اخبار

اهدای لوح تقدیر وزیر فرهنگ به لوریس چکناواریان در ایروان



در مراسمی با حضور معاون رئیس‌جمهور و رئیس سازمان برنامه و بودجه کشور در ایروان، از لوریس چکناواریان، آهنگساز و رهبر ارکستر پیشکسوت، تجلیل و لوح تقدیر وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی به این هنرمند اهدا شد.

به گزارش خبرآنلاین به نقل از مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، در مراسمی که با حضور سیدحمید پورمحمدی معاون رئیس‌جمهور و رئیس سازمان برنامه و بودجه کشور و هیئت همراه در ایروان، پایتخت ارمنستان برگزار شد، از سال‌ها فعالیت هنری لوریس چکناواریان و نقش او در گسترش پیوندهای فرهنگی ایران و ارمنستان قدردانی شد.در این مراسم، پورمحمدی با اهدای نسخه‌ای از شاهنامه به زبان ارمنی، از این هنرمند پیشکسوت تجلیل کرد.

همچنین لوح تقدیر سیدعباس صالحی وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، به پاس یک عمر تلاش و نقش مؤثر چکناواریان در اعتلای موسیقی ایران و تقویت مناسبات فرهنگی دو کشور، به وی اهدا شد.در تقدیرنامه وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، با اشاره به جایگاه چکناواریان در موسیقی ایران، از دانش، خلاقیت و کوشش‌های مستمر هنری او و آثار ماندگاری که به گنجینه موسیقی کشور افزوده است، قدردانی شده است.

همچنین در این تقدیرنامه، بر نقش این آهنگساز و رهبر ارکستر در معرفی ظرفیت‌های موسیقی ایران در عرصه بین‌المللی، گسترش گفت‌وگوی فرهنگی و هنری و استحکام پیوندهای تاریخی و فرهنگی ایران و ارمنستان تأکید شده است.این مراسم در چارچوب مناسبات فرهنگی دو کشور، فرصتی برای پاسداشت میراث مشترک هنری ایران و ارمنستان و توجه به ظرفیت‌های گسترش همکاری‌ها در حوزه موسیقی، تولید آثار مشترک، اجرای برنامه‌های ارکسترال و تبادل هنرمندان بود.

۷۰۸ کنسرت در ۲۶ استان

رونق صحنه‌های موسیقی پس از جنگ رمضان

معاونت هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با انتشار گزارشی از روند برگزاری کنسرت‌های موسیقی پس از جنگ رمضان اعلام کرد: در این مدت مجموعا ۷۰۸ کنسرت در ۲۶ استان برگزار شده است.

به گزارش ایرنا، روند فعالیت‌های صحنه‌ای موسیقی در کشور پس از جنگ رمضان تا پایان مهرماه ۱۴۰۵، با ثبت مجموعاً ۷۰۸ اجرای زنده در ۲۶ استان، حاکی از استمرار پویایی صحنه و بازگشت شور اجتماعی در استان‌های مختلف کشور است؛ فرآیندی که زمینه حضور هنرمندان و میزبانی از علاقه‌مندان موسیقی در سالن‌های مختلف کشور را فراهم کرده است. بررسی پراکندگی جغرافیایی اجراهای برنامه‌ریزی شده نشان می‌دهد اگرچه استان تهران با ۲۰۹ اجرا کانون اصلی فعالیت‌های صحنه‌ای به شمار می‌رود، اما ۴۹۹ اجرا، معادل بیش از ۷۰ درصد کل آمار، به سایر استان‌های کشور اختصاص یافته است. در این میان، استان‌های فارس با ۶۶ اجرا، مازندران با ۵۹ اجرا، اصفهان با ۵۰ اجرا، البرز با ۳۸ اجرا و آذربایجان شرقی با ۳۶ اجرا، بیشترین سهم را در میزبانی از اجراهای صحنه‌ای موسیقی پس از دوره جنگ رمضان داشته‌اند. همچنین استان‌های گیلان، یزد، اردبیل، همدان و خوزستان نیز از جمله استان‌های فعال در این حوزه بوده‌اند. در ترکیب گونه‌های موسیقایی این دوره، موسیقی پاپ با ۳۹۱ اجرا، معادل حدود ۵۵٫۲ درصد از کل اجراهای ثبت‌شده، بیشترین سهم را در میان گونه‌های مختلف موسیقی به خود اختصاص داده است. تهران: ۲۰۹ اجرا، فارس: ۶۶ اجرا، مازندران: ۵۹ اجرا، اصفهان: ۵۰ اجرا، البرز: ۳۸ اجرا، آذربایجان شرقی: ۳۶ اجرا، گیلان: ۳۳ اجرا، یزد: ۲۹ اجرا، اردبیل: ۲۸ اجرا، همدان: ۱۹ اجرا، خوزستان: ۱۶ اجرا، زنجان: ۱۳ اجرا، کرمان: ۱۳ اجرا، گلستان: ۱۳ اجرا، آذربایجان غربی: ۱۲ اجرا، لرستان: ۱۲ اجرا، خراسان رضوی: ۱۱ اجرا، مرکزی: ۱۰ اجرا، بوشهر: ۹ اجرا، قزوین: ۹ اجرا، خراسان شمالی: هفت اجرا، کردستان: پنج اجرا، کرمانشاه: پنج اجرا، هرمزگان: چهار اجرا، چهارمحال و بختیاری: یک اجرا و خراسان جنوبی: یک اجرا.

