



دانشکده صداوسیما در قم به دنبال آموزش برنامه‌سازی به کسانی بود که تسلط دینی دارند. اما من تردید دارم که چقدر مفید بوده است. راه حل مشکل این است که کسانی را داشته باشیم که هم عالم دینی باشند و هم عالم رسانه‌ای. علاوه بر این باید به روز هم باشند و ساختارهای جدید طراحی کنند

باید ریسک پذیر بود

و بسته رسانه‌ای طراحی کرد

چندی پیش گزارشی می‌خواندم درباره این که ما برنامه‌های معارفی را به رسانه و محتوای رسانه‌ای تبدیل نکردیم. بلا تشبیه، یک مسابقه فوتبال مسابقه‌ای ۹۰ دقیقه‌ای بین ۲۲ نفر است، ولی از مقدمه یا موخره آن مانند ری‌اکشن‌ها، حضور تماشاچی‌ها، ورود به زمین و... برای همه‌اش طراحی شده و به یک پکیج محتوای رسانه‌ای تبدیل شده است. دیگر صرف انعکاس مسابقه نیست. ما در برنامه‌سازی دینی، نهایتاً انعکاس می‌دهیم. این موضوع علل مختلفی دارد.

اول این که ما در این زمینه رشد نکردیم و ساختاری طراحی نکردیم.

دلیل دوم سختی آن است. چون دین به عنوان محتوایی که ارائه می‌شود، از رسانه ما بزرگتر است. به همین دلیل کپسولی کردن و قابل هضم کردن آن در رسانه، سخت است.

سوم این که ما کمی تنبلیم و به اقل مخاطب بسنده می‌کنیم. مشکل دیگر هم در حوزه مدیران است. ما حاضریم در همه زمینه‌های سیاسی، اجتماعی و ورزشی ریسک کنیم، حرف‌هایی بزنیم و تبعاتش را هم بپذیریم، ولی در حوزه دین این اتفاق نمی‌افتد. چرا؟ چون نسبت به جایی که هستیم، مسلط نیستیم و اگر فردا ما بپرسند چرا این اتفاق افتاده، نمی‌توانیم جواب بدهیم. حاضر نیستیم ریسک کنیم که اتفاق خوبی بیفتد، ولو این که قشری یا درصدی از مخاطب نپسندد. در این سال‌ها قدرت ریسک به حداقل رسیده است. وقتی این ریسک نباشد، هر روز عقب‌نشینی خواهیم کرد، در حالی که مخاطب هر روز در حال پیش‌روی است. بنابراین فاصله رسانه و مخاطب به حد اکثر می‌رسد. البته حرکت‌هایی اتفاق افتاده و همین که ما الان بهش نقد داریم، از چند سال قبل جلوتر هستیم. در این سال‌ها ساختارهایی هم بوده که آن محتوا را به خوبی گنجانده باشد.



عکس: باشگاه خبرنگاران جوان

گفت‌وگو با میثم فکری، مدیر سابق گروه معارف شبکه ۳ سیما

پیچیدگی در برنامه‌سازی دینی به انحراف می‌رسد

میثم فکری برای برنامه‌سازان رسانه ملی نامی آشناست. او که در شبکه‌های مختلف رادیو و تلویزیون برنامه‌سازی و مدیریت کرده، فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد معارف اسلامی و علوم سیاسی دانشگاه امام صادق (ع) و دانشجوی دکتری علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی است. فکری ۶ سال مدیر گروه معارف شبکه سه سیما بود و تا پاییز سال ۹۹ این مسئولیت را بر عهده داشت از این رو در حوزه معارف سیما، چهره‌ای باتجربه و شناخته‌شده است. «مخاطب خاص»، «ماه من» و... که هم‌اکنون از برنده‌های دینی تلویزیون است، در دوره او راه‌اندازی شد. با میثم فکری درباره برنامه‌سازی دینی در تلویزیون، مشکلات و ظرفیت‌های آن گپ‌وگفتی داشتیم که در ادامه می‌خوانید.

مصطفی قاسمیان
روزنامه‌نگار

چالش جدی برنامه‌سازی مذهبی چیست؟

دین به علت ارتباط با فطرت انسانی، به شدت جذاب است، اما ما وسیله بیان آن را هنوز به خوبی کشف نکرده‌ایم و استفاده از ابزار تلویزیون هنوز برایمان کمی سخت است که چطور با استفاده از فطرت انسانی، برنامه‌سازی کنیم. اگر با فطرت انسانی برنامه‌سازی کنیم، قاعدتاً نتیجه دینی خواهد بود. از طرفی باید برنامه‌ها را ساده کنیم تا از انحراف در برنامه‌سازی پیشگیری کنیم. وقتی به سمت پیچیدگی می‌رویم، ممکن است در مسیر برنامه‌سازی دینی انحراف رخ بدهد.

منظور از پیچیدگی چیست؟

پیچیدگی یعنی تنوع یا ساختارهای متفاوت یا موضوعاتی که باعث شبهه و شائبه شود. ما می‌توانیم در حوزه‌های مختلف برنامه‌های پیچیده بسازیم، اما وقتی در حوزه دین برنامه پیچیده می‌سازیم، ممکن است دچار انحراف شویم، چون تسلط کافی نداریم، یا مخاطب دچار انحراف شود، چون اطلاعات کافی ندارد. دلیل دیگر این است که ما نه عالم دینی مسلط به موضوع رسانه داریم و نه برنامه‌سازی که مسلط به موضوع دین باشد. اگر هم باشند، محدود هستند. بنابراین ما مجبوریم که همان منبع دینی را روی آنتن بیاوریم که گفت‌وگو شکل بگیرد. نتیجه این است که شاید برای مخاطب امروزی خیلی جذاب نباشد. چون مخاطب انواع و اقسام فرم‌ها و ساختارهای برنامه‌سازی تلویزیونی را دیده و برایش جذاب بوده، اما وقتی به دین می‌رسد، به گفت‌وگوی ساده بسنده می‌شود.

