



چه خبر؟

### «صبح صبا» به مصاف آلودگی هوا می‌رود



برنامه صبحگاهی «صبح صبا» با طراحی پویش «من پاکنم» به موضوع آلودگی هوا می‌پردازد. به گزارش جام‌جم، در حالی که این روزها آلودگی‌هاو شهرهای بزرگ کشور از مرز هشدار گذشته است برنامه «صبح صبا» با هدف گفت‌وگو آلودگی پویش «من پاکنم» شکل گرفت. فرهنگسازی پویش «من پاکنم» را برگزار می‌کند. امیراکبری سردبیر این برنامه می‌گوید: ایده راه‌اندازی این پویش از روز شنبه و در گفت‌وگو با کارشناس هواشناسی برنامه شکل گرفت، خانم گودرزی به وظیفه فردی هر ایرانی برای پاک‌شدن هوای شهرها اشاره کرد و در این گفت‌وگو آلودگی پویش «من پاکنم» شکل گرفت. در این پویش از افراد دعوت می‌شود در هر جایگاهی که هستند از تلاشی که برای پاک نگهداشتن هوا در این روزها می‌کنند تصویری برای صفحه مجازی برنامه صبح صبا ارسال کنند. وی با اشاره به مسؤولیت اجتماعی افراد گفت: تمرکز روی ماشین‌های تک‌سرنشین است و قرار است کمک کنیم دراین شرایط کمتر از خودروی تک‌سرنشین استفاده شود با این حال سایر روش‌ها را هم درنظر بگیریم. به طور مثال مدیر کارخانه‌ای که تلاشی برای روزپوشانی تجهیزات آلوده‌ساز کارخانه‌اش نمی‌کند نقد می‌شود.لازم به ذکر است برنامه «صبح صبا» از شنبه تا چهارشنبه ساعت ۷صبح به مدت ۹۰دقیقه از رادیو صبا پخش می‌شود. این برنامه با شعار ما با همه شوخی داریم تلاش می‌کند با بیانی طنز به نقد مسائل اجتماعی بپردازد و با اخبار روز شوخی‌کند. رادیو صبا را روی موج اف ام ردیف ۹۰٫۵مگاهرتز بشنوید.

### صداوسیما چیزی به ما تحمیل نکرد



تهیه‌کننده مستند تلویزیونی «دومینو» با اشاره به عقبه پژوهشی این اثر از بازخورد مثبت آن گفت. به گزارش صبا، نخستین قسمت از مستند تلویزیونی «دومینو» که پنجشنبه ۸آذر از شبکه سه پخش شد با واکنش‌های فراوانی در شبکه‌های اجتماعی مواجه شد. بسیاری از رسانه‌های داخلی و خارجی نیز به طرح نکاتی درباره این مستند پرداختند و حتی سازندگان مستند در پاسخ به واکنش یکی از کارشناسان از او عذرخواهی کردند و قول جبران دادند.

محمدرضا عبدالحمیدی، تهیه‌کننده مستند «دومینو» در گفت‌وگو با صبا درباره این واکنش‌ها گفت: واکنش‌ها به مستند را مثبت می‌دانم حتی واکنش‌هایی که با نقد همراه است. به این دلیل که نشان می‌دهد «دومینو» حرف جدیدی داشته و توانسته خط جدیدی را در گفت‌وگو درباره این موضوع ایجاد کند. او افزود: بنابراین قبل از این که واکنش‌ها نسبت به مستند را بررسی کنیم، ماهیت فراگیری واکنش‌ها در مجموع اتفاق مثبتی است. این که ده‌ها لایو و منظره در فضای‌مجازی درباره نکات مطرح‌شده در مستند برگزار شده است. موافقان و مخالفان گزاره‌های پژوهشی و علمی بیان‌شده در مستند، دراین‌باره واکنش نشان داده‌اند و مستند در این زمینه موفق عمل کرده است. عبدالحمیدی تأکید کرد: هدف «دومینو» این بود که بتواند این پدیده را به مساله و دغدغه عمومی تبدیل کند و این اتفاق افتاد. فرهنگ‌سازی در این زمینه شروع شده است. او درباره تنش‌های ایجادشده در پی پخش قسمت اول «دومینو» بیان کرد: نمی‌شود پا در آب بگذارید و پای شما خیس نشود. مهم است که شما چطور به سوزه بپردازید و حرف جدیدی بزنید که قبل از شما کسی نزده باشد و بتوانید گفت‌وگوهای جدیدی را رقم بزنید.



