

صدا و سیما؛ از سرگرمی تا دانشگاه

<?xml encoding="UTF-8?">

عده ای تلویزیون را رسانه ای صرفاً خبری می دانند؛ عده ای آن را وسیله سرگرمی عموم مردم و بعضی آن را ابزار اتلاف وقت می شمارند؛ گروهی نیز آن را در مجموع منفی ارزیابی می کنند.

تلویزیون به هر حال ابزاری «ارتباطی» است. «مک لوهان» تاریخ اجتماعی بشر را از حیث دوره های متوالی استفاده از روش های مختلف ارتباطی به سه دوره عمده تقسیم می کند:

1. ارتباط لفظی یا شنیداری

2. ارتباط نوشتاری که با اختراع گوتنبرگ و چاپ کتاب به اوج خود رسید.

3. دوره ظهور وسایل ارتباط جمعی (Mass media)

در دوره ارتباط شنیداری، ارتباط رودررو، مستقیم، بی واسطه و شخصی است و گیرنده از نزدیک با فرستنده آشنا می شود و هر دو انسان هستند. این نوع ارتباط تأثیرات عمیقی بر نحوه تفکر و احساس آدمی می گذارد و «درک محضر بزرگان» که به عنوان یک نقطه مثبت در زندگی علما یاد می شود به معنی ارتباط حضوری استاد - شاگردی با بزرگان است. در دوره دوم ارتباط، بین گیرنده و فرستنده پیام فاصله می افتد. در واقع «پیام ها» بسته بندی می شوند و در اختیار مخاطب قرار می گیرند. علی رغم این فاصله افتادن، گیرنده هر زمان که فرصت داشته باشد می تواند پیام را دریافت کند، مرور کند، تحلیل کند و از طرفی به فرستنده فرصت می دهد که پیام خود را در طول زمان زیادی در اختیار افراد بسیار زیادی بگذارد و حتی پیام، پس از مرگ فرستنده آن باقی می ماند. عمده اطلاع و آشنایی ما با فرهنگ گذشتگان و تاریخ جهان ناشی از پیام های حک شده بر سنگ ها و کتب قدیمی خطی است. پیام ها در ارتباط با شنیداری، با گوش سر و کار دارند و در ارتباط نوشتاری با چشم. وسایل ارتباط جمعی که نمادهای بارز آن رادیو، تلویزیون و سینما هستند در نتیجه تحولات تکنولوژیکی و پیشرفت اختراعات بشری به وجود آمدند. یکی از بزرگترین مشخصه های این دوره از ارتباطات، آن است که این ابزار توانایی شدیدی در «همسان سازی» اجتماعی دارد؛ در واقع به دلیل قدرت پخش صوتی - تصویری، قدرت ضبط و انتقال مجدد، توانایی بالایی در تأثیر بر مخاطب دارند. که به قول معروف این رسانه ها در ایجاد «جامعه توده ای» (Mass Society) سهم زیادی دارند. این رسانه ها از آنجا که به قول مک لوهان با «حس لامسه» هم سر و کار دارند در حالت های مختلف می توانند در معرض استفاده مخاطب قرار گیرند نیازی به دقت و تمرکز بالا در دریافت نیست. در باب چگونگی تعامل مخاطب، پیام و فرستنده آن در وسایل ارتباط جمعی سخن فراوان است. در ابتدا تصور می شد وسایل ارتباط جمعی مخاطب را هرگونه که خواستند تحت تأثیر قرار می دهند یا به عبارتی مخاطب این رسانه ها منفعل مطلق است. تحقیقات بعدی نشان داد که مخاطبان با رسانه «تعامل دوسویه» دارند و نمی توان ذهن مخاطب را کاملاً به دلخواه شکل داد رسانه های جدید استعداد عجیبی در الگو، شخصیت، تیپ و ستاره سازی دارند و ستاره های ورزش و سینما را بسان الگو و «انسان های کامل» به جوانان معرفی می کنند. سؤال اساسی برای جامعه ما با ویژگی های انقلابی، اسلامی و آرمانی این است که این رسانه با این گستره نفوذ تا چه میزان می تواند به «دانشگاه» تبدیل شود؟ این رسانه چگونه می تواند ایمان و اعتقاد دینی را در جامعه تقویت کند، در عین حال در شرایط جهانی شده ارتباطات با وجود رسانه های رقیب خارجی مخاطب خود را حفظ و

