

## پرونده عملکرد تلویزیون در نوروز ۱۴۰۲

## مخاطب را تحویل شبکه ها



ندا روزبه

پرونده

نوروز را می توان یکی از تعیین کننده ترین زمان ها برای اجرای بسیاری از استراتژی های فرهنگی تلویزیون دانست. چرا که تجربه ثابت کرده است در این ایام، چه مخاطبان همیشگی تلویزیون و چه مخاطبان گاه به گاهش از آن استفاده کرده اند. سال هاست که این مرادوه تلویزیون و مخاطبان آن در ایام نوروز و همچنین ایام ماه رمضان برقرار بوده است. بر آن شدیم تا بدانیم امسال تلویزیون، از تقارن این دو ایام چه بهره ای برده است؟ به همین منظور خبرنگار صبا با چند تهیه کننده، کارگردان و کارشناس سینما و تلویزیون به گفتگو نشستیم تا نظرات آنان را درباره عملکرد تلویزیون در نوروز ۱۴۰۲ جویا شود.

## تلویزیون بدون مخاطب، ارتش بدون سلاح است

حامد حسینی تهیه کننده سینما و تلویزیون درباره عملکرد تلویزیون در ایام نوروز گفت: معتقدم تلویزیون در ایام نوروز با توجه به شرایط اقتصادی امسال و تقارن ایام نوروز و ماه رمضان با مجموعه برنامه هایی که می توانست داشته باشد خیلی بهتر از این عمل و قطعاً مخاطبان بیشتری را جذب کند. اما متأسفانه رسانه ملی با توجه به پتانسیلی که دارد و امکاناتی که الان وجود دارد و شرایط حال حاضر نتوانست مخاطبان خود را بیشتر کند. او در ادامه گفت: امسال تعداد سفرها، نسبت به سال های گذشته کمتر بود. اگر مردم قبلاً در روز به سفر می رفتند امسال روزهای کمتری را در سفر بودند. البته این موضوع دلایل مختلفی دارد که آن را اقتصاددانان و جامعه شناسان بهتر می دانند. به نظر تلویزیون از این پتانسیل می توانست خیلی استفاده بهتری کند. شرایط کاملاً آماده بود تا تلویزیون هم مانند سینما یک تکانی بخورد. چرا که شرایط سینما در این ایام بهتر شد.

حسینی با اشاره به مشکلات پیش روی تلویزیون گفت: یکی از دلایل عدم موفقیت در جذب مخاطب، عدم رقابت است. هیچ رقابت جدی بین نمایش خانگی و تلویزیون وجود ندارد که منجر به جذب مخاطب شود و واضح و مبرهن است رسانه تلویزیون بدون مخاطب، ارتش بدون سلاح است. او در پایان گفت: یکی دیگر از مشکلات بزرگ تلویزیون ما این است که رویکردش به برنامه های شاد و طنز، در این چند ساله خیلی کم شده است. الزام به این نیست که حتماً همه برنامه هایی که می سازیم حاوی پیام های عمیق باشد. ما نیاز داریم که از اصالت تلویزیون که سرگرمی است به صورت جدی استفاده بکنیم. حال سازندگان این برنامه ها می توانند آدم های باهوشی باشند و لایه لای آن کار طنز، پیام های خود را بدهند و انتقال فرهنگ کنند. ولی اگر قرار باشد که ما اصالت تلویزیون را نادیده بگیریم و فقط بخواهیم مسائل معرفتی و جهان بینی و وایدئولوژی و ... را مطرح کنیم تلویزیون آسیب می خورد. مثل اینکه به مسجد برویم و بخواهیم که در آنجا فقط برنامه های سرگرم کننده برگزار شود. در صورتی که اصالت مسجد عبادت است و در کنارش می توانند برنامه های جذاب و سرگرمی هم بگذارند. اصالت تلویزیون هم سرگرمی است و در کنارش می توانند مسائل ایدئولوژی و جهان بینی را هم مطرح کنند.

