

پژوهش‌های علمی و پژوهشی
پایه علمی و پژوهشی

درآمد

یکی از چالش‌های تلویزیون دینی، مسئله سرگرمی است و این که آیا تعارضی بین سرگرمی و دین وجود دارد یا خیر؟ آیا سرگرمی همان لغو است؟ یک برنامه دینی تا چه اندازه می‌تواند هدف خود را سرگرم کردن مخاطب قرار دهد؟ و آیا رسانه دینی که ذاتاً هدفش کمک به دینداری است، با رسانه سرگرم کننده - که هدفش صرفاً جذب مخاطب است - قابل جمع است؟ این نوشتار ابتدا با تحلیل انواع برنامه‌های سرگرم کننده، به بازتعریف معانی گوناگون سرگرمی می‌پردازد و سه نوع مختلف از برنامه‌های سرگرم کننده را از یکدیگر تفکیک می‌کند:

۱. سرگرمی‌های غفلت‌زا و تخدیرکننده
 ۲. سرگرمی‌های استراحت‌دهنده و شادی‌آور
 ۳. سرگرمی‌های بهبوددهنده ارتباط و افزایش دهنده تاثیر فرهنگی
- و سپس به بررسی این مسئله می‌پردازد که هر یک از این انواع سرگرمی چه جایگاهی در رسانه دینی دارند.

و اما بعد...

یکی از چالش‌های اساسی و تعیین کننده مبحث تلویزیون دینی، جایگاه سرگرمی در این تلویزیون است؛ این که آیا تلویزیون دینی می‌تواند سرگرم کننده باشد یا خیر و آیا اصولاً بین سرگرمی و دین تضادی وجود دارد یا خیر؟ در واقع آن چه مسئله را پیچیده می‌کند، آن است که ظاهراً تلویزیون دینی هم باید سرگرم کننده باشد و هم نه! در ادامه تلاش می‌کنم این پیچیدگی را شرح دهم تا پس از روشن شدن آن، به دنبال پاسخ برآیم.

چرا تلویزیون دینی باید سرگرم‌کننده باشد؟

باید گفت چون نقش اصلی تلویزیون در زندگی مردم سرگرمی است، لازم است تلویزیون دینی نیز چنین نقشی داشته باشد. مردم تلویزیون می‌خرند تا به وسیله آن سرگرم شوند. تحقیقات از گذشته تا حال نشان داده است که انگیزه اغلب خانواده‌ها از خرید تلویزیون، سرگرمی است و همواره سرگرمی اولین کارکرد تلویزیون به شمار آمده است. تلویزیون بدون مخاطب تحقق نمی‌یابد و مخاطب، تلویزیونی را که سرگرم‌کننده نباشد، نگاه نمی‌کند. پس تلویزیون دینی اگر سرگرم‌کننده نباشد، مخاطب نخواهد داشت و اطلاق نام تلویزیون بر آن بی‌مورد خواهد بود.

ولی در همین جا و پیش از پرداختن به این که چرا تلویزیون دینی نباید سرگرم‌کننده باشد، مناسب است به این پرسش پاسخ دهیم که چه چیزی سبب شده، تلویزیون این نقش را بپذیرد؟ آیا تلویزیون ذاتاً و الزاماً وسیله سرگرمی است؟

به نظر نمی‌رسد این گونه باشد. چنان که می‌بینیم، تلویزیون کارکردهای دیگری هم دارد و درباره عده کمی از مردم، کارکردهای دیگر آن، بر کارکرد سرگرمی اش غلبه دارد. ظاهراً دلیل این امر ظرفیت‌های تجاری نهفته در این وسیله است که از آغاز اختراع آن، بر روی چگونگی کاربردش تأثیر گذاشته است. تلویزیون در زمان و مکانی وارد زندگی مردم شد که محاسبات تجاری، تعیین‌کننده نقش‌ها بود. تلویزیون مجبور بود به اهداف تجاری کمک کند؛ یعنی باید مخاطبان بیشتری جذب می‌کرد. مخاطبان سرگرمی می‌خواستند و او برای جذبشان تا توانست به آن‌ها سرگرمی ارائه کرد و پس از چندی این کار با دانش عجین شد. تلویزیون به این شکل تربیت شد و رشد کرد. شکی نیست که لوازم و استعداد چنین نقشی را هم داشت و خوب از عهده آن برآمد. جایگاه تلویزیون در اذهان مردم تثبیت شد و همه آن را به عنوان وسیله‌ای برای سرگرمی شناختند.

اگر بخواهیم بحث را پی بگیریم باید بپرسیم چرا مردم در طول تاریخ تلویزیون، بیش از هر چیز از آن سرگرمی خواسته‌اند؟ چرا مثلاً شناخت نخواستند، علم نخواستند یا چیزهای دیگر؟ چرا مردم تا این حد به سرگرمی نیاز دارند؟ توجه به این پرسش‌ها از آن جهت دارای اهمیت است که ما را به سمت بخش دوم مسئله یعنی ضرورت سرگرم‌کننده‌نبودن تلویزیون دینی هدایت می‌کند.