دانشیار مدیریت رسانه دانشگاه تهران: پیمان جبلی در چاله وحید جلیلی افتاده است

صداوسیما به دیدگاه‌های متنوع توجه کند

سیدمهدی شریفی، دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و مدیرگروه مدیریت رسانه این دانشگاه، با انتقاد از رویکرد تمرکزگرای صداوسیما در دوران مدیریت پیمان جبلی، معتقد است بی‌توجهی این سازمان به نیازها و مطالبات مخاطبان، به کاهش توجه آن‌ها به «رسانه ملی» منجر شده است. او توسعه نیروی انسانی، استقلال شغلی کارکنان، مدیریت تنوع و فراهم کردن امکان مواجهه دیدگاه‌های مختلف با یکدیگر را از ضرورت‌های اصلاح روند صداوسیما می‌داند.



آن‌چه هر سازمان رسانه‌ای، در درجه اول، جست‌وجو می‌کند، «شهرت» است؛ «شهرت» نه به معنای معروفیت، بلکه به معنای برخورداری از «نگاه مثبت مخاطب ـ مشتری» نسبت به خود

در دستور کار بودن «تحول محتوایی، رویکردی و سازوکاری» براساس سند تحول ۱۲ محوری که تیرماه ۱۴۰۱ رونمایی شد، ترجیع‌بند عمده اظهارات این روزهای پیمان جبلی، «سیزدهمین مدیرعامل سازمان صداوسیما» و وحید جلیلی، «قائم‌مقام رئیس سازمان در امور فرهنگی و دبیر ستاد تحول رسانه ملی» است؛ هرچند مشاهدات میدانی و تجربه زیسته مخاطبان این رسانه و اظهارات کارشناسانه منتقدان آن، چیز دیگری را نشان می‌دهد.

به گزارش خبرآنلاین، مهم‌ترین نکته برآمده از این مشاهدات و اظهارات به مسیری اشاره دارد که صداوسیمای پیمان جبلی با در دستور کار قرار دادن «استراتژی تمرکز» بر مدار محور وحید جلیلی و اقلیت سیاسی جبهه پایداری می‌پیماید. نکته‌ای که قائم‌مقام رئیس سازمان در امور فرهنگی و دبیر ستاد تحول رسانه ملی، خود در گفت‌وگو با شماره دوم از دوره هفتم ماهنامه «سوره» ـ تیر ۱۴۰۲ ـ به‌وضوح به آن اشاره کرده و گفته بود: «در رقابت باید برای خود مزیت نسبی ایجاد کنید. مزیت نسبی شما این است که روی ایران، اسلام، هویت و فرهنگ ایرانی و انقلاب اسلامی تأکید کنید؛ این توان رقابت شما را افزایش می‌دهد. بعضی اما نعل وارونه زدند و گفتند این توان رقابت شما را کاهش می‌دهد و اگر مخاطب وفادار می‌خواهید باید برای او ارزش افزوده‌ای ایجاد کنید که رقیبتان ایجاد نمی‌کند. سال‌ها گفتند خنثی باشید تا مخاطب جذب کنید. این هم نتیجه کار؛ هم عقب نشینی از آرمان‌ها، هم از دست دادن مخاطب.»

