

تقدیر نمایندگان
مجلس از تولیدات
قرآنی رسانه ملی

نمایندگان مجلس شورای اسلامی با امضای بیانیه‌ای از راهبردها و تولیدات قرآنی رسانه ملی قدردانی و حمایت کردند. مجتبی یوسفی، عضو هیأت‌رئیس مجلس شورای اسلامی در صحن علنی دیروز بیانیه قدردانی نمایندگان در حمایت از راهبردها و تولیدات قرآنی رسانه ملی را قرائت کرد که به این شرح است: رسانه ملی فراگیرترین و مهم‌ترین رسانه، دانشگاه کشور نقش بی‌بدیلی در تربیت دینی جامعه و رشد و پویایی اجتماعی،

سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را ابعاد داخلی و بین‌المللی دارد. این رسانه در ماه‌های اخیر با توجه به تلافی ماه مبارک رمضان و ایام نوروز توانست با تولید ویژه‌برنامه‌های مناسبتی، دینی، قرآنی و رضائی ضمن ایجاد طراوت معنویت، امید و ایمان در متن و بطن جامعه در پیوند افشار ملت با آموزه‌های اسلامی خوش بدرخشد. گواه این درخشش ابراز رضایت رهبر معظم انقلاب در خطبه‌های نماز عید فطر امسال از نقش آفرینی

گزارش «جام جم» از رشد معنادار مخاطبان صداوسیما

فضای مجازی در سیطره برنامه‌های رسانه ملی

۰۰۰/۰۰۰/۱۵۰۰ بازدید برنامه‌های نوروز و رمضان در فضای مجازی



محمد آراء - جام جم

تدارک دیده بودیم. شبکه چهار با برنامه سرزمین شعر مورد اقبال قرار گرفت. تلاش کردیم در برنامه‌های مان به سراسر ایران فرهنگی توجه کنیم و نگاه جهانی و امنی داشته باشیم.

تغییر مصرف رسانه‌ای از تلویزیون به فضای مجازی

غفوری در پاسخ به برخی شبهات درباره کیفیت سریال‌ها هم این طور بیان کرد: در دوره جدید، ابتدا فیلمنامه به شکل کامل نهایی می‌شود و بعد، وارد تولید می‌شویم. آثار تولید شده با این رویکرد هنوز به آنتن

نرسیده است. مثلاً «هفت سر ازدها» از سیستم قدیم بوده. البته این راهم بگویم که کیفیت سریال می‌تواند اختلاف دیدگاه باشد. طبق اعلام آمار، احتمالاً کیفیت نون خ امسال از سال قبل بهتر بوده اما حتماً فرآیند جدید بر این مبناست که با فیلمنامه کامل وارد تولید شویم تا بهتر از قبل به ارتقای کیفی مجموعه‌ها کمک شود. این‌که برخی می‌گویند چرا تلویزیون دیگر خیابان‌ها را خلوت نمی‌کند، باید بگویم این مساله به فضای کلی مصرف رسانه در کشور و کل دنیاست که روزگاری تمام مرجع مالتویزیون بود و حالا به شکل دیگری است. ما این روزها بخشی از وقت مان را در گوشی صرف می‌کنیم و مصرف رسانه‌ای ما متفاوت از

قبل شده است. در نتیجه مخاطب تلویزیون از سایر بسترها کم شده است. این در همه دنیا اتفاق افتاده است. الان شبکه‌ای که در دنیا نداریم که ۸۰ درصد مخاطب داشته باشد. در سایر رسانه‌ها هم همین طور شده است. درست مثل تیراز روزنامه‌ها که نسبت به گذشته به یک‌دهم رسیده است. درحقیقت مردم از بسترهای دیگری نیازمندی‌های خود را تأمین می‌کنند. در مورد کارگردانان صاحب‌نام هم این‌طور نیست که ما همکاری نکنند. کارهای پخش شده و در دست تولید هم مؤید این مطلب است. ممکن است برخی هم با سایر فضاهای رسانه‌ای همراه شوند. گاهی هم مراحل توافق طول می‌کشد. وی ادامه داد: البته خیلی از برنامه‌های نوروز با رمضان

و بعد از آن برنامه ماه خدا با ۹۴ درصد پربیننده‌های سحر بودند. شاکری نژاد در توضیح مخاطبان تلویزیون و آمارهای اعلام شده هم این‌طور بیان کرد: در نظرسنجی‌ها کلیت را می‌سنجیم و مخاطبان ۱۲ سال به بالا را لحاظ می‌کنیم. در نظرسنجی‌ها از افراد می‌پرسیم که چقدر تلویزیون می‌بینند. ارقام بالای ۱۵ دقیقه در زمره مخاطبان قرار می‌گیرند. اگر هم تلویزیون نبینند، چرایی آن را جوابی می‌شویم.

