خبر

فیلم «خانه خلوت» را در شبکه نمایش ببینید

فیلم «خانه خلوت» را می‌توانید فردا دوشنبه ساعت ۲۱ از شبکه نمایش به تماشا بنشینید. خانه خلوت فیلمی ایرانی است به کارگردانی مهدی صباغ‌زاده و نویسندگی حسن قلی‌زاده و اصغر عبداللهی، با بازی بازیگرانی همچون زنده‌یادان عزت‌ا... انتظامی و نیکو خردمند، جهانگیر فروهر، فاطمه گودرزی و رضا رویگری که در سال ۱۳۷۰ ساخته شده‌است. این فیلم در دهمین دوره جشنواره فیلم فجر در چندین رشته نامزد دریافت جایزه شده بود و سیمرغ بلورین بهترین فیلمنامه و لوح تقدیر بهترین بازیگر نقش اول و دوم مرد را از آن خود ساخت. همچنین این فیلم جایزه بهترین فیلمبرداری را از جشنواره فیلم حراره دریافت داشته‌است.

در خلاصه داستان این فیلم آمده است: جلال سعیدی که در گذشته پاورقی‌نویس مطبوعات بوده‌است، حاضر نیست خود را با شیوه جدید نوشتاری آنها تطبیق دهد و دچار مشکل می‌شود. اصرارهای همسرش و نویسنده جوانی که پیش از این شاگردش بوده نیز راه به جایی نمی‌برد و او دست از نوشتن برای مطبوعات می‌کشد. تکیه‌گاه آنها در این زمان تنها پس‌اندازشان است که آن نیز پس از مدتی به انتها می‌رسد و سر و کله سمسار محله و همسایه بسازوبفروش‌شان که چشم به تصاحب خانه بزرگ و اشیای قدیمی آنها دارند پیدا می‌شود و....

«جام جم» از وایرال شدن برنامه

تمرکز بر تحول؛ تبا

سپیده اشرفی
گروه رسانه

خاطره جمعی بیشتر ما از نوروز ۱۴۰۳ که در تلاقی با ماه مبارک رمضان بود، تکه‌های وایرال شده از برنامه‌های مختلف تلویزیونی است که بارها آن را در شبکه‌های اجتماعی با دوستان و نزدیکان‌مان بازنشر کردیم. تصویر آن پسر کم‌سن و سال که قرآن را به زیبایی تلاوت می‌کرد، بارها در فضای مجازی دیده شد و حالا دیگر می‌توان گفت کمتر کسی است که این ویدئو را ندیده باشد. شاید شبکه‌های اجتماعی به ظاهر بر اساس هوش مصنوعی و میزان تمایل افراد به یک موضوع باشد و محتوای ارائه شده را هم بر این اساس بتوان مشاهده کرد اما نگاهی دقیق‌تر نشان می‌دهد اگر ویدئویی پربازدید باشد، بالاخره به چشم و گوش بسیاری از مخاطبان می‌رسد. درست مثل قاری خردسال قرآن یا استعداد عجیب و متحیرکننده پسر مبتلا به اوتیسم در برنامه محفل که همگی بازدیدهای بسیار گرفت و توانست مخاطبان را به سمت یک محتوای درست و فاخر بکشد. طبق گفته خود مرکز تحقیقات صداوسیما، تکه‌های مختلف برنامه محفل چیزی در حدود ۴۳ میلیون بار در تلگرام و ۳۳۵ میلیون بار در اینستاگرام بازدید داشته است.

