تلویزیون برای تابستان امسال چه برنامه‌ای دارد

سه ماه تعطیلی

عاطفه جعفری و کیانا تصدیق مقدم
گروه فرهنگ

تابستان، فصل لذتبخش کودکان‌ونوجوانان و فصل برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت از تحصیل است و البته که در روزگار سلطه رسانه، بخش مهمی از این برنامه‌ریزی دراختیار رسانه‌ها قرار دارد. فارغ از هرگونه برنامه‌ریزی فردی، تلویزیون و برنامه‌هایش یکی از مهم‌ترین مراکز تولید محتوا برای بچه‌هاست که باید برنامه‌هایش را از چندماه قبل برای این سه ماه آماده کند تا نوجوانان بتوانند از دیدن این برنامه‌ها لذت ببرند. در گزارش امروز به‌سراغ برنامه‌های تابستانی تلویزیون در شبکه‌های مختلف رفتیم تا ببینیم چه برنامه‌هایی برای تابستان دارند و در میان آنها کدام‌شان برای کودک‌ونوجوان است. درکنار این موضوع به برنامه‌های قدیمی در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ پرداختیم که مخاطب کودک‌ونوجوان را پای صفحه تلویزیون میخکوب می‌کرد. همچنین به‌سراغ کارشناسان رسانه رفتیم تا از آنها بشنویم که تلویزیون برای این مخاطب و سرگرم کردنش چه کارهایی باید انجام دهد.

سهم اندک برنامه‌های تابستانی امسال برای نوجوانان

چند روز پیش روابط‌عمومی صداوسیما در خبری که برای رسانه‌ها ارسال کرد از پخش ۵۹۰۰ ساعت برنامه جدید در تابستان خبر داد، با نگاهی که به این برنامه‌ها داشتیم متوجه سهم اندک کودکان‌ونوجوانان در برنامه‌های تابستانی سال ۱۴۰۱ شدیم؛ موضوعی که سال گذشته هم به آن اشاره کردیم و بارها درمورد آن صحبت کردیم. مطمئنا هر شبکه‌ای ماموریتی برای خودش دارد، اما می‌تواند در همان ماموریت تعریف‌شده، برای این رده سنی برنامه داشته باشد. شبکه یک برنامه‌ای برای این رده سنی در تابستان ندارد، شبکه دو برنامه «اقیانوس آرام»، برنامه «پاکار» که به ترویج و تبلیغ کارکردن برای مخاطب نوجوان اختصاص دارد، همچنین مجموعه نمایشی که سریالی در حوزه کودک‌ونوجوان است از ساعت ۱۷ هر روز پخش می‌شود. شبکه سه سیما هم عمرحدید و مامان‌ها و قهرمان را برای این قشر دارد که البته هر سه این برنامه‌ها، هم نوجوان را دربرمی‌گیرد و هم بزرگسال را.

شبکه آموزش هم چند برنامه برای این رده سنی در نظر گرفته است؛ «محله پرماجرا»، «گنجینه»، مسابقه «حرفه‌ای‌ها» و مستند «مارک پوش» ازجمله این برنامه‌ها هستند. شبکه امید هم با توجه به ماموریتی که دارد برنامه‌های جدیدی را تدارک دیده است ازجمله برنامه‌های «شبکه تلویزیونی مثبت امید»، «لیگ گل کوچیک»، «بروبی کارت»، «رسانش» و «جشنواره تابستانی سینما هویت» هستند. «پاشگاه امید» ساعت ۱۹، مسابقه «بازنده» شود ساعت ۲۲، پخش مسابقه «کهکشانیا» ساعت ۲۲ همزمان با شبکه پنج سیما، سری جدید «بازی ویزبون» ساعت ۲۳ و «ساعت صفر» راساعت ۲۴ دقیقه روی آنتن می‌برد. سریال خارجی «راز جزیره» ساعت ۱۶:۳۰، «کاراگاهان نابغه» ساعت ۲۰ و «هتی دختر نویسنده» ساعت ۲۱ از شبکه امید تماشایی می‌شوند. با نگاهی به برنامه‌های تابستانی امسال تلویزیون متوجه می‌شویم که سهم کودک‌ونوجوان شاید فقط ۱۰ برنامه باشد که با توجه به تعدد مخاطبان این حوزه می‌توان گفت بسیار سهم اندکی است.

تولید رسانه برای کودک‌ونوجوان مهم است

یک موضوع مهم که نباید از یاد بیریم این است که امروزه مخصوصا در رسانه‌های معتبر دنیا و کلا در فعالیت‌های رسانه‌ای جهان، کودکان‌ونوجوانان سهم زیادی از فعالیت‌های رسانه‌ای را به‌خود اختصاص داده‌اند. آنها از طریق تولید محصولات رسانه‌ای برای کودکان‌ونوجوانان، عقاید، باورها، فرهنگ و سبک زندگی خاصی را در دنیا ترویج می‌کنند، هم تولید این محصولات برای آنها سودآور است و هم درآمدهای سرسام‌آوری برای آنها می‌آورد؛ برای اینکه آنها فهمیده‌اند تولید محصول رسانه‌ای برای کودکان‌ونوجوانان هم به‌لحاظ ایدئولوژیکی و سیاسی و هم به‌لحاظ اقتصادی مهم است و از طرف دیگر برای آن برنامه‌ریزی کرده‌اند.

