

فیلم سینمایی «هواپیما» به کارگردانی ژان فرانسوا ریچت، از شبکه نمایش سیما پخش می‌شود. فیلم سینمایی «هواپیما» که فیلمنامه آن توسط چارلز کامینگ و جی پی دیویس به صورت مشترک به رشته تحریر درآمده سه‌شنبه شب روی آنتن شبکه می‌رود. فیلم سینمایی هواپیما داستان خلبانی است که مجبور می‌شود هواپیمای تجاری خود را طی یک

«هواپیما»

در نمایش فرود آمد



سیده‌اشرفی گروه رسانه

مسأله تاکید و جزئیات نظرسنجی‌های هفتگی و ماهانه خود را تشریح کرده است. دکتر محسن شاکری‌نژاد، رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما با حضور در ساختمان روزنامه جام جم، برخی ناگفته‌ها از این آمارها و به حاشیه کشاندن آن را تشریح کرده و از دلایل برخی اختلافات آماری با مراکز دیگر می‌گوید.

سه میلیارد هزینه برای یک نظرسنجی

دکتر محسن شاکری‌نژاد، رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما درخصوص فعالیت‌های این مرکز به جام جم می‌گوید: مرکز تحقیقات بیش از ۶۰ سال سابقه دارد و نظرسنجی‌های آن می‌تواند در حیطه‌های مختلفی مورد استفاده قرار گیرد. این مرکز نظرسنجی‌های متنوعی انجام می‌دهد و بسته به موضوع، حجم نمونه‌های نظرسنجی از ۴۰۰ تا ۴۰ هزار نمونه متغیر است و هزینه و وقت زیادی برای آن صرف می‌شود. برای یک نظرسنجی با ۳۶ هزار نمونه با پراکندگی مراکز استان، شهرهای تابعه و روستاهای کشور نزدیک به سه میلیارد هزینه می‌شود، چون اجرای آن چند روز زمان می‌برد و باید با طی مسافت‌های طولانی، نفرات مردم در شهرستان‌ها و روستاهای منتخب کشور احصاء شود. وقتی حجم نمونه بالا باشد و در پراکندگی آن تمام پهنه جغرافیایی کشور لحاظ شود و نمونه به صورت کاملا تصادفی انتخاب شود، نتایج حاصله هم دقت بالایی خواهد داشت. کما این‌که در نظرسنجی‌های مربوط به انتخابات دقت و صحت نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات به خوبی ثابت شد. همیشه یکی از دغدغه‌های‌مان این بوده‌که با توجه به تلاش و هزینه‌های صورت گرفته برای این نظرسنجی، داده‌های آن چقدر می‌تواند قابل استفاده باشد.

بررسی الگوی مصرف به صورت روتین

وی می‌افزاید: دو اداره کل سنجش مخاطب و افکارسنجی این نظرسنجی‌ها را مدیریت می‌کنند. در اداره کل سنجش مخاطب، همانگونه که از نامش پیداست میزان مخاطب برنامه‌ها، رضایت آنها، نیازهای آنهاوالگوی مصرف رسانه آنهارا به‌طور مرتب می‌سنجیم. این نظرسنجی‌ها سالانه و به صورت روندی انجام می‌شود، بنابراین در مورد میزان مصرف والگوی مصرف محتواهای رسانه‌ای، روند‌های چندده ساله داریم. در این اداره کل میزان مخاطب سریال‌های در حال پخش از صداوسیما را هر دو هفته یک‌بار می‌سنجیم، بنابراین سریال‌هایی‌که دارای قسمت‌های زیادی هستند بارها و بارها مورد بررسی قرار می‌گیرند و روند میزان مخاطب آنها از ابتدای پخش تا انتها مشخص می‌شود. همچنین میزان مخاطب