مفاهیم سیاسی، فرهنگی و اجتماعی را به دوش کشیده است. مشاور فرمانده انتظامی کشور اظهار کرد: شاخص‌ترین خروجی آثار پلیسی و امنیتی پیشگیری در حوزه آسیب‌های اجتماعی و امنیتی و بالا بردن ضربت آگاهی خانواده‌ها و جوانان است.

## استمرار لازم است

درنگ

کم است. در تلویزیون تعداد این برنامه‌ها در هر زمینه‌ای که تصور می‌کنید، زیاد شده‌است. اگر ساختار سازمان با تدارک دیدن این برنامه‌ها به استمرار هم اندیشیده باشد، خوب است. چون همین‌طور که یک برنامه ادامه پیدا می‌کند، درصد رفع مشکلات خود برمی‌آید و به‌نوعی شاخه‌های اضافه آن هرس و به درختی تنومند تبدیل می‌شود.
❖ **کلید موفقیت**؟ ما از این دست برنامه‌ها تولید کردیم ولی استمرار نداشته است. استمرار یکی از کلیدهای موفقیت این برنامه‌هاست. «عصر جدید» که پر تب و تاب‌ترین برنامه در این سبک بوده‌است، دو دوره پخش شده و برای امسال همچنان منتظر دوره سوم هستیم ولی به‌دلایلی مثل کرونا یا هر چه که هست هنوز خبری از آن نیست. برنامه‌ای هم برای استعدادیابی گزارشگر ورزشی داشتیم و تعدادی هم خروجی داشت چون در آن حوزه آدم‌های تازه و حرفه‌ای کم داشتیم. در بحث موسیقی، شب کوک بود ولی در ساختار ما جا نیفتاد. حتی برنامه استعدادیابی بازیگری در یکی از شبکه‌ها راه انداختند و چند بازیگر قدیمی به‌عنوان داور نشسته بودند و نظر می‌دادند ولی به سکوت انجامید. در حوزه ورزشی ستاره‌ساز را داریم ولی این‌که تا چه اندازه قرار است از این افراد بازیکن فوتبال برای مقاطع بالاتر دربیاید را هیچ‌کس نمی‌داند. همه این برنامه‌ها، روی کاغذ پیش‌بینی‌هایی در موضوع تداوم و ارتباط با بافت حرفه‌ای را دارند ولی باید بتوانند در دنیای واقعی جلو ببروند. در این مدت حتی از پرهیاهوترین آنها یعنی برنامه عصرجدید هم که نسبت به بقیه موفق‌تر ظاهر شد هم چنین روندی ندیدیم. برگزیدگان آن کجا ظاهر شدند؟ فقط تا مدتی بعد از برنامه مورد توجه هستند و در برنامه‌های مختلف حضور پیدا می‌کنند. تلویزیون باید به تعریف ثابتی از این دست برنامه‌ها برسد و بداند که می‌خواهد با آنها چه کار کند. اگر به‌عنوان یک ساختار برنامه‌سازی می‌خواهد با آنها پیش برود و فقط بحث سرگرمی را مدنظر دارد هم باید استمرار داشته باشد.

