

نقش جشنواره‌های فیلم در سیاستگذاری فرهنگی تحلیل محتوای کیفی جشنواره تلویزیونی جام جم و جوایز گلدن گلوب

سیدجمال‌الدین اکبرزاده جهرمی^۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۳/۱۴، تاریخ تایید: ۹۷/۸/۵

چکیده

خاستگاه جشنواره‌های فیلم، غرب است، اما با گسترش فرهنگ غرب، این نوع جشنواره به پدیده‌ای جهانی بدل شده است. «مطالعات جشنواره‌های فیلم» حوزه‌های میان‌رشته‌ای و جدید است. این مقاله، از منظر سیاستگذاری فرهنگی، به جشنواره‌های تلویزیونی در ایران توجه می‌کند. رویکرد این مقاله به سیاستگذاری فرهنگی از منظری خرد و معطوف به «سیاستگذاری رویداد» است؛ بدین معنا که به‌جای اهداف و محتواها، بر شکل برگزاری جشنواره تأکید می‌شود. شکل برگزاری جشنواره‌های تلویزیونی برگرفته از نمونه‌های غربی است، لذا این مقاله با نگاهی تطبیقی به تحلیل مراسم اختتامیه دو جشنواره تلویزیونی جام جم و گلدن گلوب می‌پردازد.

این مقاله از روش تحلیل محتوای کیفی بهره می‌برد. بخشی از یافته‌ها نشان می‌دهد در حالی که در اختتامیه جام جم، بیش از همه، مقامات سیاسی و مدیران اداری جشنواره، بازنمایی و برجسته می‌شوند، در گلدن گلوب اثری از حضور مقامات سیاسی دیده نمی‌شوند و مقامات جشنواره نیز تمایل چندانی به حضور در جلوی دوربین‌ها ندارند. در پیوند با گفتمان تلویزیون که از یک سو مبتنی بر سرگرمی و از سوی دیگر متکی به «حال» و رویدادهای جاری جامعه است، مراسم گلدن-گلوب نیز ضمن حفظ رویکرد سرگرمی به رویدادهای اصلی جامعه آمریکا واکنش نشان می‌دهد. این در حالی است که جام جم نه از رویکرد سرگرمی بهره چندانی می‌برد و نه به رویدادهای جاری جامعه توجه چندانی دارد.

می‌توان مدعی شد علی‌رغم استانداردهای یکسانی که برای برگزاری جشنواره‌های فیلم وجود دارد، گلدن گلوب بازتابی از ساختار تجاری صنعت فیلم و تلویزیون در آمریکا و جشنواره جام جم بازتابی از ساختار دولتی و انحصاری صنعت تلویزیون در ایران است.

واژگان کلیدی: جشنواره فیلم، تلویزیون، سیاستگذاری فرهنگی، جشنواره جام جم، جوایز گلدن گلوب.

۱- استادیار دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

(ایمیل: jahromi@atu.ac.ir و jamal.jahromi@gmail.com)

مقدمه

تقدیر از هنرمندان، رسمی دیرینه است. سابقه رقابت در هنر، به یونان باستان و حداقل به سده ششم پیش از میلاد مسیح می‌رسد. با این حال، این در قرن بیستم میلادی است که جشنواره‌ها و جوایز به تدریج سایه خود را بر تمامی حیطه‌های هنری و فرهنگی می‌گسترانند. افزایش جشنواره‌ها و جوایز فرهنگی در دهه‌های اخیر چنان گسترش تب‌آلودی می‌یابد که انگلیش (2: 2005) آن را نشانه بیماری جامعه مصرفی تلقی می‌کند؛ جامعه‌ای که در آن درک دستاوردهای هنری فقط از طریق ستاره‌ها و برنده‌شدن ممکن می‌شود و جهان فرهنگی غنی و متکثر، جای خود را به یک فرهنگ سطحی می‌دهد.

در میان انواع جشنواره‌ها، جشنواره‌های فیلم، به لحاظ فرهنگی اهمیت خاصی دارند. این جشنواره‌ها همانند بسیاری دیگر از پدیده‌های مدرن، خاستگاهی غربی دارند. وضعیت خاص ژئوپلیتیک اروپا در قبل از جنگ دوم جهانی و دوران بعد از جنگ، انگیزه‌های لازم را برای ایجاد و توسعه جشنواره‌های فیلم پدید آورد، چیزی که بعدها به پدیده‌ای جهانی بدل شد (Valck, 2007:14).

تولد جشنواره‌های فیلم تلاش دولت‌های اروپایی برای مصادره به مطلوب حیات فیلم‌ها بود. همانند برگزاری نمایشگاه‌های جهانی^۱ یا مسابقات المپیک، جشنواره‌های فیلم نیز فرصتی برای به رخ کشیدن و نمایش قدرت کشور میزبان (چه قدرت واقعی و چه قدرت نمادین)، در مقابل دیگر کشورها بود. بنابراین تصادفی نیست که «جشنواره فیلم ونیز» به عنوان یکی از مهم‌ترین جشنواره‌ها توسط موسولینی در ایتالیا ایجاد شد و متعاقب آن برای ایجاد موازنه، فرانسوی‌ها «جشنواره کن» را برپا کردند (Quintin, 2009: 40). با این حال، ساختار جشنواره‌ها با ورود هالیوود که ساختاری تجاری و مستقل از دولت داشت، تغییرات عمیقی یافت.

مطالعات جشنواره فیلم^۲ حوزه‌های میان‌رشته‌ای است که جشنواره‌ها را از زوایای گوناگون از جمله سیاست‌گذاری فرهنگی^۳ مورد بررسی قرار می‌دهد. سیاست‌گذاری فرهنگی به یک معنا نگرستن به عموم مردم از منظر «حکومت‌مندی» در حیطه فرهنگ است؛ از دیدگاه فوکو، حکومت‌مندی فرآیندی است که از طریق آن دولت افراد جامعه را مدیریت می‌کند. بدین ترتیب،

1 - World's fair

۲- مطالعات جشنواره فیلم (Film Festival Studies) زیرمجموعه‌ای از مطالعات جشنواره (Festival Studies) است. این حوزه نوظهور و رو به رشد، ابعاد مختلف جشنواره‌های فیلم را مورد توجه و بررسی قرار می‌دهد. برای اطلاعات بیشتر درباره ظهور و توسعه این حوزه، بنگرید به والک و لویست، ۲۰۰۹.

۳- سیاست‌گذاری فرهنگی ترجمه‌ای از Cultural Policy است. بعضی برای تمایز با مفهوم politics که در فارسی به «سیاست» ترجمه شده است، policy را «خط‌مشی» ترجمه می‌کنند.

سیاستگذاری فرهنگی شکلی از «هژمونی» است و زمانی تداوم می‌یابد که فرهنگ مسلط با استفاده از آموزش و پرورش، فلسفه، دین، زیباشناسی و هنر سلطه خود بر گروه‌های ناهمگنی که جامعه را برمی‌سازند، طبیعی و خنثی جلوه دهد (Mulcahy, 2010: 320). از این زاویه، جشنواره‌های فیلم، ابزاری برای سیاستگذاری فرهنگی محسوب می‌شوند، چراکه در تولید، توزیع و مصرف معناها، نمادین نقش‌آفرینی می‌کنند و این توانایی را دارند که بر انگاره‌های ذهنی سازندگان محتوا و مخاطبان اثرگذاری کنند. جشنواره‌هایی چون؛ «جوایز اسکار»، «جوایز امی» و «جوایز گلدن گلوب»، نه تنها نقشی تعیین‌کننده در صنعت سینما و تلویزیون امریکا دارند، بلکه فضای فرهنگی کشورهای دیگر را نیز متأثر می‌کنند. مراسم اختتامیه این جشنواره‌ها یک «رویداد رسانه‌ای»^۱ تمام‌عیار است که از تلویزیون بسیاری از کشورها پخش می‌شود. دستور کار جشنواره‌های معتبر، به مباحث متعددی در کشور میزبان و دیگر کشورها دامن می‌زند؛ چنان‌که برنده‌شدن «جدایی نادر از سیمین» ساخته اصغر فرهادی در اسکار به بحث‌های دامنه‌داری در فضای فرهنگی ایران منتهی شد. همچنان که والک^۲ و سوئت‌مان^۳ (۲۰۱۰) تصریح می‌کنند جشنواره‌های فیلم، نه تنها سنجه‌ای برای درک تغییرات فرهنگی، بلکه نیرویی در شکل‌دادن، پیش‌بردن و مشروعیت‌دادن به این تغییرات است.

در کنار جشنواره‌های فیلمی که در حوزه سینما برگزار می‌شوند، جشنواره‌های تلویزیونی متعددی نیز در دنیا برگزار می‌شود که از مهم‌ترین آنها امی، آی. تی فست^۴، بانف^۵، پریکس ایتالیا^۶، مونته‌کارلو و شانگهای است. در ایران با توجه به انحصار تلویزیون، اغلب جشنواره‌های تلویزیونی از سوی سازمان صداوسیما برگزار شده است. جشنواره تلویزیونی جام جم و جشنواره تولیدات رادیویی و تلویزیونی مراکز استان‌ها که به «جشنواره هدهد» نیز موسوم است از جمله مهم‌ترین جشنواره‌هایی است که از سوی این نهاد برگزار می‌شود^۷. به‌نظر می‌رسد در قیاس با جشنواره‌های سینمایی و به‌ویژه جشنواره فجر، جشنواره‌های تلویزیونی به‌اندازه کافی مورد توجه قرار نگرفته‌اند. این در حالی است که تلویزیون به‌دلایلی همچون دسترسی به طیف

1 - Media event

2 - Valck

3 - Soeteman

4 - itv Fest

5 - BANFF

6 - PRIX Italia

۷- لازم به توضیح است که در ایران، جشنواره‌های تلویزیونی دیگری برگزار شده‌اند که سازمان صداوسیما برگزارکننده آنها نبوده است؛ از جمله «جشنواره تلویزیونی اتحاد» که از سوی اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های کشورهای اسلامی که مقر آن در تهران است، برگزار می‌شود و نیز «جشنواره حافظ» که از سوی بخش خصوصی برگزار می‌شود و بخشی از جوایز آن به برنامه‌های تلویزیونی اختصاص دارد.

وسعی از مخاطبان، مدت زمان بالای تماشا و نیز گستردگی و تنوع برنامه‌ها، اهمیت بیشتری از سینما دارد.

این مقاله در صدد است تا نگاه خود را معطوف به نحوه برگزاری جشنواره‌های تلویزیونی در ایران کند و از رهگذر مقایسه آن با نمونه‌های مشابه خارجی، نقش آنها را در سیاستگذاری فرهنگی مورد توجه قرار دهد. نگاه مقاله به سیاستگذاری فرهنگی از منظر خرد است و به جای توجه به سیاست‌های محتوایی، به فرم و نحوه برگزاری توجه می‌کند. در واقع با توجه به تمایزی که هال و راش (۲۰۰۴) میان «سیاستگذاری برای رویداد» و «سیاستگذاری رویداد» برقرار می‌کنند، رویکرد این مقاله به سیاستگذاری فرهنگی از منظر «سیاستگذاری رویداد» است و تمرکز عمده خود را متوجه نحوه اجرا و سازمان‌دهی جشنواره می‌کند. برگزیدن این منظر این مزیت را دارد که با توجه به مشابهت‌هایی که میان فرم برگزاری جشنواره‌های تلویزیونی با جشنواره‌های مشابه در حوزه سینما، انیمیشن و مستند وجود دارد، نتایج حاصل می‌تواند تا اندازه‌ای قابل تعمیم به این جشنواره‌ها نیز باشد.

همچنان که در ادامه ذکر خواهد شد، طراحی و اجرای یک جشنواره تلویزیونی شامل مراحل متعددی است که بررسی همه آنها در یک مقاله ممکن نیست. این مقاله از میان مراحل مختلف یک جشنواره تلویزیونی توجه خود را معطوف به مراسم نمادین اهدای جوایز و یا همان مراسم اختتامیه جشنواره تلویزیونی می‌کند. برای این منظور مراسم اهدای جوایز جشنواره جام‌جم به‌عنوان مهم‌ترین جشنواره تلویزیونی ایران و مراسم جوایز گلدن گلوب به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جوایز حوزه فیلم و تلویزیون انتخاب و مورد تحلیل محتوای کیفی قرار می‌گیرند. انتخاب رویکرد تطبیقی به این دلیل بوده است که شکل برگزاری اغلب جشنواره‌های تلویزیونی تحت تأثیر نمونه‌های غربی قرار دارد و مقایسه تطبیقی این دو مراسم، می‌تواند به درک تازه‌ای از نحوه اجرای مراسم و تطابق آن با اهداف فرهنگی جشنواره منجر شود.

مطالعات جشنواره

جشنواره که معادل کلمه انگلیسی «فستیوال»^۱ است، به‌معنای عام رویدادی است که یک جامعه سامان می‌دهد تا به تجلیل جنبه‌هایی منحصربه‌فرد از خود و سنت‌هایش بپردازد. جشنواره‌ها معمولاً در خدمت اهداف خاصی هستند و به پاسداشت سنت‌ها و ویژگی‌هایی می‌پردازند که جنبه‌هایی برجسته از فرهنگ جمعی را منعکس می‌کند، با این حال، این تجلیل، جنبه‌هایی از تفنن و سرگرمی را با خود دارد. آن‌چنان که ابر^۲ (2008) می‌گوید قدمت جشنواره‌های هنری

1 - Festival

2 - Ober

به یونان باستان می‌رسد. فستیوال، به لحاظ لغوی، ریشه‌ای لاتین دارد و استفاده از آن در زبان انگلیسی از قرن چهاردهم میلادی باب گردید. در واقع، این کلمه نیز همانند بسیاری دیگر از مفاهیم مدرن، ریشه در مذهب دارد و به‌طور معمول زمانی که به «فستیوال» اشاره می‌شود، بیش از آنکه منظور فستیوال‌های سینمایی و هنری باشد، منظور نوعی مراسم مذهبی است (قاسمی، ۱۳۹۱).

