چرا شایعه تلفیق شبکه نهال، پویا و امید مثبت است

شبکه‌سازی جواب نداد

میلاد جلیل‌زاده
خبرنگار گروه فرهنگ

خبر رسمی هنوز اعلام نشده اما ظاهر امر حاکی از این است که سه کانال تلویزیونی نهال، پویا و امید قرار است ادغام شوند. کانال‌های پویا و نهال زیر مجموعه شبکه کودک هستند. تمایز قائل شدن بین دو مفهوم کانال و شبکه تلویزیونی هم از تکرارات خود صداوسیماست؛ چه اینکه کانال درواقع چیزی نیست جز ترجمه فارسی از عبارت انگلیسی channel.

از ابتدا تقسیم وظایف کردند که پویا برنامه‌هایش را برای کودکان زیر ۶ سال تولید کند و نهال هم برای کودکان ۶ تا ۱۲ ساله و بعدها شبکه امید به عنوان شبکه تخصصی نوجوانان به این مجموعه اضافه شد. نهال در مهر ۱۳۹۴ راه‌اندازی شد، پویا در فروردین ۹۵ و امید از مرداد ۹۶. از همان زمان خیلی‌ها به این تکثر شبکه‌ها با اصطلاحا کانال‌های تلویزیونی خوشبین نبودند. این به دلیل بی‌فایده دانستن تولید محتوای تلویزیونی برای کودکان و نوجوانان نبود. اتفاقا همه در این زمینه احساس خلا می‌کردند اما نوع رفتار تلویزیون در اضافه کردن شبکه‌هایی که کپی همدیگر بودند، روال و سیاقی را نشان می‌داد که منتقدان بسیاری داشت. درحقیقت تلویزیون به‌طور همزمان داشت از تولید محتوا و کیفیت همان محتوای محدود تولید شده، می‌کاست و به تعداد کانال‌های تلویزیونی‌اش اضافه می‌کرد. پرواضح است که این وضعیت برآمده از حرکت به سمت منافع مدیران کم‌کار و غیردلسوزبود. مدیرانی که دغدغه‌های واقعی برای رشد و اعتلای سازمان تحت امرشان نداشتند و بیشتر می‌خواستند با اضافه کردن تعداد شبکه‌ها برای خودشان خودنمایی کنند. تعداد شبکه‌های تلویزیونی در ایران و به طور خاص موردی مثل پویا و نهال و امید مخالف بود اما نه بنا به آن دلایلی که مخاطب نوجوان را طیفی خاکستری و بدون مرزهای مشخص میان کودکان و نوجوانان می‌بیند. اصل قضیه همان است که بالاتر مورد اشاره قرار گرفت. اگر تولیدات مناسب و به اندازه و با کیفیتی وجود داشته باشد، می‌شود پس از آن نشست و سر این بحث کرد که این تولیدات در سه شبکه منتشر شوند یا دو شبکه یک‌جا. قطعاً میان مخاطبان خردسال و کودک و نوجوان هم فرق‌هایی اساسی وجود دارد و اینها تولیدات متنوعی می‌طلبند؛ حالا این تولیدات چه در یک شبکه پخش شوند، چه دو شبکه و چه سه شبکه یا کانال. می‌توانیم مقداری درباره این صحبت کنیم که مخاطبان نوجوان در واقع چه نوع نیازهای محتوایی دارند و این محتواها در چه قالب‌هایی باید بهشان عرضه شود. سپس این بحث فرعی را می‌شود برداشت و مقداری غبارروبی کرد و درباره سرجایش گذاشت که آیا شبکه‌ها یا به قول اهالی صداوسیما کانال‌های مربوط به هر گروه سنی می‌بایست جدا باشند یا ادغام شوند. چند فرق عمده میان مخاطبان نوجوان با گروه‌های سنی قبل و بعد از آنها وجود دارد که هر کدام‌شان به تنهایی تفاوت راه را از مشرق تا مغرب گسترده می‌کنند.

اولا قالب‌هایی که برای نوجوانان جذاب است عموما تفاوتی با بزرگسالان ندارد. ویدئو، پادکست، اینفوگراف و... اینکه در این قالب‌ها چه نوع محتوایی عرضه شود و با چه لحنی ارائه شود، تفاوت محصولات مختص به نوجوانان با آثاری که به شکل عمومی‌تر برای مخاطبان بزرگسال تولید شده را معین می‌کند اما در مورد کودکان نمی‌شود چنین چیزی گفت. مثلا بچه‌ها چندان به پادکست یا اینفوگراف علاقه ندارند و نوع ویدئوهایی که می‌پسندند هم بسیار ویژه و خاص خودشان است.

