

فلاخن

شماره ۲۲

تنظیمات تلویزیون به زبان ساده

امید کشتکار



منبع

فلاخن

شماره ۲۲

تنظیمات تلویزیون

به زبان ساده

امید کشتکار

من پوچ

کتاب سه‌گانه‌ی «سه‌پایه‌ها» یا آن طور که معروف است «کوه‌های سفید» نوشته‌ی جان کریستوفر که بارها در ایران منتشر شده و از جمله پرفروش‌ترین کتاب‌های ادبیات کودک و نوجوان در جهان است، جلد چهارمی هم دارد به نام «وقتی سه‌پایه‌ها به زمین آمدند» که بیست سال پس از انتشار جلد اول نوشته و منتشر شد. داستان این مجموعه در آینده‌ی نامعلومی می‌گذرد و درباره‌ی زمانی است که جهان به تصرف ساکنان سیاره‌ای دیگر درآمده است، اربابانی فضایی که با ماشین‌هایی به نام سه‌پایه دنیا را به روشی قرون وسطایی اداره می‌کنند. فضایی‌ها روی سر تمام ساکنان زمین کلاهک‌های ظریف فلزی کار گذاشته‌اند و به وسیله این کلاهک‌ها افکار، اعمال و تمام آن چیزی که برای بقای اشغال‌گران خطرناک است را کنترل می‌کنند. کتاب، داستان چند نوجوان است که از کلاهک‌گذاری فرار کرده‌اند و با تلاش و سازمانده‌ی، زمین را از دست اشغال‌گران نجات می‌دهند. در جلد چهارم نویسنده به پیش از داستان کتاب اول بازمی‌گردد و به ماجرای چه‌گونگی تسخیر زمین می‌پردازد. در این کتاب ما می‌خوانیم که فضایی‌ها در حمله‌ی نظامی به زمین شکست می‌خورند، اما پس از چندی با تولید و پخش یک سریال تلویزیونی، ساکنان جهان را هیپنوتیزم کرده و موفق می‌شوند کره‌ی زمین را تسخیر کنند. این داستان علمی-تخیلی گرچه برای نوجوانان نوشته شده و گرچه مانند نمونه‌های مشابه مانند آثار آیزاک آسیموف یا آرتور سی‌کلارک عمق علمی ندارد، اما دست روی ماجرای گذاشته که به نظر می‌رسد این روزها به حقیقت پیوسته است. تسخیر زمین. اما نه «به وسیله» ی تلویزیون بلکه «توسط» تلویزیون.

تلویزیون یک شی مقدس

تلویزیون به عنوان یک رسانه‌ی همگانی در ایران قدمتی بیش از ۵۰ سال ندارد. این تاریخ زمانی است که تلویزیون کم و بیش از شکل یک رسانه‌ی مختص به طبقه‌ی مرفه و بورژوا، وارد زندگی طبقه‌ی متوسط و پس از آن فرودست شد. این ورود به حیطه‌ی طبقات پائین اجتماع دلایلی کاملاً اقتصادی داشت. ارزان شدن دستگاه‌های پخش (به عنوان یک شی) این امکان را به کارمندان و طبقه‌ی خرده‌بورژوا داد که خود را به عنوان مشتریان جدید کانال‌های تلویزیونی مطرح کنند. این روزها تلویزیون کارکردهای متفاوتی دارد. چه به عنوان یک شی و چه به عنوان یک ابزار تولید محتوا (سریال، خبر، مستند، تاک شو، رئالیتی شو و...) تلویزیون به روش‌های مختلف جامعه، خانواده و افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

