

تبلیغات محیطی سریال های تلویزیونی چه معنایی دارد؟

# مصائب دیده نشدن



میلا جلیلزاده خبرنگار گروه فرهنگ

«مستوران» اولین سریال تلویزیونی صداوسیما بود که بیلبوردهای تبلیغ آن سطح شهر را فرا گرفت. این سریالی ۲۶ قسمتی از شبکه یک سیما پخش شد و احتمالاً در ماه‌های آتی فصل دوم آن پخش خواهد شد. پس از آن نوبت به «گلدخت» رسید و حالا سریال «سوران» هم روی بیلبوردهای شهری رفته است.

دیدن بیلبوردهای تبلیغاتی سریال‌های تلویزیون در سطح شهر شوک عجیبی بود. فیلم‌ها و سریال‌های شبکه نمایش خانگی اگر چنین تبلیغاتی بکنند عجیب نیست. آنها اشتراک می‌فروشند یا بلیت فروشی اکران آنلاین دارند ولی درآمد صداوسیما از راه فروش تبلیغات است؛ یعنی باید چنین باشد.

طبیعتاً بیشترین درآمد صداوسیما بابت پخش آگهی باید یا از مسابقات ورزشی خصوصاً فوتبال باشد یا از پخش سریال‌ها و برنامه‌های سرگرمی محور پرمخاطب. اینکه یک سریال تلویزیونی برای دیده شدن نیاز به تبلیغ در سطح شهر پیدا کند می‌تواند نشانه تغییر شرایط عمومی جامعه باشد و همخوان نشدن و همراه نشدن ریل‌گذاران مدیریتی صداوسیما با این تحولات. نصب بیلبوردهایی که آگهی تبلیغاتی برای اشتراک یک سریال هستند عمل کاملاً واکنشی است که نشان می‌دهد صداوسیمایی‌ها متوجه شده‌اند مشکلی پیش آمده، اما عمق و ریشه آن را درک نکرده‌اند و کاری هم که به‌عنوان واکنش به این موضوع انجام دادند از همین عدم درک نسبت به ریشه‌های موضوع برآمده است. اگر فیلم یا سریالی که مخاطب قرار است برای دیدنش پول بپردازد در بیلبوردهای شهری تبلیغ شود این پیام روانی را به مخاطب می‌دهد که داریم تبلیغ می‌کنیم تا کالیمان را بفروشیم اما اگر برای تبلیغ اثری که نمایش آن مجانی است پولی پرداخت نشود و روی بیلبوردهای شهری



کارهایی که پلتفرم‌ها روی بیلبوردهای شهری انجام می‌دهند تفاوت دارد. از زیر این بیلبوردهای باشکوه، در طول روز یا حتی ساعات خلوت شب، تاکسی‌ها و وانت‌ها یا حتی ماشین‌های شخصی فراوانی عبور می‌کنند که رادیویشان روشن است. اگر مدیران تلویزیون به جای اینکه طبق معمول هنگام مواجهه با یک پدیده جدید، پدیده‌ای که آن را رقیب می‌پندارند، به ظرفیت‌های که متناسب با خصوصیات خودشان وجود دارد توجه می‌کردند، به جای اینکه بخواهند تصویرشان را بیرون از پنجره اوتومبیل‌ها برای چند لحظه به مخاطب نشان بدهند می‌توانستند صدایشان را برای لحظاتی طولانی‌تر به گوش تعداد بسیار بیشتری از مخاطبان برسانند. به گوش مسافران تاکسی‌ها، اتوبوس‌های شرکت واحد یا سایر رهگذران سواره. می‌شد نسخه‌هایی صوتی از این سریال‌ها را پخش کرد که مخاطب را ترغیب کند تا نسخه تصویری‌شان را هم ببیند. البته فقط یک مثال است و می‌خواهد نشان بدهد که راه درست نگاه به ظرفیت‌های ویژه خود است نه تقلید سطحی از دیگران.

