



اکرمی: نباید در مناسب‌هایی مانند محرم انتظار داشت هر شبکه یک سریال داستانی جدید تولید کند

**عشق کوفی** بازی مختارنامه لا پرسی کند

رنالیتی‌شو و مسابقه که مانند برنامه «محفل» می‌تواند در جذب مخاطب برنامه‌های معارفی و مناسبتی مؤثر باشد، اظهار کرد: اتفاقاً مدل برنامه «محفل» را اکنون در «برنامه معلق» در شبکه سه سیما می‌توانید مشاهده کنید یا به‌عنوان مثال برنامه‌های تحت عنوان «ناگهان حسین» برای شبکه دو سیما که آن هم در حوزه تعزیه‌خوانی است. به تکتای اشاره می‌کنم و آن این است، اینکه ما کار نمایشی را صرفاً در سریال بینیم به نظرم خطاست. وی توضیح داد: ما در برنامه‌سازی‌مان هم می‌توانیم بخش نمایش داشته باشیم. به عنوان مثال ما خودمان در برنامه «علامت» ویژه محرم، دو بخش داستانی و نمایشی اضافه کردیم، هم آغاز برنامه و هم در پایان. در واقع قالب‌هایی را شکل دادیم و مدل‌های مختلفی را اجرا کردیم که ایجاد جذابیت کند، ولی اینکه فقط توقع سریال داشته باشیم از دیدگاه من برنامه‌ساز معقول نیست چون مراحل خاص خودش را دارد.

**فلا قضاوت نکنیم**  
تهیه‌کننده «علامت» در پایان و در تکمیل این بحث تأکید کرد: شاید اگر دو سال دیگر این سؤال و خواسته را داشته باشیم که چرا تلویزیون در بخش نمایشی در ایام محرم غفلت کرده است کمی به انصاف نزدیک‌تر باشد. البته ممکن است دو سال بعد هم بینیم که اتفاقات جدیدی رخ نداده است، اما الان قضاوت کردن در این باره شاید خیلی منطقی نباشد.

فصل سوم ویژه برنامه «علامت» هم‌زمان با نخستین روز محرم از شبکه دو سیما پخش شد. «علامت» کاری از گروه معارف اسلامی شبکه دو سیما به تهیه‌کنندگی سید مجید اکرمی و کارگردانی مصطفی ملوان است که در ۸ قسمت ۴۰ دقیقه‌ای تهیه شده و هر شب ساعت ۲۲ و ۳۰ دقیقه به روی آنتن می‌رود و بازپخش آن روز بعد ساعت ۵ صبح و حوالی ساعت ۱۴ است.

فصل اول برنامه «علامت» پیرامون قیام سیدالشهدا(ع)، دشمن‌شناسی، شناخت اخلاقی، روش و بدعت‌های بزرگ، راه‌های مقابله با فسق که به غفت و زندگی عقیقانه از ۱۲ شهریور سال گذشته در ۱۴ قسمت پخش شد.

فصل دوم این برنامه هم به بررسی وقایع تاریخی و اوضاع فرهنگی اجتماعی کوفه در زمان حکومت امیرالمؤمنین (ع) پرداخته که از ۱۹ فروردین ۱۴۰۲ در ۷ قسمت روی آنتن رفت.

مثل «مختارنامه»، «بوسیف پیامبر» و ... که تولیدشان کار راحتی نیست و اساساً کار بسیار پیچیده‌ای است و اصلاً نمی‌توانیم آن را با نمونه ساده برنامه‌سازی مقایسه کنیم. به همین دلیل است که وقتی سریالی مثل «مختارنامه» یک بار ساخته می‌شود، چندین سال پخش می‌شود و همین چندین سال پخش شدنش می‌شود تکرار.

**«عشق کوفی» می‌تواند جای خالی «مختارنامه» را پر کند**  
این برنامه‌ساز در ادامه به سریال «عشق کوفی» اشاره و بیان کرد: اسمال مجموعه‌ای با عنوان «عشق کوفی» را داریم و شنیده‌ام که می‌تواند جای خالی «مختارنامه» را پر کند، ولی اینکه تصور کنیم همه شبکه‌ها باید سریال جدید برای این ایام تولید کنند به نظرم شدنی و عقلانی نیست چون اساساً کار نمایشی به خصوص در ژانر تاریخی و مذهبی دشوار است. تهیه‌کننده «علامت» همچنین درباره لزوم استفاده از مدل‌های جدید برنامه‌سازی مانند

تهیه‌کننده برنامه «علامت» که یکی از برنامه‌سازان گروه معارف است، با اشاره به وضعیت صداوسیما تأکید کرد که «نابید در ایام و مناسب‌هایی مانند محرم انتظار داشت هر شبکه یک سریال داستانی جدید تولید کند» و در عین حال گفت: سریال «عشق کوفی» می‌تواند جای خالی سریالی مانند «مختارنامه» را پر کند.

