

منوی پیشنهادی پویا و صد اوسیمای برای هزار و چهارصدی ها چقدر جذابیت دارد

کودکان ایرانی چی می بینند؟



محمدحسین سلطانی
حریزگار گروه فرهنگ

«متأسفانه ما به جای اینکه زبان این نسل را کشف کنیم، آنها را با برچسب‌هایی مثل «نسل ناشناخته»، «مشکل دار» و... کنار می‌گذاریم. در حالی که در قرآن، خداوند می‌فرماید: «و ما أرسَلنا من رسول إلا بلسان قومه». حتی پیامبران هم به زبان قوم خودشان فرستاده شدند. ما در رسانه ملی مسئولیم زبان نسل جدید را بفهمیم.» این جمله را محمد صادق باطنی می‌گوید؛ او رئیس مرکز کودک و نوجوان سیماست و همین چند سال قبل، پس از محمد سرشار، مسئولیت مدیریت شبکه پویا و امید را بر عهده داشت. نه‌تنها باطنی و سرشار بلکه تمام مدیران سازمان در ۱۰ سال اخیر، عبارت «باید نسل جدید را بفهمیم» وجه مشترک صحبت‌هایشان شده، اما سؤال اینجاست دقیقاً چقدر زبان نسل جدید را فهمیده‌ایم؟

پیش از پاسخ دادن به این سؤال، بد نیست کش‌های موازی پلتفرم‌ها با تلویزیون درباره کودک مورد بررسی قرار گیرد. سینما در سه سال اخیر رشد نسبی در حوزه کودک و نوجوان داشته؛ فیلم‌هایی همچون بچه زرنگ، بیبی قهرمان و حالا پوز توانستند فروش جدی‌ای داشته باشند. از طرفی، نمایش خانگی هم در حوزه کودک و نوجوان در حال دور خیز است و پلتفرم «شیدا» بخش کودک خود را راه‌اندازی کرده و عمده تولیدات سینمایی کودک و نوجوان پس از پخش در سینماها مستقیماً به نمایش خانگی کوچ می‌کنند. شاهد مثال این موضوع هم عدم پخش فیلم‌های سینمایی بیبی قهرمان و بچه‌زرنگ در تلویزیون است؛ اتفاقی که نشان می‌دهد پرداخت‌های تلویزیون در حوزه کودک کمتر از میزانی است که پلتفرم‌ها هزینه می‌کنند و این موضوع نشان از توجه کمتر به حوزه کودک در زمان بودجه‌ریزی دارد.

زبان نسل جدید در عملکرد بیرون می‌زند

شبکه پویا، چه آن زمانی که نامش «نهال» بود و چه حالا که دوباره نامش «پویا» شده، از شبکه‌های پر مخاطب تلویزیون بوده و اعداد مخاطبانش مچ شبکه امید را خوابانده است. البته این شبکه تا چند ماه قبل آمارهای قابل توجه‌تری ثبت کرده و به نظر می‌رسد پویا در روزهای اخیر دچار افت جدی مخاطب شده است. حالا اگر بخواهیم این اعداد و ارقام را با آمار مخاطبان برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون در دهه هشتاد و نود مقایسه کنیم، وضعیت کنونی فهم شبکه پویا از نسل جدید مشخص‌تر می‌شود. بر اساس آمارهای به‌دست‌آمده از برنامه‌های تولیدی تلویزیون برای کودک و نوجوان، رکورد میزان مخاطب برنامه‌های تولیدی پویا از عدد ۲۰ هزار بازدید بیشتر نمی‌شود و حدود ۷۸ درصد از محتوای انیمیشن و فیلم پخش‌شده در پویا مربوط به تولیدات خارج از کشور است. بنابر آمار کنداکتور شبکه پویا، پخش ۱۲ انیمیشن فرانسوی، ۷ انیمیشن کانادایی، ۶ انیمیشن گره‌ای، ۹ انیمیشن ژاپنی و حدود ۵۲ انیمیشن و برنامه آمریکایی در این شبکه نشان می‌دهد که پویا، برخلاف سال‌های گذشته که تأکید بر



