

برنامه‌ای مانند فناوریانه داریم که الگوی دیگری را در پیش می‌گیرد
وسعی می‌کند با طرح مساله‌ای که مخاطبان هم امکان فکر کردن به آن را
دارند، تعامل بینندگان را برانگیزد، گرچه در مرحله ارائه طرح‌ها و ایده‌ها شاهد
بررسی‌های تخصصی در حوزه برنامه‌نویسی یا گرافیک یا موارد دیگر باشیم



پرمخاطب‌ترین برنامه کارآفرینی تلویزیون چه ویژگی‌هایی دارد؟

این گوی و این میدون

پس از تجربه موفق برنامه «عصر جدید» در معرفی استعدادهای هنری، ورزشی و حوزه سرگرمی، این بار شبکه سه در سال رونق تولید به دنبال کشف استعدادهای ناشناخته یا کمتر شناخته شده در حوزه ایده‌پردازی و کسب و کار رفته است.

در «میدون» به سیاق تمام برنامه‌های تلویزیونی استعدادیابی (تلنت شو) متقاضیان، هنر و توانمندی خود را برابر دیدگان داوران متخصص، تماشاگران حاضر در استودیو و در نهایت آرای مردمی قرار می‌دهند تا ترکیب این سه نظر، برگزیدگان هر رشته را معرفی کند. در این میان، چگونگی ارائه این استعداد و توانمندی خاص و البته جذابیت آن برای این ترکیب سه‌گانه دآوری، می‌تواند ضامن موفقیت شرکت‌کنندگان باشد. این برنامه در حال حاضر مهم‌ترین برنامه کارآفرینی و اقتصادی تلویزیون محسوب می‌شود در سال گذشته مخاطبان زیادی را به خود جذب کرده است.

میدون با سایر برنامه‌های استعدادیابی تلویزیون متفاوت است؛ آنان که پا به «میدون» می‌گذارند یا ایده‌ای در سر دارند که به زعم آنان اشتغال‌زا، کاربردی و سودآور است و نیاز به پرورش و سرمایه‌گذاری دارد و یا صاحب کسب و کاری هستند که برای مالکان سرمایه و متولیان اعطای مجوزهای ریز و درشت شناخته شده نیست. دسته‌ای دیگر هم ابداعاتی انجام داده‌اند که می‌تواند به انبوه‌سازی برسد، اما مجالی برای ارائه آن نیافته‌اند.

معیار یک ایده

محمد حسین هاشمی گلپایگانی، تهیه‌کننده میدون ملاک و معیارهای حضور در برنامه «میدون» را این طور

فرمانده
فرمانده



می‌شود. در هر هفته دو قسمت روی آنتن می‌رود و در انتهای هر هفته، برگزیده هفته معرفی می‌شود و تا سقف یک میلیارد تومان مشارکت یا وام اشتغال بلندمدت ۴ درصدی به برگزیده‌ها اهدا خواهد شد.

مخاطبان میدون

پرویز کرمی مشاور معاون علم و فناوری ریاست جمهوری که جزء داوران فصل اول برنامه نیز بوده است در رابطه با میدون و مخاطبانش اعتقاد دارد: «میدون مخاطبان عام و مخاطبان خاص دارد. مخاطبان خاص ما، شرکت‌های دانش‌بنیان یا استارت‌آپ‌های بزرگ هستند که حضورشان به

توصیف می‌کند: ایده‌هایی را قبول می‌کنیم که به مرحله تولید رسیده و برای توسعه کسب و کار خود نیاز به سرمایه و وام داشته باشند. کارشناسان برنامه درباره حوزه کسب و کار، هزینه درآمد، میزان فروش، ایده، خلاقیت، مزیت کسب و کار نسبت به کسب و کارهای دیگر، مجوز، برند با منتخبان صحبت می‌کنند و برای شرکت در برنامه دعوت می‌شوند. وی درباره سازوکار دآوری این برنامه خاطرنشان کرد: داوران در هر قسمت ۲۰ سکه دارند و با توجه به ملاک‌هایی که در برنامه وجود دارد به شرکت‌کنندگان سکه ارائه می‌دهند. شرکت‌کننده‌ای که بیشترین سکه را در هر قسمت دریافت کند، به عنوان برگزیده معرفی

باز هم فرم، باز هم محتوا

برنامه‌های مختلف در حوزه کسب و کار در صداوسیما چرا و چطور از هم تمایز پیدا می‌کنند؟

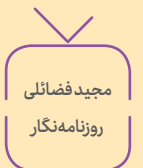
موضوع اهمیت ویژه دارد. برای نمونه در حوزه برنامه‌سازی ورزشی نیز این موضوع کاملاً مشخص است و برنامه‌های مختلف ورزشی، رویکردها و ابزارهای مختلفی برای موفقیت در تلویزیون برمی‌گزینند.

