خبر

نگاه «ضد» به «بحران مادرانگی»

«بحران‌مادرانگی» عنوان دومین سوژه‌ای است که در سومین فصل مجموعه مستند «ضد»، محصول مرکز مستند سوره، به کارگردانی و تهیه‌کنندگی محسن کریمیان به آن پرداخته می‌شود. این قسمت امشب حوالی ساعت ۲۳ روی آنتن شبکه دو می‌رود. اولین پرسشی که در این قسمت مطرح می‌شود این است که مادرشدن برای یک زن آسیب‌زاست یا یک نیاز به‌شمار می‌رود؟ تغییرات اجتماعی ناشی از مدرنیته باعث شد تا شکافی عمیق میان نقش مادرانگی و زنان ایجاد شود. این شکاف‌ها در برخی موارد آگاهانه و گاهی هم ناخواسته ذهن بسیاری از انسان‌ها را به گمراهی کشانده است. ضد که سراغ نقد جدی مظاهر مدرنیته رفته است، در این فصل که در ۲۰ قسمت ۴۰ دقیقه‌ای تولید شده، تلاش دارد از تسلط زیست مجازی بر زندگی انسان‌ها بگوید. به‌طورکلی مجموعه مستند ضد تلاش می‌کند در هر قسمت با طرح یک موضوع ظاهرا کم‌اهمیت، به جنگ کلیشه‌های ذهنی مردم درباره محیط پیرامون‌شان برود، چراکه ضدیت با کلیشه‌ها کلید دیدن وقایع جهان از دریچه‌ای جدید است. هر قسمت از این مجموعه مستند به موضوع متفاوتی مثل آلودگی هوا، آلودگی‌های نوری و ... پرداخته و می‌کوشد مردم را تشویق کند که نگاه متفاوت‌تری داشته باشند. مجموعه مستند ضد، دوشنبه‌شب‌ها حوالی ساعت ۲۳ از شبکه دوی سیما و پنجشنبه‌شب‌ها حوالی ساعت ۲۲ از شبکه مستند سیما پخش می‌شود.



زاویه دید

نگاه رسانه‌ای به سوژه‌های حساس



سیده زینب فرزادفر
روان‌شناس بالینی کودک‌ونوجوان

برای ساخت آثاری با محور نیازها، مطالبات و دغدغه‌های نوجوانان در رسانه‌ای همچون تلویزیون نیاز به بحث‌های کارشناسی بسیار جدی داریم و باید کارشناسان این حوزه در کنار برنامه‌سازان حضور داشته باشند و زمان بسیاری را صرف تحقیق و پژوهش کنند. از این‌رو برنامه‌سازی در این حوزه اصلا کار راحتی نیست و نیاز به تجربه، تخصص و شناخت درست از نوجوانان دارد.

می‌توانم بگویم متاسفانه سن شروع تمام مباحثی که به آسیب‌های اجتماعی مرتبط می‌شود، به‌شدت پایین آمده و به اواخر کودکی رسیده‌است. مثلا اگر شما کودک ۱۰ ساله‌ای دارید و آموزش موضوعات مراقبتی را به‌درستی مطرح نکرده‌اید، آن کودک در مدرسه ممکن است چیزهایی را یاد بگیرد که نه در خانواده مطرح بوده و نه در فامیل. اینها مسائلی است که به همه نوجوانان در هر شرایطی که زندگی می‌کنند، مربوط می‌شود. تلویزیون هم به‌عنوان یک رسانه تاثیرگذار و این‌که مخاطبان بسیاری دارد و با توجه به چارچوب‌هایی که در برنامه‌سازی برای مخاطبان خود دارد و باید برنامه‌سازان رعایت کنند، نمی‌تواند در این زمینه خیلی ورود کند.

متاسفانه نوجوان امروز دسترسی به خیلی موارد دارد ولی این موضوع نمی‌تواند به همین شکل در رسانه بازتاب پیدا کند چون طیف وسیعی از مخاطبان را دارد. با این حال تا آنجا که بتوانیم این آگاهی و آموزش را برای مخاطب نوجوان از هر طریقی در برنامه داشته باشیم چون تاثیرات بسیار مثبتی روی آنها می‌گذارد. از همین رو یک‌سری مسائل مربوط به نوجوانان، باید آسیب‌شناسی شود و برایش راهکار پیدا کنیم و درباره‌اش صحبت کرده و آموزش‌های صحیح از رسانه داده شود.

