

صداوسیما در سومین سال دوره جدید، تولید سیاسی و نمایش در خارج از شبکه‌ها را جدی تر دنبال می‌کند

تولیدات سه‌گانه تلویزیون متمرکز می‌شوند



میلاد جلیل‌زاده
خبرنگار گروه فرهنگ

پیرو اخبار تایید‌نشده اما قابل تاملی که از درون سازمان صداوسیما به گوش می‌رسد قرار است در ادامه اقداماتی که توسط مدیران فعلی این مجموعه به عنوان طرح‌های تحولی شناخته می‌شود، جایگاه مدیریت شبکه به شکل امروزی‌اش حذف شود و اتاق فکری واحد به صورت مجزا از بیرون شبکه‌ها، کار هدایت و تصمیم‌گیری برای تولید برنامه در هر حوزه را در پیش بگیرد. در چنین وضعیتی تقریباً می‌توان گفت جایگاه مدیر شبکه به مدیر پخش برنامه و سریال تغییر خواهد کرد. تصمیمات معطوف به چنین طرح تحولی، پیش از این با راه‌اندازی

مرکزی به نام «سیمرغ» در حوزه تولیدات فیلم و سریال کلید خورده بود. شهریورماه ۱۴۰۱ محسن برمهانی، معاون سیما در حکمی ماموریت تأسیس و ریاست «مرکز سیمرغ» را به مجید اکبرشاهی سپرد و حسین اسدی‌زاده را به عنوان «مدیرکل دفتر فیلمنامه رسانه ملی» منصوب کرد. نکته قابل تامل در متن حکم مدیر کل دفتر فیلمنامه رسانه ملی، تأکید بر یکپارچگی راهبردی و هم‌افزایی در آثار نمایشی صداوسیما بود. طبق گفته مدیران سازمان، دو سریال «زیرخاکی ۴» و «نون خ ۵» از جمله نمونه‌های اخیر از خروجی‌های «دفتر فیلمنامه رسانه ملی» هستند. البته هنوز برای قضاوت نهایی درباره سازوکار جدید تولید و تایید فیلمنامه زود به نظر می‌رسد و بر اساس این دو اثر نمایشی نمی‌توان حکمی صادر کرد چون این دو سریال به لحاظ ایده اولیه متکی

به دوره قبلی مدیریت تلویزیون هستند. از سوی دیگر سلیم غفوری، قائم‌مقام معاونت سیما وقتی در یک نشست خبری نسبت به ضعف سریال «هفت‌سر اژدها» که مورد پرسش قرار گرفته بود تأکید کرد این سریال برای مدیریت قبلی تلویزیون است و خارج از سازوکار فعلی انتخاب فیلمنامه، وارد مرحله فیلمبرداری شده است. دومین گام مهم برای اجرای طرح تحول با حضور مهدی نقویان و تقویت مرکز سیمافیلیم دنبال شد. ۱۸ تیرماه ۱۴۰۲، بنا به تصمیم مدیریت صداوسیما، گروه‌های فیلم و سریال شبکه‌های اصلی حذف شد و مدیران جدیدی در چهار گروه با موضوعات تخصصی در مرکز سیمافیلیم به کار گمارده شدند. براساس چنین تصمیمی فرآیند ساخت سریال در شبکه‌ها متغی شد تا همه اتفاقات تحت نظارت یک مرکز پیش برود. مهدی نقویان، رئیس

مرکز سیمافیلیم با دفاع از این طرح گفته بود «از بین بردن بروکراسی اداری اضافه، چابک‌سازی فرآیند تولید، مدیریت واحد پروژه‌ها، همسان‌سازی قیمت‌ها و حذف خیلی دیگر از مسائل اضافی هدف اصلی برنامه‌ریزان است.» اکنون در ابتدای راهی هستیم که تصمیم‌ها بر اجرای یک شیوه ساختاری در مدیریت تلویزیون متمرکز شده است و برای قضاوت درباره میزان تحقق وعده‌هایی که در خصوص اجرای این شیوه داده شده و نحوه اجرای آن و قابلیت و کاربردش می‌توان در آینده نظر داد. در حال حاضر اما می‌شود نگاهی انداخت به شرح وظایف مدیران شبکه و مدیران ایستگاه‌های تلویزیونی در سراسر جهان تا از رهگذر آن همین امروز بتوان معیارها را برای بررسی‌های آینده تا حدودی مشخص کرد.



