یکشنبه ۱۴ اردیبهشت ۱۴۰۴
شماره ۴۴۰۲
FARHIKHTEGANDAILY.COM
FARHIKHTEGANONLINE

از این گزاره خوشحال باشیم؛ یک‌سوم اکران در اختیار محصولاتی است که بچه‌ها می‌بینند

شهر در دست انیمیشن‌ها

محمدحسین سلطانی
خبرنگار

اگر به جدول اکران امسال نگاهی بیندازید، با سه اثری مواجه می‌شوید که مجموع فروششان در اکران ۴۰ میلیارد تومان را رد و از ۶۰۰ هزار مخاطب عبور کرده است. این یعنی سینمای کودک پس از «دایناسور» و «موسی کلیم‌الله»، رتبه سوم بیشترین متقاضی را برای پرده داشته است. «پسر دلفینی ۲» و «رؤیاشهر» دو انیمیشن حاضر در جدول فروش (یکی در جایگاه پنجم و دیگری نهم) و «بامبولک» به عنوان تنها محصول سینمای کودک (در جایگاه ششم) نمایندگان قشر زیر ۱۵ سال در چرخه اکران هستند و بخشی از تقاضای خانواده‌ها را در سینما تأمین می‌کنند. آنچه از وضعیت انیمیشن‌های چرخه اکران می‌توان دریافت کرد، این است که اوضاع از نظر تکنیک در وضعیت مطلوبی قرار دارد و به شکل مشهودی هر دو اثر انیمیشنی پیشرفت‌های چشمگیری در این حوزه داشته‌اند؛ اما از جهات دیگر، مسئله قصه، فیلمنامه و برندینگ هنوز پابرجاست و آثار قدرتمند، بازار را به خاطر در نظر نگرفتن جامعه مخاطب از دست می‌دهند.

اگر سینمای کودک را کنار بگذاریم و نمره قبولی به آن بدهیم، با نگاهی به بخش نوجوان سینما، اصلاً با بازار آبادی طرف نیستیم؛ تقریباً با گذشت دو ماه از آغاز سال نو، هیچ عصر نوجوانی روی پرده نرفته و انیمیشن‌ها و محصولات سینمای کودک و نوجوان همگی برای بازه سنی ۳ تا ۱۵ سال است. این یعنی سینمای ایران با نادیده گرفتن بخشی از نسل زد و آلفا، بی‌محابا به سمت مخاطب کودک می‌رود، مخاطب کودکی که حالا می‌توان با جرئت گفت، گوشش به کاراکترهای ایرانی کم و بیش آشناست. در گزارش امروز «فرهیختگان» به سه اثر اصلی سینمای کودک در اکران این روزها می‌پردازیم.

رؤیاشهر؛ یک قدم رو به جلو

بچه‌های قهرمانی که شهر را نجات می‌دهند. این روایت تک‌خطی شاید ایده اصلی تعداد کثیری از آثار کودک و نوجوان در چند سال اخیر باشد. اینکه یک ایده مدام تکرار می‌شود و در بستر مکانی و زمانی مختلف نمود پیدا می‌کند، نشان می‌دهد شاید آثار انیمیشنی نیاز به نگاهی دوباره به مسئله فیلمنامه و تولید قصه‌های تازه داشته باشند و تنها به رشد تکنیکی قائل نشوند. یکی از همین انیمیشن‌هایی که با ایده تک‌خطی بالا آمده و اتفاقاً رشد تکنیکی جدی‌ای هم داشته، «رؤیاشهر» است. اثر قبلی کارگردان این اثر، یعنی «بنیامین»، در حقیقت حاصل یک کسب و کار خانوادگی بود و تقریباً از هیچ به جشنواره فجر سی‌وهفتم رسید. «بنیامین» آغاز راه استودیو آینده‌نگار بود و تیم سازنده پس از موفقیت حدود ۶ میلیارد تومانی آن به سراغ ساخت اثر جدیدی رفتند، با این تفاوت که دیگر نمی‌شد با استانداردهای گرافیکی «بنیامین» با آثار سه‌بعدی قدرتمند بازار همچون «پسر دلفینی» رقابت کرد. اما داستان «رؤیاشهر» چیست؟ انیمیشن «رؤیاشهر» قصه نوجوانی به نام «آرات» است که رویای قهرمانی در سر دارد و همراه با دوستانش به سفری ماجراجویانه برای یافتن راز ساخت شهرِ رویایی می‌رود. شاید در نگاه اول این ایده تک‌خطی در نسبت با باقی آثار انیمیشنی حال حاضر چندان جدید به نظر نرسد، اما نکته اصلی «رؤیاشهر» در متن قصه نیست، در سطح تکنیکی است که این اثر به دست آورده.

