

۶۶ درصد مردم ایران همراه با تلویزیون و ۱۷۱؛# نون خ& ۱۸۷؛#؛ صدر نشین



شناسه خبر: ۱۴۱۰۲۱ سه شنبه ۲۸ فروردین ۱۴۰۳ - ۱۶:۱۰

رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما و قائم مقام سیما درباره مجموعه مخاطبان تلویزیون در ایام نوروز و رمضان و انتقادات به سریال های کم کیفیت توضیحاتی دادند.

به گزارش خبرنگار فرهنگی موج خبر، نشست خبری گزارش برنامه های نوروز و رمضان صداوسیما با حضور علی بخشی زاده معاون صدا، سلیم غفوری قائم مقام سیما، محسن شاکری نژاد رئیس مرکز تحقیقات، حسن عابدینی معاون امور استان های صداوسیما و احمد خورشیدی مدیر عامل تلویزیون برگزار شد.

در این نشست درباره مباحث مختلفی از جمله شبکه ها، برنامه ها و سریال های پربیننده، میزان مخاطب در سراسر کشور و همچنین اقبال نسبت به رادیو، تلویزیون و گزارشی که معاون امور استان ها ارائه کرد.

سریال‌ها و برنامه‌های پربیننده نوروز و رمضان را بشناسید

محسن شاکری‌نژاد رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما از سریال «نون‌خ» با 41.7 درصد بیننده به عنوان پربیننده‌ترین سریال نام برد. همچنین اعلام کرد که سریال «زیرخاکی» با 24/9 درصد، سریال «هفت سر اژدها» با 22.5 درصد در جایگاه‌های بعدی پربیننده‌ترین سریال‌های تلویزیون قرار دارند.

او علاوه بر اشاره به سریال‌های پیشتاز و شاخص، برنامه‌های پربیننده را نیز اعلام کرد. شاکری‌نژاد، گفت: برنامه «محفل» با 27.9 درصد و به دنبال آن «زندگی پس از زندگی» با چند دهم درصد اختلاف (27.1) عنوان پربیننده‌ترین برنامه افطاری تلویزیون را به خودشان اختصاص دادند.

او در ادامه به درصد مخاطب سیمای استان‌ها هم اشاره کرد که برنامه‌های سیمای استان‌ها 14 درصد مخاطب داشته‌اند و برنامه «ماه خدا» هم با 9 درصد مخاطب بیشترین مخاطب را در میان برنامه‌های ویژه سحر داشته است. (البته این آمارها در تلویزیون قدری متفاوت است و میزان استقبال مخاطب را به گونه‌ای دیگر نشان می‌دهد).

روند نظرسنجی‌ها به چه صورت بوده است؟

شاکری‌نژاد همچنین به روند نظرسنجی‌ها اشاره کرد که هر دو هفته یک بار میزان مخاطبان سنجیده می‌شود؛ او در ادامه تأکید کرد: برنامه‌های شاخص هر ماه یک بار سنجیده می‌شود چون نه بودجه و نه وقت را داریم که همه برنامه‌ها را بسنجیم اما هر فصل کلیت مخاطب رسانه ملی را از درب منازل می‌سنجیم.

66 درصد مردم برنامه‌های صداوسیما را می‌بینند؟

رئیس مرکز تحقیقات رسانه ملی در واکنش به چالش برخی از رسانه‌ها در موضوع اعلام میزان استقبال مردم از تلویزیون به این نکته اشاره کرد: در آخرین نظرسنجی کلیت مخاطب 66 درصد در تهران و مراکز بوده است. پرسشگرهای ما در تهران و مراکز استان مستقرند. میزان مخاطب رسانه ملی به طرز معناداری در شهرستان‌ها و روستاها بیشتر از مراکز استان است. 15 هزار داده آماری در این باره داشتیم و میزان مخاطب در شهرستان 69.9 درصد و میزان مخاطب در روستاها 78.7 بوده است. اظهارنظری هم قبلاً داشتم که نکته‌ام این بود امروز چالشی جدی بین فضای برودبند و برودکست وجود دارد و در چنین فضایی این عددها که در حال حاضر داریم معجزه است.