ثانیا نوجوانان به سنی رسیده‌اند که خودشان می‌توانند محتوا کنند. اگر دقت کنیم گسترش فضای مجازی و دسترسی شهروندان عادی به سکوهایی که بتوانند به طور فردی یا در قالب جمع‌های کوچک در آن به تولید و عرضه محتوا بپردازند، این موضوع را دقیق‌تر نشان داده است. آماندا لنهارت، مری مدن، آرون اسمیت و الکساندرا مکگیل در دسامبر ۲۰۰۷ تحقیقی را در pew research center منتشر کردند که مشخص می‌کرد بیش از ۹۱ نفر از هر ده آمریکایی بین ۱۲ تا ۱۷ سال کاربر اینترنت هستند و ۵۹ درصد از این نوجوانان به نوعی فعالیت تولید محتوا را گزارش می‌کردند. نمودار این درصد در زمان انجام پژوهش، به نفع نوجوانان تولیدکننده محتوا در حال افزایش بود. حالا این تولیدات شامل چه محتواهایی بود؟

۳۹ درصد از نوجوانان آنلاین، خلاقیت‌های هنری خود مانند آثار هنری، عکس‌ها، داستان‌ها یا ویدئوها را به صورت آنلاین به اشتراک می‌گذاشتند.

۳۳ درصد صفحات وب یا وبلاگ‌هایی را برای دیگران ایجاد می‌کردند یا روی آنها کار می‌کردند؛ از جمله صفحات وب برای گروه‌هایی که به آنها تعلق دارند، مثل دوستان یا تکالیف مدرسه.

۲۸ درصد مجله یا وبلاگ آنلاین خود را ایجاد کرده بودند.

۲۷ درصد صفحه صفحه شخصی خود را حفظ می‌کردند و محتواهایی خصوصی انتشار می‌دادند.

۲۶ درصد محتوایی را که به صورت آنلاین می‌یافتند، در آثار خود ریمیکس می‌کردند.

نکته قابل توجه در این میان همان گروه خودد ۴۰ درصدی بود که عملا دست به کار تولید محتوای هنری و بعضا تحلیلی شده بودند. به طور کلی می‌توان برای تولید محتوای مختص به نوجوانان از خود آنها استفاده کرد؛ حال آنکه کودکان در مقیاسی بسیار کمتر و کوچکتر چنین هستند. برنامه‌سازی‌های صدا و سیما در دوره‌ای که رونق و کیفیت بهتری داشت، عمدتا به همین شکل بود. همین امروز هم گروه‌های خواندگان کره جنوبی و چند مورد دیگر مثل آن، با همین تکنیک به کارگیری خود نوجوانان توانسته‌اند موفقیت چشمگیری کسب کنند. سازندگان محتواهای آنلاین کم‌نوجوانان هستند، بیشتر دختران و از میان آنها بیشتر نوجوان‌های نزدیک به سن جوانی بودند. شاید نوجوانان پسر وقت وانگیزه کمتری برای چنین کاری دارند اما وقتی یک برنامه هدفمند آنها را به مشارکت بطلبد، می‌توان از ذهنیت و خلاقیت آنها هم استفاده کرد و چشم‌اندازی برای نگاه به مناظر از دریچه ذهن آنها گشود.

به یکی دو نکته مهم دیگر هم می‌توان توجه کرد که در جلب نظر از مخاطبان نوجوان موثر هستند. یکی اینکه چگونه می‌توانیم مطمئن شویم محتوای ما معتبر و شفاف است؟ از صدای خود و تجربیات شخصی خود استفاده کنیم و از تبلیغ محصولات یا خدماتی که به آنها اعتقاد نداریم خودداری کنیم. نوجوان از طریق برقراری ارتباط حسی با شخص گوینده، ممکن است حرفی را بپذیرند یا رد کنند. نکته دیگر لزوم ایجاد تعامل با مخاطبان نوجوان است. به عبارتی باید بسلیقه آنها را در جهت پایی محتوایی برنامه‌ها و حالت داد و نظرات‌شان را جویا شد.

باتوجه به این دست مسائل می‌توان تشخیص داد که تولیدکننده محتوا برای نوجوانان، مقوله‌ای خاص و ویژه است و نیاز به دقت و خلاقیت فراوان دارد. در روزگاری که تصمیم به تاسیس شبکه‌ای مستقل برای نوجوانان گرفته شد، به این موارد چنان که بایسته است توجه نشده بود و حالا که صحبت از ادغام شده است، چه این اتفاق رخ بدهد و چه نه، باز هم بویی از فضا برنخاسته که نشان بدهد قرار است به این موارد توجه ویژه‌ای مبذول شود.

