مدیران صداوسیما می‌گویند به لحاظ تحولات رسانه‌ای امکان داشتن مخاطب بالا منتفی است

پاک کردن صورت مساله تحول نیست

میلاد جلیل‌زاده
خبرنگار گروه فرهنگ

«در این دوره دیگر نمی‌توان حرفی از ۸۰ یا ۹۰ درصد مخاطب به‌میان آورد. این دوره در همه دنیا تمام شده است؛ چراکه مخاطبان دیگر محتوای تلویزیونی چه فیلم، سریال و برنامه را منحصرا از قاب نمایشگر تلویزیون دنبال نمی‌کنند و اصطلاحا از برودکست به‌سمت برودبند رفته‌اند.»

این بخشی از صحبت‌های محسن شاکری‌نژاد، رئیس مرکز تحقیقات صداوسیماست که برنامه‌های پخش‌شده در رادیو و تلویزیون را در قالب رسانه‌های برودکست قرار می‌دهد و انواع رسانه‌های تعاملی راکه مخاطبانش در انتخاب و گزینش تماشای برنامه‌ها اختیار دارند در دسته رسانه‌های برودبند جای داده. اصلی‌ترین ایراد در صحبت‌های وی این است که استریم‌ها (ازجمله تلوبیون) را با پلتفرم‌های مجازی در یک دسته قرار می‌دهد و تلویزیون را روبه‌روی آنها تعریف می‌کند. به‌عبارتی او تماشای آنلاین تلویزیون در گوشی تلفن همراه را نه در امتداد تماشای تلویزیون در صفحه منازل، بلکه در یک دسته‌بندی دیگر کنار اسکرول کردن اینستاگرام و تلگرام یا تماشای VOD قرار داده که عمدتا پخش زنده ندارد و شبیه زدن دکمه پخش در دستگاه‌های صوت و تصویر منازل است.

شاکری‌نژاد با همین پیش‌زمینه ذهنی در ادامه می‌گوید: «توجه به همه ظرفیت‌های مخاطبان در بسترهای مختلف مقتضیات عصری است که در آن قرار داریم. در این عصر دیگر نمی‌توان فضای مجازی را نادیده گرفت و فقط مخاطب برودکست را مورد ارزیابی قرار داد. عده‌ای از مردم ممکن است از تلویزیون محتوا را دنبال کنند و شاید عده‌ای بیشتر به دلایل مختلفی، این محتوا را از فضای مجازی، تلوبیون و بسترهای دیگر دنبال کنند. به همین خاطر همه ظرفیت‌ها را درنظر گرفته‌ایم. توجه مخاطبان در گونه‌های مختلف نمایشی متفاوت است، یعنی مخاطبان سریال یا برنامه‌ای را بیشتر در تلویزیون دیده‌اند یا سراغ فضای مجازی برای تماشای آن مجموعه رفته‌اند. اما این نکته وجود دارد که امروز مردم تلویزیون را فقط در قاب تلویزیون نمی‌بینند.»

او درحالی این صحبت‌ها را عنوان می‌کند که اساسا چیزی به اسم «تماشای تلویزیون در فضای مجازی» وجود خارجی ندارد. آیا مردم در توییتر (همان شبکه X) یا اینستاگرام و تلگرام، تلویزیون می‌بینند؟ اینکه سوتی یک مجری، تهور یک میهمان یا بخشی بانمک از برنامه‌ای تلویزیونی در فضای مجازی دیده یا حتی وایرال شود، به‌معنای بالا رفتن آمار مخاطبان تلویزیون نیست، بلکه تماشای آن بریده ویدئویی را باید به حساب آمار مصرف همان پلتفرم، مثلا اینستاگرام یا تلگرام گذاشت.

رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما بی‌اینکه کوچک‌ترین تحقیقی در پس‌زمینه صحبت‌هایش باشد، عنوان می‌کند که «در این دوره دیگر نمی‌توان حرفی از ۸۰ درصد و ۹۰ درصد مخاطب به میان آورد. این دوره در همه دنیا تمام شده است.» اما این حرف در تناقضی آشکار با آمارهای جهانی قرار دارد و مشخص است یکی از مدیران تلویزیون برای توجیه دور شدن این مجموعه از وضعیت ایده‌آل، سعی می‌کند تعاریف رسمی از وضعیت ایده‌آل را تغییر دهد.

محسن شاکری‌نژاد درحالی گشاده‌دستانه از عبارت «مقتضیات این عصر» استفاده می‌کند که صحبت‌هایش به کوچک‌ترین داده علمی ارجاع نمی‌دهند. آمار تماشای تلویزیون‌های پابلیک یا عمومی در سراسر دنیا همچنان رو به افزایش است و اگر برای تلویزیون رقیبی در کار باشد، VOD است نه فضای مجازی و البته VOD هم بیشتر رقیب تلویزیون‌های کابلی به حساب می‌آید، نه تلویزیون‌های مجانی عمومی. در ادامه به تبیین‌های علمی صورت‌گرفته درخصوص این موضوع ره گذرا می‌شود تا اشتباه بودن یک‌سری استدلال‌های کلیشه‌ای که تنها به کار مدیران کم‌کار برای توجیه عملکردشان می‌آید، مشخص شود و پس از آن بتوانیم حداقل، تصویر قابل‌قبول و ایده‌آل یک رسانه عمومی و ملی را ترسیم و تعریف کنیم.