شاکی نژاد در این نشست اعلام کرد که مدل‌های متنوعی برای نظرسنجی انجام می‌شود؛ به طور مثال از هزار نمونه نظرسنجی می‌کنیم و مطابق استانداردهای جهانی همچون موسسه گالوب هم پیش می‌رویم که بر اساس 300 میلیون جمعیت آمریکا همین مدل نظرسنجی می‌کند. در عین حال در مدل‌های دیگری تا 40 هزار نفر نظرسنجی هم داریم. یکی از معیارهای نظرسنجی شب انتخابات است و در انتخابات مجلس عددی که مرکز تحقیقات سازمان اعلام کرد هفت دهم درصد با نتیجه واقعی تفاوت داشت.

ماجرای تغییر درصد مخاطبان برخی از برنامه‌ها و سریال‌ها چیست؟

او همچنین به نکته‌ای اشاره کرد که شاید مورد شائبه برخی از مخاطبان بوده و آن تغییر درصد مخاطبان برخی از برنامه‌ها و سریال‌ها بوده است. رئیس مرکز تحقیقات این چنین پاسخ داد: نظرسنجی‌ها چندین مرحله انجام می‌شود. ما پنج فروردین اولین گزارش را درباره برنامه‌ها دادیم که مخاطب زندگی پس از زندگی 17.9 و محفل 17.5 درصد بوده است. سریال «نوزخ» با 41.5 درصد پربیننده‌ترین سریال است که البته این اولین مرحله اعلام نظرسنجی این سریال است. اما با این اوصاف، این آمار از فصل قبلی این سریال 10 درصد بالاتر است.

رئیس مرکز تحقیقات خاطرنشان کرد: همان‌طور که آقای جبلی رئیس صداوسیما هم اشاره کردند؛ امسال برنامه‌ها 8 درصد بیشتر نسبت به سال گذشته مخاطب داشته‌اند و ما در همه آیتم‌های رمضان افزایش مخاطب داریم، جز در برنامه‌های ویژه شب قدر که چند درصد ریزش داشته است که البته این نکته خیلی ناراحت کننده نیست. چون خود ما هم استقبال می‌کنیم مخاطبان ما بیشتر در هیئات و مراکز مذهبی حضور پیدا کنند و شب قدرشان را در آنجا سپری کنند.

وی در ادامه از تغییر آمار 2 برنامه با اختلاف کم خبر داد و توضیح داد: ما چندبار نظرسنجی داریم که در اولین گزارش‌های ما «زندگی پس از زندگی» در رتبه اول بود و در گزارش‌های آخر ما «محفل» پربیننده‌تر از آن بود؛ مخاطب «محفل» 27.9 درصد و «زندگی پس از زندگی» 27.1 درصد بوده است.

پیش از صحبت‌های رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما، سلیم غفوری قائم مقام معاونت سیما و مدیرعامل تلویزیون لحظاتی صحبت کردند. سلیم غفوری در میان برنامه‌های افطار از «محفل» و «زندگی پس از زندگی» به عنوان پرمخاطب‌ترین‌ها یاد کرد و آنها را قله برنامه‌ها دانست.

او همچنین به این نکته اشاره کرد: ما برای ماه رمضان 10 برنامه ویژه افطار، 9 برنامه سحر داشتیم و در مجموعه حدود

50 برنامه تدارک دیده شد. 50 درصد برنامه‌ها گفت‌وگومحور حدود 14 درصد مسابقه، 24 درصد کلیپ، 7 درصد گزارش، سه و نیم درصد پویانمایی داشتیم.

وی درباره برنامه‌های سرگرمی و مسابقه نیز بیان کرد: ایران دوست داشتند؛ شصتادیا، معرکه، پانتولیک و قوی‌ترین مردان، میهمانی، برمودا و بگو بخند در این ایام روی آنتن رفتند که 38 درصد مسابقه، 7 درصد مستند، 4 و نیم درصد برنامه گفت‌وگومحور را ایام نوروز داشتیم و در همه برنامه‌ها تلاش شده بود به آداب و رسوم نوروز و رمضان و نگاه جهانی و امتی داشته باشیم و قالب‌ها حتماً تنوع داشته باشند.

24 ساعت پایانی سال تحویل 50 میلیون دیده شده!

در ادامه احمد خورشیدی مدیر سایت تلویزیون درباره عدد بازدیدهای تلویزیون در ساعات منتهی به تحویل سال عنوان کرد که 50 میلیون دقیقه 24 ساعت پایانی سال تحویل دیده شده است. او شبکه‌های پربیننده در ساعات تحویل سال را به ترتیب شبکه‌های سه، یک و دو اعلام کرد.

