روایتی از مخاطبان میلیونی نوروز و رمضان

سیدعلی موسوی میرکلایی، مدیرکل سنجش مخاطب سازمان صداوسیما با حضور در استودیو شبکه خبر گفت: بیش از ۳۸ میلیون نفر، برنامه‌های ویژه سحر و افطار ماه رمضان امسال رسانه‌ملی را دیده‌اند. ما هفت نظرسنجی انجام دادیم که نتایج خوبی را از زحمات همکاران در معاونت‌های صدا، سیما و سیاسی سازمان داشتیم. این نظرسنجی‌ها به این شکل است که در هفته اول نوروز برنامه‌های ویژه تحویل سال و سریال‌ها را و در هفته دوم برنامه‌های ویژه تحویل سال و برنامه‌هایی که در ایام نوروز پخش شد را رصد کنیم. میزان استفاده از برنامه‌های صداوسیما به طور کل امسال حدود ۷۳ درصد بود که درصد بسیار بالایی که از این میزان حدود ۴۹ میلیون نفر افرادی بودند که از برنامه‌های صداوسیما استفاده کردند که این یک رکوردزنی در این حوزه است. مدیرکل سنجش مخاطب سازمان صداوسیما ادامه داد: سریال‌های پایتخت، جانان، قول مردونه و سریال‌های شبکه‌های تماشا و افق، رتبه‌های برتر سریال‌ها را داشتند و در بین برنامه‌های ویژه ایام نوروز هم مردان آهنین بیشترین مخاطب را داشت.

متن کامل



جام جم
رسانه
MEDIA
۹
سه‌شنبه ۱۹ فروردین ۱۴۰۴ شماره ۷۰۱۳

...دکتاب و رسانه

...ه‌سازی با محوریت کتاب در بستر رادیو و تلویزیون را بررسی کرد

تلویزیون گفت: چند روز پیش قراردادی را برای یک برنامه تلویزیونی ۱۰ قسمتی بررسی می‌کردم که هزینه تولید آن یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون تومان بود؛ این در حالی است که هزینه تولید کل برنامه‌های کتابی رادیو در یک سال به این رقم نمی‌رسد. فرهاد دهنوی و محسن حکیم معانی که برنامه‌های کتابی می‌سازند، می‌دانند در نهایت برنامه‌شان ۲۰۰ هزار تومان برای‌شان آورده خواهد داشت. وقتی می‌خواهند یک برنامه ۱۰ قسمتی بسازند با پیش‌فرض حق‌الزحمه دو میلیون تومان جلو می‌روند. این تصمیم بستگی به خودشان دارد که آیا به دغدغه‌شان ادامه دهند یا نه، اما آیا شهاب دارابیانی که برای ساخت یک برنامه تلویزیونی یک میلیارد و ۳۰۰ میلیون تومان می‌گیرد، واقعا دغدغه کتاب دارد یا فقط می‌خواهد کنداکتور را پر کند؟ شاید بتوان با ۲۰۰ میلیون برنامه را جمع کرد و باقی را به جبران دیگری اختصاص داد. وی افزود: فضای تلویزیون متفاوت است و وقتی بحث منفعت مطرح می‌شود، برنامه‌سازان رادیو باید دغدغه‌مند باشند. هزینه پخش تراکت در تهران بین ۵۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان است، بنابراین کسی که دو ساعت در ترافیک می‌ماند و برای ۲۰۰ هزار تومان برنامه تولید می‌کند، قطعا باید فقط دغدغه کتاب داشته باشد. بحث مالی در اینجا بسیار متفاوت است و به همین دلیل نمی‌توان به‌راحتی گفت کسی که برنامه تلویزیونی می‌سازد، دغدغه‌اش کتاب است. به علت تفاوت‌های مالی، شرایط رادیو و تلویزیون بسیار متفاوت است. ممکن است سؤال پیش بیاید: «آقای خرمی، چرا بعد از ۲۰ سال کار در رادیو به تلویزیون نمی‌روید؟» نمی‌خواهم فضایی تاریک ایجاد کنم اما این سؤال برای خودم نیز مطرح است و به نظرم به بررسی نیاز دارد.

