

نگاهی به شبکه‌های اختصاصی بازپخش سریال

ماموریت مغشوش

مازبار معاونی |



حدود ۴ سال از تأسیس شبکه‌ای فیلم به‌عنوان نخستین شبکه دیجیتال و اولین شبکه اختصاصی پخش (بازپخش) سریال و زمانی نزدیک به دو سال از راه‌اندازی شبکه تماشای به‌عنوان دومین شبکه‌ای که ماموریتی اینچنینی دارد می‌گذرد. دو شبکه‌ای که دوباره مجموعه‌های قبلا پخش شده پاسخ دهند، نیازی که در دهه‌های گذشته به علت کمی تعداد شبکه‌های روتین (عادی) سیما و ساعات روزانه پخش آنها چندان امکان پاسخگویی به آن وجود نداشت و اگر هم چنین اتفاقی می‌افتاد، معمولاً یا سرآمدنیون مجموعه‌های تازه تلویزیونی یا برای پر کردن ساعات مرده شبکه‌ها بود. ماموریت رسانه‌های شان چیزی جز پخش دائمی سریال تعریف نشده، شبکه‌هایی که به‌نظر شبیه به هم بوده و کار کردی یکسان دارند، هر چند خود مدیران سیما تعبیر دیگری از این دو شبکه و رسالت‌شان دارند:

موازی کاری با انفکاک وظایف

در همان سال ۹۱ که شبکه تماشای تأسیس شد، معاون سیما، علی داریبی، در مصاحبه‌ای اظهار نظر کرد که راه‌اندازی شبکه نمایش به معنای موازی کاری با شبکه قدیمی‌تر آی‌فیلم نیست و در این شبکه تازه تأسیس، هم سریال ایرانی و هم سریال خارجی پخش خواهد شد، در حالی که ماموریت آی‌فیلم فقط و درون سازمانی از این منظر هم قافیه را به جدی‌ترین رقیبش یعنی شبکه تماشای‌ناخته باشد البته به نظر نقطه تمایز و انفکاک اساسی‌ترین دو شبکه‌ها در اینجاست آی‌فیلم از بازپخش آثار خارجی (آن گونه که معاون سیما می‌گوید) بلکه در انتخاب کشورهای سازنده سریال‌های خارجی است. برخلاف آی‌فیلم که با توجه به رسالتش مبنی بر معرفی فرهنگ ایرانی-اسلامی و تلاش برای تقویت روحیه استعمارستیزی و همبستگی جهان اسلام مجموعه‌های خارجی متعلق به کشورهای اسلامی را نمایش می‌دهد، شبکه تماشای علاقه ویژه‌ای به بازپخش سریال‌های غیرایدئولوژیک به‌ویژه آثار کسری‌ها دارد، به‌گونه‌ای که تقریباً همیشه در تمام ایام سال سریال‌های ساخت این کشور از تاجر بوسان و افسانه دونگی گرفته تا دو دوست... روی آنتن این شبکه هستند و حتی شاید از منظر گردانندگان این شبکه سریال خارجی بیشتر یعنی سریال کراهی و مجموعه‌های قدیمی سایر کشورها مثل کشورهای اروپایی در اولویت چندم هستند البته یک نکته دیگر هم هست و آن این که چندان نشانه‌ای از سیاست رعایت تنوع در برنامه‌ریزی‌های این شبکه دیده نمی‌شود و متصدیان مربوطه در این شبکه همان‌طور که در ماه‌های نخست تأسیس تامی توانستند و به شکل پشت‌سرهم و بی‌وقفه سریال ژاپنی از سال‌های دور از خانه (وشین) تا روزهای زندگی (هانیکو) پخش کردند و اصلاً به این موضوع توجه نکردند که این حجم سنگین آثار ژاپنی در کوتاه‌مدت به دلزدگی بینندگان منجر می‌شود، در حال حاضر هم سوزن‌شان روی مجموعه‌های کراهی گیر کرده و احتمالاً تا حسابی مخاطبان خود را خسته‌کنند، دست‌بردار نیستند.

