خبر

خاطره‌نگاری در مجموعه «دوکوهه ادبیات»

مجموعه دو کوهه ادبیات که جدیدترین تولید مرکز سیمرغ رسانه ملی است به ادبیات جنگ تحمیلی و خاطرات آن دوران اختصاص دارد. این مجموعه در ۳۱ قسمت ۴۰ دقیقه‌ای در حال تولید است و در هر قسمت به ادبیات دفاع مقدس یک استان از کشورمان می‌پردازد. ابوالفضل محمدباقر، تهیه‌کننده برنامه دو کوهه ادبیات گفت: از آن جا که نگارش خاطرات هشت سال دفاع مقدس، مؤثرترین راه برای انتقال ارزش‌های دفاع مقدس به نسل جوان است، ساخت برنامه‌ای که به‌طور ویژه به ادبیات دفاع مقدس و معرفی کتاب‌هایی با این مضمون اختصاص داشته باشد، ضروری است. محمدباقر گفت: نوشتن خاطرات جنگ نه‌فقط برای مخاطبان در داخل مرزهای ما ابهام‌زدایی می‌کند، بلکه می‌تواند حتی به‌عنوان سند از تحریف حقایق باگذشت زمان از سوی دشمنان جلوگیری کند و در سطحی کاملا پیشرفته، بر افکار عمومی جهان نیز تأثیرگذار باشد. دو کوهه ادبیات را که قرار است به‌زودی روانه آنتن تلویزیون شود، دکتر جواد کامور بخشایش اجرا و سیدمجتبی اسدی‌پور کارگردانی کرده است. ابوالفضل محمدباقر تهیه‌کننده، سیدمجتبی اسدی‌پور کارگردان، سیدابوالفضل اعلایی مدیر تصویربرداری، علیرضا دهقان و امیر قورچی مدیر تولید و جانشین تهیه، مهسا غفاری منشی صحنه و رؤیا بروشکی دستیار تولید، سیدایمان بازیار و جاوید خوشدل مدیر صدابرداری، سیناا سحاقی تدوینگر و... از عوامل این برنامه هستند.

پرمخاطب‌شدن برنامه‌های معارفی رسانه ملی چه مفه

مردم دیندار ای

برنامه‌های مذهبی صدا و سیما نشان داد که تحولی در پیوند دینداری و نوآوری ایجاد شده است

سپیده اشرفی
زینب علیپورطهرانی
گروه رسانه

حالا دیگر از زمانی که نیل پستمن گفته بود: «تلویزیون، رسانه‌ای با ماهیت سکولار است» گذشته و می‌توان با اطمینان بیشتری باور کرد این رسانه قرار نیست طبق گفته این نظریه‌پرداز غربی ارتباطات به کرامت انسانی آسیب بزند. در این میان، همه آنهایی که دستی بر عالم رسانه دارند، می‌دانند که القای یک محتوای کاذب به مخاطب، چطور انجام می‌شود. کافی است میزان تکرار یک محتوا را بالا ببرید تا مخاطب به مرور و با سندهای جعلی که برای آن بیان می‌کنید، آن را باور کند. درست مانند کاری که دشمنان ایران، سال‌هاست انجام می‌دهند. خودمان بارها در فضای مجازی شنیده‌ایم که «مردم دین گریز شده‌اند.» گزاره‌ای که هیچ‌وقت سند درستی برای آن بیان نشد و تنها به بیان مسائل کلی درباره آن اکتفا کرده‌اند. همین چندوقت پیش بود که یک مترجم صاحب‌نام، ارتباطی عجیب و جعلی میان میزان فروش کتاب و دینداری مردم برقرار کرده بود که باعث تعجب کاربران بسیاری شد. نباید فراموش کرد که در دنیای امروز، پیام‌رسانی دینی با قالب جدیدتر به میدان آمده که در شرایط حاضر، بیشترین سهم را رسانه‌ملی بر دوش گرفته است. کما این‌که برخلاف گذشته که دینداری به شکل سنتی آن نمود پیدا می‌کرد، حالا شکل و شمایل دیگری پیدا کرده و مصداق آن، حرکت بیشتر مردم علاقه‌مند به سمت حفظ قرآن و معارف دینی است. برهمین اساس هم می‌توان گفت که تلویزیون ایران بیشتر از این‌که دارای ماهیت تلویزیونی همانند کشورهای دیگر باشد، خود به عاملی برای سوق دادن مردم به سمت معارف دینی تبدیل شده است اما بخش دیگری از رد شدن گزاره تکرار شده در شبکه‌های اجتماعی، مربوط به خود مردم و تمایل‌شان به سمت معارف دینی است که عظمت زیرپوستی ایران و عمق فعالیت‌های دینی را آشکار می‌کند.

