برنامه‌سازی تلویزیونی برای نوجوانان چه تغییراتی کرده است؟

دهه هشتادی‌ها را تمام‌رخ ببینیم

سیدمهدی موسوی تبار
روزنامه‌نگار

نادیده گرفته می‌شوند؛ از طرف خانواده؟ جامعه؟ رسانه‌ها؟ شاید گروهی، شاید هم همه. نه آنقدر کوچکند که برایشان مهم نباشد تحویل نگرفتن‌شان، نه آنقدر بزرگ که اعتراض کنند و زیر میز بزنند و حق‌شان را بگیرند. صحبت از نوجوان است. رده‌ای سنی که انگار قرار نیست به آنها توجه کافی شود و در هر دوره‌ای و با بهانه‌ای به آن کم یا بی‌توجهی می‌شود. یکی از این مظاهر کم‌توجهی رسانه‌ها و به‌طور خاص رسانه ملی است. احتمالا مدیران رسانه ملی خیلی سریع واکنش نشان می‌دهند و سینه را جلو می‌گیرند و می‌گویند ما همین سال ۹۶ بود که شبکه امید را با وجود هزینه‌های بسیار افتتاح کردیم و البته کافی است نگاهی بیندازید به رتبه شبکه امید در بین پرمخاطب‌ترین شبکه‌های تلویزیونی تا متوجه شوید که ظاهرا مخاطب اصلا اهمیتی ندارد. براساس آمار تلویزیون، شبکه‌های سه سیما، یک سیما، خبر معاونت سیاسی، آی‌فیلم، معاونت برون‌مرزی و شبکه دو سیما بیشترین مخاطب را داشتند و تا رده شانزدهم که متعلق به شبکه افق است هیچ‌اسمی از شبکه امید دیده نمی‌شود. حالا جمعیت میلیونی دهه هشتادی‌ها را با تعداد مخاطبان شبکه امید مقایسه کنید. سال ۹۷ بود که مهدی سالم، مدیر شبکه امید به تسنیم گفت: «...شبکه از پوشش ۶۵ درصدی در سراسر کشور برخوردار است. با توجه به این میزان دسترسی برآورد ما از میزان مخاطبان شبکه حدود ۵ درصد است که با توجه به جغرافیای مناطق و نوع زندگی اقشار متعدد، امیدواریم با شیب ملایم افزایش پیدا کند. تا دو سال آینده اطمینان داریم شرایط به گونه‌ای تغییر پیدا کند که نوجوانان بیشتر دنبال برنامه‌های متناسب با سن خود باشند.» حالا بیشتر از دو سال از حرف‌های مدیر شبکه امید گذشته و به‌راحتی می‌توان تعداد مخاطبان این شبکه را ارزیابی کرد. برای اینکه بدانید شبکه امید چه جایگاهی در نگاه مدیران صداوسیما دارد به برنامه‌های مهمش دقت کنید و حتی طراحی سایت و کیفیت تصاویرش. پخش برنامه‌های محبوب دهه‌های ۶۰ و ۷۰ برای دهه هشتادی‌ها واقعا نیاز به طراحی و تصویب و مدیر دارد؟ توجه بیش از حد به کودکان و جوانان و بزرگسالان و عدم همخوانی سیاست‌های فرهنگی و رسانه‌ای این سه مرحله سنی، عوارضی دارد که سال‌هاست شاهدش هستیم. نگاهی به برنامه‌سازی‌های تلویزیون در یک دهه اخیر نشان می‌دهد که نوجوان‌ها در اولویت نیستند و این خطایی نابخشودنی است. از طرف دیگر نبود نیروی کاربلد و متخصص برنامه‌ساز برای نوجوانان از دیگر خلأهای بزرگ است. اگر زمانی و در دهه ۷۰ برنامه‌هایی مانند «اکسیژن» و «نیمرخ» برجسته و دیده می‌شوند، به‌دلیل جسارت و اعتماد مدیران وقت سازمان و شبکه بود. همان جسارت باعث شد ریل برنامه‌سازی برای نوجوانان به‌سمت مقصدی تکراری به‌نام «نیمرخ‌سازی» چیده شود. جسارت دیگر در بین مدیران وجود ندارد یا خلاقیت، حلقه مفقوده برنامه‌سازی است؟ حاضری‌خوری و پرهیز از ریسک و همچنین سپردن کارها به سازندگانی که تخصص‌شان چیز دیگری بوده و به‌دلیل ارتباطات وارد این حوزه شده‌اند دلایل وضعیت فعلی برنامه‌های نوجوان‌ها نیست؟ فهم اینکه نوجوانان حال حاضر جامعه ما دیگر حوصله شنیدن مونولوگ‌ها و پلاتوهای طولانی را ندارند و دل‌شان می‌خواهند حرف بزنند، خیلی سخت نیست. اگر بنا به اقتضائات جامعه و تربیت خانوادگی، نوجوانان دهه‌های پنجاه و شصت، دل‌شان می‌خواست بیشتر شنونده باشند و آنقدر هم به آن جعبه جادویی اعتماد داشتند که حتی نحوه نشستن خود را با صحبت‌های مجری تعیین می‌کردند، نوجوانان دهه هشتادی دل‌شان می‌خواهد چیدمان استودیو و نحوه نشستن مجریان را خودشان انتخاب کنند. آنها به‌واسطه دسترسی به انواع گوشی‌ها و تبلت‌ها و همچنین افزایش توانایی‌های فردی و گروهی، تسلط بیشتری بر موضوعات مختلف روز و قدرت تحلیل بالایی دارند. یک دهه هشتادی برای خودش به‌واسطه فضای مجازی یا گیم‌ها درآمدزایی می‌کند و حتی به استقلال مالی هم رسیده است. وجود بیش از هفت‌میلیون گیمر دهه هشتادی عدد قابل اعتنایی است؛ آنها مسابقه می‌دهند، پول درمی‌آورند، دل می‌بندند و دل می‌کنند و چرا در چنین موقعیتی باید پای تلویزیون و شبکه‌ای بنشینند که به آنها توصیه می‌کند مسواک بزنند و دروغ نگویند و دغدغه‌هایشان را تا حد خرید کفش و شلوار پایین می‌آورد.