## تزریق امید در جامعه

و خروج شرکت‌کنندگان نداشته‌اند. حتما این افراد باید بعد از برنامه هم حمایت و همراهی شوند وگرنه به نظر می‌رسد آسینبی که چنین برنامه‌ای می‌تواند در بلندمدت روی این افراد ایجاد کند، آنقدر هست که نبودش بهتر از بود آن است. همانطور که اشاره شد، شمشیر دو دم است. باید در پروسه برنامه چند روانشناس روی اعتمادبه‌نفس این بچه‌ها کار کنند تا برای اتفاقات مختلف آماده باشند. شعری است که می‌گوید «نردبان این جهان ما و منی است / عاقبت این نردبان افتادنی است / لاجرم هرکس که بالاتر نشست / استخوانش سخت‌تر خواهد شکست». پس اگر کسی آمادگی نداشته باشد و خیلی بخواهد سریع مشهور شود، احتمال خرد شدنش در این چرخه وجود دارد. باید روی هوش هیجانی این افراد کار شود. برای مثال کسی که از شهرستانی کم‌امکانات به تهران می‌آید؛ یکبارہ در چشم همه نمود پیدا می‌کند و تیتَر همه روزنامه‌ها می‌شود، باید آمادگی لازم را داشته باشد. این آسیب‌شناسی را می‌توان نسبت به برنامه‌هایی که تمرکزشان روی سرگرمی و ایجاد حس خوب برای مخاطب است، انجام داد. باید به پس این برنامه‌ها هم فکر کرد. برخی می‌گویند از این دست برنامه‌های استعدادیابی در دیگر کشورها هم هست؛ درحالی که آنجا برخی از این هنرها به عنوان شغل جدی در نظر گرفته می‌شوند. ضمن این‌که تعداد رسانه‌ها برای ارائه کار و مشغول شدن این افراد بیشتر است. برای نمونه اگر خوانندگی و استعدادیابی در این زمینه رادر نظر بگیریم، می‌بینیم که در شرایط واقعی خیلی از خواننده‌ها، به جز ۱۰ خواننده برتر کشور، به‌جز خوانندگی به شغل دیگری هم مشغول هستند. این افراد دست‌کم وقتی ازدواج می‌کنند و خانواده تشکیل می‌دهند، دیگر نمی‌توانند به عنوان یک شغل به خوانندگی نگاه کنند. هنرپه‌ای را پرداخت و در قالب این پروژه‌های خاطر در برهه‌ای از زمان مشهور می‌شوند، اما بعدش گم می‌شوند، چون بستری محکم برای کارشان وجود ندارد.

نگاه

## نیازمند یک سناریوی دقیق هستیم

از کاری خوش‌شان نیاید و امتیاز منفی دهند. با نگاهی به این سبک برنامه‌ها نه فقط در ایران، بلکه نمونه‌های خارجی، می‌بینیم که گاهی اسپانسر به جای در حاشیه بودن، وارد متن می‌شود و خودش را مثل پکت بر ذهن مخاطب می‌کوبد. تبلیغات مختلف باعث می‌شود اصل برنامه به حاشیه برده شود. برنامه‌های استعدادیابی در رسانه‌های خارجی براساس یک انتفاع گروهی صورت می‌گیرد. مثلا یک شرکت بزرگ می‌آید، هزینه‌ای را پرداخت و در قالب این پروژه‌های استعدادیابی، تبلیغ می‌کند. به هر صورت حق دسترسی یکسان برای دیده شدن استعدادهایی از نقاط مختلف کشور، اتفاق خوبی است که در این برنامه‌ها می‌افتد. ممکن است در شهرهای دور استعدادهای نابی باشد که بیایند و شکوفا شوند، اما بحث بعدی، رصد کردن و برنامه داشتن برای پرورش و به خدمت‌گیری این استعدادها است. این کار تلویزیون و رسانه نیست، ولی رسانه می‌تواند با شرکت‌های دانش‌بنیان، وزارت علوم، معاونت علمی ریاست جمهوری، ان‌جی‌اوها و یک سری از شرکت‌های بزرگ دولتی، خصوصی و... وارد تفاهم‌نامه‌ای شود و این افراد مبتنی بر استعدادی که در یک حیطه خاص دارند، بازآموزش‌های عالی و حرفه‌ای ببینند و به خدمت گرفته شوند. فرض کنید در حوزه ورزشی یا حیطه هنری استعدادها کشف شدند. قرار است چه اتفاقی بیفتد؟ برای این استعدادها باید مسیر مشخصی تعریف شود. مثلا برنامه‌هایی که در ساختار آموزش عالی و وزارت علوم داریم و کسانی که در المپیادهای کشوری یا جهانی رتبه می‌آورند، در رشته‌ای که مورد علاقه‌شان هست، در دانشگاه‌های تاپ مشغول به تحصیل می‌شوند و... این مسیر به شکل محدودتر باید در این برنامه‌ها هم باشد و به اصطلاح این تهیه‌کننده حتما ملزم شود که چند تفاهم‌نامه با دو سه سازمان و نهاد برای جذب و به کارگیری استعدادها داشته باشد. این امرایلی است که می‌توان طی کرد.

