



«این که بعضی برنامه‌ها برای دیده شدن در فضای مجازی هزینه می‌کنند اتفاق خوبی نیست. حتی بعضی وقت‌ها زیر یک ویدئو، آدرس صفحه برنامه و مجری هم ذکر می‌شود! مثلاً یک صفحه اینستاگرام برای گذاشتن یک ویدئو حدود یک میلیون تومان دریافت می‌کند. ما این هزینه‌ها را در برنامه‌های مختلف انجام ندادیم»

**فاجعه**

ویژه‌نامه رادیو و تلویزیون روزنامه جام جم  
شنبه ۱۸ اردیبهشت ۱۴۰۰ • شماره ۷۵۳

۶  
چهارشنبه



پشت صحنه کشف سوژه‌های برنامه‌های ماه رمضان چگونه است؟

## شکار آدم‌های خاص جامعه

شاید بتوان گفت دهه ۸۰ بود که مدیران و برنامه‌سازان تلویزیون به فکر استفاده از مردم عادی و تجربیاتشان افتادند و کم‌کم این موضوع جا افتاد که مهمان یک برنامه تلویزیونی لزوماً نباید یک چهره مشهور یا یک کارشناس متخصص باشد. برنامه «ماه عسل» اوج تجلی چنین نگاهی بود و با این پیش فرض شکل گرفت که مخاطب در تمام ۳۰ شب ماه مبارک رمضان بیننده داستان زندگی مردم باشد و آنچه را در جامعه می‌گذرد، از نزدیک لمس کند. این اتفاق در برنامه‌های دیگری هم افتاد و سوژه‌های اجتماعی یکی پس از دیگری روی آنتن تلویزیون رفتند اما به نظر می‌رسد این روزها تلویزیون تا حدی دچار تکراری بودن سوژه‌ها شده و برنامه‌های اجتماعی بکر بودن خود را از دست داده‌اند. برای این که از چند و چون روند سوژه‌یابی در برنامه‌های تلویزیون مطلع شویم، با مهنوش جعفری گفت‌وگو کردیم. او ۲۷ ساله است و از سال ۱۳۹۵ وارد کار سوژه‌یابی برای برنامه‌های تلویزیونی شده است.

محمدوفایی  
خبرنگار

موفق‌ترین سوژه‌هایی که مهنوش جعفری  
برای برنامه‌های تلویزیونی پیدا کرده

اباعبداء...،  
ناخدا صمدی و دیگران



یک بار در حال خورشید ناخدا هوشنگ صمدی را آوردم که به نظرم اتفاق خیلی خوبی بود. باز هم در حالا خورشید یک پیرمرد خیلی ساده و شیرین به اسم اباعبداء... آوردیم که آن قدر دوست داشتنی بود که در برنامه ویژه شب یلدا هم دوباره از او دعوت کردیم. ویژگی ایشان این بود که با وجود سن بالا همچنان مشغول کار هستند و مسگری می‌کنند. همسرشان هم خیلی دوست داشتنی و خوش صحبت هستند، اما حاضر نشدند جلوی دوربین بیایند. در ماه عسل آقایی را آوردم که ۱۰ سال خواستگاری می‌رفت و دختری را که می‌خواست، به او نمی‌دادند. بعد روی آنتن تلفنی خواستگاری کردند و در برنامه سال بعد، آن آقا با همسرش به برنامه آمد. آن سوژه این طور پیدا شد که دخترخانم به من پیام داده بود و چون رویش نمی‌شد این قضیه را در برنامه مطرح کرد، آقا را به برنامه آوردیم.

روی خط سوژه‌ها



مهنوش جعفری در کنار مسئول سوژه‌های ماه عسل

مهنوش جعفری با وجود جوان بودن با بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی همکاری کرده است. «کار با پیشنهاد چند سوژه به برنامه ماه عسل آغاز شد، اما اولین کاری که مسئولیت سوژه‌یابی آن را به عهده داشتم «فرمول یک» بود. بعد در برنامه‌هایی مانند حالا خورشید، و قتشه، عطسه، تهران ۲۰، پنج ستاره، شب گشت و برخی برنامه‌های مناسبی تلویزیون در شب یلدا و تحویل سال حضور داشتم و چند سال است با آقای رشیدپور کار می‌کنم.» او می‌گوید فرآیند پیدا کردن سوژه برای برنامه‌های تلویزیونی مستمر و همیشگی است و حتی لحظه‌ای نباید

از سیل اتفاقات و اخبار غافل شد. «من معمولاً چه سرکار باشم و چه نباشم، دائم حواسم به اخبار رسمی و غیررسمی و اتفاقات فضای مجازی هست و سعی می‌کنم اینها را گوشه ذهنم نگه دارم تا وقتی به سوژه نیاز داشتم به آنها مراجعه کنم.» راه دیگر سوژه‌یابی، ارتباط با نهادها و سازمان‌های مختلف است؛ از مراکز خیریه بگیرد تا ناجا، وزارت آموزش و پرورش، بهزیستی و... «این نهادها سوژه‌هایی دارند که ما از طریق شبکه به آنها نامه می‌زنیم و بعد برای بررسی سوژه وارد عمل می‌شویم. یا مثلاً می‌گوییم ما چنین موردی را می‌خواهیم و آنها پیشنهاد می‌کنند. این نهادها چون معمولاً آرشیو مرتبی ندارند، کار پیدا کردن سوژه زمانبر می‌شود.» گاهی اوقات نهادها مشارکت بیشتری هم دارند و مستقیم با گروه برنامه‌ساز همکاری دارند. «مثلاً کمیته امداد امام خمینی (ره) در ماه رمضان امسال حامی مالی سه برنامه تلویزیونی است. من تا به حال چند بار به کمیته امداد سر زده‌ام ولی دیگر سوژه خوبی برایش نمانده و همه سوژه‌های خوب پیش از این در ماه عسل حاضر شده‌اند. دیگر سوژه‌ای که حتی قابلیت ۲۰ دقیقه گفت‌وگو و گوی تلویزیونی را داشته باشد، وجود ندارد. سعی می‌کنم با نهادهای مختلف ارتباط داشته باشم و مثلاً اگر سوژه‌ای در نیروی انتظامی باشد، می‌توانم آن را برای برنامه هماهنگ کنم.» از آنجا که زندگی واقعی خیلی از آدم‌ها در فضای مجازی شکل می‌گیرد، این فضا هم می‌تواند برای سوژه‌یابی سمور استفاده قرار گیرد. جعفری می‌گوید شبکه‌های اجتماعی و خصوصاً اینستاگرام کمک زیادی به سوژه‌یابی می‌کند و برای پیدا کردن آدم‌ها به شدت کمک‌کننده است.