به طور کلی سرگرمی به چیزهایی گفته می‌شود که باعث هیجان یا برانگیختگی، آرامش و فرار از مشکلات می‌شود. بنابراین آن چه نیاز به سرگرمی را تقویت و تشدید می‌کند، وجود یکنواختی، عدم آرامش و مشکلات فراوان ذهنی است. جالب است که این موارد همان معضلاتی است که در زندگی مدرن شدت و غلظتی بیش از پیش پیدا کرده‌اند. زندگی یکنواخت ماشینی نیاز به هیجان ایجاد می‌کند. مادی‌گرایی و بی‌توجهی به معنویات هم باعث عدم آرامش و بروز مشکلات ذهنی می‌شود. با این حساب بشر امروزی حق دارد که همیشه تشنه سرگرمی باشد. ولی سرگرمی‌های تلویزیونی چگونه این معضلات را حل می‌کنند؟ چگونه مشکلات ذهنی افراد را برطرف می‌کنند؟ چگونه به آن‌ها آرامش می‌دهند؟ چگونه آن‌ها را از یکنواختی زندگی ماشینی و عدم برانگیختگی (= بی‌انگیزی، بی‌هدفی)

ناشی از آن نجات می‌دهند؟ واقعیت این است که سرگرمی‌های تلویزیونی هیچ کدام از این کارها را انجام نمی‌دهند؛ چرا که تشنگی مخاطبان نسبت به این نیاز سیری‌ناپذیر است و همواره برای ارضای نیازشان، مقادیر بیشتری سرگرمی طلب می‌کنند. نظرخواهی‌ها همیشه مردم را تشنه سرگرمی نشان می‌دهد و در میان صاحبان رسانه‌ها و متخصصین، این امری است پذیرفته شده:

مسئولان تبلیغات، سیاستمداران و روزنامه‌نگاران، برای انتقال پیام‌های خود، به طور فزاینده‌ای به تصاویر سرگرم‌کننده و قطعه‌های سرگرم‌کننده متکی شده‌اند. عملی که واقعیت را از طریق حذف همه چیز به استثنای سرگرم‌کننده‌ترین اطلاعات، تحریف و ساده می‌کند.
(براتکانیس و آرنسن، ۱۳۳۹)

سرگرمی‌های تلویزیونی همانند آب نمکی که به تشنه بدهند، نیاز به سرگرمی را تشدید می‌کنند. یعنی نیازهای حقیقی انسان‌ها را به شکل کاذب ارضاء می‌کنند؛ که اگر این گونه نبود این نیاز باید برطرف می‌شد و یا دست‌کم کاهش پیدا می‌کرد.

بر اساس آموزه‌های دینی، بشر فقط نیازهای حقیقی دارد ولی این نیازهای حقیقی می‌توانند به شکلی کاذب ارضاء شوند؛ برای نمونه انسان هلوع و ولوع است؛ یعنی اشتیاق و ولع زیاد دارد. این اشتیاق اصلاً برای رسیدن به مقام قرب است ولی با شهوات به طور کاذب ارضاء می‌شود.

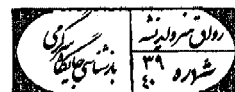
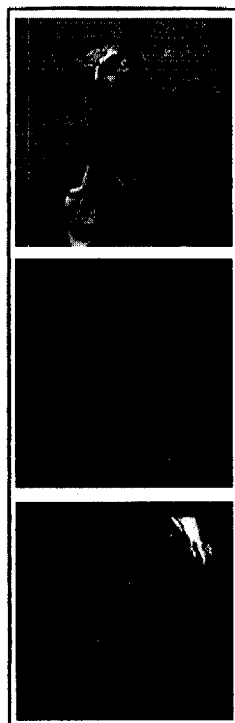
پرسش ما از آن‌جا شروع می‌شود که چرا برنامه باید سرگرم‌کننده باشد و حالا به جایی رسیده‌ایم که به نظر می‌رسد برنامه نباید سرگرم‌کننده باشد؛ چون این سرگرمی‌ها کمکی به رفع نیاز مخاطب نمی‌کنند. این پارادوکس چگونه باید حل شود؟

نکته جالب این‌جاست که سرگرمی‌های تلویزیونی نه تنها پاسخگوی نیاز مخاطبان نیستند، بلکه خود باعث بروز مشکلات عدیده‌ای نیز می‌شوند. نمونه‌ای از این مشکلات در نقل قولی که پیش‌تر آمد، دیده می‌شود: تلاش برای تبدیل همه چیز به سرگرمی، سبب تحریف اطلاعات می‌شود. دیگر این‌که وقتی تلویزیون بخواهد سرگرم کند، مجبور است از بین موضوعات مختلف، موضوعات هیجان‌انگیز را انتخاب کند و به مخاطب نشان دهد. به قول جان کندی:

چیزی که هیجانی باشد، به ندرت می‌تواند خوب باشد. (پوپر و کندی، ۱۳۷۴)

به این نمونه توجه کنید:

پژوهشی که در آن دلایل تماشای اخبار بررسی شده است، نتیجه می‌گیرد که اغلب بینندگان مایل هستند سرگرم و مشغول باشند. به دست آوردن اطلاعات تنها یک انگیزه ثانوی برای تماشای اخبار است. همان‌طور که مدیر B.B.C اظهار داشته، اخبار تلویزیونی نوعی سرگرمی است. به همین روال زمانی که مسئولان برنامه‌های خبری تصمیم می‌گیرند چه رویدادهایی گزارش گردد و چه بخش‌هایی از کیلومترها نوار ویدیوی روزانه، به مردم عرضه شود، آنان تصمیمات خود را - دست‌کم تا حدودی - برپایه ارزش سرگرمی موضوعات خود اتخاذ می‌کنند. یک فیلم خبری درباره شهری سیل‌گرفته، ارزش سرگرمی به مراتب بیشتری نسبت به گزارش خبری سدی دارد که برای جلوگیری از چنین سیلابی ساخته شده است.



