



## گفت‌وگوی «ایران» با کاوه امیری جاوید، تهیه‌کننده تلویزیون درباره فراز و نشیب‌های تولید ویژه‌برنامه‌های نوروز و رمضان

# قواعد میزبانی را رعایت کنیم

### گفت وگو

**فاطمه ترکشوند**  
خبرنگار

امسال تقارن دوباره عید نوروز با ماه مبارک رمضان، انتظارات مخاطب را از ویژه‌برنامه‌های مناسبتی افزایش داده است. مخاطبان تلویزیون با وجود تمام فراز و نشیب‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و حتی کرونایی در چند سال اخیر، طبق عادت به دنبال یاد ناکس‌های طنز، ناکس‌های مذهبی، ناکس‌های گفت‌وگوهای دراماتیک، ناکس‌های ادبیاتی و برخی دیگر در میان برنامه‌های ترکیبی ونمایشی تلویزیون هستند و ارتباط خود را با پیگیری آنتن عمومی صداوسیما بر این اساس تنظیم کرده‌اند. با وجود کاهش توقعات از صداوسیما در سال‌های اخیر متأثر از همه مسائل متنی و فرامتنی، اما این رابطه همچنان مزیت نسبی تلویزیون در برابرقبای در حال قدرت گرفتن داخلی و خارجی‌اش است و ویژه‌برنامه‌های شب عید و ماه مبارک رمضان می‌توانند فرصتی برای جبران مافات باشند. برای جست‌وجوی راهکارهای این مساله با کاوه امیری جاوید، تهیه‌کننده و کارگردان برنامه‌هایی چون «سلام صبح بخیر»، «جشن رمضان»، «مصیر»، «نبرد ریات‌ها»، «نقد سینما» و برخی دیگر گفت‌وگو کردیم.

ارزیابی کلی شما از مسیری که تلویزیون در تولید برنامه‌های مناسبتی خصوصاً در شب عید و ماه مبارک رمضان طی کرده چیست؟ آیا این مسیر رو به رشد بوده است؟

تا حدود دو سال پیش، مسیر رو به رشد بود و دست‌کم داشتیم به استانداردهای تلویزیونی نزدیک می‌شدیم. باید توجه داشت که به طور کلی، تعریف برنامه‌های تلویزیونی در روزهای خاص، جدای از برنامه‌های روئین تلویزیون نیست. تنها مسأله این است که مردم دوست دارند در رویدادها و روژهای خاص مثل نوروز و شب عید و میلاد ائمه(ع) که روزهای شاد است در بستر برنامه‌های تلویزیونی، سرگرمی و لذت بیشتری داشته باشند. بر همین مبنا تلویزیون مسیر حرفه‌ای روشن اما طولانی را طی کرده و تا دو سه سال پیش رو به رشد بود. ما در سال‌های گذشته به این نتیجه رسیدیم بودیم که باید برای اعیاد، اتفاقاتی که در آنتن روزهای معمولی وجود دارد، پررنگ‌تر شود و مخاطبی که در طول سال برنامه‌ها و چهره‌ها و برندهایی را دنبال می‌کند، در شب‌های خاصی چون نوروز هیجان‌زده‌تر و شگفت‌زده‌تر و خوشحال‌تر شود. یعنی در طول سال همه شبکه‌ها برنامه‌های پرمخاطبی دارند که همان‌ها در نوروز جشن بزرگ‌تری می‌گیرند و قله‌شان را ارائه می‌دهند. این یک استنادردی است که به آن رسیده بودیم. علتش هم این است که در طول سال، داستان‌پردازی، ستاره‌سازی و شخصیت‌سازی برای یک برنامه و اتفاقی که‌جا می‌افتد و در طول روز به باشگاه مخاطب خود دست پیدا می‌کند. حالا در ایامی مثل نوروز باید این گاشته‌ها را برداشت کند و حسن استفاده از باشگاهی که در طول سال برای خود ایجاد کرده، داشته باشد. این اتفاق به مرور ایجاد شده بود تا اینکه در دو سال اخیر با وقف‌های در این مسیر مواجه شدیم.

