

سه‌شنبه ۲۶ فروردین ۱۳۹۹ • ۲۰ شعبان ۱۴۴۱ • ۱۴ آوریل ۲۰۲۰

اخبار

فرهنگ‌سازی و کنترل سلامت و درمان

بازی‌های جدی فرصتی برای غلبه بر کرونا با اپیدمی ویسعی ویروس کووید ۱۹ در سطح جهان و تأثیر بی‌سابقه آن بر زندگی مردم حکمرانی دولت‌ها از سویی و مؤلفه‌های زیست فردی و اجتماعی آحاد جهانیان از سوی دیگر دچار وقفه، رکود و بحران شده است.

سیدصادق پژمان، مدیرعامل بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، درباره بازی‌های جدی فرصتی برای غلبه بر کرونا مطلبی به نگارش درآورده است که در ادامه می‌آید:

با اپیدمی ویسعی که ویروس کووید ۱۹ در سطح جهان رقم زده و تأثیر بی‌سابقه آن زندگی مردم، حکمرانی دولت‌ها از سویی و مؤلفه‌های زیست فردی و اجتماعی آحاد جهانیان از سوی دیگر دچار وقفه، رکود و بحران شده است، نکته قابل توجه اما این است که برخلاف بسیاری از صنایع و سرگرمی‌ها که به دنبال این بحران جهانی، ضریب نفوذ و بازده اقتصادی خود را از دست داده‌اند، رسانه- صنعت بازی‌های ویدئویی با رشد چشمگیر مخاطب روبرو بوده است. به نحوی که مطابق آمار اعلام شده توسط مدیرعامل Verizon، فقط در آمریکا، خانه‌نشینی مردم سبب افزایش ۷۵ درصدی نرخ مصرف هفتگی بازی‌های آنلاین شده است. این در حالی است که با بررسی بازار سرگرمی‌های پرتیرفادر در ایران، رشد استفاده از بازی در دوران کرونا به وضوح به چشم می‌خورد. در کنار هم قرار دادن این واقعیت و آمار ۲۸ میلیون نفری بازیکنان بازی در ایران (تا پایان سال ۱۳۹۶، مطابق با آمار رسمی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای) که تخمین زده می‌شود تا پایان سال ۱۴۰۱ به بیش از ۴۱ میلیون نفر برسد، ظرفیت بی‌نظیر بازی برای مقابله با بحران‌هایی همچون کرونا، هویدا می‌شود. در این بین تعطیلی گسترده مراکز آموزشی و بن‌بست انتخاب راه‌حل‌های جدید و فراگیر در این گونه شرایط، توانایی منحصر‌به‌فرد شاخه‌ای از بازی‌های ویدئویی با عنوان «بازی‌های جدی» را برای مدیریت سازوکارهای آموزشی، بیش‌ازپیش نمایان می‌کند.

بازی‌های جدی یا بازی‌های هدفمند در حقیقت گونه‌ای از بازی‌های ویدئویی هستند که هدف اصلی آن‌ها سرگرم‌کنندگی نیست؛ بلکه از ابزار سرگرم‌سازی بازی برای اهدافی جدی‌تر مثل آموزش، تبلیغات، فرهنگ‌سازی و حتی کنترل سلامت و درمان استفاده می‌کنند. مثلاً در بازی‌های جدی آموزشی، کاربر می‌تواند بازی کند، سرگرم شود و در حین طی کردن مراحل بازی، آموزش‌های متفاوتی کسب کند.

این آموزش می‌تواند طیف وسیعی از موضوعات تدریس دروس تحصیلی مدارس تا آموزش پیشگیری در برابر بیماری‌ها را شامل شود. تا جایی که در کنار هزاران بازی آموزشی تولید شده در ایران و جهان، اخیراً چنین‌ها بازی Battle of Pathogens را برای مقابله با کرونا تولید کرده‌اند که در آن بیمار بستری شده به دلیل ابتلا به کرونا، ضمن شکست دادن ویروس‌ها، مطالبی آموزشی را برای کنترل و درمان بهتر بیماری دریافت می‌کند. این در حالی است که استفاده از ابزار بازی برای آموزش، حتی با تعطیلی کلاس‌های حضوری درس انسدادی ندارد و قابل بهره‌برداری است.

