«ظرفیت‌های ادبی در خلق کاراکتر اسباب‌بازی»۳

از «راپونزل» و «رودابه» تا سیطره نظام سرمایه‌داری بر صنایع فرهنگی

رئیس دبیرخانه شورای نظارت بر اسباب‌بازی می‌گوید که ارجح بودن اقتصاد بر فرهنگ یکی از ویژگی‌های سرمایه‌داری است، از همین‌رو تولیدکننده اسباب‌بازی توجه‌اش بر روی اقتصاد است.

ویدا ملکی، رئیس دبیرخانه شورای نظارت بر اسباب‌بازی، ادبیات را به اقیانوس یا کهکشان بی‌پایان تشبیه می‌کند که اگر در حوزه اسباب‌بازی بخواهیم به آن بپردازیم باید شناگر خوبی باشیم تا به شناخت کامل از آن دست پیدا کنیم. از همین رو، باید بدانیم طراح و تولید کننده ما با ادبیات ایرانی چقدر آشناست؟ حد این آشنایی چقدر است؟ چقدر با آن عجین است؟ چقدر آن را دوست دارد آن گونه که بخواهد به آن عینیت ببخشد و در مقام یک طراح، ایده‌پرداز، تولید کننده از دل آن قصه‌ها و حکایت‌ها کاراکتری را تعریف کند. او همچنین معتقد است شاید لازم باشد قبل از ورود به دنیای تجاری‌سازی خودمان را با یک سوالی بنیادی روبه‌رو کنیم. مبنای فکری فعال حوزه اسباب‌بازی چیست؟ از جمله کارهایی که در تجاری‌سازی انجام می‌شود ایجاد نیاز است البته اغلب، سرمایه‌گذار نیاز کاذب ایجاد می‌کند، ایجاد نیاز کاذب از ویژگی‌های نظام سرمایه‌داری است همان نظام فکری که اقتصاد را ارجح بر فرهنگ می‌داند.

خیلی باید مراقب بود چه نیازی را به مخاطب معرفی می‌کنید به عبارتی این خیلی مهم است که او را در شکلی حقیقی با نیازی که اساساً به آن توجه نکرده آشنا کنید. واقعیتی که در حوزه اقتصاد فرهنگ کمتر به آن توجه می‌شود علاقمندی افرادی است که در این حوزه سرمایه‌گذاری می‌کنند. انجام فعالیت‌های فرهنگی مثل چاپ کتاب، تولید و طراحی اسباب‌بازی، ساخت فیلم و انیمیشن و... سرمایه‌گذاری با چاشنی عشق است. باید برای این علاقه، این همت عاشقانه ارزش قائل شد و قدرش را دانست.

در ادامه گفت‌وگو تفصیلی مهر با ویدا ملکی رئیس دبیرخانه شورای نظارت بر اسباب‌بازی درباره ظرفیت‌های ادبی در خلق کاراکتر اسباب‌بازی می‌آید.

با توجه به آثار ادبی غنی و پربار در کشورمان و اسطوره‌هایی که در ادبیات‌مان آمده است همچنان در خلق کاراکترسازی در حوزه ادبیات بسیار ضعیف هستیم و نتوانستیم آنگونه که شایسته و بایسته است اسطوره‌هایمان را به کودکان معرفی کنیم، این ضعف نپرداختن به ظرفیت‌های ادبی در خلق کاراکتر اسباب‌بازی از کجا ناشی می‌شود؟

ادبیات یک اقیانوس است یک کهکشان بی‌انتها که اگر با آن آشنا شوید نمی‌توانید از آن دل بکنید. ادبیات به منزله اقیانوسی است که برای درکش نباید و نمی‌توانید فقط از دور نگاهش کنید یا تصویرش را در اتاق‌تان قاب کنید و دل خوش باشید که اقیانوس را دیده‌اید و به اتاق‌تان دعوتش کرده‌اید آن هم در یک قاب تنگ محدود. برای درک، شناخت و گرفتن دریافت‌هایی از آن لازم است بر آن و در آن وارد شوید.

شما هم باید بیننده خوبی باشید تا بتوانید همه وجوه زیبایی آن را ببینید هم شنونده خوبی تا تفاوت لحن‌هایش را در موقعیت‌های متفاوتِ مختلف، عمیق، احساس کنید. قطعاً صدای آن در صبح‌گاه با شبانگاه فرق می‌کند در هنگام طوفان با زمانی که آرام است متفاوت است صدای موج‌هایش، پرندگانش و... درک همه آنها نیازمند بودن با اقیانوس است. در عین حال شما باید هم ناخدای ماهری باشید و هم شناگر خوبی برای اینکه بتوانید به شناخت کاملی از آن برسید باید در آن غرق شوید اما غرقه نشوید. به قول حضرت حافظ / آشنایان ره عشق در این بحر غریق - غرقه گشتند و نگشتند به آب آلوده.

