

«فرهیختگان» آخرین یافته‌های تعداد مخاطبان برنامه‌های صداوسیما را منتشر می‌کند

# دوپی‌نگ با فوتبال



مریم فضائلی خبرنگار

در وضعیتی که رسانه ملی همچنان در اعلام تعداد مخاطبان‌ش محتاطانه عمل می‌کند، پیدا کردن شاخص‌ها برای ارزیابی و شناخت وضعیت اقبال به برنامه‌های تلویزیونی، کار ساده‌ای نیست. تلاش برای دستیابی به اطلاعات آماری، به رسانه‌ها و مردم کمک می‌کند تا به شناختی نسبی از یک پدیده برسند. روزنامه «فرهیختگان» ضمن دسترسی به بخشی از آمار بینندگان تلویزیون در یک ماه گذشته، تلاش دارد به درک آن چیزی که بر رسانه ملی عارض شده کمک کند. آمارهای جدول پیش رو مختص یک ماه گذشته است که با تورنمنت فوتبالی جام ملت‌های آسیا مصادف شده بود و به طور طبیعی اقبال مخاطبان تلویزیون به برنامه‌های ورزشی بیشتر بود. علی‌رغم اینکه دایره وفاداران تلویزیون در حال تنگ شدن است اما همچنان برنامه‌های ورزشی در رتبه‌های بالای رجوع مخاطب عمومی قرار دارد. باتکیه به همین ظرفیت است که باید از مدیران تلویزیون پرسید که چه تدابیری برای مدیریت و تربیت نیروی انسانی ویژه تولید برنامه‌های ورزشی دارند و این مطالبه به حقی از جانب طرفداران فوتبال است که مسابقات و برنامه‌های ویژه این ورزش پرطرفدار جایگاه ویژه‌ای در قاب تلویزیون داشته باشد. جدول پیش رو حاوی این نکته اساسی است که این روزها تلویزیون تنها با دوپی‌نگ فوتبال توانسته سرپا بایستد و در دنیای فرضی اگر فوتبال از برنامه‌های صداوسیما حذف شود، باید پرسید که بینندگان قرار است به خاطر چه چیزی پای تلویزیون بنشینند؟ اگر درصد بینندگان برنامه‌های غیرفوتبالی که در جدول آمده را به نسبت آماری که پیش ازین منتشر شده، مقایسه کنیم متوجه خواهیم شد که همچنان این برنامه‌ها با معضل جذب مخاطب حداکثری مواجه هستند. دورهای سنگین و هزینه‌های گزاف تولید هم نتوانستند از مخاطبان تلویزیون دل‌پایی کنند و کم شدن درصد بینندگان، نشانه‌های خوبی برای آینده رسانه ملی نیست.

### چه کردید اعجوبه‌ها؟

تلویزیون در سال ۱۳۹۸ دوره درخشانی از برنامه‌سازی رانداشت و در آن زمان هم عمده آثار با نقدهای فراوانی در قلم و اجرای ایده‌ها مواجه بود اما با این حال در نسبت با آن چیزی که امروز شاهدش هستیم، در جذب مخاطب جلوتر از وضعیت فعلی بود. روند نزولی تعداد مخاطبان را در بازه چهارساله گذشته در مورد چند برنامه بررسی کردیم تا بهتر ببینیم که این روزها تلویزیون چه مسیری را در حال طی کردن است. در آذرماه ۱۳۹۸ آمار ۱۰ برنامه پرمخاطب تلویزیون منتشر شده که درصد مخاطب اعجوبه‌ها در آن روزها، ۲۹٫۷ درصد بود. این عدد در آذرماه ۱۴۰۰ به عدد ۱۹٫۸ درصد رسید و حالا بعد از گذشت دو سال و در ادامه روند نزولی تعداد مخاطب، درصد بینندگان اعجوبه‌ها به عدد حدودی ۱۷ درصد بیننده رسیده است. با وجود چنین افت مخاطب، این برنامه جزء پرمخاطب‌های فعلی تلویزیون است و باید دید وضعیت مابقی برنامه‌ها چگونه است؟

