استراتژی پلتفرم‌های جهانی به سمت مینی‌سریال رفته اما هنوز هم عمدهٔ آثار تلویزیون و نمایش خانگی بیشتر از ۱۵ قسمت است

۹۰ شبی را فراموش کنید

محمدحسین سلطانی
خبرنگار گروه فرهنگ

یک سوال؛ آیا دوره سریال‌های نودشبی گذشته؟ اگر بخواهیم به آمار پلتفرم‌های جهانی نگاهی بیندازیم با یک پاسخ مثبت قاطع مواجه می‌شویم. سال‌هاست که نتفلیکس، اچ‌بی‌او، اپل و باقی بسترهای انتشار به سمت تولیدات کوچک‌تر، قسمت‌های کمتر، فصل‌های محدودتر و حتی مینی‌سریال رفته‌اند. میزان تولید مینی‌سریال‌ها به حدی بالا رفته که پلتفرم‌هایی مانند hbo که اصولاً در برنامه‌های خود جایی برای آن‌ها باز نمی‌کردند هم در برنامه‌هایشان این مدل از سریال‌سازی را چاشنی تولیدات کردند و سریال‌های بالای ۱۵ قسمت را از برنامه خود کنار گذاشتند. در برخی از پلتفرم‌ها مثل نتفلیکس، بیش از ۳۰ درصد حجم تولیدات به مینی‌سریال‌ها رسیده و اصولاً اثری بالاتر از ۱۰ قسمت به ندرت پیدا می‌شود. این آمارها را بگذارید کنار سریال‌های ۱۵ و بیست قسمتی و بالاتر در نمایش خانگی و تلویزیون داخلی، آیا مدل تولیدات در این ایران چرخه صنعتی می‌سازد یا آنچه آن‌ها به کار بسته‌اند؟

مسئله مخاطب کم‌توجه امروزی

نکته اولی که باعث شد سریال‌ها هم در مدت‌زمان هر قسمت و هم در میزان تولید به سمت اختصار حرکت کنند، رفتاری بود که مخاطب از خود نشان می‌داد. مخاطبی که روزگاری حاضر بود پای یک سریال ۹۰ شبی در تلویزیون بنشیند، حالا دیگر پس از گذشت ۹ یا ۱۰ قسمت، میل کمتری به دیدن یک اثر پیدا می‌کند و مخاطب به شکل مشهودی دچار ریزش می‌شود. این نکته را باید در نظر گرفت که این موضوع درباره عمده سریال‌ها قابل ملاحظه است. مثال ایرانی این اتفاق درباره سریال پایتخت ۷ رخ داد. اگر پایتخت ۷ را بخواهیم بر اساس داده‌های تلویزیون تحلیل کنیم، با آنکه هر قسمت از آن به‌صورت میانگین حدود ۳ میلیون مخاطب دارد، اما پس از مدتی با افت مخاطب ۴۰۰ و ۵۰۰ هزارنفری (به‌صورت میانگین) مواجه شد؛ مخاطبی که البته در پایان سریال باز هم به تماشای آن بازگشت. به‌صورت دقیق‌تر باید به میزان مخاطبان پایتخت ۷ در قسمت‌های هفتم تا شانزدهم نگاهی بیندازیم. در قسمت هفتم و هشتم سریال پایتخت، مخاطب به ۳.۵ و ۳.۲ میلیون نفر می‌رسد که آمار قابل توجهی است، اما در قسمت ۹ تا ۱۶ که بخش میانی سریال است، میزان مخاطب کاهشی ۲۰۰ تا ۷۰۰ هزارنفری پیدا می‌کند. این موضوع در محتواهای نمایش خانگی به شکل جدی‌تری اتفاق می‌افتد و در سریال‌هایی مثل تاسیان، جان‌سخت، گردن‌زنی و آبان با ۲۳، ۱۹، ۱۵ و ۱۷ قسمت بسیار مشهودتر است. پلتفرم‌های خارجی دقیقاً برای همین وضعیت، سه راهکار را در نظر گرفتند: روی آوردن به مینی‌سریال، کاهش تعداد قسمت‌ها و افزایش تعداد فصل‌ها، و البته کاهش مدت‌زمان هر قسمت؛ استراتژی‌ای که البته به‌صورت محدود در نمایش خانگی ایران هم اجرا شده و جواب هم گرفته، اما مقطعی بوده و تداوم نداشته. به‌عنوان مثال در یک سال گذشته تنها سه سریال به‌عنوان آثار چندفصلی مطرح شدند: زخم کاری، وحشی و جنگل آسفالت (که البته سریال پژمان تیمورتاش در ابهام قرار گرفته) و جز این، هنوز استراتژی سریال تک‌فصلی و بالای ۱۰ قسمت در دستور کار نمایش خانگی است.