مصون کند؟ در واقع از یک طرف واقعیت ها و چارچوب های این رسانه و تاریخچه استفاده از آن در غرب پیش روی ماست که دو عنصر «سکس و خشونت» که منافای فرهنگ دینی ماست، در آن پر رنگ است و از یک طرف عرصه ای برای تبلیغ دینی فراهم کرده است. نگاه و توقع بزرگان و رهبران دینی - سیاسی ما به این رسانه نیز آرمان گرایانه است و ما باید در این سیر حرکت کنیم. حضرت امام (ره) بارها رادیو و تلویزیون را «حساس ترین دستگاه کشور» خوانده و فرموده اند: «اصلاح آن اصلاح جامعه؛ و فساد اگر در این دستگاه ها واقع بشود فساد جامعه است.» در جای دیگری رسالت این رسانه را دانشگاه گونه توصیف می کنند و می فرمایند: «صدا و سیما یک دانشگاه عمومی است، یعنی دانشگاهی است که در تمام سطح کشور گسترده است.» به صورت فشرده می توان شرایط جامعه و انتظار ما از این رسانه و وضعیت دنیای امروز را در چند بخش به شرح زیر بیان کرد:

1. گفتمان امام یک گفتمان آرمان گرایانه و مبتنی بر آموزه های دینی است و نشان می دهد که وضع موجود نامطلوب است و با مشخص کردن هدف و نقطه مطلوب، کارکنان این دستگاه را به حرکت در مسیر تحقق آن فرا می خواند.

2. تکوین و تکامل وسایل ارتباط جمعی عمدتاً در غرب صورت گرفته است.

3. این وسایل ابتدا به همان صورت و با همان نگاه به کشور ما وارد شده و طی حکومت پهلوی دوم توسعه و گسترش یافت و به علت ایدئولوژی حاکم بر اذهان دولت مردان رژیم پهلوی در جهت تخریب فرهنگ اسلامی - سنتی جامعه حرکت کرد. در نتیجه، تجربه حرکت در مسیر دانشگاه شدن آن بسیار کم و آن هم در طول سال های بعد از انقلاب است.

4. تلویزیون در غرب تولید کننده خستگی ناپذیر گفتمان های شنیداری، دیداری است که در قالب یک صنعت بر محور حداکثر ساختن سود اقتصادی و افزایش کمی مخاطب حرکت می کند. در نتیجه این رسانه ابزار اصلی توسعه «فرهنگ مصرفی» است و بر محور «خواست ها» (Wishes) حرکت می کند.

5. وسایل ارتباط جمعی و از جمله تلویزیون به مدد ماهواره فاصله های زمانی و مکانی برای انتقال تصاویر، اخبار و اطلاعات را کاهش داده اند و در نتیجه آن، تأثیرپذیری جامعه داخلی از مؤلفه های خارجی افزایش یافته است و دسترسی مخاطب به «تولیدات رقیب» نیز از کنترل دولت ها خارج شده است.

6. جامعه ایرانی در شرایط کنونی چند ویژگی عمده دارد: اولاً از میانگین سنی پایینی برخوردار است و به اصطلاح «جوانی جمعیت» عوارض و نتایجی را در بر دارد، از جمله تنوع طلبی، تحرک و انرژی بالا، آرمان گرایی آتشین و عجولانه، جذابیت زیاد هنر و ورزش در این دوره سنی، بالا بودن میزان خطرپذیری و تجربه پذیری جوان و در نتیجه خطر احتمالی انحرافات اخلاقی، دینی و.. ثانیاً چنین جمعیت جوانی نیازهای معقول «شغل، مسکن، ازدواج و تحصیل علم» را دارد که با توجه به توان واقعی مدیریتی و اقتصادی و شرایط بین المللی دولت همیشه در فراهم کردن این امکانات از نیازها عقب تر حرکت می کند. این موضوع خود باعث افزایش نارضایتی، سرخوردگی و بالا رفتن سن ازدواج می شود که خود تبعات فرهنگی - اخلاقی بسیاری دارد مانند اقتصادی شدن روابط اجتماعی و فردگرایی منفی و کاهش اعتماد عمومی جامعه نسبت به دستگاه های دولتی از جمله رسانه ها.

