

محمدرضا اصنافی: فکر می‌کنم عملکرد دوره اول شبکه سه در استفاده از افراد مشهور بسیار تأثیرگذار بود. یادم هست سالگرد تأسیس شبکه سه خودش يك اتفاق ویژه بود. در واقع پایه‌گذار حضور آنها در تلویزیون نسل اول شبکه سه بود و این فضا همچنان ادامه دارد



گفت‌وگو با يك کارشناس رسانه درباره حضور چهره‌های شناخته‌شده در تلویزیون

# کاهش خلاقیت باعث چهره‌محور شدن رسانه شده

## نگاه بازرگانی به رسانه ملی غلط است

پرداخت هدایای چند میلیون تومانی به چهره‌های مشهور برای حضور چند دقیقه‌ای در برنامه‌های تلویزیونی یکی از موضوعاتی است که رسانه‌ها چند وقت يك بار به آن می‌پردازند. این هدایا در اشکال مختلف پول نقد، سکه و... است و تعرفه و قاعده مشخصی هم برایش وجود ندارد. سید محمد رضا اصنافی معتقد است پرداخت پول به چهره‌های مشهور نیز به تقلید از برنامه‌های خارجی انجام می‌شود. «برنامه‌ساز فرنگی می‌گوید من این مبلغ را برای حضور این چهره مشهور در برنامه‌ام پرداخت می‌کنم و در ازای آن بیننده بیشتری خواهم داشت و آگهی بیشتری می‌گیرم. آن رسانه‌ها منطق اقتصادی لیبرالیستی خودشان را دارند و رسانه را به شکل يك صنعت سودآور می‌بینند.» اما به نظر این کارشناس فرهنگی، رسانه ملی نباید چنین رویکردی داشته باشد. تلویزیون ما عنوان رسانه ملی را يدك می‌کشد و با ارتزاق از بودجه عمومی کشور، يك وجه ارزشی دارد. این رسانه در ساختار سیاسی کشور ذیل ولی فقیه تعریف شده و نظر امام (ره) این بود که صداوسیما دانشگاه است. وقتی ما چنین نگاهی به رسانه داریم، نباید اصول بازار بر رسانه‌مان حاکم باشد. از سوی دیگر، تهیه‌کنندگان تلویزیون به این شکل کار نمی‌کنند که کل چرخه اقتصادی برنامه با خودشان باشد و بخشی از بودجه برنامه را از شبکه می‌گیرند. در نتیجه نه از بعد فرهنگی توجیه دارد و نه از بعد اقتصادی. نگاه بازرگانی به رسانه به عنوان يك ابزار فرهنگی غلط است. به همین دلیل است که بودجه قابل توجهی در کشور به رسانه ملی اختصاص پیدا می‌کند.

فرصت خوبی برای کسانی است که تاکنون فرصت دیده شدن نداشته‌اند. اینها نشان می‌دهد ذائقه مخاطب، برنامه‌هایی که چهره‌محور نباشد را نیز می‌پسندد.

فکر می‌کنم دوره اول شبکه سه و اولین مدیر این

شواهد این افول دیده می‌شود. وقتی مخاطب این برنامه‌ها را نبیند و آگهی‌های برنامه چهره‌محور قیمت بالاتری نداشته باشد، کم‌کم خود تلویزیون هم به این نتیجه می‌رسد که این روند را تغییر دهد. راه اصلی این است که حلقه بسته تهیه‌کنندگان بشکند و افراد صاحب ایده بتوانند وارد حوزه برنامه‌سازی شوند. خیلی‌ها ممکن است برنامه‌ساز نباشند، ولی ایده داشته باشند. تلویزیون می‌تواند سامانه‌ای ایجاد کند که افراد صاحب ایده و خلاق بتوانند در آن امتیاز ایده‌شان را به فروش برسانند. مثلاً يك نفر ایده ساخت برنامه را بدهد و تلویزیون بگوید فرض کنید ۵ درصد درآمد حاصل از آگهی‌های این برنامه به ایده دهنده می‌رسد. با این کار، صداوسیما با انبوهی از ایده‌های نو مواجه می‌شود و دیگر مجبور نیست روند ۲۰ سال گذشته خود را تکرار کند.



است. بسته بودن دایره تهیه‌کنندگان باعث شده فقط عده خاصی بتوانند برنامه بسازند... برخی از این افراد خلاقیتی ندارند و برای ساختن برنامه فکر نمی‌کنند، گاهی هم که شاهد خلاقیتی هستیم، بعداً معلوم می‌شود از برنامه‌های خارجی کپی‌برداری شده است.