دوران تلویزیون تمام شد؟

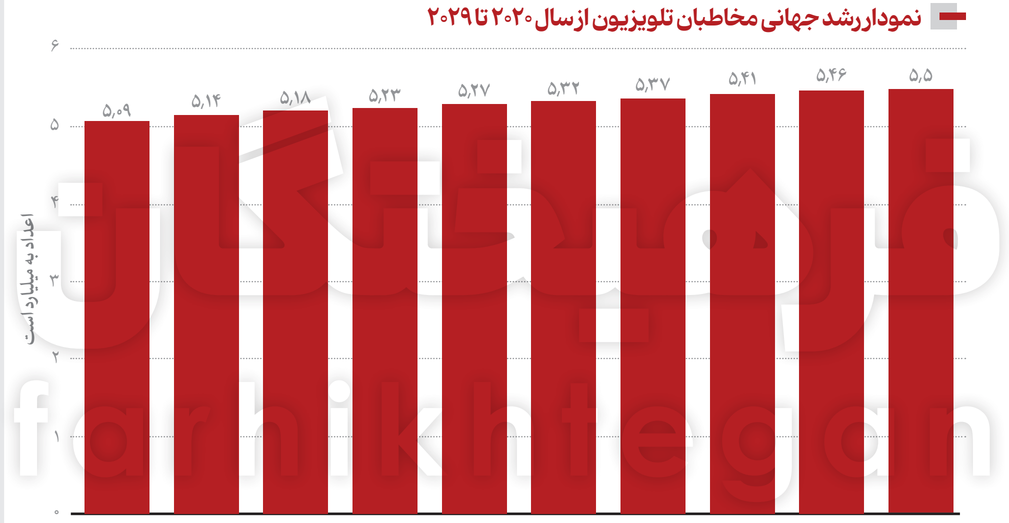
اگر آمار مخاطبان رسانه ملی پایین آمده باشد، راحت‌ترین گزاره برای تحلیل واقعیت این است که بگوییم دیگر عصر تلویزیون به سر آمده. خصوصا اگر کسی جزء مدیران یک رسانه تلویزیونی باشد و بابت افت مخاطبان او را مرتب مورد نقد و بازخواست قرار بدهند، برای تکرار این گزاره و تاکید روی آن انگیزه مضاعفی هم پیدا می‌کند. آیا واقعا این طور است؟ آیا به محض اینکه قالب جدیدی از رسانه به صورت عمومی مورد استفاده قرار گرفت، باید نتیجه بگیریم قالب‌های گذشته به کل منسوخ شده‌اند؟ این یک کلیشه تحلیلی در بین بسیاری از ایرانی‌هاست که مختص تلویزیون و رسانه‌های رقیبش در عصر جدید، ازجمله استریم‌ها و فضای مجازی نمی‌شود. مثلا به محض اینکه کتاب‌های الکترونیکی وارد بازار شدند، عده‌ای که بعضی‌شان حتی جزء سیاستگذاران حوزه کتاب بودند، گفتند دیگر عصر کتاب کاغذی به سر آمده و هنوز نیز همین باور را دارند؛ حال آنکه علی‌رغم روندهای دیجیتالی شدن بازار کتاب، یک نظرسنجی در سال ۲۰۲۱ نشان داد که ۶۸ درصد از خوانندگان جوان (۱۸ تا ۲۹ سال) در ایالات متحده کتاب‌های چاپی را ترجیح می‌دهند. این به معنای نفی رشدی نیست که بازار کتاب‌های دیجیتال دارد اما شتاب زدگی در قضاوت به مرعوب شدن دربرابر یک تکنولوژی جدید واقعیت‌های نرمال دیگری را که جدید و نتیجتا هیجان‌انگیز نیستند از نظر دور می‌دارد. در جهان غرب که رسانه‌های نوین را زودتر از جوامع دیگر تجربه کرده‌اند، این دعوا یک قرن زودتر شروع شد و تجربه‌اش از سر گذشت. برای درک موضوع می‌توان به همان تجربه‌ها نگاهی انداخت، مثلا وقتی رادیو آمد، عده‌ای فکر کردند سینما که تا آن روز صامت بود، به محاق خواهد رفت. بعد تلویزیون آمد و در دهه ۵۰ میلادی به اوج محبوبیت رسید، عده‌ای فکر کردند کار رادیو و سینما و حتی روزنامه‌ها تمام است. آنها اما به‌مرور دیدند هر چیز جای خودش را دارد و آمدن قالب‌های جدید رسانه‌ای ممکن است تعداد کلی کاربران سرگرمی و محتوا را بیشتر کند و ساعات مصرف‌شان را افزایش بدهد، نه اینکه یکی کاملا جای دیگری را بگیرد. برای به دست آوردن تحلیلی راجع به وضعیت کلی تلویزیون‌های پابلیک و عمومی درسراسر جهان و قضاوت درباره اینکه آیا افت مخاطبان تلویزیون ایران چیزی طبیعی است یا نه، ابتدا باید این کلیشه‌های ذهنی را کنار گذاشت و به آمارها و نظرسنجی‌های معتبر و کلان بین‌المللی رجوع کرد که تصورات نقطه‌ای و دریافت‌های شمی افراد را به هم می‌ریزند و واقعیت را در نمای باز نشان می‌دهند.

آمارها چه می‌گویند؟

آمار تماشای تلویزیون‌های پابلیک عمومی درسراسر جهان رو به رشد است. برآوردهای کلانی که دراین خصوص انجام شده و میزان تماشای تلویزیون را از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۹ رصد و پیش‌بینی کرده، می‌گویند تعداد مخاطبان این رسانه از سه میلیارد و ۸۰۰ میلیون نفر در سال ۲۰۲۴ به ۵٫۵ میلیارد نفر در سال ۲۰۲۹ می‌رسد. این به معنای نبود فراز و نشیب‌های فراوان در آمار مخاطبان تلویزیون نیست و دست‌وپنجه نرم کردن این رسانه با رقبایی که مهم‌ترین‌شان پخش جریانی یا به اصطلاح VOD است، واضح به نظر می‌رسد اما رشد کلی آمار بینندگان تلویزیون سرجای خود باقی است.

