نمایش فعالیت‌های «مورو» سرخپوست نیوزیلندی

فیلم سینمایی «مورو» با گویندگی ۳۰ نفر از گویندگان گفتار فیلم در واحد دوبلاژ اداره کل تامین و رسانه بین‌الملل سیما دوبله شد. این سینمایی محصول نیوزیلند در سال ۲۰۲۲ قرار است از شبکه نمایش سیما پخش شود. مدیر دوبله این سینمایی، بهمن هاشمی است. خلاصه روایت این اثر از این قرار است که تافی، گروهبان پلیس ـ که از بومیان قبایل سرخپوستی نیوزیلند است ـ با یک گروه از ماموران ویژه پلیس که قصد دستگیری رئیس قبیله را دارند درگیر می‌شود و در نهایت موفق می‌شود به آنها بفهماند افراد قبیله او فعالیت‌های تروریستی نداشته و تمام فعالیت‌های آنان در جهت حفظ فرهنگ و هویت قبیله‌شان است. این اثر یک فیلم اکشن خوش ریتم و خوش ساخت است که به مشکلات و معضلات جوامع بومی نیوزیلند با دولت مرکزی می‌پردازد. در واقع می‌شود گفت تز اصلی فیلم حمایت و ارج نهادن به جوامع بومی و اهمیت حفظ و نگهداری از ارزش‌های فرهنگی این جوامع است. واحد جست‌وجوی اداره کل تامین و رسانه بین‌الملل، مسئولیت رصد این اثر را به‌عهده داشته و پس از طی مراحل تایید و تخصیص (مشخص شدن شبکه پخش کننده)، نسخه اصلی را تهیه و تأمین کرده و اکنون پس از طی روند ترجمه، ویراستاری و سپس دوبله، قرار است پس از آماده‌سازی از شبکه نمایش برای مخاطبان پخش شود.



جام جم
رسانه
۹
MEDIA
دوشنبه ۱۵ آبان ۱۴۰۲ شماره ۶۶۲۵



متقن و مختلف انجام شده که در همه انتخاب اول نوجوانان شبکه امید بود. خوشبختانه عزمی جزم شده تا در حوزه نوجوان در کل آنتن تولیدات جدی و قوی داشته باشیم. ان شاءا... تولیدات شبکه امید را هم در همین راستا تقویت می‌کنیم. البته مسیر ساده‌ای نیست.

تولید اختصاصی به زبان هر نسل

باطنی درباره تغییر مدل مصرف نوجوانان امروز با نوجوانان دیروز هم که به آن اشاره داشت، توضیح می‌دهد: «قبلا تئوری وجود داشت که می‌گفت نوجوان به محتوای بزرگسال گرایش دارد. حدود ۱۰ سال است که این نظریه به‌طور کامل رد شد. دلیلش این است که در سراسر دنیا سرمایه‌گذاری‌های بسیار جدی برای تولید محتوای اختصاصی نوجوان انجام شده‌است.» این میزان از تولید محتوای اختصاصی ۲۰ سال پیش نبود. در ۱۰ سال گذشته به‌واسطه سرمایه‌گذاری‌های بسیار جدی که در دنیا در حوزه تولید محتوای اختصاصی برای نوجوانان انجام شده، نشان می‌دهد نوجوان‌ها خیلی بیشتر از گذشته، به محتوای اختصاصی خودشان گرایش پیدا کردند. به‌عنوان مثال، جریان‌های انیمه و مانگا در ژاپن، کی‌پاپ و کی‌دراما در کره جنوبی، ساخت بازی‌های رایانه‌ای در لهستان، تولیدات موسیقایی ایلومیناتی و شیطان‌پرستی در انگلستان، صرف ۲۵ درصد بودجه نتفلیکس برای سریال‌سازی اختصاصی نوجوان در سال‌های اختصاصی و....

باطنی می‌افزاید: من که می‌خواهم با اینها رقابت کنم باید چه کنم؟ اتفاقات تازه‌ای می‌افتد تا ما به این مهم به عنوان یک پروژه ملی نگاه کنیم. ضمنا امروز برای موفقیت آنتن تلویزیون به پیوند جدی با فضای مجازی نیاز داریم. با توجه به این‌که تلویزیون در دنیا برای تمام رده‌های سنی به‌ویژه حوزه نوجوان برنامه دارد یک دوره نزولی در خصوص مرجعیت مخاطب طی می‌کند. پس برودکستر حوزه نوجوان برای موفقیت خود باید پیوند عمیقی با فضای مجازی ایجاد کند. در این زمینه کارهای عملیاتی را با همکاری سکوهای مؤثر حوزه نوجوان مثل شاد، تلوبیون و... شروع کردیم تا بتوانیم برای نوجوانان چه درآنتن و چه در فضای مجازی مرجع ایجاد کنیم. در رفت و برگشت میان فضای مجازی و آنتن مطمئنیم اتفاقات بهتری برای جذب مخاطبان نوجوان رخ خواهد داد.