«امید»ی که تدبیر ندارد

فایده تاسیس شبکه امید، انگار پنهان شدن مدیران تلویزیون پشت آن بود. صداوسیما آشکارا برنامه‌ای برای نوجوانان ندارد. سال گذشته بود که مهدی سالم، مدیر شبکه امید به «فرهیختگان» گفت: «در شبکه امید بیش از ۱۸۰ هزار دقیقه برنامه‌سازی کردیم. این مقدار در مقایسه با هیچ‌تولیدکننده دیگری در داخل کشور برای نوجوان نیست. این محتوا را با تدابیری که اتخاذشده در فضای مجازی انتشار می‌دهیم.» و ادامه داده بود که «درحوزه بازی‌های کامپیوتری و سرگرمی‌های دیجیتال اقداماتی انجام داده‌ایم، البته با فعالیتی که مرکز بازی‌های کامپیوتری یا جاهای دیگر همچون مجموعه سراج، NGOها و نهادهای فعال و شرکت‌های دانش‌بنیان فعال در این زمینه انجام می‌دهند، در این حوزه و در مجموعه هنرهای دیجیتال حرکت رو به رشدی داشته‌ایم.» یکی از آفات مدیران فرهنگی و هنری همین نگاه آماری است. به‌جای اینکه تکیه بر میزان برنامه‌های تولیدی باشد که آن هم درجای خودش اهمیت دارد باید اولویت روی میزان تعداد مخاطبان باشد. تقلیل یک شبکه به یک فرهنگسرای بزرگ و دلخوش بودن به پیامک‌های ۱۰ هزارتایی یک برنامه چه چشم‌اندازی خواهد داشت؟ آنچه در وضعیت فعلی با آن مواجهیم عدم توجه و برنامه‌ریزی صحیح نسبت به نوجوانان است. این را نه‌فقط در شبکه امید که در سایر برنامه‌های تلویزیونی نیز شاهدیم. وجود یک نگاه از بالا به پایین نمی‌تواند نوجوانی را که رابطه نزدیکی با گوشی یا تبلتش دارد به‌سمت تلویزیون بکشاند. اصرار برای ساختن برنامه‌هایی مانند نیمرخ، بدون کمترین خلاقیت در فرم و محتوا چه اهدافی را دنبال می‌کند؟ استفاده از عروسک‌های بدون هویت یا اتکای بیش از حد به بداهه‌گویی و شوخی‌های دم‌دستی در برنامه‌ها با هدف جذب مخاطب، توجیهات فرهنگی دارد؟

نکته دیگری که در برنامه‌سازی برای نوجوانان مورد غفلت قرار می‌گیرد، نادیده گرفتن نقش الگوسازی برای آنهاست. وقتی الگوها یا زیادی بزرگند یا زیادی کوچکند، خود نوجوان سراغ الگوهای خودش می‌رود؛ الگوهایی که می‌توانند از دل یک بازی بیرون آمده باشند یا از یک مسابقه فوتبال یا فیلم سینمایی، تازه اینها بهترین حالاتش است. استفاده از الگوهای منفی در اجتماع یا آثار هنری سخیف و مبتذل و ویدئوهای وایرال‌شده در فضای مجازی، روی دیگر این سکه است.

چه می‌خواهیم؟

تا چشم به‌هم بزنیم با نوجوانی دهه نودی‌ها مواجه خواهیم شد. هنوز هم برای اصلاح رویه برنامه‌سازی برای کودکان و نوجوانان وقت و امید هست. ساختن برنامه‌هایی که در آنها اعتماد به نفس، عزت فردی و جمعی، ارائه یک بینش عمیق و صحیح به‌جای تکرار طوطی‌وار، ایجاد حس شجاعت و... تقویت می‌شود، بخشی از برنامه جامع برای کودکان و نوجوانان است. ساختن برنامه‌های گفت‌وگومحور و چالشی با جوانان بدون تعیین پایان مشخص و دادن اجازه به آنها برای صحبت بدون قصد و هدف قانع شدن‌شان از دیگر مطالبات نوجوانان این دهه است. آنها حرف دارند و اتفاقا معتقدند که حرف‌شان صحیح است و ممکن است بزرگترها اشتباه کنند. آنها دیالوگ می‌خواهند، دیالوگی بدون پایان‌بندی مشخص و از پیش تعیین‌شده. آنها ذره‌ای اعتماد می‌خواهند و سرشارند از ایده‌های پویا و خلاقانه بدون تکیه بر بزرگترها. ساختن برخی برنامه‌ها توسط نوجوانان چه ایرادی دارد که یک‌بار امتحان نمی‌شود؟ رسانه ملی از حضور مجریان نوجوان مگر ضرر دیده که به نویسنده و طراح نوجوان بها نمی‌دهد؟ شناخت تفاوت‌های دهه هشتادی‌ها با دوره‌های قبلی و بعدی‌شان، کلید اصلی این مساله است. کارگردان و نویسنده‌ای که بیش از ۳۰ سال است در تلویزیون حضور دارد، چه شناختی از این طبقه سنی دارد؟ سیاستگذاری برای این رده سنی توسط افرادی که میانگین سنی آنها بالای ۵۰ سال است نمی‌تواند راهگشای مشکلات فعلی باشد. درهای اتاق‌های سیاستگذاری باید روی نوجوانان و جوانان باز شود. آنها باید برای برنامه‌های خودشان تصمیم بگیرند. مسائل جنسی، مسائل اقتصادی، ازدواج، وطن‌دوستی، سواد رسانه‌ای و اعتماد به حاکمیت و رسانه ملی باید از اولویت‌های برنامه‌سازان نوجوان قرار بگیرد. چه بسا منشا بسیاری از مشکلاتی که در جوانی یا بزرگسالی گریبان آنها را می‌گیرد در نوجوانی باشد. استفاده از هنرهای مختلف و قالب‌های متنوع و ریسک‌پذیری ازجمله مواردی است که می‌تواند برنامه‌های نوجوان‌ها را از ورطه‌ای که داخلش هستند، نجات دهد. نوجوانان نیازمند یک نگاه تمام‌رخ به آنها هستند.

گفت‌وگوی «فرهیختگان» با مژده لواسانی، مجری و برنامه‌ساز

برای نوجوان دهه هشتادی نمی‌توان همچنان «نیمرخ» ساخت

کسی که از نوجوانی جلوی دوربین رفته و برای نوجوان‌های دهه‌های بعدی هم اجرا کرده است، حتما نیازها و چالش‌های دوره نوجوانی و بالطبع ملاحظات و اهمیت برنامه‌سازی برای نوجوانان را بهتر می‌داند. مژده لواسانی سابقه اجرای اولین رئالیتی‌شوی تلویزیون با عنوان «فاز» را نیز در کارنامه کاری‌اش دارد. با او درباره بیم و امیدهای برنامه‌سازی برای نوجوانان هم‌صحبت شدیم.

