

من برای نسلی هستم که بسیاری از افراد داوطلبانه یا با پرداخت پول، در رسانه حضور پیدا می کردند. به یاد دارم به زور به مهمان ها هدیه می دادیم و آنها قبول نمی کردند. خیلی کم پیش آمده برای برنامه هایی که طراحی آنها را به عهده داشتیم برای دعوت از مهمان پولی پرداخت کنیم، چون با برنامه ریزی و با خریدی هوشمندانه جلو رفتیم



گفت و گو با مریم جلالی پیرامون حضور پرهزینه چهره های مشهور در رسانه ملی

دچار ذوق زدگی رسانه ای شده ایم

چند سالی است با اضافه شدن شبکه های جدیدی به رسانه ملی تب و تاب رقابت برای پخش برنامه های مختلف اعم از برنامه های گفت و گو محور در شبکه های مختلف سیما داغ است. برنامه هایی که برای رقابت هرچه بیشتر با یکدیگر علاوه بر انتخاب مجری های چهره، بر سر دعوت از مهمانان چهره با یک دیگر رقابتی تن به تن دارند. رقابتی در ظاهر جذاب و مخاطب پسند که شاید در پشت پرده دعوت از آنها حواشی گوناگون و رد و بدل پول های هنگفتی نهفته باشد.

در این شماره از قاب کوچک برای بررسی پرداخت این مبالغ هنگفت با هدف دعوت از مهمان چهره و حضور مجریان معروف در برنامه ها و اثرات آن بر رسانه ملی به گفت و گو با مریم جلالی کارشناس و طراح برنامه های تلویزیونی - که چند سالی است در این حوزه فعالیت دارد - پرداختیم.

زهره آزما آبادی
خبرنگار



خیلی کم پیش آمده است برای برنامه هایی که طراحی و ایده پردازی آنها را به عهده داشتیم به منظور دعوت از مهمان پولی پرداخت کنیم، چون با برنامه ریزی و با خریدی هوشمندانه جلو رفتیم.

به نظر شما حضور چهره های مشهور در شبکه های

مختلف سیما باعث ایجاد رقابت ناسالم در تلویزیون شده است؟

بله، زمانی که عرضه بیشتر از تقاضا باشد این اتفاق می افتد. به طور مثال در زمان سال تحویل که در هفت شبکه تلویزیون همه شبکه ها قصد دارند سؤالات یکسان یا بازیگران یکسان داشته باشند در این صورت است که رقابت ناسالم صورت می گیرد. ایجاد مکانیسم هوشمندانه و بودن یک سیستم باعث خواهد شد این رقابت ناسالم به وجود نیاید.

به نظر شما دلیل این قیمت بالای چهره های

مشهور برای حضور در رسانه چیست؟

وقتی منطق رسانه ای حاکم نباشد و برای انتخاب آن فرد هم منطق و برنامه ریزی صورت نگیرد، آن چهره قیمتی بالایی را می گوید که یا پذیرفته می شود یا نمی شود. ما در حال حاضر اسیر یک دوگانگی شده ایم؛ در مورد اول افرادی برای سودجویی خود حاضر شدند رسانه را قربانی کنند و دومی نیز شامل افرادی است که این پول را پرداخته و این موضوع در رسانه به یک سبک تبدیل شده است.

واسطه هایی که در دعوت از مهمانان هم وجود دارد

در بالا بودن قیمت حضور این افراد نقش دارد؟

بله، در این امر نمی توان از واسطه هایی که برای دعوت از مهمانان پول هایی را دریافت می کنند و شاید مقدار کمی از این پول به دست آن چهره می رسد هم نمی توان غافل شد. این واسطه ها هم در داغ کردن بازار سودجویی نقش پررنگی دارند که نشأت گرفته از نداشتن عرق رسانه ای است. همچنین از حضور حامیان مالی در شبکه های مختلف رسانه هم نمی توان گذشت که این رسانه ها متاسفانه به جای مشارکت در حوزه طرح و برنامه در حوزه های مالی و اداری مشارکت زیادی دارند و بدون درک رسانه ای و بازار گرمی حامیان مالی قیمت ها را به شکلی کاذب بالا می برند و به معنای دیگر همان حباب اقتصاد اکنون در رسانه آن هم فقط در موضوع حضور ستارگان دیده می شود.

دوربین می نشیند ظلم کرده ایم. در برنامه سازی و مدیریت فرهنگی ما سه وجه مدیریت محتوایی، مدیریت اجرایی و عاطفی را باید لحاظ کنیم. برای برنامه هایی که از روی ذوق زدگی روی آنتن می روند متاسفم!

من اگر بدانم چه معنایی می خواهم ایجاد کنم و هدف گذاری داشته باشم این مسائل مختلف را در کنار هم می چینیم و بر اساس یک برنامه، طرح و برنامه نهایی را می چینیم. نه این که ذوق زده و صندلی بگذارم و یک مجری و یک چهره معروف را بدون توجه به آورده یا ارزش افزوده ای که این فرد دارد رو به روی هم قرار دهم. اگر این چهره معروف ارزش افزوده ای دارد ترجیحاً که باعث شدید او در این برنامه حضور داشته باشد، ولی اگر غیر از این باشد و چهره مشهور فقط برای دریافت پول در یک برنامه حضور داشته باشد مردم این موضوع را لمس خواهند کرد. من برای برنامه های که پخته نمی شوند و بر اساس یک ذوق زدگی روی آنتن می روند تاسف می خورم.

