به بهانه مجموعه مامان‌ها، تولیدات نسل تازه صداوسیما را با موضوع خانواده بررسی کردیم

نگاه نو تلویزیون به خانواده؛ ایده خوب، اجرا معمولی

عاطفه جعفری
روزنامه‌نگار

«خجالت نکش» یکی از نمونه‌های موفق کمدی سینمایی است که چند سال قبل در سینماهای کشور اکران شد و چندباری هم از تلویزیون پخش شده است. رضا مقصودی در کارگردانی اولین اثرش به‌درستی توانسته از بس این قصه طنز بپرساید. اما مگر او موتور محرک طنز داستانش را کجا گذاشته بود و چه چیزی مخاطب را تا انتها به خنده وامی‌داشت؟ جایی که مقصودی سراغش رفته سیاست‌های دوگانه دولت‌ها در مقوله فرزندآوری و تنظیم جمعیت خانوار ایرانی است. سیاست‌هایی که زندگی، افکار و عقاید «قنبر» شخصیت اصلی فیلم را در مقاطع مختلفی تحت تاثیر قرار می‌دهد. از اواخر دهه ۶۰ تا اوایل دهه ۹۰ شکل و شمایل سیاستگذاری در موضوع فرزندآوری و کنترل جمعیت، تغییرات زیادی داشته و به تبع آن دستگاه‌های فرهنگی هم مثل قنبر «خجالت نکش» روش‌های متفاوتی را در مواجهه با این مقوله پیش گرفتند. فی الحال و در شرایط اجتماعی ایران دهه ۹۰، اتخاذ تصمیم جدید در این موضوع مبتنی بر آمارها و هشدارهایی است که دستگاه‌های فرهنگی و اجتماعی نمی‌توانند از کنار آن به‌سادگی عبور کنند. مطابق آخرین آماری که در سال ۱۳۹۷ منتشر شده است در کشور ۱۱ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر مجرد هرگز ازدواج نکرده داریم که با احتساب افراد بدون همسر در اثر فوت یا طلاق، جمعیت مجردان ایران به رقم ۱۳ میلیون و ۳۲ هزار نفر می‌رسد. ادامه این روند می‌تواند پیامدهای اجتماعی جبران‌ناپذیری را برای کشور به‌همراه داشته باشد. اما چه موانعی پیش‌روی مجردهای ایرانی است؟ به‌نظر کارشناسان، موانع فرهنگی اعم از آداب و رسوم غلط و دست‌وپاگیر و چشم و هم‌چشمی‌های رایج از مهم‌ترین مواردی هستند که همچون سدی در مقابل ازدواج جوانان قرار گرفتند. مبتنی بر این نگاه است که در سال‌های اخیر سازمان صداوسیما به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ارگان‌های جریان‌ساز فرهنگی کشور، موظف شده است که با ساخت برنامه‌های پرمحتوا و جذاب در تغییر نگرش و باورهای غلط نسبت به ازدواج و فرزندآوری اقدام کند.

در یکی دو سال اخیر برنامه‌های تلویزیونی هم که بر اساس این سیاست طراحی شده، به‌لحاظ کمی رشد داشته است. نکته جالب اینکه این برنامه‌های خانواده، دیگر قالب خشک و روتین گذشته را هم ندارند. اینگونه نیست که یک مجری و کارشناس خانواده رو‌به‌روی دوربین بنشینند و در موضع تربیت فرزند و اصلاح رفتار در خانواده صحبت کنند. یکی از اقدامات هوشمندانه‌ای که صورت گرفته این است که سازمان صداوسیما به اهمیت آموزش و فرهنگ‌سازی به زبان نمایش و سرگرمی توجه کرده‌اند. برنامه‌های خوبی هم در قالب مستند مسابقه، مسابقات خانوادگی و برنامه‌های نمایشی طراحی شده است. مستند مسابقه «خانه ما» یکی از همین نمونه‌های موفق است. «کودک شو»، «اعجوبه‌ها»، «زوجی نو» و «امان‌ها» هم از جمله برنامه‌های مشهور اخیری هستند که در رسته برنامه‌هایی با موضوع ترویج فرهنگ خانواده و فرزندآوری قرار می‌گیرند. در این گزارش ضمن بررسی مختصات یک برنامه ویژه خانواده، دیدگاه‌ها و نظرات سازندگان این شکل از برنامه‌ها را آورده‌ایم.