به عنوان یک شی دستگاه تلویزیون هم‌راستا با تکنولوژی، تحولی چشم‌گیر داشته است تا جایی که جزو اشیاء نمادین طبقات مختلف اجتماعی جا گرفته است. علاوه بر شکل‌های ظاهری متنوع صاف، تخت، مقعر، ال ای دی، لامپی و ده‌ها مدل دیگر، برندهای مختلف شرکت‌های سازنده‌ی این دستگاه نیز جزوی از ابزارهای فخر فروشی، نمایش تشخیص طبقاتی و ثروت (به عنوان یک ارزش غیر قابل انکار جامعه‌ی مصرفی) هستند. این روزها در خانه‌ی افراد طبقه‌ی متوسط تلویزیون کارکردی چون یک شی مذهبی یافته است که معمولاً فضایی معبدگونه در سالن نشیمن برای آن طراحی می‌شود. شکل قرار گرفتن صندلی‌ها، مبل‌ها و بقیه‌ی اساس منزل به گونه‌ای طراحی می‌شود که همه چیز در راستای این شی مقدس قرار گیرد. این شیوه‌ی قرارگیری گرچه می‌تواند ناشی از شکل ناگزیر استفاده از این وسیله به عنوان یک ابزار تصویری باشد، اما در عین حال می‌تواند حامل ارزشی نمادین نیز باشد. به طور معمول در زندگی امروزی در محیط خانه بیدار می‌شویم، مهمانی می‌گیریم، آشپزی می‌کنیم، کار می‌کنیم و ده‌ها فعالیت دیگر را انجام می‌دهیم اما می‌کوشیم تمام این فعالیت‌ها در نهایت با همراهی تلویزیون باشد. عادت غذا خوردن جلوی تلویزیون، خوابیدن روی کاناپه‌ی روبروی تلویزیون و حتی ورود دستگاه پخش به اتاق‌های خواب و اتاق کودک به عنوان خصوصی‌ترین بخش‌های خانه، همه نشان‌دهنده‌ی حضور همیشگی و تفکیک نشدنی این شی مقدس شده در زندگی امروز است. به تمام این‌ها اضافه کنید پیشرفت تکنولوژی را که باعث حضور تلویزیون در اتومبیل‌ها، قطارها و هواپیماها، روی دستگاه‌های

ورزشی مانند تردمیل، روی ساختمان‌ها و برج‌های عظیم، کامپیوترها، تبلت‌ها و موبایل‌ها که بخشی از کارکردشان نمایش برنامه‌های تلویزیونی است و بسیاری از موارد مشابه شده است. به سادگی می‌توان گفت تلویزیون و رسانه در وضعیت فعلی قادر است ثانیه‌ای شما را تنها نگذارد. حتی در شهرهایی مانند نیویورک و لندن تلویزیون علاوه بر تسخیر تمام دیوارها و ساختمان‌ها تا درون تاکسی‌ها هم نفوذ کرده و به مسافر امکان می‌دهد تا در طول مسیر در حالی که در میان قفسی شیشه‌ای اسیر شده، از بین کانال‌های موجود یکی را تماشا کند. ظاهراً در دنیای امروز که تلویزیون علاوه بر تکنولوژی‌های سابق، اینترنت را نیز در اختیار دارد، بیش از پیش به انسان نزدیک شده و با او یکی شده است. عملاً در جوامع امروزی زندگی بدون تلویزیون غیرقابل تصور است. هرچند در همین جوامع می‌توان بدون تئاتر، سینما و کتاب خانه زندگی کرد. این همه به این دلیل است که تلویزیون به عنوان یک شیء رسانه‌ای خاصیت مهمی دارد که آن را از رسانه‌های دیگر مانند رادیو و یا روزنامه جدا می‌کند. تلویزیون رسانه‌ای است متکی بر حواس بینایی و شنوایی (ممکن است به زودی لامسه و بویایی). برای استفاده از تلویزیون، شما احتیاج به تمرکز و ایستایی کامل دارید. از این رو تلویزیون تمام محیط اطراف شما را می‌بلعد. در حالی که هنگام خواندن روزنامه می‌توانید موسیقی گوش بدهید یا در هنگام شنیدن رادیو رانندگی و یا آشپزی کنید، در زمان دیدن یک برنامه‌ی تلویزیونی نیاز دارید که از فعالیت‌های دیگر دست بردارید. همین خاصیت نیاز به تمرکز تلویزیون است که شما را به عنوان مخاطب مجذوب می‌کند. امکانات دیگری از جمله تخیل کردن از مخاطب تلویزیون سلب می‌شود و به جای آن مجموعه‌ای از صداها و تصاویر تحویل داده می‌شود، مجموعه‌ای که بیننده هیچ حق انتخابی بر آن‌ها ندارد. رولان بارت معتقد است: «تصویر پر خاشگر است و بی آن که به مخاطب مجال بررسی بدهد، خود را بر فراز ذهن تحمیل کرده و به شکل مستبدانه‌ی بر آن تأثیر می‌گذارد.»^۱

