ادبیات، [مسائل] مذهبی و نظایر آن در یک جامعه یا فرهنگ عامه دارای نوعی سرشناسی و معروفیت خاص باشد. چنین شخصی به راحتی از طریق مردم، به ویژه قشر جوان، قابل شناسایی است و به رسمیت شناخته می‌شود.»

این تعریفی است که ویکی‌پدیا از این واژه به ما می‌دهد. می‌توان گفت در دهه اخیر، با رشد اینترنت و دسترسی عموم مردم به فضاهای مجازی، واژه سلبریتی هم‌راز با واژه‌های «شخص مشهور» یا «مشاهیر» که پیش‌ازین در کتاب‌ها، مطبوعات و غیره به کار گرفته می‌شد، استفاده و به جمع وام‌واژه‌های زبان فارسی افزوده شد. گفتنی است که تعریف سلبریتی و شخص مشهور تفاوت‌هایی دارد و همین امر باعث شده که این واژه جای مستقلاً در میان واژگان زبان فارسی پیدا کند. هر سلبریتی یک شخص مشهور است؛ اما هر شخص مشهوری لزوماً سلبریتی نیست. سلبریتی حتماً هوادار دارد و موجودیتش بر توجه مخاطبان‌ش استوار است و می‌توان گفت که وی به مثابه یک کالا نیازمند مصرف شدن است؛ گویی برای خود شخصیتی خلق کرده و به نمایش عمومی گذاشته است؛ اما جنس و میزان توجه دریافتی سایر اشخاص مشهور لزوماً به این شکل نیست.

KING BACH

TRUTH OR DARE
TOUR



شبکه‌های اجتماعی، به خصوص اینستاگرام، در زمینه تولید محتوای کوتاه کم‌دی فعالیت دارند برای تمیزدادن این واژه از واژه‌هایی نظیر اینفلوئنسر، یوتیوبر، بلاگر و غیره، بهتر است سری به تاریخچه شکل‌گیری این پدیده بزنیم.

در سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳، با فراگیر شدن گوشی‌های هوشمند بین مردم، استفاده از شبکه اینترنت به یک کارکرد اصلی برای تلفن‌های همراه تبدیل شد. به تبع این اتفاق، برنامه‌هایی مخصوص سیستم‌عامل‌های این دستگاه‌ها پدید آمد؛ سرمایه‌گذاری‌های جدیدی برای طراحی اپلیکیشن، به ویژه در حوزه شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها، مختص گوشی‌های هوشمند انجام شد و شبکه‌هایی مثل فیس‌بوک که تا پیش‌ازین فقط از طریق وب قابل دسترسی بودند، نسخه‌های ویژه‌ای برای این گوشی‌ها راه‌اندازی کردند. یکی از شبکه‌های اجتماعی پیشگام در این حوزه، اپلیکیشن واین (Vine) بود.

واین یک شبکه اجتماعی مبتنی بر اشتراک ویدیو

با گسترش تکنولوژی و پیدایش رسانه‌های نو در بستر اینترنت، سلبریتی‌هایی ظهور کردند که از طریق این ابزار به شهرت رسیدند. از این سلبریتی‌ها عموماً با عنوان‌های سلبریتی اینترنتی، اینفلوئنسیر یا در ادبیات عامیانه‌تر شاخ مجازی یا فعال مجازی یاد می‌شود. این نام‌گذاری‌ها از آن جهت است که چون تعداد قابل توجهی از کاربران، دنبال‌کننده فعالیت‌ها و صفحات مجازی این افراد در شبکه‌های مختلف اینترنتی هستند، از آن‌ها تأثیر گرفته و این سلبریتی‌ها، اشخاصی به اصطلاح «تأثیرگذار» (اینفلوئنسر - Influencer) تلقی می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی ابتدایی از قبیل فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب، و بعدتر اینستاگرام و امروزه تیک‌تاک، در ظهور این افراد نقش اصلی را ایفا کردند. اما آنچه در این مطلب سعی بر بیان آن شده، دسته‌ای از این سلبریتی‌ها هستند که عموماً به «واینر» شهرت دارند. «واینر» به دسته‌ای از سلبریتی‌های اینترنتی گفته می‌شود که در



کاسته شد؛ تا جایی که در ۱۷ ژانویه ۲۰۱۷، این شبکه اجتماعی به طور رسمی پایان فعالیت خود را اعلام کرد. با وجود تأثیرگذاری این شبکه اجتماعی در ظهور بخشی از سلب‌ریتی‌های اینترنتی، این اتفاقات سبب شد تا واژه «واینر» خیلی زود از دایره لغات زبان انگلیسی حذف شده و جای خود را به واژگانی نظیر اینفلوئنسر و کم‌مدین اینترنتی بدهد. با این حال، این واژه همچنان در گفتار و نوشتار زبان فارسی استفاده می‌شود.

در نوامبر ۲۰۱۸ دام هافمن، از بنیان‌گذاران واین، نرم‌افزار جانشینی به نام بایت (Byte) ساخت که دیگر به توییتر وابسته نبود و در ژانویه ۲۰۲۰ راه‌اندازی شد. یک سال بعد، در ژانویه ۲۰۲۱، این برنامه توسط برنامه دیگری به نام کلش (Clash) خریداری شد و چند ماه بعد با عنوان کلش دوباره شروع به کار کرد. در نهایت، برنامه به هادلز (Huddles) تغییر نام داد؛ برنامه‌ای که در آن، امکان اشتراک‌گذاری ویدیوهای بین ۲ تا ۱۶ ثانیه وجود دارد و همانند واین، ویدیو بعد از پخش تکرار می‌شود. در اکتبر ۲۰۲۲، بعد از اینکه ایلان ماسک شرکت توییتر را خرید نظرسنجی‌ای در صفحه شخصی خود در توییتر به اشتراک گذاشت که از کاربران پرسیده بود «آیا واین را برگردانم؟». با دریافت بیش از ۴/۹ میلیون رأی، اکثریت (۶۹/۶٪) موافق این اقدام بودند. فردای آن روز، خبری در سایت آکسیوس منتشر شد که ظاهراً ماسک از مهندسان توییتر درخواست کرده تا روی راه‌اندازی مجدد شبکه اجتماعی واین کار کنند.

به طور کلی، به سلب‌ریتی‌هایی که از طریق کانال، حساب و یا صفحه‌ای در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، برای تعداد قابل توجهی از مخاطبان تولید محتوا کرده و از این طریق بر آن‌ها «تأثیر» می‌گذارند، اینفلوئنسر گفته می‌شود. این اینفلوئنسرهای گاه می‌توانند «بلاگر» باشند و از زندگی روزمره خود محتوا به اشتراک بگذارند، گاه می‌توانند «یوتیوبر» باشند و در شبکه یوتوب، با تولید ویدیوهای مختلف فعالیت کنند و گاه «واینر» باشند و از طریق تولید محتوای کم‌مدی با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند.

نیز به رونق این شبکه اجتماعی کمک کند. اندرو بایرون بچلر (Andrew Byron Bachelor) ملقب به کینگ‌تچ، در تورنتوی کانادا از پدر و مادری جامائیکایی متولد شد و در دو سالگی همراه با خانواده به فلوریدای ایالات متحده آمریکا مهاجرت کرد. او در دوران دانشجویی عضو گروهی کم‌مدی به نام ۳in۱ بود و در سال ۲۰۱۰ با مدرک مدیریت بازرگانی از دانشگاه ایالتی فلوریدا فارغ‌التحصیل شد. بعد از این، در یک برنامه تحصیلات تکمیلی در آکادمی فیلم نیویورک نام‌نویسی کرد؛ اما در آخرین ترم تحصیلی خود رهايش کرد و به لس‌آنجلس نقل مکان نمود. سپس در The Groundlings، مدرسه مخصوص تئاتر بداهه و کم‌مدی موقعیت در کالیفرنیا، مشغول تحصیل شد.

کینگ‌تچ با تولید ویدیوهای کم‌مدی توانست بیش از ۱۶ میلیون دنبال‌کننده را به صفحه خود در اپلیکیشن واین جذب و سبکی از تولید محتوای کم‌مدی را در شبکه‌های اجتماعی باب کند؛ سبکی که عموماً بر پایه کم‌مدی موقعیت ساخته می‌شد. ویدیوهایش در واین، با بیش از ۶ میلیارد لوپ (تعداد بازدید ویدیو در واین)، در رتبه اول این برنامه قرار گرفت و در مارس ۲۰۱۵ او عنوان پردنبال‌کننده‌ترین فرد واین را به خود اختصاص داد. ستاره‌شدن کینگ‌تچ در واین موجب شد که او با بنیاد استعدادهای درخشان قرارداد ببندد و نقشی فرعی را در سریال «خانه دروغ‌ها» بر عهده بگیرد. این آغاز زندگی شغلی او در حرفه بازیگری بود. او تاکنون در فیلم‌ها و سریال‌های مختلفی ایفای نقش کرده است و هم‌اکنون علاوه بر بازیگری، با ساختن ویدیوهای به‌مراتب باکیفیت‌تر از گذشته، چه از لحاظ ساخت و چه از لحاظ پرداخت، در کانال یوتوب خود و به‌عنوان «یوتیوبر» فعالیت می‌کند. کانال یوتوب و صفحه تیک‌تاک او به ترتیب بیش از ۳ میلیون و ۲۷ میلیون دنبال‌کننده دارد.

