خبر

رویکرد امتی و جهانی رسانه ملی

حمید مولانا، استاد بین‌الملل علوم ارتباطات گفت: رویکرد سازمان صداوسیما بر حضور فعال مردم و لایه‌های مختلف اجتماع استوار است و بیشتر حول محور مخاطب گستره داخلی برنامه‌سازی می‌کند. حمید مولانا، استاد بین‌الملل علوم ارتباطات که در جمع مدیران و برنامه‌سازان سازمان صداوسیما در نشست اندیشه‌ورزی شورای فرهنگی رسانه ملی حضور یافته بود، نظام رسانه‌ای سازمان صداوسیما را امتی و جهانی دانست و گفت: در روزگار کنونی می‌توان دو نظام رسانه‌ای را برای رادیو و تلویزیون‌های جهان ترسیم کرد. اولین نظام رسانه‌ای که بسیار هم در دنیا فراگیر است، نظام دولتی و حکومتی است که تلاش می‌کند خدمات مختلفی را به جامعه ارائه دهد و بنگاه خبری برای نظام خودش باشد. شبکه‌های بی‌بی‌سی انگلستان، ان.اچ.کی ژاپن و سی.بی.اس کانادا از مدعیان این نظام رسانه‌ای هستند. وی افزود: نمونه دوم نظام رسانه‌ای که کاملا خصوصی و بازرگانی است، رسانه‌های آمریکایی هستند که هدف اولیه‌شان تنها اطلاع‌رسانی نیست، بلکه ماهیت بازرگانی دارند. مولانا نظام رسانه‌ای ایران را نظامی متفاوت از دیگر رسانه‌های جهان دانست و گفت: روند شکل‌گیری سازمان صداوسیما مفهومی برخاسته از نظام امتی است که تنوع اجتماعی و سیاسی را در دل خود دارد و به‌لحاظ نظری نیز با دیگر نظام‌ها متفاوت است؛ چراکه نه مبتنی بر خصوصی و بازرگانی بوده و نه بر پایه نظام دولتی و خدماتی شکل گرفته است.

دیدگاه

الگویی برای راهبرد جمع‌گرایانه

عزیزا... محمدی
گروه رسانه

نگاه تحول‌ساز، تربیتی، تاثیرگذار و مخاطب‌پسند، اساس تغییر سیاست‌های کلان صداوسیما از حدود دو سال گذشته است که با همین نگاه، برنامه‌های تولیدی شبکه‌های مختلف در ایام خاصی مثل ماه رمضان یا محرم و نوروز، رویکردی متفاوت از سال‌های قبل به خود گرفته‌اند و با توجه به سیاست‌های ابلاغی و نیاز جامعه به ترویج و نشر علوم و فرهنگ قرآنی -که جایگاه ویژه‌ای در فرهنگ عمومی کشور دارد- این برنامه‌ها توانسته‌اند نه فقط در داخل بلکه در خارج از کشور نیز مخاطبان منطقه‌ای و حتی بین‌المللی داشته باشند.

برای مثال برنامه ترکیبی «محفل» که دو سال است پا به شبکه سه و به‌صورت «بازپخش» به شبکه‌های دیگر از جمله شبکه قرآن گذاشته با توجه به عوامل مختلف (ساختاری، فرمی، شکلی) و همین‌طور (محتوایی، مفهومی، معنایی) اگر نگوییم تبدیل به پربیننده‌ترین برنامه تلویزیونی شد اما به جرات می‌توان گفت که در زمره پربیننده‌ترین برنامه‌های صداوسیما در دو سال گذشته بوده که توجه کارشناسان رسانه‌ای، اجتماعی و فرهنگی و اساتید دانشگاه و حوزه را نیز برانگیخته و بازتاب‌های بسیار تاثیرگذاری حتی به لحاظ سیاسی در سطوح مختلف داشته که امکان پرداختن به ابعاد مختلف تاثیرگذاری این برنامه را باید در مقاله‌های مختلف تخصصی فراهم کرد و زوایای حاکم بر علل این تاثیرگذاری‌ها را مورد واکاوی قرار داد.