تلویزیون به مثابه یک شیء روز به روز خود را بیشتر و بیشتر تغییر داده و با نیازهای انسان جدید مطابقت می‌دهد. بزرگ‌تر و بزرگ‌تر و همزمان نازک‌تر و هوشمندتر می‌شود. دستگاه‌های جدید متکی به اینترنت باعث می‌شوند تا شما برنامه‌های قبلی را از دست ندهید و حتی امکان ذخیره کردن آن برنامه‌ها را داشته باشید. اپلیکیشن‌های دستگاه‌های همراه شما را قادر می‌سازند همیشه

۱ بارت، رولان، اسطوره، امروز، ترجمه شیرین دخت دقیقیان، چاپ اول، نشر مرکز ۱۳۷۵

به برنامه‌ی تلویزیونی مورد علاقه‌تان دسترسی داشته باشید. این دایره‌ی هوشمندشدن به آن جا رسیده است که شرکت سامسونگ از پیشگامان تولید تلویزیون‌های هوشمند (اسمارت) از مصرف‌کنندگان خود می‌خواهد که در حضور تلویزیون درباره‌ی مسائل شخصی حرف نزنند چون امکان دارد تلویزیون این اطلاعات را به افرادی دیگر منتقل کند.

همین طور تلویزیون از تکنولوژی آنالوگ وارد دنیای دیجیتال شده است. کیفیت نور و رنگ بهبود بخشیده شده و در این مسیر مدعی است بیش از پیش خود را به جهان بصری واقعی نزدیک می‌کند. اما آیا این تمام واقعیت است؟ آیا تلویزیون وقتی در کیفیت تصویری شارپ‌تر و شفاف‌تر می‌شود، لزوماً واقعی‌تر هم می‌شود؟ باید گفت اینجا دو گانه‌ای وجود دارد که به این سادگی قابل تفکیک نیست. تلویزیون از بعد بصری در واقع نمایشگر دنیایی با سیمه‌ای است که از جهان واقعی کپی شده است. این کپی مانند تمام کپی‌های دیگر بخشی از واقعیت هست و نیست. تصویری است که ادای حقیقت را در می‌آورد، اما در واقع حقیقتی قلب شده و بازسازی شده است. خاصیت دوربین‌های تصویربرداری تلویزیونی (برخلاف دوربین‌های سینمایی) نداشتن عمق تصویر است. دوربین‌های دیجیتال و تلویزیونی آنالوگ (مانند بتاماکس) جهان را تخت‌تر از چیزی که واقعاً وجود دارد تصویر می‌کنند. در واقع این دوربین‌ها به دلیل لنزهای استفاده شده و شکل خاص عدسی‌ها اشیا را به هم نزدیک‌تر از آن چه در حقیقت هستند تصویر می‌کنند. آیا این تصاویر تخت نمی‌توانند تمثیلی از خود تلویزیون به عنوان یک رسانه باشند؟ تمثیلی از رسانه‌ای که نگاه سطحی و بدون عمق به جهان پیرامون ما دارد؟ هم‌چنین هر چه تصاویر تلویزیون شفاف‌تر و شارپ‌تر می‌شوند، الگوی ما از جهان بیرون نیز تغییر می‌کند. تصاویر خوش‌رنگ و لعاب استودیوها، دکورهای تلویزیونی و فضای رئالیتی‌شوها ما را بیشتر و بیشتر با فضای زندگی حقیقی غریبه می‌کنند. یک مثال ساده برنامه‌هایی هستند که در پشت ظاهر معرفی مکان‌های توریستی در حقیقت برای شرکت‌های محلی جذب توریست تبلیغ می‌کنند. تصاویر زیبا، آسمان‌های خوش‌رنگ، ساختمان‌های تمیز و طبیعت با رنگ‌های اغراق‌شده‌ی هوس‌انگیز پای ثابت تمام این دست برنامه‌ها هستند. اما تصویر حقیقی تنها پس از حضور واقعی در آن محیط‌ها به دست می‌آید. شکی نیست که در اکثریت قریب به اتفاق مواقع، واقعیت با آن تصاویر کارت‌پستالی تفاوت اساسی دارد. همین تفاوت‌هاست که در درازمدت بیننده‌ی معتاد به تلویزیون را از آن جایی که ترجیح می‌دهد تصاویر مجازی مخدوش اما زیبا ببیند