بدیهی است که جنس نوجوانی دهه هشتادی‌ها با دهه هفتادی‌ها و شصتی‌ها تفاوت می‌کند و ممکن است بیش از یک دهه هم تفاوت داشته باشند. این ملاحظات چطور باید در برنامه‌سازی برای نوجوان‌ها مورد نظر باشد؟

به‌نظر من بزرگ‌ترین مشکل ارگان‌هایی که برای نوجوانان کار می‌کنند این است که این تفاوت را درک نمی‌کنند و شناخت درستی از آن ندارند. در دوره نوجوانی ما تک‌برنامه‌ای همچون نیمرخ وجود داشت که یک باشگاهی برای نوجوانان بود و اینها را دورهم جمع کرد و حتی نسلی از اجرا تربیت کرد و اولین اجرای تلویزیونی من از نیمرخ بوده که کلا تربیت یک نسل را برعهده داشت. دوستان در دهه‌های مختلف خواستند برنامه‌های «نیمرخی» بسازند و محکوم به شکست بودند، چون هرسال که جلوتر می‌رویم، نوجوان‌ها یک دهه با آن چیزی که قبلا انتظارش را داشتیم، فاصله می‌گیرند و اتفاقی که رخ داده این است که نه برنامه موفقی برای نوجوان داریم و نه کار موفقی برای نوجوان‌ها کردیم و علتش بیشتر از جنس عدم شناخت دقیق نوجوان‌ها است. شرایط الان خیلی متفاوت است. من خیلی قائل به این هستم که دخترها و پسرهای نوجوان حال حاضر به‌مراتب جلوتر از جوانی‌های ما هستند. من دخترخاله‌ای دارم که الان ۱۸ ساله است و وقتی ۱۶-۱۵ ساله بود شاید یکی از مهم‌ترین مشاوران من در این موضوع بود که تمام سوالات سینمای روز جهان، تمام موسیقی روز جهان و هرچیزی را که می‌خواستم درباره آن اطلاعات به‌روز و دقیق بدانم از او می‌پرسیدم و ابایی ندارم بگویم از دوره من خیلی جلوتر بوده است. کاری به خوب و بد بودنش ندارم، این مختصات روزگار نوین ماست، مختصات این عصری است که همه‌چیز در دنیای اینترنت و اطلاع‌رسانی سریع می‌گذرد که خیلی طبیعی است کودک و نوجوان با این حجم از اطلاعات خیلی پیشروتر باشد. اگر جز این بود باید تعجب می‌کردیم. برنامه‌سازی متاسفانه همچنان برنامه‌سازی دهه ۷۰ و ۸۰ است. الان به‌نظر من این نوع برنامه‌سازی شوخی است.

برخی اعتقاد دارند برنامه‌سازی برای نوجوانان باید تفکیک‌های بیشتری داشته باشد و جزئی‌تر باشد؛ یعنی برنامه‌ای که برای دختران نوجوان است باید با برنامه پسران نوجوان فرق کند. حتی برنامه‌های مناطق شهرنشین با مناطقی که در روستاست باید متفاوت باشد. قائل به چنین تفکیکی هستید؟

طبیعی است که دغدغه‌ها، نیازها، نگرانی‌ها و توانایی‌های دخترها با دغدغه‌ها، نیازها، نگرانی‌ها و توانایی‌های پسرها متفاوت باشد. این را نمی‌توان منکر شد. خیلی طبیعی است اینکه دغدغه عزیزی که در یک شهر دور است با دغدغه کسی که در پایتخت زندگی می‌کند، متفاوت باشد. این به‌منزله آن نیست که ارجحیتی به‌هم دارند، بحث رجحان نیست. بحث این است که مثلا من در ایران با دختر مجرد در پاریس خیلی متفاوت هستم، نه او از من بهتر است و نه من بهتر از او هستم، ولی این تفاوت وجود دارد. من خیلی به این تفکیک قائل هستم و این کار را سخت می‌کند. یک زمانی برنامه کاملا دخترانه را می‌ساختیم و من اجرا می‌کردم، آنجا من این را پررنگ فهمیدم که موضوعی را درنظر می‌گرفتیم و من وقتی شهرستان‌ها و شهرهای دور می‌رفتم استقبال زیادی ازسوی دختران نوجوان می‌شد که فلان برنامه و فلان میهمان و فلان موضوع را دیدیم، اما همان موضوعات را ممکن بود دخترهای تهرانی مخصوصا ونک به بالا استقبالی نکنند و حتی بگویند خسته نمی‌شوید درباره این موضوعات صحبت می‌کنید، و خیلی برای آنها عادی و کسل‌کننده باشد. این کار برنامه‌ساز را سخت می‌کند که قائل به این باشید که ایران تنها تهران نیست و تهران فقط فلان خیابان نیست، ایران همه را دربر می‌گیرد و دغدغه‌ها متفاوت است.

این تفکیک الان در برنامه‌سازی رعایت می‌شود؟

فکر نمی‌کنم. اما کار سختی هم است. مثلا ما تجربه عجیبی داشتیم که خیلی هم دیده نشد، ولی من همچنان به آن افتخار می‌کنم. ما رئالیتی‌شو «فاز» را که اولین کار تعاملی با نوجوان بود در شبکه دو و سال ۹۶ ساختیم و از بین آنها نوجوان کنشگر اجتماعی بیرون آمدند؛ یعنی به‌جای استعدادیابی گویندگی و خوانندگی و پرش از مانع و...

چالش‌هایی که داشتیم اینها را با این قضیه مواجه کردیم که چطور می‌توانند فعالیت اجتماعی داشته باشند. چطور می‌توانند دغدغه محیط‌زیست، مدیریت زمان و غیره را داشته باشند؛ یعنی تلاش ما این بود که نوجوانان به کنشگران فعال اجتماعی تبدیل شوند و برنده کسی بود که بهترین طرح این حوزه را داشت و حمایت شد، جایزه گرفت، مشاور شهردار شهر خود شد و آن طرح را عملی کرد. خب این خیلی خوب است. اما خیلی از این برنامه استقبال نشد، چون مدیران طرفدار کارهایی هستند که بگویند او بهترین خواننده جهان شد، ولیکن من به آن تجربه نجیبانه و درست افتخار می‌کنم و این اولین باری بود که کار کارشناسی‌شده و درست برای نوجوان‌هایی ساخته شد که فردا ممکن است وارد سیاست شوند؛ فردا ممکن است وارد هزار منصب اجتماعی شوند. این برای من تجربه ویژه‌ای بود.

