



مروری بر تحول تولیدات در شبکه دوم سیما

تغییر مسیر

از مخاطب خاص به مخاطب عام

شبکه دوم سیما، دومین شبکه اصلی در تاریخ تلویزیون کشور است؛ شبکه‌ای که از سال ۱۳۴۴ و ابتدای راه‌اندازی تا به امروز، راهی بسیار طولانی را همراه با مخاطبانش طی کرده است. بسیاری از متولدین دهه شصت به قبل این شبکه را با هویتی آمیخته به نیازها و علاقه‌مندی‌های مخاطب کودک و نوجوان به یاد می‌آورند. چرا که در دهه شصت و هفتاد و بخشی از دهه هشتاد، هنوز وابستگی به هویت‌های شبکه‌های تلویزیونی در دستور کار مدیران صداوسیما قرار داشت و همه شبکه‌ها تلاش می‌کردند با حفظ این هویت‌ها، مخاطب همراه را به خود اختصاص دهند. اما با آغاز دهه‌ها راه می‌اندازد. «شصتادها» مسابقه‌ای مفرح با اجرای علیرضا استادی، بازیگر طنز سیما و تلویزیون است که از اواخر دی‌ماه پخش شده و مخاطبان خود را پیدا کرده است.

شصتادها

مسابقه‌ای پرسرودا که به تازگی جای خود را در میان برنامه‌های شبکه دوم سیما باز کرده، مسابقه‌ای است که روی مفهیم نسلی سوار شده است. از آنجا که هنوز رقابت میان دهه شصتی‌ها در ادبیات عمومی جامعه یا سایر نسل‌ها سنگین است این برنامه هم با طراحی بخش‌های سرگرمی، دانشی و مهارتی، مسابقه‌ای را در میان شرکت‌کنندگانی از نسل دهه شصت با سایر شبکه‌ها راه می‌اندازد. «شصتادها» مسابقه‌ای مفرح با اجرای علیرضا استادی، بازیگر طنز سیما و تلویزیون است که از اواخر دی‌ماه پخش شده و مخاطبان خود را پیدا کرده است.

نوسان

تایم لاین اتفاقات جهان، هر روز پیچیده‌تر و پرنوسان‌تر می‌شود. این شعار برنامه‌ای است که در قالب یک میز کوتاه خبری درباره اتفاقات و مسائل روز سیاسی جهان، تلاش می‌کند با انتخاب یک موضوع محوری و بررسی ابعاد آن، هم از حواشی و اخبار تخصصی و کارشناسان به بحث بگذارد. برنامه «نوسان» از جمله تولیدات شبکه دوم سیماست که در زمینه‌های تخصصی سعی در جهت‌دهی به مخاطبان برای تمرکز بر یک موضوع مهم از میان انبوه اخبار دارد تا از طریق به بحث گذاشتن آن، اهمیت موضوع را بیش از یک اطلاع‌رسانی صرف به گوش تماشاگران تلویزیون برساند.

نقل و نقل

برنامه «نقل و نقل» یک دوره‌ی صمیمانه میان حامد عسگری با اهالی هنر است.



این برنامه بیش از اینکه تریبون

استون باشد، زبان مردم است

و با گویش آنها تکلم می‌کند. این

را می‌توان از حضور «المیرا» شریفی مقدم برمسند

اجرای برنامه فهمید؛ کسی که

صدقت در اجرا دارد

و می‌تواند مخاطب را به سمت روایت

بودن روایت گفته شده

سوق دهد



شبکه دوم سیما، دومین شبکه اصلی

در تاریخ تلویزیون کشور است.

شبکه‌های که از سال ۱۳۴۴

و ابتدای راه‌اندازی تا به امروز،

راهی بسیار طولانی را

مخاطبان همراه با طیف گسترده‌ای

از مخاطب خاص به مخاطب عام

تغییر مسیر از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام

از مخاطب خاص به مخاطب عام



میراثی از سابقه موفق برنامه‌های صبحگاهی شبکه دوم سیما

«صبحانه ایرانی»

چاشنی صبح ایرانی

نگاه دگرگونه به مباحث دینی

انتقاد آری، ناامیدی ممنوع

زبان بزرگوار دارند اما اثری از آنها در رسانه نیست هم با همین هدف صورت گرفته است. شغل‌هایی مثل موتورساز و معلم و بنا و کارگرو... به صورتی جذاب معرفی می‌شود. سیدخندان این طور طراحی شده که مردم را با همه آنچه هست در کنار هم بنشانند و قرار نیست بخشی را از پخش دیگر جدا کند.