تا واقعیت نه چندان مطلوب را، بیشتر و بیشتر از فضا و اتمسفر طبیعی دور می‌کند. ترویج نوعی از کمال‌گرایی که در اساس خود ترویج بی‌عملی و فریب است. ژان بودریار در تحلیل تلویزیون (ورسانه در مفهوم کلی) معتقد است در دنیای امروز تصاویر مقدم بر واقعیت‌ها هستند و بر این اساس مادر جهانی شبیه‌سازی شده زندگی می‌کنیم نه در دنیایی واقعی. او معتقد است از نشانه‌های این جهان پست مدرن تکثیر رسانه‌هایی مانند تلویزیون، اینترنت، فیلم و... است که کارشان تولید واقعیت شبیه‌سازی شده است. بودریار می‌گوید: «شبیه‌سازی کردن، نشان دادن چیزی است که وجود ندارد.» در حقیقت او معتقد است که شبیه‌سازی به ما نمی‌گوید که در حال ساخت بدلی از واقعیت است، بلکه خود را به عنوان «تمام» واقعیت جامی زند. این تصاویر شبیه همان دنیایی هستند که در فیلم «ماتریکس» (محصول ۱۹۹۹) خلق شده است. جهانی شبیه‌سازی شده، غیر واقعی و جعلی که می‌کوشد خود را به جای دنیای واقعی اطراف ما جا بزند و البته به نظر می‌رسد که تا حد زیادی موفق بوده است.

تلویزیون و چرایی تأثیر

اما تلویزیون تماماً شی نیست. آن چه حضور تلویزیون را این چنین همگانی و الزامی کرده نه خاصیت آن به عنوان یک عنصر تکنولوژیک، که کارکردش به عنوان یک رسانه با قابلیت تولید محتوای چند رسانه‌ای است. محتوایی که می‌تواند سریال، خبر، گزارش، مستند، گفت‌گو و یا انواع شوهای تفریحی، ورزشی، علمی و غیره باشد. تلویزیون به واسطه‌ی حضور دائمی و در بیشتر اوقات رایگان خود امکان این را دارد که بر نقطه نظرات فردی و جمعی تأثیر بگذارد و سمت و سوی تصمیمات شخصی و اجتماعی را ترسیم کند. این در واقع نخستین نقد و عمومی‌ترین نقدی است که بر تلویزیون و دیگر رسانه‌های کلان ارتباط جمعی وارد می‌شود. تصویری غول‌آسا از هیولایی که قادر است اهداف، انگیزه‌ها و واقعیت‌های یک جامعه را تحت تأثیر قرار دهد و به نفع قدرت پشت‌پرده (دولت‌های مقتدر، شرکت‌های چندملیتی و...) ارزش‌ها و ایده‌های جدیدی به جامعه و افراد تلقین کند. این نقد گرچه تا حد زیادی نزدیک به واقعیت است اما لزوماً همه‌ی ماجرا نیست. پنهان نیست که شبکه‌های بزرگ تلویزیونی ملی و بین‌المللی در حال حاضر یا مستقیماً

