



## در باب بدعت «سرگرمی اسلامی»

چرا این روزها تماشای تلویزیون رنج‌آورتر شده است؟ ترجیح تماشای تلویزیون‌های ماهواره‌ای بر تلویزیونی که قرار است ملی باشد، دردناک‌تر شده است. درد عظیم‌تر این است که ببینیم تلویزیون خودمان درصدد برآمده است با نسخه‌های دستکاری‌شده‌ای از ترفندهای تلویزیون‌های دیگر، مخاطب جلب کند. تلویزیونی که قرار است با استمداد از ظرفیت‌های رسانه‌ای مروج ارزش‌ها، معرفت و حکمت بومی باشد، در عوض دارد آن‌ها را در سطح اقتضانات «تلویزیون» و «رسانه‌ای بودن» فرو می‌کاهد. یکی از برنامه‌هایی که در پس هیاهوهای فرمی و صوری آن کاستی‌های قابل تأملی دارد، «عصر جدید» است.

عصر جدید با دیگر برنامه‌های تلویزیونی متفاوت است. این برنامه با تدارکات و تبلیغات گسترده به روی صفحه تلویزیون آمد و هزینه‌های قابل توجهی، در مقایسه با دیگر برنامه‌های تلویزیونی، صرف تولید آن شده است. این برنامه را می‌توان شاخصی از فعالیت‌های اخیر تلویزیون برای جذب مخاطب و ورود به میدان رقابت رسانه‌ای دانست. از این‌رو تحلیل آن می‌تواند برای فهم تلویزیون و مدیریت کنونی آن کاملاً مفید واقع شود.

در این برنامه جذابیت و سرگرمی موضوع اصلی است و این به معنای نزدیک شدن تلویزیون به معیارهای برنامه‌سازی، احترام به مخاطب و تلاش برای جذب و تأمین رضایت اوست. بنابراین می‌توان در یک سطح از تحلیل این برنامه را مستقلاً ارزیابی و نقاط قوت و ضعف آن را تحلیل و تبیین کرد. این‌ها همه به این برنامه و نه تلویزیون مربوط می‌شود. اما، زمانی که این برنامه در قاب و بافتار شامل آن یعنی شبکه پخش‌کننده و در سطح بالاتر تلویزیون قرار گیرد، معناها متفاوت می‌شود.

هدف از این نوشته تحلیل برنامه عصر جدید در بافتار وسیع‌تر آن یعنی سیاست‌های شبکه‌ای و تلویزیونی است. این تحلیل بر سیاست‌های سرگرمی و نحوه بهره‌گیری از چهره‌ها و مشروعیت قائل شدن برای دیده شدن متمرکز خواهد بود. این‌ها موضوعاتی متناقض نما و حاکی از خللی گفتمانی در عملکرد و جهت‌گیری‌های صداوسیما و تلاش مدیریت شبکه سه برای عبور از این تناقض‌ها و ارائه یک راه‌حل است که می‌شود آن را سرگرمی به شیوه اسلامی شده نامید.

نام‌گذاری از اصلی‌ترین ابزارهای اعمال قدرت فرهنگ و عملی گفتمانی است. با استفاده از نام‌هاست که هر فرهنگ و نظام گفتمانی، جهان و واقعیت‌های پیرامون خود را ارزش‌گذاری می‌کند. به این ترتیب برای اهالی آن فرهنگ خواستنی‌ها و پسندیده‌ها مشخص و مطرودها و ناخواستنی‌ها معلوم می‌شود. به همین دلیل هم هست که انتخاب نام برای یک پدیده تازه کاری دشوار است چراکه گاه یک نام تازه باید واقعیت‌های موجود را دسته‌بندی مجدد و بازچینی کند. آنچه محل تأمل است پسوند و صفت جدید در نام برنامه عصر جدید است. در واقع ابهام در این است که از کدام جدید حرف زده