تولیدکننده قبل از هر امری باید ادبیات را در معنا و شکل عام‌اش بشناسد حداقل باید گلستان را خوانده باشد اگر نه، باید مجموعه‌ای از افسانه‌ها را مطالعه کرده باشد باید شخصیت‌های افسانه‌ای و اسطوره‌ای را بشناسد باید روح و جان‌اش با آنها عجین شده باشد

تولیدکننده قبل از هر امری باید ادبیات را در معنا و شکل عام‌اش بشناسد حداقل باید گلستان را خوانده باشد اگر نه، باید مجموعه‌ای از افسانه‌ها را مطالعه کرده باشد باید شخصیت‌های افسانه‌ای و اسطوره‌ای را بشناسد باید روح و جانش با آنها عجین شده باشد. طراح و تولید کننده قبل از هر امری باید بداند «نمکی»، «دیو»، «نخودی»، «خارکن»، «پینه‌دوز»، «خاله سوسکه»، «شغاد»، «گیو»، «منیژه»، «زال»، «رودابه»،... چه کسانی هستند و چه ماجراهایی داشته‌اند! باید بداند مرغ‌های سیمرغ چه پرندگانی بودند ققنوس چگونه از آتش زاده می‌شود! باید قصه را بشناسد.

در اینجاست که شما به نقش کتاب‌خوانی در کودکی پی می‌برید حال سوالی که با آن مواجهیم این است: طراح و تولید کننده ما با ادبیات ایرانی چقدر آشناست؟ حد این آشنایی چقدر است؟ چقدر با آن عجین است؟ چقدر آن را دوست دارد آن گونه که بخواهد به آن عینیت ببخشد و در مقام یک طراح، ایده‌پرداز، تولید کننده از دل آن قصه‌ها و حکایت‌ها کاراکتری را تعریف کند. حتی لازم است این سوالات را هر ایده‌پرداز و طراحی از خودش بپرسد.

برای تجاری‌سازی آن باید چه عواملی دست به دست هم بدهند تا بتوانیم ظرفیت‌های شخصیت‌های ادبی را وارد حوزه اسباب‌بازی کنیم؟ یعنی زنجیره‌ای که بتوان برای طراحی و خلق آن ایجاد کرد، چیست؟

شاید لازم باشد قبل از ورود به دنیای تجاری‌سازی خودمان را با یک سوالی بنیادی روبه‌رو کنیم. مبنای فکری فعال حوزه اسباب‌بازی چیست؟ (اعم از طراح، تولید کننده، ایده‌پرداز، توزیع کننده، وارد کننده و...) به عبارت ساده‌تر برای او کدام یک از این دو امر در اولویت هستند فرهنگ یا اقتصاد؟ آیا از دیدگاه او اقتصاد در خدمت فرهنگ است یا فرهنگ در خدمت اقتصاد؟ این‌ها پرسش‌های اساسی هستند که تمام فعالیت‌های این حوزه را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند. اگر اولویت اول فرهنگ باشد آن وقت می‌توانیم به این فکر کنیم که چگونه پتانسیل‌های فرهنگی مثل ادبیات را در خدمت تجارت قرار بدهیم.

با همه این احوالات عامل مهم، شناخت نیاز مخاطب است. منظور من از نیازِ طلب مخاطب نیست این‌ها با هم فرق دارند. مثلاً شما می‌گوئید مخاطب من از کاراکتر «باب اسفنجی» خوشش می‌آید و آن را طلب می‌کند. این طلب شما را وا می‌دارد به ساخت کیف، کوله، عروسک، لباس‌ها، دفتر و... هر آن‌چه که نشانی از باب اسفنجی داشته باشد.

اما یک زمانی شما از نیاز صحبت می‌کنید؛ نیازی که برخواسته از بررسی وضعیت موجود جامعه است و شما را وا می‌دارد که نگاهی موشکافانه به مخاطب و نیازهای روحی، روانی، جسمی و... او داشته باشید و در عین حال در یک اقدام جامع‌تر و دریک دایره بزرگ‌تر به نیاز جامعه نیز توجه کنید.

عامل مهم، شناخت نیاز مخاطب است. منظور من از نیازِ طلب مخاطب نیست این‌ها با هم فرق دارند. مثلاً شما می‌گوئید مخاطب من از کاراکتر «باب اسفنجی» خوشش می‌آید و آن را طلب می‌کند. این طلب شما را وا می‌دارد به ساخت کیف، کوله، عروسک، لباس‌ها، دفتر و... هر آن‌چه که نشانی از باب اسفنجی داشته باشد.