دورکهایم که از بنیانگذاران اصلی جامعه‌شناسی محسوب می‌شود، از اولین کسانی است که پدیده جشنواره را مورد توجه قرار داد. حتی امروزه هم برای بررسی پدیده جشنواره، یکی از نقاط اصلی عزیمت نوشته‌های دورکهایم است. دورکهایم جشنواره را به‌مثابه شکلی از «جوشش جمعی»^۱ می‌بیند که در آن همبستگی آگاهی جمعی فرصت بیان و انسجام می‌یابد. دورکهایم در کتاب «صور ابتدایی حیات دینی» به این موضوع می‌پردازد که جوامع ابتدایی به‌واسطه همبستگی مکانیکی گرد هم جمع می‌آیند. در ایجاد این همبستگی جشنواره‌ها نقش دارند؛ چراکه جشنواره‌ها می‌توانند همچون فضا و زمانی دیده شوند که خود را از بُعد غیردینی زندگی روزمره تفکیک و جدا کرده و به امر مقدس واقعیت می‌بخشند (Sassatelli, 2011: 14). بعدها افرادی چون مارسل موس این دیدگاه دورکهایم را برگزیدند و آن را توسعه دادند. از نظر این متفکرین فرآیند جشن‌گونه، تجربه جمعی هیجان‌انگیزی را ایجاد می‌کند که جامعه را از فراز و فرودهای روزمره آن رهایی می‌بخشد. برای توصیف این جوشش اجتماعی، دورکهایم بر وقفه‌های تجلیل، شوریدگی و از دست رفتن کنترل (هر چند به‌صورت برنامه‌ریزی شده) تأکید می‌کند، چیزی که زندگی روزمره و قواعد آن را تعالی می‌دهد. در رویکردهای متأخرتر اما همچنان «کلاسیک» - برای مثال مطالعه ترنر درباره آیین‌ها - گرچه جشنواره‌ها به‌مثابه اجرایی چندصدایی دیده می‌شوند، با این حال، این رویکردها نیز همچنان نگاه جدی و سنتی به جشنواره‌ها را حفظ می‌کنند.

آنچه روشن است جشنواره‌ها از قدرتی بی‌بدیل برای سرگرم کردن، آموزش دادن، پاسداشت از ارزش‌های زیباشناختی و فراهم کردن زمینه‌ای برای واقعیت‌گریزی^۲ از طریق ایجاد تجربه رخدادی منحصربه‌فرد برخوردارند (Sassatelli, 2011: 14-15).

با وارد شدن به دوران مدرن، دیگر تلقی از جشنواره صرفاً به‌معنای مذهبی آن نیست، چنان که امروزه طیف وسیعی از جشنواره‌های تجاری و هنری وجود دارد که هر یک اهداف مختلفی را دنبال می‌کنند؛ از جشنواره‌های سینمایی و تلویزیونی گرفته تا جشنواره‌های غذا و گل و گیاه که در سراسر جهان برگزار می‌شوند. جشنواره‌ها به لحاظ گستردگی، اهمیت و سطح

1 - collective effervescence

2 - escapism

برگزاری نیز بسیار متنوع هستند، بعضی از آنها محلی، بعضی ملی و بعضی دارای ابعاد بین‌المللی و یا جهانی هستند. در واقع در دنیای معاصر، جشنواره بدل به موضوعی میان‌رشته‌ای شده که از جنبه‌های بسیار متفاوتی می‌توان مورد تحلیل قرار داد. این موضوع می‌تواند از منظر جامعه‌شناسی، علوم ارتباطات، علوم سیاسی، مدیریت، مطالعات فرهنگی و بسیاری دیگر از رشته‌ها مورد توجه قرار گیرد. گتز^۱ (۲۰۱۰) با بررسی ۴۲۳ مقاله منتشر شده در نشریات علمی انگلیسی‌زبان، نتیجه می‌گیرد مطالعات انجام‌شده درباره جشنواره‌ها را می‌توان در سه گفتمان متفاوت جای داد: جشنواره‌های گردشگری، مدیریت جشنواره و گفتمان‌هایی که به پژوهش درباره معناها و اثراتی که جشنواره بر فرهنگ و جامعه می‌گذارند. گتز معتقد است مطالعات جشنواره، زیرمجموعه‌ای از «مطالعات رویداد»^۲ است (Getz, 2010: 1). یکی از انواع رویداد، «رویداد رسانه‌ای»^۳ است. در پرتو این مفهوم می‌توان به درک تازه‌ای از جشنواره‌های تلویزیونی رسید که ارتباط جشنواره تلویزیونی را با سیاستگذاری فرهنگی ممکن می‌کند.

جشنواره تلویزیونی به مثابه رویداد رسانه‌ای

رویداد رسانه‌ای یا شبه‌رویداد^۴ فعالیتی در جوامع مدرن است که اساساً سازمان‌دهی می‌شود تا توجه رسانه‌ها را به خود جلب کند. اصطلاح شبه‌رویداد ابتدا از سوی بورشتاین^۵ به کار رفت. از نظر او شبه‌رویداد یا رویداد رسانه‌ای، نوعی «خبر مصنوعی»^۶ است. شبه‌رویداد از جنس ارتباطات راهبردی^۷ است و در حیطه روابط عمومی^۸ قرار می‌گیرد. برای مثال کنفرانس خبری، نمونه‌ای متداول از شبه‌رویداد است. برای شناخت بهتر شبه‌رویداد، باید آن را از «رویداد اصیل»^۹ متمایز کرد. حادثه‌ای طبیعی مانند سیل و زلزله و یا وقوع جرم از جنس رویداد اصیل است؛ چراکه در وقوع آنها رسانه‌ها نقشی ندارند، اما رویداد رسانه‌ای، واقعه‌ای است طراحی شده، به گونه‌ای که توجه رسانه‌ها را به خود جلب کند (Scherer, 2008). بودریار می‌نویسد: «منظور بورشتاین این است که جهان رویدادها، تاریخ، فرهنگ و عقاید از تجربه واقعی و متناقض و متغیر ایجاد نمی‌شود، بلکه به‌عنوان مصنوعات بشری از عناصر رمز و فریبکاری فنی

1 - Getz

2 - event studies

3 - media event

4 - pseudo-event

5 - Boorstin

6 - new synthetic

۷- ارتباطات راهبردی strategic communication اصطلاحی فراگیر است، که فعالیت‌ها و رشته‌هایی نظیر مدیریت ارتباطات، روابط عمومی و تبلیغات بازرگانی را در برمی‌گیرد.

8 - public relations

9 - genuine event

رسانه‌ها ساخته می‌شود. این عناصر رمز و فریبکاری است (و نه هیچ چیز دیگر) که هرگونه دلالت را به منزله امر مصرف‌پذیر تعریف می‌کند» (بودریار، ۱۳۸۰: ۱۱۷ به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). جشنواره‌های تلویزیونی را باید مصداق تمام عیاری از رویداد رسانه‌ای یا شبه‌رویداد دانست؛ چراکه تمامی عناصر و اجزای این جشنواره‌ها از قبل چنان طراحی و برنامه‌ریزی شده‌اند که مقاصد خاصی را محقق کنند.

در برگزاری یک جشنواره تلویزیونی عوامل و متغیرهای متعددی مؤثر هستند. هاپفلیچ (2007) به عوامل و متغیرهایی که به یک جشنواره شکل می‌دهند، اشاره کرده است. این موارد شامل برگزارکنندگان، حامیان مالی (اسپانسرها)، رسانه‌ها، سیاست‌های ملی، سیاست‌های فرهنگی، امکانات و زیرساخت‌های موجود، وضعیت جغرافیایی، منافع عامه و عموم مردم، منافع تجاری، سیاست محلی، اقتصاد محلی، فرهنگ اجرا (در سطح ملی)، فرهنگ اجرا (در سطح محلی) و سرانجام شهر و یا جامعه‌ای است که قرار است جشنواره در آنجا برگزار شود. این موارد در شکل زیر نیز به نمایش درآمده است.



عوامل مؤثر بر برگزاری یک جشنواره فرهنگی/هنری (منبع Hauptfleisch, 2007: 43)

بدین‌گونه شبکه‌ای از عوامل متعدد و پیچیده در طراحی و اجرای جشنواره‌ها و از جمله یک جشنواره تلویزیونی نقش ایفا می‌کنند.

جشنواره‌های فیلم و تلویزیون ابزاری برای سیاستگذاری فرهنگی

سیاستگذاری فرهنگی، زیرمجموعه‌ای از «سیاستگذاری عمومی»^۱ است. که خود از دل مباحث علم سیاست (دانشی که به مسائل قدرت می‌پردازد) سربرآورده است. سیاستگذاری عمومی تجلی اداره حکومت در عمل است و سیاستگذاری فرهنگی، معطوف به اراده دولت در ایجاد یا تحکیم یا دگرگون‌سازی مقررات و تنظیمات در زمینه فرهنگ است. چنین اراده‌ای، بر پایه تعریف سیاستگذاری، می‌تواند اجباری یا سلبی باشد (وحید، ۱۳۸۶: ۲۸۸). واترمن (۱۹۹۸) نقش جشنواره‌ها و به‌ویژه جشنواره‌های هنری را در سیاستگذاری فرهنگی مورد توجه قرار دهد. در منازعه میان دو دیدگاه که یکی فرهنگ را پدیده‌ای خودجوش و نوعی «عمل انجام‌شده»^۲ حاصل از تعامل با نظم اجتماعی می‌داند و دیگری که فرهنگ را حاصل درخواست حامیانی می‌داند که بر سر تعریف نمادها و معانی آن در حال رقابت‌اند، واترمن فرهنگ معاصر را با دیدگاه دوم منطبق می‌داند و با استمداد از تعبیر زوکین^۳ فرهنگ را «عامل تغییر»^۴ می‌خواند. بدین ترتیب فرهنگ، دیگر تنها بازتابی از تمدن مادی نیست، بلکه بیشتر نیرویی فعال برای دستکاری انگاره‌هاست. مبتنی بر این دیدگاه، می‌توان جشنواره‌های هنری را ابزاری برای سیاستگذاری فرهنگی دانست؛ چراکه جشنواره‌های هنری در تولید، مصرف و توزیع معناها و نمادین نقش‌آفرینی می‌کنند و این توانایی را دارند که بر انگاره‌های ذهنی مخاطبان تأثیر گذاشته و آنها را تغییر دهند (Waterman, 1998: 55-8). از نظر واترمن یکی از نقش‌های اصلی جشنواره‌ها مشروعیت‌بخشیدن به نخبگان است و این امر از طریق شکل‌دادن به هنجارهای گفتمان عمومی انجام می‌شود. جشنواره‌های هنری همچنین محل تعامل تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان فرهنگ نیز هست. مدیران، تهیه‌کنندگان و هنرمندان در زمره تولیدکنندگان، و مخاطبان جشنواره در زمره مصرف‌کنندگان هستند. با این حال، این تقاضا و اقبال مخاطبان به بعضی از محصولات، تولیدکنندگان را وا می‌دارد که به سلايق مخاطبان و درخواست‌های آنها توجه کنند. بدین‌گونه مخاطبان به‌مثابه نیرویی پیشران برای تولید ظاهر می‌شوند و دست‌اندرکاران جشنواره، بدل به مصرف‌کننده می‌شوند و این چرخه تعامل، همچنان به پیش می‌رود (Waterman, 1998: 69).

در نگاهی دیگر هال و راشر (2004) به نقش و جایگاه جشنواره‌ها در امر سیاستگذاری توجه کرده‌اند و اذعان می‌کنند که از منظر سیاستگذاری، توجه کمی به نحوه برگزاری جشنواره‌ها شده است. آنها جشنواره‌ها را ذیل برگزاری رویداد قرار می‌دهند و میان دو مفهوم

1 - public policy

2 - fait accompli

3 - Zukin

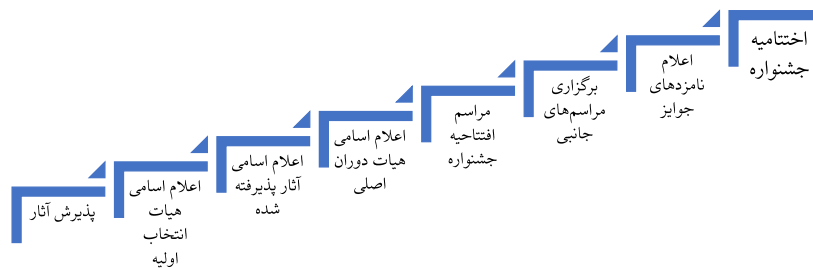
4 - agent of change

«سیاستگذاری رویداد» و «سیاستگذاری برای رویداد» تمایز قائل می‌شوند. سیاستگذاری برای رویداد، اشاره به سیاست‌هایی دارد که رویداد را قادر می‌سازد به نحو کارا تر و مؤثرتر اجرا شود. بدین‌گونه، این مفهوم رویکردی مبتنی بر سیاست خرد است. در مقابل، مفهوم دوم یا سیاستگذاری برای رویداد به شیوه‌هایی اشاره دارد که از طریق آنها دولت سیاست‌ها را اتخاذ می‌کند، همچنین ساختارهای نهادی مرتبگی که از طریق آنها رویدادها اجرا می‌شوند. البته هر دو رویکرد، به هم مرتبط هستند، اما رویکرد کلان سیاسی دومی برای پاسخ به سؤالاتی که چگونه، کجا و چه‌طور باید یک رویداد را برگزار کرد، مفیدتر است.

هال و راش (2004: 219) به این اشاره دارند که رویدادهایی چون جشنواره در درون زمینه‌ای از نظام سیاسی برگزار می‌شوند. در مورد این که چرا جشنواره‌ای باید برگزار شود، یک دلیل فقط جذب مخاطبین است و دلایل بسیار دیگری می‌تواند برای برگزاری ذکر شود از جمله؛ بزرگداشت یک موضوع، حفظ و توسعه غرور و سربلندی اجتماع، ایجاد اشتغال، افزایش محبوبیت و پوششش رسانه‌ای، حفظ هویت فرهنگی، جذب صنایع و سرمایه. ارزش‌ها، قدرت و منافع در قلب هر فرآیند سیاستگذاری رویداد قرار دارد. ارتباط درونی و به هم پیوسته این عوامل، نه تنها در آرایش فیزیکی رویداد، بلکه همچنین در ساختارهای اداری و نهادی که برای برگزاری آن رویداد ایجاد می‌شود نیز باز نمود می‌یابد.