صرفه اقتصادی

دومین نکته‌ای که باعث شده پلتفرم‌های خارجی به مینی‌سریال روی بیاورند، صرفه اقتصادی تولیدات است. وقتی مدت‌زمان تولید یک اثر کوتاه باشد، در صورت ضعیف بودن آن به‌سرعت جلوی تولیدش گرفته می‌شود. از طرفی بازیگران و تیم تولید هم به دلیل کوتاه‌مدت بودن اثر، راحت‌تر قرارداد را می‌پذیرند. با این حال چنین شکلی از تولید و مینی‌سریال‌سازی زمانی می‌تواند به چرخه کلی صنعت کمک کند که اصولاً تمایلی به شکل‌گیری کامل صنعت وجود داشته باشد. وقتی ساده بخواهیم به موضوع نگاه کنیم، ۴ یا ۵ مینی‌سریال با ۵ گروه مختلف هزینه‌ها را بالا می‌برد و مینی‌سریال‌سازی با توجه به هزینه‌های ساخت، به‌صرفه به نظر نرسد. با این حال اگر به‌صورت بلندمدت نگاه کنیم، تنوع آثار و کیفیت تولیدات به‌شدت ساختار را پویا می‌کند. واقعیت این است که سریال نودشبی برای زمانی مناسب بود که مخاطب چاره دیگری نداشت و کشش دیدن سریال طولانی و با نوسان را داشت، اما حالا آنچه او طلب می‌کند، محتوایی کوتاه‌تر است.

آزادی در تعداد قسمت، خلاقیت می‌آورد

اصولاً وقتی محدودیت در تعداد قسمت وجود نداشته باشد و کارگردان و نویسنده مجبور نباشند حتماً ۲۰ قسمت یا بیشتر را بسازند، اثرشان را با ایجاز و توجه بهتری می‌سازند و در نهایت کیفیت اثر هم بالاتر می‌رود. نیازی به تولید خرده‌داستان‌های کلافه‌کننده نیست. اینکه یک پلتفرم به دلیل عدم برنامه‌ریزی مناسب بخواهد تعداد قسمت‌های در حال پخشش را بیشتر کند یا بخواهد با دستکاری در تدوین، مدت‌زمان یک قسمت را افزایش دهد، قطعاً نتیجه‌ای جز دور شدن مخاطب از محتوای آن پلتفرم ندارد.

بر اساس گزارش پایگاه تحلیل داده Market Report Analytics سریال‌سازی در سطح جهان در حال حاضر با ۵ چالش عمده مواجه است: هزینه‌های بالای تولید، رقابت شدید، دزدی محتوا، مسئله مقررات و حفظ تعامل با مخاطب. در میان این ۵ چالش سه مورد آن‌ها (هزینه بالای تولید، رقابت شدید و حفظ تعامل با مخاطب) با موضوع کوتاه کردن آثار تا حدی قابل حل است. تولیدات کوتاه‌تر چرخه را سریع‌تر می‌کند و ریسک را پایین می‌آورد. ریسک تولیدات که پایین بیاید، ترس از سرمایه‌گذاری کاهش پیدا می‌کند و حجم و تعداد آثار بالا می‌رود. همین صنعت را پویا می‌کند و چرخه را تندتر می‌چرخاند. این در شرایطی است که تولیدات نمایش خانگی درون ایران، کماکان بر طبق همان روش گذشته انجام می‌شود. از بازه سال ۲۰۱۴ که نتفلیکس استراتژی خود را در تولید محتوا تغییر داد مدل ساخت آثار هم تفاوتی جدی کرد. مینی‌سریال‌سازی و تولید آثار با قسمت‌های محدود و فیلمنامه‌های کوتاه اولویت پیدا کردند. برای این تغییر استراتژی، گاردین، تایمز و پایگاه‌های داده‌کاوی‌ای چون Market Report Analytics دلایلی را ذکر کرده‌اند که می‌توان آن را در شش نکته خلاصه کرد.