تمام اما و اگرهای تعطیلی امید

عاطفه جعفری
خبرنگار گروه فرهنگ

در تاریخ ۲۰ اردیبهشت ۱۳۹۴، با انتصاب محمد سرشار، به مدیریت شبکه کودک و نوجوان، مجموعه فعالیت‌ها برای راه‌اندازی این شبکه آغاز شد. از اول مهر ۱۳۹۴ پخش آزمایشی کانال پویا از ساعت ۸ تا ۱۴ ویژه خردسالان و کانال نهاد از ساعت ۱۴ تا ۲۲ ویژه کودکان آغاز شد. در ۱۱ بهمن ۱۳۹۴ پخش تصویر شبکه کودک و نوجوان از ابعاد ۴:۳ به ۱۶:۹ ارتقا یافت و بعد هم طی مراسمی با حضور محمدرسول افراز رئیس اسبق سازمان صداوسیما، علی اصغر پورمحمدی معاون سیما و محمدرسشار از هویت بصری کانال‌های پویا و نهال رونمایی شد و پخش اسم این دو کانال از ۳۰ فروردین ۱۳۹۵ آغاز شد.

برنامه‌های ویژه نوجوان ۱۲ تا ۱۸ سال هم در قالب کانال امید (در یک فضای فرکانسی جداگانه) هر روز از ساعت ۶:۰۰ صبح تا ۲۳:۰۰ پخش می‌شد. براساس اظهارات مدیران شبکه کودک و نوجوان، کمبود بودجه مانع راه‌اندازی این کانال شده بود. اما بالاخره کانال امید از تاریخ ۳۰ شهریورماه ۱۳۹۵ مصادف با عید غدیرخم پخش آزمایشی برنامه‌های خود را آغاز کرد. مرتضی میرباقری معاون سیما در تاریخ ۲ بهمن ۱۳۹۵ طی حکمی مهدی سالم را به‌سمت ریاست شبکه نوجوان سیما منصوب کرد. با این کار، شبکه امید مستقل و از شبکه کودک جدا شد.

همان زمان معاونت وقت سازمان از مدیریت جدید شبکه امید می‌خواهد تا با استفاده از تجربیات اهالی فرهنگ و هنر در انتقال هنرمندانه آموزه‌های لازم مبتنی بر انسان‌شناسی الهی و اهداف انقلاب اسلامی کار در این شبکه را پیگیری کنند. در نهایت این شبکه، روز جمعه سیزدهم مرداد ماه سال ۹۶ همزمان با ولادت امام رضا(ع) با حضور رئیس صداوسیما رسما افتتاح شد.

برنامه‌های شبکه امید فقط ویژه نوجوانان و برای گروه سنی ۱۲ تا ۱۸ سال بود و براساس سیاست‌های اعلام‌شده از سوی شبکه کودک و نوجوان، ۴۰ درصد برنامه‌های شبکه امید، انیمیشن و ۶۰ درصد آن لایوکاشن بود. همچنین ۵۰ درصد برنامه‌ها ساخت ایران و نیمی دیگر ساخت کشورهای دیگر بود. همان زمان یعنی در سال ۱۳۹۶، برنامه‌ریزی بر این بود تا این شبکه در آینده به‌صورت ۲۴ ساعته فعالیت داشته باشد.

روایت محمد سرشار از تعطیلی امید

اما همه اینها را داشته باشید که امیدها برای شبکه امید چه چیزهایی بود تا برسیم به توییت محمد سرشار که زمانی مسئولیت در شبکه کودک را به‌عهده داشت، گذاشت و این توییت از تعطیلی این شبکه خبر می‌داد. او در این توییت نوشت: «چندروز پیش از صداوسیما تماس گرفتند و درخصوص تعطیلی شبکه امید، نظرم را پرسیدند. این سوال ذهن مرا به ۹۵/۶/۱۹ پرتاب کرد. روزی که با شوق فراوان، پخش آزمایشی شبکه امید آغاز شد. اما ۴ سال بعد در شهریور ۹۹ با افسوس فراوان تعطیلی شبکه امید را به‌سازمان پیشنهاد دادم. وی رشته‌نویسش را این طور ادامه می‌دهد: «نظرسنجی‌ها نشان می‌داد نوجوانان بالای ۱۵ سال، شبکه‌های بزرگسال را تماشا می‌کنند و نوجوانان ۱۲ تا ۱۵ سال هم ترجیح می‌دهند کانال نهال شبکه کودک را تماشا کنند. (نمودار میله‌ای) پیشنهاد من شامل چند اقدام بود که اکنون نیز قابل اجراست: ۱. شبکه امید تعطیل گردد و مخاطب آن بین شبکه سه و کانال نهال تقسیم شود. ۲. کانال نهال در یک فرکانس مجزا از ۶ صبح تا ۱۲ شب برای کودکان ۶ تا ۱۲ سال و نوجوانان ۱۲ تا ۱۴ سال پخش شود. ۳. کانال پویا در یک فرکانس مجزا از ۸ صبح تا ۱۴ شب برای خردسالان ۲ تا ۶ سال پخش شود.» این تغییرات موجب خواهند شد: اولا مخاطب فرکانس کنونی دراختیار شبکه امید، دست کم ۲۵ درصد افزایش یابد. (نمودارها) ثانیا خردسالان می‌توانند عصرها و شب‌ها هم برنامه مخصوص خود را ببینند. رابعا حدود ۵۰ درصد در هزینه‌های بالاسری بابت اداره شبکه امید صرفه‌جویی خواهد شد.

