



بسیاری از برنامه‌هایمان هزینه کنیم تا تکه‌هایی از آنها در اینستاگرام دیده شود، در حالی که تلویزیون به صورت رایگان در دسترس است و مردم می‌توانند همان برنامه را از تلویزیون ببینند؟

پس در بحث مخاطب، شاید نتوان نمره خیلی بالایی به دوره اخیر تلویزیون داد. در کیفیت برنامه‌ها چطور؟ شما به عنوان برنامه‌ساز، اگر بخواهید یک نمره‌ای به کیفیت برنامه‌های تلویزیون در دوره اخیر، همین چند سال اخیر، بدهید، چه نمره‌ای می‌دهید؟

من در این خصوص صحبت نمی‌کنم، به خاطر اینکه همه ما بچه‌های تلویزیون هستیم. ما صداوسیما را خانه خودمان می‌دانیم و این طور نبوده که مثل بعضی‌ها بر حسب اتفاق یا تصادف مسیرمان به جام‌جم یا استان‌ها خورده باشد. هدف ما هم علاقه ذاتی به این کار بوده و اتفاقاً ایدئولوژیک، یعنی ما آدم‌های این کشوریم، افراد این نظامیم و سربازهای فرهنگی این حوزه هستیم.

من قبل از اینکه به عنوان تهیه‌کننده فعالیت کنم، تدریس می‌کردم. وقتی تهیه‌کننده شدم، احساس کردم وسعت مخاطبان من از یک کلاس ۳۰ نفره به چندین میلیون نفر تبدیل شده است.

یکی از تفاوت‌هایی که امروز با گذشته داریم، این است که تهیه‌کننده‌های ما در گذشته مولف بودند، از فیلمنامه سر درمی‌آوردند، متن و سرگرمی را می‌شناختند و دست به قلم بودند. اگر به آنها می‌گفتید برای مجری متن بنویس، می‌نوشتند و در جریان سازی توانمند بودند. هنوز که هنوز است آثار این نگاه را در کارهایی که تهیه‌کننده‌های متفکر آن دوره ساخته‌اند، می‌بینید.

مثلاً همین صلوات خاصه امام رضا که رأس ساعت ۸ تلویزیون و رادیو پخش می‌شود. آن تهیه‌کننده در برنامه خودش این را شکل داد و بعد این ایده به اتفاقات دیگری در کل شبکه‌ها تسری پیدا کرد.

می‌کنند. من اصلاً کاری به آن ندارم. این اصلاً در حیطه اختیار من نیست که بخواهم درباره آن حرف بزنم.

اما اصولی که سیاست‌گذاران سازمان، چه نسل فعلی، چه نسل‌های گذشته و چه نسل‌های بعدی، دنبال می‌کنند، می‌تواند در جذب مخاطب بسیار تأثیرگذار باشد. آقای ضرغامی زمانی که ریاست سازمان را بر عهده داشتند، شعارشان جذب مخاطب بود.

برنامه «۹۰» هفته‌ای یک روز بود. استودیوی ۱۱، مهم‌ترین و بزرگ‌ترین استودیوی جام‌جم بود. آقای ضرغامی می‌گفتند نصف استودیوی ۱۱ در اختیار برنامه «۹۰» بود. استودیوی ۱۱ مهم‌ترین و پیشرفته‌ترین استودیوی سازمان بود. آن زمان آقای ضرغامی می‌گفتند این برنامه هفته‌ای یک روز است، اما چون پرمخاطب است، سازمان برای حفظ مخاطب خودش، ارزشش را دارد که نصف استودیوی ۱۱ را در اختیار برنامه «۹۰» قرار بدهد.

در مورد سند تحول هم صحبتی داشته باشیم. این سند تحول قرار بود اساساً چه تغییری در برنامه‌سازی ایجاد کند و آیا اصلاً این تغییر ایجاد شد؟

سند تحول بحث بسیار گسترده‌ای است. سمت‌گیری و جهت‌گیری سند تحول، به اصطلاح، به سمت محتوا بود و به موضوعاتی توجه داشت که به زعم آن دوستان در رسانه ملی مغفول مانده بود. اصولی از انقلاب که حالا ممکن است کمرنگ شده باشد.

چون این سوءظن نسبت به قبلی‌ها وجود داشت؛ یعنی همواره فکر می‌کردند قبلی‌ها هیچ اعتقادی به نظام و انقلاب و ارزش‌ها و اینها ندارند و همین مسئله تبدیل شد به میدا تغییر، تحول و اصلاح سازمان. در صورتی که به نظر من، این یک سوءبرداشت یا یک سوءظن بود که نتیجه‌اش نیز این شد که یک‌سری افراد بسیار ارزشمند و در چارچوب نظام - چه عرض بکنم، فدای نظام و انقلاب و این کشور، با این خط‌کش از برنامه‌سازی دور شدند. و خوب، دیگر حالا نتیجه‌اش را گاهی می‌بینیم؛ روی آنتن می‌بینید.