می‌شود و این برنامه چه چیز جدیدی را قرار است چراغ راه یک عصر تلقی کرده باشد؟

پس با تحلیل معانی احتمالی این جدید که ظاهراً قرار است صفت یک عصر و دوران باشد، باید بتوانیم بخشی از سیاست‌های تلویزیونی را درک کنیم. مشروعیت و امکان تعریف عصر جدیدی برای مخاطبان از دو آبشخور سرچشمه می‌گیرد: قدرت رسانه که تقریباً شناخته شده است و قدرتی که برنامه ریزان یا اتاق فکر این برنامه دارند و برای بیشتر مخاطبان و ایضاً راقم این سطور ناشناخته است؛ همان که می‌شود آن را سیاستگذاران این برنامه، شبکه محترم سه یا تلویزیون دانست. به عبارت دیگر این دو عامل قدرت+مند خود را مجاز و مشروع دانسته‌اند تا عصر+جدیدی را برای مخاطب مشخص کنند، آن را نمایش دهند/ بازنمایی کنند، و به این ترتیب آنچه را در ذهن داشته‌اند عینیت ببخشند و ترویج کنند. پس وجه تسمیه این برنامه و آن فهم فرهنگی-گفتمانی و سیاست‌های برنامه‌سازی که این نام‌گذاری را مشروع و مجاز می‌کند، همان که معنای فرهنگی موردنظر و مراد سیاستگذاران بوده است، موضوعی است که باید رمزگشایی شود.

درواقع ابهام در این است که از کدام جدید حرف زده می‌شود و این برنامه چه چیز جدیدی را قرار است چراغ راه یک عصر تلقی کرده باشد؟

عصر جدید برنامه‌ای است سرگرم‌کننده که در بسیاری از کشورهای جهان به صورتی کمابیش مشابه تولید و پخش شده است. این تشابه نسبی البته که به معنای یکسانی و همسانی آن‌ها نیست. مثلاً سازنده یکی از این دست برنامه‌ها در آمریکا چندان به دنبال آن نخواهد بود که برای خود ارزشی غیر از سرگرم‌کنندگی و جذابیت ادعا کند. در بافتار سرمایه‌داری غربی این قبیل برنامه‌ها کارکرد معینی دارند: اولاً برنامه جذابی تولید می‌شود که با جلب مخاطب به کسب درآمد برای سازندگان و شبکه پخش‌کننده منتهی می‌شود، اعتبار آن را افزایش می‌دهد و به این ترتیب زمینه‌ای برای افزایش درآمدهای حاصل از تبلیغات و ماندگاری سازندگان و شبکه پخش‌کننده در بازار رسانه می‌شود. به عبارت دیگر ما با یک شغل رسانه‌ای سروکار داریم که ماحصل آن کسب درآمد از طریق نمایش دادن و نمایشی کردن جذابیت و فروش آن است. سازوکار این برنامه‌ها در عصر نمایش (روزگاری که به تعبیر گی دوبور در آن انباشت سرمایه به تصویر تبدیل می‌شود، همه چیز نمایشی شده است و از طریق نمایشی شدن مثلاً استعدادها، این استعدادها به کالایی تبدیل می‌شود؛ کالایی که به فروش می‌رسد تا تأمین‌کننده سود باشد) فروش استعدادهاست.

اما این تمام ماجرا نیست. حضور و فعالیت صنایع فرهنگی دیگر از قبیل صنعت موسیقی و صنعت مد در پشت پرده نمایش‌های تلویزیونی از قبیل امریکنز گات تلنت، امریکن آیدل، اکس فکتور و... تعیین‌کننده است. این برنامه‌ها و برنامه‌های مشابه استعدادها را در قالب کالاهایی قابل استفاده و عرضه در بازارهای آن صنایع نمایش می‌دهند و در سطحی دیگر سود خود و شبکه‌های پخش‌کننده را تأمین می‌کنند. به علاوه، این نمایش حالت یک آگهی جذاب برای صاحبان صنایع فرهنگی پشت پرده را بازی می‌کند.

ما با یک شغل رسانه‌ای سروکار داریم که حاصل آن کسب درآمد از طریق نمایش دادن و نمایشی کردن جذابیت و فروش آن است.