برگزاری یک جشنواره، صرفاً برای دستیابی به یک هدف خاص و منحصر به فرد نیست، بلکه برگزارکنندگان جشنواره، اغلب به‌طور هم‌زمان چندین هدف را دنبال می‌کنند. با بررسی مکتوبات و اسناد مختلف جشنواره‌های تلویزیونی دنیا می‌توان نتیجه گرفت که اغلب جشنواره‌های تلویزیونی از سوی نهادهای حرفه‌ای و صنفی برگزار می‌شود و اغلب ساختار جشنواره‌ها به‌گونه‌ای است که به جنبه‌های حرفه‌ای و هنری و نیز بهبود کیفی معیارهای موجود در حوزه تلویزیون نظر دارند. با این حال، جشنواره‌های بسیاری نیز وجود دارند که به‌صورت آشکار بر اهداف ایدئولوژیک مشخصی تأکید می‌کنند. بسیاری از جشنواره‌ها به‌صورت آشکار بر ارزش‌های غالب فرهنگی نظیر صلح، برابری و حقوق بشر که همگان درباره آنها توافق دارند، تأکید می‌گذارند (Wong, 2011: 160) و حتی جوایز مشخصی را برای برنامه‌ها و فیلم‌هایی که در خدمت این اهداف باشند، تعیین می‌کنند. در واقع در اغلب موارد، ارزش‌هایی که جشنواره‌ها بر آن تأکید می‌گذارند، به‌نظر ارزش‌هایی عام و جهان‌شمول می‌رسند که کمتر می‌توان به آنها انگ سوپه‌های ایدئولوژیک چسباند. با این حال، همواره نیز این‌گونه نیست؛ برای مثال جشنواره‌هایی وجود دارند که بر برابری‌های جنسی، جنسیتی، قومی و مذهبی نظیر دفاع از حقوق همجنس‌گرایان و یا اقلیت‌های مذهبی تأکید می‌کنند. روشن است که بسیاری از این موارد، مباحث چالش‌برانگیزی هستند که لزوماً درباره آنها توافق وجود ندارد.

در هر صورت، همچنان که گفته شد، گرچه این مقاله از زاویه سیاستگذاری فرهنگی به جشنواره‌های تلویزیونی توجه می‌کند، اما منظر انتخاب شده، رویکردی خرد «سیاست رویداد» است. اگر آن چنان که اشتریان (۱۳۹۱: ۱۸) می‌گوید چرخه سیاستگذاری فرهنگی را شامل پنج مرحله، یعنی؛ ۱. تشخیص و صورت‌بندی مسئله ۲. مبانی نظری و شناسایی راه‌حل‌ها ۳. تصمیم‌گیری ۴. اجرا، نظارت و انتخاب ابزار سیاستگذاری و ۵. ارزیابی سیاست اجرا شده، بدانیم، این مقاله، معطوف به مرحله چهارم، یعنی اجرا و انتخاب ابزار سیاستگذاری است. طراحی و اجرای یک جشنواره تلویزیونی، پیچیدگی‌های خاص و مراحل متعددی دارد. با بررسی سایت‌ها و بروشورهای جشنواره‌های مختلف تلویزیونی که در سراسر دنیا برگزار می‌شوند، می‌توان گفت مراحل اصلی، شامل مواردی است که در شکل شماره ۲ به نمایش در آمده است.



شکل شماره ۲: مراحل اصلی برگزاری جشنواره‌های تلویزیونی

بررسی همه این موارد، برای یک جشنواره، در حوصله یک مقاله قرار نمی‌گیرد، بنابراین این مقاله، توجه خود را معطوف به بررسی یکی از مهم‌ترین مراحل جشنواره (یعنی مراسم اهدای جوایز و یا همان مراسم اختتامیه) - که دارای ارزش نمادین خاصی است - متوجه می‌کند. در واقع، زمانی یک جشنواره تلویزیونی قائل به اثرگذاری و تحقق اهداف خود است که نزد برنامه‌سازان و مخاطبان، دارای اعتبار و یا به تعبیر انگلیش (2005) دارای پرستیژ و وجهه باشد. مراسم نمادین اختتامیه و اهدای جوایز، نقش بسیار مهمی در ایجاد این وجهه دارد.

مفاهیمی برای بررسی مراسم نمادین اختتامیه جشنواره

در اینجا به مفاهیم و جنبه‌هایی اشاره خواهیم کرد که می‌تواند برای بررسی و تحلیل محتوای مراسم اختتامیه جشنواره‌های تلویزیونی مورد توجه قرار گیرد. در واقع، بخشی از اهداف سیاستگذاری فرهنگی جشنواره، از طریق مفاهیمی که در ادامه معرفی می‌شوند، به جنبه‌های اجرایی (شکل و فرم مراسم) جشنواره و از جمله مراسم اختتامیه ترجمه می‌شوند:

زمان و موسم مراسم جشنواره: زمان برگزاری رویداد جشنواره، عاملی مهم در موفقیت آن است. برای مثال تلویزیون سی. سی. تی. وی ۱ چین (شبکه اصلی تلویزیون در این کشور که همانند صداوسیما نقشی انحصاری دارد)، مهم‌ترین جشنواره تلویزیونی خود یعنی «جشنواره تلویزیونی گالا» را مصادف با جشن سال نو چینی برگزار می‌کند. این جشنواره، که اهدافی ایدئولوژیک را نیز دنبال می‌کند، از شور و شادی مقارن با سال نو برای توجه و رونق‌بخشیدن به جشنواره استفاده می‌کند (Wang and et. al, 2005). بر همین اساس، جشنواره‌های بین‌المللی تلویزیونی و سینمایی متعددی در نقاط مختلف دنیا روشن می‌شود که زمان، فصل و ماه برگزاری آنها به جهت حضور میهمانان، شرکت‌کنندگان و خبرنگاران سایر کشورها در فصول دارای آب و هوای معتدل یا توریست‌پسند هر کشوری که برگزارکننده جشنواره است، گنجانده و برنامه‌ریزی می‌شود. از سوی دیگر، مسئله عدم همزمانی جشنواره‌های سینمایی آن کشور یا حتی کشورهای اطراف و مرتبط به‌طور جدی در زمان‌بندی جشنواره‌ها اهمیت دارد (پوریا، ۱۳۸۲: ۸۳). موعد برگزاری جشنواره، می‌تواند واجد دلالت‌های ایدئولوژیک نیز باشد؛ چنانکه جشنواره فجر، در ماه بهمن و دهه فجر و برای بزرگداشت پیروزی انقلاب اسلامی برگزار می‌شود. آنچه درباره زمان‌بندی جشنواره‌های تلویزیونی در ایران قابل توجه است، این است که تقویم ایرانی هم متأثر از تقویم شمسی و هم تقویم قمری است. در حالی که تقویم شمسی زمان‌بندی ثابتی دارد، تقویم قمری با چرخش خود، تقویم ایرانی را متأثر می‌کند. بنابراین هرچند زمان برگزاری جشنواره تلویزیونی باید ثابت و مشخص و بر اساس تقویم شمسی باشد، اما در طراحی جشنواره هر سال، باید تقارن ایام جشنواره با ایام مذهبی - که مبتنی بر تقویم قمری است - در نظر گرفته شود. از قضا این مورد می‌تواند برای سیاستگذاری فرهنگی و گنجاندن برنامه‌های مناسبی در برنامه‌های جشنواره تلویزیونی مطلوب در نظر گرفته شود. برگزارکنندگان، می‌توانند متناسب با تقارن جشنواره و مناسبت‌های مذهبی، بخش‌هایی را به مراسم جشنواره بیفزایند.

مکان برگزاری جشنواره: انتخاب و بازاریابی مکان، تأثیر بسیار مهمی در موفقیت یک رویداد برنامه‌ریزی شده دارد. آیا مکان برگزاری در مرکز دسترسی است و یا در بیابانی دورافتاده؟ چه مسیرها و راه‌های اصلی برای رسیدن به آن مکان وجود دارد. چه تصورات و ایما‌هایی از مکان در نزد مخاطبان وجود دارد؟ (Hoyle, 2002: 151). به‌طور مشخص، زمانی که درباره «مکان» برگزاری یک جشنواره تلویزیونی صحبت می‌کنیم، هم شهر برگزاری محل توجه است و هم ساختمان و مکانی که در آن جشنواره برگزار می‌شود. بنابراین بخشی از

موفقیت یک جشنواره تلویزیونی، می‌تواند معطوف به جذابیت‌ها و ویژگی‌های خاص مکان برگزاری جشنواره باشد. این جذابیت‌ها می‌تواند شامل جنبه‌های تاریخی (برای مثال رویدادهای مهم و سرنوشت‌سازی که در آن مکان برگزار شده است) یا جنبه‌های زیباشناختی مربوط به معماری و نحوه طراحی و یا تجهیزات خاصی که در آن بنا به کارگرفته شده باشد.

مراسم جانبی جشنواره: نهادهای برگزارکننده جشنواره، اغلب در کنار مراسم اهدای جوایز، برنامه‌های مختلف دیگری را نیز با اهداف متفاوت برگزار می‌کنند. برای مثال مراسم فرش قرمز، آیینی است که پیش از مراسم اختتامیه در اغلب جشنواره‌های فیلم برگزار می‌شود. این مراسم جایی برای عرضه و نمایش انواع مدها، لباس‌ها و دیگر ملزوماتی تجملی است که از سوی ستارگان به نمایش گذاشته می‌شود. در کنار برنامه‌های جانبی، در خود مراسم اختتامیه نیز بخش‌های فرعی و مستقلی وجود دارند که با انگیزه‌های خاصی از سوی برگزارکنندگان در برنامه اصلی جا داده شده است.

مخاطبان و شرکت‌کنندگان جشنواره: موضوع دیگر، نحوه حضور و یا مشارکت مخاطبان در جشنواره‌های تلویزیونی است. آیا باید شیوه برگزاری جشنواره تلویزیونی را مثل جشنواره‌های سینمایی، با نمایش آثار شرکت‌کننده یا راه‌یافته به بخش مسابقه، تنظیم و همخوان کرد یا این که به‌خاطر پخش این آثار از رسانه پربیننده‌ای مثل تلویزیون، باید فرض عمومی را بر این گذاشت که مخاطب پیگیر جشنواره، قبلاً آثار راه‌یافته به جشنواره را از گیرنده تلویزیونی خود دیده و نمایش دوباره برنامه‌های شرکت‌کننده برای او کسالت‌بار خواهد بود. بر مبنای پاسخ‌های متفاوتی که می‌توان به این سؤال داد، جشنواره‌های تلویزیونی به اشکال متفاوتی برگزار می‌شوند، اما در بسیاری از جشنواره‌های تلویزیونی مطرح دنیا به این صورت است که در طی برگزاری جشنواره، با برنامه‌ریزی منسجمی سعی می‌شود قسمت‌هایی از بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی راه‌یافته به مسابقه، در یک سالن یا سالن‌هایی طی مدت جشنواره پخش شود و به‌نوعی یادآوری برای مخاطب انجام شود. بسیاری از جشنواره‌های تلویزیونی برای نمایش دوباره آثار شرکت‌کننده در جشنواره و تقویت حافظه بصری مخاطب، از خود رسانه تلویزیون کمک می‌گیرند (پوریا، ۱۳۸۲).

انتخاب رسانه‌های مناسب: هوپل (2002: 156) معتقد است که ترویج و پشتیبانی از یک جشنواره، به نسبت سازمان‌دهی دیگر رویدادها نیاز به تنظیم جدول زمانی متفاوتی دارد. اگر قرار است رویدادی برای اولین بار برگزار شود، باید آموزش‌هایی به عموم مردم داده شود تا نسبت به آن رویداد ترغیب شوند. لازم است مخاطبان و مشتریان آن رویداد، در معرض پیام‌های رسانه‌های مختلف بسیاری قرار گیرند؛ از آگهی‌های رادیویی که علاقه را برمی‌انگیزاند، تا پیام‌های بازرگانی تلویزیونی که با ارائه تصویر، هیجان ایجاد می‌کنند، از آگهی در روزنامه‌ها

که اطلاعات لازم را ارائه می‌دهند، تا سایت‌های اینترنتی، که تصویری جامع از رویداد را ارائه می‌کنند. زمان‌بندی شروع تبلیغات نیز از اهمیت بسیاری برخوردار است. اگر تبلیغات زود از حد شروع شود، متمرکز کردن مخاطبان و توجه‌دادن مناسب آنها در موعد مقرر، کار دشواری خواهد بود. از سوی دیگر، شروع دیر هنگام تبلیغات و آغاز آن فقط کمی قبل از برگزاری رویداد، باعث خواهد شد که بسیاری در معرض پیام‌های لازم قرار نگیرند. تصمیم‌گیری درباره اینکه آیا مراسم اختتامیه و یا دیگر بخش‌های جشنواره، به‌صورت زنده از تلویزیون پخش شود یا خیر و نیز اینکه چگونه می‌توان از رسانه‌های جدید و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی برای برگزاری جشنواره کمک گرفت، از موضوعاتی مربوط به این حیطة است.

درگیرکردن ستاره‌ها و افراد مهم: یک عامل مهم در موفقیت رویدادهایی نظیر جشنواره، مشارکت و حضور ستاره‌ها و افراد مهم است. حضور ستاره‌ها می‌تواند به اعتبار یک جشنواره بیفزاید و تصویر آن را بهبود دهد. هرچه ستاره‌ها و چهره‌های مختلف بیشتری در یک رویداد امکان حضور داشته باشند، تمایز آن از رویدادهای مشابه بیشتر و امکان موفقیت برگزارکنندگان برای جذب اسپانسرهای مالی نیز آن بیشتر خواهد شد. حضور ستاره‌ها در یک رویداد، خود به جذب رسانه‌های بیشتری برای پوشش آن منجر خواهد شد (Hoyle, 2002: 163). با این حال، باید توجه کرد که حضور ستاره‌ها می‌تواند مسائلی هم به‌دنبال داشته باشد. ستاره‌ها همواره طبق دستورالعمل‌ها رفتار نمی‌کنند و پیام مناسبی ساطع نمی‌کنند. استفاده از افراد مهم نظیر چهره‌های سیاسی نیز می‌تواند به اعتبار یک رویداد اضافه کند. با این حال، باید توجه شود که حضور بعضی از چهره‌ها می‌تواند مناقشه‌برانگیز باشد. گاهی ممکن است زمانی کوتاه برای سخنرانی آنها در برنامه اختصاص یابد، اما معمولاً این چهره‌ها دریافت درستی از این زمان «کوتاه» نداشته باشند. در چنین مواردی لازم است به آنها از قبل و یا حین سخنرانی تذکر داده شود تا به جدول زمانی مراسم خللی وارد نشود (Hoyle, 2002: 165).