در همین رابطه، آمارهایی که به‌تازگی از میزان بازدید برنامه‌های تلویزیون در قاب رسانه‌ملی و شبکه‌های مجازی بیان شده، یک سمت و سوی دیگری از رویکردهای دینی مخاطبان را روشن می‌کند.

آن‌طور که مدیر تلویبون در نشست خبری گزارش عملکرد تلویزیون در بازه زمانی ماه رمضان و نوروز بیان کرد، طی چهارسال اخیر پربیننده‌ترین برنامه، زندگی پس از زندگی بوده که امسال برنامه محفل با تجمیع آمار شبکه سه و قرآن، به رقم زندگی پس از زندگی، یعنی حدود سه میلیون بازدید رسیده است؛ رقمی که در نوع خود و در میان برنامه‌های تلویزیون قابل توجه است. آمار دیگری هم توسط رئیس مرکز تحقیقات صداوسیما بیان شده بود که نشان می‌داد برنامه محفل با ۲۷/۸ درصد و زندگی پس از زندگی با ۲۷/۱ درصد مخاطب، در صدر پرمخاطبان نوروز و رمضان ۱۴۰۳ بوده است. برهمین اساس هم، سلیم غفوری، قائم‌مقام معاونت سیما گفته بود که امسال قله برنامه‌ها محفل و زندگی پس از زندگی بود. این آمار و ارقام علمی و مستند را می‌توان دستمایه بررسی و تحلیل همراهی رسانه‌ملی با برنامه‌های معارفی و همچنین ردگزاره ناصواب و بی‌استنادی دانست که مخاطبان تلویزیون را دین گریز می‌داند.

یک ارتباط دوسویه

اتصال رسانه‌ملی به مخاطبان و تعامل دوطرفه با آنها در جهت ارائه یک محتوای سالم و راهبردی به گونه‌ای است که می‌توان آن را به یک رابطه دوسویه تشبیه کرد، یعنی نه‌فقط طبق آمار، میل مردم به برنامه‌های با محتوای مذهبی بیشتر شده که خود رسانه‌ملی هم در این رابطه تاثیرگذار بوده است. هادی خانیکی، استادیار گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی هم پیش از این در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر پخش برنامه‌های دینی از تلویزیون بر میزان دینداری مخاطبان نوشته بود: با ظهور رسانه‌های جدید و نظریه‌های ارتباطی خاص آنها نگاه‌های تازه‌ای در خصوص تعامل دین و رسانه شکل گرفته است.

تلویزیون مهم‌ترین رسانه در ایران است و ظرفیت‌های ویژه‌ای در راستای تبلیغ دینی دارد. این مقاله نشان داده بود که به طور متوسط ارتباط بین تماشای این‌گونه برنامه‌ها (برنامه‌های معارفی) و سطح دینداری افراد، یک ارتباط مثبت بوده و شدت متوسطی دارد. اهمیت رسانه در نمایش سطح دینداری مردم و البته میزان تاثیرگذاری بر مخاطب به گونه‌ای است که برخی کارشناسان تاکید می‌کنند که اگر رسانه‌ها شناخت درستی از اهداف و سیاست‌گذاری‌های فرهنگی جامعه نداشته باشند یا در نسبت خود با دین و اهداف دینی دچار خطا شوند، بحران فرهنگی و عقیدتی غیرقابل جبرانی روی می‌دهد.

