


راز ماندگاری رسانه‌های کاغذی؛

ماهنامه‌های سینمایی هنوز نفس می‌کشند

 زهر اطهریان

همزمان با سیزدهمین سالگرد مجموعه رسانه‌های صبا به سراغ مجید کیانیان، منتقد و مدرس سینما رفتیم؛ کسی که سال‌هاست با نگاهی ریشه‌دار و انتقادی، فضای رسانه‌ای و جریان‌های نقد سینمای ایران را دنبال کرده است. کیانیان در این گفت‌وگو، با نگاهی صریح و بی‌پرده از چالش‌های جدی نقد سینما، وضعیت ماهنامه‌های تخصصی، و آینده این رسانه‌ها در عصر محتوای بی‌مرز سخن گفته است. او از ضرورت چشم‌انداز، هویت رسانه‌ای و قوام شخصیتی نویسندگان می‌گوید؛ مسائلی که به باور او، برای بقا و اثرگذاری نشریات تخصصی حیاتی‌اند.

به نظر شما با وجود گسترش چشمگیر رسانه‌های مجازی، ضرورت وجود ماهنامه‌های تخصصی سینمایی در فضای رسانه‌ای امروز ایران چیست؟

موضوع به استراتژی برمی‌گردد؛ در جهانی که پر از تغییرات روزانه و سرعت بالاست، ممکن است این سوال پیش بیاید که به صورت ماهانه چه چیزی می‌توان گفت؟ نگاه منفی ممکن است وجود داشته باشد، اما اگر بخواهید به صورت استراتژیک بحثی مطرح کنید، نیاز است که در یک ماه موضوع پخته شود. نمونه‌های مختلفی در دنیا داریم. بنابراین می‌توان گفت استراتژی اهمیت دارد. من امروز کلیدواژه‌ای که می‌خواهم بگویم در بحث استراتژی است؛ یکی از حلقه‌های مغفولی هر کار فرهنگی در این مملکت، استراتژی است. آن استراتژی مشخص می‌کند که ماهنامه سینمایی یا هر ماهنامه دیگری، مثل ماهنامه تئاتر یا حوزه‌های مختلف هنری، ضرورت حضور دارد یا ندارد.

از منظری دیگر سوال را مطرح کنم؛ فکر می‌کنید ماهنامه‌های سینمایی و روزنامه‌ها چقدر برای مخاطب امروز، به ویژه نوجوانان و جوانانی که با فضای مجازی عجین شده‌اند، جذاب هستند؟

اجازه بدهید از بحث کلی که مطرح کردید، وارد جزئیات شوم. مثلاً نگاه شما به جوان امروز چیست؟ من فکر می‌کنم وقتی درباره ضرورت ماهنامه سینمایی صحبت می‌کنیم، استراتژی در چند حوزه معنا پیدا می‌کند. اول موضوع است؛ یعنی شما می‌خواهید درباره چه چیزی صحبت کنید؟ بعضی موضوعات مثل پوشش جشنواره فیلم کن به‌روز بودن نیاز دارد. برخی اتفاقات باید سریع اطلاع‌رسانی شوند. دوم، هدف شما چیست؟ می‌خواهید بحث نظری



از هر سینمایی که بیایی بیرون، پنج تا آدم پیدا می‌کنی که درباره فیلم نظر دارند. اصلاً هیچ‌کسی در مورد بنایی یا نجاری این‌طور اظهار نظر نمی‌کند که در مورد سینما می‌کنند! در حالی که سینما هم یک تخصص است

کسی می‌تواند با گوشی‌اش در فضای مجازی محتواها را بررسی کند و بعضی با داشتن سواد کافی در این حوزه و بعضی بدون داشتن سواد کافی نقد می‌کنند. مسئله اصلی میزان سواد تولیدکننده و کیفیت محتواست. مهم‌ترین مسئله در ضرورت ماهنامه‌های سینمایی، بحث استراتژی است و اینکه چه هدفی و با چه برنامه‌ای محتوا تولید شود و این‌ها به استراتژی برمی‌گردد. از گذشته تاکنون، ما نشریات مختلفی داشتیم؛ مثل «فیلم و سینما»، «سند سینما»، «مجله فیلم» که پس از فوت یکی از سرمایه‌گذارانش تفکیک شدند، یا «فیلم امروز» که آقای گل‌مکانی آن را هدایت می‌کند، یا نشریات فارابی و غیره. مشکل اصلی همین استراتژی است. معمولاً بدون توجه به استراتژی، ایده‌ای پیش می‌رود و در نهایت موفق نیست.

یعنی شما معتقدید که اگر نشریه استراتژی نداشته باشد، در هر تغییر سلیقه و نسل ممکن است با بحران روبه‌رو شود؟

حتماً. اگر به گذشته نگاه کنید نشریه‌هایی وجود داشت که بسیار وزین بودند؛ مثلاً در دهه ۶۰ و ۷۰ مجله «فیلم» همین‌طور جلو می‌رفت. اما بعد می‌بینیم که خیلی از این‌ها جایگاهشان را از دست دادند. الان نشریات مختلف‌مان همین مشکلات را دارند؛ در واقع استراتژی وجود ندارد یا به‌روز نمی‌شود. این موضوع خیلی مهم است.

کنید، آموزشی باشید یا صرفاً اطلاعات عمومی بدهید؟ باید بدانید مخاطب شما کیست؛ برای عوام است یا قشر متخصص؟ و هدف نهایی‌تان چیست؟ آیا می‌خواهید یک جریان فرهنگی ایجاد کنید یا تغییری در فضای سینمایی کشور به وجود آورید؟ مثلاً اگر می‌خواهید جریان «فیلم فارسی» را در سینمای ایران تغییر دهید، نیازمند یک جریان فکری بلندمدت هستید. یا مثلاً می‌گویید سینمای ایران اخیراً به دو ژانر کم‌دی و ملودرام محدود شده، حالا هدف شما متنوع‌سازی است و باید این را به صورت استراتژیک دنبال کنید. پس با این نگاه، استراتژی اصلی در این است که ماهنامه‌ها چه موضوعی را دنبال کنند و چه هدفی داشته باشند، درست است؟

وقتی این‌ها مشخص باشد، می‌توان به ضرورت ماهنامه رسید. چون اگر صرفاً بخواهید یک ژورنال تولید کنید، حالا که فضای مجازی پر شده از محتوا، تخصصی کار کردن در این موضوع خیلی سخت است. در دوره‌های هستیم که هر