یک‌سری مسائل باید به نوعی که در قالب چارچوب‌های رسانه قرار می‌گیرد، مورد توجه باشد و برای پاسخ‌دادن به پرسش‌هایی که در ذهن مخاطب نوجوان است یا برای آموزش و آگاه کردن بچه‌ها برنامه‌هایی ساخته شود. این برنامه‌ها نوعی کمک به پدر و مادر در تربیت بچه‌هاست. بنابراین هرقدر که آموزش‌های درست در مورد این مسائل به بچه‌ها داده شود، می‌توان تاثیرات آن را روی بچه‌ها دید. لذا این آموزش‌ها را باید در سطح رسانه ببریم و این آسیب‌شناسی‌ها را مطرح کنیم تا خانواده‌ها در جریان باشند، نه این‌که بترسند، بلکه بدانند چه اتفاقی می‌افتد. یکی از مسائلی که در این زمینه مهم است و می‌توان از طریق رسانه آنها را آموزش داد، رفتارهای مربوط به سوژه‌های حساس است. ما باید به جای انکار بتوانیم ببینیم و بدانیم که برخی معضلات هست و بعد دنبال راهکار بگردیم.

پرونده «جام‌جم» برای برنامه‌های نوجوان رسانه ملی

تغییر مدل مصرف محتوا توسط نوجوانان



نوشین مجلسی
سپیده اشرفی
زینب علیپورطهرانی
گروه رسانه

عصرها از تلویزیون خانه موسیقی ناصر چشم‌آذر طنین‌انداز می‌شد و نوجوانی کلون دری قدیمی را می‌کوبید تا گویی از گذشته عبور کند و وارد دنیای تازه نوجوانان شود. این تیتراژ یکی از مشهورترین برنامه‌های نوجوان سیما بود که سال‌ها از پخشش می‌گذرد. پس از آن هم در این سال‌ها برای نسل‌های متفاوتی از نوجوانان، برنامه‌هایی روی آنتن رفتند که نام برخی از آنها در خاطرمان مانده‌است اما با نگاهی به تولیدات اخیر کمتر نام برنامه‌ای برای مخاطبان نوجوان را به یاد می‌آوریم. نامی که به برند تبدیل شده باشد و حتی بزرگسالان هم آن را بشناسند. بعضی دلیل این موضوع را تغییر دنیای رسانه، گسترش و دسترسی آسان به رسانه‌های متنوع و مدل مصرف رسانه‌ای نسل امروز و با نسل دیروز می‌دانند. در این زمینه با محمدصادق باطنی مدیر شبکه امید، محمدمهدی رسولی نویسنده و کارگردان که آثاری در حیطه نوجوانان داشته، سیده‌زینب فرزادفر روان‌شناس بالینی کودک و نوجوان گپ زدیم و همچنین از الگوسازی برای نوجوان امروز، بیان مسائل مبتلا به این گروه سنی در قالب رسانه، بهره بردن از فضای مجازی در آنتن و... پرسیدیم.

برندسازی نیاز به زمان دارد

با نگاهی به تاریخچه برنامه‌های نوجوان تلویزیون نام‌هایی همچون نیم‌رخ، اکسیژن، سیب خنده، آب، کوله‌پشتی و... به یادمان می‌آید. نام‌هایی که در سال‌های اخیر به‌روز نشد، یعنی برنامه‌های تازه‌ای را در این حوزه به خاطر نداریم که همچون نمونه‌های گذشته در ذهن مخاطبان ماندگار شده باشد. از محمدصادق باطنی، مدیر شبکه امید می‌پرسیم چرا دیگر برنامه‌ای کمتر به برند تبدیل شده‌است؟



