

شبکه‌های اصلی سیما در ۶ ماه اخیر فیلم سینمایی‌های تولید کدام کشورها را پخش کرده‌اند؟

اول حالیهود بعد ایرانی و بالیهود



کیانا تصدیق‌مقدم

خبرنگار گروه فرهنگ

تماشای فیلم سینمایی از آن دسته سرگرمی‌هایی است که از گذشته تا کنون محبوبیتش را بین مردم حفظ کرده و به همین دلیل پخش فیلم سینمایی از تلویزیون را می‌توان فرصتی برای جذب بیشتر مخاطب و سرگرم کردن آنها دانست. یکی از وظایفی که تلویزیون در این راستا دارد تأمین فیلم و سریال با خرید حق پخش از نهادهای فرهنگی

ایرانی یا کشورهای دیگر است.

این کار از دو جهت اهمیت دارد؛ اول اینکه جدول پخش شبکه‌ها متنوع‌تر می‌شود و می‌تواند پاسخگوی سلیقه مخاطبان بیشتری باشد و از طرف دیگر خرید این فیلم‌ها از لحاظ اقتصادی برای صداوسیما به‌صرفه‌تر است. البته این به‌صرفه بودن نباید باعث شود مدیران صداوسیما از توجه به تولیدات داخلی غافل شوند. در نهایت صداوسیما برای تأمین فیلم‌های سینمایی از کشورهای دیگر وظیفه دارد مطابق با نیازها و البته ملاحظات فرهنگی، سیاسی و اجتماع، آنها را شناسایی، بررسی و نهایتاً خریداری کند و در اختیار مخاطبان قرار دهد. در ادامه درباره تعداد

فیلم‌ها و تنوع کشورهای پخش کننده آنها در پنج‌ماه اخیر تلویزیون نوشتیم.

طبق آمارهایی که از بررسی کنسول‌های پخش شبکه اصلی (یک، دو، سه، چهار، پنج) و شبکه نمایش به‌دست آوردیم، از دی ۱۴۰۱ تا ۱۰ خرداد ۱۴۰۲ مجموعاً ۹۵۶ فیلم غیرتکراری از تلویزیون پخش شده است. غیرتکراری به این معنا که هرکدام از این آثار سینمایی به تناوب از شبکه‌های مختلف بازپخش شدند و این بازپخش را در محاسبه دخالت ندادیم. بر همین اساس فیلم‌های پخش شده از ۴۱ کشور بودند که سهم آمریکا با ۳۴۶ فیلم از دیگر کشورها بیشتر بود و به ترتیب بعد از آن ایران با ۱۹۰ فیلم، انگلیس ۶۹

فیلم سینمایی، هندوستان با ۶۸ فیلم و فرانسه با ۵۸ فیلم در رتبه‌های بعد قرار دارند. به‌عبارتی می‌توان گفت که سهم فیلم‌های آمریکایی ۳۶ درصد از کل آثار پخش شده است و سهم فیلم‌های ایرانی ۲۰ درصد، در رتبه بعدی سینمای هند و انگلیس، هرکدام با ۷ درصد قرار دارند و فیلم‌های فرانسوی ۶ درصد از کل آثار سینمایی هستند. براساس این آمار کشورهای چین، کره، ژاپن، آلمان هرکدام ۲ درصد از کل آثار سینمایی پخش شده در سینما سهم دارند. فیلم‌های سینمایی از کشورهای اسپانیا، استرالیا، نروژ، بلژیک، هنگ کنگ و روسیه هم سهمی حدود یک درصدی از آنتن تلویزیون را به‌خود اختصاص دادند.

با توجه به اینکه حجم آثار سینمایی که در شبکه نمایش پخش می‌شود بیش از سایر شبکه‌هاست، اگر به‌صورت مجزا به پنج شبکه اصلی تلویزیون نگاه کنیم، آمار فیلم‌های سینمایی متفاوت خواهد بود. از مجموع ۳۱۹ فیلم سینمایی که از پنج شبکه اصلی پخش شده است، ۱۱۰ فیلم ایرانی است و در رتبه بعدی آمریکا با ۶۴ فیلم قرار دارد. در رتبه سوم فیلم‌های سینمایی هندی قرار دارند با ۴۱ فیلم و بعد از آن کشورهای بریتانیا با ۲۱ فیلم رتبه چهارم را به‌خود اختصاص دادند. فیلم‌های سینمایی فرانسوی که از پنج شبکه اصلی پخش شدند هم ۱۴ فیلم هستند و مابقی کشورها کمتر از ۱۰ فیلم را از آن خود کردند.