وایرال شدن شگفت‌انگیز

اما نگاهی به سابقه رسانه‌های دیگر و آنچه پلتفرم‌ها برای جذب مخاطب انجام می‌دهند، چیزی فراتر از روال سال جاری را نشان می‌دهد. ناگفته پیداست که پیش از این بسیاری از پلتفرم‌های فعال در حوزه عرضه محصولات رسانه‌ای به ابزارهایی مثل انتشار قسمت‌های سانسور شده محصولات فرهنگی خود دست می‌زدند تا به هر قیمتی مخاطبان را به سمت خود بکشانند. به عنوان مثال، زمانی که سریال عروسکی کلیله و دمنه در سکوهای عرضه فیلم با اصلاحات مواجه شده‌بود، کارگردان این مجموعه بخشی از این قسمت‌ها را منتشر کرده و نوشته بود: یکی از ده‌ها ایرادی که به سریال «کلیله و دمنه» گرفتند، شخصیت پردازی جناب غال بود. می‌گفتند نشان دادنش باعث رنجش آقایان بساز بفروش می‌شود! کنایه ما به بسازبفروش‌هاست، نه به سازنده‌های باوجدان، کاربلد و شریف. این جملات نشان می‌دهد بخشی از تلاش عوامل تولید برنامه‌های شبکه نمایش خانگی، بر جلب توجه مخاطب با استفاده از تکه‌های به اصطلاح سانسور شده است.

دروغی به نام نبود مخاطب

صرف نظر از آنچه با عنوان تفاوت مخاطبان تلویزیون و پلتفرم‌های دیگر مطرح می‌شود، گزاره‌ای با عنوان «مخاطب نداشتن تلویزیون» در تمام این سال‌ها به مخاطبان القا شده که انگار برخی مدیران فرهنگی هم آن را پذیرفته‌اند. مخاطبان تلویزیون و سکوهای نمایش خانگی دقیقا در سوی دیگر این تحلیل‌های ظاهری و برخی ارزیابی‌های جهت‌دار قرار دارند. درست مانند آن چیزی که سعید ابوطالب، تولیدکننده آثار تلویزیونی و نمایش خانگی گفته و تاکید کرده بود سکوها قابل رقابت با تلویزیون نیستند. او در مصاحبه‌اش با جام جم به این نکته اشاره کرده و گفته بود: «سریالی در تلویزیون ساخته می‌شود که طبق آمارهای سازمان، کم بیننده‌ترین سریال است اما اغلب کم مخاطب‌ترین سریال در تلویزیون هم میلیون‌ها نفر مخاطب دارد. یعنی حداقل مخاطب هر سریال و برنامه تلویزیونی، دوسه میلیون نفر است. در حالی که در شبکه نمایش خانگی، اغلب کارها بیش از دو سه میلیون مخاطب ندارد. پس پلتفرم‌ها قابل رقابت با تلویزیون نیستند. اما چون این شبکه به بخش خصوصی مربوط می‌شود، همزمان با تولید از تبلیغات محیطی و مجازی هم استفاده می‌کند.» صحبت‌های ابوطالب این نکته را هم در خود دارد که فراگیری مخاطبان تلویزیون نسبت به پلتفرم‌ها بسیار بیشتر و تاثیرگذاری آن هم بالاتر است.

احمد خورشیدی، مدیرعامل تلوبیون در این خصوص به جام جم می‌گوید: خوشبینانه این است که این اصرار به مخاطب نداشتن تلویزیون و تکرار گزاره را ناشی از ناآگاهی بدانیم که دانش کافی در حوزه افکارسنجی و مصرف رسانه‌ای ندارند. یعنی اگر کسی حداقل آگاهی را داشته باشد، با همین دو فکت می‌تواند درک کند که تلویزیون، مخاطبان بسیاری دارد و دیده می‌شود.

تلویزیون پابرجاست

در این میان برخی کارشناسان ارتباطات معتقدند هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند حذف شود و جای خودش را به رسانه دیگری بدهد.