برنامه‌هایی که به تقلید و به دنبال برنامه‌هایی مثل اکس فکتور و... در کشورهای جهان اول ساخته و نمایش داده می‌شود، همین نقش و کارکرد را به کم و بیش دارند. با دور شدن از جهان سرمایه‌داری، نقش صنایع فرهنگی و سرمایه در ساخت و پخش این شوهای تلویزیونی مه‌آلودتر و مبهم‌تر می‌شود. جای این صنایع و سرمایه‌ها را معمولاً چیزی از جنس ارزش‌های عمومی می‌گیرد. یعنی در عوض مفاهیم خیرخواهانه‌ای به کار گرفته می‌شود تا ادعا شود این برنامه‌ها عام‌المنفعه است. مثلاً در شبکه طلوع افغانستان مضامینی مانند هویت و فرهنگ افغان یا ترغیب زنان به حضور در عرصه هنر و رسانه نقش یک توجیه‌گر ایدئولوژیک را ایفا می‌کند. توجیهات یاد شده از جمله ارزش‌هایی است که به تناوب، و به تلویح یا تصریح، دستاویز مجریان و داوران می‌شود تا با استمداد از آن برنامه خود را برنامه‌ای ملی و موجه وانمود کنند.

برنامه‌هایی از این دست با حضور حامیان شکل می‌گیرد و پشتیبانی از تولید و پخش این برنامه‌ها در موطن اصلی آن‌ها تابع سازوکارهای کاملاً اقتصادی است. در کشورهای پیرامونی، این مراکز اقتصادی هستند که به منظور تأمین بازار مصرف کالاهای خود و با تظاهر به مشارکت در انجام فعالیت‌های عام‌المنفعه از این قبیل برنامه‌ها حمایت می‌کنند. مثلاً یکی از کارخانه‌های تولیدکننده نوشابه‌های انرژی‌زا حامی برنامه مشابه عصر جدید در شبکه طلوع افغانستان است.

حمایت مالی از برنامه عصر جدید چگونه اتفاق می‌افتد؟ این رسم نیست که برآورد، هزینه‌ها و سود و دستاورد برنامه‌های تلویزیونی شفاف و اعلام شود. با وجود این می‌توان ردی از حامیان مالی دید: به پرداخت بانک ملت؛ بانکی دولتی که ۳۰ بهمن ۱۳۸۷ خصوصی شده است. این برنامه با توجه به معیارهای موجود تلویزیون، تولیدی سنگین و پرهزینه است. بنابراین باید پذیرفت که بودجه بسیاری برای تأمین هزینه‌های سنگین تولید این برنامه صرف شده است. علاوه بر این، تدارکاتی که برای آماده‌سازی داوطلبان شرکت در برنامه مورد نیاز است (به‌نحوی که در برنامه‌ای که پشت‌صحنه تولید این برنامه را نشان می‌داد و در ۱۵ اردیبهشت سال جاری از شبکه سه پخش شد) مستلزم بودجه‌ای سنگین است. تأمین بخش قابل توجهی از این مبالغ، بنا بر شنیده‌ها، بر عهده سازمان صداوسیما بوده است. این بدان معناست که با توجه به مضایق مالی این سازمان، ساخت این برنامه عملی اندیشیده و عامدانه و هدفمند بوده است و به هیچ‌وجه نباید آن را اتفاقی عادی تلقی کرد. این موضوع برای ما از آن نظر مهم است که قاعدتاً باید این هزینه‌ها برای جا انداختن عصر جدیدی باشد که سیاستگذاران سازمان در ذهن داشته‌اند.

اگر این برنامه را یک شبکه خصوصی پخش کرده بود، بی‌اطلاعی از پس و پیش پرده تولید و پخش آن به این اندازه اهمیت نمی‌داشت. اگر شبکه‌ای غیرمتمکی بر بودجه عمومی و بدون ادعاهای انقلابی مستقلاً یا با مشارکت برخی سرمایه‌گذاران یا صنایع فرهنگی، برنامه‌ای سرگرم‌کننده ساخته بود، موضوع متفاوت می‌بود؛ در آن صورت این جدید بودن

را می‌شد یک سوتفاهم/بصیرت که برای فرهنگ ملی کشور مضر/مفید است، ارزیابی کرد. اما این برنامه را سازمانی ساخته است و مصرانه آن را ترویج می‌کند که ویژگی‌های خاصی دارد: متکی بر بودجه عمومی است، ملی خوانده می‌شود و نوعاً متکی بر الگوی خدمت عمومی معرفی شده است. این تلویزیون که، ادعا دارد دانشگاه عمومی است، موظف به ترویج و پاسداشت فرهنگ عمومی است. با این موضع نباید انتخاب نام عصر جدید انتخابی سرسری و بی‌منطق نباید بوده باشد.