انگار مدیران ما یاد گرفته‌اند سراغ برنامه‌هایی بروند که در کوتاه‌مدت جواب بدهد و برجسته شود و شاید تکرار چندین‌باره برنامه‌هایی شبیه نیمرخ و اکسیژن در دهه‌های بعد و باوجود اینکه تاریخ مصرف آنها سال‌هاست تمام شده، همین نگاه باشد.

بله، هنوز نمونه موفقی که مثال می‌زنند، برنامه‌هایی همچون نیمرخ و اکسیژن است. نیمرخ در دهه ۷۰ با نوجوان‌های دهه هفتادی بوده و چطور ممکن است الان بتوان نیمرخ ساخت؟ نتیجه این می‌شود که مثلا شبکه امید و شبکه‌هایی که برای نوجوان کار می‌کنند نمی‌دانم آیا برنامه شاخصی برای نوجوان دارند که مردم اسم آن را ببرند و بگویند فلان برنامه منظور است.

در شبکه امید هم شاهد تکرار دوباره نیمرخ و اکسیژن به شکل‌های مختلف هستیم.

به من تا سال‌ها برنامه نوجوان پیشنهاد می‌شد. مثلا در دوره‌ای که جوان‌تر بودم و همواره می‌گفتند می‌خواهیم برنامه‌ای همچون نیمرخ بسازیم و من همیشه فکر می‌کردم چرا باید دوباره برنامه‌ای همچون نیمرخ بسازیم. من «کبوتر دات کام» که زیرمجموعه نیمرخ بود را در ۱۴ سالگی اجرا کردم و الان ۳۰ ساله شده‌ام. من تفاوت کردم و چطور ممکن است آن نوجوان همچنان همان مدل برنامه را دوست داشته باشد؟

یک مساله مهم این است که نوجوانان الان دوست دارند کمتر بشنوند و حوصله و وقت نصیحت شنیدن ندارند.

درست است و نکته مهم‌تر این است که نیمرخ در زمان خودش و برای نوجوانان عصر خود آوانگارد محسوب می‌شد. یعنی شما در دوره‌ای نیمرخ را دوست داشتید که برنامه یک سروگردن از چیزی که سازمان داشت بالاتر بود و این مدلی پلاتو گفتن و این مدل اجرا داشتن آوانگارد محسوب می‌شد. شهاب حسینی در اکسیژن هم همین بود. همان زمان هم چیزی طرفدار پیدا کرد که ساختارشکنی داشت و دختر و پسرها و نوجوانان آمدند و کارهای زیادی شکل گرفت. الان اگر قرار باشد به عقب برگردیم، فایده‌ای ندارد. الان در عصری هستیم که من نوجوانانی را می‌بینم که اینستاگرام و توئیتر هم برایشان شوخی است و در تیک‌تاک هستند و هزار و یک چالش دارند و دنیای دیگری را دنبال می‌کنند. من به آن قشر خیلی مذهبی کاری ندارم که کاملا با اصول خود جلو می‌روند، اما واقعیت این است در بسیاری از شهرها نوجوانانی داریم که سبک زندگی خاصی دارند. الان کنکور هنر برگزار شده و عکس‌هایی که از کنکور هنر می‌آید را شاهد هستیم. تفاوت‌ها را می‌توان دید. اینها بخشی از جامعه هستند که شما اگر بلد نباشید برایشان برنامه‌سازی کنید، سراغ برنامه‌های دیگری می‌روند. این قشر با این حجم از دانش اصلا معطل کسی نمی‌ماند.

الان بینهایت شو چنین ویژگی‌ای دارد؟

«بینهایت‌شو» برنامه تلویزیونی نیست. «بینهایت» یک دوره‌ای است که دوره اعتقادی و کاملا بینشی است که خود آستان قدس برای دهه هشتادی‌ها برگزار کرده است. اپلیکیشنی است که در آن دوره مجازی برگزار می‌شود و اردوهایی دارند و خیلی کار جذابی است و هنرمندان اردو می‌روند و دوره مجازی شناخت خود و شناخت جهان و خدا و غیره است. اختتامیه آن همینی بود که ما اجرا کردیم؛ یعنی اختتامیه را شبکه سه برگزار کرد که معرفی برگزیده‌ها و قرعه‌کشی و این کارها بود و دوره بعدی را معرفی کردیم. دوباره اختتامیه دوره بعدی شهریور می‌شود. برنامه‌سازی نیست، بلکه رویداد بزرگ برای دهه هشتادی‌ها در فضای مجازی است.

تویی که نمی‌شناختمت

حسین شکیب‌راد
کارشناس نوجوان

آنتن را هر چقدر بالا و پایین کند چیزی که دندانگیر باشد، پیدا نمی‌شود. دست خودش نیست، روحیه‌اش برنامه‌هایی جذاب‌تر می‌طلبد. اصلا انگار پشت دوربین‌های این همه محصول متنوع که از شبکه‌های مختلف تلویزیونی پخش می‌شوند؛ یک نفر نیست که حرف دل او را بفهمد. او که یک دهه هشتادی است. نوجوان یا تازه جوان شده‌ای که بار عنوان یک نسل روی دوش اوست. ماجرای سهم نوجوان‌های امروزی از آنتن صداوسیما درست مثل سایر اجزای زنجیره محصولات فرهنگی، با یک خلأ بزرگ روبه‌رو است.

