

از آیین‌ها رسانه‌ار تا دنیا شنیدنیتر

سیدحیدر رضا قادری

توده‌های مردم، چه خواص و چه عوام به نسبت میزان اوقات فراغت و یا نیازهای روحی و جسمی خویش، بهره‌هایی متفاوت از تماشای رسانه می‌برند. در حقیقت برنامه‌های رسانه حتی اگر یک هدف و یک محور را دنبال کنند، وقتی در معرض دیدگان توده‌ها قرار می‌گیرند به مثابه اثر هنری پرحرف و حدیثی جلوه می‌کنند که هر کدام از این افراد توده، برداشت خویش را خواهد نمود. به راحتی این حقیقت را در واکنش‌های متفاوت و گاه متناقض و متضاد مردم از یک سریال تلویزیونی - هم‌چون بزنگاه - می‌بینیم؛ عده‌ای آن را تخریب‌کننده فرهنگ و اجتماع می‌دانند و عده‌ای دیگر آن را سالم، جسورانه و نقاد یافته‌اند.

در حقیقت این افتراق، حاصل تفاوت فرهنگ مردم و تفاوت آموخته‌ها و نوع جهان‌بینی ایشان است. گاه لازم است رسانه به جای تولید برنامه‌هایی که این چنین خود را در معرض افتراق توده‌ها قرار دهد، دست به ساخت و پخش برنامه‌هایی بزند که از وجه اشتراک ایشان استفاده نموده و در همایشی مجازی و طی یک فراخوان بزرگ فرهنگی - هنری ایشان را گرد هم آورده و ایرانیته، اسلامیت و انسانیت ایشان را متذکر شود. البته نمی‌توان منکر شد برخی آثار صرفاً سرگرم‌کننده تلویزیونی هم می‌توانند همین کارکرد را داشته باشند؛ برای نمونه سریال پدرسالار، آرایشگاه زیبا، امام علی (ع) و... به دلیل وجود برخی علتهای فرهنگی و دینی، با اکثریت جامعه ارتباط برقرار کرده و عملاً همه را در دریافتی مشترک از پیام‌های سریال سهیم نموده، ولی این تنها آثاری سرگرم‌کننده هستند که تنها در خاطر ملت ثبت و ضبط می‌شوند و از قضا چون در تدوین متن آن‌ها باز فردیت هنرمند نقش داشته، چه بسا باز امکان افتادن در ورطه تعابیر و سوءتفاسیر وجود داشته باشد. در حقیقت به دلیل همان ذات



سرگرم‌کنندگی و گاه غیرواقعی یا حتی سرخوشانه آثار سرگرم‌کننده از زندگی آدم‌ها بیرون هستند و دلیل میل و رغبت توده‌ها به این نوع سریال‌ها دیدن چیزهایی است که فراموش کرده‌اند یا دیگر نمی‌بینند.

پس چه برنامه‌هایی و با چه مختصات می‌توانند در ایجاد هم‌دلی توده‌ها موثر باشند؟ هم‌دلی از جنس زبان، فرهنگ، عقیده و... در حقیقت جنسی از برنامه‌ها مد نظر هستند که در آن به جای هنرپیشگی و تقلید زندگی واقعی، خود زندگی واقعی البته در قالب و چهارچوبی زیبا به بیننده عرضه شود. که چه! که بیننده با این نوع برنامه‌ها در همان لحظه و همان آن، با دیگر ابناء و قوس ایرانی احساس هم‌دلی و اشتراک کند. چرا! چون این نوع برنامه‌ها در ذات و گوهر خود بر مدار مناسبتی می‌چرخند که رسمی مشترک میان همه مردم است. به این نوع برنامه‌ها بهتر است از این به بعد آیین‌های رسانه‌ای بگوئیم. این آیین‌های رسانه‌ای دو دسته هستند:

۱. آیین‌های خلقی به معنای آن‌که رسانه علاوه بر پوشش آیین‌های مرسوم، خود خالق آیین هم باشد؛

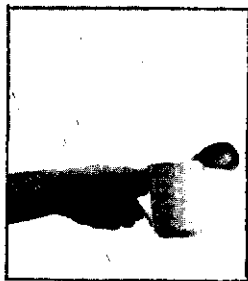
۲. آیین‌های بازتولیدی یا بازنمون که در آن رسانه با استفاده از یک آیین، به همان آیین شکل و شمایل دیگری می‌بخشد.

