



۱۶
نخبصر
نشریه دانشجویی نبض
ویژه نامه خانواده اسلامی
جامعه رسانه اسلامی دانشگاه صداوسیما

۶ **بیبی گاهی صدا می‌کشد**

۲ **کودکان سریال‌ها، از شخصیت پردازی تا شخصیت سازی**

۸ **صداوسیما نقش اولی تنها یا منفعل؟! ۸**



محمد مسلمی، بازیگر و برنامه ساز:

ما کار کودک نداریم،
کار کودکانه داریم



کودکان سریال‌ها، از شخصیت پردازی تا شخصیت سازی

ضد هنجار، در سریال‌های مطرح تلویزیون سؤال برانگیز است. دلم می‌خواهد از نویسنده فیلمنامه بپرسم آیا اجازه می‌دهی کودک خودت هم همچون شخصیت کودکی که طراحی کرده‌ای و به خورد مخاطب خانوادگی می‌دهی در زندگی واقعی شما ایفای نقش داشته باشد؟

مسئله تکرار بزرگنمایی شخصیت‌های کودک در فیلم‌ها و سریال‌های خانگی، همان حرف راست را از بچه بشنو یا استفاده از کودکان بی‌پروا برای بیشتر کردن چاشنی شیرینی سریال‌های طنز دیگر عنصر جدا نشدنی از فیلمنامه‌ها شده است. در همین راستا نگاهی می‌اندازیم به شخصیت‌های کودک در سریال‌های معروف چند سال گذشته:

نسترن خانی

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه



خانواده در کنار هم جمع شده‌اند و سریال معروف شبکه رسانه ملی را تماشا می‌کنند. داستان سریال پیش رفته و در نقطه حساسی از فیلم، کودکی زیبا، ظاهر شده و با حرف‌هایی که می‌زند یا تمام بزرگترهای فیلم را با خاک یکسان کرده، آنها را مسخره کرده، مخاطب را می‌خنداند، یا بزرگتری را در حق جمع تمام کرده و با اظهار نظرهای ریش سفیدانه مشکلات بزرگترهای به ظاهر کله پوک را حل می‌کند.

کلیشه‌سازی شخصیت‌های کودک-بزرگسال یا

برادر، جد پدری و به نوعی همه‌ی بزرگترهای مجموعه را بارها و بارها نقد و عملکرد آن‌ها و ارزش‌های اجتماعی را به راحتی زیر سؤال می‌برد.

بهروز (سریال پایتخت)

بهروز نیز کوچکترین بازیگر در سریال مطرح و پر مخاطب پایتخت است، او کوچکترین فرد خانوادگی معمولی به حساب می‌آید که هیچ یک از افراد خانواده را به حساب نمی‌آورد، بی‌احترامی‌های او نسبت به خانواده‌اش و بزرگترها بارها و بارها در طول سریال (مجموعه پایتخت ۶) تکرار شد. تا جایی که در قسمت‌های با درگیری یکی از افراد خانواده و یا بی‌ادبی‌های مکرر این شخصیت به خانواده اعتراض بعضی از مخاطبان را برانگیخت.

پوریا و پریا (دودکش)

پوریا و پریا نیز به عنوان کودکان سریال دودکش، نقش خواهر برادری ایفا می‌کردند که البته درس‌خوان و مهربان بودند اما بخش مورد توجه در این سریال این بود که تمامی بزرگترها توسط ماهیت طنز سریال مضحک و دارای اشتباهاتی هستند و این دو در جای جای این سریال با بیان منطقی و دیدگاه‌های خردآنه در حل مشکلات حضور پیدا کرده و نشان می‌دهند که چقدر می‌توانند بیشتر از بزرگترهای خانواده بدانند و اظهار نظر داشته باشند تا جایی که خود



عرشیا (سریال شمعدانی)

ارشیا، کوچکترین بازیگر سریال است که توانست توجه بسیاری از مخاطبان را به خود جلب کند. شخصیت تعریف شده از او کودک بی ادب لجباز و فضول است که با حاضر جوابی‌ها، رفتارهای خارج از هنجار خانواده مخاطبان را می‌خنداند، کودکی که به بزرگترهای جمع، حتی پدر و پدربزرگ خود بی‌احترامی می‌کند، خانوادگی عمه‌ی خود را بارها و بارها به سخره می‌گیرد و در بخش‌های بسیاری از فیلم دانش بیشتری نسبت به جمع از خود به نمایش می‌گذارد. او را به نوعی همچون یکی از بچه‌های پرو و بی ادب فامیل طراحی کرده‌اند که گاه گاهی با انجام کارهایش حرص مخاطبان را نیز در می‌آورد.

هاله شرافت (سریال هیولا)

او نیز به نوعی کوچکترین بازیگر دارای نقش در سریال نمایش خانگی هیولا است، او کم سن‌ترین عضو خانواده شرافت است که با بیان دیالوگ‌های سنگین، عمیق و طنز تلخ خود تار و پود بنیاد خانوادگی خود و در اصل فیلمنامه، معنا و مفهوم شرافت را زیر سؤال می‌برد. او پدر، مادر و مادربزرگ،



نمایانگر بی‌احترامی به پدر را نشان می‌داد و در بخش‌های بیشتری با اظهار نظرهای بزرگانه خود توجه مخاطبان را به خود جلب می‌کرد.