نگاه جهانی و امنی

سلیم غفوری، قائم مقام معاونت سیما هم در ادامه این نشست گفت: آنچه در نوروز و رمضان روی آنتن تلویزیون رفت، گویای تلاش و زحمت شبکه‌ها بود. برخی سریال‌ها مثل زیرخاکی و رستگاری به پایان رسید و بقیه ادامه دارد. شبکه‌های ما برای سال تحویل برنامه تدارک دیده بودند که همه در جریان هستند. امسال قله برنامه‌ها محفل و زندگی پس از زندگی بود اما برنامه‌های دیگری هم داشتیم. مثل هلال که با محوریت امت اسلامی بود. به‌طور کلی، برای ماه رمضان ۱۰ برنامه ویژه افطار، ۹ برنامه ویژه سحر، ۱۵ تریل خوانی، ۵۰ ویژه برنامه معارفی و ۱۶ برنامه مناجات داشتیم. در این میان ۵۰ درصد برنامه‌های گفت‌وگو محور، ۱۴ درصد مسابقه، ۲۴ درصد نماوا و کلیپ، ۷ درصد برنامه‌های گزارشی و ۳۷/۵ درصد برنامه‌های پویانمایی داشتیم. در نوروز هم برنامه‌های متنوعی

درصد می‌شود. امروز قتی با مردم صحبت می‌کنیم متوجه می‌شویم مردم در بستر خارج از تلویزیون و بر بسترهای دیگر مصرف رسانه‌ای دارند. در حقیقت باید به یک فناوری برسیم که وقتی درباره میزان مخاطب صحبت می‌کنیم، هر دو را لحاظ کنیم. رئیس مرکز تحقیقات صدا و سیما با اشاره به اولین نظرسنجی انجام شده در سال جاری، عنوان کرد: طبق نظرسنجی‌های انجام شده، سریال نون خ با ۴۱۷/۵ درصد پرمخاطب‌ترین سریال بوده است. این مجموعه سال گذشته مخاطبی حدود ۳۱۷/۴ درصد داشت که امسال بالاتر رفته است. ما در همه آیت‌ها به‌جز برنامه‌های شب قدر رشد داشتیم. مساله شب قدر و ریزش مخاطب برای ما جای خوشحالی است چون به این معناست که به دلیل تعطیلات، مردم بیشتر فرصت رفتن به مساجد و هیات‌ها را داشته‌اند.

وی در ادامه با بیان آمار سریال‌های نوروز و رمضان، تصریح کرد: سریال زیرخاکی با ۲۴/۹ درصد، هفت سر ازدها با ۲۲/۵ درصد و رستگاری با ۱۵/۹ درصد مخاطب ثبت شده‌اند. در مورد برنامه‌های افطار، برنامه محفل با ۲۷/۹ درصد، زندگی پس از زندگی ۲۷/۱ درصد پرمخاطب بود که بعد از آن برنامه هلال قرار داشت. این راهم بگویم که رکورد مخاطبان سال قبل برنامه زندگی پس از زندگی امسال توسط خود برنامه زده شد. برنامه محفل هم از ۱۹۷/۷ به ۲۷/۹ رسید. در مورد برنامه‌های سحر هم، پربیننده‌ها مربوط به شبکه‌های استانی بود که گویای تمایل مردم به پیگیری سحر از شبکه‌های استانی خودشان بوده و طبیعی هم هست. شبکه‌های استانی با ۱۴/۳ درصد (پرمخاطب‌ترین برنامه سحرگاهی شبکه‌های استانی)

در بچه

علی بخشی‌زاده، معاون صدای رسانه ملی هم در این نشست با اشاره به تولید برنامه‌های معاونت صدا براساس سیاست‌هایی همچون سبب راهبردی در مقابل نظام سلطه و نشاط معنوی در خانواده، گفت: نگاه به عملکرد برنامه‌ها نشان از انطباق نسبی با اهداف ما دارد. در عین حال تلاوت‌های قومیتی از سراسر کشور و کمربند تلاوت را به شکل مشهود داشتیم. تلاش کردیم قالب متنوعی از اقوام را در سفره‌های افطار نشان دهیم. همچنین در مناسبت‌های موازی همچون سیزده به درو شب قدر، توازن و تبیین منطقی صورت گرفت.

اعلام کردیم که با نتایج واقعی اختلاف اندکی داشت. در سنجش مخاطب هر دو هفته یک بار میزان مخاطب را می‌سنجیم و اگر یک سریال یک ماه پخش آن به طول بینجامد، در هر دو هفته نظرسنجی دوباره انجام می‌دهیم. از آنجا که بررسی همه برنامه‌های تلویزیون هزینه‌بر است، برنامه‌های شاخص به ما اعلام می‌شود تا به صورت حضوری آن را مورد بررسی قرار دهیم. دقیق‌ترین نظرسنجی‌ها، به شکل فصلی و به صورت حضور در مقابل درب منازل انجام می‌شود.