سهم ۶۷ درصدی شبکه نمایش از پخش فیلم در تلویزیون

سال ۱۳۹۰ شبکه نمایش راه‌اندازی شد؛ البته با ادغام آن با شبکه تماشا در بازه زمانی سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۵ موقتاً شبکه فیلم و سریال نامگذاری شد اما با افتتاح مجدد شبکه تماشا پخش سریال از شبکه نمایش متوقف شد و این شبکه با هدف پخش ۲۴ ساعته فیلم‌های سینمایی دوباره فعالیتش را شروع کرد. بر همین اساس طبیعی است که سهم پخش فیلم‌های سینمایی از این شبکه بیشتر باشد. در این پنج‌ماه ۶۷ درصد فیلم‌های سینمایی از شبکه نمایش پخش شده است. شبکه یک، هم با سهم ۴ درصدی کمترین سهم در پخش فیلم سینمایی را داشته است.

| نام شبکه | تعداد | درصد |
|----------|-------|------|
| یک | ۴۳ | ۴ |
| دو | ۷۶ | ۸ |
| سه | ۸۴ | ۹ |
| چهار | ۴۸ | ۵ |
| پنج | ۶۸ | ۷ |
| نمایش | ۶۳۷ | ۶۷ |

اسفندماه پر فیلم تلویزیون

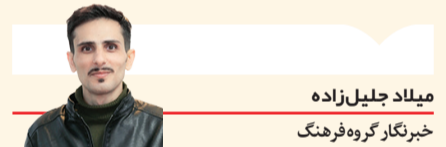
این انتظار است که در فروردین‌ماه و تعطیلات نوروز، تعداد فیلم‌های سینمایی که از تلویزیون پخش می‌شود، بیشتر از ماه‌های دیگر است، اما امسال به دلیل مصادف شدن تعطیلات نوروز با ماه رمضان، هر شبکه برنامه مناسبتی خودش را داشت و فیلم‌های پخش شده در فروردین‌ماه، رشد قابل توجهی نداشته است. بررسی آمار کنسول‌ها هر شبکه نشان می‌دهد که در ماه اسفند، ۲۰۳ فیلم سینمایی پخش شده است که در صدر جدول رتبه‌بندی قرار دارد. بعد از آن به ترتیب بهمن‌ماه با ۱۹۸ فیلم، فروردین با ۱۹۷ فیلم، دی‌ماه با ۱۹۱ فیلم، اردیبهشت‌ماه با ۱۵۰ فیلم و خردادماه با ۱۷۷ فیلم سینمایی، میزبان مخاطبان تلویزیون بودند.

| ماه | تعداد | درصد |
|----------|-------|------|
| دی | ۱۹۱ | ۲۰ |
| بهمن | ۱۹۸ | ۲۱ |
| اسفند | ۲۰۳ | ۲۱ |
| فروردین | ۱۹۷ | ۲۱ |
| اردیبهشت | ۱۵۰ | ۱۶ |
| خرداد | ۱۷۷ | ۱۸ |

| کشور | تعداد فیلم |
|-----------|------------|
| آمریکا | ۳۴۶ |
| ایران | ۱۹۰ |
| انگلیس | ۶۹ |
| هند | ۶۸ |
| فرانسه | ۵۸ |
| ایتالیا | ۲۶ |
| کانادا | ۲۵ |
| چین | ۲۳ |
| کره | ۲۲ |
| ژاپن | ۲۲ |
| آلمان | ۲۰ |
| اسپانیا | ۱۱ |
| استرالیا | ۷ |
| نروژ | ۷ |
| بلژیک | ۷ |
| هنگ کنگ | ۷ |
| روسیه | ۶ |
| سوئد | ۴ |
| لهستان | ۳ |
| ایرلند | ۳ |
| دانمارک | ۳ |
| هلند | ۳ |
| لبنان | ۲ |
| ایسلند | ۲ |
| فنلاند | ۲ |
| برزیل | ۲ |
| اندونزی | ۲ |
| اتریش | ۲ |
| آرژانتین | ۲ |
| اردن | ۱ |
| شوروی | ۱ |
| مکزیک | ۱ |
| الجزایر | ۱ |
| مراکش | ۱ |
| پاکستان | ۱ |
| سوئیس | ۱ |
| لهستان | ۱ |
| اسکاتلند | ۱ |
| مازی | ۱ |
| جمهوری چک | ۱ |
| رومانی | ۱ |

