

از آنجا که تهران جذابیت‌های گردشگری و تفریحی بسیاری دارد و شاید هنوز برای عده‌ای ناشناخته باشد، برنامه‌ای با عنوان «تهرانگرد» در شبکه تهران تولید و پخش می‌شود که به دلیل استقبال مخاطبان از این برنامه، تولید آن به فصل‌های دیگر هم رسیده است.

برنامه تهرانگرد که در سال‌های اخیر جاذبه‌های گردشگری شهر و استان تهران را به تصویر می‌کشید، بار دیگر و پس از

بازگشت تهرانگرد به شبکه تهران

وقفه‌ای کوتاه به قاب شبکه تهران بازگشت، جالب این‌که این برنامه توانسته جذابیت‌های دیده و گفته نشده بسیاری را حتی به ساکنان پایتخت معرفی‌کند. این برنامه در هر سری رویکردهای مختلفی را مدنظر داشته است؛ مثلا این‌که رویکرد سری جدید تهرانگرد معرفی جاذبه‌های گردشگری شهرستان‌های استان تهران است؛ جاذبه‌هایی که شاید بسیاری از آنها را کمتر کسی شناسد و دیدن و شنیدن آن

شاهد مظفری، رئیس مرکز طرح، برنامه و بودجه سازمان صداوسیما در گفت‌وگو با «جام جم» مطرح کرد

تحول در بودجه تولید باشاخص‌های کیفی



واحدی به نام عملیات رسانه‌ای

مظفری در این خصوص تصریح کرد: واحد برنامه‌ریزی در سازمان و تخصیص منابع، معمولا از جنس برنامه رادیویی، تلویزیونی و پروژه بوده است، مادر این دوره واحد را عوض کردیم و تعریف جدیدی به نام عملیات رسانه‌ای و بسته رسانه‌ای ارائه دادیم. بسته رسانه‌ای مجموعه برنامه برای تحقق یک انگاره یا گزاره در ذهن مخاطبان است که برای ارزیابی آن از مرکز تحقیقات کمک گرفتیم. در این زمینه ارزیابی پیشینی و پسینی داریم. در پیش‌تست، قبل از آن‌که بخواهد آن بسته رسانه‌ای اجرا شود، ارزیابی می‌شود؛ مثلا میزان شناخت مردم از یک شهید را ارزیابی می‌کنیم و بعد که بسته رسانه‌ای درباره همان شهید اجرا شد، باز بررسی می‌شود که چقدر تأثیرگذار بوده است. وی درباره چگونگی بررسی شرح داد: عملیات رسانه‌ای کاملا اجرایی و مبتنی بر افرآک را عمومی و گروه هدف مخاطب اتفاق می‌افتد، ارزیابی می‌شود. مثلا فرض کنید یک پویش درباره شعار سال طراحی

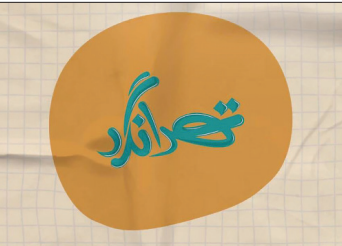
شده است؛ این‌که چند نفر عضو پویش شدند، چه آثاری فرستادند، چقدر مشارکت کردند، چقدر در جامعه جریان‌سازی ایجاد و افراد و گروه‌های مختلف را دزگیر کرده که منتج به رفتاری در مخاطب شود، ارزیابی می‌شود. نکته مهم این است که برخی حلقه‌های مدیریت پیام در این زنجیره مفقود بوده واین حلقه‌ها دارد کامل می‌شود. برای مثال در سازمان صداوسیما حوزه‌ای برای اندیشه‌ورزی هدایت‌شده و منسجم برای تولید فناوری نرم رسانه‌ای نداشتیم. برای فناوری سخت نظیر تبدیل اس دی به اچ‌دی، تبدیل آنالوگ به دیجیتال داشتیم و در این زمینه مثلا جهاد خودکفایی در حوزه فناوری‌های سخت انجام شد. این مجموعه را داریم ایجاد می‌کنیم که در حوزه فناوری نرم هم ظرفیت مذکور شکل بگیرد. وی با ذکر مثال عنوان کرد: مردم و برنامه‌سازان ایده‌هایی می‌دهند و به نام خودشان ثبت و تبدیل به الگوی رسانه‌ای می‌شود.تاوقتی ازاین الگو استفاده می‌کنیم آنهاپه‌بردار هستندو حقوق معنوی‌شان لحاظ می‌شود.این ابتدای زنجیره است. انتهای زنجیره هم ارزیابی جامع نداشتیم. نهایتا اندازه‌گیری میزان بیننده و شنونده و یک سری گزارش‌ها بوده که مرکز تحقیقات ارائه می‌دهد، برای همین نظامی با عنوان مدیریت عملکرد