جان کلام این که تماشای یک سد که جلوی سیلاب را می‌بندد چندان هیجان‌آور نیست، گرچه عملیات ساختمان این سد ممکن است اخبار بسیار مهم‌تری باشد. (پراتکانیس و آرونسن، ۱۳۳۹)

مشکل سرگرمی در تلویزیون به همین جا ختم نمی‌شود. سرگرمی‌های تلویزیونی از نوعی هستند که بیننده را منفعل نگه می‌دارند. تلویزیون تکلیفی بر دوش تماشاچی نمی‌گذارد. تصویر همیشه در حرکت است؛ کسی همواره صحبت می‌کند. گفته‌ها مدام به گوش می‌رسند ولی اکثر برنامه‌ها توجه کمی را طلب می‌کنند:

اکثر اظهارات موفق آن‌هایی هستند که مثل آگهی‌های تجارتي سرگرم‌کننده و تکراری باشند. به نظر می‌رسد آن چیزی موفق می‌شود که پیش یافتاده باشد. (کالینگفورد، ۱۳۸۰)

معنی این حرف این است که تلویزیون از مخاطب خود نمی‌خواهد که فکر کند. او را راحت می‌گذارد. کازنو می‌گوید بعضی روان‌پزشکان این جنبه انفعالی را مانند بازگشت فرد به مرحله دهنای تعبیر می‌کنند؛ یعنی بیننده مانند نوزادی است که غذای خود را بی‌تلاش دریافت می‌کند. (کازنو، ۱۳۵۲) بیننده اگر با برنامه‌های روبه‌رو شود که نیاز به تلاش ذهنی دارد، یا او را نسبت به مسئله یا مشکلی آگاه می‌کند، آن را نگاه نخواهد کرد.

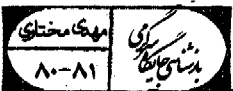
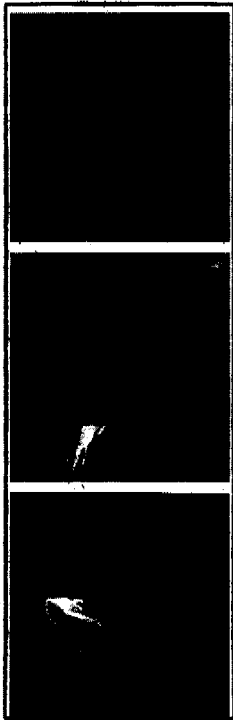
تلویزیون به این دلیل آرامش‌بخش است که فکر ما را از چیزهای دیگر منحرف می‌سازد. بدون آن که چیز زیادی برای به فکر انداختن، جایگزین آن کند. (باروایز و وارنبرگ، ۱۳۷۸)

در نتیجه اگر بخواهیم موضوع نسبتاً جدی و مهمی را به وسیله تلویزیون به مردم انتقال دهیم، و مخاطب زیادی هم داشته باشیم، باید آن را به صورت یک برنامه کاملاً سرگرم‌کننده درآوریم. برنامه‌ای که دائماً تنوع داشته باشد و مسائل در آن به سرعت حل شوند. این روال پس از مدتی باعث می‌شود قدرت تفکر و استنباط عامه مردم پایین بیاید. یعنی آن‌ها دیگر نمی‌توانند موضوعات پیچیده را درک کنند. از فهم این موضوعات عاجز می‌مانند و مرتب چیزهای سرگرم‌کننده‌تر می‌خواهند و تبعاً همه چیز سطحی و کم‌عمق خواهد شد. انتهای این مسیر به کجا می‌رسد؟ پیش‌بینی سختی نیست. آدورنو، جامعه‌شناس آمریکایی معتقد است:

تلویزیون با مردمی کردن اشکال هنری، کیفیت آن را تنزل می‌دهد و شاهکارهای هنری را در حد کالاهای مصرفی پایین می‌آورد. بدین طریق همگی آن‌چه که می‌تواند شخصیت تماشاگر را رشد دهد، در پس انواع پستی‌ها، زائل و ناپدید می‌شود و او را به وادی یکسانی سلیقه‌ها و ارزش‌های نازل می‌کشاند. (کازنو، ۱۳۶۴)

و از این جاست که یک شکاف بزرگ بین آن‌چه خوب است و آن‌چه مخاطب می‌پسندد به وجود می‌آید. در این مرحله، سلیقه بیننده آن قدر تنزل می‌یابد که بی‌ارزش‌ترین چیزها را ارزشمندترین آثار هنری به شمار می‌آورد. همان وضعی که نیل پستمن شدیداً به آن معترض است و می‌گوید:

جوانی که معتقد است مدونا به بالاترین قله و اوج بیان موسیقایی دست یافته، حس تمیز میان عروج و نزول انسانیت را از دست می‌دهد. (پستمن، ۱۳۷۲)



اگر یک بار دیگر به عقب برگردیم تا ببینیم چه چیزی ما را به این جا رسانده است، متوجه می شویم که عدم تفکر یا دوری جستن از تفکر باعث شده به این وضع برسیم؛ همان چیزی که به نام یک نیاز شناخته شده است و چون نیاز است باید رفع شود؛ نیاز به فرار از مشکلات.

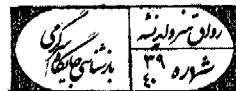
فکر کردن ما را با مشکلاتمان درگیر می کند. ناهماهنگی های شناختی ما را به یادمان می آورد و ما این را دوست نداریم. انسان ترجیح می دهد که این مسائل را فراموش کند. آیا این نیاز یک نیاز انسانی است؟ اگر انسان با قدرت تفکرش از حیوانات متمایز می شود، چگونه ممکن است نیاز به دوری جستن از تفکر یک نیاز انسانی باشد؟ این واقعیتی است که وجود دارد و نظریه پردازان آن را در قالب یک نظریه مطرح کرده اند. بر اساس نظریه ناهماهنگی شناختی، انسان ها می خواهند به نحوی ناهماهنگی های ذهنی خود را از راه های مختلف کاهش دهند. (کریمی، ۱۳۷۹) و در بین این راه ها راحت ترین راه، فراموش کردن این ناهماهنگی هاست. گاهی به وسیله تلویزیون و گاهی به وسیله الکل:

صاحب نظران نظریه ناهماهنگی شناختی در تحقیقات خود درباره الکیسم به این نتیجه رسیده اند که برای بسیاری از مردمان، الکل ممکن است راهی برای کاهش تنش ناراحت کننده و اجتناب ورزیدن از درک تناقض موجود بین رفتار و گفتارشان باشد. (کریمی، ۱۳۷۹)

کدام ناهماهنگی بزرگی در ذهن انسان وجود دارد که انسان تا این حد از آن فراری است؟ طبق نظر شهید آوینی، انسان ذاتاً متعهد، اخلاقی و تاریخی است؛ ولی به دنبال این است که این معنا را فراموش کند. برای انسان امروز هر چه که او را به این غفلت نزدیک کند، مجاز و معروف است. آن چه بشر امروز را به سمت سینما و تلویزیون می کشاند، از یک نظر همان گرایشی است که او را به سوی می گساری، مواد مخدر، موسیقی مدرن، رقص و... می کشاند. (آوینی، ۱۳۷۵) او همچنین می گوید یک اشتباه بزرگ در دنیای کنونی این است که انسان، حیوانی فرض می شود که نطق و عقل دارد. نتیجه این طرز تفکر تلاش برای ارضای هر چه بیشتر نیازهای حیوانی بشر است؛ برای نمونه خوردن شراب عادی تلقی می شود و بزرگ ترین گناهان به عنوان بیماری های روانی شناخته می شوند و اصلاً غیرعادی و یا غلط به حساب نمی آیند؛ بلکه همگی صورت طبیعی یافته اند و گفته می شود: این ها طبیعی است! و هنر امروز به تبع همین تفکر در خدمت سرگرمی قرار گرفته و نه تذکر. او در ادامه به مثالی از شمس تبریزی اشاره می کند که می گوید:

انسانی که حوائج وجود خویش را اصل بینگارد، هم چون راکبی است که با اسب خویش همه عمر در طویله سر می کند. (پیشین)

از این مثال می توان این گونه برداشت کرد که اگر هم ما به عنوان انسان، نیازی به نام نیاز به سرگرمی داشته باشیم، آن نیازی برای انرژی گرفتن و پیمودن ادامه مسیر است و نه برای ماندن و فراموش کردن مقصد.



سه معنای مختلف از سر گرمی

با کمی تعمق در مطالبی که ذکر شد، درمی‌یابیم که به احتمال کلمه سر گرمی برای ما، سه معنای متفاوت ولی تا حدی متداخل دارد و همین امر باعث می‌شود که از یک منظر سر گرمی امری مطلوب و ضروری برای تلویزیون دینی به نظر برسد و از منظری دیگر در تضاد کامل با ارزش‌ها و آموزه‌های دینی قرار بگیرد. این معانی را می‌توان این گونه تفکیک نمود:

۱. معنای سر گرمی برای ما، دقیقاً همان معنایی است که به صورت تحت‌اللفظی از لغت سر گرمی می‌شود فهمید: گرم شدن سر. وقتی سر کسی گرم است، یعنی ذهنش و فکرش از جای اصلی منحرف است؛ برای نمونه گفته می‌شود: «سر او را گرم کن تا کارمان تمام شود».

این معنای سر گرمی در تلویزیون برنامه‌هایی را به وجود می‌آورد که ذهن انسان را از اصل و مسیر اصلی منحرف می‌کند و سبب فراموشی می‌شود. برنامه‌هایی که با شیوه‌های مختلف سعی می‌کنند ذهن مخاطب را تخدیر کنند، او را به تخیل شدید فرو ببرند، توهمزایی کنند و... تماشای این برنامه‌ها به دقت و توجه نیاز ندارد و هدف نهایی آن‌ها - خواسته یا ناخواسته - غافل ساختن انسان است؛ خاموش کردن چراغ فکر و عقل و نزدیک ساختن او به بُعد حیوانی. این قبیل برنامه‌ها موضوع و محتوا دارند ولی نشانی از یک اراده برای انتقال پیامی خاص در آن‌ها دیده نمی‌شود. گویا اصلاً قصد انتقال هیچ پیامی را ندارند. صرفاً می‌خواهند مخاطب را هر چه بیشتر با خود درگیر سازند تا او متوجه چیز دیگری نباشد. طوری که نفهمد چه مدتی است که پای تلویزیون است؛ یا صبح امروز چه کار کرده و یا فردا می‌خواهد چه کار کند. هر چه بیشتر سر مخاطب گرم شود، بیشتر لذت می‌برد و بیشتر جذب می‌شود. گرچه به هر حال در این نوع سر گرمی، پیام‌هایی منتقل می‌شود و تاثیراتی بر روی مخاطب به جا می‌ماند ولی سازنده اثر، هیچ تعهدی نسبت به ارزشمند بودن یا نبودن و صحیح بودن یا نبودن پیام‌ها ندارد.

۲. معنای دومی که از سر گرمی می‌شناسیم، فرصتی است برای کسب انرژی یا استراحت ذهنی؛ برای نمونه در بین مطالعه یک کتاب، کمی قدم می‌زنیم. یا پس از یک هفته کار، یک روز در خانه می‌مانیم و به کارهای مورد علاقه می‌پردازیم. به باغچه‌ها آب می‌دهیم؛ جدول کلمات متقاطع حل می‌کنیم و یا به طرف تلویزیون می‌رویم و آن را روشن می‌کنیم تا کمی سرگرم شویم. ما می‌توانیم این نوع سر گرمی را تفریح یا استراحت یا نشاطبخشی بنامیم. در بعضی احادیث و روایات به واژه ادخال سرور برمی‌خوریم. امام علی (ع) می‌فرماید:

مؤمن باید شبانه‌روز خود را به سه قسم، تقسیم کند: زمانی برای نیایش و عبادت پروردگار، زمانی برای تأمین هزینه زندگی و زمانی برای واداشتن نفس به لذت‌هایی که جلال و مایه زیبایی است. (نهج البلاغه، حکمت ۳۹۰)

تلویزیون به شکل‌های مختلفی قادر است سر گرمی‌هایی از این نوع فراهم کند. البته به طور دقیق نمی‌شود تعیین کرد که کدام برنامه‌ها تحت این نام قرار می‌گیرند. این امر تا حدی بستگی به مخاطب

دارد. برنامه واحدی را ممکن است یک نفر به قصد سرگرمی تماشا کند و فرد دیگری به قصد یادگیری. در یک شبکه خارجی، برنامه‌های پخش شد که در آن یک دوربین کاملاً ثابت در جلوی یک قطار نصب شده بود و قطار، یک مسیر بسیار زیبای کوهستانی را می‌پیمود. شاید بتوانیم این برنامه را که گاه نیم‌ساعت هم به طول می‌انجامید، نمونه‌ی خالصی از این نوع سرگرمی به حساب آوریم. در این قبیل برنامه‌ها جدیتی برای تأثیرگذاری روی بیننده مشاهده نمی‌شود؛ برای نمونه توصیه‌ای رفتاری یا تلاش برای تغییر یک عقیده و... در این برنامه‌ها وجود ندارد.

۳. سرگرمی در معنای سومش زمانی به کار می‌رود که تلاشی برای بهبود فرآیند انتقال پیامی خاص انجام گیرد؛ برای نمونه اگر در برنامه‌های تلاش شود که توجه مخاطب جلب شود و بعد پیام ارسال شود، می‌گویند: برنامه سرگرم‌کننده‌ای بود یا وقتی تلاش می‌شود در یک برنامه، به طریقی از خسته شدن مخاطب برای پیگیری بحث جلوگیری شود و برنامه از یکنواختی خارج شود، می‌گویند برنامه سرگرم‌کننده شده است. حتی وقتی یک سخنران پیام خود را به شکلی جذاب و جالب انتقال می‌دهد، گفته می‌شود که سرگرم‌کننده حرف زد. در این معنا از سرگرمی، انتقال پیام اصل است و تمام تلاش‌ها برای این است که پیام بهتر منتقل شود و در نتیجه تأثیر مورد نظر بر مخاطب گذاشته شود. درباره این نوع از سرگرمی می‌توان گفت:

سرگرمی یک انگیزه‌دهنده بزرگ است. وقتی مردم سرگرم می‌شوند، گوش می‌دهند. افزون بر این، سرگرم‌کننده بودن پیام به این معنا نیست که اگر پیامی سرگرم‌کننده بود، اطلاع‌دهنده و قانع‌کننده و آموزش‌دهنده نیست. در حقیقت، مقوله‌های هدف‌های ارتباطی، مقوله‌هایی همگرا و متداخل هستند. هر هدفی می‌تواند به طور مقدماتی حکم یک مقصد اولیه را داشته باشد. (مولانا، ۱۳۷۱)

یعنی در این‌جا سرگرم‌کنندگی هدف نهایی نیست، بلکه یک هدف مقدماتی است برای رسیدن به

اهداف اصلی. اگر ما این سه معنا را از هم تفکیک نکنیم، در حل مشکل سرگرمی در تلویزیون یک نظام دینی ناتوان می‌مانیم. همان گونه که اکنون اظهارات ضد و نقیض زیادی صورت می‌گیرد و کسی هم نمی‌داند که به کدام یک باید عمل کرد. جدا کردن این معانی، کار را تا اندازه‌ای ساده می‌کند و به ما این امکان را می‌دهد که با وضوح بیشتری مسئله را درک کنیم.

استفاده از سرگرمی در تلویزیون دینی

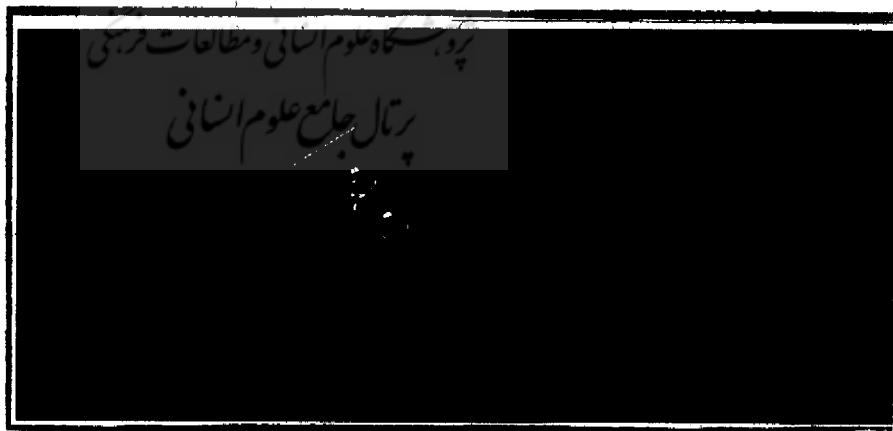
با توجه به آن چه تا این جا بیان شد، این طور برداشت می‌شود که نوع اول سرگرمی که غفلت‌زاست، چه انسان را به حرکت درآورد و چه او را منفعل و سست به کنجی کشاند و به اصطلاح آرام کند، مصداق لغو و بیهودگی است و با معنایی که از دین می‌شناسیم، کاملاً در خلاف جهت دین است. در تفکر دینی حقیقت وجود انسان در دوری جستن از تعلقات حیوانی و پاک شدن از ضعف و نقص است.