## اسلامی کردن سرگرمی یا کف و کیف مشروع؟

چه چیزهایی در این برنامه جدید است؟ همه کسانی که استعدادی دارند، کسانی که می‌خواهند اما نشده است در سطح وسیع دیده شوند به این برنامه دعوت شده‌اند تا نه تنها دیده شوند بلکه درباره آن‌ها، توسط منتخبان برنامه و در مواردی مردم، داوری صورت گیرد. پس در وهله نخست به رسمیت شناخته شدن دیده شدن (آنچه سازندگان این برنامه صراحتاً اعلام کرده‌اند) و جایگاه این برنامه در قالب زدن به استعدادهای و سلیقه‌های مردم (آنچه به واسطه داوران تلویحاً اعمال می‌شود) از ویژگی‌های این برنامه است. تلاش برای دادن نقشی به مردم برای داوری را نیز می‌توان تقلایی برای جلب و جذب مخاطب تلقی کرد.

هزینه‌های سنگین ساخت عصر جدید، برای جا انداختن عصر جدیدی است که سیاستگذاران سازمان در ذهن داشته‌اند.

به رسمیت شناختن کارکرد سرگرمی برای رسانه ملی -بخصوص سرگرمی‌هایی که مردم مبدع و مجری آن هستند- تحول قابل توجهی است و اینکه تلویزیون باید چارچوبی برای دیده شدن افراد و جوانان سرگرمی آفرین فراهم کند، نکته جدیدی است. اگرچه مثلاً ورزش به‌عنوان تأمین‌کننده سلامتی یا تأمین‌کننده غرور ملی بزرگ داشته می‌شده است در تاریخ صداوسیما سرگرمی و کارهای جالب امر چندان مطلوبی نبوده است. تلاش بر این بوده است که نکات، حکمت‌ها و معنایی حتی در کارهای طنز تنیده شود. اینکه با صرف نیرو و وقت و بودجه قابل توجه (به شرحی که در پشت‌صحنه‌های این برنامه گزارش شده است) برنامه‌ای برای نمایش کارهایی صرفاً جذاب تولید شود، قابل تأمل است. اینکه کف و کیف نشانه مقبول بودن یک نمایش باشد قابل توجه است.

از سوی دیگر، دیده شدن در تقابل با فرهنگی است که تظاهر و نمایش را نامطلوب و گمنام بودن، برای خدا و نه برای مردم کار کردن را مطلوب می‌شمارد. پذیرش اینکه در جامعه هستند کسانی که توان سرگرم کردن ابتکاری دیگران را دارند و می‌خواهند و می‌بایست دیده شوند، به‌خودی‌خود می‌تواند برداشتن گامی جدی به سوی جامعه نمایش و پذیرش آن تلقی شود.

این جهت‌گیری را در برنامه دیگری که شبکه سه جدیداً و با نام ستاره‌ساز پخش می‌کند نیز می‌توان دید. البته آن برنامه که به شناخت و معرفی استعدادهای فوتبالی اهتمام دارد ساختاری منسجم‌تر دارد. هیات داوران آن فوتبالیست‌های شناخته شده‌ای هستند که می‌توان آن‌ها را نماینده‌ای برای فوتبال‌شناسان دانست. در واقع مشروعیت اطلاق ستاره یا استعداد متکی بر صلاحیت داوران است. تلویزیون در آن برنامه عصر جدید در تشخیص مقبولیت استعدادهای متنوع، از توانایی ذهنی محاسبات ریاضی تا عملیات آکروباتیک، از کجا سرچشمه می‌گیرد؟ ظاهراً صلاحیت داوران در تشخیص این فعالیت‌های متنوع به توانایی آنان در تشخیص کف و کیف حاصل از فعالیت‌های شرکت‌کنندگان محدود می‌شود و بس.

