

با وجود سانسور آمار سرگرمی توسط تلویزیون نظرسنجی ها نشان می دهند پربیننده ترین سریال ها از «آی فیلم» پخش می شوند

مدیران سازمان هم برای جذب مخاطب به سراغ ساخت سری جدید سریال های قدیمی رفته اند

نوستالژی تحول



عاطفه جعفری دبیر گروه فرهنگ

فرض کنید صاحب کارخانه‌ای عظیم هستید، خط تولیدتان شبانه‌روز با بودجه‌های قابل توجه کار می‌کند و مدیرانان هر روز در راهروها ز تحول، نوآوری و حرف می‌زنند؛ اما وقتی نوبت به آمار فروش می‌رسد، متوجه می‌شوید تنها محصولی که مردم هنوز خریدارش هستند، همان جنس‌های قدیمی است که شاید ۲۰ سال پیش تولید شده‌! این دقیقاً حکایت این روزهای رسانه ملی‌ ماست. تازه‌ترین آمار متا از پر مخاطب‌ترین برنامه‌های تلویزیون منتشر شده و باز هم نام شبکه «آی‌فیلم» بر بام این نظرسنجی‌ها جا خوش کرده است. در روزگاری که مدیران سسیمی با آنبوتاب از تولید مجموعه‌های جدید، تزریق بودجه‌های کلان و تغییر ریل گذاری‌های محتوایی سخن می‌گویند، پر مخاطب‌ترین و بی‌رقیب‌ترین بخش آنتن عریض و طویل آن‌ها، شبکه‌ای است که هیچ کار ویژه‌ای جز گردگیری از آرشیو و بازپخش سریال‌های قدیمی ندارد. اینکه رقابت تولیدات میلیاردری و تازه‌نفس با سریال‌های چندباره پخش‌شده، همیشه به نفع «گذشته» تمام می‌شود، یک کنایه سنگین و دهن‌کجی معنادار به وضعیت امروز سریال‌سازی است. وقتی تماشاگر ایرانی کنترل تلویزیون را به دست می‌گیرد، ترجیح می‌دهد به‌جای تماشای قصه‌های بی‌جان، دیالوگ‌های شعاری و آثاری که هیچ ارتباطی با دغدغه‌های کف جامعه ندارند، به همان پناهگاه امن گذشته برگردد؛ جایی که حداقل قصه‌ها چفت‌بست داشتند و آدم‌ها شبیه خودمان بودند. صدرو نشینی دوباره‌آی‌فیلم و سریال‌های قدیمی‌اش، بیش از آنکه یک دستاورد و افتخار برای تلویزیون باشد، آینده‌ای تمام‌نما از یک شکست ساختاری است. اتفاقی که پشت پرده آن چند نکته مهم و حیاتی نهفته که در این گزارش قرار است موشکافانه به آن‌ها بپردازیم.

تنفس مصنوعی با آرشیو

نگاهی دقیق‌تر به جزئیات آمار منتشر شده از سوی متا، عمق فاجعه و البته طنز تلخ ماجرا را عیان‌تر می‌کند. وقتی به نام سریال‌های صدرو نشین نگاه می‌کنیم، متوجه می‌شویم رسانه ملی نتنها در رقابت با پلنفرم‌های خارج از سازمان قافیه را باخته، بلکه حتی در رقابت با مدیران پیشین خودش هم کاملاً خلع سلاح شده است. طبق این آمار، سریال «دلدادگان» با کسب ۲۸.۵ درصد آرا، عنوان پر مخاطب‌ترین سریال این روزهای تلویزیون را به خود اختصاص داده است؛ اثری که اگر شناسنامه‌اش را بررسی کنیم، متوجه می‌شویم تولید و پخش آن هیچ ارتباطی به دوران مدیریت فعلی و ایده «تحول‌خواهی» ندارد و متعلق به دوره‌های گذشته است. اما ماجرا به همین یک سریال ختم نمی‌شود و فهرست متا کنایه‌های سنگین‌تری هم در آستین دارد. در ادامه این لیست، نام‌های آشنای دیگری همچون «مختارنامه» با ۲۵٫۵ درصد و «زمانه» با ۲۲ درصد بیننده به چشم می‌خورند. سسریال‌هایی که سال‌ها پیش با استنادناردهای آن روزگار ساخته شده‌اند و هنوز هم آن‌قدر جان‌دار، خوش‌ساخت و استخوان‌دار هستند که بتوانند جور کنداکتور خالی و بی‌رمق امروز را بکشند. این آمار یعنی مدیرانی که با ادعای