به گزارش ایسنا، سیدمجید اکرمی، تهیه‌کننده برنامه «علامت» درباره فرم و محتوای جدید برنامه‌اش در فصل سوم نکاتی را اشاره کرد. این برنامه‌ساز همچنین به این پرسش پاسخ داد که چرا تلویزیون در سال‌های اخیر، تولید آثار نمایشی در محرم را جدی نگرفته است.

او ابتدا درباره فرم «علامت» در فصل سوم ویژه محرم توضیح داد: از شب اول محرم برنامه «علامت» روی آنتن رفته است و تا شب تاسوعا ادامه دارد. رویکرد برنامه نسبت به قبیل از لحاظ فرم تغییر کرده است و این فصل که فصل سوم محسوب می‌شود در استودیو ضبط نشده و داخل حسینیه ارشاد ضبط شده است. در واقع اسمال برای اولین بار ما سنت‌شکنی کردیم. «عاشورا» به خوانش مؤنث» شعار اصلی برنامه است. وی در ادامه توضیح داد: سرفصل اصلی برنامه «علامت» در این فصل، «آزادی» است که آن را در قالب داستان‌هایی از باوانی که یا در کربلا حاضر بودند و یا می‌توانستند حاضر باشند و نیامدند، بیان کردیم. این خوانش براساس یک آزادی سیاسی و اجتماعی شکل می‌گیرد و در هر قسمت به یک سؤال اساسی در برنامه می‌رسیم و درباره آن گفتگو می‌کنیم. «علامت» حدود یک سال است که روی آنتن شبکه دو سیماست و راه‌های سه فصل بوده که تاکنون دو فصل پخش شده و فصل سوم برای ماه محرم تدارک دیده شد که در حال پخش است.

**تلویزیون در بخش نمایش کارهای محرمی ضعیف است؟**  
تهیه‌کننده «علامت» سپس در واکنش به این پرسش که چرا تلویزیون مناسب محرم را به لحاظ نمایشی آن‌طور که باید جدی نگرفته است؟ و آیا پس از خداحافظی تلویزیون با «مختارنامه» پس از ۱۳ سال، آثار جایگزینی می‌تواند برای مخاطب کافی باشند، گفت: کار نمایشی دو ازام مهم دارد: یکی بحث مطالعه، پژوهش، نوسنندگی و پیش‌تولید است و دیگری که مهم‌تر است، هزینه و بودجه است. سازمان صداوسیما در سال‌های مختلف روی پروژه‌های کلانی سرمایه‌گذاری کرده و می‌کند و همان پروژه‌ها می‌شود کارهای ویژه‌اش؛

فروش مستندهای ایرانی به انگلیس، فرانسه و ایتالیا  
**کدام کشورها فیلم ایرانی می‌خرند**  
«بوسیف پیامبر»، «مردان آنجلس» و «میرمقدس» پرطرفدارترین سریال‌ها

به گزارش ایسنا، مدیر رسانه بین‌الملل معاونت سیما با بیان اینکه یکی از مزیت‌های صداوسیما برای بازاریابی محصولات خود، محتوای حلال یا پاک است که بر مبنای فرهنگ، اصول، باورها و هویت ملی تولید کرده است، گفت: سال گذشته و همین چند ماهی که از ۱۴۰۲ سپری شده، درآمد ارزی خوبی از فروش حق پخش آثار صداوسیما حاصل شده است. علی کربلای حسینی گفت: با وجود تحریم‌ها، سال ۱۴۰۱ سال موفقی از نظر درآمدی برای اداره رسانه بین‌الملل بود. وی از واگذاری حقوق پخش سریال‌هایی به شبکه‌های خارجی در کشورهای همسایه و همچنین دیگر نقاط جهان خبر داد و تصریح کرد: سریال‌های تاریخی و مذهبی همچنان در صدر فهرست فروش حق پخش تلویزیونی و دیجیتال قرار دارد؛ به طوری که همچنان سریال‌های «بوسیف پیامبر(ع)»، «مردان آنجلس» و «میرمقدس(س)» از پرطرفدارترین محصولات رسانه‌ای مورد تقاضای شبکه‌های مختلف خارجی است.

**فروش انیمیشن‌های ایرانی به روسیه و ترکیه**  
مدیر رسانه بین‌الملل معاونت سیما تولیدات بومیانی و مستندهای صداوسیما را از دیگر گونه‌های مورد توجه و تقاضای شبکه‌های خارجی عنوان و تصریح کرد: برای نمونه سال ۱۴۰۱ حق پخش بیش از ۱۰ عنوان بومیانی در انگلیس به فروش رسانده شد. بومیانی‌هایی مانند «هزار افشان»، «چون‌مردان»، «چی»، «ماهی بادکنکی»، «بیبی»، «تندر» و... هم به روسیه، ترکیه و ... فروخته شده‌اند و مذاکرات فروش این قبیل آثار به کشورهای عربی هم در حال انجام است.