کنداکتور بر پشان

اما از مقله تفکیک بازپخش مجموعه‌های داخلی

و خارجی که در عمل چندان هم به آن پایبندی نشان داده نشده که بگذریم، نکته دیگری که در عملکرد این دو شبکه به ذهن متبادر می‌شود، عدم وجود یک برنامه‌ریزی دقیق و حساب‌شده در انتخاب آثار بازپخش است، به شکلی که در تمام ایام سال انواع و اقسام مجموعه‌های ریز و درشت با گونه‌ها (ژانرهای) متفاوت و متعلق به بازه‌های زمانی مختلف روی آنتن آی‌فیلم و تماشای می‌روند بدون آن که بتوان یک رابطه و نسبت مشخص با دست کم یک فرمول ابتدایی و سراسری میان آنها پیدا کرد، در حالی که مطابق ابتدایی‌ترین قواعد رسانه‌ای که اکثریت قریب به می‌کنند، زمانی که یک امکان ویژه مانند فرصت استفاده از اتفاق تلویزیون‌های دنیا از دهه‌های پیش هم آنها را عایت می‌کنند، زمانی که یک امکان ویژه مانند فرصت استفاده از یک رسانه واحد از چند شبکه به شکل هم‌زمان دست می‌دهد (مانند فرمولی که سال‌هاست توسط شبکه‌های عربی چندگانه ام‌بی‌سی به کار گرفته می‌شود و هر یک از زیرمجموعه‌های آن برای پخش گونه‌های مشخص و متمایزی از آثار نمایشی اختصاص پیدا کرده‌اند) گردانندگان مرام‌ها سعی می‌کنند با استفاده از تمهیدات ساده رسانه‌ای همچون اولویت‌بندی منطقی و اصولی پخش برنامه‌ها، تقسیم‌بندی برنامه‌ها بر حسب یک قاعده و فرمول مشخص یا مواردی از این دست با مخاطبان خود ارتباط بیشتری برقرار کرده و شبکه‌های موفق‌تر باشند اما آیا در کنداکتور کنونی دو شبکه‌ای که ذکرشان رفت، نشانی از چنین هوشمندی‌هایی دیده می‌شود؟ آیا این امکان وجود ندارد که به جای پخش بی‌نظم و بی‌ساختار مجموعه‌های تکراری، اندکی خلاقیت و احترام بیشتر به مخاطب به خرج داد و برای بازپخش سریال‌ها فرار و قواعدی ساده‌تارک دید؟ مثلاً می‌توان سریال‌ها را بر حسب دهه ساخت‌شان مرتب و دسته‌بندی کرد و در کنداکتور روزانه یک بسته نمایشی که متشکل از آثار و مجموعه‌های تمام دهه‌ها باشد، را روی آنتن فرستاد تا در یک رقابت پنهان بدیهی ایجاد تنوع در برنامه‌ها مراعات شود و هم رضایت طیف‌های مختلف سنی بینندگان برآورده شود چرا که بدون شک نیازها و سلیقه‌های بیننده‌های که امروز دیده پنج‌زده زندگی خود را می‌گذرانند و در زمان پخش اولیه

یکی، دو سال اول راه‌اندازی شبکه‌های آی‌فیلم و تماشای بینندگان با محیطی آرام و پاستوریزه مواجه بودند که در آن خبری از تبلیغات و باسواد طعم‌کار بازار گانی تلویزیون هم باز شد و مخاطب آزاری به این شبکه‌های نوظهور هم رسید، اما جالب‌تر از اصل پخش تبلیغات، روشی است که اخیراً در این دو شبکه و تا حدودی هم در سایر شبکه‌ها برای شیوه تبلیغ محصولات و کالاهای مختلف در نظر گرفته می‌شود و آن کی‌بهرداری از شیوه پخش تبلیغات در شبکه‌های سیخف ماهوارهای فارسی‌زبان است به‌گونه‌ای که اگر بیننده حواسش به آن آرم‌ک نشاند، به‌راستی برای لحظاتی آرم شبکه از گوشه تصویر محو شود در تشخیص هویت شبکه و داخلی یا ماهوارهای بودن آن اشتباه‌پیش می‌آید.