بودجه و حامیان مالی جشنواره: ابعاد اقتصادی جشنواره هم باید به‌طور خاص مورد توجه قرار بگیرد. در برخی از جشنواره‌ها بار اصلی اقتصادی جشنواره را بخش دولتی و وزارتخانه‌های فرهنگی-هنری آن کشور بر عهده دارند. برخی از جشنواره‌ها همانند امی بخش قابل توجهی از منافع اقتصادی خود را از طریق حق عضویت اعضای پیوسته و وابسته آکادمی به‌دست می‌آورد. تأمین بخشی از منابع مالی جشنواره با گرفتن مقداری هزینه ثبت نام آثار در بخش مسابقه یا شرکت افراد در جشنواره و کارگاه‌ها، سخنرانی‌ها و مهمانی‌هایی که در طول جشنواره‌های چند روزه بر پا می‌شود هم عادی است. از سویی در بسیاری از جشنواره‌ها بخش کوچکی از هزینه‌ها را هم از فروش بلیط شرکت در مراسم اهدای جوایز به مردم عادی به‌دست می‌آورند. البته موضوع فروش بلیط شرکت در مراسم اختتامیه یا اهدای جوایز، بیشتر از اینکه

جنبه اقتصادی داشته باشد، جنبه تبلیغاتی دارد؛ یعنی با این کار، جشنواره‌ها توجه عمومی و رسانه‌ای را بیشتر به خود جذب می‌کنند و همین باعث ایجاد منافع اقتصادی بیشتر از راه تبلیغات برای جشنواره‌ها می‌شود. درباره حامیان مالی و مشارکت آنها هم نکات زیادی چه از لحاظ اقتصادی و چه از لحاظ اجتماعی و تبلیغاتی وجود دارد. اینکه یک جشنواره بتواند حامیان پرنفوذ و قدرتمندی داشته باشد و همین که یک شرکت بزرگ از جشنواره‌ای حمایت کند، به خودی خود می‌تواند دامنه اعتبار جشنواره را گسترش دهد. همین طور با وجود حمایت دو یا چند نهاد یا شبکه مشهور با منافع و مواضع جداگانه در کنار هم در فهرست حامیان مالی یک جشنواره، ذهنیتی ایجاد می‌شود مبنی بر جامعیت، نبود موضع‌گیری و باندبازی و در نتیجه اعتبار بیشتر جشنواره (پوریا، ۱۳۸۲: ۹۳).

تبدیل رویداد جشنواره به برند^۱: زمانی که برگزاری یک رویداد به همه اهداف در نظر گرفته شده برای آن جامعه عمل می‌پوشاند، این خطر وجود دارد که الگوی برگزاری آن از سوی رقبا مورد تقلید قرار گیرد. برای جلوگیری از چنین امری، رویداد را به یک برند بدل می‌کنند تا از حقوق معنوی آن حفاظت کنند. برای این منظور برگزارکنندگان برای حفاظت از برند خود، برای آن یک هویت ایجاد می‌کنند؛ هم به صورت گرافیکی و هم به صورت توصیفی. اولین مرحله برای این موضوع، طراحی لوگو است. بعضی از شرکت‌ها برای طراحی لوگوی خود، بیش از یک میلیون دلار صرف کرده‌اند؛ چراکه یک لوگو ایماژی را خلق می‌کند که فرد آن را می‌فهمد و محترم می‌شمارد و این در تبدیل رویداد به برند کمک می‌کند. مردم به لوگویی که نسبت به آن حس ناآشنایی دارند احساس نزدیکی نمی‌کنند (Hoyle, 2002: 166).

روش تحقیق

رویکرد این پژوهش، توصیفی - تحلیلی است و برای پاسخ به سؤالات خود از روش تحلیل محتوا استفاده می‌کند. روشن است که مهم‌ترین بخش در اغلب جشنواره‌ها، مراسم نمادینی است که برای اهدای جوایز و معرفی منتخبین در انتها برگزار و به صورت زنده از رسانه‌های مختلف پخش می‌شود. بعضی از جشنواره‌ها علاوه بر مراسم پایانی، دارای آیین‌های دیگری نظیر افتتاحیه و یا مراسم فرش قرمز نیز هستند. در این مقاله، برای مقایسه ساختار دو جشنواره جام‌جم و گلدن‌گلوب، با استفاده از روش تحلیل محتوا مراسم اختتامیه این دو جشنواره را مورد بررسی قرار گرفته است.

تحلیل محتوا در شکل متعارف خود روشی کمی محسوب می‌شود. با این حال، کریپندورف^۲ معتقد است این روش، مستلزم روال‌های کیفی مختلف نیز هست. تعریف کریپندورف از تحلیل محتوا به جای آنکه معطوف به پرسش کمی بودن باشد، بر دو جنبه متفاوت از چیزی تأکید

1. Brand

2 - Krippendorff

می‌کند که می‌تواند «روش‌شناسی علوم طبیعی» خوانده شود: تکرارپذیری و اعتبار^۱. کریپندورف می‌گوید: «تحلیل محتوا یک فن پژوهشی برای ربط‌دادن داده‌ها به بافت و زمینه آن، به‌گونه‌ای معتبر و تکرارپذیر است». کریپندورف اصرار دارد که تحلیل محتوا شیوه‌ای برای درک ویژگی‌های نمادین متون است، شیوه‌ای که از نظر او عناصر یک متن، همواره به بافت فرهنگی وسیع‌تری اشاره دارند که خود آنها بخشی از آن هستند. هدف تحلیل محتوا تحلیل این اشاره‌ها در هر دسته از متن به شیوه‌ای تکرارپذیر و معتبر است. لوتز و کولینز نیز همانند کریپندورف، اصرار دارند که تحلیل محتوا می‌تواند شامل تفسیر کیفی هم باشد. بدین‌گونه می‌توان نتیجه گرفت که تحلیل محتوا و روش‌های کیفی به روی هم گشوده هستند (رز، ۱۳۹۴: ۱۱۹). روش به‌کار گرفته شده در این مقاله نوعی تحلیل محتوای کیفی است. به‌عبارتی، هرچند در این مقاله با استفاده از مقوله‌های تعریف‌شده، محتوای آشکار متن، مورد شمارش و بررسی قرار می‌گیرد، اما در نهایت این یافته‌ها با توجه به بافت و زمینه گسترده‌تر دو جشنواره، مورد تفسیر قرار می‌گیرند.

در روش کیفی، مرسوم است که پژوهشگر، مراحل کار خود را به تفصیل توضیح دهد؛ چراکه این به پایایی پژوهش کمک می‌کند. به تبع از روش‌های کیفی، در این مقاله، از نمونه‌های اندکی استفاده شده است که عبارتند از مراسم اختتامیه جوایز گلدن گلوب در سال ۲۰۱۷ و مراسم اختتامیه جشنواره جام‌جم در سال ۱۳۹۲. دو جشنواره معتبر تلویزیونی خارجی یکی گلدن گلوب و دیگری امی است. در گلدن گلوب، علاوه بر برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی نیز مورد توجه است، اما امی جشنواره‌ای صرفاً تلویزیونی است. با این حال، برای بررسی، گلدن گلوب به امی ترجیح داده شد؛ چراکه گلدن گلوب مخاطبان گسترده‌تری را به خود جلب می‌کند و شهرت بیشتری دارد. این مراسم به‌صورت زنده برای ۱۶۷ کشور جهان پخش می‌شود و بعد از اسکار و گرمی، پربیننده‌ترین مراسم اهدای جوایز در جهان محسوب می‌شود. مسلماً پربیننده‌بودن این مراسم به جذابیت و به‌ویژه به فرم و جنبه‌های زیباشناختی اجرای آن باز می‌گردد که با توجه به مقاصد این مقاله، موضوعی قابل اهمیت است. دلیل دوم برای ترجیح گلدن گلوب به امی این بود که پیش از این، ناظمی (۱۳۸۲: ۱۱۰-۱۳۰) نحوه اجرای مراسم اختتامیه امی را (هر چند به شکلی غیرروشنمند)، مورد توجه قرار داده است. برای انتخاب نمونه جشنواره‌های تلویزیونی داخلی نیز دو گزینه مورد توجه بود؛ یکی مراسم اختتامیه جشنواره تولیدات رادیویی و تلویزیونی استان‌ها (جشنواره هدهد) و دیگری جشنواره تلویزیونی جام جم. پس از بررسی ویدئوهای موجود از این دو مراسم، به‌دلیل تفاوت بارزی که در شیوه

اجرا و استانداردهای لازم تلویزیونی میان این دو مراسم وجود داشت، جشنواره جام جم انتخاب شد. لازم به ذکر است که فاخرترین اجرای مراسم اختتامیه جشنواره جام جم، جشنواره سوم در دی ماه ۱۳۹۴ بود. با این حال، علی‌رغم مکاتبات با صداوسیما دسترسی به نسخه کاملی که تمامی آیتم‌های مراسم را در بر داشته باشد، ممکن نگردید و تنها نسخه کاملی که در دسترس قرار گرفت، ضبط تلویزیونی اختتامیه جشنواره ۱۳۹۲ بود. بنابراین در این مقاله، مراسم اختتامیه گلدن گلوب در سال ۲۰۱۷ و مراسم اختتامیه جشنواره جام جم در سال ۱۳۹۲ مورد بررسی قرار می‌گیرد.

واحد ثبت «مراسم اختتامیه» و «اجزا و عناصر فرمی» و به‌طور مشخص «آیتم‌های جشنواره» است. آیتم به‌لحاظ تعریف، شباهت بسیاری به تعریف سکانس دارد. در مورد فیلم، سکانس مجموع چند صحنه است که به‌لحاظ مضمونی به هم مرتبط هستند. هر آیتم نیز هر چند دارای چند بخش است، اما مضمون مشخصی دارد (برای مثال تجلیل از بهترین هنرپیشه نقش مرد). در نهایت واحد تحلیل نهایی «مراسم اختتامیه جشنواره تلویزیونی» است. چندین واحد ثبت در کنار هم آورده می‌شوند تا از برآیند آنها نتایجی درباره مراسم اختتامیه جشنواره به‌دست آید.

جشنواره فیلم و تولیدات تلویزیونی گلدن گلوب

گلدن گلوب که در سال ۱۹۴۴ تأسیس گردید، هر ساله در ماه ژانویه برگزار می‌شود و به بهترین محصولات حوزه فیلم و تلویزیون تولید داخل و خارج از امریکا جایزه می‌دهد. مراسم اهدای جوایز گلدن گلوب در ۱۶۷ کشور جهان به‌صورت زنده پخش می‌شود. نکته قابل توجه درباره گلدن گلوب این است که همانند اغلب دیگر جشنواره‌های امریکایی، دولت دخالت مستقیمی در برگزاری آن ندارد. گلدن گلوب از سوی «انجمن مطبوعات خارجی هالیوود»^۱ برگزار می‌شود که یک نهاد صنفی و تأمین‌کننده منافع بخش تجاری است. هدف این انجمن، معرفی محصولات سینما و تلویزیون امریکا به کشورهای دیگر است. این انجمن با استفاده از عواید گلدن گلوب، مؤسسه‌ای غیرانتفاعی را تأسیس کرده است که در بیست و نه سال گذشته، توانسته نزدیک بیست و هشت میلیون دلار را به خیریه‌هایی اختصاص دهد که در صنعت سرگرمی فعالیت دارند. این خیریه‌ها این پول را صرف بورس‌های تحصیلی و برنامه‌های دیگری کرده‌اند که به اعتلای آینده فیلم و تلویزیون در امریکا کمک می‌کند.

جشنواره تلویزیونی جام جم

متولی اصلی جشنواره‌های تلویزیونی در سطح ملی، معاونت سیمای سازمان صداوسیما است

که شبکه‌های تلویزیونی داخلی زیر نظر آن قرار دارند. سال ۱۳۷۴ در دوره ریاست علی لاریجانی بر صداوسیما این معاونت «جشنواره سیمما» را به‌عنوان نخستین جشنواره تلویزیونی پس از انقلاب اسلامی برگزار کرد. برگزاری این جشنواره، به‌دلایل متعدد، شکل منظمی نیافت و فقط ۴ دوره از آن برگزار شد. اختتامیه دوره سوم این جشنواره، به‌صورت زنده از تلویزیون پخش شد و این اولین باری بود که بعد از انقلاب، اختتامیه یک جشنواره هنری به‌صورت زنده از تلویزیون ایران پخش می‌شد (شکیبا و رضایی بایندر، ۱۳۸۱). با انتصاب عزت‌الله ضرغامی به‌عنوان رئیس بعدی صداوسیما، بنای «جشنواره جام‌جم» نهاده و اولین دوره آن در سال ۱۳۹۰ برگزار شد. در حال حاضر این جشنواره، مهم‌ترین جشنواره تلویزیونی ایران محسوب می‌شود و به‌طور معمول در ۴ بخش پویانمایی، مستند، سریال و مسابقات تلویزیونی، جوایزی را به برگزیدگان اعطا می‌کند. برگزاری این جشنواره نیز تاکنون شکل منظمی نداشته است.

تحلیل محتوای کیفی مراسم تلویزیونی اختتامیه گلدن گلوب و جام‌جم

اختتامیه، آیینی است که طی آن از برندگان جشنواره تقدیر می‌شود. مراسم نمادین اختتامیه، نقشی انکارناپذیر در افزایش سرمایه فرهنگی (به تعبیر بوردیو) و پرستیز اجتماعی (به تعبیر انگلیش، ۲۰۰۵) یک جشنواره تلویزیونی و به تبع آن صنعت تلویزیون یک کشور دارد. آنچه در اینجا بررسی می‌شود، بازنمایی تلویزیونی مراسم اختتامیه دو جشنواره است.