«کودک شو» ایده‌ای که ۴ سال دوام آورد

سال ۹۶ برنامه‌شان را کلید زدند و شاید ابتدا فکر نمی‌کردند این‌قدر مخاطب داشته باشند و به یکی از برنامه‌های پربیننده تلویزیون تبدیل شوند. پژمان بازغی اجرای این برنامه را برعهده داشت و نصیری‌های پدر و پسر هم تهیه‌کنندگی و کارگردانی آن را برعهده گرفتند. یکی از مواردی که سازندگان برنامه ادعا و به آن افتخار می‌کنند این است که بعد از پخش ۶۰۰ قسمت از برنامه «کودک‌شو»، حتی یک روانشناس و کارشناس کودک نسبت به ساخت برنامه یا مدل بازی‌های آن ایرادی نگرفته است. نصیری، تهیه‌کننده برنامه علت این موضوع را این می‌دانند که کارهایشان را بنا نظر روانشناسان کودک پیش برده‌اند.

او درباره برنامه و هدف‌هایی که برای آن متصور بوده‌اند، گفته است: «ما جامعه هدف‌مان را می‌شناختیم و از قبل هم به اینکه فکر کرده بودیم که چه چیزهایی برایمان مهم است و باید برای چه قشری برنامه را تنظیم کنیم. از طرف دیگر اهداف تحکیم خانواده و فرزندآوری را هم مطمئنا در برنامه‌مان داریم. ولی اینکه بخواهیم مستقیم به آن اشاره کنیم، هیچوقت نبوده است. مثلا زوج‌هایی در برنامه داشتیم که قبلا به این نتیجه رسیده بودند که باید جدا شوند و بعد پشیمان شده بودند و حالا فرزند داشتند. خب یک مدلی به این اختلافات که در ابتدای زندگی برای هم وجود دارد، اشاره می‌کردیم و بعد هم مساله بچه‌دار شدن که در زمان مناسب و با آمادگی انجام بگیرد باعث تحکیم خانواده می‌شود. البته ما نمی‌توانیم این نسخه را برای همه بپیچیم، نکته اینجاست که هرکس برای زندگی روشی دارد. ما فقط روایتگر زندگی آدم‌هایی می‌شویم که به برنامه آمده‌اند و حین برنامه با پدر و مادرها صحبت می‌شود. خیلی‌ها با برنامه تماس گرفتند و با پیغام دادند که چقدر توانسته‌اند مشکلات‌شان را در صحبت با هم حل کنند. اگر این اتفاق حتی برای یک نفر افتاده باشد، برای ما کافی است.»

«کودک‌شو» هم نمایش شادی‌ها و جذابیت‌های دنیای کودکان را فراهم کرده است و هم پدر و مادرها در این دنیای کودکانه با فرزندان‌شان همراه می‌شوند.

یک نکته دیگر درمورد «کودک‌شو» این است که اگر مشابه این برنامه در خارج از کشور هم وجود دارد، سازندگان آن سعی کرده‌اند با ایرانیزه کردن آن را بومی کنند و این هم یکی از مواردی است که باعث شده برنامه برای مخاطب جذاب شود.

اعجوبه‌ها و هدفی که گم شد

سال ۹۸ تبلیغ‌های تلویزیونی برنامه را شروع کردند. مهران غفوریان بازیگر سریال‌های کمدی تلویزیون لباس یک مجری به تن کرد تا برنامه‌ای مختص دنیای کودکان را روایت کند. او ضمن سروکله زدن با بچه‌ها، باید با پدر و مادرهایی هم که رو‌به‌روی او نشسته بودند، صحبت می‌کرد. در همان یکی دو قسمت ابتدایی مشخص شد که ایده برنامه از یک برنامه خارجی به اسم «little big shots» گرفته شده که در نقاط دیگر دنیا بازتولید شده و هر کشوری با توجه به فرهنگ خود شبیه چنین برنامه‌ای را ساخته است. همه اینها در ایده و حرف خوب است اما مهم اجرای برنامه است که درنهایت دیدیم با آن چیزی که فکر می‌کردیم زمین تا آسمان متفاوت است.