به شکلی مشخص، «رؤیاشهر» از نظر تکنیکی در نسبت با «بنیامین» یک موفقیت چشمگیر به حساب می‌آید. حرکت‌ها روان‌تر شده و بازتاب نور بر روی کاراکترها قابل توجه است. در خط قصه هم سازندگان اثر از روایت یک قصه تاریخی فاصله گرفته‌اند و به سمت روایت فانتزی رفته‌اند. همه این اتفاقات در وهله اول مطلوب به نظر می‌رسد. همچنین حضور «رؤیاشهر» به عنوان سومین پویانمایی به اکران رسیده از جشنواره فجر چهل و سوم نشان می‌دهد فجر هم توانسته پس از چند سال تأخیر، محصولاتش را به بازار اصلی برساند و به جای آنکه سهمیه‌اش را به تلویزیون بفروشد، به دنبال مخاطب بگردد. در نگاه نخست، ساخته شدن اثری مثل «رؤیاشهر» اتفاق مثبتی برای تیم تولید آن است و فروش سه و نیم میلیاردی آن، آن هم پس از حدود ۱۱ روز اکران نشان می‌دهد، تیم «رؤیاشهر» می‌تواند نسبت به شکستن رکورد قبلی خود نسبتاً مطمئن باشد. البته «رؤیاشهر» تا نزدیک شدن به رکورد تعداد مخاطب در سینماها هنوز فاصله‌ای جدی به نظر می‌رسد و عبور از ۵۰۰ و ۶۰۰ هزار مخاطب هنوز برایش دور از دسترس به نظر می‌رسد.

سوای همه این موفقیت‌ها، به نظر می‌رسد سازندگان «رؤیاشهر» اگر می‌خواهند اثرشان را از بازار ایران فراتر ببرند، باید به فکر تغییراتی جدی در شکل و شیوه کار باشند. اصولاً دیگر استفاده از تکنیک دو بعدی یا سه بعدی در سینمای کنونی انیمیشن اولویت ندارد و مسئله اصلی قصه و داستان جذاب است. برنده شدن انیمیشن‌های دوبعدی و ترکیبی (ترکیبی از دو بعدی و سه بعدی و البته استاپ موشن‌ها) نشان داده صرف نزدیک شدن به کیفیت سه بعدی نیست که یک انیمیشن را در عرصه بین‌الملل مطرح می‌کند. مسئله اصلی درباره داستان و موضوعاتی است که یک انیمیشن به آن می‌پردازد. اینکه سازندگان «رؤیاشهر» به دنبال مدل‌های موفقی چون ابرقهرمان کودک و نوجوان می‌روند، قطعاً دغدغه خوبی دارد، اما مسئله این است که آیا مخاطب بین‌المللی و فرامنطقه‌ای هم از این انیمیشن‌ها استقبال خواهند کرد؟ انیمیشن‌هایی که با توجه به تلاش‌ها و پشتکارشان، با ورود به اکران‌های بین‌المللی می‌توانند حجم فروش عظیمی را نصیب خود کنند.

