

# رسانه سینما

مجید محمدی\*

مقدمه

سینما به خود چگونه می‌نگرد؟ مردم را چگونه می‌بینید؟ آنان را چگونه می‌خواهد؟ به دنبال چه نوع ارتباطی با آنهاست؟ کدام نظریه و با چه لوازم و کارکردهایی برآدهان مسدیران، دست‌اندرکاران، سیاست‌گذاران و دیگر عوامل این رسانه حاکم است؟ آیا سینما ابزاری تبلیغی است، یا ابزاری فرهنگی؟ آیا اصولاً تفاوتی میان بعد تبلیغی و بعد فرهنگی یک رسانه وجود دارد؟ آیا برای سینما می‌توان بعد هدایتی قایل شد؟ و اگر چنین وجهی بتوان قایل شد، این هدایت چگونه باید اعمال شود؟ همچنین اگر تبلیغی برای این رسانه قایل باشیم این تبلیغ چه محدودی‌های دارد و چگونه باید انجام گیرد؟ و بالاخره آیا می‌توان سینما را یک رسانه دانست یا خیر؟

مسائل فوق، پرسشهایی هستند که در تهیه، تولید، توزیع و نمایش هر فیلم سینمایی، برای دست‌اندرکاران این رسانه و نیز در خود آگاه یا ناخود آگاه جامعه مطرح می‌شوند. پس چه بهتر که این پرسشها به صراحت مطرح شده و نظریه‌های پیرامون آنها در حد امکان به بحث گذاشته شود.

## سینما یک رسانه است

از آخرین پرسش آغاز کنیم. سینما در عین آنکه یک کالای هنری است و محصول تخیل و تعقل یک گروه هنرمند، یک رسانه هم هست. چون اگر بتوان برای دل خویش شعر گفت یا نقاشی کشید و در صورت نارضایتی آن را نابود کرد، این امر در سینما چندان ممکن و معقول نیست. هنگامی که برای یک فیلم سینمایی سرمایه کلانی صرف و امکانات زیادی برای ساختن آن بسیج می‌شود، سرمایه‌گذار انتظار دارد (و این انتظار البته معقول است) که صدها هزار نفر این فیلم را ببینند و اصل سرمایه با سود حاصل از آن به صاحبش باز گردد. فراتر از این، عموم سینماگران خود از سینما به عنوان یک رسانه استفاده می‌کنند، از این رو وجه غالب سینمای حرفه‌ای و نیمه حرفه‌ای و حتی وجوهی از سینمای تجربی، رسانه بودن آن است. مگر آنکه، کسی با سرمایه خود و برای دل خویش فیلم بسازد و این فیلم را با دیگران (حتی دوستان شخصی او) نبینند یا در جمع بسیار محدودی به نمایش درآید که این البته بسیار قلیل و نادر است.