مهران غفوریان معتقد است که بسیاری از ایده‌هایی که برای این برنامه نوشته شده بود، محقق نشد. او در این‌باره در گفت‌وگویی که با مهر داشته است، می‌گوید: «قرار بود برنامه دکور دیگری هم داشته باشد که کارکرد یک بازی را داشت و من و کودک میهمان باید راهی را با هم می‌رفتیم و چیزی را طی آن راه کشف می‌کردیم. اتفاقات زیادی قرار بود در برنامه رخ دهد ولی محقق نشد. قرار بود تیمی به شهرستان‌ها بروند و کودکان را رصد کنند و از زندگی آنها فیلم بگیرند که البته همه اینها به خلوص‌های دو سه دقیقه‌ای منجر شد که قبل از ورود آنها به استیج به پخش می‌رسید. من ساختار این برنامه را دوست داشتم، بااین‌حال از همان ابتدا تاکید من بر کیفیت برنامه بود.»

سروش گل‌محمدی، تهیه‌کننده «اعجوبه‌ها» اما برخلاف صحبت‌های مهران غفوریان معتقد است به همه اهدافی که برای برنامه‌اش داشته، رسیده است و تاکید می‌کند: «در اعجوبه‌ها ادعای استعدادیابی و معرفی استعدادهای عجیب و غریب را نداشتیم. ما صرفا یک‌سری از توانایی‌های کودکانی را که در بازه سنی سه تا ۱۳ سال قرار دارند به نمایش می‌گذاریم. برنامه تلویزیونی اعجوبه‌ها در قالب رئالیتی تاک‌شو تعریف می‌شود. یعنی برنامه گفت‌وگومحوری که بر پایه واقعیات پیش می‌رود. گفت‌وگوهای مجری و میهمان برنامه براساس اتفاق‌های واقعی و رخدادهای صحنه است و این به جذابیت کار می‌افزاید. ما از ابتدای طراحی برنامه و در مراحل پیش‌تولید و ضبط، به‌صورت مستمر با روانشناسان کودک و کارشناسان تربیتی در ارتباط بودیم و از راهنمایی‌های آنان بهره می‌بردیم. چندین کارشناس و روانشناس و ناظر محتوایی داشتیم که به ما کمک می‌کردند از مسیر و هدف‌مان دور نشویم. وقتی محور یک برنامه تلویزیونی کودکان هستند، ملاحظاتی داریم که حتما و حتما باید در کار رعایت شود و این عزیزان به همین منظور در کنار ما بودند.»

برخلاف صحبت‌های تهیه‌کننده این برنامه، اگر برنامه‌ای مطابق با هدفی که برایش تعیین‌شده برود و در اجرا هم موفق باشد باید ادامه پیدا کند؛ مانند خیلی از برنامه‌های دیگری که از تلویزیون سال‌هاست پخش می‌شود و بینندگان خود را هم دارد. البته در این میان نباید از نظر روانشناسان کودک هم دور بود که اگر برنامه‌ای برای کودکان درنظر گرفته می‌شود باید خلاقیت و بازی در آن برنامه باشد، نه اینکه فقط بچه برای بروز استعدادش به یک برنامه بیاید.

زوجی نو و آینده‌ای روشن

یکی دیگر از برنامه‌هایی که در راستای موضوع تحکیم خانواده و ازدواج ساخته شده، برنامه «زوجی نو» است، برنامه‌ای که از پاییز امسال پخش آن شروع شده و شاید خیلی‌ها بگویند باز هم با همان رویال کیس از برنامه‌های خارجی ساخته شده است. حامد خانی، تهیه‌کننده این برنامه درمورد هدف ساخت آن می‌گوید: «زوجی‌نو، اسم یک مسابقه تلویزیونی خانوادگی است که با هدف توجه به بنیان خانواده، ایجاد روحیه، شادابی و نشاط و تشویق جوانان به ازدواج و تشکیل خانواده ساخته شده است.»

