



تغذیه تبلیغاتی ماهواره توسط رسانه ملی!

اصرار صداوسیما به پخش نکردن تیزرهای تلویزیونی فیلم‌های سینمایی محرک صاحبان فیلم‌ها برای آگهی دادن به شبکه‌های آن طرف آبی است

برنامه‌های تخصصی سینمایی هم چندان تفاوتی ندارد. بعد از کوچ «هفت» و «نقد سینما» به شبکه‌های کم‌بیننده‌تر، «هفت» بازم به کم‌آرته و فقط «نقد سینما» جمعه‌شب‌ها در شبکه ۴ سیما پخش می‌شود. درباره کیفیت برنامه‌ها حرف زیاد است، اما عجالتاً به نظر نمی‌رسد هدف از ساخت این دو برنامه، رونق بخشیدن به سینمای ایران باشد، بلکه بیشتر آسیب‌شناسی مدنظر است. گویی همین یکی، دو برنامه معدود، بیش از آنکه از درپچه‌های مثبتی چون سرگرم‌کنندگی و جذابیت به سینمای ایران بنگرند، از درپچه‌های منفی که مشکلات، خلأها و آسیب‌های آن است، سینما را بررسی می‌کنند. این شیوه مواجهه رسانه ملی با سینما، اگرچه کمتر از مساله‌ای مانند تیزرها (که منافع زودبازده اقتصادی دارد) توجه سینماگران را جلب می‌کند، اما در اهمیت دست‌کم از آن ندارد؛ چراکه اگر زاویه دید همدلانه باشد، در درآمدت مخاطبان گسترده تلویزیون را به سمت سینما گسیل می‌کند، نه اینکه از مخاطب بالفعل آن بکاهد.

شکاف‌های قابل‌انتظار

نتیجه رویکرد کلی تلویزیون در قبال سینما را -که نمونه بارزش، پخش تیزر است- مدت‌هاست که با چشم غیرمسلح هم می‌توان دید: چهره‌های محبوب سینما اعم از بازیگر و کارگردان، علاقه‌ای به حضور در رسانه ملی (حتی برای تبلیغ فیلم‌شان) ندارند، در هیچ بزنگاهی از مخالفت با رسانه ملی و کنایه زدن به آن نمی‌گذرند و هرگاه امکان آن وجود داشته باشد، برای تبلیغات به خارج از کشور هم رجوع می‌کنند. البته این شیوه مواجهه تلویزیون با سینما، در سرمایه اجتماعی نظام میان هنرمندان نیز تاثیر می‌گذارد، هرچند موضوع این نوشته نیست، بنابراین نتیجه برخورد غیرهمدلانه سیما با سینما، گسیل سینماگران به سمت ماهواره، خروج ارز از کشور، انتقال مرجعیت رسانه‌های فرهنگی به رسانه‌های خارجی و... است که جز ضرر، عایدی بلندمدت دیگری برای صنعت تصویر ایران ندارد، پس اگر قرار است سینماگران از ارائه تیزرهای تبلیغاتی به شبکه‌های ماهواره‌ای منع شوند، لاجرم باید مسیر جایگزین آن در شبکه‌های تلویزیونی داخلی فراهم شود.

