

# رسانه ملی، هنر و مخاطب



صدای تجربه

## اشاره

دکتر علمی لاریجانی، رئیس مجلس شورای اسلامی، چهره‌ای نام‌آشنا در عرصه دین، سیاست و فرهنگ جامعه است. آشنایی به نسبت گسترده با فرهنگ و معارف اسلامی، پیشینه تحصیل و تدریس در حوزه فلسفه؛ به‌ویژه فلسفه غرب، و همراه با آن، سالیان به نسبت طولانی تجربه‌اشقوانی و حضور در عرصه‌های سیاستگذاری و برنامه‌ریزی کلان سیاسی، فرهنگی و رسانه‌ای جامعه، از لاریجانی شخصیتی اندیشمند، توانا و عملگرا در مدیریت سازمان‌ها و نهادهای مختلف سیاسی، فرهنگی و رسانه‌ای ساخته است.

دکتر لاریجانی که در زمانی به نسبت طولانی عهده‌دار ریاست سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بود و در پیشانی و رأس «رسانه ملی» به مدت یک دهه قرار داشت، در گفت‌وگویی که کمتر مورد توجه قرار گرفته است، از چالش‌ها و چشم‌اندازهای حضور بایسته و شایسته صداوسیما در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و هنری جامعه و نیز تعامل مؤثر با مخاطبان در این عرصه‌ها، سخن می‌گوید و به ارائه راه‌حل‌های بنیادی درباره آن، می‌پردازد.

گزیده متن گفت‌وگو سرشار از نکاتی درخور توجه در این باره است که می‌تواند همچنان دارای آموزه‌های بسیار برای برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رسانه ملی، به‌ویژه صدای جمهوری اسلامی و ایستگاه‌های رادیویی مختلف آن باشد.

## ● برای اظهار نظر در باب تعامل مخاطب و رسانه، به نظر می‌رسد ابتدا باید رسانه و کارکردهای آن را بشناسیم و سپس به میزان فعال یا منفعل بودن مخاطب در برابر آن بپردازیم. نظر حضرت عالی در این باره چیست؟

این پرسش مهمی است که همیشه مطرح بوده است. در زمینه ماهیت رسانه‌ها نخست باید ببینیم که مأموریت رسانه چیست؟ آیا ما قائل به اصول ثابتی در کار رسانه هستیم و آیا مختصات بومی در کارکرد رسانه تأثیر دارد یا خیر؟ رسانه در واقع مأموریت ارتباط با مردم و انسان‌هایی را برعهده دارد که آنها را «مخاطبان» می‌نامیم. این ارتباط، شکل‌های مختلفی دارد؛ یعنی رسانه کارکردهای مختلفی دارد که یکی از آنها اطلاع‌رسانی است. علاوه بر اطلاع‌رسانی، کارکرد آموزشی هم دارد و کارکرد دیگر آن تفریح و ابتهاج خاطر مخاطبان است. البته ممکن است رسانه‌ها کارکردهای دیگری هم داشته باشند و یا به‌عنوان نمونه، تعدادی از رسانه‌ها فقط برخی از این کارکردها را ایفا کنند و برعهده گیرند. اما جنس رادیو و تلویزیون، همه این بخش‌ها را دربر می‌گیرد.

پاسخ ما به این پرسش که ماهیت رسانه چیست، بستگی به این دارد که تلقی ما از انسان چگونه باشد. نگاه غرب به همه نهادها و تأسیسات از جمله رسانه‌ها، از جهان‌بینی غرب متأثر است. نگاه غرب به رسانه‌ها، از فلسفه، اخلاق، دین و باورهای غرب نسبت به انسان، جهان و خدا تأثیر پذیرفته است.

غرب، دین را وسیله رفع خلاً روانی می‌بیند و آن را به چشم یک کالای فرهنگی می‌نگرد. مرحوم ابن‌سینا، در برهانی که در باب خداشناسی دارد، از انسان معلق سخن می‌گوید. انسان غربی چنین انسانی است. از دیدگاه غرب دین قصد دارد این خلاً را از بین ببرد و این تعلیق را تخفیف بدهد. اما این یعنی استفاده ابزاری از خدا. چگونه ممکن است دین را عامل کمال فرد بدانیم اما بگوییم در عرصه اجتماع نظری ندارد؟ این چگونه کمالی است که حیثیت اجتماعی انسان را در نظر نمی‌گیرد؟ انسان موجودی اجتماعی است. اگر ما دین را باعث سعادت می‌دانیم، چطور می‌توانیم تأثیر آن را فقط در حوزه فرد در نظر بگیریم و در حوزه اجتماع به شمار نیاوریم؟ در حوزه رسانه هم دیدگاه غربی مشابه نظر آنها در باب دین است. غرب معتقد است که انسان از طریق رسانه باید به‌نحو مشغول و سرگرم باشد، به اطلاعات انبوه دسترسی داشته باشد، اسباب

تفریح و تفرج برایش فراهم بشود و خلاصه به هر طریقی که شده دچار غفلت شود. یکی از علل ایجاد رسانه‌های شلوغ و رنگارنگی که حتی در کشورهای جنوب شاهد آن هستیم، همین است. اما نوع مدیریت اعمال‌شده از سوی کشورهای جنوب، به همان نگاهی برمی‌گردد که غربی‌ها به انسان دارند. کشورهای جنوب از این رویکرد خیلی خوب استفاده می‌کنند، ولی آن جهان‌بینی و دیدگاهی را که پشت این‌گونه مدیریت است، ندارند. این، در واقع یک رویکرد اقتباسی است که جهان سرمایه‌داری آن را در اداره رسانه‌ها القا می‌کند.