جشنواره، آیینی است که برای مشارکت‌کنندگان خود، تجربه خاصی را فراهم می‌کند. با این حال، مراسم اختتامیه جشنواره‌های تلویزیونی، بیش از آنکه برای مشارکت‌کنندگان محدود حاضر در سالن باشد، برای مخاطبان انبوهی ترتیب داده شده است که در پای صفحات تلویزیون و از دریچه لنز دوربین‌ها و تمهیدات تیم تولید به نظاره مراسم نشسته‌اند. مراسم اختتامیه، یک «شبه رویداد» و «رویدادی رسانه‌ای» است که از همان ابتدای طراحی، استلزامات لازم برای پخش تلویزیونی در آن تعبیه شده است. درباره جشنواره‌های معتبر و پرآوازه تلویزیونی چون امی و گلدن گلوب می‌توان مدعی شد آیین اهدای جوایز، یک نمایش تمام عیار تلویزیونی است. این مراسم شاید از منظر مخاطبان عادی، مراسمی خودجوش و طبیعی به‌نظر رسد، اما دارای سناریوی دقیق و ازپیش‌تعیین‌شده‌ای است که از سوی دست‌اندرکاران و با هماهنگی شرکت‌کنندگان و مهمانان اجرا و پخش می‌شود.

مقولات اصلی تحلیل محتوای مراسم اختتامیه شامل ۱۷ مقوله اصلی است و هر یک از مقوله‌ها نیز دارای چندین زیرمقوله فرعی‌اند. مقوله‌های اصلی عبارتند از: ۱- نهاد برگزارکننده ۲- نهاد پخش تلویزیونی ۳- نهاد طراح و مجری مراسم ۴- نحوه پخش ۵- بهره‌گیری از رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی ۶- امکان بازیابی برنامه ۷- مجری مراسم ۸- مکان

برگزاری ۹- زمان برگزاری ۱۰- تیتراژ ۱۱- جوایز نمادین غیرتلویزیونی ۱۲- حضور افراد و مقامات بر روی سن ۱۳- حضار در سالن ۱۴- اسپانسرهای مالی جوایز ۱۵- اسپانسرهای مالی جشنواره ۱۶- آیتم‌های مراسم ۱۷- اجرای مراسم هنری فرعی.

نتایج تحلیل محتوا

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل محتوا ارائه می‌شود. تلاش بر این است که مقوله‌های به هم مرتبطی که می‌تواند سطح تحلیل کلان‌تری را عرضه کند، در کنار هم و در یک محور آورده شوند. به کارگیری این شیوه در تحلیل محتوا، برگرفته از نگاهی است که ژیلیان رز (۱۳۹۴) درباره تحلیل محتوا عرضه می‌کند و مبتنی بر آن می‌توان با ترکیب چند مقوله، به برداشت‌های کلان‌تری از متن رسید.

نهاد برگزارکننده: منظور از نهاد پخش‌کننده، عاملان برگزارکننده جشنواره است که با توجه به سیاست‌های مد نظر خود، جشنواره را طراحی و اجرا می‌کنند. در جدول ۱ مقوله‌های مرتبط با این محور در کنار هم آورده شده‌اند.

جدول ۱- نهادهای دست‌اندرکار برگزاری مراسم اختتامیه

جام جم	گلدن گلوب	
معاونت سیمای سازمان صداوسیما	انجمن مطبوعات خارجی هالیوود	نهاد برگزارکننده
شبکه ۱	ان. بی. سی	نهاد پخش تلویزیونی
شبکه ۱	دیک کلارک پروداکشن	نهاد طراح و مجری

نهاد اصلی برگزارکننده جوایز گلدن گلوب «انجمن مطبوعات خارجی هالیوود»^۱ است. این نهاد، سازمانی غیرانتفاعی متشکل از روزنامه‌نگاران و عکاسان آمریکایی است که در حوزه صنعت سرگرمی برای روزنامه‌ها، مجلات، و رادیو و تلویزیون‌های خارج از ایالات متحده گزارش تهیه می‌کنند. انجمن، خطوط اصلی و سیاست‌های کلی جشنواره را - که در انتخاب نامزدها و برندگان متبلور می‌شود- تعیین می‌کند؛ اما اجرا و پخش تلویزیونی مراسم اختتامیه را به شبکه تلویزیونی ان. بی. سی^۲ واگذار کرده است.

شرکت ان. بی. سی که یکی از سه شبکه اصلی تلویزیون در امریکاست، از سال ۱۹۹۱، پخش تلویزیونی مراسم گلدن گلوب را در دست دارد. خود ان. بی. سی نیز بیشتر درگیر پخش و توزیع سیگنال و فروش آن به دیگر شبکه‌های مختلف در سراسر جهان است و طراحی و اجرای

1 - HFPA (The Hollywood Foreign Press Association)

2- NBC (The National Broadcasting Company)

مراسم را به شرکت «دیک کلارک پروداکشن»^۱ سپرده است. تخصص «دیک کلارک پروداکشن» تولید، اجرا و ضبط تلویزیونی جشنواره‌ها و مراسم اهدای جوایز است و طراحی و تولید تلویزیونی مراسم «جوایز آکادمی موسیقی کانتری»^۲، «جوایز موسیقی آمریکا»^۳ و «جوایز موسیقی بیل‌بورد»^۴ نیز در دست دارد.

نهاد اصلی برگزارکننده گلدن گلوب، همانند اغلب جشنواره‌های تلویزیونی، یک نهاد صنفی و حرفه‌ای است و این اعتبار و بی‌طرفی جشنواره را تا حد زیادی تضمین می‌کند. اگر از استثنای جشنواره پریکس ایتالیا که برگزارکننده آن شبکه تلویزیونی «رای»^۵ است بگذریم، اغلب جشنواره‌های معتبر تلویزیونی، از سوی نهادهای صنفی برگزار می‌شود. در واقع، در جشنواره جام‌جم، نهاد برگزارکننده، خود به تقدیر از محصولات و عوامل سازمانی خود می‌پردازد. واضح است که این اعتبار چندانی برای یک جشنواره نمی‌آفریند. از سوی دیگر در حالی که در اجرای مراسم گلدن گلوب، تقسیم کار تخصصی وجود دارد، این امر درباره جام‌جم صادق نیست. نهاد برگزارکننده، نهاد پخش‌کننده تلویزیونی و نهاد مجری و طراح جشنواره جام‌جم همگی بخش‌هایی از سازمان صداوسیما هستند. در گلدن گلوب علاوه بر تقسیم کار حرفه‌ای یک ساختار رقابتی نیز برای برگزاری مراسم وجود دارد؛ چنانچه شبکه ان. بی. سی توقعات انجمن مطبوعات خارجی هالیوود را در نحوه برگزاری مراسم برآورده نکند، امتیاز پخش تلویزیونی سال بعد را از دست خواهد داد. چنین رابطه‌ای میان ان. بی. سی و شرکت دیک کلارک پروداکشن نیز وجود دارد.

درباره جام‌جم، موضوع متفاوت است؛ چراکه طراحی و اجرای اختتامیه جشنواره جام‌جم در سه دوره برگزار شده و از جمله در نمونه مورد بررسی، توسط شبکه یک سیما انجام شده است. شرایط انحصاری بازار تلویزیون در ایران باعث شده است که شرکت‌های مستقل و تخصصی تولید برنامه‌های تلویزیونی نظیر دیک کلارک پروداکشن در ایران شکل نگیرند.

پوشش رسانه‌ای مراسم: همچنان که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، هر دو جشنواره به‌صورت زنده و مستقیم برای مخاطبان پخش می‌شوند. پخش زنده، یکی از ویژگی‌های متمایزکننده تلویزیون از دیگر رسانه‌هاست. زنده‌بودن برنامه، حس در لحظه بودن و مشارکت زمانی را القا می‌کند. به‌ویژه در مورد جشنواره‌ها که همانند یک مناسک و آیین برگزار می‌شوند، وجود زمان یکسان و تجربه مشترک زمانی میان مخاطبان تلویزیونی و مشارکان واقعی در

1 - Dick Clark Productions
2 - the Academy of Country Music Awards
3 - American Music Awards
4 - Billboard Music Awards
5 - RAI

مراسم، از اهمیت زیادی برخوردار است. زنده بودن، همچنین تماشای برنامه را هیجان‌انگیز می‌کند؛ چراکه همواره امکان وقوع رویدادهایی غیرقابل پیش‌بینی وجود دارد در مورد پخش زنده این نکته را باید افزود که بر خلاف تصور رایج، حتی در امریکا نیز مراسمی چون گلدن گلوب و یا اسکار با تأخیری چند ثانیه‌ای پخش می‌شوند تا اگر اتفاق خلاف عرفی از سوی ستارگان حاضر در مراسم رخ دهد، شبکه پخش‌کننده، فرصت لازم برای قطع پخش زنده را داشته باشد^۱. با این حال، این تأخیر چند ثانیه‌ای به معنی غیرزنده بودن رویداد نیست.

جدول ۲: نوع، گستره و پلتفرم پخش تلویزیونی مراسم

نوع پخش تلویزیونی	گلدن گلوب	جام جم
گستره جغرافیایی	ملی، جهانی	ملی
پلتفرم پخش	زمینی، کابلی ماهواره‌ای	زمینی، ماهواره‌ای و اینترنتی
	زنده	زنده

یکی از اصلی‌ترین علل جذابیت جشنواره‌های تلویزیونی، حضور ستارگان است. با این حال، همچنان که هویل (2002: 164) تصریح می‌کند، یک چالش مهم حضور ستارگان برای برگزارکنندگان مراسم، پیش‌بینی نبودن رفتار آنان است. مبتنی بر فرهنگ شهرت^۲ رایج در میان ستارگان و سلبریتی‌ها، انجام رفتارهای غیرمعمول، امر خلاف انتظاری نیست. گاه ستارگان برای کسب شهرت بیشتر و متمایز کردن خود از دیگران، دست به رفتارهایی می‌زنند که با عرف رایج در جامعه سازگار نیست. وضع جریمه‌های سنگین از سوی اف. سی. سی برای پخش صحنه‌های نامناسب، شبکه‌های تلویزیونی امریکا را واداشته است تا تمامی برنامه‌های زنده از جمله اختتامیه جشنواره‌ها را با تأخیر چند ثانیه‌ای پخش کنند.

۱- در امریکا، به اعتبار متمم اول قانون اساسی - که وضع هرگونه قانون برای تحدید آزادی بیان توسط کنگره را منع کرده - نهاد تنظیم مقررات (FCC) از هر گونه سانسور برنامه‌ها و یا ممنوعیت پخش برنامه‌ها منع شده و هرگونه تنظیم مقررات اجرایی و نظارتی این کمیسیون، باید در چارچوب قانون اساسی و متمم اول آن و نیز قوانین مربوطه مصوب کنگره، از جمله قانون ممنوعیت وقاحت در پخش برنامه‌ها باشد. بر اساس قانون ممنوعیت وقاحت، برنامه‌های مستهجن، مورد حمایت متمم اول قانون اساسی نیست و نمی‌توان در هیچ زمانی آنها را پخش کرد. قانون ممنوعیت وقاحت در بخش برنامه‌ها، ضمن ارایه تعریف وقاحت (شامل هر گفتار یا محتوایی در برنامه که اندام‌ها یا اعمال جنسی را به‌گونه‌ای نمایش داده یا توصیف کند که طبق استانداردهای جامعه معاصر برای رسانه رادیو و تلویزیون به‌طور قطع زشت تلقی شود)، پخش یا نشان دادن برهنگی‌های خلاف عرف و سخنان زشت و ناپسند را به جز "زمان حفاظ امن" یعنی ساعات ۱۰ شب تا ۶ صبح، ممنوع کرده است. قوانین جداگانه‌ای نیز پخش ناسزاگویی و برنامه‌های وقیحانه در خارج از این ساعات را ممنوع کرده است. از این رو، چنین محتوایی نباید به هیچ وجه در ساعات معمول روز (۶ صبح تا ۱۰ شب) که احتمالاً کودکان نیز مخاطبان رسانه تلویزیون هستند، پخش شود و در صورت پخش، حتی پخش ناسزا یا عمل وقیحانه در پخش زنده برنامه، مورد مجازات و جریمه قرار می‌گیرند (بهنام‌راد، ۱۳۹۶: ۲۲۷).

صدا و سیما نیز در پخش زنده مراسم جشنواره‌های داخلی، با چالش‌های متعددی روبه‌روست. یک چالش به معیارهای پوشش و حجاب حاضران و به‌ویژه هنرمندان حاضر در این مراسم بازگردد که با معیارهای مورد قبول صداوسیما فاصله دارد و این فاصله، رو به تعمیق بوده است. چالش دیگر، سخنان و رفتارهایی است که می‌تواند با معیارهای سیاسی صداوسیما در تعارض باشد. چنین مواردی باعث شده که در نمونه‌های مشابه نظیر مراسم جشنواره سینمایی فجر، پخش زنده به چالشی میان صداوسیما و وزارت ارشاد بدل شود. در بیشتر سال‌ها صداوسیما به‌جای پخش زنده، برنامه ضبطی این مراسم را پخش کرده است. در دو سال اخیر نیز که صداوسیما اقدام به پخش زنده این جشنواره کرده، به‌جای پخش آن از شبکه‌های اصلی سراسری نظیر شبکه یک و یا شبکه سه، این مراسم را از شبکه نمایش پخش کرده است؛ چراکه این شبکه پوششی سراسری ندارد و دارای مخاطبین کمتری است و در صورت بروز اتفاقی غیرمترقبه، پیامدهای آن کمتر خواهد بود. در مورد جشنواره جام‌جم با توجه به نوع هنرمندانی که دعوت می‌شوند و آگاهی آنان از ضوابط صداوسیما، چنین چالش‌هایی کمتر امکان رخ دادن می‌یابند و خود این موضوع که حکایت از نوعی کنترل اجتماعی دارد، از هیجان و جذابیت مراسم می‌کاهد و اقبال مخاطبان به مراسم را کم می‌کند.