اگر سازندگان «رؤیاشهر» خواستار ساختن اثری برای نسل آلفا هستند، باید جدای از خلاقیت در محتوا و فرم روایی، از فرم کلیشه‌ای تبلیغات فاصله بگیرند و به پخش تیزر قانع نشوند. اگر بناست بنیادها و نهادهای حاکمیتی کنار چنین انیمیشن‌هایی قرار بگیرند، باید فکری هم برای تبلیغ کاراکترهای آن‌ها بکنند، کاراکترهایی مانند «آرات» که می‌توانند بازار مؤسساتی تازه قوت یافته‌ای مثل آینده‌نگار را به کمپانی‌های بزرگ انیمیشن‌سازی منطقه‌ای بدل کنند. اتفاقی که تاکنون و بعد از حدود دو هفته اکران برای «رؤیاشهر» نیفتاده است. اینکه آینده‌نگار بتواند بعد از سه سال، اثر دیگری را به اکران برساند، قطعاً اتفاق خوبی است، اما اتفاق بهتر آن است که فاصله زمانی میان فرایند تولید و توزیع این آثار هر چه سریع‌تر کوتاه‌تر شود و از صرف یک کسب و کار خانوادگی و با حمایت‌های جسته و گریخته به شرکت‌های با سرمایه‌های بین‌المللی بدل شوند.

پسر دلفینی؛ درجست‌وجوی دنباله‌سازی

«پسر دلفینی» چیزی بیش از یک اتفاق بود. اثری که با بازاریابی درست بین‌المللی و البته با تکنیک قابل تحسینش توانست به حدود یک میلیون مخاطب نزدیک شود. سازندگان «پسر دلفینی» در نسخه دوم آن دست به اقدام قابل توجهی زدند و فاصله توزیع تا اکران را تا حد ممکن کاهش دادند که این امر نشان می‌داد تیم سازنده منطق کاراکترسازی را یاد گرفته‌اند و مانند کمپانی‌های بزرگ به دنبال دنباله‌سازی هستند. موفقیت «پسر دلفینی» در فجر چهل‌وسوم و اکران این انیمیشن هم در نوروز، همه چیز را برای آنکه اوضاع بر وفق مراد همدانی و خیراندیش (تهیه‌کننده و کارگردان «پسر دلفینی») باشد، پیش برد و حتی رکورد فروش «پسر دلفینی یک» را با ۲۳ میلیارد و ۶۰۰ میلیون تومان، نسخه دوم این انیمیشن در اکران داخلی شکست. با این حال، اگر بخواهیم با عدد و رقم بحث کنیم، انتظارات از تیم سازنده این اثر بیشتر بود. وقتی همه چیز را روی کاغذ می‌آوریم و سعی می‌کنیم با عدد و رقم این انیمیشن را تحلیل کنیم، انیمیشن ایرانی هنوز فاصله‌ای بسیار زیاد با نسخه اول خود دارد. اینکه اثر از نظر کیفیت بصری و دیجیتالی رشد داشته، کاملاً مشهود است، اما توقعی که از «پسر دلفینی» برای دنباله آن حداقل در تبلیغات می‌شد، بسیار بیشتر از آنچه بود که صورت پذیرفت. در حقیقت، تنها اتکا کردن به تبلیغات تلویزیونی و ساختن چند کلیپ یک یا چند دقیقه‌ای در بستر فضای مجازی برای چنین اثری که می‌خواهد فروش بین‌المللی (نزدیک به) ۲ میلیون دلاری خود را چند برابر کند، چندان مطلوب نیست و برای چنین انیمیشنی آورده ندارد.

در حقیقت، این انیمیشن برای تبلیغات، فراتر از آنچه در نسخه اول ترتیب داده بود، خلاقیتی نداشت. نسخه اول «پسر دلفینی» در تبلیغات روی کیفیت فنی خود و موسیقی اثر متمرکز شد و در نسخه دوم هم دقیقاً همین کار را تکرار کرد. این در حالی است که اگر روی ادامه داستان و تعلیق‌های قصه و شخصیت‌های جدیدش مانور می‌داد، قطعاً وضعیت بهتری در گیشه پیدا می‌کرد و مخاطب بیشتری را جذب می‌کرد.

