

همه تلویزیون می‌بینند؛ فقط خودشان خبر ندارند!

تلویزیون مخاطب دارد، اما مخاطب تلویزیون ندارد!



سمیرا جعفری
گزارش

تلویزیون در حالی از «تحول» و افزایش مخاطب سخن می‌گوید که بحث بر سر میزان واقعی تماشای رسانه ملی دوباره بالا گرفته است؛ از یک سو پیمان جبلی از مخاطب بیش از ۷۰ درصدی تلویزیون دفاع می‌کند و معتقد است برخی منتقدان تنها به آمارهای کاهشی توجه دارند، از سوی دیگر رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما نیز از رقم ۷۰.۵ درصدی مخاطبان سخن گفته است؛ در مقابل، آمارهای منتشرشده از سوی دیگر مراکز افکارسنجی و همچنین اظهارات اخیر عبدالحسین خسروپناه درباره اینکه ۶۰ تا ۷۰ درصد مردم تلویزیون را نمی‌بینند، تصویری متفاوت پیش روی افکار عمومی گذاشته است. حالا سؤال فقط این نیست که «تلویزیون چند درصد مخاطب دارد؟»؛ مسئله این است که چرا روایت‌های متفاوتی از وضعیت رسانه ملی ارائه می‌شود و در میان این اعداد، تجربه و رضایت واقعی مخاطب کجای معادله قرار دارد؟ در شنبه‌های چالشی این هفته روزنامه صبا برای بررسی همین تناقض و نسبت تلویزیون با مخاطب امروز، سراغ مهدی شریعت‌پناهی، فؤاد صفاریان‌پور و محمد رهبری رفته‌ایم.



فضل‌الله شریعت‌پناهی،
مدیر سابق شبکه اول سیما

تلویزیون دیگر نمی‌تواند دنبال مخاطب ۲۰ سال پیش برگردد

در روزهایی که تلویزیون بیش از همیشه با مسئله کاهش مخاطب و فاصله گرفتن بخشی از جامعه از رسانه ملی مواجه است، فضل‌الله شریعت‌پناهی، از چهره‌های باسابقه حوزه تلویزیون و برنامه‌سازی، معتقد است نمی‌توان بحران رسانه را صرفاً با تغییر چند برنامه یا چهره حل کرد. با او درباره دلایل ریزش مخاطب، نسبت تلویزیون با جامعه امروز و اینکه آیا صداوسیما هنوز می‌تواند مرجعیت رسانه‌های گذشته خود را بازسازی کند، به گفت‌وگو نشستیم.

فضل‌الله شریعت‌پناهی در گفت‌وگو با روزنامه صبا، درباره تغییر الگوی مصرف رسانه‌ای و دشواری بازگرداندن مخاطب به تلویزیون گفت: وقتی فرد برای مدت طولانی با یک رسانه سروکار داشته باشد، ترک آن رسانه و بازگشت دوباره به آن کار ساده‌ای نیست.

وی ادامه داد: بخشی از این تغییر به گسترش تکنولوژی، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی برمی‌گردد و زمان می‌برد تا رسانه‌ای که بخواهد مخاطب از دست‌رفته خود را برگرداند، دوباره جایگاه سابقش را پیدا کند...

مدیر سابق شبکه یک اظهار کرد: اگر قرار باشد تلویزیون دوباره برای جذب مخاطب اقدام کند، باید از نوجوانان و جوانان شروع کند و ببیند ذائقه آنها در فضای مجازی چیست؛ البته نه به این معنا که همان ذائقه را عیناً وارد تلویزیون کند، بلکه باید آن را بازمهندسی و متناسب با ویژگی‌های تلویزیون طراحی کند.

وی تصریح کرد: برنامه‌های تلویزیونی نیز باید متناسب با تغییر سبک مصرف رسانه‌ای کوتاه‌تر و مفیدتر شوند. برنامه‌های بالای ۴۰ دقیقه دیگر چندان پاسخگو نیستند، مگر اینکه از جذابیت‌های بصری و ساختاری کافی برخوردار باشند.