هیات داوران در برنامه عصر جدید از دو هنرپیشه، یک موزیسین و یک دانشگاهی تشکیل شده است؛ یکی با ریش و ظاهر مذهبی، سه هنرمند که دو نفر از ایشان سلبریتی شناخته شده و یکی که کمتر از داور چهارم ناشناخته است. به عبارت دیگر داوران برنامه عصر جدید چهره‌هایی هستند که دو تن از ایشان دیده و شناخته شده‌اند، یکی از آنان را برخی شنیده‌اند، و یکی دیگر که قاعدتاً باید شبکه سه خواسته باشد که دیده و شناخته شود. اتفاقاً این فرد اخیر کسی است که با ظاهر مذهبی بیشتر از دیگر داوران مقوله‌های اخلاقی و ایدئولوژیک را نمایندگی می‌کند، تلاش می‌کند با تکیه کلام‌های گروه‌های جوان‌تر جامعه، مثل کف و کیف، لذت بردن و سرگرم‌شدن را امری مشروع معرفی کند.

مشروعیت هیات داوران برنامه عصر جدید در تشخیص مقبولیت استعدادهای متنوع، از توانایی ذهنی محاسبات ریاضی تا عملیات آکروباتیک، از کجا سرچشمه می‌گیرد؟ ظاهراً صلاحیت داوران در تشخیص این فعالیت‌های متنوع به توانایی آنان در تشخیص کف و کیف حاصل از فعالیت‌های شرکت‌کنندگان محدود می‌شود و بس.

ترکیب هیات داوران فرضیه‌هایی را به ذهن متبادر می‌کند: کسانی که این داوران را ذی‌صلاح می‌دانند احتمالاً بر این گمانند که:

اولاً: می‌توانند با استفاده از محبوبیت و مشروعیت سلبریتی‌های حاضر (که زاویه‌ای با تلویزیون ندارند و بلکه برای آن و در آن کار می‌کنند و از زمره کارمندان هنری کم مساله نیز به حساب می‌آیند) و در نتیجه جلب مخاطب و تظاهر به جدید بودن، حضور داور موردنظر خود را توجیه کنند و تدریجاً او را به عنوان سلبریتی طراز شبکه سه جا بیندازند. به این ترتیب سلیقه مخاطب درباره سلبریتی‌ها قالب زده می‌شود و در کنار چهره‌های دیگر، جایی هم برای چهره مطلوب شبکه باز می‌شود. این‌ها (آن سلبریتی‌های بالفعل و این سلبریتی بعدازاین) در موجی از هیاهو، قبح تقلید از یک برنامه آمریکایی و یک برنامه متکی بر کالایی و نمایشی کردن و فروش استعدادهای می‌پوشاند و تلویزیون به جلب مخاطب نائل می‌آید.

ثانیاً: جوان بودن این چهره خود نماد مسیر تازه‌ای است که عبارت باشد از سپردن کارها به جوانان. جوانی که شبکه معرفی کرده است، ساخته است، و ترویج کرده است.

پس آنچه را که در این برنامه جدید است می‌توان به اختصار چنین عنوان کرد:

\* شبکه سه در تلاشی سازمان‌یافته در پی ایجاد معرض و میدانی برای دیده شدن جامعه در قابی است که خود حد و حدود آن را تعیین می‌کند. آیا این موضوع شیوه‌ای مغایر آموزه‌های اخلاقی پیشین و تا حدی یک چرخش گفتمانی است؟ بدیهی است که در اینجا قصد ارزیابی این تغییر الگویی را نداریم و تنها می‌خواهیم آن را گزارش کنیم.

