

گفت و گوی
صبا با حسام الدین
براتی، فعال حوزه
تعلیم و تربیت

نوجوان با برچسب «نوجوان» پای تلویزیون نمی نشیند

او در ادامه به نمونه هایی از برنامه های موفق در جذب نوجوان اشاره کرده و گفت: در برخی برنامه ها، از جمله برنامه «اشاره» شبکه امید، شاهد بازخورد قابل توجه نوجوانان بودیم. این برنامه در برخی شب ها حدود ۱۰ تا ۱۵ هزار پیامک دریافت می کرد و حتی گاهی تعداد پیامک ها به حدود ۲۰ هزار مورد می رسید.

براتی افزود: با وجود اینکه برنامه برای نوجوانان ساخته شده بود، موضوعات آن صرفاً نوجوانانه نبود و حتی موضوعات سیاسی و روز جامعه در آن مطرح می شد. مهمان های مختلف به برنامه می آمدند و نوجوانان سؤال می پرسیدند و درباره موضوعات مختلف توضیح می دادند. من هم چند شب در این برنامه حضور داشتم و بازخوردهای خوبی دیدم.

وی ادامه داد: حتی بعضی موضوعاتی که شبکه های دیگر صداوسیما به دلیل محدودیت ها امکان پرداختن مستقیم به آنها را نداشتند، در این برنامه مطرح می شد. نوجوانان سؤال می پرسیدند و پیامک های موافق و مخالف آنها روی تلویزیون نمایش داده می شد و همین مسئله اعتماد نوجوانان را جلب می کرد.

براتی عنوان کرد: اگرچه در پشت صحنه برنامه کنترل هایی وجود داشت، اما چیزی که نوجوان احساس می کرد این بود که نظارش بدون سانسور خوانده می شود و فضای بازتری برای صحبت کردن دارد. همین احساس شنیده شدن و امکان گفت و گو، یکی از نکات مهم در جذب مخاطب نوجوان است.

او همچنین به برنامه های گفت و گو محور دیگری اشاره کرد و گفت: در برخی برنامه ها نوجوانان با تیپ ها و نگاه های مختلف کنار هم قرار می گرفتند؛ مثلاً یک نوجوان مذهبی در کنار نوجوانی با سبک و سلیقه متفاوت می نشست و با یکدیگر صحبت می کردند. همین تفاوت ها و کل کل ها می توانست برای مخاطب نوجوان جذاب باشد.

براتی درباره «رادار پلاس» نیز اظهار کرد: این برنامه که توسط نوجوانان و در فضای آموزش و پرورش و شاد اجرا می شد، مخاطب خوبی داشت. نوجوانان وارد بحث می شدند و حتی می توانستند حرف مهمان برنامه را رد کنند. در نتیجه، دیالوگ برقرار می شد و برنامه صرفاً یک مونولوگ نبود.

بر اساس دیدگاه براتی، مسئله اصلی در مواجهه رسانه رسمی با نوجوان، صرفاً تولید یک برنامه با عنوان «نوجوان» نیست؛ بلکه به رسمیت شناختن مخاطبی است که امروز انتخاب های رسانه ای متنوعی دارد. نوجوان زمانی پای رسانه می نشیند که احساس کند برنامه با دنیای واقعی او ارتباط دارد، سؤال هایش جدی گرفته می شود و برای شنیده شدن، مجبور نیست از پیش پاسخ های مورد انتظار رسانه را بپذیرد. شاید از همین نقطه باشد که رسانه رسمی بتواند دوباره بخشی از مخاطب نوجوان خود را به دست آورد.

نوجوان امروز دیگر مخاطبی نیست که بتوان او را صرفاً با دسته بندی های سنی و تولید محتوایی با برچسب «مخصوص نوجوانان» به سمت رسانه رسمی کشاند. او در فضایی زندگی می کند که موبایل، تبلت و لپ تاپ دسترسی اش را به طیف گسترده ای از محتوا فراهم کرده و انتخاب رسانه و محتوای مورد علاقه اش تا حد زیادی در اختیار خودش است. در چنین شرایطی، رسانه رسمی برای حفظ یا بازگرداندن این مخاطب، بیش از هر چیز نیازمند شناخت جهان نوجوان و ایجاد امکان گفت و گو با اوست.