در این که حجم بالای تبلیغات به‌خصوص طی دو دهه گذشته به کیفیت کاری و جایگاه رسانه‌ای که خودش را رسانه ملی می‌داند که تردیدی نیست، آسیب رسانده اما دست کم یک جنبه مثبت در این میان وجود داشت که کار ساخت تیزرهای تبلیغاتی کاری است حرفه‌ای و مبتنی بر ذوق و سلیقه و شناخت ذائقه مخاطب اما ظاهراً با چنین کی‌بهرداری‌های نازلی از تیزرهای ماهوارهای شبکه‌های قاعد جایگاه حرفه‌ای مشخص و نوشتن چندین و چند شماره تلفن و فکس و آدرس و مسامتت به‌ویژه در مقطع زمانی کنونی که جنایات صهیونیست‌ها در غزه بالا گرفته جای می‌گیرد اما هیچ خبری از بازپخش این مجموعه نیست و دوستان کارمند (و نه کارکنان)



گذشت یک‌ربع قرن بازپخش این مجموعه هم برای بینندگان سن‌وسال‌دار تر داخلی دلنشین و نوستالژیک است، هم به جهت سطح کیفی قابل قبولش می‌تواند برای مخاطبان جوان تر ایرانی جذاب باشد و هم در این که در راستای یکی از مهم‌ترین سر فصل‌های ماموریت شبکه آی‌فیلم یعنی همبستگی مسلمان و استعمارستیزی مقله بازپخش آثار نوستالژیک پاسخ داد اما بی‌تردید می‌توان با مرتب کردن جدول پخش آثار نمایشی بر مبنای دهه ساخت یا بر مبنای گونه‌ای که به آن تعلق

دارند یا بر هر متر و معیار اصولی و منطقی دیگری در درجه اول به مخاطبان احترام بیشتری گذاشته و برای آنها حق و فرصت برنامه‌ریزی جهت تماشای مجموعه‌های دلخواه و مواجه نشدن با نبوه بی‌نظم و شلخته سریال‌ها را قایل شود هم از منظر کارگردارسانه‌ای به جایگاه کیفی بالاتری دست یافت. نگاهی به جدول پخش آی‌فیلم و تماشای طرف همین چند ساله فعالیت‌شان بیشتر گواه این مدعا است که انگار چند کارمند و نه کارکنان و صاحب‌نظر حوزه رسانه و نمایش به نبوه شلخته و بی‌نظمی از دهها سریال (مشابه آنچه که متأسفانه در آرشیو سیما حکم است و در کی‌بهرداری کامل سدها و هزاران برنامه رانه بر مبنای گونه که بر حسب حروف الفبا طبقه‌بندی کرده‌اند و در زمانه تکنولوژی بلوری و... روی فرمت وی‌آچس تحویل مراجعه‌کنندگان برای بازبینی می‌دهند) دسترسی دارند و با پایان پخش یک مجموعه، مجموعه بعدی بدون حساب و کتاب و نظم و ترتیب مشخص یا حتی مختصری هماهنگی درون سازمانی با دیگر شبکه‌های سیما روی آنتن فرستاده می‌شود و گر نه چگونه ممکن است دو شبکه آی‌فیلم و سه سیما تقریباً به شکل هم‌زمان و با یکی، دو روز فاصله از هم به بازپخش سریال‌های بی‌بهره (بهرام عظیمی-۱۳۸۶) اقدام کنند؟ باز جای شکرش باقی است که بیداری، سریالی است متوسط که با هیچ متر و معیاری در ردیف مجموعه‌های شاخص و محبوب تلویزیونی قرار نمی‌گیرد ولی اگر همین روش پخش را در مورد بازپخش محبوب‌ترین و پر بیننده‌ترین سریال‌های تلویزیونی هم اعمال کنیم و در طول هفته مدام و از چند شبکه و از هر شبکه چند مرتبه سکس‌ها و پلان‌های یک سریال را روی سکر مخاطب آوار کنیم، دیگر از آن سریال هر اندازه هم که در خشان و با کیفیت باشد چه چیزی بر جا می‌ماند؟ نکته دیگری بی‌توجهی این دو شبکه به تعدادی از سریال‌های شاخصی است که در زمان پخش اولیه خود بسیار مورد توجه بودند ولی معلوم نیست بنا به چه دلایلی در انتخاب‌های آی‌فیلم و تماشای جایی ندارند؟ به‌عنوان مثال در حالی که ۲۴ سال پیش از این یعنی در سال ۱۳۶۹ برای نخستین‌بار سریال سوری خوب و قابل اعتنای راه‌افس از شبکه دوم سیما پخش شده و اکنون پس از