این شخصیت‌ها را در نظر داشته باشید به همراه این‌که بدانید توجه کودک به تلویزیون به میزان توجهی که خانواده نسبت به سریال خانوادگی و شخصیت‌های مطرح ایفا میکنند ارتباط دارد، همچنین کودکان از شخصیت‌های سریالی که والدین خود به آن‌ها توجه بیشتری نشان داده‌اند تأثیر بیشتری می‌پذیرند. بچه‌ها از شخصیت‌های کودکی که با آن به واسطه تلویزیون مواجه می‌شوند یک تصویری در ذهنشان درست می‌کنند، تصویری که هم خاطره آن‌ها را می‌سازد و هم شکل و شمایل نگرش آن‌ها را نسبت به خودشان، دنیا و آینده تعیین می‌کند. بنابراین، از طریق تجربه کردن روش نمادینی کودکان این امکان را به دست می‌آورند تا آن دسته از مهارت‌های لازم فکری را کسب کنند که موجب می‌شود با تأثیر بیشتری از طریق آن رسانه‌ها یاد بگیرند.

کودک نسبت به تلویزیون، هم فعال است و هم منفعل. کودک نسبت به تلویزیون این توانایی را دارد که گزینشی برخورد کند. ذهن انسان در دوران کودکی و نوجوانی کاملاً تأثیرپذیر است و به راحتی شرطی می‌شود. اولین تجربه مستقیم کودک با تلویزیون، عموماً از دو سالگی شروع می‌شود؛ ابتدا به صورت تقلیدی، بعد به صورت اختیاری و در نهایت، در سه سالگی انتخاب‌گر می‌شود. در سن ۶ سالگی، کودک معمولاً دل بستگی و ارجحیتی قوی در مورد برنامه‌های تلویزیونی در وی ایجاد می‌گردد به عقیده ویلبر شرام در کتاب تلویزیون در زندگی کودکان: «کودکان از طریق تلویزیون، درباره

بزرگترها از این همه فهم و توجه ی بزرگانه کودکان تحت تاثیر قرار بگیرند و سعی در حفظ حریم خانوادگی و احترام به بزرگترها برآیند.



حمید (برادر حبیب در سریال لیسانسه ها)

سریال لیسانسه ها و یا فوق لیسانسه ها، سریال محبوبی بود که در تمام بخش های فیلم، در طول تمام قسمت های فیلمنامه، همه دارای خطا، اشتباه و مشکلات رفتاری بسیاری هستند، جز یک کودک ۶ یا ۷ ساله به نام حمید، تنها او است که بیشتر از همه می فهمد، بهتر از همه تحلیل می کند و بسیار نکته سنج، مؤدب و دانا است. مقایسه ی سطح شعور حمید با حبیب، یکی از شخصیت های اصلی این فیلم، در طول سریال، بارها اتفاق افتاد.

کاوہ (سریال زیر خاک)



کاوه، طوری طراحی شده بود که سعی داشت
 مجموعه‌ای از خاطرات، بازی‌ها و شیطنتهای
 کودکان دهه‌های ۴۰ و ۵۰ را به
 نمایش بگذارد، کاوه نیز جزو
 کودکان سریالی است که
 مخاطبان را به خود جذب کرد،
 نقش او در سریال نیز نمایانگر فهم،
 دقت و هوش بالای کودک نسبت
 به همهی اعضای خانواده بود. او
 در بخش‌های متعددی رفتارهایی



بزرگسالان را بر کودک تسریع بخشد و او را به اجبار به نوعی بلوغ زودرس بکشانند؛ بلوغی که ویژگی‌های آن سردرگمی، عدم اعتماد به بزرگسالان، رویکرد سطحی به مسائل بزرگسالان است. افزایش بی‌حد حوزه‌ی ورود دخالت‌های کودکان در مسائل خانوادگی از آسیب‌های این مدل بازنمایی کودکان در تلویزیون است.

تحلیل و بررسی شخصیت پردازی کودکان در سریال‌های خانگی، مسئله‌ی پیچیده و قابل بحث‌تری است، اما غرض از بیان این محدود عرایض این است که به عنوان دغدغه‌مندان حوزه رسانه یک سؤال جدی مطرح شود که چه باعث شده کودکان را در خانواده‌های ایرانی این‌گونه به تصویر بکشند و یا در قالب طنز در این حد بی‌پروا و ضد هنجار نمایش بدهند؟ حتی اگر واقعیت بدتر از تصویر باشد، چقدر این نوع نمایش‌های تکراری از کودکان برای واحد خانواده‌های ایرانی ادامه خواهد داشت؟

خود، زندگی خود، چگونگی رفتار در شرایط گوناگون، و چگونگی برخورد با مشکلات خانوادگی و شخصی، چیزهای زیادی می‌آموزند و این اجتماعی شدن از طریق تلویزیون با توجه به ویژگی‌های تلویزیون و کودک، از هر چیزی نافذتر است.»

