نگاه

حرف تازه بزنیم



سیدیحیی یثربی

استاد فلسفه و کلام اسلامی

نگاه من به شبکه ۴ و پیشنهادهایم برای آن به این قرار است:

مدیران، گاه نگران آن هستند که رقبا برایشان مشکل درست کنند، به‌همین خاطر سعی می‌کنند افرادی را در برنامه‌ها داشته باشند که حرف غیرعادی نزنند. به زبان ساده یعنی نقد نکنند تا به جایی برنخورد. مثلا یک عمر ابن سینا را ستوده‌ایم، پس کسی به‌برنامه بیاید که او هم ستایش کند. این در حالی است که مردم دنبال حرف و سبک نو هستند. تکرار، حسنی ندارد. مردم بعضی حرف‌ها را در مسجد، صداوسیما و... می‌شنوند و برایشان تکراری می‌شود. این مسأله شبکه‌ها را از رونق می‌اندازد.

ما در دین شناسی هنوز حرف تازه‌ای از شبکه چهار نشنیده‌ایم. صداوسیما باید درباره دین‌شناسی که اساس نظام ماست، کاری بکند. متاسفانه رقابت در نظریه‌پردازی دین‌شناسی، اخلاق و فلسفه ایجاد نشده است، اما همه از مسابقات فوتبال خبر دارند!

یکی از هنرهای صداوسیما در نظام اسلامی، مرجع‌سازی است؛ یعنی شخصیت‌هایی را معرفی کند که مردم به او رو کنند. جوانان‌مان، بازیگران و ورزشکاران را می‌شناسند. کسانی که به جای خود همه محترم هستند و متاسفانه بسیاری از آنها در این کشور هنوز به جایگاهی که باید نرسیده‌اند. پس نباید از سهم آنها کاسته شود، اما باید به دیگر حوزه‌های مهم هم بپردازیم. از چند جوان بپرسید در دین‌شناسی چه کسی نظر خاصی دارد؟ نمی‌توانند یک نفر را نام ببرند.

باید حرف روز زد و از مشکلات مردم گفت. همچنین حرف‌های تازه از دین، نبوت، قرآن، امامت و ولایت فقیه گفته شود. ما به مردم از ولایت فقیه چه گفته‌ایم؟ باید نظریه‌های قابل ارائه در سطح جهان در این شبکه مطرح شود.

احترام به ذائقه مخاطب



علیرضا نادعلی

استاد دانشگاه

با فاصله زمان‌هایی در شبکه چهار رفت‌وآمد داشتم و دوره‌هایی مخاطب تخصصی این شبکه بودم. بخشی از حرف‌هایم به این معنا نیست که هرگز این پیشنهادها در شبکه اعمال نشده است. مقداری از آنها در حال انجام است، اما زمانی می‌تواند برای مخاطب اثربخش باشد که به سرعت اتفاق بیفتد و همه‌گیری‌اش جلب نظر کند.

شبکه چهار با بنیان اندیشه‌ای تاسیس شده و قرار است در حوزه اندیشه به‌ویژه برای نخبه‌ها برنامه داشته باشد. با وجود این اگر بتوانیم در عین داشتن فضاهای نظری یک کم به سمت علوم انسانی کاربردی‌تر و قابل فهم‌تر برای دیگر اقشار مخاطبان برویم، طبعا برگستره بیشتری از مخاطبان اثر خواهد گذاشت. خوب است به بهانه‌های مختلف گروه‌های مختلف مخاطبان را بیفزاییم و برای آنها خردورزی و تفکر را تبلیغ کنیم.