برنامه سمت خدا که جزء برنامه‌های شاخص مذهبی تلویزیون است، در آذرماه ۱۳۹۸ عددی حدود ۲۶٫۲ درصد مخاطب داشت و آذرماه ۱۴۰۰ به عدد ۱۸٫۲ درصد مخاطب رسید. روند نزولی تعداد مخاطبان برنامه سمت خدا در دو سال گذشته، ادامه دارد و حالا به حدود ۱۵ درصد رسیده است. برنامه میدون که جزء برنامه‌های راهبردی و گران‌تلویزیون محسوب می‌شود در آذرماه ۱۳۹۸ با ۱۷٫۸ درصد مخاطب جزء ۱۰ برنامه پرطرفدار تلویزیون بود. آمار مخاطبان این برنامه در حال حاضر با تمام تبلیغاتی که در فضای مجازی دارد، توانسته به حدود ۷ درصد بیننده برسد. این شکستی تمام‌عیار برای یک برنامه تلویزیونی است که احتمالاً جزء سوگلی‌های مدیران است و پخش آن ادامه خواهد داشت. این روند نزولی تعداد بیننده شامل همه برنامه‌ها نمی‌شود و برخی از برنامه‌های تلویزیون توانسته‌اند مخاطب وفادار خود را حفظ کنند. مثل برنامه طبیب که یک برنامه گفت‌وگو محور در حوزه سلامت است. این برنامه در آذرماه ۱۳۹۸ رقم ۱۰٫۲ درصد مخاطب را کسب کرده بود و در سال‌های بعد این عدد نوسان چندانی نداشت و در آذرماه ۱۴۰۰ به ۱۱٫۷ درصد رسید و در حال حاضر هم برنامه حدود ۱۰ درصد مخاطب دارد. همچنین آماری که در مورد مخاطبان برنامه سلام صبح بخیر در آذرماه سال ۱۳۹۸ منتشر شده بود ۱۰٫۵ درصد بود. این عدد در آذرماه ۱۴۰۰ به ۸ درصد رسید و در حال حاضر این رقم در یک ماه گذشته به عدد حدود ۷٫۱ درصد بیننده رسیده است.

افت مخاطب بر برنامه‌های با پشتوانه چندین سال تولید و پخش، آوار شده است و از آن تاسف‌نازک‌تر اینکه برنامه‌های ابداعی دوره جدید مدیران تحول‌خواه هم اوضاع مساعدی در جذب مخاطب حداکثری ندارند. آمار چند نمونه از این برنامه‌ها را مرور کنید: «سید خندان» با حدود ۷ درصد مخاطب، «پاورقی» با حدود ۷ درصد مخاطب، «بگو بخند» با حدود ۸ درصد، «سرنخ» با کمتر از دو درصد و «خوش نمک» با حدود ۶ درصد جزء شکست‌خورده‌های تلویزیون در جذب بیننده هستند. در میان اینها، فقط «خودمونی» با حدود ۱۴ درصد مخاطب، وضعیت مطلوبی نسبت به دیگر برنامه‌های این دوره دارد.

### چه می‌کنند این فوتبال؟

برنامه‌های فوتبالی در همه جای دنیا طرفداران خاص خودشان را دارند. بعضی از فوتبال، دعوا و حاشیه و کل کل می‌خواهند و برخی دیگر دنبال بالابردن آگاهی هایشان از دوازی و تاکتیک‌های روز هستند. بارها ثابت شده که این برنامه‌ها در هر بسته و قلم بصری تولید و برای پخش از تلویزیون آماده شوند، ظرفیت لازم برای سرگرم کردن مخاطبان را خواهند داشت. در روزگاری که صداوسیما برای سرگرمی مخاطب کار ساده‌ای ندارد، برنامه‌های فوتبالی توانسته‌اند در مقایسه با دیگر برنامه‌ها وضعیت مطلوبی در جذب مخاطب پیدا کنند. فوتبال برتر از مهم‌ترین و پربازدیدترین برنامه‌های زنده فوتبالی صداوسیما است. بر اساس آماری که در آذرماه سال ۱۳۹۸ منتشر شد، این برنامه ۲۰٫۱ درصد بیننده داشته است و جزء ۱۰ برنامه پرمخاطب تلویزیون قرار گرفت. این برنامه بعد از گذشت دو سال با رشد قابل توجهی مواجه شد و درصد مخاطبان فوتبال برتر در آذرماه سال ۱۴۰۰ به عدد ۲۶٫۸ رسید. فوتبال برتر در یک ماه گذشته در دو بخش ویژه جام ملت‌های آسیا و کارشناسی فوتبال به ترتیب به اعداد حدودی ۲۴ درصد و ۱۴ درصد مخاطب رسید.

