

«فرهیختگان» بررسی می‌کند

بلاگرهای نمایش خانگی برای کودک شما چه آشی می‌پزند؟



محمدحسین سلطانی خبرنگار

چند سال قبل تلویزیون تبلیغی را نشان می‌داد درباره اینکه والدین یک بچه حدوداً هفت یا هشت ساله یک کار اشتباهی را جلوی فرزندشان انجام می‌دادند و بعد از گذشت زمان، بچه همین موضوع را تقلید می‌کرد و پدر و مادر از کرده خود پشیمان می‌شدند. آخرش هم یک متن روی صفحه نوشته می‌شد که: بچه‌ها می‌بینند، یاد می‌گیرند و انجام می‌دهند.

پلتفرم‌ها هیچ برنامه‌ای برای کودک ندارند

در همین ابتدای صحبت باید یک تفکیک جدی قائل شویم. محتوای کودک با محتوای نوجوان فرق می‌کند و با این تفکیک در میزان آثار تولید شده برای هر یک از این سنین یک تفاوت جدی پدید می‌آید. محتوای مناسب نوجوان‌های بالای ۱۵ سال عملاً نداریم. تولیدات یا مناسب‌زیر ۱۲ سال هستند یا مناسب‌بزرگسالان، از طرفی فائقه‌سنجی آن سن هم تاکنون به دست تولیدکنندگان ایرانی نیامده، به آمار نگاهی بیندازیم؛ در یک سال اخیر یعنی از تیر ماه سال گذشته چند اثر داریم که مخاطب بالای ۱۲ سال آن را می‌پسندد و اصلاً مناسب اوست؟ به غیر از «باغ کیانوش» و «زیبا صدایم کن» که در میان اکران‌شده‌ها هستند و دو فیلمی که در جشنواره اکران شدند اما هنوز به پخش نرسیده‌اند («بچه مردم» و «چشم‌بادومی») دیگر نوجوانان سهمی در سینمای ایران ندارند، چه برسد در سریال‌سازی. در حوزه تولیدات انیمیشنی هم در میان معدود آثار تولیدشده، سال‌هاست که محتواهای مناسب نوجوانان به ندرت دیده می‌شود. در میان تولیدات کودک هم به جز انیمیشن‌ها که پیشگام محسوب می‌شوند، باقی تولیدات جنگی به دل نمی‌زنند و نمی‌توانند در میان بچه‌ها ماندگار شوند. این وضعیت در

فیلمو مدرسه؛ پروژه‌ای که شکست خورد؟

اواخر شهریور ماه ۹۹ بود که فیلمو اعلام کرد می‌خواهد مدرسه راه بیندازد. قرار بود در روزهایی که تعداد فوتی‌ها بیش از ۱۵۰ نفر است، فیلمو مدرسه جای خالی کلاس‌های حضوری را پر کند. یک سال بعد و شش ماه بعد، فیلمو مدرسه آماری را منتشر کرد: «این پلتفرم کمک‌آموزشی در سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد که کاربران بیش از ۳۰ میلیون دقیقه در «فیلمو مدرسه» حاضر شدند و درس خواندند. در این میان ۲۰ هزار دقیقه محتوای درسی تولید شده و ۱۲ هزار دقیقه هم به محتوای تولیدی در حوزه مهارتی اختصاص دارد.» سال بعد فیلمو مدرسه اعلام کرد که کاربران فعالش حدود ۱۸۰ هزار نفر هستند. بعد از ۱۴۰۲ فیلمو دیگر آماری را از فیلمو مدرسه منتشر نکرد.

فیلمو مدرسه در دوران کرونا، حضورش هم توجیه اقتصادی برای فیلمو داشت و هم برای خانواده‌ها اما بعد از زمان کرونا عملاً به یک بخش حاشیه‌ای برای فیلمو تبدیل شد. بخشی که بیشتر محتواهای بازگذاری شده در گذشته را حمل می‌کند و چندان برنامه جدیدی ندارد. با این حال همان محتواهای بازگذاری شده در پلتفرم هم جای بحث دارد. بر اساس آمارهای فیلمو عمده مخاطبان فیلمو مدرسه را

به نام ایران

فاطمه شریفی خبرنگار

از دیرباز، موسیقی ایرانی صدای قلب تپنده وطن دوستی بوده است؛ از تصنيف ماندگار «از خون جوانان وطن لاله دیده» اثر عارف قزوینی تا سرودهای انقلابی و نغمه‌های دوران دفاع مقدس، هنر موسیقی همواره با دغدغه حفظ هویت ملی گره خورده. در امتداد این سنت، قطعه «ایران» با صدای فرزاد فرزین و به تهیه‌کنندگی سازمان سینمایی سوره، در روزگار پس از آتش‌پس ایران و اسرائیل منتشر شد؛ اثری که نه‌فقط ادای دینی است به وطن، بلکه تلاشی است برای بازسازی روحیه جمعی یک ملت زخم‌خورده.