اینترنتی به همان اندازه که نسبت به اکران روی پرده، بسیار پررونق‌تر و سودده‌تر است، طبیعتاً امکان استفاده از تبلیغاتی جدی‌تر و پرچم‌تر را دارد، اما در این مساله از فیلم‌های سینمایی عقب‌تر است؛ چراکه سینما گهگاهی از تیزرهای تلویزیون بهره‌مند می‌شود، اما امکان ندارد تاکنون تماشاگر یک نوبت پخش تیزر یک سریال خانگی در تلویزیون بوده باشید. این مساله اگرچه در ذهن بسیاری ممکن است بدیهی باشد که تلویزیون رقیبش را تبلیغ نکند، اما فراموش نکنیم طرفین خصوصاً سازمان صداوسیما به این رقابت معتقد نیستند و رئیس رسانه ملی نیز بارها این امر را اعلام کرده است. بنابراین انتظار می‌رود که به این محصولات لاقبل به چشم محصولات سینمایی نگریسته شود، البته ممکن است عده‌ای مثل پیمان جبلی، بعضی سریال‌های خانگی را آسیب‌زا بدانند، اما باید پرسید آیا تاکنون هیچ سریال بی‌اسیبی در نمایش خانگی وجود نداشته است که تلویزیون خود را ملزم بداند لاقبل برای همان یکی تبلیغ کند؟ از «آکتور» و «پوست شیر» گرفته تا «روزی روزگاری مریخ» و «مگه تموم عمر چند تا پناهه؟» آیا همگی مورد‌دار و غیرقابل تبلیغ هستند؟ پرواضح است که یک کسب‌وکار، نیاز به تبلیغات دارد و وقتی صاحب کسب‌وکار نتواند از تلویزیون ملی و انحصاری کشورش، محصول خود را به مخاطبان بالقوه بشناساند، به فکر راه‌های جایگزین می‌افتد؛ اعم از بیلبورد، اینستاگرام و حتی ماهواره. می‌شود به شکل یک‌طرفه، تبلیغات دهندگان به ماهواره را محکوم کرد، اما از رسانه ملی که گویی کسب‌وکارهای فرهنگی را به این سو هل می‌دهد، انتظاری نداشت؟

دل‌سیما با سینماست؟

اگر ابعاد مختلف رابطه تلویزیون و سینما را بررسی کنیم، بعید است به این نتیجه برسیم که سازمان صداوسیما، با سینمای ایران همدلی می‌کند، مثلاً بخش‌های خبری گاهی گزارش‌های تندوتیز انتقادی نسبت به سینما دارند، اما به‌ندرت یک موفقیت بین‌المللی سینمای ایران را اعلام می‌کنند. در برنامه‌های مجله‌طور تلویزیون مثل برنامه‌های صبحگاهی نیز بخش جذاب ورزش یک بخش ثابت است، اما خبری از جذابیت هنری و سینمایی نیست. وضعیت

ماهواره که جدیت آن با توقیف موقت یک فیلم روشن شد و دیگری تعهد صداوسیما به پخش تیزر فیلم‌ها که از قضا آن هم با نقش آفرینی قوه قضائیه رخ داد.

یک اختلاف دوباره

آنچه را که طی سال‌های بعد تلویزیون درباره تیزرها انجام داد، می‌توان با عبارت «کژ دار و مریز» توصیف کرد. اگرچه اعتراض‌های موردی همیشه وجود داشت و هیچ وقت در این مساله، قاطبه اهالی سینما از صداوسیما راضی نشده‌اند، اما کار هیچ‌گاه بیخ پیدا نکرده است. در این فاصله به‌علت شیوع کرونا، مدتی نیز اساساً سینما از موضوعیت خارج شده بود و سینماگران به‌دنبال نمایش آثارشان نبودند. باین حال در یک یا حتی دو سال اخیر که پس از کرونا، سال‌های سینما به تدریج در حال بازگشت به وضعیت عادی‌اند، آنقدر تلویزیون در این زمینه سختگیری کرده به شکل محدود و گزینشی به تبلیغ فیلم‌های سینمایی پرداخته که به‌نظر می‌رسد سینماگران یک بار دیگر مسیر استفاده از تبلیغات ماهواره‌ای را در پیش گرفته‌اند. اگرچه هنوز هیچ تهیه‌کننده یا پلنفرمی به‌صراحت نقش خود را در استفاده از تیزرهای ماهواره‌ای تایید نکرده و بعید است که تایید کند، اما می‌توان حدس زد که عوامل فیلم‌ها از این اتفاق چندان ناراضی هم نیستند. طبیعی است؛ چراکه طبق آماری که روزنامه خراسان در آذر ۱۴۰۱ منتشر کرد، رسانه ملی از ۴۲ فیلمی که در ۹ ماهه نخست ۱۴۰۱ اکران شدند، فقط تیزر چهارفیلم را به‌شکلی پرچم‌پخش کرد و برای چند فیلم دیگر تیزرهای حداقلی روی آنتن رفت که فقط بی‌تیزر نمانده باشند! روشن است که در چنین شرایطی گناه توسل به شبکه‌های ماهواره‌ای تنها با تهیه‌کنندگان نیست و سازمان صداوسیما نیز باید در این زمینه پاسخگو باشد.