نقطه اوج و درخشان این برنامه فارغ از مخاطبان تلویزیونی، اجتماع بزرگ بیش از یکصدهزار نفری قرآنیان و امام حسنی‌ها یا به اصطلاح محفلیان در روز میلاد امام حسن مجتبی(ع) در ورزشگاه آزادی بود که این اجتماع به‌واسطه میزان تاثیرگذاری برنامه محفل در جامعه، صورت گرفت و در روزی که این اجتماع بزرگ و باشکوه پیوند معناداری نیز برای ابراز همدردی و همراهی با مردم فلسطین و غزه خورد تمام رسانه‌های دنیا دیدند که یک برنامه قرآنی چگونه می‌تواند جامعه را تحت تاثیر قرار بدهد و به‌رغم همه نفرت‌پراکنی‌ها و سیاه‌نمایی‌ها و مأیوس‌سازی‌ها، این کلام الهی و تاثیر تمسک به نزول وحی است که می‌تواند جامعه را از هرگونه خطر اخلاقی، رفتاری و... محفوظ نگه دارد.

همراه ساختن اساتید قرآنی یا نخبه‌های حوزه‌های مختلف علوم قرآنی در بخش‌های مختلف محفل از خوش‌ذوقی‌های تهیه‌کننده این برنامه در هر دو فصل بود که بر جذابیت‌های آن در کنار تلاوت‌های شیرین افزوده بود و به‌خصوص در فصل دوم، انطباق زمانی ماه مبارک رمضان با ایام عید نوروز حلاوت و فراحت فراموش‌نشدنی و ماندگاری را در ذائقه مخاطبان ایجاد کرد.

توجه به چهره‌های کمتر دیده شده حوزه علوم قرآنی و معرفی چهره‌های ویژه‌ای که حاوی داستان‌های مختلف اعجاب‌انگیز و معجزه‌گونه بودند هر قسمت از محفل را تبدیل به قسمت شاخص و ویژه کرده بود که همین امر بازتاب بسیار پربیننده‌ای را نه فقط در تلوبیون به همراه داشت؛ بلکه فضای مجازی را نیز سرشار از تصاویر منتخب این برنامه کرده بود و بخش بسیار زیادی از صفحات شبکه‌های اجتماعی در سکوی‌های مختلف- حتی اینستاگرام نیز- با پخش گوشه‌هایی از وقایع و اتفاقات محفل پر شده بود و هرکدام از این صفحات نه فقط مخاطبان بی‌شماری را به سمت خود کشیدند؛ بلکه فضای تبلیغی بسیار مناسبی را نیز برای فعالیت‌های قرآنی ایجاد کردند و این امید نزد متولیان فرهنگی و رسانه‌ای به‌وجودآمد که با خوش‌سلیقگی و با تدبر مبتنی بر احساس مسئولیت می‌توان فعالیت‌های فرهنگی تاثیرگذار در جامعه و رسانه داشت.

محفل با شریک ساختن مستقیم مخاطبان پرشمار به‌واسطه حضور در استودیویی که بزرگ‌ترین استودیوی ضبط یک برنامه تلویزیونی در ایران است-و می‌توان آن را از این لحاظ رکورددار دانست-توانست حس واقعی معنوی و عاطفی را در ابعاد مختلف مقابل چشمان تماشاگر تلویزیون در لحظه‌های معنوی پیش از افطار قرار بدهد و ماه رمضان را در ذهن‌ها بیشتر از پیش تحت عنوان «بهار قرآن» معرفی کند.

حضور استعدادهای قرآنی و نوابغ و چهره‌های شناخته‌شده فعال در حوزه علوم و شاخه‌های قرآنی بعد از پایان هر قسمت از محفل، مخاطب را تا شروع قسمت بعد که روز بعد بود، در انتظاری شیرین فرو می‌برد که قریب به اکثر مخاطبان از فرط انتظار برای تماشای قسمت بعد، بازپخش‌ها را در شبکه قرآن نیز در انتهای شب به تماشا می‌نشستند و نوابغ و وقایع و چهره‌ها و مهمانان و کارشناسان محفل، نقل محافل خانوادگی و قرآنی بود که در هرکدام از جلسات قرآن سطح کشور این برنامه مورد ارزیابی و قضاوت مردم قرار می‌گرفت.