شما در نظرسنجی‌ها هم که نگاه بکنید، فکر می‌کنم درصد برنامه‌های مورد توجه و پر بیننده‌ترین برنامه‌ها، خیلی بالا نیست. در صورتی که به نظر من می‌شود همین محتواها و همین نکاتی را که به زعم دوستان مغفول مانده است، با یک تغییر رویکرد، با زبان بهتر و با هنر بیشتری به مردم ارائه کرد و نتیجه بهتری گرفت.

شما به نظرسنجی‌ها اشاره کردید. نظرسنجی‌های اخیر که خود سازمان ارائه داده، از بالای ۷۰ درصد مخاطب تلویزیون خبر می‌دهد. فکر می‌کنید تفاوت این نظرسنجی‌های خود سازمان با نظرسنجی مخاطب واقعی چقدر است؟

به هر حال، تأثیرگذاری تلویزیون را اگر در مردم ببینید، یعنی برنامه شما موفق بوده است؛ یعنی آن نظرسنجی ۷۰ درصدی درست بوده است.

ولی وقتی می‌بینید بسیاری از برنامه‌ها در فضای طبیعی، یعنی همان روی آنتن، دیده نمی‌شوند و در فضای مجازی، همان قطعه‌ها و ابرال می‌شوند و دیده می‌شوند، پس ما از این فاصله گرفته‌ایم که مخاطب خودمان را حفظ کنیم. چرا باید برای

رعایت کتم، صرفاً همه چیز را مطلق به این دوره نسبت نمی‌دهم. خیلی مجری‌ها خودشان نخواستند.

ولی این که می‌فرمایید، به نظر من یک سؤال اساسی‌تری پشتش هست و آن هم این است که چرا مجری‌هایمان دیگر آن برد و آن نفوذ گذشته را ندارند؟ اول اینکه آن موقع که مجری‌ها نفوذ کلام بیشتری داشتند و خیلی هم محبوب‌تر بودند، تأثیر فضای مجازی مانند امروز نبود.

خب طبیعتاً شما وقتی مخاطب‌تان با چهار، پنج تا شبکه تلویزیونی مواجه است و هیچ رقیب دیگری ندارد، طبیعتاً چهره‌هایی که در ذهنش می‌ماند، مثلاً در گویندگی اخبار کسانی مثل حیاتی و بابان و مرحوم افشار خواهد بود.

در فضای اجرا، حسین پاکدل می‌شود و جلیلیان آمدند. نسل عوض شد، احسان علیخانی، رضا رشیدپور، علی ضیا آمدند. اما همچنان مادرگیری فضای مجازی را با مخاطب نداریم. اما یک نکته دیگر این است که همان مجری‌ها روی یک اصول و قاعده‌ای انتخاب می‌شدند. مثلاً آقای شجاعی مهر چرا هنوز که هنوز است محبوب است؟ به خاطر اینکه خاک این صحنه را در رادیو خورده. خودش یک تجربه بزرگ و گران سنگی داشته. بعد آمد روی آنتن تلویزیون و پله‌پله شده آقای شجاعی مهر.

البته باز این نافی این نیست که خدای نکرده مجری‌هایی که الان دارند برنامه اجرا می‌کنند ضعیف هستند یا به اصطلاح در جایگاه درستی قرار نگرفته‌اند. در مجموع می‌خواهم بگویم آن نفوذ و تأثیری که یک مجری شاخص می‌کند، دلیلش همه اینهاست؛ درست انتخاب شده، کار کرده، تربیت شده، مطالعه کرده. واقعاً این طور نبود که راحت یک مجری بتواند به آنتن زنده دسترسی پیدا کند.

ولی چرا هنوز مخاطب ما مثلاً دنبال عادل فردوسی‌پور و «۹۰» است؟ و این نیازش را، کسی پاسخگو نیست؟

عادل فردوسی‌پور هم محصول یک فرآیند است که پله‌پله تبدیل شد به یک برنامه شاخص و تأثیرگذار با محوریت خودش. شما برنامه «۹۰» را از روز اول با آنچه در انتظار بود، مقایسه کنید؛ فاصله زیادی وجود داشت.

این برنامه به برندی رسید که در نهایت حذف شد. به خاطر اینکه اولاً عادل فردوسی‌پور اصول برنامه‌سازی و تهیه‌کنندگی رسمی صداوسیما را طی کرده بود. کار کرده بود و در رشته تخصصی‌ای که در آن برنامه می‌ساخت نیز خبره بود و دانش لازم را داشت. او این برنامه را به مرور، با تجربه و با حفظ همه آن موازینی که در صحبت‌هایم به آنها اشاره کردم، به جایی رساند که بعد از یکی، دو سال به یک برنامه جریان‌ساز تبدیل شد. و تا زمانی که در مسیر خودش بود، برنامه موفق بود. تاجایی که برنامه «۹۰» از نظر سیاست‌گذاران سازمان، تا حدی مسیرش تغییر کرد که باعث شد از مسیر فوتبالی خودش کمی فاصله بگیرد.

