



درباره رسانه ملی می‌توان با مروری بر آثار تولید شده در سال‌های گذشته به این آسیب‌پی برد که موفقیت یک ایده یا فرم برنامه‌سازی یا محتوا، به تکثیر بی‌محابای آن منجر شده و کار تا جایی پیش رفته که عملاً آن ایده موفق نخ‌نما می‌شود

نگاه منتقد

با فرمول برنده می‌بازید!

یکی از جملات معروفی که در فضای بازاریابی و کسب‌وکارها شنیده می‌شود، این است که «فرمول برنده را اجرا کن!» منظور تسهیل‌کنندگان کسب‌وکار از بیان این جمله این است که افراد و کسب‌وکارهای نوپا باید نمونه‌های موفق بازار را شناسایی کنند و فرمول‌های موفقیت آنها را در حوزه خود به کار بگیرند. مثلاً اگر کسب‌وکار مبتنی بر خرده‌فروشی آنلاین رونق گرفته، سایر کسب‌وکارها هم به همین سمت بروند یا اگر ایده ارتباط با مشتریان از مسیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی اقبال عمومی به دست آورده است پس همه این کار را انجام بدهند. شاید این جمله در ساحت کسب‌وکارها قابل اعتنا و توجه باشد اما فراموش نکنیم این تذکر نباید جلوی خلاقیت و تنوع را در تولیدات بگیرد.

درباره رسانه ملی می‌توان با مروری بر آثار تولید شده در سال‌های گذشته به این آسیب‌پی برد که موفقیت یک ایده یا فرم برنامه‌سازی یا محتوا، به تکثیر بی‌محابای آن منجر شده و کار تا جایی پیش رفته که عملاً آن ایده موفق نخ‌نما می‌شود. برای نمونه در عرصه سریال‌سازی در دوره توجه به موضوعات ماورائی و روح مورد اقبال قرار گرفت و سریال‌های زیادی با این درونمایه تولید شد تا جایی که تقریباً سایر موضوعات به حاشیه رفت. در دوره‌ای کوتاه کمکم کن، او یک فرشته بود، اغما، آخرین گناه، روز حسرت، ملکوت و سقوط یک فرشته، همگی به موضوعی واحد اشاره داشتند. کپی‌کردن فرم موفق ماه عسل طی سال‌های اخیر در سایر برنامه‌های صداوسیما نیز آن ایده موفق را به فرمی تکراری و حوصله‌سربر تبدیل کرد و این در حالی بود که برنامه موفق ماه رمضان امسال یعنی «زندگی پس از زندگی» از این فرم تبعیت نکرد و توانست با تکیه بر محتوای ویژه و قالب مناسبی که برای خودش برگزیده بود به پدیده امسال تبدیل شود و نگاه‌های زیادی را به سمت خود جلب کند. این یکدستی و مشابهت در سایر گونه‌های برنامه‌سازی نیز در سال‌های بعد هم تکرار شده است.



در دوره‌ای تلویزیون و برنامه‌سازانش دل‌بسته فرم تاک‌شو شدند. هر شبکه‌ای از تلویزیون را که نگاه می‌کردی، می‌دیدي یک مجری در برابر مهمان (عموماً از میان آوازه‌جویان) نشسته است و دارد گفت‌وگو می‌کند. از اختیاریه شبکه پنج، دورهمی و خندوانه شبکه نسیم گرفته تا روبه‌راه شبکه دو، فرمول یک شبکه یک و بسیاری برنامه‌های دیگر با قالبی مشابه تولید و پخش شدند. بعد از دوره برنامه‌های گفت‌وگو محور، ساخت برنامه‌ها در قالب استعدادیابی مد شد. حالا دیگر این فرم روی بورس آمده بود و شبکه‌های مختلف به هر نحوی سعی کردند تا این فرم برنامه‌سازی را در جدول پخش برنامه‌های خود بگنجانند. به نظر می‌رسد در این ایام هم فرم مسابقه تلویزیونی مورد توجه برنامه‌سازان قرار گرفته و می‌توان با مروری کوتاه به فهرست بلندی از این برنامه‌ها دست پیدا کرد: مسابقه ایران شبکه یک، بمب شبکه سه، کهکشان و آشنیزی با مامان شبکه پنج، دورهمی و برخط‌شو شبکه نسیم. بر اساس روند کنونی برنامه‌سازی در تلویزیون، رخ دادن چنین اتفاقی چندان دور از انتظار نیست. هر شبکه در فرآیند جذب ایده و ارزیابی و تصویب تولید به صورت مستقل پیش می‌رود و عملاً هماهنگی کلانی در میان شبکه‌های مختلف وجود ندارد. نتیجه این ناهماهنگی هم کاهش تنوع تولیدات است. این موضوعی بود که مهران مدیری در نشست با معاون سیمای رسانه ملی نیز به آن اشاره کرده و از مسؤولان بالادستی سازمان خواست تدبیری برای یکسان نشدن شکل و شمایل تولیدات سازمان بیندیشند. این نکته را نباید از یاد برد که گستره مخاطبان صداوسیما زیاد است و این‌طور پیروی کردن از مد‌های برنامه‌سازی، عملاً منجر به فاصله گرفتن مخاطبان از آنتن می‌شود. همان‌طور که تنوع در محتوا اهمیت دارد، تنوع در فرم‌های برنامه‌سازی را نیز با مورد توجه قرار داد.