تلویزیون در شکل‌دهی به باورهای کودکان درباره زندگی خانوادگی، نقش مهمی دارد. تلویزیون مفاهیم خانواده را برای بینندگان از جمله کودکان تعریف می‌کند و بر ارزش‌های خاصی تأکید می‌ورزد یا برخی از مسائلی که برای اعضای خانواده (دختران و پسران) مهم هستند، به بینندگان ارائه می‌کند. در این بین، کودک نقش‌های خانوادگی خود را در خلال برنامه‌های تلویزیون می‌یابد. بنابراین، تلویزیون به یک معنا، نمایش دهنده خانواده و نقش‌های خانوادگی (نقش مادری، پدری، خواهری، برادری و روابط بین آنها) است که کودک آن‌ها را می‌آموزد. کودکان علاوه بر اینکه با تماشای برنامه‌های تلویزیونی تقلیدوار، دست به تشکیل گروه‌های همسالان

می‌زنند، وجود خود تلویزیون نیز موجب تقویت این بعد از زندگی کودک می‌گردد.

اجتماعی شدن کودکان به وسیله تلویزیون، یکی از مهمترین موضوعات قابل توجه برای طراحی شخصیت‌های کودک در فیلم و سریال‌های تلویزیونی است. بدیهی است که کودکان برنامه‌های خانوادگی بزرگسالان را در خانه تماشا می‌کنند. این مواجهه با تولیدات خانوادگی می‌تواند به نحوی غیرطبیعی تأثیر محیط زندگی





بمبی که بی صدا می کشد

اینستاگرام می توان یافت. اینستاگرامی که با ساخت محتواهایی به نام دوربین مخفی ها و یا حتی طنزپردازی هایی که برای افزایش فالوور، روابط دختر و پسر را عادی جلوه می دهند؛ نوعی بیگانگی خطرناک فرهنگی به وجود آورده است.

این گونه محتواها به صورت تدریجی و بدون این که فرد و خانواده ها متوجه آن باشند، سبب بیگانگی و خود فراموشی و بی هویتی می گردند. بیگانگی که در آن نوع محتواهایی مانند پوشش های زننده و دور از عرف، زندگی مرفه دور از واقعیت، تجمل گرایی، عادی جلوه دادن روابط دختر و پسر، همسرگزیزی و خیانت های از این قبیل را ترویج می دهند.

ترویجی که قبل از متوجه شدن، مخاطب و خانواده ها چنان به این فضای بسیار عمیق و طویل اعتیاد پیدا می کنند که دچار چند هویتی واز خود بیگانگی می شوند که راه برگشت آن خیلی سخت و گاهی غیر ممکن است.

یکی دیگر از معضلاتی که دنیای اینستاگرام دارد، دزدی بزرگی است که این نرم افزار از مردم و به خصوص جوان ها می کند. دزدی ای که شاید عیان نباشد اما با تخیل و توهمی که در مخاطب ایجاد می کند، وقت گران بهای او را به تاراج می برد و دوره شکوهمند جوانی فرزندان ایران را در قتلگاه خود به مسلخ می برد. ساعت ها وقت گذرانی در این فضای بی در و پیکر، اراده و همت تولید اندیشه و فکر و قامت بستن به عمل و کوشش

دوالفقار دیودل

کارشناسی ارشد روزنامه نگاری



سید علی ملانوروزی

کارشناسی ارشد روزنامه نگاری



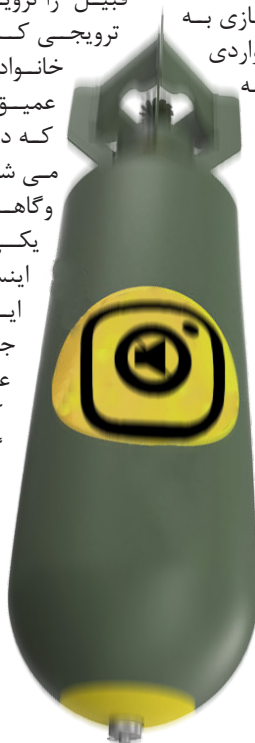
فضای مجازی و بخصوص اینستاگرام عصر جدیدی از ارتباطات و روابط اجتماعی در دنیای امروزه را رقم زده است و به طور حیرت آوری اطلاعاتی وسیع و سریع در اختیار مخاطبان قرار می دهد.

فضایی که علاوه بر آگاه سازی، آموزش و اطلاع رسانی سریع؛ بدون داشتن سواد رسانه ای می تواند بسیار خطرناک و مخرب هم باشد. این روزها اگر گذری به فضای مجازی به خصوص اینستاگرام داشته باشیم به مواردی

برخورد می کنیم که نه تنها هیچ گونه سختی با فرهنگ مردم ایران ندارند بلکه فرهنگی را رواج و تبلیغ می کنند که بنیاد خانواده های ایرانی-اسلامی را به شدت مورد تهدید قرار می دهند. تهدیدی که گاهی آگاهانه و گاهی ناآگاهانه اما با تقلید کورکورانه از فرهنگ غرب همانند تیغ تیزی به جان بنیاد خانواده های ایرانی افتاده است، خانواده هایی که شاید قبل از ورود به فضای مجازی هرگز فکر آن را نمی کردند که چنین آینده ای در انتظار جوانان آن ها باشد.

حالا سؤال اینجاست اینستاگرام چگونه و چگونه بنیاد خانواده ها را تهدید می کند؟

جواب این پرسش را با دیدن فضای بی در و پیکر مجازی به خصوص



از فروختن فخر این تصاویر می‌برد از خریدن هوای پاک آن محل نمی‌برد.

