

# جای خالی کتاب در تلویزیون

اشاره:

سی‌امین نشست نقد آثار غیر تخیلی کتاب ماه کودک و نوجوان، با عنوان «نقد و بررسی عملکرد صداوسیما در توسعه کتاب‌خوانی» (۲)، در تاریخ ۸۳/۶/۱۵، با حضور حمید باباوند و علی زارعان و جمعی از نویسندگان و صاحب‌نظران این حوزه برگزار شد.

محسن هجری: با نام خدا و سلام خدمت دوستان. ابتدا معرفی می‌کنم آقای علی زارعان را که از کارشناسان محترم گروه کودک شبکه اول سیما هستند. ایشان مدتی مدیر طرح و برنامه بوده‌اند و الان هم تهیه‌کننده هستند. آقای زارعان، تشکر می‌کنیم که به جمع ما آمدید. ان‌شاءالله که امروز اخبار متوسط فعالیت‌های صداوسیما را در زمینه کتاب‌خوانی از شما خواهیم شنید و در مرحله دوم هم به نقد و بررسی آن خواهیم پرداخت. دوست دیگری که امروز در خدمت‌شان هستیم، آقای حمید باباوند، نویسنده و منتقد و روزنامه‌نگار هستند، آقای باباوند هم در مقطعی با سیما همکاری داشته‌اند. به همین دلیل هم، به نوع عملکردها و سیاست‌گذاری‌هایی که در صداوسیما انجام می‌شود در زمینه کتاب‌خوانی، اشراف دارند. به این دلیل، ما از ایشان هم دعوت کردیم که به جمع ما بیایند و دیدگاه‌های‌شان را که از زاویه یک منتقد و نویسنده است، در این جلسه ارائه بدهند.

ما در این جلسه انتظار داریم که به طور مشخص‌تر، به عملکردها و برنامه‌های صداوسیما (به خصوص شبکه ۱)، درباره کتاب‌خوانی بپردازیم. ما از دوستان خواهش می‌کنیم که ابتدا اطلاعات مربوط به این برنامه‌ها و فعالیت‌ها را ارائه بدهند؛ چون احتمال دارد کارهایی انجام شده باشد که ما مطلع نباشیم و من فکر می‌کنم که لازمه نقد و بررسی، داشتن اطلاعات است. بفرمایید آقای زارعان.

علی زارعان: تشکر می‌کنم از این که مرا دعوت کردید و امیدوارم چند کلمه‌ای حرف حساب داشته باشم که شنیدنش بیارزد به وقتی که صرف می‌کنید. من یک مقدمه خیلی کوتاه بگویم در ارتباط با جایگاه تلویزیون در بازار کتاب و جایگاه کتاب در تلویزیون.

در کشورهای پیشرفته که جایگاه اقتصادی کتاب روشن شده، جای کتاب هم روشن است و احتیاج به این





زارعان:  
ما در تعامل مان  
بین دولت  
و حکومت  
یا تلویزیون  
با وزارت فرهنگ  
و ارشاد اسلامی،  
تقدم و تأخر رفتاری  
نداریم. این  
یک فرآیند است  
که باید فراهم شود  
و به ثمره و هدفش  
برسد. فکر نمی‌کنم  
این تفکیک‌ها  
لازم باشد.  
حداقل در  
برنامه‌های  
کلان فرهنگی؛  
چون همه نظام ما  
متکی بر  
یک مجموعه  
اصول است  
که از آن اصول،  
دولت و حکومت  
و همه دارند  
تبعیت می‌کنند



نیست که کسی از آن حمایت کند. اما درباره تلویزیون، اولین نکته‌ای که دوست دارم خدمت دوستان عرض کنم، این است که ما باید نگاه‌مان و انتظارمان را نسبت به تلویزیون، تعدیل و تصحیح کنیم. در روزگاری نه چندان دور، خیلی از دوستان معتقد بودند که تمام وظایف فرهنگی، هنری، اجتماعی و حل همه مشکلات، برعهده تلویزیون است و فکر می‌کردند که تلویزیون می‌تواند معجزه کند. در حالی که متخصصان علم ارتباطات، به من و شما ثابت کرده‌اند که اثرگذاری تلویزیون وسیع، اما محدود است و عمق این اثرگذاری هم محدودتر از حدی است که تصور می‌کنیم. بنابراین، این که انتظار داشته باشیم تمام بازار کتاب یا تمام بازار مسائل فرهنگی ما توسط تلویزیون تصحیح، تعدیل یا درست شود، یک انتظار کم و بیش غیرمنطقی است. البته من انکار نمی‌کنم که تلویزیون در دراز مدت، پیام‌های کوتاه را در عمق فراوان به مخاطب عرضه خواهد کرد و رفتار جامعه را تغییر خواهد داد که تدریجاً و منطقی‌تاً تمام رسانه‌های دنیا همین کار را می‌کنند. اما انتظار معجزه داشتن از رسانه‌ای که محدود است و در کنار چندین رسانه موازی دیگر قرار گرفته، شاید انتظار زیادی باشد.

گروه کودک و نوجوان شبکه اول سیما هم در جایگاه خود، تعریفی محدود و مشخص از اهداف خود دارد. این گروه در تعریف عام، موظف است به فرایند رشد کمک کند؛ یعنی مخاطب ما، چه کودک و چه نوجوان، در فرایند رشد قرار گرفته و گروه کودک و نوجوان شبکه اول و هر گروه کودک و نوجوان شبکه دیگری، موظف است به فرایند رشد او کمک کند. این رشد جامع است و شرایط مختلفی دارد که حالا شاید توغیب به خواندن هم جزئی از این فرایند رشد باشد.

با این تعریف، گروه کودک و نوجوان شبکه ۱ سیما، به مسئله کتاب و کتاب‌خوانی، رویکردی بسیار ریشه‌دار



**زارعان:**  
**این که فکر کنیم**  
**همه برنامه‌های**  
**تلویزیون**  
**باید به کتاب پردازند،**  
**واقع بینانه نیست.**  
**شاید بگوییم،**  
**احتیاج است که**  
**در شبکه خبر**  
**برنامه‌ای بسازیم**  
**به نام خبر کتاب و**  
**همان طور که در مورد**  
**ورزش، سیاست،**  
**اقتصاد، هوا و...**  
**یک بخش خبری داریم،**  
**خبر کتاب هم**  
**داشته باشیم.**  
**یک برنامه**  
**پانزده دقیقه‌ای**  
**در شبکه خبر**  
**هر روز باشد،**  
**کتاب‌های روز را**  
**معرفی کند**

خطی که یک طرف‌شان به مطبوعات و کتاب متصل است و یک طرفش به تلویزیون یا رادیو. این میان خطی‌ها متولدان چند دهه گذشته هستند و این روزها خیلی از کتاب‌ها، مطبوعات و مجلاتی که چاپ می‌شوند، به نوعی میان خطی هستند؛ یعنی یک طرف‌شان به مکتوبات متصل است و یک طرف‌شان به رسانه.

غرض این بود که بگوییم مؤسسه‌ای با گروه کودک و نوجوان همراه شده به نام «خانه فرهنگ نیم رخ» که با یک نگرش میان‌خطی، محصولات مکتوب تولید می‌کند. خانه فرهنگ نیم رخ، در همین زمان محدودی که فعالیت کرده، توانسته چند پیش شماره برای مجله نیم رخ دربیورد و مقدمات انتشار چند کتاب را برای نوجوان فراهم کند که این‌ها به نوعی با برنامه تصویری نیم رخ در ارتباطند و به نوعی مکتوب شده همان چیزی هستند که در برنامه نیم رخ عرضه می‌شود. گروه کودک هم در خانه فرهنگ نیم رخ، به این فرآیند جدید توجه خاص داشته. این مؤسسه جدا از نشر کتاب، فعالیت‌های میان‌خطی دیگری هم دارد؛ یعنی فعالیت‌هایی که بین مخاطب بیرونی است با فرآیند برنامه‌سازی. در خانه فرهنگ، شورای بینندگان، کارگاه‌های آموزشی، کارگاه نویسندگی و امثال این مقایسه‌ها را مشاهده می‌کنید. به نوعی همه فعالیت‌های میان خطی است؛ یعنی توجه همزمان دارد به تولید مکتوب و تولید تصویری.

یک بحث دیگر و یک بخش دیگر هم هست که نگاه خاص گروه کودک است به بعضی از آثار موجود ادبیات خودمان و ادبیات دنیا. گروه کودک و نوجوان شبکه اول، با فعالیت مفصلی که انجام داده، کوشیده هرچه کتاب و رمان و دیگر محصولات فرهنگی را که فراهم و عرضه می‌شود، بررسی و جلسات کارشناسی

خود مطرح کند. من در جلسات متعددی دیده‌ام که ده تا پانزده کتاب قصه می‌آورند مطرح می‌کنند و این قصه‌ها، پایه تولیدی بعضی از سریال‌ها و مجموعه‌ها می‌شود و این نیز خدمت بزرگی به فرایند فعالیت‌های میان‌خطی و تقویت بازار کتاب است. من فکر کنم بقیه صحبت‌ها را بگذارم در ضمن سؤال‌ها و گفته‌ها.

**حمید باباوند:** قبل از هر چیز، من انتظار خودم را از این جلسه عرض کنم. من فکر می‌کنم که این جلسه و جلسه‌های مشابه، مسلماً باید به یک راهکار عملی برای عزیزانی که در مجموعه صداوسیما مشغول به کار هستند، منجر شود. اگر راهکار عملی ارائه نشود، برای کاری که دوستان دارند انجام می‌دهند، این فعالیت‌ها و برنامه‌ها آبر و ناتمام باقی خواهد ماند. البته رسیدن به این راهکار عملی، کار من و آقای زارعان، به تنهایی نیست. دوستان هر جا که لازم می‌دانند، خواهش می‌کنم که حتماً عرایض این حقیر را قطع نکنند و مشارکت کنند برای کامل‌تر کردن این بحث.

نکته دوم این که بحث ما، گذشته از رسانه‌های میان خطی که آقای زارعان به آن اشاره کردند، بحث نوظهوری است؛ حداقل در مجموعه‌های فرهنگی خود ما. این که کتاب ماه کودک و نوجوان، نقد عملکرد صداوسیما در حوزه گسترش کتاب‌خوانی را مورد بحث قرار می‌دهد، اساساً خود بحث، بحث نوظهوری است در مراکز فرهنگی ما که فکر می‌کنم پرداختن به این اصل از سوی مجموعه کتاب ماه، جای خوشبختی دارد.

پس این که چرا رسانه‌ای مثل صداوسیما، از طرف منتقدان کتاب ماه کودک و نوجوان، نقد می‌شود در حوزه گسترش کتاب‌خوانی، خودش جای بحث دارد. فرض کنید که ما رسانه‌های دیگر را هم می‌توانیم احتمالاً مورد همین نقد قرار بدهیم و شاید در آینده‌ای نه چندان دور، تأثیرات متقابل اینترنت و حوزه نشر و گسترش کتاب‌خوانی مورد بحث قرار بگیرد. منتهی در حال حاضر، در هر خانه‌ای حداقل یک تلویزیون موجود است. گسترش این رسانه در زندگی مردم و هم چنین جوی‌های که در تلویزیون یا در رسانه صداوسیما غالب هستند (اطلاع‌رسانی و سرگرمی)، فکر می‌کنم برای تک‌تک منتقدان ادبیات کودک و نوجوان، بسیار مهم است.

در این تردیدی نیست که تلویزیون، یک رسانه کاملاً پرقدرت است به لحاظ ارتباطی. در ضمن، رسانه‌ای است که در برابر مخاطب خودش، انعطاف زیادی ندارد. حرف‌های خودش را می‌زند رد می‌شود و سرانجام، اگر براساس نظرسنجی‌ها برسد به راه کار جدیدی، شاید تغییراتی در کارش بدهد. با وجود این، در اتفاقی که در زمان حال در این رسانه می‌افتد، نمی‌شود هیچ تأثیری گذاشت. از نظر اجتماعی هم صداوسیما، در بین اقشار مختلف مردم، یک رسانه کاملاً پرنفوذ است. مثال‌های بارز آن، برنامه‌هایی است که شاید جزو برنامه‌های فرهیخته یا درجه یک تلویزیون نباشد، برنامه‌هایی که کاملاً جنبه سرگرمی دارند. مثل «نقطه‌چین» و نظایرش، می‌بینید که چگونه می‌توانند



**زارعان:**  
**الان در تلویزیون،**  
**کتاب، جزء**  
**آگهی بازرگانی**  
**حساب نمی شود.**  
**شاید بهتر باشد که**  
**حساب شود.**  
**مثلاً کتاب**  
**جزء آگهی**  
**بازرگانی باشد و**  
**نود درصد آن**  
**معافیت مالی**  
**داشته باشد.**  
**این یک قانون**  
**است که**  
**خیلی به قضیه**  
**کمک می کند.**  
**می دانیم که**  
**این کتاب را که**  
**معرفی می کنیم،**  
**باید یک میلیون**  
**تومان پول بدهیم،**  
**۹۰۰ هزار تومانش را**  
**نمی دهیم.**  
**الان ما هیچ قاعده**  
**و قانونی**  
**برای تبلیغات کتاب**  
**در تلویزیون**  
**نداریم**

چه شهرداری و مراکز فرهنگی و چه صداوسیما. این که ما از میان همه این‌ها، می‌آییم و صداوسیما را انتخاب می‌کنیم، به خاطر حوزه نفوذ و قدرت صداوسیماست که می‌تواند تعامل مناسبی با عرصه کتاب و نشر داشته باشد.