چالش‌های رسانه‌ای رادیو

وی در پاسخ به این‌که آیا دلیل عدم ورود برنامه‌سازان باتجربه رادیو به تلویزیون تفاوت فضای کاری این دو بستر است، گفت: واقعیت این است کسی که در رادیو کار کرده، می‌تواند در تلویزیون هم کار کند اما برعکس، انتقال از تلویزیون به رادیو سخت‌تر است. برنامه‌سازان رادیو به‌راحتی می‌توانند در تلویزیون اجرا کنند و تجربه‌های موفقی نیز داشته‌ایم، مانند فرزاد حسنی و علی ضیا اما برعکس، بسیاری از افرادی که یک ماه در رادیو کار کردند، به‌دلیل مشکلات و سوتی‌ها نتوانسته‌اند ادامه دهند. اجرا در تلویزیون حاشیه‌های خاص خود را دارد و در حالی که پس از اجرای یک برنامه تلویزیونی احتمال دارد فالوئرهای شما افزایش یابد، در رادیو ممکن است هیچ‌کس شما را نشناسد.

این فعال حوزه کتاب، گرایش مخاطبان به تلویزیون را یک اصل رسانه‌ای دانست و گفت: ضریب نفوذ، تأثیرگذاری رسانه‌ها را تعیین می‌کند. وقتی شما در تلویزیون شش ماه برنامه اجرا می‌کنید، همه شما را می‌شناسند اما بسیاری از کسانی که ۳۰ یا ۴۰ سال در رادیو کار کرده‌اند، هنوز ناشناخته‌اند.

برش

چالش‌های برنامه‌سازی تلویزیونی

دارابیان در پاسخ به عدم وجود برنامه‌های تأثیرگذار کتاب در تلویزیون گفت: میزان مخاطب تلویزیون در سال‌های گذشته کاهش یافته و این واقعیتی است که نمی‌توان نادیده گرفت. باید بررسی کنیم چه عواملی باعث این کاهش شده است، ازجمله پیدایش رقبای جدید. شبکه‌های خانگی با دریافت حق اشتراک توانسته‌اند مخاطبان زیادی جذب کنند و سود خوبی به دست آورند. در حالی که ما در رسانه‌ملی با بودجه و تبلیغات بالا فعالیت می‌کنیم، شبکه‌های خانگی هزینه‌های بالایی برای هر کانال دارند. این نشان می‌دهد که نیاز به بازنگری جدی در برنامه‌سازی و نگاه ما به رسانه وجود دارد.

ما امروز برای نسلی برنامه‌سازی می‌کنیم که ممکن است دیگر مخاطبی نداشته باشد؛ در حالی که بر نسل Z تأکید می‌کنیم، باید به نسل آلفا توجه کنیم و نیازهای آن را در نظر بگیریم. ادامه دادن به شیوه‌های برنامه‌سازی ۳۰ سال پیش، ما را محکوم به شکست خواهد کرد و مخاطب را از دست خواهیم داد.

این فعال عرصه کتاب در بیان راهکارهایی برای برنامه‌سازی گفت: باید به شرایط کنونی نگاه کنیم. برخلاف نظرات برخی کارشناسان که می‌گویند کتاب‌خوان نداریم، کتاب هنوز اهمیت زیادی دارد. در ۳۰ سال پیش، نوجوانان تنها چند شبکه تلویزیونی محدود داشتند و گزینه‌های تفریحی کمی وجود داشت.

با این حال، مردم امروز هنوز به خواندن کتاب ادامه می‌دهند و تیراژ کتاب‌هایی با چاپ‌های بالا نشان‌دهنده علاقه به کتاب است. وی ادامه داد که باید ویژگی‌های نسل آلفا و نسل Z را بشناسیم و محتوای مناسب برای آنها تولید کنیم. هنوز چند سالی از زمانی که برخی می‌گفتند باید رادیو را کنار بگذاریم، نگذشته است. اکنون رسانه‌های برتر درباره پادکست‌ها و محتوای دیجیتال صحبت می‌کنند و نوجوانان بیشتر به پادکست‌ها علاقه دارند تا فیلم‌ها و سریال‌ها. بنابراین، باید رویکرد خود را در تولید محتوا تغییر دهیم.