هریک از رسانه‌ها اعم از رسانه‌های مکتوب، رادیوتلویزیون، رسانه‌های شفاهی مثل منبر و شعر و همین‌طور فضای مجازی متناسب با کارکردهایشان شیوه‌هایی برای برقراری ارتباط دارند. تلویزیون به‌اسطه‌اش از اصول فنی، هنری و تکنیک‌های ویژه می‌تواند به‌نوعی با مخاطب نوجوان خود ارتباط برقرار کند که برای اوجذاب باشد. این شیوه‌ها تنها شیوه‌های نمایشی نیست. انواع و اقسامی وجود دارد که با رعایت اصول فنی و زیبایی‌شناسی در ساختار و محتوا می‌توان از آن بهره برد و از طرفی می‌تواند تاثیرگذار و بلکه جریان‌ساز باشد.

پروین شمشکی که سال‌ها در حوزه کودک‌ونوجوان فعالیت کرده است درمورد این موضوع و ساختار برنامه برای کودکان این سنی می‌گوید: «ساختن برنامه‌هایی که کودکان را در رسیدن به بلوغ عاطفی و مسائل مربوطه به سنش یاری می‌دهد درواقع تسهیل می‌کند می‌توانند نوجوان را به این واسطه جذب کند. مسائلی از قبیل کنار گذاشتن تفکر جادویی، چگونگی مقابله با اضطراب و نگرانی، چگونگی پذیرش درد و رنج زندگی، چگونگی برخورد صحیح با احساس گناه، چگونه به احساس نوجوانی واقعیت ببخشیم، اینها مسائلی است که می‌تواند درواقع امر برنامه‌سازی برای نوجوان را به موفقیت برساند. باز تکرار می‌کنم نظرم بر این است ما در رسانه‌ملی به حضور متخصصان، مشاوران و روانشناس رده سنی نوجوان احتیاج داریم. اگر تلاش کنیم برنامه‌سازی برای نوجوان را طوری طرح‌ریزی کنیم که آسان صحبت کنیم با زبان خودش، به نتیجه مطلوب رسیده‌ایم. این هدف را دنبال کنیم که هرچقدر تلاش کردیم و شکست خوردیم مهم نیست، با کمک و دیدن یکسری برنامه‌های متنوع آموزشی که از طرف رسانه‌ملی دراختیار تولیدکننده گذاشته می‌شود می‌توان به موفقیت رسید.»

برنامه‌هایی که از یاد نمی‌بریم

در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ برنامه‌ها و سریال‌های ویژه فصل تابستان تولید می‌شدند که علاوه‌بر تعداد‌شان از کیفیت نسبی هم برخوردار بودند. یعنی برای این فصل از سریال‌های ۹۰ قسمتی تولید می‌کردند که با شروع تابستان روی آنتن می‌رفت و با پایان تابستان به اتمام می‌رسید؛ فقدان این برنامه‌ها و سریال‌ها از دهه ۹۰ به‌بعد در صداوسیما احساس می‌شود. در ادامه تعدادی از این جنس برنامه‌ها و سریال‌ها را بررسی کردیم.

کوله‌پشتی

«کوله‌پشتی» یکی از برنامه‌های محبوب میان مردم در تابستان سال‌های ۸۳ تا ۸۶ بود و جزء اولین برنامه‌های اجتماعی-انتقادی تلویزیون بود. این برنامه با اجرای فرزاد حسنی روی آنتن شبکه سه سیما رفت. کارشناسان، موفقیت این مصاحبه تلویزیونی را در عوامل متعددی همچون مجری این برنامه، ریتم تند موسیقی و تیتراژ این برنامه و موضوعات و افراد دعوت‌شده می‌دانند. میهمانان دعوت‌شده در این برنامه افرادی بودند که یک ویژگی خاص داشتند؛ سازندگان این برنامه افرادی همچون علی اکبر ولایتی وزیر امور خارجه اسبق ایران، نفرات اول کنکور ایران و... را دعوت کردند؛ اما آنچه باعث رونق این برنامه شد پخش مصاحبه با فردی بنام خانم آرین، یک بازگشته به دین اسلام بود.