یکی دیگر از خطراتی که فرد را در این دنیای بی‌نظارت تهدید می‌کند، فقر سواد است که مخاطب نمی‌فهمد ندارد؛ سواد است که درست و غلط را به او توضیح دهد و رسانه و اهداف رسانه‌ها را او بشناساند. فرد مهر طرفداری را داغ می‌کند و چشمان خود را می‌سوزاند تا در این تقلید کورکورانه از مسابقه «بل هم ازل»-ها جا نماند. آگاهی را به بهای اندک به صفحات زرد و سیاه مجازی می‌فروشد تا کمی از مواد حماقت مصرف کند و در خماری حقیقت بماند.

اینجاست که باید سازمان‌ها و نهادهای مربوطه به خصوص وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، وزارت ارتباطات و شورای عالی انقلاب فرهنگی با نظارت بیشتر و جدی‌تری، این فضا را رصد و کنترل کنند.

همچنین آموزش و پرورش و صداوسیما و رسانه‌های دلسوز اندیشه و اخلاق خانواده‌ها می‌توانند با آموزش و آگاه کردن مردم و خانواده‌ها و بالا بردن سواد رسانه‌ای جامعه از این خطرات پیشگیری کنند. برنامه‌سازان آینده سازمان صداوسیما هم باید به فکر جایگزین کردن محتوای مناسب با فرهنگ ایرانی-اسلامی در رسانه‌ها باشند.

در آخر می‌گوییم که باید هوشیار تر باشیم که خطر فضای مجازی و اینستاگرام خطری بالاتر از بمب اتم

برای خانواده‌های ایرانی است.

برای کسب روزی حلال را می‌کشد و بر پیکر بی‌جان جوان ایرانی، این نامسلمان فاتحه‌ای هم نمی‌خواند.

حب به قرائت‌های کوتاه و فیلم‌های ۱۵ ثانیه‌ای، مُشتی ذائقه سطحی و نگران را ایجاد می‌کند که در مواجهه با انبوهی از داستان‌ها هنوز نتوانسته به انتها برسد. بمباران اطلاعات و حجم زیاد فیلم‌ها و تصاویر بی‌فایده، مغز انسان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و چیزی به معنای حافظه بلند مدت را در ذهن انسان متلاشی می‌کند. حافظه‌ای که باید بحر عمیق بینش و نگرش افراد نسبت به وجود هستی و بلندای قله‌ی دانش و معرفت و بصیرت باشد. اما اینستاگرام این ظرفیت وجودی هر انسان را له می‌کند و ارزشی هم برای او باقی نمی‌گذارد.

نیاز به دیده شدن و شهوت خودنمایی را در انسان‌ها بیدار می‌کند و عطش لایک و کامنت را به جان اشرف مخلوقات می‌اندازد. انسانی که در این آتش شهوت عرض اندام کردن، دست به چه کارهایی که نمی‌زند، از فروش دین و ایمان و حیا و حجاب گرفته تا توهین و ضرب و جرح خود و دیگران.

مخاطبی که در مواجهه با دنیایی از تصاویر و فیلم‌های خوش آب و رنگ، خود را به دنیای غفلت و تخدیر می‌سپارد و بدون تذکر و توجه به خوشی‌های واقعی دنیا، از لذت‌های بر ساخته غیر واقعی دنیای مجازی خود کیفور می‌شود. از طعم واقعی و مزه غذا لذتی نمی‌برد اما از به رخ کشیدن و نشان دادن آن به دیگران، قند در دلش آب می‌شود.

در دنیایی از بر ساخته‌های رسانه‌ای اینستاگرامی دیگر کم طعم و مزه واقعی زندگی کردن را از یاد می‌برد و دیگر تنها برای رسیدن به تشویق‌ها و تحسین‌های مجازی به سفر می‌رود و عکس از طبیعت می‌گیرد. لذتی که



صدا و سیما نقش اولی تنها یا منفعل؟!

الهام معین

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه



فعالیت و مهمتر از همه به خطر افتادن امنیت کشور را به دنبال دارد و همین مسئله، افزایش جمعیت را به مسئله‌ای مهم و با اهمیت مبدل می‌سازد.

از اوایل سال ۱۳۹۱ موضوع تدوین «راهبردها و اقدامات ملی مربوط به جلوگیری از کاهش نرخ باروری و ارتقای آن متناسب با آموزه‌های اسلامی و اقتضائات راهبردی کشور» در دستور کار شورای عالی انقلاب فرهنگی قرار گرفت و در نهایت در اردیبهشت ۱۳۹۱ این راهبردها به تصویب این شورا رسید. بر همین اساس در بند ۱ ماده ۳ آن، «تهیه طرح جامع تولید و اجرای انواع برنامه‌های آموزشی، پژوهشی، اطلاع‌رسانی، نمایشی، تبلیغی و غیره در رسانه‌های جمعی به ویژه صدا و سیما و شبکه‌های استانی آن با هدف گفتمان سازی و ترویج فواید فرزندآوری و