قابلیت انطباق با بین‌المللی‌شدن محتوا و جذب مخاطب جهانی

ترکیه در دو سال اخیر، قراردادهای جدی‌ای با نتفلیکس بسته و چند اثر مشترک با این پلتفرم آمریکایی به تولید رسانده است. ترک‌هایی که به سریال‌های چنده‌قسمتی مشهور هستند و در «آب بستن» ید طولایی داشتند، اما نگاهی به سریال‌هایشان با نتفلیکس بیندازید: هیچ‌کدام از ۸ قسمت در یک فصل تجاوز نمی‌کند و بخش مهمی از تولیدات به مینی‌سریال‌ها اختصاص یافته. از طرف دیگر، تعداد سریال‌ها زیاد شده است. چرا نتفلیکس با ترکیه این کار را کرد؟ دلیلش واضح است: مخاطب جهانی با تولیدات کوتاه‌تر بهتر ارتباط برقرار می‌کند و هر چقدر تولیدات جمع‌وجور ولی متنوع‌تر باشد، راحت‌تر با آثار بین‌المللی آن کشور و تفاوت زبانشان عادت می‌کند؛ کما اینکه چنین رویکردی درباره سریال‌های کره‌ای هم اتفاق افتاد و مخاطب با همین روش، به تفاوت زبانی با کره‌ای‌ها عادت کرد.

رقابت شدید محتوا و جلوگیری از اشباع

تنوع، تنوع و تنوع؛ این مهم‌ترین علتی است که یک پلتفرم یا بستر رسانه‌ای می‌تواند مخاطب را با آن نگه دارد. وقتی مخاطب بتواند بین دو یا سه مینی‌سریال انتخاب کند که کدام را تماشا کند، قطعاً احتمال ماندنش پای یک پلتفرم بیشتر است. هر چقدر تولیدات یک پلتفرم بیشتر و تنوع بالاتری داشته باشد، مخاطب بیشتری پای آن پلتفرم می‌ماند. کمی بالاتر به این موضوع اشاره کردیم که یکی از بحران‌های کنونی بازار سریال‌سازی جهانی -که البته گریبان‌گیر سینما هم شده- مسئله تنوع و تولید فیلمنامه‌هایی با موضوعات جدید است که تکرار آثار قدیمی نباشند. با فیلمنامه‌های کوتاه و سوژه‌های کوچک که به چند قسمت محدود شوند، قطعاً می‌توان اثری ساخت که مخاطب پای آن بایستد. مثال واضح آن در پلتفرم فیلمنت و فیلیمو در سال گذشته اتفاق افتاد: دو اثر در انتهای شب و بازنده با آنکه ۹ و ۱۱ قسمت داشتند، اما توانستند مخاطب خوبی را به خود جلب کنند و همین اتفاق باعث شد، آیدا پناهنده اثر بعدی خود را با نام جادوی سفید باز هم به‌عنوان مینی‌سریال بسازد.

