

שחר בוקמן
עורך אקולוגיה וסביבה

רועי עופר זיו

על טלוויזיה, ילדים ואיכות הסביבה – ריאיון עם מנהלת ערוץ ניקלודיאון

25 ספטמבר, 2019

גיליון סתיו 2019 / כרך 10 (3)

המילה האחרונה

שירלי אורן עובדת בחברת ענני תקשורת בתפקיד סמנ"כלית התוכן של ערוצי ויאקום (Viacom) בישראל. ויאקום הוא תאגיד תקשורת בין-לאומי ענקי, העוסק בטלוויזיה ובקולנוע, שבבעלותו חברות וערוצים מוכרים רבים (כגון CBS ואולפני פרמאונט). במסגרת עבודתה בענני תקשורת עוסקת אורן בפיתוח ובהפקה של תוכני טלוויזיה לילדים ונוער המשודרים בערוצי הכבלים והלוויין, ומנהלת את הערוצים ניקלודיאון, ניק ג'וניור, טין ניק, MTV וקומדי סנטרל.

לאור מה שנראה כעלייה דרמטית במחאת בני נוער ברחבי העולם אל מול משבר האקלים ובעיות סביבה אקוטיות אחרות, ביקשנו לשוחח עם שירלי אורן כדי לנסות ללמוד על אופן ההשפעה של התקשורת על ילדי ישראל ועל אופן ההתייחסות של גופי תקשורת מסחריים לסוגיות סביבתיות.

ש: את מנהלת ערוצים מסחריים המשדרים תוכן לילדים. את כמה בבוקר כדי לבדר את ילדי ישראל או כדי לחנך אותם?

ערוץ ניקלודיאון הוא קודם כול ערוץ בידורי לילדים. מעבר לזה שגם בבידור יש ערך (כל עוד אנחנו פה אז שלפחות נצחק), אני אוהבת את המפגש בין בידור לערכים. בערוץ ניקלודיאון התוכן יצירתי ומתוחכם, והוא מעין ערוץ ההומור של הילדים. אנחנו יודעים איך להעביר מסרים בדרכים שיהיה לילדים מאוד כיף לקבל אותם. לניקלודיאון יש חשיפה אדירה בארץ, וזה מאפשר לנו להיות מאוד אפקטיביים כשאנחנו משדרים תוכן עם מסר שחשוב שיגיע לילדים, מעבר לדרמה או לקומדיה.

ש: האופן שאתם מעבירים מסר ערכי הוא על-ידי עטיפתו במשהו מבדר כדי שתוכלו להעביר אותו באופן שיוצר חיבור רגשי?

בהחלט. אף על פי שיש תחרות גדולה וקשה על הזמן של הילדים (טלפון נייד, אייפד, נטפליקס, יוטיוב) כמעט בכל הסדרות שלנו יש ערכים חברתיים, והמפתח הוא קודם כול יצירת חיבור רגשי לסיפור. לדוגמה, אחת מהפקות המקור המצליחות ביותר שלנו היא "שכונה" – סדרה העוסקת בשוויון חברתי ובאקטיביזם. זו סדרה על ילדים ובני נוער שגרים בשכונת עוני, במעין מובלעת בתוך יישוב מאוד עשיר, שראשיו מנסים לפנות אותה כדי להשתמש בקרקע לשימושים מניבים יותר. ילדי השכונה שומרים על הבית שלהם ועושים דברים שמבוגרים לא היו עושים. זו סדרה שכולה העצמת בנות בפרט ובני נוער בכלל. הצופה בסדרה לא מרגיש רחמים על ילדי השכונה המסכנים, אלא הזדהות ורצון להצטרף אליהם, כי כפי אצלם, כי הם אוהבים אחד את השני ונלחמים בשביל משהו.



ילדים בגיל בית ספר צופים במסכים בממוצע 45 שעות בשבוע. מספר זה גדול ממספר שעות הלימוד השבועיות בבית הספר.

ש: מתוך הניסיון שלך, בעיקר כעורכת הראשית של ערוץ לוגי (המשודר תוכניות מדע והעשרה לילדים ולנוער), מעניין אותנו לשמוע מה למדת על הנגשת ידע בכלל וידע מדעי בפרט.