بدون ایده و بسیار سطحی انجام گرفت. فقط همین مانده بود که صداوسیما یعنی بزرگ‌ترین بنگاه فروش آگهی تبلیغاتی در ایران تقلید از رقبایش را تا جایی ادامه بدهد که با فراموش کردن ماهیت وجودی‌اش بیاید و به دیگران پول بپردازد تا سریال‌های مجانی‌اش را برای مخاطبان تبلیغ کنند. آن چیزی که چشم مدیران سازمان را می‌گیرد و به وسوسه می‌اندازد تصویر بزرگ و باشکوه یک سریال نمایش خانگی در بزرگراه‌های پایتخت است. تصویری که از کار رقیبا می‌بینند و برایشان رشک برانگیز است و بنابراین همان روش را برای خودشان پیاده می‌کنند، حال آنکه ماهیت یک اثر مجانی با اثری که برای دیدن آن باید پولی پرداخته شود، متفاوت است. به علاوه چیزی که می‌تواند هزینه‌های ساخت آثار در پلتفرم‌ها را بالا ببرد دستمزد ستارگان است. آنها بدون حضور چنین چهره‌هایی خیلی سخت می‌توانند در مخاطب شوقی برای تماشای آثار ایجاد کنند درحالی‌که تلویزیون می‌تواند ستاره‌سازی کند و این مزیت تا قبل از به سرانجام رسیدن ستاره‌سازی به‌طور اساسی با

برود این پیام ضمنی به مخاطب داده می‌شود که داریم برای دیده شدن کارمان خواهش و تمنا می‌کنیم. این را می‌شود جنبه‌ای نمادین از عمده رفتارهای صداوسیما در نظر گرفت که هنگام رقابت با شبکه نمایش خانگی، فضای مجازی و سایر رقبای رسانه‌ای سر می‌زند. آنها ابتدا به شدت گارد می‌گیرند و سعی می‌کنند با انحصار جلوی ورود رقیب بیگانه را بگیرند. از این جهت رفتارشان با شبکه‌های ماهواره‌ای، پلتفرم‌های اینترنتی و فضای مجازی یکسان بود. در مرحله بعد که دیدند این انحصار جواب نمی‌دهد در دام تقلید از همان رقبای پیش‌رونده می‌افتند. باز هم در مورد شبکه‌های ماهواره‌ای، پلتفرم‌های اینترنتی و فضای مجازی دیده می‌شود که همین اتفاق افتاده است. حتی پخش‌های خبری سیما تقلیدی درجه چندم از شبکه‌های ماهواره‌ای بود؛ شبکه‌هایی که هر کدام‌شان یک سبک داشتند و این تناقض هم در مدل ترکیبی واحد مرکزی خبر یا باشگاه خبرنگاران جوان حل نشده بود. به این ترکیب پیروی از موج‌های مجازی هم اضافه شد و همه اینها

## گفت‌وگو

**زهرا سلیمانی**  
خبرنگار

کتاب «من سنگ بودم» سروده‌های طاهره شهبابی که به تازگی شایسته تقدیر در جشنواره قلم زرین شده است. این کتاب شعر نوجوان با موضوعات مختلف و جذاب و موجز از سوی انتشارات مهرک (سوره مهر کودک و نوجوان) وارد بازار نشر شده و تصویرگر این مجموعه حمیده سلیمانی است.

این کتاب برای آشنایی با مفاهیمی است که اغلب ما بزرگسالان در دوران نوجوانی با آن مواجه بودیم، مفاهیمی که در دوره حساس نوجوانی پرنرگ‌تر جلوه می‌کنند، مفاهیمی چون عشق، فقدان، دوستی و تقویت قوه تخیل و خلاقیت که برای رده سنی نوجوانان بسیار مناسب است. گفت‌وگویی با طاهره شهبابی درباره این کتاب و حوزه شعر نوجوان را در ادامه می‌خوانید.