معتقدم از ابتدا تصمیم آقای علی عسگری و تیم‌شان درخصوص تفکیک کانال امید از شبکه کودک و نوجوان اشتباه بود و اکنون بر آقای جدید و تیم‌شان واجب است که ایده جدیدی برای برنامه‌سازی مخصوص نوجوانان طراحی کنند. لذا تعطیلی شبکه امید و ادغام آن در کانال نهال، یک عقب‌نشینی تاکتیکی برای صداوسیما خواهد بود تا با تجمیع توان خود، حرکت جدیدی را برای نهضت برنامه‌سازی مخصوص نوجوانان آغاز کند.»

نظر پیمان جبلی در مورد ادغام شبکه‌های کودک

البته قبل از توییت محمد سرشار، خبرهایی از ادغام شبکه‌های کودک و امید در شبکه‌های خبری و مجازی پیچید تا اینکه پیمان جبلی، رئیس صداوسیما نسبت به این موضوع واکنش نشان داد و در گفت‌وگویی با تسنیم گفت: «اخبار دقیق را روابط عمومی صداوسیما اعلام می‌کند و به شایعات و شائبه‌ها نباید توجهی کرد. هیچ ساختار و سازوکاری برای ما اصالت ندارد، آن چیزی که برای ما اهمیت دارد آن دو حوزه تحولی در محتوا و رویکرد است. اگر متناسب با تحول در محتوا و رویکرد، نیازمند هرنوع تغییر در ساختار و سازوکاری باشد حتما اتفاق می‌افتد. همان طور که شاهد بودید در ساختار معاونت سیما سه ساختار جدید ایجاد کردیم؛ مرکز سیمرغ، فیلمنامه و برنامه‌های کوتاه. جایی هم لجباب می‌گوید که دو شبکه (ایران کالا و شما) را تعطیل کردیم، یعنی درواقع برای رسیدن به آن هدف تحولی که در دستورکار قرار دارد هر ساختار و سازوکاری که بتواند به تحقق این اهداف کمک کند دستخوش تغییر خواهد شد؛ درواقع یا افزایش و یا کاهش اتفاق خواهد افتاد.»

مدیر شبکه کودک تعطیلی را تکذیب کرد

بعد از همه این صحبت‌ها واکنش مدیر شبکه کودک که همزمان مدیریت شبکه امید را هم به‌عهده دارد، ادغام و یا تعطیلی شبکه امید را نفی می‌کند و در گفت‌وگویی با تسنیم می‌گوید: در مورد انحلال شبکه امید و شبکه کودک هرچیزی همه اخبار کذب است. هیچ تصمیمی برای انحلال یا اقدام هیچ‌کدام از دو شبکه گرفته نشده است.»

مصاحبه باطنی کوتاه بود اما در اینستاگرامش دوپست منتشر کرد و توضیحات مفصلی را به عنوان جوابیه برای سرشار نوشت. او در پست اول به آمار و ارقامی که سرشار منتشر کرده بود، ایرادی گرفت و نوشته بود: «به لطف خدا این روزها مدیران سازمان صداوسیما در ادامه سیاست‌های تحولی، در حال تلاش برای ارتقای حداکثری مخاطبان نوجوان صداوسیما و افزایش حمایت از تولیدات این حوزه هستند. دکتر محمدرسشار مدیر سابق شبکه کودک با تیتر «تعطیلی شبکه امید» پیشنهادهایی برای این شبکه ارائه کردند که در دو پست بخشی از آنها را پاسخ می‌دهم.

۱ مهم‌ترین استدلال ایشان کم‌مخاطب بودن شبکه امید در بین نوجوانان است. آن هم بر اساس آماری از سال ۹۹! وعده هم بر اساس آن آمار قدیمی پیشنهادی برای ساختار جدید توزیع شبکه‌های کودک و نوجوان در امروز داده‌اند.

۲ شبکه امید بر اساس آخرین آمار زمستان ۱۴۰۱ هم اکنون حدود ۳۱ میلیون و ۲۰۰ هزار مخاطب نوجوان و حوالی نوجوان دارد (۲۲٫۷ درصد نوجوان، ۲۷٫۸ درصد ۱۰ و ۱۱ ساله، ۶ درصد ۱۹ تا ۳ ساله) شبکه امید دومین انتخاب نوجوانانی است که می‌خواهند برنامه نوجوان تماشا کنند؛ وعدد از شبکه کودک، نخستین انتخاب کودکان ۱۰ و ۱۱ سال است که می‌خواهند محتوای بالاتر از سن خود را تماشا کنند و بعد دنبال شبکه آشیانه جدید هستند.

