



صاحب امتیاز: موسسه فرهنگی هنری صاد  
مدیر مسئول و سردبیر: محمدرضا شفیعی  
دبیر تحریریه: امیر افشار فتوحی  
گرافیک و صفحه آرا: سعید غفوری

www.rooznamehsaba.com  
rooznamehsaba

تهران - خیابان آیت الله مدنی - کوچه خجسته منش - پلاک ۵  
تلفن: ۶-۷۷۵۸۲۴۲۲ فکس: ۷۷۵۸۲۴۴۵  
چاپ: موسسه فرهنگی خراسان  
توزیع: نشر گستر امروز



گفت و گو  
صبا با مدیر  
گروه خانواده  
شبکه ۲ سیما:

## تمرکز صرف بر تعداد مخاطب یک خوانش ناقص است

دارد. حتی نیازها و تمایزات فرهنگی هم متفاوت است. شما نمی‌توانید مسئله فردی که در جنوبی‌ترین نقطه ایران زندگی می‌کند را با کسی که در مرکز شهر تهران است، یکسان ببینید؛ نه از نظر خاستگاه، نه ذائقه فرهنگی و نه اصول فرهنگی حاکم بر زندگی اش. اما درباره جریان سازی تلویزیون باید بگویم بله، ما همچنان مخاطب فعال بسیار زیادی داریم که می‌توان از طریق آن‌ها جریان سازی کرد. با پذیرش این که شرایط تغییر کرده. وقتی شرایط عوض می‌شود، قوانین هم باید تغییر کند. مدیر رسانه و مدیر گروه هم باید متناسب با این تغییرات فکر کنند؛ یعنی بدانند در نسبت با پیام‌های متکثری که در فضا تولید می‌شود، چگونه می‌تواند اثرگذاری پیام خودش را بالا ببرد.

**برخی معتقدند تصویر خانواده در تلویزیون به سمت نوعی «خانواده شعاری» رفته است.**

سؤال اصلی اینجاست: آیا چون چیزی که در تلویزیون می‌بینیم، لزوماً در خانواده ما یا اطرافیان مان وجود ندارد، به این معناست که آن تصویر در جامعه وجود ندارد یا حداقلی است؟ یا اینکه ما در حال نادیده گرفتن آن هستیم؟ اینها تاملاتی است که قبل از طرح این پرسش‌ها به آن فکر کرد.

**برنامه‌های موفق و پربازدید چه معیارهایی باید داشته باشند؟**

من همچنان معتقدم تمرکز صرف بر «تعداد مخاطب». آن هم فقط از طریق گیرنده تلویزیون. یک خوانش ناقص است. در شرایط فعلی باید بپرسیم: کدام برنامه، از طریق کدام رسانه، در حال جریان سازی در جامعه است، به‌ویژه در حوزه فرهنگ و تربیت، آن هم در بلند مدت. چون تربیت چیزی نیست که شما در یک بازه زمانی کوتاه منتظر نتیجه‌اش باشید. سرمایه‌گذاری‌ای که روی یک نوجوان انجام می‌دهید، همان لحظه خودش را نشان نمی‌دهد؛ بلکه ممکن است در ۲۵ سالگی، در نقطه انتخاب، کنش‌گری یا بزنگاه‌های زندگی خودش را آشکار کند. شما دارید بذر می‌کارید؛ بذر به نام فرهنگ. البته این بذر را هم از خودتان اختراع نمی‌کنید، بلکه از دل جامعه می‌گیرید و دوباره آن را به عنوان الگوهای سالم بازمی‌گردانید. برنامه‌های گروه خانواده باید در نقطه اثرگذاری سنجیده شوند. برای همین، در برخی موضوعات «شاخص‌های تغییر نگرش» تعریف کرده‌ایم؛ نه الزاماً عددی، بلکه مقایسه‌ای و کیفی. یعنی می‌سنجیم قبل و بعد از یک دوره پخش، زبان مخاطب، نوع پرسش‌ها و روایت‌های غالب در بازخوردها چه تغییری کرده است. مثلاً در موضوع واسطه‌گری در ازدواج بررسی می‌کنیم: از یک سال به کدام سمت حرکت کرده است. اگر از نقطه «الف» به «ب» یا «ج» برسد، یعنی اثرگذاری رخ داده است.

سمیه کاظم‌بیگی، مدیر گروه خانواده شبکه دو سیما، در گفت‌وگو با صبا، درباره نقش کلیدی مجری در موفقیت برنامه‌های تلویزیونی، چالش‌های تغییر سبک زندگی و مصرف محتوا، و چگونگی تصویر خانواده در تلویزیون صحبت کرد. او با اشاره به تغییرات جامعه مدرن و تأثیر شبکه‌های اجتماعی، توضیح می‌دهد که اثرگذاری برنامه‌های تلویزیونی صرفاً به تعداد مخاطب محدود نمی‌شود و جریان سازی فرهنگی از طریق برنامه‌های تلویزیونی همچنان ممکن است. کاظم‌بیگی همچنین درباره ضرورت شناخت دقیق مخاطب، تفاوت فرهنگ‌ها و سبک زندگی‌ها در نقاط مختلف ایران و چالش‌های نمایندگی واقعی خانواده در تلویزیون، دیدگاه‌هایش را با جزئیات و شفافیت بیان می‌کند.