این همه، در کنار ورود علی‌الظاهر بی‌سروصدای پیمان جبلی به دومین دوره پنج‌ساله مدیریت خود بر سازمان صداوسیما، موجب شده است کارشناسانی ازجمله حمید ضیایی‌پرور، روزنامه‌نگار و دانش‌آموخته علوم ارتباطات و روزنامه‌نگاری، در گفت‌وگو با خبرآنلاین از این بگویند که صداوسیما تا وقتی در فضای غیررقابتی کنونی به سر ببرد، در فقدان مکانیسم هزینه‌وفایده، هیچ‌گاه درصدد اصلاح روند یا بهبود فرایند برنخواهد آمد. همچنین ابوالفضل آقابابا، مدرس و کارشناس رسانه، متر و معیار موفقیت در این رسانه را ـ برحسب مشاهدات ـ «به درد آوردن دل مردم» و «آشفته ساختن خاطر مخاطب» تلقی کند و اظهار دارد وقتی ظاهراً قرار نیست رو به سوی آینده داشته باشیم و نگاه‌مان به جلو باشد، برای خروج از وضعیت کنونی دست‌کم می‌توانیم به عقب بازگردیم؛ به اواخر دهه ۷۰ یا اوایل دهه ۸۰، به روزگاری که برنامه‌های تولیدی صداوسیما، از جمله سریال‌های آن، حداقل به لحاظ کیفیت هنری آثار، قابل دفاع و برخوردار از ارزش تماشا بودند.

در تازه‌ترین مورد، سیدمهدی شریفی، دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و همچنین مدیرگروه مدیریت رسانه این دانشگاه که از ۱۸ سالگی وارد کار عملی سازمان‌های رسانه‌ای گوناگون شده و ازجمله حدود یک دهه در رادیو و تلویزیون کار کرده است، به این پرسش پاسخ داد که: «صداوسیما ـ بر فرض تغییر مدیریت سازمان ـ چه رویکردی باید در پیش بگیرد تا از بند سیر نزولی‌ای که مدت‌هاست می‌پیماید، رهایی یابد؟»

لازمه توسعه؛ خودمختاری و استقلال شغلی کارکنان

آن‌چه هر سازمان رسانه‌ای، در درجه اول، جست‌وجو می‌کند، «شهرت» است؛ «شهرت» نه به معنای معروفیت، بلکه به معنای برخورداری از «نگاه مثبت مخاطب ـ مشتری» نسبت به خود. دستیابی به «نگاه مثبت مخاطب ـ مشتری» بیش از هر چیز، محصول شایستگی و خلاقیت کارکنان سازمان‌های رسانه‌ای است.

مدیرگروه مدیریت رسانه دانشگاه تهران با اشاره به این نکته ادامه می‌دهد: «به عبارت دقیق‌تر، چه مدیر کنونی صداوسیما و چه مدیران گذشته سازمان، تنها در صورتی دستاوردی داشته و به اهداف خود رسیده‌اند که بهره‌مند از سرمایه دانشی مناسب در سازمان رسانه‌ای خود بوده‌اند. سرمایه‌ای که نبود آن موجب می‌شود افراد به جای رویکردی دانش‌محور، رویکردی اموال‌محور را برگزینند و به گردآوری آخرین نمونه تجهیزات موجود در بازار برای تولید و پخش محتوا بپردازند. غافل از این‌که در خلأ نیروی انسانی شایسته، خلاق و بهره‌مند از سرمایه دانشی مناسب، نتیجه چیزی جز این نخواهد بود که ساختار سازمان با از دست دادن بیش‌ازپیش چابکی خود، به فربگی بیشتر گرفتار شود.»

به عقیده این عضو هیئت علمی مدیریت رسانه دانشگاه تهران، «اگر سازمان صداوسیما امروزه روز گرفتار مصائبی ساختاری است، به‌گونه‌ای که از برقراری ارتباط با نسل Z و آلفا ناتوان و در محاصره رقیبانی چون شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای گرفتار شده است، نه ناشی از سیاست‌های سازمان رسانه‌ای، بلکه ناشی از نبود نیروی انسانی توانمند است.» لذا مهدی شریفی در نتیجه‌گیری از بخش نخست آن‌چه گفته شد، اضافه کرد: «هر مدیری که قرار است بر صندلی ریاست صداوسیما تکیه بزند، در درجه اول باید از برنامه‌ای مشخص برای توسعه مدیران میانی و کارکنان این سازمان رسانه‌ای برخوردار باشد.»

او نخستین و مهم‌ترین گام برای اصلاح روند انحرافی و اعوجاجی موجود در صداوسیما و دستیابی به «نگاه مثبت مخاطب ـ مشتری» را «پرس‌وجو از برنامه‌های مدیر این سازمان رسانه‌ای ـ چه در صورت ابقای مدیر کنونی و چه در صورت انتصاب مدیر جدید ـ در خصوص توسعه نیروی انسانی» دانست و تأکید کرد: «ضمناً نباید از یاد برد منظور از نیروی انسانی توسعه‌یافته، نه نیروی انسانی صرفاً برخوردار از مدرک دانشگاهی، که نیروی انسانی آموزش‌دیده حین کار، واقف به عمق نیازهای مخاطب ـ مشتری و توانا در پاسخ‌گویی به این نیازها است. پس از رهبر معظم انقلاب تقاضا می‌کنم در حکم خود برای انتصاب مدیر آتی سازمان ـ چه در صورت ابقای مدیر کنونی و چه در صورت معرفی مدیر جدید ـ در زمینه مذکور برنامه‌ای جدی از شخص مورد نظر مطالبه کنند.»

