

# بستر جا به جا شدن تلویزیون

در گفتگو گو یادگتر سید حسن خجسته  
به کوشش حجت الاسلام سید حمید میر خندان

## اشاره

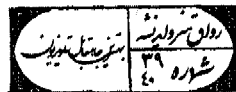
دکتر سید حسن خجسته، رییس سابق رادیو، میهمان گپ ماه حول این بحث قدیمی بود که در میان هیاهوی تصویر و رنگ و نور، رادیو، کلام شفاهی و مکتوب چه اندازه توانا هستند در انتقال مفاهیم دینی. گرچه پرسش‌هایی مشابه داشتیم. از جنس همان پرسش‌ها که آیا رسانه دینی واژه درستی است یا خیر و... ولی بحث اصلی با رییس سابق صدا، درباره تفاوت تصویر و صدا بود در انتقال معارف دینی.

## و اما بعد...

پرسشی در همان ابتدا ذهن را مشغول می‌کند؛ این که در مطالعات رسانه‌ای مباحثی وجود دارد که جزو بحث‌های نظری هستند. بحث‌های آکادمیک صرف هستند. این بحث‌ها - که در مطالعات رسانه‌ای شمارشان کم هم نیست - با رسانه‌ای مثل رادیو یا تلویزیون که با تولید و آنتن و عمل سرو کار دارند، چه نسبتی دارند؟ اساساً چقدر مفید هستند؟ چقدر ضرورت و کارایی دارند؟

ببینید وقتی کتابی درباره روش گزارشگری نوشته می‌شود، یعنی یک گزارشگر با تجربه یا موفق نشسته و آن چه خودش در سال‌ها به آن رسیده است را قلمی کرده تا بقیه گزارشگرها مانند آن عمل کنند. این جور نوشته‌ها می‌توانند بسیار راهگشای آینده کاری بقیه باشند؛ یعنی می‌آیند یک سلسله چهارچوب‌ها را تعیین می‌کنند تا بعدی‌ها بتوانند از آن‌ها استفاده کنند. پس دو گروه پیدا می‌شوند؛ یک گروه می‌توانند دانشی که در سینه‌شان است و تجربه‌ای که دارند را بنویسند. یک گروه هم هستند که از این تجربیات به یک استنباط‌های کلی می‌رسند؛ یعنی چهارچوب‌های

دکتر حسن خجسته، متولد سال ۱۳۳۱ در شهر مشهد، دارای مدرک کارشناسی پژوهش در علوم اجتماعی، کارشناسی ارشد مردم‌شناسی و دکترای مدیریت استراتژیک از دانشگاه دفاع ملی است. وی از سال ۱۳۷۰ به رادیو پیوسته. وی در سال ۱۳۷۷ به عنوان معاون صدای جمهوری اسلامی ایران انتخاب شد. وی در سال ۱۳۸۶ به عنوان نایب‌رییس اتحادیه رادیو تلویزیونی آسیا-اقیانوسیه (ABU) برگزیده شد.



نظری را استخراج می‌کنند. اگر شما چهارچوب نظری داشته باشید، می‌توانید مبتنی بر آن، تکنیک‌ها و شیوه‌ها و راه‌های کاربردی هم داشته باشید. پس یک آدم‌های خاص‌تری با ذهن خاصی باید بنشینند و آن چهارچوب‌ها را استخراج کنند. چهارچوب اولیه اختراعی نیست بلکه کشفی است ولی تکنیک‌ها اختراعی هستند. راه‌هایی که در تولید هست، ابداعی است. چیزی که یک نفر پیدا می‌کند، شاید دیگری هیچ وقت پیدا نکند. ممکن است کسی تجربه‌ای را از سر گذرانده باشد و آن را هم نقل کند ولی خودش نتواند یا متوجه نباشد که در سلسله‌ای از تجاربتش یک مبنا و یک روال منسجم حضور دارد و این را یک آدم دقیق، با ذهنی پیچیده یا نظریه‌پرداز درمی‌یابد. پس چهارچوب نظری حقیقتی است که یک نفر باید آن را نشان دهد.