دارابیان گفت: لازم نیست برنامه‌ها صرفا کتابی باشند؛ بلکه می‌توانیم به ترویج فرهنگ کتاب‌خوانی بپردازیم. در پلتفرم‌های نمایش خانگی، می‌بینیم که در هر پنج دقیقه سیگار کشیدن نشان داده می‌شود؛ بنابراین، می‌توانیم الزام کنیم که هر ۴۵ دقیقه یک کتاب هم در صحنه دیده شود.

وی به یاد آورد در جلسه‌ای، یکی از دوستان گفت چرا برنامه‌های ما نتوانسته‌اند یک کتاب خاص را معرفی کنند. مثلا برنامه‌ای که از امیرحسین صدیق شروع شد و به سروش صحت رسید، باید حداقل یک کتاب را مطرح می‌کرد. او توضیح داد که این برنامه‌ها قرار نبود کتاب معرفی کنند، بلکه می‌خواستند نشان دهند کتاب چگونه می‌تواند دیدگاه ما را تغییر دهد.

شهرت و دغدغه رسانه

خرمی نیز اشاره کرد که استاد بهروز رضوی گفته است ۲۰ سال در رادیو بوده و ناشناخته مانده اما بعد از دو برنامه ماه رمضانی در تلویزیون و در دورترین روستاها هم شناخته شده است. وی افزود: کار ما به تماشا کشیده شده و این برای فعالان رادیو شیرین است.

خرمی ادامه داد: تهیه‌کننده ارشد ۲۰۰ هزار تومان می‌گیرد و من به‌عنوان کارشناس مجری ۱۰۰ تا ۱۲۰ هزار تومان اما وقتی می‌بینم فرهاد دهنوی ۱۰ سال در نمایشگاه کتاب برنامه اجرا می‌کند، مشتاقانه کنارش حضور پیدا می‌کنم، چون او هم دغدغه کتاب دارد، نه دغدغه دیده شدن.

وی توضیح داد که چرا بعد از ۲۰ سال کار در رادیو نتوانسته به تلویزیون برود: این موضوع سنگ محک را تغییر می‌دهد و مدیر شبکه ممکن است ببیند که چرا کارشناسان قبلی این نگاه را نداشتند. این مسأله برای آنها قابل قبول نیست و بخشی از کارنامه‌شان زیر سؤال می‌رود. به همین دلیل، بین رادیو و تلویزیون دیواری عمیق و بزرگ وجود دارد که به نوعی به مدیریت ربطی ندارد. روسا و مدیران ارشد رسانه‌ملی همواره بر تفاوت دستمزدها بین رادیو و تلویزیون تأکید کرده‌اند و به همین دلیل افرادی که در رادیو کار می‌کنند به دنبال شهرت نیستند.

تحول رادیو و پادکست

فعال حوزه معرفی و ترویج کتاب با تأکید بر دغدغه‌مندی اهالی رادیو گفت: امتیاز رادیو در عصر حاضر، به‌ویژه در سال ۲۰۲۵ به سمت صوت و پادکست حرکت کرده است. رادیو قدرتی دارد که اجازه نمی‌دهد هر تلویزیونی وارد فضای رادیو شود. به‌عنوان مثال، وقتی فرهاد دهنوی برنامه‌ای می‌سازد، کارگردانانی مانند مسعود فروتن با او تماس می‌گیرند یا مژده لواسانی قرارداد میلیونی تلویزیون را کنار می‌گذارد و برای نمایشگاه کتاب به رادیو می‌آید. در این عصر که به عصر پادکست و مالتی‌مدیا شناخته می‌شود، توجه به صدا بیشتر شده و مدیریت و برنامه‌ریزی اهمیت پیدا می‌کنند.

خرمی همچنین با تشکر از بانیان سند تحول رسانه‌ملی گفت: این سند با دغدغه مسئولان و تیم فکری تحت رهبری دکتر جبلی با خواست شورای عالی انقلاب فرهنگی تدوین شده و اولین رأس شکل مدیریت تحولی سازمان است. عصاره این تحول را می‌توان در چهار کلمه خلاصه کرد که در بیانیه جهاد تبیین حضرت آقا وجود دارد. اولین کلمه «نسل جوان» است و ایشان تأکید کردند که نسل جوان امروز با نسل دهه گذشته قابل مقایسه نیست و برای برقراری ارتباط با این نسل، باید زبان آنها را درک کنیم. اینجاست که پوست‌اندازی سازمان اتفاق می‌افتد.