آوایی که با شعر یکی می‌شود

متن ترانه، در قالبی ساده و صمیمی اما سرشار از استعاره‌ها و لایه‌های معنایی، عشق به وطن را در هم‌آمیختگی با رنج، فقر، ایستادگی و امید روایت می‌کند. قطعه با تصویری شاعرانه آغاز می‌شود: «امشب فقط به آسمون تو خیره‌م/ از پیش تو هیچ جایی ندارم/ من

بیشتر بخور که لایک‌ها بیشتر بشه!

جدای از پلتفرم‌های فروشنده اشتراک، اپلیکیشن‌ها وبسترهای پخش دیگری هم در داخل کشور وجود دارند که ظاهراً محتوای مناسب کودک و نوجوان تولید می‌کنند. محتواهایی که عمدتاً ذیل معلم بلاگری، والد بلاگری و بلاگری خانوادگی تعریف می‌شوند و عملاً برنامه‌ای مختص کودکان و نوجوانان در این بین نداریم. به همین دلیل نوجوان به سمت محتواهای بزرگسالانه سوق پیدا می‌کند و از بازه ۱۲ سال به بعد (یعنی ۶ سال زودتر از حالت طبیعی) وارد جهان رسانه‌های مجازی می‌شود. از طرفی کودکان هم در این فضا یا بین محتواهای مختلف سرگردانند یا به سمت تولیدات نامناسب می‌روند. امیر محمد بهامیر، پژوهشگر حوزه انیمیشن، متنی را برای «فرهیختگان» فرستاده و با تیتَر «بیشتر بخور که لایک‌ها بیشتر بشه!» فرایند کار این پیج‌های بلاگری را بررسی می‌کند: «محتوای مرتبط با حوزه کودک و نوجوان برای تولید و انتشار شامل قوانین و ضوابط محتوایی خاصی هستند. این قوانین در اکثر کشورهای دنیا به صورت سفت و سخت اجرایی می‌شود و حتی ضمانت‌های قانونی خاصی نیز دارد. همین سیاست‌های سختگیرانه باعث شده است که تولید محتوا در حوزه کودک و نوجوان دارای چهار چوب و خط مرزهای مشخصی باشد.»

بهامیر می‌گوید، چهار چوب‌ها و خط و مرزهای بین‌المللی به هیچ عنوان در ایران رعایت نمی‌شود و از این لحاظ ما یکی از بیشترین تولیدکنندگان محتواهای مرتبط با خانواده و کودک و نوجوان هستیم که کمترین نظارت را توسط خانواده‌ها در این حوزه داریم: «خط و مرزهایی همچون عدم ارائه تبلیغات در محتوا، رعایت هنجارهای عرفی و اجتماعی، پرهیز از آسیب‌های روحی و روانی، عدم سوءاستفاده از کودکان در تبلیغات محصولات، رعایت مسائل مرتبط با خشونت و دیگر مسواری که رعایت آن‌ها یک امر اجباری است. اما این چهار چوب‌ها متأسفانه در ایران انتها رعایت نمی‌شود بلکه ابزاری برای دیده شدن محتوا در نظر گرفته می‌شود. به طور مثال پدیده مامان بلاگری یکی از مواردی است که حقوق کودکان و نوجوانان را کاملاً نادیده می‌گیرد. از عدم رعایت حریم خصوصی کودکان و نوجوانان بگریزد تا استفاده ابزاری از آن‌ها برای تبلیغ محصولات مختلف که گاه هیچ ارتباطی با حوزه کودک و نوجوان ندارند.»

این پژوهشگر حوزه انیمیشن و محتوای رسانه‌ای کودک و نوجوان با اشاره به تکرار و متداول شدن این پدیده درون بسترهای مختلف انتشار و از ورود این محتواها به بسترهای انتشار داخلی می‌گوید: «این وضعیت تا جایی پیش رفته است که برخی از بلاگر ها بچه‌ها را وادار به فعالیت‌هایی عجیب و غریب می‌کنند. به طور مثال بچه‌ای که مجبور به خوردن چند مدل غذا در حجم‌های زیاد است. یا گرفتن ریی اکشن از بچه‌ها موقع فعالیت‌های متفاوتی مثل رفتن به استخر! این موارد را در کنار زدن تو برای کودکان و نوجوانان، یا انجام آرایش‌های سنگین روی چهره آن‌ها و در جدیدترین موارد بردن کودکان و نوجوانان به دیت‌های دخترانه و پسرانه در نظر بگیرید. البته بخش زیادی از این موارد در شبکه‌های اجتماعی غیر ایرانی رخ می‌دهد. ولی در بسترهایی مثل آپارات یا فیلمو مدرسه نیز مواردی در نقض حقوق کودکان و نوجوانان دیده می‌شود. اکثر این محتواها نیز در نبود نظارت ساختارهای کنترل‌گر در فضای مجازی

خانوادهٔ بلاگری مذهبی دیگه چه جورشه؟!