در دنیا، بازی‌های جدی طی چند سال اخیر با رشد قابل‌توجهی روبرو بوده‌اند. مجموعه تحقیقاتی Allied Market Research پیش‌بینی کرده است که درآمد جهانی از بازی‌های جدی با نرخ رشد سالیانه ۱۹ درصدی به بیش از ۱ میلیارد دلار خواهد رسید و همین عدد، بیان گر فضای رو به‌رشد توسعه و بهره‌برداری از این بازی‌ها است.

در کشور ما هم بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای با برگزاری رویداد جامع «جایزه بازی‌های جدی» طی سال‌های اخیر، قدم‌هایی را برای ایجاد فضای حیاتی و پشتوانه‌سازی علمی در کشورمان برداشته است. یکی از کارکردهای رویداد «جایزه بازی‌های جدی» که در سال ۱۳۹۸ سومین دوره خود را سبزی کرد، شناسایی بازی‌ها و فعالان این حوزه است که اطلاعات مناسبی در مورد وضعیت رشد این بخش از بازی‌های ویدئویی را منتقل می‌نماید. این رویداد در سومین سال خود در به بخش سمپوزیوم بازی‌های جدی، هکاتون بازی‌های جدی و جشنواره بازی جدی‌سال برگزار شد که به شکل خاص بخش سمپوزیوم میزبان جدیدترین تحقیقات در این زمینه و بخش جشنواره میزبان جدیدترین بازی‌های جدی تولید شده بودند. به همین سبب رشد تعداد بازی‌های جدی ارسال شده به جشنواره می‌تواند شاخص خوبی برای رصد فعالیت‌های این حوزه باشد. بر اساس آمار و اطلاعات موجود در دبیرخانه این رویداد تا کنون نزدیک به ۷۰ تیم پژوهشی و تیم یا شرکت بازی‌سازی به عنوان بازی‌ساز جدی (که تمام یا بخشی از فعالیت‌های آن‌ها معطوف به ساخت این گونه از بازی‌ها است) شناسایی شده‌اند. همچنین تعداد آثار ارسالی از ۲۶ اثر در سال ۱۳۹۷ به ۷۲ اثر در سال ۱۳۹۸ رسیده که دو برابر شدن این مقدار به نوعی گسترش فعالیت‌های مربوط به این حوزه را نیز مشخص می‌نماید. از سوی دیگر، در سال ۱۳۹۸ بیش از ۱۴ دستگاه مختلف در برگزاری این رویداد مشارکت داشتند که خود عامل مهم دیگری برای رشد بازی‌های جدی محسوب می‌شود.

نتایج این رویداد و برنامه‌های آن، هر سال تیم‌ها و گروه‌های بااستعداد بیشتری را به این تدفعه نزدیک می‌کند و نتایج اقدامات همین تیم‌ها نوا اما پرتالش نشان می‌دهد با توجه جدی‌تر کشور به این مسیر بسیاری از معضلات دنیای نوین با راه‌حل‌های نوین قابل حل است.

این روزها همه مانندن در خانه را توصیه می‌کنند. آنهایی که در خانه مانده‌اند قرار است با چه محصولات رسانه‌ای مواجه شوند؟ وضعیت به زودی سخت‌تر از این خواهد شد.

«در خانه بمانید» شعار کسل‌کننده‌ای که در روزهای و هفته‌های اخیر تبدیل به فراخوان فراگیری در عرصه رسانه‌های رسمی و اجتماعی شد؛ آذهان را به سمت کمبود و خلاء محصولات رسانه‌ای جذاب در ایران جلب کرده است.

اگر مردم باید در خانه بمانند باید چه کار کنند؟ توصیه رسانه‌های رسمی استفاده از همین رسانه‌هاست و توصیه رسانه‌های غیررسمی؛ تماشا و استفاده از محصولات فرهنگی خارج از چهارچوب‌های تولید محصول در صداوسیماي جمهوری اسلامی ایران.

