



امروزه کودکان بخش زیادی از ساعات آزاد خود را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. به خصوص در تعطیلات و مناسبت‌های خاص؛ طوری که انگار تلویزیون جزو محبوب‌ترین وسایل و اسباب بازی‌های کودکان ایرانی محسوب می‌شود. با توجه به این موضوع و فعالیت این حجم از شبکه‌های انیمیشن برای هدف قرار دادن کودکان ایرانی، اهمیت تقویت و تحول شبکه‌ای تخصصی در زمینه پویانمایی بیش از پیش محسوس می‌شود.

یادداشت

علاج قبل از موت

رسانه‌های مادر بحث تولید برنامه دارای یک شکاف و گپ عمیق هستند؛ شکافی که خودش دارد حالا به یک معضل عجیب و غریب، تبدیل می‌شود. اگر بخواهم این شکاف را به زبان ساده تعریف کنم، اول باید با ارفاق و خوشبینی مفرط، یک قبل و بعدی برایش متصور شوم. قبلیش می‌شود برنامه برای کودکان و بعدش هم برنامه‌هایی با محوریت بزرگسالان. در این بین برنامه‌هایی هستند که برای نوجوان‌ها ساخته نمی‌شوند. برنامه‌هایی که جای خالی‌شان توسط ما احساس می‌شود اما با خاطری جمع می‌گویم که خالی نمی‌ماند. نوجوانی که در عصر حاضر با یک منوی باز گسترده و کم‌نظیر از انواع سرگرمی‌ها، بازی‌ها، برنامه‌ها، فیلم‌ها و سریال‌ها و حتی موزیک‌ها از سراسر جهان مواجه است؛ چطور می‌خواهد این جای خالی را درک کند و اساساً منتظر پرشدنش توسط متولیان برنامه‌ساز بماند؟ از نوجوانی صحبت می‌کنم که حوصله‌اش به یقین کمتر از دهه شصتی‌ها و هیجاناتش به مراتب بیشتر از دهه هفتادی‌هاست. نوجوانی که اگر احیاناً موزیک خسته‌کننده و لوژ شده فلان خواننده لس‌آنجلسی دلش را بزند، ترک بعدی‌اش می‌شود آهنگی از گروه بی‌تی‌اس. نوجوانی که قرار نیست شبکه‌های تلویزیون را صبح تا شب به امید یک برنامه یا سریال مفرح بالا و پایین کند؛ چون اساساً انیمه‌های هیجان‌انگیز و هویت‌بخش ژاپنی در کنار سریال‌های کره‌ای نتفلیکس و ابرقهرمانی مارول و دیزنی پلاس این مجال را به او نمی‌دهد. انیمه‌ها و سریال‌هایی که با محوریت نوجوان‌ها برای هویت‌بخشی به آنها ساخته شده‌اند. هویتی که شاید ساختنش سهم رسانه‌هایی نظیر صداوسیما بود اما از روی بی‌توجهی به این قشر آینده‌ساز، تنها خود را درگیر کودکانی کردند که نباید باب اسفنجی را نگاه می‌کردند یا بزرگ‌ترهایی که چرخ تولید کارخانه‌شان نمی‌چرخید؛ نوجوان‌هایی که مخاطب بودن صرفاً را نمی‌پسندند، آنها دوست دارند خود قهرمان‌شان را در قاب تلویزیون ببینند. قهرمانی که پوشالی و تصنعی نباشد. شبیه مجری فلان برنامه یا بازیگر فلان سریالی که تنها برای پرکردن کنداکتور ساخته شده‌اند؛ من از نوجوانی حرف می‌زنم که در این وانفسای تکنولوژیک و منحط رو به موت، تشنه ذره‌ای هویت ریشه‌دار است؛ هویتی که فطرت خودش را در آینه آن ببیند و هویتی که بسان یک لباس اندازه و فاخر در این بازار مکاره به تنش بیاید و او را از دیگران بی‌نیاز کند. این شکاف با برنامه‌سازانی که فقط دنبال برنامه گرفتن از صداوسیما هستند پر نخواهد شد. این هویت به دست برنامه‌سازانی ساخته خواهد شد که متخصص باشند و نوجوان‌ها، نیازها و دغدغه‌های‌شان را بشناسند. الغرض این نوجوان ناشناخته که عاشق کی‌پاپ و گیم‌آف‌ترونز و کال آف دیوتی و هالک و بتمن است، اگر روزی به گوشش برسد که صداوسیما تحولی ساختارشکن در برنامه‌سازی برای او ایجاد کرده، شاید چیزی شبیه برنامه «شیوه» که با جابه‌جا کردن ساختارها توانست نخبگان را پای خود بنشاند، بی‌شک حاضر خواهد شد تلفن همراه‌اش را که حالا حکم ناموس برایش پیدا کرده کنار بگذارد و خود را به آن برنامه یا فیلم یا سریال برساند و چه خوب است که قبل از موت، این علاج رخ دهد.