باور کنید اگر در حوزه نظری کار نکرده باشیم، ممکن است در کاربرد دقیقاً متفاوت با رویکردها عمل کنیم. رویکرد، متفاوت با چهارچوب نظری است؛ یعنی شما تمایل دارید به این نقطه برسید (مثلا در رسانه جمهوری اسلامی این اهداف مهم هستند) ولی وقتی حرکت می‌کنید روش حرکت، راهی که انتخاب کرده‌اید و تکنیک‌ها، همه، شما را به جایی غیر از هدفتان می‌رسانند یا با رویکردی متفاوت جلوه‌گر می‌شوند. به همین دلیل امیدوارم در همایش دین و رسانه مطرح شود که هنجار رسانه جمهوری اسلامی ایران چیست؟ چه تفاوتی با هنجارهای دیگر دارد؟ یکی از خوبی‌ها چهارچوب‌های نظری این است که شما می‌توانید بر اساس آن‌ها آزمون‌سنجی، رصد، پیشگیری و نظارت کنید. می‌توانید اعمال مدیریت کنید. بنابراین این دو - کاربرد و نظریه - از هم جدا نیستند. شاید از ضعف‌های اساسی ما در ایران همان کمبود چهارچوب‌ها باشد.

### **البته باید تلاش شود تا بحث‌های آکادمیک و کاربردی جایی با هم تلاقی کنند.**

فکر می‌کنم راهی که سازمان می‌رود، درست است؛ یعنی دانشکده‌اش را توسعه داده است. جایی که بچه‌ها مباحث نظری ارتباطات و شاخه‌های‌اش را دنبال می‌کنند. اکثر بچه‌های صدا و سیما - که در دانشکده مشغول هستند - به طور دائم بین آن چهارچوب‌های نظری و عملی رفت آمد دارند. برای نمونه بحث مدیریت استراتژیک، چهارچوب‌های نظری کلانی دارد. در دانشگاه مدیریت و دانشکده‌های مدیریت استراتژیک - گرایش‌های فوق لیسانس و دکترا - بحث‌های نظری‌ای می‌شود که وقتی مدیران سازمان در این دوره‌ها شرکت می‌کنند، بر رفتارشان تاثیر می‌گذارد. چون که درگیر با کار و عمل هستند، اطلاعات استراتژیک خودشان پراکنده است که با شرکت در این دوره‌ها منظم شده و با ذهنی شفاف‌تر عمل می‌کنند.

البته فکر می‌کنیم این ارتباط دوطرفه است؛ گاهی باید به مدد این چهارچوب‌های نظری کمک کنیم بچه‌هایی که در حوزه کاربردی هستند، مجموعه اطلاعاتشان را منظم کنند و گاهی برعکس، آن‌هایی را که در حوزه نظر هستند به حوزه تولید متصل کنیم تا خیلی دور از واقعیت نمانند. البته

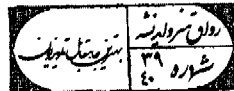
برخی مباحث نظری مباحثی است که عمومیت دارند و ما هم می‌توانیم استفاده کنیم ولی برخی تخصصی‌تر هستند یا بهتر است بگوییم ویژه یک بوم، فرهنگ یا شرایط حاکمیتی هستند که مال ما نیست. برای نمونه در ادبیات ارتباطات برای بازاریابی هم مباحثی هست؛ ولی به درد ما نمی‌خورد؛ چون مربوط به آن رادیو و شبکه‌های تلویزیونی خاص است. آن‌ها مسئله‌شان رقابت در بازار اقتصادی و ما رقابت در پیام است.