تلویزیون در غوغای دیده شدن که فضای مجازی بر آتش آن دمیده است چه می‌کند؟ دیده شدن و شنیده شدن دیگر به هیچ وجه موکول به عنایت تلویزیون نیست. این به معنای بی‌اثر بودن تلویزیون نیست بلکه به معنای آن است که انگار تلویزیون درباره قدرت و جایگاه خود گرفتار سوتفاهم بزرگی است یا دارد آن را گران می‌فروشد. روزگاری که چهره‌ها با یک شب حضور در تلویزیون راه صدساله سلبریتی شدن را طی می‌کردند مدت‌هاست که سپری شده است. دیرزمانی است که پیگیران (فالوئر‌ها) چند ده‌هزاری مؤثران (اینفلوئنسر‌ها) در حوزه مد، غذا، گردشگری تأمین‌کننده درآمدهای سرشار برای فعالان فضای مجازی شده‌اند. لابد از گرمی بساط موسیقی و تئاتر زیرزمینی و پرفورمنس آرت و برخی گالری‌ها هم خبر داریم و می‌دانیم این دست فعالیت‌ها (فارغ و بلکه مغایر با تدبیرهای دستگاه‌های فرهنگی کشور و از جمله تلویزیون) تا چه اندازه در دیده و شنیده شدن دست‌اندرکارانشان موثراند. این درست است که برخی مسئولان تلویزیون می‌خواهند از جدید بودن خود کف و کیف کنند اما، ظاهراً چند ده سالی از قافله ارتباطات و رسانه‌ها جا مانده‌اند؛ این مدیران باشنده و ساکن دوران قدرت بیکران تلویزیون و اثرگذاری آن به شیوه گلوله جادویی هستند اما فکر می‌کنند می‌توانند کاری را بکنند که فضای مجازی می‌تواند بکند.

شبکه سه با سیاست معرفی و مدیریت سلبریتی‌ها به دنبال جذب مخاطب جدید یا تأمین رضایت مخاطب موجود، و مدیریت کردن سلايق ایشان از طریق تعیین و ارزش‌گذاری بر سرگرمی‌های مجاز و مشروع است. جلب مخاطب جدید یا افزودن بر رضایت مخاطبان فعلی با کپی‌برداری صریح از برنامه‌ای اصالتاً آمریکایی در شبکه‌ای که به هر نحو ممکن در برنامه‌های دیگر آن فساد نظام آمریکا بازنمایی می‌شود، به چه معناست؟ تلاش‌هایی که در این شبکه صورت گرفته است تا غرب و آمریکا موجودیت‌هایی یکپارچه و سراسر مطرود نشان داده شود، یا نظام‌هایی یکسره مساله‌دار معرفی شود، چه می‌شود؟ به عبارت دیگر دوگانگی بین پذیرش یک الگوی برنامه‌سازی غربی و گرایش‌های صلب ضدآمریکایی را در قابی از استفاده از سلبریتی‌ها که خود تاکتیکی آشنا در رسانه‌های غربی است چگونه باید فهم کرد؟

چطور است اگر مردم تلاش کنند از جایی و کسی دیگر الگو بگیرند و آن را با سلايق و مقتضیات زندگی خود سازگار کنند از مرتکب‌شوندگان گناه کبیره به شمار خواهند آمد؛ اما تلویزیون می‌تواند بدون هیچ اشکالی همان کار را انجام دهد؟ شاید این عصر جدید به این معناست که به تلویزیون و برنامه‌سازان آن تحت تدابیر داهیانه مدیران آن می‌تواند از غرب تقلید کنند و تنها کافی است غربی بودن و چرخش الگویی پس پرده آن تقلید، در هیاهو گم شود؟ شاید در عصر این مدیران می‌شود ادعا کرد که ما هم در جدید بودن چیزی کمتر از دیگران نداریم چون شبیه به آن‌ها برنامه می‌سازیم و می‌توانیم با صرف هزینه‌های زیاد مدعی شویم با دستکاری در جلالت‌ها بدعتی جدید به نام سرگرمی اسلامی خلق

\* سلبریتی‌ها می‌توانند درباره سرگرمی‌ها داوری کنند و البته این‌طور نیست که شبکه سه تنها به سلبریتی‌های شناخته شده یا بالقوه اتکا داشته باشد، بلکه دارد تلاش می‌کند سلبریتی موردنظر خود را هم بسازد و ترویج کند. در هر نوبت که داور جوان برنامه عصر جدید اظهار لحنیه و در داوری مشارکت می‌کند با این نحو بازنمایی مواجهیم: یک جوان که گرچه مذهبی است با ادبیات و لحن جوانان سخن می‌گوید! اتفاقاً تنها کسی که در جمع داوران دارای عنوان دانشگاهی است همین جوان است که به تناوب دکتر بودن و تخصص ایشان در حوزه سواد رسانه‌ای خاطر نشان می‌شود. این امر واقعاً وضعیت جدیدی است: عصری که می‌خواهد نشان بدهد جوانان انقلابی و مذهبی و تحصیلکرده شکوفا شده‌اند، توانایی حضور فعال در میان سلبریتی‌ها را دارند، و این فعالیت حتی در حوزه سرگرمی و تفنن هم تعیین‌کننده است! لابد حضور دانشگاهیان در فرهنگ عامیانه و زندگی روزمره را هم باید از جلوه‌های جدید پیشرفت علمی کشور در این عصر به حساب آورد.

\* مدیریت سلبریتی‌ها که ظاهراً بخشی مهم از راهبردهای مدیریتی تلویزیون شده است یکی از دلایل رنج‌آورتر شدن تماشای برنامه‌های تلویزیونی است. مدیریت سلبریتی‌ها در واقع شکلی از استخدام کارشناسان و متخصصان و شکلی از رفتار عقلانی () است. در رفتار عقلانی آنچه مهم است رابطه وسیله و هدف است. اگر وسیله‌ای شما را به نتیجه برساند می‌توانید از آن استفاده کنید و برای آن اطمینان از حصول نتیجه، باید بر آن کنترل کامل داشته باشید. این الگوی رفتاری برگرفته از رویکرد مهندسی است لذا می‌توان فرآیند مدیریت سلبریتی‌ها را هم نوعی از مهندسی فرهنگ تلقی کرد. در این شیوه برخورد آنچه کمتر موضوعیت دارد ارزش‌هایی مانند صداقت، باور مشترک و امثال آن است. از نظر یک مهندس، پیچ، پیچ است و مهره، مهره است. پیچ و مهره خوب پیچ و مهره‌ای است که کاملاً در اختیار باشد و در جای خودش بتوان آن را به کار گرفت. به عبارت دیگر، مهم این نیست که کارگزار واقعاً به ارزش‌های کارفرما اعتقاد داشته باشد، مهم این است که او بتواند به کار بیاید و کاری را که از او می‌خواهند به انجام برساند.

رفتار مهندسی اگر قرار بود تنها در تلویزیون اعمال شود و اگر مرزهای جهان ایرانیان را تنها امواج تلویزیون مشخص می‌کرد، شاید این مهندسی سلبریتی‌ها کم و بیش پیش می‌رفت. اما، واقعیت غیر از این است. انسان و عالم فرهنگ و ارزش‌ها قابل مهندسی کردن نیست. مضافاً اینکه جهان فرهنگی جمهوری اسلامی ایران و شهروندان آن را ارزش‌هایی مشخص می‌کند که گاه ممکن است رفتار مهندسانه و تخصص‌گرایی آن را مورد تعرض قرار دهد. مثال‌های متعددی از این موضوع وجود دارد که تازه‌ترین آن زندگی خصوصی و حجاب یک هنرپیشه در ترکیه یا تلاش یک زوج سلبریتی برای به دنیا آوردن فرزندشان در کانادا است. نمایش این سلبریتی‌ها در قاب صداوسیما به نحوی که مروج آن‌هاست و رویت شدن آن‌ها در قابی دیگر، قطعاً صحت تلقی مهندسی سلبریتی‌ها را با چالش روبرو می‌کند. آیا وقتی مخاطب این دو تصویر را از یک شخص می‌بیند حق ندارد از خود و از مهندسان فرهنگ بپرسد این یکی چون است و آن چون؟! آیا حق ندارد در اصالت و کارآمدی روش‌های مهندسی سلبریتی‌ها تردید کند؟ این شیوه‌های مدیریتی جدید کرامت انسانی مخاطب و بازیگر را به سخره نمی‌گیرد و ریاکاری را محتوم و مشروع و ناگزیر نمی‌نماید؟

می‌توان فرآیند مدیریت سلبریتی‌ها را هم نوعی از مهندسی فرهنگ تلقی کرد. در این شیوه برخورد آنچه کمتر موضوعیت دارد ارزش‌هایی مانند صداقت، باور مشترک و امثال آن است.