امیدعلی مسعودی در این خصوص به جام جم می‌گوید: به هر حال نکته مهمی که باید در ذهن داشت این که در حوزه ارتباطات، رسانه‌ها با فناوری همراه هستند و به همین دلیل در طول تاریخ آمده‌اند و مدام تسهیلات بیشتری در اختیار مخاطبان قرار داده‌اند. یک زمانی در جهان و در دوره هخامنشیان، بحث ارتباطات، بحث چاپارخانه‌ها بود. از آن زمان به گوشی‌های هوشمند و هوش مصنوعی رسیده‌ایم. این، تحول جالبی است. در این میان باید توجه داشت که رسانه‌ها از بین نمی‌روند بلکه امتداد یکدیگر هستند. مثلا وقتی تلویزیون آمد، همه تصور می‌کردند کسی رادیو گوش نمی‌کند. کارکردهای رسانه‌ها تغییر می‌کند. وقتی گفته می‌شود مخاطبان تلویزیون کم شده، باید این را هم در نظر داشت که در تمام کشورها این اتفاق می‌افتد و طبیعی است. وقتی مخاطبان در تلفن همراه برخی اطلاعات را دریافت می‌کنند، احتمالا تلویزیون را کمتر می‌بینند. اما سریال‌ها و تحلیل اخبار را به هر حال از تلویزیون پیگیری می‌کنند. رادیو و تلویزیون به هر حال جزو رسانه‌های جریان اصلی بوده و شناخته شده هستند و به همین خاطر به حیات خود ادامه می‌دهند. در عین حال مخاطبان این رسانه به فضای مجازی هم دسترسی دارند. نکته اینجاست که از همگرایی رسانه‌ای به اینجا می‌رسیم که یک ارتباط دوسویه میان رسانه‌ها برقرار شود.

اعتماد، سرمایه تلویزیون است

در این میان محمدعلی هرمزی‌زاده، استاد دانشگاه صداوسیما هم که پژوهش‌هایی در حوزه مخاطب‌سنجی داشته، به نکاتی در خصوص ماندگاری تلویزیون اشاره کرده و به جام جم می‌گوید: معتقدم درست است که نه فقط در ایران بلکه در کل دنیا فضای مجازی جایگاه منحصر به فردی پیدا کرده و برادکست با افت مخاطب مواجه شده. اما باید توجه داشت این برنامه‌ها به صورت دیگری در فضای مجازی به حیات خود ادامه می‌دهند. کما این‌که تحقیقات و آمارها نشان می‌دهد که این دو رسانه با هم کاملا پیوستگی و هم‌زیستی دارند؛ این‌طور نیست که بگوییم فضای مجازی باعث شده رادیو و تلویزیون کنار رفته، قدیمی شده یا باعث اضمحلال رسانه شده باشد. در فضای مجازی حضور قطعاتی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون را می‌بینیم. به نظرم رسانه ملی مزایایی دارد که فضای مجازی آن را ندارد. مهم‌ترین مزیت هم اعتماد است. وقتی وارد فضای مجازی می‌شویم، حجم زیادی از فیک نیوزها را شاهد هستیم که نمی‌توانیم اعتماد کنیم. اما به اخبار رادیو و تلویزیون اعتماد داریم چون می‌دانیم از چه فیلتری گذر کرده است. به نظرم این تعامل وجود دارد. وی ادامه می‌دهد: بهتر است رسانه ملی و فضای مجازی را در تعامل با هم بدانیم. کما این‌که فضای مجازی گاهی به سمتی می‌رود که همسو با تلویزیون نیست. حقیقت این که این رسانه‌ها با هم در تعامل و داد و ستد هستند. همان‌طور که در برنامه‌های تلویزیون آثار فضای مجازی را می‌بینیم، در فضای مجازی هم آثار بسیاری از رادیو و تلویزیون را می‌توانیم ببینیم. نظریه همگرایی رسانه هم این را می‌گوید که این رسانه‌ها همدیگر را تکمیل می‌کنند و قرار نیست کسی تلویزیون را برای استفاده از فضای مجازی، کنار بگذارد.