«نون خ» پرمخاطب‌ترین سریال شد

وی ادامه داد: به‌تازگی اظهاراتی از من منتشر شد که شبکه‌های معاونت روی آن مانور دادند. می‌خواهم در این فرصت قدری درباره آن توضیح بدهم. در آخرین نظرسنجی که داشتیم، کلیت میزان مخاطب ۶۶ درصد است که شامل نظرسنجی پیغام‌گیران ما در تهران و مراکز استان می‌شود. نمی‌توان انکار کرد که مخاطب تلویزیون در شهرستان‌های تابعه و روستاها بیشتر است. بر این اساس، میزان مخاطب در شهرستان ۶۹/۹ درصد و میزان مخاطب در روستاها ۷۸/۷ درصد بوده است. اگر بخوایم همه با

بسنجیم باید به شکل میلیاردری هزینه کنیم. در نظرسنجی مرتبط با انتخابات هم این‌را دیدیم که مخاطبان شهرستان‌ها نسبت به تهران بیشتر هستند. به‌طور کلی در همه آیت‌های نوروز و رمضان، ۸۰ درصد افزایش مخاطب داشته‌ایم. البته معتقدم که دشمن می‌خواهد دشمنی کند و از تتر خاصی استفاده کرد. امروز در عصری هستیم که مخاطب را باید ترکیبی از برادبان و برادکست دانست و از آن‌گریزی نیست. در حقیقت این عددها در این عصر چیزی شبیه معجزه است. مثلاً مرکز تحقیقاتی در آمریکا یا انگلیس که میزان مخاطب را ارائه می‌کند، به ندرت آمارهایش به ۱۰ درصد می‌رسد؛ به‌عنوان مثال، برنامه پرمخاطب ۲۲۳ انگلیس، برنامه مربوط به تاجگذاری چارلز بود که ۱۲/۵ میلیون نفر درمجموع آن را دیده بودند که حدود ۱۸

سپیده‌اشرفی گروه رسانه در مدت اخیر بحث برانگیز شده بود.

آمارها روشن و شفاف بود اما شبکه‌های معاونت تلاش کردند آمار را به روش خود و طبق بازی همیشگی جلو ببرند. روز گذشته نشست پیرامون آمار مخاطبان در دو بازه زمانی نوروز و رمضان برگزار شد تا آمارها این بار به شکل مستندتری به مخاطبان ارائه شود. نشست که با حضور محسن شاکری نژاد رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما، حسن عابدینی معاون امور استان‌ها، علی بخشی‌زاده معاون صدای

رسانه ملی، محمد کشوری مدیرکل اتاق وضعیت معاونت فضای مجازی، سلیم غفوری قائم مقام معاونت سیما، حسین قرآنی مدیرکل روابط عمومی، احمد خورشیدی مدیرعامل تلویزیون و مدیران شبکه‌های رادیویی فرهنگ، سبا و پیام برگزار شد.

دقیق‌ترین نظرسنجی‌ها

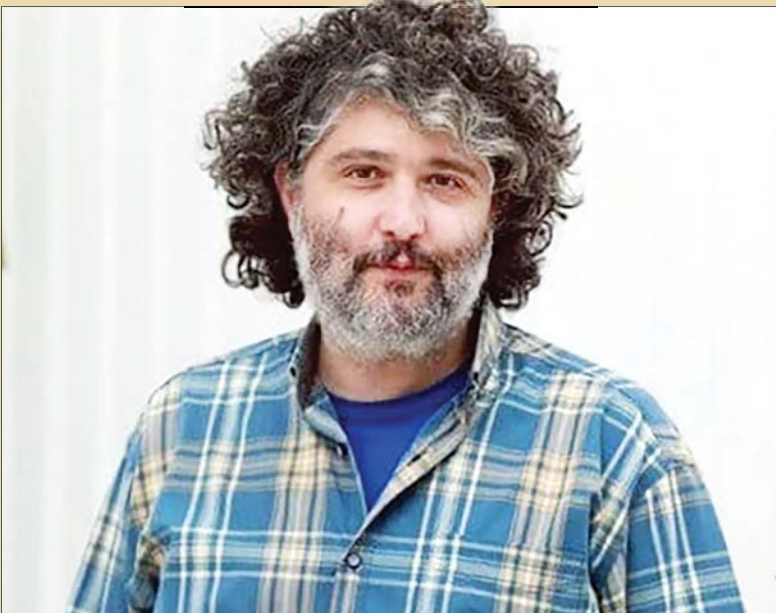
محسن شاکری نژاد، رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما در ابتدای ارائه گزارش خود پیرامون مخاطبان نوروز و رمضان، با اشاره به فعالیت‌های مرکز تحقیقات به‌عنوان یکی از قدیمی‌ترین مراکز افکارسنجی عنوان کرد: نظرسنجی مرکز تحقیقات هم مثل تمام جهان، به دو صورت انجام می‌شود؛ یکی از آنها نظرسنجی مقابل منازل است که براساس استانداردهایی که داریم، جلو می‌رویم. مسائل مرتبط به تلویزیون به لحاظ نبود حساسیتی که در حوزه مسائل سیاسی وجود دارد، به شکل تلفنی و در منازل و به شکل شفاف انجام می‌دهیم. یکی از معیارهای مراکز نظرسنجی در ایام انتخابات است. به‌نوعی می‌گوییم شب قدر مراکز تحقیقی و افکارسنجی در انتخابات است. بر همین اساس، در انتخابات اخیر، عددی حول ۴۷/۷ درصد را در مورد مشارکت مردم در انتخابات