הילד שלי עלה לכתה א' כשמוניתי לעורכת הראשית של לוגי וזה מאוד שימח אותי, גם כי הוא היה ילדן סקרן שהתעניין בדינוזאורים ובתופעות טבע, והרגשתי שאני עושה טלוויזיה בשבילו. היה כיף לעשות תוכן לימודי עטוף בעיקר בהומור, ולפעמים בדרמה. עשינו תוכניות מאוד טובות. העיתונות פרגנה כמו שהיא מחבקת את החינוכית. אבל זה היה ערוץ נישא שלא מספיק ילדים צפו בו. ייתכן גם שלא היינו מספיק משוכללים ביצירת תוכן שיהיה גם חינוכי וגם בידורי. כדי שהילדים יבואו, חשוב שגם האריזה של הערוץ תהיה כיפית ומזמינה. המסר צריך להיות יותר מתוחכם מאשר: הגעת הביתה ואתה צריך עכשיו להמשיך ללמוד. כאמור, בסופו של דבר, אם אתה רוצה להשפיע, הפלטפורמה צריכה לקבל חשיפה גבוהה.

יש דילמה בין תוכן שהוא איכותי, חשוב, תרבותי ובין תוכן שיצליח להשאיר את ילדים כלקוחות שלנו. פעם הייתה רק הטלוויזיה החינוכית. התוכניות היו מצחיקות והייתי מתחזה לחולה ונשארת בבית כדי לצפות בהן. אבל כיום ילד יכול לצרוך תוכן בכל כך הרבה מקומות, וספג גירוי גבוה בהרבה, אז זה לא יכול לעבוד. צריך קודם כול ליצור חיבור רגשי, והתוכן המדעי הוא לפעמים אנטייתיזה לכך, אז לקח זמן ללמוד איך להעביר ערכים – סביבתיים או אחרים – דרך דרמה והומור. אגב, 'בובספוג' הוא שיא ההצלחה. זו סדרה שממש לא רק נועדה להצחיק את הילדים, ויש בה המון ערכים וחינוך לאקטיביזם. זו סדרה שיוצאת נגד תרבות הצריכה והקפיטליזם.

ש: 'בובספוג' יוצא נגד תרבות הצריכה והקפיטליזם, אבל המודל העסקי רואה בילדים לקוחות שצריכים לקנות את המגוון העצום של מוצרים מהמוג' 'בובספוג'?

אכן, קשה לפעול כיום בעולם בלי להיות כל הזמן במאבק פנימי בין מה שאתה עושה לבין ערכים נשגבים, אך עדיין חשוב שילד ישמח מצעצוע שהוא מקבל. על ההורים להיות ביקורתיים ומדיתיים בקנייה. אנחנו לא אומרים לילדים "תקנו", אבל אם הם כבר רוצים צעצוע, שיהיה של 'בובספוג'. התחלנו לבחון עם המחלקה המסחרית שלנו בראשות יעל ארד (המדליסטית – ש.ב. ור.ע.ז) פיתוח של מנגנון שיעודד את היצרנים שאנחנו עובדים איתם, למשל להשתמש באריזות ממוחזרות, או לתת למוצרים תועלת בדרך אחרת, נוסף על ייצור מתחשב יותר בסביבה. אין ספק שאנחנו נמצאים על קו תפר, ויש לנו שאיפה לראות איך אנחנו יכולים להשפיע.

ש: אפשר לעשות סדרת ילדים ונוער פופולרית על איכות הסביבה?

כשיש לנו תקציב להפיק סדרה, אנחנו מתחילים את החשיבה בחיפוש אחר נושא שיכול לעניין, לרתק, להיות פורץ דרך. מחפשים נושא חשוב, שעוד לא עסקנו בו, ושמאפשר לבדר ולרגש בצורה מגניבה כמו שאנחנו יודעים לעשות. בפריזמה הזו העיסוק בנושא הסביבתי מאוד טבעי. אני יכולה לספר לכם שממש עכשיו אנחנו בתהליכי הפקה של סדרת טלוויזיה בשם 'Spysders' (ספיידר) – סדרת מתח קומית, כיפית וקלילה שבמרכז זוג ההורים שהם סוכנים חשאיים בסוכנות שנלחמת בפשעים סביבתיים, והילדים מגלים את הסוד של הוריהם והופכים להיות סוכנים חשאיים בעצמם. אני עדיין לא יכולה לגלות יותר מדי, אבל הסדרה עוסקת במים ובמחסור במים, ומנכיחה את האינטרסים הכלכליים הגורמים למשבר הסביבתי. אנחנו מוציאים את הילדים מהמקום התמים. בעונה הבאה אני משערת שנעסוק בפשע סביבתי מסוג אחר. כמו רוב גופי התקשורת בארץ, משיקולים כלכליים אנחנו פונים לקהל בין-לאומי, והסדרה הזו, שהיא פרי הפקה משותפת עם ניקלודיאון העולמי, תשודר כמעט בכל העולם.