نیمرخ

مجموعه تلویزیونی «نیمرخ» یکی از برنامه‌هایی بود که در دهه ۷۰ از شبکه یک سیما در بخش گروه کودک‌ونوجوان پخش می‌شد. مجریان این برنامه حسین رفیعی، امیرحسین مدرس و کامیار اسماعیلی بودند. اسماعیلی معتقد است این برنامه در زمان خودش از طرفداران زیادی برخوردار بود. «نیمرخ» به کارگردانی محمد حسن‌زاده تولید شده بود.

سریال‌های ۹۰ شبی

داستان سریال‌های ۹۰ شبی را باید نقطه عطف تلویزیون دانست، برای اولین‌بار در تابستان سال ۸۰ بود که قاسم جعفری اینبار «سریال «خط قرمز» را برای شبکه ۳ کلید زد. این سریال میان نوجوانان‌وجوانان بسیار محبوبیت داشت و قصه چند نوجوان را نشان داد که هرکدام‌شان برای افراد از مشکلات زندگی‌شان از خانه فرار کردند و دور هم جمع شدند و در این مسیر راهی جاده‌ای ناملموم شدند، سفری که درنهایت با حوادث ناگوار همراه شد. این سریال در زمان خودش توجه ۹۰ درصد مخاطبان تلویزیون را به خود جلب کرده بود. این سریال با موسیقی هیجان‌انگیز و شاد متنوع می‌شد اما در پایان نشان‌دهنده شادی نبود. و بعد سریال ترگس که آن هم طرفداران خودش را داشت و خیابان ها را خلوت می کرد، قصه سریال‌های ۹۰ شبی تا اواسط دهه ۹۰ در تابستان ادامه داشت، اما درحال حاضر این موضوع را نمی‌بینیم و برایش حتی یک فرک و نقشه هم وجود ندارد.

کمک نویسندگان حوزه کودک‌ونوجوان به تولید محتوا

تولید محتوا برای کودک‌ونوجوان در تلویزیون نیازمند کار کارشناسی و بهره‌گیری از تجربیات نویسندگان حوزه کودک است. کاری که در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ زیاد انجام می‌شد. مصطفی رحماندوست، هوشنگ مرادی کرمانی و محمد میرکیانی ازجمله کسانی هستند که در این حوزه بسیار فعالیت داشته‌اند و می‌توانند در ساخت برنامه‌های متعدد تلویزیونی به تلویزیون کمک کنند.

محمد میرکیانی که سال‌ها در حوزه نویسندگی برای کودک‌ونوجوان فعالیت داشته و از طرف دیگر در تلویزیون هم کار کرده است درمورد این موضوع می‌گوید: «برنامه‌سازی، تولید محصول و کلای فرهنگی در گام اول شناخت مخاطب نوجوان و نیازهای آنهاست. همچنین باید بر عرصه تولید فکر و فرهنگ هم اشراف داشته باشند، از طرف دیگر در گام‌های بعدی نسبت به جریان شناسی فرهنگی آگاهی پیدا کنند و با ظرفیت‌های پیدا و پنهان تولید در رسانه آشنا باشند، عرصه فرهنگ خودی، ملی و دینی، آداب و رسوم و باورهای مردم، نظارت دقیق بر اندیشه و باورهای اقوام ایرانی را بشناسند و با زمینه‌های تولید هنری مثل رسانه، نمایش، ادبیات و داستان بیگانه نباشند. این عوامل وقتی به‌درستی کنار هم قرار بگیرند می‌توانند یک محصول قابل قبول فرهنگی را برای نوجوانان تولید کنند. از همه اینها مهم‌تر مدیریت در عرصه تولید فکر و فرهنگ برای کودکان‌ونوجوانان است؛ چراکه مدیران فرهنگی ما در عرصه فرهنگ و رسانه باید شناخت دقیقی از اندیشه و ویژگی شخصیتی هنرمندان این عرصه داشته باشند تا بتوانند با آنها جوب ارتباط برقرار کنند و از دنیای ذهنی آنها آگاهی کامل به‌دست آورند.»