طوفان وحشتناک فرود بیاورد اما بعد از خروج از هواپیما، متوجه می‌شود در یک منطقه جنگی گرفتار شده‌اند و باید برای حفظ جان خود و مسافران‌ش اقدامی انجام دهد.... هنرمندانی همچون جرارد باتلر، مایک کولتر، تونی گلدوین، یوسون آن، دنایلا پیندا، پل بن ویکتور، رمی آدلکه، جوی اسلاتنیک، ایوان دین تیلور، کلارو دی لس ریس در آن به ایفای

نقش پرداخته‌اند. گفتنی است، فیلم سینمایی هواپیما محصول ۲۰۲۳ انگلستان امروز ساعت‌های ۹ و ۱۷ پخش می‌شود. شایان ذکر است که شبکه نمایش پیش از این نیز بسیاری از فیلم‌های روز جهان را آماده پخش کرده بود. فیلم مذکور نیز با توجه به استقبال مخاطبان جهانی از آن، انتخاب تازه شبکه نمایش شده است.



رئیس مرکز تحقیقات رسانه ملی از جزئیات نظرسنجی‌های سازمان صدا و سیما می‌گوید

می‌پرسد، متوجه می‌شویم که برخی از برنامه‌ها را می‌بینند ولی متأثر از هجمه‌ها ادعا می‌کنند که اصلا صداوسیما را نمی‌بینند. این خودسانسوری از کجا ناشی می‌شود؟ چرا تماشای برنامه‌های صداوسیما برای عده‌ای اصطلاحاً نوعی بی‌کلاسی است؟

الگوی مصرف یا زست تحمیلی؟

وی می‌افزاید: وقتی افراد مشهور مدعی می‌شوند که تلویزیون تماشا نمی‌کنند، مثلاً فلان بازیگر که سریالش در صداوسیما پخش شده و به‌واسطه همان به شهرت رسیده،

با افتخار می‌گوید من خودم سریال را ندیده‌ام! این برای مردمی که این افراد را دنبال می‌کنند، تبدیل به یک الگوی مصرف می‌شود. با شما کاری می‌کنند که با افتخار در مورد تماشای فلان فیلم یا سریال خارجی صحبت می‌کنید اما از این‌که بگویید فلان محتوای مربوط به رسانه‌ملی را دیده‌اید اکراه دارید. این هم بخشی از نتایج جنگ شناختی دشمن است. ما امروز در ایران با پدیده‌ای مواجه هستیم که بیانگر فاصله بین عینیت و ذهنیت است؛ یعنی واقعیت میدان با آنچه در ذهن مردم است متفاوت بوده، مثلاً وجود امنیت با احساس امنیت متفاوت است. ممکن است در جایی امنیت وجود داشته باشد ولی احساس امنیت وجود نداشته باشد. در مورد میزان مخاطب صداوسیما

اختلافات آماری را شاهد هستیم که به‌دلیل روش و نوع اجرای آن است. مثلاً در مورد مخاطب ویژه برنامه‌های یلدا همین اتفاق افتاد. وی می‌افزاید: امروز در سپهر رسانه‌ای جدید، مردم به رسانه‌های مختلفی دسترسی دارند، نفوذ قریب به ۹۰ درصدی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی موبایل محور در میان مردم ایران، الگوی مصرف رسانه‌ای مردم را نسبت به یک دهه پیش دچار تغییرات اساسی کرده است. امروزه مردم برای رفع نیازهای رسانه‌ای خود منابع مختلفی را در دسترس دارند و رادیو و تلویزیون اگر چه کماکان مهم‌ترین آنهاست اما تنها بازیگر این میدان نیست. روندها به‌ویژه در مورد نسل جدید موسوم به نسل زد و به‌زودی نسل آلفا کاملاً به سود فضای مجازی است؛ یعنی نسل جدید عمده نیازهای رسانه‌ای خود اعم از اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی را از طریق فضای مجازی برآورده می‌کند. در کنار این تحولات نسلی که امری جهانی است، در چند سال گذشته و در پی هجمه‌های بی‌سابقه به رسانه‌ملی از سوی رسانه‌های معاند و برخی رسانه‌های مجازی داخلی، متأسفانه تماشا نکردن صداوسیما تبدیل به یک پرستیژ شده