چارسو

حراج ۳۰ تابلوی باب راس برای نجات تلویزیون آمریکا

تابلوی نقاشی از باب راس، هنرمند دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، قرار است به‌زودی در چند حراجی بین‌المللی عرضه شود تا بخشی از هزینه‌های برنامه‌سازی شبکه‌های تلویزیون عمومی کوچک و روستایی آمریکا تأمین شود؛ شبکه‌هایی که پس از کاهش بودجه فدرال با مشکلات مالی روبه‌رو شده‌اند. به گفته جون گوالسکی، رئیس شرکت «باب راس اینک»، این اقدام تضمین می‌کند که «میراث راس همچنان به حمایت از همان رسانه‌ای ادامه دهد که شادی و خلاقیت او را دهه‌ها به خانه‌های آمریکایی آورد.» شرکت بانامز (Bonhams) در لس‌آنجلس روز ۱۱ نوامبر سه تابلوی راس را به حراج می‌گذارد و حراج‌های بعدی نیز در لندن، نیویورک، بوستون و به‌صورت آنلاین برگزار خواهد شد. تمام سود حاصل به شبکه‌هایی اختصاص می‌یابد که از محتوای توزیع‌کننده تلویزیون عمومی آمریکا استفاده می‌کنند. با تصمیم‌کنگره آمریکا و به درخواست دونالد ترامپ، بودجه‌ای معادل ۱٫۱ میلیارد دلار برای پخش عمومی حذف شده و اکنون حدود چندین ایستگاه تلویزیونی ناچارند منابع مالی تازه‌ای بیابند. بسیاری از آن‌ها کارزارهای اضطراری جمع‌آوری کمک به راه انداخته‌اند و برخی ناچار به اخراج کارکنان و کاهش برنامه‌ها شده‌اند. باب راس که در سال ۱۹۹۵ بر اثر عوارض سرطان درگذشت، ۱۱ سال با برنامه «الذت نقاشی» بینندگان را آموزش می‌داد و در سراسر آمریکا و جهان محبوب شد. ۳۰ تابلویی که قرار است به حراج گذاشته شود، دوره کاری راس را در بر می‌گیرد و مناظری از کوهستان‌های آرام و دریاچه‌های خلوت را نشان می‌دهد و ارزش تقریبی آن‌ها ۱٫۴ میلیون دلار است.

برنامه‌های تولیدی روی میانگین کمتر از چهار هزار

پویا هنوز هم از شبکه‌های پر مخاطب تلویزیون است؛ با این حال، شبکه‌ای که بازدیدهایش به بالای ۲۰ هزار می‌رسید، حالا میانگین کمتر از چهار هزار مخاطب را ثبت می‌کند، آن هم در برنامه‌های پر مخاطبش. تولید چندساله برنامه‌هایی مانند منم بچه مسلمان، سر سفره خدا، جزیره دانش، مهد پویا و مل‌مل نشان می‌دهد پویا روی برندها تأکید دارد، اما سؤال اینجاست که آیا تمایزی بین تولیدات این برنامه‌ها در روزهای اخیر با تولیدات روزهای ابتدایی آن‌ها وجود دارد؟ آیا کیفیت بالاتر رفته؟ همین وضعیت باعث شده تمام برنامه‌ها آماری کاهشی داشته باشند. به‌عنوان مثال، برنامه سر سفره خدا که در سال گذشته آمار پنج‌هزار بازدید در تلویویون ثبت کرده بود، حالا در بهترین شرایط ۳۹۰۰ بازدید را ثبت می‌کند. این عدد در دیگر برنامه‌ها هم تکرار شده و به‌عنوان مثال برندی مثل مل‌مل که از تولیدات شبکه دو بود و مخاطبی میلیونی داشت، حالا به آمار ۲۴۰۰ بازدید در بهترین حالت خود رسیده است. نکته قابل توجه این است که همین برنامه در سال ۱۴۰۰ عدد ۱۷ هزار بازدید را ثبت کرده بود. سواى این برنامه‌ها، پویا برنامه‌های مذهبی بسیاری را در کنداکتور خود گنجانده که هیچ‌کدام چهار هزار بازدید را رد نمی‌کنند. همین موضوع البته در آمارهای تلویزیونی هم احتمالاً ادامه دارد و مجموعه کنار هم گذاشتن این داده‌ها یک پرسش جدی ایجاد می‌کند: چرا محتواهای مذهبی به‌صورت گل‌درشت در شبکه پویا عرضه می‌شوند؟ یکی از نمونه‌های عرضه محتوای گل‌درشت مذهبی در شبکه پویا برنامه‌ای همچون منم بچه مسلمان است که آمار مخاطبانش در شش ماه اخیر به ۳۴۰۰ بازدید هم نمی‌رسد و آمار برخی قسمت‌ها روی عدد ۲۰۰ تا ۴۰۰ بازدید ایستاده است.