مساله سریال‌های خانگی

در دور جدید پخش تیزرها در شبکه‌های ماهواره‌ای، محصولات سینمایی تنها نیستند و محصولات نمایش خانگی هم به آن اضافه شده‌اند؛ آثاری که در گذشته به‌ندرت در تبلیغات ماهواره‌ای دیده می‌شدند. صنعت سریال‌های

داد: «اگرچه شاهد همراهی و حمایت خوب رسانه ملی از تولیدات سینمایی هستیم و تبلیغات رایگان پیش‌بینی شده به سینماها کمک کرد، ولی درعین حال نیاز است با بازنگری در این زمینه تلویزیون و حتی شهرداری‌ها، بیش از گذشته به یاری سینما بیایند تا خلأ ظرفیت‌های تبلیغاتی توسط شبکه‌های ماهواره‌ای پر نشود.» او در ادامه نیز یکی از انواع کمک‌های سازمان صداوسیما به سینمای ایران را «تبلیغات گسترده‌تر فیلم‌ها در سطح ملی و استانی» دانست.

آغاز با جم

تبلیغات فیلم‌هایی سینمایی در تلویزیون، برای نزدیک به یک دهه است که به‌عنوان مساله‌ای مهم مطرح می‌شود. نخستین اختلاف‌ها در نیمه اول دهه ۹۰ رخ نمود؛ زمانی که شبکه‌های گروه «جم» (Gem) تازه سر برآورده بودند و هم‌زمان با سختگیری‌های سازمان صداوسیما در پخش تیزرهای تبلیغاتی فیلم‌های روی پرده، این محتوا به شبکه جم راه یافت. در آن زمان البته هزینه‌های پایین‌تر تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای نیز به انجام آن در برابر تبلیغات تلویزیونی داخلی می‌آزید. مثلاً جواد نوروزبیگی، تهیه‌کننده فیلم «من دیه‌گو مارادونا نیستم» که در سال ۹۴ اکران شد، در آذر همان سال در این باره به سینماسینما گفته بود: «پیش از این هزینه تبلیغ یک فیلم حدود ۵۰ تا ۶۰ میلیون تومان بود، ولی امسال هزینه تبلیغ در کمتر از ۵۰۰ میلیون تومان است، مثلاً پخش یک نوبت تیزر با تمام تحقیقات از تلویزیون ۵۰ میلیون تومان هزینه دارد... امروز رسماً شبکه جم با یک رقم اندک فیلم‌ها را تبلیغ می‌کند، مثلاً برای ۷۵ نوبت پخش تیزر یک فیلم فقط ۶ هزار دلار می‌گیرد، یعنی هر نوبت پخش فقط ۲۴۰ هزار تومان.» حالا که حدود هشت سال از پخش اولین تیزرها از این شبکه می‌گذرد، به‌روشنی نمی‌توان تاثیر تبلیغات شبکه‌جم را بر گیشه فیلم‌های سینمایی ایرانی در آن روزها ارزیابی کرد، اما آنچه در ذهنیت اهالی هنر از آن زمان حک شده، گویای تاثیرگذاری قابل‌توجه این شبکه بر فروش فیلم‌هاست. مطابق روایت سعید رحیمی فروتن از مدیران وقت سازمان سینمایی، در آن زمان دو عامل توأمان، روند پخش تیزرها در شبکه‌های ماهواره‌ای را خاتمه داد؛ یکی برخورد دادستانی با برخی فیلمسازان آگهی‌دهنده به



مصطفی قاسمیان

خبرنگار

دو سه ماهی است که شبکه‌های ماهواره‌ای، دور جدیدی از پخش تیزرهای تبلیغاتی فیلم‌های سینمایی را آغاز کرده‌اند. اتفاقی که بی‌سابقه نیست و البته در پیوند با حواشی نمایش تیزرهای تبلیغاتی سینمای ایران در شبکه‌های صداوسیما، گذشته پرماجرایی دارد. این امر البته در هفته‌های اخیر، تهدید صریح وزیر فرهنگ را به ایجاد محدودیت در فعالیت ارائه‌دهندگان آگهی به ماهواره در پی داشته و رد آن را در نشست اخیر مدیران سازمان سینمایی و مدیران سازمان صداوسیما نیز می‌توان گرفت؛ مساله‌ای که البته ابعاد مختلفی دارد و چندان ساده نیست.