ضریب علاقه مردم

نکته مهمی که در این مورد می‌توان بیان کرد، ضریبی است که رسانه‌ملی به برنامه‌های معارفی داده و در این رابطه، بر اساس تمایل مخاطبان عمل کرده است. مصداق این صحبت، بالاتر رفتن مخاطبان دو برنامه معارفی نوروز و رمضان یعنی محفل و زندگی پس از زندگی نسبت به سال گذشته است. کما این‌که طبق آمار، برنامه محفل از ۱۹/۷ به ۲۷/۹ درصد مخاطب رسیده است. در اشاره به آمار می‌توان به تماشای قطعاتی از برنامه‌های معارفی هم در فضای مجازی اشاره کرد که خود نشان از تمایل مردم به این‌گونه از برنامه‌هاست. به عنوان مثال برنامه محفل در تلگرام حدود ۴۳ میلیون، در اینستاگرام ۳۳۵ میلیون و در ایتا ۱۷ میلیون بار دیده شده است. برنامه زندگی پس از زندگی هم حدود ۲۲ میلیون در تلگرام، ۱۸۳ میلیون در اینستاگرام و ۴۵ میلیون در ایتا دیده شده است. این در حالی است که سریال‌های پرمخاطب مثل نون‌خ با رقم‌هایی همچون ۱۲ میلیون در تلگرام و ۳۶ میلیون در اینستاگرام، ثبت شده است. همه این اعداد یک پیام دارد مردم ایران برخلاف ادعاها نه‌فقط دین‌گریز نیستند بلکه گرایش دینداری آنان به‌شدت قوی است.

حسین سلطان محمدی، کارشناس رسانه و فرهنگ در این خصوص و درباره تأثیرگذاری رسانه‌ملی در فراگیر شدن ارزش‌های معارفی به جام‌جم می‌گوید: ساختار و شیوه تازه در تولید و پخش برنامه‌هایی مثل محفل و زندگی پس از زندگی متناسب با مخاطبان مختلف، باعث شد تا رسانه‌ملی در این حوزه تأثیرگذار باشد. حتی مخاطبان حاضر در برنامه محفل هم، از یک جنس مشخص نبودند و این تنوع طیف‌های گوناگون در میان‌شان دیده می‌شد. وقتی مسائل مطرح شده در مسائل مذهبی را در چنین برنامه‌هایی به شکل روان و با ساختار متفاوت بیان می‌کنیم، مخاطب جذب آن می‌شود. یعنی شیوه بیان، اهمیت دارد. کما این‌که همین امروز هم برای جذب مخاطب به سمت شاهنامه، باید شیوه بیان متفاوتی در پیش گرفت تا مخاطب با آن همراه شود. تلویزیون در حال حاضر محتوای قدیمی و سنتی را به سبک‌های متنوع عرضه کرده و این مسأله اهمیت بسیاری دارد. همین باعث شده که مخاطب به سمت آن بیاید و توجه‌کند.

> عشایری منفرد: آن اندازه که درباره دین‌گریز شدن مردم تبلیغات می‌شود، صحت ندارد. پس اگر پیام خوب و موجهی به مخاطبان منتقل شود، استقبال می‌کنند

شروط ارتباط مخاطب با رسانه

حجت‌الاسلام محمد عشایری منفرد، کارشناس مذهبی هم در این خصوص در گفت‌وگو با جام‌جم عنوان می‌کند: من فکر می‌کنم رسانه اگر بتواند با نیاز و مجهولات مخاطب ارتباط بگیرد و برنامه‌هایش را در قالب‌های جدید ارائه کند، قطعا می‌تواند در جذب مخاطب موفق باشد. بنابراین وقتی رسانه می‌تواند پاسخی به مجهولات و آنچه مخاطب نمی‌داند بدهد و به ویژه این‌که او را متوجه مجهولاتی کند که نمی‌داند، در این صورت است که مخاطب به سمت رسانه روی می‌آورد. آن اندازه که درباره دین‌گریز شدن مردم تبلیغات می‌شود، صحت ندارد. پس اگر پیام خوب و موجهی به مخاطبان منتقل شود، استقبال می‌کنند. در برنامه‌های زندگی پس از زندگی و محفل به یکسری از مجهولات مخاطبان پاسخ داده می‌شد.