کمی بعد از تعطیلات نوروزی؛ مقام بلندپایه‌ای در تلویزیون اعلام کرد که این نوروز پربیننده‌ترین نوروز ده سال اخیر تلویزیون بوده است. این حرف پیام واضحی داشت؛ همه تلاش‌های ما برای «در خانه بمانید» موفق بوده است و حرف دیگری به گوش ما نمی‌رود. جای از اینکه اگر پایشختی در میان نبود تلویزیون چگونه می‌توانست اصلی ادعای پربیننده بودن را تکرار کند، رقابت حتی در بین محصولات رسانه‌های غیررسمی در ایران بود. رقابتی که سرانجامش به برنامه‌ای رسید که با منت فراوان چندین و چند بار اعلام می‌کرد که نشستم و فکر کردم که «چگونه در خانه بمانید» و سرانجام به این برنامه رسیدیم. دعوت از یک سلبریتی نخواستنه فضای بازیگری که به تازگی ازدواج غیرمعمولش با یک دهرانه این پاسخ می‌دهد که اولین بار چه کسی حرف ازدواج را زد؟ اولین بار چه کسی حرف بچه دار شدن را وسط کشید؟ چه کسی حسودت است و چه کسی بیشتری به دیگری اعتماد دارد…

این سرنوشت همه کسانی بود که تصمیم گرفته بودند در خانه بمانند؛ تلویزیون برایشان چیزی نداشت و آنها به سراغ پیشش آنلاین‌ها آمده بودند و یک کارتال اقتصادی بزرگ برای ایام قرنطینه آنها فکر کرده بود. بدون در نظر گرفتن چیزی به نام مختصات جامعه ایرانی. همه چیز از یک ویروس ناشناخته، رموز و بی اندازه فراگیر آغاز شد. کرونا ویروس جدیدی که چند ماهی از کشف آن می‌گذرد زن و مرد، پیر و جوان، غنی و فقیر نمی‌شناسد. اولین فرد مبتلا به این ویروس در اواسط ماه دسامبر (۲۴ اذن) از شهر ووهان چین گزارش و اپیدمی آن فراگیر شد. چندی است پای این مهمان ناخوانده به ایران باز شده‌است. در آستانه سال جدید، دولت به مردم توصیه اکید کرد که از خانه‌های خود خارج نشوند تا ویروس از راه رسیده آن‌ها را آلوده نکند. در پی این دستور، حضور مردم در اماکن عمومی مانند سالن‌های سینما، تئاتر و کنسرت ممنوع شد. مدارس و دانشگاه‌ها تا اطلاع ثانوی تعطیل شدند. پوشش ماسک‌رانه بمانیم در فضای مجازی و رسمی به راه افتاد. در پی این حرکت خانه نشینی تنها راه چاره بود و رسانه ناگزیر به وسیله‌ای برای بر کردن اوقات فراغت خانه نشینان تبدیل شد. طبیعی است که عملکرد این رسانه در این دوران باید به قدری جذاب باشد تا بتواند مخاطب را سرگرم کند. عملکرد رسانه‌ها در دوره قرنطینه بمانیم تا چه حد مؤثر و مقبول بود؟ آیا رسانه‌ها توانستند مردم را در دوران قرنطینه خانگی سرگرم کنند؟

پس ساقه در طول تاریخ سازمان؟

تا دو سه دهه گذشته تنها شبکه‌های یک و دو سیما در قاب تلویزیونی حضور داشتند و یکی از جذاترین ابزارهای سرگرمی محسوب می‌شدند. شبکه‌هایی که پخش برنامه‌هایش به ساعت معینی محدود می‌شد و باید برای شروع کار برنامه‌ها مدتی طولانی همراه با هیجان به انتظار می‌نشستیم. نهایت دلخوشی آن زمان پخش فیلم‌های کلاسیک و کمدی سیاه وسفید بود. ایامی که عده‌ای دور هم جمع می‌شدند، خاطره بازی می‌کردند و از ته دل

