



برنامه‌سازی تلویزیون «باسلبریتی» یا «بی‌سلبریتی» مسأله این است!

نگاهی بر یک بام و دو هوای تلویزیون در برنامه‌سازی

هانیه شجاعی زند
نویسنده



توصیه یا پرهیز از سلبریتی محوری

بعدها در گذرگاه‌های حساس این ستارگان تلویزیونی بر اصولی که در صدا و سیما بر آن تعهد داده‌اند پشت نکنند و بر ضد آن تبدیل نشوند. شاید برنامه محفل الگوی مناسبی باشد برای آنهایی که تعریف درست از یک سلبریتی را نمی‌دانند و به دنبال شناخت راهکارهایی اند که هم برنامه‌شان مخاطب داشته باشد و هم سلبریتی‌هایی که بتوانند نقش الگوی مناسب را ایفا کنند. تازه بعد از این مرحله است که امر مهم دیگری و آن هم مدیریت درست سلبریتی‌ها مطرح می‌شود. مدیریتی که در چهارچوب آن ستارگان تصمیم‌گیرنده نباشند و تابع سازمان و اصولی باشند که بر آن اساس رشد کرده و به سلبریتی تبدیل شده‌اند.

بنابراین می‌توان با عبور از ترافیک دعوت از سلبریتی‌ها و رد و بدل شدن پول‌های آتچتانی برای چند دقیقه حضور تلویزیونی خودشان و ایده تکرارشان، می‌توان از معضل سلبریتی‌ها در برنامه‌سازی عبور کرد، چرا که دیگر مخاطب رسانه‌ای با این نوع رفتارهای برنامه‌سازی اغنا نمی‌شود. به جای هجمه پراکنی، دروغ پردازی و خالی از ایده بودن و استراتژی از خلاقیت در برنامه‌سازی استقبال کنیم و به بسط و گسترش فرهنگ الگوسازی درست در تلویزیون کمک کنیم.



نشان می‌دهد که رسانه ملی در این مسیر ناکارآمد عمل کرده و اکثر دستاوردهای صدا و سیما در امر سلبریتی محوری نه به بن بست بی‌عملی بلکه به ابزاری در مقابل اهداف رسانه ملی مبدل شده‌اند. بنابراین تلویزیون باید تا اطلاع ثانوی سمت برنامه‌های سلبریتی محور نرود و قبل از هر چیز در انتخاب افرادی که قرار است به شخصیت‌های محبوب مردم مبدل شوند حساس باشد و به کسانی بها دهد که

آندرها که سلبریتی شدن در فرهنگ ما مردود است محبوبیت همواره سفارش شده است و مطمئناً محبوبیت با معروفیت تفاوت دارد. ممکن است شما در یک جمع بسیار کوچک خانواده و یا محله و مدرسه خودتان فرد بسیار محبوبی باشید ولی معروف نباشید. محبوبیت بسیار خوب است زیرا شخصیتی کاریزماتیک از شما می‌سازد و افراد به حرف شما گوش می‌دهند و برای برندهای شخصی بیشتر محبوبیت توصیه می‌شود تا سلبریتی شدن، چون شهرت را می‌توان با یک کار زننده هم به دست آورد اما در تعریف محبوبیت زشتی جایگاهی ندارد. در حقیقت سلبریتی زدگی از مختصات جوامع مدرن و پسمادرن محسوب می‌شود که به عنوان جنسی از هویت باختگی در مقابل فناوری تعریف می‌شود. هر چند که به وجه غالب ما تبدیل نشده و همچنان ما به فرهنگ و ارزش‌های خود پایبند هستیم، اما نمی‌توان تأثیر و حضور پررنگ سلبریتی‌ها را در عرصه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی نادیده گرفت. همواره این ستارگان مشهور به عنوان ابزاری برای تبلیغ از محبوبیت استراتژیک برخوردار بوده‌اند و هر جریانی که بهتر آنها را مدیریت کرده توانسته از آنها در جهت منافعش بهره‌برد. با توجه به پیشینه سلبریتی‌ها در تلویزیون