تجاری‌سازی در فضای مجازی؛ قالب‌های عمودی و موبایلی

یکی از مهم‌ترین دلایلی که باعث شد نتفلیکس تغییر استراتژی‌اش را از سال ۲۰۱۴ آغاز کند، مسئله تغییر رسانه و بسترهایی بود که مخاطب از آن استفاده می‌کرد. درصد بالایی از مخاطبان سریال‌ها، آن را در تلفن همراه می‌بینند و طبیعتاً محتوایی که به‌صورت تنها و با یک گوشی هوشمند دیده می‌شود با اثری که مقابل تلویزیون و به‌صورت جمعی تماشا می‌شود، متفاوت است. باور نمی‌کنید؟ مثلاً سریالی مثل پاورچین را شروع کنید و در تلفن همراه تماشا کنید. تا چند قسمت را می‌توانید با همین روش نگاه کنید؟ آیا حاضر هستید همه ۱۰۳ قسمت را با این روش ببینید؟ مخاطب امروز دیگر حاضر نیست برای چنین بسترهایی سریال‌های بالای سی یا چهل قسمت را انتخاب کند. او به محتوایی کوتاه‌تر با مدت‌زمان کمتر گرایش دارد؛ محتوایی که به درد گوشه‌های هوشمند بخورد و بشود چند قسمتش را در یک شب و آن هم به‌صورت تنها دید.
با همه این احوالات، باز هم در تولیدات تلویزیون و نمایش خانگی سریال‌هایی با بیش از ۲۰ یا ۳۰ قسمت دیده می‌شود. تلویزیون با آثاری مثل عاشورا (موقعیت مهدی) تجربه مینی‌سریال‌ها را چشید و نمایش خانگی هم با در انتهای شب این موضوع را تجربه کرد. با این حال، هیچ‌گاه مجموعه این اتفاقات به سمت استراتژی ثابت نرفته و باز هم تولیدات بیست‌وچندقسمتی و تک‌فصلی در دستور کار تلویزیون و نمایش خانگی است؛ روشی که مطلوب بیست سال قبل بود و نه امروز. روشی که حاصلش می‌شود آثار ۲۶ قسمتی در تشویق فرزندآوری یا آثار ۲۳ قسمتی برای زدن طبقه کارگر؛ حتی اگر قرار باشد تنوع ژانری را در نظر بگیرد، کمدی‌تاریخی‌هایی را نتیجه می‌دهد که قرار است ۳۰ قسمتی با اعتقادات مخاطبان شوخی کند.