ناصر ارباب  
گفت‌وگو



در خیابان، مترو، تاکسی یا پشت میز کارشان محتوا مصرف می‌کنند. اغلب هم محتوای تلویزیونی را نه از خود تلویزیون، بلکه از طریق گیرنده‌های دیگر می‌بینند؛ از طریق فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی. در واقع، فضای مجازی برای مخاطب به نوعی دستیار تبدیل شده؛ دستکاری که بهترین، داغ‌ترین یا تأثیرگذارترین بخش‌های یک برنامه تلویزیونی را انتخاب می‌کند و در دسترس او قرار می‌دهد. مثل این است که شما یک رمان را کامل نخوانده باشید یا فیلمی را کامل ندیده باشید، اما از کسی بخواهید خلاصه‌اش را بگوید یا جذاب‌ترین و تأثیرگذارترین صحنه‌اش را برایتان تعریف کند. این حس به شما منتقل می‌شود که انگار کل اثر را دیده‌اید. شبکه‌های اجتماعی دقیقاً همین نقش را بازی می‌کنند؛ نوعی تنظیم‌گری در مصرف محتوا. می‌گویند: «وقت نداری کل برنامه را ببینی؟ من مهم‌ترین، جذاب‌ترین و داغ‌ترین بخشش را به تو نشان می‌دهم.»

**با این شرایط، به نظر شما تلویزیون هنوز می‌تواند برنامه‌ای جریان ساز تولید کند؟**

در همه دنیا تلویزیون به دلیل تغییر سبک زندگی، این تصور پیش آمده که مخاطب دیگر در ساعت پخش پای تلویزیون نمی‌نشیند. حتی وقتی سریالی مثل «مختارنامه» یا آنچه به اصطلاح «خیابان خلوت‌کن» می‌گویم پخش می‌شود. تاحدی درست است. ساختار زندگی اجتماعی تغییر کرده؛ مردم زمان کمتری را در خانه می‌گذرانند. اما این به آن معنا نیست که مخاطب تلویزیون به‌طور کامل از دست رفته باشد.

**این نکته در مورد ایران چه تفاوتی دارد؟**

توجه کنیم که ایران کشور وسیعی است ما کشور کوچکی مثل آلمان نیستیم. از شمالی‌ترین نقطه تا جنوبی‌ترین نقطه ایران، آداب و رسوم، سلیقه‌ها و ذائقه‌های فرهنگی متنوعی وجود

به نظر شما چرا بیشتر برنامه‌های موفق تلویزیون، نه فقط در ایران، بلکه در همه دنیا، وابسته به مجری هستند؟

دلایل روشن است. فردی که در مواجهه مستقیم و رودر رو با مخاطب قرار می‌گیرد و می‌خواهد پا او حرف بزند، باید «شخصیت و کاراکتر» داشته باشد. اهمیت مجری دقیقاً از همین جا شکل می‌گیرد؛ جایی که مخاطب بتواند با او حس نزدیکی پیدا کند. به همین خاطر، مجری به مرکز ثقل برنامه تبدیل می‌شود؛ کسی که می‌تواند با مخاطب پیوند برقرار کند، با او گفت‌وگو کند، بخش‌هایی از محتوا را برایش معنا کند و در واقع محتوای برنامه را غنی‌تر سازد. مجری می‌تواند به آنچه دیده می‌شود چیزهایی اضافه کند، صمیمیت بسازد و برنامه را شخصی سازی کند. همه این‌ها باعث می‌شود مخاطب با برنامه همراه شود.

**در عین حال، ما بخش‌هایی از برنامه‌های تلویزیونی را می‌بینیم که خیلی سریع در فضای مجازی وایرال می‌شوند و بعضاً همین مسئله باعث می‌شود مخاطب تلویزیون به شکل سنتی کاهش پیدا کند. درباره این موضوع چه تحلیلی دارید؟**

این مسئله ریشه در ذات جامعه مدرن دارد. جامعه‌ای که تکنولوژی به آن وارد شده، طبیعتاً در حال تغییر است. تکنولوژی در دنیا مدام در حال تحول است و این سؤال مطرح می‌شود که چرا در کل جهان تلویزیون افت کرده است؟ علتش این نیست که تلویزیون ذاتاً از بین رفته، بلکه به این دلیل است که دسترسی به ابزارهای دیگر تولید و مصرف محتوا بسیار بالا رفته و میزان انتخاب مخاطب برای اینکه کدام محتوا را مصرف کند، افزایش پیدا کرده است. در جهانی که سرعت همه چیز بالا رفته، مصرف «محتوای ساندویچی» هم افزایش پیدا کرده است. مردم در راه،



خرید بلیت  
Gishah7.ir

دو روز دیگر  
TWO DAYS LATER

کارگردان  
اصغر تمیمی  
تهیه کننده  
هجت شیری