است. خود ما در مرکز تحقیقات گاهی فایل صوتی مربوط به نظرسنجی را که بررسی می‌کنیم متوجه این تناقض می‌شویم؛ مثلاً پاسخگو در ابتدا می‌گوید در پاسخ به این سؤال که «شما صداوسیما تماشا می‌کنید؟» بلافاصله پاسخ می‌دهد که اصلا. ولی بعد که پرسشگر از او در مورد برخی برنامه‌ها سؤال

برنامه‌های شاخص شبکه‌های سیما را هر ماه می‌سنجیم. یکی دیگر از کارهایی‌که انجام می‌شود این‌که هر فصل، کلیت میزان مخاطب رسانه‌ملی در حوزه صدا، سیما، خبر و شبکه‌های استانی و نیز مخاطب شبکه‌های سراسری به تفکیک سنجیده می‌شود. همچنین وضعیت مخاطب رسانه‌ملی در رده‌های سنی کودک، خردسال و نوجوان به صورت فصلی بررسی می‌شود. وی با اشاره به دو نوع نظرسنجی که مرکز تحقیقات انجام می‌دهد، به نظرسنجی تلفنی و حضوری اشاره کرده و می‌گوید: مردم ایران به لحاظ تاریخی دچار نوعی حفظ و خودسانسوری هستند لذا معمولاً موارد غیرحساسی مثل میزان مخاطب برنامه‌های صداوسیما را که معونه‌ای برای پاسخگو ندارد به‌صورت تلفنی می‌سنجیم و تلاش می‌کنیم موارد حساس مانند موضوعات سیاسی، فرهنگی، دینی و... را به شکل حضوری نظرسنجی‌کنیم که با استفاده از تبلت انجام می‌شود. نظرسنجی‌های ما منطبق بر استانداردهای جهانی است. همچنین در چند مرحله به صورت میدانی و تلفنی در تهران و مراکز استان هاکنترل می‌شود.

دلایل اختلاف آماری با ایسا

شاکری‌نژاد درخصوص برخی اختلافات آماری میان مرکز تحقیقات و دیگر مراکز افکارسنجی مثل ایسا هم عنوان می‌کند: ایسا از مراکز معتبر نظرسنجی است اما برخی

لزوم ارتباط برنامه‌سازان با مرکز تحقیقات

رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما تاکید می‌کند: نظرسنجی یک علم است و نمی‌توان با داده‌ها و آمار وارقام برخورد سیاسی و جناحی کرد. متأسفانه امروز خوانش آمار سیاسی شده. امروز برخی برای هجمه به رسانه‌ملی در یک کانال تلگرامی نظرسنجی می‌کنند و بعد براساس همان نتایج که از اساس غیر علمی و غیر قابل تعمیم است، نتیجه می‌گیرند که صداوسیما مخاطب ندارد. البته این‌که مخاطب تلویزیون در رقابت با فضای مجازی در حال کاهش است یک واقعیت غیر قابل انکار جهانی است و آمارهای مؤسسات معتبر نظرسنجی و مخاطب سنجی دنیا این را تأیید می‌کند. مثلاً مؤسسه نیلسن به صورت هفتگی پرمخاطب‌ترین برنامه‌های تلویزیون‌های آمریکا را اعلام می‌کند که به‌ندرت بالای ۱۰ درصد است یا مؤسسه بارب در انگلستان ۱۰ برنامه

