

## تپش زندگی در قاب رسانه

اعظم رفیعی

خبرنگار

مسابقات تلویزیونی شاید در ظاهر، فقط بازی و رقابت باشد؛ چند سؤال، چند شرکت‌کننده، چند امتیاز و در پایان یک برنده اما اگر کمی دقیق‌تر نگاه کنیم، این قالب پرطرفدار، چیزی فراتر از یک سرگرمی ساده است.

مسابقه‌ها ضربان زنده‌ای هستند در دل رسانه. انعکاسی از رویاها، تلاش‌ها و حتی رنج‌هایی که شاید جایی برای دیده شدن ندارند.

در بسیاری از خانه‌ها، تماشای یک مسابقه تلویزیونی فقط یک انتخاب برای پر کردن وقت نیست؛ یک امید است، یک لحظه مشترک خانوادگی، یک فرصت برای هیجان‌زدگی، برای دانستن، برای همدلی با کسی که نمی‌شناسیم اما به او دل می‌بندیم. از کودکی که با شور و اشتیاق به سؤالات جواب می‌دهد، تا بانویی از روستایی دورافتاده که سال‌ها رؤیای حضور در تلویزیون را در دل داشته. مسابقه‌ها روایتگر انسان‌هایی است که صدای‌شان شنیده می‌شود.

رسانه ملی در سال‌های اخیر به خوبی فهمیده که مسابقات، ابزار صرفاً تفریحی نیستند. هر فرم و قالبی در دل این مسابقه‌ها، ظرفیتی دارد برای آموزش، برای فرهنگ‌سازی و برای ساختن تصویری از جامعه‌ای که آرزوی بهتر شدن دارد.

از رقابت‌های دانش‌بنیان گرفته تا مسابقات خانوادگی، از اطلاعات عمومی تا هوش مالی، همه و همه می‌توانند فرصتی باشند برای ارتقای فکر، برای تقویت روحیه تلاش و برای یادآوری این نکته ساده اما عمیق: «ما می‌توانیم».

اما شاید زیباترین بخش مسابقات تلویزیونی، آنجاست که افراد معمولی، از دل زندگی‌های ساده و گاه دشوار، به قاب تلویزیون می‌آیند. می‌خندند، اشتباه می‌کنند، می‌برند یا می‌بازند اما مهم‌تر از همه، دیده می‌شوند؛ چه چیز برای یک انسان ارزشمندتر از دیده شدن و شنیده شدن؟

اگر رسانه ملی بخواهد دل مخاطب را به دست آورد، باید بداند مسابقه‌ها فقط برنامه نیستند، پلی هستند بین تلویزیون و دل مردم و این پل اگر درست ساخته شود، می‌تواند سال‌ها اعتماد، همراهی و امید را با خود بیاورد.

## طراحی ایده‌های خلاقانه



حامد شکیبانی، کارگردان مسابقه «فرمانده» با تأکید بر نقش محوری سرگرم‌کنندگی در موفقیت مسابقات تلویزیونی گفت: از آغاز پیدایش تلویزیون تا به امروز، برنامه‌هایی که جنبه سرگرمی پررنگ‌تری داشته‌اند همواره موفق‌تر از دیگر انواع محتوا بوده‌اند.

وی افزود: حتی اگر قرار باشد آموزش یا فرهنگ‌سازی در تلویزیون انجام شود، باید

در بستری جذاب و سرگرم‌کننده ارائه شود چراکه تجربه نشان داده برنامه‌هایی با ساختار خشک مانند کلاس درس با تخته‌سیاه، چندان موفق نبوده‌اند.

شکیبانی با اشاره به اهمیت شناخت سلیقه مخاطب گفت: تلویزیون‌ها در دنیا با استفاده از سامانه‌های نظرسنجی و تحلیل بازخوردها، علایق مخاطب را شناسایی می‌کنند.

