

فیلم آموزشی گران‌ترین رسانه یا ارزان‌ترین؟



انقلاب شگفت‌انگیز این ماجرا در بخش تکثیر و توزیع رخ داده است. اکنون شما می‌توانید یک دی‌وی‌دی استاندارد حاوی چند صد دقیقه فیلم آموزشی و کتاب گویای صوتی و یا شامل صدها سند آموزشی همچون فایل نوشته و پی‌دی‌اف را فقط با هزینه معادل چند ورق کاغذ A4 خام تهیه کنید. هزینه کاغذ و چاپ در این سال‌ها پیوسته بیشتر شد و به جای آن هزینه تکثیر فیلم در قالب‌های دیجیتالی ارزان و راه‌های آن همه‌گیرتر. البته افق‌های تازه انتشار برخط هم خود زمینه نیکوی بعدی است. این تغییر در هزینه تکثیر و حتی تولید را می‌توان هم از نظر فرصت بررسی کرد و هم از نظر تهدید.

فرصت‌های دوره پسادیجیتالی در فیلم آموزشی

با کم شدن هزینه تکثیر و تولید، حالا می‌توان به بازگشت سرمایه هم فکر کرد و بخش خصوصی می‌تواند برای سود به

اشاره

در دهه‌های پیش که پدران ما پی برده‌اند فیلم آموزشی در فرایند یادگیری رسانه مؤثری است، کلی برایش سخنرانی کردند و آرزو که کاش می‌شد این رسانه وارد آموزش شود! استادانمان هم نوشتند که این رسانه مؤثر است، اما گران‌ترین رسانه آموزشی است. البته راست می‌گفتند، چون تولید فیلم بسیار گران و خاص بود و حتی تکثیر و توزیع آن و نمایشش در کلاس هم زیرساخت خاصی می‌طلبید. ویدیو که آمد، باید بهتر می‌شد، اما نشد. چطور می‌شد توقع داشت این فیلم آموزشی رشد کند و بالغ شود و به درد آموزش بخورد؟!

اکنون فیلم آموزشی در سطح ملی و با شمارگان بالا ارزان‌ترین رسانه است. تشریح می‌کنم. در واقع، ارزان شدن تجهیزات، مواد خام و کوتاه شدن زمان تولید فیلم از یک‌سو تا حدود حتی ۵۰ درصد هزینه کلی تولید را به نسبت قبل کمتر کرده است، اما

حقیقتش برنامه‌ریزی کند. دیگر نیاز نیست فقط بخش دولتی و حمایتی متولی فیلم آموزشی باشد، بلکه بخش خصوصی باهوش می‌تواند نیاز کلاس، معلم و دانش‌آموزان را شناسایی کند و برایشان محتوای فیلمی تولید کند.

فیلم، به خاطر جذابیت ذاتی آن و جلب انگیزش و توجه مخاطبان، به خصوص دانش‌آموزان، می‌تواند در بازار رقابت امروزی نسبت به کتاب و حتی سایر رسانه‌ها انتخاب مهم‌تری قلمداد شود.

یک فرصت دیگر که در این سال‌ها محقق شده است، نگاه اسناد تحولی آموزش و پرورش است. در این اسناد، به صراحت به حرکت به سمت چندرسانه‌ای و بسته آموزشی تأکید شده است و فیلم می‌تواند با حمایت برنامه درسی در بسته فرایند آموزشی قرار گیرد و از آنجا که این شرایط تازه است، بی‌شک محتوا در این حیطه بسیار فقیر و تولید آن پویاست. البته برای رقابت شرایط بهتری دارد.

پس در میان فرصت‌های متنوع در این حیطه، به همین دو بسنده و توجه می‌کنیم که اکنون، هم به لحاظ قانونی و حمایت‌های برنامه درسی رسمی شرایط تازه‌ای برای تولید فیلم آموزشی به‌وجود آمده است و هم با کم شدن هزینه تولید و به خصوص هزینه‌ها و شیوه‌های انتشار فیلم آموزشی، می‌توان دوره جدیدی را آغاز شده تلقی کرد.

تهدیدهای دوره پسادیدجیتالی در فیلم آموزشی

تهدید اول. شتابزدگی و افت شدید کیفیت، خطر محسوس است که اکنون نشانه‌های آن دیده نمی‌شوند. حتماً خاطر تان هست که با سودآور شدن ساختمان‌سازی در کشورمان و نیمه صنعتی شدن آن، بازار به اصطلاح «ب ساز و بفروش‌ها» گرم شد. آن‌ها معمار نبودند و شناخت و تعهد معمار را نداشتند و حتی اگر به طور استثنائی دلشان هم می‌خواست کاری حسابی بکنند، بلد نبودند. فقط سرمایه اولیه‌ای داشتند و بازاری سودآور در مقابل. لذا وضعیت وخیم معماری فعلی در کشورمان رقم خورد. احساس می‌شد شرایط سهل تولید و سودآور شدن این رسانه جای شتابزده‌ها و کار نابلدها را باز کند.