۳ شبکه معروف CBBC تعداد ۳٫۲ میلیون نفر مخاطب دارد و بسیاری از شبکه‌های معروف کودک و نوجوان دنیا زیر ۵۰۰ هزار نفر مخاطب دارند. ولی قدر همین میزان مخاطب کودک و نوجوان را می‌دانند و حرفی از تعطیلی به‌دلیل کم‌مخاطبی نمی‌زنند.

۴ شبکه امید زمستان ۱۴۰۱ بین نوجوانان، ۱۳ برنامه بین ۲۴ تا ۲۹ درصد داشت، باقی شبکه‌ها (در نظرسنجی برزگسال) مجموعا ۶ برنامه بالای ۹ درصد داشتند. ویژه‌برنامه‌های فراوانی از شبکه امید مورد استقبال مخاطبان قرار گرفت تا جایی که در نظرسنجی‌ها یک فقط ۱۱ درصد نوجوان داشت، ویژه‌برنامه سال تحویل شبکه امید #کیکشان، پنجحبین برنامه برپا بزید سازمان شد.

۵ در مسابقه نسل قاسیمک میلیون و صد هزار رای و در جایزه سود ۳۰ سال نوشا دومیلیون و ۲۰۰ هزار رای و در لیگ پاس گل ۴۰۰ هزار رای به شرکت کنندها ثبت شد و برنامه‌های شبکه در شاد هی کمتر از ۶ ماه فعالیت، میانگین ۳۰ هزار عضو دارند.

۶ ۱۰ پویش با دریافت بیش از ۱۰۰۰ اثر از مخاطب، امید را به موفق‌ترین شبکه صداوسیما در زمینه برگزاری پویش تبدیل کرد و شبکه با برگزار کردن ۱۲ رویداد کشوری و پوشش دادن ۳۰ رویداد میدانی مهم‌ترین عامل رونق بخشی به کنش‌های نوجوانانه درکشور شد.

پس در همین یک‌سال هم دو شبکه (ایران کالا و شما) را تعطیل کردیم، یعنی درواقع به‌عنوان یک‌مرکز تولید و توزیع محتوای اختصاصی نوجوان هیچ معادلی در کشور ندارد. با آمار ۴ سال پیش آدرس غلط نده‌یم!»

او در پست دومش می‌نویسد: «بر اساس آن آمار قدیمی پیشنهاد ایشان برای امروز صداوسیما این است که آنتن نهال از پویا جدا شود و آنتن اختصاصی امید حذف شده و در آنتن نهال ادغام شود و شبکه جدید التاسیس نهال محتوای خود را در رده سنی ۱۴ تا ۱۷ سال ارائه دهد. مخاطب ۱۵ سال به بالا هم چون گرایش به محتوای برزگسال دارد دیگر سیگنال اختصاصی نداشته باشد و به شبکه‌های دیگر عزیمت کند.

سال ۲۰۱۶ هم انگلیس تجربه‌ای مشابه کرد، شبکه BBC3 که ویژه نوجوانان و جوانان بود را به‌دلیل مخاطب تعطیل و مجازی کرد و ۲ ساعت محتوای نوجوان به انتهای آنتن شبکه CBBC که معادل نهال ماست اضافه کرد. دو اتفاق افتاد: ۱. نوجوان از BBC توقع محتوای تلویزیونی داشت نه اینترنتی و از بروداست به بودبند عزیمت نکرد! ۲. نوجوان همنشینی با کودک و ا تحقیر می‌پندااشت و به CBBC هم عزیمت نکرد! لذا قرار مخاطب نوجوان با این تصمیم ریزش کرد که بعدا از ۶ سال دوباره سال گذشته BBC3 احیا شد و CBBC به حالت قبل خود بازگشت. بعضا اتفاق افتاد که همین الان که نهال و پویا روی یک سیگنال هستند خیلی از بزرگترها شاکی اند که بچه‌ها منابع تلویزیون دیدن‌شان می‌شوند. چه برسد به اینکه پویا و نهال از هم جدا شوند و خردسالان و کودکان از صبح تا شب به دعوا با یکدیگر بپردازند که پویا ببینیم یا نهال!