می‌خندیدند. اما این روزها فاصله‌ی زیادی با آن زمان طی شده است. گزیده‌ها به مراتب برای انواع سلیقه‌ها و بیشتر شده است و رسانه‌های داخلی نمی‌توانند به پخش برنامه‌ها و چند فیلم خارجی برای جذب و حفظ مخاطب خود اکتفا کنند. تعطیلات نوروز ۹۹ هم پایان یافت. نوروزی که تا به حال اینگونه آغاز و پایانی به خود ندیده بود. در ذهن کسی نمی گنجید ویروس کرونا کسی را مجبور به خانه نشینی کند تا جایی که نتواند حتی تا پارک سر خیابان برود. مردم به اقتضای حال نشینی اوقات فراغت بیشتری داشتند تا مخاطب برنامه‌های تلویزیون باشند. به نظر می‌رسد تنها برنامه خاصی که به مانندن مردم در خانه‌ها کمک کرد سرال پایتخت بود. سرالایی که با حاشیه‌های فراوانی هم همراه شد. جذابیت این سرال به حدی بود که حتی میزان مصرفی اینترنت در کشور را نیز کاهش داد.

با وجود سلايق و نظرات متفاوت، علی طلوعی رئیس مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما بعد از اعلام معاون سیما بر رکورد پربیننده بودن تلویزیون، اعلام کرده است: «امسال به نصاب بیش از ۹۳ درصد بیننده برای کل برنامه‌های سیما رسیدیم که در طول تاریخ سازمان بی‌سابقه‌ی، در این میان حدود ۸۶ درصد فقط بیننده ویژه برنامه‌های نوروزی و فیلم و سرال‌های رسانه ملی بودند». وی ادامه داد: «بین ۹۳ درصد بیننده رسانه ملی، زنان بیشتر از مردها تماشاگر تلویزیون بودند»

به فرض پذیرش ادعاهای بزرگ صداوسیما؛ مسئله حساس و گریبانگیر امروز مدیران تلویزیونی این است که آنها در دوران بعد از پایتخت چه خواهند کرد؟ به ویژه کما که کرونا ساخت بسیاری از فیلم و سرال‌ها را متوقف کرده است و شرایط اقتصادی ماه‌های اخیر نیز در تولیدات رسانه‌ای بدون شک تأثیرگذار خواهد بود.

فراخوان رسانه‌ها در افزایش آگاهی

محمدمهدی قربانی رئیس دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی درباره عملکرد تلویزیون در مهمترین دوران «در خانه بمانیم» نظرات چندان ناسامدی ندارد هر چند که درباره اعتمادسازی به تلویزیون توصیه‌های جالبی دارد. قربانی البته بیشتر در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی تلویزیون حرف می‌زند و وارد حوزه‌های سرگرمی‌ساز تلویزیون نمی‌شود. او می‌گوید: «میزان موفقیت تلویزیون در این امر را می‌توان با مطالعات آماری سنجید که مردم تحت یک رسانه متقاعد شدند که در خانه بمانند یا رسانه‌های دیگری دخیل این امر بودند. اما به طور کلی می‌توان گفت در این دوران تلویزیون و رادیو خوب عمل کرده و تا حدی توانستند نیاز مخاطبان را به لحاظ اطلاع رسانی برآورده کنند».

به عقیده وی خطر تهدید کننده و ترس از جان و به طبع آن در خانه ماندن به موفقیت تلویزیون در ارائه خدمت کمک شایانی کرد: «دلایل عمده این موفقیت جدی بودن مسئله کرونا و احساس خطر مردم در قبال جانشان بود. مردم به دلیل نگران بودن از وضع موجود، خانه نشینی را برگزیدند. در این برهه زمانی



فراخوان رسانه‌ها در افزایش آگاهی مردم مناسب بود و به خوبی مدیریت کردند. اما علی رقم این فراخوان متأسفانه عده‌ای نیز بودند که اهمیت موضوع کرونا را نادیده گرفته و به مسافرت رفتند».

