



گفت و گوی
صبا با مریم
کثیری، پژوهشگر و
فعال رسانه‌ای

جذابیت قرآن؛ ظرفیتی که باید کشف شود

به عنوان یک مخاطب مستقل با ویژگی‌های خاص خودش ببینیم. این پژوهشگر رسانه‌ای در ادامه با اشاره به نقاط قوت «محفل ستاره‌ها» تأکید می‌کند: با وجود این، برای مخاطب کودک، این برنامه تجربه موفقی بوده است. «محفل ستاره‌ها» توانسته قرآن را در قالبی جذاب، روان و قابل فهم ارائه کند و میان کودک و مفاهیم قرآنی یک ارتباط عاطفی ایجاد کند.

وی افزود: یکی از اتفاقات مهم این برنامه، این است که کودک صرفاً با مجموعه‌ای از اطلاعات قرآنی مواجه نمی‌شود، بلکه تجربه‌ای شیرین و احساسی از قرآن به دست می‌آورد. همین ایجاد احساس مثبت نسبت به قرآن، می‌تواند زمینه‌ساز شکل‌گیری ارتباط عمیق‌تر در سال‌های بعد باشد.

کثیری با اشاره به ظرفیت‌های ذاتی قرآن برای جذب مخاطب اذعان کرد: قرآن خود دارای زیبایی‌های شنیداری، ریتم و ساختار روایی است. هرچه بیشتر بتوانیم این جذابیت‌های درونی را در قالب‌های رسانه‌ای به مخاطب نشان دهیم، ارتباط طبیعی‌تر و عمیق‌تری میان کودک و مفاهیم قرآنی شکل خواهد گرفت.

کثیری نقطه قوت اصلی «محفل ستاره‌ها» را ایجاد احساس و هویت در مخاطب کودک دانسته و بیان کرد: مهم‌ترین ویژگی برنامه این است که کودک تنها دریافت‌کننده اطلاعات نیست، بلکه احساس خوبی نسبت به قرآن پیدا می‌کند و همین احساس، زمینه‌ساز شکل‌گیری یک ارتباط عمیق‌تر را فراهم می‌کند.

وی ادامه داد: همین رویکرد نشان می‌دهد برنامه در مسیر درستی حرکت کرده است؛ زیرا ارتباط کودک با قرآن صرفاً از مسیر آموزش مستقیم شکل نمی‌گیرد، بلکه نیازمند ایجاد احساس تعلق و علاقه است.

کثیری در پایان، تداوم ساخت برنامه‌هایی با این رویکرد را گامی مؤثر در ایجاد اعتماد میان رسانه و مخاطب دانسته و گفت: جامعه ما نیازمند رسانه‌ای است که بتواند برای مخاطب خود اعتماد ایجاد کند و احساس بسازد. اگر این مسیر ادامه پیدا کند، دو اتفاق مهم رخ خواهد داد؛ نخست اینکه مخاطب احساس می‌کند برنامه‌ساز برای او احترام قائل است، او را می‌شناسد و متناسب با نیازها و ویژگی‌هایش محتوا تولید می‌کند. از سوی دیگر، چنین برنامه‌هایی می‌توانند به مخاطب هویت و احساس تعلق بدهند. این دو مؤلفه باعث می‌شود مخاطب پس از پایان برنامه، تنها یک پیام دریافت نکرده باشد، بلکه تجربه‌ای ارزشمند و ماندگار با خود همراه داشته باشد.



نسل جدید پیش از ورود به قاب تلویزیون، با گستره‌ای از تصویر، روایت و تجربه‌های رسانه‌ای مواجه است؛ نسلی که انتخاب می‌کند و تنها با برنامه‌هایی همراه می‌شود که بتوانند ارتباطی واقعی با او برقرار کنند. در چنین شرایطی، مهم‌ترین چالش برنامه‌سازان کودک و نوجوان، ارائه مفاهیم عمیق فرهنگی و دینی با زبانی جذاب و متناسب با دنیای این نسل است. «محفل ستاره‌ها» از جمله تجربه‌هایی است که تلاش کرده با ترکیب هنر، روایت و مفاهیم قرآنی، ارتباطی متفاوت میان کودکان و قرآن ایجاد کند. این برنامه که در دو فصل گذشته با استقبال مخاطبان روبه‌رو شد، فصل جدید خود را با همکاری کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان، مرکز کودک و نوجوان سیما و مرکز هنری رسانه‌ای نهضت روی آنتن دارد.

در همین زمینه، مریم کثیری، پژوهشگر و فعال رسانه‌ای، درباره ویژگی‌های برنامه‌سازی برای کودک امروز، نقش روایت و فرم در انتقال مفاهیم قرآنی و تجربه «محفل ستاره‌ها» توضیح می‌دهد.