شریعت‌پناهی بر ضرورت نیازسنجی مخاطب نیز تأکید کرد و گفت: اگر قرار است تلویزیون از جایی دوباره شروع کند، باید برای قشرهای مختلف مخاطب، سلیقه‌سنجی و ذائقه‌سنجی انجام دهد.

این مدیر تلویزیونی در ادامه درباره اهمیت محتوا و فرم برنامه‌ها اظهار کرد: به نظر من محتوا در وهله دوم قرار دارد و در ابتدا جذب مخاطب اهمیت دارد. مخاطب ابتدا با چشم خود یک برنامه را می‌بیند و جذب می‌شود. او افزود: فرم در ابتدا باعث جذب مخاطب می‌شود و بعد محتوا اهمیت پیدا می‌کند. البته هر محتوایی را نمی‌توان ارائه کرد و محتوا همچنان مهم است، اما به نظر

می‌رسد در دوره‌ای که سازمان بیشتر روی محتوا تأکید داشته، باید توجه بیشتری به فرم و شیوه ارائه نیز می‌شد. شریعت‌پناهی ادامه داد: محتوا باید در خدمت تمام سلیقه‌ها باشد و تلویزیون نباید تنها یک جهت و یک طیف فکری را مخاطب خود فرض کند. باید علایق و سلیقه فکری مختلف مردم در برنامه‌سازی مورد توجه قرار گیرد. مدیر سابق شبکه یک درباره ادعای اخیر رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما درباره میزان مخاطب تلویزیون و مقایسه آن با پلتفرم‌ها نیز گفت: مقایسه این دو رسانه با یکدیگر درست نیست. هر پلتفرم مخاطب خاص خودش را دارد و مخاطب آن نیز انتخابی‌تر عمل می‌کند. وی توضیح داد: پلتفرم مانند سینماست؛ فردی که سلیقه داشته باشد، می‌تواند هزینه کند و به سینما برود یا برای دیدن محتوای مورد نظرش هزینه اینترنت و اشتراک بدهد. اجباری هم برای دیدن یک محتوای مشخص وجود ندارد. اما تلویزیون شرایط متفاوتی دارد و به همین دلیل مقایسه این دو رسانه با یکدیگر به نظر من کاملاً اشتباه است.

شریعت‌پناهی با اشاره به مهاجرت تدریجی مخاطبان به فضای مجازی گفت: کوچ مخاطب از تلویزیون اتفاقی مربوط به امروز نیست و این روند به سال‌های گذشته بازمی‌گردد. حدود یک دهه است که بخشی از مخاطبان به سمت فضای مجازی رفته‌اند و زمانی که مخاطب به فضای مجازی عادت کند و نیازهایش را در آنجا جست‌وجو کند، بازگرداندن او دشوار می‌شود. به همین دلیل، از دست دادن مخاطب آسان است اما به دست آوردن دوباره او بسیار سخت و زمان‌بر است.

شریعت‌پناهی درباره راه‌های بازگرداندن مخاطب به تلویزیون گفت: ابتدا باید نیازسنجی شود و مشخص شود مخاطب چه می‌خواهد و به دنبال چه چیزی است. بعد از آن باید در ساختارهای مختلف و مطابق ساختارهای روز دنیا حرکت کرد.

او افزود: برای مثال، برنامه‌های تلنت در دنیا جذابیت دارند، اما ما فقط سه یا چهار نمونه از این ساختارها را در تلویزیون اجرا کرده‌ایم و همان موارد نیز توانسته‌اند جواب بگیرند.

وی با اشاره به «عصر جدید» گفت: این برنامه با یک ساختار متفاوت وارد تلویزیون شد و توانست مخاطب پیدا کند. سؤال این است که چرا این مسیر ادامه پیدا نکرده و چرا در قالب‌های و موضوعات دیگر، ساختارهای جدید را تجربه نمی‌کنیم؟