از او درباره مناسب بودن رسانه تلویزیون برای بیان محتوای دینی می‌پرسیم که او پاسخ می‌دهد: البته، ولی محتوا باید به‌سامان و با نیاز و مجهولات مخاطب ارتباط داشته باشد.

همبستگی دینی و مصداقی به نام عید فطر

از دیگر مصادیق خطا بودن گزاره دین‌گریزی مردم، می‌توان به نماز عیدفطر امسال اشاره کرد که بیشتر از سال قبل بود و نگاهی به عکس‌های منتشرشده آن هم این مسأله را تایید می‌کند. کما این‌که رسانه‌ملی هم در طول سال‌های گذشته تلاش کرده شادی و غم مردم در شادی و عزای اهل بیت(ع) را به‌درستی به مخاطب نشان دهد. شاید تصور می‌شد این مسأله که نشان از یک همبستگی عمیق دینی میان مردم دارد، با همزمانی ماه مبارک رمضان و نوروز، به‌کلی از بین برود و یک هویت دیگر از مردم را آشکار کند. با این حال، افزایش استقبال مردم از نمادهای دینی همچون نماز عید فطر، روی دیگری از این تمایل مردم به گزاره‌های معارفی را ثابت کرد.

در این میان، نمی‌توان از نقش رسانه‌ملی در رشد این دینداری غافل شد. برخی کارشناسان معتقدند که یک وظیفه رسانه‌ملی همراهی با مردم دیندار و وظیفه دیگر، ایجاد اشتیاق در قشر خاکستری است. کما این‌که برخی کارشناسان رسانه باور دارند تولید و پخش برنامه‌های مناسب باعث می‌شود حتی اگر مخاطب به این مسائل باور نداشته باشد، باز هم ذهنش درگیر پرسش شود. حسین سلطان‌محمدی، کارشناس رسانه و فرهنگ در این خصوص می‌گوید: برای مثال در مورد برنامه زندگی پس از زندگی باید بگوییم که همه‌مان به مسأله زندگی غیب آگاه و حتی در مورد خواب هم دنبال تعبیر هستیم. برخی علما معتقدند که خواب‌دیدن می‌تواند رویای صادقه باشد. این برنامه نمونه‌ای از این مسائل را نمایش داد، یعنی نشان داد که یک فرد ابتدا زندگی عادی دارد و بعد از خارج‌شدن روح از بدن و رفتن به عالم برزخ، فرصت دوباره زندگی را پیدا کرده و آگاه‌تر زندگ رستگاری و پنج کیلومتر تا بهشت هم م می‌شود که مخاطب اگر به باز هم ذهنش درگیر پرسش

> برخی کارشناسان معتقدند که یک وظیفه رسانه‌ملی همراهی با مردم دیندار و وظیفه دیگر، ایجاد اشتیاق در قشر خاکستری است

ساختار جدید در برنا

اما نکته دیگری که در تول اشاره کرد، مسأله تغییر س شاید پیش از این شکل عا به شکل یک گفت‌وگوی تولید این برنامه‌ها به شی همراه شده که این تلاش حاصل‌شده مؤثر باشد.

