



گفت‌وگوی سیده راضیه حسینی با محمد سرشار؛ مدیر شبکه پویا

اشتراک در شبکه‌های اجتماعی:

آدرس صفحه: <https://mav>



[1]

ما مربی بچه‌های شما نیستیم، دستیاریم / خانواده محوری، خط قرمز شبکه پویا

منبع: مجله خانه جوان شماره 122

به نقل از فارس تلویزیون در این سال‌ها همواره جایگاه خودش را بین کودکان نسل جدید حفظ کرده، برای آن‌ها خاطره می‌سازد و نقش پررنگی در تربیتشان دارد. اصلی‌ترین شبکه‌ای که بیشترین مخاطب را در بین کودکان دارد، شبکه پویاست که با مدیریت «محمد سرشار» توانسته با نسل جدید خیلی خوب ارتباط بگیرد و خانواده‌ها را راضی نگه‌دارد. آنچه در ادامه می‌خوانید گفت‌وگوی محمد سرشار در خصوص برنامه‌ریزی‌هایی که این شبکه برای تربیت کودکان با محوریت خانواده دنبال می‌کند، گفت‌وگو کردیم.

برای انتقال مفاهیم کلیدی دینی به کودکان چه برنامه‌ای در شبکه پویا دارید؟

از ابتدا که شبکه کودک تأسیس شد، بیانیه مأموریتش این بود که دستیار خانواده در تربیت فرزند باشد و این تربیت بر مبنای یک منظومه باشد که در شبکه به عنوان «منظومه ضرورت کودک تراز تمدن نوین اسلامی» مشهور است. بر این اساس، کودک

یک مجموعه نیازهای تربیتی دارد. حضرت آیت‌الله جوادی آملی نیز برای تربیت انسان یک تقسیم‌بندی دارند که آن را این‌گونه بیان می‌کنند: رابطه انسان با «خداوند»، رابطه او با «خود» و با «انسان‌های دیگر» با «جامعه و حکومت» و با «طبیعت». ما بر مبنای تقسیم‌بندی آیت‌الله جوادی آملی، نیازهای کودکان را در پنج دسته طبقه‌بندی کردیم و این دسته‌بندی را مبنای مفهومی برنامه‌سازی در شبکه قرار دادیم.

در مرحله بعد مفاهیم راهبردی مطرح می‌شود؛ مثل ولایت، نظم، اخلاق‌مداری، نوع‌دوستی، عفاف و باقی مفاهیم کلیدی دینی. ما بر همین مبنای نیز خودمان یک طبقه‌بندی انجام دادیم و مخاطب شبکه کودک را بر اساس تفکیک سنی ۲ تا ۴ سال، ۴ تا ۶ سال، ۶ تا ۹ سال و ۹ تا ۱۲ سال از هم جدا کردیم.

در مرحله بعد، برای نهادینه شدن این مفاهیم در ذهن کودک یک مسیر تربیتی در نظر گرفته‌ایم. ابتدا گرایش‌های او را شناسایی می‌کنیم؛ یعنی بررسی می‌کنیم که این کودک با این شاخصه‌های سنی، الان به کدام قالب و شخصیت علاقه دارد. سپس سعی می‌کنیم مسیر تربیت از مبدأ گرایش به مقصد نیاز را انجام دهیم؛ یعنی علایق و گرایش‌های مخاطب، نقطه اتصال ما به او می‌شود و با هم یک مسیر را طی می‌کنیم تا به نیاز او برسیم. مثلاً اگر بچه به فوتبال علاقه دارد، چه کار کنیم که کتاب‌خوان شود؟ این می‌شود مسیر تربیت.

اتفاق دیگری که در شبکه افتاد، این بود که ما برنامه‌ریزی و تحقیقات گسترده‌ای داشتیم برای اجرایی کردن ایده‌های تربیتی؛ یعنی بعد از شناخت مسیر تربیت، باید بدانیم چطور باید آن را وارد فرایند برنامه‌سازی کنیم تا نتیجه مطلوب را به دست بیاوریم.