منظور از ذوق زدگی رسانه ای چیست؟ به چه دلیل رسانه ملی دچار این ذوق زدگی می شود؟

زمانی که هدف گذاری و برنامه ریزی درستی نداریم دچار ذوق زدگی رسانه ای می شویم و شاهد این هستیم که در مقطعی تمام برنامه های تلویزیون به برنامه های گفت و گو محور، استعدادیابی، مستند و... تبدیل می شود و میزانسن محتوایی دقیقی در برنامه ها وجود ندارد و منظور از ذوق زدگی همین است.

شما مدت زیادی است که به عنوان طراح در برنامه های مختلف در شبکه های سیما حضور دارید. پیش از این هم مبادله این مبالغ هنگفت میان تهیه کنندگان و چهره های معروف در برنامه ها وجود داشت؟

من برای نسلی هستم که بسیاری از افراد داوطلبانه یا با پرداخت پول در رسانه حضور پیدا می کردند. سال هایی را به یاد دارم که به زور به مهمانان هدیه می دادیم و آنها قبول نمی کردند.

برای بخش های دیگر یک برنامه هم این میزان هزینه می شود؟

خیر، متاسفانه این گونه نیست. همه اجزای سیستم باید درست باشند و شما اگر ستاره ای فوق العاده بیاورید که او پشتوانه تحقیقاتی و دورخیز محتوایی و تیم فکری عمیق پشت سر نداشته باشد، آن ستاره حرام می شود و کارکرد خود را از دست می دهد. مانند بسیاری از برنامه هایی که در این مدت مشاهده کرده ایم. اگر نویسنده یا حتی نورپرداز و کارگردان موفق در برنامه حضور نداشته باشد به کسی که جلوی

به نظر شما به چه دلیل در برنامه های گفت و گو محور حال حاضر تلویزیون از دستمزدهای بالا برای حضور چهره های مشهور استفاده می شود؟

این سؤال را می توانیم به طور مثال درباره دکور یک برنامه گفت و گو محور هم بررسی کنیم. چرا برای برنامه ای که نیاز به یک دکور عظیم ندارد پول زیادی خرج می شود؟ این جواب چرایی هاست که رفتار رسانه ای ما را توجیه می کند. اگر برای هر جزء رسانه دلیل، هدف گذاری و چرایی داشته باشیم این چگونگی قابل توجیه است. بیشترین اتفاقی که در حال حاضر می افتد این است که این چگونگی ها، فرم ها و ساختارها مبتنی بر چرایی دقیق نیست و به همین خاطر است که تا کوچک ترین اتفاقی می افتد، حکم کلی صادر می شود که حضور همه بازیگران در برنامه های تلویزیونی بد است، در صورتی که در واقعیت و به طور کلی این موضوع بد نیست.

حرف شما درست است، ولی زمانی که تلویزیون در دیده شدن بیشتر این هنرمندان نقش به سزایی دارد به چه دلیل باید آنها این رقم ها را برای حضور خود طلب کنند؟

حرمت اما مزاده را متولی دارد! ما اگر اعتماد به نفس رسانه ای داشته باشیم و فرد به درستی و در جایگاه واقعی خود یک برنامه ساز و تهیه کننده باشد، در آن صورت است که این اتفاقات نمی افتد و پول هنگفتی برای حضور یک مهمان در برنامه اش پرداخت نمی کند. اگر تهیه کننده فردی غیر حرفه ای، جوان و تازه کار باشد و از دیدن یک چهره مشهور ذوق زده شود و اگر پولی هم که در اختیار دارد بیشتر از وظیفه اش باشد، برای تحقق میل خود از بازیگرانی با رقم های بالا استفاده می کند. اگر تهیه کننده فردی مولف باشد قطعاً تمام ستارگان دوست دارند با آن تهیه کننده کار کنند و پولی برای حضور در برنامه اش طلب نمی کنند. کارکرد اغواگری که ستاره ها را مجبور می کند پول بیشتر طلب کنند.

بی هدفی!

آن چیزی که در برنامه سازی اهمیت دارد

هدف گذاری است و وقتی برنامه هدف مشخص داشته

و بر اساس یک راهبرد بزرگ طراحی شده باشد آن زمان است که

می توانیم بگوییم اجزای برنامه در خدمت تحقق آن هدف است یا نه

که مجری یکی از اجزای آن برنامه است. ما اگر بخواهیم سهم کار کردی تمام

برنامه را بر دوش مجری بگذاریم، مجبوریم از اعتبار سینما و سایر حوزه های

فرهنگی برای جذابیت برنامه استفاده کنیم و در این صورت از یک فوتبالیست،

یک خواننده یا یک بازیگر استفاده می کنیم. نمی توانیم گزاره قطعی در این باره

داشته باشیم و بگوییم حضور چهره های مشهور در برنامه های گفت و گو

محور خوب است یا بد و این خطای تعمیم است. متاسفانه بعضی

از برنامه ها بدون هدف گذاری و بدون توجه به چرایی استفاده از

ستاره، فقط برای فرم زدگی از این افراد استفاده می کنند

و این موضوع یکی از علت های دستمزدهای

بالا است.

تب و تاب، یکی از تجربه های اخیر دکتر مریم جلالی در تلویزیون

