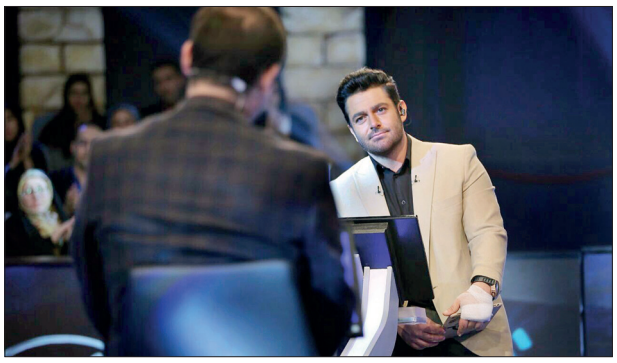
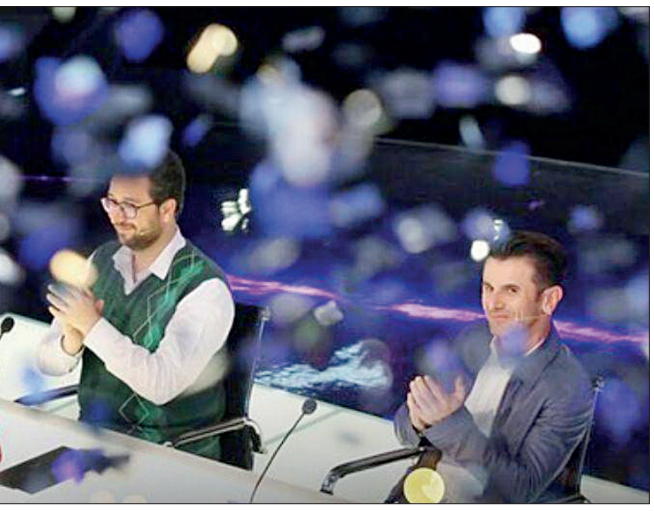
طبیعی است وقتی محمدرضا گلزار، امین حیایی، مهران مدیری، رامبد جوان، احسان علیخانی، امیرحسین رستمی و... کنار هم جمع شوند، تلویزیون به محیط جذاب‌تری تبدیل می‌شود

تجزیه و تحلیل برنامه‌های نوروزی تلویزیون

آیا برنامه‌های روتین توانستند مخاطبان نوروز را به هیجان بیاورند؟

وقتی اسب‌های برنده تعویض نمی‌شوند





مهیا ماهرو
خبرنگار

هرسال درست در نقطه پایان تعطیلات عید، می‌نشستیم و درباره کیفیت آثار نوروزی تلویزیون اظهارنظر می‌کردیم و میزان موفقیت و عدم موفقیت آنها را می‌سنجیدیم. ماجرای برنامه‌های نوروز امسال اما به طور کلی با سال‌های پیش، فرق می‌کرد؛ ما اکثرشان را از قبل می‌شناختیم و درباره چند و چون و ویژگی‌های آنها اطلاعات کامل داشتیم. درواقع مدیران تلویزیون، امسال به جای این که دست روی تولید برنامه‌های جدید و ناشناخته بگذارند و از صفر شروع به جلب مخاطبان کنند، برنامه‌هایی روی آنتن فرستادند که پیش‌تر آنها را امتحان کرده بودند و به خوبی از ارزش و اعتبار آنها نزد مخاطبان اطلاع داشتند. به همین دلیل هم امسال، صحبت و اظهارنظر درباره اکثر برنامه‌های نوروزی، کار زیاد سختی نیست و زیاد هم نیاز به تجزیه و تحلیل ندارد. این تصمیم مدیران، مثل تمام تصمیم‌های مهم دیگر، نکات مثبت و منفی زیادی به همراه داشت. آیا واقعا اعتماد به برنامه‌های روتین و نونوار کردن و پیچیدن آنها لای زرورق‌های نوروزی، به نفع این رسانه تمام شد یا به ضررش؟ در این بخش قصد داریم این نکات مثبت و منفی را بررسی کنیم.