ادامه از صفحه ۱۲

مشکل تلویزیون بازاریابی محتواست نه تولید

محمد لسانی
کارشناس رسانه

اولین نکته‌ای که باید به‌آن توجه کنیم و از یاد نبریم این است که در دهه‌های ۷۰، ۸۰، شبکه کودک‌ونوجوان نداشتیم و الان داریم. آن زمان برنامه‌داشتیم و الان در بحث شبکه و کانال پخش جلوه‌میشیم. موضوع دیگر تفاوت بین برنامه و شبکه است که الان وضعیت بهتری نسبت به گذشته دارد. نکته دیگر بحث برنامه، موضوع برنداست. آیا الان برنامه برند داریم؟ درجواب باید به این برسیم که در دهه‌های ۸۰-۷۰ به این دلیل که اوج مخاطب کودک‌ونوجوان را در دهه ۷۰ داشتیم و برنامه‌ای همچون خونه مادربزرگه و چاق و لاغر برند آن زمان می‌شد؛ برنامه برند زیاد داشتیم. حالا برنامه‌هایی همچون «شهر موشکی» یا برنامه‌ای مثل «ربا» از جنبه حرفه‌ای بودن محتوا و حرفه‌ای بودن فرم بهتر از برنامه‌های آن زمان است اما چرا برند نمی‌شود؟ باید این جواب را در جای دیگری پیدا کنیم. در اینکه آن زمان به خاطر اینکه هیچ محتوایی نبود یک محتوا با ۳۰ درصد کیفیت برند می‌شد اما الان یک برنامه که تولید می‌شود هم هزینه تولید بالاتر است و هم تیم حرفه‌ای تری دارد. مهم‌تر از همه برای کودک‌ونوجوان مضرات کمتری دارد چون همان برنامه‌ها همچون چاق و لاغر و... ،واقعی می‌دیدیم از شخصیت‌هامی‌ترسیدیم و دوست‌داشتنی نبودند، برای همین در این فضا به نظرم باید وارد مفهومی به نام محیط اشباع از پیام شویم. در محیط فعلی الان ۵۰ کار داریم که سطح آن ۸۰ تا ۹۰ درصد است و کودک و خانواده‌ای دارید که در این محتواها به‌علاوه محتواهای اینترنتی و شبکه‌های ماهواره‌ای حضور دارند، یعنی در شرایطی هستیم که محیط‌های رسانه‌ای هم افزون شده است. اگر بخواهم قیاسی داشته باشم، دوره فعلی قابل قیاس با دهه‌های گذشته در چند مساله نیست. دوره فعلی دوره شکوفایی و طلایی است اما به جایی رسیدیم که مخاطب استقبال نمی‌کند و موج‌آفرینی در آن ندارد چون در مجاری مختلف است. عملا یک دنیای موازی داریم مشابه همان چیزی که در فیلم تلقین می‌بینیم. فضای مجازی هم این‌طور شده که در کنار دنیای رسانه‌ای کار می‌کند. این امر باعث می‌شود یک محتوا تنها دیده نشود، بلکه در کنار سایر محتواها دیده شود. البته دوره فعلی را دوره شکوفایی و طلایی می‌دانم، این هم از جنبه برنامه‌سازی منظور است، هم از جنبه نیروی انسانی، هم از جنبه محتوا و فرم. اما اینکه چرا برنامه‌های ویژه نوجوان دیده نمی‌شود، باید درباره مجرا‌سازی در هدایت مخاطب برنامه صحبت کنیم و این بحث مارکتینگ است و بازاریابی محتوا!

یکی از مشکلاتی که در دوره فعلی داریم این است که هدایت مخاطب به‌سمت محتوا به‌خوبی شکل نمی‌گیرد. این همان چیزی است که گفته می‌شود پشتیبانی از تولید. فکر کنید که یک نفر در کشور انیمیشنی را تولید می‌کند اما به‌خاطر اینکه به‌صرفه نیست، کاش را به جشنواره خارجی می‌برد. چون پشتیبانی از تولید به‌طوری که اقتصادی باشد برای آن صوت نمی‌گیرد. الان بهترین کارگردان را هم بیاورید، خیابان خلوت نمی‌شود چون الان عصر رسانه‌های همه‌جایی است. رسانه همه‌جایی یعنی در کافه و خیابان هم دسترسی به رسانه وجود دارد. اتصال مردم به رسانه استریمینگ قطع شده است و بحث تکنولوژی تایم شیفتینگ و انتقال زمان وجود دارد. عصر دسترسی به محتوا در هر زمان و هر مکان است. این باعث بی‌مقدار شدن اطلاعات شده است. دوره تلویزیون آنالوگ، دوره ارزشمندی پیام بود، یعنی اگر من خبر ساعت دو را نبینم آن را از دست داده‌ام. این همان چیزی است که می‌گویند هرچه کم شود پرقدر شود. کمبود قیمت را بالا می‌برد. در محتواهم همین‌طور است. تلویزیون آنالوگ دوره اهمیت محتوا و دوره بی‌مقداری مخاطب، بود. تلویزیون دیجیتال این را برعکس کرده است یعنی دوره بی‌مقدار شدن محتوا و ارزشمند شدن مخاطب است. این را هم درنظر بگیرید که در طراحی سازمان صداوسیما ماموریتی برای شبکه‌های دیگر درنظر نگرفتند، مگر ذیل اهداف آنها باشد. یعنی شبکه ۲ که به‌عنوان شبکه اجتماع و خانواده است باید برای کودک‌ونوجوان با برش نوجوان و خانواده کار کند. شبکه ۳ اگر شبکه نشاط و جوان است برش کودک‌ونوجوان را باید با نشاط و جوانی بزند. شبکه تخصصی برای همین است. اگر این قرار است نقد شود، باید نقد ساختار تخصصی شکه‌داری در سازمان صداوسیما شود که این برکت داشته و هر شبکه هویتی دارد. باید وارد این شویم که رقابت شبکه‌ای داریم یا هویت شبکه‌ای. در دوره‌ای رقابت شبکه‌ها بود و هرگروه کارمی کرد و رقابت زیاد بود. هویت شبکه‌ای آمد و گفت رقابت نباشد، همه رنگ‌های یک رنگین کمان هستیم و رقابتی در این فضا نیست. اگر توجه کنیم، در بستر جهانی همه شبکه‌های تلویزیونی ریزش شدید مخاطب داشتند که در دریافت آگهی‌های تجاری هم‌شان داده می‌شد. در کشور ما هم چنین است. در شبکه‌های آمریکایی هم همین‌طور است. رسانه مجازی جا باز کرده و رسانه‌ای که از قبل وجود داشته چه کابلی چه غیر از آن، هویت خود را جلو بردند و هویت دوم برای خود ایجاد کردند. رسانه مجازی خود را نیز راه‌اندازی کرد. اگر سازمان صداوسیما چیزی به نام تلویزیون تعاملی داشت این اتفاق نمی‌افتاد. این تنبلی و کندی باعث شد بازار موازی ایجاد شود. باید به این برگردیم که الان ساختار تلویزیون از ساختار فیلم‌دیدن و استفاده از فضای مجازی جدا شده است و این در هیچ جای دنیا اینقدر پررنگ نیست که در کشور ما وجود دارد و برای این است که تلویزیون تعاملی را گسترش نداده‌ایم.