یکس، دو سال اول راه‌اندازی شبکه‌های آی‌فیلم و تماشای بینندگان با محیطی آرام و پاستوریزه مواجه بودند که در آن خبری از تبلیغات آزاردهنده شبکه‌های قدیمی‌تر و پر بیننده‌تر سیما نبود اما تا کمی زمان گذشت و به اصطلاح شبکه جافتا، پای واحد طعم‌کار بازار گانی تلویزیون هم باز شد و مخاطب آزاری به این شبکه‌های نوظهور هم رسید، اما جالب‌تر از اصل پخش تبلیغات، روشی است که اخیراً در این دو شبکه و تا حدودی هم در سایر شبکه‌ها برای شیوه تبلیغ محصولات و کالاهای مختلف در نظر گرفته می‌شود و آن کی‌بهرداری از شیوه پخش تبلیغات در شبکه‌های سیخف ماهوارهای فارسی‌زبان است به‌گونه‌ای که اگر بیننده حواسش به آن آرم‌ک نشاند، به‌راستی برای لحظاتی آرم شبکه از گوشه تصویر محو شود در تشخیص هویت شبکه و داخلی یا ماهوارهای بودن آن اشتباه‌پیش می‌آید.

در این که حجم بالای تبلیغات به‌خصوص طی دو دهه گذشته به کیفیت کاری و جایگاه رسانه‌ای که خودش را رسانه ملی می‌داند که تردیدی نیست، آسیب رسانده اما دست کم یک جنبه مثبت در این میان وجود داشت که کار ساخت تیزرهای تبلیغاتی کاری است حرفه‌ای و مبتنی بر ذوق و سلیقه و شناخت ذائقه مخاطب اما ظاهراً با چنین کی‌بهرداری‌های نازلی از تیزرهای ماهوارهای شبکه‌های قاعد جایگاه حرفه‌ای مشخص و نوشتن چندین و چند شماره تلفن و فکس و آدرس و مسامتت به‌ویژه در مقطع زمانی کنونی که جنایات صهیونیست‌ها در غزه بالا گرفته جای می‌گیرد اما هیچ خبری از بازپخش این مجموعه نیست و دوستان کارمند (و نه کارکنان)

ذره بین

سفر ماه‌عسل با شیطان...

و نام کارخانه و محصول تولید شده را دنبال می‌کند، مراحل تحریک ذهن و وسوسه خرید و مصرف‌گرایی را تا نقطه فریبکاری و تحریک نقاط ضعف جامعه با نمایش یک کوه اسکناس و شمش طلا و جایزه‌های وسوسه‌کننده ادامه می‌دهند.

تبلیغات در آغاز راه از جنبه‌های شناخت و آگاهی‌دادن به جامعه مصرف‌کنندگان از اهمیت بسیاری برخوردار بود. در واقع مهم‌ترین هدف یک گزارش تبلیغاتی جانداختن نام یک کارخانه و محصولات تولیدشده در آن کارخانه بود. تکرار شدن یک نام بر زبان و ملکه شدن آن در ذهن افراد جامعه مهم‌ترین هدفمندی صاحبان کارخانه تولیدکننده کالا بود. تبلیغات وسیع رسانه‌ای و مطرح شدن پیوسته نام یک محصول در تلویزیون و مطبوعات زمینه‌ساز تولد یک «برنده» تجاری و تکرار نام آن میان افراد جامعه بود. بدین ترتیب مصرف‌کننده در اولین برخورد نام معروف‌ترین محصول را بر زبان می‌راند.

این درجه و محدوده از تبلیغات منطقی قابل قبولی داشت. زمینه‌سازی رقابت میان صنایع تولیدی در شکل ابتدایی و شرافتمندانه خود می‌توانست مقبول و مشروع باشد چون در این مسابقه تولیدکننده‌ها به فکر افزایش کیفیت محصول می‌افتادند که در نهایت به نفع مصرف‌کننده و جامعه بود...