قربانی در پاسخ به این سوال که خوراک رسانه‌ها چیست و مردم چه مقدار این رسانه را امین می‌دانند

گفت: «طرف سخن من خود تلویزیون است. در وهله اول تلویزیون باید مورد اعتماد بوده و اعتبار داشته باشد چرا که تا به حال به لحاظ روز و سابقه‌ی تاریخی مغایر این بوده است. به خصوص زمانیکه مردم به اطلاعات موفق دسترسی می‌یابند و در رسانه همان اطلاعات به گونه‌ای دیگر بازتاب می‌شود به دامن زدن این بی اعتمادی‌ها کمک می‌کنند. تجربه و مشاهدات ما این مهر تأیید به این عدم اعتماد است.

نکته دوم اینکه رسانه و صدا وسیما باید پیام‌های قناعت‌کننده ای از طریق تلویزیون به ذهن مخاطب القا کنند. سرمایه‌های اجتماعی نیز می‌توانند منبع مناسبی برای کمک به این امر باشند. حسن منبج روزهای کرونایی این بود که گروه‌های مرجعی که حضور و پیام شان در جامعه کم‌رنگ بود پررنگ شدند. پزشکان بیش از گذشته در شبکه‌های تلویزیونی حضور یافتند. بار بخشی از این بی اعتمادی را به دوش کشیدند و خلاء ها را پر کردند. بار دیگر این بی اعتمادی‌ها نیز به دوش مراکز دانشگاهی بود. اعتماد مردم به پزشکان و جامعه پزشکی بیش از گذشته افزایش یافت و شان و منزلت بسیار بالایی برای شان به ارمغان آورد و رسانه‌ها نیز چاره‌ای جز قبول این مسئله نداشتند».

وی در خصوص افزایش اعتماد عمومی به رسانه‌ها افزود: «اعتماد مردم را باید در طول زمان با اطلاع رسانی‌های درست، صادقانه و بدون تحریف بالا برد. با یک اتفاق اعتماد از دست رفته را نمی‌توان برگرداند بلکه نیازمند زمان و صبر است».

کودکان؛ تماشاگر روابط عشقی چندضلعی

سرال‌های آنلاین

مدتی است که تماشای سرال‌ها، فیلم‌ها و انیمیشن‌ها از طریق وی‌اودی‌ها و رسانه‌های خارج از صدا وسیما طرفداران زیادی پیدا کرده است. فراگیر شدن اینترنت و پرسرعت شدن آن در ایران، میزان تمایلات در این حوزه را بالا برد. به واسطه شیوع کرونا و در روزهای قرنطینه و خانه نشینی به خصوص در تعطیلات نوروزی، استقبال فراوان مخاطبان این سروس‌های آنلاین را نیز به یکی از پرمشائگرترین رسانه‌ها بدل کرد. به ویژه آنکه وی‌اودی‌ها به تدریج محل پخش انحصاری سرال‌های اینترنتی نیز شدند. سرال‌های یک ظاهر این روزها مشتریان فراوانی دارند. سابقه ساخت این سرال‌ها به اوایل دهه نود برمی‌گردد. در همین دوره بود که اولین سرال خانگی با عنوان «قلب یک» به کارگردانی محمدمحسن لطیفی ساخته شد و پس از آن سرال‌ها یکی پس از دیگری ساخته شدند. استقبال مردم از این سرال‌ها منجر به تشویق فیلم سازان شد تا آثارشان را در قالب نمایش خانگی عرضه کنند. سرال‌هایی که گاه مورد استقبال عموم واقع می‌شد

