



«کوچولوهای دوست‌داشتنی» همان برنامه‌هایی هستند که شاید ۷۰ درصد کنشگران تلویزیونی را بر کرده‌اند و سرمایه اجتماعی تلویزیون از دل همین برنامه‌هاست، اما معمولاً کسی به آنها توجه نمی‌کند. برنامه‌های کوچکی که پول زیادی صرف‌شان نشده و ساعات نه چندان پر مخاطب پخش می‌شوند، برخلاف برنامه‌های گرانی که این روزها در بهترین ساعات پخش می‌شوند، اما مخاطبان حداقلی دارند.

درباره اهمیت تمرکز بر برنامه‌های کوچک اما موفق و طراحی مجدد ساختار برنامه‌سازی در حوزه سرگرمی

از کوچولوهای دوست‌داشتنی تا بزرگترهای کم‌مخاطب



در نگاه کلان برنامه‌های تلویزیونی یک شبکه یا یک رسانه مثل تلویزیون کشور ما، مثل بازیکنان تیم فوتبال هستند که در پست‌های مختلف بازی می‌کنند. هر عقل سلیمی هم می‌داند که در یک تیم باید دروازه‌بان، دفاع، بازیکنان میانی، مهاجم و... داشت تا به موفقیت رسید. از پیش هم مشخص است تیم گرانقیمتی که همه بازیکنانش در همه خطوط با ستاره‌های گلزن حمله پر شده باشد و حتی به جای دروازه‌بان و دفاع از ستاره‌های گلزن استفاده کند، مقابل تیم ارزان و بی‌ستاره دیگر که صرفاً بازیکنانش را درست انتخاب کرده باشد، شکست می‌خورد. این نکته که ظاهراً منطقی و نسبتاً بدیهی به نظر می‌رسد، از ذهن خیلی از اهالی رسانه ملی در جایگاه‌های مختلف دور و همین باعث شده به جای این که برخی مدیران و برنامه‌سازها سراغ بالا بردن کیفیت برنامه‌ها در طول شبانه‌روز باشند، فقط به ساعت‌های پایانی شب و برنامه‌های سرگرمی محور معطوف شوند. برنامه‌هایی که نتایج نشان می‌دهد که اکثرشان نتوانسته‌اند مخاطبان را جذب کنند. برخلاف برنامه‌های کوچکی که با بودجه‌های کم‌شان موفق بودند.

سید میلاد ناظمی
دبیر قاب کوچک

دوپینگ‌های نخ‌نما

برده، چون اگر به قدر کافی مخاطب را نشناسند یا ندانند که چپش ساختار برنامه چگونه باید باشد، هرچقدر هم که هزینه کنند، شکست خواهند خورد. این مساله باعث شده بسیاری از مدیران و برنامه‌سازها سراغ گزینه‌های کم‌ریسک‌تری بروند. به این صورت که آنها سعی می‌کنند اول از همه به جای طراحی یک اثر جدید، سراغ کپی کردن از طرح‌های بزرگی بروند که پیشتر در کشورهای خارجی ساخته شده و موفق بوده. مشهورترین مجری ممکن را نیز برای اجرای برنامه مدنظر انتخاب می‌کنند و آن را در ساعات پایانی شب که پر مخاطب‌ترین لحظات تلویزیون است، پخش می‌کنند. این مدل برنامه‌سازی شاید تا سال گذشته می‌توانست مخاطبان را جلب کند، اما میزان مخاطب برنامه‌هایی مثل محاکات، ستاره‌ساز، رخ به رخ، کهکشان، سیم آخر و... نشان می‌دهد که دیگر این کارها جواب نمی‌دهد. پر مخاطب‌ترین برنامه این لیست حدود ۱۶ درصد مردم را جذب خودش کرده و برخی از آنها فارغ از هزینه‌های سنگین‌شان آماری در حدود ۳ درصد دارند. این شکست‌ها کافی است تا متوجه شویم دوره دوپینگ با استفاده از مجری‌های مشهور یا ساعت پخش پرمخاطب گذشته. این برنامه‌ها تعداد کم و ساعات محدودی از آنتن تلویزیون پخش می‌شوند، اما بخش مهمی از توان اقتصادی و رسانه‌ای تلویزیون را در اختیار دارند، پس باید به سمتی حرکت کرد که بازدهی بالاتری به دست بیاورند. در واقع باید نوع نگرش به برنامه‌سازی‌های به اصطلاح بیگ پروداکشن تغییر کند و با استفاده از طرح‌ها خوب و سازندگان متبحر دوباره مخاطبان جلب کرد.

سرمایه اصلی

در آن سوی میدان اکثر ساعت‌های تلویزیون پر شده از برنامه‌های کوچک که به مرور جا افتاده‌اند، هزینه کمی دارند و مخاطبان هدف‌شان بسیار پیگیر آنها هستند.

برنامه‌هایی مثل ویدئوچک، زندگی پس از زندگی، مامان‌ها، اورست و... که بسیار کم‌هزینه‌تر از موارد قبلی هستند، اما دقیق ساخته شده‌اند و براساس ساعت پخش‌شان، هزینه‌ای تولیدشان و...