سؤال اساسی من و دوستان، این است که آیا صداوسیما سیاست خاصی در حوزه گسترش کتاب خوانی دارد یا ندارد؟ چیزی که من در تجربیات عملی‌ام به آن رسیده‌ام، این است که صدا و سیما سیاست خاصی در حوزه گسترش کتابخوانی ندارد. صرف داشتن یک دستورالعمل، تحت عنوان این که یکی از اهداف و الویت‌های صداوسیما، گسترش کتاب خوانی است، موجب ساخت و تولید برنامه‌هایی در این حوزه نمی‌شود و سیاست‌گذاری در حوزه نشر و گسترش کتاب خوانی نیست. این‌ها در حد پیشنهاد و راهکاری است به برنامه‌سازان و مدیران شبکه‌ها، برای این که الویتی داشته باشند در جهت توسعه کتاب خوانی.

حالا این توسعه کتاب خوانی به چه نحو باید انجام شود، از بحث‌هایی است که به نظر من گنگ و نامفهوم مانده است. این که آیا صداوسیما باید سیاستی در این زمینه داشته باشد، فکر می‌کنم بر کسی پوشیده نیست که قطعاً صداوسیما نیاز دارد به داشتن سیاست‌های مشخصی در این زمینه.

اما چرا صداوسیما باید سیاست‌های مشخص و کلان، در حوزه نشر و گسترش کتاب خوانی داشته باشد؟ دلیلش این است که وقتی به من به عنوان یک مجری، به عنوان یک تهیه‌کننده، به عنوان یک نیروی انسانی که در سازمان گسترده صداوسیما مشغول فعالیت هستم، ابلاغ می‌شود که باید در حوزه گسترش کتاب خوانی کاری انجام بدهم، متناسب با دریافت خودم و برداشت خودم از این دستورالعمل، به یک شیوه اجرایی می‌رسم که معلوم نیست این شیوه اجرایی، خیلی با آن چیزی که هدف سیاست گذار بوده، تطبیق داشته باشد. فرض کنید برنامه‌ای مثلاً با حضور یک شخصیت کارتونی برای گسترش کتاب خوانی در نظر گرفته می‌شود و یا ترجمان دیگری پیدا می‌کند و برای مثال، در استودیوی که مجری برنامه کودک یا هر برنامه دیگری قرار است بنشیند و برنامه خودش را اجرا بکند، در دکور و طراحی صحنه، تعدادی کتاب استفاده می‌کنیم. بعد که می‌پرسید، برای گسترش کتاب خوانی چه کردید، می‌گویند که در این برنامه یک قفسه گذاشته‌ایم که ده جلد هم کتاب در آن هست و این‌ها کمک می‌کند که بچه‌ها به دیدن کتاب عادت کنند. البته، این کارها به طور ضمنی کمک‌هایی می‌کند و تأثیرهایی دارد، ولی قطعاً با آن هدفی که همان گسترش کتاب خوانی باشد در بُعد کلی و جامع، نسبت خیلی مستقیم و مناسبی ندارد.

اگر اجازه بدهید من چند نمونه از مشکلات اجرایی این کار را بگویم و بعد بحث را خدمت آقای زارعان بسپارم و ادامه بدهیم ان شاء الله. اولاً که در صداوسیما اقدامات خوبی برای گسترش کتاب خوانی انجام شده.

تأثیر گسترده‌ای روی زبان و فرهنگ مردم بگذارند. این تأثیرات باعث می‌شود که منتقدان کودک و نوجوان، به حوزه گسترش کتاب خوانی توسط صداوسیما، با نگاه جدی‌تری نگاه بکنند و موضوع را مورد نقد قرار بدهند و ان شاء الله به راه کار جدیدی برسند برای بهتر شدن این وضعیت.

قبل از این که بخواهم توضیح بیشتری خدمت دوستان عرض کنم، لازم می‌دانم چند واژه را با همدیگر مرور کنیم. احساس می‌کنم که ما شاید در باره مفهوم این واژه‌ها با همدیگر هم‌زبانی نداشته باشیم و در نتیجه، باید بحث بکنیم تا به نتیجه مشخصی برسیم. یکی از این واژه‌ها مفهوم کتاب است. جلسه قبل، آقای نعیمی ذاکر گفتند و در این جلسه هم آقای زارعان اشاره کردند که داستان‌های خوبی تبدیل می‌شوند به مجموعه‌های خوب تلویزیونی. این فرایند، فرایند مبارکی است، اما ربطی به موضوع بحث ما ندارد. کتاب، اصلاً و اساساً به مجموعه‌ای از ورق‌های نوشته شده گفته می‌شود که پس از صحافی، به مخاطب ارائه می‌گردد. امروزه ما با کتاب الکترونیکی (E.Book) هم مواجه هستیم که شکل دیگری از کتاب به حساب می‌آید.

فعلاً نمی‌خواهیم روی تفاوت E.Book و نسخه چاپی بحث بکنیم. خلاصه این که ما به مجموعه خاصی می‌گوییم کتاب که قطعاً با مجله فرق دارد و با سریال تلویزیونی هم کاملاً متفاوت است. اگر بحث می‌کنیم راجع به گسترش کتاب خوانی، بحث ما درباره این است که این کتاب، چگونه باید بین مردم گسترش پیدا کند؟ دیدن فیلم خوب، خیلی خوب است. ساختن سریال خوب، خیلی خوب است، ولی این ربطی به گسترش کتاب خوانی ندارد.

بحث ما گسترش کتاب و کتاب خوانی است و مقصود ما هم از برنامه‌های تلویزیونی، مجموعه حدود ده کانال رادیویی و هشت کانال فارسی زبان است که در حال حاضر در فضای جمهوری اسلامی ایران فعالیت می‌کنند تلویزیون‌ها و رادیوهای خارجی مان را کار نداریم و تلویزیون را هم به صورت مستقل و تنها در نظر نمی‌گیریم. رسانه رادیو شاید در بین مردم تهران، امروز حوزه نفوذی‌اش کم شده باشد، اما در شهرستان‌ها مخاطبان زیادی دارد و اثر بخشی فراوان. باز برای این که بتوانیم راحت‌تر وارد بحث نقد عملکرد صداوسیما بشویم، به نظرم می‌آید که سیاست‌های کلان نظام را درباره کتاب خوانی، یک بار دیگر باید با همدیگر مرور کنیم. اگر حضور ذهن داشته باشید در دستگاه‌های مختلف، امروز بودجه‌ای برای گسترش کتاب خوانی در نظر گرفته می‌شود. از جایی مثل ارشاد که وظایف خاصی در حوزه کتاب دارد تا وزارت کار، همه این‌ها بودجه مشخصی برای گسترش کتاب خوانی دارند. امسال اگر اشتباه نکنم، سال نهضت نرم‌افزاری نام گذاری شد که به نوعی بر اهمیت گسترش و نشر فرهنگ مطالعه، در میان مردم تأکید می‌کند. مجریان این سیاست‌ها قاعدتاً همه دستگاه‌های نظام هستند؛ حالا چه وزارتخانه‌ها و



خوب می‌شناسد. این اتفاق معمولاً در برنامه‌هایی که تا امروز تولید شده است، نیفتاده.

مشکل دوم، غیر از عدم شناخت، عدم باور سیاست‌گزاران یا مدیران اجرایی صداوسیما به این حوزه است. بسیاری از عزیزانی که به عنوان مدیران سازمان مشغول فعالیت هستند، باور ندارند که می‌شود درباره کتاب، برنامه زنده تولید کرد و روزی چهار تا پنج ساعت درباره کتاب حرف زد. همیشه احساس می‌کنند که حوزه کتاب حوزه خموده‌ای است که هفته‌ای یک ساعت هم شاید به زور بشود از آن جواب گرفت، چه برسد به روزی چند ساعت. سومین معضلی که معمولاً در اجرای کار به آن برخورد می‌کنیم، عدم همکاری و همراهی تیم سازنده برنامه است. وقتی کتاب در میان مردم جامعه ما راه ندارد، طبیعتاً کسانی که در صداوسیما فعالیت می‌کنند هم بخشی از همین مردم هستند و در نتیجه، کتاب و کتاب خواندن و آشنایی با کتاب، خیلی برای‌شان معنا ندارد. در این مورد، البته توضیح بیشتری خواهم داد.

عرض کردم خدمت شما که یک بخش از این مشکلات سه‌گانه، در سطح مدیران برنامه‌ریزی صداوسیماست. بخش دوم به کسانی مربوط می‌شود که به عنوان مجریان این سیاست‌گذاری‌ها (تحت عنوان تهیه‌کننده یا سردبیر) باید این کار را انجام بدهند و بخش سوم، کادر فنی هستند که باید کمک بکنند به گسترش این کار. اما گروه چهارم که به نظر من اهمیت ویژه‌ای دارند، مجریان برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی هستند.

از این جا به بعد، وارد مثال‌های عملی می‌شوم که در برنامه‌ای که تولید می‌کردم، با آن مواجه بودم. فکر می‌کنم اولین برنامه مستقل درباره کتاب، در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را ظرف ربع قرن گذشته، ما در رادیو تولید کردیم. یک برنامه چهار ساعته بود که به صورت زنده پخش می‌شد و ما با کارشناس‌های کتاب تماس می‌گرفتیم. کارشناس‌های کتاب، عزیزان مختلفی بودند که این جلال‌حمدلله آقای کاموس هم حضور دارند و حتماً از تجربیات ایشان هم بهره می‌گیریم. آقای کاموس در حوزه کودک و نوجوان زحمت می‌کشیدند و کارشناسی می‌کردند و کتاب‌ها را معرفی می‌کردند. ما در هر برنامه‌ای چیزی قریب به چهل تا پنجاه کتاب مختلف را معرفی می‌کردیم. حالا مشکلات گوناگونی که داشتیم، نمونه‌هایش را عرض می‌کنم. ما قیمت کتاب را می‌گفتیم. می‌گفتیم این کتاب توسط فلان ناشر، با این قیمت منتشر شده. از آن کادر اجرایی، کسانی که بودند، مثلاً فرض کنید صدا بردار، به مجری ما می‌خندید که یعنی چه که قیمت کتاب را دارید پشت رادیو می‌گویید؟ چون نمی‌شناخت، فکر می‌کرد کار ما اشتباه است. فرض کنید که چند دقیقه می‌گذشت، ناظر پخش می‌آمد جلوی برنامه را می‌گرفت و ما حداقل باید ده دقیقه یک ربعی بحث می‌کردیم که این قبلاً هماهنگ شده که تبلیغ کتاب

مثلاً یکی از برنامه‌هایی که اگر حضور ذهن داشته باشید، آقای مهرداد غفارزادگان می‌ساختند تحت عنوان «یک داستان، یک کتاب». هم چنین، برنامه‌ای به نام «دیدار آشنا» که در هر برنامه در هر هفته، یک نویسنده را به همراه کتاب‌هایش معرفی می‌کردند. امثال این برنامه‌ها کم نبودند و کم هم نیستند. با وجود این، چرا ما احساس نمی‌کنیم که کتاب، در رسانه گسترده صداوسیما حضور دارد؟

احساس من این است که روند تحولات گسترش کتابخوانی در صداوسیما، با روند چاپ و انتشار کتاب در جامعه ما، هماهنگی ندارد. هر ماه تعداد زیادی کتاب منتشر می‌شود، ولی حداکثر می‌توانیم با این برنامه‌ها (اگر روزانه باشد)، روزی یک کتاب به مخاطب‌مان معرفی کنیم. در حالی که ما ده تا کاتال رادیویی داریم که حداقل ده تا دوازده ساعت در روز برنامه دارند و صد و بیست تا سی ساعت برنامه رادیویی می‌شود. هفت تا هشت کاتال تلویزیونی هم هست که این‌ها هم به طور متوسط هر کدام هفده تا هجده ساعت برنامه دارند. بنابراین، نزدیک به سی صد تا چهار صد ساعت برنامه در روز، از این کاتال‌های تلویزیونی و رادیویی پخش می‌شود که جمعاً ده دقیقه‌اش به کتاب اختصاص دارد. طبیعی است که این ده دقیقه، در میان این همه برنامه، نمودی ندارد و گم می‌شود. یکی از مشکلات اجرایی، عدم شناخت کسانی است که مجری گسترش کتابخوانی هستند. این عدم شناخت به چه معناست؟ اولین نشانه‌اش دوری از بازار کتاب است.