داوود طالقانی، پژوهشگر به جام‌جم می‌گوید: واقعیت این است که مذهبی در مرحله‌گذار قرار دارد. یعنی در صداوسیما در برنامه‌ها محتوای مذهبی و مستقیم بوده هرقدر مع

سکانس

احساساتی شدن داوران «محفل»

در برنامه «محفل» هر شب اتفاقات جالبی رخ می‌داد که خاطره‌انگیز می‌شد. در یکی از شب‌ها خانم جوانی که ارتباط نزدیکی با قرآن پیدا کرده بود، در پاسخ به سؤال حسنین الحلو درخصوص چگونگی انس با قرآن، به یاد پدرش افتاد که از دنیا رفته است و نتوانست احساساتش را کنترل کند. با بغض او داوران نیز احساساتی شدند و در این میان حسنین الحلو با تلاوت آیه‌ای از قرآن تلاش کرد مهمان را به آرامش دعوت کند تا برنامه ادامه یابد.

سینما/تلویزیون

«رابطه» به شبکه ۲ رسید

شبکه دو سیما فیلم سینمایی رابطه با بازی زنده‌یاد خسرو شکیبایی را به مناسبت روز معلم روانه آنتن می‌کند. رابطه از قدیمی‌ترین و خاطره‌انگیزترین فیلم‌های سینمایی است که به جهت فضاسازی که دارد توانست مورد توجه مخاطبان بسیاری قرار گیرد.

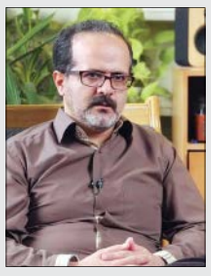
این فیلم سینمایی که زنده‌یاد خسرو شکیبایی در نقش معلم یکی از درخشان‌ترین نقش‌هایش را خلق کرد، داستان نوجوانی ناشنوا و لال به نام ناصر است که قادر به ایجاد رابطه با اطرافیان خود نیست.

در خلاصه داستان این فیلم سینمایی آمده است: ناصر تحت فشار اطرافیان و خانواده از همه کس و همه چیز دلزده است، اما با تلاش‌های معلمش که او را به برقراری رابطه با اطرافیان تشویق می‌کند بالاخره به خود می‌آید و سرانجام پس از آن که تا حدودی قدرت تکلم می‌یابد با دسته گلی به دیدار معلم می‌رود.

این فیلم نمایش تاثیرگزاری از کوشش‌های عاشقانه یک معلم برای کمک به نوجوانی ناامید و دلزده است. رابطه به نویسندگی و کارگردانی پوران درخشنده محصول سال ۱۳۶۵ است که فردا ساعت ۱ و ۳۰ دقیقه از شبکه دو سیما پخش می‌شود.

پنجره

روایتی تازه از استاد موسیقی در «بوم»



جدیدترین قسمت از مجله هنری «بوم» به میزبانی حامد مهربانی از امروز ساعت ۲۳ و ۳۰ روانه آنتن شبکه دو سیما می‌شود. حامد مهربانی پیش از این اجرای برنامه صبحگاهی این شبکه را به‌عهده داشته است و در کنار مجید یحیایی زوج هنری خوبی را در اجرای این برنامه تشکیل داده بودند. حال مدتی است او مجری یک برنامه شبانگاهی شده است. بوم که روایتگر رویدادهای دنیای هنر در قالب برنامه‌ای تماشایی است، به مناسبت روز معلم سراغ شاگردان استاد محمدرضا لطفی، موسیقیدان و ردیف‌دان بزرگ ایران رفته است تا برای اولین‌بار به وجه معلمی ایشان در یک برنامه تلویزیونی بپردازد تا یک برنامه متفاوت را روی آنتن ببرد. محمدرضا لطفی از بزرگ‌ترین مدرسان موسیقی ایرانی است که به گفته شاگردانش تا لحظاتی قبل از فوت روی تخت بیمارستان هم دست از آموزش نکشید. مجله هنری بوم به تهیه‌کنندگی احمدرضا بلیغ و احمدرضا زارعی، کارگردانی کیانوش الطافی، سردبیری محسن صفایی فرد تهیه و تولید شده است.