مشکل از جایی آغاز شد که صاحبان صنایع تولیدی و کارخانه‌ها با یک‌جور اتحاد و مشارکت همدند به‌جای رقابت در زمینه افزایش کیفیت و جلب مشتری از طریق کاهش قیمت، دنیا‌هروری از الگوهای سرمایه‌داری لیبرالیستی و تشکیل کارتل‌های کوچک صنعتی را پیش گرفتند. در این شیوه از تولید و بازاریابی سود بیشتر و تقویت بنیه صنایع بالادستی در اولویت قرار داد، بنابراین صاحبان سرمایه در بالاترین نقطه هرم دادوستد و مناسبات تجاری قرار می‌گیرند. افزایش و کاهش تولید تعیین قیمت کالای مورد نیاز جامعه تحت اراده و کنترل ایشان است.

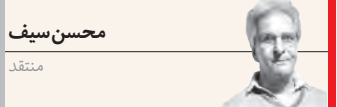
دیوار حاشا که تا دلتان بخواهد روزه‌روز بلندتر و استوارتر از همیشه شده، پس یک کلام و خلاص، می‌شود اصل ادعا و اتکا به مبانی اسلامی دادوستد و حدود مالکیت را انکار کرد و طرحی از نودراندخت و عالمی از نو پدید آورد!

با سرک کشیدن به زوایای پیدا و پنهان مناسبات اجتماعی، تصویرهای هولناک و نگران‌کننده‌ای از گسترش روحیه بخش تا زنده بمانی را در برابر خواهیم دید. در این شبکه‌هاست، فرستان همین سریال غلبون یا آن که به شأن و جایگاه نام ایران به‌عنوان کشوری که مالکیت این شبکه را در اختیار دارد، توجه شود. برای این مدعا می‌توان مصداق‌های دیگری هم آورد همچون عدم بازپخش سریال‌های موفق خارجی سال‌ها گذشته سیما همچون مجموعه‌های تهاجم و ارتش سری در حوزه مجموعه‌های مرتبط با جنگ جهانی دوم و در مقابل پخش آثار بی‌اهمیتی نظیر مسامران آبی‌پوش، مرکز پزشکی و سریال‌های مغول کراهی که بیشتر ذکرشان رفت. نکته آخری که درباره شیوه‌بستن کنداکتور این دو شبکه به ذهن می‌رسد و اتفاقاً نکته مهمی هم است، عدم رعایت فاصله‌های منطقی بین پخش اولیه یک مجموعه از یکی از شبکه‌های عادی (روتین) سیما و بازپخش آنها از طریق این دو شبکه است که گاه به فاصله زمانی کوتاه‌تر از یک ماه هم می‌رسد! نیازی به این توضیح نیست که بازپخش یک مجموعه زمانی اصولی است که مدت زمانی قابل‌قبول از پخش اولیه گذشته و حالا برای پاسخگویی و رضای حسن نشانه‌ایک مخاطبان و کالاهای خاطرهای با آن برای ایجاد امکان تماشای سریال برای مخاطبان جامدانه از پخش اول دست‌ار آن را روی آنتن می‌فرستند و گر نه در شرایطی که خود شبکه‌های اصلی پخش‌کننده در جدول روزانه خود یکبار (تاژگی‌ها دوبار) تکرار پخش دارند و جمع‌ها هم تمام قسمت‌های پخش شده در طول هفته را به شکل یکجا دوباره پخش می‌کنند، معلوم نیست پخش با یکی، دو قسمت عقب‌تر یا با فاصله زمانی کوتاه‌تر از شبکه اصلی چه معنا و مفهومی می‌تواند داشته باشد؟ نمونه بازارش همین سریال آوای‌باران است که از پاییز گذشته که روی آنتن شبکه‌ها بود تا همین حالا در جدول پخش شبکه تماشای جاکوش کرده و هیچ‌کس هم نمی‌داند چرا باید داستان هندی شکیب و باران... تا این اندازه تکرار و تکرار شود.