اینکه یک شبکه اختصاصی برای آنها تاسیس کرده‌ایم؛ اینکه چقدر برای تولید برنامه‌های نوجوانانه هزینه می‌کنیم یا اینکه اهل فن و باتجربه‌ها چقدر پای ساخت این قبیل برنامه‌ها بیایند؛ هیچ کدام نمی‌تواند خلأ عدم شناخت درست این نسل را پوشش بدهد. بله زمانی فکر می‌کردیم اینکه نوجوان‌ها برای خودشان شبکه تخصصی ندارند مشکل اصلی است. گرچه این قطعا از معایب بزرگ در این حوزه بود که هنوز هم البته در برخی حوزه‌های فرهنگی به چشم می‌خورد و ما نوجوان را در کنار کودک می‌بینیم و این بسیار غلط است. اما با تاسیس شبکه اختصاصی نوجوان نه‌تنها مشکل حل نشد بلکه تازه فهمیدیم چقدر با درک دقیق نسل جدید فاصله داریم. برنامه‌ها نه هیجان، انرژی، رنگ و لعاب، مطالبه‌گری یا به‌روز بودن مورد نظر نوجوانان دهه هشتادی را داشته است و نه لااقل برای حضور پررنگ خود آنها به‌عنوان بهترین ملاک در تعیین سلایق هم‌نسل‌هایشان درست عمل کرده‌ایم. به عبارتی ما مانده‌ایم و موجوداتی ناشناخته که البته خودمان فکر می‌کنیم آنها را می‌شناسیم. درحالی که در جهل مرکب هستیم. نسل جدید که در جهان با عنوان نسل زد شناخته می‌شوند و برای کشور ما همین دهه هشتادی‌های عزیز هستند، به‌واسطه تفاوت‌های نسلی، نوجوانی کاملا متفاوتی با نوجوانی در نسل‌های گذشته دارند. مثلا آنها از تکرار بیزارند. برای همین است اگر نوجوان دهه هفتادی و دهه شصتی دنبال پاتوق بود، آنها می‌خواهند هر روز یک جای جدید را تجربه کنند و اگر تولیدکننده برنامه این را نداند و از ویژگی تنوع، غافل بود؛ قطعا موفقیتی در جلب نظر مخاطبش پیدا نمی‌کند. یا مثلا ویژگی دیالوگر بودن این نسل؛ دهه هشتادی‌ها از مونولوگ متنفر هستند. آن وقت چقدر تلخ است که کلی برنامه برای آنها بسازیم که هیچ جایی برای تبادل نظر و تعامل دوطرفه در آن تدارک ندیده‌ایم. درحالی که در جهان با توجه به همین ویژگی کار به جایی رسیده است که فیلم‌ها و سریال‌ها هم تعاملی شده‌اند و این خود مخاطب است که ادامه داستان آن فیلم را تعیین می‌کند. ویژگی‌های نسل جدید زیادند؛ چراکه آنها در دنیای دیجیتال به دنیا آمده‌اند و با شبکه‌های اجتماعی بزرگ شده‌اند. انگار با یک شخصیت روبه‌رو نیستیم و این ویژگی‌ها هستند که به ما نشان می‌دهند باید چه محصولی برای او تولید کنیم تا هم دوست داشته باشد و هم روی او اثر بگذارد. حالا با یک دوگانه طرفیم. اینکه هنوز مثل مسیری که تا امروز طی کرده‌ایم؛ روی تولید با شناخت اندکمان از این نسل اصرار داشته باشیم یا نهایتا از تولیدکنندگان قدیمی بخواهیم چند جلسه‌ای یا ساعاتی را صرف چک‌وچانه زدن با تعدادی از نوجوان‌های دهه هشتادی صرف کنند که البته بعید است تحولی عظیم را شاهد باشیم. اما راه دوم ایجاد فرصت برای خود این افراد است. مثل تجربه‌های موفق اما معدودی چون «هشتادیا» و «اقیانوس آرام» یا «کلنجار»، که در این هر سه مورد، خود نوجوان‌ها بیشترین نقش را داشته‌اند و حتی روند تولید محتوا بر دوش چند دهه هشتادی بوده است. اتفاقی که نه‌تنها سهم نوجوان‌های امروز را از آنتن بهبود می‌بخشد؛ بلکه زمینه‌ساز تحولات اساسی در رسانه‌ملی خواهد بود که طبیعتا بدنه‌اش فرسوده شده و به نیروهایی نوین نیازمند است.

ادامه در صفحه ۱۳

ادامه از صفحه ۱۲

نگاهی به تولیدات فرهنگی برای نوجوانان

جای خالی فکر و ایده

عاطفه جعفری
روزنامه‌نگار

بخواهیم یا نخواهیم نوجوانان دهه‌های ۸۰ و ۹۰ متفاوت از دهه‌های دیگرند و نمی‌توان برای آنها هم از همان تولیدات و محتوایی استفاده کرد که برای دهه‌های قبل استفاده می‌شد. نوجوان دهه ۶۰ با توجه به شرایطی که در آن زمان وجود داشت با آن محتوایی که در تلویزیون برایش تولید می‌شد، خودش را وفق می‌داد و به‌راحتی از آن محتوا استفاده می‌کرد و راضی بود و حتی الان برایش آن برنامه یک خاطره ماندگار شده است، اما در شرایط فعلی و برای نوجوانانی که الان در این رده سنی قرار دارند، آن محتوا اصلا قابل‌پذیرش نیست و هیچ جذابیتی برایشان ندارد. در این گزارش سراغ این رفتیم که بدانیم تا به‌حال چه محتوایی برای نوجوانان منتشر شده و آنها چه استقبالی از این محتوای منتشرشده داشته‌اند.