شاید این جمله زیاده‌روی باشد، اما «پسر دلفینی» در نسخه دوم تا حدودی بازار را دست‌کم گرفت و البته دچار بحران مسافرت‌های نوروزی شد و نتوانست آن‌طور که باید از میزان استقبال نوروزی استفاده کند. مجموعه این اتفاقات حاصلش شده، حدود ۲ ماه اکران و ۳۳۰ هزار مخاطب. البته همین رقم تعداد مخاطب هم در نسبت با ۲۲۴ هزار مخاطب «پیشمرگ» و ۳۴۱ هزار «فروش رها»، یک دستاورد مهم است، اما قطعاً با ۹۱۷ هزار نفر مخاطب «پسر دلفینی ۱» فاصله‌ای جدی دارد. البته هنوز برای این انیمیشن فرصت باقی است و می‌تواند با یک استراتژی تبلیغاتی بهتر، مخاطب بیشتری را به سینماها بکشاند و یا برای اکران بین‌المللی ترتیبی تازه را در دستور کار قرار دهد. با تمام این تفاصیل، شاید بد نباشد سازندگان «پسر دلفینی» نگاهی هم به مخاطبان بالای ۱۳ سال داشته باشند و به فکر تولید اثر برای نوجوانان هم بیفتند؛ اقدامی که به نظر ریسکش در بازار ایران بالا باشد، اما در صورت به وقوع پیوستن، ایران هم وارد بازار تولیدکنندگان انیمیشن برای نوجوانان در جهان می‌شود و از طرفی دیگر، مخاطب خردسالی که «پسر دلفینی» را در سینما دیده، کم‌کم نام کمپانی «آسمان خیال» (کمپانی تولید «پسر دلفینی») برایش جا می‌افتد.

بامبولک؛ برای نسل آلفا مانده در خاطرات دهه ۸۰

اینکه «بامبولک» می‌تواند به فروش ۱۴ میلیاردی برسد، نشان می‌دهد پدر و مادرها تا چه میزان به دنبال اثری قابل تماشا در سینماها می‌گردند. در حقیقت، دو اثر «بامبولک» و «بامبالا» از نظر فرمی و هزینه‌های تولید عروسک در حد و اندازه‌های نمونه‌های بین‌المللی نیستند و برخلاف صنعت انیمیشن در ایران که سعی دارد به خط تکنولوژی نزدیک شود، «بامبولک» همین کار را هم انجام نمی‌دهد. با این حال، داستان و سوژه هر دوی این آثار مهم است، هم «بامبالا» و هم دنباله آن «بامبولک». البته نباید این نکته را فراموش کرد که سوژه‌های مشابه این دو اثر پیش از این در کارهای حسین قناعت و سهیل موفق و حتی آثار پرمخاطب دهه‌های ۷۰ و ۸۰ کودک و نوجوان دیده می‌شد؛ آثاری که با تمرکز بر شکاف میان کودکان، والدین و زندگی مدرن، قصه‌های خود را از زاویه دید کودکان روایت می‌کردند. تمام این اتفاقات باعث شد «بامبالا» در جشنواره کودک و نوجوان اصفهان بر سر زبان‌ها بیفتد و حتی پروانه زرین بهترین کارگردانی برای «بامبولک» به آرش معیریان برسد. با تمام این تفاسیر، نمی‌شد چندان انتظاری از «بامبولک» داشت و به نظر همان که بتواند حدود ۲۰۰ هزار مخاطب «بامبالا» را تکرار کند، برای این اثر یک دستاورد محسوب می‌شد؛ اما «بامبولک» با قرار گرفتن در اکران نوروز، توانست رکورد نسخه اول خود را بشکند و به حدود ۲۳۰ هزار مخاطب نزدیک شود. «بامبولک» حتی جایگاه بهتری نسبت به «پیشمرگ» و «عینک قرمز» پیدا کرد و در جایگاه ششم جدول فروش قرار گرفت.