و گاه نیز منتقدانی به همراه داشت. از ویژگی‌های بارز سرال‌های نمایش خانگی سرگرم کردن مخاطب خود است. حضور بازیگران سرشناس و مطرح به جذابیت آنها می‌افزاید. اکثر سرال‌های ارائه شده در این شبکه با دارای ژانر طنز و کمدی هستند یا ملودرام‌هایی بر پایه روابط عاشقانه، اما سود سرشار سرال سازی در راستای جلب نظر بیننده در این روزها ظاهراً منجر به افزایش تمایلات عوامانه این سرال‌ها شده است. در بسیاری از این آثار حفظ چارچوب‌های اخلاقی، شرعی و عرفی به ندرت به چشم می‌خورد. علاوه بر آن اغلب شخصیت‌های این سرال‌ها زندگی اصطلاحاً لاچرری دارند و عامل مهمی در مصرف‌گرایی جامعه هستند. انتقادات از سرال‌های شبکه‌های نمایش خانگی تا جایی ادامه پیدا می‌کند که به عقیده برخی اثرات مخرب آنها بر روی خانواده‌ای ایرانی بیشتر از شبکه‌های ماهواره‌ای است.

خانواده‌های ایرانی در دوران «در خانه بمانیم»

در محاصره قسمت‌های متعدد این سرال‌ها که پیش از این تولید شده بودند قرار گرفتند. کودکان نیز پابه‌پای بزرگسالان نشستند و روابط عشقی عجیب سرال‌ها را مشاهده کردند.

لازم است اضافه کنیم که در این میان رسانه‌های خارجی مخالف ایران هم بی‌کار نمی‌شینند. به واسطه حضور آنها در این دوره مردم ما در این دوره غرق در شایعات شدند و آرامششان را از دست دادند و با بازنشر احساسی شایعات، دیگران را نیز دچار آسیب روحی و روانی می‌کنند. یکی از شگردهای رسانه خارجی رواج سطحی‌نگری، گسترش لذات حسی، افزایش احساس نیازهای مادی و… است. محدود کردن نگرش مخاطب به موضوعاتی پیش پا افتاده، تحریف شده و مادی گرایانه که اغلب ظاهری فریبنده دارند و فرد را از ریشه‌های فرهنگی و عرفی دور می‌سازد از جمله اهداف این رسانه است. از دیگر اهداف این رسانه بی هویتی و سست کردن بنیان خانواده‌ی اصیل ایرانی، تضعیف روحیه خودباوری، از بین بردن اعتقادات و باورهای دینی و مذهبی و کاهش نقش تربیتی والدین است. آنها نیز در دوره قرنطینه به شدت فعال بودند.

باکس فوتبال هم تعطیل است

شرایط ناگزیر امروز جامعه ایران که منجر به تعطیلی امور اجتماعی و حتی فردی جامعه شده است به یکی از پرتیرفادرتین برنامه‌های رسانه‌ای تاریخ هم رسیده است. پخش زنده فوتبال‌ها که در هر شرایطی مخاطبان همیشگی و قابل‌توجهی دارد هم تعطیل شده است و یکی از محبوب‌ترین باکس‌های تلویزیون تعطیل شده است. روزنامه‌های ورزشی یا منتشر نمی‌شود یا با حواشی‌ای زندگی می‌کند که به زودی ته خواهد کشید… ورزش سه می‌کند که سایت‌های شناخته شده در حوزه ورزش است سعی کرده بیشتر با مصاحبه با بازیکنان فوتبال معروف، این روزهای کم خبر را به نوعی سپری کند. دیگر حوزه‌های خبری هم شاید بازدید بیشتری داشته باشند اما توانایی اختصاص «تمام وقت مخاطب» را ندارند. وضع پیچیده و بهم ریخته‌ای برای صاحبان رسانه‌هاست.