برخی گفته‌اند که رسانه در ذات خودش نمی‌تواند غیر از این باشد؛ یعنی رادیو و تلویزیون به‌هرحال همین است. اسباب تفرج و تفریحی که با خودش فرهنگ خودش را هم می‌آورد و خصوصیت ذاتی‌اش غافل کردن انسان و ترویج مدرنیته است. اما من فکر نمی‌کنم که این‌طور باشد؛ چون به عقیده من، با وجود آن که رادیو و تلویزیون از مظاهر مدرنیته به‌شمار می‌روند، دلیلی وجود ندارد که برای آنها به مختصات ذاتی قائل شویم. شاید در یک بررسی تاریخی بتوان دلایلی برای این نظریه ارائه کرد اما از نظر عقلی نمی‌توان چنین چیزی را ثابت کرد.

اگر ما در جامعه‌ای با فرهنگ خدامدار زندگی کنیم که مردمش علاقه‌مند به خدا و معنویت باشند، رسانه هم می‌تواند این علاقه و گرایش را تقویت و تشدید کند. رادیو و تلویزیون، رسانه‌هایی صوتی و تصویری هستند که از ابزار هنری برای القای پیام‌ها استفاده می‌کنند؛ یعنی ماهیت هنر در آنها مستتر است. هنر از قوه خیال انسان بهره می‌گیرد و می‌تواند با بهره‌گیری از این قوه، خدامداری را تقویت کند. در اینجا مسئله شناخت انسان مهم است. اگر ما در فرهنگ اسلامی به انسان نگاه کنیم، می‌بینیم که در اینجا اعتقاد بر این است که انسان در زندگی عادی خود، مرتب دچار خواب‌آلودگی یا فراموشی می‌شود و پیوسته نیازمند بیداری و يقظه است. رسانه می‌تواند با استفاده از ابزار هنر دائماً این بیداری را ایجاد کند. این مسئله، به نگاه فرهنگ اسلامی به هنر و تقسیماتی بازمی‌گردد که در این مورد وجود دارد. برخی گفته‌اند هنر برای هنر و تعدادی گفته‌اند هنر برای واقعیت؛ یعنی هنر جنبه واقع‌گرایی دارد. برخی نیز گفته‌اند هنر طبیعت‌گرا یا احساس‌گرا است؛ اما به هر حال یکی از هویت‌های اصلی هنر، حقیقت‌گرایی است. برخی متفکران در این مورد حرف‌های

خوبی زده‌اند؛ مثلاً «هایدگر» ماهیت هنر را به حقیقت متصل کرده است. اگر ما هنر را از این زاویه بنگریم، یعنی قائل به این باشیم که هنر دارای مأموریت است، آن‌وقت رسانه هم می‌تواند حقیقت‌گرا، بیدارکننده و منادی آن بیداری و يقظه‌ای باشد که گفتیم.

## ● چنانچه اشاره فرمودید، به طور معمول نظریه‌ها و خطوط عملیاتی مطرح‌شده در حوزه رسانه‌ها از جوامع غربی گرفته می‌شود. پیشنهاد جناب عالی برای حل این مشکل چیست؟

اصولاً در علوم انسانی این مشکل وجود دارد، اما در عرصه رسانه دو مشکل دیده می‌شود: یکی اینکه معمولاً تعلیمات ارائه‌شده در دانشکده‌ها و مراکز دیگر، مستقیماً از غرب می‌آید. ما این تعلیمات را می‌گیریم، ولی کمتر به مبانی آنها توجه می‌کنیم. بنابراین ابداع، نوآوری و حرف تأسیسی در حوزه رسانه کم است و این مشکلی است که در حوزه جامعه‌شناسی، اقتصاد و هنر هم وجود دارد.

اما مشکل دیگری که در غرب به نوعی حل شده و ما هنوز گرفتار آن هستیم، این است که ما از یک طرف متفکران، فیلسوفان و شخصیت‌هایی داریم که مبانی غرب را می‌شناسند و تفکر اسلامی و ریشه‌های آن را به خوبی تمیز می‌دهند و از طرف دیگر هنرمندان خوبی داریم که در کار خودشان متخصص هستند؛ اما هر دو گروه از برقراری رابطه با یکدیگر ناتوان‌اند، در حالی که حتماً باید با هم تعامل داشته‌باشند و این شکاف را از میان بردارند. در این بین باید کسانی باشند که این دو جنس را بشناسند، هم حقیقت را تشخیص بدهند و هم روش را این‌همه خلأیی است که ما با آن مواجهیم.