مگر در این دو سال چه اتفاقی افتاد؟

مسأله این است که برنامه‌های برند و پرمخاطب در طول سال را دیگر نداریم. در فرآیند تغییر مدیریت، برندهای قبلی را از دست دادیم و برندهای جدید قابل مقایسه‌ای

هم تولید نشد. اساساً تولید برند جدید پرمخاطب، کار بسیار دشواری است که در طول زمان با هزینه‌های مختلف حاصل می‌شود. و وقتی نتوانیم برندینگ کنیم و برندهای قبلی مثل خندوانه را هم کنار

بگذاریم، عملاً پای برنامه‌های مناسبتی هم لنگ می‌شود. باید اجازه دهیم اول برند شدن اتفاق بیفتد بعد ویژه‌برنامه نوروز را برنامه‌ریزی کنیم. اما این اتفاق نیفتاده و حالا ناگهان شاهد برنامه‌های بی‌هویتی هستیم که مثلاً به بهانه یلدا دور هم انار می‌خورند! کویی می‌خواهیم ظرف این دو-سه ساعت ویژه‌برنامه، برندینگ اتفاق بیفتد و مخاطب لذت هم ببرد. اما این طور نیست. آن هم با اسامی‌ای که من مخاطب آن را نشنیده‌ام و باید در همین یک هفته با آنها آشنا شوم، شخصیت‌شان را دریافت کنم و بدانم که کدام نیاز شب‌گردی مرا تأمین می‌کنند؛ طبیعتاً چنین فرآیندی نمی‌تواند ظرف چند ساعت اتفاق بیفتد و مخاطب شروع به آنتن‌گردی می‌کند و تبدیل به تماشاگر اتفاقی می‌شود.

برای همین هم برنامه‌سازان مجبور می‌شوند، میهمان برندی بیاورند که کاراکتر او قائم به برنامه نیست و از پیش شخصیتش نزد مخاطب به واسطه آثار و فعالیت‌هایش شناخته شده تا جبران خلأ برنامه‌های برند باشد. آنها به دنبال میهمان‌هایی می‌شوند و تبدیل به تماشاگر اتفاقی می‌شود.

برای همین هم برنامه‌سازان مجبور می‌شوند، میهمان برندی بیاورند که کاراکتر او قائم به برنامه نیست و از پیش شخصیتش نزد مخاطب به واسطه آثار و فعالیت‌هایش شناخته شده تا جبران خلأ برنامه‌های برند باشد. آنها به دنبال میهمان‌هایی می‌شوند و تبدیل به تماشاگر اتفاقی می‌شود.

برای همین هم برنامه‌سازان مجبور می‌شوند، میهمان برندی بیاورند که کاراکتر او قائم به برنامه نیست و از پیش شخصیتش نزد مخاطب به واسطه آثار و فعالیت‌هایش شناخته شده تا جبران خلأ برنامه‌های برند باشد. آنها به دنبال میهمان‌هایی می‌شوند و تبدیل به تماشاگر اتفاقی می‌شود.

ما یک برندی مثل خندوانه داریم که چهره‌ها سوار آن می‌شوند و مخاطب برند و چهره را در تعامل با هم درک و دریافت می‌کند. در مقابل یک مدل هم داریم که درواقع برنامه دارد و شهرت پیش ساخته و شخصی هنرمندان بهره می‌برد. البته قبلاً



چرا صداوسیما

قراردادهای

درستی با

مجریانش

ندارد؟

چهره‌هایی

که سال‌ها

هزینه‌های

مادی و هزینه

خطاها و

برنامه‌هایشان

را داده اما

حاضر نیست

با آنها رابطه

استخدامی

برقرار کند.

این، یک

خانواده است

شما نمی‌توانید

بگویید از این

به بعد دیگر

پدر نداشته

باشد، دیگر

فلان پسر

را نداشته

باشد. مشکل

تلویزیون

در حفظ و

نگهداری

برندهایش

این است

که اصول و

قواعد حقوقی

و حرفه‌ای

را رعایت

نمی‌کند

آنجا دوست‌شان داشت اما این جا خوشش نیامد؟ بنابراین مسأله سرگرمی و درام است.

برنامه‌های تلویزیونی خارجی در

این زمینه چه می‌کنند؟

من به واسطه شغلم بسیاری از آنها را بررسی کرده‌ام. آنها هم قله‌های کارشان را در طول سال به شب‌های خاص می‌آورند و شاخ و برگ و بال و پری می‌دهند. در واقع غالباً کار خاص و دیده‌نشده‌ای نمی‌کنند بلکه سرمایه‌هایی که قبلاً در طول سال ایجاد کرده‌اند، در مناسبت‌ها استفاده می‌کنند.

