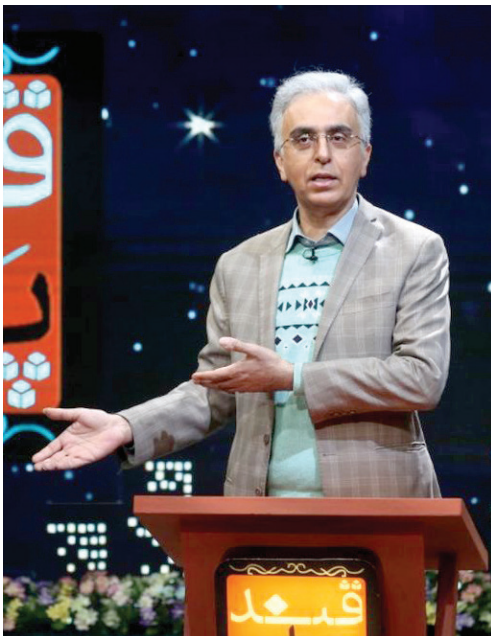


استراتژی تلویزیون در بازگرداندن برندهای محبوب چه بایدها و نبایدهایی دارد؟

اثر قندپهلو



محمدحسین سلطانی
خبرنگار گروه فرهنگ

۶ مرداد ۱۴۰۱ «خندوانه» به اتمام رسید، اما اثرش باعث شد حداقل چهار برنامه فقط به تأثیر از دکور آن ساخته شوند؛ «خودمونی»، «۱۰۱»، «هموطن» و «دعوتون گرم». این برنامه‌ها یک صحنه دایره‌ای را در وسط استودیوی مستطیل شکل گذاشتند و در اطراف دایره،



تماشاگران را قرار دادند تا زمانی که مجری و مهمان روی دایره قرار می‌گیرند و می‌خواهند با هم گفت‌وگو کنند، پشتشان مردم و تماشاگران باشند و به نوعی مردم در دکور برنامه سوژگی پیدا کنند. این موضوع اتفاقی طبیعی است که مدیران خانه شیشه‌ای بخواهند از مدل‌های موفق برنامه‌سازی خود استفاده کنند تا تولیدات جدیدشان با بهره‌گیری از مؤلفه‌های کیفی آثار متقدم، سامانی پیدا کند؛ هرچند درباره کیفیت آثار تولیدشده به تأثیر از «خندوانه» بحث‌هایی وجود دارد.



با گذشت سه سال و چند ماه از پخش «خندوانه»، حالا تلویزیون به جای آنکه بخواهد با مؤلفه برندهای موفقش برنامه‌های جدید پُر بحث تولید کند، سعی کرده برنامه‌های پر مخاطب قبلی را دوباره به آنتن تلویزیون بازگرداند. مثالش چیست؟ ساخت دوباره «قندپهلو» و آوردن ایسن برنامه روی آنتن تلویزیون؛ برنامه‌ای که فاصله بین فصل دهم و یازدهم آن حدود سسه سال و چند ماه زمان بُرد و در این بازه زمانی سه‌ساله، شبکه نسیم تلاش کرد قالب برنامه‌ای چون «قندپهلو»



را به برنامه‌های دیگری چون «بگو بچند» و «خوش‌نمک» منتقل کند. حالا با تغییرات سازمان، در نحوه تولید برند، برنامه «قندپهلو» از شبکه آموزش به نسیم منتقل شد تا یکی از پر مخاطب‌ترین برنامه‌های آموزش، به مهم‌ترین شبکه تخصصی حوزه سرگرمی برود. مجموعه این اتفاقات نشان می‌دهد که سازمان تمایل پیدا کرده به جای تولید برنامه‌هایی با تقلید از برنامه‌های اصلی، بازتولید را در دستور کار قرار دهد.

چرا راه دور، برنامه‌های موفق آموزش را یادمان نرود

و مخاطبی که تا همین چندسال قبل منتظر بود تا حوالی ساعت ۱۱، عمده برنامه‌های تلویزیون همچون «دورهمی»، «خندوانه»، «رادیو هفت»، «زننده یاد زندگی» و «پارک ملت» آغاز بشوند، حالا در جست‌وجوی برنامه‌های شامگاهی باید کاتال‌های تلویزیون را بالا و پایین کند. به‌جز مسئله برنامه‌های شامگاهی، شبکه آموزش برنامه‌های صبحگاهی پر مخاطبی را هم تا سال ۱۴۰۱ روی آنتن برد. برنامه «صبحی دیگر» با اجرای نیما کریمی از برنامه‌های موفق صبحگاهی و ترکیبی تلویزیون بود که در ضعیف‌ترین دوره‌های خود هم مخاطب بیشتری نسبت به برخی از برنامه‌های صبحگاهی تلویزیون داشت. برنامه‌ای ترکیبی که از اخبار گرفته تا مسائل مربوط به خانواده را تحت پوشش خود قرار می‌داد و می‌توانست بخش قابل توجهی از مخاطبان را پای برنامه‌های هفتمین شبکه تلویزیون بنشاند؛ شبکه‌ای که حالا با تغییرات در ساختار تلویزیون، هیچ برنامه‌پر مخاطبی ندارد و میزان مخاطبانش از مخاطبان برخی شبکه‌های رادیویی هم کمتر شده است.