برندسازی و به عبارتی سلبریتی‌پروری موضوع مهمی است که به خصوص در امر برنامه‌سازی همواره در تلویزیون مورد توجه بوده است. موضوعی که نقدها و اختلاف نظرهای بسیاری را به همراه داشته است. به خصوص رفتارهای اخیر سلبریتی‌ها در تلویزیون سبب شده تا برخی مدیران بر تغییر مسیر در پرورش ستارگان خود تجدید نظر کنند. مسیری که به پرورش نسل جدیدی از سینماگران متعهد و متخصص بینجامد. در عین حال برخی دیگر از مدیران تلویزیونی همچنان بر همان ریل قبلی سوارند و معتقدند که نمی‌توان از سلبریتی‌ها چشم‌پوشی کرد و برای ساخت یک برنامه سرگرم کننده و جذاب به ستارگان نیاز داریم. این یک بام و دو هوای تلویزیون در خصوص برنامه‌سازی با محوریت سلبریتی‌ها و پرهیز از سلبریتی‌محوری سبب شده تا در فرایند انتقال پیام و جذب مخاطب همصدایی وجود نداشته باشد و این اثرگذاری رسانه ملی را در امر انتقال پیام تضعیف می‌کند. هرچند که تجربیات گذشته نشان داده که مسیر سلبریتی محوری با آن معنا و مفهومی که در صدا و سیما مرسوم بوده مسیر درستی نیست و نیاز به پرورش نسل جدیدی از سینماگران متعهد و متخصص اجتناب‌ناپذیر است.



«محفل»، یک ابتکار خلاقانه!

چند ماهی است که حال و هوای تلویزیون بوی خانه تکانی می‌دهد. خانه تکانی‌ای که سعی دارد هم در محتوا و هم در معرفی شخصیت‌های جدید، یک تغییر و تحول اساسی را رقم بزند. تحولاتی که بعد از خداحافظی و حذف برخی از هنرمندان و چهره‌های سرشناس از صدا و سیما، به صورت جدی مورد توجه قرار گرفت. درحقیقت حوادث اخیر نشان داد که در جنگ رسانه-ای و حوادث پیش روی احتمالی در آینده، هنرمندانی هستند که در زمان نیاز، پشت تلویزیون را خالی می‌کنند، کسانی که در صدا و سیما رشد کرده‌اند و بیشترین تسهیلات را دریافت کرده‌اند اما درست در نقطه حساس اثرگذاری محو می‌شوند بلکه ژست اپوزیسیون می‌گیرند. همین تحولات سبب شد تا مدیران، نیاز اساسی رسانه ملی را در تربیت نسل جدیدی از هنرمندان متعهد و متخصص بدانند. تغییر مسیری که با بخش برنامه «محفل» خیلی زود به نتیجه رسید. برنامه‌ای که به گفته تهیه‌کننده آن، از همان ابتدا با هدف تولید سلبریتی مذهبی ساخته شد تا جای افرادی را که مسئولیتی برای کارهای خود قائل نیستند بگیرند. هاشمی گلپایگانی معتقد است که در قالب سلبریتی‌های مذهبی می‌توان محتوای جذاب و در عین حال فاخر تولید کرد؛ برنامه‌ای که می‌تواند جای محتوای زرد را بگیرد؛ ادعایی که با ساخت برنامه محفل به عینیت رسید. این درحالی است که برخی دیگر از مدیران تلویزیونی این خط مشی را نپسندیده‌اند و همچنان به دنبال ستارگانی هستند که حوادث اخیر نشان داد تاریخ مصرفشان تمام شده ولی همچنان برای این مدیران مهمترین ابزار برای ساخت یک برنامه سرگرم کننده و مخاطب پسند محسوب می‌شوند، اندیشه‌ای که برنامه محفل آن را نقض می‌کند. در حقیقت جذب مخاطب با سلبریتی‌هایی که در آزمون تعهد و مسئولیت‌پذیری رد شده‌اند نمی‌تواند پایدار بماند.



حوادث اخیر نشان داد که در جنگ رسانه‌ای و حوادث پیش روی احتمالی در آینده، هنرمندانی هستند که در زمان نیاز، پشت تلویزیون را خالی می‌کنند، کسانی که در صدا و سیما رشد کرده‌اند و بیشترین تسهیلات را دریافت کرده‌اند اما درست در نقطه حساس اثرگذاری محو می‌شوند بلکه ژست اپوزیسیون می‌گیرند

و مدیرانی که سیاست‌های شکست خورده را تکرار می‌کنند...

