گفت‌وگو
جواد محرمی

در گفت‌وگوی «جوان» با محمدرضا شهبازی، مجری «پاورقی» و «سیدخندان» مطرح شد

مردم جذاب هستند نیازی به سلبریتی نداریم

از اول گفتم که صریح حرف می‌زنم

«پاورقی» و «سیدخندان» حالا دیگر از برندهای رسانه ملی محسوب می‌شوند؛ دو برنامه نسبتاً پربیننده که مخاطب خود را پیدا کرده‌اند و جای پیشرفت زیادی هم دارند. میزبان محمدرضا شهبازی، تهیه‌کننده و مجری طناز در «جوان» بودیم تا درباره چالش‌های تولید، پخش و حاشیه‌هایی که بعضاً گریبانگیر این دو برنامه بوده است گفت‌وگو کنیم.

پاورقی و به خصوص سیدخندان برنامه‌هایی نیستند که خواسته باشند از طریق حاشیه‌سازی ساختگی در فضای مجازی به اصطلاح بازدید بخورند، با این حال این دو برنامه و خود شما به عنوان مجری بعضاً دچار حاشیه‌هایی بوده‌اید. ریشه این موضوع را در چه چیز می‌دانید؟

واقعیت این است که کلی برنامه بی‌مخاطب در تلویزیون ساخته شده و می‌شود و کسی هم با آنها کاری ندارد. می‌آیند و می‌روند؛ برنامه‌هایی که از سوی آدم‌های مدعی هم ساخته شده است. برای مثال فلان مجری یک برنامه‌ای ساخته با بودجه‌ای به اندازه سیدخندان و فقط ۳درصد مخاطب داشته است، ولی هیچ‌کس نه این را می‌گوید نه گیر می‌دهد، نه کاری به او دارد. خود برنامه خندوانه شب یلدای یکی از سال‌های اخیر ۱۹درصد مخاطب داشته ولی کسی به این موضوع انتقاد نکرده است. حالا اینها چه زمانی اتفاق افتاده، چندین سال قبل، یعنی زمانی که نه حوادث ۱۴۰۱ اتفاق افتاده، نه شبکه نمایش خانگی، اینستاگرام و فضای مجازی به اندازه امروز گسترش داشته است. آن زمان آدم‌های معروف و مدعی برنامه ساخته‌اند که ۴درصد و ۱۰درصد مخاطب داشته است، بعد الان به ما انتقاد می‌کنند که برنامه ساخته‌ای ۱۴درصد بیننده داشته، خیلی ضعیف بوده! یا سیدخندان حدود ۱۰درصد مخاطب داشته است، آن هم در این شرایطی که همه می‌دانیم با دو سال پیش و پنج سال پیش چقدر تفاوت دارد. در همین صداوسیما صدها میلیارد هزینه شده برای یکسری برنامه‌های تکراری با مخاطب‌های خیلی خاص و درصدهای پایین، چرا آنها را نمی‌بینند؟ الان عده‌ای مدعی هستند صداوسیما مخاطب ندارد. فرض کنیم که ندارد و قبلاً اوضاع خیلی بهتر بوده است. شما اگر دغدغه مخاطب دارید، باید برنامه‌ای را که میان همه برنامه‌های صداوسیما باز یک نیمچه مخاطبی دارد، بزنید یا آنهایی را که اصلاً ندارند؟ اینها خط را می‌سوزانند و آدم‌های دیگر را ناامید می‌کنند. طرف به خودش می‌گوید چرا من بروم و به خودم زحمت بدهم و طرح نویی دربیندازم. من هم می‌روم هزینه می‌کنم، یک سلبریتی دعوت می‌کنم، هیچ کس هم به من انتقاد نمی‌کند. پولش را هم که صداوسیما و اسپانسر می‌دهد. چرا خودم را وارد دردسر کنم. چرا بروم پاورقی بسازم و خودم را مقابل فحش و ناسزای ضدانقلاب قرار بدهم.