نمایند از حق گذشت، برنامه‌های صبحگاهی صداوسیما همواره یک سسر و گردن خاخره سازتر از برخی ساخته‌های رسانه ملی عمل کرده است؛ از «صبح بخیر ایران» اقبال واحدی با روایت‌های جذاب و طنزانه تا «صبحانه ایرانی» که ترکیبی از بهترین‌ها را به مخاطب سحرخیز سیما ارائه می‌دهد. صبحانه ایرانی البته برساختی از خبر، تحلیل و گفت‌وگو پیرامون مسائلی است که در ابتدای روز می‌تواند از سطح اهمیت بالایی برای افکار مختلف برخوردار باشد. این برنامه بیش از اینکه تریبون مسئولان باشد، زبان مردم است و با گویش آنها تکلم می‌کند. این را می‌توان از حضور «المیرا» شریفی مقدم برمسند اجرای برنامه فهمید؛ کسی که صدقت در اجرا دارد و می‌تواند مخاطب را به سمت موثق بودن روایت گفته شده سوق دهد. شریفی مقدم در واقع هیچ تعارفی نه با مخاطب و نه با موضوع مطرح شده در برنامه ندارد و بی‌پروا از زبان عده‌ای از مردم سخن می‌گوید. فرقی نمی‌کند ماجرای بعضی‌های عجیب و درخواست کمک رئیس بیمارستان گاندی باشد، یا شهادت هومطان در کرمان. واکنش او در لحظه چنان صادقاته است که مخاطب را به مخالف خوانی و نمی‌دارد.

تیتراژ: یک ویرتین با سناریوی جذاب

در جستارها و نوشتار رسانه‌ای، تیتراژ نقش ویرتین را ایفا می‌کند و در محتواهای ویدیویی بلند مانند فیلم، سریال و برنامه‌های تلویزیونی، تیتراژ این وظیفه را بر عهده می‌گیرد. مسأله‌ای که گاهی از چشم برنامه‌سازان برجسته رسانه ملی نیز مغفول می‌ماند. کمتر کسی است که تیتراژ سریال‌های عطاران و مهران مدیری را که با صدای خود آنان بود به یاد نداشته باشد، یا تیتراژ ساد زبیرآسمان شهر. صبحانه ایرانی حتی برای تیتراژ هم از پلان‌های جذابی استفاده کرده که هم‌زمان هم وقار برنامه و هم با نشاط بودن آن حفظ شود. شروعی ساد، یعنی زبان مردم، یعنی زبان که برنامه‌سازان به مخاطب می‌دهند، در این برنامه نقش مهمی دارد. واکنشی اندیشمندانه.

هویت بصری، احترام به مخاطب

درهم تنیدگی رنگ‌ها، چه در پوشش میهمانان و مجری‌ها و چه در دکور برنامه، همواره نوید صبحی شاد و با نشاط را برای مخاطب ارمان دارد. حتی وقتی قسمتی از برنامه به سخنان مذهبی درباره تاریخ اسلام توسط یک روحانی اختصاص داده می‌شود، فضا از چنان نشاطی برخوردار است که نمی‌توان اهمیت وجود هویت بصری جذاب در پیدایش آن را نادیده گرفت. نکته جالب توجه اینجاست که صبحانه ایرانی، گرچه از رنگ‌های مختلف و زبان ساده، یعنی زبان مردم، یعنی زبان که برنامه‌سازان به مخاطب می‌دهند، در این برنامه نقش مهمی دارد. واکنشی اندیشمندانه.



یک

مسأله فوق‌خنده دار

در این برنامه مردم تجربه‌های شخصی خود را بیان می‌کنند اگرچه بنا به فضای برنامه سعی شده است فضای مفرحی براین خاطرات حاکم باشد اما محدودیتی از برای خاطره‌گو ایجاد نمی‌شود چرا که قرار نیست مردم را در برنامه خودشان سانسور کنند تا حتماً یک مسأله فوق‌خنده دار بیان شود. در اینجا مردم آزادند چون واقعاً مردم موضوعیت دارند و حتماً یک مسأله فوق‌خنده دار بیان شود. در اینجا مردم جذابند چون واقعاً مردم موضوعیت دارند و سیدخندان با حضور آنان پیش می‌رود.



که خانواده‌ای با وسیله نقلیه شخصی از سیستان و بلوچستان به سیدخندان می‌آیند و در کنار خانواده دیگری از شمال کشور می‌نشینند و اوقات فراغت را این گونه مدیریت می‌کنند. آیت‌های برنامه هم طوری طراحی شده که با حضور همین مردم و خانواده‌ها شکل بگیرد. دعوت از مردم با مشاغل که هرروزه مردم

با آن سروکار دارند اما اثری از آنها در رسانه نیست هم با همین هدف صورت گرفته است. شغل‌هایی مثل موتورساز و معلم و بنا و کارگرو... به صورتی جذاب معرفی می‌شود. سیدخندان این طور طراحی شده که مردم را با همه آنچه هست در کنار هم بنشانند و قرار نیست بخشی را از پخش دیگر جدا کند.