برنامه‌های تولیدی روی میانگین کمتر از چهار هزار بازدید است

پویا هنوز هم از شبکه‌های پر مخاطب تلویزیون است؛ با این حال، شبکه‌ای که بازدیدهایش به بالای ۲۰ هزار می‌رسید، حالا میانگین کمتر از چهار هزار مخاطب را ثبت می‌کند، آن هم در برنامه‌های پر مخاطبش. تولید چندساله برنامه‌هایی مانند منم بچه مسلمان، سر سفره خدا، جزیره دانش، مهد پویا و مل‌مل نشان می‌دهد پویا روی برندها تأکید دارد، اما سؤال اینجاست که آیا تمایزی بین تولیدات این برنامه‌ها در روزهای اخیر با تولیدات روزهای ابتدایی آن‌ها وجود دارد؟ آیا کیفیت بالاتر رفته؟ همین وضعیت باعث شده تمام برنامه‌ها آماری کاهشی داشته باشند. به‌عنوان مثال، برنامه سر سفره خدا که در سال گذشته آمار پنج‌هزار بازدید در تلویویون ثبت کرده بود، حالا در بهترین شرایط ۳۹۰۰ بازدید را ثبت می‌کند. این عدد در دیگر برنامه‌ها هم تکرار شده و به‌عنوان مثال برندی مثل مل‌مل که از تولیدات شبکه دو بود و مخاطبی میلیونی داشت، حالا به آمار ۲۴۰۰ بازدید در بهترین حالت خود رسیده است. نکته قابل توجه این است که همین برنامه در سال ۱۴۰۰ عدد ۱۷ هزار بازدید را ثبت کرده بود.

سواى این برنامه‌ها، پویا برنامه‌های مذهبی بسیاری را در کنداکتور خود گنجانده که هیچ‌کدام چهار هزار بازدید را رد نمی‌کنند. همین موضوع البته در آمارهای تلویزیونی هم احتمالاً ادامه دارد و مجموعه کنار هم گذاشتن این داده‌ها یک پرسش جدی ایجاد می‌کند: چرا محتواهای مذهبی به‌صورت گل‌درشت در شبکه پویا عرضه می‌شوند؟ یکی از نمونه‌های عرضه محتوای گل‌درشت مذهبی در شبکه پویا برنامه‌ای همچون منم بچه مسلمان است که آمار مخاطبانش در شش ماه اخیر به ۳۴۰۰ بازدید هم نمی‌رسد و آمار برخی قسمت‌ها روی عدد ۲۰۰ تا ۴۰۰ بازدید ایستاده است.

پویا جواب‌گوی نسل آلفاست!

مجموعه برنامه‌های عروسکی کم‌مخاطب با عروسک‌های بی‌کیفیت، برندهای فرسوده و تکراری، و مانور دادن روی انیمیشن‌هایی با کیفیت پایین و متوسط، باعث شده بسیاری از خانواده‌ها پلتفرم‌ها را به تلویزیون ترجیح دهند و این مسئله یک بحران راهبردی جدی برای سازمان است. عدم تولیدات قوی و قابل توجه در مرکز صبا و تمرکز بر دو بعدی‌هایی که در قصه ضعیف جدی دارند، باعث شده تلویزیون نتواند مخاطب نسل آلفا را با خود درگیر کند؛ مخاطبی که حالا تولیدات استثنایی برایش جذاب نیست و با هر اثری ارتباط برقرار نمی‌کند. حالا باید دید در زمانی که سینما و نمایش خانگی ورودی قدرتمند به حوزه کودک و نوجوان دارند، تلویزیون چه برنامه‌ای برای بازیابی مقبولیتش خواهد داشت.

