سه‌شنبه ۲۸ آذر ۱۴۰۲
شماره ۴۰۳۵
WWW.FDN.IR
FARHIKHTEGANDAILY

مسابقات سرگرمی تلویزیون با چه ایده‌هایی طراحی و اجرا می‌شوند؟

عصر قدیم

میلاد جلیل‌زاده
خبرنگار گروه فرهنگ

چه هدفی از ساخت برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیون وجود دارد؟ پاسخ ساده به این سوال در خود صورت‌مساله دیده می‌شود؛ برای اینکه مردم سرگرم شوند. خوب چرا اینقدر باید برای سرگرم کردن مردم هزینه شود؟ برای اینکه سراغ ماهواره یا سرگرمی‌های مخرب دیگر نروند؟ این هم دلیل کافی برای چنین کار پردامنه و پرهزینه‌ای نیست. طرح چنین سوالاتی ممکن است بعضی‌ها را بترساند و تصور کنند که با ادامه پیدا کردن‌شان، اصل وجود سرگرمی در حال زیر سوال رفتن است. مساله اما اینجاست که دیگران به چنین سوال‌هایی فکر کرده‌اند و بر اساس آن است که روی طراحی سرگرمی‌ها کار می‌کنند. اگر صاحبان تمام ایده‌ها وقتی به سرگرمی می‌رسیدند راحت و بی‌تفاوت از کنارش می‌گذشتند، این امکان وجود داشت که ما هم چنین برخورد کنیم اما آنها چنین نمی‌کنند و در نمونه‌های موفق، می‌شود هنر طراحان و اجراکنندگان را مخفی نگه داشتن ایده اجتماعی، سیاسی یا اقتصادی پشت کار دانست؛ مثلا تلنت‌شوها یا مسابقات استعدادیابی که در شاخه‌های مختلف، در سراسر دنیا تولید و پخش می‌شوند از یک ایده مرکزی در نظام سرمایه‌داری تغذیه می‌کنند. از دانشگاه تا وادی هنر و ورزش، سیستم طبقاتی تلاش دارد بگوید که میدان فعالیت رقابتی است و طبقاتی نیست. برای همین آنها همیشه روی نمایش استثنائات سرمایه‌گذاری می‌کنند. مثلا سالانه چند نفر را برای تحصیل در هاروارد بورسیه می‌کنند تا این قاعده در ذهن مخاطبان شکسته شود که «هر کس در هاروارد تحصیل می‌کند، از طبقه‌ای است که پدرش می‌تواند سالانه ده‌ها هزار دلار شهریه بپردازد و پیش از آن هم چنین هزینه‌هایی را در دبستان و دبیرستان پرداخته بود.» آن چند دانشجو که به عنوان استثنا بورسیه شده‌اند و به هاروارد آمده‌اند قرار است چنین استدلال واضحی را زیر سوال ببرند.

در تلنت‌شوها هم قرار است میدان مدیا و هنر، رقابتی و غیرطبقاتی به نظر برسد. صاحبان چنین ایده‌ای در شوهای سرگرمی محورشان کلاس درس اقتصاد لیبرال برگزار نمی‌کنند اما ایده خودشان را به طور نامرئی و برای تاثیرگذاری ناخودآگاه گسترش می‌دهند. در سایر انواع سرگرمی‌های تلویزیونی هم می‌شود کم و بیش این را دید. در دهه‌های اول انقلاب که ایده آگاه‌سازی توده‌ها پررنگ بود و حتی سوادآموزی هم تبدیل به نهضت شده بود، مسابقات سرگرم‌کننده تلویزیون با درون‌مایه پرسش‌هایی از اطلاعات عمومی افراد تولید می‌شد.