همه این داده‌ها و اطلاعات را گوشه ذهن نگه‌دارید تا یک مورد خاص را مورد بررسی قرار دهیم، موردی جالب از بلاگری در حوزه خانواده درون بسترهای داخلی. درون اینترنت سرچ کنید «ماچارتا». نه اشتباه نکنید این یک کلمه هندی یا شرق آسیایی نیست. ماچارتا یا به عبارت بهتر ما چهارتا، اکانت یک خانواده است در بستر اینترنت. افرادی که از بیرون، یک خانواده چهار نفره هستند و شاید بسیار معمولی به نظر برسند. یکی از ویدئوهای این اکانت را در آپارات باز کنید. مثلاً سفر به دبی این خانواده و یا سفر به استانبول و کیش. شاید از بیرون به نظر برسد که ماچارتا یک نمونه‌ای برای تبلیغ فرزندآوری است، خانواده‌ای دوفرزند خردسال دارند و به گوشه گوشه جهان سفر می‌کنند. خانواده‌ای مذهبی که به جای پلتفرم‌های خارجی در بسترهای داخلی در حال بلاگری و کسب درآمد از نمایش زندگی‌شان هستند. نکته جالب این اکانت بازدید ۷۶ میلیونی این پلتفرم در آپارات است و بازدید ماهانه ۳/۴ میلیون نفری. حتی ویدئویی که اخیراً این خانواده منتشر کرده حدود ۶۴ هزار بازدید داشته است. موضوع خانواده ماچارتا به بلاگری حوزه سفر محدود نمی‌شود و کارشان گسترده‌تر از این حرف‌هاست. خانواده درون این اکانت از تمام تقریرحاشاشان فیلم می‌گیرند و به نوعی بچه‌ها بازیگران اصلی گرفتن بازدید هستند. شکل کاری که خانواده انتخاب کرده شبیه به یوتیوبرهای مطرح بازار است و به نوعی اسلامی‌سازی همان نمونه‌های غربی است. با این حال، ماچارتا با مدل‌های یوتیویی یک تفاوت جدی دارد؛ تمرکز این خانواده بلاگری، روی سبک زندگی تجملاتی‌ای حرفه که یک خانواده مذهبی می‌تواند داشته باشد و یک رویای ایرانی راز زندگی می‌کند. برای شرح دقیق‌تر این مصداق باید کمی عقب‌تر برویم تا عمق موضوع شفاف شود. حدود ۷۰ سال قبل وقتی

و سپسس بی توجهی خود والدین رخ می‌دهد. عدم آگاهی که باعث می‌شود کودکان و نوجوانان ابزاری برای دیده شدن محتواها باشند. « بهامیر به این اشاره می‌کند که بخشی از محتواهای تولید شده در این بسترها بیشتر از آنکه مرتبط با کودکان باشد، مخاطب بزرگسال را هدف گرفته و خواندنش برای کودکان چندان هم مناسب نخواهد بود.» البته لازم به ذکر است که در برخی موارد حتی محتواهای درون این کلیپ‌ها نیز مغایرت‌های شدید اخلاقی و عرفی با فرهنگ و عرف جامعه ایرانی دارند. نکته جالبی که می‌توان به آن اشاره کرد، استفاده ابزاری از فرم محتواهای کودک و نوجوان برای ارائه پیام‌های بزرگسالانه و در مواردی ایدئولوژی‌های سیاسی و فکری است. به طور مثال نشرهایی همچون ج در کشور وجود دارند که کتاب‌هایی با مضامین بزرگسالانه را صرفاً به خاطر فرم کودکانه‌ای که دارند به مخاطب عرضه می‌کنند، کتاب‌هایی همچون «سبکادا» یا «باستان من»..»

