

ماهیت این رسانه تولید محتوا دارد، اما برای اینکه این دانش به صورت گسترده‌تری در جامعه ترویج پیدا کند، لازم است که نه تنها سازمان سینمایی و وزارت فرهنگ و ارشاد بلکه دیگر ارگان‌های فرهنگی و هنری و سازمان‌های فرهنگی و هنری کشور که بودجه‌های فرهنگی را دریافت می‌کنند، برای اعتلای این هنر وارد عرصه شده و با تولید محتوا برای شناخت بیشتر ماهیت این رسانه به مردم آگاهی دهند، در این مورد هر ارگانی با توجه به حیطه وظایف و نوع فعالیت خود می‌تواند کمک‌رسان باشد از تولید کلیپ و تیزر و متن تامپ‌وِولت و کتابچه‌ها و مقالات فرهنگی و هنری، چرا که این فرهنگ‌سازی مقوله زمان‌بر و پرحجمی است که برای جافتادن آن در جامعه نمی‌توان تنها نگاه خود را روی سازمان سینمایی معطوف کرد، و انتظار می‌رود که سایر ارگان‌ها نیز در این مقطع خاص کمک‌رسان باشند، مثلاً در این ایام خاص از نظر من روزنامه صبا، واقعاً با رویکردی بسیار خوب و کمک‌کننده وارد میدان شده و محتوای خوبی را جهت آگاهی دادن به مخاطب در حوزه فرهنگ و هنر، با لاک‌های در حوزه سینما ارائه کرده است، امیدوارم این انرژی و پشتکار در این مجموعه همیشگی باشد.

### اکران آنلاین فیلم‌های سینمایی از شبکه رسانه‌های خانگی، در مقایسه با اکران سینمایی از نظر اقتصادی چطور است؟

در سینما وقتی قرار بر اکران یک فیلم است، اولاً که یک سری هزینه‌های جانبی اعم از اقلام تبلیغی، از جمله تیزر و ویل‌بوردها و پوسترها و بیچ‌هایی که در صفحات مجازی قرار است فیلم را تبلیغ کنند، بر تهیه‌کننده تحمیل می‌شود. البته کلاماً مشخص است که هر فیلم‌بخشی از درآمد خود را باید به تبلیغ اختصاص دهد. حال‌شما در نظر بگیرید که با همین شرایط مشابه در بخش هزینه تبلیغات فیلم، وقتی اثری در سینما اکران می‌شود، کل هزینه فروش را نمی‌تواند دریافت کند، و بخشی از درآمد فروش بلیط فیلم در سینما بین سینمادار و سایر ارگان‌های متولی بخش تقسیم می‌شود، و در نهایت درآمد تهیه‌کننده حدود یک سوم از فروش بلیط می‌شود. اما در اکران آنلاین میزان سهم تهیه‌کننده از فروش بلیط، خیلی بیشتر از این‌ها است. البته در این مسئله نوع فیلم و ژانر آن هم مؤثر است و باید همه مسائل جانبی فیلم در انتخاب نوع اکران آنلاین و یا سینمایی لحاظ شود، مثلاً در فیلم‌هایی که با پیش‌تولید ارزان‌تر و سبک‌تری به تولید رسیده‌اند، انتخاب اکران آنلاین می‌تواند با درصد ریسک کمتری همراه باشد چه بسا که؛ درآمد اکران آنلاین به مراتب بیشتر از اکران روی پرده است. اما هنوز این فرهنگ به صورت امری قابل اعتماد برای فیلمسازان محسوب نشده است. من خودم شاهد جریان نمونه‌ای بودم که تهیه‌کننده از همان ابتدا تصمیم گرفت فیلم خود را به صورت آنلاین اکران کند، این فیلم حدود یک میلیارد و دویست میلیون فروش داشت که پس از اکران، یک میلیارد و صد میلیون به صاحب اثر پرداخت شد. در حالی صاحب اثر معتقد بود که، اگر همین اثر در سینما اکران می‌شد، اولاً نهایتاً پانصد الی ششصد میلیون فروش می‌کرد، و از همین مبلغ هم تنها دویست میلیون سهم صاحب اثر بود، که علاوه بر آن هزینه تبلیغات هم به آن اضافه می‌گردد. از این رومن بارها در جلساتی که با فیلمسازان داشتم بر این نکته تأکید کرده‌ام که انتخاب اکران آنلاین برای بیشتر فیلم‌های سینمایی می‌تواند بازگشت سرمایه و سود بیشتری را به همراه داشته باشد.

