



خبر

اعلام نظرسنجی مرکز تحقیقات رسانه ملی از مخاطبان سیما در زمستان ۱۳۹۹

شبکه ۳

محبوب ترین زمستان ۹۹



براساس نظرسنجی مرکز تحقیقات رسانه ملی از مخاطبان سیما در فصل زمستان ۱۳۹۹ شبکه‌های سه سیما (۵۲ درصد)، آی فیلم معاونت برون مرزی(۴۶درصد) و یک سیما (۴۴/۵درصد) به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم پرمخاطب‌ترین شبکه‌های تلویزیونی قرار گرفتند و مشخص شد شبکه آی فیلم معاونت برون مرزی با ۱۰/۸درصد، شبکه آموزش سیما با ۲/۲درصد و شبکه تماشای سیما با ۲/۵درصد، بیشترین رشد میزان مخاطب را نسبت به زمستان۱۳۹۸داشته‌اند.

به گزارش روابطعمومی رسانه ملی، بر اساس این نظرسنجی ۷۷/۲درصد مردم در فصل زمستان بیننده برنامه‌های مختلف سیمای رسانه ملی و ۵۴/۱درصد هم از این برنامه‌ها راضی بوده و به‌طور میانگین سه ساعت و ۲۱دقیقه پای برنامه‌های تلویزیون نشسته‌اند. بر اساس نظرسنجی مرکز تحقیقات، میزان مخاطبان رسانه ملی در فصل زمستان۹۹ نسبت به زمستان۹۸ حدود ۲/۶درصد افت داشته و حدود ۲۲/۹درصد از بینندگان در زمستان ۹۹ بیش از پنج ساعت در روز و ۲۳/۸درصد هم دو تا سه ساعت در روز پای برنامه‌های تلویزیون نشسته‌اند.

نتیجه نظرسنجی مرکز تحقیقات رسانه ملی نشان می‌دهد که در میان شبکه‌های عمومی سیما، میزان بیننده شبکه‌های سه (۵۲درصد بیننده) و یک (۴۴/۵درصد بیننده) از دیگر شبکه‌ها بیشتر بوده است. در میان شبکه‌های تخصصی و اختصاصی هم شبکه «آی فیلم» معاونت برون مرزی با ۴۶درصد مخاطب و شبکه خبر معاونت سیاسی با ۴۳/۴درصد مخاطب از دیگر شبکه‌های هم جنس خود بیشتر مخاطب داشته‌اند.

وقتی نظرسنجی مخاطبان سیما در زمستان ۹۹ را با نظرسنجی زمستان ۹۸ مقایسه می‌کنیم مشخص می‌شود که شبکه‌های آی فیلم، آموزش و تماشای بیشترین رشد مخاطب را در مقایسه با آمار زمستان سال گذشته از آن خود کرده‌اند.

نتیجه مقایسه نظرسنجی زمستان ۱۳۹۹ با زمستان۱۳۹۸ نشان می‌دهد شبکه‌های خبر، نسیم، یک و سه بیشترین افت مخاطب را داشته‌اند.

همچنین این نظرسنجی نشان می‌دهد ۴۴/۷درصد بینندگان تلویزیون گفته‌اند اگر قرار باشد فقط یک شبکه را برای تماشای تلویزیون انتخاب کنند، آن شبکه شبکه سه خواهد بود؛ ۲۰/۱درصد هم شبکه آی فیلم و ۸/۹درصد هم شبکه خبر را انتخاب می‌کنند.

طبق نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما، در میان انواع مختلف برنامه‌ها، برنامه‌های نمایشی (فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها) بیشتر از دیگر برنامه‌ها بیننده (۶۲/۱درصد) دارد و بعد از آن اخبار(۵۲/۸درصد بیننده) در رتبه بعدی قرار گرفته است.

«خانه امن» از شبکه یک، «دادستان» از شبکه سه و «پایتخت ۵» از شبکه آی فیلم در رتبه‌های اول تا سوم پربیننده ترین سریال های فصل زمستان۱۳۹۹ قرار گرفتند.

در میان برنامه‌های شاخص شبکه‌ها هم «عصرجدید۲» از شبکه سه، «دورهمی» و «کودک شو» از شبکه نسیم در رتبه‌های اول تا سوم پربیننده ترین برنامه‌های شاخص فصل زمستان۱۳۹۹ قرار گرفتند.