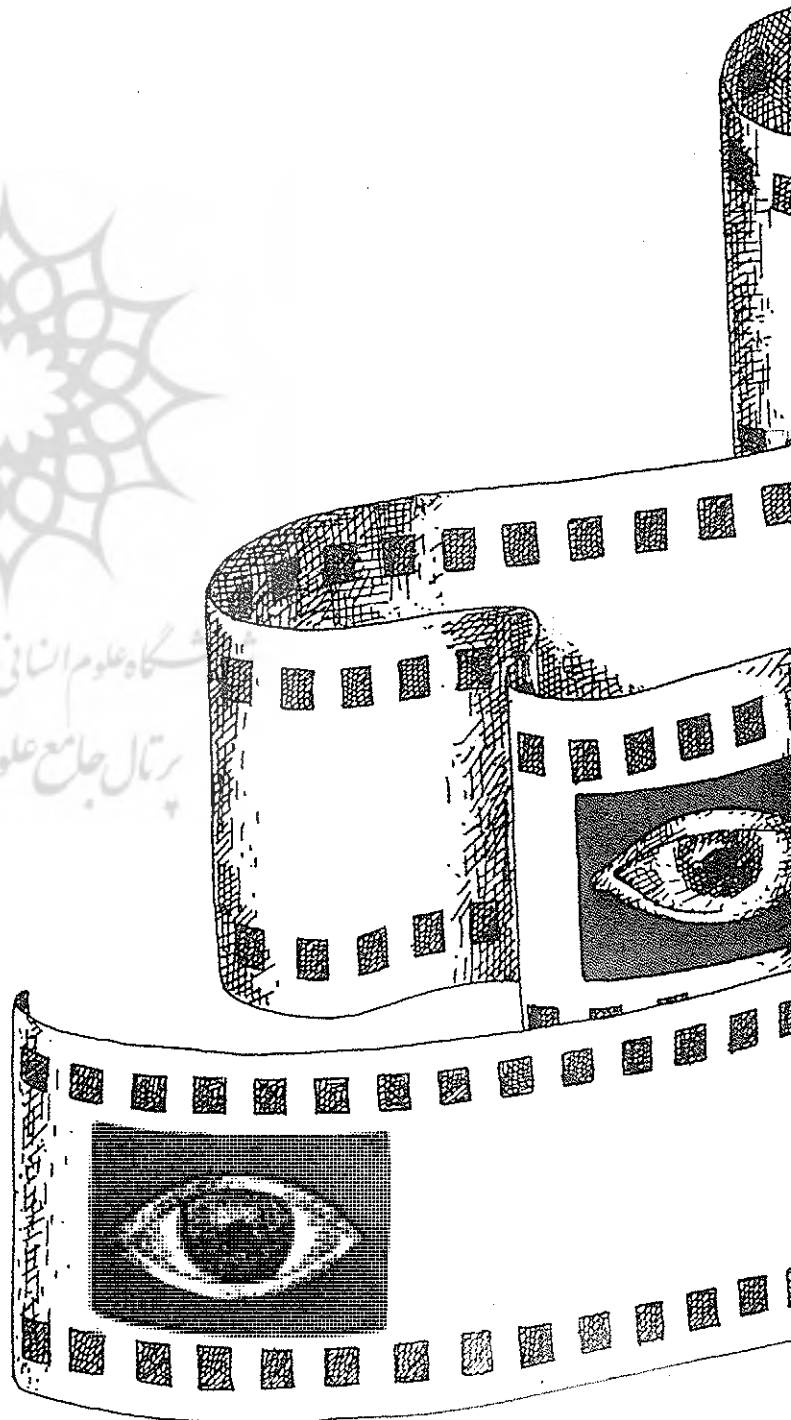
## سه نظریه در باب رسانه‌ها

حال که سینما در چارچوبی بسیار گسترده یک رسانه است و به عنوان یک رسانه عمل می‌کند، باز می‌گردیم به تک تک پرسشهای مطرح شده در آغاز بحث. نگاه سینما به خود و به مردم و نوع ارتباط با آنان را نظریه حاکم جامعه و جامعه و دست

اندرکاران این رسانه و مدیران کشور در باب اهداف سینما و نحوه تلقی مردم از هر رسانه‌ای تعیین می‌کند. بنا بر این در آغاز به این نظریه‌ها می‌پردازیم، شاید بتوان از یک لحاظ سه نظریه در باب سیاستهای فرهنگی یک رسانه اعم از مطبوعات رادیو و تلویزیون یا سینما مطرح کرد:

۱- **نظریه آینه‌ای:** براساس این نظریه، شان رسانه‌ها آینه بودن است و آینه هم باید نقش رخ جامعه را راست بنماید و تا حد ممکن باید زنگار از چهره‌ها بردارد تا به خوبی گواه زیباییها و زشتیهای جامعه باشد. بدین ترتیب رسانه‌ها نباید به هیچ وجه نقش تولیدی از تفکر و فرهنگ داشته باشند. و فقط باید منعکس کننده تولیدات فرهنگی - اطلاعاتی جامعه باشند. به عنوان مثال، در حیطه مطبوعات اگر بخواهیم در چارچوب این نظریه عمل کنیم، مطبوعات اعم از روزنامه‌ها، هفته‌نامه‌های گوناگون خبری، هنری، ورزشی، سیاسی، مجله‌های ماهانه، فصلنامه‌های تخصصی و غیره باید آنچه را که در جامعه فرهنگی و سیاسی تولید می‌شود، منعکس کنند. نه اینکه خود گروهی را برای تولید فکر و فرهنگ استخدام کنند.