|||

**برای سرودن شعر نوجوان بیشتر به چه موضوعاتی علاقه مند هستید و توجه می‌کنید؟**

موضوع اصلی این است که من به نگاه و سفارش مخاطب توجه می‌کنم و دوست ندارم انشای من به آنها دیکته شود، درواقع شعر را مانند نخی می‌دانم که یک سر نخ را خودم در دستم گرفته‌ام و آن را کلاف می‌کنم و سر دیگر آن درخواست‌ها و علاقه‌مندی‌های مخاطبان نوجوانم است. به‌هرحال برای من مهم است بدانم که اگر مخاطب من موسیقی گوش می‌دهد، موسیقی مورد علاقه آن چه هست و دایره واژگانی مورد علاقه آن چیست، کجا احتیاط می‌کند یا کدام موضوعات خلأ تنهایی آنها را پر می‌کند.

در مجموع تلاش می‌کنم تمام توجه‌ام معطوف بر موضوعاتی باشد که به آن علاقه دارند و به سمت آن می‌روند. زیرا موضوعات انتخابی برای این رده سنی قطعاً باید تأثیرگذار و الهام‌بخش باشند و به گستره امید در نوجوان پر و بال بدهد. درهرصورت این سبسن با توجه به دوران بلوغ مرحله پرمخاطره‌ای برای نوجوانان است. شعر نوجوان می‌بایست تأثیرگذار و کمک‌کننده باشد تا گذر از این مرحله با صبوری و موفقیت اتفاق بیفتد.

به‌هرحال هر اثری که مخاطب با آن مواجه می‌شود، قطعاً خود شاعر طوفان‌هایی را مهار کرده و با آن کنار آمده تا به آن نگاه و متن رسیده است. همیشه این طور نیست که به‌دنبال دغدغه‌های مخاطب باشیم، البته که این نکته بسیارمهم است، اما گاهی می‌شود موضوعات و نگاه‌هایی از زاویه‌های متفاوت‌تری به موضوع را به مخاطب نشان داد.

**با توجه به این نکته که شعر نوجوان باید قدرت جذب و بیان احوالات**

شاعر برگزیده جایزه قلم‌زرین در گفت‌وگو با «فرهیختگان»:

# ما با فقر کتاب مواجه هستیم

علائق و ادبیات آنها آشنا شود، زیرا این منابعی پویا و الهام‌بخش برای او است.

**به‌نظر شما ظرفت‌هایی که در شعر نوجوان شاعر باید به آن توجه داشته باشد چه چیزی است؟**

اولین و مهم‌ترین نکته این است که مخاطب نوجوان وقتی اثری را می‌خواند، در نگاه اول برای او جذاب و سرگرم‌کننده باشد، مخاطب باید بتواند با همان خوانش اول به حظ ادبی و لذت ادبی برسد، نکته دوم ایجاز؛ رعایت ایجاز برای شعر این گروه سنی بسیار مهم است، به این خاطر که مخاطب در این سن بسیار کم‌حوصله و بازنگوش است. نکته سوم تصویرسازی‌ها هستند که به‌نظر من باید متناسب با تجربه زیستی مخاطب باشد و ظرفیت‌های ذهنی مخاطب نیز درنظر گرفته شود. همچنین موسیقی شعر بسیار اهمیت دارد، موسیقی و حرکت برای این گروه سنی

مهم است و همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، نقش امید و عشق و طنز از دغدغه‌ها و علاقه‌مندی‌های آنها به‌شمار می‌رود، انتخاب عنوان مناسب برای هر شعر و انتخاب عنوان کتاب باید برای مخاطب نوجوان جذابیت کافی داشته باشد.

