



«مخل» به تهیه‌کنندگی سیدمحمدحسین هاشمی گلپایگانی و اثر «هماهنگ» به تهیه‌کنندگی قاسم عوض‌بیگی به‌دلیل «پرداخت خلاقانه متفاوت، انقلابی و واکنش سریع به موضوعات روز، به‌خصوص برای مخاطب عام» تعلق گرفت. برنامه سیدخندان به تهیه‌کنندگی محمدحسین بزرگی‌راد پنجشنبه‌ها و جمعه‌ها ساعت ۲۱ و نوسان به تهیه‌کنندگی قاسم عوض‌بیگی هرشب بعد از خبر ۲۰ و ۲۰ از شبکه دو و سیمایخش می‌شوند.

مخاطب عام» به اثر سیدخندان به تهیه‌کنندگی محمدحسین بزرگی‌راد و اثر «هماهنگ» به تهیه‌کنندگی سیدمحمدصادق حسینی به‌دلیل «توجه به عدالت در پرداخت به استعدادهای نوجوان در سطح کشور و توجه به سرود به‌عنوان قالب هنری راهبردی برای مخاطب نوجوان» اهدا کرد. ضمناً قافوس این بخش نیز به‌دلیل «پرداخت هنرمندانه به قرآن به‌عنوان محور وحدت امت و پیوند زند قرآن با زندگی و نشاط مومنان» به اثر

برنامه‌های «سیدخندان» و «نوسان» به ترتیب موفق به دریافت لوح افتخار و قافوس از هیات داوران چهاردهمین جشنواره مردمی فیلم عمار در بخش برنامه‌های تلویزیونی ترکیبی شدند. هیات داوران جشنواره مردمی فیلم عمار در بخش برنامه تلویزیونی ترکیبی ضمن تقدیر از اثر «حماسه‌خوان» به تهیه‌کنندگی سیداحمد موسویان، لوح افتخار این بخش را به‌دلیل «تلاش برای ارائه الگوی متفاوت در حوزه سرگرمی و طنز فاحر و انقلابی برای

درخشش تلویزیون در جشنواره عمار

فوتبال جهان و آن رقابت‌های نفسگیری که دارد، همیشه برای فوتبالی‌دوستان جذاب بوده. فوتبال ۱۲۰ برنامه‌ای است که تلاش کرده نگاهی متفاوت به متن و حاشیه این رقابت‌های همیشه پرترفدار داشته باشد. اعضای تیم جدید این برنامه چند ماهی است که کارشان را شروع کرده‌اند و به گفته خودشان، تلاش کردند نگاه‌شان به فوتبال یک نگاه هنری باشد. تیمی که متشکل از نیروهای جوان و کاربلد است و حالا توانسته دست‌فرمان فوتبال ۱۲۰ را به مانند قبل حفظ کند و آن را به مرور ارتقا دهد. عوامل برنامه فوتبال ۱۲۰ به تازگی هم‌ان روزنامه جام‌جم بودند تا از جزئیات برنامه و چالش‌های خود بگویند. گفت‌وگوی پیش رو، حاصل یک نشست یک‌ساعته با عوامل این برنامه ازجمله پویا خسروی تهیه‌کننده، حافظ کاظم‌زاده مجری و حسین آشنا و علی چاوشی دو سردبیر برنامه فوتبال ۱۲۰ است.



پویا خسروی
آرگوه رسانه

تیم شما چند ماهی است که فصل تازه فوتبال ۱۲۰ را روی آنتن برده است. این کار، قطعا برای شما سخت و پرچالش بوده. گروه‌تان زمانی کار تولید برنامه را پذیرفت که یک تیم شناخته شده تولید را به شبکه واگذار کرده بود. در واقع هم زیر ذره‌بین مخاطب بودید و هم زیر نظر رقبا. قدری از این بگویند که چقدر کار در این فضا، برای شما و تیم چالش برانگیز بود؟

پویا خسروی، تهیه‌کننده: ما جرای سپردن برنامه فوتبال ۱۲۰ به تیم ما، از جایی شروع شد که تیم قبلی به در دلیل، تصمیم گرفت کار را تحویل شبکه بدهد. شبکه هم چند بار بعد از آن، تلاش کرد تا با