در حوزه تولید محتوای کودک‌ونوجوان بحث زیاد است و چند نکته را بیان می‌کنم. عملا غلبه رنگ و ریتم در برنامه‌های کودک‌ونوجوان تزریق شادی و حرکت برای کودک است اما این هم تا حدی خوب است. در جهان می‌بینید کارهای یک گراند تک‌رنگ و یک خط با دنیایی خلاقیت است. مخالف شادی نیستیم اما در رشد روانی کودک، رنگ و ریتم بیش از حد اختلال ایجاد می‌کند. جایی باید با سادگی خلاقیت خود را پیدا کند و به هویت برسد. این بحث جدی است که در حوزه‌های مختلف شاهد هستیم.

نکته دیگر در بحث محتواسازی توجه به کاراکتر است. این میزان محتوا داخل کشور تولید می‌کنیم و دهه گذشته را می‌توان دهه تولیدات محتوای داخلی دانست. هم از نظر تعداد شرکت‌ها، نیروی انسانی و گروه‌های فعال، رشدی که داشتیم قابل توجه بود. این رشد به کاراکتر و شخصیت نرسیده است. اینها را هدررفت می‌گوییم. مثل آبی است که به مزرعه نمی‌رسد که محصول بدهد. بلکه توانستیم با بارش باران یک مخزن عظیمی از محتوا را ایجاد کنیم که این مخزن به خلق شخصیت و کاراکتر نرسیده است. این در نوشت‌افزار خود رانشان می‌دهد. در همه مغازه‌ها شخصیت‌های خارجی است. ذاتا تبدیل شدن به چرخه محصولات فرهنگی یعنی بتوانند از تلویزیون روی دفتر بروند و از روی دفتر به اسباب‌بازی برود و خلق شخصیت کاراکتر کند و این بلوغ چرخه تولیدات فرهنگی است که البته ما این را هم نداریم.

مدیریت دانش برای تولید محتوا برای کودک

سپیده سیروس کریمی
آرشیویست ارشد در معاونت فضای مجازی اداره کل بازار محتوا

برنامه‌های مخصوص کودک‌ونوجوان نسبت به دهه‌های ۷۰ و ۸۰ بسیار کم شده است و آنهایی هم که تولید می‌شود پربار نیست؛ زیرا که گروه‌های تولیدی، داخل سازمان جمع شدند، تولیدکنندگان هم تنها به کنندهای کارگردان‌های کم‌قابلیت در سازمان به‌عنوان یکی از عوامل سازمانی یا سرمایه‌های سازمانی کار می‌کردند؛ از سازمان رفتند و تولیدات مرتبط با کودک‌ونوجوان منسجم سازماندهی و آرشیو نشدند تا بشود آنها را رصد کرد و در اختیار نسل‌های جوان‌تر تولید قرار داد تا الگویی را برای تولید محتوا بگیرند. متاسفانه به دلیل اینکه مخاطب کودک را اصلا جدی نمی‌گیریم و بیشتر جنبه‌های آنتن و اقتصادی را در حوزه برون‌سپاری تولیدات مدنظر قرار دادیم، کیفیت تولید محتوای کودک به‌شدت کاهش یافته و متاسفانه کمبود وجود دارد به‌دلیل مضاعف این مساله است. معضل اصلی این است که مدیریت وجود ندارد و نیروی انسانی هم اصلا ارزش ندارد؛ وقتی مدیریت دانش نداریم چطور می‌خواهیم عقبه کاری را رصد کنیم. تولیدکننده‌ای همچون «اداتیرنی که پیکولو را می‌خرد» از همین فیلم‌نامه‌های قدیمی بازتولید انجام می‌دهد. به مجموعه سیندرلا که انیمیشن است نگاه کنید چند سری بعد از سیندرلایی اصلی تولید شد؟ هم جنبه کسب‌وکار آن حوزه را تقویت کرده و هم محتوا را غنی می‌کند. مخاطب کودک الان با انواع رسانه‌های اجتماعی در تعامل است؛ رسانه‌هایی که آثار مخربی روی کودک دارد و دستگاه‌هایی که آثار مخرب روی جسم‌ها دارد.