همچنین صداوسیما باید بیشتر مسایلی را که در حوزه ورزش، موسیقی، فیلم، تئاتر، مسایل اجتماعی و سیاسی، ادبیات و شعر و دیگر حوزه‌ها می‌گذرد، منعکس کنند. نه اینکه خود مستقیماً در آنها نقش داشته باشند. مثلاً: در حوزه ورزش صداوسیما برگزار می‌کنند مسابقات و اطلاعات ورزشی را که از طریق فدراسیونها انجام می‌پذیرد، گزارش می‌کنند و خود مسابقاتی برگزار نکنند یا خود به تولید برنامه‌های



ورزشی نپردازند. البته تولید برنامه‌های آموزشی از این امر مستثنی است، ولی باید زیر نظر دستگاه ذیربط باشد. در حوزه سینما نیز اگر وجه رسانه‌ای آن ملاحظه شود، سینما نباید خود به نحو مستقل به تولید یک اندیشه خاص دینی، سیاسی یا اجتماعی بپردازد، بلکه باید اندیشه‌های مطرح شده در جامعه را به زبان سینما بیان کند.

همچنین بر اساس این نظریه رسانه‌ها نباید به هیچ وجه انگیزه، تبلیغی داشته باشند، چه تبلیغ مستقیم و چه غیر مستقیم. در این صورت اگر جامعه‌ای رستگار بود، رسانه‌های هم فعالیت‌های رستگارانه را منعکس می‌کنند و اگر رستگار نبود،

نیست. برخورد دموکراتیک «ممکن» است در مواردی به نقض اصول اخلاقی یا سنتها و آداب عمومی جامعه بینجامد (آلبسته فقط «ممکن» است)، اما به هیچ وجه به فریب نمی‌انجامد. حتی اگر یک رسانه‌بنای خود را بر کسب بیشترین «مخاطب x ساعت» (واحد اندازه‌گیری میزان توجه به رسانه) بگذارد، این امر لزوماً به معنای تن دادن به ابتذال یا تخدیر جامعه یافریب آنها نیست. منشأ این طرز تلقی شاید این باشد که معمولاً تولیدات فرهنگی عادی و عوامانه (یابه تعبیری: مبتذل) موفقیت بیشتری کسب کردماند. اما تولیدات فرهنگی معقول و قابل دفاع هم می‌توانند باشناخت درست و روحیه، مخاطبان و تکنیک و محتوای خوب به موفقیت دست یابند.

۲- نظریه تحمیلی: بر اساس این نظریه وظیفه و نقش رسانه‌ها، تحمیل نوعی خاص از ارزشهای سیاسی مذهبی یا ملی است. تحمیل از یکسو هم‌ارز با تبلیغ (به معنای مصطلح آن در جامعه ما) است و از سوی دیگر هم‌ارز با انحصار. و هر دوی این عناصر برای موفقیت در تحمیل ضروری‌اند. توجه داشته باشید که آنچه تحمیل می‌شود، می‌تواند خوب و بد یا مفید و یا مضر باشد، اما آنچه که در هر دو طرف مشترک است، عنصر تحمیل است.

تحمیل یک نظام ارزشی خاص و مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها، احتیاج به مبلغان خالص (و گاه ناخالص) دارد که اگر عاقل باشند، باید با استفاده از آخرین دستاوردهای انسان‌شناسی، روان‌شناسی، روان‌کاوی و جامعه‌شناسی بهترین روشها را برای تبلیغ اندیشه خویش برگزینند. همچنین اگر در رسانه تحمیلی- تبلیغی انحصار نباشد، هدف تحمیل ابتر می‌ماند و طرف مقابل- خواه با انگیزه تبلیغ یا بدون این انگیزه- بالاخره بسیاری از تبلیغات گروه اول را نافرجام می‌گذارد.

البته انحصار در یک رسانه لزوماً به معنی تحمیلی- تبلیغی شدن آن نیست. اما اگر در جامعه، مطبوعات یا صدا و سیما یا سینما- به هر علتی- انحصاری شد، به راحتی می‌تواند مورد استفاده تبلیغی قرار گیرد.