هر برنامه‌ای یک هدف و یک برنامه‌ریزی مشخص دارد. تا زمانی که در آن چارچوب و در آن ریل حرکت کنید، هم مخاطب ارتباط بهتری با برنامه برقرار می‌کند و هم برنامه موفق‌تر و تأثیرگذارتر خواهد بود.

شما که ۳۰ سال در تلویزیون بودید، فکر می‌کنید با تغییر مدیریت، تفاوتی در سیاست‌گذاری‌ها حاصل می‌شود؟ یا امیدوار هستید که پرنده‌ایمان برگردد یا جایگزین خیلی بهتری برای آنها در نظر گرفته شود؟

ببینید، برگشتن پرنده‌ها مهم‌تر از آن مانیفست یا اصولی است که مدیران سازمان، چه همین عزیزی که اکنون هستند باقی بمانند و چه تغییر کنند، دنبال

هستند، اگر نیستند ولی همسو هستند، هر جریان فکری، هر قشری از این مردم باشند که ما می‌خواهیم برای آنها برنامه بسازیم. باید برنامه لطافت داشته باشد، رنگ و هنر داشته باشد و محتوا را با ظرف زیبایی برای آنها ارائه بکنیم. نه اینکه صرفاً بخواهیم بگوییم ما این کارها را کردیم، ما این برنامه‌ها را برای این طیف خاص ساختیم و برپایمان هم مهم نیست که مخاطب دیگری را به آن اضافه بکنیم و جذب بکنیم.

پس با این وجود، به نظر می‌آید تلویزیون کمبود برنامه‌ساز خلق ندارد و شاید سیاست‌گذاری‌ها یک مقدار اجازه خلاقیت نمی‌دهند؟

درست است. آنچه ما الان داریم می‌بینیم، واقعاً برنامه‌سازهای باتجربه تلویزیون بسیاری‌شان الان کار نمی‌کنند چون طرح‌هایی که ارائه می‌دهند با دلایل مختلف رد می‌شود و ظاهراً خیلی تمایل و علاقه‌ای نیست به اینکه این عزیزان در تلویزیون برنامه دست‌شان باشد. گاهی در مقاطع خاصی که احساس می‌شود اینها می‌توانند کمک‌کننده باشند، از آنها استفاده می‌شود.

اتفاقی بچه‌های قدیمی عرق بسیار بالایی نسبت به آنتن، نسبت به خانه خودشان تلویزیون دارند. ولی فکر می‌کنم تمایلی نیست به اینکه با آنها همکاری بشود.

یکی از سیاست‌های ظاهراً تلویزیون سلبریتی‌زدایی بود؛ حالا چه از طرف خود سازمان و چه از طرف خود چهره‌ها. شما خودتان هم تجربه «دعوت» را داشتید که خیلی از آدم‌های معمولی استفاده می‌کردید. اول اینکه به ما بگویید این تأثیرگذار است؟ یعنی اینکه چهره‌ها را حذف بکنیم، برنامه می‌تواند همچنان مخاطب خودش را داشته باشد؟ و آیا خودتان هم با این سیاست تلویزیون همسو هستید؟

کلاً مطلق گرای کار اشتباهی است. اینکه بخواهید مطلق سیاست‌تان را بر اساس چهره‌های مشهور بچینید و از محتوا دور بشوید یا اینکه مطلق محتوا را در نظر بگیرید و از چهره‌ها فاصله بگیرید، به اصطلاح جمع اینها با هم است که می‌تواند باز دوباره برنامه را یک برنامه با کیفیتی بکند.

اینکه من در برنامه «دعوت»، که یک زمانی یک تهیه‌کننده دیگر قبل از من داشت و ایشان زحمت می‌کشید، سیاست حاکم بر آن برنامه این بود که گفت وگوها با افراد معمولی باشد. خوب قبلش هم در مثلاً «ماه عسل» این اتفاق افتاده بود؛ مردم، همین شهر و قصه آن برنامه را روایت می‌کردند.

ولی شما به هر حال اگر می‌خواهید یک سریال موفق بسازید یا یک برنامه گفت‌وگومحور موفق بسازید، طبیعتاً باید اجرای درستی برایش انتخاب بکنید. بازیگر خوب بیاورید در سریال تا مخاطب شما را ببیند. تلویزیون که محل آزمون و خطا نیست. چون تلویزیون با بودجه مردم دارد تهیه می‌شود.

واقعاً چرا الان جایگزین حتی برای تهیه‌کننده با سابقه و حتی مجری با سابقه نداریم؟ حالا احسان علیخانی رفت، فرزاد حسنی رفت، رضا رشیدپور از تلویزیون رفت، ولی هنوز جایگزین اینها را نداریم. به نظر شما چه اصراری بود که تلویزیون بخواهد اینها را از تلویزیون دور کند، در صورتی که جایگزینی هم برایشان ندارد؟

اینکه چه اصراری بود، ممکن است بعضی‌ها به خواست خودشان فاصله گرفته باشند. ممکن است خیلی از مجری‌ها احساس کنند که امکان فعالیت نداشتند.

من یک مقدار برای اینکه سعی بکنم انصاف را هم