به طور مثال شما متوجه می‌شوید با کاراکترهایی به نام «باربی» یا «فروزن» مواجهید که روانشناسان کودک نیز آن‌ها را تأیید نمی‌کنند اما کودکان به طرق مختلف با آن‌ها آشنا شده‌اند و آن‌ها را طلب می‌کنند. اما نیاز واقعی‌شان نیست. بدین معنا که در فرایند رشد تربیتی و روانشناختی‌شان این کار کاراکترها نه تنها نمی‌توانند آن‌ها را به کمال برسانند بلکه برایشان بحران شخصیتی نیز ایجاد می‌کنند. در عین حال شما با گروه توانمند اما -از نظر مالی- ضعیفی مواجه هستید به نام عروسک‌سازهای ایرانی که می‌توانند با تکیه بر ویژگی‌های فرهنگ ایرانی کاراکتر خلق کنند. اما نیازمند حمایتی چند سویه‌اند که یک سویه‌اش سرمایه‌گذار حوزه اسباب‌بازی است.

به نظر می‌رسد آنچه امروز به آن نیازمندیم قبل از هر امری آگاهی جامع و همه سویه از وضعیت موجود است که باید پیش روی فعالان این حوزه قرار بگیرید تا آن نگاه تک بعدی را تبدیل به نگاه جامع کرد نگاهی که دربرگیرنده مولفه‌هایی چون فرهنگ، تربیت، روان‌شناسی، اقتصاد، دین، علم و... باشد. ما شدیداً به ایجاد این جریان فکری نیازمندیم. اسباب‌بازی حتی در سرگرم کننده‌ترین و جهش ابزاری آموزشی، فرهنگی است که مثل کتاب خواندن از کودکی باید در سبد خرید فرزندانمان قرار بگیرد.

این آگاهی که ایجاد بشود در شکلی خود آگاه طراح و ایده‌پرداز و تولید کننده می‌روند سراغ آن اقیانوسی که گفتم، می‌روند سراغ ادبیات چون تنها منبع غنی است که در اختیار دارند.

با توجه به گفته‌های شما درباره تولیدکننده اسباب‌بازی و نیازسنجی مخاطب، اما معمولاً تولیدکنندگان ترجیح می‌دهند به سمت شخصیت‌های شناخته شده غربی همانند باب‌اسفنجی، بت من، اسپایدرمن و فروزن و از این دست کاراکترهای شناخته شده بروند که آزمون و خطا در خصوص آن جواب داده و می‌دانند که آن کاراکترها مخاطب دارند، نبود ریسک در کاراکترسازی را باید چگونه برطرف کرد تا بتوانیم به سمت کاراکترسازی یا قهرمان‌سازی اسطوره‌های ادبی‌مان برویم؟

از جمله کارهایی که در تجاری‌سازی انجام می‌شود ایجاد نیاز است البته اغلب، سرمایه‌گذار نیاز کاذب ایجاد می‌کند، ایجاد نیاز کاذب از ویژگی‌های نظام سرمایه‌داری است همان نظام فکری که اقتصاد را ارجح بر فرهنگ می‌داند. خیلی باید مراقب بود چه نیازی را به مخاطب معرفی می‌کنید به عبارتی این خیلی مهم است که او را در شکلی حقیقی با نیازی که اساساً به آن توجه نکرده آشنا کنید. درست مثل معلمی که در منطقه‌ای بکر و محروم قصدش آگاهی دادن است او آرام آرام دانش‌آموز و خانواده‌اش را با دنیای جدیدی آشنا می‌کند که تا قبل از آن به‌دلیل عدم آگاهی نسبت به آن احساس نیاز هم نمی‌کرده است، ایجاد این نیاز قبل از هر امری نیازمند شناخت تولید کننده به خلأ فرهنگی موجود است. در آن زمان خودبه‌خود می‌رود سراغ طراح کاراکتر، می‌رود سراغ گرافیست برای یک بسته‌بندی مناسب، می‌رود سراغ انیماتور، می‌رود سراغ قصه‌پردازی که حکایت‌ها و داستان‌ها را بازنویسی و بازآفرینی کند تا از گیس‌های بلند رودابه آن‌گونه حکایت کند که تعلق ملی در آن موج بزند، پیش از آنکه راپونزلی به کودکان سرزمینش معرفی شود که هیچ نسبتی با متعلقات فرهنگ بومی‌اش ندارد.

البته این یک سوی ماجراست بدون شک در سوی دیگر لازم است سینما و انیمیشن در شکل صنعتی‌اش به این امر کمک کنند. واقعیت این است که آنها کاراکترها را از دل قصه‌ها بیرون می‌آورند و زنده می‌کنند. آنها واسطه آشنایی مخاطب با قصه‌ها هستند که در دلشان تا بی‌نهایت ماجرا و شخصیت و تیپ دارند. این دو گروه لازم است دریک نقطه مشترک کنار همدیگر قرار بگیرند. در این صورت سینما بستر آشنایی، شناخت مخاطب را ایجاد می‌کند و البته در شکلی ناخودآگاه نیاز را و تولیدکننده بر این بستر و زیرساخت می‌تواند محصول ارائه بدهد.