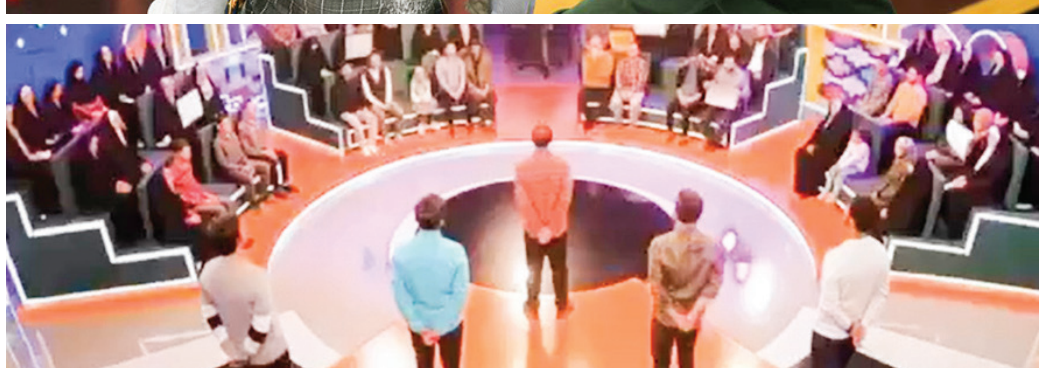
به این شکل همه چیزدانی مردم عادی و سردرآوردن‌شان از ریز و درشت مسائل به عنوان یک فضیلت معرفی می‌شد و جا می‌افتاد. بعد که تحصیل‌کردگان پایه‌های ابتدایی و دبیرستان تعدادشان بالا رفت و تب کنکور رفتن به دانشگاه بالا گرفت، سوالات اینطور مسابقه‌ها هم کم‌کم چندگزینه‌ای شد. البته آنچه که تحت عنوان اطلاعات عمومی در این برنامه‌ها ترویج داده می‌شد یک سری اطلاعات سرپایی بود که دانستن‌شان بیشتر به دردتفاخر در جمع‌های دوستانه یا فامیلی می‌خورد اما به هر حال تفاخر به دانش، هرچند می‌توانست سطحی و غیرعمیق باشد، از تفاخر و پوشش و سایر تجملات بهتر به نظر می‌رسید. امروز که جهان وارد عصر ارتباطات شده و برای کسب اطلاعات عمومی راجع به هر چیزی می‌شود با گوشی‌های موبایل در مرورگرهای اینترنت جست‌وجو کرد، دیگر نسبت به قبل تفاخر به خرده معلومات کارکرد ندارد. حالا سواد رسانه‌ای و قدرت تمیز دادن درست و غلط اخبار و اطلاعات و تحلیل‌ها مهارت مهم‌تری به نظر می‌رسد که در میان مدیران رسانه ملی هم این را خیلی‌ها قبول دارند؛ هرچند هیچ کدام‌شان هنوز نتوانسته‌اند چنین ایده‌ای، یعنی افزایش سواد رسانه‌ای شهروندان را تبدیل به فرم سرگرمی کنند.

در چند سال اخیر برنامه‌های سرگرمی محور تلویزیون به شدت شمایلی تقلیدی از برنامه‌های خارجی پیدا کرده بودند. تاک‌شوها یا مسابقاتی که کپی یک برنامه پرمخاطب در خارج از کشور بودند، همان فرم و به تبع همان محتوا را در داخل کشور باز تولید می‌کردند؛ بی‌اینکه اهداف غایی آن فرم‌ها از تاثیرگذاری روی ناخودآگاه مخاطبان، با منافع مدیران تلویزیون یا به تعبیری مدیران نظام و البته اکثریت جامعه همساز باشد. برنامه‌های گفت‌وگو محور به رشد حباب اجتماعی سلبریتی‌هایی دامن زد که گفتمانی متضاد با جنبه‌های ملی رسانه داشتند و مسابقات سرگرم‌کننده حتی مخاطبانی که در عمرشان ماهواره ندیده بودند را آماده پذیرش گفتمانی کرد که در تلنت‌شوها تنظیم می‌شد. رفته‌رفته تلویزیون با همان سلبریتی‌ها به مشکل خورد و سعی کرد یک عده سلبریتی جدید بسازد که خودی باشند. گو اینکه خودی بودن مجری‌ها و تهیه‌کننده‌ها می‌تواند تاثیر فرمی که برای ایده‌ای دیگر طراحی شده را تغییر بدهد. مشخص است که مدیران و سیاستگذاران رسانه ملی، هنوز ایده منسجمی برای فعالیت‌شان پیدا نکرده‌اند و آنچه انجام می‌دهند واکنشی سطحی به بلایی است که بر سر فرهنگ عمومی کشور نازل شده است.