هاتف علیمردانی، برای تیم ملی مستند ساخت

پشت‌صحنه جام جهانی ۲۰۲۶ چه خبر بود؟



ایمان عظیمی خبرنگار گروه فرهنگ

جام جهانی ۲۰۲۶ با همه شیرینی‌ها و تلخی‌هایش، پس از برگزاری فینال این رقابت‌ها میان آلبی‌سلسته و لاروخوا، به‌ظاهر در شامگاه ۲۸ تیر ماه به پایان رسید، ولی سایه سنگین حواشی آن هنوز از سر تیم‌ها و افراد درگیر برداشته نشده است. روی خوش ماجرا برای ستاره‌های جام لینک‌شدن به تیم‌های مختلف باشگاهی و بالا رفتن رقم قرارداد است و روی ناخوشایند آن بیش از هر چیز آینده کاری «جیانی اینفانتینو» در مقام رئیس «فیفا» را تهدید می‌کند. این از ها گذشته، جام جهانی برای کاروان ایران دراماتیک‌تر، حساس‌تر و حتی از جهانی تراژیک‌تر از ادوار پیشین بود، به‌طوری‌که نمی‌توان حتی جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه و ۱۹۹۸ فرانسه را به سبب انجام بازی‌های جذاب با آن قیاس کرد. ما در میانه یک جنگ تمام‌عیار و با وجود تهدید رئیس‌جمهور رجاه و دل‌ال‌صفت آمریکا، کاروان خود را راهی مسابقات کردیم. در همان ابتدا معلوم شدد که تیم ملی جواز حضور در خاک آمریکا را تنها به‌صورت ساعتی به دست آورده و پس از انجام هر مسابقه باید فوراً خاک ایالات متحده را به سمت «تیخوانا» مکزیک ترک کند! ازسوی دیگر، تعدادی از پلنفرم‌های داخلی و برنامه‌های یوتوبی حساسی بر آتش اختلافات موجود بین جامعه هدف و بازیکنان و کادر فنی تیم دمیدند و همین آن را فراهم آوردند، تا حدی که در نظر بسیاری، نماینده رسمی کشور ما در جام جهانی، فراتر از یک غریبه در جایگاه یک «دیگری» و «معارض» -که نباید هیچ فرد یا دسته‌ای پرچم حمایت از آن را بلند کند- تعریف‌شدد. در این میان اخباری به گوش رسید که قرار است آبر برای روایت این میزبانی و سختی‌هایی که ملی‌پوشان در متن و فرامتن مسابقات گروهی جام جهانی تجربه کردند کاری از طرف چهره‌های شناخته‌شده حرفه سینمای داستانی و مستندهای روایی صورت بگیرد تا لافاقل دستمزد نام در زمینه تولید مستند فیلم ورزشی خالی نباشد و صحنه را هم به راویان دروغین اینترنشنال، بی‌بی‌سی و منوتو واگذار نکنیم.