او درباره اینکه گفته می‌شود، زوجی نو کپی‌برداری شده هم گفته است: «رویکرد شبکه سه در حوزه اجتماعی ساخت کارهای سرگرمی و تفریحی است و ضرورت مسابقه خانواده‌محور بیشتر حس می‌شد. ما حدود سه ماه درگیر تصویب طرح، جزئیات، انتخاب مجری و مقدمات کار بودیم. دو ماه هم پیش‌تولید داشتیم. پخش زوجی نو در ۸۰ قسمت طراحی شده که در آن ۱۶۰ زوج به رقابت با یکدیگر می‌پردازند. ۱۵ زوج قسمت‌هایی از برنامه به تبیین این امر پرداختیم. مثلا درمورد هزینه‌های لباس بچه که خب بسیار هم گران است، در یکی از برنامه‌ها به والدین یاد دادیم در این زمینه هزینه زیادی نکنند، چون بچه زودحال رشد است. برخی وسیله‌ها هم هستند که عمر مفیدشان فقط سه تا چهارماه است و طول عمر کوتاهی دارند. والدین حتی می‌توانند برخی از این وسایل را قرض بگیرند. می‌خواهم بگویم برای حفظ شئونات مختلف بچه‌داری -آموزشی، تربیتی، اقتصادی- تلاش کردیم مسائل را راحت‌تر نشان دهیم و به شکل غیرمستقیم به این هدف کمک کنیم.»

مستقیم نمی‌گوییم که فرزندآوری شیرین است

سیدمیلاد ناظمی سردبیر برنامه مامان‌هاست. به سراغ او رفتیم تا درمورد اهداف برنامه و بازخوردهایی که در این مدت کوتاه گرفته‌اند، صحبت کنیم.

از ناظمی درباره اهداف و اولویت‌های برنامه می‌پرسم و می‌گوید: «با آقای حسینی، تهیه‌کننده و خانم مصطفی‌زاده هم که الان اجرای برنامه را به‌عهده دارند، در اواسط سال ۹۷ برای ساخت یک برنامه درخصوص خانواده صحبت کردیم و موضوعاتی را بررسی کردیم که جایش در تلویزیون خالی است. ابتدا خانم مصطفی‌زاده این پیشنهاد را داد که بحث روش‌های تربیتی بچه‌های دهه ۹۰ مساله مهمی است؛ موضوعی که والدین در آن ضعف دارند و پیچیدگی‌های خودش را دارد. والدین نمی‌دانند چطور میان دست فرزندان را کنترل کنند یا ملاحظاتی را که وجود دارد، به بچه‌ها آموزش دهند. این مسائل را به حوزه‌های مختلف تعمیم دادیم. در خیلی از حوزه‌ها، سبک زندگی بچه‌ها با نسل‌های قبل متفاوت است و والدین با آنها چالش دارند.»

صحبت‌هایش که تمام می‌شود، می‌گویم یکی از اهداف این مدل برنامه‌ها این است که خانواده‌ها را پنهان و یا آشکار دعوت به فرزندآوری کنند، چقدر این هدف برایتان اولویت داشت؟ و ناظمی می‌گوید: «ببینید، بچه‌داشتن کار ساده‌ای نیست، اتفاقا کاری سخت و البته بسیار مهم است. حتی در روزگار گذشته هم که امکانات مثل الان نبوده، این کار بسیار سخت بوده است. ما هم در این برنامه می‌خواهیم همین نکات را بگوییم و البته این نکته را هم در برنامه‌مان مدنظر داریم که درمورد فرزندآوری صحبت می‌کنیم، ولی قرار نیست به شکل مستقیم این مساله تاکید کنیم که بچه بیاورید، چون جمعیت کم است.»

ناظمی حرف‌هایش را این‌گونه ادامه می‌دهد: «در پیش‌فرض ما این بود که فرزندی وجود دارد و این فرزند در خانواده ارزش دارد. برای همین است که سراغ مادرها رفتیم؛ یعنی کسانی که در برنامه حضور دارند را به‌عنوان مادر دیدیم و پیش‌فرض اینچنینی داریم. بخش دیگر برنامه این است که بچه‌ای که درحال حاضر تک‌فرزند است را ببینیم که با چه چالش‌هایی مواجه است و درواقع یک کودک تک‌فرزند در ساختار خانواده‌ها به‌جای اینکه با بچه‌ها بزرگ شود، با بزرگ‌ترها بزرگ می‌شود و فرصت همراهی با همسالان خود را از دست می‌دهد. این بچه آسیب می‌بیند. نکته بعدی این است که درکنار آسیب‌هایی که ممکن است تک‌فرزندی به‌همراه بیاورد، ما یک کاری می‌کنیم که فرزندآوری کار آسان‌تری باشد؛ مثلا خیلی از خانواده‌ها از بچه‌دار شدن می‌ترسند به‌خاطر تغییراتی که بعد از فرزندآوری در زندگی آنها ایجاد می‌شود؛ اعم از شرایط فیزیکی، شرایط خانوادگی، شرایط مالی و غیره. به همین خاطر از بچه آوردن فراری هستند. ما در این برنامه می‌گوییم از این مساله نمی‌توان فرار کرد و اگر شما این کار را به تاخیر بیندازید، سن بالاتر می‌رود و این مرحله سخت‌تر می‌شود، ضمن اینکه راه‌حل ها را نیز بیان می‌کنیم.»