7. رسانه های داخلی با توجه به قدرت ماهواره ها و پیشرفت های سریع تکنولوژی ارتباطی همواره در معرض رقابت با رسانه های خارجی هستند که عمدتاً با ما از نظر فرهنگی ناهمگون و از نظر سیاسی مخالفند.

توجه به این هفت نکته ما را به این نتیجه حیاتی می رساند که نقد صدا و سیما ضروری است و طبیعتاً بهترین معیار برای نقد هم دیدگاه های امام و رهبر انقلاب است.

این انتقادات را می توان در چند عنوان کلی دسته بندی کرد:

الف- نقد ساختاری:

به این معنا که در صدا و سیما پس از توسعه کمی که در نتیجه مباحث تهاجم فرهنگی و گسترش شبکه های ملی و استانی به وجود آمد، سمت های مدیریتی و مشاغل زیادی ایجاد شد که بعضاً با مسؤولیت های متداخل و موازی فعالیت می کنند و این مسأله، هم باعث تعدد مراکز تصمیم گیری و تضعیف برنامه ریزی می شود و هم در اجرا مشکل ساز می شود، در این مسیر باید کارشناسانه بحث کرد و مجموعه را با هدف «کارآمدی» تعدیل نیرو و ساختار کرد. یکی از عوارض مهم این مشکل آن است که در پرتو گستردگی سمت های سازمانی رسم شده مسؤولان و مدیران کل سیاسی پس از تغییر و تحولات سیاسی جامعه به صدا و سیما منتقل می شوند؛ بدون آنکه حداقل تخصص لازم و توانایی این افراد در نظر گرفته شود. صدا و سیما باید نهادی مثل وزارت خارجه، وزارت اطلاعات و .. تلقی شود که اولاً موقعیت آن در تبلیغ و ارائه چهره نظام و اقناع مردم و انتقال متقابل دیدگاه های مردم و مسؤولان حساس است ثانیاً حسن نیت و خوب بودن آدم ها اگر چه شرط لازم است، کفایت نمی کند و حسن تدبیر بسیار مهم است باید سلسله مراتبی سازمانی متناسب با تعهد و تخصص و تجربیات سال ها در این نهاد تعریف شود نه اینکه شاهد مدیریت ژله ای باشیم؛ انعکاس تعداد انتخاب ها و تغییرها در این سازمان در هفته نامه داخلی آن گواه این مدعاست. اساساً هر گونه موازی کاری و زیادی نیرو اولاً منجر به تضعیف نظارت و برنامه ریزی شده ثانیاً برنامه های ضعیف روی آنتن می روند و ثالثاً خود مجموعه نیروها نیز استحاله فرهنگی می شوند و کیفیت کار آنها پایین می آید و از طرفی هم مخاطبان را فراری می دهند.

ب- نقد تخصصی:

صدا و سیما از آنجا که آثار بسیار متنوع، تولید و پخش می کند باید به نقد تخصصی بیشتر توجه کند. در این نوع از نقد صدا و سیما، ابتدا موضوعات تفکیک می شوند (خبر، فیلم، سریال، برنامه های مستند، آموزشی، تفریحی، مسابقات، ورزشی و ..) سپس متخصصان، هر حوزه را نقد کرده، این نقدها در هر حوزه اعمال می شود به عنوان مثال در حوزه خبر:

1. آیا خبرهای پخش شده با اصول علمی حاکم بر پخش اخبار رسانه ها مطابقت دارند؟ (نظر کارشناسان)
2. از حیث مخاطبان بررسی شود که پخش اخبار تا چه میزانی از مقبولیت و نفوذ برخوردار است و ضعف های آن چیست؟ (مردم) از حیث اهداف عالی اسلامی، اخبار پخش شده تا چه میزان با اولویت ها و مؤلفه های دینی همخوانی دارد؟ (کارشناسان)

عملیاتی کردن پیشنهادهای از مهمترین مراحل اجرایی بهبود کیفیت است که خود کار بسیار دشواری است و باید پس از نقد صورت بگیرد. صدا و سیما باید به یک تقویم رسمی کاری نسبتاً مشخص برسد و ارزیابی ها، زمان و نحوه اجرای آن مشخص باشد.

ج- نقد فرهنگی:

بزرگترین انتقاد ممکن به صدا و سیما آن است که «فرهنگ مصرفی» را به شدت تبلیغ می کند، چه از طریق کثرت آگهی ها و چه از طریق سریال ها و فیلم ها که با مؤلفه های زندگی اقتصادی و فرهنگ اسلامی ما ناسازگار است.

در جامعه انقلابی ایران به علت شرایط دشوار جنگ تحمیلی، تحریم های اقتصادی و دشمنانی که در عرصه بین المللی دارد باید فرهنگ کار بیشتر، مصرف کمتر، به مخاطب القا شود، برای اینکه وابستگی اقتصادی و فرهنگی به قدرت های بزرگ را کاهش دهیم نیاز شدیدی به الگوهای اسلامی داریم که متأسفانه عکس آن عمل می شود. در اینجا توجه به خطبه 160 نهج البلاغه و نامه 31 و... بسیار مهم است که متأسفانه این رسانه آنها را در عمل نادیده گرفته است. سریال های ساخته شده در محیط های مجلل و همیشه از طبقات بالای جامعه مشکل زا است.

نکته دیگر توسعه فرهنگ انتقاد در سه بخش ذیل است:

1. روش های صحیح انتقاد برای اصلاح امور به عنوان یک وظیفه
 2. بالا بردن قدرت تحمل و انتقاد پذیری در مسؤولان
 3. پیگیری انتقادهای تا رسیدن به راه حل های واقعی برای حل مشکلات
- تلویزیون باید در طرح انتقادی مشکلات روزانه معیشتی مردم جسارت بیشتری داشته باشد و همانند «آینه» عمل کند. جای میزگرد هایی با حضور مردم عادی برای مسائل مبتلابه متناسب با شغل آنها، در تلویزیون خالی است. برنامه های انتقادی باید سیاست های صحیح و کارشناسی شده نظام را در آزاد سازی اقتصادی، گران شدن احتمالی یک کالا، یا یک تصمیم جدید که احتمال مقاومت مردمی در برابر آن وجود دارد، مطرح و از آن دفاع کند. نکته دیگر در نقد فرهنگی برنامه های دینی است. در برنامه های دینی عمدتاً پیام ها مستقیم بیان می شوند، چهره ها شدیداً تکرار می شوند.

د- سواد رسانه ای:

اساساً آشنایی هر چه بیشتر مخاطب با برنامه سازی و مقوله هنر به «مشکل پسند شدن» سلیقه مخاطب می انجامد. به این مقوله «سواد رسانه ای» اطلاق می شود به عنوان مثال نگاه یک کارگردان فیلم به سریال ها بسیار تخصصی تر و انتقادی تر است و این کارگردان دیرتر تحت تأثیر قرار می گیرد. این مسأله باعث می شود کارگردان در مواجهه با فیلم های خارجی هم دیرتر اقناع شود و در فیلم های داخلی هم انتقادی برخورد کند و کیفیت را طلب کند. پخش و گسترش برنامه «سینما4» در شبکه های دیگر بسیار مهم است. با توجه به کثرت حضور فیلم های خارجی در ایران و تأثیرات آن بر اذهان جوانان، هر چه سواد رسانه ای جوان بالاتر برود کمتر تحت تأثیر مخرب رسانه های داخلی و خارجی قرار می گیرد.