قاعداً پیشبرد این هدف، آدم‌های خودش را می‌خواهد؛ یعنی اگر قرار است صداوسیما برنامه‌ای درباره کتاب و کتابخوانی تولید کند، ناگزیر باید به سراغ یک کارشناس کتاب برود، کسی که کتاب و بازار نشر را

**باباوند:**  
**بسیاری از عزیزانی که به عنوان مدیران سازمان مشغول فعالیت هستند، باور ندارند که می‌شود درباره کتاب، برنامه زنده تولید کرد و روزی چهار تا پنج ساعت درباره کتاب حرف زد. همیشه احساس می‌کنند که حوزه کتاب است که هفته‌ای یک ساعت هم شاید به زور بشود از آن جواب گرفت، چه برسد به روزی چند ساعت**



باباوند:

تلویزیون این طور که  
متخصصان ارتباطات

می گویند،

فرآیند خیلی

سهل الوصولی

در جذب تصویری

مغز انسان دارد.

شما خیلی سریع

تصویر را در مغزتان

بایگانی می کنید،

ولی در هنگام

خوانش، کلمه را باید

به معادل تصویری

و معادل تصویری را

به تحلیل تصویری

و تحلیل تصویری را

به بایگانی تصویری

تبدیل کنید.

یعنی خواندن کتاب

کار سختی است

و طبیعتاً مغز را

فعال می کند.

برعکس

برنامه های تلویزیون

اصلاً تماشا کردنش

کار سختی نیست؛

ضمن این که مغز را هم

منفعل می کند

عرض کنم. هر جا احتیاج به توضیح داشت، من خدمتتان هستم. یک قضیه این که در هر تعاملی بین دو مؤسسه فرهنگی یا فرهنگی و اقتصادی و یا هر دو مؤسسه ای که کنار هم دیگر قرار می گیرند، باید این تعامل دو طرفه باشد. این نیست که مثلاً ما پیش بیاییم و ناشران نیابند یا ناشران بیایند و تلویزیون پس بزند. باید دو طرف رفتارشان را تصحیح کنند. به قول حافظ:

«به رحمت سر زلف تو واثقم ورنه

کشش چون بود از آن سو چه سود کوشیدن.»

وقتی کششی از یکی از این دو طرف نباشد،

کوشش طرف مقابل هم به ثمره و نتیجه اش نخواهد

رسید. تصور می کنم این کشش و کوششی که باید باشد

از هر دو طرف، با اشکالاتی رو به روست. احساس

می کنم که ما هنوز به زبان مشترک نرسیده ایم. به

توقعات هم دیگر توجه کافی نکرده ایم. توقعات مان را

نسبت به هم دیگر تعدیل نکرده ایم. این که از تلویزیون

انتظار بیش از حد و نامعقول داشته باشیم یا هیچ

انتظاری نداشته باشیم، هر دو اشتباه است. باید رفتار

اصلاح بشود. بسا کتاب های خوبی که در جامعه ما چاپ

می شود، ولی لازم نیست تلویزیون مبلغ آن ها باشد،

چون این کتاب ها برای طبقه خاصی نوشته شده و بسا

کتاب هایی که قرار است به دست تمام مردم برسد، اما

ناشر آن قدم پیش نمی گذارد تا تلویزیون هم به آن

رغبت نشان بدهد. الان هیچ کسی متولی این امر

نیست؛ نه وزارت ارشاد متولی این قضیه است، نه

تلویزیون جایگاه خاصی برای این کار دارد. جایی نیست

که مشخص کند که این تعامل در چه حد و حدودی باید

باشد.

از آن جا که تلویزیون فراگیر است و در

دورافتاده ترین روستاهای کشور هم مخاطب دارد،

خطوط قرمزش با خطوط قرمز مطبوعات و کتاب

متفاوت است. تصور می کنم این تعاریف، تعاریف

زیرساختی است که به همزبانی نرسیده و چون ما با یک

زبان با هم مکالمه نمی کنیم، تعامل هنوز پر اعوجاج

است. نیاز است که زیرساخت ها با مشورت طرفین و

متولیان کار مشخص شود.

بحث دیگری که می خواهیم خدمتتان عرض کنم،

این است که در این جا نوعی تضاد ذاتی هم وجود دارد

که لازم است به آن توجه داشته باشیم. اگر یک برنامه

تلویزیونی، دیدنی باشد و رغبت دیدن را فراهم کند،

معنایش این است که رغبت خواندن را کم کرده. شما

انان اگر بنشینید «پاورچین» یا «نقطه چین» ببینید، یعنی

در این زمانی که برنامه تلویزیون را دیده اید، کتابی

نخوانده اید یا اگر اخبار ساعت ۹ شب تلویزیون را ببینید،

یعنی اخبار مطبوعات را نخوانده اید یا نمی خوانید

بعضی ها معتقدند این ها تضاد ندارند، ولی ما اگر ساعت ۵

تا ۷ بعدازظهر کارتون پخش کنیم، بچه ها همان

کتاب های درسی شان را هم نمی خوانند! پس منطقی یک

تعارض زیرساختی بین تلویزیون و کتاب هست. بعضی

وقت ها آمده اند آشتی بدهند و این تضاد را حل کنند.

اشکالی ندارد در این برنامه. این عدم شناخت معمولاً سنگ های کوچک و بزرگی جلوی پای سازنده برنامه ایجاد می کند که بعد از مدتی، طبیعتاً خستگی و دلزدگی به همراه دارد. البته در مجموعه ای که ما کار می کردیم، رادیو فرهنگ، مسئولانی که قرار بود با ما همکاری کنند، کمال همکاری را داشتند و کمک می کردند تا این معضلات و مشکلات سریع تر رفع شود. با وجود این، مشکلات بالاخره یک جوری کار ما را عقب می انداخت.

من زیاده گویی نمی کنم. فقط نکته ای درباره این

گفته آقای زارعان عرض کنم که گفتند در خارج از

کشور، جایگاه کتاب مشخص است و نیاز به حمایت از

سوی تلویزیون را ندارد. واقعیت این نیست. ما در سفری

که برای آشنایی با صنعت نشر فرانسه، به آن کشور رفته

بودیم، با یک آقای ایرانی آشنا شدیم که متأسفانه فراری

شده از ایران. او در پاریس یک کتاب فروشی دارد با ۱۸۰

هزار عنوان کتاب قابل فروش که به عنوان یکی از

مکان های دیدنی شهر پاریس، در کاتالوگ های تبلیغاتی

به توریست ها معرفی می شود. برای این که از این کتاب

فروشی بازدید کنند. ایشان می گفت طبق آخرین

نظرسنجی که درباره فروش کتاب انجام شده،

هشتاد درصد کسانی که برای خرید کتاب به کتاب

فروشی ها مراجعه می کردند، می گفتند که از طریق

برنامه های تلویزیونی، از نشر این کتاب ها خبردار

شده اند. البته این را هم عرض کنم که آن جا این

معافیت مالیاتی که برای ناشران این جا وجود دارد، برای

ناشران وجود ندارد. تنها لطفی که می کنند، چند درصدی

کم تر از کارهای اقتصادی دیگر، از ناشر مالیات می گیرند

و اساساً به دلیل قیمت زیادی که تبلیغات مستقیم

تلویزیونی دارد، هیچ ناشری تبلیغ تلویزیونی مستقیم

نمی کند. الان اگر دیده باشید، بعضی از ناشران ما که

سرمایه کلانی در اختیار دارند، تبلیغات مستقیم

تلویزیونی درباره انتشار کتاب می کنند. آن جا تبلیغ های

غیرمستقیم رایج است. مثلاً گفت و گو با نویسنده کتاب،

گفت و گو با ناشر و معرفی کتابی که تازه منتشر شده، در

برنامه های شان فراوان به چشم می خورد. ببخشید،

سرتان را درد آوردم.

زارعان: این بحث هایی که مطرح کردند، کلان تر از

مبحث ماست و شاید سواد من هم آن قدر نیست که

خدمتتان عرض کنم. اولاً که حرف من را رد نکردید،

بلکه تأیید کردید. شما گفتید که در فرانسه، جایگاه

اقتصادی کتاب است که تکلیف کتاب را روشن می کند.

درست است که در تبلیغات بازرگانی و سایر تبلیغات،

تخفیف های خاصی برای کتاب در تمام دنیا وجود دارد،

اما همین جایگاه اقتصادی کتاب، روشن می کند که در

تعامل مالی ناشران با تلویزیون، چه اتفاقاتی خواهد افتاد.

امیدوارم عمری باشد و شاهد باشیم که این تعامل مثبت

بین ناشران و تلویزیون ما هم به وجود آمده و گردش

اقتصادی، تکلیف خیلی چیزها را روشن کرده.

اما من هم نکته هایی دارم که سعی می کنم به

صورت تیتروار و با مختصر تحلیلی، این ها را خدمت شما



**باباوند:**  
**در این تردیدی نیست،**  
**که تلویزیون،**  
**یک رسانه کاملاً**  
**پر قدرت است**  
**به لحاظ ارتباطی.**  
**در ضمن، رسانه‌ای است**  
**که در برابر**  
**مخاطب خودش،**  
**انعطاف زیادی ندارد.**  
**حرف‌های خودش را**  
**می‌زند رد می‌شود و**  
**سرانجام، اگر بر اساس**  
**نظرسنجی‌ها برسد به**  
**راه کار جدیدی، شاید**  
**تغییراتی در کارش**  
**بدهد. با وجود این،**  
**در اتفاقی که در زمان**  
**حال در این رسانه**  
**می‌افتد، نمی‌شود**  
**هیچ تأثیری گذاشت**

مثلاً گفتند که نه این جور نیست. اگر مثلاً فیلم فلان را در سینما پخش کردیم، کتابش هم فروش داشته. بله، اما این بحث دیگری است و به ویژگی‌های هنری و خاص آن کتاب مربوط می‌شود. به نظر من این تضاد، حل شدنی نیست و فقط می‌توان آن را تعدیل کرد. به نظر من، این فرهنگیان هستند که باید «کندکتور بیولوژیک» مردم را تنظیم کنند. این ساعت بیولوژیک است که باید تنظیم و به خانواده‌ها عرضه شود. شاید تهران کم کم دارد به این «کندکتور بیولوژیک» نزدیک می‌شود، ولی در خیلی از شهرستان‌ها تلویزیون از صبح علی الطلوع روشن است تا آخر شب و آخرین نفری که می‌خواهد بخوابد، تلویزیون را خاموش می‌کند. در واقع، جایگاه تلویزیون در بین خانواده‌ها روشن نیست. ما همان مشکلی را داریم که اروپایی‌ها در دهه پنجاه و شصت داشتند و در آن زمان، هنوز جایگاه این رسانه را برای خودشان تعریف نکرده بودند. البته این یک فرآیند طبیعی است که باید به تدریج اصلاح شود. جامعه ما هم به تدریج باید به دیدگاه مناسبی نسبت به تلویزیون و کتاب برسد. دوست‌مان پرسیدند که بین سی‌صد تا چهارصد ساعت برنامه، چه قدر جای کتاب و کتابخوانی هست؟ در مورد این سی صد تا چهارصد ساعت بنده معذورم. من فقط در مورد این دو - سه ساعت برنامه کودک شبکه اول سیما می‌توانم حرف بزنم. به هر حال، در این زمان محدود، ما چقدر می‌توانیم به کتاب و کتابخوانی بپردازیم؟ و آیا کتابی که جذابیت تلویزیونی هم داشته باشد، داریم که این اتفاق بیفتد؟ من معتقدم که در گروه‌های کودک و نوجوان شبکه‌ها، لازم است که بخش خاصی درباره کتاب و کتابخوانی وجود داشته

باشد، ولی آیا برای همه کوشش این طرف، از آن طرف هم کششی شامل حالش شده؟ ما بارها و بارها در این گود پا گذاشته‌ایم. مثلاً با سروش جلسه داشتیم و قرار بود خانه کتابی در سروش تأسیس شود که ناشران کودک و نوجوان، کتاب‌های‌شان را بفرستند در این خانه و آن‌ها از بین این کتاب‌ها، تعداد محدودی کتاب را مشخص بکنند تا هر هفته، در یک برنامه تلویزیونی معرفی شود. متأسفانه اتفاقی نیفتاد و یک جریان مداوم و کارا پدید نیامد.