پیوند فضای مجازی و آنتن

همان‌قدر که پیوند میان فضای مجازی و آنتن این روزها اهمیت دارد، به همان اندازه نباید محتوای بارگذاری شده در شبکه‌های اجتماعی یا چهره‌های مطرح در این فضا تنها منبع برنامه‌سازی برای تلویزیون باشد. مدیر شبکه امید در این خصوص می‌گوید: منظورم از پیوند فضای مجازی و آنتن الزاما تاثیرپذیری محتوایی نیست. این پیوند پلتفرمی است. مخاطبی که روی آنتن کاری می‌بیند، باید زنجیره‌ای با آن درفضای مجازی حس کند تا بتواند با برنامه‌ساز تعامل داشته باشد. به این صورت می‌تواند نقش خود را در محتوای برنامه ایفا کند. فرض کنید مخاطبان در فضای مجازی بتوانند بخشی از جدول پخش را تعیین کنند یا از طریق «ای‌آر» و «وی‌آر» بتوانند همزمان با پخش برنامه در گوشی خود واقعیت‌افزوده‌ای را در برنامه تجربه کنند یا بخشی از سرنوشت یک برنامه دراماتیک به‌صورت زنده توسط رأی مخاطب در فضای مجازی پیش رود یا پویش‌های متنوعی برای دریافت محتواهای مردمی در فضای مجازی ایجاد شود. اینها اتفاقاتی است که در شبکه امید در حال انجام است. در واقع برای پیوند محیط زیست اصلی بچه‌ها ـ که امروز فضای مجازی است ـ با آنتن، تلاش خودمان را برای بازکردن دریچه جدیدی برای جذب مخاطب می‌کنیم. اگر سری به برنامه‌های نوجوان گذشته بزنیم، چهره‌هایی در این آثار حضور داشتند که بعدها در قالب‌های متفاوت خوش درخشیدند. شهاب حسینی، امیرحسین مدرس، حسین رفیعی و... برخی از این افراد هستند اما امروز کمتر چنین چهره‌هایی معرفی شدند. او بیان می‌کند: شهاب حسینی دو سال بعد از برنامه اکسیژن تبدیل به شهاب حسینی امروز نشد. ۲۰ سال بعد از برنامه اکسیژن تبدیل به کسی شد که جایزه کن را گرفت. می‌توانم برای شما ۱۵ اسم ببرم که از شبکه امید شروع کردند و دارند مسیری را جلو می‌روند که در آینده درباره‌شان مفصل خواهید شنید. همان‌طور که عنصر زمان در موفق شدن یک برنامه مؤثر است در مورد موفق شدن دست‌اندکاران آن هم تاثیر دارد. شبکه امید، مولد است. ما در باشگاه امید ۱۵۰ نوجوان نخبه از سراسر کشور شناسایی کردیم که در حال توانمندسازی خود در این شبکه هستند. بعضی‌های‌شان (بازیگر، فیلمساز، گرافیست، مجری، گوینده، تدوینگر، انیماتور، تصویربردار و...) به آنتن رسیدند و برخی هم در آینده افزوده می‌شوند. شبکه امید دوره تحولی طی کرده و دارد به مهم‌ترین تشکل هنری و رسانه‌ای کشور برای این گروه سنی تبدیل می‌شود. برنامه‌های ما برای تربیت بچه‌های جدید هنر و رسانه دارد جدی پیش می‌رود که امیدواریم خروجی‌های آن زودتر به آنتن برسد. برخی سوژه‌های دنیای نوجوانان در رسانه‌ها مغفول مانده. شاید بیشتر به مقولاتی مانند سرگرمی، کنکور، انتخاب رشته و آموزش توجه شود و برخی دیگر همچون تبیین مسائل سیاسی روز برای این گروه سنی یا... در حاشیه بماند.