هم همین مسأله دیده می‌شود. در نظرسنجی اخیر وقتی از کسانی که خود را مخاطب صداوسیما معرفی می‌کنند، پرسیدیم که فکر می‌کنید چنددرصد مردم صداوسیما را می‌بینند، مشخص شد که تصور مردم از مخاطبان رسانه‌ملی حدود ۲۰ درصد کمتر از مخاطبان واقعی صداوسیماست. در این شرایط دستیابی به میزان واقعی مخاطب مشکل و پیچیده می‌شود. در واقع اگر قرار باشد از فردی بپرسید شما صداوسیما می‌بینید یا نه، همان ابتدا ممکن است بگوید نه و خودش را از ادامه سؤالات خلاص کند. ولی اگر با ظرافت، جزئیات بیشتری را از او بپرسید، مشخص شود که برخی از برنامه‌ها را می‌بیند. تفاوت آمار ما با آمار ایسا هم به نظر می‌رسد ناشی از اختلاف روش و نوع پرسش بوده است. این‌که از کسی خیلی ساده بپرسید شما برنامه‌های صداوسیما را تماشا می‌کنید یا نه و بعد از کسانی که می‌گویند بله، بپرسید خوب مثلاً برنامه شب یلدای شبکه فلان را دیده‌اید یا نه؟ پاسخ دقیقی نمی‌گیرید و نتایج شما کم‌شماری خواهد داشت. ما پرسشگران آموزش‌دیده‌ای در مرکز داریم و گاهی در پرسشنامه سؤال دام می‌گذاریم تا مشخص شود پاسخگو واقعا می‌بیند یا نه. به همین خاطر مقایسه نظرسنجی ما با ایسا غلط است.

شاکری‌نژاد تصریح می‌کند: البته باید گفت وضعیت مخاطب در تهران و مراکز استان‌ها معمولاً با شهرستان‌های تابعه و روستاها متفاوت است. ممکن است اگر به کسی بگویید صداوسیما مخاطب دارد، معترض شود و بگوید بروید در چهارراه ولیعصر تریبون آزاد بگذارید، ببینید چند نفر تلویزیون تماشا می‌کنند. ما می‌گوییم این غلط است. صداوسیما فقط برای تهران نیست. تهران محوری آفت رسانه‌ها و سیاستگذاران فرهنگی کشور ماست. برای عده‌ای همین که خودشان یا اطرافیان‌شان کمتر صداوسیما را دنبال می‌کنند دلیلی است برای ادعای این‌که رسانه‌ملی مخاطب ندارد. حال آن‌که باید همه نقاط کشور را برای ارزیابی چنین ادعایی بررسی کرد. مؤسسات معتبر نظرسنجی در دنیا استانداردهایی برای تعریف مخاطب ارائه می‌کنند. مثلاً اقدام مخاطب را کسی می‌داند که ۱۵ دقیقه در هفته تلویزیون ببیند، یا مؤسسه راجار در انگلستان پنج دقیقه در هفته را برای مخاطب رادیو لحاظ می‌کند. اما ما در مرکز تحقیقات صداوسیما تماشای ۱۵ دقیقه در روز را ملاک سنجش مخاطب قرار داده‌ایم.

وی عنوان می‌کند: امروز با توجه به تحول رژیم مصرف رسانه‌ای برخی از مردم، محتواهای تولیدی صداوسیما را نه فقط از طریق دستگاه رادیو و تلویزیون، بلکه در بسترهای دیگر از جمله فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و حتی ماهواره می‌بینند. بنابراین در سنجش مخاطب لازم است دیگر بسترها نیز بررسی شود. در این راستا با همکاری معاونت فضای مجازی سازمان برای این منظور فضای مجازی را هم رصد می‌کنیم. مثلاً بررسی می‌کنیم که فلان محتوا در تلویزیون یا شبکه‌های اجتماعی چقدر دیده شده است. مثلاً قطعات سریال طوبی بالای ۴۰۰ میلیون بار در اینستاگرام و یوتیوب دیده شده بود. به همین دلیل وقتی می‌گوییم سریال طوبی در یک برهه رکورد مخاطب سریال شبکه را شکسته، علاوه بر شواهد مربوط به نظرسنجی، داده‌های مربوط به فضای مجازی هم موید این ادعاست.



