



روایت یک دهه تغییر در رابطه تلویزیون و مخاطب



برندها هم دیگر نمی‌توانند



معجزه کنند



امروز تلویزیون شود. اتفاقاً پرسش اصلی همین جاست؛ در دوره‌ای که این تغییرات با سرعت بیشتری اتفاق افتاد، تلویزیون برای حفظ سرمایه‌های قدیمی و ساختن برندهای تازه چه کرد؟ بازگشت مکرر به برندها و چهره‌های قدیمی، خود نشانه مهمی است. از ادامه «پایتخت» و «نون‌خ» گرفته تا بازگشت مهران مدیری با «مرد سه‌هزار چهره»، تلویزیون همچنان برای جذب مخاطب به سرمایه‌هایی رجوع می‌کند که بخش مهمی از آنها پیش‌تر در بین مخاطبان جایگاهی برای خود داشته‌اند. این بازگشت، اگر چه می‌تواند در کوتاه‌مدت مخاطب ایجاد کند، اما هم‌زمان یک پرسش اساسی را پررنگ می‌کند؛ اگر فاصله گرفتن از چهره‌ها و برندهای قدیمی قرار بود به ساختن سرمایه‌های تازه منجر شود، حاصل این جایگزینی‌ها کجاست؟

مسئله امروز تلویزیون فقط این نیست که چرا مخاطب کمتر شده است. مسئله مهم‌تر این است که در مسیر تحول، چه چیزی جایگزین سرمایه‌هایی شده که سال‌ها برای ساختن آنها وقت و تجربه صرف شده بود. اگر قرار بود با فاصله گرفتن از برندها و چهره‌های قدیمی، نسل تازه‌ای از برندهای تلویزیونی ساخته شود، اکنون باید بتوان نمونه‌هایی را دید که بتوانند بخشی از همان سرمایه اجتماعی و رسانه‌ای را ایجاد کنند. در غیر این صورت، بازگشت مداوم به گذشته را نمی‌توان صرفاً یک انتخاب برنامه‌سازی دانست؛ این بازگشت می‌تواند نشانه‌ای از دشواری تلویزیون در ساختن سرمایه‌های تازه باشد. تلویزیون برای عبور از این وضعیت، پیش از هر چیز باید به کارنامه این سال‌ها نگاه کند؛ نه برای نفی گذشته، بلکه برای فهمیدن اینکه چرا سرمایه‌هایی که سال‌ها برای ساختنشان زمان صرف شده، تضعیف شده‌اند و چرا جایگزین‌هایشان هنوز به همان نقطه نرسیده‌اند. سند تحول اگر قرار است خروجی خود را در نسبت تلویزیون با مخاطب نشان دهد، باید بتواند به همین پرسش پاسخ بدهد که در این سال‌ها چه برند تازه‌ای ساخته شده و چه میزان از سرمایه مخاطب حفظ شده است.

اگر در مسیر این تحول شعاری، تلویزیون همچنان به برندهای قدیمی که از قضا مورد نقد مدیریت فعلی بوده‌اند، تکیه می‌کند، یعنی هم‌زمان نتوانسته برندهای تازه‌ای بسازد و در نتیجه سیاست‌هایش در سند تحول شکست خورده است؛ نشانه آن هم بازسازی رابطه‌ای است که میان تلویزیون و مخاطب در طول این سال‌ها آسیب دیده است. و این فاصله تا جایی جدی است که برندها هم دیگر نمی‌توانند معجزه کنند.

خود دانست. اما همین موفقیت، یک سؤال جدی را پیش روی تلویزیون می‌گذارد؛ چرا در دوره‌ای که قرار بود بر اساس سند تحول، مسیر تازه‌ای در برنامه‌سازی و جذب مخاطب ساخته شود، مهم‌ترین برگ برنده تلویزیون همچنان برندی است که سال‌ها پیش ساخته شده و در بین مخاطبان رسیده محبوب است؟ «پایتخت ۵» در نوروز ۱۳۹۷ به ۸۱.۳ درصد مخاطب رسیده بود و «پایتخت ۷» با وجود حفظ جایگاه خود، هنوز نتوانسته به آن قله بازگردد. مسئله فقط فاصله ۹ واحد درصدی این دو آمار نیست؛ مسئله بزرگ‌تر این است که در فاصله این سال‌ها، تلویزیون چه برند تازه‌ای ساخته که بتواند در اندازه «پایتخت» مخاطب جمع کند؟ موفقیت «پایتخت ۷» بیش از آنکه نشانه ساخته‌شدن یک سرمایه تازه باشد، نشان می‌دهد سرمایه‌ای که سال‌ها پیش ساخته شده، هنوز بر اصل جذب مخاطب را بر دوش می‌کشد.