بر اساس اطلاعات رسیده به «فرهیختگان»، هاتف علیمردانی، کارگردان شناخته‌شده سینمای داستانی، ساخت مستندی جامع از حضور تیم ملی فوتبال

با وجود سانسور آمار سرگرمی توسط تلویزیون نظرسنجی ها نشان می دهند پربیننده ترین سریال ها از «آی فیلم» پخش می شوند

مدیران سازمان هم برای جذب مخاطب به سراغ ساخت سری جدید سریال های قدیمی رفته اند



مخاطب خسته از کنداکتورهای بی‌رمق و برنامه‌ریزی‌های ناپایدار در شبکه‌های اصلی، حالا به یک شبکه خاص اعتماد کرده است. آی‌فیلم در تمام این سال‌ها با پخش مداوم سریال‌های استخوان‌دار و باکیفیت قدیمی، به یک برند امن و پناهگاه مطمئن برای تماشاگران تبدیل شده است. تماشاگر امروز تلویزیون را روشن می‌کند و بی‌آنکه منتظر اتفاق ویژه‌ای از شبکه‌های یک، دو یا سه باشد، مستقیماً سراغ کانالی می‌رود که خیالش از بابت تماشای یک قصه سراسرت در آن راحت است.

در این شرایط، دیده‌شدن سریال‌های جدیدی مثل «گیل‌دخت» و «تانک‌خورها» در شبکه آی‌فیلم، صرفاً سوارشدن بر موج اعتباری است که سریال‌های قدیمی برای این شبکه ساخته‌اند. در واقع، این دو اثر نه‌ولاً به‌خاطر جذابیت‌های ذاتی خودشان در زمان پخش اول، بلکه به واسطه هم‌نشینی در شبکه‌ای که تماشاگر ثابت، وفادار و تضمین‌شده دارد، دیده شده‌اند. وقتی یک محصول جدید رسانه‌ای برای دیده‌شدن، چاره‌ای جز پناهمردن به حیطا خلوت سریال‌های قدیمی ندارد و شبکه‌های اصلی سیما دیگر آن‌قدر اعتبار و بیننده پایه ندارند که بتوانند یک اثر جدید را در زمان پخش اول تبدیل به یک پدیده کنند، یعنی بحران مرجعیت در صداوسیما به عمیق‌ترین سطح خود رسیده است.

اما در میان تمام این نقدها و تحلیل‌های آماری، یک حقیقت روشن و انکارناپذیر هم وجود دارد که نباید از چشم مدیران تلویزیون دور بماند؛ مخاطب ایرانی با قاب تلویزیون قهر ابدی نکرده است؛ بلکه او صرفاً با اثر بی‌کیفیت، شعاری و دور از واقعیت قهر است. تماشاگر نشان داده هرگاه رسانه ملی سراغ تولید یک اثر خوش‌ساخت، جذاب و استخوان‌دار برود، با تکامل‌پای بی‌گیرنده‌ها می‌نشیند و حتی رکوردهای تماشا را جابه‌جا می‌کند. بهترین گواه برای این ادعا، تجربه موفق سریالی مثل «پایتخت» است. اثری که هر بار با فصول جدیدش روی آنتن شبکه‌های اصلی رفت، توانست به معنای واقعی کلمه خیابان خلوت‌کن باشد و تمام توجه‌ها را در سراسر کشور به سمت خود جلب کند. وقتی قصه‌ای از دل جامعه بپوشد، شخصیت‌ها ملموس و خودمانی باشند و کیفیت ساخت و احترام به شعور مخاطب در اولویت قرار بگیرد، دیگر فرقی نمی‌کند سریال در چه دوره‌ای پخش می‌شود؛ مردم آن را می‌بینند، درباره‌اش حرف می‌زنند و در شبکه‌های اجتماعی به آن ضربه می‌دهند.