در برنامه‌ریزی‌های تربیتی شبکه پویا برای «مادر» چه جایگاهی در نظر گرفته شده است؟

ما اولین نکته‌ای که مدنظر قرار دادیم این است که به خانواده‌ها گفتیم ما مربی بچه‌های شما نیستیم، بلکه دستیار شما در تربیت هستیم. در یک دوره خطای استراتژیکی در برنامه‌های کودک اتفاق افتاد و آن هم ظهور بیش‌ازاندازه «خاله‌ها» در برنامه‌های کودک بود. در یک دوره این «خاله‌ها» طراحی شدند تا جای مادرها را بگیرند؛ با این استدلال که مادران شاغل شده‌اند و وقت کمتری برای تربیت بچه‌ها دارند، پس ما یک «مادر تلویزیونی» خلق کنیم که آن نقش را برعهده بگیرد؛ اما حالا شبکه ما به‌طور کامل از این نگاه گریزان است. حتی مادری که وقت ندارد برای فرزندش وقت بگذارد، مادر و مسئول تربیت اوست. حالا ممکن است به اقتضای شرایطش از دستیارانی مانند مربی مهدکودک و غیره استفاده کند برای اینکه نقش مادری خود را به شکل کامل انجام دهد ولی به‌هرحال مسئولیت مادری با اوست و او تصمیم‌گیرنده است. ما اینجا تلاش کردیم کمترین مداخله منفی را در تربیت خانواده داشته باشیم و کاراکترها و برنامه‌های تربیتی ما فقط نقش دستیار را برای مادر داشته باشد.

آیا برای تربیت جنسیتی به‌صورت خاص برنامه‌ریزی دارید؟ یعنی ساخت برنامه‌هایی که تفاوت‌های جنسیتی دختر و پسر را لحاظ کند و ارزش‌گذاری کند و آن‌ها را برای نقش‌هایی که در آینده دارند آماده کند.

یک نکته مهم در این زمینه وجود دارد و آن اینکه ما یک رسانه عمومی هستیم که امکان بخش‌بندی مخاطب به‌صورت جزئی را ندارد. این فرق می‌کند با رسانه‌های تعاملی که محتوای آن‌ها توسط مخاطب قابل انتخاب و قابل تعامل است؛ بنابراین خیلی موضوعات هست که در جامعه بسیار موردنیاز است، اما یک رسانه عمومی نمی‌تواند به آن ورود کند. مثلاً «کودکان آسیب‌دیده از حضور یک فرد معتاد در خانواده» را در نظر بگیرید؛ این گروه واقعاً در جامعه وجود دارند و تعدادشان هم زیاد است اما ما نمی‌توانیم روی آنتن در این خصوص برنامه بسازیم. این را باید مربیان، افراد خبره در فضای مجازی و غیره به آن ورود کنند. اگر ما این محتواهای اختصاصی را روی آنتن بگوییم، ممکن است مشکلی ایجاد کند. مثلاً اگر بخواهیم برای کودکان بدسرپرست آموزش‌هایی داشته باشیم، یک جمعیتی انبوهی از مخاطبان کودک ما که با این موضوع درگیر نیستند و سرپرست خوب دارند، احساس ناامنی می‌کنند و ترس توی دلشان ایجاد می‌شود. یا موضوعاتی مثل آزارهای جنسی و غیره مواردی نیست که به شکل عمومی بتوان به آن ورود کرد.

در بحث آموزش‌های جنسیتی نیز به همین شکل است؛ یک بخش از موضوع عمومی است و به تمایزهای دو جنس و نقش‌های متفاوت آن‌ها اشاره می‌کند. این را در برنامه‌ها لحاظ می‌کنیم و می‌توانیم روی آنتن برویم. ولی مواردی که نیاز هست آموزش خاصی برای دختران یا پسران داشته باشیم را نمی‌توانیم برای مخاطب عمومی که از هر دو جنس هستند، مورد تمرکز و تأکید قرار دهیم. این قبیل آموزش‌ها چه مستقیم و چه غیرمستقیم باید در محیط‌هایی اختصاصی ارائه شود.