اما «نون‌خ» تصویر روشن‌تری از این تغییر ارائه می‌دهد. این مجموعه در نوروز ۱۴۰۰ به ۷۹.۶ درصد مخاطب و ۸۹.۳ درصد رضایت رسید؛ عددی که نشان می‌داد «نون‌خ» به یکی از مهم‌ترین برندهای سریال‌سازی تلویزیون تبدیل شده است. سه سال بعد، در نوروز ۱۴۰۳، همین برند با ۴۱.۵ درصد مخاطب همچنان پربیننده‌ترین سریال نوروزی بود؛ یعنی در شرایطی که «نون‌خ» هنوز در صدر جدول قرار داشت، میزان دسترسی آن به مخاطب نسبت به سه سال قبل تقریباً به نصف رسید. بنابراین مسئله را نمی‌توان فقط به عملکرد یک فصل یا کیفیت یک سریال تقلیل داد. مسئله این است که برندی که زمانی می‌توانست نزدیک به ۸۰ درصد مخاطبان تلویزیون را با خود همراه کند، حالا با نصف آن میزان مخاطب هم برای ایستادن در صدر کافی است. البته این تغییر به سازندگان «نون‌خ» بر نمی‌گردد؛ بلکه تصویری از تغییر رابطه تلویزیون با مخاطب را نشان می‌دهد.

اگر چه دور از انصاف است که تمام این تغییر را به یک مدیر یا یک سیاست‌نسبت دهیم چرا که گسترش شبکه نمایش خانگی، شبکه‌های اجتماعی، تغییر الگوی مصرف رسانه و پراکنده شدن مخاطبان، واقعیت‌هایی هستند که تلویزیون با آنها مواجه است. پیمان جلی نیز در اظهارات خود کاهش مخاطب را روندی دانسته که از سال‌های قبل آغاز شده و از سال ۱۴۰۳ از تغییر چشمگیر این روند سخن گفته است. اما این واقعیت‌ها نباید مانع بررسی سهم سیاست‌های مدیریتی در وضعیت

تلویزیون سال‌ها برای جذب و حفظ مخاطب، یک سرمایه مهم داشت و آن هم برندها بودند. «پایتخت»، «نون‌خ»، «دوره‌می»، «نود»... فقط نام چند سریال و برنامه نبودند؛ حاصل سال‌ها تجربه، برنامه‌سازی، اعتماد مخاطب و حضور چهره‌هایی بودند که هم تلویزیون را می‌شناختند و هم مخاطب آنها را می‌شناخت. این برندها یک شبه به وجود نیامده بودند، بلکه به تدریج شکل گرفته و به سرمایه‌های تثبیت‌شده تلویزیون تبدیل شده بودند. در سال‌های اخیر، به جای تقویت و توسعه این سرمایه، بخشی از آن کنار گذاشته شد و میدان به نیروها و چهره‌های تازه‌ای سپرده شد که لزوماً از تجربه و دانش کافی در برنامه‌سازی تلویزیونی برخوردار نبودند.

در ادبیات مدیریتی سال‌های اخیر صداوسیما، بارها بر فاصله گرفتن از «سلبریتی‌محوری» و «مجری‌محوری» تأکید شده است. اصل این رویکرد لزوماً محل بحث نیست؛ تلویزیون نمی‌تواند همیشه به چند چهره شناخته‌شده وابسته بماند و باید بتواند نیروهای تازه تربیت کند. مسئله از جایی آغاز می‌شود که حذف یا کم‌رنگ کردن چهره‌های شناخته‌شده، هم‌زمان با ساختن جایگزین‌های حرفه‌ای و ایجاد برندهای تازه همراه نباشد. در این شرایط، آنچه از میان می‌رود فقط یک مجری یا بازیگر نیست؛ بخشی از تجربه، زبان مشترک با مخاطب و سرمایه‌ای است که طی سال‌ها ساخته شده است.

برند تلویزیونی فقط یک نام یا عنوان نیست؛ مجموعه‌ای از تجربه، گروه حرفه‌ای، زبان و سبک مشخص و رابطه‌ای است که در طول زمان با مخاطب شکل گرفته است. به همین دلیل، ساختن یک برند جدید با معرفی چند چهره تازه یا تولید یک برنامه و سریال جدید اتفاق نمی‌افتد. برند زمانی شکل می‌گیرد که مخاطب در طول زمان به آن اعتماد کند و بازگشتش به تلویزیون با یک نام مشخص، به یک عادت رسانه‌ای تبدیل شود. پرسش اصلی اینجاست که در سال‌های اخیر، کدام برند تازه توانسته چنین رابطه‌ای را با مخاطب ایجاد کند؟

«پایتخت» شاید روشن‌ترین مثال برای سنجش وضعیت برندهای تلویزیونی باشد. «پایتخت ۷» در نوروز ۱۴۰۴ با بیش از ۷۲.۶ درصد مخاطب، همچنان یکی از بزرگ‌ترین اتفاق‌های مخاطبی تلویزیون در سال‌های اخیر بود؛ آماري که رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما نیز آن را رکوردی در نوع