**چرا شاعران برای نوجوانان کمتر شعر می‌سرایند و کتاب نوجوان کم است؟ در چنین شرایطی شما با چه انگیزه‌های شعر می‌گویید؟**

با توجه به اینکه جمعیت نوجوانان ما قابل‌تامل است و همین‌طور کتابخانه‌های کودک و نوجوان ما تعداد قابل‌توجهی دارند، با این‌حال ما در بخش نوجوان با فقر کتاب مواجه هستیم و صورت ظاهری کتاب‌های موجود آنقدر که مورد استفاده قرار گرفته‌اند صورت خوشی ندارند، که بنده علت این موضوع را مشکلات اقتصادی می‌دانم زیرا شاعران

**درونی نوجوانان را داشته باشد، سرودن شعر برای این رده سنی برایتان دشوار نیست؟**

البته که هست، بحران‌هایی که در این سن وجود دارد و نوجوان در دوران حساس بلوغ قرار دارد که تمام عواطف آن درگیر هیجانات، احساسات، تنهایی‌ها و دل‌تنگی‌های می‌شود و به همین دلیل ایجاب می‌کند که شاعر تمرین داشته باشد و اثر خلق شده را بارها و بارها بخواند و نکته‌ها و ظرفیت‌های آن را بازبینی کند تا یک اثر باکیزه و آرام در اختیار مخاطب خود قرار بدهد.

**به‌نظر شما نوجوانان امروزی بیشتر به چه موضوعات و محتوایی علاقه مند هستند و آیا شعر می‌تواند آنها را اغنا و راضی کند؟**

با توجه به گستردگی رسانه‌ها و ارتباط بیشتر با جهان و در دسترس بودن کتب ترجمه خوب که تعداد آنها نیز بسیار است، دیدن فیلم‌هایی که کیفیت و کمیت خوبی دارند حتماً در سطح توقع مخاطب آگاه، باهوش و امروزی ما تأثیرگذار بوده و این سطح توقع بسیار گسترده و متنوع است. من امیدوارم که شعر امروز نوجوان بتواند در کنار همه این عوامل کمک‌کننده باشد و در سبب علاقه‌مندی‌های نوجوانان امروزی قرار گیرد.

**در بیشتر اشعار شاهد توصیف خواسته‌ها یا نیازهایی هستیم که برای اغلب ما مشترک است، آیا این توصیفات نشأت گرفته از خاطره یا تجربیات شما است؟**

تمام موضوعاتی که از لحظه‌ازل تا اکنون برای شاعران و مخاطبان شعر مهم بوده مثل زندگی، مرگ، هستی، طبیعت که این روزها دغدغه‌های محیط‌زیستی هم به آن اضافه شده، می‌تواند از موضوعاتی باشد که در حوزه علاقه‌مندی این گروه قرار گیرد. همچنین شاعر نوجوان می‌بایست علاقه‌مند به حوزه موسیقی، فیلم، مطالعه و نقد فیلم، داستان و شعر نوجوان باشد. مثلاً دستنوشته‌های نوجوانان را بخواند، زیرا این کار به شاعر کمک می‌کند تا به‌سبب نیازها و علاقه‌مندی مخاطب برود. شاعر نوجوان باید در تکاپو و مصاحبت با نوجوانان باشد تا با

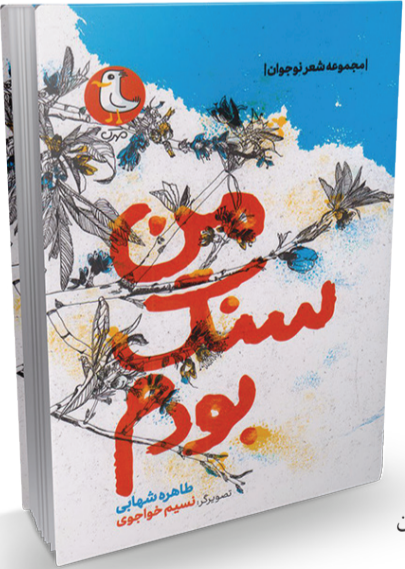
به‌سمتی رفته‌اند که اغلب کارهایشان به‌صورت مجموعه‌نویسی و چند جلدی خردسال یا کودک چاپ می‌شود و این کتاب‌ها بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند و به فروش می‌رسند و شرایط اقتصادی خوبی را ایجاد می‌کند. به قول همکار عزیزمان خانم طیبیه شامانی؛ ناشرانی که کتاب‌های نوجوان چاپ می‌کنند واقعا انگشت‌شمار هستند. البته مراحل چاپ هم سختی‌های خودش را دارد به‌صورتی که شاید یک کتاب در صورت پذیرفته شدن سه الی چهار سال زمان ببرد تا از کوره چاپ بیرون بیاید و به‌دست مخاطب برسد.