پیش از اینکه روندهای سینوسی آمار تماشای تلویزیون را بررسی کنیم که به‌رغم قوس‌های صعودی و نزولی، در یک خط کلی رو به بالا حرکت می‌کنند، باید به تفاوتی که میان فضای مجازی و فضای تلویزیون به‌عنوان دو رسانه متفاوت وجود دارد، اشاره شود. تلویزیون یعنی رسانه‌ای که به شما می‌گوید چه ببینید، درحالی که فضای مجازی یک تفریح سرپایی، سریع و گزینشی است. اگر پیشنهادی هم برای تماشای نوع خاصی از محتوا در آن وجود دارد، براساس الگوریتم‌هایی که رفتار شخصی یک مخاطب را ثبت و ضبط کرده‌اند، این کار را انجام می‌دهد نه یافته‌های کلان از ذائقه یا نیاز جمعی مخاطبان.

نمودار رشد جهانی مخاطبان تلویزیون از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۹



طبق آمار منتشرشده توسط شرکت استاتیتا (Statista) -که یک شرکت آلمانی متخصص در داده‌های بازار و مصرف‌کننده است- در بازار رسانه تعداد بینندگان تلویزیون طی سال‌های گذشته به‌طور مداوم و به‌شکلی قابل‌توجه درحال افزایش بوده است. مطابق این پژوهش پیش‌بینی می‌شود تعداد جهانی بینندگان تلویزیون بین سال‌های ۲۰۲۴ تا ۲۰۲۹ همچنان به‌طور مداوم افزایش پیدا کند و پس از نهمین سال متوالی- که این روند افزایشی ادامه یافت- تخمین زده می‌شود این شاخص به ۵٫۵ میلیارد کاربر در سال ۲۰۲۹ برسد.

چارسو

تلویزیون باید متولی فرهنگ باشد، نه بخش خصوصی

رضا رشیدپور، مجری و برنامه‌ساز که این روزها درحال فراهم آوردن مقدمات پخش برنامه‌اش، «ساعت صفر» در یکی از پلتفرم‌هاست در گفت‌وگویی با ایسنا عنوان کرد: «وظیفه تلویزیون است که در مورد فرهنگ، گردشگری و جاذبه‌های ایران برنامه بسازد نه بخش خصوصی و شبکه نمایش خانگی. بارها این را گفته‌ام. زمانی که در تلویزیون هم برنامه داشتم توصیه می‌کردم برنامه‌ها را به این سمت ببریم. مسابقه بسازیم که چه؟ شاید حداقل ایده‌آل‌هایی که از کار فرهنگی در ذهن من وجود دارد در یک مسابقه محقق نمی‌شد. بحث «حالا خورشید» چیزی دیگری بود، اما واقعا دوست نداشتم که در یک برنامه سرگرم‌کننده حضور داشته باشم. بیشتر فکر می‌کنم شبکه نمایش خانگی من را انتخاب کرده تا من آن را. حتما ترجیح می‌دهم برنامه‌ها در بیگ مدیاهایی که وسعت و گستردگی پخش دارند، نمایش داده شوند.» او در ادامه در مورد فرم ساختاری برنامه جدیدش ساعت صفر افزود: «ساعت صفر یک برنامه گفت‌وگومحور با فضای متفاوت از «دید در شب»، «عبور شیشه‌ای» و «شب شیشه‌ای» است. موضوع همان است، یعنی گفت‌وگو، اما نوع گفت‌وگو و نتایج آن با دید در شب متفاوت خواهد بود. نگاه این برنامه به حوزه بین‌الملل اختصاص دارد و اولین بار است که ما در حوزه فرهنگی، هنری و اجتماعی قصد داریم میهمان‌هایی غیر از جغرافیای ایران داشته باشیم. تعدادی از گفت‌وگوها ضبط شده‌اند و تعدادی در حال ضبط شدن هستند و البته میهمانان ایرانی هم خواهیم داشت که مثل سابق از بین چهره‌های فرهنگی و اجتماعی و هنری خواهند بود. تقریبا روال برنامه روزپخش خواهد بود، یعنی به این شکل نیست که تولید تمام شود و بعد از آن ما پخش را آغاز کنیم. به موازات اینکه برنامه از یکی از پلتفرم‌ها پخش می‌شود، ما تولید را هم با توجه به مختصات روز ادامه خواهیم داد و امیدوارم بتوانیم به آن اهدافی که در ذهن‌مان است در عمل هم دست پیدا کنیم.»