«بامبولک» و «بامبالا» با آنکه محصول یک تهیه‌کننده و یک بنیاد سینمایی هستند و به نوعی دنباله یکدیگر محسوب می‌شوند، اما از جهات مختلف فرمی و حتی کارگردانی و عروسک با یکدیگر متفاوتند. در نگاه اول شاید «بامبولک» عیاری در نسبت با «بامبالای» سید حاتمی آنچنان تغییرات و دستاوردهای تکنولوژیک خاصی نداشته باشد، اما حضور این اثر در زمان و مکان درست از اکران باعث شد بخشی از مخاطبان نوروزی به اثر عروسکی اقبال نشان دهند. با این حال، نمی‌توان «بامبولک» و «بامبالا» را ادامه کارهای عروسکی دهه‌های ۶۰، ۷۰ و ۸۰ دانست. واقعیت این است که اثر معیاریان خیلی هم برای بچه‌ها نیست و بیشتر مخاطبش بزرگسالان و والدین است. داستان «بامبولک» درباره آرزوها و خواسته‌های صاف و صادقانه یک دختر به نام «نعنا» است که آرزوی داشتن یک خواهر یا برادر را در سر می‌پروراند. او در خانواده‌ای زندگی می‌کند که به شدت احساس تنهایی می‌کند و تمام دغدغه‌اش این است که بتواند یک خواهر یا برادر داشته باشد. در این شرایط، «نعنا» وارد یک مهدکودک می‌شود که از قابلیت‌های خاصی برای آموزش و پرورش کودکان برخوردار است. این قابلیت‌ها با حضور «نعنا» شکل خاصی به خود می‌گیرند و درنهایت منجر به ورود موجودی به نام «بامبولک» به دنیای او می‌شوند. «بامبولک» موجودی است که دیگران نمی‌توانند او را ببینند و تنها کودکان قادر به درک و مشاهده‌اش هستند.

چنین اثری شاید در نگاه اول یک اثر استراتژیک به حساب بیاید، اما می‌توان پیش‌بینی کرد در برندسازی آنچنان هم موفق نخواهد بود و با توجه به بالا رفتن کیفیت آثار عروسکی در پلتفرم‌های جهانی، «بامبولک» با این سر و شکل نمی‌تواند ظرفیت دنباله‌سازی و عرضه بین‌المللی داشته باشد. با این حال، باید دید آیا بهروز مفید «بامبولک» را به یک اثر موفق دیگر در حوزه کودک و نوجوان پیوند خواهد زد یا این پایان یکی دیگر از عروسک‌هایی است که در سال‌های اخیر ظهور کرده‌اند و بدون تبلیغات و برندسازی به پایان رسیده‌اند.

نگاهی به سه اثر کودک و نوجوان در اکران

ردیف	فیلم	کارگردان	مبلغ فروش (تومان)	بلیت	سانس	تاریخ اکران
۱	پسر دلفینی ۲	محمد خیراندیش	۲۳ میلیارد و ۷۳۳ میلیون و ۷۷۰ هزار	۳۳۰,۶۱۳	۱۵,۶۵۹	۱۴۰۳/۱۲/۰۳
۲	بامبولک	آرش معیریان	۱۴ میلیارد و ۵۴۹ میلیون و ۶۸۳ هزار	۲۲۷,۰۷۵	۱۲,۱۴۳	۱۴۰۳/۱۲/۰۸
۳	انیمیشن رؤیاشهر	محسن عنایتی	۳ میلیارد و ۵۹۱ میلیون و ۵۳۳ هزار	۵۰,۵۱۹	۱,۹۳۱	۱۴۰۴/۰۲/۰۳