«برکت» در شبکه مستند

مستند «برکت» روانه آنتن شبکه مستند می‌شود. مستند برکت در مورد زندگی خانم کبری زارعی است که یکی از فرزندان‌ش به نام شهاب‌الدین، زندگی دخترری را که داشت در دریا غرق می‌شد، نجات می‌دهد اما خودش غرق می‌شود. تمام فعالیت‌های این خانم در جهت جلوگیری از سقط جنین است. ایشان در کارهای خیر همیشه پیشقدم بوده و به خانواده‌هایی که مشکل مالی یا امکان نگهداری جنین را ندارند کمک می‌کند تا خانواده‌ها بتوانند جنین را نگه دارند. این کار که به تهیه‌کنندگی و کارگردانی بلال الفت تهیه و تولید شده، سه‌شنبه دوم بهمن ساعت ۲۲:۳۰ از شبکه مستند سیما پخش می‌شود و تکرار آن روز بعد ساعت ۵:۰۰ و ۱۱:۳۰ روی آنتن می‌رود.

«سرنوشت یک مبارز»

به تماشا درآمد

سریال «سرنوشت یک مبارز» محصول ۲۰۱۱ کره جنوبی در ژانر درام و تاریخی ساخته شده است. این سریال هرشب ساعت ۲۰:۲۰ از شبکه تماشا پخش و روز بعد در ساعت ۲۰ دقیقه بامداد، ۶:۲۰ و



۱۲:۲۰ بازپخش می‌شود.

داستان این مجموعه تلویزیونی زندگی‌نامه ژنرال گی‌یک، از ژنرال‌های باتدبیر تاریخ کره و باکجه است که رهبری آخرین نبرد باکجه و شیلا را برعهده داشت. داستان از کودکی ژنرال گی‌یک شروع می‌شود. او در شهر سابی متولد می‌شود و در نوجوانی فنون شمشیرزنی را از پدرش می‌آموزد. پدرش به دست شاهزاده اوپجا کشته می‌شود و انگیزه زندگی گی‌یک به انتقام گرفتن بدل می‌شود اما در دوران جوانی این انتقام جویی را کنار می‌گذارد و سعی می‌کند به مردم کمک کند. گی‌یک عاشق دختری به نام ایوانگو می‌شود که همزمان شاهزاده اوپجا نیز به او علاقه مند است و...

امید

میزبان «مثل نامه» شد

مجموعه مثل نامه هر روز ساعت ۷:۳۰ و ۱۸:۱۵ از شبکه امید روی آنتن می‌رود. انیمیشن مثل نامه با تکنیک کات‌اوت به تهیه‌کنندگی رضا تقدسی و کارگردانی مهدی حیدریان در مرکز پویانمایی صباتهییه وتولید شده است. مجموعه انیمیشن تلویزیونی مثل نامه حاوی ضرب‌المثل‌های ایرانی است که با تکنیک کات‌اوت در مرکز پویانمایی صبا تولید می‌شود و تا به حال در بیشتر شبکه‌های مختلف سیما به نمایش درآمده است. مثل نامه نگاهی به حکایت‌های کهن ایرانی دارد و آن متون منظوم و منثور را به زبان آشنای رنگ و تصویر درآورده است. این مجموعه با رویکرد بازرگویی و مرور ضرب‌المثل‌های قدیمی ایرانی، هربار یک ضرب‌المثل را با زبانی شیرین بهانه داستان خود می‌کند. هر قسمت قصه‌ای تجربه شده و مناسب را بیان می‌کند و در دل هر قصه به ضرب‌المثلی مناسب و ارزشمند اشاره دارد که در حقیقت اساس قصه بر پایه همین ضرب‌المثل است.



کودرکت را اسکن کنید