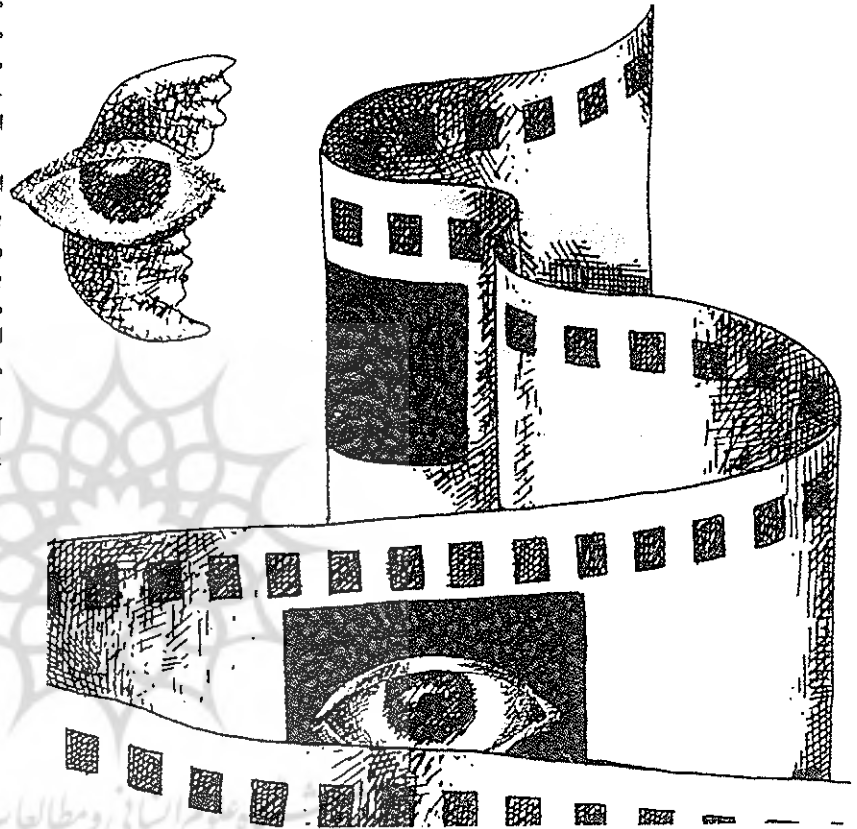
«سلطه‌جویی و استبداد رسانه‌ای» نیز از محصولات این نظریه است. تحمیل یک اندیشه هر چند بهترین آن زمینه را برای تحمیل هر گونه نظری فراهم می‌کند و جامعه با روش تحمیلی خو می‌گیرد و اهل رسانه به سلطه‌جویی و استبداد رسانه‌ای عادت می‌کنند. بنای این نظریه بر این اعتقاد استوار است که وسایل تبلیغات سیاسی، اقتصادی یا دینی و رسانه‌های همگانی از نفوذ و قدرت مطلق بر ضمیر آگاه، ناخودآگاه و نیمه‌آگاه انسان برخوردارند. اینان بر قدرت رسانه‌ها بسیار تأکید کرده و اغراق روا داشته‌اند و می‌اندیشند که رسانه‌ها می‌توانند یک امر وجودی را عدمی و امری عدمی را وجودی جلوه دهند. اما رسانه‌ها فقط آنچه را که در جامعه و ذهن افراد وجود دارد، تأکید کرده و یا دستکاری می‌کنند (و البته نه در همه موارد). و قدرت رسانه‌ها فقط در همین حدود است.

این اندیشه نادرست، پیروان ایدئولوژیها یا مبلغان احزاب و نیز دست‌اندرکاران تبلیغات تجاری را به تحسین رسانه‌ها واداشته و پیروان و مشتاقان دموکراسی و اندیشه آزاد را دچار وحشت کرده است.

یکی از توجیهات این نفوذ، نظریه دستکاری<sup>۱</sup> سرژ چاخوتین<sup>۲</sup> بالهام از نظریه عکس‌العملهای شرطی پاولف است<sup>(۱)</sup>.

به نظر می‌آید در باب نفوذ رسانه‌ها و توجیهات آن، نوعی مبالغه و خلط مبحث وجود دارد. درست است که رسانه‌ها در بعضی موارد آرا و افکار عمومی را به شدت به سمت خاصی می‌کشاند، اما این امر اولاً همیشه و در همه موارد به همین شکل نبوده است و ثانیاً در موارد موفقیت، رمز موفقیت به تمامی در خود رسانه نیست، بلکه در نوعی همخوانی بین تمایلات مردم و تبلیغات آن رسانه است یعنی رسانه توانسته است با فهم درست این گرایشها و تمایلات و اتکا بر آن به اهداف خود برسد. در همین مورد نیز تأثیرها صد درصد نیست و در مورد تمامی افراد یکسان عمل نمی‌کند.