**چرا در بعضی از شعرها مانند «پرواز از تهران به...»، «فراموشی» به موضوعات واحدی مثل رفتن، جدایی و فراق پرداخته‌اید؟**

موضوعاتی هستند که ممکن است برای همه انسان‌ها به‌وجود آمده باشد؛ فراق، جدایی و... علت انتخاب من هم مانند دیگر شعرا همین بوده، زیرا این موضوعات هم برای شعرا و هم برای مخاطبان ملموس و مهم است. البته بنده سعی کرده‌ام از زاویه دیگری به این موضوعات بپردازم. امروز بحث مهاجرت و جدایی‌هایی از این دست در دنیا بسیار جدی‌تر از قبل شده است و من سعی کرده‌ام این موضوعات را با نگاهی استعاری در جان‌اشیبا، پدیده‌ها و حتی رنگ به رنگ شدن گلدان بگنجانم و برای مخاطب حرف بزنم.

**طرح جلد و تصاویر کتاب هماهنگی بسیار خوبی با اشعار دارند، آیا با همکاری و نظر شما صورت گرفته است؟**

درخصوص کتاب من سنگ بودم، باید عرض کنم همکاری با مهرک بسیار دلپذیر بود، زیرا صادقانه‌ترین و دلسوزانه‌ترین برخورد را برای چاپ این کتاب داشتند، همچنین درباره تصویرگر و گرافیکست این مجموعه شعر، بارها و بارها با وی در این خصوص باهم گفت‌وگومی کردیم. در آخر برای نوجوانان عزیز آرزوی منم تا با فراغ‌بال و به‌دور از دغدغه و نگرانی‌های اقتصادی و غول‌کنکور بتوانند به‌راحتی و با آسایش کتاب‌هایی که موضوعاتش درخور تأمل است و جهان‌بینی وسیعی دارد و نگاهی عمیق را به آنها تقدیم می‌کند بخوانند و مسیر رشد و بالندگی را با کتاب پیش ببرند و این مسیر نورانی همیشه با آنها عجین باشد.