شک در سوی دیگر لازم است سینما و انیمیشن در شکل صنعتی‌اش به این امر کمک کنند. واقعیت این است که آنها کاراکترها را از دل قصه‌ها بیرون می‌آورند و زنده می‌کنند. آنها واسطه آشنایی مخاطب با قصه‌ها هستند که در دلشان تا بی‌نهایت ماجرا و شخصیت و تیپ دارند.

به عبارت ساده‌تر ما نیازمند یک تعامل چند سویه، یک خرد جمعی، یک بده و بستان همگانی و یک دورهمی بنیادی در حوزه رسانه و تولید هستیم.

البته توجه به یک نکته دیگر هم ضروری به نظر می‌رسد آن هم نقش فعالان فرهنگی، روان‌شناسان تربیتی، برنامه سازان و... است برای ایجاد کرسی‌های اندیشه‌ورزی در این خصوص. به نظرم بد نیست در بین این همه آیتم‌های مختلف در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی آیتم‌هایی هم به مبحث اسباب‌بازی اختصاص داده شود. یا در سایت‌های خبری حتماً بخشی ثابت برای اسباب‌بازی وجود داشته باشد مثل ستون ثابت در روزنامه‌ها و مجلات؛ آن‌قدر که توجه همه به این موضوع جلب شود، جلب شدنی در حد حساس شدن؛ قطعاً وقتی اکثریت مردم با مقوله اسباب‌بازی آشنا شوند به آن احساس نیاز کرده و نوع خوب آن را طلب می‌کنند. از همین رو، آن طلب را می‌توان مطلوب دانست و روی آن سرمایه‌گذاری کرد.

شاید صنعت اسباب‌بازی صنعتی نوپا و تازه‌ای در کشورمان باشد اما تا چه زمانی می‌خواهیم به آزمون و خطای محصولات غربی و کپی کردن آن محصولات بپردازیم؟

البته این را باید از تولید کنندگان پرسید، تا زمانی که این صنعت را جدی نگرفته‌ایم وضع همین است. جالب و البته اندوهناک است بدانید صنعت اسباب‌بازی با وجود نامه‌نگاری‌ها و پی‌گیری‌های مداوم هنوز اتحادیه مستقل ندارد. تولیدکننده‌ها عضو اتحادیه پلاستیک و وارد کننده‌ها عضو اتحادیه خرازی هستند به نظرم فقط همین مسئله ما را با عمق فاجعه مواجه می‌کند. شما که انتظار ندارید با این حجم توجه صنعت از نوپایی خارج شود.

بد نیست منصف باشیم و خودمان را جای فعالان این حوزه بگذاریم. به هر حال هر سرمایه‌گذاری، انتظار بازگشت مالی و سود دارد. خوب به آنها حق بدهیم گام‌هایشان را آهسته و با احتیاط بردارند. واقعیتی که در حوزه اقتصاد فرهنگ کمتر به آن توجه می‌شود علاقمندی افرادی است که در این حوزه سرمایه‌گذاری می‌کنند. انجام فعالیت‌های فرهنگی مثل چاپ کتاب، تولید و طراحی اسباب‌بازی، ساخت فیلم و انیمیشن و... سرمایه‌گذاری با چاشنی عشق است. باید برای این علاقه، این همت عاشقانه ارزش قائل شد و قدرش را دانست.

پس روی کدام زمین محکم گام بردارند؟ به نظرم تا زمانی که زیر ساخت‌های فکری ایجاد نشده خیلی نمی‌توانیم انتظار یک گام بلند برای تغییر وضعیت را داشته باشیم و البته این امر غیر ممکن نیست. نشانه‌های خوبش را اگرچه اندک اما می‌توان دید.

یکی از مهم‌ترین این زیرساخت‌ها برای کپی نکردن، طراحی و ایده‌پردازی است. این امر قرار است با کدام سازوکار ایجاد شود، با کدام علم، آگاهی، شناخت؟ فراموش نکنیم وقتی داریم از صنعت صحبت می‌کنیم در عین حال داریم از امری صحبت می‌کنیم که بر یک اساس علم ی استوار است؟

حال من سوال می‌کنم. ما چند نفر فارغ‌التحصیل طراحی اسباب‌بازی داریم؟ در چند دانشگاه این رشته تدریس می‌شود؟ علاقمندان این کار از کدام مرجع و منبع تغذیه فکری می‌شوند؟

واقعیت این است که ما اصلاً رشته‌ای به این نام نداریم. نام‌اش را داریم اما در عالم واقع محقق نشده است. هیچ دانشگاهی رشته طراحی اسباب‌بازی را تدریس نمی‌کند. پس تقریباً هیچ مترجمی سراغ ترجمه کتاب‌های این حوزه و تقریباً هیچ نویسنده‌ای سراغ نوشتن و هیچ پژوهش‌گری سراغ پژوهش در این حوزه نمی‌رود. این‌که می‌گویم هیچ، امر مطلق نیست منظورم این است که کار در این حوزه بسیار بسیار کم است و علاقمندان به تألیف و ترجمه و پژوهش در این حوزه بسیار مظلوم هستند و البته عاشق و امیدوار.