گستره جغرافیایی پوشش تلویزیونی: جشنواره گلدن گلوب علاوه بر پخش تلویزیونی در آمریکا برای ۱۶۷ کشور دنیا نیز به‌صورت زنده پخش می‌شود. اقبال به این جشنواره در ایران نیز باعث شده تا بعضی از شبکه‌های ماهواره‌ای نظیر «من و تو» اقدام به پخش زنده مراسم اختتامیه، و دوبله همزمان آن کنند. اما گستره پخش جشنواره جام‌جم در سطح ملی است. با این حال، جشنواره سوم جام‌جم، علاوه بر پخش از شبکه یک، از شبکه جام‌جم نیز برای ایرانیان خارج از کشور پخش شده است. با شرایط موجود، انتظار اقبال فراملی به جشنواره‌های ایرانی ناموجه است، اما با توجه به محبوبیت بعضی از برنامه‌ها و سریال‌های ایرانی در منطقه، شاید بتوان در درازمدت زمینه را برای اقبال منطقه‌ای به این جشنواره از سوی کشورهای فارسی‌زبان نظیر افغانستان و تاجیکستان و یا حتی کشورهای اسلامی فراهم آورد.

پلت‌فرم پخش تلویزیونی: گلدن گلوب علاوه بر پخش زمینی، از پلتفرم کابل و ماهواره نیز استفاده می‌کند. با این حال، تا سال ۲۰۱۷، انجمن مطبوعات خارجی هالیوود به آن بی‌سی اجازه پخش زنده اختتامیه بر بستر اینترنت را نداده بود. همچنان که در مقوله‌های دیگر خواهیم دید استفاده آن بی‌سی از رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی، حالت مکمل و برای ارائه محتوای مرتبط و امکان تعامل بیشتر با مخاطب را دارد. با این حال، با توجه به تغییر الگوهای تماشا و دسترسی در میان مخاطبان و به‌ویژه جوانان از سال ۲۰۱۸ به بعد، آن بی‌سی امکان پخش مراسم گلدن گلوب بر روی بستر اینترنت و از جمله تلویزیون‌های اینترنتی

نظیر «هولو لایو تی. وی»^۱ و «اسلینگ تی. وی»^۲ و همین‌طور شبکه‌های اجتماعی نظیر یوتیوب نیز فراهم شده است. البته پخش زنده اینترنتی، به‌معنای دسترسی همگانی و مجانی به برنامه نیست و این نوع دسترسی نیز مستلزم پرداخت اشتراک است.

در پخش جشنواره جام‌جم از پلتفرم‌های پخش زمینی و ماهواره‌ای استفاده می‌شود. از آنجا که کلیه شبکه‌های سیما و از جمله شبکه یک از طریق اینترنت نیز وب‌کست می‌شوند، امکان دسترسی به مراسم اختتامیه جشنواره جام‌جم از طریق بستر اینترنت نیز ممکن است.

رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی: گرچه در نمونه مورد بررسی برنامه اختتامیه گلدن گلوب بر روی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی پخش مستقیم نمی‌شود ولی آن. بی. سی از ظرفیت‌های رسانه‌های جدید برای اقبال هر چه بیشتر مخاطبان به مراسم استفاده می‌کند. آن. بی. سی در سایت خود بخشی اختصاصی برای گلدن گلوب ایجاد کرده است و در آن آخرین اخبار، مصاحبه و گزارش‌های مختلف شامل متن، تصویر و ویدئوهای مکمل را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد. همچنین آن. بی. سی. صفحه‌ای اختصاصی در فیس‌بوک ایجاد کرده است و مطالب مربوط به جشنواره را در آنجا نیز به اشتراک می‌گذارد.

جدول ۳: نحوه استفاده دو جشنواره از شبکه‌های اجتماعی

جام جم	گلدن گلوب	نوع رسانه جدید
-	سایت و شبکه اجتماعی	نحوه استفاده از رسانه جدید
-	فیدبک مخاطب، محتوای افزوده و برنامه‌های جانبی	شیوه اعلام
-	زیرنویس، کپشن، اعلام مجری اصلی، نریشن	امکان بازبازی ویدئوی مراسم
وجود ندارد.	وجود دارد (نسخه کامل بر روی یوتیوب بارگذاری شده است)	

در تمامی طول پخش زنده مراسم هشتک گلدن گلوب (#GoldenGlobes) در پایین تصاویر تلویزیونی حک شده است. ایجاد هشتک راهی برای ایجاد جریان (آنچه به ترند^۳ شدن موسوم است) و جلب توجه کاربران شبکه‌های اجتماعی به یک موضوع مشخص است. ایجاد هشتک از سوی آن. بی. سی شیوه‌ای برای تشویق مخاطبان به گذاشتن کامنت و تولید محتوا حول رویداد اختتامیه است. هرچه تعداد دنبال‌کنندگان یا فالورها بیشتر شود، اعتبار و شهرت جشنواره افزایش می‌یابد. علاوه بر زیرنویس اطلاعات لازم برای دنبال کردن مراسم از طریق شبکه‌های

1 - Hulu Live TV

2 - Sling TV

3 - Trend

اجتماعی هم از سوی مجری و هم به صورت نربشن جداگانه و هم از طریق کپشن‌هایی که لابه‌لای مراسم پخش می‌شود به اطلاع مخاطبان تلویزیونی می‌رسد و آنها را تشویق می‌کند که برای دسترسی به محتواهای مکمل به آن رسانه‌ها مراجعه کنند.

استفاده از هشتک و تحلیل واکنش‌های مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از ابزارهای داده‌کاوی^۱ و «داده‌های بزرگ»^۲ اطلاعات سودمندی را در اختیار برگزارکنندگان مراسم برای بازطراحی مراسم‌های آتی می‌گذارد. درباره شیوه استفاده جشنواره جام‌جم از رسانه‌های جدید باید گفت با بررسی تمامی ایت‌ها روشن شد که هیچ اشاره‌ای به استفاده از رسانه‌های جدید و یا شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد و این جشنواره توجهی به قابلیت‌های رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی نداشته است.

امکان بازیابی مراسم: نکته قابل توجه دیگر این است که ویدئوی کامل تمامی مراسم گلدن گلوب، سال‌های اخیر با کیفیت بالا^۳ بر روی یوتیوب وجود دارد. در واقع افرادی که تماشای پخش زنده مراسم را به دلایل مختلف از جمله بحث کپی‌رایت و پرداخت هزینه از دست داده‌اند، با مراجعه به یوتیوب، می‌توانند مراسم را تماشا کنند. چنین امکانی برای جشنواره جام‌جم وجود ندارد و امکان بازیابی این مراسم برای مخاطبان وجود ندارد.

مکان و فضای برگزاری: انتخاب و بازیابی مکان تأثیر بسیار مهمی در موفقیت یک رویداد برنامه‌ریزی شده دارد. اینکه چه مسیرها و راه‌های اصلی برای رسیدن به آن مکان وجود دارد و چه تصورات و ایماژهایی از مکان در نزد مخاطبان وجود دارد (Hoyle, 2002: 151). زمانی که درباره «مکان» برگزاری یک جشنواره تلویزیونی صحبت می‌کنیم، هم شهر برگزاری محل توجه است و هم ساختمان و مکانی که در آن جشنواره برگزار می‌شود. بخشی از بازیابی و جذب مخاطبین یک جشنواره تلویزیونی می‌تواند معطوف به ویژگی‌های خاص مکانی جشنواره باشد. این جذابیت‌ها می‌تواند شامل جنبه‌های تاریخی (برای مثال رویدادهای مهم و سرنوشت‌سازی که در آن مکان برگزار شده است) یا جنبه‌های زیباشناختی مربوط به معماری و نحوه طراحی و یا تجهیزات خاصی که در آن بنا به کار گرفته شده باشد. برای روشن شدن اهمیت مکان رویداد هویل (2002: 151) به مثال مشهوری اشاره می‌کند: تیم «اورپولس بالتیمور»^۴ سال‌های متعددی بازی‌های خانگی‌اش را در استادیوم مموریال برگزار می‌کرد که استادیومی قدیمی بود و در منطقه‌ای نامناسب قرار داشت. زمانی که این تیم استادیوم تازه خود را با طراحی خاصی در یکی از مناطق معروف بالتیمور ساخت، بازی‌های این تیم بسیار بیش از

1 - Data Mining

2 - Big Data

3 - Full HD (High Definition)

4 - Baltimore Orioles

گذشته مورد توجه قرار گرفت. آنچه توجه بسیاری را به خود جلب کرد، نه صرفاً رویداد بازی، بلکه جذابیت مکان برگزاری بود.

گلدن گلوب از سال ۱۹۶۱ تاکنون در سالن بورلی هیلز برگزار می‌شود و به نوعی این مکان، به بخشی از هویت مراسم بدل شده است. جشنواره جام جم در تالار خواجه نصیر سالن همایش‌های صداوسیما برگزار می‌شود. با این حال، در برنامه تلویزیونی و نیز در اخبار و نیز تبلیغات مربوط به جشنواره، تأکید خاصی بر محل برگزاری نمی‌شود و نامی از سالن برگزاری ذکر نمی‌شود. این سالن، ممکن است برای دست‌اندرکاران جشنواره - که خود از پرسنل صداوسیما هستند - نکته خاصی نداشته باشد، ولی برای مخاطب عام، این گونه نیست و معرفی این مکان و ویژگی‌های آن می‌تواند به جذابیت برنامه بیافزاید.^۱ در مقابل آنچه از تحلیل محتوای مراسم گلدن گلوب به دست می‌آید این است که هویت مکانی بارها از سوی مجری اصلی و کسی که نریشن برنامه را می‌خواند، اعلام و بر آن تأکید می‌شود. همچنین در حین پخش زنده تلویزیونی، بخشی از نماهای پخش شده، تصاویر هلی شات^۲ از محل برگزاری مراسم است و بدین گونه بر اهمیت مکانی مراسم تأکید گذاشته می‌شود.

مجری مراسم: گلدن گلوب مجری ثابتی ندارد و برای هر دوره، یک مجری از قبل معرفی می‌شود. خود این امر به حدس‌ها و گمان‌های زیادی برای انتخاب مجری بعدی دامن می‌زند و به هیجان مراسم دامن می‌زند. در واقع بخشی از تبلیغات درباره مراسم، به حدس و گمان‌ها برای انتخاب مجری باز می‌گردد و بعد از مشخص شدن مجری، تبلیغات با محوریت وی ادامه می‌یابد.

جدول ۴: مقایسه مشخصات مجری اصلی دو جشنواره جام جم و گلدن گلوب

جام جم	گلدن گلوب	
۱ مجری اصلی	۱ مجری اصلی	تعداد مجری
خیر	بلی	ستاره بودن مجری
مرد	مرد	جنسیت مجری
خیر	خیر	ثابت بودن مجری
خیر	بلی	مشخص کردن مجری دوره بعد

۱ - با مراجعه به سایت مرکز همایش‌های صداوسیما در صدد برآمدیم که اطلاعات بیشتری درباره سالن خواجه نصیر به دست آوریم. متأسفانه تنها اطلاعاتی که درباره این سالن در سایت وجود داشت مبتنی بر تعداد صندلی‌ها و گنجایش سالن بود. این اطلاعات به رزش‌های نمادین این سالن که محل برگزاری بسیاری از مراسم مهم ملی و بین‌المللی بوده است اشاره‌ای ندارد. این در حالی است که درباره سوابق تاریخی و نمادین مکان برگزاری مراسم گلدن گلوب اطلاعات زیادی بر روی اینترنت وجود دارد.

۲ - هلی شات Heli Shot یا تصویر هوایی به نماهای لانگ شاتی گفته می‌شود که با استفاده از هلی کوپتر و یا بالن‌های هوایی از آسمان و فاصله زیاد از یک سوژه و مکان گرفته می‌شود.

در مراسم مورد بررسی، مجری مراسم جیمی فالون^۱ است. فالون کم‌دین، بازیگر، مجری تلویزیونی و موزیسین است و کار خود را با اجرای استندآپ کمدی آغاز کرده است. با مراجعه به سوابق مجری‌های مراسم‌های گلدن گلوب، روشن می‌شود که در اغلب دوره‌ها مجری یک ستاره مرد بوده که دستی در طنز و کمدی داشته است. گاهی یک مجری، چند سال پیاپی اجرای مراسم را به‌عهده داشته است. برای مثال ریکی گرویس^۲ کم‌دین و مجری مشهور تلویزیون مراسم سال‌های ۲۰۱۰، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ را اجرا کرده است. با این حال، اجرای مراسم سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ به دو ستاره زن یعنی تینا فی^۳ و امی پولر^۴ سپرده شده است. بررسی سوابق مجری‌های مراسم‌های گلدن گلوب در سال‌های قبل، نشان می‌دهد که یک معیار اصلی برای انتخاب مجری، شوخ‌طبعی و حاضر جوابی بوده است. تمامی مجری‌های گلدن گلوب سوابقی در اجرای برنامه‌های طنز و کمدی داشته‌اند. با این حال، بررسی اخبار حول مراسم گلدن گلوب نشان می‌دهد که اجرای این مراسم برای چهره‌هایی که شهرت تثبیت شده‌ای دارند، می‌تواند مخاطره‌آمیز باشد. برای مراسم گلدن گلوب ۲۰۱۸ بسیاری از چهره‌های مشهور نظیر الن دجنرس، تینا فی و ریکی جرویس از پذیرفتن نقش مجری خودداری کردند. با ظهور و بسط شبکه‌های اجتماعی - که در آنها بر خلاف رسانه‌های جمعی سلسله‌مراتب مشخصی برای کنترل اطلاعات و خبر وجود ندارد و واکنش‌های منفی مخاطبان به اجرای بد، می‌تواند به شهرت مجری آسیب برساند.

در نمونه مورد بررسی، مجری مراسم جشنواره جام جم محمدرضا شهیدی‌فر است. وی در محافل حرفه‌ای بیش از آنکه به‌عنوان مجری مطرح باشد، به‌عنوان تهیه‌کننده و کارگردان تلویزیونی شناخته می‌شود. در واقع، برای صداوسیما بیش از آن که جذابیت و مفرح بودن اجرای مجری موضوعیت داشته باشد، موجه بودن چهره مجری دارای اهمیت است. شهیدی‌فر بر خلاف فالون، نه یک ستاره است و نه سوابقی در اجرای طنز و کمدی دارد و به این واسطه، نمی‌تواند مراسم را جذاب‌تر کند. در جشنواره سوم جام‌جم، صداوسیما با انتخاب احسان علیخانی که با اجرای برنامه «ماه غسل» به شهرت رسید، تلاش کرد به جذابیت جشنواره بیافزاید و مخاطبان بیشتری را جذب مراسم کند.