اما در مورد اینکه امروز چگونه باید چنین مشکلی را حل کنیم، باید گفت این کاری است که لازم است به آرامی و به تدریج صورت گیرد. سیر آرامی را باید طی کرد؛ با هیاهو و چشم‌بندی نمی‌شود. این کار باید آرام‌آرام و از طریق تفکر، بحث و گفت‌وگو، مقاله‌نویسی و تربیت افرادی که جنس موضوع را به دقت می‌شناسند، حل شود. البته در این زمینه گرایش‌های خوبی را می‌بینیم که مرا به این حرکت امیدوار کرده است. این حرکتی است که هم آهسته است و هم باید با فکر حل شود. به عنوان مثال، در فیلم زیر نور ماه، که البته مشکلاتی هم دارد، گونه‌ای ارتباط معنوی را که به دنبال آن هستیم، می‌بینیم. روح قضیه زیباست و از خاستگاه درستی برخاسته

است. یا فیلم **حضرت مریم** (سلام الله علیها) یا **اصحاب کهف** یا مجموعه تلویزیونی **کیف انگلیسی** که مجموعه خیلی جذابی بود و حرف‌های زیادی داشت یا طنز **زیر آسمان شهر** که به هر حال از طنزهای دیگر متفاوت است؛ یعنی معلوم است که سوگیری مثبتی را دنبال می‌کند و شناخت دقیق تری از جامعه و مشکلات عمومی و اخلاقی آن القا می‌کند. فکر می‌کنم جرقه‌هایی در حال شکل‌گیری است. اما این یک جوانه است. باید شرایط لازم را برای رشد و بالندگی آن فراهم کرد تا به آرامی و به تدریج شکوفا شود و میوه و ثمر بدهد. نکته مهم این است که این کار را با دستور و آیین‌نامه و... نمی‌شود انجام داد. در یک اثر هنری، خالق هنر با همه هستی خود چیزی را خلق می‌کند که تا خودش به آن نرسیده باشد و در وجودش درونی نشده باشد، نمی‌تواند آن را در قالب هنر بریزد و به زبان هنر بیان کند. هنرمند کسی است که هر چه در درونش نشسته است از وجودش می‌تراود و لذا خیلی از این موارد را نمی‌توان به صورت دستوری حل کرد؛ یعنی باید تبدیل به یک فهم بشود، البته توجه و راهنمایی بیشتر هم لازم است.

یک بُعد این مسئله هم به آموزش برمی‌گردد. در بخش هنر، مشکل ما جدی است؛ در شورای هنر هم این مسئله مورد توجه قرار گرفته است. متأسفانه در دانشکده‌های هنر ما مقلدیم. از معماری که صحبت می‌کنیم همه صحبت‌ها و مثال‌ها از روم و یونان و ... است، حتی یک مثال هم از معماری‌های شرق، چین یا ژاپن وجود ندارد. همین وضع در مورد موسیقی هم دیده می‌شود. شما در حوزه موسیقی، موسیقی خراسان و یا در معماری، طرح‌های اسلیمی را ببینید که تا چه حد از مختصات فکری اسلامی تأثیر پذیرفته‌اند. در کار رسانه هم همین‌طور است؛ یعنی ما باید سیر مشخصی را به منظور تربیت و آموزش هنرمندانی که اسلام و فرهنگ اسلامی و هنر را خوب می‌شناسند، در پیش بگیریم و در جهت تکمیل آن تلاش کنیم.

● **از نظر حضرت عالی، در فضای رقابتی شددیدی که جهانی سازی رسانه‌ها و ارتباطات پیشرفته به وجود آورده است، برای رقابت موفق با رسانه‌های خارجی و جذب هر چه بیشتر مخاطبان چه تمهیداتی لازم است؟**

● جهانی‌سازی در واقع پدیده‌ای است که فقط به عرصه ارتباطات مربوط نمی‌شود و عرصه‌های

مختلفی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اما در مورد اینکه پدیده جهانی‌شدن چه عواقبی را می‌تواند در پی داشته باشد، باید گفت که این امر بر حوزه‌های مختلف از جمله فرهنگ، اقتصاد، اجتماع، سیاست و ... تأثیر می‌گذارد. جهانی‌سازی از یک سو با بهره‌گیری از فناوری جدید، تحولات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی متعددی را در جهان موجب می‌شود و همگرایی را تشدید می‌کند و از سوی دیگر مقاومت‌های محلی مختلفی را برمی‌انگیزد که نمونه آن را در یوگسلاوی، صربستان، بوسنی و هرزگوین می‌بینیم. اینکه جهانی‌سازی در هر جامعه‌ای چه پیامدی دارد، بستگی به استحکام فرهنگی و سوابق آن جامعه دارد. در جوامعی مثل ایران که از قدرت فرهنگی خاص خود برخوردار است، تأثیر جهانی‌سازی کمتر است.