رئیس‌جمهور آمریکا ۲ رسانهٔ دولتی دیگر را هم تعطیل کرد

ترامپ؛ کاریکاتور مک‌کارتی

ایمان عظیمی
خبرنگار گروه فرهنگ

گویا «دونالد ترامپ» در ادامه واکنش‌های هیجانی و هیستریک خود در دور دوم ورود به کاخ سفید قصد ندارد دست از سر رسانه‌های آمریکایی بردارد. او پس از قطع بودجه «صدای آمریکا» و «رادیو اروپای آزاد» که به تعطیلی بخش‌های مختلف صدای آمریکا، ازجمله بخش فارسی تلویزیون و همچنین کاهش شدید بودجه «رادیو فردا» منتج شد به سراغ «پی‌بی‌اس» و «ان‌پی‌آر» آمد و بودجه این دو رسانه را هم قطع کرد. ترامپ PBS و NPR را به ارائه گزارش‌های جانبدارانه و انتشار تبلیغات «چپ‌گرایانه» متهم کرد و جدیدترین دور از دعوای خود با بنگاه‌های خبرپراکنی مهم و پرسابقه ملی و محلی را کلید زد. ولی در همین ابتدا باید به طرح این سؤال پرداخت که آیا تفکر چپ، آنگونه که محافظه‌کاران آمریکایی می‌گویند اساساً در داخل خاک ایالات متحده امکانی برای کار و فعالیت سیاسی دارد یا خیر؟ آنطور که به نظر می‌رسد ترامپ از یک بابت برای کاهش هزینه‌های دولت فدرال، بودجه رسانه‌های رسمی این کشور را قطع کرده و حتی برای مدیریت بیشتر دخل و خرج دولت، بخش قابل توجهی از کارکنان CIA (سازمان اطلاعات مرکزی) را هم روانه خانه‌هایشان کرده است. از طرف دیگر، ترامپ می‌خواهد خودش را منجی آمریکای جدید قرار دهد و در این راه از انجام هیچ اقدامی مطلقاً کوتاهی نمی‌کند. به عبارت دیگر، برخلاف ادعایی که دموکرات‌ها و بخشی از نئوکان‌های آمریکایی از ترامپ و تصویر رسانه‌ای ترامپ دارند او نه‌تنها مخالف تأثیر رسانه و کارکرد آن در دنیا نیست، بلکه تمایل ویژه‌ای دارد تا تمام نگاه‌ها به واسطه رفتار نمایشی‌اش به او جلب شود. رئیس‌جمهور آمریکا حضور فعال و گسترده‌ای در شبکه‌های اجتماعی نظیر «ایکس» (توییتر سابق) دارد و در این زمینه حتی به تأسیس پلتفرم اختصاصی خود، «تروث سوشال» هم اقدام کرده است. بحث در مورد موفقیت یا عدم موفقیت ترامپ موضوع اصلی این گزارش نیست ولی این‌طور گمان می‌رود که بروز رفتارهای نمایشی از جانب او بیش از آنکه بتواند تأثیر آنی و اساسی بر سیاست‌های جدید دولت فدرال داشته باشد در دسته اقدامات عجولانه، با کارکردهای صرف رسانه‌ای قرار می‌گیرد و کاریکاتوری از سناتور «مک کارتی» و «رونالد ریگان» را در برابر لنز دوربین قرار می‌دهد، زیرا او نیز همچون سناتور مک کارتی شمشیر را در مقابل هالیوود و رسانه‌های جریان اصلی -که تمایلی به تیم جدید کاخ سفید ندارند- از رو بسته و مانند ریگان پیش از آنکه به‌عنوان رئیس‌جمهور ایالات متحده قسم بخورد چهره‌ای رسانه‌ای و اساساً یک بازیگر است؛ با این تفاوت که وضعیت حال حاضر دنیا چندان نسبتی با میانه دهه ۵۰ تا دهه ۸۰ میلادی در قرن گذشته ندارد و افراد کاربلد بدون احتیاج به پول دولت فدرال کارشان را پیش خواهند برد و طبیعتاً لنگ نمی‌مانند. با این تفاصیل به سراغ اقدامات ترامپ در جهت منکوب کردن رسانه‌ها و همین‌طور تنگ کردن حلقه محاصره حول مسئله آزادی مطبوعات خواهیم رفت.