گروه قبلی تعامل کند، به هر حال بعد از این تلاش‌ها و مذاکره با تیم قبلی، کار به تیم ما سپرده شد. کار سختی بود، نمی‌خواستیم برند با تغییر عوامل، با مشکل مواجه شود. تلاش‌مان این بود که خلاقیت بیشتری به برنامه اضافه کنیم، کم‌این‌که شبکه هم به دنبال جذب رضایت مخاطب فعال بود؛ مخاطبی که همیشه پای تماشا‌ی این برنامه بودند. بعد از این‌که کار را تحویل گرفتیم، آسیب‌شناسی لازم را انجام دادیم و تلاش کردیم ساختار کلی برنامه را حفظ کنیم. در عین حال، چیزهایی به برنامه‌ما اضافه کردیم. بخشی از موارد موفقیت‌آمیز بود و برخی هم از سوی مخاطب مورد قبول نبود و آن را کنار گذاشتیم. اعتقادمان بر این است که برنامه باید به ذائقه مخاطب عام و البته، مخاطب خاص فوتبال ۱۲۰ احترام بگذارد. در ماه اول، نظرسنجی سازمان رقم بالایی از مخاطبان را برای این برنامه ثبت کرد که در بین برنامه‌های ورزشی به جز بخش زنده آمار بسیار خوب و قابل‌توجهی بود. در عین حال، بازخوردی که از فضا‌های تعاملی ایجاد شده گرفتیم، این نوید را به ما می‌دهد که هر هفته می‌زان مخاطب برنامه بالایی‌رو. در واقع مردم به ما اعتماد کردند. ما هم تلاش می‌کنیم این روند صعودی را برای احترام به عقاید مخاطب، حفظ کنیم.

آقای کاظم‌زاده! شما در قامت مجری و در معرض قضاوت تماشاگران این برنامه هستید و قطعا فشار بیشتری را در این میان متحمل شدید. قدری از این بگویند که چه شد به تیم برنامه اضافه شدید. به هر حال از مجریان حرفه‌ای در حوزه ورزش هستید اما اضافه شدن به برندی که از قبل یک تیم دیگر آن را جلو برده و مخاطب هم آن را می‌پسندیده، سخت است. چه شد که حاضر شدید خطر کنید و به فوتبال ۱۲۰ اضافه شوید؟

حافظ کاظم‌زاده، مجری: واقعا تجربه سختی بود و هست. حق هیچ اشتباهی را نداشتیم. در رسانه معمولا اساس بر این است که مجری، خروجی زحمات تمام بچه‌ها را به نمایش می‌گذارد و ویتترین برنامه است. در واقع مجری باید زحمات تمام بچه‌هایی که برای برنامه تلاش می‌کنند را تبدیل به گل کند و این فرد حق هیچ اشتباهی ندارد. ممکن است جاهای دیگر اشتباه رخ دهد اما مجری به هیچ عنوان نباید اشتباه کند چون کوچک‌ترین اشتباه از مجری، زحمات بقیه را هدر می‌دهد و همین باعث می‌شود وظیفه‌ای که فردی به عنوان ویتترین یک برنامه دارد، سنگین‌تر شود. احیای دوباره یک برند، کلا کار سختی است. حتی وقتی می‌خواهید لوگوی یک بانک را عوض کنید، می‌ترسید که نکند جواب قبلی را نگیرد، چون

برش

نکات جذب مخاطب جدید

آقای کار شما از یک جهت دیگر هم با سختی مواجه بوده‌است. این‌که علاوه بر مخاطب وفادار قدیمی، مخاطبان جدید را هم به سمت این برنامه بیاورد. چطور توانستید این دورا به صورت هم‌زمان جلو ببرید و چه نکاتی را در نظر گرفتید؟

آشنا، ما در آمار‌ها متوجه شدیم مخاطب نوجوان بخش بسیار

گسترده‌ای از مخاطبان ما را تشکیل می‌دهد و باید حواسمان باشد در متن‌ها، آیتیم‌ها و همه بخش‌های دیگر، به مخاطبان‌مان که سن و سال متفاوتی بایکدیگر دارند توجه کنیم. تا حالا تلاشمان را کردیم که مخاطب را در این بازه سنی، در کنار تلاش برای حفظ بقیه مخاطبان -راضی نگه داریم، مثلا بخش کافه فوتبال که گرمی و حرارت بین

دیگری که پشت‌صحنه حضور دارند، همگی مصمم هستند که این برنامه روزی‌به‌روز بهتر شود. زمانی که برنامه را گرفتیم همگی استرس داشتیم و بیشترین استرس و اصل قضیه را حافظ کاظم‌زاده در قامت مجری تحمل کرد و سبیل تمام حرف‌ها بود. ولی همگی با شدت و قدرت ایستادیم و گفتیم این برند را بلند می‌کنیم. این از غرور نیست از ظرفیت است که در خودمان می‌دیدیم. وقتی آیتیم تألیفی برنامه را با آیتیم بین‌المللی مقایسه می‌کنند و نمی‌توانند تشخیص دهند، برای‌مان برد و خروجی زحمت تیم سردبیری است. در تمام نقدها این را هم می‌گویند که دکور، فضا و ریتم برنامه چقدر خوب است. همه می‌دانیم ضعف‌هایی داریم و منکرش نیستیم ولی روز به روز در تلاشیم و مصمم هستیم که این ضعف‌ها را بیوشانیم و این برند، برندی شود که برای سازمان صداوسیما ماندگارتر باشد.

