

اسپانسرهای برنامه «زن روز»			
ردیف	نام برند	کشور مبدأ	حوزه فعالیت
۱	Dilara Gulhan	ترکیه	لباس زنانه، پوشاک لوکس
۲	Doridorca	ترکیه	پوشاک زنانه، لباس مجلسی، لباس های شب و پوشاک زنانه
۳	Atolye No۶	ترکیه	طراحی مد، استودیو مد و تولید پوشاک
۴	M NETWORKS	ترکیه	تولید، پخش، پس از تولید برای فیلم، تلویزیون، ویدئو
۵	ILVI	ایتالیا	لوازم آرایشی و مراقبت از پوست و زیبایی
۶	Maxra Govana	ترکیه	مد و پوشاک
۷	Manuka	ترکیه	مد و پوشاک
۸	Sleen Exclusive	ترکیه	مد و پوشاک لوکس
۹	Elmay	ترکیه	طراحی و تولید جواهرات لوکس و دست‌ساز

درآمد فصل اول برنامه «زن روز»			
قسمت	بازدید (میلیون)	درآمد حداقلی (تومان)	درآمد حداکثری (تومان)
۱	۲٫۳	۲۳۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۶۹۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۲	۱٫۵	۱۵۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۴۵۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۳	۱٫۵	۱۵۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۴۵۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۴	۱٫۴	۱۴۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۴۲۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۵	۱٫۴	۱۴۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۴۲۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۶	۱٫۴	۱۴۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۴۲۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۷	۱٫۳	۱۳۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۹۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۸	۱٫۴	۱۴۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۴۲۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۹	۱٫۴	۱۴۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۴۲۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۱۰	۱٫۵	۱۵۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۴۵۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۱۱	۱٫۴	۱۴۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۴۲۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۱۲	۱٫۴	۱۴۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۴۲۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۱۳	۱٫۳	۱۳۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۹۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۱۴	۱٫۵	۱۵۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۴۵۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۱۵	۱٫۳	۱۳۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۹۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۱۶	۱٫۳	۱۳۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۹۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۱۷	۱٫۵	۱۵۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۴۵۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۱۸	۱٫۳	۱۳۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۹۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۱۹	۱٫۳	۱۳۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۹۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۲۰	۱٫۳	۱۳۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۹۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۲۱	۱٫۲	۱۲۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۶۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۲۲	۱٫۲	۱۲۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۶۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۲۳	۱٫۱	۱۱۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۳۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۲۴	۱٫۲	۱۲۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۶۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۲۵	۱٫۲	۱۲۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۶۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۲۶	۱	۱۰۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۰۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۲۷	۱	۱۰۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۰۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۲۸	۱٫۱	۱۱۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۳۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۲۹	۱	۱۰۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۰۰٫۰۰۰٫۰۰۰
۳۰	۱٫۱	۱۱۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۳۳۰٫۰۰۰٫۰۰۰
جمع	۳۹/۸	۳٫۹۸۰٫۰۰۰٫۰۰۰	۱۱٫۹۴۰٫۰۰۰٫۰۰۰

