



گفت‌وگوی
روزنامه صبا
با حبیب ایل‌بیگی
مدیرعامل مؤسسه
سینماشهر

جنگ تنها دلیل ریزش مخاطب نیست

تلویزیون تبلیغ سینما را جدی نمی‌گیرد

سمیرا جعفری

گفت‌وگو

سینما هنوز زنده است؛ اما برای زنده ماندنش باید با چند بحران هم‌زمان دست‌وپنجه نرم کند؛ از جیب کوچک‌تر خانواده‌ها و بلیت‌گران تا سالن‌هایی که هنوز در ده‌ها شهر وجود ندارند، فیلم‌هایی که گاهی مخاطب خود را پیدا نمی‌کنند و تبلیغاتی که به اندازه کافی دیده نمی‌شوند. جنگ هم به این فهرست اضافه شده، اما همه ماجرا نیست. در روز ملی سینما، سراغ بحث سالن‌ها رفتیم؛ جایی که قرار است فیلمساز، سینمادار و مخاطب دوباره به هم برسند. حبیب ایل‌بیگی، مدیرعامل مؤسسه سینماشهر، در گفت‌وگو با روزنامه صبا، از اقتصادی می‌گوید که نگه داشتن یک سالن سینما را هر روز دشوارتر می‌کند، از حدود ۷۰ شهری که هنوز سینما ندارند، از امکان اجرای دوباره طرح سینمای رایگان و از تصمیمی برای شفاف شدن سهم سینمادار و صاحب فیلم. اما شاید مهم‌ترین پرسش این باشد؛ اگر مردم هنوز سینما را دوست دارند، چرا گذرشان به سالن‌ها کمتر می‌افتد؟

○ اگر بخواهیم از سالن‌های سینما شروع کنیم، امروز چه تعداد ایرانی برای تماشای فیلم به سینما می‌روند؟ اصلاً آمار مشخصی در این زمینه وجود دارد؟

بله. بعد از ایجاد سامانه سمفا در سال ۱۳۹۸، آمار و اطلاعات سینما بسیار دقیق و به‌روز شده و حتی به شکل ساعتی می‌توان آن را بررسی کرد. اگر بخواهم روندی را اعلام کنم، در سال ۱۴۰۵ که امروز بیست‌ودوم شهریور و روز بعد از روز ملی سینماست، حدود پنج میلیون مخاطب در شش ماهه اول سال داشته‌ایم. با توجه به شرایط جنگ و اتفاقاتی که افتاد، تعطیلی سینماها و مشکلاتی که وجود داشت، می‌توان گفت مخاطب امسال نسبت به سال قبل و دو سال گذشته که شرایط این‌گونه نبود، کاهش پیدا کرده است. طبیعی هم هست که تعطیلی و مشکلات این‌چنینی باعث شود مخاطب کمتر شود.

در سال ۱۴۰۴ حدود ۲۲ تا ۲۴ میلیون مخاطب داشتیم و در سال ۱۴۰۳ این رقم به ۳۵ میلیون مخاطب رسید که به نظر من رقم خوبی بود. در شرایط عادی، یعنی همان سال ۱۴۰۳ که شرایط مانع عادی بود، مخاطب سینما هر سال افزایش پیدا می‌کرد.

اگر مروری بر تعداد بلیت‌های فروخته‌شده در سال‌های گذشته داشته باشیم، بیشترین تعداد بلیت بعد از انقلاب مربوط به سال ۱۳۶۹ است که ۸۱ میلیون قطعه بلیت فروخته شد. پایین‌ترین میزان هم در سال ۱۳۹۲ بود که حدود ۹ میلیون و ۶۰۰ هزار بلیت فروخته شد. بعد از سال ۱۳۹۲ دوباره رشد خوبی داشتیم.

در دهه ۷۰ و ۸۰ بعد از آن سال‌های پررونق، کاهش مخاطب داشتیم. طبیعی هم بود؛ چون رقابت دیگری برای سینما آمدند. ویدئو وارد خانه‌های مردم شد و در سال‌های اخیر هم سینما با رقابت خیلی جدی‌تری از جمله ماهواره، پلتفرم‌ها و امکان تماشای فیلم روی گوشی هوشمند مواجه شده است. امروز اگر در خیلی از جاها نگاه کنید، مردم بیشتر فیلم و سریال می‌بینند، ولی الزاماً نه در تلویزیون و نه در سینما.

○ پس جنگ را نمی‌توان تنها دلیل کاهش مخاطب دانست؟

خیر. اگر بخواهیم یک دلیل برای این کاهش اعلام کنیم، قطعاً فقط جنگ نیست. افزایش قیمت‌ها، تورم و مشکلات اقتصادی مردم طبیعی است که تأثیر داشته باشد. ممکن است خانواده‌ها سینما را از سید تفریح خود حذف کنند. رشد پلتفرم‌ها هم مؤثر است. عامل دیگر، سرعت رفتن فیلم از سینما به پلتفرم و شبکه نمایش خانگی است.