سریال‌های پربیننده در تلویزیون/ مهمانی و برمودا جزو پربازدیدها

خورشیدی با اشاره به اینکه آمار تماشای سریال‌ها براساس میانگینی که در هر قسمت از آنها دیده شده سنجیده‌اند، بیان کرد: در این میان سریال «نونه‌خ» در هر قسمت با 150 هزار بازدید در صدر است و بعد از آن سریال «زیرخاک» با 140 هزار بازدید در هر قسمت، «هفت سر اژدها» با 107 هزار بازدید و «رستگاری» با 37 هزار بازدید و فصل جدید «جومونگ» حدود 47 هزار بازدید به ازای هر قسمت دیده شده است.

خورشیدی بیان کرد: برنامه «سال نو» به عنوان ویژه برنامه تحویل سال با یک میلیون و ششصد هزار بازدید در تلویزیون دیده شد. در حوزه سرگرمی برنامه‌های «مهمانی» و «برمودا» هم با بیش از 600 هزار پربازدیدترین برنامه در تلویزیون محسوب می‌شوند.



او همچنین برنامه سحرگاهی «سر سفره خدا» را با بیش از 300 هزار بازدید پربیننده ترین برنامه عنوان کرد و پس از آن «ماه من»، «سدره»، «ماه خدا»، «کلمه» و... قرار دارند.

به گفته مدیر تلویزیون آمار مخاطبان سریال ها هم براساس میانگین هر قسمت عنوان شده اند.

مجتبی کشوری مسئول اتاق وضعیت مجازی تلویزیون هم در این نشست حضور داشت او به محتواهای تلویزیونی اشاره کرد که در بسترهای مجازی مورد استقبال قرار می گیرند و این فرآیند هم به نوعی سنجش بازدیدهای یک برنامه و سریال

محسوب می‌شود. اما ما اینجا بیشتر درباره بازدید صحبت می‌کنیم نه بازدیدکننده!

چقدر از جمعیت مردم جزو 66 درصد مخاطب تلویزیون‌اند؟

در این نشست همچنین مدیران حاضر به پرسش‌های خبرنگاران پاسخ گفتند.

محسن شاکری‌نژاد رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما در پاسخ به سؤال خبرنگار موج خبر درباره 66 درصد مجموع مخاطبان تلویزیون در سنجش تهران و مراکز استان‌ها اعلام شد از چقدر مردم ایران این ارزیابی اتفاق افتاده است. یعنی در واقع چقدر از جمعیت ایران مخاطب تلویزیون‌اند؛ این‌گونه پاسخ داد: ما در نظر سنجی‌ها کلیت برنامه‌های سازمان را می‌سنجیم از 12 سال به بالا و برای 12 سال به پایین که کودک و خردسال‌اند را در قالب سنجش دیگری مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌دهیم.

80 درصد کودکان مخاطب تلویزیون‌اند

وی افزود: نزدیک به 80 درصد کودکان، خردسالان و نوجوانان بیننده تلویزیون‌اند البته نه تنها شبکه کودک و امید که نظر سنجی‌ها نشان می‌دهد آنها پا به پای بزرگسالان از محتوای دیگر شبکه‌ها هم بهره می‌برند. این نظر سنجی‌ها بدین گونه انجام می‌شود که پرسشگر درب منزل می‌رود و از کودکان زیر 12 سال جداگانه سؤال می‌کند و دیگر نفرات خانواده را هم به گونه‌ای دیگر مورد سنجش قرار می‌دهد.

رئیس مرکز تحقیقات به این نکته اشاره کرد: مخاطبی که تا 15 دقیقه برنامه و سریالی را دنبال می‌کند مورد ارزیابی ما است و او را بازدیدکننده و مخاطب لحاظ می‌کنیم. ما 70 درصد مردم که تلویزیون می‌بینند را در نظر داریم و آن 30 درصدی که تلویزیون نمی‌بینند را نیز مورد سنجش قرار می‌دهیم. یعنی در واقع از آن حلقه 70 درصد دنبال‌کننده‌های تلویزیون سؤال می‌کنیم مثلاً «نرخ» را می‌بینند و از آن 30 درصدی که تلویزیون نمی‌بینند هم این سؤال را داریم تا به یک خالصی از مخاطبین دست پیدا کنیم.