حلقه مفقوده تولید محتوا برای کودک

متاسفانه نه رادیوی کودک داریم و نه شعر کودکانه مناسبی داریم؛ یعنی شعرهای بچه‌های کودک را گوش کنید، همه شعرهای بزرگسالان را می‌خوانند یا اگر شعر کودکانه‌ای به‌صورت محدود باشد، از مهدکودک یا از نسل قدیم است. تنها یک شبکه کودک است که در سه بخش تولید محتوایی می‌کند. در سازمان، یک مرکز تولید انیمیشن داریم؛ بیشتر نداریم. هزینه‌های تولید برنامه‌های کودک بیشتر اهمیت دارد و درک کمتری نسبت به مخاطب کودک‌ونوجوان دارد، چون اهمیتی برای این نسل قائل نیستند. برنامه‌های مخصوص کودک‌ونوجوان نسبت به دهه‌های ۷۰ و ۸۰ بسیار کم شده است و آنهایی هم که تولید می‌شود پربار نیست؛ زیرا که گروه‌های تولیدی، داخل سازمان جمع شدند، تولیدکننده‌ها تهیه‌کننده‌ها و کارگردان‌های بی‌کفایت در سازمان به‌عنوان یکی از عوامل سازمانی یا سرمایه‌های سازمانی کار می‌کردند؛ از سازمان رفتند و تولیدات مرتبط با کودک‌ونوجوان منسجم سازماندهی و آرشیو نشدند تا بشود آنها را رصد کرد و در اختیار نسل‌های جوان‌تر تولید قرار داد تا الگویی را برای تولید محتوا بگیرند. متاسفانه به دلیل اینکه مخاطب کودک را اصلا جدی نمی‌گیریم و بیشتر جنبه‌های آنتن و اقتصادی را در حوزه برون‌سپاری تولیدات مدنظر قرار دادیم، کیفیت تولید محتوای کودک به‌شدت کاهش یافته و متاسفانه کمبود وجود دارد به‌دلیل مضاعف این مساله است. معضل اصلی این است که مدیریت وجود ندارد و نیروی انسانی هم اصلا ارزش ندارد؛ وقتی مدیریت دانش نداریم چطور می‌خواهیم عقبه کاری را رصد کنیم. تولیدکننده‌ای همچون «اداتیرنی که پیکولو را می‌خرد» از همین فیلم‌نامه‌های قدیمی بازتولید انجام می‌دهد. به مجموعه سیندرلا که انیمیشن است نگاه کنید چند سری بعد از سیندرلایی اصلی تولید شد؟ هم جنبه کسب‌وکار آن حوزه را تقویت کرده و هم محتوا را غنی می‌کند. مخاطب کودک الان با انواع رسانه‌های اجتماعی در تعامل است؛ رسانه‌هایی که آثار مخربی روی کودک دارد و دستگاه‌هایی که آثار مخرب روی جسم‌ها دارد.

بودجه‌های کم برای کار کودک

درباره بحث بودجه اگر بخواهیم واقع‌بینانه به این مساله نگاه کنیم باید درست مدیریت شود. بستگی به این دارد که چه اهمیتی به مخاطب می‌دهیم؛ اگر نسل کودک‌ونوجوان آینده‌سازان کشور در نظر بگیریم برای این نسل سرمایه‌گذاری کنیم، پس این بودجه را دور نمی‌ریزیم. شاید در برخی جاها وقتی می‌خواهند بودجه را تقسیم کنند اهم و فی‌الاهم می‌کنند و می‌گویند مخاطب بزرگسال بیشتر اهمیت دارد و درک کمتری نسبت به مخاطب کودک‌ونوجوان دارد، چون اهمیتی برای این نسل قائل نیستند. فکر می‌کنم بچه است و نمی‌فهمد و اهمیتی ندارد، چون کوچک هستند اینها را نمی‌بینیم. درگیر یک سری کوچه‌فکری هاویی برنامگی هاوشخصیت‌ها کم‌داشتی در این زمینه هستیم. اگر نسل خود را به‌عنوان یک سازمان فرهنگی بخواهیم درست تربیت و هدایت کنیم باید از زمانی که کودک یا رسانه تعامل پیدا می‌کند آن را هدایت کند و برای این هدایت باید برنامه داشته باشیم. مثل خیلی از کشورها که برای یک نسل برنامه دارند، نه برای یک سریال. این محتوا را هویتی تولید می‌کند که تاثیر این محتوا روی آن نسل قوی است و یکسری رفتارها را در آن نسل نهادینه می‌کنند، به‌واسطه تکرارهایی که به شکل‌های مختلف انجام می‌دهند. این اختصاص بودجه به‌معنای هزینه نیست بلکه به معنای سرمایه‌گذاری است اما این نگرش وجود ندارد. مخاطب بزرگسال مارشد کرده و تربیت شده و اریک سنی به بعد تربیتی صورت نمی‌گیرد. آن چیزی که باید تربیت شود کودک است که شخصیت آن شکل می‌گیرد. اریک سنی به بعد که شخصیت او شکل گرفت، نمی‌توانید از فرد راتغییر دهید. ممکن است عادت‌هایی بدش اضافه کنید اما شخصیت این فرد تغییر نمی‌کند.