**فروش مستندهای ایرانی به انگلیس، فرانسه و ایتالیا**  
کربلای حسینی از فروش مستندهای تولیدشده در صداوسیما به برخی کشورهای اروپایی از جمله انگلیس، فرانسه و ایتالیا اشاره و تصریح کرد: رسانه ملی در حوزه بازاریابی و فروش محصولات رسانه‌ای خود به بلوغ کافی دست یافته و جهان، زبان هنری صداوسیما را در این حوزه درک می‌کند، می‌بسنند و خواهند خریدار آن است. وی با بیان اینکه حضور در جشنواره‌های بین‌المللی از دیگر وظایف واحد رسانه بین‌الملل در اداره کل تأمین و رسانه بین‌الملل سیماست، گفت: سال گذشته موفق شدیم با پیگیری‌های تخصصی پذیرش ۱۲ اثر از رسانه ملی را در جشنواره‌های بین‌المللی بگیریم و همچنین سه مستند «پرسپولیس - شیکاگو»، «دختر عشایر» و «هه‌رمان» نیز در جشنواره‌های معتبر خارجی به کسب جایزه نائل آمدند. اسمال هم «پرسپولیس - شیکاگو» یک جایزه دیگر بین‌المللی را از آن خود کرد.

**بیشترین خریداران آثار صداوسیما**  
مدیر رسانه بین‌الملل سیما با بیان اینکه بیش از ۴۵ کشور تاکنون مشتری محصولات رسانه ملی بوده‌اند، آسیا - اقیانوسیه، ترکیه و غرب آسیا و سپس اروپا را از عمده‌ترین مشتریان محصولات صداوسیما معرفی و تصریح کرد: موفق‌ترین آثار فروخته‌شده به شبکه‌های خارجی، بومیانی، سریال در گونه‌های مذهبی، اجتماعی و تاریخی، فیلم سینمایی و مستند بوده‌اند. کربلای حسینی تولید مشترک با دیگر کشورها را از جمله راهبردهای جدی و مورد تأکید در دوره تحولی صداوسیما برشمرد و از دست بررسی بودن طرح‌هایی از چین، پاکستان و ... برای تولید محصول مشترک خبر داد.

**کنجکاو کشورها نسبت به «سلمان فارسی» و «حضرت موسی(ع)»**  
وی آشنا بودن کشورهای مختلف با محصولات صداوسیما و خریدار داشتن این آثار را نشانه‌ای از درک و شناخت عمیق تولیدکنندگان رسانه ملی با موضوعات جهانی دانست و تصریح کرد: همین حالا هم طرح‌هایی مانند سریال‌های الف ویژه سلمان فارسی با حضرت موسی(ع) که در تراز جهانی در دست تولید هستند، توجه و کنجکاویشان بین‌المللی این حوزه را برانگیخته است و پیگیر وضعیت تولید یا چگونگی خرید حق پخش آن هستند. مدیر رسانه بین‌الملل سیما در همین حال، همگامی با فناوری‌های روز و شناخت عمیق از موضوعات و دفعه‌های جهانی را از جمله ملزومات حضور در عرصه رسانه‌های بین‌المللی برشمرد و تصریح کرد: یکی از مزیت‌های صداوسیما برای بازاریابی محصولات خود، محتوای حلال یا پاک است که بر مبنای فرهنگ، اصول، باورها و هویت ملی تولید شده و بازار بالقوای متشکل از بیش از یک میلیارد مسلمان دارد. علاوه بر این تعداد، برای نمونه در کمبری می‌چین جاپ هه‌ند که جمعیتشان بیش از دو میلیارد نفر است، بازارهای قوی برای محصولات رسانه‌ای تولید ایران به ویژه بومیانی و مستند وجود دارد.



# منتقدان چاوشی او را یک «خواننده حکومتی» می‌دانند

## آواز خوانی که روضه‌خوان شد

### طرفداران چاوشی نیز معتقدند که چاوشی یک «خواننده مردمی» است

محسن چاوشی روز گذشته از قطعه جدید خود رونمایی کرد؛ «آواز خون» به گفته چاوشی یک ادای دین شخصی است که اتفاقاً از همان ساعات اولیه انتشار با واکنش‌های مثبت و منفی در فضای مجازی «ترند» شده است.