دارابیان: رادیو، امروز قوی‌تر از تلویزیون است زیرا افرادی که در رادیو فعالیت می‌کنند معمولا دغدغه‌مندترند

روایت و حقیقت رسانه

دومین کلمه «روایت» است. باید بپذیریم که رسانه‌ملی در برخی موارد به جای تولید محتوا، پیرو روایت‌های دیگران بوده و به روایت‌سازی در برنامه‌های مختلف، ازجمله رئالیتی‌شو و برنامه‌های ورزشی، احساس نیاز می‌شود. مخاطب امروز بسیار باهوش است و می‌داند چگونه می‌تواند جذب رسانه‌ها شود؛ بنابراین، رسانه باید خوراک مناسب را به او ارائه دهد.

مجری - کارشناس برنامه‌های رادیویی ادامه داد: در دنیای امروز با وجود شبکه‌های مختلف، مخاطبان می‌توانند به‌راحتی ذائقه خود را تغییر دهند. اگر مخاطب بخواهد پای یک رئالیتی‌شو، برنامه ورزشی یا رادیویی بنشیند، باید به این نکته توجه کند که روایت اول در آنها لحاظ شده باشد. به‌عنوان مثال، برنامه‌های «گفت‌وگوی فرهنگی» و «سیم و زر» در رادیو فرهنگ با وجود این‌که سال‌ها روی آنتن بودند، باید همواره مورد ارزیابی و بازخورد قرار بگیرند. مدیران شبکه‌ها معمولا نمی‌توانند زمان زیادی را به یک برنامه اختصاص دهند و اگر برنامه‌ای بازدهی نداشته باشد، سریعا جایگزین می‌شود.

وی سپس به کلیدواژه‌های سند تحول اشاره کرد و کلمه سوم «حقیقت» را مطرح و اضافه کرد: مخاطب امروز، حتی کودکان به‌راحتی می‌توانند اطلاعات را جست‌وجو کرده و اگر احساس کنند فقط وقت آنها تلف می‌شود، به‌سادگی کنار می‌روند. اگر رسانه فقط به پر کردن آنتن بپردازد، آن وقت است که ریزش مخاطب شروع می‌شود.

نیاز به مدیریت تخصصی

کلمه چهارم «مدیریت» است. وی به این نکته اشاره کرد که برخی مدیران، حتی به باشگاه‌های ورزشی نمی‌روند و هیچ‌گاه عکسی با لباس ورزشی ندارند. بسیاری از مدیران در بدنه فرهنگ کشور، حتی از کنار انتشاراتی‌ها هم رد نمی‌شوند و در مورد آخرین کتابی که خوانده‌اند اطلاعات درستی ندارند. بنابراین، نیاز به مدیران متخصص در هر حوزه، ازجمله صنعت، تجارت، ورزش و فرهنگ، احساس می‌شود. خرمی در اشاره به مصداقی از مدیریت گفت: در یکی از شبکه‌های سراسری که با آن کار می‌کردم، در برنامه‌ای زنده درباره سهراب سپهری صحبت می‌کردم که مدیر شبکه ۱۰ دقیقه بعد من را کنار کشید و پرسید چرا به سهراب سپهری زنگ نمی‌زنم؟! در عوض، مدیری داشتم که برای من درباره شعرهای رضوی، علوی و ادبیات مهدوی متن می‌نوشت. این نشان می‌دهد مدیری که از من پرسید چرا به سهراب سپهری زنگ نمی‌زنی، فقط شش ماه در سمت خود بود، در حالی که مدیر دیگری ۱۴ سال در یک شبکه مانده بود.