مایکل داگلاس آرزوی مرگ کرد

به گزارش مهر، مایکل داگلاس که نقش شخصیت دانشمند هنک پیم را در مجموعه فیلم‌های استودیو مارول بازی کرده است، برای فیلم «مرد مورچه‌ای و زنبورک: شیدایی کوانتومی» درخواست کرده بود تا شخصیتش بمیرد. این بازیگر برنده اسکار که برای تبلیغ سریال جدیدش «فرانکلین» که در اپل تی‌وی پخش می‌شود، صحبت می‌کرد درباره تمایل خود برای مرگ شخصیتش گفت: «این درواقع درخواست من برای سومین فیلم بود. گفتم دوست دارم یک مرگ جدی با این همه جلوه‌های ویژه عالی داشته باشم. باید راه فوق‌العاده‌ای وجود داشته باشد که مثلا بتوانم به اندازه مورچه کوچک و بعد منفجر شوم یا حالا هر چیز دیگر...» داگلاس در فرش قرمز فیلم «کوانتومانیا» در سال ۲۰۲۳ در پاسخ به این سوال که اگر فیلم چهارمی وجود داشته باشد آیا وی بازخواهد گشت؟ یک شرط داشت و گفت: «اگر قرار باشد بمیرم برمی‌گردم.» استفن بروسارد، مدیر اجرایی مارول هم گفته صحبت‌هایی برای ساخته شدن چهارمین فیلم در حال انجام است. فیلم سوم از مجموعه فیلم‌های «مرد مورچه‌ای» در گیشه سینماها بهتر از دو فیلم اول عمل کرد و فروش بهتری نصیبش شد. داگلاس گفته بود از نقش‌آفرینی مجدد با بسیاری از بازیگران دو فیلم اول، مانند اوانجلین لیلی، میشل فایفر و کاترین نیوتن، احساس راحتی کرده است. او افزوده بود: «دیگر نیازی به معرفی رسمی نیست، همه همدیگر را می‌شناسید. این کار را بسیار راحت می‌کند و پیتون رید هم که همان کارگردان قبلی بود.» پیش از کوانتومانیا، مایکل داگلاس در فیلم‌های مرد مورچه‌ای (۲۰۱۵) و «مرد مورچه‌ای و زنبورک» (۲۰۱۸) هم در نقش هنک پیم یا مرد مورچه‌ای بازی کرده بود. هنک پیم مامور سابق شیلد، حشره‌شناس و فیزیکدانی است که پس از ساخت لباسی ویژه تبدیل به مرد مورچه‌ای اصلی شد.

ادامه در صفحه ۱۳

بیننده وایرالی‌های تلویزیون متعلق به کیست؟

فضای مجازی ممکن است محتوای بسیاری از رسانه‌های دیگر از مکتوب گرفته تا صوتی و تصویری را در خودش استحاله کند و به‌عنوان بریده‌هایی کوتاه به مخاطبانش عرضه کند. چیزی که در فضای مجازی اصطلاحا وایرال می‌شود دیگر ماهیت گذشته‌اش را ندارد و تبدیل به محتوای مجازی شده، مثلا اگر چند جمله به خصوص از گزارشی مفصل در یک ماهنامه را در فضای مجازی انعکاس بدهند، چیزی که درحال وایرال شدن است دیگر یک گزارش ماهنامه‌ای نیست، بلکه بریده‌ای از آن است که متناسب با قالب مجازی انتخاب شده و ماهیت جدید خودش را پیدا کرده. در مورد تلویزیون نیز همین است. اگر بخش کوچکی از یک برنامه تلویزیونی به دلیل عجیب یا شوکه‌کننده بودن در فضای مجازی وایرال شود، تعداد بازدیدهای مجازی آن قطعه ویدیوئی را نمی‌توان به حساب تماشای تلویزیون گذاشت.

فضای مجازی آن ویدئو را گزینش کرده و با استحاله در خودش از آن چیزی ساخته که فرم مستقلی دارد. بنابراین تماشای تلویزیون چه در صفحه تلویزیون خانگی باشد و چه در گوشی تلفن همراه یا تبلت می‌تواند همچنان جزء آمار تماشای تلویزیون به حساب بیاید؛ اما اگر بریده‌ای از یک برنامه تلویزیونی در اینستاگرام و تلگرام دست‌گردان می‌شود، این جزء آمار مخاطبان اینستاگرام و تلگرام به حساب می‌آید نه تلویزیون. همان طور که تصویربرداری یک نوه از مادربزرگش می‌تواند در فضای مجازی وایرال شود و آمار تماشای آن به همان پلتفرم‌های منتشرکننده‌اش تعلق می‌گیرد نه گوشی تلفن همراهی که این ویدئو با آن ضبط شده یا هر چیز دیگر. رقیب جدی تلویزیون در این سال‌ها VOD بوده که در یک مقطع به خصوص با اشتیاق اولیه‌ای که نسبت به ورود آن وجود داشت، رشد آماری قابل توجهی در تعداد مخاطبان به دست آورد اما در ادامه افت آرام آن شروع شد. VOD برای ریشه‌های سینما هم رقیب جدی بود اما اکنون از شدت وحشتی که بابت ورود آن ایجاد شده بود، بسیار کاسته شده است. بالحاظ کردن این مقدمه می‌توان سراغ تحلیل آمارهای مصرف جهانی تلویزیون رفت.

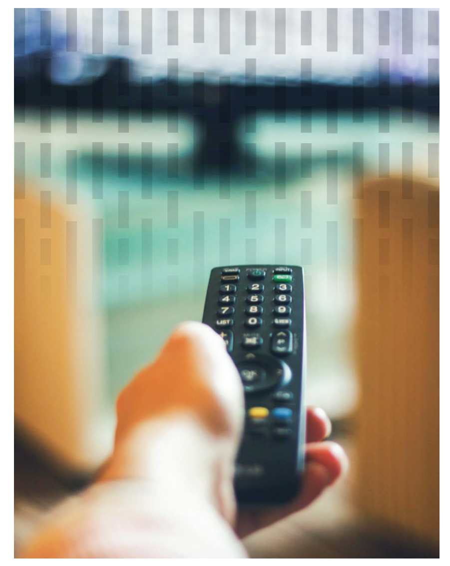
تلویزیون کدام مخاطبش را باید حفظ کند؟

درمیزان تماشای تلویزیون، دو متغیر متضاد وجود دارد که یکی کاهشی است و دیگری افزایشی. هر دوی این متغیرها همزمان عمل می‌کنند اما در بلندمدت مشخص می‌شود که قدرت کدام یک بیشتر بوده است. به عبارتی آمار مخاطبان تلویزیون از دو جهت و به دو علت کاملا متفاوت، هم رشد پیدا می‌کند و هم کاهش. رشد از آنجایی پدید می‌آید که زیرساخت‌های فنی برای مصرف تلویزیون هر روز گسترده‌تر می‌شود و هر روز بیشتر از قبل به راحتی قابل دسترسی است، اما کاهش از آنجایی ایجاد خواهد شد که نسل جوان انواع سرگرمی‌های جدید را تجربه می‌کند.