مجید فضائلی
روزنامه‌نگار

اصل همان مترتال را تهیه کنند، چون اینجا نمی‌توان به راحتی تجهیزات را طراحی کرد برخی اما به این موارد توجهی ندارند برای همین مسابقه را کپی می‌کنند اما با تجهیزاتی که نمی‌توانند مثل همان مدل اصلی عمل کنند. برخی فقط به مجری توجه دارند که ویتترین مسابقه است. به همین دلیل وقتی می‌خواهید از مسابقه‌های خارجی کپی کنید، مثل قمار است شاید بگیرد و امکان هم دارد عملی نشود اما در هر حال برای طراحی و ساخت یک مسابقه که بومی سازی کنید، کار سخت و سنگینی است. سخت بودنش از دلایلی است که کمتر سراغ طراحی یک برنامه ایرانی می‌روند. خود تیم ما همیشه در حال کار است. ما پنجشنبه و جمعه و تعطیلات نداریم، امسال دوم عید برای هوش برتر سرکار بودم؛ مسابقه‌ای که به نظرم جزو تکنیکی‌ترین و فنی‌ترین مسابقات تاریخ است و چند نوع برنامه نویسی و مهندسی اجرا در کار دخیل هستند و همه چیز خودکار پیش می‌رود.

📌 با همه این سختی‌ها باز هم وسوسه می‌شوید خودتان مسابقه را طراحی کنید؟

وقتی وارد چالش می‌شوید آن را دوست دارید و هر چالش جدید برایم لذتبخش است. از کودکی هم گیم‌باز بودم، رقابت را دوست دارم و این فصل را بیشتر از هوش برتر قبلی دوست دارم. فکر می‌کنم تکامل یافته است. خیلی از برنامه‌سازان و کارگردانان درباره آثارشان می‌گویند همه کارها مثل بچه‌هایشان هستند و بین آنها فرقی نمی‌گذارند ولی برای من این فصل از هوش برتر مهم‌تر از همه است، چون به هوش‌های هشت‌گانه می‌پردازد و کاملاً علمی است. کارشناس‌ها کنار ما بودند و تلاش زیادی کردیم تا واقعاً آگاهی بدهند باشد.

📌 طراحی همین فصل چقدر طول کشید؟

ما همزمان با سری ۹ و ۱۰ در فصل اول به تغییر رویکرد فکر کردیم و طراحی برنامه یکبارگی شکل نگرفت. حدود ۱/۵ سال قبل به طراحی جدید فکر کرده بودیم. طراحی‌هایی ارائه شد، در شبکه چکش کاری شد و رفع نواقص کردیم. سعی کردیم مسابقه را به روز پیش ببریم. دیدیم همه سمت تبلت و بازی رایانه‌ای رفته‌اند و ما هم سعی کردیم از همین فضا در فصل جدید مسابقه استفاده کنیم. همان بازی‌هایی که در تبلت و گوشی است به شکل به روز و با مضامین هوش‌های مختلف حرکتی، دیداری، شنیداری و ... در برنامه به کار گرفته شد. همچنین شرکت‌کننده‌های مسابقه را آموزش می‌دهیم و هم طراحی‌ها انجام می‌شود تا مخاطب هیجان پیدا کند و شگفت‌زده شود.