یکی از جذاب‌ترین و اثرگذارترین ویژگی‌های محفل گفت‌وگوها و توجه‌های کارشناسان برنامه نسبت به هم بود که به‌طور بداهه و حقیقی با خلق موقعیت‌های شاد و طنز یا با ایجاد چالش نسبت به هم، توانستند تبدیل به چهره‌های قرآنی محبوب شوند و بعضی از برداشت‌های غلط نسبت به قاریان را برهم بزنند و البته پیوند ملت‌های مسلمان سایر کشورها را نیز ذیل اجتماع در سایه قرآن اثبات کنند.

شوخی‌های کلامی و متعادل و به‌اندازه حامد شاکرنژاد با حسنین الحلو در کنار نواهای گاه‌به‌گاه دیگر کارشناسان توانست ترکیب زیبایی از مهارت، تخصص و آمادگی برای خلق موقعیت‌های مخاطب‌پسند را ایجاد کند که همین عامل محفل را از یک برنامه موضوعی به یک برنامه با گستره مفاهیم سرگرم‌کننده اما با محتوای قرآنی نشان داد و طیف متنوعی از اقشار مختلف با هرگونه ذائقه و گرایش را به خود جلب کرد که کلیت برنامه با توجه به ساختار موجود و مهمان‌های مدعو با ویژگی‌های مختلف حتی برنامه را از گروه سنی مشخص نیز خارج کرده بود و به‌طور عملی همه گروه‌های سنی از آیتم‌های موجود پاسخ نیاز خود را چه به‌عنوان درک مفاهیم قرآنی و چه به‌عنوان برنامه شاد سرگرم‌کننده دریافت کردند.

توجه به ارزش‌های دینی و مذهبی و ارتقای معنویت جامعه در مقابل هجمه‌های بی‌شماری که علیه خانواده‌ها وجود دارد و اساسا نگاه ویژه به موضوع خانواده محفل را توامانی که یک برنامه موضوعی قرآنی است به‌عنوان یک برنامه خانواده‌محور نیز معرفی کرد که این توجه را از حضور خانواده‌ها در استودیو تا دعوت مهمانان به همراه خانواده و حتی دعوت از خانواده کارشناسان می‌شد مورد دقت قرار داد و این وجه از برنامه نیز از خوش‌ذوقی‌ها و برنامه‌ریزی‌های تاثیرگذار عوامل برنامه بود که همین وجه را در منازل نیز به‌واسطه تماشای جمعی برنامه‌ها توسط خانواده‌ها شاهد بودیم.

محفل با همه وجوه و ویژگی‌هایی که داراست توانست خود را به گونه‌ای که مورد انتظار بود به نمایش بگذارد و همزمان با یک راهبرد جمع‌نگرانه، هم انتظارات مردم و هم انتظارات مدیران صداوسیما و نیز انتظارات جامعه قرآنی و متولیان فرهنگی کشور را آن‌گونه که شایسته است برآورده کند و حتی موجبات تقدیر از سوی فراکسیون قرآن، عترت و نماز مجلس را نیز مطابق مراسم تقدیری که چند روز پیش برگزار شد برای خود فراهم و آینده‌ای بسیار روشن را برای جامعه قرآنی ترسیم نماید.

...ومی دارد؟

...بران

...ی عمیق

...ی می‌کند. این مورد در سریال ...طرح شده بود. این امر باعث ...این مسائل باور نداشته باشد، ...ی شود.