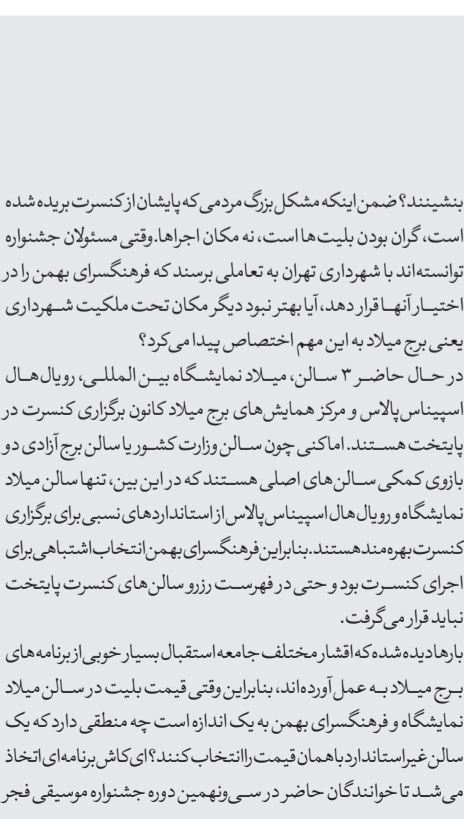
## بحران جذب مخاطب از نگاه مدیران صداوسیما

اما راه‌حل‌ها متفاوت، وحید جبلی، قائم مقام رئیس سازمان صداوسیما هم در مصاحبه با ماهنامه سوره، درباره کمبود مخاطب گفت: «موقعی که صداوسیما را تحویل گرفتیم، متوسط بیننده سریال‌ها ۲۴ درصد بود. تفلیکس که تحویل نگرفتیم، طوری حرف می‌زند که یک جریان رسانه‌ای متنوع، رنگارنگ، پربرونق و پرمخاطب داشتیم و یک‌باره افول کرد! دلیل اینکه تحول لازم و ضروری شد این بود که شما گفتید به ما اجازه دهید از آرمان ها کوتاه بیاییم و خط سیری اداره نکنیم تا می‌توانیم به سلبریتی‌ها میدان دهیم که اینها برای ما مخاطب بیاروند تا نظام قوی شود. بعد از ۲۰ سال چه شد؟ هم مخاطب به شدت ریزش و افت کرد، هم سر نگاه‌ها کسانی که بکشیداید، رئیس سازمان صداوسیما که در تاریخ ۱۰ خرداد ۱۴۰۲ به پیمان جبلی، رئیس سازمان صداوسیما که در تاریخ ۱۰ خرداد ۱۴۰۲ به دانشگاه امام صادق رفته بود، با اشاره به وضعیت امروز صداوسیما گفت: «صداوسیما در روند نزولی ۹۰ساله قرار گرفته و فرآیند نزولی مخاطبان صداوسیما از سال ۹۲–۹۱ شروع شده بود. در کل دنیا از زمانی که پخش اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی و رقباتی ورودکست به‌وجود آمدند، روند مخاطبان تلویزیون در جهان نزولی شد. چه در انگلیس و آمریکا و چه در منطقه ما، فرقی نمی‌کند.»

فوتبال ۱۲۰ از برنامه‌های فوتبالی تلویزیون است که پنجشنبه شب‌ها از شبکه ورزش پخش می‌شود. این برنامه در قالب‌های مختلف گزارش، گفت‌وگو و دعوت از مهمان به تحلیل رویدادها و حواشی فوتبال جهان می‌پردازد. اولین قسمت فوتبال ۱۲۰، فروردین ماه ۱۳۹۲ پخش شد و ۱۱ فصل آن به تهیه‌کنندگی عادل فردوسی‌پور روی آنتن شبکه ورزش رفت. بر اساس آماری که آذرماه ۱۴۰۰ منتشر شد، این برنامه ۱۵٫۴ درصد مخاطب داشته است. جالب است که حتی در سال‌های قهر عادل یا گزارشگری در تلویزیون، او همچنان تهیه‌کنندگی این برنامه را بر عهده داشت تا اینکه در خرداد ماه اسال، از ادامه همراهی با برنامه انصراف داد. فردوسی‌پور در روزهای افت عجیب تعداد بینندگان این برنامه با فوتبال ۱۲۰ خداحافظی کرد و این برنامه را با ۸ درصد مخاطب تحویل تلویزیون داد. به نظر می‌رسد که عدد حدودی ۱۳ درصد مخاطب فعلی این برنامه نشانه خوبی برای بهبود وضعیت این برنامه باشد.