دوشنبه ۱۰ اردیبهشت ۱۴۰۳
شماره ۴۱۷۵
WWW.FDN.IR

FARHIKHTEGANDAILY

اصطلاح ایستگاه تلویزیونی اغلب به چیزی اطلاق می‌شود که محتوای ساختاریافته را برای مخاطبان پخش می‌کند اما یک نکته مهم در این میان، تفاوتی است که باید میان ایستگاه و شبکه تلویزیونی قائل شد و بعد از آن باید مفهوم دیگری را مدنظر قرار داد تحت عنوان استودیو تلویزیونی. گروهی از ایستگاه‌های تلویزیونی با مالکیت یا وابستگی مشترک، به عنوان یک شبکه تلویزیونی شناخته می‌شوند و یک ایستگاه منفرد در داخل شبکه به عنوان O&O یا وابسته affiliate شناخته می‌شود. شبکه تلویزیونی شبکه‌ای است برای ارائه برنامه‌های تلویزیونی به بسیاری از ایستگاه‌های تلویزیونی که تقریباً همیشه یک شرکت بزرگ است. بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی اولیه (به عنوان مثال، RPN، NHK General TV، Canal Once، CBS، ABC، Channel ۴، PTV، CBC، BBC یا PBS) به عنوان شبکه‌های رادیویی شروع به کار کردند و تا اواسط دهه ۱۹۸۰ میلادی، برنامه‌های تلویزیونی در اکثر کشورهای جهان عمدتاً توسط تعداد کمی از شبکه‌های پخش انجام می‌شد. یک شبکه تلویزیونی ممکن است کانال‌های تلویزیونی زیادی را پخش کند. مثلاً بی‌سی‌سی یک شبکه تلویزیونی است و برنامه‌های خود را در بسیاری از کانال‌های مختلف از جمله بی‌بی‌سی وان،

بی‌بی‌سی تو، بی‌بی‌سی پارلمان، بی‌بی‌سی نیوز، اخبار جهانی بی‌بی‌سی، سی بی‌بی‌سی، بی‌بی‌سی فور و سی بی‌بی‌سی پخش می‌کند. هر کانال اغلب دارای گروهی از برنامه‌هاست که به‌نوعی شبیه هم هستند. به عنوان مثال، CBBC برنامه‌های کودکان را پخش می‌کند. مفهوم دیگری که باید به آن توجه کرد استودیوی تلویزیونی است. به‌طور خلاصه باید گفت شرکت‌هایی که محتوا را تولید می‌کنند، استودیوهای تلویزیونی هستند. یک استودیو اغلب وابسته به یک شبکه است. برای مثال، WAVY ایستگاهی در همپتون رودز، ویرجینیاست. این شبکه وابسته به شبکه NBC است. WAVY همچنین نام کانالی است که استودیو ایجاد کرده و به‌صورت محلی در کانال ۱۰ پخش می‌کند که WAVY۱۰ نام دارد. قبل از اینکه با توجه به این طبقه‌بندی ساختاری کار در تلویزیون، به چگونگی سیستم مدیریت آن بپردازیم، باید توجه کرد که یک متغیر پیشین در کار این رسانه‌ها، نقش دولت در هر کشور است. از آنجایی که سیگنال‌های ایستگاه‌های تلویزیونی از طیف الکترومغناطیسی استفاده می‌کنند که در گذشته یک منبع رایج اما کمیاب بود، دولت‌ها اغلب ادعا می‌کردند که قدرت تنظیم آنها را دارند و حالا هم با وجود دیجیتالی

