

چرا شبکه نسیم گرفتار روش‌های هنجارشکن تبلیغاتی شد؟! +عکس



شناسه خبر: ۱۴۰۱۱۵ جمعه ۱۰ فروردین ۱۴۰۳ - ۱۴:۱۱

سفارش دهندگان این ویدئو برای نشان دادن طیف موسوم به خاکستری که مخاطب شبکه نسیم بوده‌اند از حجاب غیررسمی و عمدتاً کلاه استفاده کرده‌اند.

سرویس فرهنگ و هنر مشرق-رقابت‌های درون سازمانی سیما، به تدریج تبدیل به رقابت‌های جزیره‌ای شده است و مجمع‌الجزایر سیما به دلیل عدم توجه رسانه‌های رسمی برای اینکه در فیک‌نیوزهای اینستاگرامی مورد توجه بیشتری قرار گیرند، به تبلیغات خارج از چهارچوب رسمی سیما روی آورده‌اند. به عنوان مثال بخشی از جزایر سیما با دعوت از مهمانان ساختار شکن، سعی می‌کنند وارد محدوده‌های ترندهای مجازی شوند.

به عنوان مثال دعوت از نگار خرم بازیکن تیم ملی هاکی بانوان (یکی از چهره‌های پیشرو در کشف حجاب) در ویژه برنامه نوروزی شبکه دوم سیما در شبکه‌های مجازی و تویتر مورد بحث قرار گرفته است.

این رقابت‌های جزیره‌ای موجب شده هر کدام از شبکه‌ها برای اثبات اینکه کدامیک بیشتر دیده شده‌اند، اقلام تبلیغی غیرمتعارفی را در فضای مجازی تولید کنند.



بر اساس آمار تلویزیون برنامه «سال» نو شبکه سوم سیما با ۲ میلیون بازدید در رتبه اول قرار داد و برنامه آی نسیم سحری شبکه نسیم با ۲۹ هزار بازدید در انتهای جدول قرار دارد، اما این شبکه برای دیده شدنش دست به تولید و توزیع ویدئوهای تبلیغاتی غیرمتعارفی زده است.

اخیرا ویدئویی تبلیغاتی با رویکرد نظرسنجی مخاطبان شبکه نسیم در فضای مجازی فراگیر شده که با هنجارهای پوشش عرفی صدا و سیما در تعارض و کاملاً مغایر با خطوط قرمز رسانه ملی است و تضاد رویکردی در داخل و بیرون شبکه‌های صداوسیما نشان از یک دوگانگی در تفکر مدیران رسانه ملی دارد.



این ویدئو با سئوالی درباره حضور حامد بهداد در برنامه «سالنو» این شبکه آغاز می شود و نظر مصاحبه شونده نخست را درباره حضور حامد بهداد در شبکه نسیم جویا می شوند.

به صورت بسیار آشکاری مصاحبه شونده اول در مقابل دوربین بازی می کند و مشغول خواندن سناریویی از پیش تعیین شده است. او در مقابل دوربین می گوید: من از بچگی حامد بهداد را دوست داشتم از شخصیتش از رفتارها از بازیهایش، ای کاش بتوانیم حامد بهداد را در شبکه نسیم ببینم.



نشر گسترده ویدئوی ساختار شکن شبکه نسیم بصورت سفارشی و تبلیغاتی



دختر جوانی به عنوان نفر دوم می گوید: حامد بهداد هنرپیشه مورد علاقه من است خیلی خوشحال شدم که او را در شبکه نسیم و در برنامه تحویل سال دیدم. با یک کات و فلاش بک مصاحبه شوند و اول را می بینم که می گوید: چقدر برنامه سال تحویل شبکه نسیم خوب بود.



از سومین مصاحبه شونده در مقابل دوربین این سؤال پرسیده می‌شود: مجریمون چطور بود، لذت بردید؟ مصاحبه شونده پاسخ می‌دهد: چقدر خوبه این فرزند حسنی!

در بخش دیگری این سؤال مطرح می‌شود، کدام قسمت از برنامه برایتان متفاوت بود و مصاحبه شونده پاسخ می‌دهد: به نظرم امسال خیلی قشنگ بود ما باید از اسطوره هایمان استفاده کنیم مثل ایرج (خواجه امیری).

و در ادامه موتیف "مرسی از شبکه نسیم"، "چقدر خوبه این فرزند حسنی"، فرمایشی بودن رپرتاژ تولید شده و بازی گرفتن از مصاحبه‌شوندگان را آشکار می‌شود.

ضمن اینکه این گفت‌وگو در یک جغرافیای خاص و با شتاب خاصی فیلمبرداری شده است. در ادامه این رپرتاژ، سازندگان این ویدئوی سفارش دو کودک را مقابل دوربین آورده تا بخشی از ترانه علیرضا طلپسچی را بخوانند. این بخش از رپرتاژسازی عملاً سوء استفاده از کودکان مصاحبه شونده است و وجه سفارشی بودن آنرا پررنگ می‌کند.



حضور بانوان با پوشش غیر رسمی، موتیف تبلیغاتی این ویدئو هستند و عبارت "خیلی ممنونم از شبکه نسیم" و "کاش این مجری ها همیشه باشند" دست سفارش دهندگان را برای حضور در یک رقابت درون سازمانی عیان می کند.

آیا بازگشت فرزند حسنی برای اجرای یک برنامه نوروزی در شبکه نسیم که پایین ترین آمار بازدید را دارد، شگفتی خاصی در میان برنامه های نوروزی سیما محسوب می شود و می تواند بحران برنامه های سفارشی و کلیشه ای آن را حل کند؟

نکته قابل توجه این است که سفارش دهندگان این ویدئو برای اینکه نشان دادن طیف موسوم به خاکستری مخاطب شبکه نسیم بدهاند از حجاب غیررسمی و عمدتاً کلاه استفاده کرده اند. کاش به جای این شگردها خود شبکه، نظرات عمومی مخاطبان از درگاه رسمی 162 منتشر می کرد تا خودتبلیغی شبکه گرفتار وجوه سمی و حرکات شگفت آور بانویی که در این ویدئو کلاه بر سر دارد نشود.

انتهای پیام/