بیشترین دلیل بینندگان برای تماشای برنامه‌های سیما در این فصل، «سرگرمی و تفریح» (۴۵/۹درصد) و سپس «کسب خبر و اطلاع» (۴۲/۴درصد) بوده است.

ازنظر ۴۷/۱درصد مردم در فصل زمستان، تلویزیون محبوب‌ترین رسانه بوده و پس از آن اینترنت با ۲۴/۹درصد، شبکه‌های اجتماعی با ۱۱/۹درصد، رادیو ۶/۸درصد و روزنامه و مجلات با ۲/۲درصد در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند.



اول شهرهایی انتخاب شده‌اند که در شرایط فعلی امکان هماهنگی برای تصویربرداری مقدور بوده است. دیگر پایتخت‌های ایران در نوبت تولید قرار دارند که ان‌شاء... به‌زودی تقدیم مخاطبان شبکه جهانی جام جم خواهد شد.

خانواده مهم‌ترین رویکرد دعوت است

مجتبی کشاورز، تهیه‌کننده برنامه دعوت درباره تداوم این برنامه در سال‌های متوالی به جام جم می‌گوید: معمولاً برنامه‌های مناسبتی با تکرار است که می‌تواند در ذهن مخاطب جا بیفتد و مورد توجه قرار گیرد و دیده شود. من در سال‌های قبل همیشه مثال برنامه «ماه عسل» را می‌زدم. ماه عسل با «ماه محبوب» شروع شد و شاید تا سال پنجم یا ششم به جایگاهی که باید نرسیده بود. تکرارش در ساعت خاصی به دیده شدن برنامه کمک کرد. بنابراین برنامه‌های موفق‌ی که در تلویزیون به برند تبدیل شدند، برنامه‌هایی بودند که استمرار داشتند. چون مخاطب با یک برنامه جذب نمی‌شود.

از او درباره ویژگی‌های یک برنامه پرمخاطب سوال می‌کنم و او نیز نظرات جالبی دارد: برنامه زمان ثابت می‌خواهد وگرنه در زمان شناور دیده نمی‌شود. ضمن این‌که برنامه محتوای مناسب با زمانش می‌خواهد. نکته دیگر این است که برنامه استمرار می‌خواهد. یک برنامه اگر این سه ویژگی را داشته باشد دیده و موفق می‌شود. روزی که ما برنامه را شروع کردیم و بعد از چند سال از یک جنگ شبانگاهی به برنامه محتوایی دم افطار تغییر دادیم، قرار بود به برند افطار شبکه یک تبدیلش کنیم. اما نمی‌دانستم که سال بعد هم من خواهم بود یا نه. چون هدف من نبودم؛ برنامه بود. هدف محتوایی برنامه از همان ابتدا خانواده بود و قرار نبود دعوت از چارچوب خانواده خارج شود. شاید یکی از دلایل استمرارش همین باشد که همه ما مابه‌ازای یکی از این قصه‌ها را در خانواده‌هایمان داریم. بنابراین برنامه جذاب می‌شود.

با مخاطب حرف می‌زنیم

این برنامه قطعاً برای جذب مخاطب نیاز به تغییراتی دارد که کشاورز معتقد است: دعوت باید امسال با بلوغ بیشتری روی آنتن می‌رفت. همچنین پخته‌تر و مخاطب پسندتر که سعی کردیم این اتفاق بیفتد. شاید خیلی به گروم ما فشار و استرس کار وارد می‌شود. اما من خیلی زمان برنامه را دوست دارم. چون زمانی است که می‌شود با مخاطب حرف زد. یعنی قشریکه در زمان افطار تلویزیون تماشا می‌کنند، افرادی هستند که با دقت حرف‌های ما را می‌شنوند. اصلاً تلویزیون راروشن می‌کنند که بشنوند و ببینند. برای سرگرمی آن را روشن نمی‌کنند. پس لازم است که در این تایم حرف‌های درست بزنیم. وی در پاسخ به این سوال که چرا برخی قسمت‌های برنامه درگیر حواشی می‌شود هم بیان می‌کند: پرائتقادترین برنامه‌های تلویزیون پرمخاطب‌ترین برنامه‌ها هستند. همیشه هر



وت» که هر شب از شبکه یک پخش می‌شود

ده، سردبیر و کارشناس برنامه

پیش از افطار

عکس: چارلش هوانودی/رهزافغوربان

می‌شنود، قلمرو شناختی و عاطفی ما را بسیار توسعه می‌دهد.