نوبت دوم

آگهی مناقصه عمومی یک‌مرحله‌ای

پروژه‌های ۴۰ واحدی و ۸۰ واحدی نهضت ملی مسکن شهرستان‌های اردبیل و خلخال

بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان اردبیل در نظر دارد اجراء نازک‌کاری پروژه ۴۰ واحدی نهضت ملی مسکن شهرستان اردبیل (گچ‌کاری، سنگ‌کاری، کاشی‌کاری، سیمان‌کاری و کارهای عمومی پروژه به‌صورت پیمانکاری) و اجرای نمای سنگی و سیمان‌شسته پروژه ۸۰ واحدی نهضت ملی مسکن شهرستان خلخال (به‌صورت پیمانکاری) و اجرای نمای سنگی و سیمان‌شسته پروژه ۸۰ واحدی نهضت ملی مسکن شهرستان خلخال (طبق جدول فوق) براساس نقشه‌ها و مشخصات فنی اجرایی منضم به اسناد مناقصه. زمان فروش اسناد مناقصه: از ساعت ۱۰ روز پنجشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۴/۲۲ الی ساعت ۱۴ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۴/۲۶ مهلت تحویل پیشنهادهات از سوی مناقصه‌گران: از روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۴/۲۷ تا پایان وقت اداری روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۰۸ (حداقل ۱۰ روز) طبق بند (ب) ماده ۱۵ قانون برگزاری مناقصات محل دریافت اسناد مناقصه: سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران) تضمین شرکت در مناقصه: ضمانتنامه بانکی (۷۰٪) و ریز وجه نقد به حساب ۱۳۰۹۶۲۹۸۱۳ نزد بانک تجارت شعبه آزادی اردبیل (کد ۱۳۰۹۰) به نام بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان اردبیل (۷۰٪) فرم مطالبات تاییدشده از امور مالی بنیاد مسکن مدت اعتبار پیشنهادها: از آخرین روز مهلت تحویل پیشنهادهات به مدت سه ماه (قابل تمدید برای یک دوره سه ماه دیگر) معتبر باشد. تاریخ بازگشایی پاکت (الف، ب و ج): ساعت ۱۰ قبل از ظهر روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۰۹ اعتبار پروژه: از محل اعتبارات داخلی بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان اردبیل می‌باشد. شرایط مناقصه گران: کلیه شرکت‌های تشخیص صلاحیت‌شده دارای رتبه انبیه از سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان و پیمانکاران حقیقی، که ارائه یک نسخه از گواهی رتبه‌بندی و آخرین آگهی تغییرات اساسنامه در روزنامه رسمی شده در زمان خرید اسناد الزامی می‌باشد. جهت کسب اطلاعات بیشتر می‌توانید به اداره کل بنیاد مسکن استان اردبیل وسایت ذیل مراجعه نمایید.

نام پروژه	شهرستان	برآورد اولیه	مبلغ تضمین شرکت در مناقصه (ریال)	نوع تضمین شرکت در مناقصه	مدت اجرای پروژه	محل اعتبار پروژه
نازک‌کاری ۴۰ واحدی نهضت ملی مسکن	اردبیل	۶۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال	۳,۰۰۰,۰۰۰ ریال	ضمانتنامه بانکی (اوریز وجه نقد) فرم مطالبات	۱۸۰ روز	اعتبارات داخلی بنیاد مسکن
نمای سنگی و شسته ۸۰ واحدی نهضت ملی مسکن	خلخال	۴۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال	۱,۸۹۵,۷۲۰ ریال	ضمانتنامه بانکی (اوریز وجه نقد) فرم مطالبات	۱۸۰ روز	اعتبارات داخلی بنیاد مسکن

نوع فراخوان: فراخوان عمومی یک‌مرحله‌ای نام و نشانی دستگاه مناقصه‌گذار: بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان اردبیل موضوع مناقصه: اجرای نازک‌کاری پروژه ۴۰ واحدی نهضت ملی مسکن شهرستان اردبیل (گچ‌کاری، سنگ‌کاری، کاشی‌کاری، سیمان‌کاری و کارهای عمومی پروژه به‌صورت پیمانکاری) و اجرای نمای سنگی و سیمان‌شسته پروژه ۸۰ واحدی نهضت ملی مسکن شهرستان خلخال (به‌صورت پیمانکاری) و اجرای نمای سنگی و سیمان‌شسته پروژه ۸۰ واحدی نهضت ملی مسکن شهرستان خلخال (طبق جدول فوق) براساس نقشه‌ها و مشخصات فنی اجرایی منضم به اسناد مناقصه. زمان فروش اسناد مناقصه: از ساعت ۱۰ روز پنجشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۴/۲۲ الی ساعت ۱۴ روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۴/۲۶ مهلت تحویل پیشنهادهات از سوی مناقصه‌گران: از روز سه‌شنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۴/۲۷ تا پایان وقت اداری روز یکشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۰۸ (حداقل ۱۰ روز) طبق بند (ب) ماده ۱۵ قانون برگزاری مناقصات محل دریافت اسناد مناقصه: سامانه تدارکات الکترونیکی دولت (ستاد ایران) تضمین شرکت در مناقصه: ضمانتنامه بانکی (۷۰٪) و ریز وجه نقد به حساب ۱۳۰۹۶۲۹۸۱۳ نزد بانک تجارت شعبه آزادی اردبیل (کد ۱۳۰۹۰) به نام بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان اردبیل (۷۰٪) فرم مطالبات تاییدشده از امور مالی بنیاد مسکن مدت اعتبار پیشنهادها: از آخرین روز مهلت تحویل پیشنهادهات به مدت سه ماه (قابل تمدید برای یک دوره سه ماه دیگر) معتبر باشد. تاریخ بازگشایی پاکت (الف، ب و ج): ساعت ۱۰ قبل از ظهر روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۲/۰۵/۰۹ اعتبار پروژه: از محل اعتبارات داخلی بنیاد مسکن انقلاب اسلامی استان اردبیل می‌باشد. شرایط مناقصه گران: کلیه شرکت‌های تشخیص صلاحیت‌شده دارای رتبه انبیه از سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان و پیمانکاران حقیقی، که ارائه یک نسخه از گواهی رتبه‌بندی و آخرین آگهی تغییرات اساسنامه در روزنامه رسمی شده در زمان خرید اسناد الزامی می‌باشد. جهت کسب اطلاعات بیشتر می‌توانید به اداره کل بنیاد مسکن استان اردبیل وسایت ذیل مراجعه نمایید.