لازم است صبورانه و مجدانه پی‌گیری شود تا یک جریان سالم، تعامل طرفین را امکان‌پذیر کند. این که دوست ما می‌گویند باید بروند سراغ کسانی که متخصص کتاب هستند، بله، ولی قرار نیست متخصصان کتاب، تهیه‌کننده برنامه تلویزیونی بشوند. آن‌ها باید بیایند مشاوران برنامه‌های تلویزیونی باشند. هم‌مقدمان و همراهان برنامه‌سازان شوند و به آن‌ها تفکر بدهند. یک برنامه روان‌شناسی که در تلویزیون ساخته می‌شود، این گونه نیست که تهیه‌کننده یا کارگردانش روان‌شناس باشد. در مورد کتاب هم این صادق است و انتظار می‌رود کارشناسان یا ناشران، در حمایت از یک برنامه تلویزیونی فعال باشند، نه آن که در جزئیات دخیل شوند و باید یک مشاور در مورد کتاب، به هر دو حیطه کتاب و رسانه، مشرف یا حداقل مطلع باشد.

متأسفانه ما هر وقت سراغ متخصصین انتشارات و کتاب رفتیم، متخصصینی بودند که فقط کتاب را می‌شناختند. در حالی که انتظار، توقع و نیاز یک رسانه را هم باید درک بکنند تا به یک نتیجه بهتر برسیم. تصور می‌کنم احتیاج هست که همه متولیان امر کتاب، یک قدم جلو بگذارند. به هر حال، نباید طرفین نسبت به



**زارعان:**  
مطبوعات و کتاب  
در جایگاه خود،  
تلویزیون هم  
در جایگاه خود.  
این‌ها دورسانه هستند  
که در یک نقطه  
می‌توانند به هم  
متصل شوند و  
آن نقطه می‌شود  
رسانه میان خطی.  
مختصر آن که  
رسانه‌های برون خطی،  
کتاب و مطبوعات  
هستند و رسانه‌های  
درون خطی،  
رادیو و تلویزیون  
که اگر این‌ها با هم  
آشتی کنند و  
وسط این دو تا  
مطبوعات یا کتاب‌هایی  
در بیاید، می‌شود  
میان خطی که  
یک طرفش  
به مطبوعات و کتاب  
متصل است  
و یک طرفش  
به تلویزیون  
یا رادیو

بگذاریم؟

**باباوند:** معمولاً ما در غذایی که به بچه‌های مان می‌دهیم، موادی را اگر هم نگوییم به اجبار سعی می‌کنیم یک جوری آن مواد مغذی را داخل غذا قرار بدهیم که بچه حتماً بخورد. شکلاتش را از او نمی‌گیریم، ولی غذا را هم به او می‌دهیم.

**زارعان:** ما هم در این سه ساعت برنامه، «نیم رخ» داریم، «کبوتر دات کام» داریم و دیگر برنامه‌های خاص فرهنگی...

**باباوند:** بحث من این است که این‌ها در مورد کتاب نیست. حالا می‌خواهم موضعی یک کم به آقای زارعان نزدیک شود تا بعداً برویم با ایشان برنامه بسازیم. تلویزیون شاید فرصت خواندن را کم کند. اما قطعاً رغبت خواندن را در بچه‌ها کم نمی‌کند. اگر قرار بود تلویزیون یا رسانه‌های تصویری رغبت خواندن را در بچه‌ها کم کنند، قطعاً والت دیسنی وقتی که سیندرلا می‌ساخت، کنارش کتاب سیندرلا را هم بیرون نمی‌داد. CD کامپیوتری هم نمی‌داد بیرون. اگر برنامه‌ها درست و اصولی باشد، قطعاً تلویزیون می‌تواند میل به خواندن را در بچه‌ها افزایش بدهد.

من هم قبول دارم که طرفین باید به هم نزدیک شوند و این که شاید ناشران همکاری چندانی با صدا و سیما نداشته‌اند، اما سؤال این است که تا حالا چند بار تهیه‌کننده یا محقق برنامه، رفته به ناشر سرزده و گفته به من کتاب بده، من کتابت را در تلویزیون معرفی کنم و ناشر نداده؟ چند بار این اتفاق افتاده؟ یک بار؟ دو بار؟ ده بار؟ برای من این اتفاق افتاده. رفتم به ناشر گفتم کتاب بده من در برنامه رادیویی معرفی کنم. گفت کتاب نمی‌دهم. عیب ندارد. دفعه اول بود که من می‌رفتم سراغ ناشر. اگر ده بار به ناشر مراجعه شود، ناشر احساس می‌کند این اتفاق یک اتفاق جدیدی است. به این ترتیب، بخشی از این تعامل در تداوم شکل می‌گیرد و استمرار نداشتن این برنامه‌ها، طبیعی است که ضربه می‌زند. در ضمن، من به عنوان منتقد قرار نیست تهیه‌کننده برنامه تلویزیون بشوم. فکر نمی‌کنم که هیچ‌کدام از منتقدان یا نویسندگان، چنین انتظاری از مسئولان صدا و سیما داشته باشند که کار تهیه‌کنندگی را به آن‌ها بسپارند. بسیاری از این منتقدان و نویسندگان، شاید وقت این کار را هم نداشته باشند؛ حتی اگر پیشنهاد هم شود. در جلسه گذشته، آقای نعمی‌ذاکر گفتند، به بعضی‌ها گفتیم بیایید مجری شوید، قبول نکردند. بله، شاید نویسنده فرصت این کار را ندارد که مجری شود، ولی مشاور که می‌تواند بشود. به ده نفر از نویسندگان و منتقدان زنگ بزنید به مسئول انجمن نویسندگان کودک و نوجوان و اعضای شورای کتاب کودک و به هر جایی که فکر می‌کنیم می‌تواند ما را راهنمایی کند، اسم ده تا مشاور را بگیریم و به آن‌ها مراجعه کنیم. بعد ببینیم این‌ها مشاوره می‌دهند یا نمی‌دهند. من به شما قول می‌دهم که حاضرند رایگان به شما مشاوره بدهند برای راه افتادن کارها.

هم موضع منفی داشته باشند و مثلاً اهل کتاب بگویند که من تلویزیون را در خانه‌ام ممنوع کرده‌ام و آن که در تلویزیون است، بگویند کتاب چیست و اصلاً چه ارزشی دارد. باید دو طرف، همدیگر را قبول داشته باشند تا بتوانند همکاری کنند. بعضی مواقع طوری با کتاب برخورد می‌شود و چنان جایگاه مقدسی برایش در نظر گرفته می‌شود که مثلاً اگر در یک برنامه تلویزیونی، «عموپورنگ» یک کتاب دستش بگیرد، شاید از دید بعضی‌ها پذیرفتنی نباشد. من می‌گویم لازم است که کتاب عرضه شود. من باز حرف اولم را تکرار می‌کنم و به عنوان جمله آخر می‌گویم، اگر انتظارات متقابل تعدیل شود و فهم مشترک از معنا و کارکرد تلویزیون داشته باشیم، قطعاً می‌توانیم در زمینه ترویج کتاب و کتاب‌خوانی در این رسانه، گام‌های مؤثرتری برداریم. به هر حال، ناشران هم باید آستین بالا بزنند و پیش قدم شوند.

**باباوند:** آقای زارعان به خط قرمز در تلویزیون اشاره کردند. من می‌خواهم بپرسم که این خط قرمز چیست و در کجاست؟ در کل حوزه نشر، سی هزار کتاب چاپ اول، هر سال منتشر می‌شود. آیا مثلاً ده هزار کتاب از این خط قرمز تلویزیون یا را فراتر می‌گذارند، ولی بیست هزارتایش در این حوزه قرار می‌گیرند؟

**زارعان:** تصور من این است که به دلیل فراگیر بودن، جامع بودن و اثرگذاری درازمدت تلویزیون، باید رعایت عام بودنش بشود و خط قرمز، چیزی نیست مگر دقت در پیام عام. پهنای عرضه پیام، ما را به سوی عام شدن پیام پیش می‌برد. ما باید رعایت حال آن فرد روستایی و این جوان شهری را توأمان بکنیم. در حالی که در کتاب این گونه نیست.

مثلاً پنج هزار نفر مخاطب محدود و قابل تعریفی دارد. ضمن آن که در کتاب، مخاطب حق انتخاب دارد، ولی در تلویزیون، او منفعل است و روشن کردن تلویزیون، یعنی انتخابی ناگزیر. مطمئناً خط قرمز و تلویزیون باید دقیق‌تر و ظریف‌تر باشد.

این که فکر کنیم همه برنامه‌های تلویزیون باید به کتاب بپردازند، واقع بینانه نیست. شاید بگوییم، احتیاج است که در شبکه خبر برنامه‌ای بسازیم به نام خبر کتاب و همان طور که در مورد ورزش، سیاست، اقتصاد، هوا و... یک بخش خبری داریم، خبر کتاب هم داشته باشیم. یک برنامه پانزده دقیقه‌ای در شبکه خبر هر روز باشد، کتاب‌های روز را معرفی کند.

بگویند این کتاب با این تیراژ آمده به بازار. این کتاب پرفروش است و این کتاب در رده دوم است و چاپ دوم این کتاب، این قدر فروش کرده یا... این درست است، ولی اگر ببینیم از گروه کودک و نوجوانی که سه ساعت در طول روز برای بچه‌ها برنامه دارد، چنین انتظاری داشته باشیم، آیا پذیرفتنی است؟

آیا پسر شما و پسر من می‌پذیرد که مثلاً پانزده دقیقه کارتونش را برداریم و یک برنامه کتاب جایش



**زارعان:**  
**این که از تلویزیون**  
**انتظار بیش از حد**  
**و نامعقول داشته باشیم**  
**یا هیچ انتظاری**  
**نداشته باشیم،**  
**هر دو اشتباه است.**  
**باید رفتار اصلاح بشود.**  
**بسا کتاب‌های خوبی**  
**که در جامعه ما**  
**چاپ می‌شود،**  
**ولی لازم نیست**  
**تلویزیون مبلغ**  
**آن‌ها باشد،**  
**چون این کتاب‌ها**  
**برای طبقه خاصی**  
**نوشته شده و**  
**بسا کتاب‌هایی که**  
**قرار است به دست**  
**تمام مردم برسد،**  
**اما ناشر آن**  
**قدم پیش نمی‌گذارد**  
**تا تلویزیون هم**  
**به آن رغبت**  
**نشان بدهد.**  
**الان هیچ کسی**  
**متولی این امر نیست؛**  
**نه وزارت فرهنگ**  
**و ارشاد اسلامی**  
**متولی این قضیه است،**  
**نه تلویزیون**  
**جایگاه خاصی برای**  
**این کار دارد.**  
**جایی نیست که**  
**مشخص کند که**  
**این تعامل در چه حد**

زارعان: من یک مثال بزنم. یک جایی در تلویزیون هست که ما به آن می‌گوییم شورای هماهنگی مسائل پزشکی، وقتی وزارت بهداشت، دید که هر کانالی از تلویزیون دارد برای خودش سازی می‌زند (مثلاً یک کانال دارد در مورد فلان قرص صحبت می‌کند و بدی‌هایش را می‌شمرد و یک کانال دیگر خوبی‌هایش را می‌گوید)، تصمیم گرفت همکاری فعالی با تلویزیون داشته باشد.

البته با نظر خاصی که آقای لاریجانی داشتند که واقعاً نظر جالبی بود، همه این کارها کلاسه شد. به این ترتیب، هر پزشکی قرار است در هر برنامه‌ای حرف بزند، باید از فلان جا معرفی شود و حداقل بدانیم که او کیست. آیا اصلاً متخصص است یا مدعی است که تخصص دارد؟ به نظر من، چنین رویکردی در سایر زمینه‌ها هم باید شکل بگیرد.

اگر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی همت می‌کرد و ستادی برای همکاری با تلویزیون ایجاد می‌کرد، این اتفاق‌ها خیلی کلاسه شده‌تر پیش می‌رفت. اصلاً یکی از مهم‌ترین فایده‌هایش این است که قضیه قانونمند می‌شد.

از سوی دیگر، الان در تلویزیون، کتاب، جزء آگهی بازرگانی حساب نمی‌شود. شاید بهتر باشد که حساب شود. مثلاً کتاب جزء آگهی بازرگانی باشد و نود درصد آن معافیت مالی داشته باشد. این یک قانون است که خیلی به قضیه کمک می‌کند. می‌دانیم که این کتاب را که معرفی می‌کنیم، باید یک میلیون تومان پول بدهیم، ۹۰۰ هزار تومانش را نمی‌دهیم. الان ما هیچ قاعده و قانونی برای تبلیغات کتاب در تلویزیون نداریم.

چرا برای کتاب، هنوز به یک قانون مشخص نرسیده‌ایم؟ این هم این نیست که تلویزیون کوتاهی کرده باشد. آن نهادی که متولی امر نشر است، یعنی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، باید این نیاز را در ذهن متولیان سازمان ایجاد بکند. هر آورده‌ای در یک رسانه تصویری، اولین قدمش این است که نیازسازی شود. برای هر چیزی این طوری است.

باباوند: فکر می‌کنم هدف ما از این جلسه، همین بود که به یک راهکار اجرایی برسیم. حالا اگر چنین ستادی به شکل اجرایی‌ترش و توسط انجمن نویسندگان کودک و نوجوان یا کتاب ماه یا یکی از نهادهای مرتبط با ادبیات کودک و نوجوان، حداقل به برنامه کودک شبکه یک یا اساساً به شبکه‌های مختلف سازمان ارائه شود، من فکر می‌کنم به هدف‌مان از تشکیل این جلسه رسیده باشیم.