از طرفی، فقط زور جهانی‌سازی نیست که اینگونه تغییرات را در مردم به وجود می‌آورد، زیرا فرضاً اگر حکومتی کارآمدی پایینی داشته باشد، بدون وجود جهانی‌سازی، خود به خود با مشکل واگرایی مواجه می‌شود، چنانکه در کشورهای که ریشه تاریخی و فرهنگی قوی و دولت کارآمد دارند، این زور کاربردی ندارد. مثلاً اشتباه است اگر علت نفوذ موبدان در دستگاه سانسانی را تنها پیوند آنها با قدرت بدانیم. علت روی کار آمدن موبدان در دستگاه سانسانی، علاوه بر پیوند آنها با قدرت، فساد گسترده در آن دستگاه و علاقه‌ای بود که در خود جامعه به موبدان وجود داشت. نظیر این مسئله در عرصه‌های دیگر هم وجود دارد. در حال حاضر، برخی جوانان از فرهنگ غرب تأثیر پذیرفته‌اند، اما در همان حال در سوگواری‌های محرم و مراسم شب‌های احیا هم شرکت می‌کنند و این قدرتی است که در مسائل معنوی وجود دارد. ما یک راه بیشتر نداریم و آن این است که گام‌های ایجابی برداریم؛ گام‌هایی که اگر در عرصه رسانه‌ها هم برداشته شود، مسئله جهانی‌سازی را از حالت تهدیدآمیز خارج می‌کند. اگر سرمایه‌گذاری مناسب باشد، جهانی‌سازی می‌تواند فرصتی به‌شمار رود که در واقع به یک تحرک فکری دامن می‌زند، اما اگر ما خوابان برد، سرمایه‌گذاری مناسبی در ابعاد مختلف انجام ندهیم و به محدودیت‌ها و نقاط قوت فرهنگی خودمان بی‌تفاوت باشیم، مطمئناً با تأثیر نامطلوبی مواجه خواهیم شد. من در این زمینه به یک حرکت ایجابی اعتقاد دارم. ما باید در جهت تکرر رسانه‌های قوی، رسانه‌های دیداری و شنیداری و سایر رسانه‌ها، با جهت‌گیری درست

غرب معتقد است که انسان از طریق رسانه باید به نحوی مشغول و سرگرم باشد، به اطلاعات انبوه دسترسی داشته باشد، اسباب تفریح و تفرج برایش فراهم بشود و خلاصه به هر طریقی که شده دچار غفلت شود.

تلاش کنیم. ما درباره جهانی‌سازی، سمینارهای متعدد و پراکنده می‌گذاریم و بحث می‌کنیم، در حالی که سرمایه‌گذاری رسانه‌ای در این زمینه در اولویت بیشتری قرار دارد؛ یعنی به طور منسجم برنامه‌ریزی و عمل نمی‌کنیم. هر نهادی به طور مستقل عمل می‌کند. به نظر من فقدان وجود یک فکر منسجم می‌تواند برای ما ضربه باشد.

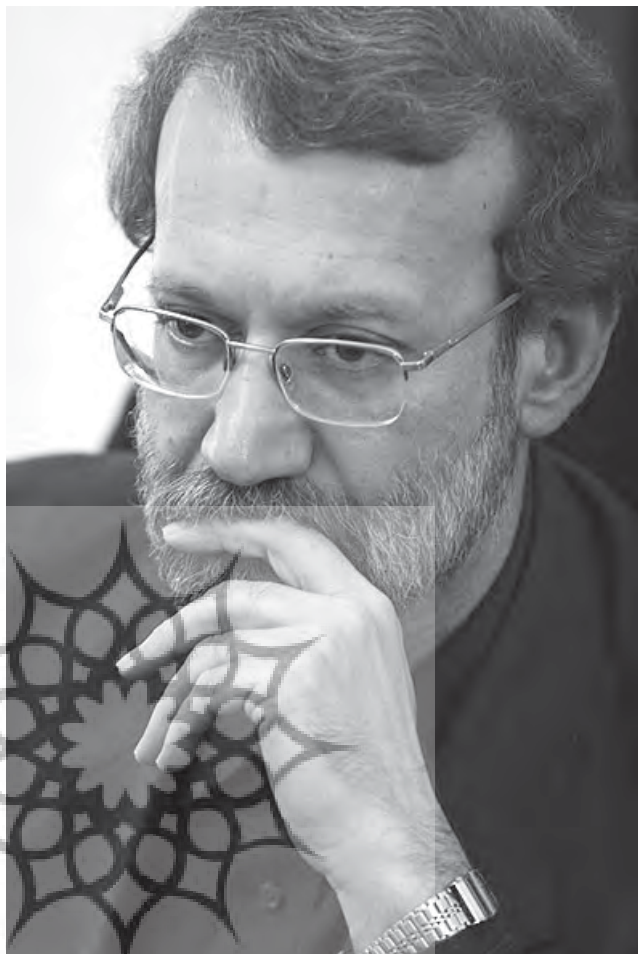
### ● منظور شما این است که این کار نیاز به یک عزم ملی دارد؟