واکنش‌های رسانهٔ موساد به یک مصاحبه قابل تأمل است

بازجو- خبرنگارهای اینترنشنال مشغول کارند

ایمان عظیمی
خبرنگار گروه فرهنگ

جنگ ۱۲ روزه میان کشور عزیز ما و رژیم غاصب صهیونیستی، نقاب از چهره بسیاری از افراد برداشت و ذات جنبش‌های پولی و دهان‌های اجاره‌ای را نمایان کرد. بسیاری از همان‌ها که با ایده «ایران باستانی» به اصطلاح خودشان «شو» اجرا می‌کردند با حمله وحشیانه اسرائیل به ایران، به شکل محسوس و نامحسوس در دسته هواداران محور شر، یعنی نتانیاهو-ترامپ- ناتو قرار گرفتند و دوستداران واقعی ایران را چه با نیش و کنایه و چه با نمایش‌های به‌ظاهر منطقی رسانه‌ای از حملاتشان بی‌نصیب نگذاشتند. آرایش جنگی تمام‌قد عمله‌اکره‌های فارسی‌زبان نظم غربی در برابر ما، بعضی را بر آن داشت که با نفوذ به مرزهای امن فرهنگی طرف مقابل، از آن‌ها یارگیری کنند تا طیفی از مردم را راضی نگه دارند و این پیام را به آن‌ها انتقال دهند که ما گوش شنوایی برای شنیدن صداهای متفاوت داریم. بر همین اساس، علی ضیاء، مجری سابق صداوسیما تصمیم گرفت در برنامه جدید ویدئویی‌اش در یوتیوب زاویه دوربین را روی چهره‌هایی که فرهنگ رسمی چندان علاقه و اراده‌ای برای نشستن پای صحبت آن‌ها ندارد، فیکس کند. سوای موضع نگارنده نسبت به محتوای ارائه شده توسط ضیاء در این برنامه، حضور یک مهمان بیش از دیگران محل بحث و تبادل نظر در شبکه‌های اجتماعی و حتی مردم کوچه و خیابان شد؛ دعوت مجری برنامه‌های به تاریخ پیوسته «فرمول یک» و «نیمروز» از شهرام شب‌پره به‌عنوان یکی از نمادهای موسیقی لس‌آنجلسی در دهه‌های ۶۰ و ۷۰، گمانه‌زنی‌ها در مورد بازگشت این چهره به کشور را تقویت کرد و باعث شد تا بسیاری قسمت جدید پادکست علی ضیاء را به منزله تغییر رویه حاکمیت در قبال هنرمندان خاطره‌ساز قدیمی قلمداد کنند. برای پاسخ به این پرسش که آیا جمهوری اسلامی گارد بسته‌ای در برابر سلبریتی‌های کوچ کرده به کالیفرنیا، ترکیه، دبی، اروپا و... دارد باید واقعیت پیش‌رویمان پس از پخش گفت‌وگوی یوتیوبی با شب‌پره را ملاک قرار دهیم تا چیزی از قلم نیفتد و استدلالمان پایه‌های قوی و محکمی داشته باشد. درست بعد از انتشار محتوای ضیاء و شب‌پره بود که مزدوران رسانه‌ای، از ایران اینترنشنال تروریستی گرفته تا صفحه معلوم‌الحال حافظه تاریخی در اینستاگرام و باقی اوباش توییتری برای بی‌حیثیت کردن مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده به خط شدند. اما بی‌آبرو کردن دوطرف گفت‌وگو، هدف اصلی تیم‌های سایبری نبود. آن‌ها تیربارشان را برای ترور شخصیت ضیاء و شب‌پره به راه انداختند تا دیگران هوس سفر به ایران را از سرشان بیرون کنند و مانند بچه‌های خوب و حرف‌گوش‌کن به دارودسته بی‌مایه و تهی از مغز اپوزیسیون بپیوندند. فراوانی ایده‌ها در قالب برنامه‌های متعدد تصویری و متنی در طیف اپوزیسیون به‌گونه‌ای است که نه‌تنها فرصت فکرکردن را از مخاطبان هدف این دسته از نارسانه‌ها می‌گیرد، بلکه آن‌ها را عملاً در موقعیتی قرار می‌دهد که حافظه‌ای برای مقایسه پدیده‌ها و تحلیل رفتار قهرمان‌های پوشالی‌اش نداشته باشند و ادراک خود را با گارد پایین در اختیار افرادی نظیر فرداد فرحزاد، مجتبی پورمحسن و نمونه شیک‌تر آن، یعنی علی همدانی قرار دهند. در این نقطه است که انسان بدون آنکه کنترلی بر رفتارش داشته باشد به پیاده‌نظام استکبار و استعمار جهانی بدل می‌شود و ارزش هر سوژه‌ای را با تأیید یا عدم تأیید فلان کارشناس به اکابر نرفته ائتلاف بی‌بی‌سی و اینترنشنال می‌سنجند! برای کسی که مغزی در سر برای فکرکردن و اندیشیدن دارد جای هیچ شک و شبهه‌ای باقی نمی‌ماند که مدعیان آزادی‌بیان و حقوق بشر تقریباً هیچ بویی از مفاهیم به‌ظاهر خوش‌رنگ‌ولعاب نبرده‌اند که اگر بُرده بودند طعنه‌ای هم به علی کریمی‌ها، فرخ‌نژادها، خطیبی‌ها و دیگر دوستانشان به‌خاطر رفتارهای خارج از عرف و همسویی با قاتلان و آدمکشان مارک‌دار بین‌المللی می‌زدند. در واقع واژه‌های زیبایی نظیر «رواداری»، «جامعه باز» و «لیبرالیسم» تنها زمانی موجودیت پیدا می‌کنند که افراد و سیستم‌ها در جهت منافع مادی و سیاسی وضع‌کنندگانشان حرکت کنند، در غیر این صورت با استفاده از متممها و قیود مختلف و به هر شکلی که بشود پنبه هر نوعی از آزادی و اختیار را می‌زنند. پُرواضح است که شهرام شب‌پره هیچ تعلق خاطری به مبنای مورد توافق بسیاری از ایرانیان بر سر اسلام و ایران ندارد، ولی همین فرد وقتی از شرایط زندگی در آمریکا پیش مجری اسبق تلویزیون شکایت می‌کند و از آرزویش برای بازگشت به وطن می‌گوید، خبرنگار- بازجویان کراوات‌زده و به‌ظاهر حرفه‌ای سراغش می‌روند و