جلوی کارگردانان شکست‌خورده برای ساخت سریال گرفته می‌شود؟

سلیم غفوری در پاسخ به سؤال خبرنگار موج خبر درباره کیفیت پایین برخی از سریال‌ها و اصطلاحاً کارگردانان شکست‌خورده‌ای که نمی‌توانند بیننده برای تلویزیون بیاورند قرار است چه برخوردی سیما با آنها انجام دهد. در واقع

کارگردانان شکست خورده و فیلمنامه‌های ضعیف را کنار می‌گذارند و فرآیند بررسی و مدیریت در سریال‌سازی برای جلوگیری از ساخت سریال‌های کم‌کیفیت چگونه پیش می‌رود؛ او اینگونه پاسخ داد:

ما در سازوکار جدیدی که در سیمای شکل دادیم یعنی همان دفتر فیلمنامه‌نویسی تا فیلمنامه تکمیل نشود اثری وارد تولید نخواهد شد. «هفت سر اژدها» قبل از این سازوکار، وارد فرآیند تولید شده است. اما سازوکار کلی و کلان سیمای فیلمنامه تکمیل شده وارد عرصه تولید می‌شود. ان‌شاءالله در قالب این فرآیند جدید که از چند ماه آینده خروجی‌های آن را روی آنتن خواهید دید نکاتی دیگر به دست خواهد آمد. یعنی در واقع فیلمنامه‌هایی که تکمیل نشود وارد تولید نمی‌شود و فیلمنامه‌هایی که ضعیف باشند هم از چرخه تولید خارج می‌شوند. از چند ماه آینده این نوع سیاستگذاری خودش را در آثار جدید نشان می‌دهد.

او همچنین به این نکته اشاره کرد: البته اینجا نباید مصداقی صحبت کنیم چون عوامل این کارها نیستند که بتوانند درباره این کارها صحبت کنند یا اصطلاحاً از خودشان دفاعی داشته باشند. اما با این اوصاف «هفت سر اژدها» و «رستگاری» از قبل نگارش شده بودند اما «نون خ» و «زیرخاکی» در دوره جدید ساخته شدند. در مورد این سریال‌ها هم اختلاف سلیقه وجود دارد؛ به عنوان مثال از نظر مخاطب «نون خ» امسال بهتر و یا بالاتر بوده است اما در نهایت فرآیند جدید بر این خواهد بود که از این پس فیلمنامه‌ها تکمیل و سپس کار شروع شود.

چرا سریال‌های تلویزیون خیابان خلوت کن نیستند؟

قائم‌مقام معاون سیمای درباره اینکه چرا سریال‌های تلویزیون مثل قبل خیابان خلوت کن نیستند؟ توضیح داد: این اتفاق به فضای کلی مصرف رسانه برمی‌گردد. 15 سال پیش بخش عمده مصرف رسانه‌ای مخاطبان، تلویزیون بود اما حالا سایر بسترها را هم داریم. این الگو فقط در ایران نیست در تمام دنیا این اتفاق افتاده است. تلویزیونی که زمانی 80 درصد مخاطب داشت الان اینگونه نیست. شبکه‌ای در دنیا نداریم که 80 یا 90 درصد مخاطب داشته باشد. بنابراین مردم از بسترهای مختلف مصرف رسانه‌ای‌شان را تامین می‌کنند.

در رادیو چه خبر است؟

در ادامه علی بخشی‌زاده معاون صدا با بیان اینکه رادیو مانند دیگر بخش‌های سازمان صداوسیما در ابتدا سیاست‌هایی را طراحی کرد و به سبب آن برنامه‌هایی روی امواج برد، گفت: در 6 محور برنامه‌ها را تدارک دیدیم که مواسات و همدلی مومنانه، ترویج آداب مهربانی، همدلی و وحدت مسلمین، صبر راهبردی و نظام سلطه و استکبار، جلسات تلاوت‌های

خانوادگی، ترویج سفره‌های افطار خانه و مساجد و ... از جمله این محورها بودند.

او ادامه داد: یکسری سیاست‌های اجرایی طراحی شده بود که از جمله آن می‌توان به کمر بند تلاوت اشاره که در 24 ساعت شبانه‌روز پخش می‌شدند و مشهود بود. همچنین حضور مردم در سفره‌های ساده افطاری را گزارشگران به سمع مخاطبان رساندند و کارشناسانی که با تنوع خوبی به مباحث پرداختند.