ناصر ارباب
گفت‌وگو

وی ادامه می‌دهد: هر قدر نوجوان را بیشتر در موضوع برنامه مشارکت دهیم، هویت او را به رسمیت بشناسیم و کاری کنیم خودش را در آن برنامه ببیند، موفق‌تر خواهیم بود. برنامه باید بتواند در ساختار ذهنی نوجوان، هیجان، حل مسئله و قهرمان‌سازی ایجاد کند.

کثیری اظهار کرد: اگر قرار است با قرآن و مسیر قرآن ارتباط برقرار کنیم، در آموزش دین به جامعه و کودکان باید از همان نقطه آغاز، از روایت و قصه استفاده کنیم. حتی در آموزش‌های دینی نیز وقتی قرار است مفاهیم منتقل شود، مسیر غیرمستقیم، روایی و تاریخی تأثیر بیشتری دارد.

این پژوهشگر رسانه‌ای تأکید کرد: برای ساخت برنامه تلویزیونی برای این نسل نیز باید همین شیوه را دنبال کرد؛ یعنی اثرگذاری در لایه دوم ذهن مخاطب اتفاق بیفتد. این یکی از مهم‌ترین نکاتی است که هم در برنامه‌سازی برای نسل جدید و هم برای همه نسل‌ها باید مورد توجه قرار گیرد.

کثیری با اشاره به تجربه «محفل ستاره‌ها» معتقد است این برنامه توانسته در ایجاد ارتباط میان کودکان و مفاهیم قرآنی موفق عمل کند، هر چند مخاطب اصلی آن را بیشتر کودک و نوجوان دوره اول می‌داند.

او گفت: «محفل ستاره‌ها» بیشتر برای کودک و نوجوان دوره اول طراحی شده است و طبیعتاً نوجوانان دوره دوم ارتباط کمتری با این فضا برقرار می‌کنند؛ چرا که نوجوان در این دوره سنی، در مسیر گذار به بزرگسالی قرار دارد و به دنبال تجربه‌هایی متناسب با هویت، دغدغه‌ها و موقعیت اجتماعی خود است. بنابراین اگر بخواهیم با نوجوان دوره دوم ارتباط بگیریم، باید از نگاه کودکانانه فاصله بگیریم و او را

مریم کثیری با اشاره به تغییر سبک دریافت محتوا در میان نوجوانان امروز، معتقد است یکی از خطاهای رایج در تحلیل رفتار این نسل، نسبت دادن آن به کم‌حوصلگی است؛ در حالی که مسئله اصلی، تغییر الگوهای دریافت و مواجهه او با رسانه است.

او گفت: یک نکته‌ای که باید آسیب‌شناسی کنیم، این است که تصور می‌کنیم نوجوان امروز فقط حوصله‌اش کم شده، در حالی که مسئله اصلی، تغییر الگوهای دریافتی نوجوان ماست. نوجوان امروز در فضای رسانه‌ای رشد کرده و دائماً در معرض انتخاب‌های متنوع بوده است. بنابراین اگر احساس کند یک برنامه او را جدی نمی‌گیرد یا صرفاً می‌خواهد چیزی را به او آموزش دهد، خیلی سریع ارتباطش با آن برنامه قطع می‌شود.

این پژوهشگر رسانه‌ای ادامه داد: برنامه موفق نوجوان باید چند ویژگی داشته باشد؛ نخست اینکه نوجوان را کودک‌انگاری نکند. بسیاری از برنامه‌هایی که برای نوجوان ساخته می‌شوند، در عمل برای نوجوان دوره اول و حتی زیر ۱۲ سال طراحی شده‌اند و با نگاهی کودکانانه با مخاطب برخورد می‌کنند؛ در حالی که این مسئله برای نوجوان امروز دافعه ایجاد می‌کند.

وی تأکید می‌کند: ما نباید صرفاً بخواهیم به نوجوان آموزش بدهیم یا برای او روایت بسازیم؛ بلکه باید او را درگیر تجربه‌های زیسته خودش کنیم. نوجوان باید احساس کند بخشی از آن برنامه است، نه اینکه مخاطبی بیرون از جهان برنامه باشد که قرار است یک پیام را دریافت کند. کثیری با اشاره به اهمیت استانداردهای فنی در تولید برنامه برای این نسل می‌گوید: از نظر ریتم، موسیقی و تصویر نیز باید با جهانی رقابت کنیم که در حرفه‌ای‌ترین شرایط ممکن این عناصر را به کار می‌گیرد. نمی‌توان تصور کرد با یک فرم ساده گفت‌وگویی می‌توان با نوجوان امروز ارتباط برقرار کرد. سلیقه نوجوان تغییر کرده و توقع او از برنامه‌ساز بالا رفته است.