یکی از مهم‌ترین این زیرساخت‌ها برای کپی نکردن، طراحی و ایده‌پردازی است. این امر قرار است با کدام سازوکار ایجاد شود، با کدام علم، آگاهی، شناخت؟ فراموش نکنیم وقتی داریم از صنعت صحبت می‌کنیم در عین حال داریم از امری صحبت می‌کنیم که بر یک اساس علم ی استوار است؟

سال‌هاست شورای نظارت بر اسباب‌بازی در کنار برخی از دلسوزان و فعالان این حوزه پیگیر تصویب این رشته هستند. خوش‌بختانه بارقه‌های امید هم روشن شده و قول‌های خوبی داده شده اگرچه که هنوز تصویب نهایی انجام نشده است و ما هم چنان منتظریم. اما من اغلب از خودم می‌پرسم چرا این قدر دیر؟

برای وجه مفهوم سازی و معنابخشی شخصیت‌های ادبی در حوزه اسباب‌بازی چه راه‌کاری باید نظر گرفت، به اعتقاد شما می‌توان در این راه گام‌های بزرگ و مؤثری برداشت؟

شاید بهتر باشد گام‌هایمان را کوچک اما محکم، عمیق و متوالی برداریم. ما به گام‌هایی بنیادی برخواسته از علم، مهارت و اندیشه نیازمندیم. نیازمند نشست‌ها، گعده‌ها و کارگاه‌های آموزش هستیم تا فرصتی برای شنا کردن در آن اقیانوسی که گفتم فراهم شود دانستن، آگاهی، شناخت نسبت به این شخصیت‌ها می‌تواند مسیر استفاده از آنها را در این صنعت فرهنگ باز کند.

امروز دیگر با اسباب‌بازی به معنای یک شیء مواجه نیستیم. امروز با بازی‌های جدیدی مواجهیم که اسباب‌شان فکر کردن است و اتفاقاً پایه‌شان بر اساس ادبیات است؛ قصه‌هایی تنیده در معما با شخصیت‌ها و کاراکترهایی که در ذهن می‌گذرند و عینیت ندارند. و البته فراموش نکنیم دنیای اسباب‌بازی و بازی دنیایی بزرگ، ساده و در عین حال پیچیده است درست مثل زندگی کردن.

ترجمه‌های مختلف در بازار نشر؛

ترجمه دیگری از کتاب ژیژک درباره کرونا چاپ می‌شود

کتاب جدید اسلاوی ژیژک که موضوعش اپیدمی ویروس کرونا در جهان است، در حال حاضر با دو ترجمه برای چاپ در بازار نشر ایران، آماده عرضه می‌شود.

دوشنبه ۱۵ اردیبهشت بود که خبر ترجمه کتاب جدید اسلاوی ژیژک درباره کرونا توسط ۳ مترجم منتشر شده بود. امروز خبر دیگری درباره یک‌ترجمه دیگر از این‌کتاب منتشر می‌شود که طبق آن، هوشمند دهقان، مترجم آثار فلسفه و ادبیات، این‌کتاب را ترجمه کرده و بناست توسط انتشارات صدای معاصر به چاپ برساند.

کتاب ژیژک «عالمگیر!» نام دارد و عنوان فرعی‌اش هم «کووید-۱۹ جهان را تکان می‌دهد!» است. این‌متفکر معاصر در کتاب جدیدش درباره اپیدمی ویروس کرونا نوشته و اثرش یک‌مقدمه، ۱۰ فصل و یک‌ضمیمه دارد.

عناوین اصلی این‌کتاب به‌ترتیب زیر هستند:

«سرآغاز: مرا لمس مکن! – فاصله‌گذاری بدنی»، «فصل اول: اکنون همگی در یک قایق نشسته‌ایم – نیاز جهان به هم‌پیوسته کنونی به نسخه‌ای جدید»، «فصل دوم: چرا همیشه خسته‌ایم؟ – تفاوت میان دورکاریِ کارگران قراردادیِ خوداستثمارگر و دورکاری مدیران بالارده»، «فصل سوم : به‌سوی طوفانی تمام عیار در اروپا – مسئله پناهجویان و پیامدهای منفی کرونا برای اروپا»، «فصل چهارم: به برهوت ویروسی خوش آمدید! – لزوم بازسازماندهی اقتصادی جهان»، «فصل پنجم: پنج مرحله تمام اپیدمی‌ها – عبور هر بحران، فردی یا اجتماعی، از پنج مرحله انکار، خشم، چانه‌زنی، افسردگی و پذیرش»، «فصل ششم: ویروس ایدئولوژی –فرصتی برای اندیشیدن در مورد معنا(یا بی‌معنایی) زندگی... و سیاست‌های یک بام و دو هوای دولتمردان جهان»، «فصل هفتم: آرام باشید و بترسید! – آنجا که نباید می‌ترسیم و آنجا که باید نمی‌ترسیم»، «فصل هشتم: نظارت و مجازات؟ بله لطفاً! – کروناویروس، دستاویز خوبی است برای کنترل افراد»، «فصل نهم: آیا تقدیر ما، رجعت به بربریّت با چهره‌ای انسانی است؟ - اصل بقای سالم‌ترینها، تقاضای داروی انحصاری، بقای برهنه»، «فصل دهم: کمونیسم یا بربریّت، به‌همین سادگی! – بر سر یک دوراهی سرنوشت‌ساز: بربریت یا کمونیسم در شکلی نوین» و «ضمیمه: دو نامه مفید از دوستان».