توسط دولت‌ها اداره می‌شوند و یا متعلق به کمپانی‌ها و شرکت‌های چندملیتی صاحب نفوذ هستند. تمام این صاحبان قدرت از اداره کردن یک شبکه تلویزیونی هدفی دارند که طیف متنوعی از اهداف را در بر می‌گیرد. از کسب سود تا به دست آوردن مشروعیت عمومی و دلایل متعدد دیگر. اما فارغ از این نگاه تثبیت شده شاید بتوان از زاویه‌ی دیگری هم به دلیل حضور دائمی و تاثیرگذار تلویزیون پرداخت.

تماشا و حضور تلویزیون در حال حاضر تبدیل به عادتی بی‌جایگزین شده است. به خصوص در ایران تلویزیون از بدیهی‌ترین و ابتدایی‌ترین اشیای حاضر در هر خانه‌ای است. گرچه شبکه‌های تلویزیونی در ایران به شدت محدود، سانسور شده و زیر نظر دولت هستند، اما حضور فراگیر شبکه‌های ماهواره‌ای و همزمان نبود امکانات تفریحی در فضاهای عمومی، تلویزیون را تبدیل به بخش جدایی‌ناپذیر خانه‌ها کرده است. در مقایسه با کشوری مانند فرانسه، تلویزیون دولتی ایران امکاناتی را برای مخاطب فراهم می‌کند که او بیشتر وابسته به تماشای تلویزیون شود. به طور مثال پخش مستقیم تمامی بازی‌های فوتبال اروپا و جهان مخاطب ورزش دوست را معتاد به دیدن تلویزیون خواهد کرد، در حالی که در بسیاری کشورهای دیگر برای دیدن این مسابقات نیاز به پرداخت هزینه‌ی آونمان ماهانه است. همین‌طور برنامه‌های مناسبی تلویزیون در ایام ماه رمضان، نوروز، دهه‌ی فجر و... خود از دلایل جذب مخاطب به تلویزیون دولتی است. در کشورهای دیگر دلایل حضور تلویزیون کمی متفاوت است. به عنوان مثال در فرانسه شبکه‌های متعدد تلویزیون چنان حجمی از سریال‌ها، شوها و جُنگ‌ها را به صورت روزانه پخش و تولید می‌کنند که مخاطب با هر سلیقه‌ای امکان یافتن خوراک مورد علاقه‌ی خود را داشته باشد. حتی مخاطبی که علاقه‌ای به دیدن برنامه‌های داستانی، گفتگو محور یا خبری ندارد می‌تواند از شبکه‌های بیست و چهار ساعته‌ی موسیقی استفاده کند و در نهایت به دام استفاده از این جعبه‌ی مستطیلی بیفتد. در چنین شرایطی و با این حجم انبوه شبکه‌های تلویزیونی در دسترس (اعم از کابلی، ماهواره‌ای، آنالوگ یا اینترنتی) برخلاف نظریه‌ی مرسوم که معتقد به شکل دهی افکار عمومی توسط تلویزیون است، می‌توان به صورت معکوس نیز به این پدیده پرداخت. یعنی تلویزیون را در جایگاهی نشانند که به جای تزریق ایده‌ی مشخص قادر بود ذهن مخاطب را از هر ایده‌ای خالی کند. خالی کردن نه به روش‌های گوبلزی یا شستشوی مغزی، بلکه به وسیله‌ی