ادامه در صفحه ۱۳

ادامه از صفحه ۱۲

نگاهی به بزرگ‌ترین کانال‌های جهانی پخش برنامه‌های کودک

در دنیای تو ساعت چند است؟

هومن جعفری
خبرنگار

دو هدف اول هر رسانه آموزش و سرگرمی است. این را در همان دوره‌های ابتدایی حضور در مدارس روزنامه‌نگاری آموزش می‌دهند. به عبارت دیگر، هر کارآموز تازه کار رسانه هم این را می‌داند که رسانه‌اش وظیفه دارد این دو مورد را به خوبی انجام بدهد تا بتواند مخاطبش را راضی نگه دارد. جنبه‌های اطلاع‌رسانی یا حتی تبلیغات را اصلا اشاره نمی‌کنیم؛ چراکه الزاما همه رسانه‌ها خبری نیستند و دوم اینکه آموزش خودش نوعی از اطلاع‌رسانی است. شبکه‌های زیادی در دنیا وجود دارند که به صورت تخصصی به مخاطبان خود خدمات می‌دهند. حوزه‌های این رسانه‌ها با هم تفاوت دارند ولی کارکرد و اولویت‌شان یکی است؛ سرگرمی و ارتقای ذهنی مخاطب. می‌خواهد شبکه‌های ورزشی باشد یا سیاسی یا مستند یا مذهبی یا سرگرمی یا شبکه‌های کودک و نوجوان. سرگرم نگه داشتن و همچنین آموزش دادن به کودکان و نوجوانان، بزرگ‌ترین مسئولیت و همچنین دلیل فعالیت شبکه‌هایی است که در سرتاسر دنیا، می‌کوشند تا به بی‌حوصله‌ترین و بعضا آموزش نپذیرترین مخاطبان ممکن، آموزش بدهند. بیایید نگاهی بیندازیم به حوزه کار کودک و نوجوان در رسانه‌های جهان و کشورهایی که در این حوزه بسیار فعالند.

بی‌بی‌سی

بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا یا همان بی‌بی‌سی، یک شبکه مخصوص کودکان دارد با نام «سی بیبیز» که شعار تبلیغاتی جالبی دارد تحت عنوان «آموزش کودکان کمتر از ۱۰ سال، از طریق بازی و سرگرمی در محیطی همیشه مطمئن و سالم» که خیلی ادعای بی‌ربطی نیست. فقط ورود به وب‌سایت این شبکه، حال شما را خوب می‌کند؛ چراکه گرافیک سایت کاملا کودکانه است و فهرست بسیار مناسبی از برنامه‌های مخصوص به کودکان در دسترس مخاطبان قرار دارد. این سایت چند بازی آنلاین بامزه هم دارد که با این هدف طراحی شده که کودکان وقت خود را داخل سایت بگذرانند. نکته جالب اینکه استفاده از خدمات بازی‌های آنلاین این سایت فعلا داخل محدوده بریتانیا امکان‌پذیر است.

اینمیکس ژاپن

ژاپنی‌ها یک شبکه کاملا انیمه دارند که ۲۴ ساعته انیمه‌های مختلف پخش می‌کند ویکی از محبوب‌ترین کانال‌های مورد استفاده کودکان و نوجوانان است. سهامدار اصلی این شبکه سونی است و برنامه‌های آن در کشورهای آسیای جنوب شرقی و برخی کشورهای آمریکای لاتین و اروپا مخاطبان پروپاقرصی دارد. این شبکه از ۱۹۹۸ تا امروز مشغول فعالیت است.

پاپ

سونی قطع مالک شبکه اینمیکس نیست. آنها یک شبکه کودک در انگلیس و ایرلند دارند با نام پاپ که برنامه‌هایش برای مخاطبان پاکستانی و ایتالیایی نیز پخش می‌شود. مخاطبان این برنامه در رده سنی ۴ تا ۹ سال در نظر گرفته شده‌اند. این برنامه ماهانه دو میلیون بازدیدکننده دارد و برای مخاطبان خود برنامه‌هایی مثل کارتون و شوهای کودکانه دارد. بسیاری از فیلم‌ها و انیمیشن‌های مربوط به این رده سنی از این شبکه پخش می‌شود.

دیزنی

طبیعتا والت دیزنی بردی نیست که ناشناس باشد. کمپانی بزرگ دیزنی آنقدر بزرگ شده که یکی از ۵۰۰ شرکت برتر اقتصاد آمریکا باشد. دیزنی از زمان افتتاح شدنش توسط والت دیزنی، کارتون و فیلم‌های مربوط به کودکان تولید کرده و درحقیقت می‌توان آن را معتبرترین برند جهانی در حوزه سرگرمی کودکان نامید که با پارک‌ها و شبکه‌های مخصوص خود، سالانه مخاطبان فراوانی دارد و سود کلانی می‌برد.

دیزنی شبکه‌های مخصوص کودکان در کشورها و قاره‌های مختلف را نیز راه‌اندازی کرده. مثلا دیزنی خورمینا برنامه‌هایی به زبان‌های عربی با انگلیسی پخش می‌کند و مخاطبان خاورمیانه و آفریقای شمالی را در برمی‌گیرد. مجموعه دیزنی درمجموع از ۱۱۸ شبکه ماهواره‌ای تشکیل شده که در ۱۶۴ کشور و با ۳۴ زبان قابل دسترسی هستند. این ۱۱۸ شبکه تحت لوای سه شبکه اصلی دیزنی اس‌دی، دیزنی جونیور و دیزنی چنل فعالیت می‌کنند و با برکودکان فیلم، انیمه، انیمیشن و برنامه‌های مستند دارند.