حضور و بازنمایی افراد و مقامات: این مقوله به این توجه می‌کند که چه سهمی از مراسم، به مقامات سیاسی و یا مقامات اداری جشنواره و نیز دست‌اندرکاران جشنواره از جمله داوران و بخش‌های اجرایی تخصیص یافته است. روشن است که این مقوله و زیرمقوله‌های آن

1 - Jimmy Fallon

2 - Ricky Gervais

3 - Tina Fey

4 - Amy Poehler

می‌تواند حاوی معانی مختلفی باشد و ارتباط وثیقی با جهت‌گیری‌های فرهنگی جشنواره می‌یابد. از یکسو هرچه تعداد حضور مقامات سیاسی در یک جشنواره زیادتر باشد، تلقی دولتی‌بودن و سیاسی‌بودن آن از تلقی‌های هنری و فرهنگی فاصله بیشتری می‌گیرد و این به خودی خود، مراسم اختتامیه را از مفهوم «جشنواره» و فستیوال (به‌معنای آیینی دسته‌جمعی) دورتر می‌کند. از سوی دیگر، حضور مقامات و صحبت‌های آنها لاجرم، سیاسی و یا اداری است و این نیز از جذابیت یک جشنواره می‌کاهد. اگر مبنای برگزاری جشنواره، فرهنگی باشد، هرچه جهت‌گیری‌های فرهنگی جشنواره تلویحی‌تر باشد، از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار خواهد بود و این در منافات با حضور آشکار مقامات سیاسی و اداری قرار می‌گیرد. با این حال، این به‌معنای نفی کامل حضور و یا بازنمایی مقامات سیاسی نیست. گاه حضور و یا فرستادن پیام یک مقام عالی‌رتبه، می‌تواند به جایگاه و مشروعیت مراسم بیافزاید. در جشنواره‌های معتبر جهانی، زمان تخصیص داده شده به چنین مواردی اغلب کوتاه است.

جدول ۵: بازنمایی مقامات سیاسی و دست‌اندرکاران جشنواره

جام جم	گلدن گلوب	
حضور مهندس ضرغامی رئیس صداوسیما	عدم حضور	حضور مقامات سیاسی بر روی سن
۱	۰	تعداد
۲۰ دقیقه و ۳۴ ثانیه		زمان اختصاص یافته
حضور	حضور	حضور دست‌اندرکاران جشنواره بر روی سن
۲ نفر (فرجی‌نیا دبیر جشنواره و دارابی معاون سیما)	۱ نفر (رئیس انجمن مطبوعات خارجی هالیوود)	تعداد
۳ دقیقه و ۲۰ ثانیه + ۵ دقیقه و ۵۰ ثانیه	۱ دقیقه و ۱۰ ثانیه	زمان
۵	۰	تعداد کلیپ‌های پخش شده درباره پشت صحنه، داوران و عوامل اجرایی جشنواره
۷ دقیقه و ۲۰ ثانیه + ۵۰ ثانیه + ۱ دقیقه و ۵ ثانیه (در مجموع ۱۱ دقیقه)	۰	زمان اختصاص داده شده

حضار در سالن: حضار در سالن، بخش بسیار مهمی از مراسم اختتامیه هستند. در واقع بزرگ‌ترین هنر یک جشنواره تلویزیونی، توان گرد هم آوردن ستارگان، هنرمندان و کلیه

دست‌اندرکاران حوزه تلویزیون در کنار یکدیگر (به‌ویژه در مراسم اختتامیه) است. در جشنواره‌هایی نظیر گلدن گلوب و امی - که هدف از اختتامیه، جذب مخاطب عام است - گرد هم آوردن ستارگان، سلبریتی‌ها و چهره‌های مشهوری که مردم، به‌خوبی آنها را می‌شناسند و به آنها علاقه‌مندند، اهمیت بنیادینی دارد. در واقع، بخش عمده‌ای از جذابیت تلویزیونی این مراسم، به نحوه حضور این حضار بستگی دارد. این که چه چهره‌هایی حضور دارند، چه لباسی پوشیده‌اند، در کنار چه کسانی نشست‌اند، در کجای سالن جای داده شده‌اند و چیزهایی نظیر این، اهمیت بسیاری دارد. بخش عمده‌ای از تصاویر مراسم به واکنش‌ها و عکس‌العمل‌های حضار به وقایع روی سن اختصاص دارد. در واقع، این تنها مجری و برندگان جوایز نیستند که در حال نقش‌آفرینی بر روی سن هستند، بلکه حضار نیز همچون بازیگرانی هستند که فعالانه در این نمایش مشارکت می‌کنند.

جدول ۶: مقایسه ترکیب و پوشش حضار در مراسم دو جشنواره

جام جم	گلدن گلوب	
مدیران ارشد صداوسیما، دست‌اندرکاران جشنواره، چهره‌های تلویزیونی، مدیران اداری سیما	چهره‌های هنری سینمایی، تلویزیونی و موسیقی	ترکیب حضار
تفکیک	عدم تفکیک	تفکیک جنسیتی
غیررسمی و متنوع (هیچ نظمی در نحوه پوشش مردان و زنان وجود ندارد)	رسمی و یکدست (مردان کت و شلوار و زنان با لباس شب و عمدتاً نیمه برهنه)	لباس حضار

پوشش حضار و مشارکت‌کنندگان: در جشنواره‌هایی نظیر گلدن گلوب مراسم اختتامیه، محلی برای عرضه انواع مدها و سبک‌های پوششی و آرایشی است. شرکت‌کنندگان که می‌دانند در معرض نگاه میلیون‌ها مخاطب قرار دارند، تلاش می‌کنند تا «خود» را به بهترین وجه ممکن عرضه کنند. البته این عرضه و نمایش از خود، صرفاً به پوشش و لباس باز نمی‌گردد. شوخ‌طبعی و ادا و اطوارهای عجیب و غریب در مقابل دوربین‌ها نیز بخشی از این نمایش است که به جذاب‌تر کردن مراسم برای مخاطب عام می‌افزاید. کافی است توجه شود که در سال‌های اخیر که بعضی از فیلم‌های ایرانی در جشنواره‌های معتبر جهان شرکت کرده و برنده و یا نامزد جوایزی شده‌اند، یکی از اصلی‌ترین دغدغه‌های هنرمندان ایرانی این فیلم‌ها نحوه حضور و سبک لباس پوشیدن‌شان در مراسم این جشنواره‌ها بوده است. به‌ویژه یکی از دغدغه‌های اصلی بازیگران زن ایرانی، نوع لباس و آرایش آنها بوده است، به‌گونه‌ای که هم معیارهای مذهبی و عرف رایج در ایران را رعایت کرده باشند و هم از دید مخاطبان غربی مورد توجه قرار گیرند. در

واقع، برای این هنرمندان لباس و آرایش به یک دغدغه هویتی در سه سطح فردی، ملی و جهانی بدل شده است.

حتی در سطح ملی و در مورد جشنواره‌هایی نظیر جشنواره فجر نیز این دغدغه لباس تا بدانجا می‌رسد که درباره پخش زنده مراسم جشنواره فجر در سال ۱۳۹۶، مدیر تأمین برنامه شبکه نمایش چنین اظهار می‌کند:

«پوشش عرفی و مرسوم در جامعه، پوشش استاندارد و مورد قبول آحاد جامعه است و تلویزیون هم منعکس‌کننده آن است. طبیعتاً در جایی که پوشش و کلام، تعارض جدی با عرف مرسوم در جامعه ایرانی و اسلامی دارد، تلویزیون نباید آن را به‌طور کامل پخش کند. اما بدانیم که تعامل، دوطرفه است؛ به این معنی که هنرمندان دوست دارند اختتامیه جشنواره به‌صورت زنده پوشش داده شود، بنابراین عرف جامعه نیز از سمت آنها رعایت خواهد شد» (ایسنا، ۱۳۹۶).

به هر حال، این مشکل، درباره جشنواره‌های تلویزیونی جام‌جم نیز (هرچند به‌صورت کمتر) وجود داشته است. همین مسئله، باعث شده است که در نمونه مورد بررسی (یعنی جشنواره ۹۲ جام‌جم) کم‌ترین تصاویر به زنان حاضر در سالن اختصاص داده شود.

جوایز نمادین خارج از مسابقه: به‌طور معمول، اغلب جشنواره‌های معتبر تلویزیونی در کنار جوایز معمول، جوایز نمادینی را به آثار یا افراد اهداء می‌کنند که ارزش آنها اگر از جوایز اصلی بیشتر نباشد، کمتر هم نیست. این جوایز، در خدمت محقق کردن اهداف فرهنگی مشخصی هستند که مدّ نظر برگزارکنندگان است. در گلدن گلوب جایزه‌ای به نام «سیسیل ب. دمیل»^۱ وجود دارد که در سال ۱۹۵۲ پایه‌گذاری شده است. این جایزه، به افرادی تعلق می‌گیرد که در طول فعالیت هنری خود خدمات زیادی را به صنعت فیلم و تلویزیون کرده باشند. این افراد می‌توانند بازیگر، کارگردان، تهیه‌کننده و نظایر این باشند.

جدول ۷: جوایز نمادین و خارج از بخش مسابقه

تعداد جوایز	گلدن گلوب	جام جم
۲	۰	
نوع و اسامی جوایز	جایزه سیسیل ب. دومیل جایزه سفیر گلدن گلوب	-

۱- در واقع این جایزه ادای دینی به سیسیل بلونت دمیل تهیه‌کننده و کارگردان شهیر آمریکایی است. دمیل از بنیانگذاران شرکت پارامونت و شرکت متروگلدوین مایر و یکی از کسانی بود که در شکل‌گیری هالیوود به‌عنوان یک شهرک سینمایی و بعدها قلب تپنده و پایتخت سینمای جهان نقش مهمی داشت تا جایی که بسیاری وی را پدر هالیوود می‌نامند.

نکته‌ای که جلب توجه می‌کند این است که بر خلاف بسیاری از جشنواره‌ها - که جوایز نمادین خارج از مسابقه خود را به آثار اعطاء می‌کنند - گلدن گلوب هر دو جایزه خود در این بخش را به افراد می‌دهد. از سوی دیگر، نام خود جوایز نیز دلالت از ارزش فرد و فردگرایی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ارزش‌های جامعه آمریکا دارد. ارزشی که در آن به تلاش و خلاقیت‌های فردی احترام گذاشته می‌شود و فرد به‌عنوان کسی شناخته می‌شود که توان تغییر شرایط اجتماعی را دارد. اکنون باید دید چه‌طور در ساختار مراسم گلدن گلوب این جایزه برجسته می‌شود و در مرتبه بالاتری قرار می‌گیرد و از طریق آن به مسائل اجتماعی و سیاسی جامعه آمریکا توجه می‌شود.

در نمونه مورد بررسی (یعنی گلدن گلوب ۲۰۱۷) این جایزه به مریل استریپ هنرپیشه مشهور آمریکایی اعطاء شد. بر خلاف تمامی آیت‌های جوایز گلدن گلوب - که بسیار کوتاه است - این بخش به لحاظ زمانی، بلندترین آیت‌م در مراسم ۲۰۱۷ بود. در واقع این بخش، خود به سه زیربخش تقسیم می‌شود؛ پیش از اعلام برنده، ویولا دیویس ستاره زن سیاه‌پوست - که خود پیش از این برنده جایزه بهترین نقش زن مکمل در سریال‌های تلویزیونی شده است - بر روی سن می‌رود و در مدت ۴ دقیقه و ۲۰ ثانیه به تجلیل از مریل استریپ می‌پردازد. سپس کلیبی به مدت ۳ دقیقه و ۱۸ ثانیه بخش می‌شود که در آن با بخش فیلم‌ها و سریال‌های مختلفی که مریل استریپ در آنها بازی کرده است، به تجلیل از وی می‌پردازد. در نهایت، مریل استریپ (هنرپیشه سفیدپوست) بر روی سن می‌رود و جایزه خود را در میان تشویق حضار از دست ویولا دیویس سیاه‌پوست می‌گیرد و سپس به ایراد سخنانی می‌پردازد. این آیت‌م نیز ۶ دقیقه و ۴۵ ثانیه به طول می‌کشد. در مجموع، کل زمانی که به اهداء این جایزه اختصاص یافته است؛ ۱۴ دقیقه و ۳ ثانیه است که در مقایسه با زمانی که به بقیه آیت‌ها اختصاص داده شده است و معمولاً چیزی حدود ۲ تا ۳ دقیقه است، فوق‌العاده زیاد است.

این بخش یکی از سیاسی‌ترین بخش‌های مراسم است و در آن مریل استریپ پس از گرفتن جایزه و در زمانی که به وی اختصاص داده شده است، به مسائل اجتماعی جامعه آمریکا می‌پردازد. مضمون اصلی سخنرانی وی موضع‌گیری شفاف و مخالفت با سیاست‌هایی است که دونالد ترامپ رئیس‌جمهور آمریکا علیه رسانه‌های جریان اصلی و مهاجرین در پیش گرفته است. وی در این سخنرانی، به دفاع از ارزش‌های جامعه آمریکا و مغایرت آنها با سیاست‌های کاخ سفید می‌پردازد.

نحوه سازمان‌دهی این بخش - که متشکل از چندین آیت‌م است - نشان از سیاستگذاری فرهنگی مشخصی دارد که طی آن فضا و زمان کافی به محبوب‌ترین ستاره‌های آمریکایی می‌دهد تا مواضع سیاسی و فرهنگی خاص برگزارکنندگان را به گوش جامعه برسانند. مراجعه

به متن سخنرانی برنده جایزه سیسیل ب. دومیل در گلدن گلوب ۲۰۱۸ نیز این مدعا را تأیید می‌کند (سایت سی. ان. ان.^۱ ۲۰۱۸). سخنرانی اپرا وینفری مجری سرشناس برنامه‌های تاک‌شو که برنده این جایزه شد نیز مضمونی کاملاً اجتماعی و سیاسی داشت.

