

فاطمه کتابی

خبرنگار



مسابقات تلویزیونی به یکی از ارکان بی بدیل جذب مخاطب و ایجاد پیوندی ناگسستنی میان تماشاگر و رسانه تبدیل شده‌اند. این برنامه‌ها نه تنها به عنوان مرجعی برای سرگرمی بلکه به عنوان بستری برای نمایش توانمندی‌های فرهنگی، هنری و حتی علمی افراد عمل می‌کنند. در عصر حاضر که تغییرات اجتماعی، فرهنگی و تکنولوژیکی به سرعت در حال شکل دهی به سلیقه‌ها و تمایلات مخاطبان است، ضرورت طراحی و تولید مسابقات تلویزیونی متناسب با نیازهای روز بیش از پیش احساس می‌شود. مسابقات تلویزیونی اگر با دقت و بصیرت طراحی شوند می‌توانند نه تنها در جایگاه صرفاً سرگرمی بلکه فراتر از آن به عنوان موتور محرک تحولات اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بدل شوند. این برنامه‌ها می‌توانند مخاطبان را به تفکر وادارند، فضایی برای بروز استعدادها و توانمندی‌های فردی فراهم کنند و حتی در بستر جامعه به تقویت هویت فرهنگی و ملی کمک نمایند. در این راستا، نیاز به ساختارهایی نوین و جذاب - که همزمان با ارتقای سطح آگاهی و دانش عمومی همراه باشند - امری اجتناب‌ناپذیر است. امروزه مخاطبان دنبال محتوای عمیق‌تر، معنادارتر و در عین حال سرگرم‌کننده‌تر هستند. مسابقات تلویزیونی می‌توانند با خلق تجربیاتی متفکرانه و متفاوت، حلقه‌ای از ارتباطات مستمر و معنادار میان رسانه و مردم بسازند. بنابراین در این شماره از قاب کوچک به بررسی اهمیت و ضرورت ساخت چنین برنامه‌هایی پرداخته‌ایم و با محسن تقوی‌زنوزی، افشین حسین خانی و حامد شکیبانیا گفت‌وگو کرده‌ایم.

## مسابقه؛ نسخه‌ای تازه برای آگاهی بخشی



افشین حسین خانی، تهیه‌کننده مسابقه تلویزیونی «ماندن‌ها» در گفت‌وگو با قاب کوچک درباره اهمیت مسابقات تلویزیونی گفت: مسابقه‌های تلویزیونی نه تنها از جنبه سرگرمی و تفریحی بلکه به عنوان ابزاری برای افزایش اطلاعات عمومی مردم نیز نقشی حیاتی ایفا می‌کنند.

وی مسابقات مبتنی بر اطلاعات عمومی را به عنوان بستر جایگزین کتاب دانست و گفت: در شرایط کنونی مردم به دلیل مشغله‌های روزمره و نداشتن فرصت برای مطالعه می‌توانند از این نوع برنامه‌ها برای افزایش آگاهی‌های عمومی خود بهره ببرند.

حسین خانی با اشاره به جذابیت ذاتی مسابقات تلویزیونی اظهار داشت: ذات مسابقه به خودی خود جذاب است. این برنامه‌ها علاوه بر این که سرگرمی و تفریح را برای مخاطب فراهم می‌آورند، اطلاعات عمومی مردم را نیز افزایش می‌دهند.

وی تصریح کرد: مسابقه‌های تلویزیونی باعث می‌شوند مردم نه تنها به آزمون اطلاعات عمومی خود بپردازند بلکه در عین حال با مسائل جدید آشنا شوند و ذهن خود را تقویت کنند.

تهیه‌کننده مسابقه ماندنی‌ها با اشاره به نحوه شناسایی نیاز و سلیقه مخاطب از طریق تحقیقات و نظرسنجی‌ها گفت: پیش از تولید مسابقه، جلسات اتاق فکر زیادی برگزار کردیم. در این جلسات نزدیک به ۴۰ ساعت وقت صرف تحلیل نیازهای مخاطب و ذائقه‌شناسی آنها شد. در کنار این کار، به نظرسنجی‌ها و پژوهش‌های سازمان صداوسیما هم استناد کردیم تا دقیقاً بدانیم مردم به چه نوع برنامه‌ای علاقه دارند.