وهن خانواده در قالب نمایش خانواده‌محوری

یک سری مسابقات تلویزیونی دیگر هم طراحی و تولید شدند که چندان نمی‌شود آنها را تقلیدی از روی یک برنامه خارجی دانست، بلکه به جشن‌ها و شادمانی‌های مناسبتی مدارس شبیه هستند. این طرحواره به شکلی واضح و عیان، مناسب مدیوم تلویزیون نیست، خصوصا اگر به جای کودکان یا نوجوانان مدارس، افراد بزرگسال در آن شرکت کرده باشند. نتیجه کار چیزی در نیامد جز به سخره گرفته شدن افراد مسن یا آقایان و خانم‌هایی که تیپ اجتماعی سنگین‌تری داشتند؛ مثلا چادری یا کت‌وشلواری بودند، مادر و پدر خانواده یا حتی پدربزرگ و مادربزرگ بودند... اینکه یک زن و شوهر را به تلویزیون بیاوریم تا مقابل شش دوربین روشن، مسابقه ماستخوری یا آبپاشی برگزار کنند، کم‌عقلی است، نه کاری که بانمک و جذاب باشد. ظاهرا ایده‌ای که در قفای این نوع برنامه‌ها وجود داشت، اولا خانواده‌محوری بود؛ یعنی افراد با خانواده در برنامه حاضر شوند و این تصویر هرچه بیشتر تکرار شود و ثانیا بخشیدن اعتماد به نفس به کسانی که معمولا کمتر در مدیا حضور داشتند؛ یعنی افراد مذهبی چادری و انواع تیپ‌هایی که تصور می‌شد عموما در مدیاهای متعلق به طبقه متوسط نادیده گرفته می‌شوند. این ایده اما با اجراهای بسیار بدی که تا حالا داشته کاملا بر ضد خودش عمل کرده است. برنامه‌هایی به شدت لوس و بی‌نمک که دستمایه تمسخر کاربران فضای مجازی را فراهم می‌کنند، کجا توانسته‌اند مبلغ صمیمیت خانوادگی یا حضور پررنگ بعضی از طیف‌های اجتماعی در جامعه باشند؟ درست‌تر این است که گفته شود اسم این اهداف که برای تولید چنین برنامه‌هایی وجود داشته ایده نیست، بلکه واکنش به شکست بطئی و مزمنی است که در گفتمان‌سازی ناخودآگاه اجتماعی حس می‌شود.

کاهش مخاطبان تلویزیون در سال‌های اخیر مساله‌ای است که هرچند گاهی تلاش‌هایی برای کتمان آن صورت می‌گیرد، نمی‌شود به طور کل نادیده‌اش گرفت. یک راه برای برون‌رفت از چنین وضعی، بازگشت به همان فرم‌هایی است که چند صباح پیش از این وجود داشت و وضعیت عمومی مخاطبان تلویزیون را بهتر نشان می‌داد. بازگشت بعضی از چهره‌های مشهور به تلویزیون که البته طرح موضوع آن معمولا بدون چالش هم نیست، در همین راستا فهمیده می‌شود. این در حالی است که همان وضعیت، کار را رفته‌رفته به جایی رساند که رسانه ملی حالا گرفتارش شده و بازگشت به نقطه شروع سقوط، با این استدلال که نسبت به قعر ارتفاع بالاتری دارد، وضعیت امنی ایجاد نخواهد کرد. در ضمن آنچه که تغییر کرده چهره‌ها هستند نه فرم‌های اصلی. چهره‌ها می‌توانستند بمانند و در خدمت فرم‌های جدید قرار بگیرند یا به سمت طراحی‌هایی در قالب ایده‌های جدید هدایت شوند اما تلویزیون چهره‌هایی را که در فرم‌های سابق کارآمدتر بودند کنار گذاشت و بدون تغییر آن فرم‌ها، تصمیم گرفت چهره‌های جدیدی را به عنوان اجراکننده‌شان معرفی کند. نسخه‌های بسیار دم‌دستی‌تر این روش اجرایی، جاهایی دیده می‌شود که از سبک جنگ‌های شادی مدارس برای برنامه‌سازی تلویزیونی استفاده می‌شود و نتیجه کار به طور کلی وهن تمام آن چیزی در می‌آید که ظاهرا قرار است برنامه‌ها را برای ترویج آنها بسازند.