در بسیاری مواقع بحث «موضوع» نیست، بلکه نحوه ارائه است. به صورت سنتی از زمانی که شبکه چهار تاسیس شده، عمده برنامه‌ها گفت‌وگو محور است که شکل روتینی دارد، بعضی از این برنامه‌ها دوره‌های خوبی را گذراندند و برخی افول کردند. باید نگاه خلاق و نوآوری برای برنامه‌سازی به‌خصوص برنامه‌های گفت‌وگومحور داشته باشیم؛ یعنی بازی با موضوعات، نوع ارائه و بهره بردن از مجری‌های حرفه‌ای‌تر. چون برنامه‌ها غالبا علمی است عادت کرده‌ایم از مجری - کارشناس استفاده کنیم ولی در همین مجری - کارشناس‌ها هم برخی ارائه جذاب‌تری دارند. باید به سمت آنها برویم. واقعا باید به ذائقه هنرپسند و زیباپسند مخاطبانمان احترام بگذاریم حتی اگر بحث اندیشه‌ای باشد. به‌خاطر توجه به محتوا، تکیه روی قالب کم است و از فرم غفلت می‌شود.

هنوز شبکه چهار به‌نظر یک شبکه مردانه می‌آید. این در حالی است که نیمی از جمعیت‌مان خانم‌ها هستند و اتفاقا خانم‌ها امروزه در جمهوری اسلامی از لحاظ تحصیلی، سطح فهم، درک و خردورزی سطح بالایی دارند و گاهی گوی سبقت را از آقایان می‌ربایند. پس باید هم در مهمان‌ها نماینده داشته باشند و هم در مجری - کارشناس‌ها. این در ارتباط‌گیری با مخاطب و بیشتر شدن گستره مخاطبان تاثیر دارد.

قدردانی وزیر بهداشت از شبکه‌های استانی



وزیر بهداشت در پیامی تصویری از ابتکار رسانه ملی در برگزاری سوگواری تلویزیونی درگذشتگان بیماری کرونا قدردانی کرد.

به گزارش جام جم، سعید نمکی، وزیر بهداشت در پیامی تصویری از رسانه ملی در برگزاری سوگواری تلویزیونی درگذشتگان بیماری کروناکه با هدف تسلی خاطر بازماندگان و همدردی با آنها همزمان با شب وفات حضرت خدیجه (س) به‌صورت همزمان که از شبکه‌های استانی صداوسیما پخش شد، قدردانی کرد. نمکی در این پیام تلویزیونی با اشاره به فعالیت‌ها و تلاش‌های شبانه‌روزی سازمان صداوسیما در مقابله با شیوع ویروس کرونا و نقش این سازمان در بخش‌های اطلاع‌رسانی و ارتقای آگاهی مردم و جلب مشارکت و همیاری ملت شریف ایران و بسیج عمومی در مبارزه با این بیماری، از ابتکار معاونت امور استان‌های صداوسیما در برگزاری سوگواری تلویزیونی در شبکه‌های استانی به شکل همزمان تشکر کرد.

گفت‌وگو با مسعود معینی‌پور، مدیر شبکه چهار به بهانه بیست و پنجمین سال تولد این شبکه

می‌خواهیم خاطرات جدیدی بسازیم

علیرضا ملوندی نوشین مجلسی

رسانه

چندی پیش شبکه چهار سیما بیست‌وپنجمین سالگرد تاسیس خود را پشت سر گذاشت؛ شبکه‌ای که سال‌های پرفراز و فرودی را سپری کرده و در دو سال گذشته بیشتر از گذشته جریان ساز بوده است. اما در شبکه چهار چه می‌گذرد و چه تحولاتی در آن جریان دارد؟ برای بحث پیرامون تحولات این شبکه با دکتر «مسعود معینی‌پور» مدیر شبکه چهار بعد از قریب دو سال و نیم به گفت‌وگوی تفصیلی نشستیم.

معینی‌پور متولد سال ۱۳۵۹ و در زمره مدیران جوان رسانه ملی است که در ۱۵ سال گذشته فعالیت‌های مختلف علمی و رسانه‌ای را تجربه کرده است. او علاوه بر فعالیت‌های متعدد علمی و پژوهشی، استاد دانشگاه و عضو هیات علمی دانشگاه باقرالعلوم است.

شما با چه تحلیلی از عقبه شبکه چهار، سکان مدیریت آن را در دست گرفتید و تا به امروز، چقدر از برنامه تحول شما محقق شده است؟

تاسیس «شبکه چهار» را باید در چارچوب تحولات فرهنگی‌ای ارزیابی کرد که پس از دوران دفاع مقدس در جامعه ما پدید آمد. از ابتدای دهه ۱۳۷۰ جامعه ایرانی نیازهای تازه‌ای در حوزه فکر و فرهنگ از خود نشان داد و پایان جنگ، فرصت تازه‌ای را فراهم کرد تا یک دوره انبساط فرهنگی در کشور شکل بگیرد. فارغ از نزاع‌هایی که درباره «توسعه فرهنگی» در این دوران وجود دارد، جامعه و نخبگان در حال خلق مناسبات تازه‌ای بودند. مثلا، در تحولات مطبوعاتی همین دوران، شاهد انتشار مجلاتی مانند «کیهان فرهنگی»، «کیان»، «کلک»، «آدینه»، «کیهان اندیشه»، «مشرق»، «صبح» و... بودیم یا در حوزه کتاب و نشر نیز گفتمان‌های فکری متعددی شروع به عرضه آرا و عقاید خود کردند؛ در سیاست و فرهنگ عمومی نیز مناسبات دهه ۱۳۷۰ بسیار متفاوت با دوره‌های پیشین بود. طبیعتا تلویزیون نمی‌توانست از این تحولات برکنار بماند و تاسیس شبکه چهار سیما به عنوان رسانه نخبگانی یک حرکت پیشرو به شمار می‌رفت؛ رسانه‌ای که بتواند مسائل عمومی و نیازهای جامعه را از نگاه نخبگانی تجزیه و تحلیل کند و برای آنها، پاسخی درخور و دارای اعتبار علمی و معرفتی بیابد.

خب، همه می‌دانیم که تاسیس و راهبری یک شبکه تلویزیونی اندیشه‌ای و رسانه فکری پرمخاطب، خود یک چالش جدی است و فورا این پرسش مطرح می‌شود که شبکه‌ای چون شبکه چهار، چگونه می‌تواند «مخاطب‌سازی» کند یا به جذب بیننده بپردازد. به گمان من، کارنامه شبکه چهار از زمان تاسیس در نیمه اول دهه ۷۰ تا امروز که ۲۵ سال از آن می‌گذرد، به رغم همه نقدهایی که شاید بتوان به همه دوره‌ها نیز داشت، گویای یک ظرفیت در فضای رسانه و یک تشنگی در میان جامعه است. کافی است برنامه‌هایی را که در حافظه عمومی مردم ماندگار شدند، مرور کنیم؛ برنامه‌هایی مثل گنج دوران، راز، چراغ مطالعه و... که در دهه‌های مختلف در این شبکه بالیدند و پرمخاطب شدند. بنابراین، این تحلیل به‌تدریج قوت گرفت که می‌توان یک رسانه فکری و علمی یا شبکه اندیشه‌ای موفق داشت که مخاطبانش نیز از دایره نخبگان فراتر رود...

اما به نظر می‌رسد از اوایل دهه ۱۳۹۰ شبکه چهار دچار چالش‌هایی در زمینه جذب مخاطب و همچنین حفظ برندهای محبوب خود نیز شده بود. شاید شما به این دلیل که سال‌های پیش از مدیریت بر شبکه، در شبکه چهار برنامه‌سازی می‌کردید، بتوانید ارزیابی دقیق‌تری - با نگاه از درون - ارائه کنید. چه اتفاقی افتاد که کم‌کم یک باور عمومی شکل گرفت که شبکه چهار در حال از دست دادن مخاطبان خود است؟

البته رسانه‌های مرجع در طول دوره دراز فعالیت خود دچار اوج و فرود می‌شوند و هیچ رسانه‌ای همیشه در نقطه اوج نمی‌ماند، اما درباره این پرسش می‌توان به‌طور بسیار خلاصه، یک آسیب‌شناسی ساختاری و یک ارزیابی عمومی ارائه کرد. از پایان دهه ۱۳۸۰ کشور ما با یک انقلاب رسانه‌ای مواجه شد که ناشی از تحولات در حوزه روزنامه‌نگاری، سربرآوردن دیجیتالیسم و ظهور قدرتمند شبکه‌های اجتماعی بود. از سوی دیگر، جامعه، نخبگان و حاکمیت با پرسش‌های تازه و مسائل جدیدی مواجه شدند که اقتضای دهه چهارم انقلاب اسلامی بود. از سوی دیگر از دل شبکه چهار، شبکه‌های مستند، آموزش و سلامت متولد شدند و ظرفیت‌های رقابتی شبکه چهار هر روز فوق‌العاده تخصصی‌تر می‌شد و از دیگر سو به مرور زمان ساخت تله‌فیلم، سریال و تله‌تئاتر در شبکه چهار طی سال‌های آغازین دهه ۹۰ متوقف شدند. در واقع، شبکه چهار به‌عنوان یک رسانه فکری باید به بازیابی نقش خود می‌پرداخت و استراتژی تازه‌ای را منطبق بر روح زمانه برمی‌گزید. شاید بتوان نقد کرد که این دوره گذار در دهه ۹۰، بیش از حد طول کشید، اما افرادی نیز بودند که به ارزیابی از چگونگی تحول در شبکه چهار اعتقاد داشتند. برنامه تحول در دوره ما نیز که در ابتدای گفت‌وگو مورد سوال شما بود، این ارزیابی‌ها را مدنظر داشت. اضافه کنید بر این فضا مواجهات عمومی مدیران و تصمیم‌سازان ارشد سازمان را که در دوره‌ای به گسترش حوزه سرگرمی در رسانه بیشتر توجه کردند و این امر خود به خود گامی به‌سوی بی‌توجهی به جنس فعالیت‌های شبکه چهار سوق می‌داد.

با این ارزیابی‌ها چه اقداماتی را در این دو سال برای افزایش مخاطبان عمومی شبکه چهار انجام دادید؟

طیف متنوعی از اقدامات را آغاز کردیم. ابتدا در چند مرحله، برنامه بازسازی بصری شبکه را آغاز کردیم که امسال به فاز نهایی خود می‌رسد؛ از تغییر ساختار گرافیکی و یونیفرم شبکه تا ارتقای کیفیت دکور و گرافیک و فرم بصری برنامه‌ها و... از جمله این اقدامات است. در زمینه ریتم و فرم و محتوای برنامه‌های اندیشه‌ای تجدیدنظر جدی کردیم و به سراغ تولید هاردتاک‌های جذاب در حوزه علوم انسانی هنر و ادبیات، علوم پایه و تکنولوژی و نجوم و برنامه‌های گفت‌وگومحورِ فکری رفتیم که امروزه با استقبال عموم مردم مواجه شده است. یک طرح جامع برای نقد و بررسی هنر ایرانی را کلید زدیم و از سوی دیگر تحلیل علمی سیاست و جریان حکمرانی را جدی‌تر گرفتیم. علاوه بر این تلاش کردیم در حوزه منابع انسانی و تربیت تهیه‌کنندگان جدید تلاش کنیم و هم اکنون می‌بینیم بسیاری از تهیه‌کنندهای جوان ما در طول این دو سال دارای جایگاه‌های علمی خوبی در حوزه برنامه‌سازی خود نیز هستند.