**این پرسش به عنوان پرسش محوری ما است که آیا مانند بقیه علوم انسانی، برای دانش رسانه‌ای هم می‌شود مرز دینی و غیردینی قائل بود؟ به تعبیر دیگر آیا می‌توانیم دانش رسانه‌ای دینی داشته باشیم؟ یا حداقل بگوییم دانشی که متأثر از دین است؟**

ما در ایران بیشتر دانش ارتباطات داریم تا دانش رسانه. ارتباطات یک کلمه عام است و در ارتباطات، ارتباطات جمعی هم خوانده می‌شود ولی رسانه یک گوشه‌ای از ارتباطات است. به همین دلیل هیچ کس از دانش ارتباطاتی که در بازار علم امروز ما هست، نمی‌تواند بهره کامل ببرد. بی‌بهره نیستند ولی تخصصی می‌خورد که آن تخصیص هم رسانه است. حالا در بعضی کتاب‌ها به امر رسانه هم پرداخته شده است ولی تقریباً به رسانه هیچ پرداخته نشده است. برای این منظور باید دانشکده‌های اختصاصی پیدا شوند. ما می‌گوییم دانش احساسات، خنثی است؛ در آن می‌توانید با احساسات دینی فکر کنید؛ ولی ویژگی یک ارتباط دینی چیست؟ عناصر اصلی‌اش کدام‌اند؟ عناصر مقوم‌اش چیستند؟ برای ارتباط سیاسی شما می‌توانید راه پیدا کنید، برای ارتباط اجتماعی کتاب هست، برای ارتباط سازمانی هم هست ولی برای ارتباطات دینی چه؟

**یعنی ارتباطات متدینین با هم، ارتباط انسان با خدا؟**

حالا چه در بعد انسان و خدا و متدین با متدین و چه در ارتباطات میان فردی. همیشه این مثال را می‌زنم درباره روابط اجتماعی که وقتی ۵ نفر آدم با هم می‌روند کوه و برمی‌گردند و در طول سفر می‌گویند و می‌خندند، به نظر یک دست می‌آیند ولی شما در توصیف آن‌ها گاهی می‌گویید فلانی که دیندار است، این یعنی او برخلاف بقیه یک تفاوت‌هایی دارد. یک ویژگی‌های خاصی دارد که او را از بقیه متمایز می‌کند. پس رفتار دینی در حوزه عمومی نشانه‌هایی دارد. پس ارتباط دینی هم باید نشانه‌هایی داشته باشد.



در بیان شما گویا ارتباط دینی هم‌عرض ارتباط سیاسی و ... است. اگر تلقی من درست باشد، می‌شود همین ارتباط دینی را در ارتباط سیاسی هم وارد و

**مطرح کرد؛ برای نمونه در تعامل‌های سیاسی کسی که سیاستمدار دینداری است یا یک نظامی که بر اساس دین عمل می‌کند، دارای ویژگی‌هایی است.**

ببینید همین که من به شما نگاه می‌کنم، ارتباط است. یک آقای ریشش را کوتاه می‌کند، یکی بلند می‌کند، یکی موی سرش را از این طرف می‌زند؛ این‌ها همه ارتباط است. امروز ممکن است یک نفر سیاست را متفاوت با دیگری معنا کند ولی ارتباطات دینی پایه‌اش بر باید‌ها و نباید‌های دین است و می‌تواند این ارتباطات دینی در همهٔ ساحات شکل بگیرد، منتهی با تفکیک. یعنی در سیاست تخصیص خودش را پیدا کند؛ برای نمونه وقتی من در حال گفت‌وگو با زنی، سرم را پایین می‌اندازم، ناظر بیرونی حدس می‌زند من و آن زن نامحرم هستیم. پس نوعی از ارتباط شکل گرفته است با این‌که من به آن زن نگاه نکردم. می‌خواهم بگویم ارتباطات دینی نشانه‌هایی دارد. بنابراین باید این پایه‌ها را پیدا کرد. حالا در رفتار فردی، در رفتار جمعی. در ارتباطات جمعی نشانه‌های‌اش چیست؟