شریعت‌پناهی همچنین بر اهمیت رئالیته‌شو و مستند مسابقه‌ها تأکید کرد و گفت: برنامه‌هایی مانند «خانه ما» و «فرمانده» مخاطب داشتند و باید این مسیر ادامه پیدا می‌کرد، اما این اتفاق به شکل مستمر رخ نداد. این مدیر تلویزیونی درباره صحبت‌های اخیر پیمان جبلی، رئیس صداوسیما، درباره مخاطب تلویزیون نیز گفت: هر وقت برنامه خوب ساخته‌ایم، مخاطب آن هم آمده است. البته مخاطب امروز، مخاطب ۱۰ یا ۲۰ سال پیش نیست و نباید هم تلاش کنیم همان مخاطب ۲۰ سال پیش را دوباره به تلویزیون برگردانیم. مخاطبی که

۲۰ سال پیش جوان بوده، امروز میان‌سال شده و شرایط زندگی، تکنولوژی و سبک مصرف رسانه‌ای او تغییر کرده است.

او تصریح کرد: زمان مردم امروز نسبت به گذشته گرانه‌تر شده است و دیگر نباید انتظار داشت مخاطب مانند گذشته ساعت‌های طولانی پای تلویزیون بنشیند. شریعت‌پناهی ادامه داد: به همین دلیل، مقایسه آمار امروز با ۱۰ یا ۲۰ سال پیش را درست نمی‌دانم. اینکه زمانی سریالی با ۷۰ درصد مخاطب برای مدیران شبکه یک موفقیت تلقی می‌شده و امروز رسیدن به ۲۰ یا ۳۰ درصد به عنوان موفقیت مطرح شود، باید در بستر تغییر شرایط رسانه‌ای دیده شود.

وی تأکید کرد: به نظر من دیگر نباید دنبال ۸۰، ۷۰ یا ۹۰ درصد مخاطب باشیم. شرایط تغییر کرده و تلویزیون باید برای سلیقه‌های جدید برنامه بسازد.

شریعت‌پناهی در ادامه درباره ضرورت تغییر در ساختار و محتوای برنامه‌های تلویزیونی گفت: تغییر ساختار و محتوا ممکن است در ابتدا با اعتراض‌هایی روبه‌رو شود، اما اگر قرار است تلویزیون مخاطب جدید جذب کند، باید این تغییرات را بپذیرد.

وی با اشاره به تجربه برنامه‌هایی مانند «محفل» و «معلی» اظهار کرد: اگر قرار بود برنامه‌هایی مانند «محفل» و «معلی» صرفاً با نظر برخی شوراها تخصصی ساخته شوند، شاید اصلاً به شکل فعلی تولید نمی‌شدند. «محفل» سرگرمی را با معارف ترکیب کرد و این نیازمند جسارت بود.

او افزود: «عصر جدید» نیز نوعی تابوشکنی در ساختار برنامه‌سازی بود و هزینه داشت. «خندوانه» و «دوره‌می» نیز زمانی که ساخته شدند هزینه‌هایی داشتند، اما وقتی برنامه دیده می‌شد، مخاطب خود را پیدا می‌کرد.

شریعت‌پناهی یکی از موانع را کاهش تاب‌آوری برخی مدیران در برابر هزینه‌های تولید و حاشیه‌های احتمالی دانست و گفت: شاید برخی مدیران برنامه‌هایی را ترجیح دهند که صدایی ایجاد نکنند و با اعتراض مواجه نشوند. او درباره بازگشت چهره‌هایی که از تلویزیون فاصله گرفته‌اند نیز گفت: بسیاری از افرادی که از تلویزیون رفته‌اند و در رسانه‌های دیگر فعالیت می‌کنند، همچنان علاقه دارند برنامه تولید کنند، اما شرایط و اتفاقات اجتماعی و سیاسی در سال‌های اخیر نیز در این مسئله مؤثر بوده است.

شریعت‌پناهی افزود: با این حال، اگر یک چهره رسانه خودش را پیدا کند و در یک پلتفرم یا فضای شخصی به فعالیت ادامه دهد، بازگشت او به تلویزیون بسیار دشوار می‌شود.

مدیر سابق شبکه یک با اشاره به تغییر نگاه نسل جدید به چهره‌های مشهور گفت: حتی به نظر من شاید در آینده دیگر با دنیای سلبریتی‌ها به شکل گذشته مواجه نباشیم.