سردبیر برنامه «مامان‌ها» اضافه می‌کند: «این را هم باید درنظر بگیریم که در شرایط امروز، نفی فرزندآوری و مدیریت و تربیت بچه برای خانم‌ها آسان‌تر است؛ به همین دلیل ما تلاش می‌کنیم به‌شکل غیرمستقیم به موضوع فرزندآوری اشاره کنیم. ما تلاش کردیم به این مقوله بپردازیم که چرا برخی زوج‌های جوان ایرانی از فرزندآوری می‌ترسند؛ آیا این مساله فقط ناشی از مساله اقتصادی خانواده‌ها است. در قسمت‌هایی از برنامه به تبیین این امر پرداختیم. مثلا درمورد هزینه‌های لباس بچه که خب بسیار هم گران است، در یکی از برنامه‌ها به والدین یاد دادیم در این زمینه هزینه زیادی نکنند، چون بچه درحال رشد است. برخی وسیله‌ها هم هستند که عمر مفیدشان فقط سه تا چهارماه است و طول عمر کوتاهی دارند. والدین حتی می‌توانند برخی از این وسایل را قرض بگیرند. می‌خواهم بگویم برای حفظ شئونات مختلف بچه‌داری -آموزشی، تربیتی، اقتصادی- تلاش کردیم مسائل را راحت‌تر نشان دهیم و به شکل غیرمستقیم به این هدف کمک کنیم.»

صدایمان در روستاهای دورافتاده شنیده شد

از به‌ثمر نشستن اهداف‌شان در همین چند برنامه کوتاه می‌پرسم و می‌گوید: «ما یک نگرانی داشتیم که گستره مخاطبان‌مان چقدر است و چقدر از حرف‌هایی که می‌زنیم در کل کشور شنیده می‌شود، ولی وقتی پیامک‌هایی را از روستاهای شهرستان‌های دورافتاده داشتیم که در آن می‌گفتند؛ خدا شما را خیر دهد، چون در جایی که ما زندگی می‌کنیم، امکاناتی چون دوره‌های آموزشی و غیره زیاد نیست و مشکلات زیادی برای ما پیش آمده، که این برنامه به ما کمک کرده است. وقتی با این بازخوردها مواجه شدیم برای ما خوشحال کننده بود که انگار به هدفی که می‌خواستیم، رسیدیم. اگر بخواهیم آماری بگوییم، نمی‌توانیم بگوییم مثلا فلان درصد موفق شدیم یا اینکه شکست خوردیم، اما حجم بازخوردها به‌جهت کیفیت و کمیت به‌گونه‌ای بوده که ما را به یک رضایت نسبی رسانده و ناخودی به هدف خود رسیده‌ایم، ولی قطعا کامل و کافی نیست و سعی می‌کنیم در آینده برنامه بهتر باشد.»

دنبال بهبود کیفیت مادری بودیم

میلاد ناظمی در پاسخ به این سوال که چقدر ساخت چنین برنامه‌هایی می‌تواند زوج‌های جوان را به فرزندآوری ترغیب کند و باعث تربیت صحیح بچه‌ها شود؟ می‌گوید: «یک اصل مهم وجود دارد که وقتی درباره مساله‌ای حرف می‌زنید، ترویج می‌یابد. مثلا وقتی سریالی به نام ستایش پخش می‌شود، مردم چقدر اسم فرزندان‌شان را ستایش می‌گذارند. وقتی در برنامه‌ها درمورد روش‌های مختلف تربیت فرزند صحبت می‌شود، ناخودآگاه مردم یا دیدن تجربه دیگران تشویق به این مساله می‌شوند، اما ما در این برنامه می‌خواستیم غیر از موضوعی که شما می‌گویید، به یک مساله دیگر هم توجه کنیم. همه به یک زن می‌گویند بچه‌دار شود و بعد از بچه‌دار شدن دیگر کسی از او حرفی نمی‌زند. اوارد دوره‌ای می‌شود که برایش ناشناخته است، برای همین باید به این مساله بسیار توجه کرد. ما در این برنامه این کار را کردیم که اگر کسی می‌خواهد به‌سراغ مقوله مادری برود بداند که برای بعد از آن هم راه‌حل وجود دارد. این مساله ناخودآگاه به کیفیت و کمیت مادری کمک می‌کند.»