در سیدخندان اصلاً سلبریتی نیاوردید؟

اصلاً به این سمت نرفتیم. شعار ما در سیدخندان این است که مردم جذاب هستند. من نمی‌گویم آن جور برنامه نباید باشد. می‌گویم صداوسیما مثل یک بازار است و باید ویترین آن جور باشد.

شما جزو معدود افرادی بودید که تقریباً از یک دهه پیش بحث آموزش طنز را هم خیلی جدی دنبال و شاگردانی را نیز تربیت کردید. درباره اهمیت این موضوع صحبت کنید.

الان پاورقی، سیدخندان، پی‌بی‌سی و کلی کتاب و برنامه دیگر در رادیو و تلویزیون که نویسندگی و تهیه‌کنندگی می‌کنند و در بخش‌های مختلف فعال هستند، از بین همان بچه‌هایی هستند که در کلاس‌های طنز حضور داشتند. تربیت نیرو در عرصه فرهنگ و هنر مقداری دیربازده است و باید صبر کرد تا ثمر بدهد. جریان شبه‌روشنفکری در ایران دست‌کم پیشینه‌ای ۱۰۰ساله دارد، گعده برگزار می‌کند، جشنواره، محافل هنری و فرهنگی دارد.

در بحث سرو شکل و فرم برنامه سیدخندان فکر می‌کنید چقدر جای تغییر و تحول وجود دارد؟

به نظرم این موضوع تدریجی است، یعنی اگر تخریب را کنار بگذارند و برنامه بتواند ادامه پیدا کند که به لطف خدا در حال ادامه هستیم، این تغییر و تحولات در دل زمان خود را به طور طبیعی نشان خواهد داد، چون ما بچه‌های ایده‌پرداز و خلاقی داریم و این به مرور زمان در سرو شکل برنامه و آیتم‌های مختلف خود را نشان می‌دهد. ما الان چند تا برنامه در صداوسیما داریم که یک سلبریتی را می‌آورند و روی یک صندلی با او گفت‌وگو می‌کنند؟ به نظرم برنامه‌های شبیه سیدخندان باید زیاد ساخته شود تا یکدیگر را تکمیل کنند. از هم یاد بگیرند تا این تجربه‌گرایی بتواند زیربنای کارهای بعدی شود. وقتی شما اعتماد می‌کنید و عرصه را برای کار باز می‌گذارید، خلاقیت‌ها و فکرهای نو خود را نشان می‌دهند. مسئله این است که در صداوسیما به خیلی‌ها میدان دادند تا آزمون و خطا کنند و هنوز این اطمینان به آدم‌های امتحان پس‌داده وجود دارد، اما یکسری جریانات رسانه‌ای سعی می‌کنند کاری کنند بچه‌هایی مثل ما را به بن‌بست برسانند، آن هم صرفاً با تبلیغات سنگینی که به نظر می‌رسد نمی‌تواند اتاق فکرهای منسجمی نداشته باشد.

شما در پاورقی هم بدون سلبریتی مخاطب نسبتاً خوبی جذب کردید.

پاورقی طنز است. سیدخندان طنز و سرگرمی است. من برنامه‌ای که سرگرمی صرف باشد، نمی‌سازم. نه اینکه نمی‌توانم، فکر می‌کنم نسبت به وقت مخاطب تعهد دارم و دارم از بودجه عمومی، یعنی جیب همین مخاطب مایه می‌گذارم و باید نسبت به جامعه‌ای که روی یکسری بنیان‌های فرهنگی استوار شده است، تعهد داشته باشم، وگرنه اگر فقط قرار باشد به پول فکر کنم، راه‌های خیلی ساده‌تر و کم‌دردسرتری هم وجود دارد که اتفاقاً برخی مدیران هم همین را بیشتر می‌پسندند. نکته دیگر اینکه ما در ادبیات، طنز و شعر ظرفیت‌های زیادی برای سرگرمی داریم اما از آنها به درستی استفاده نکرده‌ایم. اتفاقاً سرگرمی اینجا موضوعیت پیدا می‌کند و اهمیت خود را نشان می‌دهد که شما بتوانید از آن به عنوان یک روش استفاده کنید نه یک هدف. در پاورقی من واقعاً از سرگرمی به عنوان یک روش استفاده می‌کنم تا با مخاطب ارتباط برقرار کنم. این قدم اول است. اگر توانستید مخاطب را مقابل آنتن نگه دارید، آن وقت او به حرف‌های شما گوش می‌دهد، یعنی باید اول او را سرگرم کنید. حرف‌هایی که ما در پاورقی مطرح می‌کنیم، در تلویزیون ایران بی‌سابقه بوده است، یعنی پیش از این نمی‌توانید برنامه‌ای را سراغ بگیرید که با این صراحت سراغ مباحث سیاسی رفته باشد. خط قرمزها را هم می‌دانیم و رعایت می‌کنیم. واقعیتی که وجود دارد این است که صداوسیما هنوز طنز را جدی نگرفته است.