او افزود: این تصور که نوجوان و جوان امروز مانند نسل‌های قبل سلبریتی‌شناس است، به نظر من درست نیست. نسل جدید فضای فکری متفاوتی دارد و باید بر



اساس شرایط روز برای آن برنامه‌ریزی کرد. شریعت‌پناهی تأکید کرد: اگر مدیریت حوزه رسانه به‌روز نباشد، از قافله عقب می‌ماند؛ همان‌طور که امروز در حوزه شبکه‌های اجتماعی از برخی تحولات عقب افتاده‌ایم.

وی افزود: هر مدیری روش و استراتژی خودش را دارد. آقای جبلی دوره‌ای را در ریاست سازمان آغاز کرده و مانیفست او نیز «سند تحول» بوده است. به نظر من ایشان در چارچوب این سند، حرکت خود را پیش برده‌اند. او ادامه داد: در این سند، تأکید چندانی بر سلبریتی‌زدگی وجود ندارد و طبیعتاً تیم فکری ایشان نیز به دنبال جذب سلبریتی نخواهد بود. این هم یک استراتژی است و هر مدیری می‌تواند مسیر خودش را انتخاب کند.

مدیر سابق شبکه یک درباره گمانه‌زنی‌ها درباره تغییر مدیریت صداوسیما نیز گفت: هر تغییری طبیعتاً رویکرد جدیدی به سازمان خواهد آورد.

وی افزود: حتی اگر آقای جبلی نیز در سازمان بماند، به نظر من احتمالاً رویکرد متفاوتی نسبت به دوره قبل خواهد داشت؛ همان‌طور که در دوره‌های مختلف، حتی ادامه مدیریت یک رئیس نیز معمولاً با تغییراتی در سیاست‌ها و رویکردها همراه بوده است.

شریعت‌پناهی در پایان تأکید کرد: اگر بخواهیم درباره آینده تلویزیون صحبت کنیم، مهم‌ترین مسئله باید «مخاطب‌محوری» باشد. مخاطب‌محوری هم به این معنا نیست که چند سلبریتی را به تلویزیون بیاوریم؛ ابتدا باید نیازسنجی شود و مشخص شود مخاطب در تهران، شهرستان‌ها و نقاط مختلف کشور چه می‌خواهد...



فواد صفاریان‌پور،
برنامه‌ساز تلویزیون:

تلویزیون روشن است، اما آیا انتخاب مخاطب هم هست؟

تلویزیون سال‌هاست با پریشی اساسی روبه‌روست؛ چرا بخشی از مخاطانش دیگر انتخاب اولشان برای دریافت خبر، سرگرمی و حتی تحلیل نیست؟ فؤاد صفاریان‌پور، تهیه‌کننده و برنامه‌ساز شناخته‌شده حوزه علم و فناوری که تجربه سال‌ها فعالیت در تلویزیون و ساخت برنامه‌های تخصصی برای مخاطب عمومی را در کارنامه دارد، در گفت‌وگو با روزنامه صبا درباره وضعیت امروز رسانه ملی، از تغییر ذائقه مخاطب و رقابت تلویزیون با رسانه‌های جدید گفت؛ رقابتی که به نظر می‌رسد دیگر نمی‌توان با نسخه‌های قدیمی برای آن پاسخ پیدا کرد.

صفاریان‌پور در ابتدا با اشاره به تجربه رسانه‌های رقیب و خصوصی‌تر گفت: اتفاقی که در سال‌های اخیر افتاد و رسانه‌های آلترناتیو و خصوصی‌تر به میان آمدند، این تصور را ایجاد کرد که شاید از نظر اقتصادی شرایط بهتر و آزادی عمل بیشتری داشته باشند. برای من، تجربه‌ای که به موازات این اتفاق و نزدیک به آن، به‌ویژه در جریان جنگ، رخ داد، بسیار شگفت‌انگیز بود. وی افزود: یکی از پرسش‌های اصلی برای من و گروه ما این بود که مخاطب در چنین شرایطی اصلاً چه می‌خواهد؟ چه رسانه‌ای را نگاه می‌کند و چه رسانه‌ای را دنبال می‌کند؟ اینکه بخواهیم در قالب سرگرمی مفاهیمی را منتقل کنیم و در عین حال حرف حساب