کتاب و جای خالی هیجان

حوزه کتاب نوجوان از آن دست حوزه‌هایی است که شاید برای ادبیات ما به فراموشی سپرده شده است، درحالی که در تمامی دنیا برای این مخاطب سنی موضوعات مختلف برای خواندن وجود دارد و سعی می‌کنند با تنوع ژانر این را برای مخاطب نوجوان به‌وجود بیاورند که هرآنچه دوست دارد در قالب رمان و داستان ببیند. این نسل همیشه به‌دنبال هیجان است؛ هیجانی که بتواند او را ارضا کند. برای همین در حوزه رمان و داستان باید ژانری برایشان تولید شود که هیجان داشته باشد. ژانرهای علمی و تخیلی از این نمونه ژانرها هستند که این رده سنی بسیار با آن ارتباط برقرار می‌کنند و صف‌های طولانی در نمایشگاه کتاب که برای گرفتن کتاب‌های ترجمه این حوزه وجود دارد، نشان از همین علاقه است. اما در تولیدات ادبی خودمان حدودا دو سال است که ناشران به این فکر افتاده‌اند که برای این رده سنی تولید داشته باشند و به‌سمت کتاب‌هایی که در ژانر تخیلی هستند بروند، اما نکته مهم اینجاست که کتاب‌ها آن هیجان لازم را که باید داشته باشند، ندارند. مهرداد محمدی، کارشناس رسانه و فعال حوزه کتاب درمورد این موضوع گفت: «ما خیلی نتوانستیم برای حوزه نوجوانان کاری انجام بدهیم. البته در چندسال اخیر بسیاری از ناشران به این سمت رفته‌اند اما هنوز فاصله زیادی با آن نقطه مطلوب داریم، مثلا آثار هری پاتر را نگاه کنید تا چند جلد این کتاب‌ها منتشر شد و در تمامی دنیا مخاطب داشت و دارد. بعد از این اثر و هیجانی که در مخاطب نوجوان ایجاد می‌کرد، همه دنیا به‌سمت این مدل ژانرها رفتند، ما خیلی دیر به نتیجه رسیدیم و بازار کتاب‌مان را به‌سمت ترجمه بردیم و واگذار کردیم به آثاری که از آن طرف می‌آمد. درحالی که این نسل با نسل‌های قبل خودش متفاوت است و نمی‌توان با آن کتاب‌هایی که برای دهه‌های ۶۰ و ۷۰ منتشر می‌کردیم، سراغ این نسل هم برویم. قانع کردن این نسل بسیار سخت است و نمی‌توان با همان مدل کتاب‌ها قانع‌شان کرد، برای همین باید وارد ژانرهایی شویم که هیجان لازم را برای اقناع این نسل داشته باشد.» محمد میرکیانی، نویسنده حوزه نوجوان در گفت‌وگویی با «واو» داشتیم، درمورد نوشتن برای نسل جدید گفت: «نوشتن برای نوجوانان ویژگی‌هایی دارد که از عهده خیلی از نویسندگان خارج است. اینکه نویسنده بتواند مرز بین کودکی و جوانی را تشخیص دهد، باعث بهتر نوشتنش برای نوجوانان می‌شود. تجربه‌های گرانقدری است که نویسنده از دوران کودکی و نوجوانی خودش دارد. متاسفانه نویسنده‌های جوان الان، خیلی دوره نوجوانی پرماجرایی نداشته‌اند، چون زندگی‌ها محدود در یک آپارتمان شده است و اوج و فرودهایی در زندگی‌ها دیده نمی‌شود. برای همین ما آثار زیادی در گروه سنی کودک داریم، در گروه سنی جوان و بزرگسال هم همین مساله را شاهد هستیم؛ اما در گروه سنی نوجوان آثار کمی داریم. برای همین این قشر به‌سمت کتاب‌های خارجی و ترجمه می‌روند. البته این را هم باید در نظر بگیریم که ناشران برای این قشر کمتر سرمایه‌گذاری می‌کنند. تصمیم می‌گیرند اثر خارجی را ترجمه کنند که برایشان هزینه کمتری دارد. شما همین مساله را تعمیم بدهید به بقیه جاهایی که باید برای این قشر تولید محتوا داشته باشند.»

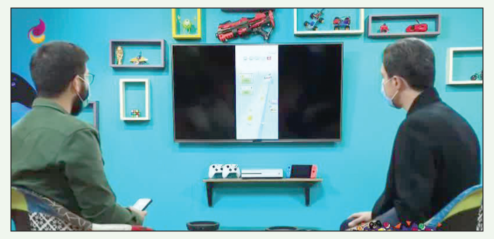
برنامه‌های تلویزیونی نوجوانانه

دهه‌های ۶۰ و ۷۰ برنامه برای حوزه نوجوان کم نداشتیم. برنامه‌هایی که الان به خاطره و نوستالژی برای این نسل تبدیل شده است و از خاطرشان نمی‌رود، اما برای نسل‌های بعدی یعنی دهه‌های ۸۰ و ۹۰ دیگر نمی‌توان سراغ همین موضوع رفت و اینکه یک مجری بنشیند و برای بیننده که یک مخاطب از افراد این دهه‌ها است صحبت کند، نمی‌تواند برایشان برنامه جذابی باشد. تلویزیون در این سال‌ها سعی کرده است تا برنامه‌های مختلف برای نوجوانان بسازد و آنها را همراه کند، اما نوع ساخت این برنامه‌ها جوری است که مخاطب همراهی کمتری دارد. در این بخش سراغ برنامه‌هایی رفتیم که در این سال‌ها توانستند مخاطب را با خودشان همراه کنند. چندسالی است شبکه امید در تلویزیون به‌عنوان شبکه نوجوانان انتخاب شده است و برنامه‌سازی برای این نسل به صورت یکپارچه انجام می‌گیرد. مهدی سالم، مدیر شبکه امید در گفت‌وگویی که با او داشتیم درمورد ساخت این برنامه‌ها و تفاوت آن با برنامه‌های دیگر گفت: «برنامه‌سازی برای نوجوانان یک تخصص متفاوتی نسبت به برنامه‌سازی کودک یا بزرگسال است. تقریبا سه‌سال پیش که کار را شروع کردیم دچار خلأ جدی در حوزه تولیدکنندگان محتوای ویژه نوجوانان بودیم. اگر بخواهم این را مرور کنم شاید به‌خاطر داشته باشید که سال‌های گذشته فیلم سینمایی مناسب برای نوجوان در سینما تولید نمی‌شد. به لطف خدا بعد از سه‌سالی که نه‌فقط شبکه امید که کل ساختار فرهنگی نظام دقت‌نظری روی حوزه نوجوان داشته است، شاهد هستیم که فقط در سال گذشته هفت فیلم سینمایی در این عرصه تولید شده است، البته هنوز درحوزه موسیقی دچار کمبود و ضعف جدی هستیم.»