آقای چقدر این برند تغییر کرد تا بتواند هم به ذائقه مخاطب نزدیک باشد و هم کلیت آن از بین نرود؟

خسروی، سیاست شبکه و صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بر این بود که این برند با همان لوگویی که دارد در ذهن مخاطب بماند. کوشیدیم باهمفکری هم، نقاط ضعف را برطرف کردیم تا برنامه قوی‌تر شود. کم‌این‌که فضای گرافیک برنامه را تغییر دادیم. لوگوی برنامه هم همان قبلی است با برخی تغییرات جزئی. برای ایده‌دکور هم، یک همفکری چهار پنج نفره داشتیم و بعد از این‌که طرح‌های بسیاری را کنار گذاشتیم، خواست ما شد که کار شدیم و دکورمان تلفیقی از ایده‌های مختلف است که اجرا شد. در بحث فضای محتوایی برنامه، تلاش‌مان بر این بود که کاملا خط فکری خودمان و تیم سردبیری را با ذائقه مخاطب همراه کنیم. قبلا این‌طور بود که آیتیم‌ها اکثرا ترجمه‌ای بودند. آیتیم ترجمه‌ای ما به صفر رسیده و همه تألیف خودمان و تیم سردبیری است.

چند بخش بود که باید در کنار آن، ساختار برنامه را حفظ می‌کردیم. تمام آیتیم‌های برنامه را طبق خواست شبکه حفظ و سعی کردیم به تصاویر دسترسی داشته باشیم که خیلی از برنامه‌ها و فضا‌های دیگر ندارند. این با تلاش شبانه‌روزی تیم اتفاق افتاد. بخش‌های‌مان را حفظ ولی تلاش کردیم چند بخشی اضافه کنیم تا مخاطب از آنچه به تماشا‌ی آن عادت کرده یکبار جا نخورد و کلا تماشا‌ی برنامه را پس‌نزند. چون اگر بخواهید تغییر ایجاد کنید، مخاطب پس می‌زند. در ابتدا بخشی به نام کافه فوتبال شروع کردیم و به مرور متوجه عدم استقبال مخاطب شدیم. آنجا با همفکری یکدیگر تصمیم گرفتیم این بخش را حذف کنیم. بخش‌های دیگری هم اضافه کردیم و سعی‌مان این بود که با نگاهی هنری به فوتبال نگاه کنیم. تیم ما دو سردبیر دارد تا به همه بخش‌ها توجه کنیم.

حسین آشنا، سردبیر: کلیت برنامه فوتبال ۱۲۰، یک مجله هفتگی فوتبال خارجی و به‌طور خاص فوتبال اروپاست. از شروع هفته، باید ببینیم قرار است چه اتفاقاتی در فوتبال بیفتد و براساس آن به پژوهش و ساختن آیتیم‌های مختلف بپردازیم. تلاش شده ساختار کلی آیتیم‌ها با یک سری تنوع فرمی و محتوایی، حفظ شود. مثلا یک بخش مرور فوتبال‌های مهم اروپاست و هر هفته تحت عنوان آیتیم داستان یک بازی به یک بازی که در هفته مهم بوده و احتمالا مخاطبان

هواداران فوتبال را نشان می‌دهد، شاید بتواند طبق نیاز مخاطبان نوجوان باشد.

کاظم‌زاده، به این نکته هم باید اشاره کنیم که تماشا‌ی گل‌های جذاب یا بازی‌های خیلی خوب -با توجه به پوشش گسترده‌ای که تلویزیون روی مسابقات مهم اروپا دارد. شاید علاقه مخاطب باشد اما دیگر داغ‌ده او نیست. این مساله، کار ما را سخت می‌کند و اینجاست که بحث پژوهش به میان می‌آید و باید صندلی‌ها را عوض کنیم و از جای دیگری به مسابقه نگاه کنیم؛ جایی که مخاطب عادی

گفت‌وگوی مشروح «جام‌جم»

نیامده‌ایم جای



دوست دارند، می‌پردازیم تا درباره یک تدوین غیرخطی، کاملاً جراحی فوتبال را می‌بیند و مصاحبه‌هایی انجام شده تماشا‌ی می‌کند، مثل یک در آیتیم لژیونر بسیاری از بازیکن را داریم که دسترسی به آن می‌کشد تا به این چهره، آیتیم‌های تألیفی‌مان هر قسمت چند آیتیم هرکدام از اینها چند نکته برداری کنیم تا این‌که پژوهش‌آماد چاوشی؛ مهمان می‌آوریم هم متفاوت در برنامه