نام برنامه	درصد بینندگان در یک ماه اخیر
اعجوبه‌ها	حدود ۱۷ درصد
سمت خدا	حدود ۱۵ درصد
کودک‌شو	حدود ۱۴ درصد
بگو بخند	حدود ۸ درصد
خوش نمک	حدود ۶ درصد
سرنخ	حدود ۲ درصد
سلام صبح بخیر	حدود ۷ درصد
میدون	حدود ۷ درصد
جام آرزوها	کمتر از ۲ درصد
خودمونی	حدود ۱۴ درصد
طبیب	حدود ۱۰ درصد
پاورقی	حدود ۷ درصد
سید خندان	حدود ۷ درصد
ستاره‌ساز	حدود ۷ درصد
جام آسیا ۲۰۲۳ (شبکه ورزشی)	حدود ۱۷ درصد
فوتبال برتر	(ویژه برنامه جام ملت‌های آسیا) حدود ۲۴ درصد
گزارش ورزشی (فوتبال)	(کارشناسی) حدود ۱۴ درصد
شب‌های فوتبالی	حدود ۱۴ درصد
لذت فوتبال	حدود ۱۰ درصد
فوتبال ۱۲۰	حدود ۱۳ درصد

لیست برنامه‌های یک ماه گذشته تلویزیون نشان می‌دهد برنامه‌های فوتبالی همچنان در جذب مخاطب بهتر از برنامه‌های دیگر هستند. اعداد این جدول برای دو برنامه «فوتبال ۱۲۰» و «لذت فوتبال» مختص آذرماه است و به دلیل اینکه در دی ماه ۱۴۰۲ تمرکز شبکه ورزش بر برگزاری جام ملت‌های آسیا بود، میزان مخاطب آذرماه را بررسی کردیم.



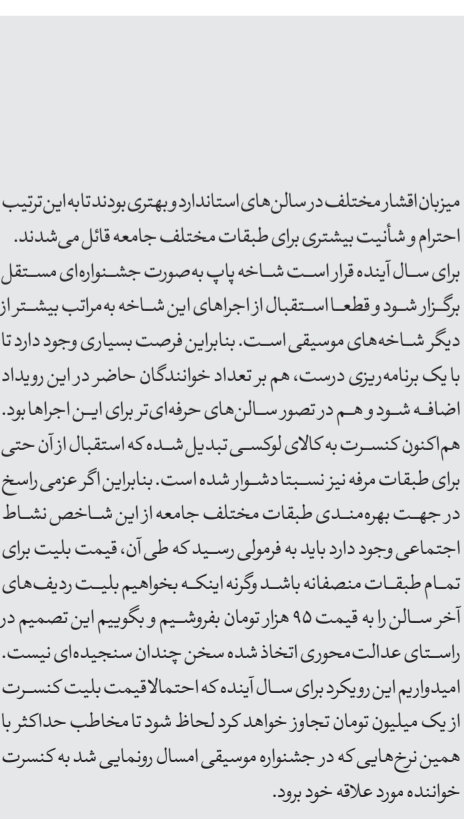
# روزگار

روی آن، اندکی افت مخاطب برای این برنامه داشته است. گزارش ورزشی (فوتبال) هم یکی دیگر از برنامه‌هایی است که البته مشخصاً بر مسابقات جام ملت‌های آسیا متمرکز نبود و این برنامه هم در یک ماه گذشته حدود ۱۴ درصد مخاطب داشت که به نسبت ماه‌های گذشته افت داشته است. یکی دیگر از برنامه‌های فوتبالی که در یک ماه اخیر از شبکه ورزش پخش شد، ویژه برنامه جام آسیا ۲۰۲۳ بود. این برنامه هم توانست حدود ۱۷ درصد مخاطب کسب کند.

