

شنبه ۲۵ آبان ۱۳۹۸
۱۸ ربیع‌الاول ۱۴۴۱
۱۶ اکتبر ۲۰۱۹
شماره ۸۰ ۲۸۴۷ صفحه

متن میثاق نامه روزنامه‌نگاری در سایت روزنامه موجود است

اخبار

مهلت ارسال آثار به جشنواره «شورعشق» اربعین تمدید شد

مهلت ارسال آثار به جشنواره سراسری فیلم و عکس «شورعشق» اربعین تا ۲۰ آذر تمدید شد.

به گزارش امتیاز، با توجه به اتمام دریافت آثار جشنواره «شورعشق» اربعین، نظر به تماس‌های مکرر و درخواست‌های هنرمندان متقاضی به شرکت در جشنواره، مهلت ارسال آثار تا ۲۰ آذر تمدید شد. علاقمندان برای شرکت در جشنواره تا پایان وقت اداری چهارشنبه ۲۰ آذرماه فرصت دارند تا آثار خود را به آدرس ایمیل **arbanefestival۹۸@gmail.com** بر اساس فرم موجود در لینک **http://bit.ly/۲qJR۳Stly** ارسال نمایند. جشنواره سراسری «شورعشق» در دو بخش فیلم (مستند و موبایلی) و عکس (حرفه‌ای و موبایلی) پذیرای دریافت آثار علاقمندان به حضور در این جشنواره است. این جشنواره تلاش دارد با محوریت قراردادن «مسیر آزادگی» (ایثارگران مسیر – یاریرگان مسیر–پرچم داران مسیر) و «وحدت اسلامی» (نماز وحدت– همراهان وحدت–یاران جهانی حسینی، به معرفی زیبایی‌های پیاده روی اربعین به عنوان نماد همبستگی بین مسلمانان جهان اسلام، انعکاس شور ولایی حرکت اربعین به جامعه اسلامی و تشویق جوانان به حضور در این رویداد، هدایت استعدادهای هنری و اسلامی و تشویق جوانان به حضور در این رویداد و تشویق جوانان برای حضور موثر در فضای مجازی و تولید محتوا با محوریت شعار های دینی و اسلامی بپردازد و قدمی در راستای تحقق فرهنگ سرور و سالار شهیدان بردارد.

خداحافظی آقای محتشم در رادیو نمایش

بهرام ابراهیمی درباره متن نمایش رادیویی «خداحافظی باشکوه آقای محتشم» گفت: ویدا دانشمند از نویسندگان رهنمایش که هم ذهن فانتزی خلقی دارد و هم رادیو را خوب می شناسد، متن این نمایشنامه را نوشته است. من متن این نمایش را دوست داشتم چون داستان ساده و روانی دارد و البته این را بگویم که کارهای دیگری هم از این نویسنده کار کرده ام.

وی ادامه داد: اسم کار هم انتخاب خوبی است چرا که احترام عمیقی است به مرحوم اکبر رادی اما داستان آن ارتباطی به داستان «لیخند باشکوه آقای گیل» ندارد. ابراهیمی تأکید کرد: این نمایش با ظرافت هر چه تمام تر به مسائل اجتماعی و خانوادگی می پردازد و داستان آن درباره فردی است که تخصص فنی دارد و بسیار در حرفه خودش کار آمد است اما گازیز می شود سر کاری برود که ربطی به آموخته‌ها و دانشش ندارد. نمایش رادیویی «خداحافظی باشکوه آقای محتشم» از روز شنبه ساعت ۸:۴۵ از رادیو نمایش پخش می شود. علاقه مندان می توانند نمایش ها و برنامه های رادیو نمایش را بر روی موج اف ام ردیف ۱۰۷.۵ مگاهرتز بشنوند.

عطیه موذن

در صف ورود بازیگران به میدان تبلیغات بازرگانی، این روزها نوبت به سروش جمشیدی بازیگر «قیمت» در مجموعه «دورهمی» رسیده است؛ حضوری که به نظر می‌رسد نتیجه چندان مثبتی به همراه نداشته است!