مهران رجبی چند روز دیگر ۶۲ ساله می‌شود. او بازیگر فهرست بلندبالایی از فیلم‌ها و سریال‌هایی است که بسیاری‌شان جزء آثار شاخص قابل توجه سینما و تلویزیون بوده‌اند. اساسا اینکه یک سری از چهره‌های معتبر بازیگری مثل داریوش ارجمند یا مهران رجبی را به‌عنوان قدردانی از مواضع سیاسی‌شان در برنامه‌های کم‌مخاطب تلویزیون به‌عنوان مجری دعوت کنند، درحقیقت قدردانی از این افراد نیست بلکه پایین آوردن چنین افرادی از جایگاه هنری‌شان و روزمره کردن آنهاست. از آن بدتر اینکه مهران رجبی ۶۲ ساله را به یک برنامه به‌شدت سبک بیاورند، حتی اگر او چهره شناخته‌شده‌ای در عالم هنر نداشت هم توهین به یک مرد میانسال است. آیتم‌های مختلف این برنامه به قدری مضحک است که شمارش آنها کار عبثی به نظر می‌رسد و ظاهرا بهتر است که به کل این مجموعه به‌عنوان یکی از لوس‌ترین و سبک‌ترین برنامه‌های تاریخ تلویزیون اشاره شود. برنامه‌ای که دو جفت زن‌وشوهر را می‌آورند و چشم‌های هر چهار نفر را می‌بندند و درحالی‌که مهران رجبی به‌عنوان مجری و داور میان‌شان ایستاده زن‌ها باید با قاشق در دهان شوهرشان ماست بگذارند. لابد قرار است مخاطبان با دیدن کثیف‌کاری‌هایی که به علت بسته بودن چشم‌های زوجین اتفاق می‌افتد، قهقهه بزنند.

یکی از شاهکارهای تلویزیون در مسابقه «اعجوبه‌ها» دیده شد که چشم خانم‌ها را می‌بستند تا شوهران‌شان را با لمس دست شناسایی کنند. گذشته از اینکه معلوم نیست چرا طراحان مسابقات تلویزیون اینقدر به تولید آیتم‌هایی با چشمان بسته زن‌وشوهرها علاقه دارند؛ مثلا ماستخوری با چشم بسته، آب‌پاشی با چشم بسته، کتک‌کاری و کمربندبازی با چشم بسته و امثال آن، این هم معنی ندارد که یک زن، شوهر خودش را با مرد دیگری اشتباه بگیرد؛ چون معلوم است که در صداوسیما یک مرد غریبه را جلوی یک خانم مسلمان نمی‌گذارند که با چشم بسته شناسایی کند. البته این رفتار مضحک قبلا هم در صداوسیما انجام شده بود و ظاهرا بعضی از تولیدکنندگان برنامه‌ها که از جذب مخاطب به کلی ناامید شده‌اند، روی پخش شدن بریده‌ای از برنامه‌شان در فضای مجازی که با تمسخر همراه است، برای دیده شدن حساب باز می‌کنند.

اینجا قرار نیست درمورد ویژگی‌های برنامه طنز و اینکه تلویزیون در مسیر ساخت چنین برنامه‌هایی باید چه کاری انجام بدهد، صحبت شود، اما این مسلم است باید مسیر جوری باشد که خود آن برنامه طنز به تمسخر نرسد. اگر یک برنامه طنز در تلویزیون بسازند که به جای سر به سر گذاشتن با دیگران، خود آن برنامه به دلیل لوس بودن بیش از اندازه تمسخر شود، این چیزی نیست جز یک فاجعه. یکی از نمونه‌های اخیر که در فضای مجازی واکنش‌ها و انتقادهای زیادی در پی داشت، آیتم برنامه سیدخندان در روز دانشجو بود.