ترویج می‌کند. شادی و آرامشی که در پس حفظ قرآن حاصل می‌شود. آرامشی که نه در کلام بلکه در عینیت خودش را اثبات می‌کند. اما این روزها تنها برنامه محفل نیست که مخاطب دارد. تهیه‌کنندگان دیگری هم بوده‌اند که برای تولید برنامه قالب بومی و ارزشی را انتخاب کرده‌اند و موفق شده‌اند، برنامه‌هایی که توانسته‌اند چالش میان دین و رسانه را وارد مسیر درست خود کنند. برخی معتقدند که رسانه‌های جدید به واسطه اینکه در بستر فرهنگ و تمدن غرب شکل گرفته‌اند دارای اقتضائات خاصی هستند که در بعضی موارد با ماهیت دین سازگار نیستند علاوه بر این به واسطه ویژگی‌های فنی امکان ارائه همه محتوای دینی از طریق این رسانه‌ها امکان پذیر نیست اما تلویزیون ایران به خصوص در این چند وقت اخیر نشان داده که رسانه ملی توانسته در ترویج اندیشه‌های معنوی و اخلاقی، بویژه در حوزه دین، نقشی اساسی و بنیادی داشته باشد؛ پیوندی که در مقایسه با برنامه‌های خارج از این چهارچوب بی‌محتوایشان عیان می‌شود.

بستن برنامه‌های زرد در قالب برنامه‌های تفریحی حامی پیام یک ادعای بی‌اساس است و اگر شبکه نسیم دوران یخش پیام از دسته تولیدات خود را نقطه اوج می‌داند در خطا است و اگر تصمیم دارد در شمایل جدید این بار با حضور فرزند حسنی و کامران نجف‌زاده همان مسیر را پیش بگیرد باید تجدید نظر کند چرا که این دست برنامه‌ها نه تنها برای مخاطب حامل پیامی نیست بلکه سطح ذائقه او را تنزل می‌دهد. چالشی که سایر شبکه‌ها با تغییر رویکرد توانسته‌اند از آن عبور کنند و تمام شاخصه‌های یک برنامه موفق را بر اساس تعریفی که محمدرضا خوشرو بیان کرده داشته باشند.

این تقابل اندیشه نشان می‌دهد که همواره در جامعه به خصوص در رسانه ملی تعریف غلطی از تفریح و سرگرمی و شادی وجود داشته و تلویزیون برای این سؤال که «آیا جامعه قرآنی توانایی خندیدن دارد؟» پاسخ روشنی نداشته و برنامه محفل پاسخ کاملی برای آن است. برنامه محفل نشان داد که شادی تنها قهقهه زدن نیست و به نوعی مسیری‌های درست شاد زیستن را

نظری که محمدرضا خوشرو مدیر شبکه نسیم به آن معتقد نیست. خوشرو با تأکید بر نیاز مردم به سرگرمی، انتقال پیام از طریق برنامه‌های تفریحی را پیشنهاد می‌دهد و در عین حال تأکید بر مهران مدیری را با دو برنامه پر مخاطب «خندوانه» و «دوره‌می» جزو سرمایه‌های سازمان می‌نامد و معتقد است که نباید از ظرفیت این برندها چشم‌پوشی کرد. اگر از محتوای دم دستی برنامه‌های این چنینی بگذریم که به گفته تهیه‌کننده برنامه «محفل» ذائقه مخاطب را به کارهای زرد عادت داده است باید قبول کرد که برخلاف ادعای خوشرو این برنامه‌ها در انتقال پیام از طریق سرگرمی و تفریح نیز باز مانده‌اند و در فصل‌های آخر خود به کمدهای سخیف مبدل شدند. برنامه‌ای که چالشی‌ترین سؤال آن است که «تا به حال عاشق شده‌ای؟»، علاوه بر اینکه پرسش چنین سؤالی بجز شکستن حریم خصوصی، چه آورده دیگری می‌تواند برای مخاطبانش داشته باشد؛ این جواب همان قدر آورده خواهد داشت که پاسخ به سؤال «آیا احساس خوشبختی می‌کنی؟» برای بینندگان می‌تواند داشته باشد. بنابراین جمع