### ظاهرأ نظر شما رسیدن به شاخصه‌هایی است؟

بله! در ارتباط سیاسی هم باید اصولی داشته باشیم و پایگاه‌های سیاسی را تشخیص دهیم. اصلاً هنجارپذیری سیاسی چطور انجام می‌پذیرد. بچه‌ها چطور یاد می‌گیرند، رای بدهند و مشارکت سیاسی داشته باشند. در ارتباط دینی هم باید به همین شکل عمل شود؛ برای نمونه به ما توصیه شده است که فرزندان‌تان را به مسجد و نماز جماعت و آیین‌های دینی ببرید تا ارتباطات دینی پیدا کند. پس برای ارتباطات دینی‌اش فکر شده است. الان برای نحوهٔ ردشدن کودکان از خیابان شعر درست می‌کنند، کلاً دربارهٔ ارتباطات اجتماعی خیلی کار شده و باید به همین شکل در حوزهٔ ارتباطات دینی هم کار شود. منتهی چهارچوب‌سازی نشده است. هیئت‌های مذهبی یکی از مراکز عمدهٔ ارتباطات دینی است. آقا و خانمی که از جلوی مسجد رد می‌شود یا آمده داخل هیئت مذهبی، ممکن است حس کند ظاهر و وضعش مناسب نیست. یعنی چی؟ یعنی ارتباط برقرار نمی‌کند. ممکن است دکمه‌اش را که خیلی باز است ببندد یا آن خانم که فکر می‌کند وضع ظاهرش مناسب نیست، یک مقدار خود را درست کند، این همان ارتباطات است که باید فرمش بدهیم، قوامش بدهیم.

### فکر می‌کنید ترکیب بین رسانه و دین چقدر روا است؟ چقدر علمی است؟

ببیند وقتی چهارچوب‌ها درنیا آمده معیاری برای رد یا تایید این ترکیب‌ها نداریم. اگر رادیو معارف - به این دلیل که در آن از دین می‌گویند - رسانهٔ دینی است کار مرد هم کار دینی است؛ چون خدا گفته کار مرد برای ارتزاق خانواده‌اش جهاد است و جهاد هم که مفهومی دینی است. حوزه،



دین به یک معنا شامل همهٔ امور زندگی است. من رد نمی‌کنم این نگاه به رسانهٔ دینی را (نگاهی که اگر رسانه‌ای در خدمت دین بود، دینی است) ولی خب، با این نگاه، رادیو پیام هم دینی می‌شود.

همین را می‌خواهم بگویم. برخی در بحث سینمای دینی و غیردینی می‌گویند آن سینمایی که دغدغه‌اش دین است، می‌شود سینمای دینی ولی آن که دغدغه‌اش سرگرم کردن صرف است، دینی نیست.

اگر منظورتان از دین، اسلام است که به همهٔ امور زندگی توجه دارد. پس ما هم باید به همهٔ امور مردم توجه کنیم. البته با چهارچوبی که دین گفته است. پس اگر با آن چه دین گفته نسبت داشته باشد می‌شود دینی. ولو خواب مومن که می‌شود عبادت. غرض این است که بگویم نمی‌توانیم تعاریف موجود در حوزهٔ دین و رسانه را رد یا تایید کنیم. وقتی دین به همهٔ امور توجه دارد، وقتی خواب دینی و غیردینی داریم، وقتی کار مردم می‌تواند جهاد باشد، پس رسانه‌ای که در خدمت دین هست، هم دینی است دیگر. حتی رادیو پیام هم می‌تواند رسانهٔ دینی باشد. این‌ها حکایت می‌کند که ما چهارچوب‌ها را درنیاوردیم.

شاید در رادیو که حوزه‌ها تفکیک شده‌اند - رادیو تجارت، رادیو سلامت و ... - بتوان گفت مثلا رادیو معارف، دینی است ولی در سینما و تلویزیون که حیطه‌ها به هم درآمیخته، خیر!