صندلی داغ نوجوانان

سال گذشته برنامه‌ای در تلویزیون ساخته شد که سعی می‌کرد به نوجوانان بپردازد و دغدغه‌های آنها را مطرح کند و در کنارش با تحلیل اوضاع، زندگی را برای این نسل بهتر و جذاب‌تر کند. حسین شکیب‌راد، تهیه‌کننده این برنامه درمورد ساخت آن گفت: «همیشه از شکاف نسلی حرف زده‌ایم و اینکه اصولا والدین برای برقراری ارتباط با فرزندان‌شان دچار مشکلاتی‌اند و برعکس. به‌عبارتی همیشه این‌طور بوده که نسل‌های قدیم و جدید درک متقابلی از هم نداشته‌اند و این مساله گاهی مشکل‌ساز شده است. این درحالی است که در ادوار گذشته مثلا بین دهه‌های ۵۰ و ۶۰ اختلاف فکری و سلیقه‌ای چندانی وجود نداشت. اما امروز رشد و تغییر در عرض کمتر از یک دهه هم به‌چشم می‌آید. الان در شرایطی قرار داریم که همه دهه هشتادی‌ها دوران کودکی‌شان را پشت سر گذاشته‌اند و اولین گروه از آنها وارد دانشگاه شدند. آینده کشور به‌دست همین نوجوان‌ها رقم خواهد خورد، اما ما بزرگ‌ترها به‌خوبی آنها را نمی‌شناسیم. اتفاقات زیادی که در این سال‌ها با محوریت همین نسل افتاده برایمان عجیب است. البته ویژگی‌هایی که درمورد دهه هشتادی‌ها می‌گوییم در کل جهان و به اصطلاح در نسل z وجود دارد. در این برنامه قرار است با این ویژگی‌ها بیشتر آشنا شویم. البته این نکته را نباید از نظر دور کنیم که این مدل برنامه‌ها ساختن‌شان خوب است، اما اینکه فقط و فقط به این فکر کنیم با برنامه‌هایی که فقط دو نفر می‌نشینند و صحبت می‌کنند می‌شود این نسل را با خود همراه کرد، فکر درستی نیست. وجود این برنامه‌ها لازم است، اما کافی نیست و باید به موارد دیگر هم توجه کرد.»

بازی ویزیون



بازی ویزیون هم عنوان برنامه دیگری است که از شبکه امید برای نوجوانان پخش می‌شود، این برنامه تلویزیونی که سری جدید آن به‌تازگی از شبکه امید پخش می‌شود، براساس علاقه نوجوانان به بازی‌های رایانه‌ای و با هدف آموزش بازی‌سازی و همچنین سواد رسانه‌ای در استفاده بهینه از این بازی‌ها و معرفی بازی‌های ایرانی رایانه‌ای ساخته شده است. یک نکته مهم درمورد این برنامه این است که دقیقا در راهی قدم گذاشته است که نوجوان امروز به آن علاقه دارد و مطمئنا ساخت این برنامه می‌تواند مخاطب نوجوان را با خودش همراه کند.

کاملا دخترونه

برنامه کاملا دخترونه، ازجمله برنامه‌هایی است که مخاطبش فقط نوجوانان نبود و برای همه دختران ایرانی در رده‌های سنی مختلف ساخته شد اما توانست مخاطب زیادی را جذب کند. مژده لواسانی، مجری این برنامه گفت: «در این برنامه خواستیم از دخترانی بگوییم و به دخترانی اعتماد به نفس دهیم که حدودا ۱۰، ۱۵ سال است که تلویزیون برایشان برنامه‌ نساخته است. من حتما همه تلاشم را می‌کنم که از دختران سرزمینم-مثل دختری که در یکی از شهرستان‌های کشور برنامه را می‌بیند و بعد به من پیام می‌دهد که برنامه‌ات باعث شد اعتماد به نفس بگیرم- حمایت کنم.» او در ادامه صحبت‌هایش درمورد فصل اول این برنامه گفت: «ما در فصل نخست یعنی ۱۰۰ قسمت نخست برنامه، تلاش‌مان بر این بود که با نگاه به آسیب‌های اجتماعی دختران جامعه و پیگیری آنها، خبرهایی را که مربوط به زنان و دختران جامعه است، اطلاع‌رسانی کنیم. از این مهم‌تر روند برنامه است که قرار نیست ما الگو بدهیم، قرار است دخترانی از دل جامعه بیایند و زندگی‌شان را تعریف کنند و میهمان‌هایمان هم آدم‌های خیلی عجیبی نیستند؛ همه دخترانی هستند که با شرایط سخت کنار آمده‌اند و از دغدغه‌ها و پستی و بلندی‌های کار و زندگی‌شان حرف می‌زنند.»

مسابقه فاز

یک سال پیش مسابقه‌ای در تلویزیون پخش شد که برای نوجوانان ساخته شده بود؛ مسابقه‌ای که آنها را وارد چالش‌های مختلف می‌کرد تا بتوانند با حل چالش‌ها به نتیجه دلخواه برسند. مسابقه «فاز» (فرزند ایران زمین) یک برنامه تلویزیونی ویژه نوجوانان در قالب مستند-مسابقه (رئالیتی‌شو) بود، در جریان این مسابقه تلویزیونی ۲۸ نوجوان دختر و پسر در گروه‌های مجزا طی هفت فاز در مراحل جذاب و دیدنی برای حل مسائل اجتماعی پیرامون خود به‌رقابت می‌پرداختند. آنها در این مسیر باید از استعداد، خلاقیت و مهارت کارگروهی خود کمک می‌گرفتند و حمایت مادی و معنوی دیگران را نیز به‌سمت ایده و فعالیت خود جلب می‌کردند. در این مسابقه تلاش می‌شد به نوجوانان نشان داده شود که تنها شاگرد اول بودن و اطلاعات عمومی بالا ملاک نوجوان برگزیده نیست و توانایی انجام یک فعالیت اجتماعی در قالب کارگروهی در رشد و ارتقای شخصیت نوجوان موثرتر و مهم‌تر است. میلاد دخانچی که ایده اصلی برنامه فاز را طراحی کرده است، در مورد این برنامه گفت: «اینکه می‌گویند این برنامه مناسب سن نوجوان نیست، به‌نظرم اشتباه است. ما در مسابقه فاز دقیقا همین پیش‌فرض را که نخواسته در این سال‌ها به نوجوان‌ها اعتماد کند، شکستیم. فصل اول فاز باعث ترغیب این نوجوانان می‌شود تا خودشان برای حل مشکلات اجتماعی و فرهنگی فکر کنند. بزرگ‌ترین مشکل درحوزه برنامه‌سازی برای این نسل این است که باید انقطاع از نسل قدیم برنامه‌سازان تلویزیونی اتفاق بیفتد، چون ما نسل جدید محسوب می‌شویم و این امکان را پیدا نکرده‌ایم که از نسل قدیم و تجربیات آنها در این حوزه باخبر شویم. دوم اینکه نوجوانی در نسل جدید با نسل قدیم تفاوت زیادی کرده و اقتضائات پیچیده‌تری دارد که باید در تولید برنامه لحاظ می‌شد، سوم هم استفاده از ژانر رئالیتی‌شو است که لحن خاصی را می‌طلبد.»