تماشای تلویزیون در سال ۲۰۲۰ به دلیل همه‌گیر شدن کووید-۱۹ به اوج خود رسید و در سال ۲۰۲۳ با کاهشی اندک، به میانگین جهانی ۲ ساعت و ۳۳ دقیقه در روز کاهش یافت. باید توجه داشت که تماشای تلویزیون برخلاف گذشته دیگر شکل سنتی‌اش را ندارد و مردم ممکن است از طریق تلفن، تبلت و لپ‌تاپ هم آن را ببینند؛ جایی که تلویزیون رقیبی جدی به نام VOD دارد. البته وجود VOD فقط باعث کاهش تعداد مخاطبان سنتی تلویزیون نمی‌شود و مردم محتوای بیشتری را تماشا می‌کنند. استفاده از سرویس پخش جریانی (استریم) همچنان به رشد خود ادامه می‌دهد و از می ۲۰۲۱ تا می ۲۰۲۲ میلادی، ۲۱ درصد رشد داشته است و اکنون در مقیاس جهانی ۳۲ درصد از کل زمان تماشای تلویزیون را به خود اختصاص داده است.

از ابتدای سال ۲۰۲۳، خدمات استریم شاهد کاهش بینندگانش در سراسر جهان بود. در یک نظرسنجی بین مخاطبان درخصوص اینکه حداقل یک بار در هفته از کدام سرویس‌ها استفاده می‌کنند، نتفلیکس تعداد کمی از آمار گذشته را از دست داد، اما پیشتازی خود را با سهم ۶۸٫۳ درصدی بازار حفظ کرد. دیزنی پلاس ۵٫۴ درصد از آمار گذشته‌اش پایین‌تر بود و در سهم ۳۲٫۳ درصد از بازار ایستاد و Hulu با ۴٫۶ درصد کاهش به ۴۲٫۶ رسید. ۸۵ درصد از مردم می‌گویند لااقل از یک سرویس استریم استفاده می‌کنند و ۱۵ درصد می‌گویند از هیچ سرویسی استفاده نمی‌کنند.

از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷، بزرگسالان در بازه سنی ۶۵ ساله و بالاتر بیشترین زمان را صرف تماشای تلویزیون کردند، حدود ۴٫۳ ساعت؛ در حالی که افراد ۲۵ تا ۳۴ ساله کمترین میزان تماشای تلویزیون را در روز داشتند؛ کمی بیشتر از ۲ ساعت. افراد شاغل، چه تمام‌وقت و چه پاره‌وقت، حدود ۲٫۲ ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کردند، در حالی که آمار افراد بیکار حدود یک ساعت و نیم بیشتر، حدود ۳٫۸ ساعت بود. از افراد ۶۵ سال و بالاتر، ۸۰٫۲ درصد شاغل نبودند و این گروه حدود ۴٫۵ ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کردند. بازنشستگی محتمل‌ترین دلیل برای این اعداد بالاتر است؛ زیرا افراد دارای جمعیت جوان‌تر وارد جمعیت نیروی کار می‌شوند و خانواده تشکیل می‌دهند و خانواده‌ها از آنها می‌خواهند زمان و توجه خود را از تلویزیون منحرف کرده و روی کار و زندگی متمرکز کنند. با توجه به اینکه ۳۰ درصد از زمان پخش اخبار تلویزیون محلی به تبلیغات اختصاص داده شده است، این امر منجر به تماشای ۲ میلیون آگهی تبلیغاتی تلویزیونی توسط افرادی با متوسط تا سن ۶۵ سال می‌شود. یک کودک در ایالات متحده سالانه ۲۰ هزار آگهی تلویزیونی ۳۰ ثانیه‌ای را می‌بیند. زمان صرف‌شده برای تماشای تبلیغات، در هنگام تماشای برنامه‌های ضبط شده تلویزیون کاهش می‌یابد. توجیه اقتصادی این تلویزیون‌ها پخش تبلیغات بازرگانی از آنهاست.



هر قالب سرگرمی مخاطب خودش را دارد

یک نکته قابل توجه دیگر این است که VOD در زادگاه اصلی آن یعنی آمریکای شمالی، بیشتر از اینکه رقیب تلویزیون پابلیک و عمومی باشد، رقیب تلویزیون کابلی است. رقیبی که کم‌کم از میدان به در می‌شود چون کارکرد آن با VOD همپوشانی نسبتا کاملی دارد. ما از ابتدا در ایران تلویزیون کابلی نداشتیم و بخشی از کسانی که حالا در ایران به VOD روی آورده‌اند، بخشی از ساعات سرگرمی‌شان که به‌طور بالقوه می‌توانست در اختیار تلویزیون کابلی باشد را به تماشای VOD اختصاص داده‌اند؛ نه اینکه لزوما جای تلویزیون را با آن عوض کرده باشند.

در آمریکای شمالی به استریم‌هایی که بیش از حد استفاده می‌شوند، به اصطلاح OTT گفته می‌شود. (اختصاریافته over-the-top به معنای بیش از حد بالا). استریم‌های OTT شامل نتفلیکس، آمازون پرایم، دیزنی پلاس، هولو، اپل تی‌وی، HBO Now و پیکاک می‌شود.