نیکلودئون

یکی از شبکه‌های محبوب و معروف کودکان در آمریکاست که از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۸ رئیسی ایرانی تبار به نام سیما ضرغامی داشته! شاید معروف‌ترین تولید این کمپانی در ایران انیمیشن باب اسفنجی باشد. همچنین مجموعه انیمیشنی لاک‌پشت‌های نینجا هم به این کمپانی تعلق دارد. این شبکه کابلی هم مانند والت دیزنی برای پارک‌ها و حتی هتل‌های تفریحی سرمایه‌گذاری سنگینی انجام داده و در ده‌ها کشور محصولات خود را به فروش می‌رساند. سهامدار اصلی این شبکه پارامونت آمریکاست و نیکلودئون‌ها درحقیقت، شاخه کودک و نوجوان پارامونت را تشکیل می‌دهند، اگرچه استقلال عمل هم دارند و می‌توانند برای جلب رضایت مخاطبان خود از شبکه‌ها و کمپانی‌های دیگر نیز خرید محتوا داشته باشند. ۴۴ سال قدمت دارد.

کارتون نتورک

تایم وارنر هم برای خودش در دنیای کودکان و نوجوانان دستی دارد. آنها شبکه کارتون نتورک را از ۱۹۹۲ راه‌اندازی کردند و برای این کار امتیاز کارهای انیمیشن سازان معروف جوزف باربارا و ویلیام هانا را خریدند. به این ترتیب نام و جری معروف‌ترین کارتونی روی کودکان قرار دهد. این اتفاق نیاز به حمایت دارد؛ چراکه آثار جلوی کار نمایش خانگی را بگیریم و به این فضای نو، اجازه رشد ندهیم، نسل فعال و پویای کودک و نوجوان به دنبال محتواهای مورد نیاز خود در شبکه‌های ماهواره‌ای خواهد رفت.» وی افزود: «باید توجه داشت که پخش نمایش خانگی می‌تواند خیلی از کاستی‌های آموزش‌وپرورش را نیز پوشش دهد زیرا بچه‌ها می‌توانند از طریق تولیدات تصویری خوب، آموزش ببینند. این فعال حوزه کودک، به دغدغه شخصی‌اش در ایجاد تنوع و نوآوری در سال‌های فعالیتش اشاره کرد و اجراهای استودیویی، اجراهای نمایشی و سریال‌ای ساز در همین راستا دانست که بازخوردهای خوب و رکورد تماشای برنامه‌های کودک را به همراه داشته است.

فرضایی در ادامه گفت: «من به‌عنوان یک فعال حوزه کودک اگر دغدغه‌ام کار کودک باشد در هر بخشی به بهترین شکل کام را انجام می‌دهم. خیلی از نویسندگان و برنامه‌سازان حوزه کودک دارای ایده‌های خوب و نابی هستند که باید زمینه کاری برایشان فراهم شود.»

۹ چارسو

فرزاد جمشیدی بازیگر شد

فرزاد جمشیدی مجری برنامه‌های تلویزیونی، در گفت‌وگو با تسنیم درباره حضورش در یک سریال و اولین تجربه بازیگری‌اش گفت: «من در سریال «بیست کوبید» نقش یک پزشک را بازی می‌کنم که قرار است برای کمک به مدافعان حرم، اعزام شود. این نقش را قبول کردم چون موضوع سریال مدافعان حرم بود و عوامل و دست‌اندرکارانش را به خوبی می‌شناسم. از افراد ارزشی و کاربلدی هستند که قبلا با آنها تجربه برنامه «باران» شبکه دو را داشته‌ام.» وی افزود: «سال‌های پیش بارها در تئاتر و سینما پیشنهاد داشتم که قبول نکردم. در تئاتر مکرر اما می‌گفتند راوی تئاتر و نمایشی را برعهده بگیرم که این کار را نکردم و در سینما هم چندین بار نقشی پیشنهاد شد. البته برخی از فیلم‌ها از برنامه‌های تلویزیونی‌ام استفاده کردند.»

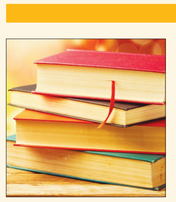
جمشیدی ادامه داد: «من کار اجرا را با چیزی عوض نمی‌کنم؛ مجری در تلویزیون رسول رسانه به حساب می‌آید و ارسال یک پیام در لحظات ناب سحر از هر اتفاقی مهم‌تر است. از طرفی مردم به لطف خدا مرا به‌عنوان مجری سحر به یاد می‌آورند و نمی‌خواهم لقب «مرغ سحر» را که به من داده‌اند به آن لطمه بخورد. یعنی درواقع اگر قرار باشد کاری را هم انجام بدهم باید در طول هم باشد و به هم کمک کند، نه اینکه در عرض قرار بگیرد.»