در گذشته فاصله‌ای بین اکران فیلم و عرضه آن در شبکه نمایش خانگی وجود داشت. شاید چندین ماه فاصله می‌افتاد و خیلی‌ها ترجیح می‌دادند زودتر به سینما بروند و فیلم مورد علاقه‌شان را روی پرده ببینند. ولی الان فیلم بلافاصله بعد از اکران وارد اکران آنلاین می‌شود و بعد از آن وارد VOD می‌شود و در دسترس



خانواده‌ها قرار می‌گیرد. ○ برای حمایت از اقتصاد سینمادارها، این فاصله نباید بیشتر شود؟

این بحث وجود دارد. ولی از طرف دیگر، بسیاری از پلتفرم‌ها می‌خواهند در موج تبلیغاتی‌ای که فیلم در زمان اکران سینمایی دارد، قرار بگیرند و از آن استفاده کنند. اگر فاصله بیفتد، تصور می‌کنند دوباره باید برای اینکه فیلم بالا بیاید، دیده شود و معرفی شود، تبلیغ کنند. بنابراین برای تهیه‌کننده و پلتفرم ممکن است از نظر تبلیغاتی و اقتصادی اتربخش‌تر و به‌صرفه‌تر باشد که فاصله کوتاه باشد.

اما در دوره‌ای که من معاون نظارت بودم، در شورای صنفی نمایش سازمان سینمایی تصمیم گرفتیم برای کمک به سینما و بازگشت مردم، اجازه بدهیم شورای صنفی نمایش آیین‌نامه را اقتصادی اجرا کند. آن چند هفته الزامی که بعد از آن باید فیلم از پرده برداشته می‌شد، کنار گذاشته شد و اگر خاطراتان باشد چند فیلم رکورد فروش و رکورد مخاطب را هم شکستند. فکر می‌کنم همچنان می‌تواند چنین شرایطی وجود داشته باشد. البته تعداد فیلم‌هایی که می‌خواهند اکران شوند زیاد است و ناچاراً باید تعداد هفته‌های نمایش را کمتر کرد تا فیلم‌های بیشتری امکان اکران پیدا کنند.

○ در این میان وضعیت اقتصادی سینمادار چه می‌شود؟ افزایش قیمت بلیت تا چه اندازه می‌تواند کمک‌کننده باشد؟

سینما همچنان ارزان‌ترین تفریح فرهنگی نسبت به کنسرت، موسیقی زنده و تئاتر است. اما حواشی رفتن خانواده به سینما، هزینه‌های دیگری ایجاد می‌کند و همین موضوع می‌تواند تصمیم خانواده را تغییر دهد. خیلی از خانواده‌ها ممکن است بگویند به جای اینکه الان به سینما برویم، یکی دو ماه صبر می‌کنیم تا فیلم وارد پلتفرم شود و در خانه ببینیم. از طرف دیگر، معتقدم قیمت گذاری بلیت سینما تا وقتی متمرکز باشد و از تهران برای همه کشور تعیین شود، اشکال بیشتری ایجاد می‌کند. ما خیلی از امور را به استان‌ها و شهرها واگذار کرده‌ایم. به نظر در حوزه قیمت بلیت هم باید این امکان وجود داشته باشد که شرایط هر شهر و استان در نظر گرفته شود.

وقتی به شکل رسانه‌ای اعلام می‌کنیم قیمت بلیت سینما ۲۰۰ هزار تومان شده، مردم در بسیاری از شهرها فکر می‌کنند همه سینماها همین قیمت را دارند و می‌گویند دیگر نمی‌توانیم سینما برویم. در حالی که ما سه نوع سینمای مدرن، ممتاز و درجه یک داریم و قیمت‌هایشان متفاوت است.

سینماهای مدرن قیمت بالاتری دارند و در کنار آن سینماهای ممتاز و درجه یک هم هستند. علاوه بر این، آفرها، نیم‌بها بودن و شناور بودن قیمت بلیت که در شورای صنفی تصویب شده و اجرا می‌شود، شرایط متفاوتی ایجاد کرده است. در بسیاری از روزها و ساعت‌ها امکان تماشای فیلم با قیمت پایین‌تر وجود دارد.

واقعاً از این ارزان‌تر، کار را برای سینمادارها سخت می‌کند. هزینه انرژی، تجهیزات، نیروی انسانی و نگهداری سینما افزایش پیدا کرده است. حفظ و نگهداری سالن‌ها در شرایط فعلی بسیار سخت است.

من هفته گذشته خدمت هیأت‌مدیره انجمن سینماداران رسیدم و از آنها برای دوران جنگ تشکر کردم که تلاش کردند سینماها باز بماند. تاب‌آوری‌ای که سینماداران از خودشان نشان دادند قابل توجه است و به ما کمک می‌کند از این شرایط عبور کنیم و سینما بتواند