«میزان تولد کشور در پایان سال ۹۸ نمایانگر رشد جمعیت به کمتر از یک درصد است». شورای عالی انقلاب فرهنگی با ارائه گزارشی ضمن بیان این مطلب، بار دیگر زنگ خطر وضعیت جمعیتی کشور را به صدا در آورد. این در حالی است که در بلند مدت براساس پیش بینی های سال ۲۰۱۰ سازمان ملل متحد در صورت ادامه روند کنونی کاهش باروری بر اساس سناریوی حد پایین، جمعیت ایران تا سال ۱۴۳۰ به حدود ۷۳ میلیون نفر با شاخص سالخوردگی ۳۸/۵ درصد و در سال ۱۴۴۵ به حدود ۶۱ میلیون نفر با شاخص سالخوردگی ۴۷/۵ درصد می رسد و این یعنی در آینده‌ای نه چندان دور، چیزی حدود نیمی از جمعیت کشور را سالمندان تشکیل خواهند داد. کاهش جمعیت و افزایش سالخوردگان در کشور تبعات جبران ناپذیری از جمله نبود نیروی کار و



در سالهای اخیر تعدد سریال های نمایشی ای با خانواده های تک فرزند و یا بدون فرزند افزایش قابل توجهی داشته است. این در حالیست که از سوی دیگر، خانواده های پر جمعیت گاهاً در سریالها، خانواده هایی ناموفق با مشکلات عدیده بسیار و بستری برای معضلات اجتماعی تصویر می شوند.

- حذف کودک از موضوع داستان ها و برنامه های نمایشی: در حال حاضر، کمتر برنامه نمایشی وجود دارد که در آن، گره و تعلیق داستان بر محور کودک باشد.



در سال های اخیر مهم ترین تلاش رسانه ملی در ساخت برنامه هایی با محوریت کودکان برای خانواده ها را می توان برنامه هایی چون کودک شو و اعجوبه ها دانست که در عین انتقاداتی که به آنها وارد است، قدم مهمی برای ایجاد گفتمان افزایش جمعیت در کشور است اما کافی نیست. با توجه به سیاست کاهش جمعیت در طول دو دهه ۶۰ و ۷۰، اقدامات بیشتری برای تغییر این گفتمان نیاز است. گفتمانی که برای ایجاد آن در جامعه باید برنامه ریزی طولانی مدت داشت.

- حذف درگیری و اختلاف بچه ها از برنامه های نمایشی: در پی کوچک شدن

تیین آثار منفی کاهش نرخ باروری، با رعایت شرایط و مقتضیات راهبردی» یکی از اقدام های ملی متناسب با راهبردهای جلوگیری از کاهش نرخ باروری و ارتقای آن، برشمرده شده است. در بین رسانه های جمعی به اذعان دکتر فرشته روح افزا معاون فرهنگی اجتماعی زنان در شورای عالی انقلاب فرهنگی، «صداوسیما، بازیگر نقش اول سیاست های جمعیتی است و حتی گزاف نگفته ایم اگر که مطرح کنیم که تلویزیون به عنوان رسانه ملی تعیین کننده جمعیت» اما کارنامه صدا و سیما در دهه ۹۰، گویای این مطلب است که این رسانه چندان گویای این امر موفق عمل نکرده است.

طبق نتایج مرکز پژوهش های سازمان صدا و سیما، در سال های اخیر، چند رویداد مهم در عرصه بازنمایی خانواده در این رسانه رخ داده است:

- کوچک شدن بعد خانواده: در بیشتر برنامه های نمایشی، خانواده هایی به تصویر کشیده می شوند که یا فرزندی ندارند، یا حداکثر یک یا دو فرزند دارند.



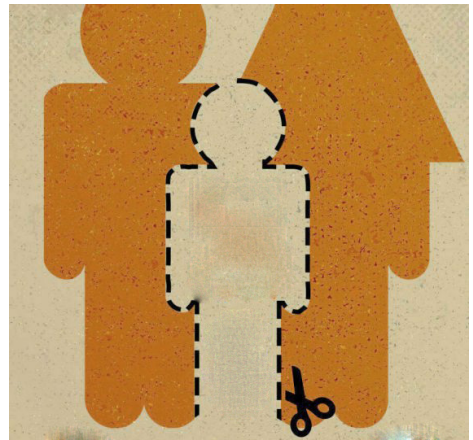


خویشاوندان برای رشد روحی و عاطفی فرزندان یک خانواده، امروزه کاملاً به اثبات رسیده است. علاوه بر این به موارد دیگری نیز می توان اشاره کرد:

عدم استفاده درست از ظرفیتهای تبلیغی - سلبریتی ها در افزایش جمعیت

پدیده سلبریتیسیم با گسترش شبکه های اجتماعی به مسئله ای همه گیر در تمام جهان تبدیل شده است و به تبع آن در همه جهان از این پدیده استفاده های مثبت و منفی زیادی می شود. رسانه ملی نیز در چند سال اخیر تلاش کرده است با ساخت برنامه هایی به اصطلاح تاک شو چون دورهمی و خندوانه و دعوت از سلبریتی ها ضمن فراهم کردن اوقات سرگرم کننده ای برای مخاطبین، از ظرفیت جذب مخاطب آن ها استفاده کرده و مخاطب بیشتری را با خود همراه کند. در هر حال این افراد به الگوهایی برای مردم و به ویژه نسل جوان تبدیل شده اند؛ الگوهایی که ابعاد مختلف زندگی آنها بر عموم جامعه تأثیرگذار خواهد بود. در این بین اما اغلب این افراد که به برنامه های پر بیننده دعوت می شوند یا تشکیل زندگی نداده اند و یا فرزندی ندارند و نهایتاً افراد کمی از آنها دارای نهایتاً یک فرزند هستند. بی شک رسانه ملی با استفاده بهتر از ظرفیت افراد مشهوری که مورد توجه مردم هستند و