حدود یک دهه است که به دلیل تفوق ادبیات اقتصادی در بسیاری از حوزه‌ها، گزاره‌های ارزشی متفاوتی از حوزه اقتصاد برجسته شده است. تولید، کار، داخلی‌سازی، اصلاح الگوی مصرف، ثروت‌آفرینی، کسب درآمد، کارآفرینی، نوآوری و... مفاهیم مختلفی هستند که در حوزه اقتصاد ارزشمند شمرده می‌شوند. طبیعتاً در بسیاری از موارد، این ارزش‌ها به صورت همزمان حضور دارند و یک فرد یا کسب و کار می‌تواند چندین ارزش را در خود جمع کرده باشد اما باید توجه کنیم مواردی هم وجود دارد که این

نمایشنامه‌ای برای صاحبان کسب و کار طراحی می‌شود و آنها با توجه به توانمندی خود آن را اجرا می‌کنند تا داوران و تماشاگران را تحت تاثیر قرار بدهند. در مسیر دراماتیک کردن ماجرای خلق ثروت، از تکنیک‌های نمایشی، ژانگولر، حرکات خاص و... هم بهره‌های بسیاری برده می‌شود. از سوی دیگر برنامه‌ای مانند فناوریانه داریم که الگوی دیگری را در پیش می‌گیرد و سعی می‌کند با طرح مساله‌ای که مخاطبان هم امکان فکر کردن به آن را دارند، تعامل بینندگان را برانگیزد، گرچه در مرحله ارائه طرح‌ها و ایده‌ها شاهد بررسی‌های تخصصی در حوزه برنامه‌نویسی یا گرافیک یا موارد دیگر باشیم. به هر صورت ترجمه تلویزیونی مفاهیم، موضوعی است که همواره برنامه‌سازان با آن درگیر بوده‌اند و نه تنها در حوزه اقتصاد که در سایر حوزه‌ها هم این

در سال‌های اخیر با فراگیر شدن ساخت برنامه‌های استعدادیابی در رسانه ملی، تب این ماجرا به حوزه اقتصاد هم سرایت کرده و برنامه‌های متعددی در صداوسیما با هدف کشف کسب و کارهای مستعد رشد و معرفی آنها به جامعه طراحی و تولید شده است. با نگاهی اجمالی به این برنامه‌ها می‌توان به دو نکته مهم اشاره کرد:

تلاش برنامه‌سازان در همه این برنامه‌ها، ترجمه ادبیات کارآفرینی و مدیریت کسب و کار به زبان برنامه‌تلویزیونی بوده است. در این مسیر راهبردهای گوناگونی از سوی عوامل برنامه در پیش گرفته شده. به عنوان نمونه در برنامه میدون، شاهد دراماتیزه کردن محصولات هستیم.



ارزش‌ها را با یکدیگر در تقابل قرار می‌دهد. برای نمونه اگر کسب درآمد به عنوان ارزش غایی در نظر داوران یا برنامه‌سازان تعریف شده باشد، می‌توانیم پیش‌بینی کنیم کسب و کاری که تولید و اصلاح الگوی مصرف را اولویت خود قرار داده چندان مورد اقبال قرار نگیرد. این نکته زمانی اهمیت مضاعف پیدا می‌کند که به یاد داشته باشیم این ارزش‌ها، هر کدام در یکی از مکاتب اقتصادی مورد توجه خاص قرار گرفته‌اند. مثلاً شومپیتر در مکتب اقتصاد اتریش به آنتروپرونورها که در فارسی به کارآفرین ترجمه شده است بهای ویژه‌ای می‌دهد. یا مثلاً با مراجعه به آثار دکتر مرتضی فرهادی درمی‌یابیم که مفهوم کار و تولید در نگاه مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی اهمیت بالاتری از کسب درآمد دارد. یا مفهوم کسب درآمد و خلق ثروت در ادبیات اقتصاددانان نئولیبرال برجستگی مضاعف پیدا کرده است. به هر صورت توجه به معیارهای ارزیابی کسب و کارها نیز مساله بسیار مهمی است و هم جهت فکری برنامه‌سازان را نشان می‌دهد و هم کسب و کارهایی را به عنوان موفق در پیش‌روی جامعه قرار می‌دهد که بعداً کارکرد الگو و الهام‌بخش به خود می‌گیرند.