وقتی بشنویم یک مجری با ۲۰ سال سابقه اجرا که منتخب مردم در جشنواره تلویزیون بوده است به دلیل امضا نکردن تعهدنامه‌ای غیرمنصفانه حذف می‌شود، تماشای تلویزیون رنج‌آورتر می‌شود. گویی بودجه عمومی و بیت‌المال مردمی که تحت فشار سخت‌ترین صورت گرانی و تحریم‌اند سرمایه‌ای شده است در اختیار کسانی که با سوتفاهم درباره راهبردهای فرهنگی رسانه، تلویزیون را به سرایش سقوط می‌کشاند. مجری برنامه ۲۰ساله حذف می‌شود چون خواسته نامعقول مدیران را اجابت نمی‌کند درحالی که دیگرانی که با معیارهای رسمی و به افق شعارها و سیاق برنامه‌سازی مرسوم تلویزیون مساله دار می‌شوند، مبتنی بر سیاست مهندسی سلبریتی‌ها ی تلویزیون، قدر دیده‌اند و بر صدر نشسته‌اند. آیا این بدان معنا نیست که تأمین مقدمات برای سلبریتی‌ها به شرط تضمین مقدرات ایشان چیزی است که به اصطلاح مهندسان فرهنگ می‌فهمند و کسب مقدمات برای تعیین خودخواسته و نه کارفرما فرموده چیزی می‌شود که سلبریتی‌ها می‌فهمند و عملی می‌کنند؟ این نوع مهندسی سلبریتی‌ها بی‌ارتباط با فهم خاصی از علوم انسانی متکی بر عقلانیت ابزاری نیست.

در الگوی تفکر مهندسی انسان‌ها هم مانند پدیده‌های طبیعی مقهور و محصول علت دانسته می‌شوند و اقتصاد تعیین‌کننده‌ترین عامل دانسته می‌شود. در این فهم طبیعت زده و تحصیل‌گرا، نتیجه و مقصود با تأمین علت‌های تعیین‌کننده آن، به ناگزیر، حاصل می‌شود. اگر انسان -و به شکل خاص هنرمند- در حد ماشینی تحت امر علت‌ها تقلیل یابد، پس می‌توان با مدیریت منابع، محصولات را هم مهندسی کرد. جا دارد از خود پرسیم که این فهم مادی تا چه اندازه در حوزه فرهنگ مؤثر است؟ و آیا تقلیل فرهنگ و اخلاقیات و عوامل مؤثر بر آن‌ها در حد روابط علی تا چه اندازه واقع‌بینانه است؟ تا چه اندازه می‌توان با تأمین مقدمات به تعیین مقدرات دل بست؟ هم‌چنین، آیا می‌توان نتیجه گرفت که اگر مردم از برنامه‌ای به دلیل حضور سلبریتی‌ها (ی گوش به فرمان) در آن خوششان بیاید پس به مخاطبان تبدیل خواهند شد؟ موضوع به همین اندازه ساده است چراکه شما در عالم طبیعیات و مهندسی جات لازم است مساله را ساده کنید تا بتوانید آن را حل کنید. فهم امور در پیچیدگی‌های آن‌ها کار بیمارانی است که در جست‌وجوی دلیل و منادی اصالت ارزش‌هایند.

هرچه هست با این سیاست مهندسی سلبریتی‌ها کرامت انسانی -هنرمند و مخاطب- و حیثیت تلویزیون پایمال خواهد شد و ریای اجتماعی صورتی فراگیر و ناگزیر می‌یابد. شاید همین است که تماشای تلویزیون را در این روزها رنج‌آورتر می‌کند. وقتی مخاطب حس کند فلان چهره برای گذران زندگی‌اش ناگزیر شده است چنین و چنان بگوید و فلان و بهمان رفتار را از خود نشان بدهد، با خود چه خواهد گفت؟ یا اطمینان و اعتمادش نسبت به آن چهره بر باد خواهد رفت



یا به او حق می‌دهد که با حفظ ظاهر و تن دادن به فرمان‌های مدیریتی، زندگی‌اش را تأمین کند و چون به خلوت رفت آن کار دیگر را مرتکب شود. این هردو، دردناک و یک بازی هر دو سر باخت است. شاید باختن مداوم و فزاینده است که تماشای تلویزیون را دردناک‌تر از همیشه کرده است.