تنها توجیه معقول این نظریه می‌تواند فرهنگی شدن مردم از طریق تبلیغ و در مواردی تحمیل باشد. اما در همین مورد نیز فرهنگی شدن جامعه به خواست اولیه و همکاری و همیاری و همدلی خود آنان



بیان خواهد کرد.

از لحاظ اجرایی، برای تحقق نظریه آینه‌ای، مدیران رسانه‌ها باید کاملاً از کانالهای مردمی (به طور مستقیم یا غیر مستقیم) انتخاب شوند و رسانه فقط متعلق به اکثریت نباشد.

بر اساس این نظریه انحصار به هیچ وجه نمی‌تواند وجود داشته باشد. حتی در محدوده رادیو و تلویزیون باید به مردم حق ایجاد کانالهای خصوصی داده شود. در حوزه سینما نیز تولید منحصر به دولت نبوده و هرکسی در صورت دانستن فن و داشتن سرمایه باید بتواند به تولید فیلم اقدام کند.

در اینجا باید توجه کرد که دادن حق تولید به یک رسانه، به هیچ وجه به معنای پذیرش نقش تبلیغی برای آن نیست. ممکن است در جامعه‌ای به دلیل عدم توان عمومی برای تولید فرهنگی، در یک رسانه خاص به تولید اقدام شود و آن رسانه‌ها سرمایه تولید اشتغال ورزد و یا در تولید برنامه یا مواد فرهنگی سهمیم شده و سرمایه‌گذاری کند، اما به هیچ وجه نمی‌تواند نقش تبلیغی یا هدایتی برای خود قایل شود. اما در جامعه‌ای که روحیه و خلق وخواها به تحمیل از طریق تبلیغ عبادت کرده باشد، تولید در این رسانه‌ها تابع جهت‌گیریهایی خاص می‌شود.

بعضی این نحوه تلقی از رسانه‌ها را که می‌توان آن را دموکراسی کتی نیز نامید، نظریه‌ای عوام‌فریبانه تلقی کرده‌اند<sup>(۱)</sup>. در صورتی که مسئله به هیچ وجه بدین شکل نیست. نظریه آینه‌ای لزوماً به عوام‌فریبی نمی‌انجامد. البته می‌توان با انعکاس هر آنچه در جامعه می‌گذرد به رضایت مردم دست یافت، اما هر نوع جلب رضایتی به معنای فریب آنان

1- Manipulation  
2- Serge Tchakhotin

نیاز دارد و به هیچوجه با تحمیل نمی‌توان بدان دست یافت. مردم در صورتی نوعی خاض از فرهنگ را می‌پذیرند که هم باتمایل و گرایش آنان تا حدودی همخوانی داشته باشد، و هم عقلاً قابل قبول و در صحنه اجتماعی و زندگی موفق باشد.

مشکل اساسی این نظریه این است که گرچه طرفداران حکومت یک نوع ایدئولوژی جزئی یا حزبی خاض را بر جامعه تحمیل می‌کنند، اما نمی‌توانند عموم افراد را تحت پوشش قرار دهند. هر رسانه‌ای به ویژه سینما یا رادیو و تلویزیون به حجم مخاطب بسیار توجه دارد و نمی‌تواند با بانه‌های مختلف مانند اصول گرایان و آرمان‌گرایی یا فرهنگ‌گرایی از آن چشم‌پوشد.

**۳- نظریه آینه‌ای- تبلیغی:** طرفداران این نظریه، همانند طرفداران نظریه دموکراسی هدایت شده در سیاست معتقدند که می‌توان به نحوی میان شأن آینه‌ای و شأن تحمیلی- تبلیغی یک رسانه الفت برقرار کرد. اما این نظریه در حد یک ایمان و باور باقی مانده است و می‌ماند و از آن فراتر نمی‌رود، چرا که پیروان آن طرح روشن و سازگاری از رسانه مورد نظر خویش ارائه ندهاده و نمی‌دهند و در عمل نیز به درجات متفاوت به یکی از دو نظریه فوق گرایش یافته‌اند.