سرنوشت تکرار؟

هم اکنون به نظر می‌رسد که مجموعه سپهر رسانه‌ای کشور در یک آزمون بزرگ قرار گرفته است. به دلایلی غیرممتنی رسانه‌ها امروز به اهمیت بسیار فراتر از گذشته خودشان در ایران رسیده‌اند. مخاطبان بالقوه زیادی پیدا کرده‌اند و می‌توانند از این فرصت به عنوان یک جیش بزرگ در تاریخ خود استفاده کنند. اما عملکرد دو ماهه اخیر رسانه‌ها متأسفانه چنین چیزی را نشان نمی‌دهد. سردرگمی در سرگرم‌سازی مردم به وسیله انواع و اقسام محصولات رسانه‌ای تنها مختص صداوسیما نیست. سایر اجزای رسانه‌ای کشور نیز کم‌وبیش دچار این استیصال شده‌اند. وضعیت به مراتب از این دشنتی خواد شد. تولیدات مانده در ته انبار رسانه‌ها به زودی به پایان خواهد رسید و بعید نیست که رسانه‌های مختلفی به زودی روی به تکرار بیاورند و تکلیف مخاطب به ویژه مخاطب ایرانی با تکرار مشخص است.

اخبار

تلاطم قیمت در بازار کاغذ و مقوا

جش کاذب برای تثبیت قیمت بازار کاغذ و مقوا این روزها بر خلاف پیش‌بینی‌ها با افزایش قیمت روبرو شده است. چرا دیگ بازار کاغذ در روزهای تعطیلی و رکود نشر و کتابفروشی‌ها به جوش آمده است؟ علت افزایش عجیب قیمت کاغذ طی روزهای اخیر چیست؟

اینها سوالاتی است که کسانی که می‌توانند پاسخی برای آن داشته باشند این روزها ترجیح می‌دهند نگاهی به گوشی‌های تلفن همراه خود نداشته باشند و اجازه دهند این تلاطم عجیب در بازار کاغذ به راه خود ادامه دهد. پس از مصوبه ستاد ملی مقابله با کرونا مبنی بر تعطیلی اصناف، تا کنون تمامی دفاتر نشر و نیز کتابفروشی‌های سراسر کشور تعطیل بوده‌اند و با اجرای طرح فاصله‌گذاری هوشمند نیز این تعطیلی کماکان به قوت خود باقی و بعید است تا قبل از اول اردیبهشت ماه اجازه فعالیت به دست بیاورند. در این موقعیت، هفته قبل نیز رئیس اتحادیه ناشران و کتابفروشان تهران به مهر خبر داد که ۹۰ درصد فعالیت‌های نشر در کشور طی دو ماه اخیر تعطیل شده است و خسارتی بالغ بر ۴۰۰ میلیارد تومان برای اصناف چاپ و نشر در این زمینه برآورد شده است.

در چنین وضعیتی است که این روزها قیمت کاغذ تحریر برای انتشار کتاب روند افزایشی به خود گرفته است. اطلاعات منتشر شده در پایگاه مرکز اطلاعات کاغذ ایران حاکی از فروش هر بند کاغذ ۷۰ گرمی تحریر ۷۰ در ۱۰۰ در قیمت ۳۳۳ هزار تومان و هر بند کاغذ هفتاد گرمی تحریر ۶۰ در ۹۰ در قیمت ۲۴۳ هزار تومان دارد. همین محصول در گرم‌از هشتاد نیز به ترتیب با نرخ ۴۱۰ و ۳۱۰ هزار تومان به فروش می‌رسد. در زمینه فروش کاغذ گلاس – که ماده اولیه تولید جلد کتاب نیز به شمار می‌رود- نیز هر بند گلاس ۷۰ در صد براق ۹۰ گرمی با قیمت متوسط ۱۷۳ هزار تومان عرضه می‌شود. همین محصول در گرم‌از ۳۰۰ و ۲۵۰ با قیمت ۱۸۳ هزار تومان قیمت خورده است.

همچنین تمامی انواع محصول کاغذهای برش خود نیز همین روند صعودی را طی کرده و تنها کاغذ بالک با روند کاهش قیمت همراه شده است.

در این زمینه خبرگزاری مهر تلاش زیادی کرد تا جوابی نظیر رئیس انجمن واردکنندگان کاغذ شود اما وی پاسخی ارائه نکرد. از سوی دیگر با تشدید شیوع کرونا در کشور تعاونی ناشران کشور آشنا نیز اعلام کرده است که تا اطلاع ثانوی تحویل و فروش کاغذ به ناشران را تعلیق کرده است و تا عادی شدن این شرایط بازار نازدهی صادر نخواهد کرد.