بهترین نمونه خارجی برای خلق یک آیین رسانه‌ای جشن نیکوکاری و جشن عاطفه‌ها است که اگر پرویاگان‌دای سنگین رسانه‌ای را از آن حذف کنیم، بی‌شک چیزی به نام جشن از آن باقی نمی‌ماند. به همت رسانه بوده و هست که مردم در یک ایام خاص در عملی مشترک و با هدفی مقدس شرکت می‌کنند. عملی که در تاریخ نبوده و خلق شده است، گرچه ریشه‌های عمیق دینی و ملی دارد. بهترین نمونه برای آیین‌های رسانه‌ای که بازتولید شده‌اند، برنامه سحر ماه مبارک رمضان رسانه ملی بود. برنامه‌ای بسیار جمع و جور با اجرای فرزاد جمشیدی که در وقت طلوع سحر پیش می‌شد. در حقیقت این برنامه با استمداد از واقعیتی دینی و فرهنگی به نام ماه مبارک رمضان در ابتکاری نو، بیدار شدن در سحر، خواندن دعا، قرائت قرآن، برپا

داشتن نماز صبح را با قالب رسانه جمع کرده با استفاده از ابتکار و توانمندی گفتاری مجری خود - به ویژه در نوع اضافات و تشبیهاتی که جهت اعلام زمان اذان و... به کار می‌برد - لحظات خواب آلوده و ابتدایی سحر را به یک هم‌اندیشی و یا بهتر است بگوییم جشن همگانی تبدیل کرد که در آن همه آحاد ملت دریافتند که برنامه‌های سحر، می‌تواند به صورت دسته‌جمعی و در قالب یک آیین همگانی اجرا شود. در حقیقت تماس‌هایی که با برنامه گرفته می‌شد و اشتراک همه مردم در روزه‌داری این امکان را می‌داد که در هنگام تماشای این برنامه همه مردم خود را در کنار یکدیگر احساس کنند ولی این همه رسالت چنین برنامه‌هایی نیست. آنچه این برنامه را در قالب یک آیین فرورده استمداد از مردم جهت دعای بیماران و مشارکت همگانی در این دعای رسانه‌ای بود که گاه یا اتفاقاتی چون مرگ خواهر مجری برنامه عجیب شده و رنگ و لعاب احساس را به عقل دین‌مدار می‌بخشید. این را می‌توان آیین خواند چون حتی فراتر از آیین دینی روزه‌داری می‌توانست همه هم‌وطنان راه چه آن‌ها که روزه‌دار بودند و چه آن‌ها که نبودند، چه آن‌ها که مسلمان بوده و چه آن‌ها که تنها ایرانی هستند را در بر بگیرد و در یک عمل همگانی وادارد به افراد دیگر ببینند.

رسانه بایستی به تولید چنین آیین‌هایی دست بزنند. چرا که آیین‌ها در ذات خود بر پایه اشتراکات قومی، ملی، زبانی و دینی بنا نهاده شده‌اند، پس دغدغه اصلی هر رسانه‌ای یعنی مخاطب داشتن را رفع می‌کنند. هم‌چنین این آیین‌ها در ایجاد همدلی بیشتر در نفوس موثر هستند. به رسالت دانشگاهی رسانه پایبندتر هستند و کارکردهای فرارسانه‌ای و فرافرهنگی بسیاری خواهند داشت.

باز گردیم به برنامه سحر گاهی ماه خدا... این برنامه در حالت عادی و در نگاهی بدبینانه تنها یک برنامه عادی با محوریت یک مجری - کارشناس توانمند در گفتار می‌نمود که شاید حتی از قحطی برنامه‌های سحر گاهی رسانه سود برده و مخاطب را به ناچار وادار به تماشای خود کرده بود ولی به وجود آمدن یک ایده - استدعای دعا برای شفای بیماران یا کاهش آلام ایشان - در برنامه

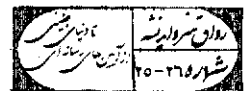


آن را به جایگاه یک آیین رسانهای تبدیل کرد. این آیینی شدن برنامه درست از زمانی که مجری برنامه با خواندن نام بیماران مردم را در وقت سحر به یاد آنها انداخت تا زمانی که خود خواهر بیمار خویش را از دست داد و سیل همدردی‌ها برای او روانه شده تا زمانی که به خواست مجری و گزیرایی برنامه در یکی از سحرهای آخر ماه رمضان مردم جهت شفای بیماران دست به دعا برداشته و یا دو رکعت نماز مستحبی خواندند، می‌شد رگه‌هایی از یک آیین رسانهای را دید.