البته نکته مهم دیگر این است که بسیاری از این نقش‌های جنسیتی در بستر روابط خانوادگی تعریف می‌شوند و وقتی این روابط در برنامه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود این نقش‌ها نیز خودبه‌خود آموزش داده می‌شود. مهم‌ترین و نزدیک‌ترین محیط به

بچه‌ها خانواده است که در این قالب باید نقش‌ها گفته شود؛ که نقش پدر، مادر، برادر و خواهر چیست. این‌ها باید مفصل کار شود؛ بنابراین به صورت خاص در مورد تربیت جنسیتی برنامه‌سازی نمی‌کنیم؛ اما روح حاکم بر برنامه‌ها این وظیفه تربیتی را دنبال می‌کند.

جایگاه و ارزش «خانواده» در برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی شما چگونه موردتوجه قرار می‌گیرد؟

برای یک شبکه تلویزیونی که می‌خواهد تربیت محور باشد، بهترین کار این است که مدیرانش هم از کسانی باشند که مسئولیت بزرگ تربیت را درک می‌کنند. شبکه پویا جزو معدود شبکه‌هایی است که چهل درصد مدیران آن از خانم‌ها هستند. من حتی قبلاً هم عرض کردم؛ ترجیح خود من این بوده است که مسئولیتی بر عهده‌ام نباشد و روی کار نویسندگی خودم متمرکز شوم و یک خانم مسئولیت این شبکه را بر عهده بگیرد. چون خانم‌ها روی جزئیات تربیتی دقت بیشتری دارند؛ مردها کل‌نگر هستند و خیلی حواسشان به جزئیات نیست.

یکی از جدی‌ترین موضوعاتی که مدنظر داریم این است که برنامه‌هایی داشته باشیم که شخصیت‌های بدون خانواده، بدون پدر یا بدون مادر یا کسانی که زندگی مجردی دارند را نمایش ندهیم. این یکی از خط قرمزهای ماست. تلاش می‌کنیم بیشتر مجموعه‌هایی را پخش کنیم که خانواده‌محور است و کودک را در دل خانواده نشان می‌دهد.

این موضوع حتی جزئیات برنامه‌سازی را هم مدنظر قرار می‌گیرد. به عنوان مثال برنامه «پهلوانان پویا» را دیده‌اید که تمرین نرمش صبحگاهی برای خردسالان است. این برنامه یک نکته دارد؛ بچه‌های خردسال به تنهایی در یک محیط همراه با مربی‌ها ورزش می‌کنند. در پس‌زمینه ذهنی کودک این سؤال به وجود می‌آید که چه کسانی این‌ها را به باشگاه آورده و قرار است آن‌ها را برگردانند؟ آخر این برنامه یک صحنه گنجانده شده که مربی که سوت پایان را می‌زند و نرمش تمام می‌شود، مادرها به استقبال بچه‌هایشان می‌روند و دست آن‌ها را می‌گیرند که بچه‌ها را به خانه ببرند. همین یک صحنه کوچک در ذهن بچه شکل می‌گیرد که اگر در تلویزیون هم دیدی این بچه تنهاست در پشت‌صحنه پدر، مادر یا بزرگ‌ترش ایستاده و تنها نیست؛ بنابراین تو هم نباید خانه را رها کنی و بدون بزرگ‌تر بیرون بروی. این جزئیات به این شکل رعایت می‌شود و جلو می‌رود.

یکی از مهم‌ترین تولیداتی که برای کودکان در دنیای رسانه وجود دارد، انیمیشن‌های ساخت هالیوود است. برای انتخاب و نمایش آن‌ها در شبکه پویا چه اصولی را در نظر می‌گیرید؟