می‌خواهم از سینما و تلویزیون دفاع کنم. شما در کوچه‌های هستید که چهار تا سوپری در آن است و اصلاً خشکشویی ندارد. سوپری دوم به بعد شغلش حرام است؟ نه! شما بدانید تلویزیون در همه دنیا و در ایران کارکردش تفریحی است. بعد اطلاع‌رسانی. مردم در زمان آسایششان تلویزیون را روشن می‌کنند. نوجوان وقتی مشقش را نوشت تلویزیون نگاه می‌کند. این خاص ما نیست، مال همه جا است. خبر برای‌شان به اندازه سرگرم شدن مهم نیست. در دنیا و ایران اکثر خلاصه اخبار را گوش می‌کنند. این معنای‌اش این است که باید شبکه‌ای داشته باشید با ۶ الی ۷ ساعت برنامه تفریحی و سرگرمی. الان در محیط رقابتی نمی‌توانید عرصه را به رقیب بسپارید. ناچارید یک جوری خودت را آرایش بدهی. تا بتوانی در کنار رقبای‌ات، رقبایی که رقیب پیام تو هستند، خودت را حفظ کنی. ۳۰ سال پیش بچه‌ها از خانه بیرون می‌زدند. الان امکان این کار نیست. اکثر بچه‌ها ناچارند در آپارتمان‌ها بمانند. پس باید برای بچه‌ها فکری کرد. اکنون دنیای بچه‌ها رسانه‌های حاشیه‌ای را شکل داده است. در کنار تلویزیون بازی‌های رایانه‌ای آمده است. به دست همه بچه‌های عالم که نمی‌توان کتاب داد. به هر حال باید به کمک رادیو، تلویزیون و سینما آن ۷ تا ۸ ساعت تفریح را پر کرد.

**چقدر موافقید که بخش زیادی از وظیفه دینی کردن جامعه را روی دوش تلویزیون بگذاریم؟ چرا که تاثیرگذاری، قدرت سحرش، قدرت ارتباط‌گیری‌اش و دیگر کارکردهای‌اش بالا است؟ چقدر با غلبه رسانه‌های تصویری در این بحث موافقید؟**

کسی نمی‌تواند قضاوت دقیقی در این باره داشته باشد. حکایت ما حکایت آن زنی است که کره‌الغش را مدام می‌برد بالای پشت‌بام و می‌آورد پایین تا روزی که کره‌الغش بزرگ شد و دیگر نتوانست بیاوردش پایین. ما هم این ماشین، تلویزیون و تکنولوژی را برده‌ایم بالای بام. جایش اینجا بوده یا نبوده دیگر الان پشت بام است و باید کاری کرد. باید فکری برای جنگ اطلاعاتی بزرگ بعدی کرد. الان در دنیا فوتبال شده حوزه هویت ملی؛ فوتبال یک نقش استثنایی پیدا کرده است. بازیگرها و هنرپیشه‌ها چه جایگاهی پیدا کرده‌اند؟ به ستارگان می‌گویند نخبگان بی‌مسئولیت! یعنی چه؟ بازیگر فوتبال در ازای تغییری که در محیط اطرافش ایجاد می‌کند ولی هیچ مسئولیتی نسبت به تغییرش ندارد.

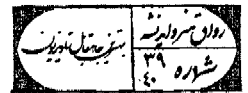
**این که چه روزنامه‌ای بخواند، چه موسیقی‌ای را گوش کند. بله! وقتی بازیکن انگلیسی‌ای رفته بود به یک کشور آفریقایی، شهر تعطیل شده بود. همه شهر**

آمده بودند برای دیدن این بازیکن. این از بحث‌های مهم ارتباطات است. نمی‌خواهم بگویم خوب است یا بد. فقط می‌خواهم واقعیتی را تشریح کنم.