آیین در وهله اول با جمعیت معنا می‌یابد. یعنی تعداد کثیری از مردم خود را پایبند آن بدانند. آیین رسانهای باید با استقبال مردم رویه‌رو شود، مردم منتظر آن بمانند و از آن بهره ببرند؛ نکات مهمی که در قالب این برنامه شکل یافته بودند. دست یافتن به این تعداد بیننده نه به جهت رویت سرنوشت بازیگران نقش اول یا فهمیدن نتیجه یک مسابقه نفس‌گیر و یا تعیین سرنوشت یک تیم در ضربات نهایی پناستی؛ بلکه جهت مشارکت در یک رسم کهن دینی و ملی بود که مردم را پای گیرندها نشانده و با گفتارهای یک مجری گریانده و با یادآوری این که با دعای دیشب شما فردی از CCU خارج شده است، شادمان می‌نمود.

تقوم ما پر است از مناسبت‌هایی که می‌توان از آنها چنین آیین‌هایی را خلق نمود که در آن جمعیتی از توده‌ها در یک برنامه همگانی مشارکت کنند. سال‌ها پیش جشن نیکوکاری - که در حقیقت شکل دیگری از اتفاق بود - به مدد رسانه به مسئله‌ای آیینی ولی آشکار تبدیل شد که در ترویج حسن همگلی و کمک به هم‌نوع موثر بود. شب یلدا، ایام نوروز، جشن مهرگان، روز پدر، روز دختر، روز مادر از جمله ایامی هستند که کارکردهای مشترک ملی و دینی داشته و با ابتکاری رسانهای می‌توان از آنها یک آیین ساخت که در آن از مذهبی و غیرمذهبی، عام و خواص، تحصیل کرده و بی‌سواد، داخل‌نشین و خارج‌نشین در آیین مجازی گرد هم آیند و با هدایت رسانه حضور مجازی در کنار یکدیگر را تجربه کنند. رسانه ما به خلق چنین آیین‌هایی محتاج است. البته آیین‌هایی متفاوت با جشن‌های مبتذل رسانهای که در آن یک خواننده می‌خواند

۱. از یاد نبریم پنجاه روز و نشتابن یا مدد رسانهای داخلی و خارجی و نمود فرهنگ دیگری به ایران، به صورتی تفریحی و آرام در حالت تبدیل شدن به یک آیین است. پس چه جای درنگ است در تولید آیین‌های رسانهای خودی؟



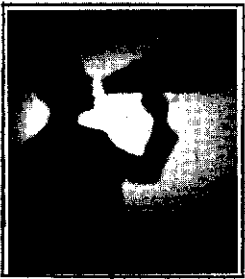
و رقص نوری هست و دود از سر و کول سن بالا می‌رود و البته برای خالی نبودن عریضه کارشناسی هم در آن میانه سخن‌پراکنی می‌کند.

این میان با توجه به مختصات سیاسی و امنیتی نظام مقدس جمهوری اسلامی ایران در جهان داشتن این نوع آیین‌ها، افزاینده حسن وحدت داخلی است و می‌تواند یکی از مهم‌ترین راه‌ها برای گذر کردن از شرایط سهمگین تحمیلی پیش‌رو باشد.

* * *

بشر امروز به مثابه یک جنین زندگی می‌کند. مانند جنینی که تنها از دنیای درون رحم باخبر است و می‌پندارد هر آنچه می‌بیند، حقیقت است و به محض پای گذاشتن به دنیای بیرون با حقیقتی بزرگ‌تر مواجه می‌شود و پس از مرگ با حقیقتی عظیم‌تر و پس از گذشتن از برزخ و ورود به عالم قیامت حقیقت به نهایت خود می‌رسد. این جنینی زیستن، ذاتی زندگی بشر است ولی در عصر رسانه، دنیا به گونه‌ای بر مدار اطلاعات و تنظیم ارسال و دریافت آن می‌چرخد که حتی می‌توان مدعی شد وقتی بشر از رحم پای بیرون می‌نهد به یک زندگی جنینی جدید پای گذاشته که حتی از زندگی پیشین وی نیز محدودتر، پر از غفلت و اطلاعات اشتباه است. اگر در زندگی جنینی اولیه، انسان می‌دانست با چه دنیایی رودرو است، در این زندگی جدید حجم وسیعی از اطلاعات سرازیر شده و گاه متناقض او را به انزوا یا انتخاب زندگی جنینی جدیدی که رسانه برای او ساخته است، سوق می‌دهد. در حقیقت گوهره اصلی این زندگی جنینی را غفلت، عدم اطلاعات کافی از تاریخ پیشین و پسین، ناآگاهی از آنچه به حقیقت روی داده و تمایل زیاد به انزو و اطمینان یا دریافت اطلاعات از رسانه‌های پر مخاطب تشکیل می‌دهد.