دنبال جذب مخاطب با سلبریتی نبودیم

صحبت پایانی سردبیر «مامان‌ها» اما جالب است و از توجه تلویزیون به ساخت برنامه با سلبریتی‌ها می‌گوید، چون راحت‌تر است. او از سختی‌های ساخت برنامه‌هایی مثل مامان‌ها می‌گوید: «تیم برنامه‌سازی که این برنامه را ساخته، تجربه‌های مختلف داشته است. این برنامه ساختش خیلی سخت‌تر از آن چیزی است که به چشم بیاید. ما با آدم‌هایی در این برنامه طرف هستیم که درمقابل رسانه بی‌تجربه هستند و برایشان سخت است که جلوی تلویزیون و دوربین قرار بگیرند. گاهی پیش می‌آمد که یکی از میهمانان صحبتی می‌کرد و بعد مشکل خانوادگی پیدا می‌کردند و ما به‌دنبال حل این مشکل بودیم. می‌خواهم بگویم بخشی از سختی‌های این برنامه در فرامتنی است که اصلا به‌چشم نمی‌آید. بیشتر برنامه‌ها در تلویزیون به‌سراغ یک سلبریتی می‌روند و برنامه‌شان را با کمترین سختی می‌سازند. آن برنامه‌ها در جایگاه خود و به اندازه خودشان بسیار مفید خواهند بود، اما از یک آدم معمولی برنامه جذاب‌تر ساخت بسیار سخت و نفس‌گیرتر است و همین سختی‌ها گاهی باعث می‌شود همه به‌سمت سلبریتی‌ها و برنامه‌هایی بروند که راحت‌تر تولید می‌شوند. به‌همین خاطر ما سعی کردیم باوجود همه سختی‌ها به‌سمت محتوایی برویم که دغدغه و نیاز کشور است. اگر به صحبت‌هایی که رهبر انقلاب درمورد بحث فرزندآوری یا تربیت فرزند دارند توجه کنیم، متوجه می‌شویم که ایشان دغدغه بزرگ‌ترین مسائل این حوزه را دارند و مدام هم اشاره می‌کنند، مواردی مثل اسباب‌بازی، مهدکودک‌ها و... ما سعی کردیم به این مسائل توجه کنیم و باتوجه به ملاحظات ایشان و کارشناسان تربیت دینی به تولید اثر بپردازیم.»

منصوره مصطفی‌زاده، هم مجری برنامه مامان‌ها است. به‌سراغش می‌روم تا با هم درمورد شکل و شمایل برنامه صحبت کنیم. او درمورد اولویت‌های برنامه می‌گوید: «ما چند اولویت اصلی داشتیم؛ اینکه سراغ موضوعاتی که همه از آن می‌دانند و قبلا پزشکان و روانشناسان درمورد آن موضوع به یک نظریه ثابت رسیده‌اند، نمی‌رویم. مثلا درمورد تغذیه کودک، روش صحبت کردن با بچه و اینکه بچه زیر یک‌سال نباید یک‌سری از مواد غذایی را بخورد، همه ما این را می‌دانیم. ما می‌خواستیم سراغ موضوعاتی برویم که همه به یک نظریه مشخص درمورد آن نرسیده باشند. مثل آموزش مجازی در شرایط کرونا، که آنقدر جدید است که تا به‌حال کسی درمورد این موضوع کار پژوهشی نکرده است.»