تصویر منفی کتاب‌خوانی

این فعال و مجری - کارشناس رادیو افزود: خاصیت کتاب این است که به شما امکان تجربه‌گری می‌دهد؛ در دنیای کتاب می‌توانید در یک هفته شخصیت‌های مختلفی را تجربه کنید اما متاسفانه، برخی سریال‌ها گاهی تصویر منفی از کتاب و کتاب‌خوانی ارائه می‌دهد و شخصیت‌های کتاب‌خوان را به‌عنوان آدم‌های بی‌دست‌وپا نشان می‌دهد. این تصویر باعث می‌شود مردم فکر کنند کتاب‌خوان‌ها نمی‌توانند در جمع به‌خوبی عمل کنند، در حالی که بسیاری از آنها معمولا در جمع‌ها رهبری می‌کنند و به‌راحتی با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. وی ادامه داد: اگر من به‌عنوان یک مخاطب ۱۰ یا ۱۵ ساله این سریال‌ها و فیلم‌ها را تماشا کنم، متوجه می‌شوم که شخصیت‌های جذاب و قدرتمند سیگار می‌کشند، در حالی که شخصیت‌های کتاب‌خوان به‌عنوان ضدقهرمان‌ها معرفی می‌شوند. بچه‌ها قهرمانانی مانند زورو، بتمن یا سوپرمن را دوست دارند و این تصویر بر آنها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، باید به نحوه نمایش کتاب و کتاب‌خوانی در رسانه‌ها توجه بیشتری داشته باشیم. یکی از دلایل فاصله مردم از برنامه‌های کتاب، لحن رسمی اجراست. در برنامه‌های موفق، افرادی که در برنامه‌های کتابی حضور دارند باید شبیه مردم عادی صحبت کنند تا ارتباط بهتری برقرار شود.

توجه به نسل آینده

خرمی ادامه داد: خوشبختانه، در شبکه نسیم نیز شاهد تغییرات مثبتی هستیم. پس از آسیب‌هایی که برنامه‌های استندآپ کمدی به نسل جدید وارد کردند، دو برنامه رئالیتی‌شو به‌طور مستقیم در خلال برنامه‌های دو ساعته، پنج دقیقه به معرفی پادکست‌های صوتی یا روایت خوانشی از کتاب می‌پردازند. اگر به بخش نظرات تارنمای شبکه نسیم مراجعه کنید، خواهید دید که مخاطبان از این رویکرد تشکر کرده‌اند.

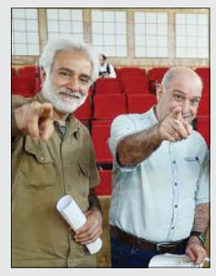
وی افزود: از دسامبر ۲۰۲۴، یونیسف اعلام کرد که تولد کودکان نسل بتا آغاز شده و برای ۱۵ سال آینده برنامه‌ریزی دارند. مدیران باید به یادگاری برای آینده فکر کنند و بدانند که باید برای نسل‌های آینده برنامه‌ریزی کنند.

خرمی به جمله امام راحل اشاره کرد و گفت: وقتی سال ۴۲ از امام(ره) پرسیدند به چه امیدی انقلاب می‌کنی، ایشان گفتند مدیران ما در گهواره‌اند. باید برای آینده‌سازان امروز که هنوز در گهواره یا در بطن مادران هستند، برنامه‌ریزی کنیم. نوک پیکان را به سمت اهالی کتاب برمی‌گردانم و می‌پرسم آیا آنها این کار را انجام داده‌اند؟ به‌عنوان مثال، آقای قدیانی، مدیر مؤسسه قدیانی، اولین انتشاراتی بود که کتاب‌های مخصوص نوزادان را به کشور وارد کرد. مادری که فرزندش را در حمام می‌نشاند، می‌تواند به او یک کتاب تصویری جذاب بدهد و این کودک در آینده به دنبال کتاب خواهد بود. این سه راهکار را در نظر بگیرید و بپذیریم که باید به یکدیگر اعتماد کنیم. اگر نظر یکی از ما بهتر است، به این معنا نیست که او جای ما را می‌گیرد، بلکه به ما کمک می‌کند. این رفتار انسانی است که در فرهنگ و سنت ما وجود دارد.





پرتماس‌های تلویزیون را بشناسید



برنامه‌های «محفل»، «فوتبال برتر»، «سحرنشینی»، «پاورقی» و سریال «پایتخت» بیشترین تماس با سامانه ارتباطات مردمی صداوسیما را به خود اختصاص داده‌اند.