حجم زیاد اطلاعات. به این معنا که تلویزیون با حجم بالای شبکه‌ها و برنامه‌ها، انواع خوراک‌ها در ژانرهای مختلف از داستانی و مستند و گفتگو را به مخاطب عرضه می‌کند و این حجم اطلاعات آن قدر زیاد و غیرقابل پالایش است که فرصت هرگونه تفکر و ساخت ایده‌ی جدید را از مخاطب می‌گیرد. بنابراین تعریف، تلویزیون ما را نه به عنوان یک جسم خمیری آماده‌ی انعطاف‌پذیری که به عنوان یک ابژه‌ی سنگی غیرقابل تغییر در خواهد آورد. در شکل ساده شده‌ی ماجرا به محض وقوع یک اتفاق سیاسی یا اجتماعی تقریباً تمامی شبکه‌های تلویزیونی در بخش‌های مختلف خبری و تحلیلی خود اقدام به برگزاری میزگردهای متنوع با مهمان-کارشناسان متفاوت می‌کنند و در یک فرصت کوتاه چند ساعته حجم عظیمی از تحلیل برای مخاطب ساخته و عرضه می‌شود. وقتی که بیننده در میان این حجم عظیم قرار می‌گیرد، دیگر نیازی به فکر کردن نخواهد داشت و تحلیل‌های از پیش انجام شده و توسط رسانه به او تزریق شده آن قدر زیاد هستند که فرصتی برای ایجاد یک تحلیل شخصی مبتنی بر منافع غیر از منافع سیستم حاکم را از او خواهد گرفت. در نتیجه افراد روی کاناپه‌های خود لم خواهند داد و کنترل به دست تبدیل به حاملان اندیشه‌هایی خواهند شد که رسانه مانند لقمه‌های آماده به خوردشان داده است.

در ماجرای کشتار مجله‌ی شارلی ابدو و پس از فراخوان دولت برای راه‌پیمایی موسوم به همبستگی، رسانه‌های فرانسه به طور کاملاً هماهنگ و یک‌سویه چنان تبلیغات بزرگی برای شرکت در این راه‌پیمایی کردند که عملاً هیچ صدای دیگری امکان گفتن حرفی مخالف مواضع آنان نداشت. در کمتر از دو روز با این روش تظاهراتی میلیونی شکل گرفت که منطق و دلایل شرکت در آن نه لزوماً از دل یک تحلیل فردی یا طبقاتی، که از بطن یک تبلیغات سیستماتیک دولتی بیرون آمده بود. دولت «دموکرات» فرانسه که در آن زمان در بدترین شرایط محبوبیت بود، با استفاده از این بسیج عمومی توانست وضع خود را کمی سروسامان دهد و در چشم به هم‌زدنی نظم موجود را به سمت اهداف سیاسی-فرهنگی مورد نظر خود سوق دهد.

نمونه‌ی دیگر در جریان توافق اتمی ایران و کشورهای پنج‌به‌علاوه‌ی یک، رسانه‌های مسلط و تلویزیون‌های ثروتمند مانند بی‌بی‌سی فارسی، یورونیوز، صدای آمریکا و... با تحلیل‌های یک‌سویه‌ی خود او لاً تنه‌ها راه برون‌رفت از وضع موجود را برای ایران در تن دادن به توافق اتمی ترسیم کردند و از طرف دیگر با اصرار مداوم، این توافق را یک پیروزی نام نهادند. این در حالی بود

که هنوز هیچ کس اطلاعی از متن توافق انجام شده نداشت و حتی هنوز بسیاری از ابهامات در این توافق وجود دارد که در روایت‌های متضاد طرف‌های ایرانی و آمریکایی می‌توان آن‌ها را دید. در این میان رسانه‌ها با توجه به امکانات خود برای تاثیرگذاری و با توجه به خاستگاه سیستماتیک خود (طبقه‌ی متوسط همدست با حاکمیت) توانستند شکلی از مذاکره را ترسیم کنند که جایگزین تمامی اشکال دیگر عمل سیاسی شود و به واسطه‌ی ابزارهای تسلط بر کانال‌های تولید محتوا، امکان طرح موضوع بدیل‌های دیگر را از اساس نفی کرده و فاقد موضوعیت کنند.