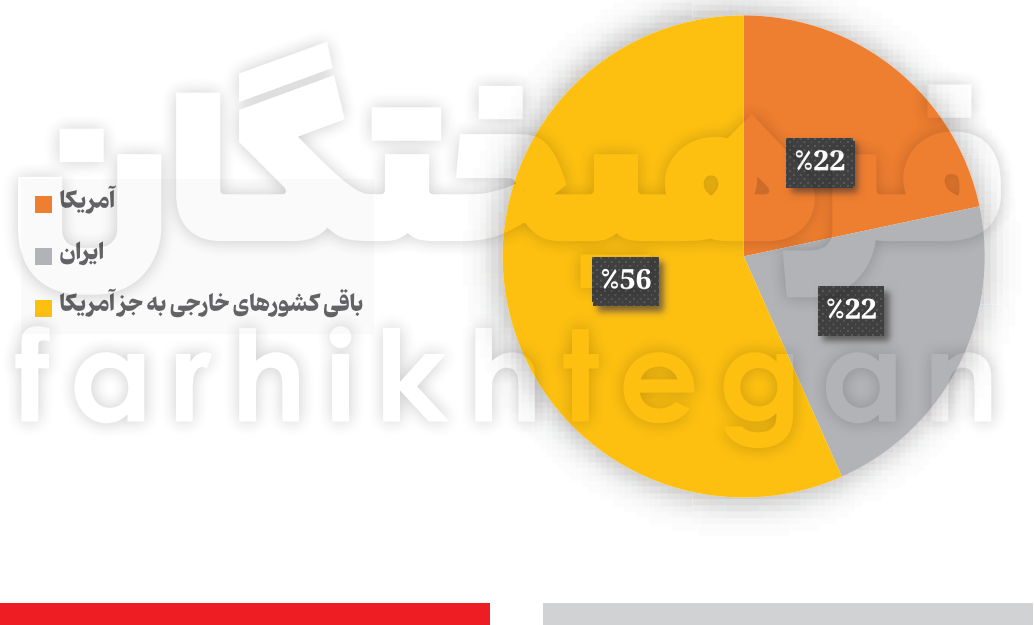
نظام ممیزی و نظارت در سینما نیازمند بازنگری جدی است

سجاد نوروزی، مدیر پردیس سینمایی آزادی در برنامه تلویزیونی «جام‌جم» با انتقاد از نابسامانی در نظام تولید و سرسرایگذاری سینما گفت: «یک سرمایه‌گذار در سینمای ایران نشان دهد که پس از ورود، در این حوزه مانده باشد. همه فرار کرده‌اند، حتی کسانی که فیلم‌هایشان بدون مشکل ممیزی اکران و فروش خوبی داشته، دیگر برای پروژه دوم بازنگشته‌اند.» وی افزود: «حجم بالای پرونده‌های اختلاف میان عوامل سینما در خانه سینما و محاکم قضایی، نتیجه آشفتگی شدید در اکوسیستم سینمای ایران است. ما هیچ قاعده مشخصی در این صنعت نداریم و در عمل پدیده‌هایی خلق کرده‌ایم که نه با منطق بخش خصوصی سازگارند و نه با ضوابط دولتی.» نوروزی تصریح کرد: «اکنون حدود ۷۰ درصد مشکلات سینما مربوط به اختلافات درون‌صنعی است و تنها ۳۰ درصد به ممیزی ارتباط دارد. تهیه‌کننده‌هایی داریم که حکم جلب دارند اما همچنان فیلم می‌سازند، با سرمایه‌گذارانی که پس از اختلاف با تهیه‌کننده، پروژه را از اکران خارج کرده‌اند.» وی ادامه داد: «خوشبختانه بخش نمایش خانگی تا حدی از این آفت‌ها مصون مانده است؛ هرچند بازیگران و تهیه‌کنندگانش همان چهره‌های سینما هستند. اما در سینما نابسامانی به‌حدی است که گاهی یک بازیگر در شش ماه، شش فیلم بازی می‌کند بدون اینکه فروش قابل توجهی رقم بخورد.» نوروزی تأکید کرد: «برای بازگشت خلاقیت و زایندگی به سینمای ایران، باید پیش از اصلاح نظارت، به ساماندهی اکوسیستم تولید و سرمایه‌گذاری پرداخت و قواعد روشن و قابل اعتماد برای فعالان این صنعت تعریف کرد.»