<http://setadiran.ir>

شناسه آگهی ۱۵۲۸۷۱۵

سینمای جهان

هالیوود در آستانه تعطیلی است

شرم بر آنها، «قرارداد انجمن بازیگران نیمه شب چهارشنبه» پس از آنکه یک بار تا ۱۲ جولای تمدید شد- پایان رسید و یک ماه مذاکره دستاورد قابل توجهی نداشت. از سوی دیگر کمیته اتحاد تهیه‌کنندگان فیلم و تلویزیون استدلال می‌کند قراردادی ارائه کرده که میزان قابل توجهی از نظر بازنشستگی و سلامتی بالاتر است و از تست بازیگری و سریال کوتاه‌تر حمایت و پیشنهاد جدیدی برای استفاده پیشگامانه از هوش مصنوعی مطرح می‌کند. این کمیته در بیانیه‌ای گفت: «اعتصاب قطعاً نتیجه‌ای نیست که ما به آن امیدوار بودیم، زیرا استودیوها نمی‌توانند بدون بازیگران و مدیرانی که برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های ما را زنده می‌کنند، فعالیت کنند.» به این ترتیب تمام تولیدات تحت قرارداد تلویزیون و فیلم با حضور بازیگران عضو انجمن بازیگران فوری و پروژه‌های این بازیگران چه در آمریکا و چه در سراسر جهان متوقف می‌شود. این اعتصاب اولین اعتصاب بازیگران از سال ۱۹۸۰ است. تنها «اعتصاب مضاعف» قبلی که شامل بازیگران نویسندگان می‌شد سال ۱۹۶۰ رخ داده؛ زمانی که انجمن بازیگران فیلم توسط رونالد ریگان رهبری می‌شد. در آن اعتصاب، هم نویسندگان و هم بازیگران با مسائل ناشی از طلوع تلویزیون دست به گریبان بودند و توانستند برای پخش مجدد در تلویزیون و پخش فیلم از تلویزیون امتیازهایی به‌دست آورند و اولین طرح بازنشستگی و رفاهی را ایجاد کنند. این بار هر دو اتحادیه در حال مبارزه برای استفاده از افزایش درآمد حاصل از پخش تلویزیونی هستند که به گفته آنها دستمزدها افزایش نمی‌دهد و حفظ این حرفه را برای افراد طبقه متوسط دشوار کرده است. هر دو اتحادیه همچنین هوش مصنوعی را از موضوع‌های اصلی می‌دانند و نگرانند استودیوها آن را جایگزین کنند تا بی‌ارزش‌تر کردن بیشتر کارشان را نشان دهند.