• بله، ما استعداد و توان فرهنگی لازم برای تبدیل کردن تهدیدهای جهانی‌سازی به فرصت‌های مطلوب خود را داریم. این زمانی بالفعل می‌شود که سرمایه‌گذاری مناسبی برایش صورت بگیرد. بالفعل شدن یک استعداد نیاز به بستری دارد که باید برای آن فراهم شود. من فکر می‌کنم بسترسازی برای این کار لازم است. مثلاً برای ما تغییر فناوری از آنالوگ به دیجیتال خیلی مهم است و این کار مثل اینترنت نیاز به سرمایه‌گذاری دارد. بنابراین ما باید با یک مبنای اصولی حرکت کنیم؛ یعنی باید شبکه اینترنت داخلی را از نظر تولید اطلاعات قوی کنیم و خود را به شبکه جریان جهانی ارتباط دهیم. در کشور ما ظرفیت لازم و کافی وجود دارد، اما از نظر نیروهای خوش‌فکر و آشنا به کار باید بستر لازم را فراهم کنیم.

### ● نقش اتحاد کشورهای اسلامی را در این زمینه چگونه ارزیابی می‌کنید؟

• این کشورها چون تحت تأثیر قدرت‌های بزرگ هستند به راحتی نمی‌توانند در این زمینه تصمیم‌گیری کنند. از دید نظری، کشورهای اسلامی یک قدرت بزرگ به‌شمار می‌روند، ولی در بخش رسانه، در مسائل دینی و سیاسی اختلاف زیادی دارند. مخصوصاً اسلامی که برخی از این کشورها مطرح می‌کنند و یا اخباری که منعکس می‌کنند بسیار متفاوت است. ما نمی‌توانیم برای رسیدن به یک سراب وقت خود را صرف کنیم. انقلاب ما پتانسیل فکری بالایی دارد و ما باید متناسب با جهان امروز سرمایه‌گذاری کنیم. ما در ایران در کار تولید فیلم و مجموعه‌های تلویزیونی مختلف و همچنین در فیلم‌های انیمیشن، از پتانسیل بالایی برخورداریم. این پتانسیل را نباید نادیده گرفت، مخصوصاً با عقبه فکری‌ای که انقلاب ما دارد. در جهان امروز، اگر بخواهیم عاقلانه زندگی کنیم باید به خودمان بپردازیم.

### ● شرایط مطلوب برای توجه به نظر مخاطبان عام و برآوردن انتظارات و تأمین دیدگاه‌های مخاطبان خاص



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

اگر ما در فرهنگ اسلامی به انسان نگاه کنیم، می‌بینیم که در اینجا اعتقاد بر این است که انسان در زندگی عادی خود، مرتب دچار خواب‌آلودگی یا فراموشی می‌شود و پیوسته نیازمند بیداری و یقظه است. رسانه می‌تواند با استفاده از ابزار هنر دائماً این بیداری را ایجاد کند.

## یعنی بزرگان دینی و صاحبانجامه چیست؟ به عبارت دیگر، چگونه می‌توان تأمین رضایت عموم مردم را با تأیید اندیشمندان جمع کرد؟

• در جامعه ما بین طبقات مختلف تفاوت وجود دارد. نیاز به برخی از زمینه‌ها جنبه همگانی دارد. مثلاً اطلاع‌رسانی یا مواردی مثل آموزش نظم و قانون که به فرهنگ عمومی کشور مربوط می‌شود، در واقع برای همه افراد جامعه مورد نیاز است. اما نکته قابل توجه این است که نیازهای متفاوت را هم باید پذیرفت. شاید یکی از دلایل تکرر رسانه‌ها هم همین بوده است. یک استاد دانشگاه، یک دانشجو و مانند آنها به مسائلی علاقه‌مند هستند که شاید برای یک کاسب اهمیتی نداشته باشد. در این ارتباط، باید دو کار انجام شود: یکی آنکه تکرر مطلوب رسانه‌ها به طریقی ایجاد شود که همه نیازها را تأمین کند و دیگر اینکه این نکته را آموزش بدهیم که هر کس باید خوراک مورد نیاز خودش را از رسانه بطلبد. همه تولیدات رسانه برای همه مخاطبان نیست. مثلاً گاه مجموعه‌ای در مورد اعتیاد جوانان پخش می‌شود که لزومی ندارد یک شخصیت بزرگ علمی یا دینی به آن نگاه کند، چون اصلاً ما این برنامه را برای او نساخته‌ایم.

باید به این واقعیت اذعان کرد که رسانه حتی با وجود تکرر، همه برنامه‌هایش مورد علاقه همه نخواهد بود. برنامه‌های عمومی وجود دارد که همه یا اکثریت جامعه به آنها علاقه‌مندند، برنامه‌های خاص هم وجود دارند که مورد استفاده گروه‌های خاص قرار می‌گیرند و برخی از نیازهای آنها را تأمین می‌کنند.

• با توجه به نقش فرهنگ‌سازی رسانه، عملکرد صداوسیما به‌ویژه در مجموعه‌های تلویزیونی نسبت به فرهنگ‌سازی در امورمانند تجمل و مصرف‌گرایی، ترویج خشونت و موسیقی غیربومی چگونه بوده است؟ آیا حضرت‌عالی رضایت دارید؟ مثلاً در مورد آرامش‌بخشی برنامه‌ها بارها اظهار نارضایتی می‌کردید و بر لزوم توجه به آن تأکید می‌فرمودید.

