

# فرهنگ

مدیر دیجیتال:

## تأمین محتوای ایرانی

## مهم‌ترین چالش

## سکوهای نمایش خانگی است



کنیم و هر محتوایی را در سکوی دیجیتال قرار ندهیم. به شدت مخالف سانسورهای بسیار محتوای خارجی هستیم زیرا زمانی که با چنین محتوایی روبه‌رو هستیم می‌توانیم آن را انتشار ندهیم. این مسأله بهتر از آن است که بخواهیم سانسورهایی را انجام دهیم. این موضوع چندان مطابق ذائقه مخاطب نیست.

اصل ماجرا این است که در کنار محتوای خارجی که حجم غالبی دارند به سراغ محتوای ایرانی برویم اما به هر حال باید با واقعیت کنار آمد و هر آنچه را وجود دارد عرضه کرد.

زینب رازدشت  
روزنامه‌نگار



سکوهای فعال شبکه نمایش خانگی، در حرکت به سمت تولید محتوای جذاب و دوبله اختصاصی رقابتی منحصر به فرد دارند که به واسطه آن فعالیت یک سکوی تولید می‌تواند میان مردم برجسته شود. سکوی نمایش خانگی «دیجیتون» از جمله سکوهای فعال در حوزه کودکان است که تا کنون توانسته است مخاطبان بسیاری را به خود جذب کند. «ایران جمعه» در خصوص این سکوی نمایش و مشکلات و دغدغه‌های موجود، گفت‌وگویی با مصطفی ریپور مدیرعامل مجموعه دیجیتال انجام داده است که در ادامه می‌خوانید.

دیجیتالون

### سکوی نمایش دیجیتال تا چه اندازه به محتوای منتشره اهمیت می‌دهد؟

سکوی دیجیتال ویژه کودکان و خردسالان از سال ۹۵ شروع به فعالیت کرده است. در هفت سال گذشته، برنامه‌های تولیدی مختلفی داشته‌ایم و توانسته‌ایم تا سال ۱۴۰۲ به ۷۵۰ هزار تا مشتری در ماه برسیم. این رقم نشان دهنده این است که ما بزرگترین سکوی مرتبط با کودکان در کشور هستیم. دیجیتالون شامل نمایش کارتون، سرگرمی، بازی و انیمیشن است و با توجه به دغدغه‌های والدین، آموزش‌های تحصیلی را تولید کردیم تا کودکان، هم درس بخوانند و هم کارتون تماشا کنند. مدارس هم از این بخش استقبال بسیاری کرده‌اند.

### معیارهای تان برای انتخاب تولیدات خارجی و نشر آن در دیجیتالون چه مواردی است؟

از آن زمانی که کارمان را شروع کردیم، غالب محصولاتی که در دسترس کودکان و نوجوانان بود، خارجی بودند یعنی نزدیک به ۹۸ درصد محتوا خارجی بود.

ما توانستیم با همکاری تولیدکنندگان داخلی، محصولات را خریداری کنیم و این رقم را به ۸۰ درصد برسانیم. موضوعی که وجود دارد این است که تولید محتوای خوب ایرانی کار سختی است و چالش‌های خاص خود را به همراه دارد. البته ما تولیدکننده نیستیم و ناشر هستیم اما با استودیوهای تولید بویژه انیمیشن همکاری می‌کنیم.

در خصوص محتوای خارجی سعی کردیم قدری محدودتر از سایر پلتفرم‌ها و سکوهای کودک، برای انتشار عمل

### با توجه به اینکه نسل جدید متفاوت از نسل‌های گذشته است. چه تدابیری در انتخاب محتوا اتخاذ کرده‌اید؟

تولید محتوا یک فعالیت بلندمدت است. سرعت دوبله‌ها به پای سرعت انتشار محتوای خارجی نمی‌رسد و آنقدر محتواها به سرعت تولید می‌شوند که حد ندارد.

ما پایشی را انجام می‌دهیم مبنی بر اینکه محتوایی را در اختیار کودکان قرار می‌دهیم که در طول زمان طولانی، جریان تولید محتوا رخ دهد تا ذائقه مخاطب تغییر کند. پس از یک ماه یا یک سال کار به جایی نمی‌رسد و رمز موفقیتش در تولید محتواست.

زمانی که از تولید محتوای گویم هدف با مجموعه‌های دولتی و نگاه حاکمیتی یکی است. ما باید مسیر تولید محتوا را تسهیل کنیم تا حجم تولیدات افزایش یابد. ما باید در طول دو تا سه سال ۵۰ کاراکتر ایرانی خلق کنیم.

امروز چه تعداد کاراکتر ایرانی خلق کرده‌ایم؟  
زمانی که کاراکترهای جدید خلق می‌شود بنا به ذائقه مخاطبان این کاراکترها طرفداران خود را پیدامی‌کند. رمز این موضوع اقتصاد محتواست.

پس از انقلاب اسلامی شاهد هستیم که سود و منفعت در تولید محتوا بوده تا اینکه در انتشار باشد.

تولیدکننده به هر میزانی که هزینه تولید را پرداخت کرده است، سود خود را برداشت می‌کند. متأسفانه انتشار چندان اهمیتی ندارد و برای کسی چندان مهم نیست. اگر این منوال تغییر نکند، تا