به گفته حسین خانی این نظرسنجی‌ها نقش اساسی در شکل دهی به محتوای مسابقه داشتند و باعث شدند ماندنی‌ها با نیازهای مخاطب همخوانی داشته باشد. وی تصریح کرد: هرچند در قالب و ساختار مسابقه از

مسابقات خارجی الهام گرفتیم اما محتوای آن به طور کامل برگرفته از فرهنگ و آداب و رسوم ایران است. حسین خانی در این باره توضیح داد: در طراحی ساختار مسابقه ایده‌هایی از مسابقات خارجی مانند «Weakest Link» که در بسیاری از کشورهای دنیا اجرا می‌شود بهره بردیم. این مسابقه در مدت زمان زیادی یعنی بیش از ۲۰ سال در سراسر دنیا پخش شده و موفق بوده. با این حال محتوای برنامه با فرهنگ و موضوعات اجتماعی ایران تطابق دارد.

وی گفت: مسابقات تلویزیونی باید ضمن حفظ ساختار اصلی خود، متناسب با فرهنگ و ذائقه مخاطب ایرانی تغییرات لازم را در محتوا و شیوه اجرا داشته باشند.

تهیه‌کننده مسابقه ماندنی‌ها همچنین گفت: مسابقه ماندنی‌هاش مرحله دارد و به طور خاص به این صورت طراحی شده که در هر مرحله اعضای گروه باید یک سؤال را پاسخ دهند و در نهایت، ضعیف‌ترین فرد گروه حذف می‌شود. در فینال دو نفر با یکدیگر رقابت می‌کنند و هر کدام آنها در مقابل سؤالات مختلف قرار می‌گیرند. این مسابقه علاوه بر پاداش‌های مالی که در طول مراحل مختلف به شرکت‌کننده‌ها تعلق می‌گیرد، در مرحله نهایی جایزه‌ای بزرگ را به برنده تقدیم می‌کند.

حسین خانی افزود: در هر مرحله شرکت‌کنندگان مقداری پول راذخیره می‌کنند و در نهایت در فینال دو نفر باقی‌مانده به صورت تک به تک رقابت کرده و برنده، کل جایزه را دریافت می‌کند.

حسین خانی در پاسخ به سؤالاتی درخصوص چگونگی طراحی و تولید مسابقات تلویزیونی تأکید کرد: مسابقه باید جذاب بوده و سؤالات آن برای مردم مفید و کاربردی باشد. به عنوان مثال سؤالاتی که به مسائل روزمره، اطلاعات عمومی و حتی موضوعات فرهنگی مربوط می‌شود، می‌تواند مخاطب را بیشتر جذب کند. در عین حال باید یک انگیزه قوی برای شرکت‌کنندگان وجود داشته باشد تا از ابتدا تا انتهای مسابقه با شوق و انرژی در آن شرکت کنند.

حسین خانی در پایان برای کسانی که قصد دارند مسابقه‌های تلویزیونی تولید کنند، عنوان کرد: توجه به نیازهای مخاطب و طراحی برنامه‌های کاربردی الزامی است و مسابقه باید از نظر جذابیت و محتوای مفید برای مردم ارزشمند باشد. در طراحی برنامه‌های تلویزیونی باید به جایزه‌های انگیزشی، سؤالات کاربردی و محتوای مفید توجه ویژه‌ای شود. وی در پایان افزود: همواره دنبال طراحی برنامه‌هایی بودم که علاوه بر سرگرمی بتواند به آموزش و آگاهی مردم کمک کند.

# رقابت به دل



## سرگرمی می‌تواند به آموزش تبدیل شود

محسن تقوی، تهیه‌کننده مسابقه «مردان آهنین» در گفت‌وگو با قاب کوچک در پاسخ به این پرسش که مسابقه‌های تلویزیونی چه نیازهایی از مخاطب را برطرف می‌کنند، گفت: مسابقات تلویزیونی می‌توانند اهداف متعددی را دنبال کنند. برای نمونه مسابقاتی که برپایه اطلاعات عمومی یا علمی طراحی شده‌اند، علاوه بر ایجاد فضای سرگرم‌کننده، بار آموزشی قابل توجهی نیز دارند.

او با اشاره به گونه‌های مختلف مسابقات تلویزیونی افزود: حتی مسابقاتی که ماهیتی میدانی یا ورزشی دارند می‌توانند به ترویج ورزش و سبک زندگی سالم میان مخاطبان کمک کنند. درواقع یک مسابقه تلویزیونی بسته به نوع طراحی و هدف‌گذاری‌اش می‌تواند پاسخگوی نیازهای متفاوت مخاطب باشد؛ از آموزش گرفته تا ایجاد انگیزه برای فعالیت بدنی. وی درباره روند شناسایی نیاز مخاطب در طراحی مسابقات تلویزیونی توضیح داد: در طول سال‌ها تولد این‌گونه برنامه‌ها تجربه نشان داده برخی مسابقات به صورت تخصصی برای گروه خاصی از مخاطب