قاعداً من به دلیل تخصص و حرفه خودم هر روز با قصه‌های مردم سروکار دارم. هر روز با راز و دردلد و مسائل روان‌شناختی و دینی و اعتقادی مردم سروکار دارم. به همین دلیل شنیدن این قصه‌ها و دردلد‌ها قدرت حل مساله و شناخت ما را نسبت به زندگی بالا می‌برد. من به عنوان کسی که قصه روایت می‌کند خیلی تلاش می‌کنم که آن توسعه فردی را در وجود خودم ایجاد کنم. بالایش عاطفی، ایجاد هیجان مثبت و امیدآفرینی با شنیدن این قصه‌ها در زندگی ما بیشتر می‌شود. ممکن است شما آدمی را ببینید که به خاطر یک اشتباه زندگی بدی را شروع می‌کند و در این فرآیند یک جایی عاقل می‌شود و دوباره زندگی‌اش را می‌سازد. این چیزها آدم را شگفت‌زده می‌کند و انگیزه‌های بزرگی می‌شود برای این‌که ما هم می‌توانیم زندگی‌مان را از نو بسازیم. خیلی نکته مهمی است. بنابراین در این ماه عزیز از مردم تقاضا می‌کنم قصه‌های قرآنی بخوانند و برای فرزندان‌شان هم تعریف کنند. قصه‌های قرآنی زیباست. به این خاطر که بهترین جای قصه را برای ما تعریف می‌کند. قصه‌ها تخیلی نیست و عینی و مصداقی است. می‌توانم بگویم من اثر این قصه‌ها را در زندگی خودم هم به‌وضوح دیدم.

به عنوان

کارشناس

خانواده



شیرین‌ترین

قصه ما قصه

ننه‌ترنج بود

محبا اسناوندی را بیشتر به‌عنوان مجری می‌شناسیم؛ از جمله مجری برنامه «ترانه باران»؛ اما او اصل کار کنار همسرش که تهیه‌کنندگی برنامه را برعهده دارد، به عنوان سردبیر همکاری می‌کند. وی درباره تجربه سردبیری یک

ویژه برنامه افطار به جام جم می‌گوید: من سال ۹۰ وارد رادیو شدم و از سال ۹۳ سردبیر برنامه رادیویی بودم اما در تلویزیون مجری بودم و هیچ‌وقت سردبیری نکردم ولی برنامه‌هایی را که اجرا می‌کردم خودم کانسپت می‌دادم و صرفاً کمک‌کننده بودم. سال گذشته در همین برنامه به عنوان نویسنده با آقای کشاورز همکاری می‌کردم و امسال به پیشنهاد ایشان سردبیر برنامه شدم.

او که در حال صرف شام نیز هست نکاتی را به صحبت‌هایش اضافه می‌کند: با توجه به رویکرد برنامه که خانواده است و مجری هم کارشناس خانواده است، باید از بین صدها سوژه ۱۰ تا از آنها را انتخاب می‌کردیم؛ این‌که بگر یا این‌که سوژه‌های جذابی باشند. حتی اگر سوژه بکر و تازه‌ای نباشد، ما سعی کردیم از زاویه و نگاه دیگر به آن بپردازیم، ضمن این‌که چپش مهمان‌ها خیلی مهم است که جزو وظایف سردبیر هم هست. از طرفی مهمان که وارد برنامه می‌شود با او گپ می‌زنم اما کاملاً تخلیه‌اش نمی‌کنم که حرف‌های جذابش را در برنامه بگوید. ما مهمان‌ها را با آقای برمایی قبل از برنامه روبه‌رو نمی‌کنیم. البته من درباره قصه نکاتی را به ایشان متذکر می‌شوم و ایشان هم در حد سلام و احوالپرسی با مهمان‌ها گپ می‌زند اما باقی چیزها در برنامه مطرح می‌شود.