ظاهراً در عرصه تألیف کتاب هم دستی بر آتش دارید و در زمینه طنز هم اثری دارید؟

بله کتاب لانگ‌شوت یک طنز فرهنگی و سینمایی است. در واقع ۱۱ تا طنز بر ۱۱فیلم سینمایی ایرانی است.

من تا جایی که یادم می‌آید، شما همیشه در عرصه مطبوعات و رسانه در زمینه فرهنگی فعال بوده‌اید و هیچ‌گاه خبرنگار سیاسی به آن معنا که در گروه سیاسی کار کنید نبوده‌اید. درست است؟

بله، همینطور است. همین حالا هم من برنامه پاورقی را که یک طنز سیاسی جدی است، برنامه‌ای فرهنگی می‌دانم. ما مسائلی چون غرب‌زدگی، ازخودبیگانگی، تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی را نقد می‌کنیم و اتفاقاً اینها بیماری‌های فرهنگی هستند که خود را در سیاستگذاری‌ها نشان می‌دهند. الان شما ببینید مسئله حجاب که ریشه‌های فرهنگی دارد، آنقدر درباره‌اش تدبیر فرهنگی نشد که برای کشور مسئله‌ای سیاسی ایجاد کرد، حتی شکل کنشگری مردم در انتخابات که با انتخاب یک سیاستمدار و سپردن قدرت به او شکل می‌گیرد، ریشه‌هایش را باید در سبک زندگی جست‌وجو کرد که یک امر فرهنگی است، یعنی کنش سیاسی مردم پیش‌زمینه‌های فرهنگی دارد، برای همین هم هست که رسانه‌ها نقشی جدی در این کنشگری دارند و اگر قرار باشد هدف‌گذاری‌ها صرفاً در حد سرگرمی بماند، شما آورده‌ای نخواهید داشت، اما اگر توانستید از دل سرگرمی برای مثال سبک زندگی ارائه دهید، این یعنی دارید کار فرهنگی می‌کنید. حالا شما ببینید خندوانه چه سبک زندگی‌ای ارائه می‌دهد و سیدخندان چه سبکی را منتقل می‌کند. قطعاً این دو مثل هم عمل نمی‌کنند، با این حال من معتقدم صداوسیما باید هم خندوانه داشته باشد، هم سیدخندان و اینها خوب است که باهم وزن‌کشی داشته باشند. اجازه دهیم این رقابت وجود داشته باشد. وقتی جلوی یکی را سد می‌کنید و راه رقابت سالم را می‌بندید، امکان شکوفایی فرهنگ و سبک زندگی در یک زمینه مشخص را بسته‌اید. این به ضرر جامعه است. به طور کلی فرهنگ به مرور خود را در عرصه سیاست نشان می‌دهد.

می‌شود گفت کار کردن امروز و احتمالاً از دیروز برای حزب‌اللهی‌ها سخت‌تر از دیگرانی باشد که خیلی تعهدی به این مسائل ندارند، اما دیدگاه مردم برعکس است و طوری القا شده که کار برای حزب‌اللهی‌ها در رسانه ملی باید آسان‌تر باشد. شاید آن جمله شهید آوینی که در جمهوری اسلامی همه آزادند، جز حزب‌اللهی‌ها دیگر تبدیل به یک کلیشه شده باشد و کمی هم مبالغه‌آمیز به نظر برسد اما می‌دانیم که تا حدودی واقعیت دارد.