تبلیغات شبه‌ماهوارهای در رسانه ملی یکی، دو سال اول راه‌اندازی شبکه‌های آی‌فیلم و تماشای بینندگان با محیطی آرام و پاستوریزه مواجه بودند که در آن خبری از تبلیغات آزاردهنده شبکه‌های قدیمی‌تر و پر بیننده‌تر سیما نبود اما تا کمی زمان گذشت و به اصطلاح شبکه جافتا، پای واحد طعم‌کار بازار گانی تلویزیون هم باز شد و مخاطب آزاری به این شبکه‌های نوظهور هم رسید، اما جالب‌تر از اصل پخش تبلیغات، روشی است که اخیراً در این دو شبکه و تا حدودی هم در سایر شبکه‌ها برای شیوه تبلیغ محصولات و کالاهای مختلف در نظر گرفته می‌شود و آن کی‌بهرداری از شیوه پخش تبلیغات در شبکه‌های سیخف ماهوارهای فارسی‌زبان است به‌گونه‌ای که اگر بیننده حواسش به آن آرم‌ک نشاند، به‌راستی برای لحظاتی آرم شبکه از گوشه تصویر محو شود در تشخیص هویت شبکه و داخلی یا ماهوارهای بودن آن اشتباه‌پیش می‌آید.

در این که حجم بالای تبلیغات به‌خصوص طی دو دهه گذشته به کیفیت کاری و جایگاه رسانه‌ای که خودش را رسانه ملی می‌داند که تردیدی نیست، آسیب رسانده اما دست کم یک جنبه مثبت در این میان وجود داشت که کار ساخت تیزرهای تبلیغاتی کاری است حرفه‌ای و مبتنی بر ذوق و سلیقه و شناخت ذائقه مخاطب اما ظاهراً با چنین کی‌بهرداری‌های نازلی از تیزرهای ماهوارهای شبکه‌های قاعد جایگاه حرفه‌ای مشخص و نوشتن چندین و چند شماره تلفن و فکس و آدرس و مسامتت به‌ویژه در مقطع زمانی کنونی که جنایات صهیونیست‌ها در غزه بالا گرفته جای می‌گیرد اما هیچ خبری از بازپخش این مجموعه نیست و دوستان کارمند (و نه کارکنان)

گذشت یک‌ربع قرن بازپخش این مجموعه هم برای بینندگان سن‌وسال‌دار تر داخلی دلنشین و نوستالژیک است، هم به جهت سطح کیفی قابل قبولش می‌تواند برای مخاطبان جوان تر ایرانی جذاب باشد و هم در این که در راستای یکی از مهم‌ترین سر فصل‌های ماموریت شبکه آی‌فیلم یعنی همبستگی مسلمان و استعمارستیزی مقله بازپخش آثار نوستالژیک پاسخ داد اما بی‌تردید می‌توان با مرتب کردن جدول پخش آثار نمایشی بر مبنای دهه ساخت یا بر مبنای گونه‌ای که به آن تعلق



محمسن سیف
منتقد

وسوسه در بعضی تبلیغات تلویزیونی تا مرحله تحقیر هویت انسانی افراد پیش می‌رود. نه؛ این راهش نیست! این قرارمان نبود، وقتی بهترین سال‌های جوانی و جوانی‌مان را صادقانه ریختیم روی دایره، برای رسیدن به آن آرمان‌ها و ایده‌آل‌هایی که از مدرسه تا دانشگاه در کتاب‌ها خوانده بودیم و از زبان بزرگان قابل اعتماد پشت تریبون و بالای منبر می‌شنیدیم و در جانشان جاری بود، داریم به ایستگاهی گمراه نزدیک می‌شویم... قرار نبود پس از آن همه تلاش و مبارزه برای پیروزی انقلاب و جاری‌شدن روح براسری و برادری و پیاده‌شدن الگوهای مترقی‌اسلام در مناسبات انسانی و اجتماعی، ناشیانه‌ترین تقلید از الگوی جامعه لیبرال-سرمایه‌داری بر روابط اجتماعی این سرزمین انقلابی سایه‌بگسرتند...