**جایگاه ما کجاست؟ چرا فکر می‌کنیم باید این هشت ساعت فراغت مردم را با رسانه پر کرد؟ بچه‌ها به جای آن که وقتشان را با خانواده‌های‌شان پر کنند، با رسانه پر می‌کنند. رسانه‌ها جای ارتباطات خانوادگی را گرفته‌اند.**

قبلاً هم که تلویزیون نبود، چقدر خانواده با بچه‌های‌اش همراه بود؟ بچه می‌رفت در کوچه و خیابان وقت خودش را آن‌جا پر می‌کرد. از نسل خودتان و پیش از خودتان بپرسید. بچه‌ها یک لحظه در خانه نبودند. ما خودمان همین‌طور بزرگ شدیم. همه در کوچه بودند. با خانواده شام و نهار و صبحانه یا اگر مهمانی یا چیزی بود دور هم جمع می‌شدیم. شب‌های زمستان دور هم جمع می‌شدند. البته همیشه این‌طور نبود. در این جمع‌ها حافظ‌خوانی داشتند، کشکول‌خوانی داشتند. اصلاً برخی از علماء این کشکول‌ها را نوشتند برای همین وقت‌ها. آیا کشکول مرحوم طبرسی را می‌شود در رادیو خواند؟ این مرد این قدر فهیم بوده که محیط را می‌شناخته؛ می‌دانسته همه شیرین‌زبان نیستند، همه خوش‌زبان و مجلس‌گردان نیستند. این کمکی است برای این‌که بخوانند و بختند. این حرف‌ها - کشکول‌ها - در رسانه هفت‌نفری - خانواده‌ها - مجاز است گفته شود ولی ممکن است در رسانه دیگر مجاز نباشد. ببینید آن‌چه خارج از اراده من و شماست، فشار جامعه مدرن بر خانواده‌هاست. امروزه استرس‌ها نقش مهمی در خانواده‌ها ایفا می‌کنند. مثلاً در همین شهر تهران نرسیدن یا دیر رسیدن سرویس مدرسه... ترافیک... با نهادها درگیر هستید؛ نهادهایی که اجازه نمی‌دهند مطابق میل‌ات رفتار کنی. مطابق قول برخی جامعه مدرن موجب اضطراب است. الان مثل ۵۰ سال پیش نیست. رشد پدیده تلویزیون محصول خواست مردم است که می‌خواهند در پناه آن از زیر فشار شهر خلاصی یابند. الان موسیقی کارکرد عجیبی دارد. موسیقی در دنیا موضوعش در حال عوض شدن است. موسیقی در دنیا یک کارکرد عمده است. موسیقی مانند روغنی است که مانع اصطکاک دو تا چرخ می‌شود. آدمی که در ترافیک نشسته، موسیقی خلاصش می‌کند. جامعه مدرن معنای بعضی چیزها را عوض کرده است. دیگر خیلی چیزها در اختیار ما نیست. اصلاً شما اگر بخواهی بروی پارک تا از روزمرگی خلاص شوی با مشکل دیگری روبه‌رو می‌شوی: تراکم جمعیت در پارک‌ها. هر جایی که می‌روی، شلوغ است. حریم نداریم. همیشه وسط هستیم. پس بهترین جا مقابل تلویزیون است!

اساساً رادیو - به عنوان محل اصلی فعالیت شما - و تلویزیون چه ظرفیتی برای انتقال مفاهیم دینی دارند؟ مایل‌ام دیدگاهی مقایسه‌ای میان این دو رسانه داشته باشید.