از اقتصاد سیاسی برنامهٔ «زن روز» چه می‌دانیم؟

عابربانک ترکیه‌ای در خدمت مهناز افشارورفقا

وقتی شوهای مبتذل بوتیوب از برنامه‌ای به برنامه دیگری تبدیل می‌شوند

پشت صحنه «زن روز»، دست یک کمپانی برنامه‌ساز و سریال‌ساز ترکیه‌ای است به نام مدیا پیم (MedyaPim). همان شرکتی که پیش از این با برنامه جنجالی «عشق ابدی» توانست توجه ایرانی‌ها را به خود جلب کند. البته این توجه نه از روی کیفیت بالای تولید محتوا، بلکه به دلیل ابتذال و محتوای پرزرق‌وبرق برنامه بود. حالا با «زن روز»، همان فرمول «ویو گرفتن» بازتولید می‌شود؛ فرمولی که در آن زن، دیگر انسان نیست، بلکه محصولی برای نمایش و مصرف است. مهناز افشار، پس از پرسو صالچی، دومین بازیگری است که با این گروه همکاری می‌کند. حضور او بخشی از یک استراتژی حساب‌شده است؛ انتقال مخاطبان از برنامه‌ای به برنامه دیگر، حفظ بازار و تثبیت نفوذ. شاید حضور افشار به جذب بیننده کمک کرده باشد، اما واقعیت تلخ است؛ او بخشی از همان ماشینی شده که با اجرای برنامه مدلینگ، به باورهای اجتماعی‌اش پشت پا می‌زند و درگیر همان تناقضاتی می‌شود که از ابتدای برنامه طراحی شده است. «زن روز» مانند دیگر تولیدات برنامه‌ای و سریالی ترکیه‌ای، از همان فرمول‌های قبلی پیروی می‌کند؛ خرید لباس برای یک کانستیت مشخص، پوشیدن راه رفتن روی صحنه، کسب امتیاز و در نهایت، دعواهای میان شرکت‌کننده‌ها که برنامه را به بالاترین حد ابتذال می‌رساند. این همان فرمولی است که مدیا پیم سال‌هاست در کشورهای مختلف اجرا کرده است.

مدیا پیم (MedyaPim)، شرکت مطرح ترکیه‌ای، یکی از نام‌های قدیمی در صنعت تولید محتوای تلویزیونی و رنالتی‌شوهاست. این کمپانی سال‌هاست برنامه‌هایی طراحی می‌کند که قالب ثابت دارند و می‌توانند در کشورهای مختلف بدون تغییرات عمده اجرا شوند. هدف مدیا پیم، تولید محتواهایی است که سرعت و سهولت اجرا را بالا ببرد و بتواند به سرعت در بازارهای متنوع منطقه‌ای، از کشورهای عربی تا ایران، عرضه شود. مدیریت این شرکت بر عهده فاتح آکسوی، تهیه‌کننده و کارگردان و مراد سایگی به عنوان مدیرعامل است. آن‌ها طی سال‌ها بیش از ۱۰ هزار ساعت محتوای تلویزیونی تولید کرده‌اند و مدیا پیم را به یکی از بازیگران مهم بازار داخلی و بین‌المللی تبدیل کرده‌اند. در این مسیر، همکاری‌های گسترده با گروه‌های رسانه‌ای بزرگ، از جمله MBC، نشان‌دهنده نفوذ و اهمیت این شرکت در منطقه است. با این حال، ویژگی کلیدی مدیا پیم، همان رویکرد قالب‌محور آن است. طراحی ثابت خانه، سبک اجرای یکسان و فرمت‌های قابل بازتولید باعث شده تولید برنامه‌ها سریع و آسان شود، اما تفاوت‌های فرهنگی و حساسیت‌های اجتماعی مخاطبان اغلب نادیده گرفته شود. به همین دلیل، برنامه‌هایی مانند «عشق ابدی» توانستند با ارزش‌ها و سبک زندگی واقعی ایرانیان هم‌خوانی داشته باشند و تجربه‌ای مصنوعی و دور از واقعیت ارائه دادند. این نگاه فرمول‌زده و ماشینی باعث می‌شود که حتی وقتی شعارهایی درباره عشق یا زن امروز مطرح می‌شود، چیزی که ارائه می‌شود بیشتر شبیه یک فانتزی پرزرق‌وبرق است تا بازتاب واقعی زندگی و احساسات انسانی. «زن روز» هم ادامه همان مسیر است؛ برنامه‌ای که تلاش می‌کند به هر نحوی مخاطب را جذب کند، اما در نهایت همان فرمول قدیمی را تکرار می‌کند؛ زن ابزار است!