شریفی در مثالی، با اشاره به مرکز سیمرغ و خانه تولیدات جوان (از تأسیس تا تثبیت: ۱۴۰۱ ـ ۱۴۰۴) که در راستای «اجرای سند تحول سازمان صداوسیما و با هدف بنیادین اصلاح ساختار» پایه‌گذاری شد، این سؤال را مطرح کرد: «چرا مرکز سیمرغ که به‌صورت رسمی در مهرماه سال ۱۴۰۱ افتتاح شد و فلسفه اصلی ایجاد آن، عملیاتی کردن راهبرد «تفکیک نظام تولید از نظام پخش» بود و همچنین «خانه تولیدات جوان» به‌عنوان زیرمجموعه راهبردی و بازوی اجرایی این مرکز، چرا با چالش‌های جدی و کاهش حجم تولیدات مواجه شد؟»

او پیش از پاسخ دادن به این سؤال تأکید کرد آن‌چه می‌گوید مشخصاً در ارتباط با دوران مدیریت پیمان جبلی نیست و از فرهنگ حاکم بر سازمان صداوسیما نشئت می‌گیرد و ادامه داد: «از آن‌جایی که سوخت هر سازمان رسانه‌ای، استقلال شغلی کارکنان آن به‌عنوان بستر بروز و ظهور خلاقیت است، دلیل عمده این‌که «سیمرغ» نتوانست به پرواز درآید، نبود استقلال شغلی کارکنان سازمان رسانه‌ای صداوسیما است. به عبارت دیگر، اگر شاهد میزان کمتری از دخالت در تصمیم‌گیری‌های کارکنان این سازمان و میزان بیشتری از برخورداری ایشان از ابتکار عمل بودیم، مانند برخی دوره‌های مدیریتی صداوسیما، نه‌تنها شاهد رشد کمی و کیفی محتوای تولیدی می‌شدیم، بلکه شاهد چنین ادبار سختی از سوی مخاطب ـ مشتری به صداوسیما نمی‌بودیم.»

پیروی از مختصات منظومه فکری امیرالمؤمنین(ع)؛ مردم ستون دین‌اند

این عضو حقوقی کمیته خبر معاونت پژوهش و فناوری دانشگاه تهران، پس از اشاره به «لزوم توسعه نیروی انسانی»، از لزوم جایگزینی استراتژی «تمایز» با استراتژی «تمرکز» گفت و افزود: «اگر استراتژی سازمان رسانه‌ای در دوران سیزدهمین مدیرعامل آن، پیمان جبلی، این‌چنین حول محور گرایش جلیلی ـ جبلی نمی‌گشت و با فاصله‌گیری از استراتژی «تمرکز» از استراتژی «تمایز» بهره می‌جست، نه پیمان جبلی این‌چنین در چاله مصائب ساختاری فرو می‌افتاد و نه سازمان رسانه‌ای متبوعش این‌چنین در برقراری ارتباط با نسل Z و آلفا ناتوان می‌شد و در محاصره رقیبانی چون شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون‌های ماهواره‌ای گرفتار می‌آمد. منظور از استراتژی «تمایز» آن است که سازمان رسانه‌ای شما باید به‌گونه‌ای عمل کند که مخاطب ـ مشتری باورمندانه بداند محتوای تولیدی‌تان را نزد هیچ‌کدام از سازمان‌های رسانه‌ای رقیب پیدا نخواهد کرد. این در حالی است که سازمان رسانه‌ای صداوسیما با پیگیری همان شکل‌وشمایل قدیمی در تولید محتوا، صرفاً متمرکز بر قشر خاص مدنظر خود، استراتژی «تمرکز» را پی گرفته است؛ هرچند حاصل آن سیر صعودی ریزش مخاطب باشد.»