عجیب‌ترین آمار برای برنامه‌های فوتبالی تلویزیون، مربوط به برنامه جام آرزوها است که کمتر از دو درصد مخاطب داشته است. جام آرزوها از جمله برنامه‌های ابداعی شبکه نسیم ویژه ایام جام ملت‌های آسیا به حساب می‌آید. این برنامه از روز شنبه ۲۳ دی ماه، در قسمت ۷۰ دقیقه‌ای آماده شد و تا پایان جام ملت‌های آسیا ادامه داشت. تولید پر هزینه این برنامه که با دعوت از چهره‌های مشهور سینمایی و فوتبالی همراه بود، نتوانست مخاطب چندانی به همراه داشته باشد.

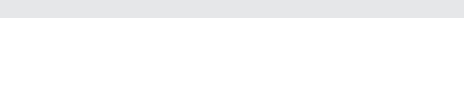
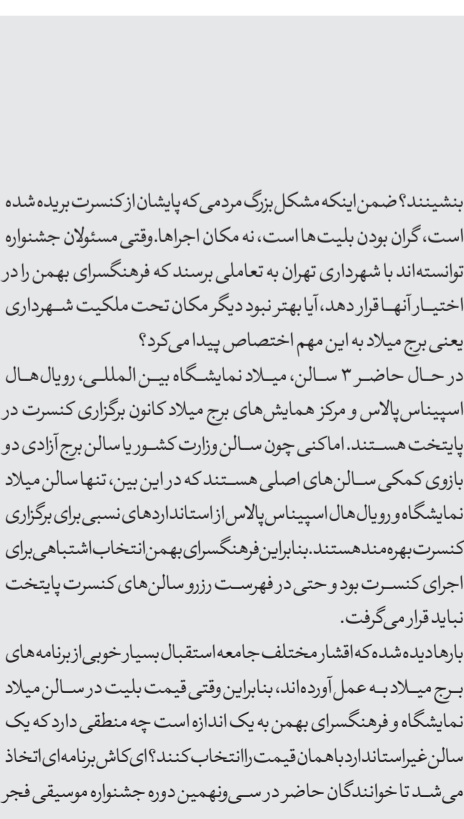
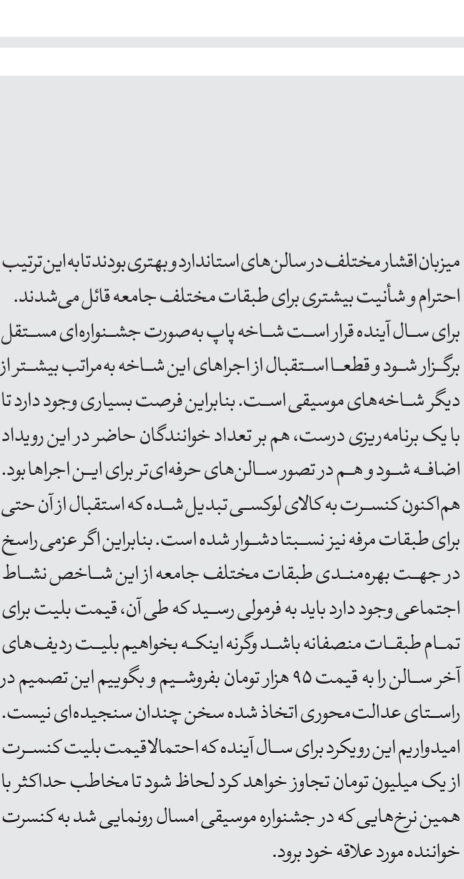
نام برنامه	درصد بینندگان در یک ماه اخیر
اعجوبه‌ها	حدود ۱۷ درصد
سمت خدا	حدود ۱۵ درصد
کودک‌شو	حدود ۱۴ درصد
بگو بخند	حدود ۸ درصد
خوش نمک	حدود ۶ درصد
سرنخ	حدود ۲ درصد
سلام صبح بخیر	حدود ۷ درصد
میدون	حدود ۷ درصد
جام آرزوها	کمتر از ۲ درصد
خودمونی	حدود ۱۴ درصد
طبیب	حدود ۱۰ درصد
پاورقی	حدود ۷ درصد
سید خندان	حدود ۷ درصد
ستاره‌ساز	حدود ۷ درصد
جام آسیا ۲۰۲۳ (شبکه ورزشی)	حدود ۱۷ درصد
فوتبال برتر	(ویژه برنامه جام ملت‌های آسیا) حدود ۲۴ درصد
گزارش ورزشی (فوتبال)	(کارشناسی) حدود ۱۴ درصد
شب‌های فوتبالی	حدود ۱۴ درصد
لذت فوتبال	حدود ۱۰ درصد
فوتبال ۱۲۰	حدود ۱۳ درصد