بر دهانش قفل می‌زنند. پیام آپاراتوس قدرت در ینگه‌دنیا این است: «تو حق داری در زمین فساد کنی، بلوا به راه بیندازی، دفاع از اسرائیل به‌عنوان شیطان مجسم روی زمین را عادی جلوه دهی ولی مطلقاً نباید به بهانه حرف‌زدن در باب زندگی نُرمال اسرار مگوی ما را برای بخش مسخ‌شده هم‌وطنانت بازگو کنی و اگر این اقدام را انجام دهی، حیثیت و آبرویت در کسری از ثانیه نابود می‌شود. اما این همه ماجرا نیست.»

اقتصاد سیاسی لس‌آنجلس را دریاب

حضور شب‌پره در ایران به‌خودی‌خود محل چندانی برای اعراب ندارد، زیرا مصاحبه این خواننده با علی ضیاء در حالی که او چندصباحی است از فعالیت در عرصه خوانندگی خداحافظی کرده صورت گرفته و ما باید دلیل اهمیت سوژه شب‌پره را در جای دیگری مورد اشاره قرار دهیم. حتماً اگر از علاقه‌مندان موسیقی عامه‌پسند ایرانی از دهه ۴۰ شمسی به این طرف باشید، یک سؤال مهم بیش از باقی گره‌های ذهنی افکارتان را به خود مشغول می‌کند؛ شاید بپرسید چرا بسیاری از خوانندگان محبوب پیش‌وپس از انقلاب با وجود عدم علاقه به اکت‌های سیاسی باب میل اپوزیسیون و محتوای به‌هنجار آثارشان تاکنون جایی در بازارهای داخلی پیدا نکرده‌اند یا اگر مثل نمونه «حبیب محبیان فرصت حضور در کشور نصیبشان شده به در بسته مجوز و باقی قضایا برخورده‌اند؟ پاسخ را باید در اقتصاد سیاسی تلویزیون‌های به‌ظاهر سرگرمی محور خارجی از حمید شب‌خیز و علیرضا امیرقاسمی لس‌آنجلسی تا شبکه‌های لندن‌نشین و... جست‌وجو کرد. در سوی دیگر، کمپانی‌های پخش موسیقی ایرانی نظیر «ترانه»، «کلتکس» و... قرار دارند که هیچ خوششان نمی‌آید امثال معین و شهرام شب‌پره به ایران برگردند و به کار و فعالیت بپردازند! به بیان دیگر، اگر کارورزان و هنرمندان پیشکسوت خارج‌نشین عمده تمرکزشان را صرف مردم ایران در داخل کشور کنند و از شر کنترل کنسرت‌گذاران و برنامه‌سازان خارج شوند باید قید ارقام گزاف دلاری را بزنند و کاسبی‌شان را تخته کنند. به همین دلیل است که کشیدن ترمز امثال شب‌پره نقش پلیس خوب را در برابر پلیس‌های بد به عهده بگیرند. در صنعت اپوزیسیون عده‌ای بازجو وارد فرداد فرحزادند و عده‌ای هم با لبخندهای نمکین نقش علیرضا امیرقاسمی را ایفا می‌کنند.