ש: מה גרם לכם להחליט, שמתוך כלל הנושאים החשובים שראוי לעסוק בהם, תפיקו סדרה דווקא על מלחמה בפושעים סביבתיים?

בהתחלה התסריט היה שמשפחת הסוכנים החשאיים עוסקת במאבק בגניבות של יצירות אומנות. אבל הרגשנו שהנושא לא מספיק רלוונטי לילדים, ולכן הם לא יתחברו אליו רגשית, אז הצענו לשותפים שלנו בניקלודיאון העולמי לשנות את התסריט למאבק בפושעים סביבתיים. זה נושא שחשוב לעסוק בו, וכיום קל לילדים להתחבר אליו. ערכנו שיחת ועידה עם היוצרים השותפים מארה"ב ומאנגליה והייתה הסכמה מיידית, חוצת ימים ואוקיינוסים.

ברור לנו שאם נצליח ליצור חיבור רגשי חזק, נוכל להעביר גם מסרים וערכים. אגב, חיבור רגשי נוצר לא רק על-ידי דרמה, אלא גם דרך הומור. סדרה כזו לא תחנך באופן דידיקטי את הילדים שלא לפתוח את הברז ליותר מדי זמן, אלא תספר סיפור שכל ילד יוכל להזדהות איתו ולרצות להיות חלק ממנו. אין מצב שילד יראה את הסדרה ולא ירצה להיות חלק מבני משפחת הסוכנים החשאיים.

ש: סיפרת שאתם יוצרים תוכן גם לקהל בין-לאומי. האם יש הבדל בין ילדים ונוער ישראליים לבין מקביליהם בחו"ל, מבחינת המודעות או היחס לבעיות סביבתיות?

אנחנו חיים בכפר גלובלי ולדעתי הדאגה היא גלובלית. אנחנו רואים כיצד הילדה הסקנדינבית גרטה, ת'ונברג סוחפת אחריה ילדים מכל העולם, וזאת משום שכולם מודאגים – במקום אחד חסרים מים,

בשני מזוהם, השלישי מוצף ובאחר נמסים קרחונים. ערכנו את התסריט באופן יותר "תמים" מדרך כלל, כדי שזה יתאים לכל פלח גיל בחו"ל, כי שם הערוצים מנסים יותר לשמור על התמימות בעולם הילדים. הנוער הישראלי פחות תמים ויותר מחוספס. הוא מורגל לתכנים טלוויזיוניים של דרמות ומתח, ומושפע מהמציאות המחספסת היום-יומית.



"אנחנו רואים כיצד הילדה הסקנדינבית גרטה ת'ונברג סוחפת אחריה ילדים מכל העולם, וזאת משום שכולם מודאגים – במקום אחד חסר מים, בשני מזוהם, השלישי מוצף, ובאחר נמסים קרחונים" | צילום: Leonhard Lenz, Wikimedia, CC0 1.0

ש: ניקלודיאון הוא מרכיב בכפר הגלובלי. ילדים בכל העולם צופים באותן תוכניות. האם כערוץ טלוויזיה בין-לאומי יש לכם חשיבה סביבתית?

כשהתחלתי לעבוד בניקלודיאון, לפני 12 שנה, כבר עסקו בניקלודיאון הבין-לאומי ובעיקר בארה"ב בעריכת קמפיינים ירוקים, ודיברו בהם על הצורך לשמור על העולם. לניקלודיאון בארה"ב יש מסורת של החשכת המסך למספר שעות במהלך יום כדור הארץ, תוך כדי קיום פעילויות מחוץ למסך. עבור ערוץ טלוויזיה מסחרי החשכה עצמית של מסך היא צעד מאוד חריג. אבל זה מסר חשוב, והם מקבלים תמיכה כלכלית חיצונית שמאפשרת זאת. אנחנו עדיין לא הצלחנו להשיג תמיכה שכזו. לפעמים לוקח זמן לדברים להתבשל, ואני מאמינה שהעניין הולך והגובר בתחום הסביבתי, יחד עם ההבנה שאנחנו על פי תהום, תאפשר גם לנו לעשות יותר דברים. השאלה היא אם זה לא יהיה מאוחר מדי.