در عین حال



بعد خانواده ها در برنامه های نمایشی، موضوع اختلاف ها و درگیری های بچه ها در کانون خانواده که نقش مهمی در جامعه پذیر شدن کودکان دارد، از برنامه های نمایشی حذف شد. - کاهش تعداد یا حذف کلی بستگان نسبی از فضای برنامه های نمایشی: در بیشتر فیلم ها و سریال هایی که در سال های اخیر در رسانه ملی پخش شده است، یا به طور کلی از بستگان نسبی اعم از عمو، عمه، دایی و خاله خبری نیست، یا حداکثر به نمایش یک یا دو نفر از این بستگان بسنده شده است.

در مجموع، رسانه ملی با این بازنمایی از خانواده، اولاً خانواده بدون فرزند یا حداکثر با یک یا دو فرزند را تبدیل به هنجاری پذیرفته شده کرده است و ثانیاً احساس نیاز به داشتن بستگان نسبی را از بین برده و مردم را متقاعد کرده است که نداشتن عمو، عمه، دایی و خاله هیچ مشکلی برای افراد جامعه ایجاد نمی کند؛ در حالی که ضرورت ها و کارکردهای بسیار مهم





و نشست‌های علمی و تخصصی، مدیران گروه‌های برنامه‌ساز، تهیه‌کنندگان، کارگردانان و پژوهشگران و نویسندگان خود را در این زمینه توجیه کند و به پرسش‌ها و ابهام‌های آن‌ها در این زمینه پاسخ دهد.

ب) بهره‌گیری از رویکرد القای غیرمستقیم پیام

با توجه به مشکلات گوناگونی که در حال حاضر در زمینه اشتغال، ازدواج، مسکن، تأمین هزینه‌های زندگی و... در جامعه ما وجود دارد، بهره‌گیری از پیام‌های مستقیم در زمینه ضرورت افزایش جمعیت، اثر مثبت چندانی ندارد و چه بسا موجب عکس‌العمل‌های منفی شود. از این‌رو در تبلیغ و ترویج سیاست جدید جمعیتی کشور، باید از روش القای غیرمستقیم پیام استفاده کرد؛ پیام‌هایی که بیشتر ناظر به آثار و پیامدهای منفی کم شدن زادوولد برای خانواده و اجتماع است.

برخی موضوع‌هایی که در این زمینه می‌توان به آن‌ها پرداخت، به شرح ذیل است:

- آثار و پیامدهای نامطلوب پیرشدن جمعیت
- ضرورت وجود ارتباط‌های خویشاوندی (عمو، عمه، دایی، خاله) برای رشد عاطفی فرزندان

- جایگاه و نقش تعدد فرزندان در جامعه‌پذیری و توانمند شدن آن‌ها برای مقابله با مسائل و مشکلات

- آثار و پیامدهای تنها شدن پدر و مادرها در سنین پیری

- آثار و برکات دنیوی و اخروی تربیت فرزندان صالح

- نقش فرزندان در افزایش نشاط و سرزندگی خانواده‌ها

- نقش زایمان و فرزندآوری، در سلامت جسمی و روحی بانوان

- بررسی مسائل و مشکلات خانوادگی و اجتماعی جوامع غربی که دچار کاهش یا رشد منفی جمعیت شده‌اند

ج) زمینه‌سازی برای تسهیل شرایط ازدواج جوانان

برخی اقدام‌هایی که رسانه ملی در این زمینه می‌تواند انجام دهد به این شرح است:

- فرهنگ‌سازی برای کاستن سطح توقع جوانان و خانواده‌های آنان

- پرهیز از نشان دادن بی‌دلیل خانه‌ها و زندگی‌های اشرافی و پرتجمل در برنامه‌های نمایشی

بیشماری که در عرصه‌های مختلف به ویژه در بعد تغییر گفتمان جمعیتی از آن انتظار می‌رود، نقش اولی تنهاست. نقش اولی که قادر نیست به تنهایی بار سایر ارگان‌ها و بخش‌های کشور در جهت افزایش جمعیت را بر دوش کشد. هر چند رسانه نقش بسیار تعیین کننده‌ای در تاثیر گذاری فرهنگی و فرهنگ سازی در جامعه دارد اما به تنهایی کاری از پیش نخواهد برد، آن هم در عصری که تعدد رسانه‌های مختلف موجب کاهش مخاطب رسانه‌های جمعی‌ای چون صدا و سیما شده‌اند. این نقش اول رسانه‌ای تنها در صورتی قادر به فرهنگ سازی گسترده و اثرگذار خواهد بود که طرح‌های حمایتی دولت در جهت افزایش جمعیت رنگ و بوی متفاوتی به خود بگیرد و مسئله جمعیت به دغدغه دولت تبدیل شود. علاوه بر این تغییر سیاست گذاری‌های آموزش و پرورش و وزارت علوم و آموزش اهمیت تحکیم خانواده و افزایش جمعیت در مدارس و دانشگاه‌ها به صدا و سیما کمک خواهد کرد تا با قدرت بیشتری، به وظایف خود در این زمینه عمل کند و راه هموارتری برای تثبیت گفتمان افزایش جمعیت و فرزند آوری، پیش روی خود داشته باشد.