در تلویزیون دولتی ایران نیز نمونه‌های زیادی (و تقریباً بی‌شمار) از این رویکرد تبلیغاتی و ایدئولوژیک دیده می‌شود. از جمله نمونه‌های موفق و بحث‌برانگیز می‌توان به برنامه‌ی «ماه عسل» اشاره کرد که برنامه‌ای گفتگو محور است و هدف عالی خود را سیاست‌زدایی از جامعه و رفع مسئولیت از سیستم حاکم قرار داده است. در این برنامه‌ی تلویزیونی، مجری جوان و خوش‌سینما با تمام توان می‌کوشد با گفتگوهای سازمان‌یافته با افرادی استثنایی که توانسته‌اند از طبقه‌ی فرودست وارد مناسبات اقتصادی-اجتماعی طبقه‌ی متوسط و مرفه بشوند، نشان دهد که قرار داشتن در طبقه‌ی فرودست، فقر، محرومیت‌های اجتماعی، نابسامانی‌های شغلی و موارد مشابه نه ناشی از حاکمیت و نظام سیاسی-اقتصادی مسلط، که نشأت گرفته از «بی‌عرضه‌گی» فردی است. این برنامه ترویج می‌کند که هر کس اگر بخواهد و تلاش کند می‌تواند از طبقه‌ی اجتماعی خود جدا شده و به رفاه و «موفقیت» برسد. این روش یعنی حذف سیستماتیک نقش سرمایه‌داری حاکم و نادیده گرفتن فضای رانتی و اقتصاد بازار آزاد، ایده‌آل دولت و نظام حاکم ایران است و به همین دلیل حاضر است بودجه‌ای چند صد میلیون برای ترویجش روی این مجری خوش‌چهره سرمایه‌گذاری کند.

علاوه بر حجم عظیم اطلاعات وارده، باید به خاصیت مهم دیگری از تلویزیون هم اشاره کنیم که همان خاصیت یک‌سویی آن است. رابطه‌ی تلویزیون و مخاطب رابطه‌ای است به طور خاص و مطلق یک طرفه. نقش بیننده‌ی تلویزیون در سه حرکت کلی خلاصه می‌شود: روشن و خاموش کردن دستگاه، تعویض کانال‌ها و کنترل خصوصیات فیزیکی پخش (صدا، نور، رنگ و امثالهم). مخاطب بیشتر از این نقشی در تلویزیون ندارد. گرچه تلویزیون‌های جدید می‌کوشند با استفاده از