حفظ تعادل در نمایش سختی‌ها و شیرینی‌های مادری

از سخت‌ترین و شیرین‌ترین تریبت اجرا در این مدت می‌پرسم و می‌گوید: «به‌نظرم سخت‌ترین تجربه مربوط به مادران تنها بود. موضوع سخت دیگر، این بود که «بعد از مادری زندگی صورتی نمی‌شود؟» انتخاب این موضوع برای این بود که می‌خواستیم درباره سختی‌های بعد از مادر شدن حرف بزنیم. این موضوعات به‌نحوی راه رفتن روی مو بود. اگر قدری بیش از حد از سختی‌ها حرف بزنیم، انگار مادری را به‌عنوان فرآیند بد و تلخ جا می‌اندازید و اگر بگوییم خیلی خوب است و پرواله‌ای است، انگار سختی‌ها را نادیده گرفته‌اید. حفظ کردن تعادل در این بحث‌ها سخت بود که سعی کردیم رعایت شود، چون اگر انجام نمی‌شد، اجازه پخش پیدا نمی‌کرد. اگر می‌گفتیم مادری سخت است، حتی اجازه پخش نمی‌دادند. باید به این مساله دقت می‌کردیم، چون اگر این تعادل حفظ نمی‌شد، از هدف ساخت این برنامه هم دور می‌شدیم.»

آفت برنامه‌سازی بدون هدف

برای اینکه این مساله را بررسی کنیم که چقدر رسانه در ساخت این برنامه‌ها موفق بوده است یا نه به سراغ حامد محمدی، کارشناس رسانه رفتیم. او تیمش همیشه درحال رصد برنامه‌های تلویزیونی مخصوصا برنامه‌های حوزه کودک هستند و برنامه‌ها را بررسی می‌کنند تا بدانند چقدر با توجه به هدفی که داشته‌اند موفق عمل کرده‌اند.

از او درباره برنامه‌هایی که در این گزارش مدنظرمان بوده است می‌پرسم و می‌گوید: «بیینید به صورت سنتی و قدیمی، ساخت برنامه مختص کودک یا بهتر بگویم برنامه‌هایی که درباره فرزندآوری یا تربیت فرزند در تلویزیون طراحی شده‌اند، با حضور دو کارشناس بود که روبه‌روی هم می‌نشستند و خیلی رک به مخاطب می‌گفتند که این کار بهتر است و این کار نه. اما کم‌کم این شرایط عوض شد، برنامه‌سازی به این سمت رفت که نباید خیلی رک با مخاطب حرف زد و اگر قرار است تشویق به کاری هم باشد باید در یک قالب شیک و بسته‌بندی شده باشد تا به ذوق مخاطب برنخورد. خب این اتفاق بهتری بود. برنامه‌سازان در این سال‌ها سعی کردند این کار را انجام بدهند و در همین برنامه‌هایی که شما نام بردید هم می‌توان این مساله را دید. ولی باید به یک نکته مهم توجه کرد. وقتی یک برنامه می‌خواهد ساخته شود اول باید مخاطب و گروه سنی که می‌خواهد هدف قرار دهد را مشخص کرد و براساس همان اهدافی که چیده شده است، جلوفرت اما خیلی اوقات می‌بینیم که هدف در زمان ساخت برنامه گم می‌شود و برنامه چیز دیگری می‌شود و حتی مخاطب هم نمی‌تواند با چنین برنامه‌ای ارتباط برقرار کند و از آن دل می‌کند.»

این کارشناس رسانه، اصل مهم برای ساخت چنین برنامه‌هایی را عزم جدی سازندگان و داشتن یک اتاق فکر مناسب می‌داند و می‌گوید: «داشتن اتاق فکر برای برنامه‌سازی با موضوع کودکان خیلی مهم است. برخی از برنامه‌سازان می‌گویند که ما اتاق فکر داریم اما من برنامه‌ای را در همین تلویزیون سراغ دارم که با یک ایده شروع شد و بدون اینکه اتاق فکری داشته باشد فقط توانست چند قسمت جلو برود و بعد از همین قسمت‌های کوتاه، کارگردان مجبور شد برنامه را متوقف کند چون هیچ ایده‌ای نداشت. البته گاهی همین اتاق فکر ممکن است هدف‌های پنهانی که برای ساخت برنامه وجود دارد را هم گم کند. مثلا در همین بحث ما که فرزندپروری و فرزندآوری ملاک است شما فکر کنید که برنامه را با همین هدف می‌سازند اما در حین ساخت برنامه هدف‌شان را فراموش می‌کنند و فقط به همان سرگرم شدن مخاطب فکر می‌کنند. این اتفاق هم زیاد می‌افتد. می‌توانم بگویم اکثر برنامه‌ها در ۲۰ قسمت ابتدایی برنامه هدف‌شان را جدی می‌گیرند اما بعد از مدتی دچار یک روتین می‌شوند که آنها را از هدف‌شان دور می‌کند. برای همین می‌گویم که حتما باید اتاق فکر باشد و جلسه‌ها برای ساخت برنامه پیگیری شود. ببینید ما خیلی ادعا می‌کنیم که برنامه‌مان فلان قدر مخاطب دارد. قرار نیست هر برنامه‌ای را همه ببینند. بالاخره هر برنامه‌ای یک هدف و لیست مخاطبی دارد. همین مساله که همه باید برنامه را ببینند، به یک مساله مهم برای برنامه‌سازان تبدیل شده است و این آفت بزرگی است که اگر به آن توجه نشود سازندگان را از هدف‌شان دور می‌کند. درست است که مخاطب مهم است و باید به آن توجه کرد اما اینکه همه بیننده‌های تلویزیون را جذب کنند کار نادرستی است.»