سؤال این نیست که آنها چه می‌کنند سؤال این است که ما چرا برای انجام ندادن همان استانداردهای مشخص، هیچ‌وقت از خودمان سؤال نمی‌کنیم. مثلاً تصمیم می‌گیریم ۱۸ ساعت برنامه زنده برای شب عید روی آنتن ببریم و سؤال هم نمی‌کنیم چرا؟! اگر یک برنامه بگویید که می‌خواهم توری مخاطب را قفل کنم که صبح یا من بیدار شوم و شب با من بخوابد، شاید توجیهی داشته باشیم اما مگر چنین اتفاقی می‌افتد؟

ویژه‌برنامه یعنی من بهترینم را ارائه می‌دهم تا اوسیماس کنی که جایی داری برای مراجعه و استراحت و سرگرمی؛ شما هر بار خانه مادر بزرگ‌تان می‌روید چند غذای مشخص و آشنا را جلویان می‌گذار د و شما هم اعتراض نمی‌کنید که غذا تکراری است چون اتفاقاً همان طعم همیشگی مزیت است که حالا در شب عید با چند مزیت دیگر مثل دوره‌می خانوادۀ همراه شده است.

برنامه‌های نمایشی در کنداکتور عید مهم‌تر هستند یا برنامه‌های ترکیبی؟

هر کدام کارکرد خودشان را دارند. همه جای دنیا اوج کار تلویزیون، برنامه‌های نمایشی مثل سریال است و بقیه برنامه‌ها فقط سعی دارند آن اوج را تقویت کنند. مثلاً اگر شبکه سه «هستوران» را دار تمام برنامه‌های آن شبکه باید تلاش کنند آن سریال به بهترین شکل دیده شود و طبعاً میهمان‌های برنامه‌های ترکیبی شبکه سه، هنرمندان «هستوران» باشند. چون داستان، اصلی‌ترین باز را برای کسب اعتبار و ایجاد سرمایه در تلویزیون دارد. شما اگر در می‌کشد و به خاطر همین هم گران است.

اما ما همین قاعده را هم رعایت نمی‌کنیم. بازیگر سریال شبکه یک درست در وقت طلایی به شبکه ۳ می‌رود؛ درحالی‌که فرض این است که شبکه‌ها مخاطب شبکه یک یا سه فرق دارد. بنابراین همه چهره‌های مهم شبکه ۳ باید در شب عید در شبکه ۳ باشند تا مردم احساس کنند در این خانه میهمان هستند و میزبان تلاش می‌کند همه دارایی‌اش را روی میز بگذارد.

اما چرا این کار را نمی‌کنند؟ چون هر برنامه ساز و هر شبکه، بسته به بیشترین پولی که می‌تواند بپردازد و اینکه هر بازیگری چه وقت خالی‌ای دارد و این دست مسائل، ویژه برنامه‌هایشان را جمع می‌کنند و این درست نیست. کلی هزینه شده تا این برنامه‌ها و سریال‌ها برند شوند، بنابراین باید نهایت استفاده را از آنها کنیم و تا آخرین لحظه‌ای که مخاطب دوست‌شان دارد با فقط به آنها واکنش دارد، با همین هزینه‌هایشان از ظرفیت‌شان استفاده می‌کنیم. تلویزیون میزبان است و باید احوال میهمانش را رعایت کند. میهمان به خاطر یک دست یخت خاص شما به خانه‌تان می‌آید و اگر بریای نگه داشتن او تلاش نکنید، نخواهد ماند.

شاید اینکه تلویزیون رسانه حاکمیت تعریف شده، به نوعی میان او و مخاطب فاصله انداخته و دست مدیران را هم در سرگرمی‌سازی بسته است.

این‌طور نیست. به لطف خدا ما همیشه مثال برنامه آقای قرائتی را که یکی از بهترین نمونه‌های برنامه تلویزیونی است، برای استان‌دارم رسانه بومی

و هم بازیگران و مجری‌ها و خواننده‌های همیشه‌ی در این برنامه هم بودند. چرا

ایرانی داریم. «درس‌هایی از قرآن» یک برنامه برند است که همیشه باشگاه مخاطبان ثابت خود را داشته است. ایشان در طول چند دهه هم مخاطب را سرگرم می‌کند و هم پند می‌دهد اما اول مخاطب ننشسته است؛ چه مسجد، چه خانه مادر بزرگ، چه تلویزیون آموزشی نخواهد داشت. برنامه آقای قرائتی همه عناصر را دارد. از درام تا شخصیت‌پردازی و قدمت؛ خود قدمت، مزیتی است که برند را تقویت می‌کند. همه برنامه «ورزش و مردم» را می‌شناسند و اصلاً فکر نمی‌کنند شفיעی هنوز زنده است. بسیاری نمی‌دانند شهیدی‌فر دیگر آنتن ندارد. اینها مزایایی است که باید ارزش‌شان را در برندسازی شناخت.