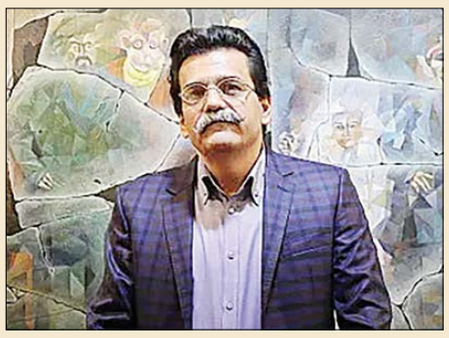
باطنی درباره توجه به حوزه‌های تازه عنوان می‌کند: یکی از حوزه‌های رسانه‌ای که روی آن دست گذاشتیم، مصرف رسانه‌ای نوجوان است مثل مصرف سینما، بازی‌های رایانه‌ای و....

در برنامه بازی‌ویزیون طراحی جدیدی اتفاق افتاد و به حوزه گیم استریم وارد شد که یکی از حوزه‌های جدی و جدید مصرف مخاطبان نوجوان امروز است. طراحی‌های متنوعی در حوزه موضوعات روز داریم اما یک نکته کلی وجود دارد؛ هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد. باید نگاه زیست‌بومی داشته باشیم. بعضی حرف‌ها مناسب رسانه تلویزیون نیست چون در این رسانه داریم گستره‌ای نامحدود از مخاطبان را هدف قرار می‌دهیم. همان‌طور که گفتم وقتی پیوند فضای مجازی و آنتن برقرار باشد، برخی حرف‌ها می‌تواند در امتداد برنامه‌سازی‌ها در فضای مجازی بیان شود.

باطنی: بعضی حرف‌ها مناسب رسانه تلویزیون نیست چون در این رسانه داریم گستره‌ای نامحدود از مخاطبان را هدف قرار می‌دهیم

برای تماشای تیتراژ تعدادی از برنامه‌های خاطره‌انگیز نوجوان کیوآرکدها را اسکن کنید

الزامات تولید آثار شاخص به زبان نسل نو



محمدمهدی رسولی، نویسنده و کارگردان، تجربه موفق و ماندگاری مثل اکسیژن و آب را در کارنامه خود دارد. رسولی در یک دوره، نوجوانان بسیاری را به سمت برنامه‌های خود کشاند. او در گفت‌وگو با جام‌جم، از آسیب‌شناسی تولید آثار مختص نوجوانان می‌گوید و معتقد است که برای تولید کارهای خوب، باید خطر کرد. رسولی درخصوص برندسازی در برنامه‌های کودک و نوجوان به جام‌جم عنوان می‌کند: ساخت اثری که بتواند روی مخاطب مؤثر باشد، همیشه سخت است. من در آن سال که برنامه اکسیژن را کار کردم، با چالش‌هایی روبه‌رو شدم که مربوط به همان دوره بود و توانستیم بالاخره مشکلات را پشت سر بگذاریم. در نهایت هم برنامه توانست مخاطب خودش را پیدا کند. کمااین‌که هروقت کسی می‌خواست برنامه بسازد، تلاش می‌کرد شبیه اکسیژن باشد.

وی در بیان عوامل موفقیت برنامه‌ای مثل اکسیژن هم عنوان می‌کند: بیشترین مسأله، انگیزه است. اکسیژن در آن زمان مخاطب‌سازی می‌کرد یعنی در یک دوره‌ای مخاطبانی را جذب کرد. آن زمان مثل الان، فضای مجازی وجود نداشت. تقریبا هر روز به اندازه یک اتاق کامل، نامه از مخاطبان دریافت می‌کردیم که شبکه دو نمی‌دانست با آنها چکار کند. این نشان می‌دهد که مخاطبان اکسیژن چقدر بود.

دختری که با تماشای اکسیژن از خودکشی منصرف شد

رسولی به خاطره‌ای از دوران برنامه اکسیژن اشاره می‌کند که باز هم نشان از مخاطبان بسیار این برنامه در آن زمان دارد. او این‌طور تعریف می‌کند: یک بار سراغ مدیر شبکه وقت رفتم و سه نامه از یک دختر جوان با خودم بردم. او در اولین نامه‌اش خطاب به برنامه اکسیژن نوشته بود قصد خودکشی داشته و با دیدن قسمت اول برنامه، تصمیم گرفته صبر کند تا قسمت بعدی آن را هم ببیند. در نامه دوم گفته بود که فعلا خودکشی را به تعویق انداخته و در نهایت در نامه سوم نوشته بود برنامه اکسیژن پرده دیگری از زندگی را برایش نشان داده و با این جهان آشتی کرده‌است. من این سه نامه را روی میز مدیر شبکه گذاشتم و به او گفتم فقط برای این آدم ـ و آدم‌های مثل او ـ ادامه می‌دهم. می‌خواهم این را بگویم که تمام هم و غم یک رسانه این است که مخاطب بسازد. وقتی کاری ساخته می‌شود، از مدیر شبکه تا آن فردی که در پشت صحنه مشغول کار خدماتی است، باید عاشق این کار باشد.