و کنترل راهبردی را تعیین می‌کنیم که در حین عملکرد نیز اهداف عملکردی این برنامه و بسته رسانه‌ای را پایش می‌کنیم. با توضیحات مظفری می‌توان گفت ارتباط با برنامه‌ها و بسته‌های رسانه‌ای عمیق‌تر شده است و پایش فقط مختص به انتهای کار نیست.

او در این خصوص گفت: داریم طرحی را با عنوان همیار تولید، طراحی می‌کنیم که بناظر کیفی برنامه‌فرق دارد. این بخش برنامه را همراهی می‌کند تااین مسیر درست طی شود و اگر تهیه‌کننده در راه تولید به هر مشکلی بر خورد، این بخش می‌رود و مشکل را حل می‌کند. یعنی دیدمان، دید تسهیل‌گری و رفع مانع است تا با راهبری بهینه اثربخشی را بالا ببریم. هم میزان کمی مخاطب را لحاظ می‌کنیم و هم میزان منابعی که در اختیار آن برنامه و بسته رسانه‌ای بوده است را با خروجی آن می‌سنجیم تا به میزان بهره‌وری رسانه‌ای آن برسیم. به‌نوعی می‌توان گفت استفاده بهینه در رسانه برای ما به شاخص بدل شده است.

افزایش بهره‌وری رسانه‌ای

مظفری می‌گوید: برنامه‌ای در سیما داریم که با پروداکشن سنگین، میزان مخاطب پایینی دارد. در نقطه مقابل برنامه‌هایی در رادیو



برای هر بیننده‌ای جذاب و شگفت‌انگیز است. طبیعت بکر و زیبای شهرهای مختلف، اماکن مذهبی و تاریخی آنها، فرهنگ و رسوم مردم مناطق مختلف استان تهران و فعالیت‌های حوزه کشاورزی در این برنامه به تصویر کشیده می‌شود.

تهرانگرد تولید گروه تهران و شهروندی شبکه تهران است و جمعه‌ها ساعت ۲۲ پخش می‌شود.