سرود «یار دبستانی من» که با شعری متفاوت در این برنامه پخش شد انتقادهای زیادی را به دنبال داشت. بازنشرهای زیادی از این اجرا در شبکه‌های اجتماعی در همان روز و روزهای بعد شکل گرفت و همه تمسخر این سرود را کاری مبتذل می‌دانستند؛ اجرای این سرود با این جمله شروع می‌شد: «سرود یار دبستانی من، نسخه کیک» و بعد هم شعری با این ابیات خوانده شد: «یار دبستانی من، ببین چقدر گنده شدی، چند ساله دانشگاه می‌ری، خیلی پژوهنده شدی. حک شده اسم من و تو تو لیست ترم‌مشروطی‌ها، شام توی خوابگاه می‌خوریم، ماهی تن با لوبیا.» طریقه اجرا هم به قدری بی‌نمک بود که اگر هم کسی را می‌خنداند، به بی‌نمکی‌اش می‌خندید. شاید اگر در فضای مجازی چنین سرودی پخش می‌شد، آنقدر واکنش‌ها به آن زیاد نبود اما وقتی از قاب رسمی صداوسیما پخش می‌شود، مضحکه عجیبی رقم می‌خورد.

خارجی‌ها چگونه بیننده جذب می‌کنند؟

مخاطب و حضور در دو سمت دوربین

هومن جعفری
خبرنگار

سرگرم کردن توده‌های مردم را کار اصلی رسانه می‌دانند که خب حرف بیراهی نیست. دو کارکرد اصلی رسانه به معنای عام، چیزی غیر از آموزش و سرگرمی‌سازی برای مخاطب نیست. تمام فیلم‌ها، سریال‌ها، نمایش‌های ورزشی، برنامه‌های غیرخبری و حتی پخش مستقیم مسابقات ورزشی تمام و کمال با نیت سرگرمی‌سازی صورت گرفته و به‌تدریج تبدیل به یک صنعت شده است.

با اختراع رادیو و فراگیر شدن آن در جوامع غربی، این رسانه تبدیل به بزرگ‌ترین رسانه سرگرمی‌ساز جهان شد. برنامه‌های فراوانی در کشورهای مختلف ساخته شد که هر کدام میلیون‌ها شنونده داشتند و برای چند دهه، به کار خود ادامه می‌دادند. بسیاری از این برنامه‌ها هنوز سرپا هستند و برخی از آنها قدمتی نزدیک به ۱۰۰ سال دارند. به‌عنوان مثال یکی از قدیمی‌ترین برنامه‌های رادیویی هنوز در حال اجرای انگلیس، برنامه‌ای است به نام «Shipping Forecast» که نود و هفتمین سال اجرای آن فرا رسیده است. این برنامه کاملا ساده، پیش‌بینی وضعیت هوا برای کشتی‌هایی است که در سواحل انگلیس حرکت می‌کنند. اگر شما ماهیگیر یا تاجر یا دریانورد هستید می‌توانید از خدمات این برنامه استفاده کنید. این برنامه فقط به پوشش وضعیت باد یا میزان بارندگی یا آفتابی بودن سواحل مختلف اشاره نمی‌کند. موسیقی و ترانه‌های دریانوردی هم در این برنامه مورد استفاده قرار می‌گیرد. این برنامه به قدری در انگلیس طرفدار دارد که سرود آن در مراسم افتتاحیه المپیک لندن اجرا شد. قدمت ۹۷ ساله این برنامه در فرمت رادیویی را دست کم نگیرید.

اما نکته‌ای که درمورد برنامه‌های سرگرمی‌ساز رادیویی باید مورد اشاره قرار بگیرد این است که عمده آنها بعد از جنگ جهانی دوم و با گسترش تلویزیون، اجرای زنده خود را به این رسانه جدید منتقل کردند. بسیاری از برنامه‌های رادیویی که می‌کوشیدند تا با اجرای موسیقی زنده یا نمایش رادیویی، مخاطب جذب کنند، با فرمت تلویزیونی مسیر گذشته را پیش گرفتند. پخش مستقیم تلویزیونی آنها به‌گونه‌ای بود که ما در ایران در برنامه رادیو هفت منصور ضابطیان دیدیم. یعنی اگر در فرمت رادیویی، بازیگر و نوازنده و مجری و عوامل، به صورت صوتی در اجرای کار حضور داشتند، در فرمت تلویزیونی فقط تصویرشان اضافه شده بود. نه نیاز به فضاسازی خاصی داشت و نه دکوری برایش ساخته می‌شد. همان محتوای رادیویی با تصویر زنده مردان و زنانی که تولیدش می‌کردند به دست مخاطب رسانه جدید می‌رسید. به‌تدریج برنامه‌های سرگرمی‌ساز منحصربه‌فردی برای تلویزیون طراحی شد. عمدتا از «ستاره تگزاس» به‌عنوان نخستین برنامه‌ای یاد می‌شود که در کنار حفظ فرمت رادیویی، فرمت تلویزیونی را نیز اضافه کرد.