پس از بهبود امکانات ویدیویی اینستاگرام و افزایش کاربران این شبکه نسبت به شبکه‌های اجتماعی دیگر، بسیاری از تولیدکنندگان محتوای واین به اینستاگرام مهاجرت کرده و از رونق واین

بود که دام هافمن (Dom Hofmann)، راس یوسوپوف (Rus Yusupov) و کالین کroll (Colin Kroll) در ژوئن ۲۰۱۲ آن را شکل دادند. در اکتبر همان سال، شرکت توییتر آن را خرید و در ژانویه ۲۰۱۳ راه‌اندازی شد. کاربران این شبکه اجتماعی می‌توانستند ویدیوهای با مدت‌زمان حداکثر ۶ ثانیه بارگذاری کنند که بعد از اتمام پخش، ویدیوها در یک چرخه (Loop) تکرار می‌شدند هم‌چنین می‌توانستند پیش از بارگذاری، با استفاده از امکانات این برنامه ویدیوهای خود را ویرایش کنند. این برنامه در عرض چند ماه به پرکاربردترین برنامه اشتراک‌گذاری ویدیو در بازار تبدیل شد و در رقابت با برنامه‌هایی نظیر اینستاگرام یا اسنپ‌چت قرار گرفت. در ژوئن ۲۰۱۳ و در کشمکش همین رقابت، اینستاگرام امکان اشتراک‌گذاری ویدیو تا مدت‌زمان ۱۵ ثانیه را به اپلیکیشن خود افزود و بعد از آن بود که قابلیت‌های ویدیویی این برنامه از جمله ویدیوهای ۶۰ ثانیه‌ای و حداکثر ۱۰ دقیقه‌ای، ویدیوهای صفحه‌عریض و پست ویدیو در قالب اسلایدشو گسترش یافت. مشابه واین، ویدیوهای اینستاگرام نیز ابتدا به صورت پیش‌فرض تکرار می‌شدند و هیچ کنترلی برای پخش وجود نداشت. در دسامبر ۲۰۱۲، اسنپ‌چت هم امکان اشتراک‌گذاری ویدیوی ۱۰ ثانیه‌ای را به برنامه‌اش اضافه کرد.

با این حال، واین در سال‌های نخست ظهورش توانست توجه کاربران زیادی را به اپلیکیشن خود جلب کند؛ به طوری که گاهی این کاربران، محتوایی مخصوص این شبکه اجتماعی تولید می‌کردند و به «واینر» شهرت یافتند. این ویدیوها که عمدتاً کم‌مدی و به دلیل طراحی خود اپلیکیشن، کوتاه بودند، قابلیت اشتراک‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی دیگر را نیز داشتند؛ که امکان فراگیر شدن (Trend) ویدیو و شهرت‌سازنده آن را فراهم می‌کرد. از این رو بود که در آن دوره، به طور کلی به ویدیوهای خنده‌دار کوتاه در شبکه‌های اجتماعی «واین» گفته می‌شد و عنوان «واینر» به کلیه تولیدکنندگان این سبک ویدیوها، چه در واین و چه در اینستاگرام، اطلاق می‌شد. یکی از اشخاص مؤثر در این زمینه، کینگ‌تچ (King Bach) بود؛ که توانست با این برنامه به شهرت برسد و خود



کاوش در امواج رادیویی

● معرفی پادکست‌های محبوب ایرانی و بین‌المللی



درنا معین‌راد

در سال‌های اخیر، پادکست‌ها با محتوای جذاب و فرمت صوتی مناسب، مخاطبان را مجذوب خود کرده‌اند. از مصاحبه‌های تأمل‌برانگیز و داستان‌سرایی جذاب گرفته، تا بحث‌های آموزشی و نمایش‌های کمدی، پادکست‌ها طیف گسترده‌ای از امکانات سرگرم‌کننده را برای شنوندگان سراسر جهان ارائه می‌دهند. این مقاله به بررسی محبوبیت پادکست‌ها در مقیاس جهانی می‌پردازد، برخی از تأثیرگذارترین و شناخته‌شده‌ترین تولیدات را معرفی می‌کند، درحالی‌که به عرصهٔ پررونق پادکست در ایران نیز نگاهی می‌اندازد.

● نمای جهانی پادکست

ظهور پادکست‌ها نحوهٔ مصرف رسانه‌ها را تغییر داده و جایگزینی برای قالب‌های سنتی رادیو و تلویزیون است. با شتاب گرفتن پادکست‌ها، چندین برنامه به عنوان نقش‌آفرینان اصلی در صحنهٔ جهانی پادکست ظاهر شدند. نمایش‌هایی مانند «The Joe Rogan Experience» با میزبانی جو روگان و «Serial» با تهیه‌کنندگی سارا کونیک، میلیون‌ها شنونده را در سراسر جهان مجذوب خود کردند؛ که در ادامهٔ این مطلب کمی بیشتر به آنها خواهیم پرداخت. این پادکست‌ها، در میان سایر موارد، استاندارد بالایی برای محتوا، جذب مهمانان و کیفیت مکالمات با مخاطبان مختلف تعیین می‌کنند.

● رنسانس پادکست ایرانی

در ایران، رنسانس پادکست در حال وقوع است. ایرانیان، چه در داخل، و چه در خارج از کشور، از این رسانه در دسترس به‌عنوان بستری برای بیان، آموزش و سرگرمی استقبال می‌کنند. نسل جدیدی

از پادکست‌های ایرانی در حال ظهور هستند که منعکس‌کنندهٔ ویتترین روشنفکری و هنری کشور هستند. این پادکست‌ها از موضوعات ادبی و هنری، تا موضوعات اجتماعی و داستان‌های شخصی را پوشش می‌دهند و چشم‌انداز تازه‌ای از جامعه و فرهنگ ایران ارائه می‌دهند. در این بخش، به معرفی سه تا از پرمخاطب‌ترین پادکست‌های جهانی می‌پردازیم:

● ۱. The Joe Rogan Experience

یک پادکست بسیار محبوب و تأثیرگذار با بیش از یازده میلیون شنونده برای هر اپیزود در اسپاتیفای، که از سال ۲۰۰۹ شروع به فعالیت کرده و به وسیلهٔ جو روگان، فردی با استعداد، میزبانی می‌شود. این مجموعه با ترکیبی جذاب از کمدی، مصاحبه‌های طولانی و بحث‌های متفکرانه، طرفداران زیادی را به خود جلب کرده، جایگاه خود را تثبیت کرده و یکی از موفق‌ترین پادکست‌های جهان شناخته می‌شود. چیزی که «تجربهٔ جو روگان» را متمایز می‌کند،

قالب منحصر به فرد آن و توانایی روگان برای تعامل با طیف متنوعی از مهمانان است. این برنامه طیف گسترده‌ای از موضوعات از جمله علم، فناوری، سیاست، فلسفه و سرگرمی را پوشش می‌دهد. هر قسمت معمولاً چندین ساعت به طول می‌انجامد و امکان مکالمات عمیقی را فراهم می‌کند که تجربه‌ای فراتر از گزشتن سطحی صداست.

سبک مصاحبهٔ روگان به کنجکاوی خود معروف است. او فضایی ایجاد می‌کند که مهمانان در به اشتراک گذاشتن بینش، داستان‌های شخصی و تخصص خود احساس راحتی کنند. این ویژگی، فهرست چشمگیری از مهمانان را به خود جذب کرده است؛ از جمله چهره‌های قابل توجهی در زمینه‌های مختلف مانند ایلان ماسک (Elon Musk)، نیل دگراس تایسون (Neil deGrasse Tyson)، برنی سندرز (Bernie Sanders)، رابرت داوونی جونیور (Robert Downey Jr.) و بسیاری دیگر. این پادکست بستری برای متخصصان و علاقه‌مندان فراهم کرده تا دانش، تجربیات و دیدگاه‌های خود را به اشتراک بگذارند.



یکی از نقاط قوت این برنامه، تعهد آن به روزنامه‌نگاری دقیق است. برای اطمینان از دقت و صحت اطلاعات، تهیه‌کنندگان و خبرنگاران نیویورک تا بجز تحقیقات گسترده‌ای انجام می‌دهند و حقایق را بررسی می‌کنند و با اشتراک‌گذاری دیدگاه‌های متعدد، به شنوندگان اجازه می‌دهند تا نظرات خود را بر اساس تحلیل‌های آگاهانه شکل دهند. این پادکست به برخی از مهم‌ترین رویدادها و مسائل زمان ما پرداخته است. پادکست به پیچیدگی‌ها و پیامدهای داستان‌هایی از رسوایی سیاسی گرفته تا بحران‌های بشردوستانه می‌پردازد. این فراتر از بررسی عادی سرتیتر مسائل است و به شنوندگان فرصتی می‌دهد تا عوامل اساسی و زمینه‌گسترده‌تر پیرامون هر موضوع را درک کنند.

مجری برنامه، مایکل باربارو، بدون شک نقش مهمی در موفقیت پادکست ایفا می‌کند. مهارت‌های مصاحبه و رفتار جذاب او، موضوعات پیچیده را برای طیف وسیعی از شنوندگان قابل‌دسترس و ساده می‌کند. او سؤالات متفکرانه‌ای می‌پرسد و مکالمه را به گونه‌ای هدایت می‌کند که از مهمانان، خواه تحلیلگران متخصص و خواه روزنامه‌نگاران یا شاهدان دست اول، بینش‌های معناداری به دست آورد.

● Serial. ۳

یک پادکست روزنامه‌نگاری تحقیقی تحسین‌برانگیز است که دنیای پادکست را ارتقا داد. این برنامه به‌دست سارا کونینگ (Sarah Koenig) ساخته شده و به‌وسیله‌ی This American Life و WBZ Chicago تهیه شده است. «سریال» قالب روایی پیشگامانه‌ای را معرفی کرد، مخاطبان را مجذوب خود کرد و علاقه‌دوباره‌ای به داستان‌های جنایات واقعی برانگیخت. فصل اول «سریال» که در سال ۲۰۱۴ پخش شد، به یک پدیده‌ی فرهنگی تبدیل شد. داستان قتل هه مین لی، دانش‌آموز دبیرستانی از بالتیمور، و محکومیت متعاقب دوست‌پسر سابقش، عدنان سید، در این فصل معرفی شد و سپس در طول ۱۲ قسمت، مجری برنامه، سارا کونینگ، به‌طور دقیق



منحصربه‌فرد مصاحبه‌ی روگان، همچنان میلیون‌ها شنونده را در سراسر جهان مجذوب خود می‌کند. اگر دنبال سرگرمی، آموزش یا بحث‌های فکری باشید، این پادکست تجربه‌ای غنی و همه‌جانبه را ارائه می‌دهد.

● The Daily. ۲

یک پادکست خبری با تحسین گسترده است که شیوه‌ی تعامل مخاطبان با رویدادهای جاری را متحول کرده است. تهیه‌شده توسط نیویورک‌تایمز و با میزبانی مایکل باربارو (Michael Barbaro)، «دیلی» گزارش، تحلیل و داستان‌گویی عمیقی را درباره‌ی مهم‌ترین مسائل ارائه می‌دهد. «The Daily» در سال ۲۰۱۷ راه‌اندازی شد و به دلیل قالب منحصربه‌فرد و برتری‌ای که به‌واسطه‌ی خاصیت روزنامه‌نگارانه‌اش دارد، به سرعت محبوبیت یافت. هر قسمت بر یک خبر واحد متمرکز است و از طریق مصاحبه، تفسیر کارشناسان و گزارش‌های دست اول، درک جامعی از موضوع به شنوندگان ارائه داده و طیف وسیعی از موضوعات از جمله سیاست، امور بین‌الملل، مسائل اجتماعی و گرایش‌های فرهنگی را پوشش می‌دهد.