بازگردانی هوشمند دهقان و بازگردانی کامران برادران، محسن اصفهانی‌زاده و میلاد روان‌بخش، دو ترجمه‌ای هستند که قرار است از کتاب «عالمگیر! کووید-۱۹ جهان را تکان می‌دهد!» چاپ شوند.

اخبار

«تجربه‌نگاری اهالی رسانه در دوران کرونا»

انتخاب سخت خطر کرونایی شدن یا حرفه‌ای بودن/شگفتی از کیفیت دورکاری

در دومین بخش از ثبت تجربه‌نگاری اهالی رسانه در دوران کرونا، سردبیر سایت الف، دبیر فرهنگی روزنامه فرهیختگان و خبرنگار سایت انصاف نیوز درباره تجربه کار رسانه‌ای در ایام قرنطینه صحبت می‌کنند.

تبعات کرونا برای هر کسی ملموس نباشد برای جماعت رسانه‌ای که اطلاع از اتفاقات و وقایع از نان شب برایشان واجب‌تر است، ملموس است. این قومی که اصطلاحاً پایشان در یک جا بند نمی‌شود، هر لحظه و ساعت باید فکر آن باشد که نکند خبری را از دست بدهند و از غافله عقب بمانند. اضطراب و نگرانی از دست دادن جان از یک طرف و عقب ماندن در میدان‌های رسانه‌ای و دسته دوم شدن خبرهایشان و از دست دادن مخاطبانشان از طرف دیگر، ضرر اقتصادی و محتاج نان شب شدن از طرف سوم خواب و خوراکشان را مختل کرده است. آن‌ها هم یکی از سربازان خط مقدم‌اند، خط مقدم اطلاع رسانی و آگاهی. درست مثل کادر درمان که برای حفظ سلامت مردم به صف شده‌اند.

در شماره اول گزارش روزنامه‌نگاری دیگرگونه روایت چند تن از فعالین رسانه‌ای ایران را در دوران کرونایی کشور خواندید. در مجموعه پیش رو هم پای صحبت جمع دیگری از آن‌ها نشستیم و سعی کردیم شریک اشک‌ها و لبخندهایشان شویم.

از دبیر سرویس یک روزنامه تا مدیر یک رسانه قدیمی و خبرنگار یک سایت پرسروصدا و اسیر این طرف و آن‌طرف شهر در این راه همراه ما بودند. هر کدامشان یک دنیا حرف داشتند و سعی کردیم در چند جمله و پاراگراف روی کاغذ خبرگزاری‌مان مکتوب‌شان کنیم

شگفتی از کیفیت دورکارها

بیژن مقدم مدیر مسئول و سردبیر سایت الف

پدیده کرونا همه عرصه‌های زندگی را تحت تأثیر خود قرار داده است و هر چیزی که به انسان و جمع انسانی مربوط است را با تغییراتی مواجه کرده است. موج اول کرونا تقریباً از اوایل اسفند مشخص شد و تا اوایل فروردین که ما در شرایط اوج قرار داشتیم ادامه داشت. الان هم همین شرایط مشابه را داریم. طبیعی است که طی این ایام حجم کار اطلاع رسانی برای ما به شدت افزایش پیدا کند. این طبیعت شرایط بحران است و مربوط به تمام رسانه‌هایی است که در این شرایط فعال بوده‌اند.

اصلی‌ترین چالش ما در این دوره جمع بین دو وضعیت؛ حضور در شرایط بحرانی که فعالیت بیشتری می‌طلبید و عدم حضور نیروهای ما در محل کار بود. این یک مقدار کار را با چالش مواجه می‌کرد. همانطور که ما از مردم می‌خواستیم که رعایت کنند خودمان هم نمی‌توانستیم مبری از این باشیم و تلاشمان این بود که در همه سطوح بتوانیم اصول و توصیه‌های ستاد ملی کرونا و وزارت بهداشت را رعایت کنیم.