و سیما هست که با هزینه کم، مخاطبان زیادی جذب کرده است؛ این یعنی بهره‌وری رسانه‌ای. باید به این برنامه‌ها ضریب تشویقی دهیم، این موارد تا امروز لحاظ نمی‌شده و الان دارد لحاظ می‌شود؛ همچنین این‌که یک حوزه رسانه‌ای مثل یک شبکه، گروه برنامه‌ساز با چند تا شبکه دیگر تعامل می‌کند تا کار مشترک انجام دهند؛ یک نوع شاخص تحولی است. این‌که این گروه‌ها با چند معاونت دیگر ارتباط می‌گیرند- مثلا رادیو فرهنگ با شبکه دویا فلان شبکه استانی یا یک نهاد فرهنگی در بیرون سازمان ارتباط ایجاد می‌کند یا حتی «نون خ ۵» در حوزه بین‌الملل با شبکه دیگر - ضریب تحولی منصوب می‌شود. مظفری افزود: هرقدر هم افزایش در این دوره بیشتر باشد و رویکرد قرارگاهی در طراحی این مدل عملیات، قوی‌تر دیده شده باشد، حمایت قوی‌تری از این جنس کارها خواهیم کرد. این باعث می‌شود تحول واقعا محقق شود چون نیاز به برخی زیرساخت‌ها دارد که باید فراهم می‌شد و در این مدت، انجام شده است. قدری در ایجاد این زیرساخت‌ها عقب بودیم. با این حال به‌سرع‌ت در حال فراهم کردن آنها هستیم. گرچه اتفاق‌های خوبی روی آنتن افتاده است. محفل از برنامه‌هایی است که با ما الگو می‌دهد که می‌توانیم در حوزه‌های تأثیرگذار فرهنگی و مورد دغدغه مخاطب جذب کرده، نشاط ایجاد و جریان‌سازی کنیم. اینها با رویکرد تحولی، امکان ایجاد و توسعه پیدا کرده است. رسانه در این دوره نیاز به یک زیست بوم جدید دارد که در آن، نقش اصلی به‌عهده مردم است. رسانه باید صرفا بسترسازی و زمینه‌سازی کند و مردم برای تولید وارد شوند. اگر ما واقعا صدای مردم شویم و مردم خودشان را در رسانه ببینند، آنچه در سند تحول با عنوان زیست بوم قید شده، محقق می‌شود. وی تأکید کرد: یکی از محورهای سند تحول، کیفی‌سازی است. جدول بودجه آن چیزی است که در برنامه هفتم توسعه قید شده و نگاه به رسانه فقط براساس شاخص‌های کمی بوده اما اصلاحیه و الحاقیه‌هایی در نظر داریم که این دیدگاه عوض شود. رسانه‌ای موفق است که در جامعه تأثیرگذار باشد. رسانه بدون پیام‌گیران فعال که خود احساس کشی داشته باشد، یک رسانه مرده خواهد بود. رسانه‌ای تأثیرگذار است که مخاطب او احساس کند وارد میدان عمل شده است. رسانه باید این کششگری را در جهت مطلوب هدایت کند. نگاه من به سازمان، جامع است نه تک بعدی. من ۱۲ سال سیما و چند سال در صندوق بازنشستگی و معاونت صدا بودم. به همین علت ابعاد سازمان را می‌شناسم. زمانی می‌توانیم سازمان را به تعالی برسانیم که نگاه جامع و راهبردی داشته باشیم. باید با این نگاه راهبردی، سازمان را در زیست‌بوم واقعی خودش ببینیم و بعد وارد طراحی شویم. مظفری عنوان کرد: آینده رسانه، آینده هلدینگ‌های رسانه‌ای است که نیاز جامعه را احساس می‌کنند و مبتنی بر آرمان و گفتمان انقلابی تولید و انتشار است. درست مثل هلدینگ جام‌جم که در آینده می‌تواند یکی از آن زیست بوم‌های اصلی را به صورت متن پایه پیاده کند و مبتنی بر همین راه حل، بخشی از مردم را وارد تعامل و هم افزایش کند. در چنین شرایطی، محتوا تک بعدی نیست و به شکل ۳۶۰ درجه است. مخاطب امروز در تمام عرصه‌های سیما و صدا فعال است. رسانه‌ای موفق است که بتواند ظرفیت لازم را برای فعالیت مخاطب براساس مسیر رشد و تعالی ایجاد کند.

برش

تخصیص بودجه بر اساس طرح تحول

مظفری گفت: متأسفانه حداکثر ارتباط میان برنامه با اجرا تاکنون، صرفا تولید و پخش بوده است. یعنی در بهترین حالت آمار تولید و پخش به‌صورت کمی، شاخص تخصیص منابع بوده است. اکنون داریم به این سمت می‌رویم که شاخص‌های کیفی تعیین کنیم. شاخص‌های کیفی که به‌صورت گزاره‌های