عصر جدید و شناسایی استعدادها

عصر جدید برای نوجوانان ساخته نشده بود اما در شناسایی استعدادهای این نسل بسیار موفق عمل کرد و بسیاری از کارشناسان معتقد بودند وجود این برنامه برای نسلی مثل دهه ۸۰ که دنبال هیجان است، جذاب بوده و نکته‌اش را می‌توان در نوجوانانی دید که در این برنامه حاضر شدند و توانستند به مراحل بالاتر برسند. برنامه‌هایی از این دست که در همه جای دنیا ساخته می‌شود می‌تواند به این نسل کمک کند که خودشان و استعدادشان را بیشتر بشناسند و با این استعداد برای آینده‌شان برنامه‌ریزی کنند. محمدی که کارشناس حوزه رسانه است، درمورد این موضوع گفت: «همان‌طور که می‌دانیم این نسل علاقه‌مندی‌هایش با نسل‌های دیگر متفاوت است و باید براساس این علاقه‌مندی برایش برنامه تولید کنیم. مشکل اصلی ما این است که سعی نکرده‌ایم این نسل را بشناسیم و با همین نشناختن، سراغ برنامه‌سازی می‌رویم، این موضوع خیلی مهم است که کسی که در این حوزه می‌خواهد شروع به تولید محتوا کند باید شناخت کامل از این نسل داشته باشد و بعد برنامه‌سازی را آغاز کند، کاری که درحوزه برنامه‌سازی ما کمتر انجام می‌شود.» حسین حق‌پناه، پژوهشگر حوزه کودک و نوجوان و رسانه نیز در گفت‌وگویی درمورد دنیای نوجوانان و نیاز آنان گفت: «کودک و نوجوان را نباید یکی دانست. در کشور ما مساله‌ای به‌نام نوجوان نادیده انگاشته شده است و خیلی‌ها اصلا توجهی به این نسل ندارند. از ضرورت برنامه‌سازی تا مسائل دیگر، ما بسیار در این حوزه ضعیف عمل کردیم. نتوانستیم مسائلی را که مورد نظر این نسل است شناسایی کنیم. اگر بخواهیم در این حوزه موفق باشیم، باید با این نسل صحبت کنیم، مثلا با مقایسه نسل قبل و با این نسل، باید با استدلال با دهه هشتادی‌ها صحبت کرد، اینکه فقط بخواهیم حرف بزنیم و پشت این حرف‌ها استدلال نباشد، هیچ‌وقت نمی‌توان اینها را با خود همراه کرد.»

نوجوان‌ها و سرزمین عجایب بازی‌های کامپیوتری

هرکدام‌شان را که می‌بینی، موبایل به‌جان‌شان بسته شده است و با همان سعی می‌کنند همه علاقه‌مندی‌هایشان را ثابت کنند یا اگر در فضای مجازی بچرخیم بسیاری از ویدئوهایی که در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، برای همین نسل است و می‌بینیم که سعی می‌کنند در موارد مختلف سراغ ساخت ویدئو بروند. اکثر متولدان این دهه معتقدند از طریق وب می‌توانند اطلاعات زیادی به‌دست آورند و مهارت‌های جدیدی بیاموزند، بنابراین ویدئو یکی از ابزارهای خوب برای تولید محتوا در بین دهه هشتادی‌ها محسوب می‌شود. شاید برای همه ما کمی عجیب باشد ولی آنها ترجیح می‌دهند مهارت‌های لازم را از طریق ویدئو بیاموزند. طبق یک نظرسنجی که در سال ۲۰۱۹ انجام شده است، حدود ۸۰ درصد این نسل برای کسب اطلاعات از یوتیوب استفاده می‌کنند.

سهیلا (فاطمه) اسدپور، روانشناس حوزه نوجوان درمورد علاقه‌مندی‌های این نسل حرف‌های جالبی دارد، او معتقد است این نسل خیلی راحت‌تر با مسائل برخورد و احساسات‌شان را بسیار کنترل می‌کنند و همین کنترل احساسات باعث می‌شود در انتخاب‌هایشان با توجه به نسل‌های قبل موفق‌تر عمل کنند.

این روانشناس درمورد برنامه‌سازی و توجه به علاقه‌مندی‌هایشان گفت: «باید به علاقه‌مندی‌شان توجه کنیم. من نوجوانان بسیاری را دیده‌ام که در همین سن کم توانسته‌اند کارهای بزرگی انجام بدهند، وقتی با آنها صحبت می‌کنم می‌بینم، چون در جهت علاقه‌مندی‌اش حرکت کرده، پس موفق بوده است. الان این نسل بسیار ویدئو و ساخت آن را دوست دارد، برای همین وقتی می‌خواهیم حرفی را بزنیم که قبول کنند باید با همین مدیومی باشد که علاقه دارند تا حرف‌مان را متوجه شوند. همه کسانی که نوجوان دارند یا اینکه در این حوزه فعالیت می‌کنند، باید به این نکات توجه کنند، اگر همه اینها را نادیده بگیریم و بخواهیم فقط با همان روش‌هایی که برای نسل‌های قبلی داشتیم جلو برویم دچار مشکلات زیاد در این حوزه خواهیم شد. دهه هشتادی‌ها با منطق و دلیل حرف‌های ما را می‌پذیرند.» او ساخت و تولید فرهنگی برای این نسل را مستلزم شناخت درست از آنها دانست و گفت: «در نسل‌های قبلی ما با همان کلیشه‌هایی که در ذهن داشتیم، سراغ برنامه‌سازی برای آنها می‌رفتیم ولی این نسل متفاوت است. نمی‌شود با ساختن یک برنامه گفت‌وگومحور او را جذب کرد یا اینکه در حوزه کتاب هم باید با ژانرهای متنوع و جذاب سراغ نوشتن رمان و داستان برویم. به‌نظرم اگر در کشور یک سازمانی متمرکز برای این نسل وجود داشته باشد که برنامه‌سازی را برای آنها جدی بگیرد با ارتباط با سازمان‌های مختلف بتواند فقط بر حوزه نوجوان تمرکز کند، خیلی از مشکلات این حوزه حل خواهد شد.»