هـ. تفکیک برنامه ریزی و نظارت:

صدا و سیما پس از این سال ها باید به یک تقویم مشخص کاری رسیده باشد به عنوان مثال ما در ماه مبارک رمضان چند سریال نیاز داریم و در شب های عید نوروز چه برنامه هایی و نویسندگان، فیلمنامه نویسان، برنامه سازان و تهیه کنندگان ملزم باشند از تاریخ خاصی فعالیت کنند تا فرصت کافی برای ممیزی، نقد و ارائه پیشنهاد

در برنامه سازی باشد. در صدا و سیما باید تفکیک منطقی «برنامه ریزی، برنامه سازی، اجرا و نظارت» صورت گیرد. متأسفانه توسعه کمی باعث شده صدا و سیما چاه ویلی شود که همیشه مدیران برای پر کردن آنتن، عجولانه تحت فشار باشند و دچار روزمرگی و لحظه مرگی شوند! بنابراین نتیجه این مسأله توجه صرفاً به کمیت و سیطره تهیه کنندگان و کنترل کنندگان بر این چاه ویل شده است. تهیه کننده با توجه به نیاز آنتن و توسعه کمی و محظورات مدیران در برنامه، آب می بندد، به عنوان مثال سرعت تکلم و عکس العمل ها در سریال های تلویزیونی از سرعت تکلم مردم عادی کمتر است و این به خاطر پر کردن ساعت ها و رساندن مجموعه به تعداد قسمت های قرار دادهای بسته شده است که خود توهین به مخاطب بوده و آفت های فراوانی به همراه خواهد داشت. کنترل کننده هم فقط خط قرمزها را چک می کند و کاری به محتوا و کیفیت تولید ندارد. هر جا نظارت علمی، دقیق و سازنده باشد مشکلات حل می شود.

و- رابطه مردم و مسؤولان:

صدا و سیما باید واسطه انتقال انتقادات مردم به مسؤولان و واسطه انتقال برنامه ها، توجیهات و نظرات مسؤولان به مردم باشد. توجه صدا و سیما به فرمان 8 ماده ای امام (ره) و همین طور فرمان مقام معظم رهبری در باب مسؤولان بسیار مقبولیت ساز است ولی متأسفانه تنها برنامه هایی کلیشه در این حوزه ساخته می شود که شبیه از سرباز کردن مسؤولیت را به اذهان متبادر می کند.

«مک لوهان» تاریخ اجتماعی بشر را از حیث دوره های متوالی استفاده از روش های مختلف ارتباطی به سه دوره عمده تقسیم می کند:

1. ارتباط لفظی یا شنیداری

2. ارتباط نوشتاری که با اختراع گوتنبرگ و چاپ کتاب به اوج خود رسید.

3. دوره ظهور وسایل ارتباط جمعی

رسانه های جدید استعداد عجیبی در الگو، شخصیت، تیپ و ستاره سازی دارند و ستاره های ورزش و سینما را بسان الگو و «انسان های کامل» به جوانان معرفی می کنند.

حضرت امام (ره) بارها رادیو و تلویزیون را «حساس ترین دستگاه کشور» خوانده و فرموده اند: «اصلاح آن اصلاح جامعه؛ و فساد اگر در این دستگاه ها واقع بشود فساد جامعه است» در جای دیگر می فرمایند: «صدا و سیما یک دانشگاه عمومی است، یعنی دانشگاهی است که در تمام سطح کشور گسترده است.»

بزرگترین انتقاد ممکن به صدا و سیما آن است که «فرهنگ مصرفی» را به شدت تبلیغ می کند، چه از طریق کثرت آگهی ها و چه از طریق سریال ها و فیلم ها که با مؤلفه های زندگی اقتصادی و فرهنگ اسلامی ما ناسازگار است.

تلویزیون باید در طرح انتقادی مشکلات روزانه معیشتی مردم جسارت بیشتری داشته باشد و همانند «آینه» عمل کند.

پی نوشت :

*. ماهنامه سوره، صفحه 30، شماره هشتم فروردین و اردیبهشت 83.