نویسندگان ژانرهای پلیسی و امنیتی گفت: زبان هنر به ویژه در تلویزیون آمیزه‌ای منسجم از احساس و عقل است که در سایه مدیریت توام با خلاقیت در مراکز رسانه‌ای از جمله مرکز سیما فیلم چند وقتی‌است که با جوشش و زایش تولیدات جذاب، پرنشاط و مفرح با کارکرد پیش‌گیرانه هماره بار مسسوولیت بسیاری از

## ژانر پلیسی و امنیتی در صدر رغبت مخاطبان آثار نمایشی

سردار سعید منتظرالمهدی دستیار فرمانده قرارگاه سایبری ستادکل و مشاور فرمانده انتظامی کشور-زبان هنر به ویژه در تلویزیون آمیزه‌ای منسجم از احساس و عقل دانست. به گزارش صبا، سـعید منتظرالمهدی دستیار فرمانده قرارگاه سایبری ستادکل و مشاور فرمانده انتظامی کشور-در دیدار با طراحان و

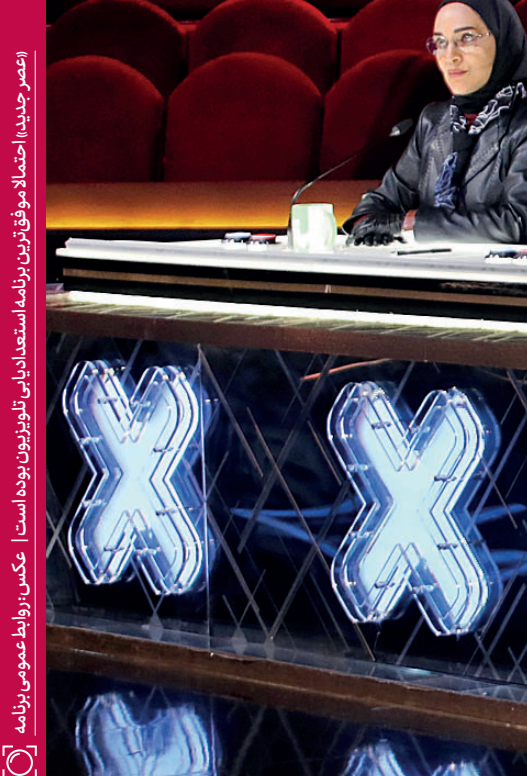
مخاطبان آثار نمایشی در خصوص برنامه‌های مختلف ورزشی، هنری و... را به چالش می‌کشد و

می‌گوید: در ایران هم با الگوبرگفتن از نمونه‌های نخستین و موفق خارجی، برنامه‌های

حسینی که شیشه‌گر بود به کارش ادامه داده و نمایشگاه برگزار کرده‌است.

از آنان خبری نیست. کسانی که به‌رغم موفقیت در مراحل پایانی مسابقه، امروز کمتر

ل افزایش تعداد مسابقه‌های استعدادیابی و رهایی استعدادها پس از آن پرداخته‌ایم.



