



برای پیدا کردن و هماهنگی هر سوژه، مبلغی بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان پرداخت می‌کنند.
این مبلغ برای ویژه برنامه‌هاست و برای برنامه‌های روتین حدود ۴۰۰ هزار تومان است. تو باید
تهیه‌کننده و شبکه را راضی کنی، آدم‌ها را پیدا کنی و متقاعدشان کنی در برنامه حاضر شوند.
این روند سختی است، به خصوص با شیوع کرونا خیلی‌ها راضی نمی‌شوند به استودیو بیایند

ساختار معیوب تعامل

روزنامه‌نگارها و برنامه‌سازان

صاحب واقعی سوژه‌ها



در چند سال اخیر که برنامه‌های گفت‌وگو محور تلویزیون افزایش یافتند، خیلی از برنامه‌سازها سراغ گفت‌وگوهای با سوژه‌های اجتماعی و زندگی‌های عجیب و غریب رفته‌اند. آدم‌هایی با تجربه‌های شگفت‌انگیز که شکست یا پیروزی خاصی را کسب کرده‌اند.

آدم‌هایی که در همه جای جهان جای پای ثابتی در برنامه‌های تلویزیونی دارند و از حدود ۱۵ سال قبل با برنامه ماه عسل پایشان به تلویزیون باز شد و مخاطب را جذب برنامه احسان علیخانی کرد. حالا سوال اینجاست که این سوژه‌ها از کجا کشف یا شکار می‌شوند؟

هر کدام از این برنامه‌ها تیم سوژه‌یابی دارند اما واقعاً گستره فعالیت اعضای محدود تیم سوژه‌یابی یک برنامه به قدری است که بتوانند سوژه‌هایی از دورترین روستاها را خودشان کشف کنند؟ چنین چیزی منطقی و شدنی نیست. پس باید پذیرفت که گروه‌های مختلفی برای پیدا شدن یک سوژه زحمت می‌کشند. البته بعضی سوژه‌ها خودشان، خودشان را به برنامه‌ها معرفی می‌کنند اما در اکثر مواقع این روزنامه‌نگاران هستند که برای مطبوعات و خبرگزاری‌های مختلف سوژه‌ها را پیدا می‌کنند و پس از زحمت زیاد مطلب‌شان را به انتشار می‌رسانند اما اوج رسانه‌ای شدن آن سوژه در برنامه‌های تلویزیونی رقم می‌خورد و متأسفانه در اکثر مواقع خبرنگار زحمت‌کشی که سوژه را شکار کرده و به شهرت رسانه به لحاظ اعتباری و حتی مادی در مزایای حضور سوژه‌اش در برنامه‌های تلویزیونی شریک نمی‌شود. شاید در کوتاه‌مدت که تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیون بدون اجازه و بدون تعامل حرفه‌ای با خبرنگارها سوژه را به برنامه دعوت می‌کنند، لطمه‌ای به رسانه‌های نوشتاری و برنامه‌های تلویزیونی وارد نشود اما این ساختار معیوب فارغ از غیر اخلاقی بودنش، باعث می‌شود در بلندمدت روزنامه‌نگاران و برنامه‌سازان تعامل سازنده‌ای نداشته باشند و همین باعث تضعیف هر دو شود. اتفاقی که در حال حاضر تا حدودی رخ داده است.

نداشتن پیش تولید، یکی از دلایل تکراری بودن

برنامه روتین هم مناسب نیست، اما می‌بینیم که در برنامه ویژه ماه رمضان حضور پیدا می‌کند.

یکی دیگر از مشکلات از نظر جعفری این است که برخی برنامه‌سازان اعتقادی به پیش تولید ندارند و کارها را دقیقه نودی پیگیری می‌کنند. «به این فکر نمی‌کنند که باید یکی دو ماه قبل از روی آنتن رفتن برنامه پیش تولید آن را آغاز کنند. پیش تولید واقعاً باعث قوت برنامه می‌شود.» او برنامه‌های تلویزیون را به دقت دنبال می‌کند و موفق‌ترین برنامه رضایی امسال را «زندگی پس از زندگی» می‌داند، برنامه‌ای که از شبکه چهار پخش می‌شود. «رمز موفقیت این برنامه تقلید نکردن از ماه عسل است. این برنامه طرح و ایده تازه‌ای دارد و پیش تولید طولانی‌ای هم داشته است. امسال نسبت به سال گذشته خیلی پخته‌تر شده و سوژه‌های جذابی هم دارد.»