برخی مدیران، تلویزیون را با خطابه، روزنامه و بیانیه اشتباه گرفته‌اند. می‌گویند بر این یک دو سه خط بیانیه را بخوان و رعایت کن! خب من این را جای دیگر هم می‌توانم بخوانم، پس تو چه کاری برای آن انجام می‌دهی؟

چرا صد اوسیماس قراردادهای درستی با مجریانش ندارد؟ چهره‌هایی که سال‌ها هزینه‌های مادی و هزینه خطاها و برنامه‌هایشان را داده اما حاضر نیست با آنها رابطه استخدامی برقرار کند. این، یک خانواده است. شما نمی‌توانید بگویید چون اتفاقاً همان طعم همیشگی مزیت است که حالا در شب عید با چند مزیت دیگر پدر نداشته باشد، دیگر فلان پسر را نداشته باشد. مشکل تلویزیون در حفظ و نگهداری برندهایش این است که اصول و قواعد حقوقی و حرفه‌ای را رعایت نمی‌کند.

الان ۷۰ درصد برنامه‌ها، ترکیبی و مجری محور هستند اما ۹۹ درصد مجری‌ها، رابطه استخدامی با تلویزیون ندارند. چون تلویزیون جرأت ندارد آنها را تثبیت کند. من زندگی‌ام را برای پژوهش و سفارش پایان‌نامه در این مسأله گذاشتم و دقیق می‌دانم از چه ضربه خورده‌ایم. این مجری‌ها، کمترین حقوق را می‌گیرند و هیچ تأمین اجتماعی ندارند. درحالی‌که جنازه آنتن تلویزیون از همه رسانه‌های قبی در ایران تلوتر است. شما اگر در تاریخ‌ترین بخش تلویزیون برنامه داشته باشید یک هفته بعد در خیابان‌شمارا می‌شناسند و این مسأله هم برای شما، هم برای تلویزیون و هم کسانی که در ارتباط با شما قرار می‌گیرند عوارضی ایجاد می‌کند. اگر مشهور باشید و از یک ساندویچی، ساندویچ بخريد ممکن است کار آن را به تعطیلی یا روق ناخواسته بکشانید! بنابراین حتماً نیاز به تأمین اجتماعی خواهید داشت. اما تلویزیون این مسئولیت را بر عهده نمی‌گیرد.

چرا؟ موانع تلویزیون برای این کار چیست؟

من در شبکه «تهران اچ‌دی» مسئول مجری‌ها بودم. ما از بین ۷۰۰ نفر که تجربه‌های مختلفی داشتند، تست اجرا گرفتیم و بعد از چند مرحله غربال به ۲۲ نفر رسیدیم که در شبکه تهران اچ‌دی میزبانی را به عهده بگیرند. اصول برنامه‌سازی، نویسندگی، تصویربرداری، گفت‌وگو، مهارت‌های اجرا و تمام چیزهای لازم در آن زمان تضمینی معادل ۵۰۰میلیون تومان سفته هم از آنها گرفتیم و حتی رمز عبور اینستاگرام‌شان در اختیار گروه هنری شبکه بود و اجازه نداشتند یک فریم عکس خارج از اطلاع شبکه منتشر کنند. به آنها گفته بودم حتی اجازه ندادید مراسم اجرا کنید چون این توانمندی شما را ما خریده‌ایم.

مشکلی با قبول این چهارچوب نداشتند؟

این قراردادها بسته شده بود و سفته‌ها را هم داشتیم و آنها هم با جان و دل داشتند کار می‌کردند و نتیجه هم این بود که همه می‌گفتند چرا تهران اچ‌دی این قدر خوب است.

اینکه حقوق‌شان از مدیر بالاتر باشد، منطقاً کنترل مجری را برای شبکه سخت‌تر نمی‌کند؟

وقتی فعالیت او برای شبکه درآمدزایی می‌کند و موجب ثبات مدیریتی او می‌شود چرا سخت‌تر

باشد؟ تأمین اجتماعی یعنی همین که طرف هیچ فکر و ذکری غیر از شبکه نداشته باشد. اما حالا حقوق‌شان آن قدر کم است که مجبور می‌شوند بروند این طرف و آن طرف برنامه اجرا کنند! بسیاری از طرف دیگر هستند!