فالب رقابت، مستعدان رشته‌های مختلف ورزشی، هنری و... را به چالش می‌کشد و می‌رود. در ایران هم با الگوبرگفتن از نمونه‌های نخستین و موفق خارجی، برنامه‌های مانی برای خندیدن»، «شب‌کوک»، «یک دوصدا»، «خنداننده‌شو»، «اتاق صفر و یک» و... از آنان خبری نیست. کسانی که به‌رغم موفقیت در مراحل پایانی مسابقه، امروز کمتر ل افزایش تعداد مسابقه‌های استعدادیابی و رهایی استعدادها پس از آن پرداخته‌ایم.



رسانه توجهش به این مخاطبانش را افزایش این رسانه می‌شوند: سافه کنند پس هیچ

درباره نتایج برنامه می‌های رادیو در حوزه با تهیه‌کنندگی او روی پخش می‌شود، بیان ن موقع خیلی‌ها علاقه ر زمینه‌گویندگی و اجرا ایران از من خواست د که ما «یک دوصدا» احمدپور مدیر شبکه به برنامه استعدادیابی د، دو فصل از برنامه را بیت‌نامی انجام دادیم. ن زمینه‌گویندگی و اجرا و مسابقه قرار دادیم. تقریباً در آن چهار سال تا چهار سال و تیمی که با برنامه همکاری داشتیم، حدود ۳۰۰۰ نفر را توانستیم در مسابقه شرکت دهیم که از فصل دو و سه به بعد به صورت سیستماتیک در سایت رادیو ایران ثبت‌نام می‌کردند و وارد مسابقه می‌شدند. ارزیابی اولیه‌ای صورت می‌گرفت و بعد وارد برنامه می‌شدند.

**حسین سلطان‌محمدی، منتقد سینما و تلویزیون** یکی از کسانی است که استمرار را کلید موفقیت این سبک برنامه‌ها در شبکه‌های صداوسیما می‌داند و بر این باور است که تاکنون نتایج شایانی از این استعدادها ندیده‌ایم. او دراین‌باره با طرح چند راس بیان می‌کند:

❖ **چرا استعدادیابی؟** قضیه استعدادیابی با استفاده از پتانسیل رسانه‌ها یک نکته بدیهی در ساختارهای رسانه‌ای امروز جهان است. رسانه‌ها با اجرای انواع برنامه‌ها سعی در جذب مخاطب دارند. در این مسیر سعی می‌کنند نوعی احساس انگیزش، مفید بودن یا استعداد کشف‌نشده را از طریق این سبک برنامه‌ها به مخاطبان تزریق کنند. همین باعث می‌شود مخاطب جذب این برنامه‌ها شود چون هر لحظه به آنها این حس درونی را می‌دهد که احتمالا جزو کسانی هستند که می‌توانند شناسایی شوند، در برنامه شرکت کنند و به‌مراتب حرفه‌ای راه یابند.

❖ **در جهان چه خبر است؟** این ساختار سرگرم‌کننده‌ای است و در دنیای امروز یعنی در ۴۰-۱۰ سال اخیر تعداد این برنامه‌ها در جهان زیاد شده‌است. معروف‌ترین آنها استعدادیابی‌هایی در آمریکا، انگلیس و... است. اینها در همه کشورهای جهان مخاطب پیدا کرده‌است و همه با ساختارهای مشابه درگیر این‌گونه برنامه‌ها می‌شوند. بیننده‌های ما هم به این برنامه‌ها به سهولت دسترسی دارند، تماشایشان می‌کنند و این سؤال برایشان پیش می‌آید که چرا چنین برنامه‌هایی برای ما نیست؟