لیست برنامه‌های یک ماه گذشته تلویزیون نشان می‌دهد برنامه‌های فوتبالی همچنان در جذب مخاطب بهتر از برنامه‌های دیگر هستند. اعداد این جدول برای دو برنامه «فوتبال ۱۲۰» و «لذت فوتبال» مختص آذرماه است و به دلیل اینکه در دی ماه ۱۴۰۲ تمرکز شبکه ورزش بر برگزاری جام ملت‌های آسیا بود، میزان مخاطب آذرماه را بررسی کردیم.



که غذای آلوده می‌دهد قطعاً بر ضررتر از برنامه کم مخاطبی است که غذای سالم می‌دهد. «جبلی در تاکید به افکارسنجی گفت: «رسانه زمانی اثرگذار است که صرفاً به دنبال اندازه‌گیری مخاطب نباشد، در این صورت برنامه‌سازی ما راتک بعدی می‌کند. در کنار آن باید افکارسنجی دقیق صورت گیرد و برنامه‌ساز ببیند که چقدر به اهداف تعیین شده‌اش دست یافته است.»

پیمان جبلی، رئیس سازمان صداوسیما در ۱۶ بهمن ماه ۱۴۰۲ بار دیگر به صورت تلویحی پذیرفت که برنامه‌های تلویزیونی با بحران مخاطب مواجه است و در این باره گفت: «آیا رسانه‌هایی که اعتقاد دارند صداوسیما مخاطب ندارد، جرأت دارند مخاطب امسال خودشان را با مخاطب ۱۰ سال پیش یا تیراژ خودشان را مقایسه کنند یا خیر؟ این وظیفه عمومی همه دستگاه‌هاست که به وظایفی که برایشان مشخص شده است، عمل کنند.» جبلی بعد از مثال زدن مجموعه «آقای قاضی» که جزء آثار کم‌هزینه بود، گفت: «توجه به نیاز جامعه و مخاطب الزام‌واسته به هزینه پول زیاد و استفاده از چهره‌های سرشناس نیست، بلکه ما باید بتوانیم درک صحیحی از نیازهای جامعه و مخاطبان داشته باشیم تا بتوانیم متناسب با آن نیازها در زمان مناسب تولید محتوا کنیم.»



ایده‌ای خوب که به شکل بدی اجرا شد

## فالش خوانی در جوادیه



محبتی اردشیری خبرنگار گروه فرهنگ

یکی از اتفاق‌هایی که در جشنواره سی و نهم موسیقی فجر رخ داد، گسیل خوانندگان محبوب و پرمخاطب به فرهنگسرای بهمن بود. در این اتفاق ۲ خواننده در سالن میلادنمایشگاه به‌اجرای برنامه‌می پرداختند و خوانندگان پرمخاطب‌تر طی ۲ سانس در فرهنگسرای بهمن برای مردم می‌خواندند. آنچه دربرابر علت این حرکت عنوان شد دسترسی طبقات دیگری از مخاطبان معمول کنسرت‌ها بود، اما برگزاری این جنس رویداد تقابلی را هم به خود دید که در ادامه به هر یک از آنها خواهیم پرداخت.

فرهنگسرای بهمن از قدیم الایام سالتی بوده که پذیرای اجراهای اول خوانندگان گمنام بوده است، مثلاً علیرضا عصمان نخستین اجرای خود را در این سالن تجربه کرد. در ادامه اما این سالن از رونق افتاد و حتی کنسرت خوانندگان گمنام نیز در آن برگزار نمی‌شد. متعاقب چنین روندی زیرساخت‌های سمعی و بصری این سالن نیز تجهیز نشد تا سالتی که در همان دهه ۷۰ و ۸۰ مکان مناسبی برای کنسرت نبود حالا پذیرای ۱۲ سانس اجرای برای ۶ خواننده پرمخاطب باشد.

در نخستین گام، نبود تجهیزات حرفه‌ای در این سالن‌ ذهن‌ها را به سمت