شدن پخش در سراسر جهان، تسلط آنها بر پخش تلویزیونی همچنان باقی مانده است. ایستگاه‌های تلویزیونی معمولاً به مجوز پخش از یک سازمان دولتی نیاز دارند که الزامات و محدودیت‌های ایستگاه را تعیین می‌کند. به عنوان مثال در ایالات متحده یک مجوز تلویزیونی محدود پخش یا منطقه جغرافیایی را که ایستگاه محدود به آن است مشخص می‌کند، فرکانس پخش طیف رادیویی را برای ارسال‌های آن ایستگاه اختصاص می‌دهد، محدودیت‌هایی را برای انواع برنامه‌های تلویزیونی که می‌توان برای پخش برنامه‌ریزی کرد تعیین می‌کند و ایستگاه را ملزم می‌کند حداقل مقداری از انواع برنامه‌های خاص مانند پیام‌های مرتبط با امور عمومی را پخش کند. شکل دیگری از ایستگاه تلویزیونی، مدل آموزشی و غیرتجاری (NCE) است و به عنوان پخش عمومی در نظر گرفته می‌شود. برای جلوگیری از تمرکز مالکیت رسانه‌ها بر ایستگاه‌های تلویزیونی، مقررات دولتی در اکثر کشورها به‌طور کلی مالکیت ایستگاه‌های تلویزیونی توسط شبکه‌های تلویزیونی یا سایر اپراتورهای رسانه‌ای را محدود می‌کند، اما این مقررات به‌طور قابل‌توجهی متفاوت است. برخی از کشورها شبکه‌های تلویزیونی سراسری راه‌اندازی کرده‌اند که در آن ایستگاه‌های تلویزیونی تنها به

عنوان تکرارکننده برنامه‌های سراسری عمل می‌کنند. در آن کشورها، ایستگاه تلویزیونی محلی به عنوان ایستگاه شناسایی نمی‌شوند و از دیدگاه مصرف‌کننده، به جز تغییرات کوچک منطقه‌ای در برنامه‌ها، مثل اخبار محلی، هیچ تمایز عملی بین یک شبکه و یک ایستگاه وجود ندارد. در گذشته بسیاری از شبکه‌های استانی ایران همین خصوصیت را داشتند. در بسیاری از کشورهای دیگر، یک تنظیم کاربردی بین مثلث (شبکه، ایستگاه و استودیو) برقرار شده و تولید محتوا بر اساس نیازهای این زنجیره تأمین، تکثیر یا بازتولید می‌شوند. با توجه به این نکات باید به حوزه مدیریتی در خصوص تلویزیون را از هم جدا کرد. یکی از این حوزه‌ها به تولید محتوا برمی‌گردد که در اتاق فکرهای شبکه‌ها راهبرد آن تنظیم می‌شود و عموماً استودیوها به تولید آن می‌پردازند و یک حوزه دیگر به پخش این محصولات در ایستگاه‌های مختلف مربوط است. برای فهم این نکته باید به مروری کلی بر آنچه به‌طور عام مدیریت تلویزیون خوانده شده پرداخته شود که با توجه به چشم‌اندازی که در این تحلیل مورد استفاده قرار گرفت، به دو بخش مدیریت شبکه و مدیریت پخش قابل تقسیم‌بندی است. در ادامه مروری کلی به وظایف این دو بخش مدیریتی شده است.

اشتباهات رایج در تولید محتوا برای ایستگاه‌های تلویزیونی

تولید محتوا برای یک ایستگاه تلویزیونی فرآیندی پیچیده و دقیق است. یکی از اشتباهات رایج ایجاد محتوا بدون تحقیق کافی در مورد مخاطب هدف است. وقتی مدیر یک رسانه نتواند بینندگان خود را درک کند، بعید است که محتوای تولیدشده توسط رسانه او با آنها طنین انداز شود. به این ترتیب، اولین گام در یادگیری نحوه ایجاد محتوا باید همیشه تحقیقات درمورد کاربران باشد.

درک جمعیت‌شناختی برای ایجاد محتوای پیشرفته

یک استراتژی محتوایی موفق برای هر ایستگاه تلویزیونی در درک جمعیت‌شناختی از مخاطبان آن نهفته است. با داشتن تصویری واضح از اینکه بینندگان شما چه کسانی هستند، چه چیزهایی را دوست دارند و چه زمانی احتمال دارد که آنها را برای تماشا در برنامه‌هایشان بگنجانند، می‌توان برنامه‌هایی متناسب با علایق آنها ایجاد کرد. این رویکرد تضمین می‌کند که کانال شما در بین بینندگان مرتبط و محبوب باقی بماند.