زارعان: یک نکته خیلی کوتاه بگویم. باید تفاوتی بین تبلیغ کتاب و تبلیغ مطالعه هم قائل شویم. ما مثلاً می‌گوییم تبلیغ کنیم که فروش کتاب بالا برود. این یک طرف قضیه است و طرف دیگر، این است که آیا ما باید به مخاطبان کتاب و مخاطبان تلویزیون، خرید کتاب را توصیه کنیم یا آن‌ها را ترغیب کنیم به مطالعه؟ الان مطالعه، تعاریفی فراتر از کتاب پیدا کرده. اینترنت هم

خودش یک نوع مطالعه است. یا خیلی از رسانه‌های دیگری هم که در اطراف ماست. ما ادبیات مطالعه‌مان هم اشکال دارد و خیلی از مباحثی که مطرح می‌شود در مورد ترغیب جامعه نسبت به کتاب، باید اسمش را عوض کرد و باید گفت ترغیب جامعه به مطالعه.

تلویزیون این طور که متخصصان ارتباطات می‌گویند، فرآیند خیلی سهل الوصولی در جذب تصویری مغز انسان دارد. شما خیلی سریع تصویر را در مغزتان بایگانی می‌کنید، ولی در هنگام خوانش، کلمه را باید به معادل تصویری و معادل تصویری را به تحلیل تصویری و تحلیل تصویری را به بایگانی تصویری تبدیل کنید. یعنی خواندن کتاب کار سختی است و طبیعتاً مغز را فعال می‌کند. برعکس برنامه‌های تلویزیون که اصلاً تماشا کردنش کار سختی نیست؛ ضمن این که مغز را هم منفعل می‌کند.

عصر پیش از این، عصر سیستم‌سازی بود. همه‌مان با هم، یک قدم به جلو، بدون تعریف؛ یک رشد کلی و رشد کمی. حالا دیگر کتاب کودک، کم کم از کتاب نوجوان هم جدا می‌شود. درواقع، همه چیز دارد تخصصی می‌شود و از دل سیستم، تخصص‌ها بیرون می‌آید. بنابراین، باید برای هر کدام از این‌ها یک متولی وجود داشته باشد تا تعریف‌ها دقیق‌تر و تخصصی‌تر شود.

هجری: خیلی متشکر. انصافاً یکی از نشست‌هایی بود که دوستان سخنران ما بدون حاشیه رفتن، به اصل موضوع پرداختند. حالا مناقشه بر سر محتوا به جای خود، ولی خیلی تشکر می‌کنم از این که حاشیه نرفتند و به اصل موضوع پرداختند و فکر می‌کنم که در بخش پرسش و پاسخ هم وجوه دیگری از بحث شکافته می‌شود. دوستانی که پرسشی دارند یا می‌خواهند نکته‌ای را مطرح کنند، وقت بگیرند. آقای نوری بفرمایید.

حامد نوری: خسته نباشید. من دو نکته دارم که طرح می‌کنم. یکی این که اول باید ببینیم که منظورمان از توسعه و ترویج کتاب خوانی چیست؟ خاصیتی که کتاب و ادبیات دارد، مخصوصاً در حوزه کودک و نوجوان این است که وقتی یک بار توسط شخص تجربه شود، دیگر نمی‌تواند آن را کنار بگذارد.

بنابراین، اگر ما کتاب خوب ادبی به بچه معرفی کنیم و معرفی درستی از آن داشته باشیم، بچه عاشق کتاب می‌شود و تا آخر عمرش نمی‌تواند مطالعه ادبیات را کنار بگذارد. پس باید کتاب‌های خوب را بشناسانیم. این نیاز به کار تخصصی دارد و همکاری با کسانی که این تخصص را دارند. البته نیاز به کسی داریم که بتواند نگاه از بالا داشته باشد به روند نشر کتاب، نه از درون. نگاه از بالا این‌جا خیلی مهم است. ما در حوزه نقد می‌گوییم که نباید نگاه از بالا باشد، ولی این‌جا من فکر می‌کنم که نگاه از بالا خیلی مهم است.

دیگر این که نوع برنامه‌های تلویزیون هم خیلی از نظر ادبی و هنری سطحش پایین آمده. آن موقع که من کودک بودم و دو تا کانال بیشتر نداشتیم که برنامه‌هایش



باباوند:  
مطالعه یعنی دیدن،  
شنیدن و همین فرایند  
تبدیل شدن  
متن خواندنی  
به اثر تصویری و  
شنیداری.  
در این صورت  
شما همه برنامه‌هایی را  
که در صداوسیما،  
تولید می‌شود،  
می‌توانید بگویند  
این‌ها بنیادهای  
مطالعاتی است.  
مثلاً داریم تام و جری  
پخش می‌کنیم.  
خب، یک کار مطالعاتی  
است دیگر و بچه‌دارد  
از طریق تصویر، چیزی  
می‌خواند. در صورتی  
که ما بحث مان  
این است که وظیفه  
تلویزیون، ترویج  
کتاب‌خوانی است و  
داریم در حوزه ترویج  
کتاب‌خوانی نقش  
می‌کنیم. ما می‌گوییم  
که تلویزیون باید در  
زمینه صنعت نشر و تولید  
کتاب، اطلاع‌رسانی  
وسیع داشته باشد.  
آیا این انتظار و توقعی  
غیر عملی و  
نشدنی است؟



خریده‌اند، این یک واقعیت است که متأسفانه در ایران انجام نمی‌شود. معرفی کتاب یا صحبت راجع به کتاب در صداوسیما داریم و اصلاً نمی‌توانیم منکر آن شویم، ولی واقعیت این است که به خوبی انجام نمی‌شود. یک نمونه‌اش هفته گذشته بود. در یکی از برنامه‌های کودک و نوجوان، آقای اکبرپور، برنده کتاب سال جمهوری اسلامی را دعوت کرده بودند به همراه آقای اقبال‌زاده خودمان که امروز جای‌شان این جا خالی است که صحبت خیلی کوتاهی داشتند. آقا اکبرلو هم قرار بود راجع به کتاب خودشان صحبت کنند. کل برنامه هشت دقیقه بود. در پایان برنامه، پسر چهارده ساله‌ای که در جمع ما حضور داشت و برنامه را می‌دید، حتی متوجه نشد که اسم کتاب آقای اکبرپور و موضوع آن چیست. از من پرسید که خاله این چه بود. گفتم من هم نمی‌دانم و باید بروم و مطلع شوم!

ببینید، هدف این نیست که ما راجع به کتاب شعار بدهیم و صحبت کنیم. هدف این است که مخاطب‌مان را برسانیم به آن جایی که نه تنها کتاب بخرد، بلکه بخواند. هدف خواندن است. می‌توانند بروند از کتابخانه بگیرند. به هر صورت، هدف این است و آن پانزده دقیقه‌ای که شما گفتید اگر حذف کنید مثلاً از کارتون تام و جری و یا هر برنامه کودک و آقای عموپورنگ، آن وسط معلق بزند و بعد کتاب را معرفی کند، برای همین است که از متخصصان استفاده نمی‌کنید. ما اگر برای کودک و نوجوان داریم برنامه اجرا می‌کنیم، ناشران هم متوجه این قضایا هست که بعداً از ما ایراد نگیرد که چرا کتابش آن جوری معرفی شد. او روحیه کودک و نوجوان را می‌شناسد و می‌داند که اصل برای این مخاطبان، لذت بردن است. البته هیچ اشکالی ندارد عموپورنگ که برای بچه‌ها کار می‌کند و آن‌ها را سر هیجان و شور می‌آورد، کتاب هم معرفی کند. هیچ کودکی از این موضوع ناراحت نمی‌شود. هیچ ناشر و مترجم و نویسنده‌ای هم

هم از بعد از ظهر شروع می‌شد، ما که از مدرسه می‌آمدیم، منتظر بودیم که برنامه کودک شروع شود. آن موقع برنامه‌های قشنگ‌تری نسبت به الان که ۷ تا ۸ کانال داریم و بیست و چهار ساعته برنامه پخش می‌کنند، می‌دیدم. آن موقع خیلی از برنامه‌ها را خودمان می‌ساختیم؛ برنامه‌هایی که ارزش ادبی خیلی بالایی داشتند، ولی الان متأسفانه کارتون‌های مزخرف والت دیسنی، تلویزیون را تسخیر کرده.

**زارعان:** چنین فرآیندی در تمام دنیا به چشم می‌خورد. انگار که کارتون‌ها را به جای این که برای کودکان بسازند، دارند برای بزرگ‌ترها می‌سازند. قبلاً اگر پینوکیو یا سندباد ساخته می‌شد، حتماً نیاز کودکانه تأمین می‌شد، ولی الان متأسفانه رویکرد عمومی تولیدات دنیا به این سمت وسورفته. قبلاً از بین پنج اثر هنری خارجی، می‌شد دوتا را خرید؛ به دلیل این که مثلاً با ذائقه شرقی ما هم سازگار بود. درحالی که الان از آن پنج تا یکی هم اصلاً با ذائقه ما تطبیق ندارد. به ناچار سراغ دست دوم‌ها می‌روند. البته گروه تأمین برنامه خارجی، خیلی تلاش می‌کند و متأسفانه، خیلی کم تلاشش ثمر می‌دهد. خیلی از شبکه‌های مطرح دنیا که الان کارتون پخش می‌کنند. آن‌ها هم در ذائقه‌شان دچار مشکل شده‌اند.

**فروهر:** خسته نباشید. من خلاف آقای زارعان که گفتند اثرگذاری تلویزیون محدود است و اگر عمقی دارد، خیلی کم است، فکر می‌کنم این طور نیست. حالا چرا صدا و سیما در حوزه کتاب‌خوانی مورد نقد قرار می‌گیرد؟ دلیلش این است که عملکرد صدا و سیما در حوزه نقد، جای بحث دارد. صدا و سیما دلش می‌خواهد که برای کودک و نوجوان کتاب معرفی کند، ولی از وجود متخصصان استفاده نمی‌کند. این صحبتی که دوست‌مان آقای باباوند گفتند که هشتاد درصد مردم پاریس از طریق معرفی کتاب، رفته‌اند فلان کتاب را

## باباوند:

### تلویزیون

### یا اطلاع رسان است

### یا رسانه تفریحی.

### اساساً یک رسانه

### آموزشی نیست.

### بنابراین،

### هدف آموزشی هم

### نباید دنبال کند.

### انتظاری که

### منتقدان از تلویزیون

### دارند، این نیست که

### بباید چرخه خواندن را

### کامل کند،

### بلکه به عنوان

### یک ابزار اطلاع رسانی،

### می تواند کمک بکند

### به این که مخاطب

### کتاب را بشناسد،

### برود دنبالش، بخواند.

### این چرخه خواندن،

### بعداً در عرصه های دیگر

### می تواند تکمیل شود

ناراحت نخواهد شد. متشکرم.

**زارعان:** من روی حرف خودم دوباره اصرار می کنم. تعریف متخصصان ارتباطات از اثرگذاری تلویزیون، در تمام دنیا تکلیفش روشن است. این که وسعت پیام در تلویزیون، بیش از حد است، قابل انکار نیست. شما ظرف یک یا دو یا ده ثانیه می توانید یک پیام را به تمام نقاط کور که به راحتی نمی توانید دسترسی به آن جا داشته باشید، برسانید. اصلاً این طبیعت رسانه است. بحث سر اثرگذاری است و نوع اثرگذاری. شما انتظار اثرگذاری خارق العاده و تغییر شخصیتی، در پیام های محدود را نمی توانید داشته باشید. شما پیدا کنید یک نفر را که مثلاً در اثر تماشای تلویزیون، فیلسوف شده باشد. هر روز سه ساعت، شبکه ۴ می بینید و هر روز هم یک آقا نشست و در مورد فلسفه حرف می زند.

درست است که شبکه ۴، با این هدف که عمق بدهد به تعامل علمی جامعه، تأسیس شده و خیلی از ما هم وظیفه مان اثرگذاری دراز مدت در کل جامعه است و این که اهداف نظام را تحقق بدهیم، اما این که توقع داشته باشیم تلویزیون، جامعه را زیر رو کند، نه، این طوری نیست. جامعه ما به لحاظ فرهنگی، مثل یک پازل بزرگ است. تلویزیون هم جزئی از این جورچین بزرگ است. مثلاً شما که نشستاید کنار بچه تان و می گوئید آه! این برنامه تکراری است و من هم که بچه بودم، آن را می دیدم، خودتان در کنار آن بچه، به او تلقین می کنید که شبکه ۲ یا شبکه ۳ یا ۵ را ببین و این را نبین. شما هم جزوی از پازل فرهنگی هستید.