چه بلایی بر سر رسانه‌های غیرتجاری می‌آید؟

سرویس پخش عمومی که به اختصار از آن تحت عنوان PBS نام می‌برند، یک شبکه رادیویی و تلویزیونی عمومی، رایگان و غیرتجاری در آرلینگتون ایالت «ویرجینیا» است که برنامه‌های آموزشی را به‌صورت رایگان در اختیار مردم آمریکا و بخشی از کانادا قرار می‌دهد. این شبکه در آغاز دهه پرالتهاب ۱۹۷۰ میلادی به‌عنوان یک سازمان غیرانتفاعی تأسیس شد و سال‌های زیادی را در میان رسانه‌های محبوب جماعت آمریکایی گذراند. بروز «رسوایی واترگیت» -که منجر به کناره‌گیری «ریچارد نیکسون» از مقام ریاست‌جمهوری آمریکا شد- پژواک بسیار زیادی در PBS داشت؛ به‌طوری‌که این شبکه جلسه کمیته رسیدگی به این موضوع را به‌صورت گسترده و سراسری همراه با دیگر رسانه‌های بزرگ آمریکایی در ۱۷ می ۱۹۷۳ پوشش داد. با این تفاوت که PBS برخلاف باقی تلویزیون‌ها، جلسات رسیدگی به افشای رسوایی واترگیت را چندین مرتبه در ساعات پربیننده پخش کرد و به همین خاطر توجه عمومی زیادی را به سمت خود فراخواند تا این شبکه نوپا در سال‌های آغازین فعالیتش به یک رسانه مهم مرجع در زمینه تولید محتوای رایگان تبدیل شود. در سال ۱۹۹۴ پی‌بی‌اس در قالب نظرسنجی‌ای که نشریه «وقایع‌نامه بشردوستانه» در باب محبوبیت و اعتبار سازمان‌های خیریه و غیرانتفاعی منتشر کرد، به‌عنوان یازدهمین مؤسسه غیرانتفاعی و خیریه محبوب در سراسر آمریکا معرفی شد. این میزان از محبوبیت در اواسط دهه ۲۰۰۰ میلادی نه‌تنها حفظ شد، بلکه براساس نظرسنجی‌های صورت گرفته، پی‌بی‌اس به‌عنوان معتبرترین نهاد ملی در ایالات متحده آمریکا شناخته شد. این رسانه در ادامه فعالیت‌های خود را به بیرون از خاک آمریکا گسترش داد و نسخه بریتانیایی شبکه را در نوامبر ۲۰۱۱ تأسیس کرد. از این پس مردم بریتانیا می‌توانستند با پرداخت حق اشتراک ماهانه به تماشای برنامه‌های این رسانه آمریکایی بنشینند و برای نمونه مستندهای این شبکه را مانند مردم آمریکای شمالی تماشا کنند.

این کانال پس از ارائه برنامه‌هایش به مردم «جزیره» در دسترس دیگر نقاط اروپا و همچنین استرالیا هم قرار گرفت. حتی مطرح شدن «یوتیوب» به‌عنوان سرویس اشتراک ویدئو نیز باعث کاهش محبوبیت این شبکه عمومی نشد و تعداد بازدیدهای ماهانه PBS تا سال ۲۰۱۳ در این رسانه از ۲ میلیون به ۲۵۰ میلیون رسید. ظواهر امر نشان می‌دهد که PBS برخلاف VOA و رادیو اروپای آزاد در وضعیت بدی قرار نداشت که اکنون ترامپ بخواهد با بهانه‌های واهی مانع کار آن شود؛ اتفاقی که از دید مدیرعامل فعلی PBS دور نماند و او اقدام ترامپ مبنی بر قطع بودجه رسانه‌اش را غیرقانونی خواند و گفت که این فرمان را به‌زودی در دادگاه به چالش می‌کشد.