وقتی شما نسبت به فرهنگ تعهد نداشته باشید، کار برای‌تان راحت‌تر می‌شود، چون کمتر مجبور می‌شوید خودتان را محدود کنید اما بحث مهم‌تر این است که دوستان غیرانقلابی ما الگوهایی را در صداوسیما تثبیت کرده‌اند که وقتی شما می‌خواهید خارج از آن الگوها برنامه‌سازی کنید، برخی برنمی‌تابند. شما ببینید آقای رامبد جوان که خندوانه‌اش گرفت، پیش از آن یک برنامه‌ای داشت به نام گپ که به خانه چهره‌ها می‌رفتند و با آنها درون خانه گپ می‌زدند و اتفاقاً گرته‌برداری از برنامه‌های خارجی هم بود اما نگرفت و باز به او اعتماد شد.

در سیدخندان سعی کردید چه ظرفیت‌های مغفولی را مورد استفاده قرار دهید؟

برای مثال ما روی ظرفیت‌های بی‌نظیری که شعر برای سرگرم‌کردن مخاطب دارد، اصرار داریم. شما ببینید شعر مهم‌ترین هنر ایران از دیرباز بوده و همچنان هم است، اما از این ظرفیت عظیم چقدر در رسانه ملی استفاده شده است؟ ما در سرتاسر کشور چقدر شاعر داریم که بعضاً طنزپردازی هم می‌کنند، اما رسانه اصلاً سراغ آنها نمی‌رود، یعنی جنبه ادبیاتی، فرهنگی و سرگرمی‌محور آن نادیده گرفته شده است. این مهجوربودن خود ظلم به فرهنگ جامعه محسوب می‌شود. الان یک بخش ثابت سیدخندان را شعر طنز تشکیل می‌دهد. ما برای مثال باید ۵۰ تا برنامه با موضوع شعر در صداوسیما داشته باشیم تا چند تا از آنها بتوانند مخاطب ثابت و انبوه پیدا کنند، اما وقتی به این سمت نمی‌رویم، خود محل سؤال است. ما سعی می‌کنیم بدون سلبریتی برنامه سرگرم‌کننده بسازیم، چون معتقدیم ظرفیت‌های زیادی در مردم وجود دارد که صداوسیما آنها را تا به حال به رسمیت نشناخته است. در میان مردم حجم قابل توجهی از شاعران را داریم اما همین حالا برنامه‌ای داریم که چند برابر بودجه یک قسمت برنامه من فقط به مجری آن داده می‌شود. خب اگر آن برنامه مخاطب بیشتری داشته باشد، خیلی طبیعی است. اینکه من بدون سلبریتی، بدون دکور پرهزینه و با دستمزد کمتر به عوامل دارم اندازه همان برنامه مخاطب جذب می‌کنم و تازه پیام فرهنگی من هم نسبت معینی با فرهنگ جامعه دارد، باید مورد استقبال قرار گیرد، نه اینکه مدام از سوی برخی جریانات مشکوک به آن حمله شود. باید بگویند بارک‌الله تو یک‌دهم آن بودجه داری، اما یک‌دوم آن مخاطب داری. شما برنامه‌های شبکه نمایش خانگی را ببینید. کاملاً سرگرمی‌محور است. اختلاط نامحرم هم هست. شوخی‌های بعضاً جنسی هم هست. حرف‌های بی‌خود هم هست. حدود ۵۰ تا سلبریتی هم هستند که از این برنامه به آن برنامه می‌روند و این یک الگوی شناخته‌شده است که با آن می‌شود کف مخاطب را زد و هیچ کس هم این برنامه‌ها را دست‌کم به لحاظ تأثیرگذاری فرهنگی بررسی نمی‌کند، چون هدف‌گذاری مدیران ما اغلب فرهنگی نیست. هدف‌گذاری بیشتر سیاسی است. اینکه مردم سرگرم باشند و مثلاً به جای تولیدات ماهواره تولید ملی را ببینند، کافی است اما اینکه همین برنامه‌های تولید ملی در حال تخریب فرهنگ جامعه هستند، کم‌اهمیت به نظر می‌رسد. اتفاقاً من معتقدم ضرر برخی از این برنامه‌های تولید داخل می‌تواند بیشتر از تولیدات ماهواره‌های فارسی‌زبان باشد، چون مخاطب تکلیفش با شبکه من‌وتو مشخص است؛ اینکه دارد فرهنگ بیگانه را ترویج می‌کند، واضح است، اما وقتی شما با سلبریتی داخلی و برند داخلی سبک زندگی بیگانه را ترویج می‌کنید، تأثیرش بیشتر خواهد بود. شما ببینید ماه رمضان هم که می‌شود، همین سلبریتی‌ها را می‌آورند درباره ماه رمضان حرف بزنند، عیبی ندارد اما مردم را هم بازی بدهید. بهترین حرف‌ها را درباره ماه رمضان اتفاقاً در آن برنامه‌ای می‌شد مشاهده کرد که تعطیلش کردند. «ماه‌عسل» را حضور مردم جذاب کرده بود، نه سلبریتی‌ها اما آنقدر از سوی همین جریان‌های مشکوک مسخره کردند و گفتند مردم را گریه می‌اندازید که خود مجری و تهیه‌کننده انصراف داد و رفت، یعنی ماه‌عسل را که یک برنامه با محتوای کاملاً بومی بود، تعطیل کردیم و به جایش رفتیم به سمت تولید برنامه‌ای که تقلید از نمونه‌های خارجی بود. قصد ندارم بگویم «عصرجدید» برنامه خوبی نیست و نباید ساخته می‌شد، ابداً، اما شما یک برنامه ماه رمضانی خوب با محتوای عالی را از دست دادید تا از روی برنامه‌ای امریکایی الگوبرداری کنید.