انقلابی که قرار بود فاصله‌های عمیق و شرم‌آور فقر و غناراً در یک دوره کوتاه ۱۰ ساله به نقطه‌های منطقی و قابل قبول برساند، با ناشی‌گری و فقر دانش برخی مدیران میانی در دولت‌های مختلف در ده‌های عمیق فاصله میان اقشار مرفه و طبقات فقیر و کم‌درآمد جامعه راه شکل هولناکی عمیق‌تر کرد. این تفاوت معنادار الگوهای زیستی میان افراد ثروتمند و اقشار فقیر جامعه تنها واقعیت آزاردهنده در مناسبات اجتماعی این روزگار نیست. تبلیغ و ترویج روحیه مصرف‌گرایی و زیاده‌خواهی و مسابقه نفرت‌انگیز کسب ثروت به هر بها و بهانه آسیب‌های فرهنگی سه‌پنک‌تری به دنبال دارد.

با سرک کشیدن به زوایای پیدا و پنهان مناسبات اجتماعی، تصویرهای هولناک و نگران‌کننده‌ای از گسترش روحیه بخش تا زنده بمانی را در برابر خواهیم دید. در این شبکه‌هاست، فرستان همین سریال غلبون یا آن که به شأن و جایگاه نام ایران به‌عنوان کشوری که مالکیت این شبکه را در اختیار دارد، توجه شود. برای این مدعا می‌توان مصداق‌های دیگری هم آورد همچون عدم بازپخش سریال‌های موفق خارجی سال‌ها گذشته سیما همچون مجموعه‌های تهاجم و ارتش سری در حوزه مجموعه‌های مرتبط با جنگ جهانی دوم و در مقابل پخش آثار بی‌اهمیتی نظیر مسامران آبی‌پوش، مرکز پزشکی و سریال‌های مغول کراهی که بیشتر ذکرشان رفت. نکته آخری که درباره شیوه‌بستن کنداکتور این دو شبکه به ذهن می‌رسد و اتفاقاً نکته مهمی هم است، عدم رعایت فاصله‌های منطقی بین پخش اولیه یک مجموعه از یکی از شبکه‌های عادی (روتین) سیما و بازپخش آنها از طریق این دو شبکه است که گاه به فاصله زمانی کوتاه‌تر از یک ماه هم می‌رسد! نیازی به این توضیح نیست که بازپخش یک مجموعه زمانی اصولی است که مدت زمانی قابل‌قبول از پخش اولیه گذشته و حالا برای پاسخگویی و رضای حسن نشانه‌ایک مخاطبان و کالاهای خاطرهای با آن برای ایجاد امکان تماشای سریال برای مخاطبان جامدانه از پخش اول دست‌ار آن را روی آنتن می‌فرستند و گر نه در شرایطی که خود شبکه‌های اصلی پخش‌کننده در جدول روزانه خود یکبار (تاژگی‌ها دوبار) تکرار پخش دارند و جمع‌ها هم تمام قسمت‌های پخش شده در طول هفته را به شکل یکجا دوباره پخش می‌کنند، معلوم نیست پخش با یکی، دو قسمت عقب‌تر یا با فاصله زمانی کوتاه‌تر از شبکه اصلی چه معنا و مفهومی می‌تواند داشته باشد؟ نمونه بازارش همین سریال آوای‌باران است که از پاییز گذشته که روی آنتن شبکه‌ها بود تا همین حالا در جدول پخش شبکه تماشای جاکوش کرده و هیچ‌کس هم نمی‌داند چرا باید داستان هندی شکیب و باران... تا این اندازه تکرار و تکرار شود.

تبلیغات شبه‌ماهوارهای در رسانه ملی یکی، دو سال اول راه‌اندازی شبکه‌های آی‌فیلم و تماشای بینندگان با محیطی آرام و پاستوریزه مواجه بودند که در آن خبری از تبلیغات آزاردهنده شبکه‌های قدیمی‌تر و پر بیننده‌تر سیما نبود اما تا کمی زمان گذشت و به اصطلاح شبکه جافتا، پای واحد طعم‌کار بازار گانی تلویزیون هم باز شد و مخاطب آزاری به این شبکه‌های نوظهور هم رسید، اما جالب‌تر از اصل پخش تبلیغات، روشی است که اخیراً در این دو شبکه و تا حدودی هم در سایر شبکه‌ها برای شیوه تبلیغ محصولات و کالاهای مختلف در نظر گرفته می‌شود و آن کی‌بهرداری از شیوه پخش تبلیغات در شبکه‌های سیخف ماهوارهای فارسی‌زبان است به‌گونه‌ای که اگر بیننده حواسش به آن آرم‌ک نشاند، به‌راستی برای لحظاتی آرم شبکه از گوشه تصویر محو شود در تشخیص هویت شبکه و داخلی یا ماهوارهای بودن آن اشتباه‌پیش می‌آید.