اگر بپذیریم رسانه ملی، یک دانشگاه است، پس رسانه اولین خط عبور از این مرز زندگی جنینی است. با این حال به نظر می‌رسد خود رسانه، می‌تواند علاوه بر این کارکرد، باعث تولید زندگی جنینی هم بشود و آن در صورتی است که در عصر هجمه اطلاعات خودی و غیر خودی، راه سکوت در پیش گرفته و یا با مصلحت‌سنجی‌های بی‌مورد مخاطب را در مایع



جنینی رها کند تا آن قدر غوطه خورده که دچار خفگی ناشی از تنبیه شدن بندهای نامریی ناف دور گردن مخاطب گردد.

سکوت پریش بر انگیز و طولانی رسانه ملی در همه این سالها در قبال وقایع سالهای آخر حکومت شاهنشاهی و وقایع پر التهاب شنیدنی و آموزنده سالهای نخستین انقلاب و دفاع مقدس آن قدر طولانی شده بود که اکنون ساخت مستندهای ابتدایی - و البته دیدنی - روح / ... و دفاع مقدس این گونه با استقبال عموم و خصوص مواجه شده است. این چیدمان سکوت رسانه‌ای و از طرفی پدیده مستندهای جدید آن قدر کاری بوده است که حتی خواص - که خود جزئی از این مستندها هستند - به نشانه تقدیر، جا و بی جا زبان گشوده و به تمجید از این نقش جدید رسانه ملی پرداخته‌اند.

بی شک این حرکت جدید رسانه ملی جای تقدیر دارد. چه در ایام الله دهه فجر و چه در مستندهای سیاسی‌ای چون گرگها، نیت خالصانه و تفکر صادقانه در کنار گزینش تصاویر آرشیوی همگی کمک کردند تا دوست و دشمن، خواص و عوام به رسانه ملی اعتماد کنند. با این حال این برنامه‌ها تنها تفاوتشان با برنامه‌هایی چون برگهایی از تاریخ معاصر خسرو معتضد در آن است که به اطلاعات و آرشیوی جدید دست یافته‌اند که مخاطب به آنها نیاز مبرم داشته است ولی تا کنون به او عرضه نشده بود. مخاطبی که در همه این سالها به دلایلی از دیدن چهره بنی صدر به عنوان اولین رئیس جمهور ایران که راهی برخلاف مردم و امام برگزیده، باز داشته شده بود حالا با دیدن چهره و شنیدن صدای وی به گمان کشفی ناب پای گیرنده‌ها می‌نشیند و گمان می‌برد لذتی ناب را درک کرده است. جالب آن که در همین محدوده هم باز رسانه ملی از نمایش همه حقایق خودداری می‌کند و از وقایع کودتای مسلحانه خرداد ۱۳۶۰ مناقضین یا نمایش محاکمه‌های ایشان و یا سخنرانی‌های رهبران ایشان ابا می‌کند که معلوم نیست دلیل آن چیست؟

با این حال ساخت و پخش چنین برنامه‌هایی نیاز اصلی مخاطبان جوان است که انقلاب چه روزهایی سخت را از سر گذرانند و تذکری برای مخاطبان میان سال که چه روزهای تلخ و سختی را به نیت رفاهی که اکنون در آن به سر می‌برند، طی کرده‌اند. این برنامه‌ها - با توجه به تجربه عینی لمس شده - به مراتب سریع تر از سبک‌های خاطره جنگ و کتابهای مرکز اسناد انقلاب اسلامی توانسته‌اند تاریخ نظام مقدس جمهوری اسلامی را به میان مردم بیاورند. مهمی که از دهه فجر چند سال پیش و پخش تصاویر آرشیوی انقلاب شروع شده و حال هر روز مخاطب را تشنه‌تر می‌کند تا از سر نوشت و گذشته خویش آگاهی یابد؛ مخاطبی که از خواندن متون نوشتاری سنگین، پر اطلاعات و پر راجع تاریخی خسته شده است. گرچه رسانه ملی دیر به فکر چنین عبوری از مرزهای خود ساخته جنینی افتاده است ولی همین را نیز باید به فال نیک گرفت... تا چه روی دهد و چه قبول افتد.