امکانات تکنولوژیک به مخاطب توهم انتخاب بدهند^۲، اما در حقیقت این انتخاب‌ها و این رابطه در همان حد توهم می‌ماند و در نهایت رابطه‌ی بیننده-تلویزیون رابطه‌ای یک‌سویه خواهد بود. تلویزیون با این خصوصیت بازتولید نوعی سیستم دیکتاتوری و اعمال دستور از بالا، اما در بستری دموکرات‌نماست. مصرف‌کننده ظاهراً امکان این را دارد که از میان حجم وسیع برنامه‌ها دست به انتخاب بزند، اما در حقیقت انتخاب‌های او از پیش مشخص و سازمانده‌ی شده‌اند. او خود هرگز نخواهد توانست دست به تولید برنامه زده یا در برنامه‌های تولید شده دخالت کند. هرچند نظام برنامه‌سازی می‌کوشد با ارائه‌ی اشکالی مانند مصاحبه، حضور افراد عادی به عنوان تماشاچی، مسابقه‌های تلفنی یا استودیویی و غیره، شکلی از حضور مخاطب را بازسازی کند، اما روشن است که این حضور صرفاً حضور برنامه‌پرکن و حربه‌ای برای جذب مخاطب بیشتر و تصویری کاملاً انتزاعی از مشارکت عمومی و در واقع یک حقه‌ی رسانه‌ای است. حضور افراد عادی جامعه در همان حد برنامه‌پرکن باقی می‌ماند و صرفاً نقشی مانند تماشاچیان سیرک و یا حتی کمتر از آن در حد نریشن خنده‌های ضبط شده روی سریال «فرننز» دارند. تصاویر شرکت‌کننده‌گان بازتولید روش رسانه در تصویرسازی از جامعه است و می‌تواند فرسنگ‌ها فاصله با واقعیت‌های اجتماعی داشته باشد و حتی ترویج سبک مورد نظر سازندگان از روابط اجتماعی باشد. به عنوان نمونه برنامه‌ی «خندوانه» که این روزها در تلویزیون ایران پربیننده شده و مبتنی بر حضور تماشاگران و شرکت‌کننده‌گان عادی است، به صورتی آشکارا سیستماتیک ایده‌آل‌ها و پیش‌فرض‌های سیستم حکومتی را در چینش مهمانان طبقه‌ی عادی خود رعایت و به طریق اولی ترویج می‌کند. در این برنامه مردها در ردیف‌های جلو نشسته و زن‌ها در ردیف‌های عقب می‌نشینند. تمامی مردها پیراهن‌های یقه‌دار آستین بلند به تن دارند و زن‌ها جلوی موهای خود را که احتمال دارد از زیر مقنعه یا روسری دیده شود، با وسایل سفت و سختی پوشانده‌اند. تماشاگران تقریباً از جای خود تکان نمی‌خورند و حتی در هنگام خندیدن می‌کوشند حرکت اضافه انجام ندهند و ساختار «چوب خشک» بودن خود را (که احتمالاً نشانه‌ای از ادب اجتماعی است) حفظ کنند. به همین سادگی این برنامه‌ی پر مخاطب چندین کلیشه‌ی مختلف مانند کلیشه‌های جنسیتی، اخلاقی و پوشش را

۲ امکاناتی مانند قابلیت دیدن با تأخیر برنامه‌ها، ضبط و بازپخش، خرید فیلم‌های اضافه، زیرنویس برنامه‌ها و... همین‌طور امکاناتی که دستگاه تلویزیون یا باکس پخش اینترنتی در اختیار استفاده‌کننده قرار می‌دهد. مانند بازی، براوزر اینترنتی و غیره.

همزمان ترویج و نهادینه می‌کند.

تلویزیون و اختگی

از همه‌ی آن چیزهایی که در بالا گفته شد می‌توان به این نکته رسید که تلویزیون کشنده‌ی ایده نیست، بلکه به وجود آورنده‌ی بی‌نهایت ایده‌ی تکثیرشونده است که در نهایت به فقدان ایده می‌انجامد. از تکرار ایده‌هاست که هیچ ایده‌ای فرصت ظهور نمی‌یابد. وقتی مصرف‌کننده و مخاطب تمام آن چه می‌اندیشد یا قرار است بی‌اندیشد را در بسته‌ای پرزرق و برق به صورت یک جا مثل یک وعده غذایی فست‌فودی دریافت می‌کند، دیگر نیازی به تلاش برای ساخت ایده در خود نمی‌یابد. در چنین جامعه‌ای است که تلاش و پویایی برای رسیدن به شرایط بهتر جای خود را به اختگی فکری و عملی می‌دهد و جامعه به سمت «Couch potato» شدن حرکت می‌کند. به جای تلاش برای شرکت در زمین ورزش، تبدیل به سب‌زمینی‌های چاقی می‌شویم که روی کاناپه‌های راحت مان لم داده‌ایم و بر سر بازیکن خودی فریاد می‌زنیم و تلاش بیشتری می‌طلبیم.

پایان

منجنيح
Manjanigh