- پرهیز از به تصویر کشیدن زندگی زوج‌های جوانی که برخلاف بسیاری از همسران جوان، نخستین روزهای ازدواج خود را در کمال رفاه و آسایش و بی‌هیچ نگرانی مالی تجربه می‌کنند.

- ترویج قناعت و ساده‌زیستی و دوری از زیاده‌خواهی و تجمل‌گرایی، با بهره‌گیری از قالب‌های اثرگذاری همچون فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی

- برگزاری نشست‌های کارشناسی درباره دلایل و زمینه‌های بالا رفتن سن ازدواج - برگزاری نشست‌های کارشناسی درباره پیامدهای بالا رفتن سن ازدواج

در مجموع همیشه تلاشهایی پیرامون افزایش جمعیت در صدا و سیما به صورت جسته و گریخته صورت گرفته است اما از سازو کار مشخص و مستمری برخوردار نبوده و سال به سال نیز از میزان این کارها کاسته شده است. به نظر می‌رسد با گذشت زمان، اهمیت این ماجرا در صدا و سیما به فراموشی سپرده و یا کمرنگ تر می‌شود.

اما این نکته را نیز نباید نادیده گرفت که صدا و سیما با وجود انتظارات بسیار و توقعات





ما کار کودک نداریم، کار کودکانه داریم!

در آن چهره و تأثیرگذار شدیم اما دیگر کاری با ما ندارد. شما ببینید برای هر دقیقه تبلیغ تلویزیونی چه مقدار ارزش گذاشته می‌شود، بعد ما این همه زمان بر روی آنتن بودیم و دیده شدیم، اما الان که باید در شرایط کرونا کمک حال مردم و کودکان باشیم، تلویزیون از ما استفاده نمی‌کند.

الان به دلیل کرونا مشکلات زیادی وجود دارد، چه استرس و نگرانی‌ای که بخاطر این کرونا در بین کودکان به وجود آمده و چه مشکلاتی که مانند ضعف بینایی برای کودکان بخاطر فضای مجازی و گوشی‌های موبایل به وجود آمده است. مشکلات دیگری هم واقعا وجود دارد، مانند کودک آزاری و همسر آزاری که ما می‌توانیم کار کنیم، آموزش بدهیم و واقعا هم تأثیرگذار باشیم.

-چرا شما کنار گذاشته شدید و تلویزیون دیگر با شما کمتر کار می‌کند؟

یکی از مشکلاتی که وجود دارد نگاه سلیقه‌ای هست که در مدیران سازمان وجود دارد و متأسفانه جووری باب شده است که مدیر جدیدی که می‌آید دیگر هیچ کدام از سیاست‌های خوب مدیر قبلی را ادامه نمی‌دهد و با عنوان استفاده از ظرفیت‌ها و نوآوری و خلاقیت، مدل‌های کار شده و خوب قبلی را کنار می‌گذارند. البته بنده می‌دانم رویکرد مدیران ارشد

سید علی ملانوروزی



در این شماره از نبض صدا و سیما گفتگویی داریم با محمد مسلمی بازیگر و برنامه ساز حوزه کودک و نوجوان. او متولد سال ۱۳۴۸ است و ۵۱ سال سن دارد اما همچنان قلبش برای کار کودک می زند. کودکان متولد دهه هفتاد و هشتاد خاطرات بسیاری با برنامه فیتيله و عموهای فیتيله‌ای دارند، اما چند سالی است که عموهای فیتيله‌ای کمتر در قاب تلویزیون دیده می‌شوند. کودکان دیروز گاهی جمعه صبح ها کنترل تلویزیون را بدست می‌گیرند تا در قاب شبکه دو بار دیگر عموهای فیتيله‌ای را ببینند و خاطرات خوش کودکی‌شان زنده شود، اما دیگر خبری از آن برنامه های زنده پر شور و حرارت نیست. در ادامه مصاحبه اختصاصی نشریه نبض صدا و سیما با آقای محمد مسلمی را بخوانید.

چرا دیگر خبری از برنامه «فیتیله،
جمعه تعطیله» در قاب تلویزیون
نست؟

ما آماده به کار هستیم ولی
تلویزیون با ما کاری
ندارد، تلویزیون روی ما
سرمایه‌گذاری کرده
است و برای ما وقت
گذاشته است و ما





سازمان و خود آقای علی عسگری اینطور نیست که بخواهند به این مسائل بی توجهی کنند. مشکلاتی که وجود دارد، مربوط به زیرمجموعه‌های آن‌ها در سازمان صداوسیما هست. من برای مدیران کنونی احترام قائل هستم اما شبکه کودک بنظرم یک شوخی بیش نیست. ما کار کودک نداریم، کار کودکانه داریم. تلویزیون در رقابت با فضای مجازی و ماهواره عقب افتاده است.