فضای مجازی، در خدمت یا خیانت؟

اما نکته‌ای که چند وقت اخیر در ارزیابی کارنامه تلویزیون مطرح شد، استفاده از فضای مجازی برای وایرال کردن تکه‌های مختلف برنامه‌های تلویزیونی است. شروعش هم از زمانی بود که تلویزیون آمارهای میلیونی از بازدید برنامه‌هایش در فضای مجازی منتشر کرد. هرچند که در این مورد هم برخی منتقدان سرسخت، معتقدند فضای مجازی به جای خدمت به تلویزیون، این خیانت را کرده که نشان دهد دوره این رسانه به پایان رسیده است. در پاسخ به این نقدها باید در نظر داشت که تکه‌های برنامه‌ها در ارجاع به برنامه‌های روی آنتن تلویزیون، منتشر شده که دست بر قضا مخاطبان بسیاری هم داشته است. این‌که تکه‌های سریالی مثل نون خ ۳۶ میلیون بازدید در اینستاگرام بگیرد یا برنامه‌ای مثل محفل، چیزی نزدیک به ۳۳۵ میلیون بازدید در اینستاگرام داشته باشد، دور از انتظار نیست چراکه طبق گزاره‌ای که ابتدای گزارش مطرح شد، بازخوردهای برنامه‌های مختلف تلویزیون، به نسبت مخاطبان بسیاری که دارد، بالا رفته است. کما این‌که اگر به آمارهای منتشر شده در تلوبیون هم نگاه کنیم، موید همین مطلب خواهد بود. احمد خورشیدی، مدیرعامل تلوبیون پیش از این گفته بود: «تلوبیون بیش از ۱۵ میلیون کاربر فعال ماهانه دارد که هر کدام سلیقه خاص خود را دارند و محتوای مورد علاقه خود را دنبال می‌کند. ایام عید نوروز با یک جهش جدی مخاطب روبه‌رو بودیم. سال گذشته تعداد کاربران ما حدود ۱۰ میلیون بود و امسال در همین ماه‌های ابتدایی به ۱۵ میلیون کاربر رسیده است.»

هرمزی‌زاده: به نظرم رسانه ملی مزایایی دارد که فضای مجازی آن را ندارد. مهم‌ترین مزیت هم اعتماد است. وقتی وارد فضای مجازی می‌شویم، حجم زیادی از فیک‌نیوزها را شاهد هستیم که نمی‌توانیم اعتماد کنیم

قیاس آنچه گفته شد با ابزارهایی که برخی پلتفرم‌های فعال در بستر شبکه نمایش خانگی برای وایرال شدن آثار منتشر شده انجام می‌دهند این مسأله را روشن می‌کند که حتی اگر تلویزیون از ابزار فضای مجازی برای دیده شدن برنامه‌های خود بهره برده، این کار را به شکلی سالم و عاری از محتوای مخرب انجام داده است.

تمرکز بر تحول و تبدیل شعار به عمل

در حقیقت باید این طور گفت که نوروز سال جاری، یک نوروز تحولی برای تلویزیون بود که توانست از ابزارهایی همچون همراهی با پلتفرم‌ها در ارائه یک برند مشترک مثل مهمانی بهره ببرد و از همه ظرفیت‌ها برای آگاهی بخشی و رضایت مخاطب استفاده کند.