او همچنین با اشاره به لزوم بازتاب نیازهای واقعی، دغدغه‌ها و مشکلات مردم در صداوسیما تصریح کرد: «یک سازمان رسانه‌ای موفق، در درجه اول باید «دلیل مخاطب ـ مشتری» و نه «دلال مخاطب ـ مشتری» باشد. به این معنا که قلب سازمان رسانه‌ای می‌بایست با نبض مخاطب بتپد. در واقع، به تبعیت از مختصات منظومه فکری امیرالمؤمنین(ع) که در آن مردم ستون دین هستند، این‌که مردم نیازهای واقعی، دغدغه‌ها و مشکلات خود را در رسانه ببینند، باید اصل اساسی منظومه فکری سازمان رسانه‌ای صداوسیما باشد. در حالی که متأسفانه گرفتاری ویژه سازمان رسانه‌ای صداوسیما این است که سیاست‌گذاران آن برای پیگیری حقوق، خواسته‌ها و مطالبات مخاطب ـ مشتری تابع تصمیمات موسمی و فصلی هستند. به این معنا که سیاست‌گذاران به واسطه فقدان توسعه‌یافتگی، صرفاً اگر جریان فکری‌شان به آن‌ها اجازه دهد، پیگیر حقوق، خواسته‌ها و مطالبات مخاطب ـ مشتری خواهند بود. ضمن این‌که نمی‌توان نادیده گرفت خواسته‌ها و مطالبات مخاطب ـ مشتری اساساً به علت فقدان نیازسنجی هیچ‌گاه به‌درستی احصا نمی‌شود. پس سیاست‌گذاران در درجه اول نباید تابع موسم و فصل باشند و در درجه دوم باید خط فکری ثابتی را برای پیگیری عمومی تمامی ابعاد حقوقی خواسته‌ها و مطالبات مردمی سرلوحه کار خود قرار دهند؛ به‌گونه‌ای که بتوان گفت مردم به‌واقع خود، دغدغه‌ها و مشکلات‌شان را در رادیو و تلویزیون می‌بینند و شاهد پیگیری خواسته‌ها و مطالبات‌شان هستند.»

او در مثالی عینی‌تر، با اشاره به این‌که «سازمان‌های رسانه‌ای نمی‌توانند به مخاطب ـ مشتری خود بگویند که «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند بگویند «درباره» چه بیندیشند»، افزود: «طبیعتاً در سازمانی رسانه‌ای چون صداوسیما ممکن است بر سر این‌که نیازهای واقعی، دغدغه‌ها و مشکلات مردم چیست، اختلاف نظر وجود داشته باشد. این‌جاست که برای روشن شدن تکلیف کار و برای این‌که مخاطب ـ مشتری به این باور برسد که سازمان رسانه‌ای در خدمت نیازهای اوست، باید شواهد نقض روبه‌روی شواهد تأیید قرار گیرد. در حالی که متأسفانه رادیو و تلویزیون هم در گذشته و هم به‌ویژه در دوران مدیریت پیمان جبلی، دچار استودیوهای تک‌ستاره‌ای شده است. به این معنا که تنها ستاره‌هایی خاص در استودیوهای این سازمان می‌درخشند. در صورتی که اگر می‌خواهیم باور عمومی بر این باشد که در این سازمان رسانه‌ای خواسته‌ها و مطالبات مردم مطرح می‌شود، باید استراتژی رسانه‌ای را تغییر و تعبیر امیرالمؤمنین(ع) را سرلوحه کار قرار داد که می‌فرمایند: «اِضْرِبُوا بَعْضَ اَلرَّأْیِ بِبَعْضٍ یَتَوَلَّدُ مِنْهُ اَلصَّوَاب» (رأی را به رأی دیگران بزنید تا از آن درستی زاییده شود؛ منبع: غررالحکم و دررالکلم، ج ۱، ص ۵۷۱). پیش از هر چیز باید به این پرسش پاسخ دهیم که صداوسیما چه میزان آرای مختلف را با یکدیگر مصاف می‌دهد و تلاش می‌کند این آرا روبه‌روی یکدیگر قرار گیرند؟»

مهدی شریفی همچنین برای نقض این ادعا که «طرف مقابل حاضر نیست به صداوسیما بیاید و روبه‌روی مخالفان خود بنشیند، پس صداوسیما ناچار است به سمت استودیوهای تک‌ستاره‌ای حرکت کند»، استدلال زیر را مطرح کرد: «وظیفه ذاتی هر سازمان رسانه‌ای ازجمله صداوسیما این است که حتی در صورت عدم تمایل طرف مقابل به حضور، از مجری ـ کارشناسان خود بخواهد که نقش طرف مقابل را بازی کنند. در حالی که متأسفانه به علت حاکم بودن نگاه و تفکر باندی بر صداوسیما، مجری ـ کارشناسان آن نیز صرفاً در نقش همراه ظاهر می‌شوند. در نتیجه مخاطب ـ مشتری توجهی به نیازهای واقعی، دغدغه‌ها و مشکلات خود در این رسانه نمی‌بیند و از آن‌جایی که توجه،توجه می‌آورد، به این معنا که اگر سازمان رسانه‌ای به مخاطب ـ مشتری توجه کند، مخاطب ـ مشتری نیز به سازمان رسانه‌ای توجه خواهد کرد، شاهد بی‌توجهی مخاطب به صداوسیما ناشی از بی‌توجهی صداوسیما به مخاطب است.پس اگر به‌عنوان یک سازمان رسانه‌ای مشاهده می‌کنید که توجه مخاطب ـ مشتری به شما کاهش پیدا کرده یا اساساً از بین رفته است،بدانید به علت آن است که توجه شما به مخاطب ـ مشتری کاهش پیدا کرده یا اساساً از بین رفته است.»