مسئله اقتصاد درون گردش این پلتفرم‌ها از موضوعاتی است که کمتر به آن پرداخته شده و بهامیر حضور بلاگری در حوزه خانواده تولید محتواهای اینچنینی در بستر آپارات و شبکه‌های اجتماعی داخلی را پدیده‌ای همراه با سود می‌داند: «از سمنی دیگر نویسندگان و تولیدکنندگان محتوایی نیز وجود دارند که تفکرات سیاسی خود را با استفاده از فرم بصری و محتوایی کودک و نوجوان به مخاطب ارائه می‌کنند. این دسته خطرناک‌ترین افرادی هستند که در این حوزه می‌توان از آن‌ها نام برد. زیرا علاوه بر خراب کردن فرم تولیدات کودک و نوجوان، محتواهایی گاه ضد فرهنگ کشور تولید می‌کنند. در کل محتواهایی که کودکان و نوجوانان در آن‌ها حضور دارند، حاذق در ایران بحران‌های عجیب و غریبی را رقم‌زده‌اند. بحران‌هایی که هر از چند گاهی چالش‌های اجتماعی عیبیی را در شبکه‌های اجتماعی رقم می‌زنند. همه این چالش‌ها را نیز در اقتصاد توجه می‌توان قرار داد. اقتصادی که لایک‌ها و ویوهای ویدئو باعث گردش مالی برای افراد می‌شود.»



پروژه رویای آمریکایی در غرب وحشی بالا آمد، تصویری در آمریکای دهه ۵۰ تبلیغ می‌شد که در آن خانواده‌ها همگی با چند فرزند سطح مطلوبی از رفاه زندگی می‌کنند و می‌توانند هر روز غذاهای گران‌قیمت بخورند و کالاهای لوکس بخرند. رویای آمریکایی، به نوعی ترفندی بود که بازار برای ساخت یک اتوپای سرمایه‌داری به کار گرفته بود. حالا ماچارتا هم از یک خانواده رویایی و اتوپایی حرف می‌زند که دائم تفریح می‌کنند، به سفر می‌روند و با نمایشگری زندگی‌شان از بلاگری سود کسب می‌کنند و سفرها و چالش‌های جدیدتری را تجربه می‌کنند. خانواده‌ای که از بیرون بی‌نقص به نظر می‌رسد و اتفاقاً موازین اسلامی و اخلاقی را هم رعایت می‌کند. خانواده‌ای که سفرهای خارجی‌شان را به نمایش می‌گذراند و اتفاقاً آسانسور را هم رعایت می‌کنند. با این حال از اساس یک تناقض وجود دارد و آن هم مفهوم خانواده بلاگری مذهبی است. از اساس این شکل از نمایشگری، غیر معمول است و چطور می‌شود یک خانواده اسلامی با اقتصاد توجه روزگار بگذراند؟ این چرخه زمانی کامل می‌شود که خبری از سمت فیلمو منتشر می‌شود. فیلمو می‌خواهد برنامه‌ای با عنوان ماچارتا و اپلیکیشن جادویی چالش‌ها پخش کند. برنامه‌ای که با همان خانواده بلاگر روی آتن خواهند رفت. این موضوع از جهات مختلفی حائز مشکل است. از طرفی مسأله کودک کار بودن و کودک‌آزاری در این بین مطرح است و از طرف دیگر اقتصاد پلتفرم‌ها که در نبود حضور تولیدکنندگان مطرح کودک و نوجوان دارد به سمت خانواده بلاگرها می‌رود. در این بین تنها کسانی که ضرر به می‌بینند کودکانند، کودکانی که باید بشینند و تماشاگر تجملات زندگی دیگران باشند. تماشاچی تصاویری که دارد کودکی یک نسل را می‌سازد.

ولحن آرام ولی مصمم او، بیانگر درونی‌سازی کامل شعر است.

ابعاد فرهنگی و اجتماعی قطعه

قطعه «ایران» را می‌توان پاس‌سخنی هنری بسه فضای جمعی پس از یک بحران بزرگ دانست؛ زمانی که مردم نیازمند بازتعریف امید، هویت و همراهی‌اند. تولید این اثر توسط سازمان سینمایی سوره نیز نشان‌دهنده توجه نهادهای فرهنگی به نقش موسیقی در بازسازی اجتماعی است. «به‌نام ایران» نه یک سرود رسمی، بلکه نغمه‌ای انسانی است که تلاش می‌کند از دل رنج، صدای همبستگی بسازد.

پیوند سنت و معاصر در ستایش وطن

«ایران» نمونه‌ای از تلفیق موفق شعر میهن‌پرستانه، ملودی متعادل و اجرای انسانی است. این قطعه در ادامه سنت تصنيف‌های کلاسیک ایرانی، با زبانی امروزی و موسیقی مدرن، معنای وطن را نه فقط به‌عنوان سرزمین، بلکه به‌عنوان تجربه‌ای زیسته، بازتعریف می‌کند. فرزاد فرزین در این اثر نه فقط خواننده، که راوی یک احساس جمعی است؛ راوی نسلی که هنوز ایستاده.



سه‌شنبه ۲۴ تیر ۱۴۰۴



شماره ۴۴۵۹



FARHIKHTEGANDAILY.COM



FARHIKHTEGANONLINE