• در اینجا بحثی در مورد ماهیت مخاطب وجود دارد که با قسمتی از پرسش اول شما مرتبط است. اگر این بحث روشن شود، می‌تواند مبنای پاسخ این پرسش قرار بگیرد. ما معتقدیم در مجموعه‌ها باید سعی شود که حالت انفعال از مخاطب گرفته شود. مثلاً فیلم‌های پلیسی اگر

تنها خشونت را منتقل کنند مفید نیستند، اما اگر فکر را به کار بیندازند و حالت انفعال را از مخاطب بگیرند، برنامه‌های خوبی هستند. پس برنامه‌ها باید به گونه‌ای عمل کنند که مخاطب را به فکر وادارند و کمی او را به خود بیاورند.

باید دید شما رسانه را چگونه تعریف می‌کنید. اگر هدفتان این باشد که مخاطب را سرگرم کنید، مخاطبان منفعل هستند، اما اگر هدفی را دنبال کنید و حتی در طنز قصد انکشاف حقیقت را داشته باشید، این دیگر انفعال نیست. درست مثل کتاب‌خواندن؛ یک وقت شما کتابی را سرسری می‌خوانید و یک وقت آن را با تأمل مطالعه می‌کنید که در این حالت دیگر منفعل نیستید. قوه فعاله‌تان به کار افتاده است و تجزیه و تحلیل می‌کنید. نقد می‌کنید و استفاده می‌برید. در مورد رسانه هم همین طور است؛ یعنی بستگی به این دارد که خود شما رسانه و مخاطب را چه‌طور تعریف کنید. مثلاً در برخی از فیلم‌ها و مجموعه‌های پلیسی، ممکن است قتلی هم صورت بگیرد ولی این لزوماً خشونت نیست، مگر اینکه برخوردهای فیزیکی بی‌موردی در فیلم راه بیندازند و قتل‌های بی‌بهره و صحنه‌هایی مانند آن نشان دهند که هیچ خصوصیتی جز خشونت القا نمی‌کند. سازمان صداوسیما در همه این زمینه‌ها سخت‌گیری‌ها و حدود و معیارهای مشخصی دارد که آنها را به دقت اعمال می‌کند. البته این نکته را هم باید در نظر داشت که تولیدکنندگان خارجی با فرهنگ خودشان فیلم تولید می‌کنند و ما برای استفاده از آنها باید به یک حداقل‌هایی رضایت بدهیم. در حال حاضر، حرکت فرهنگ جهانی در تولید فیلم و مجموعه‌های تلویزیونی به سمت استفاده از همین خشونت و سکس است. تعدادی انتقاد می‌کنند و می‌گویند که شما چرا کارهای جدید را نمی‌آورید. باید گفت که کارهای جدید این مشکلات را هم دارد.

در مورد تجمل، گاهی به اقتضای نوع برنامه، کاری صورت می‌گیرد که غیر از آن چاره‌ای نیست؛ چرا که ضمن اینکه سوگیری ما در تولیدات باید زندگی متوسط جامعه باشد، به چند دلیل حتماً باید زندگی افراد مرفه را هم نشان بدهیم؛ اول اینکه ما گاهی در یک فیلم یا نمایش، شخصیت منفی‌ای داریم که حتماً نباید در زندگی متوسط باشد. شخصیت منفی گاهی هم باید در زندگی مرفه نشان داده شود. اصلاً گاهی شما نسبت به یک زندگی مرفه نقد و انتقاد خاصی دارید که در این صورت اول باید

مرفه‌بودن را نشان دهید تا بعد بتوانید آن را نقد کنید. نکته دیگر این است که ما به هر حال مقدار زیادی از محصولات خارجی را پخش می‌کنیم که اغلب آنها بهشت موعودی را از زندگی خود به تصویر می‌کشند. همه زندگی‌هایی که نشان می‌دهند شیک و سبز است، خانه‌ها مدرن و محیط زیبا و اتوکشیده است. حالا شما تصور کنید در مجموعه‌های ما، همه زندگی‌ها کوچک باشد. با این کار، به‌طور طبیعی به مخاطب خود القا می‌کنید که آنجا بهشت موعود است و اینجا کوچک و عقب‌مانده. در حالی که واقعیت این نیست. از دید حکومتی، این ممکن است القای نامطلوب‌گرایش به غرب را ایجاد نکند، در صورتی که ارائه تصویر از زندگی‌های پایین‌تر از متوسط به‌عنوان الگوی زندگی رایج در جامعه ما در حقیقت نه درست است و نه واقعیت موجود را نشان می‌دهد. به هر حال، شما باید نسبتی هم با جامعه داشته باشید. جامعه ما، هم زندگی مرفه دارد، هم زندگی متوسط و هم زندگی پایین، پس سوگیری باید به سمت طبقه متوسط باشد.