به نظر شما مخاطب تلویزیون هم به حضور

چهره‌های مشهور در برنامه‌ها علاقه‌مند است؟

به نظر من دیگر ذائقه مخاطب تغییر کرده و آن ذائقه ۲۰ سال پیش نیست. ما تجربیات خیلی خوبی در برنامه‌هایی داشتیم که اتفاقاً ضد چهره بودند. مثلاً برنامه «ماه عسل» که چندین سال در زمان قبل از افطار که مردم هم روزه بودند پخش شد و با محوریت مردم عادی توانست بیننده‌های زیادی جذب کند. مهمانان ماه عسل افراد گمنام از کف جامعه بودند، کسانی که تا به حال دیده نشده بودند و تیم کاربلد آن برنامه با بهره‌بردن از خلاقیت، توانستند يك برنامه را ضد جریان چهره‌های مشهور بسازند که بسیار مفید و مؤثر بود و در عین حال مخاطبان پرشماری داشت. یا برنامه «اختیاریه» که از شبکه پنج پخش می‌شود و مدلش تقریباً مانند ماه عسل بود و می‌بینیم که از آن استقبال شده است. یا برنامه «عصر جدید» که با این که کپی برنامه‌های خارجی است، اما باز هم



کم‌کم خود مخاطب  
مهمان‌های  
مشهور را  
پس می‌زند و همین  
الان هم شواهد این  
افول دیده می‌شود.  
کمی بعد خود  
تلویزیون هم به  
این نتیجه می‌رسد  
که این روند را  
تغییر دهد



برنامه‌های تلویزیونی دیگر سال‌هاست به حضور پررنگ چهره‌ها در حوزه‌هایی مانند سینما، ورزش و... عادت کرده‌اند و خیلی از برنامه‌ها اصولاً بر پایه حضور یکی از آنها شکل

محمدوفایی  
خبرنگار

می‌گیرند. یکی از اولین برنامه‌هایی که از این تاکتیک استفاده کرد «شب شیشه‌ای» نام داشت که بعدتر با نام «مثلث شیشه‌ای» ادامه پیدا کرد. در این برنامه ستاره‌های دست نیافتنی حوزه‌های مختلف رو به روی رشیدپور می‌نشستند و او آنها را به چالش می‌کشید. پدیده استفاده از مهمان مشهور در مناسبت‌هایی مانند تحویل سال این مسأله به اوج خودش می‌رسد و شبکه‌ها به رقابت عجیبی در استفاده از چهره‌ها روی می‌آورند. برای آسیب‌شناسی این اتفاق رسانه‌ای و ریشه‌یابی آن با سید محمد رضا اصنافی، کارشناس رسانه صحبت کرده‌ایم؛ کارشناس فرهنگی‌ای که در مقطع دکتری مدیریت رسانه تحصیل کرده است.

تلویزیون از چه زمانی تا این حد چهره‌محور شد؟

ارزیابی شما از این وضعیت چیست؟

مهم‌ترین مسأله‌ای که در بحث چهره‌های معروف داریم، تقلید است. اواخر دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰، برنامه‌های ماهواره‌ای و خارجی‌ای که نفوذ کردند و دیده شدند، روی تلویزیون نیز اثر گذاشتند و این رایج شد که يك هنرمند یا ورزشکار مشهور، مهمان برنامه باشد و برنامه با محوریت او جلو برود. این تقلید از برنامه‌های خارجی بود و نخستین بار در شبکه سه اتفاق افتاد و در همان زمان شب‌های جمعه يك برنامه چهره‌محور از این شبکه پخش می‌شد. آن برنامه خیلی گل کرد و بعد برنامه‌های گفت‌وگو محور که مهران مدیری ساخت بسیار دیده شد. آن موقع چنین برنامه‌هایی خیلی نو و جذاب بود، چون برای تلویزیون يك سنت‌شکنی و نوآوری بود. اما دیگر ۲۰ سال است این مدل کپی‌شده از برنامه‌های خارجی همچنان دارد تکرار می‌شود.

این اتفاق در زمان کدام مدیران رسانه ملی شدت

بیشتری گرفت؟

فکر می‌کنم دوره اول شبکه سه و اولین مدیر این شبکه که آقای صافی بود و مدیران هم‌نسل ایشان، در این قضیه بسیار تأثیرگذار بودند. حتی یادم هست سالگرد تأسیس شبکه سه خودش يك اتفاق ویژه بود و چنین برنامه‌هایی با حضور چهره‌های شناخته‌شده جلو می‌رفت. پایه‌گذار حضور آنها در تلویزیون نسل اول شبکه سه بود و این فضا همچنان ادامه دارد.

دلایل چهره‌محور شدن تلویزیون را

چه می‌دانید؟

مهم‌ترین مسأله کمبود خلاقیت