کنار آمدن با مشکلات

امسال تلویزیون با خطر جدی از دست دادن دو برند مطرح روبه‌رو بود. «پایتخت ۶» تولید نشد و از «کلاه قرمزی ۹۸» هم خبری نبود. این دو برند نوروزی آنقدر برای اکثر مخاطبان اهمیت دارند که حتی برخی‌هایشان اعلام کردند قید تماشای تلویزیون در نوروز را می‌زنند! در این وضعیت تلویزیون با شرایط سختی روبه‌رو بود. از یک طرف، سریال‌های انتخاب شده برای نوروز، قدرت و توان برابری با «پایتخت» را نداشتند و نمی‌شد به واسطه آنها دهان مخاطبان را از هیجان باز نگه‌داشت و از طرف دیگر، مدیران هم نمی‌توانستند با ریسک مواجه‌کردن مخاطبان با برنامه‌های جدید کنار بیایند. به‌هرحال هر برنامه‌ای برای افتادن روی مسیر درست به فرصت نیاز دارد و ۱۳ شب برای چنین آزمون و خطایی چندان مناسب نیست.

تمرکز روی برندها

تنها راه پیش رو دست گذاشتن روی برندها همان برنامه‌های امتحان پس داده قبلی بود. برنامه‌هایی مثل «خندوانه»، «دورهمی» (که آخر سر به کنداکتور نوروز نرسید و فقط شب سیزدهم فروردین پخش شد) «برنده‌باش»، «قند پهلو»، «کودک شو» و... از خیلی وقت پیش امتحانشان را پس داده و به ثبات نسبی رسیده بودند. حتی با این‌که از زمان شروع پخش برنامه‌هایی مثل «عصر جدید» و «شوتبال» هم زمان زیادی نمی‌گذرد اما حتی همین‌ها هم توانسته بودند در مدت کوتاه، مخاطبان را با خودشان همراه کنند و اکثر مخاطبان، نسبت به آنها شناخت جامعی داشتند. پس طبیعی بود که طرفداران هرکدام از این برنامه‌ها، از همان ابتدا تصمیم‌شان را برای تماشای آنها بگیرند و مدیران خیالشان از این بابت راحت باشد.

نفع مالی استفاده از برندها

این‌که فکر کنیم تلویزیون صرفا به خاطر حال خوش مخاطب و چیدن یک کنداکتور درجه یک برای تعطیلات به فکر استفاده از برندها در تعطیلات نوروزی افتاده، یک مقدار زیادی خوشبینانه است. چون طبیعتا در این تصمیم هم مثل هر تصمیم دیگری، نفع مالی هم جزو معیارهای اصلی تلقی می‌شده. می‌دانید دکور زدن برای هر برنامه تلویزیونی چقدر خرج برمی‌دارد؟ حالا استخدام نیروهای جدید و انتخاب مجری و اتاق فکر و عوامل تولید و.... به کنار. از همه اینها مهمتر بحث جذب اسپانسرهاست. برندهای تلویزیونی آنقدر شناخته شده هستند که اسپانسرها خود به خود سراغشان بیایند و حاضر به سرمایه‌گذاری روی آنها باشند اما آیا برای یک برنامه جدید و ناشناخته هم چنین اعتمادی وجود دارد؟

تغییر و تحولات برنامه‌های روتین در تعطیلات نوروز

وقتی قرار می‌شود برنامه‌های روتین تلویزیون، در ایام نوروز روی آنتن بروند طبیعی است انتظار داشته باشیم که ویژه برنامه‌هایشان، با سایر روزهای سال فرق داشته باشد. حالا نه این‌که ذات برنامه را تغییر دهند اما حداقل یک مقدار متفاوت عمل کنند که ویژه‌برنامه بودنشان به چشم بیاید. خب این اتفاق درباره بعضی از برنامه‌ها رخ داد و می‌توانیم بگوییم تا حدودی متفاوت رفتار کردند اما بعضی از آنها عملا تغییری نداشتند و اگر علامت سال نو مبارک و شعار سال را از گوشه سمت راست بالای صفحه حذف می‌کردیم نمی‌توانستیم آنها را جزو ویژه‌برنامه‌های عید به حساب بیاوریم.

خندوانه

خندوانه از ابتدای فصل ششم، چندان موفق عمل نکرد. نه مسابقه درجه یکی روی آنتن فرستاد و نه اتفاق خاصی را در تلویزیون رقم زد. رامبد جوان بارها در مصاحبه‌هایش توضیح داد که ویژه‌برنامه اصلی فصل ششم را به نوروز ۹۸ موکول کرده و هربار از مخاطبانش می‌خواست تا عید صبر کنند. آنچه در تعطیلات عید شاهد بودیم با سایر بخش‌های فصل ششم متفاوت بود اما در حد انتظار ما از خندوانه نبود. رامبد جوان بازیگران سریال‌های مختلف تلویزیونی را به برنامه می‌آورد و آنها را در مسابقه شرکت می‌داد.