## • رعایت سه وجه میل، نیاز و مصلحت مخاطبان در عمل چگونه امکان‌پذیر و مقدور است؟

• باید حیطه‌بندی کرد. یک نسخه واحد وجود ندارد. برخی راهکارهای کلی در این مورد در سیاست‌های ما مستتر است و براساس سیاست‌های کلان سازمان همه باید به آنها توجه کنند، اما برخی چیزها هم روزآمد هستند و باید به حسب شرایط تعریف شوند. بعضی چیزها هم ممکن است گفتنش به صلاح جامعه نباشد. مثلاً ممکن است دشمن از طرح موضوع یا اطلاع خاصی خیلی استفاده نکند. پیام‌های رسانه‌ها چیزی نیست که در گوش جامعه بگوییم. مردم همه محرم‌اند، اما وقتی مطلبی در رسانه پخش می‌شود همه دنیا می‌فهمند و اطلاع کسب می‌کنند. پس مواردی هم -هرچند اندک- هست که گفتنش مصلحت نیست. بنابراین دو طیف وجود دارد: طیفی که در واقع مصالحی را در نظر دارد که مربوط به سیاست‌ها و اهداف نظام و سازمان می‌شود و طیفی که شامل مسائل روزآمد است. اما به هر حال، رسانه ما روزآمد است. به عنوان مثال، با توجه به کاری که مرکز تحقیقات انجام داده بود، ما به این نتیجه رسیدیم که اطلاعات جوانان ما نسبت به مسائل تاریخی کم است؛ یعنی ۷۰ درصد آنها اطلاعات تاریخی کافی ندارند. به همین دلیل، در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها برای ساخت

مجموعه‌های تلویزیونی عنایت خاصی به این مسئله نشان دادیم و سعی کردیم که هم به تاریخ ایران بپردازیم و هم به تاریخ اسلام توجه لازم صورت گیرد. این ممکن است میل اولیه مخاطب نباشد منتها ما باید کاری بکنیم که این نیاز با ظرافت هنری انجام گیرد و میل مخاطب به آن کشیده شود؛ مثلاً مجموعه تلویزیونی کیف انگلیسی یک مجموعه تلویزیونی تاریخی بود، اما کشتی را ایجاد کرد که میل مخاطب را به خود جلب می‌کند. همچنین در باب مصلحت، یک سری تحقیقات وجود دارد که ممکن است در مورد آسیب‌های اجتماعی باشد؛ مثل مواد مخدر و یا مسائل روزآمدی که هر مدیر ایستگاه و کانال رادیویی و تلویزیونی باید آنها را همان‌گونه مدنظر قرار دهد و مطالب مربوط به آنها را در قالب‌های روزپسند بپذیرد.

به هر حال، مهم‌ترین مسئله این است که باید حقایق را در اختیار مردم قرار دهیم. اما واقعیت مسئله این است که در همه جوامع، به مختصات امنیت ملی توجه زیادی می‌شود، بنابراین اگر موضوعی موجب به‌هم ریخته‌شدن زندگی متعارف مردم باشد، گفتنش به صلاح نیست. فرض کنیم دولت تصمیم گرفته است کاری را در سال آینده انجام دهد، مثلاً نرخ بنزین را تغییر دهد. مطرح کردن پیش از زمان مناسب این مسئله می‌تواند تنش‌های اقتصادی فراوانی را به بار آورد. اما زمانی که دولت زمینه‌ها و بسترش را فراهم می‌کند، طرح موضوع مشکلی را ایجاد نمی‌کند. نکته‌ای که شما می‌گویید به خود سوژه بستگی دارد. سوژه را گاهی در مدت چند روز می‌توان مطرح کرد ولی گاهی هم به زمان بیشتری نیاز دارد. بستگی به ظرفیت سوژه دارد که چه قدر به جامعه و امنیت آن مربوط باشد.

● چنانکه اشاره فرمودید، اطلاع‌رسانی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه است که اگر به صورت سریع و شفاف انجام پذیرد، موجبات جلب اعتماد مخاطبان به رسانه را فراهم می‌کند. اما در برخی موارد انجام این کار با دشواری‌هایی مواجه می‌شود. نظر حضرت‌عالی در این مورد چیست؟

● شفاف بودن، سیاست رسانه است اما مواردی که من گفتم از این جنس نیست. مواردی است که واقعاً با امنیت ملی مردم ارتباط دارد؛ مثلاً ممکن است هراسی به وجود آورد که زندگی عادی مردم را مختل کند. البته این موارد به ندرت پیش می‌آید. در بقیه موارد من معتقدم که مسائل