📌 بازخوردها چطور بود؟ معمولاً مسابقه‌های کپی به دلیل نام و آوازه اصل برنامه زود مخاطب پیدا می‌کنند.

📌 مسابقه شما چقدر بازخورد دارد و چقدر علاقه‌مند برای حضور در این برنامه وجود دارد؟

با این‌که وارد فصل جدید شدیم اما اتفاقاً افت و ریزشی در مخاطب نداشتیم و برعکس با استقبال هم روبه‌رو شد. فصل جدید به دل خیلی‌ها نشست. همین الان که حدود ۵۰ قسمت روی آنتن رفته است ۴۰۰۰ نفر ثبت‌نامی جدید داشتیم که به نظرم اتفاق عجیبی رخ داده است.

📌 فکر می‌کنم خلاف برخی مسابقه‌هایی که ادعای

اطلاعات عمومی دارند سطح مسابقه شما واقعاً مخاطب را هم ارتقا می‌دهد.

ما از همان فصل اول همیشه روی این تاکید داریم که هوش و استعداد همانند ماهیچه قابل پرورش است و واقعاً همین‌طور است. الان هم نتایجش را می‌بینیم. شرکت‌کننده به این مسابقه می‌آید، آموزش می‌بیند و در هوش‌های مختلف خود را می‌سنجد.



افشین ذبیحی در کنار پیمان پورنقی، مجری و تهیه‌کننده «هوش‌باز»

📌 اتفاقاً یکی از مشکلات برخی مسابقات خارجی هم همین است که با یک هیجان اولیه سراغ آن می‌روند اما در ادامه تغییری پیدا نمی‌کند و برای مخاطب به تکرار می‌رسد.

دقیقاً همین‌طور است. مسابقه «راز سیب» را که سال‌ها پیش فرهاد جم اجرا می‌کرد از مسابقه‌های موفق تلویزیون بود اما یک نقطه ضعفش همین بود که بازی‌ها را عوض نمی‌کرد. یک برگ برنده هوش برتر هم همین است که مرتب بازی‌ها را تغییر می‌دهیم تا برای مخاطب تکراری نشود. همین‌ها باعث شد خود این برنامه به برند تبدیل شود. «هوش برتر» سال ۹۵ روی آنتن رفت و سال ۹۷ کپی شد و دیدم در یکی از کشورها مدلی از آن را ساخته بودند. باید به مسابقه افت و خیز و هیجان بدهیم و نمی‌شود صرفاً مسابقه‌ای را بدون در نظر گرفتن این هیجانات کپی کنیم.

📌 چه چالش دیگری وجود دارد که ممکن است رفتن به سمت مسابقه‌های بومی را سخت کند؟

ما در زمینه طراحی صحنه دستان بسته است و این خیلی مساله مهمی است. خودم برای مسابقه «نشان برتر» به قالبی برای یک سید نیاز داشتم که برای سفارش آن حدود ۵۴ میلیون هزینه کردیم که به سال ۹۲ برمی‌گردد. من از آن سید فقط دو عدد می‌خواستم و همین هزینه هم خیلی زیاد بود. اما خارج از ایران سری‌سازی دارند و هزینه‌ها پایین می‌آید یا به صورت نمونه و تعداد اندک، تجهیزات مورد نظر ساخته می‌شود یا به صورت سه بعدی تدارک دیده می‌شود و همه اینها مشکل هزینه را جبران می‌کند.

📌 خود شما برای طراحی دکور و تجهیزات صحنه در مسابقه‌ها چه می‌کنید؟

من معمولاً مترتال را با تیم مهندسی که دارم تهیه می‌کنم. خودمان طراحی می‌کنیم و می‌سازیم و اتفاقاً همین هم آشنایی با تجهیزات و مترتال می‌خواهد. تهیه کننده مسابقه را می‌بیند و خوشش می‌آید اما با مترتال آشنا نیست و وقتی مسابقه را می‌خواهد اجرایی کند به مشکل می‌خورد. طرح اولیه با طرحی که می‌خواهید اجرا کنید متفاوت می‌شود، برخی باید بروند از کشور خارجی