رادیو عمومی ملی یا National public radio که به اختصار از آن به‌عنوان NPR نام می‌برند به‌همراه PBS دومین رسانه‌ای است که دولت جمهوری‌خواه ایالات متحده اقدام به قطع بودجه آن کرده است. NPR از طریق بودجه عمومی و همچنین حمایت‌های مالی خصوصی اداره می‌شود که به‌صورت ذاتی همچون PBS یک شبکه غیرتجاری است. دفتر مرکزی ان‌پی‌آر در قلب پایتخت سیاسی آمریکا، یعنی واشنگتن‌دی‌سی قرار دارد و برای شبکه‌ای متشکل از هزار ایستگاه رادیویی عمومی در آمریکا فعالیت می‌کند. در خصوص پرداخت هزینه‌های NPR باید این نکته را لحاظ کرد که بودجه مورد نیاز از طریق کمک‌های مالی دولت و مساعدت‌هایی که از طرف شرکت پخش عمومی صورت می‌گیرد فراهم می‌شود. بیشتر ایستگاه‌های عضو این رسانه نیز متعلق به سازمان‌های غیرانتفاعی نظیر مدارس دولتی، کالج‌ها و دانشگاه‌ها هستند که از این منظر وابستگی بیشتری به دولت در مقایسه با شبکه PBS مشاهده می‌شود. ان‌پی‌آر، در تاریخ ۲۶ فوریه ۱۹۷۰ میلادی و در پی تصویب قانون پخش عمومی در سال ۱۹۶۷ توسط کنگره آمریکا، جایگزین شبکه ملی «رادیو آموزشی» شد. درواقع تأسیس شرکت پخش عمومی علاوه بر NPR سرویس پخش عمومی یا همان PBS را هم برای تلویزیون ایجاد کرد که در ابتدای راه تنها ۳۰ کارمند و ۹۰ ایستگاه محلی بیشتر نداشت. این رسانه برخلاف PBS از همان سال‌های شروع فعالیت -به‌خصوص در دهه ۸۰ میلادی- با بحران مالی و کسری بودجه‌ای به میزان ۷ میلیون دلار روبه‌رو شد. NPR طی وقایع ۱۱ سپتامبر عملکرد خوبی از خود بروز نداد و لزوم بازنگری در مدیریت آن را به سرعت انداخت. توجه به توسعه و پیشرفت این شبکه رادیویی باعث شد تا بودجه NPR در سال ۲۰۰۴ به ۱۵۳ میلیون دلار افزایش پیدا کند و این رسانه با ۱۷۰ برنامه متنوع وارد حوزه جدید تولید پادکست برای مخاطبان خود شود. در اواخر نوامبر ۲۰۲۲ بود که «جان لنسینگ» به‌عنوان مدیرعامل NPR در یادداشتی به کارکنان خود اعلام کرد شبکه‌اش به علت کاهش درآمدهای حاصل از حامیان مالی نمی‌تواند وظایف خود در قبال آن‌ها را به شکل مطلوب انجام دهد و مجبور است ۱۰ میلیون دلار از هزینه‌هایش را در سال ۲۰۲۲ کاهش دهد. در فوریه ۲۰۲۳ اوضاع به‌مراتب وخیم‌تر شد و NPR ۱۰ درصد از نیروی انسانی‌اش را به علت کاهش درآمد تبلیغات تعدیل کرد. القصه اینکه، چندماه پیش از فرمان اجرایی دونالد ترامپ مبنی بر توقف پرداخت‌ها به NPR، وزارت دفاع آمریکا اعلام کرد این شبکه رادیویی ازجمله رسانه‌های خبری اصلی است که براساس برنامه جدید ملزم به ترک فضای کاری قدیمی خود است و باید شیوه کاری‌اش را تغییر دهد.

آزادی مطبوعات؟ جدی می‌فرمایین؟!

به گزارش «الجزیره»، دونالد ترامپ از زمان روی کار آمدن در کاخ سفید، به بهانه اجرای بخشی از یک کمپین گسترده برای کاهش هزینه‌های عمومی دولت فدرال، صدها میلیون دلار از بودجه هنرمندان، کتابخانه‌های ملی، موزه‌ها و تئاترها را کاهش داده است. او همچنین تهدید کرده بودجه امور تحقیقاتی و آموزش فدرال را قطع خواهد کرد. این اتفاق آثار منفی و مخرب زیادی در پی دارد و امور مربوط به آموزش عالی و آکادمیک را با موانع زیادی روبه‌رو می‌کند. در همین ماه مارس گذشته بود که آژانس رسانه‌های بین‌المللی ایالات متحده با دستور مستقیم شخص ترامپ وارد یک چالش جدی شد و چنانکه پیش‌تر اشاره شد فعالیت صدای آمریکا به اتمام رسید و ادامه کار رادیو اروپای آزاد در آینده به اما و اگر در هاله‌ای از ابهام قرار گرفت. منتقدان ترامپ تلاش برای تعطیلی این رسانه‌ها را سرکوب آزادی بیان قلمداد می‌کنند و از آن به‌عنوان هدیه‌ای به دشمنان آمریکا نام می‌برند، اما باید گفت که این تنها بخشی از قضیه است و دونالد ترامپ در قامت یک «انسان‌رسانه» درصدد معطوف کردن نگاه‌ها به اقدامات خود است و تمایل عجیبی دارد تا با ساخت یک دیگری ستیزه‌جو از منتقدانش، آمریکا را در قامت یک «رئیس» و نه یک «رئیس جمهور» اداره کند. باید منتظر اقدامات گلوبالیست‌ها و نئوکان‌های آمریکایی در این زمینه ماند و دید که چه پیش می‌آید، ولی می‌توان به صراحت عنوان کرد که مقابله بازیگران اصلی قدرت در ساختار سیاسی آمریکا، حداقل در عرصه «نمادین» هیچ‌وقت تا این میزان شدید و غیرمنتظره نبوده است.