پربیننده شدن معارفی‌ها
یک اتفاق تحولی

محسن برمهانی، معاون سیمای رسانه ملی بیان کرد: به نظر من این یک اتفاق تحولی در دوره تحولی سازمان است که برنامه‌های معارفی در حال پربیننده شدن نسبت به خیلی از برنامه‌های دیگر هستند. شما برنامه معارفی‌ای دارید که نمانام (برند) معروفی دارید؛ سال‌ها در حال پخش بوده و مردم با آن آشنا هستند و همین‌طور منتظر آن هستند. مخاطب برنامه «محفل» امسال مخاطب بیشتری نسبت به محفل سال گذشته داشت؛ چون مردم با این نمانام آشنا شده بودند.



باز کنید را اسکن کنید

احیای قالب مستند
در رادیو

یکی از تهیه‌کنندگان برگزیده در دوره دوم جشنواره «پژواک» رادیو معتقد است برگزاری جشنواره ملی مستند رادیویی پژواک منجر به احیای قالب مستند در رادیو شده و مورد توجه برنامه‌سازان و مدیران شبکه‌ها قرار گرفته است.

سهیلا باقری، برگزیده دومین دوره از جشنواره با اشاره به این‌که در سومین دوره از جشنواره پژواک با دو اثر و در دو بخش شرکت کرده، بیان کرد: با اثر «در آغوش پدر» در بخش اصلی و اثر «قصه فرزاد و مادر» در بخش ویژه شرکت کردم که خوشبختانه هر دو اثر در مرحله اول انتخاب آثار امتیاز لازم را کسب کردند.

این تهیه‌کننده افزود: پس از برگزاری این جشنواره، توجه به قالب مستند در رادیو احیا شد و مورد توجه برنامه‌سازان و مدیران شبکه‌ها قرار گرفت. بعد از مرحله اول، رقابت برای دور دوم سخت‌تر و تلاش همکاران برای تولید آثار فاخر بیشتر شد. در گذشته برخی مستندها از رادیو مستند پخش و از آثار الگوبرداری شد. معتقدم برای الگوسازی صحیح باید برنامه‌ریزی مدون صورت بگیرد تا بیشتر مورد استفاده برنامه‌سازان قرار بگیرد.

درخشش ترس
در چشمان مخاطبان

مخاطبانان شبکه نمایش اشب می‌توانند بیننده فیلم سینمایی مشهور و تحسین شده «درخشش» باشند. درخشش، فیلمی در ژانر وحشت و روان‌شناسانه محصول سال ۱۹۸۰ آمریکا و انگلیس به نویسندگی، کارگردانی و تهیه‌کنندگی کارگردان شناخته شده، استنلی کوپرلیک است که براساس رمانی به همین نام نوشته استیون کینگ ساخته شده است. فیلمنامه این اثر را کوپرلیک و دایان جانسون، رمان‌نویس زاده آمریکا نوشتند. در این فیلم بازیگرین همچون جک نیکلسون، شلی دووال و دنی لویید به نقش‌ها جان دادند. درخشش ابتدا با نقد تند و تیز منتقدان مواجه شد اما امروز به‌عنوان یکی از بهترین آثار سینمایی جهان شناخته می‌شود که سکانس‌های معروفی دارد و بازی نیکلسون در آن ستایش شده است. در این فیلم می‌بینیم: مرد نویسنده‌ای به همراه همسر و فرزندش در هتلی به‌عنوان سرایدار اقامت می‌گیرند تا در طول فصل زمستان و در آرامش فضای هتل داستان‌ش را به پایان برد.