چیزی که «دیلی» را متمایز کرده، توانایی آن در انسانی‌کردن اخبار است. این پادکست از طریق روایت‌های شخصی و مصاحبه‌های صمیمانه، داستان‌ها را زنده کرده و تأثیر آن بر افراد و جوامع را برجسته می‌کند. شنوندگان نه تنها از حقایق مطلع می‌شوند، بلکه عمیقاً با افراد تأثیرپذیرفته از این رویدادها ارتباط برقرار کرده و همذات‌پنداری می‌کنند.

یکی از دلایل محبوبیت بسیار زیاد پادکست، جذابیت میزبانش است. از آنجاکه روگان، پیشینه‌ای به‌عنوان یک استندآپ کمدین دارد، شوخ‌طبعی و طنز را به نمایش الفا و آن را بسیار سرگرم‌کننده می‌کند. با این حال، او از بررسی موضوعات جدی و جنجالی که منجر به بحث‌های به‌یادماندنی و روشنگری می‌شود، ابایی ندارد. شنوندگان از توازن بین شوخی‌های سبک‌سرانه و غواصی عمیق در مسائل پیچیده که تجربه‌ی شنیداری پویا و جذابی ایجاد می‌کند، قدردانی می‌کنند.

«تجربه‌ی جو روگان» به دلیل نگرش باز و تمایل به کشف ایده‌های نامتعارف نیز تحسین شده است. روگان مهمانان را تشویق می‌کند تا آزادانه افکار خود را بیان کنند؛ حتی اگر مضمون اصلی برنامه را به چالش بکشند. این ایده تا به حال گفت‌وگوهای مهمی در مورد تابوها، تئوری‌های توطئه و دیدگاه‌های آلترناتیو را شکل داده است. با اینکه ممکن است تمامی بحث‌ها با باورهای همه مطابقت نداشته باشد، این پادکست بستری فراهم می‌کند تا دیدگاه‌های مختلف شنیده و ارزیابی شوند. به‌علاوه، تأثیر این پادکست فراتر از حوزه صوتی است و با کانال یوتوب خود که میلیون‌ها دنبال‌کننده دارد، به یک تجربه‌ی بصری نیز تبدیل شده است. فرمت ویدیویی به بینندگان اجازه می‌دهد تا شاهد تعاملات بین روگان و مهمانانش باشند و تعامل و ارتباط کلی با محتوا را افزایش می‌دهد.

«تجربه‌ی جو روگان» بدون شک نقش به‌سزایی در شکل‌دادن پادکست‌ها داشته است. موفقیت آن، راه را برای دیگر برنامه‌ها بر پایه‌ی مصاحبه‌های طولانی‌مدت هموار کرد و بر کل رسانه نیز تأثیر گذاشت. محبوبیت بسیار زیاد این پادکست، معاملات سودآوری را هم به خود جلب کرده است؛ از جمله توافق‌نامه‌ی مجوز انحصاری با اسپاتیفای در سال ۲۰۲۰، که دامنه‌ی اثرگذاری آن را گسترش می‌دهد. در پایان، «تجربه‌ی جو روگان» یک پادکست قدرتمند است که طنز، گفت‌وگوهای صادقانه و کاوش فکری را ترکیب می‌کند. این برنامه با طیف گسترده‌ای از موضوعات، ترکیب مهمانان متنوع و سبک





امیرعلی ق



علی بندری



BPlus -



سارا کونیک - Serial

مخاطبین فارسی‌زبان باز کرده است. از سال ۱۳۹۷ تاکنون، بی‌پلاس توجه و تحسین شنوندگان ایرانی را، چه در داخل و چه خارج از آن، به خود جلب کرده است.

میزبان و قالب: این پادکست توسط تیمی از افراد آگاه همچون علی بندری، امیدصدیق فر، فاطمه فخاریان و عباس سیدین اداره می‌شود که دیدگاه‌ها و تخصص منحصر به فرد خود را برای هرچه بهتر شدن کیفیت این پادکست به کار گرفته‌اند. محور هر قسمت، ارائه خلاصه‌ای از یک کتاب است و میزبان برنامه، علی بندری، با انتخاب یک کتاب غیرداستانی، قالب در موضوعات مرتبط با آن کاوش می‌کند. بی‌پلاس امکان بررسی عمیق موضوعات را فراهم می‌کند.

تولید جذاب و حرفه‌ای: جدا از محتوای گیرا، بی‌پلاس استاندارد بالایی در تولید را حفظ کرده است. کیفیت صدای پادکست واضح و شفاف است و تجربه شنیداری لذت‌بخشی را برای مخاطبان تضمین می‌کند. میزبان ارائه‌های حرفه‌ای دارد و در عین حال، شنونده را به وجد می‌آورد. اپیزودها ریتم خوبی دارند و امکان انتقال مطالب و حفظ مشارکت شنوندگان را فراهم می‌کنند.

تأثیر و تعامل با مخاطب: بی‌پلاس صرفاً یک تأثیر لحظه‌ای و گذرا بر مخاطب نمی‌گذارد؛ این پادکست طرفداران اختصاصی پیدا کرده و بسیاری از شنوندگان، مشتاقانه منتظر قسمت‌های جدید هستند. ماهیت جذاب محتوا و توانایی میزبان در ارتباط با مخاطبان به محبوبیت پادکست کمک کرده است. علاوه بر این، بی‌پلاس با حضور فعال آنلاین،

جنایات واقعی متفاوتی تمرکز داشت. این موارد شامل تحقیقات در مورد ناپدید شدن بوو برگدال، یک سرباز آمریکایی اسیرشده توسط طالبان، و سیستم قضایی جنایی در کیلونند، اوهایو بود. با وجود اینکه فصل‌های بعدی به همان سطح از تحسین گسترده فصل اول دست نیافتند، همچنان به نمایش پادکست «سریال» و تعهد آن به روزنامه‌نگاری تحقیقی و داستان‌گویی قدرتمند ادامه دادند.

در پایان، «سریال» با سبک داستانی جذاب و روزنامه‌نگاری تحقیقی دقیق خود، چشم‌انداز پادکست را متحول کرد؛ به‌ویژه فصل اول که مخاطبان سراسر جهان را مجذوب خود کرد و آنها را در داستان پیچیده و قابل تأمل قتل هم‌مین لی غرق کرد. مجموعه با تحقیقات مفصل خود، نمایش واقع‌گرایانه از چهره‌های کلیدی و تعهد به صداقت روزنامه‌نگاری، استاندارد جدیدی برای پادکست‌های جنایات واقعی ایجاد کرد. هنوز هم می‌توان تأثیر آن را نه تنها در محبوبیت ژانر «جنایات واقعی»، بلکه در نحوه برخورد پادکست‌ها با داستان‌گویی و تعامل با مخاطبان احساس کرد.

حال به معرفی سه پادکست مهم و پرمخاطب ایرانی می‌پردازیم:

● ۱. پادکست «Bplus»

«بی‌پلاس»، دریچه‌ای برای گفت‌وگوهای فکری به زبان فارسی

معرفی: در فضای وسیع پادکست‌ها، بی‌پلاس مشتق‌شده از پادکست «چنل بی»، به‌عنوان یک پادکست فارسی برجسته جای خود را میان

پرونده را بررسی کرد، شواهد را از زیر ذره‌بین گذراند، با شاهدان مصاحبه، و سؤالاتی را در مورد صحت محاکمه و گناه سید، مطرح کرد.

چیزی که «سریال» را بسیار جذاب می‌کند، توجه دقیق آن به جزئیات و داستان‌سرایی همه‌جانبه آن است. روایت کونیک شنوندگان را به پیچیدگی‌های پرونده می‌کشاند و اطلاعات جدیدی را فاش و بینش‌هایی را درباره زندگی افراد درگیر، ارائه می‌کند. پادکست مانند یک داستان پررمزوراز تعلیقی آشکار می‌شود و هر قسمت، مخاطب را مشتاق قسمت بعدی نگه می‌دارد.

یکی از دلایل موفقیت چشمگیر این برنامه، توانایی آن در ملموس کردن شخصیت‌های محوری داستان است. کونیک به طرز ماهرانه‌ای، پیچیدگی شخصیت‌هایی از جمله هم‌مین لی، عدنان سید و دیگر شخصیت‌های کلیدی زندگی‌شان را در اپیزودهای مرتبط، به تصویر می‌کشد. «سریال» با ارائه دیدگاه‌ها، احساسات و آسیب‌پذیری‌های کاراکترها، از بازخوانی ساده وقایع فراتر رفته و عناصر انسانی پرونده را روشن می‌کند. یکی دیگر از جنبه‌های مهم مجموعه، تعهدش به تحقیقات کامل و گزارش‌های دقیق است. کونیک و تیمش ساعت‌های بی‌شماری را صرف بررسی جزئیات پرونده، انجام مصاحبه، مشاوره با کارشناسان و بررسی سوابق دادگاه می‌کنند. این تعهد به یکپارچگی، مورد توجه روزنامه‌نگارانی قرار گرفته است که میان شنوندگان هستند و از عمق و ظرافت ارائه داستان استقبال می‌کنند.

موفقیت «سریال» فراتر از روایت جذاب آن است. این پادکست، گفت‌وگو و بحث‌هایی را در میان شنوندگان ایجاد کرد تا تئوری‌ها و نظرات خود را در مورد پرونده‌ها شکل بدهند. تأثیر این نمایش به قدری قابل توجه است که منجر به بررسی مجدد محکومیت عدنان سید و مراحل قانونی بعدی شد. همچنین بر ژانر جنایی سینما و تلویزیون تأثیر گذاشت و موجی از پادکست‌ها را الهام بخشید که رویکرد داستان‌گویی مشابهی را پیش گرفتند.