خود ما هم به دنبال پاسخ روشن عینی به این پرسش هستیم. که این ظرف - رسانه‌های مدرن - چقدر قابلیت دارند. ما به رسانه دست یافته‌ایم ولی هنوز زبان رسانه‌ای مان فصیح و بلیغ نشده است. البته فصاحت و بلاغت زبان رسانه‌ای مان با ده سال پیش قابل مقایسه نیست ولی هنوز الکن است. سربال‌های ماه مبارک رمضان این سال‌ها با هشت سال پیش، قابل مقایسه نیست. بالاخره این زبان باز شده است ولی هنوز فصیح و بلیغ نشده است. هنوز راه دارد تا بتواند به درستی پیام دین را برساند. اعتقاد دارم رادیو، بلاغتش در کار دینی بیشتر از تلویزیون است. در جایی نوشته‌ام که بخواهید معارف دین را از یک رسانه به رسانه دیگری بیاورید، هم دچار تنزل و هم تقلیل می‌شود. همیشه گفته‌اند زبان ناتوان است. آدم اول باید چیزی را بفهمد و وارد سینه‌اش کند. تا این‌جا می‌شود رسانه من. حالا بیان این یافته برای بقیه از طریق رسانه زبان، خیلی کار سختی است. چقدر از مفهوم منتقل می‌شود و چقدر فنا می‌شود؟

### عرفا همیشه گله دارند از زبان!

حالا اگر بخواهید هم بگویید - رسانه رادیو و تلویزیون - هم نمایش دهید - رسانه تلویزیون - کار بسیار مشکل‌تر می‌شود. البته این تنزل و تقلیل در منبر هم هست. برای مثال حضرت علی (ع) می‌فرمایند مردم من به راه‌های آسمان آشناترم تا به راه‌های زمین. خب! این حقیقت ساکن در سینه را چطور می‌خواهید برای مردم بازگو کنید؟ حقیقت باطنی این گونه است.

### شما معتقدید که قدرت انتقال مفاهیم در صدا و کلام بیشتر است؟

قدرت انتقال در رسانه‌های صوتی مانند رادیو بیشتر است و قدرت تاثیر در تلویزیون بالاتر. ولی باید فایده‌اش را بررسی کنیم؛ ببینیم دنبال چه نوع تاثیری و چه اندازه از تاثیر هستیم. ما سریالی را ماه رمضان چند سال پیش نشان دادیم که در آن شیطان یکبار در نقش مرد و یکبار در نقش زن بود. خب! حقیقت شیطان همین است. در رادیو یا منبر اگر بگویید شیطان وسوسه‌ات می‌کند، به تعداد آدم‌هایی که پای این دو رسانه هستند، تفاسیر متفاوت شکل می‌گیرد ولی در تلویزیون به حداقل تفسیر می‌رسید؛ چون تصویر، خودش را تحلیل می‌کند.

این‌که می‌گویید، درست است. به اصطلاح در رسانه منبر و رادیو مخاطب فعال‌تر است. ذهنش و تخیلش فعال و درگیر است. در ادبیات هم همین‌طور است ولی بگذارید بحث را عقب‌تر ببریم. اینکه شما دارید تخیل چقدر با نفس‌الامر شیطان ارتباط دارد؟ وقتی تصویر نشان داده می‌شود با آن همه مونتاز و رنگ و نور، چقدر نسبت دارد با آن نفس‌الامر؟



به شیطان خیلی نزدیک است. می‌دانید چرا؟ مثالی می‌زنم. در رادیو می‌شنوید که در جریان یک تصادف تعدادی از هم‌وطنان مان کشته شدند. در وهله اول شنونده این را از ناکارآمدی حکومت می‌داند تا خواب‌آلودگی راننده‌ها. ولی وقتی تلویزیون، نوع ماشین‌ها، شرایط جاده، سخن شاهدان و... را نشان می‌دهد، تحلیل‌ها عوض می‌شوند. تصویر ۷۰٪ پراکنش تفسیر را جمع می‌کند.

### واقع‌نمایی تصویر بیشتر است؟

به هر حال می‌خواهم بگویم درک درست تفاوت تصویر با کلام مکتوب و شفاهی می‌تواند به کار آید؛ برای نمونه از همین مثال می‌شود به تعلیق‌سازی رادیو رسید که این تعلیق‌سازی‌اش می‌تواند تفسیرساز باشد. پس باید در تنظیم خبر رادیو بسیار دقت کرد. در مقابل رادیو، تلویزیون ابزار گران‌تری است. هم در قیمت خود گیرنده تلویزیون و هم در تولید برنامه‌های تلویزیونی. تهیه و پخش سخنرانی *آیت‌الله‌العظمی جوادى آملى* در رادیو، هزینه‌اش به مراتب کمتر از پخش تلویزیونی آن است. با همه این، تاثیر تلویزیون بیشتر است.