...امه‌سازی

...ید برنامه‌های معارفی می‌توان ...اختار برنامه‌های معارفی است. ...دی و مرسوم برنامه‌های معارفی ...ساده و مستقیم بود اما حالا ...وه جدید و با بیان غیرمستقیم ...رسانه‌ای نیز می‌تواند در نتیجه

...علوم اجتماعی در این خصوص ...صداوسیما در تولید برنامه‌های ...گذشته فرم معمولی و همیشگی ...ی مذهبی کاملا مبتنی بر ارائه ...نمایش امر مقدس به‌صورت ...اما واقعیت این است که ...ا و امر مقدس و مذهب در

زیر متن قرار گیرند، هم جذاب‌تر هستند و هم اصول نمایش امر مقدس رعایت شده و هم اثر بیشتری روی مخاطب می‌گذارند. دو برنامه مذکور که امسال مخاطبان بسیاری را جذب کرد، از این جهت که به شکل مستقیم و عیان و ظاهری مسأله مقدس را ارائه نکرده، بلکه در یک چارچوب و بسته‌بندی درست قرار می‌دهد، موفق از آب درآمده است. پس با قالب‌های جدید می‌توان مخاطب را جذب کرد.

وی ادامه می‌دهد: رویداد ماه رمضان و نوروز، زمان فراغت زیادی را برای مخاطب به همراه می‌آورد و این تلاقی فراغت و معنویت فرصت مناسبی برای برنامه‌هایی است که موضوع‌شان قرآن، سبک زندگی دینی یا مسائل مربوط به عرصه معناست. برنامه محفل و زندگی پس از زندگی از این جهت که هم فراغت را پر می‌کنند و هم معناگرا هستند، در بازه‌های نوروز و ماه رمضان محبوب بودند.

سلطان‌محمدی هم در این‌باره توضیح می‌دهد: می‌توان گفت که نکته اصلی در برنامه محفل، ساختار ارائه برنامه بود که متفاوت روی آنتن رفت و صرفا وارد فضای عزاداری نشد. محفل، ترکیبی از صحبت، نقل، خاطره، چهره‌های متفاوت و استثنایی با موضوعات و تصاویری از کربلا و مکان‌های مذهبی بود که باعث می‌شد مخاطب به آن جذب شود. این مسأله باعث شد تا علاوه بر مخاطبان داخلی، کشورهای دیگر هم جذب این برنامه شوند. کما این‌که دیدم این برنامه از شبکه المنار لبنان هم پخش می‌شود. این موارد ایجاد کننده جذابیت است. صحبت‌های مطرح شده در این برنامه به شکل خاصی است که باعث می‌شود منطقه جغرافیایی ویژه‌ای را هدف قرار ندهد و فراتر از ملت به سمت امت برود. در حقیقت یک محور باورمندانه، عقیدتی، اندیشه‌ای باشد و افراد را فرای مرزهای ایران جذب خود کند. وی از نقاط قوت برنامه‌های معارفی به مصداق برنامه محفل اشاره و عنوان می‌کند: این برنامه به روال یک برنامه خشک نبود و شرکت‌کنندگان متنوع و متغیری از ساده‌ترین مسیرها به برنامه آمدند و می‌توان همه رده‌ها را در این برنامه مشاهده کرد. درست است که همه این موارد حساب شده بود اما همین آماده بودن آنها باعث شد جذابیت برنامه و میزان بازدیدهای آن بالاتر رود.

مثلا در یکی از قسمت‌ها، مردی از بدهی خود گفت و برنامه محفل به شکل قرض‌الحسنه به او کمک کرد. این موارد را باید فراتر از هدایای سوری برخی برنامه‌ها دانست. در مثالی دیگر در یکی از قسمت‌ها فردی که در برنامه شرکت کرد، موتورش به مشکل خورده بود، داوران میانداری کردند تا با کمک هم یک موتور برای او بخرند. یعنی این‌طور نبوده که صرفا بخواهند اسپانسر برای این کار بگیرند؛ بلکه به شکل مشارکتی انجام شد. چنین محتواهایی با قرار گرفتن در مناسبت خاص ماه رمضان، بخشی از ویژگی‌هایی است که می‌توان درباره محبوبیت محفل بیان کرد.