❖ **چه سود؟** این برنامه‌ها سکویی برای دیده‌شدن هستند. در این برنامه‌ها استعدادها یافته می‌شوند ولی آیا بعد از آن همه‌شان به‌درستی به کار گرفته شدند؟ بحث اصلی، پشتیبانی و پرورش است. خروجی اصلی همین دیده‌شدن متکی بر قدرت گستردگی تلویزیون و رادیوست. در رادیو از این استعدادیابی‌ها

هومن نامور / دکترای روان‌شناسی

فضای برنامه‌های استعدادیابی و تاثیرات آن دوپهلو است. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های روانشناختی که باید در یک اجتماع رخ بدهد، فضای امیدواری است. از امتیازات برنامه‌های استعدادیابی این است که می‌توانند امید را در سطح اجتماعی تزریق کنند و نشان دهند همه آدم‌ها حتی آنانی که پارتی، جایگاه یا پول ندارند هم می‌توانند توانایی‌های خود را نمایش دهند. حالا نکته‌ای که باید از زاویه دیگر به آن نگریمست، این است که سرنوشت شرکت‌کنندگان این برنامه‌ها چه می‌شود؟ ۱۰- ۱۵ سال پیش، این موضوع را مطرح کردم که بسیاری از استعدادهای و بازیگران کودک و جوانی که در یک اثر کشف شدند، اکنون کجا هستند؟ خیلی آسیب‌شناسی مهمی است. این آسیب‌شناسی را می‌شود راجع به همه کسانی که خیلی زودتر از موعد به جایی می‌رسند هم داشته باشیم؛ بچه‌هایی از نقاط کور به روی صحنه‌های بزرگ یک برنامه تلویزیونی می‌آیند. این برنامه این فرد را نشان می‌دهد، ولی سیستم مراقبتی و حمایتی از او پس از پخش برنامه وجود ندارد. همچنین به نظر می‌رسد بچه‌هایی که در شبکه‌هایی مثل کچلیک و... اجتماعی بولد می‌شوند، در فضای مجازی له می‌شوند. اگر پروتکل‌های ورود و خروج برای مسابقه‌های استعدادیابی نداشته باشیم و به عنوان یک برنامه‌ساز یا دست‌اندرکار حوزه‌های هنری، ورزشی و... از جایی به بعد با خودمان بگویم من دیگر این فرد را بزرگ نمی‌کنم، چون هنوز برایش زود است، آینده این فرد را تغییر داده‌ایم که احتمالا در جهت مثبت نیست. او تبدیل به یک آدم مشهور شده که دیگر نمی‌تواند به سادگی همان آدم قبلی شود، سر کلاس درس بنشیند و کارهای یومیه‌اش را انجام دهد. او چندین ماه درگیر شویی بوده که احتمالا دست‌اندرکاران آن، برنامه مدون و قابل اجرایی برای ورود

علیرضا عبدالهی‌نژاد

**دکترای ارتباطات و مدرس دانشگاه**

اگر قرار است در ایران به مدل مطلوبی از این ژانر برنامه‌ها برسیم، چند مورد را باید رعایت کنیم. یک نکته این‌که اگر قرار است برنامه‌ای در جهت کشف، معرفی و پرورش استعدادها صورت گیرد، باید با یک برنامه‌ریزی و سناریوی کاملا دقیق با مراجعه به آرای نخبگان و صاحب‌نظران حوزه رسانه، هنر و زمینه‌های هم‌پیوندی که وجود دارد، پیش برود و بعد در شکل درستش اجرا شود. اگر برنامه‌ریزی دقیق، مطلوب و حرفه‌ای باشد فراخوانی که در آن زمینه منتشر می‌شود، کاملا با یک فراخوان عمومی برآمده از متن جامعه برابری می‌کند. در این صورت افرادی که در یک زمینه خاص استعداد دارند، معرفی می‌شوند، می‌آیند و کار در حوز اجرایی برنامه شروع می‌شود. حضور داورانی که درگیر تصورات قالبی، پیش‌داوری‌های ارزشی و سیاسی نباشند؛ انسان‌های منصف و متخصص به معنای واقعی باشند، لازم است. مثلا فرض کنید می‌خواهید در حوزه اجرای تلویزیونی، استعدادهایی که در هنرستان‌ها و حتی در کف جامعه وجود دارند را شناسایی کنید، فردی که به عنوان داور و کارشناس در نظر می‌گیرید، حتما باید جزو مجریان صاحب‌نام، خوش‌نام، حرفه‌ای و متخصص در تلویزیون باشد.