خبر

از تخریب حریم تا نفوذ آب باران به قلب نسخه‌های کهن



خسارتی که کتاب‌ها دیده‌اند دیگر جبران پذیر نیست. این کتاب‌های کهن بی‌نظیر را دیگر نمی‌شود از بازار خرید و جایگزین نسخه‌های پیشین کرد.

به گزارش مهر، در روزهای اخیر تصاویری از باران خوردن و خیس شدن نسخ خطی و بخشی از کتابخانه مجتبی مینوی در خبرها موجب ناراحتی اهالی فرهنگ شد، میراث گران‌بهای استاد مجتبی مینوی، به عنوان یکی از استوانه‌های فرهنگ و ادب پارسی و گنجینهٔ بی‌بدیل اسناد و کتاب‌های کهن، این روزها در خطر نابودی قرار گرفته است. آنچه در این متن از زبان دکتر محمد دهقانی یکی از اعضای هیئت امنای کتابخانه روایت می‌شود، گواهی تلخ بر زنجیره‌ای از بی‌تدبیری‌ها، اهمال مدیران پژوهشگاه علوم انسانی و وزارت علوم، و خسارت‌هایی است که در سایهٔ غفلت مسئولان ذی‌ربط، سرمایه‌های ملی کشور را تهدید می‌کند؛ فاجعه‌ای که اگر امروز برای مرمت اساسی و نجات این میراث چاره‌ای اندیشیده نشود، فردا برای حسرت خوردن بسیار دیر خواهد بود.

محمد دهقانی در یادداشتی نوشته است:

بی‌اعتنایی پژوهشگاه علوم انسانی و وزارت علوم به یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌های فرهنگی کشور، یعنی خانه و کتابخانه و مرکز اسناد مجتبی مینوی، حقیقتاً مایهٔ تأسف است. من آنجا کاره‌ای نیستم. یکی از اعضای هیئت امنای فعلی کتابخانه‌ام که برحسب احساس وظیفهٔ علمی و اخلاقی و میهنی خود سال‌هاست که به یاری جمعی از همکاران علاقه‌مند دانش‌دوست قدری از وقت و توان خود را صرف تحقیق در این کتاب‌ها و اسناد و باز شناساندن آنها به جامعهٔ علمی کشور کرده‌ام. هیچ اختیاری هم برای ادارهٔ آن کتابخانه ندارم. اداره و نگهداری و محافظت از آنجا به عهدهٔ پژوهشگاه علوم انسانی و در نهایت وزارت علوم است.

در ایام جنگ که نگران کتابخانه بودم و شهر سراسر تعطیل بود روزی سرزده به آنجا رفتم و متوجه شدم که بر اثر بمباران آسیب‌هایی به پنجره‌ها و تهویه‌ها وارد شده است، ولی کتاب‌ها و اسناد خوشبختانه سالم مانده بودند. مسئولان پژوهشگاه هشت ماه است به خود زحمت نداده‌اند که حتی همان پنجرهٔ آسیب‌دیده و شیشهٔ شکسته را تعمیر کنند و ما دیروز ضمن کوشش برای جابجایی و خشک کردن کتاب‌های آب باران خورده مشغول چسب‌کاری شیشه و پنجره بودیم تا مانع نفوذ باد و سرما بشویم.

رئیس پژوهشگاه تنها عضو حقوقی هیئت امنای کتابخانه و رئیس آن است. از رئیس پیشین، دکتر موسی نجفی، البته انتظاری نداشتم و او هم هرگز به خود زحمت نداد که سراغی از کتابخانهٔ مینوی بگیرد. از رئیس فعلی پژوهشگاه و هیئت امنا که ابداً خبری ندارم و نامشان را هم نمی‌دانم، اما خوب است که بدانند به لحاظ حقوقی مسئول حفظ و نگهداری ساختمان کتابخانه و محتویات آن‌اند.

چندی پیش ساختمان قدیمی کنار کتابخانه را از بن برکندند و برجی بلند به جای آن کاشتند و بخشی از شیروانی کتابخانه را هم با این عنوان که در حریم آنهاست خراب کردند. تا جایی که خبر دارم هیچ مهندس یا کارشناسی از جانب پژوهشگاه بر عملیات به‌اصطلاح عمرانی و در واقع ویرانگر سازندگان برج نظارت نکرد و دیروز شد آنچه نباید می‌شد. گرفتگی ناودان آب را از پشت بام به طبقهٔ سوم و از آنجا به فضای اصلی کتابخانه سرازیر کرده بود.