هر چه بازتر مطرح شوند بهتر است و مخفی کردن آنها کار درستی نیست، ما این مشکل را با بسیاری از مسئولان دولتی، نمایندگان مجلس و دیگر مقامات داریم. همیشه من پاسخ داده‌ام که ما نمی‌توانیم مسائل را از مردم مخفی کنیم، چون رسانه باید موضوع را بگوید. مثلاً گاهی درگیری‌هایی میان برخی از کارگران ایرانی و کارفرمایان پیش آمده و بعداً حل شده است که در جریان آن برخی می‌گفتند این خبر مطرح نشود. ولی من می‌گفتم ما نمی‌توانیم مطرح نکنیم، ما باید بگوییم چون اگر هم نگوئیم جامعه به هر حال می‌فهمد. پس چرا خودمان نگوئیم. وظیفه رسانه این است که بگوید و این خبری نیست که امنیت ملی را به خطر بیندازد. ممکن است موضوعی به پر قبای وزیر یا ویلی بربخورد، اما چون مشکل امنیتی نیست ما آن را مطرح می‌کنیم. مشکل امنیتی در مواردی است که به منافع عموم لطمه می‌زند و دشمنان از آن استفاده می‌کنند. این موارد نادر است. در بقیه موارد مدیران سازمان باید مقاوم باشند و خوش آمدن یا بدآمدن افراد را در نظر نگیرند. شاید یکی از فلسفه‌هایی که رادیو و تلویزیون زیر نظر رهبری اداره می‌شود، همین است، مثلاً اگر قوه قضائیه کاری بکند که درست نباشد ما نمی‌توانیم نگوئیم. ما می‌توانیم بازش کنیم و مسائل مربوط به آن را مطرح کنیم تا افراد و دوطرف قضیه بیابند و بحث کنند.

البته در این قضیه ما بی‌مشکل نیستیم. فشارها در مورد اینکه نگوئید، زیاد است ولی باید کمی مقاوم بود. محدودیت‌های ما به همان مسائلی برمی‌گردد که امنیت ملی و منافع عموم را به خطر می‌اندازد. در بقیه امور رسانه نمی‌تواند کتمان کند.

● حضرت‌عالی برای فراهم‌سازی شرایط مناسب برای استفاده هر چه افزون‌تر سازمان از ظرفیت‌های علمی کشور، چه راهنمایی‌ها و توصیه‌هایی دارید که بتواند مورد توجه و بهره‌گیری دست‌اندرکاران در رسانه ملی قرار گیرد؟

● ... کوشش شود میزگردهایی برگزار شود که در آن از منظرهای مختلف به یک موضوع بپردازید. می‌توان در این میزگردها، یک عالم ارتباطی، یک عالم دینی و یک عالم مثلاً جامعه‌شناس را گرد هم آورد و مسئله را از ابعاد مختلف مورد بحث قرار داد. برخی از موضوعات هم هست که به نوعی نیاز سازمان است، مثلاً آرامش‌بخشی - که البته به نظر من مقداری

مشکل نظری دارد - به مقوله شناخت انسان برمی‌گردد. آن آرامش‌بخشی که مثلاً رادیو و تلویزیون فرانسه دارد برای ما مناسب نیست. این موضوع را می‌توان از دید نظری و راه‌های عملی با برگزاری سمینار و انتشار مجلات یا برنامه‌های دیگر درست کرد. یا مثلاً بررسی مختصات یک رسانه اسلامی می‌تواند موضوع کار شما قرار گیرد. مثلاً مارکسیست‌ها در دوره خودشان در شوروی به‌رحال سبک داشتند، در رمان‌نویسی سبک داشتند و به‌رحال بعد از چهل و پنجاه سال به یک سبک دست یافته بودند؛ حالا غلط یا درست کاری نداریم ولی به هر حال از میان آثار کارهای خوبی بیرون آمده است مثل کارهای ماکسیم گورکی و دیگران.

ما در عرصه فرهنگ و هنر، در داخل کشور در خیلی از زمینه‌ها سبک نداریم؛ البته در برخی موارد هم داریم. در شعر، در خط و تا حدی در نقاشی سبک داریم اما در عرصه‌های دیگر فرهنگ و هنر سبک نداریم. در رمان سبک نداریم. ما قصه داریم، ولی رمان نداریم. در مورد رسانه اسلامی هم همین‌طور است. رسانه اسلامی چه سبک و مدلی دارد، نظریات مختلف است. برخی می‌گویند مثلاً همین که ما زندگی مردم را نشان می‌دهیم چون جامعه اسلامی است، رادیو و تلویزیون هم اسلامی می‌شود. در مقابل بعضی‌ها هم نظریات دیگری دارند.

پس در اینجا نیاز به یک کار نظری هست. باید تحقیق کنیم و ببینیم مثلاً در مجموعه‌های تلویزیونی، در طنز، در مسابقات و در دیگر انواع برنامه‌ها مختصات یک رسانه اسلامی چیست.

اگر از یک منبع نظری برخوردار باشیم، سوگیری‌هایمان درست خواهد بود. نمی‌گوییم در حال حاضر نیست، الآن هم میانی خود را انتخاب کرده‌ایم و داریم به سمت آن پیش می‌رویم اما هنوز جای کاوش‌های بیشتری وجود دارد.

● از اینکه با وجود اشتغالات فراوان این فرصت را در اختیار ما گذاشتید، سپاسگزاریم.

گفت‌وگو برگرفته از منبع زیر است:

- پژوهش و سنجش (۱۳۸۰). سال هشتم، شماره ۲۶: ۵۸-۵۱.