چرا گروه کودک شبکه یک، نابود شد؟

ما در طول سالیان درازی گروه‌های کودک در سازمان و گروه کودک‌ونوجوان در تمام شبکه‌ها داشتیم. از مقطعی همه این گروه‌ها را حذف کردیم به‌بهانه اینکه در شبکه‌ای متمرکز کنیم و اینها را از سازمان خارج کردیم. می‌به یاد داریم گروه کودک‌ونوجوان شبکه یک که یکی از غنی‌ترین گروه‌های کودک بود با منابع بسیار عالی همه متلاشی شد، چون منابع کودک، آن چیزی که تولید شد، آن چیزی که خریداری و دوبله شد در یک گروه به جای اینکه مستمر در یک جای مشخصی به سم آژمبوگرا گواری شود به‌صورت پراکنده تحویل آنشو شد و بسیار نامنسجم و غیرمالوس در گروه نگهداری می‌شد. وقتی گروه‌ها از هم پاشید مابین این رفت، افراد متخصص این حوزه متلاشی شدند و هریک به سمت‌سویی رفتند.

تجربه‌نگاری نداریم

برخی بازنشسته شدند و از این سازمان رفتند. وقتی سازمان برای نیروی انسانی ارزش قائل نیست و نمی‌تواند در کنار یک فرد متخصص چهار متخصص دیگر تربیت کند با رفتن یک فرد از سازمان کل تجربه ۳۰ ساله از سازمان می‌رود. این چیزی است که در دنیا اکنون روی آن سرمایه‌گذاری می‌کنند. فردی که وارد سازمان می‌شود از لحظه‌ای که شروع به آموزش و تجربه کردن می‌کند همراه او گامبه‌گام تجربیات ارائه نکنید، این مدیریت دانش است. سیستم باقی می‌ماند و افراد دچار دگرگونی نمی‌شوند. سازمان ثبت شده بود، الان یک محموعه‌ای از تجربیات و منابع را داشتیم و براساس آنها می‌توانستیم این را راه‌اندازه‌هیم. ماشبکه ویژه کودکان را ایجاد کردیم بدون اینکه محتوای درستی برای کودک داشته باشیم و مجبور شدیم انیمیشن خارجی را برای دوبله بیاوریم. قطعا چاره دیگری نداشتیم. اگر جریان دانش در یک مجموعه متوقف شود آن مجموعه محکوم به مرگ است. شما هیچ سازمانی را پیدا نمی‌کنید که جریان دانش در آن متوقف شده باشد و زنده بماند. همه به‌سمت پلتفرم‌ها می‌روند تا اقناع روحی را به‌دست بیاورند. اگر این جریان دانش را احیا کرده و حفظ کنیم قطعا در کنار این مسائل نوآوری و خلاقیت را داریم و مطمئن باشید مانند کشورهای دیگر روزبه‌روز در حوزه‌های دانشی پیشرفت و رشد می‌کنیم. اگر توجه نشود و فقط به این فکر کنیم لحظه‌ای آنتن پر کنیم، نتیجه‌اش این است که گرایش به‌سمت پلتفرم‌ها و محتوای نامناسب بیشتر می‌شود و ممیزی‌های درستی در این زمینه ایجاد نمی‌شود.