### جشنواره فجر تاجه میزان می‌تواند کمک‌کننده در اکران فیلم‌هایی باشد که در طول سال روی پرده می‌روند؟

جشنواره فجر همواره به دلیل موقعیت و شرایط استراتژیکی که در نمایش فیلم‌ها و در قالب یک فستیوال دارد می‌تواند به اکران فیلم‌ها کمک کند و قطعاً تأثیر نیست، وقتی فستیوالی به گستردگی جشنواره فجر، در حوزه آثار سینمایی برگزار می‌شود، قطعاً با حاشیه و نشست‌هایی که حول محور آثار شرکت‌کننده شکل می‌گیرد، مخاطبان سینمایی را ترغیب به دیدن فیلم‌ها می‌کند. اما مجموعاً طبق تجربه من بیشترین تأثیر در فروش یک فیلم سینمایی، خود اثر است، که خارج از تبلیغات و حاشیه‌های ایجاد شده می‌تواند راه خود را در بین مخاطبان باز کرده و رونق خود را تضمین کند. عموماً همه جشنواره‌ها جنبه یک ویتترین بسیار جذاب را برای شروع اکران یک فیلم دارند، اما اگر فیلم در واقعیت نتواند مخاطب خود را جذب کند، فارغ از همه حواشی که برای آن ساخته شده است، ممکن است در فروش شکست را تجربه کند، از دیگر مزایای جشنواره‌آشنایی مخاطبان خاص با آثاری است که شاید در اقبال عمومی مورد توجه قرار نگیرند، اما جشنواره با توجه به ماهیت رسانه‌ای خود این ویژگی را دارد که با نشست‌های تخصصی خود با کارگردان و منتقدین، اثر را به مخاطبان سینمایی معرفی کند.



جامعه در هر قشر و طبقه‌ای باشد، و در تصمیمات کوتاه مدت که مربوط به شرایط خاص در هر دوره می‌شود، بطور مثال از رونق افتادن رسانه سینما در شرایط حاضر، مشوق‌هایی را تعیین کرده، اعم از گفتگو با تلویزیون برای بخش تیزرهای سینمایی، و تبلیغ فیلم‌های در حال اکران از تلویزیون یا در نظر گرفتن وضعیت اقتصادی تهیه‌کنندگان و همچنین نصب بیل‌بوردهای تبلیغاتی در سطح شهر، حمایت از آثار در بخش مخاطب، با ارائه فیلم‌هایی بسا به صورت تیم‌بها و اختصاص دادن زمان اکران بیشتری برای فیلم‌ها، از دیگر تصمیمات مهم توافق مشترک شورای صنفی و سازمان سینمایی بر این موضوع بود که چنانچه فیلمی سقف فروش خود را پر نکرد سازمان با نگاه حمایتی اجازه ادامه اکران فیلم‌ها را خواهد داد و از چرخه اکران حذف نخواهند شد، و همچنین در ایام جام جهانی هر دو هفته اکران فیلم را به منزله اکران یک هفته محاسبه خواهیم کرد، و سایر مشوق‌های دیگر که به منظور اکران برای صاحبان آثار در نظر گرفته شده است.

با توجه به این که یکی از رسالت‌های مهم هنری رسانه سینما، ایجاد وحدت و همبستگی در میان افراد جامعه با فرهنگ‌ها و سلیقه‌های گوناگون است که در حین نمایش یک فیلم به صورت دسته‌جمعی رویدادی از یک واقعه را تجربه می‌کنند، و باعث ایجاد حسی مطبوع در تماشاگر و جامعه می‌شود. آیا سازمان سینمایی برای تبیین فواید و ماهیت رسانه سینما، تولید محتوا کرده است؟

سازمان سینمایی در موسسات زیر مجموعه خود، درباره سینما و

ما فیلم‌های زیادی در صرف اکران داریم. تقریباً شاید حدود ۱۲۰ فیلم سینمایی در صرف اکران باشند که همه به صورت فلتونی می‌توانند تقاضای اکران سینمایی بدهند، اما چه بسا بهتر باشد که تعدادی از صاحبان اثر تصمیم به اکران فیلم خود در پلتفرم‌ها به صورت آنلاین و بگیرند، چرا که در شرایط فعلی حاکم بر جامعه، فروش فیلم‌ها به میزانی نرسیده که صاحبان آثار ترغیب به اکران فیلم خود شوند. و همین شرایط پیش‌آمده باعث شده است که صاحبان آثار از اکران فیلم خود صرف‌نظر کنند. یکی از دلایل این اتفاق این است که کانال‌های ارتباطی و تبلیغی فیلم‌ها محدود شده است و چه بسا که در صورت اکران از نظر استقبال مخاطب با شکست مواجه شده، و دچار ضرر و زیان بیش از پیش شوند.

مولفه‌های زیادی در عدم جذب مخاطب در سینما وجود دارد، که ممکن است بعضی از آنها به شرایط موجود هم ربطی نداشته باشد، مانند این مسئله که با گسترش فضای مجازی و عملکرد شبکه‌های رسانه‌ای خانگی، سبک زندگی مردم تغییر کرده که به تبع آن فرهنگ رسانه‌های عامه مردم هم دستخوش تغییر شده است. در این شرایط، سازمان سینمایی چه راهکارها و سیل‌بست‌گذاری‌هایی برای جذب مخاطب سینما داشته است و از کدام رویکردها بیشتر بن‌نیچه حاصل شده است؟

برای این مسئله با دو فاکتور مهم رویبرو هستیم، که شامل تصمیم‌گیری‌های درازمدت و کوتاه‌مدت می‌شود، در سیاست‌گذاری‌های طولانی‌مدت، تمرکز سازمان سینمایی، بر حفظ نوع در سید تولید آثار بوده است، آثاری که بتواند پاسخگویی نیاز