با تاثیر روبه‌رشد سایت‌های پخش و تلویزیون آنلاین، یک روند صعودی به سمت سایت‌های پخش OTT وجود دارد که باعث ایجاد یک اثر مخرب در تلویزیون کابلی می‌شود. در سال ۲۰۱۳ میلادی، ۶۳ درصد از خانواده‌ها در ایالات متحده از سرویس‌های VOD استفاده می‌کنند و ۲۲ درصد از این خانواده‌ها هر هفته از سال نتفلیکس را تماشا می‌کنند. در بخش انگلیسی کانادا، نتفلیکس توسط ۲۵ درصد از خانواده‌ها استفاده می‌شود، و این برای خانواده‌های دارای نوجوان به ۳۳ درصد افزایش می‌یابد. نتفلیکس با داشتن توانایی تماشای اپیزودهای بدون تبلیغات در هر زمان و در هر بستر و هر جا که مصرف‌کننده بخواهد، روشی مصرفی را ایجاد می‌کنند که بینندگان تلویزیون را به شیوه‌ای دیجیتالی‌تر و آنلاین‌تر ترغیب می‌کند.

باید توجه کرد که مصرف هر کدام از این کالاهای سرگرمی‌ساز در شرایط ویژه و خاص به خود انجام می‌شود. مثلا کسی که در حال رانندگی است، امکان دارد به شنیدن پادکست یا رادیو روی بیاورد. او نه تنها نمی‌تواند در آن حالت تلویزیون ببیند یا مخاطب VOD قرار بگیرد، بلکه گشت وگذار در اینستاگرام هم برایش امکان‌پذیر نیست. در عوض وقتی همان شخص به مطب پزشک رسید و منتظر رسیدن نوبتش بود، احتمالا دیگر به سختی می‌تواند شنیدن پادکست یا رادیو را ادامه بدهد و حالاست که می‌شود اینستاگرام یا توییتر را چک کرد. در این مدت زمان انتظار، اگر در آن مطب تلویزیون روشن باشد، تماشای آن هم ممکن می‌شود؛ اما تماشای گذرا و بدون تمرکز کافی. وقتی همین شخص به منزل برگشت، هنگام آشپزی و انجام باقی کارهای منزل تماشای تلویزیون هم می‌تواند برایش امکان‌پذیر باشد، اما به جهت اینکه بتواند اینستاگرام یا توییتر را چک کند، باید کاری که در حال انجام دادنش است را رها کند. به همین ترتیب، مصرف VOD یا تماشای فیلم در سالن سینما یا مطالعه روزنامه هم آیین‌های متفاوتی هستند و لزوما جای همدیگر را نمی‌گیرند. می‌بینیم که در هر شرایطی، فرد ممکن است بتواند مخاطب یکی از این قالب‌های رسانه‌ای باشد و همه آنها لزوما به‌گونه‌ای رقیب هم نیستند که قوام یکی به حذف دیگری وابسته باشد.

تحلیل تعداد عناوین کتاب در سال ۱۴۰۲

کدام کتاب‌ها بیشتر به چاپ رسیدند؟

عاطفه جعفری
خبرنگار گروه فرهنگ

یکی از مشخصه‌هایی که در پیشرفت یک کشور مورد توجه قرار می‌گیرد حجم کتاب‌های منتشرشده در یک سال است. منظور از انتشار کتاب، تعداد آثاری است که به‌صورت تالیفی یا ترجمه در اختیار عموم قرار گرفته است. تعداد شمارگان هم یکی دیگر از شاخص‌های مهم برای کتاب‌خوان قلمداد کردن مردم یک سرزمین محسوب می‌شود؛ موضوعی که در کشور ما در این سال‌ها همه از کم شدن آن نگرانند و رسیدن تیراژ کتاب‌ها از سه هزار به ۱۰۰ نسخه را یکی از موارد مهمی می‌دانند که نباید از کنارش به‌راحتی گذشت. در گزارش امروز به سراغ آمار چاپ کتاب در سال ۱۴۰۲ رفتیم تا بدانیم در این سال چه تعداد کتاب در حوزه‌های مختلف به چاپ رسیده است و این موضوعات چند درصد را به خود اختصاص داده‌اند.

در سال ۱۴۰۲، طبق آمار سایت خانه کتاب و ادبیات ایران، ۱۱۳ هزار و ۱۷۰ عنوان در موضوعات مختلف به چاپ رسیده است. در سال ۱۴۰۱، این آمار ۹۸ هزار و ۹۰۹ عنوان کتاب بوده است که ۷۱ هزار و ۳۶۸ عنوان، آن یعنی ۷۲٫۱۵ درصد کل کتاب‌های منتشرشده تالیفی و مابقی معادل ۲۷ هزار و ۵۴۱ عنوان یا ۲۷٫۸۴ درصد ترجمه بود.

در سال ۱۴۰۰، ۱۰۳ هزار و ۸۰۵ عنوان کتاب منتشر شده که از این میان ۷۵ هزار و ۷۰ نسخه تألیف و ۲۸ هزار و ۷۳۵ عنوان ترجمه بوده است.

سال ۱۴۰۲، با موضوع کلیات ۱۳۲۲ عنوان کتاب منتشر شده است که سهمش از کل عناوین کتاب یک درصد است، هفت هزار و ۱۰۹ عنوان کتاب در حوزه فلسفه و روانشناسی منتشر شده است که سهم شش درصدی از بازار کتاب دارند.