خسارتی که کتاب‌ها دیده‌اند دیگر جبران پذیر نیست. این کتاب‌های کهن بی‌نظیر را دیگر نمی‌شود از بازار خرید و جایگزین نسخه‌های پیشین کرد. مینوی اگر زنده می‌بود و چنین فاجعه‌ای را می‌دید لابد از غصه سکته می‌کرد. با همهٔ نگرانی‌ای که در ایام جنگ داشتم، کتابخانه از حملهٔ آمریکا و اسرائیل جان سالم به درد برد اما از بی‌تدبیری و بی‌اعتنایی مسئولان و مدیران پژوهشگاه و وزارت علوم نه. گوشه‌هایی از سقف بلند کتابخانه الان فرو ریخته و دیوارها خیس آب‌اند. دیروز همکارانم سعی کردند کتاب‌ها را با پنکه و سشوار خشک کنند، اما تعمیر سقف و دیوارها و پشت‌بام کتابخانه خدا می‌داند موکول به کی و کِی بشود!

رضا فیاضی:

سرگرمی کودکان در تئاتر باید برآمده از تفکر باشد

رضا فیاضی با انتقاد از غلبه سرگرمی بر تئاتر کودک، نبود حمایت مالی و کمرنگ شدن حضور گروه‌های بین‌المللی، از فاصله گرفتن این حوزه با دوران رونق خود در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ گفت و بر ضرورت خلق آثاری ماندگار و متناسب با دنیای کودکان تاکید کرد.

رضا فیاضی، بازیگر و فعال باسابقه تئاتر کودک و نوجوان، در گفت‌وگو با خبرنگار برنا؛ با انتقاد از وضعیت امروز تئاتر کودک عنوان کرد: آثار این حوزه بیش از آنکه به دنبال خلق تجربه‌ای ماندگار و تاثیرگذار برای کودکان باشند، بیشتر بر سرگرمی و جلب واکنش لحظه‌ای مخاطب تمرکز کرده‌اند.

رضا فیاضی در ارزیابی وضعیت امروز تئاتر کودک گفت: نوآوری و ذائقه بچه‌های امروز را که نگاه می‌کنیم، متوجه می‌شویم آن‌ها به دنبال دنیایی جدید هستند اما تئاتر کودک ما بیشتر به سمت سرگرمی رفته است. من خودم هم وقتی به تئاتر می‌روم و با بچه‌ها سر صحنه هستم، می‌بینم که می‌رقصند و خوشحال هستند و من هم همراهشان می‌شوم، اما در پشت این سرگرمی، تفکر و روانشناسی کودک هم باید وجود داشته باشد که لازمه کار است، چون واقعیت این است که ما یک کار ماندگار می‌خواهیم، ضمن این‌که یک اثر باید با اندازه و دنیای کودک هم تناسب داشته باشد. تمام تئاترهای کودک را نگاه کنید، ببینید چند کار داریم که واقعا روی ذهن مخاطب تاثیر گذاشته باشد؟ مثلا «یک جفت کفش برای زهرا» را ببینید، ما نسلی داریم که هنوز با این کار خاطره دارند.

این هنرمند درباره دوران اوج تئاتر کودک بیان کرد: از نظر من تئاتر کودک در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ مخاطبان زیادی داشت. در آن زمان هم تئاتر رونق داشت و هم تلویزیون. اما بعد دیگر جایگزین مناسبی برای آن‌ها پیدا نشد.

او با اشاره به تجربه حضور خود در اجراهای آن دوره افزود: من با بهروز غریب‌پور خیلی کار کردم و اجراهای زیادی داشتیم. در پارک لاله کلی تئاتر اجرا کردم. یادم هست برای نمایش «خورشید، زیتون، دریا» که در دهه ۶۰ کار کرده بودم، دور ساختمان کانون جمعیت زیادی می‌ایستاد تا بلیت بگیرد.

این بازیگر درباره این‌که برای بازگشت تئاتر کودک به آن دوران چه الزاماتی لازم است، نخستین مسئله را ارزش قائل شدن برای فرهنگ و هنر دانست و عنوان کرد: باید برای سرمایه مملکت ارزش قائل شویم. اعتقادم این است که اگر یک مسئول فرهنگی یا حتی غیر فرهنگی، گذرش به کتابخانه بیفتد و بوی کتاب به مشامش بخورد و عاشق فرهنگ این مملکت شود، برود مطالعه کند و در دوران کودکی و نوجوانی هم به کانون پرورش فکری رفته باشد و کتاب برداشته باشد، همین کافی است که عاشق هنر این مملکت شود.