خاطرات کاغذی

گوزن سفید

مریم فلاح: ماجرای گروهی از حیوانات جنگل که مجبور شدند خانه‌های خود را ترک کنند چون باید از دست انسان‌ها فرار می‌کردند، داستان کارتون «گوزن سفید» بود. قضیه از این قرار بود که انسان‌ها به قصد گسترش مناطق شهرنشینی اقدام به قطع درختان جنگل کرده بودند. به پیشنهاد گورکن، رهبری حیوانات را روباه قرمزى عهده‌دار شد که از همه باهوش‌تر بود. مسئولیت هدایت گروه به قورباغه محول شد چون به پیشنهاد او، حیوانات قصد داشتند، جنگل را به قصد رسیدن به یک زیستگاه طبیعی محافظت شده به نام گوزن سفید ترک کنند. در فصل اول کارتون، حیوانات در تلاش برای رسیدن به پارک گوزن سفید بودند. در فصل دوم، وقایع دشمنی بین حیوانات و روباه‌ای آبی به نام مورتزخمی، همسر و توله‌شان روایت می‌شد و در فصل سوم، شاهد حمله موش‌ها به پارک گوزن سفید و تلاش حیوانات در مبارزه با آنها بودیم. گوزن سفید، (با عنوان انگلیسی: The Animals of Farthing Wood) به معنای حیوانات جنگل فارتینگ، یک مجموعه کارتونى بریتانیایی بود که به سفارش اتحادیه پخش برنامه‌های اروپایی بین سال‌های ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۵ و بر اساس مجموعه کتاب‌هایی از نویسنده انگلیسی کالین دن به کارگردانی فیلیپ لکلرک و الفین لوید جونز تولید شد.

جام جم

رسانه

MEDIA

شنبه ۸ اردیبهشت ۱۴۰۳ ۶۷۵۱ شماره ۶۷۵۱

یادداشت

عاطفه کرپلایی | گروه رسانه

«نون خ»

همچنان بر مدار موفقیت



شاید سعید آقاخانی و مهدی فرجی در مقام کارگردان و تهیه‌کننده و گروه نویسندگان در سال ۹۷ فکشر را نمی‌کردند که «نون‌خ» به سری پنجم برسد؛ سریالی که از ۱۵ فروردین، بار دیگر هممان خانه‌های ایرانیان شد و براساس نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما با ۴۱ درصد بیننده، پرمخاطب‌ترین سریال نوروزی لقب گرفت. «نون خ ۵» هم در فضای طنز و با تکیه بر مردم کردزبان ساخته شد، هرچند که بعضا شاهد شخصیت‌هایی از اقلیم‌های دیگر کشور مانند اصفهان در آن بوده‌ایم.

یکی از نقاط قوت نون‌خ ۵ قصه‌گویی از مردم برای مردم است. شخصیت‌های این سریال از نورالدین خازنده (سعید آقاخانی، ماشاء...، وروایی (عمو کاووس)، خلیل (حمیدرضا آذرنگ) و... شادی‌ها، غم‌ها و شیطنت‌هایی از جنس عامه مردم دارند که به همدات پنداری مخاطب با آنها منجر می‌شود، البته در این میان نقش نویسندگان و کارگردان در کنار سایر عوامل بسیار برجسته است.

نویسندگان این سریال با توجه به تفاوت‌هایی که برای شخصیت‌ها در نظر گرفته‌اند، رنگین‌کمانی از کاراکترها را پدید آورده‌اند؛ یکی درستکار و دوراندیش، دیگری منفعت‌طلب، آن یکی جوانکی خام، دیگری دختری قوی و....



سعید آقاخانی که از سویی نورالدین سریال است و از سوی دیگر کارگردان، به‌خوبی از یس‌ایفای نقش در جلوی دوربین و پشت آن برآمده و توانسته بازیگران پرشمار سریال را به‌خوبی هدایت کند.