آنچه به‌کرات در صحبت‌های رئیس سازمان صداوسیما دیده می‌شود، مسأله توجه به عدالت‌گستری و هویت‌محوری است که دو بال برای رساندن رسانه ملی به سمت‌وسوی تازه هستند. این مسأله در بازخورد اهالی رسانه هم دیده می‌شود کما این‌که در به‌تازگی، آمارهایی از سوی نهادی بیرون از صداوسیما، درباره مخاطب برنامه‌های تلویزیون منتشر شده که واقعیاتی فراتر از القای رسانه‌ای منتقدان و مخالفان رویه فعلی سازمان صداوسیما را نشان داده است. بر خلاف آنچه القا می‌شود، محتوای تولیدی و البته بعضا سرگرم‌کننده تلویزیون، در اندازه طبیعی و مقبول امروزی و حتی فراتر از اندازه مورد انتظار، دیده شده است. این موضوع نشان می‌دهد که روند فعالیتی تلویزیون در دوره مدیریت فعلی، با درک ضرورت حضور در همه فضاهای ارتباطی امروزی، پیشگامی این سازمان را در کنار سایر ابزارها و موقعیت‌ها، تاکنون تثبیت کرده است. مدیریت فعلی، با وجود مواردی قابل نقد و اصلاح که بعضا هم انجام شده، ترکیبی روبه‌جلو و متناسب با نیاز امروزی مخاطب و البته همراه با ابتکارات در برنامه‌سازی و تولید و انتقال محتوا را در پیش گرفته است. مهم نیست که بعضی برنامه‌ها، پیامد یا مشابه نمونه‌ای برون‌سازمانی یا خارج از ایران بوده است؛ ایرانی‌سازی برنامه و الگوی مورد توجه و انتقال محتوای درونی بر پایه اصول و هویت فرهنگی مورد انتظار، شاخص‌ترین نکته‌ای است که از چنین برنامه‌هایی استنباط می‌شود.

فعالیت امروزی سازمان صداوسیما، در بیشتر حوزه‌های فنی و محتوایی دنیای امروزی و پاسخ‌دهی به مخاطبی که گزینه‌های مجاز و غیرمجاز متعددی دارد و نگه‌داشتن سویه نگاه و انتخاب او به سمت برنامه‌های این سازمان، شاخصه‌ای است که دیده‌شده و باید بر این منوال و روند، با لحاظ بازیابی و بازنگری مستمر محتوایی و ساختاری تداوم یابد.

دیدگاه

ترکیب فضای واقعی و فضای مجازی!

حسین سلطان‌محمدی
منتقد

سال‌هاست فضای مجازی در حال توسعه و جایابی و تثبیت خود در زندگی انسان امروزی است. حتی دانشمندان علوم ارتباطات، این فضای مجازی را نه به عنوان تخیل که به‌عنوان واقعیتی انکارناپذیر، پذیرفته و درباره ابعاد مثبت و منفی آن تحلیل داده‌اند. بنابراین حضور افراد و ساختارها در چنین فضایی، علاوه بر فضای واقعی، امری بدیهی و پسندیده است. این نکته به‌ویژه در حوزه رسانه‌ها، ملموس و جاری است و کمتر رسانه‌ای امروزه تک‌بعدی و یکسویه به فعالیت پرداخته است. صداوسیما از سال‌ها پیش در کنار گسترش حضور فنی و فیزیکی در قالب شبکه‌های گوناگون داخلی و برون‌مرزی، به فضای مجازی نیز توجه کرده و امکانات این حوزه را در نهایت توان مستقر کرده است. همین به این ساختار رسانه‌ای، این امکان را داده که برای بینندگان برنامه‌های خود، فرصتی بدون زمان و البته قابل دسترسی، ایجاد کند تا افراد بتوانند به برنامه‌های مختلف حتی در اندازه برش‌ها و دقایق و ثانیه‌ها، رسیده و استفاده کنند و چنانچه فراتر از این لحظات، نیازمند استفاده یا مصرف محتوای کامل هستند، بتوانند به آنها رجوع کنند.

عناوینی چون سپهر یا تلوبیون و همچنین تسهیل دسترسی صوتی و تصویری به شبکه‌های تلویزیونی در بسیاری از اپلیکیشن‌ها، از جمله این سهولت دسترسی‌هاست که کمک می‌کند در دنیای شلوغ و پرعنوان امروزی، بیننده، بیشترین امکان رجوع به محتوای مورد نظر را داشته باشد. این موضوع، با درک این نکته از سوی تصمیم‌گیران صداوسیما صورت گرفته که تنوع انتخاب‌های مخاطب امروزی، به او فرصت گزیده‌بینی داده و برای همین، باید به‌عنوان یک عرضه‌کننده محتوا، به بیننده احترام گذاشته و فرصت و مجال خود را به‌صورت کامل، محقق کرده و خیال بیننده خود را از جهت مشاهده برنامه نادیده در زمان نخستین پخش، در موعدی دیگر و در ابزاری حتی فراتر از قاب تلویزیون یا رادیو، راحت کند. طبیعت دنیای ارتباطی امروز، چنین اقتضا کرده است.