در لیست برنامه‌های موفق شبکه آموزش، به غیر از «رادیو هفت»، یک برنامه‌درخشان دیگر هم به چشم می‌خورد. برنامه‌ای که منصور ضابطیان، شاهین شرافتی، محمد بحرانی، رشید کاکاوند، میلاد اسلام‌زاده، محمد سلوکی، امیرعلی نبویان، محسن بهرامی، سهیل بالینی، آزاده صمدی و مصطفی کبیان اجرای آن را بر عهده داشتند و حوالی ساعت ۲۳ یکی از موفق‌ترین برنامه‌های شامگاهی تلویزیون را به‌صورت زنده روی آنتن می‌بردند. در شرایطی که تلویزیون تقریباً هیچ برنامه شامگاهی‌ای ندارد، به نظر می‌رسد ساختن ادامه مسیر «رادیو هفت» می‌تواند تجربه موفق تلویزیون را تکرار کند. البته نباید این نکته را فراموش کنیم که تلویزیون در سال‌های اخیر تلاش کرد برنامه‌هایی شبیه «رادیو هفت» را در خود شبکه نسیم بالا بیاورد، اما هیچ‌کدام از تولیدات نتوانستند موفقیت «رادیو هفت» را تکرار کنند؛ برنامه‌ای که موفقیتش باعث شد عمده مجریان آن به شخصیت‌های مطرح رسانه‌ای تبدیل شوند. نبود برنامه شامگاهی در تلویزیون باعث شده که تولیدات تلویزیون تا ساعت ۱۱ شب به پایان برسد

در جست‌وجوی «به‌خانه برمی‌گردیم»

تنها برنامه عصرگاهی که در سال‌های اخیر روی آنتن تلویزیون باقی مانده، «به‌خانه برمی‌گردیم» است؛ برنامه‌ای که برند شبکه پنج بود و تا شش ماه دیگر وارد بیست‌وهشت‌سالگی پخشش می‌شود. «به‌خانه برمی‌گردیم» در این بیست‌وهشت سال هیچ تغییری در ساختار خود نداد. پخش آنتنیز، خانه‌داری و گفت‌وگو محور این برنامه دستخوش تغییر نشده و تنها ترکیب مجریان در این سال‌ها تغییر کرده است. البته «به‌خانه برمی‌گردیم» هم با تغییر ساختار سیما و قرار گرفتن شبکه پنج به‌عنوان شبکه استانی، بخش مهمی از مخاطبانش را از دست داد. به‌غیر از «به‌خانه برمی‌گردیم»، هیچ‌کدام از برنامه‌های عصرگاهی تلویزیون نتوانستند عمری کنند و تلویزیون به‌جز برنامه «عصر خانواده» هیچ برنامه عصرگاهی زنده‌ای ندارد. این موضوع در حالی است که تلویزیون در همین چند سال گذشته برنامه‌های موفق عصرگاهی چون «عطسه» را با نیم تولید «حالا خورشید» روی آنتن برد، اما از سال ۱۴۰۰ به بعد تعداد برنامه‌های عصرگاهی کم و کمتر شد تا اینکه تعدادشان به یک یا دو برنامه رسید. حالا در میان پنج

تولیدات با کیفیت تنها «خندوانه» و «دورهمی» نبودند!

«خندوانه»، «دورهمی» و «عصر جدید» پر مخاطب‌ترین آثار تلویزیون در ده سال اخیر بودند، اما هیچ‌کدام نتوانستند کیفیت بالایی ارائه دهند. تلویزیون در سال‌های اخیر تلاش کرده این برندها را با نام‌های دیگر احیا کند و با تغییر موضوع برنامه، تولیدات مشابهی داشته باشد، اما عمده آثار تولیدشده نتوانستند اقبال مخاطبان را به دست بیاورند. مسئله اصلی هم اینجا بود که با تغییر تهیه‌کنندگان برنامه‌ها و تیم تولید، نمی‌شد مؤلفه‌های یک برنامه موفق را بازایی کرد.

از طرفی تنها برنامه‌های اصلی موفق تلویزیون در سال‌های اخیر نبودند که کنار گذاشته شدند، بلکه تولیدات درجه‌دو سیما هم با حذف تدریجی‌شان، مخاطبان بسیاری از سیما را گرفتند.

احیای برندها در همه‌جای جهان اتفاق می‌افتد اما...

قندپهلو در یک ماه اخیر سعی به احیای شده اما نکته قابل توجه آن این است که برنامه از حالت مسابقه بیرون آمده و مدل دکور و شکل سیمای برنامه به شکل کامل تغییر کرده و همین موضوع ماهیت برنامه را از اساس تغییر داده، همچنین تغییر در تیم اجرا هم یکی از موضوعاتی است که باعث تغییر ساختار این برنامه موفق سال‌های دور شبکه آموزش شده و مجموعه این اتفاقات باعث کاهش یافتن اعتبار برند شده است.