دومی باتوجه‌به تبصره ۴ ماده ۱۲آیین‌نامه اکران سینمای ایران در سال ۱۴۰۳ منطبق با سیاست‌های حمایتی به حیث‌ش در سالن‌های سینما ادامه می‌دهد. تبصره ۴ ماده ۱۲ اشعار می‌دارد که نمایش فیلم‌های یویانمایی، کودک و نوجوان در سانس‌های صبح تا پیش از ساعت ۱۴ در کلیه سینماها بدون محدودیت در ایام سال می‌تواند ادامه داشته باشد. بحث بر سر پایین کشیدن آثار پربیننده و پرمخاطب نیست، چون منطق بازار نیز از الگوهای غیرانضامی و انتزاعی پیروی نمی‌کند و چشم به جیب مصرف‌کننده کالا‌های فرهنگی دارد، اما اگر قرار بر استمرار چندین و چندماهه فیلم‌های جریان اصلی بر پرده باشد، بهتر نیست که تولیدات تانفنس نیز از امکاتی معقول برای دیده‌شدن بهره ببرند؟ اگر این شرایط فراهم می‌شد، «در آغوش درخت» به‌عنوان نماینده رسمی ما در اسکار ۲۰۲۵ یا ۶۵۰ سانس و ۲۹۵ سالن در جایگاهی بهتر از بیست‌وپنجمی پرونده اکرانش در سال ۱۴۰۳ را می‌بست یا اگر اکران «علت مرگ، نامعلوم» در مقام فیلم‌برگرد سینمای ایران برای رقابت در بخش خارجی‌بان اسکار ۲۰۲۶ به‌جای ۱۶۹ سالن و ۳۶۷۴ سانس در ۳۹۹ سالن – یعنی تنهایمی از سالن‌های آثار پرسروصدای کم‌دی و ملودرام‌های روی پرده- و ۱۰ هزار سانس اکران می‌شد، اکنون از طرف مخالفان ارسال چنین فیلمی به آکادمی علوم‌و هنر‌های سینمایی (اسکار) بابرچسب کم‌مخاطب بودن رویه‌رو نمی‌شد. باهر متر و معیاری، «شِیگرد» جلدیترین اثر بلندسینمایی «فرزاد مؤتمن» با کیفیت‌تر از فیلم‌های به‌اصطلاح «کم‌دی» روی پرده‌است و نباید صرفاً با ۶۷ سالن و ۵۰۸ سانس به کارش پایان دهد. البته این را هم باید در نظر گرفت که فیلم‌های تازه‌اکران نیز حال و روز چندان خوشی ندارند. مثلاً فیلم «مجنون» یکی از آثار جلدی سینما، با تعداد سانس‌های محدود روی پرده رفته و اگر کسی بخواهد آن را ببیند، باید از میان چند سانس پراکنده در ساعت‌های ناانساب انتخاب کند. در برخی شهرها حتی امکان تماشای این فیلم وجود ندارد یا تنها یک سالن کوچک به آن اختصاص یافته‌است. این در حالی است که فیلم‌های پر فروش ماه‌های گذشته همچنان بخش عمده‌ای از سانس هزارادراختیار دارند و عملاً جای برای فیلم‌های جلدی‌باقی نگذاشته‌اند. همین مسئله باعث‌شده چرخه‌اکران در سینمای ایران از حالت طبیعی خارج شود؛ فیلم‌های تازه‌مجال دیده‌شدن پیدانمی‌کنند، در حالی که فیلم‌های قدیمی‌تر، صرفاً بدلیل فروش گذشته‌شان، بی‌وقفه روی پرده می‌مانند. نتیجه این وضعیت، تکرار ملال‌آور یک‌فهرست ثابت از فیلم‌ها در جدول اکران است و مخاطب هم کم‌کم انگیزه‌ای برای رفتن به سینما پیدا نمی‌کند. درواقع، اکران محدود فیلم‌هایی مثل «مجنون» نشان‌ه‌همان مشکلی است که سال‌هاست درباره‌اش حرف زده می‌شود؛ نبود توازن در توزیع سانس‌ها و غیبت نظامی شفاف برسی مدیریت چرخه نمایش. تا وقتی این روند ادامه دارد، حتی فیلم‌های با کیفیت هم قربانی بی‌عدالتی در تقسیم سالن‌ها خواهند شد و سینمای ایران به‌جای تنوع، در تکرار گرفتار می‌ماند.