همین می‌شود که به‌طور طبیعی فردی تصمیم می‌گیرد از بستر تلویزیون برای شهرت‌اش استفاده کند و برود درآمد اصلی‌اش را از جای دیگر کسب کند. همه مشاغلی هم که برای اینها وجود دارد، اتفاقاً به تلویزیون برای کسب و اجاهت و شهرت و عنوان نیاز دارند و به آن چشم طمع می‌دوزند.

آدمی که روی آنتن می‌رود باید استخدام تلویزیون باشد. وقتی تصویربردار و صدابردار و سایر بخش‌های فنی استخدام هستند چطور آن عنصر اصلی که جلوی دوربین می‌رود و نوک پیکان است نباید در استخدام باشد؟

حتی میهمان برنامه هم باید در قرارداد باشد. این کارها الان انجام نمی‌شود و به خاطر همین است که هزار خطای غیربزرگتی و غیرفرهنگی روی آنتن اتفاق می‌افتد. آن وقت تلویزیون چه می‌تواند بکند؟ میهمان را ممنوع از حضور می‌کند درحالی‌که این مشکل به ساختار بازمی‌گشته و دیگر جبران‌پذیر هم نیست. خسارت به افکار عمومی وارد شده و اگر بگویید برود در شبکه‌های مجازی‌اش یا حتی تلویزیون توضیح بدهد باز هم تأثیری را ندارد.

اما اگر میهمان قرارداد داشته باشد باید بداند با تیم سردبیری در ارتباط است و مسئولیت به عهده آن‌هاست. الان چون این رابطه وجود ندارد، منت هم می‌گذارند، خسارت‌شان را هم تلویزیون متحمل می‌شود و چون بازار ما تعطیل است اصلاًحاً‌ناز هم می‌کنند. هر چیزی اصول و قاعده‌ای دارد. میهمان برنامه مناسبتی یکی از عناصر دراماتیک آن است، درست مثل کشور و کور که همه اصولی دارند. اما حالا ی ببینید حداقل فشرش این است که باید در میهمان دعوت شده می‌گویند تا خاطره بگوید، اما می‌گویند خبرهای ندارم! دعوت شده یا یک چیز طنز بگوید بعد می‌گویند من اصلاً آدم تلخی هستم! کار چرا دعوت کردید؟ بعد هم تلویزیون باید عذرخواهی کند و مسئولیتش را به دوش میهمان بیندازد.

این قرارداد بستن به نوعی میهمان و مجری را هم در دایره تولید محتوای سردبیری قرار می‌دهد و اثر آنها این تلقی را ایجاد می‌کند که عضو یک گروه هستند و طبیعتاً خطایشان به پای همه نوشته می‌شود و خود این تلقی باعث

برنامه‌های ترکیبی تلویزیونی را پژوهش و پژوهشگر استارت می‌زند بعد می‌رسد به نویسنده و سردبیری که پژوهش‌ها را تبدیل به داستان دراماتیک سرگرم‌کننده کنند. ما این فرآیند را در نود درصد برنامه‌ها نداریم. در بسیاری از برنامه‌ها می‌گویند فلانی را دعوت کنید خودش جمع می‌کند! هیچ پژوهشی نیست و در بسیاری از برنامه‌ها صفرتا صد به عهده می‌گردد. تلویزیون باید و می‌تواند به‌عهد می‌گردد. تلویزیون باید وظیفه میزبانی خودش را ببذیرد و پای آن بایستد. مخاطب میهمان ماست هر کاری که برای میهمان می‌توانیم انجام دهیم تا بیشترین وقت را در خانه ما بگذرانند، باید بپذیریم. البته

باید فرض که ما یک خانواده معتقد ایرانی هستیم. یعنی اگر یک خارجی میهمان ما باشد به بدون کفش اسلأ قاعده خانه ما، نمک می‌خوریم؛ قاعده را می‌گوییم اما میهمانی که پذیرفته یا این قواعد به خانه ما بیاید حتماً باید به او در خانه ما پیش بگذرد.

برخی مجری‌های روی آنتن در مقام شوخی و جدی می‌گویند، «ما میهمان خانده شما هستیم» اما درواقع ما میزبانیم. باید از خودمان ببرسیم چه چیزی برای مان مهم است، روی کاغذ، همه کنداکتور پراست، برنامه‌های ترکیبی و نمایشی تولید می‌شوند و روی آنتن می‌روند اما ما خوب میزبانی کرده‌ایم یا غذایی بخته‌ایم و می‌گوییم هر کسی خورد و هر کسی نخورد، به جهنم؟! باید میهمان‌هایمان را دعوت کنیم و بهترین داشته‌هایمان را ارائه دهیم تا میهمانی ادامه پیدا کند.