در حوزه دین، ۱۰ هزار و ۶۰ عنوان کتاب با سهم ۹ درصدی از بازار نشر منتشر شده است. ۱۴ هزار و ۴۲ عنوان کتاب با موضوع علوم اجتماعی و با سهم ۱۲ درصدی منتشر شده است. ۱۶۶۳ عنوان کتاب، با موضوع زبان و با سهم یک درصدی از بازار نشر. ۱۴۷۹ عنوان کتاب با موضوع علوم طبیعی و ریاضیات منتشر شده است و سهم یک درصدی دارد. ۱۲ هزار و ۱۴۷ عنوان کتاب با موضوع علوم عملی منتشر شده و سهم این حوزه تخصصی از انتشار کتاب ۱۱ درصد است. با موضوع هنر چهار هزار و ۱۲۰ عنوان کتاب و با سهم چهار درصدی منتشر شده است. موضوع ادبیات یکی از آن مواردی است که درصد بیشتری از سهم بازار کتاب را به خود اختصاص داده است و در سال گذشته، ۱۸ هزار و ۷۷۷ عنوان کتاب با موضوع ادبیات منتشر شده است و سهم ۱۷ درصدی از بازار نشر را به خود اختصاص داده است.

پنج هزار و ۷۶۷ عنوان کتاب با موضوع تاریخ و جغرافیا و با سهم پنج درصدی منتشر شده. کتاب‌های کمک‌درسی سهم ۱۵ درصدی از بازار کتاب ۱۴۰۲ را با ۱۶ هزار و ۸۴۱ عنوان دارند. بیشترین آمار چاپ کتاب به حوزه کودک و نوجوان برمی‌گردد که ۱۹ هزار و ۸۴۳ عنوان با سهم ۱۸ درصدی دارد.

در بین موضوعاتی که گفته شد سه موضوع کودک و نوجوان، ادبیات و کمک درسی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. ادبیات و کودک و نوجوان همیشه بیشترین تولیدات را در آمار نشر به خودشان اختصاص می‌دهند و گاهی ادبیات در رتبه اول و گاهی هم کودک و نوجوان این رتبه را کسب می‌کنند. اما نکته مهم درمورد کتاب‌های کمک درسی است، کتاب‌هایی که سال‌هاست در مورد آن صحبت می‌شود و خیلی‌ها معتقدند نباید این کتاب‌ها را در آمار نشر به حساب آورد و حتی درمورد حضورشان در نمایشگاه کتاب هم اختلاف وجود دارد. با همین آمار مشخص می‌شود که چه سهم زیادی در عناوین کتاب دارند.

طبق آماری که توسط خانه کتاب و ادبیات ایران منتشرشده از سال ۱۳۸۵، شمارگان کتاب سیر نزولی پیدا کرده است. این آمار نشان می‌دهد در دهه اول انقلاب میانگین شمارگان کتاب حدود هفت‌هزار نسخه، دهه دوم حدود شش هزار و ۲۰۰ نسخه، دهه سوم چهارهزار و ۷۰۰ نسخه و دهه چهارم به دوهزار و ۵۰۰ نسخه رسیده است. شمارگان طی ۱۰ سال حدود ۸۵ میلیون کاهش پیدا کرده؛ کاهشی که در اکثر حوزه‌های نشر اتفاق افتاده است. اما درمورد کتاب‌های کمک‌آموزشی این موضوع صدق نمی‌کند، طبق آماری که در همین صفحه منتشر کردیم تیراژ کتاب‌های کمک‌درسی طی ۱۰ سال تغییر محسوسی ندارد و بین ۳۴۰۰ نسخه تا چهارهزار تغییر می‌کند و به یک حرف دیگر ثبات خودش را حفظ کرده است. درحالی‌که ناشران در حوزه‌های دیگر مخصوصا عمومی به تیراژهای تک‌نسخه رسیده‌اند.

۱۰ کشور برتر در تعداد عناوین

تعداد عناوین کتاب منتشرشده همان طور که در ابتدای این گزارش گفته شد، یکی از معیارهای پیشرفت در یک کشور به حساب می‌آید، یونسکو یکی از آن مراکزی است که همیشه آمار چاپ کتاب در کشورهای مختلف را بررسی می‌کند. براساس برآورد سازمان ملل در هر سال حدود سه میلیون عنوان جدید در سراسر جهان منتشر می‌شود. بیشترین آمار مختص به حوزه داستان و ادبیات است که سهم بسیاری را در چاپ کتاب به خود اختصاص دهند. همچنین درآمد جهانی صنعت کتاب در سال ۲۰۲۳، ۸۰٫۵ میلیارد دلار بوده است. در آمدی که در حال رشد است و همچنان کتاب چاپی در صدر فروش نسبت به کتاب‌های الکترونیک قرار دارد.

ده کشور اول در تعداد عناوین کتاب

رتبه	کشور	تعداد عنوان
۱	چین	۶۴۵ هزار عنوان
۲	آمریکا	۶۱۰ هزار عنوان
۳	انگلستان	۴۰۵ هزار عنوان
۴	هند	۳۹۸ هزار عنوان
۵	ژاپن	۳۶۰ هزار عنوان
۶	روسیه	۳۰۲ هزار عنوان
۷	آلمان	۲۹۳ هزار عنوان
۸	اندونزی	۲۷۴ هزار عنوان
۹	کره‌جنوبی	۲۵۱ هزار عنوان
۱۰	ایران	۱۱۳ هزار عنوان

تعداد عناوین کتاب در سال ۱۴۰۲

ردیف	موضوع	تعداد عناوین	درصد از کل
۱	کلیات	۱۳۲۲	٪۱
۲	زبان	۱۶۶۳	٪۱
۳	علوم طبیعی و ریاضیات	۱۴۷۹	٪۱
۴	هنر	۴۱۲۰	٪۴
۵	تاریخ و جغرافیا	۵۷۶۷	٪۵
۶	فلسفه و روانشناسی	۷۱۰۹	٪۶
۷	دین	۱۰۰۶۰	٪۹
۸	علوم عملی	۱۲۱۴۷	٪۱۱
۹	علوم اجتماعی	۱۴۰۴۲	٪۱۲
۱۰	کمک درسی	۱۶۸۴۱	٪۱۵
۱۱	ادبیات	۱۸۷۷۷	٪۱۷
۱۲	کودک و نوجوان	۱۹۸۴۳	٪۱۸
	جمع	۱۱۳۱۷۰	

«آسمان غرب» ارتش را زنده خواهد کرد

به گزارش مهر، اکران ویژه فیلم سینمایی «آسمان غرب» برای خانواده کارکنان نیروی زمینی ارتش با حضور امیرحسین آرمان، روح‌الله زمانی، امیرحسین شام‌بیاتی، راحله لطفی بازیگران و محمد عسگری، کارگردان و حبیب والی‌نژاد، تهیه‌کننده فیلم در پردیس سینمایی صبامال برگزار شد. در این اکران ویژه که با حضور امیر سرتیپ احمد دادبین مشاور فرماندهی کل ارتش، امیر سرتیپ کیومرث حیدری فرمانده نیروی زمینی ارتش و سایر فرماندهان برگزار شد، علاوه‌بر تجلیل از عوامل و بازیگران این فیلم سینمایی که با هدف نمایش رشادت‌ها و دلاورمردی‌های خلبان هوانیروز ارتش شهید علی‌اکبر شیرودی و همرزمانش ساخته شده است، آسمان غرب برای خانواده کارکنان نیروی زمینی ارتش به نمایش درآمد و با استقبال خوبی مواجه شد. در حاشیه این مراسم امیر احمد دادبین از فرماندهان ارشد ارتش در ۸ سال دفاع مقدس ضمن تشکر از عوامل این فیلم سینمایی برای ساخت این اثر، در توصیف این فیلم گفت: «آسمان غرب ارتش را زنده می‌کند.» همچنین عوامل این فیلم سینمایی همزمان با ۲۹ فروردین روز ارتش جمهوری اسلامی ایران برنامه‌های ویژه‌ای را در قالب یک پویش سراسری از ۲۹ فروردین ماه تا ۸ اردیبهشت ماه سالروز شهادت شهید شیرودی برگزار خواهند کرد. این پویش شامل یک مسابقه کشوری ویژه نوجوانان، اکران‌های سیار در پادگان‌های ارتش، بزرگداشت شهید شیرودی و... خواهد بود. آسمان غرب به کارگردانی محمد عسگری و تهیه‌کنندگی حبیب والی‌نژاد از آثار راه یافته به چهل‌ودومین جشنواره فیلم فجر بود که سیمرغ زرین بهترین فیلم از نگاه ملی و سیمرغ بلورین بهترین صداگذاری را دریافت کرد. راین فیلم سینمایی محصول بنیاد سینمایی فارابی و سازمان سینمایی سوره است و پخش آن توسط پخش بهمن سبز در سینماهای سراسر کشور ادامه دارد.

وزیر ارشاد خبر تولید «بازمانده‌ها» را دوباره تکرار کرد

محمدمهدی اسماعیلی در حاشیه حیاط دولت دوباره از ساخت سریال‌ها و فیلم‌هایی گفت که درباره جنایت‌های اسرائیل و حماسه‌های مقاومت قرار است ساخته شوند. به گزارش خبرگزاری تسنیم، آبان‌ماه سال گذشته خبری در فضای رسانه منتشر شد مبنی بر برنامه‌ریزی‌های جدی برای ساخت ۶ فیلم با موضوع غزه و فلسطین. در این اخبار آمده بود که در این فرآیند برخی از تولیدات به مرحله عقد قرارداد هم رسیده اما تاکنون جزئیاتی از این پروژه‌ها مشخص نشده و «بازمانده» سیف‌الله داد همچنان تنها اثر برجسته در ویترین سینمای ایران با موضوع فلسطین است. این خبرها همزمان با پاییز ۱۴۰۲ و فجایعی که در غزه رخ داد سرزبان‌ها افتاد. مسئولان فرهنگی، خصوصا وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی از این فیلم‌های جدید خبر داد. او با حضور در برنامه تلویزیونی «به افق فلسطین» این خبر را برای اولین بار اعلام کرد که «همکارانم در بنیاد سینمایی فارابی برای ساخت «بازمانده ۲» با تهیه‌کننده (منوچهر محمدی) وارد مذاکره شدند و این فیلم در مسیر ساخت قرار می‌گیرد.» او گفت: «۶ فیلمی که سال گذشته درباره آنها صحبت شد، درباره حماسه‌های مقاومت و جنایت‌های اسرائیل، طوفان الاقصی و اتفاقات دیگر ساخته شوند، مراحل پیش‌تولید خود را در سال گذشته سپری کردند که امسال تولید خودشان را آغاز کنند و به جشنواره فیلم فجر امسال برسند.» محمدمهدی اسماعیلی، وزیر ارشاد به این نکته اشاره کرد: «برای جشنواره فیلم فجر چهل‌وسوم، چند فیلم خوب از غزه، طوفان الاقصی و حماسه‌های اخیر علیه رژیم صهیونیستی در پرده نقره‌ای به نمایش درخواهد آمد.» باید دید این وعده‌ها محقق خواهد شد و پرده نقره‌ای بعد از سال‌ها شهرت «بازمانده» سیف‌الله داد و چند کار تلویزیونی دیگر رنگ اثر جدیدی در این حوزه را به خودش خواهد دید یا خیر؟ آثاری که امروز ضرورت ساخت‌شان با توجه به تحریف حقایق از سمت اسرائیل در بازی‌های رسانه‌ای و کمپانی‌های ساخت فیلم از هر روزی بیشتر احساس می‌شود.

ادامه از صفحه ۱۲