برنامه «زن روز» یکی از روشن‌ترین نمونه‌های تناقض در بازنامای زن در رسانه است؛ جایی که در ظاهر، از مد، زیبایی و اعتمادبه‌نفس سخن گفته می‌شود، اما در عمق، همان کلیشه‌های قدیمی درباره زن بازتولید می‌شوند. این برنامه تلاش می‌کند نسبت به شوهای مشابه در شبکه‌های فارسی‌زبان، حساب‌شده‌تر عمل کند و با بسته‌بندی فکری‌تر و تصویری‌تر، خود را متفاوت نشان دهد، اما در نهایت در همان دام آشنا گرفتار می‌شود.

از نامش پیداست که می‌خواهد تصویر «زن امروز» را روایت کند؛ زنی مستقل، آگاه و در تماس با جهان مدرن. اما این عنوان بیش از آنکه بازتاب‌دهنده نگاهی تازه باشد، به شعاری تبلیغاتی شباهت دارد. در «زن روز»، مد و زیبایی به‌عنوان نشانه قدرت زن معرفی می‌شود، اما در عمل، این نگاه دوباره زن را به سطح ظاهر و مصرف تقلیل می‌دهد؛ گویی ارزش او در آن است که چقدر می‌درخشد، نه آنکه چه می‌اندیشد یا چگونه زیست می‌کند.

این برنامه به جای آنکه در پی ساختن معنایی نو از زن باشد، تصویری بزرگ‌شده از همان الگوی قدیمی را ارائه می‌دهد؛ زنی که قرار است با زیبایی‌اش پذیرفته شود، نه با اندیشه‌اش. صحبت‌های داوران، موضوع هر قسمت، موسیقی و تدوین پرزرق‌وبرق، در نهایت همان ایده آشنای «زن مصرفی» را بازتولید می‌کنند؛ زنی که بیشتر موضوع نگاه است تا صاحب آن. «زن روز» در ظاهر، از زنانگی سخن می‌گوید، اما در باطن، مرزهایش را به دقت تعیین می‌کند؛ زن تا جایی آزاد است که همچنان در قلاب زیبایی و رقابت بماند.

دلسوزی ترک‌ها برای مخاطبان ایرانی!

«زن روز» نه تنها با نمایش مد و زیبایی زنان ایرانی توجه‌ها را جلب کرده، بلکه از منظر مالی هم بسیار پرسود بوده است. هر بازدید در یوتیوب بسته به نوع تبلیغ، موقعیت جغرافیایی بیننده و بودجه تبلیغ‌کننده متفاوت است، اما به طور میانگین بین ۰.۰۱ تا ۰.۰۳ دلار به ازای هر بازدید پرداخت می‌شود. با توجه به اینکه یوتیوب ۴۵ درصد از درآمد تبلیغات را برای خود برمی‌دارد و ۵۵ درصد به تولیدکننده محتوا می‌رسد، می‌توان تخمین زد که درآمد این برنامه چقدر نجومی بوده است. در فصل اول، هر قسمت بین ۱ تا ۲.۳ میلیون بازدید داشته است و بر اساس این بازدیدها، درآمد حداقلی و حداکثری هر قسمت به تومان در جدول آمده است. با نگاه به اعداد، می‌بینیم که حتی در حداقل حالت، درآمد این فصل از ۳۹۸۰ میلیون تومان عبور کرده و در حداکثر ممکن است به ۱۱۹۴۰ میلیون تومان برسد. این یعنی یک برنامه ترکیه‌ای، تنها با قالب رنالتی‌شو و تمرکز بر ظاهر و مد، توانسته درآمد نجومی برای خود تولید کند، در حالی که محتوا و کیفیت برنامه غالباً محل نقد بوده است. این جدول و محاسبات نشان می‌دهد که چگونه یک برنامه خارجی با تکیه بر ابتذال و جذابیت سطحی می‌تواند مخاطب جذب کند و همزمان برای سازندگان‌ش درآمد قابل توجهی بسازد و البته این تصور که فکر کنیم ترکیه‌ای‌ها به دنبال خوراک فرهنگی ما ایرانی‌ها هستند، برداشتی ساده‌لوحانه است.