بنابراین تجربه اصلی ما در این دوره یکی حجم زیاد کار و دوم استفاده از نیروی کم‌تر حاضر در محل کار بود. بخشی از نیروها به صورت دورکاری در منزل کارشان را انجام می‌دادند و بخشی در محل کار حاضر می‌شدند؛ به نحوی که فاصله اجتماعی و اصول رعایت بشود. در حال حاضر هم تقریباً در همین شرایط هستیم. پیش‌بینی ما این بود که در کارهای رسانه‌ای از نظر کیفیت بین کسی که در محیط کار است و کسی که در حال دورکاری است تفاوت معنی‌داری وجود دارد؛ اما بررسی ما اجمالاً این نتیجه را به ما نشان نداد و این نکته جالب ماجرا برای من بود. البته این نکته به این معنا نیست که همیشه می‌شود این کار را انجام داد. طبیعی است که حضور پرسنل در کنار هم و هم‌افزایی فکری که در نتیجه این کنار هم بودن اتفاق می‌افتد دارای آثار و برکاتی است که نمی‌توان از آن غافل شد اما به هر صورت این شرایط، شرایط خاصی است و همه ما آن را پذیرفته‌ایم و متناسب با این در حال انجام فعالیت هستیم. این تجربه متفاوتی بود که سابقه نداشته است.

مشکل اینترنت تقریباً برای همه‌ی رسانه‌ها بود. پهنای باندی که در اختیار کشور است و عدم پیش بینی برای چنین مواقعی نشان می‌دهد که عملاً وزارت ارتباطات غافلگیر شده است، خیلی روشن است که شرایط تغییر کرده است و به مردم گفته شده تا در خانه بنشینند و دانش‌آموزان پای سیستم‌های آنلاین باشند. و مردم هم به فضای اینترنت رجوع می‌کنند و اطلاعاتشان را از آنجا می‌گیرند و کارهای روزمره‌شان را آنجا انجام می‌دهند. این بستر برای مراجعات این چنینی در چنین ساعاتی هیچ وقت آماده نبوده‌است. قبلاً توزیع متوازنی صورت می‌گرفته. اما در حال حاضر این توزیع متمرکز شده است و به هر حال این مسئله ترافیک ایجاد می‌کند و این حجم پاسخگو نیست به نظر می‌رسد که وزارت ارتباطات باید هر چه زودتر دست به کار شوند. به ویژه اینکه الان بخش خصوصی اعلام کرده است که فرکانس ۲۳۰۰ را در اختیار دارند و این فرکانس را می‌توانند در اختیار وزارت ارتباطات قرار بدهند تا بتواند از طریق پهنای باندی که استفاده می‌کنند، این مشکل را تا حد زیادی حل بکند اما خود آنها هم متعجبند که چرا از این پیشنهاد استقبال نمی‌شود و همه دعوا به سمت فرکانس ۷۰۰- ۸۰۰ صدا و سیما با وزارت ارتباطات رفته است.از نظر بازدید سایت هم اتفاق قابل‌توجهی رخ داد و آن اینکه با توجه به اینکه همیشه در ایام فرودین ماه یک افت بازدیدی داشتیم، امسال اتفاقاً اینگونه نبود چون اتفاقات هر سال امسال رخ نداد؛ مردم نه تنها به سفر نرفتند بلکه به آنها گفته شد تا در خانه بمانند و از نظر بازدید به هیچ وجه افتی نسبت به اسفند ماه نداشتیم. یک اتفاق جالب دیگری که برای ما در این دوره رخ داد استفاده از قالب‌های دیگر محتوایی بود. قبلاً محتواها همه در قالب عکس متن و فیلم بودند اما این دوره مثلاً از اینفوگرافی، ویدئو کلیپ و متن-ویدئو هم استفاده شد

به لحاظ اقتصادی هم در یک کلمه ضربه خوردیم برای اینکه شرایط اقتصادی یک مجموعه در هم تنیده است و نمی‌شود اقتصاد کشوری راکد باشد و کار منِ نوعی رونق داشته باشد. همه کارهای ما نسبتی از هم است چراکه وقتی اقتصادی رونق دارد متناسب با آن نیاز به تبلیغات وجود دارد. و طبیعتاً در این برهه‌ی زمانی که با رکود تبلیغات روبه‌رو شدیم ضربه اقتصادی از پیامدهای قابل پیش بینی این وضعیت است.

مخاطب حاضر است

معین احمدیان. دبیر فرهنگی روزنامه فرهیختگان

ما تعطیل نشدیم. این اولین چیزی است که می‌توانم به شما درباره تجربه روزنامه‌نگاری در دوره کرونا بگویم. همه روزنامه‌ها تعطیل بودند و تحریریه فرهیختگان پرجوش و خروش هنوز زنده بود چاپ نشدن نسخه کاغذی آن به معنای تعطیلی تحریریه روزنامه فرهیختگان نبود و دنیای آنلاین منتظر ما بود. انگار بچه‌ها از قبل می‌دانستند، تحریریه بلافاصله یک تیم قوی برای خودش آماده کرد و فرهیختگان در روزهای تعطیلی و قرنطینه به جایی منتقل شد که مخاطب حاضر و آماده منتظر بود: دنیای آنلاین‌هاپرتاب شدیم به فضای مجازی با یک مزیت که شاید بقیه روزنامه‌ها و رسانه‌ها نداشتند: ما تیم جوانی بودیم که در فضای مجازی فعال بودیم و مختصات آن را می‌دانستیم به همین دلیل زمانی برای تطبیق با فضا از دست ندادیم. خیلی زود بچه‌ها جمع و جور شدند و بارش ایده‌هایی بود که یک فضای مستقل از روزنامه را کاملاً ترتیب می‌داد.