حضور مردم در برنامه سیدخندان چه تفاوتی با برنامه‌های دیگر دارد؟

من معتقدم از مردم نباید به عنوان آکسسوآر و ابزار صحنه استفاده کرد و زمانی هم که آنها را جلوی دوربین می‌آورید، صرفاً سوژه خنده باشند. مردمی کردن برنامه‌ها نیاز به صبر و حوصله دارد.

ظاهراً پاورقی به لحاظ مخاطب عملکرد بهتری داشته است.

پاورقی در دو نظرسنجی اخیر صداوسیما پربیننده‌ترین برنامه میان همه برنامه‌ها در موضوع فلسطین شد. برای مثال پاورقی ماه‌هاست بعد از سریال و فوتبال پربیننده‌ترین برنامه تلوبیون است. در بحث تماس‌های مردمی برای اظهارنظر درباره برنامه‌ها ماه‌ها پاورقی در صدر بوده است، یعنی مردم تماس می‌گیرند و تشکر می‌کنند.

انتقادهای خیلی جدی به مسئولان هم در برنامه می‌شود و به نظرم همین هم خیلی در استقبال مخاطب تأثیر دارد.

قطعاً تأثیر دارد. یک بخشی داریم به نام جوالدوز. ما از اول گفتیم که صریح حرف می‌زنیم، یعنی ضدانقلاب را هم که می‌زنیم، صریح می‌زنیم. صریح از علیرضا پهلوی نام می‌بریم، پیش از این اجازه نمی‌دادند شما از این افراد نام ببرید. می‌گفتند به اینها پرداختن بزرگ‌کردن آنهاست، البته زیاد هم نباید پرداخت و اینکه در چه حد و با چه کیفیتی به اینها بپردازید هم مهم است. چرا باید به جای اینترنشنال و بی‌بی‌سی بگوییم شبکه‌های معاند. ما دوستان را قانع کردیم که اتفاقاً یک جاهایی خوب است نام ببریم. صراحت جذاب است. نکته دیگر اینکه ما در موضع‌مان اصلاً ابایی نداریم که به عنوان یک بچه حزب‌اللهی طرفدار انقلاب اسلامی و نظام شناخته شویم، یعنی مخاطب می‌بیند اتفاقاً یک حزب‌اللهی طرفدار نظام از مسئولان نظام انتقاد و دفاع هم می‌کند و همین جذاب است. مثلاً برای یک ایرانی که در «ناسا» کار می‌کرد و اخیراً فوت کرد، برخی در فضای مجازی خدابیامرزی نوشته بودند. ما گفتیم این آدم خودش به صراحت می‌گفت، من خداناباور هستم، یعنی کافرم، بعد شما می‌گویید خدا بیامرزدش؟ او اصلاً خدا را قبول نداشت یا یک مجرم را شلاق زدند، ما گفتیم کار خوبی کردند، حکم خدا را جاری کردند. ببینید وقتی این حرف‌ها مطرح نمی‌شود، سبب می‌شود آن خانم بازیگر برود تقاضا کند سگ را دیگر نجس اعلام نکنیم! سگ‌ها گناه دارند! هیچ کس نمی‌آید توضیح بدهد که بابا اولاً سگ را جمهوری اسلامی نجس اعلام نکرده و ثانیاً اسلام توصیه دارد با حیوانات مهربان باشید، اما این با سگ‌بازی و سگ را به محل خواب و سر میز ناهار بردن تفاوت دارد. این صراحت را مردم دوست دارند. رسانه خوب باید همین چیزها را بگوید و ما در پاورقی یک جورهایی به این شبهات پاسخ می‌دهیم.

برخورد مردم در فضای عمومی جامعه چگونه است؟

مردم واقعاً لطف دارند. واقعیت این است که با تیپ‌ها، قیافه‌ها و سلیقه‌های مختلف جلو می‌آیند و ابراز لطف می‌کنند. کسی هم انتقادی داشته باشد، محترمانه مطرح می‌کند اما فضای مجازی به گونه‌ای دیگر است. انگار خیلی سیستماتیک دستور گرفته‌اند که حمله کنند. مردم ایران اگر با کسی هم مشکلی داشته باشند، اغلب وقتی از نزدیک با او روبه‌رو می‌شوند، حیا و نجابت را رعایت می‌کنند و از دایره ادب خارج نمی‌شوند، با این حال در مجموع تعداد افرادی که از برنامه انتقاد داشتند، در این حدود ۱۶ ماه هنوز دورقمی نشده است.

درون سازمان بازخوردها چه کیفیتی دارد؟

برای طیفی از کارمندان سازمان خیلی مسئله آنتن و کیفیت موضوعیت ندارد، یعنی اینها اگر مثلاً در کارخانه شیلات هم کار می‌کردند، با همین روحیه و نگاه کار می‌کردند. اگر در بخش توزیع آرد و نان هم بودند همین طور بودند.

رضا هشتری | جوان

پاورقی طنز است. سیدخندان طنز و سرگرمی است. من برنامه‌ای که سرگرمی صرف باشد، نمی‌سازم. نه اینکه نمی‌توانم، فکر می‌کنم نسبت به وقت مخاطب تعهد دارم و دارم از بودجه عمومی، یعنی جیب همین مخاطب مایه می‌گذارم و باید نسبت به جامعه‌ای که روی یکسری بنیان‌های فرهنگی استوار شده است، تعهد داشته باشم، وگرنه اگر فقط قرار باشد به پول فکر کنم، راه‌های خیلی سادهتر و کم‌دردسرتری هم وجود دارد که اتفاقاً برخی مدیران هم همین را بیشتر می‌پسندند

هدف‌گذاری مدیران ما اغلب فرهنگی نیست. هدف‌گذاری بیشتر سیاسی است. اینکه مردم سرگرم باشند و مثلاً به جای تولیدات ماهواره تولید ملی را ببینند، کافی است اما اینکه همین برنامه‌های تولید ملی در حال تخریب فرهنگ جامعه هستند، کم‌اهمیت به‌نظر می‌رسد