ای برادر تو همه اندیشه‌ای

مابقی خود استخوان و ریشه‌ای

خاموش کردن چراغ فکر و عقل، حرکت به سوی بُعد حیوانی است و در دین قابل پذیرش نیست و در برنامه‌ای هم که به نام تبلیغ دین ساخته می‌شود، این نوع سرگرمی جایی ندارد، حتی اگر در قالب یک جشن دینی باشد و یا حتی اگر به عنوان یک مراسم عزاداری دینی ارائه شود؛ به هیچ قیمتی نمی‌توان این اصل را فروخت حتی اگر با نادیده گرفتن آن، همه شش میلیارد جمعیت کره زمین چشم به برنامه ما بدوزند؛ زیرا وقتی این اصل نادیده گرفته شود، منطقیاً برنامه از تعریف برنامه دینی خارج شده است. مخاطب برنامه دینی باید در همه لحظات هوشیار و خودآگاه باشد و برنامه نباید به گونه‌ای باشد که او را وارد خلسه کند.

نوع دوم سرگرمی همان طور که دیدیم نه تنها بی‌اشکال است، بلکه لازم و ضروری است ولی دو نکته را درباره آن می‌توانیم ذکر کنیم:



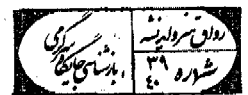
اولاً میزان برنامه‌های سرگرم‌کننده، نسبت به کل برنامه‌ها در تلویزیون دینی باید محدود و مشخص باشد و از آن حد تجاوز نکند. این برنامه‌ها در حکم همان استراحت بین مطالعه هستند. البته از آن‌جا که مردم تلویزیون را یک وسیله سرگرمی می‌دانند، تلویزیون ناگزیر است بیشتر از آن نسبتی که بین مطالعه و استراحت برقرار است به آن زمان بدهد ولی نباید این نسبت معکوس شود؛ طوری که همه برنامه‌ها سرگرمی باشند و در بین آن‌ها لحظاتی به غیر آن اختصاص یابد.

نکته دوم این است که تلویزیون اگر هم وسیله سرگرمی باشد، نوعی از سرگرمی را فراهم می‌کند که همراه خود دارای محتوا و پیام است. حتی در برنامه‌هایی مانند حرکت قطار در مسیر زیبا هم که ذکر آن گذشت، به سادگی می‌توان پیام‌هایی را جا داد؛ مانند جدول کلمات متقاطع که هم تفکربرانگیز است و هم حاوی پیام‌های مختلف است ولی به عنوان سرگرمی حل می‌شود. تلویزیون از این خاصیت باید استفاده کند و اجازه ندهد که این فرصت بیهوده از دست برود؛ یعنی باید این قبیل برنامه‌ها از یک چهارچوب از پیش تعیین‌شده برای پر کردن محتوای خود استفاده کنند. تعیین این محتوا کار حساسی است. برنامه نباید از حالت سرگرمی خارج شود و پیام‌ها هم نباید پیام‌هایی باشند که با بیننده درگیری زیاد ایجاد کنند. پیام‌ها باید حول مسائلی باشند که تقریباً همه با آن‌ها موافقت و فقط یادآوری محسوب شوند؛ چون تأثیرگذاری خاص، مانند تغییر یک عقیده، نمی‌تواند در چنین برنامه‌هایی اتفاق بیفتد. اگر پیام‌های استفاده‌شده در این برنامه‌ها این گونه نباشند، مخاطب سریعاً حالت دفاعی می‌گیرد. گرچه این برنامه‌ها می‌توانند برنامه تبلیغ دینی نامیده شوند ولی به دلیل ضعف‌ها و دامنه عمل محدودشان، تبلیغ دینی متکی بر آن‌ها نیست. این برنامه‌ها برای ترغیب افراد به تماشای برنامه‌های نوع سوم سرگرمی کاملاً مناسبند. در این برنامه‌ها می‌توان مخاطبان را از نیازهای مختلفشان آگاه ساخت و آنان را برای رفع این نیازها تحریک نمود. نیازهایی که کمتر به آن‌ها توجه می‌شود ولی مهم و اساسی‌اند.

برنامه‌های نوع سوم سرگرمی، اصلاً سرگرمی نیستند و دقیقاً می‌توانند تبلیغی باشند. بسیاری از تبلیغات تجاری از این نوع سرگرمی استفاده می‌کنند. تقریباً همه برنامه‌ها با این تعریف باید سرگرم‌کننده باشند. وقتی قرار است پیامی بدهیم، حتماً باید آن را به شکلی مطلوب ارائه کنیم.

یک تبلیغ، ابتدا باید دیده شود، سپس فهمیده و درک شود تا در نهایت بتواند تأثیر بگذارد. استفاده از توانمندی‌های تلویزیون برای این که این سه مرحله پیموده شود، لازم و حتمی است، حال هر نامی که بر آن گذاشته شود، مهم نیست. تنها چیزی که باعث می‌شود گاهی این شکل از سرگرمی نکوهش شود، افراط در آن است تا حدی که پیام، درک نشود. اگر برنامه‌ساز، آن قدر برنامه را در این شکل از سرگرمی بفلتاند، که اثری از پیام باقی نماند، مسلماً به خطا رفته است. اصل، پیام است و هر کاری که انجام می‌گیرد، برای تجسم یافتن، تصویر شدن، قابل درک شدن، جذاب شدن و بهتر شدن فرایند انتقال آن است. در منابع مختلف به این نکته اشاره شده است:

واقعیت این است که در برخی مواقع، آگهی‌ها چنان سرگرم‌کننده می‌شوند که از هدف اصلی



خود فاصله می‌گیرند. آن‌ها هویت خود را به عنوان یک آگهی از دست می‌دهند و صرفاً به قطعه‌ای سینمایی در شکل و شمایل تبلیغ، تبدیل می‌شوند. (ساترلند، ۱۳۸۰)