پس از موفقیت چشمگیر فصل اول، «سریال» فصل‌های بعدی را تولید کرد؛ که هر کدام بر داستان



میزبان و قالب: امیرعلی ق متولد سال ۱۳۷۰ یکی از اینفلوئنسرهایی است که از طریق اینستاگرام به شهرت رسیده و در این شبکه اجتماعی چندصد هزار نفر فالوئر دارد. میزبان این پادکست، هدف خود از خلق این مجموعه را میل به اشتراک گذاری آموخته‌ها و شنیده‌هایش عنوان می‌کند. این آموزه‌ها از ارتباط با اشخاص مختلف در طول زندگی به دست آمده و او پلتفرم پادکست را روشی مناسب یافته تا به عنوان پلی میان مخاطبان و این افراد اثرگذار عمل کند.

موضوعات تحت پوشش: پادکست جافکری یکی از پادکست‌هایی است که به راحتی می‌تواند روان‌شناسان و علاقه‌مندان به روان‌شناسی را جذب خود کند. جافکری فصل‌های بسیاری دارد و هر فصل، شامل موضوعات خاص خود است. برای مثال، در فصل برنامه‌ریزی، به آموزش برنامه‌ریزی و مزایای برنامه‌مندی پرداخته شده است. در اپیزود دوم این فصل با عنوان «انجامش بده» امیرعلی با دایی خود، دکتر سید محمود تارا، مکالمه‌ای شکل می‌دهد تا شنوندگان با تجارب حرفه‌ای او حول برنامه‌ریزی آشنا شوند. دکتر تارا پزشکی است که در کنار حرفه خود، به فعالیت‌های دیگری همچون آشپزی، خلبانی و نقاشی نیز می‌پردازد. این مجموعه برای بهبود شرایط جسمی و روانی افراد بسیار کمک‌کننده است. پادکست جافکری به شما کمک می‌کند تا از زاویه دیگری به مسائل مختلف نگاه کنید و این دید باعث می‌شود تا حال بهتری داشته باشید و خودتان را بیشتر دوست بدارید.

● جمع‌بندی:

پادکست‌ها به یک پدیده جهانی تبدیل شده‌اند که بستری برای صداهای متنوع و تقویت گفتگوهای فکری فراهم می‌کنند. از صحنه بین‌المللی تا صحنه پربرونق پادکست در ایران، پادکست‌ها همچنان با محتوای جذاب و قالب در دسترس، مخاطبان را مجذوب خود می‌کنند. واضح است که پادکست‌ها شیوه مصرف رسانه‌ها را متحول کرده‌اند و با تداوم این انقلاب صوتی، دنیایی از دانش و سرگرمی را در اختیار ما قرار می‌دهند.



پادکست جافکری



مجیدی شکوری - رادیو راه

توسعه فردی معرفی می‌کرد و خلاصه‌ای از آن‌ها را در طول برنامه توضیح می‌داد. این روند، حالا به شکل کامل‌تر در قالب یک پادکست فارسی به نام رادیو راه در حال ادامه است و در این پادکست هم از کتاب‌ها و موضوعاتی حرف می‌زند که هر کدام از ما در طول زندگی با آن مواجه می‌شویم.

موضوعات تحت پوشش: تم این پادکست رشد و توسعه فردی است. موضوعاتی که در آن مطرح می‌شوند، مانند عشق، مرگ، نبوغ، رضایت درونی، جنگ و مسیر زندگی، همگی با هدف درک و شناخت بهتر خودمان و جهانی است که در آن زندگی می‌کنیم.

از ویژگی‌های رادیو راه این است که هر اپیزود قابل‌دانلود است. اجرای پادکست به وسیله خود آقای شکوری و به صورت انفرادی انجام می‌شود. کارگردانی صوتی توسط محسن رحمانی انجام شده و استاندارد خوبی برای گرافیک و صدا در آن لحاظ شده است. اگر به دنبال تجربه آرامش و پذیرش بیشتر در زندگی هستید، دکتر شکوری در رادیو راه کمکتان خواهد کرد.

● ۳. پادکست جافکری

معرفی: منظور از جافکری همان دست ما است، زمانی که زیر چانه خود قرار می‌دهیم و ذهن را برای فکرکردن مهیا می‌کنیم. جافکری از بهترین پادکست‌های فارسی در حوزه توسعه فردی است که از شهریور ۱۳۹۹ شروع به فعالیت کرده و تاکنون بیش از ۱۰۰ اپیزود منتشر کرده است و حدود ۷۰۰ هزار نفر دنبال کننده در کست‌باکس دارد. در هر فصل از این پادکست، یک مهمان متخصص، با میزبان پادکست به‌گفت‌وگو می‌نشیند.

از شنوندگان دعوت می‌کند تا در بحث‌ها شرکت کنند، بازخورد دهند و ایده‌های مرتبط با موضوعات پادکست را به اشتراک بگذارند. با این رویه، حس دوستانه را تقویت کرده و ارتباط عمیق‌تری بین پادکست و مخاطبان آن ایجاد می‌کند.

«BPlus» شاهی است بر قدرت پادکست‌ها در الهام‌بخشیدن و آموزش. این پادکست با تعهد به تولیدات باکیفیت، به یک پادکست فارسی محوری تبدیل شده است و مخاطبانی را که به دنبال گشت‌وگذار در کتاب‌های غیرداستانی هستند، اما وقت و یا حوصله کافی برای این کار ندارند را به صورت فزاینده‌ای به خود جذب می‌کند. بی‌پلاس در ادامه تکامل خود، سرعت راه‌اندازی کانال یوتوب رفت و در آنجا، مطالب مرتبط با کتاب‌های معرفی‌شده در پادکست را منتشر می‌کند.

● ۲. رادیو راه با مجیدی شکوری

رادیو راه کنج آرامی از دنیاست برای خواندن، فکرکردن و جستجوی راهی برای بهترزیستن. این توصیفی است که آفرینندگان این مجموعه از آن دارند.

معرفی: اگر از علاقه‌مندان پروپاقرص پادکست باشید، قطعاً اسم این پادکست را بارها شنیده‌اید. رادیو راه را می‌توان یکی از پادکست‌های خوب فارسی‌زبان به شمار آورد. این پادکست فعالیت خود را از مهر ۱۳۹۹ در ایران آغاز کرده، تاکنون ۱۲۰ اپیزود منتشر کرده و بیش از ۱ میلیون دنبال‌کننده در کست‌باکس (Castbox) دارد.

میزبان و قالب: میزبانی این پادکست محبوب را مجیدی شکوری، دانش‌آموخته مهندسی مکانیک از دانشگاه شریف و دکترای علوم سیاسی از دانشگاه تهران، معلم و یک کتاب‌باز واقعی بر عهده دارد. او متولد ۱۳۶۶ است و با حرف‌هایی که از دل کتاب‌ها بیرون می‌آید، همه را در درجه اول دعوت به تفکر، و در درجه دوم تشویق به مطالعه کتاب می‌کند. در حال حاضر، او علاوه بر معلمی در مدرسه، به عنوان سخنران در سازمان‌ها فعالیت می‌کند. شکوری کارشناسی است که با حضور بی‌پایی در برنامه «کتاب‌باز» با اجرای سروش صحت به شهرت رسید. در این برنامه، او با بیانی ساده و سلیس، کتاب‌های مؤثری در حوزه





تاریخ کوتاه محبوب‌ترین‌ها

● نگاهی به برنامه‌های ورزشی تلویزیون ایران

فوتبال و کشتی را در دستور کار قرار داد. برگزاری بازی‌های آسیایی سال ۱۳۵۳ در تهران نیز، امکان پخش این رویدادها را گسترده‌تر کرد. تا پیش از پیروزی انقلاب اسلامی، بخش تلویزیونی ورزش توسط حبيب روشن‌زاده و بخش ورزش رادیو به دست عطا بهمنش، نخستین گزارشگر رویدادهای ورزشی، اداره می‌شد. همچنین نخستین خبرگزاری‌ای که اخبار ورزشی را منعکس کرد، خبرگزاری پارس (ایرنا کنونی) بود. یک سال پس از پیروزی انقلاب اسلامی، با سابقه‌ترین برنامه اختصاصی در این عرصه آغاز به کار کرد.



● ۱. ورزش و مردم

ورزش و مردم یکی از قدیمی‌ترین برنامه‌های ورزشی تلویزیون ایران است که سال‌ها بهرام شفیع تهیه‌کننده و مجری آن بود. این برنامه هفتگی، در اسفند ۱۳۵۸ با شکل‌گیری گروه ورزش شبکه یک و با همکاری جواد متقی، مجید وارث، وارطان آنتانسیان و ناصر پزشکی راه‌اندازی شد. نام برنامه را نیز وارطان آنتانسیان انتخاب کرده بود. ابتدا او کارگردان، و مجید وارث مجری برنامه بود؛ اما با درگذشت آنتانسیان، از سال ۱۳۶۳ بهرام شفیع مجری‌گری این برنامه را برعهده گرفت؛ که تا زمان درگذشت وی نیز ادامه یافت. پس از درگذشت شفیع، پیمان یوسفی مجری و تهیه‌کننده این برنامه شد که پخش آن همچنان ادامه دارد. ورزش و مردم به شکل زنده روی آنتن می‌رود و به ورزش‌های گوناگون می‌پردازد؛ که ورزش‌هایی مانند فوتبال، کشتی، بسکتبال و والیبال به علت گرایش مردم به آن‌ها

بی‌شک برنامه‌های ورزشی از پرطرفدارترین قالب‌های برنامه‌های تلویزیونی - چه در ایران و چه در کشورهای دیگر - بوده و غالباً در صدر برنامه‌های پرمخاطب تلویزیون قرار دارند. این برنامه‌ها معمولاً با اهداف پوشش مسابقات ورزشی، ارائه اخبار، مصاحبه با اشخاص سرشناس و بحث و گفت‌وگو در این حوزه شکل می‌گیرند و گروه‌های برنامه‌سازی تلویزیون نیز روی این‌گونه برنامه‌ها سرمایه‌گذاری ویژه‌ای می‌کنند. در این مطلب قصد داریم به بررسی اجمالی برخی از مهم‌ترین برنامه‌ها و پلتفرم‌های ورزشی رادیو و تلویزیون ایران بپردازیم.