همه چیز به مهمان بستگی دارد

وی درباره سخت‌ترین بخش کار سردبیر بیان می‌کند: فکر می‌کنم سخت‌ترین بخش ما مربوط به سوژه‌هاست، چون مهم‌ترین اتفاق برنامه‌های قصه‌محور، سوژه است. اگر ورودی سوژه ما خوب و دست من به عنوان سردبیر باز باشد، کار راحت‌تر پیش می‌رود. یعنی ورودی کار خوب باشد و خود مهمان خوب حرف

تحت تاثیر قصه‌ها قرار می‌گیرم

کشاورز درباره بهترین، خاطره‌انگیزترین و شیرین‌ترین مهمانی که در این مدت در برنامه داشته، عنوان می‌کند: من همه سوژه‌ها و مهمان‌ها را دوست داشتم. شاید برایان جالب باشد بدانید با وجود این‌که من از قصه مهمان‌ها باخبرم اما گاهی موقع پخش برنامه و زمانی که مهمان‌ها قصه‌شان را تعریف می‌کنند، تحت‌تاثیر قرار می‌گیرم. او در پایان تعبیر جالبی از طراحی دکور برنامه دارد: دکور ما نماد یک فضای آسمانی را در لحظات افطار می‌دهد. چون لحظه افطار حال معنوی مخاطب به‌قدری خوب است که خودش را در عرش و به خدا نزدیک می‌بیند. بنابراین ما سعی کردیم حالی که به بیننده در این لحظات دست می‌دهد را در دکور نشان بدهیم. ما در دکور آسمان داریم و ستون‌هایی در آسمان و پله‌ها طی مسیری است که تداعی حرکت به عرش را به مخاطب می‌دهد.



بزند کار سردبیر راحت‌تر است وگرنه باید کاری‌کنم که او به حرف بیاید و نکته‌های جذاب را بیان کند. چون گاهی پیش می‌آید که قصه خوب است اما مهمان نمی‌تواند آن را خوب تعریف کند. او در ادامه از تلخ‌ترین سوژه‌ای که در برنامه داشته و او را تحت‌تاثیر قرار داده می‌گوید: سال قبل یک خاتم مهمان برنامه بود که کارش فراشی مدرسه بود و در عین حال صاحب سه بچه معلول بود. اتفاقاً فرزندانش هم در برنامه حضور داشتند که آرزوی بچه‌ها این بود که دوچرخه داشته باشند. خاطرم هست پا به پای مهمان‌ها گریه کردم.

خیلی قصه غم‌انگیزی داشت و من را تحت‌تاثیر قرار داد.

وی در ادامه درباره شیرین‌ترین قصه‌ای که از زبان مهمان در برنامه شنیده هم توضیح می‌دهد: قصه ننه‌ترنج که سال گذشته به همراه همسرش مهمان ما بود شیرین‌ترین و قشنگ‌ترین قصه‌ای بوده‌که شنیدم؛ همان زوجی که ۷۰ سال زندگی عاشقانه داشتند و اتفاقاً آن برنامه خیلی هم پربیننده شد و مورد استقبال مردم قرار گرفت. من هنوز هم دلم برایش تنگ می‌شود. البته با خیلی از مهمان‌ها هنوز در ارتباط هستیم و با ما تماس می‌گیرند. چون کنارشان می‌نشینیم و قصه زندگی‌شان را برای ما تعریف می‌کنند و همین موضوع باعث صمیمیت بین ما می‌شود. چنین برنامه‌هایی معمولاً پر از قصه‌ها و اتفاقات جالب هستند.

مسبب کار خیر شدیم

اسناوندی یکی از این اتفاقات را مربوط به یکی از برنامه‌های ابتدای ماه رمضان می‌داند: یکی از خاطرات شیرین ما مربوط به برنامه امسال بود. آقای جوان ناشنوایی مهمان برنامه بود که یکی دو هفته پیش برنامه‌اش روی آنتن رفت. آقای برمایی از او پرسید چرا ازدواج نمی‌کنی و او هم با زبان اشاره گفت که هنوز فرد مناسبی پیدا نکرده. جالب است که در فضای مجازی برنامه کلی مورد ازدواج برای این جوان پیدا شد و ما از این موضوع خوشحال شدیم؛ ضمن این‌که اگر با فردی به توافق برسد حتماً ما در عید فطر هر دو را به برنامه دعوت خواهیم کرد. وی در پایان هم می‌گوید: «دعوت» یک ویژگی مهمی دارد. این‌که قصه را در بهترین زمان و بهترین فضا و دکور مناسب برای مخاطبان تعریف می‌کند.