سینمای اجتماعی امکان تنفس ندارد

ساسان سالور تهیه‌کننده «سه کام حبس» در گفت‌وگو با مهر درباره وضعیت فیلم‌های سینمایی که در ژانر اجتماعی تولید می‌شوند گفت: «واقعیت این است که اگر شرایط سینما به همین وضعیت ادامه پیدا کند، تا تا چند سال آینده دیگر چیزی به نام سینمای اجتماعی نخواهیم داشت؛ چراکه سرمایه‌گذاران بخش خصوصی دیگر انگیزه‌ای برای ورود به این عرصه ندارند. سرمایه‌گذار بخش خصوصی اما اگر بخواهد درگیر ساخت فیلم اجتماعی شود، هم در سختگیری بابت دریافت پروانه ساخت دچار مشکل می‌شود و هم در مرحله اکران و بازگشت سرمایه با دست‌اندازهای بسیاری مواجه می‌شود. طبیعتا من نوعی وقتی می‌بینم بازگشت سرمایه در سینمای کمدی تضمین‌شده‌تر است، سراغ سینمای اجتماعی نمی‌روم.»

وی افزود: «مجموعه وزارت ارشاد و مشخصا شورای صدور پروانه ساخت در کنار نهادهای صنفی سینما باید به این مساله توجه داشته باشند. نباید به سمتی حرکت کنیم که همه هم‌وغم آنهایی که می‌خواهند به اقتصاد سینما کمک کنند، ساخت فیلم‌های طنز باشد. همین امسال خیر دارم که شورای پروانه ساخت ارشاد بسیاری از فیلمنامه‌های اجتماعی را بدون حذف و اصلاحیه، رد کرده است. نگاه دوستان در شوراهای جدید سازمان سینمایی این است که آثار را از همین مرحله فیلمنامه فیلتر کنیم تا بعدها برای ماجرای پروانه نمایش آثار دچار چالش نشویم!» کاش به سمتی حرکت کنیم که در کنار ساخت فیلم‌های طنز، سینمای اجتماعی هم امکان تنفس داشته باشد.»

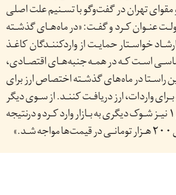
نمایش خانگی نباشد کودکان به سمت ماهواره‌ها می‌روند



داریوش فرضایی مجری، در گفت‌وگو با خبرآنلاین درباره کم‌توجهی به تولیدات در حوزه کودک گفت: «با توجه به محدودیت‌های تولیدیون، مشکل بودجه و کم‌لطفی در تولیدات حوزه کودک، نمایش خانگی باید به کشف این استعدادها بپردازد و به کارگیری فکرها و ایده‌های نو، دنیای تازه‌ای را پیش روی کودکان قرار دهد. این اتفاق نیاز به حمایت دارد؛ چراکه اگر جلوی کار نمایش خانگی را بگیریم و به این فضای نو، اجازه رشد ندهیم، نسل فعال و پویای کودک و نوجوان به دنبال محتواهای مورد نیاز خود در شبکه‌های ماهواره‌ای خواهد رفت.» وی افزود: «باید توجه داشت که پخش نمایش خانگی می‌تواند خیلی از کاستی‌های آموزش‌وپرورش را نیز پوشش دهد زیرا بچه‌ها می‌توانند از طریق تولیدات تصویری خوب، آموزش ببینند. این فعال حوزه کودک، به دغدغه شخصی‌اش در ایجاد تنوع و نوآوری در سال‌های فعالیتش اشاره کرد و اجراهای استودیویی، اجراهای نمایشی و سریال‌ای ساز در همین راستا دانست که بازخوردهای خوب و رکورد تماشای برنامه‌های کودک را به همراه داشته است.

فرضایی در ادامه گفت: «من به‌عنوان یک فعال حوزه کودک اگر دغدغه‌ام کار کودک باشد در هر بخشی به بهترین شکل کام را انجام می‌دهم. خیلی از نویسندگان و برنامه‌سازان حوزه کودک دارای ایده‌های خوب و نابی هستند که باید زمینه کاری برایشان فراهم شود.»

کاهش قیمت کاغذ تحریر در بازار



بازار ظهرالاسلام که از ابتدای سال قیمت‌های افزایشی داشته، یک هفته‌ای است که روند کاهشی به خود گرفته است. بر این اساس هر بند کاغذ چاپ و تحریر ۷۰ گرم ۷۰ در ۱۰۰ که به بندی یک میلیون و ۵۵۰ هزار تومان رسیده بود، با کاهش ۱۵۰ هزار تومانی مواجه شده و به بندی یک میلیون و ۴۰۰ هزار تومان رسیده است.