وی با اشاره به تجربه خود در تولید مسابقات تلویزیونی اظهار داشت: گاه پیش آمده تلویزیون هدفی مشخص داشته و از او خواسته شده برای ارائه آن هدف، طرحی سرگرم‌کننده ارائه دهد اما در اغلب موارد تهیه‌کنندگان خلاق و دغدغه‌مند ایده‌ای را به تلویزیون ارائه کرده و آن را با نیازهای تعیین‌شده تطبیق می‌دهند.

کارگردان مسابقه فرمانده همچنین درباره الگوبرداری از برنامه‌های خارجی گفت: بسیاری از قالب‌های مسابقه و سرگرمی تلویزیونی در سراسر دنیا مشابهند و قابل بومی‌سازی هستند. هرچند ساختار این برنامه‌ها ممکن است جهانی باشد اما محتوا و نحوه اجرا باید متناسب با فرهنگ، زبان و نیاز مخاطب ایرانی بازطراحی شود.

شکیبانی با ذکر مثالی از برخی مسابقات بدون هیچ تغییری از نسخه‌های خارجی الگوبرداری شده‌اند، افزود: این‌که صرفاً به دلیل موفقیت یک برنامه در جای دیگر، همان را بی‌کم و کاست در ایران اجرا کنیم، نه تنها ریسک شکست دارد بلکه ممکن است از هویت و فرهنگ بومی فاصله بگیرد.

وی همچنین گفت: برنامه‌سازی باید مبتنی بر درک عمیق از جامعه، خلأهای روانی، فرهنگی یا حتی رسانه‌ای مخاطبان باشد. گاهی مخاطب نیاز دارد فقط بخندد و از فشار روزمره فاصله بگیرد و گاهی لازم است مفاهیم پیچیده‌ای مانند سواد رسانه‌ای را به صورت غیرمستقیم و خلاقانه فراگیرد.

شکیبانی در پایان افزود: آرزوی شخصی من همیشه ساختن برنامه‌ای بوده که مخاطب با تماشای آن غم خود را فراموش و دقایقی پر از شادی سالم را تجربه کند.



موضوع خاطرنشان کرد: اگر قرار است الگویی وارد شود باید با اصلاح و تطبیق فرهنگی همراه باشد. مسابقه‌ای که قابل تصحیح نیست و ارزش‌های فرهنگی مادر تضاد است نباید به تولید برسد تا از هرگونه بدآموزی احتمالی جلوگیری شود.

ازندگان مسابقات تلویزیونی

# هایی که نشینند



جامعه خودمان تغییراتی در آن ساختار اعمال شود. تهیه‌کننده مسابقه مردان آهنین تصریح کرد: در ساخت برنامه‌های تلویزیونی از جمله مسابقه، الگوبرداری بدون تطابق فرهنگی ممکن است با اخلاقیات ما همخوانی نداشته باشد.

او با اشاره به مسابقه «۶۰ ثانیه» که از یک نمونه خارجی اقتباس شده و با تغییراتی متناسب با ساختار تلویزیون داخلی به اجرا درآمده، تأکید کرد: صرفاً کپی کامل یک مسابقه، حتی در طراحی دکور، بدون توجه به فرهنگ ایرانی قابل قبول نیست. باید فضای ظاهری برنامه نیز بومی و سازگار با فرهنگ ما باشد. وی ضمن تشکر از توجه رسانه‌ها به این

طراحی شده‌اند. برای مثال مسابقه‌ای در شبکه یک ویژه نخبگان دانشگاهی بود که سطح سؤالات آن با دانش عمومی تفاوت داشت. در رسانه‌های بین‌المللی نیز چنین مسابقاتی رایج است و براساس سطح علمی، سنی و هدف مشخص، مخاطب هدف را نشانه می‌گیرند. تقوی در ادامه این گفت‌وگو به موضوع الگوبرداری از مسابقات موفق خارجی پرداخت و گفت: الهام‌گرفتن از ساختارهای موفق در کشورهای دیگر ایرادی ندارد. زیرا وقتی الگویی در یک کشور جواب می‌دهد، کشورهای دیگر نیز دنبال اجرای آن می‌روند. البته نکته مهم بومی‌سازی آن است. یعنی باید متناسب با فرهنگ، باورها و سنت‌های