مخاطب‌پسندهای پربازده

«کوچولوهای دوست‌داشتنی» همان برنامه‌هایی هستند که شاید ۷۰ درصد کنشگران برنامه‌های تلویزیونی را بر کرده‌اند و می‌توان ادعا کرد که اعتبار اصلی تلویزیون و سرمایه اجتماعی‌اش از دل همین برنامه‌هاست، اما معمولاً کسی به آنها توجه نمی‌کند. برنامه‌های کوچکی که پول زیادی صرف‌شان نشده و ساعات نه چندان پر مخاطب پخش می‌شوند، اما به سبب طراحی دقیق، محتوای مناسب و... توانسته‌اند مخاطبان هدف خود را به خوبی جذب کنند و در بعضی موارد باکس پخش بی‌مخاطبی را زنده کنند. این برنامه‌ها شاید در لیست ۱۰ برنامه پر مخاطب قرار نگیرند، اما مثل هافبک‌های بازی‌ساز یک تیم فوتبال عمل می‌کنند که هیچ‌گاه آقای گل نمی‌شوند، اما در میانه میدان بار سنگینی روی دوش آنهاست. متأسفانه برخی از مدیران از این نکته غافل شده‌اند و به خاطر رقابت بین شبکه‌ای، تمام وقت‌شان را صرف برنامه‌های بیگ پروداکشن آخر شبی کرده‌اند و یادشان رفته که با برنامه‌های کوچک هم می‌توان سرمایه اجتماعی سازمان صداوسیما را ترمیم کرد و مخاطبان هدف‌گذاری شده را پای تلویزیون نشاند. مخاطبی که نیازش بیشتر از سرگرمی است و شاید به برنامه‌های سرگرمی محور مثل خندوانه و عصر جدید بی‌میل باشد، اما نیازش را نتواند روی آنتن تلویزیون پیدا کند. جذب این مخاطبان بی‌آشپانه با رفع نیازهای‌شان در زندگی صورت می‌گیرد، به همین خاطر باید برای گروه‌های مختلف مردم در ساعات متفاوت برنامه طراحی کرد تا همگان از دانشگاه عمومی کشور بهره‌مند شوند و در عین حال رسانه ملی هم بزرگ‌ترین سرمایه‌اش که مخاطبان‌ش هستند را بیش از گذشته جذب کند.



موفق عمل کرده‌اند. شاید ما هیچ‌گاه برنامه‌ای مثل ویدئوچک را در بین آثار پرمخاطب تلویزیون نبینیم، اما چه کسی می‌تواند منکر موفقیت این اثر باشد؟ برنامه‌های صبحگاهی تلویزیونی در بهترین حالت حدود ۱۳ درصد مخاطب دارند، چرا که در آن زمان اکثر گروه‌های مردم در حال تحصیل، کار یا استراحت هستند. اما اگر برنامه صبحگاهی بتواند مخاطبان‌ش را به ۱۶ درصد برساند، این برنامه رکورد نژده؟ این را به برنامه‌های خانواده محور یا کارشناس محور هم می‌شود تعمیم داد که مجری یا مهمانان مشهوری ندارند، اما در ساعات مرده تلویزیون توانسته‌اند مخاطبانی ۶-۷ درصدی پیدا کنند. برنامه‌هایی که شاید از آنها ویدئویی فرایر نشود، شاید در صدر اخبار و نمودارهای جذب مخاطب نباشند، اما توانسته‌اند آنتن را در ساعات مرده عصرگاهی زنده کنند و مردم را پای تلویزیون بنشانند.

گروه مهندسی هاترا سازه

احداث، بازسازی و نوسازی
ساختمان‌های مسکونی
اداری و ویلایی
تهیه نقشه‌های معماری، سازه و...

www.hatrasazeh.com

۰۹۱۲۱۷۱۷۶۳۸ - ۸۸۵۳۵۷۹۲۳

کارت سند محضری و سند کمیابی سواری
پراپد به شماره موتور 4919265 شماره شاسی
NAS411100D1302575 به رنگ سفید
روغنی مدل ۱۳۹۲ به شماره پلاک ۲۳۹ و ۸۹
ایران ۵۳ به نام مجتبی یوسفی گنجی
مقتود و از درجه اعتبار ساقط است.

آگهی دعوت به مجمع عمومی عادی
به طور فوق العاده انتخابات هیات مدیره
انجمن موزه، حفاظت و مرمت آثار تاریخی ایران
(نوبت اول، به شماره ثبت ۳۸۰۰۵)
اعضای محترم پیوسته انجمن موزه، حفاظت
و مرمت آثار تاریخی ایران

از تمامی اعضای پیوسته انجمن دعوت می‌شود در جلسه
مجمع عمومی عادی به طور فوق العاده انتخابات
هیات مدیره انجمن موزه، حفاظت و مرمت آثار
تاریخی ایران که روز شنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۲۵
از ساعت ۱۶ الی ۱۸ در محل انجمن به نشانی: تهران
خیابان حافظ، خیابان سرهنگ سخایی، بعد از تقاطع سی‌تیر
شماره ۵۶، دانشگاه هنر، دانشکده حفاظت و مرمت، اتاق ۸
برگزار می‌شود، حضور باید.

دستور جلسه:

- بررسی و تصویب صورت‌های مالی دوره گذشته انجمن
- استماع گزارش هیات‌مدیره و بازرسان انجمن
- انتخاب اعضاء هیات‌مدیره و بازرسان انجمن
- سایر موارد

هیات مدیره انجمن موزه، حفاظت و مرمت آثار تاریخی ایران