اکسیژن هم دیگر برای نسل امروز نیست

رسولی در پاسخ به این پرسش که اگر قرار باشد اکسیژن را برای مخاطب امروز بسازد، چه تغییری در آن می‌داد، این‌طور بیان می‌کند: اکسیژن برای آن سال‌ها بود. اشتباه است بخواهیم امروز شبیه آن را بسازیم. البته قرار بود سری جدیدی کار کنیم که من زیر بار نرفتم و گفتم این برنامه برای دوره خودش بود. یکی از خاصیت‌های تلویزیون این است که باید مثل یک شعبده باز هر لحظه یک برگ برنده، یک اتفاق جدید و ناگهانی و البته غیرقابل پیش‌بینی از آستین بیرون کنید و به مخاطب نشان دهید. نباید برنامه‌های کودک و نوجوان را با الگوهای دهه ۶۰ ساخت. ما باید مخاطب فعال را در نظر بگیریم و برای آنها برنامه‌سازی کنیم. به خصوص برای سه محور کودک، نوجوان و جوان که باید ورود خوبی به این عرصه داشته باشیم.

چهره‌های جدید بسازیم

وی در بیان دلیل بیرون آمدن چهره‌ها از یک مجری ساده برنامه‌هایی مثل اکسیژن هم می‌گوید: اتفاقا چند ماه قبل که صحبتی با یکی از مدیران داشتم، به این نکته اشاره کردم که باید چهره‌های جدید وارد شوند. نباید فقط از چهره‌های حاضر و آماده استفاده کرد. من قبل از ورود شهاب حسینی به اکسیژن و برای پیداکردن فردی مثل او، از حدود ۳۰۰ نفر تست گرفتم. یعنی چیزی نبود که به سادگی انجام شود. در عین حال ریسک کردیم که به یک چهره جدید ـ که آن زمان شهاب حسینی شناخته نشده بود ـ فرصت دهیم تا وارد و با او برندسازی انجام شود.

سوژه اختصاصی برای نوجوانان زیاد است

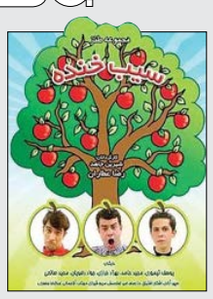
امیر پوررحمانی، تهیه‌کننده تلویزیون که کارهایی مثل سیمای مدرسه را به‌مدت ۲۷ سال روی آنتن داشته، درخصوص تولید برنامه‌های مرتبط با نوجوانان و الزامات ساخت آن به جام‌جم می‌گوید: من جوانی‌ام را برای تلویزیون گذاشته‌ام. در آموزش‌وپرورش بودم و کارهایی هم مثل آسمان همیشه ابری نیست را برای رسانه ملی ساختم. زمانی که برنامه سیمای مدرسه را تولید می‌کردم، سراغ خود والدین و متولیان تعلیم و تربیت می‌رفتم تا مشکلات را ارزیابی کنم و براساس آن برنامه بسازم. مثلا در آسمان همیشه ابری نیست یک صحنه درباره فرار دختری از خانه گذاشتم. کارگردان به من گفت دختر را باید در پارک نشان دهیم؟ گفتم نه، نشان دهیم که در پاگرد خانه خودشان خوابیده ولی از خانه بیرون نرفته چون نمی‌خواهیم بدآموزی داشته باشد. الان مدرسه و آموزش‌وپرورش دنیایی از سوژه است که می‌توان به آن پرداخت. اول از همه باید افراد متخصص را در این حوزه وارد کرد. من پیشنهادی ارائه کردم و افرادی را در رأس آموزش‌وپرورش دعوت کردم که هنرستانی راه بیندازیم و یک‌سری فیلمنامه‌نویس و بازیگر تربیت کنیم. الان کار زیادی درخصوص نوجوانان انجام نشده است. بعد از سیمای مدرسه، کار تعلیم و تربیت شاخصی انجام نشده است.



وی ادامه می‌دهد: باید از برخی متولیان تعلیم و تربیت دعوت و سوژه‌یابی کنیم. بعد این سوژه‌ها را دست فیلمنامه‌نویسان خبره بدهیم. درعین حال خود تلویزیون باید به این مسأله بها دهد تا بتوان کار درستی کرد. من در آن زمان دست روی سوژه‌های بکر و به‌روزی می‌گذاشتم. چقدر در مقوله کودک و نوجوان کار کردیم؟ برخی مسائل وجود دارد که باید درباره آن صحبت شود. من اولین‌بار در سریال آسمان همیشه ابری نیست نشان دادم که یک دختر از پسر خواستگاری کرده. این سریال با کمترین پول ساخته شد و بیننده‌های زیادی داشت. سوژه‌های بسیاری درنظر دارم که می‌توان با طرح نو ساخت.