آیا تلویزیون از تمام ظرفیت پخش فیلم خود استفاده می‌کند؟

سینمای بی‌شبکه



میلاد جلیل‌زاده

خبرنگار گروه فرهنگ

انتقادات مختلفی به عملکرد صداوسیما در سال‌های اخیر شده است و شاید خیلی از آنها موضوعات مهم‌تر و اساسی‌تری نسبت به روند پخش فیلم‌های سینمایی به نظر برسند. این هم اما به‌واقع موضوع مهمی است که نسبت به بخش عمده‌ای از مخاطبان داخل کشور را با تلویزیون تعیین می‌کند. مساله این است که تلویزیون دیگر مثل سابق مرجعیت معرفی فیلم‌های سینمایی را در دست ندارد، به نظر می‌رسد علت این مساله دسترسی‌های فوق‌العاده آسان افراد به انبوهی از فیلم‌ها و سریال‌های داخلی و خارجی بر بستر وب یا شبکه‌های اجتماعی باشد. این دسترسی‌ها عمدتاً بدون سانسور و ممیزی هستند و داخل گوشی موبایل هم می‌شود از آنها استفاده کرد. چند وقت پیش که هنگام پخش یکی از فیلم‌های سینمایی از تلویزیون، در ابتدای تیتراژ صدایی آمد که می‌گفت: «تایمی موزی با افتخار تقدیم می‌کند، کسانی که سال‌هاست فیلم‌ها را از چین سایت‌هایی دانلود کرده‌اند و این تقدیم را خوب می‌شناسند، همین بخش را با لوگو و آرم شبکه مربوطه، در فضای مجازی دست به دست کردند. مشکلی که چند خط بالاتر به آن اشاره شد در همین سوتی بانمک به اعلی درجه خودش را نشان داد. نه تنها به مرجعیت پیشنهاد فیلم‌های سینمایی از سیمای ملی گرفته شده، بلکه خود آنها هم سیر انداخته‌اند و از موج‌های موجود در فضای عمومی پیروی می‌کنند. انگار آنها این‌طور فکر می‌کنند که چاره‌ای نیست و باید وضعیت موجود را پذیرفت. اینترنت همه قواعد را تغییر داده و تلویزیون چاره‌ای جز پذیرفتن وضع مطلوبه جدید ندارد. اگر نگاه به چنین موضعی رفع تکلیفی باشد، به نتیجه‌ای جز همین گزاره‌های مأیوسانه نمی‌رسد. نگاه درست‌تر اما این است که صداوسیما می‌بایست در این وضع جدید چه چیزی را می‌تواند به‌عنوان مزیت خودش بر اینترنت مورد توجه قرار دهند. باید ضعف‌ها و قوت‌ها را صد شوند. با اینکه ناگزیر هستند فیلم‌ها را سانسور کنند چه باید کرد و چطور می‌توانند کاری کنند که این موضوع فیلم‌ها را

هم به گوشی موبایل یا سایر چیزهای دیگر غیر از تلویزیون دسترسی دارند. اینها موانع اصلی تلویزیون نیست و اینکه مرجعیت سیما در معرفی و نمایش فیلم‌های سینمایی به‌هم خورده، تنها با رفع این مسائل برطرف نمی‌شود. مساله اصلی این است که تلویزیون نمی‌داند باید چه مزیتی نسبت به سایر بسترهای عرضه فیلم داشته باشد.

حتی اگر اینترنتی در کار نبود و در عوض سیمای ملی ایران صرفاً با کانال‌های فارسی‌زبان دیگر رقابت می‌کرد، یعنی در ساحتی که رقابت بین قالب تلویزیونی و اینترنتی نیست و همه چیز در چهارچوب همان تلویزیون قرار می‌گیرد، در چنین شرایطی باز هم لازم است که صداوسیما می‌باید برگردند و ببینند چه مزیتی می‌توانند نسبت به سایر عرضه‌کنندگان داشته باشند و به‌عبارتی چه قدرتی دارند که برای مخاطب بیدارند؟ برای درک بهتر موضوع می‌توان به فستیوال‌های سینمایی و طریقه انتخاب فیلم در آنها توجه کرد. هر فستیوالی یک سلیقه ثابت دارد که سوای تک‌تک فیلم‌های آن، عده‌ای از مخاطبان جدی سینما در حقیقت مخاطب همان سلیقه به‌خصوص هستند. در اینجا بیشتر از هیات داوران جشنواره که جایزه‌های نهایی را تعیین می‌کنند، توجه ما به هیات انتخاب است که معین می‌کنند چه فیلم‌هایی در هر دوره نمایش داده شود. به‌عبارتی جشنواره‌ها در حال پیشنهاد دادن نوع خاصی از سینما هستند و مزیت اصلی‌شان هم همین است. چنین کاری مستلزم جست‌وجوی عده‌ای از متخصصین جدی در طول سال است تا آثار همسوا با نوع نگاه یک فستیوال گزینش و انتخاب شوند. خیلی‌ها فکر می‌کنند این فقط خود فیلمسازان هستند که در پی فراخوان جشنواره می‌روند و فرم شرکت در رقابت را پر می‌کنند اما در واقع این‌طور نیست. خود متصدیان جشنواره هم می‌گردند و آثار مدنظرشان را پیدا می‌کنند و با سازندگان‌شان برای شرکت در این رقابت وارد مذاکره می‌شوند. حتی بین دو فستیوال کن و ونیز که سلیقه‌ای نزدیک به هم دارند، بر سر یافتن و تصاحب فیلم‌ها رقابتی جدی وجود دارد. اگر تلویزیون مزیتی اینچنین داشت و پیشنهاددهنده فیلم‌های کمتر دیده‌شده اما ناب و با کیفیت به مخاطبانش بود، می‌توانست فرستگ‌ها جلوتر از فضای وب و فضای مجازی و پلتفرم‌ها در این زمینه حرکت کند. وقتی تلویزیون خودش هم پیرو جوی