## ما سرمایه های رسانه ملی هستیم

امیرعباس کنی تهیه کننده سریال «شکوه یک زندگی» در این خصوص اذعان داشت: ضمن عرض خسته نباشید به همه همکاران در سیما که با تمامی مشکلات در حوزه تولید، همه تلاش خود را بکار گرفته اند. برای بررسی و یا ارزیابی عملکرد این رسانه باید کمی به عقب تر و به زمان جایجایی مدیریت سازمان و مسئولیت آقای دکتر جلیلی برگردیم. چون سرگرم کردن مخاطب ارتباط مستقیم با میزان و کیفیت، تعامل و ارتباط تنگاتنگ رسانه با مردم دارد. باید ببینیم اگر سرگرمی در برنامه های تولیدی وجود دارد، برای چه طیفی و با چه آمار جمعیتی است؟ به خاطر دارم در ابتدای حضور دکتر جلیلی در سازمان، با انعکاس شفاف و بی پرده اخبار و گزارش های مرتبط با کم آبی و اعتراض کشاورزان استان اصفهان و خشکی زاینده رود هم زمان بود که اتفاقاً چنین رویکردی برای احیاء مجدد اعتماد و همچنین نزدیکی و جذب مخاطبین از دست رفته، واکنش های مثبتی به همراه داشت و بسیار امیدوار کننده بود و حتی برخی منتقدین هم چنین آغازی برای دوره ریاست ایشان را به فال نیک گرفتند. گویا اینکه همه می دانیم سسازمان، خود را علاوه بر مردم، به برخی از ارگان های مرتبط و نظارتی در خارج از سازمان به حسب قانون، پاسخگو می داند اما چنین رویکردی و ادامه آن می توانست از هر سوی، سود آور باشد. به هر صورت... در ابتدای این مسئولیت متأسفانه تیم رسانه در سازمان، با حواشی اجتماعی پیش آمده در چندماه اخیر مواجه شد که طبعاً بر تمرکز و دقت دوستان و همچنین مدیریت وضعیت ملتهد پیش آمده، تاثیر گذاشت. در واقع سسازمان در بدو مدیریت جدید، درگیر یک جنگ تمام عیار رسانه ای شد که بخشی از آن در داخل و عمده آن در خارج و توسط شبکه های فارسی زبان بود. این مقدمه لازم است تا بتوان با در نظر گرفتن چنین شرایطی، محصول این روزهای سیما را روی آنتن ارزیابی کرد. او افزود: می توان به واکنش های هنرمندان و فیلمسازان و بازیگران (عمدتاً بانو) و ایضا واکنش های برخی مجریان و برنامه سازان در این دوران و در فضای مجازی و ... اشاره کرد که در ادامه این التهاب به وجود آمد و قطعاً بر شدت این درگیری و تنش افزود. حال تصور کنید تیم

جدید مسئولیت پذیرفته، به همراه مشکلات قبلی که در سازمان به ارثیه مانده و انبوه درخواست ها و فشارهای خارج از سازمان، در زمان جایجایی برخی از مدیران شبکه ها و انجام اصلاحاتی در ساختار و نیز ریل گذاری احتمالی برای تولید محتوا از یک سو، ... و از طرفی رویدادهای اجتماعی که ۲۴ ساعته در شبکه های فارسی زبان و فضای مجازی داخل کشور به سرعت انعکاس و انتشار می یافت، کار را برای سازمان دو چندان دشوار کرد و قطعاً تمرکز و دقت لازم را هم تعدیل نمود. حالاً با در نظر گرفتن نکات بالا می توان برنامه های روی آنتن را مورد ارزیابی قرار داد.