پوررحمانی عنوان می‌کند: ساختار خیلی مهم است اما مهم‌تر از آن، وجود تمایل در خود تلویزیون است. باید ریسک کرد و سوژه‌های مهم را روی آنتن برد. تا زمانی که مشکلات را بیان نکنیم، نمی‌توانیم آن را حل کنیم. باید مشکلات را از دل خانواده‌ها بیرون آورده و مطرح کنیم. باید مخاطب‌شناسی درست در این راستا انجام داد. می‌توان فراخوان داد و برخی فیلمنامه‌نویسان خوب را دعوت کرد، در عین حال سوژه‌های درست را با دعوت از کارشناسان پیدا کرد. همه بچه دارند و دغدغه‌شان هم تعلیم و تربیت است. به همین دلیل نیاز داریم که در این رابطه برای مردم برنامه بسازیم.

همراه با سیب خنده



اگر سری به گذشته‌ها بزنیم، بدون تردید یکی از برنامه‌های خاطره‌انگیز، مجموعه طنز «سیب خنده» است که اواسط دهه ۷۰ از شبکه یک پخش شد و مورد توجه بسیاری از نوجوانان قرار گرفت. حتی دیالوگ‌های رد و بدل شده در این مجموعه، در نمایش‌های مدارس هم استفاده می‌شد. سیب خنده به کارگردانی رضا عطاران و شیرین جاهد از تولیدات گروه نوجوان شبکه یک بود که در ۳۵ قسمت تهیه شده‌است.

عطاران که در آن مقطع جزو گروه‌های جوان تلویزیون محسوب می‌شد سعی می‌کرد با ایده‌های تازه برنامه‌هایی خلاقانه برای تلویزیون بسازد. او فیلمنامه این مجموعه را به اتفاق شیرین جاهد، شیما بحرینی و مجید صالحی نوشته‌بود. این کارگردان برای ساخت این اثر سراغ بازیگرانی همچون یوسف تیموری، مجید حامد، بهراد خرازی، اشکال اشتیاق، دنا رسام، امیر غفارمنش، مریم شیرازی و سپهر آزادی رفت و در این مجموعه بازی کردند. بعد از این مجموعه، هنرمندانش هم چهره شدند و به آنها پیشنهاد بازی شده‌بود.

یک اکسیژن خاطره‌ساز



برنامه اکسیژن را باید از آن دست برنامه‌هایی دانست که بیشتر نوجوانان پای آن می‌نشستند تا یک محتوای متفاوت را به تماشا بنشینند. این برنامه که حدود ۲۵ سال قبل روی آنتن رفته‌بود، با اجرای شهاب حسینی تقدیم مخاطبان می‌شد که با وجود تجربه‌های قبلی او، توانست به چهره تلویزیونی تبدیل شود. اجرای پر انرژی شهاب حسینی که تازه چهره او به مخاطبان معرفی شده‌بود، باعث شد این برنامه محبوب نوجوانان باشد. حسینی درباره برنامه اکسیژن گفته‌بود: آقای رسولی، تهیه‌کننده برنامه اکسیژن از عزیزترین دوستان و درواقع می‌شود گفت از استادان اولیه من در زمینه کاری‌ام هستند.

این برنامه تجربه خوبی بود که با هم داشتیم و یاد و خاطره آن همیشه برایم زنده است. مهر آقای رسولی همیشه در دل من است. اکسیژن اولین برنامه‌ای نبود که من آن را اجرا کردم اما مخاطبان این برنامه چون قشر نوجوان بودند، خیلی بیشتر از برنامه‌های قبلی بود و همین مسأله باعث شد اکسیژن یکی از برنامه‌های خوبی باشد که در ذهنم ماندگار شود و همیشه به‌عنوان یک اتفاق خوب از آن یاد کنم.

مفرح و انرژی‌زا

تاریخچه برنامه‌های نوجوان، نام‌های خاطره‌انگیزی را به یادمان می‌آورد. غالب این برنامه‌ها سعی داشتند با انرژی مضاعف و ایجاد فضایی شاد و مفرح، مخاطبان خود را سرحال بیاورند و به آنها انگیزه دهند.



کیوآرکد را اسکن کنید