برنامه‌سازی ورزشی در ایران، از خوانده شدن چند خبر ورزشی لایه‌لای سایر اخبار در سال‌های نخستین تلویزیون آغاز شد و به تولید برنامه‌های اختصاصی پرمخاطب امروزی رسید. تلویزیون ایران در سال‌های پیش از انقلاب، پوشش زنده رویدادهای ورزشی از جمله

محمد رنجی

در سال‌های اخیر، پادکست‌ها با محتوای جذاب و فرمت صوتی مناسب، مخاطبان را مجذوب خود کرده‌اند. از مصاحبه‌های تأمل‌برانگیز و داستان‌سرایی جذاب گرفته، تا بحث‌های آموزشی و نمایش‌های کمدی، پادکست‌ها طیف گسترده‌ای از امکانات سرگرم‌کننده را برای شنوندگان سراسر جهان ارائه می‌دهند. این مقاله به بررسی محبوبیت پادکست‌ها در مقیاس جهانی می‌پردازد، برخی از تأثیرگذارترین و شناخته‌شده‌ترین تولیدات را معرفی می‌کند، درحالی‌که به عرصه پرونق پادکست در ایران نیز نگاهی می‌اندازد.



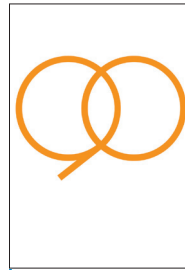
ورزش و مردم



فوتبال برتر



فوتبال برتر



۹۰



رادیو ورزش



مردان آهنین

مسائل مربوط به داوری بازی‌ها می‌پرداخت و حواشی فوتبال ایران را بررسی می‌کرد. پس از انتصاب علی فروغی به ریاست شبکه سوم سیما و اختلافات وی با فردوسی‌پور، در ۲۰ اسفند ۱۳۹۷ این برنامه با پخش آخرین قسمت به کار خود پایان داد.

۵. فوتبال برتر

برنامه فوتبال برتر یکی دیگر از برنامه‌های گفت‌وگو محور فوتبالی تلویزیون است که هر هفته به مرور و تحلیل رویدادهای مرتبط با فوتبال ایران می‌پردازد. بنیان‌گذار این برنامه، مهدی هاشمی است و نخستین قسمت آن در ۱۱ آبان ۱۳۸۰ و در شبکه سوم سیما نمایش داده شد. این برنامه دوشنبه‌شب‌ها به صورت زنده در ساعت ۲۲:۳۰، از همین شبکه پخش می‌شود؛ همچنین پخش زنده بازی‌های پرسپولیس، استقلال و تیم ملی فوتبال ایران را پوشش می‌دهد و در روزهای مسابقه، ۱۵ تا ۳۰ دقیقه پیش از آغاز بازی روی آنتن می‌رود. در این برنامه معمولاً مسابقات لیگ برتر خلیج فارس، جام حذفی، سوپر جام، مسابقات تیم‌های ایرانی در لیگ قهرمانان آسیا و بازی‌های تیم ملی پوشش داده می‌شوند.

فوتبال برتر با اجرای محمدحسین مینافی در برنامه تحلیلی و محمدرضا احمدی در برنامه پخش مسابقه، از ۱۱ فروردین ۱۳۹۸ به جای برنامه ۹۰ و با رویکرد بررسی فوتبال ایران روی آنتن رفت. جواد خیابانی، پیمان یوسفی، مزدک میرزایی و محمد سیانکی از همکاران سابق این برنامه هستند.

۳. رادیو ورزش

نخستین رادیوی تخصصی در حوزه ورزش، در سال ۱۳۷۸ و با همین نام راه‌اندازی شد. این رادیو ابتدا از ۱ تا ۸ تیر به صورت آزمایشی پخش و از ۹ تیر، هم‌زمان با میلاد پیامبر اسلام، رسماً افتتاح شد. از ۲۲ بهمن همان سال نیز به پخش ۱۶ ساعته رسید و هم‌اکنون، پخش آن به ۲۴ ساعت در روز ارتقا یافته است.

۴. ۹۰

برنامه نود بی‌شک پرمخاطب‌ترین، جنجالی‌ترین و مهم‌ترین برنامه تاریخ تلویزیون ایران است؛ برنامه‌ای که با نام و چهره مجری و سازنده آن، عادل فردوسی‌پور شناخته می‌شود و این اهمیت را می‌توان فارغ از ارتباط این برنامه با ورزش و فوتبال بررسی کرد. این برنامه فقط به تشریح و توضیح مسابقات فوتبال محدود نمی‌شد؛ بلکه در بخش‌های مختلف آن، به روابط میان فرهنگ، جامعه، سیاست و حتی جغرافیای مناطق می‌پرداخت و با نگاهی دگرگون و متمایز، وضعیت فوتبال در ایران را بررسی می‌کرد.

نخستین قسمت برنامه در ۲۳ مرداد ماه ۱۳۷۸ پخش شد و بعد از آن، دوشنبه‌شب‌ها به صورت زنده از ساعت ۲۲:۳۰ روی آنتن شبکه سوم سیما می‌رفت. به طور معمول، این برنامه صحنه‌هایی از بازی‌های لیگ برتر و جام حذفی فوتبال ایران و گزیده‌هایی از لیگ دسته‌اول را پخش می‌کرد، با حضور کارشناسان به تحلیل

جایگاه ویژه‌تری دارند. این برنامه قدیمی‌ترین برنامه تولیدی سازمان صداوسیما و از معدود برنامه‌های هفتگی و قدیمی جهان است که از سال ۱۳۵۸ به طور مرتب پخش می‌شود.

۲. مردان آهنین

مردان آهنین یا قوی‌ترین مردان ایران، یکی از پرمخاطب‌ترین و موفق‌ترین برنامه‌های تلویزیون در عرصه ورزش به شمار می‌رفت. این برنامه ورزشی که در قالب مسابقه به اجرا در می‌آمد، با هدف انتخاب قوی‌ترین مردان ایران و اعزام آن‌ها به مسابقات جهانی تولید می‌شد. شرکت‌کنندگان این برنامه در طی مسابقاتی نظیر پرتاب وزنه، طناب‌کشی و... به رقابت می‌پرداختند و با کسب امتیاز و به شکل حذفی، به مراحل بعد صعود می‌کردند. داور اصلی این برنامه فرامرز خودنگاه بود.

ایده اولیه این برنامه به وسیله امید محمدیان امیری (رئیس سابق کنفدراسیون قوی‌ترین مردان آسیا) شکل گرفت و نخستین دوره این مسابقات تحت عنوان قوی‌ترین مردان ایران در سال ۱۳۷۷ به کارگردانی و تهیه‌کنندگی وی برگزار شد. بعد از اینکه میان امید محمدیان امیری و مدیران ورزشی شبکه سوم سیما اختلافاتی به وجود آمد، از سال ۱۳۸۰ نام این برنامه به مردان آهنین تغییر یافت. تاکنون ۱۲ فصل از این برنامه ساخته شده که آخرین دوره آن در ایام نوروز ۱۳۹۷ پخش شد.



گزارش ورزشی



فوتبال ۳۶۰



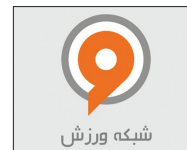
فوتبال ۱۲۰



آنسوی نیمکت



فوتبال ۱



شبکه ورزش

بررسی اتفاقات و حواشی پیرامون فوتبال جهان، به‌خصوص فوتبال اروپا، می‌پردازد.

۱۱. فوتبال ۱

برنامه فوتبال ۱ تنها برنامه تخصصی لیگ دسته یک فوتبال ایران است که به تجزیه و تحلیل و پوشش کامل حواشی مسابقات، به‌همراه کارشناسی داوری می‌پردازد و از شبکه ورزش پخش می‌شود. تهیه‌کننده و مجری اولیه این برنامه مجتبی پوربخش بود که پس از برکناری از صداوسیما، مسعود صحبتی در سمت تهیه‌کننده و پوریا خسروی در سمت مجری، جایگزین وی شدند.

۱۲. فوتبال ۳۶۰

تقریباً سه سال پس از تعطیلی برنامه‌ی ۹۰، عادل فردوسی‌پور با بخش گفت‌وگومحور برنامه‌ی فوتبال ۳۶۰ به دنیای تصویر بازگشت. فوتبال ۳۶۰، پایگاه اطلاع‌رسانی و تولید محتوای ورزشی شامل وبسایت خبری، اپلیکیشن، پادکست و صفحات مجازی از جمله توئیتر، اینستاگرام، تلگرام، یوتوب و آپارات است که گروه تولید محتوای برنامه ۹۰، در زمستان ۱۴۰۰ آن را پایه‌گذاری کردند. از مهم‌ترین بخش‌های این پایگاه اینترنتی، برنامه ویدیویی آن است که به‌صورت ضبط‌شده و با اجرای عادل فردوسی‌پور، به‌شکل هفتگی در سایت، اپلیکیشن و کانال یوتوب فوتبال ۳۶۰ منتشر می‌شود و در هر قسمت، مجری و مهمان برنامه درباره مسائل فوتبال ایران گفت‌وگو می‌کنند. نخستین قسمت آن در ۵ خرداد ۱۴۰۱ پخش شد و پخش آن همچنان ادامه دارد.

سینا معتمدی مدیریت این شبکه را بر عهده دارد. شبکه ورزش به پخش برنامه‌ها و مسابقات ورزشی می‌پردازد و بخش قابل‌توجهی از زمان آن به پخش مسابقات فوتبال اختصاص یافته است. مسابقات تنیس، مینی‌فوتبال، والیبال، هندبال، بسکتبال و کشتی نیز از دیگر برنامه‌های کنداکتور پخش این شبکه هستند. درواقع، مسابقات سوپرلیگ بسکتبال ایران، سوپرلیگ والیبال ایران، سوپرلیگ فوتسال ایران، لیگ جهانی والیبال، قهرمانی جهان والیبال و لیگ قهرمانان اروپا و... نیز از این شبکه پخش می‌شوند.

۹. آنسوی نیمکت

برنامه آنسوی نیمکت یک برنامه فوتبالی بود که تقریباً هم‌زمان با تأسیس شبکه ورزش، در دی ۱۳۹۱ آغاز به کار کرد. این برنامه هر هفته پنج‌شنبه‌شب به‌صورت زنده از شبکه ورزش پخش می‌شد و با نگرشی متفاوت، به بررسی رخدادها و مسائل فرهنگی، جامعه‌شناختی و تاریخی آن می‌پرداخت. این برنامه به تهیه‌کنندگی علی پورکیانی ساخته شد و عمدتاً با اجرای محمدرضا علیپور و کارشناسی حمیدرضا صدر روی آنتن می‌رفت.