به گزارش ایسنا، این قطعه موسیقی که البته برداشتی از یک نوحه قدیمی است، نذر محرمی آقای خواننده و ادای دین شخصی‌اش به اهل کربلاست؛ شعر این اثر را امید روزبه سروده و رضا فؤادیان آن را تنظیم کرده است. چاوشی که حالا خیلی وقت است در تولید و انتشار قطعات با تم مذهبی دستم بر آتش دارد، در این قطعه اشاره می‌کند که آوازخوانی است که حالا روضه‌خوان شده است. محسن چاوشی شاید سعی کند از نگاه مردم دور بماند و در استودیوی شخصی‌اش بی‌حاشیه و بی‌سر و صدا تولید اثر کند، اما معمولاً انتشار هر قطعه‌ای از او اتفاقاً با حاشیه و سر و صدا همراه است. آثار چاوشی به چند دسته تقسیم می‌شوند یا شاقه‌نانه‌اند یا از سیاست حرف می‌زنند یا تم مذهبی دارند و یا فارغ از همه این‌ها با تکیه بر اشعار مولانا مضمونی عرفانی دارند. چاوشی حالا یک خواننده چندوجهی است که هرچند تجربه اجرای صحنه‌ای ندارد اما طرفداران پر و پا قرصی دارد که چاوشی با هر مضمونی هم بخواند، آنها برایش هوار هستند.

منتقدان چاوشی او را یک «خواننده حکومتی» می‌دانند و این جریان فکری پس از جدال او با همسر یک خواننده لس‌آنجلسی قوت گرفت؛ طرفداران او نیز معتقدند که چاوشی یک «خواننده مردمی» است که همیشه و در هر شرایطی کنار مردم ایستاده و برای مردم خوانده است.

منتقدان چاوشی او را یک «خواننده حکومتی» می‌دانند و این جریان فکری پس از جدال او با همسر یک خواننده لس‌آنجلسی قوت گرفت؛ طرفداران او نیز معتقدند که چاوشی یک «خواننده مردمی» است که همیشه و در هر شرایطی کنار مردم ایستاده و برای مردم خوانده است. حالا با انتشار قطعه «آواز خون» دوباره جدال‌ها بین طرفداران و منتقدان محسن چاوشی قوت گرفته است و هشتک‌های #آواز\_خون و #محسن\_چاوشی در فضای مجازی ترند شده‌اند.

**اما این واکنش‌ها چیست؟**  
کاربری نوشته است: «در روزگاری که می‌گن لباس مشکی نپوشید، ما محسن چاوشی هستیم و لباس مشکی روز از تو بچه‌ها در میرایم که بپوشیم».

کاربر دیگری اظهار کرده است: «صدای محسن چاوشی عجب آتش دارد، عجب بغضی دارد، از دل برآید و لاجرم بر دل نشیند. عیبی ندار، بذار بگن که آوازخون بود و واسه تو روضه‌خون شد».

کاربری هم در مناقشه بر سر قطعه «آوازخون» نوشته است: «مردم ما فقط مد از آزادی می‌زنن، ولی وقتی کسی برای امام حسین(ع) بخونه همه مدل فحشش پیش می‌دن».

در نقطه مقابل، یکی از منتقدان چاوشی هم توییت کرده است: «محسن چاوشی که کلی آدم خوبیه و اعدای آزاد می‌کنه و برای خوزستانم آهنگ خوند... فقط این خواننده معترض و گوگولی چند ما کجا بود؟»

کاربر دیگری نیز نوشته است: «همینجوری زندگی‌مون پر از پارادوکس بود، محسن چاوشی زد تکمیلش کرد. که چاره‌ی بود آخه آوازه خون!!!»

کاربر دیگری هم معتقد است: «آقای چاوشی اثبات شده هستند. بله عیبی نداره بگذار بگویند، اما اینکه چه کسانی می‌گویند مهم است، اگر دوست داشتید بهش فکر کنید...»

یکی دیگر از توییت‌ها نیز نوشته است: «هیچ وقت عقاید و تحمیل نکردم و نمیکنم؛ میدونم قطعاً جاج میشم ولی من همینم ... به قول آقای محسن: (بذار همه بگن آوازه خون بود و واسه تو روضه خون شد)»

محسن چاوشی هرچند وقت یک بار با انتشار یک تک‌آهنگ جدید بدون توجه به جدال طرفداران و منتقدانش بازار هشتک و هشتگ‌زنی‌ها را داغ می‌کند، اما هیچ‌گاه درباره دیدگاه و عقایدش و البته رویکرد شخصی‌اش در موسیقی به صورت شفاف توضیح نمی‌دهد؛ به‌جز یک بار که در کانال تلگرامی خودش نوشت: «از حق علی نمی‌گذرم».

## عکس روز

عکس از: علی رضا پرویزی



حال و هوای محرم