جدول توزیع کشورهای که فیلم و انیمیشن هایشان از شبکه پویا پخش شده			
کشور تولیدکننده	میزان تولید پخش شده	کشور تولیدکننده	میزان تولید پخش شده
آمریکا	۵۲	محصول مشترک آمریکا و فرانسه	۱
ایران	۵۲	مکزیک	۱
فرانسه	۱۲	محصول مشترک بلژیک، فرانسه و اسپانیا	۱
ژاپن	۹	چک	۱
کانادا	۷	محصول مشترک کانادا و آلمان	۱
کره	۶	محصول مشترک چین و انگلستان	۱
روسیه	۶	موریس	۱
انگلستان	۵	ایتالیا	۱
ترکیه	۴	نروژ	۱
مالزی	۳	محصول مشترک فرانسه و انگلیس	۱
آلمان	۳	محصول مشترک کانادا و فرانسه	۱
اندونزی	۳	استرالیا	۱
آمریکا و چین	۲	مولداوی	۱
محصول مشترک بلژیک و فرانسه	۲	ایرلند شمالی	۱
چین	۲	اسپانیا	۱
اتریش	۱	دانمارک	۱
محصول مشترک آفریقای جنوبی و زیمبابوه	۱	مجموع کل تولیدات	۱۸۸
فیلیپین	۱	مجموع تولیدات خارجی	۱۳۶
محصول مشترک کانادا و بلژیک	۱		

برنامه‌های شاخص شبکه پویا بر اساس بیشترین مخاطب ثبت‌شده اول فروردین تا ۳۱ شهریور ۱۴۰۴	
بیبی و دوستان	۱۳۰۰۰
جشن فرشته‌ها	۹۵۰۰
سر سفره خدا	۳۹۰۰
جزیره دانش	۳۸۰۰
با هم بازی	۳۸۰۰
مهدپویا	۳۶۰۰
خوش‌مزه	۳۴۰۰
منم بچه مسلمان	۳۳۰۰
آفتاب مهتاب	۳۲۰۰
عروسک‌خونه	۳۱۰۰
بچه مرشد۳	۲۴۰۰
مل‌مل	۲۴۰۰
کتاب شیرین	۱۸۰۰
ماجراهای نوید (کیمو بستم)	۱۴۰۰
فیلم بازی	۹۹۵

توزیع کشورهای تولیدکننده انیمیشن و فیلم در کنداکتور شبکه پویا (فروردین تا شهریور 1404)



دوران طلایی سینمای کودک به سر آمده است

سیاوش چراغی‌پور، بازیگر در گفت‌وگو با خبر آنلاین به برداشت‌های اشتباهی که درباره سینمای کودک و نوجوان وجود دارد اشاره کرد و گفت: «متأسفانه خیلی‌ها فکر می‌کنند سینمای کودک و نوجوان فقط یک ژانر است، درحالی‌که خودش یک سینمای کاملاً مستقل با ژانرهای گوناگون است. سینمای کودک درست مثل سینمای اجتماعی، کمدی یا ترسناک، شاخه‌ای از سینماست، اما موضوع و ویژگی‌هایش متناسب با گروه سنی کودک طراحی می‌شود.» او با نگاهی انتقادی به وضعیت این حوزه افزود: «متأسفانه سینمای کودک در کشور ما روز به روز فقیرتر، نادرت‌ر و مهجورتر شده است. ما از این بی‌توجهی لطمه زیادی خورده‌ایم. زمانی بود که خانواده‌ها با بچه‌هایشان صف‌های طولانی می‌کشیدند تا فیلم کودک ببینند و مدارس هم برای دانش‌آموزان برنامه‌های سینمایی منظم داشتند. اما امروز این اتفاق نمی‌افتد.» چراغی‌پور ادامه داد: «الان اگر به تماشای فیلم کودک بروید، شاید فقط چند خانواده با فرزندانشان در سالن حضور داشته باشند. دوران طلایی سینمای کودک به‌سر آمده و این موضوع نیاز به ریشه‌یابی و آسیب‌شناسی جدی دارد. دلایلش هم پیچیده نیست و اگر متخصصان بنشینند و سال‌های گذشته را بررسی کنند، حتماً به نتایج روشنی خواهند رسید.» این هنر مند گفت: «نباید از تأثیر فضای مجازی، ارتباطات جهانی، ماهواره‌ها و انیمیشن‌های خارجی غافل شویم. این‌ها باعث شده‌اند خانواده‌ها دیگر مثل گذشته بچه‌هایشان را به سینما نبرند، اما این دلیل کافی نیست برای این که ما از سینمای کودک فاصله بگیریم و از یاد ببریم که می‌توانیم این سینما را بسیار پربارتر از وضعیت فعلی کنیم.»