بازگشت به برندهای قدیمی

تناقض بزرگ‌تر تفکر مدیریتی فعلی را باید در استراتژی‌های اخیر سریال‌سازی جست‌وجو کرد. هم‌راه ۱۴۰۰ که تیم جدید مدیریتی با شعار «تحول» قدم به ساختمان‌شیشه‌ای جام‌چم گذاشت، قرار بود همه چیز از نو ساخته شود و خط بطلانی بر الگوهای گذشته کشیده‌شود. اما حالا که تنها یک‌ماه و اندی به پایان این دوره مدیریتی باقی مانده است، نگاهی به پروژه‌های در دست ساخت نشان می‌دهد خروجی آن شعارهای عریض‌وطویل، چیزی جز بازگشت به همان الگوی گذشته نبوده است؛ چرخش به سمت احیا و بازسازی برندهای قدیمی و خاطره‌انگیزی نظیر «آژانس دوستی»، «کارآگاه علوی» و «هرد چهارچهره». فارغ از اینکه الگوی بازسازی برندهای گذشته در ذات خود رویکردی خوب

است یا بد، این چرخش لحظه آخری در روزهای پایانی مسئولیت، بیش از هر چیز پرده از یک حقیقت بر می‌دارد: خود مدیران سسازمان نیز پس از چند سال آزمون‌وخطا، در نهایت به همان باور عمومی رسیده‌اند که محصولات و برندهای قدیمی همچنان در ذهن و دل مردم کار می‌کنند. پروژه «تحول»، پس از صرف هزینه‌ها و فرصت‌های فراوان، در غروب مدیریت فعلی دقیقاً به همان نقطه‌ای بازگشته که روز اول از آن فرار می‌کرد؛ اعتراف غیر مستقیم و عملی خود مسئولان به این واقعیت که صداوسیما حتی برای نگاه‌داشتن حداقل مخاطب، راهی جز تکیه بر برندها، ایده‌ها و اعتبار همان دوران گذشته ندارد.

بیرون از سازمان برای آنتن برند می‌سازند

بحران مرجعیت و ناکارآمدی تولید در رسانه ملی، تنها به بخش سریال‌سازی محدود نمی‌شود؛ نگاهی به آمار پر مخاطب‌ترین برنامه‌های تصویری و غیرنمایشی تلویزیون، بعد دیگری از این شکست ساختاری را نمایان می‌کند. طبق آمارها، عنوان پر مخاطب‌ترین برنامه تلویزیونی در ماه‌های اخیر به برنامه «به‌وقت ایران» اختصاص یافته است. اما کنایه آمیزترین بخش ماجرا چیست؟ اینکه این برنامه موفق و جریان‌ساز، اساساً محصول اتاق‌فکرها و ساختار عریض‌وطویل خود سازمان صداوسیما نیست، بلکه خروجی سازمان فرهنگی رسانه‌ای اوج است.

صدرو نشینی بی‌رقیب «به‌وقت ایران» از زمان آغاز جنگ و حاکم شدن شرایط خاص بر کشور، حاوی پیام‌های بسیار مهمی در زمینه مدیریت رسانه در مواقع بحران است. در روزگاری که جامعه تشنه دریافت تحلیل‌های دقیق، روایت‌های دست‌اول و محتوای متناسب با التهابات روز است، ماشین سنگین و دیوان‌سالار صداوسیما توانسته پایه‌پای نیاز مخاطب حرکت کند و عملاً در واکنش سریع به اتفاقات ناکام مانده است. در این میان، این برنامه که از تولیدات سازمان فرهنگی رسانه‌ای اوج است، توانسته با درک درست شرایط جنگی، تماشاگر سرگردان را پای آنتن میخکوب کند.