بالدوین هم معتقد است با این که تبلیغ باید توجه را به خود جلب کند تا مخاطب همه آن را ببیند ولی گاهی تبلیغ آن قدر سرگرم‌کننده و شلوغ می‌شود که پیام آن فراموش می‌شود و این اشتباه است. او در ضمن تذکر می‌دهد که وسیله جلب توجه، زمانی مؤثر واقع می‌شود که دقیقاً مرتبط با موضوع و پیام باشد، نه عاریتی و بی‌ارتباط با آن. (بالدوین، ۱۳۸۰) فرضاً اگر یک سخنران آن قدر جالب حرف بزند که شیوه سخن گفتنش ما را جذب کند، تا اندازه‌ای که بعد از سخنرانی، یادمان نمانده باشد که او چه گفته است، روشن است که او سخنران خوبی نیست و یا اگر عادی صحبت کند ولی بعد از هر چند جمله، در شیوری بدمد و به این وسیله توجه‌ها را جلب کند و بعد به صحبت‌هایش ادامه دهد، مستمعین به سلامت عقل او شک خواهند کرد.

در این نوع سرگرمی، ما پیام‌ها را بر اساس میزان سرگرم‌کننده بودنشان انتخاب نمی‌کنیم. بلکه پیام را - هر چه که هست - می‌پذیریم و تلاش می‌کنیم که آن را بهتر منتقل کنیم. طبیعتاً در تلویزیون دینی، سرگرمی از نوع سوم، ۱۰۰٪ مورد نیاز است و عمده برنامه‌های تبلیغ دینی باید از همین شیوه استفاده کنند ولی مردم، بیشتر طالب دو نوع اول سرگرمی هستند. آن‌ها عادت کرده‌اند که از تلویزیون انتظار سرگرمی بی‌هدف داشته باشند. اگر تلویزیون زیاد به برنامه‌های نوع سوم بپردازد از آن روی گردان می‌شوند. در اوضاع فعلی فضا پر است از برنامه‌های سرگرم‌کننده نوع اول و افراد به راحتی می‌توانند همه اوقات خود را با آن‌ها پر کنند. ما نمی‌توانیم نسبت به خواست مخاطبان به کلی بی‌تفاوت باشیم ولی تعهدات هم نباید فراموش شوند. اغلب کودکان دسر را بیشتر از غذا دوست دارند. آن‌ها وقتی که حتی برای یک لقمه غذا جا ندارند، برای دسر یک عالمه جا دارند! ولی مادران، غذا را تا حد امکان خوشمزه می‌کنند و آن را با کمی دسر به آن‌ها می‌دهند. بینندگان را نباید از دست داد. باید با یک برنامه‌ریزی طولانی مدت انتظار آن‌ها از تلویزیون تغییر داده شود. تلویزیون بر مخاطب اثر می‌گذارد و مخاطب هم بر تلویزیون. طی یک روند طولانی هر دو باید به مسیر جدید هدایت شوند. تلویزیون باید به وسیله‌ای برای آگاهی‌بخشی، آرامش و توسعه فرهنگ پیشرفته تبدیل شود و از حالت یک جمیع سرگرم‌کننده و غفلت‌زا خارج گردد و مخاطب نیز باید به فردی تبدیل شود که برای کسب تجربه و آگاهی و بصیرت و فرهنگ به سمت تلویزیون بیاید، نه صرفاً تفریح و سرگرمی. در حال حاضر تلویزیون اکثر اوقات فراغت مردم را پر می‌کند ولی تلویزیون ذاتاً شایسته چنین جایگاه بزرگی نیست. تلویزیون مطلوب دینی نمی‌کوشد که همه را دائم میخکوب خود کند. آیا مطلوب است که مردم به جای سفر، مطالعه، ورزش و دهها فعالیت دیگر که مناسب اوقات فراغت هستند، فقط به تماشای تلویزیون بپردازند؟ حتی با فرض این که تلویزیون بهترین برنامه‌های ممکن را پخش کند، به خاطر ماهیت انفعالی‌اش نباید بیش از چند درصد اوقات فراغت مردم را پر کند. البته رسیدن به این هدف تنها از عهده تلویزیون بر نمی‌آید و نیاز به هماهنگی گسترده بین بخش‌های مختلف فرهنگی جامعه

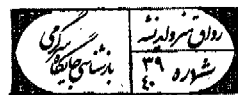
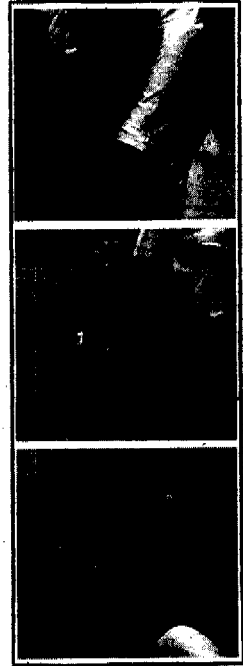
دارد. سوی دیگر قضیه این است که به مخاطبان تفهیم شود که هر چیز سرگرم‌کننده‌ای ارزشمند نیست و هر چیز ارزشمندی سهل‌الوصول نیست. در این مورد، آموزش و پرورش می‌تواند نقش عمده‌ای برعهده بگیرد. برای بهبود یافتن وضعیت همه باید هم‌راستا عمل کنند.