کاوش در ایده‌های محتوای متنوع

یکی دیگر از اشتباهات رایج که بسیاری از مدیران تلویزیونی جهان هنگام یادگیری نحوه ایجاد محتوا برای ایستگاه‌های تلویزیونی مرتکب می‌شوند، محدود کردن خود به ایده‌های معمولی در تولید محتواست. درحالی‌که بولتن‌های خبری و سریال‌های تلویزیونی همیشه جزء اصلی برنامه‌های تلویزیونی بوده‌اند، امروزه مخاطبان به دنبال تنوع هستند. نمایش‌های واقعی گرفته تا مستندهایی درباره موضوعات خاص، مجموعه‌ای از تم‌های ناشناخته در انتظار کشف هستند. یکی از وظایف مدیران کلان تلویزیون، تشخیص این نقاط و دامن زدن به خلاقیت‌های پیشرو است.

تطبیق رویکرد خود با روندهای فعلی

در دنیای رسانه و سرگرمی، جلوتر ماندن از روندها کلیدی است. یک مدیر تولید محتوا باید آماده باشد تا استراتژی‌های خود را بر اساس ترجیحات بیننده‌ای که در حال تحول است، تطبیق دهد. اواز گنجاندن قابلیت‌های پخش زنده در پلتفرم خود تا پرداختن به مسائل اجتماعی داغ، خیلی چیزها را باید در برنامه‌نویسی‌اش لحاظ کند. اینها راه‌هایی هستند که می‌توان از روندهای آن برای ایجاد محتوای مؤثر استفاده کرد.

سنجش هر قسمت از محتوا

این ممکن است غیرممکن به نظر برسد، اما هر محتوای ایجادشده باید هدفی را دنبال کند. بنابراین مدیر محتوایی تلویزیون از لحاظ کیفی باید طوری بر آثار نظارت کند که اگر به‌طور مثال رسانه تحت مدیریت او در حال تولید یک سریال درام است، مطمئن شود در هر قسمت به توسعه شخصیت یا پیشرفت داستان رایج می‌شود. به‌طور مشابه، اگر مدیری دیگر بخش‌های خبری ایجاد می‌کند، باید مطمئن شود که آن بخش‌ها ارزش افزودن‌های نسبت به بخش‌های قبلی ارائه می‌کند و به مخاطبان آموزش می‌دهد. خصوصاً وقتی صحبت از ایجاد بیننده وفادار به میان می‌آید که سرمایه اصلی هر رسانه است، کیفیت بر کمیت غلبه دارد.

طراحی تصویری چشم‌نواز برای برنامه‌نویسی شما

جذابیت بصری برنامه‌های تلویزیونی نقش مهمی در حفظ توجه بیننده دارد. یک نمایش بصری جذاب نه تنها می‌تواند روند داستان‌گویی را بهبود ببخشد، بلکه آن کانال تلویزیونی را برای بینندگان به یادماندنی‌تر می‌کند. مدیر محتوای تلویزیونی باید برای طراحی گرافیک و انیمیشن‌های باکیفیت که به محتوا ارزش می‌بخشند، برنامه بریزد.

اهمیت بازخورد در تولید محتوا

بازخورد بینندگان بیشتر‌های ارزشمندی را در مورد اینکه از میان محتواهای تولیدشده در تلویزیون چه چیزی کار می‌کند و چه چیزی مفید نیست ارائه می‌دهد و به سیاست‌گذاران کمک می‌کند تا استراتژی‌های برنامه‌نویسی آینده را بر این اساس تنظیم کنند. رصد این موارد و تنظیم روزآمد الگوهای تولید و پخش محتوا از جمله وظایف مدیران کلان تلویزیون است.

شناخت و گسترش دایره خودی‌ها

برای حفظ و گسترش دایره مخاطبان یک رسانه تلویزیونی باید با شناسایی و مطالعه روی مخاطبان هدف شروع کرد. تجزیه و تحلیل عادات تماشا کمک می‌کند تا یک مدیر بفهمد چه چیزی آن مخاطبان را مجذب خود می‌کند و او را قادر می‌سازد محتوایی را که مطابق با ترجیحات آنها باشد تنظیم کند. پس از آن برنامه‌نویسی خلاق ضروری است. این شامل فرمول‌بندی نمایش‌هایی است که منحصر به فرد و الهام‌بخش هستند و در عین حال با روندهای فعلی و فرهنگ عامه هماهنگ می‌مانند.

درک مدیریت پخش تلویزیون

مدیریت پخش تلویزیون به فرآیند نظارت و کنترل دستگاه‌ها و محتوای تلویزیونی اطلاق می‌شود. این فرآیند شامل وظایف مختلفی است از قبیل انتخاب کانال، برنامه‌نویسی، زمان‌بندی، و همچنین تعمیر، نگهداری و عیب‌یابی تجهیزات. مدیریت مؤثر تلویزیون تضمین می‌کند که محتوای مورد نظر به موقع به مخاطبان مناسب ارائه شود.

تجزیه و تحلیل مخاطب

درک مخاطبان کلید مدیریت مؤثر تلویزیون است. با تجزیه و تحلیل داده‌های مرتبط با بیننده‌های تلویزیون، می‌توان بینش‌هایی درمورد ترجیحات مخاطب، عادات تماشا و تعامل محتوا کسب کرد. این اطلاعات می‌تواند به تصمیم‌گیری آگاهانه در مورد انتخاب‌های برنامه‌نویسی، مکان‌های تبلیغاتی و کسب محتوا کمک کند.

توزیع محتوا

مدیریت توزیع محتوای تلویزیونی برای ارائه محتوای مناسب به مخاطبان ضروری است. این شامل انتخاب کانال‌ها و برنامه‌نویسی مناسب است که با بینندگان هدف شما هماهنگ باشد. یک مدیر پخش باید بداند که هر گروه از مخاطبان در چه ساعتی از روز یا هفته، بهتر می‌توانند پای برنامه‌های مورد علاقه‌شان بنشینند. مثلاً دانش‌آموزان، زنان خانه‌دار، مردان شاغل در ادارات دولتی یا صاحبان مشاغل آزاد در چه ساعتی از روز و در چه روزهایی از هفته فرصت تماشای تلویزیون را دارند و در همان روز یا ساعت برنامه‌های موردپسند آنها می‌تواند پخش شود.

برنامه‌نویسی برای ساعت اوج مخاطب

ایجاد یک برنامه‌نویسی تلویزیونی مؤثر برای به حداکثر رساندن بیننده و تعامل ضروری است. این شامل انتخاب‌های برنامه‌نویسی استراتژیک است، مانند پخش برنامه‌های محبوب در زمان‌های اصلی و زمان‌بندی تبلیغات در زمان‌های پهنه. استفاده از نرم‌افزار برنامه‌نویسی تلویزیون می‌تواند به خودکارسازی این فرآیند و تضمین تجربه تماشای یکپارچه کمک کند.

امنیت و کنترل دسترسی

مدیریت تلویزیون همچنین شامل تضمین امنیت تلویزیون‌های داخل منازل و کنترل دسترسی به محتوای حساس است. اجرای حفاظت از رمز عبور، کنترل‌های دسترسی کاربر و رمزگذاری می‌تواند به محافظت از تلویزیون خانگی در برابر دسترسی غیرمجاز و دزدی محتوا کمک کند. رده‌بندی سنی مخاطبان هم در همین چهارچوب قرار می‌گیرد.

تعمیر، نگهداری و عیب‌یابی

تعمیر، نگهداری منظم و عیب‌یابی برای اطمینان از عملکرد روان تلویزیون‌های شما ضروری است. این شامل کارهایی مانند به‌روزرسانی سیستم عامل، جایگزینی تجهیزات معیوب و رسیدگی به مسائل فنی است. داشتن یک تیم با فردی اختصاصی مسئول نگهداری تلویزیون برای به حداقل رساندن زمان خاموشی و اطمینان از تجربه تماشای باکیفیت بسیار مهم است.