موفقیت «به‌وقت ایران» دقیقاً روی دو پایه استوار است؛ اول، درک هوشمندانه از شرایط ملتهب کشور و پرهیز از محافظه‌کاری‌ها یا افعال رایج در شبکه‌های اصلی؛ و دوم، محتوای غنی و هدفمند که نشان از یک عقبه پژوهشی و تیم تولید کاربلد دارد. وقتی یک سازمان رسانه‌ای بیرون از ساختار رسمی جام‌چم می‌تواند در حساس‌ترین مقطع تاریخی کشور، بار اصلی پاسخگویی به نیاز مخاطب را به دوش بکشد، باید از مدیران سیما پرسید که پس خروجی آن همه شبکه و شو‌راهای عریض‌وطویل طرح و برنامه در بزنگاه‌های ملی چیست؟ این آمار به‌روشنی اثبات می‌کند موفقیت در آنتن امروز، نیازمند چابکی، جسارت و شساخت دقیق مختصات زمانه است؛ ویژگی‌هایی که ظاهراً در راهروهای جام‌چم گم شده‌اند. اینکه رسانه ملی برای حفظ مخاطب خود ناچار است در بخش نمایشی به آرشیو آی‌فیلم پناه ببرد و در بخش برنامه‌های ترکیبی و استودیویی، اعتبارش را از تولیدات سازمان‌های بیرونی نظیر اوج وام بگیرد، دیگر نامش مدیریت جریان‌ساز رسانه نیست. این وضعیت، تصویری از سازمانی است که عملاً به یک پخش‌کننده صرف تبدیل شده و آنتن خود را به موفقیت‌هایی بر می‌کند که دیگران زحمت معماری و ساخت آن را کشیده‌اند.

شاخص نظیر «آصف کاپادیا» و «امیر کوستوریتسا» را هم به سمت این مسیر سوق داده است. اقتصاد مستندهای فوتبالی در سال‌های اخیر به یکی از سودآورترین بخش‌های صنعت سرگرمی تبدیل شده است. پلنفرم‌های استریمینگ مانند نتفلیکس، آمازون و دیزنی پلاس، سرمایه‌گذاری‌های کلانی در این حوزه کرده‌اند؛ چراکه مستندهای ورزشی ابزار ارزان‌تر و کم‌ریسک‌تر از خرید حق پخش زنده برای جذب مشترک به حساب می‌آیند. در همین راستا، مستند «بگهام» (۲۰۲۳) با بودجه‌ای چند میلیون‌دلاری، به یکی از پربیننده‌ترین عناوین نتفلیکس بدل شد و «به رکسهام خوش آمدید» نشان داد حتی فوتبال لیگ‌های پایین هم می‌تواند پدیده‌ای جهانی و پول‌ساز باشد. در سال‌های ۲۰۲۵ و ۲۰۲۶، توجه اقتصادی این مستندها بیش از پیش تقویت شده است. نزدیک‌شدن به جام جهانی ۲۰۲۶ (نخستین دوره۲۸ تیمی در آمریکا، کانادا و مکزیک) تقاضا برای محتوای فوتبالی را به‌شدت بالا برد. همچنین با افزایش سرسام‌آور هزینه حق پخش زنده لیگ‌های اروپایی، استریمینگ‌ها ترجیح می‌دهند با بودجه‌های معقول‌تر (حدود ۲ تا ۱۰ میلیون دلار) مستدهای پشت‌صحنه‌ای بسازند که هم مخاطب عام را جذب کند و هم هواداران را راضی نگه دارد. در نهایت باید گفت، باشگاه‌ها نیز خود به تولیدکننده محتوا تبدیل شده‌اند و از فروش لایسنس به پلنفرم‌ها درآمدی می‌کنند. بنابراین اقتصاد فوتبالی نه‌تنها توجیه دارد، بلکه به سستون اصلی استراتژی مالتی غول‌های رسانه‌ای بدل شده است.



به‌اصطلاح اجتماعی‌اش

بپردازد، ولی تصمیم گرفت

تا با خسر عادت یکی از

سوزهای عینی و انضمامی

اطرافش را به فیلم تبدیل

کند. سواى این، اقتصاد

مستندهای ورزشی در جهان

غرب، برخلاف کشور

ما بسیار پرونق

است؛ به‌طوری‌که

گاه طیف

قابل توجهی

از فیلمسازان