۳. پروژه گرت برداری جواب نمی‌دهد: تجربه میزان مخاطبان گرت برداری‌ها از برندهای موفق در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که گرت برداری از تولیدات نمایش خانگی و سابق تلویزیون نمی‌تواند کمکی به احیای برندها کمک کرد و نمی‌شود با کلاژ برندهای موفق سابق تولیدات قابل توجهی روی آنتن برد. تلویزیون در سال‌های اخیر تلاش‌های مختلفی برای برنامه‌سازی داشته اما حالا پس از پاسخ ندادن مخاطب به گرت برداری‌ها حالا به سمت احیای برندها رفته. نکته‌ای که در صحبت‌های جیلی هم نهفته و پای ثابت صحبت‌های او بوده است. حالا باید دید اثر قندپهلو به دیگر شبکه‌ها می‌رسد و آیا باید شاهد دیدن فصل جدیدی از برنامه‌های سابق موفق تلویزیون باشیم؟

در تمام جهان، برنامه‌های اصلی و موفق شبکه‌ها حفظ و مراقبت می‌شوند و حتی اگر بنا بر شرایطی دچار توقف در تولید و پخش شده باشند، باز هم آن برند احیا شده و دوباره ساخته می‌شود. به‌خصوص که برندهای موفق، پشتوانه اقبال مخاطب را داشته‌اند و بعضاً می‌توانند حس نوستالژی را برای مخاطبان زنده کنند. با این حال تلویزیون تا همین اواخر، احیای برخی برندها را از دستور کار خود خارج کرده بود، اما حالا با بازگشت «عموهای فیتله‌ای» و احیای برندهایی چون «قندپهلو»، نشان داده می‌شود که تلویزیون می‌خواهد از موفقیت برخی از تولیداتش استفاده کرده و آن‌ها را دوباره به پخش بازگرداند.

با این همه، این موضوع همان‌طور که گفته شد مستلزم نکات بسیاری است؛ نکاتی که اگر به آن بخواهیم به صورت تجمیعی نگاه کنیم می‌توان به نکات زیر اشاره کرد.

۱. توجه به تغییر ذائقه مخاطب: مخاطب تلویزیون در سال‌های اخیر کم‌حوصل‌تر شده و مانند گذشته وقت برای دیدن تمام برنامه‌های تلویزیون ندارد اما تجربه به نشان داده اگر برنامه‌ای جذابیت داشته باشد، مخاطب پایش می‌شنیند.

۲. احیای برند باید با تمام مؤلفه‌های موفقیتش احیا شود: برنامه

موافقت نتفلیکس با ساخت اسپین‌آف «پیکي بلايندرز»

سرویس پخش استریم نتفلیکس عنوان کرد که سریال «پیکي بلايندرز» پس از فیلم جدید این مجموعه با یک اسپین‌آف جدید، همچنان ادامه خواهد داشت. تولید این اسپین‌آف در دو فصل شروع شده است و کیلین مورفی تهیه‌کنندگی این سریال را بر عهده دارد. این سریال داستان نسل جدید خانواده «تامی شلی» را دنبال می‌کند؛ شخصیتی که مورفی در شش فصل اصلی (۲۰۱۳ تا ۲۰۲۲) و همچنین در فیلم «پیکي بلايندرز: مرد جاودانه» نقش او را ایفا کرده بود. از زمان پایان فصل ششم «پیکي بلايندرز» دوستانه این اثر مشتاق تأیید اخبار در خصوص ساخت یک فیلم سینمایی از این مجموعه تلویزیونی بودند و حالا با خبر تولید اسپین‌آف آن توسط نتفلیکس، علاوه بر ساخت فیلم سینمایی غافلگیر شده‌اند. استیون نایت، خالق سریال در بیانیه‌ای اعلام کرد: «از اعلام این فصل تازه از داستان پیکي بلايندرز بسیار هیجان‌زده‌ام. بار دیگر ریشه داستان در بیرمنگام خواهد بود و از دل ویرانی‌های بمباران این شهر در جنگ جهانی دوم بر می‌خیزد.» او همچنین می‌گوید: «امیدوارم سریال‌های تلویزیونی دیگری علاوه بر فیلمی که ساخته می‌شود بیرون بیایند که داستان این جامعه و این خانواده را ادامه دهند.» نتفلیکس درصدد است «پیکي بلايندرز: مرد جاودانه» را در سال ۲۰۲۵ به مدت دو هفته در سینماها اکران کند تا این اثر شرایط لازم برای نامزدی اسکار سال‌آتی را کسب کنند. هنوز بازیگران سریال جدید اعلام نشده‌اند، اما هر فصل از این دنباله شامل شش قسمت یک‌ساعته خواهد بود و تصویربرداری آن در خور بیرمنگام انجام می‌گیرد.