او همچنین ادامه داد: تئاتر کودک زمانی رونق می‌گیرد که صرفا برای جشنواره نباشد. تئاتر باید مثل یک بازار کار باشد. مثلا در سینمای هالیوود چه اتفاقی می‌افتد؟ جشنواره برگزار می‌کنند و تهیه‌کنندگان از کشورهای مختلف می‌آیند، آثار را می‌بینند و می‌گویند این اثر برای کشور من یا برای دنیای بچه‌های من مناسب است و آن را خریداری می‌کنند.

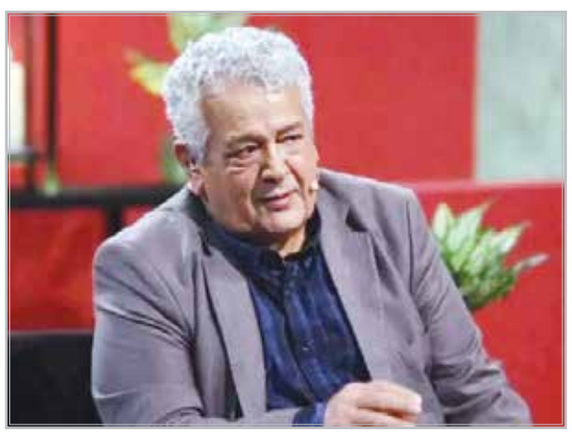
فیاضی با اشاره به نمونه‌هایی مانند «هری پاتر» بر ضرورت خلق آثار شگفت‌انگیز برای کودکان تاکید کرد و گفت: مثلا در ایران هم می‌توان داستانی ساخت که مثل «هری پاتر» همه دنیا را شگفت‌زده کند، باید به این سمت برویم.

فیاضی با اشاره به سابقه حضور گروه‌های خارجی در جشنواره تئاتر کودک و نوجوان همدان افزود: در حوزه عروسکی، یک نمایش بین‌المللی داشتیم که مثلا گروهی از ارمنستان در آن شرکت کرده بود اما الان دیگر شرایط کشور به‌گونه‌ای است که اصلا حضور بین‌المللی آن‌چنان که باید وجود ندارد. یک زمانی در جشنواره همدان گروه‌های خارجی می‌آمدند. ما رقبای خوبی داشتیم و اتفاقا کارهای ما بیشتر دیده می‌شد و بیشتر برنده می‌شدند. گروه‌هایی از کشورهای مختلف اطراف، مثل مجارستان و گرجستان، می‌آمدند که بیشتر در حوزه کار کودک فعالیت داشتند و زیبایی‌هایی در کارشان بود، الان متاسفانه آن شرایط وجود ندارد.

او ادامه داد: خیلی از بچه‌های شهرستان آرزو دارند نمایش آن‌ها در پارک لاله یا تالار هنر اجرا و دیده شود، اما این اتفاق برایشان نمی‌افتد، امیدوارم این شرایط هم برای همه فراهم شود.

این بازیگر با اشاره به مشکلات مالی تولید تئاتر کودک بیان کرد: الان دولت به من بودجه‌ای نمی‌دهد که یک تئاتر اجرا کنم. به شما قول می‌دهم اگر این امکان فراهم شود، کار من برای بچه‌ها خیلی زیبا و رویایی خواهد بود. من یک نمایشنامه دارم و اگر بودجه پای کار بیاید، می‌توانم آن را اجرا کنم، اما وقتی بحث بودجه می‌شود، کار تعطیل است یا خودم باید با بودجه شخصی کار کنم.

او در ادامه با اشاره به یکی از آثار و ایده‌های خود توضیح داد: من پر از فانتزی هستم و الان هم داستان‌ها و نمایشنامه‌هایی دارم که می‌دانم برای بچه‌ها می‌تواند جذاب باشد، خود ما در زمان بچگی این‌طور بودیم که تلویزیون می‌دیدیم و داستان‌هایی از جنس فانتزی که البته یادگیری هم در آنها وجود داشت.



این هنرمند در پایان درباره آینده جشنواره تئاتر کودک و نوجوان همدان گفت: من جشنواره تئاتر کودک را همیشه دوست داشتم و برگزاری جشنواره هم به نظرم خوب است. امیدوارم سطح برگزاری هم خوب و خوب‌تر شود، آرزو می‌کنم همین جشنواره تئاتر کودک همدان آن‌قدر واقعا رونق بگیرد که هر کسی به آنجا می‌آید، خاطره خوشی داشته باشد و بعد بگوید نمایش من الان در این جشنواره اجرا می‌شود.