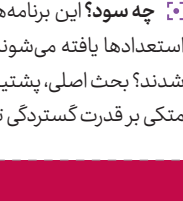
اگر می‌خواهید در حوزه استارت‌آپ‌ها، استعدادهایی را کشف و معرفی کنید، باید به همین ترتیب از میان متخصصان این حرفه گزینش کنید. با مشاهده بعضی از این برنامه‌ها شاهد آن هستیم که بیشتر به یک شو تبدیل شده‌اند و آدم‌ها فارغ از این‌که چه تخصصی دارند؟ چقدر در آن تخصص شناخته شده هستند؟ و چه اندازه منصف هستند؟ انتخاب می‌شوند. این افراد درگیر پیش‌داوری‌ها هستند و ممکن است همان لحظه



چرا استعدادیابی؟ قضیه استعدادیابی با استفاده از پتانسیل رسانه‌ها یک نکته بدیهی در ساختارهای رسانه‌ای امروز جهان است. رسانه‌ها با اجرای انواع برنامه‌ها سعی در جذب مخاطب دارند. در این مسیر سعی می‌کنند نوعی احساس انگیزش، مفید بودن یا استعداد کشف‌نشده را از طریق این سبک برنامه‌ها به مخاطبان تزریق کنند. همین باعث می‌شود مخاطب جذب این برنامه‌ها شود چون هر لحظه به آنها این حس درونی را می‌دهد که احتمالا جزو کسانی هستند که می‌توانند شناسایی شوند، در برنامه شرکت کنند و به‌مراتب حرفه‌ای راه یابند.

❖ **در جهان چه خبر است؟** این ساختار سرگرم‌کننده‌ای است و در دنیای امروز یعنی در ۴۰-۱۰ سال اخیر تعداد این برنامه‌ها در جهان زیاد شده‌است. معروف‌ترین آنها استعدادیابی‌هایی در آمریکا، انگلیس و... است. اینها در همه کشورهای جهان مخاطب پیدا کرده‌است و همه با ساختارهای مشابه درگیر این‌گونه برنامه‌ها می‌شوند. بیننده‌های ما هم به این برنامه‌ها به سهولت دسترسی دارند، تماشایشان می‌کنند و این سؤال برایشان پیش می‌آید که چرا چنین برنامه‌هایی برای ما نیست؟

❖ **چه سود؟** این برنامه‌ها سکویی برای دیده‌شدن هستند. در این برنامه‌ها استعدادها یافته می‌شوند ولی آیا بعد از آن همه‌شان به‌درستی به کار گرفته شدند؟ بحث اصلی، پشتیبانی و پرورش است. خروجی اصلی همین دیده‌شدن متکی بر قدرت گستردگی تلویزیون و رادیوست. در رادیو از این استعدادیابی‌ها