-بنظر شما چرا برنامه‌های تولیدی کودکان دچار افت کیفیت شده‌اند؟

یک شبکه را با کارهای شاخص آن می‌شناسند، الان شما بگویید کدام کار شاخصی چه در حوزه نمایشی و چه عروسکی در شبکه کودک وجود دارد؟ نمی‌گویم هیچ کاری تولید نمی‌شود اما واقعا چقدر جذاب است؟ شما ببینید الان شبکه آی فیلم یک شبکه پر بیننده است. چرا؟ چون بازپخش سریال‌های قدیمی است، تولیدات عروسکی که قدیم بود مانند «هادی و هدی»، «خونه مادر بزرگ» الان کجاست؟

سال‌های قبلی یک هم اندیشی مخصوص کودک و برنامه سازی کودک در تلویزیون وجود داشت اما الان کجاست؟ همچنین جلساتی که جمع بشوند و مخصوص ساخت برنامه ویژه کودکان فکر و برنامه ریزی کنند، دیگر نیست.

-چرا به نمایش خانگی روی آوردید و چه بازخوردی از تولید سریال هشتگ خاله سوسکه داشتید؟

وقتی تلویزیون از ما استقبال نمی‌کند، ما نمی‌توانیم تولید نکنیم، برای همین روی آوردیم به نمایش خانگی. نمایش خانگی هم در کنار تلویزیون، سینما و تئاتر باید در

همان چهارچوب جنگ نرم رهبری تولید محتوا کند و ما هم که برای خارج کشور کار تولید نکردیم، برای کشور خودمان تولید کردیم. خدا را شکر استقبال بسیار خوبی هم داشتیم، کودکان و خانواده‌هایی بودند که ده یا بیست بار این سریال را تماشا کرده بودند. ان شاء الله اگر تأمین سرمایه شکل بگیرد که متأسفانه کرونا مشکل به وجود آورده است، قسمت‌های آینده این سریال را هم می‌سازیم.

-چرا از آقای علی فروتن و حمید گلی در این مجموعه استفاده نشد؟

خوب نام محمد مسلمی با فیلتهل شناخته می‌شود اما سیاست سرمایه‌گذار سریال این بود که با دیدن سریال جووری القا نشود که این هم در همان فضای فیلتهل و تکراری هست. البته حالا که سریال جای خود را بین مردم باز کرده است، ان شاء الله قصد داریم از آن دو بزرگوار هم دعوت کنیم.

-برگردیم به همان موضوع قبلی، چرا سیاست‌های تلویزیون از برنامه‌های کودک حمایت نمی‌کند؟

خوب مشکلات اقتصادی وجود دارد و ما هم



پژوهش و کار بر روی این مسئله می شود؟ - **بنظر شما صداوسیما در عرصه تولیدات بومی و استان ها چقدر توانسته موفق عمل کند؟**

در بحث تولیدات بومی و استانی بنظرم فعالیت های خوبی دارد شکل می گیرد، اگرچه خیلی تولیدات کودک و انیمیشن استانی را رصد نکرده ام اما با بودجه کمی که دارند خیلی بهتر از تهران مشغول فعالیت هستند، همین الان خود بنده در حال ساخت یک سریال برای کودکان در اردبیل هستم. اما یک ایرادی هم دارد، اینکه کار تولید در استان ها برای تولید برنامه بومی تنها این نیست که لهجه و گویش خود را منطبق

با استان کنیم، باید یک تأملی بشود و به صورت دقیق تری به فرهنگ و آداب فولکلور محلی و لباس و بازی های بومی پرداخته شود.



می دانیم شرایط کمی متفاوت شده است اما وقتی پای اسپانسر باز می شود، دیگر همه چیز فرق می کند، وقتی پای اسپانسر وسط می آید آن طور می شود که باید در وسط برنامه، تبلیغ ماکارونی داشته باشیم. حل مشکلات هم تغییر سیاست مسئولان را می طلبد تا در کنار توجه ویژه به تولیدات نمایشی و سریال ها به موضوعات کودکان هم اهمیت داده بشود.

- **دانشگاه صداوسیما را می شناسید؟ چه توصیه ای به دانشجویان و برنامه سازان جوان حوزه کودک دارید؟**

من در مدرسه هنر و ادبیات صداوسیما زیر نظر آقای خمسه بازیگری آموختم. فارغ التحصیل دوره فیلمسازی مرکز باغ فردوس و شاگرد آقای سمندریان بودم. الان هم در دانشگاه علمی کاربردی رسانه، بازیگری تدریس می کنم. خیلی آشنایی با دانشگاه صدا و سیما ندارم و اساتیدی که آنجا فعالیت دارند، نمی شناسم اما توصیه ام این است که دانشجویان وارد عرصه تولید شوند چرا که از جزوه و تئوری چیزی در نمی آید. گاهی تجربه یک کار تولیدی خوب به اندازه سه سال دانشگاه می ارزد. دانشگاه و دانشجویان باید در عرصه کودک به طور ویژه وارد بشوند، در این عرصه پژوهش بشود به مباحثی هم چون خلاقیت نمایشی پرداخته بشود. در خارج از کشور این مسئله کودک، جزو مهم ترین و با اولویت ترین مسائل آن هاست، جوری که معلمانی وجود دارد که دارای مدرک دکتری هستند، چرا که باید فلسفه و کار با کودک را دقیق بشناسند. واقعاً هم مسئله مهمی است اما الان چه مقدار

نبض صداوسیما در دستان شماست..

@IRIBnabz



شناسنامه

طراحی و صفحه آرایی:
سیدعلی ملانوروزی

هیأت تحریریه: الهام معین / نسترن خانی / سیدعلی ملانوروزی /
ذوالفقار دیوندل

مدیر مسئول و سردبیر:
سیدعلی ملانوروزی