مطالبه تیزر از سوی خزاعی

شنبه ۲۷ خردادماه در گزارش رسمی نشست مشترک محمد خزاعی و پیمان جبلی روسای سازمان سینمایی و سازمان صداوسیما با حضور معاونان آنها، علاوه‌بر تاکید مجدد طرفین بر نقاط مشترک این دو دستگاه فرهنگی و جز برخی تعارفات و تمجیدها از سازمان‌های یکدیگر، یکی از مباحث مهم مطرح شده که در گزارش جلسه به نقل از خزاعی آمد، مساله پخش تیزرهای تلویزیونی فیلم‌های سینمایی از شبکه‌های رسانه ملی بود.

او با اشاره به گسترش تعامل دو مجموعه به‌ویژه در سه زمینه حمایت از فیلمسازان از طریق خرید حقوق فیلم‌ها به قیمت بالاتر، مشارکت در تولیدات و ارائه بسته تسهیلات حمایتی در زمینه تبلیغات فیلم‌ها اشاره کرد و گفت: «سینما این روزها حال خوبی دارد -که البته این راضی‌مان نمی‌کند- و نیاز داریم شاهد حضور گسترده مردم برای استفاده از همه نوع فیلم‌های سینمایی در گونه‌ها و سلیقه‌های مختلف باشیم و برای اینکه فضای سینما رونق بیشتری پیدا کند و اقتصاد سینما متناظر به مولفه‌های فرهنگی متحول شود، تلویزیون می‌تواند حمایت و کمک جدی‌تری داشته باشد.» خزاعی در ادامه با صراحت بیشتری به این مساله ورود کرد و توضیح

۹ یادداشت

در انتقاد به حجم انبوه برنامه‌های استعدادیابی صداوسیما

کی از همه استعدادیاب‌تره؟!

نمایش استعدادهای نوجوانان به مربی‌های فوتبال ایجاد کرده جست‌وجو کرد. حتی کم‌دین بودن هم تبدیل به یکی از حوزه‌های مورد علاقه تلویزیون شده تا تصمیم بگیرد «بگو بخند» را به‌عنوان یک برنامه استعدادیابی اختصاصی در شبکه نسیم تولید کند. این مسابقه با اجرای عبدالله روا و حضور بیژن بنفشه‌خواه، هومن برق‌نورد، شهرام شکبیا و نعیمه نظام‌دوست یکی از پرچم‌ترین برنامه‌های حال حاضر صداوسیماست و تا اینجا در جذب مخاطب و جریان‌سازی لاقبل در میان مخاطبان عمومی تلویزیون هم ناتوان بوده است.

«هماهنگ» یک استعدادیابی مرتبط با حوزه موسیقی است اما تمرکز خود را صرفاً روی اجرای گروهی و سرود گذاشته و در حال پخش از شبکه نسیم است. فصل جدید این برنامه به لحاظ اعتبار عمومی داورانش بیش از هر برنامه استعدادیابی دیگری به عصر جدید شبیه است. دوبازیگر زن و مرد، یک شاعر، یک خواننده و یک آهنگساز که تقریباً همگی از چهره‌های حرفه‌ای این رشته هستند نقطه قوت برنامه است اما تک‌بعدی بودن این استعدادیابی و اجرایی که قوت کافی ندارد تبدیل به عواملی شده که این برنامه پرهزینه را هم از جریان‌سازی محروم کرده است.