در برنامه تحول شبکه، دوره‌ای جدید از تعامل با مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی آغاز شد. برنامه‌های مرجع ما در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی ارتباط نزدیکی با بینندگان شبکه دارند و بحث‌های آزاد میان مخاطبان و برنامه‌سازان در جریان است، حتی اکانت‌های برنامه‌های شبکه گاهی انتقادات تند بینندگان را منتشر می‌کنند و با آنها به تبادل‌نظر می‌پردازند که رویکردی نو و اتفاقی تازه در زمینه کار تعاملی است. به این موارد، نمونه‌های متعددی را می‌توان اضافه کرد، اما در شبکه چهار محدودیت‌های زیادی نیز برای جذب مخاطبان عمومی وجود دارد...

چه محدودیت‌هایی؟

ما ابزارهای جذب مخاطب و سرگرم‌سازی کم داریم تا به عبارتی نداریم. «فیلم» و «سریال» رکن مهمی در جذب مخاطب عمومی است، اما در شبکه چهار اساسا «گروه فیلم و سریال» نداریم و اجازه ساخت آن را نیز نداریم. زمانی که در شبکه گروه فیلم و سریال فعال بود، هم سریال تولید شد هم «تله‌تئاتر»، اما با انحلال این گروه در دوره‌های پیشین، عملا امکان بهره‌گیری از این ظرفیت از دست رفت. «ورزش» یکی دیگر از عوامل جذب مخاطب است که شبکه‌های دیگر از چنین برنامه‌هایی برخوردارند، یا «طنز» و... که شبکه چهار در کنداکتور خود ندارد. علاوه بر این‌که ساختار «سرگرمی» نداریم، با مشکل تغییر ذائقه بخشی از مردم مواجه هستیم. مثلا، طنزهای فاخر دیگر نمی‌توانند اقبالی کسب کنند، اما طنزهای سخیف و لمپنیسم که همراه با توهین و تحقیر است، اغلب مورد اقبال قرار می‌گیرند.

با این حال، به‌رغم همه این محدودیت‌های ساختاری و محتوایی و نیز امکانات ضعیف مالی، طبق نظرسنجی‌های رسمی سازمان سال ۱۳۹۸ نسبت به سال قبل حدود ۹ درصد افزایش مخاطب در شبکه چهار داشتیم؛ هرچند درباره جامعه آماری و روش نظرسنجی سازمان می‌توان بحث کرد و اشکالاتی را نسبت به آن وارد دانست. نکته دیگر این‌که، مقایسه یک شبکه تخصصی با شبکه‌های عمومی از جهت جذب مخاطب، حرفه‌ای نیست.

> برخی خطوط قرمز، اصیل و دائمی هستند، مانند اساس اسلام و انقلاب اسلامی، اما برخی دیگر زمان‌مند هستند، چون بنابر مصالح زمان وضع می‌شوند و با عبور از شرایط خاص، آن خطوط قرمز هم باید رفع شوند، اما گاهی این اتفاق نمی‌افتد

چگونه می‌توان از نگاه نخبگان و اندیشمندان به نیازهای فکری، علمی و فرهنگی مردم پاسخ داد و در عین حال فرم و زبانی را برگزید که به «توسعه مخاطب» کمک کند و در عین حال به دام ابتذال و... نیفتد؟

مجمعی از سردبیران و مشاوران رسانه‌ای می‌توانستند با این چالش روبه‌رو شوند که از یک سو تجربه کار در ژورنالیسم اندیشه، روزنامه‌نگاری علمی، علوم انسانی و هنری را داشته باشند و از سوی دیگر، «ژورنالیسم تلویزیونی» را بشناسند. از این رو ما در دو سال گذشته به سوی تشکیل تحریریه‌ها و تیم سردبیری متمرکز برای هر برنامه گام برداشتیم که مجموعه آنها شاکله تحریریه شبکه چهار سیما را براساس نگاهی روزآمد به رسانه، علم و تلویزیون می‌سازند.

مثلا در «روزنامه‌نگاری علم» چه درک تازه‌ای را می‌توان شکل داد و چه روندهایی از نظر شما نیازمند تجدیدنظر است؟

در «روزنامه‌نگاری علم» جمع‌بندی این بود که این حوزه بیش از آن‌که متکی به ظرفیت دانشمندان بومی، دستاوردهای آنان و ناظر به علوم روز در جهان باشد، اغلب وابسته به منابع ترجمه‌ای است که کم‌کم برخی از آنها را باید جزو منابع منسوخ تلقی کرد. ژورنالیسم علم از جهت محتوا در رسانه‌های دنیا دگرگون و ساختار تعاملی آن با نهادهای آکادمیک تقویت شده است و سبک پژوهش آن نیز براساس منحنی پیشرفت دانش، تحولات سریعی را از سر می‌گذراند. فرم‌های قدیمی هرچند نوستالژیک هم باشند، اما احیای آنها الزاما نمی‌تواند موفقیت‌آمیز باشد، چون باید تحولات فرمی، شتاب علم و نیازهای جدید مخاطب را در نظر گرفت. بخشی از روزنامه‌نگاری علمی ما در تلویزیون اغلب وصل به منبع ترجمه بوده و این برای یک رسانه دانش‌محور امتیاز نیست، هرچند شاید در کوتاه مدت، مخاطبانی را به همراه آورد. باید قدرت تالیف و ت... هم داشته باشیم و در ژورنالیسم علمی، مولد و... باشیم، نه صرفا مترجم و قصه‌گو. بر این اس... از برنامه‌های علمی را در راه داریم که در ماه‌ها... خواهد رفت.

یعنی در استراتژی شما احیای برندهای قد... محبوب یک مزیت به شمار نمی‌رود؟ شاید برای ه... با برندهای تازه‌ای چون «شوکران»، «شب‌ه... «راهنمای مسافران کهکشان»، «چراغ مطال... می‌شناسند.

نه احیای نوستالژی، الزماً موفقیت‌آمیز است و نه حذف آن. باید مخاطب‌شناسی تازه‌ای داشت. مطمئن باشید اگر برخی از آن نوستالژی‌ها و برنامه‌های قدیمی را دوباره پس از سال‌ها احیا کنیم، نه تنها با اقبال مواجه نخواهند شد، بلکه آن خاطرات خوب نیز تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد. چندی پیش، یکی از برنامه‌های دو دهه قبل را که خودم خاطره‌های خوبی از آن داشتم، دوباره نگاه می‌کردم و حس کردم عجب برنامه ضعیفی ب... است؛ در حالی که ۲۰ سال پیش نه تنها ضعیف... محسوب می‌شد. به دلایل مختلف، ذائقه م... کرده، اما برخی تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان قد... این تغییرات پیش نیامده‌اند تا بتوانند فضای... و گاهی در جا می‌زنند. حالا در این شرایط چه با... آن خاطرات خوب را به سادگی و با تصمیمات... بلکه باید نشان داد که می‌توانیم «نوستالژی‌ها... بیست سال بعد برنامه‌های شوکران، شب‌های... مطالعه، سحوری، زاویه و... برای نسل امروز نوس... خواهند بود.

معتقدم مخاطبان، برنامه‌های نوگرا و یک... می‌خواهند و صرفا نباید از میراث گذشته خرج... میراث گذشته که ساده‌ترین راه و آسان‌ترین کا... روند رشد مخاطبان شبکه چهار از سال ۱۳۹۷... وجود یک اتمسفر تازه را می‌بینید، برای مثال... برند تخصصی در حوزه گفت‌وگوهای فکری اس... را با پخش ۲۷ قسمت در طول دو سال توسع... جدیدی را در ژورنالیسم اندیشه ارائه کرده است. در عین حال در دوره جدید کوشیدیم برنامه... حفظ کنیم، تداوم بخشیم و توسعه دهیم. به ع... «معرفت» با حضور دکتر غلامحسین ابراهیم... همان برنامه‌های خاطره‌انگیز است که همچنا... برنامه‌های دکتر الهی قمشه‌ای را با مجموعه... تخصصی درباره ادبیات از سال گذشته شرو... و مخاطبان شبکه نیز همیشه اقبال خوبی... داشتند. فصل‌های جدید برنامه «زاویه» را ک... سابقه دارد، روی آنتن بردیم که تنها برنامه ز...

> همه محتو... طبق سال ۸...

تلاش برای تعریف دوباره

معینی‌پور می‌گوید: «ژورنالیسم تلویزیونی... ویژه‌ای برخوردار است و ما نیازمند روزنامه... باشند و دانش مخاطب‌شناسی آنها در د... بصری، دراماتیک و تولید برنامه‌های تخص...

چالش شبکه‌های تخصصی

مدیر شبکه چهار باور دارد شاخص موفقیت شبکه تخصصی، کمیت مخاطب عمومی نیست، بلکه باید سنجید آیا میان مخاطبان گروه مرجع خود موفق شده ضریب نفوذ بیشتری بیابد یا نه؟ از این جهت، مخاطب‌سازی در یک شبکه تخصصی، فرآیندی طولانی و مستلزم صبر و همچنین دشوارتر از جذب مخاطب در شبکه‌های عمومی است.

> **معینی‌پور:** ما ابزارهای جذب مخاطب و سرگرم‌سازی کم داریم یا به عبارتی نداریم. «فیلم» و «سریال» رکن مهمی در جذب مخاطب عمومی است، اما در شبکه چهار اساسا «گروه فیلم و سریال» نداریم

نگاهی به چند برنامه موفق و خاطره‌انگیز شبکه چهار

کاروان خاطره

شبکه چهار به خاطر فضای خاص نخبگانی‌اش و برنامه‌هایی که در این فضا تولید می‌کند، سال‌هاست دستمایه شوخی‌های زیادی است اما در کنار همه این شوخی‌ها، این شبکه موفق شده به یکی از خاطره‌سازترین شبکه‌های تلویزیون بدل شود.

برنامه‌هایی که در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ و زمانی که خبری از فضای مجازی نبود، موفق شده بودند مخاطبان زیادی را پای تلویزیون بنشانند.

از دهه ۷۰ «سینما ماورا»، «سینما چهار»، «اردیبهشت»، «دو قدم مانده به صبح» و... یا در دهه ۸۰ برنامه‌هایی چون «معرفت»، «دوباره زندگی»، «چرخ»، «زاویه» و... و در دهه نود «شوکران»، «شب‌های هنر»، «راهنمای مسافران کهکشان» و... نمونه‌هایی هستند که در این شبکه بیشتر دیده شدند.

نگاه کوتاهی به تعدادی از این این برنامه‌های خاطره‌ساز انداختیم و البته چند مورد از برنامه‌های جدید این شبکه را که به نظرمان برای ۲۰ سال آینده ما هم به خاطره خوبی بدل می‌شوند برشمردیم.

دهه ۷۰

سینما چهار: این برنامه سینمایی یکی از قدیمی‌های شبکه چهار است که فیلم‌های شاخص و متفاوتی را روانه آنتن می‌کرد.



سخنرانی‌های الهی قمشه‌ای: مجموعه سخنرانی‌های این اندیشمند یکی از محبوب‌ترین برنامه‌های شبکه چهار است.



دهه ۷۰

دیدار با فرزانگان: در این برنامه که در سال ۷۶ روی آنتن رفت، به گفت‌وگو با استادان برجسته حوزه و دانشگاه و شرح زندگی علمی و خاطرات آنها پرداخته می‌شود.

دهه ۸۰

اردیبهشت: این برنا... محوریت زنان برای نخ... سال ۸۶ پخش شد ک... موضوعات آن چالش‌برانگیز بود.