۱۰. فوتبال ۱۲۰

برنامه فوتبال ۱۲۰ یکی دیگر از برنامه‌های فوتبالی تلویزیونی است که از فروردین سال ۱۳۹۲ از شبکه ورزش روی آنتن رفت و تاکنون ۱۱ فصل از آن پخش شده است. این برنامه با تهیه‌کنندگی عادل فردوسی‌پور و اجرای محمدحسین میثاقی و حمید محمدی پخش می‌شد و به

۶. گزارش ورزشی

یکی دیگر از برنامه‌های ورزشی تلویزیونی که به‌صورت زنده اجرا می‌شود، برنامه گزارش ورزشی است که هر هفته به مرور و تحلیل رویدادهای مرتبط با فوتبال اروپا می‌پردازد. بنیان‌گذار این برنامه، حسین ذکایی است و نخستین قسمت آن با اجرای رضا جاودانی در ۱۸ مرداد ۱۳۸۱ از شبکه سوم سیما پخش شد. این برنامه، در روز بازی‌های مهم فوتبال اروپا، حدود ۵ دقیقه پیش از آغاز مسابقه روی آنتن می‌رود.

۷. ورزش از نگاه دو

ورزش از نگاه دو از قدیمی‌ترین برنامه‌های ورزشی تلویزیونی و تنها برنامه ورزشی است که از شبکه دوم سیما پخش می‌شود. در طول سالیان پخش آن، مجریانش چندین بار تغییر کرده‌اند؛ اما این برنامه بیشتر با مجری ابتدایی‌اش، جهانگیر کوثری، به یاد می‌آید. از مجریان دیگر آن می‌توان به نیا نهایندیان و پیمان یوسفی اشاره کرد. این برنامه جمعه‌شب‌ها ساعت ۲۳، به‌صورت زنده پخش می‌شود و به مسائل ورزشی هفته می‌پردازد.

۸. شبکه ورزش

با گسترش سیستم پخش دیجیتال در ایران در دهه ۹۰، تعداد شبکه‌های سراسری صداوسیما جمهوری اسلامی افزایش یافت. پس از افتتاح شبکه‌های مستند، شما، بازار و نمایش، شبکه ورزش از ۲۷ اسفند ۱۳۹۰ آغاز به پخش آزمایشی کرد. این شبکه از ۲۸ تیر ۱۳۹۱ با حضور محمود احمدی‌نژاد، رئیس‌جمهور وقت، به‌طور رسمی افتتاح شد. از سال ۱۳۹۹ تاکنون،

ورزش سیاسی یا سیاست ورزشی

● نقدی بر کارکرد سیاسی برنامه‌های ورزشی

ابراهیم هاشم‌زاده



در معنای کلمهٔ سیاست در دایرةالمعارف برخط ویکی‌پدیا آمده است: «سیاست در معنای عام، هرگونه راهبرد و روش و مشی برای اداره یا بهترکردن هر امری از امور، (چه شخصی چه اجتماعی) است؛ و در اصطلاح، امری است که مربوط به دولت و مدیریت و تعیین شکل و مقاصد و چگونگی فعالیت دولت باشد.»

تعطیلی برنامهٔ باسابقه و پرتعداد «۹۰» و جایگزینی آن با برنامهٔ دیگری با رویکرد متفاوت، مدت‌ها محل بحث اهل ورزش و اهل سیاست در کشور بوده و هنوز هست. دلایل این تعطیلی و جایگزینی، و بحث بر سر حرفه‌ای‌بودن هریک از دو برنامه و نسبت آن‌ها با ورزش فوتبال، مسائلی است که می‌توان ساعت‌ها درباره آن بحث کرد. آنچه که دستمایهٔ نوشتن این مطلب شد، سیاسی‌شدن و کارکرد سیاسی پیدا کردن این برنامه‌ها و رای حوزهٔ فعالیت آن‌ها در زمینهٔ تعریف‌شدهٔ شان یعنی مسائل ورزش فوتبال بود که دستمایهٔ مخالفان هریک از دو برنامه، در دفاع از یکی و حمله به دیگری بوده و هست.

اینکه یک برنامهٔ ورزشی رسانه‌ای در یک حوزهٔ خاص، تا چه حد می‌تواند و مجاز است که سیاسی باشد هم، جای بحث دارد، ولی به نظر من، مشکل هردو این برنامه‌ها و برنامه‌های مشابه، نداشتن سیاست ورزشی، به معنی دیدگاه و راهبرد ورزشی خاص در زمینهٔ کاری‌شان و آلوده‌شدن به سیاست‌های غیرورزشی حوزهٔ فعالیتشان بوده و هست.

این مشکل نیز به گمان من ریشه در غیرتخصصی‌بودن تمام شئون زندگی ما در نیم‌قرن گذشته دارد. بیش از یک قرن است که ما

نهادهای نظام‌های سیاسی و اجتماعی مدرن از قبیل قوای سه‌گانه و نهادهای نظارتی و اجرایی مختلف در زمینه‌های گوناگون را پذیرفته‌ایم و در ورزش هم فدراسیون‌ها، باشگاه‌ها و لیگ‌های ورزشی را راه‌اندازی کرده‌ایم و در زمینهٔ رسانه هم دارای تلویزیون و رادیو و مطبوعات مختلف از جمله برنامه‌ها و مطبوعات ورزشی بوده و هستیم.

در دوران پیش از انقلاب، نظام سیاسی کهن پادشاهی به‌رغم مخالفت ذاتی با نظام مدرن سیاسی و اجتماعی، به‌دلیل روابط با دنیای غرب و تلاش برای شبیه‌شدن به جامعهٔ جهانی به‌معنای مدرن غربی‌اش، اقدام به تأسیس و گسترش این نهادهای مدرن در کشور کرد؛ غافل از این نکته که این عمل، مصداق بارز «نشستن بر سر شاخ و بریدن بن» است.

پس از انقلاب، تلاش شد این نهادها حفظ شوند و در سیاست‌های جدید حاکمیت برآمده از

انقلاب حل و هضم شوند؛ باز غافل از اینکه فرم با خودش محتوا را هم خواهد آورد.

اشتباه اول، همین تلاش ازپیش‌شکست‌خورده بود. تعطیلی لیگ فوتبال در دههٔ ۶۰ و سپس واگذاری باشگاه‌ها به سازمان‌ها و نهادهای گوناگون، تلاشی در جهت حل و هضم مسئلهٔ ورزش حرفه‌ای در ساختار جدید بود. اشتباه دوم اما پس از جنگ رخ داد؛ هنگامی که تلاش شد باشگاه‌های ورزشی، خصوصاً فوتبال، که حالا جزئی از ساختار حکومت و زیرمجموعهٔ ساختار اداری آن بودند، تبدیل به باشگاه‌های حرفه‌ای شوند و لیگ حرفه‌ای برگزار کنند. این آغاز آلوده‌شدن ارگان‌ها و سازمان‌ها به پول‌های آلودهٔ ورزش شبه‌حرفه‌ای و آلوده‌شدن ورزش نیمه‌حرفه‌ای به سیاسی‌کاری، یعنی استفاده از رانت‌های غیرورزشی برای برد در زمین ورزش شد و به هر دو آسیب زد.

لیگ حرفه‌ای نیازمند رسانهٔ حرفه‌ای هم بود.



گل دیهگو مارادونا به انگلستان، معروف به دست خدا

و رویکرد، شباهت تمام‌عیاری با جانشین مغضوب خود دارد و به اقتضای کار رسانه‌ای، همان راهی را می‌رود که آن برنامه طی کرده بود. تنها جهت آن و نوک پیکان حمله افشاگری‌های آن عوض شده است. و هرجا که تلاش کرده از این خط مشی دوری کند، دچار ریزش مخاطب شده و جذابیت خود را در میان طرفدارانش از دست داده است.

به نظر می‌رسد مادامی که ساختار سیاسی قوام نیابد و احزاب سیاسی با رویکرد مشخص و شفاف شکل نگیرند و رسانه‌های خاص خود را نداشته باشند، استفاده ابزاری سیاسی از برنامه‌های رسانه‌ای رسانه ملی به صورت دوره‌ای، با تغییر دولت‌ها ادامه خواهد داشت و برنامه‌ها و برنامه‌سازان این رسانه، در هر دوره، به اقتضای دولت وقت شکل خواهند گرفت.

و مادام که لیگ حرفه‌ای و باشگاه‌های حرفه‌ای خصوصی پا نگیرند، تیم‌های فوتبال سازمان‌ها و ارگان‌های اقتصادی، سیاسی و امنیتی، بازی فوتبال را نه در ۹۰ دقیقه زمین فوتبال، بلکه در تمام سطوح پی خواهند گرفت و نتیجه بازی‌ها خارج از زمین بازی ورزشی و در زمین سیاست مشخص خواهد شد.

بنابراین، رسانه عمومی دولتی موظف شد تا برنامه‌هایی برای پوشش این ورزش حرفه‌ای تدارک ببیند؛ که دو برنامه «۹۰» و «فوتبال برتر» و برنامه‌های مشابه دیگر شکل گرفتند و رشد کردند. و چون در افکار عمومی و حوزه ورزش مؤثر بودند، مورد توجه جناح‌های سیاسی که همیشه مشتری افکار عمومی هستند، قرار گرفتند.

از سوی دیگر، اثرگذاری قوی این برنامه‌ها بر اقتصاد این لیگ شبه حرفه‌ای و دست‌اندرکاران آن، آن‌ها را به ابزار مهم و مناسبی برای حذف غیرورزشی و غیرحرفه‌ای رقبای ورزشی تبدیل کرده که می‌تواند آن‌ها را ابزار دست یا بازیچه مافیای ورزش و حتی جناح‌های سیاسی حامی‌شان قرار دهد. افشاگری‌های رسانه‌ای که راز جذابیت و محبوبیت و پرتعداد بودن رسانه‌های ورزشی است، با گزینشی‌شدن و جهت‌گیری اطلاعات تغذیه‌کننده این برنامه‌ها، می‌توانست و تا حدودی توانسته است، آن‌ها را به ابزار دست و بازیچه مافیای اقتصادی-امنیتی پشت‌پرده فوتبال تبدیل کند.