محمد عشایری منفرد، کارشناس مذهبی هم در این خصوص با اشاره به تحولات ساختاری و محتوایی آثار رسانه‌ملی به برنامه سرزمین شعر نیز اشاره کرده و به جام جم گفته بود: این یعنی برگشت به فضای فرهنگی‌تر و دعوت مخاطب به مسائل هنری‌تر و ادبی‌تر؛ به جای این‌که مخاطبان پای کارهای افرادی بنشینند که با یک کلمه در فضای مجازی معروف شدند و به اصطلاح لایک‌های‌شان زیاد شده است. در مقابل اینها، رسانه‌ملی، افرادی مثل علیرضا قزوه و دیگر شاعران را در قاب تلویزیون آورد که نشان می‌دهد اتفاقات تازه‌ای در حال رخ دادن است، البته راه تکامل ادامه دارد.

طالقانی: هرقدر معنا و امر مقدس و مذهب در زیر متن قرار گیرند، هم جذاب‌تر هستند و هم اصول نمایش امر مقدس رعایت شده و هم اثر بیشتری روی مخاطب می‌گذارند

وی با اشاره به لزوم استمرار این راه تصریح کرد: لازم است برنامه‌های رویدادی مثل محفل، محدود به ماه رمضان نشود. مثلا در ماه رجب می‌توان برنامه‌ای شبیه محفل از نظر هدف را با کتاب نهج‌البلاغه به انجام رساند. در این صورت می‌توان به موفقیت‌های بیشتری دست یافت.

عشایری منفرد درباره لزوم پرداختن به محتواهای معارفی و همراه با مخاطبان دیندار و همچنین تاثیرگذاری بر اقشار دیگر در رسانه ملی گفت: باید در ادامه این مسیر با نگاه نوآورانه برای نهادی مثل مسجد با نگاه تمدنی، تاریخی و جهانی نیز همین کار را انجام داد. اینها پیشنهادهایی است که باعث می‌شود محفل به عنوان برنامه‌ای که با استقبال مخاطبان مواجه شده، سال دیگر به آنتن برنگردد، بلکه زودتر به پخش برسد. ظرفیت‌هایی مثل محفل را فقط در قرآن نداریم بلکه در موضوعات دیگر هم می‌توان دنبال آن گشت. خوب است برنامه‌هایی مثل محفل، زندگی پس از زندگی، سرزمین شعر و... دبیرخانه دائمی داشته باشند که به فعالیت در طول سال ادامه داده و هر دوره خود را قوی‌تر نشان دهند. باید به هدف در این برنامه‌ها فکر کرد نه این‌که فقط با یک قالب جذاب مخاطب را با خود همراه کنیم. در این صورت طراوت و پویایی برنامه‌های مذکور حفظ می‌شود.

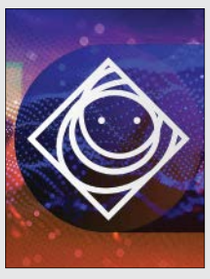
کلام آخر

آن‌طور که از برآیند صحبت کارشناسان برمی‌آید، رسانه‌ملی با توجه به قرار داشتن در قامت مهم‌ترین رسانه ایران، ظرفیت‌های ویژه‌ای در راستای تبلیغ دینی دارد.

علاوه بر این، آن‌طور که کارشناسانی مثل حسین سلطان‌محمدی بیان می‌کنند، وقتی مسائل مذهبی را در چنین برنامه‌هایی به شکل روان و با ساختار متفاوت بیان می‌کنیم، مخاطب جذب آن می‌شود. کما این‌که طالقانی، پژوهشگر علوم اجتماعی هم معتقد است که تلویزیون در بازه زمانی ماه مبارک رمضان و نوروز، توانست هم پرکننده فراغت مردم باشد و هم مخاطب را به سمت معناگرا بودن سوق دهد. به اذعان کارشناسان، رسانه اگر بتواند با نیاز و مجهولات مخاطب ارتباط بگیرد و برنامه‌هایش را در قالب‌های جدید ارائه کند، قطعا می‌تواند در جذب مخاطب بیش از پیش موفق باشد.

دریچه

«بگو بخند» روی آنتن صبا



رادیو صبا در برنامه جدید «بگوبخند» به نقد و بررسی خنده و اثرات آن می‌پردازد. بگوبخند عنوان یکی از برنامه‌های جدید این شبکه رادیویی است که با موضوع خنده تقدیم مخاطبان می‌شود. نیلوفر قاسمی، تهیه‌کننده این برنامه یادآور شد: یکی از مقوله‌های هنری و اثرگذار در اندیشه، رفتار و شخصیت افراد طنز است، مقوله‌ای که ناگفته‌های بسیاری را در قالب لطیفه و حکایت بیان می‌کند. خنده و مطایبه حوزه‌های متفاوتی دارد که می‌تواند باعث ایجاد سرگرمی و سلامت جسم و روان در افراد شود. وی افزود: ما در این برنامه تلاش می‌کنیم از جنبه‌های مختلف به خنده بپردازیم، از فلسفه خنده بگوییم و درباره این‌که کجا بخندیم و چگونه بخندیم صحبت کنیم و نظر کارشناسان علوم اجتماعی، روان‌شناسان، روانپزشکان و خود مردم را درباره خنده جویا می‌شویم و در آخر با هنرمندان، ورزشکاران و مخاطبان بگوبخند صمیمی داریم. بگوبخند روزهای پنجشنبه ساعت ۱۴ و ۳۰ دقیقه با اجرای تیمور کوشکی و تهیه‌کنندگی نیلوفر قاسمی تقدیم مخاطبان می‌شود.

نقل

استقبال جهان عرب از «گیل دخت»

پخش سریال «گیل‌دخت» از کانال آی‌فیلم عربی در ماه مبارک رمضان، با استقبال گسترده مخاطبان عرب مواجه شد. مدیر کانال آی‌فیلم عربی در این‌باره گفت: سریال گیل‌دخت که با هدف آشنایی مخاطب عرب با فرهنگ، تاریخ و مردم ناحیه شمالی کشور و معرفی جاذبه‌های توریستی ایران به جهان عرب پخش شد، توانست ضمن به تصویر کشیدن جاذبه‌های طبیعی شمال ایران و غذاهای متنوع این خطه، جاذبه‌های توریستی کشور را برای یکی از اصلی‌ترین جامعه‌های هدف گردشگری تبلیغ کند و رکورد بیشترین بازخورد را با کسب پیام‌های مردمی بی‌شمار نسبت به سریال‌های دیگر ماه رمضان در این کانال دریافت کند.

وی افزود: دیالوگ‌های شاعرانه و قوی، روایت داستانی نزدیک به واقعیت و برگرفته از اتفاقات تاریخی، پرداختن به ارزش‌های اخلاقی، استفاده از بازیگران مجرب و توانمند و لوکیشن‌های طبیعی و جذاب و دوبله موفق با استفاده از صداپیشگان مطرح از جمله نقاط قوت این سریال از سوی مخاطبان ذکر شده است.

گیل‌دخت تولید گروه فیلم و سریال معاونت برون‌مرزی، درامی عاشقانه در ۶۰ قسمت است که طراحی داستان و نگارش فیلمنامه این سریال را مجید آسودگان انجام داده است.

نما

وقتی تجربه‌گران گریستند

برنامه «زندگی پس از زندگی» یکی از پربیننده‌ترین برنامه‌های ماه رمضان بود که در آن تجربه‌گران با یادآوری آنچه دیده و برای‌شان در عالم دیگری رخ داده بود، تحت تأثیر قرار می‌گرفتند. این تجربه‌گران، ناخودآگاه مقابل دوربین و مقابل میلیون‌ها چشم گریه می‌کردند و اغلب آنها روی آنتن از همه کسانی که نسبت به آنها بی‌مهری کرده بودند، حلالیت می‌طلبیدند و تقاضای بخشش داشتند. آنها با این کار به هرکدام ما یادآوری می‌کنند تا دیر نشده به فکر توشه آخرت باشیم.