نمی‌بیند و دوربین‌مان را برایش روشن کنیم. یعنی الان گل‌ها را می‌بیند و حتی برنامه‌ها و شاید پاکت‌های ترجمه شده را می‌بیند و می‌شود. چون مخاطب نوجوان، نسبت به نسل قبل، بهتر به زبان آشناست و در عین حال، دسترسی بهتری به شبکه‌های اجتماعی دارد. به همین دلیل نمی‌توان به سادگی ذائقه او را تأمین کرد. باید از علاقه‌های این جینی استفاده کنیم تا محتوایی را که خودمان پژوهش کردیم، بسازیم.

آقای نکته‌ای که می‌خواستیم به آن اشاره کنید، مساله ورود

نگاه

سفر به دنیا با «مثبت ورزش»



یکی دیگر از برنامه‌های پرمخاطبی که از شبکه اختصاصی ورزش پخش می‌شد، برنامه «مثبت ورزش» با آیتیم‌ها متعدد بود که بستگی به مسابقه‌ها و رشته‌های ورزشی داشت. به‌عنوان مثال در مسابقه‌هایی چون کشتی، کشتی‌گیران و مربیان، مکانی که در آن مسابقات برگزار می‌شد و حریف‌ها به صورت انفرادی معرفی و بررسی می‌شدن، مثبت ورزش با حضور گزارشگر، مجری و کارشناسان معروف این رشته به‌صورت زنده مسابقات را پوشش می‌داد. مثبت ورزش برنامه‌ای رویدادمحور بود و به مسابقه‌های کل جهان به‌صورت زنده می‌پرداخت. این برنامه به تناسب رشته ورزشی و مسابقه‌ها، مجریان و گزارشگران و کارشناسان متفاوتی داشت. همچنین استفاده از فناوری ارتباط زنده اینترنتی که قابلیت ارتباط زنده تصویری را می‌دهد در قالب برنامه مثبت ورزش، گام مثبت و ارزنده‌ای بود که در شبکه ورزش سیما شکل گرفت. برنامه مثبت ورزش حدود سه سال در تهیه‌کنندگی آرمن عابدینی به پخش و تحلیل رویداد‌های ورزشی جهان در شبکه ورزش می‌پرداخت.

مکت

تحلیل موضوعات ورزشی در رادیو

در کنار شبکه‌های تلویزیونی، برنامه‌های ورزشی در رادیو هم قدمت دارند و شنونده‌های بسیاری این برنامه‌ها را همراهی می‌کنند. ازجمله این برنامه‌ها، «ورزش ایران» بود که از رادیو ایران پخش می‌شود. این برنامه رویکردی اطلاع‌رسانی داشت و در قالب ارتباط‌های تلفنی با مسئولان، کارشناسان، خبرنگاران و اهالی ورزش به تحلیل و کنکاش موضوعات ورزشی روز می‌پرداخت که در نوع خود جزو برنامه‌های پرشنونده رادیو محسوب می‌شد.

تهیه‌کنندگی این برنامه را احسان زارع، محمد کیانی و محمد حسین خسروچردی برعهده داشتند و حسین معتمد هاشمی و ایمان آرزو مجریان این برنامه بودند. این برنامه به همه رشته‌های ورزشی می‌پرداخت و همین توجه به ورزش‌های مختلف باعث شد هم ورزشکارانی که در رشته‌های غیرفوتبالی فعالیت می‌کنند و هم به خاطر این توجه رادیو به رشته ورزشی خودشان، مخاطب این برنامه باشند. البته از دیگر مخاطبان این برنامه، علاقه‌مندان به رشته‌های ورزشی بودند که کمتر به آنها توجه شده بود. همچنین گفت‌وگو‌ها و تحلیل‌هایی که کارشناسان این برنامه داشتند، مورد توجه شنونده‌ها قرار گرفته بود.



قاب

فوتبال اروپا در قاب «فوتبال ۱۲۰»

برنامه «فوتبال ۱۲۰» فرصتی برای پرداختن به فوتبال اروپاست. برنامه‌ای که علاوه بر بخش کلیه گل‌های مسابقات معتبر فوتبال در اروپا و جهان، به تحلیل اتفاقات و اخبار مرتبط با فوتبال جهان اختصاص دارد. فصل جدید این برنامه با مدیریت حافظ کاظم‌زاده روی آنتن شبکه ورزش می‌رود.