حسام الدین براتی، فعال حوزه تعلیم و تربیت که در حوزه مسائل فرهنگی، تربیتی و اجتماعی نیز فعالیت رسانه ای دارد در گفت و گو با صبا درباره دلایل فاصله گرفتن نوجوانان از رسانه های رسمی، ضعف برنامه سازی، تجربه برنامه هایی مانند «اشاره» و «رادار پلاس» و ضرورت شنیده شدن صدای نوجوانان صحبت کرده است.

ناصر ارباب
گفت و گو



برای نوجوان سریال، فیلم یا برنامه ای تولید کرد که او را جذب کند، اما ما در این بخش ضعف داریم. یکی از راه ها این است که در فضای مسائل روز و موضوعاتی که برای نوجوان اهمیت دارد، به سراغ برنامه هایی برویم که خود نوجوان در آنها حضور داشته باشد، راحت صحبت کند، شنیده شود و سلیقه اش دیده شود.

او افزود: ما باید سلیقه نوجوان را بشناسیم و نقطه اشتراک خودمان با او را پیدا کنیم. اگر نوجوانی فوتبالیست دوست دارد، نمی توانیم بدون توجه به علاقه او درباره موضوعی کاملاً بی ربط با او وارد گفت و گو شویم. باید ببینیم نوجوان امروز چه اشتراکاتی دارد و از کجا می توان گفت و گو را آغاز کرد.

براتی ادامه داد: وقتی نقطه شروع گفت و گو را درست انتخاب کنیم، نوجوان وارد گفت و گو می شود. بعد می توان به تدریج مباحث دیگری را مطرح کرد و علاقه او را به موضوعات مختلف گسترش داد. به این معنا، سلیقه سازی هم ممکن است، اما شروع آن باید از سلیقه خود نوجوان باشد.

او تأکید کرد: اگر می خواهیم کسی را با خود همراه کنیم، ابتدا باید او را بپذیریم و کاری کنیم که حاضر شود پای صحبت ما بنشیند. بعد می توانیم قدم به قدم او را به سمت چیزی که درست می دانیم هدایت کنیم.

براتی درباره آسیب احتمالی این رویکرد هشدار داد و گفت: به بهانه اینکه می خواهیم سریع سلیقه نوجوان برویم، ممکن است دقیقاً شبیه همان رسانه های زرد و محتوایی عمل کنیم که نوجوان در فضای مجازی دنبال می کند. اگر برنامه تولیدی ما هیچ تفاوتی با همان محتوا نداشته باشد، دیگر تفاوتی ندارد که نوجوان آن را ببیند یا همان رسانه ها را دنبال کند.

حسام الدین براتی با اشاره به کاهش مخاطب نوجوان در رسانه های رسمی، این مسئله را محدود به ایران نمی داند و گفت: کاهش تماشای رسانه های رسمی در میان نوجوانان، تقریباً یک مسئله جهانی است و نمی توان صرفاً پایین بودن مخاطب شبکه هایی مانند شبکه امید در مقایسه با شبکه پویا را نشانه ضعف آن شبکه دانست.

او افزود: نوجوان چند ویژگی دارد که باید در مواجهه رسانه ای با او مورد توجه قرار گیرد. یکی اینکه رسانه ای که به طور مستقیم عنوان «نوجوان» را روی خود گذاشته، لزوماً برای نوجوان جذاب نیست. نوجوان خودش را در حال ورود به جامعه بزرگسال می بیند و دوست دارد فیلم، سریال یا برنامه ای را دنبال کند که بزرگسالان هم آن را می بینند. در مقابل، کودک معمولاً محتوای مخصوص گروه سنی خودش را راحت تر می پذیرد.

براتی ادامه داد: در کنار این مسئله، ما واقعاً در برنامه سازی ویژه نوجوان ضعف داریم. فارغ از اینکه نام یک برنامه را «نوجوان» بگذاریم یا نه، باید بتوانیم سریال، برنامه یا بازی ای تولید کنیم که نوجوان را جذب کند. در حوزه بازی نمونه هایی داشته ایم که کودکان و نوجوانان از تولیدات داخلی استقبال کرده اند، اما در فضای رسانه رسمی چنین اتفاقی کمتر رخ داده است.

او اظهار کرد: نوجوان موبایل، تبلت و لپ تاپ دارد و خودش محتوایی را که می پسندد پیدا می کند. ممکن است به یوتیوب یا هر صفحه و رسانه ای ببرد که مورد علاقه اش باشد. بنابراین صرفاً با تولید یک شبکه یا برنامه با عنوان «نوجوان» نمی توان او را جذب کرد.

براتی درباره امکان ساخت برنامه های جذاب برای نوجوانان اذعان کرد: به طور قطع می توان