نما

قرآن‌خواندنی که میلیونی دیده شد

ویدئوی وایرال‌شده از تلاوت قرآن فوق‌العاده و احساسی پسر نوجوان در برنامه محفل از دیگر مواردی بود که در مدت اخیر در شبکه‌های اجتماعی وایرال شد. این ویدئو نشان داد محتواهای خاص و فاخر که برای تماشای همه اعضای خانواده مناسب هستند نیز می‌تواند تماشایی باشد.

کیوآرکد را اسکن کنید

صدا

روایت کتاب و صدابازیگری در نمایشگاه کتاب ۱۴۰۳

چهارمین دوره آزمون شناسایی استعدادهای گویندگی ایرانصدا ویژه نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران برگزار می‌شود. همزمان با برگزاری سی‌وپنجمین نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران، شبکه رادیویی ایرانصدا از علاقه‌مندان به گویندگی، روایت کتاب، صدابازیگری آزمون می‌گیرد. در این آزمون که چهارمین دوره آن همزمان با نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران برگزار می‌شود، داوطلبان با حضور در استودیوی ایرانصدا در دو مرحله آزمون شرکت می‌کنند. آثار جمع‌آوری شده توسط اساتید شناخته‌شده گویندگی و بازیگری نمایش‌های رادیویی ارزیابی و برگزیدگان نهایی انتخاب می‌شوند. علاقه‌مندان می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر و حضور در این دوره از آزمون گویندگی تا بیست‌ونهم اردیبهشت ۱۴۰۳ به استودیوی ایرانصدا در نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران واقع در مصلای امام خمینی(ره) مراجعه کنند. شایان ذکر است آزمون گویندگی و صدابازیگری ایرانصدا کاملا رایگان بوده و مراحل آن فقط در محل نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران انجام می‌شود. علاقه‌مندان برای شرکت در آزمون باید نرم‌افزار تلفن همراه ایرانصدا برای سیستم عامل اندروید و IOS از نشانی IRANSEDA.IR به صورت رایگان دریافت کنند.

ویژه

گرامیداشت هفته حج در «به افق آفتاب»

برنامه اذانگاهی «به افق آفتاب» همزمان به گرامیداشت هفته حج می‌پردازد. هر ساله اول تا هفتم ذی‌القعده به‌عنوان هفته حج نام‌گذاری می‌شود. در این هفته زائران بیت‌ا... الحرام آمادگی نهایی برای اعزام به حج تمتع را پیدا می‌کنند و اولین گروه از زائران در این هفته به حج اعزام می‌شوند. حج، میثاق میان بنده و پروردگار و از بزرگ‌ترین فریضه‌های الهی است که در آن هر دو جنبه فردی و اجتماعی به شکلی نمایان گنجانده شده است. حج، تجلی و تکرار همه صحنه‌های عشق‌آفرین زندگی یک انسان و یک جامعه متکامل در دنیا و کانون معارف الهی است که محتوای سیاست اسلام را در تمام زوایای زندگی باید از آن جست‌وجو کرد.

از همین رو برنامه اذانگاهی به افق آفتاب در این هفته با کارشناسان مختلف سازمان حج و زیارت ارتباط برقرار می‌کند و نکات و اطلاع‌رسانی‌های لازم را انجام می‌دهد. گفتنی است به افق آفتاب این هفته به تهیه‌کنندگی عبدا... علایی و اجرای میثم نیک‌نام از شنبه تا جمعه ساعت ۱۱ و ۴۰ دقیقه تقدیم می‌شود.