حال بازمی‌گردیم به سوآلهای مطرح شده در آغاز بحث. همه رسانه‌ها در جامعه ما از آغاز تاسیس، همیشه بر نقش تبلیغی و سلطه‌خواهانه خویش تأکید و اصرار داشته‌اند و انحصارات ناگزیر (در مورد رادیو و تلویزیون) و تولیدات کم‌فکری (با کسار کردهای سیاسی- اجتماعی)، رسانه‌هایی مانند سینما یا مطبوعات را به نقش تولیدی (به معنایی که گفتیم) کشانده و به دلیل عدم وجود بلوغ لازم سیاسی و فرهنگی این نقش تبلیغی و سلطه‌خواهانه تداوم یافته است. فی‌المثل در مورد فیلم‌های سینمایی، سینماگران ما به جای آنکه نقش هنرمند یا تصویرگر اندیشه‌ها و عواطف و احساسات را بازی کنند، در مقام فیلسوف، معلم اخلاق، واعظ دینی و مدیر روابط عمومی فلان حزب سیاسی یا سخنگوی بهمان سازمان اجتماعی قرار گرفتند. قرار گرفتن در چنین مقاماتی را «نقش تولیدی» نام نهادیم.

درست است که همه اهل تبلیغ (به معنای مصطلح آن در جامعه ما) مدعی نقش فرهنگی‌اند، اما به تعبیری فرهنگ از تبلیغ جداست. در تبلیغ هدف رساندن فرد به آنجایی است که مبلغ می‌خواهد و یا بر طرف کردن ذهنیتی که مخاطب از جای دیگری پیدا کرده است و کار که انجام شد تبلیغ تمام شده است. اما اگر انگیزه فرهنگی در نظر باشد، هدف فقط آگاهی دادن و تعالی معرفتی افراد است و بس و کار معرفتی هیچ‌گاه انجام یسافته تلقی نمی‌شود. همچنین در کار معرفتی همیشه سهمی هم برای گیرنده در نظر گرفته می‌شود و حیطة‌ای از مسئله به خود او واگذار می‌شود. در اینجا فرستنده همه چیز را نمی‌گوید و خود را نیز همه چیز دان معرفی نمی‌کند.

معرفت یک مقوله انباشتی و افزایش طلب است و معرفت‌رسانی حدود مرزی نمی‌شناسد و کار هیچ‌گاه پایان نمی‌یابد. البته ممکن است یک نوع آگاهی، اهداف تبلیغی خاض را نیز برآورده کند اما همیشه چنین اتفاقی نمی‌افتد.

امروز این سؤال برای ما مطرح است که رسانه‌ها دانشگاه و کانون آموزشی و اطلاع‌دهنده هستند یا بلندگوی تبلیغاتی و منبر. به نظر می‌آید که، مورد «دانشگاه» بیشتر مقبول باشد. اگر این‌طور باشد، انگیزه معرفتی بیشتر مطرح خواهد بود و تبلیغات جزو فعالیت مخاطبان (دانشجویان) می‌شود، نه مسئولیت دانشگاه و استادان آن. اگر نقش هدایتی هم بتوان برای رسانه‌ها قایل شد، بیشتر هدایتی غیرمستقیم و از طریق افزایش انواع آگاهی‌ها مورد نظر است. تسا مخاطبان در مقام عمل بتوانند بهتر تصمیم بگیرند. بالاخره آنانند که تصمیم می‌گیرند نه رسانه و گردانندگان آن.

## فیلم و تماشاگر

سینما یک رسانه است. این امر بدین معنا نیست که سینما جایی برای تجربه‌های ذوقی و هنری افراد باقی نمی‌گذارد. بلکه سینما هم می‌تواند ابزاری برای انتقال نوعی نگاه به خویش یا طبیعت و وسیله‌ای برای ایجاد و خلق تجربه‌های ذوقی و هنری و نیز ایجاد تجربه‌های ذوقی و هنری در تماشاگر باشد. سینما ابزار تبلیغ هم می‌تواند باشد، اما صرفاً آن نیست. رمز سینما به عنوان یک رسانه و سینما به عنوان یک ابزار تبلیغی، در آنجاست که فیلمساز نوع تأثیر بر بیننده را از پیش تعیین نکند و جایی هم برای تفکر او بگذارد.