وی در گفت‌وگو با جام‌جم پاسخ می‌دهد: یک گزاره مهم وجود دارد آن هم این است که معمولا به برنامه‌ای برند می‌گویند که از آن زمان زیادی گذشته باشد. مثلا ممکن است بسیاری برنامه نیم‌رخ را به‌عنوان برندی نوستالژیک در برنامه‌های نوجوان به خاطر داشته باشند. همچنین بخشی از برندهای نوستالژیک حوزه نوجوان به برنامه‌های نمایشی بازمی‌گردد، مثلا قصه‌های مجید و سیب خنده. از برندهای موجود زمان نگذشته‌است. برای مثال عمر برنامه «برو پی کارت» در شبکه امید سه ماه است. در زمان حاضر برنامه به‌شدت اثرگذار است و ۱۷ هزارتا پیامک دارد. در هفته انتخاب رشته کنکور، رکورددار پیامک‌های دریافتی سامانه ۱۶۲ سازمان صداوسیما بود و به ۲۴ درصد مخاطب نوجوان رسید. آمار تماشای لایوهای این برنامه در سامانه شاد که به‌صورت همزمان پخش می‌شد به ۷۰ هزارتا رسید. برنامه به نقطه‌ای رسید که با ۲۰ درصد از ۱۷ هزار پیامک تماس گرفتیم و مشاوره تلفنی دادیم. الان چه معیاری وجود دارد که بگوییم برنامه برو پی کارت برای نوجوانان تبدیل به برند شده‌است یا خیر. مسابقه کهکشان در یکی از نظرسنجی‌هایی که اخیرا در فضای مجازی انجام دادیم به ۶۲ درصد مخاطب در شبکه امید رسید.

مدل مصرف محتوا توسط نوجوان عوض شده‌است. مدل مصرف نوجوان دهه ۶۰ یا ۷۰ با نوجوان دهه ۸۰ و ۹۰ تفاوت دارد. همان‌طور که گفتم بخش مهمی از نوستالژی‌های نوجوانان که امروز از آنها نام می‌برند مربوط به کارهای نمایشی است. امروز کارهای نمایشی اختصاصی نوجوانان که برایش وقت، انرژی و هزینه مناسب صرف شده باشد کم است. آیا شبکه اختصاصی نوجوان بودجه ساخت سریال اختصاصی یا طنز آیتمی برای نوجوانان دارد؟ این پرسش مهمی است. نمی‌گویم کاری ساخته نمی‌شود اما کاری دراماتیک و برند، ویژه مخاطبان نوجوان کم است.»

عزم جدی برای تولیدات ویژه نوجوانان

این‌که متولی این مواردی که باطنی به آن اشاره می‌کند، کیست و این نقط ضعف را باید در کجا جست‌وجو کرد، پرسش بعدی است که با باطنی مطرح می‌کنم. او عنوان می‌کند: این موضوع به توزیع بودجه برمی‌گردد. دسته‌بندی‌های مختلفی برای توزیع بودجه وجود دارد که یکی از دسته‌بندی‌های مهم، کودک و نوجوان است. لازم است در سامان‌دهی بودجه، بخش بیشتری از بودجه عملیاتی و تولیدی، مختص کودک و نوجوان به‌ویژه در دو شبکه تخصصی کودک و نوجوان هزینه شود. وی ادامه می‌دهد: «با افکارسنجی‌های جدید که انجام شد، مرکز تحقیقات مطالعه جدی صورت داد و نام چهار شبکه به مخاطبان نوجوان داده و از آنها پرسیده شد کدام را بیشتر می‌بینید؟ نزدیک به ۴۳ درصد نوجوان گفتند علاقه داریم محتوای نوجوان را از شبکه امید ببینیم. شبکه بعدی ۲۹ درصد را کسب کرد. پس بیشترین گرایش نوجوانان برای تماشای محتوای اختصاصی نوجوانان روی آنتن متعلق به شبکه امید بود. این نظرسنجی در جامعه‌های آماری