نخستین برنامه‌های سرگرمی‌ساز

هرچند باید تاکید کنم که عمده برنامه‌های ابتدایی سرگرمی‌ساز تلویزیون، به ورژن یا نسخه تصویری برنامه‌های رادیویی برمی‌گشت، اما استقبال شدید میلیون‌ها مخاطب سبب شد تا بسیاری دنبال ایده‌های انحصاری و جدید باشند. با رقابت شدید شبکه‌های تلویزیونی با یکدیگر برای جذب مخاطب، اهمیت ابداع شیوه‌های جدید برای سرگرم کردن آنها افزایش پیدا کرد.

نخستین برنامه رئالیتی‌شو یا نمایش واقعیت، برنامه «بازی دوستیابی» بود که از ۱۹۶۵ آغاز شد. شبکه «ای.بی.سی» از ۱۹۶۵ تا آخرین قسمت آن در ۲۰۲۱ پخش‌کننده اصلی بود. این برنامه ۳۰ دقیقه‌ای را چاک بریس تهیه می‌کرد و نخستین نوع از برنامه‌های «مسابقه‌محور» لقب گرفت. میزان اهمیت این برنامه آنقدر بود که برای دو دهه، برنامه‌های اینچنینی به تسخیر تهیه‌کننده اصلی‌اش درآمد. آخرین فصل این برنامه در سال ۲۰۲۱ توسط ای.بی.سی تهیه شد. مجری برنامه زویی دشانی، بازیگر و موسیقیدان و خواننده این برنامه مایکل بولتون خواننده قهار آمریکایی بود. این برنامه هشت قسمتی در پایان فصل اول کنسل شد تا نخستین برنامه سرگرمی‌ساز بعد از نیم قرن به پایان خود سلام کند.

برنامه‌های مسابقه محوری از این دست، بر مبنای تعامل بین میهمان ویژه شکل می‌گرفتند. مثلا چند نفر از چند نفر سوالاتی بکنند. در نسخه اولیه آمریکایی، برنامه مبتنی بر زوج‌یابی بود. یک آقا یا خانم مجرد درحالی‌که در جایی پنهان شده بود از دو یا سه میهمان مجرد دیگر سوالاتی درمورد سلیقه یا زندگی‌شان می‌پرسید و درنهایت یکی از زوج‌ها را برای آشنا شدن انتخاب می‌کرد. همین نوع از بازی بین سلبریتی‌ها نیز مد شد. یعنی فرض کنید دو یا سه بازیگر و خواننده و ورزشکار محبوب دور هم جمع شوند و بخواهند یک مسابقه ۲۰ سوالی داشته باشند. ایده اولیه بسیار درخشان و از همه مهم‌تر بسیار پرتکرار بود. این ایده که چند میهمان جایی جمع شوند و بر سر چیزی با هم رقابت کنند، پرتکرارترین فرم مسابقات تلویزیونی در جهان است. منتها امتیاز ویژه چاک بریس این بود که این برنامه را به صورت انحصاری روی زوج‌یابی متمرکز کرد و نسخه‌های متعددی از آن را ساخت که هنوز هم ادامه دارند.

نخستین تلاش‌ها برای ورود مخاطب به برنامه

دنیای سرگرمی‌سازی در این سال‌ها مشغول ایجاد ژانرهای جدید بود. از برنامه‌های خبری بگیرید تا وسترن‌های جاندار تا برنامه‌های کمدی سیتکام یا کمدی‌های موقعیت تا سریال‌های پلیسی! کمدی‌های سیتکام به‌تدریج مخاطبان را وارد محل تولید مجموعه کردند. البته این اولین حضور مخاطبان در این برنامه‌ها نبود. پیش از این در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی نمایشی، مخاطبان می‌توانستند حضور داشته باشند. در بسیاری از برنامه‌های موسیقی‌محور هم چنین بود. مثلا فرانک سیناترا یا خوانندگان بزرگ دیگر، در یک سالن معروف یا حتی در سالن خود استودیو، اجرا و خوانندگی همزمان را برعهده می‌گرفتند که سبک پرطرفداری بود. در این سبک، خواننده با استفاده از محبوبیت و کمی هم طنزپردازی، مخاطبان را با لطیفه‌هایی ساده به خنده می‌انداخت و بعد هم قطعه‌ای اجرا می‌کرد. عمده این برنامه‌ها با عنوان شبی با فلانی قابل سرچ هستند. مثلا شبی با سیناترا.