سفیر گلدن گلوب^۲: این عنوانی افتخاری است که در مراسم هر سال، به فرزند و یا فرزندان یک از فعالان حوزه فیلم و تلویزیون در امریکا اعطا می‌شود. این عنوان تا سال ۲۰۱۷ «دوشیزه گلدن گلوب»^۳ و یا «آقای گلدن گلوب»^۴ نامیده و اغلب به دختران و گاهی نیز به پسران یکی از ستارگان عرصه سینما و تلویزیون امریکا اعطا می‌شود. وظیفه حمل جوایز و نیز مشایعت برندگان جوایز در حین مراسم، بر عهده این فرد است. از آنجا که در این انتخاب، اعضای انجمن، دخالتی ندارند و انتخاب توسط رئیس انجمن گرفته می‌شود، لابی زیادی از سوی هنرمندان صورت می‌گیرد تا فرزندان خود را نامزد این عنوان کنند. یک معیار برای انتخاب برنده - که معمولاً فردی نوجوان است - فعالیت در شبکه‌های اجتماعی است. در نمونه مورد بررسی، این جایزه، به دختران سیلور استالونه هنرپیشه و تهیه‌کننده شهیر امریکایی اهداء شد.

اسپانسرهای مالی برای جشنواره و بعضی از جوایز: با توجه به اقبالی که از سوی مخاطبان در کشورهای مختلف به مراسم گلدن گلوب وجود دارد، شرکت‌های بزرگ تجاری تمایل دارند که نام آنها به‌عنوان اسپانسرهای مراسم ذکر شود. در واقع این شرکت‌ها علاوه بر این که بخشی از هزینه‌های مراسم را پرداخت می‌کنند، باید مبالغ بسیار بیشتری نیز بپردازند تا نام آنها در تمامی تبلیغات مراسم آورده شود. در نمونه مورد بررسی (یعنی مراسم سال ۲۰۱۷) نام شرکت‌های فیجی واتر^۵، لاوازا^۶، لینت^۷، موئت و چندون^۸ به‌عنوان اسپانسرهای جشنواره آورده شده است. این در حالی است که جشنواره جام‌جم فاقد اسپانسر است.

اجرای مراسم هنری فرعی: واقعیت این است که به‌دلیل جذاب‌نبودن مراسم جشنواره جام‌جم و وقوف برگزارکنندگان به این موضوع و اینکه این شکل از مراسم هم برای حضار شرکت‌کننده و هم برای مخاطبان خسته‌کننده و کسل‌کننده است، بخشی از مراسم اختتامیه به اجرای موسیقی اختصاص یافته است. در نمونه مورد بررسی، اجرای موسیقی توسط مجید

1 - <https://www.cnn.com/2018/01/08/entertainment/oprah-globes-speech-transcript/index.html>

2 - Golden Globes Ambassador

3 - Miss Golden Globes

4 - Mr Golden Globes

5 - Fiji Water

6 - Lawaza

7 - Leent

8 - Moet and Chandon

اخشابی صورت گرفته است. این بخش در واقع نوعی لب‌خوانی است. با توجه به ممنوعیت نمایش ساز، اجرای زنده، کار دشواری است. بنابراین موسیقی مورد نظر از بلندگوهای داخل سالن پخش می‌شود و خواننده بر روی سن آهنگ را لب‌خوانی می‌کند. چنین بخشی در گلدن گلوب وجود ندارد، اما در عوض بخش‌هایی وجود دارد که هم در روند برنامه‌های مراسم تنوع ایجاد می‌کند و از ایجاد یک روند تکراری در اجرای آیتم‌ها جلوگیری می‌کند. این بخش‌ها شامل موارد زیر است:

الف) همچنان که گفته شد در اغلب آیتم‌ها جایزه هر بخش توسط دو ستاره مطرح و شناخته‌شده، اعلام و تقدیم به برندگان می‌شود. در برخی از موارد، دو ستاره‌ای که برای اعلام برنده بر روی سن آمده‌اند، ظاهراً به‌طور بداهه نمایشی طنزگونه کوتاه را اجرا می‌کنند که خنده و انبساط خاطر مخاطبان و حضار را به‌دنبال دارد. با این حال، روشن است که بداهه‌ای در کار نیست و تمامی این موارد از قبل و بر اساس یک سناریو از پیش نوشته‌شده، اجرا می‌شود و در این مراسم، چیزی به تصادف واگذار نشده است (اگر به تیتراژ نهایی مراسم توجه شود، روشن می‌شود که کل مراسم توسط یک سناریست که نام وی در تیتراژ نیز آمده است، نوشته شده است).

ب) بخش‌هایی وجود دارد که در لابه‌لای مراسم با پخش کلیپ‌هایی به تقدیر از ستارگان و بزرگان هنری سینما و تلویزیون آمریکا که اخیراً در گذشته‌اند، اختصاص می‌یابد. حتی این کلیپ‌ها نیز به‌گونه‌ای نیست که فضای غم‌آلودی را بر مراسم مستولی کند.

ج) پخش کلیپ‌هایی جذاب که مضامینی اجتماعی و در عین حال مرتبط با فضای سینما و تلویزیون دارند. برای مثال در مراسم مورد بررسی که مصادف با فضایی است که ترامپ علیه هالیوود ایجاد کرده است و در آن هنرمندان، افراد برج عاج‌نشینی تلقی می‌شوند که از توده‌های عادی امریکایی فاصله دارند، کلیپی پخش می‌شود که در آن از بسیاری از ستاره‌های مشهور امریکایی پرسیده می‌شود که نخستین شغل آنها چه بوده است و جواب بسیاری از آنها مبتنی بر این است که کسب درآمدشان ابتدا از مشاغل پست و سختی نظیر کار در رستوران بوده است.

نتیجه‌گیری

جشنواره، ریشه در آیین و مناسک مذهبی دارد، اما با روند تضعیف دین و سکولار شدن جوامع غربی، کارکردهای متفاوت و متنوع دیگری می‌یابد. با جهانی‌شدن و بسط فرهنگ غربی، برگزاری انواع جشنواره از جمله جشنواره‌های فیلم و تلویزیون به جوامع دیگر نیز گسترش یافته‌اند و به تبع آن، حوزه مطالعات جدیدی تحت عنوان «مطالعات جشنواره فیلم»

شکل گرفته است. شکل برگزاری اغلب جشنواره‌های فیلم و تلویزیون در دنیا متأثر از نمونه‌های غربی است با این حال، بافت و زمینه هر جشنواره نیز بر سیاست‌ها و نحوه برگزاری آن مؤثر است. در این مقاله، از منظر سیاستگذاری فرهنگی و مفهوم «سیاست رویداد» نحوه برگزاری مراسم اختتامیه دو جشنواره گلدن گلوب و جام جم مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به مقوله-های مورد بررسی، می‌توان گفت شکل برگزاری دو جشنواره، متأثر از وضعیت کلی صنعت تلویزیون در آمریکا و ایران است که یکی خصوصی و تجاری و دیگری دولتی و عمدتاً انحصاری است. این تفاوت بنیادین به شیوه‌های متفاوتی در دو جشنواره، منعکس می‌شود. در حالی که گلدن گلوب از سوی انجمن مطبوعات خارجی هالیوود که نهادی صنفی و غیردولتی است برگزار می‌شود، برگزارکننده جام جم، سازمان صداوسیما به‌عنوان نهادی حاکمیتی و ایدئولوژیک است. در گلدن گلوب بیشترین آیتم و زمان در خدمت بازنمایی ستارگان و سلبریتی‌ها است، در حالی که در جام جم بیشترین سهم بازنمایی به مقامات سیاسی و برگزارکنندگان اداری جشنواره تعلق دارد. در حالی که سیاستگذاران گلدن گلوب تمایلی به حضور و سخن گفتن در جلوی دوربین‌ها ندارند و مقاصد خود را با اجرای رویه‌ها و مراحل جشنواره محقق می‌کنند و برای این کار از ستارگان و سلبریتی‌ها بهره می‌گیرند، برگزارکنندگان جام جم بر روی صحنه مراسم ظاهر می‌شوند و آشکارا از مقاصد خود سخن می‌گویند.

در پیوند با گفتمان تلویزیون که از یک سو مبتنی بر سرگرمی و از سوی دیگر متکی به «حال» و رویدادهای جاری جامعه است، مراسم گلدن گلوب نیز مبتنی بر سرگرمی و توجه به رویدادهای جامعه است. این سرگرمی از سویه‌های ایدئولوژیک خالی نیست و حتی در صورت لزوم، فضای مبتنی بر طنز و سرگرمی حاکم بر مراسم مختل و متوقف می‌شود تا بر ارزش‌های فرهنگی خاصی تأکید گذاشته شود. در مقابل در مراسم جام جم، رویکرد سرگرمی و توجه به وقایع جاری جامعه، به‌شدت کم‌رنگ است. جنبه‌های سرگرم‌کننده این مراسم به‌قدری دچار ضعف است که دست‌اندرکاران مراسم را واداشته است تا برای جلوگیری از خستگی مخاطبان، مراسم غیرمرتبطی همچون اجرای موسیقی را در برنامه بگنجانند. همچنین در تمامی آیتم‌های مراسم، ارجاعی به رویدادهای جاری جامعه، دیده نمی‌شود.

بلو (۱۹۸۸) جشنواره‌های هنری غربی را در دسته «فرهنگ با جاذبه وسیع عامه‌پسندانه» قرار می‌دهد و هدف اصلی این نوع فرهنگ را نوعی کنترل اجتماعی در جهت حصول سود و منفعت برای نخبگان اقتصادی می‌داند. تحلیل محتوای آیتم‌های گلدن گلوب و سهم بالای آگهی‌های تجاری و وجود اسپانسرهای تجاری این جشنواره، نشان از صحت این مدعا دارد. این در حالی است که تحلیل محتوای جشنواره جام جم، نشان می‌دهد در این جشنواره، کنترل اجتماعی نه از سوی نخبگان اقتصادی، بلکه از سوی نخبگان سیاسی و در جهت تأمین منافع

آنان اعمال می‌شود. با این حال، با تغییر در آرایش صنعت تلویزیون در ایران و وارد شدن بازیگران جدید از جمله شرکت‌های خصوصی که مالکیت تلویزیون‌های اینترنتی را در دست گرفته‌اند، انتظار می‌رود که در آینده، جشنواره‌های تلویزیونی ایران نیز به سمت تجاری‌شدن و تأمین منافع نخبگان اقتصادی پیش روند.

منابع

- اشترینان، کیومرث (۱۳۹۱) مقدمه‌ای بر روش سیاستگذاری فرهنگی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- ایسنا (۱۳۹۶) پخش زنده اختتامیه فجر منوط به چیست. سایت خبرگزاری ایسنا. (تاریخ بازیابی: <https://www.isna.ir/news/96111307522>). (۱۳۹۶/۱۲/۱۱)
- پوریا، امیر (۱۳۸۲) پژوهشی پیرامون جشنواره‌های تلویزیونی جهان. تهران: اداره کل پژوهش سیما.
- شکیبیا، عباس و محمدرضا رضایی بایندر (۱۳۸۱) سومین جشنواره سیما از دیدگاه دست‌اندرکاران تولید. اداره کل پژوهش‌های سیما.
- رز، ژیلیان (۱۳۹۴) روش و روش‌شناسی تحلیل تصویر. ترجمه سید جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- قاسمی، حاکم (۱۳۹۱) خلاصه پژوهشی طرح «بررسی ابعاد جشنواره‌ها و جوایز مهم فرهنگی جهان». تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت ارشاد.
- مهدی‌زاده، سید محمد، (۱۳۸۹) نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: نشر همشهری.
- نیومن، ویلیام لاورنس (۱۳۹۰) شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کمی و کیفی ترجمه حسن دانایی‌فرد و سیدحسین کاظمی، تهران: مهربان نشر.
- وحید، مجید (۱۳۸۶) بحثی در سیاست‌گذاری فرهنگی. فصلنامه سیاست، مجله دانشکده حقوق و علوم فرهنگی، دوره ۳۷، ش ۳: ۲۸۷-۳۰۶.
- Blau, Judith (1988) Music as social circumstance. *Social Forces* 66, 883-902 .
- English, James (2005) *The Economy of Prestige: Prizes, Awards, and the Circulation of Cultural Value*. Harvard University Press .
- Hall, C. Michael and Kristy Rusher (2004) 'Politics, public policy and the destination' in *Festival and Events Management: An international arts and culture perspective* Edited by Ian Yeoman, Martin Robertson Jane Ali-Knight Siobhan Drummond Una McMahon-Beattie, Elsevier Butterworth-Heinemann .
- Hauptfleisch, Temple (2007) *Festival as Eventifying Systems in Festivalising: Theatrical Events, Politics and Culture* Edited by Temple Hauptfleisch, Shulamith Lev-Aladgem, Jacqueline Martin, Willmar Sauter and Henri Schoenmakers. Brill .
- Getz, D. (2010) The Nature and Scope of Festival Studies. *International Journal of Event Management Research*, 5 (1), pp. 1-47 .
- Hoyle, Leonard H. (2002) *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: John Wiley & Sons .
- Kevin V. Mulcahy (2006) Cultural Policy: Definitions and Theoretical Approaches, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 35:4, 319-330
- Mulcahy, Kevin (2010) Cultural Policy: Definitions and Theoretical Approaches, *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 35:4, 319-330 .
- Ober, J. (2008) *Democracy and Knowledge: Innovation and Learning in Classical Athens*. New York: Princeton University Press .

- Quintin (Eduardo Antín) (2009) 'The Festival Galaxy' in Dekalog 3: On Film Festivals Edited by Richard Porton, Wallflower Press .
- Sassatelli, Monica (2011) Urban festivals and the cultural public sphere Cosmopolitanism between ethics and aesthetics in Festivals and the Cultural Public Sphere Edited by Liana Giorgi, Monica Sassatelli and Gerard Delanty. Routledge .
- Scherer, Helmut (2008) Media Events and Pseudo-Events in The International Encyclopedia of Communication Edited by Wolfgang Donsbach. Blackwell .
- Valck , Marijke de (2007) Film Festivals From European Geopolitics to Global Cinephilia, Amsterdam University Press .
- Valck, Marijke de and Skadi Loist (2009) 'Film Festival Studies: An Overview of a Burgeoning Field' in The Festival Circuit edited by Dina Jordanova and Ragan Rhyne, St. Andrews Film Studies .
- Wang, Zhenzi; Zhi-Qiang Liu and Steve Fore (2005). Facing the challenge: Television in the new media. Journalism Vol 114, Issue .-
- Waterman, Stanley (1998) Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. Progress in Human Geography 22,1 .
- Wong, cindy hing-yuk (2011) Film Festivals, Culture, People, and Power on the Global Screen. Rutgers University Press.