مدرسه، معلم، خانواده و هزاران عنصر دیگر، این ها اجزای پازل ذهنی مخاطب هستند. این به آن معنا نیست که مثلاً من اثر تلویزیون را انکار کنم. بله، اثر دارد، ولی این عمقی که شما تصور می کنید از تلویزیون، فکر نکنم دیگر الان در جامعه جدید مقدور باشد.

من باز هم می گویم که قاب و قالب برای عرضه برنامه درباره کتاب، خیلی مهم است. دوستان ما هنوز به قاب و قالب و ساختار، فکر کامل نکرده اند. همین گروه کودک و نوجوان شبکه اول، با خون دل بسیار، به قاب و قالب نیم رخ رسید. من درباره نیم رخ نمی خواهم حرف بزنم، ولی یک قاب و قالب است برای حرف های جدی مستقیم که تا قبل از آن، همه تصور می کردند نباید مستقیم و جدی بگوییم و نباید رودررو حرف بزنیم. این یک قاب و قالب کشف شده است برای مباحثی که شرقی و ایرانی است. برای معرفی کتاب هم ما باید به قاب و قالب مناسب فکر کنیم.

**باباوند:** در مورد اثرگذاری تلویزیون که خانم فروهر هم بر آن تأکید داشتند، باید بگویم که از دید ما تلویزیون یک رسانه قدرتمند، به لحاظ اطلاع رسانی است. این چیزی است که من از تأثیر مد نظر دارم. در حالی که ظاهراً آقای زارعان به وجه دیگری نظر دارند.

من اول صحبت هایم گفتم که تلویزیون یا اطلاع رسان است یا رسانه تفریحی. اساساً یک رسانه آموزشی نیست. بنابراین، هدف آموزشی هم نباید دنبال

کند. انتظاری که منتقدان از تلویزیون دارند، این نیست که بباید چرخه خواندن را کامل کند، بلکه به عنوان یک ابزار اطلاع رسانی، می تواند کمک بکند به این که مخاطب کتاب را بشناسد، برود دنبالش، بخواند. این چرخه خواندن، بعداً در عرصه های دیگر می تواند تکمیل شود.

مثلاً فرض کنید کانون های فرهنگی و غیره که می تواند در محله ها تشکیل شود. این دیگر به تلویزیون به این شکل فراگیرش، چندان ربطی ندارد. در مورد قاب و قالب مناسب برای معرفی و ترویج کتاب و کتاب خوانی، بنده هم با شما موافقم، ولی کی قرار است به این قالب برسید؟ به هر حال، یک محدوده زمانی تعیین کنید و مثلاً بگویید، بیست سال دیگر ان شاء الله می رسیم.

**زارعان:** هفته آینده خوب است؟ رسیدن به این قاب و قالب، مبتنی است بر محتوا. شما یک مقدار گل می گذارید این وسط، می گوئید می خواهم با این مجسمه بسازم. بعدش باید یک مجسمه ساز هم بیایم تا روی این گل کار کند و مجسمه ای بسازد. من می خواهم بگویم که فضایی باید فراهم شود. تلویزیون باید قدمی جلو بگذارد و از آن طرف هم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی متولی امر بشود. این که بگویند تلویزیون بد و فلان و بهمان است. و به این امید که مثلاً یک اتفاق عجیبی بیفتد، این اتفاق هیچ وقت نمی افتد. آن اتفاق وقتی می افتد که این تعامل به وجود بیاید. تشریف بیاورند، گل شان را بیاورند، استاد مجسمه سازی شان را هم بیاورند و آموش بدهند، ما هم می ایستیم و تماشا می کنیم.

**ملک محمدی:** شما گفتید که تلویزیون می تواند با برنامه های مختلف خودش روی بیننده هایش اثرگذار باشد. درست است؟ خب، حتماً لازم نیست معرفی کتاب را به این صورت رایج داشته باشیم که مثلاً روی جلد کتاب را نشان بدهیم و بگوییم این اسمش است و این هم ناشرش و این هم موضوع آن. می توانیم در فیلم های مختلفی که تلویزیون نشان می دهد، فرهنگ کتاب خوانی را آموزش بدهیم و یا در برنامه های دیگر، به نوعی کتاب را هم معرفی کنیم و بگوییم این کتاب خیلی خوب است. هر برنامه ای یک پیام دارد. مثلاً همین کارتون سندباد یا پینوکیو پیام دارند. مثلاً پیام آن، این است که آدم نباید زود گول بخورد. بیایم در پیام فیلم یا کارتون مان، به طور ضمنی این پیام را بگنجانیم که فلان کتاب، کتاب خوبی است و مثلاً برای بچه های ده تا دوازده ساله مناسب است.

**زارعان:** اگر بخوایم حرف شما را کلاسه کنیم، به آن تبلیغ ضمنی می گوئیم؛ یعنی به نوعی محصولی را در ضمن یک برنامه دیگر معرفی می کنیم.

پینوکیو و سندباد را من شرمندتان هستم؛ چون ما تولید نکرده ایم و در جایی از آنها هم نمی شود کتاب معرفی کرد. اخیراً تحت عنوان برنامه ریزی محتوایی برای برنامه ها، جلسه ای داشتیم و گفتیم اگر



زارعان:  
همین آهنگ  
هفت روز هفته را  
گروه تکنولوژی  
آموزشی ساخته،  
گروه کودک  
تصویرگذاری  
و پخش کرده.  
آموزش و پرورش  
هر سال  
یک بودجه مشترک  
با تلویزیون دارد.  
اگر برنامه  
«رفوزه» را  
دیده باشید،  
یک کار  
عروسکی بود  
که مخاطب  
خاص خودش را  
داشت.  
جمعه‌ها  
پخش می شد.  
آن هم  
یک کار تعاملی  
بین گروه  
کودک و نوجوان  
شبکه اول و  
آموزش و پرورش  
بود



می گیرد. این که می گویند چرا با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تعامل ندارد، ارشاد یک نهاد دولتی است. چرا صدا و سیما با وزارت خانه‌ها ارتباط ندارد؟ برای این که یک نهاد دولتی حساب نمی شود و نهاد حکومتی است؛ مثل خیلی از نهادهای دیگر ما. سؤال من این است، آیا صدا و سیما جرأت دارد هر کتابی را که ارشاد مجوز می دهد، معرفی کند؟ روی کلمه جرأت، من تأکید می کنم...

زارعان: مودبانه اش می شود خط قرمز.

کاموس: نه، اصلاً بحث جرأت است. از ترس کفن پوشان قم گرفته تا توصیه های این طرف و آن طرف. می گویند آقا ما می ترسیم این کتاب را معرفی کنیم. به هر حال، اگر قرار باشد بین صدا و سیما و مثلاً وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تعاملی ایجاد شود، طرفی که باید قدم پیش بگذارد، صدا و سیماست؛ چون یک نهاد حکومتی است.

شما گفتید که نویسنده‌ها هم همکاری نمی کنند. علت دارد. مثلاً «گرداب سکندر» آقای سرشار که ایشان ناچار شکایت کرد که چرا صدا و سیما پول ما را نمی دهد. و خیلی نویسنده‌هایی که کارهای شان را برداشتید. بعد هم که دیگر قید این کار زده شد. چون تهیه کننده‌ها نمی خواستند پول مادی و حتی حقوق بعضاً معنوی نویسنده‌ها را بپردازند. شما درست می گویند که قوانین نیست، ولی اخلاق که حاکم است. اخلاق حکم می کند که تهیه کننده‌ها حقوق مادی و معنوی صاحب اثر را پرداخت کنند.

چرا در صدا و سیما ما بین کتاب‌های درسی و

درباره‌های تلویزیون ما هر کسی که سوار ماشین می شود، کمربند ایمنی ببندد، این خودش یک نوع فرهنگ سازی است. بعد از صدبار، دویست بار، هزار بار که تکرار شد، شما هم که سوار ماشین می شوید، ناگهان دست تان می رود که کمربند را پیدا کنید و ببندید. این به نوعی تبلیغ ضمنی درباره کمربند ایمنی است. شاید کتاب و کتاب خوانی هم همین جور باشد. وقتی شخصیت مثبت ما دوروبرش کتاب باشد یامثلاً در پلانی از برنامه تلویزیونی ما، شخصیت برنامه مشغول نوشتن باشد، این هم می تواند مؤثر باشد.

می دانید که توانایی نوشتاری افراد جامعه ما هم پایین آمده. تلفن، تلفن همراه، اینترنت و ایمیل و... این‌ها تأثیر گذاشته. این ناخودآگاه ادبیات مکتوب را تقویت خواهد کرد. بله، این هم نکته‌ای است که آن شورایی که گفتم، اگر تشکیل شود، شاید آن جا به این هم بپردازند.

هجری: به چند نکته آقای زارعان اشاره کردند. یکی به فقدان قوانین و تعاریف در صدا و سیما که این‌ها در واقع اجازه نمی دهد که برنامه در یک چارچوب مشخص دنبال شود. هم چنین، گفتند که تلویزیون باید نیازسازی کند. این ستادی هم که مطرح کردند به عنوان راهکار، فکر می کنم که یک راهکار خوبی باشد. دوستان به این نکات هم می توانند بپردازند.

کاموس: با تشکر از آقای زارعان و آقای باباوند و شما که زحمت این جلسه را کشیده اید. می دانید که صدا و سیما، اساساً یک نهاد حکومتی است و مشکل اساسی به نظرم، از این جا سرچشمه



صداوسیما روی آن دست می‌گذارد و دارد کار می‌کند. آیا شما برای آموزش احکام، منتظر می‌مانید که روحانیون بیایند جلو یا خودتان پیش قدم می‌شوید؟

در مواردی، نه شما مقصرد و نه من. اصلاً بحث تقصیر نیست. بحث نگاهی است که از بالا حاکم است بر قضیه. چرا باید کتاب محمل برنامه‌سازی برنامه‌سازها باشد؟ برنامه‌سازها بروند برنامه‌شان را بسازند. کتاب وظیفه‌اش فرق می‌کند. من در این مورد تجربه دارم در این مورد. به من گفته شد که این کتاب، جنبه‌های تصویری ندارد یا نمی‌شود از این کتاب برنامه ساخت. اصلاً قرار نیست از روی کتاب برنامه بسازیم. من دارم کتاب می‌نویسم که مخاطب من و خواننده‌ام بخواند، فکرش به چالش بیفتد، در سفیدخوانی‌های این متن به جاهایی برسد و به نظر من باید نگاه صداوسیما، نگاه برنامه‌سازی نباشد، بلکه نگاه تبلیغی باشد. تبلیغ کتاب و مطالعه و کتاب خواندن از وظایف حکومت و صداوسیما هم از ارکان حکومت و از ابزار حکومت است و باید در این زمینه کار بکند.

زارعان: از نظر من، به عنوان آدمی که در رسانه کار می‌کند و یک تهیه‌کننده است، این تفکیکی که شما بین حکومت و دولت می‌بینید، وجود ندارد. مخاطبان تلویزیون هم گمان نمی‌کنم به چنین تفکیکی قائل باشند. همه این‌ها دارند اهداف نظام را محقق می‌کنند. ما در تعامل مان بین دولت و حکومت یا تلویزیون با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تقدم و تأخر رفتاری نداریم. این یک فرآیند است که باید فراهم شود و به ثمره و هدفش برسد. فکر نمی‌کنم این تفکیک‌ها لازم باشد. حداقل در برنامه‌های کلان فرهنگی؛ چون همه نظام ما متکی بر یک مجموعه اصول است که از آن اصول، دولت و حکومت و همه دارند تبعیت می‌کنند.

من بحث کالاهای میان خطی را مطرح کردم و گفتم که چنین چیزی در ایران هم مقدور شده است و محصولش دارد بیرون می‌آید. از نظر من حتی قصه‌های مجید، یک محصول میان خطی است، اما از نوع واژگونه. یعنی کتابی است که تبدیل به برنامه شده و فروش هم دارد. این طور هم تصور نکنید که تلویزیون برج عاجی است که بی‌خبر مانده از توده و از محیط بیرونی‌اش. در همین گروه کودک و نوجوان شبکه اول، الان مقدمات بیست و شش سرود دارد تهیه می‌شود و شعرهایی است که در مدرسه‌ها، بچه‌ها می‌خوانند. یعنی از توی کتاب‌های درسی، بیست و شش تا از سروده‌های برتر که قابلیت تبدیل به ترانه را داشته، انتخاب و به ترانه تبدیل شده است. امروز اگر بچه‌مان در مدرسه، شعر «من یار مهربانم» را می‌خواند یا مثلاً «باز باران» را به زودی آهنگش را هم از تلویزیون خواهد شنید.