رکن اصلی برنامه‌های مذهبی را چه چیزی می‌داند؟ کارشناس یا مکان مذهبی؟

هیچکدام از این‌ها را نمی‌شود از بقیه جدا کرد. مثلاً اگر سه ضلع یک مثلث را در نظر بگیریم که مکان، کارشناس و موضوع باشد، این سه را

نمی‌شود از هم جدا کرد. مثلاً اگر یک کارشناس در مکان خنثی در همان موضوع صحبت کند، اثرش کمتر است. اگر گفت‌وگویی با آدم معمولی غیرکارشناس در آن لوکیشن باشد با یک مجری بدون حضور کارشناس، فقط مطالبی را در همان لوکیشن بگوید، آن اثر وجود ندارد. هم‌افزایی این سه مورد است که کار را به سرانجام می‌رساند. ما تجربه بررسی این موضوع را داشته‌ایم. مدتی بحث بود که این حرف‌ها را می‌شود در استودیویی در تهران با استفاده از ویدیووال تصاویر حرم بزنیم، ولی به نظر من این اثر را نخواهد داشت. وقتی با خیلی از بزرگان هم صحبت می‌کردیم، می‌گفتند اتمسفر حرم‌ها و کربلا تأثیرگذار است و حذف آن میزان اثرگذاری را کم خواهد کرد.

در آموزه‌های دینی، توصیه می‌شود که زائران حتی رو به ضریح، از حرم بیرون بیایند و شاید پشت به حرم نشستن، بی‌احترامی به این مکان مقدس تلقی شود. در صورتی که در برنامه‌های مذهبی معمول، به نظر می‌رسد مجری و کارشناس در میزانشن پشت به حرم می‌نشینند. چطور می‌توان این دغدغه را مرتفع کرد؟

اول بگویم که من همه برنامه‌های این چنینی را تایید نمی‌کنم و حتی هیچکدام را هم نمی‌توانم ۶۰ یا ۷۰ درصد تایید کنم. صرفاً می‌توانم بگویم چند برنامه استانداردهای بالاتری نسبت به بقیه دارند. با این حال اگر دقت کنید، زوایای نشستن متفاوت است. در چینش برنامه تلویزیونی، گنبد و گلدسته بین کارشناس‌ها می‌افتد و این موضوع نشان می‌دهد که امتداد نشستن افراد، اغلب پشت به ضریح و گنبد نیست. در عین حال که راه دیگری هم نیست. مثلاً حرم نمی‌شود در فورگراند باشد. به نظر من همین چینش درست است.

آیا فشارهای بیرون از رسانه هم در این محافظه‌کاری تأثیرگذار است؟

به نظر من بیشتر از همه خودسانسوری است. ممکن است فشارهای بیرونی هم باشد، ولی وقتی کسی به کاری که انجام می‌دهد، تسلط و

اعتقاد داشته باشد، انتقادات بیرونی برایش مساله و مانع نیست.

شما به عنوان کارشناسی که کار اجرایی هم کردید و با پیچ‌وخم‌ها و مشکلات اجرا آشنا باشید، از برنامه‌های این چنینی تلویزیون راضی هستید؟

هیچوقت از کاری که انجام می‌دادم، کاملاً راضی نبودم. چون می‌دانم که نیاز جامعه در حوزه معارف چیست و ما آن را آن‌طور که باید و شاید، برآورده نمی‌کنیم، به نظر من نتیجه راضی‌کننده نیست. ما باید خیلی پیش‌روتر باشیم. ما فاصله ۶۰ یا ۷۰ درصدی با نیاز مخاطب داریم، در صورتی که باید ۱۰ یا ۲۰ درصد از نیاز مخاطب جلوتر باشیم و برای او نیازسازی کنیم. این کاری است که غرب انجام می‌دهد و نیاز کاذب تولید می‌کند.

چند نمونه موفق می‌توانید نام ببرید؟

زمانی در همین گروه معارف، برنامه‌ای به عنوان «دین دات آی آر» پخش می‌شد که ادامه نیافت. پاسخ به شبهات مطرح‌شده، با ریتمی سریع و ساختاری متفاوت بود. «سمت خدا» هم برنامه موفق است و الزامی هم نیست که حتماً تغییرش بدهیم. پرمخاطب‌ترین برنامه دینی است و همیشه جزو برنامه‌های پرمخاطب سازمان بوده است. قبلاً برنامه‌های خوب و موفق دیگری هم بودند که متأسفانه قلب ماهیت شدند و از حالت چالشی و پاسخگو خارج شدند. بین بعضی برنامه‌هایی هم که در عتبات ساخته می‌شود، برنامه‌های خوبی وجود دارد.

شما با ستاره‌سازی یا استفاده از ستاره‌ها برای ایجاد جذابیت در برنامه‌های دینی موافقت می‌کنید؟

بحث مفصلی است. آیا ستاره الزاماً آورده‌ای دارد یا در حوزه دینی این آورده را هم دارد؟ اگر یک ستاره فوتبال را در برنامه معارفی بیاوریم، قطعاً نتیجه نمی‌گیریم. در حوزه معارف به جای شهرت، محبوبیت اثرگذار است. قطعاً مخاطبی که برنامه دینی را می‌بیند، از مجری و فضا اثر می‌پذیرد. یکی از دلایل محبوبیت «سمت خدا» همین است که این آدم‌ها مثل نجم‌الدین شریعتی، در جلو و پشت دوربینش یکی هستند.