وجه دیگر رسانه بودن سینما این است که همه تهیه‌کنندگان، فیلمسازان و دست‌اندرکاران فیلم می‌خواهند فیلم تماشاگر بیشتری پیدا کند. به زعم آنان یکی از جوهی که یک فیلم را موفق یا عالی می‌کند، کشاندن عده‌ای بیشتر به سالن سینماست. بسیاری نیز معتقدند که اگر فیلمی تماشاگر پیدا نکند می‌توان آن را دلیل بر عیب و نقص در آن دانست، چون ضعف ارتباط‌گیری نیز خود قابل توجه است. استدلال این گروه آن است که تک‌تک تماشاچیان ممکن است آدم‌های نادانی باشند، ولی همه آنانها هرگز اشتباه نمی‌کنند. نمی‌شود که همه مردم به نحو اجتماعی (یا تا حد اجماع) از فیلمی استقبال نکنند و باز آن فیلم را موفق دانست و حداقل به سختی می‌توان آن را واجد چنین مشخصه‌ای دانست.

در اینکه تجربه فیلمساز باید نو، ابتکاری و اصیل باشد حرفی نیست. اما فیلمساز موفق کسی است که از درون خویش آنجا که تصاویر را تجربه می‌کند- پلی به بیننده بزند. باز در اینکه فیلمساز باید اول خود را راضی کند و بعد تماشاگر را، سخنی نداریم اما وجه دوم که نوعی رضایت تماشاگر است هم نباید فراموش شود.

البته معمای موفقیت فیلم‌ها هیچ پاسخ روشنی ندارد. شاید بتوان متفاوت بودن، کیفیت برتر تکنیکی، بهره‌گیری از هیجان و حادثه‌پردازی، داستانی‌گویی سریع و دراماتیک یا ضرباهنگ تند را علت موفقیت برخی از آثار سینمایی شمرد، اما این موارد همه جا صادق نیستند. موفقیت یک فیلم و ارتباط‌گیری آن با مردم، محتاج به مطالعه‌ای جزئی و مشخص در شرایط فیلمسازی، شخصیت کارگردان و دیگر دست‌اندرکاران فیلم، فضای روحی و روانی و فیزیکی جامعه شرایط تاریخی و جغرافیایی خاضی و نظایر آنهاست.

## سینما و نابسامانیهای اجتماعی

سینما به عنوان یک رسانه چه نقشی در نابسامانیهای اجتماعی دارد و آیا اصولاً می‌تواند نقشی داشته بسازد؟

بسیار بودماند روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، روانکاوان و اخلاقیون که سینما را یکی از عوامل ایجاد یا تشدید کننده نابسامانیها شمرده‌اند نیز بسیار بوده‌اند که سینما را ابزاری مفید برای رفع این نابسامانیها تلقی کرده‌اند. اما سینما به همان گونه که می‌تواند برخی از نابسامانیهای اجتماعی را علاج کند، قادر است بر آنها بیفزاید. این کارکرد دوسویه سینما خصیصه جدایی‌ناپذیر آن است.

سینما مخاطب‌های متفاوتی دارد و هر کسی از ظن خویش یار او می‌شود. یک فیلم در آن واحد می‌تواند در برخی باعث ترغیب و تشویق خشونت بشود و در برخی دیگر آنها را از این عمل باز دارد. شرایط ذهنی و روحی افراد است که کار کردهای اجتماعی سینما را تعیین می‌کند.

فیلمسازی بازی دو نفره فیلمساز و فیلم نیست بلکه نوعی بازی است که در آن فیلمساز، فیلم و تماشاگر هر سه شرکت دارند و برای هر یک باید سهمی قایل شد.

وقتی یک فیلم استادانه ساخته شد می‌تواند در حین تماشا، تماشاگر را مستغرق خویش سازد، اما پس از فیلم این استغراق را باید به خاطرهما و یافته‌های عقلی و احساسی فرد افزود و تأثیر و تأثر متقابل آنها را در نظر گرفت.

بسیاری از فیلمسازان خود به بی‌تأثیری نقش تماشاگر در فیلم معتقد نیستند و فهم بسیاری از مطالب را بر عهده خود او می‌گذارند و به دین ترتیب او را از انفعال صرف خارج می‌کند. اگر بخواهیم مسئله را در چارچوب رفتارگرایی ببینیم، کاری که فیلم با تماشاگر می‌کند در یک سطح، مشمول تئوری محرک- پاسخ است. در این تئوری پاسخ دهنده در عین انفعال، فعالیت هم دارد و در برابر محرک‌های خاضی، پاسخهای خاصی خواهد داد و این طور نیست که محرک‌ها با سیستمی تهی و بی‌رنگ و بو سروکار داشته باشند.