در سرویس فرهنگی که من در آن مشغول هستم فضا کاملاً مساعد بود. همه چیز به فضای مجازی رفته بود. سینما نبود ولی وی‌اودی بود، سالن کنسرت خالی بود اما کنسرت‌های آنلاین به میدان آمدند، امکان رفتن به کتابخانه‌ها و کتابفروشی وجود نداشت ولی سفارش آنلاین کتاب و معرفی کتاب در بستر فضای مجازی پررونق بود. و ما سعی کردیم این موارد را نظام‌مند کنیم و پوشش رسانه‌ای بدهیم. بحث نظام‌مند کردن این فضا به شدت برای ما مهم بود. همه می‌دانستیم که اگر به فرصتی که بر اثر بحران کرونا برای برقراری ارتباط با بخشی دیگر از مخاطبانمان که روزنامه‌خوان نبودند به دستمان آمده است؛ جدی نگاه کنیم آنها را به زودی از دست خواهیم داد. خیلی از روزنامه‌ها تصور می‌کردند که فقط باید نشان دهند که زنده هستند و همان چیزهایی را که می‌خواستند در روزنامه بگویند در فضای مجازی می‌گفتند. اما فرهیختگان اساساً به این نتیجه رسید که فضای آنلاین فضای دیگری برای حیاتش است و حالا بر اثر اتفاقی البته ناگوار فضایی برایش به وجود آمده است تا مخاطبان دیگری را به دایره مخاطبانش اضافه کند.بزرگترین تجربه من در دروان کرونا این بود که متوجه شدم که طیف وسیعی از مخاطبان وجود دارند که اساساً بین ما و آنها مواجهه‌ای صورت نمی‌گیرد. ما روزنامه‌نگارها انگار در دنیای دیگری بودیم و طیف بزرگی از مخاطبان در دنیای دیگری. کرونا باعث شد این را بفهمیم و کم‌کم شروع کنیم به فهمیدن زبان همدیگر. شاید تلاش‌های اولیه ناموفقی هم داشتیم تا ذائقه مخاطب را بشناسیم و بدانیم که باید کدام سو برویم؛ اما حالا با اطمینان می‌توان گفت که فرهیختگان علاوه بر روزنامه؛ جای دیگری هم دارد که برای مخاطبانش محتوا تولید کند.مشکلات البته کم نبود. فضای مجازی قطعاً به لحاظ زیرساختی دچار مشکل است و هنوز نمی‌توان به سرعت اینترنت اتکا کردیا اینکه مثلاً ما برای شبکه‌هایی تولید محتوا می‌کنیم که فیلتر هستند و همچنان نمی‌توانیم یک شبکه‌ی ملی نظام‌مند برای خودمان داشته باشیم. مدیریت این موارد از دسترس خبرنگاران خارج است؛ اما آن بخشی که به ما مربوط بود این بود که تعامل تحریریه فرهیختگان با فضای جدید را تسهیل کنیم.این تجربه چیزهای دیگری هم برای ما داشت. مثلاً اینکه متوجه شدیم که تولید محتوا در فضای مجازی چه قدر می‌تواند محل بحث و جریان‌سازی در رسانه‌های دیگر و فضای افکار عمومی قرار گیرد. در این بستر تازه محل بحثی برای افراد ایجاد شده است که پیش از این وجود نداشت و برای خود من به عنوان یک روزنامه نگار بسیار جالب بود که یک مطلب منتشر شده در فرهیختگان آنلاین در رسانه‌های دیگر به طور متناوب منتشر می‌شود و بحث و حرف و حدیث‌های فراوانی به وجود می‌آورد. از این نظر برایم جالب بود که فضایی وجود دارد که واکنش‌ها و بازخوردهای بسیار فراوان‌تری از روزنامه و فضای مکتوب به بار می‌آورد. علاوه بر آن یک تجربه دیگر روزنامه نگاری در فضای بحران برای من درک کردن سرعت در این فضا بود. ما در روزنامه عادت داریم که مطالب را سر حوصله و با دقت می‌چینیم و روزنامه طراحی می‌شود و ویراستاری می‌شود و دوباره خوانده می‌شود و می‌رود چاپ. این تجربه با حضور در فضای آنلاین به یکباره از هم پاشید. حالا باید سریع می‌شدیم تا خبری را از دست ندهیم تا یک کنسرت آنلاین را در سریع‌ترین وقت ممکن تدوین کنیم و روی خط فرستاده شود. آخر