ظهور برنامه‌های واقعیت‌محور

برای عنوان برنامه‌های رئالیتی‌شو، ترجمه‌های مختلفی صورت گرفته اما درنهایت همه روی خود همان واژه رئالیتی‌شو به توافق رسیده‌اند چون ترجمه‌ای مثل برنامه‌های واقعیت‌محور، خیلی گویا و قابل فهم نیست. نخستین نوع از این سریال‌ها را دوربین مخفی لقب داده‌اند. در ۱۹۴۸ نخستین نوع از این برنامه با نام دوربین مخفی یا «کاندید کامرا» راه‌اندازی شد و با استقبال مواجه گردید. ایده اینکه برنامه‌ای ساخته شود که آدم‌های داخل آن الزاما معروف نباشند و حتی بشود آدم‌های عادی را داخلش نشان داد، از همین سریال آغاز شد. در دهه ۹۰ میلادی، تهیه برنامه‌هایی در نظر گرفته شد که افراد عادی هم داخلش حضور داشته باشند. درحقیقت در این برنامه‌ها، نابازیگرها در اولویت بودند. در آغاز هزاره دوم، این نوع سریال‌ها به شکلی بسیار قارچ‌وار تولید شدند و به دلیل ظهور اینترنت، شناختی جهانی را تجربه کردند. برنامه‌های واقعیت‌محور، به‌تدریج به مسابقات و رقابت آدم‌ها تبدیل شد. در سریال‌هایی مثل بازمانده، آدم‌ها در جزیره‌ای دورافتاده به تلاش برای بقا می‌پرداختند. این برنامه‌ها به جذاب‌ترین شکل ممکن در تمام هنرها و رشته‌های مختلف ورزشی و صنعتی تکثیر شد. تمام برنامه‌های استعدادیابی موسیقی عملا با حضور چند داور سرشناس و صدها متقاضی گمنام ولی دارای استعداد برگزار می‌شود که برندگان این رقابت به شهرت و ثروت فراوان می‌رسند. درهمین زمینه، می‌توانید هرچه دلتان می‌خواهد را جای افراد دارای استعداد موسیقی بگذارید. مثلا یک برنامه درمورد گریمورها یا برنامه‌ای درمورد نقاش‌ها یا برنامه‌ای درمورد سازندگان وسایل و ابزارهای فلزی یا برنامه‌ای درمورد طرفداران اتومبیل‌های مسابقه‌ای. حتی مسابقه‌ای درمورد تردست‌ها! درحقیقت همه اینها، بخشی از بازی درگیر کردن مخاطبان ناشناس ولی با استعداد و معرفی آنها به دنیا در جریان یک رقابت هستند. آخرین نمونه قابل ذکر مسابقه بازی ماهی مرکب است که در انگلیس و بر مبنای سریالی به همین نام از کره جنوبی ساخته شد و آدم‌های مختلف در آن رقابت کردند تا برنده جایزه بزرگ باشند.

نخستین و موفق‌ترین

«بازمانده» نخستین و تا به امروز موفق‌ترین سریال رئالیتی‌شویی است که ساخته شده است. سی.بی.اس تا امروز ۴۲ فصل از این برنامه را ساخته و برای ساخت سری‌های بعدی هم تردیدی وجود ندارد. برنده این مسابقه بزرگ برای رقابت در خشکی یک میلیون و برای رقابت در دریا، دو میلیون دلار جایزه می‌گیرد و به همین خاطر است که این رقابت بسیار جذاب و تماشایی از آب درآمده. ایده این است که گروهی از شرکت‌کنندگان داوطلب در یک محیط بسته و ایزوله شده مثل جنگل یا جزیره قرار می‌گیرند و باید تا رسیدن به اهداف نهایی، با طبیعت بسازند و برای خود آب، غذا و پناهگاه فراهم کنند. هر قسمت از این سریال در کشورهای مختلف فیلمبرداری شده و همین موضوع آن را از تکراری بودن درآورده است.