در نتیجه می‌بینیم برنامه فوتبال برتر که جایگزین برنامه ۹۰ شده است، در روش‌ها



مصدومیت بیرانوند در بازی برابر انگلستان - جام جهانی ۲۰۲۲ قطر

نود، راه رفتن روی لبه تیغ بود

گفت‌وگو با حمید محمدی؛ مجری برنامه فوتبال ۱۲۰، و عضو اتاق فکر برنامه نود

سارا هاشم‌زاده

حمید محمدی فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ای خود را در رادیو کرج و از سال ۸۲ آغاز کرد. در سال ۸۴ با گویندگی خبر ورزشی وارد سیمای جمهوری اسلامی ایران شد و به دلیل جنس صدایی که داشت، هم‌زمان در رادیو هم فعالیت می‌کرد. سال ۸۵ بود که به دلیل اعزام گوینده بخش‌های مختلف برنامه نود به مسابقات آسیایی، به دعوت عادل فردوسی‌پور همکاری خود را با این برنامه آغاز کرد و به تیم برنامه‌سازی نود پیوست. وی اجرای برنامه فوتبال ۱۲۰ را نیز در دو سال اخیر عهده‌دار بود و توانست رضایت مخاطبان را نیز جلب کند. در حال حاضر، محمدی در بیشتر در قامت گوینده خبر ورزشی در تلویزیون و بخش‌های مختلف خبری می‌بینیم. با او درباره کیفیت برنامه‌های ورزشی و نقش رسانه‌ای آن‌ها صحبت کرده‌ایم.

● برنامه‌های ورزشی چه نقشی در رسانه‌های نوین پیدا کرده‌اند؟

سؤال‌تان یک مقدار کلی است. من استنباط کردم که منظور شما برنامه‌هایی است که در بستر رسانه‌های نوین تولید می‌شوند. فکر می‌کنم منظور سؤال‌تان این است و حالا با توجه به برداشت خودم، جواب می‌دهم. با توجه به فراگیر شدن رسانه‌های نو، به ویژه رسانه‌هایی که تحت وب هستند، و اتفاقات چند سال اخیر در عرصه تکنولوژی، برنامه‌های ورزشی هم مثل برنامه‌های دیگر و در راستای آن‌ها، ضریب نفوذشان بالاتر رفته و می‌توانند طیف گسترده‌تری از مخاطبین را هدف گذاری کنند؛ تمام کسانی که طرفدار دیدن و شنیدن برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بودند و آن‌هایی که نبودند دسته دوم که اهل رادیو و تلویزیون نبودند و به هر دلیلی، تمایل داشتند که برنامه‌هایشان را از کانال‌های دیگری پیگیری کنند، دست بازتری دارند. ضمن اینکه، اصولاً برنامه‌هایی که در رسانه نوین ارائه می‌شوند به مخاطب امکان می‌دهند تا در زمان دلخواه خود،



آدم‌های کهنسال را در بین مخاطبان خود پوشش دهد بنابراین، در برنامه‌های ورزشی می‌توانید طیف گسترده‌ای از مخاطب داشته باشید و طبیعتاً نقش بسیار پررنگ‌تری هم خواهید داشت و نه فقط در سیاست، اجتماع، فرهنگ و اقتصاد، بلکه در هر چه که در این قالب بریزید؛ منتها هنرمندانه و به شکلی که سیاست‌زده نشود یا نقد منصفانه‌ای داشته باشد. در نهایت، می‌خواهم بگویم که با توجه به طیف مخاطب، هر چه که در این قالب ریخته شود می‌تواند اثرگذاری بیشتری داشته باشد. اگر بخواهم چیزی را هم‌سنگ این بگیرم و مثلاً در هنر بخواهم برایتان مثال بزنم؛ روی هنری دست می‌گذارم که با مخاطب بیشتری سروکار دارد؛ مثلاً ترانه موسیقی یک فیلم خوب یا تئاتر؛ که البته تئاتر هم به نسبت سینما مخاطب کمتری دارد. اما باز هم وقتی همه این‌ها را در نظر می‌گیریم، با ورزش‌ها قابل مقایسه نیستند. بچه‌ها پای خیلی از فیلم‌ها نمی‌نشینند و اگر هم بنشینند، مگر پیامش را دریافت می‌کنند؟ مگر ترانه چقدر می‌تواند سر

برنامه‌اش را ببیند یا بشنود. بنابراین، برای بررسی برنامه‌های ورزشی در رسانه‌های نوین، باید به خود رسانه‌های نوین نگاه کرد و از این جهت، من فکر می‌کنم میزان اثرگذاری‌شان بسیار بالاتر رفته است.

● برنامه‌های ورزشی چقدر می‌توانند منتقد سیاست و اجتماع باشند؟

در این زمینه، برنامه‌های ورزشی هم می‌توانند مشابه یک فیلم، مستند، گزارش مکتوب و هر چیز دیگری، در قالب رسانه نقش خود را ایفا کنند؛ منتها من برای قالب ورزش نقش ویژه‌ای را در نظر می‌گیرم؛ چون احساس می‌کنم ورزش ضریب نفوذ بسیار بالاتری بین مردم دارد و می‌تواند طیف گسترده‌تری از مخاطبان را درگیر کند. در نظر بگیرید که یک فیلم سینمایی یا یک برنامه هنری نهایتاً می‌تواند چه قشری را درگیر کند؛ اما یک برنامه ورزشی به دلیل جذاب بودن و فان (fun) بودنش، فان نه به معنای خنده‌دار، بلکه به معنای مقوله سرگرمی، می‌تواند از آدم‌های خیلی کم‌سن و سال تا

زبان‌ها بیفتند؟ آیا سر زبان همه مردم می‌افتد؟ از این جهت، برنامه‌های ورزشی و مقوله ورزش خیلی دست بالایی دارند.

● مهم‌ترین برنامه ورزشی پیش و پس از برنامه «۹۰» از نظر شما کدام است؟ چرا؟

نمی‌خواهم این جوابی که می‌دهم رنگ و بوی خاصی پیدا کند و سعی می‌کنم منصفانه نگاه کنم. می‌خواهم جوابتان را از دل همین سؤال بدهم. برنامه‌های ورزشی اساساً به پیش و پس از «نود» تقسیم می‌شوند. یعنی باید نود را نقطه عطفی در نظر بگیریم. برنامه‌ای که، اتفاقاً در راستای سؤال قبلی شما، رگه‌هایی از انتقاد داشته است با این پیام که «من فقط ورزش را تماشا نمی‌کنم». و البته تا یک جایی تحمل شد و از یک جایی به بعد نه. منظرم این است که اگر بخواهیم از این دید بهش نگاه کنیم، واقعاً برنامه‌ها را به قبل و بعد از خودش تقسیم کرده است. برای مثال، «ورزش از نگاه دو» یا حتی «ورزش و مردم» این نقش را نداشتند البته ورزش و مردم شاید؛ چون بعد از انقلاب، یکی از پیشگامان برنامه‌های ورزشی بود و من ترجیح می‌دهم از این دو برنامه اسم بیاورم، که قبل از برنامه نود پخش می‌شدند و آن‌ها هم ورزشی بودند، اما مثلاً اگر مسئله‌ای اجتماعی یا فرهنگی-هنری و حتی گاهی سیاسی اتفاق می‌افتاد، برنامه‌هایی نبودند که ترجیح بدهند سراغ این مقوله‌ها بروند؛ به دلیل اینکه بعضی مواقع این کار مثل راه رفتن روی لبه تیغ است. اما نود این خصیصه را داشت صادقانه بخواهم بگویم، بعد از برنامه نود، هیچ برنامه‌ای به نظرم نمی‌آید. این جواب من را پای مسائل خاصی نگذارید. سعی می‌کنم واقعاً منصفانه نگاه کنم. برنامه‌های بعد از نود سعی کردند تا متر و معیارشان نود باشد و شبیه‌ان باشند! اما طبیعتاً نتوانستند چون وقتی عنصری به نام مجری را از برنامه حذف کنید، خیلی از مسائل عوض می‌شود. مجری، شناسنامه یک برنامه است. و خیلی فرق دارد که یک برنامه طنز را من اجرا کنم یا کس دیگری اجرا کند. در مورد برنامه‌های ورزشی و سیاسی هم همین‌طور

است. عادل فردوسی‌پور فصل جدیدی باز کرد و قفل یک مرحله را شکست؛ به همین دلیل است که همچنان برنامه‌های ورزشی با آن مقایسه می‌شوند. و بعد از نود، برنامه‌ای می‌تواند سری در سرها در بیاورد و قد علم کند و رخی نشان دهد، که کاری متفاوت از آن جنس انجام دهد. نود از آن جهت دیده شد که متفاوت از پیشینیان خودش بود. شاید بهتر باشد به قضیه از این دیدگاه کنیم. باید یک کار نو یا طرح نو در انداخته شود و طرح نو، فکر نو می‌خواهد؛ نه الزاماً آدم نو.

● آیا کیفیت ساختار برنامه‌های ورزشی صداوسیما، با برنامه‌های نظیر آن در شبکه‌های بین‌المللی برابری می‌کند؟ چرا؟

در بعضی عرصه‌ها، بله و در بعضی عرصه‌ها، نه. در بحث تکنولوژی یا مسائل نظیر آن، در بعضی جاها واقعاً عقب هستیم. برای مثال، یک برنامه بین‌المللی و نه لزوماً تراز اول را در نظر بگیرید می‌بینید که بین دو نیمه، هایلاپت یا صحنه‌های اساسی نیمه اول بازی را پخش می‌کنند، درحالی‌که هم‌زمان کارهای گرافیکی هم رویشان انجام می‌شود. یادم می‌آید وقتی بخش آنالیز برنامه نود به راه افتاد، گرافیکست ما تک‌تک فریم‌ها را دستی انجام می‌داد؛ چون نرم‌افزارش موجود نبود. در خیلی از مسائل مربوط به بحث‌های فنی و تکنولوژی، ابتدا نسخه‌ای از آن را در برنامه‌های بین‌المللی ورزشی می‌بینیم و بعد نمونه داخلی‌اش را. اما از لحاظ محتوا، به دلیل اینکه باید بومی‌سازی شود و با فرهنگ و جامعه و مسائل خاص ما جور در بیاید، این‌طور نیست. خیلی اوقات برنامه‌های خوبی هم داشته‌ایم؛ برنامه‌های موفق ورزشی. البته من فاصله را کتمان نمی‌کنم. حتماً فاصله داریم. اما میزان این فاصله احتیاج به دقت نظر بیشتری دارد که در این مصاحبه نمی‌گنجد.