حق پخش فیلم جانی دپ واگذار شد

به نقل از ورلِد آف ریل، فیلم «مودی؛ سه روز بر بال جنون» جانی دپ که سپتامبر ۲۰۲۴ در جشنواره سن‌سانستین اسپانیا به نمایش درآمد، سرانجام توسط «وریتکال» برای توزیع انتخاب شد. این فیلم قرار است ۷ نوامبر امسال به‌صورت محدود در سینماهای داخل آمریکا اکران شود. این کمپانی توزیع ازجمله کمپانی‌هایی است که به سراغ فیلم‌های مستقلی که به اصطلاح «مسنله‌دار» هستند، مانند «کارآموز»، «کالیوت در مقابل اگمی»، «دراکولا» لوک بسون و «روایهای مجله» می‌رود و نمی‌گذارد آن‌ها نادیده بمانند. فیلم دپ، زندگینامه‌ای از هنر مند ایتالیایی، آماندو مودیلیانی است. در این فیلم آل‌پاچینو هم تهیه‌کننده بود و هم در نقشی مکمل، در کنار بازیگر نقش اصلی ریکاردو اسکامارچیو و برونو گوری بازی کرد. این فیلم که بر اساس نمایشنامه‌ای از دینس مکان‌تایتر ساخته شده، داستان نقاش مشهور را در طول دوران حضورش در پاریس در سال ۱۹۱۶ روایت می‌کند و بر ۴۸ ساعتی تمرکز دارد که او در حال فرار از دست پلیس در خیابان‌ها و کافه‌های فرانسه جنگ‌زده است. گفته شده این فیلم با بودجه حدود ۱۰ میلیون دلاری ساخته شده است. البته فیلم دپ تقدای خیلی منفی در سن‌سانستین دریافت کرد و در حال حاضر امتیاز ۳۲ را در متاکریتیک دارد. اولین فیلم دپ به‌عنوان کارگردان، فیلم «شجاع» محصول ۱۹۹۷ با بازی مارلین براندو بود. این فیلم در جشنواره کن با تقد‌های منفی مواجه شد و در نهایت در آمریکا اکران نشد.

فرهنگی‌نگار

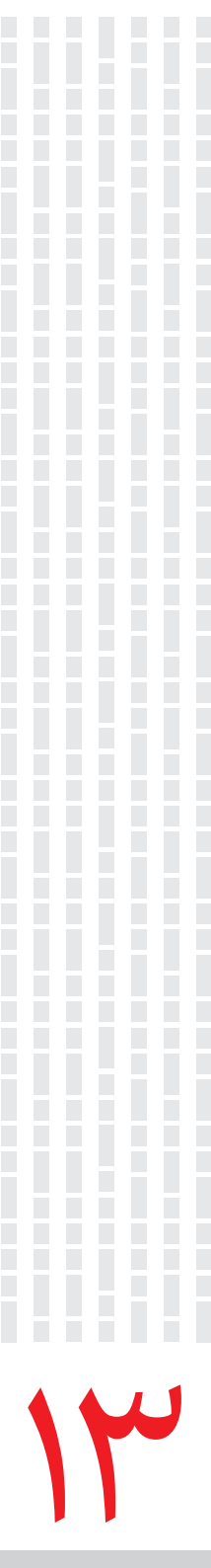
فرهنگی‌نگار

پنجشنبه ۱۷ مهر ۱۴۰۴

شماره ۴۵۲۶

FARHIKHTEGANDAILY.COM

FARHIKHTEGANONLINE



۱۳