«هفت روز سیما» عنوان بسته خبری-تحلیلی ویژه‌ای است که قرار است هر پنجشنبه به بازرخوانی اهم تحولات خبری مرتبط با متن و حاشیه تولیدات صداوسیما و اتفاقات پیرامونی آن در طول هر هفته بپردازد.

در این بسته خبری هفتگی در نظر داریم در کنار خبرهای رسمی فعالیت برنامه‌سازان و مدیران سیما، نیم نگاهی به حواشی رسانه‌ای و حتی شایعاتی که به‌رغم غیررسمی بودن می‌توانند در اخبار مرتبط با سیما تأثیرگذار باشند هم داشته باشیم.

امروز پنجشنبه ۲۳ آبان‌ماه می‌توانید با

هفدهمین بسته خبری «هفت روز سیما» در مرور مهمترین رویدادها و خبرهای تلویزیون و شبکه نمایش خانگی در هفته‌ای که گذشت، با خبرگزاری مهر همراه شوید.

چهار هفته: افت «قیمت» از دورهمی تا تبلیغات‌بازگاری

سروش جمشیدی با ایفای نقش «قیمت»

در مجموعه «دورهمی» که روی آنتن شبکه نسیم رفت به شهرت زیادی دست یافت. او پیش از این مجموعه در سکانس‌هایی از کارهای سعید آقاخانی در سریال «در حاشیه» حضور داشت. با این حال اوج حضور نمایشی او به نقش «قیمت» برمی‌گردد که توانست با لحن مخصوص به خود، بازی‌ها و شوخی‌هایی که به کار می‌گرفت در دل مردم بنشیند و حتی بیشتر از دیگر بازیگرانی که در این‌آتم‌های نمایشی «دورهمی» نقش ایفا می‌کردند دیده شود.

حضور جمشیدی در «دورهمی» و این‌آتم‌های کوتاه نمایشی او در این مجموعه آنقدر مورد توجه قرار گرفت که در فضای مجازی هم فالوورهای زیادی پیدا کرد و حتی مجله‌گودرزی زمانی که مهمان دورهمی شد، اعلام کرد از اینکه شنیده جمشیدی یک میلیون فالور از او بیشتر دارد، حیرت کرده است!

خود جمشیدی هم بارها نسبت به این میزان

مورد توجه قرار گرفتن از طرف مردم، واکنش نشان

داده و مدبری را باعث این اتفاق می‌دانست که چنین

بستری را فراهم کرد تا بعد از سال‌ها بازیگری بالاخره

حضورش به چشم بیاید. او که باره در این

مجموعه درخشنده بود و چهره ناآشنایی برای خیلی

از مخاطبان تلویزیون بود در مصاحبه‌ای با خبرگزاری

مهر در سال ۹۵ ضمن توضیحی بیان کرده بود که

با پارتی و باندهای وارد تلویزیون نشده و ۱۸ سال

پیشینه کاری دارد اما یک باره با مهران مدبری دیده

شده است.

جمشیدی بعد از آن یک سریال با نام «هرز

خوشبختی» به کارگردانی حسین سهیلی‌زاده بازی

کرد که سریال چندان موفق نبود و طبیعتاً نقش

او هم در ترکیب بازیگران این سریال ارزش افزوده

ویژه‌ای برایش ایجاد نکرد.

جمشیدی این روزها در قالبی متفاوت با

حضور در یک تبلیغات تلویزیونی در چندین نوبت

در شبکه‌های مختلف سیما دیده می‌شود. تبلیغاتی

که در ابتدا می‌گوید «یک چیز بامزه بگم» و با مدل

آشنای استندآپ کمدی سعی می‌کند ماجرابی را

تعریف کند که بامزه باشد و مردمی هم در مقابل

او در استودیو نشسته‌اند و به جملات او می‌خندند.

تبلیغی که نه تنها در ساختار، جذاب و بامزه نیست

بلکه در رپورتاژی با سواستفاده از ساختار استندآپ

کمدی است و تا کنون بیشتر به اعتبار سروش

جمشیدی لطمه زده تا کمکی به اعتبار یک محصول

کرده باشد. از سوی دیگر استفاده از فرمول تکراری

برخی فیلم‌های سیخیف سینمایی در قالب کلمات و

عبارات دوهپلوا با محتوای نامناسب در این تبلیغات

نیاز در فضای مجازی انتقاداتی را متوجه این حضور

جمشیدی کرده است.