هومن نامور / دکترای روان‌شناسی

فضای برنامه‌های استعدادیابی و تاثیرات آن دوپهلو است. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های روانشناختی که باید در یک اجتماع رخ بدهد، فضای امیدواری است. از امتیازات برنامه‌های استعدادیابی این است که می‌توانند امید را در سطح اجتماعی تزریق کنند و نشان دهند همه آدم‌ها حتی آنانی که پارتی، جایگاه یا پول ندارند هم می‌توانند توانایی‌های خود را نمایش دهند. حالا نکته‌ای که باید از زاویه دیگر به آن نگریمست، این است که سرنوشت شرکت‌کنندگان این برنامه‌ها چه می‌شود؟ ۱۰- ۱۵ سال پیش، این موضوع را مطرح کردم که بسیاری از استعدادهای و بازیگران کودک و جوانی که در یک اثر کشف شدند، اکنون کجا هستند؟ خیلی آسیب‌شناسی مهمی است. این آسیب‌شناسی را می‌شود راجع به همه کسانی که خیلی زودتر از موعد به جایی می‌رسند هم داشته باشیم؛ بچه‌هایی از نقاط کور به روی صحنه‌های بزرگ یک برنامه تلویزیونی می‌آیند. این برنامه این فرد را نشان می‌دهد، ولی سیستم مراقبتی و حمایتی از او پس از پخش برنامه وجود ندارد. همچنین به نظر می‌رسد بچه‌هایی که در شبکه‌هایی مثل کچلیک و... اجتماعی بولد می‌شوند، در فضای مجازی له می‌شوند. اگر پروتکل‌های ورود و خروج برای مسابقه‌های استعدادیابی نداشته باشیم و به عنوان یک برنامه‌ساز یا دست‌اندرکار حوزه‌های هنری، ورزشی و... از جایی به بعد با خودمان بگویم من دیگر این فرد را بزرگ نمی‌کنم، چون هنوز برایش زود است، آینده این فرد را تغییر داده‌ایم که احتمالا در جهت مثبت نیست. او تبدیل به یک آدم مشهور شده که دیگر نمی‌تواند به سادگی همان آدم قبلی شود، سر کلاس درس بنشیند و کارهای یومیه‌اش را انجام دهد. او چندین ماه درگیر شویی بوده که احتمالا دست‌اندرکاران آن، برنامه مدون و قابل اجرایی برای ورود



علیرضا عبدالهی‌نژاد

**دکترای ارتباطات و مدرس دانشگاه**

اگر قرار است در ایران به مدل مطلوبی از این ژانر برنامه‌ها برسیم، چند مورد را باید رعایت کنیم. یک نکته این‌که اگر قرار است برنامه‌ای در جهت کشف، معرفی و پرورش استعدادها صورت گیرد، باید با یک برنامه‌ریزی و سناریوی کاملا دقیق با مراجعه به آرای نخبگان و صاحب‌نظران حوزه رسانه، هنر و زمینه‌های هم‌پیوندی که وجود دارد، پیش برود و بعد در شکل درستش اجرا شود. اگر برنامه‌ریزی دقیق، مطلوب و حرفه‌ای باشد فراخوانی که در آن زمینه منتشر می‌شود، کاملا با یک فراخوان عمومی برآمده از متن جامعه برابری می‌کند. در این صورت افرادی که در یک زمینه خاص استعداد دارند، معرفی می‌شوند، می‌آیند و کار در حوز اجرایی برنامه شروع می‌شود. حضور داورانی که درگیر تصورات قالبی، پیش‌داوری‌های ارزشی و سیاسی نباشند؛ انسان‌های منصف و متخصص به معنای واقعی باشند، لازم است. مثلا فرض کنید می‌خواهید در حوزه اجرای تلویزیونی، استعدادهایی که در هنرستان‌ها و حتی در کف جامعه وجود دارند را شناسایی کنید، فردی که به عنوان داور و کارشناس در نظر می‌گیرید، حتما باید جزو مجریان صاحب‌نام، خوش‌نام، حرفه‌ای و متخصص در تلویزیون باشد.

اگر می‌خواهید در حوزه استارت‌آپ‌ها، استعدادهایی را کشف و معرفی کنید، باید به همین ترتیب از میان متخصصان این حرفه گزینش کنید. با مشاهده بعضی از این برنامه‌ها شاهد آن هستیم که بیشتر به یک شو تبدیل شده‌اند و آدم‌ها فارغ از این‌که چه تخصصی دارند؟ چقدر در آن تخصص شناخته شده هستند؟ و چه اندازه منصف هستند؟ انتخاب می‌شوند. این افراد درگیر پیش‌داوری‌ها هستند و ممکن است همان لحظه