رژیم صهیونیستی هم بر محتوای کودک نظارت دارد

یکی از مباحثی که در حوزه کودک بسیار مورد توجه است و بسیاری به‌آن توجه می‌کنند، نظارت بر محتوای کودک است. یکی از دولت‌هایی که خیلی روی تولید محتوا اهمیت می‌دهد، رژیم صهیونیستی است. کشورهایی همچون استرالیا، آمریکا، کشورهای غربی تولید محتوای قوی دارند اما بحث قانونی محتوا در کشور ما خیلی ضعیف است و در قانون اساسی در حوزه تولید دیداری و شنیداری قانون درستی نداریم. محتوای خاص کودک باید باتوجه به شرایط روحی حساس آن قبل از انتشار کنترل شود، نه زمانی که محتوا منتشر شد همه جامعه بسیتند و بعد محتوا را محدود کنند. اینها مسائل مهم در حوزه کودک‌ونوجوان است و شاید در دهه‌های قبل این میزان تهاجم رسانه‌های اجتماعی نبود و کودکان رسانه را دیدو تلویزیون به‌صورت محدود داشتند و کنترل آن راحت‌تر بود و آن سازوکار خاص خود را می‌طلبد. باید برای اینها برنامه‌ریزی کرد. به جای اینکه صورت مساله را حذف کنیم برای آنها بنیادی برنامه‌ریزی کنیم. باید مسیر رو به رشد را با استراتژی دقیق و برنامه‌ریزی درست با توجه به دانش روز دنیا پیش ببریم، نه اینکه عقب گرد کنیم.

چارسو

تایید صلاحیت حرفه‌ای کارگردانان فیلم‌اولی توسط فارابی

حبیب‌ایل‌بیگی، معاون نظارت‌وارشیابی سازمان سینمایی ضمن اشاره به آغاز ثبت‌نام و فرآیند تایید صلاحیت حرفه‌ای کارگردانان فیلم اولی از ۱۱ تیرماه از طریق سامانه پاشگاه فیلم اولی های فارابی اظهار کرد: «با توجه به واگذاری روند تایید صلاحیت حرفه‌ای کارگردانان فیلم اولی به بنیاد سینمایی فارابی، نیازمند طراحی فرآیندی بودیم که هم بتواند به افراد واجد شرایط ساخت فیلم خدمت‌رسانی و هم استعدادهای موجود در سراسر کشور را شناسایی و به‌سینمای حرفه‌ای کشور معرفی کند. در همین راستا سامانه احراز تایید صلاحیت حرفه‌ای کارگردانان فیلم اولی در پاشگاه فیلم اولی های بنیاد سینمایی فارابی طراحی و راه‌اندازی شده است.» وی با اشاره به مصوبه فیلمی شورای مدیران سازمان سینمایی در سپردن مسئولیت تایید صلاحیت حرفه‌ای کارگردانان فیلم اولی به بنیاد سینمایی فارابی مطابق اختیارات رئیس سازمان و حجت اسناد بالادستی و آیین‌نامه‌ها از استقرار دبیرخانه تایید صلاحیت حرفه‌ای کارگردانان فیلم اولی در فارابی خبر داد و عنوان کرد: «مرحله اول فرآیند تایید صلاحیت متقاضیان کارگردانان فیلم اولی از تاریخ ۱۱ تیرماه و از طریق نشانی https://fcfaval.ir خواهد بود.» ایل‌بیگی در ادامه تاکید کرد: «با اصلاحاتی که دستورالعمل تایید صلاحیت حرفه‌ای کارگردانان فیلم اولی داشته، تلاش شده است تا مجموع فعالیت‌های فرهنگی و هنری افراد به‌ویژه تجارب آنها در تولیدات کوتاه، مستند و غیرسینمایی موردتوجه قرار گیرد که این دستورالعمل روی سامانه مذکور در دسترس است.» معاون سازمان سینمایی از ویژگی‌های استقرار این دبیرخانه در بنیاد سینمایی فارابی را تسهیل در بررسی صلاحیت‌ها، شفاف‌سازی روندها، فرآیندها و عدالت‌محوری در ایجاد زمینه مساعد برای همه استعدادهای برورد به سینما عنوان کرد.

مامور‌یت‌های عسگرپور در خانه هنرمندان

ایرج راد، رئیس شورای عالی خانه هنرمندان ایران درباره انتخاب محمدمهدی عسگرپور به‌عنوان مدیرعامل جدید خانه هنرمندان ایران ویژگی‌هایی که این چهره شاخص‌شده عرصه هنر و مدیریت فرهنگی و هنری دارد، در گفت‌وگو با مهر می‌گوید: «حکم بررسی هایی از جانب کلیه اعضای شورای عالی خانه هنرمندان و براساس ضوابط مدنظر شورای عالی و اساسنامه خانه، انتخاب مدیرعامل خانه هنرمندان ایران صورت گرفت و این گونه نبود که یک شخص به‌تنهایی مدنظر باشد. شورای عالی خانه هنرمندان ایران براساس وضعیت فعلی آن، اهدافی داشته که به بخشی از آنها دست پیدا کرده و به‌بخش مهمی از آن اهداف نتوانسته دسترسی پیدا کند. بر همین اساس جمع‌بندی و بررسی صورت گرفت و معیارهایی را برای خود به‌دست آوردیم تا فردی که به‌