کنی تهیه کننده فیلم سینمایی - تلویزیونی «داستان ما، قصه تو» و طراح و سازنده چند سری از مجموعه اپیزودیک «یک لحظه دیرتر»، در ادامه پاسخ خود اذعان کرد: با استناد به صحبت های اخیر دکتر جلیلی و اعلام ایشان مبنی بر «کم شدن میزان مرجعیت سازمان برای مخاطب» می توان شرایط فعلی را درک کرد و ادامه مسیر را حدس زد. اما اگر همان مسیر روشن و شفافیتی که در ابتدا در مواجهه با مخاطب اتخاذ شده بود پی گرفته می شد و حتی توسعه می یافت. یحتمل نتایج بهتری در این ایام حاصل می شد. او در ادامه گفت: به نظر من سازمان دچار نوعی نگرانی شد. نوعی انقباض و اسپاسم رسانه ای که می توانست به راحتی آن را بیهوده ببرد و از آن عبور کند و بیش از پیش به مردم نزدیک شود. تا مخاطب را این چنین رها نکند و ناخواسته او را تحویل شبکه های خارج نشین ندهد. شبکه هایی که اساساً به رغم شعارها و لفاظی های رسانه ای خود، نه به فکر مردم هستند و نه کشور و تنها به جیره و مواجب خود فکر می کنند که از کارفرمایان در سایه دریافت می کنند. خبر در این وضعیت با در نظر گرفتن نکات یاد شده از دور هم می توان به افت کیفیت برنامه ها از حیث محتوا، فرم، ساختار، نوع آوری، جسارت و چالاکي و ... پی برد.

کنی که سابقه همکاری با کارگردانانی چون ایرج کریمی فقید، حسن برزیده، امیدبنکدار، کیوان علیمحمدی، سعید ابراهیمی فر، رضا بهشتی، راماقویدل و ... را در کارنامه خود دارد، ادامه داد: بهتر است سازمان خود را متعلق به تمام جریانات و سلیقه های فکری بداند. سهم همه را در نظر بگیرد و همه تلاش خود را معطوف به احیاء بازسازی و مرمت اعتماد از دست

رفته از سوی مردم کند و در این راستا از نیروی انسانی مجرب و کاربلد بهره بگیرد. مفید فایده نیست حلقه نیروی انسانی در سازمان بسته تر از این شود. سازمان بهتر است خود را برای دوران یک آشتی با توده های مردم و همچنین با نیروهایی را که خود طرد کرده آماده کند و آستین بالا بزند. اگر انتقادی هم باشد که هست، از سر دلسوزی است. ما همگی بیجه های سازمان و سرمایه های آن هستیم. تاکتیک چهره زدایی از آنتن نوروزی سازمان پسندیده بود اما در صورتی که نیروهای مجری انتخابی، کارآموزده باشند و حساسیت های مخاطب و نقاط قوت و ضعف خود را هم بشناسند. سپس می توانند جایگزین مجری های استخوان خرد کرده قبلی شوند. شئون آنتن و احترام میهمان برنامه و شعور مخاطب را در یابند که همین نابلدی هم در مواقعی شاهد بودیم که برای سازمان حواشی ای که البته کم هم نبود، داشت. او در ادامه گفت: بی تردید مسیر آینده برای سیما، مسیر بسیار دشواری است اما شخصاً امیدوارم بدون نگرانی، دستپاچگی و با تمرکز می توان به مخاطب نزدیک شد و بدبینی ها و بی اعتمادی های ایجاد شده را مرمت کرد. سریال های نوروزی هم که با ماه مبارک رمضان تقارن پیدا کرده صادقانه مستثنی نبوده و نیست و چه بخواهیم و چه نخواهیم تحت تاثیر این حواشی قرار گرفته است. به رغم آنکه همکاران عزیز همه تلاش خود را به کار گرفته اند اما صادقانه همانند نمونه های خود در سال های گذشته، نتوانستند مردم را راضی نگه دارند. باید صادق و شفاف بود. تا زمانی که سیاست های محتوایی در سازمان معطوف و متمرکز برای جلب رضایت یک قشر خاص در میان مردم باشد، اوضاع همین خواهد بود. او در ادامه گفت: در روزگاری که مردم حتی در دوران فیلترینگ، در گوشی های خود به راحتی و به سرعت به جدیدترین آثار نمایشی داخلی و خارجی دسترسی دارند، حقیقتاً تصور انحصاری بودن در تلویزیون، تصور خامی است. نوجوانی که با خرید اکانت نت فلیکس حتی، هم زمان با مردم سراسر دنیا در حال تماشای آثار نمایشی فیلم ها و سریال هاست، تصور حلقه تنگ، اندیشه محدود و دایره مخاطب خاص، سازمان را به هیچ سودی نمی رساند چه در حوزه تولید برنامه های گفتگو محور، ترکیبی، جنگ ها و مسابقات و ژانرالی و تاک شوها و چه حتی در خصوص تولید آثار