هرچند این روزها چند چهره دیگر از بازیگران

نیز در تبلیغات تلویزیونی دیده می‌شوند اما شاید

تفاوت نحوه حضور جمشیدی در این تبلیغات

که رپورتاژی چند دقیقه‌ای است و از قالب تازه

مشهودشده استندآپ کمدی نیز در آن استفاده

شده است. مخاطب را نسبت به این تبلیغ خاص و

حضور جمشیدی در آن پس زده است.

حاشیه هفته: بازی با آمار برای جلب کدما

مخاطب؟

روزنامه فرهنگی، هنری، ورزشی، اجتماعی صبح کشور
صاحب امتیاز و مدیرمسئول: **غلامحسین شعبانی**
دبیر تحریریه: **هومن جعفری**
نشانی: میدان انقلاب – خیابان جم‌زاده‌شمالی
پلاک ۳۶۰ واحد ۵

افت «قیمت» از دورهمی تا تبلیغات

مخاطب آماربازی‌های سیما کیست؟



طی چند هفته اخیر مرکز تحقیقات صداوسیما

به انتشار نتایج نظرسنجی‌هایی در زمینه برنامه‌های

تلویزیونی اقدام کرده است، به صورتی که در این

نظرسنجی‌ها هر بار شبکه‌ای را در یک حوزه

تخصصی مثلا شبکه مستند در حوزه علمی، شبکه

یک در حوزه خانواده، شبکه نسیم در حوزه سرگرمی

و... شبکه برتر معرفی می‌شود اما این رویکرد را یک

چالش اساسی مواجه است.

آخرین نظرسنجی به برنامه‌های کودک

تلویزیون اختصاص داشت که طبق پیش‌بینی

شبکه کودک (و به ویژه کانال پوپا) را به عنوان

پربیننده‌ترین شبکه خردسالان معرفی کرد، در

حالی که این شبکه (که مسلما برای خردسالان و

کودکان شبکه‌ای پربیننده است) رقیب قدری ندارد

که عملکردش بتواند با آن مقایسه شود. کمابینکه

بعد از پوپا و با فاصله شبکه دو سیما در این رتبه‌بندی

قرار گرفته که صرفاچند باکس محدود در طول روز

برای کودک و نوجوان دارد. بعد هم شبکه امید با

رویکرد برنامه‌های نوجوانانه و شبکه پنج که باکس

کوتاه‌تری برای برنامه‌های کودک در اختیار دارد در

رتبه‌های بعد قرار گرفته‌اند و با یک شبکه تخصصی

مقایسه شده‌اند.

در نظرسنجی‌ای دیگر نسبت به برنامه‌های

اقتصادی تلویزیون با تأکید بر اینکه «در پیگیری

مخاطبان در خصوص برنامه‌ها و مطالب اقتصادی

مرجع اصلی مراجعه مردم رسانه ملی است» شبکه

یک با حدود ۸ درصد در رتبه اول قرار دارد و بعد

از آن رتبه دوم با حدود ۷ درصد به شبکه خبر

اختصاص دارد و این در حالی است که این امر مدعی

می‌شود کمتر از آمار ارائه شده مردم اخبار مورد نظر

خود را از سایر رسانه‌ها دریافت کرده اند

در خبری دیگر با تیتز «مردم پای ثابت

برنامه‌های پزشکی و بهداشتی شبکه سلامت رسانه

ملی» باز هم با استناد به آمار، نشان داده شده که

مردم چقدر به برنامه‌های شبکه سلامت رجوع

می‌کنند و اطلاعات مورد نظر خود در حوزه تخصصی

سلامت را از این شبکه دریافت می‌کنند تا دیگر

شبکه‌ها.

این نظرسنجی پیش از این درباره دیگر حوزه‌ها

از جمله ورزش، برنامه‌های طنز و سرگرمی، برنامه‌های

مذهبی، برنامه‌های علمی و خانواده محور نیز آماری

ارائه کرده و در هر زمینه‌ای شبکه‌های برتر را معرفی

کرده است و نکته جالب توجه در این نظرسنجی‌ها

این است که وجه مشترک همه آن‌ها این است که

درصد بیشتر به بازی با آمار حوزه‌ها، تلویزیون و

برنامه‌های مورد نظر را به سایر رسانه‌ها ترجیح داده

بیشتر است و حتی یک بار هم کف ترازوی این آمار

به سمت رسانه‌های دیگر مثل شبکه‌های اجتماعی و

رسانه‌های غیر از تلویزیون که مخاطب امروز را به

شدت احاطه کرده، سنگین نشده است.

ارائه این آمار که احتمالا «مخاطب هدف» آن

جز مدیران خود شبکه‌های مورد مطالعه نمی‌تواند

باشد، بیشتر به بازی با آمار برای دل خوش کردن

خود می‌ماند تا هر بار شبکه‌ای را براساس این آمار و

آرقام از عملکرد خود راضی نگه دارد!

اساس عناوین پربیننده‌ترین شبکه و با

بیشترین و کمترین و اصلا اطلاق «تر» و «ترین»

زمانی می‌تواند مورد استفاده قرار بگیرد که شرایط

مقایسه یکسان باشد نه اینکه وقتی هر شبکه‌ای به

صورت تخصصی به یک حوزه می‌پردازد برنامه‌های

همان شبکه به‌عنوان دیده‌شدترین برنامه‌ها انتخاب

شوند. هرچند برخی از این شبکه‌ها در مدل کاری

خود بسیار موفق هستند اما نفس مقایسه بیشتر در

شرایطی استاندارد است که دو گزینه با ویژگی‌هایی

پست الکترونیک:

info@emtiazdaily.ir

تلفن: ۶۶۰۹۱۸۰۹

آگهی دولتی: ۶۶۵۱۷۷۶۴ – آگهی شهرستان ها: ۶۶۶۵۰۰۹۹

لینوگرافی و چاپ: ریحان

WWW.EMTIAZDAILY.IR

سینما

پخش برنامه سینمایی «نقد سینما» با ایام

محرم و صفر متوقف شده بود و بعد از یک فاصله

حدودا دو ماهه از جمعه هفته گذشته ۱۷ آبان دوباره

به آنتن شبکه پنج سیما بازگشت. مجری این برنامه

همچنان بهروز افخمی است و او تقریبا به شیوه

گذشته میز گفتگو دارد و برنامه را پیش می‌برد.

بازگشت اولین قسمت از فصل جدید «نقد

سینما» نه تنها بازخورد ویژه‌ای نداشت بلکه اثری از

صحت‌های چالشی بهروز افخمی هم در شبکه‌های

اجتماعی دیده نشد. بهروز افخمی فردی رسانه‌ای

است و صحت‌های او معمولا باری ژورنالیستی دارد

که همیشه در فضاهای رسانه‌ای فارغ از محتوای بیان

شده، مورد توجه قرار گرفته است. او هر بار در هر

برنامه تلویزیونی که شرکت می‌کند اطلاعات خبری و

یاددهاها و تهریه‌ای را ارائه می‌کند که تا مدتی برخی

را هم به واکنش وامی‌دارد.

حتی زمانی که به‌عنوان مجری «هفت» فعالیت

می‌کرد هر برنامه را بیشتر از یک برنامه نقد و تحلیل

سینمایی به سمت حاشیه‌ها و هیاهوهای رسانه‌ای

می‌برد تا بتواند آن را مورد توجه قرار دهد. «نقد

سینما» اما کمتر این فضای ژورنالیستی را دارد و او

نه حد میانه که بیشتر به سمت دیگری از این ماجرا

سوق پیدا کرده است.

پیشنهاد ویژه: **تماشای «محمد رسول‌الله(ص)» ایرانی**

سال‌هاست که در هر مناسستی که پیوندی

با پیامبر اکرم(ص) دارد به تماشای فیلم «محمد

رسول الله» (ص) ساخته مصطفی عقاد از قاب

تلویزیون نستنه است. شوق مخاطب و ارادت قلبی

مسلمان و غیرمسلمان نسبت به زندگانی آخرین

فرستاده خداوند، موفقیت فیلمساز در ترسیم

موقعیت زمانی این فیلم و جذابیت آن برای

مخاطب باعث شده است که بعد از چند صدمین

بار باز هم وقتی این فیلم در قاب تلویزیون قرار

می‌گیرد باز هم مورد توجه واقع شود.

با این داستان زندگی پیامبران و امامان،

از چنان جاذبیتی برای مخاطب برخوردار است که

تقریبا بیشتر ساخته‌های کارگردانان ایرانی درباره

شخصیت‌ها و چهره‌های دینی نه تنها در ایران

بلکه در کشورهای همسایه نیز مورد استقبال

قرار گرفته است. درباره پیامبر اسلام (ص) نیز

همیشه حسرت فیلمی با مختصاتِ از آنچه که

یک کارگردان مسلمان از این پیامبر عظیم شان

می‌داند و می‌تواند به تصویر کشیده شود وجود

داشت و خلأ آن احساس می‌شد.

فیلم «محمدرسول الله(ص)» به کارگردانی

مجید مجیدی برای اولین بار در کیندکتور پخش

تلویزیون قرار گرفته است و از این پس، دومین

فیلمی خواهد بود که مخاطب می‌تواند در چنین

ایامی به تماشای آن بنشیند.

این فیلم به زندگانی پیامبر در زمان کودکی

می‌پردازد و مجیدی زمانی درباره آن گفته بود:

«باعث افتخار است که هشت سال از عمرم را

صرف پروژه‌ای با نام مقدس پیامبر عظیم الشان

اسلام(ص) کرده‌ام».

«محمدرسول الله(ص)» در سال ۹۴ اکران

عمومی شد و دو سال بعد به شبکه نمایش خانگی

رسید وحالا هم‌زمان با میلاد پیامبر اسلام(ص)

قرار است در دو قسمت از شبکه یک سیما روی

آنتن برود. هرچند ساخته مجید مجیدی در همان

مقطع اکران عمومی با نقدهایی از طرف منتقدان

نسبت به ضعف فیلمنامه مواجه بود اما در اکران

فروش موفقیت آمیزی را رقم زد و نمایش آن در

تلویزیون می‌تواند طیف گسترده‌تری از مخاطبان

را با خود همراه کند.

فیلم سینمایی «محمد رسول‌الله(ص)» را

مجید مجیدی در حد فاصل سال‌های ۸۹ تا ۹۳

و با همراهی چهره‌های بین‌المللی کارگردانی کرد.

ویوتیرو استاورو، ای. آر. رحمان، میلزن کرکا

کلژکوویچ، مایکل اوکانر و اسکات ای. اندرسون

از مهمترین چهره‌های مطرح حاضر در تیم تولید

این فیلم سینمایی بودند. علیرضا شجاع نوری در

نقش عبدالمطلب، مهدی پاکدل در نقش ابوطالب،

محسن تابنده در نقش سامول، مینا ساداتی در

نقش آمنه بنت وهب، ساره بیات در نقش حلیمه

سعدیه، داریوش فرهنگ در نقش ابوسفیان، رعنا

آزادی‌ور در نقش امیرجبرئیل، نصرتی در نقش

برکه، حمیدرضا تاج دولت در نقش حمزه از جمله

بازیگران این فیلم هستند و بازیگران دیگری هم

در آن به ایفای نقش پرداخته‌اند.

یک فنبان جای داغ

احسان کاوه: ملاک انتخاب انیمیشن‌ها در «روایزی ۲»

شفافیت را از خودمان شروع کردیم

احسان کاوه مدیر مرکز تلویزیون و انیمیشن حوزه هنری ضمن تشریح دستاوردهای برگزاری رویداد «روایزی» درباره شرایط انتخاب انیمیشن‌های متقاضی عرضه در این رویداد، توضیحاتی ارائه کرد.

دومین دوره پیچینگ انیمیشن «روایزی» در حال سپری شدن مراحل آموزش است و شرکت‌کنندگان در این رویداد، هفته به هفته به روز نهایی نزدیکتر می‌شوند، روزی که باید در مقابل سرمایه‌گذاران بایستند و از قابلیت طرح‌هایشان بگویند تا بتوانند برای طرح انیمیشنی خود سرمایه‌گذار پیدا کنند.

* دوره‌های پیچینگ «روایزی ۲» این روزها در حال برگزاری است،