در این که حجم بالای تبلیغات به‌خصوص طی دو دهه گذشته به کیفیت کاری و جایگاه رسانه‌ای که خودش را رسانه ملی می‌داند که تردیدی نیست، آسیب رسانده اما دست کم یک جنبه مثبت در این میان وجود داشت که کار ساخت تیزرهای تبلیغاتی کاری است حرفه‌ای و مبتنی بر ذوق و سلیقه و شناخت ذائقه مخاطب اما ظاهراً با چنین کی‌بهرداری‌های نازلی از تیزرهای ماهوارهای شبکه‌های قاعد جایگاه حرفه‌ای مشخص و نوشتن چندین و چند شماره تلفن و فکس و آدرس و مسامتت به‌ویژه در مقطع زمانی کنونی که جنایات صهیونیست‌ها در غزه بالا گرفته جای می‌گیرد اما هیچ خبری از بازپخش این مجموعه نیست و دوستان کارمند (و نه کارکنان)

گذشت یک‌ربع قرن بازپخش این مجموعه هم برای بینندگان سن‌وسال‌دار تر داخلی دلنشین و نوستالژیک است، هم به جهت سطح کیفی قابل قبولش می‌تواند برای مخاطبان جوان تر ایرانی جذاب باشد و هم در این که در راستای یکی از مهم‌ترین سر فصل‌های ماموریت شبکه آی‌فیلم یعنی همبستگی مسلمان و استعمارستیزی مقله بازپخش آثار نوستالژیک پاسخ داد اما بی‌تردید می‌توان با مرتب کردن جدول پخش آثار نمایشی بر مبنای دهه ساخت یا بر مبنای گونه‌ای که به آن تعلق

گذشت یک‌ربع قرن بازپخش این مجموعه هم برای بینندگان سن‌وسال‌دار تر داخلی دلنشین و نوستالژیک است، هم به جهت سطح کیفی قابل قبولش می‌تواند برای مخاطبان جوان تر ایرانی جذاب باشد و هم در این که در راستای یکی از مهم‌ترین سر فصل‌های ماموریت شبکه آی‌فیلم یعنی همبستگی مسلمان و استعمارستیزی مقله بازپخش آثار نوستالژیک پاسخ داد اما بی‌تردید می‌توان با مرتب کردن جدول پخش آثار نمایشی بر مبنای دهه ساخت یا بر مبنای گونه‌ای که به آن تعلق

دریچه

درباره آی‌فیلم

سازمان صدا و سیما، سید محمد حسینی وزیر سابق فرهنگ و ارشاد اسلامی، و محمد سرافراز معاون برون‌مرزی صدا و سیما و نیز حضور سفیر فلسطین در ایران و جمعی از مدیران معاونت برون‌مرزی سازمان صدا و سیما، با تلاوت سوره کوثر در شب عید فطر آغاز به کار کرد. مخاطبان این شبکه را غالباً عرب‌زبانانی از کشورهای ایران، بحرین، عراق، مصر، فلسطین، اسرارت، مراکش، کویت، الجزایر، عربستان، انگلیس، فرانسه، آمریکا و... تشکیل می‌دهند. بنابراین گفته‌های دکتر حسن خجسته-معاون برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صدا و سیما- این شبکه‌ها را است به‌زبان انگلیسی هم برنامه پخش کند. با این حال برخی صاحب‌نظران با انتقاد از این شبکه گفته‌اند، رویکرد غیر حرفه‌ای آن باعث شده که این شبکه نتواند به اندازه کافی در جهان عرب نفوذ کند.

این شبکه با حضور عزت‌الله ضرغامی رئیس