وضعیت فروش فیلم‌ها در سال ۱۴۰۳ خوشبینانه به‌گفته‌ای است که دیگر نمی‌توان از یکنوازی بی‌چون‌وچرای کم‌دی فارسی‌ها گالریه کرد و از عدم حضور دیگر آثار، به‌ویژه ملودرام‌های اجتماعی احساس رضایت نمود، اما مسئله اینجاست که باقی‌ماندن فیلم‌ها روی پرده حتی به بهانه فروش بالا هم نمی‌تواند دلیل خوبی برای به حاشیه رفتن دیگر تولیدات باشد. «پیرپسر» دومین فیلم بلند سینمایی «اکتای برهانی» پس از نمایش در بخش ویژه چهل‌وسومین جشنواره فیلم فجر از چهارشنبه بیست‌ویکم خردادماه سال جاری راکر پرده را به‌خود دید و کارش را با اکران در ۲۰۰ سالن و ۷۵۰ سانس آغاز کرد. این فیلم درحالی‌وارد پنجمین مانهمایش عمومی‌اش می‌شود که رقبای تازه‌نفسش حتی با وجود ظرفیت‌های مناسب برای عرضه شدن به مخاطبان سینمای ایران در حاشیه‌سیر می‌کنند؛ به‌طوری‌که اگر از پلدیده فیلم‌سوزی اسم ببریم سخنی لغو و بی‌بهره بر زبان نیاورده‌ایم. برای نمونه آثاری از قبیل «آتاک گلی»، «سینماستر ویل»، «آدم فروش» و «بازی را بکش» با وجود ظرفیت‌های دراماتیک و فنی مناسب، اکران ناموفقی را پشت سر گذاشتند و هر کدام به ترتیب، ۲۶۸۴، ۱۱۰۰، ۹۸۰ و ۵۷۹ سانس را برای جلب نظر تماشاگران در اختیار داشتند که این اعداد در مقایسه با سانس‌های چنددهه‌زاری آثار روی پرده در سال ۱۴۰۴ – که غالب آن‌ها به‌جز «پیرپسر»، «زن و بچه» و «موسی کلیم‌الله» (ارقام بسیار ناچیز، کوچک و گمی محسوب می‌شوند. این اتفاق در شرایطی رقم می‌خورد که آیین‌نامه اکران سینماها در سال ۱۴۰۳ (به‌عنوان آخرین دستورالعمل موجود) تا میزان قابل توجهی تکلیف ماجرای نمایش عمومی فیلم‌های سینمایی را روشن کرده و شرایط مناسبی را برای نمایش و عرضه بیشتر آثار در یک فضای بالنسبه رقابتی تدارک دیده است، اما مسئله اصلی و اساسی را باید در نبود ضمانت‌های اجرایی مناسب به‌منظور قاعده‌مند کردن هرچه بیشتر مسئله بخش‌وتوزیع در سینمای ایران قلمداد کرد، زیرا در چنین موقعیتی خواهد بود که فیلم‌ها نمی‌توانند برای تعادلیشتری از تماشاگران عرضه‌شوند و حتی مورد قبول مخاطبان هدفشان قرار بگیرند. مطابق ماده ۱۲ آیین‌نامه اکران سینمای ایران در سال ۱۴۰۳ سقف زمان نمایش عمومی فیلم‌ها در سرگروه‌ها ۷ هفته‌است که پس از اقتصای این مدت در سرگروه‌های هشت‌گانه، اکران آثار در سایر سینماها حداکثر تا ۳ هفته تمدید می‌شود و جمعاً به ۱۰ هفته می‌رسد؛ بااین حال در می‌یابیم که مقررات فوق‌نستیتی با وضعیت موجود ندارد و تعدادی از فیلم‌ها به دلیل بر خورداری از بخش‌های قدرتمند در شرایط مناسب‌تری عرضه می‌شوند که این مسئله جای تأمل دارد. از اسفندماه ۱۴۰۳ تا پایان سه ماه نخست سال ۱۴۰۴ تنها دوقلم «پیرپسر» و «پسر دلفینی ۲» همچنان برای علاقه‌مندان در حال اکراند که

***فیلم‌هایی که همچنان درحال اکراند**