بر اساس گزارش واحد امور ارتباط با مخاطبان اداره کل روابط عمومی سازمان (۱۶۲) در بازه زمانی هفتم اسفند ۱۴۰۳ تا نهم فروردین ۱۴۰۴، تعداد ۱۳۴ هزار و ۶۴ پیام در سامانه امور ارتباط با مخاطبان (۱۶۲) به ثبت رسیده که شامل ۷۸ هزار و ۹۹۱ پیام صوتی، ۲۸ هزار و ۶۵۶ پیام تلفنی و ۲۶ هزار و ۴۱۷ پیامک بوده است. از میان شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی به ترتیب برنامه‌های شبکه‌های سه، دو و یک و شبکه‌های رادیویی ایران، آوا و پیام شامل بیشترین تماس‌های مردمی بوده‌اند که این تماس‌ها، موضوعات و برنامه‌های مختلفی را شامل شده است. از میان برنامه‌های شبکه سه سیما برنامه‌های محفل و فوتبال برتر، شبکه دو سیما برنامه‌های سحرنشینی و پاورقی و شبکه یک سیما سریال‌های پایتخت و ذهن زیبا بیشترین سهم برنامه‌های تلویزیونی را به خود اختصاص دادند.

پخش «استردادکنندگان» با کیفیت Full HD



شبکه نمایش نسخه ری‌مستر و باکیفیت فیلم سینمایی «استردادکنندگان» به کارگردانی میگل سپاچنیک را امروز سه‌شنبه ساعت ۱۷ پخش می‌کند. شبکه نمایش سیما، به منظور ارائه باکیفیت آثار سینمایی، اقدام به ری‌مستر کردن فیلم سینمایی «استردادکنندگان» کرده است. در این فرآیند، نسخه Full HD فیلم استخراج شده و ضمن انجام آماده‌سازی، دوبله فارسی بر روی نسخه باکیفیت برتر میکس مجدد شده است. در خلاصه داستان این فیلم آمده است: در زمان آینده فناوری پزشکی به حدی پیشرفت کرده است که افراد می‌توانند برای افزایش عمر خود، اعضای مصنوعی خریداری کنند اما اگر در پرداخت اقساط اعضای خریداری‌شده کوتاهی کنند، اتحادیه افرادی را برای بازپس‌گیری ارگان‌ها می‌فرستد. در این میان ماموری به نام رمی برای نجات خود، یک قلب مصنوعی خریداری می‌کند اما زمانی که در پرداخت اقساط دچار مشکل می‌شود، باید برای نجات جان خود تلاش کند. از بازیگرانی که در این فیلم به ایفای نقش پرداخته‌اند می‌توان جود لا، فارست ویتاکر، آلیس براگا، لیو شرایبر و کاریس فن هاوتن را نام برد.

کمدی جنایی به شیوه «عملیات سیاه»



سریال «عملیات سیاه» هر شب ساعت ۲۳ از شبکه تماشا پخش می‌شود. این سریال، محصول انگلستان در سال ۲۰۲۳ که در گونه هیجانی و کمدی ساخته شده است. سریال عملیات سیاه درباره دو فرد به نام کی و دام، دو همیار دست‌وپاچلفتی پلیس است که به‌طور تصادفی درگیر یک پرونده مواد مخدر می‌شوند که از سوی ماموران دولتی فاسد داخلی و نیروهای تروریستی خارجی حمایت می‌گردند. آنان با مداومت و جانفشانی در انجام ماموریت خود، می‌توانند ارتقا یابند و این بار، لباس واقعی ماموران پلیس را به تن کنند.

سریال، توانسته به روش‌های مختلف لحظه‌های کمدی جذابی پدید آورد. مثلا از طریق دو شخصیت دست‌وپاچلفتی که به کار پلیسی علاقه‌مندند اما آن‌قدر جدی نیستند که کسی برای این کار جدی‌شان بگیرد یا از طریق دیالوگ‌های بامزه و شوخی که در موقعیت‌های جدی که این دو در آن قرار می‌گیرند بیان می‌شود.