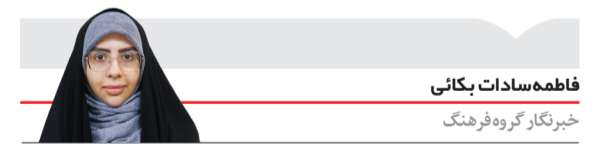
روی آنتن شبکه‌های مختلف سیما است. «قهرمان» پرچام‌ترین استعدادیابی تلویزیون بعد از عصر جدید است که با حضور چهره‌های آشنای برنامه علیخانی میهمان شبکه سوم سیما شده اما با وجود حضور پر رصدا یوسف تیموری و ایده شلوغی که دارد نتوانسته به اثرگذاری عمومی که عصر جدید داشت حتی نزدیک بشود.

«همه‌ف حریف» یکی از استعدادیابی‌های ورزشی تلویزیون با تمرکز روی رشته کشتی‌گیری است که از شبکه ورزش پخش می‌شود، اما حتی در روزهایی که با پخش سریال نمایش خانگی «یاغی» توجه و اقبال عمومی به رشته کشتی زیاد شده بود هم نتوانست در میان مخاطبان تلویزیون جریان‌ساز باشد.

«ستاره‌ساز» هم یکی دیگر از استعدادیابی‌های تلویزیون است که کار خود را بلافاصله بعد از موفقیت اولیه عصر جدید و در تب تند تولید برنامه‌های استعدادیابی شروع کرد. این برنامه معلوف به کشف استعدادیابی فوتبال است و نسبت به سایر کپی‌های عصر جدید عملکرد موفق‌تری داشته که بیشتر از هر چیز علت آن را می‌توان در علاقه عمومی به این ورزش و فرصتی که برای

مشابه بودجه‌های کلان صرف کند آن هم به شکلی که در نهایت هیچ کدام‌شان نتوانند مخاطب جدی برای خود دست‌وپا کنند.

عصر جدید یکی از پر مخاطب‌ترین برنامه‌های چند سال اخیر تلویزیون بود که در سه فصل منتشر شد. مطابق آماری که مرکز تحقیقات صداوسیما منتشر کرده، ۸۲ درصد از مردم این برنامه را تماشا می‌کردند و رضایت قریب به ۹۰ درصدی از آن داشتند. بعد از ۳ فصل در اوج اما ناگهان چراغ عصر جدید خاموش شد. احسان علیخانی بدون هیچ توضیحی درباره چرایی این تعطیلی؛ با «جوکر» به شبکه نمایش خانگی کوچ کرد و بعد از آن هم برای دومین بار به‌عنوان تهیه‌کننده در جشنواره فیلم فجر دیده شد. هرچند تلویزیون تلاش کرد خودش را از هرگونه تقصیر مرتبط با اتمام عصر جدید میرا کند اما در عمل؛ بلافاصله بعد از حضور علیخانی در نمایش خانگی جانشین‌های جدید به جای برنامه پر مخاطب او را روی صحنه بردند. زادوولد فارچ گونه برنامه‌های استعدادیابی با کپی‌برداری از برنامه علیخانی؛ امروز که حتی هنوز یک سال هم از پخش آخرین قسمت‌های آن نگذشته کار را به جایی رسانده که همین حالا ۵ برنامه استعدادیابی مختلف



فاطمه سادات بکانی

خبرنگار گروه فرهنگ

ایده مسابقه‌های استعدادیابی، ایده جدیدی نیست و سال‌های زیادی است که در تمام جهان بارها و بارها اجرا شده است. برخی از برنده‌های این قبیل مسابقات حتی با ایجاد انحصار توانسته‌اند امتیاز تولید ایده خودشان را به سایر کشورها و تلویزیون‌ها بفروشند؛ در ایران هم تا پیش از «عصر جدید» هیچ برنامه‌ساز دیگری به این شکل از اجرای مسابقه استعدادیابی نزدیک نشده بود. موفقیت احسان علیخانی در طراحی و اجرای این برنامه اما ناگهان تب تولید این قبیل برنامه‌ها را تند کرد و کوچ مشکوک او از تلویزیون باعث شد این تب تند رونق بیشتری هم بگیرد. سوال همچنان این است که چرا تلویزیون با وجود بحران مخاطب و مشکلات مالی فراوانی که دارد به جای یک برنامه اثرگذار و جدی باید برای چندین برنامه