تنوع مکانی در مراسم شب‌های قدر و پیروز بیرون آمدن از تداخل مناسبتی 13 فرودین با 21 ماه رمضان با تعبیر منطقی از ویژگی‌های امسال رادیو بر شمرده شد.

چه خبر از سریال‌های استانی؟

حسن عابدینی معاون سیمای استان‌های صداوسیما نیز در سخنانی با اشاره به عملکرد سیمای استان‌ها بیان کرد: از حدود چهار ماه پیش روزانه 10 ساعت از برنامه‌ها را از شبکه‌های استانی پوشش می‌دهیم و تولیدات استان‌ها بسیار زیاد شده و بخش عمده‌ای از کارهایی که در استان‌ها صورت می‌گیرد قابلیت پخش از رسانه ملی را دارد.

به گفته وی یکی از اقدامات جدید این است که مجموعه‌های نمایشی در استان‌ها تولید شوند که مجموعه «سنجرخان» یکی از این آثار بود. همچنین دو سریال «مستوره اردلان» و «سوجان» را در صداوسیمای گیلان و سریال «دامون» را در صداوسیمای مازندران داریم و این آثار از جدیدترین سریال‌هایی هستند که تولید آنها به زودی آغاز می‌شود.

عابدینی اعلام کرد: ما در ایام عید بیش از 29 هزار دقیقه برنامه در قالب نمایشی و برنامه‌های ترکیبی تولید کردیم. رقمی حدود 140 هزار دقیقه مناظره در کمتر از یک ماه رکورد بالایی بود. برای نمایندگان مجلس هم مناظره برگزار کردیم. این روند استمرار پیدا خواهد کرد و در دور دوم انتخابات مناظره‌ها را پخش خواهیم کرد. در حوزه موسیقی، ماهنگ و سرود هم همکاران ما افتخارات خوبی را رقم زدند.

چرا برخی از هنرمندان با تلویزیون همکاری نمی‌کنند؟

البته خبرنگاران سؤالات دیگری هم از سلیم غفوری قائم مقام سیما پرسیدند که قابل توجه بود. خبرنگاری از قائم مقام سیما سؤال کرد که چرا علی‌رغم پیگیری تلویزیون برخی از چهره‌ها نمی‌خواهند با صداوسیما همکاری کنند؛ او این‌گونه پاسخ داد: ممکن است برخی با تلویزیون کار نکنند و به پلتفرم‌ها بروند اما این‌گونه نیست که نخواهند با تلویزیون همکاری

کنند. فرآیند ساخت اثر هنری این طور نیست امروز صحبت کنیم و فردا جلوی دوربین برود. هیچ مشکلی در این زمینه وجود ندارد.

هیچ کسی نگفته سلبریتی ها در تلویزیون نباشند

وی در ادامه پاسخ به این سؤال گفت: دوستانی که می گویند ما گفته ایم سلبریتی ها در تلویزیون نباشند و امروز هستند؛ هیچ وقت مدیری در تلویزیون نگفت نمی خواهیم از سلبریتی ها استفاده کنیم. تلویزیون حتماً از حضور هنرمندان و چهره ها استقبال می کند اما با پذیرش شرایط و چارچوب های تلویزیون. یعنی به این گونه نیست که سلبریتی و هنرمندی روی آنتن هر کاری بخواهد انجام دهد و اصول و چارچوب تلویزیون را در داخل و خارج رعایت نکند. البته کمرنگ شدن حضور برخی از هنرمندان به اتفاقات پاییز 1401 هم برمی گردد اما رفته رفته می بینید باز گشت ها به رسانه بیشتر شده است. در عین حال تلویزیون هم برنامه ریزی دارد که برنامه هایی را تولید کند متکی به حضور چهره های شاخص نباشد همان طور که در دو برنامه پربیننده «محفل» و «زندگی پس از زندگی» این نکته مشهود است.

سلیم غفوری همچنین درباره کنذاکتور 1403 هم این نکته را مطرح کرد: با برنامه ریزی هایی که انجام شده تا پایان 1403 از سریال باز نخواهیم ماند. شبکه یک و سه پیش بینی سریال دارند که بخشی ساخته شده و بخشی در پیش تولید و تولید قرار دارند.

انتهای پیام/

انتهای پیام/