چرا برنامه‌های تلویزیونی از هدف‌شان دور می‌شوند

معمولا در طراحی اولیه برنامه‌های تلویزیونی، هدف‌گذاری اولیه صورت می‌گیرد اما در فرآیند تولید، با تغییر رویه‌ها و برخی موانع، شکل کلی برنامه تغییر می‌کند. محمد میرکیانی که سال‌ها برای کودکان و نوجوانان ایرانی نوشته است و در تلویزیون هم به‌عنوان یک کارشناس و برنامه‌ساز حضور دارد در مورد این موضوع می‌گوید: «اگر برنامه‌ای می‌خواهد هدفش را برای کودکان بگذارد به قول معروف باید به‌مثابه هوای تازه برای کودک باشد و همه جذابیت‌های لازم را برای او داشته باشد. حالا برویم سراغ برنامه‌هایی که کودک در حاشیه آن قرار دارد و قرار است پدر و مادر حضور داشته باشند و هدف این باشد که خانواده‌ها را به فرزندآوری تشویق کند، این مساله بسیار مهم است. خیلی پیش‌آمده که یک برنامه‌ای را ساخته‌اند اما دقیقا برعکس هدف شده است. این مساله می‌تواند روی مخاطب تاثیر عکس بگذارد.»

اگر قرار است با توجه به سیاست‌هایی که وجود دارد، ابتدا به سمت تشویق به ازدواج و بعد هم به سوی فرزندآوری برویم باید به مسائل مختلف توجه کنیم. مثلا یکی از نکاتی که بسیاری از کارشناسان به آن تاکید می‌کنند این است که خانواده‌هایی که وارد این مسابقات می‌شوند باید از قبل مورد واکاوی قرار بگیرند. در این زمینه به سراغ فاطمه سلطانی، روانشناس رفتیم. او در مورد این مساله می‌گوید: «اینکه می‌گویند این مدل برنامه‌سازی تاثیری در ازدواج ندارد، اشتباه است چون دیدن مدام تصاویر و برنامه‌ها عادات و رفتارها را در مخاطبان شکل می‌دهد. برنامه‌های تلویزیون اگر درست و اصولی ساخته شوند، می‌توانند مخاطبانشان را به کاری تشویق کنند، مثل تبلیغاتی که از تلویزیون پخش می‌شود بر انتخاب مردم تاثیر می‌گذارد حالا چه برسد به برنامه‌ای که زوج‌ها در آن حضور دارند یا اینکه با فرزندان‌شان شرکت می‌کنند. من می‌توانم از «کودک شو» به‌عنوان یک نمونه برنامه‌ای نام ببرم که همه مسائل را برای ساخت یک مسابقه خانوادگی رعایت می‌کند. جامعه‌شناس و روانشناس دارند. کارشناس رسانه حضور دارد. اتاق فکر دارند. همه اینها نشان‌دهنده یک برنامه موفق و تیم موفق است که خب نتیجه دلخواه‌شان را هم کسب می‌کنند. توصیه همیشگی ما به برنامه‌سازان این است که با یک تیم واقعی وارد ساخت برنامه شوند. یک پیش‌تولید طولانی و یک فکر مناسب می‌توانند همه جوره برنامه را برای مخاطب جذاب کند و سازنده را هم به هدفش برساند.»

ادامه در صفحه ۱۳