● سؤال آخر: بهترین برنامه خارجی‌زبان ورزشی از منظر شما کدام است؟ و چرا؟

به نظر من، بهترین برنامه خارجی‌زبان ورزشی

Match of the Day است که عادل فردوسی‌پور از آن ایده گرفته و نود را ساخته است. یک برنامه فقط به دوربین، استودیو، تیم نویسندگان یا مجری نیاز ندارد؛ یک برنامه همه‌چیز را با هم می‌خواهد. برای مثال، وقتی برنامه sky sports را نگاه می‌کنید، که خانم کلی کیتس (Kelly Cates) به علاوه گری نویل (Gary Neville) و جیمی کرگر (Jamie Carragher) مجریان آن هستند، می‌بینید که نوآوری‌هایی به آن اضافه می‌کنند؛ مثل یک گفت‌وگوی خیلی کوتاه بعد بازی و در کنار زمین. یا در ورزشگاه یک اتاق شیشه‌ای خیلی کوچک درست کردند که از سه کنج آن، در فضای پشت مجری یا مهمان‌ها، می‌توانیم نمای ورزشگاه را هم ببینیم. یا مثلاً یک سری قابلیت‌هایی که با تکنولوژی روز، در حال تغییر است. رسانه دنیایی دارد شبیه به دنیای گوشی‌های موبایل و دنیای ابزارهای دیجیتال. در کل، تغییر فضای سایبری نه هر روز، بلکه هر لحظه اتفاق می‌افتد و به همین دلیل هم سعی می‌کنند که برنامه هر فصلشان مانند برنامه فصل پیش نباشد. دکور برنامه را عوض می‌کنند یا چیزهایی شبیه به این. در کل، تغییر ایجاد می‌کنند. نه اینکه حالا مجری را عوض کنیم؛ منظورم این نیست. منظورم این است که خیلی از عوامل و اتفاقات باید دست به دست هم بدهند. وقتی به برنامه‌های مختلف ورزشی نگاه می‌کنید، می‌بینید که برای عقب‌نماندن از قافله سعی می‌کنند از قابلیت‌های روز دنیا استفاده کنند. همین برنامه Match of the Day که برایتان مثال زدم، مدام سعی می‌کند در قالب پیشین، کار جدیدی انجام دهد و برای مخاطب تکراری نشود. البته در ادامه سؤال قبل، باید این را هم بگویم که رکن اساسی این برنامه مجری‌اش است. دیدید که در فصل گذشته، وقتی مجری این برنامه با مجموعه‌ای که با آن کار می‌کند، یعنی بی‌بی‌سی، اختلاف پیدا کرد، اعلام کرد که من به برنامه نمی‌آیم و مهمان‌هایش هم گفتند که ما هم نمی‌آیم. در نهایت، حرف اول و آخر را مجری می‌زند. در پایان، اگر بخواهم در جواب سؤالتان به یک برنامه رأی بدهم، می‌گویم برنامه Match of the Day.

در انتظار «گودویی» شبیه به «نود»

تحلیلی بر جای خالی «نود» و برنامه‌های کم‌رونق ورزشی سیما

میثم کریمی



می‌پرداختند؛ اما هیچ‌کدام به میزان «نود»، در شمار مخاطبانشان موفق نبودند.

«مهم‌ترین بحث ایشان آن بود که داشت از مدار خارج می‌شد و بقیه هم تماشا می‌کردند و می‌گفتند اگر او می‌تواند به‌خاطر محبوبیتش از مدار خارج شود و رفتاری با او نمی‌شود؛ پس ما هم همین رفتار را اجرا می‌کنیم و در این صورت صدا و سیما از هم می‌پاشید». اما این، بخشی از گفته‌های علی فروغی، مدیر شبکه سه سیما جمهوری اسلامی ایران، بعد از تعطیلی برنامه «نود» است.

به‌هرحال، نود تعطیل شد و دیگر دوشنبه‌شبها میزبان و مهمان مخاطبانش نیست و این مدیوم تلویزیون است که

مردم» به‌وسیله کارگردان اصلی آن، وارطان آنتانسیان، انتخاب شده بود و از ابتدای تولید تا سال ۱۳۶۳، اجرای آن را مجید وارث بر عهده داشت و این مسئولیت در ادامه و از سال ۱۳۶۳ به بعد، به زنده‌یاد بهرام شفیع سپرده شد؛ البته اجرای او تا زمان درگذشتش ادامه یافت و بعد از او، پیمان یوسفی سکان اجرای آن را به دست گرفت. این برنامه تا قبل از شروع «نود»، یکی از برنامه‌های پرمخاطب صداوسیما بود؛ اما با ظهور پدیده‌ای به نام عادل فردوسی‌پور، ورق برگشت.

در همه سال‌هایی که «نود» روی آنتن رسانه ملی بود، برنامه‌های ورزشی متعددی مشغول فعالیت بودند که به فوتبال ایران هم

هرگاه صحبت از مباحث مختلف پایه‌ای در ورزش‌صنعت فوتبال از جمله اصول باشگاه‌داری، امکانات، حوزه تاکتیکی، مربی‌گری، کادر فنی، کیفیت بازی بازیکنان و... به میان آمده است، این نکته ذکر شده که روزی در برنامه‌ای مفصل به آن پرداخته خواهد شد؛ اما آن برنامه همانی است که هیچگاه زمانش فرامی‌رسد تا این مهم‌ترین اصول در این رشته جهانی و پرمخاطب مورد تحلیل و ارزیابی قرار گیرد. این، مشروح دیالوگی بود که از زبان محمدحسین میثاقی، مجری و گزارشگر فوتبال، در همان روزهای ابتدایی حضورش در برنامه «فوتبال برتر» که تلاش داشت جایگزینی برای برنامه «نود» باشد، مطرح شد. اما این تلاش، به‌اصطلاح تلاشی مذبوحانه بود؛ چراکه خواسته یا ناخواسته، کیفیت برنامه‌های ورزشی سیما و سطح انتظارات مخاطبان از آن، به قبل و بعد از روی آنتن رفتن برنامه «نود» تقسیم‌بندی می‌شود.

با وجود انتقاداتی که به برنامه نود در طول بیش از ۲۰ سال فعالیتش وارد بود، این تاک شوی (Talk show) جذاب و پرافت‌وخیز فوتبالی، به‌معنای واقعی واجد استانداردهای یک برنامه ورزشی بود و معیار این جنس برنامه‌ها را ارتقا بخشید.

شاید یکی از برنامه‌های پرمخاطب ورزشی قبل از شروع برنامه نود در سال ۷۸، برنامه «ورزش و مردم» بود که اولین بار در اسفند ۱۳۵۸ پخش شد و دست‌اندرکاران زیادی در تهیه و تولید آن سهم داشتند. نام برنامه «ورزش و

ورزشی این روزهای تلویزیون، گویی به دنبال رفع تکلیف در برنامه‌سازی در حوزه ورزش و فوتبال هستند.

حذف برنامه نود، کم‌فروغ بودن برنامه فوتبال برتر، خنثی‌بودن عملکرد ورزش و مردم و... چکیده‌ای از بازتاب حال‌وهوای ورزش‌صنعت فوتبال در شرایط فعلی رسانه ملی است. باید اذعان کرد که پرداختن به حواشی از زوایای مختلف به‌منظور ارائه راهکار، اتخاذ نگاه تخصصی و آکادمیک به مسائل مختلف ورزشی، پرداختن به مشکلات اصلی و معضلات ریشه‌ای در ورزش‌های پایه و هزاران نکته دیگر باید و باید در دستور کار برنامه‌سازان شبکه‌های مختلف قرار گیرد تا از وضعیت فعلی رهایی یابیم. در یک کلام، شاید همچنان باید منتظر این گزاره باقی بمانیم که «ان‌شاءالله در برنامه‌ای مفصل بدان خواهیم پرداخت.»؛ برنامه‌ای که همچون گودو هرگز نخواهد رسید.

برنامه اضافه کرد و آن را به بررسی و تحلیل فنی تیم‌های حاضر در لیگ ایران و بحث‌های تاکتیکی و کیفی معطوف ساخت؛ اما متأسفانه در این امر موفق ظاهر نشد.

در حال حاضر و به تبع شروع لیگ برتر ایران، پخش برنامه‌های مختلف ورزشی و فوتبالی در شبکه‌های مختلف تلویزیونی و رادیویی پررنگ‌تر خواهد شد؛ از «شب‌های فوتبالی» شبکه ورزش گرفته، تا «ورزش و مردم» شبکه یک و «ورزش از نگاه دو» به میزبانی شبکه دوی سیما. باین‌وجود، به‌نظر می‌رسد برنامه‌سازان شبکه‌های مختلف سیما عمدتاً به دنبال سازوکارهای حاشیه‌سازی برای کسب توجه و اقبال بیشتر مردم به برنامه‌هایشان هستند و متأسفانه همین هدف‌گذاری بی‌پشتوانه، آن‌ها را بدون توفیق باقی می‌گذارد. از سویی دیگر، استانداردهای اولیه برنامه‌سازی ورزشی نیز به‌وسیله آن‌ها رعایت نمی‌شود و برنامه‌سازان

مهم‌ترین برنامه ورزشی و البته پرمخاطب‌ترین برنامه خود را از دست داده است. اگرچه محمدحسین میثاقی با برنامه «فوتبال برتر» آنتن دوشنبه‌شب‌های شبکه سه را از آن خود کرده است، هرگز نتوانست به رکوردهای بیننده و پیامکی «نود» نزدیک شود؛ چه برسد که جای‌جایشان کند.

تردیدی در توانایی علمی و فنی و اجرای میثاقی وجود ندارد؛ اما شاید به چند دلیل، این مجری و کارشناس نمی‌تواند مانند استادش موفق باشد. نخست اینکه، نوع جایگزینی میثاقی و فردوسی‌پور به مذاق مخاطبان و هواداران «نود» خوش نیامد. دوم آنکه، میثاقی صراحت لهجه، استقلال و قدرت فردوسی‌پور را در بیان مسائل فوتبال ندارد. و سوم اینکه، از همان روز اول، میثاقی می‌خواست فوتبال برتر را در یک ساختار دیگر به مخاطبان تقدیم کند و از مقطعی، بخش «کلاس فوتبال» را به