لزوم تقویت و تحول شبکه‌های کودک و نوجوان سیما

برای مقابله با استحاله فرهنگی فرزندان ایران

ایوب توکلین
خبرنگار

یکی از رویکردهای صداوسیما در دهه اخیر، راه‌اندازی شبکه‌های تخصصی بوده است؛ در این میان باید شبکه‌های کودک و نوجوان را مهم‌ترین شبکه‌های تخصصی سیما قلمداد کرد، به ویژه شبکه پویاکه مختص نونهالان و کودکان است.

ابتدا در باب ضرورت‌های راه‌اندازی این شبکه باید سخن گفت. برای همین منظور بد نیست بدانیم که امروزه و در حال حاضر بیش از هزار شبکه تلویزیونی کودکان و نوجوانان در سراسر دنیا در حال فعالیت هستند و هرکدام از این کانال‌ها با رویکرد فرهنگی خاص و براساس مبانی اخلاقی و دینی مختلف و بعضاً متضادی سعی دارند تا به ذهن مخاطبان خود شکل دهند؛ به طوری که در حال حاضر تنها پنج کشور آمریکا، فرانسه، استرالیا، کانادا و انگلستان بر بازار جهانی برنامه‌های ویژه کودکان و نوجوانان سلطه افکنده‌اند. البته با غفلت برخی از والدین، این شبکه‌ها مخاطب‌هایی را هم بین کودکان و نوجوانان ایرانی یافته‌اند که این بچه‌ها را در خطر استحاله فرهنگی، اخلاقی و اجتماعی براساس دیدگاه‌های لیبرالی یا متفاوت با فرهنگ اصیل دینی و مذهبی مواجه کرده‌اند.

کودک نسبت به تلویزیون این توانایی را دارد که گزینشی برخورد کند؛ البته هر قدر کودک بزرگ‌تر می‌شود این ویژگی بارزتر می‌شود. ذهن انسان در دوران کودکی و نوجوانی بسیار تأثیرپذیر است. اولین تجربه مستقیم کودک و تلویزیون عموماً از دو سالگی پیدا می‌شود. بعد به صورت اختیاری و در نهایت در سه سالگی انتخابگر می‌شود و این سنین در اصل دوره پایه‌ریزی سال‌های جوانی و بزرگسالی است و برای همین است که یکی از راه‌های تربیت کودکان، تلویزیون محسوب می‌شود که جهان با توجه به تأثیر بسیار بالای آن، به این رسانه روی آورده‌اند و تمام کشورهای جهان برای القای فرهنگ و عقاید خود به کودکان از این روش استفاده می‌کنند.

با توجه به این موضوع و فعالیت این حجم از شبکه‌های انیمیشن

برای هدف قرار دادن کودکان ایرانی، اهمیت تقویت و تحول شبکه‌ای تخصصی در زمینه پویانمایی بیش از پیش محسوس می‌شود. امروزه کودکان بخش زیادی از ساعات آزاد خود را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند؛ به خصوص در تعطیلات و مناسبت‌های خاص؛ طوری که انگار تلویزیون جزو محبوب‌ترین وسایل و اسباب‌بازی‌های کودکان ایرانی محسوب می‌شود و بعضاً با هیچ چیز دیگر قابل تعویض نیست. از سوی دیگر نظر کارشناسان بر این است که تماس مداوم کودکان با تلویزیون، روی نحوه ادراک و تفسیر آنان از دنیایی که در آن زندگی می‌کنند، اثر می‌گذارد و نوعی بینش و نگاه جدید به ذهن و فکر آنها نسبت به همه ابعاد زندگی ایجاد می‌کند.

از طرفی کودکان و نوجوانان از اهداف اصلی برنامه‌ریزان شبکه‌های تلویزیونی به شمار می‌روند. سرمایه‌گذاری برای ساخت برنامه کودکان و تعداد ساعات بخش آن تقریباً در تمام نقاط جهان رو به افزایش است.

همان‌گونه که ذکر شد برای ارتقای شبکه‌های کودک و نوجوان دو هدف عمده و اساسی را می‌توان ذکر کرد؛ نخست پاسخگویی به نیاز جامعه و استفاده از این ابزار برای جامعه‌پذیری کودکان و هدف دوم نیز حفظ و صیانت از ارزش‌های غنی و فرهنگ اصیل کشورمان با استفاده از ابزار هنری کارتون و انیمیشن که بیشترین تأثیر را بر اذهان کودکان می‌گذارد.

فراموش نکنیم که یکی از ابعاد اصلی زندگی امروز انسان‌ها، حضور پررنگ رسانه‌ها و به خصوص رسانه‌های تصویری در متن زندگی روزمره است. در کشور ما نیز استفاده از رسانه‌هایی چون تلویزیون، اینترنت، بازی‌های ویدئویی و کامپیوتری، ابزار پخش فیلم و... در بیشتر خانواده‌ها مرسوم شده است. اما نکته قابل توجه این است که غالب محصولاتی که از طریق این ابزار استفاده می‌شود، غربی هستند. یعنی بیشتر بازی‌های رایانه‌ای، فیلم‌ها، انیمیشن‌ها و نرم‌افزارهایی که در خانواده‌ها به کار می‌روند، از تولیدات کشورهای غربی هستند؛ این مهم، ضرورت تولید آثار باکیفیت داخلی برای کودکان را چند برابر می‌سازد.