نما

«هم‌آهنگ» با نوای نوجوانی

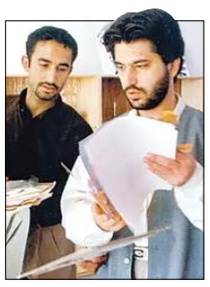


یکی از برنامه‌هایی که در حوزه نوجوان ساخته شده و مورد توجه بچه‌ها قرار گرفت، برنامه «هم‌آهنگ» است که تابستان امسال روانه آنتن شد. در این برنامه نوجوانان هم به‌عنوان تماشاگر در استودیو حاضر بودند و هم به‌عنوان شرکت‌کننده در رقابت حضور داشتند و همین موضوع باعث شده بود تا آدرنالین بچه‌ها بالا برود. این مجموعه با محوریت سرودهای دسته‌جمعی بود که توسط نوجوانان تهیه و از تلویزیون پخش می‌شد. سیما تیرانداز، امیریل ارجمند، محمدمهدی سیار، بهزاد عبدی و علی لهراسبی داوران این مجموعه بودند.

کیوآرکد را اسکن کنید

پنجره

نیم‌رخ نوجوانان



«نیم‌رخ» نام یک مجموعه تلویزیونی بود که در دهه ۱۳۷۰ خورشیدی از شبکه یک در بخش گروه کودک و نوجوان پخش می‌شد. مجری این برنامه افرادی چون کامیار اسماعیلی، امیرحسین مدرس و... بودند. شخصیت «فَ‌فَ» با بازی حسین رفیعی هم یکی از محبوب‌ترین‌های این مجموعه برنامه بود. نیم‌رخ به کارگردانی محمد حسن‌زاده یکی از موفق‌ترین برنامه‌های نوجوان سیما بود. حسین‌زاده پیشتر به جام‌جم گفته بود: اول قرار بود برنامه ۱۳ قسمت باشد و گفتند در این مدت کوتاه اصلا جواب نمی‌دهد اما می‌دانستم در آن زمان تلویزیون به یک شو احتیاج دارد. کار ترکیبی آن زمان اصلا وجود نداشت و کسی نمی‌دانست این کار را با چه ابزاری می‌توان ساخت و با چه بخش‌هایی بست. وی ادامه داد: باور می‌کنید من برای نیم‌رخ دوم تمام ایران را به جز اردبیل گشتم. خیلی جالب است که ما در نیشابور می‌رفتیم و دیدیم چند بچه در حال خیارچینی هستند. پیش آنها رفتیم. گفتند شما از نیم‌رخ آمده‌اید؟ شوکه شدیم! گفتند آخر فقط نیم‌رخ سراغ ما می‌آید. این قسمت را در برنامه قرار دادم و آقای اعلایی با دیدن این صحنه گریه کرد.

سیما

«دوستان» شبکه «جام‌جم»



شبکه جهانی جام‌جم از زمان تاسیس خود برنامه‌های مختلفی را برای گروه‌های سنی متفاوت تدارک دیده که یکی از موفق‌ترین آنها، برنامه گفت‌وگو محور «دوستان» بود که ویژه نوجوانان ساخته شده بود و در آن زمان مورد توجه مخاطبان بسیاری قرار گرفت. این برنامه به تهیه‌کنندگی مسعود ساکت‌اف ساخته شده بود و کیوان ساکت اف، نوید محمدزاده و سارا رسول‌زاده، مجریان آن بودند. جالب است بدانید سارا رسول زاده و نوید محمدزاده که امروز در قامت بازیگری در سینما فعالیت می‌کنند، روزگاری مجری این برنامه بودند. برنامه‌ای که مختص نوجوانان بود و طراحی فرمت آن به این شکل بود که بخش تولیدی یا پلی‌بک نداشت. دو نفر از مجری‌ها هرکدام مهمان داشتند و نفر سوم، ایمیل‌های مخاطبان را می‌خواند. این سه مجری در طول برنامه مسئولیت حفظ ریتم را نیز به‌عهده داشتند تا بخش‌های مختلف گفت‌وگوها و رفت و برگشت بین میزها ریتم برنامه را به هم نزند.

تهیه‌کننده در گفت‌وگویی عنوان کرده بود: چرخش گفت‌وگوها میان مجریان باعث می‌شد اغلب مخاطبان تصور کنند همه چیز در برنامه فی‌البداهه روی می‌دهد.