تلویزیون دارد به تولیدات میان خطی مکمل فکر می‌کند. این نیست که ما یک جای دیگر باشیم و آموزش و پرورش یک جای دیگر. ضمن این که آموزش و پرورش، بحثی دارد تحت عنوان تکنولوژی آموزشی. تکنولوژی آموزشی با ما در تعامل است. همین آهنگ

بحث کتاب‌خوانی، ارتباطی وجود ندارد؟ در حالی که اگر دو نهاد وجود داشته باشند و بخواهند بحث کتاب‌خوانی را ترویج بدهند، بدون شک صدا و سیما و آموزش و پرورش هستند. یعنی در واقع می‌توانیم بگوییم که خادم‌ترین و خائن‌ترین نهادها در این زمینه، می‌توانند این دو نهاد باشند. قضیه هم این است که ما درجهان سوم هستیم. این بحث تعاملی که شما می‌گویید، برای این جا نیست. ما در زمان حاضر داریم صحبت می‌کنیم. ما از دو جنبه ضربه می‌خوریم: یا آدم‌هایی که خیلی زود دنیا آمده‌اند و ذهنیت و حرف‌های‌شان مال قرن‌های آینده است و به درد ما نمی‌خورد، یا این که حرف‌های‌شان مال دویست سال پیش است. حرف امروز و بحث امروز ما اصلاً بحث تعامل نیست. بحث این است که صدا و سیما به عنوان یک نهاد حکومتی، قدرت و پول و امکاناتش را دارد و ترویج کتاب و کتاب‌خوانی هم جزو سیاست‌ها و برنامه‌هایش هست، اما کم سوادی در این کار دیده می‌شود.

شما نگاه کنید الان پرفروش‌ترین کتاب‌ها، کتاب‌هایی است که فیلم یا کارتونش از تلویزیون پخش شده مثل سیندرلا، الیور تویست، هری پاتر و... تلویزیون ما یک رسانه ملی و غیرخصوصی است. اصلاً بحث تبلیغ وجود ندارد در این قضیه. هماهنگی و اطلاع‌رسانی از وظایف صدا و سیماست؛ یعنی اگر قرار باشد هماهنگی شود بین وزارتخانه‌ها و نهادها، بین نویسندگان و رسانه، این کار خود صداوسیماست. چون صداوسیما یک رسانه ملی است، یک رسانه خصوصی نیست. آقای زارعان می‌گویند چرا نویسنده‌ها نمی‌آیند جلو؟ اصلاً نویسنده‌ها نباید جلو بیایند. چرا؟ آیا روحانیت می‌آیند سراغ شما در تلویزیون؟ یا شما می‌روید سراغش. شما می‌روید دیگر. مقدس‌ترین کتاب (قرآن) را



زارعان:  
این که  
انتظار داشته باشیم  
تمام بازار کتاب  
یا تمام بازار  
مسائل فرهنگی ما  
توسط تلویزیون  
تصحیح، تعدیل یا  
درست شود،  
یک انتظار کم و بیش  
غیرمنطقی است.  
البته من  
انکار نمی‌کنم که  
تلویزیون در  
دراز مدت،  
پیام‌های کوتاه را  
در عمق فراوان  
به مخاطب  
عرضه خواهد کرد  
و رفتار جامعه را  
تغییر خواهد داد  
که تدریجاً و  
منطقاً تمام رسانه‌های  
دنیا همین کار را  
می‌کنند.  
اما انتظار معجزه  
داشتن از رسانه‌ای که  
محدود است  
و در کنار چندین  
رسانه موازی دیگر  
قرار گرفته،  
شاید انتظار زیادی  
باشد

که در کشورهای بغل دست ما، پاکستان و هندوستان، حداقل سی دقیقه است. هزار کار شده، اما یک قدم پیش نرفته. چرا؟ چون آن تعامل وجود ندارد. چرا این تعامل وجود ندارد؟ چون صداوسیما در جمع نمی‌نشیند. حالا شما صداوسیما نیستید. اصلاً بحث من، بحث شما نیست. بحث من اندیشه‌هایی است که شما مطرح می‌کنید.

این اندیشه نمی‌تواند دموکراسی فرهنگ ایرانی را عملی کند. صداوسیما الان اکثریت کاری که می‌کند، روی فرهنگ شفاهی است. شما نگاه کنید به تعداد سخنرانی‌ها و میزان برنامه‌های زنده‌ای که در آن‌ها فقط حرف زده می‌شود. در حالی که مثلاً در تلویزیون فرانسه، نویسندگی می‌آید کتابش را می‌خواند و یا روی شیوه‌های مطالعه کار می‌کنند. اصلاً کتاب‌شناسی را به عنوان یک علم قبول دارند. من می‌گویم صداوسیما ما از این علم اطلاع ندارد. مثال می‌زنم. شما و کارشناس‌های دیگر صداوسیما یا از آخرین آثار برگزیده جشنواره‌های کانون پرورش فکری، کتاب سال ارشاد، جشنواره مطبوعات کودک و نوجوان ارشاد خبر دارید و یا خبر ندارید. اگر خبر دارید و تا حالا به نویسندگی این کتاب‌ها زنگ نزنید، پس معلوم است کارتان را خوب انجام نمی‌دهید. این جا حفره‌ای وجود دارد و واقعاً چنین به نظر می‌رسد که صداوسیما در دنیای دیگری زندگی می‌کند؛ به خصوص در بخش کودک و نوجوان.

زارعان: انجمن نویسندگان کودک و نوجوان، بیانه‌ای صادر کرده بود که من می‌خواهم آن را پایه قرار بدهم و خیلی از حرف‌های شما را رد کنم. تصور این است که اصلاً این نگاهی که متولیان کتاب‌های کودک و نوجوان به تلویزیون دارند، از نظر تعاریف مقدماتی هم اشکال دارد، دوستان رسالت تلویزیون و فرایند تصویر را اشتباه گرفته‌اند با خیلی چیزهای دیگر. ضمن این که نقد مقطعی و موردی، نقدی کلی را شامل نخواهد شد. شما انگشت می‌گذارید روی «گرداب سکندر» که پولش را نداده‌اند. این فرآیند نیست. این مورد است. برود شکایت کند و پولش را بگیرد. در فرآیند ساختاری دوسیستم، قانون‌های کلان در جای خودش تعریف می‌شود، مصداق‌ها در جای خودش و بررسی مصداق‌ها هم در جایگاه خودش. هر یک از این مصداق‌هایی که شما صحبت می‌کنید به خودی خود قابل تأمل است. در آن بیانیته نوشته بودند که تلویزیون مروج برنامه‌های خشن است. آن وقت از آن طرف تقدیرنامه می‌دهند که تلویزیون ایران از نظر خشونت، در پایین‌ترین سطح بین همه شبکه‌های تلویزیونی دنیاست. این دست است یا آن؟

بکایی: من جمله‌ای عرض می‌کنم؛ چون اسم انجمن نویسندگان کودک و نوجوان به میان آمد. آقای لاریجانی حداقل به دو یا سه نامه انجمن که با هدف ایجاد همین تعامل بود، پاسخ ندادند و آخرش هم استعفا دادند و رفتند.

باباوند: من تأکید داشتم که بحث مطالعه را از

هفت روز هفته را گروه تکنولوژی آموزشی ساخته، گروه کودک تصویرگذاری و پخش کرده. آموزش و پرورش هر سال یک بودجه مشترک با تلویزیون دارد. اگر برنامه «رفوزه» را دیده باشید، یک کار عروسکی بود که مخاطب خاص خودش را داشت. جمعه‌ها پخش می‌شد. آن هم یک کار تعاملی بین گروه کودک و نوجوان شبکه اول و آموزش و پرورش بود.

این طور نیست که ما بی‌خبر باشیم. می‌توانم به مصداق‌های فراوانی اشاره کنم. «ماه شب چهارده» الان توسط آقای طالبی ساخته می‌شود. کتاب «ماه شب چهارده» آقای مرادی کرمانی، حتماً وجهش را هم به ایشان داده‌اند، فیلم‌نامه‌اش را می‌نویسند و بعد هم ساخته و پخش می‌شود. این هم یک محصول میان‌خطی است این که می‌گویید پول فلان نویسنده را نداده‌اند، به بحث ما مربوط نمی‌شود. در جمع تهیه‌کننده‌ها من از همه‌شان کوچک‌تر، در بین نویسندگانی هم شما از همه‌شان افضل‌تر. نه افضل بودن شما مصداق کل نویسندگان است و نه کوچک بودن من، مصداق کوچکی تهیه‌کنندگان. همه این‌ها در یک جمع باید بررسی شود. تلویزیون به کتاب‌های قصه راغب است. کتاب «سرباز و کودک» را بنده خودم خوانده‌ام. در جلسه هم مطرح و تصویب شده. حرفم این است که محصولات میان‌خطی، در ایران قابل تولید است. سرمایه‌گذاری سنگین می‌خواهد. البته این طور نیست که فکر کنیم گروه کودک می‌تواند همه این کتاب‌ها را تبدیل به برنامه کند. تولید یک دقیقه انیمیشن خوب در این کشور، یک میلیون و صد هزار تومان هزینه برمی‌دارد. بنابراین، کتاب باید آن قدر ارزشمند باشد که بتواند مثلاً شصت میلیون تومان را طی بیست دقیقه هزینه کند.

کاموسی: آقای زارعان، ما که منکر ساخت این برنامه‌ها نیستیم. بحث این است که برنامه‌ها پاسخگو نیست. ببینید، بخش‌هایی از حرف‌های شما صحیح است، ولی پیش‌زمینه‌هایی که شما دارید، پیش‌زمینه‌های صحیحی نیست. ببخشید اگر این قدر صریح صحبت می‌کنم. ساخت انیمیشن یک میلیون تومانی، وصل است به پول نفت. کتاب هزار تومانی را من ناشری که دارم درمی‌آورم، از جیب خودم خرجش می‌کنم. این‌ها اصلاً قابل مقایسه نیستند. بله، صداوسیما و نویسندگانی که با هم همکاری کنند، ولی به شرطی که رو به روی هم بنشینند؛ نه این که یکی بالای صحنه باشد و من پایین. این طوری اصلاً تعاملی صورت نمی‌گیرد. صداوسیما بالانشین است. باید بیاید پایین. برای همین هم دارد ضرر می‌کند. صداوسیما این همه دارد زحمت می‌کشد، اما یک قدم هم نتوانسته روند کتاب‌خوانی را در کشور ما پیش ببرد. شما می‌گویید فلان برنامه را ندیده‌اید؟ ندیده‌ام، ولی عملکردش را که دارم می‌بینم. صداوسیما سرانه مطالعه را شانزده دقیقه اعلام می‌کند؛ با احتساب تماشای فیلم و گوش کردن به موسیقی. ما که می‌دانیم زیر یک دقیقه است. در حالی



حالت کلی‌اش در بیاوریم و در این جلسه، محدودش بکنیم به حوزه ترویج کتاب و کتابخوانی.

اگر بحث مطالعه را گسترده بگیریم، همه چیز را می‌توان نوعی مطالعه دانست. مطالعه یعنی دیدن، شنیدن و همین فرایند تبدیل شدن متن خواندنی به اثر تصویری و شنیداری. در این صورت شما همه برنامه‌هایی را که در صداوسیما، تولید می‌شود، می‌توانید بگویید این‌ها بنیادهای مطالعاتی است. مثلاً داریم تام و جری پخش می‌کنیم. خب، یک کار مطالعاتی است دیگر و بچه دارد از طریق تصویر، چیزی می‌خواند. در صورتی که ما بحث مان این است که وظیفه تلویزیون، ترویج کتابخوانی است و داریم در حوزه ترویج کتابخوانی نقدش می‌کنیم. ما می‌گوییم که تلویزیون باید در

زمینه صنعت نشر و تولید کتاب، اطلاع‌رسانی وسیع داشته باشد. آیا این انتظار و توقعی غیر عملی و نشدنی است؟!

ساخت برنامه ربطی به تبلیغ کتاب ندارد. ساخت انیمیشن ربطی به مطالعه ندارد. بحث ما این است که کتاب را تبلیغ بکنیم. اطلاع‌رسانی بکنیم. مخاطب ما می‌رود خودش کتاب را پیدا می‌کند و می‌خواند. حالا یا خوشش می‌آید یا بدش می‌آید یا از این به بعد مطالعه می‌کند یا نمی‌کند، صداوسیما باید وظیفه اطلاع‌رسانی‌اش را انجام بدهد. بله، تلویزیون قالب‌های خاص خودش را دارد. هیچ کدام از منتقدان نمی‌گویند که ما بیاییم یک قالب جدید تعریف کنیم برای تلویزیون، بلکه می‌گویند در همین قالب اطلاع‌رسانی برنامه بسازد.

زارعان: اطلاع‌رسانی قالب نیست.

باباوند: چه بگوییم؟ شما می‌گویید تلویزیون یک رسانه است. خب، کار رسانه هم پیام رسانی است دیگر! ما می‌گوییم به اطلاع مخاطب ما برسد که امروز این ده تا کتاب منتشر شده. نمی‌گوییم که این را تبدیل کنید به یک فیلم خوب. بگویید این نویسنده خوب کودک و نوجوان، زحمت کشیده و یک داستان خوب نوشته. خواهش می‌کنیم تلویزیون هیچ کدام از داستان‌ها را انیمیشن نکند. اتفاقاً در این زمینه، تلویزیون به بازار نشر و نویسندگان محتاج است.