درباره برنامه‌های نوع سوم یک نکته مهم دیگر نیز وجود دارد. مشکل بسیاری از برنامه‌هایی که می‌خواهند تأثیرگذار باشند این است که به محض اخذ چنین تصمیمی لحن خاصی به خود می‌گیرند و ناخواسته انبوه مخاطبان عام را از خود دور می‌کنند. عده زیادی از مردم برنامه‌های نوع سوم را دوست دارند و می‌پسندند ولی برنامه‌سازان این برنامه‌ها را طوری طراحی می‌کنند که افراد عادی خود را مخاطب آن حس نمی‌کنند. این مشکلی است که در همه کشورها وجود دارد. در همه جا افراد تحصیل کرده و کسانی که از نظر فرهنگی بالاتر از سطح عامه مردم هستند، در ارتباط برقرار کردن با مردم عادی ضعف دارند. آن‌ها اگر برنامه بسازند، برنامه‌شان پیش‌فرضی ایجاد می‌کند با این مضمون که: این برنامه مخصوص افراد با فرهنگ، سطح بالا و ممتاز جامعه است؛ دیگران تماشا نکنند!

حتی ایجاد شبکه‌های فرهنگی نیز به همین دلیل راه مناسبی برای ارائه برنامه‌های ارزشمند نیست. این شبکه‌ها خود به خود مخاطبان خاصی را برای خود تعریف می‌کنند. معمولاً بسیاری از افراد خاص - به لحاظ فرهنگی و تحصیلی - از این که آن‌چه را که می‌دانند، ساده بیان کنند، ابا دارند؛ چون با این کار به نظر می‌رسد ارزش آن اطلاع کم می‌شود و یا باورش ناممکن می‌شود. آن‌چه را که می‌دانند چندان هم سخت نیست که دیگران از فهم آن عاجز باشند. ما به واسطه‌هایی نیاز داریم که مطالبی که به نظر سخت و سنگین می‌آیند را با زبان قابل فهم و کاربردی و در قالبی سرگرم‌کننده به مردم کوچه و بازار بگویند. اگر کسانی با خلوص نیت و تواضع چنین نقشی را بپذیرند، به احتمال، برنامه‌های پرمحتوا هم بینندگان انبوه را جذب خواهد کرد.

در پایان مناسب است یاد کنیم از مرحوم علامه محمدتقی جعفری که در انتقال مفاهیم فلسفی با زبان ساده نمونه‌ای مثال‌زدنی بودند. در اردیبهشت‌ماه ۱۳۷۵ ایشان در دانشکده صداوسیما، درباره تمهد هنر و هنرمند سخنرانی کردند. صدای زنده و نزدیک او به گوش می‌رسد که:

آقا! با استقبال جامعه برای سرگرمی بی‌اساس چه کار داری؟ تو به وسیله هنر، این سرمایه بزرگ الهی، نیازهای روحی و مادی جامعه‌ات را برطرف ساز، جامعه به دنبال تو خواهد آمد. تو غصه آن را نخور که به من نگاه کنی. آن‌ها نگاه خواهند کرد. اگر حقیقتی را شما در هنری ارائه بدهید، قطعی است که آن‌ها نگاه خواهند کرد و بهره خواهند بُرد... هنرمند حقیقی، مانند سیاستمدار حقیقی، یزبک است نه رستورانچی... هنرمند واقعی و سیاستمدار اصیل باید برای بهبود حال مردم جامعه از نظر اخلاقی، مذهبی، روانی، روحی و فرهنگی نسخه بنویسد نه آن‌که بر مبنای خواسته‌های مردمی که جز لذات زودگذر و برخوردارگی از هوا و هوس چیزی نمی‌خواهند نظر بدهد و پدیده‌ای به نام اثر هنری ایجاد نماید. هنر اگر بخواهد برای بشریت نتیجه و سودی داشته باشد، باید پیش‌رو باشد و بس.



منابع

۱. آوینی، سیدمرتضی. حکمت سینما، تهران. بنیاد سینمایی فارابی. ۱۳۷۵
۲. باروایز، پاتریک/وارنبرگ، اندرو. تلویزیون و مخاطبان آن. فرهاد رادیور. تهران. مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌های صداوسیما. ۱۳۷۸
۳. بالدوین، هانتلی. چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم؟. حمید گرشاسبی. تهران. سروش. ۱۳۸۰
۴. پراتکانیس، آنتونی/آرونسین، الیوت. عصر تبلیغات: استفاده و سوءاستفاده روزمره از تبلیغات. کاووس سیدامامی و محمصدق عباسی. تهران. سروش. ۱۳۷۹
۵. هپستنن، نیل. تکنوبولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی. دکتر سیدصادق طباطبایی. تهران. سروش. ۱۳۷۲
۶. پوپر، کارل/کندری، جان. تلویزیون، خطری برای دموکراسی. حمید شهیدی مؤدب. تهران. اطلاعات. ۱۳۷۴
۷. ساترلند، ماکس. تبلیغات تجاری و ذهن مصرف‌کننده. روان‌شناسی تبلیغات تجاری. ترجمه سینا قربانلو. تهران. مبلقان. ۱۳۸۰
۸. کازنو، ژان. جامعه‌شناسی رادیو و تلویزیون. جمشید ارجمند. تهران. دفتر انتشارات رادیو و تلویزیون ملی ایران. ۱۳۵۲
۹. کازنو، ژان. قدرت تلویزیون. علی اسدی. تهران. امیر کبیر. ۱۳۶۴
۱۰. کالینگفورد، سدريک. کودکان و تلویزیون. وازگن سرکیسیان. تهران. مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما. ۱۳۸۰
۱۱. کریمی، یوسف. نگرش و تغییر نگرش. تهران. ویرایش. ۱۳۷۹
۱۲. مارتینز، انریک. تلویزیون در خانواده و جامعه نو. ترجمه جمشید ارجمند. تهران. سروش. ۱۳۵۴
۱۳. مولانا، سیدحمید. گذر از نوگرایی. یونس شکرخواه. تهران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. ۱۳۷۱
۱۴. نیکو، مینو و دیگران. شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران. سروش. ۱۳۸۱

پرتال جامع علوم انسانی