طیف زیاد سخنرانی‌های فیلم‌برداری شده به عنوان فیلم آموزشی، مصداقی از تهدید است. فیلم آموزشی با بیان فیلم‌گونه خود پیامش را به مخاطب می‌رساند. یعنی یک عمل (میزانسن) عینی وجود دارد که حاصل آن دریافت مفهوم آموزشی در مخاطب است، اما در این طیف فیلم‌های مبتنی بر سخنرانی، دیگر عمل و میزانسن شکل نمی‌گیرد و گویی فیلم صرفاً گزارشی تصویری است از سخنرانی یک معلم.

البته راه‌هایی وجود دارند که از دل همین شیوه که قدیم‌ترها به شیوه «گچ و تخته‌ای» هم موسوم بود، با به کار بردن آیتم‌های

میانی، اضافه کردن جملات برجسته در زیرنویس و میان‌نویس، و تمهیداتی از این دست، حداقل ارزش آموزشی نزدیک به فیلم آموزشی را ایجاد کردند.

تهدید دوم. از آنجا که تاکنون بازاری رسمی برای فیلم آموزشی به‌وجود نیامده، متر و معیاری هم برای طبقه‌بندی کیفی و نیز سطح‌بندی قیمت این رسانه ایجاد نشده است. این موضوع باعث می‌شود تولیدکننده به میل شخصی و انصاف خود برخورد کند و در نتیجه، وقتی مخاطب یکی دوبار فیلمی آموزشی را به قیمت زیاد می‌خرد و بعد متوجه می‌شود محتوای محصول چقدر نازل است، به کلی اعتمادش به رسانه فیلم آموزشی کم می‌شود. لذا اکنون باید در کنار نظام کنترل کیفی دفتر انتشارات و تکنولوژی آموزشی که تأیید و استانداردسازی رسانه فیلم آموزشی را انجام می‌دهد، مأموریت جدیدی تعریف شود که فیلم‌ها را مثلاً در چهار طبقه کیفی الف تا د طبقه‌بندی کند و براساس کمیت فیلم و طبقه کیفی آن، رقم استاندارد قیمت هم تعیین شود. البته شاید برخی بر این باور باشند که بازار آزاد و رقابتی در گذر زمان در خودش برندها را ایجاد می‌کند و غیرمتعدها و کار نابلدها از بازار خارج می‌شوند و قیمت هم در گذر زمان براساس عرضه و تقاضا شکل واقعی به خود می‌گیرد، اما واقعیت آن است که تا این فعل و انفعالات طبیعی در بازار نوپا و ناتوان فیلم آموزشی رخ دهد، شاید برای همیشه این رسانه به گوشه بی‌اعتمادی برود. لذا وجود یک نهاد حمایتی دولتی و حاکمیتی برای ایجاد تناسب در کیفیت و کمیت این آثار، به نسبت قیمت آن، بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

اما تهدید سوم. در بعد محتوایی هم تهدیدی ممکن است رخ دهد. برخی از تولیدکنندگان برای اینکه ریسک سرمایه و تولید خود را کم کنند، کتاب درسی را که رسانه‌ای مصوب و قابل ارجاع است، به جای فیلم‌نامه قرار می‌دهند و فرصت تبدیل مفاهیم به محتوای فیلمی جدید در فیلم‌نامه را ایجاد نمی‌کنند. گویی کتاب را مصور و گویا کنند که این هم از ضعیف‌ترین اشکال تولید فیلم آموزشی است. در واقع، کتاب با شکل بیانی خود و براساس زبان علم تأثیر خود را برقرار می‌کند، حال آنکه فیلم که مبتنی بر زبان هنر و بیان غیرمستقیم است، به دلایل دیگری و با توان دیگری نسبت به کتاب وارد چرخه فرایند یادگیری می‌شود. اگر این تفاوت دیده نشود، با فیلم‌های الکنی مواجه می‌شویم که ظرفیت طبیعی فیلمی خود را به ظهور نرسانده‌اند.

در پایان باید اظهار خشنودی کرد که هم قوانین، هم زیرساخت‌های تولید و تکثیر، و هم سلیقه مخاطبان، به خصوص دانش‌آموزان، رسانه فیلم را بسیار دوست دارند و این رسانه می‌تواند در انقلاب پسادیدجیتالی خود نقش مؤثرتر و تازه‌ای را به خود بگیرد.