به طور کلی چون تمدن غرب بر مبنای فردگرایی است و می‌خواهد ساختارهای اجتماعی را به نفع ساختار مدرن بشکند، اصلاً خانواده برایش مهم نیست و عکس آن را تعقیب می‌کند؛ یعنی می‌گوید من فرد را به عنوان واحد اجتماعی تشکیلات خودم تعریف کنم که یک دوره دانش‌آموز است، دوره دیگر شهروند است و ... بیشتر تبلیغات و برنامه‌سازی هم بر همین میناست. بیشتر کاراکترهایی که ساخته می‌شود خانواده و پدر و مادر ندارند. بلکه یک شخصیت است که مشخص نیست از کجا آمده و چه کار می‌کند. صبح تا شب تنها دارد در یک خانه زندگی می‌کند و معاشرتش هم با پسرخاله و دخترخاله و دایی و عمو نیست بلکه فقط با دوستانش رابطه دارد. در دسته دیگری از انیمیشن‌ها اگر کاراکتر اصلی خانواده دارد، تک‌والد است؛ مادر مجرد، یا پدر مجرد است. آن‌ها دنبال این ساختار نیستند. به همین خاطر تلاش می‌کنیم برای خرید انیمیشن‌ها و محصولات خارجی در حوزه کودک، به سراغ کارهایی برویم که خانواده‌محور است. به همین خاطر از هر صدتا کاری که می‌بینیم صرفاً تعداد معدودی به کار ما می‌آید و مابقی را باید دور بریزیم. چون آن‌ها دغدغه‌های تربیتی ما را به رسمیت نمی‌شناسند. ما هم تلاش می‌کنیم آن محصولاتی را پخش کنیم که کمترین تعارض فرهنگی را با فرهنگ ما داشته باشند.

ما برای پخش تولیدات خارجی و حتی داخلی که پدر یا مادر را احمق نشان می‌دهد به شدت مراقبیم و دقت داریم که چنین تولیداتی از شبکه ما پخش نشود. چون نقش ولی و سرپرست خانواده را در ذهن کودک به هم می‌زند و جایگاه پدر و مادر در ذهن بچه تخریب خواهد شد.

یکی از مهم‌ترین حوزه‌های ارتقای سطح فرهنگی جامعه، ارزش‌گذاری لهجه‌ها و ارتقاء احساس عزت‌نفس قومی و فرهنگی است. پایه این فرهنگ‌سازی می‌تواند از کودکی افراد شروع شود. برای این موضوع در شبکه پویا برنامه‌ای دارید؟

ما چون رسانه ملی هستیم و باید برای واحد ملت برنامه‌سازی کنیم، نمی‌توانیم زیاد به قومیت‌ها بپردازیم چون غنای فرهنگی کشور ما باعث شده تعداد زیادی فرهنگ و لهجه منحصر به فرد داشته باشیم که اگر قرار است به این موضوع ورود کنیم باید عدالت را در پرداختن به آن‌ها رعایت کنیم. این کار ویژه‌ای است که باید مراکز استانی صداوسیما به آن بپردازند. نکته دیگر این است که چون مخاطب ما در رده سنی خردسال و کودک قرار دارد، در مرحله زبان‌آموزی است و باید زبان فارسی معیار مبنای تولیدات قرار گیرد تا در فرایند زبان‌آموزی کودکان خردسال اختلالی صورت نگیرد. به این صورت در کنار لهجه و زبان قومیت و منطقه جغرافیایی خود که از خانواده و محیط اطرافش می‌آموزد، به فارسی معیار هم مسلط می‌شود.

اما با این وجود، احترام گذاشتن به تفاوت‌ها را در بستر برنامه‌های مختلف آموزش می‌دهیم. مثلاً در برنامه‌های مختلف بچه‌ها این نکته را یاد می‌گیرند که زردپوست و سرخپوست و سیاه‌پوست چیز عجیب‌وغریبی نیست؛ خداوند آن‌ها را به گونه‌های مختلفی آفریده است و زبان‌های متفاوتی دارند. این‌ها در برنامه‌های مختلف با همان نگاه خلقتی گفته می‌شود. به عنوان نمونه، فصل سوم برنامه «خدا چه آفریده» همین هدف را دنبال می‌کند. این‌ها اصول کلی را معرفی می‌کند. در «مامان گلی» یکی از آموزه‌هایی که به بچه‌ها آموزش داده می‌شود این است که به پوشش متفاوت آدم‌های دیگر نخندیم؛ مثلاً اگر یک نفر قبای بلند و شلوار گشاد پوشیده و لباسش با تو فرق می‌کند، این مربوط به سنت و فرهنگ زیبای اوست.

نشانی منبع: <https://mava.iki.ac.ir/node/736>

پیوندها

https://mava.iki.ac.ir/files/images/content-images/1398/POOYA_tv_2.svg_.png [1]