ببینید وقتی شما با کلام مفهوم را منتقل می‌کنید، یک اتفاق رخ می‌دهد و با تصویر اتفاقی دیگر. وقتی می‌خواهید با تصویر کار کنید، هم کلام دارید، هم موسیقی، هم تصویر... یعنی انگار یک چیزی بیشتر از کلام دارید... چیزی اضافه بر کلام شده است.

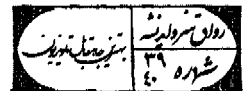
می‌خواهم بگویم تلویزیون زبانش در بیان دینی، ذاتا فصیح نیست؛ چون برخلاف کلام که فارغ از نمادسازی است، تصویر مدام در حال پردازش نماد است.

### پس مشکل نمادسازی است؟

بچه که بودم کتابی داشتیم به نام *عاق والدین* که در ابتدای آن، عکس حضرت سلمان (ع) بود که می‌دید از قبری آتش شعله می‌کشد. آتش عذاب یک عاق والدین شده... آن تصویر هنوز در ذهن من است و تصور مرا از عاق والدین تشکیل داده است. چند سال پیش، سازمان می‌خواست فیلم امام حسین (ع) را بسازد... گفتم تصویری که از حضرت زینب (س) و تل زینبیه هست، را چه کنیم؟ چگونه به تصویر بکشیم تا این تصور نشکند.

### رمان این مشکل را ندارد؟

رمان به شما واگذار می‌کند؛ یعنی نویسنده می‌گوید تل زینبیه و ... و شما می‌مانید و تخیلتان.



رمان تخیل ساز است. من سئوالی دارم. مگر نشان دادن تصویر یا صورت معصوم حرام است؟ حرام که نیست. پس چرا نشان نمی‌دهید؟ اصلاً نه الان! از قدیم هم نشان نمی‌دادید! سریال *امام رضا (ع)* ساخته می‌شود ولی صورت امام رضا (ع) به شکلی محو می‌شود. چرا؟ برای این که تصویر با ساخته ذهنی هزارساله من شیعه، ناسازگار است. یک جاهایی اثرش قوی است ولی فصاحت ندارد اثرش زیاد است ولی فایده‌اش کمتر است. اثر با فایده دوتا است. هیچ کس نباید از قدرت و اثر تلویزیون غافل باشد ولی درباره فایده آن باید تأمل کرد. به همین دلیل اصرارم این است که نگذارید رسانه منبر تعطیل شود. ما در تبیین دین و امور دینی هم به رادیو احتیاج داریم، هم به رسانه‌های مکتوب. یک وقت سریالی که بین مردم گل می‌کند، تکه کلام‌هایش هم بین مردم رایج می‌شود ولی به محض پایان سریال - حالا بسته به نوع کار - پس از مدتی مردم فراموش می‌کنند؛ چون با قوه احساس آن‌ها درگیر بوده است. پس ما نباید خیلی روی این رسانه برای تلقین معارف در بلندمدت حساب باز کنیم. باید به کمک دیگر رسانه‌ها فهم و درک مردم را بالا ببریم. رسانه تلویزیون در کنار آن‌ها کمک خوبی است و به تلقین کار کمک می‌کند ولی همه چیز نیست. یک زمانی تابلوهایی بود با این نام: *فروشگاه پوشاک کودک پینوکیو!* چون زمان پخش آن انیمیشن و تاثیرگذاری‌اش بود ولی الان دیگر اهمیتی ندارد. تلویزیون می‌تواند نقش خیلی مهمی در تربیت دینی داشته باشد؛ نقش مقدماتی. تلویزیون مقدمه است که بعد باید بقیه رسانه‌ها را در تربیت مردم سهم کنیم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی