

پلتفرم‌های تبلیغاتی است.

مسیر پیش‌روی اکران نوروزی

مرور روند اکران نوروزی سینمای ایران طی بیش از یک دهه گذشته، تصویری دقیق از تحولات، دستاوردها و چالش‌های این دوره ارائه می‌دهد. سینمای ایران در سال‌هایی مانند ۱۳۹۵ تا ۱۳۹۷ توانست با جذب میلیونی مخاطبان، به جایگاهی ویژه در فرهنگ عمومی دست یابد؛ جایگاهی که محصول تعامل سازنده میان محتوا، سیاست‌گذاری فرهنگی، شناخت دقیق از ذائقه عمومی و فضای تبلیغاتی مؤثر بود. در آن سال‌ها، سالن‌های سینما با نمایش آثاری از ژانرهای متنوع، به‌ویژه کمدی، نه تنها پُر می‌شدند، بلکه تجربه‌ای جمعی و شاد را برای خانواده‌ها و گروه‌های مختلف اجتماعی رقم می‌زدند.

اما از سال ۱۳۹۸ به بعد، نشانه‌های آشکاری از افت عملکرد در مدل اکران نوروزی پدیدار شد. بخشی از این افت، به عوامل بیرونی مانند توقیف فیلم‌ها یا همه‌گیری کرونا مربوط می‌شد؛ اما بخش مهم‌تری از آن را باید در تحولات سلیقه مخاطبان، ضعف سیاست‌گذاری، و نبود درک درست از مخاطب امروز جست‌وجو کرد. هرچند در سال‌هایی مانند ۱۴۰۲، فیلمی چون فسیل توانست نشانه‌هایی از بازگشت سینمای مردمی را در گیشه احیا کند، اما تداوم این مسیر در سال‌های ۱۴۰۳ و ۱۴۰۴ بافت شدید بهره‌وری و کاهش میانگین مخاطب در هر سانس، بار دیگر زنگ خطر را به صدا درآورد.

واقعیت آن است که صرف افزایش تعداد سالن یا تعداد سانس نمی‌تواند منجر به رشد مخاطب شود. در دورانی که رقبای سینما دیگر فقط سالن‌های مجاور نیستند، بلکه پلتفرم‌های خانگی، شبکه‌های اجتماعی و سرگرمی‌های تعاملی دیجیتال نیز وارد میدان شده‌اند، بازگشت اعتماد و انگیزه مخاطب برای «رفتن به سینما» نیازمند تدبیری جدی است. این تدبیر نه از مسیر افزایش کمی، بلکه از طریق نوسازی نگاه کیفی حاصل می‌شود؛ نگاهی که مخاطب را نه یک خریدار بلیت، بلکه بخشی از یک تجربه فرهنگی می‌بیند.

در این مسیر، توجه به تنوع ژانری، افزایش کیفیت تجربه سینمایی، ایجاد پیوند عاطفی میان فیلم و مخاطب، و تقویت بسترهای تبلیغاتی خلاق، می‌تواند راه را برای بازگشت سینمای نوروزی به روزهای طلایی خود هموار کند. بیش از هر چیز، سینمای ایران امروز به سیاست‌گذاری‌هایی نیاز دارد که در آن مخاطب شنیده شود، نیازهایش درک شود، و سلیقه‌اش نه نادیده، بلکه به رسمیت شناخته شود. تنها در این صورت است که نوروزهای آینده، دوباره می‌توانند با خاطره جمعی حضور در سالن تاریک سینما و روشنای پرده نقره‌ای گره بخورند.



اکران نوروزی
طی بیش از یک دهه گذشته، به خوبی نشان داده که بازتابی از وضعیت اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی کشور محسوب می‌شود. بررسی آماری این دوره نشان می‌دهد که روند اکران نوروزی در بازه ۱۲ ساله، دچار سه فاز مشخص شده است: اوج‌گیری، سقوط، و بازگشت نسبی

فروش، به دلیل افزایش قیمت بلیت، دیگر نمی‌تواند شاخص دقیقی برای میزان محبوبیت فیلم‌ها یا موفقیت اکران باشد.

بر این اساس، معیار واقعی برای سنجش موفقیت، تعداد مخاطب است نه میزان ریالی فروش. کاهش میانگین مخاطب در هر سانس، از دیگر نشانه‌هایی است که اثبات می‌کند با وجود رشد ظاهری در ارقام اقتصادی، سینمای ایران همچنان برای بازگشت به دوران طلایی نیاز به اعتمادسازی فرهنگی، محتوای جذاب، و برنامه‌ریزی دقیق در توزیع و تبلیغات دارد. در مجموع، اکران نوروزی در دهه گذشته مسیری پر فراز و نشیب را طی کرده است. اگرچه هنوز فاصله قابل توجهی تا دوره اوج وجود دارد، اما سینمای ایران در آستانه احیای مجدد قرار گرفته و اکنون بیش از همیشه نیازمند درک دقیق از نیازها و سلیقه مخاطبان، و بهره‌گیری هوشمندانه از ظرفیت رسانه‌ها و

فیلم‌ها از یک سو و افزایش بی‌رویه قیمت بلیط سینما، همه دست به دست هم داده تا یکی از تفریحات مهم و اصلی جامعه، به اولویت‌های آخر سبد فرهنگی خانواده‌ها تبدیل شود.

فاز سوم و آشتی نسبی مخاطب با سینما

فاز سوم، بازگشت تدریجی از سال ۱۴۰۲ به بعد است. در این سال، فیلم کمدی فسیل با بیش از ۷.۴ میلیون مخاطب، رکوردی بی‌سابقه به جا گذاشت و امیدها را به احیای دوباره سینما زنده کرد. اما روند بازگشت، آهسته‌تر از انتظارات ادامه یافت. آمار سال ۱۴۰۴ گواه این موضوع است: با وجود آنکه فروش سینماها در اکران نوروزی به ۹۸ میلیارد تومان رسید، تنها ۱/۵۰/۰۰۰ نفر به سینما رفتند؛ در حالی که در سال ۱۳۹۵ با فروش کمتر از یک سوم این مبلغ، بیش از ۷ میلیون نفر در سینماها حاضر بودند. این تضاد آشکار نشان می‌دهد که معیار