داستان خوب که تولید می‌شود، شما فیلم خوب و انیمیشن خوب با آن می‌سازید. پس این شما هستید که زیر دین نویسنده‌ها قرار دارید. آن‌ها باید روی سر شما منت بگذارند، نه تلویزیون!

زارعان: هیچ منتی از هیچ طرفی نیست. باباوند: این نویسنده است که با یک حق الزحمه ناچیز، اثر خوبی فراهم کرده.

زارعان: نه، حق الزحمه‌اش هم ناچیز نیست. باباوند: بحث ما این است که صداوسیما، کار اطلاع‌رسانی خودش را در حوزه کتابخوانی درست انجام نمی‌دهد. علتش هم این است که از کارشناسان حوزه کتاب و کتابخوانی استفاده نمی‌کند. برنامه‌سازها باید خودشان تصمیم بگیرند که چه طوری در مورد کتاب تبلیغ بکنند. همان‌طور که شما می‌گویید، کار نویسنده برنامه‌سازی نیست و کار برنامه‌ساز هم تصمیم‌گیری و کارشناسی درباره کتاب نیست.

زارعان: من فکر کنم به همه حرف‌های شما قبلاً جواب داده‌ام. من نمی‌گویم که تلویزیون در فرایند ترویج کتاب و کتابخوانی موفق بوده. هم چنان که تأیید نمی‌کنم که نویسندگان امروز کودک و نوجوان، نسبت به نسل قبلی نویسندگان کودک و نوجوان، نسل موفقی بوده‌اند. این جا دور هم نشسته‌ایم که به یک فرایند جدید برسیم یا حداقل طرح مسئله کنیم که آن‌هایی که قرار است به فرایند برسند، روی این فرایند فکر کنند.

ابراهیم مجرد: ما اگر شناخت درستی از جامعه‌مان داشته باشیم، طبعاً انتظارات مان هم مطابق این شناخت، واقعی‌تر خواهد شد. من گمان نمی‌کنم اگر تلویزیون ما روی یک کتاب خاص، هر چه قدر هم که تبلیغ بکند، باز در میزان فروش آن کتاب، تأثیر خیلی چشمگیری داشته باشد. به هر حال، این جا ایران است، نه فرانسه. آقای زارعان خیلی روی واژه «تعامل» تأکید داشتند. من این تعامل را به این صورت نمی‌توانم بپذیرم. چرا؟ چون این طرف بخش خصوصی است و آن طرف، یک رسانه فراگیر.

مشکل این است که مدیران ما در تلویزیون یا برنامه‌سازان ما، ضرورت کتابخوانی را حس نکرده‌اند. وقتی تلویزیون یک برنامه سرگرمی می‌سازد، نمی‌آید بگوید، چون مردم در ارتباط با خنده و سرگرمی با من تعامل کرده‌اند، من برای‌شان برنامه می‌سازم. خودش بررسی کرده و دیده ضرورت جامعه است، پس می‌سازد. تبلیغ کتابخوانی را در تمام این برنامه‌ها می‌شود انجام داد. بدترین شکلش این است که بیاییم به طور مستقیم کتاب‌ها را معرفی کنیم. اصلاً امکان دارد بر ضد خودش عمل کند. ما یک برنامه‌ای داریم همه می‌بینند مثلاً «نقطه‌چین» و یا «پاورچین». در این برنامه‌ها کجا دیده‌ایم آن شخصی که سمپاتی هم ایجاد کرده در بین مردم، کتاب بخواند؟ تبلیغ کتاب که مثل تبلیغ چه می‌دانم یخچال یا اتومبیل نیست. این کار باید خیلی ظریف انجام شود. بحث اصلی همان است که مدیرهای ما به آن ضرورت نرسیده‌اند.

همان‌طور که این طرف ناشرهای ما نرسیده‌اند. ناشرهای ما هم شده‌اند فقط بنگاه اقتصادی. نه اینکه اقتصادی نباید باشد، اما کتاب‌های کودک ما شده کپی هم. هزار نوع سیندرلا داریم!

**باباوند:**  
**چرا صداوسیما باید سیاست‌های مشخص و کلان، در حوزه نشر و گسترش کتابخوانی داشته باشد؟ دلایل این است که وقتی به من به عنوان یک مجری، به عنوان یک تهیه‌کننده، به عنوان یک نیروی انسانی که در سازمان گسترده صداوسیما مشغول فعالیت هستیم، ابلاغ می‌شود که باید در حوزه گسترش کتابخوانی کاری انجام بدهم، متناسب با دریافت خودم و برداشت خودم از این دستورالعمل، به یک شیوه اجرایی می‌رسم که معلوم نیست این شیوه اجرایی، خیلی با آن چیزی که هدف سیاست‌گذار بوده، تطبیق داشته باشد**



باباوند:  
رسانه رادیو  
شاید در بین  
مردم تهران،  
امروز  
حوزه نفوذی اش  
کم شده باشد،  
اما در شهرستان‌ها  
مخاطبان  
زیادی دارد و  
اثر بخشی فراوان  
زارعان:  
من نمی‌گویم که  
تلویزیون  
در فرایند  
ترویج کتاب  
و کتابخوانی  
موفق بوده.  
هم چنان که  
تأیید نمی‌کنم که  
نویسندگان امروز  
کودک و  
نوجوان ما،  
نسبت به نسل قبلی  
نویسندگان کودک  
و نوجوان،  
نسل موفق  
بوده‌اند

حرکت کند و مخاطب فهیم را پرورش بدهد، آن هم با شگردهایی که دارد، قطعاً هم به خودش کمک کرده و هم به جامعه. روش‌هایی که شما تا حالا دارید، یک کتاب را می‌گیرید جلو و می‌گویید کتاب از انتشارات فلان است، آن هم برای گروه کودک، نشانه این است که شما مخاطب را نمی‌شناسید. من که خودم مربی کانون هستم و حدود ده سال است در کانون کار می‌کنم، می‌دانم که معرفی کتاب برای کودک، با معرفی کتاب برای بزرگسال، بسیار تفاوت دارد. اولاً مربی باید کاملاً اهل مطالعه باشد تا بتواند بچه را به کتاب جذب کند. دوماً این که ایجاد انگیزه بکند. بیان قیمت کتاب یا معرفی ناشر کتاب، هیچ تأثیری در جذب مخاطب ندارد. ضمن این که در همین معرفی‌ها جایگاهی هم برای ادبیات غیرداستانی می‌شود قائل شد.

باباوند: باز تأکید می‌کنم که نکته برجسته این جلسه برای من، رسیدن به آن پیشنهاد آقای زارعان بود برای تشکیل شورایی که بتواند درباره شکل ارائه و معرفی کتاب و کتاب‌هایی که قابل ارائه هستند در تلویزیون، بحث بکند.

زارعان: حرف‌هایی که دوستان در پایان زنده، آن قدر کلان بود که من نمی‌توانم و در مقامی نیستم که پاسخ‌گوی آن‌ها باشم. فقط می‌توانم این را عرض کنم که شاید برنامه‌هایی که صداوسیما تا امروز در زمینه کتاب و کتابخوانی تولید کرده، آن قدر جذاب نبوده که بتواند زایایی داشته باشد و برنامه‌های جدیدتری را دنبال خودش بیاورد. به هر حال، برنامه تلویزیونی باید مخاطب پسند (آن هم مخاطب عام) باشد. آیا این مشکل به ما برمی‌گردد؟ به شما برمی‌گردد؟ نمی‌دانم. شاید تولیدات ادبی - هنری ما در آن حدی نیستند که این تعاملات را برانگیزانند.

من حرف‌هایم را این طور جمع‌بندی می‌کنم: ۱- قانون مند شدن جایگاه کتاب در تلویزیون که، هم شامل تبلیغاتی می‌شود هم حضورش و هم هزینه‌هایی که می‌تواند برای هر دو طرف داشته باشد. ۲- بهره‌مندی دو سویه که وجود دارد و می‌تواند بیشتر هم بشود. من از طرف گروه کودک و نوجوان شبکه اول، این تعامل را ممکن می‌دانم و آمادگی هم وجود دارد. این جلسه ده بار دیگر هم تکرار شود، آقای اعلائی و سایر دوستان را می‌آورم و گفت‌وگو می‌کنیم. ثمراتش مطمئناً به نفع فرهنگ خواهد بود. و بدون شک شما هم هدفی جز تعالی و ترقی مطالعه در بین بچه‌های ایران ندارید. این هدف مشترک است. می‌شود بیشتر روی آن فکر کرد و کار کرد.

۳- مجدداً یادآور می‌شوم که لزوم طراحی برنامه یا قالب‌های مناسبی که ظرفیت این برنامه‌ها را داشته باشد، در تبلیغ کتاب خیلی مهم است. متأسفانه بعضی وقت‌ها آن قدر محتوا فریخته می‌شود که یادمان می‌رود مخاطب باید از عرضه پیام، لذت هم ببرد. هجری: خیلی متشکر از حوصله‌تان، از این که با خوشرویی پاسخ نقدها را دادید و برآشفته نشدید. از دوستان هم تشکر می‌کنم. خدانگهدار همه‌تان.

مهوار: حقیقت این است که ده دقیقه معرفی کتاب، اصلاً فایده‌ای ندارد. شاید حتی اگر به اندازه‌ای که مثلاً فوتبال پخش می‌کنند، تبلیغ کتاب هم بکنند، باز خیلی فایده نداشته باشد. بیایید فرهنگ مطالعه را تحلیل کنیم که اصلاً چرا باید مطالعه کنیم و چرا باید کتاب بخوانیم؟ اصلاً چه رابطه‌ای است بین خواندن و زندگی؟ بین ادبیات و زندگی؟ من ده سال پیش، هنگامی که وارد دانشگاه شده بودم، این موضوع را مطرح کردم. هیچ کس نبود که به این سؤال پاسخ بدهد. هنوز هم از هر کس می‌پرسم، فقط سکوت می‌کند. حس می‌کنم این چیزی است که صداوسیما می‌تواند روی آن کار کند. این بحث را تحلیل کند که مردم ما چرا باید کتاب بخوانند. آن موقع مردم می‌روند کتاب خوب را خودشان پیدا می‌کنند. ممنون.

خلجی: حرفی که آقای مهوار زدند، به نظرم خیلی متین است. مهم آن هدفی است که ما می‌خواهیم به آن برسیم. مثلاً برای من که معلم هستم، این مهم است که به ادبیات و فرهنگ ایران اهمیت داده شود؛ حالا از طریق کتاب یا برنامه‌های تصویری و یا هر راه دیگری. در مورد تشکیل آن ستاد هم من با ایشان موافقم و امیدوارم چنین ستادی واقعاً تشکیل شود. ضمناً آقای زارعان، این طبیعی است که در مورد کتاب و کتابخوانی، متخصصان آن تصمیم گیرنده اصلی باشند. نمی‌دانم چرا چنین امر بدیهی و مسلمی، در صداوسیما نادیده گرفته می‌شود؟

حدادیان: در ارتباط با صحبت آقای زارعان، درباره تعامل و هم‌زمانی بین نویسنده‌ها و تلویزیون، باید بگویم که من تلویزیون را متعلق به صنعت فرهنگ می‌دانم که به مخاطبش یاد می‌دهد چه طور هم‌رنگ جماعت زندگی کند و کتاب را متعلق به دنیای هنر می‌دانم که به مخاطبش یاد می‌دهد چه طور متفاوت نگاه کند. بنابراین، زبان این دو رسانه خیلی با هم فرق می‌کند. بحث این نیست که کتاب و تلویزیون با هم هم‌سو شوند. بحث این است که تلویزیون با امکاناتی که در اختیار دارد، مجبور است برای توسعه فرهنگ کتابخوانی تلاش کند. چرا؟

درست است که تلویزیون ما الان مخاطب عام دارد، اما شاید برای شما مایه افتخار نباشد که جمع کثیری از صاحبان اندیشه با تلویزیون قهر کرده‌اند. من خودم یکی از آن افرادی هستم که سال‌هاست تلویزیون را روشن نکرده‌ام. فرق کتاب با تلویزیون در این است که کتاب، خواننده‌اش را خلاق می‌کند و تلویزیون، او را منفعل می‌سازد. به نظر من ساخت یک مجموعه تلویزیونی براساس یک کتاب، تبلیغ کتاب نیست. برای این که ادبیات ناب تن به اقتباس نمی‌دهد. من صحبت‌م در راستای صحبت آقای کاموس است که گفتند خالقان ادبیات ناب، از نور چشمی‌های تلویزیون نیستند. حتی صاحبان نظریه‌های ادبی هم جایی در تلویزیون ندارند. تلویزیون برای این که آشتی بدهد مخاطب فهیم را با برنامه‌های خودش، اگر در راستای اهداف کتابخوانی