یکی از نقدهایی که به برنامه‌های اجتماعی تلویزیون وارد می‌شود، شبیه بودن برنامه‌ها به هم و تکراری بودن سوژه‌هاست. جعفری هم این نقد را وارد می‌داند و می‌گوید اگر واقعاً جای ادامه دادن داشت، احسان علیخانی ماه عسل را ادامه می‌داد. «با این که کارم سوژه‌یابی است اما از دیدن سوژه‌های تکراری خسته شده‌ام. تقریباً همه سوژه‌ها را حفظم و فقط آدم‌ها عوض می‌شوند. داستان‌ها تکراری است، یکی از پرورشگاه فرزند آورده، یکی اعدامی را نجات داده، یکی اهدای عضو کرده، یکی توبه کرده و...» او می‌گوید حتی گاهی اوقات مهمان تکراری هم به برنامه آورده می‌شود. «ممکن است ما در یک برنامه مهمان تکراری‌ای را دعوت کنیم که پیش از این دیده نشده باشد، اما وقتی یک نفر پیش از این در یک برنامه پربیننده حاضر شده، این سوژه سوخته به حساب می‌آید. این سوژه حتی برای

پول و ایرال و ده!

این که برنامه‌ساز برای پیدا کردن یک سوژه چقدر هزینه می‌کند، شاید سؤالی است که تاکنون کمتر به آن پرداخته شده است. «برای پیدا کردن و هماهنگی هر سوژه، مبلغی بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ هزار تومان پرداخت می‌کنند. این مبلغ برای ویژه برنامه‌هاست و برای برنامه‌های روتین حدود ۴۰۰ هزار تومان است. پیدا کردن سوژه اجتماعی زحمت زیادی دارد و به نظرم این مبالغ زیاد نیست. تو باید تهیه‌کننده و شبکه را راضی کنی، آدم‌ها را پیدا کنی و متقاعدشان کنی در برنامه حاضر شوند. این روند سختی است، به خصوص با شیوع کرونا خیلی‌ها راضی نمی‌شوند به استودیو بیایند.»

جعفری می‌گوید این که یک سوژه در فضای مجازی سر و صدا کند برای برنامه‌سازان اهمیت زیادی دارد و بعضی‌ها برای وایرال شدن برنامه در شبکه‌های اجتماعی هزینه می‌کنند. «این برای شبکه‌ها هم مهم است و چه بخواهیم و چه نخواهیم این که برنامه چقدر دنبال‌کننده، کامنت و... دارد، در میزان موفقیت آن اثرگذار است.» او با این روند موافق نیست و معتقد است چیزی باید وایرال شود که واقعاً قابلیت و جذابیتش را دارد. «این که بعضی برنامه‌ها برای



بدینوسیله اعلام می‌شود:
 پروانه بهره برداری شماره ۱۰۰/۱۳۵۶۱۴۴ مورخ ۱۳۹۶/۰۶/۱۱ به نام شرکت بازرگانی صنعتی دان از تباط گویا (سهامی خاص) به شماره ثبتی ۳۸۰۹۴ در زمینه تولید پکیج گرمایشی دیواری غیر برقی (گازی) صادره از سازمان صنعت معدن و تجارت استان البرز مفقود گردیده است و از درجه اعتبار ساقط می‌باشد.

سند کمپانی و برگ سبز موتورسیکلت آبی رنگ، مدل ۱۳۹۵ به شماره شاسی N3C***200K9504425 و شماره موتور 0200N3C411012 و شماره پلاک ۳۲۴ - ایران ۵۲۷۴۸ به نام داریوش صادقی مفقود شده و فاقد اعتبار می‌باشد.

دفترچه ساعت زنی رانندگی (ثبت ساعت پلیس راه) متعلق به آقای اکبر زارعی فرزند عباسعلی به شماره ملی ۱۲۸۶۷۳۷۵۲۴ مفقود گردیده و فاقد اعتبار می‌باشد.

برگ کمپانی خودرو پیکان وانت به شماره پلاک ۲۳۵ - ایران ۳۸، شماره موتور 11490104993 و شماره شاسی NAAA46AA7CG328044 مفقود گردیده و فاقد اعتبار است.

مبايعه‌نامه شماره ۲۳۵۹ مورخ ۱۳۹۲/۰۷/۰۱ از درجه اعتبار ساقط است.

کارت مشخصات سواری پراید مدل ۹۳ به شماره موتور 5110600 و شماره شاسی NAS411100E3665299 و به شماره انتظامی ایران ۸۸ - ۳۴۱۷۳۳ متعلق به آقای جمشید پور اسماعیلی به کد ملی ۲۶۷۹۳۶۴۴۵۷ مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می‌باشد.

مفقودی برگ سبز و سند کمپانی خودرو کامیون باری مدل ۱۳۸۴ رنگ سفید روغنی، شماره پلاک ایران ۱۵ - ۵۸۹ ع ۱۹ شماره موتور 00266379 شماره شاسی 094-15-589E NAZC2JLD45A000094 به نام اسماعیل محمدزاده مفقود گردیده و از درجه اعتبار ساقط می‌باشد.

سند کمپانی سمند ix، مدل ۹۰، رنگ سفید، شماره موتور 12490123536، شماره شاسی NAAC91CC4BF876273 به نام فرزانه چاوشی مفقود گردید و فاقد اعتبار است.

سند کمپانی پژو ۲۰۶، مدل ۸۱، رنگ ذغالی، شماره موتور 10FSE33881833، شماره شاسی 81607865 به نام حسن ایمان طلب پاچه کناری مفقود گردید و فاقد اعتبار است.