به نظر می‌رسد کاهش قیمت ناشی از رکود شدید ماه‌های اخیر بازار کتاب که کاهش فروش کتاب و در نتیجه کاهش خرید کاغذ از سوی ناشران را به همراه خواهد داشت، منجر به افزایش کاذب قیمت کاغذ توسط واسطه‌گران شده است تا در دوران رکود و کاهش قیمت، سطح قیمت‌ها در سطح نرم اواخر سال گذشته باقی بماند.

سوال دیگر که شاید شاه‌کلید نوسانات گاه و بی‌گاه این بازار است نقش نهادهای نظارتی در قیمت گذاری این قبیل محصولات است که معیشت صنوف مختلفی را به خود درگیر می‌کند. این نظارت بر قیمت چنین محصولی که تقریباً واردکننده و مصرف‌کننده و توزیع‌کننده مشخصی دارد کار پیچیده‌ای است که نمی‌توان ثبات را بر آن حاکم کرد؟

یک‌ناشر نسخه الکترونیک و تخفیف‌دار کتاب‌های پرفروش را عرضه کرد در پی ادامه فراگیر شدن شیوع کرونا، انتشارات راه‌یار عناوین پرفروش خود را در قالب کتاب‌های الکترونیک عرضه کرد.

در پی ادامه و طولانی‌شدن قرنطینه ناشی از شیوع ویروس کرونا، ناشران زیادی اقدام به عرضه بیش از پیش کتاب‌های خود در قالب نسخه‌های الکترونیکی کرده‌اند و طی روزهای گذشته، کتاب‌های الکترونیکی اقبال و عرضه بیشتری پیدا کرده‌اند.

این‌میان، انتشارات راه‌یار به‌تازگی نسخه الکترونیکی دو کتاب «آرزوهای دست ساز» و «دختر تبریز» را که جزو پرفروش‌ترین آثارش در سال گذشته بودند، عرضه کرده است.

کتاب «آرزوهای دست‌ساز» اولین اثر از مجموعه تاریخ شفاهی پشرفت است که به ماجرای شکل‌گیری یک شرکت دانش‌بنیان توسط چند دانشجو اختصاص دارد. این کتاب، روایتی داستانی از شکل‌گیری شرکتی دانش‌بنیان در حوزه فناوری‌های الکترونیک و کامپیوتری است که مسیر پُر فراز و فرودی را برای رسیدن به موفقیت و اثبات توانمندی‌اش طی می‌کند. این‌اثر مثل یک کتاب راهنما، تشکیل یک‌شرکت یا به ثمر رساندن یک‌اختراع را گام‌به‌گام توضیح می‌دهد.

همچنین کتاب «دختر تبریز» فراز و فرودهای زندگی پرماجرای صدیقه صارمی رزمنده، امدادگر، مربی نهضت سوادآموزی و مربی پرورشی تبریزی را پیش و پس از انقلاب اسلامی روایت می‌کند.

صارمی در این کتاب، خاطراتی از مبارزات مردم تبریز در انقلاب، دفاع مقدس، همراهی با آیت‌الله شهید مدنی در ستاد نماز جمعه و سردار شهید مهدی باکری در جبهه جنوب ارائه کرده و خاطرات ناگفته‌ای از عملکرد بهیاران و معلمان نهضت سوادآموزی، جهادگران و مربیان پرورشی دهه ۶۰ دارد. «دختر تبریز» خاطرات دختر پُر جنب‌وجوشی است که از دل حوادث و ماجراهای تلخ و شیرین دهه ۶۰ عبور کرد و جوانی و ملی‌سالش‌اش دستخوش ماجراهای جذابی شده است. انتشارات راه‌یار نسخه الکترونیکی این‌دوکتاب را با ۲۰ درصد تخفیف ارائه کرده که تهیه آن‌ها از اپلیکشنی طاقچه امکان‌پذیر است.