یکی از نشانه‌های این موفقیت چهره‌شدن برخی بازیگران نون‌خ است که پیش از این سریال مخاطب آنها را نمی‌شناخت، چراکه آقاخانی توانسته به‌خوبی از قابلیت‌های آنان برای ایفای نقش‌های‌شان بهره بگیرد. یکی دیگر از نقاط قوت نون‌خ ۵ آشنایی‌زدایی است. کاراکترها در جعبه‌حو مشکلات و چالش‌های روزمره ارجاعات سینمایی و شاعرانه‌ای می‌دهند که موجب کنج‌کاوی مخاطب ناآشنا با ارجاعات ولذت بیننده مطلع از معنای این دیالوگ‌ها می‌شود. از جمله این ارجاعات می‌توان به بخشی از یک بیت سعدی (دیدم که جانم می‌رود) یا سریال مافیایی خانواده سوپرانو اشاره کرد. یکی از نقاط برجسته سریال توجه به موضوع محیط‌زیست و لزوم حفاظت از گونه‌های جانوری است؛ گونه‌هایی که بعضا به علت سودجویی برخی افراد در لبه پرتگاه انقراض قرار گرفته‌اند. بالابان یکی از گونه‌هایی است که بیش از سایر پرندگان قاچاق می‌شود و یکی از راه‌های مؤثر برای مقابله با قاچاق این گونه، مشارکت جوامع محلی برای حفاظت از آن است. در نون‌خ ۵ می‌بینیم که نورالدین در مقابل خلیل می‌ایستد تا مانع قاچاق این گونه شود. گرچه انتقاداتی به متن این سریال شده اما نون‌خ ۵ همچنان در جذب مخاطب موفق است، با این حال اگر شبکه اول سیما و سازندگان این سریال قصد ادامه ساخت آن را دارند، لازم است وسواس بیشتری به خرج دهند تا بتوانند رضایت مخاطبان خود را بیش از پیش جلب کنند و همچنان راهی به خانه‌های ایرانیان داشته باشند.

رویداد

شهادت خبرنگاری دیگر در غزه

محمد بسام الجمل، خبرنگار فلسطینی که در حمله هوایی رژیم صهیونیستی به خانه‌اش در شرق رفح زخمی شده بود، بر اثر شدت جراحات وارده به شهادت رسید. با شهادت این خبرنگار، شمار شهدای رسانه در غزه از آغاز جنگ تاکنون به ۴۱ نفر افزایش یافت. الجمل

روزنامه‌نگار که در خیبرگزارای فلسطین به عنوان خبرنگار فعالیت می‌کرد، بر اثر بمباران خانه وی در استان رفح توسط دشمن صهیونیستی به همراه تعدادی از اعضای خانواده‌اش به شهادت رسید. از زمان شدت گرفتن حملات رژیم صهیونیستی به غزه طی چند ماه گذشته درمیان شهدای فلسطینی، خبرنگاران بسیاری مورد هدف این رژیم قرار گرفتند که تعداد زیادی از آنان به صورت مستقیم به شهادت رسیدند. این نشان از وحشت رژیم صهیونیستی از انعکاس واقعیت غزه و جنایاتی است که رقم می‌زند. در واقع کارشناسان باور دارند هدف قرار دادن خبرنگاران و اهالی رسانه‌های مختلف در غزه یکی از عملیات‌های از پیش تعیین شده رژیم مذکور است تا با خبرسانی دقیق و رساندن صدای حقیقت مقابله کند. پیش از این در جام جم گزارش‌های متعددی در خصوص شهادت خبرنگاران منتشر شده است.



پخی

روایت اشتباه مامان

یکی از باکس‌های برطرف‌دار شبکه تهران، پخش سریال‌های تامینی خارجی است که با دوبله حرفه‌ای و شنیدنی روی آنتن می‌رود. بر این اساس مینی‌سریال «مامان اشتباه می‌کند» در زائر خانوادگی هر شب ساعت ۲۳ از قاب شبکه تهران تقدیم نگاه مخاطبان می‌شود. قسمت اول این

مینی‌سریال جدید جمعه‌شب روی آنتن رفت. این مجموعه تلویزیونی به کارگردانی «فرانسوای ول» محصول ۲۰۱۸ فرانسه است که در شش قسمت ۴۵ دقیقه‌ای تهیه و تولید شده است. مامان اشتباه می‌کند، درباره پسرچپه سه‌ونیم ساله است که با نقاشی‌هایی که می‌کشد، سعی می‌کند موضوعاتی را بیان کند. او به روانشناس مدرسه می‌گوید که مادرش مامان واقعی او نیست و پلیس به دنبال حل این معماست ... در این سریال هنرمندانی همچون آن چریر، تام دی اورانو، سوفی کانتون، پاسکال الیه، ساموئل تیس، کامیل لو و... نقش آفرینی می‌کنند. این سریال هر شب ساعت ۲۳ روی آنتن می‌رود و روز بعد در ساعات ۱۱ و ۱۹ باپخش می‌شود.

پیش از این سریال ۵۰ متر مربع محصول ترکیه روی آنتن شبکه تهران بود.